

ارائه شده توسط

لینگو لرن | Lingo Learn

برترین ارائه دهنده خدمات کمک آموزشی کانون زبان شامل: سوال و
سامری، دیکشنری کانون، آموزش های رایگان و کاربردی و...

 LingoLearn_official

 LingoLearn

{هرگونه کپی برداری بدون ذکر نام صاحب اثر شرعا و قانونا حرام و قابل پیگیری می باشد.}

Advantage 1

Unit 3

The Global Product

The World as a single Market

محصول جهانی

کل جهان به عنوان یک بازار واحد

For businesses, the world is becoming a smaller place. Travel and transportation are becoming quicker and easier, communications can be **instantaneous** to any part of the world, and trade **barriers** are breaking down. **Consequently**, there are **tremendous** opportunities for businesses to **broaden** their markets into foreign countries. The challenge facing those promoting products globally is to **determine** whether marketing methods should be the same across the world or if they should be adapted to different markets based on specific cultural factors.

برای کسب و کارها، جهان دارد به محلی کوچک تر تبدیل می شود. سفر و حمل و نقل دارند سریع تر و آسان تر می شوند، ارتباطات می تواند به هر نقطه ای از جهان لحظه ای شود و موانع تجارت در حال از بین رفتن هستند. بنابراین فرصت های عظیمی برای کسب کارها وجود دارد تا بازارهای خود را به کشورهای خارجی گسترش دهند. چالشی که رو در روی کسانی که محصولات جهانی تولید می کنند وجود دارد، این است که تعیین کنند آیا روش های بازار یابی باید سرتاسر جهان یکسان باشد یا با بازارهای مختلف براساس فاکتورهای فرهنگی خاص تطابق پیدا کنند.

Many theorists argue that, with the "shrinking" of the world, global **standardization** is **inevitable**. Over time, and as economics develop, it has been suggested that consumer buying patterns will **blend into** one another and national differences may disappear. Kellogg, the American breakfast cereal producer, has been very influential in challenging **consumption** patterns in countries outside the United States.

بسیاری از نظریه پردازان این را مطرح می کنند که با کوچک تر شدن جهان، استاندارد سازی جهانی اجتناب ناپذیر است. با گذشت زمان و توسعه اقتصاد، پیشنهاد شده است که الگوهای خرید مصرف کننده با یکدیگر ترکیب می شوند و تفاوت های ملی ممکن است ناپدید شوند. Kellogg، تولید کننده غلات صبحانه آمریکایی، در به چالش کشیدن الگوهای مصرف در کشورهای خارج از ایالات متحده بسیار تأثیر گذار بوده است.

In France, for example, breakfast cereals were almost **unheard of**, and market research suggested that the market was closed to companies like Kellogg. However, today, there is growing demand for breakfast cereals across France. Nevertheless, the standardization of products for worldwide consumption in this way is rarely the most effective strategy as is evident from an analysis of the following key **aspects** of global marketing.

به عنوان مثال در فرانسه، نام غلات صبحانه تقریباً به گوش نخورده بود و تحقیقات بازار پیشنهاد میداد که بازار به روی شرکت هایی مانند Kellogg بسته است. با این حال، امروزه تقاضای فزاینده ای برای غلات صبحانه در سراسر فرانسه وجود دارد. با این وجود، همانطور که از تجزیه و تحلیل جنبه های کلیدی زیر در بازاریابی جهانی مشهود است استاندارد سازی محصولات برای مصرف جهانی به

این روش به ندرت مؤثرترین استراتژی است.

First of all, it is considered better business practice by many large, **established** companies to change their products from one country to the next. Take the example of Coca Cola. The recipe for this drink is changed to suit local tastes-the brand in the U.S. is much sweeter than in the U.K. whilst in India the product's **herbs** and **flavoring** are given more emphasis.

اول از همه، بسیاری از شرکت‌های بزرگ و معتبر، تغییر محصولات خود را از یک کشور به کشور دیگر، روش تجاری بهتری می‌دانند. برای مثال کوکا کولا. دستور العمل این نوشیدنی برای مطابقت با ذائقه محلی تغییر کرده است - نمونه‌ای که در ایالات متحده است بسیار شیرین‌تر از بریتانیا است در حالی که در هند به گیاهان و طعم‌دهنده‌ی محصول تأکید بیشتری می‌شود.

