

شناخت وضعیت بازاریابی کشورهای مختلف در ۱۵ سال آتی و توصیه‌هایی برای افزایش صادرات کالاهای غیرنفتی کشور

نویسنده: دکتر عبدالحمید ابراهیمی
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

با توجه به افزایش سهم نفت و فراورده‌های آن در صادرات کشور، و با در نظر گرفتن میزان ضربه‌پذیری اقتصادی در اثر نوسانات قیمت نفت، تقریباً برای اکثر اقتصاددانان روشن شده است، که جهت ثبات اقتصادی، چاره‌ای جز توجه بیشتر به صادرات کالاهای غیرنفتی نیست. این نکته در برنامه‌های اول و دوم کشور، تا حدودی، مورد توجه قرار گرفته است و از طریق مسئولین، تصمیماتی نیز جهت اعتلای سطح صادرات کالاهای غیرنفتی، اتخاذ شده است. اقدامات، موقعی به سطح مطلوب می‌رسد که همزمان با طرح‌ریزی برنامه‌های پنجساله، اطلاعات جامعی از روندهای کلی اقتصادی جهان و وضعیت بازار کشورهای مختلف، حداقل تا ۱۵ سال آتی مورد توجه قرار گیرد و تلاش‌هایی در جهت آماده‌سازی کشور برای بازاریابی منطقه‌ای، بین‌المللی، چند ملیتی و جهانی صورت پذیرد.

در مقاله حاضر، پیش‌بینی بازاریابی بین‌المللی در سال‌های ۲۰۱۰ - ۱۹۹۴ در شش قسمت (۱) و نکات کلی مهم مورد توجه برای تحقیقات وسیع جهت افزایش کالاهای غیرنفتی در ۱۴ عنوان، مورد توجه قرار گرفته است.

□ مقدمه

صادرات کالاهای غیرنفتی کشورمان در چند دهه اخیر، درصد بسیار کمی از کل صادرات و نتیجتاً درصد بسیار کمی از کل بازرگانی خارجی ما را تشکیل داده است. این موضوع باعث شده است که شرکت‌های بازرگانی، اعم از دولتی، تعاونی، و خصوصی بیشتر واردکننده باشند تا صادرکننده و در نتیجه تعداد شرکت‌هایی که پی‌گیرانه و مجهز به استراتژی‌های مطلوب، وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند، بسیار کم است. مسلماً "شناخت وضع آتی بازاریابی کشورهای مختلف" و نکات کلی و مهم مورد توجه برای تحقیقات وسیع جهت افزایش صادرات کالاهای غیرنفتی، آمادگی کشور ما را برای چگونگی صادرات کالاهای غیرنفتی بیشتر می‌نماید. ذیلأً به شرح این دو نکته مهم و جزئیات آنها می‌پردازیم:

□ ۱ - پیش‌بینی بازاریابی بین‌المللی در سال‌های ۲۰۱۰ - ۱۹۹۴ به منظور آماده نمودن کشور برای افزایش صادرات غیرنفتی

بسیاری از محققین معتقدند که بین سال‌های ۲۰۱۰ - ۱۹۹۴ در بازاریابی بین‌المللی، تغییرات مهمی اتفاق خواهد افتاد، و اگر ما همزمان با جریانات فکری دنیا، مسائل بین‌المللی را تعقیب نکنیم، از درک بموقع منافع کشور خود غافل خواهیم ماند. بنابراین باید، این تغییرات را به طور مرتب و سریعاً دنبال نموده و استراتژی خود را در رابطه با روش‌های سایر کشورها در امر بازاریابی بین‌المللی و صدور کالاهای مختلف آماده نمائیم. پیش‌بینی در مورد وضع آتی بازارهای بین‌المللی با توجه به عوامل مختلف به شرح زیر است.

