



بازاریابی بین المللی

"دیوید جابر"

دلیم می خواهد در فرانسه یک فرانسوی خوب باشیم و در ایتالیا یک ایتالیایی خوب .

استراتژی من این است که هر وقت بتوانم جهان را بگردم و هر وقت ضرورت داشت در خانه بمانم .

اریک ژوهانسون (رئیس الکترولوکس)

مدیران امروز به مهارتهای بین المللی نیاز دارند تا بتوانند در بازارهای جهانی که مرتباً گسترده تر می شود ، رقابت کنند. اینها به قابلیت هایی نیاز دارند تا فرصتها را تشخیص داده از آن استفاده کنند، زیرا چنانچه در این راه موفق نشوند ، رو به تنزل و سقوط می روند- این سر نوشت تک تک سازمانها یا کل سازمانهای یک منطقه است.

اهمیت بازاریابی بین المللی در حمایت دولتها از مؤسساتی ملاحظه می شود که قصد فعالیت در سطح جهانی را دارند و دولتها آنها را ترغیب می کنند. این گونه سازمانها که از کمک دولتهای متبوع خود برای صدور کالاهایشان برخوردار می شوند، معمولاً اطلاعاتی در باره بازارهای خارجی، رقبا و کالاهایشان، و موانع ورود به این بازارها جمع آوری می کنند. آن گاه این اطلاعات را از طریق کتابخانه ها، چکیده ها و سایر انواع انتشارات به آگاهی علاقه مندان می رسانند. به علاوه، کسانی را برای دادوستد به سایر کشورها می فرستند، در نمایشگاهها شرکت می کنند و راه را برای ورود سایر سازمانها به این فعالیت ها هموار می سازند.

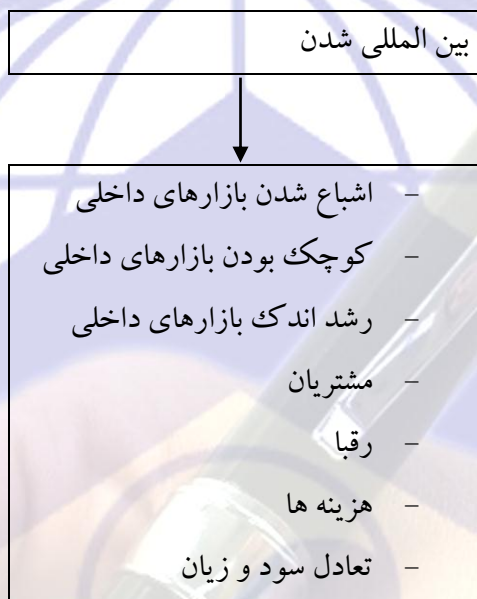
در اغلب مواقع این سازمانها در بازارهای مهم نمایندگانی را می یابند که در جمع آوری اطلاعات و پیدا کردن کالاهای مورد نیاز مشتریان از راه پژوهش بازاریابی ، مددکار آنان هستند . با این حال ، فعالیت در چنین سطوحی غیر از آن که به کمک دولتهای متبوع وابسته است ، مراحلی را طی کند در این نوشته به اختصار معرفی می شود .

تصمیم گیری برای ورود به صحنه بین الملل

بسیاری از سازمانها رغبتی برای ورود به صحنه بین الملل را ندارند. اینها بازارهای محلی را بهتر می شناسند، بهتر می توانند با آداب و رسوم، زبان، تعرفه های بازرگانی، سیستم های حمل و نقل خودی کنار بیایند. به علاوه، ناچار نیستند در کالاهایشان تغییراتی بدهند که در خارج از مرزها مورد پسند باشد- این تغییرات بدون شک با هزینه هایی

همراه است. باین همه به ۷ دلیل بازاریابی بین المللی و فعالیت در این سطح اهمیتی روز افزون پیدا کرده که در شکل زیر آمده و متعاقباً بررسی شده است.

شکل شماره ۱: فعالیت در سطح بین المللی



توضیح:

۱ و ۲ و ۳ و ۴. اشباع شدن بازارهای داخلی، کوچک بودن بازارهای داخلی و رشد اندک این بازارها بی نیار از توضیح است.

