



چالش‌های تولید و بازاریابی فراروی شرکت‌های ایرانی در تجارت جهانی

کیانوش منصور لکوریج*

محمدعلی نسیمی**



مقدمه:

قرآیند جهانی شدن، دنیا را به لحاظ اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دچار تغییر می‌سازد. جهانی شدن از دیدگاه کلی به عنوان ادغام بیشتر اقتصادهای ملی در اقتصاد جهانی بسیار مورد بحث قرار گرفته است. ادغام بیشتر، اثرات زیادی را بر ساختار تولید اقتصادهای ملی، نقش شرکت‌های بین‌المللی، انتخاب مصرف‌کنندگان و سایر جنبه‌های تولید و مصرف داشته است.

مفهوم جهانی شدن

واژه (Globalization) را گاهی به 'جهانی شدن' و زمانی به 'جهانی سازی' ترجمه می‌کنند. با نگرشی سطحی ممکن است این دو اصطلاح مترادف به نظر می‌آیند. اما این دو ترجمه به لحاظ بار معنایی و واقعیت کاربردی و ابزاری که منعکس می‌کنند با هم تفاوت دارند. در مفهوم 'جهانی شدن'، القا نوعی ارائه و اختیار مورد نظر است و می‌خواهد این پیغام را به خواننده منتقل کند که جهانی شدن، واقعیتی است ملموس و ضرورتی است گریزناپذیر که هر جامعه اگر خواهان

رفاه شهروندانش باشد، چاره‌ای ندارد جز این که خود را با این جریان نیرومند، ضروری و مفید به حال کشورها و به حال جامعه بشری، سازگار کند. در مفهوم 'جهانی سازی'، سعی بر این است که به واقعیت دیگر اشاره شود و آن این که، جهانی سازی طرحی است که توسط کشورهای ثروتمند و قدرتمند دنیا تدوین شده و منظور از آن ادامه سلطه اقتصادی، سیاسی و نظامی بر دیگر کشورهای عالم است.^(۱)

جهانی شدن مفاهیم گوناگون دارد و اتفاق نظری برای تعریفی واحد از این پدیده دیده نمی‌شود؛ چون این پدیده هنوز به مرز تکامل نهایی نرسیده و همچنان دستخوش تحول است و با گذشت زمان، ابعاد تازه‌ها از آن مشخص و نمایان می‌شود. با توجه به رخدادهای عظیم ارتباطی تکنولوژیک و ورود بازیگران جدید به عرصه بین‌المللی نقش دولت-ملت دیگر درخشش لازم را نخواهد داشت. بنابراین در جهان‌گرایی تازه، دولت‌ها تصمیم‌گیرندگان اصلی نیستند و جهانی شدن در آغاز سده بیست و یکم پیش از این که در دست دولت‌ها باشد از سیاست‌های شرکت‌های فراملی پیروی می‌کنند. از این رو می‌توان پیش‌بینی کرد بر خلاف گذشته که نخبگان و شخصیت‌های سیاسی،



خرده‌فروشی، مدیریت موجودی‌ها و توزیع فیزیکی) ممکن است با توجه به توانایی مشتریان و تأمین کنندگان دوباره تعریف شوند. برای مثال پیدایش اینترنت، اطلاعات، ارتباطات و معاملات را از پایه دگرگون کرده است.

۳- جهان بدون ایدئولوژی

سومین نیروی کلان اقتصادی، فروپاشی، اقتصاد دولتی است. همان گونه که دولت‌ها واقع‌گراتر می‌شوند و از ایدئولوژی هدایت شده فاصله می‌گیرند، تغییر در بسیاری از اعتقادات سنتی درباره نقش اقتصاد بازار و بخش خصوصی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. این امر به احتمال زیاد منجر به خصوصی‌سازی، نظارت کمتر بر اکثر صنایع و توسعه سیاست‌های رقابتی به منظور نوآوری و کارایی در بخش‌های مختلف اقتصاد خواهد شد.