۱-۱ - تغییر نرخ رشد

با توجه به آمارهای تغییر نرخ رشد، پیش‌بینی می‌شود که بین سال‌های ۲۰۱۰ - ۱۹۹۴ نرخ رشد صادرات کشورهای کمتر توسعه یافته (L.D.C.s) سالیانه ۱۱ تا ۱۳٪ خواهد بود. در حالی که نرخ رشد کشورهای توسعه یافته فقط ۷ تا ۸٪ پیش‌بینی می‌شود. کشورهای پیشرفته بدون آنکه در سطح زندگی خود تغییری دهند، در این رقابت شرکت می‌کنند ولی در کشورهای کمتر توسعه یافته، چون صادرات تنها راه پرداخت

قروض آنها است: به ناچار سختی‌های بیشتری را در این رابطه تحمل خواهند کرد. یک گروه از کشورهای کمتر توسعه یافته (L.D.C.s)^۱ ممکن است در ردیف کشورهای پیشرفته درآیند. این کشورها که بعداً در حال توسعه "پشتاز" (A.D.C.s)^۲ نامیده خواهند شد، دیگر به تولیدات و محصولات کشاورزی و مواد خام برای دریافت درآمد صادراتی وابسته نخواهند بود، بلکه به جای آن کالاهای صنعتی صادر خواهند نمود. بازارهای داخلی آنها ممکن است از بازارهای خارجی آنها سریعتر رشد نماید. هم‌اکنون کشورهای در حال توسعه "پشتاز" شامل کره جنوبی، هنگ‌کنگ، تایوان، سنگاپور، مکزیک و برزیل توانسته‌اند در صنایع پارچه‌بافی و الکترونیک با عرضه کالاهای ارزاتر به علت تولید انبوه و نیروی کار ارزان به این مرحله برسند. شمار کشورهای تازه توسعه یافته (A.D.C.s) در حال افزایش است. کشورهای دیگر مثل هندوستان، مالزی، سریلانکا، ترکیه، شیلی، کنیا، فیلیپین در مرحله جهش (رسیدن به مرحله توسعه یافتگی) هستند. صنایعی که احتمالاً به رشد این کشورها کمک کرده است، عبارتند از صنایع فولاد، کشتی‌سازی و، صنایع کوچک استاندارد شده، مانند یخچال، رادیو و تلویزیون. در آینده افزایش مشارکت کشورهای توسعه یافته در تجارت بین‌الملل، از طریق شرکت‌های چند ملیتی و سرمایه‌گذاری در سایر کشورها خواهد بود. شرکت‌های چند ملیتی علاقمندند که در کشورهایی که نیروی کار ارزان دارند، برای تولید سرمایه‌گذاری کنند. به طور مثال شرکت‌های چند ملیتی وابسته به ژاپن به کشورهای آسیایی و مکزیک، که هزینه تولید در آنها کمتر است منتقل شده‌اند، شرکت‌های چند ملیتی، حتی به افزایش فعالیت‌های تولیدی در کشورهای اروپایی شرقی، مثل رومانی، یوگوسلاوی و همچنین جمهوری خلق چین علاقمند هستند.

۲-۱ - تغییر وضعیت بازار کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

هنگامی که کشورهای در حال توسعه کالاهای صنعتی بیشتری را صادر می‌کنند، کشورهای توسعه یافته، با توجه به گران بودن هزینه کارشان، لازم می‌بینند که تغییر وضعیتی در بازار بدهند و کالاهایی را تولید کنند که قابل رقابت (از نظر قیمت)، با

کشورهای در حال توسعه باشد. در حقیقت کشورهای در حال توسعه به سمت تولید و صادرات کالاهایی رو می‌آورند که ارزش افزوده بیشتری داشته باشند.

اگر کشورهای در حال توسعه بخواهند از کسری تراز پرداخت‌های خارجی^۱ در امان باشند بایستی به جای تعداد محدودی بازار خارجی، در بازارهای متعدد فعالیت نمایند. همچنین دولت‌های این کشورها بایستی برنامه‌ای برای حمایت از صادرکنندگان داشته باشند و از تولید و عرضه کالاهایی که در رقابت با کالاهای خارجی سودآور باشد، حمایت نمایند. کشور ما با توجه به اینکه از نظر داشتن بسیاری از مواد اولیه معدنی، غنی است، با ایجاد سیستم‌های حمایت بیشتر از صادرات، باید تولید و عرضه کالاهایی را که از نفت و سایر مواد معدنی تهیه می‌شود ترویج نماید: ترویج تولیدات صنعتی در داخل کشور، نه تنها از حجم واردات بسیاری از کالاها خواهد کاست، بلکه به حجم صادرات نیز افزوده و علاوه بر آن موجب اشتغال بیشتر توسعه اقتصادی در داخل کشور خواهد شد.

کشورهای توسعه یافته برای تثبیت وضعیت خود، سعی می‌کنند که فرصت‌های بیشتری را در کشورهای در حال توسعه برای خود بیابند. ایران و سایر کشورهای در حال توسعه، چنانچه سیاست‌های خود را با توجه به این روند تنظیم نمایند موفقیت‌های اقتصادی زیادی خواهند داشت.

۳-۱ - انواع سرمایه‌گذاری‌ها در بازارهای خارجی

بهترین راه برای بسیاری از کسانی که در زمینه بین‌المللی کار می‌کنند، صادرات به تعداد بیشتری از بازارهای خارجی، به جای یک یا دو بازار جدید است. اگرچه برای وارد شدن به برخی از این بازارها که بیشتر ملی‌گرا بوده و از عرضه‌کنندگان داخلی حمایت می‌نمایند، بازرگانان و مدیران سازمان‌های صادراتی متوجه می‌شوند که باید با مشارکت شرکت‌های دولتی و یا خصوصی کشور مورد نظر، فعالیت صادراتی نمایند. نتیجه این کار، استفاده از همکاری مشترک و اخذ پروانه کار در چنین بازارهایی خواهد بود. بازرگانانی که می‌بینند در کشورشان فعالیت‌هایی انجام می‌شود که منجر به

تهیه کالا‌های قابل رقابت است، علاقمند به صدور آنها به سایر بازارهای جهانی می‌شوند.

۴-۱ - محیط آینده بازاریابی بین‌المللی

بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که احتمالاً بزرگترین تغییر محیط، برای بازاریابی بین‌المللی در آینده آنست که، عدم تشابه ملت‌ها کاهش می‌یابد. با پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و حمل و نقل و افزایش رفت و آمد مردم، روش زندگی ملت‌ها بیشتر به هم شباهت می‌یابد. اگرچه تا سال ۲۰۱۰ هنوز تفاوت‌های زیادی باقی می‌ماند که از نظر بازاریابی بین‌المللی باید کاملاً به آنها توجه شود. بسیاری از کشورهای در حال توسعه از هم‌اکنون عامل مدرنیزه شدن را به عنوان سبب توسعه، مورد ارزشیابی قرار داده‌اند. بسیاری از رهبران ملی که نگران آن بودند که تکنولوژی مدرن و مدل زندگی، آن را بپذیرند، وقتی که با رشد شهرها روبرو شدند، نیاز به استفاده از روش‌های مدیریت و تکنولوژی مدرنی را احساس کردند. وقتی که کشورشان به صورت منبعی از انرژی و مواد اولیه و کارگر ارزان درآمد، که سود آن به جیب سرمایه‌داران خارجی می‌رفت، قدم‌هایی را برای استفاده از تکنولوژی در داخل کشور برداشتند و سعی کردند که افراد بیشتری را برای کسب علم و تخصص و آموزش تکنولوژی به کشورهای پیشرفته بفروشدند. لذا بسیاری از متخصصین معتقدند که مراحل مدرنیزه شدن و مشابه شدن سبک زندگی ملت‌ها ادامه خواهد یافت. "تئودور لینیٹ" استاد دانشگاه هاروارد مدعی است که این تغییر، منجر به تشکیل بازار جهانی خواهد شد. وی معتقد است که این بازار جهانی جایگزین بازارهای بین‌المللی فعلی است و دیگر نیازی نیست که مدیران بازاریابی، نگران تطبیق خود با احتیاجات بازارهای محلی باشند.

