

۶- تعیین مناسبت کالا جهت صدور

یک صادرکننده بندرت متوجه می شود که آیا کالای او چنانکه هست ، دقیقا "با نیاز بازارهای مورد نظرش تناسب دارد یا خیر؟ مگر در مورد کالاهایی که استانداردهای دقیق و مشخصی برای کیفیت و بسته بندی آنها قرارداد شده است . معمولا " صادرکننده قبل از صدور موفقیت آمیز کالای خود ، ناچار به طراحی مجدد و تعدیل آن می باشد . زمانی که کالای صادراتی کالایی غیر سنتی باشد ، نیاز به تحقیق در مورد تقاضا ، انواع کالاهای قابل قبول و بسته بندی و عرضه مناسب ، اهمیت بیشتری می یابد .

گاهی صادرکنندگان ، استدلال می کنند که : کنترل مقبولیت یک کالایا زبیه زمان دارد ، فروش را به تاخیر می اندازد ، ایجاد هزینه می کند و ممکن است رقیب را از مقاصد صادرکننده آگاه سازد . با وجود این ، خطرات عدم انجام یک کنترل کامل ، قبل از تخصیص منابع عمده مالی جهت توسعه بازار ، بسیار عظیم است . این خطرات شامل : اتلاف وقت در راههای غلط ، اتلاف پول برای حمل و نقل کالاهای نامناسب به بازار ، و از دست دادن رضامندی واردکنندگان ، عمده فروشان و خرده فروشان ، می باشد .

— پرسش های اساسی

oooooooooooooooooooo

برای اکثر صادرکنندگان در کشورهای در حال توسعه ، مشکلات

کالا در ارتباط با سئوالات اساسی زیر می باشد :

۱- آیا کالاها می توانند به بازارهای صادراتی مورد نظر

صادر نموده و با موفقیت بفروش رسانند؟

۲- چه تغییراتی در ساختمان یا ترکیب ، کاربرد و بسته بندی کالا لازم

است تا قابل فروش در بازارهای صادراتی مورد نظر باشد؟

۳- چگونه می توان تغییرات لازم را به انجام رساند؟ و به چه نحوی

می توان مقبولیت کالای تغییر یافته را آزمایش کرد؟

۴- چه موقعیتهایی ممکن است جهت فروش کالای جدید برای صادرکننده

وجود داشته باشد؟ صادرکننده چگونه می تواند این فرصت ها را بیابد؟

در یک کشور در حال توسعه ، تولیدکننده بندرت در موقعیتی

است که قادر باشد تولید کالای جدید را عامل منحصر بفرد یا اصلی فعالیت های

صادراتی خود قرار دهد ، او معمولاً " بایده در میان محدودیت های سخت مالی ،

سازمانی و نیروی انسانی ، که همگی قدرت وی را جهت ارائه کالاهای

جدید بشدت محدود می سازد ، فعالیت نماید ، این بدان معنی نیست که

تولید کالای جدید ، یک کار تجملی و فراتر از توانایی او می باشد . بلکه

حاکم آن است که این امر نمی تواند در دنیا پیدا می شود .

کوشش های وی جهت نفوذ در بازارهای جدید باشد . در طرح کلی بازاریابی

تولید کننده ، جایگاهی نیز برای تولید کالای جدید وجود دارد ،

بشرط آنکه تولیدکننده قادر به یافتن بازارهای صادراتی جهت کالاهای

موجود خود گردیده باشد ، صدور موفقیت آمیز اقلام موجود ، درآمد ، تجربه

و تخصصی را که تولیدکننده برای شروع ساخت کالاهای جدید نیاز دارد ،

فراهم می سازد .

