



پروفسور ساک آنک ویزیت (Sak Onkvisit)

متخصص بازاریابی بین الملل و استاد برتر دانشگاه سن خوزه در ایالت کالیفرنیا

## یک جهان همه جانبه و بهتر

این سرمقاله به سفارش مجله‌ی توسعه مهندسی بازار نوشته شده و اصل متن انگلیسی آن در صفحات پایانی مجله موجود است. برای آشنایی بیشتر با دیدگاههای پروفسور ساک آنک ویزیت، گفت‌وگوی ما را با وی در شماره‌ی ۲۷ مجله (مهر و آبان ۱۳۹۱) بخوانید.

با منافع ملی باشد، برای یک سیاستمدار به معنی خودکشی سیاسی است. چرا باید فقط فرانسه، انگلستان، امریکا، روسیه، و چین اعضای دائم شورای امنیت سازمان ملل متحد باشند و چرا باید فقط این کشورها در تصمیم‌گیریها و رأی‌گیریهای شورا که بر منافع جهانی تأثیر می‌گذارد، حق وتو داشته باشند؟ باور این موضوع که تنها این پنج کشور می‌توانند نماینده‌ی وجدان برتر جهان باشند، سخت است. خیلی سخت است، اما ممکن است روزی بیاید که منافع جهانی در درجه‌ی اول اهمیت قرار بگیرد.

از لحاظ اجتماعی و اخلاقی، یک فرد جهانی به ارزشهای جهانی نیاز دارد. ارزشهایی مانند حقوق بشر، دموکراسی، شفافیت، عدم تبعیض، سخاوت، احترام به دیگران، احترام به دیگر ادیان، و غیره که هیچ مرز جغرافیایی ندارند. مردم ذاتاً خوب هستند و مردم خوب همه جا هستند. متأسفانه، مردم بد هم همه جا هستند. خوب یا بد بودن یک موضوع ملیتی، مذهبی، نژادی، قومی، جنسیتی، یا گرایش جنسیتی نیست. تقریباً تمامی ادیان در یک چیز مشترک هستند: تمامی آنها مردم را به انجام اعمال خوب، برای خود و دیگران تشویق می‌کنند. بعید است که یک دین ارزشمند به پیروانش کشتن افرادی را توصیه کند که معتقد به یک دین دیگر هستند.

شاید توسعه‌ی اقتصاد یک کشور از توسعه‌ی وجدان شهروندان آن آسانتر باشد. با این حال، یک کشور توسعه‌یافته‌ی بدون وجدان بیدار، یک کشور غیرقابل اعتماد است. بیایید در مورد نحوه‌ی کمک به مردم فقیر، محروم، معلولین جسمی، و غیره فکر کنیم. یک فرد یا کشور تا زمانی که بداند همسایه‌اش در سختی زندگی می‌کند، نمی‌تواند خودش در رفاه و آسایش باشد.

کمک به مردم فقیر به معنی صدقه دادن به آنها نیست بلکه، باید دست آنها را گرفت. اگر توانستیم زمانی به شهروندان جهانی تبدیل شویم، شاید بتوانیم روزی درباره‌ی شهروندی کائنات رؤیاپردازی کنیم. ■

هر سکه دو رو دارد؛ پس هر انسانی هم که در این جهان زندگی می‌کند، باید بیش از یک بعد فکری داشته باشد. متأسفانه و تقریباً همیشه، اکثریت قریب به اتفاق مردم تنها یک دیدگاه دارند و آن هم دیدگاه ملی‌گرایی است.

اگر نگاهی جهانی داشته باشیم، جهانی بهتر در انتظارمان خواهد بود؛ یک دنیای بهتر اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی.

از لحاظ اقتصادی و تجاری، شکاف بین کسب‌وکار داخلی (ملی) و کسب‌وکار بین‌المللی غیرطبیعی است. امریکایی‌ها به‌طور خاص بیشتر از سایرین، بین ابعاد داخلی و بین‌المللی تمایز ایجاد می‌کنند.

کتابهای درسی کسب‌وکار معمولاً یک فصل با عنوان "کسب‌وکار بین‌المللی" دارند، به گونه‌ای که انگار یک استثنا به شمار می‌رود و یک موضوع عجیب و غریب است که باید به‌طور جداگانه به آن پرداخت. البته این امر نوعی تفکر قوم‌مدارانه است. شهروندان و شرکتها در سراسر جهان نیازی به وجود چنین تمایزی نمی‌بینند. به نظر آنها بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی به هم تنیده و یکپارچه هستند و وجود یکی از آنها، نیازمند وجود دیگری است، اما بازاریابان باهوش هر روز در هنگام انجام کسب‌وکار با هر دوی آنها سروکار دارند.

به این ترتیب، ممکن است چنین باوری که بازاریابی داخلی در یک نقطه‌ی خاص به پایان می‌رسد و بازاریابی بین‌المللی در یک نقطه‌ی خاص آغاز می‌شود، خطرناک باشد. از لحاظ سیاسی و بر اساس آنچه عقل متعارف می‌گوید، سیاست محلی است. برای پیروزی در یک مسابقه‌ی محلی، یک سیاستمدار باید به مسائل محلی توجه کند. مسائل ملی در درجه‌ی دوم اهمیت قرار می‌گیرند، و مسائل بین‌المللی از اهمیت کمتری برخوردارند.

سیاستهای ملی در مقیاس جهانی به این معناست که هر دولت مراقب منافع خود است. دفاع از منافع جهانی که در تضاد

