

جهانی شدن و کانال های بازاریابی

گزارشی از کنفرانس بازاریابی صادراتی

امروزه، بازاریابی به یکی از ارکان مهم فروش شرکت ها و سازمان ها بدل شده است. بازاریابی، علم شناخت پتانسیل های فروش و در نهایت شناخت مشتریان و مصرف کنندگان است. بازاریابی به ما می گوید که افراد چه می خواهند و چه کالایی با چه مشخصاتی را می پسندند. در این میان بازاریابی صادرات، چند سالی است که به عنوان یکی از رکن های موفقیت در تجارت مطرح شده است. چرا که با دانستن این علم، میزان صادرات یک شرکت و یا یک کشور رشد قابل توجهی می یابد. اگر بازارهای جهان را شناخته و اطلاعات صحیحی را از مردمان کشورهای و قاره ها کسب کنیم، می دانیم که چه کالایی را تولید و در نهایت عرضه کنیم. در صادرات امروزی آن چه که اهمیت دارد، شناخت صحیح رقبا و شرکت های بزرگ جهانی است. باید دانست که رقبا چه محصول و با چه کیفیتی تولید می کنند. در آن صورت می توان کالایی برتر از آن را تولید و در سطح جهانی عرضه کنیم.

در نخستین کنفرانس بین المللی بازاریابی صادراتی که بامداد شنبه ۱۹ آذرماه در مرکز همایش بین المللی صدا و سیما برگزار شد، جهانی شدن و استفاده از تجارب بین المللی مورد تأکید قرار گرفت. پروفیسور ریچارد وود استاد دانشگاه صنعتی ویرجینا، پروفیسور سانجی کومار جین استاد دانشگاه دهلی و پروفیسور سولبرگ، استاد و رئیس واحد فوق لیسانس دانشگاه تروژ از سخنرانان این برنامه بودند. دکتر احمد روستا، دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر محمدعلی عبدالوند، دکتر فرشاد هیبتی و دکتر مجید جمالی، همچنین سخنانی پیرامون نقش بازاریابی در تجارت ایراد کردند.

تعامل با بازار جهانی

دکتر محمد رضا ملکی، دبیر کل کنفرانس بازاریابی صادراتی در ابتدای همایش به بررسی اقتصاد جهانی پرداخت. وی با بیان این مطلب که تعامل با بازارهای جهانی، مهم ترین اصل در تجارت بین الملل است، اظهار داشت: این تعامل به افزایش تعداد پارامترها و قوانین و شیوه های استفاده از آن ها در تعامل با بازار جهانی منجر می شود. حضور و فعالیت در بازار جهانی بدون اتکاء به مبانی تعریف شده و مشخص، نتیجه ای جز عقب ماندن از رقبای ماهرتر و عالم تر در بر ندارد. طبق تحقیقات صورت گرفته، کشورهایی که نمی توانند با مقتضیات علمی جهانی هماهنگ شوند، بازار تولید اعم از کالا و خدمات را از دست می دهند و آن همان بدل شدن به اقتصاد مصرفی است. اقتصادی که توان استفاده بهینه از منابع محدود خود را از دست می دهد.

دکتر ملکی در مورد برگزاری کنفرانس بازاریابی صادراتی نیز گفت: در راستای رسالت اجتماعی و به منظور افزایش بنیه علمی و اجرایی صادرات، سلسله کنفرانس هایی را که محتوای عمده علمی دارند، طراحی و برگزار خواهیم کرد. نخستین دوره این همایش ها با حمایت سازمان توسعه تجارت ایران و مشارکت واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، با حضور جمعی از اساتید و کارشناسان داخلی و خارجی، امروز برگزار شد. امیدوارم که با تداوم حمایت های موجود و مساعدت های کلیه دست اندرکاران عرصه صادرات، با آهنگی قابل قبول به حرکت زیربنایی خود ادامه دهیم.

بازاریابی صادراتی جامع

سخنران بعدی این همایش، محمد علی عبدالوند دبیر اجرایی کنفرانس بود. وی بر تعامل تجاری تأکید و خاطرنشان ساخت: باید پذیرفت که فاصله زیادی با مقتضیات علم بازاریابی در دنیا داریم. با این که تئوری های بازاریابی در دانشگاهها تدریس شده و مفاهیم بنیادی آموزش داده می شود، ولی صادرکنندگان ایرانی غافل از آن هستند. باید تعامل مطلوب را بین صنعت و دانشگاه برقرار کرد تا این فاصله پر شود. در این راستا شرکت M&T با حمایت سازمان توسعه تجارت ایران اقدام به برگزاری نخستین کنفرانس بین المللی بازاریابی صادرات کرد. در این میان از اساتید محترم انتظار می رود که به برگزار کنندگان در پربار شدن این همایش یاری رسانند.

