



## نقش «تحقیقات استراتژیک بازار» در توسعه صادرات

یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژی توسعه صادرات، برخورداری از مزیت نسبی در گردونه مبادلات خارجی است. ممکن است کشوری از لحاظ تولید مزیت داشته باشد ولی از نظر بازرگانی فاقد مزیت باشد. فقدان مزیت بازرگانی از ناکارایی نسبی در بازار کالا در مراحل همچون بسته‌بندی، حمل، کنترل کیفیت، استانداردهای تولیدی، عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به تجارت جهانی و... ناشی می‌شود. بخش صادرات ایران به علت عدم وجود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارا نتوانسته به خوبی توسعه یابد. به طوری که در اغلب موارد کالا و خدمات صادراتی ما با وجود برخورداری از کیفیت مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی به دلیل نبود یک سیستم مناسب تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در بخش مبادلات خارجی جایگاه شایسته خود را در بازارهای جهانی به دست نیاورده است.

اینها همگی از مسائلی است که به علت نبود تحقیقات استراتژیک بازار، دامنگیر بازار صادراتی ما شده است. در این مقاله ابتدا کارکرد تحقیقات استراتژیک بازار مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، سپس با بیان مطالبی در خصوص صادرات سعی می‌شود، کاربردی تحقیقات استراتژیک بازار در راستای توسعه صادرات تبیین شود و در نهایت توصیه‌های سیاستی در این زمینه ارائه می‌شود.

مریم فدایی

← صادرات به عنوان موتور محرکه اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی نقش مهمی را در عرصه اقتصاد ایفا می‌کند، زیرا تقویت ظرفیت‌های تولید و ایجاد ظرفیت‌های جدید ضمن هموار کردن راه توسعه صادرات نقش دولت را به عنوان تضمین‌کننده سرمایه‌گذاری‌های موجود و کاهش انحصار پررنگ‌تر می‌کند. از سوی دیگر، صادرات امکان استفاده از بازارهای جهانی را برای رشد تولید داخلی مهیا کرده و بنگاه‌های تولیدی را قادر می‌سازد از محدودیت‌های بازار داخلی رها شده و با توسعه صادرات بازارهای جهانی را هدف قرار داده و از صرفه‌های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید بیشتر بهره‌برداری کنند.

نیازمند مدیریت و روش‌های متناسب با بازارهای هدف و مخاطبین آنهاست. یک صادرکننده قبل از ورود به بازار خارجی نیازمند آن است که با انجام تحقیقات لازم در بازار با نوع اطلاعات مورد نیاز و روش جمع‌آوری آن از کشور دیگری که متفاوت از کشور خود است، آشنا شود. تفاوت‌های محیطی، تفاوت‌های فرهنگی، حقوقی، سیاسی، اقتصادی، مالی، جغرافیایی، بازارهای چندملیتی، مناطق آزاد و توافق‌های اقتصادی، سطح توسعه اقتصادی و ریسک و عمده اطلاعات مورد نیاز صادرکننده را دربرمی‌گیرد که باید در مورد آنها تحقیق انجام دهد.

#### رویکرد استراتژیک

شتاب گرفتن تغییرات را می‌توان در کنار «جهانی شدن» ارتباطات، بزرگ‌ترین پدیده بعد از جنگ جهانی دوم به شمار آورد. این تغییرات بیشترین اثر خود را بر محیط شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و صنعتی می‌گذارند. در چنین شرایطی، هر استراتژی در کالبد رویکرد طرح‌ریزی استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرد. عمده‌ترین ویژگی برنامه‌ریزی استراتژیک این است که «پیش‌بینی می‌کند» و نیاز به مدیرانی دارد که

دارد که یک کسب و کار نمی‌تواند همه کار برای طیف‌های مختلفی از مشتریان انجام دهد و باید بازار و توانمندی‌هایش را بررسی و تحلیل و در پایان بر یک بازار هدف، تمرکز کند. فقدان فعالیت مستمر مؤسسات و شرکت‌های دست‌اندرکار تولید یا بازاریابی جهت تنظیم یک برنامه مدون بازاریابی از ضعف‌های دیگری بوده که فرصت توسعه صادرات مناسب را از بین برده است.

