بررسی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند برای ورود به بازارهای بین‌المللی

■ **مهدی مولوی**
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد
m.molavi@shahed.ac.ir

چکیده

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره متوالی زمانی از آغاز پیدایش تاکنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می‌کند. در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را به عنوان اجزا خارجی در نظر نمی‌گیرند، بلکه آن‌ها را به عنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و با هدف ایجاد یک رابطه بلند مدت با آن‌ها می‌باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، اعتماد، تعهد و همگونی فرهنگی از خصیصه‌های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. اهمیت رو به رشد بازارهای نوظهور ما را ملزم می‌کند که بفهمیم رابطه با سهام‌داران این بازارهای خاص چگونه ایجاد و مدیریت می‌شود. این پژوهش به منظور بررسی اهمیت اعتماد، تعهد و جهت‌گیری فرهنگی، هنگام ورود به بازارهای در حال ظهور در چهارچوب بازاریابی رابطه‌مند بین‌المللی انجام شده است. روش این پژوهش به صورت توصیفی- تحلیلی است.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند بین‌المللی، بازارهای نوظهور، اعتماد، تعهد، فرهنگ

مقدمه

زمانی که بحران اقتصادی در سال ۲۰۰۸ در غرب به وجود آمد، خیلی از شرکت‌ها روی بازاری‌های خارجی تمرکز کردند و در پروسه‌های جهانی شدن سرمایه‌گذاری خود را افزایش دادند و این ورود به بازارهای خارجی بیشتر به سمت بازارهایی با بیشترین نرخ رشد بود. این پژوهش در صدد است که پروسه جهانی شدن سازمان‌های کوچک اروپایی، به خصوص هند را با هدف پی بردن به مسئله اصلی در چشم‌انداز اصلی شرکت در اولین مرحله از جهانی شدن و ورود به بازارهای جهانی را بررسی کند و این که چگونه می‌توان با سهام‌داران یک رابطه استراتژیک رقابتی در زمینه‌های مختلف فرهنگی ایجاد کرد.

خیلی از تحقیقات و مطالعات قبلی بیشتر به دنبال بررسی کردن اهمیت جنبه‌های ارتباطی در افزایش عملکرد سازمان در پروسه‌های جهانی شدن بودند ولی ما در این تحقیق بیشتر به دنبال بررسی مؤلفه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌مند که می‌توان با استفاده از آن‌ها یک رابطه پایدار با سایر بازارها برقرار کرد، هستیم. (Sheth, 2011: 25)

در چارچوب بازاریابی رابطه‌مند؛ اعتماد، تعهد

و گرایش‌های فرهنگی از مهم‌ترین عناصر مناسب برای ایجاد یک رابطه قوی استراتژیک با سهامداران است زیرا وجود این مؤلفه‌ها در ارتباطات شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی و عملکرد شرکت را افزایش دهند. همچنین در مفهوم بازاریابی بین‌المللی ویژگی بازارهای نوظهور ما ملزم می‌سازد که ماهیت متفاوت و رسمی از ارتباطات را به کار ببریم و این موضوع به این دلیل است که این بازارها عمدتا تحت تأثیر جنبه‌های مختلف فرهنگی قرارگرفته‌اند. (Bressan & Signori, 2014)

بررسی مفاهیم و مبانی نظری و پژوهش

- **بازاریابی رابطه‌مند**

تعاریف متفاوتی از بازاریابی رابطه‌مند شده است که در این‌جا سعی می‌کنیم چند مورد از این تعاریف را بیان کنیم.

تمام فعالیت‌های مستقیم بازاریابی که باعث ایجاد، توسعه و نگهداری موفقیت‌آمیز رابطه می‌شود.

بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه‌مند را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است.

بنا به تعریف بری و پاراسورمن (۱۹۹۱) بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از جذب، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان.

به عقیده مورگان و هانت (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه‌مند اشاره به تمام فعالیت‌های بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد.

از دیدگاه گرون روس (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در منافع، به طوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تأمین شود.

