



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز




شناسایی مولفه‌های بازاریابی و تاثیر آن در توسعه

صادرات غیر نفتی استان

گزارش تحلیلی اقتصادی و اجتماعی

گزارش شماره ۰۴ - سال ۹۷

تهیه شده در دفتر مطالعات اقتصادی و اجتماعی

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		


موضوع گزارش:	
شناسایی مولفه های بازاریابی و تاثیر آن در توسعه صادرات غیرنفتی استان	
تاریخ ارائه: ۹۷/۱/۲۸	تنظیم کننده: مریم حق جو

۱. مقدمه

کمیت و کیفیت رقابت بین شرکتها در دنیای تکنولوژی و فناوری امروز به جایی رسیده است که کارکرد صادراتی آنها را تحت تاثیر قراردادده است. در واقع آن چه بیش از همه به صادرات این شرکتها کمک می کند شناسایی عواملی است که می تواند در امر تجارت با سایر کشورها و شرکتها تمایز ایجاد نماید. این عوامل از نوع محصول گرفته تا نحوه حمل و نقل و توزیع آن را نیز شامل می شود. اما مهم ترین عامل در این پروسه، شناخت از بازار هدف صادراتی و نیازهای آن است. عامل موفقیت شرکتها بکارگیری شیوه های متفاوت در بازاریابی آنهاست. در کنار آن تجربه صادراتی مدیر و مزیت رقابتی شرکت نیز در این موفقیت سهم بسیاری دارند. در حوزه توسعه صادرات غیرنفتی این پرسش مهم مطرح است که شناخت مولفه ها و روشهای بازاریابی تا چه اندازه به صادرات غیرنفتی کمک می نماید؟ تاکتیک های بازاریابی صادراتی، تاکتیک هایی هستند که در حوزه صادرات و با استفاده از "قیمت گذاری، نوع محصول، شیوه توزیع و تبلیغات" در بازار خارجی به کار گرفته می شود تا شرکتها بتوانند به کارکرد صادراتی بالاتر دست یابند. تطبیق تاکتیک های بازاریابی، درجه ای است که تاکتیک های بازاریابی صادراتی با تفاوت های محیطی در بازارهای خارجی (مانند تفاوت رفتار و سلیق مصرف کنندگان خارجی با داخلی) تطبیق داده شده و سازگار شده اند (ناوارو، لوسادا، روزو و دیز، ۲۰۰۹). برای نمونه، تعدیل محصول یکی از روشهای تطبیق در بازاریابی خارجی است. تعدیل محصول به این معناست که یک کالا باید متناسب با شرایط یا خواسته های محلی تغییر یابد (کاتلر و آمستردام، ۲۰۰۶؛ ۱۰۰).

۲. مولفه های بازاریابی

چالش عمده بازاریابی صادرات شامل انتخاب بازارها و کالاها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی، تصمیم گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که برای بازارهای خارجی مناسب شوند و انتخاب کانال های مناسب صادراتی می باشد. به عقیده بسیاری از کارشناسان وجود برنامه اجرایی برای پیاده سازی استراتژی بازاریابی، کلید موفقیت بنگاه ها در حفظ و گسترش بازارهای بین المللی برای محصولات و خدمات است. قبل از تدوین استراتژی بازاریابی برای هر شرکت، ابتدا باید شاخص های بازاریابی در بنگاه ها پیاده سازی شده و پس از شناسایی نقاط ضعف و قوت بنگاه در هر یک از مولفه ها،

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		


استراتژی بنگاه تدوین گردد. برنامه اجرایی برای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی، دربرگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات در حوزه بازاریابی صادرات است که اجرای گام به گام و دقیق آنها منجر به کسب موفقیت در آن حوزه می‌گردد. به طور کلی تعیین مشتریان بالقوه، ارائه کالا و خدماتی که نیاز آنها را برطرف سازد، تعیین قیمت مناسب، توزیع کالا در زمان و مکان مناسب و برقراری ارتباط با مشتریان از مراحل بازاریابی بین‌المللی است. مهم‌ترین مولفه‌هایی که بنگاه‌ها جهت بازاریابی بایستی به آنها توجه داشته باشند عبارتند از:

۱-۲- شناسایی بازار هدف

مشخص است که ابتدا قبل از انجام هر اقدامی بایستی نیازهای بازاری که قرار است با آن کار کنیم شناسایی نماییم. انتخاب بازار هدف یکی از مهمترین تصمیمات در هر نوع تجارتي است. اندازه بازار، نرخ رشد بازار، نیروهای رقیب در بازار، نیازهای مشتریان و سودآوری تنها بخشی از معیارهایی هستند که شرکتها برای تعیین بازار هدف در نظر دارند. بازار هدف خوب بازاری است که حاشیه سود ایجاد کند، بیشترین نیاز را به محصول و خدمات شرکت داشته باشند و به طور مستمر متقاضی محصولات باشند و توانایی پرداخت هزینه‌ها را داشته باشند.

۲-۲- تدوین استراتژی‌های بازاریابی صادرات

پیش‌نیاز تدوین استراتژی بازاریابی شناسایی بازار هدف است. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیتها، به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص است. استراتژی بازاریابی خود شامل یک بسته استراتژی با اهداف گوناگون است.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

نمودار شماره ۱: استراتژی های بازاریابی صادرات




استراتژی های بازاریابی در صورتی کارآ و موثر شناخته می شوند که شرکت یا بنگاه اقتصادی را در نیل به اهداف تجاری زیر توانمند سازند:

- ۱- ایجاد تقاضای بالقوه از طریق انتخاب صحیح بازار هدف به نحوی که در مصرف کننده مطلوبیت جهت خرید محصولات ایجاد نماید.
- ۲- منجر شود تا کالا و خدمات آن شرکت نسبت به رقبای بهتر و با کیفیت تر شود و جایگاه آن نیز ارتقا یابد.
- ۳- پاسخگوی خواسته ها و نیازهای مصرف کننده در بازار باشد.
- ۴- قیمت به گونه ای تعریف شود که هر دو طرف منتفع گردند و از طریق آن ارزش آفرینی نیز ایجاد گردد.
- ۵- نام تجاری کالا یا به اصطلاح برند و برند سازی شکل گیرد که نقش بسیار مهمی در ایجاد تقاضا خواهد داشت.

چنانچه استراتژی بازاریابی به درستی و با توجه به موارد فوق تدوین شود می توان از کسب سهم بازار مناسب و رشد فروش و سود حاصل از صادرات اطمینان حاصل کرد.

۲-۳- آماده سازی ابزارهای ارتباطات بازاریابی

ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکی از مهم ترین مولفه ها در بازاریابی است که می تواند اثربخشی مناسبی ایجاد نماید. هماهنگی بین هر یک از ابزارها می تواند هم افزایی بیشتری بین فروشنده و مشتری ایجاد کند. این ابزارها بایستی کلیه اطلاعات و جزئیات

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

مربوط به کالا و خدمات به مخاطب ارائه دهد و انگیزه لازم برای شروع ارتباط را ایجاد نماید. این یکپارچگی می‌تواند در سطوح افقی، عمودی، داخلی و خارجی اتفاق بیفتد (عظیمی نژاد، ۱۳۹۳). یکپارچگی منظم در این ابزار نیازمند یک سیستم اطلاعاتی مناسب، استفاده از رسانه های مختلف، مشتری مداری و آمادگی برای تغییرات می باشد.

نمودار شماره ۲: انواع ابزارهای ارتباطات بازاریابی




۲-۴- ترویج

مهم ترین هدف ترویج این است که مشتریان و خریداران از شرکت و ماهیت محصولات و خدمات آن آگاه شوند. در مولفه ترویج سه موضوع هدف های عینی ترویج، پیام و بودجه باید مورد بررسی قرار گیرند. در دنیای امروز که تکنولوژی جای خود به روش های سنتی تبلیغات داده است، استفاده از ترویج از طریق شبکه های اجتماعی هم زمان کوتاه تر و هم هزینه کمتر را در پی خواهد داشت. این روش ممکن است فقط در کوتاه مدت پر کاربرد باشد اما به مرور زمان مشتریان وفادار و دائمی خواهند شد.

