



1st.
CONFERENCE ON

IEDA

INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP
DEVELOPMENT APPROACHES

شناخت بازارهای آمیخته با نگاه کارآفرینی
بین الملل

ارایه دهنده: محمدی عثمان وندی

آمیختگی بازار یابی : Mix Marketing

استراتژی ترکیبی بازاریابی بین المللی شامل استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی برای دستیابی به نتایج مثبت مالی توسط شرکت های فعال در بازارهای بین المللی و جهانی است. این ابزارها عبارتند از: محصول، قیمت، توزیع و ارتقاء. استراتژی ترکیبی بازاریابی بین المللی باید شرایط قانونی و اجتماعی و فرهنگی را در هر کشوری که به آن هدایت شده است، در نظر بگیرد.

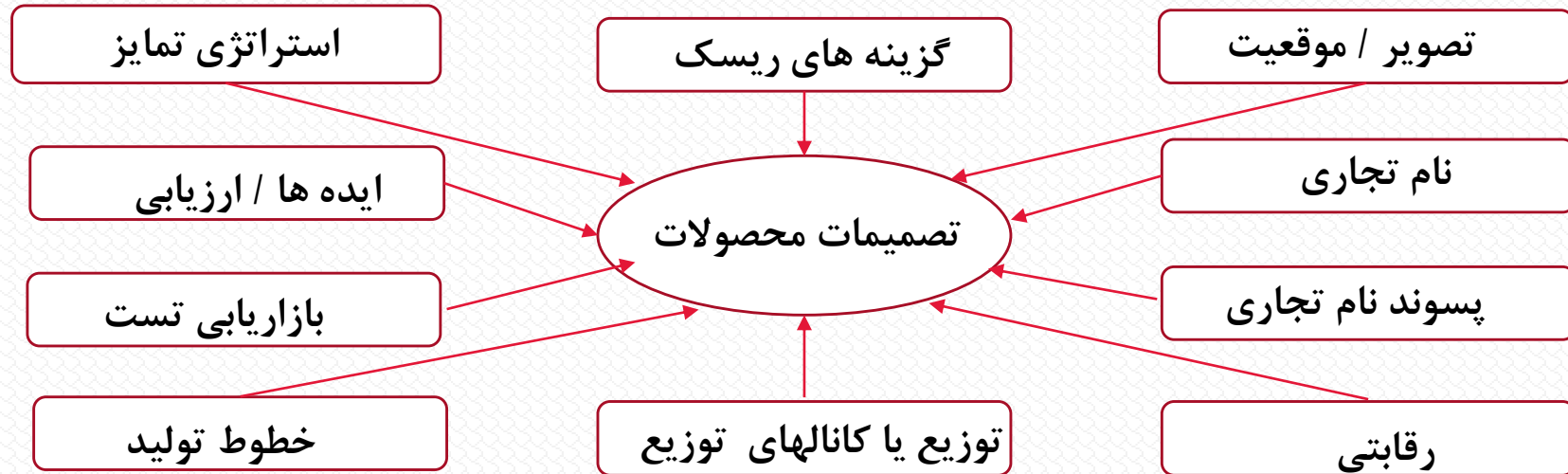
در بازاریابی بازار بین المللی سه نوع دارد:

□ استراتژی ترکیبی بازاریابی جهانی - بر پایه این فرض است که در بازار بین المللی مصرف کننده به اصطلاح جهانی با نیازهای و ترجیحات مشابه است. با استفاده از این رویکرد، در بازارهای خارجی شرکت ها از ابزارهای بازاریابی یکسان و ترکیبات آنها استفاده می کنند، ابزارهای مختلفی برای محیط اجتماعی و فرهنگی در این کشورها سازگار نیستند.

