

اشاره:

کارشناسان بازاریابی معتقد هستند که یک تبلیغ مناسب با اطلاعات کافی، جذاب و به موقع تأثیر بسزایی در تسویق فروش محصول و به سود رساندن تولیدکننده و تاجر دارد.

تبلیغات در مجموعه فعالیت‌های بازاریابی بیش از هر اقدامی می‌تواند به موفقیت یا شکست واحدهای اقتصادی کمک کند و در میدان پرقابیت بازارهای جهانی سود یا زیان به ارمغان آورد.

تمامی کارشناسان می‌گویند با وجود رقابت فشرده در بازارهای بین‌المللی، حتی کالاهایی که در این بازارها سال‌ها معرفی شده و فروش خوبی دارند، نباید از تبلیغ دور بمانند تا همیشه در بازار باقی بمانند. آنها بر این باور هستند که نسل بشر در حال تغییر است و می‌بایست تبلیغات با توجه به ویژگی‌ها و سلیقه‌های نسل روز انجام شود تا موفقیت واحدهای اقتصادی تثبیت گردد.

کارشناسان در زمینه نحوه انجام تبلیغات و اثربخشی آن عقاید گوناگونی دارند، هر چند که همگی بر ضرورت انجام آن هم‌عقیده می‌باشند. خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با آقای بهروز فروتن مسؤول مرکز کنترل صنایع غذایی ایران، عضو انجمن متخصصین علوم صنایع غذایی ایران و از اعضای اتحادیه شرکت تعاونی و صنایع کنسرو ایران، موضوعات مربوط به نحوه انجام تبلیغات و اثربخشی آن در بازارهای داخلی و خارجی را جویا شد. مشروح مصاحبه خبرنگار ما با آقای فروتن که مؤسس مرکز تحقیقات صنایع غذایی ایران نیز می‌باشد، چنین است.



پیش‌خوان جهانی دنیا را با کالاهای ایرانی پرو کنید

■ به طور کلی تبلیغ کالاها چه مفهوم و اهمیتی دارد؟

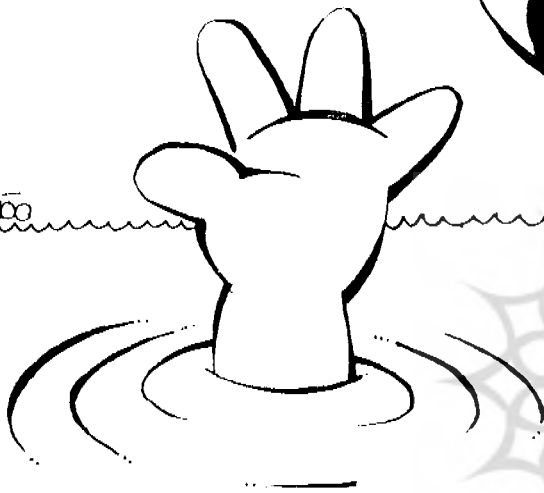
تبلیغات به مفهوم پیام‌رسانی یا ارائه اطلاعات به جامعه است. امر مقدسی است که در کار تجارت به‌ویژه صادرات باید با اصول صحیح و بدون هرگونه تقلبی انجام شود. به شرطی که در «تبلیغات» آموزش، ترویج درستکاری و... مستتر و به دور از کذب باشد، امری فرهنگی است. به دیگر سخن تبلیغ یک کالا به معنای جهت دادن به اذهان مردم و هشیار نمودن آحاد جامعه نسبت به خرید کالای به‌خصوص، می‌باشد.

○ تبلیغ امر مقدسی است که در کار تجارت به‌ویژه صادرات باید با اصول صحیح و بدون تقلب انجام شود.

به همان اندازه که تولید کالا اهمیت دارد، باید به تبلیغ آن اهمیت داده شود. اگر صادرکنندگان بخواهند در بازارهای بین‌المللی حضور داشته باشند، باید موضوع تبلیغات را به اندازه تولید کالا با کیفیت مناسب مهم بشمارند.

