

طراحی استراتژیها برای بازار جهانی (۱)

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

چکیده

در دهه ۱۹۹۰ تمام شرکتها باید جهانی بیندیشند، در غیر این صورت در بازار به هم پیوسته‌ی امروزی موفق نخواهند شد. شرکتها باید یاد بگیرند که چگونه وارد بازارهای خارجی شوند و توانایی رقابتی جهانی خود را افزایش دهند. آنها مجبور هستند قبل از ورود به بازار جهانی استراتژیهای خود را تبیین نمایند و مقدار فعالیت خود را در کشور، قاره و سطح جهان معین کنند. شرکتها باید رقیبان خود را بشناسند و استراتژیها و منابع آنها را تجزیه و تحلیل نمایند. آنها همچنین باید محل‌های جغرافیایی تولید، منابع، مواد و تجهیزات خود را مشخص کنند.

در این مقاله درباره شش تصمیم عمده‌ای که مدیران بازاریابی بین‌الملل باید قبل از ورود به بازارهای جهانی، با توجه به نظریات متخصصان تا سال ۱۹۹۴ آنها را مورد توجه قرار دهند، بحث و بررسی می‌گردد.

اولاً عوامل محیطی که شرکتها قبل از تصمیم به فعالیت در سطح جهانی باید بررسی کنند، تجزیه و تحلیل می‌شود.

ثانیاً در مورد اینکه آیا شرکت در بازارهای بین‌الملل فعالیت کند یا خیر، بحث می‌شود.

ثالثاً چگونگی ارزشیابی و انتخاب بازارهای مشخص خارجی مورد توجه قرار می‌گیرد.

رابعاً شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای جهانی تجزیه و تحلیل می‌گردد.

خامساً نکاتی را که شرکتها باید با توجه به آن آمیخته بازاریابی جهانی خود را با هر یک از بازارها هماهنگ نمایند ارزیابی می‌گردد.

سادساً چگونگی اداره و سازماندهی فعالیتهای بین‌المللی مورد توجه قرار می‌گیرد و سرانجام، شش توضیح تکمیلی از بازاریابی

جهانی برای شناخت بیشتر بازارهای بین‌المللی عرضه می‌گردد.

مقدمه

صادرات کالاهای غیر نفتی کشور ما در چند دهه اخیر درصد بسیار کمی از صادرات و نتیجتاً درصد بسیار کمی از کل بازرگانی خارجی ما را تشکیل داده است. (اگر چه در سالهای اخیر مقدار کمی افزایش داشته است) با توجه به اینکه اخیراً به دلیل کاهش قیمت نفت، اهمیت و نقش صادرات کالاهای غیر نفتی در اقتصاد کشور، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان، بیشتر مورد توجه قرار گرفته، لازم است طراحی استراتژیها برای بازار جهانی مورد دقت قرار گیرد.

ممکن است سؤال شود که آیا اصول بازاریابی بین‌المللی با اصول بازاریابی جهانی در داخل کشور یکی است یا خیر. بدیهی است که اصول بازاریابی بین‌المللی و اصول بازاریابی در سطح کشور یکی است؛ به عبارت دیگر، در بازارهای بین‌المللی هم، اهداف بازاریابی را مشخص می‌کنیم، بازار مورد نظر، بازار هدف (Target Market) را انتخاب می‌نماییم، سیاستهای آمیخته بازاریابی متناسب را اعمال کرده، کنترل‌های لازم را در مورد میزان و چگونگی رسیدن به اهداف ایجاد می‌نماییم. البته باید توجه داشت که در سطح بین‌الملل تصمیمات در محیط پیچیده‌تری اتخاذ می‌گردد. پس از ذکر این مطلب لازم به توضیح است که صادرکنندگان کشور ما می‌باید سه نکته را مورد توجه قرار دهند: نکته اول اینکه متأسفانه اکثریت قریب به اتفاق مدیران شرکتهای بازرگانی کشور ما در بخشهای دولتی، خصوصی و تعاونی، یا از اصول علمی بازاریابی جدید اطلاع کاملی ندارند و یا اگر اطلاع دارند به دلیل اینکه فکر می‌کنند در مورد همه کالاهای تقاضا بیشتر از مقدار عرضه آنهاست، نیازی به استفاده از آن

اصول ندارند، در حالی که حتی در چنین حالتی هم اصول اصلی بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرد.^۱ با توجه به نکته ذکر شده پیشنهاد می‌شود که هر شرکتی که به فکر صادرات می‌افتد، باید اصول علمی بازاریابی کالاها و خدمات را بیاموزد و بدان عمل نماید تا ضمن موفقیت بیشتر در داخل کشور، در کوتاه مدت و بلند مدت، در مقایسه با سایر صادرکنندگان رقیب، از کشورهای دیگر، حداقل در موقعیت یکسانی قرار گیرد.

نکته دوم اینکه اختلاف بین ویژگیهای مختلف کشورها ممکن است آنقدر زیاد باشد که صادرکننده کالا به یک کشور برای صدور کالا به کشور دیگر، نیاز به شناخت بیشتر اوضاع و احوال محیطی و سازمانهای مختلف دولتی و غیر دولتی کشور دوم داشته باشد. این شناخت باعث می‌شود که شرکت صادرکننده، تدبیرهای لازم را برای تغییر و تعدیل استراتژیهای بازاریابی خود در آن کشور، با توجه به عکس‌العملهای مردم آن، اتخاذ نماید.

نکته سوم، جهانی شدن تجارت و بازرگانی است. شکی نیست که این روند در دهه ۱۹۹۰ میلادی نیز ادامه خواهد یافت. عملیات و تکنیکهای تحقیقات بازاریابی نیز باید جهانی گردد و در این مورد پیشرفتهایی نیز حاصل شده است؛ برای مثال، دفتر مرکزی شرکت نیلسون (Nielsen)، که بزرگترین مؤسسه تحقیقات بازاریابی در جهان است، در کشور آمریکا واقع شده است، اما دو سوم درآمد این شرکت از خارج به دست می‌آید. این مؤسسه در حال استاندارد کردن بیشتر داده‌هایی است که به صورت منظم از ۲۷ کشور مختلف جمع‌آوری می‌کند.

همانند تصمیم‌گیریهای بازاریابی، وظایف اصلی تحقیقات بازاریابی و فرایند تحقیق در داخل یک کشور در مقایسه با سطح بین‌الملل، اختلاف عمده‌ای ندارد. با این حال، به علت اینکه کشورهای زیادی در سطح جهانی تصمیمات یکسانی را اتخاذ می‌کنند و بنابر این مطالعات مشابهی را نیز انجام می‌دهند، این فرایند در سطح بین‌المللی بسیار پیچیده‌تر است.

در اینجا به تشریح چند اصطلاح مهم در بازاریابی می‌پردازیم.

بازاریابی بین‌المللی (International Marketing): طراحی و اجرای استراتژیهای بازاریابی برای رسیدن به هدفهای مورد نظر در بازار سایر کشورهاست.

بازاریابی جهانی (Global Marketing): استفاده و بهره‌برداری از استراتژیهای بازاریابی استاندارد شده در بازارهای سرتاسر دنیا برای رسیدن به اهداف مورد نظر است.

شرکتهای چندملیتی (Multinational Corporation): این شرکتها به طور مستقیم در چندین کشور سرمایه‌گذاری می‌کنند و فعالیتهای بازاریابی خود را بدون توجه به ملیت و یا کشور خاصی انجام می‌دهند.

با توجه به این مقدمه، لازم است شش تصمیم عمده را که یک شرکت باید در بازاریابی بین‌المللی مدنظر قرار دهد، مورد مطالعه قرار دهیم. در هر یک از این تصمیمات عمده ششگانه، استراتژیهای متعددی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی

Major Decisions in International Marketing

شش تصمیم عمده‌ای که یک شرکت در بازاریابی بین‌المللی با آن روبرو می‌شود، در شکل شماره یک نشان داده شده است. اگر این تصمیمات ششگانه به درستی اتخاذ گردد، گرچه صادرکنندگان با تأمل و کُندتر قدمهای اولیه را برخواهند داشت، ولی نتیجه کار بسیار مفید است و ریسک ضررهای آنها (بویژه برای صادرکنندگان جدید) به مقدار بسیار زیادی کم خواهد شد.

برای درک عمیقتر طراحی استراتژیها برای بازاریابی جهانی، این مقاله در دو قسمت عرضه می‌گردد:

قسمت اول جدیدترین نظریه‌ها تا سال ۱۹۹۴ در مورد شش تصمیم عمده بازاریابی بین‌المللی.

قسمت دوم شامل شش توضیح تکمیلی از بازاریابی جهانی تا سال ۱۹۹۴.

در این شماره قسمت اول این مبحث مطرح می‌گردد.

۱- ارزیابی اوضاع محیط بازاریابی بین‌المللی

Appraising the International Marketing Environment

یک شرکت قبل از اینکه تصمیم به صادرات بگیرد، باید نکات زیادی را مورد توجه قرار دهد. شرکت صادراتی باید دانش لازم و کاملی از محیط بازاریابی بین‌المللی به دست آورد تا بتواند امکان موفقیت خویش را بیشتر کند. مهمترین این عوامل محیطی به شرح زیر است:

کالایی را به یک کشور خارجی بفروشد با انواع متعددی از محدودیتها روبرو خواهد شد و سازمانهایی هم وجود دارند که هدفشان افزایش فعالیتهای بازرگانی بین کشورها و یا حداقل بین تعداد محدودی از آنهاست.

این موضوع در دو بخش «محدودیتهای بازرگانی» و «مهمترین سازمانهای تسهیل کننده بازرگانی» ذیلاً به اختصار اشاره می شود.

۱-۱-۱ - محدودیتهای بازرگانی: (Trade Restrictions)

الف - تعرفه گمرکی (Tariff) - تعرفه گمرکی رایجترین محدودیت وارداتی برای کالاهای خارجی در سیستم بازرگانی بین المللی است. در این نوع محدودیت، دولت خارجی، مقرراتی را برای دریافت مالیات، تحت نامهای حقوق گمرکی، سود بازرگانی و یا کلمات مشابه آن برای کالاهای وارداتی وضع می کند. این تعرفه ممکن است به منظور «کسب درآمد برای دولت» (Revenue Tariff) باشد، یا ممکن است برای «حمایت از سازمانهای تولیدی داخلی» (Protective Tariff) و یا هر دو منظور را توأمأ در نظر داشته باشد.

