

قواعد بازی در بازاریابی بین‌المللی

نویسنده: ورنون تراپسترا استاد بازاریابی بین‌المللی و رئیس دپارتمان بازاریابی دانشگاه میشیگان در «ان آرپور»

ترجمه آزاد: ناصرالدین حکیم شوشتری



اشاره:

این مقاله در پی شناسایی ابعاد اقتصادی بازارهای جداگانه جهان است. این بررسی در جهت پاسخگویی به دو سؤال کلی است. اندازه بازار چقدر است و ماهیت بازار از چه قرار است؟ پاسخ به اولین سؤال کمک خواهد کرد تا اندازه بالقوه بازار و اولویت‌های موسسه در خارج از کشور معین شود و پاسخ به دومین پرسش ماهیت وظایف بازاریابی را معلوم خواهد ساخت. ابتدا به اندازه بازار می‌پردازیم و بعد سایر محورها را خواهیم شکافت.

موسسه در بررسی بازارهای جهان ابتدا این موضوع را مورد توجه قرار می‌دهد که امکانات بالقوه فروش محصولاتش چگونه است. اگر موسسه از پیش محصولاتش را در بازارهای جهان به فروش می‌رساند، نه تنها بایستی اندازه بازارهای فعلی‌اش را معین سازد، بلکه باید مشخص کند در نوبت بعد به کدام بازار وارد شود. اندازه بازار برای هر محصولی تابع متغیرها و شاخص‌های خاص است که تعیین آن مستلزم تجزیه و تحلیل متناسب است. در عین حال شاخص‌هایی کلی از اندازه بازار وجود دارد که به بسیاری از کالاها مربوط می‌شود. خواهیم دید که چگونه بازارهای جهان به وسیله شاخص‌های کلی زیر توصیف می‌شود: اندازه جمعیت، رشد جمعیت، توزیع جمعیت، توزیع درآمد، درآمد سرانه و تولید ناخالص ملی.

اندازه جمعیت

مردم بازارها را تشکیل می‌دهند و با مساوی دانستن عوامل دیگر، هرچه جمعیت کشوری بیشتر باشد آن کشور بازار بهتری است. البته عوامل دیگر هرگز مساوی نیستند، لذا ارقام مربوط به اندازه جمعیت به خودی خود معمولاً نشانه‌ای کافی از اندازه بازارها نیست. معذالک مصرف بسیاری از محصولات با ارقام مربوط به اندازه جمعیت تناسب دارد.

برای بسیاری از کالاهای ضروری مانند داروها، اقلام بهداشتی، محصولات غذایی و ملزومات آموزشی ارقام مربوط به اندازه جمعیت می‌تواند نشانه اولیه بسیار خوبی از اندازه بالقوه بازار باشد. همچنین برای دیگر محصولاتی که قیمتی کم دارند یا نیازهای خاص را برآورده می‌سازند، اندازه جمعیت می‌تواند نشانه مفیدی باشد. محصولاتی از این دست شامل نوشابه‌های غیرالکلی، خودکار، دوچرخه و چرخ خیاطی می‌شود. در تجزیه و تحلیل اقتصادهای کشورهای

خارجی ارقام مربوط به اندازه جمعیت یکی از اولین ملاحظات بازاریاب بین‌المللی است.

نرخ رشد جمعیت

بازاریاب بین‌المللی تنها توجه خود را به جمعیت فعلی بازارهای خارجی معطوف نمی‌کند، زیرا بسیاری از تصمیماتش دارای پیامدهای آتی است، و بنابراین وی همچنین بایستی روند افزایش جمعیت کشورها را بداند.

نرخ رشد جمعیت دارای الگوهای منطقه‌ای است. تمامی کشورهای اروپائی و آمریکای شمالی بطور میانگین نرخ افزایش جمعیتی در حدود یک درصد دارند. آفریقا، خاورمیانه و خاور دور میانگین رشدی بالاتر از دو درصد دارند. تمامی کشورها در این مناطق به میانگین رشد منطقه خود کاملاً نزدیک هستند، ولی کشور ژاپن قابل ملاحظه‌ترین استثناء در الگوهای افزایش جمعیت منطقه‌ای است که رشد جمعیت سالانه‌اش حدود یک درصد است و از این لحاظ



منهوت

بجای الگوی منطقه‌ای آسیا، الگوی منطقه‌ای اروپا را دارد. نرخ رشد جمعیت کشورهای آمریکای لاتین بطور متوسط حدود ۳ درصد است. تنها استثناهای موجود در این الگوی منطقه‌ای آرژانتین و اروگوئه هستند که دارای نرخ رشد کم، مشابه با الگوی منطقه‌ای اروپا می‌باشند. این امر شاید به این علت باشد که هر دو کشور جمعیت‌شان تقریباً به‌طور کامل مرکب از مردمی اروپائی تبار است.

