

فصل اول: چشم انداز و چالش بازاریابی بین المللی

- تعریف بازاریابی بین الملل
- عناصر بازاریابی بین الملل
- تعذلات محیطی و آگاهی جهانی
- سطوح بازاریابی بین الملل

بازاریابی بین الملل

بازاریابی بین الملل عبارتست از عملکرد فعالیت های کسب و کار به منظور برنامه ریزی، قیمت گذاری، ترفیع و هدایت جریان محصولات و خدمات برای مصرف کنندگان/ مشتریان در بیش از یک کشور که با هدف کسب سود انجام می شود.

تفاوت بازاریابی داخلی با بازاریابی بین الملل نه در اصول بلکه در محیط های متفاوتی است که این اصول باید پیاده شوند.

عناصر بازاریابی بین الملل

مجموعه محیط هایی که بازاریابان بین الملل با آنها مواجه اند را می توان بر دو نوع دانست: محیط قابل کنترل و محیط غیر قابل کنترل:

محیط قابل کنترل شامل: آمیخته معروف بازاریابی موسوم به 4 پی است.

محیط غیر قابل کنترل: خود به محیط غیر قابل کنترل داخلی (کشور مبدا) و محیط غیرقابل کنترل خارجی: (کشور/ کشورهای مقصد) تقسیم می شود و عواملی مثل روندهای سیاسی و قانونی، گرایش های فرهنگی، سطح تکنولوژی و ... را در بر میگیرد که در شکل بعد به خوبی مشخص است.

عناصر قابل کنترل بازاریابی

1- این عناصر شامل قیمت، محصول، ترفیع و کانال های توزیع هستند. مدیران می توانند با توجه به منابع کلی مورد نیاز سازمان، ترکیبی از این موارد را برای سرمایه گذاری در زمینه تقاضای پیش بینی شده به کار بگیرند

2-عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی در کوتاه مدت و بلند مدت برای تطبیق با شرایط بازار، ذائقه مصرف کننده یا اهداف سازمان تغییر می یابند.

3-نکته: اگرچه می توان با تغییر عناصر قابل کنترل، آمیخته بازاریابی مناسبی به وجود آورد، شرط موفقیت فعالیت های بازاریابی تطبیق هر چه بیشتر آمیخته بازاریابی با عناصر غیرقابل کنترل بازاریابی است که در ادامه به آنها اشاره می شود.

عناصر غیر قابل کنترل بازاریابی:

1-اولین گروه از عناصر غیر قابل کنترل بازاریابی به عناصر کشور مبدا مربوط می شود که خارج از کنترل کوتاه مدت و فوری بازاریاب هستند و شامل موارد ذیل می باشد:

الف: نیروهای سیاسی و قانونی

ب: شرایط اقتصادی

ج: ساختار رقابتی

عناصر غیر قابل کنترل بازاریابی کشور مبدا:

1- هر گاه تجارت تأثیر معکوس بر امنیت و اقتصاد کشور داشته یا در تضاد با سیاست های خارجی کشور مبدا باشد، کشور مبدا حق دارد محدودیت هایی را در زمینه تجارت خارجی اعمال کند. در مقابل هر گاه تغییراتی در سیاست خارجی کشور مبدا بوجود آمده و به کشورهای جدیدی توجه شود، فرصت های مناسبی برای حضور در بازارهای خارجی ایجاد می گردد. مثال: اعمال محدودیت از سوی اکلست متحده علیه لیبی به دلیل حمایت از تروریسم در مقابل ایجاد فرصت های جدید برای شرکت های امریکایی پس از لغو تحریم های امریکا علیه چین.

2- به علاوه وضعیت اقتصاد داخلی تأثیر بسیاری بر توان رقابتی شرکت در بازارهای خارجی دارد زیرا ظرفیت سرمایه گذاری در کارخانجات و تسهیلات تا حد زیادی تابع اقتصاد داخلی است و اگر اقتصاد داخلی ضعیف باشد، ممکن است محدودیت های در زمینه سرمایه گذاری خارجی ایجاد شود. مثال: کاهش ارزش دلار در اواسط دهه 90 در مقایسه با اواسط دهه 80 موجب شد کالاهای امریکایی برای خارجیان ارزانتر تمام شود در نتیجه صادرات این کالاها افزایش پیدا کرد.

3- در نهایت وضعیت رقابت در داخل کشور نیز می تواند بر وظایف بازاریابی بین الملل تأثیر بسیار گذارد. به بیان دقیقتر، وجود رقبای قدرتمند داخلی یا نبود موانع ورود به صنعت برای رقبای جدید می تواند از حجم عملیات شرکت ها در بازارهای خارجی بکاهد.

مثال: جنگ میان کداک و فوجی فیلم در امریکا که کداک را مجبور کرد برای حفظ سهم بازار داخلی خود، سرمایه گذاری های خارجی خود را تا حدود قابل توجهی به داخل امریکا منتقل کند.

عناصر غیر قابل کنترل بازاریابی (کشور مقصد):

دومین گروه از عناصر غیر قابل کنترل بازاریابی به عناصر کشور مقصد مربوط می شود و شامل موارد ذیل می باشد:

- 1- ساختار توزیع
- 2- سطح تکنولوژی
- 3- نیروهای رقابتی
- 4- نیروهای اقتصادی نیروهای سیاسی/ قانونی
- 5- نیروهای فرهنگی
- 6- جغرافیا و زیرساختارها

تعدلات محیطی و آگاهی جهانی

تعدیل فرهنگی مهم ترین وظیفه ای است که بازاریابان بین الملل با آن مواجهند.

1- آنها باید برای تصمیم گیری و ارزیابی پتانسیل بازارهای خارجی، چهارچوب مرجع مورد استفاده در هر یک از این بازارها را بشناسند زیرا در صورتی که بازاریاب ها برای شناخت فرهنگ محلی به اندازه کافی تلاش نکنند، ممکن است برنامه هایی را اجرا کنند که نتایج منفی و ناخواسته ای را در پی داشته باشد.

2- منظور از چهارچوب مرجع، ارزش ها و باورهای برخاسته از شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور مبدا است که فرد برای تصمیم گیری های خود به عنوان مبنا قرار می دهد.

3- آگاهی جهانی مستلزم داشتن دانش در مورد امکانات بالقوه بازارهای جهانی و اطلاع از روندهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است زیرا مشتریان بالقوه در هر کشور قطعا از چنین روندهایی تأثیر می گیرند.

مثال: گسترش و سلطه کمونیسم در چین، تجارب تلخ تاریخی امریکای لاتین نسبت به حضور بیگانگان در کشور و...

سطوح بازاریابی بین الملل :

- عدم بازاریابی خارجی مستقیم
- بازاریابی خارجی غیر دائم
- بازاریابی خارجی منظم
- بازاریابی بین المللی
- بازاریابی جهانی

1-عدم بازاریابی خارجی مستقیم

در این مرحله شرکت بصورت فعال به دنبال مشتریان خارجی نیست اما ممکن است محصولاتش وارد بازارهای خارجی شود. مثال شاید شرکت کالاهای خود را به شرکت های تجاری یا مشتریان خارجی که مستقیما به شرکت مراجعه می کنند، بفروشد یا عمده فروشان و توزیع کنندگان داخلی بدون تشویق یا حتی اطلاع تولید کننده کالای او را به فروش برسانند.

2-بازاریابی خارجی غیر دائم:

گاهی شرکت ها در اثر تغییر سطح تولید یا تقاضا، با مازاد موجودی روبرو می شوند که طبیعتی موقتی دارد. در نتیجه تا زمان تداوم مازاد کالا، شرکت ها بدون اینکه تصمیم به ادامه حضور در بازارهای خارجی داشته باشند کالاهای خود را در این بازارها می فروشند و به محض افزایش تقاضای داخلی و جذب مازاد کالا، فروش بین المللی متوقف می شود. در این سطح تقریبا هیچ تغییری در استراتژی های سازمان یا خطوط تولید صورت نمی گیرد.

3-بازاریابی خارجی منظم:

در این حالت شرکت به طور دائم ظرفیت تولیدی مشخصی را به بازارهای خارجی اختصاص می دهد . در این حالت احتمال شرکت ابتدا عملیات خود را برای تامین نیاز داخلی متمرکز می کند اما با رشد تقاضای خارج، تولیداتی را نیز به بازارهای خارجی اختصاص می دهد و کالاهایی را متناسب با نیاز این بازارها ارائه می کند. لازم به ذکر است که شرکت های فعال در این سطح به جای انتظار کسب سود از بازار داخلی، به فروش و سود بازارهای خارجی وابسته اند.

مثالی از بازاریابی خارجی منظم:

METERMAN شرکت

□ دارای 25 کارمند

□ زمینه تولید: ابزارآلات اندازه گیری

□ شروع صادرات: 1992 (25 سال پس از تاسیس)

□ وضعیت فعلی: 1/3 درآمد شرکت از صادرات به 35 کشور صورت میگیرد و

پیش بینی می شود که تا پایان 2020 این میزان به 1/2 افزایش یابد.

4-بازاریابی بین المللی

در این سطح شرکت در سرتاسر جهان به دنبال بازار می گردد و کلاهایی را که به صورت برنامه ریزی شده برای بازارهای کشورهای مختلف تولید کرده به فروش می رساند. در این مرحله تولید کالا در خارج از کشور مبدا ضرورت پیدا می کند و شرکت به یک موسسه بین المللی یا چند ملیتی تبدیل می شود.

مثالی از بازاریابی بین المللی:

شرکت FEDDERS

□ بزرگ ترین تولید کننده دستگاه های تهویه مطبوع در امریکا

□ مشکل شرکت: فروش فصلی و وجود رقبای قدرتمندی مثل WHIRLPOOL و MATSUSHITA

□ تنها راه رشد: ورود به بازارهای خارجی چین ، هند و اندونزی

□ نکته مهم: طراحی مجدد محصول برای بازارهای جدید

5- بازاریابی جهانی:

بر خلاف دو سطح قبلی که جهان به . در این مرحله شرکت ها کل جهان را به منزله یک بازار نگاه می کنند عنوان مجموعه ای از بازارها در نظر گرفته می شود و هر بازار با ویژگی های خاص خود مستلزم تدوین استراتژی منحصر به فردی است، در این مرحله شرکت یک استراتژی واحد را برای پاسخگویی به نیاز مشترکی که در بسیاری از کشورها وجود دارد تدوین می کند و از طریق استاندارد کردن فعالیت های خود، منافع خود را به حداکثر می رساند.

فصل دوم: محیط پویای تجارت بین الملل

-تراز پرداخت ها و تراز بازرگانی

-حمایت گرایی

-محدودیت های تعرفه ای و غیر تعرفه ای

تراز پرداخت ها:

1-سیستم حساب هایی که معاملات مالی بین المللی کشورها را در یک دوره زمانی خاص (معمولا یک سال) ثبت و ضبط می کند، تراز پرداخت ها نامیده می شود.

تراز پرداخت ها چشم اندازی کلی از موقعیت اقتصادی بین المللی کشور را نشان می دهد.

2-زمانی که پرداخت های بین المللی بیش از دریافت ها باشد، تراز با کسری مواجه می شود. کسری بودجه را می توان از طریق افزایش دریافت ها (افزایش صادرات، جذب توریست و ...) یا کاهش پرداخت ها (کاهش واردات، کاهش سرمایه گذاری های خارجی و ...) جبران کرد.

تراز پرداخت ها دارای سه نوع حساب است:

1-حساب جاری: شامل ارقام مربوط به صادرات و واردات کالاها به اضافه انتقال یک جانبه سرمایه

2-حساب سرمایه: شامل ارقام مربوط به سرمایه گذاری های مستقیم

3- حساب ذخائر رسمی: شامل سوابق صادرات و واردات طلا و افزایش و کاهش بدهی به بانک های مرکزی دیگر کشور

تراز بازرگانی:

- رابطه بین صادرات و واردات کالاها را تراز کالای تجاری یا تراز بازرگانی می گویند. اگر صادرات کشور بیشتر از واردات آن باشد، تراز بازرگانی در سطح مطلوبی قرار می گیرد.

- نکته: تراز بازرگانی و تراز پرداخت ها الزاما همسو نیستند. مثال: در دوران جنگ ویتنام، امریکا علیرغم تراز بازرگانی مثبت، تراز پرداخت منفی داشت زیرا هزینه زیاد جنگ بدهی های خارجی امریکا را افزایش داده بود.