"یک‌دست شدن بازارها" در واقع هدفی است که شرکت‌های چند ملیتی دنبال می‌کنند. اینکار منجر به کنترل بیشتر بازارهای جهان توسط این شرکت‌ها خواهد شد.

بدیهی است که کشور ما باید ضمن اطلاع دقیق از این مسائل راه مطلوب صادرات کالاهای غیرنفتی را مشخص نماید. روند عمومی شدن تغییرات محیطی در دنیا به صورت زیر پیش‌بینی شده است:

۱- ۴- ۱- تغییرات محیط اقتصادی دنیا

در سال‌های دهه ۱۹۸۰، تعرفه‌های حمایت از صنایع داخلی در اغلب کشورها نقش مهمی را در حل مسائل داخلی کشورها بازی می‌کرد. افزایش سریع ارزش انرژی در سال‌های دهه ۱۹۷۰ که در نتیجه فعالیت "اوپک" بود، تورم و بیکاری را به کشورهای واردکننده انرژی متقل کرد. در اوائل دهه ۱۹۸۰، توجه زیادی به حمایت از صنایع داخلی در مقابل رقابت خارجی به عمل آمد. در آینده نظریه طرفداران عقیده حمایت‌ها از طریق بازرگانی بدون تعرفه (از طریق قراردادهای بین دولت‌ها) اثر بیشتری در تجارت خواهد داشت.

پیش‌بینی می‌شود که فعالیت‌های سازمان‌های بین‌المللی پول، در آینده توسعه بیشتری یابد. در سال‌های دهه ۱۹۸۰ برنامه‌های توسعه بیش از حد خوش‌بینانه، با استفاده از اعتبارات بانک‌های بین‌المللی، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تشویق شد که وضعیت مالی جهان را، دچار تزلزل کرد. به عنوان مثال کشورهای بدهکار نظیر مکزیک و برزیل برای دریافت ارز خارجی، بیشتر از همیشه به سرمایه‌گذاری‌های خارجی وابسته شده‌اند.

پیش‌بینی می‌شود که سطح تجارت بین کشورهای کمونیستی سابق اروپای شرقی و کشورهای پیشرفته صنعتی، افزایش یابد. کشورهای غربی بازارهای زیادی را در این کشورها کشف کرده‌اند و به یافتن راه‌های جدید در این زمینه ادامه خواهند داد. این کشورها از نظر تولید کالا با قیمت ارزان مورد توجه شرکت‌های چند ملیتی هستند. ظرفیت بازار در کشورهای کمتر توسعه یافته، به علت اختلاف بین رشد جمعیت و درجه صنعتی شدن، افزایش خواهد یافت. کشورهایی که از طریق کنترل ارزی، صدور پروانه، محدودیت ویزا، و سایر محدودیت‌ها با موفقیت، رقابت خارجی را محدود

کرده‌اند، ممکن است از طریق استاندارد کردن بین‌المللی مقررات گمرکی، و تنظیم قراردادهای بین‌المللی (نظیر گات) تحت فشار قرار گرفته و مقررات سستی کشورهایشان تعدیل گردد.

