



بازاریابی بین المللی ، انواع استراتژی های آن و وضعیت بازاریابی بین المللی دولت و شرکت های ایرانی

یاشار عباس زاده

گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۱
Yashar.abbaszadeh@yahoo.com

مصطفی عباس زاده

گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mostafa.abbaszadeh@gmail.com

چکیده :

امروزه شرکتها صرف نظر از زمینه فعالیت خود برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی ، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود میباشند؛ ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکانپذیر می باشد؛ خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین الملل می باشد. اما قبل از هر کاری باید اهمیت بازارهای بین المللی، و راهکارهای ورود به این بازارها را بررسی کنیم. در این مقاله به ارائه مفاهیم بنیادی در بازاریابی بین المللی پرداخته شده است . این مقاله بررسی می کند که بازاریابی بین المللی از چه بخش هایی تشکیل شده و پس از توصیف کلی ارکان آن به چالش های موجود در راه یک بازاریابی بین المللی در کشورهای آسیایی و ایران می پردازد.

از این رو، این مقاله به توصیف مفهوم بازاریابی بین الملل ، گونه ها یا انواع استراتژی های بازاریابی بین الملل و اهمیت آن و استراتژی های ورود به بازار بین المللی می پردازد. هدف این پژوهش، مطالعه و کنکاش این موضوع است که آیا بازاریابی بین المللی دولت و شرکت های ایرانی در وضعیت مناسبی قرار دارد؟ در این پژوهش، ۱۳۰ نفر از مدیران شرکت منتخب از صادرکنندگان که کنش بیشتری را با بازارهای جهانی داشته و بازار رقابتی را در محصولات خود احساس می کنند را به عنوان نمونه موردی در نظر گرفته شده است. برای روایی پرسشنامه از نظرات مدیران عالی در رابطه با جهانی شدن و اثرات آن استفاده شده است. جهت پایایی پرسشنامه از قاعده آلفای کرونباخ استفاده شده است. آزمون فرضیه بیانگر این نکته است که بازاریابی بین المللی دولت و شرکت های ایرانی در وضعیت مناسبی قرار ندارد و در صورت اتخاذ برنامه های بازار یابی بین المللی مناسب اثر مثبت فراوانی عاید کشور خواهد شد. در پایان، بحث و بررسی و پیشنهاد ها برای توسعه پژوهش های آتی بیان می شود.

واژگان کلیدی:

جهانی شدن؛ بازاریابی بین الملل ، استراتژی های بازاریابی بین الملل

¹ Central Tehran Branch, Islamic Azad University



مقدمه :

بازاریابی بین المللی، عبارت است از فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود. بازاریابی بین المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند. مثلاً شرکت فورد که محل اصلی آن در امریکا است، خودروی تولید شده در آلمان را به سایر کشورها صادر می کند. به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین المللی، بازاریابی چند ملیتی نیز اطلاق می شود. لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجراست طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین المللی عبارت است از انجام فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود.

مصرف کنندگان، خصوصیات مشترک و مشابه دارند. معیارهایی که تقسیم بازار براساس آنها انجام می گیرد، شامل عوامل جغرافیایی، جمعیتی یا دموگرافیک، روانی، رفتاری، بازاریابی و اقتصادی است. پس از بررسی بازار و تقسیم آن به بخش های مشابه، مدیریت بازاریابی باید تصمیم بگیرد کدام یک از این بخش ها را به عنوان بازار هدف، انتخاب کند. البته او می تواند بیش از یک بخش را براساس ترکیب و توانایی کارکنان بازاریابی، توان رقابتی و خط مشی بازرگانان سازمان خود، انتخاب کند.