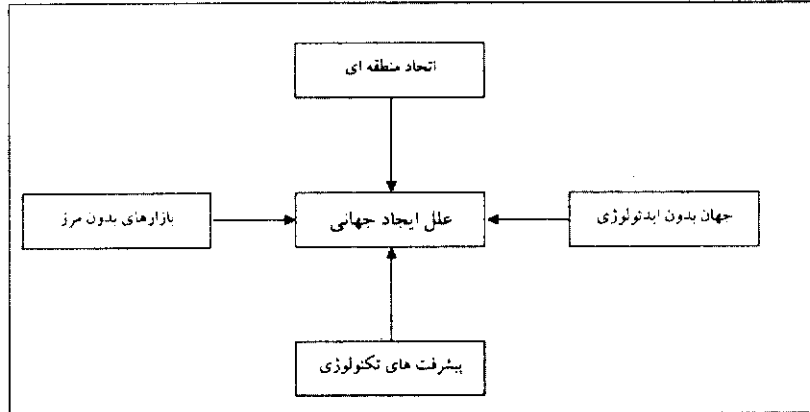
۴- بازارهای بدون مرز

سرانجام به عنوان پیامدی از سه عامل دیگر کلان اقتصادی، ما در حال تجربه جهانی شدن شرکت‌ها و اقتصادها از طریق منابع جهانی و رقابت جهانی هستیم و این رشد سریع در تجارت بین‌المللی، خود را در هنگام مقایسه با تولید ناخالص داخلی نشان می‌دهد. بازارهای بدون مرز زمانی به وجود می‌آیند که چهار جریان اصلی (محصول، مردم، پول و اطلاعات) به وسیله فعالیت‌های بازار و بدون مداخله دولت‌ها، هدایت می‌شوند. در یک بازار بدون مرز فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با تهیه و تدارک، آمیخته بازاریابی و ادراک مشتری در حال تغییر هستند. (۱۱)

تاریخچه‌ای در مورد سازمان تجارت جهانی (wto) از ابتدا تا به امروز

جنگ‌های جهانی، نابسامانی‌های عظیم اقتصادی مانند کسری موازنه پرداخت‌ها، تورم، کاهش ارزش پول، بیکاری و اختلال در مبادلات بازرگانی برای کشورهای اروپایی و آمریکا به همراه داشت، به طوری که آنها را به اتخاذ سیاست‌ها حمایتی شدید از صنایع و تولیدات داخلی واداشت. (۹) اعمال سیاست‌های حمایتی از طرف دولت‌ها و وجود محدودیت‌های متعدد در مبادلات بین‌المللی، عملاً موانع بزرگی را در راه شکوفایی تجارت ایجاد کرده بود. (۷)

در نتیجه کشورها، به منظور گسترش تجارت بین‌المللی به تبادل یک رشته امتیازهای تعرفه‌ای بین یکدیگر اقدام کردند. به این ترتیب موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (GATT) (۱۱) در اکتبر سال ۱۹۴۷ توسط نمایندگان ۲۳ دولت که بخش اعظم بازرگانی جهانی را در اختیار داشتند به امضا رسید و از اول ژانویه ۱۳۴۸ به مورد اجرا گذاشته شد. (۱۰) پس از تأسیس (GATT) در سال ۱۳۴۷ مذاکرات متعددی به منظور ایجاد نظام منسجم تجارت آزاد جهانی و رفع موانع تجاری مبادلات



شکل شماره ۱. عوامل ایجاد جهانی شدن

تصمیم‌گیرندگان اصلی در زمینه سیاست خارجی بودند، رفته‌رفته بر اهمیت نهادهای اقتصادی و سازمان‌های فرهنگی در روند تصمیم‌گیری در زمینه سیاست خارجی افزوده خواهد شد. به همین سان وابستگی به سرزمین، به عنوان یک اصل وحدت بخش در زندگی اجتماعی و فرهنگی از میان خواهد رفت و جامعه‌ای بی‌مرز و بی‌حدود و ثغور جغرافیایی سر بر خواهد آورد.

در یک مفهوم وسیع و جامع جهانی شدن را می‌توان چنین تعریف کرد:

“جهانی شدن عبارت است از فرآیندهای اجتماعی که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قید و بندها آگاه می‌شوند.” (۴)

عوامل ایجاد جهانی شدن

تعدادی از عوامل کلان اقتصادی نظیر اتحاد منطقه‌ای، پیشرفت‌های تکنولوژیک، جهان بدون ایدئولوژی و بازارهای بدون مرز به عنوان پیامد تأمین منابع و رقابت جهانی، در حال تغییر شکل دادن دنیا هستند.

