

**دانشگاه آزاد اسلامی**

**واحد تهران مرکزی**

**دانشکده مدیریت**

**شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین‌المللی مطالعه موردی : آفریقا گینه کوناکری**

**پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی**

**گرایش بازرگانی بین الملل**

**استاد راهنما:**

**جناب آقای دکتر نظرپور**

**استاد مشاور:**

**نگارش:**

**.....**

**بهار 1404**





**معاونت پژوهش و فن آوري**

**به نام خدا**

**منشور اخلاق پژوهش**

با ياري از خداوند سبحان و اعتقاد به اين كه عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظر به اهميت جايگاه دانشگاه در اعتلاي فرهنگ و تمدن بشري، ما دانشجويان و اعضاء هيئت علمي واحدهاي دانشگاه آزاد اسلامي متعهد مي گرديم اصول زير را در انجام فعاليت هاي پژوهشي مد نظر قرار داده و از آن تخطي نكنيم:

1- اصل حقيقت جويي: تلاش در راستاي پي جويي حقيقت و وفاداري به آن و دوري از هرگونه پنهان سازي حقيقت.

2- اصل رعايت حقوق: التزام به رعايت كامل حقوق پژوهشگران و پژوهيدگان (انسن،حيوان ونبات) و ساير صاحبان حق.

3- اصل مالكيت مادي و معنوي: تعهد به رعايت كامل حقوق مادي و معنوي دانشگاه و كليه همكاران پژوهش.

4- اصل منافع ملي: تعهد به رعايت مصالح ملي و در نظر داشتن پيشبرد و توسعه كشور در كليه مراحل پژوهش.

5- اصل رعايت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هرگونه جانب داري غير علمي و حفاظت از اموال، تجهيزات و منابع در اختيار.

6- اصل رازداري: تعهد به صيانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و كشور و كليه افراد و نهادهاي مرتبط با تحقيق.

7- اصل احترام: تعهد به رعايت حريم ها و حرمت ها در انجام تحقيقات و رعايت جانب نقد و خودداري از هرگونه حرمت شكني.

8- اصل ترويج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتايج تحقيقات و انتقال آن به همكاران علمي و دانشجويان به غير از مواردي كه منع قانوني دارد.

9- اصل برائت: التزام به برائت جويي از هرگونه رفتار غيرحرفه اي و اعلام موضع نسبت به كساني كه حوزه علم و پژوهش را به شائبه هاي غيرعلمي مي آلايند.



**دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی**

تعهد نامه اصالت رساله یا پایان نامه

اینجانب دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد در رشته .مدیریت بازرگانی بین الملل که در تاریخ ....................... از پایان نامه خود تحت عنوان ............................................................................................... با کسب نمره ....................دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

1. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران)اعم از پایان نامه،کتاب، مقاله و ...(استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آنرا در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.
2. این پایان نامه قبلاً برای هیچ مدرک تحصیلی) هم سطح، پایین تر یا بالاتر( در سایر دانشگاه ها و موسسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
3. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
4. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء

محتوای علمی پایان نامه دانشجوی کارشناسی ارشد آقا/خانم ........................................................... با نمره ............ بحروف .................................... و با درجه .................................. مورد تایید می باشد.

**امضا استاد راهنما**

تقديم به: (اختياري)

..................................................

سپاسگزاری: (اختياري)

..........................................................................................................

فهرست مطالب

[فصل 1: 2](#_Toc79758205)

[کلیات تحقیق 2](#_Toc79758206)

[1-1مقدمه 3](#_Toc79758207)

[2-1بیان مسأله 3](#_Toc79758208)

[3-1 اهداف تحقیق 5](#_Toc79758209)

[4-1اهمیت و ضرورت 5](#_Toc79758210)

[5-1 مفروضات تحقیق 5](#_Toc79758211)

[6-1 سؤالات تحقیق 5](#_Toc79758212)

[7-1 روش تحقیق 6](#_Toc79758213)

[8-1 روش و ابزار گردآوری اطلاعات 6](#_Toc79758214)

[9-1 روش تجزیه و تحلیل داده 7](#_Toc79758215)

[فصل 2: 9](#_Toc79758216)

[ادبیات فنی و پیشینه تحقیق 9](#_Toc79758217)

[1-2 مقدمه 10](#_Toc79758218)

[2-2- بازاریابی بین المللی 11](#_Toc79758219)

[3-2 استراتژی 12](#_Toc79758220)

[4-2 استراتژی توسعه جغرافيايي محصول 17](#_Toc79758221)

[5-2 دوره عمر 19](#_Toc79758222)

[5-2 عوامل تاثیر گذار 23](#_Toc79758223)

[6-2 آشنایی با فرهنگ کشور هدف 31](#_Toc79758226)

[7-2 اينترنت وبازاريابي بين الملل 45](#_Toc79758227)

[8-2 پیشینه پژوهش 49](#_Toc79758229)

[فصل سوم- روش تحقیق 54](#_Toc79758230)

[1-3مقدمه 55](#_Toc79758231)

[2-3 مطالعه موردی 55](#_Toc79758232)

[3-3 تحقیق کیفی 56](#_Toc79758233)

[4-3ویژگیهای تحقیق کیفی 58](#_Toc79758234)

[5-3روند تحقیق کیفی 60](#_Toc79758235)

[6-3 تحلیل مضمون 62](#_Toc79758236)

[7-3روش کمی 65](#_Toc79758237)

[8-3 پرسشنامه و تحلیل کریتیک 65](#_Toc79758238)

[9-3 نتیجه‌گیری 67](#_Toc79758239)

[فصل چهارم - نتایج و بحث 68](#_Toc79758240)

[1-4 مقدمه 69](#_Toc79758241)

[4-2 جمع‌آوری اطلاعات کیفی 69](#_Toc79758242)

[4-3 تحلیل اطلاعات کیفی 70](#_Toc79758244)

[4-4 گینه کوناکری 73](#_Toc79758245)

[4-5 جمع آوری و تحلیل داده کمی 74](#_Toc79758246)

[4-6 جمع بندی 78](#_Toc79758256)

[فصل پنجم 79](#_Toc79758257)

[5-1- مقدمه 80](#_Toc79758258)

[5-2- بحث و نتیجه گیری 80](#_Toc79758259)

[5-3- مشکلات پژوهش 83](#_Toc79758260)

[5-4- ارائه پیشنهادات 83](#_Toc79758261)

[مراجع: 84](#_Toc79758262)

[پیوست: 86](#_Toc79758263)

فهرست جدول ها

**.**

[جدول 2-1 : برخی از مارک های تجاری برتر و با ارزش جهانی 46](#_Toc79758228)

جدول 4-1 مصاحبه شوندگان 70

[جدول 4-2: عوامل سیاسی 74](#_Toc79758247)

[جدول 4-3: عوامل منطقه ای 74](#_Toc79758248)

[جدول 4-4: عوامل بازار 75](#_Toc79758249)

[جدول 4-5: ماتریس تصمیم عوامل سیاسی 75](#_Toc79758250)

[جدول 4-6: ماتریس تصمیم عوامل منطقه ای 76](#_Toc79758251)

[جدول 4-7: ماتریس تصمیم عوامل بازار 76](#_Toc79758252)

[جدول 4-8: اولویت بندی عوامل سیاسی 76](#_Toc79758253)

[جدول 4-9: اولویت بندی عوامل منطقه ای 77](#_Toc79758254)

[جدول 4-10 اولویت بندی عوامل بازار 77](#_Toc79758255)

فهرست شکل ها

[شکل 2-1: 4 نوع استراتژی موجود در شکل نشان داده شده است 25](#_Toc79758224)

[شکل2-2 : عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ 31](#_Toc79758225)

چکيده

در دهه هاي اخير، ورود به بازارهاي بین المللی نقش بسيار مهمي در توسعه اقتصادي ايفا كرده است تصميمات اوليه در مورد نحوه ورود به يك بازار، راه های استراتژيك تلقي مي شوند. اين تصميمات با عنايت به جو كشور و توانايي­هاي سازمان و موقعيت رقابتي صنعت اتخاذ مي­شوند. نحوه ورود به كشور هدف نه فقط با ملاحظه مرزهاي قانوني كشور، بلكه با درك نقاط قوت و ضعف شركت و شناخت قابليت­هاي آن صورت مي گيرد. امروزه برای جلوگیری از بحران های اقتصادی و در مقابل توسعه اقتصادی و ایجاد رفاه در هر جامعه نیاز است که به فراتر از کسب و کارهای داخلی مراجعه کرد. ورود به بازارهای بین­المللی می­تواند هر شرکت و بالطبع کشور را با تغییرات موجود همسو کرده و از بحران های ناشی از انزوا و جهان سومی نجات دهد. درواقع امروزه هیچ کشوری نمی‌تواند به تنهایی و جدا از کشورهای دیگر زندگی کند. تکنولوژی، منابع اقتصادی و سطح زندگی و رفاه افراد در یک کشور، به اقتصاد کشورهای دیگر وابسته است که از طریق جریان گسترده و پیچیده ی کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مرتبط می­شوند. بدین منظور کشورها به واسطه مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را افزایش داده و موجبات کسب سود بیشتر را فراهم می‌آورند. برای ورود به بازار‌های بین‌المللی باید استراتژی و الگوهای خاصی را اتخاذ کرد و بر اساس شناسایی عوامل موثر در جهت تحقق آنها گام برداشت. با مصاحبه های انجام گرفته با خبرگان حوزه امور بین الملل و صادرات به منظور شناسایی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازار گینه کوناکری 16 عامل شناسایی و به سه دسته عوامل منطقه‌ای، سیاسی و بازار تقسیم بندی شد.

واژه‌هاي كليدي: **گینه کوناکری، صادرات، بازار، بین‌المللی، اقتصاد**

فصل 1:

# کلیات تحقیق

# 1-1مقدمه

در دهه‌هاي اخير، ورود به بازارهاي بین المللی نقش بسيار مهمي در توسعه اقتصادي ايفا كرده است تصميمات اوليه در مورد نحوه ورود به يك بازار، راه‌های استراتژيك تلقي مي‌شوند. اين تصميمات با عنايت به جو كشور و توانايي‌هاي سازمان و موقعيت رقابتي صنعت اتخاذ مي‌شوند. نحوه ورود به كشور هدف نه فقط با ملاحظه مرزهاي قانوني كشور، بلكه با درك نقاط قوت و ضعف شركت و شناخت قابليت هاي آن صورت مي گيرد. هريك از روش هاي ورود، ويژگي هاي خاص خود را دارد، لذا روشي انتخاب مي‌شود كه بتواند موفقيت رقابتي شركت را تقويت كند. معمولاً تصميمات براي مدتي طولاني اتخاذ مي‌شوند و تغيير سريع آن به صلاح شركت نيست. نوع استراتژي‌های ورود، با توفيق آتي شركت ارتباط دارد، لذا بررسي عميق اوليه، قبل از هر اقدام ضروري است. (جاويدي زرگري، 1383). تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین المللی، از یك سو به دلیل ماهیت پویا و پیچیده شیوه های ورود و از سوی دیگر به علت تأثیرگذاری متغیرهای مختلف بر آن کاری پیچیده و مشکل است. از این رو ضروری است متغیرهای با اهمیت تعیین‌کننده استراتژی‎های ورود به بازارهای بین المللی شناسایی شوند. ( دهقان، 1956) بازاریابان بین‌المللی با توجه به شرایط بازار هدف، پتانسیل و موقعیت شرکت در بازار و استراتژی کلی شرکت، یک یا چند استراتژی ورود را انتخاب می‌کنند. انتخاب زیرکانه و درست، می‌تواند حضور موفقیت آمیز و پایدار شرکت در بازار را تضمین کند و به مزیت رقابتی شرکت تبدیل گردد.

# 2-1بیان مسأله

امروزه برای جلوگیری از بحران های اقتصادی و در مقابل توسعه اقتصادی و ایجاد رفاه در هر جامعه نیاز است که به فراتر از کسب و کارهای داخلی مراجعه کرد. ورود به بازارهای بین المللی می‌تواند هر شرکت و بالطبع کشور را با تغییرات موجود همسو کرده و از بحران های ناشی از انزوا و جهان سومی نجات دهد. درواقع امروزه هیچ کشوری نمی‌‌تواند به‌تنهایی و جدا از کشورهای دیگر زندگی کند. تکنولوژی، منابع اقتصادی و سطح زندگی و رفاه افراد در یک کشور، به اقتصاد کشورهای دیگر وابسته است که از طریق جریان گسترده و پیچیده ی کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مرتبط می‌شوند. بدین منظور کشورها به واسطه مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را افزایش داده و این امر موجب کسب سود بیشتر می‌شود. برای ورود به بازار های بین المللی باید استراتژی و الگوهای خاصی را اتخاذ کرد و بر اساس شناسایی عوامل موثر در جهت تحقق آنها گام برداشت. تاکنون استراتژی های مختلفی در جهت ورود به بازار بین المللی ارائه شده است که می توان به عمده ترین آنها شامل صادرات، مشارکت از طریق اعطای امتیاز یا روش قرارداد تولید و همچنین قرارداد مدیریت و استراتژی سرمایه‌گذاری مستقیم اشاره کرد. اما این استراتژی‌ها درواقع الگوهای کلی جهت ورود به بازار بین المللی هستند که نیازمند راهکار و استراتژی‌های بسیار دیگری در جهت تحقق این استراتژی‌های عمده است. از سوی دیگر پیاده‌سازی هریک از این استراتژی‌ها نیازمند فراهم ساختن بستر مناسب است. این بستر مناسب بر اساس دلایل مختلف مانند نوع فرهنگ، شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی یک کشور و موارد دیگر از عوامل موثر و منحصر به فردی تشکیل شده است که بنا بر شرایط ایران و نیاز مبرم به توسعه اقتصادی و ورود به بازار بین المللی ضروری می‌باشد که در این مطالعه به آن پرداخته می‌شود. یکی از این بازارهای بین المللی بازار گینه کوناکری آفریقا است که امروزه در جهت ایجاد معاملات بین ایران و این کشور مناسب دیده شده است. بدین منظور در این تحقیق ابتدا عوامل موثر در جهت تحقق استراتژی‌های اتخاذ شده برای ورود کشور ایران به بازار بین المللی گینه کوناکری آفریقا شناسایی می‌گردد و در ادامه برای تعیین عوامل مهمتر، بر اساس سیستم کریتیک میزان اهمیت هریک از عوامل تعیین می گردد. شناسایی این عوامل می تواند در جهت ارائه یک لیست پیش نیاز برای ورود به بازارهای بین‌المللی در اختیار کارآفرینان و شرکت ها قرار بگیرد.

# 3-1 اهداف تحقیق

باتوجه به اقتصادی تک محصولی مبتنی بر نفت ایران و تحریم‌های همه جانبه اروپا و آمریکا نیاز به ورود به بازارهای آفریقا بیش از پیش حس می‌شود به همین علت این پژوهش اهداف خود را به صورت زیر بنا نهاده است.

الف) شناسایی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین‌المللی مطالعه موردی : آفریقا گینه کوناکری

ب)اولویت‌بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی مطالعه موردی : آفریقا گینه کوناکری

# 4-1اهمیت و ضرورت

باتوجه به اقتصاد تک محصولی مبتنی بر نفت ایران و تحریم‌های همه جانبه اروپا و آمریکا نیاز به ورود به بازارهای آفریقا بیش از پیش حس میشود.

# 5-1 مفروضات تحقیق

* ورود به بازارهای بین‌المللی نیاز به استراتژی‌های مختلفی دارد.
* ورود به بازار آفریقا و گینه کوناکری مستلزم رعایت عوامل گوناگونی است.

# 6-1 سؤالات تحقیق

* عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای گینه کوناکری چیست؟
* این عوامل دارای چه اهمیتی هستند؟

# 7-1 روش تحقیق

**روش کیفی**: پیدایش تحقیق کیفی به وجود عامل انسانی مربوط می‌شود. در این روش برای دیدگاه‌های افراد مورد تحقیق ارزش قایل می‌شوند، محقق و تحقیق‌شونده با یکدیگر در رابطه متقابل در نظر گرفته می‌شوند، هم به توصیف می‌پردازد و هم تبیین و برای گردآوری داده به گفته‌ها و رفتارهای قابل مشاهده افراد تکیه می‌کند(ایران نژاد پاریزی، 1390).

**روش کمّی**: به پژوهش کمّی، اثبات‌گر و به پژوهش کیفی، پژوهش مابعد اثبات‌گرا نیز گفته می‌شود. پژوهش اثبات‌گرا، ریشه در این فرض دارد، که جلوه‌های محیط اجتماعی، واقعیّتی مستقل را تشکیل می‌دهند و طی زمان و موقعیت‌ها، نسبتاً ثابت‌اند . منظور از استقلال پدیده این است که واقعیّت، نزد پژوهشگر اثبات‌گرا، عینی تلقی می‌شود، جدا از پژوهشگر وجود دارد و توسط همگان دیده می‌شود. در واقع در این روش با اعداد سر و کار دارد. در این حوزه داده های کیفی از طریق پخش پرسشنامه جمع آوری خواهد شد.

# 8-1 روش و ابزار گردآوری اطلاعات

**میدانی :** روش‌هاى ميدانى به روش‌هايى اطلاق مى‌شود که محقق براى گرد‌آورى اطلاعات ناگزير است به محيط بيرون برود و با مراجعه به افراد يا محيط، و نيز برقرارى ارتباط مستقيم با واحد تحليل يعنى افراد، اعم از انسان، مؤسسات، سکونت‌گاه‌ها، موردها و غيره، اطلاعات مورد نظر خود را گرد‌آورى کند. در واقع، او بايد ابزار سنجش يا ظروف اطلاعاتى خود را به ميدان ببرد و با پرسشگري، مصاحبه، مشاهده و تصويربردارى آنها را تکميل نمايد و سپس براى استخراج، طبقه‌بندي، و تجزيه‌وتحليل به محل کار خود برگردد.

**کتابخانه ایی**: روش‌هاى کتابخانه‌اى در تمامى تحقيقات علمى مورد استفاده قرار مى‌گيرد، ولى در بعضى از آنها در بخشى از فرآيند تحقيق از اين روش استفاده مى‌شود و در بعضى از آنها موضوع تحقيق از حيث روش، ماهيتاً کتابخانه‌اى است و از آغاز تا انتها متکى بر يافته‌هاى تحقيق کتابخانه‌اى است.

# 9-1 روش تجزیه و تحلیل داده

تجزیه‌وتحلیل اطلاعات جمع‌آوری‌شده از طریق مصاحبه که ماهیت کیفی دارند به روش تحلیل تم انجام می­پذیرد. تحلیل تِم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تِم­ها) موجود درون داده­‌ها است. این روش در حداقل خود داده­ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می­کند. اما می‌­تواند از این فراتر رفته و جنبه­ های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. رویکردهای کیفی بسیار متنوع، پیچیده، و ظریف هستند و تحلیل تِم بایستی به عنوان یک روش اساسی برای تحلیل کیفی در نظر گرفته شود. تحلیل تِم نخستین روش تحلیل کیفی است که محققان باید فرا بگیرند، زیرا این روش، مهارت­های اصلی که برای اجرای بسیاری از روش­های دیگر تحلیل کیفی لازم است را فراهم می­آورد (BraunClarke, 2006).

**تجزیه و تحلیل اطلاعات کمی به** **روش CRITIC**

این روش را زلینی در سال 1982 برای تعیین وزن معیارها ارائه داده است. غلامی (1390) در مقاله ای مطرح می‌کند که در این روش نظر کارشناسان چندان اهمیتی ندارد. دخالت نداشتن نظر کارشناسان در روش کریتیک میتواند یکی از مهمترین قابلیت های این روش محسوب شود (موسوی و همکاران، 1395). در ایــن روش داده‌هــا براساس میزان تداخل و تضاد موجـود بـین عوامـل یـا معیارها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرنـد. این شیوه پردازش، باعث می‌شود که در نتیجه نهایی محاسبات، نقش هر عامل به درستی اعمال گردد. در روش کریتیک براي هـر معیـار ارزیـابی دامنه‌اي از تغییرات مقادیر اندازه گیري شـده در میـان پیکسل‌ها (گزینه) وجود دارد کـه در قالـب یـک تـابع عضویت بیان می شوند. هر کدام از بـردارهـاي تشـکیل شده براي معیارهاي مورد استفاده، داراي پـارامترهـاي آماري از جمله انحراف معیار هسـتند. ایـن پـارامترهـا نمایــانگــر درجــه تبــاین در مقــادیر معیــار مربوطــه مـی باشـد.

وزن معیارها به اندازه ویژگی‌های معیارها از دیدگاه ذهنی تصمیم‌گیرندگان تأثیر می‌پذیرد. [وزن معیارها](https://sanaye20.ir/%d9%88%d8%b2%d9%86-%d8%af%d9%87%db%8c-%d8%a8%d9%87-%d9%85%d8%b9%db%8c%d8%a7%d8%b1%d9%87%d8%a7-%d8%b4%d8%a7%d8%ae%d8%b5-mcdm/) معمولاً توسط تصمیم‌گیرندگان بر اساس تجربه، دانش و درک مسئله شکل می گیرد. با این وجود این امر منجر به شک و تردید در مورد قابلیت اطمینان نتایج می شود. برای غلبه بر چنین مشکلاتی، رویکردهای ارزش‌گذاری عددی مورد استفاده قرار می گیرند.

# فصل 2:

# ادبیات فنی و پیشینه تحقیق

# 1-2 مقدمه

تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به بازار، تصمیمات استراتژیك تلقی می شود. این تصمیمات با شرایط کشور و توانایی‌های سازمان‌ها و شرکت‎ها و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شود. نحوه ورود به بازار نه فقط با ملاحظه مرزهای قانونی کشور هدف، بلکه با درك نقاط ضعف و قوت شرکت‌ها و شناخت قابلیت‌های آن ها صورت می‌گیرد. هر یك از روشهای ورود، ویژگی‌های خاص خود را دارد. لذا روشی انتخاب می‌شود که بتواند موفقیت رقابتی شرکت را تقویت کند. معمولاً تصمیمات مذکور برای مدت طولانی اتخاذ می شود و تغییر سریع آن مقدور و به صلاح شرکت نیست. نوع استراتژی ورود با توفیق آتی شرکت ارتباط دارد لذا بررسی عمیق اولیه، قبل از هر اقدام ضروری است. در سیر رقابت جهانی، شیوه‌های خلاق ورود و حضور طولانی مدت در بازار را تضمین می کند. همچنین استراتژی ورود به یك بازار باید با استراتژی کلی شرکت در سطح جهان سازگاری داشته باشد. ) بابایی زکلیکی، 1390)

مراحل و اصول [بازاریابی](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C) جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند. تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی در حوزه فعالیت آن هاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید بازاریابی بین‌المللی را بوجود می‌آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن، آگاهی از مسائل کشورهای دیگر، اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، حقوقی و اقتصادی، به مدیریت بازاریابی بین‌الملل کمک می‌کند تا از بازار مورد نظر، شناخت بهتری پیدا کرده و تصمیمات، برنامه‌ریزی‌ها و کنترل‌های مدیریت، نزدیکی بیشتری با واقعیت داشته باشند.

تجارت بين الملل سهم مهمي در افزايش و رشد تجارت جهاني را در بر داشته است. شرکت هاي فعال در تجارت بين المللي با توجه به مرزهاي فرهنگي و ملي گوناگوني که با آن روبرو هستند بايد با شيوه‌هاي مختلف معاملات فروش و مذاکرات تجاري آشنا باشند. اين به مفهوم آن است که مذاکره‌کنندگان با افرادي با فرهنگ هاي متفاوت در تعامل بوده و براي موفقيت در امر مذاکرات بايد قادر باشند سبک هاي مذاکره متفاوتي را با توجه با موقعيت ارايه کنند.

# 2-2- بازاریابی بین المللی

در بازاريابي بين المللي هدف اين نيست كه خود را محدود به هزينه هاي آوردن كالاهابه بازارها و سرعت مورد نياز جهت انجام كنيم بلكه نيازداريم به رقبايي موثر تبديل شويم .زماني كه رقابت به طور فزاينده اي پويا،متمركز و حرفه اي شده است به نظر مي‌رسد كه عمليات بازاريابي همچنان رويكردهاي تمركز بر بازار،تمركز بر رقبا ، تمركز بر محصولات و تمركز بر مشتري را تعقيب مي كند اما بايد متوجه باشيم كه امروزه مي خواهيم در بازارهايي فعاليت كنيم كه كيفيت را در راستاي هزينه هاي پايين پذيرفته است. ( استنلی[[1]](#footnote-1) ، 2009 )

عمده ترين هدف شركت ها از ورود به بازارهاي بين المللي، ايجاد فرصتهاي مناسب براي كسب سود است. همين دليل، باعث مي شود تا تعدادي از شركت ها پس از دريافت سفارشي غيرقطعي از خارج، به تحقيق در فرصتهاي موجود در آن بازار خارجي، برانگيخته شوند. وقتي شركتي به طور قطع تصميم مي گيرد وارد بازار خارجي شود، مجبور است به طور جدي و مؤثر خود را متعهد به ارائه پيوسته كالا و خدمات بداند. در غير اين صورت، مشتريان وي منابع ديگري را جستجو خواهند كرد. در بازارهاي متعدد جهان، شرايط به حدي متفاوت است كه نميتوان  يك روش ورود به بازار را توجيه كرد. استراتژي ورود را بايد با محيط خاص هر بازار تطبيق داد. اين استراتژي ها بايد بهترين خدمات را ارائه دهد و هدف هاي شركت را تأمين كنند.( كاتئوراومارچ[[2]](#footnote-2)، 2014).

# 3-2 استراتژی

شركت ها جهت ورود به بازار كشورهاي ميزبان مي توانند از استراتژي هاي متفاوتي استفاده نمايند. بعضي از اين استراتژي ها عبارتند از : (جاويدي زرگري، 1383)

1**- صادرات [[3]](#footnote-3)**

  صادرات از زمان هاي قديم متداول ترين روش ورود به بازار كشور ميزبان بوده است. دولت ها معمولاً  شركت هاي خود را به صادرات تشويق مي كنند به خاطر اين كه صادرات، ميزان اشتغال را افزايش مي دهد، رقابت را تشديد مي كند و ارز حاصل مي كند.

2**- اعطاي امتياز[[4]](#footnote-4)**

گسترش سريع بازاريابي جهاني، اعطاي امتياز را به يكي از استراتژي هاي متداول ورود به بازار، تبديل نموده است. «اعطاي امتياز»عبارت است از پرداخت يك مبلغ معين به عنوان«حق الامتياز»توسط امتياز گيرنده، جهت اخذ حق استفاده از يك اختراع نوآوري، نشان تجاري، فرمول محصول، نام شركت يا هر چيز با ارزش ديگر. به عبارت بهتر، اعطاي امتياز يعني انتقال يك دارائي غير مشهود از يك اعطا كننده امتياز[[5]](#footnote-5)به يك گيرنده امتياز [[6]](#footnote-6) اكثريت اعطاي امتيازها ميان كشورهاي توسعه يافته انجام مي شود. تحليل تطبيقي از چگونگي اعطاي امتياز شركت هاي پنج كشور ايالات متحده امريكا، انگلستان، سوئد، آلمان وژاپن در سال 1975 نشان داد، كه سه كشور انگلستان، آلمان و آمريكا بيشترين تعداد امتيازدهنده را دارا مي باشند، وآمريكا كمترين تعداد امتياز گيرنده را داراست. طبق اين تجزيه و تحليل، كشور ژاپن بزرگترين وارد كننده تكنولوژي هاي خارجي با تعداد بالاي اخذ امتياز شناخته شد، و سوئد بعد از كشور ژاپن بزرگترين امتياز گيرنده محسوب شد. (جاويدي زرگري، 1383: 85)

3**- فرنچايزينگ[[7]](#footnote-7)**

فرنچايزينگ به عنوان يك شيوه ورود به بازارهاي خارجي، شبيه به اعطاي امتياز مي باشد. در يك قرارداد فرنچايز، امتياز دهنده [[8]](#footnote-8) به امتياز گيرنده[[9]](#footnote-9) حق استفاده از يك اختراع يا نوآوري[[10]](#footnote-10)، نشان تجاري، فرمول محصول، نام شركت يا هر چيز ديگر را واگذار مي كند.