بازاریابی رابطه‌مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذاب‌تر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است. Fontenot. J. Rence, Hy-((mon. R .Michael, 2004

بازاریابی رابطه‌مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی‌نفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد درنتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود. (Gummes-son, E, 1994)

بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر به منظور حفظ و نگهداری آن‌ها است. در بین گروه‌های ذینفع، مشتری مهم‌ترین بوده و بازاریابی رابطه‌مند مشتری را به دیده یک دارایی می‌نگرد که مستهلک نمی‌شود و اگر چه در ترازنامه شرکت‌ها جایی ندارد، اما در حقیقت از همه آن اقلام مهم‌تر است. بازاریابی رابطه‌مند، صرفا به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجددا در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست دهد. (رنجبران و براری، ۱۳۸۸)

- **تاریخچه بازاریابی رابطه‌مند**

در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه‌مند برای اولین بار مطرح شد. بازاریابی رابطه‌مند (RELATIONSHIP MARKETING) هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتا به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی‌داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته، شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و این که شرکت‌ها برای

به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش است. در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه‌مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی‌سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکت‌های آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مـواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقبای خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. (جمشید سالار، ۱۳۹۱: ۵)

• بازارهای نوظهور

اصطلاح بازارهای نوظهور یا درحال ظهور نخستین بار توسط اقتصاددانان شرکت مالی بین‌المللی (IFC) در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد گردید، یعنی در شرایطی که گروه اقدام به نخستین سرمایه‌گذاری مالی دوجانبه در امر توسعه کشورها نمود. اقتصادهای بازار نوظهور برای فعالیت‌های صنعتی بسیار مهم هستند، این‌ها معمولا در دوره رشد خود کسب و کارهای صادراتی را توسعه می‌دهند و بنابراین می‌توانند اقتصادهای صنعتی قدیمی‌تر یا سایر اقتصادهای در حال صنعتی شدن را به علت تولید صنعتی و صادرات انفجاری خود تحت فشار قرار دهند در ضمن آن‌ها دارای تقاضای قابل توجهی برای خرید محصولات مختلف هستند. اقتصادهای بازار در حال ظهور از سوی سرمایه‌گذاران به عنوان یک فرصت کسب بازدهی بالا نگریسته می‌شوند، چرا که آن‌ها اغلب از نرخ رشد تولید ناخالص داخلی سریع‌تر برخوردار هستند. این اقتصادهای همچنین از روند صنعتی شدن بالایی برخوردار هستند. در عوض سرمایه‌گذاران در اقتصادهای بازار در حال ظهور با ریسک‌های بزرگ‌تری مواجه هستند که از بی‌ثباتی اقتصادی، مسائل زیرساختی داخلی، نوسانات نرخ ارز و محدود بودن فرصت‌های منصفانه، زیرا اغلب بنگاه‌های بزرگ توسط دولت یا بخش خصوصی دارای نفوذ مدیریت می‌شود، ناشی می‌شود. (سالار و سازواری، ۱۳۹۱)

اعتماد

اعتماد در معامله این گونه بیان می‌شود که، یک طرف معامله به اعتبار و درستی طرف مقابل اعتقاد داشته باشد. اعتماد بیان‌کننده میزان اعتمادی است که مشتریان نسبت به صداقت، اعتبار و خیرخواهی شرکت دارند. مایر و همکاران (۱۹۹۵) بیان کردند که ویژگی های اعتماد شامل توانایی‌های حرفه‌ای، خیر خواهی و صداقت است. به طور کلی اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی، به ویژه در شرایط عدم اطمینان، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. (Esmaili & Desa & Moradi & Hemmati, 2011: 95 -100)

تعهد

طرفین معتقد هستند که ارتباط با یکدیگر خیلی مهم است و تمام تلاش خود را می‌کنند که آن را نگه دارند.