■ علت آن که هنوز در جامعه ایران «تبلیغات» جایگاه درست خود را نیافته است، چیست؟

□ در جامعه اقتصادی ایران، «ترس» سبب شده که سرمایه‌گذاران کمتر به تبلیغ بپردازند، دولت باید به‌گونه‌ای سیاست‌گذاری کند که واحدهایی که تبلیغات بیشتری دارند، از امکانات بهتری برخوردار شوند. با وجود آن که بخش کشاورزی ایران بهترین محصول را به بازارهای جهانی عرضه می‌کند، تبلیغات ناکافی و بسته‌بندی غیراستاندارد سبب شده که در صادرات به بازارهای جهانی نتواند موفق شود.



■ چرا صادرکنندگان کالا، جایگاه مناسبی برای تبلیغات کالاهای صادراتی قابل نیستند؟

□ به سه دلیل عمده که اولاً سنتی فکر می‌کنند، ثانیاً با علم تبلیغات آشنایی ندارند و ثالثاً تبلیغ را امری غیر ضروری تلقی می‌کنند.

صدور و فروش کالا مترادف با تبلیغات صحیح است. البته برخی مسؤولان اقتصادی در ایران نیز تبلیغات را ابزاری مهم برای فروش و صدور کالا نمی‌دانند.

■ در بازارهای بین‌المللی برای صدور کالاهای تولیدی چه نوع تبلیغاتی انجام می‌شود؟

□ در جهان امروز تلاش و رقابت حرف اول را می‌زند. لذا واحدهای تولیدی هنگامی می‌توانند موفق باشند که کالاهای خود را به‌درستی تبلیغ نمایند و از چهره کاذب تبلیغ دوری جویند.

صادرکنندگان کالا باید این نکته را در نظر بگیرند که با صدور کالا در حقیقت هویت ملی کشور را به دنیا می‌شناسانند.

تبلیغ یا آگاهی‌رسانی، ابزار مهمی است که در اختیار کسانی که علم بازاریابی دارند، می‌باشد.

■ تأثیر تبلیغات در جامعه ایران را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟

□ توان تبلیغ نزد کالاهای خارجی در بازار ایران، به مراتب از تبلیغ کالاهای ایرانی بیشتر است. برای مثال تلویزیون‌های خارجی امروزه بازار ایران را تسخیر کرده‌اند، در حالی که مردم از انواع تلویزیون‌های ساخت داخل با همان کیفیت، اطلاع کافی ندارند و آنها را نمی‌شناسند. این مسأله از ضعف تبلیغات ناشی می‌شود.

○ در جامعه اقتصادی ایران، «ترس» سبب شده که سرمایه‌گذاران کمتر به تبلیغ بپردازند. دولت باید به‌گونه‌ای سیاست‌گذاری کند که واحدهایی که تبلیغات بیشتر دارند، از امکانات بهتر برخوردار شوند.

۱۶ دولت باید کسانی که برای صدور کالاهایشان تبلیغ می‌کنند، مورد حمایت قرار دهد. تجاری که هدف از تولید را صادرات ذکر می‌کنند، اغلب از تبلیغ کالاهای خود پرهیز می‌کنند. مشکلات مالیاتی، بیمه، محیط زیست و... از جمله مواردی است که آن گروه از صاحبان کالا که به تبلیغ می‌پردازند، با آن مواجه می‌شوند. با این حال تولیدکنندگان برای کسب سهمی از بازارهای جهانی و ادامه بقای فعالیت خود، باید تبلیغ کنند.

امروز ضایعات محصولات کشاورزی در ایران، بخش مهمی از تولیدات را از چرخه صادرات خارج می‌کند، در حالی که سرمایه‌گذاران می‌توانند با تبلیغات کافی و درست در بازارهای جهانی، محصولات کشاورزی را قبل از فسادپذیری و نابودی به بازارهای خارجی برسانند و ارزش قابل توجهی وارد اقتصاد کشور کنند.

