

جزوه درس

بازاریابی بین المللی

استاد سعید اسداله نیا

رشته مدیریت بازرگانی (کارشناسی پیوسته و ناپیوسته)

تعاریف بازاریابی (Marketing)

تعریف ۱: بازاریابی فعالیتی است توسط افراد برای ارضاء نیازها و خواسته های افراد دیگر از طریق انجام فرآیند مبادله (Exchange).

تعریف ۲: بازاریابی عبارتست از مجموعه ای از فعالیت های انسانی و اقتصادی هدایت شده در جهت ارضاء نیازها و خواسته های افراد

جامعه.

تعریف ۳: بازاریابی علم و هنر شناخت نیازهای مشتری و پاسخگویی منطقی به آنهاست به طوریکه به یک نتیجه ی برد-برد ختم

شود.

تعریف ۴: بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و تحقق یک ایده (Conception)، قیمت گذاری، تبلیغات (Promotion) و توزیع کالا،

خدمت و یا عقاید و اندیشه ها (Ideas) است به نحوی که مبادله ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاء شود.

تعریف نیاز (Needs): نیاز یک نوع کمبود و نقص ذاتی است. همه ی انسانها نیاز به غذا پیدا می کنند، گرسنه می شوند، تشنه می

شوند و نیاز به رفع عطش پیدا می کنند. بازاریاب نمی تواند هیچ گونه تأثیری بر روی نیاز داشته باشد. چون اگر بازاریاب می توانست نیازی را خلق کند، آن نیاز پایدار نبود.

تعریف خواسته (Wants): خواسته، شکل تأمین نیاز است. شما گرسنه می شوید و می توانید غذای آماده میل کنید یا غذای سنتی

بخورید. خواسته تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد است. برای مثال فردی که در فرهنگ شرقی بزرگ شده است در هنگام گرسنگی، نوع خاصی از غذا را مصرف می کند که مطابق با فرهنگ شرقی باشد.

تعریف تقاضا (Demand): تنها خواسته نیست که مهم است. افراد خواسته های زیادی دارند. ممکن است فردی در هنگام گرسنگی

بخواهد در یک رستوران گرانقیمت غذا میل کند، اما سوال این است که آیا قدرت خرید (Buying Power) آن را دارد؟ در نتیجه هر خواسته ای تبدیل به تقاضا نمی شود. بلکه تنها خواسته ای تبدیل به تقاضا می شود که با قدرت خرید همراه باشد. خواسته ای که با قدرت خرید همراه باشد، تقاضا نامیده می شود.

بازاریابی موارد زیر را در بر می گیرد:

۱. تعیین مشتریان بالقوه و شناسایی نیاز و خواسته آنها (شناخت بازار هدف)

۲. طراحی و ساخت و یا ارائه کالا و خدمتی که نیاز و خواسته آنها را برآورده نماید.

۳. تعیین قیمت مناسب

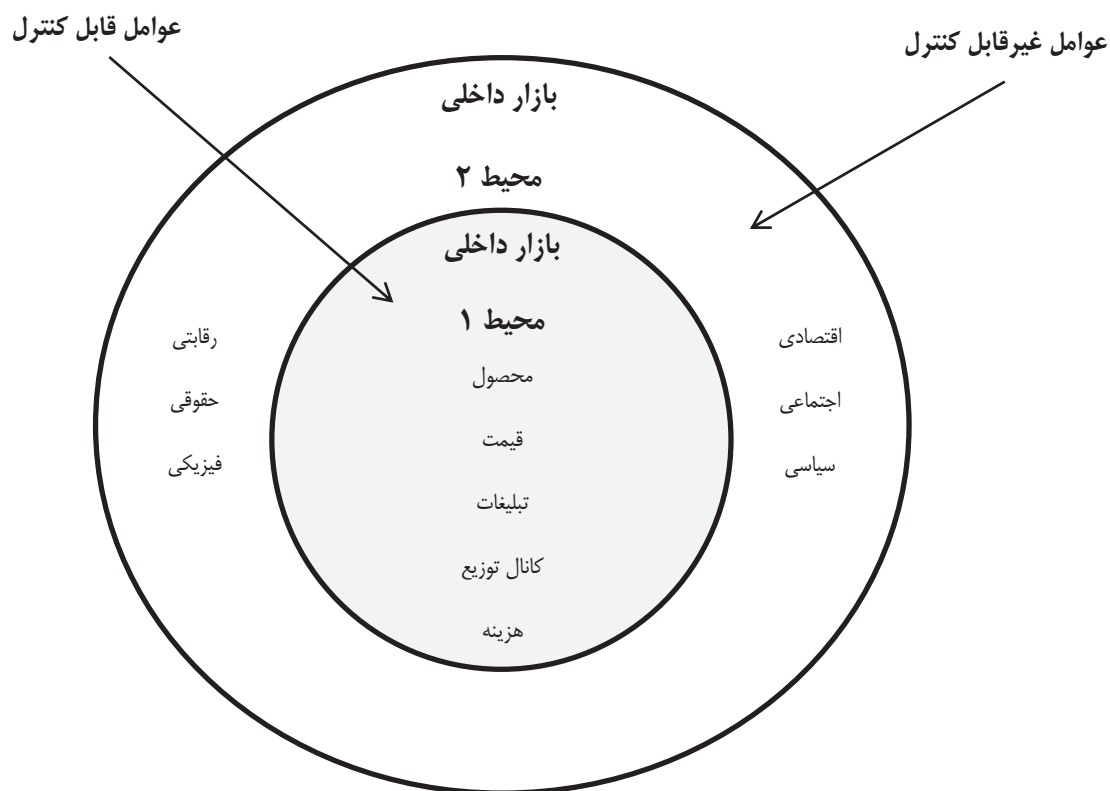
۴. توزیع کالا و خدمت در زمان و مکانی که برای مشتری مناسب باشد.