در این نوع وفاداری، مشتریان از علت وفاداری خـود آگاهی دارنـد. معیارها و ارزش‌هـای اجتماعی و سمبولیک و معیارهای درونی عامل این نوع وفاداری است. چنین مشتریانی، هنگام استفاده از محصول یا خدمت، نوعی رابطه احساسی و عاطفی خاصی، نسبت به عرضه‌کننده برقرار می‌کنند (عباسپور، ۱۳۸۷: ۴۱)

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی رابطه‌مند عبارت اسـت تمام فعالیت‌های مستقیم بازاریابی که باعث ایجاد، توسعه و نگهداری موفقیت‌آمیز ارتباط می‌شود. اهمیت استراتژیک ارتباط در تعاملات بین‌المللی اولین بار در سال ۱۹۸۰ به لطف برخی از مطالعات انجام شده روی بازاریابی رابطه‌ای که اهمیت رابطه بلند مدت با مشتری به جای یک رابطه کوتاه مدت را نشان می‌داد،

بررسی شد. این رویکرد جدید همچنین روی تصمیمات بلند مدت استراتژی بازاریابی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

با شروع این الگوی جدید بازاریابی سه مکتب اصلی توسعه پیدا کردند، که عبارت هستند از مکتب آمریکای شمالی، مکتب استرالیایی و مکتب اروپای شمالی. تمام این مکاتب نه تنها مباحث بنیادی تمرکز بر روی مشتری نهایی را در نظر می‌گیرند بلکه به دنبال ایجاد رابطه بلند مدت با دیگر سهام‌داران برای تأثیرگذاری روی ارزش شرکت و همچنین مزیت رقابتی در بازار هستند. (Signori and Bressan, 2014)

از نقطه نظر مدیریت، مشکلات شرکت‌ها در مدیریت ارتباط با ذینفعان و همچنین تمرکز تلاش آن‌ها عمدتا روی روابط دوگانه خریدار-فروشنده است. واضح است که کار کردن در بازارهای جهانی و ارائه دادن ارزش واقعی تبادلات در زمینه‌های مختلف آن به چشم‌انداز وسیع‌تری از ارتباطات نیاز دارد. (Zineldin and Philipson, 2007)

ایجاد یک رابطه بلند مدت، امکان فهمیدن نیازهای خاص مشتریان را فراهم می‌کند که این نیازها از هر بازار به بازار دیگر متفاوت است و همچنین با ایجاد رابطه بلند می‌توان از مزیت‌های رقابتی ایجاد شده در آن بازارها استفاده کرد. خیلی از مطالعات ارتباط بین اعتماد، تعهد و همچنین در مفهوم بین‌المللی، ظهور متغیرهای مهم دیگری از لحاظ فرهنگی را تأیید می‌کنند. بازاریابی رابطه‌مند در سطح جهانی، با توجه به ویژگی خاص بازارهای کشورهای مختلف معانی متفاوتی می‌تواند داشته باشد، که البته تفاوت‌های فرهنگی هم باید در نظر گرفته شود؛ زیرا اگر در نظر گرفته نشوند امکان موفق شدن در ارتباطات را محدود می‌کند. (Bianchi and Saleh, 2011)

در تحقیقی که توسط فولرتون (۲۰۰۵) با عنوان «آیا تعهد در رابطه وفاداری و کیفیت خدمات، در خدمات خرده‌فروشی اهمیت دارد؟» انجام گرفت، نتیجه تحقیق نشان‌دهنده این موضوع بود که تعهد مؤثر و مستمر تشکیل‌دهنده بخش اعظم رابطه وفاداری-کیفیت خدمت است. همچنین وی دریافت که تعهد مؤثر خرده‌فروشی، اثری مثبت بر روی وفاداری مشتری دارد. (folerton, 2005)

اصول و اهداف بازاریابی رابطه‌مند

هدف بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از، بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تأکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری. بازاریابی رابطه‌مند در تلاش است تا مشتریان، عرضه‌کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیت‌های توسعه‌ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه‌کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می‌شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرح‌ها و فرایندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آن‌ها پیشنهاد می‌کند. این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب‌گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تأکید می‌کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه‌مند به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد. تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل. یکی از اصول بازاریابی معامله محور (معاملاتی) اعتقاد به این است که رقابت و منفعت فردی محرک‌های خلق ارزش هستند. از طریق رقابت به فروشندگان حق انتخاب عرضه و این انتخاب از سوی عرضه‌کنندگان مطرح می‌شود و بازاریابان را تحریک می‌کند تا ارزش بیشتری برای منفعت فردی خود ایجاد کنند، این اصل از رقابت اینک توسط مدافعان بازاریابی رابطه‌مند به چالش کشانده شده است، چرا که آن‌ها معتقد هستند که مشارکت متقابل در برابر رقابت و نزاع، منجر به خلق ارزش بالاتری