دکتر عبدالوند ضمن اشاره به گشودن دروازه کشورها به روی دنیای تجارت، تصریح کرد: ظهور بازارهای جدید در امریکای جنوبی، آفریقا و آسیا نشانه فرصت های فراوان است. امروزه درصد بالایی از رشد تولید ناخالص ملی (GDP) کشورها از رشد صادرات آن ناشی می شود. این شرکت ها به دلایلی از جمله تغییرات جهانی در ساختار ارتباطات، تکنولوژی، سیستم های حمل و نقل، افزایش سود و دستیابی به ثبات در اثر فروش بیشتر، محدودیت خاص در بازار داخلی، تغییر تکنولوژی، استفاده بهتر از منابع شرکت و اتخاذ هم افزایی در اثر همکاری با شرکت های خارجی مشتاق حضور در بازارهای بین الملل و به ویژه در عرصه صادرات هستند. وی، لازمه حرکت موفقیت آمیز در بازارهای بین المللی را بازاریابی بین المللی جامع دانست

و تأکید کرد: از آن جایی که عناصر تأثیرگذار در صادرات یک کشور، شرکت های فعال در زمینه ارائه خدمات بازاریابی بین المللی هستند، بازاریابی جامع تحقق می یابد. به عبارت دیگر، بازرگانی بین الملل مناسب توسط هر یک از این عناصر به شکل هم زمان، دستاوردهای ارزشمندی را برای یک کشور به دنبال دارد. این در حالی است که بازارهای غرب اشباع شده است.

دبیر اجرایی کنفرانس بازاریابی صادرات به مزیت های استراتژیک در رقابت های جهانی اشاره و اضافه کرد: این مزیت ها همچون فنون کشتی و وزن برداری هستند که به ایران تعلق دارند. یعنی این مزیت ها منحصر ماست. پس باید از این ویژگی ها و خصوصیات نهایت استفاده را برده و قابلیت های خود را در بازارهای بین الملل افزایش دهیم. ویل دورانت می گوید آن که بیشتر حرف می زند، کمتر عمل می کند. آری باید به آنچه که می گوئیم، عمل کنیم تا در میدان رقابت حرفی برای گفتن داشته باشیم. به طوری که قهرمان شای امریکا و دارنده ۸ مدال طلای جهانی گفته است:

خوردم، خوابیدم و شنا کردم.

اهمیت دانش در غربالگری بازارها با هدف موفقیت

پروفیسور ون ریچارد وود، استاد دانشگاه ویرجینا و صنعتی تگزاس امریکا به بررسی دانش در بازاریابی صادرات پرداخت. وی با بیان این مطلب که جهانی شدن یکی از موضوعات اصلی عصر حاضر است، خاطر نشان ساخت: همه کشورهای دنیا به سوی جهانی شدن گام بر می دارند. به طوری که تعداد

معلمین انگلیسی در چین بیشتر از امریکاست. ضمناً گفته می شود که چین در آینده ای نزدیک، نخستین کشور انگلیسی زبان دنیا خواهد شد. و این در حالی است که در ظرف ۸ دقیقه، ۲۴۰ هزار نفر در این کشور به دنیا می آیند. به طور کلی جمعیت جهان رو به افزایش است. در همین مدت ۳۵۱ هزار نفر در هندوستان و ۶۰ هزار نفر در امریکا متولد می شوند.

کارشناس بازرگانی بین الملل ضمن اشاره به رشد فارغ التحصیلان فنی و مهندسی در دنیا، اظهار داشت: هر سال، ۳۵۰ هزار نفر در هندوستان و ۷۰ هزار نفر در امریکا، فارغ التحصیل می شوند. این در حالی است که اطلاعات فنی هر ۷۲ ساعت یک بار، ۲ برابر می شود. آن طور که وزیر آموزش و پرورش امریکا گفته است، ۲۵ شغل در سال ۲۰۱۰ جایگزین مناصب سال ۲۰۰۴ می شود. یعنی افزایش اطلاعات و افزایش داده ها، سعی بر آن است که دانشجویان با فن آوری و علمی آشنا شوند که در آینده تولید می شود. به عبارتی، دروس حال حاضر دانشگاه ها با مشاغل آینده سازگاری دارد. همچنین گفته می شود که روباتی در سال ۲۰۲۳ میلادی ساخته خواهد شد که توانایی هدایت فراتری از مغز انسان دارد.

وی با تأکید بر این نکته که دنیا به سرعت بیشتر از گذشته در حال تغییر است، گفت: اگر در قرن ۱۴ میلادی، آدمی از کره مرخ به زمین می آمد چین را ابر قدرت جهان می دید. چون که صنعت کاغذ، اسلحه سازی و نساجی داشت و بر مشرق جهان حکمفرما بود ولی پس از آن غرب، قدرتمند شد و با وقوع انقلاب صنعتی پیشرفت کرد. در نهایت

امریکا به ابرقدرت دنیا بدل و نهضت سرمایه داری را به پیش برد. در اواخر دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی بود که پول وارد قاره های آمریکا و اروپا شد و توسعه اقتصادی و اجتماعی آن جا را رقم زد ولی هم اکنون دنیا از نظام تک قطبی در حال خروج است. رشد ۹ درصدی ژاپن، ۴ درصدی کشورهای افریقای و ۸ درصدی چین مویذ این مدعاست.

پروفسور وود در مورد قدرت های جدید اقتصادی نیز تصریح کرد: هم اکنون برزیل، چین، کره جنوبی، تایوان، هند، شیلی، مالزی و افریقای جنوبی به قدرت های برتر دنیا تبدیل شده اند. کشورهایی که ظرف ۲۳ سال گذشته رشد محسوسی داشته و فقر را ریشه کن کرده اند. بر طبق آمار موجود، درصد افرادی که زیر دلار در روز زندگی می کرده اند، کاهش محسوسی یافته و در سال ۲۰۱۵ میلادی به صفر خواهد رسید. آری، اقتصاد جهانی بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۷، بیشترین رشد را داشته و بیش از ۲ میلیارد نفر وارد بازارهای جهانی شده اند. این در حالی است که تجارت جهانی، ۳۳ درصد رشد و بازارهای جهانی، ۴۰ درصد رشد را نشان می دهند.