آمار ماهانه صادرات و واردات گمرکی کشور ^۱						جدول: (۲)
صادرات			واردات			سال ۱۳۹۳
ارزش واحد	مقدار (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	ارزش واحد	مقدار (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	
۳۶۸	۵۸۷۴	۲۱۵۹	۹۵۲	۲۶۹۱	۲۵۶۳	فروردین
۴۰۳	۷۹۳۸	۳۱۹۹	۱۴۳۷	۳۷۳۰	۵۳۶۱	اردیبهشت
۴۳۸	۶۴۲۸	۲۸۱۵	۱۳۸۵	۳۱۱۹	۴۳۲۰	خرداد
۴۵۵	۶۷۱۲	۳۰۵۶	۱۴۶۷	۳۴۶۰	۵۰۷۵	تیر
۴۴۷	۶۳۶۳	۲۸۴۱	۱۳۲۰	۳۳۹۹	۴۴۸۵	مرداد
۴۰۲	۷۵۷۸	۳۰۴۵	۱۲۵۱	۳۶۵۵	۴۵۷۱	شهریور
۴۸۸	۶۱۲۶	۲۹۹۰	۱۲۸۲	۳۳۵۳	۴۳۰۰	مهر
۴۵۹	۶۹۸۲	۳۲۰۷	۱۲۰۵	۳۳۲۹	۴۰۱۱	آبان
۴۸۹	۵۹۳۶	۲۹۰۴	۱۲۶۶	۳۳۵۱	۴۲۴۱	آذر
۴۸۴	۶۷۹۵	۳۲۹۰	۱۱۳۳	۴۱۷۴	۴۷۲۸	دی
۴۶۴	۶۸۲۴	۳۱۶۴	۱۲۳۶	۳۸۲۶	۴۷۳۱	بهمن
۴۴۴	۷۳،۵۵۵	۳۲،۶۷۰	۱۲۷۰	۳۸،۰۸۵	۴۸،۳۸۵	کل دوره

اساساً: آمارهای مقدماتی گمرک جمهوری اسلامی ایران (آمار دوازده ماهه)

حمایت گرای:

علیرغم گسترش تجارت آزاد، تصویب موافقت نامه گات و ظهور بازارهای بین المللی و جهانی، هر کشور برای حمایت از بازار داخلی خود در مقابل هجوم شرکت های خارجی به شکل های مختلف دست به حمایت گرای می زند. عمده ترین دلایل حمایت گرای عبارتند از:

حمایت از صنایع نوپا، ضرورت حفظ سرمایه های هر کشور در داخل مرزهای آن، حفظ اشتغال و رعایت استانداردهای کیفیت زندگی، صنعتی شدن کشورهای جهان سوم در حال توسعه و اقدامات تلافی جویانه یا چانه زنی.

محدودیت های تجاری: ابزار حمایت گرایی :

محدودیت های تعرفه ای : تعرفه مالیاتی است که دولت روی کالاهای وارداتی وضع می کند و ممکن است بخاطر افزایش درآمد دولت ، ممانعت برای واردات کالا یا هر دو دلیل باشد. تعرفه ها ضمن افزایش کنترل دولت و ملاحظات سیاسی در موضوعات اقتصادی، حق انتخاب مصرف کنندگان و رقابت را محدود می کنند.

مثال: تعرفه واردات خودرو در ایران

محدودیت های غیر تعرفه ای : علاوه بر استفاده از تعرفه، با شیوه های دیگر نیز می توان واردات کالا را محدود کرد که شامل موارد ذیل است:

- سهمیه ها
- موانع اختیاری صادرات
- تحریم و مجاز نبودن واردات برخی از کالاها
- استانداردهای کیفیت و بهداشت کالاهای وارداتی
- موانع پولی

سهمیه:

سهمیه عبارتست از یک میزان مشخص یا محدودیت پولی که برای نوع خاصی از کالا تعیین می شود. سهمیه ها نیز مانند تعرفه ها باعث افزایش قیمت ها می شوند.

مجاز نبودن واردات برخی کالاها و تحریم، حد نهایی روش سهمیه بندی محسوب می شود که به موجب آن از ورود بعضی اقلام کالاهای وارداتی کاملاً جلوگیری می شود.

موانع اختیاری صادرات:

موانع اختیاری صادرات (وی ای آر) یا توافق نامه های تنظیم بازار مشابه سهمیه ها هستند. این توافق نامه ها میان کشور وارد کننده و کشور صادر کننده در زمینه محدود کردن حجم صادرات و توسط کشور صادر کننده تنظیم می شوند زیرا در غیر این صورت کشور صادر کننده توسط کشور وارد کننده در معرض تهدیدهای سخت تری قرار خواهد گرفت. مثال: توافق ژاپن با ایالات متحده در خصوص صادرات تلویزیون به ایالات متحده تا سقف 56/1 میلیون دستگاه در سال.

موانع پولی :

دولت ها می توانند موقعیت تجارت بین المللی خود را از طریق محدودیت های مربوط به کنترل نرخ ارز تنظیم کنند که با هدف حفظ تراز پرداخت ها یا تشویق برخی صنایع خاص مورد استفاده قرار می گیرد. در این رابطه سه نوع محدودیت وجود دارد:

-مسدود کردن نرخ ارز

-نرخ تبدیل متفاوت

-تاییدیه دولت برای تامین ارز

مسدود کردن ارز: گاهی دولت ها به وارد کنندگان اجازه تبدیل پول ملی کشور به ارز کشور فروشنده را نمی دهند. این شیوه حربه ای سیاسی است که موجب قطع تمامی واردات یا واردات بالاتر از یک سطح مشخص می شود و به عنوان راه حلی برای مشکل عدم تراز پرداخت ها به کار می رود.

نرخ تبدیل متفاوت: روش زیرکانه برای کنترل واردات است که موجب تشویق واردکنندگان به کالاهای مورد نظر دولت و کاهش واردات کالاهایی است که دولت به آنها بی علاقه است. در این روش وارد کننده برای واردات گروه های مختلف کالا، نرخ های متفاوتی را برای ارز خارجی می پردازد که به تصمیمات دولت در خصوص اولویت های وارداتی بستگی دارد.

تاییدیه دولت برای تامین مبادله ارز: کشورهای با کمبود ارز خارجی از این حربه استفاده می کنند. در این شیوه واردکنندگانی که می خواهند کالای خارجی را خریداری کنند باید مقداری از پول داخلی را به ارز خارجی تبدیل کنند. ممکن است در تاییدیه مذکور نرخ تبدیل ارز نیز قید شده یا با توجه به خواسته دولت، نرخ ناعادلانه ای ذکر شده باشد.

استانداردها:

-یکی دیگر از موانع غیر تعرفه ای، استانداردهای بهداشتی، ایمنی و کیفیت کالا است. مثال: لزوم برخورداری خودروهای تولید ایران خودرو و سایپا از استاندارد یورو 4

-حجم انبوه استانداردها گاه خود به یک مشکل بزرگ تبدیل می شود. برای نمونه مقررات کشورها در مورد مربا آنقدر با هم تفاوت دارد که به گفته یکی از کارشناسان، صادر کنندگان مربا برای تفکیک انبوه این استانداردها به مغزی مانند کامپیوتر نیاز خواهند داشت.

فصل سوم: تاریخ و جغرافیا: زیربنای درک فرهنگ ها

□ جغرافیا و بازارهای جهانی

□ جغرافیا، آب و هوا، طبیعت و رشد اقتصادی

□ ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی: اعصار 4 گانه بازاریابی

□ اهمیت جمعیت در بازاریابی بین الملل

□ چشم انداز تاریخی و رفتار معاصر کشورها در کسب و کارهای جهانی

جغرافیا و بازارهای جهانی:

-جغرافیا - به معنای مطالعه سطح زمین، آب و هوا، قاره ها، کشورها، مردم، صنایع، منابع طبیعی - از جمله عناصر غیرقابل کنترل محیطی است.

-یکی از مقوله های مهم شکل دهی فرهنگ و اقتصاد هر جامعه، چالش برای تامین نیازهای آن جامعه در محدوده فیزیکی مشخص است بنابراین برای ارزیابی بازارها و محیط، مطالعه جغرافیا اهمیت می یابد.

-آب و هوا و تقسیمات جغرافیایی جز مهم ترین ابعاد جغرافیا هستند که در ادامه بررسی خواهند شد.

آب و هوا:

آب و هوا و شرایط طبیعی از آن جهت در بازاریابی بین الملل اهمیت دارند که بر مراحل مختلف این فرآیند از طراحی کالا تا توسعه سیستم های بازاریابی تاثیر گذارند. ارتفاع از سطح دریا، رطوبت، درجه هوا و ... بر نحوه استفاده و عملکرد محصولات و تجهیزات موثرند.

مثال: تجهیزات ساختمان سازی مورد استفاده در نقاط مرطوب برای استفاده در مناطق خشک و کویری نیاز به تغییرات دارند.

برخی از موانع جغرافیایی و طبیعی در امریکای لاتین:

- آب و هوایی شبیه به افریقا
- 48% از کل منطقه پوشیده از جنگل
- حدود 4500 مایل از سواحل غربی امریکای التین پوشیده از کوه هایی با میانگین ارتفاع 13000 فوت و عرض 400 مایل
- جنگل های آمازون با وسعت 2 میلیون کیلومتر مربع؛ تقریباً غیر قابل نفوذ و غیر قابل سکونت
- رودخانه آمازون به طول 40 هزار مایل مسیر غیر قابل کشتیرانی

نتیجه آنکه ...

- موانع طبیعی در امریکای جنوبی از رشد ملی در ابعاد مختلف از قبیل تجارت و ارتباطات جلوگیری می کند
- کافی نبودن جاده ها و ارتباطات ضعیف بین شهرهای مهم این ناحیه موجب نبود وحدت ملی و منطقه ای و توسعه نیافتگی شده است

مسئولیت اجتماعی و اعصار 4 گانه بازاریابی

- عصر تولید:** مشتری به محصولات و خدمات نیاز دارد بنابراین نیازی به بهینه سازی محصولات و خدمات نیست.
- عصر فروش:** محصول باید فروخته شود نه اینکه خریداری شود. کلید فروش، تبلیغ و ترفیحات فراوان است.
- عصر بازاریابی:** وظیفه سازمان تعیین نیازهای مشتری و ارزش های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای نیازهای مشتری به صورتی اثربخش تر از رقباست.
- عصر بازاریابی اجتماعی:** فعالیت های بازاریابی باید به گونه ای باشد که میان منافع بلند مدت مشتریان ، سازمان و جامعه توازن و هماهنگی برقرار شود.

مسئولیت اجتماعی و محیط زیست

- امروزه شرکت هایی که در بازارهای بین المللی فعالند ، مجبور به رعایت بسیاری از استانداردهای ایمنی و بهداشت محیط زیست هستند.
- مسائلی از قبیل آلاینده های محیطی ناشی از احداث کارخانجات یا استفاده از محصولات شرکت، دفع زباله های صنعتی، اخذ گواهی نامه های استاندارد گوناگون و ... از جمله الزاماتی است که در نتیجه توجه روز افزون کشورها به مسئولیت اجتماعی شرکت ها پدیدار شده است. رعایت تمامی این موارد در نقاط مختلف دنیا چالش های مختلفی را پیش روی شرکت های بین المللی قرار می دهد.

اهمیت منابع

ملت های جهان به طور یکسان از منابع کانی، زیرزمینی و انرژی بعنوان اساس تکنولوژی نوین بهره نبرده اند. بنابراین بازاریابان بین الملل باید در بررسی های خود دسترسی به مواد اولیه و دیگر منابع با صرفه برای تامین انرژی را مد نظر قرار دهند زیرا با افزایش تقاضای جهانی برای منابع و رشد قیمت ها، اهمیت منابع در میان عوامل غیر قابل کنترل بیشتر می شود.

جمعیت

جمعیت فعلی، توزیع جمعیت در شهرها و روستاها، نرخ رشد جمعیت، سن و کنترل رشد جمعیت کمک می کند تا میزان تقاضا برای محصولات و خدمات مختلف مشخص شود. در حقیقت شاخص جمعیت یکی از مهم ترین شاخص های تعیین تقاضای بالقوه مصرف کنندگان است. تغییراتی که از نظر توزیع و ترکیب جمعیت در کشورهای جهان ایجاد می شود، تاثیرات قابل توجهی بر تقاضای آتی خواهد داشت.

روند های جمعیت جهان

- امروزه رشد جمعیت در جهان صنعتی در حال کاهش است بنابراین با سالمندان بیشتری مواجه هستیم. قبل از انقلاب صنعتی حداکثر 3 درصد از کل جمعیت جهان بالای 65 سال سن داشتند. اما اینک این میزان به 14 درصد رسیده است. و پیش بینی میشود تا سال 2050 سه برابر شود.

- روند افزایش جمعیت در کشورهای در حال توسعه، مهاجرت روزافزون از مناطق روستایی به شهری و کاهش نرخ زاد و ولد تاثیرات عمیقی بر چگونگی کسب و کارها در قرن بیست و یکم خواهد داشت.

چشم انداز تاریخی در کسب و کارهای جهانی:

- تاریخ به ما کمک می کند که رسالت یک ملت، نحوه برخورد با همسایگان، جایگاهی که برای خود ترسیم می کند و تصویری را که از خود دارد بشناسیم.

