

پیشنهاداتی جهت بازاریابی موفق در صادرات صنایع دستی*

ترجمه: شهین نصری

گام‌هایی برداشته شود. سازمان‌های توسعه تجارت در مشارکت با اتحادیه‌های تولیدکنندگان صنایع دستی (اگر وجود داشته باشد) می‌توانند بررسی در مورد مقدار عرضه را در سطوح زیر بعمل آورند:

در سطح بنگاه یا شرکتها

اسناد و مدارک شرکتها (در مورد تولیدکنندگان، تعاونیها، مؤسسات کوچک و گروه‌های صنایع روستای) باید جزئیات مربوط به ظرفیت تولید خود را حداقل برحسب گروه کالائی در صورتی که اطلاعات جداگانه، برحسب کالا در دسترس نباشد، ارائه دهند. برآورد ظرفیت تولید باید دربرگیرنده زمان لازم برای تولید هم، باشد تا اجازه پیش‌بینی درامر پاسخگویی به درخواستهای صادراتی را بدهد.

در سطح جامعه محلی

نمایندگان مربوط به امر توسعه [تولید] در جامعه محلی، باید معین شده و مسئولیت بررسی جامعه یا روستا را جهت کسب جزئیات مربوط به مهارتها، تولید و ظرفیت تولید صنعتگران ماهرو نیمه ماهر محلی بعهده گیرند.

به منظور انجام صادراتی موفقیت‌آمیز، تولیدکنندگان صنایع دستی (صنعتگران) لازم است، بتوانند محصولات خود را مطابق با کمیّت، کیفیت، طرح، قیمت و زمان‌بندی مورد درخواست خریدار خارجی عرضه کنند. گرچه این امر اغلب برای تولیدکنندگان خرده‌پای صنایع دستی که احتمالاً در مناطق روستائی و بدور از مراکز تجاری بسر می‌برند کار آسانی نیست، ولی این افراد می‌توانند گام‌های مشخصی در جهت برقراری ارتباط با سازمان‌های دولتی و تجاری ذی‌ربطی که می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی آنها را تسهیل بخشند بردارند. این مباحث برخی اشارات کلی در مورد راه‌های افزایش صادرات صنایع دستی را ارائه می‌دهد.

تعیین مقدار عرضه برای صادرات

مقدار عرضه صنایع دستی باید در سطحی باشد که از نظر منافع تجاری، برای واردکنندگان قابل توجه باشد. از این‌رو انواع و حجم صنایع - دستی که تاکنون در کشور تولید شده و یا می‌تواند تولید شود، باید تعیین گردد و در صورت لزوم در رابطه با افزایش عرضه آنها

مواد اولیه کافی

عمومی‌ترین مواد اولیه قابل دسترس برای صنایع دستی در کشورهای در حال توسعه، منشاء گیاهی دارند؛ نظیر: برگ نخل، برگ موز، سیسال، کنف، بامبو، خیزران و همین‌طور انواع چوب و علفها که مختص مناطق مختلف جهان می‌باشند. الیاف گیاهی و حیوانی نیز متداول و رایج هستند؛ نظیر: کتان، پشم و ابریشم، چرم، خاک رُس طبیعی، فلزات و سنگها نیز در تولید صنایع دستی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

گرچه دولتها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه قدمهایی را در زمینه تضمین عرضه کافی مواد اولیه - که تبدیل به محصولات صنعتی می‌شوند - برداشته‌اند، ولی در امر حمایت و ارائه طرح به منظور تداوم دسترسی به مواد اولیه مورد استفاده در کالاهای صنایع دستی، از منابع داخلی، توجه نسبتاً کمی مبذول داشته‌اند، به این ترتیب در یک برنامه توسعه تجارت صنایع دستی در مقیاس وسیع عرضه مواد اولیه مسئله مهمی است.

اقدامات مربوط به توسعه و حفظ عرضه مواد اولیه برای تولید صنایع دستی می‌تواند در سطح ملی، از طریق خط مشیها، قوانین و مقررات و یا در سطح محلی، از طریق ایجاد تعاونیهای عرضه یا گروههای خرید انجام پذیرد.

حل مشکلات در سطح محلی به این معنی است که راه حلها می‌تواند مرتبط با نیازهای خاص جامعه باشند. روش اخیر می‌تواند در نهایت منجر به ایجاد یک واحد تولید رسمی

صادرکنندگان تولیدات هنری می‌توانند با توجه به جنبه‌های خاص توسعه بازار، موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند

شود که گاه قادر است به منابع مالی و تکنیکی که معمولاً برای صنعتگران به طور انفرادی قابل دسترس نیست، دست یابد.