۲- ۴- ۱- تغییر محیط سیاسی دنیا

برای کسانی که می‌خواهند وضع بازرگانی بین‌المللی را در آینده پیش‌بینی کنند مشکل‌ترین کارها، پیش‌بینی صحنه‌های محیط سیاسی آینده است. در بسیاری از کشورهای آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین به علت استثمار شدید، دبدن خارجی زیاد، افزایش جمعیت، و عدم رشد اقتصادی، مخالفت‌های مردمی با حکومت‌ها شدیداً افزایش یافته است ولی به طور کلی محققینی که در مورد محیط سیاسی بازاریابی آینده بحث می‌کنند، مدعی هستند که با ایجاد "بازار جهانی" کشورهای کوچکتر به وحشت خواهند افتاد و از آنجایی که فروش سالیانه این شرکت‌ها از "G.D.P" خیلی از کشورهای کمتر توسعه یافته، بیشتر خواهد بود نتیجه آن است که دولت‌های این کشورها بخواهند که کنترل بیشتری روی فعالیت‌های شرکت‌های چند ملیتی اعمال نمایند. این کنترل ممکن است، از طریق وضع مقرراتی، در مورد قیمت کالا، مالکیت محصولات، وسایل تجارت، نحوه تبلیغات، و ویزای کارکنان شرکت‌ها صورت گیرد. شرکت‌های چند ملیتی، برای جلوگیری از این امر و ارائه تصویر بهتری از خود، ناچارند فعالیت‌هایی را به نفع این کشورها انجام دهند، مثلاً به توسعه آنها کمک نمایند. هنگامی که صنعتی شدن در کشورهای کمتر توسعه یافته ادامه می‌یابد، فشار برای کنترل محیطی افزوده می‌شود و بهره‌گیری از منابع طبیعی و محیطی برای شرکت‌های چند ملیتی مشکل‌تر می‌شود. لذا حق اکتشاف لازم می‌شود. در مقابل، مدیران بازاریابی بین‌المللی سعی خواهند کرد که با تهیه فرم‌های یکنواخت و تنظیم قرارداد، مقررات خود را به کشورهای مختلف بقبولانند. بدیهی است که کشورهایی که از استقلال سیاسی و ثبات و پشتیبانی مردمی برخوردارند، می‌توانند با تدابیر لازم از مزایای شرکت‌های چند ملیتی استفاده کرده و از مضار آن، خود را محافظت نمایند.

۳- ۴- ۱- تغییرات محیط تجاری دنیا

پیش‌بینی می‌شود که همه ملت‌ها پس از توسعه اقتصادی، از تجارت‌های کوچک فامیلی دور می‌شوند و حجم معاملاتشان افزایش می‌یابد و حرکت به سوی معاملات بزرگ که هزینه توزیع کمتری دارد، ادامه می‌یابد. مدیریت بازرگانی در کشورها مدرنیزه می‌شود، و ارزش‌های مدیریت و تصمیم‌گیری در کشورهای مختلف تشابه بیشتری پیدا می‌کنند.

۵- ۱- تغییر در استراتژی بازاریابی بین‌المللی

تغییر در استراتژی بازاریابی را به طور خلاصه، در پنج قسمت زیر مورد توجه قرار می‌دهیم.

۱- ۵- ۱- استراتژی تولید

عقاید فرهنگی، در اولویت قرار دادن مسائل تولید، موثر هستند. افزایش میل به استاندارد کردن استراتژی تولید، این اجبار را ایجاد می‌کند که مقیاس‌های بین‌المللی اندازه‌گیری پذیرفته شوند. مثلاً کشورهایی مثل آمریکا که هنوز با سیستم انگلیسی مقیاس اندازه‌گیری "پوند" و "یارد" کار می‌کنند بیشتر به این نتیجه می‌رسند که آنها مقیاس‌های اندازه‌گیری خود را به "گرم" و "متر" تغییر دهند. بازرگانان بین‌المللی پیوسته از این مسئله سود جستند که "منحنی عمر کالا" در کشورهای مختلف، در مراحل متفاوت می‌باشد. آنها می‌توانند تولید کالاهایی را که در یک کشور به دوره بلوغ رسیده برای صدور به کشور دیگری بفرستند که هنوز در آن کشور، آن کالا دوران ابتدائی خود را می‌گذراند. با هماهنگی بیشتر در سطح تولید جهانی، مراحل منحنی عمر کالا در کشورهای مختلف تقریباً همزمان می‌شود.

تا سال‌های اخیر تولیدات کشورهای پیشرفته معمولاً به عنوان کالایی با کیفیت بالاتر شناخته می‌شدند و محصولات کشورهای در حال توسعه از سطح کیفی پایین‌تری

در بازار برخوردار بودند، و به قیمت ارزانتری فروخته می شدند. با ایجاد ارتباط بیشتر و توسعه تکنولوژی تولید، این وضعیت تغییر می یابد، و کشورهای در حال توسعه از جمله کشور خودمان خواهند توانست به موقعیت مطلوبتری دست پیدا کنند.

هنگامی که در بازارهای کشورهای کمتر توسعه یافته درخواست برای تولیدات صنعتی، به طور اعم و تکنولوژی به طور اخص افزوده می شود، شرکت های مختلف از جمله شرکت های چند ملیتی به عنوان تولیدکنندگان کالاها، صنعتی، در این بازارها مشغول فعالیت می شوند، که در واقع کالاها ارزان (از نظر قیمت) را، برای کشورهای پیشرفته تهیه می کنند.

۲-۵-۱- استراتژی قیمت گذاری

در اکثر بازارهای خارجی، قیمت گذاری به طور غیرمتمرکز و مستقل انجام می شود. برای مثال تفاوت در حمل و نحوه توزیع کالاها، اختلاف قیمت ها را ایجاد می کند. تنها کاری که مدیران بازاریابی می توانند انجام دهند آن است که قیمت جهانی کالاها را استاندارد کنند. پیدا کردن قیمت استاندارد باید به نحوی باشد که بیشتر از متوسط قیمت تمام شده و کمتر از بالاترین قیمت بازار باشد بنابراین اگرچه تفاوت هزینه حمل کالا از نقاط مختلف ممکن است مشکلاتی در یکنواختی قیمت ها در سطح جهانی ایجاد کند، ولی مدیران بازاریابی بین المللی سعی می کنند از طریق هماهنگی و توافق، به استراتژی واحدی دست یابند. در کشور ما نیز مدیران بازاریابی باید نسبت به این مسأله حساسیت ویژه ای داشته و اقداماتی که در این جهت می شود را دنبال نمایند.

۳-۵-۱- استراتژی تبلیغات

رسانه های گروهی، فرصت های دسترسی به بازارهای بین المللی را افزایش می دهند. رشد روزنامه ها و مجلات در فعالیت های بین المللی افزایش خواهد یافت. رادیو و تلویزیون و ویدئو و استفاده از ماهواره و سیستم های تلویزیونی کابلی بخش وسیعتری از جهان را زیر پوشش خود قرار می دهند. توسعه رسانه های گروهی

بین‌المللی برای استفاده تبلیغاتی در سطح دنیا در بازاریابی بین‌المللی مفید واقع خواهند شد. به نظر این محققین، شرکت‌های چند ملیتی که بازار جهانی را در کنترل خواهند داشت، علاقمند خواهند بود که هزینه رسانه‌های گروهی را در کشورهای در حال توسعه پردازند و آنها را به سازمان‌های تبلیغاتی خود مبدل کنند. بنابراین ضروری است که کشور ما هم مثل بسیاری از کشورها با دنبال نمودن استراتژی‌های مطلوب، منظم، و برنامه‌ریزی شده تبلیغات بین‌المللی، تسهیلات لازم را جهت رسیدن به افزایش صادرات کالاهای غیرنفتی خود فراهم نماید.

۴-۵-۱- استراتژی توزیع

در کشورهای در حال توسعه، اگرچه خرده‌فروشان سنتی باقی می‌مانند، اما تولید انبوه رشد بیشتری خواهد یافت. با افزایش تولید انبوه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای بین‌المللی در کشورهای مختلف، سازمان‌های مشابهی را ایجاد می‌کنند. این فروشگاه‌ها، هماهنگی بیشتری را در عملیات خود، رعایت می‌کنند. واسطه‌های متخصص بازرگانی، در رد و بدل کردن اطلاعات بازرگانی، مفید واقع خواهند شد. بازاریابان بین‌المللی کنترل بیشتری روی کانال‌های بازرگانی خارجی خواهند داشت و روابط طولانی و نزدیکتری را با واسطه‌ها برقرار خواهند کرد. تولید انبوه و افزایش مراودات بازرگانی، رشد وسایل حمل و نقل را نیز به دنبال خواهد داشت و برای کاهش هزینه سرمایه‌گذاری که ناشی از نرخ بهره زیاد پول است، روش‌های حمل و نقل سریع، تشویق خواهد شد. رفت و آمد هوایی افزایش خواهد یافت و تکنولوژی حمل و نقل دریایی توسعه خواهد یافت.

