

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 آن به عمل آید و برای انجام مطالعه، داده‌های اطلاعاتی ویژه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. به کمک این داده‌ها می‌توان مدل‌های مخصوص پاره‌ای از محصولات خاص بازار ویژه را تهیه کرد ولی سرمایه‌گذاری مستقیم به اطلاعات کاملتر و تجزیه و تحلیل دقیق‌تری 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 می‌گویند و فرصتهای انتخاب شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در مرحله دوم که آن را مرحله تنظیم برنامه بازاریابی نامیده‌اند، به جمع‌آوری و ثبت و طبقه‌بندی و بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌پردازد.

سپس کشورهایی که در آنها چشم‌انداز یک بازاریابی موفق دیده شد،

انتخاب دو استراتژی ورود و

نیز منابع قابل تخصیص

شرکت که برای این

بازار قابل تخصیص

است تجزیه و

تحلیل می‌شود.

بعد از تنظیم

استراتژی ورود

و برنامه

بازاریابی و

تعیین و انتخاب

یک بازار بالقوه،

تلاش‌ها روی تنظیم

یک برنامه

بازاریابی متمرکز

می‌شود. این برنامه باید

بسیار قابل نیازهای

مصرف‌کنندگان و شرایط بازار

باشد.

برنامه‌ریزی موفق و با استراتژی

بازاریابی، بر اطلاعات صحیح مبتنی است هر چند که

در ابتدا این کار بسیار مشکل به نظر می‌رسد ولی با مراجعه

به مراکز نگهداری اطلاعات که امروزه به وفور وجود

دارند، دسترسی به اطلاعات به آسانی ممکن می‌شود. جمع‌آوری

و تجزیه و تحلیل اطلاعات در زمینه‌های فرهنگی،

سیاسی، حقوقی و اقتصادی به مدیریت بازاریابی بین‌الملل

کمک می‌کند تا از بازار مورد نظر شناخت بهتر پیدا نماید و

نتیجتاً تصمیمات، برنامه‌ریزی و کنترل‌های مدیریت با اطمینان

نزدیکتر باشد.

فرهنگ

از میان عوامل موجود، عامل فرهنگی نیز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در اینجا فرهنگ عبارت است از مجموع صفات رفتاری اکتسابی که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهیمند. خصوصیات فرهنگی جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان عبارتند 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 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 که

فرهنگ بر روند

بازاریابی تحمیل

می‌کند بشناسند

و از طرف دیگر،

بازاریابی در

تغییر الگوهای

موجود

فرهنگی نقش

مهمی ایفا

می‌کند؛ در نتیجه

می‌توان گفت

بازاریابی بین‌المللی

یک وسیله مهم تأثیر

متقابل فرهنگ بر یکدیگر

است و بازاریابی، تکنولوژی و

شیوه زندگی را از نواحی و

فرهنگهای دیگر به کشور می‌آورد. در

نتیجه بازاریاب باید در جهت تطبیق اثرات

برنامه‌ریزی بر سایر عناصر فرهنگی کوشا باشد و از اقداماتی که

در بازار موجب ایجاد مقاومت و ضدیت بر علیه برنامه می‌کند

اجتناب ورزد. از سوی دیگر هیچ فرهنگی یکپارچه نیست، بلکه

به خرده فرهنگ تقسیم می‌شود. مانند نوجوانان، گروه‌های قومی

درون جامعه، جوامع شهری و روستایی، گروه‌های علمی و مذهبی

که در بعضی نکات با فرهنگ اصلی همخوانی و در بعضی موارد

تضاد دارند.

وقتی فعالیتهای بازاریابی توسعه می‌یابد و به بیرون مرزها

آشنایی با اصول و مفاهیم بازاریابی بین‌المللی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

• صدرااله البریزی

رتال جامع علوم انسانی

• قسمت پنجم

قرار می‌گیرند، متأثر از سطح درآمد و توزیع ثروت ملی آنها است.

دانستن این که بازار خارجی موردنظر در کدام مرحله از توسعه اقتصادی می‌باشد به مدیریت بازار کمک می‌نماید 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 سرمایه‌ای و بادوام و صادرات کالاهای تولیدی هستند.

وقتی شرکتی به طور قطع تصمیم می‌گیرد 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.

استراتژی تبلیغات شامل آگهی کردن، روشهای مختلف بالا بردن سطح فروش، فروش شخصی و تبلیغات تجاری تماس با شرکتها و مشتریانش است.