در برخی کشورها حتی تا ۹۰ درصد هزینه فروش را هزینه تبلیغات تشکیل می‌دهد. آنها هزینه‌های تبلیغاتی را «هزینه» تلقی می‌کنند و به آن مالیات تعلق نمی‌گیرد، در حالی که در ایران این موضوع وجود ندارد. از سوی دیگر تبلیغ کردن نوعی صرفه جویی است و هر تولیدکننده‌ای که بیشتر تبلیغ می‌کند، صرفه جویی بیشتری در سرمایه ملی کشور انجام می‌دهد. اگر تبلیغ با فرهنگ صحیح در جامعه استفاده شود و دولت

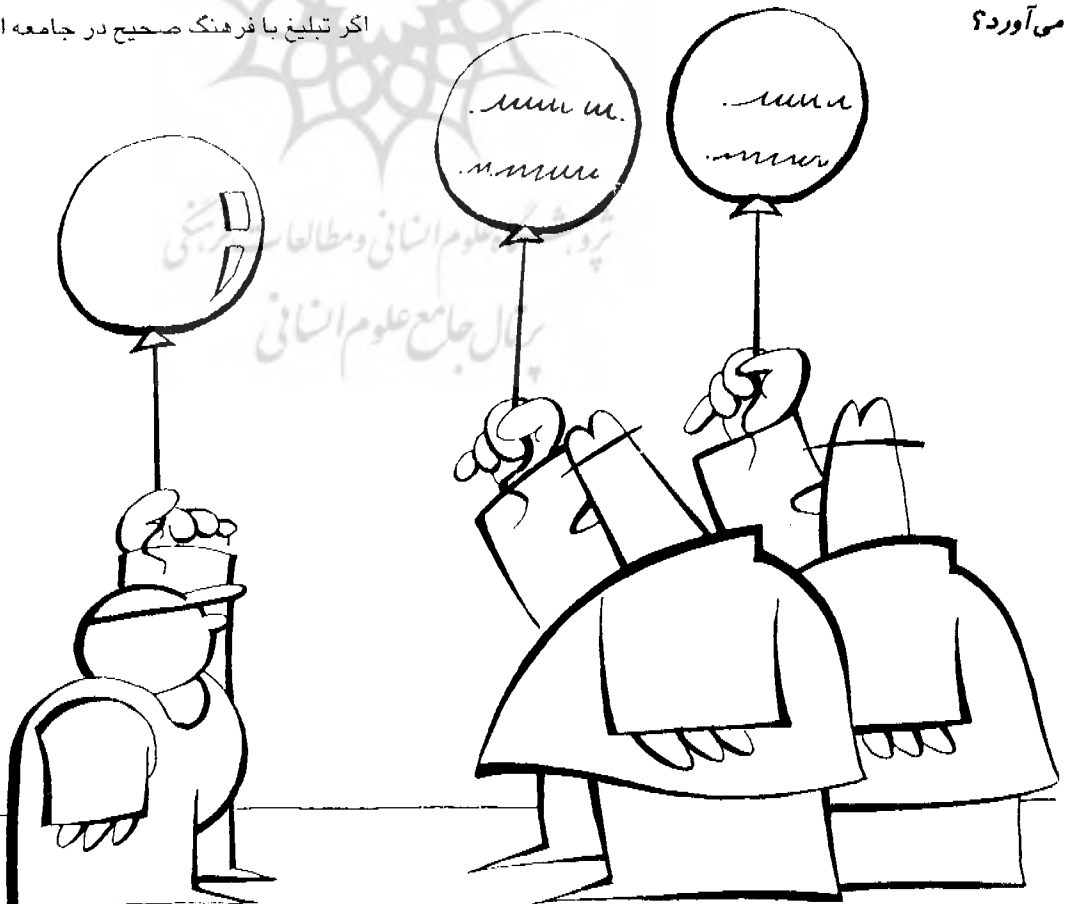
لذا مبلغ یک کالای ایرانی باید توانمندی لازم را داشته باشد و اطلاع‌رسانی صحیح را دنبال کند تا تبلیغات مؤثر باشد. تبلیغات مانند کره زمین هیچ‌گاه از حرکت باز نمی‌ایستد. با این دید باید اصول تبلیغات به دقت رعایت شود.