وی، برزیل و ترکیه را ۲ نمونه از کشورهای توسعه یافته با مدیریت صحیح دانست و ادامه داد: ۲۰ سال پیش، این دو کشور در حال توسعه بودند. بدهی های زیاد و تورم بالا، نظام سیاسی شکننده ای را برای آن ها به ارمان آورده بود. ولی مدیریت خوب و رشد بخش خصوصی منجر به افزایش صادرات و بهبود شرایط اقتصادی ترکیه و برزیل شد. همچنین کشورهای چین و هند با سرمایه بالقوه خود، وارد بازارهای جهانی شده و توسعه یافتگی را به چشم خود دیدند، تا چند سال پیش، برترین ها مال آمریکا بود. ولی امروز، بزرگترین ساختمان در تایوان، بزرگترین هواپیمای در هند، بزرگترین کارخانه در چین، بزرگترین فروشگاه در برزیل، بزرگترین کشتی در سنگاپور، بزرگترین صنوق سرمایه گذاری در امارت متحده عربی و بزرگترین مرکز مالی در لندن است.

کارشناس بازرگانی بین الملل، آینده جهان را چنین ترسیم کرد: تا سال ۲۰۴۰، چین، هند، روسیه، برزیل و مکزیک از ۷ قدرت برتر دنیا یعنی آمریکا، انگلیس، فرانسه، ژاپن، آلمان، ایتالیا، و کانادا پیش خواهند گرفت. آری کره زمین دیگر کره نیست. دیگر کلکسیون از قدرت های جهان را در اروپا شاهد نیستیم. هر ملتی می تواند با استفاده از علم و فن آوری به بالاترین سطح برسد. چرا که تکنولوژی اطلاعات آن قدر گسترش یافته است که هر کسی می تواند وارد دنیای تجارت (Business) شود. خلاقیت، نوآوری و در نهایت کارآفرینی در دست شماست.

پروفسور وود در خصوص ویژگیهای کارآفرینان نیز گفت: خلاقیت، کنجکاوی، حس ماجراجویانه و نوآور بودن، افرادی که قابلیت حل مشکل را داشته و توانایی اتصال نقاط را به هم دارند، کارآفرین هستند. آن ها بدون آن که به کشور دیگری مهاجرت کرده، در وطن خود نوآوری می کنند و در یک کلام، کارآفرین کسی است که هم درخت را ببیند و هم جنگل را. آن چیز که کشورها را از یکدیگر جدا می کند، ایده و دانش، یادگیری و



تخریبی نسبت به سرمایه گذار، واسطه و صادر کننده، ظهور سرمایه دارها و سرمایه گذاری های نوکیسه و جدید با نگرش های گوناگون در صنعت، شکاف نسل ها و اصل ها ناشی از تحولات گوناگون سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، از طرفی، جابه جایی قدرت ها و ارزش ها و داشتن فرهنگ زود مدنا و آسان طلبی، مشکلات را دو چندان کرده است، متأسفانه با وقوع بحران ها، دولت ها و بنگاه ها شروع به توجیه و فرافکنی می کنند. همچنین تخریب روحیه نخبگان و شایستگیان هر چند گاهی اتفاق می افتد.

مشاور بازاریابی سازمان میراث فرهنگی کشور با بیان این مطلب که مدیریت تکنولوژی و ضعف در انتقال فن آوری، یکی از معضلات اساسی در مدیریت صادرات است، تصریح کرد: نبود یا ناقص بودن استراتژی و برنامه جامع صادرات و عدم اطلاع رسانی صحیح و به موقع از عوامل مدیریت آسیب های صادرات محسوب می شود. در این میان نهادها و مراکز و سازمان های متنوع، هماهنگ نبوده و بعضاً موازی یا یکدیگر عمل می کنند. همچنین فرآیندهای کهنه، کند و پیچیده در صادرات ناشی از ضعف سیستم ها و ناسازگاری فرآیندها با واقعیات رقابت های جهانی مشکلات را دو چندان کرده است. اگر سرمایه گذاری برنامه ریزی شده و هدفمند در مدیریت بازاریابی اتفاق افتد، ضعف در فعالیت های بازاریابان و بازاریابی برطرف می شود.

وی خاطر نشان کرد: ضعف مدیریت در نهادها و مراکز صادراتی از ناتوانی، ناآگاهی و بی انگیزه بودن و در نهایت برخورد های گوناگون درونی و بیرونی ناشی می شود. در این میان، اکثر پروژه های صادراتی ناقص و ناتمام مانده است. چرا که بر پدیده همچنان تأکید داریم. متأسفانه مدیریت ما، واقعیات مربوط به تحولات گسترده و شتابزده در داد و ستد و کسب و کار جهانی را نادید گرفته اند. آن ها به آثار عوامل ارزشی صادرات کم توجه بوده و بر بزرگنمایی آمار و عوامل نمایشی تأکید دارند. دکتر احمد روستا مدیریت پیشگیری از بحران را جایگزین مدیریت خروج از بحران عنوان و اضافه کرد: اگر تکنیک ها و پدیده های نوین و سازنده را به موقع یاد گرفته و به موقع به کار گیریم، درگیر بحران های ناخواسته نمی شویم. این در حالی است که حاضر به کنار گذاری شیوه ها و رفتارهای گذشته نیستیم.

