

شناسایی بازارهای هدف صادراتی کاشی و سرامیک گام نخست صادرات پایدار

رامین زارع زردینی

مقدمه:

بازاریابی بین المللی عبارت از برنامه ریزی و اجرای تمام فعالیت های بازاریابی در سایر کشورهاست.

بازاریابی بین المللی خود دارای چهار سطح مختلف است:

۱. بازاریابی صادرات. ۲. بازاریابی چند ملیتی. ۳. بازاریابی چند

منطقه ای. ۴. بازاریابی جهانی

اما بازاریابی صادرات که شامل کلیه فعالیت هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به یک کشور خارجی درگیر آن می شود؛ این فعالیت ها ارسال فیزیکی محصولات از کشوری به کشور دیگر را نیز در بر می گیرد. چالش های عمده صادرات کاشی و سرامیک کشور با آن مواجه است، شامل انتخاب بازارهای هدف و کشورهای مناسب جهت صادرات، تحقیقات بازاریابی کشورهای هدف صادرات، تصمیم گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که جهت بازارهای خارجی مناسب شوند، و انتخاب کانال های مناسب صادراتی می باشد.

شاید اصلی ترین چالش جهت بازاریابی صادرات محصولات کاشی و سرامیک، انتخاب بازار و کشورهای عرضه آن محصول، یا به عبارتی شناسایی بازار هدف صادرات است. حتی قبل از اینکه اقدام به تحقیقات بازاریابی محصول کنیم، با توجه به محدودیت منابع باید بازاریابی را شناسایی و سپس تحقیقات بازار صورت گیرد؛ در واقع انتخاب بازار

هدف صادراتی، یکی از کلیدی ترین موضوعات بازاریابی بین المللی، است که اولین مرحله در فرایند بین المللی شدن شرکت ها می باشد.

ضرورت و اهمیت:

با توجه به شرایط کنونی وابستگی فزاینده صنعت کاشی و سرامیک به کسب و کار بین المللی و تشدید رقابت بین تولید کنندگان و عرضه کنندگان این صنعت، مسأله انتخاب بازار بین المللی را به عنوان یکی از حیاتی ترین تصمیمات در استراتژی بین المللی شدن عرصه رقابتی این صنعت مطرح ساخته است. اتخاذ تصمیم درخصوص انتخاب کشور هدف برای گسترش فعالیت بسیار مهم است و اشتباه در انتخاب کشور هدف پیامدهای بلند مدتی را به دنبال دارد که منابع و موفقیت آینده صنعت مدنظر را به خطرخواهد انداخت. مطالعه ادبیات موضوع نشان می دهد که بازاریابان بین المللی با شکست های فراوانی روبرو بوده اند که از جمله دلایل آن اشتباه در انتخاب بازارهای هدف بوده است.

این اشتباه از آن جهت رخ می دهد که شرکت ها با ارزیابی ناکافی یا نامناسب بازارهای خارجی عجولانه به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده اند. درحالی که هزینه این اشتباه بسیار سنگین تر و بیشتر از ارزیابی نظام مند بازارها و انتخاب بازار مناسب جهت ورود به آن است. انتخاب بازارهای بین المللی در صادرات و یا شیوه های دیگر ورود به بازارهای خارجی نیازمند اطلاعات می باشد. ارزیابی اطلاعات در مورد

بازارها، تعیین کننده موفقیت یا شکست در محیط بین المللی می باشد. ارزیابی اطلاعات توسط تصمیم گیران، برآیند عوامل مختلفی همچون صنعت، بازار و نوع شیوه ورود به بازار است، فضای سیاسی یک کشور یا یک منطقه ممکن است عاملی کلیدی در موفقیت یا شکست در یک بازار و سطح توسعه اقتصادی عامل موفقیت در بازار دیگر باشد. زیرساخت های پیشرفته در یک بازار خارجی ممکن است باعث انتخاب آن گردد و وجود یک سیستم قانونی پایدار نیز می تواند نقش مهمی را در انتخاب بازار دیگر ایفا کند. کشورهای مختلفی وجود دارند که امکان صادرات به آنها وجود دارد ولی برخی کشورها از این منظر نسبت به برخی دیگر مزیت هایی دارند، شناسایی این مزیت ها با در نظر گرفتن معیارهای سنجش این مزیت ها و در نهایت انتخاب بازارهای هدف صادراتی پیش روی صنعت سرمایه منجر به توسعه گستره بازار صادراتی آن خواهد شد.

کلیات:

گرایش به کاهش وابستگی به منابع نفتی و جهت گیری به سوی صادرات غیر نفتی از سیاست های کلان دولت است، که در قالب برنامه

های توسعه پنج ساله، توجه ویژه ای به آن شده است. با وجود این سهم ناچیز صادرات کشور در مقایسه با حجم صادرات جهانی و نیز در نظر گرفتن توان بالقوه بالای تولیدی کاشی و سرامیک کشور، مؤید ناموفق بودن برنامه های کلان کشور در دستیابی به هدف گسترش صادرات با وجود رکود و رشد کند آن است. بنابراین باید به بررسی عواملی که می توانند زمینه صادرات غیر نفتی را بهبود بخشند، توجه بیشتری معطوف شود و این ممکن نیست مگر اینکه با ایجاد مزیت رقابتی در ابعاد کیفیت، برند و قیمت و انتخاب مناسب ترین بازارهای بالقوه صادراتی آنها و در نهایت استراتژی بازاریابی مناسب جهت ورود به این بازارها، مد نظر قرار گیرد.

مسئله ای که مورد نظر مطالعه حاضر بوده است اهمیت شناسایی و انتخاب بازار هدف صادراتی محصولات کاشی و سرامیک و تفاوت راهکارهای نفوذ در هر بازار می باشد. مدیرانی که قصد صادرات محصولات خود را دارند با این سوال مواجه اند که کدام بازار را و با توجه به چه معیارهایی جهت فعالیت انتخاب و به آن ورود کنند.

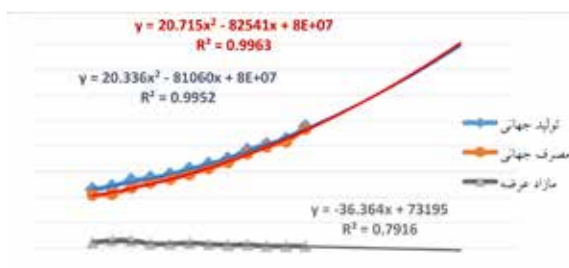
آمار کل صادرات کاشی و سرامیک ایران در سال ۹۳ به کشورهای مختلف جهان به شرح جدول زیر است:

ردیف	کشور	ارزش صادرات (دلار)	مقدار صادرات (متر مربع)	درصد از کل صادرات
1	عراق	309,608,807	77,256,170	69.97
2	پاکستان	39,301,333	10,294,079	8.88
3	افغانستان	35,380,434	8,301,896	7.99
4	ترکمنستان	17,513,793	4,080,452	3.96
5	گرجستان	12,304,303	3,168,541	2.78
6	تاجیکستان	8,670,421	1,964,744	1.96
7	آذربایجان	5,666,713	1,214,723	1.28
8	ازبکستان	4,297,154	1,031,319	0.97
9	امارات	3,337,218	886,599	0.75
10	ارمنستان	2,123,379	561,588	0.48
11	قزاقستان	1,157,225	306,610	0.26
12	ترکیه	867,658	184,332	0.20
13	عمان	601,811	146,988	0.14
14	قرقیزستان	534,580	127,538	0.12
15	روسیه	257,579	63,660	0.06
16	جمهوری کره	210,441	70,086	0.05
17	آلمان	112,291	36,485	0.03
18	قطر	92,724	30,646	0.02

ردیف	کشور	ارزش صادرات (دلار)	مقدار صادرات (متر مربع)	درصد از کل صادرات
19	بلغارستان	83,301	11,518	0.02
20	عربستان	60,117	1,199	0.01
21	بلاروس	48,842	5,818	0.01
22	اسپانیا	42,640	8,492	0.01
23	یمن	39,812	9,333	0.01
24	آفریقای جنوبی	31,716	8,219	0.01
25	کویت	29,897	8,731	0.01
26	دانمارک	29,571	198	0.01
27	سوریه	20,592	5,685	-
28	تایلند	16,776	-	-
29	کنیا	16,328	3,775	-
30	ایتالیا	11,337	2,992	-
31	موزامبیک	9,724	4,006	-
32	یونان	5,331	1,394	-
33	نیجریه	4,740	1,206	-
34	فرانسه	4,280	1,362	-
35	اتریش	3,744	953	-
36	سريلانكا	2,900	120	-
37	اوکراین	2,520	661	-
38	رومانی	767	262	-
	جمع کل	442,580, 801	109,803, 078	100

