

بازاریابی توسعه صادرات (فرصتها-چالشها)

دکتر محمد طالقانی* - دکتر محمد مهدادی عسگری**

چکیده

بیش از ده سال است که در کشور ما موضوع صادرات بویژه صادرات کالاهای غیرنفتی، مورد توجه خاص قرار دارد. از این نظر می‌گوییم خاص، چون به آن نیاز داشته‌ایم و مطرح بودن آن به طور جدی یک شعار نبوده است، زیرا با توجه به افزایش جمعیت و روند رو به رشد مصرف دیگر نمی‌توان به درآمد صرف نفت که متغیر و تابع نوسانات سیاسی و اقتصادی است برای تدوین برنامه‌های بلندمدت جهت دستیابی به اهداف کلان نظام متکی بود. ولی با نگاهی گذرا بر آمارهای صادرات غیرنفتی کشور مشاهده می‌کنیم که با وجود اهمیت صادرات غیرنفتی در توسعه اقتصادی کشور، هنوز نتوانستیم گام موثری در این زمینه برداریم. باید دید علت عدم حصول اهداف چیست؟ نگارندگان سعی دارند تا در طی این مقاله و با توجه به مجال اندک نقش فرآیند توسعه صادرات را در دستیابی به اهداف کلان نظام اقتصادی و تجاری کشور بررسی و تبیین نمایند.



واژگان کلیدی: بازاریابی، توسعه صادرات، صادرات غیر نفتی، توسعه اقتصادی.

مقدمه

افزایش صادرات، مشکلات تراز پرداخت‌های خود را برطرف سازند و کمبود انرژی و تورم بالایی که مداومت یافته، تلاشهای بیشتری را در زمینه بازاریابی صادرات برانگیخته است. همچنین حضور در بازارهای جهانی از طریق توسعه صادرات، ثبات سیاسی کشور را افزایش داده و موجب سربلندی و اقتدار کشور می‌گردد. بنابراین مدیران موسسات بزرگ تجاری و صنعتی در برنامه‌ریزیهای استراتژیک، توجه خود را نه تنها به بازارهای

بازرگانی بین‌المللی بویژه در بخش توسعه صادرات طی دهه‌های اخیر در توسعه اقتصادی کشورهای جهان نقش برجسته‌ای داشته و با رشد تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی، اهمیت بیشتری یافته است. کشورهای جهان می‌کوشند از طریق

توسعه صادرات یکی از موثرترین عوامل موفقیت در بازارهای جهانی می باشد» را مطرح کردند. سپس برای اینکه توان بررسی این فرضیه اصلی ایجاد گردد، چهار مهارت اساسی که از دیدگاه نویسندگان مهمترین عامل در افزایش صادرات و حضور مداوم در بازارهای جهانی به حساب می آمدند به صورت چهار فرضیه فرعی مطرح گردیدند.

۱- برخورداری مدیران از علوم و دانستنی‌های مرتبط با بازاریابی صادرات

۱-۱ اطلاعات تئوریکی (نظری):

اگر بپذیریم صادرات یک تکنیک است باید تکنولوژی آن را پیدا کنیم و تا دیر نشده الگوهای موفق را شناخت. برای اجرای هر روش باید بینش لازم را پیدا کرد. بدون داشتن بینش لازم و زیربنای فکری و بدون داشتن فهم درست از قضیه، نمی توانیم یک تکنسین خوب باشیم. به همین منظور علاوه بر تجربه عملی و مهارتها باید با علم و اطلاعات تئوریکی بازاریابی بویژه در بازاریابی بین‌المللی و تجارت خارجی و تکنیک‌های آنها کاملاً آشنا باشیم.

۱-۲ مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک:

منظور از استراتژی یک برنامه واحد همه جانبه و تلفیقی است که محاسن یا نقاط قوت اصلی سازمان را با عوامل و تغییرات محیط مربوط می‌سازد و به نحوی طراحی شده است که با اجرای صحیح آن، دستیابی به اهداف اصلی سازمان حاصل می‌شود و منظور از مدیریت استراتژیک یعنی بهره‌برداری از منابع در اختیار با توجه به فرصت‌های محیطی بر اساس ادراکات مدیر.