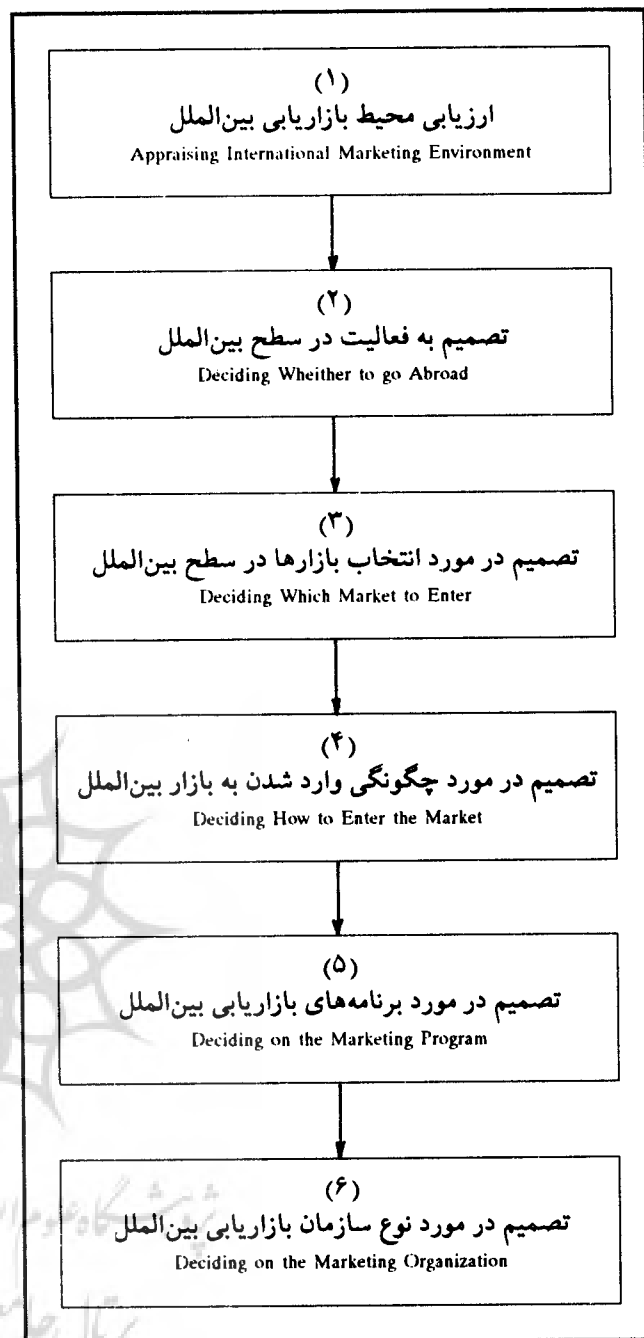
ب- سهمیه (Quota): شرکت صادر کننده ممکن است با محدودیت «سهمیه» از طرف کشور وارد کننده روبرو شود. در اینجا دولت خارجی، واردات گروه هایی از کالاها را از نظر «مقدار» در یک دوره زمانی (معمولاً یک سال)، محدود می کند. هدف سهمیه بندی، صرفه جویی در ارز خارجی، حمایت از صنایع داخلی و کاهش بیکاری است.

ج- غیر مجاز اعلام نمودن واردات بعضی از کالاها (Embargo): غیر مجاز اعلام نمودن واردات گروه هایی از کالاهای طرف دولت خارجی در حقیقت حد نهایی روش سهمیه بندی است، با این تفاوت که در این حالت ورود گروه هایی از کالا، کاملاً ممنوع می شود.

د- محدودیت بازرگانی از طریق کنترل ارز خارجی

(Exchange Control): در این روش، دولتهای خارجی، از طریق وضع مقررات ارزی خاص، مانند کاهش یا افزایش برابری پول خود با ارزهای دیگر، بازرگانی خارجی را کنترل می کنند.

ه- محدودیتهای غیر تعرفه ای (Non-Tariff Barriers): یک شرکت ممکن است در بازار بین المللی با گروهی از محدودیتهای غیر تعرفه ای روبرو شود؛ مثل ممنوعیت مشارکت در بعضی از



شکل شماره ۱- تصمیمات عمده در بازاریابی بین المللی

۱-۱ - سیستم بازرگانی بین المللی

The International Trade System

هر شرکت ایرانی که به فکر بازاریابی بین المللی می افتد، پس از کسب دانش لازم از اصول جدید بازاریابی در داخل کشور، باید کار خود را در صادرات با شناخت مطلوبی از سیستم بازرگانی بین المللی شروع کند. هر شرکت ایرانی که در این مرحله می خواهد

مناقصه‌های خارجی، یا عدم قبول استاندارد کالاهای کشور صادر کننده از طرف بعضی از کشورها با توجه به مقررات خاص سازمانهای دولتی آنها.

۱-۱-۲ - مهمترین سازمانهای تسهیل کننده بازرگانی

الف - «گات» یا موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (G. A. T. T)^۲

گات، یک موافقتنامه بین‌المللی است که بین ۱۱۷ کشور (در حال حاضر) منعقد گردیده است. تا به حال هفت بار مذاکراتی با شرکت کشورهای عضو صورت گرفته و به موافقتهایی هم رسیده‌اند. آخرین دور مذاکرات در ۱۵ دسامبر سال ۱۹۹۳ در اروگوئه به پایان رسید و قرار شد که در سال ۱۹۹۴ سند نهایی آن در مراکش امضا شود. بر این اساس یک سازمان بین‌المللی با نام «سازمان تجارت جهانی» (World Trade Organization) تأسیس می‌شود که تجارت بین‌المللی فعلی را دچار تحولی بنیادین خواهد کرد.

رسالت عمده گات حذف موانع تجاری به شکل تعرفه یا موانع غیرگمرکی و به طور کلی ایجاد یک بازار جهانی است. اطلاع از این موافقتها برای مدیران بازاریابی بین‌المللی ضروری است.

ب - اتکناد یا کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل (U.N.C.T.A.D)^۳

این سازمان در سال ۱۹۶۴ تشکیل شد و از سازمانهای دائمی مجمع عمومی سازمان ملل است که یکی از هدفهای عمده آن به دست آوردن امتیازات مربوط به «تعرفه‌های ترجیحی» (Preferential Tariffs) برای کالاهای ساخته شده کشورهای در حال توسعه در کشورهای پیشرفته است. شرکتهای صادر کننده باید در ارتباط با کالاهای خود از این تعرفه‌های ترجیحی مطلع شوند. سازمانهای مختلف دولتی باید اطلاعات مورد نیاز را کسب کنند و در اختیار صادرکنندگان قرار دهند تا از نظر رقابت با سایر کشورها در وضع بهتری قرار بگیریم.

ج - سازمان اکو یا سازمان همکاریهای اقتصادی (ECO): این سازمان در ارتباط با ایجاد تسهیلات بازرگانی و غیر آن بین کشورهای ایران، ترکیه و پاکستان است که در حقیقت جایگزین آر. س. دی یا سازمان عمران منطقه‌ای سابق شد. در حال حاضر ده کشور ایران، ترکیه، پاکستان، افغانستان، تاجیکستان، قزاقستان، ترکمنستان، قرقیزستان، ازبکستان و آذربایجان در این سازمان عضویت دارند.

د - سازمانهای همکاریهای اقتصادی: سازمانهای همکاریهای اقتصادی دیگری، بین دولتها وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از «بازار مشترک اروپا» (E.E.C)^۴، «اتحادیه تجارت آزاد آمریکای لاتین» (L.A.F.T.A)^۵، اتحادیه تجارت آزاد آمریکای شمالی، «بازار مشترک آمریکای مرکزی» (C.A.C.M)^۶ و (N.A.F.T.A)^۷، غیر آن.

اطلاع از چگونگی روابط بازرگانی کشورهای مختلف، برای مدیران بازاریابی بین‌المللی از ضروریات است زیرا در چنین صورتی امکانات رقیبان خارجی خود را در بازار مورد نظر بهتر خواهیم شناخت.

باید توجه داشت که هر کشوری خصوصیات ویژه خود را دارد که باید دقیقاً مورد توجه قرار گیرد. آمادگی یک کشور برای قبول کالاها و خدمات مختلف کشورهای دیگر و جذابیت آن به عنوان یک بازار برای یک شرکت صادراتی، به وضع اقتصادی، وضع قانونی و سیاسی و فرهنگی آن بستگی دارد، که ذیلاً این عوامل را مورد دقت نظر قرار می‌دهیم.

۱-۳-۱ - وضعیت اقتصادی (Economic Environment)

هر مدیر بازاریابی بین‌المللی که می‌خواهد یک بازار خارجی را به منظور صادرات مورد توجه قرار دهد، باید وضعیت اقتصادی آن را مطالعه کند. دو ویژگی اقتصادی، مشخص کننده میزان جذابیت یک کشور به عنوان یک بازار صادراتی است.

۱-۳-۱-۱ - ساختار صنعتی (Industrial Structure)

ساختار صنعتی هر کشوری تعیین کننده احتیاجات آن نسبت به کالاها و خدمات بوده، و سطح درآمد و تعداد افراد شاغل و نظایر آن را مشخص می‌نماید. چهار نوع «ساختار صنعتی» را در میان کشورهای مختلف به شرح زیر می‌توان از هم متمایز نمود:

۱-۳-۱-۱-۱ - اقتصاد معیشتی (Subsistence Economies): اقتصاد

معیشتی اقتصادی است که در آن بیشتر مردم به امور کشاورزی ساده اشتغال دارند. مقدار زیادی از محصولات کشاورزی را به مصرف رسانیده و بقیه را به صورت پایاپای با کالاها و خدمات ساده مبادله می‌نمایند. در چنین اقتصادی از پول استفاده نمی‌شود و منابع طبیعی چندانی وجود ندارد. با توجه به این مراتب، بازارهای مذکور امکانات کمی برای صادرکنندگان کالاها ایجاد

می‌کند.