علاوه بر امتيازدهنده، كمك هاي عملياتي و مديريتي(نظير مواد خام، تجهيزات، آموزش و منابع مالي) را نيز در اختيار امتيازگيرنده قرار مي دهد. از طرفي امتيازدهنده مبلغي معين و يا درصدي از فروش را به عنوان حق امتياز دريافت مي كند.

بعد از رشد سريع در دهه 1960 ميلادي، امتياز دهندگان امريكايي، عمليات بين المللي خود را به صورت همه جانبه در كشورهاي كانادا، ژاپن،  اروپا و آسيا تعميم دادند. گسترش عمليات امتيازدهندگان ايالات متحده آمريكا در كشورهاي ديگر، به علت اشباع بازار داخلي نبود، بلكه ظرفيت بالاي بازارهاي خارجي و تمايل امتياز گيرندگان موجب تقويت اين گسترش گشت.

4**- قرارداد مديريتي**                     [[11]](#footnote-11)

طبق قرارداد مديريتي، يك شركت تخصص هاي مديريتي و دانش فني را براي شركت ديگر يا يك دولت فراهم مي كند. اگر چه طبق اين روش،  تيم مديريتي به عنوان مشاور انجام وظيفه مي‎كند، اما ممكن است در فعاليت هاي عملياتي نيزدرگير شوند.

5- **توليد قراردادي**                       [[12]](#footnote-12)

يك شركت طبق موافقت نامه توليد قراردادي مي تواند به دو صورت عمل نمايد:

الف) شركت مي تواند قطعات را در اختيار يك توليد كننده قراردهد، و توليد كننده آنها را مونتاژ نمايد.

ب ) شركت مي تواند مسئوليت ساخت كل محصول با مشخصات ويژه اي را به توليد كننده واگذار نمايد در هر دو صورت، مسئوليت بازاريابي محصولات براي شركت محفوظ مي ماند.

6- **سرمايه گذاري خارجي مستقيم**           [[13]](#footnote-13)

 شركت ها به صورت فزاينده اي از «سرمايه گذاري مستقيم خارجي»جهت ورود به بازار كشور ميزبان استفاده مي كنند. معمولاً سرمايه گذاري مستقيم خارجي مي تواند به دو صورت انجام شود:

  الف)**سرمايه گذاري مشترك[[14]](#footnote-14)**

 دريك سرمايه گذاري مشترك، دو يا چند شركت، مشاركتي را به وجود مي آورند و در مالكيت، ريسك، سود و كنترل شركت جديد، به نسبت ميزان سرمايه گذاري سهيم مي شوند.

ب)**تاسيس يك واحد با مالكيت كامل [[15]](#footnote-15)**

تأسيس يك واحد با مالكيت كامل يعني اين كه يك شركت خارجي، مالكيت كامل يك شركت توليدي را به دست آورد و طبعاً تمام عمليات شركت را نيز خود به دست خواهد گرفت. در اين روش، شركت مسئوليت تمام وظايف استراتژيك و عملياتي را به عهده مي گيرد، و به تنهايي تمام ريسك ها را مي پذيرد، ومنحصراً از درآمدهاي شركت منتفع مي شود.

**7- پيمان هاي استراتژيك**                    [[16]](#footnote-16)

  پيمان هاي استراتژيك عبارتست از پيمان هايي كه براساس آن، شركت ها براي دست يافتن به توان رقابتي از منابع يكديگر به طور مشترك استفاده كنند. برخلاف «سرمايه گذاري مشترك»كه طبق آن شركت ها براي ايجاد يك سازمان مستقل جديد، هر كدام سهمي از منابع را تامين مي كنند، پيمان استراتژيك، شركت جديدي را به وجود نمي آورد، بلكه صرفاً به ارتقاي سطح همكاري بين شركتها مي انجامد. علت ايجاد پيمان هاي استراتژيك، تمايل شركت ها به سهيم شدن در منابع تكنولوژي، توليد و بازاريابي مي باشد. بيشترين پيمان هاي استراتژيك در ميان شركت هاي سه منطقه اقتصادي امريكاي شمالي، اروپا و آسياي جنوب شرقي به وجود مي آيد.

كشورهايي كه هرگز نمي‌توانستند نقش اصلي در تجارت جهاني داشته باشند ناگهان به قطب اقتصادي تبديل شده‌اند،‌بدين ترتيب،‌افراد و شركت‌ها دريافته‌اند كه حيطه رقابت آن‌ها بازار داخلي نبوده بلكه بازار جهاني هستند تجارت جهاني، امروزه يك مجموعه به هم پيوسته جهاني از بازار‌ها، تكنولوژي و شرايط زندگي استاندارد كه در گذشته ناشناخته بوده‌اند، مي‌باشد(آلبوم و همكاران،[[17]](#footnote-17) 2012).

انتخاب شيوه ورود به بازارهاي بين المللي مي تواند براساس تجربه يا تجزيه و تحليل علمي باشد. در روش مبتني بر تجربه، شركت مي تواند براساس تجربه خود يا ساير شركت ها، روش مناسب ورود به بازارهاي بين المللي را براي محصولات خود انتخاب نمايد. در روش مبتني بر تجزيه و تحليل، شركت اقدام به تجزيه و تحليل نيازها، الگوهاي خريد مشتريان بالقوه و شايستگي هاي سازمان هاي بازاريابي مي نمايد. به عبارت ديگر در اين روش، شركت باتوجه به نيازهاي بازار هدف و شايستگي هاي واسطه ها، اقدام به انتخاب شيوه ورود مي نمايد. به طور كلي اين تصميمات با توجه به ملاحظات داخلي و خارجي شركت، اتخاذ مي شود منظور از ملاحظات داخلي، عوامل داخلي و سازماني مي باشند كه شركت بر آنها كنترل دارد و شامل كنترل، فرهنگ ملي، سطح سرمايه گذاري، منحصر به فرد بودن دارايي، تجربه، اندازه شركت، تمايز محصول، رفتار استراتژيك، تبليغات، تحقيق و توسعه، هزينه هاي مبادله، ميزان بين المللي شدن، اهميت مالكيت، طبقه محصول، تصوير ذهني نام تجاري ، ظرفيت لجستيك و ميزان خدمات مي باشد و منظور از ملاحظات خارجي، عوامل محيطي و خارج از شركت مي باشد كه شركت بر آنها كنترل ندارد و شامل محيط سياسي و قانوني، ريسك شركت، فاصله فرهنگي، فاصله جغرافيايي، سطح توسعه اقتصادي، نفوذ بوسيله شركت هاي خارجي، محل و موقعيت، رقابت، پتانسيل و اندازه بازار، نرخ رشد و زير ساختارهاي بازاريابي مي باشد (ديكر و زو، 2004 ، ايكليدو و سيواكومار 2009 ، ويلكينسون و گوين[[18]](#footnote-18) 2009). انتخاب بهترين استراتژي ورود به بازارهاي خارجي بستگي به عوامل متفاوتي دارد كه شركت قبل از ورود به بازارهاي خارجي بايد آنها را بررسي كند. برخي از اين عوامل داخلي هستند و مخصوص يك شركت خاص و يا يك صنعت خاص مي‌باشند. گروه ديگري از عوامل كه جدا از شركت و صنعت آن شركت هستند را مي توان به عنوان عوامل بيروني نام برد. در این میان شناسایی عوامل تاثیر گذار بر استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع دغدغه اصلی محقق شناسایی عوامل موثری است که بتواند به شرکت ها در انتخاب این استراتژی ها کمك کند.

هر یك از مطالعات در حوزه انتخاب استراتژیهای ورود به بازار خارجی، متغیرهای متفاوتی را بررسی کرده و معمولاً به نتایج ناسازگاری دست یافته اند.

چنانچه شرکتی تصمیم به حضور در بازارهای بین المللی را بگیرد باید استراتژی های ورود به بازار را بر اساس ارزیابی متغیرهای از قبیل عوامل مربوط به شرکت، عوامل مربوط به بازار و پتانسیل آن، قوانین کشورهای خارجی و میزان ریسك و سود و زیان راهبردها و... تدوین کند. معمولا متغیرها برای بلند مدت مورد بررسی قرار می گیرند. بررسی ها ممکن است به این شیوه صورت پذیرد که چند راهبرد انتخاب و سپس با توجه به در نظر گرفتن ریسك وحساسیت آثار هر یك مشخص و مقایسه شود. البته شرکت ها می توانند بر نامه تلفیقی از راهبردهای مختلف را به مرور زمان اتخاذ نمایند.

ترسيم منشاً و سير تكاملي تجارت جهاني در طول زمان بسيار شبيه ترسيم سرآغاز و توسعه تمدن و مدنيت است. (Eroglu ، 2015 ). تجارت بين الملل از عهد باستان فقط مريوط به بازارها نبود اما تاريخ و فلسفه ها اساس شان بر روي ماهيت سياسي منطقه اي كه با آن مواجه هستند قرار دارد. براي يك دوره زماني طولاني، تا زماني كه جنگ صليبي شروع شود. فعاليت هاي بازرگاني در اروپا پرورش نيافته بود حدود سال 1600  فعاليت هاي بازرگاني را شروع كرده اند. تجارت بين الملل از افزايش داد و ستد بين كشور ها ايجاد شده است و در حوزه وسيع پيشرفت مي كند.

عموماً معتقدند سرعت رشد داد و ستد بين المللي از 3 نيروي اصلي منتج شده است :

1)  نيروي محيطي

2) مسير حركت تكنولوژي

3) فرايند رشد شركت هاي بازرگاني

تفكر بازاريابي بين الملل جهت پيوند ميان ديدگاه هاي عقلايي متمايز و پيكره دانش به منظور توسعه تمركز بر پديده هاي مشابه ظاهر مي شود. به نسبت تاريخچه كوتاه بازاريابي بين الملل به عنوان يك رشته، هر تلاشي بعد از دهه 1950 جهت نظم دادن علم سياسي، اقتصادي، جغرافيايي، تاريخي، روابط بين الملل كه اتفاق افتاده است را شامل مي شود.

دو عامل مسئول ايجاد علاقه  جهت مشاركت در امر بازاريابي بين الملل عبارت اند از:

1)  تحصیلات( بخصوص دانش اقتصاد)

2)  تجربه: تجربه اي كه كارآفرين هاي خصوصي و كارمندان دولتي ازمسافرت هاي خارج از كشور بدست مي آورند.

بعلاوه يك مرور از متون اصلي بازاريابي بين الملل نشان مي دهد كه اكثر مضامين ها علاقه مند به توضيح اختلاف جزئي جهت درخواست اصول بازاريابي محلي در بازارهاي كشورهاي ديگر با تفاوت فرهنگي،اقتصادي و سياسي  هستند و اين چالش ها در اينجا قادر به تعيين ماهيت و درجه لازم تعديلات با برنامه ها و يا تكنولوژي هاي موجود  هستند.

در پاسخ به افزايش تجارت بين مرزها محققان مطالعاتشان را در جهت اقدامات پيچيده ي بازاريابي محصولات و خدمات، در حوزه هاي كشورها، شرايط فرهنگي، سياسي و اقتصادي مختلف هدايت كردند. از ديدگاه آلبام و پيترسون بازاريابي بين المللي عبارت است از: فعاليت هاي بازاريابي كه مستقيم و غير مستقيم در ميان مرزهاي ملي، با محصولات و خدمات مرتبط مي باشد. اين تعريف به طور كلي تفاوت بين بازاريابي بين الملل و بازاريابي را مشخص مي كند ( به طور مثال طبيعت ميان قومي بودن بازاريابي بين الملل). (ناکاتا و هوانگ[[19]](#footnote-19) ، 2003).

بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت‌هایی هستند که از جمله آنها می‌توان تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت‌های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند. از آنجا که برای یک بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نیست، لذا مدیریت بازاریابی می‌بایستی فرصت‌های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل کند تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان مورد نظر را با توجه به منابع خود تأمین کند. (Rundh ،2003 )

# 4-2 استراتژی توسعه جغرافيايي محصول

شركت ها به اين دليل محصولات خود را به بازارهاي خارجي صادر مي كنند تا از مزاياي رقابتي خاص مناطق جغرافيايي بهره مند شوند، به مزاياي ناشي از افزايش اندازه بازارشان دست پيدا كنند و موقعيت بهتري نسبت به رقباي داخلي و خارجي خود به دست آورند ( اليس[[20]](#footnote-20)، 2007)

زماني كه فاصله جغرافيايي زياد است، هزينه انتقال ممكن است خيلي بالا برود و رقابت با محصولات محلي در بازار هدف را غير ممكن كند. در نتيجه هزينه هاي بالاي نقل و انتقال، روش هاي ورود از قبيل عمليات مونتاژ بجاي صادرات مستقيم و غير مستقيم كه در اين حالت غير مؤثر و گران خواهند شد مطلوب خواهد بود.محیط جغرافیایی ، بستر حیات بوده است ، شواهد و آثار باقی مانده از زندگی انسان های اولیه ( دوران چهارم زمین شناسی ) نشان می دهد که محیط طبیعی برای آن ها ، خالی از تهدید و خطر نبوده و انسان های اولیه برای رفع نیازهای خود مجبور به کوچ بوده اند .این امر ، آنها را وادار می کرد که برای برطرف کردن نیازهای اولیه زیستی و نیازهای جدید تلاش تازه ای را آغاز کنند . حاصل این فعالیت ها ، یا سازش با محیط طبیعی یا پیدا کردن راه حلی برای مشکلات طبیعی ، یا کوچ به منطقه جدید بود . کوچ ، مسائل تازه ای را برای انسان های اولیه به همراه می آورد که باید آن ها را از سر راه بر می داشت . نیاز به مسکن ، لباس ، غذا و غیره ،آن ها را وادار به مبارزه ای بی وقفه با طبیعت می کرد .( سیف الهی 1388 ). پس محیط طبیعی در تشکیل اجتماعی انسان تأثیر داشته است هر چند در این میان نباید از تفکر و اندیشه انسانی غافل ماند چراکه اگر تمام امکانات زیستی برای انسانهای اولیه فراهم بود جامعه انسانی پدید نمی آمد زیرا انسان برای کسب و تحقق خواسته های زیستی ، روانی و اجتماعی ، تلاش ومبارزه می کند . اگر این خواسته ها در طبیعت به صورت رایگان در اختیارانسان ها قرار می گرفت ، دیگر او نیازی به کار و فعالیت و به کار گرفتن نیروهای بالقوه اش نداشت و به این ترتیب امکان تحول و تکامل زیستی او فراهم نمی شد. انسان با بکارگیری اندام و مغز خود توانست طبیعت را رام سازد ، از نیروهای آن به نفع خود بهره ببرد و از آن ها در جهت سازندگی زندگی اجتماعی بهره گیرد .

در توسعه محصول تحقیق بازار و سایر کمکها ی تحلیلی لازم و ضروری است به منظور توسعه محصول معمولاً سه نوع آگاهی کسب کرد . این سه دسته آگاهی عبارتند از :

1- آگاهی و هوشمندی نسبت به مصرف‌کننده که در آن به نیازهای برآورده نشده مصرف‌کننده توجه می‌شود.

2- آگاهی و هوشمندی نسبت به صنعت که در آن عوامل و سابقه موثر در موفقیت ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در جهت دستیابی به آنها تلاش می شود.

3- آگاهی و هوشمندی نسبت به رقبا که در آن به کسب اطلاعات در بنگاههای رقیب و استراتژیهای آنان پرداخته و به منظور رسیدن به آن ، پیشی گرفتن و در صورت امکان عقب راندن تلاش می شود.

# 5-2 دوره عمر

مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، از نظر سرعت قبول کالاهای جدید با هم کاملأ متفاوت هستند. این امر می‌تواند ناشی از تفاوت در درآمد افراد و یا طرزفکر آنها نسبت به کالاهای جدید در کشورهای مختلف باشد. به همین دلیل کالای جدید پس از اشباع کردن یک بازار خاص می‌تواند در بازارهای دیگر به رشد خود ادامه دهد.

* **مرحله‌ی معرفی**[[21]](#footnote-21)

در این مرحله محصول برای نخستین بار به بازار عرضه می‌شود، فروش به کندی افزایش می‌یابد و سودی وجود ندارد. علت کندی افزایش فروش، ناآشنایی مصرف‌کنندگان با محصول و علت عدم سود، هزینه‌های زیاد بازاریابی و سرمایه‌گذاری است.

* **مرحله‌ی رشد[[22]](#footnote-22)**

در این مرحله قیمت تمام شده‌ی محصول به‌دلیل افزایش مقیاس تولید کاهش می‌یابد، حجم فروش به‌سرعت افزایش می‌یابد، در ابتدا سوددهی کم‌کم افزایش می‌یابد، آگاهی عمومی بالا می‌رود، رقابت با حضور بازیگران جدید افزایش می‌یابد و نهایتاً به‌دلیل افزایش رقابت شاهد کاهش قیمت خواهیم بود.

* **مرحله‌ی بلوغ[[23]](#footnote-23)**

در این مرحله هزینه‌های محصول تحت تأثیر افزایش حجم تولید و همچنین تحت [اثر تجربه](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%AB%D8%B1_%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D9%87) کاهش می‌یابد، فروش به بالاترین حد خود رسیده و بازار به مرحله‌ی اشباع می‌رسد و شاهد ورود رقبای جدید به بازار هستیم و همچنین تحت تأثیر وجود محصولات رقابتی زیاد، قیمت تمایل به کاهش پیدا می‌کند. در این مرحله از طریق تمایز برند و تنوع تولید شاهد حفظ با افزایش سهم از بازار خواهیم بود و در نهایت سود شرکت کاهش می‌یابد.

* **مرحله‌ی افول[[24]](#footnote-24)**

در این مرحله‌ی فروش، قیمت و سودآوری کاهش یافته و سودآوری در این مرحله از افزایش فروش با اهمیت‌تر می‌شود. این مرحله سرآغاز مرگ محصول می‌باشد.

2-2-7 - **نظريه مزيت مطلق**

به نظر اسميت هر كشور در توليد كالايي تخصص پيدا مي‌كند كه در آن مزيت مطلق دارد و با اين فرض تجارت بين كشورها برقرار مي‌گردد.

طبق نظر ريكاردو نظريه مزيت نسبي بر آن است كه با تكيه بر تخصص كشورها و استفاده بهينه از امكانات و تسهيلات،‌ آن‌ها را مورد توجه قرار دهد به گونه‌اي كه كشورها بتوانند كالاهايي را كه توليد آن از تخصص و كارايي بيشتري برخوردار هستند را توليد و صادر نمايد

با توجه به عوامل مزيت استراتژيک و رقابتي در تدوين استراتژي بازاريابي اهميت دارد. براي تعيين وضعيت رقابتي شرکت بايد تجزيه و تحليل دقيقي از عوامل زير صورت گيرد:

قدرت عرضه کنندگان محصول چقدر است؟

قدرت خريد مصرف کننده چيست؟

آيا امکان ورود رقباي جديد به بازار وجود دارد؟

چه نوع محصول و خدمات جديد را شرکت مي‌تواند ارائه دهد؟

* **تبلیغات**

تبليغ مقوله‌اي نيست كه چندان جديد باشد و مربوط به سالهاي اخير گردد بلكه ريشه در زندگي اجتماعي انسانها داشته است. با اين همه آنچه ما تحت عنوان تبليغات نو و جديد مي‌شناسيم، ريشه در اواخر قرن نوزدهم و اوايل قرن بيستم دارد. تبليغات به شكل امروزي مانند بسياري از رسوم ديگر وارد تجارت و كسب و كار شد و رفته رفته توسعه يافت چرا كه لزوم آن احساس مي‌شد. بعد از انقلاب صنعتي بدليل بالا رفتن حجم توليدات، ديگر فروش مقوله راحتي نبود. زيرا اولاً بدليل توليد انبوه، تمايز در بين محصولات توليدي از ميان رفت و بيشتر محصولات، استاندارد و يك شكل شدند. ثانياً به علت زياد شدن فاصله بين توليد كننده و مصرف كننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختيار مصرف كنندگان قرار نمي‌گرفت لذا نياز به كانال ارتباطي است .( روستا و ابراهيمي ، 1395 ). تبليغات يعني تلاش براي ارايه آموزه ها، انديشه ها، دلايل و شواهد يا ادعاها از طريق رسانه هاي ارتباط جمعي براي تقويت هدفي يا مبارزه با هدف متضاد آن است به عبارت ديگر تبليغ عبارت از نشر و پخش يك اصل و مقصود نهايي از طريق رسانه هاي ارتباط جمعي و يا آگهي تبليغاتي به كليه فعاليتهاي مربوط به مشتريان و محصول است .(ابراهيمي، 1381) و یا به عبارت دیگر ؛ ارايه پيام در مورد يك محصول كه به صورت غيرشخصي و توسط يك رسانه مشخص در قبال پرداخت هزينه معين اطلاق ميگردد گفته مي شود(كانديف و هيلجر، 1988). بطور كلي سياست تبليغات مي تواند در ايجاد آگاهي، ايجاد شرايط مناسب براي آگاهي هاي تأثير گذار و همچنين در زماني كه خريدار تلاش مي كند ميان دو كالاي مشابه يكي را انتخاب نمايد، مي تواند در تصميم وي براي انتخاب موثر واقع گردد . ( بیکر ، 1998 )

تبليغات داراي سه اثر بسيار مهم است:

1. ايجاد احتياج
2. ازدياد فروش
3. ايجاد واحدهاي عظيم صنعتي و بازرگاني

* **اثرات اقتصادي تبليغات**

تبليغات باعث ايجاد ميل به داشتن اشياء يا خدمات مي‌شود و تشديد ميل، ايجاد احتياج مي کند. ايجاد ميل و احتياج به صورت تغييرات در سليقه، آداب و رسوم، اعتقادات و خلاصه طرز زندگي مردم بروز مي کند.

اهداف تبليغات:

* ازدياد نوع مصرف
* ازدياد مقدار خريد
* ازدياد مدت مصرف
* ازدياد تکرار مصرف
* جلب نسل جديد

تبليغات آژانس هاي تبليغاتي بر حسب نوع آن به روش‌هاي زير طبقه بندي مي شود:

1. طبقه بندي تبليغات بر حسب نوع رسانه
2. طبقه بندي تبليغات بر حسب موضوع تبليغات
3. طبقه بندي بر حسب اشخاص حقيقي يا حقوقي
4. طبقه بندي بر اساس تعداد موسسات تبليغاتي
5. طبقه بندي بر مبناي طبيعت فعاليت تبليغاتي

# 5-2 عوامل تاثیر گذار

در تحلیل عوامل مرتبط با شرکت در انتخاب استراتژی های ورود به بازار بین المللی به هفت عامل ؛ اهداف و راهبردها ، تجربیات شرکت ، منابع و قابلیت های شرکت ، ویژگی های فرهنگی ، ویژگی های ساختاری ، فناوری شرکت و اعتبار شرکت پرداخته شده است .

* **اهداف و راهبردها**

     چنانچه شركتي تصميم به حضور دربازار بين المللي را بگيرد، بايد استراتژي ورود به بازار را براساس ارزيابي متغيرهاي ذيل تدوين كند: (جاويدي زرگري، 1383)

پتانسيل بازار و موقعيت شركت در آن

توانايي هاي سازمان

ميزان درگير شده مديريت در بازاريابي بين المللي

قوانين كشور خارجي و ميزان ريسك

سود وزيان راهبردها

  يك شركت، وقتي به سوي بازارهاي خارجي شركت مي كند، مي تواند يكي از سه استراتژي اساسي « توسعه، انطباق، ابداع » را دنبال نمايد.

شركت با توجه به محصول و خط مشي ارتباطي خود، مي تواند ، يك «استراتژي توسعه اي»را انتخاب نمايد.

«استراتژي انطباق»، نياز به برخي تغييرات براي تطابق با نيازهاي بازار جديد را دارد. ولي هنگامي كه روش كاملاً جديدي مورد نياز باشد، شركت مي تواند «استراتژي ابداع»را برگزيند.

* **استراتژي اول: (توسعه محصول-توسعه ارتباطات)**

استراتژي توسعه براي فروش محصولات استاندارد، با همان نوع استراتژي ارتباطات در سراسرجهان به كار مي رود. به عبارت ديگر، محصول داخلي بدون هيچ گونه تغيير و تبديل به بازارهاي هدف، بدون زمينه سازي فرهنگي-اجتماعي ارائه مي شود. گرچه اين استراتژي به علت اثر بخشي هزينه اش، جاذبه قابل توجهي دارد، به ندرت براي كالاهاي مصرفي مورد استفاده قرار مي گيرد، به جز صنعت نوشابه هاي غيرالكلي و برخي شركت هاي سازنده كالاهاي لوكس و تجملي. كالاهاي صنعتي داراي تجانس بيشتري از نظر خريداران بين المللي بوده و موقعيت هاي بيشتري براي اين استراتژي دارند، باز هم استراتژي توسعه دور از هنجار نمي باشد.

اثر بخشي هزينه اين استراتژي را نبايد دست كم گرفت. گرچه تطابق محصول مستلزم تحقيقات بيشتر و هزينه هاي توسعه ابزار مي باشد، ولي صرفه جويي ناشي از مقياس اجازه نمي دهد تا به قلمرو ممكن تحت يك استراتژي توسعه برسد. در هر صورت، اگر كالا مطابق سليقه يا ترجيحات محلي نيست، يك تصميم بايد جنبه پيش بيني تقاضا در بازار خارجي را مانند پس انداز بالقوه، در نظر بگيريد. تجربه گذشته نشان مي دهد، كه تاكيد برتوليد كالا و خط مشي توسعه ارتباطات مي تواند منجر به نارضايتي شود و اگر تمام نيازها، با توجه به عملكرد محصول، شرايط استفاده و قدرت خريد برآورد شود، بايد اين سياست را اصلاح نمود.

* **استراتژي دوم:(توسعه محصول- انطباق ارتباطات )**

  هنگامي كه وقايع فرهنگي و اجتماعي در مورد مصرف كالا، از كشوري به كشور ديگر تفاوت داشته باشد، اما شرايط استفاده به عنوان قسمتي از وقايع فيزيكي يكسان باشد، همان كالا را مي توان با تغيير در استراتژي ارتباطات به فروش رساند؛مانند توليد دوچرخه و موتور سيكلت. در كشورهاي در حال توسعه آسيا، افريقا و امريكاي لاتين، دوچرخه يا موتور سيكلت عمدتاً به عنوان وسيله حمل ونقل مورد استفاده قرار مي گيرد. در حالي كه، چنين محصولي در ايالات متحده و اروپا براي ورزش يا اهداف تفريحي به كار مي رود. از آنجا كه انطباق ارتباطات يك روش كم هزينه براي توليد كالا در بازار محلي است، هنوز اثر بخشي هزينه را به طور كامل داراست.

* **استراتژي سوم: (انطباق محصول – توسعه ارتباطات)**

 اين استراتژي زماني است، كه واقعه فيزيكي در اطراف محصول متنوع باشد. اما وقايع فرهنگي و اجتماعي، همانند بازار داخلي شركت باشد. اگرچه تغييرات در يك محصول پر هزينه تر از تغييرات در روش ارتباطات است. يك شركت زماني كه نمي تواند محصول خود را به صورت ديگري در يك بازار خارجي به فروش رساند، اين استراتژي را دنبال مي كند.

