

مدیریت بازار در جهش صادراتی نقش کلیدی دارد

اشاره:

رقابت در بازارهای جهانی روزبه‌روز فشرده‌تر می‌شود و شرکت‌های کوچک و بزرگ برای حفظ و افزایش سهم خود در بازارهای بین‌المللی به تلاش روزافزونی مبادرت می‌ورزند. حجم تجارت جهانی سالانه بالغ بر ۷۰۰۰ میلیارد دلار می‌باشد و رشد سالانه تجارت از تولید جهانی فراتر رفته است. به عبارت دیگر پاسخگویی به تقاضاهای مشتریان و جلب رضایت خاطر آنها، اینک مهمترین بخش فعالیت مدیران بنگاه‌های اقتصادی به‌ویژه مدیران بازاریابی را تشکیل می‌دهد.

برای کشورهای در حال توسعه که از کمبودهای درآمدهای ارزی و کسری سرمایه‌گذاری رنج می‌برند، گشایش بازار برای جلب سرمایه‌گذاری خارجی و فن‌آوری جهت تولید کالاهای صادراتی قابل عرضه در بازارهای جهانی به یقین مهمترین هدف اقتصادی و گاه سیاسی محسوب می‌شود. افزایش درآمدهای صادراتی نه تنها مشکل کمبود سرمایه در جهان سوم را مرتفع می‌سازد، بلکه برای جمعیت فزاینده این گروه از کشورهای مشاغل مولد ایجاد می‌کند و از این جهت نیز جایز اهمیت است.

اما به منظور دستیابی به توسعه و جهش در صادرات، تدارک فضای مساعد اقتصادی در کنار بهره‌گیری از مدیران بازاریابی کارآمد جهت نفوذ در بازارهای هدف ضروری است.

در این مقاله به بررسی نقش و جایگاه مدیریت بازار در توسعه صادرات می‌پردازیم.

برای اقتصاد ایران که در ده سال گذشته سرمایه‌گذاری‌های کلانی را در بخش‌های زیربنایی و روبنایی جذب کرد، سهم ناچیز صادرات در اقتصاد کشور، جای تعمق و تأمل دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت این سرمایه‌گذاری‌ها نتوانستند زمینه کاملاً مناسبی را برای صادرات فراهم آورند و لذا سرمایه‌گذاری

توسعه صادرات غیرنفتی در برنامه‌های گذشته نتوانست اهداف این برنامه‌ها را محقق سازد و در هر دوره حدود ۶۰ درصد این اهداف عملی گردید. در نهایت نیز ارزش صادرات غیرنفتی ایران از ۲/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۳ (پایان برنامه اول) به ۳/۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۸ (پایان برنامه دوم) کاهش یافت.

در دو برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که پس از خاتمه جنگ تحمیلی در ایران به اجرا درآمد، رشد صادرات غیرنفتی به منظور کاهش اتکا و آسیب‌پذیری اقتصاد کشور از برنامه‌های نفتی مطرح شد. برنامه‌ریزی‌های به‌عمل آمده و اتخاذ راهکارها و راهبردهای گوناگون برای

صادرات‌گرا تلقی نمی‌شوند.

بررسی اقلام صادرات غیرنفتی نیز نشان می‌دهد که هنوز سهم کالاهای سنتی (محصولات کشاورزی و صنایع دستی) در مجموعه صادرات غیرنفتی کمابیش حفظ شده و اقلام جدیدی که وارد بازارهای جهانی شده‌اند، نتوانسته‌اند در حدی قابل قبول عرضه شوند، به گونه‌ای که به نظر می‌رسد سهم صنعت در صادرات هنوز درخور توجه نیست.

با این وصف، تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری‌های صادرات‌گرا (از درون و برون اقتصاد ملی) تولید کالاهای صادراتی و

بازاریابی مناسب آنها برای جهش صادرات غیرنفتی الزامی است.

به عقیده کارشناسان اقتصادی، عوامل گوناگونی در این موارد دخیل هستند که عمده‌ترین آنها مشکلات ساختار اقتصادی، فضای ناامن سرمایه‌گذاری، تولید کالاهای غیرقابل رقابت در بازارهای جهانی و تلاش ناموفق در زمینه مدیریت بازار می‌باشد. چنانچه بتوان با تجزیه و تحلیل دقیق ساختار اقتصادی و اتخاذ راهبردهای مناسب برای انجام اصلاحات ساختاری، مشکلات ساختاری را در یک دوره پنج تا ده ساله مرتفع ساخت و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی را بهبود بخشید، باز هم مسأله مدیریت بازار یا بازاریابی جهت نفوذ در بازارهای هدف موضوع بسیار مهمی است که در سطح خرد و به‌ویژه در مجموعه فعالیت بخش خصوصی می‌بایست شکل و هویت صحیحی پیدا کند. چنانچه این توفیق به‌دست نیاید، نمی‌توان به جهش

در صادرات غیرنفتی خوش‌بین بود.