۲-۱-۳-۱ - اقتصاد صادرکننده مواد خام

(Raw - Material Exporting Economies): کشورهایی وجود دارند که از لحاظ داشتن یک یا چند منبع طبیعی مواد خام، غنی، ولی در سایر موارد ضعیف هستند و درصد بزرگی از درآمد ملی آنها از فروش و صدور مواد خام به دست می‌آید. این قبیل کشورها بازار خوبی برای وسائل و ماشین‌آلات استخراج معادن و وسایل تجهیزات توزیعی و وسائط نقلیه سنگین هستند.

۳-۱-۳-۱ - اقتصاد در حال صنعتی شدن

(Industrializing Economies): اقتصاد در حال صنعتی شدن اقتصادی است که در آن تولیدات صنعتی در حال افزایش است و احتمالاً ۱۰ تا ۲۰ درصد تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهد. کشورهای هند، برزیل، ایران و ... از این گروه هستند؛ اقتصادی که در حال صنعتی شدن است از طریق تشکیل شرکتهای تولیدی در بخش خصوصی یا بخش دولتی و یا با مشارکت آن دو، تولیدات صنعتی را افزایش می‌دهد. صنعتی شدن اقتصاد کشور دارای انگیزه‌های گوناگونی است؛ از آن جمله ایجاد امکانات اشتغال، حذف وابستگی به واردات خارجی، افزایش سود از طریق تبدیل مواد خام به کالاهای ساخته شده و تبدیل شدن کشور را به یک قدرت نظامی می‌توان نام برد.

صنعتی شدن، یک طبقه جدید ثروتمند و یک طبقه متوسط در حال افزایش را ایجاد می‌نماید. هر دوی این طبقات، متقاضی کالاهای جدیدی می‌شوند که بعضی از این کالاهای فقط از طریق واردات می‌تواند تأمین شود. حال، اگر ما کیفیت مورد نظر آنها را عرضه کنیم، خواهیم توانست کالاهای بسیاری را به این کشورها صادر کنیم.

۴-۱-۳-۱ - اقتصاد صنعتی (Industrial Economies): اقتصاد

صنعتی شده اقتصادی است که کشورها پایه‌های صنعتی خود را به گونه‌ای پیریزی می‌کنند که صادرکننده کالاهای تولیدی و سرمایه باشند. این کشورها کالاهای ساخته شده را بین خود مبادله می‌کنند و بخشی از آنها را به دیگر کشورها صادر، و در مقابل، مواد خام یا کالاهای نیمساخته خریداری می‌نمایند. بعضی از این کشورها در تولید برخی کالاهای تخصص یافته و در سطح جهانی مشهور شده‌اند؛ از جمله می‌توان ژاپن را از نظر تولید دوربینهای عکاسی، اسباب‌بازی بچه‌ها، تجهیزات الکترونیکی و کشور

سوئیس را از نظر تولید ساعت مچی و شکلات نام برد. فعالیت‌های بزرگ تولیدی در بخشهای مختلف و زیاد بودن تعداد افراد طبقه متوسط، کشورهای صنعتی را بازار خوبی برای عرضه انواع مختلف کالاها نموده است.

این چهار نوع «ساختار صنعتی» لزوماً به ترتیب و پشت سر هم نخواهند بود. تعداد زیادی از کشورهای در حال صنعتی شدن ویژگیهای دوگانه را دارند. در عین حال که اقتصاد معیشتی را در قسمتهایی از کشور خود دارند، در عین حال، ممکن است از گروه کشورهای صادرکننده مواد خام و یا در حال صنعتی هم باشند. در چنین حالتی، اگر کوششهای بازاریابی بر هر دو بخش متمرکز گردد، امکانات صادرات برای مدیر بازاریابی بین‌المللی به مقدار بسیار زیادی افزایش خواهد یافت.

۲-۱-۳-۱ - توزیع درآمد (Income Distribution):

«توزیع درآمد» به دو عامل «ساختار صنعتی کشور» و «سیستم سیاسی» آن بستگی دارد. مدیر بازاریابی بین‌المللی کشورها را از نظر توزیع درآمد آنها به پنج گروه مختلف تقسیم می‌نماید:

الف - درآمد خانوادگی بسیار کم (Very low family incomes) در اقتصاد خیلی عقب افتاده.

ب - درآمد خانوادگی کم برای بیشتر مردم.

(Mostly low family incomes)

ج - درآمد خانوادگی بسیار زیاد برای اقلیتی و بسیار کم برای بیشتر مردم. (Very low, very high family incomes)

د - درآمد خانوادگی زیاد، متوسط، کم

(low, medium, high family incomes)

ه - درآمد خانوادگی متوسط برای بیشتر مردم.

(Mostly medium family incomes)

عوامل دیگری هم هستند که برای شناخت وضع اقتصاد کشورها روزبروز بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند؛ این عوامل عبارتند از: میزان مصرف انرژی و غذا، درصد نیروی کار در صنایع کشورها و ...

۴-۱ - وضعیت سیاسی - قانونی کشورها

(Political - Legal Environment)

وضعیت سیاسی - قانونی کشورها با یکدیگر اختلافات زیادی دارند. هر شرکتی به منظور تصمیم‌گیری در مورد شروع فعالیت

بازرگانی با هر کشور بخصوصی، باید چهار عامل زیر را مورد توجه قرار دهد:

۱-۴-۱ - عکس العملها نسبت به خریدهای خارجی

(Attitudes toward international buying)

بعضی از کشورها نسبت به شرکتهای خارجی برخورد بسیار خوبی دارند و بعضی دیگر برخورد مطلوبی ندارند. طبیعتاً این نکته باید مورد توجه صادر کنندگان قرار گیرد.

دریافت کند تا بتواند با آن کالای مورد نیازش را بخرد و یا کالایی بخرد که بتواند آن را در کشور دیگری بفروشد که از آن طریق تبدیل به ارز قابل قبول بشود. حالت نامطلوب این است که صادر کننده مجبور شود در برابر پولش، کالایی از کشور وارد کننده بخرد که در جای دیگر بازاری ندارد و مجبور باشد آن را با ضرر بفروشد. علاوه بر محدودیت برای عرضه ارز قابل قبول، تغییرات زیاد در نرخ برابری پول کشور خریدار نسبت به ارزهای خارجی نیز ممکن است ریسک زیادی را برای صادر کننده ایجاد نماید.

۱-۴-۲ - ثبات سیاسی (Political Stability):

ثبات سیاسی یک کشور عامل دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. بعضی دولتها خیلی سریع عوض می‌شوند و بعضی وقتها این تغییرات با خونریزی همراه است؛ حتی بدون تغییر دولت هم ممکن است یک رژیم تغییرات ناگهانی را به منظور کسب محبوبیت در بین مردم برای خود ایجاد کند. مالکیت اموال خارجی ممکن است سلب، و منابع مالی شرکتهای بلوکه شود. ممکن است واردات سهمیه‌بندی، و یا حقوق گمرکی جدیدی از واردات اخذ گردد.

۱-۴-۳ - بوروکراسی دولتی (Government Bureaucracy):

عامل چهارمی که در این مورد باید مورد توجه قرار گیرد چگونگی بوروکراسی دولتی کشور میزبان در داشتن یک سیستم مطلوب برای کمک به شرکتهای خارجی است. گمرک کارآمد در زمینه نقل و انتقالات کالا در بندرها و محلهای دیگر، موجود بودن اطلاعات در مورد بازار و تسهیلات، نقش عمده‌ای را در صادرات کالا به آن کشور دارد.

مدیر بازاریابی بین‌المللی ممکن است در کشوری که ثبات سیاسی بسیار کمی هم دارد، به دلیل سودآور بودن آن، فعالیت نماید، اما اوضاع و احوال بی‌ثباتی در چگونگی وارد شدنش به بازار تأثیر خواهد گذاشت. آنها صادرات را بر سرمایه‌گذاری مستقیم ترجیح می‌دهند و کالای کمی را در کشور مورد نظر انبار می‌نمایند. آنها پولهای دریافتی خود را خیلی سریع، تبدیل به ارزهای قابل تبدیل کرده و به کشور خود برمی‌گردانند. نتیجه آن این است که مردم کشور میزبان قیمت بیشتری برای کالاهای خریداری شده پرداخته، شغل کمتری به دست آورده و رضایت خاطر کمتری از کالاها خواهند داشت.

۱-۵ - وضعیت فرهنگی (Cultural Environment):

امکانات بازاریابی در کشورهای مختلف در چارچوب آداب و سنتها و ویژگیهای فرهنگی مردم آن کشورها شکل می‌گیرد. عادات مردم با اجرای برنامه‌های تشویقی و تبلیغی مداوم در سطح صنعت و در مدت طولانی به تدریج تغییر می‌یابند؛ ولی در عین حال هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند انتظار داشته باشد که کل تقاضا را به مقدار قابل توجهی تغییر دهد.

فرهنگ مردم نه تنها در سطح کلی بازار اثر می‌گذارد، بلکه در ترجیح نسبی مردم بین کالاهای رقیب مؤثر است. غالب اوقات مدیران بازاریابی نمی‌توانند کیفیت کالاها و روشهای مدیریت بازاریابی خود را با ویژگیهای فرهنگی و سلیقه‌های مردم کشور خریدار هماهنگ نمایند. هر کشوری (و حتی نواحی مختلف در داخل یک کشور) آداب و سنن، ترجیحا و تعصبات خاص خود را دارند که مدیر بازاریابی بین‌المللی باید آنها را مورد توجه قرار دهد.

