

## بازاریابی بین‌المللی زمینه‌ساز جهانی شدن

مهدی نورسینا<sup>۱</sup>

### چکیده

بازاریابی بین‌المللی در سال‌های گذشته اهمیت به‌سزایی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها و حتی دولت‌ها در سراسر جهان پیدا کرده است. مهارت و دانش بازاریابی در سال‌های اخیر آن‌چنان اهمیت پیدا کرده است که آن را به‌عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌ها و کشورها می‌توان برشمرد و اهمیت آن به‌صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است. بازاریابی جهانی حد‌نهایی تکامل بازاریابی بین‌المللی است، در این نوع بازاریابی یک سازمان هماهنگی، ادغام و کنترل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی را به‌صورت یک تلاش جهانی به‌عهده دارد. به‌عبارت دیگر به‌جای ایجاد یک استراتژی مخصوص یک کشور خارجی خاص، سازمان، استراتژی کلی‌ای را خلق می‌کند که براساس آن بتواند در بازار جهانی (World Market) فعالیت بنماید. در این مقاله ابتدا شاخص‌های اصلی جهانی شدن بررسی می‌گردد، سپس به وضعیت گذشته و حال ایران در آن پرداخته می‌شود و سهم صادرات و واردات و شرایط بازاریابی بین‌المللی کشورهای جهان بررسی می‌گردد و در نهایت به چالش‌ها و فرصت‌های فراروی ایران در بازاریابی بین‌المللی و فرآیند جهانی شدن پرداخته می‌شود. امید است مورد لطف و عنایت اساتید علم و معرفت قرار گیرد.

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

### مقدمه

جهانی شدن اشاره به افزایش تعامل و وابستگی افراد در کشورهای گوناگون دارد. در زمینه تجارت در قالب گرایش به سوی زمینه سازی برای آزاد سازی مبادلات تجاری در اقصی نقاط جهان، در زمینه تولید در قالب گرایش به غیر متمرکز شدن اساس تولید و افزایش سهم تولیدات خدماتی، در زمینه سرمایه گذاری در قالب افزایش سهم سرمایه گذاری و در زمینه سازماندهی تولیدات در قالب گرایش به الگوهای انعطاف پذیر، تجلی پیدا کرده است.

در حوزه سیاست می توان به تحولات چون تضعیف و تغییر ماهیت حاکمیت دولت، افزایش توجه به مسائل محلی - جهانی، گسترش روز افزون سازمان های بین المللی و پیشرفت فرهنگ دموکراتیک اشاره کرد.

در حوزه فرهنگ نیز می توان به تحولاتی چون رشد جهان وطنی و جدایی از سرزمین، الگوهای مصرفی تقریباً یکسان و توزیع جهانی دانش و اطلاعات اشاره نمود. گفتنی است که جهانی شدن روندی از تحولات می باشد که خارج از اراده کشورهای در حال توسعه رخ داده است و قواعد بازی خود را بر آنها اعمال می کند. بنابراین، امکان بهره مندی از منافع حاصله، به توان و قدرت رقابتی کشورها در شناسایی این قواعد و بازی در فضای جدید باز می گردد.

به دیگر سخن در صحنه بازارهای جهانی، بازی گری که منفعلانه و انزواگرایانه عمل کند، جز از دست دادن فرصت ها و ضرر و زیان چیزی نصیبش نخواهد شد. هم چنین باید گفت که بازی گری فعال و نقادانه برای اعلام حضور در اقتصاد جهانی و همین طور اثرگذاری بر روند تصمیمات سیاست گذاری ها در قالب اتحادیه ها و پیمان های منطقه ای و جهانی، نیازمند دولتی است که توانایی بهره گیری از تمامی فرصت های ملی و فراملی را در حوزه های مختلف داشته باشد.

