

چکیده

هر قدر که شرکت‌های بیشتری پا به عرصه بازارهای بین‌المللی می‌گذارند، موضوع حیطة و دامنه مناسب فعالیت در بازارهای بین‌المللی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. به طور کلی دو راهبرد بدیل برای شرکت‌های بازرگانی که تلاش می‌کنند عملیات بازرگانی خود را در بازارهای خارجی مختلف توسعه دهند وجود دارد: تمرکز بازار و تنوع (گسترش) بازار. هرچند که محققان سهم هریک از این دو راهبرد را در عملکرد صادراتی شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار داده‌اند، لیکن یافته‌های تحقیقات انجام شده چندان سازگار با هم نبوده و بعضاً میان آنها تعارض وجود دارد. هدف اصلی این مقاله بررسی و مرور برخی تحقیقات انجام شده در این زمینه و جمع‌بندی نتایج آنهاست. جمع‌بندی یافته‌های تحقیقات انجام شده حاکی از این است که نمی‌توان یکی از دو راهبرد بدیل پیش‌گفته را به عنوان راهبرد مناسب برای شرکت‌های صادراتی معرفی کرد. انتخاب راهبرد مناسب بستگی به عوامل موقعیتی مختلف داخلی و خارجی دارد که پاره‌ای از آنها در این مقاله مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

مقدمه

در ادبیات بازاریابی بین‌المللی، راهبرد توسعه بازار صادراتی^(۱) به این صورت تعریف شده است: تصمیم راهبردی بلندمدت راجع به میزان توسعه بازار صادراتی در طول زمان و تخصیص تلاش‌های بازاریابی میان بازارهای صادراتی مختلف (Ayal and Zif, ۱۹۷۹). انتخاب یک راهبرد توسعه بازار صادراتی خاص تأثیر مهمی بر تدوین راهبردهای آمیخته بازاریابی صادراتی کل شرکت داشته و نهایتاً بر عملکرد صادراتی آن مؤثر است (Piercy, ۱۹۸۲). از این رو تعداد زیادی از تحقیقات مربوط به راهبرد صادراتی سعی داشته‌اند که گونه خاصی از راهبردهای توسعه بازار صادراتی را به عنوان ابزار ایده‌آل دستیابی به عملکرد صادراتی بهتر معرفی کنند. در این خصوص، دو رویکرد بدیل در ادبیات صادرات شناسایی شده و مورد بحث قرار گرفته است:

(۱) تمرکز بازار^(۲)، به معنی بازاریابی برای تعداد نسبتاً کمی از بازارهای صادراتی.

(۲) تنوع (گسترش) بازار^(۳)، به معنی بازاریابی به هر تعدادی از بازارهای صادراتی که مقدور باشد (Piercy, ۱۹۸۱).

یک رشته از تحقیقات انجام شده انتخاب راهبرد تمرکز بازار را توصیه می‌کند؛ با این استدلال که تمرکز روی تعداد کمی از بازارهای کلیدی به کسب سهم بازار بزرگتر کمک کرده و آن نیز به نوبه خود می‌تواند به افزایش سودآوری بلندمدت منجر شود (۱۹۷۷ Tessler). گروه دیگری از تحقیقات صورت گرفته پیشنهاد می‌کنند که بدست آوردن سهم بازارهای کوچک در تعداد نسبتاً زیادی از بازارهای صادراتی پراکنده می‌تواند به سطوح سودآوری بالاتری در قیاس با متمرکز کردن فعالیت‌ها در تعداد محدودی از بازارها بینجامد و در نتیجه راهبرد گسترش بازار را توصیه می‌کنند (۱۹۷۸ Hammemesh et al.). گروه سومی از تحقیقات نیز هستند که مزایا و معایبی را برای هریک از دو رویکرد مذکور برشمرده و معتقدند که انتخاب راهبرد توسعه بازار صادراتی مناسب به عوامل موقعیتی بستگی دارد. (Ayal Zif, ۱۹۷۹; Piercy, ۱۹۸۲)



راهبرد توسعه بازار صادراتی:

تمرکز بازار یا گسترش بازار

غلامرضا کریمی

کلید واژه‌ها:

راهبرد توسعه بازار صادراتی

(export market expansion strategy)

تمرکز بازار (market concentration)

گسترش (تنوع) بازار (market spreading) (diversification)

بین‌المللی سازی (internationalization)



این واقعیت که محققان به نتایج به ظاهر متناقضی در زمینه انتخاب راهبرد توسعه بازار صادراتی مناسب دست یافته‌اند تا حدی ناشی از این مسئله است که تحقیقات تجربی صورت گرفته در این حوزه بسیار اندک بوده است. در نتیجه بینشی که از این تحقیقات در زمینه پویایی‌های زیربنایی فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی شرکت‌ها حاصل شده نیز محدود است. توسعه بازار صادراتی ماهیتاً مقوله‌ای چند بعدی است که ابعاد آن در اغلب تحقیقات تجربی انجام شده، به اندازه کافی انعکاس نیافته است.