- با درک تاریخ یک کشور می توان نقش دولت در کسب و کار، رابطه بین مدیر و زیردست، حدود اختیار مدیریت و نگرش آنها نسبت به موسسات چند ملیتی خارجی را دریافت.

- در حقیقت یک عامل مهم برای درک فرهنگ کسب و کار و فرهنگ سیاسی هر ملت، درک ذهنیت تاریخی آن ملت است و برای درک گرایش ها، تعصبات و ترس های آنها، باید نگاهی موشکافانه به گذشته کشورهایشان داشت.

فصل چهارم: پویایی فرهنگ در تشخیص بازارهای جهانی

□ مفهوم فرهنگ و اهمیت آن در بازارهای بین المللی

□ عناصر فرهنگ

□ شناخت فرهنگی و حساسیت فرهنگی

□ شاخص های فرهنگی هافستد

مفهوم فرهنگ و جایگاه آن در بازاریابی بین الملل

پروفسور هافستد از فرهنگ به عنوان نرم افزار فکر یاد کرده و آن را راهنمایی برای تفکر و رفتار انسان ها می داند. در واقع فرهنگ یک جامعه، مجموعه دانش، اعتقادات، هنر، معنویات، قوانین، آداب و رسوم و عادات انسان ها به عنوان اعضای آن جامعه است.

فرهنگ به عنوان مبنای بازاریابی بین الملل

-تمام فعالیت های بازاریابی بین الملل از قبیل قیمت گذاری، ترفیع، کانال های توزیع، بسته بندی و ... تحت تاثیر فرهنگ جوامع مختلف قرار می گیرد تا آنجا که شکست یا موفقیت این فعالیت ها به پذیرش آنها از سوی فرهنگ جامعه مقصد بستگی دارد.

-بازارهای بین المللی حاصل تعامل های سه گانه فعالیت های بازاریابی، شرایط اقتصادی و فرهنگ هر جامعه هستند.

عناصر فرهنگ

- 1- فرهنگ مادی (تکنولوژی و اقتصاد)
- 2- نهاد های اجتماعی (خانواده، آموزش)
- 3- جهان بینی (نظام های اعتقادی) و ارزش ها و رفتار ها
- 4- زیبایی شناسی (شاخه های گوناگون هنر)
- 5- زبان

فرهنگ مادی

1-فرهنگ مادی: (تکنولوژی و اقتصاد): تکنولوژی به فنون مورد استفاده برای تولید کالاها و خدمات و نیز سطح تکنولوژی یک فرهنگ بر مواردی از قبیل نگهداری، مهارت های فنی افراد یک جامعه اطلاق می شود پیشگیرانه یا درک فنی اعضای آن فرهنگ تاثیر می گذارد.

2-اقتصاد: به شیوه بهره گیری مردم از توانایی ها و منابع و منافع حاصل از آن گفته می شود. فرهنگ مادی بر سطح تقاضا، کیفیت، نوع کالاها و خدمات مورد تقاضا، روش تولید و توزیع آنها و ... اثر میگذارد.

نهادهای اجتماعی

نهادهای اجتماعی شامل خانواده، ارکان آموزش، بنیادهای مذهبی، رسانه ها، ساختارهای سیاسی و ... بر نوع ارتباط انسان ها تاثیر می گذارند، فعالیت های آنها را برای زندگی سازماندهی می کنند و رفتارهای قابل قبول را به نسل های آتی می آموزند. مواردی از قبیل جایگاه زن و مرد، خانواده، طبقات اجتماعی، تعریف جامعه از رفتارهای قابل قبول و مدنیت و ... در هر فرهنگ به شکل خاص توصیف می شوند. مثال: تبلیغات مسافرتی در انگلستان زنان را بصورت تنها نشان می دهد اما در فرانسه یک مرد را به همراه همسرش به تصویر می کشد زیرا فرانسوی ها از پیوندهای خانوادگی محکم تری برخوردارند.

جهان بینی:

جهان بینی یا هستی شناسی مشتمل بر اعتقادات افراد یک جامعه نسبت به وجود یا عدم وجود پدیده ای خاص است که منجر به شکل گیری ارزش ها در مورد آن پدیده می شود. برای مثال اینکه آیا افراد به زندگی پس از مرگ اعتقاد دارند یا خیر، موجب شکل گیری نظام ارزشی آنها خواهد بود و متعاقباً رفتارهای افراد را تحت تاثیر قرار می دهد. مثال: در ژاپن اعتقاد بر این است که دخترانی که در سال اسب آتش به دنیا می آیند، همسران خود را خواهند کشت. بر اساس این جهان بینی، هر شصت سال یک بار نرخ سقط جنین دختران در ژاپن افزایش می یابد که طبیعتاً الگوی مصرف را در سالهای آتی تحت تاثیر قرار می دهد.

زیبایی شناسی:

ارزش های زیبایی شناسی در طراحی محصول، تبلیغات و پذیرش محصول نقش بسیار مهمی دارند. عدم توجه به این ارزش ها ممکن است به منزله غفلت از معانی نمادینی باشد که در فرهنگ مقصد محترم و مثال: شرکت نایک آرمی را بر روی محصولات خود حک کرد که قرار بود حتی مقدس شمرده می شود شعله های آتش را نشان دهد اما در کشورهای عربی به صورت کلمه الله از آن برداشت شد و با اعتراضات بسیار همراه بود.

زبان:

زبان یکی از پیچیده ترین اما مهم ترین عناصر فرهنگ است. برای کسب موفقیت در یک کشور باید بتوان به خوبی با ساکنان آن ارتباط برقرار نمود. نکته مهم در اینجا نه تفاوت های آشکار بین زبان ها بلکه معانی ضمنی اصطلاحات و واژگان است. برای مثال ماشین نووا در آمریکای لاتین فروش خوبی نداشت زیرا در مصدر زبان مردم این ناحه از کلمه مردن گرفته شده بود.

- اشتباهات ترجمه ای ترجمه های تحت اللفظی گاهی معنای مورد نظر شرکت را در کشور مقصد به کلی تغییر می دهد.

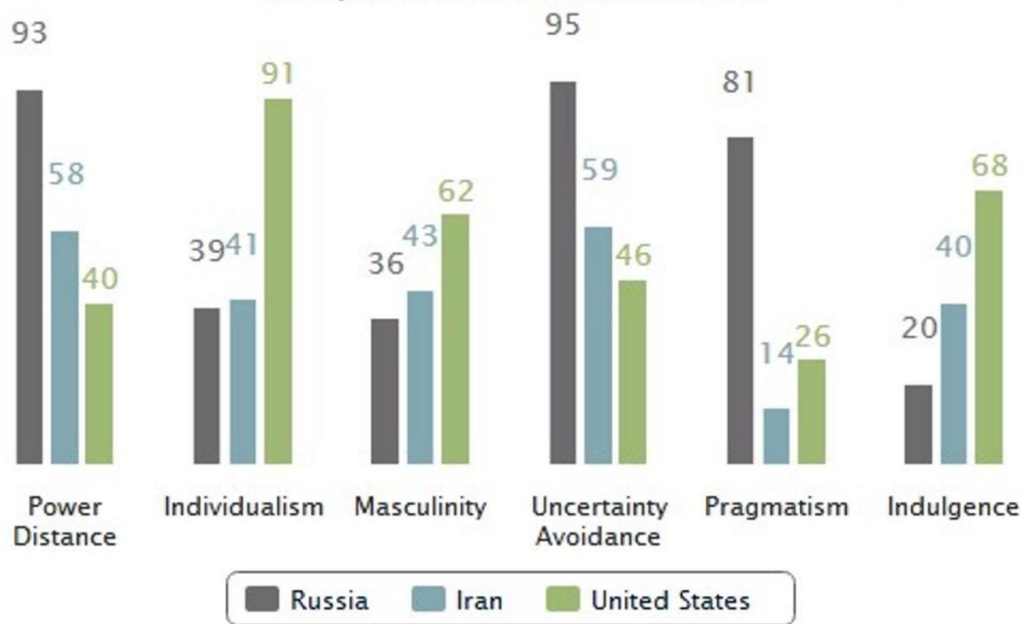
مدل کوه یخی فرهنگ:**شناخت فرهنگی**

شناخت واقعی فرهنگ: دانش درباره جنبه های معمولاً آشکار فرهنگ که قابل پیش بینی و مطالعه اند. مثال: 98% جمعیت مکزیک کاتولیک هستند. اما کاتولیک بودن در اسپانیا و مکزیک کاملاً متفاوت است.

شناخت واقعی فرهنگ به هیچ عنوان برای فعالیت در بازارهای بین الملل کافی نیست و به شناخت تفسیری هم احتیاج است.

شناخت تفسیری: دانش درباره جنبه های پنهان و معانی ضمنی فرهنگی. برای کسب شناخت تفسیری استفاده از مشاوران دو زبانه می تواند موثر باشد.

شاخص های هافستد:



نگاه تحلیلی به شاخص های هافستد در روسیه

نام شاخص	ویژگی های اصلی شاخص	امتیاز	توضیح
فاصله قدرت	پذیرش نابرابری در توزیع قدرت از سوی اعضای ضعیفتر در جامعه	93	2/3 سرمایه گذاری های خارجی و 80% پتانسیل های مالی در مسکو؛ تفاوت زیاد میان اعضای قوی تر و ضعیف تر جامعه به منزله اهمیت هر چه بیشتر جایگاه اجتماعی
فرد گرایی	عدم وابستگی متقابل اعضای جامعه؛ توجه صرف به خود و اعضای درجه یک خانواده	39	”ما“ به جای ”من“ در مکالمات؛ توجه بسیار به اعضای خانواده، همسایگان و دوستان؛ اهمیت روابط در موفقیت مذاکرات؛ نیاز به وجود معرف مطمئن به جای ارتباطات ضمنی
مرد گرایی	رقابت پذیری، موفقیت طلبی (موفق بودن = بهترین بودن)	36	توجه به نوع دوستی و کیفیت زندگی به جای رقابت با سایرین؛ لذت از انجام امور به جای تمرکز بر کسب بهترین نتیجه؛ فروتنی در خصوص دستاوردها

نام شاخص	ویژگی های اصلی شاخص	امتیاز	توضیح
اجتناب از عدم اطمینان	ترس از آینده و ناشناخته ها	95	ترس شدید از موارد ابهام آمیز که به توسعه یکی از بزرگترین سیستم های بوروکراسی در جهان منجر شده؛ تاکید بر گزارش هایی با جزییات بسیار و برخورداری از اطلاعات پیشین و تسلط کامل به موضوع مذاکره
عمل گرایی	باور به اینکه بسیاری از پدیده ها و پیچیدگی های زندگی را نمی توان توضیح داد و بسیاری از مسائل را باید صرفا پذیرفت.	81	باور به اینکه واقعیت در شرایط مختلف تغییر می یابد؛ توانایی تطبیق سنت ها با شرایط جدید؛ اقتصادی و صرفه جو بودن؛ پشتکار زیاد
سهل گیری	توجه به خواسته ها و علایق درونی بر اساس فرهنگ زندگی	20	بدبینی به عنوان ویژگی رایج روس ها؛ کنترل خواسته های درونی بر اساس هنجارها؛ توجه کم به اوقات فراغت و فعالیت های تفریحی

فصل ششم: محیط سیاسی کشور ها

- نظام سیاسی و بازاریابی بین الملل
- اهمیت ثبات سیاسی دولت ها در تجارت بین الملل
- نقش احزاب سیاسی و ملی گرایی در بازارهای بین الملل
- ریسک های سیاسی کسب و کارهای جهانی
- ریسک های اقتصادی
- استراتژی های برای پیش بینی کاهش ریسک های سیاسی و اقتصادی

چرا نظام های سیاسی در بازاریابی بین الملل اهمیت دارند؟

- سیاست ها و گرایش دولت ها نسبت به کسب و کار بیانگر این است که چگونه دولت ها تلاش می کنند با توجه به منابع و فلسفه سیاسی خود، منافع ملی را افزایش دهند.
- هر دولتی با توجه به علائق و نیازهای خود به تسهیل یا منع فعالیت شرکت های خارجی روی می آورد

ثبات سیاسی دولت ها

- ثبات سیاسی مهم ترین مسئله ای است که در بحث تحلیل ساختارهای سیاسی مورد توجه بازاریابان بین الملل قرار می گیرد زیرا می تواند موجب تغییر در میزان ریسک سیاسی شود که شرکت های بین المللی با آن مواجه خواهند شد.

-البته استثناهایی نیز وجود دارد و بعضاً تغییر دولت چه از طریق قانونی چه شیوه های دیگر همیشه به معنی تغییر سطح ریسک سیاسی نیست. مثال در ایتالیا از زمان جنگ جهانی دوم به بعد بیش از 50 دولت بر سر کار آمده اند اما بحران های سیاسی همواره وجود داشته و کسب و کارهای خارجی با مشکلات بسیاری روبرو بوده اند.

