



بازرگانی و بازاریابی بین المللی

با نگاهی به نظریه‌های اقتصادی کلاسیک

● صدراله البرزی

این مقاله به صورت خلاصه نظریه‌ها و نکات برجسته در دو مبحث بازرگانی و بازاریابی بین المللی را جهت آشنایی مدیران ارائه می‌نماید. اهمیت آشنایی با این مباحث با توجه به موضوع رهایی از اقتصاد تک محصولی و توسعه صادرات غیر نفتی کشور می‌باشد. در این بحث ابتدا مفاهیم و نظریه‌های بازرگانی بین المللی مروری می‌گردد سپس بازاریابی بین المللی مطرح می‌شود:

۱- بازرگانی بین المللی

روابط اقتصادی بین المللی از جمله مهم‌ترین و عمده‌ترین رشته‌های تشکیل دهنده ارتباطات بین کشورها به شمار می‌رود. اقتصاد بین الملل از یک سو به عنوان بخشی از روابط خارجی و بین المللی یک کشور و از سوی دیگر به صورت

ابزاری جهت رشد و توسعه اقتصاد داخلی و کوشش در جهت ارتقاء سطح زندگی و رفاه مردم به شمار می‌آید.

علل و اساس تجارت بین الملل

در دنیای امروز که نیازها و خواست‌ها بسیار متنوع و نامحدود است هیچ کشوری رانمی‌توان یافت که بتواند کلیه نیازمندیهای خویش را اعم از کالا و خدمات، خود تولید و فراهم نماید. عوامل تولید به طور نابرابر در روی کره زمین توزیع شده و کشورها نیز از لحاظ منابع طبیعی، آب و هوا، منابع مالی و انسانی، مهارت‌های سازمانی و مدیریت و دیگر عوامل تعیین کننده با یکدیگر فرق می‌کنند و این تفاوت باعث می‌شود که برخی کشورها بتوانند برخی کالاها یا خدمات را با بیشترین کارآیی تولید نمایند و این امر باعث تجارت بین کشورها می‌گردد.

تفاوت‌های تجارت داخلی و بین المللی

اصول کلی تجارت بین المللی همان اصول تجارت در داخل محدوده یک کشور می‌باشد. مفاهیم و ابزارهای اصلی اقتصادی نظیر امکانات تولید، عرضه و تقاضا، و هزینه تولید دارای اثرات نسبتاً یکسانی میباشد اما وجود ارزهای جداگانه کشورها و قدرت تصمیم‌گیری هر کشور برای خود، مسائل و مکانیسم و نظریه‌های تجارت بین المللی را از تجارت داخلی جدا می‌کند.

برخی از مهم‌ترین تفاوت‌ها بین تجارت داخلی و خارجی عبارتند از:

- ۱- حرکت عوامل تولید
- ۲- حرکت کالا
- ۳- تفاوت بازار داخلی و بازار بین المللی
- ۴- تفاوت در واحد پول و آداب و رسوم ملل با همدیگر

نظریه‌های کلاسیک در اقتصاد

بین‌المللی

عقاید مرکانتیلیسم: آنان عقیده داشتند

که قدرت ملی یک کشور به ثروت اقتصاد آن کشور بستگی دارد. منظور از ثروت اقتصادی فلزات گرانبها یعنی طلا و نقره است و برای جمع آوری بیشتر فلزات گرانبها باید صادرات بیش از واردات باشد.

عقاید هیوم: دیوید هیوم عقاید

مرکانتیلیسم را مورد نقد قرار داده و استدلال نمود کشور الف با افزایش صادرات بر واردات باعث ورود طلا به کشور می‌گردد، در نتیجه حجم پول در گردش افزایش یافته و موجب افزایش قیمت می‌گردد. کشور ب حالت عکس دارد و در نتیجه این مبادله باعث کاهش قیمت می‌گردد در نتیجه صادرات کشور اول کاهش و صادرات کشور دوم افزایش می‌یابد. در نتیجه داشتن یک اضافه موازنه طولانی مدت ممکن نیست.

عقاید آدام اسمیت - تئوری مزیت

مطلق: وی معتقد بود که تولید کلیه مایحتاج در داخل کشور نه تنها موجب افزایش رفاه و سعادت اقتصادی نمی‌شود بلکه از آن هم می‌کاهد. اصل تقسیم کاری و تئوری مزیت مطلق زمانی میسر بود که تجارت میان کشورها کاملاً آزاد باشد و هیچ گونه محدودیتی برای ورود و خروج کالا وجود نداشته باشد.

هزینه ترجیح یا هزینه فرصت: هزینه

ترجیح یکی از قواعد مهمی است که برای سنجش بهای نسبی چیزهایی که به دست می‌آید مورد استفاده واقع می‌شود. امروزه بهای به دست آوردن یک کالا یا خدمت یا فرصت را در مقایسه با کالا یا خدمت یا فرصت دیگری می‌سنجند که باید به خاطر به دست آوردن آن از دست داد و آن را هزینه ترجیح یا هزینه فرصت می‌نامند.

عقاید ریکاردو - تئوری مزیت نسبی:

دیوید ریکاردو با استفاده از هزینه ترجیح مناسب برای تولید کالا بیان می‌دارد چنان چه کشوری در تولید کالاها نسبت به کشوری دیگر دارای مزیت است باید باز هم

فرآیند صادرات دارای عواملی است که در صورت تحقق صحیح هر یک از آنها، موفقیت‌های چشمگیری را به همراه خواهد داشت از جمله این عوامل می‌توان به جمع آوری اطلاعات از مشتریان (who what where) طراحی کالاها و خدماتی که مورد نیاز مشتریان است، تأمین حاشیه سود منطقی برای تولیدکننده و بالاخره تضمین کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده به مشتریان و ... را می‌توان نام برد.

کالائی تخصص می‌یابد که عوامل تولید آن را به طور نسبی فراوانتر از دیگری دارا باشد.