### شاخص های اصلی جهانی شدن

تقویت و گسترش روند جهانی شدن را می توان با شاخص های متعددی نشان داد. عمده ترین شاخص هایی که در این ارتباط به کار گرفته شده اند، عبارتند از:

الف) رشد سریع‌تر تجارت جهانی کالا و خدمات در قیاس با رشد تولید در جهان برای نمونه، متوسط رشد سالانه تجارت جهانی کالا و خدمات جهانی طی سال‌های ۲۰۰۰ - ۱۹۹۰ معادل ۶٪ بوده است که این رقم حدود دو برابر رشد تولید ناخالص جهان طی همین مدت است. به عبارت دیگر، سهم روزافزونی از تولید جهان مورد مبادله بین کشورها قرار می‌گیرد (نگاه کنید به جدول ۱ و ۲)

جدول ۱ - صادرکنندگان و واردکنندگان عمده کالا در جهان در سال ۲۰۰۰  
واحد: میلیارد دلار و درصد

صادرکنندگان	ارزش	سهم	درصد تغییر سالیانه ۱۹۹۰-۲۰۰۰	واردکنندگان	ارزش	سهم	درصد تغییر سالیانه ۱۹۹۰-۲۰۰۰
امریکا	۷۸۲	۱۲/۳	۷	امریکا	۱۲۵۸	۱۸/۹	۹
آلمان	۵۵۱	۸/۷	۳	آلمان	۵۰۰	۷/۵	۳
ژاپن	۴۷۹	۷/۵	۵	ژاپن	۳۷۹	۵/۷	۵
فرانسه	۲۹۸	۴/۷	۳	انگلستان	۳۳۲	۵	۴
انگلستان	۲۸۰	۴/۴	۴	فرانسه	۳۰۵	۴/۶	۳
کانادا	۲۷۷	۴/۴	۸	کانادا	۲۴۹	۳/۷	۷
چین	۲۴۹	۳/۹	۱۵	ایتالیا	۲۳۳	۳/۵	۳
ایتالیا	۲۳۵	۳/۷	۳	چین	۲۲۵	۳/۴	۱۵
هلند	۲۱۱	۳/۳	۵	هنگ‌کنگ	۲۱۴	۳/۲	۱۰
هنگ‌کنگ	۲۰۲	۳/۲	۹	هلند	۱۹۷	۳	۵
بلژیک	۱۸۴	۲/۹	—	مکزیک	۱۸۳	۲/۷	۱۵
کره جنوبی	۱۷۲	۲/۷	۱۰	بلژیک	۱۷۱	۲/۶	—

مأخذ: WTO, International Trade Statistics, 2001, P.14

جدول ۲ - صادرکنندگان و واردکنندگان عمده خدمات تجاری در جهان در سال ۲۰۰۰  
واحد: میلیارد دلار و درصد

صادرکنندگان	ارزش	سهم	درصد تغییر سالیانه ۱۹۹۰-۲۰۰۰	واردکنندگان	ارزش	سهم	درصد تغییر سالیانه ۱۹۹۰-۲۰۰۰
امریکا	۲۷۴	۱۹/۳	۸	امریکا	۱۹۹	۱۴/۲	۷
انگلستان	۱۰۰	۷/۱	۷	آلمان	۱۲۶	۹	۵
فرانسه	۷۷	۵/۵	۲	ژاپن	۱۱۵	۸/۲	۳
آلمان	۷۵	۵/۳	۴	انگلستان	۸۲	۵/۹	۶
ژاپن	۶۸	۴/۸	۵	فرانسه	۵۷	۴/۱	۱
ایتالیا	۵۹	۴/۲	۲	ایتالیا	۵۷	۴/۱	۲
اسپانیا	۵۲	۳/۷	۷	هلند	۵۰	۳/۶	۶
هلند	۵۱	۳/۶	۷	کانادا	۴۲	۳	۴
هنگ کنگ	۴۳	۳/۱	۹	بلژیک	۳۹	۲/۸	۵
بلژیک	۴۰	۲/۸	۵	چین	۳۵	۲/۵	۲۴
کانادا	۳۷	۲/۶	۷	کره جنوبی	۳۴	۲/۴	۱۳
چین	۲۹/۷	۲/۱	۱۸	اسپانیا	۳۰	۲/۱	۷

مأخذ: WTO, International Trade Statistics, 2001, P.16

ب) رشد سریع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جهانی طی دهه‌های اخیر به شدت افزایش یافته و از متوسط ۱۸۰/۳ میلیارد در سال طی دوره ۱۹۸۵-۹۵ به بیش از ۱۲۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ بالغ گردیده است. در کشورهای در حال توسعه، حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از متوسط ۵۰/۷ میلیارد دلار طی دوره ۹۵-۱۹۸۵ به بیش از ۲۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ افزایش یافت.

