

بررسی محیط کلان بازاریابی بین‌المللی

سیدعلی رضا اکبری یاسوج^۱، یعقوب انصاری^۲

۱- دانشجوی کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج

۲- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد یاسوج

چکیده

در این مقاله به بررسی محیط کلان بازاریابی بین‌المللی پرداختیم. در واقع برای موفقیت در بازاریابی بین‌المللی نیازمند شناخت محیط کلان بازاریابی بین‌المللی هستیم. بدون شناخت نمی‌توانیم کسب مزیت رقابتی را بدست بیاوریم. سطح شناخت باید بصورت کلان انجام گیرد. مطالعه جامع بازار و ایجاد راهبرد مناسب و شناخت محیط سه‌اهرم موفقیت در محیط کلان بین‌المللی است. چرا که دنیای امروزی بسیار متفاوت تر از زمان گذشته است. نیازها و انتظارات و فرهنگ جوامع بین‌الملل هر روز دستخوش تغییراتی می‌باشد که غیر قابل پیش‌بینی است. روش SWOT یکی از روش‌های مناسب برای شناخت محیط کلان بازاریابی بین‌المللی می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی بین‌المللی، محیط بازاریابی، SWOT

۱- مقدمه

امروزه شرکتها صرف نظر از زمینه فعالیت خود برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود می باشند؛ ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکانپذیر می باشد؛ خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین المللی می باشد. امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده های از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می شوند. کشورها از طریق مبادلات بی نالمللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می کند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد. (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۵)

۲- بیان مسئله

محیط بازاریابی در شرایط فعلی

محیط بازاریابی ترکیبی از عوامل و نیروهای خارجی و داخلی است که بر توانایی شرکت در برقراری ارتباط با مشتریان و خدمت رسانی به آنها تأثیرگذار است. به طور کلی می توان گفت انواع محیط بازاریابی به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم می شود.

محیط داخلی بازاریابی، محدود به شرکت است و صاحبان، کارگران، ماشین آلات، مصالح و غیره را شامل می شود.

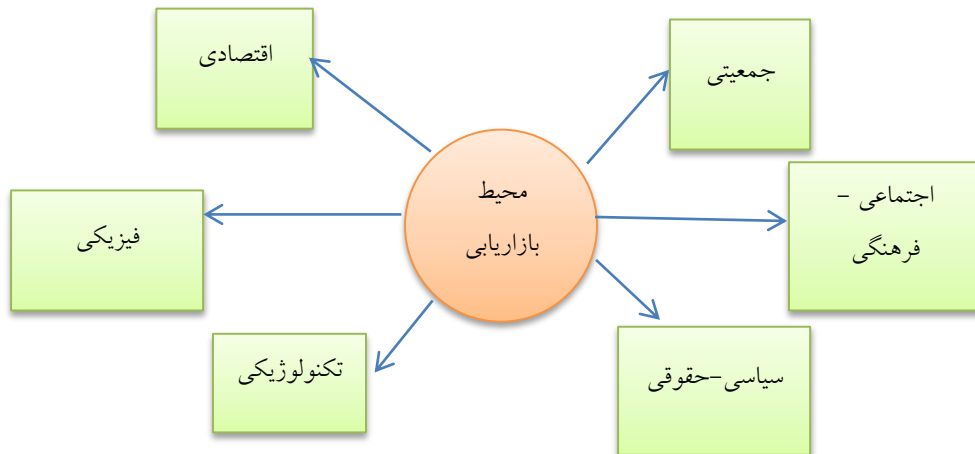
***محیط خارجی بازاریابی به دو بخش خرد و کلان تقسیم می شود.

-بخش خرد یا (micro)، شامل عوامل بیرونی تأثیرگذار بر تجارت شما است. تمامی فاکتورهای موثر بر تولید، توزیع و ترویج محصول، جز فاکتورهای محیط خرد دسته بندی می شوند.