احزاب سیاسی

شناخت احزاب سیاسی کشور مقصد از آن جهت اهمیت دارد که به بازاریابان بین الملل امکان می دهد با درک نگرش های خاص هر حزب بتواند تغییرات احتمالی را پیش بینی کند که در صورت به قدرت رسیدن آن حزب در فضای کسب و کار رخ می دهد. برای مثال حزب جدیدی که در مکزیک به قدرت رسیده، خواهان هماهنگی میان احزاب مختلف و در نتیجه آرامش سیاسی است در حالی که حزب انقلابی که پیشتر قدرت را دست داشت، دیدگاه های سیاسی افراطی داشته و به روش های گوناگون با تجارت خارجی و حضور بیگانگان در این کشور مخالفت می ورزید.

ملی گرایی

ملی گرایی یعنی احساسات شدید در زمینه غرور و اتحاد ملی که باعث افتخار فرد به کشورش می شود. این غرور می تواند باعث ضدیت با کسب و کارهای خارجی شود. هدف اصلی ملی گرایی اقتصادی، حفظ استقلال اقتصاد ملی است. در اینجا منافع و امنیت ملی در مقایسه با ملاحظات بین المللی اهمیت بیشتری می یابد.

برخی نموده های ملی گرایی عبارتند از: تقاضا برای خرید کالاهای داخلی، وضع تعرفه های محدود کننده، کم کردن میزان واردات و ...

ریسک های سیاسی

نگرش های احزاب مختلف نسبت به کسب و کارهای خارجی، فعالان سیاسی و اجتماعی و ... می توانند دولت ها را وادار به انجام اموری کنند که به ضرر این کسب و کارهاست. سه نوع ریسک سیاسی عمده در محیط بین الملل عبارتند از :

3-بومی سازی

2-سلب مالکیت

1-مصادره

مصادره و سلب مالکیت

-مصادره شدیدترین ریسک سیاسی است که به موجب آن دارایی های یک شرکت خارجی توسط دولت کشور مقصد ضبط شده و هیچ وجهی به شرکت پرداخت نمی شود. برای مثال فیدل کاسترو پس از رسیدن به قدرت در کوبا، اموال شرکت های آمریکایی را در کشور خود مصادره نمود.

-سلب مالکیت در مقایسه با مصادره از شدت عمل کمتری برخوردار است و وجوه سرمایه گذاری شده تا حدودی به سرمایه گذار بازگردانده می شود.

بومی سازی

در این حالت کشور میزبان از طریق صدور مجوعه ای از دستورات عمل های دولتی گام هایی را برای انتقال سرمایه خای خارجی به مالکیت ملی بر می دارد. برای بومی سازی روش های زیر استفاده می شود:

1-انتقال بخش یا کل مالکیت شرکت خارجی به شهروندان کشور مقصد

2-ارتقا تعداد زیادی از شهروندان کشور مقصد به سطوح مدیریتی بالاتر

3- عطای قدرت تصمیم گیری به شهروندان کشور مقصد در خصوص شرکت خارجی و ...

ریسک های سیاسی- اقتصادی

کنترل ارز: در اثر کمبود موجودی ارز خارجی شکل می گیرد تا در نتیجه آن ضمن حفظ ارزهای خارجی در داخل کشور، استفاده از آن را برای موارد ضروری اختصاص دهند. همچنین گاهی کنترل ارز با طبقه بندی کالاها به لوکس و ضروری و تعیین نرخ مبادله متفاوت برای هر یک از این گروه ها صورت می گیرد.

قوانین مربوط به استفاده از منابع داخلی: اغلب شرکت های خارجی ملزم می شوند که برای تولید بخشی از کالاهایی که در کشور مقصد می فروشند، از منابع داخلی استفاده کنند. برای مثال: قوانین استخدام در شرکت های نفت خارجی فعال در غنا اولویت استخدام را به شهروندان غنایی می دهد.

محدود کردن واردات: گاهی کشورها محدودیت هایی را در زمینه واردات بعضی مواد اولیه و قطعات وضع می کنند تا صنایع خارجی مجبور به خرید منابع مورد نیاز خود از کشور مقصد شده و بدین ترتیب به توسعه صنایع داخلی کمک شود.

کنترل مالیات: مالیات می تواند به عنوان وسیله ای برای کنترل سرمایه گذاری های خارجی استفاده شود. افزایش مالیات باعث کاهش سود می شود. در کشورهای توسعه نیافته که با کمبود سرمایه مواجهند، مالیات غیر منطقی بر سرمایه گذاری های موفق خارجی راحت ترین راه برای دستیابی به منابع نقدی می باشد.

مشکالت کارگری: در برخی کشورها اتحادیه های کارگری از حمایت شدید دولت برخوردارند. در این کشورها اخراج موقت کارگران ممنوع بوده و شرکت ها بعضاً مجبورند سود خود را با کارگران تقسیم کرده و خدمات قابل ملاحظه ای را به آنها ارائه کنند. برای مثال در فرانسه اعتقاد به وجود کار جنبه مذهبی دارد و شرکت های خارجی به هیچ وجه حق اخراج کارگران را ندارند.

تحریم: تحریم ممکن است علیه یک کشور یا بعضی کالاهای خاص اعمال شود.

مانند تحریم تجهیزات هیدروکربن توسط آمریکا که از لیبی خریداری می شود.

پیش بینی ریسک سیاسی:

تشخیص ریسک سیاسی عبارتست از تلاش برای پیش بینی عدم ثبات سیاسی کشور برای کمک به مدیریت برای شناسایی و ارزیابی رویدادهای سیاسی و میزان تاثیر آن بر تصمیمات مربوط به کسب و کار فعلی و آینده بین المللی.

تشخیص ریسک فقط برای انجام یا عدم انجام سرمایه گذاری در یک کشور نیست بلکه برای تعیین توان شرکت برای مواجهه با ریسک نیز به کار می رود.

استراتژی های کاهش ریسک سیاسی

- سرمایه گذاری مشترک: سرمایه گذاری هایی از این قبیل با شرکت های محلی یا شرکت های چند ملیتی مربوط به کشور ثالث انجام شده و باعث می شود احساساتی که بر ضد شرکت های چند ملیتی وجود دارد به حداقل برسد.

- گسترش پایگاه سرمایه گذاری: یکی دیگر از استراتژی ها، همکاری چند سرمایه گذار و بانک برای تامین مالی سرمایه گذاری در کشور میزبان است. این کار باعث می شود هرگاه دولت ها درصد کنترل یا تحویل گرفتن سرمایه گذاری برآیند، شرکت بتواند از قدرت بانک ها برای فشار بر دولت میزبان استفاده کند.

- بومی سازی برنامه ریزی شده: به معنای کنار رفتن تدریجی و برنامه ریزی شده شرکت خارجی است و اساساً بومی سازی برنامه ریزی شده فرآیندی، عملاً مصلحت سرمایه گذار را مورد توجه قرار می دهد است تدریجی برای شرکت دادن اهالی کشور میزبان در تمام جنبه های عملیات یک شرکت.

فصل هفتم: محیط قانونی بین المللی

□ مبنای نظام های قانونی

□ صالحیت قضایی در مرافعات حقوقی بین المللی

□ حل اختلافات بین المللی

□ مالکیت معنوی

□ تراست و ضد تراست

مبنای نظام های قانونی

-قوانین عرفی: برگرفته از حقوق انگلستان است و در انگلستان، کانادا، امریکا و سایر کشورهای تحت نفوذ انگلستان یافت می شود.

-حقوق مدنی: برگرفته از حقوق رم است و در آلمان، ژاپن، فرانسه و کشورهای غیر اسلامی و غیر مارکسیستی می توان مشاهده کرد.

-حقوق اسلامی: برگرفته از تعالیم قرآن است و در پاکستان، ایران، عربستان و سایر دولت های اسلامی وجود دارد.

-حقوق مارکسیستی- سوسیالیستی: مبتنی بر خط مشی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دولت است و در روسیه، چین و دیگر دولت های مارکسیستی وجود دارد.

حقوق عرفی و مدنی

شالوده حقوق عرفی را سنت، پیشینه های قضایی و روال گذشتگان تشکیل می دهد و در پی آن است که از طریق تصمیمات مراجع عالی قانونی که در گذشته تصویب شده، قضاوت ها صورت گیرد.

حقوق مدنی جامع تر از حقوق عرفی بوده و کلیه شرایط احتمالی را در بر می گیرد.

مثال: اگر در قرارداد تحویل کالا، زلزله باعث اخلال در اجرا شود، بر اساس حقوق عرفی، این مسئله مشیت الهی است و از فروشنده سلب مسئولیت می شود در حالیکه بر اساس حقوق مدنی، عدم امکان تحویل کالا به منزله عدم الزام به اجرای قرار داد نیست مگر آنکه صریحا در قرارداد ذکر شده باشد.

حقوق اسلامی

شالوده شریعت یا حقوق اسلامی را تفسیر قرآن تشکیل می دهد و الگوهای رفتاری اجتماعی و اقتصادی را تجویز می کند. هدف اصلی نظام اسلامی، رعایت عدالت اجتماعی است. از جمله جنبه های منحصر به فرد حقوق اسلامی می توان به ممنوعیت پرداخت ربا سود غیرقانونی، ممنوعیت سرمایه گذاری در فعالیت هایی که شریعت اسلامی آنها را نهی کرده از جمله قمار، تجارت الکل و ... اشاره داشت.

اصول مارکسیستی سوسیالیستی

بر اساس اصول مذکور، قانون تابع بی چون و چرای شرایط اقتصادی حاکم است و ویژگی های بنیادین نظام حقوقی نظیر مالکیت خصوصی، حقوق قراردادها مرتبا از نو ایجاد می شوند. مشکلی که این نظام ها دارند مبهم بودن مفاهیم اساسی در قوانین و نبود جارچویی کارآمد برای حل و فصل اختلافات موجود است. برای مثال در روسیه دریافت یا پخش اسرار تجاری جرم شناخته می شود اما مفهوم اسرار تجاری به درستی تعریف نشده. همچنین نقض حق چاپ و نشر آثار که موجب خسارت سنگین شود، جرم است اما مشخص نیست منظور از خسارت سنگین چیست.

نکته مهم

حقوق ناشی از اصول قراردادها یا هر سند قانونی دیگر ممکن است از یک نظام حقوقی به یک نظام حقوقی دیگر به شدت تفاوت کند بنابراین در هنگام وضع قرارداد، بازاریابان بین الملل باید با بهره گیری از کمک متخصصان این حوزه، تمامی نکات را مد نظر قرار دهند.

مراجع قضایی برای رسیدگی به اختلافات تجارت بین الملل: یک توهم!

-متأسفانه برای رسیدگی به اختلافات موجود در تجارت بین الملل میان افراد و شرکت ها هیچ دادگاه بین المللی وجود ندارد و این توهم صرفاً از وجود دادگاه های بین الملل نظیر دیوان لاهه شکل می گیرد.

-اما این مراجع مسئول رسیدگی به منازعات میان دولت ها و نه افراد است. بنابراین هر نوع اختلاف میان شرکت ها یا میان یک شرکت و یک دولت باید از طریق مراجع دیگر بررسی شود.

تعیین صلاحیت قضایی

صلاحیت قضایی اغلب به یکی از این سه روش تعیین می شود:

-بر اساس مفاد مندرج در بندهای قرارداد

-بر اساس محل عقد قرار داد

-بر اساس محل اجرای قرارداد

مفاد مندرج در بندهای قرارداد بر دو روش دیگر اولویت دارد و تنها در صورتی از روش های دوم و سوم استفاده می شود که در بندهای قرارداد اشاره ای به قانون حاکم بر قرارداد نشده باشد.

راهکارهای حل اختلافات بین المللی

هنگامی که در یک معامله تجاری اختلافاتی پیش می آید، مثال خریدار از پرداخت طفره می رود، کیفیت نامرغوب است و ... ، بازاریاب بین الملل چه راهکارهایی دارد؟ حل اختلافات بین المللی به سه شیوه ممکن است:

3-اقامه دعوی

2- حکمیت

1-مصالحه

مصالحه:

هنگامی که اختلاف به سادگی قابل حل نباشد، مصالحه نخستین گام برای رفع آن است. مصالحه میانجیگری، نوعی توافق غیر الزام آور است که ضمن آن طرفین برای حل اختلاف نفر سومی را به وساطت دعوت می کنند. وظیفه نفر سوم، توجه دقیق به اظهارات طرفین، کشف موضوع و بحث درباره راه حل های جایگزین به نحوی است که طرفین در مورد آن توافق داشته باشند. جلسات مصالحه خصوصی و محرمانه بوده و گفته های هر یک از طرفین را نمیتوان در مجامع رسمی علیه آنها به کار برد. مصالحه روش مورد علاقه چینی ها برای حل اختلاف است.

