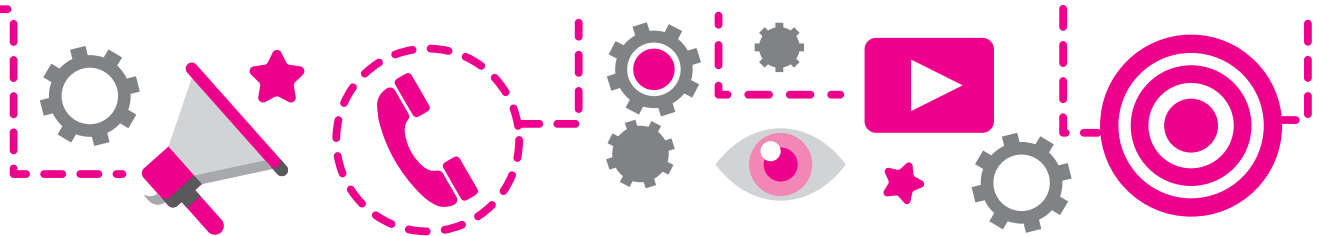




بازاریابی جهانی

«بخش دوم»



اشاره

در بخش اول مقاله به نظر خوانندگان رسید که: یکی از دلایلی که بازاریابی جهانی روزبه‌روز مؤثر واقع می‌شود آن است که شبکه ارتباطات جهانی دسترسی هر چه بهتر را به بازارهای بیشتری در سرتاسر جهان امکان‌پذیر می‌سازد.

امروزه یکی از موضوعات بحث‌برانگیز در مورد بازاریابی کالاهایی که قابلیت رقابت و عرضه آن‌ها در سطح بین‌المللی وجود دارد این است که آیا شرکت‌های عرضه‌کننده این محصولات باید راهبرد واحدی برای بازاریابی در سطح جهانی اتخاذ کنند و یا برای هر منطقه از جهان باید راهبردهای بازاریابی متناسب با آن‌ها به کار گرفته شوند؟

تأکید بازاریابی جهانی بیشتر بر فروش محصولاتی مشابه همراه با تبلیغات یکسان در سرتاسر جهان است. این راهبرد در واقع دلالت بر آن دارد که جهان و اجزای آن روزبه‌روز در حال یکنواخت شدن و هم شکل شدن است و ساکنان جهان رفته‌رفته چیزهای مشابهی را طلب می‌کنند. یکی از دلایلی که بازاریابی

جهانی روزبه‌روز مؤثر واقع می‌شود، آن است که شبکه ارتباطات جهانی دسترسی هر چه بهتر را به بازارهای بیشتری در سرتاسر جهان امکان‌پذیر می‌سازد. برای مثال، شبکه سی‌ان‌ان (CNN) امروزه ۷۸ میلیون خانوار را در یکصد کشور تحت پوشش خود دارد و یا مخاطبان ام تی وی (MTV) شامل ۳۱۰ میلیون نفر در ۷۸ کشور هستند.

از طرف دیگر، فلسفه بازاریابی محلی یا منطقه‌ای این است که نیازهای مشتریان از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و شما باید کالاهای تجاری و همچنین تبلیغات مربوط به آن را با توجه به شرایط خاص هر منطقه تعدیل کنید.

هر یک از این دو راهکار در بازاریابی دلایل منطقی و طرفدارانی دارد. بازاریابی جهانی می‌تواند به صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش سودآوری منجر شود. برای مثال، کمپانی «کلگیت پالمولیو» هنگام عرضه خمیر دندان خود که طعم خاصی داشت، در بیش از ۴۰ کشور تنها از دو نمونه آگهی استفاده کرد. این

کمپانی به دلیل استفاده از مواد اولیه یکسان و همچنین آگهی تجاری یکسان، به ازای هر کشور معادل ۱ تا ۲ میلیون دلار فقط در بهای تمام شده کالا صرفه جویی کرد. افزون بر آن، با استانداردهای ساخت ظاهری و بسته بندی برخی از کالاهایش و کاستن از تعداد کارخانه های خود که به تولید انواع کالا در اشکال و بسته بندی های مختلف می پرداختند، میلیون ها دلار در هزینه ها صرفه جویی کرد.

