

تبلیغات و ارتقاء فعالیت‌های مختلف در سطح بین‌المللی *

ترجمه و تلخیص: دکتر عبدالحمید ابراهیمی
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

تبلیغات کم هزینه‌ترین شیوه برای ارتباط با خریداران خارجی و ایجاد بازار در سایر نقاط جهان است. شرکت‌هایی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌نمایند بایستی نیروهای محیطی هر بازار از قبیل عوامل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و جمعیت‌شناسی را مورد توجه قرار دهند.

در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌ها معمولاً از دوروش استفاده می‌نمایند که عبارتند از: ۱- استراتژی بازاریابی جهان، ۲- استراتژی بازاریابی محلی. در بازاریابی جهانی، شیوه یکسان و استاندارد در کلیه کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به وجود اختلافات در فرهنگ، شرایط اقتصادی، نیازها و خواست‌های مصرف‌کنندگان، تعداد زیادی از شرکت‌ها از شیوه استاندارد و تبلیغات جهانی استفاده نمی‌نمایند.

جهت اجراء برنامه‌های تبلیغات در سطح جهان باید تصمیمات مقتضی در مورد سازماندهی، انتخاب آژانس تبلیغات، تحقیقات، استراتژی مبتکرانه و خلاق و انتخاب رسانه‌های مناسب اتخاذ گردد.

مدیران بازاریابی بین‌المللی علاوه بر تبلیغات، باید مقولات ارتقاء فروش، فروش شخصی و روابط عمومی را نیز مورد توجه قرار دهند. فروش شخصی، بیشتر از تبلیغات، به خصوصیات فرهنگی کشورها ارتباط داشته و برنامه‌های روابط عمومی نیز برای ایجاد روابط مطلوب با دولت‌ها، رسانه‌ها و شهروندان خارجی ضروری است.

این مقاله در هشت قسمت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است:

- ۱- مقدمه.
- ۲- اهمیت بازاریابی بین‌المللی.
- ۳- نقش تبلیغات و ارتقاء فعالیت‌های مختلف در سطح بین‌المللی.
- ۴- محیط بازاریابی بین‌المللی.
- ۵- تبلیغات در داخل کشور در برابر تبلیغات جهانی.
- ۶- تصمیم‌گیری‌های متعدد در تبلیغات جهانی.
- ۷- نقش سایر اجزاء آمیخته ارتقاء.
- ۸- نتیجه‌گیری مقاله.

□ ۱ - مقدمه :

آقای "تودور لویت" استاد دانشگاه هاروارد، در کتاب "تصویر بازاریابی" که در سال ۱۹۸۳ منتشر گردید، اعلام نمود که بازارهای سرتاسر دنیا در حال یکسان شدن و مردم دارای نیازها، خواست‌ها و علائق یکسانی هستند. آقای "لویت" از مدیران بازاریابی درخواست نمود تا استراتژی‌های بازاریابی جهانی و مارک‌های کالاها را به طریقی توسعه دهند که بتوان کالاها را با استفاده از بازارها و تبلیغات استاندارد شده به صورت یکسان، در کلیه کشورها عرضه نمود. باید توجه داشت که همه شرکت‌ها با عقیده آقای "لویت" در مورد بازاریابی جهانی موافق نیستند. منتقدین معتقدند که گرچه مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف، تشابهاتی دارند، اما اختلافات مابین آنها به قدری زیاد است که ایجاد ارتباط با آنها از طریق تبلیغات یکسان دشوار است. اما با این حال، تعداد زیادی از شرکت‌ها، این نکته را مورد توجه قرار داده‌اند که دنیا در حال کوچک‌تر شدن است و بازاریابی جهانی به سرعت، یک واقعیت جهانی خواهد شد.

□ ۲ - اهمیت بازاریابی بین‌المللی :

در کشورهای مختلف، بسیاری از شرکت‌ها به دلایل گوناگون بازارهای بین‌المللی را مورد توجه قرار می‌دهند. تعداد زیادی از کشورهای پیشرفته پی برده‌اند که بازارهای داخلی به علت رشد محدود جمعیت، بازارهای اشباع شده، رقابت شدید و محیط بازاریابی نامساعد، فرصت محدودی را برای رشد و توسعه آنها ایجاد نموده است. شرکت‌ها، به علت فرصت‌هایی که بازارهای بین‌المللی، از نظر رشد و توسعه و سود ایجاد می‌نمایند، آنها را مورد توجه قرار می‌دهند. تغییرات عمیق اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که در سال‌های اخیر در دنیا اتفاق افتاده، بازارهای مهمی را در مناطقی مانند اروپای شرقی، چین و خاور دور برای تجارت و بازرگانی آزاد گشوده است.

بعضی از کشورها که دارای کسری تراز بازرگانی خارجی هستند دریافته‌اند که باید کالاهای بیشتری را در سطح بین‌المللی عرضه نمایند. شرکت‌ها در کشورهای مختلف، از مدت‌ها قبل این نکته را مورد توجه قرار داده‌اند که باید از اقتصاد ملی، منزوی و خود اتکای داخلی تغییر جهت داده و به اقتصاد جهانی به هم پیوسته، ملحق گردند.