رابطه مبادله کالا، رشد و تجارت

بین‌المللی

رابطه مبادله از آن جا که نشان دهنده عواید کشورهای تجارت‌کننده از یکدیگر می‌باشد مورد توجه قرار می‌گیرد. وقتی رابطه مبادله کشوری در تجارت با کشور دیگر خوب باشد عموماً می‌گویند که آن کشور از تجارت خود سود می‌برد و بلعکس.

رشد اقتصادی یک کشور بر تجارت بین‌المللی آن اثر می‌گذارد و تجارت بین‌المللی نیز دارای آثار متقابلی بر رشد اقتصادی است. افزایش درآمدهای داخلی یا هزینه‌های داخلی باعث افزایش و تشویق واردات می‌شود و موازنه تجاری را بر هم می‌زند.

تغییر در عرضه و رشد عوامل تولید می‌تواند تأثیرات مهمی بر سیاست‌های رشد و توسعه در کشورهای در حال توسعه گذارد. زیرا چنان چه یک کشور در حال توسعه، در تولید کالاهاى جان‌نشین واردات خود از سرمایه نسبتاً بیشتری استفاده کند و از عامل کار نیز در کالای صادراتی خود استفاده جوید، افزایش جریان سرمایه به داخل آن کشور مثلاً به شکل وام باعث افزایش کالاهای جان‌نشین واردات آن کشور شده و از صادرات آن کشور خواهد کاست.

سیاست بازرگانی خارجی

سیاست بازرگانی خارجی عبارت است از مجموعه تصمیمات و خط‌مشی‌هایی که به نحوی بر عوامل بازرگانی خارجی به ویژه صادرات و واردات اثر می‌گذارد.

این دو کشور با هم به تجارت بپردازند.

منحنی امکانات تولید

در نظریه ریکاردو در مقایسه مزیت نسبی کالاها بین دو کشور از واحد نیروی کار استفاده شده ولی دانشمندان متاخر به جای واحد کار، مقدار تولیدات را بر اساس امکانات موجود در کشورها مورد مقایسه قرار می‌دهند و به همین منظور از منحنی امکانات تولید استفاده می‌کنند در واقع این منحنی نشان دهنده مقدار کل کالا یا کالاهایی نیست که یک کشور با به کارگیری تمام امکانات خود می‌تواند تولید نماید. به عبارت دیگر چنان چه یک کشور تمام امکانات خود را به کار گیرد می‌تواند یک نوع کالا یا ترکیبی از چند نوع کالا را تولید کند که نسبت جان‌نیشینی یا نسبت تولید هر کالا نسبت به دیگری را در منحنی امکانات تولید نشان می‌دهند.

نظریه هکشر و اوهلین

در این نظریه تفاوت در فراوانی و میزان عوامل تولید در یک کشور ملاک تجارت قرار می‌گیرد و در آن دو عامل کار و سرمایه در نظر گرفته می‌شود. بر اساس نظریه فوق برخی از کشورها سرمایه بیشتر و بعضی کار بیشتر در اختیار دارند بنابراین کشوری که کار بیشتری دارد کالاهای کار بر و کشوری که دارای سرمایه بیشتری است کالاهای سرمایه بر را تولید خواهند کرد و متعاقب آن کشوری که از لحاظ عامل تولید سرمایه غنی است باید به صادرات کالاهای سرمایه‌بر و کشورهایی که از لحاظ عامل تولید کار غنی است باید به صادرات کالاهای کاربر بپردازد. بنابراین تجارت انعکاسی است از دارائی و مالکیت عوامل تولید، بدین معنی که یک کشور در

با وضع تعرفه روی کالا قیمت آن در بازار داخلی افزایش می‌یابد، واردات سقوط می‌کند و تولید داخلی آن کالا بالا می‌رود و دولت درآمد اضافی را به صورت درآمد حاصل از تعرفه دریافت می‌دارد، کلاسیک‌ها با اتخاذ هر گونه سیاست بازرگانی که به طور طبیعی بر روند تجارت خارجی تأثیر می‌گذارد مخالفت دارند. بر عکس تعرفه‌ها محدودیت‌های مقداری به منظور حمایت از صنایع داخلی و بهبود موازنه پرداخت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ادغام و یا اتخاذ سیاستهای اقتصادی هدفش به حداکثر رسیدن رفاه اقتصادی کشورهاست اما اشکال مختلف آن هر یک دارای اثرات متفاوتی است که بعضی از آنها به هدف و مقصود خود نمی‌رسند.

شرکتهای چند ملیتی

شرکت چند ملیتی به شرکتی اطلاق می‌شود که از طریق شعب یا شرکتهای فرعی دیگر در بیش از یک کشور به فعالیت تجاری مشغول است. این شرکتها از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصاد بین الملل است که نقش بسیار مهمی در تعیین جهت جریانات اقتصادی جهان ایفا می‌کنند به طوری که قریب ۱/۲ تمام کالاهای صنعتی جهان بین شعبه‌های مختلف شرکتهای چند ملیتی مبادله می‌شوند. این شرکتها به جای تولید محصول و صادر کردن آن در کشورهای در حال توسعه با استفاده از نیروی کار ارزان و منابع طبیعی سرشار آن کشورها کالای مورد نظر را تولید و در همان جا یا کشورهای اطراف به فروش می‌رسانند و سود کلانی به دست می‌آورند. و همه اینها در حالیست که از انتقال تکنولوژی و تخصص به کشورهای مزبور جلوگیری به عمل می‌آورند.

جراکشورها با یکدیگر معامله می‌کنند و این تجارت چه منافعی برای آنها به دنبال دارد؟

یکی از دلایل عمده و اصلی تجارت، کسب سود است که موجب پدید آمدن قانونی به

نام مزیت نسبی گردیده است. اصول قانون مزیت نسبی عبارتند از:

۱- هر کشور یا شرکتی باید در تولید کالاهایی تخصص پیدا کند که در آن بیشترین مزیت نسبی را دارد.

۲- سپس این کشور یا شرکت باید کالاهای خود را با محصولات دیگری که در تولید آنها مزیت نسبی ندارند معامله کند.