سازمان و اداره امور بازار بین‌الملل

به دلیل گسترش عملیات بین‌المللی، ساختار سازمانی بسیاری از مؤسسات بازرگانی تغییر کرده است. در یک مدت نسبتاً کوتاه، پاره‌ای 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 بین‌المللی به طور کامل در قالب عملیات شرکت قرار داشته باشد. همچنین فعالیت صادراتی ممکن است توسط بخش صادرات خود شرکت یا از طریق واسطه‌های مستقل انجام گیرد. نوعی از این واسطه‌های مستقل، شرکت مدیریت صادرات است. گسترش فروش در بازارهای خارجی، اعطای امتیاز، مشارکت در شرکتها، مختلط و یا تاسیس واحدهای تولیدی در خارج، اداره امور تجارت بین‌المللی را پیچیده می‌کند و به اهمیت آن در داخل شرکت می‌افزاید.

کانالهای بین‌المللی بازاریابی

منظور از کانالهای بازاریابی بین‌المللی، آن بخش از ارتباطاتی است که برای تماس با مشتریان خارجی، موردنیاز مدیریت داخلی و تشکیلات خارجی شرکت است. آن ساختار سازمانی که این حلقه ارتباطی را تشکیل می‌دهد «کانال توزیع» یا «کانال بازاریابی» نامیده می‌شود. کانال بازاریابی عبارت است از «ساختار واحدهای درون سازمانی شرکت، نمایندگان و واسطه‌های برون سازمانی عمده‌فروشا و خرده‌فروشا، که کالا، محصول یا خدمات از طریق آنان به بازار راه می‌یابد.»

مدیریت بازاریابی بین‌المللی چندین کانال بازاریابی در اختیار دارد که می‌تواند از بین آنها انتخاب خود را بنماید. شرکت برای برقراری تماس با مشتریان از کادر فروش خود یا از کادرهای فروش شرکتها تابعه استفاده کند و یا ممکن است از واسطه‌ها که در کشور خود یا در خارج فعالیت دارند استفاده کند. شرکت

کشیده می‌شود، با مشکلات زیادی مواجه می‌گردد که بیشتر با فرهنگ مردم آن کشور خارجی ارتباط 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 بین‌المللی این امتیاز وجود ندارد و ممکن است تفاوت‌های فرهنگی مدیریت بازار را دچار اشتباهات زیادی در بازارهای بین‌المللی نماید.

محیط سیاسی و حقوقی

در عصر حاضر با توجه به دخالت‌های دولتها و وضع محدودیتها و ممنوعیتها، قوانین و مقررات در امور بازاریابی و صادرات و واردات تاثیر بسزایی نهاده‌اند که در نتیجه بررسی محیط سیاسی و حقوقی از اهمیت خاصی برخوردار است. دولتها نه تنها فعالیت‌های بازرگانی را تنظیم می‌کنند، بلکه برای بازرگانی، انگیزه نیز به وجود می‌آورند و گاهی در یک فعالیت اقتصادی مشارکت می‌کنند و معمولاً در خط مشی اقتصادی دولت، تصمیم‌گیریهایی تجاری را با محدودیتهایی روبه رو می‌سازند.

در زمینه ریسک باید گفت که بسیاری از رویدادهای سیاسی، محیط بازرگانی را دستخوش تغییرات جدی می‌کند. به طور کلی تعریفی که می‌توان از ریسک ارائه داد «احتمال تاثیر سوء یک رویداد 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 استراتژی به منظور وفق یافتن با تغییرات کشورهای دنیا را می‌توان براساس نظامهای حقوقی آنها گروه‌بندی کرد. می‌توان کشورها را به کشورهای دارای حقوق عرفی، وضعی، مذهبی، قبیله‌ای، کمونیستی تقسیم‌بندی کرد و تشخیص آنها برای مدیران بازاریابی مهم است.

شرایط اقتصادی

بررسی سیستمها و سیاستهای پولی، مالی و بازرگانی در بازارهای خارجی موردنظر باید مورد توجه مدیریت بازاریابی قرار گیرد. به طور کلی مدیریت بازاریابی می‌بایستی اطلاعات لازم در مورد وضعیت اقتصادی بازار خارجی موردنظر را جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد که این موضوعات شامل موارد زیر می‌باشند:

سیستم اقتصادی، سیاستهای دولت در امور بازرگانی، مقررات صادرات و واردات، تعرفه‌ها، برنامه‌های اقتصاد ملی در رابطه با 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 سایر شرکتها خارجی در کشور موردنظر، استراتژی بازرگانی شرکت و مؤسسات رقیب، تنوع و کیفیت تولیدات داخلی در بازار، سطح درآمد کشور و توزیع آن، کالاها و خدماتی که به وسیله یک ملت مورد استفاده

سیاست‌های تبلیغاتی

خط‌مشی‌های تبلیغاتی به چگونگی مصرفی کردن شرکت و ارزش محصولاتش به مصرف‌کننده تأکید دارد. استراتژی تبلیغات شامل آگهی کردن، روش‌های مختلف بالا بردن سطح فروش، فروش شخصی و تبلیغات تجاری تماس با شرکتهای و مشتریان است. تبلیغات به مصرف‌کننده اطمینان می‌دهد که محصولات موردنظر دارای ارزش مثبت است. استراتژی تبلیغاتی شرکت این است که از شرکت و محصولاتش تصویری هماهنگ و یکپارچه به وجود آورد و به این دلیل عناصر مختلف به طور متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند.