□ ۳ - نقش تبلیغات و ارتقاء فعالیت‌های مختلف در سطح بین‌المللی :

تبلیغات و ارتقاء برای شرکت‌هایی که در بازارهای جهانی رقابت می‌نمایند، بخش مهمی از برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی آنها را تشکیل می‌دهد. در حالی که در سال ۱۹۹۰ حدود ۱۳۰ میلیارد دلار برای تبلیغات در کشور آمریکا صرف شده است، هزینه‌های تبلیغاتی جهانی نیز در دهه گذشته شدیداً افزایش یافته و در همان سال به حدود ۳۰۰ میلیارد دلار بالغ گردیده است.^۲

تعداد زیادی از شرکت‌ها این نکته را درک نموده‌اند که یک برنامه تبلیغاتی مؤثر برای آنهايي که در بازارهای خارجی رقابت می‌نمایند فوق‌العاده مهم است. با این حال، تعداد زیادی از شرکت‌ها متوجه شده‌اند که جهت رقابت مطلوب در سطح بین‌المللی می‌باید یک برنامه تبلیغاتی مؤثر را طرح‌ریزی نمایند. شرکت‌هایی که برای بازاریابی و تبلیغات کالاها و خدمات خود در خارج از کشور برنامه‌ریزی می‌نمایند با یک محیط بازاریابی ناآشنا و مشتریانی که دارای ارزش‌ها، سنت‌ها، الگوها، عادت‌های مصرف و قابلیت‌ها و انگیزه‌های خرید مختلفی هستند، مواجه

هستند. در نتیجه تمامی این عوامل، استراتژی رسانه‌های متفاوت، مبتکرانه و خلاق برای بازارهای خارجی، مورد نیاز می‌باشد.

□ ۴ - محیط بازاریابی بین‌المللی :

همانند بازاریابی داخلی، شرکت‌هایی که در بازاریابی بین‌المللی فعالیت می‌نمایند باید عوامل محیطی عمده هر یک از بازارهایی را که در آنها رقابت می‌کنند را به دقت تجزیه و تحلیل نموده و مورد توجه قرار دهند. عوامل عمده محیطی که بر روی بازاریابی بین‌المللی اثر می‌گذارد، شامل متغیرهای اقتصادی، جمعیت‌شناسی، فرهنگی و سیاسی - قانونی هستند. شکل ۱ تعدادی از این عوامل را که مدیران بازاریابی، موقع تجزیه و تحلیل محیط هر کشور و یا بازار آن باید مورد توجه قرار دهند، نشان می‌دهد. ملاحظه این عوامل، نه تنها برای ارزشیابی رشد و توسعه و یا بررسی قابلیت‌های بالقوه هر کشور به عنوان یک بازار مهم است، بلکه در طراحی و اجراء برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات نیز حائز اهمیت است.

□ ۱ - ۴ محیط اقتصادی :

شرایط اقتصادی یک کشور، قابلیت‌های بالقوه حال و آینده، برای مصرف‌رانشان می‌دهد، زیرا کالاها و خدمات فقط به کشورهایی می‌توانند فروخته شوند که درآمد کافی برای خرید آنها را داشته باشند. در کشورهای توسعه یافته مانند کانادا، آمریکا، ژاپن و بیشتر کشورهای اروپای غربی که مصرف‌کنندگان دارای درآمد و استاندارد زندگی بالایی هستند، شرایط اقتصادی مساعدی وجود دارد. تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه، نه تنها فاقد قدرت خرید هستند بلکه شبکه‌های ارتباطات آنها نیز محدود است. با این حال، اغلب کشورهای پیشرفته، دارای نرخ رشد جمعیت پایینی هستند و بازارهای آنها برای بسیاری از کالاها و خدمات اشباع شده است. تعداد زیادی از مدیران بازاریابی، توجه خود را به سایر مناطق دنیا، که اقتصاد و بازارهای مصرفی آنها به سرعت در حال رشد هستند، معطوف نموده‌اند. برای مثال چهار کشور آسیایی: کره جنوبی، سنگاپور، هنگ‌کنگ و تایوان، یکی از پررشدترین بازارهای دنیا هستند و پیش‌بینی شده است که تا اوایل قرن بیست و یکم، تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه آنها در سطح وسیعی افزایش می‌یابد.

شکل ۱ - عوامل محیطی بازاریابی بین‌المللی مؤثر در تبلیغات



(شکل ۱)

□ ۲ - ۴ محیط جمعیت‌شناسی^۳:

از نظر خصوصیات جمعیتی، اختلافات عمده‌ای بین کشورهای مختلف و داخل

هر یک از آنها وجود دارد. مدیران بازاریابی، عوامل جمعیت‌شناسی متعدد، مانند سطوح و توزیع درآمد، توزیع سن و مشاغل، اندازه خانواده‌ها، تحصیلات و نرخ اشتغال را باید مورد توجه قرار دهند. نرخ بی‌سوادی در بعضی از کشورها باید مورد توجه قرار گیرد، زیرا اگر تعداد زیادی از مردم قادر به خواندن و نوشتن نباشند، نمی‌توانند به تبلیغات مکتوب پاسخ مناسب بدهند.

□ ۳-۴ محیط فرهنگی :

مهم‌ترین متغیرهای فرهنگی را که مدیران بازاریابی بایستی مورد توجه قرار دهند عبارتند از: زبان، عادات و رسوم، سلیقه‌ها، گرایش‌ها، سبک زندگی، ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی و روانی هر یک از اجتماعات. تقریباً در تمامی کشورها، اختلافات فرهنگی وجود دارد که نیازها و خواست‌های مصرف‌کنندگان و نحوه ارضاء آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مدیران فعالیت‌های تبلیغات بین‌الملل غالباً در مورد زبان مشکلات زیادی دارند. تعدادی از پیام‌ها ممکن است در یک زبان خاص معنی درستی داشته باشد و مطلب را به درستی منتقل نماید، اما نتوان آن را با شیوه درست و با معنی صحیح به زبان دیگر ترجمه نمود.

همین‌طور مدیران شرکت‌های تبلیغاتی، در مورد معانی علائم و نهادها که در پیام‌هایشان استفاده می‌کنند نیز با مشکلات زیادی مواجه می‌گردند. برای مثال یک آگهی تبلیغاتی که از رنگ سبز استفاده نماید در کشور مالزی با شکست مواجه خواهد شد، زیرا این رنگ علامت مرگ و بیماری است.

