



دارند که از میان آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی - اقتصادی، افزایش موانع و محدودیتهای تجاری در کشورهای مختلف، گرایش بیشتر به سیاستهای حمایتی، پیشرفت‌ها و نوآوریهای سریع در تکنولوژی و گسترده شدن تبلیغات بازرگانی. به طور کلی در سالهای اخیر رقابت در محیط بازرگانی جهانی، و بویژه در بازار محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی با دوام، شدت یافته و ورود عرضه کنندگان جدید (از جمله کشورهای صنعتی نوپا و در حال توسعه) را به این بازارها با مشکلات جدی روبرو ساخته است. برای تجزیه و تحلیل اوضاع موجود، عوامل زیر را به طور خلاصه مورد بررسی قرار می‌دهیم:

۱- افزایش تعداد رقیبان در سطح جهانی

در دهه‌های گذشته و تا اوایل دهه ۱۹۶۰، تعداد کمتری از کشورهای جهان، محصولات ساخته شده در بازارهای جهانی را عرضه می‌کردند. آن گروه از کشورهای در حال توسعه که در سالهای اخیر وارد بازارهای محصولات صنعتی شده‌اند، در گذشته، خود واردکننده این کالاها بودند. بعضی از کشورهای اروپای شرقی نیز مدت زمان کوتاهی است که فعالیتهای صادراتی خود را در زمینه کالاهای ساخته شده گسترش داده‌اند. قبل از ورود این کشورها، تعداد مشخصی از کشورهای اروپای غربی و ایالات متحده آمریکا به عنوان رقبای اصلی در این بازارها فعالیت می‌کردند و ژاپن نیز به فاصله چند سال به جمع صادرکنندگان عمده در سطح جهانی پیوسته. در سالهای اخیر، ما شاهد ورود کشورهایمانند برزیل، کره جنوبی، چین، تایوان، هند، هنگ‌کنگ، سنگاپور، اسپانیا، ترکیه و بعضی از کشورهای اروپای شرقی به بازارهای بین‌المللی می‌باشیم که این خود باعث افزایش تعداد عرضه کنندگان و تشدید رقابت می‌گردد. البته ورود بعضی از این کشورها به بازارهای جهانی، پدیده بسیار تازه‌ای نیست، بلکه منظور ما فعالیت کردن آنها در این بازارها می‌باشد. گرچه این کشورها هنوز تا مرحله صنعتی شدن کامل راه درازی را در پیش دارند اما به هر حال از طریق انتقال تکنولوژی جدید و با

نقش بازاریابی به عنوان یکی از فعالیتهای اساسی در بازرگانی داخلی و خارجی امروزه تا اندازه‌ای شناخته شده است، اما روند توسعه اقتصادی و صنعتی دامنه این فعالیتهای را گسترده‌تر کرده و به پیچیدگی آن نیز افزوده است. تمایل به ادامه سرمایه‌گذاریهای صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه تجارت، تاکید بر بالابردن کارایی و سودآوری، اشباع شدن بازارهای داخلی، سیاست تولیدانبوه و نیاز به درآمدهای ارزی از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازند. مدیران موسسات بزرگ تجاری و صنعتی در برنامه‌ریزیهای استراتژیک، توجه خود را تنها به بازارهای داخلی و محلی معطوف نمی‌کنند، بلکه دیدگاه آنها از ابتدای فرایند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، پهنه بازارهای جهانی را در بر می‌گیرد. تاکید این نکته در اینجا ضروری است که با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین‌الملل رخ داده است، برنامه‌ریزی برای فعالیت در بازارهای خارج نیز، بمراتب مشکل‌تر و پیچیده‌تر از گذشته می‌باشد. عوامل متعددی در این زمینه دخالت

برخورداری از نیروی کار ارزانتر، توانسته‌اند با کشورهای صنعتی پیشرفته در بازارها به رقابت بپردازند به دست آوردن چنین موقعیت رقابتی، امکان افزایش صادرات و درآمدهای ارزی را برای آنها فراهم کرده و این در حالی است که تعدادی از آنها با مشکلاتی اساسی مانند بدهیهای سنگین جهانی و کمبود ارز روبرو هستند.