۳- طبیعتاً در این تجارت قیمت به وجود آمده به نفع هر دو طرف و انگیزه‌ای برای تجارت خواهد بود.

۴- در نتیجه همه کشورها سطح زندگی بالاتری خواهند داشت.

دلیل دیگر تجارت بین المللی، منحنی عمر کالا (product life cycle) است. منحنی عمر کالا زنجیره‌ای است که در طی آن، کالا به وجود می‌آید، رشد می‌کند، به سن بلوغ می‌رسد و سپس می‌میرد. ارجحیت این مدل بر مزیت نسبی در این است که علاوه بر صادرات، به تولید کالاها در سایر کشورها نیز می‌پردازد. برای تولید کالاها ابتدا بازار داخلی مورد توجه است و تمام توجه مدیریت بازاریابی ایجاد تقاضا و صرف هزینه‌های بسیار برای شناساندن کالا به مشتریان بالقوه می‌باشد. در طی مسیر رشد، بازار داخلی هنوز مرکز استقرار بازاریابی در صنعت مربوطه می‌باشد ولی در ابتدای مرحله بلوغ، انتقال تولید به سایر اقتصادهای توسعه یافته آسان‌تر است. در این هنگام سایر رقبای در کشورهای دیگر سعی می‌کنند با ایجاد تغییراتی در صنعت مربوطه، سهم بیشتری از بازار را به دست بیاورند و در این مرحله است که شرکت باید تلاش نماید تا ضمن حفظ بازار، با رقبای داخلی بالقوه‌ای که تولید کالا را تقلید خواهند کرد، مقابله نماید.

در پایان مرحله بلوغ، صرفه جویی در هزینه‌ها مورد توجه واقع می‌گردد و توجه مدیریت بازاریابی از بازار کشورهای پیشرفته به سمت بازار کشورهای در حال توسعه سوق پیدا نموده و از این طریق علاوه بر این که تقاضای در حال رشد این گونه کشورها را پاسخ می‌دهد، بازار

کالاهای جاسانشین (Replacement Market) را در کشورهای پیشرفته اتخاذ می‌نماید.

علاوه بر دو نظریه فوق، نظریات دیگری مانند نظریه سرمایه گذاری مستقیم، نظریه الیگوپولی و اصل تقسیم تولید نیز سعی دارند تجارت بین المللی و بازرگانی بین المللی را توضیح دهند.

۲- مدیریت بازاریابی بین المللی

از هزاران سال پیش از میلاد مسیح، تجارت به عنوان فرآیندی در مبادله کالاها و خدمات بین ملل مختلف در اقصی نقاط جهان مطرح بوده است. علت گرایش ملت‌ها به تجارت همواره در چهار عامل نهفته بوده است، سرمایه، مهارتهای فنی و تکنولوژی، نیروی کار و مواد اولیه. در بین این چهار عامل دو عامل نیروی کار و مهارتهای فنی و تکنولوژیکی موجب گردید که بعضی از کشورها از لحاظ تجمع ثروت و تسلط بر سایر کشورها دارای موقعیت ممتازی گردند که کشور انگلستان از آن جمله می‌باشد. این کشور پس از اختراع ماشین بخار توانست که اقتصاد خود را از حالت سنتی به حالت صنعتی مبدل ساخته و انقلاب صنعتی را در قرن هجدهم پی ریزی نماید و بنا بر همین اساس دارای برتری ویژه‌ای نسبت به سایر رقبایش چون آلمان و فرانسه گردد و همین عامل زمینه را برای جنگ بین الملل دوم فراهم ساخت. پس از پایان جنگ، کشورهای پیشرفته صنعتی بر اساس تجارب تلخ گذشته (دهه ۱۹۳۰) تصمیم گرفتند که برای جلوگیری از تکرار چنین بحرانی گامی اساسی بردارند و ملاک و معیار مناسبی برای حمایت از ارزهای مختلف و تجارت بین المللی تعیین نمایند لذا بر اساس تصمیمات متخذه در نیوهمشایر، تأسیس صندوق بین المللی پول (I.M.F) و بانک بین المللی توسعه و بازسازی (I.B.R.D) در سال ۱۹۴۴ و در اکتبر ۱۹۴۷ پیمان گات (GATT) یا توافقنامه عمومی تعرفه و تجارت در گردهمایی ژنو به تصویب رسید.

در عین حال با تمام تلاشهایی که جوامع

تغییر در عرضه و رشد عوامل تولید می‌تواند تأثیرات مهمی بر سیاست‌های رشد و توسعه در کشورهای در حال توسعه گذارد. زیرا چنانچه یک کشور در حال توسعه، در تولید کالاهای جانسین واردات خود از سرمایه نسبتاً بیشتری استفاده کند و از عامل کار نیز در کالای صادراتی خود استفاده جوید، افزایش جریان سرمایه به داخل آن کشور مثلاً به شکل وام باعث افزایش کالاهای جانسین واردات آن کشور شده و از صادرات آن کشور خواهد کاست.

شاخصهای عمده اقتصادی کشورهای صنعتی در سال ۱۹۹۷

نرخ بیکاری (درصد)	تراز حسابجاری میلیارد دلار آمریکا	تورم (درصد)	رشد تولید ناخالص داخلی (درصد)	
۴/۹	-۱۶۶/۴	۲/۳	۳/۸	ایالات متحده آمریکا
۳/۴	۹۴/۱	۱/۷	-۰/۹	ژاپن
۱۱/۵	-۵/۸	۱/۸	۲/۲	آلمان
۱۲/۵	۳۸/۰	۱/۲	۲/۴	فرانسه
۱۲/۳	۳۲/۷	۱/۷	۱/۵	ایتالیا
۵/۶	۷/۴	۲/۸	۳/۳	بریتانیا
۹/۲	-۱۲/۳	۱/۴	۳/۸	کانادا
۸/۲	۶۰/۴	۲/۶	۲/۰	سایر کشورهای صنعتی
۶/۷	-۱۲/۴	۲/۰	۲/۸	هفت کشور عمده صنعتی
۷/۱	۴۷/۹	۲/۱	۳/۰	کلیه کشورهای صنعتی
۱۱/۱	۱۱۵/۸	۱/۹	۲/۶	اتحادیه اروپا