در برخي موارد ممكن است. بدون اين كه مصرف كننده بداند، فرمول بندي محصول تغيير كند؛مانند مواد پاك كننده و بنزين. بنابراين، محصول تحت شرايط محيطي متفاوت عمل مي كند.

* **استراتژي چهارم: (انطباق محصول – انطباق ارتباطات)**

هنگامي كه وقايع فيزيكي و فرهنگي- اجتماعي، هر دو تغيير كند، عموماً يك استراتژي انطباق دو گانه مطلوب خواهد بود. گرچه براي سودمند ساختن اين استراتژي، بازار يا بازارهاي خارجي حجم بالايي ازتقاضا را براي توجيه انطباق دو گانه مي طلبد.

شريك نايك توليد كننده عمده كفش هاي دو ميداني امريكايي، دريافت كه رشد مداوم آن در اروپا نمي تواند تنها با توليد كفش هاي مزبور فراهم شود. در اروپا دو ميداني به اندازه امريكا توسعه نيافته بود. تا مدت ها بيشترين تعداد كفش هاي ورزشي در اروپا، كفش فوتبال بود و كفشي را مختص اين بازار طراحي نمود.

* **استراتژي پنجم: (ابداع محصول)**

  هنگام كه قدرت خريد براي كالايي وجود نداشته باشد، بعضي از شركت ها براي ابداع يك محصول جديد اقدام مي نمايند ويا طراحي مجدد محصول اصلي با پيچيدگي كمتر، آن را به بازار جديد عرضه مي كنند، در نتيجه، كالاي ارزان تر موجب خريد بيشتر مي شود.

 از ترکیب محصول و ارتباطات در بعد عمودی و انطباق و توسعه در بعد افقی 4 نوع استراتژی مرتبط با ورود به بازار جهانی حاصل می گردد که باید با توجه به شرایط موجود بهترین و مناسب ترین استراتژی را برگزید . لازم به ذکر است که در توسعه محصول ، محصول بدون هیچ تغییر کلی وارد بازار جهانی می گردد. در توسعه ارتباطات نیز همان تبلیغات و بازاریابی داخلی در مورد محصول در بازار خارجی اعمال می گردد. در انطباق محصول و ارتباطات نیز با توجه به شرایط حاکم بر محیط بازار یک سری تغییرات جزئی و کلی اعمال می شود تا به بهترین ترکیب و استراتژی برای صدور کالا و گسترش بازار هدف دست یافت.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  | | --- | --- | | استراتژی انطباق محصول – انطباق ارتباطات | استراتژی توسعه محصول – توسعه ارتباطات | | استراتژی توسعه محصول – انطباق ارتباطات | استراتژی انطباق محصول – توسعه ارتباطات | | انطباق ارتباطات |
|  | توسعه ارتباطات |
|  | انطباق محصول توسعه محصول |  |

# ( شکل 2-1 ): 4 نوع استراتژی موجود در شکل نشان داده شده است

1- استراتژی توسعه محصول – توسعه ارتباطات: این استراتژی برای فروش محصولات با همان نوع استراتژی ارتباطات در سراسر جهان به کار می رود. به عبارتی هیچگونه تغییر در کالا و تغییرات آن برای بازار خارجی صورت نمی پذیرد.

2- استراتژی توسعه محصول – انطباق ارتباطات: در این حالات کالای داخلی با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی و نوع کاربرد در کشورها ، دچار تغییر در نوع ارتباطات و تبلیغات خود می شوند.

3- استراتژی انطباق محصول – توسعه ارتباطات: در این روش کالا تغییر کرده و با بازار منطبق می شود و با همان تبلیغات گذشته وارد بازار خارجی می شود .

4- استراتژی انطباق محصول – انطباق ارتباطات: در این استراتژی هم محصول و هم ارتباطات و تبلیغات با توجه به نوع بازار مشخص می شوند و با آن منطبق می شوند.

انتخاب استراتژی مناسب تاثیر بسزایی در افزایش فروش و موفقیت شرکت در سطح بین المللی دارد و در نتیجه در مورد محصول باید با توجه به شرایط و عوامل موثر بر آن یکی از استراتژی های مشخص شده را در پیش گیرد .

* **راهبردهای کلان شرکت**

علی رغم این که شرکت های دارای کسب و کارهای متنوع، نقش مهمی را در اقتصاد کشورها ایفا می کنند و به دلیل برخورداری از دارایی های فناورانه مختلف، نیازمند برنامه جامع و کلان راهبردی هستند، یکی از اهداف راهبردی مدیران ارشد شرکتها دستیابی به توسعه اقتصادی شرکت مطبوع خود است و یکی از راههای دستیابی به این هدف ورود به بازارهای خارجی است. در این صورت شرکت ها از مزایای زیر بهره‌مند خواهند شد. ( گوهريان و نيكومرام، 1394)

علی‌رغم وجود اختلاف نظر بین مسئولان، اقتصاددانان، استادان و دیگر اقشار جامعه، به‌نظر می‌رسد که دیر یا زود پیوستن کشورمان به سازمان تجارت جهانی اجتناب‌ناپذیر است. در این صورت شرکتهای خارجی به سهولت می‌توانند وارد بازارهای ایران شوند و محصولات خود را با قیمت ارزان و کیفیت خوب و تنوع زیاد عرضه کنند. بروز چنین پدیده‌ای برای شرکتهای ایرانی یک تهدید جدی است به طوری که اگر نتوانند رقابت کنند محکوم به شکست خواهند بود. از طرف دیگر شرکت های ایرانی از این واقعه می‌توانند سود ببرند و فرصتی پیدا کنند تا به بازارهای خارجی دست یابند. اما لازم است که از قوانین تجارت اطلاع کافی داشته و به اصطلاح با قوانین بازی آشنا باشند تا بتوانند وارد صحنه تجارت بین‌الملل شوند، ضمن اینکه مقابله با رقبا را می‌آموزند تا موفق به حفظ بقای خود نیز بشوند.

باتوجه به تغييرات محتوايي و كيفي و حركت به سوي جهاني شدن بازارها شروع و به موازات آن دوره توليد محوري در انتهاي حيات خود و مشتري محوري در حال شكوفايي است. در اين ميان، كشورهايي موفق هستند كه بتوانند محصولات خود را در بازارهاي جهاني عرضه نمايند. تجارت به عنوان موتور رشد اقتصاد ملي، حلقه پيوند اقتصاد بين المللي و اقتصاد ملي است و سابقه آن از تاريخ تشكيل دولت ها نيز فراتر رفته است و در بسياري از موارد به عنوان زمينه ساز مناسبات دوستانه و صميمي ميان كشورها مطرح شده است.

در طي دهه هاي اخير حجم تجارت جهاني به ميزان قابل توجهي رشد كرده است اين امر­نشان مي دهد جهان گرايي به عنوان روش اقتصادي و بازرگاني كشورهاي مترقي در حال رشد است و اين كشورها با بهره‌ گيري از فوايد عضويت در بازارهاي جهاني، ظرفيت هاي خود را افزايش مي دهند. در چنين فضايي كشورهاي در حال توسعه ناگزير بايد افق خود را به فراتر از شيوه هاي سنتي تجارت بگسترند. آنچه به يقين مي توان گفت اين است چنانچه كشوري به هر دليلي نتواند به اين روح شتابان فراگير بپيوندند، در آينده نه چندان دور، در صحنه رقابت هاي بين المللي به حاشيه رانده مي شود و بسياري از فرصت هاي كسب و كار را به سود ديگران از دست مي دهد. بدين منظور لازم است تا همپا با تحولات جهاني عرصه تجارت، به اصطلاح ساختارها، برنامه ريزي ها، سياست گذاري ها و ابزارها نيز پرداخته شود.

امروزه تصور اينكه كشوري بتواند بدون مراوده تجاري با ديگر كشورها به حيات اقتصادي خود ادامه دهد، تقريبا غير ممكن مي باشد. در اين راستا برقراري روابط تجاري و استفاده از فرصت ها در بازارهاي خارجي از مقاصد مهم دولت ها به شمار مي آيد كه منجر به كسب درآمد ارزي و شكوفايي هر چه بيشتر اقتصاد كشور خواهد شد. نكته مهم آن است كه در راه دستيابي به يك اقتصاد سالم و بدون وابستگي به درآمد نفت مي بايست كليه راههاي ممكن جهت توسعه صادرات غير نفتي را مورد بررسي دقيق و كارشناسانه قرار داد. بازارهاي صادراتي يك محصول به خاطر ارزآوري و همچنين تاثير در بازارهاي داخلي داراي اهميت خاص در اقتصاد مي باشند. باتوجه به اهميت صادرات غير نفتي و رهايي از وابستگي اقتصادي به درآمدهاي حاصل از فروش نفت، مي بايست به بازارهاي خارجي و عوامل موثر بر آن و همچنين نحوه حضور در بازارهاي جهاني به شكل دقيق تر، عميق تر و عملي تر پرداخته شود. ( بامداد صوفي، 1395)

در نظام سياسي- اقتصادي حاكم بر دنياي امروز كه تحت سلطه قدرت هاي عظيم استعماري- اقتصادي قرار دارد تنها ملتي مي تواند مستقل و خودكفا باشد كه بتواند نيازهاي خود را چه از نظر توليدات داخلي و چه با صدور مازاد توليدي خود به خارج از كشور تامين نمايد. در كشور ما سالهاي سال تاكيد اقتصاد بر نفت بوده و بيش از 95 % درآمدهاي ارزي از طريق صدور آن تامين مي شده است. ولي پس از انقلاب و در برنامه اول، دوم، سوم، چهارم و پنجم توسعه اقتصادي توجه زيادي به صادرات غير نفتي شده است.

تجارت، فرآيندي بسيار پيچيده و داراي ظرافت هاي خاص خويش است. توسعه تجارت امري آسان نيست. براي فروش بيشتر كالاها و خدمت به خريداران خارجي شرايط و عوامل مساعد بسياري لازم است. نه فقط جلب رضايت مصرف كننده خارجي نسبت به كيفيت، قيمت و شرايط عرضه و بازارساني و خدمات پس از فروش كالا لازم است بلكه كشور با رقباي سرسخت، ورزيده و سابقه داري در اين زمينه رو به رو مي باشد. ( نادري و همكاران، 1389)

* **افق زمانی مورد نیاز برای سود دهی**

  اغلب، مجموع پيش بيني شده فروش ها و سودهاي آتي واحدهاي فعاليت و بازار-محصول هاي يك شركت كم تر قادر به تحقق اهداف سودآوري و رشد در بلند مدت آن شركت نيست. بين آنچه كه شركت مي خواهد، با ادامه فعاليت هاي فعلي اش، بشود يا آنچه كه واقعاً مي شود فاصله و شكافي وجود دارد. اين مسئله تعجب آور نيست زيرا برخي از بازارهاي با نرخ بالاي رشد شركت در طول زمان به مرحله بلوغ مي رسند و اهميت برخي از فعاليت هاي بالغ و سودآور نيز باگذشت زمان كاهش مي يابد. لذا، براي تعيين سرچشمه و منشا رشد شركت در آينده، مديريت مي بايد درباره طراحي يك استراتژي براي هدايت فرايند توسعه شركت تصميم بگيرد. يك شركت براي دستيابي به رشد درآينده لزوماً بايد از يكي از دو روش زير استفاده كند:توسعه فعاليت هاي فعلي اش با متنوع كردن فعاليتهايش و انجام فعاليت هاي جديد از دو طريق يا توسعه داخلي فعاليت ها يا از طريق خريداري يك شركت ديگر. (اعرابي و ايزدي، 1383). مطالعات، ارتباط مثبت بین مشتریان ثابت و به اصطلاح بهتر وفاداری مشتری و سودآوری را نشان می دهد. البته همه مشتریان وفادار سودده نیستند. سودآوری مشتریانی که خریدهای خود را تکرار می کنند بسیار بالاتر از مشتریان دیگر است. (Leverin &, Liljander 2005)

از آنجائی که ماندگاری و تکرار خرید مشتریان بسیار با اهمیت و سودمند است، شرکت آنها را به روش های گوناگون به خود وابسته کرده و علاقمند می نمایند. امروزه با پیچیده تر شدن هر چه بیشتر بازارها بسیاری از شرکتها به اهمیت وفاداری مشتریان می پردازند و فعالیتهای بسیاری را برای بهبود این امر شروع کرده اند. یکی از این فعالیتها، برنامه های وفاداری مشتریان است که شرکت برای وفادار ساختن هر چه بیشتر مشتریان انجام میدهد و به نوعی مشتریان را تحریک برای وفاداری می کند. نتیجه تحقیقات رابطه مثبتی را میان وفاداری و رضایت مشتریان اثبات کرده اند یعنی هر چه رضایت مشتریان از محصول یا برند یک سازمان بیشتر باشد وفاداری آنها به آن برند یا محصول بیشتر خواهد شد. امروزه شرکتها تلاش می کنند تا مشتریان فعلی خود را حفظ کنند و سهم خود را از آنها افزایش دهند زیرا به این حقیقت پی برده اند که هزینه جذب یک مشتری جدید بسیار بیشتر از هزینه حفظ و نگهداری مشتری فعلی است. (Leverin &, Liljander 2005).

بسیاری از شرکت هایی که در حال حاضر ارتباطات بسیار خوبی را با مشتریان خود دارند بوسیله فراهم آوردن محصولات و خدمات خوب، در واقع جلوی از دست دادن مشتریان خود یا نارضایتی را بوسیله ایجاد برنامه های وفاداری می گیرند. تغییرات در اساس شرکت و افق بازاریابی شرکت باعث به چالش کشیده شدن بازاریابان به خاطر از دست دادن وفاداری مشتریان می شود. تلاشهای سطحی برای ایجاد وفاداری در مشتریان کارساز نیست و این تلاشها برای مشتریان بسیار آشکار هستند و به علت اینکه باعث حس عدم اعتماد و شک گرایی در مشتریان می شود. شرکت های بزرگ برند هایی می سازند که باعث وفاداری می شود اما این وفاداری به صورت طبیعی و به مرور زمان بوجود آمده و بوسیله برنامه های بازاریابی که هر روز تغییر می کنند و یکی بعد از دیگری ساخته می شود نمی تواند بوجود آید. (Leverin &, Liljander 2005: 3).

* **ایجاد وجهه بین الملل**

کشورهایی که هرگز نمی‌توانستند نقش اصلی در تجارت جهانی داشته باشند ناگهان به قطب اقتصادی تبدیل شده‌اند،‌بدین ترتیب،‌افراد و شرکت‌ها دریافته‌اند که حیطه رقابت آن‌ها بازار داخلی نبوده بلکه بازار جهانی است . تجارت جهانی، امروزه یک مجموعه به هم پیوسته جهانی از بازار‌ها، تکنولوژی و شرایط زندگی استاندارد که در گذشته ناشناخته بوده‌اند، می‌باشد. اساس مطالعه بازاریابی پیرامون تشابهات و تفاوت‌های موجود بین بازاریابی کشورهای مختلف دور می‌زند. تجارت و بازاریابی بین‌المللی با سطح رقابت ارتباط نزدیک دارد،‌هر چه در سطوح رقابت به رقابت بین شرکتها و سازمان های بین‌اللملی نزدیکتر شویم اهمیت تجارت بین‌المللی بیشتر می‌شود. (خویه ، 1390)

یکی از اقدامات ضروری برای مطرح شدن شرکت و ایجاد وجهه بین الملل اعتماد سازی است يك مدير بين المللي كه مي خواهد سطح بالايي از كنترل را لحاظ كند نياز به اختصاص منابع بسيار براي كنترل وظايف كاري دارد. تعهد بين الملي تشريح مي كند كدام منابع، اعم از مالي و انساني، در دسترس بازاريابان،براي فعاليت در بازارهاي بين المللي هستند.تعهد بين المللي مي تواند ابزار كنترل فعاليت هاي بازاريابي در بازارهاي خارجي باشد.سطح بالايي از كنترل به عنوان يك نكته استراتژيكي مد نظر قرار مي گيرد.. (بیل مریلیس، 2007 ). اعتماد در بازارهاي بومي از آنجايي كه به مبادلات شركا،هماهنگي فعاليت هايشان و كاهش هزينه هاي معامله كمك مي كندمهم است اين اهميت در مشاركت خارج از مرزها بيشتر نمايان مي شود.زیراكه فاصله هاي فرهنگي درآغاز معاملات اغلب باعث هماهنگي ضعيف بين شركا مي شود و مي دانيم جهت ايجاد ارزش براي مشتري خارجي ما نيازمند هماهنگي هستيم. اعتماد شركاي خارجي به يكديگرمي تواند انعطاف‌ پذيري لازم را به آنها جهت هماهنگ شدن با جريان‌هاي ناآشناي بازارهاي بين المللي بدهد. (رابسون[[25]](#footnote-25) ، 2005)

* **ویژگی های فرهنگی**

بازارها در کشورهای مختلف تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند. یکی از مهمترین این عوامل [فرهنگ](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF) است. پیشرفت یک بازاریابی بین‌المللی موفق در گرو درک و شناخت کامل تفاوت‌هایی است که در کشورهای مختلف جهان و [فرهنگ](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF)های مختلف آنها وجود دارد.

[فرهنگ](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF) یک کل پیچیده است از دانایی، اعتقادات، هنر، اخلاق، رسوم و هر گونه قابلیت و عادت‌هایی از افراد به عنوان عضوی از یک جامعه که در [رفتار مصرف‌کنندگی](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D9%81%D8%AA%D8%A7%D8%B1_%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%E2%80%8C%DA%A9%D9%86%D9%86%D8%AF%D9%87) فرد تأثیرگذار است. کل پیچیده به این معنی است که [فرهنگ](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF) یک [سیستم](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D9%85) با اجزایی وابسته به هم است که همین امر شناخت آنرا بسیار دشوار می‌سازد.

* **اجزای فرهنگ**

[**باورها**](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%A7%D9%88%D8%B1): مجموعه‌ای از فرایندهای ذهنی هستند که در دانش و برآورد فرد نسبت به کالاها و خدمات مؤثرند.

[**ارزش‌ها**](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D8%B4): شاخص‌هایی ذهنی هستند که مشتریان از آنها برای تشخیص رفتار مناسب از آنها استفاده می‌کنند. ارزش‌ها معمولاً در طول زمان پایدار هستند و از سوی اکثر اعضای یک بازار معین مورد قبول قرار می‌گیرند.

[**رسوم**](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D8%B3%D9%85): مدل‌های آشکار رفتاری در افراد هستند که بصورت توافقی و مورد قبول در موقعیت‌های خاص از افراد بروز می‌کنند. رسم و رسوم در هنگام رویدادهای مهم زندگی افراد قابل مشاهده‌اند. برای مثال هنگام تولد، ازدواج، مرگ .

* **عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ**

در شناخت فرهنگ تمامی جنبه‌های آن باید مورد مطالعه قرار گیرد. مطالعه فرهنگ مستلزم بررسی عوامل نمودار زیر است.

# شکل( 2-2) : عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ

# 6-2 آشنایی با فرهنگ کشور هدف

با وجود ادبيات غني و پر بار در خصوص رفتارهاي مذاکره درون فرهنگي، توجه کمي به رفتارهاي مذاکرات ميان فرهنگي شده است. در مذاکرات فروش بين المللي هنگامي که طرف هاي درگير در مذاکره به فرهنگ هاي مختلفي ( ناهمگوني) تعلق دارند، داراي تفکرات، احساسات و رفتارهاي متفاوتي نيز خواهندبود. چنين تفاوتهاي فرهنگي در مذاکرات ميان فرهنگي متداول و مرسوم بوده و مي توانند بر فرآيند و نتايج مذاکرات اثر گذار باشند. (سيمينتيراس و توماس[[26]](#footnote-26)، 2006).

در فرهنگ سهل، ارتباط به شکل پيام هاي صريح و آشکار مورد استفاده قرار مي گيرد و افراد بيشتر به ارتباطات رسمي و بيانات کلامي تأکيد دارند و در چنين فرهنگهايي اين کلمات هستند که مفهوم پيام را مي رسانند. کشورهايي چون ايالات متحده آمريکا، سوئيس و آلمان را مي توان از اين دسته ناميد. در مقابل فرهنگهاي با زمينه عميق، اطلاعات کمتر به صورت بيانات کلامي آشکار و صريح ارايه كرده و پيام بدون در نظر داشتن زمينه ارتباط قابل درک نيست. در چنين فرهنگي حالات چهره، ژست و زبان اندام حائز اهميت هستند. کشورهايي از قبيل ژاپن، چين، برزيل و مکزيک، اسپانيا و ايتاليا را مي توان از اين دسته قلمداد كرد از ديدگاه سيمينتيراس و توماس پس از کسب آمادگي اوليه براي مذاکرات فروش ميان فرهنگي، بخشهاي مختلف فرآيند مذاکره مي توانند به دو مرحله مختلف تقسيم شود:

1- تعامل غير وظيفه اي

2 - تعامل وظيفه اي

* **تعامل غير وظيفه اي**

مرحله اول يا همان تعامل غير وظيفه‌اي، توصيفي است از مرحله شناسايي يکديگر يا مرحله برقراري ارتباط بين اعضاي تيم مذاکره کننده. اين مرحله تعامل رو در روي اعضا است که باب جلسات و نشستها در خصوص مبادله اطلاعات مرتبط با کسب و کار را مي گشايد و موجب مي شود تا مذاکره کنندگان ارتباطات را بهتر بشناسند. پيامد اين فعل و انفعالات تأثير بر روي برتري موقعيت، صحت (درستي) شکل گيري عقايد و جذابيت بين افراد در مذاکرات است.

* **تعامل وظيفه اي**

مرحله دوم فرآيند مذاکره به توصيف تعامل وظيفه اي پرداخته و با مذاکره کسب و کار مرتبط است و اين مرحله شامل تبادل اطلاعات درباره نيازها و ترجيحات مذاکره‌کنندگان است. اين مرحله تأکيدي است بر تبادل اطلاعات، ترغيب و استراتژي‌هاي چانه زني، واگذاري و دادن امتياز که در پايان مذاکرات بر روي آنها توافق خواهد شد. اعتقاد بر اين است که فرهنگهاي سخت و سهل بر عوامل مرتبط غير وظيفه اي و وظيفه اي تأثير گذارند و به عبارتي بر نتايج فروش ميان فرهنگي اثر گذار خواهند بود.

* **نمونه‌هاي تاثير مستقيم مذهب بر فعاليت‌هاي تجاري**

- **تعطيلات مذهبي**

    از ارکان اساسی فرهنگ هر کشور،‌ دین مردم آن کشور است. مذهب،‌کیفیت و کمیت اغلب رفتارهای اقتصادی را تعیین می‌کند. در برخی از کشورها، باورهای مذهبی به اندازه‌ای اهمیت دارد که مردم در تصمیم‌گیری برای انجام هرگونه فعالیت اقتصادی به تعالیم مذهبی و بایدها و نبایدهای دین خود رجوع می‌کنند (خویه ،1390 )

**- تحريم‌ها و تجويزهاي مذهبي**

اغلب اديان موارد حلال و حرام‌هاي متعددي را براي پيروان خود تعيين مي‌كنند. به عنوان مثال تحريم خوردن ماهي براي كاتوليك‌ها، تحريم گوشت گاو براي هندوها و تحريم گوشت خوك براي مسلمان‌ها نام برد. (خویه ،1390 )

- **عادات**

بسياري از رفتارهاي انساني به عادات متكي‌اند. اين عادت‌ها،‌اغلب از روي ساختار اجتماعي،‌مذهب،‌محيط جغرافيايي و سياسي و نظاير آن شكل مي‌گيرد. عادات موثر بر فعاليت‌هاي بازار

1. عادت در نوع نگرش به فعاليت‌هاي بازار
2. عادات در مورد ثروت‌اندوزي و كسب و كار مادي
3. عادات در خصوص پذيرش تغيير
4. عادات در قبول ريسك

- **سطح تحصيلات**

بررسي سطح تحصيلات يك بازار خارجي براي بازار بين‌المللي به دلايل زير داراي اهميت است.

اگر اكثر مصرف‌كنندگان بي‌سواد باشند،‌برنامه‌ از قبيل تبليغات و نوشته‌هاي روي بسته‌بندي بايد تغيير كنند.

فروش محصولات با تكنولوژي پيشرفته، زماني موفقيت‌آميز خواهد بود كه سطح آموزش مناسب در كشور هدف وجود داشته باشد.

ارتباط و همكاري در كانال توزيع به درجه تحصيلات افرادي كه در اين كانل قرار دارند، بستگي دارد.

آژانس‌هاي تبليغاتي با درجه تحصيلات رابطه مستقيم دارد.

در جوامع با سطح سواد پايين براي تبليغ يك محصول جديد استفاده از امكانات صوتي و تصويري (مثل تلويزيون) به جاي نشريات،‌اثربخشي بيشتري دارد.

- هنر در بازار

ملل مختلف نگرش‌هاي متفاوتي به رنگ‌ها، فرم‌ها، طرح‌ها، واژه‌ها و تصاوير دارند. شناخت اين تفاوت‌ها تاثير بسزايي در طراحي محصول،‌ بسته‌بندي، انتخاب نام و نظاير آن دارد.

رنگ،‌ موسيقي و طراحي بارزترين موارد اختلاف جنبه‌هاي مختلف هنري ضروري خواهد بود.

* سبک مدیریتی

در زمینه سبک‌های مدیریتی سازمان، مدل ‌های مختلفی ارائه شده است، از مدل چهار گزینه‌ای لیکرت گرفته تا لوین، اما با تغییرات عمده رهبری سازمان و ایجاد اندیشه‌های نو مدیریتی، این روش‌ها شکل تازه‌ای پیدا کرده که به طور عمده این مدل‌ها را در 10 سبک مختلف می‌توان خلاصه کرد؛

1- رهبری اقتدارگرایانه[[27]](#footnote-27)

در سازمان‌هایی که دچار بحران جدی شده‌اند و نیاز به تصمیم‌گیری‌های سریع دارند و فرآیندهای کاری روتین و غیرتخصصی است، اجرا می‌شود. برای سازمان‌های نظامی این سبک رهبری مناسب است.

2- رهبری بوروکراتیک[[28]](#footnote-28)

برای سازمان‌هایی که کارهای دقیق و علمی و نا ایمن انجام می‌دهند و لزوم توجه به قوانین و دستورالعمل‌ها برای انجام درست و ایمنی جدی است، بسیار مناسب است.

3- رهبری کاریزماتیک[[29]](#footnote-29)

 برای سازمان‌هایی که از بی‌تفاوتی و عدم احساس مسئولیت کارکنان ناراضی هستند انتخاب این سبک رهبری می‌تواند مفید باشد که با شور و انرژی خود سازمان را به حرکت درمی‌آورند.

4- رهبری مشارکتی[[30]](#footnote-30)

در سازمان‌هایی که نوآوری و خلاقیت رمز موفقیت و نیاز به مشارکت کارکنان مهم‌ترین عامل در ماندگاری سازمان است این سبک از رهبری مناسب است. این نوع رهبری برای شرایط غیربحرانی بسیار موثر است و در شرایط بحرانی که نیاز به سرعت در تصمیم‌گیری دارد پاسخ معکوس می‌دهد.

5- رهبری عدم مداخله[[31]](#footnote-31)

برای سازمان‌هایی که نیاز به روش‌های خود مدیریتی دارند و مدیریت زمان اهمیت زیادی دارد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

6-رهبری مردم‌محور[[32]](#footnote-32)

این سبک رهبری برای توسعه کارهای تیمی است و با توجه به اینکه رهبری سازمان نگاه یکسانی به کارکنان دارد تیم‌های مقتدر و قوی در آن تشکیل می‌شود.