وی در مورد عوامل آسیب رسان به نگاهها نیز اظهار داشت: به کسب و کار و داد و ستدهای غیر رقابتی متفاوت با سایر بازارها عادت کرده ایم، بازارهایی که به لحاظ موانع، منابع و منافع با بازارهای جهانی تفاوت دارند، همچنین در عوامل تولید رقابتی سرمایه گذاری کافی و نامناسبی نداشته ایم. از طرفی دیگر به صادرات زود بازده توجه کرده و برای دستاوردهای بلندمدت آمادگی نداریم. باید پذیرفت که صادرات، زمان، حوصله و تفکر داراز مدّت می خواهد. اگر مدیران حرفه ای و توانمند و علاقمند نباشند، منافع از منابع گوناگون تأمین نمی شود. متأسفانه مدیریت ما در صادرات، توجیه و فرافکنی برای پوشاندن ضعف ها و نارسانی ها و از همه بدتر سعی در خطا یا همان

به کاهش صادرات در سال های اخیر شده است. محدودنگری و روزنگری و نزدیک بینی، درد اصلی مدیرهای ماست. از بس دنیا ندیده ایم، ناآگاه و پر مدعا و در حین حال کم محتوا شده ایم. مدیریت سعی و خطا منجر به عدم موفقیت و ناپایداری در تجارت جهانی شده است. اقتصادی که دولتی و نفتی باشد، صادرات عجولانه ای دارد.

دکتر روستا در مورد عوامل محیطی آسیب های صادرات غیر نفتی نیز گفت: ساختار مریض و بیمار اقتصاد کشور، رقابت نابرابری را بین بخش خصوصی و دولتی رقم زده است. بی توجهی به سیاست پولی (مالی و ارزی)، سرمایه گذاری محدود و نامناسب، نبود استراتژی ها و برنامه های جامع مدّون و مشخص اقتصادی، صنعتی و در نهایت صادراتی از جمله مشکلات عدیده صادرات غیرنفتی است.

وی افزود: از جمله عوامل سیاسی آسیب ها می توان به آثار تحریم، تهدید، بحران و جنگ، قوانین و مقررات مزاحم و بازدارنده اشاره کرد. در این میان عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز بی تأثیر نیست. عواملی همچون بدبینی و ذهنیت منفی و

شکوفائی است. چرا که پول و نیروی انسانی را همه دارند. وی در پایان سخنانش بر اهمیت دانش در بازاریابی بین الملل تأکید و اضافه کرد: دانش نیازهای مصرف کننده، دانش فرهنگ ها و دانش بازاریابی بین الملل است. دیگر بازی آمریکا، علیه چین و هند مطرح نیست. بلکه بازی امروز، بازی زنجیره های ارزش است. شبکه هایی که نمی توانند با حداقل قیمت، بهترین کالا را تولید کنند، بازنده این بازی خواهند بود. آری این بازارها در خارج از کشورهاست و بر ماست که آن ها را کشف کنیم.

آسیب شناسی صادرات غیرنفتی ایران

دکتر احمد روستا، دیگر سخنران کنفرانس بین المللی بازاریابی صادراتی بود. وی به بررسی آسیب های صادرات غیرنفتی پرداخت و چالش ها و فرصت های آینده را بررسی کرد. استاد دانشگاه های ایران، صادرات را چنین تعریف کرد: ارتباط پایدار با بازارهای حرفه ای و حرفه ای های بازار در آن سوی مرزهای ملی. در این بازار محصولات که در کشور وجود دارد، عرضه می شود. چه کالا و چه خدمات. متأسفانه مدیریت غلط در کشور ما منجر

سعی و خطاست.

استاد دانشگاه های ایران، نداشتن مدل و الگوی مناسب را از جمله عوامل آسیب رسان به صادرات نفتی دانست و تأکید کرد: هیجانات زودگذر ناشی از آشنایی با برخی از پدیده های نوین علمی و صنعتی و همچنین شتاب پیش از توانایی و درنگ پس از فرصت یافتن عاملی اساسی برای رقابت ناپذیری شرکت هاست. در این میان نگاههای صنعتی برای صادرات آمادگی کافی ندارند. چونکه از حضور در بازارهای پر تنش جهانی نگران هستند.

وی در مورد مدل ارائه شده برای افزایش صادرات غیرنفتی نیز گفت: این مدل از بخش های رقابت مندی، نیازمندی، قانونمندی، نظام مندی، توانمندی و رضایت مندی تشکیل یافته است. به طوری که این بخش ها به پایداری منجر خواهد شد. بدون شک، رقابت مندی اصل صادرات است. باید مفهوم و پدیده رقابت را شناخت و الزامات آن را تعریف کرد. باید نگرش ها و رویکردهای غیررقابتی و غیر حرفه ای را به رقابتی و حرفه ای تغییر داد. باید شایستگی های ممتاز و رقابتی را شناسایی کرد. باید مزیت ها را شناخت و مزیت سازی کرد و باید استفاده درست و به جا از انواع استراتژی های نوین رقابتی به ویژه استراتژی های مؤثر، مکمل، مناسب و موازی داشت.

