

تحقیق و اقدامات لازم بازاریابی بین‌المللی و توسعه صادرات محصولات کشاورزی

مقاله حاضر چکیده سخنرانی آقای دکتر کاوسی، استاد دانشگاه هوارد - دانشکده بازاریابی بین‌المللی، است که در تیرماه سال جاری در محل سازمان تحقیقات آموزش و ترویج وزارت کشاورزی ایراد شده است.

صادرمی‌شود، حتی صادرات مواد غذایی نیز صورت می‌گیرد، هر چند که این کشورها خود واردکننده مواد خام هم هستند.

۴- در این مرحله رشد اقتصادی تکمیل، کشاورزی کاملاً صنعتی شده و از قبل برنامه کشت، تولید، فروش و... توسط سازمانهای صنعتی صورت می‌گیرد (مثال آمریکا، استرالیا، ژاپن) کشورها به حالت اشباع تولید داخلی می‌رسند.

وقتی صادرات به وقوع می‌پیوندد که:

۱- مازاد محصول وجود داشته باشد.

۲- به علت هزینه کم و مرغوبیت کالا، در خارج برای آن بازار وجود داشته باشد.

دولت در موارد زیر می‌تواند اقداماتی در جهت صادرات انجام دهد:

۱- ثابت نگهداشتن قیمتها و حتی کاهش آنها (از طریق اعطای سوبسید)

پس از جواب به این سؤال که آیا باید صادر کرد یا نه، و آیا در برنامه چنین چیزی هست یا خیر، باید به این سؤال پاسخ داد که چه کنیم تا بهتر صادر کنیم؟

در شمال کشور تنها ۳۰ درصد زمینها زیرکشت‌اند در حالیکه در شمال کالیفرنیا که از نظر آب و هوایی مشابه این منطقه است ۸۰ درصد زمینها زیرکشت‌اند. تولید دارای چهار مرحله به شرح زیر می‌باشد:

۱- تولید در حد خود کفایی

۲- در مرحله بعد تولید زیاد، و کشورها شروع به صدور مازاد تولید خود می‌کنند، برای تامین نیازهای داخلی تولید بعضی محصولات ماشینی می‌شود (نان ماشینی می‌شود).

۳- رشد و توسعه اقتصادی ادامه یافته، و سبک زندگی تغییر می‌کند (زن و شوهر هر دو کار می‌کنند) و مثلاً سبزیجات آماده پخت یا کنسرو و غیره تقاضا پیدا می‌کنند، مازاد محصولات

۲ - دادن اعتبارات که دارای انواع مختلفی است از قبیل :

الف - از ابتدا به کشاورزی کمک کند (بذرارزان)
ب - به دلیل پایین بودن قدرت خرید یا مطمئن نبودن فروشنده از قدرت خرید خریدار، دولت پول فروشنده را تضمین بکند.

ج - دادن انواع پاداش به تولید کنندگان محصولات کشاورزی، بویژه جهت تشویق صادرات محصولات خاص، مثلاً صادرکنندگان خرما از مالیات معاف باشند یا یک میلیون دلار اول صادرات آنها معاف باشد.

به عنوان مثال آمریکا و کانادا روی گندم و فرانسه روی دانه‌های روغنی سیستم تشویق صادرات دارند. در ایران نیز باید تحقیق شود که کدام محصول تشویق شود.

د - تلاش دولت در جهت بازکردن بازار معاملات محصولات کشاورزی کشور - اعمال قدرت در جهت گشایش بازارها - (مثل آمریکا و ژاپن در مورد میوه، برنج و اتومبیل).

ه - پایین نگهداشتن نرخ ارز جهت افزایش قابلیت رقابت.

و - تشویق مالیاتی برای سرمایه‌گذاران خارجی در بخش کشاورزی، دادن تسهیلات به شرطی که درصد بالایی از محصول صادر شود و ارز برگردد (البته کنترل شود که ارز برگردد).

