

کاربرد تئوری‌های بازاریابی جهانی در افزایش صادرات شرکت‌های لاستیک‌سازی ایران

دکتر عبدالحمید ابراهیمی
دکتر مهدی زری‌باف

چکیده

ساختار صنعتی کشور جمهوری اسلامی ایران به حدی از خودکفایی رسیده است که در بعضی از صنایع علاوه بر پاسخ به نیازهای بازار داخل، اقداماتی به منظور صدور کالاهای ایرانی به خارج به عمل آمده است. از طرف دیگر با توجه به اهمیتی که دولت به صادرات غیرنفتی می‌دهد، برخورد مناسب در سطح بین‌الملل، مستلزم شناخت مبانی و تئوری‌های بازاریابی جهانی است، به نحوی که صادر کنندگان با ذخیره دانش کافی و کسب عملی تجربیات بازاریابی در سطح جهانی بتوانند به فعالیت‌های برون‌مرزی بپردازند.

کاهش تقاضا در بازار داخل، کم‌تجربگی صنایع ایرانی در زمینه صادرات، شناخت تئوری‌های بازاریابی جهانی و مقایسه آنها با عملکرد و نحوه برخورد صنایع با آنها، امکان استفاده از تئوری‌ها، کاربرد داشتن یا نداشتن تئوری‌ها در صنعت لاستیک ایران و الهام و پیام مبانی و تئوری‌های بازاریابی جهانی در صنعت لاستیک از جمله مطالبی بودند که جهت این تحقیق را مشخص نمودند. بررسی نظر تولید کنندگان در مورد راهگشایی و پشتیبانی دولت در زمینه صادرات، میزان حساسیت محیطی لاستیک و نظر مشتریان خارجی در مورد کشور مبدا و صادر کننده (از نظر تولید کنندگان) و همچنین نحوه قیمت‌گذاری صحیح با توجه به کلیه قوانین و بخشنامه‌های دولتی و ارائه مدل قیمت‌گذاری و اجرای آن از دید تولید کنندگان لاستیک، از دستاوردهای این تحقیق است.

در تحقیق، سه طبقه متغیرهای عملیاتی تعریف گردیدند. طبقه اول شامل عوامل آمیخته بازاریابی جهانی یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و سیاست‌های تشویقی و ترغیبی است. در طبقه دوم، عوامل مرتبط با محیط

داخل شامل نقش دولت در صادرات، توجه به تناسب ساختار و پرسنل صادرات با فعالیت‌های صادراتی مورد انتظار شرکت، توجه به سیستم‌های اطلاعاتی در فرایند عملیات و داشتن برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت قرار دارند. طبقه سوم شامل عوامل محیط بیرونی هستند. در این طبقه، عوامل استراتژیک بازاریابی جهانی شامل موقعیت‌سازی، انتخاب بازار، بخش‌بندی بازار و محیط بین‌الملل هستند. سپس این سه طبقه با کلیه عوامل آن در یک مدل میانگین صنعت بررسی و نقش هر یک از این عوامل و مدل در هر طبقه با محاسبات کامپیوتری و استفاده از برنامه‌های Excelom مشخص گردید. سپس در مدل دیگری، شرکت‌های موفق‌تر و میزان استفاده از عوامل بازاریابی جهانی با توجه به سه طبقه ذکر شده بررسی گردیدند. آنگاه پس از محاسبات آماری و آزمون واریانس یکطرفه و tukey مدل میانگین بهینه صنعت لاستیک‌سازی از نظر میزان کاربرد تئوری‌های بازاریابی جهانی تهیه گردید. این مدل نشان می‌دهد که توجه به عوامل استراتژیک بازاریابی جهانی و داشتن برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت از اهمیت زیادی برخوردار است. علاوه بر مطالب فوق، با توجه به اینکه محقق برای دریافت اطلاعات معتبرتر عملاً در مسند صادراتی یکی از شرکت‌های لاستیک‌سازی قرار گرفت، تعدادی پیشنهاد تجربی برای استفاده صنعتگران و دولت نیز ارائه گردید.

در تحقیق مشخص شد که تئوری‌های بازاریابی، کاربرد داشته و استفاده می‌شوند ولی میزان استفاده از آنها را می‌توان با انجام آموزش‌ها و استفاده از پرسنل متخصص افزایش داد. شرکت‌ها کلاً معتقد هستند که با شرایط فعلی، صادرات مقرون به صرفه نیست. میزان توجه به فرایند عملیات و سیستم‌های عملیاتی نیز می‌تواند بیشتر گردد و از ابزارهای نوین بهتر می‌توان استفاده کرد. دو یافته اصلی این تحقیق نیز یکی مدل استراتژیک قیمت‌گذاری و دیگری مدل بهینه کاربرد تئوری‌هاست.

مقدمه

کافی در سطح داخل، مسأله صادرات در این صنعت از اهمیت خاصی برخوردار گشته است. بررسی صنعت لاستیک به علت پیچیدگی خاص تکنولوژیکی و بازارهای هدف خاص باعث شد که کاوش در زمینه عملکرد کارخانه‌های این صنعت جالب و ضروری به نظر رسد.

یکی از صنایع ایرانی که در سطح بین‌الملل فعالیت داشته، صنعت لاستیک است. این صنعت به علت وجود کارخانه‌های متعدد از حالت بازار فروشندگی خارج و در سطح داخل به بازار رقابتی تبدیل گشته است. اما به علت وجود ظرفیت کافی و عدم تقاضای

۱-۲- آیا مدیران شرکت‌های لاستیک‌سازی در برنامه‌های صادراتی خود از تئوری‌های بازاریابی استفاده می‌کنند؟

۲-۲- آیا تئوری‌های بازاریابی جهانی در صادرات کشور کاربرد دارند؟

۳-۲- آیا ساختارهای سازمانی فعلی صنایع لاستیک‌سازی، همسو با کاربرد تئوری‌های بازاریابی هستند.

۴-۲- آیا استفاده بهتر و بهینه از تئوری‌های بازاریابی بخصوص 5P (کالا، قیمت‌گذاری، سیاست‌های تشویقی و ترغیبی، سیستم کسب اطلاعات (probe) و کانال‌های توزیع) و تلفیق آنها با محیط بین‌الملل و دستورالعمل‌ها و مقررات ایران در افزایش صادرات مؤثر است؟

۵-۲- میزان استفاده از صنایع لاستیک‌سازی از تئوری‌های بازاریابی جهانی در سه طبقه آمیخته بازاریابی، محیط درونی و محیط بیرونی چقدر است؟

۳- هدف از پژوهش

هدف تحقیق این است که مشخص شود تئوری‌های بازاریابی و استفاده از آنها تا چه حد در صنایع لاستیک‌سازی کاربرد دارند؟ در صورتی که استفاده از این تئوری‌ها برای صنایع مفید است، چه پیشنهاد و توصیه‌هایی می‌توانیم

این مقاله شامل نه مبحث منطبق با نحوه تدوین تحقیق است که به ترتیب عبارتند از: تعریف مسأله، سؤالات تحقیق، هدف تحقیق، اهمیت موضوع، ادبیات موضوع و مدل تحقیق، روش اجرای تحقیق، تجزیه و تحلیل، نتایج و پیشنهاد‌های تحقیق.

۱- مسأله

جو رقابتی شدید صنایع لاستیک‌سازی در داخل کشور و کاهش تقاضا برای استفاده از ظرفیت‌های تولیدی سبب شده که شرکت‌های لاستیک‌سازی به صادرات و مسأله حرکت به سمت خارج توجه زیادی بنمایند. اما از طرف دیگر رکود جهانی حاکم بر بازارهای جهانی، کاهش قیمت‌های فروش به علت کاهش تقاضای پدید آمده از رکود و جو رقابتی جهانی باعث شده که تولیدکننده‌های لاستیک در ایران با مسائل جدی بازاریابی در بازار رقابت فشرده خارجی روبه‌رو شوند. لذا دانش تکنیک‌ها و تئوری‌های بازاریابی جهانی و کاربرد آنها می‌تواند در حل مسأله فعلی راهگشا باشد.

۲- سؤالات تحقیق

سؤالات تحقیق که در تحقیق، هدایتگر و جهت‌دهنده خواهند بود، عبارتند از:

۵- ادبیات و مدل تحقیق

هریس. ام. کوپر معتقد است که متون پژوهشی می‌توانند هدف‌های گسترده‌تری را در برگیرند و نقاط عطف، هدف‌ها، چشم‌اندازها، راهبردهای پوشایی، سازمان و مخاطبان متعددی داشته باشند (کوپر ۱۹۸۸). بررسی ترکیبی می‌تواند بر نتایج تحقیق، روش‌های تحقیق، نظریه‌ها و یا کاربردها تأکید کند و آنچه را که دیگران گفته‌اند و یا کرده‌اند، ترکیب کند. اکثراً به بررسی‌هایی برمی‌خوریم که دو مجموعه از اهداف فوق را با یکدیگر ترکیب کرده‌اند. نوع اول بررسی‌های متون پژوهشی، بررسی ترکیبی پژوهش‌ها (Integrative research review) است. این بررسی با طرح نتایج کلی مطالعات جداگانه با فرضیات مرتبط یا همسان، پژوهش‌های قبلی را به طور فشرده بازگو می‌کند و پژوهشگر موضوعاتی را مشخص می‌کند که قبلاً در باره آنها فکری نشده است و تحقیقات قبلی از چشم دور مانده را در معرض دید قرار می‌دهد. نوع دیگر بررسی متون پژوهشی، بررسی نظری (theoretical review) است. در این شیوه، بررسی کننده، نظریه‌های ارائه شده در توضیح یک پدیده را عرضه می‌کند و آنها را از جهت گستردگی، انسجام درونی و ماهیت پیش‌بینی‌هایشان با یکدیگر مقایسه می‌کند. این بررسی شامل شرح آزمایش‌های مهم انجام شده یا پیشنهاد شده،

برای بهبود صادرات و انجام بهتر آن ارائه دهیم. هدف کاربردی آن این است که کلیه صنایع لاستیک‌سازی، وزارت صنایع و وزارت بازرگانی بتوانند از پیشنهادهای تحقیق استفاده کنند.

۴- اهمیت موضوع پژوهش

در شرایط فعلی، تعداد صنایع لاستیک‌سازی در کشور به اندازه‌ای است که جو رقابت را فراهم آورده است. از طرف دیگر افزایش عرضه نسبت به تقاضا در بازار داخلی باعث شده که تولید کنندگان برای پوشش ظرفیت‌های تولیدی خود به صادرات اهمیت بیشتری دهند. همچنین نرخ مواد اولیه لاستیک در بازار جهانی کاهش یافته و عملاً باعث کاهش قیمت تمام شده لاستیک در سطح جهانی گردیده و رقابت در سطح بین‌الملل را با مشکل مواجه نموده است. لزوم چاره‌اندیشی برای فروش لاستیک‌ها و استفاده بهینه از ظرفیت‌های تولیدی، همگی مستلزم رعایت اقدامات صحیح بازاریابی و استفاده مناسب از تئوری‌های بازاریابی داخلی و جهانی است. اهمیت اصلی موضوع در کاربرد تئوری‌های بازاریابی جهانی در صنایع کشور و القای پیام استفاده مناسب و بهینه از تئوری‌های مدرن بازاریابی است.

طرق مختلفی برای ورود یک شرکت به یک کشور وجود دارد. در حقیقت سه حالت ورود به بازار قابل شناسایی هستند: صادرات مستقیم (۷)، واگذاری امتیاز (۸) و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (۹) (در تولید یا ظرفیت‌های فروش).

فرهنگ چهارچوب اساسی است که هدایتگر ادراک رویدادهای مشاهده شده و تعاملات شخصی افراد و انتخاب پاسخ‌های مناسب در شرایط اجتماعی است. این چهارچوب شامل واقعیات ملموس پذیرفته شده در شرایط اجتماعی و واقعیات غیرملموس اجتماعی ناشی از باورها و رفتارهای از قبل تعیین شده است.

فرهنگ در رفتارهای یادگیری شده، خود را نشان می‌دهد. فرهنگ، یک چیز غیرواقعی و انتزاعی نیست، بلکه یک واقعیت فیزیکی است. فرهنگ‌های غنی و فرهنگ‌های کم‌محتوی نیز دو فرهنگ متفاوت دیگر هستند که توسط هال (۱۰) مطرح گردید.

در فرهنگ‌های غنی (۱۱) مفهوم رفتار و صحبت فرد با توجه به شرایط فرق می‌کند. پیام‌های غیرگفتاری هم با اهمیت هستند. در فرهنگ‌های کم‌محتوی (۱۲) مقاصد به صورت گفتاری بیان می‌شوند. رفتارها باید تنظیم و عقاید باید به طور باز دفاع شوند. شرایط در این فرهنگ به نحوی نیست که معنی کلمات در رفتارها عوض شود. محتوای این فرهنگ معکس کننده اطلاعات زیادی نیست.

ارزشیابی توانمند بودن نظریه‌ها، همخوانی آنها و صورت‌بندی یا ترکیب جدیدی از مفاهیم انتزاعی نظریه‌های متفاوت است (۱).

مدیر بازاریابی در طول مسیر شغلی خود در یک شرکت، سه نقش را به ترتیب تکامل شغلی خود در طول زمان بازی می‌کند: نقش ورود به خارج، نقش بازاریابی محلی و نقش مدیریت جهانی.

دو اصل تمایز و مزیت نسبی که توسط کراگ من (۲) و سایر تنورسین‌های جدید مطرح شده، بر این پایه است که کشورها یا صنعت‌ها اکثراً در بعضی از مهارت‌ها متخصص می‌گردند. مثلاً کشور آلمان با وجود اینکه از نظر ساخت اتومبیل متخصص است، ولی همه نوع اتومبیل نمی‌سازد و وارد هم می‌کند. بدین دلیل که در ارزشی که مشتری قائل می‌شود، بعضی صنایع از نظر مقایسه رقابتی (۳) (C.S.A) یا از نظر تمایز نسبت به سایر رقبا (۴) (F.S.A) در موقعیت بهتری قرار می‌گیرند. مارک تجاری، نام تجاری (۵) یا در کنترل داشتن کامل مواد اولیه برای تولید و تحت کنترل داشتن کانال‌های توزیع، باعث برتری مؤسسات تولیدی نسبت به یکدیگر می‌شود.

در تئوری تحت عنوان گلچین کردن (۶) تولید چندملیتی، شرکت‌های FSA توصیف کننده شرکت‌هایی هستند که برای تقاضا، بازار عرضه فراهم می‌کنند و شرکت‌های CSA مشخص می‌کنند که در کدام کشورها این عمل باید انجام شود.

خوبی داشت و برای پشتیبانی از شرکت ژاپنی در همین رشته سرمایه‌گذاری نمود. سپس موتورلا اقدام به دریافت گواهی ساخت تجهیزات موبایل پرداخت که ۱۸ ماه طول کشید.