مأخذ: نشریه دور نمای اقتصادی جهان، صندوق بین‌المللی پول، مه ۱۹۹۸

این گونه تفاوتها، علیرغم موفقیتهایی که در فروش داخلی کالاها و خدمات به دست می‌آورد در بازاریابی بین‌المللی با شکست مواجه خواهد شد. این وجوه افتراق شامل تفاوت در دستورالعملهای تبلیغاتی، تغییرات ضروری در مشخصات کالا با توجه به عادات مصرف کنندگان، تغییرات لازم برای سازگاری با نحوه متفاوت استفاده از کالا و همچنین درک شرایط جهانی می‌باشد. البته شرکتهای تولیدی معدودی هستند که کیفیت تولیدات خود را به شکل طراحی می‌نمایند که قابلیت مصرف در بعد داخلی و خارجی را دارد مانند کوکا کولا و مرغ کنتاکی و همبرگر مک‌دونالد و ... یک شرکت صادراتی به منظور تعیین استراتژی صادرات کالاها و خدمات خود نیاز به شناسایی بازار هدف دارد. برای شناسایی چنین بازاری، دو دیدگاه وجود دارد، یکی این که چگونه می‌توان ویژگیهای بازار مصرف را

عادات تجاری و رقابت قرار دارند. هر گاه دامنه بازاریابی به خارج از مرزهای ملی یک کشور گسترش یابد آن را بازاریابی بین‌المللی می‌نامند که تفاوتهای محیطی زیادی با بازاریابی داخلی دارد و از آن جمله می‌توان به تفاوت در سطوح اقتصاد ملی، سطوح فنی، نظامهای اجتماعی و فرهنگی، دولتی، بوروکراسی، مبادلات در تجارت و شکل رقابت اشاره نمود. سازماندهی بازار یابی در سطح بین‌المللی از طرق گوناگون صورت می‌پذیرد. به طور مثال سازمانهای بین‌المللی، شرکتهای چند ملیتی، سازمان یا شرکت جهانی نمونه هایی از روشهای توزیع بین‌المللی کالا و خدمات می‌باشند. زمانی که شرکتی برای عرضه کالاها و خدمات در ابعاد بین‌المللی طرح ریزی می‌نماید می‌بایست به وجوه افتراق بین شیوههای بازاریابی داخلی و خارجی توجه کامل نماید چرا که در صورت عدم توجه به

اقتصادی تاکنون برای رفع مشکلات تجارت بین‌المللی معطوف داشته‌اند اما هنوز تهدیداتی برای توسعه آتی تجارت بین‌المللی به چشم می‌خورد که از آن جمله نظام نرخ شناور رز، فزونی بدهی‌های خارجی کشورهای غیر نفتی و ملل تازه استقلال یافته، تقلیل سرعت آهنگ رشد در کشورهای پیشرفته و پدیده حمایت‌گرایی دولتها از اقتصاد ملی خود را می‌توان نام برد. در نظام کنونی تجارت، دو جریان صدور و ورود کالاها و خدمات، تعیین کننده توان اقتصادی کشورها می‌باشند. در بین این دو جریان، صادرات به عنوان مهم‌ترین استراتژی اقتصادی برای به دست آوردن ارز مورد نیاز، مطلوب دولتها بوده است و خود صادرات نیز تنها از طریق فرایند بازاریابی و مدیریت بازار می‌تواند نتایج مثبتی به بار آورد. بنابر تعریف، بازار یابی و مدیریت بازار عبارت است از فرآیندی که طی آن مدیریت یک سازمان به تمایلات و نیازهای مشتریان پی برده و تا حد امکان در جهت تأمین آنها گام بردارد. فرآیند صادرات دارای عواملی است که در صورت تحقق صحیح هر یک از آنها، موفقیت‌های چشمگیری را به همراه خواهد داشت از جمله این عوامل می‌توان به جمع آوری اطلاعات از مشتریان (what, where, who) طراحی کالاها و خدماتی که مورد نیاز مشتریان است، تأمین حاشیه سود منطقی برای تولید کننده و بالاخره تضمین کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده به مشتریان و ... را می‌توان نام برد البته مجموعه این عوامل تحت تأثیر عوامل محیطی اثر گذار بر عملیات بازاریابی مانند اقتصاد ملی، سطح استانداردهای فنی، نقش شرایط اجتماعی و فرهنگی، عوامل دولتی،