۲- گسترش نفوذ شرکتهای چند ملیتی

گرچه پیدایش شرکتهای چند ملیتی در اقتصاد جهانی پدیده جدیدی محسوب نمی‌شود و تشکیل این واحدهای بزرگ اقتصادی به دهه‌های قبل از جنگ دوم جهانی برمی‌گردد، اما این واقعیت را نمی‌توان انکار کرد که گسترش تسلط این شرکتها بر اقتصاد بین الملل از اوائل دهه ۱۹۵۰ سرعت بیشتری یافته است. در این سالها تعداد بیشتری از این شرکتها، که مرکز آنها در ایالات متحده و ژاپن می‌باشد، به شرکتهای قبلی اضافه شده و مجموعه این موسسات بزرگ اقتصادی، سهم عمده‌ای از

بازارها را در تمام نقاط جهان به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به اینکه این شرکتها از امکانات وسیع مالی، تکنولوژیکی و مدیریتی برخوردارند، از طریق تولید انبوه می‌توانند قیمت تمام شده محصولات خود را کاهش دهند و با بهره‌گیری از فعالیتهای تحقیق و توسعه به نوآوری و ابداع در تولید و ارائه کالاها بپردازند. این عوامل خود بخود و برای این شرکتها برتریهای تجاری قابل توجهی به بار می‌آورد و قدرت رقابتی آنها را در مقابل سایر رقیبان افزایش می‌دهد. این شرکتها همچنین با دسترسی به امکانات وسیع حمل و نقل، توزیع و بازاریابی می‌توانند از فرصتهای موجود در بازارها به گونه مطلوبی بهره‌برداری کنند.

چون این شرکتها، در کشورهای مختلف شعبه‌های فراوانی دارند بنابراین، سیاستهای تولیدی و بازرگانی خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که با وضعیت بازار در هر يك از کشورها متناسب گردد و با استفاده از شیوه‌ها و ترفندهایی مانند قیمت گذاری انتقالی (Transfer Pricing) کوشش می‌کنند تا قیمتتهای خود را به صورت مصنوعی در سطحی قرار دهند که از قیمت محصولات مشابه محلی در هر منطقه، پایین تر باشد و قدرت رقابت را از سایر شرکتهای رقیب سلب کند. با توجه به اینکه کالاهای صنعتی عرضه شده به وسیله این شرکتها، معمولاً از چند کشور عبور می‌کند تا تکمیل و آماده فروش گردد، قطعات یا کالاهای واسطه را با قیمتی از يك شعبه به شعبه دیگر به گونه‌ای انتقال می‌دهند که بتوانند در صحنه رقابت، دیگران را به راحتی از میدان خارج کنند.

البته این قیمتتهای طوری تنظیم می‌شوند که در نهایت، سود لازم را برای شرکت چند ملیتی فراهم می‌آورد. به هر حال این شرکتها با بهره‌گیری از شیوه‌ها و ترفندهای مختلف و استفاده از فرصتهای موجود، توانسته‌اند بخش مهمی از بازارها را در کنترل یا انحصار خود در آورند. در چنین اوضاعی شرکتهای کوچکتر با امکانات محدود خود نمی‌توانند با چنین رقیبان قدرتمندی به آسانی مقابله کنند و سهم قابل توجهی از بازار را به تصرف خود در آورند. این شرکتها در بسیاری از موارد کوشش می‌کنند تا از طریق طبقه بندی یا تقسیم بازار، آن بخشی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند که



در تصرف کامل شرکت‌های بزرگ درنیا آمده و امکان فعالیت و موفقیت در آن وجود داشته باشد.

