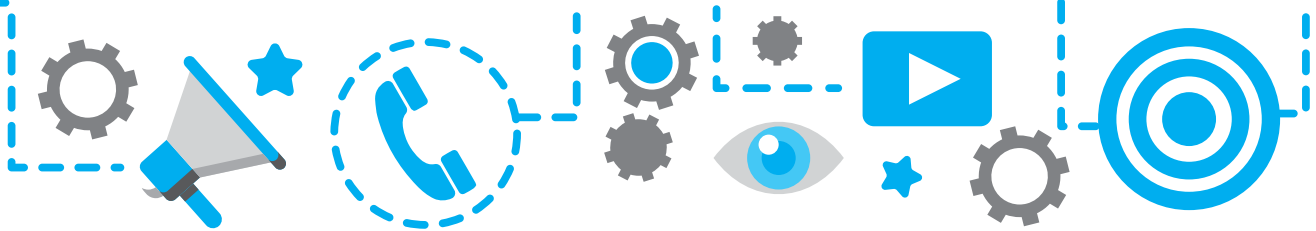




بازاریابی جهانی

«بخش اول»



اشاره

یکی از دلایلی که بازاریابی جهانی روزبه‌روز مؤثر واقع می‌شود آن است که شبکه ارتباطات جهانی دسترسی هر چه بهتر را به بازارهای بیشتری در سرتاسر جهان امکان‌پذیر می‌سازد.

امروزه یکی از موضوعات بحث‌برانگیز در مورد بازاریابی کالاهایی که قابلیت رقابت و عرضه آن‌ها در سطح بین‌المللی این است که آیا شرکت‌های عرضه‌کننده این محصولات باید راهبرد واحدی برای بازاریابی در سطح جهانی اتخاذ کنند و یا برای هر منطقه از جهان باید راهبردهای بازاریابی متناسب با آن‌ها به کار گرفته شوند؟

تأکید بازاریابی جهانی بیشتر بر فروش محصولاتی مشابه همراه با تبلیغات یکسان در سرتاسر جهان است. این راهبرد در واقع دلالت بر آن دارد که جهان و اجزای آن روزبه‌روز در حال یکنواخت شدن و هم شکل شدن است و ساکنان جهان رفته‌رفته چیزهای مشابهی را طلب می‌کنند. یکی از دلایلی که بازاریابی جهانی روزبه‌روز مؤثر واقع می‌شود، آن است که شبکه ارتباطات جهانی دسترسی هر چه بهتر را به بازارهای بیشتری در سرتاسر جهان امکان‌پذیر می‌سازد. برای مثال، شبکه سی‌ان‌ان (CNN) امروزه ۷۸ میلیون خانوار را در یکصد کشور تحت پوشش خود دارد و یا مخاطبان ام‌تی‌وی (MTV) شامل ۳۱۰ میلیون نفر در ۷۸ کشور هستند.

از طرف دیگر، فلسفه بازاریابی محلی یا منطقه‌ای این است که نیازهای مشتریان از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و شما باید کالاهای تجاری و همچنین تبلیغات مربوط به آن را با توجه به شرایط خاص هر منطقه تعدیل کنید.

هر یک از این دو راهکار در بازاریابی دلایل منطقی و طرفدارانی دارد. بازاریابی جهانی می‌تواند به صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش سودآوری منجر شود. برای مثال، کمپانی «کلگیت پالمولیو» هنگام عرضه خمیر دندان خود که طعم خاصی داشت، در بیش از ۴۰ کشور تنها از دو نمونه آگهی استفاده کرد. این کمپانی به دلیل استفاده از مواد اولیه یکسان و همچنین آگهی تجاری یکسان، به ازای هر کشور معادل ۱ تا ۲ میلیون دلار فقط در بهای تمام شده کالا صرفه‌جویی کرد. افزون بر آن، با استانداردسازی شکل ظاهری و بسته‌بندی برخی از کالاهایش و کاستن از تعداد کارخانه‌های خود که به تولید انواع کالا در اشکال و بسته‌بندی‌های مختلف می‌پرداختند، میلیون‌ها دلار در هزینه‌ها صرفه‌جویی کرد.