۵. ایجاد ارتباط با مشتریان و ارائه اطلاعات لازم

۶. بازخورد از مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش

۷. نیل به اهداف سازمانی (سود و سایر موارد)

یک بازاریاب در بازار داخلی (Domestic Market) باید بتواند با تغییر و تعدیل ماهرانه عوامل قابل کنترل در محیطی که سرشار از عوامل غیر قابل کنترل است خود را تطبیق دهد تا بتواند به بهترین وجه وظایف خود را انجام دهد.



عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل در فرایند بازاریابی

بازاریابی بین المللی

چارچوب بنیادی بازاریابی بین المللی با بازاریابی داخلی تفاوتی ندارد .

بازاریابی بین المللی در ساده ترین وجه عبارتست از اجرای یک و یا چند مورد از فعالیتهای بازاریابی از این سو به آنسوی مرزهای ملی یک کشور.

تعاریف بازاریابی بین المللی

تعریف ۱: عملکرد یکپارچه فعالیت های بازاریابی برای به وجود آوردن مبادله در میان کشورها به نحوی که اهداف فردی، سازمانی و جامعه را ارضا کند .

تعریف ۲: عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور که شامل صدور کالا از کشوری به کشور دیگر میباشد.

مدیریت بازاریابی را میتوان به دو سطح مختلف تقسیم کرد :

۱. مدیریت بازاریابی داخلی: که عبارت است از مدیریت عوامل قابل کنترل در محیط بیرونی غیر قابل کنترلی که توسط مرزهای جغرافیایی و سیاسی یک کشور محدود شده است .

۲. مدیریت بازاریابی بین المللی: که فعالیت در چندین بازار خارجی را شامل میشود و در این بازارها نه تنها عوامل غیر قابل کنترل از کشوری به کشور دیگر متفاوت است بلکه احتمال قوی وجود دارد که عوامل قابل کنترل نیز از بازاری به بازار دیگر متفاوت باشد.

چالش مهمی که در بازار بین المللی نهفته است، نیاز به درک محیط های متفاوتی است که یک شرکت قصد فعالیت در آنها را دارد. درک تفاوت های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و حقوقی برای موفقیت شرکت لازم است.

سطوح مختلف بازاریابی بین المللی

بازار بین المللی میتواند به یکی از موارد زیر اطلاق شود:

۱. بازاریابی صادرات (Export Marketing)

بازاریابی صادرات شامل کلیه فعالیت هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به یک کشور خارجی دیگر آن میشود

چالش عمده بازاریابی صادرات شامل انتخاب بازارها (از طریق مذاکره با خریداران، شرکت در نمایشگاه های بین المللی و تماس با رایزنان بازرگانی در اتاق بازرگانی) و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی، تصمیم گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که جهت بازارهای خارجی مناسب و پر جاذبه شوند و انتخاب کالا های مناسب صادراتی می باشند. همچنین هنگام قیمت گذاری کالا، باید هزینه های اضافی مانند بیمه، حمل و نقل، عوارض گمرکی و... در نظر گرفته شود.

از آنجایی که انتقال کالاها از مرز های ملی بخش عمده استراتژی صادرات را در بر میگیرد، مهارت مورد نیاز بیشتر شامل اسناد صادرات و حمل و نقل فیزیکی کالا میگردد.

۲. بازاریابی چند ملیتی (Multinational Marketing)

در اثر تکامل شرکتهای چند ملیتی (Multinational Corporation) یا MNC ها، بازاریابی چند ملیتی شکل گرفت. از ویژگی های شرکتهای چند ملیتی اینست که با داشتن دارایی های زیاد در کشور های خارجی به نحوی (مانند واردات و صادرات کالاها و ارائه خدمات، سرمایه گذاری بزرگ در کشورهای خارجی و راه اندازی شرکت ساخت یا مونتاژ کالا در کشورهای خارجی) در اینگونه کشورها و یا بازارها عمل میکنند که انگار یک بازار داخلی و وطنی است. به این ترتیب یک شرکت چند ملیتی دارای چندین استراتژی بازاریابی میباشد که هر یک مخصوص بازار خاصی طراحی شده است .

چالش عمده در بازاریابی چند ملیتی اینست که یک استراتژی بازاریابی خاص جهت یک کشور خاص طراحی و اجرا شود. از معایب این روش هزینه زیاد در اثر دوباره کاری و از محاسن آن طراحی استراتژی بازاریابی مناسب با نیاز کشور مورد نظر میباشد.