

# مقدمه‌ای بر: بازاریابی بین‌المللی

از: دکتر صدرالله البرزی

نقل از: نشریه زمینه سال دوم شماره ۱۷، آذرماه ۱۳۷۱



امکان‌پذیر نیست، لذا مدیریت بازاریابی می‌بایستی فرصت‌های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل نماید تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان مورد نظر

برد. تفاوت‌های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی، نیازهای تولید و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند. از آنجاکه رفع تمام نیازهای مصرف‌کنندگان برای یک بنگاه اقتصادی

بازاریابی خارجی عبارت از، بازاریابی کالا و خدمات از یک کشور به کشور دیگر است. بازاریابی داخلی و خارجی دارای تفاوت‌هایی هستند که از جمله می‌توان تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی را نام

را با توجه به منابع خود تامین نماید. منظور از تقسیم بازار این است که یک بازار وسیع را به بخشهای کوچکتری به روشی تقسیم نمائیم که

دیگر صادر می کنند با وجود آنکه یک کشور ممکن است به اندازه کافی عوامل تولید مختلف داشته باشد که بتواند انواع کالا را

می تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات که بازده بیشتر دارد به کار برده و این تولیدات را با محصولات کشورهای دیگر مبادله نماید، بنابراین مبادلات بین الملل باعث ایجاد تخصص بین الملل می شود.

موسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات رشد بیشتری پیدا کرده اند و به این وسیله با کیفیت بهتری محصولات خود را به بازار داخلی و خارجی عرضه نموده و سود بیشتری کسب می نمایند.

تمایل به ادامه سرمایه گذاریهای صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تاکید بر بالابردن کارایی و سودآوری، اشباع شدن بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به

## وقتی شرکتهای تصمیم می گیرند وارد بازار خارجی شود، مجبور است بطور جدی و مؤثر، خود را متعهد به ارائه کالا و خدمت بطور پیوسته بدانند. در غیر این صورت مشتریان منابع دیگری را جستجو خواهند کرد.

در هر کدام از این بخشها از نظر عرضه و تقاضا یکنواختی بیشتری وجود داشته باشد.

معیارهایی که براساس آنها تقسیم بازار انجام می گیرد 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 کدامیک از این بخشها را به عنوان بازار هدف انتخاب نماید. البته می تواند بیش از یک بخش را براساس کارکنان بازاریابی، توان رقابتی، خط مشی بازرگانی انتخاب نماید.

تولید نماید مع هذا قادر به تولید آنها به صورت قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین المللی ظاهراً همان اختلاف قیمت کالا و خدمات بین کشورها می باشد تفاوت قیمتها یا به خاطر تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا

## امروزه کشورها به وسیله مبادلات بین المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری عایدشان می گردد. از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آن نیستند به دست آورده و کالای مازاد بر مصرف خود را صادر می کنند.

### اهمیت بازاریابی بین المللی

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل زندگی نمی نماید. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی بهم مربوط می گردند. کشورها به

الگوی مصرف و یا ترکیبی از این دو است تفاوت در شرایط عرضه خود ممکن است به علت، تفاوت در منابع طبیعی، تفاوت کارآیی، تفاوت در مهارت کار، سطح مختلف تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. اما تفاوت در هزینه و یا شرایط عرضه خود به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست،

## از طریق مبادلات بین المللی، هر کشوری می تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولاتی که بازده بیشتری دارد به کار برده و این تولیدات را با محصولات کشورهای دیگر مبادله کند.

وسیله مبادلات بین المللی سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری عایدشان می گردد و با واردات کالاهایی را که قادر به تولید آن نیستند به دست آورده و کالاهایی را که مازاد بر مصرف خود تولید می نمایند به کشورهای

تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می گیرد در ایجاد اختلاف قیمتها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد. با شروع مبادله بین المللی هر کشوری

درآمدهای ارزی از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین المللی را بیشتر آشکار می سازند.

ضمناً تاکید می گردد که با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین الملل رخ داده است، برنامه ریزی برای فعالیت در بازارهای خارج نیز به مراتب مشکل تر و پیچیده تر از گذشته می باشد، عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آنها می توان به موارد زیر اشاره نمود: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیتهای تجاری در کشورهای مختلف گرایش بیشتر به سیاستهای حمایتی، پیشرفتهای نوآوریهای سریع در تکنولوژی و گسترده شدن تبلیغات بازرگانی.

بطور کلی در سالهای اخیر رقابت در محیط بازرگانی بین المللی، به ویژه در بازار محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی با دوام،

شدت یافته و ورود عرضه کنندگان جدید از جمله کشورهای در حال توسعه را به این بازارها با مشکلات جدی روبه رو ساخته است.

