

## بازاریابی بین‌المللی با رویکرد جهانی شدن

محمد حسین هادوی<sup>۱</sup>، حسن اسماعیل پور<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

<sup>۲</sup> عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

### چکیده

در دهه های اخیر، محیط تجاری بیشتر تحت تاثیر بازار جهانی قرار گرفته است، و در نتیجه جهانی شدن سریع بازارهای مالی و محصولات به وجود آمده است. در این مقاله در ابتدا جهانی سازی و مفاهیم مرتبط با آن مانند بین‌المللی سازی و جهانی سازی اقتصاد مرور شده و مزایا و معایب این پدیده برای جهانی سازی اقتصادی کشورهای، به ویژه در کشورهای در حال توسعه بررسی می‌گردد. بر اساس این پژوهش، ما بازاریابی جهانی را معرفی می‌کنیم و استراتژی‌های بازاریابی جهانی را برای سازمان‌هایی که هدفشان پیوستن به بازارهای تجاری جهانی هستند برجسته می‌کنیم. این مقاله، سوابق موفقیت آمیز پیاده سازی این استراتژی‌ها را با اشاره به تجربیات شرکت‌های بین‌المللی مانند هوآوی و کوکا کولا نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** جهانی شدن، بین‌المللی شدن، جهانی شدن اقتصاد، بازاریابی، بازاریابی جهانی، استراتژی بازاریابی جهانی

## مقدمه

ریشه علم بازاریابی نیز در شناخت نیازهای مصرف کننده و تلاش در جهت رفع این نیازهاست. بازاریابی آمیزه ای از روان شناسی، جامعه شناسی، فرهنگ شناسی، اقتصاد و غیره است. بنابراین در زمینه تبلیغات و نوع آگهی ها، شعارها، پیامها، رنگها و کاتالوگها باید به نکات فرهنگی، ارزشی و زبان علائم کشورها نیز توجه نمود. محصول، قیمت، مکان و تبلیغات، اجزای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی می باشند. در واقع بازاریابی موفق منوط به انجام امور زیر است: طراحی و تولید محصول، به گونه ای که نیاز مشتری برآورده شود؛ تعیین قیمت واقعی که علاوه بر تضمین سود واقعی، مشتری را نیز راضی نگه دارد؛ عرضه محصول در مکان مناسب، جایی که مشتریان بتوانند محصول را بخرند و تبلیغات برای تشویق مشتریان به خرید محصول (مهدی پور عطایی، ۱۳۸۴).

در طول دهه های اخیر تغییرات در محیط بازاریابی، شرکت ها همیشه تحت تاثیر تغییرات محیط کسب و کار و تمرین راهبردهای بازاریابی بین المللی قرار گرفته اند. توسعه فناوری ها و بازارهای جهانی، جهت گیری رفتار مصرف کنندگان، بازار و اقتصاد جهانی را تحت تاثیر قرار داده است. بنابراین، شرکت ها نیاز دارند بدانند مشتریانشان چه کسانی هستند و چگونه نیازهایشان برآورده می شود تا مزیت رقابتی شان را تقویت نموده و از جهت گیری کنونی بازار پیروی کنند. امروزه بازاریابی نوین گامی مؤثر برای همگام شدن با پیشرفت های علمی و دستاوردهای جدید بشری، کسب موفقیت در کار، جلب رضایت مشتری و دستیابی به سود بیشتر است. شرکت های موفق به ویژه در امر صادرات، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود، به دنبال طراحی و بکارگیری سیستم های بازاریابی پویا و مؤثر می باشند.

سوی از آن، جهانی سازی، فرصت های خوبی برای کشورهای کوچک تر مانند لیتوانی فراهم می کند تا به یک توسعه دهنده مستقل در بازار جهانی تبدیل شود (آلمین و کوویکیت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)، به منظور مشارکت و رقابتی ماندن آنها در بازار جهانی، شرکت های لیتوانی همچنین باید اصول عملیاتی و راهبردهای بازاریابی شان را تغییر داده و این تغییرات را برای مواجهه با نیازهای لحظه ای مصرف کنندگان در نظر داشته باشند (روزویسیوس و روزویسیوت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

همانطور که کسب و کار به صورت بین المللی پیشرفت می کند، شرکت ها نقش مهمی در انتخاب راهبردهای مناسب برای خودشان ایفا می کنند. زمانیکه شرکت ها شروع به مشارکت در فعالیت های بازاریابی خارجی کردند، باید درباره تاثیر جهانی سازی فکر کرده و تصمیم درستی برای شرکت هایشان به منظور توسعه جهانی اتخاذ نمایند. بنابراین، شرکت ها نیاز دارند تحقیقات مناسب را انجام داده و درباره راهبردهای مناسبی که به توسعه شرکت ها مرتبط است، تصمیم بگیرند.

بازاریابی جهانی عبارت است از فرآیند تمرکز بر منابع (نیروی انسانی، پول و سرمایه های فیزیکی) و اهداف یک سیستم در بازار جهانی. بخش عمده بازاریابی بین المللی، اختصاص به شناخت محیط های مختلف خارجی دارد و در این میان درک تفاوت های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی، برای موفقیت شرکت لازم است. طراحی و تولید استاندارد کالا، بسته بندی مناسب، قیمت گذاری منطقی و معقول، انجام تبلیغات درست، شناسایی بازارهای هدف و نحوه توزیع، اساس بازاریابی بین المللی را تشکیل می دهند (احمدی، ۱۳۹۶: ۲).

از دیگر عواملی که علاوه بر تأثیر مستقیم، نقش میانجی را نیز در ارتباط با تأثیر بر عملکرد سازمان در بازار های بین المللی دارد، استراتژی بازاریابی جهانی می باشد. در طول دو دهه گذشته توجه محققان به نقش بازاریابی در توانمند کردن شرکت ها در ایجاد مزیت رقابتی پایدار به طور قابل توجهی افزایش یافته است. پیشرفت های اخیر در زمینه بازاریابی و تجارت، شواهد تجربی بیشتری را از اثرات فعالیت های خاص بازاریابی بر روی عملکرد شرکت ها نشان می دهند (نجفی و قاسمی، ۲۰۱۶).

<sup>1</sup> Alimien & Kuvykait

<sup>2</sup> Ruževičius & Ruževičiūtė,

### بین‌المللی شدن

بین‌المللی شدن در ابتدا به عنوان حرکت ظاهری فرآیند عملیاتی بین‌المللی شرکت، معنا شده است یا درک گردیده است (اسکودینیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۹۲۴-۹۱۸: ۲۰۱۵) تعریف متمرکز شبکه و روابط توسط جانسون و وائلی در سال ۲۰۰۹، بیان شده- اند. بر طبق نظر آنها؛ با توجه به فرآیند بین‌المللی شدن، توسعه شبکه‌های روابط کسب و کار در دیگر کشورها از طریق توسعه، نفوذ و یکپارچگی است. درک مفصل‌تر بین‌المللی شدن، توسط راسک و همکاران در سال ۲۰۰۸، با توجه به هدف بین-المللی، بیان شده است (جانسون و ویل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). محققان اهداف بین‌المللی شدن را به چهار نوع طبقه‌بندی کرده‌اند: اقتصاد نهادی، یادگیری، رقابت استراتژیک و درون سازمانی.