توجه به شیوه‌های بازاریابی صحیح می‌تواند علاوه بر توزیع و ترویج فروش، طراحی و قیمت‌گذاری مناسبی را دربرداشته باشد، بدین ترتیب موجبات جلب رضایت مشتری فراهم شده و بازاریابی درست منابع جهت تأمین نیاز بازار ایجاد می‌شود و این موضوع گام‌های بعدی را در بررسی قابلیت‌ها و استعدادها جذب بازار به دنبال خواهد داشت. یکی از دلایل عدم موفقیت صادرکنندگان نبود اطلاعات صحیح و جامع است که مانع ورود آنها به بازارهای جهانی شده و رشد بالقوه آنها را محدود می‌کند. صادرات با طیف وسیعی از عوامل محیطی، مشتریان و رقبایی سروکار دارد که متفاوت با بازار داخلی هستند. به همین دلیل تحقیقات بازار و تبلیغات صادراتی،

#### استراتژی بازاریابی

از بازاریابی تعاریف گوناگونی ارائه شده است که هر یک به جنبه‌های متفاوتی از آن اشاره دارند. بازاریابی به عنوان یک پدیده تجاری، یک چارچوب فکری، یک فرآیند اقتصادی، یک فرآیند تعدیل عرضه و تقاضا، خلق مطلوبیت فیزیکی، زمانی و مکانی، فرآیند تمرکز و برابری و توزیع، یک فرآیند انتقال مالکیت محصول تعریف شده است. از دیدگاه اقتصاددانان، بازاریابی یک فرآیند اجتماعی است که کالا و خدمات را به گونه‌یی از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌کند که موجب برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا شده و اهداف اجتماعی را تأمین می‌کند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود تعریف فوق به جنبه توزیع و ترویج فروش اشاره دارد. بازاریابی را می‌توان از دیدگاه مشتری نیز تعریف کرد. پیتز دراکر در این رابطه تعریف زیر را ارائه می‌کند: «در صورتی که بازاریابی از نظر نتیجه نهایی آن ملاحظه شود، اساس کار تجارت است.» این تعریف مشخص می‌کند که تأکید باید بر چه عواملی باشد و این مسئله توجیه اقتصادی وجود یک شرکت در یک حرفه یا تجارت است. یک شرکت وقتی می‌تواند به صورت بلندمدت به کار خود ادامه دهد که رضایت مشتری را تأمین کند. این امر مستلزم فعالیت‌های گوناگون بازاریابی در طی زمان است. ۱. از مهم‌ترین عوامل بازاریابی که از آن با عنوان مجموعه بازرگانی یا P۴ نام برده می‌شود شامل قیمت، پیشبرد فروش، مکان مناسب جهت عرضه و محصول است. مفهوم بازاریابی یک فرهنگ سازمانی خاص را تعریف می‌کند که مجموعه‌یی از باورها و ارزش‌های مشترک است که پیرامون اهمیت مدنظر قرار دادن مشتری در استراتژی و عملیات سازمان دور می‌زند. ۲. بازاریابی مهم‌ترین قدم در صادرات است. شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن، شناخت هسته‌های قدرت، شناخت رقبا در کشور هدف از مهم‌ترین قسمت‌هاست که نیازمند تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات استراتژیک است. استراتژی بازاریابی شامل مشخص کردن گروه‌هایی از مشتریان (بازار هدف) است که یک بنگاه می‌تواند در مقایسه با رقبای خود به نحو بهتری خدمت‌دهی کند. در استراتژی بازاریابی، یک بنگاه تصمیم می‌گیرد عرضه محصول، قیمت، پخش و کوشش‌های ترویجی‌اش را متوجه بخش خاصی از بازار کند.

در حالت ایده‌آل، استراتژی‌گزینش شده باید نیازهایی از مشتریان را هدف بگیرد که در حال حاضر در بازار برآورده نشده‌اند و از ظرفیت لازم برای سوددهی برخوردارند. استراتژی مؤثر، به این نکته توجه



**یکی از دلایل عدم موفقیت صادرکنندگان نبود اطلاعات صحیح و جامع است که مانع ورود آنها به بازارهای جهانی شده و رشد بالقوه آنها را محدود می‌کند. صادرات با طیف وسیعی از عوامل محیطی، مشتریان و رقبایی سروکار دارد که متفاوت با بازار داخلی هستند**

## رییس اتاق بازرگانی ایران: برای رشد صادرات در مناطق آزاد نباید منتظر معجزه باشیم

رشد صادرات غیرنفتی در کشور به ویژه در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، نیازمند برنامه‌ریزی جامع و همه‌جانبه است.

