

## بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی؛ بازاریابی را گویند که کالاها و خدمات مالی از یک کشور به کشورهای دیگر صادر و به معرفی گرفته می‌شوند. در بازاریابی داخلی و خارجی تفاوت‌های وجود دارد که می‌توان از تفاوت‌های محیطی، سیاسی و اقتصادی آنها نام برد. این تفاوت‌ها در موجودیت محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنالوژی نیازهای تولیدی و خدمات مختلف و متفاوتی را ایجاد می‌نماید.

روی همین علت، شرکت‌های اقتصادی قادر به رفع تمام نیازمندی‌های مصرف‌کنندگان خود نمی‌باشند. بناءً مدیریت بازاریابی در این صورت فرصت‌های به وجود آمده‌ی خود را از طریق تقسیم بازار، تجزیه و تحلیل نموده تا از این طریق بتواند کالاها و خدمات مالی مورد نظر مصرف‌کنندگان خود را تأمین کند. یا به عبارت دیگر بازار یابی بین‌المللی عبارت از شناخت نیازهای مردم در سراسر جهان و بازاریابی کالاها و خدمات از یک کشور به کشور دیگر است.

در اینجا هدف از بازاریابی بین‌المللی عبارت از تقسیم بازارهای وسیع به بازارهای کوچک می‌باشد، زیرا در تقسیم بندی بازارهای کوچک یکنواختی بیشتر از نظر عرضه و تقاضا وجود دارد. معیارهای اساسی اینگونه بازارها شامل عوامل جغرافیایی، جمعیتی و اقتصادی است. پس از بررسی و تقسیم بندی آنها مدیریت بازاریابی تصمیم می‌گیرد که کدام بخش از این بازارها را بر اساس ترکیب و توانایی کارکنان بازاریابی خود به عنوان هدف انتخاب کند.

در شرایط کنونی بازاریابی بین‌المللی موضوعی است که یک شرکت برای بازاریابی در خارج از مرزهای کشورش تصمیم‌گیری می‌کند که مهمترین آن ایجاد بخش‌های تولیدی و هماهنگ کردن ستراتیژی بازاریابی آن در سراسر جهان می‌باشد. در این عرصه بیشتر شرکت‌ها برای ورود و جای‌پا پیدا کردن به بازارهای جهانی از ستراتیژی صادرات استفاده می‌کنند.

هدف از بازاریابی بین‌المللی در این جا عبارت از رساندن کالاها و خدمات توسط یک شرکت به سایر کشورها به منظور کسب سود مطابق به ستندردهای عمومی و پذیرفته می‌باشد.

در حال حاضر هیچ کشور جهان نمیتواند با جدایی کامل از کشورهای دیگری تمام مایحتاج خود را رفع نماید، زیرا بسیاری مواد مورد ضرورت یک کشور مانند منابع اقتصادی، تکنالوژی و غیره بستگی به کشور دیگری دارد. در اکثر اوقات بیشتر کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولیدشان را بالا برده و سود بیشتری بدست می‌آورند. آنها کالاها را که قادر به تولید آنها نیستند، وارد می‌نمایند و در مقابل کالاها تولیدی مازاد بر مصرف خود را از طریق صادرات به کشورهای دیگر جهان می‌فرستند.

هر کشور در شروع مبادلات بین‌المللی، عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کار می‌برد که بازده بیشتر داشته و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله می‌نمایند. مبادلات بین‌المللی زمینه ساز ایجاد تخصص بین‌المللی شده و مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای بین‌المللی رشد بیشتری پیدا کرده و بعداً محصولات خویش را با کیفیت بهتر به بازارهای جهانی عرضه نموده و نفع بیشتر می‌برند.

انگیزه کسب برتری و شهرت در عرصه تجارت، تأکید بر ارتقای کارایی و سود آوری، سیاست تولید انبوه و نیازها به درآمد ارزی همه و همه از جمله عواملی اند که اهمیت بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازد.

سرانجام میتوان گفت که بازاریابی بین‌المللی بیشتر بر صادرات استوار بوده و در این عرصه صادرات را هم بر دو دسته تقسیم کرده است که عبارت از صادرات مستقیم و غیر مستقیم می‌باشد. در صادرات مستقیم فروشندگان دسترسی مستقیم به خریداران بازارهای خارجی دارند، آنها در این عرصه بدون واسطه اقدام به صدور کالاها کرده، مصارف شان را

افزایش داده، کالاهای مورد نظر خویش را مستقیماً به بازارهای خارجی می‌رسانند. این گونه صادرات گرچه دارای ریسک بیشتر می‌باشد، اما با بازگشت سرمایه منفعت بیشتر نیز حاصل می‌گردد. صادرات غیر مستقیم عبارت از آن است که یکتعداد شرکت‌ها فعالیت‌شان را به تازگی با سرمایه کمتر آغاز کرده‌اند. در این عرصه آنها مجبورند که از واسطه‌های داخلی و خارجی استفاده کرده، اموال خویش را به بازارهای بین‌المللی به فروش برسانند.

عبدالحفیظ شاهین

منابع:

1. عنوان / بازارهای بین‌الملل و راهکارهای ورود به بازارهای جهانی <https://sepidarsytem.com> / - تاریخ نشر: 29 میزان 1396
2. <https://www.gooyait.com/1396/03/01/international-marketing.html> / عنوان / بازاریابی بین‌المللی چیست و چگونه به بازارهای بین‌المللی وارد شویم؟ / تاریخ نشر: 11 / 3 / 1396 / نویسنده: مهدی پیوندی
- 3- <https://www.emkanco.com/articles/1267> / عنوان / بازاریابی بین‌المللی نویسنده: غلام‌رضا دهقانپور