در بازاریابی بین المللی هدف این نیست که خود را محدود به هزینه های آوردن کالاهای بازارها و سرعت مورد نیاز جهت انجام کنیم بلکه نیاز داریم به رقابتی موثر تبدیل شویم. زمانی که رقابت به طور فزاینده ای پویا، متمرکز و حرفه ای شده است به نظر می رسد که عملیات بازاریابی همچنان رویکردهای تمرکز بر بازار، تمرکز بر رقبا، تمرکز بر محصولات و تمرکز بر مشتری را تعقیب می کند اما باید متوجه باشیم که امروزه می خواهیم در بازارهایی فعالیت کنیم که کیفیت را در راستای هزینه های پایین پذیرفته است.

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیدگی های کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می شوند. کشورها از طریق مبادلات بی نالمللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می کنند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد.

هر کشوری با شروع مبادله المللی می تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کار برد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین المللی، زمینه ساز ایجاد تخصص بین المللی می شود. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می کنند و سود بیشتری به دست می آورند.

بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت هایی هستند که از جمله آنها میتوان تفاوت های محیطی در زمینه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می کند. از آنجا که برای یک بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف کنندگان امکان پذیر نیست، لذا مدیریت بازاریابی می بایستی فرصت های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل کند تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز



مصرف کنندگان مورد نظر را با توجه به منابع خود تأمین کند. منظور از تقسیم بازار این است که بازاری وسیع را با روشی به بخشهای کوچکتر تقسیم کنیم که در هر کدام از آنها یکنواختی بیشتری از نظر عرضه و تقاضا وجود داشته باشد. در سادهترین سطح خود، بازاریابی بین المللی فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیدهترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می باشد.

اگر بخواهیم به طور کلی صحبت کنیم، امروزه بازاریابی جهانی و بازاریابی بین المللی به طور مشابه استفاده می شوند. اما اگر بخواهیم در حوزه تئوری های مدیریتی صحبت کنیم، بازاریابی بین المللی مرحله ای از سیر تکامل بازاریابی جهانی بوده است.

- مرحله اول / بازاریابی داخلی: شرکت ها در کشور خودشان محصولات را تولید و به فروش می رسانند. بنابراین هیچ اثر بین المللی وجود نداشت.

- مرحله دوم / بازاریابی صادراتی: در این مرحله شرکت ها محصولات خود را به کشورهای دیگر هم می فرستادند. این مرحله قسمت بسیار اساسی در سیر تکاملی بازاریابی جهانی است. رویکرد بازاریاب ها در این مرحله، به کنایه، بازاریابی نژادپرستانه نامیده می شود؛ زیرا اگرچه آنها محصولاتشان را به کشورهای خارجی می فروشد، اما فرآیند توسعه محصول آنها کاملاً براساس سلیقه مشتری های بومی یا به عبارتی مشتری های ساکن کشور تولیدکننده محصول بود. بنابراین کماکان تمرکز روی بازار داخلی بود.

- مرحله سوم / بازاریابی بین المللی: در این مرحله، شرکت ها شروع به فروش محصولات به کشورهای مختلف خارجی، با رویکرد چندمحوری به عبارتی فروش محصولات متفاوت به کشورهای متفاوت. یعنی با توجه به فاکتورهای اجتماعی-فرهنگی، سیاسی-قانونی و اقتصادی هر کشور محصولات متناسب با آن کشور تولید و به فروش می رسید. بنابراین شرکت ها نیاز به فرآیندهای تحقیق و توسعه دقیق و با حجم بالا و همینطور قدرت و ظرفیت تولیدی زیادی داشتند.

- مرحله چهارم / بازاریابی چندملیتی: در این مرحله، تعداد کشورهایی که شرکت ها محصولاتشان را به آنها می فروختند بیشتر از مرحله قبل شد. بنابراین به جای تولید محصولات مختلف برای کشورهای مختلف، آنها تصمیم گرفتند مناطقی را شناسایی کنند که بتوان محصولات مشابه را به آنها فروخت؛ یعنی محصولات مشابه برای کشورهای یک منطقه و متفاوت با محصولات پیشنهادی برای کشورهای منطقه دیگر. به عنوان مثال ممکن است به شرکت محصولات مشابهی را برای فروش در کشورهای هند، پاکستان و سریلانکا، بنا به شناسایی سلیقه مشابه و مشترک مردمانشان در نظر بگیرد؛ اما در همان زمان محصولات متفاوتی را برای کشورهای آمریکایی پیشنهاد دهد. این رویکرد را رویکرد منطقه محوری می نامند.