تصویر رشد جمعیت کشورهای جهان برای بازارهای بین‌المللی دارای تاثیری مهم و گاه متناقض است. از جنبه مثبت رشد جمعیت به اقتصاد تحرک می‌بخشد. رشد جمعیت می‌تواند به معنای تشکیل خانوارهای جدید و افزایش تقاضا برای طیف گسترده‌ای از محصولات باشد. اما نگرانی روزافزون در مورد انفجار جمعیت، جنبه‌های منفی نرخ بالای رشد جمعیت را منعکس می‌کند. نرخ بالای رشد جمعیت می‌تواند مانع مدرنیته شدن و توسعه اقتصاد شود، بدین‌صورت که درآمد سرانه را کم می‌کند و جذابیت بازار را برای بسیاری از موسسات تقلیل می‌دهد. البته بعضی موسسات می‌توانند بطور سودآور حتی در کشورهایی با مشکل افزایش جمعیت به بازاریابی محصولاتشان بپردازند. مثالهای از این‌نوع، تولیدکنندگان وسایل پیشگیری از بارداری، دارو، برخی اقلام غذایی و یا ملزومات آموزشی را دربرمی‌گیرد.

توزیع جمعیت

درک ارقام مربوط به جمعیت شامل چیزی بیش از فقط شمارش افراد است. بازاریاب بین‌المللی باید ارقام مربوط به جمعیت را در بازارهای خارجی سازمان دهد و آنها را به نحوی طبقه‌بندی کند که قسمت‌های بازار را نشان دهد. این طبقه‌بندی می‌تواند برحسب گروه‌های سنی، جنسیت، تحصیلات، شغل و یا دیگر جنبه‌های اجتماعی - فرهنگی مانند مذهب و قومیت باشد.

سن

مردم در مراحل مختلف زندگی دارای نیازهای متفاوتی هستند. اقتصادهای جهان به لحاظ توزیع سنی در سه دسته قرار می‌گیرند. بسیاری از کشورهای درحال توسعه جهان به علت کاهش نرخ مرگومیر کودکان شاهد یک انفجار جمعیت‌اند و از بابت امید زندگی کوتاه درصد بالایی از جمعیت، غیرفعال در گروه سنی تا

چهارده سال دارند. در این‌گونه کشورها تنها سه الی چهار درصد جمعیت در سنین بالاتر از شصت سالگی به سر می‌برند.

استرالیا و ایالات متحده آمریکا نمونه‌هایی از کشورهای توسعه یافته‌اند که در آنها امید زندگی طولانی است. نسبت زیادی از جمعیت این دو کشور بیش از شصت سال دارند، اما درعین حال جمعیت‌شان هنوز نسبتاً جوان است که نمایانگر جوانی نسبی اقتصاد این کشورهاست. دسته سوم شامل اقتصادهای صنعتی بالغ است، از قبیل کشورهای اروپای غربی. در این کشورها تعداد افراد میانسال تقریباً در حد گروه سنی جوانتر است. نمودار توزیع سن در این دسته کشورهای اخیرالذکر بیشتر شبیه مستطیل است تا مثلث. حدود یک ششم جمعیت این کشورها در سنین بالاتر از شصت سالگی قرار دارند.

تراکم جمعیت

تراکم جمعیت برای بازاریاب بین‌المللی در ارزیابی مسائل توزیع و ارتباطات حائز اهمیت است. حتی با شبکه‌های حمل‌ونقل امروزی، هزینه توزیع محصولات در کشورهایی با تراکم جمعیت کمتر در واحد مساحت، از کشورهایی با تراکم جمعیت زیاد بیشتر است.

