

استراتژی‌ها یا راه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی

قسمت هفتم

نوشته: محمد بلوریان تهرانی

۱- مقدمه

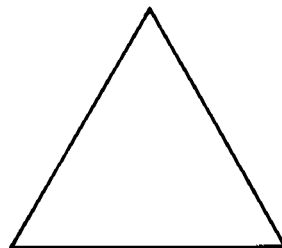
در خلال مطالبی که تا به حال زیر عنوان بازاریابی ارائه شده است، اصول، تعاریف، روش‌ها و سیاست‌گذاری‌های بازاریابی در مورد کالا، مشتریان، رقبا، قیمت‌گذاری، تبلیغات و پیشبرد فروش، تحقیقات، بسته‌بندی و... مورد اشاره و بحث واقع گردید. اینک با توجه به این که گفته شده بازاریابی در دهه ۱۹۹۰ از ابعاد خرد (Micro) خارج شده و در سطح ملی به ابعاد کلان (MACRO) و در سطح بین‌المللی به ابعاد گسترده (MEGA) رسیده است، ضرورت دارد در مورد راه‌های رسیدن به اهداف صادراتی نیز اشاره و بعضاً بحث‌های عمیق‌تری صورت گیرد.

بحث صادرات از آن جهت در مباحث بازاریابی ضرورت یافته است که لزوم تعیین قیمت در حدود رقابتی، تولیدکلان را می‌طلبد و تولید کلان جز با اطمینان از توزیع کلان عاقلانه نخواهد بود و توزیع کلان خواستار برچیده شدن مرزهای سیاسی و اقتصادی و حداقل اجازه تحرک در سطح جهانی است. برابر مفاهیم بازاریابی گسترده (MEGA)

(MARKETING)، امروزه تولید کنندگان موفق دنیا، جهانی فکر می‌کنند، جهانی تولید می‌کنند و جهانی نیز توزیع می‌نمایند. بر این سیاق، تولیدکننده‌ای موفق است که همگام و همراه با بازار داخلی، بازارهای بین‌المللی را نیز مورد مطالعه و شناسایی قرار دهد و همواره بخشی از تولیدات خود را با کیفیت مناسب بازارهای صادراتی برای آن بازارها آماده نماید.

امروز، دنیا در شرایطی است که سه ابرقدرت اقتصادی با یکدیگر به رقابت برخاسته و هر کدام برای گرفتن یا کاهش

فشار صادرات آمریکا



فشار صادرات کشورهای
در حال توسعه اروپای متحد

شکل ۱- مثلث شوم اقتصادی دهه آخر قرن بیستم

سهم با (MARKET SHARE) دیگری کلیه منابع مالی، انسانی و تکنولوژیک خود را بسیج کرده‌اند. این سه ابرقدرت مثلثی راتشکیل داده‌اند که نگارنده آنرا مثلث شوم اقتصادی دهه آخر قرن بیستم می‌نامد.

در حقیقت پس از فروپاشی نظام سیاسی شوروی سابق، جهان دو قطبی به جهان یک قطبی تبدیل نشد زیرا اروپای متحد و ژاپن هر کدام منفرداً در فکر اشغال جایگاه اقتصادی شوروی و مجتمعاً در فکر مقابله با تهدیدات اقتصادی آمریکا وارد مبارزه دامنه داری شدند. این مبارزه چیزی جز برنامه‌ریزی افزایش صادرات کشورهای دنیا نبوده و نیست و در حقیقت، کشورهای در حال توسعه به مثابه دایره‌ای هستند که در داخل این مثلث شوم گرفتار آمده باشند.

حال، این کشورها نیز باید به استراتژی‌های مشابهی دست یازند. یعنی اینان نیز باید استراتژی توسعه صادرات و افزایش درآمدهای ارزی را وجهه همت یا هدف برنامه‌های اقتصادی خویش قرار دهند تا در این مبارزه بتوانند صدمات و لطمات را تا آنجا که ممکن است کاهش دهند.