### جدول ۳- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران و جهان

واحد: میلیارد دلار و درصد

درصد سرمایه‌گذاری ثابت ناخالص داخلی								
۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۸۵-۹۵	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۸۵-۹۵	
—	—	—	۰/۰۳۶	۰/۰۲۳	۰/۰۲۴	۰/۰۵۳	۰/۰۴۷	جمهوری اسلامی ایران
								کشورهای در حال توسعه
۱۳/۸	۱۱/۷	۴/۷	۲۴۰/۲	۲۲۲	۱۸۸/۴	۱۸۷/۴	۵۰/۷	
۱۶/۳	۱۰/۹	۴	۱۲۷۰/۸	۱۰۷۵	۶۹۲/۵	۴۷۷/۹	۱۸۰/۳	

UNCTAD, World Investment Report, 2001 مأخذ:

### ج) ادغام و تملک شرکت‌های خارجی

طی سال‌های ۱۹۹۱-۲۰۰۰ حجم ادغام و تملک شرکت‌های خارجی در جهان از ۸۰ میلیارد دلار به ۱۱۴۳ میلیارد دلار بالغ گردیده و در کشورهای در حال توسعه این رقم از ۳/۲ میلیارد دلار به ۴۸/۴ میلیارد دلار بالغ گردیده است.

#### د) اهمیت روزافزون شرکت‌های چندملیتی

بنا به گزارش آنکتاد در سال ۲۰۰۰ از میان یکصد واحد اقتصادی بزرگ جهان (کشور یا شرکت)، ۲۹ واحد را شرکت‌های فراملی تشکیل می‌دادند. طبق این گزارش، شرکت اکسان با ۶۳ میلیارد دلار ارزش افزوده در مقام چهارم و پنجم هم طراز با کشورهای شیلی و پاکستان است. کشور نیجریه بین دو شرکت دیملر کرایسلر و جنرال الکتریک قرار می‌گیرد و شرکت قلیپ مورس هم طراز تونس، اسلواکی و گواتمالا است. در این شرایط، شرکت‌های بزرگ، اهمیتی هم سنگ کشورها یافته‌اند و نقش آنها در اتخاذ تصمیمات اقتصادی و سیاسی کشورها افزایش یافته و در نتیجه سیاست و اقتصاد در هم تنیدگی روز افزونی یافته‌اند.

#### ه) کاهش محدودیت‌ها و افزایش درجه باز بودن بازارهای تجاری و مالی

در طی سه دهه اخیر در کشورهای توسعه یافته، درجه باز بودن بازارهای جهانی کالا و بازارها به شدت افزایش یافته و محدودیت‌های آنها کاهش یافته است.<sup>۱</sup>

#### و) هم‌گرایی قیمت‌های داخلی و خارجی

یکی از تبلیغات اصلی آزاد سازی بازارهای مالی و کالایی و تحرک بیشتر در حجم و سرعت مبادلات در آنها را می‌توان در هم‌گرایی میان قیمت‌ها مشاهده کرد. در بازارهای مالی، کاهش تفاوت میان نرخ‌های بهره و در بازار کالاها کاهش فاصله میان قیمت‌ها به وضوح مشهود است.

#### ز) جهانی شدن و تجارت درون صنعتی

گسترش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به نوبه خود این امکان را فراهم ساخته تا تولیدات صنعتی به شکلی غیر متمرکز و باگردآوری از امکانات مختلف صورت گیرد. بدین مفهوم که بسیاری از کشورها در یک صنعت خاص به صورت صادر کننده و وارد کننده هم زمان مطرح گردیده‌اند.

1. IMF, World Economic Outlook September 2002, p.109.

ح) گسترش نظام‌ها و سازمان‌های تجاری و اقتصادی جهانی و حیطه‌های تحت شمول آنها نظام‌ها و سازمان‌ها

برای نمونه، حیطه عمل سازمان تجارت جهانی به کشاورزی، خدمات، حقوق مالکیت معنوی و سرمایه‌گذاری نیز افزایش یافته است.

#### و) گسترش فناوری اطلاعات و میزان بهره‌گیری از آن

گسترش فناوری اطلاعات گرچه خود یکی از عوامل تسهیل و تسریع روند جهانی شدن به شمار می‌آید، لیکن گسترش استفاده از آن در کشورهای جهان، به عنوان یکی از شاخص‌های جهانی شدن مطرح گردیده است. در این ارتباط، شاخص‌هایی نظیر تعداد کاربران اینترنت، حجم مبادلات الکترونیکی در تجارت جهانی و گسترش استفاده از ماهواره‌ها و تلفن‌های همراه قابل طرح می‌باشند. توسعه استفاده از فناوری اطلاعات نه تنها در زمینه‌های اقتصاد و بازرگانی، بلکه به زمینه‌هایی همچون علوم و تحقیقات، اطلاع‌رسانی، آموزش و... نیز ماهیتی فراملی داده است.