7- رهبری خدمتگزار[[33]](#footnote-33)

 این سبک رهبری برای سازمان‌های آموزشی یا خدماتی مانند بیمارستان، دانشگاه بسیار مناسب است و معمولا رهبری سازمان به شاخص‌های فرهنگی و ارزشی بسیار پایبند است.

8- رهبری وظیفه‌گرا[[34]](#footnote-34)

این سبک از رهبری توجه وسیعی برکنترل کار، وظایف و دستورالعمل‌ها دارد و معمولا به‌دلیل عدم توجه به مشکلات کارکنان نارضایتی در بین آنها گسترش می‌یابد.

9- رهبری تعاملی[[35]](#footnote-35)

این نوع سبک رهبری مناسب با سازمان‌هایی است که کارها را به شکل پروژه‌ای انجام می‌دهند و برای سازمان‌های دانش محور که نیاز به نوآوری و خلاقیت دارند، مناسب نیست.

10- رهبری تحولی[[36]](#footnote-36)

این سبک رهبری با تعیین چشم‌انداز و اهداف روشن و مکالمه آن در سازمان سعی در جذب مشارکت کارکنان می‌کند.

* تجربیات شرکت

تجربه بهترين معلم است و يك شركت زماني در بازاريابي بين المللي تجربه بدست مي آورد كه بصورت مستقيم درگير بازارهاي خارجي شود. بنابراين در انتخاب روشهاي ورود به بازار، روشي بايد انتخاب شود كه بتوان تجربه بدست آورد. اگر ديگران فعاليتهاي بازاريابي بين المللي را براي شركت انجام دهند، تجربه اي كسب نخواهد شد.

انتخاب شيوه ورود به بازارهاي بين المللي مي تواند براساس تجربه باشد. در روش مبتني بر تجربه، شركت مي تواند براساس تجربه خود يا ساير شركت ها،روش مناسب ورود به بازارهاي بين المللي را براي محصولات خود انتخاب نمايد. به عبارت ديگر در اين روش، شركت باتوجه به نيازهاي بازار هدف و شايستگي هاي واسطه ها، اقدام به انتخاب شيوه ورود مي نمايد. به طور كلي اين تصميمات با توجه به ملاحظات داخلي و خارجي شركت، اتخاذ مي شو د (آلبوم و همكاران، 2002 )

* تجربیات بین الملل در سایر بازارها

تجربه بين المللي را مي توان به دو شكل ديد؛ يكي تجربه در كشور يا منطقه جغرافيايي خاص و ديگري تجربه بين المللي به طور عام. اهميت بازارهاي خارجي مربوط به فعاليتهاي بين المللي به طور عام است و منطقي است كه فرض كنيم هر چه اهميت بازارهاي خارجي براي مديران بيشتر باشد، تمايل به اعمال كنترل بيشتر و اشتراك كمتر در امور دارند. از سوي ديگر،تجربه بين المللي در شناخت رقبا نيز تأثير گذار است. در ابتدا هر حركتي از جانب رقبا منجر به عدم قطعيت مي شود، با افزايش تجربه شركت در امور بين الملل، شناسايي حركات رقبا راحت تر و نياز به كمك از جانب ديگران براي مقابله با رقبا كمتر مي شود.( پرسون[[37]](#footnote-37) 2008 )

تجربه های قبلي بين المللي شركت و مديران بر انتخاب روش ورود تأثير مي گذارند. اين نوع تجربه همچنين بوسيله فعاليت در يك كشور بخصوص و يا در محيط عمومي بين المللي حاصل مي شود. تجربه بين المللي قبلي هزينه ها و عدم اطمينان را براي براي خدمت به بازارهاي خارجي جديد كاهش مي دهد. همچنين احتمال بكارگيري منابع بيشتر در بازار هاي خارجي را افزايش مي دهد( هلنسن[[38]](#footnote-38) ، 2001 )

تجربه بين المللي را مي توان به دو شكل ديد؛ يكي تجربه در كشور يا منطقه جغرافيايي خاص و ديگري تجربه بين المللي به طور عام. اهميت بازارهاي خارجي مربوط به فعاليت هاي بين المللي به طور عام است و منطقي است كه فرض كنيم هرچه اهميت بازارهاي خارجي براي مديران بيشتر باشد، تمايل به اعمال كنترل بيشتر و اشتراك كمتر در امور دارند . از سوي ديگر، تجربه بين المللي در شناخت رقبا نيز تأثيرگذار است. در ابتدا هر حركتي از جانب رقبا منجر به عدم قطعيت مي شود، با افزايش تجربه شركت در امور بين الملل، شناسايي حركات رقبا راحت تر و نياز به كمك از جانب ديگران براي مقابله با رقبا كمتر مي شود.

* منابع و قابلیت های شرکت

  يك راه براي توسعه يك شركت، افزايش دادن سهم شركت از بازارهاي موجود است.   
 استراتژي هاي مختلف رشد (اعرابي و ايزدي، 1383)

1- توسعه از طريق افزايش نفوذ بازار- محصول هاي موجود

  انجام اين امر مستلزم اعمالي است همچون بهبود در كالاها يا خدمات، كاهش هزينه ها و قيمت ها و صرف هزينه ها و سرمايه گذاري بيش تر بر روي تبليغات و پيشبرد درمقايسه با رقبا. شركت اينترنتي امازون ازتركيبي از اين اقدامات پيروي نمود-ضمن اين كه با گذرگاه هاي وب، گروه هاي مشابه و ماننده آنها ائتلاف هايي تشكيلداد- تار هم بازار خود را گسترش بدهد، البته مخارج سنگين چنين اقداماتي، توانايي شركت در سودآور شدن را كاهش داد و به تأخير انداخت.

 2- توسعه از طریق طراحی و تولید محصولات جدید برای مشتریان موجود

    با تاکید بر افزایش قالیت های خانواده محصول موجود یا معرفی و عرضه کالاها یا خدمات جدید به مشتریان موجود. مثلاً، آرم اند هرم با موفقیت یک پودر لباسشویی، یک گاز پاک کن و یک مایع شوینده فرش را معرفی کرد. دلیل موفقیت این محصول جدید آرم اند همر، وجهه خوب جوش شیرین تولیدی این شرکت و هم چنین شناخت مشتریان از نام تجاری آرم اند همر بود. به همین ترتیب، مدیران ردانو لپ دایماً به دنبال اقلام جدید و منحصر به فردی هستند تا آنها را به مجموعه هدایای خود بیفزایند.

  3- توسعه از طریق فروش محصولات موجود به بخش ها یا کشورهای جدید

   شاید استراتژی رشد یا بالاترین امکان موفقیت برای بسیاری ازشرکت ها، استراتژی فروش کالاها یا خدمات موجود به بازارهای جدید باشد. این استراتژی ممکن است شامل خلق و طراحی برنامه های بازاریابی برای جذب بخش های ناخریدار یا خریدار اتفاقی بازارهای موجود باشد. ورود به بازارهای جغرافیای جدید، نیز از جمله استراتژی های اصلی است که توسط بسیار ازشرکت ها دنبال و اجرا می شود. مثلاً، جنرال الکتریک از یک استراتژی رشد پیروی کرد که مرکز ثقل استراتژیک شرکت را از غرب صنعتی به آسیا و آمریکای لاتین تغییر داد.

 4- توسعه از طریق متنوع ساختن

  شرکت ها هم چنین از طریق متنوع ساختن عملیات و فعالیت های خود، به دنبال رشد هستند. ریسک اجرای این استراتژی بیش تر از دیگر استراتژی های رشد است زیرا طبق این استراتژی، شرکت می باید عملیات جدیدی را بیاموزد و اجرا کند و با گروه های جدید و ناآشنایی از مشتریان کار کند. با وجود این، اکثر شرکت های بزرگ آمریکایی، اروپایی و آسیایی کم و بیش متنوع شده اند.

5- توسعه از طریق متنوع ساختن روابط سازمانی یا شبکه های ارتباطی

  اخیراً،  شرکت ها تلاش کرده اند تا هم زمان با بهره گیری و منتفع شدن از استراتژی های توسعه بازار یا متنوع ساختن، روی برخی شایستگی های اصلی خود تمرکز و تاکید بیش تری می کنند. آنها سعی می کنند تا از طریق برقراری روابط یا شبکه های ارتباطی سازمانی با دیگر شرکت ها به جای تلاش برای تصاحب آنها، این مهم را عملی سازند.

* قابلیت تحقیق و توسعه و [بهره وری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%87%D8%B1%D9%87_%D9%88%D8%B1%DB%8C) شرکت

بنا به تعریف [سازمان همکاری اقتصادی و توسعه](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D8%A7%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86_%D9%87%D9%85%DA%A9%D8%A7%D8%B1%DB%8C_%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%DB%8C_%D9%88_%D8%AA%D9%88%D8%B3%D8%B9%D9%87)، تحقیق و توسعه به «کار خلاقانه‌ای گفته می‌شود که به طور سیستماتیک انجام می‌شود تا به دانش موجود بیفزاید و این دانش را برای ابداع کاربردهای تازه به‌کارببرد. دسته بندی فعالیت های تحقیق و توسعه از [شرکتی](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%B1%DA%A9%D8%AA) به شرکت دیگر متفاوت است، اما در مجموع شامل دو مدل اصلی می شود. در یک مدل، وظیفه اصلی یک گروه تحقیق و توسعه، توسعه و دستیابی به [محصول](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D8%B5%D9%88%D9%84) جدید است؛ در مدل دیگر، وظیفه اصلی گروه تحقیق و توسعه عبارت است از، ساخت و کشف [دانش](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D8%A7%D9%86%D8%B4) نوین پیرامون عناوین علمی و [فناورانه](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%86%D8%A7%D9%88%D8%B1%DB%8C) به منظور توسعه ی محصولات، پروسه ها و خدمات ارزشمند و جدید. در اکثر فعالیتهای یک شرکت [بازدهی سریع سود](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%AF%D9%87_%D8%B3%D8%B1%D9%85%D8%A7%DB%8C%D9%87%E2%80%8C%DA%AF%D8%B0%D8%A7%D8%B1%DB%8C) یا بهبود سریع در عملکردها ، با هدف تسریع در [بازگشت سرمایه گذاری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%AF%D9%87_%D8%B3%D8%B1%D9%85%D8%A7%DB%8C%D9%87%E2%80%8C%DA%AF%D8%B0%D8%A7%D8%B1%DB%8C) معمولاً مورد انتظار است، اما این موارد درباره هیچ کدام از مدلهای ذکر شده از تحقیق و توسعه، صدق نمی‌کنند. عموماً [مهندسین](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%87%D9%86%D8%AF%D8%B3)، کادر پرسنلی در مدل اول تحقیق و توسعه را تشکیل می دهند، در حالی که در مدل دوم تحقیق و توسعه، غالباً [دانشمندان](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D8%A7%D9%86%D8%B4%D9%85%D9%86%D8%AF) صنعتی مشغول به فعالیت می شوند. فعالیتهای تحقیق و توسعه توسط شرکتهای خصوصی یا موسسات و[شرکتهای دولتی](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%B1%DA%A9%D8%AA_%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%AA%DB%8C) انجام می پذیرند.

در مجموع، مشخص شده است که یک رابطه مثبت و مستقیم بین تحقیق و توسعه، و [بهره وری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%87%D8%B1%D9%87_%D9%88%D8%B1%DB%8C) شرکت در تمام بخشها وجود دارد، اما این رابطه مثبت در شرکتهای با فناوری پیشرفته به مراتب قوی تر از شرکتهای با فناوری پایین است . با این حال مطالعات نشان از آن دارند که تحقیق و توسعه صورت گرفته توسط فناوریهای پایین، تاثیرات کوچک اما با اهمیتی را بر روی دیگر بخشهای بازار عرضه و تقاضا داشته اند.

* اعتبار شرکت

هر چه ميزان دارايي بالاست، شركت ها مالكيت كامل را ترجيح مي دهند، زيرا مالكيت كامل نيازمند صرف منابع زياد است و شركت ها منابع مالي و مديريتي كافي براي اين كار در تحقيقات پيشين نيز نشان مي دهند .( اسلنژن و ون تلدر [[39]](#footnote-39)، 2009)هنگامی که سرمايه گذاري بزرگ است، شركتها ترجيح مي دهند سهم كمتري در آن داشته باشند تا در مقابل ريسك سرمايه با خطر كمتري مواجه شوند (تي سينگ[[40]](#footnote-40)، 2005).

بازاريابي بين المللي جدا از اينكه چه كسي آن را انجام دهد ( خود شركت يا مثلا شركت تجاري يا نماينده) هزينه بر است. انتخاب هر يك از استراتژيهاي ورود به بازار بر ميزان هزينه اي كه شركت بايد تقبل كند، اثر مي گذارد. به عنوان مثال صادرات غير مستقيم كمترين هزينه را براي بازارياب ايجاد مي كند.

از آنجايي كه دارايي هاي دانشي به سختي به بيرون از سازمان منتقل مي شوند، در روش هاي مشاركتي، شركت خارجي براي ارائه خدماتي كه به مهارت هاي تخصصي نيروي انساني نيازمند است با مشكل مواجه ميشوند. در اين وضعيت، روشهاي مالكيت كامل به شركت اجازه مي دهد بر اين مشكلات غلبه كنند . (بوكت،[[41]](#footnote-41) 2004 ) شركت هايي كه دانش و تكنولوژي خاص خود را دارند تلاش مي كنند از آن در بازارهاي خارجي بهره برداري كنند. خصوصاً زماني كه نهادهاي بازار مقصد نمي توانند از اين دانش در مقابل رفتارهاي سودجويانه شركاء محافظت كنند، روشهاي مشاركتي مثل سرمايه گذاري مشترك و اتحادهاي استراتژيك شانس انتخاب كمتري مييابند و شركت تلاش ميكند از استراتژي هاي دار اي كنترل كامل استفاده كند تا دانش خود را حفظ كرده و آن را در اختيار شركاء قرار ندهد (اسلنژن و ونتلدر، 2009 ؛ لي و جانگ، [[42]](#footnote-42) 2007)

* ميزان سرمايه گذاري

از آنجائي كه استراتژي ورود به بازار ارتباط مستقيم با ميزان سرمايه گذاري دارد، بنابراين ميزاني كه يك شركت مي تواند سرمايه گذاري كند اهميت زيادي در انتخاب استراتژي ورود به بازار دارد.

از آنجائيكه احتمالا سود عمده ترين هدف يك شركت است برآورد سود بالقوه هر يك از روش هاي ورود به بازار يعني مشخص نمودن فروش در بلند مدت و هزينه مرتبط به آن، الزامي است. بايد توجه

داشت كه درصد سود نسبت به فروش اهميتش كمتر از كل سود است. به عنوان مثال اگر يكي از روشهاي ورود به بازار 25 درصد سود در ازاي دو ميليون دلار فروش براي شركتي ايجاد مي كند و استراتژي ديگر ورود به بازار 17 درصد سود در مقابل ده ميليون دلار فروش، روش دوم مناسب تر است چون كل سود بيشتر خواهد بود .

* سرمايه گذاري مشترك

زماني ايجاد مي شود كه يك شركت از يك شركت خارجي مي خواهد كه در سهامش مشاركت به عمل آورد . اين مشاركت ميتواند از 10 تا 90 درصد متغير باشد، اما معمولاً بين 25 تا 75 درصد ميباشد. در اين روش شركت بينالمللي نه آنقدر سهم دارد كه در مديريت شركت حق رأي داشته باشد و نه آنقدر كه بر شركت تسلط داشته باشد يا بر آن كنترل كامل داشته باشد (كاتئورا و گراهام،[[43]](#footnote-43) 1387)

* سرمایه گذاری مستقیم خارجی

در اين روش شركت بين المللي ميتواند تمام عمليات توليد در يك كشور خارجي را به دست بگيرد و 100 درصد شركت را مالك شود. اين مالكيت به دو روش قابل انجام است:

1- ميتواند يك شركت آماد ه خارجي را در كشور مقصد خريداري نمايد

2 - از ابتدا خود شروع به ساخت و برپايي شركت جديد در خارج بكند.

تأسیس شركت يعني ساخت يك شعبه جديد از ابتدا در كشور مقصد. اين شعبه ميتواند تحت مالكيت كامل شركت يا به صورت سرمايه - گذاري مشترك با مشاركت شركاي ديگر باشد.

در سوي ديگر، خريد به معني خريد كل يا بخشي از سهام يك شركت موجود در كشور مقصد است كه اين استراتژي نيز ميتواند به شكل مالكيت كامل شركت خارجي يا مالكيت بخشي از آن باشد (سلنژن و هنارت[[44]](#footnote-44) ، 2007 )

* درجه نفوذ سرمايه گذاري خارجي در كشور مقصد

برخي محققان معتقدند هر چه ميزان سرمايه گذاري خارجي قبلي در كشور مقصد بيشتر باشد، عاملين محلي داراي تجربه مديريتي بيشتري هستند و بنابراين براي شركت هاي خارجي يافتن شركاي محلي مناسب راحت تر است. بنابراين ميتوان فرض كرد هرچه درجه نفوذ سرمايه گذاري خارجي در كشور مقصد بيشتر باشد احتمال اينكه شركتها روشهاي مشاركتي را براي ورود به بازار آن كشور انتخاب كنند بيشتر است

* اعتبار و شهرت بین المللی در کشور هدف

انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فرا ملیتی، به اهمیت رضایت مشتری[[45]](#footnote-45) پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری[[46]](#footnote-46) بیشتری برخوردار می‌باشد، در نتیجه واحد‌های بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و رضایت مشتری در کشور هدف توجه خود را معطوف نموده‌اند. بر‌خلاف ادعای سازمان‌های بسیاری در قابل سنجش بودن برنامه‌های بازاریابی و فرآیند‌های سنجش رضایت مشتریان، عموماً اطلاعات غیر‌دقیق و گاهاً اشتباه آنها نتیجه شکست‌های بزرگ می‌شود. ( هیل[[47]](#footnote-47) ، 2000)

مهم‌ترین عامل سودآوری شرکت‌های موفق، مشتریانی هستند که ابتدا وفا‌داری و تعهد یک بنگاه اقتصادی را جهت ارضای نیاز‌هایشان و یا فراتر از آن حس و درک کرده باشند. این حس و درک مربوط به تمامی قمست‌های یک سازمان می‌باشد، بنابراین وفا‌داری سازمان‌ها و کارکنان آنها می‌تواند نقش اساسی در ایجاد وفا‌داری مشتریان ایفا نماید.

برخی سازمان‌ها امروزه به شناسایی اهمیت بهبود کارایی خود از طریق مدیریت ارزش‌های ورودی سازمان و تاثیر آن بر گروه‌های اساسی ذینفع سازمان خود، می‌پردازند. کاملاً روشن است که ذینفعان یک سازمان مهم‌تر از گروه‌های دیگر سازمان هستند، در حالی که اهمیت آنها از یک سازمان به سازمان دیگر متغیر است. اما به طور کلی آنها به سه گروه سهام‌داران، مشتریان  و کارکنان تقسیم می‌شوند که تلفیق ارزش‌های این سه گروه، سازنده ارزش‌های ریشه‌ای یک سازمان و معیار کارایی مدیریت آن سازمان را تعیین می‌کند. طبق نظریه‌ آقای فردریک ریچهلد[[48]](#footnote-48) این سه گروه در واقع نیرو‌هایی هستند که وفا‌داری آنها به سازمان موجب موفقیت تجاری آن سازمان خواهد گشت. (آدریان پاینه[[49]](#footnote-49) ،2006)

* ویژگی های ساختاری شرکت

ساختار سازمانی، راه یا شیوه های است که به وسیله آن فعالیت های سازمانی تقسیم،سازماندهی و هماهنگ می شوند. سازمان ها، ساختارهایی را به وجود می آورند تا فعالیت های عوامل انجام کار را هماهنگ کرده و کارهای اعضاء را کنترل کنند. ساختار سازمانی تعیین کننده روابط رسمی و نشان دهنده سطوحی است که در سلسله مراتب اداری وجود دارد و حیطه کنترل مدیران را مشخص می کند. همچنین ساختار سازمانی دربرگیرنده طرح سیستم هایی است که به وسیله آنها همه واحدها هماهنگ و یکپارچه می شوند و در نتیجه ارتباط مؤثر در سازمان تضمین خواهد شد.

سازمان ها از جهتی شبیه به اثرات انگشتانند. هر سازمانی، ساختار منحصر به فرد خود را داراست. با این وجود هیچ ساختاری نمی توان یافت که به طور کامل منحصر به فرد باشد. برای داشتن یک سازمان بهره ور(کارایی+اثربخش) باید از ابتدا ساختار مناسب آن تدوین شده باشد،که نقش خشت اول را بازی میکند، چرا که اگر سازمانی بر مبنای مأموریت های خود دارای ساختار مناسبی نباشد ولی دارای نیروهای متخصص و کارآمد باشد باز هم در نمی تواند به موفقیت های مورد انتظار با توجه به منابع دردسترس برسد، به عبارتی امکان بهره ور بودن سازمان زیر سئوال خواهد رفت.

* ساختار قانوني شرکت

تعرفه ها و سهميه بندي محصولات وارداتي،ايجاد شركت هاي تابعه، توليد و عمليات مونتاژ را مطلوب مي كند. قوانين تجارت و توليد و استانداردها وهمچنين ترجيحات محلي بر انتخاب روش ورود به بازار خارجي تأثير دارند. به عنوان مثال ترجيحات محصولات ملي و ساخت وطن، شركت ها را تشويق به سرمايه گذاري مشترك يا ساير توافقات قراردادي با شركت هاي محلي مي كند. اين شركاء محلي مي توانند اطلاعاتي در مورد قوانين و استانداردهاي توليد و تجارت فراهم كنند و نيز مذاكرات فروش را انجام دهند، تماس ها و كانال هاي توزيع محلي را ايجاد كنند.و همچنين تصوير خارجي [[50]](#footnote-50) را پخش كنند. زماني كه قوانين و استانداردهاي توليد، شركت ها را ملزم به انطباق و تعديل قابل توجه در محصولاتش مي كنند، شركت ها اغلب امكانات توليد، مونتاژ و پردازش نهايي در بازارهاي محلي ايجاد مي كنند.( دي بوكرا، براون و فلتچر[[51]](#footnote-51) ، 2004 )

* اندازه شرکت

در ادبيات، اندازه شركت معمولاً با استفاده از درآمد يا تعداد كاركنان شركت اندازه گيري شده اس ( کوئر و همکاران ، 2007 )

با توجه به ریسک هزينه هاي ثابت، شركتهاي بزرگ علاقه بيشتري به سرمايه گذاري مستقيم خارجي دارند. تحقيقات متعددي نشان داده اند بين اندازه شركت و ميزان صرف منابع در ورود به بازار خارجي رابطه مثبتي وجود دارد و شركت هاي بزرگتر مالكيت كامل را ترجيح مي دهند، زيرا به منابع بيشتري دسترسي دارند ( زای ، 2010) و شركت هاي كوچكتر ترجيح مي دهند كنترل شعب خارجي خود را با شركاي محلي، به اشتراك بگذارند­(رودريگوز، 2002 ) اما لوپز و همكارانش رابطه اي ميان اين دو نيافتند.

اندازه شركت قابليت دسترسي منابع شركت را افزايش مي دهد. بر طبق نظر هلنسن هر چه سازمان بزرگتر باشد منابع بيشتري براي درگيري در بازار هاي خارج دارد. كسب و كارهاي كوچك و متوسط اغلب از طريق صادرات وارد بازارهاي خارجي مي شوند به اين دليل كه آنها منابع لازم براي كنترل مناسب بر سرمايه گذاري هاي سنگين در خرج را ندارند. گرچه هرچه سازمان رشد مي كند و منابع بيشتري كسب مي كند، ممكن است شروع به سرمايه گذاري در بازارهاي خارجي نمايد و تعهد منابع را افزايش دهد.

* فناوری شرکت

بازار یابی و استراتژي هاي بازار یابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژي ها و فناوري ها ي اعصار خود بوده است . با ظهور دستگاه چاپ ورادیو و تلویزیون ورایانه و بازار یابی نیز نقش هاي خاص خود را ایفا نموده است سعی نموده تا با استفاده از این ابزار ها ي تکنولوژیک به نحوي در راستاي دستیابی به اهداف خود استفاده نماید .

ظهور شبکه هاي مجازي ارتباط آسان سودمند فرآیند هاي درونی شرکت ها و مشتریانشان را سرعت بخشیده است . که در فرآیندهاي کسب و کار ابزار زیادي ایجاد کرده است . که پیش ازاین با شبکه هاي قبلی امکانپذیر نبود.این تغییرات و ارتباطات عمدتا در فرآیند هاي تولیدو توزیع و پرداخت و توسعه محصول جدید شده است.

تسریع و سرعت بخشیدن فرآیند هاي کسب و کار شامل خرید و فروش و تولید وتوزیع مزیت اصلی حاصل­از تلاش هاي کسب کار­الکترونیکی می باشد . این گرایشات در کسب کار الکترونیکی می باشد این گرایشات در کسب و کار در طول چندین سال رخ داده است و بسیاري از بنگاه ها به منظور طراحی فرآیند هاي کار آمد پروژه هاي مهندسی مجدد را اجرا نموده­اند ازاین با شبکه هاي قبلی امکان پذیر نبود.این تغییرات و ارتباطات عمدتا در فرآیند هاي تولیدو توزیع و پرداخت و توسعه محصول جدید شده است . ( دیوید تیلر[[52]](#footnote-52) ، 2002)

پیشرفت هاي آتی اینترنت به عنوان تجارت الکترونیک به طور قابل توجهی به درك مراحلی که توسط مردم از این تکنولوژي ارتباط استفاده می کنند بستگی دارد گرایش عمده عصر اینترنت حرکت به سمت بازار یابی یکپارچه می باشد . ظهور اینترنت بعنوان ابزاري که در این جا حضور دارد تمرکز بر فرآیند ها به جاي وظایف را تسهیل نموده است . ( پترسون و همکاران[[53]](#footnote-53) ، 1997 )

در راستاي شبکه هاي خصوصی مجازي EDI) )توسعه مبادلات اطلاعات الکترونیکی در دهه 70 میلادي این شانس را به شرکت هاي بزرگ تر داد تابه صورت داخلی و خارجی با ارگان هاي تجاري دیگر سازگاري و وفاق داشته باشند . امروز تجارت الکترونیکی یک روش کلیدي براي قرار دادها مذاکرات بازاریابی و فرآیند هاي زنجیره عرضه فراهم می آورد .( پرتر[[54]](#footnote-54) ، 2001 )

نقش وفاداري در این استراتژي بهبود ارتباطات بین خریدار و فروشنده می باشد .به طور ی که اینترنت به عنوان یکی از ابزار هاي اصلی فناوري اطلاعات ارتباطات فردي بین دو طرف را افزایش ­می­دهد. شرکت با درك و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان رضایتمندي هرچه بیشتر آنان را فراهم می آورد . از جمله روش هاي بازار یابی در گروه استراتژي بازار یابی رابطه اي؛

1. مدیریت روابط مشتریان
2. بازار یابی یک به یک
3. بازار یابی تعاملی
4. بازاریابی مقایسه اي – میباشد .