علاوه بر آن، عادات مصرف کالاها، در کشورهای مختلف، متفاوت است. برای مثال، در کشور فرانسه لوازم آرایشی علاوه بر بانوان، توسط مردان نیز استفاده می‌شود و مصرف لوازم بهداشتی در آمریکا، در مقایسه با سایر کشورهای غربی بیشتر می‌باشد.

مذهب، جنبه دیگر فرهنگ است که بر روی الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و هنجارها اثر می‌گذارد.

□ ۴ - ۴ محیط سیاسی - قانونی :

به علت ملاحظات اقتصادی، ملی و فرهنگی، همچنین حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات دروغ و یا گمراه کننده، مقررات کشورهای مختلف متفاوت است. در تعدادی از کشورها تبلیغات به طور کلی ممنوع است. تعدادی از کشورها، مقررات و کنترل تبلیغات را افزایش داده، در حالی که در کشورهای دیگر، آنها را کاهش می‌دهند. مقررات و محدودیت‌های دولتی، جنبه‌های مختلف برنامه‌های تبلیغاتی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای مثال در بعضی از کشورها، تبلیغات بعضی از کالاها غیرقانونی و یا این که استفاده از بعضی از رسانه‌ها ممنوع است.

□ ۵ - تبلیغات در داخل کشور در برابر تبلیغات جهانی :

با توجه به اختلافات محیط بازاریابی کشورهای مختلف، تعدادی از مدیران بازاریابی معتقدند که هر یک از بازارها دارای خصوصیات خاص خود هستند و بایستی برنامه تبلیغات و بازاریابی جداگانه‌ای را برای آنها طراحی نمود. با این حال، در سال‌های اخیر، بازاریابی جهانی مورد توجه زیادی قرار گرفته است. با توجه به این نظریه، یک شرکت، برنامه بازاریابی عمومی و کلی را برای کلیه کشورهای که در آنها فعالیت می‌نماید، طراحی نموده و کالاهای خود را در کلیه ممالک جهان، با یک شیوه می‌فروشد. تبلیغات جهانی، به عنوان وسیله اجرای این استراتژی با بهره‌برداری از شیوه‌های تبلیغات یکسان در تمامی بازارها، یکی از اجزاء بازاریابی جهانی محسوب می‌شود.

مفهوم بازاریابی جهانی، پدیده جدیدی نیست. بحث در مورد استاندارد کردن در برابر محلی نمودن برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات، یک دهه قبل آغاز شده؛ با این حال، ایده بازاریابی جهانی در سال‌های اخیر با تئوری "تئودور لوبت" مشهور شده است.

باید توجه نمود که همه با تئوری بازاریابی جهانی "لوبت"، مخصوصاً در رابطه با تبلیغات موافق نیستند. منتقدین می‌گویند که کالاها و پیام‌های تبلیغاتی بایستی به طریقی طراحی و یا تعدیل شوند، تا با نیازهای متفاوت مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف هم‌آهنگ گردند. مزایا و مشکلات بازاریابی جهانی، بخصوص تبلیغات

جهانی را در این قسمت مورد توجه قرار خواهیم داد.

□ ۱- ۵ مزایای بازاریابی و تبلیغات جهانی :

استراتژی بازاریابی جهانی و برنامه تبلیغات، برای شرکت‌ها مزایای خاصی دارد که عبارتند از :

- صرفه‌جویی‌های ناشی از تولید انبوه^۴.
- کم‌تر شدن هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات.
- کم‌تر شدن هزینه‌های تهیه تبلیغات.
- قابلیت بهره‌برداری از ایده‌های خوب در سرتاسر جهان و عرضه سریع کالاها به بازارهای متعدد در سایر کشورها.
- عرضه مارک بین‌المللی و یا تصوّر عمومی باثبات برای یک شرکت.
- ساده‌سازی هم‌آهنگی و کنترل برنامه‌های بازاریابی و ارتقاء فعالیت‌های مختلف.

طرفداران بازاریابی و تبلیغات جهانی ادعا می‌کنند که اگر مدیران بازاریابی، کیفیت، قابلیت اطمینان و قیمت‌های پایین را مورد توجه قرار دهند، کالاهای استاندارد شده در سرتاسر دنیا با امکانات بیشتری عرضه خواهد شد.

□ ۲- ۵ مشکلات تبلیغات جهانی :

در حالی که اخیراً مفهوم بازاریابی و تبلیغات جهانی توجه زیادی را به خود جلب نموده است، اما همه با این استراتژی موافق نیستند. مخالفین شیوه‌های استاندارد شده و جهانی می‌گویند که اختلاف بین فرهنگ‌ها، بازارها، وضعیت اقتصادی، نیازهای مصرف‌کنندگان و الگوهای مصرف، وضعیت رسانه‌ها و محدودیت‌های قانونی، توسعه شیوه جهانی مؤثر بازاریابی و تبلیغات را فوق‌العاده دشوار نموده است. آنها بر این نکته تأکید دارند که به علت اختلافات فرهنگی، زبان، سنت‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات، سبک زندگی، موسیقی و غیره، استاندارد نمودن تبلیغات، از بقیه اجزاء آمیخته (اجزاء متشکله) بازاریابی دشوارتر است. بنابراین تبلیغات در جهت آگاهی و ترغیب مصرف‌کنندگان، برای استفاده از یک کالای خاص، فقط می‌تواند در یک

فرهنگ مشخص اعمال شود.

مشکلات استفاده از بازاریابی جهانی موجب شده است که تعدادی از شرکت‌های بزرگ و عمده در دنیا، از شیوه کاملاً استاندارد شده پیروی نمایند.