اما در باره « مشتریان » باید گفت که در موارد و مواقعی مشتریهای یک کالا علاقه مندند شرکت تولید کننده آن کالا در سطح بین المللی حضور داشته باشد. این کار در عرصه تبلیغات رواج زیادتری پیدا کرده است. از سوی دیگر، افزایش مشتریان برون مرزی عامل مشوقه شرکت تولیدی برای خارج شدن از مرزهای داخلی است.

۵. پژوهشهای متعدد نشان می دهد که هر گاه چند شرکت از مرزهای خودی خارج شوند، دیگر شرکتها نیز ناچارند به چنین توسعه ای بیندیشند. دلیل دیگر، آن است که هر گاه یک نفر از خارج به کشور ما وارد شود و با ما به رقابت پردازد، یکی از راههای ادامه حیات آن است که تلافی به مثل کرده، به بازارهای داخلی او برویم.

۶. بالابودن هزینه های کارگری در داخل کشور، کمبود کارگر ماهر، و افزایش هزینه هایی همچون برق و آب و زمین و غیره از جمله عواملی است که فراتر رفتن از مرزهای داخلی و سرمایه گذاری در خارج را توجیه می کند.

۷. و سرانجام باید گفت: بازاریابی در بسیاری از مناطق فرصت هایی را فراهم می سازد تا بتوان به نسبت های مختلف رشد نایل آمد و تعادل را برقرار کرد.

تصمیم گیری در مورد بازار مورد نظر

پس از آن که یک شرکت تصمیم گرفت در سطح بین المللی ظاهر شود، لازم است مشابه آن چه در شکل زیر آمده نکات خاصی را مورد توجه قرار دهد.

شکل شماره ۲: انتخاب بازارهای خارجی



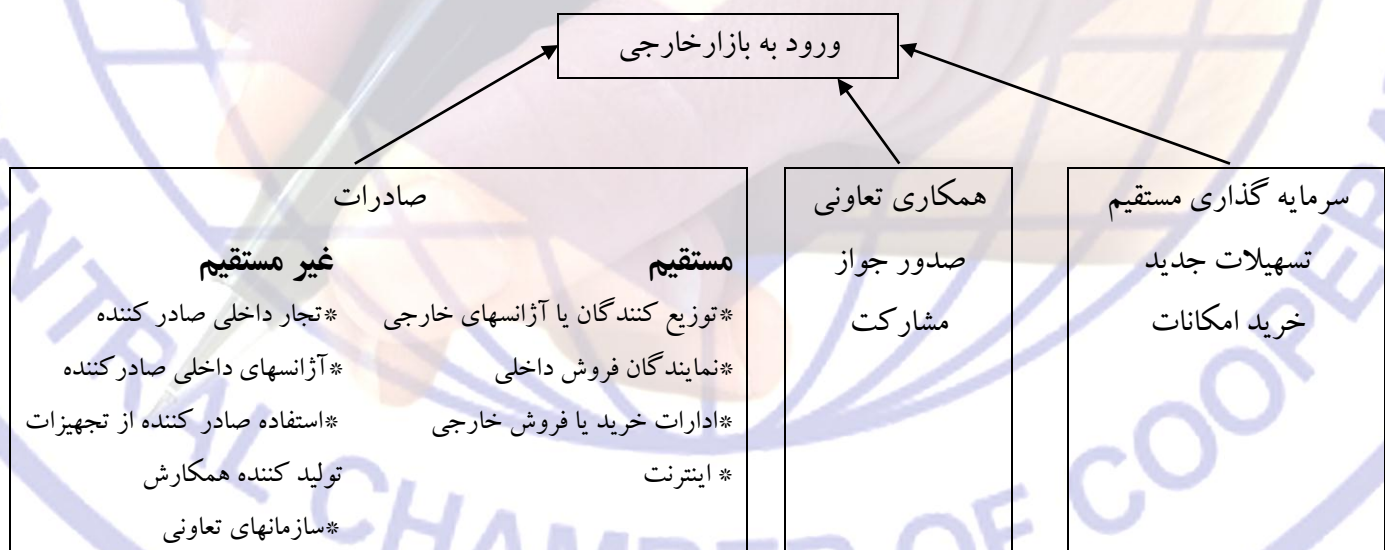
توضیحات :