□ استراتژی ترکیبی بازاریابی ملی یا استراتژی چند ملیتی - برای هر کشور، یک استراتژی بازاریابی جداگانه که به نیازهای خاص و ترجیحات مشتریان، آداب و رسوم و سنت های آنها،

□ استراتژی ترکیبی بازاریابی ترکیبی اعمال می شود، شامل استاندارد سازی یک یا چند ابزار بازاریابی و در عین حال تنظیم دیگران به ویژگی ها و شرایطی که در بازار ملی خاص وجود دارد (آداب و رسوم، سنت ها، مقررات و غیره).

مخلوط بازاریابی جهانی: محصولات مصرفی ترکیب محصول و خدمات یکی از مهم ترین مواد برای بازاریاب جهانی امروز است. تقاضای متنوع برای محصولات و خدمات در عصر جهانی شدن دچار افتضاح است. حضور بازارهای صنعتی و نوظهور، افزایش قدرت خرید و رشد اینترنت، مشتریان را آگاه، هوشمند و با خواست بیشتری خواسته است. نتیجه رقابت بیشتر بین شرکت ها است. در اینجا عوامل مهمی در نظر گرفته شده است که در هنگام رفتن به بازار های جهانی با یک محصول یا خدمات لازم است در نظر گرفته شود :



مصرف کنندگان جهانی تصمیم می گیرند که بهترین محصولات را با بهترین قیمت مقرون به صرفه بدست آورند. به لطف اینترنت، این اطلاعات در فراوانی وجود دارد. بنابراین، نوآوری به مرکز توجه نیاز دارد تا توجه مشتریان بالقوه را جلب کند. یک بازاریاب جهانی باید به اندازه کافی انعطاف پذیر باشد تا ویژگی های محصولات خود را تغییر دهد تا نیازهای قانونی، اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی و آب و هوایی یک بازار محلی را سازگار کند. به طور کلی، بازاریابی جهانی نیازمند شرکت هایی است که فرآیندهای موجود و خاص برای سازگاری محصول برای موفقیت در بازارهای جدید داشته باشند. فرهنگ می تواند یک محصول استاندارد شده را از یک سازگاری متمایز کند. تغییرات فرهنگی در ویژگی های محصول مانند معرفی یک محصول جدید در کشور شماسست. محصول باید با نیازها، سلیقه ها و الگوهای که توسط فرهنگ بازار مجاز است، برآورده شود. در نهایت، لازم است بدانیم که یک محصول یا خدمات فقط یک "چیز" نیست. این باید به عنوان بخشی از کل مجموعه بازاریابی دیده شود تا یک همکاری بزرگ بین استراتژی ها و اقدامات مختلف ایجاد شود.



مجموعه بازاریابی جهانی: قیمت گذاری قیمت بخش مهمی از مجموعه بازاریابی شرکت های بین المللی است. تکنیک های قیمت گذاری هنگامی که یک شرکت می خواهد به بازار نفوذ کند و عملیات خود را گسترش دهد، نقشی حیاتی را بازی می کند. رانندگان در قیمت گذاری بازار خارجی مهمترین عوامل که تصمیم می گیرند قیمت ها با برچسب ۴ - C :

- هزینه های شرکت، اهداف شرکت
- مشتریان حساسیت قیمت، بخش ها، ترجیحات مصرف کننده
- ساختار بازار رقابت و رقابت رقابتی
- کانال های توزیع



چالش های قیمت گذاری بین المللی شرکت های جهانی با چالش های زیر مواجه می شوند در حالی که قیمت ها محصولات و خدمات خود را مطابق با الزامات بازار بین المللی:

□ افزایش صادرات قیمت - صادرات شامل مراحل بیشتر و خطرات بیشتر نسبت به فروش داخلی است. برای پرداخت هزینه حمل و نقل، بیمه و تعرفه ها و قیمت های خرده فروشی خارجی، قیمت صادرات ممکن است بسیار بیشتر از کشور داخلی باشد. مهم است بدانیم که آیا مشتریان خارجی مایل به پرداخت هزینه های اضافی برای محصولات / خدمات هستند یا اینکه قیمت گذاری در آن بازار رقابتی خواهد بود. اگر هر دو پاسخ منفی باشند، دو رویکرد وجود دارد. یکی از اینها یافتن راهی برای کاهش قیمت صادرات است و دوم این است که محصول را به عنوان یک برند منحصر به فرد یا حق بیمه جای دهد.