باید به این نکته اشاره شود که منظور از شدت رقابت، نزدیکتر شدن به حالت رقابت کامل نیست، بلکه مقصود این است که به علت ورود کشورهای بیشتر و توسعه نفوذ شرکت‌های بزرگ چندملیتی، موقعیت رقابتی کشورهای در حال توسعه و تازه وارد به بازارها ضعیفتر می‌گردد. در واقع، وجود شرکت‌های بزرگ و چندملیتی موجب انحصاری شدن بازارها و دور شدن آنها از حالت رقابتی می‌گردد. هم اکنون اینگونه حالت‌های انحصاری در مورد بعضی از کالاهای صنعتی پیچیده که از تکنولوژی بالا برخوردارند، در سطح جهانی وجود دارد و به همین علت در بسیاری از موارد اینگونه کالاها با قیمت‌هایی حتی چند برابر قیمت تمام شده به فروش می‌رسد. به عنوان مثال می‌توان تجهیزات نظامی پیشرفته، دستگاه‌های مخابراتی مدرن، کامپیوتر، بعضی از دارو و ترکیبات شیمیایی در این زمینه نام برد.

۳- تحولات تکنولوژیک

از ویژگی‌های صنایع جدید می‌توان پیچیدگی فنی، درجه بالای اتوماسیون و ظرفیت تولید زیاد را نام برد که موجب با لارفتن کارایی آنها نسبت به صنایع قدیمی-تر گردیده است. گرچه بعد از جنگ دوم تغییر و تحولات زیادی در دنیای صنعت رخ داده اما پیشرفت‌های چشمگیری که در دهه اخیر در جهان تکنولوژی پدید آمده در جای خود بسیار قابل توجه است. صنایعی که در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۸۰ ایجاد شده در سطح بالایی از تکنولوژی قرار دارند و هزینه‌های سرمایه‌ای آنها نیز بسیار بالاست. این ویژگی‌ها می‌طلبد که ظرفیت تولید بالا باشد. با توجه به اینکه نقطه سربسر این صنایع بالاست، تولید در مقیاس وسیع برای آنها یک مساله اساسی است و در عین حال، امتیاز بهره‌برداری از صرفه‌جویی مقیاس را نیز ندارند. این عوامل، قدرت رقابتی این صنایع را در مقایسه با صنایع مشابه مربوط به دهه‌های ۱۹۵۰ و ۶۰ افزایش می‌دهد، اما در مقابل وابستگی بیشتر آنها را به بازارهای صادراتی نیز موجب می‌گردد. به این ترتیب سرمایه-

گذاری در این صنایع هنگامی قابل توجیه است که برای تولیدات آنها تقاضای کافی وجود داشته باشد و مدیران آنها بتوانند سهم قابل توجهی از بازارهای داخلی و خارج را بدست آورند.

همچنین به این علت که در بسیاری از موارد، تولیدات آنان، افزون بر نیاز بازارهای داخلی است، یافتن بازارهای مناسب در خارج برای به فروش رساندن مازاد محصولات از اهمیت زیادی برخوردار است. اینجاست که نقش بازاریابی بین الملل در ایجاد، توسعه و موفقیت صنایع جدید، بیش از پیش آشکار می‌گردد و اقدام به بررسی‌های بازار در ارزیابی‌های اقتصادی این صنایع در مراحل مقدماتی باید مورد تاکید قرار گیرد. هر موسسه اقتصادی یا صنعتی برای به دست آوردن سهم بازار بزرگتر و افزایش میزان فروش خود ناگزیر از فعالیتهای بازاریابی پیشرفته خواهد بود.

