



مدیریت بازاریابی جهانی

مؤلفان:

ماساکی کوتابه

کریستین هلسن

مترجمان :

دکتر حسین نوروزی

مهدی مهدبی



کتاب مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	: کوتابه، ماساکی، ۱۹۵۴ م. Kotabe, Masaaki
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی جهانی/مولفان ماساکی کوتیب، کریستین هلسن؛ مترجمان حسین نوروزی، مهدی مهدبی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۷۲۰ ص.: نمودار: ۲۲*۲۹ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۵۵-۶
یادداشت	: عنوان اصلی: c۲۰۱۰. Global marketing management, 5th ed.
موضوع	: صادرات و واردات -- بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: شرکت‌های چندملیتی -- مدیریت
شناسه افزوده	: هلسن، کریستیان Helsen, Kristiaan
شناسه افزوده	: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ -، مترجم
شناسه افزوده	: مهدبی، مهدی، مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ م۴/ک۱۶۱۶ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۲۴۶۰۳

عنوان: مدیریت بازاریابی جهانی

مولفان: ماساکی کوتابه، کریستین هلسن

مترجمان: دکتر حسین نوروزی، مهدی مهدبی

ناشر: موسسه کتاب مهربان نشر

صفحه‌آرا: حسین احمدی

طراح: حجت عزیزی

چاپ: اول تابستان ۱۳۹۳

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۵۵-۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

www.MehrabanPub.com

www.KetabeMehraban.com

Email: info@mehrabanshop.com

نشانی: تهران، خ انقلاب، ۱۲ فروردین، خ لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹ تلفن: ۶-۶۶۹۷۳۱۷۵ فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

«کلیه‌ی حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا بخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب کلی

۲۱	فصل اول: ضرورت جهانی سازی
۵۹	فصل دوم: محیط اقتصادی
۹۷	فصل سوم: محیط مالی
۱۳۷	فصل چهارم: محیط فرهنگی جهانی و رفتار خرید
۱۷۷	فصل پنجم: محیط سیاسی و قانونی
۲۲۹	فصل ششم: تحقیقات بازاریابی جهانی
۲۶۳	فصل هفتم: بخش بندی و موقعیت بازاریابی جهانی
۲۹۵	فصل هشتم: استراتژی های بازاریابی جهانی
۳۳۹	فصل نهم: استراتژی های ورود به بازار جهانی
۳۷۷	فصل دهم: سیاست گذاری تولید جهانی: توسعه محصولات جدید برای بازارهای جهانی
۴۱۱	فصل یازدهم: سیاست گذاری تولید جهانی: بازاریابی تولیدات و خدمات
۴۴۵	فصل دوازدهم: قیمت گذاری جهانی
۴۷۷	فصل سیزدهم: ارتباط با مصرف کننده جهانی
۵۱۹	فصل چهاردهم: مدیریت فروش و مدیریت میان فرهنگی
۵۵۵	فصل پانزدهم: تدارکات و توزیع جهانی
۶۰۱	فصل شانزدهم: مدیریت صادرات و واردات
۶۳۷	فصل هفدهم: برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل در عملیات بازاریابی جهانی
۶۵۹	فصل هجدهم: استراتژی های بازاریابی برای بازارهای نوظهور
۶۸۵	فصل نوزدهم: اینترنت و بازاریابی جهانی

پیشگفتار مترجم

بحث را با یک سؤال ساده شروع می‌کنیم:

چرا و چگونه برخی از کشورها و ملت‌ها با وجود فقدان منابع و سایر امکانات طبیعی رشدی شگرف در عرصه‌های گوناگون صنعت و تجارت داشته‌اند ولی برخی دیگر علی‌رغم داشتن منابع غنی و سرشار، حتی در شناسایی ساده و صحیح مشتریان بالقوه و بالفعل منابع خود و رساندن امکانات و محصولات موجود خویشتن به دست مشتریان نهایی در کشورهای دیگر با مشکلات عدیده‌ای مواجه هستند؟

