

بازاریابی برای افزایش صادرات فولاد ایران

دکتر سید محمد مهدوی نیا^۱

چکیده مقاله

در این تحقیق با نظرسنجی از خبرگان صنعت فولاد کشور و با استفاده از 4p بازاریابی، که عبارتند از: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان و کانال‌های توزیع (Place) و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی (Promotion) و متغیرهای فرعی مربوط به هر یک از این 4p ماتریس و مدل تصمیم‌گیری برای فعالیت بازاریابی صنعتی، جهت پیشرفت توسعه صادرات فولاد کشور طراحی گردیده است. روش تحقیق میدانی است و با استخراج از پرسشنامه‌ها به توصیف و تجزیه و تحلیل آنها تا رسیدن به مدل تصمیم‌گیری پرداخته‌ایم.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی - بازاریابی صنعتی - مدل تصمیم‌گیری - فولاد - صادرات.

مقدمه

به منظور رونق و تداوم رشد اقتصادی و افزایش رفاه ملی کشورمان، توسعه صنعت فولاد می‌تواند به طور جدی به عنوان یک استراتژی رهایی از اقتصاد تک محصولی صادرات نفت و تنوع بخشیدن به اقتصاد ملی و تخصیص بهینه منابع محدود اقتصادی مورد توجه

قرار گیرد. ایران بالقوه می‌تواند از تجربیات صنایع فولاد سایر کشورهای جهان بهره‌مند شود و با استفاده از روش‌ها و تکنولوژی‌های جدید تولید فولاد، به افزایش ظرفیت تولید و صادرات خود بیافزاید. زیرا هدف استراتژی جهانی تولید فولاد آن است که ۲۵ درصد یا $\frac{1}{4}$ کل تولید فولاد جهان در کشورهای در حال صنعتی شدن و جهان سوم انجام شود.^۱

برای افزایش سهم ایران در بازار جهانی، طراحی الگوی مناسب بازاریابی صنعتی و شناخت آن در رابطه با بازار فولاد و محیط بازاریابی بین‌المللی از مسائل اصلی و مهمی است که نیازمند تحقیقات اساسی در ساختار اقتصادی و مدیریتی اقتصاد تک محصولی متکی به نفت می‌باشد.

ضرورت تحقیق

فولاد یکی از محصولات اصلی در ساختار صنعتی تمامی کشورها است به طوری که مقدار تولید و مصرف آن یکی از معیارهای قطعی ارزیابی موفقیت اقتصادی و درجه توسعه اقتصادی هر کشور به شمار می‌رود. علت امر نیز معلوم است و آن جایگاهی است که فولاد در تولید بسیاری از محصولات دیگر صنعتی و کشاورزی از ساده‌ترین ابزار تا پیچیده‌ترین آنها دارد. میزان تولید فولاد در هر کشوری بستگی به وفور مواد اولیه تولید، مواد کمکی تولید، نیروی انسانی متخصص و زمینه‌های فروش آن دارد.

با توجه به اینکه امروزه روش‌های متفاوتی در تولید این کالای راهبردی (استراتژیک) مورد استفاده است انتخاب روش اقتصادی که با منابع کمک تولید نیرو (انرژی) تناسب داشته باشد از اهمیت فراوان برخوردار است. برای مثال، ایران به عنوان یک کشور نفت‌خیز دارای منابع و ذخایر عظیمی از گاز طبیعی است بدیهی است در انتخاب روش‌های تولید خود باید اصولاً متوجه استفاده از این منبع بزرگ انرژی، در فرایند تولید صنعتی از جمله فولاد باشد. همانطور که اشاره شد، وجود بازار بزرگتر از عوامل عمده‌ای است که در تعیین میزان تولید هر کشوری مؤثر است. بخشی از این بازار داخلی است و طبیعتاً همراه با روند توسعه

