

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

مشروع البحث في إطار برنامج PRFU

التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

ملتقى وطني حول:

أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية

أ.د. عيسى بدروني

جامعة محمد بوضياف -مسيلة-

د. صبرينة بهاز

المدرسة العليا للتجارة -القليعة-

دعم وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من أجل تبني التسويق الدولي

مقدمة

يعتبر التسويق الدولي ضرورة حتمية في العصر الحديث، من أجل التوسع والنمو في أسواق جديدة خارج حدود البلد، ومن أجل زيادة قاعدة العملاء المحتملين وتوسيع نطاق الأعمال، وكذا من أجل الحفاظ على القوة التنافسية. لذلك وجب على المؤسسات الجزائرية تطوير استراتيجياتها التسويقية لتصبح أكثر فاعلية. من هنا تظهر مساهمة التسويق الدولي في زيادة حجم المبيعات والإيرادات من الأسواق العالمية. ومع تطور وتوسع التجارة العالمية وتكنولوجيا المعلومات، يصبح التسويق الدولي أكثر أهمية وضرورة للمؤسسات في تحقيق النجاح والاستدامة.

نظرا لتوسع وتطور مجال الاتصال، بخاصة "وسائل التواصل الاجتماعي" التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد بمختلف مستوياتهم العمرية والفكرية والتعليمية والاقتصادية، وفي جميع مجالات الحياة، والتي أثرت بشكل مباشر على مجال التسويق المحلي والدولي حيث جعلته ذو أسلوب عصري. حيث توفر للمؤسسات فرصة للتواصل والتفاعل مع جمهور محلي وعالمي بطريقة سهلة وفعالة، وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

أولاً: التسويق الدولي

1. ماهية التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على توسيع التعاملات إلى خارج البلد، عن طريق استقطاب جمهور دولي محتمل، والذي يمكن المؤسسات من إبراز نشاطها التجاري على الساحة العالمية. ومن القرارات الواجب اتخاذها في التسويق الدولي هي دخول السوق أو عدم دخوله في هذا الوقت، وعدد الأسواق التي يمكن دخولها في هذه المرحلة، وطريقة الدخول لهذه الأسواق وكيفية وصولها إلى الزبائن المستهدفة.

هناك عدة عوامل تؤثر في التعامل مع الأسواق ومنها تركيبة التوزيع التسويقي ووجود البنية التحتية التجارية وطبيعة السياسات في تلك البلد من حيث التعاملات التجارية، وتتلخص عناصر البيئة التسويقية الدولية في:

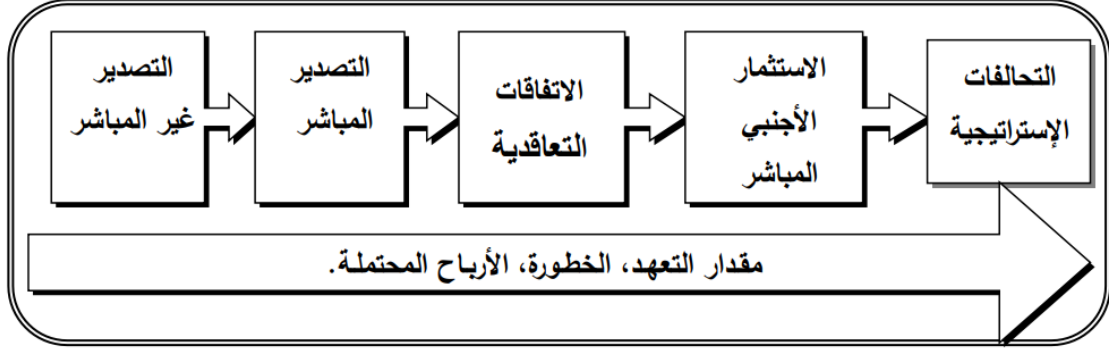
- عناصر البرنامج التسويقي وهي التي يتم اتخاذ القرار فيها من قبل المسوق وهي المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع؛
- البيئة الداخلية للمؤسسة مثل الحجم والخبرة وفلسفة وأهداف المؤسسة والموقع ونوع العمل والمزايا التسويقية؛
- البيئة الخارجية والتي تؤثر على اتخاذ القرارات الخارجية للتسويق مثل المنافسة والقوى التشريعية والقانونية والمستوى التكنولوجي والقوى الاجتماعية والثقافية والقوى الاقتصادية؛