- مرحله پنجم / بازاریابی جهانی: این مرحله آخرین مرحله از روند تکامل است. در این مرحله شرکت ها در کشورهای بسیار زیادی فعالیت می کنند و با هدف دستیابی به اثربخشی هزینه ها، ملزومات و سلیقه مشتریان در تمام کشورها را تحلیل می کنند و محصول واحدی را تولید می کنند که نیازهای تمامی مشتریان را ارضا کند. این رویکرد را رویکرد جهان محوری می نامند.



با بررسی تفاوت های موجود بین بازاریابی داخلی و بین المللی باید به این موضوع توجه کرد که بازاریابی بین المللی سطوح مختلف دارند که شرکت ها بر مبنای اهداف خود اقدام به انتخاب بین سطوح مذکور می کنند این سطوح عبارتند از:

- بازاریابی صادرات : شامل کلیه فعالیت هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به یک کشور خارجی درگیر آن است . این فعالیت ها ارسال فیزیکی محصولات از کشوری به کشور دیگر را نیز در بر می گیرد .چالش عمده بازاریابی صادرات شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی ، تصمیم گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که برای بازارهای خارجی مناسب شوند و انتخاب کانال های مناسب صادراتی می باشد
- بازاریابی چند ملیتی : در اثر تکامل شرکت های چند ملیتی ، بازارهای چند ملیتی شکل گرفت . از ویژگی های شرکت های چند ملیتی این است که با داشتن دارایی های زیاد در کشورهای خارجی به نحوی در این گونه کشورها و یا بازارها عمل می کنند که انگار یک بازار داخلی و وطنی است . یک شرکت چند ملیتی دارای چندین استراتژی بازاریابی می باشد که هر یک مخصوص بازار خاصی طراحی شده است .چالش عمده این شرکت ها یک استراتژی بازاریابی خاص ، جهت یک کشور خاص طراحی و اجرا شود . که باعث محلی شدن شرکت های چند ملیتی و داشتن برنامه متفاوت بازاریابی می گردد .
- بازاریابی چند منطقه ای : به دلیل جلوگیری از هزینه هایی که در اثر طراحی یک برنامه بازاریابی خاص برای یک کشور خاص ایجاد می شد ، شرکت ها شروع به تکامل و ایجاد استراتژی هایی کردند که مناطق بزرگتری را در بر می گرفت . این تفکر در اثر ایجاد ائتلاف های مختلف اقتصادی به وجود آمد . مانند اتحادیه اروپا
- بازاریابی جهانی : بازاریابی جهانی حد نهایی تکامل بازاریابی بین المللی است . در این نوع بازاریابی یک شرکت هماهنگ ، ادغام ، کنترل مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی را بصورت یک تلاش جهانی ، به عهده دارد .هدف اصلی یک شرکت بزرگ بین المللی از بازاریابی جهانی دستیابی به هم افزایی در فعالیت های وسیع بازاریابی اش می باشد .

عمده ترین هدف شرکت ها از ورود به بازارهای بین المللی، ایجاد فرصتهای مناسب برای کسب سود است. همین دلیل، باعث می شود تا تعدادی از شرکت ها پس از دریافت سفارشی غیرقطعی از خارج، به تحقیق در فرصت های موجود در آن بازار خارجی، برانگیخته شوند. وقتی شرکتی به طور قطع تصمیم می گیرد وارد بازار خارجی شود، مجبور است به طور جدی و مؤثر خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بداند. در غیر این صورت، مشتریان وی منابع دیگری را جستجو خواهند کرد. در بازارهای متعدد جهان، شرایط به حدی متفاوت است که نمیتوان یک روش ورود به بازار را توجیه کرد. استراتژی ورود را باید با محیط خاص هر بازار تطبیق داد. این استراتژی ها باید بهترین خدمات را ارائه دهد و هدف های شرکت را تأمین کنند. مهمترین سؤال هایی که برای راهیابی به بازارهای بین المللی مطرح می شوند، عبارتند از:

- باید وارد کدام بازار شد؟
- چگونه باید وارد بازار شد؟
- چگونه باید در آنجا عمل کرد و رشد یافت؟



سنتی ترین راه ورود به بازارهای خارجی، صدور کالا است. شرکت های خصوصی، صادرات را یا به عنوان استراتژی اولین ورود و یا به عنوان مؤثرترین وسیله حضور مداوم در بازار خارجی انتخاب می کنند و در صورت موفقیت، اقدام به ایجاد واحدهای تولیدی می کنند.

صادرات می تواند یک بار یا مستمر باشد، اما در هر صورت مشکلاتی وجود دارد. مثلاً، هزینه بالا، امکان رقابت را از بین می برد. افزایش هزینه، ناشی از عوامل متعددی است که عبارتند از: دسترسی رقبا به مواد اولیه، نیروی کار، حمل و نقل ارزان، موانع مصنوعی و غیره. غیر از صادرات، راهبردهای دیگری وجود دارند که فروش و سود بیشتری را عاید شرکت می کنند. نمونه آنها عبارتند از:

❖ عملیات خارجی که با پیشرفت تکنولوژی وتنگ تر شدن رقابت، لزوم آن بیشتر احساس می شود.

❖ اعطای پروانه ساخت که طی آن یک شرکت به شرکتی دیگر اجازه می دهد تا از روش ساخت، نام تجاری، تکنولوژی، تجارب کتبی و دیگر مهارت های متعلق به امتیاز دهنده استفاده کند.

روش های دیگر نظیر سرمایه گذاری مشترک و مستقیم، اجاره، قرارداد تولید و مدیریت نیز می توانند مورد توجه مدیران بازاریابی قرار گیرند.

۱. صادرات

صادرات، آسانترین و کم هزینه ترین راه ورود به بازارهای خارجی است. فروش محصولات ساخته شده به بازارهای خارجی، تغییرات زیادی را در خط تولید و دیگر منابع ایجاد نمی کند. صادرات می تواند به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم باشد. *صادرات مستقیم: فروشندگانی که دسترسی به خریداران بازارهای خارجی دارند، با فعالیتی بیشتر، اقدام به صدور کالا کرده و بدون اینکه از طریقه واسطه ها عمل کرده و هزینه های خود را در این مورد افزایش دهند، کالا را مستقیماً به بازارهای خارجی می رسانند. این گونه عملیات گرچه مستلزم سرمایه گذاری و ریسک بیشتر است، اما بازگشت سرمایه و سود افزون تری را در پی دارد.

*صادرات غیرمستقیم: مؤسساتی که در آغاز راه هستند و های خود را بتازگی شروع کرده اند، غالباً از این طریق وارد عمل می شوند، زیرا اولاً نیازمندی سرمایه گذاری کمتر بوده و ثانیاً مجبور نیستند فعالیتها و خدمات فروش خود را افزایش داده و ریسک بیشتری را بپذیرند. این گونه شرکت ها؛ کالای خود را از طریق واسطه های داخلی و خارجی در بازارهای بین المللی به فروش می رسانند.

۲. مشارکت

بسیاری از شرکت های بزرگ، از این طریق وارد بازارهای بی نالمللی می شوند. مشارکت با شرکتهای خارجی به صورت تهای مختلف صورت می پذیرد:

❖ اعطای امتیاز: روش اعطای امتیاز تولید محصول به شرکت های دیگر، نوعی مشارکت در بازار بین المللی تلقی میشود، (اغلب شرکت های چندملیتی). در این حالت، مؤسسه ریسک کمتری را پذیرفته و با توجه به نوع قرارداد، اجازه می دهد شرکت خارجی از مارک تجارتي و اسرار تولیدش بهره گرفته و علاوه بر آن، خدمات تخصصی خود را نیز در اختیار او قرار می دهد.