پاسخ روشن و بدیهی است ولی عمل بسی مشکل و صعب می‌نماید. واقعیت این است که با توجه به روندهای جهانی سازی که بخصوص در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع آن هستیم، اگر کشوری و شرکتی به سلاح دانش و تخصص در زمینه‌ی بازارهای بین‌المللی و جهانی مجهز نباشد راهی از پیش نخواهد برد. با فروریختن پایه‌های اقتصادهای سوسیالیستی و کمونیستی که بیشتر بر تحدید مرزهای تجاری با ملل دیگر و ترویج انکا به درون تکیه داشتند، گرایش به سمت و سوی اقتصادهای آزاد مبتنی بر مکانیسم بازار فزونی گرفته است و این قصه با پشتیبانی سازمان‌هایی همچون "سازمان تجارت جهانی" با سرعت و رغبت بیشتری در جریان است. اینکه کارکردها و کژ کارکردهای این روند برای کشورهای مختلف با سطوح پیشرفت گوناگون اعم از جهان اول و جهان سوم و کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور و غیره چیست فرصت و مجال دیگری می‌طلبد ولی آن چیزی که به عنوان واقعیت باید پذیرفت وجود این پندارادیم غالب در عرصه اقتصاد و تجارت جهانی است. با جهانی شدن بازارها و صنایع به‌طور فزاینده، بسیاری از شرکت‌ها در اقصی نقاط جهان تلاش می‌کنند فروش خود به بازارهای بین‌المللی را بیش از پیش گسترش دهند.

روند گسترش جهانی شدن بازارها و تولید کمک می‌کند تا رقابت بین شرکت‌ها افزایش یابد و دسترسی به ایده‌های محصول جدید، نوآوری تولید و تحصیل فن‌آوری‌های نوین تسهیل گردد. با این حال، اگر شرکت آماده پیشرفت نباشد بین‌المللی نمی‌شود. در اصل یک شرکت نمی‌تواند باعث درجه‌ای از جهانی شدن صنعتی خاص شود که به‌طور عمده توسط محیط بازاریابی بین‌المللی تعیین شده است. در اینجا رفتار استراتژیکی شرکت‌های تجاری به ساختار رقابت بین‌المللی در صنعت بستگی دارد. در مورد افزایش روند جهانی شدن صنعت، وابستگی‌های زیادی بین بازارها، مشتریان و تأمین‌کنندگان صنعت وجود دارد.

جنبه جهانی شدن بازارها که عمدتاً توسط شرکت‌ها تعیین می‌شود، درجه‌ای از آمادگی است که وابسته به توانایی‌های شرکت برای ایجاد استراتژی در بازارهای بین‌المللی و مهارت و توانایی واقعی در عملیات کسب‌وکار بین‌المللی است. این مهارت با قابلیت سازمانی ممکن است شامل مهارت‌های شخصی، حساسیت‌های فردی و تجربه بین‌المللی مدیران یا منابع مالی و غیره باشد.

الزام در مطالعه بازاریابی جهانی به معنی ورود دانشجویان و دست‌اندرکاران بازاریابی بین‌المللی با یک روش سیستماتیک و چهارچوب فکری برای درک و اجرا در بازار جهانی و کار برای استفاده و بهره‌مندی و درک وحدت از کثرت و فهم تنوع و گوناگونی قوانین کسب‌وکار موجود در کشورهای مختلف است. شرکت‌ها باید درک مناسبی از الگوی کار در کشورهای مختلف داشته باشند و آن‌ها باید تمرکز جهانی در تمام مکان‌هایی که در آن عمل می‌کنند را حفظ کنند. مدیران و اولیای امور باید از دشواری‌های تجارت بین‌المللی مانند وجود چشم‌اندازهای جهانی گوناگون، گزینه‌های متنوع موجود برای ایجاد وجه تمایز در محصول، راهبردهای محتمل برای قیمت‌گذاری و توزیع، تأثیر و تأثر بازارهای جهانی و روابط دولتی و کسب مزایای بازاریابی ناشی از بازارهای

جهانی برای کسب و کار خود آگاه باشند.

کسب دانش در بازاریابی بین‌المللی می‌تواند به رفع مشکلات ناشی از کسب و کار در یک بازار صرف کمک کرده و حتی با پیش‌بینی‌های درست و صحیح، خطرات سیاسی کسب و کارها را نیز بیمه می‌کند، اما شرکت‌ها باید تنوع فرهنگی کشورهای مختلف را نیز مدنظر داشته باشند. تفاوت‌های فرهنگی می‌توانند به واسطه تولید یک محصول در قالب جاذبه نژادی و قومی یک کشور به مزیت و امتیاز یک شرکت مبدل شوند و بالعکس.

شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی برای توسعه محصول جدید و همچنین برای افتراق محصولات برای بازارهای بین‌المللی را برنامه‌ریزی کنند. سیاست محصولات باید برای حساب کل چرخه عمر محصول باشد. محصولات مد و برخی از محصولات الکترونیکی با تکنولوژی بالا خصوصاً در سال‌های اخیر یک چرخه عمر بسیار کوتاه را تجربه می‌کنند. از طرف دیگر کشورهای توسعه‌یافته مسیرهای دشوار و پیچیده‌ای به‌صورت رسمی و غیررسمی برای ورود سایرین به بازارهای خود ایجاد کرده‌اند.

بنابراین کسب و کارهای کشورهای از نوع کشور ما نیازمند گذراندن مراحل مختلف و صعب برای آماده شدن در بازار جهانی می‌باشند. اول اینکه می‌بایست اهداف و استراتژی‌های روشن در این خصوص تدوین گشته و به نقاط قوت به‌عنوان گزینه‌های استراتژیک توجه نموده و ارزیابی صحیح از قدرت بازاریابی آن‌ها در عرصه‌های جهانی صورت پذیرد و مشکلات درون محیطی شرکت‌ها مرتفع شود تا آن‌ها را برای رقابت جهانی آماده سازد.

با توجه به الزام و ضروریات غیرقابل اجتناب در ورود به بازارهای جهانی که برای خیلی از شرکت‌ها به‌عنوان نوشداروی حیات و بقا می‌باشد، مطالعه و کسب دانش در خصوص ابعاد، خصوصیات و مشخصه‌های بازارهای جهانی بسیار پراهمیت می‌باشد.

کتاب حاضر که یکی از جامع‌ترین و غنی‌ترین کتاب‌های موجود در عرصه مدیریت بازاریابی بین‌المللی در دنیا می‌باشد با این هدف ترجمه گردید که: اولاً یک منبع غنی و قابل استناد برای دانشجویان گرایش‌های مختلف مدیریت و بازرگانی فراهم نموده و زمینه‌آشنایی و تفکر جامع در زمینه تئوری و ابعاد بازاریابی بین‌الملل برای اساتید، دانش‌پژوهان و دانشجویان فراهم شود.

دوم اینکه یک منبع قابل استفاده و هادی برای فعالان و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های دست‌اندر کار در عرصه تجارت و بازرگانی بین‌الملل برای توسعه قابلیت‌های تصمیم‌گیری در بازاریابی جهانی و کسب دانش تخصصی در زمینه توسعه مهارت در تجزیه و تحلیل چالش‌های بازاریابی جهانی و فرصت‌های آن باشد.

در ترجمه حاضر سعی شده حداکثر رعایت امانت‌داری در برگرداندن مطالب صورت پذیرد، مگر موارد اندکی که با فرهنگ و شرایط بومی ما همخوانی نداشته که در این موارد تبدیلاتی صورت پذیرفته است. ما هیچ اصراری بر عاری از اشتباه بودن کار حاضر نداشته و همواره چشم امید به رهنمودها و دیدگاه‌های صاحب‌نظران، اساتید محترم و اندیشمندان این حوزه برای بهتر شدن و رفع اشکالات احتمالی کتاب داریم.

با آرزوی توفیق الهی

حسین نوروزی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

Norouzi.h@ut.ac.ir

سه موضوع اساسی مطرح شده در ویرایش آخر

ما نامه‌ها و پیغام‌های الکترونیکی بسیاری را از اساتید و مجریان تجاری سرتاسر دنیا دریافت کردیم. در مجموع نظرات آنها مطلوب بوده و از تمایل افزایش یافته در بسیاری از بخش‌های دنیا برای دسترسی به کتاب ما به زبان‌های خود آنها تقدیر و تشکر می‌شود. کتاب ما به زبان‌های چینی، ژاپنی، پرتغالی و اسپانیایی ترجمه شده است. به هر حال نمی‌توانیم فقط سر جایمان بنشینیم (و کاری نکنیم)، همان گونه که دنیای پیرامون ما به طور مستمر و دائم در حال تغییر است، مفاهیم و مندرجات کتاب نیز بازتابی از "تغییرات موجود" می‌باشد. امروزه، بدترین بحران مالی جهانی از زمان رکود بزرگ سال ۱۹۲۹، محیط جهانی بازار را کاملاً تغییر داده است. ثابت شده است که رشد مداوم اقتصاد جهانی، یک فرضیه‌ی نادرست بوده است. در حال حاضر جزر و مدهای حتی سیاسی علیه محیط‌های آزادتر تجارت وجود دارند. اگر چه ما اخیراً در محیط اقتصادی جهانی تأسف باری زندگی می‌کنیم، ولی به اندازه‌ی کافی برای تسخیر تغییرات گوناگون در مکان بازار و توصیف آنها در ویرایش پنجم کتابمان خوش بین هستیم.