□ ۳- ۵ چه موقع بازاریابی جهانی مناسب است؟

در حالی که تعداد زیادی از شرکت‌های تبلیغاتی در دنیا اعتقاد دارند که تبلیغات جهانی بسیار دشوار است، اما در جهت شناسایی کالاها و خدماتی که مناسب این شیوه هستند، پیشرفت‌هایی حاصل شده است. کالاهایی که می‌توانند از فرصت‌های بازاریابی و تبلیغات جهانی استفاده نمایند عبارتند از:

۱- ۳- ۵ - مارک‌هایی که از نمادهای بصری استفاده می‌نمایند و مشکل ترجمه کلمات به زبان‌های دیگر را ندارند.

۲- ۳- ۵ - مارک‌هایی که از مطالبی استفاده می‌نمایند که پذیرش جهانی دارند، مانند ثروت، رفاه، علم و غیره.

۳- ۳- ۵ - محصولات با تکنولوژی بالا که برای اولین مرتبه به بازارهای جهانی عرضه می‌شوند مانند انواع کامپیوترها.

۴- ۳- ۵ - کالاهایی که دارای خصوصیات ملی هستند و یک کشور خاص در آن رشته دارای شهرت است، مانند اتومبیل آلمان و فرش دستباف ایران.

□ ۴- ۵ کالاهای جهانی، پیام‌های محلی:

در حالی که موافقین و مخالفین بازاریابی و تبلیغات جهانی در این مورد با یکدیگر به بحث ادامه می‌دهند، تعداد زیادی از شرکت‌ها، از یک شیوه میانه استفاده می‌کنند. یعنی این که کالاها و استراتژی بازاریابی اصلی خود را استاندارد می‌کنند، اما پیام‌های تبلیغاتی خود را به صورت محلی منتشر می‌نمایند. آنها این نظریه را ابراز می‌دارند که گرچه در این شیوه، علائق، اهداف، نیازها و مصارف مشابه برای کالاها و خدمات در دنیا وجود دارد، اما باید توجه داشت که تبلیغات باید با توجه به واقعیت‌های محلی و شرایط هر یک از بازارها تعدیل شود.

بیشتر شرکت‌ها، تعدیلات تاکتیکی پیام‌های تبلیغاتی خود را، برای این که جهت

کشورها و مناطق مختلف مناسب تر باشد، انجام می دهند، با این حال، تعداد زیادی از شرکت ها، از استراتژی های جهانی استفاده می نمایند که به آنها اجازه می دهد تا مارک های محصولات خود را جهانی نمایند.

□ ۶ - تصمیم گیری های متعدّد در تبلیغات جهانی :

همانند بازارهای محلی، تصمیم گیری های سازمانی و عملیاتی مشخصی توسط شرکت هایی که برنامه های ارتقاء و تبلیغات را برای بازارهای بین المللی توسعه می دهند، باید انجام شود. این فعالیت ها شامل سازماندهی، انتخاب آژانس، تحقیقات، طراحی استراتژی خلاق و اجراء آن و استراتژی رسانه ها و انتخاب آنها می باشد.

□ ۱ - ۶ سازماندهی تبلیغات بین المللی :

یکی از اولین تصمیماتی که یک شرکت، موقع تصمیم گیری، برای عرضه کالاهايش به سایر کشورها بایستی اتخاذ نماید، سازماندهی بخش تبلیغات و ارتقاء فعالیت های مختلف در سطح بین المللی است. این تصمیم گیری، احتمالاً بستگی به سازماندهی کلی شرکت برای بازاریابی و تجارت بین المللی دارد. برای سازماندهی بخش تبلیغات و ارتقاء فعالیت های مختلف در سطح بین المللی، سه روش مختلف وجود دارد که عبارتند از : تمرکز تصمیم گیری ها در دفتر مرکزی، عدم تمرکز، یا تلفیقی از دو شیوه.

۱ - ۱ - ۶ - شیوه سازماندهی متمرکز تبلیغات :

تعداد زیادی از شرکت ها، در بخش تبلیغات و ارتقاء فعالیت های مختلف در سطح بین المللی، تمرکز را ترجیح می دهند. در این شیوه، کلیه تصمیم گیری ها مانند انتخاب آژانس تبلیغاتی، تحقیقات، تصمیم گیری های مبتکرانه و خلاق، استراتژی رسانه ها و بودجه بندی، در دفتر مرکزی شرکت انجام می شود. تمرکز کامل وقتی امکان پذیر است که شرایط رسانه ها در کشورهای مختلف یکسان بوده، شرکت فقط یک یا تعداد معدودی آژانس بین المللی را برای انجام کلیه تبلیغاتش در اختیار داشته باشد و بتواند از تبلیغات استاندارد استفاده نماید، یا این که یک تصویر عمومی باثبات و پایدار را

در سرتاسر دنیا بخواهد.

شیوه سازماندهی متمرکز، باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود، زیرا نیازی به کارکنان اضافی در شعبه‌های خارجی نیست.

۲- ۱- ۶- شیوه سازماندهی غیرمتمرکز تبلیغات:

در این ساختار سازمانی، مدیران بازاریابی و تبلیغات، در هر یک از بازارها این اختیار را دارند که تصمیم‌گیری‌های تبلیغات و ارتقاء خود را انجام دهند. مدیران محلی می‌توانند آژانس‌های تبلیغاتی را انتخاب، بودجه‌ها را توسعه، تحقیقات را انجام، موضوعات مبتکرانه را تصویب و اجراء و رسانه‌های تبلیغاتی را انتخاب نمایند. شرکت‌هایی که از شیوه عدم تمرکز استفاده می‌کنند، به قضاوت‌ها و قابلیت‌های تصمیم‌گیری کارکنان بازارهای محلی اعتماد زیادی دارند. این شیوه اغلب وقتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مدیران محلی، شرایط بازاریابی در کشورهای متبوعه را به بهترین نحوی بدانند.