این مقاله درصدد است که با مرور تحقیقات انجام شده در زمینه راهبردهای توسعه بازار صادراتی و جمع‌بندی نتایج حاصل از آن‌ها به اهداف زیر دست یابد:

۱- ارزیابی تأثیر راهبردهای تمرکز بازار و تنوع بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها؛

۲- ارزیابی تفاوت‌های بالقوه در رفتار شرکت‌هایی که راهبرد تمرکز بازار صادراتی را انتخاب می‌کنند و شرکت‌هایی که راهبرد تنوع یا گسترش بازار صادراتی را بر می‌گزینند؛

۳- ارائه پیشنهادهایی بر اساس یافته‌های تحقیقات انجام شده برای انجام تحقیقات آتی و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها. **تأثیر راهبردهای تمرکز بازار و تنوع (گسترش) بازار بر عملکرد شرکت‌های صادراتی**

کاتلر (Kotler, ۲۰۰۳) در کتاب مدیریت بازاریابی خود می‌گوید: یک عنصر کلیدی در بیانیه مأموریت یک شرکت تعریف دامنه رقابتی^(۲) است که شرکت قصد دارد در آن دامنه فعالیت کند. دامنه رقابتی چهار حوزه را در بر می‌گیرد: دامنه صنعت^(۵)، دامنه بخش بازار^(۶)، دامنه عمودی^(۷) و دامنه جغرافیایی^(۸). از این میان دامنه جغرافیایی به این صورت تعریف می‌شود: «دامنه مناطق، کشورها یا مجموعه کشورهایی که شرکت قصد دارد در آنها به فعالیت بپردازد».

به طور کلی دامنه جغرافیایی فعالیت‌های یک شرکت به دو طبقه گسترده تقسیم شده است: دامنه جغرافیایی کوچک و دامنه جغرافیایی گسترده. در واقع آن بخش از ادبیات بازاریابی بین‌الملل که راهبردهای توسعه بازار صادراتی را به دو گروه تمرکز بازار و تنوع بازار تقسیم کرده، دامنه جغرافیایی کوچک را در قالب تمرکز بازار و دامنه جغرافیایی گسترده را در قالب تنوع بازار مفهوم‌سازی نموده است.

در مطبوعات بازاریابی، تمرکز بازار به این صورت تعریف شده است: «انتخاب عمدی تعداد نسبتاً کمی از بازارها و تخصیص منابع به این بازارهای محدود با هدف تضمین کسب سهم بازار بزرگ و مهم در این بازارها» (Albaum et al., ۱۹۹۸). تنوع بازار - که به آن گسترش بازار نیز گفته می‌شود - هم به این صورت تعریف می‌شود: «تخصیص منابع به تعداد زیادی از بازارها به منظور کاهش ریسک

ناشی از متمرکز کردن منابع و دستیابی به انعطاف‌پذیری اقتصادی» (Albaum et al., ۱۹۹۸). نقاط قوت تمرکز بازار عبارتند از: تخصص‌گرایی در بازار، صرفه‌های ناشی از مقیاس اقتصادی، دانش بیشتر راجع به بازار و بالا بودن سطح کنترل. نقاط قوت راهبرد تنوع بازار نیز از این قرارند: انعطاف‌پذیری بیشتر، وابستگی کمتر به یک بازار خاص و ریسک کمتر (Albaum et al., ۱۹۹۸). همانطور که مشهود است، نقاط قوت تمرکز بازار نقاط ضعف تنوع بازار هستند و برعکس.

این سؤال که کدامیک از دو راهبرد بدیل توسعه بازار صادراتی منجر به عملکرد بهتری برای شرکت‌های بازرگانی می‌شود توجه محققان بازاریابی بین‌الملل را به خود جلب کرده است. چنان که گفته شد، محققان یافته‌های متعارضی را در پاسخ به این سؤال گزارش داده‌اند.