۱-۳ علوم رفتاری و روانشناسی:

به منظور پیش‌بینی یا تشخیص فعالیت‌های خریداران در بازارهای جهانی معمولاً از اطلاعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. مدیران برای شروع کار باید نسبت به مسیری که اطلاعات رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به آنها در تشخیص بازار هدف کمک کند، شناخت داشته باشند. منظور از پیش‌بینی این است که بتوان حدس زد خریداران در آینده چه می‌کنند. تخمین فروش از عمومی‌ترین نوع پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است که می‌تواند انتخاب خریداران را در بازارهای جهانی حدس بزند. به همین منظور برای بررسی و شناخت جنبه‌های رفتاری خریدار، آشنایی با علوم رفتاری و مطالعات

داخلی معطوف نکرده، بلکه دیدگاه آنها از ابتدای فرآیند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، پهنه بازارهای جهانی و صادراتی را در بر می‌گیرد. تاکید این نکته در اینجا ضروری است که با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین‌المللی رخ داده است، برنامه‌ریزی برای فعالیت در بازارهای خارجی نیز به مراتب مشکل‌تر و پیچیده‌تر از گذشته می‌باشد. به طوری که در سالهای اخیر رقابت در محیط بازرگانی جهانی و بویژه در بازار محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی شدت یافته و ورود عرضه‌کنندگان جدید را به این بازارها با مشکلات جدید روبرو ساخته است.

با توجه به آنچه گفته شد، اگر بخواهیم در صحنه بین‌المللی در زمینه کالاهای صنعتی و مصرفی حاضر باشیم و رقابت کنیم، باید بدانیم چه کارهایی را انجام دهیم و به چه چیزهایی مجهز باشیم. به عقیده نگارندگان این سطور داشتن مهارت‌های اساسی در زمینه بازاریابی صادرات می‌تواند حضور مداوم ما را در بازارهای جهانی تضمین کند. بنابراین مقاله حاضر تلاش در جهت شناساندن این مهارتها و کشف مهمترین آنها در جهت پیشبرد اهداف کلان نظام و توسعه صادرات کشور می‌باشد. اطلاعات حاصل از مطالعات اولیه مشخص می‌نماید که اکثر صاحب‌نظران مهمترین علت رشد آهسته و بطئی صادرات در ایران را فقدان تفکر سیستمی و عدم برخورداری از دانش و تخصص بازاریابی نوین در نزد صادرکنندگان می‌دانند و معتقدند که داشتن آگاهی و مهارت‌های لازم در امر توسعه صادرات از

عوامل موفقیت در بازارهای جهانی است. اگر چه عده‌ای دیگر از صاحب‌نظران موارد دیگری را عامل موفقیت در فرآیند توسعه صادرات می‌دانند، مواردی چون مواد اولیه مرغوب، حمایت‌های دولت، بکارگیری تکنولوژی نوین، مسائل ارزی و... به همین منظور و به علت عدم اتفاق نظر در بین کارشناسان و صادرکنندگان در زمینه عوامل موثر در توسعه صادرات ضروری بود که مطالعات به صورتی دقیق‌تر و جامع‌تر انجام گیرد.

تبیین موضوع و چگونگی شناخت آن

در راستای دستیابی به اهداف کلان نظام اقتصادی کشور از طریق توسعه صادرات نگارندگان یک فرضیه اصلی تحت عنوان «برخورداری مدیران موسسات تولیدی و بازرگانی ایران از مهارتها و دانستنی‌های اساسی مدیریت بازاریابی بویژه در بخش

فرهنگ یک کشور بیانگر نوع نیازهای مصرف‌کنندگان و چگونگی رفع و ارضای آنها می‌باشد. برای فرهنگ، عناصر مختلفی در نظر گرفته شده است که مهمترین آنها زبان، دین، اعتقادات، طرز برخوردها، آداب و رسوم، نژاد، ارزشها و غیره می‌باشند.

بین‌المللی اثر می‌گذارند، نسبت به بازاریابی داخلی متفاوت می‌باشند. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌هایی که در صدد ورود و نفوذ به بازارهای جهانی هستند از تحقیقات بازاریابی به طور جدی استفاده می‌نمایند.