۲-۵- ایجاد درخواست

دریافت درخواست از مشتریان پله اول شروع موفقیت یک شرکت است. اگر شرکتها طرح و برنامه مشخص برای شناسایی خواسته های مشتریان خود داشته باشند می توانند ضمن حفظ مشتریان فعلی خود، مشتریان جدید نیز به لیست خود اضافه کنند. چنانچه شناسه مشتری با یکبار خرید در سامانه شرکت ثبت گردد می توان برای محصولات جدید در دوره های بعد از طریق

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		


را های ارتباطی موجود، ایجاد تقاضا نمود. چنانچه مشتری از کیفیت، قیمت و خدمات شرکت نسبت به سایر رقبا برتری نسبی پیدا کند، طبیعتاً درخواست مجدد کالا خواهد داد.

بازاریابی صادرات فرآیندی پیوسته و دائمی است که با در نظر گرفتن الزامات زمانی و شرایط کلی حاکم بر بازار و اقتصاد در عرصه بین‌المللی می‌توان مراحل گوناگون آن را مورد بازنگری قرار داد. مراحل فوق به یکدیگر پیوسته بوده و چنانچه به درستی تبیین شود در نهایت منجر به نتیجه مطلوب خواهد شد.

۳. توسعه صادرات غیر نفتی

بازاریابی و مولفه های آن اگر به درستی شناسایی و بکار گرفته شوند می‌توانند در توسعه صادرات غیرنفتی یک کشور موثر واقع شوند. رقابتی شدن فضای تجاری بین کشورها، این انگیزه را ایجاد کرده است که هر یک در تلاش برای افزایش سهم خود از این بازار دست به ابتکار و خلاقیت زده و استراتژی مناسبی برای خود برگزینند. در همین زمینه باید بیان کرد که وجود یک بازاریابی متمایز که با ویژگیهای بازار خارجی تطبیق داده شده است، منجر خواهد شد تا صادرکنندگان به سمت طراحی پیشنهادهای متمایز با رقبا هدایت شوند و باعث خواهد شد مصرف کنندگان، محصول را با نیازهای خود، نزدیکتر احساس کنند و این موضوع به دستیابی شرکت به مزیت رقابتی کمک می‌کند (کالکا، مورگان، کاتیسکاس، ۲۰۰۴؛ اوکاس و جولین، ۲۰۰۳). استان فارس به لحاظ موقعیت جغرافیایی که دارد توانمندی های بسیاری جهت بالا بردن سهم خود در بازارهای کشورهای منطقه و همسایه دارد. اما آن چه از آمار و اطلاعات صادرات استان دیده می‌شود، فارس نتوانسته در محصولات و خدماتی که مزیت هم دارد، عملکرد مناسبی داشته باشد. عدم توجه تولیدکنندگان به بازارهای صادراتی، به دلیل راحتی فروش محصول به مشتری داخلی و در نتیجه توجه نکردن به استانداردهای جهانی در خصوص کالاها و خدمات، باعث شده که در زمینه بازاریابی جهت صادرات به کشورهای خارجی، اقدامی صورت نگیرد.

نبود خدمات پس از فروش و یا عدم ارائه خدمات مناسب در شبکه بازاریابی و بازاریابی در عمده محصولات این استان، در مصرف کننده ایجاد انگیزه نمی‌کند تا با اطمینان خاطر کالا را خریداری نماید. هر تولیدکننده ای به صادرات محصولات تولیدی خود امید دارد اما متأسفانه عدم حمایت از سوی دولت، شوک های ارز مستمر و عدم اطمینان از سیاست های ارزی، نبود حداقل های مورد نیاز بازاریابی مانند بسته بندی مناسب و تبلیغات گسترده موجب شده تا صادرات با مشکل مواجه شود.