تراکم جمعیت بیشتر، فعالیتهای مربوط به پیش‌برد فروش را نیز تسهیل می‌کند. با فرض بر مساوی بودن سایر عوامل، بازاریاب ترجیح می‌دهد در اقتصادهایی با تراکم جمعیت بیشتر به فعالیت بپردازد. بازاریاب بین‌المللی در ارزیابی آمار و ارقام جمعیت یک کشور علاقمند به آمار

مربوط به منطقه شامل آن کشور نیز هست، زیرا که یک بازار منطقه‌ای را می‌توان به وسیله امکانات تولید و توزیع مشترک پاسخگو شد.

به هنگام استفاده از ارقام مربوط به تراکم جمعیت در یک کشور تفسیر دقیق این ارقام ضروری است. برای مثال تراکم جمعیت مصر حدود هشتاد نفر در هر مایل مربع است که بسیار گمراه‌کننده می‌باشد. جمعیت مصر یکی از متراکم‌ترین جمعیت‌های جهان است که تقریباً بطور کلی در حاشیه رود نیل سکنی دارد، بقیه کشور بیابانی است. کانادا با تراکم ۵ نفر در هر مایل مربع نمونه مشابهی است، اما بیشتر جمعیت این کشور در باریک‌های در امتداد مرز با ایالات متحده زندگی می‌کند و بخش بزرگی از خاک این کشور سکنه‌ای ندارد. در چنین مواردی جمعیت بسیار بیشتر از آنچه آمار نشان می‌دهد متراکم و قابل دسترس است.

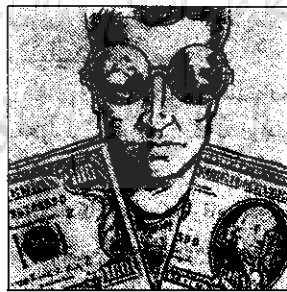
درآمد

بازارها نه تنها مستلزم داشتن جمعیت، بلکه مستلزم جمعیتی هستند که پول داشته باشند. بنابراین ضروری است تا بررسی مقیاس‌هایی از درآمد در یک کشور با تجزیه و تحلیل جمعیت آن کشور همراه شود. ما به سه جنبه مهم از درآمد در بازارهای خارجی نظر خواهیم کرد: توزیع درآمد در میان جمعیت، فایده‌مندی ارقام مربوط به درآمد سرانه، و تولید ناخالص ملی.

توزیع درآمد

یکی از طرق درک بیشتر اندازه یک بازار بررسی توزیع درآمد در آن بازار است. ارقام مربوط به درآمد سرانه میانگین‌هایی هستند که به‌ویژه اگر غالب مردم کشور درآمدشان نزدیک درآمد سرانه باشد، مفید خواهند بود. ولی درعین حال غالباً چنین نیست. بازاریابان هنگام مطالعه فروش بالقوه محصولاتشان به تفاوت‌های موجود در سطوح مختلف درآمد توجه زیادی دارند، خصوصاً زمانی که محصولاتشان از لحاظ درآمد دارای حساسیت باشد. بسیاری از کشورها توزیع درآمدی ناموزون دارند که در آن صورت درآمد سرانه گمراه‌کننده خواهد بود. چنین اقتصادهایی دارای توزیع درآمد دوگانه‌اند.

برای بازاریاب توزیع درآمد دوگانه به این معنا است که وی بایستی نه یک اقتصاد واحد بلکه اقتصادی دوگانه را در یک کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. گروه فقیرتر باید



● اندازه بازار برای هر محصولی تابع متغیرها و شاخص‌های خاصی است که تعیین آن مستلزم تجزیه و تحلیل متناوب است.

دوم اینکه بسیاری از اقلامی که در درآمد ملی کشورهای توسعه یافته به حساب می‌آید، در درآمد ملی کشورهای فقیرتر به حساب آورده نمی‌شود. برای مثال مقدار قابل ملاحظه‌ای از درآمد ملی ایالات متحده از اقلامی مانند برف روسی، گرم کردن ساختمانها و منازل، کنترل آلودگی محیط زیست و هزینه‌های نظامی و فضائی، سوبسیدهای کشاورزی و تعطیلات زمستانی در ایالات گرمسیر ناشی می‌شود. بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته در مناطق حاره قرار دارند و شهروندانشان به جهت نداشتن این اقلام مصرف، لزوماً فقیرتر نیستند. نگارنده هشت سال را در مناطق روستائی کنگو سپری کرده‌است. اگرچه کلاً به شیوه مردم کنگو زندگی نکرده، اما دریافت که مخارج خوراک و پوشاک و مسکن درصد ناچیزی از همین هزینه‌ها به هنگام زندگی در بخش‌های شمالی ایالات متحده را تشکیل می‌داد.