## استراتژیهای ورود به بازار

عمده ترین هدف شرکتها از ورود به بازارهای بین المللی، ایجاد فرصتهای مناسب برای کسب سود است و همین دلیل موجب می شود که حتی تعدادی از شرکتها پس از دریافت یک سفارش غیر قطعی از خارج، به تحقیق در فرصتهای موجود در آن بازار خارجی برانگیخته شوند. وقتی شرکتی به طور قطع تصمیم می گیرد وارد بازار خارجی شود مجبور است به طور جدی و موثر خود را متعهد به ارائه کالا و خدمات به طور پیوسته بداند. در غیر این صورت مشتریان منابع دیگر را جستجو خواهند کرد. در بازارهای متعدد جهان، شرایط به حدی متفاوت است که نمی توان یک روش را جهت ورود به بازار توجیه کرد استراتژی ورود را باید با محیط بازار خاص تطبیق داد این استراتژیها باید چنین باشد که هم بهترین خدمات را ارائه دهد و هم هدفهای شرکت را تامین کند. مهمترین سولهایی که برای راه یافتن به بازارهای بین المللی مطرح می شود عبارتند از: ۱- وارد کدام بازار باید شد؟ ۲- چگونه باید وارد بازار شد؟ ۳- و بالاخره چگونه در آنجا باید عمل کرد و رشد پیدا نمود؟

سنتی ترین راه ورود به بازارهای خارجی، صادر کردن کالا است. شرکتهای خصوصی صادرات را یا به عنوان استراتژی اولین ورود یا به عنوان موثرترین وسیله حضور مداوم در بازار خارجی انتخاب می کنند و در صورت موفقیت به ایجاد واحدهای تولیدی اقدام می نمایند.

صادرات می تواند یک بار و یا مستمر باشد ولی در راستای آن مشکلاتی وجود دارد. به عنوان مثال: هزینه بالا، امکان رقابت را از بین می برد، و عوامل متعددی مانند دسترسی رقیب به مواد اولیه، نیروی کار، حمل و نقل ارزان، موانع مصنوعی... دخالت دارد، غیر از

صادرات استراتژیهای دیگری وجود دارد که فروش بیشتر و سود بیشتری را عاید شرکت می کند، مانند عملیات خارجی که با پیشرفت تکنولوژی و تنگ تر شدن رقابت لزوم آن بیشتر احساس می شود و یا مانند اعطای پروانه ساخت که یک شرکت به شرکت دیگر اجازه می دهد که از روش ساخت، نام تجاری، تکنولوژی، تجارب کتبی و سایر مهارتهای متعلق به امتیاز دهنده استفاده کند. روشهای دیگری مثل سرمایه گذاری مشترک و مستقیم، اجاره، قرارداد تولید و مدیریت نیز می تواند مورد توجه مدیریت بازاریابی قرار گیرند.

## ۱. صادرات

صادرات آسانترین و کم هزینه ترین راه جهت ورود به بازارهای خارجی است. فروش محصولات ساخته شده به بازارهای خارجی، تغییرات زیادی را در خط تولید و سایر منابع ایجاد نمی کند. صادرات می تواند به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم باشد.

### الف: صادرات مستقیم

فروشنده گانی که دسترسی به خریداران بازارهای خارجی دارند با فعالیت بیشتری اقدام به صدور کالا کرده و بدون اینکه از طریق واسطه عمل کرده و هزینه های خود را در این مورد افزایش دهند، مستقیماً کالا را به بازارهای خارجی می رسانند، گرچه این گونه عملیات مستلزم سرمایه گذاری و ریسک بیشتر است، اما بازگشت سرمایه و سودافزونی را نیز به دنبال دارد.

### ب: صادرات غیر مستقیم

مؤسساتی که اول راه هستند، و فعالیتهای خود را به تازگی شروع نموده اند، غالباً از این طریق وارد عمل می شوند، زیرا اولاً نیازمند سرمایه گذاری کمتر بوده و ثانیاً مجبور نیستند فعالیتهای خود را از طریق واسطه های داخلی و خارجی در بازارهای بین المللی به فروش می رسانند.

## ۲. مشارکت

سیاری از شرکتهای بزرگ از این طریق وارد بازارهای بین المللی می شوند. مشارکت با شرکتهای خارجی به صورتهای مختلف می تواند باشد.

### الف: روش اعطای امتیاز

روش اعطای امتیاز تولید محصول به شرکتهای دیگر، به طریقی باعث مشارکت در بازار بین المللی می شد. (مثال: اغلب شرکتهای چند ملیتی) در این حالت مؤسسه ریسک کمتری را تقبل نموده و با توجه به نوع قرارداد، اجازه می دهد که از مارک تجارتنی و اسرار تولیدش شرکت خارجی بهره گرفته و علاوه بر آن، خدمات تخصصی نیز در اختیار او قرار می دهد.

### ب: روش قرارداد تولید

در این گونه عملیات، به جای آنکه به شرکت خارجی امتیاز تولید داده شود، مؤسسه تصمیم می گیرد که با حفظ مسئولیت، قراردادی با تولیدکننده محلی مبنی بر تولید کالا منعقد نماید.