به‌خاطر زمان و سرمایه‌ای که شرکت مصرف می‌کند، برای شرکت مهم است که بداند چه می‌کند و چرا به این فعالیت می‌پردازد. موتورلا دریافته بود که برای حضور در بازار ژاپن باید این اقدامات را در کالاهای مصرفی انجام می‌داد و شرکت برای انجام آن، تمام گواهی‌های لازم را فراهم نمود (۱۴).

تحقیقات نشان می‌دهد بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی و درآمد، رفتار مرتبط با کالاهای مصرفی به فرهنگ شدیداً وابستگی دارد (۱۳). محصولات مصرفی نسبت به محصولات صنعتی، احتمالاً به تفاوت‌های فرهنگ بیشتر حساسیت دارند. از نظر مازلو، نیاز سرپناه یک نیاز اساسی است. همه نیاز به خوردن دارند ولی ما چه می‌خواهیم بخوریم می‌تواند عمیقاً تحت تأثیر فرهنگ باشد. این موضوع در بحث حساسیت محیطی نیز مطرح گردید.

عوامل اصلی محیط سیاسی قانونی شامل قوانین صادرات و واردات محصولات مصرفی و صنعتی، استانداردهای سلامتی و ایمنی، قوانین مرتبط با بسته‌بندی علامت‌گذاری تبلیغات و سیاست‌های تشویقی و ترغیبی می‌باشند که

حساسیت محیطی میزانی است که محصول یا محصولاتی برای نیازهای فرهنگی بازارهای با ملیت‌های مختلف پذیرفته می‌شوند. در این روش محصول به عنوان طیفی از حساسیت محیطی تلقی می‌شود. در یک انتهای طیف محصولاتی قرار دارند که محیط به آنها حساس نیست و به تطبیق برای تناسب با نیاز بازار جهانی احتیاج ندارند. در انتهای دیگر طیف، محصولاتی قرار دارند که شدیداً به عوامل محیطی مختلف حساس هستند. تولید کننده‌ای که محصولات بدون حساسیت را تولید می‌کند، وقت کمتری را در تعیین شرایط منحصر به هر محیط محلی صرف می‌کند. چونکه محصول آنها اساساً جهانی است. هر چه حساسیت محیطی محصول بیشتر باشد، مدیران، نیاز بیشتری به شناخت، دریافت اطلاعات و دسترسی به شرایط اقتصادی مخصوص کشور، شرایط قانونی، تکنولوژیکی، اجتماعی و فرهنگی پیدا می‌کنند. استراتژی رشد شرکت موتورلا این بود که در بازار ژاپن وارد شود. این شرکت تصمیم گرفت عرضه کننده شرکت نپین تلفن اند تلگراف (Nippen Telephone & Telegraph) که یک شرکت ارتباطات ملی است، شود.

ابتدا موتورلا معاون نمایندگی تجاری قبلی دولت آمریکا را که مهارت و تجربه زیادی برای هدایت شرکت داشت، استخدام نمود. موتورلا در ساخت (pager) وضعیت رقابتی

همگی در سیاست‌ها و برنامه‌های آمیخته بازاریابی مؤثر هستند.

ریسک سیاسی یا ریسک تغییر در خط مشی دولت که شاید اثر معکوس روی توانایی عملکرد مؤثر و سودآور شرکت داشته باشد، ممکن است شرکت را از سرمایه‌گذاری خارجی منصرف کند. وقتی که ریسک سیاسی یک کشور کم باشد، احتمال سرمایه‌گذاری بیشتری در این کشور وجود خواهد داشت. سطح ریسک سیاسی روی مرحله توسعه اقتصادی کشور اثر منفی دارد. هر چه یک کشور کمتر توسعه یافته باشد، ریسک سیاسی آن بیشتر است. همچنین هر چه ثبات سیاسی در یک کشور کمتر باشد، ریسک سیاسی در آن کشور بیشتر است. اگرچه بعضی از شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که ریسک سیاسی در روسیه و کشورهای مشترک‌المنافع (CIS) (۱۵) زیاد است، ولی باید به طور مرتب در جریان باشیم که چه موقع این ریسک به میزان قابل قبول کاهش می‌یابد (۱۶).

وقتی که دولت محلی تملک اموال یا دارایی‌های منتقل شده را انجام می‌دهد، ملی کردن سرمایه (Nationalization) اتفاق می‌افتد. اگر برای این سلب مالکیت، جبران غرامت نشود، به آن مصادره یا توقیف اموال (Confiscation) می‌گویند.

بخش‌بندی بازار جهانی، فرایند تقسیم بازارهای جهان به زیرمجموعه متفاوتی از

مشتریان است که به یک طریق عمل می‌کنند و یا نیازهای مشابه دارند و یا طبق نظر صالح حسن «فرایند شناسایی بخش‌های بخصوص (خواه گروهی از کشورها و یا گروهی از مصرف‌کنندگان انفرادی) از مشتریان بالقوه با ویژگی‌های همگون است که احتمالاً رفتار خریدارانه مشابه دارند» (۱۸).

بخش‌بندی جغرافیایی، تقسیم دنیا به زیرمجموعه‌های جغرافیایی است. مزیت جغرافیایی، نزدیکی بازارها به یکدیگر است و باعث دسترسی بهتر به مشتریان می‌شود. بخش‌بندی جغرافیایی، محدودیت‌های عمده‌ای هم دارد. اینکه بگوییم بازارها در یک منطقه جغرافیایی یکسان قرار دارند، به این معنی نیست که آنها مشابه یکدیگرند. ژاپن و ویتنام در جنوب شرقی آسیا هستند. ولی یکی درآمد بالا و دارای جامعه فرا صنعتی است و دیگری یک جامعه کمتر توسعه یافته و قبل از مرحله صنعتی شدن است.

بخش‌بندی جمعیتی براساس ویژگی‌های جمعیتی مثل سن، جنس، درآمد، تحصیلات و شغل است. بعضی روندهای جمعیتی مثل ازدواج کمتر بچه کمتر، تغییر نقش زنان و درآمد استاندارد زندگی بالاتر، منعکس کننده ظهور مسائل جدید در بخش‌های جهانی هستند (۱۹).

یک روش سنتی برای بخش‌بندی جمعیتی، طبقه‌بندی کشورها به سه طبقه درآمد بالا،

متوسط و پایین است. شرکت‌ها صرفاً کشورهای با درآمد بالا را انتخاب می‌کنند.

حدود ۷۵ درصد تولید ناخالص داخلی دنیا در سه منطقه جهانی (Triad) یعنی اتحادیه اروپا، شمال آمریکا و ژاپن قرار دارد. بنابراین اگر بخش‌بندی صرفاً از طریق جمعیت باشد، یک شرکت باید به این سه بازار توجه کند.

مسئله توزیع درآمد هم مهم است. مثلاً در هند حدود صد میلیون نفر در طبقه درآمد بالای متوسط بیش از ۱۴۰۰ دلار قرار دارند. افراد طبقه درآمد متوسط هند حدود ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون نفر تخمین زده می‌شوند. اگر طبقه متوسط را افرادی بدانیم که صاحب یخچال هستند، این رقم می‌تواند به معنی ۳۰ میلیون مشتری باشد. اگر تلویزیون به عنوان شاخص استفاده شود، این رقم به ۱۰۰ تا ۱۲۵ میلیون می‌رسد (۲۰).

بخش‌بندی رفتاری به این توجه دارد که آیا افراد تمایل به خرید و استفاده از یک محصول را دارند و همچنین چند وقت یک بار و به چه میزان آن را استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان را می‌توانیم برحسب نرخ‌های استفاده طبقه‌بندی کنیم. برای انتخاب بازار باید معیارهایی شامل اندازه بالقوه، فعالیت‌های رقیب و آمیخته بازاریابی کلی مانند قیمت توزیع و سیاست‌های ترفیعی را در نظر بگیریم. قدم بعدی، تعیین یک یا چند بازار برای ورود است. پس از مرحله قبل، قدم بعدی، ارزیابی بازارهای ممکن است. شش معیار

باید مورد ارزیابی قرار گیرد: استعداد بازار (۲۱)، دسترسی به بازار (۲۲)، هزینه‌های حمل (۲۳)، رقابت بالقوه (۲۴)، تناسب محصول (۲۵) و خدمات مورد نیاز.

سیستم‌های تعرفه نمایانگر دو چیزند؛ یکی نرخ مالیات بابت هر قلم که برای تمام کشورها کاربرد دارد و دوم دو یا چند نرخ دیگر برای کشورها یا گروه‌هایی از کشور. تعرفه‌ها معمولاً به سه طبقه گروه‌بندی می‌شوند: تعرفه‌های یک ستونی، دو ستونی و تعرفه‌های ترجیحی.

تعرفه یک ستونی، ساده‌ترین نوع تعرفه است و شامل نرخ مبتنی بر برنامه است که در آن، نرخ واردات از تمام کشورها بر یک اساس به کار برده می‌شود.

در تعرفه دو ستونی، دو نرخ، یکی نرخ اولیه و کلی و دوم نرخ‌های توافق شده که کمتر از نرخ‌های کلی است، وجود دارد. نرخ توافق شده از طریق معاهده‌ها برای تمام مطلوب‌ترین ملل (یا ملل کامل‌الوداد کامل‌الوداد و یا کشورهای دوست) (MFN) (۲۶) در داخل چارچوب سازمان تجارت بین‌الملل (WTO) است.

ایالات متحده به ۱۸۰ کشور در دنیا وضعیت MFN را داده که شاید نشانگر این باشد که اسم آن واقعاً بی‌مسمی (۲۷) است. فقط ویتنام، کره شمالی، ایران و لیبی استثنا شده‌اند که نشانگر این است که مبحث مطلوب‌ترین ملل بیشتر یک ابزار واقعاً سیاسی است تا اقتصادی.

لاستیک در ایران اکثراً لاستیک‌های bias و به تعداد کمی نیز لاستیک‌های رادیال تولید می‌کنند. مدیران این شرکت‌ها ابتدا به سمت کشورهای افریقایی و خاورمیانه نشانه رفته‌اند. بر همین اساس، شناخت وضعیت اقتصادی شرکت‌های افریقایی شمالی، کشورهای صحرای آفریقا و خاورمیانه می‌تواند در تعیین بازارهای هدف راهگشا تر باشد. تولید کنندگان ایرانی با استفاده بهتر از ظرفیت‌های موجود و در صورت افزایش بهره‌وری قادر می‌گردند با استفاده از مقیاس اقتصادی به راحتی در بازار جهانی رقابت نمایند.

مدیران برای انتخاب محصول در بازار بین‌الملل، در معرض ریسک دو نوع اشتباه هستند. یکی اینکه به انتخاب محصول مدیران سازمان‌های فرعی و وابسته در مورد بازار خارج بخصوص توجهی ندارند و نتیجه می‌گیرند که این محصول در آن بازار خارجی کاربرد ندارد و با این قضاوت، جلوی هرگونه فعالیت برای ایجاد موقعیت محصول در یک بازار را می‌گیرند. دوم اینکه آنها خط مشی داخلی خود را برای همه بازارها قابل تعمیم می‌دانند و معتقدند که آنچه در بازار داخل قابل اجراست، در سایر بازارهای جهانی نیز می‌تواند اجرا شود. شرکت فولکس واگن با این اشتباه در دو دهه، موقعیت خود را در بازار امریکا از دست داد و در حال حاضر در آن کشور کمتر از ۲ درصد

در تئوری، مالیاتی واردات جبرانی (۲۸) مرتبط با انواع مالیات‌های داخلی هستند. مثل مالیات بر ارزش افزوده (VATS) (۲۹) و مالیات‌های فروش. براساس قوانین WTO، این نظام‌های مالیاتی مرزی نباید معرف حمایت‌های بیش از حد و اضافی تولید کنندگان داخلی یا سوبسید برای صادرات باشند. در عمل یکی از نابرابری‌های مالیاتی مهم این است که تولید کنندگان در کشورهای VAT، مالیات ارزش افزوده روی فروش‌ها به کشورهای غیر VAT نمی‌پردازند.

روش بازاریابی با استفاده از کانال مشترک (۳۰) که به آن «استفاده از نیروی فروش مرغ مادر» (۳۱) هم می‌گویند، یک نوآوری در توزیع بین‌الملل است. بدین ترتیب که یک تولید کننده، کانال توزیع محصولات را از طریق کانال‌های توزیع دیگری به دست می‌آورد. هر دو طرف می‌توانند از این عمل سود ببرند. شریک توزیع فعال، استفاده کامل‌تری از ظرفیت سیستم توزیع خود می‌کند و لذا درآمد حاصل از سیستم را افزایش می‌دهد. تولید کننده‌ای هم که از کانال مشترک استفاده می‌کند، هزینه توزیع کمتری را متحمل می‌گردد.

یکی از موارد اساسی که در بازاریابی بین‌الملل نقش اساسی ایفا می‌کند، شناخت صحیح محیط بین‌الملل است. تولید کنندگان

سهم بازار دارد (۳۲). علت آن نیز تفکر داخلی روی محصول در بازار آمریکا بود.

محصول جهانی در بازار جهانی ارائه می‌شود. محصول جهانی ممکن است که در زبان‌های مختلف معنی یکسان داشته باشد. یک براند جهانی شهرت یکسان، موقعیت‌سازی مشابه دارد و از طریق استراتژی یکسان هدایت می‌شود. هر چند که آمیخته بازاریابی برای هر براند از یک کشور نسبت به کشور دیگر متفاوت است.

موقعیت‌سازی (positioning) یک استراتژی ارتباطاتی براساس فضای منطقی است. موقعیت‌سازی به عمل مکان‌سازی (locating) یک نام تجاری در ذهن مشتری در مقابل سایر محصولات برحسب ویژگی‌ها و منافعی که نام تجاری فراهم می‌کند و یا نمی‌کند، اشاره دارد. این لغت ابتدا در سال ۱۹۶۹ به وسیله رایز و تراوت (Ries & Trout) در مقاله‌ای با عنوان بازاریابی صنعتی استفاده شد که در آن به عنوان یک استراتژی برای ایجاد ذهنیت مداوم (۳۳) در مشتری هدف، توصیف گردید.

برای موقعیت‌سازی یک محصول در بازار جهانی، استراتژی‌های متعددی پیشنهاد شده‌اند: موقعیت‌سازی از طریق ویژگی‌ها و مزایا، کیفیت/ قیمت، استفاده کاربردی، تکنولوژی بالا و کاربرد بالا (۳۴).

طراحی محصول، یک عامل کلیدی برای تعیین موفقیت در بازار جهانی است. سؤالی در اینجا مطرح است که آیا شرکت باید برای هر بازار یک محصول بخصوص طراحی کند یا اینکه یک محصول برای تمام بازارهای جهانی طراحی نماید؟

بازاریابان جهانی باید چهار عامل ترجیحات، هزینه، قوانین و مقررات و قابلیت تناسب را در نظر بگیرند.

وجود نگرش کلیشه‌ای روی هر محصول خاص خارجی، یکی دیگر از حقایق مرتبط با بازار جهانی است. یک متخصص بازاریابی ذکر کرده «آلمان مترادف با کیفیت مهندسی است و ایتالیا مترادف با سبک و فرانسه مترادف با شیکی و مد روز بودن» (۳۵). هر چند هیچ کشوری یافت نمی‌شود که دارای شهرت منحصر به فرد برای محصولاتش در سراسر دنیا باشد و یا در همه جا محصولش پست جلوه کند. خریداران یک کشور هم شخصاً ممکن است روی کشور مبدأ یک محصول، نظر متفاوتی داشته باشند.

استراتژی محصول به استراتژی‌های توسعه بازار بستگی دارد. در تعیین استراتژی‌های توسعه بازار، شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که آیا در بازارهای موجود رشد کنند یا اینکه به دنبال کشورهای جدید باشند. این دو بعد اگر ترکیب

به سمت مرحله سوم یعنی چندملیتی سوق می‌دهد. در این مرحله، گرایش فرهنگی از فرهنگ خودی (ethnocentric) به چندفرهنگی (polycentric) تغییر می‌کند.

یکی از تئوری‌های رایج، تحت عنوان بسط جغرافیایی (geographic expansion) است که در آن مبحثی به نام گزینه‌های استراتژیک مختلف مطرح می‌گردد. شرکت‌ها به سه طریق می‌توانند رشد کنند. یک شرکت برای گسترش به سایر بازارهای جغرافیایی می‌تواند چهار گزینه را انتخاب نماید و یا اینکه می‌تواند یک محصول جدید برای بازارهای جهانی طراحی کند. چهار گزینه در شکل زیر نشان داده شده است:

مختلف	استراتژی ۲- گسترش محصول، تغییر ارتباطات مثال: دوچرخه و موتورسیکلت	استراتژی ۴- تغییر دوگانه مثال: کارت‌های تریک
	استراتژی ۱- گسترش دوگانه مثال: نرم افزار های کاربردی	استراتژی ۳- تغییر محصول، گسترش ارتباطات مثال: محصولات الکتریکی
یکسان	یکسان	مختلف
محصول		

نمودار ۲: گزینه‌های استراتژیک برای محصول

نحوه انتخاب استراتژی به آمیزه محصول / بازار بستگی دارد.

شوند، چهار استراتژی به وجود می‌آورند که در جدول زیر نشان داده شده‌اند:

تنوع بازار		تمرکز بازار
تمرکز	۲- تمرکز کشور	۱- تمرکز محدود
	۴- تنوع جهانی	۳- تنوع در کشورها
تنوع		
بازار		

Source: Ayal and J. Zif, "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing", Journal of Marketing, vol. 43: pp84-94

نمودار ۱: استراتژی‌های توسعه بازار

همچنین استراتژی‌های جایگزین دیگری تحت عنوان مدل مراحل توسعه وجود دارند. مراحل تکامل یک کشور، جهانی از داخل به بین‌المللی تا چند ملیتی، جهانی و فراملیتی (Transnational) می‌باشند. البته توافق کلی در استفاده از این اصطلاحات وجود ندارد. تمایل و گرایش شرکت هنگام حرکت آن از داخلی به بین‌المللی تغییری ندارد. تفاوت بین شرکت داخلی و بین‌المللی در این است که شرکت بین‌المللی در چند کشور فعالیت دارد. شرکت بین‌المللی مانند شرکت داخلی به فرهنگ داخلی و وطنی گرایش دارد. البته در مرحله دوم، شرکت بین‌المللی به دنبال بسط فرصت‌های بازار خارج از کشور است و همین تغییر، شرکت را

قیمت‌گذاری در بازاریابی صادرات به نوعی پیچیده‌تر از بازاریابی داخلی است. کسانی که به انصاف در پرداخت معتقد هستند، قیمت بر مبنای هزینه را نسبت به قیمت بر مبنای سود بیشتر باور دارند. هزینه‌ها از نظرهای دیگر نیز در قیمت‌گذاری کاربرد دارند. حتی اگر قیمت مستقیماً به هزینه مرتبط نباشد، باید از اطلاعات هزینه در قیمت استفاده شود. هزینه‌ها برای تعیین قیمت کف (floor) مفید هستند. در کوتاه‌مدت وقتی که ظرفیت اضافی وجود دارد، هزینه کف ممکن است هزینه‌های خارج از جیب (out of pocket) باشد؛ یعنی هزینه‌های مستقیمی مثل دستمزد، مواد خام و حمل. هر چند که در بلندمدت باید هزینه نهایی (full cost) برای محصولات به کار گرفته می‌شود، ولی لزوماً برای تمام محصولات ممکن است به کار گرفته نشود. بنابراین هزینه کف واقعی بین هزینه مستقیم و هزینه نهایی قرار می‌گیرد.

هزینه‌های مستقیم، هنگام استفاده در صادرات به معنی هزینه‌های لازم برای ایجاد درآمد صادراتی است (Moustafa, 1978) (۳۶). علاوه بر ظرفیت اضافی، قیمت‌گذاری مستقیم (حاشیه‌ای) برای ورود به بازار در شرایط رقابت یا حفظ یک بازار در شرایط رقابتی کاربرد دارد. در تحقیقی که از بیست مدیر صادرات

انجام شد، آنها معتقد بودند که دلایل دیگری برای قیمت‌گذاری صادراتی کمتر از قیمت نهایی وجود دارد: شامل کمک به سازمان‌های واسطه یا نمایندگان، حفظ گروهی از کارکنان که با هم کار کنند، برای فروش یک محصول بخصوص خارج از خط معمول صادرات، برای ارائه یک نمونه ساخته شده به یک سازمان وابسته و یا تحت امتیاز، سفارش برای حجم زیاد، هنگامی که محصول در بازار داخل به قیمت کمتر از هزینه نهایی فروخته شود، مشتری خدمات و امکانات را خود فراهم می‌کند، و هنگامی که فروش فراینده و قابل ملاحظه‌ای منتج خواهد شد (Basche, 1971) (۳۷). در بسیاری از شرکت‌ها وقتی که اوضاع جاری خارج از شرایط معمول است، قیمت‌های کمتر از هزینه کامل به کار گرفته می‌شود.

مقیاس‌بندی قیمت (Price escalation) یعنی افزایش قیمت محصول بابت حمل، گمرک و حاشیه سود توزیع کننده است که به قیمت کارخانه افزوده می‌شود.

یکی دیگر از شیوه‌های قیمت‌گذاری، استفاده از منبع یابی (Sourcing) است که در آن، تولید کنندگان با توجه به اینکه قیمت تمام شده داخلی آنها گران تمام می‌شود و در کشورهای کم درآمد قابل استفاده نیست، به دنبال تولید این کالا در کشورهای با درآمد کم و با توجه

به هزینه‌های کمتر در آن کشور می‌روند. در قیمت‌گذاری جهانی، سه خط مشی جایگزین وجود دارد که به ترتیب عبارتند از گسترش / خودفرهنگی (Extension/Ethnocentric)، تغییر / چندفرهنگی (Adaption/Polycentric) و خلق قیمت جدید / نگرش جغرافیایی (۳۸).

ساملی و جاکوب، قیمت‌گذاری مؤسسات چندملیتی را مطالعه کردند (۳۹). براساس تحقیقی پستی نتیجه گرفتند که ۷۰ درصد مؤسسات تحت نمونه (که شامل ۲۵۰ شرکت از ۵۰۰ شرکت موفق صنعتی و بزرگ و ۱۰۰ شرکت صنعتی چندملیتی بودند) قیمت‌های استاندارد داشتند. در حالی که ۳۰ درصد از آنها از قیمت‌گذاری واقعی جهانی استفاده می‌کردند. آنها این سؤال را مطرح کردند که علت استاندارد بودن قیمت اکثر شرکت‌ها چیست؟ آیا ۷۰ درصد مؤسسات آمریکایی که به بازارهای جهانی نزدیک می‌شوند، از قیمت‌گذاری استاندارد استفاده می‌کنند. ساملی و جاکوب گفتند که اگر این موضوع درست باشد، به نظر می‌رسد که بسیاری از شرکت‌ها باید در قیمت‌گذاری خود تجدید نظر کنند.

علاوه بر موارد مطرح شده فوق، در ایران با توجه به قوانین و دستورالعمل‌ها، مسائل دیگری نیز وجود دارند که باید در نظر گرفته شوند و به این شرح هستند:

ساختار صنعتی صنایع ایران
مقررات صادراتی کشور
توانایی نقدینگی شرکت‌ها
عدم امکانات کافی در مورد کشورهای محلی
عدم اطلاع از نحوه قیمت‌گذاری رقبای جهانی
هدف اصلی ایجاد صنایع در داخل کشور، خودکفایی صنعتی و جایگزینی واردات بوده است. اکثر موافقت‌های اصولی بعد از انقلاب و قبل از انقلاب برای ایجاد یک صنعت صادر شده به منظور رفع نیاز داخلی کشور با توجه به تقاضای فزاینده کالاها و خدمات بود.

صنعت لاستیک‌سازی، یکی از صنایعی است که در داخل کشور با احداث چند کارخانه متنوع، امکان ایجاد رقابت و افزایش عرضه نسبت به تقاضا به وجود آورده است و به همین دلیل شرکت‌های لاستیک‌سازی به تبلیغات و بازاریابی جهانی روی آورده‌اند. هر چند که محصولات تولیدی آنها بیشتر داخلی است، ولی هنوز بازارهای مشابهی در خارج از کشور برای آنها وجود دارند که این بازارها هم با توجه به تنوع تولید خودروهای جدید، به سمت لاستیک‌های با سایز مختلف، ساختار مختلف و تکنولوژی بهتر روی آورده‌اند که عمر، دوام، کیفیت و راحتی را برای استفاده کننده خودرو به همراه دارد. به هر حال صنایع لاستیک‌سازی در عین حال که باید به بازاریابی

در سطح بین‌الملل ادامه دهد، به دنبال تکنولوژی‌های برتر از قبیل تولید لاستیک‌های سیمی، رادیال بدون تیوب و سایزهای جدید سری ۶۵ و ۷۰ و غیره باشد تا از گردونه رقابت بین‌المللی خارج نگردد. ضمن آنکه این زنگ خطر نیز به گوش می‌رسد که با توجه به واردات خودروهای جدید که همگی مجهز به لاستیک‌هایی متفاوت با سایزهای تولیدی فعلی داخلی هستند، امکان واردات این گونه لاستیک‌ها که در گردونه تولید داخلی نیستند، نیز وجود دارد و اگر همین روند ادامه پیدا کند و تولید کنندگان نیز قادر به سرمایه‌گذاری برای تغییرات بازار نباشند. بعضی از مدیران نیز به فکر سودآوری بلندمدت‌تر هستند و معتقدند که کاهش مقداری از سود فعلی می‌تواند باعث شود که محصول ما در بازارهای جهانی موضع‌سازی شود و بعداً از این بازارها سود لازم را کسب بکنیم. البته مسأله اصلی، زیان دادن در بازار صادراتی نیست، بلکه نسبت به سودی که شرکت می‌تواند در بازار داخل ببرد، سود کمتری در کوتاه‌مدت نصیب شرکت می‌شود و درصدی از ظرفیت سودآور شرکت به طور مقطعی با سود کمتر مواجه خواهد شد. کاتلر در این ارتباط هنگامی که روی نظرات نیاز مشتری تمرکز می‌کند، سازمان‌ها را به دو طبقه تقسیم می‌کند: سازمان سودآور و سازمان برای

سود. وی معتقد است که سازمان سودآور، سازمانی است که محصول خود را در مقطع فعلی به فروش می‌رساند و سعی می‌کند که حداکثر سود را با توجه به موقعیت سیاسی خود در بازار عاید نماید، در حالی که سازمان برای سود، روی سودآوری بلندمدت‌تر توجه دارد و حاضر است اکنون برای ارضای نیاز مشتری (در بحث با مشتریان خارجی) از مقداری سود فعلی خود چشم‌پوشد تا بتواند در بازارهای دیگر نیز موفق عمل نماید و در نظر مشتری شهرت ایجاد کند. به نظر می‌رسد این دو تفکر متفاوت در مدیریت شرکت‌های ایران، به شرایط بازار و اختیار مدیریت و ارائه دلایل منطقی بستگی داشته باشد. مدیری که به آینده خود اطمینان دارد و از اختیار لازم برخوردار است، می‌تواند برای انواع بازارهای خود، برنامه‌های استراتژیک تدوین کند و براساس این برنامه‌های بلندمدت عمل نماید. این مدیر می‌تواند دلایل منطقی خود را برای قیمت‌گذاری نفوذی و یا هزینه‌یابی مستقیم به هیأت مدیره ارائه کند و اختیارات لازم باید به وی تفویض گردد.

اگر دو عامل میزان اختیار مدیریت و شرایط بازار داخل را در نظر بگیریم، مدیران برای قیمت‌گذاری صادراتی خود از چهار استراتژی نمودار ۳ تبعیت می‌کنند.

قیمت‌گذاری سقف بر مبنای قیمت‌های داخلی استفاده می‌کند و ارزش مشتری داخلی را ممکن است حاکم بر قیمت‌های بین‌الملل کند. نهایتاً اگر اختیار مدیریت زیاد و شرایط بازار هم مناسب باشد، مدیریت از فلسفه سازمان برای سود (نه سودآور) به بهترین وجه استفاده می‌کند و برای هر بازار به نحوی قیمت‌گذاری می‌کند که در آینده، منافع لازم را برای سازمان به دنبال داشته باشد. لذا از استراتژی ترکیبی جهانی استفاده خواهد کرد.

هدف کانال‌های بازاریابی، ایجاد تسهیلات برای مشتری است. موارد عمده برای ایجاد تسهیلات مرتبط با کانال‌ها، محل (در دسترس بودن محصول یا خدمت در جایی که برای مشتری بالقوه راحت‌تر باشد)، زمان (در دسترس بودن به موقع محصول هنگام نیاز مشتری)، شکل کار یا FORM (فرایند تولید محصول، آماده شدن آن و آمادگی برای استفاده در شرایط مناسب) و اطلاعات (پاسخ دادن به سؤالات و ارتباط عمومی در باره ویژگی‌های مفید محصول و مزایای در دسترس آن) هستند. تصمیمات کانال به علت تعداد و ماهیت ارتباطی در اداره آنها مهم هستند. تصمیمات کانال نوعاً شامل تعهدات قانونی بلندمدت و به نوعی ایجاد تعهد برای مؤسسات و افراد دیگر می‌شوند که اکثراً اگر این تعهدات انجام نشوند

زیاد	۴- استراتژیک ترکیبی جهانی (کف، سقف، مستقیم)	۳- هزینه‌یابی مستقیم
	۲- قیمت سقف بر مبنای قیمت‌های داخلی	۱- قیمت کف
کم		

مناسب شرایط بازار نامناسب

داخل

نمودار ۳: استراتژی‌های قیمت‌گذاری

وقتی اختیار مدیریت کم و شرایط بازار داخل نامناسب باشد، مدیریت، قیمت‌های صادراتی خود را بر مبنای قیمت کف یعنی همان قیمت تمام شده کالا قرار می‌دهد. هنگامی که اختیار مدیریت زیاد و شرایط بازار هم نامناسب باشد، مدیریت ضمن استفاده از ظرفیت خالی، به قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه‌یابی مستقیم اقدام می‌نماید که این قیمت‌گذاری، بخصوص برای بازارهایی که شرکت درصدد ورود به آنهاست، مناسب است.