تضمین تأمین مالی کافی

عدم دسترسی به سرمایه و اعتبارات مالی، یک محدودیت عمده، سر راه توسعه و گسترش صادرات صنایع دستی است. صنعتگران اغلب با این مشکل مواجه هستند؛ چراکه آنها نمی‌دانند چگونه یک درخواست وام را آماده و ارائه نمایند و به ندرت دارای وثیقه قابل قبولی به عنوان ضمانت در مقابل گرفتن وام (برای ارائه به بانکها) می‌باشند. به علاوه هر یک از صنعتگران معمولاً در زنجیره بازاریابی و در رابطه با دریافت اعتبارنامه‌ای که آنها را قادر به ایجاد تماس با یک بانک و تأمین مالی مورد نیاز برای سفارش صادراتیشان بنماید، از خریداران خارجی خیلی دور هستند. حتی در صورت حمایت شدن از سوی یک مؤسسه مالی، نداشتن مهارت در امر برآورد هزینه و قیمت می‌تواند منجر به یک ضرر خالص در جریان عملیات تجاری آنها بشود. صنعتگران به ندرت فرصت دارند تا در زمینه امور مدیریتی و کارهای غیرتولیدی نظیر نظارت بر امور مالی کارهای تجاری خود وقت صرف‌کنند. سازمانهای توسعه تجارت و سایر مؤسسات

پشتیبانی کننده می‌توانند به منظور کمک در فائق آمدن صنعتگران بر چنین مشکلاتی، اقداماتی انجام دهند.

عرضه صنایع دستی باید از لحاظ مقداری در حدی باشد که از نظر تجاری بصرفه باشد

واسطه‌های صادراتی

واسطه‌ها، چه تحت نظارت یک مرکز تجاری عمل کنند یا یک شرکت خصوصی، اغلب بیشترین نوید را جهت توسعه صادرات صنایع دستی تولیدی به وسیله صنعتگران در مناطق روستایی - که اغلب مناطقی پراکنده هستند - ارائه می‌دهند. پول اختصاص یافته برای امر توسعه یا تأمین مالی بخش صنایع دستی؛ می‌تواند از طریق چنین اشخاصی بکار گرفته شود. برای تأثیر هر چه بیشتر، یک واسطه باید دارای یک حضور تثبیت شده در منطقه تولید، و همچنین تجربه صادراتی موفق باشد که به وسیله مهارت‌های تجاری، مدیریت صادراتی، برنامه‌ریزی مربوط به کرایه و حمل و نقل، ارتباطات از راه دور و تجهیزات کامپیوتری جدید و اشخاص تعلیم دیده جهت استفاده از آن، و سرمایه در گردش در رابطه با تأمین مالی تولیدات مربوط به سفارشات صادراتی، تقویت شده باشد.

سازماندهی در تولید صنایع دستی، از طریق ایجاد تعاونی‌ها یک امکان دیگر است. فعالیت به صورت تعاونی دسترسی به سرمایه را آسانتر

می‌نماید. اعضای یک تعاونی تولید، همچنین قادر خواهند بود از صرفه جوئی‌های ناشی از مقیاس در تهیه و توزیع مواد اولیه سود ببرند و این امر به آنها اجازه می‌دهد که اوقات بیشتری را صرف کار هنری خود نمایند.

فعالیت از طریق اتحادیه‌های تجاری نیز، یک احتمال دیگر است، سازمان‌های توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی می‌توانند در زمینه شروع مذاکرات بین چنین اتحادیه‌های تجاری و گروه‌های صنعتگر به عنوان یک تسهیل کننده، مؤثر واقع شوند. در بعضی کشورها اتحادیه‌های تجاری، در میان اعضای خود، تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع دستی را نیز دربردارند، در سایر کشورها سازمان‌های جداگانه‌ای از صنعتگران در خط فعالیت آنها شکل گرفته‌اند که مرکب از تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع دستی می‌باشند.

آگاهی دادن به خریداران خارجی

یک راه کلیدی در جذب خریداران خارجی، ارائه اطلاعاتی است که به آنها اجازه بررسی پیشنهادات صادراتی عرضه کنندگان صنایع دستی را - به طور مؤثر و کارا - بدهد.

مراکز توسعه تجارت، اتاق بازرگانی یا اتحادیه تجاری کشور صادرکننده می‌توانند به جهت ایجاد سابقه ذهنی، گزارشی شامل اطلاعات اساسی اقتصادی و تجاری در مورد کشور خود و به ویژه آمار تولید صنایع دستی را ارائه دهند. مراکز اصلی تولید صنایع دستی برای هر نوع از محصولات صادراتی، (نظیر: کارهای

**صنعتگران به ندرت فرصت رسیدگی به
امور مدیریت و کارهای غیر تولیدی
را پیدا می‌کنند**

توجه فروشگاهها و بازار خرده فروشی بهتر و در سطح بالاتر قرار نگرفته یا خیلی کم قرار گرفته‌اند. به هر حال کالایی که در بخشهای رده بالای بازار، بخوبی بفروش می‌رسد، جلب توجه عمومی واردکنندگان و توزیع کنندگانی که در زمینه عرضه کالاهای خرده‌فروشی، در کلیه سطوح قیمتی، فعالیت می‌نمایند را می‌کند.

برقراری یک طرح صادراتی

بسیاری از کشورهای در حال توسعه، فاقد طرحهای بازاریابی برای بخش صنایع دستی خود هستند، گرچه معمول است که یک یا چند وزارتخانه یا نمایندگی دولتی در رابطه با پاسخگویی به نیازهای اجتماعی، آموزشی و حرفه‌ای تولیدکنندگان صنایع دستی برنامه‌هایی پیاده کنند، اما به ندرت پیش می‌آید که این نمایندگیها یک برنامه جامع توسعه صادرات برای بخش صنایع دستی را طراحی کنند. یک استراتژی بازاریابی صادراتی بخوبی طراحی شده، به همراه برنامه عملی آن - که مرتبط با تقاضای تجاری برای تولیدات صنعتگران در بازارهای منتخب خارجی باشد - می‌تواند اقدامات وزارتخانه‌ها و بخشهای دولتی را به سوی هماهنگ نمودن برنامه‌هایشان برای این بخش را سوق دهد.

چرمی یا برنزی) می‌توانند در این گزارش شناسانده شوند. در صورت امکان تعداد واحدهای تولید، مؤسسات تعاونی و کارخانجات، در هر گروه تجاری می‌باید مشخص شوند.

برای آن دسته از اقلام صنایع دستی که در گذشته به طور موفقیت‌آمیزی صادر شده‌اند، می‌توان گزارش مربوط به فروش آنها را تهیه نمود.

در مورد هر نوع از محصولات، می‌توان فهرستی از اسامی تولیدکنندگان ماهر و نیمه ماهر - به تفکیک حوزه و منطقه تولید - را نیز ارائه داد.

جایگاه محصولات

یک جنبه مهم در بازاریابی موفق صنایع دستی، جایگاه محصولات در بازار است، صنعتگران، واسطه‌های آنها، و مسئولین توسعه تجارت، باید در حد امکان در رابطه با توسعه فروش تولیدات کیفی کشور به بخشهای رده بالای بازار (بخش کالاهای مرغوبتر و گرانتر) تلاش نمایند.

البته بعضی از محصولات، بازار خود را عمدتاً در بخشهای خرده‌فروشی با قیمت پایین (نظیر: سوپرمارکتها یا فروشگاههای زنجیره‌ای که قیمت عامل اصلی بفروش رفتن کالا محسوب می‌شود) پیدا خواهند کرد. تجربه نشان داده است که کالاهای وارداتی - از جمله اقلام صنایع دستی - که به ارزانترین بخش بازار خرده فروشی عرضه شده‌اند، مورد

اقدام به فعالیتهای بازاریابی

تلاش در امر توسعه بازار برای بخش صنایع دستی، می تواند یک راه حل مؤثر در رابطه با شناساندن صنایع دستی کشور در بازارهای هدف باشد. این گونه فعالیتهای بازاریابی، باید از جانب تولیدکنندگان و صادرکنندگان و توسط مشارکت با سازمان توسعه تجارت ملی و اتاق بازرگانی، طراحی و مرحله بندی شوند. یک برنامه خوب و