۱-۴-۳ - مقررات پولی (Monetary Regulation):

صادر کننده کالا می‌خواهد سودهایش به ارزی با ارزش تبدیل شود. بهترین وضعیت این است که وارد کننده یا به پول کشور صادر کننده بپردازد و یا به ارزهای قوی، (هر کدام را که صادر کننده ترجیح دهد). اگر غیر از این باشد، فروشنده ممکن است ترجیح دهد که قیمت کالای صادراتی‌اش را به پول کشور خریدار

۲ - تصمیم به فعالیت در سطح بین‌الملل

(Deciding whether to go abroad)

دلایلی که شرکتهای ممکن است تصمیم به فعالیت در سطح

بین‌المللی بگیرند به شرح زیر طبقه‌بندی می‌گردند:

- ۱- فرار از رکود در بازار داخل کشور
- ۲- رویارویی با تغییرات جمعیتی (مانند کاهش نرخ رشد جمعیت)
- ۳- صدور تکنولوژی به کشورهای کمتر توسعه یافته
- ۴- افزایش نفوذ سیاسی
- ۵- افزایش توانایی شرکت در برابر رقیبان
- ۶- بهره‌برداری از صرفه‌جوییهای ناشی از تولید بیشتر
- ۷- افزایش منحنی عمر کالا
- ۸- کاهش سطح موجودی انبار
- ۹- بهره‌برداری از مزیت‌های مالیاتی
- ۱۰- ایجاد فرصتهای تحقیقاتی (آزمایش کالاها در بازارهای خارج از کشور)

۱۱- ایجاد تصور عمومی ترقی خواهانه از شرکت و ...

علاوه بر این، شرکتها از دو طریق تصمیم به فعالیت در سطح بین‌المللی می‌گیرند؛ یا دیگران آنها را به صادرات تشویق می‌نمایند (یک صادر کننده داخلی، یک وارد کننده خارجی یا یک دولت خارجی) یا خود شرکت به فکر فروش کالاها به خارج از کشور می‌افتد. دلیل این امر ممکن است ظرفیت اضافی تولید باشد و یا به این دلیل که دورنمای فرصتها و امکانات بهتر، در خارج از کشور، مشاهده می‌شود.

هر شرکتی قبل از رفتن به بازارهای بین‌المللی، باید هدفها و سیاستهای بازاریابی بین‌المللی را تعیین نماید. در این زمینه باید سه تصمیم زیر را مورد توجه قرار دهد:

۱-۲- ابتدا شرکت باید تصمیم بگیرد که مقدار صادراتش، چند درصد از کل فروشش را تشکیل دهد. اغلب شرکتها وقتی که می‌خواهند وارد بازارهای بین‌المللی بشوند، با صادرات کم این نوع فعالیت خود را شروع می‌نمایند. برنامه‌ریزی بعضی شرکتها به این گونه است که همیشه همان مقدار کم را صادر نمایند و می‌خواهند که فروش خارجی آنها بخش کوچکی از فعالیت‌های آنها را شامل شود. بعضی از شرکتها دیگر، بازار خارجی را از نظر مطلوبیت، به اهمیت بازار داخلی و یا حتی مهمتر از بازارهای داخلی دانسته، برنامه‌های وسیعی را برای وارد شدن به بازارهای خارجی تدارک می‌بینند.

۲-۲- در مرحله دوم شرکت باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد

در کشورهای محدودی فعالیت کند یا کشورهای متعدد. منطقی است که در ابتدای کار از کشورهای محدود شروع و پس از تبحر بیشتر در صادرات در کشورهای بیشتری فعالیت کند.

۲-۳- در مرحله سوم شرکت باید تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد فعالیت‌های صادراتی خود را در چه نوع از کشورهایی مورد توجه قرار دهد. در این مرحله، جذابیت کشورها به منظور انتخاب، به نوع کالا، عوامل جغرافیایی، درآمد و جمعیت کشور مورد نظر، فضای سیاسی و عوامل مشابه دیگر بستگی دارد. صادر کننده ممکن است نسبت به بعضی یا گروه‌هایی از کشورها و یا بخشی از دنیا تمایل خاصی داشته باشد و با توجه به آن، تصمیم مقتضی را در این زمینه اتخاذ کند. (به توضیحات تکمیلی شماره ۱ از بازاریابی جهانی مراجعه شود).

۳- تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح

بین‌المللی (Deciding which Market to Enter)

بعد از به دست آوردن لیست کشورهای بالقوه برای صادرات، شرکت باید آنها را از نظر اهمیت، درجه‌بندی و بعد غربال کند. کشورها از نظرهای مختلفی از جمله وسعت بازار، رشد بازار، هزینه‌های مختلف انجام فعالیت در آن بازار، میزان رقابت آمیز بودن کالاها در آن و میزان ریسک وارد شدن به آن بازار، درجه‌بندی می‌شوند (به توضیحات تکمیلی شماره ۲ از بازاریابی جهانی مراجعه شود). ابتدا کشورها باید از نظر سه معیار عمده درجه‌بندی گردند که عبارتند از: جذابیت بازار، مزیت رقابتی، و ریسک؛ برای مثال شرکت بین‌المللی هاف (Hough) که تجهیزات مورد نیاز برای استخراج معادن تولید می‌نماید، کشور چین و چهار کشور اروپای شرقی را به عنوان فرصتهای ممکن برای عرضه محصولاتش ارزشیابی نمود. شرکت ابتدا جذابیت بازار هر یک از کشورها را با توجه به تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه، نیروی کار متخصص موجود در بخش معدن، واردات ماشین آلات و رشد جمعیت درجه‌بندی کرد. سپس شرکت، مزیت رقابتی بالقوه خود را در هر یک از کشورها با توجه به عواملی مانند تجربه قبلی در آن بازارها، هزینه تولیدات، و اینکه آیا مدیریت ارشد شرکت قادر است در آن کشورها براحتی فعالیت نماید، ارزیابی نمود.

سرانجام شرکت سطح خطر هر یک از کشورها را با توجه به عواملی مانند ثبات سیاسی، ثبات نرخ ارز، و قوانین مربوط به

سرمایه‌گذاریهای خارجی اندازه‌گیری کرد. (به توضیحات تکمیلی شماره ۳ از بازاریابی جهانی مراجعه شود) با کمی نمودن عوامل مختلف و وزن دادن به آنها، شرکت شکل شماره ۲ را ترسیم نمود.

جذابیت بازار

	زیاد	متوسط	کم	
H	چین			خط خطر
M		چکسلواکی		
L	آلمان شرقی			
II		لهستان		
M			رومانی	
I				

I = کم M = متوسط II = زیاد

شکل شماره ۲ - درجه‌بندی کشورها از نظر جذابیت بازار، مزیت رقابتی و خطر

با توجه به اینکه چین از نظر جذابیت بازار و مزیت رقابتی زیاد و از لحاظ خطر کم است، فرصت مناسبی را برای فعالیت عرضه می‌نماید. از طرف دیگر، رومانی از نظر جذابیت بازار کم، مزیت رقابتی متوسط و ریسک زیاد است. پس از انجام این بررسیها شرکت باید تجزیه و تحلیل مالی لازم را انجام دهد و نسبت سود به سرمایه‌گذاریها را محاسبه نماید. برای تعیین این نسبت شرکت باید پنج نوع تخمین و پیش‌بینی را در پنج مرحله از طریق تحقیقات بازاریابی بین‌المللی به ترتیب زیر مورد بررسی قرار دهد:

۱-۳- تخمین بازار بالقوه جاری هر یک از بازارها

(Estimate of Current Market Potential)

برای این منظور از اطلاعات موجود در شرکت و کتابخانه‌ها و یا از طریق تحقیقات جداگانه خود شرکت (کسب اطلاعات اولیه) استفاده می‌شود.

۲-۳- پیش‌بینی بازار بالقوه آینده هر یک از بازارها

(Forecast of Future Market Potential)

در مرحله دوم، شرکت باید بازار بالقوه کالایش را در کشور مورد نظر برای آینده، که کار نسبتاً مشکلی است نیز تخمین بزند. در این مرحله از تحقیقات، وضع آینده اقتصادی کشور از جمله رشد اقتصادی برنامه‌ریزی شده از طرف دولت، تعداد افرادی که دارای قدرت خرید خواهند بود، بی‌ثباتیهای محلی و سیاسی، میزان اعتصابات مختلف، راهپیماییها، خشونت‌های محلی و پدیده‌های مشابه دیگر در زمانهای گذشته بررسی می‌گردد.

۳-۳- پیش‌بینی فروش بالقوه هر یک از بازارها

(Forecast of Sales Potential)

تخمین فروش بالقوه نیاز به تخمین میزان سهم بازار (Market Share) کالای شرکت در کشور مورد نظر خواهد داشت. البته باید توجه داشت که این پیش‌بینی هم کار مشکلی است و به فعالیت‌های رقیبان و فعالیت‌های احتمالی شرکت در مورد آمیخته بازاریابی خود بستگی خواهد داشت.

۴-۳- تخمین هزینه‌ها و سود هر یک از بازارها

(Estimate of Costs and Profits)

میزان هزینه‌های ورود یک شرکت به یک بازار خارجی به نوع استراتژی ورود شرکت به کشور مورد نظر بستگی دارد. اگر شرکت بخواهد کالایش را صادر کند و یا مثلاً پروانه تولیدش را بفروشد، هزینه‌هایش در خود قرارداد مشخص می‌شود. اگر شرکت بخواهد در کشور خارجی سرمایه‌گذاری کند (اگر چه در زمان حاضر این مسأله برای کشور ما زیاد مطرح نیست) باید توجه داشته باشد که تخمین هزینه‌ها در این مرحله به شناخت وضع کارگران، مالیاتها، فضای بازرگانی و عوامل مختلف دیگر در کشور میزبان نیاز دارد. در هر حال، شرکت هزینه‌های تخمینی را از فروش تخمینی کم می‌کند و به این ترتیب، سودهای احتمالی شرکت برای هر یک از سالهایی که فعالیت‌های صادراتی برنامه‌ریزی شده است، مشخص می‌گردد.

۵-۳- تخمین نسبت سود به حجم سرمایه‌گذاری هر یک از

بازارها (Estimate of Rate of Return on Investment)

۱-۴- صادرات (Export)

ساده‌ترین راه برای وارد شدن به یک بازار خارجی، صادرات است. «صادرات موردی» (Occasional Exporting) موقعی صورت می‌گیرد که یک شرکت، هر چند وقت یک بار، بطور انفعالی، به دلیل داشتن کالاهای مازاد بر مصرف داخلی، آنها را به خریداران یک کشور خارجی می‌فروشد. «صادرات فعال» (Active Exporting) موقعی صورت می‌گیرد که یک شرکت تصمیم جدی می‌گیرد که کالاهایش را به کشور مورد نظر صادر نماید. در هر دو حالت، شرکت همه کالاها را در کشور خودش تولید می‌نماید. در این نوع صادرات، شرکت ممکن است کالاهایش را برای بازار مورد نظر تغییر دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود، صادر کند.