#### وضعیت گذشته و کنونی ایران

نگاهی به وضعیت کشور در چند دهه اخیر به ویژه در سال‌ها بعد از انقلاب حاکی از آن است که کشور ما تا حدود بسیار زیادی از فرآیند جهانی شدن به دور مانده است. برخی از شاخص‌های قابل ذکر در این زمینه به شرح زیرند:

الف) کاهش سهم ایران در تجارت کالایی جهان  
سهم ایران در تجارت جهان به شدت کاهش یافته است، به عنوان نمونه سهم ایران در صادرات کالایی جهان به رغم لحاظ شدن نفت و گاز از ۰/۶۹ درصد در سال ۱۹۶۶ و ۲/۳ درصد در سال ۱۹۷۵ به کمتر از ۰/۵ درصد در سال ۲۰۰۰ و ۰/۴ درصد در سال ۲۰۰۱ کاهش یافته است. این در حالی است که کشورهای کره جنوبی، سنگاپور، اندونزی و مالزی که سهم کمتر یا مساوی کشور ما در سال ۱۹۶۵ داشتند، در سال ۲۰۰۰ بین ۱ تا ۲/۷ درصد از صادرات کالایی جهان را به خود اختصاص داده‌اند. در بحث برای مثال، ارزش واردات کالایی جهان در سال ۲۰۰۰ معادل ۶۶۶۲ میلیارد دلار بوده است که

واردات ۱۵ میلیارد دلاری ما در سال مذکور کمتر از ۰/۲۵ درصد آن را تشکیل می‌داده است. در بحث صدور خدمات نیز صادرات ۱/۴ میلیارد دلاری کشور در سال ۲۰۰۰ در مقایسه با صادرات ۱۴۰۰ میلیارد دلاری خدمات در جهان سهمی معادل ۰/۱ درصد را به خود اختصاص داده است.

جدول ۴- صادرات جهان و سهم کشورهای منتخب طی سالهای ۱۹۶۵-۲۰۰۰

سال	۱۹۶۵	۱۹۷۵	۱۹۸۵	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	شرح
جهان	۱۸۷	۷۸۵	۱۹۵۰	۳۴۳۵	۵۰۲۰	۶۳۶۴	
سهم	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	
ایران	۱/۳	۲۰/۲	۱۲/۳	۱۵/۳	۱۸/۰	۲۸/۵	
سهم	۰/۶۹	۲/۳	۰/۶۳	۰/۴۴	۰/۳۵	۰/۴۵	
اندونزی	۰/۷۲	۷/۱	۶/۱	۶/۵	۴۵/۰	۶۲/۱	
سهم	۰/۳۸	۰/۸۱	۰/۹۵	۰/۷۴	۰/۸۹	۱	
کره جنوبی	۰/۱۷۵	۵/۰۷	۳۰/۲	۶۵/۰	۱۲۵/۲	۱۷۲/۳	
سهم	۰/۰۹	۰/۵۷	۱/۵۴	۱/۸۹	۲/۴۹	۲/۷	
مالزی	۱/۶۵	۳/۸۴	۱۵/۴	۲۹/۴	۷۴/۰	۹۸/۲	
سهم	۰/۸۸	۰/۴۳	۰/۷۹	۰/۸۵	۱/۴۷	۱/۵	
سنگاپور	۰/۹۸	۵/۳۷	۱۴/۹	۳۴/۸	۶۹/۷	۱۳۷/۹	
سهم	۰/۵۲	۰/۶۱	۰/۷۶	۱/۰۱	۱/۳۸	۲/۲	
عربستان	۶/۱	۲۹/۶۸	۲۷/۴۸	۴۴/۴۲	۵۱/۲۷	۸۴/۱	
سهم	۰/۶۷	۳/۴	۱/۴	۱/۳	۱	۱/۳	



### ب) کاهش سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی

در عرصه اقتصاد داخلی نیز سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی کاهش مستمر و قابل ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد. در سال ۱۳۵۵ صادرات و واردات کالا و خدمات به قیمت‌های جاری سهمی معادل ۶۶٪ در تولید ناخالص داخلی کشور داشته‌اند که این سهم در سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۷۹ به ترتیب به ۳۷/۴ درصد و ۴۲/۱ درصد کاهش یافته است. بدیهی است که این سهم تا حدود زیادی تحت تأثیر درآمدهای نفتی کشور قرار دارد و در سال‌هایی که با سقوط قیمت نفت مواجه بوده‌ایم این سهم به شدت کاهش یافته است، برای مثال در سال ۱۳۶۵ این رقم به کمتر از ۱۰٪ رسید.