**تولیدات با کیفیت بالا باید در بخشهای
پر درآمدتر بازار ترویج شوند**

سازماندهی شده بازاریابی، همچنین می تواند از سوی وزارت جهانگردی، خطوط هواپیمایی ملی، اتحادیه رستورانها و هتلداران، مؤسسات بانکی و نمایندگیهای کشتی رانی کشور صادرکننده مورد حمایت واقع شود. در این حالت، هدف باید واردکنندگان خارجی، گروههای بازرگانی و نمایندگیهای خرید، و همین طور اشخاص متخصص تر در این زمینه - نظیر: طراحان داخلی (تزئینات داخل منزل)، دکورسازان، مدیران فروشگاههای داخل موزه ها و نمایندگان شرکتهای سفارشات پستی - باشد. نخستین گام در تلاش برای توسعه فروش، می تواند برگزاری "هفته خریداران" در کشور صادرکننده باشد. این برنامه می تواند به صورت برگزاری یک نمایشگاه از صنایع دستی، شامل: انواع هدیه، لوازم تزئینی، تولیدات خانگی، مبلمان و اثاثیه خاص منطقه، جواهرات و

لباسهای محلی، تزئینات عید (کریسمس)، کالاهای چرمی کوچک و آثار هنری باشد. خریداران آن سوی مرزها که برای دیدار از نمایشگاه دعوت شده اند، می توانند در رابطه با بازدید از مکانهای تولید و ملاقات با تولیدکنندگان، تجار و صادرکنندگان مورد تشویق قرار گیرند. اجرای برنامه های ویژه در طول هفته مذکور می تواند با شرکت غیررسمی کارشناسان محلی در امور بانکداری، کشتی رانی، گمرک و توسعه سرمایه گذاری انجام پذیرد. ادارات تجاری کشور در آن سوی مرزها می توانند در زمینه تبلیغ برنامه، کمک نمایند. تاریخ برگزاری برنامه نباید با جداول زمان بندی شده نمایشگاههای عمده بین المللی در خصوص صنایع دستی (که در ماههای ژانویه و اوت اجرا می شوند) مصادف باشد.

سازماندهی برنامه های ویژه

انواع دیگری از برنامه های ویژه توسعه فروش، بخصوص برای بخش صنایع دستی و لوازم منزل می توان ترتیب داد؛ برای مثال کشور اندونزی یک برنامه سالانه موفق توسعه فروش، برگزار می کند که از آنچه که به عنوان "هفته خریداران" برپا می گردد، حاصل شده است. برنامه مذکور در بازارهای عمده، به عنوان بخشی از یک نمایشگاه کالایی و تجاری ملی در جاکارتا برگزار شده و گسترش یافته است. سازمان دهندگان، برنامه ای جهت ایجاد انگیزه در امر تشویق خریداران و تجار آن سوی مرزها و تسوچ به برنامه ها (شامل: تخفیف برای

مسافرتهای هوایی با خطوط هوایی ملی و ارائه نرخهای ویژه در هتلهایی که نزدیک به محل برگزاری بازار مکاره و نمایشگاههاست) مورد اجرا گذارده‌اند.

دعوت از طراحان بین‌المللی و مشهور مُد برای دیدار از کشور و تشویق آنها در زمینه یکارگیری آثار هنری استثنایی، در مجموعه مدّشان، نیز یکی دیگر از تکنیکهای تشویقی، محسوب می‌شود. پیشنهاد این امر که دست‌اندرکاران برنامه‌های تفریحی داخل کشور، گروههای جهانگردی را در رابطه با دیدار از مکانهای تولیدی کارهای هنری زیبا و قابل توجه، سازماندهی نمایند نیز یک برنامه قابل اجرا محسوب می‌شود. همراه با اجرای چنین برنامه‌هایی، می‌توان مجلات داخلی و خارجی را به نوشتن مقالاتی در مورد ویژگیهای برجسته صنایع دستی ملی مورد تشویق قرار داد.

