

بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت های ایرانی صادر کننده کالا و خدمات به بازارهای آسیای میانه و ارائه استراتژی مناسب جهت افزایش سهم بازار آنها

دکتر مصطفی قاضی زاده
مدرس دانشگاه شاهد

مقدمه

یکی از اساسی ترین اهداف مسولان هر کشور، افزایش سطح رفاه و آسایش مردم می باشد و این مهم حاصل نمی شود مگر آنکه جامعه از یک سطح قابل قبول رشد و توسعه اقتصادی برخوردار باشد. عامل توسعه اقتصادی در یک ارتباط متقابل با صادرات قرار داد یعنی موفقیت در صادرات باعث افزایش رشد و توسعه اقتصادی می گردد و این عامل خود سبب گسترش صادرات می شود. بنابراین بررسی موانع موجود در راه صادرات و چگونگی برطرف کردن این موانع از اساسی ترین تحقیقاتی است که می توان کرد. یک جامعه صورت گیرد.

موانع صادرات

بسیاری از تحقیقات بر روی ساختار موانع صادرات متمرکز گردیده است. یکی از اساسی ترین تحقیقات صورت گرفته، موانع صادرات را اینگونه تقسیم بندی می کند:

الف- موانع داخلی - محلی صادرات

این موانع اشاره به عملیات در درون مرز های محلی دارد و بیان کننده محیط داخلی شرکت می باشد. یکی از موانع عدم اقدام به صادرات را می توان تمایل و علاقه درونی مدیریت برای تأمین نیاز داخلی دانست. از موانع دیگر می توان از قابلیت ناکافی تولید، وقت ناکافی کادر مدیریت و عدم ترتیب کادر مورد نیاز برای صادرات نام برد.

ب- موانع بیرونی - محل صادرات

چنین موانعی در محیط خارجی شرکت و در محدوده جغرافیایی محیط محلی قرار دارد. مواردی از این موانع عبارتند از: هزینه بالای تأمین مالی یا سرمایه محدود برای تأمین مالی فعالیتهای صادرات، مستند سازی مورد نیاز، مشکلات شیوه های اجرایی در انجام معاملات مربوطه، کمبود دانش مدیریتی و آمادگی ناکافی برای استفاده از کمک های صادراتی و برنامه های تشویقی و حمایتی دولت.

ج - موانع بیرونی - خارجی صادرات

این موانع نیز در محیط خارجی شرکت قرار دارد،

منتهی مربوط به محیط بین الملل یا کشورهای بازار هدف می شود. مواردی از قبیل ترجیحات متفاوت مصرف کنندگان خارجی، توافق نامه های بازرگانی ناآشنا، مشکلات فراراه تأمین توضیح کننده، عدم وجود ساختار و توسعه کانالهای توزیع کالاهای صادراتی، اعمال کنترل بر روی واردات و

قوانین تعرفه ای بوسیله دولتهای خارجی، شدت رقابت و تغییرات نرخ برابری ارز و عدم وجود ارز با ثبات برای تجارت بین المللی مربوط به این محیط می باشد.

شیوه های توسعه صادرات

از آنجا که یکی از مقدمات توسعه صادرات، توسعه اقتصادی کشور می باشد، می توان گفت که در صورت تحقق سرمایه گذاریها توسعه اقتصادی، دسترسی به صادرات پایدار نیز امکان پذیر خواهد بود. در یک تحقیق صورت گرفته نقش بخش خصوصی در توسعه اقتصادی و فقر زدایی بررسی شده و مشخص می نماید، کشورهای در حال توسعه ای که درکنار بخش دولتی،

در سالهای میان دهه هفتاد عملکرد ایران در کشورهای آسیای میانه مطلوب بود به گونه ای که ارزش یابی صادرات به کشورهای مذکور در سال ۱۳۷۵، نسبت به سال قبل از آن ۴۲٪ رشد نشان می دهد این رقم در سال ۷۶ نسبت به سال ۷۵ سه درصد کاهش می یابد، این روند در سالهای بعد تشدید می شود بگونه ای که ارزش یابی صادرات در سال ۷۶، ۲۳٪ کاهش و در سال ۷۸ نیز نسبت به سال ۷۷ نیز افزایش ناچیز ۳٪ را نشان می دهد.