۲-۱ محیط فرهنگی:

بازارها از مردمانی تشکیل شده‌اند که تحت تاثیر هنجارهای اجتماعی قرار دارند. مصرف‌کنندگان به عنوان اعضای جامعه به تلاشهای بازاریابی که سنن، آداب و رسوم و مقررات جامعه آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، واکنش نشان می‌دهند. فرهنگ یک کشور بیانگر نوع نیازهای مصرف‌کنندگان و چگونگی رفع و ارضای آنها می‌باشد. برای فرهنگ، عناصر مختلفی در نظر گرفته شده است که مهمترین آنها زبان، دین، اعتقادات، طرز برخوردها، آداب و رسوم، نژاد، ارزشها و غیره می‌باشند. در ذیل توضیح مختصری در مورد بعضی از این عناصر ارائه می‌شود.

الف) زبان: زبان آشکارترین جنبه تفاوت بین فرهنگ‌هاست که به طور جدانشدنی با تما می‌دیگر جنبه‌های یک فرهنگ مرتبط است. زبان منعکس‌کننده ماهیت و ارزشهای یک فرهنگ است. یادگیری یک زبان کاملا به معنای آشنایی با یک فرهنگ است.

ب) دین، اعتقادات و طرز برخوردها: دین و اعتقادات به چرایی رفتاری مردم به عنوان مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود. دین دارای تاثیر عمده‌ای بر طرز برخورد نسبت به امور اقتصادی است.

برخی از این تاثیرات شامل موارد زیر

می‌شود:

۱- تعطیلات مذهبی در میان کشورها متفاوت است. یک موسسه بین‌المللی بایستی یقین حاصل کند که برنامه‌های کسب و کار بازاریابی با تعطیلات محلی مرتبط نباشد.

۲- الگوهای مصرفی می‌تواند متأثر از الزامات مذهبی باشد. کاتولیک‌ها روزهای جمعه ماهی می‌خورند. هندوها گوشت گاو مصرف می‌کنند. گوشت خوک برای مسلمانان و یهودیان حرام است. هندوها به لبنیات علاقمندند و بسیاری از آنها همچنین گیاهخوارند و...

۳- نقش اقتصادی زنان از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر فرق می‌کند و اعتقادات مذهبی عاملی مهم در این خصوص است. زنان به عنوان تاثیرگذاران بر مصرف ممکن است با عامل دین و

روانشناسی ضروری بنظر می‌رسد. استفاده روزافزون از مردم شناسی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در تجزیه و تحلیل بازاریابی، تشخیص آشکار مبانی غیراقتصادی در رفتار بازاریابی بوده است.

۴-۱ مباحث مالی و بودجه بندی:

بودجه بندی قسمتی از طرح ریزی و مطلوبترین ابزار کنترل است و معمولا در کنار برنامه قرار می‌گیرد. میزان اعتباری که برای بازاریابی و توزیع در نظر گرفته می‌شود بهترین راهنما برای تعیین ترکیب نسبی بازاریابی و نحوه انتخاب نوع تبلیغات، کانالهای فروش، انبارداری و حمل و نقل و غیره می‌باشد. آشنایی با تجزیه و تحلیل مالی در بودجه بندی عملیات بازاریابی می‌تواند مدیران بازاریاب را در جهت نیل به اهداف پیش‌بینی شده صادرات یاری دهد.

۵-۱ سازماندهی بازاریابی:

مدیر امروز باید از چگونگی سازماندهی و نحوه ایجاد سازمانها و اصلاح و تغییر آنها آگاه باشد. سازماندهی مستلزم آن است که منابع، یعنی افراد، سرمایه و تجهیزات به موثرترین شیوه برای حصول هدفها فراهم شود. یکی از وظایف مهم مدیران بازاریاب، تجهیز بهینه امکانات موجود سازمان، جهت ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای جهانی است که در نتیجه لازمه آن، آشنایی کامل با کارکرد سازماندهی و بکارگیری آن در فعالیتهای بازاریابی صادراتی می‌باشد.

۶-۱ روشهای پژوهشگری و تحلیل آماری:

بررسی نظرات مصرف‌کنندگان و آگاهی از نیازها و سلیقه‌های آنان نیاز به تحقیقات علمی دارد. بنابراین مدیران بازاریاب می‌بایست با روشهای تحقیقات علمی و آماری آشنایی کامل داشته باشند.