به طور کلی یک شرکت می تواند ادعا کند از رابطه اي به طور کامل استفاده میکند که بتواند مشتریان را از طریق اینترنت جذب نماید آنان را براي ماندن و بازگشت به شرکت و خرید مجدد از آن متعهد نماید خواسته ها انتظارات و تمایلات مشتریان را درك نماید ( جاجدیش[[55]](#footnote-55) ،20024 )

# 7-2 اينترنت وبازاريابي بين الملل

شركت ها تجربه لازم در زمينه تجارت بين اللمل را ندارند اما به تدريج ازطريق فعاليت هاي بين المللي روز به روز تجارت بين الملل افزايش مي يابد.زيرا اين فرايند توسط انگيزاننده هاي مختلفي شركت ها را به سمت جهاني شدن پيش مي برد.توسعه ابتكارهاي سازماني همانند استفاده از اينترنت(تجارت الكترونيكي)واستفاده از شبكه هاي گسترده روز به روز شركت ها را به سمت جهاني شدن پيش مي برد.امروزه استفاده از اينترنت و"وب"باعث شده است كه طبيعت روابط بين بازاريابان تجاري ومشتريان تغيير كند.فرصت هاي بازاريابي بين المللي همانند فرصت هاي صادراتي دليل اصلي براي وجودچنين شركت هايي مي باشد كه عملياتشان به درستي درسطح جهاني است.مفهوم اينترنتي كردن فعاليت ها تحت عنوان بين المللي كردنشان بايد بتوانند موثر وكارا بودن ومفهوم تجارت الكترونيكي واستفاده از منابع به صورت بهينه را توجيه كند. اینترنتي كردن فعاليت ها وبين المللي كردنشان به صورت جداگانه به كار نمي رود بلكه هردوباهمديگر بايدانجام شود.

* ارتباطات و مذاكرات در فعاليت‌ها

امروزه بازار مدرن از محدوده توليد، قيمت‌گذاري، شناسايي بازار و توزيع كالا فراتر رفته و شركت‌ها را مجبور به ايجاد تماس و ارتباط با خريداران بالقوه و بالفعل مي‌نمايد. وظيفه ارتباطات،‌ هدايت افراد يا سازما‌ن‌ها در شناخت كالا و خدمات و ترغيب آن‌ها نسبت به ترجيح‌دادن كالا و در نهايت خريد و مصرف كالا است. ليكن بايد رضايت بعد از خريد خريداران را نيز جلب كند و موضوع برتر بودن كالا را به آن‌ها يادآوري نمايد.

يك مذاكره ‌كننده اعم از خريدار، فروشنده،‌واسطه يا بازارياب بين‌المللي كه در زمينه‌هاي حرفه‌اي فعاليت مي‌نمايند با اصول‌گرايي،‌عدالت منطقي،‌ملايمت بجا و خشونت به موقع و بالاخره با نگرش سيستمي به موضوع مي‌تواند مذاكرات را به طرف هدف راهبردي نمايد.

تحولات و تغییرات مستمر در بازارهای جهانی منشا تهدیدات و ایجاد فرصت های اقتصادی و بازرگانی فراوانند. جایگاه کشورهایی در این بازارها ارتقاء می یابد که در موقعیت بهتری برای مقابله با تهدید ها و بهره گیری از فرصت ها قرار دارند.

* مارک گذاری کالا یا نام گذاری

اعتقاد به قدرت مارک های تجاری و مدیریت تجاری شرکت به طور گسترده ای در صنایع مصرفی و بازار برای این محصولات ریشه دوانده است و این محصولات که به طور سنتی فعالیت خود را انجام می دهند و برای فعالیت های خود قاعده کار تعریف می کنند ، بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. یک مارک تجاری خوب قدرت آن را دارد که مشتریان را مجبور به پرداخت بهای بیشتری کند . سرمایه گذاران را علاقه مند به خرید سهام شرکت حتی به قیمت بالاتر نماید .

# جدول( 2-1 ) : برخی از مارک های تجاری برتر و با ارزش جهانی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ردیف | نام مارک | ارزش مارک تجاری در سال 2012 ( بر حسب میلیارد دلار) |
| 1 | کوکاکولا | 9/68 |
| 2 | مایکروسافت | 1/65 |
| 3 | آی بی ام | 8/52 |
| 4 | جی ای | 4/42 |
| 5 | نوکیا | 35 |
| 6 | اینتل | 7/34 |
| 7 | دیسنی | 6/32 |
| 8 | فورد | 1/30 |
| 9 | مک دونالد | 3/25 |
| 10 | آتی اند تی | 8/22 |

* اصول تعیین مارك تجاری

تعریف مارك تجاری سیری است برای كشف استعدادهای نهانی و نقاط ضعف یا به كلام ساده تر خودیابی كلی. این فرآیند می‌تواند دشوار، وقت‌گیر و گاه ناخوشایند باشد. مارك تجاری شما به منزله وعده‌یی است كه به مشتری خود داده‌اید. این مارك محدوده انتظارات از محصول یا خدمات شما را برای مشتری مشخص نموده و تمایزی میان آنچه شما عرضه می‌كنید با آنچه رقیب شما عرض می‌كند به وجود می‌آورد.

مارك تجاری از آنچه هستید، آنچه مایلید باشید و دریافت مشتریان از شما نشأت می گیرد. آیا در حرفه خود تشكیلاتی تك رو و نوآور محسوب می‌شوید یا با تجربه و معتبر؟ آیا محصولی با كیفیت و بهایی بالا دارید یا با كیفیت بالا و بهایی اندك؟ طبیعی است داشتن هر دو این شرایط در آن واحد میسر نیست، به خاطر داشته باشید برآوردن تمام و كمال خواسته های كلیه اصناف برای شما امكان‌پذیر نیست. هویت شما باید بر اساس آنچه گروه مشتریان مورد نظر شما نیاز دارند شكل گیرد.

شالوده مارك تجاری لزوما لوگوی شما می‌باشد. ضروری است در وب‌سایت، كالاهایی كه جهت بسته‌بندی و تبلیغ مورد استفاده قرار می‌دهید نوعی یكپارچگی منظور شود تا ارتباط آنها با مارك تجاری حفظ شود.

* استراتژی مارك تجاری

استراتژی مارك تجاری یعنی به چه نحوه چه اندازه، كجا، چه وقت و برای چه كسانی جهت برقراری ارتباط از طریق مارك تجاری برنامه‌ریزی می‌كنید.

تعیین مارك تجاری با ثبات و بر پایه یك خط مشی صحیح منجر به ایجاد ارزش مارك تجاری خواهد شد كه «ارزش افزوده» برای محصولات و خدمات شركت شما تعبیر می‌شود. این ارزش افزوده به شما امكان می دهد تا به اعتبار مارك تجاری، برای محصول خود بهای بیشتری مطالبه نمایید در حالی كه سایر محصولات یكسان ولی فاقد مارك تجاری معتبر از این امتیاز بی‌بهره‌اند. روشن‌ترین نمونه از ایندست محصول كوك است در برابر سودا، از آنجایی كه كوكاكولا مارك تجاری قدرتمندی است به طبع توانسته با بهای بالاتر جوابگوی بازار مصرف وسیع‌تری نیز باشد. ارزش افزوده نهفته در ذات مارك تجاری به طرق دیگری نیز خود را ظاهر می‌سازد. (فيليپ كاتلر،2008)

* استراتژي قيمت گذاري

منظور از استراتژي قيمت گذاري، سياست کلي شرکت‌ها در زمينه قيمت گذاري است و با تاکتيک هايي که شرکت براي يک دوره زماني محدود يا براي يک محل معين به آن متوسل مي شود فرق دارد. استراتژي قيمت‌گذاري يک خط مشي اساسي است که در برنامه بازاريابي تثبيت شده است.

قیمت کالاها و خدمات در بازاریابی به میزان پول یا بهایی که خریدار در مقابل دریافت آنها حاضر به پرداخت است اطلاق می‌گردد. [قیمت‌گذاری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%82%DB%8C%D9%85%D8%AA%E2%80%8C%DA%AF%D8%B0%D8%A7%D8%B1%DB%8C) در کنار [کالا و خدمات](http://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%DA%A9%D8%A7%D9%84%D8%A7_%D9%88_%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA&action=edit&redlink=1&preload=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%86%E2%80%8C%D8%A8%D9%86%D8%AF%DB%8C&editintro=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%AF%DB%8C%D8%AA%E2%80%8C%D9%86%D9%88%D8%AA%DB%8C%D8%B3&summary=%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%DB%8C%DA%A9+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D9%86%D9%88+%D8%A7%D8%B2+%D8%B7%D8%B1%DB%8C%D9%82+%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1&nosummary=&prefix=&minor=&create=%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%AA+%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%86+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D8%AC%D8%AF%DB%8C%D8%AF&withJS=MediaWiki:Intro-Welcome-NewUsers.js)، [ترفیع](http://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%AA%D8%B1%D9%81%DB%8C%D8%B9&action=edit&redlink=1&preload=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%86%E2%80%8C%D8%A8%D9%86%D8%AF%DB%8C&editintro=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%AF%DB%8C%D8%AA%E2%80%8C%D9%86%D9%88%D8%AA%DB%8C%D8%B3&summary=%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%DB%8C%DA%A9+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D9%86%D9%88+%D8%A7%D8%B2+%D8%B7%D8%B1%DB%8C%D9%82+%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1&nosummary=&prefix=&minor=&create=%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%AA+%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%86+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D8%AC%D8%AF%DB%8C%D8%AF&withJS=MediaWiki:Intro-Welcome-NewUsers.js) و [توزیع](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D8%B2%DB%8C%D8%B9) تنها بخشی از [آمیخته ی بازاریابی](http://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A2%D9%85%DB%8C%D8%AE%D8%AA%D9%87_%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C&action=edit&redlink=1&preload=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%86%E2%80%8C%D8%A8%D9%86%D8%AF%DB%8C&editintro=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%AF%DB%8C%D8%AA%E2%80%8C%D9%86%D9%88%D8%AA%DB%8C%D8%B3&summary=%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%DB%8C%DA%A9+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D9%86%D9%88+%D8%A7%D8%B2+%D8%B7%D8%B1%DB%8C%D9%82+%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1&nosummary=&prefix=&minor=&create=%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%AA+%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%86+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D8%AC%D8%AF%DB%8C%D8%AF&withJS=MediaWiki:Intro-Welcome-NewUsers.js) است که برای شرکت سود آور است و سه بخش دیگر برای شرکت هزینه‌بر هستند. همین امر باعث اهمیت‌یافتن هرچه بیشتر این عضو [آمیخته ی بازاریابی](http://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A2%D9%85%DB%8C%D8%AE%D8%AA%D9%87_%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C&action=edit&redlink=1&preload=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%86%E2%80%8C%D8%A8%D9%86%D8%AF%DB%8C&editintro=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%AF%DB%8C%D8%AA%E2%80%8C%D9%86%D9%88%D8%AA%DB%8C%D8%B3&summary=%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%DB%8C%DA%A9+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D9%86%D9%88+%D8%A7%D8%B2+%D8%B7%D8%B1%DB%8C%D9%82+%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1&nosummary=&prefix=&minor=&create=%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%AA+%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%86+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D8%AC%D8%AF%DB%8C%D8%AF&withJS=MediaWiki:Intro-Welcome-NewUsers.js) می‌گردد.

عمده ترين روش هاي قيمت گذاري را مي توان به شرح زير بيان کرد:

1. روش قيمت گذاري رقابتي
2. روش قيمت گذاري بر اساس بازار
3. روش قيمت گذاري بر اساس هزينه
4. روش قيمت گذاري متفاوت
5. قيمت گذاري رواني و تصوير ذهني
6. قيمت گذاري بر اساس توزيع
7. دامپينگ

* عوامل تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری بین‌المللی

عوامل سازمانی: این عوامل شامل [هزینه تمام‌شده](http://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%D9%87%D8%B2%DB%8C%D9%86%D9%87_%D8%AA%D9%85%D8%A7%D9%85%E2%80%8C%D8%B4%D8%AF%D9%87&action=edit&redlink=1&preload=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%86%E2%80%8C%D8%A8%D9%86%D8%AF%DB%8C&editintro=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%AF%DB%8C%D8%AA%E2%80%8C%D9%86%D9%88%D8%AA%DB%8C%D8%B3&summary=%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%DB%8C%DA%A9+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D9%86%D9%88+%D8%A7%D8%B2+%D8%B7%D8%B1%DB%8C%D9%82+%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1&nosummary=&prefix=&minor=&create=%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%AA+%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%86+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D8%AC%D8%AF%DB%8C%D8%AF&withJS=MediaWiki:Intro-Welcome-NewUsers.js)، هزینه بسته‌بندی، هزینه حمل و نقل، هزینه گمرکی، [مالیات](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%A7%D8%AA)، هزینه‌های عملیاتی، هزینه [کانال‌های توزیع](http://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%DA%A9%D8%A7%D9%86%D8%A7%D9%84%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C_%D8%AA%D9%88%D8%B2%DB%8C%D8%B9&action=edit&redlink=1&preload=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%86%E2%80%8C%D8%A8%D9%86%D8%AF%DB%8C&editintro=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%AF%DB%8C%D8%AA%E2%80%8C%D9%86%D9%88%D8%AA%DB%8C%D8%B3&summary=%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%DB%8C%DA%A9+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D9%86%D9%88+%D8%A7%D8%B2+%D8%B7%D8%B1%DB%8C%D9%82+%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1&nosummary=&prefix=&minor=&create=%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%AA+%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%86+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D8%AC%D8%AF%DB%8C%D8%AF&withJS=MediaWiki:Intro-Welcome-NewUsers.js) و سایر هزینه‌ها می‌شوند.

بازار: سطح درآمد افراد و وضعیت [رقابت](http://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%A8%D8%AA&action=edit&redlink=1&preload=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%86%E2%80%8C%D8%A8%D9%86%D8%AF%DB%8C&editintro=%D8%A7%D9%84%DA%AF%D9%88:%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87/%D8%A7%D8%AF%DB%8C%D8%AA%E2%80%8C%D9%86%D9%88%D8%AA%DB%8C%D8%B3&summary=%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF+%DB%8C%DA%A9+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D9%86%D9%88+%D8%A7%D8%B2+%D8%B7%D8%B1%DB%8C%D9%82+%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1&nosummary=&prefix=&minor=&create=%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%AA+%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%86+%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87+%D8%AC%D8%AF%DB%8C%D8%AF&withJS=MediaWiki:Intro-Welcome-NewUsers.js) دو عامل اصلی این بخش هستند که در بازارهای مختلف متفاوتند.

محیط: عواملی از قبیل [تورم](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D8%B1%D9%85)، [نرخ ارز](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B1%D8%AE_%D8%A7%D8%B1%D8%B2) و مقررات کنترلی دولت‌ها در بازارهای مختلف بر [قیمت‌گذاری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%82%DB%8C%D9%85%D8%AA%E2%80%8C%DA%AF%D8%B0%D8%A7%D8%B1%DB%8C) تأثیرگذارند.

استراتژی شرکت: شرکت ها عموماً از سه سیاست [قیمت‌گذاری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%82%DB%8C%D9%85%D8%AA%E2%80%8C%DA%AF%D8%B0%D8%A7%D8%B1%DB%8C) که شامل قیمت نفوذی، دوششی و قیمت بازار است استفاده می‌کنند.

برخی از شرکت‌ها برای عرضه محصولات خود در بازارهای مختلف به قیمت‌های پایین‌تر، از یک [نام تجاری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%A7%D9%85_%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%DB%8C) جدید استفاده می‌کنند. این سیاست باعث می‌شود که به [نام تجاری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%A7%D9%85_%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%DB%8C) اصلی شرکت لطمه‌ای وارد نگردد و نیز امکان بالا بردن قیمت [نام تجاری](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%A7%D9%85_%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%DB%8C) اصلی نیز وجود دارد. قیمت یکسان جهانی نیز می‌تواند در راستای استراتژی‌های خاص [شرکت‌های چند ملیتی](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%B1%DA%A9%D8%AA%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C_%DA%86%D9%86%D8%AF%D9%85%D9%84%DB%8C%D8%AA%DB%8C) بکار گرفته شود.

* بسته بندی مناسب

بسته بندی صورت ظاهر و آبرومند کالا و وسیله ارتباط میان تولید کننده و خریدار است و به کالا شخصیت و هویت می بخشد . بسته بندی مناسب باید بتواند کیفیت کالا را در برلبر تغییرات آب و هوایی ، ضربه و فشار ،حمل و نقل و ...حفظ کند و چراغ قرمز ی برای ایست مشتری در برابر ویترین فروشگاها یا طبقات کالا در سوپرمارکت باشد تا افزایش فروش ،ادامه روند تولید ،کاهش موجودی انبار و هدف سود آوری را برای تولید کننده ،تضمین کند . باید به خاطر سپرد که وظیفه اصلی بسته بندی ،حفظ محصول درون آن می باشد و در یک بازار رقابتی می تواند به قدرت ماندگاری تولید کننده کمک کند .

باید توجه داشت افرادی که برای خرید به فروشگاه ها می روند ، سه گروه هستند . گروه اول آنان که جنبه اقتصادی را در خریدهایشان همواره مد نظر دارند و برای جلب توجه آنها ارائه نمونه های مجانی کار ساز است . گروه دوم که موقعیت اقتصادی بهتری دارند و تفاوت قیمت برایشان چندان مهم نیست و اغلب از اقشار تحصیل کرده جامعه هستند .مسایل حفظ محیط زیست و سلامت و بهداشت کالا را مد نظر دارند هنگام خرید به بسته بندی کالا اهمیت می دهند، لذا طراحی بسته بندی مناسب بهداشتی و جذاب برای جلب توجه آنها ضرورت دارد .گروه سوم افرادی هستند که به صورت موردی خرید می کنند و از پیش تصمیم خاصی برای خرید ندارند برای جلب توجه این گروه نیز طراحی بسته بندی اهمیت پیدا می کند . این افراد قدرت خرید زیادی دارند برای نفوذ در آنها ترغیب شان به خرید موضوع طراحی بسته بندی از ابزار کار بازاریابی مو فق می باشد .

# 8-2 پیشینه پژوهش

راهبردهاي ورود، طيف گسترده اي را از صادرات تا سرمايه گذاري از آغاز در بر گرفته و شركت هاي بين المللي در شرايط مختلف راهبرد هاي ورود متفاوتي را اتخاذ مي نمايند. بديهي است كه هريك از اين روش ها دربردارنده ريسك، كنترل و مال يكت مختص به خود مي باشند. آنچه در اين پژوهش تحت عنوان راهبرد ورود معرفي ميگردد، عبارت است از انتخاب روش هاي ورود. هريك از کانال هاي ورود به بازارهاي خارجي، تبعات و پيامدهاي خاص خود را دارد كه ممكن است مثبت يا منفي باشند. بنابراين انتخاب روش ورود، اقدامي راهبردی به شمار مي رود(پرسون[[56]](#footnote-56) ، 2008 ). تجربه بين المللي را ميتوان به دو شكل ديد؛ يكي تجربه در كشور يا منطق ه جغرافيايي خاص و ديگري تجربه بينالمللي به طور عام. اهميت بازارهاي خارجي مربوط به فعاليتهاي بين المللي به طور عام است و منطقي است كه فرض كنيم هرچه اهميت بازارهاي خارجي براي مديران بيشتر باشد، تمايل به اعمال كنترل بيشتر و اشتراك كمتر در امور دارند . از سوي ديگر، تجربه بين المللي در شناخت رقبا نيز تأثيرگذار است. در ابتدا هر حركتي از جانب رقبا منجر به عدم قطعيت مي شود، با افزايش تجربه شركت در امور بين الملل، شناسايي حركات رقبا راحت تر و نياز به كمك از جانب ديگران براي مقابله با رقبا كمتر ميشود.

شركت هاي خدماتي، نسبت به شركت هاي توليدي، بيشتر از استراتژي هاي مالكيت كامل استفاده ميكنند. نشان دادند در شركت هاي خدماتي دانش بر هرچه ريسك كشور بيشتر باشد، روشهاي داراي كنترل كامل مرجح ميشوند، اما براي شركتهاي سرمايه بر هرچه ثبات كشور بيشتر باشد ريسك سياسي و اقتصادي كمتر باشد روشهاي داراي كنترل كامل مرجح مي شوند.( لوپز[[57]](#footnote-57) ،2010). براي اولين بار زبان را عامل مؤثري در انتخاب استراتژي ورود به بازار خارجي دانسته است. اما اين متغير ثابت نشده و به عنوان عامل مؤثري در انتخاب استراتژي ورود به بازار بین المللی نبوده است.

بلکبرن[[58]](#footnote-58) و همکاران( 2017) در مقاله ای انکوباتور تجاری بین‌المللی را به عنوان یک روش ورود به بازار خارجی معرفی کردند. آنها معتقدند که ورود به بازار خارجی برای شرکت ها اغلب یک فرآیند پیچیده تری نسبت به مدل‌های تئوری است، که اغلب می‌تواند از تکرار و گسترش به منظور حفظ قدرت تئوری آن‌ها بهره برد. در این مقاله، مطالعه موردی نشان می‌دهد که چگونه یک صنعت بین‌المللی کسب‌وکار در چین، که توسط یک سازمان ترویج کننده صادرات بریتانیا اداره می‌شود، قادر به تسهیل ورود شرکت‌های خارجی به بازار است. یافته‌ها نشان می دهد که مدل ارائه شده می تواند فرصتی در اختیار شرکت ها برای چگونگی پیاده سازی مدل در جهت ورود به بازار بین المللی ارائه دهد. بدین منظور این تئوری خود یک روش اجرایی دارد که می تواند استراتژی، نحوه اجرای استراتژی با توجه به هدف شرکت و نوع سازمان ارائه کند(بلکبرن و همکارن، 2017).

ارتباطات دیجیتال، که توسط تکنولوژی اینترنت تسهیل شده‌است، یکی از مهمترین تحولات تجاری بین‌المللی در ۲۵ سال گذشته بوده‌است. جورج و همکاران(2018) در این مقاله به بررسی تاثیر این فناوری‌های جدید در محیط کسب ‌وکار در حال تغییر و چگونگی عملکرد رویکردهای رابطه‌ای در جهت ورود به بازار بین‌المللی در راستای پیشرفت‌های گسترده تکنولوژی پرداخته اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که کم‌تر از ۳ % مقالات پژوهشی در حوزه بازاریابی بین‌المللی، زمینه‌های دیجیتال را مورد بررسی قرار داده اند. در این مطالعه مدلی ارائه شده است که در ان استراتژی های موثر در جهت ورود به بازار بین المللی بر اساس فناوری جدید ارائه شده و از سوی دیگر روش های مختلف با یکدیگر مقایسه شده است.

بادیواین[[59]](#footnote-59) و همکاران(2019) پژوهشی با عنوان تعامل و ابزارهای غیر رسمی ورود به بازارهای بین المللی انجام داد. این مقاله در ابتدا دو شکاف در ادبیات را شناسایی کرده است (۱)نیاز به گسترش تحقیقات ورود به بازار بین‌المللی فراتر از شیوه‌های قراردادی "ساخت، خرید، و متحد"؛ و (۲)نیاز به رسیدگی به عدم تعادل در دیدگاه مبتنی بر موسسه که توجه ناکافی به موسسات غیر رسمی را نشان داده‌است. برای کمک به از بین بردن این دو شکاف، این تحقیق اقدام متقابل تبادل مشروط دو طرفه خشنودی که توسط موسسات غیر رسمی حمایت می‌شود را به عنوان شیوه‌ای غیر قراردادی برای ورود به بازار بین‌المللی شناسایی کرده است. در این مقاله بر این موضوع تاکید شده است که چگونه موسسات غیر رسمی برخی از شرایط، انگیزه‌ها و شرایط بحرانی پشت استفاده از عمل متقابل را فراهم می‌کنند(بادیواین و همکاران،2019).

در دهه گذشته ورود به بازارهای بین المللی نقش بسیار موثری در رشد اقتصادی کشورها داشته است. اﻧﺘﺨﺎب روش ورود ﻳﻜﻲ از ﻣﻬﻤﺘﺮﻳﻦ و ﺑﺤﺮاﻧﻲﺗﺮﻳﻦ ﺗﺼﻤﻴﻤﺎت اﺳﺘﺮاﺗﮋﻳﻚ ﺑﺮاي ﺷﺮﻛﺖ ﻫـﺎﻳﻲ اﺳـﺖ که به دنبال توسعه و گسترش جهانی اند(سانگ[[60]](#footnote-60) و همکاران، 2020). استراتژی ورود به بازار یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می کند محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند. مسئله انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی برای شرکت هایی که مایل به بین المللی شدن هستند اهمیت حیاتی دارد(سوردو[[61]](#footnote-61) و همکاران، 2016). این تصمیم تابع عوامل مختلف و تعاملات آن ها است که می بایست متناسب با نوع شرکت و نوع استراتژی شناسایی شود(یی[[62]](#footnote-62) و همکاران، 2019). در میان استراتژی های معرفی شده از سوی نظریه پردازان و محققان، استراتژی جامعی به طور عمومی برای تمام کسب وکارها برای ورود به بازار بین الملل ارائه شده است که شامل(رضوانی و همکار، 1390):

۱- استراتژی تولید در داخل(صادراتی)/ تولید در خارج(غیر صادراتی)

۲-استراتژی های سهمی(سرمایه گذاری مستقیم)/ غیرسهمی(صادرات و قراردادها)

3- استراتژی های صادراتی/ قراردادی/ سرمایه گذاری مستقیم

۴- استراتژی سلسله مراتبی/ مشارکتی

۵- استراتژی صادراتی/ اینترنت/ تواق نامه های قراردادی/ سرمایه گذاری مستقیم خارجی

6-استراتژی های مبادلات تجاری(صادرات) / توافق نامه های قراردادی/ سرمایه گذاری مشترک/ مالکیت کامل(ژو و همکاران، 2011).

7- استراتژی های سرمایه گذاری مشترک/ مالکیت کامل/ قراردادی(ژائو و همکاران، 2017).

۸- استراتژی های سرمایه گذاری مشترک/ اتحادهای استراتژیک/ ادغام و خرید/ قراردادهای همکاری(لی[[63]](#footnote-63) و همکاران، 2011).

به طور کلی می توان تمام استراتژی های ارائه شده از سوی محققان را در سه گروه استراتژی تولید در داخل، استراتژی تولید در خارج و استراتژی بینابینی دسته بندی نمود(بلک بورن[[64]](#footnote-64) و همکاران، 2017). با توجه به وجود استراتژی های موجود و ارائه شده از سوی محققان می بایست استراتژی موثر را با توجه به نوع کسب و کار اتخاذ نمود. از انجا که هدف این تحقیق تعامل و ورود به بازارهای بین المللی گینه کوناکری آفریقا می باشد باید بر اساس روش و استراتژی موثر اتخاذ شده به شناسایی عوامل موثر پرداخت. بدین منظور باید مطالعات انجام شده در این زمینه بررسی شده تا مفاهیم مرتبط درک شده و استراتژی و عوامل موثر از تحقیقات پیشین استخراج شود. در صورت فقدان مطالعات در این زمینه باید با درک و شناخت موضوع تحقیق به استخراج عوامل موثر در جهت پیاده سازی استراتژی های ورود به بازار بین الملل را از نظرات خبرگان استخراج کرد. با وجود انکه مطالعه ای در این زمینه تاکنون انجام نشده است، در ادامه مطالعات انجام شده که مرتبط با موضوع تحقیق است و احتمال می رود که در روند تحقیق موثر باشد، آورده می شود.

خلیلی و ایران فر(1398) در مطالعه خود عوامل موثر در انتخاب استراتژی های موثر در جهت ورود محصولات لبنی به خصوص کاله به بازار بین المللی را شناسایی کردند. این تحقیق مبنی بر استراتژی های اصلی ورود به بازارهای خارجی که در سه دسته اصلی شامل استراتژی های صادراتی، استراتژی های غیر صادراتی و استراتژی های بینابینی است انجام شده است. نتایج این مطالعه بر اساس ۹۵ درصد اطمینان نشان می دهد که عدم قطعیت کشور مقصد، عدم قطعیت بازار محصول، عدم قطعیت در رفتار رقبای احتمالی، عدم قطعیت رقابتی، تجربه بین المللی، مهارت های بازاریابی، شدت رقابت صنعت، دانش فنی، میزان سرمایه گذاری کل، ماهیت فعالیت و جذابیت مکان عوامل موثر در انتخاب استراتژی صادرات مستقیم( تولید در داخل و توزیع به خارج) کاله جهت ورود به بازارهای بین المللی است.(خلیلی و ایرانفر، 1398).