از این رو کارشناسان عقیده دارند که آگاهی از علم مدیریت بازار و به‌کارگیری مدیران بازاریابی کارآمد و هوشمند، از مباحث مهم برای دستیابی به جهش در صادرات غیرنفتی است.

آنچه که تاکنون از آمارهای گمرکی برمی‌آید، نشان می‌دهد که در خصوص بازاریابی برای جذب و نفوذ در بازارهای هدف و نو، تلاشی درخور توجه صورت

○ تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری‌های صادرات‌گرا (از درون و برون اقتصاد ملی)، تولید کالاهای صادراتی و بازاریابی مناسب آنها برای جهش در صادرات غیرنفتی الزامی است.

نگرفته است و این امر نه‌تنها مربوط به نوع فعالیت بخش تولید، بلکه از بی‌توجهی به علم مدیریت بازار ناشی شده است. چه بسا کالاهایی در حال حاضر در کشور تولید می‌شود که از لحاظ کیفیت و مرغوبیت در بازارهای جهانی، خواستاران بیشماری دارد، لیکن در اثر بی‌توجهی به امر بازاریابی یا به بازارهای قابل نفوذ راه نیافته‌اند و یا صادراتی غیرمستمر و پرنوسان داشته‌اند، به گونه‌ای که خریداران نسبت به فرآیند عملیات صادرکنندگان ایرانی و استمرار و تداوم دستیابی به این کالاها، بی‌اعتماد شده و به عرضه‌کنندگان دیگری روی آورده‌اند.

کارشناسان عقیده دارند که یافتن یک مشتری تازه برای کالا به مراتب پرهزینه‌تر از حفظ مشتری است و از این رو توجه به خواست‌ها و سلیقه مشتری در دوره کنونی که دوره مشتری‌گرایی یا مشتری‌سالاری است، ضرورت دارد و بی‌توجهی نسبت به این مهم به معنای از دست دادن بازار و پیشروی رقبای حاضر

در صحنه می‌باشد.

از آنجا که مدیریت بازار در حفظ و گسترش صادرات نقش کلیدی دارد، لذا مدیران بازار ضرورت دارد که نسبت به الگوی رفتاری مشتریان حساسیت ویژه‌ای داشته باشند و اطلاعات مربوطه را به طور مستمر کسب کنند.

متأسفانه عوامل اطلاع‌رسانی از بازارها برای صادرکنندگان ایرانی در حد شایسته عمل نمی‌کنند و از آنجا که پژوهش و شناخت بازار از نزدیک، مستلزم صرف هزینه‌های کلانی است، اغلب صادرکنندگان و تولیدکنندگان قادر

به تأمین این مخارج نمی‌باشند. در نتیجه جهش در صادرات غیرنفتی همواره با تنگناها و مشکلات گوناگونی مواجه است که گذر از آنها در سایه اتخاذ راهکارهای مناسب، چندان دشوار نیست.

حتی اگر تصور کنیم که محصولات تولیدی واحدهای صنعتی در حد استانداردهای پذیرفته شده جهانی عرضه شوند، اگر به‌طور شایسته در بازارهای قابل نفوذ معرفی و عرضه نشوند، نمی‌توانند صادر گردند. البته باید در نظر داشت که سلیقه و خواست‌های مشتریان به‌طور عمده بر دو محور کیفیت و قیمت دور می‌زند.

در بحث کیفیت، برخی کشورها نظیر ایران استانداردهای اجباری صادرات را برقرار کرده‌اند. این امر سبب می‌شود که از صدور کالاهای فاقد کیفیت استاندارد در عمل جلوگیری شود که به نفع صادرات است. هر چند که در بازارچه‌های مرزی و تعاونی‌های

تولیدی دارای کیفیت استاندارد را به دست مشتریان در آن سوی مرزها رساند. اینجا است که اهمیت علم مدیریت بازار بیش از پیش روشن می‌شود و نقش کلیدی آن در رشد صادرات غیرنفتی مشخص می‌گردد.

برای مدیران کارآمد در امر بازاریابی، کسب اطلاعات دقیق و صحیح از موقعیت بازارها، تجزیه و تحلیل این اطلاعات، اتخاذ راهبردهای مناسب برای معرفی محصول در بازار هدف و فروش آن و سازماندهی کار از

مرحله خرید کالا از واحد تولیدی تا رسیدن به دست مشتری در کشورهای مقصد، فعالیت مستمر و پویا است که متضمن رشد

○ مدیران بازاریابی باید نسبت به الگوی رفتاری مشتریان در هر بازاری مساسیت داشته باشند و با پژوهش پیگیرانه بازارها، بتوانند بازارهای قابل نفوذ را شناسایی و عرضه مستمر کالا به مشتریان خارجی را سازماندهی کنند.