-بخش کلان یا (macro)، نیروهای بزرگ تر اجتماعی است که بر کل جامعه تأثیر می گذارد. (میر قلی، ۱۴۰۰)

محیط بازاریابی کلان

جزء کلان محیط بازاریابی، به‌عنوان محیط گسترده نیز شناخته می‌شود و شامل عوامل و نیروهای بیرونی خاص است. این عوامل بیرونی هر چند تاثیر مستقیمی بر تجارت شما ندارند، اما به‌طور کلی آن را تحت تاثیر قرار می‌دهند. محیط کلان را می‌توان تحت ۶ بخش زیر تقسیم کرد:



۱. محیط بازاریابی جمعیتی

محیط جمعیتی، مصرف کنندگانی هستند که در بازار حضور دارند. بررسی و تحلیل دقیق این محیط، مستلزم تفکیک جمعیت و بخش بندی بازار است. این تفکیک جمعیت با استفاده از معیارهایی مانند تراکم، مکان، سن، جنسیت، نژاد و شغل صورت می‌گیرد.

۲. محیط بازاریابی اقتصادی

محیط اقتصادی شامل عواملی است که بر قدرت خرید و الگوهای هزینه مشتریان تأثیر گذارند. تولید ناخالص داخلی، درآمد ناخالص ملی، نرخ بهره، تورم، توزیع درآمد، بودجه دولتی، یارانه‌ها و سایر متغیرهای عمده اقتصادی، نمونه‌های این عوامل هستند.

۳. محیط بازاریابی فیزیکی

محیط فیزیکی همان محیط طبیعی است که کسب‌وکارها در آن فعالیت می‌کنند. این محیط شامل شرایط آب و هوایی، تغییرات محیطی، دسترسی به آب و مواد اولیه، بلایای طبیعی، آلودگی و غیره می‌باشد.

۴. محیط بازاریابی تکنولوژیک

محیط تکنولوژیکی از فاکتورهای نوآوری، تحقیق و توسعه در فناوری، جایگزین‌های تکنولوژیکی، انگیزه‌های نوآورانه و برطرف کردن موانع تکنولوژیکی برای تسهیل عملکرد تشکیل شده است. تکنولوژی علاوه بر اینکه بسیار پویا است، یکی از بزرگ‌ترین منابع تهدیدها و فرصت‌ها نیز به حساب می‌آید.

۵. محیط بازاریابی سیاسی - حقوقی

محیط سیاسی و حقوقی شامل قوانین و سیاست‌های حاکم بر کشورها است. گروه‌ها و آژانس‌های دیگری که بر فعالیت صنعت و یا تجارت تأثیرگذار هستند نیز جز این بخش قرار می‌گیرند.

۶. محیط بازاریابی فرهنگی - اجتماعی

جنبه اجتماعی - فرهنگی محیط کلان سبک زندگی، ارزش‌ها، فرهنگ، تعصب و باورهای مردم را شامل می‌شود. طبیعی است که تعریف و فاکتورهای این محیط در مناطق مختلف، متفاوت هستند. (میرقلی، ۱۴۰۰)

بازاریابی بین‌المللی

امروزه شرکت‌ها برای موفقیت و بقای خود در بازار رقابتی جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود هستند. ارائه ارزش بیشتر در بازارهای بین‌المللی مستلزم طراحی و تدوین استراتژی **بازاریابی بین‌الملل** است. اما قبل از هر کار باید اهمیت بازاریابی بین‌الملل و راهکارهای ورود به بازارهای جهانی بررسی شود.

بازاریابی بین‌الملل تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را درگیر می‌کند. آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی نیز نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند. آشنایی با این تفاوت‌ها به منزله برد در تجارت جهانی است. با در نظر گرفتن عوامل اقتصادی جهانی ۳ بازار برتر مصرف‌کننده در جهان بر اساس آمار سازمان ملل متحد به شرح زیر رتبه‌بندی شده است:

-ایالات متحده آمریکا

در آمریکا مصرف‌کنندگان با وجود مشاغل بیشتر و کاهش قیمت انرژی، پول بیشتری دارند. با کاهش بیکاری، شاغلین امنیت اقتصادی بالایی دارند، بنابراین در این کشور اعتماد مصرف‌کننده در بالاترین سطح خود از سال ۲۰۰۷ تا به امروز قرار گرفته است و مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا آنجا که امکان دارد، پول خود را خرج کالاهای مصرفی کنند.

ژاپن

ژاپن ۸,۵۱ درصد بازار مصرف‌کننده را در جهان به خود اختصاص داده است. دولت ژاپن به عنوان بزرگترین بازار مصرف آسیا و دومین کشور جهان در بازارهای مصرفی برنامه‌ی محتاطانه‌ای را در کاهش روند رشد بازار مصرفی پیش گرفته است.