وقتی شرایط بازار داخل مناسب و اختیار مدیریت کم باشد، باز هم ممکن است تفکر مقطعی سودآوری مطرح باشد و مدیریت از

به صورت فله بودن و الزامات خدمت و قیمت واحد آن اثر مهمی روی طراحی استراتژی کانال دارد. مثلاً محصولات با قیمت بالا، اکثراً به وسیله نیروی فروش خود شرکت فروخته می‌شوند.

پ- ویژگی‌های واسطه‌ای: در استراتژی کانال، ویژگی‌های واسطه‌های موجود باید تشخیص داده شوند. واسطه‌ها در تجارت برای افزایش سود خود عمل می‌کنند نه برای سود تولید کننده. واسطه‌ها معروف به منفعت‌طلبان گلچین کننده (Cherry picking) هستند (۴۰). به این معنی که آنها به تولید کنندگان سفارش‌هایی را می‌دهند که تقاضا برای آنها وجود داشته باشد و تلاش واقعی برای فروش مناسب ممکن است نیاز به فشار از سوی تولید کننده داشته باشد.

انتخاب توزیع کنندگان و نمایندگان در یک بازار هدف، یک وظیفه مهم است.

تنها راه حفظ نمایندگی یا توزیع کننده مناسب این است که با وی ارتباط نزدیک کاری داشته باشیم و اطمینان یابیم که وی بابت محصول، درآمد ایجاد می‌کند. توزیع کننده‌ای که ایجاد درآمد نکند، آن محصول را به نزول می‌کشانند. اگر یک توزیع کننده درست کار نکند، منطقی است که موافقتنامه را ختم نماییم و به دنبال نماینده دیگر باشیم. شرکت‌های کمی وجود دارند که بتوانند توزیع کننده با عملکرد متوسط را به نماینده تجاری مؤثر تبدیل کنند.

و یا تغییر یابند، برای مؤسسه گران تمام می‌شود. نقطه شروع در انتخاب بهترین کانال، تمرکز دقیق تلاش‌های شرکت روی بازار هدف و تعیین نیازها و ترجیحات آنهاست. مشتریان بالقوه در کجا قرار دارند؟ چقدر به قیمت حساس هستند؟ ترجیحات مشتری باید دقیقاً تعیین شوند، چونکه ایجاد تسهیلات زیاد نیز به همان اندازه ایجاد تسهیلات کم، خطرناک است. اگر شرکتی بخواهد وارد بازار رقابتی شود، معمولاً دو انتخاب اساسی می‌تواند داشته باشد:

الف- درگیری مستقیم (نیروهای فروش از خود شرکت، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و غیره)
ب- درگیری غیرمستقیم (نمایندگی‌های مستقل از شرکت، توزیع کنندگان و عمده فروشان)
فرایند شکل دادن کانال‌های ارتباطی برای تناسب با اهداف سازمان به وسیله عوامل مختلفی مثل مشتریان، محصولات، واسطه‌ها و محیط تعیین می‌شوند. ویژگی‌های مهم هر یک از این عوامل به طور اختصار بیان می‌شوند.

الف- ویژگی‌های مشتریان: تعداد مشتریان، توزیع جغرافیایی آنها، درآمد، عادات خرید و عکس‌العمل آنها به روش‌های مختلف فروش در هر کشور متفاوت است. باید به خاطر داشته باشیم که کانال‌ها باید برای مشتریان تسهیلات ایجاد کنند.

ب- ویژگی محصول: ویژگی‌های مخصوص محصول مانند استاندارد بودن، فاسد شدن آن،

مختلف تشکیل شده است. یک شرکت جهانی که توانایی انتقال از بازار داخل به خارج را دارد و یا می‌تواند یک بازار جهانی جدید ایجاد کند، از مزیت مهمی برخوردار است. سؤال کلیدی برای بازاریابان این است که آیا پیام تبلیغاتی بخصوص و استراتژی رسانه باید در هر کشور یکسان باشد یا با توجه به تغییرات محیط هر منطقه متغیر باشد. روش «یک کلمه، یک ندا» برای تبلیغات جهانی بر این مبناست که عصر دهکده جهانی سریعاً می‌رسد و سلیقه‌ها و ترجیحات در سطح جهانی به هم نزدیک می‌شوند. تبلیغ کنندگان معتقد به روش محلی، نظریه دهکده جهانی را قبول ندارند و اظهار می‌کنند که مشتریان هنوز در هر کشور متفاوت هستند و باید با توجه به کشور مورد نظر، پیام دریافت کنند. طرفداران نظریه محلی معتقدند که عدم موفقیت‌ها از این جهت است که تبلیغ کنندگان در فهم و پذیرش فرهنگ خارجی موفق نیستند.

به طور کلی هر چه تعداد خریداران محصول کمتر باشد، تبلیغات به عنوان یک عامل آمیخته پیشبرد فروش، اهمیت کمتری دارد. مثلاً بازاریابی موفق محصولات صنعتی پیچیده که گران و تکنیکی باشند، به نیروهای فروش مستقیم آموزش دیده نیاز دارد. تلاش تبلیغاتی مناسب می‌تواند کار فروشندگان را برای دستیابی به بازار فروش ساده‌تر کند.

سیاست‌های ترفیعی و تشویقی (ارتقای فروش) یکی دیگر از آمیخته‌های بازاریابی است. روشن است که تبلیغات، روابط عمومی و سایر شکل‌های ارتباطات از ابزارهای مهم در رقابت جهانی هستند. ارتباطات بازاریابی و یا همان P مربوط به ارتقای فروش در آمیخته بازاریابی است که به کلیه اشکال مورد استفاده توسط سازمان برای اطلاع، یادآوری، توصیف، ترغیب و تأثیر گذاشتن در نگرش و رفتار مشتریان اشاره دارد. هدف اصلی بازاریابی ارتباطات این است که مزایا و منافع محصول یا سرویس به مشتری اطلاع داده شود. عوامل اصلی آمیخته سیاست‌های ارتقای فروش، شامل تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی و پیشبرد فروش هستند. تمام این عوامل می‌توانند در بازاریابی جهانی نیز خواه به تنهایی و یا به صورت ترکیبی استفاده شود. در هر کشور، محیطی که باید برنامه‌ها در آن اجرا شوند، متفاوت است. مفهومی به نام ارتباطات بازاریابی منسجم (intrgrated marketing communication) که به آن IMC می‌گویند، نشان دهنده ایجاد توازن در این عوامل است.

تبلیغات را می‌توانیم به عنوان هر پیام تضمینی و تعهد شده در رسانه‌های عمومی تعریف کنیم. تبلیغات جهانی از جذابیت‌های تبلیغاتی، پیام‌ها، هنر، کپی، عکس‌ها، داستان‌ها و بخش‌های ویدیویی در بازارهای کشورهای

معرفی محصولات خود در بازارهای جهانی تلاش کند. به علاوه شناخت جاذبه‌ها و مزایای بازار جهانی، شرکت را وادار می‌کند که عمیقاً در جست و جوی اطلاعات در مورد نیازهای اساسی مشتریان و انگیزه‌های خریدار باشد. هنگام تهیه تبلیغات باید دقت شود که برگردان آن به زبان مخاطب و جنبه‌های هنری، مطابق فرهنگ وی در بازار هدف رعایت گردد. توان تبلیغات در هر کشور متفاوت است. مثلاً در آمریکا کمتر از ۲۵ درصد تولید ناخالص جهانی را در اختیار دارد ولی ۵۰ درصد مخارج تبلیغاتی را به خود اختصاص داده است. در دسترس بودن رسانه‌ها نیز در هر کشور متفاوت است.

اقدامات روابط عمومی یک سازمان باید مروج حسن شهرت شرکت و احساس تعلق گروه‌های ذینفع در داخل و خارج سازمان باشد. مسؤولان روابط عمومی تلاش می‌کنند که شهرت عمومی سازمان (Publicity) (که از نظر تعریف، حالت پرداخت نشده ارتباطات است) را ایجاد کنند. پیشبرد فروش یک برنامه مصرفی یا تجاری است که باعث افزایش ارزش قابل ملاحظه‌ای برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند پست کردن مجانی، ارائه نمونه‌ها، کم کردن قیمت و یا به ازای یک عدد خرید یک عدد مجانی دادن باشد. در آمریکا استفاده

جنبه هنری در تبلیغات، به نمایش‌های عینی توجه دارد. مثل زبان بدن (body language) برای چاپ و پخش تبلیغات. بعضی از شکل‌های نمایش‌های عینی تبلیغاتی، در سطح جهانی به راحتی قابل فهم هستند. ترجمه نسخه یا متن نوشته شده تبلیغات از مباحث مهم است. کپی باید نسبتاً کوتاه، عاری از شعار یا اصطلاحات عامیانه باشد. چونکه در برگردان آنها به سایر زبان‌ها مشکل ایجاد می‌شود. بنابراین استفاده فزاینده از تصاویر و نمایش‌ها با محدودیت روبه‌رو می‌گردد.

شناخت تنوعات فرهنگی، بخصوص نمادهای مرتبط با ویژگی‌های فرهنگی، در تبلیغ مهم و لازم است. مثلاً گاهی لازم است که در ارائه تبلیغ، محتاط باشند. استفاده از رنگ‌ها و ارتباطات بین زن و مرد گاهی می‌تواند اشتباه به همراه داشته باشد. در ژاپن، ارتباط تنگاتنگ بین زن و مرد موجه نیست و در عربستان خلاف قانون است.

ارتباطات بازاریابی (P مربوط به Promotion) شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و فروش شخصی می‌شود. اگرچه بازاریابان به دنبال فرصت‌های تبلیغاتی به صورت جهانی هستند، ولی تطبیق محلی و تلاش‌های متمایز محلی نیز لازم هستند. دلیل اصلی تلاش برای تبلیغات جهانی این است که فرایند بازاریابی جهانی، شرکت را مجبور می‌کند که برای

مشاهده از جمله تکنیک‌ها و ابزارهای مورد استفاده در کسب اطلاعات است. هدف نهایی کسب اطلاعات، تعامل مناسب محیطی و سرعت عمل در تصمیم‌گیری و کوتاه کردن فرایند عملیاتی بازاریابی و ایجاد رضایت مشتری است. امروزه سرعت عمل در تحویل کالا به مشتری و سرعت در ارائه کالای مطلوب، یک امر ضروری در بازاریابی داخلی و جهانی تلقی می‌شود.

استفاده از پست مستقیم نیز در بازاریابی متداول گشته است. امروزه در ساختارهای زیربنایی سازمان‌ها باید سیستمی وجود داشته باشد که در ایجاد و توسعه database، فراخوانی (retrieving) اطلاعات نام‌ها و بازارهای هدف مناسب و ردیابی نتایج، فعالانه عمل کند.

اینترنت یک وسیله جهانی است و پیش‌بینی می‌شود که مانند اثر تلویزیون در دهه ۱۹۵۰، نهایتاً بازاریابی را تغییر دهد. در اینترنت محصولات و خدمات جدید به طور همزمان به مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا پیشنهاد می‌شوند. بنابراین روی بسیاری از محصولات خریداری شده و ارتقا و بهبود یافته اثر می‌گذارند.

هر شرکتی که یک سایت در اینترنت داشته باشد، به طور خودکار یک شرکت چندملیتی می‌شود. اینترنت به شرکت‌های کوچک اجازه می‌دهد که ساده‌تر رقابت کنند و امکان دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان در بازارها را داشته باشند. یکی از مزایای کلیدی

از کوپن‌ها مرسوم است. منظور از پیشبرد فروش، تحریک و تشویق مشتریان برای افزایش تقاضاست. یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی و سیاست‌های تشویقی، فروش شخصی است. فروش یک راه دوطرفه است که یک راه آن ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه است و راه دوم، برگشت مشتری به شرکت است. شغل فروشنده باید دقیقاً با فهم و شناخت نیاز مشتری، تطبیق آن نیاز با محصول شرکت و سپس ترغیب مشتری برای خرید همراه باشد. فروش شخصی مؤثر در کشور فروشنده، مستلزم ایجاد ارتباط با مشتری است. فرایند فروش، معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم می‌شود: کاوش، مرحله قبل از نزدیکی یا آماده‌سازی، نزدیکی، نمایش، حل مشکل، برطرف کردن اعتراضات، بستن قرارداد و پیگیری. اهمیت هر مرحله در هر کشور متفاوت است.

برای کسب اطلاعات در بازاریابی جهانی، تکنیک‌های متفاوتی وجود دارند. فروشندگان و مسئولان روابط عمومی در نقش مرزبان، استفاده از ابزارهای الکترونیکی مانند کامپیوتر و مودم‌ها که فروشندگان از هر کجا در بیرون از مؤسسه بتوانند اطلاعات را به داخل سازمان منتقل کنند، استفاده از شبکه‌های اینترنت، انجام بازاریابی مستقیم و استفاده از DSS و database و ردیابی محیطی از طریق خواندن گزارش‌ها و رسانه‌ها و

اینترنت، فرصت دستیابی به اطلاعات و پشتیبانی سریع‌تر، ارزان‌تر و مستقیم‌تر نسبت به سایر سیستم‌های ارتباطات مثل تلفن، فاکس، پست و پست مستقیم است. در نتیجه محققان بازار، تغییرات جدی‌ای را در نحوه آزمایش محصول توسط مشتری و نحوه رقابت‌آمیز جمع‌آوری اطلاعات تجربه می‌کنند. به علاوه هزینه‌های ایجاد تماس و دسترسی به مشتری در دنیا به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌یابد. اینترنت، ارتباط دوطرفه مستقیم با مصرف‌کننده را بدون توجه به محل سکونت وی فراهم می‌کند و بخصوص در معرفی بین‌المللی محصول جدید یا براند جدید و در روانه کردن محصول به بازارهای جغرافیایی مفید است.

سازماندهی بازاریابی جهانی باید به نحوی باشد که ساختار مربوطه تعیین شده به عنوان شاخص مهمی برای نشان دادن توانایی در کشف مؤثر فرصت‌های موجود در بازار باشد. اجزای مهم سازمان، شامل تعیین و گروه‌بندی وظایف مرتبط با فعالیت‌های تجاری، اختیار و مسئولیت افراد و گروه‌ها، کانو تصمیم‌گیری و خطوط ارتباط و کنترل هستند.

در مراحل اولیه فعالیت بین‌الملل که معمولاً به نوعی با فعالیت‌های صادراتی شروع می‌شود، شرکت ممکن است از واسطه‌ها استفاده کند یا یک بخش کوچک صادرات برای اداره فروش‌های خارجی محصولات استاندارد خود

ایجاد کند. وقتی که فعالیت‌های صادراتی رشد می‌کنند و رقابت‌های بین‌الملل افزایش می‌یابند، فشار پاسخگویی به نیازهای مشتریان خارجی بیشتر می‌شود. همچنین مسأله هماهنگی و کنترل فعالیت‌های بازار خارجی مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد و مهارت‌های جدید مدیریتی لازم می‌شود. جهت به وجود آوردن تناسب لازم برای واکنش به نیازهای محلی به صورت متمرکز و انجام هدایت‌های همسو لازم می‌شود در جایگاه وظایف کلیدی و ساختار تصمیم‌گیری تغییراتی ایجاد شود.

در بازاریابی جهانی، یک ساختار بخصوص وجود ندارد. تنوع و پراکندگی جغرافیایی و اثر عملیات در کشورهای مختلف، واکنش مخصوص خود را می‌طلبد که باید در ساختار نشان داده شود. شرکتی که بازارهای پراکنده جغرافیایی دارد، علاوه بر دانش مرتبط با محصول، وظیفه و قلمرو داخلی، باید دانش اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره در بازار جهانی را داشته باشد (۴۱).

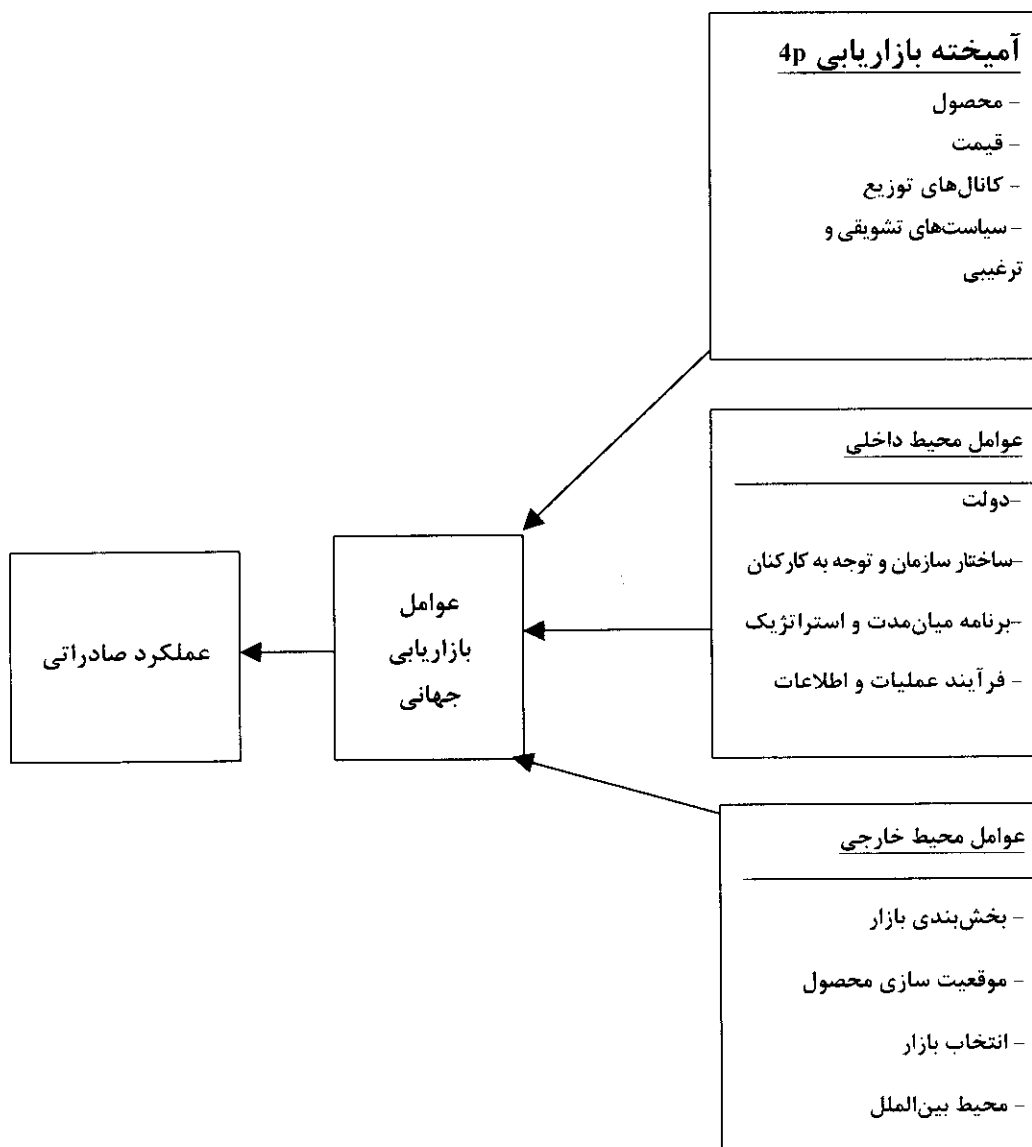
ساختار یک سازمان جهانی می‌تواند براساس گروه‌بندی محصول، گروه‌بندی بازار و مشتری، جغرافیایی و یا روش‌های ترکیبی یعنی ماتریسی باشد. چون هر کدام براساس اجزای مختلف است. هر یک از راهکارها مزایا و معایب خود را دارد (۴۲).

شرکت‌های لاستیک‌سازی ایران در مراحل اولیه صادرات هستند و فعالیت‌ها و آمار

صادرات آنها نشان می‌دهد که اقدامات اولیه صادرات را گذرانده‌اند و وارد مرحله‌ای شده‌اند که باید از ایجاد یک بخش صادراتی خارج شده و با توجه به گسترش فعالیت‌های صادراتی، به بخش بین‌الملل خود اهمیت بیشتری دهند. لذا در شرایط فعلی که باز هم از نظر فعالیت‌های بین‌المللی و در صورت ادامه روند فعلی، مرحله گذار تلقی می‌شود، شرکت‌ها باید در سازمان خود تجدید نظر کنند. به نظر می‌رسد که با توجه به افزایش میزان صادرات آنها و پیشنهادهای جدید بین‌المللی از نظر همکاری مشترک با سایر کشورها بهتر است که ساختار خود را براساس بخش بین‌الملل تشکیل دهند. همان طور که قبلاً ذکر شد، هر نوع ساختاری باید با توجه به حجم فعالیت‌ها، عوامل محیطی، تسهیل در ارتباطات و پخش به موقع اطلاعات از مدیران و به آنها باید برقرار شود و سازمان و پرسنل آن طوری تقسیم شوند که توان پاسخگویی به نیازهای مشتریان متنوع در سطح بین‌الملل را داشته باشند.

نتیجه ادبیات تحقیق: در این بخش و در سه قسمت، عوامل مرتبط با بازاریابی جهانی مطرح گردید. با توجه به موارد ذکر شده در مورد عوامل مختلف بازاریابی جهانی، می‌توانیم آنها را به سه طبقه تقسیم کنیم. نحوه استفاده از تئوری‌های مرتبط با این عوامل در این سه طبقه می‌تواند نشانگر پاسخگویی به سؤالات تحقیق

مبنی بر کاربرد داشتن تئوری‌ها در صنعت لاستیک و تأیید فرضیه تحقیق مبنی بر میزان موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها در صورت استفاده از تئوری‌های بازاریابی باشد. طبقه اول مرتبط با عوامل آمیخته بازاریابی یا 4p است که در آن، میزان کاربرد و استراتژی‌های محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و سیستم‌های تشویقی و ترغیبی ارزیابی می‌گردند. در طبقه دوم، عوامل مرتبط با محیط داخلی شرکت‌ها شامل تناسب ساختار سازمان‌ها با فعالیت‌های فعلی شرکت‌ها و میزان توجه به کارکنان، داشتن برنامه‌های بلندمدت و میان‌مدت، توجه به فرایند عملیات و اطلاعات و نقش دولت هستند. در طبقه سوم، عوامل مرتبط با محیط خارج قرار دارند که صنعت لاستیک‌سازی باید به آنها توجه کند. در این تحقیق تلاش شده نظر مسئولان شرکت‌ها در مورد این عوامل ارزیابی و سؤالات مطرح شده در تحقیق و فرضیه بررسی گردد. لذا به نوعی می‌توانیم مبنای ادبیات تحقیق را بر این مطلب بنا کنیم که موفقیت در عملکرد صادراتی شرکت‌های لاستیک‌سازی مرتبط با استفاده از عوامل بازاریابی در سه طبقه مطرح شده است که این سه طبقه شامل آمیخته بازاریابی، عوامل محیط داخل و عوامل محیط خارجی هستند. نمودار ۴، نحوه ارتباط عوامل بازاریابی جهانی را با عملکرد صادرات که مبنای تئوریک این تحقیق است، نشان می‌دهد.



نمودار ۴: مدل مرتبط با عوامل تئوری های بازاریابی

۶- طرح تحقیق

این طرح به صورت پس‌رویدادی است که از تحقیق توصیفی یا زمینه‌یابی، میدانی، همبستگی و علی - مقایسه‌ای ترکیب یافته است. میدانی بودن طرح به این دلیل است که محقق عملاً در مسند صادراتی یکی از شرکت‌ها قرار گرفت و به صورت action research در پی یافتن زمینه‌های قبلی اطلاعات و کنش متقابل آنها با تئوری‌های بازاریابی بود. استفاده از طرح همبستگی به دلیل ارتباط دادن میزان صادرات قبلی شرکت‌ها با سال‌های قبل برای تعیین روند صادرات آنها با توجه به تجارب قبلی و عملکرد شرکت‌ها بود و سرانجام علی - مقایسه‌ای بودن طرح به دلیل مقایسه عملکرد شرکت‌های موفق با میزان کاربرد تئوری‌های بازاریابی جهانی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شرکت‌های لاستیک‌سازی ایران است و با توجه به اینکه تعداد هشت کارخانه لاستیک‌سازی در ایران وجود دارد، همگی جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. البته بعضی از این شرکت‌ها جدیداً فعالیت صادراتی خود را شروع کرده‌اند ولی کارخانه‌های با سابقه، نقش بیشتری را ایفا نموده‌اند. با وجود این، تلاش شده است که از کلیه شرکت‌ها استفاده

شود. در دو مورد، از این جامعه آماری در تحقیق استفاده شده است. مورد اول از نظر جمع‌آوری سوابق صادراتی گذشته آنها که میزان صادرات آنها از سال ۱۳۷۴ تا اواخر ۱۳۷۸ جمع‌آوری شد و مورد دوم، هنگام به اجرا گذاشتن پرسشنامه بود که از مدیران بازرگانی و صادرات آنها برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه و دریافت نظر آنها در مورد کاربرد تئوری‌های بازاریابی کمک گرفته شد. با توجه به اینکه کلیه شرکت‌های لاستیک‌سازی مورد توجه بودند، از روش‌های نمونه‌گیری استفاده نشده است و کلیه نمونه‌های آماری، همان جامعه آماری هستند. اطلاعات جمع‌آوری شده این تحقیق در سه طبقه قرار دارند. طبقه اول اطلاعات مربوط به تئوری‌های بازاریابی جهانی است که منابع جمع‌آوری آنها در بخش دو فصل‌های اول، دوم و سوم ذکر گردید. در این مورد از منابع مختلف و بهنگام که در آنها تئوری‌ها مطرح شده بود، استفاده شد.

فرمول‌های قیمت‌گذاری صادراتی در ایران و همچنین مدل رابطه اختیار مدیریت و شرایط بازار داخل با استراتژی قیمت‌گذاری نیز از طریق کار تجربی نتیجه‌گیری شده است و به وسیله پرسشنامه به اجرا گذاشته شد. طبقه دوم

عوامل محیطی داخل کشور صنایع سازنده شامل نقش دولت در ایجاد تسهیلات ورود مواد اولیه و کمک به فرایند صادرات، وضعیت توجه شرکت‌ها به فرایند عملیات و اطلاعات، وضعیت ساختار فعلی صادرات شرکت‌ها و تناسب آن با فعالیت‌های صادرات جهانی و در نتیجه توجه به کارکنان متخصص صادراتی و تناسب دادن آنها در ساختار مناسب و میزان توجه به داشتن برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت بود. طبقه سوم شامل عوامل استراتژیک خارجی شرکت‌های لاستیک‌سازی شامل بخش‌بندی بازار، موقعیت‌سازی محصول، توجه به محیط بین‌الملل و انتخاب بازار بود. تلاش اصلی بر این بود که این سه طبقه در مدلی با توجه به موقعیت‌های موجود برای کل صنعت لاستیک‌سازی، شرکت‌های موفق‌تر با توجه به عملکرد آنها و از بین این شرکت‌های موفق‌تر، الگوی بهینه با توجه به محاسبات آماری و میزان معنی‌دار بودن سؤالات پرسشنامه تعیین گردد.

۷- تجزیه و تحلیل

ابتدا هر یک از شرکت‌ها از نظر پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه مرتبط با

اطلاعات مرتبط با میزان صادرات شرکت‌ها از سال ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۸ بود که از طریق بخش‌های بازرگانی و صادراتی شرکت‌ها و وزارت صنایع جمع‌آوری شد. طبقه سوم اطلاعات مرتبط با میزان کاربرد تنوری‌های بازاریابی جهانی توسط شرکت‌هاست که از طریق تدوین سؤالاتی در پرسشنامه مشخص شده است. این پرسشنامه شامل ۴۱ سؤال است. پاسخ به این پرسشنامه به علت حجم سؤالات در دو مرحله انجام شد تا پاسخ دهند، فرصت و وقت کافی برای مطالعه و پاسخ به آنها را نیز داشته باشد. البته سؤالات مربوط به اهداف بازاریابی و مباحث استراتژیک مطرح گردید و سپس سؤالات مرتبط با آمیخته‌های بازاریابی جهانی و برنامه‌های مربوط به آنها و همچنین مدل قیمت‌گذاری پیشنهادی نیز در این مرحله به اجرا گذاشته شد. در بعضی از سؤالات که ممکن بود برای پاسخ دهنده ابهام در پاسخ‌دهی وجود داشته باشد، توضیح لازم ارائه گردید. در نهایت با توجه به شاخص‌های حاصل شده در اثر سؤالات، این شاخص‌ها به سه طبقه تقسیم شدند. طبقه اول مربوط به میزان توجه شرکت‌ها به آمیخته‌های بازاریابی 4p (یعنی محصول، قیمت، کانال‌ها و سیاست‌های تشویقی و ترغیبی) بود. طبقه دوم مرتبط با

۸- وضعیت کلی شرکت‌های لاستیک‌سازی

ظرفیت کلی شرکت‌های لاستیک‌سازی ۲۰۴۵۳۰ تن است.

