



رقابت با ترکیه و چین؛ درس‌هایی برای صادرکنندگان ایرانی



اطلاع‌رسانی

رضا رجبی / دانشجوی دکترای سیاستگذاری بازرگانی

چانه‌زنی را افزایش دهد.

سرمایه‌گذاری در دانش بازار: صادرکننده موفق کسی است که بازار هدف را بشناسد؛ از ذائقه مصرف‌کننده تا ساختار توزیع. بسیاری از شکست‌ها ناشی از اتکا به روابط شخصی و بی‌توجهی به تحقیقات بازار است.

تنوع‌بخشی به خدمات جانبی: خدمات پس از فروش، گارانتی، تامین قطعات و حتی آموزش مصرف‌کننده، بخشی جدایی‌ناپذیر از صادرات مدرن است. در حالی که ترکیه و چین دقیقاً همین جا برتری خود را تثبیت می‌کنند، صادرکنندگان ایرانی غالباً از این بخش غافل می‌شوند.

دیپلماسی شرکتی: منتظر دولت نمانیم، شرکت‌های بزرگ ایرانی می‌توانند خود با حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، ایجاد دفتر منطقه‌ای و مذاکره با توزیع‌کنندگان، دیپلماسی اقتصادی خصوصی را به کار بگیرند.

*جمع‌بندی

رقابت با ترکیه و چین اگرچه تهدیدی جدی برای صادرات ایران است، اما در عین حال یک «کلاس درس واقعی» برای بنگاه‌های ایرانی محسوب می‌شود. این رقبا به ما نشان داده‌اند که بدون استراتژی بلندمدت، برندینگ قدرتمند و سازماندهی صادراتی، حضور پایدار در بازارها ممکن نیست. انتخاب با ماست، یا همچنان درگیر صادرات سنتی و پراکنده باشیم و هر روز سهم بیشتری از بازار را به دیگران واگذار کنیم، یا با الهام از تجربیات موفق ترکیه و چین، مسیر نوینی برای صادرات پایدار و رقابتی ایران ترسیم کنیم.

منبع: دنیای اقتصاد

تامین یکپارچه، عملاً در بسیاری از کالاها رقیبی بی‌همتا است. این کشور توانسته با ترکیب هزینه پایین، کیفیت قابل قبول و تنوع محصول، سهمی گسترده از بازارهای خاورمیانه و آسیای مرکزی را در اختیار گیرد. حتی در بازارهایی که ایران مزیت طبیعی دارد (مثل مصالح ساختمانی یا محصولات کشاورزی)، حضور چین پررنگ است؛ چرا که علاوه بر قیمت، در تامین مالی و لجستیک نیز دست بالاتر را دارد.

رقابت با این دو قدرت شاید در نگاه نخست دشوار یا حتی نابرابر به نظر برسد، اما تجربه نشان داده است که مزیت رقابتی پایدار همیشه در دسترس هوشمندانی است که استراتژی درست انتخاب می‌کنند.

چند درس کلیدی برای صادرکنندگان ایرانی عبارت است از:

حرکت از محصول به سمت برند: فروش صرف کالا دیگر کافی نیست. حتی در بازارهای همسایه، خریداران به دنبال نام معتبر و تضمین کیفیت هستند. سرمایه‌گذاری روی برند ملی و شرکتی، شرط بقاست.

تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی: شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی در رقابت انفرادی محکوم به شکست‌اند. همکاری‌های جمعی، از بازاریابی مشترک تا لجستیک یکپارچه، می‌تواند قدرت

صادرات غیرنفتی ایران در سال‌های اخیر، بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر دو رقیب جدی قرار گرفته است: ترکیه و چین. این دو کشور با استراتژی‌های متفاوت اما مکمل، عملاً بخش قابل‌توجهی از بازارهای منطقه‌ای و حتی سنتی ایران را در اختیار گرفته‌اند.

پرسش مهم برای صادرکنندگان ایرانی این است که در چنین میدانی چه درس‌هایی می‌توان گرفت و چگونه می‌توان جایگاه رقابتی خود را بازتعریف کرد؟

ترکیه با وجود نداشتن منابع عظیم انرژی، توانسته صادرات خود را از دهه ۰۹ میلادی تا امروز، چندین برابر رشد دهد. نقطه قوت این کشور، برندینگ بین‌المللی و دیپلماسی اقتصادی فعال است. از مواد غذایی تا لوازم خانگی و پوشاک، کالاهای ترک نه تنها در منطقه بلکه در اروپا و آسیا به عنوان برندهایی معتبر شناخته می‌شوند.

نکته دیگر، حضور سازمان‌یافته در بازارهاست. دولت ترکیه با ایجاد دفاتر بازرگانی، نمایشگاه‌های دائمی و حمایت‌های مالیاتی، مسیر را برای صادرکنندگان خود هموار کرده است. در حالی که صادرکنندگان ایرانی معمولاً به صورت فردی و پراکنده عمل می‌کنند، ترکیه توانسته «قدرت جمعی» ایجاد کند.

چین؛ مقیاس تولید و مزیت قیمت
چین با اتکا به مقیاس عظیم تولید و زنجیره