### ج) ناچیز بودن سهم ایران در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جهان

در بحث سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارها و شاخص‌های جهانی شدن نیز سهم کشور ما بسیار ناچیز بوده است و به همین نسبت، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نقش قابل ملاحظه‌ای در تشکیل سرمایه ثابت ناخالص داخلی ایفا ننموده است. طبق آمار و ارقام ارائه شده از سوی آنکتاب طی سال‌های ۹۵-۱۹۸۵، به طور متوسط سالانه ۴۷ میلیون دلار از سرمایه‌گذاری‌های قبلی از کشور خارج گردیده است و در سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۷ نیز رقم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور بین ۲۴ تا ۵۳ میلیون دلار در نوسان بوده است.<sup>۱</sup> این ارقام در مقایسه با حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان که در سال ۲۰۰۰ بالغ بر ۱۲۷۰ میلیارد دلار بوده، و حتی در مقایسه با میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه که با ۲۴۰ میلیارد دلار بالغ می‌گردیده رقمی بسیار ناچیز می‌باشد.

شایان ذکر است که در سال ۱۹۹۹ حدود ۱۶/۳ درصد تشکیل سرمایه ثابت ناخالص جهان و بالغ بر ۱۳/۸ درصد تشکیل سرمایه ثابت ناخالص کشورهای در حال توسعه از طریق سرمایه‌گذاری خارجی تأمین گردیده است، اما این رقم برای کشور ما حدود ۰/۲ درصد می‌باشد. آمارهای ارائه شده از سوی آنکتاب در زمینه میزان ادغام و تملک شرکت‌های خارجی توسط کشورها و میزان حضور شرکت‌های مادر و وابسته‌های شرکت‌های خارجی در کشورهای در حال توسعه نیز وضعیت مشابهی را نشان می‌دهد.

\* Unctad, World Investment report 2001.

(جدول ۵) در حالی که رقم خرید و فروش کشورهای در حال توسعه در این زمینه در سال ۲۰۰۰ میلادی به ترتیب ۶/۶۹ و ۱/۴۲ میلیارد دلار بوده است، هیچ گونه ارقام و اعدادی برای کشور ما گزارش نشده است. میزان حضور نمایندگی شرکت های خارجی در کشور ما نیز تنها ۱۶ نمایندگی ذکر گردیده است در حالی که این رقم در غرب آسیا معادل ۲۲۲۷ نمایندگی و برای کشورهای در حال توسعه ۴۸۹۵۰۴ نمایندگی ذکر گردیده است که خود وجه دیگری از عدم ادغام اقتصاد کشور و اقتصاد جهان می باشد.

جدول ۵.. تعداد شرکت های مادر و نمایندگی های خارجی آنها در ایران و جهان  
واحد: تعداد شرکت

نمایندگی شرکت های خارجی مستقر در اقتصاد	شرکت های مادر واقع در اقتصاد	
۱۶	—	ایران
۲۲۷	۴۴۹	غرب آسیا
۴۵۶۴۱۴	۱۰۳۳۲	آسیا
۴۸۹۵۰۴	۱۲۵۸۸	کشورهای در حال توسعه
۹۵۴۸۵	۴۹۹۴۴	کشورهای توسعه یافته
۲۳۶۸۲۹	۷۸۰	اروپای مرکزی و شرقی
۸۲۱۸۱۸	۶۳۳۱۲	جهان

مأخذ: NCTAD, World Investment Report, 2001

#### (د) حمایت گرایی گسترده

طی دهه های اخیر، حمایت روز افزون از تولیدات کشور را شاهد بوده ایم که به صورت های مختلف از طریق ممنوعیت ورود، سهمیه بندی، مشروط ساختن واردات به صدور مجوز از یک یا چند دستگاه، اعمال نرخ های ارز چندگانه، حقوق گمرکی، سود