In terms of the car industry, it would be too expensive for manufacturers to develop and build completely different vehicles for different markets, yet a single, global model is likely to **appeal** to no one. In response to varying needs, Nissan, for example, sells in 75 different markets, but has eight different Chassis designs. The Ford Mondeo was designed with key features from different markets in mind in an effort to make its appeal as broad as possible.

از لحاظ صنعت خودرو، توسعه و ساخت خودروهای کاملاً متفاوت برای بازارهای مختلف برای سازندگان بسیار گران است، با این حال احتمالاً یک مدل واحد جهانی برای هیچ‌کس جذابیت ندارد. به عنوان مثال، نیسان در پاسخ به نیازهای مختلف، در ۷۵ بازار مختلف به فروش می‌رسد، اما در کل دارای هشت طرح شاسی مختلف است. فورد موندئو با در نظر گرفتن ویژگی‌های کلیدی از بازارهای

مختلف طراحی شده است تا جذابیت آن تا حد امکان گسترده باشد.

The best policy, as far as most **multi-national** companies are concerned, is to adapt their product to a **particular** market. Secondly, it is also important to consider whether a product should be **launched simultaneously** in all countries (known as a "sprinkler launch") or sequentially in one market after another (a "waterfall launch"). In practice, most companies producing consumer goods tend to launch a new product in one or two markets at a time rather than attempt to launch a product across a range of countries at a single time.

بهترین سیاست، تا آنجا که به اکثر شرکت های چند ملیتی مربوط می شود، تطبیق محصول خود با یک بازار خاص است. در مرحله دوم، همچنین مهم است که در نظر بگیریم که آیا یک محصول باید به طور همزمان در همه کشورها (معروف به "راه اندازی اسپرینکلر (آب پاش)") یا به صورت متوالی در بازارهای یکی پس از دیگری ("راه اندازی آبشاری (پله به پله)") عرضه شود. در عمل، اکثر شرکت های تولید کننده کالاهای مصرفی تمایل دارند یک محصول جدید را در یک یا دو بازار در یک زمان عرضه کنند تا اینکه تلاش کنند یک محصول را در مجموعه ای از کشورها همزمان عرضه کنند.

Many high-tech products such as DVD players reached the market in Japan before reaching the U.K. Hollywood films are often seen in the United States weeks or months before they arrive in other countries. For example, Star Wars Episode One was launched in the U.S. in May 1999, in the U.K. in July 1999, and in Spain in August 1999.

بسیاری از محصولات با تکنولوژی بالا مانند پخش کننده های DVD قبل از رسیدن به بریتانیا به بازار

ژاپن رسیدند. فیلم های هالیوود اغلب هفته ها یا ماه ها قبل از اکران به کشورهای دیگر در ایالات متحده دیده می شوند. به عنوان مثال، قسمت اول جنگ ستارگان در ایالات متحده در می ۱۹۹۹، در بریتانیا در ژوئیه ۱۹۹۹ و در اسپانیا در آگوست ۱۹۹۹ عرضه شد.

The advantage for **firms** is that it is easier to launch in one market at a time. Effort and concentration can be focused to ensure the best possible entry into the market. Moreover, for technical products especially, any **initial** problems become apparent in a single market and can be corrected **prior** to launch **elsewhere**.

مزیت شرکت ها این است که راه اندازی در یک بازار در زمان مشخص آسان تر است. تلاش و تمرکز را می توان برای اطمینان از بهترین ورود ممکن به بازار متمرکز کرد. علاوه بر این، به خصوص برای محصولات فنی، هر گونه مشکل اولیه در یک بازار آشکار می شود و می تواند قبل از عرضه در جای دیگر اصلاح شود.

Even though this method can be time- consuming, it is usually a safer approach than a **simultaneous** launch. **Despite** this, in certain highly competitive markets such as computer **chips**, companies such as Intel tend to launch their new products internationally at the same time to keep the product ahead of its **competitors**.