۱- اتحاد منطقه‌ای

ادغام‌های منطقه‌ای اتحادیه اروپا، آسیای جنوب شرقی (ASEAN) و توافقنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA) نشان داده که کشورها می‌توانند به واسطه اتحادیه‌های پایدار، مزیت‌های رقابتی بیشتری نسبت به خوداتکالی یا توافقنامه‌های تجاری دو جانبه کسب کنند.

۲- پیشرفت‌های تکنولوژیک

پیشرفت‌های تکنولوژیک، به ویژه در زمینه الکترونیک و تجارت الکترونیکی، فعالیت‌ها و فرآیندهای کسب و کار را از پایه دگرگون کرده است. کامپیوتری کردن افراد، ماشین‌آلات و تسهیلات فیزیکی، مفاهیم سنتی اقتصاد را در مقیاس، قلمرو و ساختار کاملاً تغییر شکل داده است. تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباط از راه دور نیز موانع زمانی و مکانی کسب و کار را کاهش داده است. می‌توان گفت تئوری‌های سنتی بازاریابی که بر پایه موقعیت مکانی بوده‌اند (برای مثال، قانون جلب

**الف: اصل دولت کامله الوداد (MFN)^(۲)**

بر مبنای این اصل کشورهای مختلف عضو، تبعیض قابل شوند. این رفتار به طور خود کار شامل سایر کشورهای عضو یا غیر عضو نیز می گردد. (۸) مثلاً اگر کشوری تعرفه گمرکی گوشت گوساله وارداتی از جامعه اقتصادی اروپا را ۲۰ درصد و از کشور استرالیا ۲۵ درصد تعیین کند، این رفتار تبعیض آمیز است. (۹)

ب: اصل رفتار ملی (NT)

یک کشور نباید به هنگام ورود کالاها به قلمروش با آنها رفتاری با مطلوبیت کمتر در مقایسه با کالاها داخلی داشته باشد. (۸) مثلاً نمی توان به فروش کالاها تولید داخلی مالیات کمتری نسبت به کالاها مشابه وارداتی مقرر کرد. (۹)

۲- اصل آزادسازی تجاری

موانع غیرتعرفه ای شامل ممنوعیت های وارداتی، سهمیه بندی وارداتی و نظایر آن به کلی ممنوع است و کشورهای عضو می بایست نسبت به رفع تدریجی موانع تعرفه ای از طریق کاهش پیوسته نرخ های تعرفه اقدام می نمایند. (۸)

۳- اصل تجارت عادلانه

بر اساس این اصل استفاده غیرقانونی یا خسارت آور از یارانه ها، قیمت شکنی به معنی صادرات کالاها به قیمتی کمتر از واقع (دامپینگ) به تجارت منصفانه لطمه می زند و تدابیری برای مقابله با این اقدامات اتخاذ می شود. (۸)

۴- اصل شفافیت

اعضا باید سیاست ها و تدابیر مؤثر خویش در تجارت و نیز مقررات تجاری مربوط را به صورت شفاف و روشنی منتشر کرده و در معرض دید همگان قرار دهند. (۹)

۵- اصل رفتار ویژه و متفاوت با کشورهای در حال توسعه

بر اساس این اصل، کشورهای در حال توسعه و کشورهایی با کمترین درجه توسعه یافتگی غالباً تعهدات کمتری نسبت به کشورهای توسعه یافته دارند. تعهدات آنها کمتر و مدت زمان اجرای آن تعهدات بیشتر از مدت زمانی است که کشورهای توسعه یافته دارند. (۱۲)

گرایش های گوناگون در تأیید یا مخالف**با سازمان تجارت جهانی**

به طور کلی دو دیدگاه در رابطه با (WTO) وجود دارد. گروهی تأییدکنندگان (دیدگاه مثبت) و گروهی مخالفان (دیدگاه منفی) (WTO) می باشند.

دیدگاه موافقان (WTO)

◀ (WTO) مانع تحریم های یک جانبه آمریکا علیه سایر کشورها

می شود.

◀ (WTO) باعث تلاش بیشتر کشورهای در حال توسعه برای

تقویت آن بخش از صنایع و تولیداتی که در آن تا حدودی می توانند

دارای مزیت نسبی باشند، می شود.