می‌شود. (غفاری، ۱۳۸۶: ۲)

بازاریابی رابطه‌مند در بین گروه بریکس و بازارهای نوظهور

در سال ۱۹۵۰ در بعضی از مناطق جغرافیایی جهان، فقر فراگیری رواج پیدا کرده بود و با نرخ رشد بالایی ادامه پیدا می‌کرد. در سال ۲۰۰۱ آقای جیم مدیریت شرکت گلدمن ساچز، مقاله‌ای با عنوان «بهتر کردن جهان با گروه اقتصادی بریکس» به رشته تحریر درآورد که در آن بحث، روی اقتصاد جهانی با تأکید خاص بر رابطه بین گروه G7 و بازارهای نوظهور اقتصادی بزرگ‌تر آن زمان مانند برزیل، روسیه، هند و چین است. این بازارها برای شرکت‌هایی که جهت‌گیری آنان به سمت استراتژی‌های بین‌المللی است، فرصت مهمی را فراهم می‌کنند. هر چند که کشورهای عضو بریکس معمولا از لحاظ جغرافیایی از هم دور هستند، اما رفتارهای آن‌ها بر روی هم تأثیر می‌گذارند که این نشان می‌دهد که این گروه رویکرد بازاریابی رابطه‌مند بین‌المللی دارند. (Brush and Rexha, 2007)

دو جنبه اصلی که می‌تواند تأثیر مثبت ارتباطی در بازارهای نوظهور بگذارد اعتماد و فرهنگ است. فرهنگ یک استراتژی حیاتی است زیرا سطحی از بی‌تعصبی و سازگاری شرکت‌ها نسبت به محیط محلی و سنت‌ها را نشان می‌دهد. اعتماد یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که باعث ساختن ارتباط می‌شود اما این مؤلفه با توسعه حساسیت‌های فرهنگی هر کس و درک متفاوتی که از اعتماد دارد و همچنین مکانی که از آن‌جا آمده است، بسیار مرتبط است.(Bianchi and Saleh, 2011)

متغیرهای ارتباطی اصلی که یک شرکت باید در زمینه بین‌المللی آن‌ها را به کار ببرد عبارت هستند از؛ اعتماد، تعهد و فرهنگ.

سؤالات پژوهشی زیر به این سه متغیر اصلی مربوط است و همچنین به دنبال پیدا کردن عوامل مهم اثرگذار برای زمانی که شرکت‌ها نیاز دارند به این که که بازار جدیدی را بیابند و به آن وارد شوند.

۱. آیا ایجاد اعتماد در مرحله اولیه ورود به یک بازار جدید نوظهور یک استراتژی ارتباطی است؟

۲. آیا تعهد یک تأثیر مثبت روی روابط ذی‌نفعان در یک بازار نوظهور دارد؟

۳. آیا گرایش‌های فرهنگی تأثیر مثبت روی روابط با ذی‌نفعان در یک بازار نوظهور دارد؟

هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی و بررسی اهمیت مؤلفه‌های اعتماد، تعهد و گرایش‌های فرهنگی در مرحله اولیه ورود به یک بازار نوظهور است.

مطالعه اعتماد در بازارهای بین المللی

اولین بنیان بازاریابی رابطه‌مند اعتماد است. از نگاه مورگان و هانت موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه است، آنان معتقد هستند شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمنم داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین است. (مورگان و هانت، ۱۹۹۴ :۲۰)

سین و همکاران (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک‌طرفه رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. آنان همچنین معتقد هستند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش می‌دهد. (سین و همکاران، ۲۰۰۲)

اعتماد به عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله که مورد اطمینان است، تعریف شده است. اعتماد، بعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین‌کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند که می‌توانند به درستی به وعده‌های طرف مقابل اعتماد کنند و این زمانی شکل می‌گیرد که ارزش‌های دریافت شده با تعهدات، برابری داشته باشند. اعتماد با اجزای دیگر پیوند خورده است که نتیجه آن، به وجود آمدن همکاری، ارتباطات و چانه‌زنی است. واضح

