

آشنایی با:

اصول و مفاهیم بازاریابی و

مدیریت بازاریابی بین‌المللی

مروری بر
وضعیت
بازاریابی در
کشورهای خلیج
فارس

با خاتمه جنگ در منطقه خلیج فارس و بازگشت زندگی به روال عادی، بازار کشورهای شورای همکاری خلیج فارس رو به گسترش نهاده و نتیجتاً گروه کثیری از شرکتهای خارجی مشتاق به آغاز یا تحکیم فعالیتهای بازاریابی در این منطقه شده‌اند.

کشورهای عرب حوزه خلیج فارس مانند بحرین، کویت، عمان، قطر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی غالباً به عنوان کشورهای مطرح می‌شوند که برای شرکتهای خارجی فرصتهای تجاری بسیار سودمند را فراهم می‌سازند. جاذبه بازار این کشورها، ناشی از مجموعه عواملی است که مهمترین آنها عبارت است از: سطح بالای رشد جمعیت، قدرت خرید بالای مصرف‌کنندگان (به دلیل درآمد قابل توجه نفت) و وابستگی شدید ناحیه به واردات.

مع‌ذالک علی‌رغم ماهیت سودآور بازار خلیج فارس، در حال حاضر تعداد فزاینده‌ای از شرکتهای انجام فعالیتهای سودآور با مشکلاتی در منطقه مواجه هستند. این امر عموماً به عادی‌سازی اخیر اقتصادی‌های خلیج فارس به دنبال سالهای پررونق اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ نسبت داده می‌شود. در نتیجه شرایط بازار از بازار فروشنده به بازار خریدار نسبت به سالهای قبل تبدیل شده است.

این تغییر وضع بسیاری از شرکتهای بین‌المللی را که آگاهی لازم را نداشته و برای انجام فعالیتهای موثر از تجهیزات کافی در محیط جدید تجاری برخوردار نبودند، گرفتار کرده است.

مدیران بازاریابی بین‌المللی برای اینکه در فعالیتهای خود در این کشورها موفق شوند باید با خصوصیات جمعیت‌شناسی، اقتصاد، سیاست و فرهنگ، سیمای مصرف‌کننده و ابزارهای بازاریابی در منطقه مذکور آشنا باشند. مقصود از این بحث دادن دانش علمی درباره ویژگی‌های محیط بازاریابی داخلی و خارجی به بازرگانان کشورهای خلیج فارس است. این امر می‌تواند چارچوبی را برای فرموله کردن موثرتر و کاراتر طرح‌های بازاریابی در منطقه فراهم آورد.

مدیران بازاریابی می‌بایستی با تجزیه و تحلیل شرایط محیطی در بازار، فرصتها و تهدیدات را شناسایی نموده و با توجه به نیاز مصرف‌کنندگان و همچنین منابع و امکانات سازمان، کالا و یا

خدمات
موردنیاز
مصرف‌کنندگان
موردنظر را تامین

نماینند. به عبارت دیگر مدیران بازاریابی می‌بایستی به این سؤالات جواب دهند که چه محصولی، با چه قیمتی تولید و در چه مکانی عرضه نمایند و با چه شیوه تبلیغاتی به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند؟ بدیهی است که این عوامل قابل کنترل مدیریت بازاریابی با توجه به شرایط محیطی (سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی و...) که بر فعالیتهای بنگاه اقتصادی تاثیر دارند و امکانات موسسه، مشخص می‌گردند.

● صدراله البرزی

● قسمت هفتم

محیط بیرونی بازاریابی

محیط بیرونی بازاریابی در کشورهای خلیج فارس دارای تعدادی جنبه‌های قابل تفکیک از کشورهای عمده عرضه کننده منطقه می‌باشد.

مشخصات محیطی بازاریابی در کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس را می‌توان در چهار دسته گروه‌بندی کرد که عبارتند از: جمعیتی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - قانونی و اقتصادی

۱- مشخصات جمعیتی

تخمین زده می‌شود که تا سال ۱۹۹۰ کل جمعیت کشورهای شورای همکاری خلیج فارس به سطح ۱۷/۵ میلیون نفر بالغ شود اما از این تعداد فقط ۵۷ درصد (یا ۱۰/۲ میلیون نفر) اتباع اصلی این کشورها هستند، حال آنکه بقیه (یعنی ۴۳ درصد)، مهاجرین سایر کشورها می‌باشند. (عمدتاً یمنی‌ها، اردنیها، فلسطینیها) نرخ رشد جمعیت در این دو گروه متفاوت است. در حالی که جمعیت بومی به رشد سالیانه اندکی بیش از ۳ درصد ادامه می‌دهد، جمعیت غیربومی (که عمدتاً متشکل از کارگران صنعتی می‌باشند) بنا بر دو دلیل «کاهش فعالیتهای اقتصادی در منطقه» و «خسونت‌های اخیر نظامی» در چند سال اخیر، سطح خود را ثابت نگهداشته است.

در تجزیه و تحلیل جمعیت بر مبنای سن و جنس، تفاوت‌های بارزی بین گروه بومی و گروه غیربومی قابل توجه است. در این رابطه، نسبتی مساوی بین تعداد مردان و زنان بخش بومی وجود دارد، در حالی که ساختار کلی سنی با یک سیمای جوان مشخص می‌گردد، بنابراین تقاضا برای محصولات مرتبط با بازار جوانان بسیار نویدبخش است. بخش غیربومی با یک تفوق مردان

بزرگسال (۲۰ ساله و بالاتر) مشخص می‌گردد که ۷۰ درصد کل جمعیت این بخش را تشکیل می‌دهند.

خصیصه متغیر بودن بخش غیربومی دلالت بر وجود تقاضا برای کالاهای مصرفی پر فروش دارد تا بادوام بودن.

۲- جنبه‌های اجتماعی - فرهنگی

بارزترین خصوصیات اجتماعی - فرهنگی این کشورها نفوق زبان عربی و تبعیت از دین اسلام است. خصوصیت قابل توجه دیگر جوامع در کشورهای مذکور، سطح بالای بی‌سوادی بخصوص در میان جمعیت زنان است. لازم به یادآوری است که دول منطقه، بدون استثناء با اختصاص منابع قابل توجه برای توسعه آموزش در طرحهای توسعه ملی خود، بر اهمیت آموزش تاکید دارند. متعاقباً، بی‌سوادی روند نزولی خواهد یافت و این واقعیت، دلالت بر این دارد که شرکتها در آینده با مصرف‌کنندگان سخت‌گیرتر و پرتوقع‌تر روبه رو خواهند بود. زنان عموماً نقش تشکل سنتی خود را حفظ کرده‌اند و به تشکیل خانواده و وظیفه مادری می‌پردازند.

بنابر استانداردهای غرب، زندگی زنان مخصوصاً در عربستان سعودی، محدود شده محسوب می‌گردد، مطیع بودن فرزندان، احترام به بزرگترها و زندگی بر محور قبیله‌ای هنوز اصل پایدار زندگی اغلب افراد بومی منطقه مذکور است. آن چه اشاره شد، دلالت بر لزوم توجه به پارامترهای خاص بازاریابی از قبیل استفاده از تبلیغات تلویزیونی برای افزایش برد موثر آن بر

خانواده‌های عرب دارد.

نهایتاً در بررسی اجتماعی فرهنگی محیط در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس، اهمیت گروههای نژادی و قومی که بخش غیربومی جمعیت را در بر می‌گیرد، نباید نادیده گرفته شود. مجموعه‌ای از خرده فرهنگها در میان مهاجرین وجود دارد که عده کثیری از هندوها، پاکستانی‌ها، تایلندی‌ها، فیلیپینی‌ها و سایرین را شامل می‌شود. اینها همه بخشهای مهم بازار را با اقتصادهای خاص از نظر محصول، قیمت، کانالهای توزیع و روشهای ارتباطات نشان می‌دهد.

۳- ملاحظات سیاسی - قانونی

شش کشور شورای همکاری خلیج فارس دارای حکومت سلطنتی هستند. با پایان یافتن جنگ علائم حرکت به سوی دموکراسی در این کشورها نمودار شده است. کشورهای مذکور به طور سنتی دارای روابط نزدیکی می‌باشند و از طریق شورای همکاری به درجه‌ای از هماهنگی در سیاست خارجی و سیاستهای امنیتی و اقتصادی نایل آمده‌اند. البته رویارویی جاری اعراب با اسرائیل، تحدید حیات حرکتهای اسلامی و پدیدار شدن نیروهای نظامی منطقه‌ای در خاورمیانه، این کشورها را نسبت به عوامل سیاسی خارجی آسیب‌پذیر نموده است.

از آنجایی که «شریعت» منبع نظام قانونی است، در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس مسائل قانونی عمیقاً تحت تاثیر باورهای اسلامی قرار دارد.

جمعیت کل کشورهای شورای همکاری خلیج فارس بر مبنای ملیت و جنس، سال ۱۹۹۰ (مبنای ۱۰۰۰)

کشور	کل (بومی + غیر بومی)		غیر بومی		بومی	
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن
بحرین	۲۴۷/۲	۲۰۰/۶	۶۳/۷	۱۳۴/۴	۹۰/۷	۱۵۶/۵
کویت	۱۲۱۲/۹	۹۱۳/۸	۶۲۱/۹	۱۵۴۹/۱	۹۲۷/۲	۲۸۵/۷
عمان	۸۲۱/۲	۵۷۳/۱	۶۸/۸	۳۷۰/۸	۳۰۲	۵۱۹/۲
قطر	۱۳۱/۸	۸۹/۲	۳۷/۸	۱۱۷/۶	۷۹/۸	۵۲
عربستان سعودی	۷۱۶۹/۷	۴۹۱۳/۴	۱۱۴۲/۴	۴۴۳۷/۱	۳۲۹۴/۷	۳۸۷۵
امارات متحده عربی	۱۰۰۸/۱	۶۳۹/۳	۳۸۵/۱	۱۱۴۶/۷	۷۶۱/۶	۲۴۶/۵
جمع کل	۱۰۵۹۰/۹	۷۴۱۹/۴	۲۲۹۹/۷	۷۷۵۵/۷	۵۴۵۶	۵۱۳۴/۹

۴- شرایط اقتصادی

عمده‌تاکید آن بر تولید مواد شیمیایی و محصولات متکی بر فرآورده‌های پتروشیمی حاصل از نفت است. تعداد معدودی کارخانه هم به تولید محصولات مصرفی می‌پردازند، که آنها هم شرکت‌های سهامی پیرو الگوهای غربی هستند. برای حمایت از موجودیت نوپای صنایع داخلی، کشورهای مذکور ناگزیر از وضع مالیات‌های گمرکی سنگین - تا ۲۰ درصد - برای ورود اقلام خاصی از محصولات خارجی شده‌اند.

تولید ناکافی کالاها توسط بخش تولیدی محلی دلالت بر وابستگی شدید اقتصاد این کشورها به واردات خارجی دارد. واردات کشورهای شورای همکاری خلیج فارس در سال ۱۹۸۸ به ۴۴/۳ میلیارد دلار رسید که در آن سال فروشندگان اصلی، ژاپن، ایالات متحده آمریکا و انگلستان بودند که حدوداً ۲/۵ کل آن را به خود اختصاص دادند.

با خاتمه جنگ خلیج فارس و نیاز به بازسازی در منطقه، تقاضا برای کالاهای خارجی، حداقل برای آینده نزدیک، همچنان بالا خواهد بود. قرائنی موجود است که فعالیتهای بازسازی در کویت ۵۰ میلیارد دلار هزینه در برخواهد داشت و تعمیر ساختمانها، کارخانجات و لوازم صدمه دیده در طول جنگ تا ۵ سال به طول خواهد انجامید. به علاوه نیازی فوری برای کالاهای مصرفی با دوام مثل یخچال، اجاق خوراکی‌پزی، تلویزیون و امثال آن وجود خواهد داشت که جایگزین آنچه نیروهای عراق در زمان اشغال کویت از آن خارج کرده‌اند، گردد. یک مرکز دیگر تقاضا هم در ارتباط با تامین نیازهای متفق حاضر در منطقه، از قبیل خوراک و کالاهای مصرفی فروش می‌باشد. البته اولویت در

در اواسط دهه ۸۰، به دلیل کاهش شدید قیمت نفت که ناشی از جنگ ایران و عراق بود، اقتصاد شش کشور حوزه همکاری خلیج فارس رشدی منفی را تجربه کرد. دوران رکود ناشی از این اوضاع با کاهش سطح سرمایه‌گذاری، افزایش نامطلوب بدهی‌ها در بخش بانکداری سقوط تقاضا و کاهش شدید واردات مشخص می‌گردد. اما در سالهای اخیر، اقتصاد این کشورها تا اندازه‌ای تحرک قبلی خود را بازیافته است، ولی مجدداً به دلیل مشکلات ناشی از تجاوز اخیر عراق به کویت، از جمله هزینه‌های بسیار گزاف تحمیل شده به کشورهای دیگر، تخریب صنعت نفت کویت و فاجعه محیط زیست منطقه، مورد تهدید قرار گرفت.

علی‌رغم این مشکلات، کشورهای شورای همکاری خلیج فارس، هنوز از بالاترین استانداردهای زندگی در جهان بهره‌مند هستند، به طوری که امارات متحده عربی دارای بیشترین درآمد سرانه (۱۵۷۲۰ دلار در سال ۱۹۹۸) و عمان کمترین درآمد سرانه (۵۰۷۰ دلار در سال ۱۹۸۸) است. اگر چه به دلیل کاهش درآمدهای نفتی، درآمد سرانه در منطقه، در اثر جنگ خلیج فارس کاهش یافته است. انتظار می‌رود این کشورها بتوانند در کوتاه مدت، وضعیت خود را تثبیت و حتی مقداری رشد مثبت هم داشته باشند.

در سالهای اخیر، دولتهای شورای همکاری خلیج فارس، بر عدم تمرکز اقتصادی اصرار داشته‌اند تا از این رهگذر، وابستگی درآمدهای عمده ملی به بخش نفت را کاهش دهند. به رغم پیشرفت‌های فراوان اخیر، بخش تولید هنوز بخشی نوپا بوده و

ژوبشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

تولید ناخالص ملی (G. N. P) به میلیون دلار و درآمد سرانه در کشورهای خلیج فارس به دلار ۱۹۸۵-۱۹۸۸

	۱۹۸۵		۱۹۸۷		۱۹۸۶		۱۹۸۵	
	GNP درآمد سرانه		GNP درآمد سرانه		GNP درآمد سرانه		GNP درآمد سرانه	
بحرین	—	—	۶۶۱۰	۲۰۲۷	۸۵۲۰	۲۶۷۰	۹۵۶۰	۴۰۴۰
کویت	۱۳۶۸۰	۲۶۲۵۰	۱۴۶۳۰	۲۷۲۹۲	۱۶۶۰۰	۲۹۴۷۲	۱۴۲۷۰	۲۴۷۶۰
عمان	۵۰۷۰	۷۱۱۰	۵۸۴۰	۷۸۶۶	۶۵۰۰	۸۴۱۴	۷۰۸۰	۸۳۶۰
قطر	۱۱۶۱۰	۴۰۶۰	۱۲۴۶۰	۴۱۴۰	۱۳۱۶۰	۴۱۷۲	۱۵۹۸۰	۵۱۱۰
عربستان سعودی	۶۱۷۰	۸۶۵۲۷	۶۶۵۰	۹۰۴۵۵	۶۹۲۰	۸۲۲۷۰	۸۸۶۰	۱۰۲۱۲۰
امارات متحده عربی	۱۵۷۲۰	۲۳۵۸۰	۱۶۰۹۰	۲۳۳۹۸	۱۵۶۰۰	۲۱۸۹۱	۱۹۱۲۰	۲۵۴۰۰

همانند عمل خرید آنها معمولاً وظیفه سرپرست مذکر خانواده است.

یکی از مسائل مربوط به کالاهای مصرفی با دوام، خدمات پس از فروش است. ده سال پیش مصرف‌کننده ساکن این منطقه در فکر خدمات پس از فروش برای کالاهای مصرفی بادوام نبود و دلیل عمده آن این بود که درآمد آنقدر زیاد بود که در هنگام خراب شدن وسیله کهنه، اجازه خرید یک واحد جدیدی را می‌داد. این عادت به دلیل این واقعیت که سطح عمومی قیمت‌ها پایین بود، تشویق می‌شد. اما با کاهشهای اخیر در درآمد و افزایش قیمت کالاهای مصرفی بادوام، مصرف‌کننده تمایل دارد کالاهای خریداری شده را برای مدتهای طولانی‌تری حفظ نماید و به تبع آن مایل به بهره‌مندی از خدمات پس از فروش می‌باشد. علاوه بر اینها صدور ضمانت‌نامه که قبلاً معمول نبود، امروزه مصراً مورد درخواست مصرف‌کنندگان است.

خرید عمده علی‌الخصوص در مورد کالاهای مصرفی پرمصرف، یک عادت بارز دیگر خرید در میان مصرف‌کنندگان کشورهای شورای همکاری خلیج فارس است. این مسأله به اندازه نسبتاً بزرگ خانواده (که به طور متوسط شامل ۶ عضو است) و تمایل به تأمین قیمت‌های بهتر نسبت داده می‌شود. در بسیاری از موارد، خریدهای عمده مستقیماً از عمده فروش انجام می‌شود و به همین جهت مانع جریان خرده‌فروشی می‌گردد. در واقع تحقیقات نشان داده است که خرید مستقیم از عمده‌فروشان توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند به ۵ درصد کل حجم تجارت

عرضه این قبیل کالاها به کشورهای غربی علی‌الخصوص آمریکا و انگلستان تعلق خواهد داشت که در ائتلاف ضد عراق شرکت داشتند!!

سیمای مصرف‌کننده

طی دهه اخیر تحقیقات بازار در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس یافته‌های جالبی را در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده به دست داده است. علی‌رغم این واقعیت که تفاوت‌های بارزی بین مصرف‌کننده‌های محلی و مهاجر وجود دارد، مصرف‌کننده امروز این منطقه می‌تواند با صفاتی از قبیل تحصیلکرده، بالغ و مشکل‌پسند توصیف شود - که این خود نتیجه تماس مداوم با فرهنگها و زندگی‌های بیگانه، کاهش نرخ بی‌سوادی و احتیاط بیشتر در فرهنگ مصرف کردن به دلیل محدود شدن درآمدها می‌باشد. مصرف‌کننده منطقه مذکور، امروزه به قیمت و کیفیت توجه دارد، می‌خواهد در مقابل پولش ارزش واقعی را دریافت نماید. همچنین او معمولاً خواهان اطلاعاتی درباره محصولی است که خریداری می‌کند. تاریخ انقضا مدت مصرف را کنترل می‌کند و سعی دارد قبل از خرید کالا آن را امتحان نماید.

در میان ساکنین این کشورها، بخصوص بخش بومی، سطح وسیعی از مالکیت کالاهای مصرفی بادوام، قابل مشاهده است. به طوری که هر خانواده‌ای دارای تلویزیون، یخچال، اجاق گاز، ماشین لباسشویی و اتومبیل است. در این ذکر این نکته جالب است که تصمیم‌گیری درخصوص خرید کالاهای مصرفی بادوام،

صادرات به کشورهای شورای همکاری خلیج فارس توسط کشورهای بزرگ صادرکننده در سال ۱۹۸۸ (میلیون دلار)

ژاپن	آمریکا	انگلستان	آلمان غربی	ایتالیا	فرانسه	سایر کشورها	جمع
۱۱۹	۲۸۱	۲۴۶	۸۸	۵۴	۴۲	۱۷۴۹	۲۵۸۰
۷۳۱	۶۹۱	۴۲۴	۴۱۰	۲۲۲	۱۹۰	۲۸۲۳	۵۵۹۲
۳۴۹	۱۳۰	۶۱۱	۹۵	۸۱	۶۴	۱۰۴۱	۲۴۷۱
۱۷۳	۹۹	۱۵۸	۱۰۵	۵۵	۶۸	۴۸۲	۱۱۴۱
۳۱۴۴	۳۷۹۹	۳۰۴۴	۱۵۲۵	۱۴۵۱	۱۰۸۹	۹۵۵۷	۲۳۶۰۹
۱۲۸۶	۷۱۱	۸۰۷	۵۸۲	۳۴۸	۳۴۸	۴۸۶۵	۸۹۹۹
—	—	—	—	—	—	—	—
۵۸۰۲	۵۷۱۱	۵۲۹۰	۲۸۰۶	۲۳۶۳	۱۸۰۲	۲۰۵۱۶	۴۴۲۹۲

خرده‌فروشی برسد.

یکی دیگر از مشخصات بارز مصرف‌کننده در این بازار، تمایل به چانه زدن است. این هم از جمله فرهنگ با سابقه مصرف‌کننده عرب در چک و چانه زدن با فروشندگان بالقوه خود، خصوصاً در رابطه با قیمت، ریشه می‌گیرد. چانه زدن، اساساً در فروشگاههای خرده‌فروشی و مخصوصاً آنهایی که در بازارهای سنتی واقع شده‌اند انجام می‌گیرد، ولی به وجود آمدن انواع جدید خرده‌فروشی مثل سوپرمارکتها، امکان مصرف‌کننده را برای اعمال مهارتهای خود در چانه زدن به حداقل یا اصلاً به صفر می‌رساند.

دامنه محدود فعالیتهای تفریحی که تحت شرایط اجتماعی حاکم در این کشورها مجاز می‌باشند، باعث شده است که خرید کردن (یا خرید ضمن تماشای ویتترین فروشگاه) به یک فعالیت بسیار رایج اجتماعی بدل شود که کلیه اعضا خانواده می‌توانند در آن شرکت جویند. بعضی از خرده‌فروشی‌های بزرگ در منطقه سعی دارند، با احداث زمینهای بازی برای کودکان، رستورانهای خانوادگی، کافه تریا و شمار دیگری از خدمات و تسهیلات سرگرمی خانواده، در عین حال با جذب خریداران بیشتر به فروشگاههای خود، بر روی این روند اجتماعی، سرمایه‌گذاری نمایند.

دامنه محدود فعالیتهای تفریحی که تحت شرایط اجتماعی حاکم در این کشورها مجاز می‌باشند، باعث شده است که خرید کردن (یا خرید ضمن تماشای ویتترین فروشگاه) به یک فعالیت بسیار رایج اجتماعی بدل شود که کلیه اعضا خانواده می‌توانند در آن شرکت جویند. بعضی از خرده‌فروشی‌های بزرگ در منطقه سعی دارند، با احداث زمینهای بازی برای کودکان، رستورانهای خانوادگی، کافه تریا و شمار دیگری از خدمات و تسهیلات سرگرمی خانواده، در عین حال با جذب خریداران بیشتر به فروشگاههای خود، بر روی این روند اجتماعی، سرمایه‌گذاری نمایند.

تا چندی قبل، جمل اسامی تجاری در این منطقه پدیده‌ای عادی بود. مثلاً شخص ممکن بود تحت یک نام، تعداد زیادی شامپو، مواد ضدعفونی‌کننده، مواد شیشه‌شوی، کالاهای سفری، لباسهای ورزشی و امثال آن را پیدا کند. البته دولتهای منطقه موازینی را برای مبارزه با مشکل استفاده از نام مشابه در نظر گرفته‌اند و این خوشبینی وجود دارد که این روند در آینده قابل پیش‌بینی، برچیده گردد.

از نظر سهم بازار، اینکه در اکثر زمینه‌ها، یک یا دو نام تجاری، کنترل بیش از نیمی از بازار را در دست دارند، اهمیت چندانی ندارد. برای مثال، شیر خشک نیدو، چای لیبتون و پوشاک پمپرز، هر کدام بیش از ۵۰ درصد در بازار کالای مربوط به خود سهم دارند. اغلب اسامی تجاری پیش‌تاز در بازار این منطقه در میان اولین اسامی تجاری بودند که به آن بازارها معرفی شدند و به همین دلیل در بین مصرف‌کنندگان نفوذ قوی دارند. در واقع بعضی از این اسامی تجاری، نام عمومی کالای مربوط به خود محسوب می‌شوند. به عنوان مثال سینگر برای چرخ خیاطی و پمپرز برای پوشاک.



آمیزه بازاریابی

پس از بررسی شرایط محیطی بازاریابی در این منطقه و ترسیم نمای مصرف‌کننده گام بعدی تجزیه و تحلیل ابزارهایی است که مدیریت بازاریابی در اختیار دارد و اینکه چگونه باید آنها را با خصوصیات بازار منطبق نماید.

۱- محصول

امروزه عرضه کالای با کیفیت مطلوب به مصرف‌کننده در بازار مذکور یک ضرورت است. زمانی که عرضه کننده می‌توانست هر کالایی را که مایل بود بدون توجه به کیفیت به فروش برساند گذشته است. این نتیجه مواجهه مصرف‌کنندگان بومی با الگوهای خرید مهاجران غربی می‌باشد. هر تلاشی برای اغفال مصرف‌کننده، با عرضه محصولات زیر استاندارد از سوی شرکت عرضه کننده اشتباهی فاحش است.

موفقیت بسیاری از شرکتهای خارجی که در منطقه مذکور فعالیت دارند، جدا از ارائه کالاهای با کیفیت قابل قبول، به توانایی آنها در طرح و اجرای یک استراتژی هماهنگ، کالا و بسته‌بندی آن با نیازهای خاص مصرف‌کنندگان مربوط است. این موضوع شامل شرایط فیزیکی و اقلیمی حاکم بر منطقه (مثلاً فضای شن‌آلود و حرارت شدید) عوامل فرهنگی (مثلاً ممنوعیت مصرف کالاهای به خصوصی از نظر اسلام)، تفاوت در عادات و

۲- قیمت‌گذاری

عادی شدن اخیر وضعیت اقتصادی این کشورها به همراه کاهش درآمدها، مصرف‌کننده را در رابطه با قیمت، دقیق‌تر کرده است. در واقع تحقیقات اخیر معلوم کرده است که مهمترین عاملی که تصمیم مصرف‌کننده کشورهای حوزه همکاری خلیج فارس را مبنی بر خرید، متأثر می‌سازد، قیمت است. این فقط مصرف‌کننده نیست که قیمت‌ها را تحت فشار می‌گذارد. بلکه مسأله رقابت تنگاتنگ نیز هست. بنابراین قیمت‌ها پایین آورده می‌شود و با توجه به اینکه اغلب عمده‌فروشان تعیین‌کننده قیمت هستند، معرفی قیمت‌های واقع بینانه کاری سخت خواهد بود. فقط در شرایطی که عرضه کننده اصلی، کالاها را مستقیماً به خرده‌فروشیهای بزرگ می‌فروشد، امکان اعمال کنترل چندی وجود خواهد داشت.

معمولاً انبوه معاملات جاری بین عرضه کنندگان و عمده‌فروشان براساس اعتبار انجام می‌شود. فروش به خرده‌فروشان توسط عمده فروش نیز براساس اعتبار است که معمولاً ۴۵ - ۶۰ روزه می‌باشد.

البته با مشکلات اخیر ناشی از نقدینگی در اقتصاد این کشورها (که پس از جنگ خلیج فارس حتی حادثر هم شده) تقاضاهایی

فاسدنشدنی، ایفا می‌کنند. حضور آنها در کشورهای آشکارتر است که خرده‌فروشی در آنها توسط فروشگاههای کوچک خرده‌فروشی انجام می‌شود. از جمله بحرین، عمان و عربستان سعودی.

تحقیقات در این منطقه نشان داده است که عمده‌فروشان این بازار، معمولاً مسؤول توزیع $\frac{1}{3}$ کل حجم تجارت کالاهای مصرفی پرفروش هستند و اغلب به عمده‌فروشان کوچکتر واقع در مناطق روستایی دورافتاده جنس می‌فروشند و بیشتر خرده‌فروشان را نیز تغذیه می‌کنند، توان اعطای اعتبار را دارند و معمولاً کانون قدرت در کانال توزیع می‌باشند.

ساختار بازرگانی خرده‌فروشی در کشورهای شورای همکاری یکسان نیست. درحالی که در بحرین، عمان، عربستان سعودی و امارات متحده عربی، قسمت اعظم خرده‌فروشی توسط فروشندگان کوچک انجام می‌شود، عکس این وضع در کویت و قطر، صادق است و در آن فروشندگان بزرگ (مانند شرکتهای تعاونی و سوپرمارکتها) بر بازار حاکم می‌باشند.

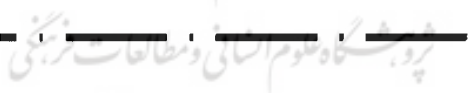
فروشگاههای خرده‌فروشی به سبک غربی مانند سوپرمارکتها و فروشگاههای بزرگ برای اولین بار در اواخر دهه ۷۰ عمده‌تأ به منظور تسامین نیازهای مصرف‌کنندگان مهاجر اروپایی و آمریکایی، حضور خود را در منطقه اعلام نمودند. البته این فروشگاهها تدریجاً برای مصرف‌کنندگان محلی که امروزه قسمت اعظم مشتریان آنها را تشکیل می‌دهند، عادی شده‌اند. در ده سال اخیر تعداد سوپرمارکتها با آهنگ بسیار

برای تمدید مدت اعتبار وجود دارد. از سویی، به دلیل افزایش مطالبات مشکوک‌الوصول، عرضه کنندگان نیز درصدد درخواست وثیقه هستند. مشکلات نقدینگی همچنین در مقابل مصرف‌کنندگان هم خودنمایی می‌کند، به طوری که اخیراً برای خرید کالاهای با دوام، امکان خرید اعتباری را طلب می‌کنند، یعنی چیزی که حتی پنج سال پیش، در منطقه مذکور عملاً ناشناخته بود.

۳- کانالهای توزیع

یافتن و منصوب کردن نماینده مناسب محلی در منطقه خلیج فارس امری به غایت مشکل است، نه فقط به این دلیل که واردکنندگان بزرگ مشغول اداره امور سایر محصولات می‌باشند، بلکه به دلیل مشکلات قانونی تغییر دادن این نماینده در آینده نیز می‌باشد. بنابراین مدیران بازاریابی بین‌المللی که علاقه‌مند به انجام عملیات بازرگانی در این بازار هستند، باید در انتخاب این نماینده، فقط پس از تحقیقات دقیق و جامع اقدام نمایند. در حالی که در گذشته، نماینده محلی نقشی انفعالی در بازاریابی کالای شرکت اصلی در منطقه داشت، امروزه او نقشی فعال‌تر داشته و متوقع‌تر هم هست، مثلاً توقع حمل سریع، حمایت تبلیغاتی بیشتر و قیمت‌های بهتر را دارد.

به طور کلی، عمده‌فروشان نقش مهمی را در تجارت توزیع بسیاری از کالاها در این کشورها، بخصوص کالاهای مصرفی



مدیران بازاریابی می‌بایستی به این سؤالات جواب دهند که چه محصولی، با چه

قیمتی تولید و در چه مکانی عرضه نمایند و با چه شیوه تبلیغاتی به اطلاع

مصرف‌کنندگان برسانند؟ بدیهی است که این عوامل قابل کنترل مدیریت بازاریابی

با توجه به شرایط محیطی (سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی و...) که بر فعالیتهای

بنگاه اقتصادی تاثیر دارند و امکانات هوسسه، مشخص می‌گردند.

قبیل تلفن، تلکس و پست تصویری به آسانی دسترسی دارند. در برخی از کشورهای شورای همکاری همچون عربستان سعودی، وجود یک شبکه وسیع از انبارها برای ایجاد یک پوشش کافی و شایسته بر بازار از حساسیت خاصی برخوردار است. در عرصه عمل، وجود دپوهای منطقه‌ای در مناطق مهم و اصلی شهری، که مناطق پیرامون خود را تغذیه و تدارک کند، الزامی است. به دلیل درجه حرارت بسیار بالای حاکم بر این منطقه نگهداری برخی کالاها معین در انبارهای یخچال‌دار اجباری است.

۲- فعالیتهای پیشبردی

تبلیغات

تا اواخر دهه هفتاد میلادی فعالیتهای تبلیغاتی در این کشورها در سطح پایینی قرار داشت. عوامل چندی در این امر دخیل بودند، مانند بی‌رغبتی فروشندگان به ایجاد پیوندهای ارتباطی با مصرف‌کنندگان (به دلیل وجود تقاضای بیش از حد برای کالاها و خدمات)، طیف محدود رسانه‌های تبلیغاتی و در نهایت عدم وجود بنگاههای تبلیغاتی، لیکن با تغییر ماهیت تدریجی بازار از حالت تحت سلطه فروشنده با خریدار و تشدید پیوسته رقابت، شمار روزافزونی از شرکتها متوجه لزوم تبلیغ جهت بازاریابی کالاهاى خود در منطقه شدند. این گونه فعالیتهای تبلیغاتی به طرز چشمگیری در طی ده سال گذشته افزایش یافته است و باید شور و حرارت ناشی

سریعی افزایش یافته‌اند، اگر چه امروزه اعتقاد بر این است که به حد اشباع رسیده است.

نهایتاً تمرکززدایی در فعالیتهای خرید دور از بازارهای سنتی، تحول دیگری است که اخیراً در سیستم توزیع این کشورها تحقق یافته است. این موضوع عمدتاً نتیجه مشکلات ترافیک سنگین و امکانات پارکینگ در مرکز شهر، به وجود آمدن مناطق مسکونی جدید و تاسیس فروشگاههای جدید خرده‌فروشی می‌باشد. البته این تغییر، بدین مفهوم نیست که بازارهای سنتی به کلی نقش تجاری خود را از دست داده‌اند، برعکس بازارها مناطقی هستند که هنوز انبوه تجارت کالاهاى اساسی (مثل شکر و برنج) و کالاهاى با کیفیت و با قیمت کمتر در آنها صورت می‌پذیرد.

زیرساخت ترابری و ارتباطات در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس در طی دهه گذشته، پیشرفت عظیمی کرده است. امروزه سیستم گسترده‌ای از راهها و شمار کافی از بندرها و فرودگاهها را در این منطقه می‌توان یافت کرد که حمل و نقل کالاها را کارآمدتر نموده، هزینه‌های حمل و نقل کالاها را اقتصادی‌تر می‌نماید. هزینه‌های حمل و نقل در این منطقه به نسبت پایین هستند و این عمدتاً معلول دسترسی گسترده و آسان به تسهیلات حمل و نقل می‌باشد. هر چند که انسدادهای حاصل از جایجایی تدارکات نیروهای متحد، در طی جنگ اخیر خلیج فارس، در برخی موارد منجر به افزایش نرخهای حمل و نقل تا حدود ۷۰ درصد شده بود. در زمینه ارتباطات راه دور نیز این سیستم کاملاً مدرن و کارآمد است و بازرگانان به تسهیلاتی از

توزیع هزینه‌های تبلیغاتی به نسبت نوع رسانه در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس به درصد

	بحرین		کویت		عمان		قطر		عربستان		امارات متحده عربی	
	۱۹۸۸	۱۹۸۵	۱۹۸۸	۱۹۸۵	۱۹۸۸	۱۹۸۵	۱۹۸۸	۱۹۸۵	۱۹۸۸	۱۹۸۵	۱۹۸۸	۱۹۸۵
تلویزیون	۶۵	۵۵	۲۱	۲۱	-	۲۹	۶۳	۶۳	۴۷	*	۴۸	۵۱
ویدئو	-	-	-	-	-	-	-	-	۸	-	-	-
مجلات	۷	۹	۱۵	۱۳	۱۰	۷	۲	۲	۲۴	۱۳	۷	۳
روزنامه‌ها	۲۸	۳۶	۵۴	۵۶	۹۰	۵۴	۳۵	۳۵	۶۶	۳۲	۴۵	۴۶
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

* توجه: در سال ۱۹۸۵ تلویزیون تجاری در عربستان سعودی وجود نداشت.

برای کارایی آگهی ویدئویی، جذابیت فیلمی است که آگهی روی آن قرار گرفته و موقعیتی است که در آن آگهی، فیلمهای گوناگون و به دفعات لازم پخش می‌گردد.

علاوه بر آن، تبلیغات ویدئویی با موانعی نیز در کشورهای شورای همکاری دست به گریبان است، مانند قطع آگهی فیلم، که بسیاری از شرکتهای خارجی را نسبت به تبلیغ کالاهایشان با استفاده از این رسانه بی‌رغبت ساخته است.

رسانه‌های تبلیغاتی چاپی (یعنی روزنامه و مجله) نیز به طرز گسترده‌ای به خدمت گرفته شده‌اند، به ویژه در کویت و عمان با این واقعیت که بخش چشمگیری از جمعیت بی‌سوادند.

موفقیت یک برنامه تبلیغاتی در کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس، جدای از انتخاب رسانه مناسب تبلیغاتی به مقدار زیادی به تناسب آگهی با ویژگیهای اجتماعی فرهنگی مردم ساکن در آن حوزه بستگی دارد.

پیشبرد فروش

در کشورهای مذکور، پیشبرد فروش روشی موثر جهت افزایش است. مصرف‌کنندگان از دریافت یک چیز مجانی چه به شکل یک محصول یا یک هدیه، خشنود می‌شوند. تخفیف در قیمتها نیز درست مانند اعطای یک هدیه مخصوص است. مثلاً، خرید سه واحد از یک جنس به قیمت دو واحد یا مقادیر اضافی و مجانی و غیره... یکی دیگر از انگیزشهای جاذب خریداران است. ●

از پیدایش رسانه‌های نوین تبلیغاتی مانند تلویزیون و ظهور بنگاههای تبلیغاتی متعدد در بازار را نیز به این دلایل افزود.

در حقیقت، در طی دوره زمانی ۱۹۸۵-۱۹۸۸ جمع هزینه‌های تبلیغاتی در منطقه تقریباً دو برابر شد و به سقف ۲۰۴ میلیون دلار در سال ۱۹۸۸ رسید. تقریباً نیمی از این هزینه‌ها در عربستان سعودی انجام شده است، در حالی که کویت و امارات متحده عربی نیز سهم عمده‌ای را به خود اختصاص داده‌اند.

از آنجا که آگهی‌های تجارتنی کاملاً موثر تلقی می‌شوند در اکثر این کشورها حجم عمده هزینه‌های تبلیغاتی به تلویزیون اختصاص دارد. زیرا به دلیل نرخ بالای تملک تلویزیون و احتمال زیاد تماشای تلویزیون، طیف گسترده‌ای از مخاطبین در دسترسی قرار می‌گیرند. وانگهی تبلیغ تلویزیونی بخش بی‌سواد جمعیت را نیز پوشش می‌دهد به ویژه زنان که قسمت عمده وقت خود را در خانه می‌گذرانند. با این وجود تلویزیون نیز محدودیتهایی دارد. همچون نرخهای بالای بخش آگهی و فاصله طولانی بین هر بار پخش آن که از کارایی آگهی‌های منفرد می‌کاهد.

در اواخر دهه ۱۹۷۰ تبلیغات ویدئویی در کشورهای مذکور ظاهر شد و از آنجا که تقریباً سه پنجم جمعیت این کشورها ویدئو تماشا می‌کنند، به عنوان رسانه مهم دیگری برای دستیابی به مصرف‌کنندگان تلقی می‌گردد. اما یکی از پیش‌شرطهای اساسی

مدیران بازاریابی می‌بایستی با تجزیه و تحلیل شرایط محیطی در

بازار، فرصتها و تهدیدات را شناسایی نموده و با توجه به نیاز

مصرف‌کنندگان و همچنین منابع و امکانات سازمان، کالا و یا

خدمات موردنیاز مصرف‌کنندگان موردنظر را تاهین نمایند.