یکی از مهمترین تحقیقاتی که در پاسخ به سؤال مذکور صورت گرفته، تحقیقی است که توسط لی و یانگ (Lee Yang, ۱۹۹۰) انجام شده است. در این تحقیق عملکرد صادراتی به عنوان یک متغیر چند بعدی تعریف و اندازه‌گیری شده است. ابعاد تشکیل دهنده عملکرد صادراتی در این تحقیق عبارتند از: **سطح صادرات^(۹)** (سطح متوسط نسبت صادرات به فروش)، **رشد نسبی صادرات^(۱۰)** (نسبت به فروش داخلی) و **سودآوری نسبی صادرات^(۱۱)**.

با توجه به بکارگیری معیارهای چندگانه برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی، نتایج چندگانه‌ای نیز از این تحقیق بدست آمده است. به عبارت بهتر، در مورد برخی از این معیارها تفاوت معنی‌داری میان راهبردهای بدیل توسعه بازار صادراتی مشاهده شده ولی در مورد برخی دیگر از معیارهای عملکرد صادراتی تفاوت معنی‌داری میان راهبردهای مختلف بدست نیامده است. در نتیجه محققان توصیه می‌کنند که شرکت‌ها راهبرد توسعه بازار صادراتی خود را با توجه به هدفی که تعقیب می‌کنند انتخاب نمایند. به عنوان مثال، اگر شرکتی در پی رشد فروش صادراتی یا افزایش سطح صادرات خود باشد، مطلوب‌تر است که از راهبرد تنوع بازار تبعیت کند؛ لیکن اگر هدف آن افزایش سودآوری صادراتی باشد، تنوع بازار صادراتی تنها گزینه ممکن برای کسب این هدف به حساب نمی‌آید.

این واقعیت که تفاوت معنی‌داری در مورد برخی از معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی میان دو راهبرد بدیل وجود نداشته است، چارچوب موقعیتی-اقتضایی را در انتخاب راهبرد توسعه بازار صادراتی مورد تأیید قرار می‌دهد. بنابراین انتخاب یک راهبرد توسعه بین‌المللی به عوامل موقعیتی از قبیل بازار، شرکت، عناصر آمیخته بازاریابی و غیره بستگی خواهد داشت (Ayat Zif, ۱۹۷۹).

رویکرد مبتنی بر ارزیابی تفاوت‌های بالقوه در سیما و رفتار



اختیار داشته و به سطوح بالاتری از صرفه به مقیاس دست یافته‌اند، به علاوه ادراک آنها از ریسک فعالیت در بازارهای خارجی کمتر است، بنابراین اندازه شرکت عاملی مهم در توانایی آن برای پاسخگویی مؤثر به نیازمندی‌های مشتریان در بازارهای خارجی و انتخاب راهبرد توسعه بازار صادراتی آن شرکت به شمار می‌آید.

نتایج تحقیق انجام شده توسط کاتسیکیاس و لئونیدو (۱۹۹۶) (Katsikeas Leonidou)، که ۹۴ تولیدکننده مواد غذایی از کشور یونان به عنوان صادرکننده در آن مشارکت داشته‌اند، حاکی از این است که در قیاس با شرکت‌هایی که راهبرد گسترش بازار را برگزیده‌اند، شرکت‌هایی که متمایل به تمرکز بازار هستند، شرکت‌های کوچکتری هستند.

۲- متغیرهای مربوط به فعالیت‌ها و سیاست‌های بازاریابی

محققان و صاحب‌نظران بازاریابی صادراتی بر نقش اساسی تلاش‌ها و سیاست‌های بازاریابی یک شرکت در شکل‌دهی رفتار آن صحنه گذاشته‌اند. در این میان خصوصاً ماهیت اهداف صادراتی، بالاخص اهداف فروش و سودآوری، و اهمیت آنها در کسب اهداف بازرگانی، انتظارات مدیریت از سطح عملکرد صادراتی، بالاخص انتظارات مدیریت از سهم بازار، بازدهی‌های مکرر از بازارهای صادراتی، و استفاده از تحقیقات بازاریابی صادراتی به عنوان عوامل متمایزکننده راهبرد توسعه بازار صادراتی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. این متغیرها در واقع منعکس‌کننده جنبه‌های مختلف درگیر شدن شرکت در فعالیت‌های صادراتی و تعهد به ادامه آن است.