۵-۵-۱- سازمان‌دهی و هماهنگی در بازاریابی بین‌المللی

در سال‌های آینده هماهنگی بیشتری در زمینه استراتژی بازاریابی بین‌المللی از طریق تصمیمات متمرکز انجام خواهد شد و فعالیت‌های مربوط به طرح‌های بین‌المللی، قسمتی از برنامه‌های متمرکز شرکت‌ها خواهد بود. برای رسیدن به هماهنگی بیشتر، لازم است رفت و آمد بیشتری بین کادر پرسنلی بازارهای مختلف انجام شود. این تمرکز، سیستم‌های کنترل مالی بهتری را ارائه خواهد داد. در عین حال نباید مسائل

خاص هر بازار نادیده گرفته شوند. اتخاذ هر نوع خط مشی نیاز به "بازخورد" سریع و مطمئن دارد.

بازرگانان بین المللی اغلب در بازارهایی که اطمینان بخش به نظر می رسند، دچار مشکلات پیش بینی نشده ای می شوند. در آن صورت باید به استراتژی های استاندارد شده بازاریابی قدرت ارتباطات و روابط عمومی، اضافه شود. ارتباطات خوب با گروه های ذینفع، مثل دولت، اتحادیه های کارگری، و دیگران می توانند برای وارد شدن به یک بازار سودبخش مفید باشد. به این گروه ها باید توجه لازم را معطوف داشت و نظراتشان را به طور دقیق مطالعه نمود.

۶- ۱- آینده مدیران بازاریابی

شرکت هایی که رشد طولی مدت را جستجو می کنند باید برای یافتن بازارهای فروش تازه، به امر بازرگانی بین المللی توجه نمایند. همچنانکه توجه مدیریت در یک شرکت بزرگ به طرف بازارهای خارجی معطوف می شود، مقدار زیادی از وقت مدیریت متوجه بازاریابی بین المللی می گردد. افرادی که آگاهی و درک لازم را از بازارهای خارجی و بازاریابی بین المللی دارند، مورد تقاضا خواهند بود و فرصت های اشتغال در بازاریابی بین المللی رشد خواهد یافت.

اینک با مسائلی که ذکر کردم و پیش بینی صاحب نظران کشورهای توسعه یافته و کشورهای دیگر در مورد آینده بازرگانی بین المللی و به خصوص این مطلب که شرکت های کشورهای مختلف و شرکت های چند ملیتی از کلیه اهرم های سیاسی، اجتماعی، مالی، برای احاطه بر بازارهای جهانی استفاده خواهند کرد و با توجه به این مطلب که کشورهای مثل ما نیز، برای رهائی از شرایط اقتصاد تک محصولی، چاره ای به جز افزایش صادرات غیر نفتی خود ندارند، باید راه آینده صادراتی خود را به نحوی مطلوب از هم اکنون مشخص نموده و اقدام نمائیم.

شرایط زیر برای کشور خودمان قابل پیش بینی است:

۱-۶-۱- تأسیس و تقویت شرکت‌های تجاری، دولتی و غیردولتی و نظایر آن، با امکانات زیاد، برای آنکه صادرات کالا را به کشورهای خارجی توسعه دهند باید در بازارهای جهانی به صادرات کالاهایی پردازد که رقابتی از شرکت‌های مختلف و شرکت‌های چند ملیتی نداشته باشد.