■ امر بازاریابی و تبلیغات در بازارهای جدید تا چه اندازه می‌تواند از طریق نمایشگاه‌ها با توفیق همراه شود؟

□ نمایشگاه‌ها تا حد زیادی طلایه‌داران لشکر فروش کالاهای یک کشور می‌باشند. نمایشگاه‌ها در حقیقت ابزار اطلاع‌رسانی صاحبان کالا می‌باشند و نقش ماهواره تبلیغاتی دارند. البته کسانی که در نمایشگاه‌ها شرکت می‌کنند، باید اطلاعات کافی از ویژگی‌های کالایی که معرفی می‌کنند، داشته باشند تا بتوانند با خریداران خارجی ارتباط برقرار نمایند.

○ صادرکنندگان سنتی فکر می‌کنند، با علم تبلیغات آشنایی ندارند و تبلیغ را امری غیرضروری تلقی می‌کنند. از این رو جایگاه مناسبی برای تبلیغات کالاهای صادراتی قایل نیستند.

■ آیا کار تبلیغات، مشکلاتی برای تولیدکنندگان به وجود می‌آورد؟



تبلیغاتی است که اینجانب انجام می‌دهم. البته برای صدور کالا و نشان دادن هویت ملی حاضر هشتم تا ۹۰ درصد سود حاصل از فروش را صرف تبلیغ نمایم.

■ در تبلیغ کالاها، چه روش‌هایی باید دنبال شود و مورد استفاده قرار گیرد؟

□ در تبلیغات، باید آموزش به‌طور دایم دنبال شود. اطلاع‌رسانی به‌موقع، تفهیم مردم و آموزش نحوه استفاده صحیح از کالا به شرطی که مصرف‌گرایی توصیه نشود، باید در تبلیغات مدنظر باشد.

■ طرح‌های تبلیغاتی کالاهای ایرانی در بازارهای خارجی تا چه حدگیرایی وجدایت دارد؟

□ طرح‌هایی که آمیخته با هنر و ذوق ایرانی باشد، به لحاظ خلاقیت طراحان ایران در بازارهای بین‌المللی بسیار مؤثر است. موفقیت صادرات صنایع دستی ایران در بازارهای خارجی از تبلیغات صددرصد ایرانی آن ناشی شده است. البته تبلیغات مواد غذایی ناخودآگاه از تبلیغات غربی نیز نشأت گرفته است. بخش تبلیغات ایرانی باید به‌طور خزانده و پیوسته در بازارهای خارجی حرکت کند. باید به‌گونه‌ای پیش رود که به‌طور عمقی بازارهای جهانی را تسخیر کند و به‌طور آهسته فرهنگ سنتی ایران در تبلیغات اعمال شود.

○ در تبلیغات باید به حیثیت ملی، آداب و رسوم، باورهای ملی و نگرش‌های مذهبی مردم در هر جامعه‌ای احترام گذارد. نباید شتابزده عمل کرد، بلکه لازم است متناسب با آداب و رسوم و عادات مردم، تبلیغ مناسب را انجام داد.

■ شیوه تبلیغات غیرمستقیم چه مزایایی دارد؟

□ عرضه کالا در تبلیغات مستقیم، بسیار محدود است ولی در تبلیغ غیرمستقیم پیوسته و موشکافانه در جامعه انجام می‌شود. در این‌گونه تبلیغات باید باورهای جامعه مطرح شود. در تبلیغات غیرمستقیم راحت‌تر یک کالا جایگاه خود را در جامعه به‌دست می‌آورد. در تبلیغ روی شبکه اینترنت، من ابتدا ایران و فرهنگ ایران را معرفی و در پایان کالای خود را به اطلاع خریدار می‌رسانم.

■ بهترین شیوه‌های تبلیغاتی در خارج از ایران کدامند؟

□ تبلیغات در رادیو و تلویزیون و مطبوعات بهترین

واحدهای تولیدی قادر به رقابت در بازارهای جهانی تشویق به تبلیغات کند. به‌طور حتم موفقیت از آن صادرکنندگان ایرانی خواهد بود.