این امکان نیز وجود دارد که در بعضی از صنایع، از تکنولوژی‌های ساده‌تر یا عقب‌مانده‌تر، که از درجه اتوماسیون کمتری برخوردارند، استفاده کرد. بعضی از کارشناسان توسعه نیز معتقدند که این نوع صنایع با توجه به اشتغال‌زایی و کاربرد بودنشان می‌توانند از مزایای خاصی برای کشورهای کم توسعه یافته برخوردار باشند. به این نکته نیز گاهی اشاره می‌شود که این نوع صنایع، وابستگی کمتری برای کشور دریافت کننده تکنولوژی به بار می‌آورد. چنین دیدگاه‌هایی از نظر توسعه اقتصادی قابل تعمق و بررسی می‌باشد و ممکن است به کارگیری چنین تکنولوژی‌هایی در صنایعی که صرفاً برای تأمین نیازهای داخلی به وجود می‌آید، مشکل مهمی به بار نیآورد، اما این واقعیت را نیز باید پذیرفت که این نوع صنایع در زمان کوتاه‌تری از صحنه خارج می‌شود و از تکنولوژی جدید فاصله می‌گیرد و در نتیجه، تولیدات آنها نمی‌تواند با محصولات کشورهای صنعتی پیشرفته رقابت کند. هنگامی که یک کشور در حال توسعه، گرایش صادراتی را مورد تاکید قرار می‌دهد، در بسیاری از موارد ناگزیر از وارد کردن یا فراهم نمودن تکنولوژی پیشرفته است. با در اختیار داشتن تکنولوژی مدرن امکان بهبود کیفیت کالاها، صرفه‌جویی در هزینه‌های متغییر تولید کاهش ضایعات، تولید انبوه، افزایش کارایی و پایین

کلیه عملیات ارزی در این واحد انجام می پذیرد



آوردن قیمت تمام شده فراهم می شود که خودبخود راه را برای توسعه صادرات و موفقیت در بازارهای بین المللی هموارتر می سازد. بدیهی است که وابستگی این توسعه صنایع به بازارهای خارج نیز بیشتر است و می تواند اقتصاد کشور را در ارتباط با تحولات اقتصاد جهانی آسیب پذیر سازد. در چنین اوضاعی دستیابی به بازارهای مناسب و مطمئن بسیار ضروری است و فعالیتهای بازاریابی می تواند نقش موثری در رسیدن به این اهداف داشته باشد.

۴- صادرات، یک منبع مهم ارزی

یکی از مسائل مهم اقتصادی که امروزه بسیاری از

کشورها، و از جمله کشورهای در حال توسعه، با آن دست به گریبان هستند، وجود کسری در ترازپرداختهای خارجی و کمبود ارز است که به عدم تعادل ارزی، کاهش ارزش پول ملی و خروج سرمایه از کشور منجر می گردد. گرچه راههای متعددی برای تامین کسری ارزی وجود دارد اما باید گفت که اصولیترین و مناسبترین این روشها، همان افزایش صادرات است که یک راه حل اساسی و اقتصادی بشمار

می‌رود. جذب سرمایه‌های خارجی و درسیافت وام از موسسات پولی و مالی خصوصی و بین‌المللی، همواره به عنوان یکی از راه‌های تعدیل تراز پرداختها پیشنهاد شده است، اما به دلایل مختلفی، که بررسی مفصل آن از عهده این بحث خارج است، در حال حاضر کشورهای کم توسعه یافته با محدودیتها و موانع زیادی در این زمینه روبرو هستند. از سوی دیگر، بسیاری از کشورهای استقراری خارجی تجربه خوبی ندارند و به کارگیری این سیاست نتوانسته مشکلات عدم تعادل ارزی این کشورها را حل کند و خود به وجود آورنده مساله‌ای به نام بحران بدهیها در سطح بین‌المللی نیز شده است. کاهش واردات نیز از جمله سیاستهایی است که به منظور صرفه‌جویی ارزی و کاهش کسری تراز پرداختها به کار گرفته می‌شود اما در موارد بسیاری امکان کاهش واردات به مقدار زیاد برای کشورهای کم توسعه یافته وجود ندارد، زیرا بخش عمده واردات آنها را کالاهای اساسی، مواد اولیه و ماشین‌آلات تشکیل می‌دهد که کاهش آنها اثرات نامساعدی بر تولید ناخالص ملی و سایر متغیرهای اصلی اقتصاد برجای خواهد گذاشت. با توجه به این مرور کوتاه بر روشهای جبران کسری تراز پرداختها در می‌یابیم که سیاست تشویق صادرات، مناسبترین و اساسی‌ترین شیوه برای افزایش درآمدهای ارزی کشور محسوب می‌گردد. سوال دیگر این است که چگونه می‌توان صادرات را افزایش داد. در پاسخ باید گفت: در صورتیکه امکانات اساسی اقتصادی برای افزایش تولید و صادرات وجود داشته باشد، بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی می‌تواند راه را برای حضور فعال‌ترین کشورها در بازارهای جهانی هموارتر کند.