است که هر چه سطح اعتماد بین مشتری و عرضه‌کننده بالاتر باشد، احتمال ایجاد رابطه بلند مدت یا متوالی بیشتر است. عدم صداقت و وانمود کردن به همبستگی و همدلی، باعث از بین رفتن اعتماد خواهد شد، که در این صورت، شرط لازم برای بقای رابطه بلند مدت با مشتری وجود نخواهد داشت. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۹)

مطالعه تعهد در بازاریابی بین‌المللی

تشریح می‌کند که کدام منابع، اعم از مالی و انسانی، در دسترس بازاریابان، برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی هستند. تعهد بین‌المللی می‌تواند ابزار کنترل فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای خارجی باشد. سطح بالایی از کنترل به عنوان یک نکته استراتژیکی مد نظر قرار می‌گیرد. یک مدیر بین‌المللی که می‌خواهد سطح بالایی از کنترل را لحاظ کند، نیاز به اختصاص منابع بسیار برای کنترل وظایف کاری دارد. به عنوان نتیجه، تعهد بین‌المللی بسیار وسیع است اما کنترل به عنوان یک عامل مثبت تعیین‌کننده از آن می‌تواند باشد. (مجیدی، ۱۳۹۲: ۸)

دومین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه‌مند، تعهد است. تعهد به مفهوم تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را کند. (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)

تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند. هنگامی که طرف‌های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند. (واسودوان و همکاران، ۲۰۰۶)

مطالعه فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی

از میان عوامل موجود، عامل فرهنگی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. در این‌جا، فرهنگ مجموع صفات رفتاری اکتسابی است، که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهیم‌اند. خصوصیات فرهنگی جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان، عبارت هستند از سطح زندگی و الگوهای مصرفی جامعه، نیازها، آداب و رسوم، اعتقادات، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی برنامه‌های تبلیغات بازرگانی و نظر مصرف‌کنندگان در مورد آن‌ها، رفتار گروه‌های مختلف جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای خارجی فرهنگ از دو بعد تشکیل‌شده است:

۱. بعد مادی که به صورت عوامل تکنیکی و اقتصادی نظیر مسکن نشان داده می‌شوند.
۲. بعد تجریدی که به صورت نمادهای اجتماع، عقاید، زیباشناسی و زبان نشان داده می‌شوند.

در این زمینه، بازاریابان نیازمند آن هستند که محدودیت‌هایی تحلیلی از سوی فرهنگ بر روند بازاریابی را بشناسند. از آن‌جا که بازاریابی در تغییر الگوهای موجود فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌کند، می‌توان گفت بازاریابی بین‌المللی، وسیله‌ای مهم برای تأثیرگذاری متقابل فرهنگ‌ها بر یکدیگر است. بازاریابی، فناوری و شیوه زندگی را از نواحی و فرهنگ‌های دیگر وارد کشور می‌کند. در نتیجه بازاریاب باید برای تطبیق اثرات برنامه‌ریزی بر دیگر عناصر فرهنگی، کوشا باشد و از اقداماتی که در بازار، منجر به ایجاد مقاومت و ضدیت با برنامه می‌شود، اجتناب ورزد. از سوی دیگر، هیچ فرهنگی یکپارچه نیست و به خرده‌فرهنگ‌هایی مانند نوجوانان، گروه‌های قومی درون جامعه، جوامع شهری روستایی، گروه‌های علمی و مذهبی تقسیم می‌شود که در بعضی نکات، با فرهنگ اصلی همخوانی و در بعضی موارد تضاد دارند.