اسفنجانی و همکاران (1398) تاثیر دانش بازرگانی بر فرایند بین المللی شدن کسب و کارها را بررسی کردند. محققان معتقد هستند که دانش بازرگانی در فرایند ورود به بازار بین المللی نقش حیاتی دارد. نتایج تحقیق نشان می دهد که تمام متغیرهای شایستگی فردی کارکنان، باورها و عادات سازمانی و رویه های شرکت با شاخص شدت بین المللی شدن کسب و کارها ارتباط دارند. اما موثرترین عوامل در ورود به بازار بین الملل از طریق دانش کسب کار، مواردی از قبیل باورها و عادات سازمانی و شایستگی فردی کارکنان است(اسفنجانی و همکاران، 1398).

کشتی دار و همکاران(1397) به تبیین استراتژی های ورود به بازار غرب آسیا از طریق نفوذ مبتنی بر منابع و تاثیرات سازمانی در مقاله پرداختند. نتایج مطالعه آنها نشان می دهد که ویژگی های مبتنی بر منابع و ویژگی های وابسته به محیط تاثیر معناداری بر انتخاب استراتژی های ورود به بازار بین الملل دارد. همچنین استراتژی های انتخاب شده برای نفوذ به بازار هدف، تاثیر معنادار و مثبتی بر عملکرد شرکت دارند. در نتیجه دو حالت برابر و نابرابر در ورود به بازار جدید پیش بینی شده است. شرکت هایی که به دنبال ورود در حالت نابرابر به بازار هدف هستند باید دو دیدگاه دوگانه ای به استراتژی های خویش داشته باشند1 - دید کوتاه مدت(استفاده از استراتژی های مرتبط با منابع محیطی برای نفوذ به بازار هدف) ۲- دید بلند مدت (در نظر گرفتن تاثیرات سازمانی بر نوع انتخاب حالت ورود به بازار)(کشتی دار و همکاران، 1397).

تاج الدین و همکاران (1391) ارتباط میان استراتژی های کسب و کار های شرکت های کوچک و متوسط و بین المللی شدن را ارزیابی کردند. درواقع هدف این مطالعه بررسی تاثیر عوامل استراتژیکی بر بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که به کارگیری استراتژی هایی مانند استراتژی کاهش هزینه، تمایز، استراتژی وظیفه ای محصول و ورود پیمانی توسط شرکت های کوچک و متوسط با بین المللی شدن آنها ارتباط معنادار مثبت دارد. به کارگیری استراتژی هایی مانند استراتژی وظیفه ای توزیع و وظیفه ای بازاریابی توسط این شرکت ها با بین المللی شدن آنها ارتباط معنادار منفی دارد(تاج الدین و همکاران، 1391).

# فصل سوم- روش تحقیق

# 1-3مقدمه

در فصل قبل پیشینه تحقیق به طور کامل مور بحث قرار گرفت. در این فصل روش پژوهش که یک روش ترکیبی کیفی و کمی در قالب یک مطالعه موردی(گینه کونامری) است به طور کامل شرح داده خواهد شد.

# 2-3 مطالعه موردی

مطالعه موردی یک نوع روش تحقیق رایج در علوم اجتماعی است و بر مبنای یک بررسی عمیق درباره یک فرد، گروه یا رویداد خاص است. مطالعات موردی یک راه سیستماتیک از بررسی رویدادها، جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات و گزارش­دهی نتایج ارائه می دهد .بر اساس یک نتیجه ممکن است پژوهشگر درک دقیقی از اینکه چرا نمونه همانطورکه می بایست بوده اتفاق افتاده است پیدا کند و اینکه در پژوهش های آینده چه چیزی برای بررسی مهم ترخواهد بود. یکی دیگر از تعاریف درباره مطالعه موردی می تواند به عنوان یک استراتژی پژوهش بیان شود، که یک تحقیق تجربی است که به بررسی یک پدیده در درون چهار چوب زندگی واقعی خودش می پردازد. مطالعات موردی نباید با تحقیقات کیفی اشتباه گرفته شود بلکه می تواند ترکیبی از شواهد کمی و کیفی باشد(طیبی،1392). این نوع تحقیق بر معنایی که افراد ذیربط(شرکت کنندگان در فرایند اجرای تحقیق) از پدیده مورد مطالعه در ذهن دارند تاکید دارد(بیین، 1989). از مزایای این روش می­توان به به دست آوردن اطلاعات انبوه، شناخت تمام ابعاد مورد مطالعه اشاره کرد. این روش مانند سایر روشها داری معایبی است که فقدان نظم و انسجام علمی و عدم امکان تعمیم پذیری و طولانی شدن از جمله معایب آن می­باشد. به دست آوردن انبوه اطلاعات؛ پرارزش ترین روش براي زمانی که پژوهشگر می خواهد انبوهی از اطلاعات را درباره موضوع مورد پژوهش به دست آورد از محاسن و عدم امکان تعمیم پذیري بودن از معایب آن است. هرچند مطالعه موردي، ابزاري ارزشمنداست و با استفاده از آن، می توان متغیرهاي معنادار را کشف کرد، اما امکان تعمیم داده ها را فراهم نمی سازد؛ زیرا فقط بر روي یک مورد و در یک مقطع زمانی صورت میگیرد.

# 3-3 تحقیق کیفی

ريشه پژوهش كيفي به انواع پژوهش هاي ميداني باز مي گردد كه توسط مردم شناسان و از طريق مشاهده روزمره زندگي آزمودني ها انجام مي شد . پژوهش كيفي از دهه 1920 و 1930 ملاك ثابت جامعه شناسان براي طرح هاي تحقيقاتي انجام گرفت . اما در ميان ساير پژوهشگران علوم انساني زياد مقبوليت پيدا نكرد . زيرا در پي انقلاب رفتارگرايي دهه 1960پژوهشگران اساساً به روش هاي تجربي كه توسط دانشمندان علوم طبیعي و به منظور يافتن روابط عل ي پديده ها به كار مي رفت علاق ه بيشتري نشان مي دادند. اما در پي انقلاب فرا رفتارگرايي دهه 1970 ، پژوهش كيفي در طي سه دهه اخير قرن بيستم، در كشورهاي غربي از رونق ويژ هاي برخوردار بوده است. در سال هاي اخير، در كشور ما نيز برخي از پژوهش گران رشته هاي مختلف از جمله علوم اجتماعي، روان شناسي، علوم تربيتي و علوم سياسي توجه ويژه اي به اين روش مبذول داشته اند. كتاب ها و مقاله هايي كه اخيراً در معرفي شيوه بهره گيري از اين روش به فارسي منتشر شده، مويد اين توجه است. در حال حاضر روش پژوهش كي في در پژوهش هاي علوم انساني، در مقايسه با روش هاي ديگر از اهميت و كارآمدي بيشتري برخوردار است . روش پژوهش كيفي مي تواند برآيند نتايج پژوهش با روش ها ي مختلف باشد . پژوهش كيفي از اطلاعات و داده هاي پژوهش هاي تاريخي، توصيفي و تجربي سود مي برد . تحقيق كيفي و اساساً روش شناسي كيفي عموماً خصلتي بين رشته اي دارد و مرزهاي رشته­اي، حوز ه اي موضوعي را در مي نوردد. تحقيق كيفي در بر گيرنده مجموعه اي پيچيده و متصل به يكديگر از اصطلاحات، مفاهيم و مفروضات است . پژوهش گران كيفيت گرا سعي دارند به درك اوضاع و احوال فرآيندهاي اجتماعي نايل آيند. بسياري از مردم، به ويژه محققين مبتدي، فكر مي كنند كه اين روش آسان تر از روش كمي است. بخصوص اين كه روش كيفي نياز به يادآوري فرمول رياضي و آمارهاي پيچيده ندارد . اما در واقع اين صحيح نيست . تحقيقات كيفي مي تواند واقعاً دشوار باشد زيرا مستلزم شرح موضوع هاي پيچيده اي است . روش هاي جمع آوري اطلاعات در روشهای كيفي طولاني­تر است. محققين بايد مهارت هاي تحليلي خود را توسعه داده و در بطن بررسي خود به كار گيرند. بر همين اساس هدف نوشتار حاضر، شناسايي يا به عبارت واقع بينانه تر، كمك به شناسايي مفهوم، ريشه ها، ماهيت و دلايل كاربرد پژوهش كيفي است.

تعريف پژوهش كيفي كار آساني نيست و اين نكته را زماني مي توانيم عميقا دريابيم كه درباره اين نوع پژوهش، به دانش كافي دست يافته باشيم . بنا به تعريف پاول "در صورتي كه زمينه اي خاص در پژوهش تا آن حد شناخته شده باشد، امكان الگوسازي مقدماتي، تنظيم فرضيه يا حتي ارائه نظريه در خصوص آن وجود داشته باشد، مي توان از رويكرد اثبات گرايي و روش كميت پذير آن استفاده كرد . اما اگر اطلاعات موجود در يك زمينه خاص چنان اندك باشد كه حتي تشخيص اين كه نادانسته ها كدامند خود مسئله ساز باشد، بايد از رويكرد طبيعت گرايانه و روش هاي كيفي بهره جست (پاول، 1379). در اين جا بيان پاول، بيش از آن كه تعريف پژوهش كيفي باشد، توضيحي كلي درباره زمينه و شرايط استفاده از پژوهش كيفي است و عبارت "رويكرد طبيعت گرايانه و روش هاي كيفي تر از آن " ما را در ابهام باق ي مي گذارد . در حالي كه تعريف نلسون و نويسندگان همكارش روشنگرتر است . به نظر ايشان، پژوهش كيفي خود يك حوزه دانش و پژوهش ميان رشته اي، فرارشته اي و گاه ضدرشته اي است كه مي توان آ ن را در انواع رشته هاي علوم انساني و علوم اجتماعي علوم سياسي و روابط بين الملل و حتي برخي از علوم طبيعي به كار برد . اين فرآيند از ناحيه بسياري از پاراديم ها، ديدگاه ها و جريان هاي معرفت شناسي تغذيه و تقويت مي شود، انواع روش ها و فنون و ابزارهاي پژوهش را به كار مي گيرد و هدف آن بيشتر درك و فهم پديده است تا پيش بيني وضعيت ­ها. در واقع پژوهش كيفي همزمان دو تنش عمده را در خود مي پروراند و واجد تناقض است : از يك سو در تلاش است تا تجارت انساني را با مفاهيم دقيق پوزيتيويستي، پساپوزيتيويستي، انسان مدارانه و طبيعت گرايانه تحليل كند و از سوي ديگر به دليل تأثيرپذيري از جريان هاي هرمونتيكي، پساتجربي، پسامدرن و فمينيستي، ناگزير از نگاه و تحليل انتقادي به همه چيز از جمله مباني انسا نمدارانه و طبيعت گرايانه است. بنابراين قائل به ديدگاه هاي نه چندان هم سو و بلكه غير هم سوي پسامدرن و طبيعت گرايانه و يا چشم اندازهاي انتقادي و انسان مدارانه است(رها دوست، 1383). دلاور معتقد است : "پژوهش كيفي عبارت است از مجموعه فعاليت هايي همچون مشاهده، مصاحبه، شركت گسترده در فعاليت هاي پژوهشي كه هر كدام به نحوي محقّق را در كسب اطلاعات دست اول درباره موضوع مورد تحقيق ياري مي دهند. بدين ترتيب، از اطلاعات جمع آوري شده، توصيف هاي تحليلي، ادراكي و طبقه بندي شده حاصل مي شود. در روش مورد بحث دسترسي به اطلاعات يعني زندگي كردن با مردم مورد پژوهش يادگيري فرهنگ آ نها از جمله مباني ارزشي، عقيدتي و رفتاري زبان و تلاش براي درك احساسي، انگيزش ها و هيجان هاي آن ها. محقّق كيفي، رفتار اجتماعي را به اين دليل ادارك مي كند كه خود را به جاي ديگران قرار مي دهد(دلاور، 1374). در این پژوهش اطلاعات کیفی از طریق مصاحبه های غیر ساختار یافته با خبرگان این حوزه که از طریق نمونه­گیری غیراحتمالی هدفدار انتخاب شده­اند، جمع­آوری می­شود.

# 4-3ویژگی­های تحقیق کیفی

تحقیق کیفی رویکرد کل­گرا، تفسیرگرا داشته و برای اکتشاف در یک زمینه طبیعی انجام می­شود (Bryman, 2001 و Denzin, 1994). اینگونه از تحقیقات با وجود اینکه دارای ویژگی­های متعددی هستند ولی ضرورتا تمام آنها به طور یکسان در تمام تحقیقات وجود ندارند. در تحقیق کیفی پنج ویژگی به شرح ذیل وجود دارد.

1. تحقیق کیفی در شرایط طبیعی انجام می­شود. محقق آنچه را که رخ می­دهد، هنگام وقوع آن مشاهده می­کند. متغیرها عوض نمی­شوند. هیچ ساختاری از بیرون به موقعیت تحمیل نمی­شود. برای مشاهده یا مصاحبه با افراد زمان صرف می­کند. داده­های جمع­آوری شده با مشاهدات و بینش محقق در مورد آنچه رخ داده است، تکمیل می­شود. محققین کیفی بر این عقیده استوارند که بهترین راه درک پدیده­ها مطالعه آنها در شرایط واقعی آنها است. تدوین محتوا و زمینه مستلزم این است که تمام داده­ها فقط با توجه به موقعیت یا محیطی که در آن جمع­آوری شده­اند، تفسیر شوند. برای محققین کیفی توصیف دقیق و کامل موقعیت مورد مطالعه، دارای اهمیت زیادی است.
2. داده­های کیفی به صورت کلمات یا تصاویر مطرح می­شوند و نه به صورت اعداد. انواع داده­های جمع­آوری شده در تحقیق کیفی شامل یادداشت، نظرات، عکس، متون کتاب، مصاحبه، مشاهده و هرچیز دیگری که می­تواند کلمات یا اعمال واقعی مردم را بیان کند، می­باشد. این نتایج جهت توصیف و انعکاس غنی آنچه مشاهده یا شنیده شده است، می­شود.
3. محققین کیفی به روند، پیامد و چگونگی وقوع اتفاقات علاقه زیادی دارند. بنابراین آنها به مشاهده نگرش­های مردم که به صورت اعمال در­می­آید یا تحت تاثیر قرار گرفتن مردم از رفتار و حرکات دیگران، می­نشینند.
4. محققین کیفی داده­ها را به صورت استنتاجی تجزیه و تحلیل می­کنند. فرضیه­ایی را برای آزمون تنظیم نمی­کنند. برای جمع­آوری داده­ها زمان زیادی را صرف و عقاید از پیش تصور شده را کنار می­گذارند. محقق بر کل زمینه تحقیق تمرکز داشته و در نتیجه یک نگرش کلی را حفظ کرده تا اینکه اجزا متمرکز شود.
5. تحقیق کیفی بر یک سازمان، پروژه یا بخشی از آنها متمرکز می­شود. به جهت درک بهتر یک سازمان یا پروژه تحقیق کیفی از داخل به خارج انجام می­شود. به عبارت دیگر محقق با دیدگاههای یک یا چند گروه مشخص آشنا می­شود و آنها را برای توصیف یک یا چند فرهنگ مورد استفاده قرار می­دهد.

# 5-3روند تحقیق کیفی

تحقیقات کیفی با مطالعه بر روی پدیده مورد تحقیق آغاز می­شود و با پایان یافتن این مرحله می­توان وارد فاز بعدی شد. باید توجه داشت که قبل از شروع مطالعه محقق باید پدیده مورد علاقه خود را شناسایی کند. این شناسایی ممکن است به صورت سوال یا عبارت بیان شود. این شناسایی به منظور جهت دادن به تحقیق انجام می­پذیرد. در این تحقیق شناسایی عوامل استرسزا در ابتدا به عنوان هدف تحقیق درنظر گرفته شد. با انجام مطالعات کتابخانه­ایی و بررسی مقالات کنفرانس‌های داخلی و خارجی که در فصل قبل به تفصیل به آن پرداخته شد، مشخص گردید که هیچ‌گونه تحقیق یا مقاله­ایی در خصوص موضوع تحقیق وجود نداشته و جای خالی این‌چنین تحقیقی بیش از پیش حس می­شود. در نتیجه هدف تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی شناسایی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین‌المللی مطالعه موردی : آفریقا گینه کوناکری انتخاب شد. مرحله بعدی تحقیق کیفی شناسایی شرکت کنندگان در تحقیق است که شامل افرادی است که مورد مشاهده یا مصاحبه قرار خواهند گرفت. در این تحقیقات نمونه گیری تصادفی معمولا امکان‌پذیر نمی­باشد زیرا نمونه­های مورد نظر باید دارای ویژگی­های معین مربوط به هدف تحقیق باشند که در اینجا به دلیل اینکه واحدهای مورد مطالعه بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می­دهند، نمونه­گیری هدفدار که یک روش نمونه­گیری غیر احتمالی است، انتخاب شد. با نمونه­های هدف‌دار که گاهی نمونه­گیری بر اساس قضاوت گفته می­شود واحدهای نمونه که به نظر محقق نماینده جامعه هستند انتخاب می­شوند. مزایای این نمونه­گیری این است که محقق می­تواند از مهارت و دانش خود در انتخاب پاسخ‌دهندگان استفاده کند(ایران­نژاد پاریزی، 1390).

فاز بعدی این نوع از تحقیقات جمع­آوری داده­ها می­باشد. در یک مطالعه کیفی جمع­آوری داده­ها یک امر جاری و میدانی است. روش‌های میدانى به روش‌هایی اطلاق می­شود که محقق براى گردآورى اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد سعی در کسب اطلاعات نماید. در مرحله اول جمع­آوری داده­ها، باتوجه به توضیحات فصل دوم، به جهت شناسایی عمیق عوامل بروز چالش های عوامل استرس زا در منابع انسانی شرکت ملی گاز توسط فعالان این حوزه از طریق مصاحبه جمع­آوری شد. ظهوری(1378) مصاحبه را فرآیندی اجتماعی می­داند که در قالب ملاقات همدلانه، رویارویی و گفت‌وشنودی بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده، باهدف دستیابی به اطلاعات معین در شرایطی که پرسشگر و پاسخگو در کنار یکدیگر قرارگرفته‌اند، صورت می­گیرد. این روش ابزاری است که امکان بررسی موضوعات پیچیده، پیگیری پاسخ­ها یا پیدا کردن علل آن و اطمینان از درک سوال از سوی مصاحبه شونده را فراهم می­سازد. انجام مصاحبه دارای سه شرط مهم است(Kenel & Con, 1968).

1. اطلاعات مورد درخواست باید در دسترس پاسخگو باشد.
2. پاسخگو سوال را درک کند.
3. پاسخگو انگیزه لازم برای پاسخگویی به سوال را داشته باشد.

مصاحبه را می­توان به صورت­های مختلفی طبقه بندی کرد. میزان انعطاف پذیری، نوع سوال، میزان آزادی پرسشگر و پاسخگو در طرح سوال­ها و جواب­ها و میزان عمق مصاحبه از نکاتی است که باعث تفاوت در نوع مصاحبه شده و آن­ها را به سه دسته (1) مصاحبه ساختار یافته، (2) مصاحبه نیمه ساختار یافته و (3) مصاحبه غیر ساختار یافته تقسیم بندی می­کند. با توجه به اینکه این تحقیق در پی یافتن دلایل چالش های برون سپاری پروژه های برون سپاری است مصاحبه غیر ساختار یافته برگزیده شد. در این نوع مصاحبه که به آن مصاحبه آزاد نیز گفته می­شود(خاکی، 1378)، چهارچوب و حدود موضوع برای مصاحبه شونده مشخص شده و ایشان با زبان و روشی که خود انتخاب می­کند، به بیان نظرات خود می­پردازد. در این روش هیچ­گاه سوال­ها از پیش طراحی نمی­شود و ممکن است پس از بیان نظرات مصاحبه شونده هیچ­گونه سوال دیگری مطرح نشود.

پس از جمع­آوری داده­ها نوبت به تجزیه و تحلیل آنها است. در یک مطالعه کیفی داده­ها به صورت توصیفی هستند، لذا تجزیه و تحلیل آن‌ها هم توصیفی و تفسیری است و از روش­های آماری استنباطی استفاده نمی­شود. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده­ها از روش تحلیل مضمون استفاده‌شده است که در ذیل به تشریح آن پرداخته می­شود.

مصاحبه ابزاري متداول براي جمع­آوري اطلاعات از طریق تعامل مستقیم کلامی میان مصاحبه گر ومصاحبه شونده است. مصاحبه میتواند به صورت فردي یا گروهی و براي سه هدف عمده انجام شود:

1. مصاحبه می­تواند پیش از شروع فرایند اصلی پژوهش، به­عنوان یک ابزار براي شناسایی متغیرها و روابط آنها و پیشنهاد فرضیه­ها به کار رود.
2. مصاحبه میتواند ابزار اصلی تحقیق باشد. در این صورت، مصاحبه شامل پرسشهایی خواهد بود که مرتبط با هدفهاي تحقیق بوده و با فراهم کردن امکان دسترسی به آنچه درون ذهن افراد است، موجبات اندازه­گیري آنچه را فرد می­داند، آنچه را فرد دوست دارد یا ندارد (ارزشها و ترجیحات) و آنچه را فرد فکر می­کند (نگرشها و عقاید) ممکن میسازد.
3. مصاحبه می­تواند به­عنوان مکمل سایر ابزارها در یک پژوهش در حال انجام، مورد استفاده قرار گیرد و امکان دنبال کردن نتایج غیرمنتظره، تعیین اعتبار سایر روشها یا بررسی عمیق تر انگیزه هاي پاسخ دهندگان و دلایلی را که براي پاسخهایشان ارائه می­دهند، ممکن می سازد(کونن و منین، 1986).

مصاحبه از نظر میزان سازمان یافتگی به سه دستۀ عمدة مصاحبۀ ساختاریافته، نیمه ساختار یافته و باز یا بدون ساختار تقسیم می­شود. مصاحبۀ نیمه ساختاریافته مصاحبه­اي است که در آن، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص می شود و از تمام پاسخ دهندگان، پرسش­هاي مشابه پرسیده می­شود؛ اما آنها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که میخواهند پاسخ دهند. البته در راهنماي مصاحبه جزئیات مصاحبه، شیوة بیان و ترتیب آنها ذکر نمی­شود. این موارد در طی فرایند مصاحبه تعیین می­شوند(دلاور، 1383).

# 6-3 تحلیل مضمون

تحقیقات کیفی در علوم اجتماعی رشد چشمگیری دارد. برای کسب نتایج مفید در این‌گونه تحقیقات لازم است داده‌ها به درستی و هوشمندانه تحلیل شوند، اما ابزارهای تحلیلی اندکی در این زمینه وجود دارد. به‌طوری که پژوهشگران معمولاً تمایل پیدا کرده‌اند پرسش مربوط به چگونگی را از تحلیل‌های خود حذف کنند. با این حال، رشد استفاده از تحلیل‌های کیفی، امیدوارکننده است اما همچنان به ابزارهای پیشرفته‌تری جهت تسهیل این تحلیل‌ها نیاز است. همچنین، لازم است درک بهتری از تحلیل کیفی حاصل شود تا با اطمینان بتوان از آن به‌عنوان روشی قوی و مناسب استفاده کرد. این امر، تنها با ثبت نظام‌مند و تبیین روش‌های تحلیل امكان‌پذیر است؛ به‌گونه‌ای که فنون موجود، تسهیم و با بهبود آن‌ها، ابزارهای جدید و بهتری، پردازش شود. یكی از روش‌های ساده و کارامد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. درواقع، تحلیل مضمون، اولین روش تحلیل کیفی است که پژوهشگران باید یاد بگیرند. این روش، مهارت‌های اساسی موردنیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌کند. تحلیل مضمون یكی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل کیفی است؛ به همین دلیل، بویاتزیس آن را نه روشی خاص بلکه ابزار مناسب برای روش‌های مختلف معرفی می‌کند. ریان و برنارد (2000) نیز کدگذاری مضامین را فرایند پیش‌نیاز تحلیل‌های اصلی و رایج کیفی معرفی می‌کنند تا روشی منحصر‌به‌فرد و خاص. اما به عقیده براون و کلارک (2006) تحلیل مضمون را باید روش ویژه‌ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن، انعطاف‌پذیری است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلكه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به‌طور کلی، تحلیل مضمون روشی است برای:

دیدن متن؛

برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط؛

تحلیل اطلاعات کیفی؛

مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛

تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی.

روش‌های شناخت مضمون

شناخت مضمون یکی از مهم‌ترین و حساس‎ترین کارها در تحقیقات کیفی است و به عبارتی، قلب تحلیل مضمون است. شعور متعارف، ارزش‌های محقق، جهت‌گیری‌ها و سئوالات تحقیق و تجربه محقق درباره موضوع، در نحوه شناخت مضامین تأثیر می‌گذارد.

از آن‌جا که تحلیل مضمون تحلیل کیفی است، پاسخ روشن و سریعی برای این وجود ندارد که مقدار داده‌های مناسب و موردنیاز (که بر وجود مضمون یا اطلاق آن دلالت کند) چقدر است. بنابراین، مضمون لزوماً به معیارهای کمی بستگی ندارد؛ بلکه به این بستگی دارد که چقدر به نکته مهمی درباره سئوالات تحقیق می‌پردازد(King & Horrocks, 2010).

به رغم اینکه قاعده کاملاً مشخصی درباره شناخت مضمون وجود ندارد اما می‌توان جهت تعریف و شناخت آن از اصول راهنمای مناسبی استفاده کرد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

شناخت مضمون هرگز به معنی صرفاً یافتن نكات جالبی در داده‌ها نیست، بلكه پژوهشگر باید بداند به دنبال چیست و از چه چیزهایی باید صرف نظر و چگونه باید داده‌ها را تحلیل و تفسیر کند.

واژه مضمون به‌طور ضمنی و تا حدی نشان‌دهنده تكرار است، پس مسئله‌ای که صرفاً یکبار در متن داده‌ها وجود دارد نمی‌تواند مضمون باشد مگر اینكه نقش مهم و برجسته‌ایی در تحلیل داشته باشد.

مضمون‌ها باید از یكدیگر متمایز باشند. با وجود اینکه هم‌پوشانی در میان مضامین تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است اما اگر مرز کاملاً مشخص و تعریف‌شده‌ای میان مضامین مختلف وجود نداشته باشد نمی‌توان درک درستی از تحلیل‌ها و تفسیرها عرضه کرد. تحلیل مضمون طیف گسترده‌ای از روش‌ها و فنون را در بر می‌گیرد. در فرایند تحلیل مضمون با توجه به اهداف و سئوالات تحقیق می‌توان از روش‌های تحلیلی مناسب آن استفاده کرد(Rayan & Bernard, 2003).