محمد نهبوندیان، رئیس اتاق بازرگانی ایران در خصوص دلایل کاهش صادرات در مناطق آزاد اظهار داشت: حضور در زنجیره جهانی صادرات یکی از راه‌حلهایی است که موجب رشد صادرات کشور به ویژه افزایش صادرات در مناطق آزاد و تجاری می‌شود.

وی گفت: اگر ما نسبت به واقعیات بازارهای جهانی شناخت کافی پیدا کنیم به طور قطع می‌توانیم میزان صادرات خود را از مناطق آزاد که دارای مزایایی هستند، افزایش دهیم.

نهبوندیان افزود: ایران با حضور منفرد در بخش عرضه کالا و خدمات قادر به افزایش صادرات نخواهد بود.

وی با اشاره به پتانسیل بالای مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور تصریح کرد: مناطق آزاد و ویژه اقتصادی ایران از پتانسیل، مزیت و فرصت‌های بی‌شماری برخوردار هستند اما کمبود اطلاع‌رسانی موجب شده تا مزیت‌های این مناطق برای سرمایه‌گذاران و گردشگران شناسایی نشود.

رئیس پارلمان بخش خصوصی خاطرنشان کرد: ایران برای افزایش صادرات از مناطق آزاد باید اقدام به معرفی بیشتر این مناطق در رسانه‌های بین‌المللی و حضور در بانک‌های اطلاعاتی جهانی کند تا بدین طریق کمبودهایی را که تاکنون در شناساندن مناطق آزاد و ویژه وجود داشته، جبران کند.

وی اظهار داشت: تحقق رشد مستمر صادرات غیرنفتی مجموعه‌ای از اقدامات است که باید با برنامه‌ریزی و به صورت هماهنگ انجام شود.

رئیس پارلمان بخش خصوصی متذکر شد: برای رشد صادرات در مناطق آزاد، نباید به امید اتفاقات معجزه‌آسا باشیم، زیرا صادرات ایران به ویژه صادرات از مناطق آزاد با دلخوش کردن به اتفاقات معجزه‌آسا، رشد نخواهد کرد. ■

ایجاد امکان ارزیابی محیط و پیش‌بینی آینده، افزایش کیفیت تصمیم‌ها و پروژه‌های سازمان، ایجاد میل به اهداف مشترک و انسجام در حرفه، هدایت فعالیت‌ها به مجرای معین و ایجاد چارچوبی مناسب برای برنامه‌ها، افزایش اطمینان در حصول به اهداف سازمانی با ایجاد و به‌کارگیری مکانیسمی منطقی، هدایت شده و عملیات قابل اجرا، تأکید روی اهداف موجد رشد و توسعه اقتصادی.

خلاف رویکرد استراتژیک در بازاریابی محصولات صادراتی به خوبی نمایان است. مشکلات اصلی در صادرات به ویژه مشکلات اصلی در زمینه بازاریابی، نحوه بسته‌بندی و عدم شناخت بازارهای مناسب و عدم تمایل به گسترش بازاریابی و تکامل دانش‌شناختی، از مواردی هستند که برای حل آنها نیاز به استراتژی و مدیریتی هدفمند احساس می‌شود و تا تفکر اندیشه و تحقیقات استراتژیک برای اصلاح این مسایل وجود نداشته باشد، توسعه بازار صادراتی نیز امکان‌پذیر نخواهد بود.