از نظر ما نقش کتاب نه تنها توصیف واقعیت‌های امروزی بلکه قیاس منطقی از آنهاست که چگونه در آینده آشکار خواهد شد. بعد از همه‌ی آنها، این نقش را نیز ایفا می‌کند که چگونه مجریان بازاریابی مجبور به عمل و اخذ تصمیمات صحیح براساس حقایقی هستند که جمع‌آوری کرده‌اند. واقعیت‌های امروز، محصولی از واقعیت‌های گذشته هستند و آینده، دوره‌ی نامشخصی از حوادثی است که در پیش روی ماست. ما دائماً در تلاشییم تا به شما در درک بهتر مفهوم تجربیات هنر بازاریابی و دادوستد بر پایه‌ی جهانی با سابقه‌ی تاریخی، محیط‌های دادوستد فعلی و توضیحات منطقی براساس حجم زیادی از علم و دانش تولید شده توسط مجریان داد و ستد و بازار در کنار محققان دانشگاهی از سرتاسر دنیا کمک کنیم. بنابراین ویرایش پنجم کتاب ما بر سه تغییر اصلی بنا می‌شود که در دهه گذشته یا حدود آن اتفاق افتاده‌اند.

اول: چشم‌انداز اقتصاد جهانی به‌طور مؤثری مخصوصاً به‌عنوان نتیجه‌ی بحران مالی جهانی و رکود و پیشرفت جهانی متعاقب آن تغییر یافته است. ظهور برزیل، روسیه، هندوستان و چین میان دیگر کشورها به‌عنوان ابر قدرت‌های اقتصادی در طی همین دوره به‌وقوع پیوسته است. برای مثال نقش چین، به‌عنوان کارخانه‌ی دنیا به‌خوبی تصدیق می‌شود: نقش افزایش یافته‌ی هندوستان در رشد فن‌آوری اطلاعات آشکار است، برزیل و روسیه هنوز هم در منابع معدنی که در سرتاسر دنیا در حال کمیاب شدن است، غنی هستند.

دوم: رشد انفجاری ابزارهای فناوری اطلاعات شامل اینترنت و تجارت الکترونیکی بر شیوه‌ای که ما تجارت بین‌المللی انجام می‌دهیم، تأثیر معنی‌داری داشته است. این امر هنوز هم یک پدیده استنتاجی است که نیاز به نگاه و بررسی دقیق دارد. هر کسی که به نظر می‌رسد با معاملات تجاری موافقت می‌کند، رودتر، سریع‌تر، پایدارتر و جهانی‌تر می‌شود. در نتیجه، تکنیک‌های مدیریت دادوستد و بازاریابی مانند مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت حساب جهانی به‌طور فزاینده‌ای امکان‌پذیر شده است. از طرف دیگر هر چه عمیق‌تر این مسئله را امتحان می‌کنیم، بیشتر متقاعد می‌شویم که چیزهای خاصی تغییر نخواهد کرد یا شاید در نتیجه‌ی جهانی‌شدن که اینترنت و تجارت الکترونیکی به ما می‌بخشد، منطقه‌ای و محلی شویم.

سوم: تمایل بشر به متفاوت بودن در زمانی که نیروهای اقتصادی و سیاسی همگرا اغلب به جهانی‌شدن دلالت دارد، یک گرایش اساسی انسانی است. وقتی که بحث جهانی‌شدن و جنبش در دهه ۱۹۸۰ و دهه ۱۹۹۰ رایج شد، بسیاری از ما معتقد بودیم که جهانی‌شدن دادوستد جهانی را آسان‌تر خواهد کرد. همان‌طور که بعداً در متن توضیح می‌دهیم، بازاریابی در آن سوی مرزهای ملی در واقع آسان‌تر شده است ولی این امر الزاماً بدان معنی نیست که مشتریان در کشورهای سراسر دنیا محصولات یکسان می‌خواهند. برای مثال تعداد بسیاری از مردم سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا بر تفاوت‌های فرهنگی و اخلاقی تأکید کنند و آن تفاوت‌ها را بیشتر از گذشته بپذیرند.