	سال				
	۱۳۷۷	۱۳۷۶	۱۳۷۵	۱۳۷۴	۱۳۷۳
تراز بازرگانی	۶۸۱۸	۵۰۵۸۶	۷۴۰۲	۲۲۵۸	-۸۹۶
صادرات	۱۹۴۳۴	۱۸۳۶۰	۲۲۳۹۱	۱۸۳۸۱	۱۲۹۹۳
نفت و گاز	۱۴۶۰۳	۱۵۱۰۳	۱۹۲۷۱	۱۵۴۷۱	۹۹۰
سایر	۴۸۳۱	۳۲۵۷	۳۱۲۰	۲۹۱۰	۳۰۹۳
واردات (نوب)	۱۲۶۱۷	۱۲۷۷۴	۱۴۹۸۹	۱۴۱۲۳	۱۳۸۸۹
خدمات	-۳۰۵۹	-۲۲۲۴	-۲۶۳۳	-۲۲۴۸	-۱۸۲۸
دریافتها	۵۸۰	۹۰۹	۱۳۴۸	۱۶۵۸	۱۳۵۹
کرایه حمل و بیمه	-	-	۳۶۶	۳۲۳	۲۹۸
خدمات مسافری	۹۱	۱۳۸	۱۲۳	۱۷۴	۱۶۹
مسافرت	۱۱	۶۷	۱۹	۱۶	۱۱
درآمد سرمایه گذاری	۱۴۲	۳۱۶	۴۸۸	۴۶۶	۲۳۸
سایر خدمات دولتی	۴۳	۳۵	۵۱	۸۰	۴۴۳
سایر خدمات خصوصی	۲۹۳	۳۵۳	۳۰۱	۵۹۹	۲۰۰
پرداختها	۳۶۳۹	۴۱۳۳	۳۹۸۱	۴۰۹۶	۳۱۸۷
کرایه حمل و بیمه	۱۱۸۷	۱۱۰۸	۱۶۶۸	۱۵۵۰	۱۵۴۷
خدمات مسافری	۱۲	۶	۱۶	۱۴	۲
مسافرت	۱۴۹	۲۴۱	۲۵۸	۳۸۲	۱۱۸
هزینه سرمایه گذاری	۴۱۳	۷۹۴	۸۱۸	۷۲۵	۷۳۱
سایر خدمات دولتی	۶۸۲	۷۲۵	۸۷۲	۱۲۹۷	۷۳۲
سایر خدمات خصوصی	۱۲۲۶	۲۵۹	۲۶۹	۱۲۸	۵۷
انتقالات دولتی	۱۱۹۸	-۴	۴۶۳	۳۹۳	۴۹۷
خصوصی	-۲	-۴	-۸	-۷	-۳
تراز حسابجاری	۴۹۵۶	۳۳۵۸	۵۲۳۲	۲۲۱۳	-۲۲۲۷
حساب سرمایه	-۳۴۷	-۷۷۴	-۵۵۰۸	-۴۸۲۲	۱۹۷۲
بلند مدت دولتی	۱۰۴۱۷	۱۴۵۷	-۵۲۳۶	-۳۵۵۴	-۸۲۲
بدهیها	۱۰۴۸۸	۱۳۶۲	-۵۱۱۴	-۳۴۵۰	-۸۲۲
داراییها	-۷۳	۷۱	-۱۴۶	-۱۴۷	۰
سایر	۲	۲۴	۱۴	۴۳	۰
کوتاه مدت (خالص)	-۱۰۷۶۴	-۲۲۳۱	-۲۶۲	-۱۲۶۸	۲۷۹۴
دولتی	-۲۶۲	۴۲۲	۴۰۶	-۲۰۸	۶۱۶
بانکها و سایر	-۱۰۵۰۲	-۲۶۵۳	-۶۶۸	-۱۰۶	۲۱۷۸
تغییرات نرخ ارز	-۱۸۰۶	۵۱۸	۱۴۰۳	۳۴۰	-۱۵۰
اشتباهات آماری واقلام منظور نشده	-۱۸۸۲	-۲۳۴	۱۲۱۹	-۱۴۳۶	-۱۱۶۷
موازنه کل (تغییر در ذخایر ارزی)	۹۲۱	۲۸۶۸	۲۳۳۶	-۳۷۰۵	-۱۵۷۲

مشخص کرد؟ و دوم این که چگونه می‌توان شرایط رقابت را تعیین نمود؟

برای تعیین ویژگیهای بازار مصرف بررسی چند عامل ضروری می‌نماید. یک دسته از این عوامل اقتصادی است مانند حجم بازار شامل جمعیت و درآمد سرانه افراد و ویژگیهای اقتصادی یک بازار شامل محیط طبیعی و شبکه حمل و نقل. دسته دیگر عامل فرهنگی است که نقش مهمی در میزان موفقیت یک شرکت صادراتی در یک کشور دارد. بنا به تعریف فرهنگ عبارت است از روشهای مواجهه با زندگی که به وسیله گروهی از انسانها پایه گذاری و از نسلی به نسل دیگر بر اثر برخوردهای محیطی و خانوادگی منتقل شده است. به طور مثال، زبان، هنر، سطح آموزش، مذهب و ملاکها و ارزشها در زمره این عوامل فرهنگی می‌باشند. سومین دسته از عوامل قابل بررسی، ابعاد قانونی و سیاسی بازاریابی است مانند بررسی خط مشی‌های دولت کشور مورد نظر از جهت میزان نظارت یا دخالت در فعالیتهای اقتصادی جامعه و کنترلهای اعمال شده از لحاظ کدهای تجاری، نظام مالیاتی، قانون تجارت و قوانین ثبت امتیازات و علائم تجاری.

پس از تعیین ویژگیهای بازار هدف شناسایی رقیب و کالاها و خدمات عرضه شده آنها از نکات بسیار مهم است. بررسی کالاها و خدمات رقیب از نظر ساختار قیمت، حجم بازار، ویژگیهای مورد نظر مشتریان و مزایای آنها نسبت به کالاها و خدمات قابل عرضه توسط شرکت ضروری است و از طرف دیگر تشخیص استراتژی و تاکتیکهای بازاریابی مدیران فروش شرکت‌های رقیب در ابعاد گوناگون، کمک شایانی به یافتن زمینه واقعی رقابت خواهد نمود. به طور مثال برای مدیر بازاریابی مشخص می‌کند فعالیتهای رقابتی وی می‌بایست بر روی کدامیک از زمینه‌های رقابت (جنگ قیمت، جنگ تبلیغاتی، برنامه ارائه جایزه یا تخفیف و...) متمرکز گردد.

در حال حاضر بسیاری از تولید کنندگان معروف محصولات غذایی، خانگی،

مأخذ: مجله بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران شماره ۲۵۹ و ۲۶۰ - ماه سوم و چهارم ۱۳۷۷ سال سی و هشتم صفحات ۲۱ و ۲۰.

