

...بازاریابی در توسعه صادرات نقش

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. این فقدان مزیت بازرگانی از ناکارایی نسبی در بازاررسانی کالا در مراحل هم‌چون بسته بندی، حمل، استانداردهای تولیدی، عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به کنترل کیفیت، تجارت جهانی و ... ناشی می‌شود.

بخش صادرات ایران به علت عدم وجود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارا نتوانسته است 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 اطلاع رسانی در بخش مبادلات خارجی جایگاه شایسته خود را در بازارهای جهانی به دست نیاورده است، در اغلب موارد بازرگانان به جای افزایش صادرات، زمینه را برای افزایش واردات مهیا کرده‌اند. زیر صادرکنندگان به جای تبلیغ در مورد کالای صادراتی خود از طریق روش‌های علمی در بازارهای هدف، کالاهای ساخت آن کشور را در دامن کشور تبلیغ نموده‌اند و باعث افزایش مصرف این کالاها شده‌اند. از طرف دیگر به علت ورود افراد ناآشنا و دلالت در امر صادرات، سهم صادرات ما را در برخی از بازارهای جهانی کاهش داده است. البته عدم اطلاع دقیق بازارهای جهانی نیز مزید بر علت شده. تولیدکنندگان کشور از شرایط و اوضاع تا سهم از این بازارها کاهش یابد.

با توجه به مطالب فوق می توان گفت که در صورت اصلاح ساختار تولید در کشور و حمایت از صنایعی که دارای مزیت رقابتی و نسبی در بازارهای جهانی هستند، جهت تحقق توسعه صادرات غیرنفتی، فعال نمودن دفاتر بازرگانی یا نمایندگی های متعدد بازرگانی در کشورهای مختلف، انجام تحقیقات بازاریابی خارجی، ایجاد نمایشگاه های داخلی و خارجی برای معرفی توانمندی های اقتصادی کشور، استفاده از آمار و اطلاعات لازم در ارتباط با حجم تجارت جهانی، ایجاد مراکز مطالعاتی در کشورهای هدف برای آشنایی با سلیقه و ترجیحات مصرف کنندگان در آن کشورها و آگاهی از شرایط بازارهای جهانی جهت افزایش سهم تجارت خارجی ایران در این بازارها از اهمیت خاصی برخوردار است لذا متولیان امر در توسعه صادرات به ویژه وزارت بازرگانی باید به این مهم توجه داشته باشند که توجه به مقوله بازاریابی می تواند در افزایش درآمدهای ارزی و تحقق اهداف توسعه صادرات نقش موثری ایفا نماید. البته باید به این نکته اشاره کرد که بدون اصلاح ساختار تولید و از بین بردن قوانین دست و پا گیر که مانع تولید سالم و رقابتی در ایران می شوند مقوله بازاریابی نمی تواند نقش موثری در توسعه صادرات غیر نفتی داشته باشد بلکه تولید کنندگان ایران باید به فکر تقویت مزیت نسبی و رقابتی خود جهت تولیدات با کیفیت بهتر و هزینه کمتر باشند تا بتوانند در بازارهای جهانی حرفی برای گفتن داشته باشند در آن صورت تسخیر بازارهای جهانی از طریق بازاریابی مدرن سهل و دست یافتنی است.

امید است که مسوولان در جهت رفع موانع تولید کشور و همچنین توجه بیش تر به مقوله بازاریابی اقدامات عاجل را انجام دهند تا شاهد ثبات در درآمدهای ارزی ناشی از صادرات غیرنفتی باشیم.

مهدی عباسی

زمستان ۱۳۸۴