

# اهمیت استاندارد در استراتژی نگاه و تأثیر آن بر فعالیتهای بازاریابی

(با بررسی صنایع غذایی کشور، مورد مطالعه صنایع کنسرو)

نازنین جنگی جوشقان، نعمت اله عفتی

استاد راهنما: اسماعیل صالحی سنگری

ژوئیه شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در دنیایی که هر روزه پیچیده تر می شود، مدیران سازمانها، برای دستیابی به اهداف سازمانی ناگزیرند با توجه به تغییرات محیطی، تصمیماتی استراتژیک اتخاذ کنند. از یک سو امروز ورود و حضور در یک بازار رقابتی تنها با شناخت بازار و پاسخ به نیاز و خواست مصرف کنندگان، از طریق روشهای نوین بازاریابی امکانپذیر است و مقوله «کیفیت» نه یک مزیت، بلکه یک ضرورت حیاتی و بخشی از محصول به شمار می رود، و از سوی دیگر ارتقای کیفیت، در پرتو برنامه ریزی حاصل می شود و ابزار کنترل و ارزیابی در هر برنامه ای وجود استانداردها و معیارهای از پیش تعیین شده است. استانداردها براساس تجارب روزمره و نیازهای احساس شده افراد و سازمانها در عرصه ها و حیطه های گوناگون شکل می گیرند و توافقی عملی میان تکنولوژی و تنگناهای اقتصادی ایجاد می کنند.

ایجاد کیفیت و رعایت استانداردها وظیفه هر یک از افراد سازمان است، اما در امر تدوین استراتژی ارتقای کیفیت، وظیفه اصلی به عهده مدیریت عالی سازمان یا بنگاه اقتصادی است. لذا استانداردها یکی از وظایف مهم مدیران سازمانهای صنعتی و خدماتی به شمار می آید. در این پژوهش سعی شده است، در مرحله نخست اهمیت استانداردها در استراتژی بنگاههای صنایع غذایی (در مورد صنعت کنسرو کشور) با مطالعه نگرش مدیران ارشد صنایع کنسرو کشور به استاندارد و استاندارد کردن و نقش و جایگاه آن در تدوین استراتژی بنگاههای ذریع، مورد بررسی قرار گیرد. در مرحله دوم به بررسی اقدامات انجام شده در این زمینه و تأثیرات استاندارد کردن در فعالیتهای بازاریابی و فروش شرکتها پرداخته شده است. به عبارت دیگر، هدف پژوهش یافتن انگیزه و گرایش به استانداردهای ملی و بین المللی از سوی بنگاههای یاد شده است.

در اجرای این طرح به منظور گردآوری اطلاعات، از روشهای کتابخانه‌ای و میدانی، شامل مطالعه در مبانی نظری، تاریخچه استاندارد و استانداردها، برنامه‌های تدوین شده توسعه کشور و سیاستهای کلان اقتصادی، سوابق و مطالعات انجام شده مربوط به موضوع اعم از داخلی و خارجی، جمع‌آوری اطلاعات آماری در زمینه تولید و صادرات فرآورده‌های کنسرو، دست‌یابی به نمونه مناسب، تدوین پرسشنامه و انجام مصاحبه حضوری، استفاده شده است. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مورد استنتاج و تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در پایان نامه به تفصیل شرح داده شده است.

**یافته‌های تحقیق:** در واحدهای مورد بررسی که از تولیدکنندگان عمده و فعال در بخش صنایع کنسرو کشور هستند، نتایج زیر به دست آمد:

۱. مطالعات و بررسی آماری اطلاعات موجود در سطح صنایع کنسرو کشور نشان می‌دهد که میانگین میزان تولید در سالهای ۷۶-۷۲ حدود ۵۴٪ ظرفیت اسمی بوده و میانگین صادرات بین سالهای ۷۳-۷۶ تقریباً ۲۰/۷ میلیون دلار در سال بوده است. در صورت بهبود روشهای مدیریت و برنامه‌ریزی و ارتقای سطوح استانداردها در کلیه مراحل و فرایندهای تولید و نتیجتاً استفاده کامل از ظرفیت بالقوه تولید و اتخاذ استراتژی مناسب بازاریابی، می‌توان با حفظ میزان مصرف فعلی کشور در بازارهای داخل، بازار بالقوه صادراتی برای این فرآورده‌ها را تا حدود ۲۷۰ میلیون دلار در سال (۱۳ برابر فعلی) افزایش داد.