۲- تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

الف - اولین قدم برای ورود به بازارهای بین‌المللی، انجام تحقیقات محلی، مطالعه در باره نیازها، قیمت‌ها، رقابت، وضعیت سیاسی، مقررات اداری و بازرگانی، تعرفه‌ها، و به طور خلاصه ارزیابی شرایط است.

در این سری مطالعات، ضمن بررسی آداب و رسوم، فرهنگ، قوانین، سطح درآمدها، سطح هزینه‌ها، مشخصات، جمعیت، توسعه یافتگی یا عقب ماندگی و... در مورد چندین بازار احتمالی می‌بایست شناخت محیطی متعارفی از چند بازار بالقوه که میتوان در آنها فعالیت نمود بدست آید.

ب - پس از مطالعات فوق‌الذکر، لازم است صادرکننده در مورد تعرفه‌ها، گمرکی، موانع غیرتعرفه‌ای، سازمان‌ها و تشکلات بازرگانی بین‌المللی مانند گات (GATT)، انکاد (UNCTAD)، جامعه اقتصادی اروپا (EEC)، سازمان همکاری‌های اقتصادی (ECO)، سازمان تجارت آزاد آتلانتیک شمالی (NAFTA)، سازمان تجارت آزاد اروپا (EFTA)، سازمان همکاری‌های اقتصادی (LAFTA)، متقابل بین کشورهای اروپای شرقی (C.M.E.A)، بازار مشترک امریکای مرکزی (C.A.C.M)، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (O.E.C.D)، و سازمان‌های مشابه مطالعه و اهداف، مأموریت‌ها، امکانات و خدمات این سازمان‌ها را در ارتباط با وارد کنندگان و صادرکنندگان (شورهای در حال توسعه) دریابد.

ج - صادرکنندگان می‌بایست از نظر شرایط اقتصادی در کشورهایی که احتمالاً ممکن است به عنوان بازار هدف انتخاب شوند نیز مطالعات و بررسی‌های جامع بعمل آورند. به عنوان مثال اگر چند کشور وارد نظر هستند تا در آنها فعالیت صادراتی صورت گیرد، می‌بایست این کشوره از نظر توزیع درآمد، فقر و رفاه، مراحل توسعه اقتصادی، اقتصاد بدوی، اقتصاد کشاورزی، اقتصاد قبل از سرمایه‌داری، اقتصاد سرمایه‌داری، اقتصاد تک

● تولیدکننده‌ای بیشتر موفق است که همگام و همراه با بازار داخلی، بازارهای بین‌المللی را نیز مورد مطالعه و شناسایی قرار دهد و همواره بخشی از تولیدات خود را با کیفیت مناسب بازارهای صادراتی برای آن بازارها آماده نماید.

● در فروش‌های خارجی همواره باید از مزیت‌های موجود در زمینه‌های تولید، توزیع، قیمت، کیفیت و حتی افکار عمومی در کشور هدف بهره‌برداری نمود.



محصولی، اقتصاد صادرکننده مواد خام، اقتصاد صنعتی یا اقتصاد فرا صنعتی مورد بررسی قرار گیرند.

هم چنین سیاستهای پولی و ارزی، نرخ برابری ارز، ثبات یا بی‌ثباتی پولی، بوروکراسی، رفتار با خارجی‌ان و موارد مشابه باید مورد مطالعه قرار گیرد.

۳- تصمیم‌گیری در مورد ورود به بازارهای بین‌المللی

انجام تحقیقات بازاریابی، بنگاه صادرکننده را قادر خواهد ساخت تا اصولاً نسبت به ورود به

بازارهای بین‌المللی یا عدم ورود به آنها تصمیم صحیح اتخاذ نماید.

در این شرایط، بنگاه تولیدی یا بازرگانی مایل به صادرات می‌تواند با مقایسه شرایط محیطی در کشورهای هدف، یک یا چند کشور را از میان گروه بزرگتری از کشورها انتخاب نماید. در حقیقت نسبت به فعالیت در سطح بین‌المللی، ورود به یک یا چند بازار خاص و همچنین تعیین درصدی از تولیدات به قصد صادرات اتخاذ تصمیم نماید.