شرکت‌هایی که راهبرد تمرکز بازار را برای توسعه بازار صادراتی خود برمی‌گزینند، علاقه بیشتری نسبت به سودآوری صادراتی از خود نشان می‌دهند لیکن نسبت به اهداف فروش صادراتی خود توجه کمتری دارند. به علاوه به نظر می‌رسد که این قبیل شرکت‌ها در راهبرد بازاریابی صادراتی خود تأکید بیشتری بر بازدهی‌های مکرر و منظم از بازارهای خارجی خود دارند. این موضوع نقش بازدید از بازارهای خارجی را در نفوذ مؤثر در بازارهای صادراتی نشان می‌دهد.

به علاوه، شرکت‌هایی که تمرکز بازار را به عنوان راهبرد خود انتخاب می‌کنند انتظارات کمتری از سهم بازار صادراتی خود دارند که تا حدی ناشی از این امر است که آنها قبلاً سهم نسبی قابل توجهی از بازارهای خارجی که در آن فعالیت می‌کنند را بدست آورده‌اند. به علاوه، این شرکت‌ها کمتر درگیر فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی در امر صادرات می‌شوند. دلیل این امر می‌تواند به این گونه توضیح داده شود که در اختیار داشتن دانش تجربی قابل توجه در مورد بازارهای محدود، ضرورت انجام تحقیقات بازاریابی را برای این شرکت‌ها کاهش می‌دهد.

۳- محرک‌های صادراتی

انگیزاننده‌های صادراتی را می‌توان در سه گروه عمده

شرکت‌هایی که راهبردهای مختلفی برای توسعه بازار صادراتی خود به کار می‌گیرند نیز از لحاظ تئوریک بر همین مبنا قابل توجیه است که تفاوت معنی‌داری از لحاظ اغلب ابعاد عملکرد صادراتی میان دو راهبرد بدیل در تحقیقات انجام شده، خصوصاً تحقیق‌لی و یانگ^(۱۰) (Lee Yang, ۱۹۹۰)، مشاهده نشده است.

تفاوت در سیما و رفتار شرکت‌های صادراتی با راهبردهای

توسعه بازار مختلف

با توجه به این که یافته‌های محققان، خصوصاً لی و یانگ^(۱۰) (LeeYang, ۱۹۹۰)، تفاوت معنی‌دار و مهمی را از لحاظ اغلب معیارهای اندازه‌گیری عملکرد میان دو راهبرد بدیل توسعه بازار صادراتی، تمرکز بازار و تنوع (گسترش) بازار، نشان نداده است، برخی تحقیقات به ارزیابی تفاوت‌های بالقوه در سیما و رفتار شرکت‌هایی که از راهبرد تمرکز بازار صادراتی استفاده می‌کنند با شرکت‌هایی که راهبرد گسترش بازار صادراتی را برگزیده‌اند می‌پردازند. برجسته‌ترین تحقیق بر مبنای این رویکرد، توسط کاتسیکیاس و لئونیدو (Katsikeas and Leonidou, ۱۹۹۶) انجام گرفته

این واقعیت که تفاوت معنی‌داری در مورد برخی از معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی میان دو راهبرد بدیل وجود نداشته است، چارچوب موقعیتی - اقتضایی را در انتخاب راهبرد توسعه بازار صادراتی مورد تأیید قرار می‌دهد.

است که در ادامه این مقاله مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

عوامل متمایزکننده راهبرد توسعه بازار صادراتی

تعداد قابل توجهی تحقیق تجربی در حوزه بازاریابی صادرات انجام گرفته و عوامل زیادی به عنوان متغیرهای مؤثر بر رفتار صادراتی یک شرکت شناسایی شده‌اند (Gemunden, ۱۹۹۱). بر مبنای این پیشینه تحقیق، برخی ویژگی‌های عینی شرکت، عناصر مربوط به فعالیت‌ها و سیاست‌های بازاریابی و متغیرهای ادراکی مربوط به صادرات معرفی شده و به عنوان عوامل متمایزکننده راهبردهای تمرکز بازار و گسترش بازار تشخیص داده شده‌اند. این عوامل، که به ترتیب مورد بررسی قرار خواهند گرفت، عبارتند از: اندازه شرکت^(۱۱)، متغیرهای مربوط به فعالیت‌ها و سیاست‌های بازاریابی^(۱۲)، محرک‌های صادراتی^(۱۳)، مسایل و مشکلات صادراتی^(۱۴) و سرانجام مزیت‌های رقابتی صادراتی^(۱۵).