■ چه روش تبلیغاتی را برای نفوذ در بازارهای جهانی برای صادرکنندگان توصیه می‌کنید؟

□ باید به حیثیت‌های ملی، ذائقه، آداب و رسوم، باورهای ملی و نگرش‌های مذهبی مردم در هر جامعه‌ای احترام گذارد. برای فروش کالا نباید یک گروه را مضمحل کرد تا آن کالا را فروخت. در تبلیغات نباید شتابزده عمل کرد. باید بررسی نمود که کالایی را که در نظر است در جامعه‌ای به‌فروش رسد، مردم آن چه آداب و رسوم و عاداتی دارند و سپس با توجه به رنگ، مزه و طعم کالا برای جامعه موردنظر تولید و تبلیغ نمود.

○ نمایشگاه‌ها طلایه‌داران لشکر فروش کالاهای یک کشور هستند و از ابزارهای اطلاع‌رسانی صاحبان کالا می‌باشند که نقش ماهواره تبلیغات را دارند.

■ آموزش در تبلیغات ایران چه نقش و جایگاهی دارد؟

□ در امر تبلیغات در ایران تاکنون نقش آموزش بسیار اندک و ابتدایی بوده و بر اساس اصول خاصی استوار نیست. چنانچه وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، فرهنگ و ارشاد اسلامی، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، بازرگانی و نیز گمرکات و نظام بانکی به امر تبلیغات اهمیت دهند، درآمد ارزی هنگفتی از صدور کالاهای غیرنفتی تحصیل خواهد شد. این امر آموزش‌های لازم را می‌طلبد.

در برخی رشته‌های دانشگاهی در ایران، تا حدودی دروس تبلیغات و بازاریابی کنجانده شده ولی کافی نیست. تبلیغات از محیط دانشگاه باید به عرصه جامعه کشیده شود. زیرا یک هنر است. تا زمانی که صاحبان واحدهای تولیدی مبلغان کالاهای ایرانی را مزاحم و مزاد بر جامعه بدانند، همچنان در حلقه اول زنجیر علم تبلیغات خواهیم بود.

■ چه نسبتی از فروش کالا علی‌القاعده باید صرف امور تبلیغاتی شود؟

□ دست‌کم ۱۰ درصد از مجموع فروش باید صرف تبلیغ برای کالا در بازارهای داخلی و خارجی شود. شرکت در نمایشگاه‌ها، دادن تبلیغات به رسانه‌ها، تلویزیون، اهداء هدیه به خریداران، چاپ پوستر، تبلیغ بر روی اتوبوس و... از جمله

۱۳ محصولات غذایی ابتدا باید با عادات غذایی جامعه همخوانی داشته باشد. در تبلیغ این کالاها در بازارهای آفریقایی، حتماً باید رنگ‌های زرد و قرمز به کار رود. در تبلیغ محصولات غذایی در اروپا باید از رنگ‌های روشن به‌ویژه سفید استفاده کرد. در تبلیغ محصولات مزبور در کشورهای عربی نیز استفاده از رنگ‌های تند و قرمز تأثیر بیشتری دارد.

■ نظر شما درباره نحوه تبلیغات محصولات غذایی در

بازارهای جهانی چیست؟

تا تبلیغ این نوع کالاها باید پیوسته در حال تغییر باشد، زیرا ذائقه مردم همواره در حال تغییر است و تبلیغ محصولات غذایی باید با ذائقه مردم تغییر نماید. به دیگر سخن در تبلیغ مواد خوراکی باید به‌طور «شناور» حرکت کرد. بسیاری از کالاهای ایرانی به‌طور فله صادر می‌شود و با خصوصیات مردم آن سامان بسته‌بندی و بر روی آن تبلیغ می‌شود و فروش آن نیز موفق بوده است. این شعار همواره باید مدنظر صادرکنندگان ایرانی باشد که ویتترین‌های دنیا (پیشخوان‌ها) هیچگاه خالی نمی‌ماند، پس بهتر است این ویتترین‌ها (پیشخوان‌ها) با کالاهای ایرانی پر شود و این به هیچ طریق جز تبلیغات امکان‌پذیر نیست.

○ صادرکنندگان مواد غذایی به روش‌های سنتی در تبلیغ عمل نمی‌کنند، زیرا صادرات این رشته باور شده و رکن آن را تبلیغات تشکیل داده است. تبلیغ محصولات غذایی باید پیوسته در حال تغییر باشد.

■ توصیه شما به دولت و تجار برای تبلیغات چیست؟

□ دولت نباید تبلیغات را به چشم نامحرم بنگرد و باید باور کند که تبلیغ امری حیاتی برای ایجاد ارتباط صحیح جهت فروش کالا در بازارهای داخلی و خارجی است. باید هزینه‌های تبلیغاتی در ارزیابی مالیات، مورد قبول باشند. تجار نیز باید بدانند که با فروش کالا در خارج، حیثیت ملی خود را در بازارهای خارجی نشان می‌دهند.



شیوه‌های تبلیغاتی در خارج است. البته تبلیغ نباید با دروغ عجين شود، زیرا مردم دیگر کشورها تبلیغ را قبول دارند و نباید خلاف آن ثابت شود. تبلیغ در خارج از کشور، معرفی حقیقی کالا باید باشد و اگر با دروغ همراه گردد، فقط حیثیت ملی خود را به خطر انداخته‌ایم.

■ آیا تبلیغات محصولات غذایی ایران در بازارهای خارجی، زمینه مساعدی را برای فروش و جذب بازارهای جدید به وجود آورده است؟

□ در ده سال گذشته تا حدودی تبلیغات کالاهای ایرانی در بازارهای خارجی موفق بوده است. کیفیت خوب محصولات غذایی ایران و تجار خوشنام، در دست یافتن به بازارهای جدید کمک کرده است. اما هنوز این میزان تبلیغات کافی نیست. تبلیغ فقط دادن آگهی در مطبوعات و چسباندن پوستر نیست. بلکه برابر با علم و آگاهی داشتن است.

باید مدها و بلکه سال‌ها آداب، عادات و رسوم یک جامعه مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد تا خصوصیات اخلاقی، فرهنگی و ذائقه مردم آن سامان به‌دست آید و آنگاه بر این موارد برنامه‌ریزی انجام شود. این شیوه کار هزینه سنگینی را دارد. ولی به‌طور قطع و یقین موفق خواهد بود.

اگر بخواهیم کالاها از جمله محصولات غذایی ایران به‌طور مستمر در بازارهای مختلف، حضور موفق داشته باشد، باید جنبه‌های علمی تبلیغات مدنظر باشد. با این وصف هر تولیدکننده‌ای که هزینه بیشتری صرف تبلیغات کند، از نظر برآورد سرانه مملکتی، به کشور خود خدمت بیشتری کرده و بیشترین توفیق را نصیب محصولات تولیدی کشورش نموده است.

یک صادرکننده باید راه تبلیغ درست کالای خود را بشناسد و به دیگر سخن ابتدا باید در بازار هدف، جامعه‌شناسی کند. زیرا این‌گونه تبلیغات مؤثر و موفق خواهد بود.

■ سهم تبلیغات در گسترش فروش محصولات غذایی ایران در بازارهای خارجی تا چه حد بوده است؟

□ صادرکنندگان مواد غذایی امروزه در این رشته به روش‌های سنتی عمل نمی‌کنند، زیرا صادرات این رشته از صنعت باور شده و رکن آن را تبلیغات تشکیل داده است. به‌ویژه در پنج سال اخیر بسته‌بندی و کیفیت مواد غذایی ایران دگرگون شده و به‌موازات آن، تبلیغات نیز مؤثر بوده است.

■ در تبلیغ محصولات غذایی ایران در بازارهای بین‌المللی، به‌طور عمده چه عواملی مؤثر است؟