۲- توانایی در شناخت و تجزیه و تحلیل محیط بین‌المللی

اگر چه اصل بازاریابی عام است ولی بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی دو تفاوت عمده دارند. اول از حیث عوامل محیطی و دوم از باب شیوه‌ها و روش‌ها. بنابراین عوامل محیطی تحت عنوان متغیرهای غیرقابل کنترل بازاریابی یا عوامل غیرقابل لمس نامیده می‌شود و مهمترین فاکتوری است که بازاریابی صادراتی را از بازاریابی داخلی متمایز می‌کند. متغیرهای غیرقابل کنترل محیطی شامل عوامل فرهنگی، قانونی (سیاسی)، اجتماعی، اقلیمی (جغرافیایی)، اقتصادی و شرایط بازار که بر بازاریابی

یکی از وظایف مهم مدیران بازاریاب، تجهیز بهینه امکانات موجود سازمان، جهت ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای جهانی است که در نتیجه لازمه آن، آشنایی کامل با کارکرد سازماندهی و بکارگیری آن در فعالیتهای بازاریابی صادراتی می‌باشد

نشده و سیاسی پیدا می‌کنند. بنابراین ساختار سیاسی و رویدادهای سیاسی روی تصمیمات شرکت‌ها اثر قابل ملاحظه‌ای دارند.

۲-۴ محیط اجتماعی

محیط اجتماعی بر هر چیزی که در یک جامعه روی می‌دهد اثر می‌گذارد. بعضی از تغییرات اجتماعی که باید بازاریاب‌ها به آن توجه کنند، عبارتند از:

- تغییر مشخصه‌های جمعیتی
 - تغییر الگوی زندگی، مصرف و ارزشهای مصرف‌کنندگان.
- به اعتقاد نگارندگان، بازاریابی باید همواره با تغییر علائق مشتری تغییر یافته و خود را با آن تطبیق دهد.

۲-۵ محیط جغرافیایی

شرایط آب و هوایی و وسعت جغرافیایی کشورها از عواملی هستند که به طور مستقیم در میزان مصرف کالا و نوع آن اثر گذاشته و احتمالا موجب تغییر شکل، طعم، بو و... آن می‌گردد. بارندگی زیاد یا کم، داشتن هوای مرطوب یا خشک، جزیره‌ای بودن یا نزدیک بودن بازار به صحرا و... متغیرهایی هستند که بازاریابی می‌بایست در تولید کالا، بسته بندی و انتخاب وسیله حمل و نقل به آنها توجه کافی داشته باشد.

۳ - شناخت صحیح متغیرهای قابل کنترل در بازاریابی صادراتی و ترکیب مناسب آنها متناسب با بازار هدف

متغیرهای قابل کنترل بازاریابی صادراتی در مجموعه‌ای از چهار نهاد که ریشه سیستم بازاریابی را تشکیل می‌دهند، ترکیب شده‌اند. این چهار نهاد عبارتند از: محصول (product) - قیمت (price) - ترفیع (promotion) و مکان (place) که به اصطلاح معروف هستند. اجزاء چهارگانه مزبور رابطه متقابل با یکدیگر دارند و تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت مربوط به سه عامل دیگر تاثیر می‌گذارد. اگر اجزای ترکیب با آمیزه بازاریابی به نحو موثری با یکدیگر ترکیب شوند، بطوری که هم با نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی و در کل با بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی صادراتی موفق می‌شوند.

اگر چه اصل بازاریابی عام است ولی بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی دو تفاوت عمده دارند. اول از حیث عوامل محیطی و دوم از باب شیوه‌ها و روش‌ها

۳-۱ محصول:

اولین و مهمترین تصمیماتی که یک شرکت علاقمند به صادرات باید اتخاذ کند، انتخاب کالایی است که عرضه می‌شود.

مذهب محدود شده باشند.

۴- تقسیمات مذهبی در یک کشور می‌تواند مشکلاتی را در روی مدیریت قرار دهد. به طوریکه صادرکنندگان گرچه در یک کشور خارجی فعالیت می‌کنند، دریابند که عملا با بازارهای مختلفی سروکار دارند.