### ج: روش قرارداد مدیریت

ممکن است بنگاه اقتصادی تصمیم بگیرد که مدیریت شرکتی مستقر در بازار خارجی را به عهده بگیرد، که در این حالت مؤسسه اقدام به صدور مدیریت، کارشناس و خدمات مدیریت می نماید. و در این حالت معمولاً سرمایه لازم بوسیله شرکت محلی فراهم می گردد و مدیریت و خدمات فنی و کارشناسی به عهده سازمان بازرگانی خارجی گذارده می شود که در مقابل ارائه این خدمات سهمی از درآمد دریافت می نماید.

### روش مشارکت مستقیم

غالب شرکتهای بزرگ و معتبر از این طریق ورود به بازار خارجی استفاده نموده، بازاریابان و سرمایه گذاران مقداری از سهام مؤسسات بازارهای خارجی را خریده و در

مقابل از سهام شرکت خود به آنها می فروشند و یا اینکه هر دو طرف نسبت به تأسیس مؤسساتی تولیدی به شراکت اقدام می نمایند. این روش محبوبیت و مطلوبیت چشمگیری پیدا نموده و به لحاظ اینکه اطلاعات بیشتری از دیدگاه اقتصادی و سیاسی و محیطی فراهم می نماید، مورد توجه سرمایه گذاران خارجی است.

### ۳. سرمایه گذاری مستقیم

شکل دیگری از ورود به بازار خارجی، روش سرمایه گذاری مستقیم است که باید با دقت و ظرافت خاصی انجام پذیرفته و مستلزم کنترل و سازماندهی بسیار صحیح عملیات است. این نوع سرمایه گذاری و فعالیت تولیدی در خارج نیاز به منابع مالی و فنی بیشتری دارد و از این نظر معمولاً شرکتهای بازرگانی و صنعتی بزرگ از این روش استفاده می کنند. مزایایی را که این روش برای شرکتهای سرمایه گذاری در بردارد به شرح زیر می توان خلاصه نمود:

- نیروی کار و مواد خام ارزانتری را می توان در بازارهای خارجی تهیه نمود (فرض بر آن است که مؤسسه سرمایه گذاری از کشوری پیشرفته باشد)،

- اطلاعات وسیع تر و کاملتری را بر اثر تحقیق می توان به دست آورد،

- افزایش ارتباطات بین مؤسسه از یک طرف و مشتریان و تهیه کنندگان محلی و توزیع کنندگان از طرف دیگر موجب شناخت محیط و تطابق کالا با خواسته های مردم خواهد شد،

- کنترل مؤسسه بر سرمایه گذاری به عمل آمده بیشتر شده و امکان توسعه خطوط تولید و روشهای بازاریابی را به نحوی که اهداف بلندمدت را دنبال کند، فراهم می سازد، بدیهی است در این روش سرمایه گذاری، پذیرش ریسک زیاد در اثر اتفاقات پیش بینی نشده و مسائل اقتصادی، سیاسی کشور میزبان غیر قابل اجتناب است،

- محصولات تولیدشده در یک کشور خارجی می تواند به سایر بازارهای مجاور

صادر شود و به این ترتیب از هزینه های حمل و نقل در مسافت های زیاد کاسته می گردد،  
- در صورتی که سرمایه گذاری صنعتی بر اساس بررسی های اقتصادی دقیق صورت گیرد، سودآوری آن از سایر روشها بیشتر است.

### تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی

مسلماً برای شروع بازاریابی و انجام عملیات بازرگانی در بازارهای خارجی، باید ابتدا تجزیه و تحلیل دقیقی نسبت به کلیه موارد و ابعاد به عمل آید و برای انجام مطالعه، داده های اطلاعاتی ویژه ای مورد استفاده قرار گیرد. به کمک این داده ها می توان مدلهای مخصوص پاره ای از محصولات خاص، بازار ویژه را تهیه کرد ولی سرمایه گذاری مستقیم به اطلاعات کاملتر و تجزیه و تحلیل دقیق تری نیازمند است، این تجزیه و تحلیل دو مرحله دارد که در مرحله اول بررسی فرصتهای بازاریابی که به آن مرحله تعیین فرصتهای بازاریابی در خارج می گویند و فرصتهای انتخاب شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در مرحله دوم که آن را مرحله تنظیم برنامه بازاریابی نامیده اند به جمع آوری و ثبت و طبقه بندی و بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات می پردازند؛ سپس کشورهایی که در آنها چشم انداز یک بازاریابی موفق دیده شده انتخاب و استراتژی و استراتژی های ورود و نیز منابع قابل تخصیص شرکت که برای این بازار قابل تخصیص است تجزیه و تحلیل می شود. تنظیم استراتژی ورود و برنامه بازاریابی بعد از تعیین و انتخاب یک بازار بالقوه، تلاشها را روی تنظیم یک برنامه بازاریابی متمرکز می کند این برنامه باید بازتاب نیازهای مصرف کنندگان و شرایط بازار باشد. برنامه ریزی موفق استراتژی بازاریابی، بر اطلاعات صحیح مبتنی است. و در ابتدا این کار بسیار مشکل به نظر می رسد ولی با مراجعه به مراکز نگهداری اطلاعات که امروزه به وفور وجود دارند دسترسی به اطلاعات به آسانی ممکن می شود. جمع آوری و تجزیه و تحلیل

حقوقی و اقتصادی به مدیریت بازاریابی بین الملل کمک می کند تا از بازار مورد نظر شناخت بهتر پیدا نماید و نتیجتاً تصمیمات، برنامه ریزی و کنترل های مدیریت با واقعیت نزدیکتر باشد.