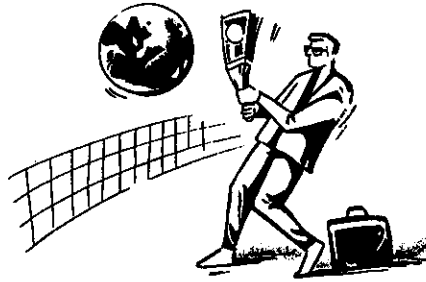
میزان فروش ممکن است با درآمد سرانه ارتباط نداشته باشد.

سومین محدودیت استفاده از ارقام مربوط به درآمد سرانه برای نشان دادن ظرفیت بالقوه بازار آنست که میزان فروش خیلی از کالاها ارتباط نزدیکی با ارقام مربوط به جمعیت و یا تعداد خانوار دارد تا درآمد سرانه. مثال‌هایی از این قبیل شامل کواکولا، خودکار، دوچرخه، چرخ خیاطی و رادیوی ترانزیستوری می‌شود. کالاهای صنعتی یا تجهیزات سرمایه‌ای عموماً ارتباط بهتری با ساختار صنعتی یا درآمد ملی دارد تا با درآمد سرانه. برای مثال فرودگاهها و ساختمانهای اداری در شهر کیتشازای کنگو مجهز به تجهیزات تقریباً یکسان با مکانهایی مشابه در نیویورک است. صنایع استخراجی یا تولیدی در هر کجا که باشند، حدوداً تجهیزات مشابهی را مورد استفاده قرار می‌دهند.

هرکجا دولت برنامه‌های بهداشتی و آموزشی را اداره می‌کند، درآمد سرانه لزوماً راهنمای مفیدی برای برآورد ظرفیت بالقوه فروش کالاهای بهداشتی و آموزشی نیست.

نابرابری توزیع درآمد

و بالاخره همان‌طور که پیش‌تر تحت عنوان توزیع درآمد در کشورها گفته شد، ارقام مربوط به درآمد سرانه چنانکه نابرابری فاحش در توزیع



● بازاریاب بین‌المللی تنها توجه خود را به جمعیت فعلی بازارهای خارجی معطوف نمی‌کند، زیرا بسیاری از تصمیمات او دارای پیامدهای آتی است.

متمايلند تا بیشتر از کالاهائی استفاده کنند که در کشورشان ارزان است. برای مثال قیمت نان سفید در آلمان تقریباً دو برابر فرانسه است، البته آلمانی‌ها به اندازه فرانسوی‌ها نان سفید مصرف نمی‌کنند. نرخ برابری پول شاخص قدرت خرید بین‌المللی کشورهاست زیرا که از عرضه و تقاضای کالا و خدمات در سطح بین‌المللی به دست می‌آید و منعکس‌کننده مصرف داخلی نیست.

مثلاً اگر بریتانیا ارزش پولش را ۱۴ درصد کاهش می‌دهد به این معنی نیست که فردای آن روز قدرت خرید مردم بریتانیا ۱۴ درصد کمتر می‌شود، درحالی که استفاده از ارقام مربوط به درآمد سرانه حاصل از مبادله نرخ ارز چنین مفهومی را می‌رساند.

فقدان قابلیت مقایسه

یک محدودیت دیگر در استفاده از ارقام مربوط به درآمد سرانه آنست که به دو دلیل قابلیت مقایسه درآمدها در سطح بین‌المللی وجود ندارد. ابتدا بسیاری از کالاهائی که ارقام دادوستدشان به جمع درآمدهای ملی اقتصادهای پیشرفته اضافه می‌شود تنها تا اندازه‌ای خود را در اقتصاد پولی کشورهای کمتر توسعه یافته نشان می‌دهد. بخش بزرگی از بودجه خانوارهای کشورهای توسعه یافته صرف خوراک، پوشاک و مسکن می‌شود. در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته این اقلام ممکن است تا حد زیادی از سوی خود مردم فراهم شود و بنابراین در جمع درآمدهای ملی منعکس نباشد.