□ Inflation تورم شدید و کنترل نشده می تواند یک مانع بزرگ برای MNCها باشد. اگر نرخ تورم شایع باشد، تنظیم قیمت ها و کنترل هزینه ها نیازمند تقسیم بندی کامل بازاریابی و مالی است. بعضی از گزینه هایی برای مقابله با تورم عبارتند از: تغییر اجزای محصولات یا بسته بندی آنها، تهیه مواد اولیه از تامین کنندگان کم هزینه و کوتاه کردن شرایط اعتباری و غیره

□ جنبش های ارز - نرخ ارز ناپایدار است، تنظیم یک استراتژی قیمت که بتواند خلاء را خلاص کند، مشکل می شود. ملاحظات کلیدی شامل این می شود که چه مقدار نسبت سود یا ضرر تبدیل نرخ ارز باید به مشتری عبور کند و چه قیمت هایی در آن ارزیابی می شود.

□ نقل و انتقال قیمت ها - قیمت انتقال هزینه های معاملات است که شامل تجارت مواد خام، اجزاء، محصولات تمام شده و یا خدمات است. قیمت گذاری انتقال شامل ذینفعان، مانند شرکت، مدیران محلی، دولت میزبان، دولت های داخلی و همکاران مشترک است. رژیم های مالیاتی، شرایط محلی، نواقص، شرکای سرمایه گذاری مشترک و روحیه مدیران بر قیمت گذاری انتقال تاثیر می گذارند.

□ مقررات ضد دامپینگ - جمع آوری زمانی رخ می دهد که واردات با قیمت ناعادلانه و بسیار پایین فروخته می شود. اخیرا کشورها قوانین ضد دامپینگ را برای محافظت از صنایع محلی خود اتخاذ کرده اند. قوانین ضد دامپینگ باید در هنگام تصمیم گیری در مورد قیمت های جهانی مورد توجه قرار گیرد.

□ هماهنگی قیمت - هماهنگی قیمت ارتباط بین قیمت ها در کشورهای مختلف است. این مسئله مهم در تصمیم گیری در مورد مدل قیمت گذاری جهانی است. هماهنگی قیمت شامل عوامل ذیل می باشد: طبیعت مشتریان، میزان تمایز محصول، ماهیت کانال های توزیع، نوع رقابت، یکپارچگی بازار، خصوصیات سازمانی داخلی و مقررات دولتی.



مبارزه با تروریسم

- ❑ Countertrade معاملات غیر متعارف تجارت مالی شامل جبران خسارت غیر نقدی است. با این حال، ارزش پولی را می توان برای مقاصد حسابداری استفاده کرد. در تجارت بین کشورهای حاکم، اصطلاح تجارت دوجانبه به طور کلی استفاده می شود. نمونه هایی از جمله ترتیبات پاکسازی، بازپرداخت، خرید ضد خرید، سوئیچینگ و جبران خسارت است.
- ❑ مجموعه جهانی بازاریابی: ارتقاء ارتقاء به تصویر می رسد زمانی که یک شرکت جهانی می خواهد به ارائه خدمات خود را به مشتریان بالقوه. چطور یک سازمان تصمیم به تبلیغ محصولات و خدمات خود می تواند تاثیر مستقیم و قابل توجهی بر فروش آن داشته باشد.
- ❑ تبلیغات و فرهنگ تبلیغات می تواند یک فرهنگ محبوب ایجاد کند و فرهنگ نیز ممکن است بر آگاهی تاثیر بگذارد. تاثیر فرهنگ در تبلیغات شایع است، به ویژه در مسائل مربوط به فرهنگی مانند دین و سیاست.