بازرگانی، حق ثبت سفارش، ما به التفاوت و عوارض اعمال می‌گردیده است. گرچه نقش حمایت‌های غیر تعرفه‌ای به مراتب بیش از تعرفه اثرگذار بوده است، لیکن حتی نرخ مؤثر تعرفه نیز در طی این سال‌ها روندی صعودی داشته است و بر مبنای محاسبه ارزش واردات با نرخ ۱۷۵۰ ریال، از ۵/۲ درصد در سال ۱۳۷۲ به ۳۷/۶ درصد در سال ۱۳۸۰ بالغ گردیده است. البته از ابتدای برنامه سوم توسعه، حذف موانع غیر تعرفه‌ای و جایگزین نمودن آن با تعرفه در دستور کار قرار گرفته است.

#### ه) عدم عضویت در ترتیبات تجاری جهانی و عدم بهره‌گیری مناسب از ترتیبات منطقه‌ای

یکی دیگر از دلایل دور ماندن کشور از روند جهانی شدن، عدم عضویت در سازمان‌های تجاری جهانی نظیر WTO است که تا همین اواخر تلاش جدی نکرده‌ایم، بلکه در زمینه دیگر ترتیبات و ترجیحات تجاری منطقه‌ای (نظیر ECO) نیز فعالیت در خور نمودیم که بهترین شاهد آن کاهش سهم ترکیه و پاکستان در صادرات غیر نفتی و واردات کشور است و اگر فروپاشی شوروی سابق و الحاق برخی از جمهوری‌های آن به اکو پیش نمی‌آمد، سهم اکو در تجارت خارجی کشور به واقع رقم قابل توجهی نبود. در سال ۱۳۸۰، پاکستان تنها حدود ۰.۲٪ و ترکیه ۱/۳۷ درصد از صادرات غیر نفتی کشور را جذب نمودند و سهم آن‌ها در واردات کشور به ترتیب ۰/۳۴ و ۱/۶۴ درصد بود.

و) عدم هماهنگی قوانین، مقررات و سیاست‌های اقتصادی کشور با تحولات جهانی نگاه به درون و عدم عنایت لازم به شرایط و تحولات جهانی در تنظیم قوانین و مقررات و سیاست‌های کشور به صورت موانعی عمده در فاصله گرفتن ما از روند جهانی شدن ایفای نقش نموده‌اند. برای نمونه در قانون اساسی، اصول ۴۴ و ۴۵ با مالکیت عمومی تلقی کردن صنایع بزرگ، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانک، بیمه، انفال و ثروت‌های عمومی و اصل ۸۱ با ممنوعیت دادن امتیاز تشکیل شرکت‌ها و مؤسسات در امور تجاری، صنعتی، کشاورزی، معادن و خدمات به شرکت‌های خارجی، قانون مالیات‌های مستقیم با تحمیل نرخ ۵۴ درصد بر درآمد شرکت‌های خارجی و داخلی، قانون جلب و حمایت از سرمایه‌های خارجی با کمبودهای تغییرات سریع در قوانین و مقررات

بازرگانی خارجی، قانون کار با کاهش انعطاف در تعدیل نیروی انسانی و مقررات ارزی، از عمده‌ترین موارد قابل ذکر هستند که البته برخی از آنها اخیراً تعدیل و اصلاح شده‌اند.

### ز) دیدگاه‌های فرهنگی و مشکلات سیاسی

از جمله عواملی که در طی سال‌های پس از انقلاب، ایران را از فرآیند جهانی شدن تا حدودی برکنار داشته است تحولات ناشی از انقلاب، ۸ سال جنگ تحمیلی و تحریم‌های اقتصادی بوده است.

از سوی دیگر برخی دیدگاه‌ها برای سرمایه، سرمایه دار (به ویژه خارجی) و کارآفرین نه تنها مقام و منزلت شایسته‌ای قائل نیست، بلکه در اغلب اوقات این قبیل سرمایه و سرمایه‌گذاری‌ها را حاصل چپاول و با هدف تاراج منابع ملی تلقی می‌کند.

در این شرایط، سرمایه‌های خارجی رغبت چندانی برای ورود به کشور و تسهیل و تسریع در روند جهانی شدن اقتصاد کشور از خود نشان نمی‌دهند.

