

# تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی [۱]

محمد رضا سعادت

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی  
saadat.mohammad@gmail.com

ابوالفضل معصوم زاده زواره

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی  
abolfazl.masoomzadeh@gmail.com

مواجهه با تغییرات محیطی و حرکت در جهت افزایش رشد و سهم بازارها و کمک به ایجاد مزیت رقابتی پایدار، مفهوم و رویکرد برنامه‌ریزی بازاریابی و طراحی و اجرای آن‌ها در بازارها است. برنامه‌ریزی بازاریابی به مثابه نقطه اتکا سازمان برای حرکت هدفمند و سازمان یافته در آینده مطرح می‌باشد. لازمه طراحی و پیاده‌سازی برنامه بازاریابی، شناخت مدل‌ها و الگوهای بازاریابی، به همراه اجزا و عناصر هر یک از آن‌ها می‌باشد. در این مقاله با پرداختن به چندین الگوی بازاریابی و همچنین الگوهای بازاریابی جهانی برآنیم تا مولفه‌های لازم برای تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی را معرفی نماییم.

## مقدمه

ظهور عصر فرا صنعتی که در آن دانش و اطلاعات محور اصلی حرکت‌های بشری است، کسب و کارهای تجاری را با چالش جدیدی مواجه ساخته است. بر این اساس مزیت رقابتی از آن بنگاه‌هایی است که با تمرکز بر ارزش آفرینی در یک اقتصاد

نظام بازاریابی / بازاریابی صادراتی / محیط بازاریابی / برنامه بازاریابی.

## چکیده

در هر نظام اقتصادی و بازرگانی، مقوله بازار مهم‌ترین رکن و عامل تشکیل دهنده آن است. به تعبیر دیگر، بازار و روابط موجود در آن به شکل‌گیری و نهادینه کردن نظام مربوطه کمک شایانی می‌نماید. در تمامی بخش‌ها و حوزه‌های مختلف بازار عوامل متعددی به کار گرفته می‌شود که حاصل آن را می‌توان فرآیندی به نام بازاریابی نامید. بازاریابی نتیجه کنش‌ها و برهم کنش‌های عوامل ذینفع در بازارها است.

در جهان امروز، تغییرات مداوم و بنیادی در همه عرصه‌ها از جمله بازارها در جریان است که رقابت را بسیار متلاطم و پیچیده می‌سازد. این تغییر و تحولات خواه و ناخواه تأثیراتی بر حیات جوامع باقی گذاشته و نیازمند اداره و بهره‌برداری مناسب به شیوه‌ای علمی و تجربی است. یکی از راهکارها و شیوه‌های موثر

مبتنی بر شبکه به ارائه محصولات و خدمات مورد نیاز مخاطبین و مشتریان خود در سطح جهانی همت گمارند. در این میان به جهت توسعه صادرات و تجارت خارجی، با تمرکز بر ایجاد جریان ارزش در طول چرخه تأمین تا توزیع محصولات و خدمات در سطح جهانی، ضروری است زمینه توسعه و تعالی شرکت‌ها، سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی و صادراتی کشور در فضای رقابتی کنونی فراهم گردد.

با عنایت به برنامه چهارم توسعه و همچنین سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه کشور و با توجه به اینکه در این برنامه‌ها توجه خاصی به توسعه صادرات غیر نفتی و کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی شده است؛ لذا جهت دستیابی هر چه بیشتر به این مهم و با در نظر گرفتن این موضوع که بازار هر کشوری محیط بازاریابی خاص خود را دارد، تهیه اطلاعات از بازارهای هدف صادراتی برای استفاده هر چه بیشتر از فرصت‌های تجاری و پرهیز از تهدیدات محیط بین‌الملل ضروری به نظر می‌رسد. یک شرکت هنگامی که بخواهد در محیط بین‌الملل به فعالیت بپردازد با سؤالاتی از این قبیل مواجه است:

- چه گروهی از مصرف‌کنندگان باید مخاطب قرار گیرند؟
- نیازهای مصرف‌کنندگان هدف کدامند؟
- نحوه طراحی، تولید و قیمت‌گذاری محصولات برای تأمین این نیازها باید به چه صورت باشد؟
- عمده‌فروشان و خرده‌فروشان چگونه انتخاب شوند؟
- برای افزایش فروش کالاها و خدمات از چه نوع ابزارهای ترفیعی و تبلیغی می‌توان کمک گرفت؟

## ۱. مروری بر مفاهیم بازاریابی

### ۱-۱. مفهوم بازاریابی

بازاریابی مجموعه‌ای از مفاهیم، ابزارها، تئوری‌ها، عملیات، روش‌ها و تجارب است. این عناصر با یکدیگر یک مجموعه دانش قابل آموزش و یادگیری را ایجاد نموده‌اند. با اینکه بازاریابی در سطح جهان کاربرد دارد، اما تجارب آن بین کشورها متفاوت است، زیرا افراد کشورها دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. با توجه به این اختلافات نمی‌توانیم تجربه یک کشور را

در کشور دیگر به کار ببریم. البته در بعضی شرایط ممکن است کل برنامه و یا عناصر عمده آن را بتوان به بازارهای کشورهای دیگر تعمیم داد [۲].

به عبارت دیگر، بازاریابی در ارتباط با فرآیند مبادله میان خریداران و فروشندگان است و تلاشی است که عرضه را با تقاضا مطابقت می‌دهد. موضوع این مبادله ممکن است کالاها، خدمات، تکنولوژی‌ها، سیستم‌های تجاری، افراد، اطلاعات، مفاهیم و یا ایده‌ها باشد [۳].

### ۲-۱. نظام بازاریابی

نظام بازاریابی از فعالیت‌های جمعی دهها هزار مؤسسه انتفاعی و غیر انتفاعی تشکیل می‌شود. این سیستم کلیه افراد، اعم از خریداران، فروشندگان و بسیاری از گروه‌های اجتماعی واجد خصوصیات مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اهداف این گروه‌ها ممکن است با یکدیگر در تضاد باشند. مثلاً خریداران، طالب محصولات با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب، در مکان‌های عرضه مناسب و فروشندگانی درستکار و مددکارند. ایشان خواهان تنوع کالا، تضمین‌های مطمئن و خدمات بعد از فروش مطلوبند [۴].

بازار، طالب کالاها و خدمات زیادی است. فروشندگان باید به کمک تفکر بازاریابی مدرن به نحوی به تولید و عرضه کالا اقدام کنند که بتوانند مشتریان را جذب و رضایت آن‌ها را فراهم آورند. قانون‌گذاران، گروه‌های اجتماعی و جوامع مختلف نیز به نحوی در فعالیت‌های بازاریابی ذینفع هستند.

سیستم بازاریابی بر کیفیت زندگی تأثیری انکارناپذیر دارد و گروه‌های مختلف مردم انتظار دارند بتوانند این سیستم را در جهت مثبت اصلاح کنند. آن‌ها پاسدار منافع مصرف‌کننده، خواهان آموزش و ارائه اطلاعات به وی و حمایت از او هستند. قطع نظر از موارد ذکر شده درباره اهداف بازاریابی نباید این موضوع را فراموش نمود که اهداف بازاریابی در یک چارچوب فکری تدوین گردیده است که بر نظام‌های اجتماعی صحنه می‌گذارد و تعالی نوع بشر را سرلوحه کار خود قرار داده است. البته این موضع‌گیری درباره تمامی حوزه‌های فعالیت علوم

۴) ارتقای کیفیت زندگی کاری: بسیاری از مردم بر این باورند که هدف سیستم بازاریابی باید ارتقا کیفیت زندگی آن‌ها باشد [۵].

#### ۴-۱. محیط بازاریابی

محیط بازاریابی شرکت شامل عوامل و نیروهایی خارج از بازاریابی است که توانایی مدیریت بازاریابی را برای ایجاد و حفظ روابط موفق با مشتریان هدف تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر محیط بازاریابی شامل متغیرهای قابل کنترل و غیر قابل کنترلی است که بر روی بازار هدف تأثیر می‌گذارند که شامل مصرف‌کنندگان یا خریداران تجاری است. شکل زیر این عوامل را نشان می‌دهد. عناصر غیر قابل کنترل در مرکز شکل دائماً در حال تغییرند و تغییراتی را در بازار هدف بوجود می‌آورند [۶].

در مقابل مدیران می‌توانند آمیخته بازاریابی را همانطور که در سمت چپ نشان داده شده شکل داده و تغییر دهند. مدیران نسبت به تغییرات بوجود آمده در محیط خارجی عکس‌العمل نشان می‌دهند و سعی می‌کنند تا آمیخته بازاریابی مؤثرتری را ایجاد کنند [۷].

در یک تقسیم بندی دیگر، محیط بازاریابی شامل محیط خرد و محیط کلان است. محیط خرد از نیروهای نزدیک به سازمان همچون خود سازمان، مؤسسات توزیع کننده، بازارها، رقبا و جوامعی تشکیل می‌شود که توانایی سازمان را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهند. محیط کلان از نیروهای اجتماعی بزرگتری تشکیل می‌شود که محیط خرد را به طور کامل متأثر می‌سازند. این نیروها شامل نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی می‌باشند [۹].

اجتماعی صادق است. یکی از این نوع علوم، علم بازاریابی است. برای هر سازمانی امکان جلب رضایت مشتری وجود دارد، هرچند با منافع کل جامعه در تضاد باشد. برای مثال، یک سازمان ممکن است محصولی را عرضه کند که رضایت تعدادی از مشتریان را جلب می‌کند اما به طرز خطرناکی موجب آلودگی محیط زیست می‌شود. اما به هر حال این سوال به ذهن خطور می‌کند که نظام بازاریابی به اشکال مختلف، افراد زیادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در نتیجه بحث و بررسی را اجتناب ناپذیر می‌نماید. بعضی از مردم نظر مساعدی نسبت به بازاریابی مدرن ندارند. آن‌ها بازاریابی را به تخریب محیط زیست، بمباران مردم با آگهی‌های بی‌محتوا، ایجاد خواسته‌های غیر ضروری، آموزش حرص و ولع به جوانان و ارتکاب بسیاری گناهان دیگر متهم می‌کنند.