بخش خصوصی فعالیت داشته اند، از رشد اقتصادی بالاتری برخوردار بوده اند. خلاصه نتایج تحقیق فوق عبارتند از:

۱- رابطه بسیار قوی بین کیفیت محیط کسب و کار و عمل کرد دراز مدت اقتصاد ملی وجود دارد.

۲- تقویت حاکمیت قانون بخصوص در حوضه ای که دولتها قراردادهای بین طرفهای بخش خصوصی و یا بخش خصوصی یا دولتی را مورد نظارت و هدایت قرار می دهد، برای توسعه دراز مدت کشور حیاتی است و این امر بر کاهش فقر و افزایش رفاه اعضای جامعه تأثیر می گذارد.

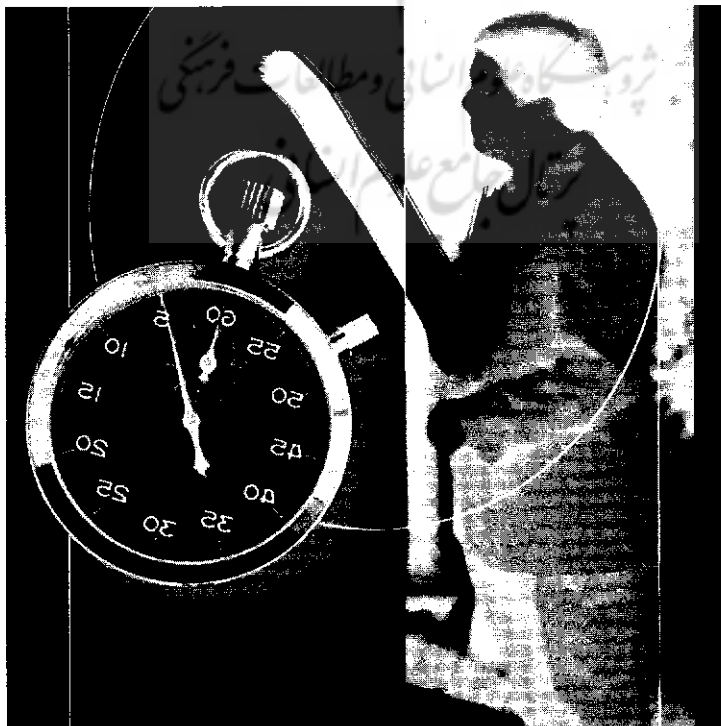
مطالعه ای نیز بر روی ده هزار موسسه تجاری در طی سالهای ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ انجام گرفته و مشخص می سازد، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی وابسته به کیفیت و عناصر کلیدی در فضای سرمایه گذاری می باشد. برای مثال جریان سرمایه گذاری مستقل خارجی همبستگی مثبتی با قابلیت پیش بینی شرایط و قابلیت پیش بینی تغییرات در قوانین و مقررات کشورها داشته و هم بستگی محکمی با محدودیتهای اعلام شده توسط مالیات مقررات و ناپایداری نرخ تبدیل ارز دارد.

بررسی عملکرد ایران در بازارهای کشورهای آسیای میانه

در سالهای میان دهه هفتاد، عملکرد ایران در کشورهای آسیای میانه مطلوب بود به گونه ای که ارزش یابی صادرات به کشورهای مذکور در سال ۱۳۷۵، نسبت به سال قبل از آن ۴۲٪ رشد نشان می دهد. این رقم در سال ۷۶ نسبت به سال ۷۵ سه درصد کاهش می یابد. این روند در سالهای بعد تشدید می شود بگونه ای که ارزش ریالی صادرات در سال ۷۷ نسبت به سال ۷۶، ۲۳٪ کاهش و در سال ۷۸ نیز نسبت به سال ۷۷ افزایش ناچیز ۳٪ را نشان می دهد.