البته بازاریابی جهانی برای گروه محصولات مؤثر است که در بازار مربوطه و در آن گروه خاص، کالاهای متنوعی با کیفیتی مشابه وجود داشته باشد تا استفاده از این روش باعث کاهش هزینه ها و در نتیجه کاهش قیمت محصول شود و کیفیت نیز در حد سایر کالاهای مشابه حفظ شود. در بخش دوم به استانداردهای سازی کالا و مسائل مربوط به آن پرداخته شده است.

تحقیقات ناکافی

دلیل ناموفق بودن بیشتر برنامه های بازاریابی در بازارهای هدف برخی کشورها، ناکافی بودن تحقیقات در آن هاست. کمپانی «بلاک باستر» که رتبه اول را در میان فروشگاه های اجاره محصولات ویدیویی در بازار آمریکا دارد، با بررسی هایی که به انجام رساند، پی برد که کشور آلمان چهارمین کشور به لحاظ جذابیت بازار برای محصولات کرایه ویدیویی در سراسر جهان است. همچنین، تحقیقات مقدماتی نشان داد که نام بلاک باستر در بین آلمانی های میان سال به عنوان یک نام تجاری مطلوب ارزیابی می شود. در ۱۹۹۵ کمپانی بلاک باستر هفت فروشگاه در مونیخ و ده فروشگاه نیز در برلین افتتاح کرد، ولی بعد از مدتی کمپانی مذکور با بررسی بازار آلمان دریافت که فروشگاه های او بازدهی چندان مناسبی ندارند. تحقیق بعدی نشان داد که آلمانی ها برای تماشای فیلم سالن های نمایش مربوطه را ترجیح می دهند. همچنین، متوجه شد که فروشگاه های بلاک باستر در نواحی حومه شهر واقع شده اند، در حالی که رقابت اصلی بازار در محدوده مسکونی شهر است. بعد از دو سال، کمپانی بلاک باستر تمامی فروشگاه های خود را در آلمان تعطیل کرد و سپس یک تحقیق وسیع را در بازار ژاپن پایه ریزی کرد. در نتیجه، طبق گزارش مفصل «وال استریت ژورنال» که در سال

۱۹۹۸ منتشر شد، ۳۸ فروشگاه این کمپانی در بازار ژاپن عملکردی موفقیت آمیز داشتند. این شرکت به فروشگاه های خود در بازار ژاپن اجازه داد هر روز از ساعت ۱۰ صبح تا نیمه شب فعالیت کنند. این مورد درست برخلاف ساعت کاری فروشگاه های این کمپانی در بازار آلمان بود که مجبور بودند در روزهای یکشنبه و روزهای تعطیل بسته باشند.

استانداردسازی

گاهی برنامه های جهانی بازاریابی شرکت ها بیش از حد بر یک کالای ویژه متمرکز و فعالیت های پیشبردی فروش نیز برای این محصولات یکنواخت و استاندارد می شود. برای مثال، کمپانی «فورد» چند بار تلاش کرد اتومبیلی تولید کند که در هر دو منطقه اروپا و شمال آمریکا قابلیت فروش داشته باشد. بار اول، یعنی در سال ۱۹۸۰، این کمپانی با تولید مدل «اسکورت» موفق نشد این هدف را محقق سازد. در تلاش بعدی، یعنی در سال ۱۹۹۰، با تولید اتومبیل مدل «میس تاک» که در گروه اتومبیل های با اندازه متوسط بود نیز این کمپانی نتوانست موفقیت چندان کسب کند. هر کسی که تجربه رانندگی در خیابان های کشورهای اروپایی را داشته باشد، می داند چه قدر مشکل است اتومبیلی را ساخت که آنقدر کوچک باشد که بتواند خیابان های تنگ و باریک اروپایی را به راحتی طی کند و آنقدر بزرگ باشد که توان رقابت با سایر اتومبیل ها را از لحاظ هیئت ظاهری و با اتومبیل های در حال آمد و شد در خیابان های عریض شهرهای آمریکا داشته باشد.