اگرچه این روش می تواند زمان بر باشد، اما معمولاً روشی امن تر از راه اندازی همزمان است. با وجود این، در برخی بازارهای شدت رقابتی مانند تراشه های کامپیوتری، شرکت هایی مانند اینتل تمایل دارند محصولات جدید خود را یک جا در سطح بین المللی عرضه کنند تا محصول را از رقبای خود

The final consideration when planning to enter a global market, rather than assuming the product will suit all markets, is to take cultural differences into account. Prices have to be **converted** to a different currency and any literature has to be translated into a different language. There are also less **tangible** differences. It is quite possible that common practices in one country can cause offense and have grave consequences for business success in another.

آخرین سنجش هنگام برنامه ریزی برای ورود به یک بازار جهانی، به جای اینکه فرض کنیم محصول برای همه بازارها مناسب است، در نظر گرفتن تفاوت های فرهنگی است. قیمت ها باید به پول رایج دیگری تبدیل شود و هر نوشته ای باید به زبان دیگری ترجمه شود. همچنین تفاوت های نامحسوس تری وجود دارد. این کاملاً ممکن است که فعالیت های رایج در یک کشور می تواند باعث توهین شود و عواقب سنگینی برای موفقیت کسب و کار در کشور دیگر داشته باشد.

In one situation in China, a Western businessman caused offense to a group of local delegates because he started to fill out the paperwork immediately after shaking hands on a deal. Completing the legal documents so soon after the **negotiations** was regarded as undermining the **hosts'** trust. Knowledge about such cultural differences is absolutely vital.

در یک مورد در چین، یک تاجر غربی باعث آزار گروهی از نمایندگان محلی شد، زیرا بلافاصله پس از دست دادن سر یک معامله، شروع به پر کردن مدارک کرد. تکمیل مدارک قانونی سریع پس از مذاکرات، دست کم گرفتن اعتماد میزبانان تلقی شد. داشتن دانش در مورد چنین تفاوت های

Therefore, if a company is attempting to broaden its operations globally, it must take the time to find out about local customs and methods of business operation. Equally important is to ensure that such information is available to all necessary workers in the organization. For example, in order to attempt to avoid causing **offense** to passengers from abroad, British Airways aims to raise awareness of cultural differences amongst all its cabin crew.

بنابراین، اگر یک شرکت در تلاش است تا فعالیت خود را در سطح جهانی گسترش دهد، باید زمان بگذارد تا در مورد آداب و رسوم محلی و روش های انجام فعالیت تجاری اطلاعات بیابد. همینطور این مهم است که اطمینان حاصل شود که چنین اطلاعاتی برای همه کارکنان ضروری در سازمان در دسترس است. به عنوان مثال، به منظور جلوگیری از توهین به مسافران خارج از کشور، بریتیش ایرویز قصد دارد آگاهی از تفاوت های فرهنگی را در میان تمام خدمه کابین خود افزایش دهد.

It can be concluded that global standardization of products to "fit" all markets is unlikely to be the most **viable** option. Marketing methods employed will depend on many factors, such as the type of product, the degree of competition, the reputation of the **firm** and/or the brand, the state of the **economy** into which the product is to be launched, and how and when to launch.

می توان نتیجه گرفت که استانداردسازی جهانی محصولات برای "تناسب" با همه بازارها بعید است که مناسب ترین گزینه باشد. روش های بازاریابی به کار گرفته شده به عوامل زیادی مانند نوع محصول، میزان رقابت، شهرت شرکت و / یا نام تجاری، وضعیت اقتصادی که محصول در آن عرضه

می شود و چگونگی و زمان بستگی دارد.

In short, the key to marketing success on a global level is to have sufficient information on how cultural differences are likely to affect the marketing of a product and then allow the **appropriate** decisions to be made.

به طور خلاصه، کلید موفقیت بازاریابی در سطح جهانی، داشتن اطلاعات کافی در مورد اینکه چگونه تفاوت های فرهنگی احتمالاً بر بازاریابی یک محصول تأثیر می گذارد و سپس گرفتن تصمیمات مناسب آن است.