ملاک تصمیم‌گیری در این مورد، مقایسه فرصت‌ها و مزیت‌های ممکن در یک کشور

نسبت به کشور دیگر است. فی‌المثل اگر در یک کشور حقوق و عوارض گمرکی برای کالاهای وارداتی از ایران مشمول چند درصد کاهش یا بخشودگی گردد، این امر فرصت مناسبی بدست می‌دهد تا صادرات ایران به آن کشور در مقایسه با صادرات کشورهای دیگر، ارزان‌تر شود و بدیهی است که از این فرصت باید استفاده کرد. یا اگر به موجب مقاله نامه‌ها و پروتکل‌ها، سقف صادرات کالای خاصی از ایران یا از آسیا به یک کشور فرضی در اروپا افزایش یابد، این امر فرصت مناسبی برای افزایش صادرات یا اصولاً ورود به بازارهای آن کشور است و باید از آن استفاده کرد. در مورد مزیت‌ها نیز باید پس از شناخت مزیت‌ها، از آن استفاده کرد. اگر کشور (X) نیمی از صادرات کالایی را در دنیا در دست داشته باشد، این کشور در این زمینه مطلقاً دارای مزیت صادراتی است زیرا صادرات کشور (X) از یک کالای خاص به دنیا برابر با صادرات تمام دنیا از یک کالای خاص به تمام دنیا است. حال هر قدر صادرات دیگر کشورها به حد صادرات کشور (X) نزدیک‌تر شود آنها دارای مزیت نسبی بیشتری نسبت به دیگری خواهند بود.

در مقام ورود به بازارهای بین‌المللی باید از وجود مزیت‌های نسبی در امر صادرات کمال استفاده را نمود. زیرا در شرایطی که مزیت نسبی وجود دارد، طبیعتاً قیمت کالا ارزان‌تر، کیفیت کالا بهتر و تجربه بنگاه‌ها نیز بیشتر از موارد مشابه در سایر کشورهای دنیا است.

از جانب دیگر در تصمیم‌گیری نسبت به ورود به بازارهای بین‌المللی و انتخاب یک یا چند کشور بعنوان کشور یا بازار هدف باید از تهدیدات و مخاطرات احتمالی گریخت فی‌المثل اگر به موجب قوانین پارلمانی کشوری، سقف واردات کالای خاصی از ایران به آن کشور در آینده محدود شود، یا باید با آن وضعیت مقابله کرد و یا باید از آن گریخت. مقابله با وضعیت فوق می‌تواند به صورت استفاده از یک کشور ثالث و صدور اولیه کالا به آن کشور و صدور مجدد از آن کشور به کشور هدف باشد و گریختن از این شرایط به معنی قطع صادرات یا کاهش آن و یافتن بازارهای دیگر است.

۴- تصمیمات اساسی در مورد بازارهای بین‌المللی

۱-۴- اولین تصمیم اساسی در مورد بازارهای

بین‌المللی، انتخاب بازار هدف است. بدین معنی که از میان چند کشور خارجی باید یک (یا چند کشور) که در آنها از نظر قیمت، هزینه‌های حمل و نقل، رقابت، سلیقه و نیاز مصرف‌کننده، موافقت یا شفافیت قوانین، رفتار نسبت به خارجی‌ان و... مزیت‌های بیشتری نسبت به کشورهای دیگر وجود دارد، انتخاب گردد.

۲-۴- پس از انتخاب بازار هدف باید در درجه اول، مقدار یا حجم فروش احتمالی به آن بازار مشخص گردد و این مقدار و حجم با حداقل تولید یا حداقل هزینه‌های ورود به آن بازار مقایسه شود.