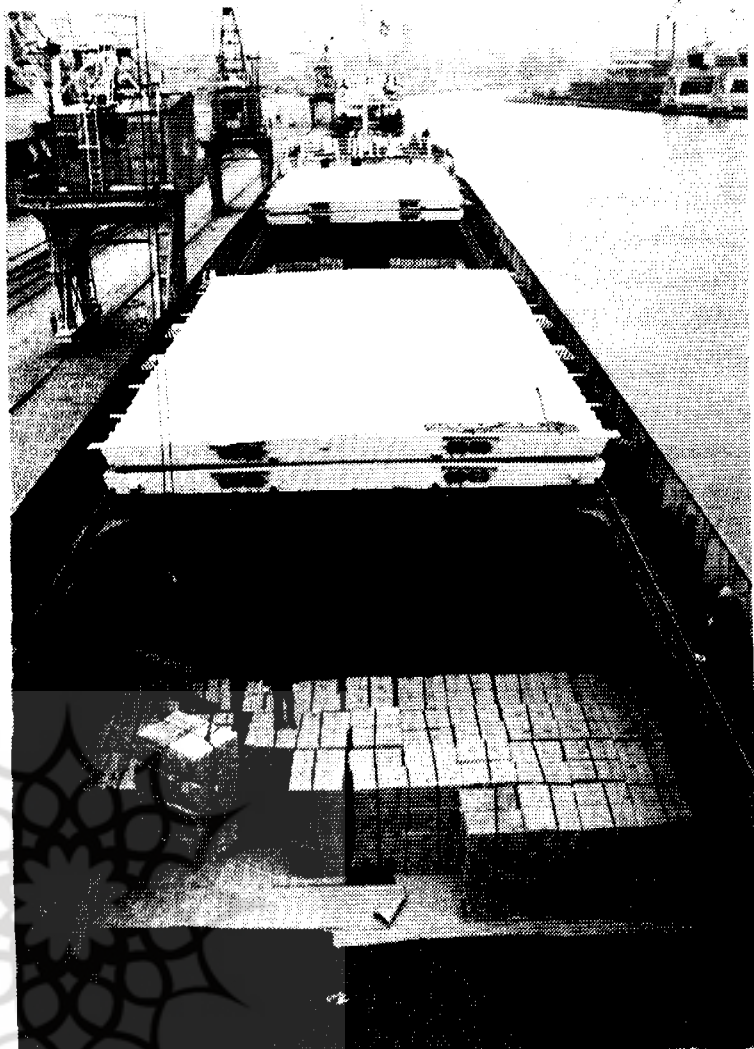
استفاده از اطلاعات جمع آوری شده توسط دیگران (کاتالوگهای شرکتهای رقیب، نهادهای دولتی، اتاق بازرگانی و صنایع و سازمانهای تجاری مختلف، سفارتخانه‌ها و دفاتر محلی کشور مورد نظر، سازمانهای بین‌المللی، مؤسسات تحقیقات خصوصی، انتشارات مختلف مانند مجلات تجاری، ژورنالهای تجاری و مقالات چاپ شده) به بررسی مقدماتی بازار مورد نظر می‌پردازد. در صورتی که این اطلاعات در داخل کشور موجود نباشد شرکت می‌تواند از اطلاعات موجود در کشور مورد نظر استفاده نماید.

دومین روش که روش پرهزینه‌ای نیز می‌باشد تحقیق میدانی است. در این شیوه شرکت مستقیماً وارد بازار مورد نظر شده و با استفاده از عوامل انسانی داخلی و یا شرکتهای تحقیقاتی دیگر با شیوه‌های گوناگون مانند مصاحبه، پرسشنامه و یا مکاتبات پستی اطلاعات لازم را به دست آورده و پس از تجزیه و تحلیل آنها، تصمیم‌گیری می‌نماید. در این روش عوامل جمع آوری کننده اطلاعات نقش بسیار مهمی دارند و می‌بایست تا حد امکان از افراد کار آزموده و شایسته برای این کار استفاده نمود چرا که یک اشتباه در اطلاعات اخذ شده می‌تواند نابودی شرکت را به همراه داشته باشد.

پس از پایان تحقیقات گزارش تهیه شده توسط محققین باید حاوی دو نکته باشد اول این که وضعیت فعلی بازار هدف از لحاظ کالا یا خدمت قابل عرضه توسط شرکت چگونه است و دوم این که چه عواملی می‌تواند موجب انگیزش در مشتریان گردد.

بعد از انتخاب بازار یا بازارهای هدف، حال شرکت می‌خواهد که وارد بازار مورد نظر شود. برای ورود، مدیریت شرکت می‌بایست علاوه بر عوامل کلی تأثیر گذار بر شرایط رقابت با سایرین مانند حجم تولید، مدیریت مالی، نیروی کار و فنی، به عوامل بازاریابی صادراتی توجه کامل معطوف دارد.

این عوامل شامل قیمت (قیمت باید در



سیستم تجارت بدون کاغذ (E.D.I) به قدری کوچک خواهد شد که فقط در عرض چند ساعت می‌تواند آخرین اطلاعات را در خصوص تقاضا از اقصی نقاط جهان به دست آورند و این رمز موفقیت مدیریت بازاریابی بین الملل در آینده‌ای نه چندان دور خواهد بود.

ورود به بازار هدف

برای ورود به بازارهای مختلف ابتدا می‌بایست اطلاعات لازم توسط شرکت جمع آوری شود. روشهای به دست آوردن این اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها گوناگون است و بستگی تام به میزان بودجه تعیین شده توسط مدیریت شرکت برای هزینه‌های تحقیقاتی دارد. اولین روش که معمولاً هزینه کمتری در بر دارد روش تحقیق کتابخانه‌ای است. در این روش شرکت با

الکترونیک، نساجی، و... در سراسر جهان توانسته‌اند با انتخاب استراتژیهای صادراتی مناسب، بازار بسیار وسیعی را برای خود ایجاد نمایند. این تولیدکنندگان با تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، از بازار هدف، با شناسایی رقیبا و نقاط ضعف کالاها یا خدمات آنان، کالاها و خدمات مناسب برای هر بازاری را تولید و به بازار مورد نظر صادر کرده‌اند.