از سوی دیگر آمار معادلات کشورهای آسیای میانه گویای واقعیت های بسیار مهمی است. متوسط سهم صادرات ایران به کشور آذربایجان در فاصله سالهای ۱۹۹۳ تا ۹۷ به میزان ۸٪ ثابت مانده است، در حالی که ترکیب میزان صادرات خود به این کشور را از ۱۰/۲ درصد در سال ۱۹۹۳ به ۲۲/۶ در سال ۱۹۹۷ افزایش داده است. از سوی دیگر ۳۱٪ صادرات آذربایجان به ایران صورت گرفته در صورتی که این رقم در مورد ترکیب ۵/۵ درصد می باشد.

سهم صادرات ترکیه به



کشور ترکمنستان از ۱۰٪ در سال ۱۹۹۵ به ۱۳ درصد در سال ۱۹۹۷ افزایش یافت، در حالی که سهم ایران به طور متوسط ۴٪ بوده است. در بعد صادرات با آن که عملکرد این کشور در اکثر کشورها رو به نزول بوده، سهم واردات ایران از ۰/۰۲٪ به ۱۶٪ رسیده است.

بررسی معاملات تجاری ازبکستان، قزاقستان، قرقیزستان و تاجیکستان نیز حاکیست، ایران در فهرست شرکای عمده تجاری این کشورها جای ندارد. در طی سالهای ۱۹۹۴ تا ۹۶ ایران با ۳/۳۸۲ میلیون دلار صادرات به کشور ارمنستان، چهارمین شریک تجاری این کشور به شمار رفته و از لحاظ درصدی نیز سهم خود را از ۱۰/۵٪ در سال ۹۴ به ۱۷/۵٪ در سال ۹۶ رسانده است. در مجموع باید گفت که در شش کشور از هفت کشور این منطقه سهم بازار ایران مناسب و شایسته نبوده است.

مدل تحقیق:

مدل این تحقیق با استفاده از دیدگاه سیستمی و مدیریت بازار یابی استراتژیک برای ورود به بازارهای هدف شکل گرفته است. براین اساس در غالب متغیرهای تأثیر گذار بر امر صادرات سه محیط بازار هدف، محیط اصلی و محیط داخلی به عنوان ابعاد محیطی مورد توجه قرار گرفته و زیر مجموعه آن مولفه ها و شاخص هایی تعریف شده اند. مجموع

تغییر های فوق یعنی ابعاد محیطی و مؤلفه های شاخص مربوط به هر کدام از کل به جزء تقسیم می شود. بنابراین مؤلفه ها نسبت به شاخص ها و ابعاد نسبت به مؤلفه ها از حالت کلی تری برخوردارند. از طرف دیگر عناصر آمیخته بازار یابی شامل محصول، قیمت، کانالهای توزیع و فعالیتهای

تشویقی و ترقیبی و شاخصهای مربوطه نیز به عنوان دسته ای دیگر از متغیر ها که به وسیله صادر کننده برای ورود به بازار هدف مورد استفاده قرار میگیرند در مدل جای گرفته اند. مجموع متغیرهای فوق تحت عنوان عوامل مؤثر بر صادرات بعنوان متغیرهای مستقل در مدل بیان گردیده اند. موفقیت در صادرات به عنوان متغیر تابع توسط میانگین نسبت درصدی صادرات به کل فروش در طی چهار سال گذشته اندازه گیری شده است. از این طریق می توان ارتباط بین نگرش نسبت به عناصر محیطی و موفقیت شرکت در صادرات را بدست آورد.

روش مقیاس بندی

برای هر متغیر محیطی

تجزیه و تحلیل داده ها نشان

می دهد که تداوم

در روابط سیاسی

با کشورهای بازار

هدف، یکی

از موثرترین شاخص ها

در موفقیت می باشد

و شرکتها باید در

محیط هایی به فعالیت

پردازند که این

شاخص از وضعیت

مساعدی برخوردار

باشد.

شامل ابعاد، مولفه ها و شاخصه ها، از دو مقیاس میزان اهمیت و نوع تأثیر بر صادرات استفاده شده است. برای سنجش نوع تأثیر بر صادرات، از طیف لیکرت پنج تایی خیلی نامناسب تا خیلی مناسب استفاده گردیده است. میزان اهمیت بر حسب امتیاز درصدی (صفر تا صد) مورد سؤال قرار گرفته است. شاخص سومی تحت عنوان تأثیر موزون تعریف گردیده که حاصل ضرب نوع تأثیر در میزان اهمیت می باشد.