خبر نامه داخلی انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک کشور

و سرامیک کشور، میزان مصرف کاشی و سرامیک در جهان نسبت به تولید این محصول بیشتر است (نمودار ۱)، همچنین میزان تولید کاشی و سرامیک کشور نسبت به مصرف آن بیشتر و در حال رشد می باشد (نمودار ۲)، که این مازاد عرضه داخلی و تقاضای خارجی عرصه توسعه صادرات را برای صنعتگران این حوزه گسترده است



نمودار ۱- میزان تولید و مصرف جهانی کاشی و سرامیک

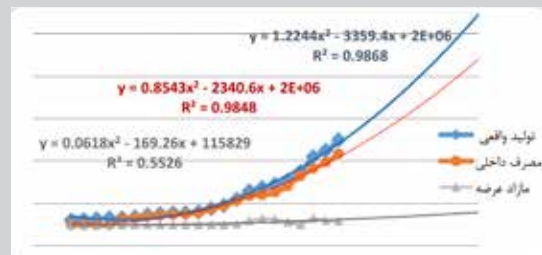
با توجه به جدول فوق، محصول کاشی و سرامیک ایران به بازار ۳۸ کشور دنیا صادر شده است که مهمترین آنها کشورهای همجوار ایران همچون عراق، پاکستان، افغانستان و کشورهای آسیای میانه است که بیشترین میزان صادرات (۷۰ درصد) به کشور عراق با حدود ۷۷ میلیون مترمربع بوده است، بنابراین بزرگترین بازار هدف کاشی و سرامیک صادراتی ایران محدود به تعداد معدودی از کشورهای همجوار می باشد. که این یک مخاطره بزرگ برای بازار صادراتی صنعت سرامیک است، به نوعی که تغییرات در تعرفه واردات و همچنین شاخص های سلامت، یا مسائل سیاسی می تواند منجر به از دست رفتن بازار این صنعت شده و بدلیل محدودیت بازار و نداشتن بازارهای جایگزین ضربه بزرگی به این صنعت می تواند وارد کند. این در حالی است که مطابق مطالعات انجام شده در نقشه راه ملی صنعت کاشی

دچار بحران اساسی ساخته است، بطوری که بازار پویای منطقه را به بازاری راكد تبدیل کرده است. بنابراین تولیدکنندگان کاشی و سرامیک باید آگاه شوند که تمامی ظرفیت صادراتی خود را در یک بازار خاص متمرکز نمایند، بدین منظور درصدد برآیند تا فعالیت های خود را در بازارهای دیگر هدف نیز گسترش دهند. بواقع این اتفاق نقطه قوت برای صنعت کاشی و سرامیک کشور خواهد بود، زیرا آنها امکان ورود به بازارهای کشورهای حوزه خلیج فارس، ارمنستان، گرجستان و حتی آفریقا را نیز پیدا می کنند. حفظ و توسعه بازارهای صادراتی فعلی و ورود به بازارهای جدید به عنوان یک تکلیف مدیریتی و صنفی یقیناً می تواند به عنوان موتور و محرک صنعت کاشی و سرامیک، به حل بخش مهمی از مشکل صنعت از جمله جلوگیری از افزایش محصول در انبارها و ادامه روند تولید و حیات شرکت ها کمک شایانی کند.

امروزه کشورهای چین، هندوستان، ویتنام و اندونزی با ایجاد مزیت های نسبی در این صنعت توانسته اند به عنوان رقیب جدی برای صنعت کاشی و سرامیک ایران تبدیل شوند. مهمترین دلیل موفقیت برای شرکت هایی که رشد چشمگیر در صادرات داشتند، برنامه ریزی در جهت شناخت بازار، تدوین برنامه نظام بازاریابی حرفه ای با تخصیص بودجه مناسب، نیازسنجی صحیح مشتریان و توجه به تمام فاکتورهای مورد نیاز مشتری در انتخاب بازار از جمله شرایط بومی، طرح های مورد علاقه و سبک زندگی در آن کشور، اندازه بازار، کثرت بازار در کنار کیفیت برتر محصولات است. در نتیجه با توجه به پتانسیل ها و مزیت های ایران در حوزه صنعت کاشی و سرامیک، لازم است جهت برطرف نمودن موانع و مشکلات فرآروی صادرات محصولات کاشی و سرامیک تصمیماتی در سطح کلان اتخاذ گردد و زیرساخت های لازم جهت صادرات این محصول در جهت حفظ و توسعه این صنعت ایجاد نمود. این زیرساخت ها در دو بخش سخت نرم افزاری و سخت افزاری می توان تقسیم نمود، زیرساخت های نرم افزاری، می تواند شامل، برنامه ریزی و سیاستگذاری و تعیین خط و مشی های مناسب باشد. قطعاً فراهم نمودن زیرساخت نرم افزاری علاوه بر هزینه کمتری دارد، اثربخشی و نتایج بلند مدتی را بدنبال خواهد داشت. با توجه به مواد ذکر شده چنانچه دولت بعنوان سیاستگذار و ناظر بر حسن اجرای سیاست ها، اقدام به شناسایی بازارهای هدف برای صنعت کاشی و سرامیک نماید و در ادامه حمایت های خود را در جهت ورود صنعتگران در این بازارها متمرکز کند قطعاً منجر به توسعه کمی و کیفی این صنعت خواهد شد، بستر مناسبی برای خارج شدن آنها از وضع کنون را فراهم خواهد کرد.

منابع:

- ۱- نقشه راه ملی صنعت کاشی و سرامیک ایران/ کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار کشور/ پارک علم و فناوری یزد
- ۲- خبرنامه داخلی انجمن صنفی تولید کنندگان کاشی و سرامیک کشور شماره ۱۸



نمودار ۲- تولید و مصرف داخلی و سرامیک در ایران

لذا با توجه به دغدغه های مذکور، پتانسیل تولید داخلی و فرصت های بالقوه و با توجه به شرایط حاضر که بزرگترین بازار هدف کاشی و سرامیک صادراتی ایران کشورهای عراق، پاکستان و افغانستان می باشد. برخی از تولیدکنندگان اقدام به صادرات محصولات نامرغوب به این کشورها می کنند که فقدان کنترل کیفیت محصولات صادراتی از جمله مشکلات اساسی صادرات به شمار می رود. در چنین شرایطی صادرات محصولات بی کیفیت و عدم توجه به آینده بازارهایی که طی چندین ساله بوجود آمده، باعث شده که علاوه بر اینکه نام کالای ایرانی در بازار خارجی آن گونه که شایسته است، مطرح نشود، شرکت ها نیز از کسب درآمد حاصل از صادرات محروم شوند و بر مشکلات آنها افزوده گردد.

تشویق و ترغیب تولیدکنندگان به ارائه کالاهای با استاندارد بالا و رقابت پذیر در عرصه جهانی یک ضرورت اجتناب ناپذیر است و تنها با نگاهی همه جانبه و فراگیر به عرصه استانداردسازی می توان نقش مؤثر این مهم را در توسعه متوازن و پایدار کشور تضمین کرد. لذا در این خصوص باید تدابیری اندیشید تا با استفاده از راهکارهای جدید صادرات از صدور کالاهای بی کیفیت و نامرغوب جلوگیری شود و توان رقابت با کشورهای رقیب در عرصه کاشی و سرامیک مهیا گردد. از سوی دیگر، با توجه به رکود شدید ساخت و ساز در کشور، بخش مهمی از تولید کاشی و سرامیک در انبار شرکتها و عاملین فروش دپو گردیده که باعث بوجود آمدن یک نوع رقابت ناسالم در بخش داخلی و بخش صادرات شده است. به این ترتیب با توجه به محدودیت بازارهای خارجی، برخی شرکت های تولیدکننده برای فروش محصولات، قیمت را کاهش و با پایین آوردن کیفیت موجبات خارج شدن محصولات از استانداردهای تعریف شده را فراهم کرده اند، که به عنوان یک تهدید برای صنعت بشمار می رود. همچنین اکثر شرکت ها به دلیل رکود اقتصادی با راندمان کمتری در مقایسه با ظرفیت تولید مشغول به فعالیت هستند و مصرف کاشی و سرامیک نیز به تبعیت شرایط اقتصادی کاهش یافته است. لذا تلاش در جهت افزایش صادرات به عنوان اصلی ترین و مهمترین راهکار حفظ وضعیت تولید و جلوگیری از انباشت بیش از پیش محصولات باید مورد توجه قرار گیرد.

قاعداً وجود تحریم، سیاست مهار تورم، تحولات سیاسی و ناامن شدن فضای داخلی کشورهای همسایه در منطقه، صادرات کاشی را