

نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها (با تأکید بر آمیخته محصول)

حبیب‌الله دعایی

(دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد)

doaei@um.ac.ir

زهره حسینی

(دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد)

za_ho4@stu-mail.um.ac.ir

بنگاه، در خصوص نحوه فعالیت در بازار خارجی می‌باشد. معمولاً فعالان عرصه صادرات از یکی از چند نگرش فلسفی خاص در این زمینه متأثرند و فرایند تدوین آمیخته بازاریابی خود را مستقیماً بر پایه راهکار اصلی منشعب از این نگرش بنا می‌نهند. بازتاب این راهکار، در سطح انطباق‌پذیری آمیخته بازاریابی ارائه شده از سوی سازمان با ویژگی‌های بازار هدف آشکار می‌شود. مقاله حاضر با بررسی نگرش‌ها و راهکارهای اصلی موجود در رابطه با مدیریت بازارهای خارجی، سعی در تحلیل نگرش و راهکار غالب در نحوه عرضه آمیخته محصول در حیطه صادرات کشور، پیامدهای آن و در نهایت پیشنهاداتی جهت افزایش اثربخشی این راهبرد از طریق ارائه صحیح آمیخته محصول، نموده است. این مهم به مدد بررسی روند کالایی - بازاری صادرات ایران در ۲۵ سال اخیر دنبال شده است.

بازاریابی / صادرات / بنگاه‌های کسب و کار / آمیخته

بازاریابی

چکیده

همان‌گونه که موفقیت بنگاه‌های کسب و کار در درون مرزهای ملی در گرو بازاریابی صحیح و اثربخش می‌باشد، هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه می‌یابد نیز دستیابی به موفقیت، رهین درک صحیح مختصات بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است. چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین راهکار آمیخته بازاریابی می‌باشد. این تصمیم، بیش از هر چیز متأثر از زیربنای فلسفی مورد قبول

۱-۱. جایگاه راهکار آمیخته بازاریابی در بازرگانی

خارجی

تصمیم‌گیری در خصوص تدوین راهکار آمیخته بازاریابی، در چهارمین مرحله از مراحل پنج‌گانه تصمیم‌گیری برای فعالیت در بازارهای خارجی مطرح می‌شود (نمودار ۱). پس از گذر از مراحل تصمیم در مورد ورود یا عدم ورود به بازار خارجی، تصمیم در مورد انتخاب بازارهای بالقوه و تصمیم در مورد زمان و نحوه ورود، تضمین موفقیت شرکت‌های وارد شده به بازار خارجی منوط به طراحی صحیح برنامه بازاریابی شرکت در خارج از کشور خواهد بود. مضمون این برنامه در سطح راهبردی شامل گزینش راهکار اصلی بازاریابی و در سطح اجرایی، حاوی طراحی آمیخته بازاریابی شامل: محصول، قیمت، توزیع و ترویج می‌باشد. خروجی این برنامه میزان انطباق فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها با شرایط بازار محلی را بیان می‌کند. [۱]

۱-۲. پیشینه مطالعاتی موضوع

تلاش برای تحقیق پیرامون نقش راهکار آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، در اوایل دهه ۶۰ با پژوهش پیشگامانه «توکی» [۱]، (۱۹۶۴) آغاز شد. پس از آن افزایش آرام اما مستمر در تعداد تحقیقات تجربی متمرکز بر این موضوع رخ داد، تا اینکه در طول دهه ۸۰ تعداد این پژوهش‌ها به اوج خود رسید و البته روند این رشد با توجه به شیوع مسلک مطالعه تجربی، رشد جهشی آزادسازی تجاری و رقابت و ائتلاف در دنیای اقتصاد، در نیمه اول دهه ۹۰، شتاب بیشتری نیز پیدا نمود. سرجمع نتایج ۳۶ مورد از این مطالعات، در قالب یک تجزیه و تحلیل متا [۲]، در

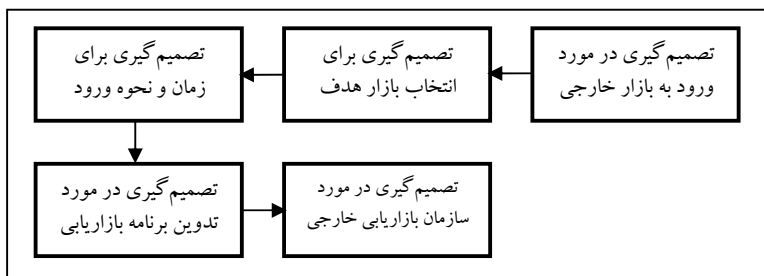
سال ۲۰۰۱ گردآوری شده است. در این مطالعه جامع، پژوهشگران با رویکردی جالب توجه و با الهام از یافته‌های نام‌آوران حوزه مدیریت (گرینلی، پیرس، اسنف، مینتزرگ و میلر) [۳]. ابتدا به بیان اصل کلی اثر راهکار بر عملکرد پرداخته و سپس فرضیه خود را با تحدید این اصل به سطح عملیاتی و از منظر بازاریابی صادراتی، بنا نهاده‌اند. در نهایت، این تحقیق فرضیه: «تدوین مناسب راهکار آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد» را تأیید می‌نماید. [۴]

دیگر نکته جالب توجه در این مطالعه، ارائه مدل مفهومی است که بر اساس آن سایر فاکتورهای اساسی مؤثر بر عملکرد صادراتی یعنی عوامل مدیریتی، سازمانی و محیطی به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر عوامل آمیخته بازاریابی با عملکرد صادراتی مرتبط می‌شوند. نمودار (۲)، بیانگر این عوامل و ارتباطات میان آنها است. این مدل اهمیت ویژه آمیخته بازاریابی در اثربخشی مدیریت صادرات را منعکس می‌کند.

۱-۳. ضرورت توجه به راهکار آمیخته بازاریابی در

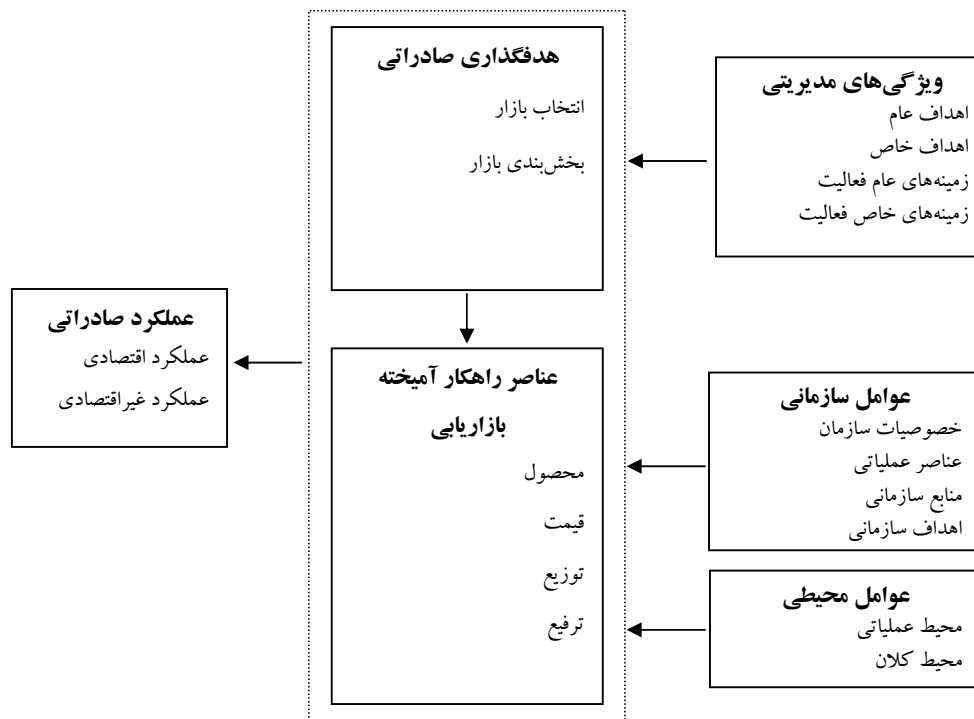
بازرگانی خارجی

مطالعاتی که در آن نقش آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است، علاوه بر توجه دادن مدیران این بنگاه‌ها به اهمیت تخصیص منابع کافی برای طراحی مناسب راهکار آمیخته بازاریابی، ره‌آورد مهمی نیز برای مدیران سطوح عالی سیاست‌گذاری صادراتی به همراه دارد. تحلیل نحوه عرضه آمیخته بازاریابی سازمان‌های صادرکننده، به عنوان متغیری که مستقیماً با عملکرد صادراتی بنگاه در ارتباط است نمی‌تواند در برنامه‌ریزی راهبردی که با هدف توسعه صادرات شکل می‌گیرد، نادیده انگاشته شود.



www.wiwi-uni-regensburg.de

نمودار ۱- پنج تصمیم اساسی در بازاریابی بین‌الملل



نمودار ۲- مدل مفهومی عملکرد صادراتی (لئونیداز و همکاران، ۲۰۰۱)

انتخاب مترتب است. از جمله مزیت‌هایی که استانداردسازی را تشویق می‌کنند عبارت است از:

- رسیدن به مقیاس اقتصادی تولید و انتفاع از منحنی تجربه
- هماهنگی و کنترل اثربخش‌تر
- امکان نقل و انتقال آسان‌تر منابع انسانی (نیاز به آموزش کمتر)
- کاهش احتمال آربیتراژ
- صرفه‌جویی در هزینه‌های R&D و بازاریابی
- سود بردن از پتانسیل هم‌افزایی جایگاه‌یابی برند در ملت‌های مختلف و ایجاد توان رقابت جهانی
- شرایط و مزیت‌هایی نیز برای گزینه منطبق‌سازی وجود دارد که از آن جمله‌اند:
- تفاوت شرایط در بازارهای هدف
- محدودیت‌های قانونی و دولتی برای ارائه یکسان آمیخته بازاریابی
- قدرت پاسخگویی به نیازها و انتظارات متفاوت مشتریان کشورهای مختلف
- توان پوشش بخش‌های مختلف با الگوهای رفتاری

در حالی که هدف توسعه صادرات همواره با راهکارهای تشویقی و ترغیبی دنبال شده است به نظر می‌رسد توجه کمتری به مطالعه شناخت وضعیت فعلی تدوین آمیخته بازاریابی شرکت‌ها و تحلیل نقاط قوت و ضعف آن‌ها شده است. آسیب‌شناسی این موضوع و درک دیدگاه‌هایی که منتج به شرایط فعلی تدوین آمیخته شده‌اند می‌تواند راه را برای حل ریشه‌ای مشکلات صادرات کشور و تخصیص صحیح منابع برای دستیابی به عملکرد صادراتی بالا فراهم نماید.

۴-۱. نگرش‌ها و راهکارهای اصلی در مدیریت بازارهای خارجی

انطباق یا یکسان‌سازی [۵]، اولین سوالی است که برای بنگاهی که به مرحله تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌های بازاریابی در خارج از مرزها رسیده، مطرح می‌شود. استاندارد کردن آمیخته بازاریابی در همه بازارهای هدف و یا اتخاذ شیوه‌های متفاوت منطبق با شرایط هر بازار، دو گزینه مطرح پیش روی سازمان‌ها هستند که انتخاب هر یک، سطح متفاوتی از مطلوبیت را برای هر سازمان به همراه می‌آورد. مزایا و معایبی بر هر یک از این دو

• **نگرش جهانی**[۱۱]: در این رهیافت هماهنگی و تمرکزگرایی اهمیت ویژه‌ای دارد. محصولات برای خرده بازارهای جهانی به صورت یکسان و متحدالشکل ارائه می‌شوند. اتخاذ این نگرش هزینه‌های تحقیق و توسعه را کاهش داده، ارائه خطوط محصولات جدید را مقرون به صرفه نموده و توزیع محصول بین‌المللی را سریع‌تر ممکن می‌سازد.[۴]

لازم به ذکر است که ظهور و توسعه دیدگاه‌های فوق، در عین حال از یک ترتیب زمانی نیز برخوردار بوده است.

۴-۱-۱. راهکارهای اصلی در مدیریت بازارهای خارجی

به میزانی که نگاه هر سازمان از یکی نگرش‌های جهانی، چندمداری، ناحیه‌مداری یا ترکیبی از آنها متأثر باشد، در تنظیم فعالیت‌های بازاریابی فرامرزی خود به سمت یکی از چند راهکار اساسی زیر هدایت خواهد شد.

راهکار جهانی: این راهبرد که محصول نگرش جهان‌مداری است، بنگاه‌ها را متمرکز بر مطالعه تجانس‌ات و تشابهات میان کشورهای مختلف می‌نماید. راهکار جهانی با تکیه بر تولید برای خرده بازارهای جهانی، دستیابی به مزیت رقابتی را به وسیله کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی دنبال می‌کند.