اخیراً در یک تحقیق، مؤلفه‌های مهم سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد از دیدگاه سرمایه‌گذاران خارجی مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج این نظر سنجی، ثبات اقتصادی و سیاسی، معافیت از حقوق گمرکی، معافیت مالیاتی و علاقه کشور میزبان به سرمایه‌گذاری خارجی در زمره عمده‌ترین مؤلفه‌های مورد نظر سرمایه‌گذاران خارجی بوده‌اند که تمامی آنها در کشور ما از وضعیت مطلوبی برخوردار نبوده‌اند.

### ح) سهم غالب دولت در اقتصاد و انحصاری بودن برخی فعالیت‌ها

واقعیت آن است که بخش عمده‌ای از اقتصاد کشور هم‌چنان در اختیار دولت است و علی‌رغم تمام تلاش‌های انجام شده، هنوز هم بودجه شرکت‌ها و مؤسسات دولتی خود ۱/۵ برابر بودجه دولت است. تا همین اواخر، معافیت‌ها و امتیازات خاص این شرکت‌ها، امکان رقابت بخش غیر دولتی و سرمایه‌گذاران خارجی را سلب کرده بود. گرچه از ابتدای برنامه سوم تلاش گردیده تا این معافیت‌ها و امتیازات لغو شود و انحصارات موجود نیز که عامل دیگری در جلوگیری از حضور بخش غیر دولتی در اقتصاد کشور است از میان برداشته شود، اما باید اذعان نمود که اجرای کامل این سیاست‌ها هنوز تحقق نیافته است.

علی‌رغم تمامی تلاش‌های و فعالیت‌ها، در سال‌های اخیر از نقطه نظر مؤسسات بین‌المللی که درجه ریسک و آزادی اقتصاد کشورها را اندازه‌گیری می‌کنند، کشور ما یکی از محدودترین اقتصادهای جهان و دارای ریسک بسیار بالا ارزیابی می‌شود، برای مثال ایران در رتبه ۱۴۶ قرار گرفته است (از میان ۱۶۱ کشور) که این قبیل ارزیابی‌ها در روند ورود سرمایه‌های خارجی به کشور تأثیر به‌سزایی دارد.

#### (و) سایر محدودیت‌ها

از دیگر محدودیت‌های موجود بر سر راه جهانی شدن اقتصاد ایران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- عدم گسترش فن آوری اطلاعات و نبود زیر ساخت‌ها و قواعد حقوقی مربوط به آن در کشور؛
- نبود آزادی لازم برای تحرک عوامل تولید بین ایران و دیگر کشورهای جهان (ممنوعیت انتقال سرمایه و عدم حضور سرمایه‌های خارجی در بورس).

#### چالش‌ها و فرصت‌ها

جهانی شدن، اقتصاد کشور را با چالش‌ها و فرصت‌هایی روبه‌رو خواهد کرد که عمده‌ترین آنها را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

#### الف) چالش‌ها

۱. تحول در نقش دولت و مفهوم سنتی حاکمیت  
در عصر جهانی شدن، نقش دولت و مفهوم سنتی آن دچار تحولات اساسی گردیده است، تغییر و تحول در تکنولوژی به خصوص در زمینه اطلاعات و ارتباطات، کاهش موانع تجاری، ادغام روز افزون شرکت‌ها در سطح جهانی، لحظه‌ای شدن انتقال اطلاعات و الکترونیکی شدن مبادلات، کاهش تفاوت بین قیمت‌های داخلی و خارجی که منجر به حرکت عظیم منابع به داخل و خارج از کشور می‌شود، همگی باعث شده‌اند که حاکمیت در عرصه اقتصاد مفهوم سنتی خود را از دست بدهد و دولت تنها به عنوان یک عامل تنظیم و هماهنگ کننده نمایان گردد.

جایگزینی تقابل با تعامل، الزام به کوچک شدن و مشارکت دادن شرکت‌های بزرگ در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و سیاسی و لزوم توجه به روند جهانی از جمله چالش‌هایی است که دولت با آن روبرو است و باید به آن پاسخی درخور بدهد.

### ۲. رقابتی نبودن برخی از تولیدات کشور و دولتی بودن اقتصاد

جهانی شدن برای یک اقتصاد باز و رقابتی به مراتب ساده‌تر و کم هزینه‌تر از جهانی شدن برای اقتصاد دولتی و حمایت شده است. اقتصاد نیمه دولتی ایران و غیر رقابتی بودن بخش‌هایی از صنایع لافیل در کوتاه مدت بخش‌هایی از صنایع کشور نظیر خودروسازی، منسوجات و پوشاک و محصولات الکتریکی و الکترونیکی را به مخاطره می‌اندازد.