البته بازاریابی جهانی برای گروه محصولاتی مؤثر است که در بازار مربوطه و در آن گروه خاص، کالاهای متنوعی با کیفیتی مشابه وجود داشته باشد تا استفاده از این روش باعث کاهش هزینه‌ها و در نتیجه کاهش قیمت محصول شود و کیفیت نیز در حد سایر کالاهای مشابه حفظ شود.



بازاریابی خارجی

عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات از یک کشور به کشوری دیگر. بازاریابی داخلی و خارجی تفاوت‌هایی دارند که از جمله آن‌ها می‌توان تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت‌های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و فناوری، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کنند. از آنجا که برای هر بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نیست، لذا مدیریت بازاریابی باید فرصت‌های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل کند تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان مورد نظر را با توجه به منابع خود تأمین کند. منظور از تقسیم بازار این است که بازاری وسیع را با روشی به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنیم که در هر کدام از آن‌ها یکنواختی بیشتری از نظر عرضه و تقاضا وجود داشته باشد. مصرف‌کنندگان خصوصیتی مشترک و مشابه دارند. معیارهایی که تقسیم بازار براساس آن‌ها انجام می‌گیرد، شامل عوامل جغرافیایی، جمعیتی یا دموگرافیک، روانی، رفتاری، بازاریابی و اقتصادی است. پس از بررسی بازار و تقسیم آن به بخش‌های مشابه، مدیریت بازاریابی باید تصمیم بگیرد کدام یک از این بخش‌ها را به عنوان بازار هدف انتخاب کند. البته او می‌تواند بیش از یک بخش را براساس ترکیب و توانایی کارکنان بازاریابی، توان رقابتی و خط‌مشی بازرگانان سازمان خود انتخاب کند.

اهمیت بازاریابی بین‌المللی

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند. منابع اقتصادی، فناوری و سطح زندگی افراد هر کشور، به اقتصاد کشورهای دیگر بستگی نسبی دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و فناوری به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا می‌برند و سود بیشتری کسب می‌کنند. آن‌ها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آن‌ها نیستند به دست می‌آورند و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید متفاوتی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آن‌ها با قیمت مساوی نخواهد

بود. علت اولیه مبادلات بین‌المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آن‌هاست. تفاوت در شرایط عرضه ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست، بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می‌گیرد، به اندازه تفاوت عرضه در اختلاف قیمت‌ها تأثیر دارد.

هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولاتی به کار برد که بازده بیشتری دارند و آن‌ها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین‌الملل زمینه‌ساز ایجاد تخصص بین‌الملل می‌شوند.

مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده‌اند و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازارهای داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند.

تمایل به ادامه سرمایه‌گذاری‌های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین‌المللی را آشکارتر می‌سازند. با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین‌الملل رخ داده است، برنامه‌ریزی برای فعالیت در بازارهای خارج نیز به مراتب مشکل‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است. عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیت‌های تجاری در کشورهای مختلف، گرایش بیشتر به سیاست‌های حمایتی، پیشرفت‌ها و نوآوری‌های سریع در فناوری و گستردگی تبلیغات بازرگانی. به‌طور کلی، در سال‌های اخیر، رقابت در محیط بازرگانی بین‌المللی، به‌ویژه در بازار محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی بادوام شدت یافته و ورود عرضه‌کنندگان جدید از جمله کشورهای در حال توسعه را به این بازارها با مشکلات جدی روبه‌رو ساخته است.

راهبردهای ورود به بازار

عمده‌ترین هدف شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین‌المللی، ایجاد فرصت‌های مناسب برای کسب سود است. همین دلیل باعث می‌شود تعدادی از شرکت‌ها، پس از دریافت سفارشی غیرقطعی از خارج، به تحقیق در فرصت‌های موجود در آن بازار خارجی برانگیخته شوند. وقتی شرکتی به‌طور قطع تصمیم می‌گیرد وارد بازار خارجی شود، مجبور است به‌طور جدی و مؤثر خود را به ارائه پیوسته کالا و خدمات متعهد بداند. در غیر این صورت، مشتریان وی منابع دیگری را جست‌وجو خواهند کرد. در بازارهای متعدد جهان، شرایط به حدی متفاوت است که نمی‌توان یک روش ورود به بازار را توجیه کرد. راهبرد ورود را باید با محیط خاص هر بازار تطبیق داد. این راهبردها باید بهترین خدمات را ارائه دهد و هدف‌های شرکت را تأمین کند. مهم‌ترین سؤال‌هایی که برای راهیابی به بازارهای بین‌المللی مطرح می‌شوند، عبارت‌اند از:

۱. باید وارد کدام بازار شد؟

۲. چگونه باید وارد بازار شد؟

۳. چگونه باید در آنجا عمل کرد و رشد یافت؟

سنجی‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی، صدور کالا است. شرکت‌های خصوصی، صادرات را یا به‌عنوان راهبرد اولین ورود و یا به‌عنوان مؤثرترین وسیله حضور مداوم در بازار خارجی انتخاب می‌کنند و در صورت موفقیت، اقدام به ایجاد واحدهای تولیدی می‌کنند. صادرات می‌تواند یک بار یا مستمر باشد، اما در هر صورت مشکلاتی وجود دارد. مثلاً هزینه بالا امکان رقابت را از بین می‌برد. افزایش هزینه ناشی از عوامل متعددی است که عبارت‌اند از: دسترسی رقبا به مواد اولیه، نیروی کار، حمل و نقل ارزان، موانع مصنوعی و غیره. غیر از صادرات، راهبردهای دیگری نیز وجود دارند که فروش و سود بیشتری را عاید شرکت می‌کنند. نمونه آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. عملیات خارجی که با پیشرفت تکنولوژی و تنگ‌تر شدن رقابت، لزوم آن بیشتر احساس می‌شود.
۲. اعطای پروانه ساخت که طی آن یک شرکت به شرکتی دیگر اجازه می‌دهد از روش ساخت، نام تجاری، فناوری، تجارب کتبی و دیگر مهارت‌های متعلق به امتیازدهنده استفاده کند. روش‌های دیگر نظیر سرمایه‌گذاری مشترک و مستقیم، اجاره قرارداد تولید و مدیریت نیز می‌توانند مورد توجه مدیران بازاریابی قرار گیرند.

۱. صادرات

صادرات، آسان‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی است. فروش محصولات ساخته شده به بازارهای خارجی، تغییرات زیادی را در خط تولید و دیگر منابع ایجاد نمی‌کند. صادرات می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد.

الف. صادرات مستقیم

فروشنده‌گانی که به‌خوبی با بازارهای خارجی دسترسی دارند، با فعالیتی بیشتر، اقدام به صدور کالا می‌کنند و بدون اینکه از طریق واسطه عمل کنند و هزینه‌های خود را در این باره افزایش دهند، کالا را مستقیماً به بازارهای خارجی می‌رسانند. این گونه عملیات، گرچه مستلزم سرمایه‌گذاری و ریسک بیشتر است، اما بازگشت سرمایه و سود افزون‌تری را در پی دارد.

ب. صادرات غیرمستقیم

مؤسساتی که در آغاز راه هستند و فعالیت‌های خود را به‌تازگی شروع کرده‌اند، غالباً از این طریق وارد عمل می‌شوند، زیرا اولاً به سرمایه‌گذاری کمتر نیاز دارند و ثانیاً مجبور نیستند فعالیت‌ها و خدمات فروش خود را افزایش دهند و ریسک بیشتری را بپذیرند. این گونه شرکت‌ها کالای خود را از طریق واسطه‌های داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی به فروش می‌رسانند.

۲. مشارکت

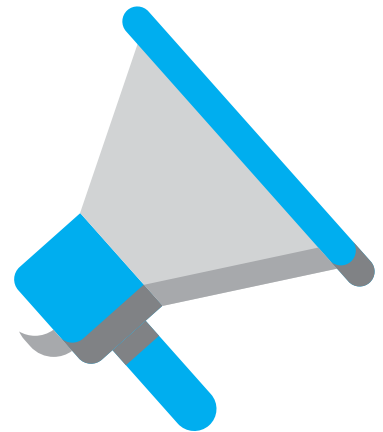
بسیاری از شرکت‌های بزرگ از این طریق وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند. مشارکت با شرکت‌های خارجی به‌صورت‌های متعدد صورت می‌پذیرد:

الف. اعطای امتیاز

روش اعطای امتیاز تولید محصول به شرکت‌های دیگر، نوعی مشارکت در بازار بین‌المللی تلقی می‌شود (غالباً شرکت‌های چندملیتی). در این حالت، مؤسسه ریسک کمتری را می‌پذیرد و با توجه به نوع قرارداد، اجازه می‌دهد شرکت خارجی از مارک تجاری و اسرار تولیدش بهره بگیرد و علاوه بر آن، خدمات تخصصی خود را نیز در اختیار او قرار می‌دهد.

