

تبلیغات

در صورت

نساجی

باید

باشد

و صورت

باشد

اشاره:

رشد صادرات غیرنفتی از اهداف بزرگ اقتصادی کشور است، اما این هدف زمانی تحقق پیدا می‌کند که تولید با کیفیت خوب و استاندارد و تبلیغات مناسب و مؤثر در بازارهای خارجی صورت پذیرد تا به تدریج توان رقابت صادرکنندگان ایرانی بیشتر شود.

تبلیغات آخرین حلقه تولید تا مصرف و بسیار مهم است و نقش بسزایی در فروش کالا و استمرار تولید آن دارد. با این حال ضعف‌های بسیاری در امر بازاریابی و تبلیغات وجود دارد که رشد صادرات غیرنفتی را با کندی روبه‌رو ساخته است.

خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با مهندس جمشید بصیری تهرانی، دبیر انجمن صنایع نساجی ایران، مشکلات بازاریابی و تبلیغات محصولات صادراتی به‌طور عام و محصولات نساجی به‌طور خاص را جویا شده است که نقطه‌نظرات ایشان را در این شماره می‌خوانید.

مهندس بصیری تهرانی در رشته صنایع نساجی در آلمان، انگلیس و ژاپن تحصیل کرده و ۲۹ سال در خدمت صنعت نساجی ایران بوده است. نخستین فعالیت وی با مسؤولیت کنترل کالاهای نساجی در مرکز I.W.S (دبیرخانه بین‌المللی پشم) آغاز شد و درباره نظارت و کنترل کالاهای منسوج ایران، هند، افغانستان، نیال، پاکستان و بنگلادش به مدت ۷ سال تحقیق و کار کرده است. وی در احداث چهارده واحد نساجی در ایران همکاری داشته و در هشت سال اخیر در کنار فعالیت در بخش نساجی به عنوان دبیر انجمن صنایع نساجی ایران فعال بوده است.

وی سی سال سابقه کار مطبوعاتی دارد و فعالیت خود را در این زمینه از مجله «رشته‌ها و بافته‌ها» آغاز کرد و هم‌اکنون نیز صاحب‌امتیاز مجله نساجی ایران است که هشت سال از انتشار آن می‌گذرد.



جدید را در اختیار ندارند. مواد اولیه آنها مانند رنگ متناسب با سلیقه بازارهای جهانی نیست. این عوامل نه تنها به صادرات منسوجات کمک نکرده، بلکه بازار آن را از بین می‌برد و جایی برای تبلیغات باقی نمی‌گذارد.

از سوی دیگر قوانین حاکم بر صادرات منسوجات (قیمت‌گذاری و نوع روابط تجاری با کشورهای جهان) سبب شده که ارزش صادرات منسوجات ناچیز باشد. تولیدات صنایع نساجی با سلیقه ایرانی تولید می‌شود، در حالی که در بازارهای خارجی مطلوب نیست و قابل عرضه نمی‌باشد. لذا روی این‌گونه مدل‌ها نمی‌توان تبلیغ کرد.

■ در دستیابی به درآمد ۴۰۰ میلیون دلار از صدور کالاهای نساجی و منسوجات در سال گذشته، تبلیغ چقدر مؤثر

■ وضعیت صدور کالاهای نساجی ایران اینک چگونه است

و تبلیغات در این رشته در چه مرحله‌ای است؟

تا روند صادرات منسوجات در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رشد چشمگیری داشته است. در سال گذشته ۴۰۰ میلیون دلار محصولات نساجی ایران صادر شد که البته در قیاس با میزان صادرات منسوجات کشورهای صنعتی ناچیز است.

عوامل مختلفی سبب شده که تولیدکنندگان منسوجات ایرانی نتوانند بیش از این میزان محصول صادر نمایند که از آن جمله کیفیت نامطلوب تولیدات، موردپسند نبودن تولیدات ایرانی در بازارهای خارجی و... است. تولیدکنندگان صنایع نساجی ابزار لازم برای ارتقاء کیفیت تولیدات مانند ماشین‌آلات

نیاز دارد. علت اصلی شکست فرش ایران در مقابل رقبایی چون چین و هند نیز بازاریابان بودند. وجود صادرکنندگانی که زبان واقعی کشوری که در آن فعالیت داشتند را نمی‌دانستند و فروشنده کالاهایی شده بودند که از مواد اولیه و خواص آن اطلاعی نداشتند و به دیگر سخن از علم بازاریابی بی‌بهره بودند و از نوع تبلیغ مؤثر برای فرش ایران اطلاعی نداشتند.