بین المللی انجام شد. (۳) دوره هشتم مذاکره که جنجالی ترین دوره (GATT) از زمان تشکیل آن بود به دور اروگوئه معروف است که از سال ۱۹۸۶ آغاز شد و در سال ۱۹۹۴ پایان یافت. (۱۰) اهمیت دور اروگوئه به دلیل تصمیم به تأسیس سازمان تجارت جهانی توسط طرف های متعهد (GATT) بود. عالی ترین رکن تصمیم گیری در سازمان تجارت جهانی کنفرانس وزیران است که مرکب از نمایندگان کشورهای عضو (غالباً وزرای بازرگانی آنها) می باشد. کنفرانس وزیران هر دو سال یکبار تشکیل جلسه می دهند. علاوه بر کنفرانس وزیران، شورای عمومی نیز در تشکیلات این سازمان وجود دارند که وظایف کنفرانس وزیران را در فاصله میان جلسات آن بر عهده دارند و نمایندگان همه اعضا در آن حق حضور دارند. این شورا در کنار وظایف محوله، مسؤلیت های حل و فصل اختلافات سازمان تجارت جهانی را به همراه مسؤلیت های بررسی خط مشی تجاری بر عهده دارند. (۸)

اهداف سازمان تجارت جهانی

اهداف عمده تجارت جهانی بر اساس متن موافقت نامه تأسیس سازمان تجارت جهانی به این شرح می باشد:

◀ ارتقای استانداردهای زندگی

◀ تضمین اشتغال کامل

◀ رشد درآمد واقعی و تقاضای مؤثر

◀ گسترش تولید و تجارت کالاها و خدمات

◀ فراهم نمودن امکان استفاده بهینه از منابع جهانی منطبق با هدف

جهانی توسعه پایدار و حفظ و حراست از محیط زیست

◀ حل و فصل مسالمت آمیز اختلافات تجاری

◀ برخورد ویژه با کشورهای در حال توسعه و با کمترین درجه

توسعه یافتگی (۷)

هدف اصلی (GATT) در واقع ایجاد نظام اقتصادی بین المللی آزادی

است که در آن دخالت دولت در امور تجاری در کمترین حد بوده و

بنگاه های تولیدی از قدرت و امکان رقابت یکسان در سطح بین المللی

برخوردار باشند. اهداف (WTO) عبارت است از همان اهداف (GATT)

که ضرورت دستیابی به توسعه پایدار با توجه به بهره برداری بهینه از

منابع جهان و لزوم حفظ محیط زیست به گونه ای که با سطوح مختلف

توسعه اقتصادی سازگاری داشته باشد و نیز تأکید بر لزوم اتخاذ تدابیری

در جهت افزایش سهم کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته از

رشد تجارت بین المللی، به آن افزوده شده است. وظیفه اصلی (WTO)

همان آزادسازی تجارت بین المللی در جهت تخصیص بهینه منابع بر

پایه مزیت های نسبی است.

اصول بنیادی سازمان تجارت جهانی

اصول بنیادی که مبنای تمامی موافقت نامه های سازمان تجارت

جهانی قرار گرفته و هدف آن بنیان گذاری نظام تجاری چند جانبه است

عبارت از:

۱- اصل عدم تبعیض که خود شامل دو اصل به شرح زیر می باشد:



بعد داخلی (ملی) و بعد خارجی (بین‌المللی) طبقه‌بندی کرد که هر یک از آنها نیاز به بررسی و ارائه راهکارهای متناسب دارد.

۱- چالش‌های داخلی (ملی)

- ◀ کیفیت پایین تولیدات داخلی
- ◀ بالا بودن هزینه تمام تولید کالا و خدمات
- ◀ مشکلات گمرکی
- ◀ تربیت و پرورش نخبگان و نیروی انسانی متخصص و مهاجرت مغزها از کشور
- ◀ متمرکز بودن امور در بخش دولتی، به طوری که تقریباً ۸۰ درصد اقتصاد کشور را شامل می‌شود.
- ◀ مسایل و مشکلات قانونی فراروی خصوصی سازی.
- ◀ فقدان ثبات و استمرار در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری.
- ◀ تعدد سازمان‌ها و نهادهای اثرگذار بر روند امور اقتصادی، تجاری و تولیدی.
- ◀ عدم استفاده کارا و اثربخش از بخش تعاونی.
- ◀ نقش مخرب اقتصاد و تجارت زیرزمینی در فرآیند امور.
- ◀ فقدان تلاش کافی و مؤثر برای شناخت مزیت‌های نسبی کشور و تقویت و توسعه آن.