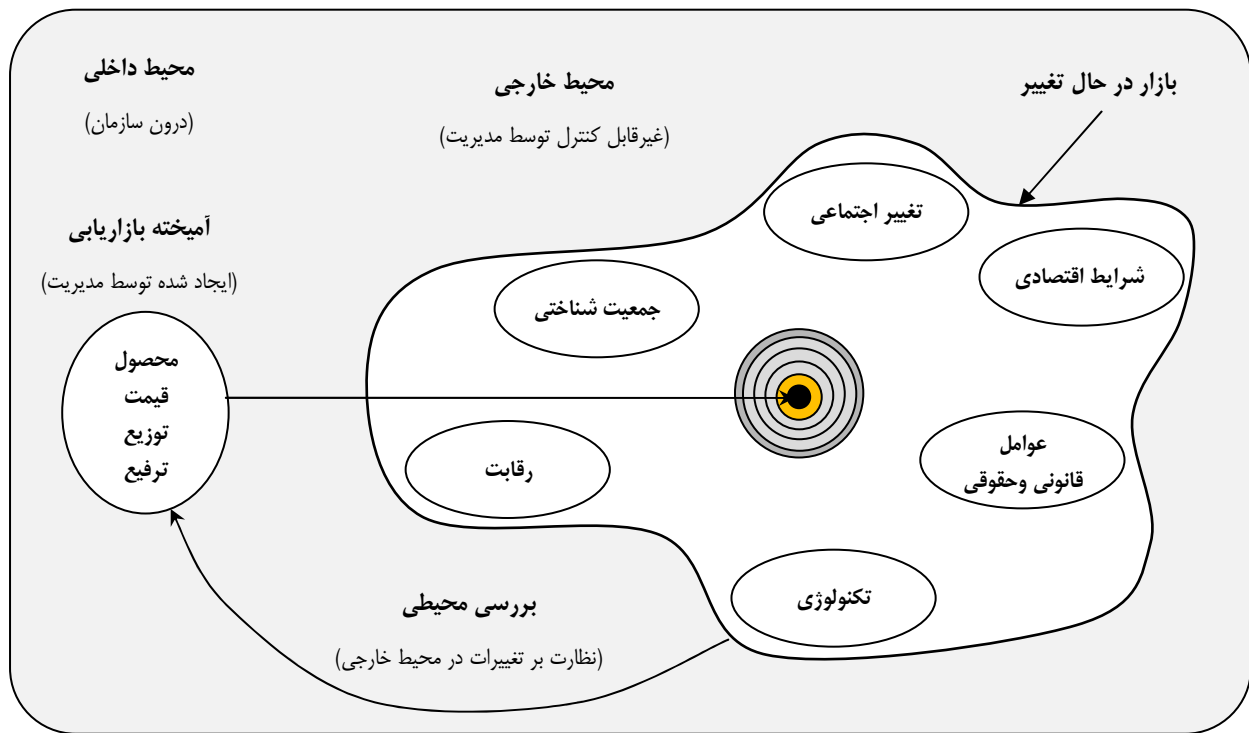
#### ۳-۱. اهداف نظام بازاریابی

نظام‌های بازاریابی همواره اهدافی را دنبال می‌کنند و برای رسیدن به این اهداف کوشش می‌نمایند. می‌توان چهار هدف برای نظام بازاریابی متصور شد که عبارتند از:

۱) به حداکثر رساندن مصرف: بسیاری از مدیران بر این عقیده‌اند که هدف بازاریابی باید به حداکثر رساندن مصرف باشد که به نوبه خود تولید، اشتغال و ثروت را به حداکثر می‌رساند.

۲) به حداکثر رساندن رضایت مشتری: بنابراین نظر، هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن رضایت مشتری است و نه فقط افزایش کمی مصرف.

۳) به حداکثر رساندن حق انتخاب: بعضی از بازاریابان به دنبال به حداکثر رساندن تنوع کالا و حق انتخاب مصرف‌کننده هستند.



شکل ۱- محیط بازاریابی [۸]

شناختی؛ اقتصادی؛ طبیعی؛ تکنولوژیک؛ حقوقی - سیاسی؛ فرهنگی - اجتماعی [۱۵].

#### ۱-۵. محیط بازاریابی جهانی / بین‌المللی

نظام بازاریابی می‌تواند در دو حوزه شکل بگیرد که این حوزه‌ها بر مبنای میزان دسترسی شرکت‌ها و سازمان‌ها به بازارهای مختلف ایجاد می‌شوند که عبارتند از:

۱- بازاریابی داخلی: حوزه داخل کشور و حوزه بین‌الملل. در حوزه داخلی فعالیت‌های بازاریابی در حیطه کشور مادر انجام گرفته و عوامل بین‌المللی کلان به عنوان عواملی غیرمستقیم مورد توجه قرار می‌گیرند.

۲- بازاریابی بین‌المللی: بازاریابی بین‌المللی [۱۶] را می‌توان بر اساس آنچه که انجمن بازاریابی آمریکا [۱۷] ارائه نموده است چنین تعریف کرد. عملکرد یکپارچه فعالیت‌های بازاریابی برای انجام مبادله در میان تمامی کشورها به نحوی که اهداف فردی، سازمانی و جامعه را ارضا نماید [۱۸].

به عبارت دیگر بازاریابی بین‌المللی، عبارت است از اجزای یک یا چند مورد از فعالیت‌های بازاریابی از این سو به آن سوی مرزهای ملی یک کشور. قبل از ورود به بازارهای خارجی،

#### ۱-۴-۱- محیط خرد سازمان

محیط خرد شامل آن دسته از نیروهای محیطی است که یک سازمان را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. مشتریان و واسطه‌ها از انواع محیط خرد می‌باشند. در یک مدل کلی، محیط خرد شامل چهار متغیر اصلی (۴C) تعریف می‌شود. این متغیرها عبارتند از: سازمان [۱۰]، مشتریان [۱۱]، رقبا [۱۲] و همکاران [۱۳]. همکاران، افراد یا مؤسسه‌ای می‌باشند که چیزی از سازمان نمی‌باشند ولی به آن کمک می‌نمایند. تأمین‌کنندگان مواد اولیه از این قسم می‌باشند [۱۴].

#### ۱-۴-۲- محیط کلان

هر سازمانی همراه با فروشندگان مواد اولیه، واسطه‌های بازاریابی، مشتریان، رقبا و جوامع مختلف، در یک محیط کلان فعالیت می‌کند. این محیط کلان از نیروهای تشکیل شده است که برای سازمان فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورند. سازمان باید با دقت این نیروها را تحت نظر داشته باشد و در مقابل آن‌ها واکنش لازم را از خود بروز دهد. محیط کلان از شش نیروی اساسی تشکیل می‌شود که عبارتند از: جمعیت

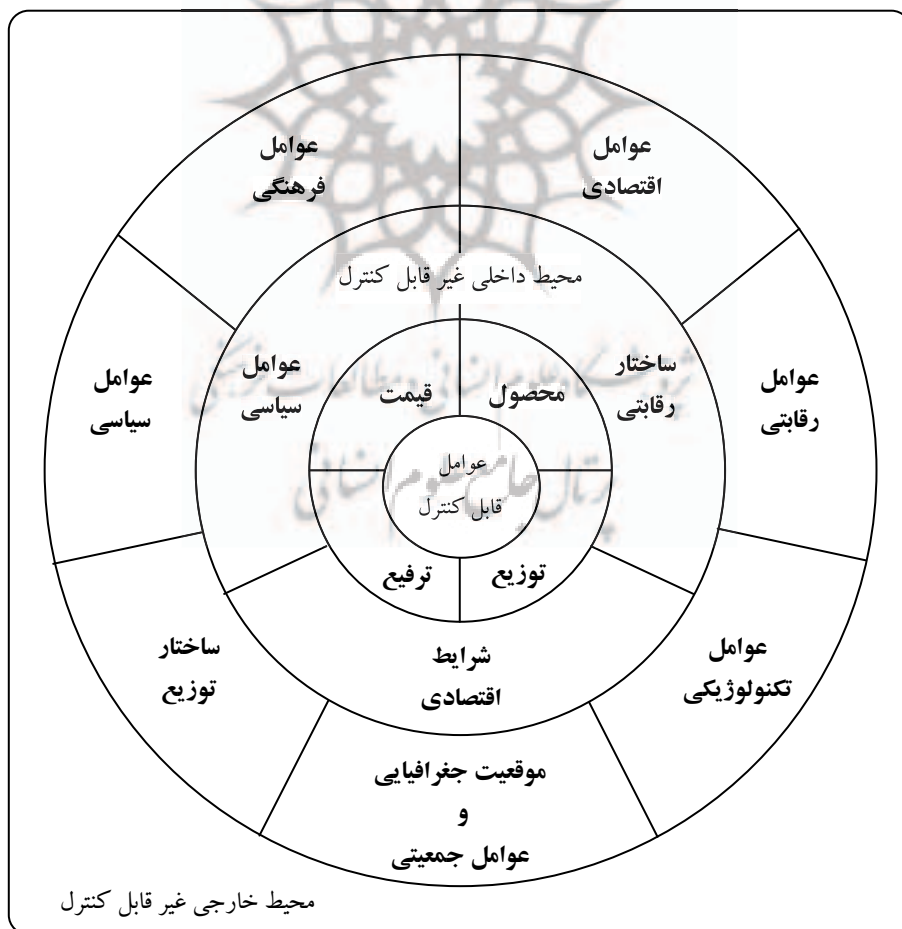


سازمان باید مخاطرات چندی را سبک و سنگین کند و در خصوص توانایی خود برای کار در سطح بین‌المللی به پرسش‌های متعددی نیز پاسخ گوید:

- آیا سازمان توانایی کسب آگاهی کامل از رجحان‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دیگر کشورها را دارد؟
  - آیا سازمان قادر است از نظر رقابتی، محصولات درخور توجه‌تری را به بازارهای خارجی عرضه کند؟
  - آیا سازمان قادر است خود را با فرهنگ تجاری کشور میزبان تطبیق دهد و با سایر سازمان‌های خارجی که در همان بازار فعالیت می‌کنند، سازگاری مؤثری داشته باشد؟
  - آیا مدیریت سازمان تأثیرات ضوابط و مقررات و محیط سیاسی خارجی را دقیقاً سنجیده است؟
- برای ورود به بازارهای بین‌المللی راه‌های گوناگونی وجود دارد که هیچکدام بهترین راه ورود به بازارها نمی‌باشد. سازمان‌ها باید به هنگام تصمیم‌گیری جهت ورود به بازار، همه گزینه‌های

ممکن و راه‌های مناسب را بررسی نمایند. بهترین روش آن است که سازمان در موقعیت مورد نظر از سایرین مناسبتر بوده و مسائل رقابتی، مخاطرات و اهداف سازمان را مورد توجه قرار دهد. تصمیم ورود به بازارهای بین‌المللی یک مرحله بسیار حساس می‌باشد، زیرا زمانی که ورود به بازار انجام شود برگشت بدون قبول هزینه‌های اضافی امکان پذیر نخواهد بود.

نوع بازاریابی یک سازمان در هر کشور، به روش ورود سازمان به بازار آن کشور بستگی دارد. به عنوان مثال یک صادرکننده غیرمستقیم می‌تواند محصولات خود را در یک کشور به فروش برساند اما نمی‌تواند به مانند سازمانی که به تولید و بازاریابی در آن کشور پرداخته، به اداره و کنترل فعالیت‌های بازاریابی خود به شکل مؤثر بپردازد. به‌طور کلی هرچه سازمان، بیشتر در فعالیت‌های تولید و بازرگانی یک کشور دیگر درگیر شود بیشتر می‌تواند به کنترل فعالیت‌های بازاریابی خود بپردازد. شکل (۲) نشان دهنده عوامل محیط بازاریابی بین‌المللی است.



شکل ۲- عوامل تشکیل دهنده محیط بازاریابی بین‌المللی [۱۹]

## ۱- آمیخته بازاریابی

در سال ۱۹۵۳ میلادی نیل بوردن [۲۰] اصطلاح آمیخته بازاریابی را ایجاد کرد. در ۱۹۶۰ میلادی آمیخته بازاریابی بوسیله مک کارتی [۲۱] تکامل پیدا کرد و در چهار عنوان اصلی خلاصه شد که عبارت بودند از: محصول، قیمت، توزیع و ترفیع که به 4P معروف است [۲۲].