دکتر روستا افزود: آگاهی از تکنیک ها، شیوه ها و الگوهای موفق در رقابت و در نهایت درک رقابت مندی و الزامات آن از مهم ترین فاکتورهای رقابت مندی است. اگر نیازمندیهای بازار جهانی را شناخته و آن را به خوبی درک کنیم، می توانیم اولویت بندی خوبی از آن داشته باشیم. همچنین شناخت عوامل رفع نیاز برای نیازمندان خارج از کشور و آگاهی از ضوابط و مقررات و مصوبات رقابت و کسب و کار، داد و ستد در بازارهای خارجی، بازار هدف و در نهایت کشور خود، می تواند شرکت ها را با قابلیت بالا وارد بازارهای جهانی کند.

وی در مورد نظام مندی مدل ارائه شده نیز گفت: مشکل اساسی ما، عدم نظم و نظام مندی در رفتار و گفتار است. باید رویکردها و نگرش ها را تقویت و فاکتور نگرش سیستمی به امور صادرات داشته باشیم. باید با نظام های صادراتی داخل و خارج کشور آشنا و در نهادهای مربوط به نظام صادراتی عضویت داشته باشیم. این در حالی است که شناخت و درک عوامل توانمندی راهگشا خواهد بود. اگر نقاط ضعف و قوت خود و همچنین رقبا را شناخته و در جهت تقویت قابلیت ها، مهارت ها و ظرفیت ها تلاش دائمی داشته باشیم، حرکت خوبی در بازارهای جهانی خواهیم داشت.

دکتر روستا رضایت مندی را شرط مهمی برای صادرات دانست و تصریح کرد: شناخت عناصر و عوامل رضایتمندی صادرات برای انواع ذینفعان به ویژه مشتریان و شرکت، سرمایه گذاری سریع و مناسب را برای افزایش توانمندی های تازه و نو فراهم می کند. در این میان باید توانمندی ها و قدرت صادرات را تشخیص و تعریف کرد تا راهکارهای تقویت آن مشخص شود. اگر عوامل رضایت ساز در امور صادرات را مدیریت صحیح و

درست داشته باشیم، توانمندی های ما افزایش می یابد. استاد دانشگاه های ایران در پایان سخنانش اضافه کرد: پشتکار، مقاومت و بردباری اصل مهمی است در پایداری و پای بندی به امور صادرات، باید از کلیه توصیه ها، راهنمایی ها و مدل های موفقیت در صادرات استفاده کرد و الگوها را شناخت و الگوها را ساخت. باید دردها را گفت و حرف ها را زد. نباید با مسائل و مشکلات فاصله داشته باشیم.

دکتر روستا:

آگاهی از تکنیک ها، شیوه ها و الگوهای موفق در رقابت و در نهایت درک رقابت مندی و الزامات آن از مهم ترین فاکتورهای رقابت مندی است. اگر نیازمندیهای بازار جهانی را شناخته و آن را به خوبی درک کنیم، می توانیم اولویت بندی خوبی از آن داشته باشیم. همچنین شناخت عوامل رفع نیاز برای نیازمندان خارج از کشور و آگاهی از ضوابط و مقررات و مصوبات رقابت و کسب و کار، داد و ستد در بازارهای خارجی، بازار هدف و در نهایت کشور خود، می تواند شرکت ها را با قابلیت بالا وارد بازارهای جهانی کند.

کنید. نرخ رشد واردات چیست و قیمت های وارداتی کدام است؟ شماره کد محصول چیست و کتاب سال آمار تجارت بین الملل چه می گوید، اگر این گام ها را به خوبی طی کرده و کد محصول را به شوراهای EPC بدهید، حجم واردات و صادرات و در نهایت رتبه بندی کشورها نیز مشخص خواهد شد.

پروفسور سانجی کومارجین با تعریف علمی صادرات

چرا که نمی توانیم مشکلات را بشناسیم.

تحقیق بازار صادرات، شناسایی بازارهای جهانی

پرفسور سانجی کومارجین در بخش دیگری از کنفرانس بازاریابی صادراتی به بررسی نقش بازارها در صادرات پرداخت. وی بر نقش برندینگ در صادرات تأکید و اظهار داشت: این درست است که برندینگ و معرفی آن، فرایند پرهزینه ای است ولی باید در دراز مدت به آن پرداخت. باید برندتی ساخته و معرفی شود که در ذهن شما نقش ببندد. باید بازارهای هدف را شناخت و در نهایت آن را به خوبی مدیریت کرد. شما با چند گزینه خوب مواجه خواهید شد ولی نمی دانید که کدام را حذف و کدام را انتخاب کنید. اگر رویکرد کنش گرایانه و فعالانه داشته باشید، موفقیت دور از دسترس نخواهد بود.

استاد دانشگاه دهلی هندوستان با بیان این مطلب که مدیریت استراتژیک و غربالگری یکی از لازمه های حرکت در بازارهای جهانی است، خاطر نشان ساخت: این یک واقعیت است که شرایط برخی از بازارها در طول زمان تغییر می کند. بعضی ها سودآور شده و برخی دیگر زیان ده، این از همان مدیریت بازار هدف نشأت می گیرد. اگر بازارهای پنهان شناسایی شده و بررسی شود، میزان عرضه و تقاضا و در نهایت مدیریت آن مشخص خواهد شد. شرکت های چند ملیتی و جهانی با این رویکرد در بازارهای دنیا می شوند. اگر می خواهید در بازار موفق باشید، باید نیمی از راه را بروید. به طور مثال در هندوستان در طول ده های ۵۰ و ۶۰ وارد کننده غذا شد. چرا که بازار پنهان در این کشور از سوی صادر کنندگان غذا مشخص و برنامه ریزی های اصولی برای توسعه آن انجام گرفت.