❖ روش قرارداد تولید: در این گونه عملیات، مؤسسه به جای دادن امتیاز تولید به شرکت خارجی، تصمیم می گیرد با حفظ مسئولیت، قراردادی مبنی بر تولید کالا با تولیدکننده محلی منعقد سازد.



❖ قرارداد مدیریت: بنگاه اقتصادی ممکن است تصمیم بگیرد مدیریت شرکتی مستقر در بازار خارجی را برعهده بگیرد. در این حالت، مؤسسه اقدام به صدور مدیریت، کارشناس و خدمات مدیریت می کند. در این شیوه، معمولاً سرمایه لازم توسط شرکت محلی فراهم می شود و مدیریت و خدمات فنی و کارشناسی بر عهده سازمان بازرگانی خارجی است و در مقابل ارائه این خدمات، سهمی از درآمد شرکت محلی را دریافت می دارد.

۳. سرمایه گذاری مستقیم

شکل دیگری از ورود به بازار خارجی، روش گذاری سرمایه گذاری مستقیم است که باید با دقت و ظرافت خاصی انجام شود. این کار مستلزم کنترل و سازماندهی بسیار صحیح عملیاتی است. این نوع سرمایه گذاری و فعالیت تولیدی در خارج، نیاز به منابع مالی و فنی بیشتری دارد و به همین علت، معمولاً شرکت های بازرگانی و صنعتی بزرگ از آن استفاده می کنند. مزایای این روش برای شرکت های سرمایه گذاری عبارتند از:

- ❖ نیروی کار و مواد خام ارزانتری رامی توان در بازارهای خارجی تهیه کرد.
- ❖ اطلاعات وسیعتر و کاملتری را می توان به دست آورد.
- ❖ افزایش ارتباطات بین مؤسسه از یک سو و مشتری ها و تهیه کنندگان محلی و توزیع کنندگان از سوی دیگر، موجب شناخت محیط و تطابق کالا با خواست ههای مشتریان خواهد شد.
- ❖ کنترل مؤسسه بر سرمایه گذاری انجام شده بیشتر بوده و امکان توسعه خطوط تولید و روش های بازاریابی به نحوی که اهداف بلندمدت را دنبال کنند، فراهم می سازد. بدیهی است که در این روش سرمای هگذاری، پذیرش ریسک زیاد به دلیل رویدادهای پی شبینی نشده و مسائل اقتصادی سیاسی کشور میزبان، غیرقابل اجتناب است.
- ❖ محصولات تولید شده در کشور خارجی، میتواند به دیگر بازارهای مجاور صادر شود. به این ترتیب، هزینه های حمل و نقل در مسافت های زیاد کاهش مییابد.
- ❖ در صورتی سرمایه گذاری صنعتی براساس بررس یهای اقتصادی دقیق صورت گیرد، سودآوری آن از دیگر روش ها بیشتر است.

روش تحقیق:

در تحقیق پیش رو سعی در بررسی و مطالعه مفهوم بازاریابی بین الملل، گونه ها یا انواع استراتژی های بازاریابی بین الملل و اهمیت آن و استراتژی های ورود به بازار بین المللی می باشد. هدف این پژوهش، مطالعه و کنکاش این موضوع است که وضعیت بازاریابی بین المللی دولت و شرکت های ایرانی چگونه می باشد و پرسش اصلی این مقاله عبارت است از: که آیا بازاریابی بین المللی دولت و شرکت های ایرانی در وضعیت مناسبی قرار دارد؟ پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات این پژوهش به صورت کتابخانه ای و میدانی است.