PRICING METHOD – CUSTOMER ORIENTED

Customer Perceptions Value



تنظیم بودجه

یک بازاریاب جهانی می تواند قوانین بودجه بندی مانند درصد فروش را ایجاد کند که از طریق درآمد حاصل از فروش، رقابت پذیری و رقابت پذیری، یا اهداف و اهداف، تلاش های لازم را انجام می دهد. بازارهای جهانی برای رسیدن به تصمیمات تخصیص از سه روش استفاده می کنند:

- در بودجه بندی پایین، واحدها به طور مستقل بودجه بازار را تعیین می کنند و منابع را از ستاد درخواست می کنند.
- در بودجه بندی از بالا، ستاد کل بودجه را تنظیم می کند و منابع را تقسیم می کند.
- تصمیم گیری می تواند در سطح منطقیهای انجام شود و برای تصویب آنها به ستاد ارسال شود.

استراتژی تبلیغاتی

هنگامی که بازاریابان جهانی یک رویکرد استاندارد را انتخاب می کنند، همان کمپین جهانی در سراسر کشور اعمال می شود:

مزایا - دستیابی به صرفه جویی در مقیاس در کمپین های تبلیغاتی برای کاهش هزینه، حفظ یک تصویر برند سازگار.
موانع - تفاوت های فرهنگی منجر به پاسخ منفی یا ناکارآمد مصرف کننده، قوانین و مقررات تبلیغاتی، تغییرات در درجه توسعه بازاریابی می شود



ارزیابی تصمیمات رسانه های جهانی تصمیمات رسانه های جهانی نگرانی بزرگی برای شرکت های جهانی است. الگوهای خرید رسانه ها در کشورهای مختلف متفاوت است. بازاریاب جهانی باید بهترین کانال های رسانه ای را در یک بازار پیدا کند.

مقررات آگهی

مقررات خارجی در تبلیغات ممکن است در یک کشور خاص حضور داشته باشد. قبل از اینکه یک کمپین را پیش ببرید، برای جلوگیری از پیامدهای قانونی و اتلاف وقت و پول، تحقیق در مورد قوانین موجود در کشور ضروری است.

انتخاب آژانس

انتخاب آژانس تبلیغاتی ممکن است به دلیل شناخت کشور و بازار در حال انجام کسب و کار موثر باشد.

سایر گزینه های ارتباطی

رویدادهای فروش، بازاریابی مستقیم، حمایت مالی، بازاریابی تلفن همراه، قرار دادن محصول، بازاریابی ویروسی، روابط عمومی و تبلیغاتی نیز قابل اجرا هستند.

ارتباطات بازاریابی مجتمع جهانی GIMC

GIMC یک سیستم مدیریتی تبلیغاتی است که ارتباطات جهانی را به طور افقی از کشور و ابزار ارتقاء عمودی هماهنگ می کند. GIMC به منظور هماهنگ کردن رشته های تبلیغاتی و ارتباطات به هر طریقی است. تمام وسایل ارتباطی ممکن است یکپارچه شوند تا یک ایده واحد را به همه مربوطه در یک صدای متحد انتقال دهند.



مجموعه بازاریابی جهانی:

توزیع به منظور موفقیت در یک بازار جهانی، بازاریاب باید محصولات خود را در همه هزینه ها به مشتریان ارائه دهد. کانال های توزیع "محل" را در ۴ پیمانانه از ترکیب بازاریابی همراه با محصول، قیمت و تبلیغ می کند.