طرز برخوردها

رفتار انسانها به طرز برخوردها و ارزشهای آنها بستگی دارد. این ارزشها غالبا پایه‌های مذهبی دارد و معمولا به معنی تاثیر یا قضاوتی اخلاقی است. ارزشها و طرز برخوردهای ما تعیین‌کننده آن است که فکر می‌کنیم چه چیزی صحیح یا مناسب است. بعضی از طرز برخوردها به فعالیتهای اقتصادی مربوط می‌شود و برخی کاملا مستقیم به بازاریابی مربوط می‌شود. جهت ارتباط با مصرف‌کنندگان و شناخت نظرات آنها و پی بردن به نوع فرهنگ حاکم بر بازار، نیاز به مطالعه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد. در نتیجه شناخت عوامل با نیروهای فرهنگی موثر بر فعالیتهای بازاریابی و همچنین تشخیص متغیرهای فرهنگی بارز که موفقیت کالاها و خدمات یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد از بهترین گامهایی است که مدیریت باید بردارد.

۲-۲ محیط اقتصادی:

این گروه از متغیرها تمام جنبه‌های اقتصادی اعم از خرد و کلان که شامل تولید ناخالص ملی، سطح قیمت‌ها، چگونگی توزیع درآمد و قیمت کالاها و خدمات رقابتی است را در بر می‌گیرد. شرایط اقتصادی عموما بر اکثر تصمیمات خرید و مصرف اثر می‌گذارند. سطح درآمد و قیمت‌ها از جمله عوامل اقتصادی هستند که بر رفتار خریداران تاثیر دارند. به همان اندازه که سطح درآمد مصرف‌کنندگان از کشوری به کشور دیگر تفاوت می‌کند، انتخاب و تصمیم‌گیری آنها نیز برای به حداکثر رساندن رضایت اقتصادی متفاوت خواهد بود.

۲-۳ محیط سیاسی

در عصر حاضر که دولت‌ها بیش از پیش در روند بازرگانی دخالت می‌کنند، تجزیه و تحلیل محیط سیاسی یک پیش شرط مهم است. تمام دولت‌ها برای ایجاد ساختار و شرایط کار بازرگانی در داخل مرزهای خود، از حقوق ویژه خویش استفاده می‌کنند. بازاریابان بین‌المللی خود به خود با دولت‌های حاکم بر مناطق مورد نظر آنها، روابط پیچیده و اغلب خوب شرح داده

کننده است. دستیابی به سهمی از بازار غالباً در گرو تثبیت قیمت محصول صادراتی در مقایسه با سایر صادرکنندگان خواهد بود. در زمینه مسایل مربوط به قیمت متغیرهایی چون کشش قیمتی تقاضا، نوسانات بازار ارز، روند قیمت کالا در بازار هدف، قیمت تعیین شده از طرف رقبا و غیره باید مورد بررسی قرار گیرد.

۳-۳ توزیع:

برای آنکه کالا یا خدمات مورد نظر مصرف کننده به موقع در مکان مناسب عرضه شود باید برای هر کالا با توجه به بازار هدف، سیستم توزیع مطلوب را انتخاب نمود. ساختار سازمانی که بین سازمان داخلی و بازار یک حلقه ارتباطی ایجاد می کند را کانال توزیع می نامند. در انتخاب کانال توزیع مناسب عوامل زیر مدنظر قرار می گیرد:

- متناسب بودن کانال با خواص کالا
- ویژگی های بازار ممکن است انتخاب کالاهای متفاوت را ایجاد کند.

■ خصوصیات تولید کننده بر تصمیمات مربوط به انتخاب کانال توزیع تاثیر می گذارد.

یکی از متغیرهای مهم مربوط به توزیع، امور حمل و نقل و بیمه است.

۳-۴ اقدامات پیشبرد فروش:

روشهایی که در استراتژی توسعه صادرات و گسترش فروش هر موسسه نقش عمده ای دارند عبارتند از:

- روشهای شناساندن کالا به عموم
- تبلیغات و تنظیم برنامه تبلیغاتی
- اعزام هیاتهای تجاری به خارج از

به همان اندازه که سطح درآمد مصرف کنندگان از کشوری به کشور دیگر تفاوت می کند، انتخاب و تصمیم گیری آنها نیز برای به حداکثر رساندن رضایت اقتصادی متفاوت خواهد بود

کشور

- دعوت از خریداران خارجی

هر صادر کننده ای باید به این نکته توجه کند که حتی بهترین کالا در صورتی که با استقبال مصرف کننده مواجه نشود یا نتواند حمایت مصرف کننده نهایی یا حتی واسطه های فروش را جلب کند، ممکن است با شکست در بازار روبرو شود.