○ سال گذشته فقط ۴۰۰ میلیون دلار محصولات نساجی به خارج از کشور صادر شد. عواملی مانند کیفیت نامطلوب و موردپسند نبودن تولیدات ایرانی، سبب شد که صادرکنندگان منسوجات نتوانند بیش از این کالا صادر کنند.

بهترین شیوه تبلیغ برای فرش، پارچه و... صحبت برای خریداران به زبان علمی است که لازمه آن دستیابی به اطلاعات کافی می‌باشد.

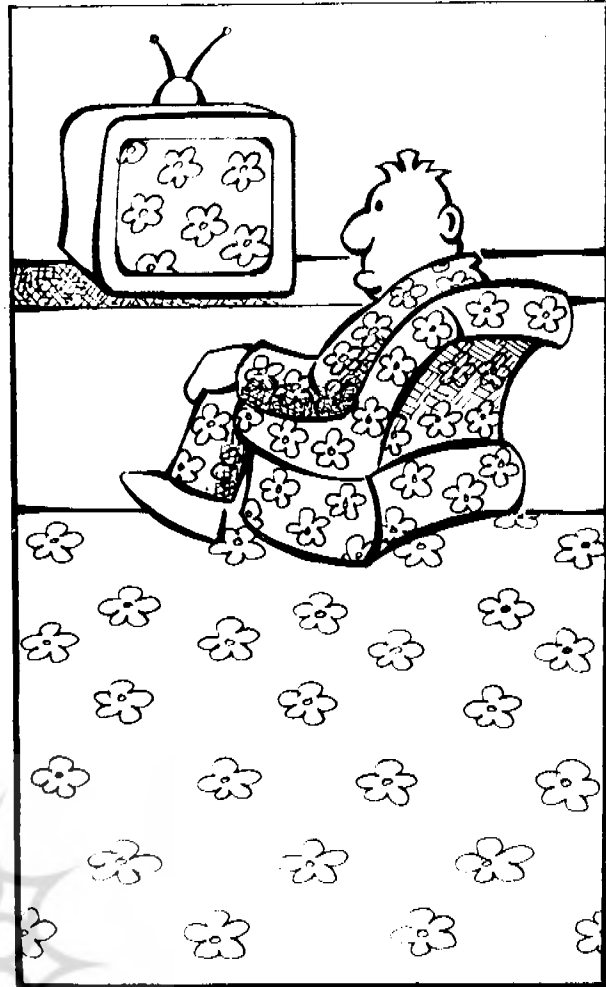
تبلیغات علم است و به متخصص نیاز دارد و در هر کشور و بازاری متفاوت است. یکی از مشکلات بازاریابی صنعت نساجی، توجه به بازار اروپاست، در صورتی که این بازار فقط ۶۰۰ میلیون نفر جمعیت دارد. بازاریابان محصولات نساجی باید به بازارهای آفریقا و... توجه کنند. این بازارها را بشناسند و در آنها شروع به فعالیت تبلیغاتی نمایند.

○ به سبب گرانی هزینه تبلیغات در خارج از کشور، امر تبلیغات در بازاریابی محصولات نساجی صادراتی ایرانی، نقشی نداشته است.

■ بهترین شیوه تبلیغ برای معرفی محصولات نساجی به بازارهای خارجی کدام است؟

□ بازارهای مختلف، سیستم‌های تبلیغاتی متفاوتی دارند. در اروپا و آمریکا تبلیغ در تلویزیون، بر مردم تأثیر دارد و به همین جهت هزینه تبلیغات تلویزیونی بسیار گران است. در آسیا به ویژه شرق آن، نشریات بهترین محل برای تبلیغ است، در حالیکه در غرب آسیا، خاورمیانه و کشورهای تازه استقلال یافته شوروی سابق، تلویزیون و رسانه‌های نوشتاری هر دو مناسب است. در آفریقا و استرالیا مطبوعات اثر بیشتری دارند.