وی پلام های شناسایی محصولات را چنین تعریف کرد: کد نامبرها را شناسایی کرده، و شماره تعرفه مورد نظر خود را تعریف کنید. در گام بعدی، اطلاعات را جمع آوری و ارزش واردات را تعیین

نیز گفت: صادرات یک نوع وارد شدن به بازارهاست. یک مدل جایگزینی واردات بوده و در نهایت بررسی بازارهای پنهان، شناخت و ارائه محصول به آن است. اگر شرکتی، محصول با کیفیت تر تولید کند، در صادرات موفق خواهد بود، در این میان شناخت شاخص های صادرات کمک شایانی به ما خواهد کرد. چرا که سطح آینده را شناخته و میزان صادرات را خواهیم شناخت. به طور مثال، با کشور اروپایی سوئد، فنلاند، انگلیس، پرتغال، سوئیس و سوئد از هندوستان بازدید و اطلاعاتی را در مورد بازارهای هدف جمع آوری کردند. در این میان، فنلاند بیشترین رشد و انگلیس در رتبه بندی صادرات هندوستان قرار بودند. البته این رتبه بندی بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲ تغییر و سوئیس به رتبه اول دست یافت.

وی افزود: هر فاکتور، یک رتبه بندی مختلف است. باید از نظر قیمت، نرخ رشد و بازاریابی را بررسی و فاکتورهای صادرات را با یکدیگر جمع کرد. در این تحقیق، پرتغال با ۸۸ امتیاز، بالاترین رتبه را به دست آورد. چرا که جمع فاکتورهای موجود، بیشترین امتیاز را برای این کشور اروپایی به ارمغان آورد. اگر به بسته بندی و برندینگ اهمیت داده و پتانسیل های بازار و میزان فروش را بررسی کنید، در بازارهای هدف موفق خواهید شد، البته توجه به بازارهای آینده در این میان نیز اهمیت دارد.

استاد دانشگاه دهلی ضمن اشاره به مزیت های بازار بر روی صادرات مؤثر فعالیت هایی را انجام داده است. کارشناسان پس از بررسی بازارهای هدف و شناخت زیر ساخت ها، رفتارهای مصرف کننده و مشتریان را مورد ارزیابی قرار دادند. آن ها رقبا را شناسایی کرده و استانداردهای اروپا و همچنین مسائل بهداشتی را شناختند.

در این میان شناخت عوامل اقتصادی و سیاسی و همچنین حقوقی اهمیت داشته است. بنابراین استراتژی گسترش و توسعه چندین و چند بازار

سراسر دنیا اتخاذ و در نهایت مزیت های رقابتی به طور کامل بررسی شد. این موضوع تجربه ریسک کم تر، اعطاف پذیری بیشتر و استرس کم تر شد. وی در پایان سخنانش بر رفتار مصرف کننده تأکید و اضافه کرد: قرابت های جغرافیایی و فرهنگی بر صادرات به فرانسه و آلمان نیز تأثیر داشته است، چرا که این کشورها از سایر اروپایی ها، به لحاظ فرهنگی با هندوستان نزدیک ترند. از طرفی دیگر، بخش های یک کشور نیز با یکدیگر تفاوت دارند به طور مثال شمال و جنوب انگلیس هم از نظر جمعیتی و هم از نظر روانی تفاوت های اساسی با یکدیگر دارند. این تفاوتها بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارند. مثلاً اگر شما موز را در جنوب بریتانیا بفروشید، درآمد بیشتری خواهید داشت. در یک کلام، معیارهای فروش بر اساس شرایط و موقعیت ها تعریف می شوند.

ماندگاری در بازارهای صادراتی

دکتر کامبیز حیدرزاده، سخنان بعدی این همایش بود. وی در مورد ماندگاری در بازارهای صادراتی، سخنانی ایراد کرد و اظهار داشت: چالش های اصلی بازاریابی و صادراتی به بدهی های خارجی برخی از کشورها منوط است. این کشورها که عمدتاً آفریقایی هستند. با بازپرداخت وجوه قابل توجهی مواجه هستند. چراکه حکومت های بی ثباتی داشته و مصادره اموال و محدودیت انتقال منافع دارند. از طرفی دیگر هزینه های زیاد ارتباطات و اصلاحات در کالا منجر به تغییر و جابه جایی مرزها شده است. اگر رفتار اقتصادی این کشورها تغییرات اساسی نکنند، مشکلات صادراتی دوچندان خواهد شد.

عضو هیات عملی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی با بیان این مطلب که سرعت تکنولوژی توسط افراد نفوذی کشورهای خارجی، ضربه ای است بر پیکره صادرات، خاطر نشان ساخت: باید صادرات جهانی است. این در حالی است که تولید ناخالص داخلی کشور تنها ۰/۵ درصد از رقم کل جهانی سهم دارد. این اعداد و ارقام را با وسعت و جمعیت ۱٪ ایرانی از کل جهانی مقایسه کنید. متأسفانه تراز منفی بازرگانی غیرنفتی از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۶، چهار برابر شده است. چراکه بودجه کشور وابستگی شدیدی به نفت داشته و کسری آن در صورت کاهش صادرات، استقراض از بانک مرکزی و صندوق ذخیره ارزی را در بردارد.