امروزه تطبیق کالا با تمایلات مصرف کنندگان در بازارهای مختلف جزو اصلی‌ترین برنامه‌های شرکتهای تولید کننده و صادر کننده می‌باشد. شرکتهایی مانند سونی، فوجی، تویوتا، هوندا و ...

از این قبیل شرکتهای می‌باشند. دنیا برای فعالیت این گونه صادر کنندگان با تحقق اهداف سازمان تجارت جهانی و پیاده شدن

سطح بین المللی قابل رقابت باشد)، کیفیت (در مقایسه با کالای رقبای کیفیت برتری داشته باشد)، تکنولوژی (در تولید آن از تکنیکهای پیشرفته استفاده شده باشد)، بازار داخلی (رشد اقتصادی بالا، ثبات اقتصادی، تقاضای داخلی کافی و موجودی کافی، وجود پشتیبانی‌ها و تشویق‌های دولتی)، بازار بین المللی (ظرفیت رشد در بازار جهانی، ثبات اقتصادی بین المللی، عدم تبعیض بین کشورها و بازارهای مختلف) می‌باشد. این عوامل نقش کلیدی در برنامه ریزیهای تولید، فروش، توزیع و سایر فعالیتهای وابسته دارد در واقع مدیریت شرکت با استفاده از این عوامل می‌خواهد به اهداف بازاریابی خود که همانا ارضای نیازها و تمایلات مشتریان، بهبود دائمی طرح کالاها و روشهای ترویج فروش و دستورالعملهای توزیع، ایجاد حسن شهرت برای نام کالاها و نام مؤسسه است نایل گردد. علاوه بر عوامل ذکر شده فوق، توجه به نکاتی از قبیل:

(۱) زبان به کار رفته در معرفی کالا (که معمولاً از سه زبان متداول انگلیسی، فرانسه یا اسپانیایی استفاده می‌شود)، (۲) الگوهای رفتاری و عادات مردم کشور مزبور، (۳) وزن و اندازه کالا، (۴) ساختار بازار هدف از نظر نظامهای فروش و درآمد سرانه، مبادلات تجاری، الگوی مصرف و رسانه‌های تبلیغاتی، (۵) نظامهای بازاریابی و رابطه آن با اقتصاد کشور مورد نظر، (۶) نظامهای قانونی حاکم بر شیوه‌های تجاری در کشورهای مختلف (۷) شیوه‌های تجاری کشوری که کالاها یا خدمات بدانجا صادر می‌گردد، (۸) محیط سیاسی و اقتصادی کشور مورد نظر، (۹) درجه فرهنگ و آموزش در آن کشور، ضروری می‌نماید.

کالاهای صادراتی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

(۱) کالاهای تمام ساخت، (۲) کالاهای نیمه ساخت.

هر یک از کالای فوق خود می‌تواند به دو دسته مصرفی و صنعتی تقسیم گردد که با توجه به تمایلات جوامع و بازارهای

شاخصهای عمده اقتصادی کشورهای در حال توسعه در سال ۱۹۹۷

رشد تولید ناخالص	داخلي (درصد)	تورم (درصد)
کل کشورهای در حال توسعه	۵/۸	۸/۵
آفریقا	۳/۲	۱۰/۵
آسیا	۶/۷	۳/۹
خاورمیانه و اروپا	۴/۴	۲۲/۶
نیمکره غربی	۵/۰	۱۳/۱
جنوب محرای آفریقا (۱)	۴/۰	۱۳/۲
چهار کشور آسیایی تازه صنعتی شده	۶/۱	۳/۶
کشورهای صادر کننده مواد سوختی	۳/۷	۱۴/۹
کشورهای صادر کننده محصولات غیر سوختی	۵/۵	۱۱/۷

۱- نقل از: گزارش اقتصادی و ترانزنامه سال ۷۶ - بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران - صفحه ۹.
 ۲- مأخذ: نشریه دورنمای اقتصادی جهان، صندوق بین المللی پول مه ۱۹۹۸ - به استثنای کشورهای نیجریه و آفریقای جنوبی.

مختلف، مدیر بازاریابی می‌بایست تشخیص دهد که کدام نوع از کالاها برای آن بازار مناسب است و استراتژی بازاریابی خود را با همان بخش از کالاها هماهنگ نماید.

معمولاً بهترین بازار مصرف کالاها و خدمات، کشورهایی هستند که از نرخ در آمد سرانه بالایی برخوردارند نظیر ایالات متحده، ژاپن و اروپای متحد.

گذشته از این کشورها که دارای اقتصاد بازار آزاد هستند، کشورهای در حال توسعه و سوسیالیستی به دلیل عدم توانایی در رقابت صنعتی با کشورهای پیشرفته همواره برای حمایت از صنایع داخلی خود، محدودیتهای فراوانی در مسیر تجارت کشورهای دیگر قرار می‌دهند. و این وظیفه یک مدیر بازاریاب است که با شناخت این محدودیتهای راههای نفوذ را کشف و کالاها و خدمات کشور خود را به این گونه بازارها نیز صادر نماید.

در بدو ورود به بازار سایر کشورها

خصوصاً کشورهایی که زمینه رقابت سایر تولید کنندگان فراهم است می‌بایست عوامل رقابت از نظر قیمت، کیفیت، خدمات، تحویل، عرضه مالی، طراحی، بسته بندی، روابط عمومی، انحصار، دوره عمر کالا، مقبولیت، توزیع، ترکیب محصول، مقبولیت کشور سازنده، توانایی فروش و روابط تجاری را در مورد کالا یا خدمات دیگران به دقت بررسی کرده و آنها را با کالاها یا خدمات خود مقایسه نمود و سپس با شناسایی نقاط ضعف خود و سرمایه گذاری جهت رفع این نقاط ضعف، گوی سبقت را از رقبای خود و از طرفی با انتخاب یک استراتژی قابل انعطاف، در هنگام تغییر شرایط هر یک از عوامل رقابتی فوق، بلافاصله بتوان خود را با شرایط جدید تطبیق داد.