تحقیقات در بازارهای مقصد با توجه به سیاست‌ها و محدودیت‌های کشورهای مقصد و مبداء و تحقیق و بررسی پیرامون آنها از اقداماتی است که باید برای ورود به بازارهای جهانی صادرات انجام شود و این موضوع مستلزم برنامه استراتژیک بوده تا بر اساس آن برنامه‌ی جامع و علمی، طراحی و به اجرا گذاشته شود. به صادرات باید به عنوان پدیده‌ای علمی نگریست و آن را طبق اصول صادرات پیش برد و به آن به عنوان یک رشته علمی که روز به روز مفاهیم تازه‌تری در آن تعریف می‌شود، نگریست. با نگاهی به تعریف بازاریابی، می‌بینیم که تحقیق و تبلیغات جزئی از فرآیند بازاریابی بوده و با دیگر قسمت‌ها ارتباط دارد و به طور خاص در بازاریابی صادراتی نقش آنها بسیار حساس و حیاتی است.

### دستاوردهای تحقیقات استراتژیک بازار

یک بنگاه اقتصادی در سطح خرد و یک کشور در سطح کلان که علاقه‌مند ورود به بازارهای جهانی است، قبل از شروع به تخصیص منابع باید نسبت به شناخت متغیرهای محیطی و ابعاد مختلف بازار هدف مبادرت ورزد. بدون شناخت ابعادی نظیر ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژی، وضعیت رقابتی، ماهیت صنعت و فعالیت عرضه‌کنندگان و خریداران عمده و ویژگی‌های هر یک، نمی‌توان امید چندانی به موفقیت در بازارهای خارجی داشت. امروزه اطلاعات به عنوان یک منبع استراتژیک برای هر سازمانی درآمده است. داشتن یا دستیابی به اطلاعات کامل، مربوط و به هنگام می‌تواند به عنوان

با سیاست «اراده‌گرایانه» اقدامات «پیش‌بینی شده» را به اجرا درآورند. مدیریت استراتژیک، رویکردی است که زاینده عصر تغییرات سریع است و می‌توان آن را یک نوع دیدگاه فنی برای برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر در مقابل تغییرات سریع به‌شمار آورد. مدیریت استراتژیک بیشتر از آن که نگران تنظیم راهی برای طی شدن باشد، در فکر ساختن شرایط مناسب است. شاندر استراتژی را به این صورت تعریف می‌کند: استراتژی عبارت است از یک طرح واحد، همه‌جانبه و تلفیقی که نقاط قوت و ضعف سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر می‌سازد.

اندروز می‌گوید: استراتژی عبارت است از الگوی منظور، مقاصد، اهداف، خط‌مشی‌های اصلی و طرح‌هایی جهت دستیابی به اهداف.

میتزبرگ نیز تعریف کوتاهی راجع به استراتژی ارائه داده است. از نظر وی استراتژی عبارت است از الگوی به جریان انداختن تصمیمات. در حال حاضر نیز در زبان فارسی واژه استراتژی را از نظر لغوی راهبرد معنی می‌کنند. مدل سنتی اداره امور، قبلاً به علت تمرکز بر عوامل درونی و چشم‌انداز کوتاه مدت آن مورد انتقاد قرار گرفته بود. هر دو این نارسایی‌ها با ظهور مدیریت‌گرایی برطرف شده‌اند. بخش دولتی در مقایسه با گذشته توجه بیشتری به استراتژی بلندمدت نشان می‌دهد.

چشم‌انداز استراتژیک، کسب و کار را در محیط خارجی مورد توجه قرار می‌دهد، تعیین اهداف و مقاصد روشن مدنظر قرار می‌گیرد، سعی می‌شود از وظایف روزمره مدیریت فاصله گرفته شود و به شکلی اصولی و منظم، ملاحظات آینده خیلی دور کسب و کار مورد توجه قرار گیرد. استراتژی بیان‌کننده یک موضوع سرنوشت‌ساز یعنی تجهیز بنگاه‌های اقتصادی در برابر یک آینده نامطمئن است. امروز سازمان‌های دولتی و خصوصی به این نتیجه رسیده‌اند که برنامه‌ریزی استراتژیک با روش نوین می‌تواند آنها را در موارد زیر یاری کند: تفکر و اندیشیدن به شکل استراتژیک، تشخیص جهت‌گیری آینده، اتخاذ تصمیمات امروز، در پرتو نتایج و بازتاب‌های آینده تصمیمات، تدوین و توسعه مبنایی جامع و قابل دفاع برای تصمیم‌گیری، رعایت حداکثر احتیاط و بصیرت در نواحی تحت کنترل سازمانی، حل مشکلات اساسی کسب و کار، بهبود عملکردها، برخورد مؤثر با محیط، مواجهه با تغییرات شگرف و سریع، ایجاد تیم‌ها و گروه‌های کاری با رعایت اصول کارشناسی و تخصصی با سپردن کارها به کاردان، ایجاد امکان خودارزیابی برای مؤسسه،