۱. موضوعات اقتصادی عبارتند از وسعت کشور، در آمد سرانه آن، میزان پیشرفت اقتصادی آن، زیر ساخت ها، وثبات نرخ ارز و تبدیل آن. برای مثال بازارهای کوچک، یا پایین بودن در آمد سرانه می تواند در فروش محصولات اثرات منفی داشته باشد.
۲. تفاوت‌های فرهنگی و خرده فرهنگی (یا آنچه فاصله روانی خوانده می شود) با مشکلات ارتباطی مربوط به زبان و لهجه و نگرشها و باورها و امثال آن همراه است، می تواند بر انتخاب بازار در خارج از کشور تأثیر گذار باشد.
۳. نگرش کلی حکومت ها نسبت به واردات مخصوصاً به کشور مبدأ واردات، ثبات سیاسی، سرمایه گذاری مستقیم با غیر مستقیم خارجی، موانع بازرگانی مثل تعرفه ها و عوامل مشابه می تواند مثبت یا منفی باشد، که در هر دو صورت در انتخاب بازارهای خارجی تأثیر دارد.
۴. چون موضوعات خرد زیست محیطی بی نیاز از توضیح است، از بررسی آنها صرف نظر می شود.

چگونگی ورود به بازار خارجی

انتخاب بازار خارجی بر اساس آن چه در شکل زیر آمد، حالات متعددی دارد.

شکل شماره ۳: استراتژیهای ورود به بازار خارجی



در مبحث صادرات غیر مستقیم نکته ای که مبهم باشد وجود ندارد، اما در مبحث صادرات مستقیم توضیحات زیر ضرورت دارد:

۱- توزیع کنندگان یا آژانسهای خارجی را اکثر شرکتهای برای تمامی یا قسمتی از فعالیت هایشان بر می گزینند. بیش از ۶۰ درصد شرکتهای آمریکایی و ۷۰ درصد شرکتهای اروپایی چنین می کنند. این آژانسها می توانند انحصاری، نیمه انحصاری یا مشترک بین چند شرکت، یا کاملاً غیر انحصاری باشند. اما توزیع کنندگان بر حسب تفاوت قیمت خرید و فروش حق الزحمه دریافت می دارند، یا به بیان دیگر کالاها را به صورت «عامل» می فروشند. معمولاً در هر جا به خدمات پس از فروش نیاز باشد، از اینان استفاده می شود.

۲ و ۳. نمایندگان فروش داخلی و خارجی در استخدام یا شرکای سازمان تولیدی نیستند، ولی اگر سازمان از کسانی که نمایندگان فروش خوانده می شوند استفاده کند، می تواند بر کارشان کنترل زیادتری اعمال کند، زیرا به طور معمول این نمایندگان در استخدام آن سازمان هستند.

۴. در فروش اینترنتی کالاها مستقیماً از تولید به مصرف ارسال می شود، در حالی که صدور جواز به معنی انعقاد قرارداد بین تولید کننده و یک فرد در یک کشور خارجی است که فرد مذکور برای یک یا چند کالای تولیدی نفر اول در کشور خودش جواز می گیرد و در ازای آن حق الزحمه دریافت می دارد.

۵ و ۶. مشارکت بی نیاز از توضیح است، ولی در مورد سرمایه گذاری مستقیم باید گفت: این کار با سرمایه گذاری در مونتاژ یا ساخت در کشور مورد نظر انجام می شود و طبعاً به سرمایه و تلاش فراوان نیاز دارد. گاهی هم می توان در کشور خارجی یک واحد را خریداری کرد و ضمن استفاده از بازارهای آن، در صدد پیدا کردن بازارهای جدید برآمد، زیرا آن چه واحد مذکور تولید می کند باب سلیقه مردم است. در عین حال، می توان به یاری فن آوری در کم و کیف تولیدات آن به گونه ای تصرف کرد که به صرفه نزدیکتر باشد.