مدل های متوسط میس تاک و کانتر کمپانی فورد فروش خوبی در دو منطقه مذکور نداشتند، چرا که بهای تمام شده آن تقریباً «بیش از اتومبیل های هم تراز یعنی هوندا آکورد و تویوتا کمری بود و ضمناً فضای صندلی های عقب نیز بسیار کم بود. بنابراین، فورد تصمیم گرفت اتومبیلی در اندازه مدل اسکورت تولید کند که تصور می کرد در آمریکا و اروپا عملکرد خوبی داشته باشد. هیئت مدیره کمپانی فورد برای تولید یک اتومبیل کوچک جهانی با اجتناب از تعصب های ملی، با منصوب کردن یک فرد انگلیسی به عنوان مهندس برنامه ریزی تولید، یک آلمانی به عنوان ریاست فنی، یک استرالیایی به عنوان سرپرست طراحی و یک خانم ایرلندی به عنوان مدیر پروژه برای ساخت یک اتومبیل جادار برای

کالای جدید پس از اشباع کردن یک بازار خاص می تواند در بازارهای دیگر به رشد خود ادامه دهد

بازار آمریکا مدل جدید فوکاس را طراحی کرد که تغییراتی از جمله پهن تر شدن صندلی ها، جای پای بزرگ تر و امکانات پیاده و سوار شدن راحت تر در آن اعمال شد. همچنین، شرکت فورد قراردادهایی را با ۱۵ کمپانی مطرح مونتاژ قطعات در سراسر دنیا امضا کرد و در نتیجه موفق شد به میزان ۱۰۰۰ دلار در تولید هر اتومبیل از مدل فوکاس صرفه جویی را در هزینه تحقق بخشد. این کمپانی پیش بینی می کند در سال جاری یک میلیون دستگاه از اتومبیل های مدل فوکاس را در سراسر جهان به فروش برساند.

راهبردهای بازاریابی محلی

راهبرد اول بر نوعی از بازاریابی جهانی دلالت دارد که در آن یک نوع کالا با برنامه های تبلیغاتی یکسان در سراسر جهان عرضه می شود که از مزایای آن می توان به کاهش قابل ملاحظه در هزینه ها اشاره کرد. این راهبرد برای خطوط هوایمی و تولیدکنندگان رایانه و سازندگان ماشین آلات صنعتی مناسب است.

راهبرد دوم بر عرضه کالایی یکسان در چند کشور با پیام های تبلیغاتی متفاوت برای مشتریان بالقوه دلالت دارد. برای مثال، یکی از کالاهای مناسب این راهبرد، وسایل نقلیه موتوری سیک است که در کشورهای کمتر توسعه یافته معمولاً برای حمل و نقل بار استفاده می شود و در آمریکا به عنوان یک وسیله برای سهولت در انجام برخی امور منزل کاربرد دارد.

راهبرد سوم درباره کالاهایی مناسب است که برای شرایط خاص مناطق مختلف تولید شده اند، اما معمولاً با یک پیام تبلیغاتی یکسانی معرفی می شوند. پاک کننده ها یا مواد سوختنی از جمله کالاهایی هستند که با توجه به تنوع شرایط آب و هوایی مناطق مختلف جهان تولید می شوند، اما با نام تجاری یکسان بازاریابی به فروش می رسند.

راهبرد چهارم بر کالایی متفاوت همراه با پیام متفاوت در بازاری خاص دلالت دارد. مثلاً هنگامی که مسئولان متوجه شدند قهوه آمریکایی که رنگ آن کمی روشن تر است، در بازار بیشتر مورد توجه است، ناگزیر شدند ترکیبی از محصول را برای این بازار آماده کنند که رنگ آن قدری روشن تر باشد. همچنین، به دلیل اینکه قهوه به اندازه چای در بازار انگلیس طرفدار ندارد، شرکت نستله مجبور به انجام برنامه های بیشتر تبلیغاتی برای متمایل کردن

مشتریان بالقوه به محصولات خود در بازار مذکور شد.

راهبرد پنجم مربوط به اختراع یک کالای جدید برای ارضای نیاز بازاری مخصوص است. به نظر می رسد این راهبرد، نسبت به راهبردهای پیشین، هزینه و مخاطرات بیشتری در بازاریابی جهانی برای شرکت دربرداشته باشد.