آلمان

بازار مصرف‌کنندگان آلمان ۵,۲۹ درصد از بازار مصرف جهانی را تشکیل می‌دهد. اقتصاد آلمان در شرایط خوبی به سر می‌رود. طبق گزارش سالانه وزارت اقتصاد این کشور، رشد اقتصاد در سال جاری ۱,۵ درصد پیش بینی شده است که از سال قبل میزان ۱,۳ درصد افزایش داده است. به گفته وال استریت ژورنال، تحلیلگران بر این باورند که قیمت نفت و یورو باعث رشد اقتصادی بزرگترین اقتصاد اروپا خواهد شد و آلمان به یک کشور سرآمد در عرصه جهانی تبدیل خواهد شد. (خویه، ۱۳۹۴)

شرکت‌ها و سازمان‌ها در بازاریابی بین‌الملل از خط‌مشی‌ها و مقرراتی استفاده می‌کنند که بتوانند خود را با شرایط مختلف تطبیق دهند. از جمله شرایطی که باعث ایجاد تفاوت در بازارهای داخلی و بین‌المللی می‌شود، می‌توان به تفاوت‌های فرهنگی و محیطی و تکنیک‌های بازاریابی و نوع قراردادها اشاره کرد. از میان این شرایط ذکر شده، شرایط محیطی از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا این شرایط باعث تغییر نیازها و خواسته‌های مردم سراسر جهان برای انتخاب محصولات می‌شود. از موارد بسیار مهم شرایط محیطی که در بازاریابی بین‌المللی تأثیرگذار است می‌توان به عوامل اقتصادی هم در ساختار صنعت و هم در درآمد ملی و عوامل سیاسی حاکم بر کشورها و یا عوامل فرهنگی اشاره کرد. به دلیل متفاوت بودن شرایط محیطی بازار کشورها، بازاریابان به دنبال راه‌حلی برای حل و فصل کردن این مشکل می‌باشند. یکی از ابزارهای مهم و کارآمد در تعبیر و تفسیر نقاط اشتراک و افتراق محیط بازارها، تجزیه و تحلیل تطبیقی می‌باشد. این راه‌حل بدین گونه است که مقامات اجرایی می‌توانند از طریق بازاریابی تطبیقی و یا شناخت تفاوت‌ها و تشابهات بین کشورهای مختلف امکانات بازاریابی خود را تعیین کنند و چارچوب مقایسه‌ای مناسبی را بوجود بیاورند. (بزاز زاده، ۲۰۱۵)

عوامل محیطی موثر بر بازاریابی بین‌الملل

۱. عوامل قابل کنترل

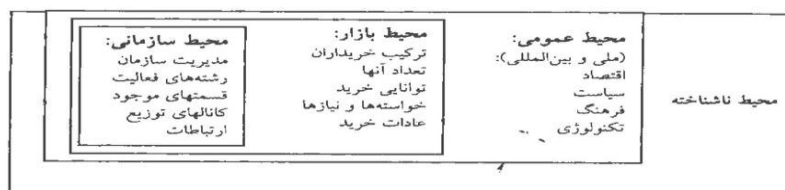
۲. عوامل غیر قابل کنترل داخلی

۳. عوامل غیر قابل کنترل خارجی

عوامل قابل کنترل

۱. سیاستهای کالا و خدمات، پیشبرد فروش، سیاستهای قیمت گذاری و کانالهای توزیع
 ۲. برنامه تلفیقی یا آمیخته بازاریابی
 ۳. با رعایت سیاستهای سازمان و با دید بلند مدت تنظیم می شوند
 ۴. تعدیل این عوامل بر اساس ۱. رقابت ۲. محدودیتهای قانونی ۳. مقررات کنترلی دولتها ۴. وضعیت آب وهوا
 ۵. سلیقه مصرف کنندگان. (علیزاده، ۱۳۹۲)
- عوامل غیر قابل کنترل داخلی
۱. سیاست های کلی دولت
 ۲. ساختار حقوقی و قانونی
 ۳. شرایط اقتصادی
- عوامل غیرقابل کنترل خارجی
۱. سیاسی و قانونی
 ۲. اقتصادی و بازار رقابت
 ۳. سطح پیشرفت و تکنولوژی
 ۴. سیستم توزیع جغرافیا و مسائل فرهنگی وعوامل فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی. (علیزاده، ۱۳۹۲)