یک شرکت می‌تواند کالاهایش را از دو طریق صادر نماید: صادرات ممکن است از طریق واسطه‌های بازاریابی بین‌المللی صورت گیرد (Indirect Export) و یا توسط خود شرکت انجام گیرد (Direct Export) که ذیلاً به شرح آنها می‌پردازیم:

۱-۱-۴- صادرات غیرمستقیم (Indirect Export):

صادرات غیرمستقیم، بیشتر در میان شرکتهایی رایج است که تازه

تخمین میزان درآمد باید با توجه به حجم سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار گیرد تا بتوانیم بازار مناسبی را انتخاب کنیم نسبت سود حجم سرمایه‌گذاری باید آنقدر زیاد باشد تا بتواند دو مقصود زیر را جامه عمل بپوشاند.
الف - شرکت بتواند به مقدار سوددهی مورد انتظار خود برسد.
ب - این سود بتواند ریسکهای پیش‌بینی نشده احتمالی مربوط به فعالیتهای صادراتی را جبران نماید.

۴- تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار

بین‌المللی (Deciding how to enter the International Market)

بعد از اینکه شرکتی تصمیم گرفت که کالاهایش را به کشور بخصوصی بفروشد، باید بهترین روش وارد شدن خود را به آن بازار تعیین نماید. استراتژی‌هایی که در اختیار دارد به ترتیب عبارتند از صادرات (Exporting) همکاری مشترک (Joint Venturing) و سرمایه‌گذاری مستقیم (Direct Investment). هر کدام از استراتژیهای ذکر شده نسبت به استراتژی و یا استراتژیهای قبلی خود با درگیری، ریسک، و سود احتمالی بیشتری روبرو خواهد بود. این سه استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی و اجرای هر یک از آنها در شکل شماره ۳ نشان داده شده و توضیحات لازم ذیلاً ارائه می‌گردد.



شکل ۳- استراتژیهای مختلف ورود به بازارها

به فکر صادرات افتاده‌اند. این نوع صادرات اولاً به سرمایه کمتری نیازمند است. در چنین حالتی، شرکت اجباری به استخدام و آموزش فروشندگان و یا انجام قراردادهای مختلف در خارج از کشور ندارد. ثانیاً در صادرات غیرمستقیم، ریسک کمتری متوجه صادرکنندگان است. در اینجا واسطه‌های بازاریابی بین‌المللی دانش و خدمات خود را به گونه‌ای مطلوب به کار گرفته و صادرکننده معمولاً اشتباهات کمتری خواهد داشت.

۴-۱-۲- صادرات مستقیم (Direct Export):

فروشندگانی که از طرف خریداران خارجی به صادرات تشویق می‌شوند، معمولاً صادرات مستقیم را انتخاب می‌نمایند، علاوه بر آن فروشندگانی که صادرات آنها آنقدر افزایش یافته است که می‌توانند هزینه‌های اداره یک سازمان صادراتی را خود به عهده بگیرند، نیز از این روش استفاده می‌نمایند. در این روش گرچه سرمایه‌گذاری و ریسک، بیشتر است، اما امکان سود نیز بیشتر است. هر شرکتی می‌تواند حداقل از چهار طریق زیر فعالیت صادراتی مستقیم خود را انجام دهد.

۴-۱-۲-۱- ایجاد بخش صادراتی در داخل کشور

(Domestic Based Export Department or Division): یک مدیر فروش متخصص در صادرات، با چند دستیار، کار صادرات را انجام می‌دهد و کمکهای لازم را در مواقع لزوم به بازار صادراتی عرضه می‌کند. این قسمت صادراتی ممکن است آنقدر پیشرفت نماید که به عنوان یک شعبه فروش برای صادرات شناخته شده، تمام فعالیت‌های صادراتی را انجام دهد و احتمالاً مرکز عمده‌ای برای کسب درآمد شرکت باشد.

۴-۱-۲-۲- تأسیس دفتر فروش یا شعبه‌ای از شرکت در خارج از کشور (Overseas Sales Branch or Subsidiary): یک دفتر فروش خارجی به تولیدکننده امکان می‌دهد که در بازار خارجی حضور بیشتری داشته باشد و برنامه‌هایش را بهتر کنترل نماید. دفتر فروش، مسؤلیت فروش و توزیع را به عهده می‌گیرد و ممکن است فعالیت مربوط به انبارداری و تبلیغات را برای فروش کالاها نیز انجام دهد. دفتر فروش معمولاً به عنوان یک نمایشگاه دائمی و مرکز عرضه خدمات به مصرف‌کنندگان انجام وظیفه می‌نماید.

۴-۱-۲-۳- داشتن نمایندگان فروش سیار برای کشورهای خارجی (Traveling Export Sales Representative): شرکت می‌تواند

نمایندگان فروش خود را از داخل کشور در زمانهای خاصی برای فعالیت بازرگانی به خارج از کشور بفرستند.

۴-۱-۲-۴- داشتن نماینده یا توزیع‌کننده در خارج از کشور

(Foreign Based Distributors or Agents): نماینده یا توزیع‌کننده خارجی کالاها را خریده و مالک آن است. آنها این کالاها را به نمایندگی از طرف شرکت در کشور مورد نظر به فروش می‌رسانند. این نمایندگان ممکن است از حقوق نمایندگی انحصاری شرکت، برخوردار، و یا آنکه فقط یک نماینده کلی باشند.

۴-۲- همکاری مشترک (Joint Venturing)

یک روش کاملاً متفاوت دیگر برای وارد شدن به بازار خارجی، همکاری مشترک با افراد یک کشور خارجی برای ایجاد تسهیلات تولیدی و بازاریابی است. همکاری مشترک از این نظر با صادرات فرق می‌کند که در آن نوعی مشارکت، که منتج به تسهیلات تولیدی در خارج از کشور می‌شود، ایجاد می‌نماید. همکاری مشترک با سرمایه‌گذاری مستقیم نیز از این نظر فرق دارد که در آن نوعی همکاری با افراد و یا شرکتهایی در یک کشور خارجی انجام می‌شود و خودش مستقلاً کاری را انجام نمی‌دهد.

چهار نوع مختلف همکاری مشترک، ذیلاً شرح داده می‌شود:

۴-۲-۱- همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیازی خاص (licensing): همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیازی خاص، ساده‌ترین نوع همکاری مشترک در بازاریابی بین‌المللی است. عرضه‌کننده امتیاز، باگیرنده امتیاز در یک کشور خارجی، در مورد حق استفاده از مراحل تولید، علامت تجاری، شماره ثبت، دستیابی به تکنیکهای تولیدی یا نکات قابل ارزش دیگر، در برابر دریافت وجه و یا حق امتیاز به توافق می‌رسند. عرضه‌کننده امتیاز با حداقل ریسک به یک بازار خارجی دست یافته و گیرنده امتیاز هم به نوبه خود از تخصصهای چگونگی تولید یک کالای معروف با یک نام معروف، بدون اینکه نیاز به شروع کار از مراحل ابتدایی آن داشته باشد، بهره‌مند می‌شود. یکی از نکات ضعف واگذاری امتیاز، نسبت به سرمایه‌گذاری مستقیم این است که در این حالت عرضه‌کننده امتیاز، کنترل کمتری برگیرنده آن دارد. علاوه بر آن اگر گیرنده امتیاز در فعالیت خود خیلی موفق شود، شرکت، سودهای احتمالی خود را از دست می‌دهد و موقعی که قرارداد خاتمه یابد

بیگانه، چنین شرطی را لازم بداند و در مقررات خود بگنجانند.

۳-۴- سرمایه‌گذاری مستقیم (Direct Investment):

آخرین راه وارد شدن به بازار خارجی عبارت است از:

الف - سرمایه‌گذاری در تولید

ب - سرمایه‌گذاری در مونتاز کالا در بازار مورد نظر

اگر بازار خارجی به اندازه کافی بزرگ باشد به تدریج که یک

شرکت تجربیات لازم در صادرات کالاها را به آن پیدا می‌کند، در

صورتی که عوامل محیطی اجازه دهد، سرمایه‌گذاری مستقیم،

مطلوبیت زیادی را خواهد داشت؛ مهمترین این مطلوبیتها ذیلاً

شرح داده می‌شود:

۱-۳-۴- شرکت ممکن است از کم بودن هزینه‌های نیروی

کار، مواد خام، حمل و نقل و تشویقهای سرمایه‌گذاریهای خارجی

توسط دولتها (مثل کاهش مالیاتها) و نظایر آن بهره‌مند گردد.

۲-۳-۴- شرکت خارجی به دلیل ایجاد کار در کشور

خارجی، از معروفیت خوبی برخوردار خواهد شد.

۳-۳-۴- شرکت خارجی روابط عمیقتری را با دولتهای

خارجی، مصرف کنندگان، عرضه کنندگان محلی و توزیع کنندگان

ایجاد می‌کند و می‌تواند کالاها را به گونه‌ای بهتر با نیازهای

محیطی کشور مورد نظر، هماهنگ نماید.

۴-۳-۴- شرکت، کنترل کاملی بر سرمایه‌گذاریهایش داشته و

قادر خواهد شد که سیاستهای تولیدی و بازاریابی خود را طوری

طرحریزی کند که بتواند به اهداف بلند مدت بازاریابی بین‌المللی

خود برسد.

یکی از نکات ضعف عمده سرمایه‌گذاری مستقیم، انواع

ریسکهایی است که ممکن است با آنها روبرو شود. عمده‌ترین این

ریسکها عبارتند از بلوکه شدن یا کم ارزش شدن پولهای

سرمایه‌گذاری شده، وخیم شدن وضع بازار و یا از تصرف خارج

شدن مالکیتها. باید توجه داشت که در بعضی مواقع اگر شرکتی

بخواهد در یک کشور میهمان فعالیتی داشته باشد، چاره‌ای جز

قبول این ریسکها ندارد.