۳-۴- تعیین یا پیش‌بینی فروش در یک بازار صادراتی به عوامل متعددی بستگی دارد که می‌توان مهمترین آنها را بشرح زیر برشمرد:

الف: آمار فروش رقبا یا کالاهای مشابه در دوره‌های مشابه یا سالهای قبل
ب: وضعیت عمومی بازار یعنی شناخت دوران‌های رونق، رکود، کساد یا بهبود اقتصادی.

ج: برنامه‌های آینده رقبا برای ورود یا تسخیر بازار

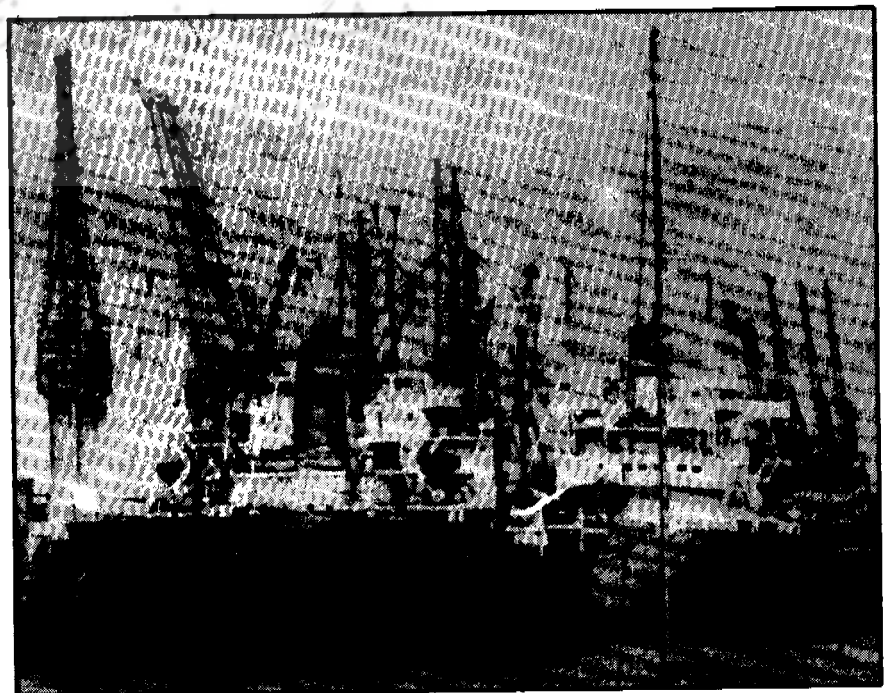
د: قوانین، تعرفه‌ها و تصمیمات سازمان‌های بین‌المللی

بدین ترتیب می‌توان به رقم متوسطی دست یافت که در صورت مساعدت سایر شرایط مانند وضعیت مالی، مقررات ارزی، مقررات تجارت خارجی و... مقدار معینی از کالای معینی با کیفیت معینی را همه ساله به کشور معینی صادر نمود.

۴-۴- تعیین مقدار معینی از کالای صادراتی موجب می‌شود تا در برنامه‌ریزیهای تولید یا توزیع، همیشه درصد معینی از کالا با کیفیت و قیمت معینی با صادرات اختصاص یابد و این امر در صورت حدوث و تداوم باعث موفقیت بنگاه خواهد بود.

۵-۴- تعیین نسبت سود سرمایه‌گذاری

هر یک از بازارهای خارجی برای هر دوره مالی یا هر سال (و در برخی موارد بر حسب



پروژه یا محصول) از نکات مهم دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. برآورد درجه اول هر بنگاه تولیدی یا توزیعی باید بتواند به سود مورد انتظار خود دست یابد. ثانیاً با تخمین این سود باید بتواند خطرات پیش‌بینی نشده مربوط به فعالیتهای صادراتی را جبران نماید و بالاخره اگر این سود در یک بازار نسبت به بازار دیگر نقصان یابد باید با تغییر استراتژی، مسیر حرکت خود را اصلاح نماید.