### فرهنگ

از میان عوامل موجود، عامل فرهنگی نیز بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد. در اینجا فرهنگ عبارت است از: مجموع صفات رفتاری اکتسابی که اعضای جامعه از خود نشان می دهند و در آن سهمیند. خصوصیات فرهنگی جامعه و رفتار مصرف کنندگان عبارتند از سطح زندگی و الگوهای مصرفی جامعه، نیازها، آداب و رسوم، اعتقادات، ارزشهای اجتماعی و فرهنگی برنامه های تبلیغات بازرگانی و نظر مصرف کنندگان در مورد آنها، رفتار گروههای مختلف جامعه و رفتار مصرف کنندگان در مورد کالاهای خارجی.

فرهنگ از دو بعد تشکیل شده است؛

۱. بعد مادی که به صورت عوامل تکنیکی و اقتصادی نشان داده شده است، مانند مسکن.  
۲. بعد تجریدی که به صورت نمادهای اجتماع، عقاید، زیباشناسی و زبان نشان داده شده است.

در این راستا بازاریابان نیازمند آنند که محدودیتهایی را که فرهنگ بر روند بازاریابی تحمیل می کند بشناسند و از طرف دیگر، بازاریابی در تغییر الگوهای موجود فرهنگی نقش مهمی ایفا می کند؛ در نتیجه می توان گفت بازاریابی بین المللی یک وسیله مهم تاثیر متقابل فرهنگ بر یکدیگر است و بازاریابی، تکنولوژی و شیوه زندگی را از نواحی و فرهنگهای دیگر به کشور می آورد در نتیجه بازاریاب باید در جهت تطبیق اثرات برنامه ریزی بر سایر عناصر فرهنگی کوشا باشد و از اقداماتی که در بازار ایجاد مقاومت و ضدیت علیه برنامه دارد اجتناب ورزد. از سوی دیگر هیچ فرهنگی یکپارچه نیست، بلکه به خرده فرهنگ تقسیم می شود. مانند نوجوانان،

## جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات حقوقی و اقتصادی به مدیریت بازاریابی کمک می کند تا از بازار مورد نظر شناخت بهتر پیدا نماید و در نتیجه تصمیمات، برنامه ریزی و کنترل های مدیریت با واقعیت نزدیکتر باشد.

گروه های قومی درون جامعه، جوامع شهری و روستایی، گروه های علمی و مذهبی که در بعضی نکات با فرهنگ اصلی همخوانی و در بعضی موارد تضاد دارند.

وقتی فعالیتهای بازاریابی توسعه می یابد و به بیرون مرزها کشیده می شود با مشکلات زیادی مواجه می گردد که بیشتر ارتباط با فرهنگ مردم آن کشور خارجی دارد. یک امتیاز که بازاریابی داخلی دارد این است که مدیریت بازاریابی خودش در آن فرهنگ و بازار هست و با آن کاملاً آشنایی دارد ولی در بازاریابی بین المللی این امتیاز وجود ندارد و ممکن است تفاوت های فرهنگی، مدیریت بازار را دچار اشتباهات زیادی در بازارهای بین المللی نماید.

### محیط سیاسی و حقوقی

در عصر حاضر با توجه به دخالت های دولتها، وضع محدودیتها و ممنوعیتها، قوانین و مقررات در امور بازاریابی صادرات و واردات تأثیر بسزایی نهاده اند که در نتیجه بررسی محیط سیاسی و حقوقی از اهمیت خاصی برخوردار است. دولتها نه تنها فعالیتهای بازرگانی را تنظیم می کنند، بلکه برای بازرگانی، انگیزه نیز به وجود می آورند و گاهی در یک فعالیت اقتصادی مشارکت می کنند و معمولاً خط مشی اقتصادی دولت، تصمیم گیریهای تجاری را با محدودیتهایی روبه رو می سازد.

در زمینه ریسک باید گفت که بسیاری از رویدادهای سیاسی، محیط بازرگانی را دستخوش تغییرات جدی می کند. به طور کلی تعریفی که می توان از ریسک ارائه داد «احتمال تأثیر سوء یک رویداد سیاسی بر سود شرکت» است.

دانستن اینکه بازار خارجی مورد نظر در کدام مرحله از توسعه اقتصادی می باشد به مدیریت بازرگانی کمک می نماید تا در مورد نوع و میزان تقاضا و سیستم بازاریابی آن کشور شناخت بهتری داشته باشد. این مراحل اقتصادی عبارت از: اقتصاد معیشتی (کشاورزی)، ماقبل صنعتی، تولید و صنایع اولیه، تولید کالاهای مصرفی و نیمه بادوام، تولید کالاهای سرمایه ای و بادوام و صادرات کالاهای تولیدی هستند.