۸-۱- بیشترین صادرات از نظر ارزش دلاری و قیمت هر کیلوگرم صادرات متعلق به شرکت پارس است. شرکت پارس در سال ۱۳۷۸ مبلغ ۶۰۸۹۶۰۰ دلار با قیمت ۱/۵۷ دلار صادرات داشته است. دومین رتبه در سال مزبور از نظر حجم صادرات به ارزش ۵۳۱۴۹۰۰ دلار متعلق به شرکت کرمان البته با قیمت هر کیلو ۱/۳۲ دلار و سومین رتبه متعلق به شرکت کیان تایر از نظر حجم ۲۸۲۹۰۱۵ دلار و قیمت هر کیلوگرم ۱/۴۸ دلار است.

۸-۲- قیمت هر کیلوگرم لاستیک صادراتی شرکت‌های لاستیک‌سازی به طور متوسط ۱/۴۴ دلار بوده و جالب است که قیمت هر کیلوگرم لاستیک برای پیمان‌سازی نیز ۱/۴۵ دلار است.

۸-۳- روند کلی صادرات شرکت‌های لاستیک‌سازی صعودی است و نشان می‌دهد که مجموعاً صادرات شرکت‌ها از نظر ارزش دلاری افزایش یافته است.

تئوری‌های بازاریابی ارزیابی می‌گردد و سپس روند عملکرد آنها از نظر حجم فروش و قیمت‌های صادراتی بررسی می‌شود و سپس با توجه به ارزیابی مثبت و یا منفی عملکرد آنها، نمرات مرتبط با سؤالات برای تأیید فرضیه اول بررسی می‌گردند. همچنین برای پاسخ سؤال دوم تحقیق نیز از نمرات سؤالات در پرسشنامه استفاده می‌شود. نظر صنعت در مورد مدل پیشنهادی قیمت‌گذاری صادراتی (سؤال ۲۴ پرسشنامه)، نقش دولت در ایجاد تسهیلات برای ورود مواد و راهگشایی صادرات، داشتن برنامه میان‌مدت و بلندمدت برای صادرات، درصد تأیید ساختار فعلی صادرات شرکت‌ها، میزان حساسیت محیط لاستیک از نظر تولید کنندگان، میزان حساسیت مشتری‌های لاستیک در باره کشور سازنده مبدأ از نظر تولید کنندگان و مقرون به صرفه بودن صادرات از نظر تولید کنندگان، بحث و ارزیابی می‌گردد. میانگین پاسخ‌های همه شرکت‌های لاستیک‌سازی برای صنعت و برای شرکت‌های موفق‌تر نیز تعیین شده است. همچنین برای معنی‌دار بودن سؤالات مرتبط با رابطه میانگین‌های شرکت‌های موفق‌تر از آزمون واریانس یکطرفه *tukey* با استفاده از نرم‌افزار *spss* استفاده شد تا مدل بهینه عوامل بازاریابی در شرایط فعلی تعیین گردد.

صادرات کل شرکتهای لاستیک سازی ایران

Forecasting

Regression/Trend analysis

Data

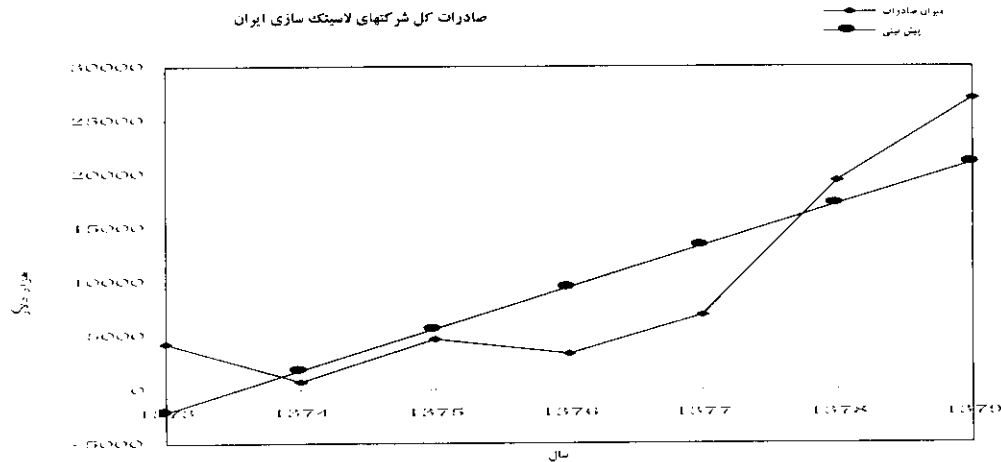
Period	Demand (y)	Period (x)
1373	4285	1
1374	7134	2
1375	4675	3
1376	5323	4
1377	6004	5
1378	19405.21	6
1379	27034	7

Intercept (A) = 10352.4584
Slope (B) = 3582.515
Next period = 24887.0014

Error analysis

Forecast	Error	Absolute	Squared
-2079.94	6364.944	6364.944	40512607
1772.571	-1089.57	1089.571	1124392
3626.086	-350.086	350.0864	122664.2
3477.401	-6152.6	6152.601	37854304
15450.12	-4427.12	4427.116	1959826
17182.65	2220.579	2220.579	4930969
21039.15	6003.894	6003.894	36046258
Total	-6364.94	22815.81	1.22E+08
Average	-1060.82	3802.301	20360819
	Bias	MAD	MSE
		SE	Correlation
		2036.009	0.847746

صادرات کل شرکتهای لاستیک سازی ایران



نمودار 5: صادرات شرکت های لاستیک سازی ایران

شده و عملکرد صادراتی موفق تر بوده اند. البته در مورد شرکت های تازه تأسیس مثل کویرتایر، ارتاوایل تایر و یزدتایر با توجه به سابقه کمتر آنها در صادرات نمی توانیم قضاوت برای آینده آنها بکنیم، ولی عملکرد گذشته و پس رویدادی بودن تحقیق، نمایانگر موفقیت چهار شرکت ذکر شده است.

روند قیمت صادراتی هر کیلوگرم شرکت های لاستیک سازی با شیب خیلی کم نزولی بوده که می توان چنین برداشت کرد که برای ابتدای 5 ساله اول، شرکت ها با توجه به نفوذ در بازارهای بین الملل، از نظر حجم و قیمت موفق عمل کرده اند. شرکت های پارس، دنا، بارز و کیان تایر نسبت به بقیه شرکت ها با توجه به سؤالات مطرح

قیمت صادراتی هر کیلوگرم کل شرکت‌های لاستیک‌سازی ایران

Forecasting

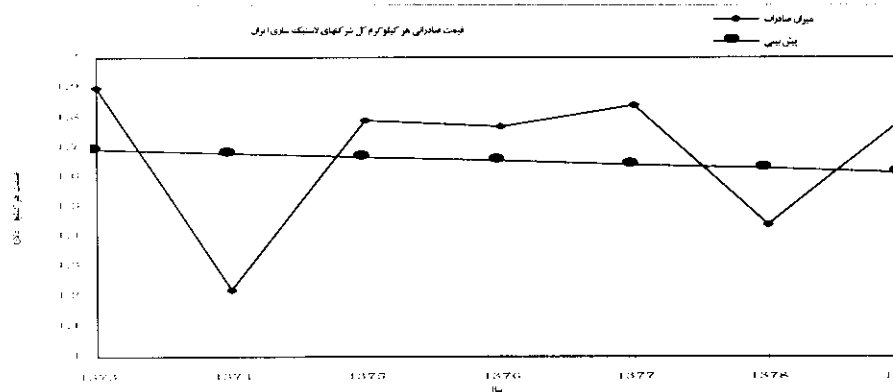
Regression/Trend analysis

Data

Period	Demand (y)	Period(x)
1373	1.9	1
1374	1.22	2
1375	1.79	3
1376	1.77	4
1377	1.84	5
1378	1.44	6
1379	1.79	7
Intercept(A)	1.706	
Slope(B)	-0.0131429	
	11.75	
Next period	1.66983714	8

Error analysis

Forecast	Error	Absolute	Squared
1.692857	0.207142857	0.207143	0.042908
1.679714	-0.459714286	0.459714	0.211337
1.666571	0.123428571	0.123429	0.015235
1.653429	0.116571429	0.116571	0.013589
1.640286	0.199714286	0.199714	0.039886
1.627143	-0.187142857	0.187143	0.035022
1.614	-2.22046E+16	2.22E+16	0.357977
Total	-4.44089E+16	1.293714	0.716954
Average	-0.03452381	0.181095	0.112174
Bias		MAD	MSE
		SE	SE
Correlation			0.049345



نمودار ۶: روند قیمت صادراتی هر کیلوگرم شرکت‌های لاستیک‌سازی ایران

نمره مرتبط با تئوری‌های بازاریابی جهانی، ۸/۱۴۹۰ نمره را به خود اختصاص دادند که در مجموع نشان دهنده این است که تئوری‌های بازاریابی جهانی ۵۷ درصد کاربرد داشته و سؤال دوم تحقیق تعیین می‌شود.

۴-۱۰-۶- شرکت‌ها به طور متوسط، مدل قیمت‌گذاری پیشنهاد را ۷۳ درصد تأیید کرده‌اند و نقش دولت را در ایجاد تسهیلات و راهگشایی صادرات ۴۰ درصد می‌دانند.

با توجه به فرضیه و سؤالات تحقیق و توضیحات ذکر شده و براساس پاسخ‌های داده شده، جدول زیر، نشانگر نقش عوامل بازاریابی جهانی در هر یک از شرکت‌ها، صنعت، شرکت‌های موفق‌تر می‌باشد. از این جدول می‌توانیم با توجه به شاخص‌های تعیین شده برای تعیین مدل بهینه استفاده کنیم.

۴-۱۰-۵- همانطور که در جدول فوق مشخص است، شرکت‌های لاستیک‌سازی از مجموع ۲۵۹۲

جدول ۱: خلاصه بررسی نظر تولیدکنندگان صنایع لاستیک‌سازی در مورد سؤالات پرسشنامه

شرکت‌های موفق‌تر	صنعت لاستیک‌سازی	شرکت							شرح
		آرتاویل تایر	کوبر تایر	کیان تایر	ایران تایر	پارس تایر	بزد تایر	بارز	
۱۷۰,۷	۱۷۴,۲	۱۵۶,۸	۱۹۸,۰	۱۷۹,۰	۲۱۴,۰	۲۰۵,۰	۱۴۱,۷	۱۴۵,۵	فرضیه اول (از ۳۰۶ نمره)
۵۶,۸	۵۷,۱	۵۳,۰	۶۵,۰	۶۰,۰	۶۷,۰	۶۶,۰	۴۵,۰	۴۹,۰	سؤال دوم میزان کاربرد تنوری‌ها
۵۸,۴	۶۳,۰	۶۷,۶	۷۹,۶	۵۳,۷	۶۹,۴	۶۳,۰	۵۳,۷	۶۱,۱	محصول
۶۴,۹	۶۴,۸	۵۸,۹	۶۲,۲	۷۷,۸	۶۶,۷	۶۸,۹	۷۱,۱	۵۳,۹	قیمت
۵۵,۲	۵۳,۶	۵۸,۳	۵۸,۳	۷۲,۲	۶۵,۳	۶۶,۷	۲۶,۴	۳۷,۵	کانال‌های توزیع
۳۶,۸	۴۴,۹	۴۸,۹	۶۶,۷	۲۴,۴	۵۶,۷	۵۷,۸	۴۰,۰	۳۹,۴	سیاست‌های تشویقی
۸۱,۳	۷۵,۴	۵۵,۶	۸۸,۹	۱۰۰,۰	۷۷,۸	۸۸,۹	۵۵,۶	۶۹,۴	بخش بندی بازار
۶۵,۳	۷۰,۲	۸۳,۳	۶۶,۷	۵۵,۶	۷۷,۸	۸۸,۹	۷۲,۲	۶۶,۷	موقعیت سازی
۹۱,۷	۷۹,۹	۵۰,۰	۸۸,۹	۸۸,۹	۸۸,۹	۱۰۰,۰	۴۴,۴	۸۸,۹	انتخاب بازار
۵۸,۴	۵۷,۰	۶۲,۳	۶۳,۰	۷۰,۴	۵۴,۶	۶۵,۴	۴۲,۳	۴۵,۷	محیط بین الملل
۷۱,۵	۷۳,۵	۸۳,۰	۶۶,۰	۷۷,۰	۷۱,۰	۵۵,۰	۸۲,۰	۶۰,۰	میزان تایید مدل قیمت گذاری
۴۱,۳	۴۰,۵	۳۳,۰	۴۴,۰	۵۵,۰	۶۰,۰	۴۹,۰	۲۲,۰	۳۵,۰	نقش دولت در ایجاد تسهیلات ورود مواد و راه‌گشایی صادرات
۵۰,۵	۴۷,۸	۱۶,۰	۷۷,۰	۶۶,۰	۶۰,۰	۶۶,۰	۲۷,۰	۴۴,۰	داشتن برنامه میان‌مدت و بلندمدت

دنباله جدول ۱

شرکت‌های موفق‌تر	صنعت لاستیک سازی	شرکت							شرح	
		آرتاویل تایر	کویر تایر	کیان تایر	ایران تایر	پارس تایر	یزد تایر	بارز		دنا
۴۵,۵	۵۶,۳	۸۲,۰	۴۴,۰	۳۳,۰	۷۱,۰	۶۶,۰	۷۱,۰	۳۳,۰	۵۰,۰	درصد تأیید ساختار صادرات فعلی شرکت‌ها
۴۸,۸	۶۰,۳	۷۷,۰	۷۷,۰	۵۵,۰	۱۰۰,۰	۵۵,۰	۳۳,۰	۵۵,۰	۳۰,۰	میزان حساسیت محیطی لاستیک
۶۹,۵	۶۴,۹	۶۶,۰	۷۷,۰	۷۷,۰	۴۹,۰	۷۷,۰	۴۹,۰	۵۵,۰	۶۹,۰	نظر مشتریان در باره کشور سازنده مبدأ
۳۱,۵	۳۴,۳	۱۱,۰	۴۴,۰	۵۵,۰	۶۶,۰	۴۴,۰	۲۷,۰	۱۶,۰	۱۱,۰	مقرون به صرفه بودن صادرات از نظر تولید کنندگان
۶۶,۱	۶۴,۵	۵۵,۰	۷۹,۰	۷۹,۰	۷۴,۵	۷۳,۰	۴۳,۰	۵۱,۵	۶۱,۰	فرآیند عملیات و اطلاعات
۵۸,۵	۵۹,۴	۵۶,۷	۶۷,۶	۶۵,۰	۶۹,۳	۶۷,۸	۴۷,۵	۵۰,۸	۵۰,۶	میانگین

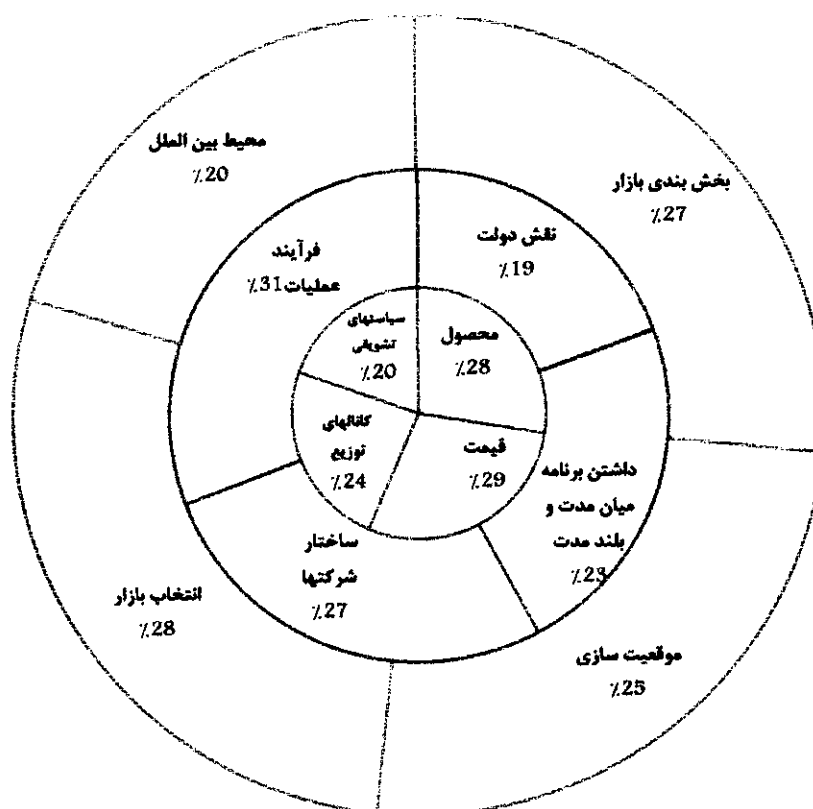
توضیح: از ردیف ۲ به پایین، ارقام به صورت درصد است.

منبع: جدول ۱-۴ پایان‌نامه و پاسخ‌های پرسشنامه‌ها

در مورد کل صنایع لاستیک‌سازی با ۶۴ درصد نمره به طور میانگین تأیید می‌شود و به طور متوسط صنعت لاستیک‌سازی از اینترنت ۴۳ درصد استفاده می‌کند.

با استفاده از شاخص‌های مندرج در جدول ۳-۴، مدل صنعت لاستیک‌سازی از نظر ترکیب عوامل آمیخته بازاریابی در نمودار ۷ مشخص می‌شود.

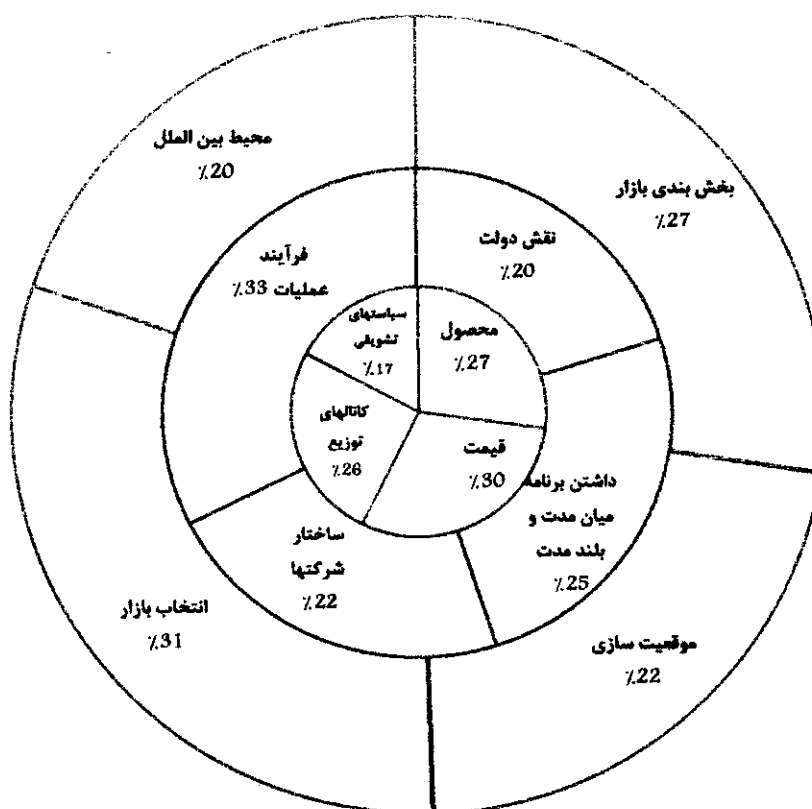
۷-۱۰-۴- صنایع لاستیک‌سازی به طور متوسط ۴۷ درصد از برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت استفاده کرده است. ساختار فعلی شرکت‌ها به طور متوسط ۵۶ درصد تأیید گردیده و نهایتاً شرکت‌های لاستیک‌سازی مقرون به صرفه بودن صادرات در شرایط فعلی را ۳۴ درصد می‌دانند. فرضیه سوم تحقیق



نمودار ۷: مدل میانگین صنعت لاستیک سازی از نظر عوامل بازاریابی جهانی

اطلاع رسانی ۳۱ درصد رتبه بندی شده که نشانگر سهم پایین نقش دولت در تسهیلات صادراتی و عدم توجه مناسب به برنامه های میان مدت و بلند مدت در این طبقه است. در طبقه سوم که عوامل استراتژیک خارجی در بازاریابی جهانی مطرح می شوند، ترکیب چهار عامل بخش بندی بازار، موقعیت سازی محصول، انتخاب بازار و محیط بین الملل به ترتیب ۲۷، ۲۵، ۲۸ و ۲۰ درصد تعیین شده است. اما هنگامی که مدل فوق برای شرکت های موفق تر شامل بارز، دنا، پارس و کیان تاثیر ارزیابی گردید، نمودار ۸ حاصل گردید.

درصدهای ذکر شده در مدل، نشانگر درصد سهم هر یک از عوامل در هر طبقه از مدل است و ارتباطی به میزان اهمیت آنها ندارد. در مدل فوق، ترکیب طبقه اول شامل آمیخته بازاریابی 4Ps به ترتیب، محصول ۲۸ درصد، قیمت ۲۹ درصد، کانال های توزیع ۲۳ درصد و سیاست های تشویقی ۲۰ درصد اهمیت دارند. در طبقه دوم مدل که مربوط به مسائل محیط داخلی شرکت هاست، نقش دولت به طور متوسط ۱۹ درصد، داشتن برنامه استراتژیک ۲۹ درصد، ساختار شرکت ها و توجه به منابع انسانی ۲۷ درصد و فرایند عملیات و



نمودار ۸: مدل میانگین شرکت‌های موفق تر لاستیک سازی در ایران از نظر ترکیب عوامل بازاریابی جهانی

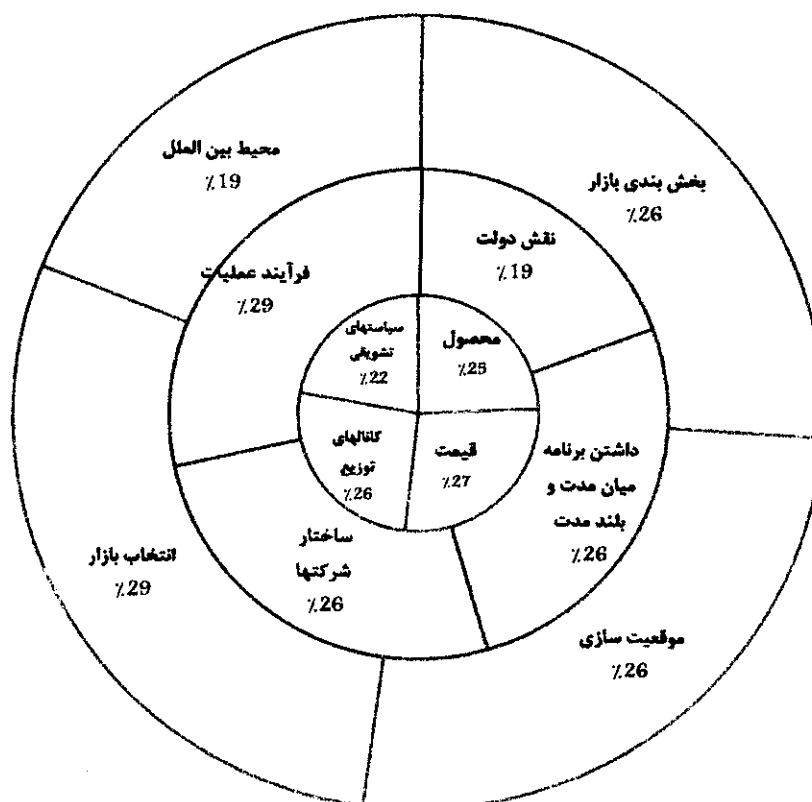
درصد در صنعت به ۵۰/۵ درصد، بخش بندی بازار از ۷۵/۴ درصد به ۸۱/۳ درصد و انتخاب بازار از ۷۹/۹ درصد به ۹۱/۷ درصد رسیده است که نشانگر توجه بیشتر شرکت‌های موفق تر به موارد استراتژیک بازاریابی جهانی است (به جداول ۱ رجوع شود). به منظور مقایسه میانگین عملکرد شرکت‌ها، آزمون تجزیه و تحلیل واریانس یکطرفه اجرا گردید. چون آزمون مورد بحث نشان داد که اختلاف بین میانگین‌های مورد مقایسه در سطح یک درصد معنادار است، مجدداً آزمون تقریبی Tukey به منظور تعیین مدل بهینه و اینکه کدامیک از شرکت‌های میانگین

این مدل از نظر طبقه اول، سهم سیاست‌های تشویقی را کمتر از مدل قبل نشان می‌دهد. برای سایر عوامل آمیخته بازاریابی، تفاوت محسوسی مشخص نمی‌شود. اما در طبقه دوم، تناسب ساختار شرکت‌ها در سهم کمتری نسبت به مدل قبلی برخوردار شده است (از ۲۷٪ به ۲۲٪).

در مدل فوق، بازاریابی از نظر آمیخته بازاریابی تفاوت محسوسی با میانگین کل صنعت مشهود نیست ولی در این مدل از نظر نقش و اهمیت عوامل بازاریابی نسبت به مدل‌های قبل، تفاوت‌هایی معلوم می‌شود. مثلاً برنامه‌های میان مدت و بلند مدت از ۴۷

اما از نظر نقش و میزان اهمیت عوامل ذکر شده، میانگین مدل صنعت ۵۹/۴ درصد بود و میانگین شرکت‌های موفق‌تر ۵۸/۴، در حالی که میانگین این مدل ۶۹/۳ درصد است. در این مدل به کلیه عوامل بازاریابی جهانی در هر سه طبقه توجه بیشتری شده است ولی به برنامه میان‌مدت و بلندمدت برای صادرات ۶۶ درصد توجه شده است، در حالی که در صنعت ۴۷ و شرکت‌های موفق‌تر ۵۰/۵ درصد است. میزان توجه بیشتر به برنامه‌های استراتژیک خود به خود باعث توجه بیشتر به عوامل استراتژیک مثل

عملکرد بالاتری دارند، اجرا شد و مشخص گردید که بهترین میانگین متعلق به شرکت پارس به عنوان ترکیب بهینه عوامل بازاریابی جهانی قابل قبول است. از نظر سهم عوامل آمیخته بازاریابی نیز مدل فوق، تفاوت محسوسی با مدل‌های قبل ندارد و کماکان سهم قیمت در طبقه اول (۲۷٪) بالاتر است ولی 4P در این مدل از توزیع مناسب‌تری برخوردار است. سهم تناسب ساختار شرکت‌ها و فرایند عملیات اطلاعات به ترتیب ۲۶٪ و ۲۹٪ است که نسبت به مدل قبلی بیشتر است. در طبقه سوم، سهم موقعیت‌سازی محصول بیشتر شده است.



نمودار ۹: مدل ترکیب بهینه عوامل بازاریابی جهانی در مورد شرکت‌های لاستیک‌سازی ایران

بلندمدت و میان‌مدت در صادرات از اهمیت بیشتری برخوردار است. هر شرکتی که از برنامه‌های بلندمدت بهتر بهره‌برد، موفق‌تر خواهد بود. بطور خلاصه، جدول زیر نشانگر نقش و اهمیت عوامل بازاریابی در صنعت لاستیک‌سازی کارخانه‌های موفق‌تر در این صنعت و در مدل بهینه است.

بخش‌بندی بازار به میزان ۸۱ درصد، موقعیت‌سازی محصول به میزان ۸۸/۹ درصد و انتخاب بازار به میزان ۱۰۰ درصد گردیده است. در بررسی هر سه مدل متوجه می‌شویم که تفاوت چندانی بین ترکیب آمیخته بازاریابی جهانی وجود ندارد، ولی مسأله برنامه بلندمدت و توجه به عوامل استراتژیک و داشتن برنامه

جدول ۲: نقش عوامل بازاریابی (درصد اهمیت) در صنعت لاستیک‌سازی، شرکت‌های موفق‌تر در این صنعت و مدل بهینه این صنعت (ارقام به درصد)

ردیف	شرح	میانگین صنعت	میانگین شرکت‌های موفق‌تر	مدل بهینه
۱	محصول	۶۳	۵۸/۴	۶۳
۲	قیمت	۶۴/۸	۶۴/۹	۶۸/۹
۳	کانال‌های توزیع	۵۳/۶	۵۵/۲	۶۶/۷
۴	سیاست‌های تشویقی	۴۴/۹	۳۶/۸	۵۷/۸
۵	داشتن برنامه میان‌مدت و بلندمدت	۴۷/۸	۵۰/۵	۶۶
۶	تناسب ساختار فعلی شرکت‌ها	۵۶/۳	۴۵/۵	۶۶
۷	فرآیند عملیات و اطلاعات	۶۴/۵	۶۶/۱	۷۳
۸	نقش دولت	۴۰/۵	۴۱/۳	۴۹
۹	بخش‌بندی بازار	۷۵/۴	۸۱/۳	۸۸/۹
۱۰	موقعیت‌سازی	۷۰/۲	۶۵/۳	۸۸/۹
۱۱	انتخاب بازار	۷۹/۹	۹۱/۷	۱۰۰
۱۲	محیط بین‌الملل	۵۷	۵۸/۴	۶۵/۴
۱۳	میانگین	۵۹/۴	۵۸/۴	۶۹/۳

منبع: جدول ۱

۹- نتایج تحقیق

نتایج حاصل از تحقیق با استنباط از تجزیه و تحلیل مرتبط با پرسشنامه و عملکرد شرکت‌های لاستیک‌سازی همگی از اهمیت برخوردارند. لازم به توضیح است که اصولاً صنایع غیر نفتی ایران در مرحله گذار از تفکر تأمین تقاضاهای داخلی به مرحله بین‌المللی و جهانی شدن هستند، لذا باید متحمل تغییرات در فرهنگ مدیریت، فرهنگ تولید و اقدامات متناسب با مشتریان مختلف در کشورهای مختلف از نظر تفاوت‌ها در سلیقه‌ها و ترجیحات و تفاوت‌های محیطی از نظر فرهنگ و شرایط آب و هوایی و قوانین و مقررات شوند. شرکت‌ها باید از حالت بازار فروشندگی خارج شوند و به قوانین و هنجارهای بازار رقابتی احترام بگذارند و سیستم‌های مدیریتی و اطلاعاتی خود را در این جهت سوق دهند. امروزه ثابت شده هر شرکتی که مشتری خود را از نظر تفاوت‌ها بهتر درک کند، در فروش و سودآوری موفق‌تر است. شرکت‌ها باید به برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت بیشتر توجه کنند. مباحث استراتژیک در بازاریابی جهانی از اهمیت زیادی برخوردار هستند. اهم نتایج تحقیق عبارتند از:

۹-۱- تأیید فرضیه اول (به جز شرکت ایران تایر) یعنی شرکت‌هایی که از تئوری‌های بازاریابی استفاده کرده‌اند، عملکرد بهتری داشته‌اند.

۹-۲- تئوری‌های بازاریابی جهانی کاربرد دارند و میزان آن در صنعت ۵۷ درصد است.

۹-۳- میزان تأیید مدل قیمت‌گذاری ۷۳ درصد در صنعت، ۷۱/۵ درصد در شرکت‌های موفق‌تر بود. دو متغیر شرایط بازار و اختیار مدیریت چهارچوب اصلی مدل را مشخص می‌نمایند.

۹-۴- نقش دولت ۴۰ درصد، مدل بهینه ۴۹ درصد.

۹-۵- توجه به برنامه‌های استراتژیک در صنعت ۴۷ درصد، در شرکت‌های موفق‌تر ۵۰/۵ درصد و مدل بهینه ۶۶ درصد بود که نشانگر اهمیت دادن شرکت‌های موفق‌تر به برنامه‌های بلندمدت‌تر است.

۹-۶- تأیید ساختار فعلی ۵۶ درصد در صنعت و دامنه آن از ۸۲ درصد ارتاویل‌تایر تا ۳۳ درصد بارز و کیان‌تایر بود.

۹-۷- توجه به حساسیت محیطی در صنعت ۴۹ درصد بود. دامنه آن از ۱۰۰ درصد توسط ایران‌تایر تا ۳۰ درصد توسط دنا بود.

۹-۸- در کل، صنعت لاستیک‌سازی معتقد است که صادرات مقرون به صرفه نیست.

۹-۹- لاستیک محصول ملی و ارزبر است. ارزبری آن ۷۰ درصد در هر کیلو است. عدم تخصیص بهینه منابع، عدم قیمت کف مشترک، رقابت ناسالم و قیمت تمام شده تاریخی از مشکلات داخلی صادرات این محصول است.

۹-۱۰- رشد جهشی صادرات از نظر حجم فروش، روند تقریباً ثابت از نظر قیمت هر کیلوگرم، موقعیت‌سازی محصول.

۱۰- پیشنهادهای تحقیق

پیشنهادهای تحقیق شامل دو طبقه هستند: یکی اقداماتی که دولت باید انجام دهد و دوم پیشنهادهای مرتبط با شرکت‌ها و صنعت لاستیک‌سازی.

۱- اقدامات دولت

۲- اقدامات شرکت‌ها و صنعت

۱۰-۱- پیشنهادهای مربوط به اقدامات دولت به ترتیب عبارتند از:

۱۰-۱-۱- تنظیم مکانیزم کارآمد در جریان صادرات از ورودی تا خروجی یعنی تهیه مواد، تولید کالا و فروش

۱۰-۱-۲- ایجاد تسهیلات ورودی برای مواد و حمایت در امور مرتبط با مشکلات فرایند تولید

۱۰-۱-۳- عدم بخشی‌نگری سازمان‌های دولتی بخصوص بانک‌ها و صندوق ضمانت صادرات و ایجاد تسهیلات برای تأمین مواد، حذف بهره‌های بالا برای تأمین مواد، کمک در مقاطع حساس ورود کالا و تأمین نقدینگی موقت برای صنعت در مواقع لازم

۱۰-۱-۴- توسعه روابط سیاسی، فعال کردن بخش اقتصادی اکو، فعال کردن اکو با سایر

پیمان‌های منطقه‌ای، برنامه‌ریزی به منظور افتتاح اعتبار اسنادی برای صنعت و خرید مواد اولیه کلی و ارزان‌تر برای شرکت‌های لاستیک‌سازی، گسترش روابط با کشورهای عربی و مسلمان، ایجاد تسهیلات مالی و بانکی با کشورهای افریقایی و آسیای میانه، تسهیلات بیشتر برای مسأله بیدبند و اعطای پاداش‌ها و تسهیلات بانکی یا جوایز برای صادرکنندگان موفق و جبران زیان احتمالی آنها

۵-۱۰-۱- خرید ارز حاصل شده از صادرات به قیمت گران‌تر

۶-۱۰-۱- وابستگان بازرگانی، اولین محققان بازاریابی در بازارهای خارجی هستند. لذا باید دانش و مهارت‌های بازرگانی، بازاریابی و تحقیقات بازاریابی و همچنین دانش سیستم‌های اطلاعاتی و جمع‌آوری و طبقه‌بندی اطلاعات برای ارائه به صنایع مختلف جهت بهره‌برداری را داشته باشند.

۷-۱۰-۱- پرداخت یارانه صادراتی به عنوان سرمایه‌گذاری برای موقعیت‌سازی محصول به صادرکنندگان

۲-۱۰-۱- پیشنهادهای مرتبط با اموری که شرکت‌ها و صنعت لاستیک‌سازی باید انجام دهد:

۱-۲-۱۰- تفویض اختیار به مدیران برای تفاوت‌گذاری در قیمت، تعیین یک قیمت کف برای صنعت به مدت ۶ ماه و جلوه ندادن قیمت تمام شده بالا

- ۱۰-۲-۲- بازدیدهای ذکاوت‌مندانۀ نوبه‌ای از بازارهای فعلی و آشنایی با شرایط بازار و نیازهای مشتری
- ۱۰-۲-۳- ارزیابی جدی قیمت تمام شده، حذف کارهای اضافی و تأخیرات در کل جریان تولیدی و استفاده بهینه از زمان در فرایند تولید و تحویل
- ۱۰-۲-۴- هماهنگی تنگاتنگ تولید و روابط عمومی با صادرات در جهت ارضای نیازهای مشتری از نظر سیاست‌های تشویقی و ترغیبی
- ۱۰-۲-۵- توجه به تدوین برنامه استراتژیک و ایجاد تفکر بلندمدت و اهداف و برنامه‌های استراتژیک در صنعت
- ۱۰-۲-۶- بازنگری ساختار و حذف معاونت‌های بازرگانی و ایجاد معاونت بازاریابی و توجه به تحقیقات بازاریابی و تخصص‌گرایی در این زمینه
- ۱۰-۲-۷- انجام سیاست افزایش تدریجی قیمت‌ها
- ۱۰-۲-۸- انجام همکاری مشترک برای افزایش نقدینگی و ورود تکنولوژی و توجه به ائتلاف‌ها، همکاری مشترک در صادرات و در صورت امکان ادغام با یکدیگر
- ۱۰-۲-۹- ایجاد trader برای انجام امور بازرگانی به منظور ورود مواد در حد گسترده‌تر و هماهنگی با بخش‌های مرتبط بانکی و دولتی
- برای دریافت تسهیلات و کمک‌های دولت در فرایند واردات مواد
- ۱۰-۲-۱۰- تنظیم قرارداد بای‌بک با عرضه‌کنندگان معتبر برای تأمین مواد و به ازای آن صادرات لاستیک به آنها
- ۱۰-۲-۱۱- تبلیغات جهانی فعال‌تر، استفاده بیشتر از اینترنت و در نظر گرفتن تفاوت‌های تبلیغاتی در صورت لزوم و کاهش هزینه‌ای تبلیغاتی داخلی
- ۱۰-۲-۱۲- انجام بازدیدهای تحقیقاتی از بازارهای بالقوه
- ۱۰-۲-۱۳- انجام برنامه‌ریزی مناسب مواد
- ۱۰-۲-۱۴- توجه بیشتر به سیاست‌های تشویقی و ترغیبی، فروشندگان سیار، فنون مذاکره و پروسه فروش شخصی
- ۱۰-۲-۱۵- ایجاد نوآوری در تولید و توجه به تحقیق و توسعه در جهت استراتژی توسعه محصول
- ۱۰-۲-۱۶- واگذاری مسئولیت شرکت در نمایشگاه‌ها و چگونگی انجام تبلیغات خارج به واحد صادرات یا پرسنلی که در بخش فروش خارج فعالیت دارند.
- ۱۰-۲-۱۷- پشتیبانی از نمایندگان و مشتریان و ایجاد تسهیلات در پرداخت و امکان فسخ برای نمایندگان ناکارآمد
- ۱۰-۳- یافته‌ها و پیشنهادهای اصلی تحقیق:

انتخاب بازار و بالاخره موقعیت‌سازی محصول

۱۰-۳-۳- توجه شرکت‌های لاستیک‌سازی با یکدیگر برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با عوامل محیط بیرونی

خلاصه اینکه صادرات راهی مشکل اما چالشی است و چنانچه شرکت‌ها به تئوری‌ها و دانش بازاریابی جهانی توجه نمایند، از استراتژی‌های بلندمدت استفاده کنند، اختیار کافی به پرسنل مربوطه اعطا نموده، با ایجاد ساختار مناسب انگیزه لازم را در پرسنل متخصص ایجاد کنند، به تخصص‌گرایی توجه و تفکر سیستمی را پیشه نمایند و به جریان‌های ورودی، فرایند و خروجی توجه نمایند، آینده موفق‌تری پیش روی خواهند داشت.

۱-۳-۱۰- اولین یافته مهم و اصلی تحقیق، مدل قیمت‌گذاری صادراتی است که در آن، استراتژی‌های قیمت‌گذاری صادراتی با توجه به شرایط مختلفی که دو متغیر اختیار مدیریت و شرایط بازار داخل به وجود می‌آورند، پیشنهاد گردیده است. این مدل آزمایش و با توجه به نظر متخصصان صنعت تأیید گردید. میزان معنی‌دار بودن این مدل در سایر صنایع داخلی و یا خارجی می‌تواند زمینه‌های تحقیق بعدی باشد.

۱۰-۳-۲- مدل بهینه استفاده از تئوری‌های بازاریابی جهانی و توجه به مباحث استراتژیک مثل برنامه‌ریزی بلندمدت، توجه به عوامل محیطی، بخش‌بندی و

منابع و پانوس‌ها

۱- پژوهش ترکیبی (راهنمای بررسی متون برای پژوهش) نوشته هریس. ام. کوپر ترجمه محمدعلی حمید رفیعی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۹. صفحات ۱۴ و ۱۵.

- 2- Krugman
- 3- Comparative specific advantage
- 4- Firm specific advantage
- 5- Brand
- 6- Eclectic theory
- 7- Straight exporting
- 8- Licencing
- 9- Direct foreign investment (D. F. I)

- 10- Hall
- 11- High context
- 12- High context
- 13- Charles M. Schanhnger, Jacques C. Bourgeois, and Christian W. Buss, "French-English Canadian Subcultural Consumption Differences" *Jornal of Marketing* (spring 1985): 82-92.
- 14- Motorola Hurdles a Japanese Barrier " *Business Week*, 7june 1982, p.33.
- 15- Commonwealth of Independent States.
- ۱۶- بحث مفصل این مطلب را که در مورد ریسک سیاسی در روسیه است، می‌توانیم در مباحث مطرح شده توسط دانیل برگین و تین کوستافسون تحت عنوان روسیه ۲۰۱۰ و معنی آن برای جهان (نیویورک: وینتیج بوکز، ۱۹۹۵) بیابیم.
- 17- Franklin R. Root, *Entry Strategies for International markets* (New York: Lexington Book, 1994), p.154.
- 18- Salah S. Hassan and Lea Prevel Katsanis, "Identification of Global Consumer segments Behavioral Framework". *Journal of International Consumer marketing*, 3, no.2 (1992): 17.
- 19- Teresa J. Domzal and Lynette Unger, "Emerging Positioning Strategies in global Marketing," *The Journal of Consumer marketing*, 4, no.4 (fall 1987): 26-27.
- 20- John Bussey, 'India's Market Reform Requiars Perspective', *The Wall Street Journal*, 8 may 1994, p. A1. See also Miriam Jordan, "In India, Luxury is Within Reach of Many," *The Wall Street Journal* 7october, p. A1.
- 21- Market potential
- 22- Market access
- 23- Shipping cost
- 24- Potential competition
- 25- Product fit
- 26- Most Favored Nation
- 27- Mis nomer
- 28- Compensatory Import Taxes

- 29- Value Added Taxes
- 30- Piggyback Marketing
- 31- Mother hen sale force
- 32- Steven greenhouse, "Wacky Electronic Gear Again Fills Japanese Store," The Wall Street Journal, 4 May 1994, p. B1.
- 33- Ai Ries and Jack Trout, The Battle for your mind (New Yourk; Warner Book, 1982), p.44.
- 34- High-tech and high-touch
- 35- Dana Milbank, "Made in America becomes a boast in europe" The wall street jouranl, 19January 1994.
- 36- Ibid
- 37- Ibid
- 38- Ibid
- 39- A. Coskun Samli, and laurance jacobes, "pricing practices of american multinational firms: Standardization vs localization Dichotomy," Journal of global marketing, 8, no.2, 51-73.
- 40- Warren j. Keegan, "Gobal marketing management" Prentice-Hall, Inc, 1999, p:439.
- 41- Gerald Albaum and associates "International marketing", Addissson-Weseley, 1995, pp.465.
- 42- Johnney k. Johansson " Global marketing", Irwin, 1997, pp.613.