۵- استراتژی‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی

استراتژی به معنی جهت حرکت یا مسیر صحیحی است که فرد یا بنگاه را به هدف مورد نظر هدایت نماید و بدیهی است که باید از نظر زمان، هزینه، خسارات احتمالی، مصرف نیرو و امکانات در حداقل یا حد مطلوب و از نظر دستیابی به هدف متناسب‌ترین و بهترین طریق باشد. بنابراین "استراتژی"، عین هدف نیست بلکه راه وصول به هدف است.

استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی یعنی طرق و روش‌هایی که به کمک آنها میتوان در عرصه بین‌المللی ظاهر شد، فعالیت نمود، رشد کرد و بالاخره به مرحله انحصار رسید. این راه‌های ورودی به چند نوع و شکل زیر وجود دارند:

الف - صادرات

ب - مشارکت

ج - سرمایه‌گذاری

● **تعاونی‌های صادراتی از بهترین تشکیلاتی هستند که می‌توانند کالاهای ساخته شده در واحدهای عضو را زیر نظر اعضاء به بازارهای خارجی صادر نمایند.**

● **صادرات، مشارکت و سرمایه‌گذاری در کشورهای دیگر، سه روش ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشند.**

۱-۵- صادرات مستقیم

الف - یک بنگاه تولیدی، توزیعی یا تعاونی میتواند برای ورود به بازارهای دنیا، رأساً و شخصاً با ایجاد یک بخش صادراتی در تشکیلات خود (و در داخل کشور) امور مربوط به صادرات فرآورده‌های خود را اجرا نماید.

ب - همچنین میتوان، بدون تشکیل بخش صادراتی، با ایجاد یک یا چند دفتر فروش در بازارهای هدف یا براساس تقسیمات قاره‌ای در دنیا، نسبت به شناسایی، ورود و فعالیت در کشورهای دیگر اقدام نمود.

ج - در روش دیگر میتوان یکی از پرسنل بنگاه را که دارای توانیهای لازم از نظر بازرگانی، مالی و فنی باشد، به عنوان نماینده سیار به کشورهای خارج اعزام نمود تا از طریق وی امور مربوط به فروش خارجی توسط بنگاه انجام شود.

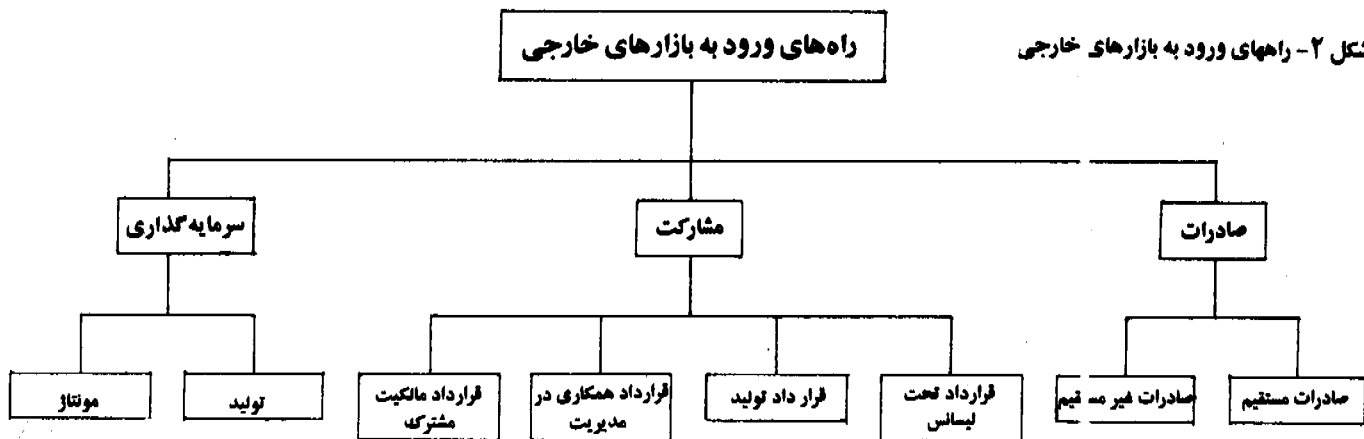
د - و بالاخره میتوان با یک شخصیت حقیقی یا حقوقی در خارج از کشور به عنوان نماینده یا توزیع‌کننده محلی قراردادی منعقد نمود و مسئولیت تحقیقات، تبلیغات، توزیع و فروش فرآورده‌ها را به او سپرد.