۳- ۱- ۶- شیوه سازماندهی تلفیقی (تمرکز و عدم تمرکز تبلیغات):

در این شیوه، دفتر مرکزی بیشترین کنترل را بر روی سیاست تبلیغاتی، خط‌مشی‌ها و عملیات در کلیه بازارها دارد. مدیر تبلیغات بین‌الملل، با نمایندگان آژانس‌های بین‌المللی همکاری نزدیکی داشته، اهداف تبلیغات و ارتقاء را تعیین نموده، بودجه را کنترل کرده، مشول تصویب و اجرای کلیه موضوعات مبتکرانه و خلاق بوده و تصمیم‌گیری‌های انتخاب رسانه را مخصوصاً وقتی که در سطح محلی است و یا این که با بازارهای دیگر تداخل می‌نماید، برعهده خواهد داشت.

شیوه سازماندهی ترکیبی، ثبات و یکپارچگی را در تبلیغات بین‌المللی شرکت ایجاد و برنامه‌های ارتقاء شرکت را با نیازهای هر منطقه هم‌آهنگ می‌نماید.

□ ۲- ۶ انتخاب آژانس تبلیغاتی:

یک شرکت در موقع انتخاب نماینده برای تبلیغات بین‌المللی، از میان سه روش زیر می‌تواند یکی را انتخاب نماید.

۱ - ۲ - ۶ - شرکت می‌تواند یک آژانس تبلیغاتی‌ای را که دارای دفاتر نمایندگی در کشور ما و در سایر کشورها است انتخاب نماید.

۲ - ۲ - ۶ - یک مدیر بازاریابی بین‌المللی می‌تواند یک آژانس تبلیغاتی داخلی را که به نمایندگی‌ها در سایر کشورها وابسته است و یا این که به آژانس‌های خارجی تعلق دارد، انتخاب کند.

۳ - ۲ - ۶ - یک سازمان بازرگانی بین‌المللی می‌تواند، یک آژانس محلی را برای هر یک از بازارها که کالاها و خدماتش را به آنها می‌فروشد، انتخاب کند. تعدادی از شرکت‌ها علاقه‌مندند که آژانس‌های محلی را انتخاب نمایند، زیرا این عمل، به آنها انعطاف لازم را می‌دهد که در هر یک از بازارها، بهترین نمایندگی‌ها را انتخاب نمایند. بعضی از شرکت‌ها از شعبه‌های خارج از کشور خود می‌خواهند که یک آژانس محلی را انتخاب نمایند، زیرا آنها اغلب در بهترین موقعیت برای ارزشیابی آژانس‌های تبلیغاتی محلی هستند و کسانی هستند که باید با آنها فعالیت نمایند.

□ معیارهای انتخاب آژانس تبلیغاتی:

انتخاب یک آژانس تبلیغاتی، برای انجام تبلیغات بین‌المللی، به نحوه سازماندهی شرکت‌ها برای بازاریابی بین‌المللی بستگی دارد. شکل ۲، تعدادی از معیارها را که یک شرکت ممکن است در تصمیم‌گیری‌ها، به منظور انتخاب آژانس استفاده نماید، مورد توجه قرار داده است.

تعدادی از شرکت‌ها، به علت این که نحوه فعالیت آنها در هر یک از بازارها با یکدیگر تفاوت دارد و محیط تبلیغاتی و موقعیت آنها در هر یک از کشورها با یکدیگر دارای اختلاف می‌باشد، ممکن است از ترکیب سه روشی که در بالا مورد بحث قرار گرفت، استفاده نمایند. بعضی از متخصصین بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی، استفاده از آژانس‌های بین‌المللی را توسط شرکت‌های بین‌المللی، مخصوصاً شرکت‌هایی که به سمت بازاریابی جهانی حرکت می‌کنند و برای تصویر عمومی باثبات و پایدار شرکت یا مارک کالا در دنیا تلاش می‌نمایند، پیشنهاد کرده‌اند.

□ ۳-۶ تحقیقات تبلیغاتی :

تحقیقات، همان نقش مهمی را که در توسعه برنامه‌های تبلیغات و ارتقاء داخلی دارد، در سطح بین‌المللی نیز ایفاء می‌نماید، زیرا هدف آن کمک به مدیران، برای اتخاذ تصمیمات، با اطلاعات بیشتر و صحیح‌تر است.

□ معیارهای انتخاب یک آژانس برای تبلیغات بین‌المللی :

- قابلیت آژانس برای پوشش بازارهای مربوطه.
- کیفیت کار آژانس.
- تحقیقات بازاریابی روابط عمومی و سایر خدماتی که توسط آژانس عرضه می‌شود.
- نقش‌های نسبی بخش تبلیغات شرکت و آژانس.
- سطح ارتباطات و کنترل مطلوب شرکت.
- قابلیت آژانس، برای هم‌آهنگی فعالیت‌های بین‌المللی.
- اندازه تجارت بین‌المللی شرکت.
- علاقه شرکت به تصویر عمومی محلی، در برابر تصویر عمومی بین‌المللی.
- ساختار سازمانی شرکت برای تجارت و بازاریابی بین‌الملل (متمرکز در برابر غیرمتمرکز).
- سطح فعالیت شرکت، در عملیات بازرگانی بین‌الملل.
- احتمالاً، علت اصلی. هزینه تعداد زیادی از شرکت‌ها و بازارهای بین‌الملل، درصد بالایی از فروش کلی آنها را تشکیل نمی‌دهد، بنابراین سرمایه‌گذاری در تحقیقات تبلیغاتی در سطح بین‌المللی قابل توجه نیست. به جای تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی بر مبنای کیفیت اطلاعات بازاریابی، نتیجه‌گیری‌های کلی بر اساس مشاهدات ذهنی بازارهای بین‌المللی، فرایند ارتقاء را هدایت می‌نماید.
- با افزایش توجه و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در بازاریابی بین‌الملل، آنها اهمیت تحقیقات بازاریابی و تبلیغات را، برای شناسایی بهتر خصوصیات مصرف‌کنندگان در بازارهای خارج درک می‌نمایند. زمینه‌های متعددی در بازارهای جهانی وجود دارد که نتایج به دست آمده از تحقیقات آنها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا تصمیمات