وی، تفکر فروش مدارانه را نشانه تفکر بازاریابی صادرات دانست و تصریح کرد: بازاریابی یعنی ساختن تقاضا برای یک کالا، به عبارتی دیگر، یافتن مشتری، حفظ و نگهداری آن و در نهایت افزایش تعداد آن، گام های یک بازاریابی موفق است. در این میان تورم قاتل صادرات است. در اکثر اقتصادهای دنیا، نرخ ارز با تورم همخوانی دارد. ولی در کشورهای ما این هماهنگی به چشم نمی خورد. در واقع برای جبران آن باید جوایز صادراتی را تعیین و متناسب با تورم افزایش داد. آری باید تفکر فروش مدارانه را در جامعه اقتصادی کشور ترویج داد تا ماندگاری در بازارهای جهانی افزایش یابد.

دکتر حیدرزاده در مورد عدم ماندگاری در بازار گفت: فضای دولتی و اقتصاد شبه دولتی، حضور در بازارهای جهانی را دچار نوسان می‌کند، در این اقتصاد، کاهش هزینه معنی نداشته و رقابت مفهوم قابل لمسی ندارد. مشکلات تولید همچون نقدینگی کم، بهره‌وری پایین، معضلات قانون کار، صادرات غیرنفتی و افزایش کیفیت را دچار بحران کرده است. به عبارتی دیگر ۱۵ درصد از توان رقابتی ما، کاهش محسوس یافته است. باید پذیرفت که بخشی از محصولات تولیدی به دلیل افزایش قیمت تمام شده از سیکل صادرات خارج و بخش‌هایی که متکی به مزیت‌های انرژی یا مواد اولیه بوده، در این چرخه باقی مانده‌اند.

وی با تأکید بر ترویج شعار ایرانی، کالای با کیفیت ایرانی بخر، افزود: این یک واقعیت است که صادرات در کشورهای خودی ایجاد اشتغال کرده و در خارج از مرزها مصرف‌گرای صادرات و حضور در بازارهای جهانی، کیفیت محصولات داخلی را افزایش و انگیزه لازم را برای خوب تولید کردن و ماندگاری در بازار بیشتر می‌کند. طبق یکی دیگر از راهکارهای ماندگاری در بازار، بخش بندی، بازار و انتخاب آن بهترین راه است. اگر سلیقه‌ها، رفتارها، برداشته‌ها و نیازهای مشتریان را برنامه‌ریزی کرده و نقاط ضعف و قوت رقبا را شناسایی کنیم، موفق خواهیم بود. ارائه صحیح پاداش به ذینفعان و رتبه بندی شرکت‌ها، فرصت‌های بازاریابی را برای ما رقم خواهد زد.

دکتر حیدرزاده بر کنترل دقیق خدمات و محصولات تأکید و اضافه کرد: شرکت‌های صادرکننده باید برنامه‌ریزی ویژه برای ارائه برنامه‌های مناسب و کوتاه مدت داشته باشند. همچنین استفاده از ابزار ارتقاء فروش ارتباطات و رهبری بازاریابی و تقویت روحیه‌ی کار گروهی، راهگشا خواهد بود. باید پیوسته تکنولوژی راه روز و ارتقاء دهیم. این یک واقعیت است که مشتریان در سال رکود اقتصادی به دنبال محصولات ارزان‌تر خواهند بود. باید از روش‌هایی مانند تخفیف در فروش‌های با حجم بالا، ارائه کوپن‌های تخفیف و جایزه ویژه برای مشتریان در این راستا استفاده کنیم.

وی در پایان سخنانش افزود: داشتن استراتژی ایجاد و پرورش برند محصولات با حمایت‌های دولت، تصویری نامناسب از محصولات کشور صادرکننده عرضه خواهد کرد. تصویری که بر موفقیت خارجی و اصلاح آن تأثیر گذار است. متأسفانه ما روحیه کار مشترک و صمیمی را نداشته و در مدیریت صادرات به مشکل می‌خوریم. باید بنگاه‌های کوچک و متوسط، کار تیمی را پذیرفته و با تشکیل کنسرسیوم‌هایی، توانایی رقابت در بازارهای خارجی را بدست آورند. بدون شک، پیش‌نیاز بازاریابی، رقابت و شرط ماندگاری در چنین بازاری، خلاقیت و نوآوری است.

انطباق تولید صادراتی با استانداردها و قوانین

محمد حسین کریمی پور، در این بخش از برنامه به بررسی استانداردها و قوانین در حال تغییر بین‌المللی و انطباق آن با تولید صادراتی پرداخت. وی با بیان این مطلب که شناخت نیازهای مشتری و ایجاد بنگاه‌هایی برای مزیت‌های رقابتی، از عوامل

مهم بازاریابی است. خاطرنشان ساخت: باید استانداردهای مزید را پیش کرده و استانداردهای کنترلی را تغییر دهیم. چراکه نقش تعیین‌کننده‌ای بر تولید تجارت، کالا و خدمات دارند. از طرفی دیگر تحول در تولید و تغییر CSF های صنعت و همچنین تغییر ساختار هزینه‌های تولید، یکی از زمینه‌های مهم افزایش صادرات است. اگر در

ورود به بازارهای بین‌المللی انجام شود. طبق روند تولید استانداردهای جدید جهانی هر روز گسترش می‌یابد. فرآیندی مشترک که در گروه کشورهای پیشرفته به خوبی صورت می‌گیرد. وی بر جهانی‌سازی استانداردها تأکید کرد و ادامه داد: در جهان پیشرفته امروزی، بسته به موضوع، قرن‌ها و اتحادیه‌ها بیان می‌شود.