در مورد عناصر آمیخته بازار یابی و شاخص های مربوطه به جای نوع تأثیر از مقیاس وضعیت شرکت در مقایسه با رقبای، به جای تأثیر موزون از مقیاس وضعیت موزون استفاده شده است. مقیاسهای به کار رفته همانند حالتیهای قبل است.

به دلیل گسترده بودن نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، از بیان آنها خودداری می شود و صرفاً در قالب سیاستها و استراتژیهای پیشنهادی، اشاره ای به آنجا می گردد.

پیشنهادات

نتایج حاصل از تحلیل داده ها می تواند برای افراد و یا ارگانهای مختلف مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس تلاش خواهد شد در حوزه های مختلف، پیشنهادات لازم ارائه گردد.

سیاستهای پیشنهادی به دولتمردان

تغییر و تأثیر در محیط های ملی و تا حد زیادی در محیط بازار هدف (کشورهای آسیای میانه) جزء وظایف و اختیارات سیاستگذاران کشوری می باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد، وضعیت محیط بازار هدف

و ملی به لحاظ متغیرهای نوع تأثیر و تأثیر موزون در میزان موفقیت صادر کنندگان موثر است و بین متغیرهای مذکور، ارتباط معنی داری وجود دارد. بنابراین جزء اساسی و ضروری وظایف سیاستگذاران است که هر چه بیشتر در بهبود وضعیت محیط های مذکور بکوشند، اما چگونه؟ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که بین مؤلفه های سیاسی، اقتصادی، رقابتی، اطلاع رسانی و فناوری محیط بازار هدف و همچنین شاخص های تداوم در روابط سیاسی ایران با کشورهای مقصد و وجود مراکز برای پشتیبانی تبلیغاتی در بازار هدف از یکسو و موفقیت در صادرات از سوی دیگر ارتباط معنی داری وجود



دارد. بر این اساس، سیاستگذاران بایستی در تدوین استراتژیهای کلان کشور به منظور ابعاد روابط حسنه و باثبات با کشورهای مذکور و حمایت های لازم از صادر کنندگان در داخل این کشورها نظیر ایجاد مراکزی برای پشتیبانی تبلیغاتی در بازارهای هدف بکوشند.

از نتایج دیگر تجزیه و تحلیل داده ها، وجود ارتباط معنی دار بین مولفه های اقتصادی و فناوری محیط ملی و تعدادی از شاخصه های این محیط با میزان موفقیت در صادرات است.

از آنجایی که سیاستگذاران کشور بر محیط نسبت به محیط بازار هدف، کنترل بیشتری دارند و از توان بالاتری برای بستر سازیهای لازم در امر صادرات برخوردارند. اعمال چند سیاست ضروری است.

۱- به نقش و تأثیر جنبه های اقتصادی و فناوری تولید بر صادرات به عنوان دو مؤلفه مهم توجه شود.

۲- ایجاد زمینه و گسترش فرهنگ و تکنولوژی مورد نیاز برای بستر سازی تجارت الکترونیکی در کشور صورت گیرد.

۳- نقش نهادها و سازمانهای دولتی در جهت تسهیل امر صادرات سازماندهی شود و از تعداد مراکز تصمیم گیری و شیوه های نظارت و کنترل در امر صادرات کاسته شود.

۴- سیاستگذاران بایستی لازم در جهت کاهش هزینه های صادرات و در نهایت کاهش قیمت برای رقابت پذیری صورت گیرد.

۵- زمینه رشد و ارتقاء دانش مدیران برای ورود به صحنه رقابت جهانی فراهم شود تا استادهای نهفته جامعه در جهت صادرات فعال شود.

استراتژیهای پیشنهادی برای صادر کنندگان

تغییر در اوضاع و شرایط بازار هدف و محیط ملی برای صادر کنندگان چندان امکانپذیر نیست، ولی در دو حوزه محیط داخلی و آمیخته بازار یابی امکان تأثیر گذاری برای آنها وجود دارد.