حکمیت

چنانچه از مصالحه استفاده نشده یا نتیجه بخش نباشد، گام بعدی استفاده از حکمیت است. حکمیت تحت نظارت یک یا چند گروه داور بومی یا بین المللی که اختصاصاً برای حل اختلافات تجاری سازمان یافته اند، انجام می شود. حکمیت تحت قواعد اتاق بازرگانی بین الملل (آی سی سی) نمونه ای از این حالت است. هنگامی که در خواست حکمیت می رسد، ابتدا سعی بر رفع اختلاف از طریق مصالحه می شود اما در صورت عدم توافق، خواننده و خواهان هر یک از میان دوران فردی را برای دفاع برگزیده و دادگاه داور به همراه عضو سوم اغلب از میان وکال، قضات یا استادان برجسته حقوق آغاز می شود.

اقامه دعوی

این شیوه معمولاً به عنوان آخرین راهکار استفاده می شود زیرا بسیاری از شرکت ها معتقدند هزینه های گزاف، تاخیرهای طولانی و تنش هایی که این دادخواهی ها به دنبال دارند، بسیار زیان بار تر از سود حاصل از آنهاست. به عنوان مثال امروزه در هند سه میلیون پرونده معوقه وجود دارد و رسیدگی به آنها ممکن است

سالها طول بکشد. ترس از بر باد رفتن حسن شهرت، ترس از رفتار غیر منصفانه در دادگاه بیگانه، بروز مشکل در اجرای حکم صادره، هزینه و زمان زیاد از دیگر علل بی میلی شرکت ها به اقامه دعوی است.

مالکیت معنوی

مالکیت فکری (معنوی) یا حقوق فکری (معنوی) به حقوقی گفته می شود که به صاحبان آن حق بهره وری از فعالیت های فکری و ابتکاری انسان را می دهد و ارزش اقتصادی و قابلیت دادوستد دارد ولی موضوع آن شیء معین مادی نیست. شرکت ها میلیون ها دلار هزینه می کنند تا نام تجاری خود را به مثابه نماد کیفیت محصولات یا خدمات خود در ذهن مشتری جا بیاندازند و موجب ترجیح نام خود نسبت به رقبا شوند. هزینه های گزاف تبلیغات، ترفیع، تحقیقات بازار و ... همگی بر اهمیت حفظ مالکیت معنوی نام های تجاری می افزاید.

تراست :

تراست از اتحاد چند شرکت که کالایی مشابه تولید میکنند و سهم عمدهای از بازار را در اختیار دارند، به وجود می آید. تراست سهام شرکت هایی که در آن عضو هستند را به صورت امانت نگه می دارد، گرچه مالکیت سهام برای خود شرکت ها باقی می ماند. اما شرکت ها استقلال مالی، فنی و بازرگانی خود را از دست می دهند و تمام امکانات و قدرت عمل آن ها در تراست متمرکز می شود. وظیفه اصلی تراست، کنترل امور شرکت های عضو از طریق کنترل آرای سهامداران آن شرکت ها، انتصاب مدیران و اعمال نظارت مرکزی بر امور یکایک آنها است، به نحوی که حداکثر سود تراست حاصل شود و در نهایت این سود میان اعضا تقسیم گردد.

ضد تراست (آنتی تراست) :

-تراست ها به عنوان واحدهای اقتصادی بزرگ در کشورهای سرمایه داری از قدرت زیادی برخوردار بوده اند و همیشه عامل تسلط صنعتی، بازرگانی و نظامی بر کشورهای دیگر میباشند.

-با این رویه، رقابت در کشورهای سرمایه داری تبدیل به انحصار شده و برای مقابله با تراست باید قوانینی ضد انحصار به وجود میآمد. یکی از معروفترین این قوانین قانون ضد تراست شرمین میباشد که در سال ۱۸۹۰ در آمریکا به تصویب رسید.

فصل یازدهم: مدیریت بازاریابی جهانی

- بازاریابی جهانی و منافع آن
- فرآیند برنامه ریزی برای بازارهای جهانی
- استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی

منافع بازاریابی جهانی

- 1- صرفه جویی مقیاس اقتصادی در تولید و بازاریابی
- 2- انتقال دانش عملی و تجربه به دیگر کشورها
- 3- کنترل و هماهنگی عملیات
- 4- ایجاد تصویری یکسان در جهان

- صرفه جویی مقیاس اقتصادی در تولید و بازاریابی: یکی از منافع مهم جهانی سازی و استاندارد سازی، مقیاس اقتصادی در تولید و بازاریابی است. برای مثال شرکت بلک اند دگر تولید کننده ابزارآلات برقی توانست اندازه موتورهای مورد نیاز در اروپا را از 260 اندازه به 8 اندازه، و از 15 مدل به 8 مدل کاهش دهد. این صرفه جویی برای شرکت ارزشی معادل 3 میلیارد دلار داشت.

- انتقال دانش عملی و تجربه به دیگر کشورها: شرکت آلومینیوم امریکا - یک شرکت حاصل از سرمایه گذاری مشترک با ژاپن - همواره کارکنان خود را برای فراگیری تکنیک ها و فرآیندهای جدید به دیگر کشورها می فرستد.

- کنترل و هماهنگی عملیات: کنترل یک یا دو نوع تبلیغات در سطح 40 کشور بسیار ساده تر از کنترل 40 نوع تبلیغ برای 40 کشور می باشد. این مسئله در مورد کنترل کیفیت، طرح های ترفیع، موجودی کال و ... نیز به همین شکل است.

ایجاد تصویری یکسان در جهان: شناساندن نام کالا و نشان تجاری شرکت در سطح جهان باعث می شود که معرفی کالاهای جدید شرکت ساده تر صورت گرفته و کارایی و اثربخشی تبلیغات افزایش یابد. برای مثال شرکت فیلیپس با پذیرش هزینه های جام جهانی، برای خود تصویری جهانی ساخت.

تبلیغات مشابه به 6 زبان زنده دنیا برای 44 کشور یکی از ابزار این کار بود.

برنامه ریزی برای بازارهای جهانی

برنامه ریزی یعنی تلاش برای اداره اثرات عوامل غیر قابل کنترل خارجی بر نقاط ضعف و قوت و اهداف سازمان برای تحقق اهداف مورد نظر.

برنامه ریزی سازمان به ویژه در محیط بین الملل مقوله ای است بلند مدت که به دو نوع تقسیم می شود: برنامه ریزی تاکتیکی و برنامه ریزی استراتژیک.

برنامه ریزی استراتژیک در بالاترین سطوح مدیریت اتخاذ می شود در حالیکه برنامه ریزی تاکتیکی شامل طرح ها و منابعی است که برای اجرای اهداف برنامه ریزی استراتژیک مورد استفاده قرار می گیرد و جزئیات را نشان می دهد.

فرآیند برنامه ریزی

برای استفاده از فرصت های موجود در بازارهای بین الملل، رهنمودها و روش های منظم برای ارزیابی فرصت ها و تهدیدها و ایجاد طرح های استراتژیک ضروری است. چهارچوب این برنامه ریزی مشتمل بر 4 مرحله به شرح ذیل است:

1- تجزیه و تحلیل مقدماتی، تطبیق شرایط و ضروریات نیازهای شرکت و کشور

2- تطبیق آمیخته بازاریابی با بازارهای هدف

3- تهیه برنامه بازاریابی

4- اجرا و کنترل

1- تجزیه و تحلیل مقدماتی

تجزیه و تحلیل مقدماتی خود مشتمل بر 3 گام است:

- ارزیابی بازارهای بالقوه: به معنای تصمیم گیری در مورد اینکه شرکت در کدام یک از کشورها سرمایه گذاری خواهد کرد. نقاط ضعف و قوت، محصول، فلسفه و ویژگی های شرکت (فلسفه، منابع، اهداف، محدودیت های مالی و ...) باید با عوامل محدود کننده و امکانات بالقوه در بازار مورد نظر (عوامل غیر قابل

کنترل داخلی و خارجی) تطبیق داده شود. سپس بازارهایی که از امکانات بالقوه کافی برخوردار نیستند، کنار گذاشته می‌گردد.

- تعیین معیارهای ارزیابی: در گام بعد برای کشورهای مورد نظر معیارهای شفاف ارزیابی تعریف می‌شود که حاصل تجزیه و تحلیل‌های گام اول است. برخی از این معیارها عبارتند از: حداقل امکانات بالقوه بازار، نرخ بازگشت سرمایه گذاری، سطح مورد قبول رقابت، استانداردهای مربوط به ثبات سیاسی، الزامات قانونی و در این مرحله باید دلایل ورود به بازارهای خارجی و انتظارات خود از سرمایه گذاری در این بازارها مشخص ... شود. میزان پایبندی شرکت‌ها بر اساس اصول سه گانه بازاریابی در این مرحله بسیار مهم است.

- تجزیه و تحلیل محیط جدید: شامل بررسی امکانات بالقوه بازار کشور مورد نظر، شناسایی مشکلات احتمالی، عناصر محیطی در کشور مقصد، بررسی امکان استاندارد سازی امور و میزان نیاز به تطابق با بازارهای محلی و ...

اصول سه گانه بازاریابی بین الملل

اصل تداوم بازار داخلی: در این حالت شرکت عملیات بین المللی را به عنوان ادامه عملیات داخلی می‌بیند و به دنبال بازارهایی است که تقاضایی مشابه بازارهای داخلی دارند.

اصل بازار داخلی چند گانه: شرکت قائل به ضرورت وجود برنامه ای تقریباً مستقل برای هر کشور است و در هر کشور اهداف و برنامه های بازاریابی خاص آن کشور را دارد. بازاریابی و کنترل محلی به جای استاندارد سازی

اصل بازاریابی جهانی: یک محصول استاندارد شده و دارای کیفیت که با قیمت منطقی برای کل دنیا عرضه می‌شود. کل دنیا به مثابه یک کشور واحد و یک بازار

2- تطبیق آمیخته بازاریابی با بازارهای هدف

در این مرحله به سه سوال اساسی پاسخ داده می‌شود:

- 1- کدامیک از عناصر آمیخته بازاریابی قابل استاندارد سازی هستند؟
 - 2- کدام یک از تعدلات فرهنگی و محیطی برای پذیرش موفقیت آمیز محصول در کشور مقصد اهمیت دارد؟
 - 3- آیا انجام تعدلات مذکور بر سود آوری حاصل از حضور در بازار تاثیر دارد؟
- با توجه به نتایج این مرحله، مجدداً برخی دیگر از کشورها از فهرست اولیه کنار گذاشته خواهد شد.

3- تهیه برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی از تجزیه و تحلیل یک موقعیت شروع شده و به انتخاب شیوه ورود و برنامه اجرایی خاص بازار ختم می‌شود. به بیان ساده تر برنامه بازاریابی نشان می‌دهد چه کاری توسط چه کسی چگونه و چه زمانی انجام می‌شود.

4- اجرا و کنترل

در مرحله نهایی و پس از انتخاب بازارهای مورد نظر بر اساس مراحل قبل، شرکت اقدام به اجرای برنامه ها می‌کند. نکته مهم در این مرحله، نیاز به کنترل و بازبینی مستمر فعالیت هاست زیرا چنین مسئله ای شانس موفقیت شرکت‌ها را افزایش خواهد داد.

استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی

با گردآوری اطلاعات حاصل از فرآیند برنامه ریزی، می‌توان در مورد نحوه ورود به بازارهای خارجی تصمیم گیری کرد. این مسئله به شیوه های گوناگون امکان پذیر است:

- 1- صادرات مستقیم یا غیر مستقیم

2- اینترنت

3- موافقت نامه های قراردادی

4- پیوندهای استراتژیک

استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی

1- صادرات مستقیم یا غیر مستقیم: در صادرات مستقیم شرکت محصول خود را به یک مشتری در کشور دیگر می فروشد. این شیوه مرسوم ترین رویکرد مورد استفاده توسط شرکتهایی است که اولین تجربه بین المللی خود را دارند زیرا ریسک مالی آن حداقل است. در صادرات غیر مستقیم شرکت محصول خود را به خریداری در کشور مبدا می فروشد و او نیز محصول را صادر می کند.

2- اینترنت: بسیاری از شرکت ها امروزه به شکلی فعال از اینترنت به عنوان ابزاری برای ورود به بازارهای جهانی استفاده می کنند: اپل، دل، آمازون و...

3- موافقت نامه های قراردادی: همکاری های غیر سرمایه ای بلند مدت بین یک شرکت و شرکت دیگر در بازار خارجی است. این موافقت نامه های عموماً مستلزم انتقال تکنولوژی، فرآیندها، آرم های تجاری یا مهارت های انسانی است. موافقت نامه های قراردادی در حقیقت ابزاری است که به جای انتقال سرمایه، به انتقال دانش می انجامد. انواع مختلف این موافقت نامه ها عبارتند از اعطای مجوز جامع لیسانس، اعطای مجوز محدود، سرمایه گذاری مشترک و کنسرسیوم که در این بحث نمی گنجد.