ب. روش قرارداد تولید

در این گونه عملیات، مؤسسه به جای دادن امتیاز تولید به شرکت خارجی، تصمیم می‌گیرد با حفظ مسئولیت، قراردادی مبنی بر تولید کالا با



تولیدکننده محلی منعقد سازد.

پ. قرارداد مدیریت

بنگاه اقتصادی ممکن است تصمیم بگیرد مدیریت شرکتی مستقر در بازار خارجی را برعهده بگیرد. در این حالت، مؤسسه اقدام به صدور مدیریت، کارشناس و خدمات مدیریت می‌کند. در این شیوه، معمولاً سرمایه لازم توسط شرکت محلی فراهم می‌شود و مدیریت و خدمات فنی و کارشناسی بر عهده سازمان بازرگانی خارجی است و در مقابل ارائه این خدمات، سهمی از درآمد شرکت محلی را دریافت می‌دارد.

مشارکت مستقیم

شرکت‌های بزرگ و معتبر از طریق ورود به بازار خارجی، توسط بازاریابان و سرمایه‌گذاران خود مقداری از سهام مؤسسات بازاریابی خارجی را خریداری می‌کنند و در مقابل، بخشی از سهام شرکت خود را به آن‌ها می‌فروشند. در حالتی دیگر، هر دو طرف اقدام به تأسیس مؤسسات تولیدی مشارکتی می‌کنند. این روش محبوبیت و مطلوبیت چشمگیری دارد و چون اطلاعات بیشتری از دیدگاه اقتصادی، سیاسی و محیطی فراهم می‌آورد، مورد توجه سرمایه‌گذاران خارجی است.

۳. سرمایه‌گذاری مستقیم

شکل دیگری از ورود به بازار خارجی، روش سرمایه‌گذاری مستقیم است که باید با دقت و ظرافت خاصی انجام شود. این کار مستلزم کنترل و سازمان‌دهی بسیار صحیح عملیاتی است. این نوع سرمایه‌گذاری و فعالیت تولیدی در خارج، به منابع مالی و فنی بیشتری نیاز دارد و به همین علت، معمولاً شرکت‌های بازرگانی و صنعتی بزرگ از آن استفاده می‌کنند. مزایای این روش برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری عبارت‌اند از:

۱. نیروی کار و مواد خام ارزان‌تری را می‌توان در بازارهای خارجی تهیه کرد (فرض این است که مؤسسه سرمایه‌گذاری از کشوری پیشرفته است).
۲. اطلاعات وسیع‌تر و کامل‌تری را می‌توان به دست آورد.
۳. افزایش ارتباطات بین مؤسسه از یک سو و مشتری‌ها و تهیه‌کنندگان محلی و توزیع‌کنندگان از سوی دیگر موجب شناخت محیط و تطابق کالا با خواسته‌های مشتریان خواهد شد.
۴. کنترل مؤسسه بر سرمایه‌گذاری انجام

شده بیشتر است و امکان توسعه خطوط تولید و روش‌های بازاریابی را، به نحوی که اهداف بلندمدت را دنبال کنند، فراهم می‌سازد. بدیهی است که در این روش سرمایه‌گذاری، پذیرش ریسک زیاد، به دلیل رویدادهای پیش‌بینی نشده و مسائل اقتصادی سیاسی کشور میزبان، غیرقابل اجتناب است.

۵. محصولات تولید شده در کشور خارجی، می‌تواند به دیگر بازارهای مجاور صادر شود. به این ترتیب، هزینه‌های حمل و نقل در مسافت‌های زیاد کاهش می‌یابد.