یک مزیت رقابتی هر بنگاه اقتصادی محسوب شود. داشتن اطلاعات مفید برای هر سازمانی ضروری است. برای انجام مؤثر فعالیت‌های شرکت، فرآیند تصمیم‌گیری و استفاده از فرصت‌های بازار و وجود سیستم اطلاعات تجاری الزامی است. سیستم اطلاعات تجاری، اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مدیران برای کمک به فرآیند تصمیم‌گیری قرار می‌دهد. تحقیق عبارت است از بررسی کامل موضوع به گونه‌ای منظم و منسجم و بر اساس روش‌های عینی، به منظور کسب اطلاعات یا کشف اصول وابسته به آن. با توجه به این تعریف، تحقیقات استراتژیک بازار عبارت است از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم می‌آید.

تحقیقات استراتژیک بازار یکی از اجزای اصلی علم بازاریابی است که وظیفه این شاخه از دانش، تعیین، جمع‌آوری، تحلیل و ارائه سیستماتیک و عینی اطلاعات است، به منظور بهبود تصمیم‌گیری‌هایی که با شناخت فرصت‌ها و حل مشکلات در بازاریابی مرتبط هستند. فیلیپ کاتلر یکی از نظریه‌پردازان اصلی این دانش، تحقیقات بازاریابی را عامل ارتباط‌دهنده بین مصرف‌کنندگان، مشتریان و جامعه از طریق اطلاعات به بازاریاب (تولیدکننده) تعریف می‌کند. ۳ تحقیقات از بعد رشته‌ای دارای ماهیت چندرشته‌ای و از نظر عملیاتی و اجرایی، فعالیت بین رشته‌ای محسوب می‌شود و خوشبختانه در شرایط فعلی و در سطح جهانی نگاه نادرست به این رشته در قالب نگرش‌های خطی، تک بعدی و تک رشته‌ای، وابستگی به سایر حوزه‌های علمی، معادل پنداری با سایر حوزه‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغات، روابط عمومی، پژوهشگری، مدیریت و همانند آن در حال کمرنگ شدن است. فاستر و ناتون از استادان بنام بازاریابی معتقدند استفاده مؤثر و بهره‌گیری از تحقیقات بازاریابی یک ابزار مهم استراتژیک برای شرکت‌ها در سطح خرد و کشورها در سطح کلان به‌شمار می‌آید که در تلاش برای دستیابی به جایگاهی شایسته و تعیین‌کننده در دنیای تجارت امروز هستند.

دسترسی به تازه‌ترین اطلاعات مربوط به تمایلات و دیدگاه‌های مخاطب بازار هدف، فعالیت‌های رقابتی موجود، واکنش‌ها و روندهای کنونی مصرف‌کنندگان، تحولات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بازارهای هدف آنها را در تدوین و تکمیل طرح‌های بازاریابی که قادر به تغییر و تبدیل یک شرکت از یک رقیب فعال به یک رهبر و پیشرو در بازار است، به خوبی یاری می‌کند. ۴ با توجه به مطالب فوق‌الذکر





شود در غیر این صورت ریسک بزرگی نصیب شرکت و افراد خواهد شد، چون تحقیقات بازار سیستماتیک بوده و در تحقیقات بازار صادرات، مسئله اول شناخت و تعریف مسئله یا فرصت است تا مشخص شود چه اطلاعاتی باید مورد بررسی قرار گیرد. خود تحقیق نیز باید برنامه‌ریزی شده و قدم به قدم انجام شود. با این همه نباید در توسعه صادرات به تحقیقات به عنوان هدف نگریسته شود بلکه می‌توان از آن به عنوان وسیله‌ای برای تصمیم‌گیری مدیران و صادرکنندگان در مدیریت بازار نام برد.

#### توصیه‌های سیاستی استراتژیک

نظر به این که غرض اصلی نگارنده این مقاله ارائه مطالبی کاربردی به دست‌اندرکاران بخش صادرات کشور بوده است، لذا پیشنهادهای بحث شده در متن با رعایت اختصار کامل به عنوان توصیه سیاستی در زیر فهرست می‌شوند.