۱- اندازه شرکت

با توجه به این که شرکت‌های بزرگتر منابع درونی بیشتری در



نیازها و ویژگی‌های بازار هدف خارجی، محدودیتهای مربوط به قیمت‌گذاری صادراتی و تطبیق سازماندهی بازاریابی شرکت به عنوان عوامل متمایزکننده راهبردهای تمرکز بازار و گسترش بازار شناخته شده‌اند، به این صورت که مشکل عمده راهبرد تمرکز بازار تطبیق محصول با نیازهای مشتریان خارجی است در حالی که مسأله پیش روی راهبرد گسترش بازار عمدتاً محدودیت‌های مربوط به قیمت‌گذاری صادراتی و تطبیق سازماندهی بازاریابی است.

۵- مزیت‌های رقابتی صادراتی

مرور تحقیقات انجام شده در حوزه مزایای رقابتی صادراتی حاکی از این است که این مزیت‌ها از سه جانشات می‌گیرند: عوامل مربوط به خود شرکت^(۳۳)، عوامل مربوط به راهبرد بازاریابی^(۳۴) و عوامل بیرونی^(۳۵). منظور از مزایای رقابتی مربوط به خود شرکت، عملی نظیر روش تولید، فرآیند کنترل کیفیت، تجربه و آموزش پرسنل و شهرت شرکت است. عوامل مربوط به راهبرد بازاریابی عبارتند از: دامنه و خصوصیات محصولات شرکت، قیمت‌گذاری رقابتی، خدمات مشتری و فعالیت‌های ترفیعی و کانال‌های توزیع. نهایتاً مزایای رقابتی ناشی از عوامل بیرونی مواردی چون هزینه مواد خام، اثربخشی سیستم توزیع و دسترسی به منابع مالی بیرونی را در بر می‌گیرد. از میان مزایای رقابتی صادراتی مذکور، تنها نقش قیمت‌گذاری رقابتی در تحقیق مذکور به تأیید رسیده است. شرکت‌هایی که راهبرد تمرکز بازار را برمی‌گزینند از شانس بیشتری برای کسب مزیت قیمت‌گذاری رقابتی در بازارهای خارجی برخوردارند. این نتیجه، یافته‌های قبلی حاکی از اهمیت قیمت‌گذاری رقابتی در نفوذ بازارهای خارجی و کسب موفقیت صادراتی را مورد تأیید قرار می‌دهد (Cavusgil Zou, ۱۹۹۴). اما این که چرا شرکت‌های دارای راهبرد گسترش بازار کمتر می‌توانند از مزیت رقابتی قیمت‌گذاری برخوردار شوند، با توجه به این که سیاست قیمت‌گذاری صادراتی این قبیل شرکت‌ها بر اساس تبعیض قیمت^(۳۶) کمتر و عمدتاً مبتنی بر هزینه و با سطوح قیمتی بالا است قابل توجیه است.

گفتنی است که میزان تجربه شرکت در بازارها و فعالیت‌های صادراتی به عنوان متغیری که میان دو نوع راهبرد بازار صادراتی تمایز ایجاد کند، شناخته نشده است. به نظر می‌رسد که هرچند تجربه صادراتی منجر به درک بهتری از نیروهای موثر در بازارهای خارجی و کاهش عدم اطمینان فعالیت‌های صادراتی می‌شود لیکن چنین تجربه‌ای تصمیم‌گیری راجع به انتخاب یک رویکرد بازار صادراتی خاص را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

با جمع‌بندی نتایج تحقیقاتی که در این مقاله مورد بحث قرار گرفت، به این نتیجه می‌رسیم که: اولاً، نمی‌توان هیچ یک از دو راهبرد بدیل توسعه بازار صادراتی

دسته‌بندی کرد: عوامل مربوط به خود شرکت، عوامل مربوط به محیط بیرونی و ویژگی‌های تصمیم‌گیرندگان. محققان بازاریابی صادرات، میان محرک‌های انفعالی^(۳۷) و محرک‌های فعال^(۳۸) صادراتی فرق می‌گذارند. محرک‌های صادراتی انفعالی آنهایی هستند که به واکنش شرکت به شرایط در حال تغییر مربوط شده و بیانگر نگرش انفعالی به فرصتهای صادراتی هستند. مثال‌هایی از این قبیل انگیزاننده‌ها، دریافت سفارش‌های ناخواسته از خارج و کاهش حجم موجودی انبار در حال افزایش هستند. محرک‌های فعال بیانگر رفتار تهاجمی شرکت و جستجوی عمدی و آگاهانه فرصت‌های صادراتی توسط شرکت است. مثال‌های نوعی از این قبیل انگیزه‌ها، در اختیار داشتن محصولات بی نظیر، باور مدیریت به اهمیت صادرات و مشوق‌های صادراتی جذاب هستند.