صادرات می‌باشد.

شناخت دقیق بازارها، سلیقه مشتریان، بسته‌بندی موردنظر و قبول آنها، دسترسی مستمر مشتری به کالا، مستلزم تلاش همه‌جانبه برای کسب اطلاعات مربوط به رفتار مشتری است. این اطلاعات به سهولت در اختیار قرار نمی‌گیرد و پژوهش بازار مستلزم صرف وقت و هزینه است. اما می‌توان این هزینه‌ها را با بهره‌گیری از راه‌های مؤثر و کم‌خرج کاهش داد و از فن‌آوری‌های نوین اطلاعات به‌طور مناسب استفاده کرد.

بازاریابی از طریق شبکه‌های جهانی اطلاعات رایانه‌ای یکی از ابزارهای کم‌خرج برای رشد صادرات محسوب می‌شود. اما متأسفانه در کشورهای درحال توسعه همانند ایران هنوز تجارت الکترونیکی که قادر است هزینه‌های

رو تسلیدکنندگان باید نوآوری‌های مناسبی را پیش‌بینی کنند تا تمام این موارد را پوشش دهد و این فن‌آوری‌ها را در معرض دید بازرسان و کارشناسان کنترل کیفیت قرار دهند. هر اندازه که دقت در این مراحل بیشتر باشد، می‌توان به حفظ مشتری در درون و برون مرزها و افزایش صادرات امیدوار شد.

برخی کشورها نظیر ایران که استانداردهای اجباری صادرات را برقرار کرده‌اند، باید توجه داشته باشند که استانداردهای ملی می‌بایست هماهنگ با

استانداردهای جهانی باشد تا رعایت آنها موجب گردد که کالاهای صادراتی در کشور مقصد قابل پذیرش باشند. بنابراین امروزه استانداردهای بین‌المللی و کسب گواهی‌نامه‌های مربوط به سازمان بین‌المللی استاندارد (ایزو) می‌تواند دشواری‌های مربوط به کیفیت کالاهای صادراتی را مرتفع سازد.

با جهانی شدن اقتصاد، رقابت فشرده‌تر شده است و لذا کیفیت کالاهای صادراتی برای حفظ مشتریان خارجی ضرورت دارد. از سوی دیگر رعایت استانداردهای بین‌المللی به کاهش قیمت تمام شده کالاها در اثر افت ضایعات کمک می‌کند و از این نظر نیز در افزایش رقابت پذیری کالاها مؤثر است.

با این حال توجه به این نکته ضروری است که امر «صادرات» به بازاریابی و تبلیغ بستگی دارد تا بتوان محصولات

مسرزنشینان، کالاهای فاقد کیفیت استاندارد نیز ردوبدل می‌شود که در نهایت به صادرات کشور لطمه می‌زند.

از آنجا که خریداران خارجی همواره کیفیت محصولات را مورد سنجش قرار می‌دهند، چنانچه با نمونه‌ارسالی تطابق نداشته باشد، از تحویل کالا طفره رفته و آن را مرجوع می‌کنند. لذا امروزه اکثر صادرکنندگان تلاش دارند که استانداردهای قابل قبول را رعایت کنند، هر چند که موضوع استانداردهای اجباری صادرات نیز در کار است.

با توجه به آسیب‌پذیری جدی صادرات از عدم تطابق کیفیت استاندارد کالاها، کاملاً ملموس است، لذا کنترل کیفیت در واحدهای تولیدی

پیش از خروج کالا از کارخانه امری ضروری است که می‌بایست با دقت و سخت‌گیری پیاده شود. در واقع تولیدکننده یا صادرکننده باید بتواند کارشناسان کنترل کیفیت را متقاعد کند که طراحی تولید او حساب‌شده و مطابق با استانداردهای مورد انتظار خریداران است.

از این رو کارشناسان کنترل کیفیت به‌طور معمول به مراحل کلیدی تولید و مدیریت کنترل کیفیت تولیدکننده در خلال تولید، توجه ویژه‌ای دارند. کیفیت محصول با اشتباه کوچکی در طراحی، بی‌دقتی در هر مرحله از فرآیند تولید، خطای ماشین‌آلات و ابزار و یا استفاده از مواد با کیفیت نامناسب، لطمه می‌بیند و چنانچه کنترل کیفیت با دقت محصولات غیراستاندارد را مجزا نسازد، با واکنش منفی مشتریان روبه‌رو خواهد شد. از این

تجاری را ۲۵ درصد کاهش دهد، جایگاه خود را نیافته و به طور وسیع مورد استفاده قرار نگرفته است.

برای این گروه از کشورها که هدف رشد صادرات را دنبال می‌کنند، تقویت بخش بازرگانی سفارتخانه‌هایشان در دیگر کشورها الزامی است. وابسته‌های بازرگانی می‌بایست از علم مدیریت بازار، شناخت و درک عمیقی داشته باشند و با طراحی یک فرآیند کارآمد برای اطلاع‌رسانی، بتوانند اطلاعات موردنیاز تولیدکنندگان و صادرکنندگان را در اسرع وقت در اختیارشان بگذارند.

در همین حال کاهش تشریفات اداری مربوط به صادرات کالا برای ارسال به موقع محصول به بازار هدف، ضرورت دارد. تنها از این طریق می‌توان از

اطلاعات کسب شده به موقع و به نفع رشد صادرات غیرنفتی استفاده کرد.

حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی در خارج از مرزها برای معرفی کالاهای صادراتی، از دیگر ابتکارات بازاریابی است. در حال حاضر برای بسیاری از تولیدکنندگان، تحمل هزینه‌های نمایشگاهی در خارج از مرزها چندان سهل نیست و لذا ضرورت دارد به عنوان اقدامی تشویقی در جهت جهش صادرات تا حد امکان این هزینه‌ها را کاهش داد.

از آنجا که شماری از نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی که در خارج از کشور برگزار می‌شود، محل بازدید

بسیاری از واردکنندگان در سطح جهان می‌باشد، عدم حضور در این نمایشگاه‌ها در واقع به مفهوم از دست دادن فرصت‌های تجاری است. این در حالی است که رقبای ما در بازارهای جهانی، هیچ‌یک از این فرصت‌ها را از دست نمی‌دهند و بازارهای قابل نفوذ ما را تسخیر می‌نمایند و در نتیجه شرایط رقابت برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی روزبه‌روز دشوارتر می‌شود.

موضوع مهم دیگر از دید کارشناسان، خلط موضوع مدیریت تولید با بازاریابی است. اکثر

○ کنترل کیفیت کالا از نظر مطابقت آن با استانداردهای جهانی و دریافت گواهینامه‌های سازمان بین‌المللی استاندارد (ایزو) از جهت عرضه کالاهای قابل صدور ضرورت دارد. از این رو استاندارد اجباری صادرات می‌بایست مطابق با استانداردهای پذیرفته شده بین‌المللی تعریف و اعمال گردد.

بنگاه‌های اقتصادی در پی دارد. چه بسا کالای تولید شده مطابق با خواست و تقاضای مشتری حتی در بعد بازار داخل نباشد و واحد تولیدی با ورشکستگی روبه‌رو شود. در حالی که بهره‌گیری از علم نوین مدیریت بازار و اقدام به تولید پس از بازاریابی و اخذ سفارش از مشتری، در عمل احتمال ورشکستگی را به صفر نزدیک می‌کند.

لذا جدای از مسأله تفکیک مدیریت تولید از بازاریابی و اتخاذ راهبرد مناسب برای تولید بر اساس تجزیه و تحلیل بازار که از سوی مدیریت بازار آرایه می‌شود، برنامه‌ریزی‌های

مناسب برای تربیت مدیران کارآمد و هوشمند در امر بازاریابی برای تضمین رشد صادرات غیرنفتی الزامی است. در همین

حال کشورهای در حال توسعه می‌بایست در جهت اخذ و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار از تمامی امکانات خود بهره بگیرند و به تجهیزات و فن‌آوری‌های پیشرفته در امر اطلاع‌رسانی و تجارت الکترونیکی مجهز گردند. در غیر این صورت در امر بازاریابی با مشکلات و تنگناهای بی‌شماری روبه‌رو خواهند شد که دستیابی به هدف رشد صادرات را ناممکن می‌سازد.

تولیدکنندگان خود می‌خواهند صادرکننده باشند، در حالی که علم مدیریت بازار جدای از مدیریت تولید است. اگرچه ارتباط تنگاتنگ میان این دو بخش ضروری است.

در کشورهایی که از لحاظ علم مدیریت بازار در مرحله بلوغ قرار دارند، کالا ابتدا بازاریابی و سپس تولید می‌شود و این فرآیند خلاف آنچه که اکنون در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران اتفاق می‌افتد، می‌باشد. در این گروه کشورها ابتدا منابع ترکیب و محصول تولید می‌شود و سپس به دنبال بازار و مشتری می‌روند و این امر خسارات اقتصادی سنگینی برای