- ۱) تجهیز، تقویت و فعال‌سازی مراکز مرتبط با توسعه صادرات به پشتوانه‌های تحقیقاتی، آموزشی و مطالعاتی در خصوص شناخت همه‌جانبه بازارهای بین‌المللی، وضعیت رقبا و ویژگی‌های محصولات، اصول فنی و استانداردهای خاص حاکم بر بازارهای جهانی
- ۲) انجام تحقیقات و آموزش در خصوص اصول فنی و استانداردهای خاص حاکم بر بازارهای جهانی در بسته‌بندی محصولات صادراتی
- ۳) طراحی و اجرای سیستم جامع تبلیغاتی برای شناساندن انواع محصولات صادراتی با رعایت جنبه‌های رقابتی با کشورهای رقیب
- ۴) تعیین و تعریف استراتژی ورود به بازارهای جهانی برای توسعه صادرات
- ۵) توجه ویژه به بازاریابی و بسته‌بندی محصولات صادراتی و ایجاد ارزش افزوده بالابه ویژه در زمینه

عنوان مثال اگر راهبرد گزینش بازارهای صادراتی ایران، مبتنی بر انتخاب بازارهای همسایه یا فعالیت در بازارهای مشخص و به صورت متمرکز باشد، لازم است تحقیقات استراتژیک بازار و تبلیغات نیز با توجه به همین هدف و مرتبط با این گونه بازارها شکل گیرد. یکی از مواردی که موجبات تصمیمات سازنده و درست مدیران بازاریابی را در شرایط دگرگونی‌های محیطی بازار فراهم می‌آورد، تحقیقات بازاریابی است که بهره‌برداری‌های مختلفی از آن به عمل می‌آید.

از جمله این که در تعیین سیاست‌های بازاریابی استفاده می‌شود و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می‌شود. تحقیقات استراتژیک بازار باعث حذف تصمیماتی می‌شود که بر اطلاعات نادرست یا حدسیات استوار است و از آنجا که معمولاً پس از تصمیم‌گیری‌های مهم تجاری، امکان بازگشت وجود ندارد از سرمایه‌گذاری‌های سنگین در بخش‌های غیرضروری جلوگیری می‌شود. تحقیقات استراتژیک بازار یکی از ارکان مدیریت صادرات است و مدیران هنگام مشخص کردن مقدار فروش، درصد سوددهی و برنامه‌ها و اهداف خود از آن استفاده می‌کنند، همچنین برای تصمیم به تولید محصول جدید، ورود به بازار جدید، گسترش سهم بازار، همه و همه نیازمند تحقیقات وسیع در بازار توسط صادرکننده است تا بتواند نتایج اعمال خویش را درک کند و با صرف هزینه تحقیقات از زبان‌های بزرگ‌تر جلوگیری کند. در تحقیق با زیر نظر داشتن رقبا و فعالیت‌های آنها نظر مصرف‌کنندگان درباره محصول مشخص و موجب بالارفتن کیفیت محصولات تولیدی شده و امکان صادرات را افزایش خواهد داد. شایان ذکر است که تحقیقات باید به موقع انجام

تحقیقات استراتژیک بازار در توسعه بازارهای صادراتی به شناخت، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سیستماتیک و عینی اطلاعات به مدیریت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به شناخت، حل مسایل و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات در بازار صادرات کمک می‌کند. آشنایی با خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تمایلات و دیدگاه‌های مخاطبان بازارهای هدف، پیش‌بینی و درک چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به انتخاب یک محصول خاص که این امر به بقای آن محصول در بازار کمک می‌کند، از طریق تحقیقات استراتژیک بازار میسر می‌شود.

تحقیقات استراتژیک بازار از دو جنبه قابل اهمیت است: تصمیمات استراتژیک و تصمیمات اجرایی. در تصمیمات استراتژیک نحوه ورود به کشور (مثل صادرات و سرمایه‌گذاری مشترک) و انتخاب نوع بازار مطرح می‌شود، در حالی که تصمیمات اجرایی در مورد عملیات بازاریابی مثل تصمیمات مربوط به تبلیغ و قیمت‌گذاری است.