مشکل دیگر در ارتباط با کالای صادراتی که غالباً " از آن

چشم پوشی می شود، لکن در درازمدت جدی است، مسئله "تجدید نظر کیفی و کمی کالا" (۱) و "تعمیرات و نگهداری کالا" (۲) می باشد. هیچ تضمینی وجود ندارد که همض اینک یک کالا طراحی، تولید و به بازار ارائه شد، بصورت یک صادرات سودآور موفق باقی خواهد ماند. لذا ضروری است تا اقداماتی جهت بررسی دوره ای کالا، و در صورت لزوم، ارتقاء کیفیت، بسته بندی و ترویج آن صورت گیرد. شرکتهای موفق، حداقل یکبار در سال بررسی کالایی دارند تا مطمئن شوند که اقدامات صحیحی در ارتباط با اجزاء و طرح، بسته بندی و عرضه، و ترویج کالا اتخاذ شده است. این اقدام " دوره حیات" (۳) کالا را طولانی ساخته و راه برای حرکت بسوی تولید کالای جدید هموار می کند.

بررسی مناسبیت صدور کالا

oooooooooooooooooooooooooooo

تشخیص اینکه آیا کالا برای صادرات مناسب است یا خیر، عمدتاً بستگی به پاسخ دو سؤال دارد:

۱- آیا عوامل تجاری در بازار صادراتی (واردکنندگان، عمده فروشان، خرده فروشان) مایل به استفاده از کالا خواهند بود؟

۲- آیا مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی کالا، آنرا خواهند خرید؟

روشهای کنترل مناسبیت صدور یک کالا از تکنیکهای اولیه، سریع و آوازاں تا روشهای کاملاً تفصیلی، پرهزینه و وقت گیر، در تغییر است.

- 1) Product Updating
- 2) Product Maintenance
- 3) Life Cycle

تصمیم‌گیری درباره گسترده‌گی بررسی ای که در هر مورد انجام خواهد شد، به صادرکننده و نماینده یا توزیع کننده وی بستگی دارد.

معمولا^۱ صلاح این است که چنان روش کنترلی ایجاد شود که:

(۱) اطلاعات مربوط به مناسب بودن کاراد در مراحل مختلف جریسان توزیع، یعنی در سطح واردکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، بدست دهد.

(۲) از تکنیکهای ساده و ارزان بسوی روشهای پیچیده تر توام بایسک کنترل مناسب " ایست و گذر " ^(۱) درآ خرهریک، پیشرفت نماید.

(۳) شامل تماس مستقیم با مصرف کننده باشد (در شکل ساده یا پیچیده).
بعنوان قاعده، یک بررسی سه مرحله‌ای بکار برده می شود:

(۱) بررسی کاراد را رابطه با کار لاهای رقیب در بازار.

(۲) بررسی پذیرش تجاری کار لاه.

(۳) آزمایش کار لاه بوسیله مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی آن.

هدایت برنامه بررسی کار لاه ترتیب فوق، دارای امتیازاتی

می باشد. اگر ابتدا بررسی کار لاهای رقیب انجام شود، صادرکننده در

هنگام تماس با واردکنندگان یا توزیع کنندگان، قبلا^۱ با سابقه

لازم مجهز شده است و در موقعیت بسیار بهتری برای ارزیابی اطلاعاتی

که از آنها دریافت می کند، قرار دارد. او همچنین بسیار سریع متوجه

می شود که آیا دلیلی برای ادامه بررسی وجود دارد، یا باید هرگونه

کوشش بیشتری را متوقف نماید. زیرا از آنجائی که کار لاهیش قادر به

رقابت با کار لاهایی که قبلا^۱ در بازار بفروش رفته است نیست، برای

1) "Stop/go" control

با زار مناسب نمی باشد .

– بررسی کالاهای رقیب :

.....

فهرست مندرج در صفحه ۹۷ نکاتی را که باید در بررسی قابلیت رقابت یک کالا، در مقابل اقلام مشابه قبلی در بازار، مورد توجه قرار گیرد، به اجمال بیان می نماید. کالایید بر حسب ویژگیهای تکنیکی و کیفی، بسته بندی و عرضه، ساختار قیمت کالای در بازار مورد نظر و خدمات کالا، بررسی شود.

اگر تجزیه و تحلیل نشان داد که کالای لاقوه قابل رقابت با سایر کالاهایی که قبلاً در بازار بفروش رفته اند می باشد، مرحله بعد، ارزیابی پذیرش تجاری کالاست.

بررسی پذیرش تجاری

.....

هدف از این مرحله، در بررسی مناسبیت صادرات این است که روشن شود: آیا جامعه تجاری قادر و مایل به فروش کالای خواهد بود؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، تحت چه شرایطی؟

صادرکننده ابتدا باید درباره کالای خود با واردکنندگان بالقوه گفتگو نماید، زیرا اطلاعات آنها نسبت به بازار، تجربه ایشان در فروش کالاهای مشابه، می تواند نشانگر لزوم تعدیل یا تغییر در کالای میسران اهمیت یا ضرورت آن باشد.

سپس صادرکننده باید با یک گروه عرضه کننده، شامل عمده فروشان و خرده فروشان، در مورد مناسبیت کالای گفتگو نماید. این اقدام

به‌وی اطلاعات گسترده‌تری می‌دهد تا بر اساس آن تصمیم‌گیری خود را استوار نماید. این اقدام همچنین ممکن است واکنش برخی از مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان نهایی را در مورد کالا یا خدمت نماید.

ضروری است که این مرحله از بررسی، ابعاد مختلفی را در بر گیرد: بسته‌بندی کالا، شامل دستورالعمل حمل، باید بگونه‌ای باشد که کالاها با شرایطی مناسب فروش به مقصد خود پارسند. بسته‌بندی ناقص و عدم رعایت تصریحات بعمل آمده در مورد سردسازی، صفاقی و غیره،^(۱) غالباً "کالا را در زمان ورود به بازار، غیرقابل فروش می‌سازد.

اندازه‌ها و ابعاد لازم برای کالا، نوع کانتینری که کالا باید در داخل آن حمل شود، مناسبت کالای برای جابجایی در انبار، اینکسه کالای چگونه باید انبار یا احتمالاً "سردسازی شود، قیمت آن چه باید باشد و چه سودی باید به هر یک از شرکاء در روند توزیع تعلق گیرد، همگی ابعاد مهمی هستند که نیاز به بررسی دارند.

– پذیرش و واکنشهای مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان

.....

عموماً "آزمایش مصرف‌کننده به معنای انتخاب بیک گروه نماینده مصرف‌کنندگان، و الزام آنها به مصرف کالا، و سپس درخواست از آنها جهت بیان عقیده خود نسبت به کالای باشد. این امر به طرق گوناگونی قابل انجام است: در "آزمایشهایی منفرد، تعیین وضعیت"^(۲)، کالای گروهی از مصرف‌کنندگان منتخب داده شده، و پس از دوره مصرف با آنها گفتگویی کرد و از آنان درخواست می‌شود که نظرات

1) Stacking

2) Single Placement Tests

و عقاید خود را نسبت به کالای مصروفه بیان نمایند. یک فرمول تخصصی‌تر شامل "آزمایشهای مقایسه‌ای تعیین وضعیت" (۱) می‌باشد که در آن کالا مورد نظر، توأم با یک کالای قابل رقابت از نوع مشابه به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. در این حالت نیز با مصرف‌کنندگان گفتگو شده و نظرات و قضاوت‌های آنان در مورد هر دو کالا در خواست می‌شود.

اما هر دو روش دارای یک اشکال می‌باشند: آنها فقط اطلاعات مربوط به مصرف‌را بدست می‌دهند و روشن نمی‌سازند، که آیا مصرف‌کننده در زمان فروش کالای آماده خرید آن خواهد بود یا خیر؟ لذا به منظور دریافت یک نظر روشن از تعاملات مصرف‌کننده، نسبت به خرید کالا، با پیدروشهای تخصصی‌تری، نظیر فروشهای آزمایشی در محدوده‌های کوچکی مانند شهرها یا بازارهای آزمایشی منطقه‌ای، بکار رود. در کلیه مراحل متوالی بررسی پذیرش، ضروری است که در تحقیق‌های گوناگون، نه تنها واکنشهای مثبت (یا منفی) واردکننده، جامعه تجاری و مصرف‌کننده معین گردد، بلکه دلایل پذیرش یا عدم پذیرش کالای تعدیلات یا بهبودهای لازم در کالای نحوه عرضه آن نیز مشخص شود.

وفق دادن کالاها با زار

.....

زمانیکه پذیرش کالا در بازار منتخب، با بکارگیری یک، یا چند روش، از روشهای فوق بررسی شده باشد، ممکن است صادرکننده به این نتیجه برسد، که بدلائل مختلف، شکل فعلی کالای او نحوه عرضه آن،

1) Comparative Placement Tests

مراحل بررسی هماهنگی و قابلیت پذیرش یک کالا

اقدام	اطلاعات لازم	نتایج، ارزیابی و تصمیم گیری
<p>۱- تعیین مناسبیت کالا جهت صدور</p>	<p>← خصوصیات کالا ← مثبت نهوه بسته - ← منفی بندی خدمات و قیمت آن</p>	<p>← حرکت بسوی مرحله ۲ ← اصلاح نواقص ← یا توقف تولید کالا سپس حرکت بسوی مرحله ۲</p>
<p>۲- ارزیابی مناسبت کالای در مقابل جا ممت تجاری</p>	<p>← بررسی پذیرش ← مثبت جا ممت تجاری ← منفی</p>	<p>← حرکت بسوی مرحله ۲ ← رفع مشکلات ← یا توقف تولید کالا سپس حرکت بسوی مرحله ۲</p>
<p>۳- تعیین قابلیت پذیرش کالای مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی</p>	<p>← بررسی پذیرش ← مثبت مصرف کننده ← منفی</p>	<p>← حرکت بسوی مرحله ۶ ← حرکت بسوی ← یا توقف تولید کالا مرحله ۲ کالا</p>
<p>۴- تصمیم گیری در مورد تعدیلات یا مورد نیاز طراحی مجدد</p>	<p>← تعدیل با طراحی مجدد ← امکان پذیر مورد نیاز ← غیر ممکن هزینه و تشکلات شرایط شرایط و برآورد برنا مه فعالیت</p>	<p>← حرکت بسوی مرحله ۵ ← توقف تولید کالا ← توقف تولید کالا</p>
<p>۵- اجرای برنامه طراحی مجدد و تعدیل</p>	<p>← ارزیابی نتایج ← مثبت ← منفی</p>	<p>← حرکت بسوی مرحله ۶ ← توقف تولید کالا ← توقف تولید کالا</p>
<p>۶- طراحی برنا مه بازاریابی صادرات و حرکت بسوی صادرات</p>	<p>طراحی برنا مه بازاریابی صادرات و حرکت بسوی صادرات</p>	<p>طراحی برنا مه بازاریابی صادرات و حرکت بسوی صادرات</p>

مناسب یا قابل قبول برای فروش در بازارهای خارجی نیست .

جهت رفع این عیوب ، اقداماتی از قبیل طراحی بسته بندی مجددکالا ضروری است .

یک برنامۀ برای طراحی مجددکالا یا تعدیل و وفق دادن آن باید شامل موارد زیر باشد :

۱- اهداف طرح : تغییرات و تحولات لازم درکالا، و نیز تغییرات در عرضه بسته بندی آن باید با ذکر جزئیات تشریح شود .

۲- تشکیلات : چندسئوال در ارتباط با مدیریت باید بررسی شود : چه کسی هزینه برنامۀ تعدیلی را تقبل می نماید؟ آیا با ید متخصصین خارجی بکار گرفته شوند؟ ما درکننده و واردکننده چگونه در این زمینه با یکدیگر همکاری خواهند نمود؟

۳- برنامۀ مریزی و بودجه بندی : جدول زمان بندی و فرجه ها باید مشخص شوند و در مورد هزینه ها ی برنامۀ طراحی مجدد ، و اینکه تا چه میسران افزایش در هزینه خودکالا در نتیجه طراحی مجدد و تغییرات آن ، قابل قبول خواهد بود ، تصمیم گیری شود .

۴- اجرا : جرح و تعدیل واقعی می تواند بعد از حل تمام موارد فوق آغاز شود . نقشه ها ، مدلها و نمونه ها باید در پرتو اهداف طرح ساخته و بررسی گردند . گاهی اوقات ، کار می تواند طی چند مرحله انجام شود ، که در این صورت ، امکان بررسی های تدریجی ، صنایع تغییرات ، فراهم می گردد .

۵- رسیدگی : یک سری آزمایش ، مجدداً " در سطح جامعه تجاری و مصرف کننده ، باید انجام گیرد . تا در دستیابی به هدف اصلی از تمامی فعالیتهای فوق (یک کالای مناسب و قابل قبولتر) اطمینان حاصل گردد .

فهرست بررسی کا لاهای رقیب

۱- کا لا

- ارزیابی تکنیکی : مواد اولیه بکار رفته در کا لاهای رقیب ، طرح آنها ، تنوع مدلها ، انواع ، اندازه ها ، شکلها ، رنگهای موجود ، تغییرات ، دگرگونیها و بهبودهای قبلی در کا لاهای رقیب ، هماهنگی آنها با استانداردها ، مبدا کا لاهای رقیب (وارداتی یا محلی) ، دوام آنها .
- ارزیابی کیفیت : قدرت ، کارآیی ، عملکرد ، ظاهر ، مناسبت ، سهولت بکارگیری کا لاهای رقیب .
- حمایت قانونی : شرایط مربوط به حق امتیازها و جوازهای کا لاهای رقیب .

۲- بسته بندی و عرضه

- ارزیابی تکنیکی : طرح ، شکل ، مواد بکار رفته ، کفایت بسته بندی های قابل رقابت ، مقاومت در برابر شرایط آب و هوا (حرارت ، رطوبت و غیره) ، سهولت و قابلیت اعتماد بودن جعبه بسته بندی کا لاهی مراحل حمل ، جابجایی ، انبار کردن و ارائه آن ، رعایت قوانین رسمی .
- جذابیت : اندازه ، شکل ، رنگ ، راحتی ، اثر کیفی ، طرح برجسب بسته بندی کا لاهای رقیب .
- شناسایی : شکل ، رنگ ، برجسب ، علامت تجاری بسته بندی رقیب .

۲- اطلاعات همراه بسته‌بندی : تشریح کالا، اجزاء آن ، دستور-
العمل استفاده .

۳- خدمات کالا

انواع خدماتی که بوسیله کالاهای قابل رقابت ارائه می شود :
تحويل ، نصب ، آزمایش ، قطعات و لوازم یدکی، آموزش نحوه
استفاده ، امکان بازگشت کالا.

۴- ساختار قیمت

ت
- قیمت‌های مصرف‌کننده : قیمت پایه ، قیمت فروش عادی. مالیا
بر عملکرد و مالیات‌های دولتی و شهری. تخفیفها (کیفیت ،
پرداخت نقدی) ؛ بازار پرداخت (نقدی ، اعتباری ، قسطی) تخفیف
برای کالاهای آسیب‌دیده ، اختلاف بین مناطق و انواع
کالاهای فروش .
- قیمت برای جامعه تجاری : محدوده قیمتها ، تخفیفها ،
شرایط پرداخت ، تخفیف به واردکنندگان ، عمده فروشان و
خرده فروشان ، بر حسب کالا، منطقه ، حجم سفارش ، نوع
فروشنده .