در تحقیق انجام شده توسط کاتسیکیاس ولئونیدو (۱۹۹۶) Katsikeas Leonidou نقش فشار بازار داخلی و سیاست صادراتی ملی به عنوان دو محرک صادراتی مؤثر بر رفتار صادراتی شرکت‌ها و انتخاب راهبرد توسعه بازار مورد تأیید قرار گرفته است. محرک عمده شرکت‌هایی که تعداد کوچکی از بازارهای صادراتی را برمی‌گزینند، فشار بازار داخلی است در حالی که انگیزه اصلی برای شرکت‌هایی که راهبرد گسترش بازار را انتخاب کرده‌اند، سیاست‌های جذاب صادراتی ملی است.

۴- مسایل و مشکلات صادراتی

یک طبقه‌بندی نظام‌مند، مسایل و مشکلات صادرات را به چهار گروه تقسیم می‌نماید. گروه اول، مسایل درونی - داخلی^(۳۹) هستند که مشکلاتی از این قبیل را در بر می‌گیرند: فقدان پرسنل دارای صلاحیت برای صادرات و سازماندهی ضعیف بخش‌های متولی امر صادرات در شرکت. گروه دوم، مسایل درونی - خارجی^(۴۰) هستند که مشکلاتی از قبیل مشکلات حمل و نقل محصولات صادراتی و دشواری‌های مربوط به تأمین استانداردها و نیازمندی‌های مشتریان کشور واردکننده را شامل می‌شود. دسته سوم از معضلات صادرات، بیرونی - داخلی^(۴۱) هستند؛ مانند پیچیدگی تهیه و تدوین اسناد لازم و برنامه‌های توسعه صادرات ملی غیر مؤثر. نهایتاً، گروه چهارم از مسایل صادراتی، تحت عنوان بیرونی - خارجی^(۴۲) مشکلاتی از قبیل فقدان اطلاعات راجع به بازارهای خارجی، قوانین و مقررات دولت خارجی و رقابت شدید در بازارهای صادراتی را در بر می‌گیرد.

طبیعتاً لازمه موفقیت یک شرکت در امر صادرات، علاوه بر شناخت مسایل و مشکلات صادراتی پیش‌رو، توانایی بر حل آنها نیز هست. با توجه به این که نوع مسایل صادراتی که شرکت‌های مختلف با آنها مواجه می‌شوند یکسان نیست، در نتیجه راهبرد انتخابی شرکت‌ها برای مقابله با این مشکلات نیز با هم تفاوت خواهد داشت. از میان این عوامل و مشکلات، تطبیق محصول با

عوامل متمایزکننده سیما و رفتار شرکتهای صادراتی					
اندازه شرکت	سیاستهای بازاریابی	محرکهای صادراتی	مسائل و مشکلات صادراتی	مزیت قیمت-گذاری رقابتی	
تمرکز بازار	* توجه بیشتر به سودآوری صادراتی * بازدهیهای مکرر و منظم از بازارهای خارجی * انتظار افزایش سهم بازار کمتر	فشار بازار داخلی	تطبیق محصول با نیازهای مشتریان خارجی	مزیت بیشتر	استراتژیهای توسعه بازار صادراتی
گسترش بازار	* توجه بیشتر به اهداف فروش * فعالیتهای تحقیقات بازاریابی بیشتر * انتظار افزایش سهم بازار بیشتر	سیاستهای جذاب صادراتی ملی	* محدودیتهای مربوط به قیمت گذاری * تطبیق سازمانی بازاریابی	مزیت کمتر	

جدول ۱ تفاوت در سیما و رفتار شرکت های صادراتی با راهبردهای توسعه بازار مختلف

بازاریابی صادراتی برخوردارند و سازماندهی مناسب آموزش مدیریت صادرات و برنامه های آموزشی داخلی به شیوه ای منظم و مداوم اقدام کنند.