1.1. أبعاد الدخول للأسواق الدولية

يمكن للمؤسسات اقتحام الأسواق الدولية عبر عدة صيغ، منها:

- ✓ "التصدير" أين تتحمل المؤسسة المصدرة أقل المخاطر في هذا البعد ويتلخص نشاطها بمحورين، النشاط السلبي للتصدير وهو البيع للخارج بدون تخطيط أو مراقبة وبدون الحاجة الى خبرة فقط للتخلص من المخزون، النشاط الإيجابي للتصدير، وهو مجال البحث عن فرص تسويقية في الأسواق الخارجية وتخصيص الموارد البشرية والمالية؛
- ✓ "الترخيص الأجنبي"، وهي الاتفاق مع شركات أجنبية في السوق المستهدف لإنتاج وتسويق المنتجات تحت علامة المؤسسة؛
- ✓ "الاستثمار المشترك" وهو التعاون بين شركتين لاخترق أسواق خارجية ويتم ذلك بالتعاون في الإنتاج والتسويق وتحمل أخطار التوسع فيما بينهم؛
- ✓ "الاستثمار المباشر" حيث تقوم المؤسسة بعمل فرع لها في السوق المستهدف تتحمل التكاليف المالية والإدارية.

أساليب دخول الأسواق الدولية



Source :Kotler & Dubois, marketing management, 12eme Ed, edition publi union, Paris, 2006, p395.

2. أهمية التسويق الدولي

دخول المؤسسات لعالم التسويق الدولي يعود عليها وعلى الأفراد والدولة ككل بامتيازات عديدة نذكر منها:

- **البقاء**، أي ضمان البقاء في الأسواق، وذلك للاستفادة من مردودات الحجم الكبير، من حيث خفض التكاليف والقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية؛
- **تحقيق النمو في الأسواق الأجنبية**، فرغم المشاكل الاقتصادية والتسويقية التي تعاني منها الدول النامية إلا أنها تبقى أسواق ممتازة لا يمكن تجاهلها من قبل المؤسسات الكبرى لتحقيق النمو فيه؛
- **توفير فرص المبيعات وتحقيق الأرباح**، فمثال شركة كوكا كوال تحقق أكثر من 80% من أرباحها من مبيعاتها في الأسواق الخارجية؛
- **التضخم واعتدال الأسعار**، تفيد عمليات استيراد البلد في تشغيل الطاقات المعطلة فيه، وبالتالي تخفيض تكلفة التشغيل وجعل الأسعار التي يطلبها المسوقون لسلعهم معتدلة، والعكس في حالة قلة الاستيراد.
- **تحسين مستوى التشغيل**، أي خلق فرص عمل جديدة، يؤدي رفع القيود عن التبادل التجاري إلى تحسن الإنتاج الوطني وبالتالي تحسين مستوى تشغيل القوى العاملة وخفض مستوى البطالة فيها.

3. مراحل تبني التسويق الدولي

لضمان نجاح المؤسسة في التوسع عبر الحدود وتبني "التسويق الدولي" وجب القيام بهذه الخطوات¹:

- **التحليل والبحث**: قبل البدء في التسويق الدولي، ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتحليل السوق والأنظمة التجارية المحلية والعالمية، ودراسة الفرص والتحديات المحتملة. يتطلب ذلك إجراء بحوث السوق ودراسة المنافسة وفهم احتياجات وتوقعات العملاء المحتملين في الأسواق المستهدفة؛
- **تحديد الهدف والاستراتيجية**: يجب على المؤسسة تحديد الأهداف الدقيقة للتوسع الدولي وتحديد استراتيجية ملائمة. يجب أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار عوامل مثل السوق المستهدفة والمنتجات أو الخدمات التي ترغب في تسويقها وطرق التواصل والتوزيع المناسبة؛