اقتصادی گسترش خواهد یافت. اما، گرفتن سهم ارزنده از بازار جهانی کالا نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. امروزه کشور ما، که داعیه نجات از اقتصاد تک محصولی نفت را دارد و به این منظور راهبردهای اقتصادی خود را متوجه متنوع نمودن تولیدات قابل صدور نموده، بدیهی است باید برای موفق شدن در این هدف، روش‌های مناسب تصاحب و حفظ بازار جهانی کالاهای صادراتی خود از جمله فولاد را شناسایی و مورد استفاده قرار دهد. تحقیق حاضر، اصولاً متوجه ارائه طریق در این خصوص است و محقق سعی می‌نماید تا با تکیه بر اصول و مبانی علمی بازاریابی بین‌المللی و واقعیات موجود در تولید و فروش فولاد کشور، الگوی مناسب را برای تصمیم‌گیری در مورد فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی ارائه نماید تا حتی‌الامکان روش مناسبی برای افزایش سهم ایران در بازار جهانی فولاد باشد.

اهداف اساسی تحقیق

- ۱- شناخت عوامل مؤثر در موفقیت و موفقیت در بازار جهانی فولاد
- ۲- شناخت نارسایی‌های موجود در بازاریابی کنونی در رابطه با فولاد
- ۳- شناخت نارسایی‌های قانونی و اداری مؤثر بر موفقیت بازار فولاد ایران در جهان
- ۴- ارائه روش‌های صحیح حضور در بازار جهانی فولاد و طراحی مدل تصمیم‌گیری آن.

فرضیات تحقیق

- فرضیه اهم: در بین عناصر آمیخته بازاریابی، قیمت بیشترین تأثیر مثبت را بر صادرات فولاد دارد.
- فرضیه فرعی اول: در بین متغیرهای فرعی تشکیل دهنده عنصر قیمت، انواع تخفیف بیشترین تأثیر را بر صادرات دارد.
- فرضیه فرعی دوم: در بین متغیرهای فرعی تشکیل دهنده عنصر محصول، طراحی محصول بیشترین تأثیر مثبت را بر صادرات دارد.
- فرضیه فرعی سوم: در بین متغیرهای تشکیل دهنده عنصر مکان (کانال‌های توزیع)، ترکیب مسیرهای توزیع بیشترین تأثیر مثبت را بر صادرات فولاد دارد.

فرضیه فرعی چهارم: در بین متغیرهای تشکیل دهنده فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بیشترین تأثیر مثبت را بر صادرات فولاد دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و تحلیلی است که بدون دخالت دادن سلیقه و نظریات فردی پژوهشگر، تلاش می‌شود تا وضعیت و موقعیت کنونی صادرات فولاد ایران همانطور که هست مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد و پس از آن نتیجه‌گیری شده و پیشنهادهای ارائه گردد. ضمن توصیف اطلاعات به دست آمده به تحلیل آنها نیز پرداخته می‌شود. می‌توان گفت که این تحقیق از نوع میدانی است و سعی شده است تا از طریق اخذ آمار در مورد نمونه، نتایجی درباره جامعه آماری به دست آید.

جامعه آماری

جامعه آماری در این مطالعه، شامل کلیه افرادی است که در سطح کشور در زمینه فولاد صاحب نظر هستند، بر این اساس، کلیه افرادی که تجربه و تخصصی در زمینه فولاد دارند، جزء جامعه آماری قرار می‌گیرند. برآورد تخمینی از تعداد افراد جامعه آماری تقریباً ۴۰۰ نفر است.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

الف - روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای است. کلیه مراکز تولیدی و سیاست‌گذاری در تولید فولاد کشور و مراکز دانشگاهی و پژوهشی که در امر توسعه فولاد کشور نقش داشته‌اند شناسایی شده و برای صاحب‌نظران شاغل در آنها بر اساس اهمیت و حجم جامعه آماری، تعدادی پرسشنامه ارسال گردیده است که شامل ۳۵ شرکت و مؤسسه بوده‌اند.