قیمت‌گذاری در

بازارهای خارجی

وقتی که یک شرکت بین‌المللی تنظیم برنامه بازاریابی را به اتمام می‌رساند، غالباً نقش اساسی در خط‌مشی قیمت‌گذاری به عهده دارد. هر چند قیمت در آمیخته یا آمیزه بازاریابی Marketing Mix فقط یک عامل است و عوامل دیگر عبارتند از: محصول، مکان و فعالیتهای پیشبرد فروش مثل تبلیغات، ولی به لحاظ قدرت، رقابت یک عامل تعیین‌کننده

است. قیمت‌گذاری برای بازارهای خارجی از قیمت‌گذاری برای بازارهای داخلی مشکل‌تر است. در بازاریابی داخلی مدیر احتمالاً به اثرات محیط فرهنگی و اقتصادی بر سیاست قیمت‌گذاری به خوبی واقف است اما در بازار جهانی به علت عدم آشنایی با بازارهای خارجی نمی‌تواند با اطمینان کامل تصمیم‌گیری کند. در مورد خط‌مشی قیمت‌گذاری باید گفت بسیاری از شرکتهای فعال در بازارهای بین‌المللی بر قیمت قابل مطالبه از مشتری کنترل ندارند. معمولاً این وضع در مواردی پیش می‌آید که شرکت فرآورده‌های استاندارد که با سایر کالاهای همان گروه تفاوت اساسی ندارد تولید می‌کند.

به طور کلی منظور از استراتژی قیمت‌گذاری، سیاست کلی شرکتهای در زمینه قیمت‌گذاری است و با تاکتیکی که شرکت برای دوره زمانی محدود یا برای یک محل معین به آن متوسل

می‌تواند نمایندگانی را در خارج داشته باشد و یا از طریق یک شرکت تجاری یا یک تولیدکننده دیگر کالاهای خود را عرضه نماید.

ترکیب کالاها و خدمات

از مهمترین مسائل در کار بازاریابی انتخاب کالایی است که عرضه می‌شود. کالا باید سوآور باشد و نیاز مصرف‌کننده را برطرف سازد.

کالا برای تمام مشتریان یک کاربرد ندارد و یا می‌توان گفت مفهوم کالا عبارتست از: کالا به اضافه خدماتی مانند مارک و بسته‌بندی، الصاق برجسبهای راهنما و خدمات قبل و بعد از فروش که به آن اضافه می‌شود.

در رابطه با عرضه کالاهای داخلی به بازارهای بین‌المللی می‌توان خاطر نشان ساخت که کالاهای جا افتاده موجود را با توجه به پذیرش افسرد در خارج می‌توان به بازارهای بین‌المللی عرضه نمود و با این عمل شرکت می‌تواند در نتیجه افزایش عملیات خود در تولید، پژوهش و بازاریابی به کارایی بیشتری دست یابد و از استاندارد بودن،

بسته‌بندی، معروفیت کالا سود ببرد. از عوامل موثری که در استاندارد کردن تولیدات باید مورد ملاحظه قرار گیرند. تقاضای بازار، اقتصاد کارخانه، عملیات بازاریابی، محدودیتها و مقررات دولتی، همخوانی با خط‌مشی و منافع شرکت است.

مدیریت بازاریابی بین‌المللی می‌بایستی خدمات پس از فروش کالا را نیز مدنظر قرار دهند که این عمل موجب حسن شهرت و انگیزش بیشتر خرید شده و اعتبار تولیدکننده را افزایش می‌دهند. ضمناً کالای فروخته شده به بازار خارجی می‌بایستی حامل ضمانت حداقل شش ماهه باشد تا قابلیت رقابت با تولیدات داخلی را داشته باشد وگرنه مصرف‌کننده نمی‌تواند به خود اطمینان دهد که کالای خارجی را اکتفا نماید. ضمانت نیز عاملی مهم در ترغیب و انگیزش است و بسیاری اوقات مصرف‌کننده این عامل را یکی از دلایل اصلی خرید خود می‌داند.



می‌شود متفاوت است. استراتژی قیمت‌گذاری یک خط‌مشی اساسی است که در برنامه بازاریابی تثبیت شده است و خط‌مشی قیمت‌گذاری به عنوان یکی از عناصر استراتژی بازاریابی باید منعکس‌کننده اهداف و مقاصد شرکت باشد. برای استفاده از قیمت، به عنوان یک عنصر مهم استراتژی بازاریابی، ضروری است که مدیریت بازاریابی بین‌المللی به محدودیتهایی که از نظر کنترل

قیمت قابل پرداخت توسط مصرف‌کننده نهایی بسا آنها روبرو است آگاهی داشته باشد.

استراتژی صحیح قیمت‌گذاری 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 می‌تواند در بازار از لحاظ بازاریابی جدا نگاه دارد و بداند که کشتش قیمت در بازار یکی نیست. استراتژی قیمت نه تنها در جریان زمان تغییر می‌کند 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 هزینه‌ها را تأمین نماید باز هم به دلایل متعددی باید مورد بررسی قرار گیرد. قرار دادن سطح قیمت‌های کالاهای صادراتی در سطح پایین‌تر از قیمت‌های داخلی آن کالاهای «دمیپینگ»

نامیده می‌شود. این عمل در تعدادی از کشورهای صنعتی بر قانونی است.

قیمت‌گذاری براساس تقاضا، قیمت قابل قبول برای مصرف‌کننده نهایی است، که در برنامه بازاریابی صادراتی بیشترین اهمیت را دارد. وقتی قیمتی با تقاضا تنظیم می‌شود وظیفه پژوهشگر بازار این است که محدود قیمت قابل قبول برای خریدار را تعیین کند.

در سالهای اخیر اجاره تجهیزات و دستگاهها در بازارهای بین‌المللی رواج پیدا کرده که از دید تولیدکننده اجاره کردن سودمند است. زیرا باعث می‌شود بازارهایی که به علت کمبود سرمایه، متقاضی پاره‌ای از کالاها نمی‌شوند

آن کالاها را اجاره داده و وارد بازار کنند. البته اجاره کردن برای هر دو طرف مصایبی دارد کل مبلغی که اجاره کننده می‌پردازد ممکن است از هزینه خرید و نگهداری تجاوز کند. به این دلیل که موجر همچنان مالک دستگاه باقی می‌ماند که خطرات مسالکیت متوجه اوست. همچنین موجر معمولاً سرویس بهتری به دستگاه می‌دهد.

تصمیمات مهم مدیران بازاریابی بین‌المللی

هنگامی که یک بنگاه اقتصادی بخواهد در اسر بازاریابی خارجی به فعالیت بپردازد، باید مراحل تصمیم‌گیری زیر را یکی پس از دیگری اتخاذ نماید، هر یک از این مراحل مستلزم دقت و بررسی و تحقیق است.

مدیریت بازاریابی می‌بایستی اطلاعات لازم در مورد

وضعیت اقتصادی بازار خارجی موردنظر را جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد که این موضوعات شامل موارد زیر می‌باشند:

سیستم اقتصادی، سیاستهای دولت در امور بازرگانی، مقررات صادرات و واردات، تعرفه‌ها، برنامه‌های اقتصاد ملی در رابطه با 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 سایر شرکتهای خارجی در کشور موردنظر، استراتژی بازرگانی شرکت و مؤسسات 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 می‌گیرند،



نتیجه گیری

سازمانی که می‌خواهد در یک بازار خارجی فعالیت کند می‌بایستی منابع خود را با خواسته‌های مصرف‌کنندگان موردنظر با توجه به تغییراتی که در محیط آن بازار به وجود می‌آید تطبیق دهد. پس بازاریابی بین‌المللی ارائه همان اقداماتی است که در بازارهای داخلی می‌شود با این تفاوت که در کشورهای خارج انجام می‌شود.

مدیریت بازار می‌بایستی به موارد زیر در فعالیتهای بین‌المللی خود توجه نماید:

- تفاوت محیطی در بازارهای بین‌المللی
- ترکیب یا آمیزه بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات) مناسب جهت بازار خارجی موردنظر
- کنترل در مورد عناصر آینده بازاریابی
- ماهیت و نوع اطلاعات بین‌المللی موردنیاز

مدیریت در این انتخاب سعی می‌کند بازاری را انتخاب کند که قدرت و نرخ بازگشت سرمایه‌اش بیشتر است.

مدیریت بازاریابی می‌تواند شیوه‌هایی مثل صادرات (صادرات مستقیم و غیرمستقیم)، سرمایه‌گذاری مشترک، سرمایه‌گذاری مستقیم و اجاره را مورد توجه قرار دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سازماندهی عملیات مشخص‌کننده بهترین راه برای مؤسسه جهت حصول اهداف و کنترل فعالیتهای بین‌المللی است. مدیریت بازار می‌تواند به ریسکهای سازمان براساس مناطق جغرافیایی، سازمان براساس بازار و سازمان براساس نوع محصول را مورد استفاده قرار دهد.