- **تطوير العلامة التجارية الدولية:** يجب أن تعمل المؤسسة على بناء وتعزيز علامتها التجارية الدولية، يشمل ذلك تحديد الرسالة والقيمة الفريدة للعلامة التجارية وتطوير استراتيجيات التسويق والاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور العالمي؛
- **تخطيط الحملة التسويقية:** بإنشاء خطة تسويقية شاملة تستهدف الأسواق الدولية المحددة، كما يجب أن تشمل الحملة التسويقية استراتيجيات الترويج والإعلان والتسويق الرقمي وغيرها من وسائل التواصل الفعالة للوصول إلى العملاء المحتملين في الأسواق الدولية؛
- **إقامة شبكة التوزيع الدولية:** يجب على المؤسسة تطوير شبكة توزيع فعالة للتوصل إلى العملاء في الأسواق الدولية، يمكن أن تشمل هذه الشبكة وكلاء توزيع، وشركاء تجاريين، وتجار التجزئة، وقنوات التوزيع الإلكتروني، اعتمادا على الطبيعة ونوع المنتج أو الخدمة؛
- **التكيف والتعلم:** على المؤسسة أن تكون مستعدة للتكيف مع الثقافات والعادات والتقاليد والقوانين في الأسواق الدولية المستهدفة، وأن تتعلم من تجاربها وتحسن استراتيجياتها وعملياتها بناء على الملاحظات والبيانات والتغيرات في السوق.

ثانيا: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

توفر الانترنت مواقع التواصل الالكترونية التي تعد منبر للتخاطب، فهي فضاء اجتماعي للاتصال والمشاركة وتبادل الأفكار بين عدد كبير من الأفراد بطريقة تفاعلية، وقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت، فقد عرفها بالاس أنها: " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب"².

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة، مثل صداقات، أعمال مشتركة، أو تبادل معلومات وغيرها، وتنم المحافظة على وجود هذه الشبكات خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم. يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي أنها تدعم وظائف مختلفة، وبالتالي تخدم أغراضا مختلفة في سياق الأعمال التجارية الدولية، فهي تدور حول الترابط والاستماع والتفاعل. تشير إلى أن لها معنى خاصا في الأعمال التجارية الدولية، وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة غير مكلفة توفر للشركات إمكانية الوصول الفوري إلى مجتمع دولي كبير من العملاء المحتملين والشركاء والموظفين والمنافسين.

2. تطور مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترفيهية بداية، ثم أصبحت ظاهرة تسويقية معروفة لما لها من مزايا ملحوظة في مجال الأعمال، حيث تتميز بالوقت والجمهور والعلاقات ومزايا التكلفة، كما يمكن تخفيض التكاليف من خلال التخلص من جزء التوزيع الضروري في وسائل الإعلام، إضافة إلى إمكانية الوصول إلى معظم وسائل التواصل الاجتماعي مجانا.

إلى جانب ذلك، يتوفر تطوير المجموعات المستهدفة والإعلان والترويج لكل قضية على حدة بتكلفة أقل. نظرا لتأثيراته الخاصة بتخفيض التكلفة، فقد أصبح المحرك التسويقي الأكثر تفضيلا بين بيئة الأعمال في ظل الاضطرابات الاقتصادية. لهذا السبب، فضلت المؤسسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأفضل طريقة للوصول إلى عملائها بعد الركود العالمي، مثل الأزمة الاقتصادية الأخيرة. تظهر الأبحاث حول هذه القضية أيضا أن المؤسسات الصغيرة والكبيرة قد خصصت المزيد من الموارد لوسائل التواصل الاجتماعي.³

تحاول الاتصالات التسويقية المتكاملة، التنسيق والتحكم في العناصر المختلفة للمزيج الترويجي (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر وترويج المبيعات)، لإنتاج رسالة موحدة تركز على العميل المستهدف.⁴

في الوقت الراهن، كل شيء يدور حول وسائل التواصل الاجتماعي. يدعي بعض خبراء الصناعة أنه إذا لم تشارك في Facebook و YouTube، فأنت لست جزءا من الفضاء الإلكتروني بعد الآن. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالانخراط في اتصال مباشر مع المستهلك النهائي في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا ومستويات أعلى من الكفاءة مما يمكن تحقيقه باستخدام أدوات الاتصال التقليدية. هذا يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ليست مناسبة فقط للمؤسسات متعددة الجنسيات الكبيرة، ولكن أيضا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.⁵

3. ماهية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام المنصات الاجتماعية على الإنترنت، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، سناب شات، وغيرها، للترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء المحتملين والحاليين، حيث يتضمن هذا النوع من التسويق استخدام المحتوى المرئي والمكتوب والصوتي لجذب الجمهور والتفاعل معهم.