۱- محصول: محصول عبارتست از ویژگیهای وظیفه‌ای [۲۳] یا فیزیکی از کالا یا خدمات [۲۴]. یک محصول عبارتست از هر چیزی که قابل عرضه در بازار برای ملاحظه، تملک، استفاده یا مصرف دیگران در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌ها است [۲۵].

۲- قیمت: قیمت عبارتست از ارزش مبادله کالا یا خدمات [۲۶].

به عبارت دیگر، قیمت عبارتست از مبلغ پول یا ما به ازایی ارزشمند که در مبادله یک محصول داده می‌شود. قیمت می‌تواند بعنوان حربه‌ای در آمیخته بازاریابی استفاده شود. عناصر قیمت عبارتند از مدت اعتبار، سطح قیمت‌گذاری، سیاست تخفیفات و روشهای پرداخت [۲۷].

۳- توزیع: مکان یا توزیع تمام جنبه‌های مربوط به دستیابی

مشتری به محصول را در زمان و مکان درست، شامل می‌شود. اجزاء مکان عبارتند از حمل و نقل، سطح موجودی‌ها، جایابی، قلمرو و فروش، پوشش توزیع [۲۸] و کانال‌های توزیعی. سایر عناصر مربوط به توزیع عبارتند از: نوع کانال، سطوح خدمات، لجستیک و مدیریت کانال. کانال‌های توزیعی مجموعه‌ای از سازمانهای بازاریابی می‌باشند که محصول را از تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌رسانند. کانال‌های توزیعی اغلب شامل واسطه‌ها، عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها هستند [۲۹].

۴- ترفیع: ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی بوده که شامل همه اشکال ارتباطات بازاریابی است. شامل آمیخته ارتباطات، بودجه، پیام‌ها، رسانه‌ها و اثر بخشی. متغیر ترفیع در برگیرنده

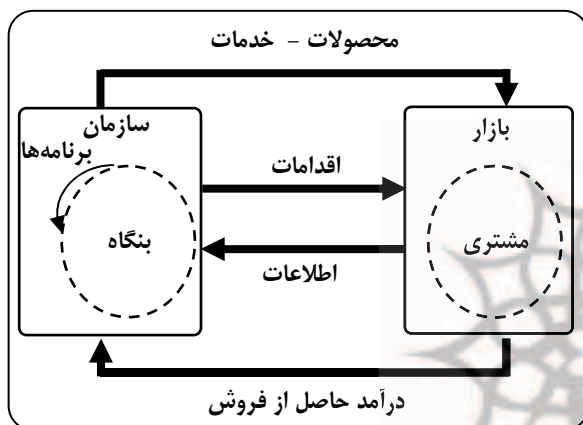
متغیرهای دیگری است که عبارتند از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و شهرت [۳۰] [۳۱].

## ۲. مدل‌های جامع بازاریابی

شیوه‌های مختلف چینش اجزای بازاریابی در کنار یکدیگر که هر یک با منظور و مقصود ویژه‌ای طراحی شده‌اند مدل‌های مختلف بازاریابی را شکل می‌دهند. در اینجا به مواردی از این مدلها اشاره کرده و به تشریح آنها می‌پردازیم.

### ۲-۱. سیستم ساده بازاریابی

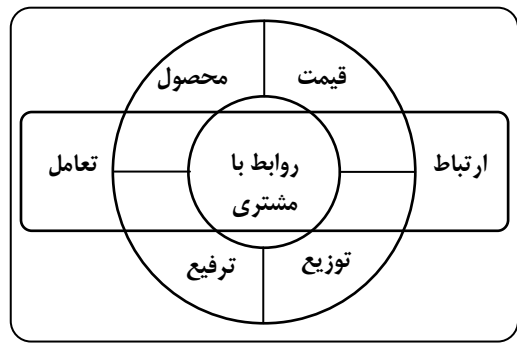
این مدل، مدل پایه بازاریابی به شمار می‌رود. در این مدل بنگاه محصول و خدمات خود را به همراه تصمیمات و استراتژی‌ها به سوی بازار (مشتری) روانه می‌سازد. و با کسب درآمد و اطلاعات لازم از بازار به فعالیت می‌پردازد.



شکل ۳ - سیستم ساده بازاریابی [۳۲]

### ۲-۲. مدل فضای بازار [۳۳]

این مدل، یک مدل عمومی کاربردی است که ویژگی‌های کلیدی کسب و کار الکترونیکی را شناسایی کرده و از طریق تکنولوژی، مدل قدیمی آمیخته بازاریابی را توسعه داده است. روابط با مشتریان در مرکز قرار دارد. زیرا در بسیاری از اشکال کسب و کار الکترونیک مشتری به‌طور منحصربه‌فرد شناسایی می‌شود و این امکان را می‌دهد که خدمات را به‌صورت اختصاصی به آن پیشنهاد داد. بخاطر ماهیت آنلاین بودن اینترنت، روابط بین سازمان‌ها و مشتریان با تعامل بیشتری همراه است. تعامل با مبادله دوطرفه اطلاعات و ایده‌ها با مشتریان از طریق زیرساخت آنلاین صورت می‌پذیرد.



شکل ۴- مدل فضای بازار [۳۴]

تخصیص منابع در این زمینه را درک نکرده‌اند. در اغلب موارد این موضوع از قانون «همه یا هیچ» پیروی می‌کند یعنی شرکت‌ها به دلیل عدم توانایی پرداخت حقوق متخصصان، هیچ نوع تحقیقاتی برای کسب و کارشان نیز انجام نمی‌دهند. (ب) **بازشناسی:** شناسایی یا بازشناسی سازمان در بازارهایی در آن فعالیت دارد جزء ضروری و لاینفک برای موفقیت آن محسوب می‌شود. یک روش کاملاً مشخص بازاریابی یعنی «علامتگذاری تجاری» با بخش بزرگی از مؤلفه شناسایی در ارتباط است. به هر حال، مانند مؤلفه تحقیق، شرکت‌های کوچک تا متوسط توانایی به‌کارگیری خدمات مشاوره‌ای اختصاصی جهت علامتگذاری تجاری را ندارند و در عوض سعی در ایجاد شناسایی از طریق چندین روش مختلف دارند که عبارتند از: لوگوی شرکت، بروشور، وب سایت، تبلیغات، نمایشگاه‌های تجاری.

این فعالیت‌ها معمولاً بخش زیادی از هزینه مستقیم را موجب می‌شود، زیرا شرکت‌ها مجبورند با پیمانکاران حرفه‌ای و خلاق متنوعی قرارداد ببندند تا عناصر مطلوبی را تولید کنند و به سرویس‌های خدماتی دیگر برای تکمیل کردن اجزای دیگر پول پرداخت کنند. عناصر دیگر «شناسایی» می‌تواند شامل بیانیه مأموریت آشکاری باشد که توسط کارمندان، مشتریان، و فروشندگان (با ضمانت گروه‌های مختلف) ادراک شده، و در رسانه‌های بازرگانی و محلی ذکر می‌شود.

(ج) **شهرت:** یک شهرت خوب برای هر کسب و کاری مهم است. اما برای یک شرکت خدماتی به منزله خون حیاتی است. شهرت شرکت یک شاخص کلیدی برای کیفیت و عامل اعتماد سازی خدمات آن در منظر بازار است، چون هیچ تولید ملموس و عینی در آن قابل مشاهده نیست.

اصطلاحات شفاهی اساساً بخشی از مؤلفه شهرت به حساب می‌آید. نظرات و سفارشات مشتریان دامنه اصطلاحات را افزایش می‌بخشد. نشریات شرکت را می‌توان در اشکال مختلف (سمینارها و نشست‌ها، مقالات رسانه‌ای، گزارشات قانونی منتشر شده توسط خود شرکت) به روش الکترونیکی و در نسخه چاپی از طریق کانال‌های متعدد توزیع کرد.

### ۳-۲. مدل 4-R بازاریابی

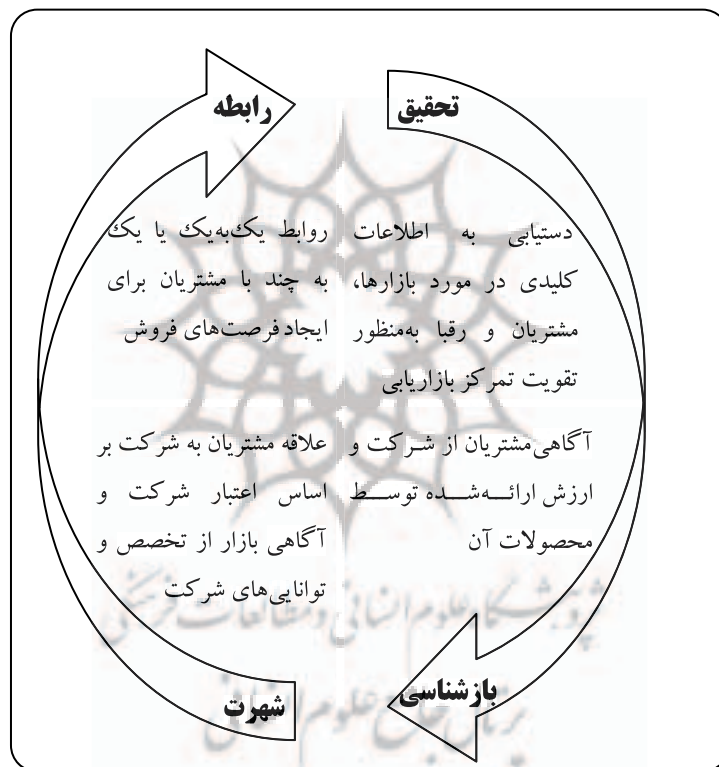
این مدل فعالیت‌های بازاریابی را به چهار زمینه اصلی تقسیم می‌کند. تحقیقات، شناسایی، شهرت (کسب اعتبار)، و رابطه. هر نوع بازاریابی که شما انجام می‌دهید باید حداقل به یکی از این زمینه‌ها تمرکز داشته باشد. شکل (۵) اجزای این مدل را در یک دایره در جهت عقربه‌های ساعت نشان می‌دهد. باید توجه داشت که در مدل زیر هیچ مؤلفه‌ای با اهمیت‌تر یا کم اهمیت‌تر از مؤلفه دیگری نیست. همچنین، اگرچه از لحاظ منطقی نقطه شروع «تحقیقات» است، اما کاربرد مدل می‌تواند در هر یک از ربع‌های دایره شروع شود که به دنبال آن مرحله بعدی در مسیری در جهت عقربه‌های ساعت خواهد بود؛ بنابراین تحقیقات زمینه شناسایی را فراهم کرده، که آن هم منجر به کسب اعتبار می‌شود و معروفیت نیز ابزار ارتباطات را مهیا می‌کند و به همین ترتیب چرخه ادامه می‌یابد. در عمل، مدل از یک توالی مرحله به مرحله منظمی پیروی نمی‌کند. فعالیت‌های همه اجزا تقریباً به‌طور همزمان دنبال می‌شود. به هر حال در طی فرایند طراحی برنامه، تفکر درباره پیش بردن هریک از مراحل به‌طور جداگانه آسانتر از پرداختن یکجا به همه اجزا است.