یکی از روش‌هایی که همراه با تحلیل مضمون به کار می‌رود، تحلیل مقایسه‌ای است. با این روش مضامین در بین منابع و افراد مختلف با هم مقایسه می‌شود. از آن‌جایی که در تحلیل مضمون جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان است، از تحلیل مقایسه‌ای هنگام جمع‌آوری اطلاعات، کدگذاری داده‌ها، مرور ادبیات نظری و یادداشت‌های پژوهشگر استفاده می‌شود. با این روش داده‌های به دست آمده از منابع مختلف با یکدیگر مقایسه و تطبیق داده می‌شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها، شناخته شود. این فرایند تا جایی ادامه می‌یابد که پژوهشگر احساس کند نکته جدیدی از مقایسه داده‌ها حاصل نمی‌شود. از تحلیل مقایسه‌ای می‌توان برای مقایسه مضامین در بین پاسخ‌دهندگان مختلف و همچنین برای منابع مختلف داده‌ها استفاده کرد( جعفری و همکاران، 1390).

# 7-3روش کمی

به پژوهش کمّي، اثبات‌گر نیز گفته می‌شود. پژوهش‌گر اثبات‌گرا، دانش را از طریق گردآوری داده‌های عددی و مشاهده‌ی نمونه‌ها و سپس عرضه‌ی این داده‌ها به تحلیل عددی فراهم می‌کند. در مقابل این‌ها پژوهشگران مابعد اثبات‌گرا، ریشه در این فرض دارد که جلوه‌های محیط اجتماعی به‌عنوان تفسیرهایی به‌وسیله‌ی افراد ساخته می‌شود. این تفسیرها شکل گذرا و وابسته به موقعیت دارند. پژوهش‌گران مابعد اثبات‌گرا دانش را از درجه‌ی اول از طریق گردآوری داده‌های کلامی با مطالعه‌ی جدّی و عمقی موارد، و عرضه این داده‌ها به استقراء تحلیلی فراهم می‌آورند.(گال و ديگران، 1382).

# 8-3 پرسشنامه و تحلیل کریتیک

این روش را زلینی در سال 1982 برای تعیین وزن معیارها ارائه داده است. غلامی (1390) در مقاله ای مطرح می کند که در این روش نظر کارشناسان چندان اهمیتی ندارد. دحالت نداشتن نظر کارشناسان در روش کریتیک میتواند یکی از مهمترین قابلیت های این روش محسوب شود (موسوی و همکاران، 1395). در ایــن روش داده هــا براساس میزان تداخل و تضاد موجـود بـین عوامـل یـا معیارها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرنـد. این شیوه پردازش، باعث می شود که در نتیجه نهایی محاسبات، نقش هر عامل به درستی اعمال گردد. در روش کریتیک براي هـر معیـار ارزیـابی دامنه اي از تغییرات مقادیر اندازه گیري شـده در میـان پیکسل ها (گزینه) وجود دارد کـه در قالـب یـک تـابع عضویت بیان می شوند. هر کدام از بـردارهـاي تشـکیل شده براي معیارهاي مورد استفاده، داراي پـارامترهـاي آماري از جمله انحراف معیار هسـتند. ایـن پـارامترهـا نمایــانگــر درجــه تبــاین در مقــادیر معیــار مربوطــه مـی باشـد.

وزن معیارها به اندازه ویژگی های معیارها از دیدگاه ذهنی تصمیم گیرندگان تأثیر می پذیرد. وزن معیارها معمولا توسط تصمیم گیرندگان بر اساس تجربه، دانش و درک مسئله شکل می گیرد. با این وجود این امر منجر به شک و تردید در مورد قابلیت اطمینان نتایج می شود. برای غلبه بر چنین مشکلاتی، رویکردهای ارزش گذاری عددی مورد استفاده قرار می گیرند.

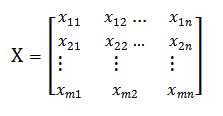
با کمی تأمل در روش کریتیک و چرایی استفاده از آن، ميتوان گفت كه مفروضات ذیل در تعيين وزن هر معيار، اثرگذار می باشند:

ميزان انحراف معيار در رابطه با هر يك از عاملها نشان از ميزان همگني يا ناهمگني می باشد. بنابراین انحراف معيار هرچقدر پايينتر باشد ميتواند در تنزل وزن، دخیل باشد.

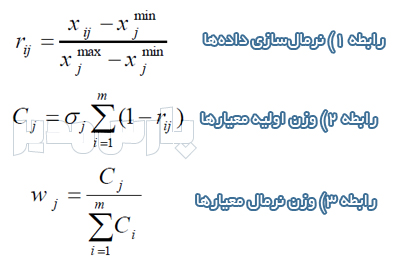
هر اندازه که همبستگی مثبت بین معیارها باهم بیشتر باشد، به همان نسبت تغییرات یک معیار بعنوان معرف، بر تغییرات معیار دیگر توجیه پذیر خواهد بود.

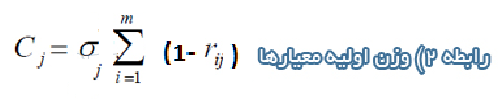
اولین گام در این روش تشکیل ماتریس تصمیم است ماتریس تصمیم این روش همانند ماتریس تصمیم روشهایی چون آنتروپی شانون، [تاپسیس](https://sanaye20.ir/%d8%a2%d9%85%d9%88%d8%b2%d8%b4-%d8%aa%d8%a7%d9%be%d8%b3%db%8c%d8%b3-topsis/) و… می باشد. در این روش مثبت و منفی بودن معیارها در تعیین وزن دخیل نیست.

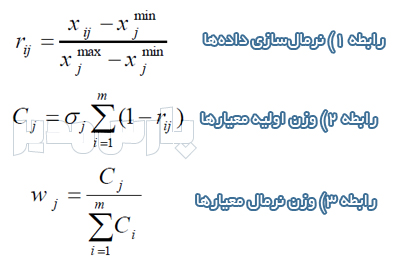
نخستین گام تشکیل ماتریس تصمیم است. منظور از ماتریس تصمیم، ماتریسی است که در هر سطر آن یک گزینه و در هر ستون آن یک معیار قرار دارد. این ماتریس شامل m گزینه و n معیار است و به صورت کلی زیر نوشته می‌شود:



* برای سنجش همبستگی داده ها از رابطه ۱ استفاده می‌شود.
* برای تعیین وزن اولیه معیارها از رابطه ۲ استفاده می‌شود.
* سرانجام با استفاده از رابطه ۳ و به روش خطی وزن نهایی معیارها تعیین می‌شود.







به این ترتیب با همان داده‌های ماتریس تصمیم و با توجه به پراکندگی و همبستگی داده‌ها، وزن هر معیار محاسبه می‌شود. در این روش برخلاف روش انتروپی فقط پراکندگی داده‌ها ملاک تصمیم گیری نیست. در تعیین وزن نهایی معیارها چون از روش خطی محاسبه می‌شود بنابراین جمع اوزان معیارها 1 خواهد شد.

# 9-3 نتیجه‌گیری

با بررسی ادبیات موجود در حوزه استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی، به منظور شناسایی دقیق عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین‌المللی مطالعه موردی : آفریقا گینه کوناکری رویکرد کیفی و کمی به عنوان روش تحقیق برگزیده شد. به همین دلیل برای جمع­آوری اطلاعات رویکرد کیفی، مصاحبه غیر ساختار یافته با خبرگان که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفدار انتخاب شده بودند در دستور کار قرار گرفت. نتایج حاصل از مصاحبه­ها با کمک تحلیل مضمون مورد تحلیل قرارگرفته و پرسشنامه‌ای به جهت ارضای رویکرد کمی تحقیق طراحی و بین پرسش­شوندگان توزیع شد. نتایج حاصل از این پرسشنامه­ها به روش کریتیک موردبررسی قرار میگیرند تا عوامل شناسایی شده از روش کیفی اولویت­بندی شوند.

# فصل چهارم - نتایج و بحث

# 1-4 مقدمه

زمانی که یک سازمان برای ورود به بازارهای خارجی و مشارکت در تجارت خارجی تصمیم می گیرد، گزینه های متنوعی برای ورود پیش رو دارد. این گزینه ها دارای هزینه، ریسک و درجه کنترل متفاوتی هستند. ساده ترین استراتژی ورود صادرات با استفاده از روش های مستقیم یا روش های غیر مستقیم مانند نمایندگی. هم چنین اهمیت روز افزون تجارت خارجی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به حدی است که بعضی از اقتصاد دانان از آن به عنوان موتور توسعه ورشد اقتصادی یاد می کنند. به عقیده این گروه از اقتصاددانان، رشد صادرات، بالاخص صادرات مواد غذایی کشورها حداقل از دوطریق می تواند به توسعه ورشد اقتصادی آنها مدد برساند. افزایش صادرات اثر مستقیم بر درآمدهای ارزی کشورها داشته واز این طریق با تامین منابع ارزی کشورها امکان سرمایه گذاری های لازم جهت قرار گرفتن اقتصاد در مسیر رشد و توسعه را فراهم می سازد. از طرف دیگر توسعه صادرات امکان استفاده از امکانات بازارهای جهانی برای رشد تولیدات داخلی را مهیا کرده و از این طریق واحدها و بنگاههای تولیدی را قادر می سازد تا از محدودیت های بازار داخلی رهایی یافته و با توسعه مقیاس تولید به منظور صادرات بیشتر به بازارهای خارجی علاوه بر کسب درآمدهای ارزی از صرفه های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید نیز بهره کافی ببرند.

با توجه به نقش صادرات در توسعه اقتصادی کشور، توجه به صادرات وجایگزینی واردات ضروری است

# 4-2 جمع‌آوری اطلاعات کیفی

به منظور جمع‌آوری اطلاعات کیفی برای شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین‌المللی مطالعه موردی : آفریقا گینه کوناکری با خبرگان فعال در این حوزه ، با سابقه بالای 10 سال مصاحبه شد. به جهت تشكیل جامعه آماری روش نمونه گیری هدفمند که یک روش غیر تصادفی است، انتخاب شده است. پس از مصاحبه با خبرگان مطابق با جدول 4-1 که همگی از فعالان در این زمینه هستند، به دلیل عدم دریافت نظرات جدید، پس از مصاحبه با نفر دوازدهم مصاحبه­ها متوقف شد. پس از انجام مصاحبه­ها، آنها با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند که نتایج حاکی از وجود 16 عامل تاثیر گذار در های ورود به بازارهای بین‌المللی دارد.

# جدول 4-1 مصاحبه شوندگان

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | کد | نقش سازمانی | تجربه | مقطع تحصیلی | تحصیلات |
| 1 | B1 | مدیر داخلی | 14 | کارشناسی ارشد | مدیریت بازرگانی |
| 2 | B2 | مدیر عامل | 18 | کارشناسی ارشد | مدیریت دولتی |
| 3 | B3 | کارشناس | 16 | کارشناسی ارشد | ارتباطات بین الملل |
| 4 | B4 | کارشناس | 11 | کارشناسی | مدیریت بازرگانی |
| 5 | B5 | کارشناس | 24 | کارشناسی | مهندسی مکانیک |
| 6 | B6 | مدیر عامل | 19 | کارشناسی ارشد | تجارت الکترونیک |
| 7 | B7 | مدیر عامل | 29 | کارشناسی ارشد | تجارت الکترونیک |
| 8 | B8 | مدیر داخلی | 20 | کارشناسی ارشد | مدیریت بازرگانی |
| 9 | B9 | کارشناس | 12 | کارشناسی | مدیریت بازرگانی |
| 10 | B10 | کارشناس | 16 | کارشناسی | مدیریت بازرگانی |
| 11 | B11 | کارشناس پروژه | 19 | کارشناسی | زبان انگلیسی |
| 12 | B12 | کارشناس | 10 | کارشناسی | مدیریت بازرگانی |

# 4-3 تحلیل اطلاعات کیفی

در دهه های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی ایفا کرده است. به دو دلیل اصلی تصمیم گیری در خصوص انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی کاری پیچیده و مشکلی است. اول، به دلیل ماهیت پویا و پیچیده شیوه های ورود و دوم، به علت تاثیرگذاری متغیرهای مختلف بر آن.

انتخاب روش ورود یکی از مهم ترین و بحرانی ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت هایی است که به، دنبال توسعه و گسترش جهانی اند. ورود به بازار، یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می کند محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند. یکی از دلایلی که بسیاری از شرکت ها در فرایند توسعه بین المللی شکست می خورند این است که تصمیم گیری مربوط به انتخاب استراتژی و روش ورود به بازارهای بین المللی شان ضعیف است. اگر شرکتی روش ضعیفی برای ورود به بازارهای بین المللی در مر حله اولیه توسعه بین المللی برگزیند، در آینده تهدیدی برای آینده ورود بازارهای بین المللی است. به هر حال یک روش درست برای ورود به بازارهای بین المللی وجود ندارد که بتوان آن را به عنوان یک انتخاب مناسب دانست.

در بین روش های مختلف ورود، صادرات همواره بهترین وسیله برای شروع فعالیت های بازاریابی در خارج از کشور بوده است. کشورهای مختلف، شرکت ها های خود را به صادرات تشویق می کنند، زیرا این فعالیت مهم اشتغال را در داخل کشور آن افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی خارجی را بهبود می بخشد.

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمیکند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچید های از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط میشوند. کشورها از طریق مبادلات بین المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب میکنند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد برمصرف خود را به کشورهای دیگر میفرستند. 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 درامدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل میگیرد، در ایجاد اختلاف قیمت ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد یگیرد، 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 محصولاتی به کار برد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین الملل، زمینه ساز ایجاد تخصص بین الملل میشود . 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 . تمایل به ادامه سرمایه گذاری های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درامدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین المللی را بیشتر آشکار می سازند. با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد الملل رخ داده است، برنامه ریزی برای فعالیت در بازارهای خارج نیز به مراتب مشک لتر و پیچیده تر از گذشته است. عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیتهای تجاری در کشورهای مختلف، گرایش بیشتر به سیاستهای حمایتی، پیشرفت ها و نوآوری های سریع در تکنولوژی و گستردگی تبلیغات بازرگانی. به طور کلی، در سا لهای اخیر رقابت در محیط بازرگانی بین المللی، بویژه در بازار.

بازاریابی یک ارتباط حیاتی بین سازمان ومشتریانش ایجاد میکند . هدف تحقیقات بازار بیان کردن رفتار مصرف کننده وترجمه کردن دیدگاههای کلیدی مشتریان به استراتژ یهای بازاریابی کارکردی وانجام پذیر می باشد. بدون درنظرگرفتن دیدگاههای مشتریان ، شرکت ها قادر به ارتباط نزدیک با رفتار مشتریان حیاتی خود نیستند و همچنین از اثرات زیادی که بر روی مشتریان سازمان ایجاد می شود غافل می مانند. امروزه به دلیل انتخاب ی زیاد و همچنین ارتباط های بالا رشد فقط بوسیله سازمان هایی صورت می گیرد که استراتژی بازار هدفشان به خوبی به سمت بازارهای کوچک مخصوص برگرفته شده از بازارهای بزرگتر جهت یابی شده است . شرکت هایی که در ابتدا بدون پوشش دادن نیازهای بخش مشخص و بدون در نظر گرفتن ریسک حاصل از دیدگاه های مختلف وارد بازار می شوند با هزینه شکست بازاریابی روبرو می شوند .

فاکتورهایی که به استراتژی بازاریابی بین الملل مربوط می شوند عبارتند از

* سرعت فرایند بین المللی کردن فعالیت ها
* تمرکز بر روی بازارها در مقابل کالاها
* تمایل بین المللی در مقابل تنوع جهانی
* انتخاب بازارها با در نظر گرفتن عوامل روحی روانی
* تصمیم گیری بهینه با در نظر گرفتن مشتریان

البته این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که سرعت فرایند بین المللی کردن فعالیت ها، یکی از مهمترین فاکتورهایی است که بر رو ی دیگر تصمیم های استراتژی بازاریابی بین الملل اثر می گذارد.

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 فرصتهای 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 جستوجو 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.

# 4-4 گینه کوناکری

گینه کوناکری کشوری است که به دلیل داشتن منابع معدنی فراوان می‌تواند ثروتمندترین کشور آفریقا باشد اما جزو فقیرترین کشورهای غرب این قاره است.

این کشور از شمال با [سنگال](http://www.hamshahrionline.ir/details/46154) و [گینه بیسائو](http://www.hamshahrionline.ir/details/48891)، از شمال شرق با [مالی](http://www.hamshahrionline.ir/details/49588)، از جنوب شرق با [ساحل عاج](http://www.hamshahrionline.ir/details/49014)، از جنوب با [لیبریا](http://www.hamshahrionline.ir/details/49340) و از جنوب غرب با [سیرالئون](http://www.hamshahrionline.ir/details/50770) همسایه است. گینه در سال ۱۸۹۰ مستعمره [فرانسه](http://www.hamshahrionline.ir/details/36796) شد. در سال ۱۹۸۵ با رهبری شارل دوگل فرانسه رفراندومی در مستعمره‌های خود، به جز [الجزایر](http://www.hamshahrionline.ir/details/60346)، برگزار کرد تا مردم از میان استقلال فوری و باقی ماندن به عنوان مستعمره یکی را انتخاب کنند. گینه‌ای‌ها که آن زمان به عنوان گینه فرانسه شناخته می‌شدند تنها مردمی بودند که به استقلال فوری رای دادند. برخی این کشور را گینه کوناکری هم می‌نامند تا از گینه بیسائو تمیز داده شود. کوناکری پایتخت گینه است.

در جمهوری گینه رئیس جمهور هم رئیس حکومت است و هم رئیس دولت. او همچنین مسئولیت نیروهای نظامی کشور را نیز به عهده دارد. رئیس جمهور با رای مردم برای دوره‌ای هفت ساله انتخاب می‌شود و محدودیتی در انتخاب مجدد او وجود ندارد. رئیس جمهور نخست وزیر را مشخص می‌کند. مجلس ملی این کشور ۱۱۴ کرسی دارد که نمایندگان آن با تلفیقی از رای مستقیم مردم و لیست‌های حزبی مشخص می‌شوند. [تولید ناخالص داخلی](http://www.hamshahrionline.ir/details/37814) این کشور ۷۴۱/۹ میلیارد دلار است. سه میلیون و ۷۰۰ هزار نفر نیروی کار آن را تشکیل می‌دهند که ۷۶ درصد از آنها در بخش کشاورزی مشغول به کار هستند.

۴۷ درصد از مردم گینه زیر خط فقر زندگی می‌کنند و نرخ تورم در آن در سال ۲۰۰۷ میلادی ۲۰ درصد بود. محصولات صادراتی این کشور شامل بوکسیت، آلومینیوم، طلا، الماس، قهوه، ماهی و محصولات کشاورزی است که به کشورهای [روسیه](http://www.hamshahrionline.ir/details/38124)، [اوکراین](http://www.hamshahrionline.ir/details/42182)، [اسپانیا](http://www.hamshahrionline.ir/details/40031)، [کره جنوبی](http://www.hamshahrionline.ir/details/44197)، فرانسه، [آمریکا](http://www.hamshahrionline.ir/details/54364)، [آلمان](http://www.hamshahrionline.ir/details/36260) و [ایرلند](http://www.hamshahrionline.ir/details/45862) صادر می‌شود. محصولات وارداتی این کشور شامل محصولات نفتی، آهن‌آلات، ماشین‌آلات، تجهیزات حمل و نقل، منسوجات، حبوبات و دیگر مواد خوراکی است که از کشورهای [چین](http://www.hamshahrionline.ir/details/30872) (۶/۸ درصد)، فرانسه (۸ درصد)، [هلند](http://www.hamshahrionline.ir/details/41840) (۸/۴ درصد) و [بلژیک](http://www.hamshahrionline.ir/details/38226) (۴/۴ درصد) وارد می‌شود.

# 4-5 جمع آوری و تحلیل داده کمی

با مصاحبه های انجام گرفته با خبرگان حوزه امور بین الملل و صادرات به منظور شناسایی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازار گینه کوناکری 16 عامل شناسایی و به سه دسته عوامل منطقه ای، سیاسی و بازار تقسیم بندی شد.

# جدول 4-2: عوامل سیاسی

|  |
| --- |
| عوامل سیاسی |
| تحریم خارجی |
| جابجایی و انتقال پول |
| جابجایی و انتقال کالا |

# جدول 4-3: عوامل منطقه ای

|  |
| --- |
| عوامل منطقه ای |
| بدهی های خارجی |
| ثبات دولت ها |
| مسائل و مشکلات ارزی |
| هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا |
| تعرفه ها و سد های بازرگانی |
| فساد و رشوه |
| سرقت فنآوری |

# جدول 4-4: عوامل بازار

|  |
| --- |
| عوامل بازار |
| تخمین بازار بالقوه فعلی |
| پیش بینی بازار بالقوه آینده |
| پیش بینی فروش بالقوه شرکت |
| پیش بینی هزینه ها و سود |
| تخمین بازده سرمایه |
| مدیریت ریسک بازار |

با شناسایی عوامل فوق، پرسشنامه مقایسات زوجی تهیه و در اختیار خبرگان به منظور وزن دهی و اولویت بندی قرار گرفت. با تبدیل پرسشنامه به یک پرسشنامه توسط میانگین هندسی ماتریس تصمیم تهیه و با استفاده از برنامه نویسی پایتون به روش کریتیک عوامل اولویت بندی شدند.

# جدول 4-5: ماتریس تصمیم عوامل سیاسی

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| عوامل سیاسی | تحریم خارجی | جابجایی و انتقال پول | جابجایی و انتقال کالا |
| تحریم خارجی | 1.000 | 2.954 | 1.226 |
| جابجایی و انتقال پول | 0.339 | 1.000 | 1.125 |
| جابجایی و انتقال کالا | 0.816 | 0.889 | 1.000 |

# جدول 4-6: ماتریس تصمیم عوامل منطقه ای

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| عوامل منطقه ای | بدهی های خارجی | ثبات دولت ها | مسائل و مشکلات ارزی | هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا | تعرفه ها و سد های بازرگانی | فساد و رشوه | سرقت فن آوری |
| بدهی های خارجی | 1.000 | 4.663 | 0.591 | 1.052 | 0.888 | 0.889 | 0.889 |
| ثبات دولت ها | 0.214 | 1.000 | 0.613 | 0.535 | 0.803 | 1.904 | 2.627 |
| مسائل و مشکلات ارزی | 1.693 | 1.633 | 1.000 | 0.725 | 1.552 | 6.119 | 3.737 |
| هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا | 0.951 | 1.868 | 1.380 | 1.000 | 4.988 | 2.713 | 3.323 |
| تعرفه ها و سد های بازرگانی | 1.126 | 1.246 | 0.644 | 0.200 | 1.000 | 2.141 | 1.904 |
| فساد و رشوه | 1.125 | 0.525 | 0.163 | 0.369 | 0.467 | 1.000 | 1.125 |
| سرقت فن آوری | 1.125 | 0.381 | 0.268 | 0.301 | 0.525 | 0.889 | 1.000 |

# جدول 4-7: ماتریس تصمیم عوامل بازار

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| عوامل بازار | تخمین بازار بالقوه فعلی | پیش بینی بازار بالقوه آینده | پیش بینی فروش بالقوه شرکت | پیش بینی هزینه ها و سود | تخمین بازده سرمایه | مدیریت ریسک بازار |
| تخمین بازار بالقوه فعلی | 1.000 | 4.988 | 2.290 | 5.720 | 5.165 | 5.165 |
| پیش بینی بازار بالقوه آینده | 0.200 | 1.000 | 0.356 | 0.775 | 3.000 | 0.803 |
| پیش بینی فروش بالقوه شرکت | 0.437 | 2.808 | 1.000 | 3.005 | 2.141 | 5.156 |
| پیش بینی هزینه ها و سود | 0.175 | 1.290 | 0.333 | 1.000 | 1.579 | 2.709 |
| تخمین بازده سرمایه | 0.194 | 0.333 | 0.467 | 0.634 | 1.000 | 2.371 |
| مدیریت ریسک بازار | 0.194 | 1.246 | 0.194 | 0.369 | 0.422 | 1.000 |

# جدول 4-8: اولویت بندی عوامل سیاسی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **اولویت** | **عوامل سیاسی** | **وزن** |
| 1 | تحریم خارجی | 0.44 |
| 2 | جابجایی و انتقال کالا | 0.36 |
| 3 | جابجایی و انتقال پول | 0.20 |

با محاسبات انجام شده در این دسته مشحص شد تحریم های خارجی موجود علیه کشور ایران با وزن 0.44 در رتبه اول قرار گرفته است. این تحریمها موجبات شکست صادرات و ورود به بازار گینه را فراهم خواهد اورد. در رتبه های بعدی نیز جابجایی کالا و پول قرار گرفته اند که از آثار تحریم های بین المللی است. در حال حاضر ایران دارای سهم 51 درصدی از معند بوکسیت 10 میلیارد دلاری گینه است که رفع تحریمها باعث پیشرفت در حوزه های دیگر خواهد شد.

# جدول 4-9: اولویت بندی عوامل منطقه ای

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **اولویت** | **عوامل منطقه ای** | **وزن** |
| 1 | ثبات دولت ها | 0.179 |
| 2 | بدهی های خارجی | 0.164 |
| 3 | سرقت فنآوری | 0.148 |
| 4 | هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا | 0.148 |
| 5 | فساد و رشوه | 0.133 |
| 6 | تعرفه ها و سد های بازرگانی | 0.131 |
| 7 | مسائل و مشکلات ارزی | 0.097 |

در دسته عوامل منطقه ای ثبات دولت ها با وزن 0.179 در رتبه اول قرار گرفته است. ثبات دولت موجود که دارای تفاهم نامه هایی با ایران است عامل بسیار مهمی در پیشرفت توافقات بوده و نقش بی بدیلی در ورود به بازار این کشور را دارد. در رتبه بعدی بدهی دولت گینه کوناکری با وزن 0.164 و سرقت فناوری با وزن 0.148 قرار دارد.

# جدول 4-10 اولویت بندی عوامل بازار

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **اولویت** | **عوامل بازار** | **وزن** |
| 1 | مدیریت ریسک بازار | 0.347 |
| 2 | تخمین بازده سرمایه | 0.243 |
| 3 | پیش بینی بازار بالقوه آینده | 0.115 |
| 4 | تخمین بازار بالقوه فعلی | 0.111 |
| 5 | پیش بینی فروش بالقوه شرکت | 0.098 |
| 6 | پیش بینی هزینه ها و سود | 0.086 |

مدیریت ریسک بازار گینه، تخمین بازده سرمایه و پیش بینی بازار بالقوه آینده با وزنهای 0.347، 0.243 و 0.115 سه عامل مهم در دسته عوامل بازار هستند. برای ورود به بازار بین المللی شرکتها میبایست مدیریت ریسک بازار مقصد را در اولویت قرار داده تا شانس موفقیت خود را بالا ببرند.

# 4-6 جمع بندی

به منظور اهداف از پیش تعیین شده این پژوهش، در این فصل پژوهشگر به منظور تامین این اهداف دو رویکرد کیفی و کمی را در دستور کار خود قرار داد. در قدم اول مصاحبه هایی با خبرگان حوزه پژوهش انجام داد. با شناسایی عوامل تاثیر گذار پرسشنامه مقایسات زوجی تهیه و عوامل وزن دهی شدند. در فصل بعد به جمع بندی و نتیجه گیری پرداخته خواهد شد.

# فصل پنجم

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

# 5-1- مقدمه

بازاريابي بين الملل عبارت است از فعاليت هاي تجاري براي رساندن كالا و خدمات يك كشور به مشتريان در ساير كشورها به منظور كسب سود.بازاريا بي بين المللي همچنين شامل عمليات توليد و فروش كالا و خدمات در بيش از يك كشور است، بي آنكه كالايي از مرزهاي اصلي يك كشور عبور كند.مثلا شركت فورد كه محل اصلي آن در امريكاست ، خودروي توليد شده در آلمان را به ساير كشورها صادر مي كند.به همين دليل گاهي به بازاريابي بين المللي ، بازاريابي چند مليتي نيز اطلاق مي شود.لازم به توضيح است كه مفهوم، مراحل و اصول بازاريابي جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و كشور ها قابل اجراست .بنابر اين وجه تمايز بازاريابي بين المللي و بازاريابي داخلي مربوط به حوزه فعاليت آنهاست.