ز - هماهنگی دستگاه‌های مختلف دولتی با بخش خصوصی.

ط - بیمه‌های کشاورزی؛ بیمه فروشنده محصولات کشاورزی در مقابل حوادث غیرمترقبه در کشور خارجی.

اگر همه این کمک‌ها صورت گرفت این سؤال مطرح می‌شود که به چه بازارهایی می‌توانیم نفوذ کنیم؟

در مورد میوه و سبزیجات :

۱ - بازار خلیج فارس

۲ - بازار اروپا خصوصاً اتحادیه اروپای پانزده عضوی

بخصوص محصولات خارج از فصل، نظیر: سیب زمینی، نخود فرنگی، زیتون، خرما، نارنگی، پرتقال، انگور، توت فرنگی، طالبی، گرمک هندوانه، آب پرتقال و کنسانتره آنرا نیز می‌توان به شمال اروپا صادر کرد. هرچند که بعضی از این محصولات را ایتالیا و یونان هم تولید می‌کنند.

۳ - بازار آمریکای شمالی؛ مکزیک و کانادا. عصاره بیشتر به کانادا صادر می‌شود تا به مکزیک کم می‌رود چرا که فاصله و تفاوت فرهنگی با این کشورها زیاد است.

بعلاوه مقررات شدید و پیچیده آمریکا بخصوص در مورد واردات محصولات کشاورزی در نفتا غلبه کرده است

مضافاً به اینکه آمریکا نسبت به اروپا دارای هزینه‌های بانکی و بیمه و... متفاوتی است.

بازار هم با محصولات ما آشنا نیست، در مکزیک زعفران و کشمش ایران بعنوان محصولات اسپانیابه فروش می‌رود.

مطابق آمار (FAO) کشاورایران در بخش میوه و سبزیجات دارای ۷۸ درصد خودکفایی است. در حالی که کشور ایتالیا ۱۲۸ درصد (بزرگترین تولیدکننده این محصولات در جهان)،

اسپانیا ۱۱۶ درصد، فرانسه ۸۹ درصد، آلمان ۵۴ درصد (بزرگترین بازار مصرف اروپا بالاترین مصرف سرانه)، یونان ۱۲۵ درصد، هلند ۵۷ درصد، انگلستان ۲۲ درصد، و ایرلند ۱۵ درصد خود کفایی را دارند. کل درصد خود کفایی اروپا در این زمینه برابر ۸۷ درصد می باشد.

در خود اروپا، ایتالیا، خارج از آن کشورهای استرالیا، زلاندنو، شیلی و آفریقای جنوبی بزرگترین تامین کنندگان میوه و سبزیجات اروپا هستند.

در بازاریابی محصولات کشاورزی اول باید به هشت سؤال پاسخ داد:

۱ - مسئله ذوق و سلیقه مشتریان در بازار خارجی (انگلیسی ها در درجه اول به تنوع سبب اهمیت می دهند و اینکه قرمز و بزرگ باشد، اسپانیایی ها به قرمز علاقه ندارند، سبب کوچک تر و کم رنگ را ترجیح می دهند، مثلاً صورتی رنگ؛ باید دقت کرد که این سلیقه ها ثابت هم نیست). در اروپا کشور صادرکننده زیاد مطرح نیست چون خیلی از محصولات بین خودشان وارداتی است.

۲ - چه عواملی به صادرکننده کمک می کند که صادر کند؟ (۵ عامل)

- رابطه سیاسی بین کشورها (اگر این روابط حسنه نباشد چه باید بکنیم؟)

- بازار چه قیمت و کیفیتی را می طلبد؟

- طول فصل بهره برداری محصول در آن بازار

- سرعت عمل در حمل و نقل و توزیع

محصولات از مزرعه تا مصرف کننده

- موجود بودن تنوع و طعم محصولات

۳ - تبلیغات برای فروش محصولات کشاورزی؛ - چه کشوری مورد نظر است و چه کمکهایی می توان گرفت؟

در این زمینه گات کمکهایی تبلیغاتی به کشاورزان را نادیده می گیرد، همین طور کمک در حمل و نقل، و جلب مشتری را. در کشورهای مثل آمریکا هزینه سوخت رفته بازاریابی از مالیات شرکتها کم می شود.