اجزای این مدل عبارتند از:

(الف) **تحقیق:** اولین و مهم‌ترین جزء این مدل تحقیق است. اگر شما توانایی این را دارید که با یک شرکت متخصص جهت انجام تحقیقات خود قرارداد ببندید، با همه توان این کار را انجام دهید. این سرمایه‌گذاری بسیار با ارزشی خواهد بود. آمارها نشان داده بیشتر شرکت‌های کوچک تا متوسط منابع تأمین مالی برای این کار را ندارند، یا آن‌ها اهمیت و اولویت

روش‌هایی که برای ایجاد شناسایی به کار رفته، برای کسب شهرت و نگهداری آن نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. سهمیم بودن در نمایشگاه‌های تجاری می‌تواند شایستگی و مهارت شرکت را هنگامی که مؤلفه شناسایی بوجود می‌آید به نمایش گذارد. تأمین‌کنندگان مالی مناسبت‌ها برای برجسته کردن شرکت خدماتی در زمینه‌ای که فعالیت دارد انتخاب می‌شوند. رابطه نزدیک بین فعالیتهای شناسایی و شهرت سرمایه‌گذاری منابع را نسبت‌بندی کرده و در هر دو مؤلفه اهداف را میسر می‌کند. مناسبت‌های اجتماعی نیز بخشی از مؤلفه شهرت است. کارگاه‌ها، دوره‌های آموزشی، سمینارهای مدیریت را می‌توان به منظور جذب مشتریان مورد نظر برگزار کرد و مهارت و شایستگی شرکت را به این وسیله نشان داد.

**د) رابطه:** جزء دیگری که در هر فعالیت بازاریابی لحاظ می‌شود، روابط شرکت با مشتریان، فروشندگان، کارکنان، و با جامعه در سطح وسیعتر است که خیلی به روند موفقیت آن کمک می‌کند. افرادی که با هم خرید و فروش می‌کنند روابط خوبی با هم دارند. اهمیت ندارد که شما چه میزان برای آگهی و تبلیغات هزینه کرده‌اید، وب سایت و بروشورهای شما تا چه حدی ماهرانه طراحی شده باشند، یا اینکه شما سخنور ماهر و شیوایی در سخنرانی‌های عمومی هستید؛ اگر شما روابط عالی با مشتریان، کارکنان، همکاران، و فروشندگان نداشته باشید، چیزی طول نمی‌کشد که از صحنه رقابت کنار زده شوید.

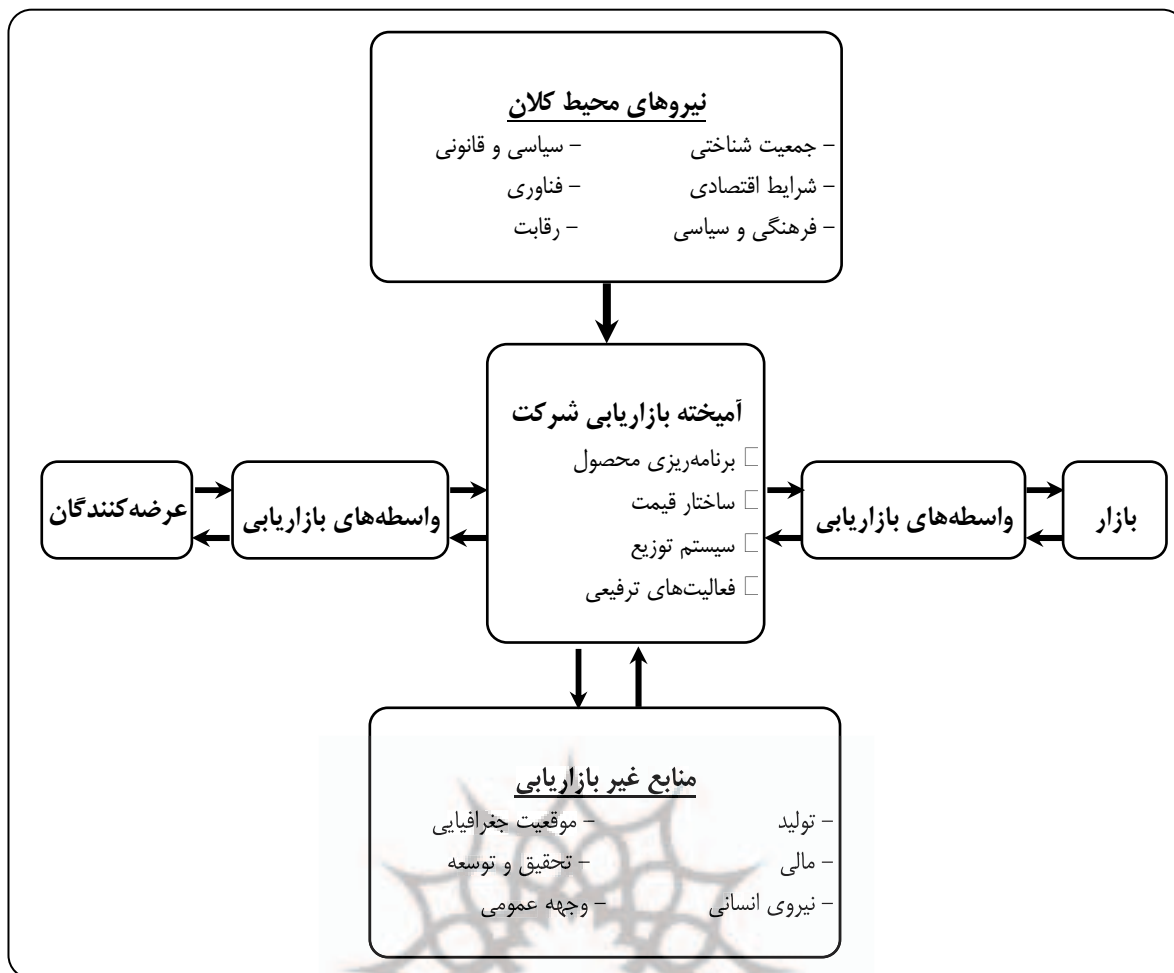


شکل ۵- مدل 4R بازاریابی [۳۵]

چیزهایی که بازاریابی می‌شوند (کالا، خدمت، ایده، شخص)؛ بازار هدف؛ واسطه‌هایی که به فرآیند مبادله بین سازمان بازاریابی و بازارش کمک می‌نمایند؛ محدودیتهای محیطی (عوامل جمعیتی، شرایط اقتصادی، نیروهای اجتماعی و فرهنگی، نیروهای قانونی و سیاسی، تکنولوژی و رقابت). این عوامل در شکل (۶) نشان داده شده‌اند.

#### ۴-۲. مدل سیستمی بازاریابی [۳۶]

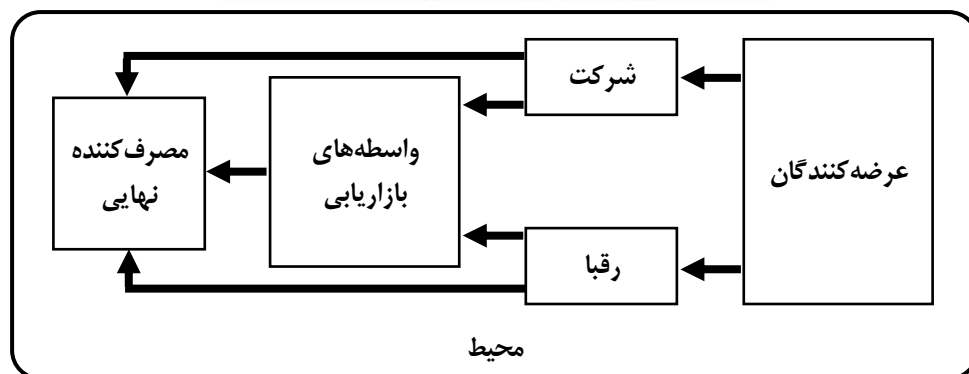
در ساده‌ترین شکل، سیستم بازاریابی شامل دو عنصر متعامل است. سازمان بازاریابی و بازار هدف. اما سیستم بازاریابی از این پیچیده‌تر است. فرهنگ وبستر [۳۷] سیستم را چنین تعریف می‌نماید: مجموعه‌ای مستقل یا وابسته از مواردی که یک کل منسجم را شکل می‌دهند. در بازاریابی این مجموعه‌های مستقل و وابسته شامل سازمانی است که کار بازاریابی را انجام می‌دهد؛



شکل ۶- مدل سیستمی بازاریابی [۳۸]

مصرف کنندگان نهایی می‌رسانند. در این پهنا عوامل محیطی مانند عوامل جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژی، سیاسی، حقوقی و فرهنگی نقش اساسی ایفا می‌کنند، بنابراین شکل (۷) را به عنوان اعضای اصلی تشکیل دهنده یک نظام بازاریابی نوین تلقی می‌کنند [۳۹].

شکل زیر نشان دهنده عوامل اصلی تشکیل دهنده نظام نوین بازاریابی است. در این شکل در یک شرایط نرمال، بازاریاب شرکتی است که خدمات خود را به مصرف کننده نهایی یک بازار ارائه می‌دهد البته با رقبا نیز مواجه می‌شود. شرکت و رقبا آن محصولات خود را مستقیماً یا از طریق واسطه‌های بازاریابی به



شکل ۷- سیستم مدرن بازاریابی [۴۰]



سیستم مدرن بازاریابی شامل موارد زیر می‌باشد:

- سیستم اطلاعات بازاریابی
- سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی
- سیستم کنترل بازاریابی
- سیستم تکوین و تولید کالای جدید

گردید و نقطه نظرات ایشان در رابطه با مدل مذکور اعمال شد و مدل نهایی نظام بازاریابی طراحی و به تایید خبرگان رسید. لازم به ذکر است در این تحقیق دو مدل جداگانه، یکی بمنظور جمع‌آوری فیلدهای اطلاعاتی مورد نیاز و دیگری به عنوان نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی طراحی گردید که به تشریح هر یک از آن‌ها می‌پردازیم.

### الف) مدل فیلدهای اطلاعاتی

مدل فیلدهای اطلاعاتی با توجه به اینکه نظام بازاریابی می‌تواند در سه حوزه ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی شکل گیرد طراحی گردیده است. در هر یک از این سه محیط عواملی وجود دارند که بر فعالیت‌های بازاریابی و صادراتی شرکت‌ها تاثیرگذار است. این عوامل را می‌توان به‌طور کلی به چهار دسته تقسیم نمود: عوامل تکنولوژیک؛ عوامل اجتماعی و فرهنگی؛ عوامل اقتصادی؛ عوامل سیاسی و قانونی.

هر شرکت در محیط ملی خود دارای یک محیط اختصاصی است که مربوط به صنعتی است که در آن فعالیت می‌کند. در هسته مرکزی این محیط شرکت یا سازمان قرار دارد. همانطور که ملاحظه می‌گردد شش عامل غیر بازاریابی بر آمیخته بازاریابی شرکت تاثیر گذارند که عبارتند از: عوامل تولیدی؛ منابع انسانی؛ منابع مالی؛ وجهه عمومی شرکت؛ موقعیت جغرافیایی شرکت؛ تحقیق و توسعه.