جدای از گروه ثروتمندتر مورد مطالعه قرارگیرد. بازاریاب ممکن است دریابد که این دو گروه قسمت‌های مختلفی از یک بازار نیستند بلکه در عمل بازاریائی متفاوتند. برزیل، هند و مکزیک سه نمونه از کشورهایی هستند که دارای گروه‌های قابل ملاحظه‌ای مرکب از مصرف‌کنندگانی ثروتمند به همراه اکثریتی اندک در فقر بسر می‌برد. ایتالیا مثال قابل توجهی از یک کشور اروپائی است که دارای اقتصادی دوگانه است، به این معنی که ساکنین جنوب این کشور فقرزده و ساکنین شمال آن مرفه‌اند.

درآمد سرانه

آماری که غالباً برای توصیف اقتصادی یک کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، درآمد سرانه آن کشور است که نه تنها به مثابه علامت سطح توسعه اقتصادی بلکه همچنین برای سطح مدرنیزه بودن، صنعتی بودن، پیشرفت در زمینه بهداشت، تعلیم و تربیت و رفاه اجتماعی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. و لذا تعجب‌آور نیست که بازاریابان بین‌المللی معمولاً در ارزیابی اقتصاد یک کشور خارجی ابتدا به درآمد سرانه آن می‌پردازند.

ارقام مربوط به درآمد سرانه کشورها گستردگی وسیعی دارد. بیش از نیمی از کشورهای جهان دارای درآمد سرانه‌ای کمتر از ۵۰۰ دلار هستند. چنانکه بازارها را جمعیت‌هایی با پول تلقی کنیم، به نظر بسیاری از کشورها بازارهای جالبی نیستند. ارقام مربوط به درآمد سرانه به واقع برای بازاریاب بین‌المللی در ارزیابی بازارهای خارجی با ارزش است، اما از آنجائی که بر آنها به نحوی گسترده تکیه می‌شود، ملاحظات زیر را بایستی به عمل آورد.

درآمد سرانه ممکن است منعکس‌کننده قدرت خرید نباشد

مقایسه درآمد سرانه کشورها با پول مشترکی انجام می‌شود که معمولاً دلار آمریکاست. درآمد سرانه کشورها به پول محلی با استفاده از ارزش برابری آن با دلار آمریکا به دلار آمریکا تبدیل می‌شود.

رقم دلاری درآمد سرانه یک کشور تنها زمانی دقیق است که نرخ برابری پول آن کشور با دلار آمریکا منعکس‌کننده قدرت خرید نسبی این دو پول در داخل دو کشور باشد. قیمت کالاهای مشابه در کشورهای مختلف برابر نیست، مردم



درآمد وجود داشته باشد کم معناترند.

تولید ناخالص ملی

یک طریقه مفید دیگر برای ارزیابی بازارهای خارجی مقایسه تولید ناخالص ملی آنهاست. همان طور که قبلاً عنوان شد برای برخی از کالاها تولید ناخالص ملی نشانه بهتری از ظرفیت بالقوه بازار است تا درآمد سرانه. اندازه گیری ظرفیت بازار به وسیله درآمد سرانه در مقایسه با تولید ناخالص ملی مفید است. برای مثال درآمد سرانه کویت حدوداً ۵۰ برابر هند است. با این معیار کویت به عنوان یک بازار پنجاه بار بیشتر از هندوستان جذابیت دارد. در عین حال تولید خالص هند ۲۵ برابر تولید ناخالص کویت است و جمعیت آن هزار برابر آن کشور. البته واضح است که این یک مثال بارز است، اما نشان می دهد که به مقایسه ای صحیح نیاز است.

در این مرحله باید انتقادمان را نسبت به درآمد سرانه به عنوان یک نشانه ظرفیت بالقوه بازار متوازن سازیم. برای آن دسته کالاهایی که مستلزم درآمد بالای مصرف کنندگان هستند این موضوع حقیقت دارد که کشوری مانند بلژیک با جمعیتی حدود ۱۰ میلیون نفر بازاری بهتر از هندوستان است، اگرچه تولید ناخالص ملی بلژیک نصف هندوستان است. این امر در مورد کالاهایی مانند اتومبیل و یا تلویزیون صدق می کند. از سوی دیگر بازار کامیون، اتوبوس و فولاد در هند ۵۰ درصد بزرگتر از بلژیک است و بازار رادیو دو برابر بلژیک. نتیجه اینکه ارقام مناسب مربوط به درآمد به جهت ارزیابی یک بازار عمدتاً به نوع محصول بستگی خواهد داشت.