برنامه ریزی محصول برای صادرات

شرکتی که در وضعیت موجود تولید خود را در بازارهای داخلی عرضه می‌کند و قصد ورود به بازارهای صادراتی را دارد باید به عوامل مؤثر در بقای آن شرکت در بازارهای مورد نظر توجه نماید. این عوامل عبارتند از: محصول، قیمت، ترویج فروش و کانال توزیع که قبلاً نیز اشاراتی به آنها شد.

محصول نقش مهمی را در تعیین درجه موفقیت شرکت دارد و بخش بازاریابی شرکت همواره می‌بایست به دوره عمر کالا توجه داشته و زمانی که مرحله نزول فرا می‌رسد بلافاصله کالای دیگری را جایگزین کالای قبلی نماید. البته در این راستا استراتژی محصول شرکت بسیار مهم است. زمانی که شرکت قصد صدور کالای جدید را دارد مدیر بازاریاب ممکن است یکی از دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و یا تخصیصی را انتخاب نماید. در بازاریابی تفکیکی بازار را به چند بخش از لحاظ جغرافیایی یا نوع شخصیت یا رفتار خرید و یا شرایط اجتماعی، اقتصادی، سن، جنسیت و... تقسیم می‌کنند و برای هر بخش استراتژی مخصوصی به کار می‌گیرند. اما در بازار یابی تخصیصی یک بخش خاص

رشد اقتصادی یک کشور بر تجارت بین المللی آن اثر می‌گذارد و تجارت بین المللی نیز دارای آثار متقابلی بر رشد اقتصادی است. افزایش درآمدهای داخلی یا هزینه‌های داخلی باعث افزایش و تشویق واردات می‌شود و موازنه تجاری را بر هم می‌زند.

کالا نیز باید متضمن نام تولید کننده، مشخصات کالا، وزن و سایر مشخصات مورد لزوم دیگر باشد.

برنامه ریزی فروش

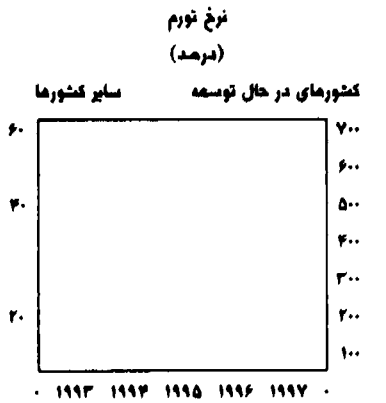
برای برنامه ریزی فروش محصول، می‌بایست ابتدا میزان فروش را از طریق مختلف پیش بینی نمود تا بتوان حجم تقاضا را تخمین زد و در مرحله بعد شرکت آماده قبول سفارش می‌گردد. قبول سفارش باید با توجه به زمان تحویل کالا، تجهیزات تولید، تدارک مواد اولیه، بسته بندی، برچسب و حمل و نقل کالا تا نقطه تحویل صورت پذیرد چرا که با ضعف در یکی از موارد فوق، شرکت در تولید کالا دچار مشکل می‌گردد.

اکثراً جهت اخذ سفارش بین صادر کننده و وارد کننده قرار داد منعقد می‌گردد. این قرار داد ممکن است موردی یا کوتاه مدت و دراز مدت باشد. قرار داد موردی فقط برای یک معامله معتبر است و پس از تحویل کالا به خریدار اعتبار قرار داد پایان می‌پذیرد و بیشتر در مواردی از این نوع قرار داد استفاده می‌شود که نوسان قیمت کالاها زیاد است. در مقابل قرار داد دراز مدت مشخص کننده قیمت، تعداد سفارش و زمان تحویل هر محموله در طی یک مدت نسبتاً طولانی می‌باشد و اصولاً خریدار برای جلوگیری از تأثیر نوسانات قیمت بر بهای کالای سفارشی، مایل است که از این نوع قرار دادها استفاده نماید. اگر قرار داد فروش مستقیماً توسط تولید کننده با یکی از بخشهای مختلف خریدار کالا در کشور دیگر (مصرف کننده، وارد کننده، واسطه) منعقد گردد، آن را صادرات مستقیم می‌نامند ولی اگر صادرات توسط یک شرکت تجاری صورت پذیرد و تولیدکننده در این مورد دخالتی نداشته باشد آن را صادرات غیر مستقیم می‌گویند.

را در نظر گرفته و از بازخورد رفتار مشتریان نسبت به کالای جدید تغییرات لازم را در محصول اعمال می‌نمایند. شرکتی که تاکنون در بازار داخلی فعالیت می‌کرده و هم اکنون قصد ورود به بازارهای خارجی را دارد سه استراتژی را دنبال می‌نماید:

- ۱- استراتژی عدم تغییر محصول، ۲- استراتژی تغییر محصول صادراتی، ۳- استراتژی توسعه خط تولید محصول.
- در هر صورت، تولید کننده می‌خواهد بداند که چه مشخصه‌ای در محصول، مشتری را بیشتر ارضاء نموده و یا بهتر بگوییم خواسته مشتری از محصول چیست.

برای بدست آوردن تصور کلی مشتری، لازم است که نمونه‌ای از کالای مورد نظر برای تولید به بازار (داخلی یا خارجی) ارسال شده و نظریات مشتریان بالقوه را نسبت به آن جویا شد. پس از کسب نظر از این مشتریان بالقوه و تعیین منافع مورد نظر آنان از کالا، می‌بایست مشخصات کالا را تدوین کرده و با معین کردن استانداردهای کیفی محصول، تولید شروع گردد.



مأخذ: گزارش اقتصادی و نرزانامه سال ۱۳۷۶ - بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران - صفحه ۸.

بسته بندی محصول از عوامل فوق العاده مهم در جذب مشتری است به طوری که آن را (فروشنده ساکت) لقب داده‌اند. بسته بندی معمولاً در دو بخش رویه خارجی و داخلی صورت می‌گیرد که رویه خارجی وظیفه حفاظت از کالا و رویه داخلی به جهت جلب مشتری طراحی می‌شود. نام