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

امروزه صنایع کوچک و متوسط از جنبه های مختلف اجتماعی، تولید صنعتی و ارائه خدمات در اکثر کشورهای جهان نقش آفرینی میکنند. این صنایع با صادرات قابل توجه خود نقش موثری در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می کنند. شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع، باعث شده است که استقبال از این صنایع بیشتر شود. (امیدی، فرامرزی، ۱۳۹۶). استان مزیت نسبی در تجارت بین الملل در حوزه صنایع غذایی دارد و واحدهای بسیاری در این حوزه فعالیت می کنند که دلیل عدم دسترسی به محصولات اولیه کشاورزی و بروز خشکسالی دوره ای مزیت رقابتی خود را تا حدودی از دست داده است. بنابراین تدوین استراتژی بازاریابی مناسب بایستی با حساسیت بیشتری صورت گیرد تا ضمن جذب سرمایه های بهینه و هدفمند و انجام مطالعات راهبردی حول شناسایی موانع عملیاتی به منظور صدور محصولات نهایی آنها به کشورهای همسایه، قدمی مناسب برای خروج از وضعیت فعلی استان و اتکای زیاد به صادرات نفتی را فراهم کرد. مجموعه عواملی که می توانند به توسعه صادرات استان از مسیر بازاریابی کمک نماید به شرح ذیل پیشنهاد می گردد:

- عوامل متناسب با محصول شامل: کیفیت قابل قبول، قیمت رقابتی، طراحی کاربردی محصول متناسب با بازار هدف
- عوامل متناسب با تحقیق و توسعه شامل: ایجاد کارگروه ها و اتاق فکر، تهیه بانک اطلاعاتی از فرهنگ مصرف بازار رقیب
- عوامل حول قانونگذاری شامل: ایجاد راهکارهای مناسب دولتی به منظور تسهیل در تعاملات بانکی، پابندی به تعهدات مربوط به سیاست های حمایتی از جمله مشوقات صادراتی
- عوامل مرتبط با زیرساخت ها شامل: نوسازی سیستم های حمل و نقل، به روزرسانی سیستم های ثبت سفارش و خدمات الکترونیکی

۴. منابع

- اعظمی نژاد، محمد (۱۳۹۳)، ابزار یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره روزنامه ۳۲۷۰، شماره خبر ۸۲۰۹۸۹
- احمدی، رضا (۱۳۹۵)، ارائه راهکارهای بازاریابی مبتنی بر اثربخشی برای افزایش صادرات صنعت سنگ ساختمانی ایران، نشریه مهندسی منابع معدنی، دوره دوم، شماره ۲، صفحات ۶۷-۵۳.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

امیدی، فریدون و جعفر فرامرزی (۱۳۹۶)، تحلیل و اولویت بندی عوامل موثر بر تسهیل صادرات در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک TOPSIS، ماهنامه پژوهش ملل، دوره دوم، شماره ۲۳، صفحات ۱۱۴-۱۰۱.

پوراحمد، یاسان (۱۳۹۳)، تبیین مشکلات و موانع فراروی توسعه صادرات استان ایلام، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۶، شماره ۱، صفحات ۲۰-۱.

پنج گام برای موفقیت در بازاریابی صادرات، مرکز اطلاعات فنی ایران.

سلیمی، وریا، سامان شیخ اسماعیلی و دیگران (۱۳۹۴)، اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکتهای تولیدی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، سالن همایش های بین المللی هتل المپیک تهران.

جاوید، علیرضا، حمید محمدی و دیگران (۱۳۸۷)، تجزیه و تحلیل اقتصادی مسائل بازاریابی و صادرات زعفران در ایران با تاکید بر استان فارس، فصلنامه پژوهشها و سیاستهای اقتصادی، سال شانزدهم، شماره ۴۵، صفحات ۵۷-۲۹.

حسینی، یعقوب و جواد میرجهان مرد (۱۳۹۰)، کارکرد صادراتی شرکتهای شناسایی اثر مزیت های رقابتی، تطبیق تاکتیک های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول، صفحات ۱۸۸-۱۵۰.

Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31.

kotler, p., & Amsterdam, G. (2006). *Principles Of Marketing*. (B. Frozandeh, Trans.) Amokhteh Publication.

O'Cass, A., & Julian, C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 366-384.

Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, J. (2009). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics. *Journal of World Business*, 38, 1-10.