۲-۶-۱- با تعدادی از کشورهایی که علاقمند به استقلال اقتصادی و سیاسی خود هستند به تشکیل شرکت‌های چند ملیتی اقدام نمایند تا با استفاده از امکانات وسیعتر و در اختیار داشتن بازارهای بیشتر بتوانند با شرکت‌های چند ملیتی موجود در بازار بین‌الملل رقابت نمایند. همچنین از طریق فعالیت این شرکت‌ها در داخل کشور، از امکانات ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی استفاده نمایند. این نتیجه‌ای است که ژاپن از مدت‌ها قبل و چین و بعضی از کشورهای دیگر در چند سال اخیر، به آن دست یافته‌اند.

□ ۲- نکات کلی و مهم مورد توجه برای تحقیقات وسیع جهت افزایش صادرات کالاهای غیرنفتی کشور

نکات مهمی که در مطالعه سیستم‌های صادراتی کشور لازم است مورد توجه قرار گیرد تا امکان افزایش صادرات کالاهای غیرنفتی را فراهم آورد عبارتند از:

- ۱- بررسی چگونگی انتخاب بازار خارجی، برای کالاهای مختلف.
- ۲- تعیین کالاهای بیشتر و متنوع‌تر برای صادرات به کشورهای مختلف، چه از طریق سازمان‌های مختلف در وزارت بازرگانی و چه از طریق دانشگاه‌هایی که علاقمند به فعالیت در این زمینه هستند.
- ۳- بررسی چگونگی تعیین قیمت برای کالاهای صادراتی.
- ۴- بررسی چگونگی وارد شدن به بازارها در کشورهای خارجی.
- ۵- بررسی چگونگی شکل‌گیری بازار جهانی.
- ۶- انجام تحقیقات در مورد بازار کشورهای مختلف.
- ۷- بسط برنامه‌های بازاریابی برای صادرات.
- ۸- تعیین خط‌مشی کلی جهت اتخاذ تصمیمات اساسی بازاریابی برای فعالیت‌های صادراتی.

- ۹ - بررسی و مطالعه روش‌های نوین در بازاریابی بین‌المللی.
- ۱۰ - بررسی چگونگی جذب امکانات مالی جهت صادرات.
- ۱۱ - ایجاد تسهیلات لازم برای کم کردن، ریسک‌های صادرات.
- ۱۲ - ایجاد سازمان‌هایی دولتی و غیردولتی، برای ایجاد تسهیلات و ارائه رهنمودهای اساسی به صادرکنندگان.
- ۱۳ - شناخت سازمان‌های بین‌المللی که امکانات و تسهیلات لازم را در امر صادرات در اختیار سازمان‌ها و کشورهای در حال توسعه قرار می‌دهند.
- ۱۴ - توسعه تسهیلات وزارت بازرگانی، اقتصاد و دارائی و غیره برای تشویق صادرات با استفاده از تجارب سازمان‌های مختلف برخی از کشورها، به ویژه ژاپن، تایوان و هند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع □

- 1 - Edward W. Cundiff & Marye Tharp Hilger, "Marketing in the International Environment", Second edition, Prentice - Hall Inc, Englewood Cliffs, N.J. 07632, U.S.A, 1988, PP. 527 - 544.
- 2 - Edward W. Cundiff & Marye Tharp Hilger, "Marketing in the International Environment", First edition 1984, PP. 395 - 407.
- 3 - Philip Kotler, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control", Seventh Edition, Prentice - Hall of India, New Delhi, 1991, PP. 48 - 53, 127 - 60
- 4 - Philip R. Cateora, "International Marketing" Sixth Edition, Irwin, Homewood, Illinois 60430, PP. 13 - 16, 312 - 13.
- 5 - E. Jerome, Mc Carthy and William D. Perreault, Jr. "Essentials of Marketing", Forth Edition, Irwin Homewood, Illinois 60430, PP. 382, 366 - 87.
- 6 - E. Jerme Mc Carthy and William D. Perreault, Jr. "Basic Marketing", Ninth Edition, Universal Book Stall, New Delhi, 1990. PP. 94 - 121, 581.