پیچیدگی مسایل بین‌المللی، تفاوت‌های چشمگیر بین کشورها و آشنایی اندک تصمیم‌گیرندگان با اوضاع کشور خارجی ایجاب می‌کند تصمیمات مبنی بر تحقیقات باشد تا بروز اشتباهات و انتخاب استراتژی‌های غلط پرهیز شود. هر اندازه حوزه فعالیت صادرات کشور افزایش یابد، ضرورت و اهمیت تحقیق و تبلیغ نیز بیشتر خواهد شد. به همین دلیل سازمان‌های حرفه‌ای تبلیغاتی و تحقیقات بازار، دامنه فعالیت خود را گسترش می‌دهند تا به عنوان عوامل اصلی توسعه صادرات مطرح شوند.

راهبرد تحقیقات و تبلیغات برای صادرات باید با راهبردهای توسعه صادرات کشور متناسب باشد. به



خبر مناطق

## منطقه ویژه اقتصادی سرخس اصلی ترین گلوگاه ترانزیتی است

منطقه ویژه اقتصادی سرخس به دلیل موقعیت جغرافیایی اصلی ترین گلوگاه ترانزیتی است.

بقایی، معاون رئیس جمهور و سرپرست مرکز امور مناطق آزاد و ویژه اقتصادی که از فعالیت‌ها و دستاوردهای دولت نهم در منطقه ویژه اقتصادی سرخس بازدید می‌کرد، گفت: به دلیل آماده بودن زیرساخت‌ها، در منطقه ویژه اقتصادی سرخس ترانزیت در این منطقه و شرق کشور یک گلوگاه محسوب می‌شود.

وی با تأکید بر این که اکنون زمان آن فرا رسیده تا با روش دیپلماسی، تجارت را در آسیای میانه رونق بخشیم، افزود: در حوزه گردشگری نیز آسیای میانه در جاده ابریشم سرمایه‌گذاری قابل ملاحظه‌ای نموده است و به همین جهت بازار دوستی در منطقه ویژه اقتصادی سرخس قابل احیاء و فعال‌سازی می‌باشد. بقایی افزود: باید منطقه ویژه اقتصادی سرخس را یک قطب اقتصادی با ۶ کشور آسیای میانه مرتبط دانست و به نوعی خود را با اقتصاد آنان پیوند داد. سرپرست مرکز مناطق آزاد تجاری و ویژه اقتصادی کشور با بیان این نکته خاطرنشان ساخت: باید از طریق توسعه ارتباطات با سفرای کشورهای آسیای میانه شرایطی را فراهم آوریم تا سرمایه‌گذاران در کشورهای CIS منطقه ویژه را به عنوان یک بارانداز و خدمات انبارداری مورد استفاده بهینه قرار دهند. وی گفت: تولید محصولات کشاورزی و مواد اولیه موجود در کشورهای CIS برای خروج از بن‌بست صادرات به دنیا همواره نیازمند استفاده از خطوط ریلی سرخس - چابهار می‌باشد.

وی ادامه داد: اکنون زمان استفاده از ظرفیت موجود حمل‌ونقل آسیای میانه برای صدور کالا و محصولات آنان به بازارهای جهانی از مسیر ریلی سرخس - چابهار می‌باشد. وی گفت: با توجه به موقعیت ممتاز و برجسته منطقه ویژه اقتصادی سرخس که در مسیر تبادلات تجاری کشورهای قرقیزستان، ازبکستان، تاجیکستان، قزاقستان و ترکمنستان قرار گرفته، لزوماً استفاده مطلوب از خطوط ریلی و فرودگاهی این منطقه، نگرش به اقتصاد بین‌المللی را می‌طلبد.