4- پیوندهای استراتژیک بین المللی: این پیوندها به وسیله دو یا چند شرکت با هدف ایجاد همکاری های فراتر از نیازهای دو جانبه و تسهیم ریسک جهت دستیابی به یک هدف مشترک ایجاد می شود. کاهش ضعف ها و افزایش توان رقابتی، دسترسی به تکنولوژی، کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش کارایی و اثربخشی، دسترسی به منابع سرمایه ای و ... را می توان از جمله اهداف این پیوندها دانست.

فصل دوازدهم: تولید کال برای بازارهای جهانی

□ برندها در بازارهای بین الملل

□ کیفیت

□ نوآوری و ویژگی های آن

□ اجزای مختلف محصول

□ بازاریابی خدمات

برند

-برند عبارتست از یک نام، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از این موارد که برای شناسایی محصولات و خدمات یک فروشنده مورد استفاده قرار می گیرد و باعث متفاوت شدن آنها از محصولات و خدمات رقبا می شود.

-برند ارزشمندترین منبعی است که یک شرکت در اختیار دارد زیرا تصویر یکپارچه ای از شرکت را در اذهان تداعی کرده، موجب بالا رفتن کارایی شده و هزینه های شرکت را کاهش می دهد.

تاثیر کشور سازنده بر برندهای جهانی

-تاثیر کشور سازنده عبارتست از هر گونه تاثیری که کشور تولیدکننده بر مصرف کننده می گذارد تا ادراک منفی یا مثبتی از کالا در ذهن خود پیدا کند. مصرف کنندگان تمایل دارند به واسطه تجارب، شنیده ها و اسطوره های خود در مورد محصولات و کشورها به صورت کلیشه ای برخورد کنند. برای مثال بهترین عطر ها در فرانسه، بهترین ابریشم در چین و بهترین چرم در ایتالیا تولید می شود.

-هر چه یک کالا فنی تر باشد، ادراکی که مصرف کننده نسبت به کالای تولید شده در یک کشور کمتر توسعه یافته پیدا می کند، منفی تر خواهد بود. برای مثال نتایج تحقیقی در کشور چک نشان داد 72% مردم معتقدند کالاهای الکترونیک ژاپنی دارای بهترین کیفیت اند.

-بازاریابان باید به هنگام توسعه استراتژی های بین المللی خود به این موضوع توجه کنند زیرا نگرش منفی نسبت به کشور سازنده بر موفقیت یا عدم موفقیت استراتژی ها تاثیر به سزایی دارد.

کیفیت

کیفیت را می توان از دو جنبه تعریف کرد: 1) برداشت بازار از کیفیت و 2) کیفیت عملکرد. برای مثال یک شرکت خطوط هوایمایی کیفیت را در پرواز امن و فرود مناسب می داند اما از نظر مشتری هزینه منطقی، خدمات به موقع، صندلی های راحت و عملکرد خدمه پرواز از جمله عواملی است که کیفیت را در ذهن مشتری شکل می دهد. در بازار رقابتی امروز، کیفیت عملکرد یک امر مسلم و بدیهی است بنابراین کالاهایی انتخاب خواهد شد که با برداشت بازار از کیفیت منطبق باشد.

محصولات و فرهنگ

-هر بازاریاب بین المللی باید بداند ارزشی که یک بازار به واسطه استفاده از یک محصول به دست می آورد تا چه حد از تأثیرات فرهنگی ناشی می شود. ارزش یک محصول در واقع مجموع رضایت مندی فیزیکی و روانی است که مصرف کننده از استفاده از محصول به دست می آورد.

-برای به حداکثر رساندن این رضایت مندی محصولات باید متناسب با فرهنگ هر یک از بازارها تعدیل شود. برای مثال کوکا کولا نوشابه های رژیمی خود را بدون ذکر کلمه رژیم در ژاپن عرضه می کند زیرا زنان ژاپنی رژیم گرفتن را دوست ندارند.

تعدیل فرهنگی محصولات

-پذیرش بعضی از محصولات از ناحیه مصرف کنندگان به این بستگی دارد که جنبه های فیزیکی و روانی محصول تا چه حد با هنجارها، ارزش ها و رفتارهای جامعه همخوانی دارد. برای نمونه اسکاتلندی ها بخاطر تفسیرهای انجیل، در مقابل خوک و تمام محصولات حاصل شده از آن مقاومت می کنند.

-هرچه میزان تفاوت های فرهنگی بین بازار مبدا و مقصد بیشتر باشد، میزان تعدلات مورد نیاز بیشتر خواهد بود. وقتی پذیرش یک کالا مستلزم تغییر در شیوه زندگی، عادات، ذائقه ها، درک ایده های جدید و کسب عادات جدید باشد، مقاومت در برابر تغییر بسیار زیاد است.

کالاهای دارای نوآوری و تعدیل آنها

گسترش موفقیت آمیز استفاده از یک محصول جدید بستگی به این دارد که سازمان تا چه حد می تواند اطلاعات مربوط به آن و جنبه نوآورانه بودن آن را به مصرف کنندگان منتقل کند.

نرخ پذیرش نوآوری در محصولات گوناگون یکسان نیست و فاصله بین معرفی کالاها تا پذیرش گسترده آن می تواند از چند ماه تا چند سال متفاوت باشد.

مثال: ریاضیات جدید به عنوان درسی متفاوت طی 5 سال در تمام مدارس امریکا تدریس شد در حالیکه پذیرش ایده تاسیس مهدکودک در این کشور 50 سال طول کشید.

عوامل موثر بر پذیرش نوآوری

نرخ پذیرش یا مقاومت در برابر نوآوری تحت تاثیر این عوامل قرار دارد:

1- مزیت نسبی کالا: ادراک بازار از ارزش نهایی یک کالا در برابر نمونه های قدیمی

2- سازگاری: سازگاری کالا با رفتارها، هنجارها و ارزش های پذیرفته شده

3- پیچیدگی: میزان پیچیده بودن استفاده از کالا

4- آزمایش پذیری: میزان ریسک اجتماعی یا اقتصادی مربوط به استفاده از کالا

5- مشاهده پذیری: در برداشتن مزایای ملموس به دلیل استفاده از کالا

الزامات فیزیکی و قانونی در تعدیل کالا

قانون کشورها با یکدیگر تفاوت دارد و معمولاً هر کشوری استانداردهای خاص خود را برای اندازه بسته بندی، ایمنی، کیفیت و ... دارد. برای مثال پیسی در دوره ای که دولت هند مخالف سرمایه گذاری خارجی بود نام محصول خود را به لهاریپیسی (به معنای موج در زبان هندی) تغییر داد تا از حمایت های محلی برخوردار شود. به همین ترتیب برای صادرات محصول به کشورهای کم درآمد بهتر است از بسته بندی های کوچکتر در مقایسه با کشورهای پردرآمد استفاده شود.

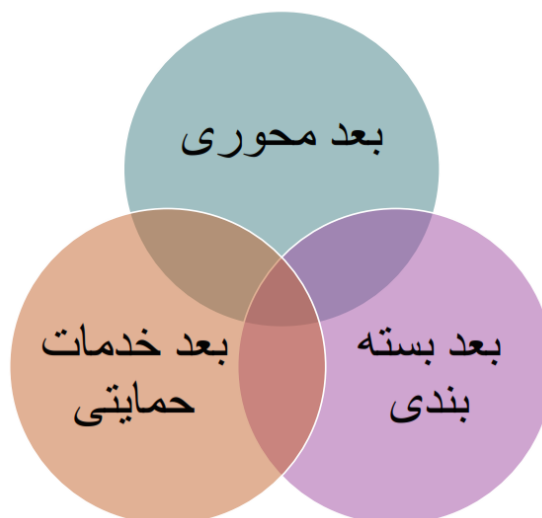
مثال: بسته های 15 گرمی چی توز در چین به قیمت 1 یوان (حدود 12 سنت) است تا حتی کودکان خانواده های فقیر نیز بتوانند این محصول را بخرند.

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. می توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکتهای غیر مسئول به دست می آورند.

تجزیه و تحلیل اجزای مختلف محصول

هر کالا ابعاد مختلفی دارد و رضایت ادراکی مشتری حاصل تعامل این ابعاد است که عبارتند از:



1- بعد محوری: شامل تمام تغییراتی است که برای پاسخگویی به تفاوت های محلی در محصول صورت می گیرد تا کالا با مغایرت های فرهنگی در بازار هدف تطبیق داده بشود. تغییر در طراحی، عملکرد، طعم، رنگ ...

برای مثال ژاپنی ها به طور سنتی در صبحانه برنج و ماهی می خورند. شرکت نستله محصول خود با عنوان کورن فلکس را تغییراتی داد تا مزه همان صبحانه سنتی ژاپن را بدهد و توانست 12% این بازار را از آن خود سازد.

2- بعد بسته بندی: شامل سبک بسته بندی، برچسب روی محصول، نشان تجاری، کیفیت، قیمت و ... است. در این خصوص بازاریابان بین الملل باید مطمئن باشند که هر یک از این موارد در فرهنگ مقصد مورد پذیرش باشد. برای مثال شرکت آلمانی پرسبی بروگل (تولید کننده غذای کودکان) روی بسته بندی های خود از عکس حیوانات استفاده می کند. نبود برچسب دقیق روی بسته بندی و ناآشنایی کارکنان

سوپرمارکتی بزرگ در چین موجب شد این محصول در طبقه غذای حیوانات به فروش برسد. در شیلی درج قیمت روی محصول ممنوعیت قانونی دارد.

3- بعد خدمات حمایتی: تعمیرات و نگهداری، دستور العمل ها، نصب، ضمانت نامه های کتبی، تحویل و در دسترس بودن قطعات یدکی و ... نرخ با سوادگی در کشور مبدا می تواند شرکت ها را ملزم به نحوه استفاده از کالا نماید. همچنین در کشورهای در حال توسعه تعمیر و نگهداری محصولات به سهولت کشورهای توسعه یافته ممکن نیست. برای مثال برزیل به عنوان تولید کننده تانک های نظامی با استاندارد کردن محصولات خود، مشکل قطعات یدکی را تا حد زیادی حل کرده است.

فصل چهاردهم: کانال های توزیع بین الملل

□ اهمیت کانال های توزیع

□ گرایش های دوگانه توزیع

□ عوامل موثر بر فعالیت کانال های توزیع

□ (6 سی) در استراتژی کانال های توزیع

□ اینترنت

اهمیت نظام توزیع در بازاریابی بین الملل

- برای دستیابی به اهداف بازاریابی به ویژه در بازاریابی بین الملل، محصولات باید با قیمت مناسب در دسترس بازارهای هدف مختلف در کشورها قرار گیرد. ضعیف بودن ساختارهای توزیع موجب بلارفتن قیمت ها و در نتیجه پایین آمدن سطح فروش می شود.

- بنابراین بازاریاب هایی می توانند از مزیت رقابتی برخوردار شوند که از بین گزینه های مختلف توزیع در هر بازار، بهترین را انتخاب کنند.

ساختار کانال های توزیع

بلوار هر کشور دارای یک ساختار توزیع است که کالاها از طریق آن از تولید کننده به مصرف کننده می رسد. درون این ساختار واسطه های مختلفی وجود دارند که فعالیت ها و خدمات آنها بیانگر رقابت، ویژگی های بازار و توسعه اقتصادی فعلی بازار آنهاست. دو فلسفه عمده در کانال های توزیع عبارتند از:

1- ساختار توزیع با گرایش وارداتی

2- ساختار توزیع با گرایش مصرف انبوه

ساختار توزیع با گرایش وارداتی (سنتی) :

در کشورهای در حال توسعه، کانال های سنتی به دلیل وابستگی شدید اقتصاد به کالاهای وارداتی تکامل یافته است. در این سیستم ها یک واردکننده عرضه ثابتی از کالاها را کنترل می کند و بازاریابی بر محور فروش میزان محدودی از کالا با قیمت بالا به تعداد کمی از مشتریان متکی است. در اینجا نفوذ در بازار و توزیع انبوه ضرورت ندارد زیرا میزان تقاضا از عرضه بیشتر است.

ساختار توزیع با گرایش مصرف انبوه :

این ساختار در کشورهای توسعه یافته نظیر ایالات متحده و دیگر کشورهای صنعتی وجود دارد. در این بازارها عرضه فقط می تواند در قالب یک طیف مشخص کاهش یا افزایش یابد. همچنین تولید کننده تالش می کند به بازار نفوذ کرده و کالاهای خود را به مصرف کنندگان به فروش برساند. در نتیجه مجموعه ای متنوع از واسطه ها و روش های توزیع در این ساختارها وجود دارد که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه ناشناخته است.