تبلیغاتی بهتری را اتخاذ نمایند. این زمینه‌ها عبارتند از:

- اطلاعات در مورد خصوصیات جمعیت‌شناسی بازارها.
- اطلاعات در مورد اختلافات فرهنگی مانند هنجارها، سبک زندگی و ارزش‌ها.
- اطلاعات در مورد مصرف کالا، گرایشات مارک کالا و استفاده از رسانه‌ها و مصرف‌کنندگان.
- آزمون نسخه‌های متعدد تبلیغات برای تعیین عکس‌العمل‌های مصرف‌کنندگان، از انواع مختلف نشریات تبلیغاتی.
- تحقیق در مورد اثربخشی برنامه‌های تبلیغات و ارتقاء، در بازارهای بین‌المللی. مقادیر زیادی اطلاعات، از طریق منابع ثانویه، در اختیار مدیران بازاریابی قرار می‌گیرد. یکی از با ارزش‌ترین منابع اطلاعاتی برای شرکت‌هایی که در ایالات متحده آمریکا قرار دارند، وزارت بازرگانی این کشور است. بخش تجارت بین‌المللی این وزارتخانه، نشریه‌ای را به نام "گزارشات بازرگانی خارج از کشور"^۵ منتشر می‌نماید که اطلاعات زیادی را در ارتباط با بازارهای عمده جهان در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. اطلاعات در مورد بازارهای مختلف از طریق نمایندگی‌های دولتی در سایر کشورها مانند سفارتخانه‌ها و کنسول‌گری‌ها نیز گردآوری می‌گردد.
- سایر منابع مهم اطلاعات ثانویه، سازمان‌های بین‌المللی مختلف مانند سازمان ملل متحد است. سالنامه آماری سازمان ملل متحد، داده‌های جمعیت‌شناسی و اقتصادی را در مورد بیش از ۲۰۰ کشور منتشر می‌نماید. تعدادی از سازمان‌های بین‌المللی که می‌توانند اطلاعات با ارزشی را در مورد بازارهای دنیا گردآوری نمایند عبارتند از: صندوق بین‌المللی پول و سازمان‌های منطقه‌ای، مانند جامعه اروپا.
- بیشتر اطلاعاتی را که مدیران تبلیغات، برای اتخاذ تصمیمات نیاز دارند باید توسط بخش تحقیقات شرکت یا آژانس‌های تبلیغاتی جمع‌آوری شود. شرکت‌ها اغلب درمی‌یابند که نیازها، خواست‌ها، انگیزه‌های خرید و الگوهای مصرف مشتریان از یک کشور با کشور دیگر با یکدیگر اختلاف دارند و برای شناسایی این اختلافات نیاز به تحقیقات است.

□ ۴ - ۶ تصمیمات مبتکرانه و خلاق :

توسعه استراتژی خلاق، برای تبلیغات بین‌المللی، از نظر فرایند و روش، مشابه تبلیغات داخلی است. اهداف بازاریابی و ارتباطات، باید براساس استراتژی بازاریابی و شرایط بازار، در بازارهای خارجی طراحی شود.

عامل مهمی که توسعه استراتژی مبتکرانه و خلاق را برای مدیران بازاریابی بین‌المللی تحت تأثیر قرار می‌دهد، تبلیغات جهانی در برابر تبلیغات محلی است. تبلیغات جهانی از همان شیوه‌های تبلیغات داخلی، با تغییرات اندکی در کشورهای مختلف استفاده می‌نماید. اگر از شیوه استاندارد (جهانی) استفاده شود، چالشی که گروه، در هنگام طراحی تبلیغات با آن مواجه می‌باشد آن است که، بر اختلافات فرهنگی فائق آمده و به صورت مؤثر در کلیه کشورها، ارتباطات لازم را برقرار نماید.

□ ۵ - ۶ انتخاب رسانه‌ها :

شرایط رسانه‌ها در کشورهای مختلف متفاوت است. برنامه‌ریزان رسانه‌ها هنگام تلاش جهت انتقال پیام‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان در بازارهای خارجی با مشکلات زیادی مواجه هستند. اولاً نوع رسانه موجود در کشورها با یکدیگر تفاوت دارد. تعداد زیادی از منازل، در کشورهای در حال توسعه، فاقد تلویزیون هستند. در بعضی از کشورها، تبلیغات تلویزیونی مجاز نیست و یا این که زمان اختصاص یافته به تبلیغات محدود می‌باشد.

خصوصیات رسانه‌ها، با توجه به پوشش، هزینه، کیفیت، تولید مجدد، محدودیت‌ها و مشابه آن در کشورهای مختلف با یکدیگر اختلاف دارد. ثانیاً مشکل دیگری که مدیران تبلیغات بین‌الملل با آن مواجه هستند، دریافت اطلاعات قابل اعتماد در مورد رسانه‌ها، تیراژ خوانندگان نشریه و هزینه‌ها می‌باشد.