دکتر حیدرزاده:

داشتن استراتژی ایجاد و پرورش برند محصولات با حمایت‌های دولت، تصویری نامناسب از محصولات کشور صادرکننده عرضه خواهد کرد. تصویری که بر موفقیت خارجی و اصلاح آن تأثیر گذار است. متأسفانه ما روحیه کار مشترک و صمیمی را نداشته و در مدیریت صادرات به مشکل می‌خوریم. باید بنگاه‌های کوچک و متوسط، کار تیمی را پذیرفته و با تشکیل کنسرسیوم‌هایی، توانایی رقابت در بازارهای خارجی را بدست آورند.

شيوه انتخاب منابع و تأمین کنندگان آن، تغییر نگرش داده و تحولی اساسی را در ساختار کنترل داخلی فروشنده داشته باشیم، می‌توانیم در بازارهای بین‌الملل حرفی برای گفتن داشته باشیم.

دبیر کمیسیون کشاورزی اتاق بازرگانی مرکزی ایران به تغییر ساختارهای ریسک و منفعت‌های تجاری اشاره و اضافه کرد. با تغییر ساختار فروشنده‌ها و خریداران به عنوان بازیگران چرخه صادرات و فروش، فاکتورهایی جدید ظاهر می‌شود. در این میان لایه‌های کنترلی همچون کنترل موز به صورت رندم و اجباری، کنترل داخلی بنگاه خریدار و کنترل روی سازمان‌های حمایت‌مصرف‌کننده و همچنین رقابتی تجاری اهمیت دارد. اگر استانداردهای جهانی یکسان‌سازی شده و در قالب ملی و منطقه‌ای تعریف شود. قانون مدونی برای نیازهای کیفی جدید خواهیم داشت. در این صورت تعامل بین متقاضیان، صنعت، حاکمیت و جامعه راهگشا خواهد بود.

وی ضمن اشاره به عدم هماهنگی منافع اقتصادی با نیازهای کیفی و کمی، گفت: ملاحظات هزینه‌ای و تولیدی صنعت برای انطباق، اینرسی صنعت و مقابله با تغییر، ملاحظات تجاری، فشار افکار عمومی، فعالیت لابی‌ها و نقش قانون‌گذاران اهمیت دارد. در این بین رسیدن به یک نقطه بینایی در فاصله نظرات گروه‌های ذینفع، مهم‌ترین هدف است، این که چگونه می‌توان راهکار را به قانون بدل کرده و نقطه نظرات و پیشنهادات را بررسی کرده رشد جهانی را برای ما ممکن می‌سازد.

مهندس کریمی پور در مورد مراحل رشد جهانی استانداردهای جدید نیز خاطر نشان ساخت: پس از برقراری تعامل بین بازیگران ملی در ابعاد مختلف، وارد ساختارهای تولید قانون جهانی خواهیم شد. در این میان باید استانداردها و اقتصاد خود را با استانداردهای جهانی هماهنگ کرد تا قوانین و مقررات عرضه و تقاضا همچون کشورهای پیشرفته تعریف شود. باید ساختارهای بین‌المللی را شناخت و باید بازارهای مصرف‌رساناسایی کرد تا مراحل

رقابتی مشخص شود. کریمی پور در پایان سخنانش به بررسی موردی پسته ایران به عنوان یک کالای مهم صادراتی پرداخت و افزود: در بخش‌های تولید و تجارت ضعف‌های بینادین داریم. ضعف‌هایی در ساختارهای تحقیقاتی و آکادمیک، تکنولوژی واحدهای تولیدی و تجاری، جمع‌آوری و تمرکز اطلاعات و آمار دقیق تولید محصول، ساختار پایش مقررات و در نهایت فقدان تیم‌های مذاکره‌گر حرفه‌ای. به منظور جلوگیری از غافلگیری در عرصه‌های جهانی باید برنامه‌ریزی و زمان‌بندی صحیحی از اعمال تغییرات در قوانین و مقررات داشته باشیم.

پایان برنامه

در ادامه کنفرانس بازاریابی صادراتی، دکتر فرشاد هیبتی در مورد مکانیزم‌ها و راهکارهای تأمین مالی صادرات، سختی‌های ایراد کرد. همچنین پروفیسور کارن آرتور سولبرگ، استاد دانشگاه نروژ به بررسی روابط در کاتال‌های بازاریابی پرداخت و دکتر مجید جمالی، استراتژی‌های حضور در بازارهای بین‌المللی را تعریف کرد. اسدالله عسگر اولادی، رئیس کمیسیون صادرات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، آخرین سخنران این کنفرانس بود. وی بر تغییر جهت صادرات سنتی به صادرات علمی تأکید کرد. برگزاری پانل تخصصی صادرات و پرسش و پاسخ آخرین بخش برنامه بود.