عوامل موثر بر فعالیت کانال های توزیع

نگرش افراد درگیر در کانال های توزیع: نگرش افراد نسبت به وظایف کانال های توزیع در کشورهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارد. زمانی که حاشیه سود پایین بوده و مبارزه برای جذب مشتری زیاد است، اعضای کانال توزیع تلاش می کنند با ارائه خدمات بیشتر، جاذبه بیشتری را برای مصرف کننده ایجاد کنند. در مقابل زمانی که واسطه ها انگیزه ای برای تلاش نداشته باشند، تولید کننده باید این انگیزه را در آنها ایجاد کرده یا شخصا برای فروش و ترفیع کالای خود اقدام کند.

هزینه و حاشیه سود: میزان هزینه و حاشیه سود واسطه در کشورهای مختلف، متفاوت است و به مسائلی نظیر سطح رقابت، عوامل جغرافیایی، وسعت بازار، قدرت خرید مصرف کننده و ... بستگی دارد. برای مثال رقابت در شهرهای بزرگ هند چنان فشرده است که حاشیه سود کمی برای توزیع کنندگان دارد. در مقابل در مناطق روستایی که توزیع در انحصار تعداد کمی واسطه قرار دارد، رقابت کمتر و حاشیه سود بالاتر است.

کانال های غیر موجود یا زیرزمینی: در بسیاری از کشورها، بخشی از سیستم کانال توزیع به صورت نامرئی یا زیرزمینی است. برای مثال در کشور پرو 25% توزیع از طریق غیر رسمی (دست فروشان و فروشندگان سیار) انجام میشود. همچنین در برخی موارد کانال های توزیع مناسب برای یک منطقه در منطقه دیگر فاقد کارایی است. مثال مناطق شهری و روستایی

کانال های مسدود شده: گاهی به دلیل نفوذ رقبا یا وجود اتحادیه های تجاری و کارتل ها، کانال های فعلی مسدود شده و باید به دنبال روش های جایگزین بود. مثال کشور ژاپن

مفهوم 6 سی در کانال های توزیع

1- هزینه: سرمایه لازم برای توسعه و حفظ کانال های توزیع در حقیقت تفاوت قیمت بین کالا در کارخانه و هزینه واسطه ها، حمل و نقل، انبار، قیمت نهایی که مشتری برای آن می پردازد را تشکیل می دهد تبلیغات محلی و... از جمله این هزینه هاست.

2- کنترل: هر چه کانال توزیع طولانی تر باشد، توان کنترلی شرکت بر روی قیمت نهایی، حجم، ترفیع و ... کمتر خواهد بود.

3- پوشش دهی: منظور از پوشش دهی، دستیابی به بالاترین حجم فروش قابل حصول در هر بازار و داشتن سهم منطقی و نفوذ رضایت بخش در آن است. پوشش دهی مناسب در مناطق کامال توسعه یافته به دلیل رقابت شدید دشوار است. همچنین در مناطق دور افتاده نیز به دلیل نبود کانال های توزیع مناسب و تراکم پایین جمعیت، پوشش دهی لازم صورت نمی گیرد.

4- ویژگی ها: سیستم کانال توزیع انتخابی باید با ویژگی های شرکت و بازارهایی که در آن فعالیت دارد هماهنگی داشته باشد. برای مثال در خصوص محصولات پیچیده یا ارزشمند از دید مشتری، محصولات محصلاتی که به خدمات پس از فروش نیاز دارند و ... (طبیعتا انتخاب سیستم توزیع باید با دقت بیشتری صورت گیرد)

5- الزامات سرمایه ای: حداکثر سرمایه مورد نیاز زمانی است که شرکت کانال های توزیع را با استفاده از نیروهای فروش خود ایجاد می کند. در مقابل استفاده از توزیع کنندگان یا دلال های محلی ممکن است نیاز به سرمایه گذاری را کاهش دهد. برای مثال کوکاکولا در چین نمی توانست به کانال توزیع محلی تکیه کند بنابراین خود اقدام به ایجاد شبکه توزیع کرد.

6- تداوم: اغلب واسطه ها نسبت به فروشندگان خود وفادار نیستند و تنها تا زمانی که فروش کالای مذکور برایشان سودآور است، به همکاری با تولید کننده ادامه می دهند. بنابراین ایجاد وفاداری در واسطه های توزیع اهمیت بسیاری دارد.

اینترنت: کانال توزیع جدید

استفاده از اینترنت به عنوان کانال توزیع جدید در حقیقت نوعی از فروش مستقیم به شمار می رود که در بسیاری از موارد به واسطه زدایی، کاهش قیمت نهایی برای مصرف کننده، کاهش هزینه های شرکت ها، افزایش تعامل مشتریان با شرکت، تسهیل کسب اطلاعات در مورد الگوهای خرید، کاهش زمان تحویل سفارشات و در نتیجه افزایش رضایت مشتریان می انجامد.

با اینهمه، در استفاده از اینترنت به عنوان کانال توزیع، باید نکاتی را مد نظر قرار داد که در ادامه به آن می پردازیم.

نکات مهم در خصوص توزیع از طریق اینترنت

فرهنگ: چیدمان و محتوای وب سایت و کلاها باید از نظر فرهنگی خنثی باشند یا با ویژگی های بازار جهانی تطابق داشته باشند.

ترجمه: اگر شرکت ها بخواهند در بلند مدت در کشور دیگری فروش داشته باشند، باید صفحات وب خود (یا دست کم مهمترین اطلاعات آن) را به زبان مقصد ترجمه کنند.

ارتباطات محلی: مشتریان خارجی به احتمال قوی در هنگام خرید اینترنتی به سراغ سایت هایی می روند که در کشور خودشان قرار دارد. همچنین شرکت ها ممکن است در کشور میزبان فروشگاههایی را برای مرجوع کردن کالاهای معیوب تاسیس کنند.

پرداخت: فراهم کردن امکان پرداخت از طریق کارت های اعتباری و ایجاد اطمینان در مصرف کننده از امنیت پرداخت در تصمیم خرید او نقش بسیار مهمی دارد.

ارسال: شرکت های خدمات پستی نظیر فدرال اکسپرس و دی اچ ال خدمات پستی سریعی را در سطح جهانی ارائه می دهند اما قیمت این شیوه معمولاً بالاست و در عین حال باید در هنگام خرید، برای مصرف کننده توضیح داده شود که هزینه پست به چه صورت خواهد بود.

فصل شانزدهم: ارتباطات بازاریابی جامع و تبلیغات بین المللی

□ ترفیع فروش در بازارهای بین المللی

□ روابط عمومی بین المللی

□ تبلیغات بین المللی

□ اجزای هفت گانه در فرآیند ارتباطات بین المللی

□ انواع محدودیت ها در تبلیغات جهانی

□ ملاحظات تاکتیکی

ترفیع فروش در بازارهای بین المللی

ترفیع فروش به فعالیت های بازاریابی گفته میشود که مشتریان را به خرید ترغیب کرده و اثربخشی و ارائه کوپن های تخفیفی، هدایا، نمایش و همکاری بین خرده فروش ها و واسطه ها را بهبود می بخشد عرضه کالا در داخل فروشگاه، تقبل هزینه های رویدادهای خاص نظیر مسابقات ورزشی و کنسرتها و ... از جمله ابزارهای ترفیع هستند. در بازارهایی که به واسطه محدود بودن رسانه ها امکان دسترسی به مصرف کنندگان مشکل است، بودجه مربوط به ترفیع افزایش می یابد.

روابط عمومی بین المللی

نقش روابط عمومی ایجاد روابط خوب با مطبوعات و رسانه های دیگر برای کمک به شرکت ها برای انتقال است. این کار صرفاً شامل تشویق رسانه ها پیام خود به مشتریان، جوامع عمومی، قانونگذاران دولتی و ... برای پوشش داستان های مثبت در مورد شرکت ها نیست بلکه محو کردن شایعات و داستان های منفی در مورد شرکت ها را نیز شامل می شود.

تبلیغات بین المللی

-در بین تمام عوامل آمیخته بازاریابی تصمیمات مرتبط با تبلیغات بیشتر از عوامل دیگر تحت تاثیر تفاوت های فرهنگی بازارهای مختلف قرار می گیرد. مشتریان بر اساس فرهنگ، سبک زندگی، احساسات، سیستم ارزشی و اعتقادات خود به تبلیغات پاسخ می گویند. با توجه به اینکه وظیفه تبلیغات تفسیر و تشریح کیفیت کالاها و خدمات بر اساس نیازها، خواسته ها و جاه طلبی های مشتریان است، باید با هنجارهای فرهنگی مقصد تجانس داشته باشد.

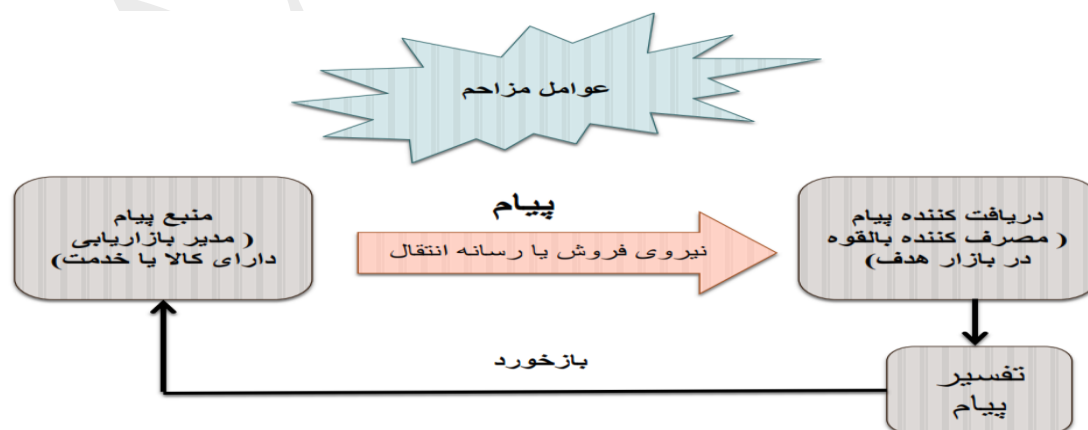
-موفقیت یک پیام تبلیغاتی در یک کشور به معنای موفقیت آن در دیگر کشورها نیست. هر بازار دارای فرهنگ، مذهب، نژاد و ... خاص خود می باشد. در بسیاری از مواقع ممکن است کالاهای استاندارد شده در سطح جهان بازاریابی شود ولی به دلیل تفاوت های فرهنگی ممکن است در بازارهای مختلف به تبلیغات مختلفی نیاز باشد. همچنین شرکت ها ممکن است برای هر بخش از بازار از استراتژی تبلیغاتی خاصی پیروی کنند.

تبلیغات جهانی و فرآیند ارتباطات

ارتباطات جهانی به دلایل مختلف ممکن است با شکست مواجه شود. یک پیام تبلیغاتی ممکن است به دلیل انتخاب نامناسب رسانه به درستی منتقل نشود، یا به دلیل تفاسیر مختلف فرهنگی توسط مخاطب به درستی درک نشود یا حتی به دلیل تشخیص نادرست نیازها و خواسته های بازار هدف هیچ تاثیری بر مخاطب نداشته باشد.

اجزای هفت گانه در فرآیند ارتباطات بین الملل

- 1- منبع اطلاعات: مدیربازاریابی بین الملل که قصد فروش کالا یا خدمت را به بازار مقصد دارد
- 2- پیام: آنچه از سوی منبع اطلاعات در قالب نمادهای مختلف (تصویر، صدا، متن و ...) به دریافت کننده ارائه می شود
- 3- کانال پیام: نیروی فروش یا رسانه تبلیغاتی که پیام را از منبع به مقصد انتقال می دهد
- 4- دریافت کننده: مصرف کنندگان هدف بالقوه
- 5- کد برداری از پیام: تفسیرنمادهای منتقل شده توسط دریافت کننده
- 6- بازخورد: اطلاعات ارسال شده از دریافت کننده به منبع در خصوص اثربخشی پیام
- 7- مزاحم: تاثیرات غیر قابل کنترل و غیر قابل پیش بینی نظیر فعالیت رقبا که موجب اخلال در اثربخشی پیام می شود.



انواع محدودیت های مهم در تبلیغات بین المللی

1- محدودیت های قانونی: در بسیاری از کشورها از قبیل آلمان، بلژیک، لوگزامبورگ، هند و ایران انجام تبلیغات مقایسه ای ممنوع است در حالیکه در اسپانیا، ایرلند، انگلستان و پرتغال محدودیتی وجود ندارد. تبلیغ محصولات دارویی، اسباب بازی، دخانیات و مشروبات الکلی در بسیاری از کشورها خلاف قانون می

باشد. تعداد آگهی ها و زمان آنها نیز در بسیاری از کشورها دارای محدودیت است. برای مثال بر اساس قوانین اتحادیه اروپا فقط 15% برنامه های تلویزیون می تواند به تبلیغات اختصاص یابد. در آلمان حداقل فاصله بین دو تبلیغ باید 20 دقیقه باشد.