۲-۵- صادرات غیر مستقیم

الف - یکی از روشهای ابتدایی در صادرات کالا، فروش کالا به بازرگانان داخلی است، به نحوی که آنها مجدداً کالای خریداری شده را برای فروش به بازارهای بین‌المللی عرضه نمایند. این روش اعم از اینکه مورد رضایت تولیدکننده اصلی باشد یا نباشد، روش منطقی و معقولی نیست.

ب - روش دیگر همکاری با افراد یا موسساتی است که به عنوان نماینده صادراتی فعالیت می‌نمایند. این افراد که در حقیقت یک دلال

شکل ۲- راه‌های ورود به بازارهای خارجی



● صادرکنندگان در کشورهای صنعتی همواره سعی می‌نمایند از مراحل مقدماتی و میانی به مراحل عالی و تکاملی صادرات دست یافته و نهایتاً در بازارهای هدف مستقیماً سرمایه‌گذاری نمایند.

فعالیت‌های تحقیق و توسعه داشته باشد، و با صرفه جویی در مراحل و سرمایه‌گذاری‌های قبل از بهره‌برداری، از نام و شهرت او بهره‌مند گردد. در این روش صادرکننده در ازای تولید یا توزیع هر واحد از کالا (که معمولاً تحت نظارت نمایندگان او انجام می‌شود) مبلغی بعنوان حق لیسانس در هر واحد دریافت می‌نماید.

قراردادهای تحت لیسانس معمولاً اسارت‌آور است. با این معنی که تولیدکننده اصلی یا واگذارکننده امتیاز معمولاً پیچیدگی‌هایی در فرآیند تولید به عمل می‌آورد و اطلاعات خاصی را افشاء نمی‌نماید تا این قرارداد همیشه ادامه یابد.

ب- روش دوم در مشارکت، عقد قرارداد تولید است به موجب این روش، صادرکننده‌ای که وان مالی، تجهیزاتی یا تشکیلاتی برای صادرات مستقیم یا غیر مستقیم به کشور دیگری را ندارد و ضمناً از نام و شهرت و معروفیتی بجز برخوردار نیست تا قرارداد تحت لیسانس منعقد نماید، به موجب موافقت نامه‌ای اجازه می‌دهد، کالای مشابه او در کشور هدف و با کف‌رل نسبی او تولید شود.

ج- روش سوم، عقد قرارداد همکاری در مدیریت است. که در آن روش به جای صادرات عین کالا یا عرضه عین کالا، فقط خدمات صادر می‌شود.

د- و بالاخره یکی دیگر از روشهای مهم در ورود به بازارهای بین‌المللی، روش همکاری یا مشارکت به صورت مالکیت مشترک است که به آن JOINT VENTURE اطلاق می‌گردد. در این روش که یک شراکت کامل است و دو طرف در سرمایه‌گذاری، درآمدها و هزینه‌ها سهیم هستند، ممکن است دو شریک، از ابتدای امر، مالیتی را مشترکاً آغاز نمایند یا اینکه طرف صادرکننده با طرف واردکننده در کشور دیگری شریک شده و بخشی از سهام او را در واحد تولیدی در اختیار بگیرد.