هدف مدیران تبلیغات بین‌المللی در انتخاب رسانه‌ها آن است که با استفاده از ابزار مناسب، به صورت بسیار مؤثر و اثربخش، به مشتریان بالقوه در بازار هدف دسترسی پیدا کنند. انتخاب رسانه، حتی وقتی که از شیوه جهانی نیز استفاده می‌شود، به صورت محلی انجام می‌گردد. تعداد زیادی از مدیران تبلیغات اعتقاد دارند که آژانس‌های محلی، اطلاعات بیشتری از رسانه‌های محلی دارند و دارای فرصت بهتری

برای چانه‌زنی در مورد نرخ‌ها هستند. برنامه‌ریزان می‌توانند از دو رسانه استفاده نمایند که عبارتند از:

رسانه‌های ملی و یا محلی و رسانه‌های بین‌المللی.

۱- ۵- ۶- رسانه‌های محلی:

تعداد زیادی از مدیران تبلیغات، از رسانه‌های محلی کشورها، برای دسترسی به مصرف‌کنندگان استفاده می‌نمایند.

تبلیغات در نشریات به صورت وسیع تری در تمام دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. بعضی از کشورهای خارجی، نه تنها دارای مجلاتی می‌باشند که در سطح کشورشان توزیع می‌گردد، بلکه دارای روزنامه‌های ملی و محلی نیز هستند.

علاوه بر نشریات چاپی و تلویزیون، تعداد زیادی از رسانه‌های محلی دیگر شامل رادیو، پست مستقیم، تابلو اعلانات و آگهی‌ها و سینما نیز موجود می‌باشند.

۲- ۵- ۶- رسانه‌های بین‌المللی:

رسانه‌های بین‌المللی به صورت سستی با مجلات و روزنامه‌ها بوده‌اند. تعداد زیادی از نشریات آمریکا مانند تایم، نیوزویک، ریدرز دایجست و غیره در سطح دنیا منتشر می‌گردند. نشریات تجاری که در آمریکا منتشر و در سطح دنیا توزیع می‌گردند عبارتند از "بزنس ویک"، "فرچون" و "هاوارد بزنسی رویو"^۶.

نشریات بین‌المللی برای مدیران تبلیغات فرصتی ایجاد می‌نمایند، تا آنها بتوانند با تعداد زیادی از مردم در سطح ملی و جهانی ارتباط برقرار نمایند. اما با این حال، مطلوبیت این رسانه‌ها محدود است، زیرا آنها در کشورهای مختلف در اختیار تعداد کمی از مردم قرار می‌گیرد.

در حالی که نشریات چاپی، رسانه اصلی تبلیغات بین‌المللی است، در عین حال، تعداد زیادی از شرکت‌ها، تبلیغات تجاری بین‌المللی تلویزیونی را در سطح وسیعی مورد توجه قرار داده‌اند.

□ ۷ - نقش سایر اجزاء آمیخته ارتقاء :

از آنجایی که معمولاً، عنصر اصلی آمیخته ارتقاء برای مدیران بازاریابی بین‌المللی تبلیغات است، در این جا به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. با این حال، همانند بازاریابی داخلی، برنامه‌های ارتقاء بازارهای خارج از کشور شامل سایر عناصر مانند فروش شخصی، ارتقاء فروش و روابط عمومی نیز می‌گردد. در این قسمت، به‌طور خلاصه نقش عناصر ذکر شده در برنامه بازاریابی بین‌الملل را ذیلاً مورد توجه قرار می‌دهیم.

□ ۱ - ۷ ارتقاء فروش :

شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای، برای فروش کالاهای‌شان در بازارهای بین‌المللی، از ارتقاء فروش استفاده می‌نمایند. از ابزارهای ارتقاء فروش مانند نمونه‌های مجانی، جوایز، مسابقات، کوپن و ارتقاء تجاری در بازارهای خارج از کشور استفاده می‌شود. برخلاف تبلیغات که اغلب می‌تواند در سطح جهانی انجام شود، ارتقاء فروش بایستی با توجه به مرحله توسعه اقتصادی، بلوغ بازار، ادراک مصرف‌کنندگان از ابزارهای ارتقاء ساختار تجاری و محدودیت‌ها و مقررات قانونی کشورهای مختلف جهت بازارهای متفاوت محلی تعدیل شود.

□ ۲ - ۷ فروش شخصی :

شرکت‌هایی که کالاهای صنعتی و با تکنولوژی بالا را در داخل کشور می‌فروشند، عمدتاً برای ارتباط با مشتریان خود، به فروش شخصی متکی هستند. وقتی که این شرکت‌ها، کالاهای خود را در سطح بین‌المللی نیز عرضه می‌نمایند، فروش شخصی را مورد توجه قرار می‌دهند. شرکت‌هایی که کالاهای مصرفی را عرضه می‌نمایند نیز ممکن است، از فروش شخصی، برای تماس با توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان و یا خرده‌فروشان بزرگ در بازارهای خارجی استفاده نمایند. به علت دستمزد پایین در تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه، بعضی از شرکت‌ها برای فعالیت‌های تبلیغاتی و پشتیبانی فروش، کارکنان زیادی را برای بخش فروش استخدام می‌نمایند. به علت این که در فروش شخصی نیاز به تماس با مردم و ارتباطات متقابل زیاد

است، بیشتر از تبلیغات، فرهنگ کشورها مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین بیشتر شرکت‌ها از نمایندگان فروش بازارهای محلی استفاده می‌نمایند، تا فعالیت‌های فروش شخصی و برنامه‌های فروش، با بازارهای مختلف را هم آهنگ نمایند. مدیریت نیروهای فروش معمولاً غیرمتمرکز و به شرکت‌های تابعه محلی تفویض می‌گردد.