صادر کنندگان می توانند با بررسی عوامل تشکیل دهنده محیط بازار هدف و محیط ملی، بخش مناسب بازار را برای فعالیت انتخاب نمایند. به عبارت دیگر شرکت های صادر کننده می بایست قبل از ورود به هر بازاری محیط آنها از جمیع ابعاد بررسی کنند و چنانچه از لحاظ مؤلفه های سیاسی، اقتصادی، رقابتی، اطلاع رسانی و فناوری مساعد بود و یا توانایی تطبیق خود را با شرایط نامساعد فراهم دیدند، وارد آن بازار گردند.

همچنین تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که تلاوم در روابط سیاسی با کشورهای بازار هدف، یکی از موثرترین شاخص ها در موفقیت می باشد و شرکتها باید در محیط هایی به فعالیت بپردازند که این شاخص از وضعیت مساعدی برخوردار باشد.

علاوه بر موارد فوق، نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد که شرکتهای صادر کننده می بایست در بهبود وضعیت مولفه های مدیریتی، مالی، بازاریابی و فرهنگ سازمانی شرکت بکوشند و در این بین، تلاشهای خود را بر افزایش دانش مدیران از اصول علمی بازاریابی، ایجاد تنوع در تولید، کسب تجربه در زمینه بازار یابی، فراهم نمودن شرایط بروز خلاقیت و نو آوری در تولید و به کارگیری فناوریهای پیشرفته، گسترش شبکه اینترنت در شرکت

گسترش فعالیتهای تشویقی و ترغیبی همچون حضور بیشتر در نمایشگاههای کشور در بازارهای مذکور، تبلیغات مؤثر و پردامنه، انجام تحقیقات و پژوهشهای بازار به منظور شناخت نیازهای مشتریان و پاسخگوئی به آنها و ارائه انواع تحقیقات فروش از دیگر استراتژیهای پیشنهادی می باشد.

و امکان استفاده از آن در مبادلات و افزایش میزان رعایت استانداردهای بین المللی در تولید متمرکز نمایند. وجود ارتباط معنی دار بین هر چهار عضو آمیخته بازاریابی و میزان موفقیت در صادرات، نشان دهنده اهمیت آمیخته بازاریابی و میزان تأثیر آن در حضور موفقیت آمیز در بازار های بین المللی است. بنابراین لازم است شرکت ها بطور مداوم کیفیت محصولات خود را بهبود بخشند، با حداکثر تلاش سعی در ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقیبا داشته باشند و سعی کنند پایگاه خوبی برای محصولات شرکت در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. از عنصر قیمت بخوبی استفاده و تا حد امکان با کاهش قیمتها بطور معقول و هماهنگ با سایر شرکت های هموطن، مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. گسترش فعالیتهای تشویقی و ترغیبی همچون حضور بیشتر در نمایشگاههای کشور در بازارهای مذکور، تبلیغات مؤثر و پردامنه، انجام تحقیقات و پژوهشهای بازار به منظور شناخت نیازهای مشتریان و پاسخگوئی به آنها و ارائه انواع تحقیقات فروش از دیگر استراتژیهای پیشنهادی می باشد.

پانویسها:

1- R.E.Morgan, "Export stimuli and export barriers evidence Research Studies :European Business Review, Vol.97, No. 2, 1997, PP68-79

2- Internal - domestic export barriers

3- External- domestic export barriers

4- External- Foreign export barriers

5- Gug Pfefferman , "Poverty reduction in Developing countries.

The vole of private Enterprise" , Finance and development, U.S.A

Jure 2001 , Vol 38, No.2,P.5

6-Paul Streeten, "Integration Interdependence and globali zation", Finance and Development, U.S.A, June 2001, Vol.38 ,No.2

۷- این جدول با استفاده از داده های شبکه آگاهگر وزارت بازرگانی توسط محقق تهیه شده است.

۸- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، « راهنمای صادرات به آذربایجان» چاپ اول،

تهران: ۱۳۷۹، صص ۴۹-۴۴

9- Europe Publications Limited, "Europe World Year Book" Volume 2

uothed .. 1999, P:3551

10- Ibid, p:3865

11- Ibid, p:2028

12- Ibid, p:2127

13- Ibid, p:509

14- Ibid, p:463