این نوع مشارکت می‌تواند منافع مشترکی برای هر دو طرف منابع تامین نماید. فی‌المثل در شرایطی که یکی از شرکا دارای توان تولید

صادرات به آن کشور، از نظر قوانین موضوعه، افکار عمومی و یا مصالح سیاسی و اقتصادی، امکان پذیر نیست و یا با هزینه و ریسک بسیار توأم است، در این قبیل موارد و با ترتیبات مختلفی، انواع روشهای مشارکت با سرمایه‌گذاران خارجی به کار بسته می‌شود که ذیلاً به چند نوع مهم آنها اشاره می‌شود:

بین‌المللی یا کمیسیونر هستند، بازارها و کالاهای داخلی و خارجی را شناسایی نموده و اعمال دو طرفه انجام می‌دهند. یعنی از یک طرف کالای تولیدکننده داخلی را به خواهان خارجی معرفی می‌نمایند یا می‌فروشند و از جانب دیگر کالای خارجی را در قبال کالای داخلی به کشور وارد نموده یا به بازرگانان



الف - ساده‌ترین نوع مشارکت در بازاریابی بین‌المللی، واگذاری امتیاز خاص تولید یک کالا برابر با استانداردهای کارخانه اصلی، در کشور هدف و با مسئولیت شریک بومی است. در این روش که به LICENSING یا قرارداد تحت لیسانس، معروف است، واگذارکننده امتیاز یا صادرکننده یا شخصی که مایل به ورود به بازار خاصی است، با صدور اجازه تولید کالایی مشابه کالای خود، با روشهای فنی و تکنولوژی خود، با استفاده از علامت تجاری، فرمول و شماره ثبت خود به شریک بومی اجازه می‌دهد بدون اینکه نیازی به

دیگر معرفی می‌نمایند. ج - طریقه سوم، همکاری با سازمانها و شرکتهای تعاونی صادراتی است. واحدهای تعاونی صادراتی، واحدهایی هستند که فعالیت صادراتی را زیر نظر اعضای تعاونی انجام می‌دهند و محصولات اعضاء را در سطح بین‌المللی توزیع می‌نمایند مانند تعاونی‌های صادراتی میوه‌جات، تعاونیهای صادراتی پسته، فرش و امثالهم.

۳-۵- مشارکت

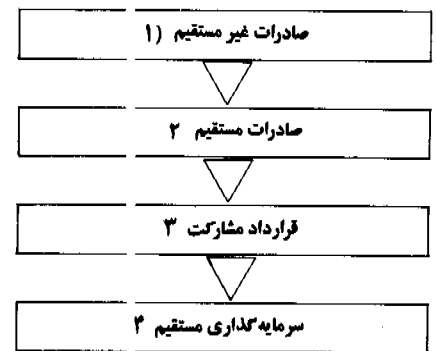
گاهی اوقات ورود به یک بازار خارجی و

می‌باشد و از تکنولوژی پیشرفته‌ای برخوردار است ولی نیاز به نقدینگی بیشتری دارد. یا در شرایطی که تولیدکننده اصلی دارای امکانات تولید و نقدینگی می‌باشد ولی از نظر سهم بازار، معروفیت تجاری و... دارای قاطع ضعیفی می‌باشد.

۴-۵- سرمایه‌گذاری مستقیم

آخرین راه وارد شدن به بازارهای بین‌المللی، سرمایه‌گذاری مستقیم است. این راه نیز به دو شق عمده قابل تقسیم است. ممکن است سرمایه‌گذاری مستقیم در کشور - ارجحی فقط به قصد مونتاژ یا سوار کردن قطعات مختلف

شکل ۳- مراحل تکاملی در ورود به بازارهای بین‌المللی



کالا باشد و این روش همیشه ادامه یابد مانند سرمایه‌گذاری‌هایی که بسیاری از کشورهای صنعتی در کشورهای جهان سوم انجام می‌دهند و هدف نهایی تحصیل سود، واسه نگهداشتن کشور میزبان و فروش خدمات و دانش فنی به موازات مواد اولیه و کالاهای نیمه ساخته است. در شق دوم، سرمایه‌گذاری مستقیم به قصد تولید انجام می‌شود و شامل کلیه مراحل تولید یک کالا می‌باشد.