یافته ها :

فرضیه پژوهش: بازاریابی بین المللی دولت و شرکت های ایرانی وضعیت مناسبی ندارد
آمار توصیفی شامل ویژگی های جمعیت شناختی و اطلاعات توصیفی مربوط به متغیر های کیفی تحقیق میباشد. در این بخش
به مطالعه ی جداول و نمودار های توضیح فراوانی پاسخگویان بر اساس ویژگی های جنسیت رشته تحصیلی و سابقه خدمت
پرداخته شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

سطوح	فراوانی	درصد
مرد	۱۱۶	۸۱,۵
زن	۲۴	۱۸,۵
کل	۱۳۰	۱۰۰

با توجه به جدول شماره ۱ می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق ۱۱۶ نفر یعنی ۸۱,۵ درصد مرد، ۲۴ نفر یعنی
۱۵ درصد زن می باشند.

با توجه به جدول شماره ۲ می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق ۵۴ نفر، ۴۱,۵ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال
قرار دارند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی

سطوح	فراوانی	درصد
۲۰ تا ۳۰ سال	۷	۰,۵
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۶	۲۷,۷
۴۱ تا ۵۰ سال	۵۴	۴۱,۵
۵۱ و بالاتر	۳۳	۲۵,۳
جمع	۱۳۰	۱۰۰

در قسمت آمار استنباطی تحقیق جهت تعیین نرمال بودن داده های تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده
است. سپس از طریق آزمون T-TEST به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

جدول ۴: آزمون فرضیه

Variable	N	Mean	StDev	SE Mean	95% Lower Bound	T	P
International marketing	130	3.5206	0.6776	0.0415	3.4521	۱۸.۱۷	0.000

با توجه به آزمون فرضیه می توان استنتاج کرده که نمی توان فرضیه پژوهش را رد کرد؛ از این رو، بازاریابی بین المللی دولت و
شرکت های ایرانی وضعیت مناسبی ندارد



بحث و نتیجه گیری :

۱. بین المللی شدن برای شرکت تجاری شامل تعامل بین نیروهای محیطی و رفتار مدیریتی است همانگونه که اثر هرکدام از آنها به خودی خود نیز در بازار جهانی مشهود است. زمانی که شرکتی به بین المللی شدن می اندیشد باید در چارچوب اقتضایی باشد. در واقع شرکت ها برای انجام وظایف متفاوت در محیط های متفاوت باید به شیوه های متفاوت عمل کنند.
۲. با گسترش تجارتی کردن و جهانی شدن، اینترنت یک اثر عمیقی را روی هر دو مطالعه و عمل بازاریابی بین المللی خواهد داشت. گسترش بستر های فناوری اطلاعات و حضور گسترده تر شرکت های ایرانی در فضای مجازی و تبلیغات در این بستر به بهبود وضعیت بازار یابی بین المللی آنها منجر خواهد شد.
۳. شرکت جهانی می تواند دستاوردهای اقتصادی اش را توسط استاندارد کردن برنامه های بازاریابی اش در سرتاسر بازارهای بین المللی تحقق بخشد .
۴. اعتماد در بازارهای بومی از آنجایی که به مبادلات شرکا، هماهنگی فعالیت هایشان و کاهش هزینه های معامله کمک می کند مهم است این اهمیت در مشارکت خارج از مرزها بیشتر نمایان می شود زیرا که فاصله های فرهنگی در آغاز معاملات اغلب باعث هماهنگی ضعیف بین شرکا می شود و می دانیم جهت ایجاد ارزش برای مشتری خارجی ما نیازمند هماهنگی هستیم. اعتماد شرکای خارجی به یکدیگر می تواند انعطاف پذیری لازم را به آنها جهت هماهنگ شدن با جریان های ناآشنای بازارهای بین المللی بدهد.
۵. تعهد بین المللی می تواند ابزار کنترل فعالیت های بازاریابی در بازارهای خارجی باشد. سطح بالایی از کنترل به عنوان یک نکته استراتژیکی مد نظر قرار می گیرد. یک مدیر بین المللی که می خواهد سطح بالایی از کنترل را لحاظ کند نیاز به اختصاص منابع بسیار برای کنترل وظایف کاری دارد. به عنوان نتیجه تعهد بین المللی بسیار وسیع است اما کنترل به عنوان یک عامل مثبت تعیین کننده از آن می تواند باشد.
۶. برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا می بایست ابزارها و تاکتیک های مناسب داشت، چون بازارها متفاوت هستند و تفاوت های بسیار زیادی با یکدیگر دارند. دیگر نمی توان برای تمام بنگاه های اقتصادی نسخه واحد پیچید، دوران شاه کلید به سرآمده است، برای توفیق در هر بازار متناسب با نوع صنعت و توان و قابلیت های بنگاه اقتصادی می بایست آمیزه بازاریابی یا تاکتیک های خاص آن را طراحی و اجرا در آورد. بازاریابی بین المللی زمینه را برای شرکتهای فعال در صنعت فراهم می آورد. اما شرکتهای باید فرصتها را به درستی شناسایی کرده و با توجه به نقاط ضعف و قدرت خود و با شناسایی راهکار مناسب و استراتژی هدفدار وارد بازار شوند. ک گنهامه به طور کلی امروزه شرکتهای در سطح بین المللی فعالیت می کنند و سعی می کنند تمام فعالیتهای خود را با استراتژی های بین المللی نند و به این منظور تلاش آنها بازاریابی در سطح جهانی می باشد تا بتوانند نیازهای مشتریان خود را برآورده کنند