به نظر می رسد شرکت هایی که به طور منظم و مداوم از بازارهای خارجی خود بازدید می کنند بیشتر تمایل دارند که در بازارهای صادراتی خود نفوذ کنند. علاوه بر ارتقا درک و دانش مدیریت از نیروهای واقعی که بازارهای صادراتی را شکل می دهند، این قبیل بازدیدها به ایجاد، حفظ و تحکیم روابط قوی با مشتریان خارجی کمک زیادی می کند. به علاوه، برای کسانی که راهبرد تمرکز بازار را بر می گزینند لازم است که توجه کافی به تطبیق محصول خود با بازارهای خارجی داشته و اصلاحاتی در آنها به عمل آورند که نتایج نفوذ آنها در بازار را به حداکثر برساند.

همچنین، نتایج ارائه شده می تواند توصیه هایی نیز برای سیاست گذاران بخش عمومی و سازمان های پشتیبان صادرات که هدف آنها تشویق فعالیت های صادراتی است داشته باشد. اولاً، سیاست های ملی مناسب درباره مشوق های صادراتی و برنامه های ترفیعی لازم است که طراحی و به موقع اجرا گذاشته شود تا به شرکت هایی که راهبرد گسترش بازار را انتخاب کرده اند کمک کند. ثانیاً، باید توجه خاصی نسبت به کاهش محدودیت های قیمت گذاری صادراتی ابراز شود که خصوصاً برای راهبرد گسترش بازار ایجاد اشکال می کند. نرخ بهره مناسب برای اعتبارات صادرات، سیستم های تخفیف مالیاتی جدی و محافظت این شرکت ها در مقابل نوسانات نرخ مبادله ارز از جمله راه کارهایی هستند که تأثیر محدودیت های مالی بر این شرکت ها را

را به عنوان راهبردی که به عملکرد صادراتی بالاتر منجر می شود معرفی کرد. بلکه هر یک از راهبردهای تمرکز بازار یا گسترش بازار تحت شرایط و موقعیت های خاص ممکن است عملکرد بهتری در پی داشته باشند. بنابراین صادرکنندگان باید توجه داشته باشند که این فرض که متمرکز کردن تلاش ها در تعداد نسبتاً کمی از بازارهای صادراتی منجر به بهبود سودآوری صادراتی می شود، فرضی اشتباه است.

ثانیاً، انتخاب راهبرد بازار صادراتی یک تصمیم گیری مهم و حیاتی در امر صادرات به شمار می آید که مجموعه ای از عوامل درونی و بیرونی نقش مهمی در این تصمیم گیری ایفا می کنند. برخی از این عوامل در چارچوب تفاوت های موجود در سیما و رفتار شرکت های صادراتی با راهبردهای توسعه بازار مختلف مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۱ خلاصه ای از نتایج بدست آمده را نشان می دهد. این یافته ها در بر دارنده پیشنهادهایی، هم برای صادرکنندگان و هم برای سیاست گذاران عرصه صادرات کشور، است که در ادامه به آنها می پردازیم.

مسأله تطبیق سازماندهی بازاریابی صادراتی، به نظر می رسد که بیشتر برای شرکت هایی که راهبرد گسترش بازار را انتخاب می کنند حائز اهمیت است. اگر مشکلاتی که ریشه در سازماندهی ضعیف بخش های صادراتی شرکت دارند، از قبیل فقدان پرسنل شایسته در امر صادرات و فقدان کارشناسان خیره برای مشاوره صادراتی، لازم است که به نحو مؤثری حل شوند، شرکت هایی که از راهبرد گسترش بازار استفاده می کنند می توانند نسبت به استخدام کسانی که از تخصص لازم در



competitive domain
 industry scope
 market segment scope
 vertical scope
 geographical scope
 export level
 relative export growth
 relative export profitability
 firm size
 marketing effort and policy variables
 export stimuli
 exporting problems
 export competitive advantages
 reactive export stimuli
 proactive export stimuli
 internal - domestic
 internal - foreign
 external - domestic
 external - foreign
 firm - specific factors
 marketing strategy elements
 external factors
 price discrimination
 level of export development
 experimental
 active
 committed

منابع:

- Albaum, G., Strandskov J. and Duerr E. (1998), *International Marketing and Export Management*, Addison-Wesley, New York, NY.
- Ayal, I. and Zif J. (1979), "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing", *Journal of Marketing*, Spring, pp.84-94.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: an Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58, January, pp.1-21.
- Gemunden, H. G. (1991), "Success Factors of Export Marketing: a Meta-analytic Critique of the Empirical Studies". In: *New Perspectives on International Marketing* (ed.S. J. Paliwoda), Routledge, London, pp.33-62.
- Hammermesh, R. G., Anderson M. J. and Harris, J. E. (1978), "Strategies for Low Market Share Businesses", *Harvard Business Review*, May/June, pp.95-102.
- Katsikeas, C. S. and Leonidou L. C. (1996), "Export Market Expansion Strategy: Differences between Market Concentration and Market Spreading", *Journal of Global Marketing*, Vol.7 No.4, pp.29-57.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, C.S. and Yang, Y.S. (1990), "Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance", *International Marketing Review*, Vol.7 No.4, pp.41-51.
- Piercy, N. (1981), "British Export Market Selection and Pricing", *Industrial Marketing Management*, Vol.10 No.4, pp.287-97.
- Piercy, N. (1982), *Export Strategy Markets and Competition*, George Allen & Unwin, London.
- Tessler, A. (1977), "Alternative Strategies and the Key Market Principle", *Proceedings of a conference sponsored by The London Chamber of Commerce and Industry and the Institute of Export*, organised by Graham & Trotman Ltd., pp.6-17.

*دانشجوی دوره دکتری و مدرس دانشگاه علامه طباطبائی
 در رشته مدیریت بازرگانی

کاهش می دهند. این امر به نوبه خود می تواند موقعیت قیمت گذاری رقابتی شرکت های دارای راهبرد گسترش بازار را بهبود بخشد. در نهایت، برنامه های آموزشی مناسب با هدف کمک به مسأله تطبیق محصول با بازار صادراتی برای شرکت های دارای راهبرد تمرکز بازار، از یک طرف، و کاهش فشارهای ناشی از مشکلات مربوط به سازماندهی بازاریابی صادراتی برای شرکت های دارای راهبرد گسترش بازار، از طرف دیگر، لازم است طراحی و توسعه داده شوند.

توجه به این نکته حائز اهمیت است که در حوزه تحقیقات مربوط به راهبردهای توسعه بازار صادراتی همچنان کمبودهایی وجود دارد که پژوهش بیشتری را می طلبد. اولاً، تاکنون تحقیق جامعی که هم دربرگیرنده تفاوت در سیما و رفتار شرکت های صادراتی با راهبردهای مختلف بوده و هم عملکرد صادراتی این شرکت ها را به حساب آورده باشد انجام نشده است. به عنوان مثال، تحقیقات فعلی حاکی از این است که شرکت های دارای راهبرد تمرکز بازار، در قیاس با شرکت های دارای راهبرد گسترش بازار، کوچکتر هستند. ولی این پرسش که آیا اگر یک شرکت صادراتی کوچک راهبرد تمرکز بازار را برگزیند از عملکرد صادراتی بیشتری برخوردار خواهد شد یا خیر؟ همچنان بی پاسخ مانده است. ارزیابی رابطه علی میان انتخاب یک راهبرد توسعه بازار صادراتی و عوامل مختلفی که فرض می شود در این انتخاب مؤثرند و نیز تأثیر این انتخاب در عملکرد صادراتی شرکت ها نیازمند یک طرح تحقیقاتی بلندمدت است.

ثانیاً، اغلب تحقیقاتی که در این زمینه اجرا شده اند روی شرکت های صادراتی در یک صنعت و در درون یک کشور خاص غالباً کشورهای توسعه یافته متمرکز شده اند. پرواضح است که در تعمیم نتایج این تحقیقات باید ویژگی های محیطی را که این تحقیقات در چارچوب آن انجام شده اند را در نظر داشت. بنابراین لازم است که تحقیقات تجربی بیشتری با استفاده از نمونه هایی از صنایع و کشورهای مختلف اجرا شوند تا روایی بیرونی و قابلیت تعمیم نتایج این تحقیقات افزایش یابد.

سرانجام، سطح توسعه صادراتی (۲۷) یک شرکت به عنوان یک متغیر مهم در اتخاذ رویکرد توسعه بازار صادراتی کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. از این رو لازم است که تفاوت های بالقوه در ماهیت و ویژگی های راهبرد بازار صادراتی میان گروه های مختلف شرکت ها از لحاظ سطح توسعه صادراتی آنها، از قبیل صادرکنندگان آزمایشی (۲۸)، فعال (۲۹) و متعهد (۳۰)، مورد مطالعه قرار گیرد. ■

بی نوشت ها:

export market expansion strategy
 market concentration
 market diversification (spreading)