جنبه اقتصاد نهادی بیان می‌کند که کمپانی در جستجوی فرصت‌هایی برای بین‌المللی شدن، به منظور افزایش بازده اقتصادی است. جنبه یادگیری فرض می‌کند که جمع‌آوری تجربه خطرگریز شرکت را کاهش می‌دهد و آن را به سمت انتخاب بازارهای پرخطر و حالت‌های ورودی، سوق می‌دهد. جنبه رقابت استراتژیک بیان می‌کند که کمپانی به بین‌المللی شدن به عنوان فرصتی برای باقی ماندن و به حداکثر رساندن درآمد، نگاه می‌کند. در آخر، جنبه بین سازمانی یا درون سازمانی ادعا می‌کند که بین-المللی شدن کمپانی با کمک شبکه‌های درون سازمانی برای افزایش موقعیت قدرت کمپانی، روی می‌دهد. (راسک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۳۲۰-۳۴۵) روشن و واضح است که بین‌المللی شدن، پدیده‌ای با ترکیب مجموعه‌ای از نیروهای محرک به منظور توسعه مناسب یک شرکت است.

تغییرات اخیر در زندگی و کار اقتصادی، پیدایش جامعه شبکه‌ای، نقش‌های جدید مشتری، توسعه تکنولوژی اطلاعات، جهانی شدن، مقررات‌زدایی از سیستم‌های مالی و ایجاد اتحاد مگا بین کشورها، دیدگاه بین‌المللی شدن را به سمت حالت‌های جدید تغییر می‌دهد. محیط جدید، بازمینی اساسی از پدیده بین‌المللی شدن و سوابقش را، نیازمند است.

### تعریف جهانی شدن

**جهانی شدن** عبارت است از: یکپارچگی و ائتلاف بازارها، کشورها، تکنولوژی، اطلاعات و غیره به شکلی که افراد، شرکت‌ها و کشورها را قادر سازد که بتوانند به اقصی نقاط جهان سریعتر، عمیق‌تر و ارزان‌تر از همیشه دسترسی پیدا کنند (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۵: ۱۷).

از جهانی شدن به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های زمان حاضر تعاریف و تعابیر مختلفی ارائه شده است و اندیشمندان مختلف از جنبه‌های گوناگون به آن پرداخته‌اند. «رونالد رابر تسون» جهانی شدن را به معنای «در هم فشردن جهان و تبدیل شدن آن به مکان واحد» قلمداد می‌کند (رابر تسون، ۱۳۸۵: ۱۲).

«آنتونی گیدنز» در ساده‌ترین تعریف جهانی شدن را «به هم بستگی» می‌داند. یعنی زندگی کردن در دنیای جهانی تر و زندگی در دنیایی به هم وابسته تر که در آن رخداد‌های یک سوی جهان مستقیماً بر وقایع سوی دیگر آن تاثیر می‌گذارد. (گیدنز<sup>۴</sup>، ۱۳۸۴: ۵۸).

«مک‌گرو» جهانی شدن را تشدید صرف پیوند متقابل جهانی می‌داند. پیوند‌های مورد اشاره مک‌گرو، شامل پیوند‌ها و روابط اجتماعی و ساختاری است. مانند افزایش عبور کالا و اطلاعات مردم و سرمایه‌ها و موجودیتی نسبتاً جدید مثل نظام حمل و نقل سریع بین‌المللی و کوتاه شدن مبادله پیام‌ها از طریق پیام‌رسانی الکترونیکی.

«شولت» با رجوع به ادبیات معاصر پنج تعریف کلی از جهانی شدن به شرح زیر ارائه می‌دهد.

۱. جهانی شدن به معنای بین‌المللی شدن: این تعریف رشد تبادل بین‌المللی و وابستگی بین کشورها را توصیف می‌کند و تعریفی جدید از روابط بین کشورها و جایگزینی اقتصاد بین‌المللی به جای اقتصاد ملی ارائه می‌دهد.

<sup>1</sup> Skudinea et al

<sup>2</sup> Johanson & Vahle

<sup>3</sup> Rask et al.

<sup>4</sup> Giddens

۲. جهانی شدن به معنای آزاد سازی: تعریف جهانی شدن در ارتباط با فرایند حذف موانع تجاری و کنترل سرمایه است که از طرف دولت بر تحرکات بین کشورها تحمیل می شود در این معنی، هدف ایجاد دنیای اقتصادی بدون مرز است.
۳. جهانی شدن به معنای همگانی شدن و یکی شدن: بر اساس این تعریف جهانی شدن فرآیند اشاعه کالاها و ایده ها و تجربیات به مردم سراسر دنیا است، که می توان به اشاعه کامپیوتر و ماهواره وسایل ارتباطی مثل تلفن همراه اشاره کرد.
۴. جهانی شدن به معنای غربی شدن یا مدرنیزه شدن: این تعریف جهانی شدن را به معنای نیروی پویایی می بیند، که در آن ساختارهای مدرنیته مانند کاپیتالیسم، صنعتی شدن و بروکراسی، بردینا چیره شده و فرهنگ های محلی را نابود می کند.
۵. جهانی شدن به معنای قلمرو زدایی یا توسعه ادغام قلمروها در هم و تبدیل آن به قلمرو واحد، در این تعریف جهانی شدن بر هم زدن و برداشتن فضاها، محدوده ها و فاصله ها و مرزهای جغرافیایی است (شهیدی، ۱۳۸۵).
- «پراتون» جهانی شدن را فرآیندی از تحول می داند که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کمرنگ کرده و ارتباطات را گسترش داده و تعامل فرهنگها را افزون می نماید به نظر وی جهانی شدن پدیده‌ای چندبعدی است که آثار آن قابل تسری به فعالیت‌های اجتماعی اقتصادی سیاسی حقوقی فرهنگی نظامی و فناوری است و همچنین فعالیت‌های اجتماعی همچون محیط‌زیست را متأثر می کند (مجله برنامه و بودجه) به عقیده «مایکل تانز»، جهانی شدن پیامد یک انقلاب تکنولوژیک است که همزمان با رایانه‌ای کردن امور ارتباطات راه دور و حمل و نقل سریع مشاهده می شود (فریدمن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹) جهانی شدن یک فرآیند موزون نیست و پیامدهای متنوعی برای جوامع گوناگون در حوزه‌های مختلف دارد (قوام، ۱۳۸۲).
- گرچه اصطلاح جهانی شدن در ابتدا ناشی از ترکیب جهانی توقعات تجارت جهانی آزاد، شبکه جهانی و یکپارچگی بازارهای مالی بود که مرزها و فاصله‌ها را از بین برده و جهان را به عنوان یک واحد کل اقتصادی مطرح کرد. ولی از اواخر ۱۹۶۰ فرآیند جهانی شدن در عرصه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی متجلی گردید. به ویژه این امر در اقتصاد و فرهنگ مشهود است و روز به روز وسیع تر می شود (فرهادی محلی، ۱۳۹۰: ۹۹-۶۳).
- بنابراین، خواه جهانی شدن را تحولی مثبت و یا منفی تلقی نماییم، آنچه مسلم است این است که این پدیده، نظام جهانی را آشکارا تغییر داده است و فرصت و تهدید را به طور همزمان ایجاد نموده است. در اصطلاح جهانی شدن اندیشه‌ای کلیدی نهفته است که بدون توجه به آن، نمی توان در خصوص احتمالات مربوط به جامعه بشر در هزاره سوم درک و نظر درستی پیدا کرد. زیرا، جهانی شدن پدیده‌ای اجتماعی است که شامل فرآیندهایی می شود که روابط اجتماعی و وابستگی متقابل را تشدید و تقویت می کنند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۵۸).
- بنابراین، خواه جهانی شدن را تحولی مثبت و یا منفی تلقی نماییم، آنچه مسلم است این است که این پدیده، نظام جهانی را آشکارا تغییر داده است و فرصت و تهدید را به طور همزمان ایجاد نموده است. در اصطلاح جهانی شدن اندیشه‌ای کلیدی نهفته است که بدون توجه به آن، نمی توان در خصوص احتمالات مربوط به جامعه بشر در هزاره سوم درک و نظر درستی پیدا کرد. زیرا، جهانی شدن پدیده‌ای اجتماعی است که شامل فرآیندهایی می شود که روابط اجتماعی و وابستگی متقابل را تشدید و تقویت می کنند (گیدنز، ۱۹۹۰).
- بنابراین، خواه جهانی شدن را تحولی مثبت و یا منفی تلقی نماییم، آنچه مسلم است این است که این پدیده، نظام جهانی را آشکارا تغییر داده است و فرصت و تهدید را به طور همزمان ایجاد نموده است. در اصطلاح جهانی شدن اندیشه‌ای کلیدی نهفته است که بدون توجه به آن، نمی توان در خصوص احتمالات مربوط به جامعه بشر در هزاره سوم درک و نظر درستی پیدا کرد. زیرا، جهانی شدن پدیده‌ای اجتماعی است که شامل فرآیندهایی می شود که روابط اجتماعی و وابستگی متقابل را تشدید و تقویت می کنند.
- بنابراین، خواه جهانی شدن را تحولی مثبت و یا منفی تلقی نماییم، آنچه مسلم است این است که این پدیده، نظام جهانی را آشکارا تغییر داده است و فرصت و تهدید را به طور همزمان ایجاد نموده است. در اصطلاح جهانی شدن اندیشه‌ای کلیدی نهفته است که بدون توجه به آن، نمی توان در خصوص احتمالات مربوط به جامعه بشر در هزاره سوم درک و نظر درستی پیدا کرد.