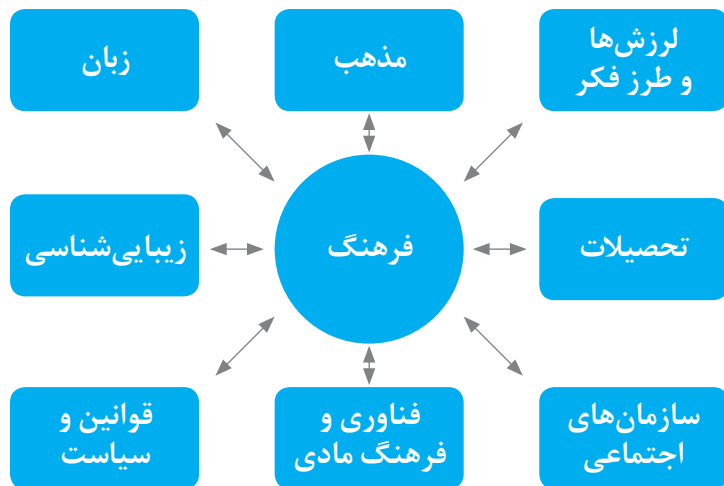
۶. در صورتی که سرمایه‌گذاری صنعتی براساس بررسی‌های اقتصادی دقیق صورت گیرد، سودآوری آن از دیگر روش‌ها بیشتر است.

تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی

مسئله برای شروع بازاریابی و انجام عملیات بازرگانی در بازارهای خارجی، ابتدا تجزیه و تحلیل دقیقی در زمینه تمامی موارد و ابعاد انجام شود. برای انجام مطالعه، داده‌های اطلاعاتی ویژه‌ای باید استفاده شوند. به کمک این داده‌ها می‌توان مدل‌های خاص پاره‌ای محصولات ویژه و بازار ویژه را تهیه کرد. سرمایه‌گذاری مستقیم، به اطلاعات کامل‌تر و تجزیه و تحلیل دقیق‌تری نیازمند است. این تجزیه و تحلیل دو مرحله دارد. مرحله اول بررسی فرصت‌های بازاریابی است که مرحله تعیین فرصت‌های بازاریابی در خارج نیز نامیده می‌شود و طی آن، فرصت‌های انتخاب شده تجزیه و تحلیل می‌شوند. در مرحله دوم که آن را مرحله تنظیم برنامه بازاریابی می‌نامند، به جمع‌آوری، ثبت و طبقه‌بندی، بررسی، تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌پردازند. سپس کشورهایی را که در آن‌ها چشم‌انداز بازاریابی موفقی دیده می‌شود، انتخاب و راهبردهای ورود و نیز منابع قابل تخصیص شرکت برای بازار هدف تجزیه و تحلیل می‌شود. تنظیم راهبرد ورود و برنامه بازاریابی بعد از تعیین و انتخاب بازار بالقوه صورت می‌پذیرد. سپس تلاش‌ها بر تنظیم برنامه بازاریابی ویژه، همان بازار متمرکز می‌شود. این برنامه باید بازتاب نیازهای مصرف‌کنندگان و شرایط بازار باشد.

برنامه‌ریزی موفق راهبرد بازاریابی، بر اطلاعات صحیح مبتنی است. در ابتدای کار، جمع‌آوری اطلاعات صحیح کاری بسیار مشکل به نظر می‌رسد، اما با مراجعه به مراکز نگهداری اطلاعات که امروزه به فراوانی وجود دارند، دسترسی به اطلاعات ممکن

این است که مدیریت بازاریابی خود در بطن فرهنگ و بازار است و با آن کاملاً آشنایی دارد، اما در بازاریابی بین‌المللی، این امتیاز وجود ندارد و ممکن است تفاوت‌های فرهنگی، مدیریت بازار را دچار اشتباهات فاحشی کند.



پدر شناخت فرهنگ تمامی جنبه‌های آن باید مطالعه شوند. مطالعه فرهنگ مستلزم بررسی عوامل زیر است:

- فناوری و فرهنگ مادی
- سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی
- تحصیلات
- ارزش‌ها و طرز فکر
- مذهب
- زبان
- زیبایی‌شناسی
- قوانین و سیاست

الگوهای چهاربعدی هافستد

گردها هستند، نویسنده و محقق تأثیرگذار و معروف در زمینه فرهنگ ملی و سازمانی، در مطالعاتش به این نکته پی می‌برد که در دنیا فرهنگ‌هایی ملی و منطقه‌ای وجود دارند که تأثیرات عمده‌ای بر رفتار سازمان‌ها و شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان می‌گذارند. وی تفاوت‌های فرهنگی جامعه‌های مختلف را به چهار بعد اصلی مربوط می‌داند:

- فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی: آیا افراد یک جامعه ترجیح می‌دهند مسئولیت‌ها را فردی متقبل شوند یا بیشتر جمعی و گروهی؟
- فاصله قدرت: آیا فاصله قدرت در یک جامعه کم است یا زیاد؟ برای مثال، در کشورهای عربی