بازاریابی، همچنین امکان شناخت بهتر بازارهای خارج را فراهم می‌سازد و بر اساس آن می‌توان از فرصتهای موجود در مناطق مختلف جهان آگاهی یافت و برنامه‌های صادراتی خود را با توجه به آن تنظیم کرد. وجود اختلافات فرهنگی و اقتصادی بین جوامع مختلف از مهم‌ترین عواملی است که بازاریابی بین‌المللی را از بازاریابی داخلی متمایز می‌کند و به همین علت شناخت محیط داخلی بازرگانی در کشورهای خارج، جزو اولین و مهم‌ترین گامهایی است که باید در این زمینه برداشته شود. برای

این کار، که در واقع مرحله بازاریابی محسوب می‌گردد به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در زمینه‌های زیر نیاز است:

۱- وضعیت عمومی کشور: میزان تولید ناخالص ملی در آمد ملی، قدرت خرید افراد جامعه، سطح قیمتها، نرخ رشد اقتصادی، موقعیت پول ملی، عملکرد بازارهای پولی و مالی و وضع بازار ارز.

۲- قوانین و مقررات تجارت داخلی و خارجی، نقش دولت در بازرگانی خارجی، سیاستهای بازرگانی دولت، چگونگی روابط اقتصادی و مبادلات تجاری و مالی کشور با خارج.

۳- ویژگیهای فرهنگی: آداب و رسوم، سبک زندگی، ارزشها و اعتقادات، روابط اجتماعی، الگوهای مصرفی در جامعه، تمایلات و گرایشهای مصرف‌کنندگان و رفتار مصرف‌کننده.

۴- وضعیت بازار کالا: میزان تقاضا برای کالای مورد نظر، مقدار عرضه و تعداد و موقعیت عرضه‌کنندگان کالا، سیاستهای بازرگانی رقبا، مشخصات کانالهای توزیع، نوسانات مربوط به قیمت کالا، وضعیت رقابت در بازار، نوع و کیفیت تبلیغات بازرگانی.

پس از آنکه با دسترسی به این اطلاعات با مشخصات کلی و عمومی محیط بازرگانی و بازار خارج آشنا شدیم، می‌توانیم با توجه به نوع کالا، امکانات صادراتی و فرصتهای موجود در بازار خارج، با تدوین یک برنامه بازاریابی استراتژیک، سایر فعالیتهای بازاریابی را دنبال کنیم.

- 1- Philip R. Cateora, International Marketing, IRWIN 1988, pp. 158-260.
- 2- Lawrence R. Jauch/William F. Glueck, Business Policy and Strategic Management McGraw Hill, 1988, pp. 115-127.
- 3- Christopher M. Korth, International Business, Prentice-Hall, 1985, pp. 230-232.
- 4- James C. Abegglen, The Strategy of Japanese Business, 1984.
- 5- Philip Kotler, Marketing Management, McGraw Hill, 1985.
- 6- Peter B. Kenen, The International Economy Prentice-Hall, 1985.