۴ - آشنایی با سیستم های پولی و بانکی و اصول قراردادهای و معاملات بین المللی

پول بر روند بازاریابی بویژه در بخش توسعه صادرات اثر قابل ملاحظه ای دارد. در واقع اگر پول به عنوان واسطه مبادله و معیار ارزش وجود نمی داشت، بازاریابی غیرممکن بود. محیط پولی جهانی و رابطه پولهای کشورهای مختلف می تواند گسترش

از سوی دیگر هر کالایی که عرضه می شود به هر حال باید نیازهای مصرف کننده بالقوه را برآورده سازد. بنابراین یکی از دانستنی های مهم بازاریابی صادرات، شناخت صحیح کالا از ابعاد مختلف می باشد. یکی از مواردی که باید مدیران بازاریابی بویژه در بخش توسعه صادرات به آن آگاهی داشته باشند، مدار یا سیکل عمر کالا (PLC) (Product Life Cycle) می باشد. یعنی کالاهای مانند افراد بشری موجودیت می یابند، مدتی زنده می مانند و بعد می میرند.

عمر مصرف یک کالا در بازار را می توان به پنج مرحله تقسیم نمود:

الف) تولید و توسعه کالا

ب) معرفی کالا به بازار

ج) رشد بازار (نسبت به فروش آن کالا)

د) تکامل بازار (مرحله بلوغ)

ه- کاهش فروش (افت بازار)

در طول مراحل پنجگانه فوق نه تنها میزان فروش تغییر می کند بلکه میزان بودجه سازمان نیز دچار نوسان می گردد. در نتیجه مدیران بازاریاب می بایست به خوبی تشخیص دهند که کالای صادراتی آنها در کدام مرحله از سیکل حیاتی خود می باشد تا تصمیمات متناسب با همان مرحله را اتخاذ نمایند. عامل دیگری که در ارتباط با کالای صادراتی باید مورد توجه بازاریاب قرار گیرد، بسته بندی کالا می باشد.

چهار عامل که صادرکنندگان تجاری در طراحی بسته بندی کالا باید در نظر بگیرند، عبارتند از:

۱- شرایط استفاده از کالا

۲- تفاوت های فرهنگی بازارها با یکدیگر

۳- نقش دولت ها

۴- ملاحظات مربوط به محیط زیست

۳-۲ قیمت:

قیمت یکی از مفاهیم اساسی و مهم در علوم اقتصاد و تجارت است. به گونه ای که علم اقتصاد را علم قیمت گذاری نیز گفته اند. هنگامی که یک شرکت بین المللی (صادراتی) تنظیم برنامه بازاریابی را به اتمام می رساند، غالباً نقش اساسی را خط مشی قیمت گذاری به عهده دارد. اگر چه قیمت در بازاریابی فقط یک عامل است ولی از لحاظ توانایی رقابت کردن، یک عامل تعیین

تجارت و توسعه اقتصادی را سرعت بخشد یا دچار کند. امروزه در بازرگانی بین‌المللی بویژه در بازارهای صادراتی، تامین مالی و بازاریابی دو فرآیند جدانشدنی هستند. رابطه این دو در تمام مراحل طرح بازاریابی موثر است و تمام ابعاد آن را شامل می‌شود. از سوی دیگر صادرات کالا از یک کشور منوط به گذراندن فرآیند اداری و تشکیلاتی آن بوده و صادرکننده علاوه بر آشنایی با این فرآیند و مقررات صادرات در کشور خود باید مراحل و مقررات ورود کالا به کشور مقصد را نیز بداند.

نتیجه‌گیری

نتایج کلی این نوشتار را می‌توان در جمع‌بندی نهایی زیر اشاره نمود:

۱- برخورداری از علوم و دانش‌های مرتبط با بازاریابی، شناخت و تجزیه و تحلیل محیط بین‌المللی، شناخت متغیرهای قابل کنترل و ترکیب مناسب آنها و آشنایی با سیستم‌های پولی و بانکی بازار هدف از مهمترین مهارت‌های بازاریابی صادراتی (بین‌المللی) محسوب می‌گردند.