به طور مثال، به دلیل کمبود نیروی برق در بسیاری از کشورهای در حال توسعه شرکتی در جنوب آفریقا رادیویی اختراع کرد که نیروی برق آن به وسیله یک اهرم دستی دوار تأمین می شود و با هر بار چرخاندن آن، مولد داخلی برق این رادیو تا یک ساعت برق مورد نیاز رادیو را تأمین می کند. این رادیو در هر نقطه از جهان که دسترسی به انرژی الکتریسیته محدود است و با تهیه باتری گران تمام می شود، کاربرد دارد.

دوره عمر کالای بین المللی

مصرف کنندگان در هر کشور از نظر سرعت قبول کالاهای جدید با هم کاملاً متفاوت هستند. این تفاوت ممکن است به خاطر تفاوت در درآمد افراد و یا طرز فکر آن ها نسبت به کالاهای جدید در کشورهای مختلف باشد. به همین دلیل، کالای جدید پس از اشباع کردن یک بازار خاص می تواند در بازارهای دیگر به رشد خود ادامه دهد. مثال ساده از این قبیل کالاهای اتومبیل پژو ۲۰۶ فرانسه در ایران است.

نام گذاری کالا

به دلیل اینکه نام کالا ریشه عمیق در زبان و فرهنگ دارد، نام گذاری کالا می تواند جهانی یا محلی باشد. «کوکاکولا» اسمی است که در اکثر زبان ها یک تلفظ و معنی دارد. شرکت «آمریکارد» که قصد داشت کارت اعتباری خود را به بیش از ۲۰ کشور ارائه کند، در سال ۱۹۷۷ نام خود را به «ویزا» تغییر داد که تقریباً در همه جا معنی یکسانی دارد.

معرفی کالای جدید

همگانی شدن یک نوآوری جدید در یک جامعه نیز به عوامل مختلفی وابسته است. برای مثال، ماکروویو در دهه ۵۰ میلادی در آمریکا اختراع شد، اما همگانی شدن و به اصطلاح جا افتادن این کالا در اواخر دهه های ۷۰ و اوایل ۸۰ اتفاق افتاد. عواملی مانند مزیت نسبی کالا نسبت به قبل، سازگاری کالا، پیچیدگی استفاده از کالا و یا قابل مشاهده بودن



**همگانی شدن یک
نوآوری جدید در
یک جامعه نیز به
عوامل مختلفی
وابسته است،
مانند مزیت نسبی
کالا نسبت به قبل،
سازگاری کالا،
پیچیدگی استفاده
از کالا و یا قابل
مشاهده بودن
کاربرد آن توسط
دیگران**

۲. منحنی دوره عمر کالا در بازارهای مختلف در مراحل یکسانی باشد.
۳. شرایط رقابتی در بازارها تقریباً یکی باشد.
۴. قدمت و نام کالا در بازارها یکسان باشد.
در مجموع می‌توان گفت، تبلیغات جهانی به دلیل مقرون به صرفه بودن و هزینه کمتر، مزایایی دارد، اما به دلیل وجود تفاوت‌های فرهنگی، تبلیغات محلی مؤثرتر و قابل قبول‌ترند.

قیمت‌گذاری

قیمت کالاها و خدمات در بازاریابی به میزان پول یا بهایی اطلاق می‌شود که خریدار در مقابل دریافت آن‌ها حاضر به پرداخت است. قیمت‌گذاری در کنار کالا و خدمات، ترفیع و توزیع تنها بخشی از آمیخته بازاریابی است که برای شرکت سودآور است و سه بخش دیگر برای شرکت هزینه‌بر هستند. همین امر باعث اهمیت یافتن هر چه بیشتر این عضو آمیخته بازاریابی می‌شود.

عوامل تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری بین‌المللی

- عوامل سازمانی: این عوامل شامل هزینه تمام شده، هزینه بسته‌بندی، هزینه حمل‌ونقل، هزینه گمرکی، مالیات، هزینه‌های عملیاتی، هزینه کانال‌های توزیع و سایر هزینه‌ها می‌شوند.
- بازار: سطح درآمد افراد و وضعیت رقابت دو عامل اصلی این بخش هستند که در بازارهای مختلف متفاوت‌اند.
- محیط: عواملی از قبیل تورم، نرخ ارز و مقررات کنترلی دولت‌ها در بازارهای مختلف بر قیمت‌گذاری تأثیر گذارند.
- راهبرد شرکت: شرکت‌ها عموماً از سه سیاست قیمت‌گذاری که شامل قیمت نفوذی، کششی و قیمت بازار است استفاده می‌کنند.