### سازمان و اداره امور بازاریابی بین المللی

به دلیل گسترش عملیات بین المللی، ساختار سازمانی بسیاری از موسسات بازرگانی تغییر کرده است. در یک مدت نسبتاً کوتاه، پاره ای از شرکتها از طریق صادرات پا به عرصه بازارهای خارجی گذاشته و در آنها نفوذ کردند. از این رو مطلوب آن است که اداره امور بازاریابی بین المللی به طور کامل در قالب عملیات شرکت قرار داشته باشد. همچنین فعالیت صادراتی ممکن است توسط بخش صادرات خود شرکت یا از طریق واسطه های مستقل انجام گیرد. نوعی از این واسطه های مستقل، شرکت مدیریت صادرات است، گسترش فروش در بازارهای خارجی، اعطای امتیاز، مشارکت در شرکت های مختلط و یا تاسیس واحدهای تولیدی در خارج، اداره امور تجارت بین المللی را پیچیده می کند و به اهمیت آن در داخل شرکت می افزاید.

### کانالهای بین المللی بازاریابی

منظور از کانالهای بازاریابی بین المللی، آن بخش از ارتباطاتی است که برای تماس با مشتریان خارجی، مورد نیاز مدیریت داخلی و تشکیلات خارجی شرکت است. آن ساختار سازمانی که این حلقه ارتباطی را تشکیل می دهد «کانال توزیع» یا «کانال بازاریابی» نامیده می شود. کانال بازاریابی عبارت است از «ساختار واحدهای درون سازمانی شرکت، نمایندگان واسطه های برون سازمانی عمده

مسائل مدیریت سیاسی دو وجه دارد:  
۱. ارزیابی شرایط گذشته، حال و آینده یک کشور به منظور پیش بینی تغییرات احتمالی.

۲. ایجاد استراتژی به منظور وفق یافتن با تغییرات.

کشورهای دنیا را می توان براساس نظامهای حقوقی آنها گروه بندی کرد. می توان کشورها را به کشورهای دارای حقوق عرفی، وضعی، مذهبی، قبیله ای، کمونیستی تقسیم بندی کرد و تشخیص آنها برای مدیران بازاریابی مهم است.

### شرایط اقتصادی

بررسی سیستمها و سیاستهای پولی، مالی و بازرگانی در بازارهای خارجی مورد نظر باید مورد توجه مدیریت بازاریابی قرار گیرد. به طور کلی مدیریت بازاریابی می بایستی اطلاعات لازم را در مورد وضعیت اقتصادی بازار خارجی مورد نظر را جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد که این موضوعات شامل موارد زیر می باشند:

سیستم اقتصادی، سیاستهای دولت در امور بازرگانی، مقررات صادرات و واردات، تعرفه ها، برنامه های اقتصاد ملی در رابطه با رشد و توسعه، سیستم پولی و بانکی، نرخ تورم، مالیاتها، فلسفه های اقتصادی و اجتماعی و دولت، روشهای توزیع کالا و سیستم حمل و نقل، میزان فعالیت سایر شرکت های خارجی در کشور مورد نظر، استراتژی بازرگانی شرکت و موسسات رقیب، تنوع و کیفیت تولیدات داخلی در بازار، سطح درآمد کشور و توزیع آن، کالاها و خدماتی که به وسیله یک ملت مورد استفاده قرار می گیرند، ماثراتر از سطح درآمد و توزیع ثروت ملی آنها است.

فروشها و خرده فروشها، که کالا، محصول، یا خدمات از طریق آنان به بازار راه می یابد».

مدیریت بازاریابی بین المللی چندین کانال بازاریابی در اختیار دارد که می تواند از بین آنها انتخاب خود را بنماید. شرکت برای برقراری تماس با مشتریان از کادر فروش خود یا از کادرهای فروش شرکتهای تابعه استفاده می کند و یا ممکن است از واسطه هایی که در کشور خود یا در خارج فعالیت دارند استفاده کند. شرکت می تواند نمایندگانی را در خارج داشته باشد و یا از طریق یک شرکت تجاری یا یک تولیدکننده دیگر کالاهای خود را عرضه نماید.

مدیریت بازاریابی بین المللی می بایستی خدمات پس از فروش کالا را نیز مدنظر قرار دهد که این عمل موجب حسن شهرت و انگیزش بیشتر خرید شده و اعتبار تولیدکننده را افزایش می دهد. ضمناً کالای فروخته شده به بازار خارجی می بایستی حامل ضمانت حداقل شش ماهه باشد تا قابلیت رقابت با تولیدات داخلی را داشته باشد وگرنه مصرف کننده نمی تواند به خود اطمینان دهد که کالای خارجی را ابداع نماید. ضمانت نیز عاملی مهم در ترغیب و انگیزش است و بسیاری اوقات مصرف کننده این عامل را یکی از دلایل اصلی خرید خود می داند.

## تبلیغات به مصرف کننده اطمینان می دهد که محصول مورد نظر دارای ارزش مثبت است. استراتژی تبلیغاتی شرکت این است که از شرکت و محصولاتش تصویری یکنواخت به وجود آورد.

### ترکیب کالا و خدمات

از مهمترین مسائل در کار بازاریابی انتخاب کالایی است که عرضه می شود. کالا باید سودآور باشد و نیاز مصرف کننده را برطرف سازد.

کالا برای تمام مشتریان یک کاربرد ندارد یا می توان گفت مفهوم کالا عبارتست از: کالا به اضافه خدماتی مانند مارک و بسته بندی، الصاق برجسبهای راهنما و خدمات قبل و بعد از فروش که به آن اضافه می شود.

در رابطه با عرضه کالاهای داخلی به بازارهای بین المللی می توان خاطر نشان ساخت که کالاهای جاافتاده موجود را با توجه به پذیرش افراد در خارج می توان به بازارهای بین المللی عرضه نمود و با این عمل شرکت می تواند در نتیجه افزایش عملیات خود، در تولید، پژوهش و بازاریابی به کارایی بیشتری دست یابد و از استانداردبودن بسته بندی و معروفیت کالا سود ببرد. از عوامل موثری که در استاندارد کردن تولیدات باید مورد توجه قرار گیرند. تقاضای بازار، اقتصاد کارخانه، عملیات بازاریابی، محدودیتهای و مقررات دولتی، همخوانی با خط مشی و منافع شرکت است.

است و عوامل دیگر عبارتند از: محصول، مکان و فعالیتهای پیشبرد فروش مثل تبلیغات، ولی به لحاظ قدرت رقابت یک عامل تعیین کننده است. قیمت گذاری برای بازارهای خارجی از قیمت گذاری برای بازارهای داخلی مشکل تر است.

در بازاریابی داخلی مدیر احتمالاً به اثرات محیط فرهنگی و اقتصادی بر سیاست قیمت گذاری به خوبی واقف است اما در بازار جهانی به علت عدم آشنایی با بازارهای خارجی نمی تواند با اطمینان کامل تصمیم گیری کند.

در مورد خط مشی قیمت گذاری باید گفت بسیاری از شرکتهای فعال در بازارهای بین المللی بر قیمت قابل مطالبه از مشتری کنترل ندارند. معمولاً این وضع در مواردی پیش می آید که شرکت فرآورده های استاندارد دارد که با سایر کالاهای همان گروه تفاوت اساسی ندارد تولید می کند.

به طور کلی منظور از استراتژی قیمت گذاری، سیاست کلی شرکتها در زمینه قیمت گذاری است و با تاکتیکهایی که شرکت برای دوره زمانی محدود یا برای یک محل معین به آن متوسل می شود متفاوت است. استراتژی قیمت گذاری یک خط مشی اساسی است که در برنامه بازاریابی تثبیت شده است و خط مشی قیمت گذاری به عنوان یکی از عناصر استراتژی بازاریابی باید منعکس کننده اهداف و مقاصد شرکت باشد. برای استفاده از قیمت به عنوان یک عنصر مهم استراتژی بازاریابی، ضروری است که مدیریت بازاریابی بین المللی به محدودیتهایی که از نظر کنترل قیمت قابل پرداخت توسط مصرف کننده نهایی با آنها روبرو است آگاهی داشته باشد.

استراتژی صحیح قیمت گذاری یک محصول شرکت ممکن است به عمر کالا نیز بستگی داشته باشد. کالا ممکن است در کشور سازنده آن در مرحله رشد یا کمال باشد ولی در سایر کشورها هنوز در مرحله مصرفی یا اوایل رشد خود قرار داشته باشد. در این صورت شرکت می تواند در بازار از لحاظ بازاریابی جدا نگاه

### سیاستهای تبلیغاتی

خط مشیهای تبلیغاتی به چگونگی معرفی شرکت و ارزش محصولاتش به مصرف کننده تاکید دارد. استراتژی تبلیغات شامل: آگهی کردن، روشهای مختلف بالابردن سطح فروش، فروش شخصی و تبلیغات تجاری تماس با شرکتهای مشتریانش است.

تبلیغات به مصرف کننده اطمینان می دهد که محصول مورد نظر دارای ارزش مثبت است استراتژی تبلیغاتی شرکت این است که از شرکت و محصولاتش تصویری یکنواخت و یکنواخت به وجود آورد و به این دلیل عناصر مختلف به طور متقابل یکدیگر را تقویت می کنند.

### قیمت گذاری در بازارهای خارجی

وقتی که یک شرکت بین المللی تنظیم برنامه بازاریابی را به اتمام می رساند، غالباً نقش اساسی در خط مشی قیمت گذاری را به عهده دارد. هرچند قیمت درآمخته یا آمیزه بازاریابی MARKETING MIX فقط یک عامل

دارد و بدانند که کشت قیمت در بازار یکی نیست. استراتژی قیمت نه تنها در جریان زمان تغییر می کند بلکه تابع مکان جغرافیایی بازارها نیز هست.