۲. استراتژی مدون و تعریف شده‌ای در آن واحدها جهت ارتقای سطوح مختلف استانداردهای فرآیند تولید و روشهای عملیاتی به‌عنوان یک ضرورت مدیریتی، همچنین برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب در اهمیت دادن به استانداردها وجود ندارد و ادامه حیات آن صرفاً به دلیل وجود فرصتهای فراوان محیطی در این صنعت است که به مراتب بیشتر از محدودیتهای شرایط محیطی است. در این واحدها هنوز آگاهی لازم نسبت به اهمیت و

ضرورت حیاتی استانداردها در فرآیند تولید وجود ندارد.

۳. استاندارد کردن در آمیزه بازاریابی، عمدتاً از محصول شروع می‌شود و پس از آن قیمت و به نسبت کمتری روشهای ترویج را دربر می‌گیرد. در عین حال کمترین اثر را بر محصول و بیشترین تأثیر را بر تبلیغ و فروش داشته است، زیرا فرآورده‌های کنسرو مشمول استاندارد اجباری بوده و انجام تبلیغات در رسانه‌های جمعی منوط به رعایت استاندارد محصول است.

۴. از دیدگاه مدیران بنگاههای مورد تحقیق استاندارد کردن نه به عنوان یک ضرورت حیاتی و استراتژیک که بتواند بنگاهها را در عرصه بازارهای سراسر رقابتی بین‌المللی در آینده یاری کند، و نه به جهت ارتقای کیفیت و بهره‌وری به عنوان یک ضرورت مدیریتی، بلکه در پاسخ به فشارهای محیطی و عمدتاً به عنوان یک الزام قانونی مورد توجه قرار گرفته است. تلاشهای انجام شده نیز عمدتاً در قالب اقدامات اداری جهت اخذ مهر و پروانه استاندارد برای مرحله آخر فرآیند تولیدات (فقط محصول) صورت گرفته، و سایر ابعاد فعالیتها از قبیل استانداردهای فرآیند مراحل تولید و روشهای مناسب کاهش ضایعات و افزایش بهره‌وری و سایر تکنیکهای مدیریت کیفیت را شامل نشده و جنبه درونزایی که موجب رشد و توسعه صنایع بوده باشد، نداشته است.

درباره این پژوهش پیشنهاداتی نیز به شرح زیر ارائه شده است:

۱- تولیدکنندگان با انتخاب استراتژی رقابتی مناسب و اجرای تکنیکهای برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی و همچنین با ارتقای کیفیت محصولات و رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی در کلیه مراحل تدارکاتی، فرآوری، انبارداری، توزیع و فروش، می‌توانند مزیت‌های نسبی در این بخش را به مزیت‌های رقابتی در بازار بین‌المللی تبدیل کنند. البته لازمه این مهم، آینده‌نگری، افزایش سطح دانش و آگاهی، درک اهمیت مدیریت کیفیت در عمل و ممارست در یک بازار رقابتی داخلی است.

۲- سیاست‌گذاران و سازمانهای ذیربط مسئول صنایع کشور با فراهم کردن بستر رقابتی، در چارچوب آیین‌نامه‌ها، دستورالعملها و قوانین، می‌توانند انگیزه لازم را در تولیدکنندگان برای توجه بیشتر به ارتقای کیفیت، کاهش ضایعات و هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری، به وجود آورند، و کمیته‌های تحقیق و بررسی برای شناسایی شرکت‌هایی که در جهت استقرار استانداردها و کاهش ضایعات تلاش می‌کنند، تشکیل و جوایز اقتصادی و مزایای قانونی مخصوص برای آن بنگاهها منظور دارند.

۳- مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران با استفاده از تجربیات و مطالعات سازمان بین‌المللی استاندارد، منافع و مزایای کمی و کیفی استاندارد کردن در سطح کارخانه‌ای و ملی و جهانی را مورد بررسی و تحقیق قرار داده و با ارائه نتایج و آموزش به تولیدکنندگان، اهمیت مسئله را بران آنان ملموس‌تر و قابل درک‌تر کرده است.



شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی