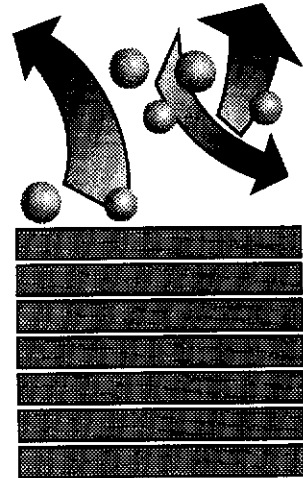


بازرگانی



پژوهش بازار برای

فعالیت‌های صادراتی

از نشریه فوروم، شماره ۳ سال ۱۹۹۴

(قسمت اول از یک مقاله دو قسمتی)

احتمالی را مشخص نماید و زمینه را برای فعالیت‌های بازاریابی مؤثر ایجاد کند.

کسب پژوهش کم هزینه در مورد بازارهای خارجی استفاده از تجربه افرادی است که قبلاً این راه را طی کرده‌اند (یعنی استفاده عاقلانه از پژوهش ثانویه). در بسیاری از موارد، اطلاعات موردنیاز شما در اطرافتان قرار دارد، تنها باید به محل آن پی ببرید.

برای انجام پژوهش اولیه باید ۹ گام برداشت:

- ۱- درک نیاز به پژوهش
- ۲- غلبه بر مخالفتها و کسب حمایت از پژوهش
- ۳- تعیین هدفهای پژوهشی
- ۴- تعیین نیازهای اطلاعاتی
- ۵- شناسایی منابع اطلاعاتی
- ۶- ارزیابی منبع، کیفیت و انطباق پذیری اطلاعات
- ۷- کسب اطلاعات
- ۸- تفسیر و تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ۹- ارائه نتایج پژوهش

پس از طی کردن این ۹ مرحله، مبنای گسترده‌ای از اطلاعات در اختیار خواهید داشت که می‌توانید با توجه به آنها تصمیم‌های ضروری برای ورود به بازارهای جهانی را اتخاذ کنید. در زیر، مراحل بالا تشریح می‌شود.

نیاز به پژوهش

بسیاری از شرکتها پیش از ورود به میدان بازاریابی جهانی در انجام پژوهش کافی کوتاهی می‌کنند. این غفلت باعث می‌شود تا شرکت در معرض مخاطرات تجاری زیر قرار بگیرد:

- عدم توانایی کامل در ورود به بازار
- ترغیب خواسته‌های نادرست که مستلزم تلاشهای بیشتر است
- آسیب به تصویر کلی شرکت
- عدم اعتماد به بازارهای مالی
- انجام یک برنامه پژوهشی متفکرانه

انگونه که برخی افراد تصور می‌کنند پرهزینه و مشکل نخواهد بود. معذرتاً این کار به پول، زمان و منابع نیاز دارد. اگر مدیریت یک شرکت برای انجام پژوهش معقول و مناسب هزینه‌ای در نظر نگیرد، با ضررهای آن روبرو خواهد شد.

برخی از مدیران به اشتباه در فعالیت‌های پژوهشی صرفه‌جویی می‌کنند، چرا که در بازارهای خارجی حضور دارند. اینان همیشه حجم معینی از معاملات صادراتی را انجام می‌دهند - آنهم نه از طریق اقدامات برنامه‌ریزی شده، بلکه به این خاطر که "فرصتی پیش آمده" است. برخی شرکتها نیز، وقتی یک توزیع‌کننده خارجی یا آنها تماس گرفت، بدون آنکه واقعا در باره آن بیندیشند ارتباط برقرار می‌کنند.

این واقعیت که شما تجارت خود را در یک بازار بخصوص انجام می‌دهید لزوماً بدان معنی نیست که این تنها یا بهترین بازار برای محصولات یا خدمات شما باشد. یک برنامه پژوهشی منطقی به شما امکان می‌دهد تا فعالیت کنونی خود را ارزیابی کنید و اقداماتی را که باید انجام بدهید برنامه‌ریزی نمایید.