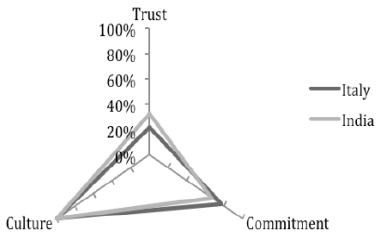
هنگامی که فعالیت‌های بازاریابی توسعه می‌یابند و به بیرون از مرزها کشیده می‌شوند، با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند که بیشتر

با فرهنگ مردم کشور خارجی ارتباط دارند. امتیاز بازاریابی داخلی این است که مدیریت بازاریابی، خود در بطن فرهنگ و بازار است و با آن کاملا آشنایی دارد، اما در بازاریابی بین‌المللی، این امتیاز وجود ندارد و ممکن است تفاوت‌های فرهنگی، مدیریت بازار را دچار اشتباهات فاحشی کند. (Bressan and Signori, 2014)

ادبیات بازاریابی رابطه‌مند نشان می‌دهد که مفهوم جهانی (بین‌المللی) می‌تواند روی استراتژی سازگاری در بازاریابی رابطه‌ای تأثیر داشته باشد و در واقع بعضی از عملکردهای اقتصادی مختلف می‌تواند به‌وسیله فرهنگ‌های محلی مختلف تحریک شود.

اعتماد، تعهد و گرایش‌های فرهنگی در مراحل اولیه ایجاد رابطه

اعتماد اغلب به عنوان یکی از اثرگذارترین متغیر در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند است. اعتماد نیاز به ایجاد کردن به وسیله واقعیت‌ها و رفتارهای هدف‌مند در یک تعامل دارد. مدیران ایتالیایی بیان می‌کنند که اعتماد، چیزی نیست جز یک سرمایه‌گذاری بلند مدت.



نمودار ۱. اهمیت اعتماد، تعهد و جنبه‌های فرهنگی ادراک شده در نمونه‌های ایتالیایی و هندی

موارد بررسی شده از نمونه‌های ایتالیایی نشان می‌دهد که ایتالیایی‌ها تنها برای مدت کوتاهی وارد بازارهای هند و پروسه‌های جهانی شدن، شده‌اند؛ که در طی این چند سال دو عامل اصلی، تفاوت فرهنگی و تفاوت مناطق جغرافیایی در توانایی ایجاد یک رابطه قابل اعتماد تأثیرگذار بوده است.

مشارکت‌کنندگان در بازارهای محلی هند، نیاز به اطلاعات و ساختن یک رابطه قابل اعتماد را تأیید کردند و خودشان هم برای ایجاد این رابطه همتایان خارجی خود را ملاقات می‌کنند و اگر مقدور باشد مطابق با سنت آن‌ها عمل می‌کنند و آن‌ها به دنبال شرکای واقعی هستند، که بتواند این اعتماد و صداقت را نشان دهد و زمانی که آن‌ها می‌خواهند اعتماد ایجاد کنند باید تعهد شرکا را ارزیابی کنند، به خصوص زمانی که می‌خواهند در بازارهای محلی کار کنند. از نظر ذی‌نفعان هندی، سطح تعهد شرکت‌های ایتالیایی پایین است، زیرا آن‌ها بیشتر تمایل به گرایش‌های فردی دارند و بیشتر به جای استراتژی برد- برد، بر اهداف شخصی تمرکز دارند و علاوه بر این موضوع آن‌ها بیشتر تبلیغات خود را در بازارهای محلی انجام می‌دهند و دلیل نداشتن حضور دردیگر بازارهای خارجی فرصت‌های تعامل با توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان را از دست می‌دهند. (Signori, 2014 and Bressan)

نتیجه‌گیری

برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا می‌بایست ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت، چون بازارها متفاوت هستند و تفاوت‌های بسیار زیادی با یکدیگر دارند. دیگر نمی‌توان برای تمام بنگاه‌های اقتصادی نسخه واحد پیچید. دوران شاه کلید به سر آمده است، برای توفیق در هر بازار متناسب با نوع صنعت و توان و قابلیت‌های بنگاه اقتصادی می‌بایست آمیزه بازاریابی یا تاکتیک‌های خاص آن را طراحی و اجرا کرد. بازاریابی بین‌المللی زمینه را برای شرکت‌های فعال در صنعت فراهم می‌آورد؛ اما شرکت‌ها باید فرصت‌ها را به درستی شناسایی کرده و با توجه به نقاط ضعف و قدرت خود و با شناسایی راهکار مناسب و استراتژی هدفدار وارد بازار شوند. به طور کلی امروزه شرکت‌ها در سطح بین‌الملل فعالیت می‌کنند و سعی می‌کنند تمام فعالیت‌های خود را با استراتژی‌های بین‌المللی اجرا کنند

و به این منظور تلاش آن‌ها بازایابی در سطح جهانی می‌باشد تا بتوانند نیازهای مشتریان خود را برآورده کنند.