New word: English explanation / معنی فارسی

Instantaneous: happening or done immediately or at the same instant/ فوری، انی

Barrier: something erected to bar passage such as a fence, wall, or the like/ نرده یا

مانع عبور دشمن، راه کسی را بستن

Consequently: as a result; therefore; accordingly/ بنابراین، در نتیجه

Tremendous: extraordinarily large in degree or size/ ترسناک، عظیم

Broaden: to make or become broad/ منبسط کردن، وسیع کردن

Determine: if you determine something, you decide it or settle it/ معلوم کردن،

محدود کردن، مشخص کردن

Standardization: act of imposing a standard/ طبقه بندی، متعارف سازی

Inevitable: unavoidable, inescapable, certain; sure to happen/ بدیهی، ناچار، ناگزیر

Blend into: make into, convert/ درهم آمیختن

Consumption: the act or process of using up or consuming/ زوال، مصرف

Unheard of: never known about before; unprecedented or unknown/ ناشناخته،

گمنام، اکتشاف نشده

Aspect: point of view, facet; appearance, outlook; direction; action of a verb without relating to its time/ رخ، جنبه، ظاهر

Establish: set up, found; base/ تصدیق کردن، معین کردن، برقرار کردن، مقرر داشتن،

ساختن

Herb: soft-stemmed plant which dies down at the end of a growing season/ گیاه

دارویی، گیاه ادویه ای

Flavoring: a substance that imparts a distinct flavor/ چاشنی

Appeal: a sincere and earnest request or plea, usu. for aid or sympathy/ درخواست

Multi-national: of many nations/ وابسته به چند ملت، چند ملیتی

Particular: of or pertaining to a single person, thing, or event and only to that single person, thing, or event/ مخصوص، منحصر بفرد، دقیق

Launch: to propel with force/ به آب انداختن کشتی، شروع کردن، انداختن

Simultaneously: concurrently, at the same time/ ضمناً، بصورت همزمان

Firm: hard and compact; solid/ موسسه بازرگانی، راسخ، مستحکم

Initial: of the beginning; first/ اولین قسمت، ابتدایی، اصلی

Prior: being, existing, or occurring earlier in time or sequence; former; previous/
رئیس صومعه، پیشین، قبلی، مقدم

Elsewhere: in or to another place; somewhere else/ در جای دیگر، نقطه دیگر، بجای دیگر

Simultaneous: existing, occurring, or done at the same general time or at the same moment/ هم زمان، مقارن

Despite: in spite of, notwithstanding/ مخالف، با وجود، علیرغم

Chip: small piece; splinter; game token/ ریزه، تراشه

Competitor: a person or organization that competes/ رقیب، حریف

Convert: to transform (something) into another form, substance, or state/ بر گرداندن، وارونه کردن

Tangible: capable of being touched or perceived by touch/ محسوس، قابل لمس

Negotiation: mutual discussions intended to produce an agreement/ مذاکره

Host: a person who provides hospitality such as food, entertainment, or lodging for guests/ میزبان

Offense: a violation of a law, rule, or standard of conduct; crime, sin, or breach

of good conduct/ توهين، حمله، رنجش

Viable: capable of germinating, growing, or developing, as a living organism or social organization/ ماندنی، قابل دوام، مناسب رشد و ترقی

Economy: the careful management of wealth, resources, and means of production/ علم اقتصاد، اقتصاد

Appropriate: fitting the practical or social requirements of the situation; seemly; suitable/ مناسب

New Word	Synonym	Antonym
Appropriate	apposite, apropos, Oapt, befitting, due, felicitous, fit	improper, inappropriate
Economy	husbandry	
Negotiation	bargaining, deliberation	
Tangible	corporeal, palpable, tactile	immaterial, intangible
Convert	alter, change	
Competitor	antagonist, competition	
Simultaneous	coextensive, concurrent	
Elsewhere		here
former	antecedent, earlier, former, precedent, preceding, previous	after, subsequent
Initial	first, original, primary	final, last, latter
Firm	hard, solid	flabby, flaccid
Launch	impel, propel	
Particular	single, specific	general
Appeal	adjuration, entreaty	

Unheard of		well-known
Broaden	widen	limit, narrow
Tremendous	enormous, gigantic, huge, humongous, immense	minute, tiny
Consequently	accordingly, therefore	
Barrier	bar, obstacle	
Instantaneous	immediate, instant	