■ نقش نمایشگاه‌ها در معرفی محصولات نساجی چگونه



بوده است؟

□ به دلیل گرانی هزینه تبلیغات در خارج از کشور، تبلیغات در فروش تولیدات کارخانجات نساجی عضو انجمن صنایع نساجی ایران نقشی نداشته است. تبلیغ این‌گونه واحدها بسیار ناچیز بوده است. برای تبلیغ تولیدات یک کارخانه پارچه‌بافی در یکی از مجلات آلمانی در یک نوبت باید ۱۵۰۰۰ دلار پرداخت شود. اگر تولیدکنندگان بخواهند در نوبت‌های متوالی تبلیغ کنند، باید هزینه سرسام‌آوری را متحمل شوند که مقدور نیست. البته در صنایع نساجی یا هر صنعتی که بخواهد کالای خود را صادر کند، فقط تبلیغات کافی نیست، بلکه باید بازاریابی‌های ویژه‌ای از طریق ایجاد رابطه‌های بازرگانی در خارج از کشور انجام شود.

■ چه پیش‌نیازهایی برای تبلیغ و بازاریابی منسوجات متصور می‌باشد؟

□ برای بازاریابی محصولات نساجی به مدیران بازاریاب فعال نیاز می‌باشد. بازاریابی علم است و هر کس نمی‌تواند آن را انجام دهد. مدیر بازاریابی به روحیه، توان و اطلاعات کافی

بوده است؟

□ صنایعی که مدیران بازاریاب و مبلغان آگاه در بازارهای جهانی دارند، همواره موفق بوده و توانسته‌اند در بازار باقی بمانند. آنها دست‌کم برنامه‌ریزی ده‌ساله برای صادرات دارند و بخشی از هزینه‌هایشان صرف بازاریابی و تبلیغات می‌شود که امری اجتناب‌ناپذیر و مهم است.

■ آیا دولت تسهیلاتی را برای صادرکنندگان جهت تبلیغات در بازارهای خارجی ارائه می‌دهد؟

□ متأسفانه اکثر تجار به‌ویژه آن گروه که در بخش نساجی فعالیت دارند از عدم ارائه تسهیلات لازم از سوی دولت گلایه دارند. آنها نمی‌توانند از ارز ارزان‌تر برای تبلیغات استفاده کنند.

■ به‌طور کلی نسبت به تبلیغات و جایگاه آن در بازرگانی خارجی چه دیدگاهی دارید؟

□ تولید، صادرات و تبلیغات یک چرخه با حلقه‌های هماهنگ و متصل به هم هستند که باید با هم بخوانند. کالایی که مشکل مواد اولیه، خط تولید و مسایل فنی دارد، دیگر به تبلیغ در بازار جهانی نیاز ندارد. برای محصولات نساجی نخست باید استانداردها و مرغوبیت کالا در اولویت قرار گیرد. هر محصولی نباید با نام کالای ایرانی صادر شود. کالایی که کیفیت مطلوب ندارد، بهتر است بدون نام ایران خارج شود تا حداقل به نام کشور لطمه نزند.

□ نمایشگاه تخصصی در داخل کشور زمانی مفید خواهد بود که بتوان مشتریان خارجی را تشویق به بازدید از آن کرد. نمایشگاه‌های تخصصی که در ایران برگزار می‌شود، فاقد هر گونه ارتباط بازرگانی با جهان خارج است. در این نمایشگاه‌ها نه تنها بازدیدکننده خارجی نیست، بلکه ایرانیان خریدار کالاهای ایرانی که در خارج فعالیت دارند، نیز مشاهده نمی‌شوند. مشکلات مربوط به دریافت روایید، نبود هتل استاندارد و مناسب، ارائه نشدن خدمات گوناگون به گردشگران و... از مشکلات این نمایشگاه‌هاست.

○ یکی از مشکلات صدور محصولات نساجی، توجه خاص به بازار اروپاست، در حالی که باید به بازارهای آفریقا توجه بیشتری شود.