ب - تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه از روش نسبت‌ها استفاده شده است. برای این کار در ابتدا نمونه‌ای مقدماتی به حجم ۳۰ عدد توزیع گردید. با کدگذاری عناصر متغیرها و آمیخته بازاریابی و تعیین پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد نسبت موفقیت بدست آمد. نسبت موفقیت برای متغیر آمیخته بازاریابی در این تحقیق ۸۵ درصد می‌باشد. سطح اطمینان ۹۵ درصد، خطای آماری ۵ درصد و کران خطا ۰/۰۵ درصد بوده است. بر این اساس تعداد نمونه‌ها با فرمول ذیل محاسبه شده است:

$$N \geq p_0 \cdot q_0 \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 \text{ یا } N \geq 0.85 \times 0.15 \left(\frac{1.64}{0.05} \right)^2 = N > 138$$

بدین سان تعداد نمونه مناسب ۱۳۸ نفر به دست آمد. تعداد ۱۷۰ پرسشنامه ارسال گردید که از این تعداد ۱۵۹ پرسشنامه سالم و قابل قبول باز پس داده شد و نتایج آنها مورد تحلیل قرار گرفت.

روش گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه‌ها، شامل دو دسته بودند. دسته اول ۶۱ سؤال که برای اندازه‌گیری میزان تأثیر چهار عنصر آمیخته بازاریابی بر صادرات فولاد طراحی گردید. دسته دوم سؤالات، به بررسی متغیرهای مستقلی مثل سابقه کار، سن، جنس، محل کار و دیگر متغیرهای سازمانی و فردی پاسخگو اختصاص یافت.

متغیرهای اندازه‌گیری شده

برای اندازه‌گیری میزان تأثیر چهار عنصر آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی) بر صادرات فولاد، چهار متغیر در نظر گرفته و برای هر کدام سؤالاتی طرح شد، نام متغیرهای اصلی و فرعی که در ذیل آمده و میزان تأثیر آنها بر صادرات فولاد مورد بررسی قرار گرفته است.

الف - محصول

- ۱- نقش تنوع تولیدات
- ۲- کیفیت فولاد
- ۳- میزان تولید فولاد
- ۴- تأثیر شکل ظاهری فولاد
- ۵- موقعیت علامت تجاری فولاد ایران
- ۶- تأثیر بسته‌بندی نمونه‌های فولاد
- ۷- تأثیر طراحی محصول فولاد
- ۸- تأثیر اندازه محصول
- ۹- تأثیر وجود ضمانت‌های کیفی فولاد
- ۱۰- تأثیر پذیرش برگشتی‌های فولاد
- ۱۱- تأثیر پیشنهادات بازخرید محصولات مستعمل
- ۱۲- نقش خدمات قبل از فروش
- ۱۳- نقش خدمات بعد از فروش
- ۱۴- تأثیر استفاده از تجارب سایر کشورها
- ۱۵- نقش خدمات بعد از فروش برای گرفتن سهم لازم

ب - قیمت

- ۱- مقایسه قیمت فولاد کشور با سایر کشورها
- ۲- تأثیر انواع تخفیف
- ۳- تأثیر فروش اقساطی
- ۴- تأثیر ایجاد اعتبار برای خریداران
- ۵- تأثیر قیمت‌گذاری رقابتی
- ۶- تأثیر روش قیمت‌گذاری تبعیضی
- ۷- تأثیر قیمت‌گذاری فولاد ایران به دلار

- ۸- تأثیر انجام معاملات پایاپای
- ۹- تأثیر اهدای جوایز
- ۱۰- تأثیر برقراری تجارت آزاد
- ۱۱- تأثیر مقررات مالی مناسب
- ۱۲- تأثیر پرداخت یارانه
- ۱۳- تأثیر حمایت مالی دولت
- ۱۴- تأثیر حمایت سیاسی دولت
- ۱۵- تأثیر حسابداری صنعتی مناسب.