يمكن للمؤسسات كذلك تنظيم حملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإطلاقها عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال نشر المحتوى والتفاعل مع المتابعين والتحقق من التحليلات للتأكد من الوصول إلى النتائج المرجوة.

من خلال إنشاء صفحات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام ولينكد إن، يمكن للمؤسسات بناء هوية علامة تجارية والتفاعل مع الجمهور عبر حدود الدول والثقافات. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا كبيرا من حياتنا اليومية، فقد أظهرت دراسة أجريت أن أكثر من نصف سكان العالم لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، وعليه فإن إهمال هذا الجانب وعدم استغلال إمكانياته سيؤدي إلى تراجع حتمي في مستوى النشاط الاقتصادي.

4. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي

تعتبر وسائل التواصل الالكترونية سهلة وفعالة لنقل المعلومات من وإلى السوق، وبهذه السهولة يمكن لأي شخص أن يخلق موقعا له خلال دقائق، فمعظم رجال التسويق يعرفون أهمية هذه المواقع ويقومون بمراقبة تسجيل الآراء حول منتجات المؤسسة. من خلال هذه الوسيلة التي تزايد استخدامها لغايات تسويقية حققت نجاحا مذهلا فإن وجود هذه المؤسسات على المواقع الالكترونية تكسبها القدرة الهائلة على الاستفادة من ملايين الأصوات التي تصلها من المواقع.

لهذا يجب على المسوقين وأصحاب العلاقات العامة السعي إلى:

- مراقبة ما يقال عن المؤسسة ومنتجاتها وأسواقها؛
- المشاركة في النقاش بالتعليق على مواقع الآخرين؛
- إنشاء موقع محادثة خاص بالمؤسسة.

5. أساسيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للتمكن من الاستفادة من الامتيازات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي، توجد نقاط أساسية وجب التقيد بها، منها:

- ✓ التواجد على أكثر من منصة وشبكة اجتماعية مثلا فيسبوك وتويتر ولينكد إن؛
- ✓ الوصول بطريقة مجانية من خلال النشر على الصفحات الخاصة والتفاعل مع المتابعين والاحتفاظ بهم، عبر مشاركة محتوى مفيد ومثير للاهتمام؛
- ✓ تجنب أسلوب الترويج المباشر، فلا أحد يريد أن يغرق في عروض البيع طوال الوقت، لذلك الأهم هو توفير "قيمة" للمتابعين عبر تقديم محتوى من شأنه الترفيه، التثقيف أو الإخبار، يتمشى مع استراتيجية وهوية العلامة التجارية؛
- ✓ تحديد إستراتيجية للتسويق على وسائل التواصل، فقبل البدء وجب فهم السوق وتسطير الأهداف ونشاط المنافسين والتعرف على الجمهور المستهدف بدقة وكذا اهتماماتهم وتوقعاتهم.

ثالثا: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي

1. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير التسويق الدولي

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تطوير التسويق الدولي للعديد من الأسباب، أهمها:

- إنشاء الوعي بالعلامة التجارية، من خلال نشر محتوى جذاب ومشاركات ذات قيمة، تمكن العملاء المحتملين من التعرف على منتجات المؤسسة، ويتم التفاعل مع المحتوى بطرق مختلفة، مما يزيد من فرص التحويل والمبيعات؛
- التسويق المستهدف، يمكن تحديد واستهداف جمهور معين بناء على معايير محددة مثل العمر والمكان والاهتمامات والخصائص الأخرى، إضافة إلى إنشاء حملات إعلانية مستهدفة تصل إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب؛