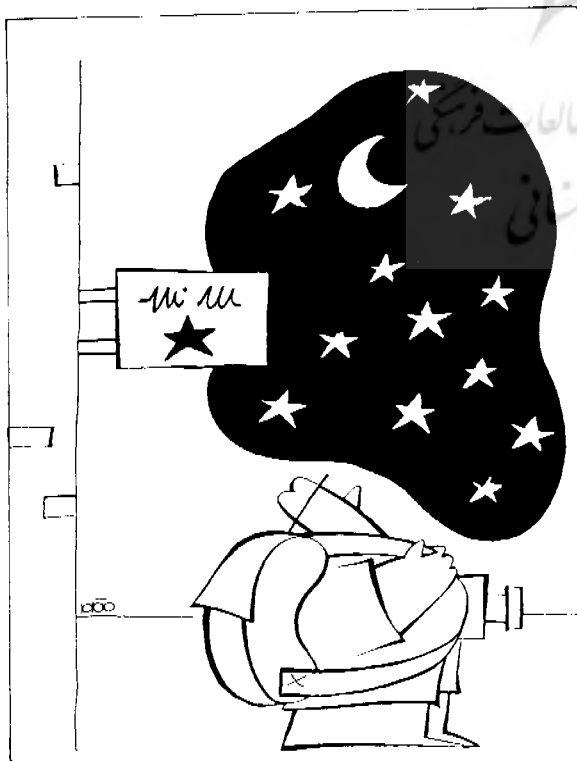
از سوی دیگر شرکت در نمایشگاه‌های خارجی نیز پرهزینه است. البته اگر افرادی که به علم بازاریابی و تبلیغات آشنایی کامل دارند به نمایشگاه‌های خارجی اعزام شوند، ارزش تحمل این هزینه‌های گزاف را خواهد داشت. با اعزام افراد ناآگاه به تبلیغات و بازاریابی، صادرکنندگان اغلب از حضور در نمایشگاه‌های تخصصی که در خارج برگزار شده نیز توفیقی به‌دست نیاورده‌اند. نمایندگان کارخانه‌های بخش دولتی که به نمایشگاه‌های خارجی اعزام می‌شوند، محدودیت‌هایی دارند که نمی‌توانند تولیدات کارخانه‌های دولتی را خوب ارائه دهند. در این زمینه نمایندگان واحدهای تولیدی بخش خصوصی موفق‌تر از بخش دولتی هستند.

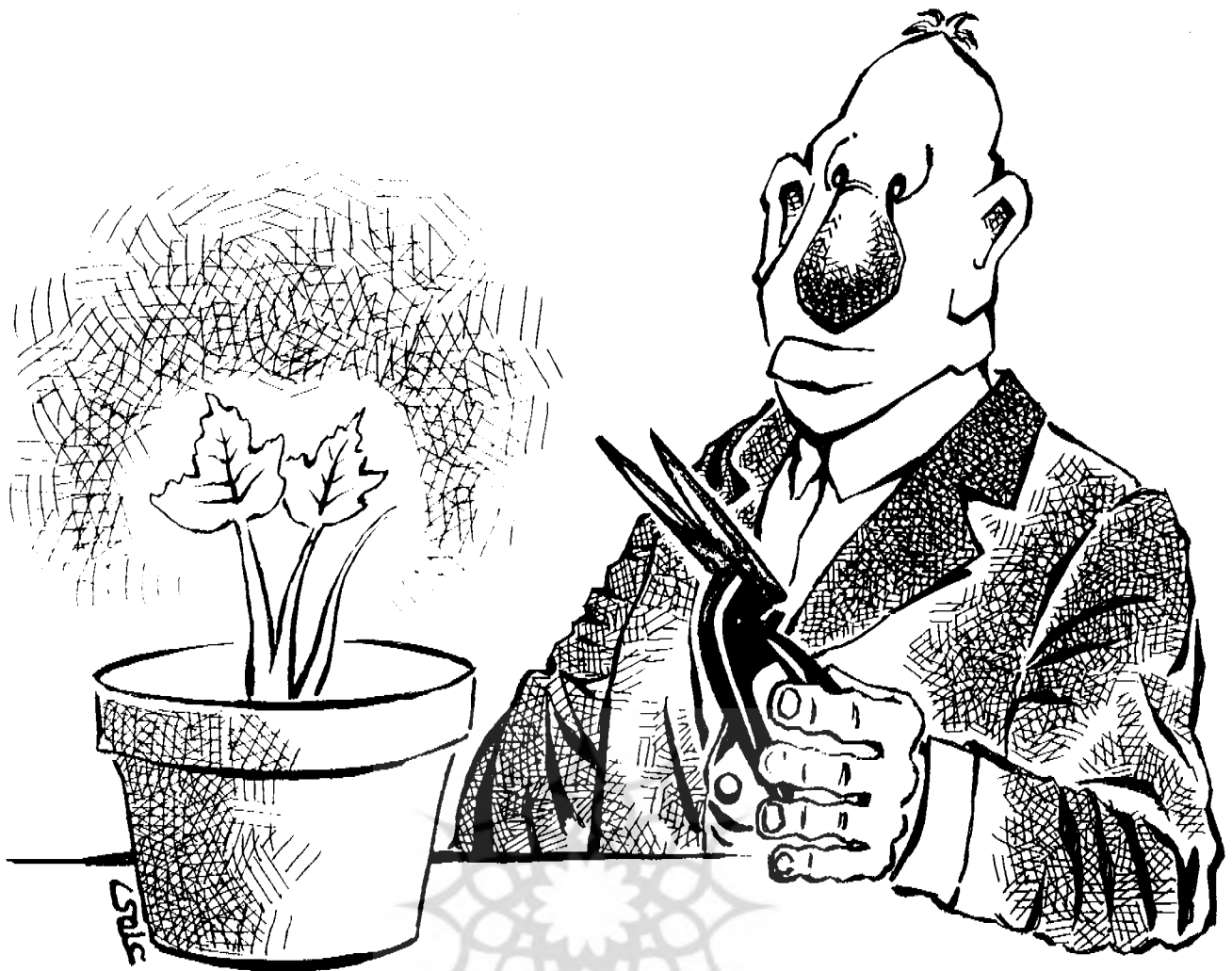
○ در نمایشگاه‌های تخصصی که در ایران برگزار می‌شود، نه تنها مشتریان خارجی حضور ندارند، بلکه از ایرانیانی که در خارج از کشور محصولات صادراتی را عرضه می‌کنند، نیز خبری نیست.

شرکت در نمایشگاه‌های خارجی با آگاهی، توان و اطلاعات کافی، مثبت و سازنده است، زیرا تولیدکننده به اطلاعات روز و پیشرفت فن‌آوری‌های تولید دیگر شرکت‌کنندگان وقوف می‌یابد.

■ معمولاً چه صنایعی می‌توانند به‌طور مستمر در بازار باقی

بمانند؟





به هزینه تبلیغات است. در پاره‌ای از محصولات که قصد به دست آوردن بازار جدید مطرح است، هزینه تبلیغ تا ۵۰ درصد نیز می‌رسد.

برخی تولیدکنندگان منسوجات به خاطر عشق به نام ایران، رقم‌های چشمگیری را صرف تبلیغ در خارج از کشور می‌کنند. در حالی که هزینه تبلیغات آنها در خارج می‌تواند صرف تأسیس یک کارخانه جدید در ایران شود. این عده از سود زودگذر در بازار داخلی می‌گذرند و به طور مستمر محصولات خود را در خارج تبلیغ می‌کنند تا در بازارهای خارجی پیوسته حضور داشته باشند و به سود کمتر نیز قانع هستند. با این حال دولت باید تسهیلات لازم را در اختیار صادرکنندگان بگذارد.

■ آیا سفارتخانه‌های ایران یا دفاتر نمایندگی بازرگانی در خارج از کشور توانسته‌اند به بازاریابی محصولات نساجی ایران کمک کنند؟

□ در پنج سال اخیر اکثر سفارتخانه‌ها و وابسته‌های

○ شرکت در نمایشگاه‌های خارجی با آگاهی، توان و اطلاعات کافی مثبت و کارساز است زیرا تولیدکنندگان به اطلاعات روز و پیشرفت‌های فن‌آوری نیز مجهز می‌شوند.

دولت باید به کارخانه‌ها در زمینه تبلیغات در خارج از کشور کمک کند، البته کارخانه‌هایی که محصولاتشان کیفیت و استاندارد بالا دارد.

لازم است وضعیت تبلیغات در بازارهای مختلف بررسی و عمق کار تبلیغاتی ارزیابی شود. تبلیغات باید مستمر باشد تا در اذهان عمومی جای بگیرد. باید انگیزه خرید را در مشتری ایجاد کند و این امر جز در انجام کار تبلیغاتی بلندمدت امکان‌پذیر نیست.

■ از گرانی هزینه تبلیغات صحبت کردید. معمولاً چه میزان از هزینه تمام‌شده باید صرف تبلیغ شود؟

به طور متوسط ۲۰ تا ۳۰ درصد قیمت تمام‌شده کالا مربوط

برای امور بازاریابی و تبلیغ عادت نکرده‌اند.

■ **برای آن که دولت به دست‌اندرکاران تجارت و تولید در بخش خصوصی در زمینه تبلیغات کمک کند، چه راه‌هایی را پیشنهاد می‌کنید؟**

□ دولت باید اجازه دهد که صادرکنندگان محصولات نساجی با استفاده از ارز ارزان‌تر وارد میدان رقابت بین‌المللی شوند و برای کالاهای ساخت ایران تبلیغ کنند.

○ **سفارتخانه‌ها و وابسته‌های اقتصادی ایران در خارج از کشور طی پنج‌سال اخیر در زمینه بازاریابی و تبلیغات محصولات صادراتی و ارایه رهنمودهای مناسب به صادرکنندگان و حتی یافتن مشتری برای محصولات، فعالیت شایسته‌ای داشته‌اند. اما مشکل در داخل کشور است. خطوط تولید باید اصلاح شود و کالای با کیفیت خوب تولید گردد.**

ارز ارزان باید به‌طور مستمر در اختیار صادرکننده قرار گیرد. دولت باید اجازه دهد که صادرکنندگان منسوجات از تمام ارز حاصل از صادرات خود برای ورود نیازمندی‌هایشان استفاده کنند. البته ممکن است که این موضوع بهای محصولات نساجی در بازار داخلی را افزایش دهد، اما هر کالا با هر قیمتی مشتری خاص خود را دارد.

دولت باید قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی را لغو کند تا دست‌تجار برای صدور کالا و تبلیغ و بازاریابی باز شود. لازم است موانع برطرف شود و تبلیغ کالا صورت بگیرد. باید دقت داشت که بهترین بازار برای محصولات صادراتی، بازارهای پولدار است. برای ورود به این بازارها، کیفیت بالا و تبلیغات مناسب ضروری است.

اقتصادی ایران در خارج از کشور دلسوزانه عمل کرده‌اند. آنها در زمینه تبلیغات و راهنمایی‌های بازاریابی و نحوه رجوع تجار برای فروش کالا کارساز بوده‌اند. فعالیت آنها در سال‌های اخیر طیف گسترده‌ای داشته است. حتی برای تولیدات ایرانی، مشتری پیدا کرده‌اند.

○ **دولت باید به صادرکنندگان منسوجات اجازه دهد که از تمام ارز حاصل از صادراتشان برای واردات نیازمندی‌هایشان استفاده کنند.**

نامه‌های فراوانی از سوی سفرا و وابستگان اقتصادی ایران در خارج از کشور در زمینه فعالیت‌های متعدد بازاریابی برای کالاهای تولیدی کشور به‌ویژه صنعت نساجی به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران رسیده است. این نامه‌ها هر هفته در انجمن صنایع نساجی ایران گردآوری می‌شود و در اختیار اعضای انجمن قرار می‌گیرد. البته این نکته مهم است که صادرکنندگان ایرانی هنوز برای پاسخ به درخواست‌های مشتریان خارجی، آمادگی لازم را ندارند.

نمایندگان بازرگانی ایران در خارج از کشور با ارایه بروشورهای تبلیغاتی به مشتریان خارجی، مددکار صاحبان صنایع نساجی بوده‌اند و حتی بریدۀ جراید مربوط به کسانی که خواستار کالاهای نساجی هستند را به انجمن می‌فرستند. مشکل اساسی در داخل کشور است. باید کالای روز و متناسب با مد تولید شود. خطوط تولید اصلاح شود، رنگ‌بندی مطابق با سلیقه مشتریان خارجی باشد. تولید بر مبنای سفارش خارجی باشد و همان موقع به فروش رسد. شرایط بازار منظور شود. در بازار اروپا صنعت نساجی به‌گونه‌ای است که یک گروه خاص به‌طور انبوه با ارزان‌ترین قیمت محصولات را خریداری می‌کند. باید بتوان در این بازار نفوذ کرد، رقبا را از میدان بدر نمود و سپس تبلیغات مستمر را انجام داد.

■ **در ایران افرادی که در رشته بازاریابی و تبلیغات تحصیل کرده باشند، چقدر مورد استفاده قرار می‌گیرند؟**

□ در ایران کمابیش قشر تحصیل‌کرده در این رشته وجود دارد. در جلساتی که برای بازاریابی و تبلیغات تشکیل می‌شود نیز این‌گونه افراد همواره حضور دارند و تجار از علم آنها استفاده می‌کنند. البته این عده به‌طور کامل به‌کار گرفته نمی‌شوند، زیرا قیمت خدمات آنها گران است و از سوی دیگر دست‌اندرکاران تولید و تجارت هنوز به پرداخت مبالغ کزاف