هدفهای پژوهش بازاریابی بین‌المللی شبیه به هدفهای پژوهش بازاریابی داخلی است. با این حال، عوامل محیطی زیر نشان می‌دهد که احتمالاً این پژوهش باید به گونه‌ای کاملاً متفاوت انجام شود: پارامترهای جدید، فرهنگهای جدید، خطر افسراط‌کاری و تعریف گسترده‌تری از رقابت.

پارامترهای جدید

ما بقدری به پارامترهای امور بازرگانی کشور خودمان عادت کرده‌ایم که آنها را، همچون دیوارهای اداره، محکم و استوار می‌دانیم، یا ممکن است از مقررات رنجیده خاطر شویم ولی به این چیزها عادت داریم. این موارد ممکن است با تغییر اوضاع سیاسی عوض شود، ولی

اطلاعات ناقص و غیرکافی یکی از بزرگترین دلایل عدم موفقیت در بازارهای بین‌المللی است. وقتی این شکست‌ها را تجزیه و تحلیل کنیم پی می‌بریم که اگر مدیران شرکتها از محیطی که می‌خواستند وارد آن شوند اطلاعات کافی داشتند، بیشتر این اشتباهات کلیدی قابل پیشگیری بود. پس به چه دلیل دست اندرکاران بازار پژوهش لازم را

انجام ندادند؟ پاسخ به این پرسش نسبتاً آسان است چرا که آنها تصور می‌کردند این کار بسیار پرهزینه خواهد بود و یا اینکه نمی‌دانستند چگونه آن را انجام دهند.

هرگز بدون داشتن نقشه وارد آبهای پرتلاطم جهان بازاریابی نشوید. بازرگان می‌تواند یک برنامه پژوهشی کم هزینه را تنظیم کند که براساس آن بازارهای مورد نظر خود را ارزیابی کرده، موانع

ماهیت کلی آنها ثابت می‌ماند.

وقتی قصد دارید با یک کشور دیگر دادوستد کنید، آماده باشید تا با شرایط گوناگون و تشریفات اداری، و احتمالات تغییرات قوانین و مقررات روبرو شوید.

فرهنگهای جدید

آنچه که برخی اوقات آن را "شوک فرهنگی" می‌نامیم واکنش نسبت به تغییرات بنیادی در برخی از الگوهای فرهنگی قدیم است. اگر به فعالیت بازرگانی در خارج چشم دوخته‌اید، باید آماده رویارویی با شوکهای عظیم فرهنگی باشید. در واقع باید از فرهنگ کشور میزبان آگاه باشید، نظامهای سیاسی و اختلاف ساختار اجتماعی آن را درک کنید. هیچ لزومی ندارد اصولی را که براساس آن شرکت تاسیس شده است و اداره می‌شود در صحنه بین‌المللی نیز صادق باشد. بلکه باید آنها را از نو ارزشیابی کرد. درک این مطلب معمولاً برای مدیرانی که در گرفتاریها و فرصتهای بازارهای داخلی متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند مشکل است. وقتی این مدیران وارد بخش دیگری از جهان می‌شوند باید از لحاظ فرهنگی و زبانشناسی عملاً زبان جدید بازاریابی را بیاموزند. انجام پژوهش در این مورد به آنها کمک می‌کند.

خطر افراط کاری

حضور در صحنه بین‌المللی غالباً به معنی ورود به بیش از یک بازار جدید است. در نتیجه، شمار ابعاد در حال تغییر به صورت تصاعدی افزایش می‌یابد. مدیریت یک شرکت نه تنها باید تمام این عوامل را درک کند، بلکه باید به هم‌کنش بین آنها نیز پی‌ببرد. هماهنگی، به خاطر وجود عوامل بسیار زیاد، به نحو فزاینده‌ای دشوار می‌شود. اگر یک شرکت درصدد افراط کاری برآید



مثلاً بخواهد در کوتاه‌ترین مدت وارد چند بازار شود، ممکن است تلاشش برای بازاریابی بین‌المللی با شکست روبرو گردد. فرایند پژوهش بازار باعث می‌شود تا تصویر دقیقی از تمام ابعاد گوناگون و همچنین چهارچوبی برای برخورد با آنها ارائه شود.

تعریف رقابت

تولیدکننده‌ای که در نتیجه ضربات و حملات یک واحد صنعتی بسیار قوی و رقابتی خسته و درماتده شده ممکن است به اشتباه تصور کند که بخش جدید بین‌المللی او کوتاهی می‌کند، ولی احتمالاً اوضاع در خارج بسیار دشوارتر از اینهاست. رقابت در صحنه جدید از این نظر مشکل خواهد بود که بازاریاب حتی رقبا را نمی‌شناسد.

اگر وارد صحنه بین‌المللی می‌شوید باید تعریف کاملاً جداگانه‌ای از رقابت داشته باشید. برای مثال، فرآورده‌های شیلات باید نه تنها با سایر محصولات این رشته رقابت کند، بلکه باید با بعضی گوشتها و سبزیجات که در بازار داخلی کمیاب هستند نیز به رقابت برخیزد. معمولاً با پژوهش در مورد بازار داخلی می‌توان رقبا همان رشته را مشخص و ارزشیابی کرد، زیرا اینها تنها کسانی هستند که اهمیت دارند. ولی پژوهش

بازار یک کشور خارجی که تنها هویت رقبا مشابه خارجی را آشکار می‌سازد چندان مفید نخواهد بود. در پژوهش بازارهای بین‌المللی باید از مرحله سنتی شناسایی رقبا فراتر رفت و اطلاعاتی در باره کلیه فشارهای احتمالی از طرف شرکتهای رقیب که ممکن است شما یا آن روبرو شوید کسب کرد.

در اینجا متقاضی پژوهش بازار ممکن است با موارد زیر روبرو شود:

● انجام این کار دشوار است، بنابراین بهتر است خود را آزار ندهیم. به مجردی که این کالا عرضه شود، دیگر به هیچ وجه دشوار نخواهد بود.

● این کار هزینه بسیار زیادی در برخواهد داشت، آیا واقعاً به آن نیاز داریم؟ هزینه برنامه‌های پژوهشی هراندازه که باشد - و البته بسیار کمتر از آن مقداری است که شما فکر می‌کنید - در واقع، در مقایسه با هزینه عدم موفقیت در بازاریابی خارجی بسیار ناچیز است.

● ما اطلاعات خوبی از کشور ایکس در منطقه جغرافیایی مورد نظر داریم، بهتر است از این اطلاعات برای کشور دیگری در همان منطقه نیز استفاده کنیم. این نوع طرز فکر که بازارهای خارجی الزماً شبیه به هم هستند درست نیست و بسیاری از تلاشهای امیدوارکننده را تا به حال از بین برده است.

● چرا نمی‌توانیم جمع‌آوری اطلاعات از



بازار موردنظر را همزمان با آغاز صادرات کالا به آن بازار انجام دهیم؟ چون ممکن است کالا، قیمت، تبلیغات و سایر موارد برای بازار مذکور درست نباشد. برنامه صادراتی بی‌محتوا احتمالاً بازار بالقوه را از بین می‌برد و اطلاعات کسب شده در طول مرحله مورد نظر را بی‌استفاده می‌گذارد.

هدفهای پژوهش بازار

هدفهای پژوهشی شرکتهای به خاطر برخی عوامل مانند مأموریت شرکت، ماهیت کالا یا خدمات، وضعیت بازاریابی داخلی و موقعیت مالی آنها کاملاً متفاوت است.

شرکت باید ببیند که چه انتظاری از برنامه پژوهش بازار دارد. برخی هدفهای پژوهشی برای شرکت حالت ویژه دارد ولی بطور کلی هدف از اجرای این برنامه عبارت است از: پیدا کردن بازاری که شرکت بتواند در آن به داد و ستد بپردازد، کسب اطلاعات از محیط تا حد امکان، مشخص کردن مشکلات و ارزیابی سوددهی. هدفها هرچه دقیق‌تر باشند، بهتر می‌توان از طریق پژوهش به اطلاعات ضروری دست یافت و درعین حال در وقت و پول نیز صرفه جویی کرد.

سه مرحله برای تعیین توانایی بازار وجود دارد: بررسی مقدماتی، ارزیابی توان بازار صنعتی، و تجزیه و تحلیل توان فروش شرکت. در موارد فوق می‌توان از اطلاعات اقتصاد کلان، ارزیابی گسترده بازارها تا مطالعه محصولات ویژه را پیگیری کرد.

بدلیل کمبود وقت و محدودیت مالی، بویژه اگر پاسخهای مرحله دوم مثبت باشد، ممکن است ترجیح دهید که مرحله سوم را کوتاه یا حذف کنید. این یک اشتباه بزرگ و خطرناک است. تمام اطلاعات مربوط به صنایع که در مرحله دوم جمع‌آوری شده گام بسیار ضروری به شمار

می‌آید ولی بیش از اندازه کلی است که بتواند مبنای تصمیمگیری برای یک کالای بخصوص باشد. مثلاً، تقاضای بازار به تجهیزات پزشکی را نباید با تقاضای بالقوه برای یک مارک بخصوص اشتباه گرفت.

هدف از پژوهش بازار داخلی پاسخ به پرسش زیر است: تقاضای بالقوه برای محصولات و خدمات شرکت تا چه اندازه قوی است؟ پاسخ به این پرسش حتی مهم‌تر از ورود به یک بازار خارجی است.

نیازهای اطلاعاتی

اینک پژوهشگران آماده‌اند تا انواع

اطلاعات موردنیاز را مشخص کنند. غالباً اطلاعات کلان مانند آمار جمعیت نخستین موردی است که ضرورت دارد. اگر قرار باشد موانع بازار نیز مشخص شود احتمالاً باید اطلاعاتی راجع به سوابق بین‌المللی، مقررات گات و غیره بدست آورد. در زیر فهرستی از پرسشهای پژوهشی مربوط به موضوعهای استراتژیک کلی، ارزیابی و انتخاب بازار داخلی، و ترکیب بازاریابی از نظر تان می‌گذرد. فهرست اطلاعات موردنیاز باید مشروح و کامل باشد.

پرسشهای مربوط به بازاریابی بین‌المللی

موضوعهای استراتژیک کلی

- در یک بازار خارجی چه هدفهایی باید پیگیری شود؟
- شرکت برای چه بخشی از بازار خارجی باید تلاش کند؟
- بهترین استراتژیهای کالا، محل توزیع، قیمتگذاری و تبلیغات برای بازار خارجی کدامند؟
- ترکیب کالا-بازار-شرکت باید چگونه باشد تا از فرصتهای بازاریابی خارجی موجود بتوان استفاده کرد؟

ارزیابی و انتخاب بازار خارجی

- آیا برای محصولات و خدمات شرکت در یک بازار خارجی فرصت وجود دارد؟
- توانایی بالقوه بازار خارجی موردنظر چیست؟
- آیا بازارهایی وجود دارد که شرکت بتواند خود را در آنها نشان دهد؟
- چه نوع بازارهایی جدیدی در خارج ممکن است گشایش یابد؟
- مقررات و ارقام مهم اقتصادی، سیاسی، حقوقی، اجتماعی، تکنولوژیکی و محیطی یک کشور خارجی چه هستند؟
- این ابعاد محیطی چه تأثیری روی بازار خارجی موردنظر برای محصولات و خدمات شرکت دارد؟
- مشتریان کنونی و آینده شرکت در خارج چه کسانی هستند؟
- نیازها و تمایل آنها چیست؟
- مشخصات آماری و روحی آنها - مانند درآمد خرج‌کردنی، شغل، سن، جنسیت، عقاید، علایق، فعالیتها، سلیقه‌ها، ارزشها و غیره - کدام است؟

- شیوه زندگی آنها چگونه است؟

- چه کسی برای خرید تصمیم می‌گیرد؟

- چه کسی در این تصمیمها نفوذ دارد؟

- محصولات از کجا خریداری می‌شوند؟

- از محصولات چگونه استفاده می‌کنند؟

- الگوهای خرید و مصرف چگونه است؟

- ماهیت رقابت در بازار خارجی موردنظر چیست؟

- رقبای اصلی و غیراصلی کدامند؟

- مشخصات اصلی رقبا چیست؟

- نقاط قوت و ضعف رقابتی شرکت با توجه به عوامل زیر کدامند:

کیفیت کالا، نوع کالا، ضمانت، خدمات، نام محصول، بسته‌بندی، توزیع، نحوه فروش، تبلیغات، قیمت، تجربه، تکنولوژی، منابع مالی و انسانی، و سهم بازار؟

- طرز فکر دولتهای گوناگون نسبت به تجارت خارجی چیست؟

- آیا مشوقها یا موانعی برای تجارت خارجی وجود دارد؟

- آیا هیچ حساسیت یا تعصبی نسبت به صادرات یا واردات وجود دارد؟

- دولتهای مختلف چه اقدامات ویژه‌ای برای تشویق یا عدم تشویق تجارت بین‌المللی انجام می‌دهند؟

- برای فعالیت در تجارت بین‌المللی چه شرایط ویژه‌ای - مانند مجوز صادرات و واردات - وجود دارد؟

- مقررات دولت موردنظر برای شرکت تا چه اندازه دشوار است؟

- رسانه‌های ارتباطی جمعی خارجی کشور موردنظر تا چه حد پیشرفته هستند؟

- آیا رسانه‌های چاپی و الکترونیکی در خارج کارآمد و موثر هستند؟

- آیا حمل و نقل و تأسیسات انبارداری در بازار خارجی به اندازه کافی وجود دارد؟

- آیا کانالهای توزیع برای محصولات شرکت در بازار خارجی از کارایی لازم برخوردار هستند؟

- توزیع کنندگان خارجی و داخلی چه مشخصاتی دارند؟

- عوامل توزیع تا چه اندازه می‌توانند وظایف ویژه بازاریابی را بطور مؤثر انجام دهند؟

- نهادهای خردهفروشی چه وضعیتی دارند؟

ارزیابی مختلط بازاریابی و انتخاب

کالا

- کدام کالا را شرکت باید در خارج عرضه کند؟

- خصوصیات کالا - مانند طرح، رنگ، اندازه، بسته‌بندی، نشان، ضمانت و غیره - باید دارای چه ویژگیهایی باشد؟

- این کالا کدام نیازهای خارجی را برآورده می‌کند؟

- آیا شرکت باید کالای بازار داخلی خود را برای فروش در خارج اصلاح کند یا تغییر دهد؟

- آیا باید برای بازار خارجی محصول جدیدی تولید کرد؟

- آیا شرکت برای بازار خارجی باید کالا را بسازد یا بخرد؟

- محصول شرکت تا چه اندازه از قدرت رقابت در خارج برخوردار است؟

- آیا نیازی هست که محصول را از بازار خارجی برگردانیم؟
- کالای موردنظر در کدام یک از مراحل عمر خود در بازار خارجی عرضه شده است؟
- چه نوع خدمات ویژه‌ای برای مراحل پیش از فروش و پس از فروش در خارج ضروری است؟
- آیا شرکت از امکانات خدماتی و تعمیراتی کافی برخوردار است؟
- تصویر کالا و خدمات شرکت در خارج چگونه است؟
- شرکت از چه علامت تجاری یا حق امتیازی برخوردار است که می‌تواند در خارج از آن استفاده کند؟
- حمایت قانونی از شرکت در زمینه‌های حق امتیاز، علامت تجاری و غیره تا چه اندازه است؟
- فلسفه عرضه کالای شرکت در خارج چه باید باشد؟
- آیا محصولات شرکت از لحاظ اجتماعی معتبر است؟
- آیا محصولات شرکت می‌تواند تصویر مناسبی از شرکت را ارائه دهد؟

قیمت

- محصولات شرکت با چه قیمتی باید در بازار خارجی عرضه شود؟
- آیا این قیمت خارجی کیفیت محصول را نشان می‌دهد؟
- آیا قیمت تعیین شده قابل رقابت است؟
- آیا هدف شرکت باید نفوذ به بازار باشد یا تعیین قیمت مناسب برای آن؟
- شرکت چه نوع تخفیفها (تقدی، تجاری، مقداری) و مجوزهایی (تبلیغاتی، ارتباط دوطرفه) باید به مشتریان خارجی ارائه دهد؟
- آیا قیمتها با توجه به بخشهای بازار باید متفاوت باشد؟
- شرکت برای قیمتگذاری چه باید بکند؟
- اگر هزینه‌ها افزایش یا کاهش یابد، چه راه حلی برای قیمتگذاری وجود دارد؟
- آیا تقاضا در بازار خارجی موردنظر انعطافپذیر است یا نه؟
- آیا قیمتها در نظر دولت خارجی منطقی است یا نه؟

مراکز توزیع

- شرکت از کدامیک از کانالهای توزیع برای عرضه محصولات خود در خارج باید استفاده کند؟
- شرکت محصولات خود را باید کجا تولید کند و آنها را چگونه باید توزیع کند؟
- شرکت از کدامیک از عوامل زیر باید استفاده کند: نماینده، دلال، عمده‌فروش، خرده‌فروش، تاجر، توزیع‌کننده...؟
- خصوصیات و قابلیت‌های عوامل و واسطه‌ای موجود چه هستند؟
- از چه نوع حمل و نقلی باید استفاده شود؟
- محصولات را کجا باید انبار کرد؟
- هزینه توزیع توسط کانالهای توزیع چه میزان است؟
- هزینه‌های توزیع فیزیکی چیست؟
- شرکت چه نوع انگیزه‌ها و کمک‌هایی باید در اختیار واسطه‌ها قرار بدهد تا به

هدفهای توزیع خارجی خود دست پیدا کند؟

- شرکتهای رقیب از کدام کانالهای توزیع استفاده می‌کنند و این کانالها تا چه اندازه مؤثر هستند؟

تبلیغ محصول (بصورت غیرشخصی)

- شرکت باید چگونه خرید محصول خود را در بازار خارجی تشویق کند؟ آیا به تبلیغات نیاز دارد؟ آیا باید در نمایشگاههای تجاری بین‌المللی شرکت کند؟
- نیازهای ارتباطی بازار خارجی چیست؟
- شرکت چه نوع اهداف ارتباطی یا تبلیغی را در خارج باید پیگیری کند؟ مجموع بودجه تبلیغات خارجی باید چه مبلغ باشد؟
- چه نوع رسانه‌های تبلیغاتی در بازار خارجی وجود دارد؟
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟ رسانه‌های تبلیغاتی داخلی و خارجی تا چه حد مؤثرند؟
- آیا شرکت باید از یک مؤسسه تبلیغاتی استفاده کند؟
- این مؤسسه چگونه باید انتخاب شود؟
- برنامه‌های کنونی تبلیغاتی شرکت در بازار خارجی تا چه اندازه مؤثر و رقابتی هستند؟
- شرایط حقوقی چیست؟
- آیا در برابر تبلیغات رقابتی قوانین مشخصی وجود دارد؟

تبلیغ و فروش محصول (بصورت شخصی)

- آیا برای تبلیغ کالا در خارج نیازی به فروش شخصی هست؟
- مشتریان خارجی چه نوع کمک یا خدماتی از عوامل فروش انتظار دارند؟
- نحوه فروش شخصی در خارج چگونه باید باشد؟
- شرکت باید چند کارمند فروش داشته باشد؟
- چگونه باید آموزش، تشویق، حقوق و مزایا، هدفها و سهمیه فروش، و کشورهای خارجی را برای کارکنان فروش مشخص کرد؟
- نحوه فعالیت‌های فروش خارجی چگونه باید باشد؟
- عوامل فروش شرکت چگونه با رقبای خود مقایسه می‌شوند؟
- شرکت برای ارزیابی عملکرد فروش خود از چه معیارهایی باید استفاده کند؟
- شرکت چگونه باید تجزیه و تحلیل فروش را انجام دهد؟



ادامه دارد