در مجموع، آن چه را به انتخاب بازار در خارج از کشور مربوط می شود، می توان به اختصار به شرح زیر نمایش داد.

جدول شماره ۱: عوامل مؤثر در انتخاب بازار در خارج

متغیرهای خارجی

محیط کشور مورد نظر:

- وسعت بازار و رشد آن سرمایه گذاری مستقیم را ترغیب می کند.
- موانع موجود بر سر راه واردات سرمایه گذاری مستقیم را ترغیب می کند.
- هر چه اوضاع کشور مساعدتر باشد، فضا برای سرمایه گذاری مستقیم مساعدتر است.
- هر چه سطح رشد اقتصاد کشور بالاتر باشد، استفاده از سرمایه گذاری مستقیم بیشتر امکان پذیر است.
- محرکات دولتی مشوق سرمایه گذاری مستقیم است.
- هر چه از قابلیت های شرکت مورد نظر بیشتر استقبال شود، امکان صدور جواز زیادت است.
- دخالت دولت در تجارت خارجی مشوق صدور جواز است.
- فاصله های جغرافیایی - فرهنگی مشوق استفاده از آژانس و توزیع کننده است.
- فاصله های مادی (مکانی) مشوق داشتن فروشندگان در استخدام، یا ادارات وابسته نیست.
- اگر بالقوه های بازار پایین باشد، سرمایه گذاری مستقیم برای شرکتهای بزرگ مناسب است.

رفتار خریداران:

- خرید خرد خرد یا به تدریج برای آژانس یا توزیع کننده مناسب است.
- خرید پروژه ای مشوق همکاری تعاونی است.

متغیرهای داخلی

موضوعات شرکتی:

- نبود اطلاعات بازار، بی اعتمادی، و احتمال بالا بودن ریسک سرمایه گذاری بالابه استفاده از آژانس ها و توزیع کنندگان منجر می شود.
- کوچک بودن شرکت یا کمبود منابع متوسل شدن به تعهد زیادت را الزام آور می سازد.
- اگر احتمال بالا بودن ریسک سرمایه گذاری زیاد باشد، مشارکت بهتر است.
- اگر شرکت کوچک یا منابع کم باشد، صادرات مقرون به صرفه نیست.
- در صورت کمبود تجربه استفاده از نمایندگان فروش موجه است.
- اگر شرکتهای خدماتی در خارج تجربه ای نداشته باشند یا تجربیات آنها کم باشد، بهتر است از فروشندگان خودشان استفاده کنند.
- اگر شرکتهای خدماتی برحسب خواسته های مشتریان قصد توسعه بازار را داشته باشند، بهتر است از نماینده های خودشان برای فروش استفاده کنند.
- اگر سرمایه گذاری بر صادرات ترجیح داده شود، نبود اطلاعات بازار همکاری تعاونی را توجیه می کند.

از طرف دیگر، چون فروش در کشور یا کشورهای خارجی مستلزم استفاده از تبلیغات قابل ملاحظه است، صادر کنندگان یا سرمایه گذاران می بایست برای این منظور به نکاتی نظیر آن چه در جدول زیر آمده توجه کنند.

جدول شماره ۲: انطباق تبلیغ با شرایط بازار

نوع کالا	سکوی تبلیغاتی	مثالهای ارائه توأم با خلاقیت
وسایط نقلیه 4 - Wheel drive	استفاده از تبلیغ در حاشیه جاده ها	شرکت جیب: کتابی با Wheel drive - 4 نوشته ایم
خمیر دندان	مزایای زیبایی شناختی	حلقه اعتماد به نفس کل گیت Colgate
شرکت مسافرت هوایی (شرکت هواپیمایی)	کیفیت خدمات پرواز	British Airways: در شما این احساس را ایجاد می کنیم که باید با ما پرواز کنید.
پودر شوینده	بسیار تمیزکننده	هرچه بچه ها کثیف کنند، تایید تمیز می کند



CENTRAL
ER OF COOPERATIVE