ج - مکان (کانال‌های توزیع)

- ۱- اهمیت مسیرهای دریایی
- ۲- اهمیت مسیرهای زمینی با راه‌آهن
- ۳- اهمیت مسیرهای زمینی توزیع با کامیون
- ۴- تأثیر تنوع لازم (جور بودن) انواع مختلف فولاد
- ۵- تأثیر موجودی انبار
- ۶- تأثیر موجودی انبار در نقاط مختلف جهان
- ۷- اهمیت ترکیب مناسبی از مسیرهای دریایی و زمینی
- ۸- تأثیر تداوم عرضه فولاد
- ۹- تأثیر قیمت تمام شده فولاد
- ۱۰- وضعیت شناخت خریداران جهانی
- ۱۱- تأثیر مکان و مراکز جغرافیایی تولید فولاد
- ۱۲- تأثیر سرمایه‌گذاری خارجی.

د - فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی

- ۱- نقش وضعیت کنونی سیاست‌گذاری تبلیغاتی

- ۲- نقش وضعیت کنونی سیاست‌های تشویقی
- ۳- تأثیر استفاده از تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها
- ۴- تأثیر استفاده از تبلیغات رادیویی
- ۵- تأثیر استفاده از تبلیغات تلویزیونی
- ۶- تأثیر استفاده از وسایل سمعی و بصری
- ۷- تأثیر پوستره‌های تبلیغاتی
- ۸- تأثیر برگزاری مسابقات ورزشی
- ۹- نقش علائم و اسامی مشترک تجاری با تولیدکنندگان
- ۱۰- نقش علائم و اسامی مشترک تجاری در کوتاه مدت
- ۱۱- تأثیر حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی
- ۱۲- تأثیر وجود دفاتر فروش وابسته در خارج
- ۱۳- تأثیر قبول نمایندگی فروش خارجی
- ۱۴- تأثیر بکارگیری عاملان فروش در سایر کشورها
- ۱۵- تأثیر روابط عمومی فعال
- ۱۶- تأثیر بازاریابی مستقیم
- ۱۷- تأثیر نیروی فروش آموزش دیده
- ۱۸- تأثیر مدیریت فروش فولاد
- ۱۹- تأثیر مدیریت فروش خارجی فولاد.

روش مقیاس بندی

در اندازه‌گیری متغیرهای فوق از مقیاس طیف پنج وضعیتی لیکرت استفاده شده است. بدین ترتیب درجات خیلی کم تا خیلی زیاد (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) برای سؤالات منظور شد. سپس به صورت یک تا پنج رتبه‌بندی گردید. در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی از میانگین متغیرهای تشکیل دهنده استفاده شد و پس از آن، مجدداً مطابق روش ذیل کدگذاری گردید:

- از یک تا دو تبدیل به یک با نام خیلی کم
- از دو تا سه تبدیل به دو با نام کم
- از سه تا چهار تبدیل به سه با نام زیاد
- از چهار تا پنج تبدیل به چهار با نام خیلی زیاد.