□ ۳-۷ روابط عمومی:

فعالیت‌های روابط عمومی، برای ایجاد ارتباط با ادارات محلی، رسانه‌ها، اتحادیه‌های بازرگانی و عموم مردم مورد نیاز است. زیرا همه این گروه‌ها ممکن است در اثر حضور یک شرکت خارجی چند ملیتی، احساس ناامنی نمایند. کار آژانس‌های روابط عمومی در بازارهای بین‌المللی فقط کمک به شرکت‌ها برای فروش کالاها و خدماتش نیست، بلکه وظیفه اصلی‌اش معرفی شرکت به عنوان شهروند خوب می‌باشد، که علاقه‌مند به بهبود آینده مملکت است.

اگر شرکت‌ها بخواهند در بازارهای خارج از کشور موفق گردند، باید دارای حسن شهرت و تصوّر عمومی مطلوبی باشند. شرکت‌هایی که دارای شهرت و یا تصوّر عمومی منفی باشند ممکن است از طریق رسانه‌ها و یا ادارات محلی تحت فشار قرار گرفته و در نهایت، حتی مصرف‌کنندگان نیز آنها را تحریم نمایند.

□ ۸- خلاصه مقاله:

تعدادی از شرکت‌ها در کشورهای پیشرفته صنعتی، به علت بازارهای اشباع شده و رقابت‌های فشرده داخلی و بین‌المللی، نه تنها از فرصت بازاریابی کالاها و خدمات استفاده می‌نمایند، بلکه آن را یک ضرورت می‌دانند. تبلیغات و ارتقاء، بخش‌های مهم برنامه بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های چند ملیتی هستند. معمولاً تبلیغات، کم هزینه‌ترین راه ایجاد ارتباط با خریداران و ایجاد بازار در سایر کشورها است.

شرکت‌هایی که در بازاریابی بین‌المللی فعالیت می‌نمایند، بایستی نیروهای عمده محیطی در هر بازار، شامل عوامل اقتصادی، جمعیت‌شناسی، فرهنگی و سیاسی-قانونی را به دقت تجزیه و تحلیل نمایند. این عوامل نه تنها در ارزشیابی قابلیت‌های بالقوه هر بازار مهم هستند، بلکه در طراحی و اجراء برنامه‌های تبلیغات و

ارتقاء نیز حائز اهمیت هستند.

یک شرکت می‌تواند در بازاریابی بین‌المللی، از دو شیوه عمده بهره‌برداری نماید، که عبارتند از: استراتژی بازاریابی جهانی و یا محلی. در سال‌های اخیر، بازاریابی جهانی، که از برنامه بازاریابی استاندارد در تمامی بازارها استفاده می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. در بازاریابی جهانی، شیوه یکسانی در کلیه بازارها مورد استفاده قرار می‌گیرد. مخالفین شیوه جهانی می‌گویند که اختلافات در فرهنگ، بازار، شرایط اقتصادی، نیازها و خواست‌های مصرف‌کنندگان، توسعه یک شیوه جهانی بازاریابی و تبلیغات را غیر عملی نموده است. تعداد زیادی از شرکت‌ها، از یک شیوه میانه استفاده می‌نمایند، یعنی این که استراتژی بازاریابی خود را در کلیه بازارها استاندارد می‌کنند، اما پیام‌های تبلیغاتی خود را به صورت محلی طراحی می‌نمایند تا در هر یک از بازارها، قابل اجرا باشد.

در توسعه برنامه‌های تبلیغات و ارتقاء برای بازارهای بین‌المللی چند تصمیم مهم باید اتخاذ گردد. این تصمیمات عبارتند از: سازماندهی، انتخاب آژانس تبلیغاتی، تحقیقات استراتژی مبتکرانه و خلاق، اجراء و استراتژی انتخاب رسانه‌ها. شرکت‌ها می‌توانند در عملیات تبلیغات بین‌المللی خود، از ساختارهای سازمانی متمرکز یا غیرمتمرکز، یا ترکیبی از آنها، استفاده نمایند. تعداد زیادی از شرکت‌های آمریکایی از آژانس‌های تبلیغات بین‌المللی، یا آژانس‌های داخلی که در سایر کشورها دارای شعبه هستند، استفاده می‌نمایند. سومین روش، انتخاب آژانس محلی برای هر بازار است.

علاوه بر تبلیغات، ارتقاء فروش، فروش شخصی و روابط عمومی نیز بخشی از آمیخته (اجزاء متشکله) مدیران بازاریابی بین‌الملل هستند. برنامه‌های ارتقاء فروش، معمولاً برای بازارهای محلی هم‌آهنگ می‌شوند و عوامل متعددی از جمله مرحله توسعه بازار، بلوغ بازار، ادراک مصرف‌کنندگان از ابزارهای ارتقاء، ساختار بازرگانی و محدودیت‌ها و مقررات قانونی بایستی مورد توجه قرار گیرند. فروش شخصی ممکن است مهم‌ترین عنصر برنامه‌های بازاریابی بین‌الملل تعداد زیادی از شرکت‌ها باشد. با این حال، فروش شخصی اغلب، بیشتر از تبلیغات، به خصوصیات فرهنگی بازارها بستگی دارد. برنامه‌های روابط عمومی نیز برای مدیران بازاریابی بین‌المللی

مهم است، زیرا آنها باید روابط مطلوبی را با دولت‌ها، رسانه‌ها و شهروندان کشورهای خارجی برقرار و حفظ نمایند.

□ * مطالب این مقاله از منبع زیر ترجمه و تلخیص گردیده است :

Belch E George and Belch A Michael, "Introduction to Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective", Richard D. IRwin inc 1993, P.P. 735 - 773

□ یادداشت :

- 1 - Marketing Imagination.
- 2 - Survey of World Advertising Expenditure: Twenty - Fourth Edition (New York: Starch INRA Hooper & The Roper Organization, 1991).
- 3 - Demographic environment.
- 4 - Economy of Scale.
- 5 - Overseas business report.
- 6 - Harvard business Review.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی