



تصمیمات
مبتنی
بر خرد؛
راه‌گشای
صادرات محصولات کشاورزی

< محسن رشیدفرخی
رئیس انجمن ملی خرمای ایران



بازاریابی اصولی، پیش‌نیاز موفقیت در بازار محصولات کشاورزی

در یک اقتصاد سالم، بازاریابی یکی از اولین و مهم‌ترین پیش‌نیازها برای تصاحب بازارهای جهانی محسوب می‌شود، اما متأسفانه شرایط اقتصادی امروز کشور نامتعارف و تعریف نشده است، ما دچار تحریم‌های کشورهای متغاصب هستیم، تحریم‌هایی که به اجبار تحمیل شده و ما در به وجود آمدن آن‌ها نقشی نداشته‌ایم. این تحریم‌ها بازاریابی صادراتی ما را دچار مشکلات عدیده‌ای کرده است، اما با همه این مسائل باید در جهت یافتن بازارهای هدف جدید تلاش نماییم. امروز دیگر حق و اختیار انتخاب مشتری با ما نیست، باید ببینیم کجا می‌توان کار کرد و نه این‌که کجا به نفعمان است. باید از کوچک‌ترین فرصت‌ها نهایت استفاده را ببریم. به همین دلیل است که ناگزیر، بازارهای هدف محصولات کشاورزی را تغییر داده‌ایم و از سمت غرب به سوی شرق و بازارهای روسیه، هند، چین، کشورهای مسلمان شرق و خاور دور و کشورهای CIS «اتحادیه کشورهای مستقل» متمرکز شده‌ایم تا زمانی که از این مقطع اقتصادی گذر کنیم.

خیلی از کشورها در مقطعی از تاریخ مجبور شدند که بنا به اقتضای سیاسی جاری مملکت خود و بر مبنای حفظ عزت و مصلحت اقتصاد کشورشان، خود را با شرایط سیاسی هماهنگ کنند؛ اما در شرایط کنونی متأسفانه آن‌چنان سیاست و اقتصاد درهم تنیده شده که بحث‌های بازاریابی برای ما به شدت تغییر ماهیت پیدا کرده است. ما باید تمامی گزینه‌های اقتصادی خود را با توجه به تصمیمات سیاسی و بر مبنای محدودیت‌ها انتخاب کنیم.

شرایط حاکم باعث شده دولت در زمینه‌های مختلف اقتصادی خصوصاً صادرات محصولات کشاورزی، تصمیمات خلق‌الساعه‌ای بگیرد. اصطلاحاً برای یک دستمال قبضیه‌ای را به آتش می‌کشد! ممنوع کردن صادرات کشاورزی جز در شرایط بحرانی و در مورد کالاهای استراتژیک به هیچ‌عنوان قابل قبول نیست و احتیاج به مشورت و بررسی کارشناسی دارد؛ به‌عنوان مثال در بحث پسته و خرما ما در دنیا رقیبان قدری داریم که منتظرند حضور ما کمرنگ شود تا جایگاه ما را تصاحب کنند. سالی که صادرات پسته ممنوع شد، آمریکا بلافاصله مشتریان ما را جذب کرد. در زمینه خرما نیز به همین ترتیب است مهم‌ترین رقیب ما عربستان، منتظر است به هر نحوی جایگاه ما را تصاحب کند. درست است که مصرف‌کننده داخلی باید به نحو احسن و با بهترین کیفیت از محصولات کشاورزی بهره‌برد اما راهکار آن ممنوع کردن صادرات نیست. در همین مثال خرما، عرضه مستقیم کالا توسط دولت در ماه مبارک رمضان بلافاصله نیاز یک‌ماهه را برطرف می‌کند. ممنوع کردن کالا آسان است اما وقتی ممنوع شود در کارنامه صادراتی ثبت خواهد شد. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای که بر اساس استمرار در تأمین کالا کار می‌کنند اگر متوجه شوند کشوری در کارنامه خود ممنوعیت کالا داشته - حتی اگر سالی یک‌بار اتفاق افتاده



۱. اتحادیه‌ای شامل برخی از جمهوری‌های مستقل اتحاد جماهیر شوروی سابق؛ از جمله جمهوری آذربایجان، ارمنستان، ازبکستان، بلاروس، تاجیکستان، روسیه، قرقیزستان، قزاقستان، مولدوای است.

برند سازی، ابزار شکوفایی تجارت تولیدات کشاورزی

توسعه تجارت محصولات کشاورزی نیازمند ابزارهای تجاری مختلفی است، یکی از این ابزارها برندسازی و حمایت از تولیدکنندگان در برندسازی است. مثلاً کشور تونس به واسطه برندسازی در محصول خرما در سال‌های اخیر ارزش افزوده زیادی ایجاد کرده است. در نتیجه برندسازی نه تنها کشاورزان، بلکه صنایع تبدیلی و تجار هم از این امر منتفع می‌شوند. بحث برندسازی از ظرفیت‌هایی است که می‌تواند به‌طور خاص در توسعه تجارت محصولات کشاورزی کشور بسیار مؤثر باشد، البته راه درازی در پیش است؛ به‌ویژه این‌که بستر این امر قطعاً ثبات اقتصادی است. متأسفانه بحث برندسازی در کشور ما هم چون قوانین مربوط به کپی‌رایت، به‌درستی رعایت نمی‌شود و افراد آن‌چنان‌که باید از حمایت‌های قانونی و حقوقی برخوردار نمی‌شوند در نتیجه ناگزیر اقدامات خود را منحصر به بخش خارجی می‌کنند؛ هرچند در آن بخش نیز دچار مشکلات زیادی می‌شوند. با این وجود بسیاری از تولیدات استان در برندهای معتبر جهانی سهیم‌اند. شرکت‌های کرمانی اعم از شرکت‌های معدنی، کشاورزی، مواد غذایی و حتی در زمینه‌های فنی و مهندسی، دانش‌بنیان و شرکت‌های هواپیمایی چه در سطح کشور و حتی در سطح دنیا چندین برند مطرح را به خود اختصاص داده‌اند؛ در کشاورزی پسته و خرما به‌عنوان محصولات اصلی کرمان، محصولاتی هستند که در شرایط تحریم‌های نفتی می‌توانند کمک شایانی کنند و در توسعه صادرات غیرنفتی نقش عمده‌ای بازی کنند، به‌طوری‌که با بالفعل شدن این ظرفیت، در بحث ارزیابی بیش از ۱/۵ میلیارد دلار به اقتصاد کشور کمک می‌کنند.

نقش دولت در رونق تولید و تجارت محصولات کشاورزی

بدون تعصب نه‌تنها دولت بلکه بدنه بخش خصوصی نیز احتیاج به تغییر ساختار دارد. بخش خصوصی باید در صحنه تولید و تجارت از حالت خودگی، سردرگمی و بلاتکلیفی فعلی بیرون بیاید و خودش را تیمار کند. دولت نیز باید در این مسیر حامی بخش خصوصی باشد نه این‌که هر زمان بخش خصوصی می‌خواهد سروسامان بگیرد از طرف دولت به‌گونه‌ای صدمه و آسیب می‌بیند؛ همین ممنوعیت‌های بدون تعقل و تأمل و یا دستورالعمل‌های بی‌ثبات گمرکی و عدم ثبات قیمت نرخ ارز و ارزش پول ملی، اقداماتی است که از دست دولت برمی‌آید ولی در انجام آن کوتاهی کرده است. لازمه همه این موارد این است که در شرایط ثبات قرار بگیریم و گرنه اوضاع و احوال اقتصادی به هیچ وجه مطلوب بخش خصوصی نیست.

جمع‌بندی

به‌طور کلی بازاریابی در شرایط عادی تعریف متفاوتی از بازاریابی در شرایط فعلی کشور دارد. در شرایط تحریم بازاریابی باید منطبق بر محدودیت‌ها انجام شود، در این شرایط می‌بایست ابتدا بازارهای هدف جدید مدنظر قرار گیرد سپس قابلیت‌ها و نقاط قوت و راه‌های ایجاد ارتباط و نفوذ در این بازارها شناسایی شود. دولت هم در این مورد خاص سعی کند حداکثر کمک و حمایت خود را از بخش خصوصی به کار گیرد، از تصمیمات عجولانه و خلق‌الساعه پرهیز کند و در بحث بازاریابی به شناسایی بازارهای هدف از طریق تسهیل حضور در نمایشگاه‌ها و در زمینه حمل‌ونقل از طریق ارائه سوبسید به فعالان اقتصادی کمک کند. ●

باشد- با آن برند یا کشور کار نمی‌کنند، چون ممکن است این ممنوعیت باز هم تکرار شود و آن‌ها را در تأمین کالا دچار مشکل کند. طبیعی است که در این صورت، کشور قدرتمند رقیب جایگزین می‌شود.

در واقع یکی از بزرگ‌ترین حمایت‌ها در بحث صادرات و بازاریابی تصمیمات مبتنی بر اندیشه درست است. تونس کشوری است که در بحث خرما سال‌ها عملیاتی انجام نداد، اما طی ۱۰-۱۲ سال دست‌اندرکاران صنعت خرما را به بازارها و نمایشگاه‌های بسته‌بندی فرستاد، امروزه هشتمین تولیدکننده خرما و اولین کشور دارای ارزش افزوده در این محصول در دنیا است.

در بحث بازاریابی دولت بایستی حتماً حمایت نماید، تصمیمات خلق‌الساعه نگیرد و با تعامل، اندیشه و مشورت سیاست‌گذاری کرده و از تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و تجار که در این زمینه ورود می‌کنند حمایت کند. البته مشکلات مهم دیگری نیز در مورد تجارت محصولات تولیدی وجود دارد؛ از جمله حمل‌ونقل و بسته‌بندی. واقعیت این است که در بسته‌بندی کالاهای صادراتی که در بازاریابی به‌شدت مورد نیاز است هنوز نتوانسته‌ایم خود را با سلیقه دنیا منطبق کنیم و به حداقل‌ها قناعت کرده‌ایم. اهمیت این موضوع در مورد محصولات کشاورزی به دلیل فسادپذیری چندین برابر می‌شود. وقتی که نتوانستیم بازارهایمان را با اختیار خود انتخاب و در بسته‌بندی سلیقه لازم را اعمال کنیم آن موقع می‌توان برای حضور در بازارهای جهانی به قوت عمل کرد، اما در شرایط فعلی اقداماتی که می‌توان انجام داد؛ انتخاب بازارهای جدید، شناسایی سلیقه بازارهای هدف جدید و شناسایی راه‌های ارتباط با آن‌ها مثل حضور در نمایشگاه‌ها و نیز شناسایی نحوه برقراری تعاملات پولی و مالی است. دولت نیز چه از طریق تسهیل حضور در نمایشگاه‌ها و چه از نظر ارائه سوبسید برای حمل‌ونقل و بسته‌بندی، می‌تواند حامی فعالان اقتصادی باشد. همه این اقدامات در شرایط فعلی مملکت قابل انجام است. موضوع مهم دیگر، ضرورت توجه و پرداختن به موضوع بهره‌وری و افزایش ارزش افزوده محصولات کشاورزی است. واقعیت این است که کشور ما به‌طور کلی کشوری نیمه‌خشک است. بهره‌وری مناسب آب، خاک و نهاده‌های کشاورزی ایجاد می‌کند که دیگر سطوح زیر کشت را افزایش ندهیم، بلکه کاری کنیم که محصول در واحد سطح افزایش داشته باشد. حدود ۸۰ درصد مصرف آب کشور در حوزه کشاورزی است، بهره‌وری آب باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. آب بقای یک تمدن است و نباید به هر صورتی به هدر رود. بازنگری و بررسی کارشناسانه در انتخاب نوع محصولات و شیوه‌های کاشت به لحاظ معیارهای بهره‌وری و با توجه به وضعیت اقلیمی هر منطقه بسیار ضروری است. باید بررسی شود آیا تولید یک محصول واقعاً ارزش اقتصادی دارد؟ آیا کفاف حداقل هزینه واقعی آب مصرفی خود - به قیمت هر مترمکعب ۲ دلار - را می‌دهد؟ یا چون آب به قیمت هر مترمکعب ۲۰۰ تومان در اختیار قرار دارد، مقرون به‌صرفه شده است؟ اگر پس از این بررسی‌ها به نتیجه رسیدیم که تولید آن نوع محصول صحیح است، آنگاه به دنبال اصلاح شیوه‌های کاشت، داشت و برداشت برویم تا در واحد سطح حداکثر نفع اقتصادی ایجاد شود.