- **الوصول إلى جمهور عالمي**، يمكن التواصل مع العملاء المحتملين والمهتمين بمنتجات أو خدمات المؤسسة من مختلف الثقافات واللغات دون حدود جغرافي؛
- **تواصل مباشر مع العملاء**، عبر قنوات مباشرة للتفاعل مع العملاء، أين يمكن الاستماع لاقتراحاتهم وملاحظاتهم والرد على استفساراتهم بشكل سريع وفعال، وهذا ما يعزز التفاعل ويبني علاقة قوية بين العلامة التجارية والعملاء؛
- **التحليل والمتابعة**، حيث يمكن تحليل بيانات المستخدمين واستخلاص أرقام وإحصائيات تفصيلية حول الانخراط والتفاعل والتحويلات، وبناء استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية؛
- **المشاركة في المجتمع العالمي**، من خلال مشاركة رؤية المؤسسة وقيم العلامة التجارية في القضايا الراهنة.

بصفة عامة، تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا حيويا في تطوير التسويق الدولي عن طريق بناء الوعي بالعلامة التجارية، توسيع نطاق الوصول، تحسين استهداف الجمهور، تعزيز التواصل مع العملاء، تحليل الأداء والمشاركة في المجتمع العالمي.

2. دوافع وأسباب لجوء المؤسسات الجزائرية للتسويق الدولي

هناك العديد من الأسباب والمتغيرات التي جعلت من ممارسة الأعمال الدولية بديلا جذابا للنمو بالنسبة لكثير من المؤسسات، ويمكن تصنيف هذه الأسباب والدوافع إلى ثلاثة أنماط وهي:

1.2 مميزات السوق المحلي

يمكن للمؤسسة أن تفكر في ضرورة امتداد سوقها المحلية إلى أسواق دولية، ومن تم اختراقها نتيجة للعوامل التالية:

- محدودية السوق المحلية وعدم اتساعها بالقدر الكافي لاستيعاب الناتج الكلي لصناعة معينة؛
- تشبع السوق المحلية بالمنتجات؛
- المنافسة القوية في السوق الوطني من قبل المؤسسات المحلية والأجنبية.

2.2 إستراتيجيات وتطلعات المؤسسة

- تمديد دورة حياة المنتج من خلال البحث عن أسواق دولية لتصريفها وإطالة عمرها وبعثها من جديد؛
- تعويض الطلب المحلي المحدود بالطلبات الآتية من الأسواق الأجنبية؛
- الاستثمار والتسويق اختراق الأسواق الدولية، وتوزيع الاستثمارات من أجل الحد من المخاطر السياسية والأزمات الاقتصادية.

3.2 متغيرات الساحة العالمية

انفتاح العديد من الدول النامية وتوجهها نحو تشجيع الاستثمار الأجنبي، مثل ضمان الحرية الكاملة للمؤسسات الأجنبية، وحماية ممتلكاتها وموظفيها، إلغاء أشكال التمييز، ضمان حرية تحويل العائدات المحققة، ضمان التحكيم في حال النزاع... إلخ إمكانية الحصول على الحوافز المالية، والضريبية،

والتسهيلات المقدمة لأجل امتلاك أراضي وعقارات... إلخ، المنصوص عليها بموجب النصوص التشريعية المتعلقة بتشجيع الاستثمار المباشر الأجنبي.

4.2. الاستفادة من انخفاض تكاليف: النقل، اليد العاملة الرخيصة، إلى جانب التسهيلات الجمركية، مما يشجع المؤسسات الأجنبية أكثر على الاستثمار في الدول المضيفة.

3. الاتجاه الصاعد للتسويق الدولي في وسائل التواصل الاجتماعي

أصبح اليوم من السهولة بمكان أن تصل منتجات المؤسسات إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم، وتحول حتى أصغر مؤسسة إلى علامة تجارية عالمية، لذلك تسعى المؤسسات التجارية التي تعمل عبر الأنترنت إلى خدمة عملائها الدوليين بكل إخلاص.

العديد من المؤسسات لا تستفيد بشكل كاف من جماهيرها الخارجية المحتملة لتنمية أسواقها، فكان التسويق عبر "وسائل التواصل الاجتماعي"، إحدى الطرق التي يمكن للمؤسسات من خلالها توسيع قاعدة عملائها بسرعة خارج الولايات المتحدة الذي يتزايد باطراد، ليصبح القناة التسويقية المهيمنة.⁶

يمكن أن يؤدي الاستفادة من هذه المجموعة الهائلة من العملاء المحتملين إلى تحسين آفاق العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تكافح من أجل التعافي من الآثار الاقتصادية لـ COVID-19. يجب على أصحاب المؤسسات الناشئة النظر في فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الدولية للتغلب على التأثير غير المتناسب للوباء على أعمالهم.