در واقع تغییراتی که ما در دهه گذشته با حدود آن مشاهده کرده‌ایم فوق‌العاده و شگفت‌آور هستند. در این ویرایش در تمامی فصل‌ها و هر جا که مرتبط با آن بوده این مسائل را بسط داده‌ایم. نمونه‌های جدید زیادی را اضافه کرده‌ایم که در این دوره اتفاق افتاده است. این بازبینی و ویرایش مانند ویرایش‌های قبلی در گذشته نیاز به کار بسیار داشت اما این امر به تلاش می‌آورد چون ما مطمئن هستیم که خوانندگان روشنفکری مانند شما از نتایج آن خشنود می‌شوند.

ما جداً معتقدیم مواردی که دانشجویان بیان می‌کنند، نه تنها گفتگوهای جالب توجه‌تر از آنچه در بسیاری از شرکت‌ها اتفاق می‌افتد را فراهم می‌آورند، بلکه درک عمیقی از بسیاری از مفاهیم و ابزارهای مرتبط به بازاریابی را تهیه می‌کنند که توسط آن‌ها استفاده شده است. بسیاری از کاربران ویرایش‌های قبلی به نظردهی درباره‌ی کتاب ما ادامه دادند که احتمالاً از نظر آکادمی خشن و سخت و از نظر مفهومی، معنی‌دار و پر از نمونه‌های زنده‌ای است که دانشجویان می‌توانند آنها را به‌منظور پیشبرد نکات مهم تشخیص دهند.

جهت‌یابی آموزشی و پرورشی ما

بازاریابی در عرصه جهانی در واقع یک نظام پویا است. امروزه، کتب مدیریت بازاریابی جهانی یا بین‌المللی زیادی که برای جایگاه مربوط خود در بازار به رقابت می‌پردازند، وجود دارند. این یک بازار کامل است همان‌طور که در کتاب ما فرا خواهند گرفت. در یک بازار کامل، شرکت‌ها تمایل به تمرکز از نزدیک یا شاید خیلی نزدیک‌تر بر طرح‌های ضروری محصول برای منابع متفاوت‌سازی دارند و شاید به‌طور

غیرعمدی از تغییرات اساسی که احتمال دارد صنعت را شکل دهند، غفلت کنند. اغلب آن تغییرات اساسی از بیرون صنعت می‌آید. همان منطق در بازار کتاب درسی (متنی) نیز به کار می‌رود. در حالی که هر کتاب متنی جدید مجبور است پوشش سنتی کتب متنی موجود را در برگیرد، ما قصد داریم به ماهیت چند جانبه (جهانی) بازاریابی در کل کتابمان تأکید کنیم.

برخی کتب لغت "بین المللی" را با "جهانی" جایگزین کرده‌اند. چنین تغییری به بسته‌بندی مجدد محصول موجودی که ما در یک بازار محصول کامل می‌بینیم می‌رسد و الزاماً به کتاب از نظر جهانی جهت نمی‌دهد. ما برای انجام وظیفه افزودن درست ابعاد جهانی و واقعیت‌های پیچیده به کتاب درسی نیاز به تغییر نمونه داریم. ممکن است شما پرسید: "چه تغییرات اصولی برای تغییر نمونه مورد نیاز است؟" و بعد "چرا ما نیاز به تغییرات اساسی برای شروع داریم؟"