---

<sup>1</sup> Friedman

زیرا، جهانی شدن پدیده‌ای اجتماعی است که شامل فرآیندهایی می‌شود که روابط اجتماعی و وابستگی متقابل را تشدید و تقویت می‌کنند.

### سه نگاه متفاوت به پدیده جهانی شدن وجود دارد:

۱. نگاهی که جهانی شدن را به عنوان یک پروژه طراحی شده از سوی کشورهای قدرتمند و توسعه طلب غربی می‌داند و بر همین اساس تلاش می‌کند تا با مظاهر آن در هر سطحی مبارزه کند. (نگاه بدبینانه)
۲. نگاهی که جهانی شدن را نه به عنوان یک پروژه طراحی شده بلکه به عنوان یک پدیده طبیعی و یک فرآیند ناگزیر با توجه به گسترش روزافزون علم و صنعت در جهان می‌داند و عملاً تلاش می‌کند تا خود را با این رخداد طبیعی در ساختار جامعه انسانی وفق دهد. (نگاه خوشبینانه)
- ۳ (رویکرد سوم ترکیبی از دو نگاه فوق است، مبنا را بر طبیعی بودن جهانی شدن می‌گذارد ولی بر این باور است که کشورهای توسعه طلب همواره تلاش می‌کنند تا بر این موج ایجاد شده در دنیای علم و صنعت سوار شوند و به تحکیم و افزایش قدرت های مادی خود بپردازند (وحیدیان، ۱۳۸۸: ۱۶).

### جهانی شدن اقتصاد

جوزف استگلیتز جهانی شدن اقتصاد را مستلزم یکپارچگی اقتصادی نزدیک کشورهای جهان از طریق افزایش جریان کالا و خدمات، سرمایه و حتی نیروی کار تعریف می‌کند (استگلیتز، ۱۳۸۶) جهانی شدن اقتصاد «به تشدید جریان کالا، خدمات، اطلاعات، سرمایه گذاری و عوامل تولید در سطح بین المللی دلالت دارد که منجر به یکپارچگی اقتصادی جهان می‌شود.» خاستگاه اولیه تجارت و مبنای اصلی جهانی شدن اقتصاد تجارت است. تجارت می‌تواند تولید کنندگان و مصرف کنندگان را که در فاصله ای دور از هم قرار دارند، به همدیگر مرتبط و اغلب احساسی مشترک و وابستگی متقابل میان آنها بوجود بیاورد. جهانی شدن در عرصه اقتصاد «یعنی مرزها حذف می‌شود. مرزهای ملی، مرزهای محلی، محدودیت های سیاسی، فاصله مکانی، تفاوت اطلاعات، تفاوت پول و نظایر آنها بازارهای اقتصاد را از هم جدا می‌کند (رنانی، ۱۳۸۳: ۹-۸).

فریدمن<sup>۱</sup> معتقد است جهانی شدن یکپارچگی تسلیم ناپذیر بازارها، ملت ها و ایالات عضو و همچنین یکپارچگی فناوری ها در مقیاس بزرگتر است که افراد، شرکت ها و ملل را قادر به دستیابی سریع تر، عمیق تر و ارزان تر نسبت به قبل برای گستره ای از بازارهای آزاد سرمایه در تقریباً هر کشور در دنیا می‌کند. به عبارت دیگر، بسیاری از اقتصاددانان، جهانی شدن را بعنوان فرایندی مستمر تعریف می‌کنند که در پایان قرن ۲۰ به اوج تاریخی خود می‌رسد. این فرایند منجر به افزایش تولید کالا، خدمات، ایده ها، فرهنگ و افزایش ارتباطات شده اما منجر به افزایش آلودگی محیطی جهانی نیز می‌شود.<sup>۲</sup>

طبق نظر فیرات، جهانی شدن حضور سبک زندگی، محصولات، الگوهای مصرف و تجربیات فرهنگی مشابه و در بین بسیاری جوامع مرفه یا کشورهایی با اقتصاد ضعیف در دنیا است (فیرات<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷) همچنین، (جونز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲: ۳۵۱-۳۲۵) جهانی شدن را بعنوان یکپارچگی مستمر بازارهای مالی، محصول و نیروی کار در بین مرزهای ملی تعریف می‌کند، گراهام<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹: ۱۰۲-۸۸ بیان می‌کند که جهانی شدن بعنوان مجموعه‌ای از فعالیت های مرتبط با شرکت های سرمایه گذاری خارجی مستقیم/بین المللی تعریف شده که فعالیت هایش را در بین مرزهای ملی جهت حداکثر سازی سود یکپارچه می‌کند.

<sup>1</sup> Friedman

<sup>2</sup> [www.globalpolicy.org/globaliz/econ/chmsky99.htm](http://www.globalpolicy.org/globaliz/econ/chmsky99.htm)

<sup>3</sup> Firat

<sup>4</sup> Jones

<sup>5</sup> Graham

### مزایای جهانی شدن اقتصاد

۱) افزایش توان رقابتی: وقتی مرزها را برداریم قدرت رقابتی چند برابر می شود و رقابت بسیار سخت و فشرده می گردد، انحصار حذف می گردد و همه چیز رقابتی می شود که این یکی از استدلال های مدافعان جهانی شده در حمایت از آن است.

۲) تقسیم کار جهانی: تقسیم کار، تخصص و مهارت را افزایش می دهد. مثال معروف آن سنجاق سازی آدم اسمیت که اگر هر فردی کار خاصی انجام دهد، تقسم کار صورت می گیرد و مهارت و بنابراین بهره وری افزایش خواهد یافت و هزینه ها کاهش می یابد.

۳) استفاده از مزیت های نسبی: هر کشوری به سوی حوزه ای می رود که مزیت نسبی دارد کمتر هزینه تولید می کند در این صورت هر کشور کالایی را تولید می کند که می تواند کم هزینه تر از سایر کشورها تولید گردد. سپس کشورها کالاهای خود را مبادله می کنند و از این وضعیت همه کشورها سود می برند.

۴) کاهش ریسک: چون بسیاری از ریسک ها به خاطر عدم ارتباطات است جهانی شدن ریسک را کاهش می دهد. مثلا در اقتصاد اثر خشکسالی ها بر کاهش محصولات تعدیل می شود زیرا اگر در یک طرف کره زمین خشکسالی شود طرف دیگر کره زمین باران بیشتری می بارد و اگر در یک طرف بازار اضافی عرضه گندم داریم در بازار یا کشور دیگر تقاضا زیاد است که باعث جذب آنها می شود، بنابراین با گسترش ارتباطات ریسک کاهش می یابد (رنانی، ۱۳۸۳: ۹-۸).

### دیدگاه مخالفان جهانی شدن اقتصاد

کسانی که از جهانی شدن ناراضی هستند معمولا مخالف دسترسی بیشتر به بازارهای جهانی، یا گستر دانش جهانی نیستند، زیرا دستیابی کشورهای در حال توسعه به مزیت اختراعات و نوآوری های کشورهای توسعه یافته، توسعه و پیشرفت کشورها را میسر می کند. آنان ۵ نگرانی را مطرح می نمایند.

۱) قواعد جهانی شدن عادلانه نیست، و بویژه به نفع کشورهای صنعتی پیشرفته تنظیم و طراحی شده است.

۲) جهانی شدن ارزش های مادی را بر سایر ارزش ها مثل نگرانی برای محیط زیست و یا برای زندگی به خودی خود، ترجیح می دهد.

۳) شیوه ی مدیریت جهانی شدن موجب تضعیف حق حاکمیت بیشتر کشورهای در حال توسعه، و توانایی تصمیم گیری آنان در زمینه های مهمی شده است.

۴) در حالی که مدافعان جهانی شدن ادعا کرده اند همه کس از لحاظ اقتصادی از آن بهره مند خواهند شد، شواهد فراوانی هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که خیلی ها از هر دو سو بازنده اند .

۵) اغلب جهانی شدن تصور امریکایی سازی سیاست اقتصادی یا فرهنگ را ایجاد کرده است و این موضوع آزدگی و انزجار به بار آورده است (استنگلیتز، ۱۳۸۶).

### جهانی شدن در برابر بین المللی شدن

قبل از تحلیل تاثیرات فرایند جهانی شدن روی فعالیت های بازاریابی، باید تفاوت بین مفهوم جهانی شدن و مفهوم بین المللی شدن به وضوح تعیین شود.

ویگنال بر این باور است که جهانی شدن به معنای توسعه استراتژی های بازاریابی به گونه ای است که دنیا به صورت یک موجودیت واحد درآید و محصولات استاندارد به شیوه ای مشابه در هر جا بازاریابی شوند. همان نویسنده جهانی شدن را بعنوان فرایندی تعریف می کند که دربردارنده استراتژی های بازاریابی سفارشی برای نواحی مختلف جهان برحسب تفاوت های فرهنگی، ناحیه ای و ملی جهت ارائه خدمات بازارهای هدف مشخص است (ویگنالی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۹۷-۱۱۱)

<sup>1</sup> vignali

بین المللی شدن فرایند برنامه ریزی و اجرای محصولات و خدمات به منظور به گونه ای است که به آسانی مورد پذیرش زبان ها و فرهنگ های محلی مشخص قرار گیرند، این فرایند موضع یابی نام دارد. فرایند بین المللی شدن گاهی توانمندسازی جایگاه یابی یا انتقال نام دارد که بر طراحی یک محصول به شیوه ای دلالت دارد که با نیازهای کاربران در بسیاری کشورها مواجه شده یا بتواند به آسانی مورد پذیرش قرار گیرد.

لازم به ذکر است که محصولاتی که بین المللی شده اند، اغلب باید جایگاه یابی شوند تا با نیازهای کاربران هر کشور متناسب باشند.

بین المللی شدن می تواند برای مثال به معنای طراحی یک وبسایت به گونه ای باشد که زمانیکه از انگلیسی به اسپانیایی ترجمه می شود، چیدمانش هنوز کار کند، همچنین بسیاری کلمات به اسپانیایی دارای کاراکترهای بیشتری بوده و همچنین کلمات اسپانیایی فضای بیشتری را در یک صفحه نسبت به انگلیسی اشغال می کند. بین المللی شدن می تواند برای مثال به معنای طراحی یک وبسایت به گونه ای باشد که زمانیکه از انگلیسی به اسپانیایی ترجمه می شود، چیدمانش هنوز کار کند، همچنین بسیاری کلمات به اسپانیایی دارای کاراکترهای بیشتری بوده و همچنین کلمات اسپانیایی فضای بیشتری را در یک صفحه نسبت به انگلیسی اشغال می کند.

در رابطه با فعالیت های بازاریابی، جهانی شدن نیازمند استاندارد شدن محصولات، اقدامات، کانال های توزیع و کمپین های تبلیغاتی است. بر طبق منطق جهانی سازی، شرکت ها جهان را بعنوان یک بازار واحد می بینند و متوجه می شوند تفاوت های بین بازارهای مختلف یا بخش های بازار آنقدری بزرگ نیست که سازگاری عناصر آمیخته بازاریابی با نیازمندی های این بازارها را تغییر دهد. در عوض، بین المللی شدن به معنای سازگاری عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترفیع) با بازارهای مختلفی که سازمان در آن فعالیت می کند است. در زمینه بین المللی شدن، بخش بندی بازار بسیار استفاده شده و راهبردهای بازاریابی با حالات ویژه ملی، منطقه ای و فرهنگی بخش های تعریف شده، برازش شده اند.

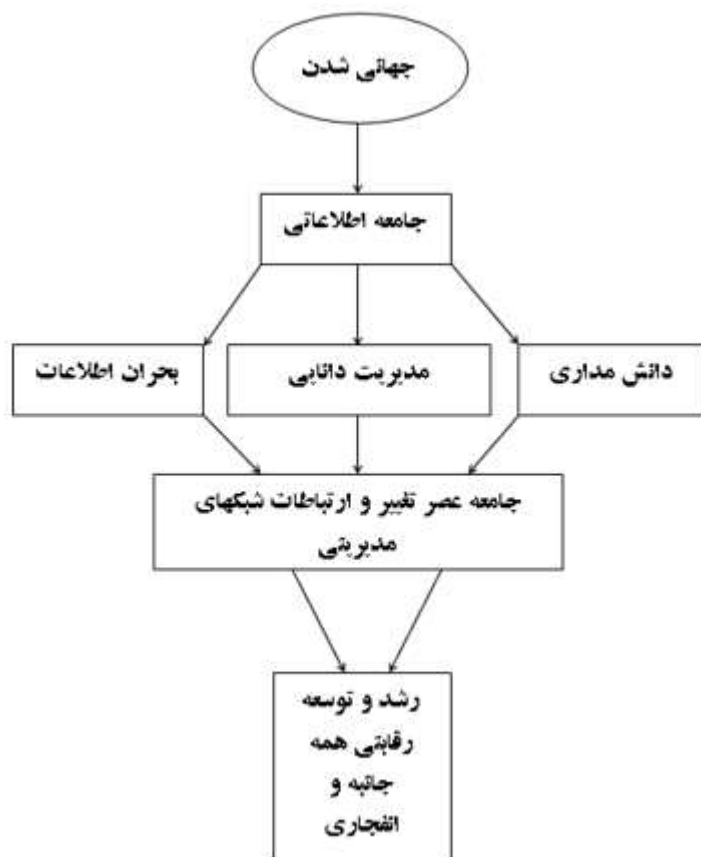
گرچه محدودیت های بین این دو مفهوم باید به روشنی مشخص شود، نباید به عنوان مفاهیم مخالف نشان داده شوند. در عوض، در ادبیات می توان چندین نقطه نظر را تعریف کرد که از این ایده حمایت می کنند که سازمان ها باید هر دوی عناصر جهانی سازی و بین المللی شدن را در طراحی راهبردهایشان در نظر بگیرند. برای مثال، تیلور (۱۹۹۱) باور دارد که مزیت رقابتی را می توان با ترکیب عوامل جهانی سازی و بین المللی شدن به دست آورد (تیلور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱: ۱۰۵-۹۰).

### جهانی شدن یا جهانی سازی

پدیده جهانی شدن از واژه Globalization برگردانده شده که مصدر جعلی از واژه Globe به معنی کره زمین است. گرچه واژگان کره زمین و «جهان» بسیار قدیمی هستند و ظاهراً ۱۵۰ سال قبل از میلاد مسیح، فردی به نام Crates از کره، برای نمایش سطح زمین، استفاده کرده بود اما مشتقات دیگر این کلمه همچون اصطلاح های globalization, globalize و globalizing تنها از حدود سال ۱۹۶۰ رواج عمومی یافته است. Globalize فعل گذرا به مفعول است که در آن به فاعل توجه بیشتری می شود و در نتیجه در فارسی به جهانی کردن یا «جهانی سازی» برگردانده می شود. اما همین فعل را می توان به صورت فعل ناگذرا لحاظ کرد که در این صورت تأکید بیشتر بر خود فعل است تا فاعل و به این ترتیب به «جهانی شدن» تعبیر می شود. همچنان که واژه های مشابهی همچون صنعتی کردن یا صنعتی شدن، ملی کردن یا ملی شدن در طول تاریخ شهرت به سزایی پیدا کردند. شاید تا مدت ها قبل، صاحب نظران تفاوتی میان دو مفهوم جهانی شدن و جهانی سازی قائل نبودند و از این دو معنای واحدی ارائه می کردند. این در حالی است که جهانی شدن مفهومی است که ضرورتاً نمی تواند دارای فاعل و عامل باشد. در حالی که جهانی سازی مفهومی است که لزوماً فاعل و عامل می طلبد.

<sup>1</sup> Taylor

با این اوصاف، جهانی شدن فرآیندی است گریزناپذیر که شکل تکامل یافته پیشرفت‌های بشری در حوزه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است و جهانی‌سازی پروژه‌ای است که مشخصاً در راستای تأمین منافع و مسلط کردن ارزش‌های موردنظر قدرت برتر در عرصه جهانی و سایر دولت‌ها و ملت‌ها است. امروزه، عده‌ای از بزرگان حوزه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل بر این تفاوت تأکید دارند. «جیمز روزنا»، بر این باور است که جهانی شدن به عنوان یک فرآیند زمینه‌ساز، شکل متفاوتی از یکپارچگی جهانی است (روزنا، ۱۳۷۸: ۱۰). امروزه فرآیند جهانی شدن راه به سوی جامعه دانش‌مدار و مدیریت‌گرا می‌گشاید که در آن دانش و اطلاعات محور رشد و توسعه همه جانبه هر جامعه است (یونسکو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲).



شکل ۱. فرآیند جهانی شدن در عرصه مدیریت و فرهنگ

#### مفهوم بازاریابی جهانی:

علم بازاریابی جهانی است. با این حال، طبیعی است که عمل بازاریابی به سبب اینکه کشورها و مردم جهان متفاوت هستند در کشورهای گوناگون، متفاوت باشد.

معنی این تفاوتها آن است که نوعی رویکرد بازاریابی موفق در یک کشور ضرورتاً در کشور دیگر موفق نخواهد بود. ترجیحات مشتریان، رقبا، کانالهای توزیع و رسانه‌های ارتباطی ممکن است متفاوت باشد. یک وظیفه مهم در بازاریابی جهانی آن است که یاد بگیریم، تشخیص دهیم تا چه حدی طرحها و برنامه‌های بازاریابی را می‌توان در سطح جهانی تعمیم داد و تا چه حدی باید با محیط بازارها تطبیق داده شوند.

<sup>1</sup> Unesco



مشارکت در بازار جهانی عبارت از دامنه ای است که یک شرکت در بازارهای عمده جهانی فعالیت دارد (ابراهیمی و مهرانی، ۱۳۹۳: ۷۸-۷۷).

یکنواخت سازی در مقایسه با تطبیق عبارت است از دامنه ای که هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی را در بازارهای گوناگون جهانی بتوان یکنواخت کرد (یعنی به روش یکسانی اجرا کرد) یا اینکه آنها را تطبیق داد یعنی به روش متفاوتی اجرا کرد). بیشتر مباحثات درباره بازاریابی جهانی از مقاله پروفیسور لویت در مجله هاروارد بیزینس ریویو در سال ۱۹۸۳، با «نام جهانی شدن بازارها» آغاز شد.

در این مقاله پروفیسور لویت اعلام کرد که بازارها در حال یکسان شدن هستند و بازار جهانی یکسانی در آینده ظهور خواهد کرد. لویت به شرکتها پیشنهاد کرد تا کالاهای یکنواخت با کیفیت بالا را تولید و سپس آن را با استفاده از تبلیغات، قیمت و کانال توزیع یکنواخت در سطح جهان عرضه کنند. بعضی از شرکتها، مانند پارکر، تلاش کردند تا به نصیحت های لویت عمل کنند، اما با عدم موفقیت مواجه شدند و لذا نظریه لویت در حال حاضر به سوال گرفته شده است.

اجرای بازاریابی جهانی موجب موفقیت جهانی کوکاکولا شد. با این حال، موفقیت این شرکت متکی بر یکنواخت سازی کامل اجزای آمیخته بازاریابی نبوده است. مثلاً کوکاکولا با هزینه قابل ملاحظه ای از نظر وقت و پول موفق شد تا به شرکتی محلی در بازار ژاپن بدل شود و زیرساختهای کاملاً محلی با عملیات نیروی فروش و دستگاه های خودکار فروش خود ایجاد کند. موفقیت کوکاکولا در ژاپن تابعی از توانایی این شرکت برای نیل به جایگاه جهانی محلی شده «است یعنی اینکه بیشتر شرکت محلی است، اما هنوز هم از مزیت های ناشی از عملیات در مقیاس جهانی بهره برداری می کند.

همانگونه که کوکاکولا نشان داده است، توانایی یک شرکت برای اندیشیدن به صورت جهانی و عمل کردن به صورت محلی، می تواند یکی از منابع مزیت رقابتی باشد. با تطبیق فعالیتهای ارتقای فروش، توزیع و خدمات مشتری با نیازهای محلی، شرکت کوکاکولا به شرکتی با بیشتر از یک میلیارد دلار فروش در شش بازار برزیل، آلمان، بریتانیا، ژاپن، مکزیک و اسپانیا، خارج از ایالات متحده، تبدیل شده است.

### فرهنگ مصرفی

نقش فرهنگ در رفتار مصرف کننده همچنان جنبه ای است و با توجه به روند حرکت به سوی بازارهای جهانی و با توجه به نقش روز افزون رسانه های الکترونیکی و اجتماعی که فراتر از مرزهای جغرافیایی هستند، چالش های مواجهه با آن روز به روز رو به افزایش نیز می باشد، در عین حال ظهور رسانه های اجتماعی و تلفن همراه بازاریابی فرصتی جدید برای بازاریابان جهانی و همچنین برای محققان بازاریابی ایجاد نموده است (لاروچی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

### استراتژی بازاریابی جهانی

استراتژی بازاریابی جهانی برای دهه ها موضوع بحث ها و تحقیقات دانشگاهی بوده است. <sup>۲</sup>GMS یک استراتژی است که بدنبال هماهنگی تلاش های بازاریابی یک شرکت در نواحی گوناگون جهان است. بسیاری از مطالعات نشان می دهد که <sup>۲</sup>GMS یک شرکت، بروی عملکرد آن در بازار جهانی تاثیر می گذارند. به طور کلی سه نگاه عمده به <sup>۲</sup>GMS وجود دارد که عبارتند از استاندارد سازی، پیکربندی - هماهنگی و یکپارچگی. با پژوهش در این سه نگاه، می توان یک درک وسیعی از <sup>۲</sup>GMS حاصل کرد:

<sup>۱</sup> Laroche

<sup>۲</sup> Global marketing Strategy

- استاندارد سازی:

با مراجعه به پژوهش ژو و کاووسگیل در سال ۲۰۰۲ ملاحظه می گردد که برای استاندارد سازی، چهار مشخصه وجود دارد: استانداردسازی محصول، استاندارد سازی ترویج، ساختار کانال استاندارد شده و قیمت استاندارد شده. استاندارد سازی محصول به درجه ای اشاره دارد که یک محصول در سراسر بازارهای کشور استاندارد شده است. در هوآوی، سه گروه کسب و کار مختلف بروی سه محصول مختلف تمرکز دارند. محصولات در زمینه مخابرات، عمدتاً تحت یک استاندارد بوده ولی برای ارضای بازارهای محلی تطبیق و سفارشی شده اند. باتوجه به زمینه کاری مشتری، محصولات دارای ویژگی های مشابه هستند. مشتریان می توانند یک محصول را از کشورهای گوناگون بخرند.

استاندارد سازی ترویج اشاره دارد به درجه ای که یک آمیخته بازاریابی در سراسر بازارهای کشور اجرا شده است. هوآوی دارای فعالیت های ترویجی جهانی است که تمام مشتریان در جهان را دربر می گیرد مانند کنگره ی ارتباط هوآوی ۲۰۱۶، و همچنین دارای فعالیت های ترویجی گوناگون در مناطق مختلف است مانند همایش شراکت اروپای غربی در سال ۲۰۱۶. فعالیت های ترویجی، گروه های مختلف مشتریان را جذب کرده و می تواند سود بیشتری را ببار آورد.

ساختار کانال استاندارد سازی شده به معنای درجه ای است که یک شرکت از یک ساختار کانال در سراسر بازارهای کشور استفاده می کند. ساختار کانال استاندارد به هوآوی کمک می کند تا کارایی بیشتری را در پیدا کردن شرکای درست و شناسایی مشارکت کنندگان بدست آورد.

قیمت های استاندارد شده بمعنای درجه ای است که یک شرکت یک قیمت را در سراسر بازار کشور استفاده می کند. هوآوی بعنوان یک شرکت چند ملیتی که محصولاتش را در کشورهای گوناگون بفروش می رساند، قیمت های مختلفی را برای تطبیق با شرایط منطقه ای تعیین می کند.

- پیکربندی - هماهنگ سازی:

پیکربندی هماهنگ سازی بعنوان دومین جنبه ی GMS در نظر گرفته می شود که بروی فعالیت های زنجیره ارزش یک شرکت متمرکز است. پیکربندی و هماهنگ سازی در صنعت جهانی انواع استراتژی های جایگزین را معین می کند. گستره ی پیکربندی از نوع متمرکز تا غیرمتمرکز است. عبارتی دیگر، به تنوع محل اجرا بستگی دارد. مشتریان ممکن است خدمات را بجای یک محل متمرکز، در کشور خود دریافت کنند. این نظریه توسط پورتر ۱۹۸۶ ارائه شد که نقش محوری پیکربندی و هماهنگ سازی در GMS را توضیح می دهد.

بعلاوه، دو جنبه عمده در پیکربندی وجود دارد که اولی، درجه ی تمرکز است.

کشورهای گوناگون دارای فواید رقابتی منحصر بخود هستند. تمرکز فعالیت های زنجیره ی ارزش در چند کشور که می توانند بیشترین کارایی را داشته باشند، یک شرکت را قادر می سازد تا بهره وری را به حداکثر برساند. هماهنگ سازی می تواند از درجه ی پایین باشد، که در آن فعالیت محوله در محل هایی مختلف و در کشورهای گوناگون بوده و مستقل از محل های دیگر است، تا درجات بالا که فعالیت ها و وظایف، قویاً مرتبط باهم یا بطور جغرافیایی نزدیک است.

بعلاوه، بر اساس گفته ی ژو و کاووسگیل، دومین شاخصه، هماهنگی فعالیت های بازاریابی است، که اشاره دارد به گستره ای که فعالیت های بازاریابی یک شرکت، شامل توسعه ی کمپین ترویج، تصمیمات قیمت گذاری، فعالیت های توزیعی و خدمات پس از فروش، در کشورهای گوناگون، مستقل از مقیاس جهانی برنامه ریزی و اجرا می شود.

- یکپارچگی:

سومین جنبه ی GMS یکپارچگی است. بمعنای اینکه چگونه مبارزات رقابتی یک شرکت در بازار کشور برنامه ریزی و اجرا می شود. بازارهای جهانی به چشم یک واحد یکپارچه دیده می شود و تاکید بروی اهمیت هدایت عملیات در همه ی بازارهای عمده ی جهانی و توسعه و اجرای یکپارچه ی استراتژی در تمام این بازارها وجود دارد. با ایجاد یک میدان مبارزه ی جهانی، رقیبان در مبنا و مقیاس جهانی با هم رقابت می کنند. بر اساس این شناخت، رمز موفقیت در بازاریابی جهانی، حضور در بازارهای عمده ی جهانی برای بدست آوردن اهرمهای رقابت است. در صنعت جهانی، کسب و کار در کشورهای گوناگون بهم

مرتبط و وابسته است. شرکت‌ها باید بتوانند در برخی بازارها از منابع موجود به‌همراه دیگران بهره‌برداری کنند و در بازار رقابت به حملات پاسخ دهند اینچنین یکپارچگی به شرکت اجازه می‌دهد تا فعالیت‌های ارزش افزوده‌ی خود را در بازارهای ملی گسترش داده و حرکت‌های رقابتی شرکت در بازارهای عمده جهانی را یکپارچه کند.

یکپارچگی دارای دو بعد است: حضور در بازار جهانی و یکپارچگی حرکات رقابتی. حضور در بازارهای جهانی اشاره دارد به گستره‌ای که یک شرکت، عملیات بازاریابی‌اش را در بازارهای عمده در سراسر جهان تعقیب می‌کند. دومین بعد، یکپارچگی حرکات رقابتی، اشاره دارد به گستره‌ای که حرکات بازاریابی رقابتی یک شرکت در کشورهای مختلف بهم وابسته است (ژیانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

### نتایج جهانی شدن در بازاریابی

باتوجه به فعالیت‌های بازاریابی سازمان جهانی، از طرفی، افزایش بی‌سابقه رقابت و تغییرات شدید و بیشمار و بی‌نهایت سریع در همه حوزه‌ها و از طرف دیگر، وجود محصولات جهانی (مانند کوکاکولا، تکساکو، مرسدس، تویوتا، مایکروسافت و مک دونالدز) را می‌توانیم ببینیم. دپارتمان بازاریابی شرکت‌های امروزی باید با رقابت جدی در مقیاسی جهانی مواجه شوند که باعث می‌شود فعالیت‌های بازاریابی‌شان در یک محیط جهانی بسیار پویا انجام شده که منجر به اصلاح مکرر برنامه‌های بازاریابی می‌شود. در این رابطه، پیتر دراگر، معلم مدیریت مشهور آمریکایی باور دارد که یک فرمول موفقیت کسب و کار برای یک دوره مشخص در دوره بعدی دیگر کار نکرده و حتی ممکن است موجب ورشکستگی شود (دراگر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) هم اکنون، بسیاری شرکت‌ها فعالیت‌های تولید، تامین و فروش انبوهشان را در بازار جهانی توسعه داده و به گونه‌ای مدیریت کرده‌اند تا ساختارهای جهانی ایجاد کنند که به آنها امکان تبادل سریع تر ایده‌ها و اطلاعات از گوشه‌ای دیگر از دنیا را بدهد. کسب و کار با یک محیط بازاریابی وسیع تر روبرو بوده و پس از آن با محیطی پیچیده تر مواجه می‌شود. برای مثال، در رابطه با رقابت جهانی، شرکت‌های اروپایی و آمریکایی حتی در کشور مبدأشان باید با تولید کنندگان آسیایی عمده (مانند سونی، تویوتا، سامسونگ) مواجه شوند که از یک سیاست بازاریابی بسیار جدی و رقابتی (برحسب مفهوم رقابت کل) فعالیت می‌کنند.

### مزایای جهانی شدن بازاریابی

قابل انکار نیست که جهانی شدن مزایایی برای فعالیت‌های بازاریابی در سازمان‌ها ایجاد کرده است. مهم‌ترین مزایای تولید شده توسط یک استراتژی جهانی سازی عبارتند از (گولچ و هوف<sup>۳</sup>؛ ۱۹۸۳: ۱۰۲-۹۲، لویت<sup>۴</sup>، ۱۹۶۸: ۱۱۳-۱۰۲، بازیل<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶: ۷۵-۶۹، بودوین و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹: ۷۹-۷۰، جین<sup>۷</sup>، ۱۹۸۶: ۶۸-۵۹)

امکان پذیری تولید بازدهی نسبت به مقیاس مهم با استانداردسازی بازاریابی عملیاتی و به ویژه بسته بندی و ارتباطات سرعت بازار چون شرکت‌های جهانی شده به طور متمرکز به برنامه ریزی و طراحی معرفی محصولات جدید به صورت جهانی در کمتر از ۱ سال می‌کنند.

مزیت ایجاد یک نام برند جهانی منحصر و هویت برند برای شرکت جهانی. مهم‌ترین تاثیر این مزیت، کاهش معنادار هزینه‌های ارتباط با هدف گذاری بخش‌های مشابه از مصرف کنندگان در همه بازارها با استفاده از مفهوم مشابهی از محصول است. امکان پذیری توسعه بازار که می‌تواند منجر به افزایش معنادار در حجم فروش شود

<sup>1</sup> Jiang

<sup>2</sup> Drucker

<sup>3</sup> Quelch & Hoff

<sup>4</sup> Levitt

<sup>5</sup> Buzzell

<sup>6</sup> Boddewyn et al.

<sup>7</sup> Jain

دسترسی به منابع جدید و منابع مالی جدید.

به هر حال جهانی شدن دارای مزایای بسیاری نه تنها برای سازمان ها بلکه همچنین برای مصرف کنندگان و برای کشورها در کل است. مهم ترین این مزایا در جدول شماره ۱ ارائه شده اند.

### جدول ۱- مزایای جهانی سازی

| برای کشورها  | برای مصرف کنندگان    | برای شرکت ها                           |
|--|----------------------|--|
| بهبود استانداردهای زندگی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه | قیمت های پایین تر    | بازدهی نسبت به مقیاس و هزینه های کمتر  |
| افزایش وقوع دموکراسی از کمونیسم                            | انتخاب های گسترده تر | سرعت عالی بازار                        |
|  | بهبود کیفیت          | هویت برند و نام برند جهانی منحصر       |
|  |                      | دسترسی به بازارهای انبوه (افزایش فروش) |
|  |                      | دسترسی به منابع مالی و ذخیره مالیات    |

منبع: پردازش بر مبنای بروکز، ودراستون<sup>۱</sup> و ویلکینسون<sup>۲</sup> (بروکس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴)

### موانع جهانی سازی بازاریابی

بر اساس دیدگاه لامبین و اسکالین<sup>۴</sup> علاوه بر مزایای جهانی سازی بحث شده در بالا، برخی تاثیرات کمتر مساعد از جهانی سازی وجود دارد که عبارتند از<sup>۵</sup>:

- تاثیر منفی تمرکز که می تواند برخی تصمیمات بازاریابی را کند کند ( واکنش های بسیار کند به اقدامات رقیبای محلی یا به مشکلات مشخص مصرف کننده محلی)
- عدم حساسیت به بازارهای محلی و پاسخگویی پایین تر به این دلیل که مدیران بازاریابی از رؤس شرکت دارای ارتباط کمتری با بازارهای محلی هستند.
- خطر توسعه محصولات بسیار استاندارد شده ای که همراستای نیازهای مشتری نیستند
- مدیریت با ریسک بالا چون یک پورتفولیو از برندهای تشکیل شده از برندهای جهانی آسیب پذیر تر است ( یک مشکل برخاسته در یک کشور مبدا بر روی یک برند جهانی به سرعت عمومی شده و قابل انتقال به همه دنیا در ساعات کم یا حتی دقایقی چند است).

### بحث و نتیجه گیری

اگر بپذیریم که فارغ از تمایل ما به پیوستن به کاروان جهانی شدن، این قافله با سیری پرشتاب در حال حرکت به سمت همگرایی بیشتر کشورها می باشد، و روز به روز کشورهای بیشتری برای بهره مندی از فرصت های اقتصادی ناشی از فعالیت در این عرصه در حال تطبیق فعالیت های اقتصادی خود با آن هستند، در آن صورت رویکرد همزمان به شناخت ویژگی های جهانی شدن و شیوه های ورود به بازارهای جهانی به ضرورتی اجتناب ناپذیر تبدیل خواهد شد.

<sup>1</sup> Weatherston

<sup>2</sup> Wilkinson

<sup>3</sup> Brooks et al., 2004

<sup>4</sup> Lambin & Schuiling

<sup>5</sup> [http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_131\\_Lambin.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_131_Lambin.pdf)

یکی از متداولترین مفاهیمی که برای ایجاد و حفظ یک مزیت رقابتی در عملیات شرکت های جهانی بکار گرفته می شود، تاکید بر بهره گیری از شایستگی مدیران آنها می باشد (گریفیت و هوپنه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۴۱-۲۱) لذا همانگونه که در مباحث فوق الذکر اشاره گردید، علی رغم پیچیدگی های فعالیت در بازارهای جهانی نمونه های موفق نظیر شرکت های کوکا کولا، هوآوی توانسته اند با استفاده از توانمندی های مدیران خود در این عرصه حضوری موفق داشته باشند. بدیهی است که سایر شرکت هایی که قصد دارند بویژه در کشورهای در حال توسعه از این شرکت ها الگو برداری کنند، برای نیل به موفقیت در این مسیر نیازمند توجه به همه ظرایفی هستند که در آنالیز محیط بین المللی و بر اساس تئوری های بازاریابی بین الملل مورد توجه شرکت های موفق قرار گرفته است و توانسته اند معمای تناقض ذاتی بین وجوه تشابه و تفاوت موجود در بازارهای محلی را در هنگام عرضه محصولات خود و به کمک بهره گیری از استراتژی بازاریابی جهانی حل و فصل نمایند.

## منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید و مهرانی، هرمز (۱۳۹۳)، مفهوم بازاریابی جهانی، مجله تبلیغات بازرگانی، ص ۷۷ و ۷۸.
۲. احمدی، رضا (۱۳۹۶)، ارائه راهکارهای بازاریابی مبتنی بر اثربخشی برای افزایش صادرات صنعت سنگ ساختمانی ایران، نشریه مهندسی منابع طبیعی، دوره دوم، شماره ۲، ص ۲.
۳. استیگلیتز، جوزف (۱۳۸۶) نگاهی نو به جهانی شده، ترجمه ی مسعود کرباسیان، انتشارات چشمه.
۴. اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۵) بازرگانی بین المللی، نگاه دانش، ص ۱۷.
۵. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵) جهانی شدن: تئوری های اجتماعی و فرهنگ جهانی، کمال پولادی، نشر ثالث، ص ۱۲.
۶. رنایی، محسن (۱۳۸۳) بدون جهانی شدن ما هرگز ایرانی نخواهیم ماند، نشریه پیام اقتصاد، شماره ۱۴، فروردین ماه، ص ۸-۹.
۷. روزنا، جیمز (۱۳۷۸). «پیچیدگی و تناقض های جهانی شدن»، ترجمه ی احمد صادقی، فصلنامه سیاست خارجی، سال دوازدهم، شماره ۴، ص ۱۰.
۸. شهیدی، نیما (۱۳۸۵) جهانی شدن آموزش عالی، فصل نامه آموزشی، تحلیلی فرهنگ آموزش، پیش شماره ۳.
۹. عزیزالاسلام؛ «جهانی شدن و توسعه با نگرش به تجربه آسیا»؛ ترجمه فرهادی و پناهی؛ مجله برنامه و بودجه، شماره ۶۴.
۱۰. فرهادی محلی، علی (۱۳۹۰)، بررسی تحلیلی پدیده جهانی شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، شماره ۵، ص ۶۳-۹۹.
۱۱. قوام، عبدالعلی (۱۳۸۲). «جهانی شدن و جهان سوم»، چاپ اول، انتشارات وزارت امور خارجه.
۱۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). «جامعه شناسی»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴) چشم انداز های جهانی، ترجمه محمد رضا جلالی پور، طرح نو، ص ۵۸.
۱۴. مهدی پور عطایی، خسرو. (مترجم) (۱۳۸۴)، تجارت الکترونیکی، انتشارات موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.
۱۵. نجفی، نگار سادات، قاسمی نامقی، محمد (۲۰۱۶)، بررسی تأثیر جهت گیری بازار و تجربه بین المللی، با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی جهانی بر روی عملکرد شرکت کاله، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و بشریت، استانبول.
۱۶. وحیدیان، امیر (۱۳۸۸) نخبگان و معانی جهانی شدن، روزنامه همشهری شماره ۴۹۹۹، ص ۱۶.

<sup>1</sup>Griffith & Hoppne

17. Alimien, M., & Kuvykait, R. (2008). Standardization/Adaptation of Marketing Solutions in Companies Operating on Foreign Markets: An Integrated Approach. *Engineering Economics*, 56(1), 37-47.
18. Boddewyn, J. J., Soehl, R., and Picard, J. (1986) "Standardization of international marketing: is Ted Levitt in fact right?", *Business Horizons*, , No. 29, pp. 69-75
19. Brooks, I., Weatherston, J. (2004), and G. Wilkinson, "The international business environment", Pearson Education Limited, England.
20. Buzzell, R., (1968), "Can you standardize multinational marketing?", *Harvard Business Review*, November - No. 49, pp. 102-113
21. Drucker, P., (1999), "The realities of the world of tomorrow" – Teora Publishing house, Bucharest
22. Firat, A. F. (1997), "Globalization of Fragmentation - A Framework for Understanding Contemporary Global Markets", *Journal of International Marketing*, Vol. 5, No. 2.
23. Friedman, M, "Capitalism and Freedom", Available online at: [www.globalpolicy.org/globaliz/econ/chmsky99.htm](http://www.globalpolicy.org/globaliz/econ/chmsky99.htm)
24. Friedman, T. (1999). *The Lexus and Olive tree: understanding globalization*. New York: Basic books.
25. Giddens, Anthony (1990). *The consequences of modernity*, London, Polity Press.
26. Graham, P. G. (1999), "Small business participation in the global economy", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 88-102
27. Griffith, D. A., & Hoppner, J. J. (2013). Global marketing managers: Improving global marketing strategy through soft skill development. *International Marketing Review*, 30(1), 21-41.
28. Jain, S. C., (1989), "Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses", *Journal of Marketing*, No. 53, pp. 70-79.
29. Jiang, Y. (2016). *The global marketing strategy for high-tech companies which founded in the developing countries for entering the global market: Case study of Huawei Technologies* (Bachelor's thesis, University of Twente).
30. Johanson, J., & Vahle, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization model revisited-form liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411-1431.
31. Jones, M. T. (2002), "Globalization and organizational restructuring: a strategic perspective", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 44, No. 3, pp. 325-351.
32. Lambin, J. J. and Schuiling, I, "How to compete in the new global environment?", Available: online at: [http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_131\\_Lambin.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_131_Lambin.pdf)
33. Laroche, Michel (2015), *Advancing knowledge of the global consumer culture: Introduction to the special issue*, *Journal of Business Research*, Available online xxxx.
34. Levitt, T. (1983), "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, No. 61, pp. 92-102.
35. Quelch, J. Aand E. J. Hoff (1986), "Customizing global marketing", *Harvard Business Review*, No. 64, pp. 59-68.
36. Rask, M., Strandkov, J., & Hakonsson, D.D. (2008). Theoretical Perspectives on the Internationalization of Firms. *Journal of Teaching in International Business*, 19, 320-345.
37. Ruževičius, J., & Ruževičiūtė, R. (2011). Standardization and adaptation in international advertising: The concept and case study of cultural and regulatory peculiarities in Lithuania. *Current Issues Of Business & Law*, 6(2), 286-301.
38. Skudienė, V, Auruskevicienė, V and Sukeviciutec. L., (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213 (2015) 918 – 924.

39. Taylor, W. (1991), "The logic of global business", Harvard Business Review, pp. 90-105.
40. Unesco (1982). Draft medium-term plan (1984-1989). Second part, VII. Information systems and access to knowledge. General conference fourth extraordinary session. Paris. P. 157.
41. Vignali, C., "McDonald's(2001), "think global, act local" – the marketing mix", British Food Journal, Vol. 103, No. 2, pp. 97-111

# International Marketing through Globalization: A Descriptive Study

Mohammad Hossein Hadavi <sup>a</sup>, Hassan EsmaeilPour <sup>b</sup>

<sup>a</sup> PhD student of Marketing management, Department of Business Administration, Faculty of management, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran.

<sup>b</sup> Faculty member Of Islamic Azad University, Department of Business Administration, Faculty of management, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran.

---

## Abstract

During recent decades the business environment has been more and more affected by the global market, resulting in a rapid globalization of financial markets and products. This paper first reviews globalization, and related concepts such as internationalization and economic globalization, and investigates the advantages and disadvantages of this phenomenon for economic globalization of countries, in particular, the developing countries. Based on the presented survey, we introduce global marketing and highlight global marketing strategies for organizations targeting to join the global business markets. The paper points out successful implementations of these strategies by referring to international corporations such as Huawei and Coca Cola.

**Keywords:** Globalization; Internationalization, Economic Globalization; Marketing; Global Marketing.

---