قیمت جهانی و قیمت‌های متفاوت برای انواع بازارها

برخی از شرکت‌ها برای عرضه محصولات خود در بازارهای مختلف به قیمت‌های پایین‌تر، از نام تجاری جدیدی استفاده می‌کنند. این سیاست باعث می‌شود به نام تجاری اصلی شرکت لطمه‌ای وارد نشود و نیز امکان بالا بردن قیمت نام تجاری اصلی نیز وجود داشته باشد. شرکت «سونی» مارک جدید «آیوا»

کاربرد آن توسط دیگران، در جا افتادن و پخش نوآوری جدید بسیار مؤثرند.
توجه به این عوامل برای شرکت‌های پیش‌رو و نوآور در بازاریابی بین‌المللی بسیار حائز اهمیت به نظر می‌رسد.

ترفیع

عملیات ترفیع فروش به مجموعه برنامه‌های ارتباطی شرکت با مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که شامل پنج ابزار تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم است. به زبان ساده، ترفیع در برقراری ارتباط با مشتریان است و هدف نهایی آن ترغیب و قانع ساختن آن‌ها برای خرید مداوم. بازاریابی سعی می‌کند با استفاده از انواع ابزار ترفیع، ذهن مشتریان را نسبت به محصول، به ویژه نشان تجاری و موقعیت آن، آگاه سازد. علاوه بر این، مشخص کند به چه دلیل مشتریان باید محصولات شرکت را خریداری کنند.

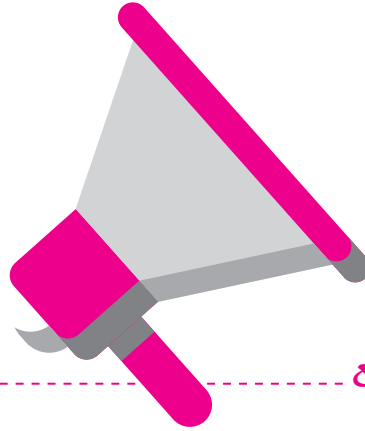
موانع فرایند ارتباطات بین‌المللی

- موانع زبانی: تبلیغات شرکت باید به زبان‌های مختلف ترجمه شوند. نه تنها به زبان‌های اصلی، بلکه به گویش‌ها و لهجه‌های محلی که در هر جای دنیا استفاده می‌شوند.
- موانع فرهنگی: تفاوت‌های کوچک اما پیچیده در زبان‌های مختلف می‌توانند باعث شوند شعاری که برای مثال در یک زبان کاملاً جالب و جذب کننده است، در زبان دیگر، اگر ترجمه واژه به واژه شود، کاملاً برعکس عمل کند.
- رسانه‌ها: سلیقه‌ها و عرف تبلیغات کشورهای مختلف ممکن است کاملاً با هم متفاوت باشند. در برخی از کشورهای آمریکای جنوبی تبلیغات روزنامه‌ای بسیار مؤثرترند از تبلیغات تلویزیونی، اما در کشور آمریکا چنین نیست.
- قوانین و محدودیت‌های تبلیغاتی: کشورها قوانین کاملاً متفاوتی در این باره که چه تبلیغاتی مجاز هستند اعمال می‌کنند.

تبلیغات جهانی

در موفقیت راهبرد تبلیغات جهانی (یکسان برای همه کشورها) چهار عامل مؤثرند:
۱. محصولات یا خدمات در همه بازارها منافع یکسانی داشته باشند.

را برای بخشی از بازار که به دنبال قیمت پایین تر بود عرضه کرد. یا شرکت «هوبلین» دو محصول با نام‌های متفاوت و قیمت‌های پایین تر از نوشابه اصلی خود یعنی «اسمیرنوف» وارد بازار کرد و هم‌زمان قیمت اسمیرنوف را یک دلار افزایش داد. قیمت یکسان جهانی نیز می‌تواند در راستای راهبردهای خاص شرکت‌های چند ملیتی به کار گرفته شود.