من أجل التسويق العالمي الفعال عبر "وسائل التواصل الاجتماعي"، لا يمكنك ببساطة نقل إعلانات المؤسسة الحالية التي تركز على سوق مستهدف داخلي ونسخها إلى نظام أساسي جديد، وإنما تتطلب الحملات الدولية صياغة دقيقة وتفصيلاً موجهاً إلى الجمهور المستهدف. لذلك كان من أهم الاعتبارات الواضحة هو الحاجة إلى ترجمة دقيقة، والتي يجب أن تأخذ أيضاً في الاعتبار الاستخدام المحلي. فإن سجل الإعلان مليء بأمثلة عن الحملات التسويقية التي فشلت بسبب الترجمات السيئة بسبب "التعبيرات غير المفهومة، الأخطاء اللغوية، الاختلافات الثقافية، العبارات غير الأخلاقية"، مثلاً حملة إعلانية لشركة ملابس: قامت بتنفيذ حملة إعلانية لإطلاق مجموعة جديدة منتجاتها وتم اكتشاف أن الترجمة السيئة للشعار والشروحات على الملصقات والإعلانات المطبوعة أدت إلى استخدام ألفاظ غير لائقة وغير دقيقة. وقد تسبب ذلك في انتقادات من قبل الجمهور وتقليل الثقة في العلامة التجارية.

لتجنب مشاكل الترجمة السيئة في حملات التسويق، يمكن اتباع بعض الحلول التالية:

- استخدام مترجمين محترفين وذوي خبرة في مجال التسويق ويكونوا على دراية بثقافة اللغة المستهدفة والتفاصيل الدقيقة للرسالة التسويقية؛
- التدقيق والتحرير قبل إطلاق الحملة التسويقية، بإجراء عمليات التدقيق والتحرير اللازمة للتأكد من صحة الترجمة، بالاعتماد على خبراء اللغة والترجمة المعتمدة للقيام بهذه المرحلة؛

■ الاهتمام بالتفاصيل الثقافية ومراعاة الاختلافات الثقافية في الترجمة للتأكد من توافق الرسالة مع الجمهور المستهدف، كما يمكن التعاون مع مترجمين أصليين من اللغة المستهدفة لتجنب التحولات غير المرغوب فيها؛

■ اختبار الرسائل التسويقية قبل إطلاق الحملة التسويقية بشكل كامل، يفضل إجراء اختبارات وتجارب على الرسائل التسويقية المترجمة للتأكد من فهمها الصحيح وتأثيرها المقصود على الجمهور؛

■ التواصل المستمر بإنشاء آليات للتواصل المستمر مع الجمهور المستهدف والحصول على ملاحظاتهم وتعليقاتهم بشأن الترجمة والرسالة التسويقية.

من خلال اتباع هذه الحلول، يمكن تجنب الأخطاء الترجمة السيئة وتعزيز فعالية حملات التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة.

سياق التسويق الدولي معقد وديناميكي، وغالبا لا يمكن التنبؤ به، لذلك حاول العديد من علماء التسويق الدوليين تقديم تفسيرات تستند إلى السياق والدعم التجريبي لسبب ازدهار المنتجات في سوق واحد وتلاشي في مكان آخر. وفقا لتقرير ثقة Nielsen العالمي في الإعلان، فإن 92% من المستهلكين حول العالم يقولون ذلك لا يزالون يثقون في الوسائط المكتسبة، مثل التوصيات من الأصدقاء والأسرة، وقبل كل أشكال الإعلان الأخرى. يتم اتباع "توصيات من أشخاص أعرفهم" (92%) من خلال "آراء المستهلكين المنشورة على الإنترنت" (70%).⁷

4. اختيار القنوات الإعلانية الدولية على وسائل التواصل الاجتماعي

العديد من أصحاب الأعمال التجارية الإلكترونية في الجزائر على دراية جيدة بقنوات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube و TikTok. ولا ينتشر هذا الاتجاه في أي مكان أكثر مما ينتشر بين أصحاب الأعمال الشباب، حيث يستخدم 84% مواقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي لتوليد الدخل.