برنامه توسعه بازار

فعالیت‌های مربوط به توسعه فروش صنایع دستی، در بازارهای هدف باید به طور دقیق تعیین شوند؛ برای مثال، شرکت در نمایشگاه تجاری، اغلب به منظور توسعه فروش صنایع دستی صورت می‌گیرد، اما چنین نمایشگاههایی اغلب منجر به جذب خرده‌فروشان کوچکی می‌شود که خود معمولاً از عمده‌فروشان داخلی خرید می‌نمایند. غالباً اقدام مؤثرتر، ملاقات خریدار - فروشنده در کشور واردکننده است، گرچه سازماندهی این قبیل اقدامات، می‌تواند هزینه‌بر باشد، بعضی

اوقات مراکز توسعه واردات در بازارهای عمده اروپایی، به همراه واردکنندگان و تجار پیشرو، مسئولیت تأمین مالی و یا حمایت از انجام چنین اقداماتی را می‌پذیرند. این قبیل ملاقاتهای خریدار- فروشنده، بخصوص در ارتباط با تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالاهای سبک وزن و کوچک مفید است؛ چرا که آنها می‌توانند مقادیر کافی از نمونه‌ها را با خود آورده و در اختیار خریداران علاقه‌مند قرار دهند. گرچه "اغلب موارد، واردکنندگان، خرده‌فروشان بزرگ و فروشگاههای زنجیره‌ای، قبل از انجام یک سفارش بزرگ، خواهان بازدید از تجهیزات تولیدکننده در کشور صادرکننده می‌باشند، اما بعضی اوقات آنها نمونه‌هایی را که بتوانند به مشتریان خود، نشان بدهند سفارش می‌دهند و از این نمونه‌ها به عنوان یک وسیله ارزیابی در مورد دورنمای مهارت تجاری صادرکنندگان در انجام یک محموله صادراتی استفاده می‌کنند.

طراحی خوب یک برنامه، در بازاریابی صادرات می‌تواند جهت‌گیری به سمت بخش صنایع دستی را پیشنهاد دهد

تأکید بر ویژگیهای فرهنگی

مراکز توسعه صادرات صنایع دستی می‌توانند در زمینه شناساندن ویژگیهای خاص کارهای هنری کشور خود، از طریق انجام تحقیقاتی بر روی تاریخچه، نقشها و طرحهای سنتی کارها و تولیدات هنری کشور خود (با هدف تجدید حیات طرحها و نقشه‌های

یکی از ابزارهای مؤثر می باشد. چنین طرحهایی، سود مضاعفی برای شرکتهای دریافت کننده این جوایز دارد؛ چرا که نهایتاً منجر به اعتبار تولیدات شرکت در بازارهای خارجی می شود. شناساندن برجسته ترین هنرمندان و صنعتگران کشور به مردم نیز ارزش محصولات آنها را در بازار بالا می برد؛ چرا که کار آنها به عنوان کالاهایی منحصر به فرد و در نتیجه اقلامی کلکسیونی شمرده می شوند.

طراحی یک علامت اختصاصی ملی

مراکز دست اندر کار ترویج اصنای دستی، می توانند یک علامت ملی را که در رابطه با تولیدات کیفی در سطح بالای هنری، بکار می رود در نظر گرفته و توزیع نمایند. علامت مربوطه باید همراه با عبارت "دست ساز" یا "صنای ساخته شده دستی" و نام کشور، روی کالا مهر شود. علامت اختصاصی می تواند بر روی برجسبها و سایر مواد تبلیغاتی نیز بکار گرفته شود. □

فراموش شده) مؤثر واقع شوند. می توان بروشورهایی قابل دسترس از طرحها و نقشها جهت ارائه به صنعتگران و به منظور غنی تر ساختن صنایع آنها، تهیه نمود.

سازمانهای دست اندرکار توسعه فروش، می توانند تولیدکنندگان و صادرکنندگان را در طراحی و تولید محصولات خود با ارائه اطلاعاتی در زمینه توصیف مواد بکار رفته، تاریخچه کالا یا منشاء فرهنگی آن - علاوه بر ویژگیهای خاص محصول در مناطق فروش - کمک نمایند.

شناخت صنعتگران داخلی

سازمانهای تجاری و مقامات توسعه تجارت ملی، می توانند از طریق اقداماتی، به شناسائی مردان و زنان هنرمند و برجسته و واحدهای کوچکی که تولیدکننده صنایع هنری کیفی جهت صادرات هستند، کمک کنند و بدین ترتیب توسعه بخش صنایع دستی را تحریک بخشند.

طرحهای مربوط به اعطای جایزه صادراتی،

(*) - نویسنده مقاله Malcolm Benjamin یکی از مشاورین مرکز تجارت بین المللی (ITC) در زمینه بازاریابی بین المللی (با سالهای زیادی تجربه در امر توسعه صادرات صنایع دستی و میلان از کشورهای آفریقا، آسیا، آمریکای لاتین و حوزه کارائیب) است

- منبع: International Trade Forum - 2 / 1994