همچنین در این محیط واسطه‌ها و تسهیل‌کنندگان نیز وجود دارند که تاثیر بسزایی در فعالیت‌های شرکت دارند. معمولاً شرکت‌ها محصولات خود را از طریق واسطه‌ها بازاریابی به مصرف‌کنندگان نهایی می‌رسانند. این واسطه‌ها به شرکت هم در تامین مواد اولیه به‌منظور تولید محصول و هم پس از تولید محصول به منظور بازاریابی و فروش محصول یاری می‌رسانند. استفاده از واسطه‌ها باعث می‌شود کالا به بهترین نحو ممکن در دسترس بازارهای هدف قرار گیرد. واسطه‌ها از طریق تماس‌های خود، تجربیات، تخصص و مقیاس عملیات می‌توانند بیش از خود شرکت برای او نافع باشند. این واسطه‌ها جریان کالا و خدمات را روان می‌کنند.

در نظام‌های مدرن بازاریابی، مشتری و نیازها و خواسته‌هایش محور و اساس کلیه تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های سازمان است. تمام امکانات و توانمندی‌های سازمان در جهت رفاه مشتری و رضایتمندی او قرار می‌گیرد. گستردگی توزیع و خدمات فراوان در محل مورد نظر مشتری به سرعت در اختیار او است. تحصیل حداکثر سود از طریق تحصیل رضایت مشتری امکان‌پذیر است و در ادبیات این نظام‌ها جملاتی نظیر «همیشه حق با مشتری است» و «مشتری است که با دادن فرصتی برای خدمت به ما لطف می‌کند» فراوان است.

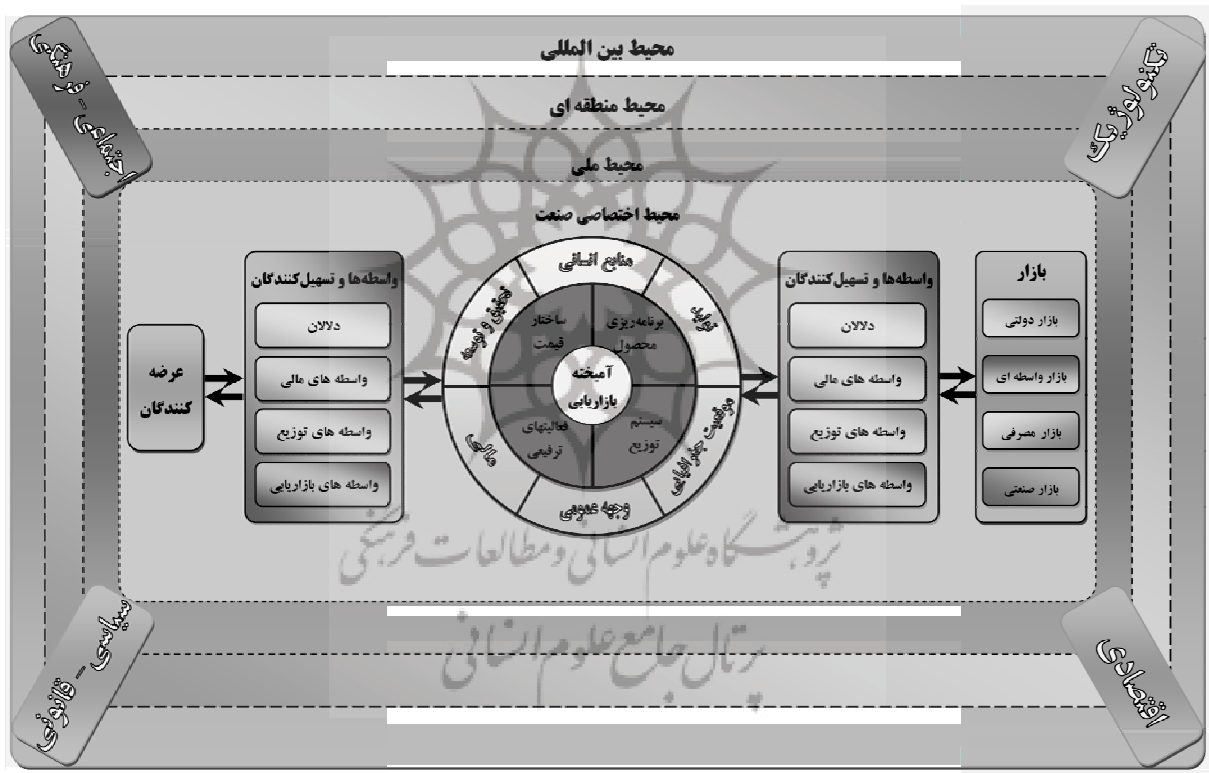
در بازاریابی پست مدرن، مشتری از این همه تولیدکننده دست به سینه و آماده برای خدمت خسته و از کالای همیشه در دسترس، دلزده است. او می‌خواهد در فرآیند انتخاب آزاد و راحت عمل کند و در بازار به دنبال آنچه می‌خواهد بگردد و تفریح کند. در بازاریابی پست مدرن با روشهای مختلفی مشتری به دنبال کالا کشانده می‌شود. در این دیدگاه به جای مشتری محوری مفاهیمی نظیر سر کار گذاشتن مشتری، پنهانکاری و انتظار مطرح می‌شود که موجب سرگرمی و هیجان برای مشتری است و مشتری آگاهانه یا ناخودآگاه با روشهای بازاریابی پست مدرن جذب می‌شود. ادبیات این نوع بازاریابی قابل پیش‌بینی نیست. احتمالاً جملاتی مانند «فعلاً موجود نیست» یا «برو فردا بیا» جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی پست مدرن خواهند یافت.

### ۳. جمع‌بندی و طراحی الگوهای نظری تحقیق

پس از بررسی مدل‌های مختلف بازاریابی و همچنین ادبیات مربوطه و مطالعات تطبیقی، مدلی که در برگرفته موارد اساسی جهت تدوین فیلدهای اطلاعاتی مورد نیاز جهت بازاریابی در بازارهای هدف باشد طراحی شد. این مدل به همراه پرسشنامه‌های اولیه توسط اساتید و خبرگان بازاریابی بررسی

- واسطه‌ها و تسهیل‌کنندگان به چهار دسته تقسیم می‌شوند:
- دلان: سازمان را در یافتن مشتریان و فروش کالا به آن‌ها یاری می‌کنند. عمده‌فروشان و خرده‌فروشان که کالا را خریداری می‌کنند و آن را مجدداً به فروش می‌رسانند در زمره دلان هستند.
- واسطه‌های مالی: شامل بانک‌ها، مؤسسات اعتباری، سازمان‌های بیمه و سایر مراکزی می‌شوند که سازمان را در تأمین مالی معاملات یا بیمه خرید و فروش کالا در مقابل خطرات یاری می‌کنند.
- واسطه‌های توزیع: وظیفه انتقال کالا از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان را برعهده دارند. به عبارت دیگر این واحدها به سازمان در امر انبارداری و جابه‌جایی کالا از مبدأ به مقصد

- کمک می‌کنند.
- واسطه‌های بازاریابی: شامل مؤسسات تحقیقات بازار، آژانس‌های تبلیغاتی، رسانه‌های جمعی و سازمان‌های مشاوره‌ای بازاریابی می‌شوند که به سازمان در هدف‌گیری و پیشبرد کالاهایش در بازارهای مناسب کمک می‌کنند.
- عنصر بعدی در محیط اختصاصی صنعت، بازار می‌باشد. بازار شامل تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تأمین نیاز و خواسته خود مایل به انجام مبادله بوده و توانایی انجام این مبادله را نیز دارند. هر شرکتی بسته به نوع محصولی که تولید می‌کند ممکن است با یک، چند یا همه این بازارها سرو کار داشته باشد. این بازارها عبارتند از: بازار مصرفی؛ بازار صنعتی؛ بازار واسطه‌ای؛ بازار دولتی.



شکل ۸- مدل فیلهای اطلاعاتی نظام بازاریابی

می‌باشد. به‌علاوه اینکه اطلاعاتی راجع به محصول نیز به مخاطبین ارائه دهد که این اطلاعات تحت عناوین فیلهای اطلاعاتی مطرح شده است. در اینجا ذکر دو نکته ضروری است. اول اینکه اصولاً جمع‌آوری اطلاعات از بازار به‌ویژه در سطوح بین‌المللی کاری

### ب) فیلهای اطلاعاتی مورد نیاز

همانطور که بیان شد، پرسش‌های اصلی این طرح این بود که اولاً ساختار کلان نظام بازاریابی در بازارهای هدف چیست (مدل یا الگوی نظام بازاریابی در بازارهای هدف) و ثانیاً اطلاعات مورد نیاز صادرکنندگان برای ورود به هر بازار چه

بسیار پرهزینه است، ولی در عوض اطلاعات ارزشمندی برای تصمیم‌گیری ارائه می‌دهد. جمع‌آوری اطلاعات اولیه توسط خود موسسه به دلیل هزینه‌های سنگین قابل توجیه نیست ولی منابع تهیه اطلاعات در سطح بین‌المللی وجود دارد که اصولاً متخصص جمع‌آوری این اطلاعات هستند. از جمله منابع تهیه اطلاعات، واحد هوشمند اکونومیست (EIU) می‌باشد. البته بعضی از اطلاعات به صورت رایگان توسط مرکز تجارت بین‌الملل، سازمان تجارت جهانی، سازمان گمرک جهانی و غیره قابل دسترسی است ولی اطلاعات خاص به‌ویژه در مورد محصول و اطلاعات تخصصی بازار در این وب سایتها موجود نیست.

نکته دیگر قابل ذکر سطح توسعه یافتگی بازار هدف است، به‌طور مسلم سطوح اطلاعات قابل دسترسی در یک کشور توسعه یافته با اطلاعات قابل دسترس در یک کشور در حال توسعه یا کمتر توسعه یافته به یک میزان نیست. این موضوع هم از جهت دسترسی به اطلاعات ثانویه قابل ذکر است و هم از جنبه جمع‌آوری اطلاعات اولیه. این نکته از موارد بسیار مهمی است که در تمامی کتب تحقیقات بازاریابی و بازاریابی بین‌الملل به‌ویژه در بخش تعیین منابع اطلاعات تحقیقات بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد. با توجه به این مطلب، این نکته را باید در نظر داشت که بعضی از فیله‌های اطلاعاتی مشخص شده ممکن است از سطح توسعه یافتگی بازار هدف تاثیر پذیرفته و قابل دستیابی نباشد. نکته قابل ذکر اینکه در تهیه و معرفی فیله‌های اطلاعاتی دو نکته مد نظر قرار گرفته است. اول اینکه بر اساس پرسش‌های تحقیق که به دنبال اطلاعات مورد نیاز صادرکنندگان برای ورود به بازارهای هدف بود، سعی شد تمام فیله‌های اطلاعاتی مورد نیاز صادرکنندگان آورده شود. دوم اینکه اصولاً استراتژی ورود به بازار بین‌المللی در کتب مختلف بازاریابی دارای یک طیف گسترده‌ای هستند که به‌طور خلاصه شامل مراحل زیر است: صادرات غیر مستقیم، صادرات مستقیم، واگذاری حق امتیاز، اعطای نمایندگی، ایجاد واحد تولید در بازار هدف و در نهایت سرمایه‌گذاری مستقیم در بازارهای هدف. به این سبب در ارائه فیله‌های اطلاعاتی تلاش بر این بود که این فیله‌ها دارای جامعیت باشد و همه این طیف را در بر گیرد. این فیله‌ها عبارتند از:

## ۱) عوامل محیطی

### الف) عوامل سیاسی - قانونی: تاریخچه حکومت؛ ارکان

حکومت؛ افراد و گروه‌های با نفوذ؛ احزاب سیاسی اصلی؛ جایگاه سیاسی؛ ریسک سیاسی؛ قانون سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛ قانون مناطق آزاد تجاری؛ قانون اساسی؛ حقوق مالکیت؛ قوانین سرمایه‌گذاری؛ قوانین تجارت خارجی؛ قوانین مالیاتی؛ قوانین گمرکی؛ قوانین بانکی؛ قوانین بیمه‌ای؛ قوانین ضد انحصاری؛ نظام حقوقی و قضایی؛ قوانین و مقررات بازرسی کالا؛ قوانین حمایت از محیط زیست؛ استانداردهای کالایی؛ مقررات ارزی؛ قوانین ثبت شرکت؛ نظام قضایی؛ میزان یارانه‌های دولتی؛ عضویت در سازمان‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای؛ نحوه به ثبت رسیدن شرکت‌ها؛ علایم تجاری و حق التالیف‌ها؛ مراجع حل اختلاف تجاری؛ ملاحظات ویژه در مذاکرات تجاری؛ سیستم خریدهای دولتی؛ سیستم توزیع دولتی؛ اتحادیه‌های تجاری؛ محدودیتهای جابه‌جایی سرمایه و تملک سرمایه خارجیها؛ مداخله‌های دولت در امر تجارت.

### ب) عوامل اقتصادی: پول رایج، اوزان و مقادیر قابل استفاده؛

درآمد سرانه؛ میزان پس‌انداز؛ دستمزد نیروی کار؛ الگوهای مصرف؛ نحوه توزیع درآمد؛ واحد پولی؛ نرخ تبدیل ارز؛ میزان ذخایر ارزی؛ میزان جذب سرمایه‌های خارجی؛ سیاست جذب سرمایه‌های خارجی؛ تعرفه‌ها؛ تراز پرداخت‌ها؛ رشد اقتصادی؛ نرخ تورم؛ نوسانات قیمت؛ میزان مالیات‌ها؛ میزان اشتغال و بیکاری؛ ترکیب کالاهای وارداتی؛ محدوده سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی؛ چالش‌های اقتصادی؛ دور نمای اقتصادی؛ درجه باز بودن اقتصاد؛ سیستم اقتصادی فعلی؛ نظام پولی، بانکی و ارزی؛ روش‌های پرداخت بانکی؛ نظام بانکی؛ نظام بیمه‌ای؛ کنترل‌های ارزی؛ مناطق آزاد تجاری؛ میزان صادرات و واردات؛ تولید ناخالص ملی؛ شرکای عمده تجاری؛ روند بازار بورس؛ ساختار حمل و نقل؛ سهم و نقش بخش خصوصی؛ سهم و میزان دخالت دولت در بازار و اقتصاد؛ ساختارهای حمل و نقل.

**ج) عوامل اجتماعی - فرهنگی:** سابقه تاریخی؛ نگاهی کوتاه به تاریخ معاصر؛ موقعیت جغرافیایی؛ وضعیت آب و هوا؛ مساحت کشور؛ جغرافیای استانی و نحوه تقسیم بندی کشوری؛ مهم ترین شهرها؛ تراکم جمعیت؛ توزیع سنی جمعیت؛ نرخ شهرنشینی؛ نرخ رشد جمعیت؛ طبقات اجتماعی و سهم هر یک در جمعیت؛ سطح آموزش و نرخ بیسوادی؛ سطح رفاه عمومی؛ زبان؛ دین؛ ترکیب قومی؛ وسایل ارتباط جمعی و ضریب نفوذ آن؛ روزنامه های اصلی؛ حمل و نقل؛ راهسازی و راه آهن؛ بهداشت؛ تعطیلات رسمی؛ وب سایت های اصلی اطلاع رسانی (پورتال های ملی)؛ نشریات تجاری و اقتصادی؛ نرخ تولد و مرگ و میر و میزان امید به زندگی؛ الگوهای فرهنگی حاکم بر زندگی مردم؛ فرودگاه های بین المللی؛ منابع دسترسی به آمار و اطلاعات؛ الگوی مصرفی انرژی؛ نگرش در باره ارائه خدمات به مشتری؛ نگرش در باره خارجی ها؛ نگرش در باره قدرت و اختیارات؛ نگرش در باره کیفیت محصولات؛ نگرش نسبت به پس انداز و سرمایه گذاری؛ نگرش نسبت به دولت؛ میزان اعتماد به دولت؛ نگرش نسبت به کار؛ نگرش نسبت به تجارت؛ برنامه های تامین اجتماعی؛ ساعات کار در بخش بازرگانی و تعطیلات.

**د) عوامل تکنولوژیک:** تکنولوژی های عمده مورد استفاده؛ میزان استفاده از تکنولوژی های نوین؛ سرعت تغییر تکنولوژی؛ درجه استفاده از کامپیوتر در صنایع؛ انتقال تکنولوژی و شرایط آن؛ تحولات جدید در انتقال تکنولوژی؛ ساختار و ویژگی های تکنولوژی؛ حجم تجارت الکترونیک؛ ضریب نفوذ اینترنت؛ کل بودجه تخصیصی دولت به امر تحقیق و توسعه؛ تمرکز دولت روی اقدامات تکنولوژیک؛ کل بودجه تخصیصی صنعت به امر تحقیق و توسعه؛ حمایت از مالکیت معنوی؛ ارتباطات جهانی؛ ظرفیت های نوآوری؛ دسترسی به تکنولوژی، حق لیسانس و حق انحصاری اختراع.

تجاری؛ نحوه بسته بندی محصول؛ خدمات پس از فروش؛ گارانتی؛ استانداردهای محصول؛ نحوه برچسب زنی محصول؛ دوره عمر کالا در بازار هدف؛ میزان تقاضای بالقوه محصول؛ میزان تقاضای موثر محصول؛ محصولات جایگزین در بازار هدف؛ بیمه محصولات.

**ب) ساختار قیمت:** تخفیفات؛ زمان پرداخت؛ شرایط اعتبار دهی؛ عوامل موثر بر قیمت گذاری؛ تغییرات قیمت (فصلی و غیر فصلی)؛ حساسیت قیمت؛ سطوح قیمت محصول و تفاوت آنها؛ سیاست های قیمت گذاری؛ نوسانات قیمت محصول؛ هزینه های گمرکی محصول؛ مالیات بر محصول؛ هزینه های کانال های توزیع.

**ج) سیستم توزیع:** سیاست های توزیع کالا در بازار هدف؛ کانال های عمده توزیع کالا؛ چگالی توزیع؛ طول کانال توزیع؛ میزان سازگاری کانال توزیع؛ نحوه و شرایط انبار داری محصول؛ شرایط و شیوه های حمل و نقل؛ کانال های توزیع محصولات وارداتی؛ کانال های توزیع محصولات داخلی؛ کانال های توزیعی الکترونیکی محصول؛ نحوه دسترسی به عوامل توزیع بازار؛ عمده فروشان؛ خرده فروشان؛ مصرف کنندگان؛ واسطه ها؛ توزیع کنندگان؛ نمایندگی های مجاز؛ مراکز خرید.

**د) فعالیت های ترفیعی:** شیوه های تبلیغات و ترفیع فروش؛ سطح اثر بخشی تبلیغات؛ نوع پیام تبلیغاتی؛ قوانین مربوط به تبلیغات محصول؛ نیروی فروش؛ روابط عمومی؛ بازاریابی مستقیم؛ نشریات تخصصی؛ نمایشگاه های تجاری محصول در بازار هدف؛ نحوه شرکت در نمایشگاه ها؛ رسانه ها و ابزارهای تبلیغاتی؛ محدودیت های عملیات ترفیعی؛ ابزارهای پیشبرد فروش (بن های وفاداری، جوایز، نمونه های رایگان و...).

### ۳) بازارها

بافت و ترکیب بازار؛ درجه رقابت در بازار؛ درجه انحصار در بازار؛ نقش عوامل واسطه در بازار؛ بازارهای سازمانی و دولتی؛ بازار واسطه ای؛ بازار مصرفی؛ بازار صنعتی؛ میزان و نحوه دخالت

### ۲) آمیخته بازاریابی

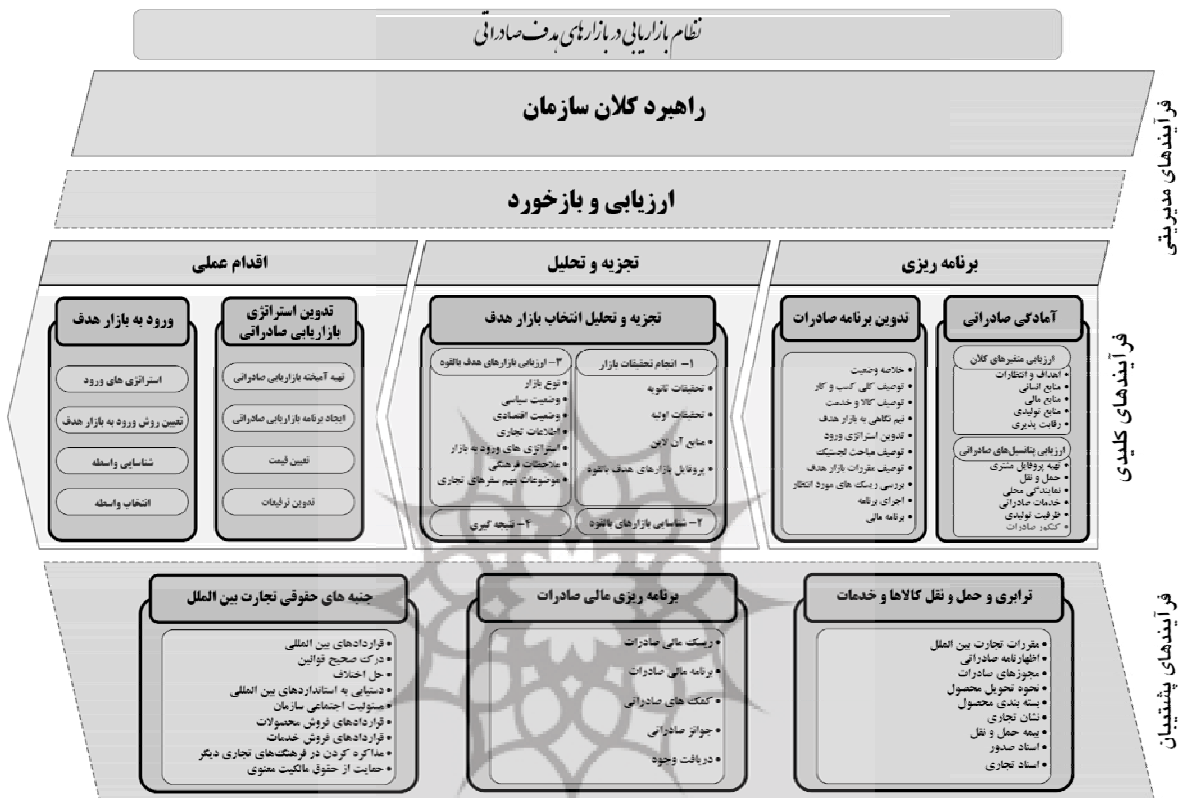
**الف) برنامه ریزی محصول:** میزان تنوع محصول؛ سطح کیفیت محصول؛ نحوه طراحی محصول؛ نام تجاری محصول؛ علائم



دولت در بازار؛ فرآیند خرید؛ رفتار خرید؛ گروه‌های مرجع؛ مناقصات و خریدها دولتی؛ حجم خرید اینترنتی محصول؛ حجم تقاضای بازار؛ موانع ورود به بازار؛ استراتژی‌های ورود به بازار؛ استراتژی‌های خروج از بازار؛ استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در بازار؛ اتحاد استراتژیک؛ سرمایه‌گذاری استراتژیک؛ کنسرسیوم؛ رقبای عمده در بازار؛ اندازه بازار؛ نرخ رشد بازار.

#### ۴) واسطه‌ها و تسهیل‌کنندگان

بانکها و موسسات مالی؛ شرکت‌ها و موسسات بیمه‌ای؛ شرکت‌های تحقیقات بازاریابی؛ شرکت‌های تبلیغاتی؛ شرکت‌های مدیریت صادرات؛ نقش عوامل واسطه در بازار؛ شرکت‌های حمل و نقل؛ آژانس‌های حقوقی؛ اتحادیه‌های فروشندگان محصول.



#### شکل ۹- نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی

در بازارهای بین‌المللی.

#### ب) مدل نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی

این مدل از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

#### ۱) فرآیندهای کلیدی

##### ۱-۱- برنامه‌ریزی

##### ۱-۱-۱- آمادگی صادراتی

#### ❖ اهداف و انتظارات:

- اهداف صادراتی واضح و قابل دستیابی؛ ایده واقع‌گرایانه از الزامات صادرات؛ باز بودن راه‌های جدید انجام کسب و کار؛ شناخت الزامات موفقیت

#### ❖ منابع مالی:

- به منظور دستیابی به منابع سرمایه‌ای یا اعتباری کافی بمنتظر تولید کالاها و خدمات؛ یافتن راه‌هایی برای کاهش ریسک مالی ناشی از

#### ❖ منابع انسانی:

- ظرفیت اداره تقاضاهای صادراتی؛ مدیر ارشد صادرات؛ راه‌های کارا جهت پاسخگویی سریع به نیازهای مشتری؛ پرسنلی با مهارت‌های بازاریابی جهانی؛ راه‌هایی برای مواجهه با موانع زبانی.



تجارت بین‌المللی؛ یافتن افرادی برای مشاوره در خصوص قوانین و مقررات مالیاتی صادرات؛ ارتباط مؤثر با سیستم‌های پولی مختلف و اطمینان از حمایت از دارایی‌های معنوی.

#### ❖ رقابت پذیری

□ منابعی برای انجام تحقیقات بازار درباره قابلیت صادراتی محصولات؛ شیوه‌های اثبات شده و اصلی ورود به بازار؛ کالا یا خدمتی که در بازار هدف از قابلیت رشد و ماندگاری برخوردار است؟

#### ❖ تهیه پروفایل مشتری

□ استفاده کنندگان فعلی کالاها و خدمات؟ مورد استفاده عمومی دارد یا محدود به گروه خاصی است؟ آیا مخصوص گروه سنی خاصی است؟ الگوهای جمعیت شناختی دیگر در مورد استفاده آن وجود دارد؟ عوامل جوی و جغرافیایی تاثیرگذار بر کالاها و خدمات؟

#### ❖ تعدیل محصول

□ آیا محصول نیاز به تغییراتی به منظور جذاب نمودن برای مشتریان خارجی دارد؟ آیا بسته‌بندی محصول تقاضای مشتریان خارجی را برآورده می‌سازد؟ دوره عمر محصول در فروشگاه (ففسه) چقدر است؟

#### ❖ حمل و نقل

□ آیا به آسانی قابل حمل و نقل است؟ آیا هزینه‌های حمل بر قیمت‌گذاری رقابتی تاثیرگذار است؟

#### ❖ نمایندگی محلی

□ آیا محصول به نصب و راه‌اندازی یا مهارت‌های دیگر نیاز دارد؟ آیا خدمات پس از فروش مورد نیاز است؟ آیا این خدمات فراهم است یا شما می‌توانید آن را فراهم کنید؟ آیا منابع کافی برای فراهم نمودن این خدمات در اختیار دارید؟

#### ❖ خدمات صادراتی

□ آیا خدمات شما در رده جهانی قرار دارد؟ آیا نیاز به اصلاح خدمات با توجه به تفاوت‌های زبانی، فرهنگی و محیط کسب و کار وجود دارد؟ برنامه‌ریزی شما برای ارائه خدمات چگونه است؟

#### ❖ ظرفیت تولیدی

□ آیا شما توانایی برآورده‌سازی نیازهای مشتریان کنونی داخلی و جدید خارجی را دارید؟  
□ آیا در صورت افزایش تقاضای داخلی، همچنان قادر به برآورده‌سازی نیازهای مشتریان خارجی (و یا بالعکس) هستید؟

#### ❖ کنکور صادرات (چک لیست صادرات)

آیا کسب و کار شما آمادگی صادرات را دارد؟ جهت اطمینان در کنکور زیر شرکت نموده و امتیاز خود را بررسی نمایید.

۱) آیا کالا یا خدمت شما موجود است؟

□ در حال تولید یا توسعه.

□ در مرحله نمونه اولیه.

□ فقط در مرحله ایده.

۲) آیا محصول شما در بازار مورد نظر در حال فروش

است؟

□ در حال فروش، سهم بازار در حال افزایش.

□ در حال فروش، سهم بازار کم.

□ در حال فروش، تنها در یک شهر.

۳) آیا شما توانایی تولید مازاد جهت پاسخگویی به تقاضای در حال افزایش محصولات را دارید؟ (بله/خیر).

۴) آیا شما اعتبارات مالی لازم جهت معرفی و ترفیع

محصول خود در بازار هدف دارا هستید؟

□ اعتبارات تامین شده است.

□ اعتبارات در حال تدوین است.

□ هیچ اعتباری موجود نیست.

## ۱-۲- تدوین برنامه صادرات

### ❖ خلاصه وضعیت

- تاریخچه کسب و کار؛ چشم‌انداز و فلسفه وجودی؛ اهداف برنامه صادرات؛ اهداف سازمانی و اهداف عملیاتی؛ اهداف بازار بین‌المللی؛ اهداف کوتاه مدت و میان مدت صادرات؛ موقعیت و امکانات.

### ❖ توصیف کسب و کار

- مالکیت؛ مدیریت؛ کارکنان؛ سطح تعهد مدیریت ارشد؛ روابط بین صادرات و سایر عملیات؛ تجربه و تخصص شرکت در صادرات؛ مباحث مربوط به بازار کار.

### ❖ توصیف محصولات

- توصیف محصولات (کالاها و خدمات)؛ ویژگیهای کلیدی؛ مطابقت و طراحی مورد نیاز برای صادرات؛ تولید محصولات؛ محصولات و خدمات آینده.

### ❖ توصیف بازار هدف

- تحقیقات بازار؛ محیط سیاسی؛ محیط اقتصادی؛ اندازه بازار؛ بخش‌های کلیدی بازار؛ فرآیند و معیار خرید؛ توصیف شرکای صنعت؛ موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای؛ روندهای بازار و دیگر عوامل بازار؛ چشم‌انداز بازار.

### ❖ تدوین استراتژی ورود

- بازارهای هدف؛ توصیف رقبای کلیدی؛ تجزیه و تحلیل موقعیت رقبا؛ جایگاه یابی محصول؛ استراتژی قیمت‌گذاری؛ استراتژی توزیع؛ استراتژی ترفیعی؛ توصیف واسطه‌ها و شرکا.

### ❖ توصیف مباحث قانونی و لجستیک

- حمایت از دارایی‌های معنوی؛ سایر مباحث قانونی؛ شیوه حمل و نقل و بیمه باربری؛ اسناد

(۵) آیا مدیریت متعهد به حمایت از تلاش‌های صادراتی هست؟ (بله/خیر).

(۶) آیا شرکت شما سابقه خوبی در تحویل به موقع دارد؟ (بله/خیر).

(۷) آیا مدیریت سابقه و تجربه‌ای در بازارهای صادراتی دارد؟ (بله/خیر).

(۸) آیا محصولات شما دارای مزیت رقابتی متمایز نسبت به رقبا است (کیفیت، قیمت، منحصر به فرد بودن، نوآوری)؟ (بله/خیر).

(۹) آیا محصول را متناسب با بازار هدف بسته بندی (برچسب زنی و موارد ترفیعی) نموده‌اید؟ (بله/خیر).

(۱۰) آیا شما ظرفیت و منابع لازم برای ارائه خدمات پس از فروش در بازار هدف را در اختیار دارید؟ (بله/خیر)

(۱۱) آیا شما لیست قیمت محصولات را برحسب FOB و CIF و همچنین لیست قیمت خدمات را در اختیار دارید؟ (بله/خیر).

(۱۲) آیا هیچ گونه تحقیقات بازار خارجی انجام داده‌اید؟

- انجام تحقیقات بازار اولیه و ثانویه، شامل بازدید از بازار هدف.

- انجام برخی تحقیقات بازار اولیه و ثانویه.

(۱۳) یا ابزارهای ترفیعی شما (کارت ویزیت، بروشور، کاتالوگ، وب سایت) به زبان بازار هدف وجود دارد؟ (بله/خیر).

(۱۴) آیا بازاریابی محصولات خود را در بازار هدف شروع کرده‌اید؟ (بله/خیر).

(۱۵) آیا شما نماینده فروش، توزیع کننده یا عاملی در بازار هدف دارید یا با شرکتی محلی همکاری می‌کنید؟ (بله/خیر).

(۱۶) آیا شما دلالی در بازار هدف دارید؟ (بله/خیر).

تجاری؛ استفاده از تامین کنندگان خدمات تجاری.

□ نیازهای مسافرتی و تجاری: ویزا، اقامتگاه‌های مناسب، مجوز کار، تعطیلات رسمی

#### ❖ بررسی ریسک‌های مورد انتظار

□ ریسک‌های بازار؛ ریسک‌های اعتباری و نقدی؛ ریسک‌های سیاسی؛ سایر ریسک‌ها.

#### ❖ اجرای برنامه

□ فعالیت‌های کلیدی؛ ارزیابی معیار و فرآیند.

#### ❖ برنامه مالی

□ درآمدها یا منابع سرمایه‌گذاری؛ هزینه فروش؛ هزینه‌های بازاریابی و ترفیع؛ سایر مخارج یا هزینه‌ها؛ بودجه عملیاتی.

### ۲-۱- تجزیه و تحلیل انتخاب بازار هدف

#### ۲-۱-۱- انجام تحقیقات بازار

□ تحقیقات ثانویه؛ تحقیقات اولیه؛ منابع آن لاین؛ پروفایل بازارهای هدف بالقوه

#### ۲-۱-۲- شناسایی بازارهای هدف بالقوه

#### ۲-۱-۳- ارزیابی بازارهای هدف بالقوه

□ نوع بازار: توسعه یافته، در حال توسعه با رشد سریع، در حال توسعه با رشد حاشیه‌ای.  
□ موارد سیاسی: دولت، ارتباطات با کشور مقصد، توافق نامه‌ها.  
□ موارد اقتصادی: اقتصاد داخلی، روندهای اقتصادی، واردات و صادرات اصلی.  
□ اطلاعات تجاری: پول رایج، زبان محلی، رویه‌های تجاری، رویه‌های تدارکات دولتی، روابط کاری، ساعات کاری.  
□ گزینه‌های مشارکت: شرکت‌های داخلی مرتبط، شرکای بالقوه محلی.  
□ ملاحظات فرهنگی: بایدها و نبایدها، نگرش، آداب و رسوم.