۴ - قیمت گذاری چگونه باشد؟

- براساس قیمت بازار، مملکت واردکننده باشد یا دولت قیمت را تعیین کند.

- به صادرکننده تضمینی بالا بدهد و ارزش آن تریفر و شد؟

- یا جنس را به واردکنندگان داده و قیمت معینی تعیین، و برای پرداخت پول به واردکنندگان مهلت بدهند؟ البته در اینجا برای مرجوع شدن کالا هم باید آماده بود.

۵ - روش پرداخت چگونه باشد؟ گشایش اعتبار باشد؟ روشها باید کاملاً مشخص باشد. واردکننده هم باید مطمئن باشد که کالایی را که می خواهد بدست آورد.

۶ - استراتژی بازاریابی چگونه باشد؟ دنبال چه

بازاری هستیم؟ آیا فقط وقتی مازاد داریم صادر می کنیم؟ یا می خواهیم همیشه برای صادرات تولید داشته و حضوری دائمی در بازار داشته باشیم؟

- برقراری رابطه نزدیک با خریدار

- مسائل بعد از فروش، باید در نظر بگیریم که

اگر سبب لک دار صادر کرده ایم چه قیمتی را برایش قبول کنیم و چگونه کالا را پس بگیریم،

باید قبلاً روی همه موارد فکر کنیم. که مثلاً این سبب ها را بعداً به کجا خواهیم فروخت.

-به افراد متخصص در بازاریابی محصولات کشاورزی نیاز است؛ حتی اگر لازم باشد باید از متخصصین خارجی و غیر دولتی نیز استفاده کرد.

در تایوان واردکننده می تواند بطور مستقیم به هتلها و سوپر مارکتها کالا بفروشد. در خیلی از کشورها این قانون وجود ندارد و فروش مستقیم ممکن نیست.