به طور کلی مدیریت و فرهنگ سازمان دو جنبه مهم ارتباط با ذینفعان است. بنابراین در زمان‌های یکسان ما می‌توانیم رویکردهای مختلف اعتماد را پیدا کنیم و حتی اگر این متغیر در مراحل اولیه ایجاد ارتباط به عنوان متغیر کلیدی انتخاب نشود. در این پژوهش «اعتماد» در بین مشارکت‌کنندگان هندی بیشتر از مشارکت‌کنندگان ایتالیایی بود و به نظر می‌رسید که هندی‌ها بیشتر به سنجش سطح تعهد شرکای خود علاقه‌مند هستند.

یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که باعث ساختن ارتباط می‌شود اما این مؤلفه با توسعه حساسیت‌های فرهنگی هر کس و درک متفاوتی که از اعتماد دارد و همچنین مکانی که ازآن‌جا آمده است، بسیار مرتبط است.

منابع

۱. غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۶). همپوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱.

۲. قاضی‌زاده، مصطفی، حدادی، احمدی. (۱۳۸۹). نگاهی نو در بازاریابی رابطه‌مند، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۹.

۳. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۷). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، بهار ۸۸، صفحه ۸۳ تا ۱۰۰.

۴. سالار، جمشید؛ سازواری، مریم. (۱۳۹۱). بررسی جایگاه CRM در بازاریابی رابطه‌مند، همایش مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین مدیریت، دانشگاه پیام نور، اردیبهشت ۹۱.

۵. مجیدی، کیوان. (۱۳۹۲). بازاریابی بین‌المللی و راه کارهای ورود به بازارهای بین‌المللی، مقالات علمی مدیریت، صفحه ۸.

۶. عباسپور، مهرنوش. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ERM، پایان نامه کارشناسی ارشد، کتابخانه مرکزی دانشگاه شاهد، تهران.

7. Bressan. F., Signori. P., (2014), Get off to a good start. International Relationship Marketingin emerging markets, Social and Behavioral Sciences 150 (2014) 1230 – 1239.

8. Bianchi C. C., Saleh M. A. (2011). Antecedents of importer relationship performanceIn Latin America. Journal of Business Research, 64, 258 – 265.

9. Chandler J. D., Graham J. L. (2010). Relationship Oriented Cultures,Corruption, and International Marketing Success. Journal of Business Ethics, 92.

10. Sichtmann C., von Selasinsky M. (2010). Exporting Services Successfully: Antecedents and Performance Implications of Customer Relationships. Journal of International Marketing, 18, 1,86 - 108

11. Brush G. J., Rexha N. (2007). Factors influencing supplier share allocations in an Oversease chinese contect. Journal of International Marketing, 15, 4, 119 - 265.

12. Zineldin M., Philipson S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of Relationship marketing and truth of the 4 Ps. Journal of Consumer Marketing, 24, 4, 229 - 241.

13. Gummesson, E. (1994)," Marketing Relationship Marketing Operational", International Journal of Service Industry Management, 5, 5 – 20.

14. Wang, Cheng Lu. (2004). "Guanxi vs. relationship marketing: exploring Underlying diferences", Journal of Industrial Markahing Management, 36, 81- 86.

15. Morgan, R.N. and Hunt, S.D.1994, "The commitment- trust theory of relationship Marketing", journal of marketing, Vol 58 No 3.

16. Berry, L.L.1983, "Relationship Marketing", American Marketing association.

17. Sheth J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. Journal of Marketing, 25, 166 - 182.

18. Ballantyne D. (2009). Relationship marketing or is it "relationships in marketing "New opportunities and constraints .Journal of Business & Industrial Marketing, 24, Issue 5/6, Commentary, 320 - 321.

19. 18- Esmaili, E., Desa, M. I., Moradi, H., & Hemmati, A. 2011. The role of trust and other behavioral intention determinants on intention toward using Internet banking. International Journal of Innovation, Management and Technology, 2(1), pp. 95-100