باید توجه داشت که استراتژی بازاریابی مشخص برای ورود

موفقیت‌آمیز به بازارها وجود ندارد. بهترین استراتژی این است

که بین اهداف و منابع شرکت و وضعیت بازار خارجی تعادل

مطلوبی ایجاد گردد. شکل شماره ۴ نشان می‌دهد که چگونه

ممکن است به این نتیجه برسد که خودش رقیبی را برای خود

ایجاد کرده است. عرضه کنندگان امتیاز به منظور پرهیز از این

خطر، کاری می‌کنند که در این همکاری برای هر دو طرف همیشه

مطلوبیت مشترک وجود داشته باشد. امتیاز دهندگان به منظور

رسیدن به این مقصود کوشش می‌کنند که همیشه ابداعات جدیدی

را در کالاهای مورد نظر به وجود آورند و گیرنده امتیاز را همیشه به

خود وابسته نمایند.

۲-۲-۴- قرارداد تولید (Contract Manufacturing):

راه دیگر همکاری مشترک، عقد قرارداد با تولید کنندگان محلی در

مورد تولید یک کالا است. از نکات ضعف قرارداد تولید، کنترل کم

بر مراحل مختلف تولید و از دست دادن سود احتمالی در تولید

است. نکته مثبت این است که به شرکت مورد نظر این امکان را

می‌دهد که با حداقل ریسک، فعالیت سریعی را شروع کند و

احتمالاً در آینده امکان یابد که در خود شرکت هم سهم داشته

باشد.

۳-۲-۴- قرارداد همکاری در مدیریت

(Management Contracting)

در این نوع همکاری، شرکت داخلی، دانش مدیریت خود را به یک

شرکت خارجی عرضه می‌دارد. در این حالت، شرکت به جای

کالا، خدمات مدیریت را صادر می‌نماید.

۴-۲-۴- همکاری به صورت مالکیت مشترک

(Joint Ownership Ventures)

در همکاری به صورت مالکیت مشترک، سرمایه‌گذار خارجی و

سرمایه‌گذار داخلی یک فعالیت تولیدی یا بازرگانی را با هم انجام

می‌دهند. در اینجا ممکن است سرمایه‌گذار خارجی بخشی از

سهام یک شرکت محلی را بخرد و یا یک شرکت محلی، بخشی از

سهام یک شرکت خارجی را در کشور خودش بخرد و یا اینکه هر

دو طرف فعالیت جدیدی را با هم شروع نمایند.

همکاری به صورت مالکیت مشترک از نظر اقتصادی و یا

سیاسی ممکن است لازم و یا مطلوب باشد. یک شرکت ممکن

است امکانات مالی، فیزیکی یا مدیریتی را به تنهایی نداشته باشد

یا اینکه دولت خارجی ممکن است به منظور کنترل بر شرکتهای

۱-۵- کالا (Product)

در مورد عرضه کالا به بازار بین‌المللی سه استراتژی مختلف را می‌توان انتخاب نمود:

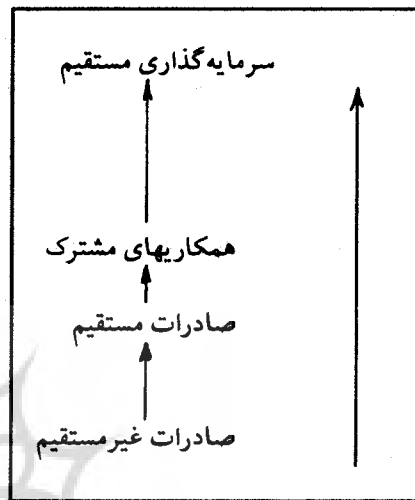
الف- در استراتژی اول هیچ تغییری در کالا نداده و همان کالایی را که در داخل کشور عرضه می‌نماییم، به خارج از کشور نیز صادر می‌کنیم. (Straight Extension).

استراتژیهای مختلف ورود به بازارها با توجه به خطر و کنترل با یکدیگر اختلاف دارند.

تمامی سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی دارای خطر زیاد نیستند و کنترل کامل نیز در همه موارد در دست تمام شرکتها نیست. اما بطور کلی استراتژیهای ورود به بازار، مطابق با پیوستهای شکل شماره ۴ است.

خطر زیاد

خطر کم



کنترل کم بر استراتژی

کنترل زیاد بر استراتژی

شکل شماره ۴ - مقایسه استراتژیهای مختلف ورود به بازارها

ب - در استراتژی دوم، در کالای مورد نظر، تغییراتی را که برای بازار صادراتی لازم می‌دانیم اعمال کرده، بعد کالا را صادر می‌نماییم. (Product Adaptation).

ج - در استراتژی سوم با توجه به نیاز بازار بین‌المللی، کالای کاملاً جدیدی را عرضه می‌کنیم. (Product Invention).

۲-۵- سیاستهای تشویقی و ترغیبی (Promotion)

شرکتهای صادراتی ممکن است همان استراتژی تشویقی و ترغیبی را که در کشور خود به کار می‌برند، انتخاب کنند، و یا اینکه برای هر بازار خارجی، سیاست تشویقی و ترغیبی خاص آن را انتخاب نمایند.

معمولاً در تبلیغات، تغییرات جزئی را معمول می‌دارند، برای اینکه بعضی از این تغییرات کوچک از ایجاد مشکلات فرهنگی جلوگیری می‌کند؛ مثلاً رنگ آگهیهای تبلیغاتی از نکاتی است که بی توجهی به آن نامطلوب است؛ از جمله، رنگ ارغوانی در بیشتر

۵- تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی

(Deciding on the Marketing Program)

شرکتهایی که می‌خواهند به یک یا چند کشور دیگر کالا صادر نمایند، باید تصمیم بگیرند که اولاً برنامه‌های عادی بازاریابی خودشان را در مورد آمیخته بازاریابی تغییر بدهند یا خیر، و ثانیاً اگر بخواهند تصمیم به تغییر در برنامه‌های بازاریابی بگیرند، چه نکاتی را باید مورد توجه قرار دهند و در مورد آنها تصمیم بگیرند. اگر تغییری در برنامه‌های بازاریابی داده نشود، هزینه‌های بازاریابی در سطح پایین‌تری خواهد بود ولی از طرف دیگر اگر در برنامه‌های بازاریابی تغییر داده شود، در بسیاری موارد سهم بیشتری از بازار فروش را به دست خواهند آورد و نتیجتاً جبران افزایش هزینه‌ها خواهد شد. (به توضیحات تکمیلی شماره ۴ از بازاریابی جهانی مراجعه شود.)

ذیلاً نکات عمده‌ای را که باید در مورد آمیخته بازاریابی در بازار بین‌المللی مورد توجه قرار داد به اختصار شرح می‌دهیم:

کشورهای آمریکای لاتین مرگ را به یاد می‌آورد، رنگ سفید در ژاپن رنگ عزاست و سبز در کشور مالزی پرمردگی جنگل را یادآوری می‌کند؛ حتی نامها در کشورهای مختلف معانی مختلف دارند که در فعالیتهای تبلیغاتی بین‌المللی باید مورد توجه قرار گیرد.

استفاده از وسایل ارتباط جمعی نیز به شناخت از کاربرد آن وسایل در کشور مورد نظر نیاز دارد؛ مثلاً وقت برنامه‌های تبلیغاتی در تلویزیون یک کشور ممکن است فقط برای یک ساعت در بعدازظهر باشد؛ در بعضی از کشورها اصلاً برنامه‌های تبلیغاتی بازرگانی در رادیو و تلویزیون وجود ندارد. در ایتالیا مجلات نقش بسیار اساسی را در تبلیغات به عهده دارند، در حالی که در اتریش، این نقش بسیار ناچیز است. در انگلستان مثل ایران روزنامه‌ها بیشتر سراسری توزیع شده و پوشش وسیعتری دارند، در حالی که در اسپانیا بیشتر روزنامه‌ها محلی هستند.

تعدادی از خط‌مشی‌های استراتژیهای عرضه کالا و سیاستهای تشویقی و ترغیبی در شکل شماره ۵ نشان داده شده است:

از استراتژی «یکسان - یکسان» پیروی کرد، زیرا مصرف‌کنندگان اروپایی با کشور آمریکا تفاوت زیادی ندارند. اگر شرکت بخواهد محصولات خود را به کشورهایی با درآمد کمتر عرضه نماید، باید کالای جدیدی را توسعه دهد.

در بیشتر موارد در کشورهای در حال توسعه از دوچرخه برای حمل و نقل استفاده می‌شود، در حالی که در کشورهای پیشرفته غربی، مردم برای تفریح و سرگرمی از آن استفاده می‌کنند. بنابر این فعالیتهای تشویقی و ترغیبی متفاوتی در بازارهای مختلف مورد نیاز خواهد بود.

با حرکت به سمت راست شکل شماره ۵ تغییر در کالا و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی مورد نیاز خواهد بود. چنین حرکتی، خطر را افزایش می‌دهد و نیاز به شناخت بیشتری از بازار است.

۳-۵- سیاستهای قیمت‌گذاری (Pricing)

در بازار بین‌المللی، تولیدکنندگان، اغلب قیمت کمتری را برای کالاهای خود تعیین می‌نمایند. ممکن است درآمدها کمتر باشد،

کالا فعالیتهای ارتقاء (تشویقی و ترغیبی)

	جدید (New)	جرح و تعدیل (Adaptation)	یکسان (Same)
یکسان (Same)	نیازها تقریباً یکسان هستند، اما درآمد و یا کاربرد کاملاً متفاوت است.	نیازها و شرایط مصرف تقریباً یکسان هستند.	نیازها و شرایط مصرف یکسان هستند.
جرح و تعدیل (Adaptation)	نیازها، درآمدها و یا کاربردها متفاوت هستند.	نیازها و شرایط مصرف متفاوت هستند. (لباس)	نیازها مختلف اما شرایط مصرف یکسان هستند. (دوچرخه)

شکل شماره ۵- استراتژیهای مختلف کالا و ارتقا

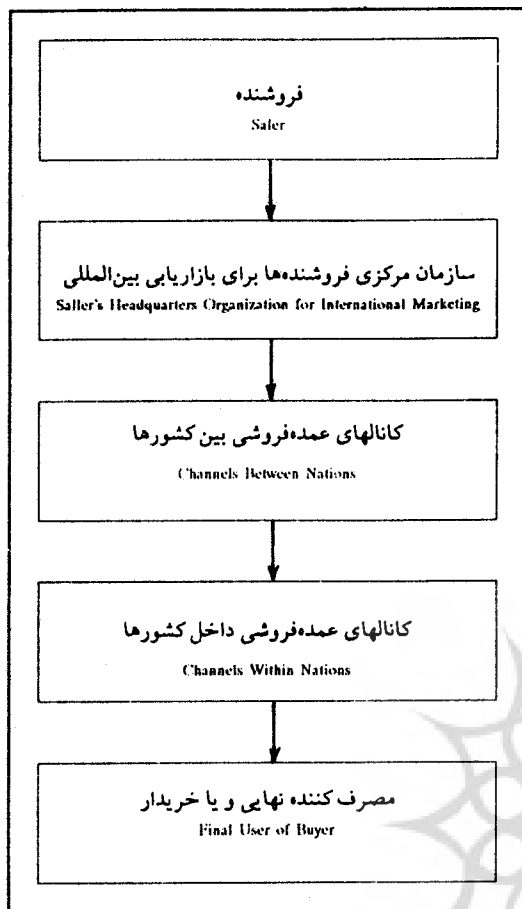
اما باید توجه داشت که قیمت کمتر برای فروش از ضروریات است. یکی از هدفهای تعیین قیمت کم، نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار شرکت در کشور مورد نظر است.