فرآیندهای توزیع و سازه

فرآیند توزیع به مدیریت و توزیع محصول، گذار از مالکیت و مذاکرات خرید و فروش مربوط می شود. مذاکرات بین تولید کنندگان و واسطه ها و سپس بین واسطه ها و مشتریان صورت می گیرد. به طور سنتی، ساختارهای توزیع واردات گرا به یک سیستم متصل شد که واردکنندگان عرضه محصولات ثابت را کنترل می کردند. بازاریابی بر اساس ایده تامین کنندگان محدود، قیمت های بالا و تعداد کمی از مشتریان بود. امروزه مدل واردات گرا به سختی مورد استفاده قرار می گیرد. سازه های کانال با توسعه کلی پیشرفته تر شده اند.

الگوهای توزیع

برای درک یک سیستم توزیع خارجی، بازاریابان نباید هرگز بر این باورند که این همانند سازمانی داخلی است. بسیاری از الگوهای توزیع در خرده فروشی و عمده فروشی وجود دارد. اندازه، الگوها، بازاریابی مستقیم و مقاومت در برابر تغییر روی کانال های توزیع تاثیر می گذارد.



اندازه و الگوی خرده فروشی:

شرکت ممکن است به طور مستقیم به خرده فروشان بزرگ و غالب بخواهد یا به خرده فروشان کوچکتر توزیع کند.

بازاریابی مستقیم:

چالش در کشورهای توسعه نیافته از طریق بازاریابی مستقیم انجام می شود. بازاریابی مستقیم زمانی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان از طریق ایمیل، تلفن، ایمیل یا فروش درب به درب هدف قرار می گیرند. این فرآیند همچنین به نوع خرده فروشی و عمده فروش توجه نمی کند.

انتخاب مربی شما

روند کانال با تولید آغاز می شود و فروش نهایی به مشتری پایان می یابد. این احتمالاً در برابر بسیاری از واسطه های مختلف در روند روبرو می شود. سه نوع واسطه در کانالهای توزیع وجود دارد.

متصدی خانه - کشور

آنها خدمات بازاریابی و توزیع را از یک پایگاه داخلی در کشور اصلی ارائه می دهند. احزاب معمولاً بازار خارجی را رها می کنند توزیع به دیگران؛ از جمله تولید کننده یا خرده فروشان جهانی، شرکت های مدیریت صادرات و یا شرکت های تجاری.



میانجیگران خارجی

برای کنترل بیشتر، واسطه های خارجی استخدام می شوند که می توانند یک کانال کوتاهتر و تجربه بازار بیشتری کسب کنند.

معاونین دولتی وابسته

واسطه های وابسته به دولت اغلب در توزیع برای استفاده دولت مسئولیت دارند.

عوامل موثر بر انتخاب کانال

کانال توزیع یا انتخاب واسطه ها باید در درک ویژگی های بازار خارجی و سیستم مشترک تاسیس شده در آنجا باشد. عوامل اصلی برای انتخاب کانال خاصی در نظر گرفته می شوند بازار هدف خاص در داخل و بین کشورها. اهداف از نظر حجم، سهم بازار و حاشیه سود. تعهدات مالی و سازمانی. کنترل طول و ویژگی های کانال ها.



استفاده از 4P:

تصویر زیر نشان دهنده بازاریابی جهانی McDonald's است. این نشان می دهد که چگونه مک دونالد استراتژی بازاریابی خود را با توجه به الزامات بازارهای مختلف متفاوت می کند.

McDonald's Global Marketing

Marketing Mix Element	Standardization	Localization
Product	Big Mac	McAloo Tikka Potato Burger (India)
Promotion	Brand Name Advertising Slogan: I'm Loving It.	Slang Macca's (Australia) MakDo (Phillipines)
Place	Free Standing	Home Delivery (India) Swiss Rail System Dining Cars
Price	Big Mac is \$3.10 in US & Turkey	\$5.21 (switzerland) \$1.31 (China)

The image features a background of a network diagram with various nodes and connecting lines. A prominent horizontal red band is centered across the image. Two dark blue squares are positioned at the top and bottom center, partially overlapping the network lines. The Persian text 'سیاسگزارم' is centered within the red band.

سیاسگزارم