2- محدودیت های زبانی: کشورهای مختلف ممکن است برداشت های متفاوتی از یک جمله یا یک مفهوم داشته باشند. بنابراین در انتخاب معادل های مناسب در زبان های مختلف یا حتی زبان یکسان در کشورهای مختلف باید دقت زیادی داشت. برای مثال لغت (بول) در اسپانیا به عنوان توپ و در سایر کشور های اسپانیولی زبان به معنی انقلاب، دروغ و ... است.

3- محدودیت های فرهنگی و خرده فرهنگی: فرهنگ های متفاوت تا حد زیادی شیوه های ادراکی متفاوتی علاوه بر فرهنگ ها، را پدید می آورد. تفاوت چهارچوب های ادراکی موجب تفاوت در برداشت ها می شود خرده فرهنگ ها نیز با هم تفاوت دارد. برای مثال فرهنگ مصرف جوانان با افراد سالخورده متفاوت است.

مالحظات تاکتیکی در تبلیغات

با توجه به مشکلات و تفاوت های موجود در هرکشور، بازاریابان بین الملل باید مالحظات تاکتیکی را در تبلیغات بین المللی مد نظرقرار دهند که شامل موارد ذیل است:

1- در دسترس بودن رسانه: یکی از تفاوت های تبلیغات بین المللی این است که بعضی از کشورها از تعداد اندکی رسانه برخوردارند و در برخی دیگر از کشورها، رسانه های تبلیغاتی بی شماری وجود دارد. به علاوه رسانه های مختلف گاهی از سوی دولت با محدودیت هایی در خصوص پذیرش مطالب مواجهند. تنها شبکه تلویزیونی چین به نام (سی سی تی وی) که در کلیه 27 ایالت بیننده دارد، هزینه 5 ثانیه تبلیغ روزانه خود را برای یک سال به میزان 38/5 میلیون دلار اعلام کرده. در ازای این مبلغ، تولید کنندگان اطمینان می یابند با تبلیغ در این شبکه حدود 70% از خانوارهای دارای تلویزیون، تحت پوشش تبلیغات این شبکه قرار می گیرند.

2- هزینه: قیمت پرداختی به رسانه ها به مذاکرات بین طرفین بستگی دارد. قدرت چانه زنی آژانس های تبلیغاتی، نقش مهمی در این زمینه ایفا می کند. همچنین کمبود زمان تبلیغات تجاری در تلویزیون در بعضی از بازارها باعث افزایش قیمت تبلیغات می شود.

3- پوشش دهی: در بسیاری از بازارهای جهانی برای دسترسی به اکثریت بازار باید از رسانه های متفاوتی استفاده کرد. همچنین در کشورهای توسعه نیافته استفاده از رسانه های مرسوم برای تحقق این هدف پاسخگو نیست. برای مثال در هند از وانت های مجهز به دستگاه پخش برای اطلاع رسانی به ساکنان روستاها در خصوص محصولات استفاده می شود.

4- کمبود اطلاعات مربوط به بازار: اطلاعات دقیق مربوط به بازار و مخاطبان هدف همواره موجود نیست. برای مثال در چین تحقیقات بازار در مورد عادات و روش های نفوذ در بازار فقط برای پکن، شانگهای و گوانجو وجود دارد.

فصل هجدهم: قیمت گذاری برای بازارهای بین المللی

□ اهمیت قیمت گذاری در بازارهای بین الملل

□ واردات موازی و علل آن

□ رویکردهای قیمت گذاری بین المللی

□ افزایش تدریجی قیمت ها و رویکردهایی برای تقلیل آن

□ قیمت شکنی

□ تجارت متقابل

اهمیت قیمت گذاری در بازارهای بین الملل

-قیمت گذاری مناسب می تواند عاملی برای موفقیت یا شکست باشد. با افزایش رقابت میان برندها، قیمت گذاری به یک ابزار مهم رقابتی تبدیل شده.

-وظیفه مدیر بازاریابی این است که در هر یک از بازارهای بین الملل که متغیرهای مختلفی مثل هزینه ها، رقابت، نوسانات نرخ ارز و ... را در بر دارد، قیمت مناسبی برای کالاهای خود تعیین کند.

-هرچه یک شرکت کنترل بیشتری بر قیمت نهایی محصول خود داشته باشد بهتر می تواند به اهداف بازاریابی خود دست یابد اما در بازاریابی بین الملل به دلیل افزایش واسطه ها کنترل قیمت نهایی به سادگی امکان پذیر نیست.

واردات موازی و علل آن

واردات موازی زمانی اتفاق می افتد که وارد کنندگان کالایی را در کشور (آ) از توزیع کنندگان خریداری کرده و در کشور (بی) به توزیع کنندگان آن کشور که جز سیستم منظم تولید کننده (آ) نیستند بفروشند.

به طور کلی هر گاه تفاوت بین قیمت ها بیشتر از هزینه حمل کالا بین دو کشور باشد، احتمال تشکیل بازار موازی وجود دارد. برخی علت های شکل گیری این مسئله عبارتند از:

-محدودیت های ناشی از تعرفه ها و سهمیه ها: برای مثال ساختار عوارض هد سه سطح عوارض گمرکی را بر قطعات کامپیوتر تعیین کرده. در نتیجه حدود 35% از فروش سخت افزار کامپیوتری در هند توسط بازارهای غیرمجاز انجام می شود.

-تفاوت فراوان قیمت بین بازارهای کشورهای مختلف: تجار ژاپنی همواره قیمت کالاهای مصرفی را در ژاپن بالا نگه داشته اند در نتیجه قیمت این کالاها در برخی کشورهای دیگر بسیار ارزانتر از ژاپن است. برای مثال زمانی تلفن بی سیم پاناسونیک در نیویورک 59/95 دلار و در ژاپن 152 دلار عرضه می شد.

-نوسان نرخ برابری ارز بین کشورها: تفاوت قیمت محصول در کشورهای مختلف به دلیل قدرت متفاوت ارز کشورها شرایطی را به وجود می آورد که واردات موازی را سود آور می سازد. برای مثال به دلیل قدرت ضعیف تر لیر ایتالیا در برابر مارک آلمان، شهروندان آلمانی می توانستند فولکس واگن را در ایتالیا با قیمت ارزانتر از آلمان خریداری کنند.

رویکردهای قیمت گذاری بین المللی

-قیمت گذاری حداکثری: زمانی که هدف شرکت رسیدن به بخشی از بازار است که به طور نسبی حساسیت زیادی به قیمت ندارد و مایل است قیمت بالایی را برای ارزش دریافتی بپردازد، از قیمت گذاری حداکثری استفاده می کند. اگر یک شرکت تنها فروشنده کالای جدید یا نوآوری باشد، می تواند تا زمانی که رقابت وجود ندارد برای حداکثر نمودن سود خود از این روش استفاده کند.

-قیمت گذاری نفوذی: این سیاست برای رشد بازار و کسب سهم بازار بیشتر از طریق عرضه محصولات با قیمت ارزان تر مورد استفاده قرار میگیرد. در بازارهایی که قشر اعظم مشتریان در طبقه متوسط یا پایین تر از آن هستند، این شیوه برای حداکثر شدن درآمد شرکت استفاده می شود زیرا در چنین شرایطی قیمت گذاری حداکثری جوابگو نمی باشد.

افزایش تدریجی قیمت ها

منظور از افزایش تدریجی قیمت ها، بالا رفتن قیمت در اثر هزینه های حمل و نقل، بیمه، بسته بندی، مالیات، هزینه های اداری و نوسانات نرخ ارز، کانال های توزیع طولانی تر، حاشیه سود بیشتر برای واسطه ها و ... است. اکثر این هزینه نتیجه انتقال مستقیم کالا از یک کشور به کشور دیگر بوده و نهایتاً باعث افزایش تدریجی قیمت در کشور وارد کننده می شود.

رویکردهایی برای مقابله با افزایش تدریجی قیمت ها

-تقلیل هزینه کالاها: کاهش قیمت تولید کننده بر کل زنجیره تاثیر می گذارد. به همین دلیل بسیاری از شرکت ها امروزه در کشورهای جهان سوم کارخانه های خود را احداث می کنند تا از منابع اولیه و انسانی ارزان قیمت تر استفاده نمایند. برای مثال جنرال الکتریک امریکایی برای تولید هر دستگاه میکروفر 218 دلار و سامسونگ کره ای تنها 155 دلار هزینه می کند.

-روش دیگر برای کاهش هزینه، حذف جنبه های عملکردی اضافی یا کاهش کیفیت کلی کالاهاست زیرا برای بسیاری از کشورهای توسعه نیافته، کیفیت یا ابعاد عملکردی مذکور فاقد تقاضاست.

- کاهش تعرفه ها: در صورت بالا بودن تعرفه ، شرکت ها راههایی را برای کاهش آن جستجو می کنند. بعضی کالاها را می توان در طبقه ای قرار داد که شامل تعرفه های پایین تر است. برای مثال یک شرکت امریکایی با انتقال تجهیزات کامپیوتری (با 25% تعرفه) به تجهیزات مخابراتی (با 3% تعرفه) در استرالیا توانست صرفه جویی بسیاری در هزینه های خود کند. همچنین مونتاژ کردن کالا یا بسته بندی مجدد آن در کشور مقصد می تواند تعرفه های گمرکی و تعرفه ها را برای شرکت کمتر کند.

- مناطق آزاد تجاری: برخی کشورها برای تسهیل تجارت بین الملل اقدام به ایجاد مناطق آزاد تجاری کرده اند زیرا این مناطق از مالیات عاری بوده و مقررات واردات کشور در آن اجرایی نیست. استفاده از این مناطق میتواند موجب شود بسیاری از هزینه ها پرداخت نشود، تقلیل یابد یا تفاوت داشته باشد به گونه ای که قیمت نهایی رقابتی تر باشد.

قیمت شکنی (دامپینگ)

- بر اساس قوانین سازمان تجارت جهانی، چنانچه کالایی با قیمت کمتر از قیمت معمول صادرات یا کمتر از بهای تمام شده در کشور مبدا به اضافه مبلغی منطقی برای هزینه فروش و سود فروخته شود دامپینگ رخ می دهد.

- هنگامی که ظرفیت تولید بیش از تقاضای کشور مبدا باشد، تولید کنندگان کشور مبدا مجبورند از این شیوه استفاده کنند. برای مثال چند سال پیش قیمت مرغ در ایالات متحده هر کیلو 2/67 و در فیلیپین 2/03 بود اما امریکا به دلیل مازاد تولید، مرغ را با قیمت هر کیلو 1/34 دلار به فیلیپین صادر کرد و البته بعدها مشمول جریمه شد.

تجارت متقابل

تجارت متقابل مجموعه ای از روش های تجاری است که در آن صادر کننده یا وارد کننده تعهد می نماید در ازای کالا یا خدمات صادره به کشور خریدار (یا وارده از کشور فروشنده) کالا یا خدماتی را به ارزش کل معامله یا بخشی از آن خریداری یا صادر نماید.

مثال: شرکت بن اند جری فروشنده معروف بستنی در ایالات متحده ، در روسیه نیز به تولید و فروش بستنی مشغول است. درآمد آنها به روبل روسیه است و با این پول، گردو، عسل و نوعی عروسک روسی را برای فروش در ایالات متحده خریداری می کند.

انواع تجارت متقابل

معاملات پایاپای: مبادله کالاها بین دو طرف در یک معامله. برای مثال شرکت نفتی اکسیدنتال تعهد کرد به مدت دو سال به اتحاد جماهیر شوروی اسید سولفوریک مرغوب به ارزش 20 میلیارد دلار ارسال کرده و در ازای آن از این کشور، اوره آمونیاک و پتاسیم دریافت کند. هیچ پولی میان طرفین رد و بدل نشد.

معاملات جبرانی: مستلزم پرداخت کالا و وجه نقد است. برای مثال شرکت جنرال موتورز معادل 12 میلیون دلار لوکوموتیو به یوگسلاوی فروخت و در ازای آن 4 میلیون دلار ابزار برش و 8 میلیون دلار وجه نقد دریافت کرد.

خرید متقابل: رایج ترین نوع تجارت متقابل است که طی آن فروشنده توافق می کند کالایی را با قیمت مشخص به خریدار فروخته و وجه آن را نقدا دریافت کند. در ادامه فروشنده متعهد می شود مبلغی از رقم قرارداد اول را به خرید کالایی از خریدار اختصاص دهد.

برای مثال شرکت لاکهید تعدادی جنگنده اف 16 خود را به امارات به ارزش 6/4 میلیارد دلار فروخت و در مقابل متعهد شد 160 میلیون دلار از مبلغ مذکور را در لوله های نفتی قطر سرمایه گذاری کند.