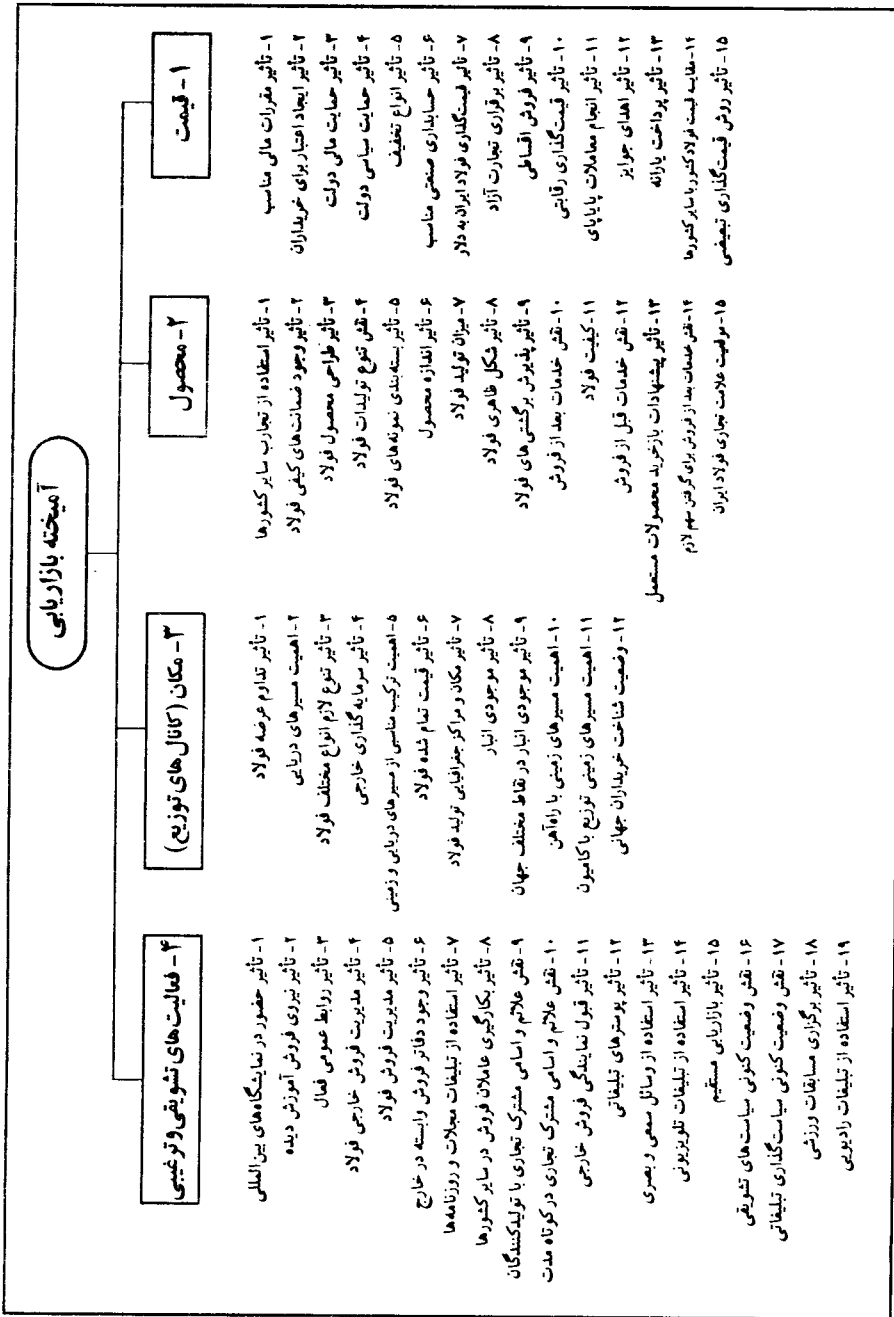
روش توصیف و تحلیل داده‌های آماری

تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه در دو بخش توصیفی و تحلیلی بررسی شده است. در بخش توصیفی فراوانی نسبی پاسخ‌های داده شده به هر سؤال مشخص گردیده است. برای بدست آوردن عناصر آمیخته بازاریابی، میانگین کلیه متغیرهای تشکیل دهنده منظور شده و توصیف گردیده‌اند. توصیف داده‌ها به دو شکل در طیف خیلی کم تا خیلی زیاد و طیف دیگر به صورت خیلی کم تا متوسط و زیاد تا خیلی زیاد آمده است.

در تحلیل آماری داده‌ها از آزمون نسبت‌ها استفاده شده است. در دسته‌بندی دو طیفی خیلی کم تا متوسط و زیاد و خیلی زیاد، درصد پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد داده شده به هر سؤال به عنوان نسبت موفقیت (Po) منظور شده است و این نسبت به شیوه ذیل مورد تحلیل آماری قرار گرفته است. معیار تصمیم‌گیری حداکثر نسبت قابل قبول در جامعه آماری با اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. بر این اساس اولویت و رتبه‌بندی هر عنصر در مقایسه با سایر عناصر و هر متغیر با سایر متغیرهای فرعی تشکیل دهنده هر عنصر مشخص گردیده و این رتبه‌بندی معیاری برای تصمیم‌گیری مدیریتی قرار گرفته است.