۲- چالش‌های خارجی (بین‌المللی)

- ◀ ضرورت انطباق با حاکمیت جهانی که حجم زیادی از عرصه‌های حاکمیت ملی را در اختیار می‌گیرد.
- ◀ الزام به پذیرش و قبول جایگزینی نهادهای جهانی به جای نهادهای ملی.
- ◀ برداشتن موانع فراروی حرکت آزاد کالا و سرمایه کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی به کشور.
- ◀ برقراری اصول مدیریت سازمان‌دهی جهانی و بین‌المللی و استانداردهای آن در کشور.^(۱)

نقش تولید و بازاریابی در تجارت جهانی

در گذشته نه چندان دور کالاها و خدمات توسط شرکت‌ها ابتدا تولید شده و سپس برای فروش به بازارها ارسال می‌گردید. اما در طی سال‌های اخیر شیوه و نگرش نسبت به تولید و بازاریابی تغییر کرده و این دو در ارتباط با یکدیگرند، به طوری که یکی بدون دیگری کامل نمی‌شود. سازمان‌های امروز در گذر از یک تغییرات انقلاب گونه از عرصه صنعتی به عصر اطلاعات هستند، و موفقیت سازمان‌ها به برنامه‌ها و استراتژی آنها وابسته است که چطور می‌توانند به خوبی منفی را از بازارهای گسترده شده، به دست آورند. بازار جهانی شامل مجموعه‌ای از سازمان‌هایی است که با ملیت‌های مختلف برای موفقیت، به رقابت در زمینه کیفیت، قیمت تمام شده، رضایت مشتری و خشنودی مشتری خواند پرداخت. یکی از ویژگی‌های اصلی تولیدکنندگان کلاس جهانی، توان سازگاری سریع آنان با تغییر نیاز مشتریان و بازار است. شرکتی که از قابلیت‌هایی نظیر طراحی، تولید و

◀ با توجه به این که ۱۴۹ کشور جهان عضو (WTO) شده‌اند، نمی‌توان این ارقام را منفی تلقی کرد. زیرا دیدگاه کشورهای را که حدود ۹۸ درصد اقتصاد جهان را تحت پوشش دارند، نمی‌شود غیرعلمی و غیرمنطقی محسوب کرد.

◀ (WTO) باعث رشد بخش خصوصی شده و زمینه افزایش بهره‌وری، اثربخشی و کارایی را در عرصه‌های تولیدات داخلی فراهم می‌سازد.

◀ (WTO) موجب متلاشی شدن انحصارات (که در کشورهای در حال توسعه یکی از موانع توسعه می‌باشد) می‌گردد.

◀ (WTO) باعث افزایش کیفیت تولیدات داخلی می‌گردد که زمینه رقابت‌پذیری را در تولیدات داخلی فراهم می‌سازد.

◀ (WTO) این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد که تولیدات بهتر را با قیمت ارزان‌تر و با کیفیت بالاتر در اختیار داشته باشند.^(۲)

دیدگاه مخالفان (WTO)

◀ (WTO) باعث فقیرتر شدن کشورهای در حال توسعه و غنی‌تر شدن کشورهای توسعه یافته می‌گردد و به شکاف میان این دو گروه از کشورها می‌افزاید.

◀ (WTO) باعث رشد بیکاری در کشورهای در حال توسعه می‌شود.

◀ (WTO) باعث حرکت سریع محصولات کشاورزی و صنعتی کشورهای توسعه یافته به بازارهای داخلی کشورهای در حال توسعه خواهد شد، و به دلیل قیمت پایین‌تر و کیفیت برتر آنها موجب کاهش تقاضای مؤثر برای تولیدات داخلی می‌شود که به تبع آن به نابودی بخش بزرگی از تولیدات کشاورزی و صنعتی و صنایع وابسته کشورهای در حال توسعه می‌انجامد.

◀ (WTO) به رشد بی‌رویه مهاجرت روستاییان به شهرها دامن خواهد زد و باعث پیدایش حاشیه‌نشینی در شهرها شده و به پدیده‌های آسیب‌شناختی و رشد مسایل و مشکلات اجتماعی شهرها خواهد افزود.