#### ۴-۱-۲- نتیجه‌گیری

#### ۱-۳- اقدام عملی

#### ۱-۳-۱- تدوین استراتژی بازاریابی

#### ❖ تهیه آمیخته بازاریابی صادراتی

□ محصول: کالا یا خدمتی که می‌خواهید به بازار صادراتی ارائه دهید.  
□ قیمت: قیمت محصول.  
□ توزیع: محل و چگونگی تحویل محصول به مشتری.

□ ترفیع: چگونگی آگاه سازی مشتری از محصول

□ پرداخت: نحوه پرداخت در معاملات بین‌المللی

□ پرسنل: پرسنل ماهر و متخصص برای امر صادرات.

□ برنامه‌ریزی: برنامه‌ریزی کسب و کار، بازار و فروش.

□ تشریفات اداری: تکمیل اسناد و مدارک مربوط به مجوزهای صادراتی.

□ رویه‌ها: تفاوت‌های فرهنگی و تجاری بین بازار داخلی و خارجی.

□ همکاری: مشارکت با شرکت‌های محلی جهت حضور مقتدرانه.

□ خط مشی‌ها: خط مشی‌های کنونی و آتی.

□ جایگاه یابی: چگونگی حضور در بازار.

□ حمایت: ارزیابی ریسک موجود و حمایت از دارایی‌های معنوی شرکت.

#### ❖ ایجاد برنامه بازاریابی صادراتی

□ تجزیه و تحلیل محصول؛ تجزیه و تحلیل بازار؛ تجزیه و تحلیل رقابتی؛ استراتژی بازاریابی؛ اجرای برنامه؛ ارزیابی برنامه.

#### ❖ استراتژی قیمت‌گذاری

- قیمت‌گذاری ثابت؛ قیمت‌گذاری منعطف؛
- قیمت‌گذاری هزینه تمام شده کامل؛ قیمت‌گذاری هزینه نهایی؛ قیمت‌گذاری نفوذی؛ قیمت‌گذاری پرمایه.

#### ❖ استراتژی ترفیعی

- پست مستقیم؛ تبلیغات رسانه‌ای؛ مراجعه حضوری؛ نمایشگاه‌های تجاری؛ تبلیغات اینترنتی

#### ۲-۱-۳- ورود به بازار هدف

#### ❖ استراتژی‌های ورود

- نقاط قوت و ضعف صادراتی شما چیست؟
- ظرفیت مالی شما چقدر است؟ قصد صادرات چه محصولاتی را دارید؟ میزان خدمات پس از فروش مورد نیاز مشتریان چقدر است؟ توافق نامه‌ها و موانع موجود در بازار هدف شما چیست؟

#### ❖ تعیین روش ورود به بازار هدف

- صادرات غیر مستقیم؛ صادرات مستقیم؛ همکاری مشترک؛ خرید و سرمایه‌گذاری مستقیم؛ فروش محصول به دولت خارجی.

#### ❖ شناسایی واسطه‌ها

- کارگزاران و نمایندگی‌ها؛ نماینده صادراتی داخل کشور؛ توزیع‌کنندگان خارجی.

#### ❖ انتخاب واسطه‌ها

- اندازه نیروی فروش؛ تجزیه و تحلیل منطقه‌ای واسطه؛ آمیخته محصول و خدمات واسطه؛ سیاستهای بازاریابی واسطه؛ نمایندگی‌های اصلی واسطه.

#### ۲) فرآیندهای پشتیبان

#### ۲-۱-۲- ترابری و حمل و نقل کالاها و خدمات

- مقررات تجارت بین‌الملل؛ اظهارنامه صادراتی؛

مجوزهای صادرات؛ نحوه تحویل محصول؛ بسته‌بندی محصول؛ نشان‌ها و علائم تجاری؛ بیمه حمل و نقل؛ انواع بیمه‌های مورد نیاز؛ اسناد صدور؛ اسناد حمل و نقل (فاکتور، چک لیست محتوا بسته بندی، بیمه نامه، بارنامه و...); اسناد وصول (تاریخ صدور، آدرس خریدار و فروشنده، شماره تماس، شرح کالاها و قیمت واحد، وزن کل و تعداد بسته بندی، شیوه پرداخت، گواهی مبدأ و...); اسناد تجاری.

#### ۲-۲- برنامه‌ریزی مالی صادرات

- ریسک مالی صادرات؛ برنامه مالی صادرات؛ نوسان نرخ ارز، تاخیر انتقال، کنترل‌های ارزی، وقایع سیاسی، وصول حساب‌های دریافتی و...؛ کمک‌های صادراتی؛ جوایز صادراتی؛ دریافت وجوه.

#### ۲-۳- جنبه‌های حقوقی تجارت بین‌الملل

- قراردادهای بین‌المللی؛ درک صحیح قوانین؛ حل اختلاف؛ دستیابی به استانداردهای بین‌المللی؛ مسئولیت اجتماعی سازمان؛ قراردادهای فروش محصولات؛ قراردادهای فروش خدمات؛ مذاکره کردن در فرهنگ‌های تجاری دیگر؛ حمایت از حقوق مالکیت معنوی.

#### نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در دنیای کنونی تنها کشورهایی قادر به حفظ استقلال یا پیشرفت اقتصادی هستند که در مقابل مایحتاج وارداتی، صادراتی قابل ملاحظه داشته باشند. از این رو بازار کشورها در جهان عرصه تاخت و تاز بسیاری از تولیدکنندگان و فروشندگان شده است. تجارت خارجی در گذشته عمدتاً در انحصار تولیدکنندگان غربی و شرکت‌های چند ملیتی بود، اما اینک کشورهای نوپا از لحاظ اقتصادی مانند چین، مالزی، کره و... نیز در اکثر بازارها

5. Kotler and Armstrong 2006, p. 16.
6. Kotler and Armstrong 2006, p. 64.
7. McDaniel, Lamb and Hair 2007, p. 48.
8. McDaniel, Lamb and Hair 2007, p. 48.
9. Kotler 2002, p. 68.
10. Company.
11. Customers.
12. Competitors.
13. Collaborators.
14. Zikmund 1996, pp. 104-107.
15. Kotler and Armstrong 2006, p. 151.
16. International Marketing.
17. American Marketing Association (AMA).
18. AMA.
19. McDaniel, Lamb and Hair 2007, p. 48.
20. Neil Borden.
21. McCarthy.
22. Baker and Hart 2008, p. 247.
23. Functional.
24. Boone and Kurtz 2002, p. 32.
25. Kotler and Armstrong 2006, p. 45.
26. Boone and Kurtz 2002, p. 567.
27. Cooper and Lane 1997, p. 12.
28. Distribution Coverage.
29. Cooper and Lane 1997, p. 13.
30. Publicity.
31. Cooper and Lane 1997, p. 12.
32. Hanssens, Parsons and Schultz 2002, p. 5.
33. Market Space Model.
34. Amoni, Biren and Dutta 2004, p. 2.
35. Four R Marketing LLC n.d.
36. Marketing System Model.
37. Webster's New Collegiate Dictionary.
38. J Irwin Community Informatics Consulting n.d.
39. Kotler and Armstrong 2006, p. 15.
40. Kotler and Armstrong 2006, p. 16.

## منابع

- Amoni, Amy, Beatrix Biren, and Soumitra Dutta. "Business Transformation on The Internet: Results from the 2000 Study." *European Management Journal* 22, 2004.
- Baker, Michael J., and Susan J. Hart. *The Marketing Book*. 6th. Butterworth-Heinemann, 2008.

حضور فعال دارند. امروزه کشور ما مانند غالب کشورهای با تعدیل محدودیت‌های خارجی از یک سو واردات و فعالیت خارجی‌ها را تشویق می‌کند و از سوی دیگر توسعه صادرات را جزو استراتژی‌های رشد و پیشرفت خود قرار می‌دهد. این تدابیر گرچه ورود به بازارهای خارجی را تسهیل کرده است، اما به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش گردیده است. توفیق در این زمینه مستلزم آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه‌ای است که ممکن است به تنهایی از عهده شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط که به لحاظ ساختاری دارای محدودیت‌هایی از قبیل بازاریابی و تحقیقات بازار هستند - که اکثر قریب به اتفاق بنگاه‌های کشور ما را نیز از این بنگاه‌ها تشکیل می‌دهند - بر نیاید. با توجه به این موضوع همانند سایر کشورها وزارت بازرگانی نیز تلاش نموده است با ارائه خدماتی به توسعه و رقابت‌پذیری این بنگاه‌ها در عرصه بین‌المللی کمک نماید. اما نبود یک چارچوب و ساختار یکسان برای مشخص شدن اطلاعات مورد نیاز برای بنگاه‌ها، جمع‌آوری اطلاعات را در این زمینه مشکل می‌ساخت. علاوه بر این که قابلیت مقایسه آن‌ها به دلیل ساختار متفاوت جمع‌آوری آن‌ها نیز وجود نداشت. نظام بازاریابی طراحی شده در این مقاله به منظور ارائه اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها برای ورود به بازار جهانی طراحی شده است و تلاش شده که گام‌های مورد نیاز برای ورود به بازارهای جهانی تشریح شود تا در فازهای آتی اطلاعات مورد نیاز برای ورود و فعالیت در بازارهای هدف جمع‌آوری شده و در اختیار بنگاه‌های کشور قرار گیرد و گامی مؤثر در جهت توسعه صادرات غیرنفتی کشور باشد.

## پی‌نوشت

۱. این مقاله بر گرفته از طرح "تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی" است که در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی صورت پذیرفته است
2. Kotler and Armstrong, 2006, p. 9.
3. Morris 1992, p. 4.
4. Baker and Hart 2008.



- Boone, L. E., and D. L. Kurtz. *Contemporary Marketing*. Thomson Learning Inc., 2002.
- Cooper, J., and P. Lane. *Practical Marketing Planning*. London: Macmillan Press LTD, 1997.
- Cravens, David W. *Strategic Marketing*. IRWIN, 1994.
- Four R Marketing LLC*.  
<http://www.4rmarketing.com/4RModel.htm>  
(accessed November 16, 2008).
- Hanssens, Dominique M., Leonard J. Parsons, and Randall L. Schultz. *Market Response Models*. Second Edition. New York: Kluwer Academic Publishers, 2002.
- J Irwin Community Informatics Consulting*.  
<http://www.jirwinconsulting.com/documents.htm>  
(accessed November 6, 2008).
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Millennium. Prentice-Hall inc., 2002.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. 11th. Prentice-Hall, Inc, 2006.
- McDaniel, C, C Lamb, and J Hair. *Marketing Essentials*. 5th. Thomson South-Western, 2007.
- Morris, Michael H. *Industrial and Organizational Marketing*. 2nd. Macmillan Publishing Company, 1992.
- Zikmund, William G. *Marketing*. West Publishing Company, 1996.