۲- چهار نوع مهارت زیر نقش عمده‌ای در پیشبرد صادرات ایفا می‌کنند:

۱- توانایی در طراحی مناسب بسته بندی کالا

۲- آگاهی از الگوهای مصرفی

۳- توانایی در ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان و شناخت نظرات آنها

۴- تعیین قیمت مناسب با توجه به شرایط رقابتی بازار

۳- هزینه‌های بالای تحقیقات بازاریابی

یکی از مهمترین موانع انجام فعالیت‌های بازاریابی صادراتی توسط شرکت‌ها و موسسات تولیدی و بازرگانی می‌باشد.

۴- عدم وجود فرهنگ و بینش صادراتی یکی از عوامل عمده‌ای می‌باشد که فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی را در ایران محدود کرده است.

۵- همکاری گروهی شرکت‌های صادرکننده در امر تحقیقات بازاریابی در پیشبرد صادرات نقش موثری دارد.

ارائه پیشنهادات کاربردی

۱- با توجه به اینکه بسته بندی کالاهای صادراتی کشور فاقد استانداردهای لازم می‌باشد، لذا بایستی امکانات فعلی را ابتدا به گونه‌ای بسیج نمود که صنایع بسته بندی موجود در درجه اول در خدمت کالاهای صادراتی باشند. سپس در مدرنیزه کردن این صنعت و استفاده از تکنولوژی مناسب اقدام اساسی را انجام

۲- بر این اساس که آگاهی از الگوهای مصرفی و شناخت نظرات مصرف کنندگان و اطلاع از سلیقه آنها از عمده‌ترین عوامل در پیشبرد صادرات شناخته شده است، برای کسب اطلاعات در این زمینه ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز اطلاع‌رسانی از طرف دولت و شرکتهای خصوصی و استفاده از شبکه‌های اینترنت ضروری به نظر می‌رسد.

۳- با توجه به اینکه هر یک از صادرکنندگان مستقل از هم حرکت می‌کنند و اگر مراحل اجرایی صادرات به تصویر کشیده شود، مشاهده خواهد شد که چه نیروها و سرمایه‌های کلانی در عرض یکدیگر در جریان بوده و به هدر می‌رود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که صادرکنندگان با کمک سازمانهای دولتی (مانند مرکز توسعه صادرات) اقدام به تشکیل کمیته یا اتحادیه‌ای جهت انجام تحقیقات بازاریابی صادراتی و مبادله اطلاعات بنمایند.

۴- با توجه به روند حرکت اقتصادی، زمان حاکمیت تولیدکننده به پایان رسیده و اکنون مصرف کنندگان نوع تولید را تعیین می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود که برای متناسب ساختن کالا با نیازهای بازار، واحدهای تولیدی بخشی را تحت عنوان واحد تحقیقات بازاریابی برای آگاهی از نیازهای بازار تاسیس نمایند. ■

منابع و مأخذ:

- ۱- دکتر روستا، احمد؛ «بازاریابی»؛ تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۰؛
- ۲- فتحعلی، علی؛ «بازاریابی بین‌المللی»؛ تهران: انتشارات شباهنگ، ۱۳۸۲؛

۳- مهندس کاشف، مهدی؛ بسته بندی و توسعه صادرات؛ تهران: مرکز توسعه صادرات، ۱۳۸۰؛

۴- مرکز تجارت بین‌المللی - آنکتاد/گات؛ «هزینه‌های و قیمت‌گذاری صادراتی»؛ تهران: انتشارات موسسه بین‌المللی توسعه روابط تجاری، ۱۳۸۱؛

Bennet, Peter D. "Marketing" New York: McGraw hill publication
Dickson, D.E.N. "Improve your business" Switzerland " ILO Publications ;

Kotler, philip. "principles of Marketing" New delhi: prentice - hall of india "

McCarthy, Jerome, E. "Essentials of marketing" Wisconsin: university of wisconsin publications"

* استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی

(واحد رشت)

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی

(واحد تنکابن)

بارندگی زیاد یا کم، داشتن هوای مرطوب یا خشک، جزیره‌ای بودن یا نزدیک بودن بازار به صحرا و... متغیرهایی هستند که بازاریابی می‌بایست در تولید کالا، بسته بندی و انتخاب وسیله حمل و نقل به آنها توجه کافی داشته باشد