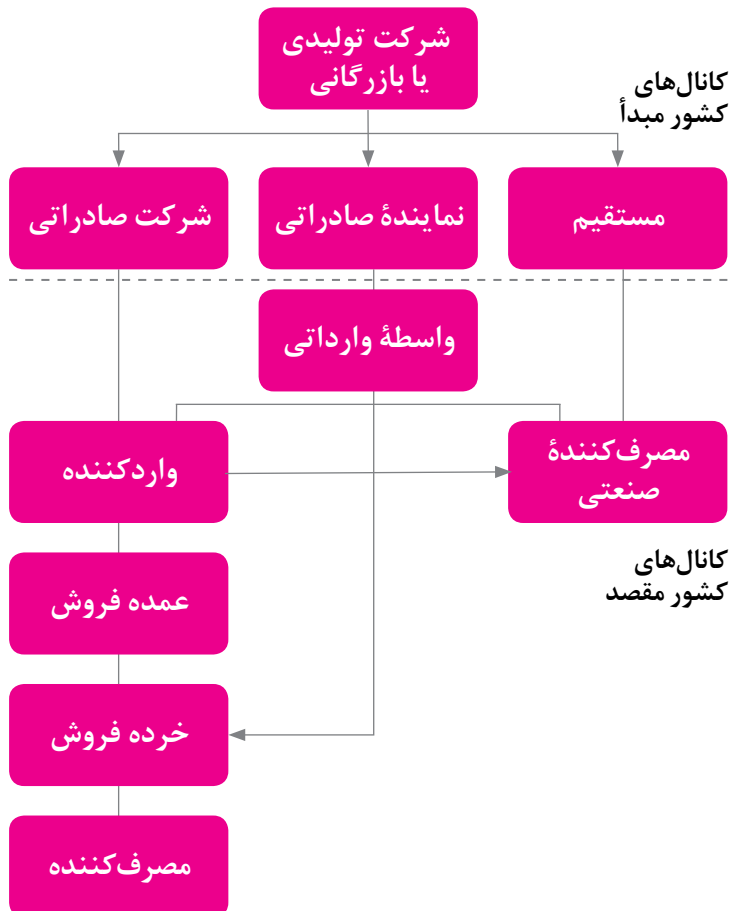
توزیع

کانال‌های توزیع بین‌المللی

در هر بازار، محصولات صنعتی و مصرفی باید از طریق کانال‌های توزیع در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرند. انتخاب بهترین کانال برای محصولی خاص از یک شرکت در بازاری خاص، سیاست توزیع شرکت نامیده می‌شود. در هر کشور، شبکه‌ای از کانال‌های توزیع وجود دارد که در کل ساختار منحصربه‌فرد و ثابتی را تشکیل می‌دهد. بازاریابان بین‌المللی نیز به فعالیت در چارچوب این ساختار مجبورند.

ساختار توزیع بین‌المللی

ساختار سیستم توزیع هر کشور از عواملی همچون مراحل رشد اقتصادی، سطح درآمد مصرف‌کنندگان، کیفیت تجهیزات زیربنایی، عوامل محیطی و



بازاریابی جهانی
در برخی موارد می‌تواند به خوبی عمل کند و موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها شود

حدود ۸۶ درصد

از برنامه‌های

تبلیغاتی

کمپانی‌های بزرگ

را در مناطق

مختلف جهان

مدیران بازاریابی

همان مناطق

طراحی و اجرا

می‌کنند

در کمپانی‌های

بزرگ جهانی

۷۴ درصد از

تصمیم‌گیری‌ها در

انجام هزینه‌های

مختلف و

۶۱ درصد از

تصمیم‌گیری‌ها

در تعیین

کانال‌های توزیع

را مدیران بومی

همان مناطق

برعهده دارند

کمپانی برای منطقه‌ خاورمیانه خمیردندان‌هایی با مواد طعم‌دهنده متفاوت تولید می‌کند. همچنین، این شرکت نوعی صابون بچه مخصوص بازار فرانسه را در این کشور به فروش می‌رساند. کمپانی «پپسی کولا» نیز به نمایندگان خود در سراسر جهان اجازه داده است خود نیز برنامه‌هایی برای پیشبرد فروش تدوین کنند.