ماهیت اقتصادی کشورها

در اینجا دیگر جنبه های اقتصادی کشورها را تا آنجائی که به وظیفه مدیریت بازاریابی بین المللی مربوط می شود مورد بررسی قرار خواهیم داد. این جنبه ها شامل مواهب فیزیکی کشورها، ماهیت فعالیت اقتصادیشان، زیربنای اقتصادی و میزان شهرنشینی کشورها می شود.

مواهب فیزیکی کشورها

منابع طبیعی یک کشور شامل اشکال واقعی و بالقوه ثروت است که طبیعت آنها را فراهم ساخته است. که از جمله می توان کانی ها، آب، مساحت خاک، پستی و بلندیها و آب و هوای یک کشور را نام برد. بازاریاب بین المللی نیازمند آنست

تا جغرافیای اقتصادی یک کشور را به لحاظ ارتباط آن با وظیفه بازاریابی در آن کشور بدانند. مساحت خاک از این جهت خیلی مهم نیست، به استثناء موقعی که در تراکم جمعیت و مشکلات بالقوه توزیع به حساب آورده می شود. در عین حال اطلاع از منابع طبیعی بومی می تواند برای بازاریاب بین المللی در ارزیابی یک کشور حائز اهمیت باشد. منابع طبیعی می تواند فراهم کننده مواد خام برای تولیدات یک شرکت خارجی در یک کشور باشد. حتی موقعی که موسسه به یک کشور تنها کالا صادر می کند نیز می تواند از دانش مواهب طبیعی بومی بهره بگیرد.

شرکت دارویی «مرک» (MERCK) کارخانه تولید دارو در هند تاسیس می کند. این شرکت اجازه ورود مواد اولیه اصلی محصولاتش را از

● ارقام مربوط به درآمد سرانه به واقع برای بازاریاب بین المللی در ارزیابی بازارهای خارجی با ارزش است.

● تصویر رشد جمعیت کشورهای جهان برای بازاریاب بین المللی دارای تاثیری مهم و گاه متناقض است.

● درک ارقام مربوط به جمعیت چیزی بیش از فقط شمارش افراد است.



دولت هند می گیرد. بعدها این اجازه سلب می شود و شرکت «مرک» مجبور می شود برای ادامه کار کارخانه اش منبع جدید مواد اولیه پیدا کند. خوشبختانه مواد اولیه لازم بالاخره در آن کشور پیدا می شود. دیگر دلیل بررسی منابع طبیعی یک کشور چشم اندازهای اقتصادی آتی آنست. برخی از کشورهایی که امروزه دارای بازارهای نسبتاً ضعیف هستند، ممکن است به علت مواهب طبیعی غنی ترشان سریعتر از دیگر کشورها توسعه پیدا کنند. تکنولوژی جدید و یا اکتشافاتی جدید می تواند به سرعت چشم اندازهای اقتصادی یک کشور را تغییر دهد. برای مثال نفت دورنمای اقتصادی کشورهایی مانند لیبی یا نیجریه را تغییر داد. در استرالیا کشف معادن جدید موجب رونق اقتصاد آن کشور در اواخر دهه شصت شد. به همین ترتیب تحولات تکنولوژیک نیز می تواند اقتصادی را که عمدتاً تنها به صادرات یک محصول متکی است به فقر بکشاند. برای مثال ساخته شدن الیاف مصنوعی مانند ریان، نایلون و لاستیک مصنوعی خسارات عظیمی را برای کشورهای صادرکننده ابریشم و لاستیک طبیعی به بار آورد. مثلاً تصور کنید چنانچه قهوه مصنوعی خوبی ساخته شود تاثیر آن بر برزیل چه خواهد بود! با نگاه به نقشه های یک اطلس خوب می توان تصویر مناسبی از توزیع منابع طبیعی در میان ملل و مناطق جهان به دست آورد (برای مثال اطلس اقتصاد جهانی آکسفورد). آب و هوا، حیوانات، گیاهان و منابع کانی مناطق مختلف در اطلس نشان داده می شود.