# 5-2- بحث و نتیجه گیری

دهه 90 اولين  دهه ايست كه شركت هاي مختلف ميبايستي به جهاني شدن  تجارت عميقا  فكر نمايند . با توجه به وسائل ارتباطي سريع ،سرعت در حمل و نقل و سادگي ورود و خروج سرمايه ها،كالاهائي كه در يك كشور توليد ميشود در كشورهاي ديگر با موفقيت و اشتياق مورد قبول روبرو شده است . درست است كه از خيلي سالهاي پيش كشورها در سطح بين المللي فعاليت دارند  ولي  تجربيات سالهاي اخير نشان داده است كه رقابت بين المللي در اين سالها بسيار شدت پيدا نموده و شركتهائي كه بهيچ وجه در فكر رقيب خارجي نبودند ، كالاهاي آنها را در رقابت مستقيم با كالاي خود مشاهده مي كنند . روزنامه هاي آمريكا  هر روز  موفقيت هاي كالاهاي ژاپني را نسبت به كالاهاي آمريكائي گزارش مي كنند . البته بعضي عقيده دارند  كه دولت ها بايستي از تهاجم كالاهاي خارجي بوسيله  قوانين حمايتي  جلوگيري بعمل آورند ولي اين قوانين در زمان طولاني هزينه زندگي را بالا برده و كارخانجات داخلي را بي كفايت تر مينمايد .جواب صحيح اين مسئله آموزش شركت هاي داخلي  جهت ورود به بازارهاي خارجي براي رقابت است  كه در اين صورت اجبارا كالاهاي عرضه شده در داخل نيز كيفيت برتري پيدا مي كنند . وقتي شركتي بطور قطع تصميم ميگيرد كه وارد بازار بين المللي شود مقامات اجرائي آن مجبورند بطور جدي و موثر شركت را متعهد بدانند .خريداران خارجي ،درست مثل خريداران داخلي انتظار دارند كه كالا و خدمات بطور پيوسته در اختيار آنان قرار گيرد .اگر شركتي نتواند اين شرايط اساسي را تامين كند مشتريان خارجي براي تامين نياز هاي خود منابع ديگري را جستجو خواهند كرد .بنابراين شركت در صورتي ميتواند به فروش مناسب و در نتيجه سود دست يابد كه بطور دراز مدت در مقابل بازارهاي جهاني متعهد شده باشد .براي اينكه مشتريان خارجي مطمئن شوند كه چنين تعهدي وجود دارد راه هاي مختلفي پيشنهاد شده است .

با وجود آنکه عملکرد صادراتی ایران، زیر بار فشارهای بین‌المللی قابل تامل است، اما با این وجود، قدرت کالاهای ایرانی در بازار جهانی هنوز بسیار محدود است. آخرین گزارش‌هایی که از عملکرد اقتصادی کشورها در سال 2018 منتشر شد، نشان از آن داشت که کشورهای جهان در طول یک‌سال حدود 2000 میلیارد دلار به یکدیگر صادرات داشته‌اند و سهم ایران از این عدد با احتساب نفت حدود 100 میلیارد دلار و بدون احتساب نفت، کمتر از 50 میلیارد دلار بوده است.

اگر چین را کنار بگذاریم، کشورهایی مانند ژاپن و کره‌جنوبی در میان غول‌های جهان نام خود را ثبت کرده‌اند و در میان کشورهای منطقه نیز ایران نتوانسته جایگاه مطلوبی به دست آورد، از این‌رو لزوم اصلاح روند صادراتی به عنوان یک اولویت جدی مطرح شده و برنامه‌هایی در این زمینه در دستور کار قرار گرفته‌اند.

یکی از این گزینه‌ها، عضویت ایران در اتحادیه‌ها و توافق‌های تجاری منطقه‌ای و بین‌المللی است. ایران در طول این سال‌ها عملا عضویتی در این اتحادیه‌ها نداشته و همین مساله استفاده از تعرفه‌های ترجیحی تجاری یا مشوق‌ها و تسهیلاتی که کشورها در دل این توافق‌ها در اختیار هم قرار می‌دهند را برای تاجران ایرانی ناممکن کرده است.

نخستین گامی که در این عرصه برداشته شده، عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیاست. حضور در این اتحادیه که از 5 آبان امسال کلید خواهد خورد، می‌تواند حضور در بازار کشورهایی مانند روسیه و قزاقستان را برای ایران تسهیل کند و همین امر در سایر اتحادیه‌ها نیز رخ خواهد داد.

دومین برنامه، بالفعل کردن بازارهایی است که تاکنون از ظرفیت‌های آن بهره‌برداری نشده است. هرچند آمارهای امروز از تجارت جهان نشان می‌دهد که بیش از 70 درصد از تجارت میان همسایه‌ها و کشورهای حاضر در یک منطقه انجام می‌شود و وضعیت ایران در این بازارها چندان بد نیست، ‌اما استفاده از دیگر بازارها می‌تواند عرصه‌ای را باز کند که نتیجه نخست آن افزایش توان ورود ارز به کشور و کاهش فشارهای تحریم است.

جدای از همسایه‌هایی مانند عراق و امارات متحده عربی یا کشوری مانند چین به عنوان غول نوظهور اقتصاد جهان، ایران در شرایط فعلی چند بازار بالقوه دارد که امکان دسترسی به آنها مقدور نیست. ایالات متحده امریکا و کانادا به دلیل اختلاف‌نظرهای سیاسی، هیچ فرصت بزرگی در اختیار ایران قرار نخواهند داد، وضعیت در استرالیا نیز تفاوت چندانی با امریکای شمالی ندارد و لااقل در شرایط فعلی نمی‌توان برای حضور قدرتمند در آنها برنامه‌ریزی کرد.

در این بین اتحادیه اروپا یک شریک تجاری محتاط برای ایران بوده و هنوز همان روال را ادامه می‌دهد. با وجود اصرار اروپا بر باقی ماندن در برجام، تهدید امریکا بر تهدید شرکت‌هایی که با ایران همکاری می‌کنند باعث شده عملا راه بر گسترش تجارت‌ها بسته شود و حتی آمارهای جدید از این حکایت می‌کند که میزان تجارت ایران با کشوری مانند آلمان کاهشی 50 درصدی داشته است.

در این میان تنها ظرفیت باقیمانده برای گسترش حضور قاره آفریقاست. قاره‌ای با ظرفیت صادراتی بسیار گسترده که به دلیل نپرداختن به آن، عملا برای صادرکنندگان ایران بکر است.

آمارها نشان می‌دهد که بیش از 50 کشور آفریقایی در طول سال حدود 1000 میلیارد دلار تجارت دارند که حدود 600 میلیارد دلار آن به واردات و 400 میلیارد دلار آن به صادرات اختصاص دارد. میزان فراموشی این بازار مهم در اقتصاد ایران وقتی مشخص می‌شود که بررسی‌ها نشان از آن دارد که آمار تجارت ایران در سال با تمامی کشورهای آفریقایی حدود یک میلیارد دلار است. از این عدد 600 میلیون دلار به صادرات و 400 میلیون دلار به واردات اختصاص دارد و عملا ایران از این بازار 1000 میلیارد دلاری هیچ سهمی ندارد.

بررسی وضعیت واردات کشورهای آفریقایی در سال 2018 نشان می‌دهد که این کشورها در یک سال حدود 576 میلیارد دلار واردات داشته‌اند. در بین این کشورها، آفریقای جنوبی با حدود 93 میلیارد دلار بزرگ‌ترین وارد‌کننده بوده و پس از آن مصر با 80 میلیارد دلار، ‌مراکش با 51 میلیارد دلار و الجزایر با 48 میلیارد دلار واردات قرار دارند.

آمار دقیق تجارت ایران با آفریقا نشان می‌دهد که تاجران ایرانی در این سال 651 میلیون دلار به آفریقا صادر کرده‌اند. مصر با واردات 215 میلیون دلار بیشترین سهم را به خود اختصاص داده و پس از آن کنیا با 137 میلیون دلار، سودان با 59 میلیون دلار و آفریقای جنوبی با 37 میلیون دلار در رده‌های بعدی هستند.

به این ترتیب ایران به آفریقای جنوبی به عنوان اصلی‌ترین اقتصاد این قاره و بزرگ‌ترین واردکننده تنها 37 میلیون دلار صادرات داشته که در واردات 93 میلیارد دلاری این کشور، عملا هیچ سهمی را نشان نمی‌دهد. در کنار آن ایران به مصر بیشترین صادرات را داشته که در 40 سال قبل روابط دیپلماتیک خاصی با آن نداشته و این نشان می‌دهد که ظرفیت موجود بسیار بالاست اما هیچ‌کس سراغ آن نرفته است. در این میان ارتباط صادرات انواع محصولات در سال 1400 تنها 6 میلیون دلار بوده است که باتوجه به سرمایه گذاری های ایران در این کشور ظرفیت بالای صادرات را نشان میدهد. علاوه بر این ایران چهار پروژه بسیار مهم پروژه احداث خط انتقال برق بین کشور گینه و مالی به ارزش 284 میلیون دلار، انجام پروژه کشاورزی در 15 شهر گینه به ارزش 15 میلیون دلار، پروژه ساخت جاده های بین روستائی به ارزش 40 میلیون دلار و پروژه تامین آب شرب شهری در کوناکری داشته که شرکت های وابسته به این صنایع راه روشنی در صادرات خود دارند و میتوانند با توجه به عوامل شناسایی شده در این پژوهش استراتژی مناسبی را برای ورود به بازار کوناکری انتخاب نمایند.

# 5-3- مشکلات پژوهش

افراد کمی در حوزه بازار کوناکری دارای تجربه بودند.

# 5-4- ارائه پیشنهادات

بررسی مزایا و معایت استراتژی های ورود به بازار بین المللی

بررسی بازار کوناکری برای صنایع مختلف ایرانی

# مراجع:

اصغرپور، محمد، 1385، تصميم گيري چند معياره، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم.

ایران­نژاد پاریزی، مهدی، 1390 ، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، نشر مدیران.

بزرگي، وحيد، 1377، ديدگا ههاي جديد در روابط بين الملل، تهران، نشرنی.

بیابانگرد، اسماعیل، 1389 ، روشهای تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران، نشر دوران.

پاشا شریفی،حسن و شریفی، نسترن، 1380 ، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات سخن.

تاج الدین, م., طالبی, ک., رستگار, ع., & سمیع زاده, م. (1391). ارﺗﺒﺎط ﺑﻴﻦ ﻧﻮع اﺳﺘﺮاﺗﮋي ﻛﺴﺐ ﻫﺎي ﺷﺮﻛﺖ وﻛﺎري ﻣﻮرد اﺳﺘﻔﺎده در ﻫﺎي ﻛﻮﭼﻚ و ﺑﻴﻦ ﻣﺘﻮﺳﻂ و اﻟﻤﻠﻠﻲ آﻧﻬﺎ ﺷﺪن. داﻧﺸﻜﺪه ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ داﻧﺸﮕﺎه .

خاکی، غلامرضا، 1378، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور؛ کانون انتشاراتی درایت، چاپ اول

خلیلی, ک., & آذین فر, ک. (1398). بررسی استراتژی های بازاریابی بین المللی و ارائه راه کارهایی برای بهبود صادرات محصولات در صنایع لبنی. اولین همایش بین المللی نواوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی.

رضوانی, ح., & گل علیزاده, ف. (1390). ارزﻳﺎﺑﻲ و ﺗﺤﻠﻴﻞ اﺳﺘﺮاﺗﮋي ﺧﺎرﺟﻲ ﻫﺎي ورود ﻣﺤﺼﻮﻻت ﻏﺬاﻳﻲ ﺑﻪ ﺑﺎزارﻫﺎي. دو ﻓﺼﻠﻨﺎﻣﻪ ﻋﻠﻤﻲ- ﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ ﭘﮋوﻫﺸﻲ ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت ﻧﻮﻳﻦ.

سلیمی باهر , م., خدایی گرگری, م., & اسفنجانی, ح. (1398). بررسی تأثیر داوش بازرگاوی بر فرایىد بیه المللی شدن کسب ي کارها. فصلنامه رشد فناوری.

کشتی دار, م., علیزایی, ع., رضوی, س., & اکبرزاده, ا. (1397). تبیین استراتژیهای ورود به بازار غرب آسیا ازطریق نفوذ مبتنی بر منابع و تأثیرات سازمانی. مطالعات مدیریت ورزشی, 87-104

جاویدی زرگری، مسعود1393. استراتژیهای بازاریابی بین الملل. مشهد: کنکاش دانش.

. البرزی، صدراله، ، 1390، بازاریابی بین المللی، نشریه صنعت خودرو ،شماره 311

بابایی زکلیکی، محمدعلی، 1396، بازاریابی بین المللی، چاپ چهارم، انتشارات سمت

دهقان، نبی اله، ) 3131 (. ارائه الگوی یکپارچه استراتژی بازاریابی بین الملل برای شرکتهای فعال دربازارهای بین المللی

رضایی نژاد،عبدالرضا، 1390، مدیریت بازار جهانی)بازاریابی بین المللی(، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

فرحی خورشیدی، حجت و عادل آذر1392، طراحی مدل هوشمندارزیابی جذابیت بازارهای بین المللی.

کاتلر، فلیپ1389،. کاتلر در مدیریت بازار، مترجم .رضایی نژاد .عبدالرضا، چاپ ششم،تهران، انتشارات نشر فرا

حکمرانی خوب بنیان توسعه؛ دفتر بررسیهای اقتصادی مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی، شماره 32 .

بدن، لویی،1390؛ تاریخ عقاید اقتصادی، هوشنگ نهاوندی )مترجم(، تهران، چاپخانه بهمن .

تفضلی، فریدون،1393 ؛ تاریخ عقاید اقتصادی )از افلاطون تا دوره معاصر(، تهران، نشر نی، چاپ اول .

حافظی، مجتبی1387؛ اثربخشی تجارت خارجی بر رشد اقتصادی با استفاده از تکنیکهای همگرایی، پایاننامه )کارشناسی

ارشد(، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی .

حیدری، محمد1391؛ بررسی رابطه علی بین تجارت خارجی و رشد اقتصادی یک الگوی خودهمبسته برداری برای اقتصاد

ایران، پایان نامه )کارشناسی ارشد(،دانشگاه شیراز، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

Blackburne, G., & Buckley, P. (2017). The international business incubator as a foreign market entry mode. *Long Range Planning*, 1e19.

Boddewyna, J., & Pengb, M. (2019). Reciprocity and informal institutions in international market entry. *Journal of World Business*.

Brauer , R. (2006). safety and health for engineershoboken (Second Edition ed.). newjersey: john wiley & sons.

George F. Watson IV, S. W. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. *Journal of International Marketing* , 30–60.

Lee, H.-H. A.-T.-B. (2011). A fuzzy hierarchy integral analytic expert decision process in evaluating foreigninvestment entry mode selection for Taiwanese bio-tech firms. *Expert Systems with Applicatio*, 3304–3322 .

Surdu, I. &. (2016). Theoretical foundations of equity based foreign market entry decisions: A review of the literature and recommendations for future research. *International Business Review, 25*, 1169–1184.

Tsang, E. W. (2020). Family firms and internationalization: An organizational learning perspective. *Asia Pacific Journal of Management,, 37*(2), 205–225.

Xue, Y. H. (2011). Entry Mode Choice of Chinese Enterprises: The Impacts of Country Risk, Cultural Distance and Their Interactions. *Front. Bus. Res. China, 5*(1), 63–78.

Yi, J. M. (2019). Corruption and foreign direct investment phases: The moderating role of institutions. *Journal of International Business Policy, 2*(2), 167–181.

Zhao, H. M. (2017). 30 years of research on entry mode and performance relationship: A meta-analytical review. Management International Review, 57(5), 653-82

Buzan, Barry and Hansen, Lene, (2007) Editors' Introduction, International Security, Vol. I, the Cold War and Nuclear Deterrence Sage Publications.

Buzan, Barry, (2015), Economic Structure and International Security: The Limits of the Liberal Case. International Security, Vol. II. The Transition to the Post-Cold War Security Agenda. Sage Publications.

Hass, Ernest. Schmitter,Philip C. (2014), Economics and Differential Patterns of Political Integration: Projections about Unity in Latin America, International Organizations XVIII, Autumn.

Morgenthau, Hans J, (2013), Politics among Nations, 5th ED, New York.

Blelawski, Jan, (2010), Influence of Globalism on Multilateral Economics Cooperation, Polish Quarterly of International Affairs 9, winter.

Mearsheimer,John, (2013). The False Promise of International Institutions. International Security, Vol. 19, No3. Winter.

Waltz a, Kenneth, (2011), Man, the State, and War, New York: Columbia University Press.

Waltz, b, Kenneth (2014), the Emerging Structure of International Politics. International Security, Vol. II. pp. 397-402.

Waltz, c, Kenneth, (2009), Theory of International Politics, Mass. Addison Wesley,

# پیوست:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جابجایی و انتقال پول | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تحریم خارجی |
| جابجایی و انتقال کالا | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تحریم خارجی |
| جابجایی و انتقال کالا | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | جابجایی و انتقال پول |
| ثبات دولت ها | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | بدهی های خارجی |
| مسائل و مشکلات ارزی | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | بدهی های خارجی |
| هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | بدهی های خارجی |
| تعرفه ها و سد های بازرگانی | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | بدهی های خارجی |
| فساد و رشوه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | بدهی های خارجی |
| سرقت فن آوری | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | بدهی های خارجی |
| مسائل و مشکلات ارزی | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | ثبات دولت ها |
| هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | ثبات دولت ها |
| تعرفه ها و سد های بازرگانی | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | ثبات دولت ها |
| فساد و رشوه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | ثبات دولت ها |
| سرقت فن آوری | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | ثبات دولت ها |
| هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | مسائل و مشکلات ارزی |
| تعرفه ها و سد های بازرگانی | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | مسائل و مشکلات ارزی |
| فساد و رشوه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | مسائل و مشکلات ارزی |
| سرقت فن آوری | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | مسائل و مشکلات ارزی |
| تعرفه ها و سد های بازرگانی | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا |
| فساد و رشوه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا |
| سرقت فن آوری | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | هزینه های زیاد انجام اصلاحات کالا |
| فساد و رشوه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تعرفه ها و سد های بازرگانی |
| سرقت فن آوری | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تعرفه ها و سد های بازرگانی |
| سرقت فن آوری | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | فساد و رشوه |
| پیش بینی بازار بالقوه آینده | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تخمین بازار بالقوه فعلی |
| پیش بینی فروش بالقوه شرکت | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تخمین بازار بالقوه فعلی |
| پیش بینی هزینه ها و سود | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تخمین بازار بالقوه فعلی |
| تخمین بازده سرمایه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تخمین بازار بالقوه فعلی |
| مدیریت ریسک بازار | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تخمین بازار بالقوه فعلی |
| پیش بینی فروش بالقوه شرکت | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی بازار بالقوه آینده |
| پیش بینی هزینه ها و سود | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی بازار بالقوه آینده |
| تخمین بازده سرمایه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی بازار بالقوه آینده |
| مدیریت ریسک بازار | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی بازار بالقوه آینده |
| پیش بینی هزینه ها و سود | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی فروش بالقوه شرکت |
| تخمین بازده سرمایه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی فروش بالقوه شرکت |
| مدیریت ریسک بازار | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی فروش بالقوه شرکت |
| تخمین بازده سرمایه | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی هزینه ها و سود |
| مدیریت ریسک بازار | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | پیش بینی هزینه ها و سود |
| مدیریت ریسک بازار | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | تخمین بازده سرمایه |

**کد**

try:

def normalization\_func(table):

for j in range(len(table.columns)):

min\_max\_list = table.iloc[:,j]

x\_j\_min = min(min\_max\_list)

x\_j\_max = max(min\_max\_list)

dif = x\_j\_max - x\_j\_min

for i in range(len(table)):

r = (table.iloc[i,j] - x\_j\_min)/dif

table.iloc[i,j] = r

return table

except Exception as e:

print('Normalization failed\n')

print(e)

tot\_sigma = []

totals =[]

length = len(normal\_table\_corr)

for j in range(length):

sigma\_j = st.stdev(normal\_table.iloc[:,j])

tot\_sigma.append(sigma\_j)

tot = 0

for i in range(length):

corr\_ij = normal\_table\_corr.iloc[i,j]

aux = 1-corr\_ij

tot += aux

totals.append(tot)

c\_j = sigma\_j\*tot

def final\_weights(input\_data, sheet):

table = pd.read\_excel(input\_data,header = None, dtype= float, sheet\_name = sheet)

C, length, normalized\_tbl, corr\_table, std\_list, sum\_of\_one\_minus\_corr = prime\_weight(table)

index = [range(length)]

index.append('C')

index.append('stdev')

index.append('1-corr')

tot\_C = sum(C)

W = {

normalizedtable = normalized\_tbl

corrtable = corr\_table

Ctable = pd.DataFrame(C)

standarddevtable = pd.DataFrame(std\_list)

sumofoneminuscorrtable = pd.DataFrame(sum\_of\_one\_minus\_corr)

return total\_weights, normalizedtable, corrtable, Ctable, standarddevtable, sumofoneminuscorrtable

except Exception as e:

print('Failed to compute weights\n')

print(e)

#getting input address and sheet name

try:

input\_path = os.path.join(sys.argv[1])

sheet = str(sys.argv[2])

except Exception as e:

print('input address is not correct\n')

print(e)

try:

with pd.ExcelWriter(input\_path, engine='openpyxl', mode = 'a') as writer:

weights.to\_excel(writer, sheet\_name = 'Weights', index = False)

normaltable.to\_excel(writer, sheet\_name = 'normal\_table')

correlationtable.to\_excel(writer, sheet\_name = 'corr\_table')

Ct.to\_excel(writer, sheet\_name = 'C')

stdt.to\_excel(writer, sheet\_name = 'stdev')

sumofomc.to\_excel(writer, sheet\_name = 'sum(1-corr)')

print('Wheigts computed successfully')

except Exception as e:

print('Failed to write on the excel file\n')

print(e)

Abstract

In recent decades, entering international markets has played a very important role in economic development. Initial decisions about how to enter a market are considered strategic ways. These decisions are made taking into account the atmosphere of the country and the capabilities of the organization and the competitive position of the industry. How to enter the target country is done not only by considering the legal borders of the country, but also by understanding the strengths and weaknesses of the company and recognizing its capabilities. Today, in order to prevent economic crises and in the face of economic development and prosperity in any society, it is necessary to go beyond domestic businesses. Entering international markets can align any company and, of course, the country with existing changes and save it from the crises of isolation and the Third World. In fact, today no country can live alone and apart from other countries. Technology, economic resources, and the standard of living and well-being of individuals in one country depend on the economies of other countries, which are interconnected through the vast and complex flow of goods, services, capital, and technology. To this end, countries increase their level of production through international exchanges, and this leads to greater profits. To enter the international markets, special strategies and models must be adopted and steps must be taken to achieve them based on the identification of effective factors. In interviews with experts in the field of international affairs and exports in order to identify the factors influencing the choice of strategies to enter the Guinea Conakry market, 16 factors were identified and divided into three categories: regional, political and market factors.

Keywords: Guinea, Conakry, Export, Market, International, Economy



**ISLAMIC AZAD UNIVERSITY**

**Thesis for receiving (M.A) degree on Business Management**

**Title**

**.**

**Thesis Advisor:**

**Dr. Rahimi Nik**

**By:**

**Najme Panahi**

**September 2021**

1. - Stanley J.paliwoda [↑](#footnote-ref-1)
2. - Katyvra & march [↑](#footnote-ref-2)
3. - Exporting [↑](#footnote-ref-3)
4. - Licensing [↑](#footnote-ref-4)
5. - Licensor [↑](#footnote-ref-5)
6. - Licensee [↑](#footnote-ref-6)
7. - Franchising [↑](#footnote-ref-7)
8. - Franchisor [↑](#footnote-ref-8)
9. - Franchisee [↑](#footnote-ref-9)
10. - Patent [↑](#footnote-ref-10)
11. - Management Contract [↑](#footnote-ref-11)
12. - Contract Manufacturing [↑](#footnote-ref-12)
13. - Foreign Direct Investment [↑](#footnote-ref-13)
14. - Joint Venture [↑](#footnote-ref-14)
15. - Wholly –Owned Subsidiaries [↑](#footnote-ref-15)
16. - Strategic Alliance [↑](#footnote-ref-16)
17. - Album et al [↑](#footnote-ref-17)
18. - Anymore and Zhu,, Ayklydv and Syvakvmar, Wilkinson and Gavin [↑](#footnote-ref-18)
19. - Nakata& Huang [↑](#footnote-ref-19)
20. - Ellis [↑](#footnote-ref-20)
21. -Market Introduction Stage [↑](#footnote-ref-21)
22. - Growth Stage [↑](#footnote-ref-22)
23. ## - Maturity Stage

    [↑](#footnote-ref-23)
24. ## - Saturation and Decline Stage

    [↑](#footnote-ref-24)
25. - Matthew J.Robson [↑](#footnote-ref-25)
26. - Simintiras & Thomas [↑](#footnote-ref-26)
27. -Autocratic Leadership [↑](#footnote-ref-27)
28. - Leadership Bureaucratic [↑](#footnote-ref-28)
29. -  Charismatic Leadership [↑](#footnote-ref-29)
30. - Participative Leadership [↑](#footnote-ref-30)
31. -Laissez - Faire Leadership [↑](#footnote-ref-31)
32. -People - oriented Leadership [↑](#footnote-ref-32)
33. - ServantLeadership [↑](#footnote-ref-33)
34. - Task - Oriented Leadership [↑](#footnote-ref-34)
35. - Transactional Leadership [↑](#footnote-ref-35)
36. -Transformational Leadership [↑](#footnote-ref-36)
37. - person [↑](#footnote-ref-37)
38. -Helnesen [↑](#footnote-ref-38)
39. - Aslnzhn and Van Tldr, 2009 [↑](#footnote-ref-39)
40. - T Singh, 2005 [↑](#footnote-ref-40)
41. - Bouquet, 2004 [↑](#footnote-ref-41)
42. - Aslnzhn & Vntldr, 2009; Li & Zhang, 2007 [↑](#footnote-ref-42)
43. - Katyvra and Graham [↑](#footnote-ref-43)
44. - Slnzhn & Hnart [↑](#footnote-ref-44)
45. - Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-45)
46. - Profitability [↑](#footnote-ref-46)
47. - Nigel Hill [↑](#footnote-ref-47)
48. -. Fredrik Richheld [↑](#footnote-ref-48)
49. - Adrian Payne [↑](#footnote-ref-49)
50. - Foreign image [↑](#footnote-ref-50)
51. - De Bucra , Brown & Fletcher [↑](#footnote-ref-51)
52. - David taylor [↑](#footnote-ref-52)
53. - PETERSON.ET AL [↑](#footnote-ref-53)
54. - PORTER [↑](#footnote-ref-54)
55. - n.jagdish [↑](#footnote-ref-55)
56. - Pearson [↑](#footnote-ref-56)
57. - Lopez [↑](#footnote-ref-57)
58. Blackburne [↑](#footnote-ref-58)
59. Boddewyna [↑](#footnote-ref-59)
60. Tsang, E. W. (2020). [↑](#footnote-ref-60)
61. Surdu [↑](#footnote-ref-61)
62. Yi [↑](#footnote-ref-62)
63. Lee [↑](#footnote-ref-63)
64. Blackburne [↑](#footnote-ref-64)