قیمتهای صادراتی معمولاً بر قیمت در بازار داخلی مبتنی است. استفاده از قیمت داخلی به عنوان پایه قیمت کالای صادراتی به معنای تعیین یک قیمت پایه جهانی است. حتی اگر این قیمت تمام هزینه ها را تامین نماید باز هم به دلایل متعددی باید مورد بررسی قرارگیرد. قراردادن سطح قیمتهای کالاهای صادراتی در

سطح پایین تر از قیمتهای داخلی آن کالاها «دمینگ» نامیده می شود. این عمل در تعدادی از کشورهای صنعتی غیرقانونی است.

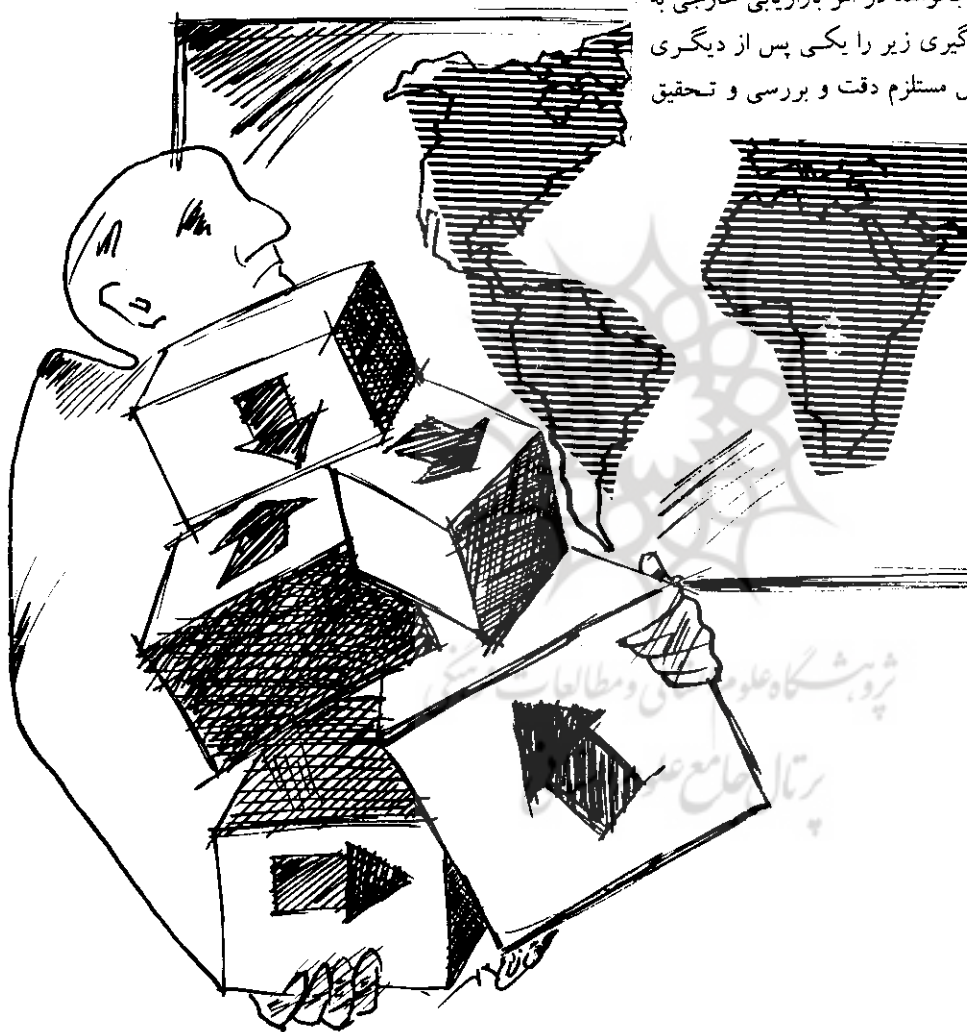
قیمت گذاری براساس تقاضا، قیمت قابل قبول برای مصرف کننده نهایی است، که در برنامه بازاریابی صادراتی بیشترین اهمیت را دارد. وقتی قیمتی با تقاضا تنظیم می شود وظیفه پژوهشگر بازار این است که محدوده قیمت قابل قبول برای خریدار را تعیین کند.

در سالهای اخیر اجاره تجهیزات و دستگاهها در بازارهای بین المللی رواج پیدا

کرده که از دید تولیدکننده اجاره کردن سودمند است. زیرا باعث می شود بازارهایی که به علت کمبود سرمایه، متقاضی پاره ای از کالاها نمی شوند آن کالاها را اجاره داده و وارد بازار کنند. البته اجاره کردن برای هر دو طرف مصایبی دارد کل مبلغی که اجاره کننده می پردازد ممکن است از هزینه خرید و نگهداری تجاوز کند. به این دلیل که موجر همچنان مالک دستگاه باقی می ماند که خطرات مالکیت متوجه اوست. همچنین موجر معمولاً سرویس بهتری به دستگاه می دهد.

### تصمیمات مهم مدیران بازاریابی بین المللی

هنگامی که یک بنگاه اقتصادی بخواهد در امر بازاریابی خارجی به فعالیت پردازد، باید مراحل تصمیم گیری زیر را یکی پس از دیگری اتخاذ نموده که هر یک از این مراحل مستلزم دقت و بررسی و تحقیق است:



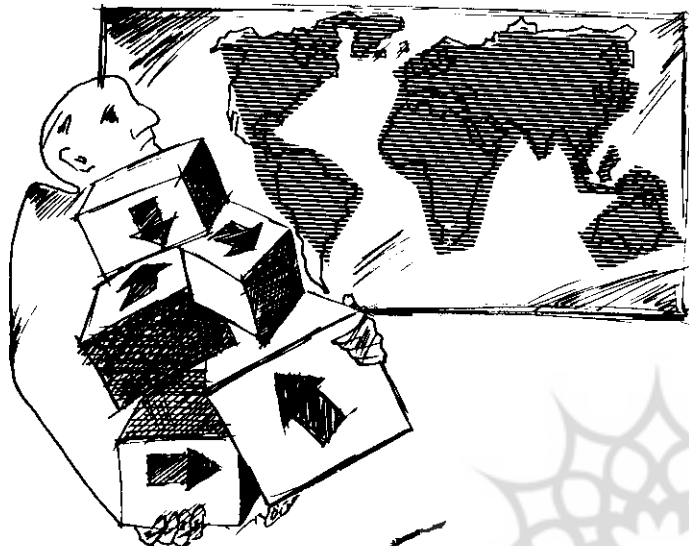
بررسی بازارهای خارجی

تصمیم گیری در مورد اینکه آیا باید در بازار خارجی فعالیت نمود؟

تصمیم گیری در مورد اینکه کدام یک از بازارها را بایستی مورد توجه قرار داد؟

مدیریت در این انتخاب سعی می نماید بازاری انتخاب کند که قدرت و نرخ بازگشت سرمایه اش بیشتر است

مدیریت بازاریابی می تواند شیوه هایی مثل صادرات (صادرات مستقیم و غیرمستقیم)، اعطای امتیاز، قرارداد تولید، قرارداد مدیریت، سرمایه گذاری مشترک، سرمایه گذاری مستقیم و اجاره را مورد توجه قرار دهد.



سازماندهی عملیات مشخص کننده بهترین راه برای موسسه جهت حصول اهداف و کنترل فعالیتهای بین المللی است. مدیریت بازار می تواند ریسکهای سازمان براساس مناطق جغرافیایی، سازمان براساس بازار و سازمان براساس نوع محصول را مورد استفاده قرار دهد.

تصمیم گیری در مورد اینکه چگونه باید وارد بازار خارجی شد؟

تصمیم گیری در مورد برنامه بازاریابی؟ چگونه عمل کرد و رشد پیدا نمود؟

تصمیم گیری در مورد سازمان بازاریابی مورد نیاز با توجه به فعالیتهای پیش بینی شده

دانشگاهی، چاپ دوم، ۱۳۷۰

4. PHILIP R. CATEOREA  
«INTERNATIONAL MARKETING»  
SEVENTH EDITION ( BOSTON. IRWIN  
1990

5. GORDON WILLS, SHERILL H.  
KENNEDY, JOHON CHEESE  
«MAXIMISING MARKETING  
EFFECTIVENESS» (BRADFORD MCB  
UNIVERSITY 1989)

بازارخارجی مورد نظر

- کنترل در مورد عناصر آینده بازاریابی  
- ماهیت و نوع اطلاعات بین المللی  
مورد نیاز

منابع

۱. محمد حقیقی. نقش بازاریابی در روند توسعه صنعتی، مجله دانش مدیریت، شماره ۸ بهار ۱۳۶۹

۲. روئل کاهلر. «بازاریابی بین الملل» ترجمه دکتر سعید رحیم موقر، تهران، انتشارات جاززاده ۱۳۷۰

۳. محمدحسین عادل. «اقتصاد بین الملل و بازرگانی خارجی ایران»، انتشارات جهاد

## نتیجه گیری

سازمانی که می خواهد در یک بازار خارجی فعالیت کند می بایستی منابع خود را با خواسته های مصرف کنندگان مورد نظر با توجه به تغییراتی که در محیط آن بازار بوجود می آید تطبیق دهد. پس بازاریابی بین الملل ارائه همان اقداماتی است که در بازارهای داخلی می شود با این تفاوت که در کشورهای خارج انجام می شود.

مدیریت بازار می بایستی به موارد زیر در فعالیتهای بین المللی خود توجه نماید.

- تفاوت محیطی در بازارهای بین الملل  
- ترکیب یا آمیزه بازاریابی (محصول، قیمت مکان و تبلیغات) مناسب جهت