بررسی‌های به عمل آمده دلالت بر آن دارد که حدود ۸۶ درصد از برنامه‌های تبلیغاتی کمپانی‌های بزرگ را در مناطق مختلف جهان مدیران بازاریابی همان مناطق طراحی و اجرا می‌کنند. همچنین، ۷۴ درصد از تصمیم‌گیری‌ها در انجام هزینه‌های مختلف و ۶۱ درصد از تصمیم‌گیری‌ها در تعیین کانال‌های توزیع را مدیران بومی همان مناطق برعهده دارند؛ این در حالی است که معمولاً طراحی محصولات در کمپانی مادر انجام می‌گیرد.

بازاریابی جهانی را هم‌اکنون بسیاری از شرکت‌ها در حال اجرا دارند، اما به نظر می‌رسد این برنامه‌ها باید به منظور تأمین نیازهای خاص مشتریان در کشورهای منطقه تعدیل شوند.

* منابع

۱. بابای زکلیکی، محمدعلی، بازاریابی بین‌المللی (چاپ ششم)، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران: ۱۳۸۷.
۲. سانی‌تی اچ گاه. سادگی: راز بازاریابی اثربخش (چاپ اول). نگاه دانش. ترجمه دکتر داور ونوس و مسعود کرمی. تهران: ۱۳۸۶.
۳. غلامرضا دهقانپور. مقاله ۱/۱/۱۳۸۸.
4. Perter, Lars. International Marketing
5. Ghauri, pervez and Cateora, Graham. International Marketing. McGraw Hill Higher Education, 2 nd edition, July 1,2005
6. Doole. Isobel and Lowe, Robin. International Marketing Strategies, Cengage Learning Business press, 4 th edition, April 8, 2004.
7. J.P. Jeannet and Hennesey, H.D. Global Marketing Strategies, Boston Houghton Mifflin Co., 2nd edition, 1993.
8. International Marketing by philip R. Cateora and John L. Graham March 2004.
9. Global Marketing: Concepts and Cases by Taylor W. Me-loan and John L. Graham July 1977.

نیز نظام حقوقی و قانونی آن کشور متأثر است. کانال‌های موجود در سیستم توزیع بین‌المللی به دو بخش کانال‌های کشور مبدأ و کانال‌های کشور مقصد تقسیم می‌شوند.

راهبرد توزیع بین‌المللی

به زبان ساده، راهبرد توزیع بین‌المللی باید به این پرسش پاسخ دهد که در هر بازار بهترین کانال توزیع کدام است. عوامل مؤثرتری که در انتخاب کانال باید مورد توجه قرار گیرند عبارت‌اند از:

- پوشش اثربخش بازار هدف
- کنترل کافی بر عوامل کلیدی موفقیت شرکت
- از طریق کانال
- حداقل هزینه
- انعطاف‌پذیری کانال در صورت لزوم تغییرات
- سازگاری با فرهنگ و راهبردهای سازمان
- تأثیر سرمایه لازم بر نقدینگی شرکت
- تداوم فعالیت کانال در صورت ترک پرسنل کلیدی
- کمک به رقابت

دارا بودن همه این ویژگی‌ها برای یک کانال امری بسیار پیچیده و شاید غیرممکن است. بنابراین، صرفه‌جویی در هزینه‌ها با بالاترین اثربخشی توازن خوبی برای این هشت عامل می‌تواند باشد. برای مثال، شرکت چند ملیتی و بین‌المللی «DELL» که تولیدکننده رایانه‌های شخصی، تجهیزات رایانه‌ای و لپ‌تاپ است و در سال ۲۰۰۸ درآمدی بالغ بر بیش از ۶۱ میلیارد دلار داشته، به دلیل صرفه‌جویی در هزینه‌ها و ساده‌سازی توزیع خود، در تمام جهان، تنها از طریق اینترنت و تلفن کالاها و خدمات خود را به فروش می‌رساند.

نتیجه

مثال‌هایی که بیان شدند، دلالت بر آن دارند که بازاریابی جهانی در برخی موارد می‌تواند به خوبی عمل کند و موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها شود. اما به احتمال زیاد، بهترین روش آن است که جهانی فکر کنید، ولی محلی عمل کنید. این بدان معنی است که شرکت‌ها باید هدف‌های جهانی داشته باشند، ولی از شرایط بازار داخلی نیز غافل نشوند. برای مثال، در عین حال که خمیردندان کمپانی «کلگیت» در سراسر جهان در دسترس است، این