وی خطاب به مدیران منطقه ویژه اقتصادی سرخس گفت: با توجه به انجام زیرساخت‌ها، وسعت کافی و

محصولات دارای مزیت نسبی بالا و جلوگیری از صادرات خام این محصول با رویکرد استراتژیک جایگزینی صادرات

(۶) آشنایی مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی با موارد مصرف محصولات صادراتی، به واسطه مطالعات و تحقیقات و سیستم تبلیغاتی مناسب

(۷) شناسایی، گردآوری، تجزیه و تحلیل و تبادل اطلاعات به واسطه تحقیقات و ایجاد فرصت‌های بهتر در ارائه و عرضه کالا یا خدمات خاص در بازارهای هدف صادراتی

(۸) دسترسی به اطلاعات استراتژیک در بازارهای صادراتی در زمینه‌هایی همچون بسته‌بندی، حمل، کنترل کیفیت و استانداردهای تولیدی به واسطه تحقیقات بازار

(۹) استفاده از مشاوره اتاق‌های بازرگانی جهت شناسایی بازارهای صادراتی

(۱۰) شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن، شناخت هسته‌های قدرت و رقبا در کشور هدف با انجام تحقیقات بازار و جمع‌آوری اطلاعات استراتژیک آنها (۱۱) شناخت متغیرهای محیطی و ابعاد مختلف بازارهای هدف صادراتی نظیر ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، ملی، تکنولوژی، وضعیت رقابتی، ماهیت صنعت و فعالیت عرضه‌کنندگان و خریداران عمده با جمع‌آوری اطلاعات بازارهای آن کشورها

(۱۲) شناخت، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سیستماتیک و عینی اطلاعات به منظور کمک به مدیریت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به شناخت، حل مسایل و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات در بازارهای صادراتی به کمک تحقیقات بازاریابی

(۱۳) استفاده از تحقیقات در بازار صادراتی به جهت آشنایی با خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تمایلات و دیدگاه‌های مخاطبان بازارهای هدف، واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خاص و نحوه انتخاب آن

(۱۴) تمایز بین تصمیمات استراتژیک و تصمیمات اجرایی در مطالعات تحقیقات استراتژیک بازار جهت جلوگیری از بروز اشتباهات و انتخاب استراتژی‌های غلط

(۱۵) متناسب بودن راهبرد تحقیقات و تبلیغات برای صادرات، با راهبردهای توسعه صادرات در سطح ملی (۱۶) برنامه‌ریزی در فرآیند تحقیقات با این باور که هدف از تحقیق بازار رسیدن به چه اطلاعاتی است و نگاه به نتیجه تحقیقات نه به عنوان هدف بلکه وسیله‌ای برای تصمیم‌گیری مدیران و صادرکنندگان. □



مزیت‌های خاص اقتصادی در منطقه ویژه اقتصادی سرخس توسعه تفکر اقتصاد بین‌المللی از ضروریات اقتصاد جهانی است. وی افزود: ما باید از مزیت‌های کشورهای CIS نیز به دلیل مشترکات فرهنگی و علاقمندی مردم آن دیار به ایرانیان، به خوبی استفاده ببریم.

در این بازدید که مدیران منطقه ویژه اقتصادی سرخس و فرماندار شهرستان آقای بقایی را همراهی می‌کردند، محمد میرزایی، معاون اقتصادی و بازرگانی این منطقه، ضمن ارائه توضیحاتی پیرامون منطقه ویژه اقتصادی سرخس گفت: تاکنون آستان قدس رضوی بالغ بر هفتاد و پنج میلیارد تومان هزینه زیرساخت‌های منطقه ویژه را تأمین نموده و همین امر موجب شده تا بالغ بر ۳۰۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی جذب شود.

میرزایی به مشکلات منطقه ویژه اقتصادی سرخس اشاره کرد و گفت: حذف تعرفه ۱۵۰ کیلومتر حمل کالا و بار به وسیله راه آهن از نقطه صفر مرزی، عدم نمره‌گذاری خودروهای صفر خارجی در منطقه ویژه اقتصادی سرخس و عدم تأمین منابع مالی واحدهای در دست ساخت از جمله مواردی است که دولت دهم می‌بایست به آنها رسیدگی نماید.

در ادامه آقای بقایی و هیئت همراه از فعالیت‌های منطقه ویژه از جمله سردخانه ۴۰۰۰ تنی، بازار دوستی، سایت و سکوی ورود ریل عریض و نرمال راه آهن، سیلوی گندم، پالایشگاه فرآورده‌های نفتی و گازی در شهرک انرژی، واحدهای صنعتی بخش خصوصی، فرودگاه، نیروگاه شمس سرخس و زیرساخت‌های اجرا شده بازدید به عمل آوردند. □