باید توجه داشت که صادرکنندگان کالا بر قیمتهای خرده‌فروشی، که توسط واسطه‌های کشور وارد کننده تعیین می‌شود،

در این شکل بر تغییرات در استراتژیهای عرضه کالا و سیاستهای تشویقی و ترغیبی تأکید شده است. کانالهای توزیع (Place) برای بازارهای جدید باید تغییر کند. جرح و تعدیل قیمت نیز احتمالاً ضروری خواهد بود.

وقتی که شرکت «مک‌دونالد» وارد بازارهای اروپای غربی شد،

است باعث شود که کالا به دو برابر و حتی به سه برابر قیمت به دست مصرف کننده نهایی برسد.



شکل شماره ۶- کانالهای عمده‌فروشی برای بازاریابی بین‌المللی

۵-۵- قدرت (Power)

شرکتهایی که در سطح بین‌الملل فعالیت می‌کنند اغلب باید حمایت سران با نفوذ صنعتی و قانونگذاران و بوروکراتهای دولتی را برای ورود و فعالیت در بازار مورد نظر به دست آورند؛ برای مثال، یک شرکت دارویی که سعی دارد یک قرص ضدبارداری را در یک کشور عرضه کند، مجبور است تأیید وزارت بهداشت کشور مزبور را به دست آورد. پس در این صورت بازاریاب در فرایند بازاریابی، نیازمند مهارت‌های سیاسی، استراتژیهای سیاسی و زد و بندهای سیاسی است. شرکت مجبور است برای ورود به بازار، افراد با نفوذ کشورها را شناسایی کند و از مهارت‌های لازم برای انجام مذاکرات و واکنش مثبت برخوردار باشد.

۵-۶- روابط عمومی (Public Relations)

در حالی که قدرت یک استراتژی اعمال نفوذ است، روابط عمومی

کنترل کمی دارند. در مقابل، بسیاری از واسطه‌های کشور خارجی، سود زیادی را برای کالاهای خریداری شده خود در نظر می‌گیرند، حتی اگر این سیاست موجب کاهش فروش کالاهایشان شود. انتظار دیگری که واردکنندگان کالاها دارند این است که کالا به آنها به وعده فروخته شود که این مسأله، هم هزینه و هم ریسک صادرکنندگان را افزایش خواهد داد.

۴-۵- کانالهای توزیعی (Place or Distribution Channels)

یک شرکت صادراتی، باید به تمام کانالها تا عرضه کالاها به مصرف کننده نهایی توجه داشته باشد. شکل شماره ۶، سه رابطه عمده بین فروشنده و خریدار نهایی را نشان می‌دهد. رابطه اول «سازمان مرکزی فروشنده» (Sellers Headquarters Organization) است که تمام کانالها را سرپرستی می‌کند. و خودش نیز بخشی از کل کانالهاست. رابطه دوم، «کانالهای بین کشورها» (Channels Between Nations) است که کالاها را به مرزهای کشور وارد کننده می‌رساند. رابطه سوم «کانالهای داخل کشور وارد کننده» (Channels Within Nations) است که کالاها را از مرزهای خودشان به مصرف کننده نهایی می‌رسانند. بسیاری از صادرکنندگان کشورمان فکر می‌کنند بعد از اینکه کالا از دست آنها خارج شد، وظیفه آنها نیز خاتمه یافته است، در حالی که باید توجه بیشتری را در مورد چگونگی حرکت آن در داخل کشور وارد کننده نیز مبذول دارند.

کانالهای داخلی کشوری نسبت به کشور دیگر با هم تفاوت زیادی دارند، اختلاف کانالها از کشوری به کشور دیگر از نظر تعداد و انواع واسطه‌ها، شگفت‌آور است؛ به عنوان مثال، اگر شرکت صادراتی سازمان صنایع ملی بخواهد فرضاً به کشور ژاپن، صابون صادر کند، احتمالاً با پیچیده‌ترین سیستم توزیعی دنیا روبرو خواهد شد. شرکت صادراتی سازمان صنایع ملی باید کالا را به «عمده فروش عمومی» (General Whole Seller) بفروشد، او نیز کالا را به یک «عمده فروش مخصوص کالاهای اساسی» (Basic Product Speciality Wholesaler) فروخته و او کالا را به یک «عمده فروش مخصوص آن کالا» (Speciality Wholesaler) می‌فروشد، و او هم باز کالا را به یک «عمده فروش منطقه‌ای» (Regional Wholesaler) می‌فروشد و او هم باز کالا را به یک عمده فروش محلی» (Local Wholesaler) می‌فروشد که او بالاخره به «خرده فروش» (Retailers) عرضه می‌دارد. (پنج گروه مختلف عمده فروش در اینجا دخالت دارند). این سطوح مختلف توزیعی ممکن

یک استراتژی جذبی است. زمان زیادی طول می‌کشد تا عادات مصرفی و اعتقادات مردم شکل بگیرد. ولی پس از اینکه عادات مصرفی در جهت موافق با مصرف کالاهای یک شرکت شکل گرفت، می‌تواند در گسترش بازار برای شرکت مؤثر باشد.

در واقع، قدرت، احتمالاً به تنهایی نمی‌تواند یک شرکت را وارد بازار، یا آن را در بازار حفظ کند. شرکتها باید به ایجاد روشهای تولید مسؤولانه‌تر و نیز توسعه و رشد رضامندی عمومی توجه بیشتری مبذول دارند. آنها باید قبل از ورود به یک بازار شناخت و آگاهی درستی از عقاید، نگرشها، طرز تلقی و ارزشهای جامعه داشته باشند. شرکتها پس از ورود به یک بازار نیاز دارند تا از طریق سهیم شدن در امور عمومی، برگزاری مراسم عمومی و فرهنگی، و کار کردن بطور مؤثر با رسانه‌های گروهی، نقش یک شهروند خوب را ایفا نمایند.

۵-۷- بسته بندی (Packaging)

بسته بندی کالا یکی از موضوعاتی است که متأسفانه اهمیت آن برای تولید کنندگان، توزیع کنندگان، و صادر کنندگان محصولات در داخل کشور، به درستی مشخص نشده و به همین علت یکی از اولین هزینه‌هایی است که در مواقع رکود کاهش می‌یابد. باید توجه نمود در صورتی که به بسته‌بندی توجه نشود در اثر نفوذ هوا، جابجایی و ... کالا غیر قابل استفاده خواهد شد و خسارت آن چندین برابر هزینه‌های بسته‌بندی می‌گردد.

در حال حاضر بسته‌بندی یکی از ابزار بسیار مهم بازاریابی است. یک بسته‌بندی خوب موجب می‌گردد تا مصرف کننده به آسانی کالای مورد نیاز خود را پیدا کند. در موقع بسته‌بندی باید در مورد اندازه، شکل، مواد، رنگ، و مارک کالا تصمیم‌گیری گردد. علاوه بر این، عناصر بسته‌بندی باید از نظر قیمت، تبلیغات و سایر عناصر بازاریابی نیز هماهنگ گردند. با توجه به اهمیت موضوع و کم توجهی به آن در ایران، نگارنده بسته‌بندی را در رأس فعالیتها و به عنوان یکی از اجزای مهم آمیخته بازاریابی در نظر گرفته است.

۵-۸- خط مشی‌های جمع آوری اطلاعات

Probe (Information)

بازارها در سطح جهانی بطور قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر اختلاف دارند؛ برای مثال، درآمد سرانه کشورها از ۱۲۰ دلار در سیال در اتیوپی تا ۲۳۷۷۰ دلار در امارات متحده عربی متغیر است. دسترسی سریع و به روز اطلاعات یکی از عوامل کلیدی

تصمیم‌گیری برای مدیران بازاریابی بین‌الملل است. بهره‌برداری از تکنولوژیهای مدرن ارتباطات و همچنین استفاده از کامپیوتر در پردازش داده‌ها برای موفقیت شرکتها ضروری است.

۹-۵- خدمت (Service)

این بخش شامل سه جزء به شرح زیر است:

الف - خدمات قبل از فروش (Pre - Sale Service)

ب - خدمات بعد از فروش (Past - Sale Service)

مانند ماشین حساب با ده سال ضمانت

ج - خدمات جدا از فروش (Non - Sale Service)

۱۰-۵- حساسیت مصرف کنندگان (Customer Sensitivity)

در این رابطه نکات زیر مورد توجه قرار می‌گیرند:

الف - برخورد کارمندان (Employee Attitude)

ب - برخورد مصرف کنندگان (Customer Treatment)

ج - جواب به خریداران (Response to Customer)

۱۱-۵- راحتی مصرف کنندگان (Customer Convenience)

در این قسمت راحتی مصرف کنندگان از نظرهای مختلف مورد

توجه قرار می‌گیرد.

۶- تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌المللی

(Deciding on the Marketing Organization)

مؤسسات بازرگانی حداقل از سه راه مختلف می‌توانند فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی خود را اداره نمایند.