منابع :

• فارسی

۱. زیرک، معصومه، «تحلیل پیامدها و دستاوردهای تجاری جهانی شدن، منطقه گرایی و الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی»، ماهنامه بررسی مسایل و سیاست‌های اقتصادی-شماره‌های ۸۳ و ۸۴، مهر و آبان ۱۳۸۷
۲. میر محمدی، داوود، «جهانی شدن، ابعاد و رویکردها»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۱، سال سوم، بهار ۸۱
۳. کیانی، داوود، «فرهنگ جهانی؛ اسطوره یا واقعیت»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۰، سال سوم، زمستان ۱۳۸۰
۴. ابایی زکلیکی، محمدعلی، بازاریابی بین المللی، (۱۳۸۵) چاپ چهارم، انتشارات سمت
۵. دهقان، نبی اله، ارائه الگوی یکپارچه استراتژی بازاریابی بین الملل برای شرکتهای فعال در بازارهای بین المللی، بهمن، ۱۳۸۶
۶. رضایی نژاد، عبدالرضا، مدیریت بازار جهانی (بازاریابی بین المللی)، (۱۳۸۰) چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
۷. هلالی، علی اصغر، عوامل حضور در بازارهای بین المللی
۸. صداقت، پرویز، «سرشت جهانی شدن وزمینهای آن»، مجله بورس، سال ۱۳۷۹
۹. بهکیش، محمد مهدی، «اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن»، (۱۳۸۰)، نشرنی: تهران
۱۰. تهرانیان، مجید و دیگران، «جهانی شدن چالش‌ها نامنی‌ها»، به اهتمام اصغر افتخاری، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، سال ۱۳۸۰

• انگلیسی

1. Krishnamurthy, Sandeep and Singh, Nitish (2005) "The international emarketing framework (IEMF), emeraldinsight, Vol. 22 No. 6, Emerald Group Publishing Limited, pp. 605-610.
2. Malhotra, Naresh K and Lan Wu and Whitelock, Jeryl (2005)" An overview of the first 21 years of research in the International Marketing Review, 1983- 2003" emeralinsight, Vol. 22 No. 4, Emerald Group Publishing Limited, pp. 391-398
3. Paliwoda, Stanley J, (1999)" International marketing: an assessment" Vol. 16 No.1, MCB University Press, pp. 8-17.
4. Ryans Jr, John K and Griffith, David A and Steven White, D (2003)" Standardization/adaptation of international marketing strategy" emeraldinsight, Vol. 20 No. 6, MCB UP Limited, pp. 588-603.
5. Forlani, David and Parthasarathy, Madhavan (2003)" Dynamic market definition: an international marketing perspective" emeraldinsight, Vol. 20 No. 2, MCB UP Limited, pp. 142-160