پستی و بلندیها (توپوگرافی)

پستی و بلندیها به خصوصیات سطح زمین مربوط می شود، شامل رودخانه ها، دریاچه ها، جنگلها، بیابانها و کوهستانها. این خصوصیات است که یک کشور را متفاوت ساخته و برای جهانگردان جالب می سازد. این خصوصیات برای بازاریاب بین المللی دارای اهمیتی عملی تر است. اهمیت اولیه پستی و بلندیهای یک کشور برای یک بازاریاب بین المللی در علائم مشکلات احتمالی توزیع فیزیکی نهفته است. عموماً یک کشور مسطح به معنی حمل و نقل آسان از طریق جاده ها و یا راه آهن است. کوهستانها همواره مانعی اند که هزینه های حمل و نقل را افزایش می دهند.

کوهستانها همچنین می توانند کشوری را به دو یا تعداد بیشتری بازار مجزا تقسیم کنند. برای مثال در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین

● یک طریقه مفید برای ارزیابی بازارهای خارجی مقایسه تولید ناخالص ملی آنها است.

● بازاریاب بین‌المللی باید جغرافیای اقتصادی کشورها را بشناسد.

کوههای آند کشورها را به مناطقی کاملاً جداگانه تقسیم می‌کند. اگرچه این مناطق به لحاظ سیاسی متحدند، اما بازاریاب غالباً در می‌یابد که از لحاظ فرهنگی و اقتصادی بازارهای جداگانه‌ای را تشکیل می‌دهند. بیابانها و جنگلهای مناطق حاره موانع دیگری برای حمل‌ونقل و تفکیک‌کننده بازارها از یکدیگر است. زمانی که یک بازاریاب بین‌المللی یک بازار ملی یا منطقه‌ای را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد، باید نقشه‌هایی را که پستی و بلندیهای آنرا نشان می‌دهد، جمعیت آن و وضعیت حمل‌ونقل آنرا مورد بررسی قرار دهد تا بتواند مسائل بازاریابی و تدارکاتی را پیش‌بینی کند.

رودخانه‌های قابل کشتیرانی در یک کشور مطلوبند، زیرا معمولاً حمل‌ونقل با صرفه‌ای را امکان‌پذیر می‌سازند. رودخانه می‌سی‌سی‌پی و آبراه سنت‌اندروز مثالهایی از این‌گونه در آمریکای شمالی‌اند. در اروپا حمل‌ونقل رودخانه‌ای و کانالهای قابل کشتیرانی اهمیتی بیش از هر جای دیگر جهان دارد. حتی کشور سوئیس که به دریا راه ندارد می‌تواند از طریق رودخانه با استفاده از کرجی‌ها به بنادر اقیانوس اطلس، کالا حمل کند؛ قابلیت دسترسی به یک بازار همچنین به وسیله بنادر موجود در آن تعیین می‌شود، یعنی دسترسی به آن بازار از طریق حمل‌ونقل دریایی.

دسترسی به کشورهایی مانند بولیوی، زامبیا و زیمبابوه که به دریا راه ندارند پر هزینه‌تر از کشورهای همسایه آنها با بنادر دریایی است. به غیر از مشکل هزینه حمل‌ونقل، این کشورها چنانکه با همسایگانشان که بایستی از بنادر آنها استفاده کنند دارای اختلاف سیاسی باشند با مشکل حمل‌ونقل دیگری مواجه می‌شوند. و بالاخره وجود دریاچه‌ها، سواحل، رودخانه‌ها و کوهستانها می‌تواند نشانگر فرصت‌های مشخص بازاریابی باشد. عرضه‌کنندگان کالا به صنایع توریستی، تفریحی و ورزشی در کشورهایی با مکانهایی برای قایق‌سواری، اسکی و فعالیتهای مشابه تفریحی بازارهایی پیدا خواهند کرد.

آب و هوا

آب و هوا جنبه مهم دیگری از مواهب فیزیکی یک کشور است. آب و هوا نه تنها شامل میزان درجه حرارت هوا بلکه همچنین باد و باران و برف و خشکی و رطوبت می‌شود. برخی کشورها بسیار بزرگ‌اند و لذا دارای آب و هوایی متنوع‌اند. غالب کشورها کوچک‌تراند و شکل آب و هوایشان یک دست تر است. آب و هوا عامل تعیین‌کننده مهمی در زمینه محصولاتی است که موسسه عرضه می‌دارد. یک نمونه آشکار، بخاری برای گرم‌کردن منازل و ساختمانها و یا کولر در اتومبیل‌ها است. در عین حال آب و هوا بر دامنه گسترده‌ای از کالاهای مصرفی از غذا گرفته تا پوشاک، از ملزومات خانگی تا تفریحی تاثیر می‌گذارد. حتی نیازهای پزشکی در مناطق گرم حاره نسبت به مناطق معتدل متفاوت است.