شکل ۳ مراحل تکاملی ورود به بازارهای بین‌المللی را نشان می‌دهد. در این تصویر به وضوح مشاهده می‌شود که صادراتکننده باید با

برنامه‌ریزی قبلی سعی نماید مراحل چهارگانه را به دنبال یکدیگر طی نماید و به سودآورترین مرحله دست یابد. بدیهی است این امر، بیشتر در کشورهای صنعتی صادق است.

۶- برنامه‌ریزی در بازاریابی بین‌المللی

پس از شناخت و انتخاب بهترین بازار بین‌المللی و تصمیم‌گیری در مورد نحوه ورود به آن بازار، می‌بایست یک سلسله اقدامات اجرایی دیگر انجام شود. این اقدامات نیز گره‌چانه در حوزه مطالعاتی و تعیین خط مشی است ولی با توجه به نقشی که در موفقیت یا شکست برنامه‌ها دارد، دارای صفت اجرایی است.

اصولاً "برنامه‌ریزی به معنی ترکیب بهینه منابع کمیاب برای رسیدن به اهداف معین در زمان و مکان معین و با صرف کمترین یا مناسب‌ترین هزینه‌ها و امکانات است.

برنامه‌ریزی در بازارهای بین‌المللی نیز از این قاعده مستثنی نیست. منابع کمیاب در این برنامه‌ریزی، نیروی انسانی، نقدینگی و ماشین‌آلات است. هدف می‌تواند افزایش سهم بازار، تسخیر کامل بازار، مطرح شدن و معرفی در بازار و یا ایجاد مقدمات خروج از بازار باشد. مکان معین در ارتباط با تعداد و انواع بازارهای هدف است. انواع هزینه‌ها شامل هزینه‌های حمل و نقل، حقوق و عوارض گمرکی، هزینه‌های نیروی کار، هزینه‌های سرمایه و حقوق مالکیت است. اشخاص حقیقی یا حقوقی که در امور صادرات فعالیت می‌نمایند، اعم از شرکتهای تولیدکننده، توزیع‌کنندگان، واردکنندگان و یا کمیسیونرها باید در مورد کالا و مشخصات آن، روش‌های قیمت‌گذاری، تعداد و انواع رقبا، تعداد و انواع کالاهای مشابه و جانشین، روش‌های توزیع و تعداد و انواع نمایندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، تعداد و انواع مصرف‌کنندگان، نیازها و انتظارات آنها از کالا، روش‌های بسته‌بندی، روش‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات و بسیاری مسایل دیگر کسب اطلاع نموده و بر

آن اساس تصمیمات مقتضی اتخاذ نمایند. بنابراین از یک طرف جریان کسب اطلاعات و تحقیقات بازاریابی و از جانب دیگر روش ورود به بازارهای بین‌المللی با یکدیگر تقاطع دارند و با مفروضات و اطلاعات حاصل باید بهترین شیوه قیمت‌گذاری، بهترین صفات و ویژگی‌ها برای کالا، بهترین روش اطلاع‌رسانی و تبلیغات، بهترین بسته‌بندی و بالاخره بهترین شیوه‌های توزیع انتخاب و اجرا گردد تا موفقیت کالا در بازار بین‌المللی تضمین شود. شکل ۴- جایگاه برنامه‌ریزی بازاریابی در فرآیند بازاریابی بین‌المللی را نشان می‌دهد.

شکل ۴- فرآیند بازاریابی بین‌المللی



راهنمای صادرکنندگان

اینک که هفت قسمت متوالی زیر عنوان بازاریابی به زبان ساده به رشته تحریر کشیده شده و به طبع رسیده است، خوانندگان گرامی و تعقیب‌کنندگان این مباحث می‌توانند بحث‌های عملی صادرات را مورد امان نظر قرار دهند مجله تعاون در نظر دارد با استعانت از خداوند متعال، از شماره‌های آینده به تدریج در رابطه با مقررات صادرات و واردات، انواع مشوق‌های صادراتی، معافیتها، مفاهیم و اصطلاحات گمرکی و مسایل مربوط بیمه و حمل و نقل در ارتباط با صادرات، مقالات و مطالبی را عرضه نماید.