◀ (WTO) باعث تعطیل شدن اکثر کارخانه‌ها و کارگاه‌های موجود در کشورهای در حال توسعه می‌شود و به مشکلات تأمین اجتماعی و امنیت شغلی خواهد افزود.

◀ ورود کالاها و محصولات عضو (WTO)، فرهنگ و هنجارهای کشور تولیدکننده را نیز صادر می‌کند و در پاره‌ای از زمینه‌ها به دلیل تضاد میان آنها، فرهنگ بومی و هنجارهای ملی آسیب خواهد دید.^(۳)

◀ (WTO) فقط در جهت تأمین منافع شرکت‌های چند ملیتی کار می‌کند.

◀ (WTO) در حال تخریب محیط زیست است.

◀ (WTO) مسبب تضعیف قدرت‌های ملی است.^(۴)

مشکلات ایران در پیوستن به سازمان تجارت جهانی برای روشن شدن بحث می‌توان چالش‌های فراروی ایران را در دو



زمینه ساز ارائه محصولات جدید و متنوع می باشد که شرط اساسی آن داشتن بوجه ای متناسب است.

۵- تأمین انتظارات مشتریان

تأمین رضایت مشتریان به طور مطلوب زمانی محقق می گردد که شرکت ها بتوانند مشتریان کالاها و خدمات خود را به طور کامل شناخته و از خواسته ها و نیازهای آنها اطلاع داشته باشند. این موضوع اتفاق نخواهد افتاد مگر به وسیله تحقیقات بازاریابی. شرکت های ایرانی نیاز به شناخت بازارها و انتظارات مشتریان خود در نقاط مختلف دنیا دارند. اما در حالی که اکثر این شرکت ها حتی دارای واحد تحقیقات بازار نیستند.

۶- مدیریت عملیات و مکان های چندگانه و جهانی

جهان در حال کوچکتر شدن است و هر کسب و کاری به صورت مجازی در برخی از اشکال تجارت بین المللی صورت می گیرد. هر مدیر باید این حقیقت را دریابد که اهداف کسب و کار جهانی را در برنامه ها، فرآیندها و استراتژی های سازمان مدنظر داشته باشد، محصولات را برای تقاضای بازارهای بین المللی طراحی کند، به دنبال تأمین کنندگان در سایر مناطق جغرافیایی بوده، قوانین و انتظارات ملی، فرآیندها و نیازمندی های صادرات و کانال های فروش جدیدی ایجاد کرده و عملیات تولیدی را هماهنگ سازد. جهانی سازی و تجارت بازارهای جدید توسعه یابند، ممکن است که سهم بازار آنها با ورود رقبای جدید از بین برود و مشتریان خود را از دست بدهند.^(۱۰)

پی نوشت:

۱- GENERAL AGREEMENT ON TARIFF AND TRADE

۲- MOST FAVORED NATION

۳- NATIONAL TREATMENT

فهرست منابع:

- ۱- ادیب، محمد حسین، ۱۳۷۸، ایران و سازمان تجارت جهانی، نشر آموز، ص ۲۶-۲۳
- ۲- اسماعیلی، غلامرضا، ۱۳۸۴، جهانی شدن یا جهانی سازی؟ ماهنامه تدبیر، سال ۱۶، شماره ۱۵۵، ص ۴۰-۴۵
- ۳- اکبری، محسن، ۱۳۸۰، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۶، ص ۸۶-۶۹
- ۴- امید بخش، اسفندیار، ۱۳۷۹، پیوستن به سازمان تجارت جهانی، روزنامه اطلاعات، شماره ۲۱۹۶۶، ص ۵
- ۵- ایران زاده، سلیمان، ۱۳۸۰، جهانی شدن و تحولات استراتژیک در مدیریت و سازماندهی، مرکز آموزش مدیریت دولتی تبریز، ص ۸۴-۸۰
- ۶- بهرامی، رضا، ۱۳۸۲، جهانی شدن ایران، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۲۷، ص ۲۹-۲۱
- ۷- رضایی، احمد، ۱۳۸۳، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۰۰، ص ۴۱
- ۸- سعیدی، ۱۳۸۳، آشنایی با سازمان جهانی تجارت، ص ۳
- ۹- عباسی، حمید، ۱۳۷۴، فرصت های جهانی شدن، ماهنامه بررسی بازرگانی، شماره ۱۰۰، ص ۱۲-۱۰
- ۱۰- خاوری سیجانی، محسن، ۱۳۸۴، چالش های تولید محصول در کلاس جهانی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۵، ص ۳۲-۲۹
- ۱۱- کریمی، مسعود، غفاری، احسان، ۱۳۸۰، از بازاریابی بین المللی تا بازاریابی یکپارچه، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۳۵، ص ۲۴-۲۰
- ۱۲- کیا کجوری، داود، ۱۳۸۳، تجارت ایران به سازمان تجارت جهانی (WTO) رویکرد آشنایی با (WTO).