آب و هوای بسیار گرم می‌تواند تغییراتی را در محصول، بسته‌بندی یا توزیع ایجاد کند. برای مثال لوازم برقی و بسیاری از کالای مصرفی بسته‌بندی شده مستلزم توجهی خاص در مناطق گرم و مرطوب می‌باشند. تفاوت‌های بین‌المللی زیادی در زمینه آب و هوا وجود دارد. برای مثال هند هر ساله دارای سیصد و بیست و پنج میلیمتر باران در ماه ژوئیه است. گینه یک هزار و دو بیست و هفتاد و پنج میلیمتر و شهر نیویورک یکصد میلیمتر. ارتش آمریکا در ویتنام دریافت‌که وسائظ نقلیه به علت شرایط خشک و غبار آلود برخی مناطق آن کشور در ایام معینی از سال مستلزم رسیدگی‌های ویژه‌اند.

آب و هوا دارای تاثیر دیگری اما نامحسوس‌تر بر ماهیت بازار است. اگرچه شواهد علمی کافی درخصوص چند و چون تاثیرات آب و هوایی وجود ندارد. اما بطور کلی تفاوت‌های متعدد قابل مشاهده‌ای را می‌توان در میان بازارهای کشورهای مناطق حاره و کشورهای مناطق معتدل پیدا کرد.

برای مثال تقریباً تمامی کشورهای کمتر توسعه یافته جهان در مناطق حاره یا شبه حاره قرار دارند. کشورهای مناطق حاره معمولاً دارای درآمد سرانه کم و نسبت بالایی از جمعیت‌اند که به کشاورزی اشتغال دارد. نتیجه‌گیریهای بدبینانه در مورد دورنمای توسعه اقتصادی آسیا تاحدی مبتنی بر آثار منفی آب و هوا بوده‌است. مدیر بازاریابی بایستی به میزانی که آب و هوا بر مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان و یا نیروی کار تاثیر می‌گذارد از آب و هوای کشورها-مگاهی داشته باشد.

ادامه دارد

از هانری مینتزرگ تا دکتر میرسپاسی

آموزش مدیریت یا مدیر

از: منصور مجدم

تدبیر در شماره ۴۱ خود در کنار میزگرد: «مدیران مالی در برابر شرایط تازه اقتصادی»، مقاله وزینی از استاد سرشناس مدیریت کشور آقای دکتر میرسپاسی تحت عنوان: «ضرورت هم‌گرایی رشته‌های اقتصاد و مدیریت» به‌چاپ رسانده بود که طی آن استاد میرسپاسی مکنون قلبی خود را - که ناشی از علم و تجربه حضور در جامعه مدیریت کشور به‌صورت تدریس و مشاوره است - در یک پیام کوتاه به همه ما منتقل کرده بودند: «کفش یکی است».

نظر ایشان این است که «تشخیص و شناخت بهتر رفتار واحدهای بزرگ کسب و کار و طراحی ساختار آنها متناسب با شرایط محیطی به یک چارچوب تئوریک محکم و یکپارچه اقتصادی - مدیریتی نیازمند است و تئوری‌های اقتصادی به‌تنهایی و تئوری‌های سازمان و مدیریت نیز به تنهایی جوابگو و راهنمای طرح‌ریزیهای استراتژیک واحدهای بزرگ صنعتی و بازرگانی نیست».

اما در کنار میزگرد «آموزش مدیریت در ایران، رهبندها و راه‌حل‌ها»، (تدبیر ۴۲) نیز هانری مینتزرگ در مقاله «سقوط و صعود برنامه‌ریزی استراتژیک» می‌گوید: «برخلاف آنچه برنامه‌ریزی سنتی اعتقاد دارد، نه استراتژی‌های ارادی الزاماً خوب هستند و نه استراتژی‌های غیرارادی الزاماً بد. به نظر من کلیه استراتژی‌های خوب که دارای قابلیت بقا و استمرار بوده‌اند از دو خصیصه یا ویژگی ارادی و غیرارادی برخوردارند، زیرا همه آنها باید دارای ترکیبی از قدرت یادگیری از محیط



مجله است