۱-۶- ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان

(Export Department)

یک سازمان معمولاً در ابتدا، خیلی ساده با فرستادن کالاها به خارج، وارد فعالیت بازاریابی بین‌المللی می‌شود. اگر از این طریق، صادراتش افزایش یابد، سازمان مورد نظر، یک بخش صادراتی را که معمولاً یک مدیر فروش و چند دستیار دارد، ایجاد می‌کند. وقتی که صادرات باز هم بیشتر افزایش یافت، این بخش صادراتی توسعه می‌یابد تا بتواند خدمات بازاریابی بیشتری انجام دهد و بتواند فعالیت خود را پیگیرانه و مستمر دنبال نماید. اگر سازمان آنقدر پیشرفت داشته باشد که بخواهد به دنبال همکاریهای مشترک با شرکتهای کشورهای خارجی برود و یا در آنجا خودش مستقیماً سرمایه گذاری نماید، دیگر فقط بخش صادراتی در داخل سازمان کافی نخواهد بود.

(International Division)

بسیاری از سازمانها کم‌کم وارد فعالیتهای مختلف و بازارهای متعدد در سطح بین‌المللی می‌شوند. یک سازمان ممکن است به تدریج که رشد می‌کند و فعالیتش گسترش می‌یابد به یک کشور، کالا صادر کند و به کشور دیگر، پروانه تولید کالای خاص را بفروشد؛ با کشور سوم، همکاری و مالکیت مشترک در تولید داشته باشد و در کشور چهارم مالک یک شعبه تولیدی باشد. دیر یا زود این سازمان، یک «شرکت بین‌المللی» به منظور انجام فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی تأسیس خواهد کرد؛ مثل تأسیس شرکت صادراتی سازمان صنایع ملی ایران در کشور خودمان، که بعد از افزایش فعالیتهای بخش بازرگانی سازمان صنایع ملی، تأسیس شد. سرپرستی فعالیتهای بین‌المللی معمولاً با مدیر عامل شرکت بین‌المللی است. مدیر عامل شرکت بین‌المللی، هدفها و بودجه شرکت را مشخص می‌کند و مسؤلیت رشد فعالیتهای شرکت را در بازار بین‌المللی به عهده دارد.

شرکت بین‌المللی به روشهای مختلف، سازمان می‌یابد. کارمندان شرکت بین‌المللی عبارتند از متخصصان بازاریابی، تولید، تحقیق، امور مالی، برنامه‌ریزی و امور پرسنلی. آنها برای «واحدهای مختلف» (Operating Unit) خود که در نقاط مختلف دنیا ممکن است ایجاد کنند، برنامه‌ریزی کرده، خدمات لازم را به آنها ارائه می‌دهند. «واحدهای مختلف» شرکت بین‌المللی ممکن است با توجه به یک یا بیشتر از سه مبنای زیر سامان یابند:

الف: سازماندهی بر حسب منطقه جغرافیایی

(Geographical Organization)

در این نوع سازماندهی واحدهای تابعه شرکتهای بازاریابی بین‌المللی در نواحی مختلفی که شرکت فعالیت بیشتر دارد ایجاد می‌شوند، مثل شرکت صادراتی سازمان «الفت» واحد اروپا، واحد کشورهای عربی خلیج فارس، واحد آمریکای لاتین و غیره.

سرپرستی این نوع سازمانها معمولاً با معاون مدیر عامل شرکت بازاریابی بین‌المللی است. سرپرستی این سازمانها، مسؤلیت نظارت بر فروشندگان، فروش شعبه‌ها، توزیع و دادن پروانه به نواحی وابسته به خود را به عهده دارند.

ب - سازماندهی بر حسب محصول (Product-Group Organizations)

این نوع سازماندهی، مسؤلیت فروش هر گروه از کالا را برای

سراسر دنیا به عهده دارد و سرپرستی آن معمولاً با یک معاون مدیر عامل شرکت بازاریابی بین‌المللی است. سرپرستی این سازمانها ممکن است متخصصانی را که برای نواحی جغرافیایی مختلف و برای شرکت بازاریابی بین‌المللی لازم هستند، فراهم نماید.

ج - واحد بین‌المللی وابسته به شرکت بازاریابی بین‌المللی

(International Subsidiaries)

نوع دیگر «واحدهای مختلف» شرکت بازاریابی بین‌المللی «واحد بین‌المللی وابسته به شرکت بازاریابی بین‌المللی» است. سرپرستی هر یک از آنها را یک مدیر عامل به عهده دارد که فعالیتهایشان را به مدیر عامل «شرکت بازاریابی بین‌المللی» گزارش می‌دهد.

از آنجایی که هر یک از سه نوع سازماندهی مشکلاتی را ایجاد می‌نماید، تعداد زیادی از شرکتهای چند ملیتی، سازمان تشیبت شده‌ای ندارند و همواره در حال تغییر آن هستند.

۳-۶- تأسیس سازمان جهانی

شرکتهای زیادی از مرحله بین‌المللی گذشته و سازمانهای جهانی واقعی را تشکیل داده‌اند. (به توضیحات تکمیلی شماره ۵ از بازاریابی جهانی مراجعه شود). آنها دیگر خودشان را به عنوان شرکتهای ملی که در خارج از مرزهای جغرافیایی خود فعالیت می‌نمایند، نمی‌نگرند، بلکه جهانی می‌اندیشند. مدیریت عالی و کارکنان شرکت، تأسیسات تولیدی، خط مشی‌های بازاریابی، جریانات وجوه مالی، و سیستمهای «برنامه‌ریزی و سازماندهی فعالیتهای عمده» (لجستیکی) را در سطح جهان برنامه‌ریزی می‌نمایند. واحدهای عملیاتی جهانی مستقیماً به مدیر عامل یا هیأت مدیره گزارش می‌دهند، نه به سرپرست بخش بین‌المللی. مدیران برای عملیات جهانی آموزش می‌بینند، نه ملی یا بین‌المللی. مدیریت از کشورهای مختلف جذب و گزینش می‌گردد، اقلام، مواد و تجهیزات از هر کشوری که ارزاتر باشد تهیه می‌شود و سرمایه‌گذاری در جایی انجام می‌شود که بالاترین بازدهی انتظاری را داشته باشد.

با این حال، شرکتهایی که در تعداد زیادی از کشورها فعالیت می‌کنند با پیچیدگیهای سازمانی فراوانی روبرو هستند؛ برای مثال، وقتی که در مورد قیمت‌گذاری کامپیوترهای AS ۴۰۰ شرکت «آی - بی - ام» برای فروش به یک سیستم بانکی بزرگ در آلمان تصمیم‌گیری می‌شود، نفوذ مدیر کالا، مدیر بازار بخش بانک و مدیر شرکت آی - بی - ام مستقر در آلمان چقدر باید باشد؟ در

Marketing News, Dec 24th, 1990, P. 10.

7- Cravens W. David and others, "Marketing Management", 15th Edition, Richard D. IRwin, inc. 1989.

8- Cundiff W. Edward and Hilger T. Marty. "Marketing in the International Environment", 2nd Edition, Prentice Hall International Editions, 1988.

9- Cundiff W. Edward and others, "Fundamentals of Modern Marketing", 4th Edition, Prentice Hall of India, New Dehli, 1985.

10- Keegan. J. Warren, "Global Marketing Management", 4th Edition, Prentice Hall International Edition, 1989.

11- Keegan, J. Warren, "Multinational Marketing Management", 2nd Edition, (New Dehli: Prentice Hall of India), 1982.

12- Kotler Philip, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control", 8th Edition, (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 1994.

13- " " " 7th Edition, 1991.

14- " " " 6th Edition, 1988.

15- " " " 5th Edition, 1984.

16- " " " 4th Edition, 1980.

17- Kotler Philip, "Megamarketing", Harvard Business Review, (March-April 1986).

18- Mccarthy E. Jerome and Perreault Jr. William, "Basic Marketing", (New Dehli: Universal Book Stall), 9th Edition, 1986.

19- Peter J. Paul and Donnelly Jr. James, "Marketing Management, Knowledge and Skills", 2nd Edition, Richard D. IRwin, Inc, 1989.

20- Stanton J. William and others, "Fundamentals of Marketing", 9th Edition, Mc Graw Hill Inc. 1991.

21- " " " 7th Edition, 1981.

22- Tull D. S. and Hawkins D. I, "Marketing Research", (New Yourk: McMillan Publishing Co.), 1993.

اینجا این سؤال مطرح می‌گردد که تصمیمات به صورت جهانی و با درجه بالای استاندارد اتخاذ گردد یا محلی. این موضوع در توضیحات تکمیلی شماره ۶ از بازاریابی جهانی مورد بحث قرار گرفته است. (ادامه دارد)

پانویسها

۱- برای اطلاع بیشتر از حالت‌های مختلف تقاضا و انواع مختلف بازاریابی در ارتباط با آنها، لطفاً رجوع کنید به مقاله «شناختی از هشت الگوی بازاریابی» نوشته دکتر عبدالحمید ابراهیمی، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۱۲، زمستان ۷۲، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.

2- General Agreement on Trades and Tariffs.

3- United Nation Conference on Trade and Development.

4- European Economic Community or Common Market.

5- Latin American Free Trade Association.

6- Nortn American Free Trade Association.

7- Central American Common Market.

منابع و مآخذ

۱- کانتر، فیلیپ، «بازاریابی گسترده»، ترجمه رشید کابلی، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال یکم، شماره یکم، پائیز و زمستان سال ۱۳۶۶، ص ۱۰۶ - ۱۰۸.

۲- دکتر محب علی داود، «آشنایی با گات و معرفی E.D.I به عنوان گامی در راستای تجارت جهانی»، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۱۲، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، زمستان ۱۳۷۲، ص ۲۳ - ۲۹.

۳- «اگو تولد یک قدرت اقتصاد منطقه‌ای»، مجله مناطق آزاد، شماره ۳۰، مرداد ۷۲، ص ۶.

4- Belch E. George and Belch. A. Michael, "Introduction to Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective", Richard D. IRwin, INC. 1990 and 1993.

5- Berkowitz N. Eric and Others, "Marketing", 2nd Edition, Richard D. IRwin, 1989.

6- Berry Dick, "Three More Points on Marketing Mix",