توصیه برخی از محققین بازاریابی و تجارت بین‌المللی به شرکت‌های فعال، تبعیت از یک راهکار یکپارچه جهانی و پرهیز از انطباق با بازارهای محلی می‌باشد. مطابق نظر لویت[۱۲] (۱۹۸۳) برای موفقیت در عرصه مدیریت بازارهای بین‌المللی، بنگاه‌ها ناچارند از «تفاوت‌های ظاهری منطقه‌ای و ملی چشم‌پوشی کرده و بیاموزند تا چنان عمل کنند که گویا جهان بازار بزرگ واحدیست». به دیگر سخن، بنگاه‌های فعال در بازارهای جهانی بایستی تلاش نمایند تا محصول استاندارد شده‌ای را با به‌کارگیری راهکار یکسان در همه جهان به فروش رسانند.[۶]

جهانی‌سازی[۱۳] در شکل محض آن، بنگاه‌ها را در متن فرایندی قرار می‌دهد که با پیروی از استانداردسازی محض و بدون انعطاف در ساختار سازمانی، تجاری و ارتباطی خود به شکل همه‌جانبه‌ای به تعدیل و هموارسازی تمایزات بین ملت‌ها همت گذارند و نهایتاً با اشاعه فرهنگی انحصاری در تمام جهان از سود

• دستیابی به توان رقابت محلی

• انطباق این شیوه با مفاهیم بازاریابی نوین.[۶]

اگرچه ملاحظات مختلفی که پیرامون هر یک از گزینه‌های استانداردسازی و منطبق‌سازی به وجود می‌آید در هنگام تصمیم‌گیری در مورد ارائه برنامه‌های بازاریابی برای سازمان‌ها شایان تأمل است، اما معمولاً بنگاه‌ها راهکار عرضه آمیخته بازاریابی خود را بر اساس نگرش خود به مدیریت بازار خارجی و در ادامه راهکار اصلی سازمان در مورد فعالیت در بازار برون‌مرزی بر می‌گزینند.

۴-۱-۱. نگرش‌های اصلی در مدیریت بازارهای خارجی

اصولاً نحوه ورود و چگونگی فعالیت بنگاه‌ها در بازارهای خارجی متأثر از چهار فلسفه و نگرش اساسی به شرح زیر می‌باشد:

• **نگرش قوم‌مداری**[۷]: این فلسفه اولویت را به بازارهای داخلی بخشیده و بازار خارجی را محل سرریز بازار داخلی می‌داند. این دیدگاه به دلیل هزینه کم و سرعت بالای ورود به بازارهای خارجی برای بسیاری از شرکت‌ها دارای جذابیت است. شرکت‌های دارای این تفکر تنها تغییراتی الزامی را جهت سازگاری با استانداردهای بازار خارجی در محصولات خود اعمال می‌کنند.

• **نگرش چندمداری**[۸]: در این نگرش به بازارهای خارجی از لحاظ سطح توسعه، نیازهای مصرفی، شرایط استفاده از کالا و سایر ویژگی‌ها به شکل کاملاً متفاوتی نگریسته شده و در نتیجه برای هر بازار محصولی جداگانه طراحی و ساخته می‌شود. پیامد این دیدگاه هزینه‌های تحقیق و توسعه بالا و مشکلات امر هماهنگی و کنترل می‌باشد.

• **نگرش ناحیه‌مداری**[۹]: بسیاری از صاحب‌نظران این رویکرد را حاکم بر فعالیت عمده بنگاه‌ها در مرحله «پیش از جهانی شدن» می‌دانند. اشاعه این دیدگاه یعنی تمرکز بر بازارهای منطقه‌ای به جای بازارهای ملی به ویژه مرهون ایجاد ائتلاف‌های مختلف اقتصادی در جهان بوده است. با اتخاذ این دیدگاه، شرکت‌ها جهان را به خرده بازارهای منطقه‌ای و نه ملی تقسیم کرده و با هدف تسخیر بازار یک یا چند منطقه، اثر بخشی برنامه‌های

منطبق شد با «محلّی‌سازی جهانی». «محلّی - جهانی» که حاصل تجمیع و ترکیب محلّی‌سازی و جهانی‌سازی است، به معنای خلق محصول و خدمتی است که نامزد معرفی در بازار جهانی است ولیکن به تناسب فرهنگ محلّی در هر خرده بازار ملی جهان، تغییراتی در آن اعمال می‌شود. [۲۰]

دامنه اثر راهکار «محلّی - جهانی» در بازاریابی صادراتی، همه اجزا آمیخته بازاریابی را شامل می‌شود به نحوی که بتوان طیف متنوع تقاضا را در جهان را به واسطه محلّی‌سازی هر جز پاسخ داد. به عنوان مثال تبلیغات کالاها کمپانی «ژیلت» در کشور ژاپن از حیث متن و تصویر منطبق با حساسیت‌ها و ادراکات فرهنگی موجود در آن کشور است. [۶]

راهکار «محلّی - جهانی» کارایی و اثربخشی را در کنار هم مد نظر قرار می‌دهد و این مهم را با تلاش در حفظ توازن میان «توجه به شباهت‌های جهانی و توجه به تمایزات محلّی» دنبال می‌کند.

راهکار چندملیتی [۲۱]: این راهکار که حاصل نگرش ناحیه‌مداری است توجه به تفاوت‌های بین منطقه‌ای و شباهت‌های کشورهای درون یک منطقه را الگوی تدوین برنامه‌های بازاریابی خود می‌نماید. به کارگیری راهکار مشابه در همه کشورهای یک ناحیه، هزینه هماهنگ‌سازی را کاهش داده و یک انسجام قوی و پایدار در انجام فعالیت‌های بازرگانی برای بنگاه به ارمغان می‌آورد.

۵-۱. راهکار اصلی بازاریابی و آمیخته محصول

اثر مستقیم نگرش و راهکار منتخب سازمان در سطح عملیاتی به صورت میزان ایجاد تغییرات متناسب با تقاضای بازار خارجی در آمیخته بازاریابی منعکس می‌شود. این اثر به ویژه در عرضه «محصول» یکسان یا متفاوت به بازار هدف آشکار می‌گردد. به دلیل اهمیت ویژه جزء «محصول» در مجموعه اجزاء آمیخته بازاریابی ادامه این بخش به شرح راهکارهای خاص عرضه محصول که متأثر از دیدگاه و راهکار اصلی سازمان در مدیریت بازار خارجی می‌باشد، اختصاص داده شده است.

۵-۱-۱. آمیخته محصول

«محصول»، معرف فعالیت‌های اصلی هر بنگاه است. یک محصول خوشه کاملی از ارزش‌های رضایت‌بخش برای مشتری را شامل می‌شود و مشتری بالقوه ارزش محصول را به توانایی آن

حاصل از مقیاس اقتصادی بهره برده و بی‌امان به سمت دستیابی به سهم بازار گسترده جهانی حرکت کنند. مثال مشخص این مسئله یعنی «آمریکایی‌سازی جهانی» [۱۴] که به آشکارترین شکل، رویه جهانی‌سازی محض را می‌نمایاند، کمپانی مک دونالد است که ثمره استفاده از خط تولید یکسان خود را در همه عرض‌های جغرافیایی به شکل محصولات جهانی عرضه می‌کند.

راهکار محلّی [۱۵]: برای مدت طولانی که جهانی‌سازی با قدرت مورد تبلیغ بود، محلّی‌سازی [۱۶] نیز گرچه به عنوان یک رویکرد محافظه‌کارانه و ارتجاعی، همچنان دنبال می‌شد. در عین حال باید اذعان کرد که مقاومت جوامع در مقابل جهانی‌سازی محض، پشتوانه بقای این راهکار بوده است. [۶]

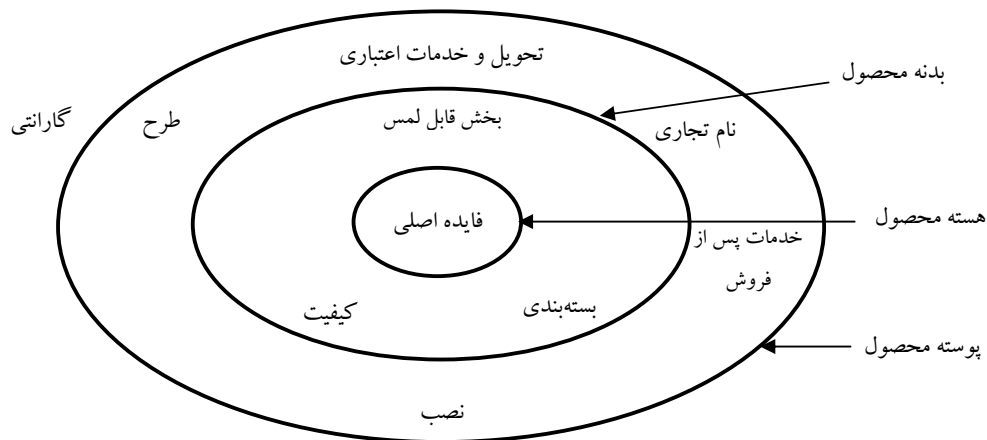
راهکار محلّی توجه خود را منعطف به تمایزات محلّی، ملی و قومی نموده و متمرکز بر تولید و اشاعه محصولات و خدمات سازگار با فرهنگ محلّی برای پاسخگویی به ذائقه‌ها و سلاقی محلّی می‌گردد. این راهکار که حاصل نگرش چندمداری است، مختصات هر بازار را جدا از دیگر بازارها مورد کنکاش قرار داده و با تکیه بر تفاوت‌های میان کشورها و تدوین راهکار بازاریابی خاص برای هر یک، بر اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی تأکید می‌کند.

راهکار جهانی - محلّی [۱۷]: اگرچه تحقیقات انجام شده در حیطه بازاریابی جهانی، از منظر عقلانیت به دفاع از «یکسان‌سازی و متجانس شدن» برخاسته‌اند، اما بر طبق استدلال مینارد [۱۸] (۲۰۰۳)، در عین وجود دوگانگی خطی آشکار میان تجانس و تمایز، دو مفهوم تجاری حاصل از آن یعنی جهانی‌سازی و محلّی‌سازی را به سادگی و به شکل واضح نمی‌توان در دو وجه مجزای یک منشور جای داد. تمایز و تجانس، همگرایی و واگرایی، عام‌گرایی و خاص‌گرایی، نه تنها می‌توانند در کنار هم وجود داشته باشند بلکه با هم در تعاملند و به شکل پویا و سیالی می‌توانند در هم آمیزند. مفهومی که بازتاب این منطق است «محلّی - جهانی» نام دارد [۶]. «محلّی - جهانی» واژه‌ای است که اوایل دهه ۸۰، از تفکر مدیریتی ژاپن وارد دنیای کسب و کار شده و به سرعت به همه حوزه‌های علمی و عملی آن تسری یافته است، به نحوی که شعار «جهانی بیندیش و محلّی عمل کن» [۱۹] از شایع‌ترین گفتارهای روزگار ما است. منشا معنایی این واژه «انطباق فنون کشاورزی با شرایط محلّی خود» می‌باشد. در دنیای کسب و کار این ایده ژاپنی

انتخاب بخشی از آمیخته که متمایزسازی آن توان رقابت بیشتری در بازار خارجی به محصول صادراتی اعطا کند، به مدد آن دسته از تحقیقات بازاریابی ممکن خواهد شد که به تعیین رشته ترجیحات و انتظارات مصرف کنندگان بازارهای مختلف و اولویت بندی آنها می پردازد. برای مثال انتخاب بین تطبیق اندازه، رنگ، طرح یا نام تجاری محصول با سلايق بازار خارجی یا عرضه طیف متنوعی از استانداردها و گارانتی ها (بخش بسط داده شده محصول) در این بازارها می تواند حاصل انجام صحیح تحقیقات بازاریابی باشد. شرایط عمومی که صادرکنندگان در هنگام ایجاد تمایز در محصول خود باید مد نظر قرار دهند در نمودار (۴) آمده است.

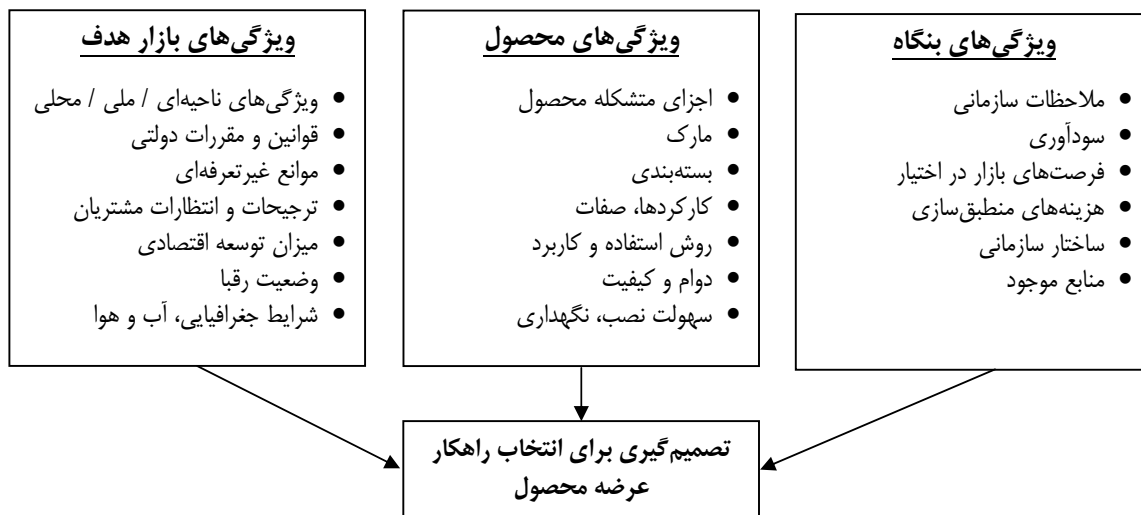
برای رفع مسائل و نیاز خود برآورد می کند. پس ماهیت و کیفیت محصول نه تنها تابع ظرفیت های فنی - تولیدی است، بلکه اساساً ایده محصول از ذهنیت مشتری بر می خیزد. لذا موفقیت هر شرکت در عرضه محصول در گرو این است که بتواند محصول خود را بر اساس قدرت پاسخگویی به انتظار مشتری، از محصول رقبا متمایز کند. [۲۲]

دامنه شمول این قانون کلی، فراتر از مرزهای جغرافیایی بوده و کلید معمای توفیق و یا شکست صادرکنندگان را رقم می زند. از آنجا که آمیخته محصول خود از اجزای متعددی تشکیل شده است نمودار (۳)، روش های متنوعی برای متمایز ساختن محصول صادراتی در بازار خارجی وجود دارد که هر یک بخشی از آمیخته محصول را هدف می گیرد.



مأخذ: اسماعیل پور، ۱۳۸۳، مدیریت بازاریابی بین المللی، صفحه ۲۱۷

نمودار ۳- اجزای مختلف آمیخته محصول



نمودار ۴- فاکتورهای مؤثر بر انتخاب راهکار عرضه محصول

عرضه می‌نماید. تولید و عرضه محصولات فرهنگی نظیر تسبیح و سجاده در چین و صدور آن به کشورهای مسلمان‌نشین را می‌توان پیامد گزینش راهکار سوم (انطباق محصول / انطباق بازار) دانست.

۲. تحلیل پارادایم غالب در تدوین راهکار محصول، در صادرات غیرنفتی ایران، پیامدها و الزامات آن

۲-۱. تحلیل راهکار عرضه محصول در صادرات ایران

به منظور درک راهکار غالب در ارائه آمیخته محصول در صادرات غیر نفتی ایران، لازم است ترکیب کالایی و بازاری صادرات ایران و تحولات آن در بیست و پنج ساله اخیر به اجمال بررسی گردد.

الف- ترکیب کالایی و بازاری صادرات ایران در سال ۱۳۶۰

مطابق آمار رسمی منتشرشده، در این سال مجموع بازارهای صادراتی کشور بالغ بر ۴۸ کشور بوده است که در این میان آلمان، ایتالیا، شوروی سابق، سوئیس و عربستان (به ترتیب اهمیت) در مجموع ۷۱/۵۶ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند و آلمان با ۳۱/۸۸ درصد بالاترین سهم را دارا بوده است [۲۳]. با نگاهی به جدول ترکیب کالاهای صادراتی کشور جدول (۱) مشاهده می‌شود که در این سال صادرات چهار گروه کالایی: قالی، میوه‌جات تازه و خشک، انواع پوست و چرم و انواع روده، سهمی نزدیک به ۸۳ درصد از کل ارزش صادرات غیر نفتی را تشکیل داده است.

۲-۵-۱. راهکارهای اصلی عرضه محصول به بازارهای خارجی

بسته به نگاه سازمان نسبت به مدیریت بازارهای برون مرزی و یا نوع راهکار اصلی گزینش شده برای فعالیت در بازارهای خارجی، چهار راهکار متفاوت در خصوص نحوه عرضه آمیخته محصول به شرح زیر پیش روی بنگاه قرار می‌گیرد:

- فروش محصول فعلی در بازار خارجی (توسعه محصول / توسعه بازار)
- اصلاح محصول فعلی طبق تمایزات موجود میان کشورها / منطقه‌ها (انطباق محصول / توسعه بازار)
- طراحی محصول کاملاً جدید برای هر بازار خارجی (انطباق محصول / انطباق بازار)
- در هم آمیختن تمایزات ملی و معرفی محصول جهانی (توسعه محصول / انطباق بازار).

نخستین راهکار عرضه محصول که توسط هیچ یک از راهکارهای اصلی تجویز شده برای حضور و فعالیت در بازارهای خارجی حمایت نمی‌شود، نتیجه مستقیم نگرش قوم‌مداری می‌باشد. دومین راهکار در ادامه راهکار جهانی - محلی قرار می‌گیرد. سومین راهکار بازتابی از راهکار اصلی محلی‌سازی بوده و آخرین راهکار عرضه محصول در راستای راهکار اصلی جهانی‌سازی مطرح می‌گردد. برای مثال شرکت IBM با در پیش گرفتن راهکار دوم (انطباق محصول / توسعه بازار) تنها در اروپا، بیش از ۲۰ نوع مختلف از محصول صفحه کلید خود را به منظور تطبیق با زبان‌های مختلف

جدول ۱- کالاهای عمده صادراتی و بازارهای هدف آن در سال ۱۳۶۰

نام محصول	درصد ارزش از کل صادرات	بازارهای صادراتی مهم
انواع قالی و قالیچه	۴۴	بلژیک، ژاپن، آلمان، سوریه، عربستان، کویت، لبنان، سنگاپور، بحرین، امارات، اتریش، انگلستان، ایتالیا
میوه‌جات تازه و خشک	۱۷/۲	امارات، عربستان، سوریه، ژاپن، کویت، لبنان، بحرین، آلمان غربی، چکسلواکی، سوئیس، فرانسه
انواع پوست و چرم	۱۵/۷	آلمان، ایتالیا، شوروی، ژاپن، سوریه، لبنان، یوگسلاوی، آمریکا، اسپانیا، چکسلواکی، فنلاند
انواع روده	۵/۹	آلمان، اتریش، دانمارک، سوئیس، فرانسه
خاویار	۴/۵۱	آلمان، فرانسه، ژاپن، انگلستان، سوئیس
کافی فلزی	۱/۴۷	شوروی، امارات، کویت
دانه‌های گیاهی - دارویی و صنعتی	۰/۹۸	بلغارستان، پاکستان، کویت، امارات، فرانسه، بحرین، آلمان، قطر، انگلستان
پشم، کرک و مو	۰/۳۶	چکسلواکی، بلژیک، هلند، آمریکا
انواع کتیرا	۰/۳۲	انگلستان، شوروی، آمریکا، آلمان غربی، ایتالیا، فرانسه
انواع کفش	۰/۱۳	شوروی، مجارستان، کویت
زیره سیاه و سبز	۰/۱۱	چکسلواکی، آلمان، امارات، ژاپن، عربستان، کویت
چوب و اشیا چوبی	۰/۰۱	کویت، هندوستان، امارات، آمریکا، قطر، انگلستان
انواع گوگرد	۰/۰	عربستان سعودی

ماخذ: گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور، ۱۳۶۰

(۰/۳۵)، ولی به هر حال بازار جدیدی را برای مصنوعات کارخانه‌ای کشور ایجاد نموده است.

ج- ترکیب کالایی و بازاری صادرات ایران در سال ۱۳۸۵

بر اساس آمار گمرک در این سال تعداد بازارهای صادراتی کشور، ۱۶۴ کشور بوده است که از این مجموعه به ترتیب ده کشور امارات متحده عربی، چین، عراق، ژاپن، هند، سنگاپور، ایتالیا، افغانستان، آلمان و هلند سهمی حدود ۵۹ درصد از ارزش کل صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر تنوع اقلام صادراتی در این سال، ۳۸۱۱ نوع کالا (طبق سیستم هماهنگ شده توصیف و کدگذاری کالا (HS)) از کشور صادر شده است. از این طیف وسیع تنها ۹ قلم ذکر شده در جدول شماره ۳، حدود ۵۳/۸ درصد از کل ارزش صادرات را تشکیل می‌دهد. سهم منابع طبیعی از کل ارزش صادرات کماکان غالب و حدود ۶۰ درصد می‌باشد. [۱۰]

ب- ترکیب کالایی و بازاری صادرات ایران در سال ۱۳۷۰

در این سال مجموعه بازارهای صادراتی ایران شامل ۸۷ کشور بوده که در این میان پنج کشور آلمان، امارات، ترکیه، ایتالیا و سوئیس حدود ۸۰ درصد از کل صادرات کشور را جذب کرده‌اند. مجموعه بازارهای صادراتی کشور از نظر تعداد ۸۱ درصد و از لحاظ ارزش ۵۸۳ درصد نسبت به سال ۶۰ رشد داشته است. ترکیب کالایی صادرات کشور نیز نسبت به سال ۶۰ تا حدودی متفاوت بوده است. سهم چهار قلم عمده قالی، میوه‌جات تازه و خشک، انواع پوست و چرم و انواع روده در سبد کالاهای صادراتی با کاهش ۱۶ درصدی نسبت به سال ۶۰ به حدود ۶۸ درصد رسیده است. اقلامی نظیر مس و مصنوعات مسی، فرآورده‌های صنایع شیمیایی و محصولات معدنی از جمله اقلامی هستند که قبلاً صادراتی برای آنها وجود نداشته است. در این سال حتی رقمی به صادرات وسایط نقلیه زمینی اختصاص داشته که گرچه سهم آن از کل ارزش صادرات غیر نفتی اندک است

جدول ۲- کالاهای عمده صادراتی و بازارهای هدف آن در سال ۱۳۷۰

نام محصول	درصد ارزش از کل صادرات	بازارهای صادراتی مهم
انواع قالی و قالیچه	۴۴/۲۵	آلمان، سوئیس، ایتالیا، کانادا، امارات، ژاپن، اتریش، کویت، انگلستان، بلژیک
میوه‌جات تازه و خشک	۱۹/۴	امارات، ترکیه، آلمان، انگلستان، استرالیا، کانادا، کویت، زلاندنو، لبنان
انواع پوست و چرم و مصنوعات آنها	۳/۱۳	ایتالیا، ترکیه، کره جنوبی، شوروی، پاکستان، آلمان، قطر، مجارستان، انگلستان
انواع روده	۰/۸	آلمان غربی، سوئیس، اتریش، ایتالیا، سوئد، اسپانیا، دانمارک، هلند
مواد اولیه نباتی	۰/۲	آلمان، فرانسه، ژاپن، انگلستان، سوئیس
کشپاف و مصنوعات آن	۰/۲	
محصولات معدنی	۳/۴۴	ترکیه، آلمان، امارات، کویت، ژاپن، قطر، هندوستان، بحرین، بلژیک
قهوه، چای، ماته و ادویه	۱/۶۷	
دانه‌های روغنی، دارو و نباتات صنعتی و دارویی	۰/۱۶	شوروی، ترکیه، کویت، افغانستان، امارات، لهستان، رومانی
انواع کفش	۰/۲۷	
پشم، کرک و مو	۰/۴۱	امارات، آلمان، بلژیک، سوئیس
مس و مصنوعات آن	۱۱/۶۶	انگلستان، ترکیه، ژاپن، پاکستان، سوئیس، کره جنوبی، کویت، اندونزی
فرآورده‌های صنایع شیمیایی	۳/۴۷	اندونزی، امارات، ترکیه، کویت، کره جنوبی، هلند، برزیل، ژاپن، هند، فنلاند
وسایط نقلیه زمینی	۰/۳۵	

ماخذ: گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور، ۱۳۷۰

پاره‌ای معضلات ساختاری دارد که از جمله آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- اثرات سیاست درون‌گرایی اقتصادی که به صادرات‌گرا نبودن ساختار بازرگانی ایران منجر شده است.
- ضعف شدید در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل و تبعیت از راهکار انفعال، و تقلید با تأخیر از رقبا.
- عدم توجه به اهرم‌های ترویجی و وجود این اعتقاد بیمارگونه که مشتری خود به دنبال کالا خواهد آمد.
- عدم رقابت‌پذیری بنگاه‌های ایرانی که حاصل هزینه دستمزد و مواد اولیه بالا بوده است.

آثار بی‌توجهی به راهکارهای انطباقی در عرضه محصولات صادراتی، به شکل گسترده‌ای بازرگانی خارجی کشور را تحت‌الشعاع قرار داده است. از جمله مشهودترین این آثار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

کاهش سهم بازار ایران در برخی اقلام صادراتی

بی‌توجهی به انتظارات بازار هدف در درازمدت به کاهش سهم بازار کشور در کالاهایی که به صورت تاریخی در صدور آن دارای شایستگی بوده‌ایم انجامیده است. از آن مورد می‌توان به افت سهم فرش ایرانی در بازار فرش صادراتی و پیشی گرفتن رقبای جنوب شرقی آسیا اشاره کرد که از دلایل اصلی آن را عدم تطابق تولیدات ایرانی با سلیقه، نیازها و فرهنگ بومی بازارهای هدف دانسته‌اند.

پدیده صدور مجدد و فرصت‌های بر باد رفته

وجود نگرش قوم‌مداری در حد افراطی آن در فضای صادرات کشور، موجب بی‌توجهی به سرمایه‌گذاری برای تطبیق رویه‌های تولید و عرضه محصولات صادراتی با الزامات اولیه بازارهای هدف شده است. از جمله عدم سرمایه‌گذاری در راه‌اندازی تجهیزات مناسب جداسازی و بسته‌بندی باعث شده تا کالای صادراتی ایران به همراه «ضایعات» به خارج از کشور حمل شود. این امر نه تنها زمان و هزینه حمل و نقل کالا را افزایش داده و اقتصاد داخلی را از اشتغال و کسب ارزش افزوده بالاتر محروم می‌نماید بلکه عاملی برای فروش این کالاها به قیمت پایین (به صورت فله) و افت درآمدهای قابل حصول ارزی نیز می‌باشد و در نهایت اشتغال و ارزش افزوده بالاتر را نصیب اقتصاد کشورهای واسطه‌ای می‌کند که کالای صادراتی ایران را به صورت فله خریده و نسبت به بسته‌بندی مجدد آن مطابق خواست و سلیقه

جدول ۳- اقلام عمده صادرات غیر نفتی در سال

۱۳۸۵

نام محصول	درصد ارزش از کل صادرات
میعانات گازی پروپان و بوتان	۲۶/۶
آهن‌آلات و فولاد	۷
پسته و مغز پسته	۶/۸
فرش دستباف	۲/۶
شمش مس و مصنوعات مسی	۳/۹
پلی اتیلن	۱/۸
روغن و گریس	۱/۸
سنگ و کنستانتره مولیبیدن	۱/۷
مصنوعات پلاستیکی و ملامین	۱/۶

ماخذ: نمایه تجاری سازمان توسعه تجارت ایران

مرور روند بازاری - کالایی صادرات ایران در این دوره ۲۵ ساله، حکایت از جهت‌گیری صادراتی کشور به سمت توسعه کمی بازارهای تحت پوشش دارد. اگرچه این جهت‌گیری را به دشواری می‌توان محصول یک برنامه راهبردی بازاریابی با مضمون انتخاب و حفظ بازارهای سودآور و نفوذ برنامه‌ریزی شده به بازارهای هدف جدید دانست. از جابجایی‌ها و تغییرات کاملاً مشهود در فهرست بازارهای عمده صادراتی در این دوره، می‌توان به این نتیجه رسید که این جهت‌گیری بیش از آن که حاصل یک برنامه راهبردی توسعه صادرات بوده باشد، محصول استفاده از فرصت‌های اتفاقی و موقتی بوده که در پی تحولات سیاسی در منطقه و جهان رخ داده است. از بعد کالایی نیز، اتکا دائمی بر صدور منابع طبیعی و سهم ناچیز مصنوعات کارخانه‌ای و حتی تقلیل سهم پاره‌ای از محصولات مصرفی نشان از عدم درک خواسته‌ها و سلیقه مشتریان این محصولات در بازارهای خارجی و واگذاری فرصت تسخیر بازارهای پر سود مصرف‌کننده به رقبا دارد. با این توضیح به نظر می‌رسد پارادایم غالب در عرضه آمیخته محصول صادراتی ایران توسعه بازار - توسعه محصول بوده است که برخاسته از نگرش قوم‌مداریست و به واسطه هیچ یک از راهکارهای اصلی تجویزی برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی حمایت نمی‌شود.

۲-۲. زمینه‌ها و آثار تسلط راهکار توسعه بازار / توسعه

محصول بر مدیریت صادرات کشور

تسلط این دیدگاه سنتی و ناکارآمد بر فضای صادرات ایران، جدا از ضعف مدیریت موجود در سازمان صادراتی کشور، ریشه در

رقابتی ایران در یک بازار خارجی وارد آورده که موجب از دست رفتن بازار شده است مانند تجربه تلخی که در زمینه صادرات به کشورهای آسیای میانه رخ داد.

حمله پیشرو از سوی رقبا

دیگر عرضه راهکار فعلی عرضه محصول، که به نحوی متفاوت بازرگانی خارجی ایران را متأثر کرده است، حمله پیشرو از سوی رقیبان می‌باشد. صادرات محصول بی‌کیفیت داخلی به بازار خارجی فرصت مناسبی برای شناخت وضعیت بازار داخلی ایران برای رقبای خارجی فراهم کرده است. در موارد زیادی تولیدکنندگان سایر کشورهای جهان محصول مشابه خود که از کیفیت برتری برخوردار بوده است را به ایران صادر نموده و حتی با وجود موانع تعرفه‌ای و قیمت نسبی بالاتر، بازار داخل را نیز از دست تولیدکنندگان ایرانی ربوده‌اند.

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به اینکه اهمیت تدوین صحیح آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی در مطالعات متعددی مورد تأکید قرار گرفته است، دستیابی به هدف توسعه صادرات مستلزم گزینش صحیح راهکار بازاریابی خارجی می‌باشد. چهار راهکار اصلی بازاریابی بین‌الملل از سوی صاحب‌نظران این حوزه مورد تجویز بوده است که به وسیله سطح انطباق‌پذیری فعالیت‌های بازاریابی با شرایط بازارهای هدف مختلف از هم متمایز می‌شوند. انتخاب هر یک از این راهکارها بیش از هر چیز از نوع نگرش سازمان به فعالیت در بازار خارجی متأثر می‌شود و در عین حال سازمان هنگامی در شرایط انتخاب و تعقیب یکی از این راهکارها قرار می‌گیرد که از مرحله نگرش قوم‌مدارانه به بازار خارجی گذر کرده باشد.

در سطح عملیاتی نیز، انتخاب راهکار عرضه محصول به عنوان هسته فعالیت‌های یک بنگاه صادراتی، متأثر از همین راهکارهای اصلی و نگرش‌ها می‌باشد. مرور روند کالایی - بازاری صادرات ایران در ۲۵ سال اخیر نشان می‌دهد که راهبرد «توسعه محصول - توسعه بازار» راهبرد مسلط بر الگوی عرضه محصول صادراتی بوده است. این راهبرد که جایگاهی در راهکارهای تجویز شده بازاریابی بین‌الملل ندارد حاصل توقف مدیریت صادرات ایران در مرحله نگرش قوم‌گرایی می‌باشد. غلبه این نگرش سنتی و فاقد جایگاه علمی در بازاریابی نوین بین‌الملل بر مدیریت صادرات غیر نفتی ایران باعث شده تا صادرات کشور

مشتریان داخلی و خارجی خود اقدام می‌کنند. این رویه در مورد انواع خشکباری که به صورت فله به کشورهای نظیر امارات و اسپانیا صادر شده و در آنجا پس از درجه‌بندی، بسته‌بندی و مارک‌گذاری با قیمت‌های گزاف به سایر کشورها عرضه می‌گردد، کاملاً مشهود می‌باشد.

مرجع شدن محصولات و از دست رفتن جایگاه رقابتی

پیروی از راهکار توسعه بازار - توسعه محصول ضمن اینکه در نفس خود صادرکننده را نسبت به رعایت استانداردهای عملکردی یعنی تطبیق محصول با انتظار مشتری بی‌انگیزه می‌کند، موجب غفلت متصدیان امر صادرات از ایجاد ساز و کارهای کنترلی مناسب برای رعایت حداقل استانداردهای کیفی نظیر گواهی‌نامه‌های ملی و بین‌المللی استاندارد، در محصول صادراتی نیز می‌شود. بنا بر گزارش بانک جهانی از وضعیت نظام صادراتی ایران «علیرغم اینکه ۵۰۰۰ استاندارد برای پوشش صادرات، واردات و کالاهای داخلی وجود دارد، اما رعایت استانداردهای صادراتی در ایران فقط برای کالاهایی ضروریست که برای تولید و فروش داخل ایران نیاز به استاندارد دارند».[۲۴] از این رو در حوزه واردات و صادرات تمام کالاها تحت کنترل قرار نمی‌گیرند و تنها همان ۴۸۵ قلم کالا که مشمول استاندارد اجباری هستند کنترل می‌شوند.

این نوع برخورد با ویژگی حساسی از آمیخته محصول چون استاندارد، که نوع و سطح آن از بازاری به بازار دیگر متفاوت است (برای مثال استانداردهای اجباری کشورهای اروپایی در مورد محصولات غذایی وارداتی، بیشتر و بالاتر از استانداردهای درخواستی کشورهای آفریقایی است)[۲۵]، در کوتاه مدت به آشفته‌گی مقطعی بازار صادرات کالا و متضرر شدن صادرکنندگان و در درازمدت به از دست رفتن جایگاه رقابتی کالاهای ایرانی منتهی می‌گردد. اخباری نظیر منع واردات آبیان پرورشی ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپا به دلیل عدم رعایت استاندارد بین‌المللی، ارزیابی باقیمانده‌های دارویی در محصولات غذایی با منشا دامی، که مورد درخواست کمیته غذا و سلامت اروپایی بوده است و یا آلودگی درصد بالایی از محموله‌های پسته ایران به سم افلاتوکسین در طول سال زراعی ۸۳-۸۲ که به مرجوع شدن این محموله‌ها و در آستانه تحریم قرار گرفتن صادرات پسته ایران انجامیده مؤید این موضوعند. عدم رعایت استانداردهای کیفی در محصول صادراتی گاه چنان لطمات جبران‌ناپذیری به جایگاه

پی‌نوشت‌ها

1. Tokey
2. Meta-analysis
3. Greenly, Pearce, Asnoff, Mintzberg & Miller
۴. اسماعیل‌پور، ۱۳۸۳.
5. Standardization or Adaptation
6. Maynard, 2004.
7. Ethnocentrism Approach
8. Polycentrism Approach
9. Regiocentrism Approach
۱۰. نمایه تجاری سازمان توسعه تجارت ایران.
11. Geocentrism Approach
12. Levitt
13. Globalization
14. World Americanization
15. Local Strategy
16. Localization
17. Glocalization
18. Maynard
19. Think Global, Act Local
20. Khondker, 2004.
21. Multinational Strategy
22. Mauro, 2006

۲۳. یحیی فتحی، ۱۳۸۴.

۲۴. محمد زاغیان، بررسی‌های بازرگانی شماره ۷، ۱۳۸۳.

۲۵. حسن ولی‌بیگی، ۱۳۸۵.

منابع

- اسماعیل‌پور، حسن، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، انتشارات نگاه دانش، چاپ چهارم، ۱۳۸۳.
- بانک جهانی، ترجمه زاغیان، محمد، بررسی نظام صادراتی ایران، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷، مرداد و شهریور ۸۳.
- بررسی‌های بازرگانی، «شرکت‌های حمل و نقل بار هوایی به بازار امارات وابسته‌اند»، شماره ۱۶۲، اسفند ۷۹.
- روزنامه قدس، ۱۷/۱۰/۸۵ نقل قول از مدیرکل نظارت بر اجرای استاندارد.
- فتحی، یحیی، «تجزیه و تحلیل بازارهای صادراتی (هدف) صادرات مزیت‌دار کشور»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۱، فروردین و اردیبهشت ۸۴.

بدون تبعیت از یک راهکار منظم، هدفمند و قابل قبول در یک مسیر ساخت نیافته، فاقد چهارچوب و متکی به فرصت‌های موقت حرکت کند و لذا در برابر تغییر شرایط محیطی در بر گیرنده صادرات بسیار آسیب‌پذیر باشد.

برون‌رفت از این وضعیت نامطلوب و رساندن بازرگانی خارجی ایران به جایگاه شایسته خود در درازمدت مستلزم تغییر نگرش حاکم بر فضای صادرات کشور به سمت پذیرش تولید برای صادرات و انطباق برنامه‌های بازاریابی با شرایط بازار خارجی می‌باشد. تا زمانی که این تغییر نگرش رخ ندهد امکان برنامه‌ریزی راهبردی اثربخش برای کسب جایگاه رقابتی و توسعه صادرات واقعی قابل تصور نیست.

از آنجا که فرایند تغییر نگرش مستلزم اختصاص زمان و صرف منابع کافی برای انجام آن می‌باشد، گزینه‌های پیش روی مدیریت صادرات کشور برای رهایی از وضعیت فعلی در کوتاه‌مدت، تشویق سرمایه‌گذاری زود بازده در صنایع تبدیلی و بسته‌بندی و هدف گرفتن دو جز اصلی آمیخته محصول یعنی بسته‌بندی و استاندارد می‌باشد. تمرکز بر ارتقا این دو جزء، در راهکار فعلی عرضه محصول صادراتی ما موضوعیت بیشتری داشته و در مقایسه با دیگر اجزای آمیخته سرمایه‌گذاری زمان کمتری را نیز می‌طلبد. استفاده از تحقیقات بازاریابی بین‌الملل، جهت تشخیص الزامات مترتب بر ارتقا این دو جزء و انتفاع از اهرم‌های ترویجی و تبلیغی برای معرفی شایستگی‌های محصولات صادراتی ایران می‌تواند مکانیزم‌هایی باشد که حداقل راه را بر پس‌رفت از موقعیت فعلی صادراتی مسدود کند.

نمایه تجاری سازمان توسعه تجارت ایران:

<http://www.tpo.ir/tpo2/stat-amalkard/12-Export%20Report.htm>

ولی بیگی، حسن، «اولویت‌بندی بازار های هدف صادراتی و موانع حضور در آنها»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره

۴۱، زمستان ۸۵.

Foglio, A. & Stanvicius, V., "Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization and Localization", 2006.

Gustavsson, P., "Process View on Management-Strategy and Internationalization from Scandinavian Perspective", Ekonomiska Institutionen, February, 2007.

International Strategic Management, *Regensburg University*, May 2004.

Khondker, H., "Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept", *Bangladesh e-Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 2, July 2004.

Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas & Saeed Samiee, "Marketing Strategy Determinants of Export Performance", November, 2001.

Mauro Cavallone A. A., *The International Marketing Mix* Part 1, 2006/2007.

Maynard, M. & Tian, Y., "Between Global and Local", *Public Relation Review*, September 2004, p. 285-291.

http://shzerodegree.blogspot.com/04/2007/blog-post_970.html

<http://www.persianblog.com/posts/?weblog=panah.persianblog.com&posted=5530654>