### ۳. مدیریت دوران گذار

جهانی شدن و ادغام در روند جهانی شدن در کوتاه مدت کشور را با مشکلات و فشارهای جدیدی روبرو خواهد ساخت. جهانی شدن، منافع برخی از گروه‌ها را به خطر می‌اندازد، از این رو این گروه‌ها اگر وضعی در این روند مشاهده نمایند، جهت توقف و معکوس نمودن آن تلاش خواهند کرد، لذا دوران گذار نیاز به یک مدیریت قوی، علمی و آینده‌نگر دارد.

### ۴. انتقال سریع تر شوک‌های جهان و اهمیت متغیرهای جهانی در سیاست‌گذاری اقتصادی

یک اقتصاد جهانی شده به مراتب بیش از یک اقتصاد نیمه بسته و حمایت شده در معرفی شوک‌های جهانی قرار می‌گیرد. در این شرایط، علاوه بر وضعیت اقتصاد داخلی باید به شرایط بین‌المللی اشراف کامل داشت و هرگونه تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری اقتصادی می‌بایست با عنایت به تبعات داخلی و خارجی آن تنظیم و اجرا گردد. بدین گونه نقش متغیرهای جهانی در سیاست‌گذاری اقتصادی در داخل کشور به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد و هرگونه بی‌اعتنایی و عدم توجه کافی به آنها می‌تواند برای اقتصاد کشور بسیار پر هزینه باشد.

### ۵. حفظ ثبات داخلی

در یک اقتصاد نیمه بسته، عدم وجود ثبات اقتصادی و سیاسی در کشور دارای بازتاب مشخص و محدودی است، اما در یک اقتصاد جهانی شده این وضعیت دارای اهمیت و حساسیت بیشتری است و بازتاب‌های گسترده‌تری نیز خواهد داشت، چرا که اگر قبلاً این بی‌ثباتی تنها با واکنش فنی سرمایه‌داران داخلی رو به رو بود، اکنون با واکنش سرمایه‌گذاران خارجی نیز رو به رو است.

### ۶. اصلاحات ساختاری مورد نیاز

جهانی شدن مستلزم یک سری اصلاحات ساختاری در قوانین، مقررات، سازماندهی و تشکیلات دولت نیز خواهد بود. قوانین و مقرراتی که با نگاه به بازارهای داخلی وضع شده‌اند، بوروکراسی حجیم دولتی، بهره‌وری پایین در نتیجه ضعف مدیریت، عدم توجه به شایسته‌سالاری به خصوص در انتصاب مدیران، ضعف در نظام ارزش‌یابی عملکرد، عدم تفکیک مدیریت و مالکیت از جمله مقوله‌هایی هستند که باید به سرعت مورد اصلاح قرار گیرند.

### ب) فرصت‌ها

جهانی شدن اقتصاد ایران در کنار چالش‌ها، فرصت‌هایی را نیز به ما عرضه خواهد نمود که مهم‌ترین آنها در صورت عملکرد صحیح ما عبارتند از:

۱. جذب سرمایه و تکنولوژی خارجی؛
۲. بروز مزیت‌های رقابتی، توسعه صادرات غیر نفتی و کاهش اتکا به صدور نفت خام؛
۳. رقابتی شدن اقتصاد و افزایش رفاه مصرف‌کنندگان؛
۴. شناخته شدن و ایجاد ثبات در قوانین و مقررات کشور؛
۵. ایجاد تعامل منطقی بین سیاست و اقتصاد؛
۶. تسریع در اصلاحات ساختاری؛
۷. ارتقا سطح علمی تصمیم‌گیری‌ها.

### فهرست منابع و مآخذ

۱. اسماعیل پور، حسن، مدیریت بازاریابی بین المللی، ۱۳۸۳.
  ۲. مهدوی نیا، محمد، مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۱.
  ۳. روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید، ونوس، داور، مدیریت بازاریابی، ۱۳۷۵.
  ۴. کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۲.
1. UNCTAD, World Investment Report , 2002, 2001.
  2. IMF, World Economic Outlook September, 2002.
  3. WTO. International Trade Statistics, 2001.