نتایج و ارائه مدل

به طور خلاصه نتایج حاصل از پژوهش به صورت مدل تصمیم‌گیری شماره ۱ برای فعالیت بازاریابی ارائه می‌شود. نمودار شماره ۱ بر حسب اولویت‌ها تهیه شده است که به عنوان مدل نهایی تصمیم‌گیری مبتنی بر یافته‌های محقق است. شماره ذکر شده در کنار هر خانه، اولویت هر عنصر را در بین عناصر نشان داده و عدد کنار هر متغیر، اولویت آن متغیر را در بین متغیرهای مربوط به همان عنصر نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۱- مدل تصمیم‌گیری

پیشنهادات

در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی برای فعالیت‌های بازاریابی صنعتی در خارج از کشور جهت گرفتن سهمی مناسب از بازار جهانی فولاد، نسبت به هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی توجه به نکات ذیل الزامی است. بر طبق یافته‌های پژوهش برای فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی ضمن توجه به سایر متغیرهای فرعی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی مطابق مدل تصمیم‌گیری، بیشترین توجه به عوامل ذیل در آمیخته بازاریابی پیشنهاد می‌گردد:

الف - قیمت

- ۱- اجرای مقررات مالی مناسب
- ۲- ایجاد اعتبار لازم برای خریداران فولاد
- ۳- حمایت مالی دولت
- ۴- حمایت سیاسی دولت
- ۵- در نظر گرفتن انواع تخفیف برای خریداران.

ب - محصول

- ۱- استفاده از تجارب سایر کشورهای صنعتی تولیدکننده فولاد
- ۲- وجود ضمانت‌های کیفی برای فولاد
- ۳- طراحی مناسب محصولات فولادی
- ۴- وجود تنوع لازم در محصولات فولادی
- ۵- بسته‌بندی مناسب نمونه‌های محصولات فولادی.

ج - مکان (کانال‌های توزیع)

- ۱- تداوم داشتن عرضه محصولات فولادی
- ۲- وجود مسیرهای دریایی و توجه به اهمیت بنادر و اسکله‌های بارگیری
- ۳- تنوع لازم (جور بودن) انواع مختلف محصولات فولادی از نظر خریداران

۴- جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در امر تولید و توزیع فولاد
 ۵- ترکیب مناسبی از خطوط کشتیرانی و مسیرهای زمینی برای توزیع فولاد و توجه به اهمیت آنها.

د - فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

- ۱- حضور فعال صنعت فولاد ایران در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی
- ۲- آموزش نیروی فروش و استخدام فروشندگان مجرب و زبده
- ۳- داشتن روابط عمومی فعال
- ۴- داشتن مدیران فروش مجرب در قسمت فروش خارجی فولاد
- ۵- داشتن مدیران مجرب در اداره کل فروش محصولات فولاد.

منابع و مآخذ

- 1- **Business Week**, The Stateless Corporation, May 14, 1990.
- 2- **Business Week**, Wall Street Global Power, Nov. 1, 1993.
- 3- Drucker, Peter., **Age of Discontinuity**, New York, Harper & Row, 1968.
- 4- Drucker, Peter., **Management: Tasks, Responsibility, Practices**, New York, Harper & Row, 1974.
- 5- **Economist**, Nice View From up Here, Nov. 24, 1990.
- 6- **Fortune**, Fortune's Top 50 Exporters, June 1992.
- 7- Maslow, Abraham H., **Motivation and Personality**, New York, Harper & Row, 1954.
- 8- Nash, Edward., **Direct Marketing**, New York: McGraw - Hill, 1986.