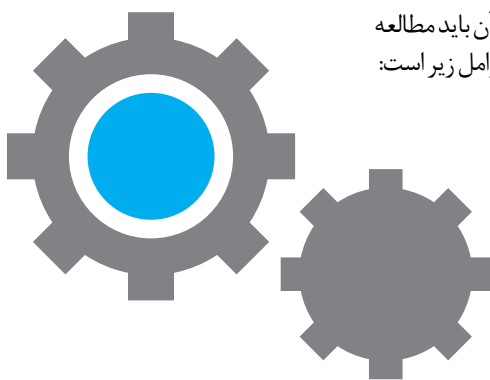
می‌شود. جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل اطلاعات در زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، حقوقی و اقتصادی، به مدیریت بازاریابی بین‌الملل کمک می‌کند تا از بازار موردنظر شناخت بهتری پیدا کند و تصمیمات، برنامه‌ریزی‌ها و کنترل‌های مدیریت، نزدیکی بیشتری با واقعیت داشته باشند.

فرهنگ

از میان عوامل موجود، عامل فرهنگی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. در اینجا فرهنگ مجموع صفات رفتاری اکتسابی است که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهیم‌اند. خصوصیات فرهنگی جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان عبارت‌اند از: سطح زندگی و الگوهای مصرفی جامعه، نیازها، آداب و رسوم، اعتقادات، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، برنامه‌های تبلیغات بازرگانی و نظر مصرف‌کنندگان در مورد آن‌ها، رفتار گروه‌های مختلف جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای خارجی. فرهنگ از دو بعد تشکیل شده است:

۱. بعد مادی که به‌صورت عوامل تکنیکی و اقتصادی نظیر مسکن نشان داده می‌شود.
 ۲. بعد تجربیدی که به‌صورت نمادهای اجتماع، عقاید، زیبایی‌شناسی و زبان نشان داده می‌شود.
- در این زمینه، لازم است بازاریابان محدودیت‌های فرهنگ بر روند بازاریابی را بشناسند. از آنجا که بازاریابی در تغییر الگوهای موجود فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌کند، می‌توان گفت بازاریابی بین‌المللی وسیله‌ای مهم برای تأثیرگذاری متقابل فرهنگ‌ها بر یکدیگر است. بازاریابی، تکنولوژی و شیوه زندگی را از نواحی و فرهنگ‌های دیگر وارد کشور می‌کند. در نتیجه، بازاریاب باید برای تطبیق اثرات برنامه‌ریزی بر دیگر عناصر فرهنگی کوشا باشد و از اقداماتی که در بازار به ایجاد مقاومت و ضدیت با برنامه می‌انجامد، اجتناب ورزد. از سوی دیگر، هیچ فرهنگی یکپارچه نیست و به خرده فرهنگ‌هایی مانند نوجوانان، گروه‌های قومی درون جامعه، جوامع شهری و روستایی، گروه‌های علمی و مذهبی تقسیم می‌شود که در بعضی نکات با فرهنگ اصلی هم‌خوانی و در بعضی موارد تضاد دارند.

هنگامی که فعالیت‌های بازاریابی توسعه می‌یابند و به بیرون از مرزها کشیده می‌شوند، با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند که بیشتر با فرهنگ مردم کشور خارجی ارتباط دارند. امتیاز بازاریابی داخلی





به کشورهای دارای حقوق عرفی، وضعی، مذهبی، قبیله‌ای و کمونیستی تقسیم‌بندی کرد. تشخیص این گروه‌ها برای مدیران بازاریابی امری حیاتی و مهم است.

شرایط اقتصادی

بررسی سیستم‌ها و سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی بازارهای خارجی هدف باید مورد توجه مدیران بازاریابی قرار گیرد. به‌طور کلی، مدیریت بازاریابی باید اطلاعات لازم را در مورد وضعیت اقتصادی بازار خارجی مورد نظر جمع‌آوری تجزیه و تحلیل کند. اطلاعات یاد شده شامل موضوعات زیر می‌شوند:

سیستم اقتصادی، سیاست‌های دولت در امور بازرگانی، مقررات صادرات و واردات، تعرفه‌ها، برنامه‌های اقتصاد ملی در زمینه رشد و توسعه، سیستم پولی و بانکی، نرخ تورم، مالیات‌ها، فلسفه‌های اقتصادی و اجتماعی دولت، روش‌های توزیع کالا و سیستم حمل و نقل، میزان فعالیت دیگر شرکت‌های خارجی، استراتژی بازرگانی شرکت و مؤسسات رقیب، تنوع و کیفی تولیدات داخلی در بازار، سطح درآمد کشور و توزیع آن، و کالاهای خدماتی که توسط مردم آن کشور مورد استفاده قرار می‌گیرند. دانستن اینکه بازار خارجی مورد نظر در کدام مرحله از توسعه اقتصادی است، به مدیریت بازار کمک می‌کند تا در مورد نوع و میزان تقاضا و سیستم بازاریابی آن کشور شناخت بهتری داشته باشد. این مراحل اقتصادی عبارت‌اند از: اقتصاد معیشتی (کشاورزی)، ما قبل صنعتی، تولید و صنایع اولیه، تولید کالاهای مصرفی و نیمه بادوام، تولید کالاهای سرمایه‌ای و بادوام و صادرات کالاهای تولیدی. وقتی شرکتی به‌طور قطع تصمیم می‌گیرد وارد بازار خارجی شود، مجبور است به‌طور جدی و مؤثر خود را به ارائه پیوسته کالا و خدمات متعهد بداند. در غیر این صورت، مشتریان منابع دیگر را جست‌وجو خواهند کرد.

راهبرد تبلیغات شامل آگهی، انواع روش‌های ارتقای سطح فروش، فروش شخصی، تبلیغات تجاری و تماس با شرکت‌ها و مشتریان هدف است. ● بخش دوم مقاله را در شماره آینده ملاحظه نمایید.

و ایران فاصله قدرت بسیار بیشتر است از آمریکا و کشورهای اروپایی.

پرهیز از نبود اطمینان: به‌طور کلی، کشورهای پرهیز از نبود اطمینان در آن‌ها بیشتر است، قانونمندتر هستند و کارمندان ترجیح می‌دهند مدت طولانی‌تری در کنار کارفرمای خود بمانند.

● مردسالاری در مقابل زن‌سالاری: این موضوع نشانگر صفات خاص در فرهنگ‌های مختلف است. مردسالاری بیشتر با رقابتی بودن، جاه‌طلبی و جمع‌آوری مادیات همراه است، در صورتی که زن‌سالاری بیشتر به روابط فردی و کیفیت زندگی توجه دارد.

در نهایت می‌توان گفت، بین فرهنگ جامعه و بازاریابی ارتباط مستقیم وجود دارد. به بیان دیگر، توفیق بازاریابی بین‌المللی در این است که تصمیمات بازاریابی با معیارهای فرهنگی جوامع مطابقت داشته باشند. این معیارها ملاک رد یا قبول بازاریابی هستند.

محیط سیاسی و حقوقی

در عصر حاضر، با توجه به دخالت‌های دولت‌ها و وضع محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها، قوانین و مقررات در امور بازاریابی صادرات و واردات تأثیر بسزایی دارند، لذا بررسی محیط سیاسی و حقوقی اهمیت خاصی دارد. دولت‌ها نه تنها فعالیت‌های بازرگانی را تنظیم می‌کنند، بلکه انگیزه لازم را برای بازرگانی به وجود می‌آورند. آن‌ها گاهی در یک فعالیت اقتصادی مشارکت می‌کنند، اما معمولاً در خط‌مشی اقتصادی دولت، تصمیم‌گیری‌های تجاری با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود. در زمینه ریسک باید گفت، بسیاری از رویدادهای سیاسی، محیط بازرگانی را دستخوش تغییرات جدی می‌کند. به‌طور کلی، تعریفی که می‌توان از ریسک ارائه داد، «احتمال تأثیر سوء رویدادی سیاسی بر سود شرکت» است. مسائل مدیریت سیاسی دو وجه دارد:

۱. ارزیابی شرایط گذشته، حال و آینده یک کشور به منظور پیش‌بینی تغییرات احتمالی
 ۲. ایجاد راهبرد به‌منظور تطبیق با تغییرات
- کشورهای دنیا را می‌توان براساس نظام‌های حقوقی آن‌ها گروه‌بندی کرد. می‌توان کشورها را