محیط بازاریابی



تحلیل محیط کلان

تحلیل محیط کلان یکی از ابزارهای بسیار مهم در مدیریت استراتژیک می باشد که باعث ایجاد هوشمندی اطلاعاتی مناسب نسبت به عوامل محیطی تاثیر گذار می شود در این رابطه تحلیل الگوهای PEST که بیانگر چهار محیط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و فناوری و با PESTEL که علاوه بر چهار محیط PEST دو محیط اکولوژیکی و قانونی را در خود دارد و PESTELI که علاوه بر عوامل محیط PESTEL تحلیل صنعت را نیز انجام می دهد برای شناسایی و تحلیل عوامل محیطی تأثیر گذار بر عملیات شرکت ها استفاده میشود

دلیل این موضوع آن است که محیط کلان و محیط صنعت تاثیر زیادی در موفقیت یا شکست شرکت ها دارد البته میزان تاثیر آن تابع اثربخشی اقدامات مدیریت و برنامه های شرکت ها است

محیط به طرق مختلف بر شرکتها تاثیر می گذارد که نمودار زیر تصویری از این تاثیر گذاری را به صورت خلاصه ارائه می کند.



بنابراین محیط منشاء فرصت ها و تهدیدات می باشد که شناخت به موقع این تهدیدات و فرصتها باعث می شود شرکت ها با طراحی و اجرای استراتژی های مناسب قادر به سازگاری استراتژیک شوند به این معنا که از فرصت های محیطی بیشترین استفاده و بهره برداری را برده و تهدیدات را به صورت موثر مدیریت نمایند



به معنی رضایت‌بخش برای بخش‌هایی از کار که در حال حاضر (Satisfactory) به جای کلمه S حرف رضایت‌بخش هستند.

به معنی فرصت‌ها برای فرصت‌هایی که می‌توان در آینده برای (Opportunities) به جای کلمه O حرف پیشرفت استفاده کرد.

به معنی ایرادها برای شناسایی ایرادهای موجود در کار (Faults) به جای کلمه F حرف.

به معنی تهدیدها برای نشان دادن تهدیدهایی که پیشرفت و موفقیت (Threats) به جای کلمه T و حرف کار را عقب می‌اندازند (حصیری، ۱۳۹۹).

۳- نتیجه گیری

محیط کلان بازاریابی بین المللی در واقع یک بازار جهانی تمام کشورها محسوب می شود. از آنجا که دهکده جهانی سالهاست به وجود آمده است شرایط ایجاد کرده که دیگر بازاریابی در محیط های کوچک محدود نشود. ابتدا از خانه تا روستا بعد شهر و بعد در سطح بزرگتر تا به مرحله بین المللی خود رسیده است. امروزه تمام کشورهای جهان تجارت خود را در سطح کلان انجام می دهند و تمام مرزهای بازاریابی در سطح ملی شکسته شده است. محیط بین المللیک محیط کاملا پیچیده و مهمی محسوب می شود چرا که شرایط هر کشوری متفاوت از کشور دیگری می باشد. شناخت و آگاهی محیطی لازمه موفقیت بازاریابی بین المللی می باشد. بدون شناخت محیط ما قادر به انجام کار یا فعالیتی نمی باشیم. هر کشوری در ابتدا باید با روش SWOT در زمینه ی تجاری بازرگانی کاملا آشنایی داشته باشد.

مراجع

- ✓ بزازاده، سید حجت. (۲۰۱۵). عوامل محیطی و بازاریابی بین الملل، برگرفته از کتاب بازاریابی بین الملل دکتر میرزا حسن حسینی. مجله تخصصی بازاریابی.
- ✓ حصیری، مریم. (۱۳۹۹). تحلیل سوات. چاپ در همایش بین المللی بازاریابی .
- ✓ خویه، علی. (۱۳۹۲). اسرار تجارت بین المللی، چاپ: اول. ناشر: موسسه کتاب مهربان نشر.

-
- ✓ فرخ، میرقلی. (۱۴۰۰). محیط بازاریابی چیست؟ معرفی عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار در بازاریابی. بهمن ماه، تیم تولید و محتوای دیدار.
- ✓ عباس زاده، یاشار. عباس زاده، مصطفی. (۱۳۹۵). بازاریابی بین المللی دولت، بازاریابی بین المللی شرکت های ایرانی. کنفرانس مدیریت بین المللی اسپانیا.
- ✓ علیزاده، احمد. (۱۳۹۲). ارزیابی محیط بازاریابی بین المللی و تصمیم به فعالیت در بازارهای بین المللی