المؤسسات لديها معرفة قليلة بمنصات التواصل الاجتماعي السائدة في البلدان الأجنبية. لسوء الحظ يعد استخدام الأدوات الخاطئة خطأ تسويقيا شائعا، ويمكنك التغلب عليه من خلال استكشاف المنصات الأكثر شيوعا في المنطقة المستهدفة.

وسائل التواصل الاجتماعي، كمظهر من مظاهر الرقمنة، هي واحدة من الاتجاهات الكبرى الحالية التي تؤثر أعمال عالمية. ترتبط وسائل التواصل الاجتماعي بعملية تدويل المؤسسات والأعمال الدولية من حيث توقيت وسرعة وإيقاع التدويل، خيارات الموقع ووضع الدخول، وتعلم السوق الخارجية وإعادة تكوين المعرفة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مهمة فيما يتعلق بإمكانية الوصول إلى الموارد والقدرات في الأسواق المحلية والمضيئة، ويؤثر على قدرة المؤسسات على إدارة الالتزامات الخارجية والغرباء.⁸

خاتمة

أصبحت الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي أمرا لا بد منه لمواكبة للتوجهات والاهتمامات المستجدة للجمهور، ومع استمرار تطور التكنولوجيا وزيادة انتشار استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي، أصبح لزاما على المؤسسات اتخاذها سبيلا من سبل بعث واستقبال المعلومات، ومن أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع النطاق الجغرافي للمؤسسات.

إذا أرادت المؤسسات الجزائرية التوسع عبر الحدود، وتسويق منتجاتها وخدماتها في الأسواق العالمية، عليها العمل على التواجد الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تلعب دورا مهما في تعزيز التسويق الدولي. تسير المؤسسات الجزائرية في اتجاه متنامي في هذا الاتجاه، بالأخص عبر منصات Instagram و Facebook و LinkedIn، وغيرها للتواصل مع العملاء الدوليين وبناء علاقات وترويج منتجاتها وخدماتها.

بهذا تتمكن المؤسسات من البقاء والاستمرارية عبر النمو المستمر وزيادة المبيعات وخفض التكاليف وزيادة الأرباح بالدخول إلى أسواق جديدة، زيادة على التنوع وتوزيع المخاطر على عدة أسواق، إضافة إلى اعتدال الأسعار بتشغيل الطاقات المعطلة وبالتالي خفض تكاليف التشغيل. زيادة على الفعالية الإنتاجية من حيث زيادة الكفاءة والفعالية والزيادة في الإنتاج وخلق صناعات ومنتجات جديدة.

ومن أجانب المقابل، فإن الدول النامية في أحوج ما يكون للتسويق الدولي والمعاملات التجارية حتى تستطيع توفير حاجاتها من الأسواق الخارجية، وهذا ما يزيد من الطاقة الإنتاجية للدولة ويؤدي الى رفع راس المال الثابت والمقدرة على الإنتاج.

¹ Pierre R. Berthon a, Leyland F. Pitt b, Kirk Plangger b, Daniel Shapiro, Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, Business Horizons, ELSEVIER, Volume 55, Issue 3, May-June 2012, Pages 261-271.

² Wasine Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkannan. Facebook your dream, Master Thesis, 2010, p20.

³ Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. Procedia-Social and Behavioral Sciences (ELSEVIER), 24, 260-268. P261.

⁴ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

⁵ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

⁶ <https://vulcanpost.com>, February 2, (2022 2023/05/22 (تم الاطلاع عليه يوم

⁷ Jagdish N. Sheth, Borderless Media: Rethinking International Marketing, Journal of International Marketing 2020, Vol. 28(1) 3-12 American Marketing Association 2020, p4-6.

⁸ Matti Saari, Lauri Haapanen, Pia Hurmelinna-Laukkanen, Social media and international business: views and conceptual framing, Published by Emerald Publishing Limited, International Marketing Review Vol. 39 No. 7, 2022 pp. 25-45.