جواب ما آسان است. هدف نهایی کمک به شماست تا برای این قرن جدید آماده شوید و مدیر موثری باشید که فعالیت‌های بازاریابی جهانی را در یک محیط رقابتی فزاینده سرپرستی کند. ممکن است شما بازاریابی را برای شغل و حرفه خود انتخاب کنید یا نکنید! اگر حرفه بازاریابی را دنبال می‌کنید آنچه که در کتاب ما فرا خواهید گرفت نه تنها ارتباط مستقیم دارد بلکه به شما کمک می‌کند که به عنوان مدیر بازاریابی متوجه شوید، چگونه می‌توانید بر سایر عملکردهای تجارت برای اجرای شرکتی بر پایه جهانی تأثیر بگذارید. اگر حوزه‌های عملکردهای دیگر تجارت را برای حرفه خود انتخاب کنید در آن هنگام کتاب ما به شما کمک خواهد کرد بفهمید چگونه می‌توانید به طور موثر با افراد بازاریاب برای هدف یکسان شرکتی کار کنید. کتاب آنگونه که در نمودار نشان داده می‌شود، سازماندهی می‌شود. ما اعتقاد داریم جهت یابی آموزشی و پرورشی نه تنها ذخیره موجود دانش و روش‌های مفید بازاریابی را شامل می‌شود بلکه صرف نظر از رقابت در چند شیوه اساسی خود را به ترتیبی که در ذیل می‌آید، تنظیم و رزرو می‌نماید: همانطور که در آغاز مشخص کردیم، واژه "جهانی" فشار رقابتی و فرصت‌های بازار از سراسر دنیا و نیاز شرکت به متمرکز کردن اجرای بازار را در پایه جهانی خلاصه می‌کند. خواه شرکتی به صورت بومی و داخلی فعالیت کند یا میان مرزهای ملی، بیشتر از این نمی‌تواند از فشار رقابتی و فرصت‌های بازار بهره‌مند شود. برای اجرای مطلوب بازار، شرکت نیز باید آماده و خواستار بهره‌وری از منابع بر پایه‌ی جهانی باشد و همزمان به نیازها و خواسته‌های مختلف مشتریان پاسخ دهد. به یک شیوه، بازاریابی جهانی تلاشی مداوم با اقتصادهای مقیاسی و نیازهای قلمرویی شرکت و پاسخ‌دهی آن و احساس مسئولیت آن در شرایط گوناگون بازار است. در حالی که برخی افراد آن را جهت یابی "جهانی" می‌نامند ما با واژه جهانی می‌نامیم تا بر انعطاف پذیری بازاریابی جهانی تأکید داشته باشیم. بیایید نگاهی به شرکت فرضی آمریکایی داشته باشیم که محصولات تکمیلی را به اروپا و ژاپن صادر می‌کند. از نظر سنتی، این پدیده‌ی صادرات به عنوان معاملاتی تجاری دو جانبه بین شرکت آمریکایی و مشتریان خارجی مورد عمل قرار می‌گیرد. به هر حال در واقعیت این معاملاتی صادراتی برای مجریان شرکت آمریکایی شاید چیزی بیشتر از مرحله آخر فعالیت‌های شرکتی که آن‌ها مدیریت می‌کنند، نباشد. مؤلفه‌های دیگر در معاملاتی تجارت به تجارت (B2B) از طریق اینترنت با یک موجودی در کره و از منابع بومی در ایالات متحده آمریکا تأمین می‌شود و بعد یک محصول تمام شده در کارخانه‌ی سنگاپور برای صدور به اروپا و ژاپن در کنار ارجاع به ایالات متحده آمریکا فراهم می‌آید. در واقع عرضه‌ی ژاپنی از مؤلفه‌های بحرانی صدور، یک ریسک و مخاطره‌ی شراکتی است که مالکیت بخش اعظم آن با شرکت آمریکایی می‌باشد در حالی که عرضه‌ی مکزیکی، یک توافق جواز شغلی با آن شرکت آمریکایی دارد که بیشترین دانش فنی را فراهم می‌آورد و عرضه‌ی بومی در ایالات متحده‌ی آمریکا، تابعی از شرکت آلمانی می‌باشد. حال شما به این



فکر کنید که چگونه این مقدمات می تواند بر تصمیمات شرکت در سیاست گذاری، قیمت گذاری، ترویج و شبکه های توزیع محصول تأثیر بگذارد. بسیاری از کتب درسی و متنی موجود بر هر یک از این فعالیت های افزایش قیمت به گونه ای تمرکز کرده اند که انگار هر کدام به صورت مستقل قابل رسیدگی بوده اند. به طرز روشنی آنها در واقعیت مستقل از یکدیگر نیستند و نمی توانند باشند. ما بر این واقع بینی چند جانبه که این فعالیت های افزایش قیمت را تا جای ممکن می آزماید، تأکید می کنیم.