آیا صرفاً افزایش صادرات کافی است؟

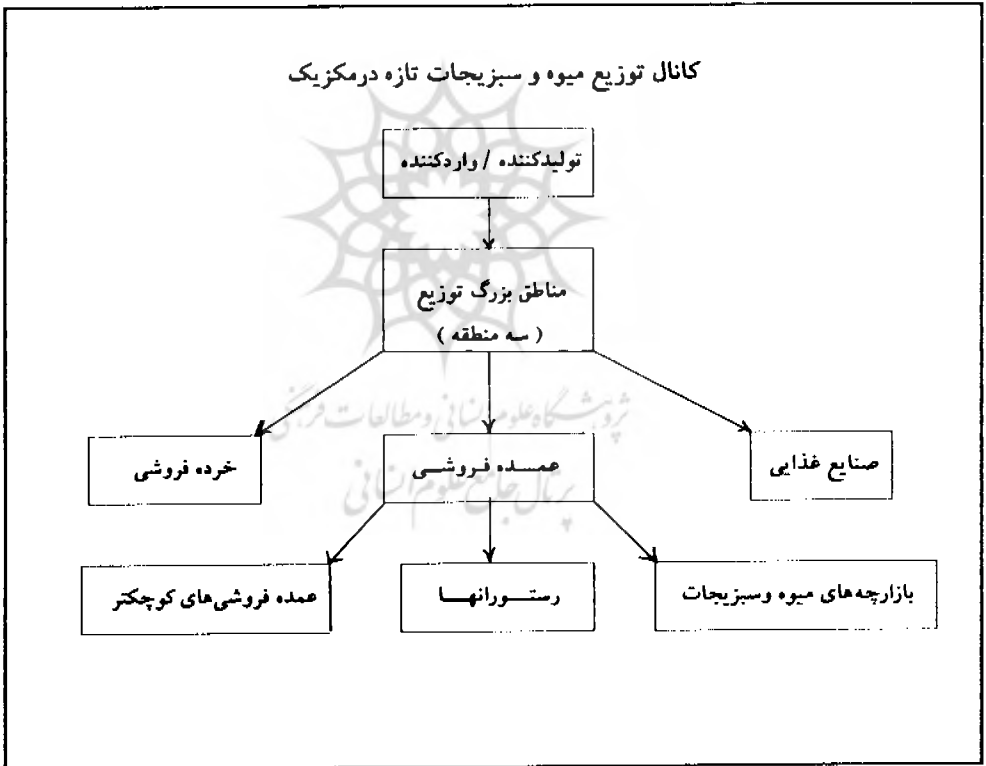
تا کی می خواهید از تولید و صادرات

حمایت کنید؟ این کار هزینه دارد.

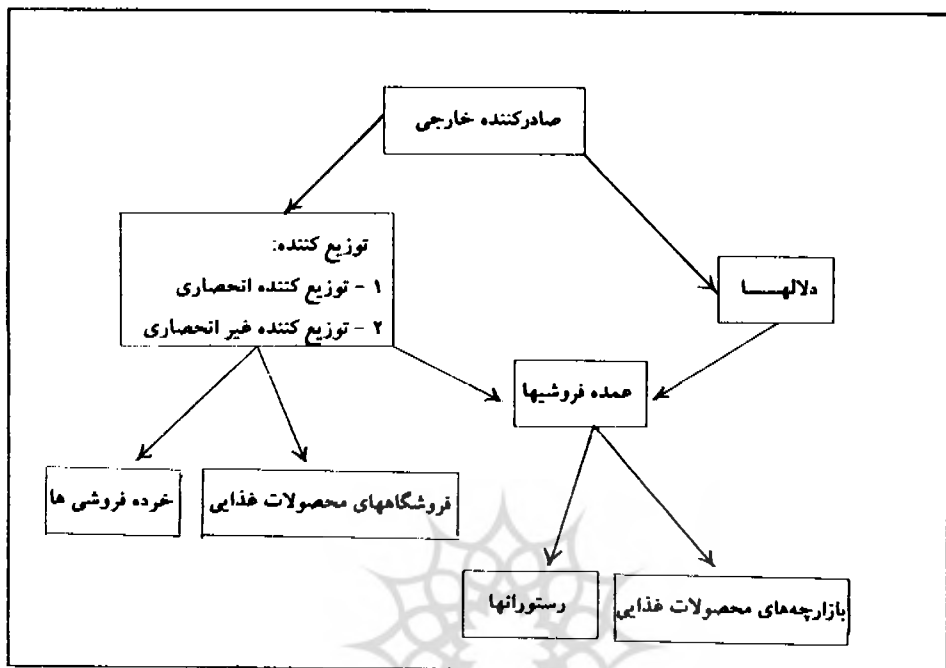
تاثیر تبلیغات را چگونه می سنجید؟ گاه افزایش فروش بدلیل شرایط اقتصادی کشور واردکننده بوده است نه تبلیغات پس باید تغییرات فروش علت را به دقت مطالعه کرد.

آیا نوع خاصی از محصول ایران را می خواهیم تبلیغ کنیم؟ مثلاً "خرمای ایران"، «یا فقط نوع محصول را تبلیغ می کنیم مثلاً "زعفران"» (بدون اسم ایران).

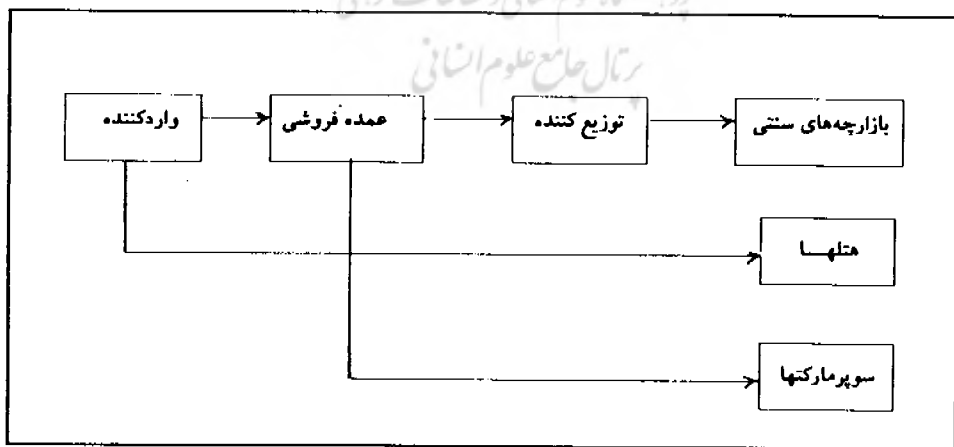
چارت توزیع میوه و سبزیجات در دو کشور به شرح ذیل است :



کانال توزیع کمپوت و کنسرو و مواد غذایی آماده در مکزیک



کانال توزیع مواد غذایی در تایوان



پرسشها

روزانه هم صادر می کند. در این زمینه کمی از دولت گرفته است و مقداری هم از بانک جهانی کمک گرفته اند، در حالی که هلند خود بزرگترین صادرکننده گل در جهان است.

۴ - چگونه در بازارها نفوذ کنیم و رقبا را از بین ببریم؟

ج - با توجه به نیازهای اشیاع نشسته و امکان گسترش تقاضا، ورود به یک بازار لزوماً به معنی از بین بردن رقیب نیست. البته ژاپنی ها چنین عمل می کنند و رقیب را از بین می برند. ولی باید دقیقاً بررسی کرد.

۵ - مزیت های کشاورزی ما چیست؟

ج - تنوع آب و هوایی، پایین بودن نسبی دستمزدها در ایران (چه ماهر و چه غیرماهر)، متوسط دستمزد در آمریکا و ژاپن ساعتی ۱۲ دلار است.

- و رسوم اینکه نقش تاریخی دولت در امور کشاورزی مثبت بوده است.

در سازمان تجارت جهانی (WTO) کشورهای در حال توسعه می توانند درسالهای اولیه از کمکهای دولت استفاده کنند. چون می دانند که قادر به رقابت نیستند. البته این امتیازها را باید گرفت و همین طوری به همه نمی دهند.

۱ - در مورد گیاهان دارویی از جمله شیرین بیان چه بازارهایی وجود دارد؟

ج - در مورد محصولات ایران اطلاعاتی ندارم ولی در آمریکا کشورهای هند، کنیا، نیجریه و آفریقای جنوبی در بازار گیاهان دارویی فعالند.

۲ - چگونه درصد خودکفایی کشور در زمینه میوه و سبزیجات ۷۸ درصد حساب شده است؟ ظاهراً در خیلی از موارد مواد ضایع می شود.

ج - براساس آمار FAO ۱۰-۱۲ قلم کالا مربوط به سال ۱۹۹۳ است، اقلام هندوانه، طالبی، سیب، زرد آلو و سبزیجات را در برمی گیرد.

در حالیکه ایران در زمینه میوه و سبزیجات علاوه بر خودکفایی و صدور، ضایعاتی نیز دارد این امر نشانگر آنست که حتی سازمانهای بین المللی از توانایی ایران در این زمینه ها آگاهی ندارند.

۳- آمار قلیل صادرات کنسائتره به مکزیک به دلیل نزدیکی آرژانتین و برزیل (تولید کنندگان عمده کنسائتره آب پرتقال) به این کشور نمی باشد؟

ج - برزیل یا مکزیک از خیلی نظرها مشکل دارد و علی رغم نزدیکی، چندان ترجیح تجاری به یکدیگر نمی دهند.

در حال حاضر مراکش به هلند گل صادر می کند،