***مدرس گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد**

اسلامی واحد تنکابن.

****مدرس گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیأت علمی دانشگاه**

آزاد اسلامی واحد تنکابن.

ارسال کالاها ی جدید به مشتریان در حداقل زمان برخوردار باشد، سریع تر رشد می کند.

مؤلفه های اساسی ایجاد چالش در تولید و بازاریابی در تجارت جهانی فراروی شرکت های ایرانی عبارتند از:

۱- کاهش زمان انتظار

در بازار جهانی شرکت هایی نسبت به دیگران موفق تر هستند که توانایی حمل سریع تر کالا را داشته باشند. حمل سریع، می تواند به طور یقین رضایت مشتری را افزایش دهد. زمان انتظار کوتاه تر، انعطاف پذیری را افزایش داده و ریسک را کاهش می دهد. رسیدگی به سفارش، برنامه ریزی، تهیه، تولید، بازرسی، نظم دهی، انتخاب، بسته بندی و نقل و همگی در زمان انتظار هستند. تولید در اندازه های بزرگ با تأکید بر هزینه کمتر، موجودی ها را افزایش داده و با کاهش انعطاف پذیری و توانایی پاسخ گویی، زمان های انتظار را افزایش می دهد. شرکت های ایرانی به علت نداشتن زیر خواست های مناسب حمل و نقل داخلی توانایی پاسخگویی سریع به تقاضای ایجاد شده در بازار را در مقایسه با شرکت های کشورهای پیشرفته صنعتی را ندارد. با این حال مشتریان در مدت زمان کوتاهی توسط سایر شرکت های خارجی جذب شده و محصولات تولیدی شرکت های ایرانی به فروش نمی رسد.

۲- کاهش هزینه های عملیات

یکی از ویژگی های شرکت های موفق در سطح تجارت جهانی پایین بودن قیمت کالاها و محصولات با توجه به سطح برابر در کیفیت نسبت به سایر رقبا می باشد. امروزه بیشتر محصولات تولیدی، با هزینه دستمزد مستقیم معمولاً کمتر از ۲۰ درصد و یا حتی کمتر از ۱۰ درصد است، در حالی که هزینه مواد محصولات بیش از نیمی از هزینه فروش محصولات را در بر می گیرد و بقیه هزینه مربوط به هزینه سربار است. حال با توجه به این که شرکت های ایرانی به علت پایین بودن سطح تکنولوژی و دارا بودن ضایعات بالا معمولاً قیمت های بیشتری نسبت به رقبای دارند.

۳- عدم دسترسی به سیستم اطلاعاتی اثربخش

به طور معمول شرکت های ایرانی سیستم های اطلاعاتی اثربخشی برای گردآوری اطلاعاتی به هنگام جهت فرآیند تصمیم گیری مدیران در شرایط فرصت و تهدید را ندارند.

۴- کاهش زمان رسیدن به بازار

ارائه محصولات جدید و متنوع در شرکت ها نیاز به متغیرهای متعددی دارد که از جمله مهمترین آن می توان به صرف بودجه های کلان در واحد تحقیق و توسعه اشاره کرد. شیوه و نگرش مدیریت شرکت ها در این موضوع بسیار تأثیرگذار می باشد. بسیاری از شرکت های ایرانی به واسطه این که می خواهند در کوتاه مدت به حداکثر سودآوری دست یابند سعی می نمایند تا از تحقیق و توسعه صرف نظر کرده و باعث افزایش سودآوری گردند. حال آن که تحقیق