

بازاریابی صادراتی

(قسمت سوم)

● مترجم: ماندانا فاضل

را رها کند یا محصول یا خدمتی جدید پدید آورد که مناسب تقاضای آن بازار باشد.

درک بازار صادراتی

در نظر گرفتن دو نقطه نظر که «چگونه خصوصیات بازار را دریافت.» و «چگونه وضعیت رقابتی در بازار را تعیین کرد.» در درک بازار صادراتی حایز اهمیت است.

اصولاً دو روش برای درک بازار وجود دارد:

الف) به هر کشور به عنوان یک واحد بازار نگاه و بررسی شود. برای فروش در این بازار به چه چیزهایی احتیاج است.

ب) کالاها و خدمات موجود، بررسی شوند و تعیین گردد کدام کشورها می توانند بازارهای بالقوه باشند.

چگونه می توان خصوصیات یک بازار را دریافت؟

برای یافتن خصوصیات یک بازار می توان آن را از نقطه نظر عوامل اقتصادی، فرهنگی و جنبه های سیاسی و

مصرف کنندگان در بازار صادراتی برای آرایه نداشته باشد، باید کالاها و خدمات جدیدی منطبق با تقاضای مصرف کنندگان پدید آورد.

بازار صادراتی برحسب واحدهای کالا و خدمات

- یک مؤسسه در ابتدا باید بررسی کند که کجا می خواهد کالاها و خدماتش را به فروش رساند.

- این مؤسسه باید دریابد در کدام کشورها برایش امکان فروش وجود دارد و در کدام کشورها امکان انطباق با خواست های مصرف کنندگان وجود ندارد.

- در کشورهایی که کالاها و خدمات مؤسسه را بپذیرند، مشکلی وجود نخواهد داشت. اما در کشورهایی که «فروش» مشکل باشد، مؤسسه باید بررسی کند که چه کارهایی مجبور است انجام دهد. تحقیقی در مورد بازار و مشتری باید صورت گیرد تا مشخص شود چرا کالاها و خدمات به فروش نمی روند.

- اگر تحقیقات نشان دهد که کالا فقط محتاج تغییرات اندک است، مسأله ای نیست، اما اگر کالاها یا خدمات ذاتاً نامناسب باشند، مؤسسه باید یا آن بازار

توصیف یک بازار صادراتی

ساکنین یک کشور خارجی به دلایل کاملاً آشکاری نظیر نژاد، آداب و رسوم، زبان و عادت ها با مردم کشور شما تفاوت دارند. فرق های مهم دیگر شامل سابقه تاریخی، سطوح درآمد ملی و قدرت خرید می باشد. ارتباط بین همه این عوامل و درجات متفاوتی از تعامل بین این عوامل، موجب تفاوت ها در زندگی اجتماعی - اقتصادی می شود. سابقه و عوامل مختلف اقتصادی، تفاوت در زندگی اقتصادی را موجب می گردد.

وقتی یک ملت به عنوان یک واحد از بازار صادراتی در نظر گرفته شود، می توان از طسریق چارچوب های متداول و ویژگی های اداری و حقوقی اش، تصاویری از فعالیت های اقتصادی آن کشور به دست آورد.

با این وصف فعالیت های بازاریابی باید براساس هر کشور جداگانه بررسی شود. تحقیق باید براساس شناخت مشتریان بالقوه، نوع کالاها و خدماتی که آنها خریداری می کنند، نحوه استفاده و میزان مصرف آنها باشد. این اطلاعات باید بررسی و تحلیل گردد. کالاها و خدمات باید طبق شرایط واقعی آرایه گردند. اگر مؤسسه ای کالاها و خدماتی درخور «خواست ها» و «نیازها»

حقوقی مورد بررسی قرار داد.

۱- بررسی بازار از نقطه نظر عوامل اقتصادی

در این بررسی به مباحثی مانند اندازه بازار و خصوصیات اقتصادی یک بازار توجه داریم.

الف) اندازه بازار:

اندازه بازار به عواملی مانند جمعیت و درآمد بستگی دارد.

جمعیت: وقتی تعدادی از بازارهای بالقوه با شرایط مشابه مورد بررسی قرار می‌گیرند، بازاری با جمعیتی بیشتر بازار بهتری شمرده می‌شود. کالاهایی که مصرفشان نسبت مستقیم با جمعیت دارد، عبارتند از: مواد غذایی، مواد دارویی و لوازم آموزشی.

درآمد: اگر سطح درآمد سرانه بالا باشد، سطح مصرف عمومی نیز بالا خواهد بود. البته در بعضی مناطق، ثروت اقتصادی در اختیار گروه کوچکی از افراد قرار گرفته است و سطح متوسط درآمد اکثر جمعیت کاملاً پایین می‌باشد. در این صورت فضاوت تنها براساس ارقام تولید ناخالص ملی مشکل خواهد بود. چرا که این ارقام می‌توانند گمراه‌کننده باشند.

اشتباه خواهد بود اگر در بررسی کشورهای مختلف، تنها به مقایسه ساده

سطح درآمدهای آنها اکتفا شود. در کشوری که قیمت کالاها پایین است، استاندارد مصرف واقعی بالاست، حتی اگر سطح درآمد به نسبت پایین باشد، به هنگام بررسی سطوح درآمد کشورهای مختلف باید احتیاط کرد، زیرا که مقایسه‌ای درست و مناسب کاملاً مشکل می‌باشد.

ب) خصوصیات اقتصادی یک بازار:

در بررسی خصوصیات اقتصادی یک بازار باید به عواملی مانند محیط طبیعی و زیرساخت‌ها توجه کنیم.

محیط طبیعی: کشورهایی که از نظر منابع طبیعی غنی می‌باشند، این توانایی بالقوه را دارند که از نظر اقتصادی ثروتمند و خودکفا باشند. بعضی از منابع طبیعی که چنین توانایی را ایجاد کنند، عبارتند از سنگ‌های معدنی فلزی، منابع نیروی هیدروالکتریکی و زمین (شامل رودخانه‌ها، جنگل‌ها، دریاچه‌ها، کوه‌ها و غیره).

شرایط آب و هوایی نظیر درجه حرارت، شدت باد و متوسط ریزش برف و باران سالانه تأثیر مهمی بر فعالیت‌های اقتصادی دارد. درجه حرارت و رطوبت بالا به مقدار زیادی بر زندگی روزانه تأثیر می‌گذارد و برف نیز بر فعالیت‌های حمل

و نقل اثر خواهد داشت. در بعضی نقاط، برف نه فقط بر توزیع، بلکه بر فعالیت‌های فروش هم تأثیر منفی می‌گذارد.

زیرساخت‌ها: برای حمایت از تمامی مراحل و جنبه‌های بازاریابی باید زیرساخت‌های جامعی وجود داشته باشد. زیرساخت‌ها شامل تسهیلات و تجهیزات حمل و نقل مانند جاده‌ها، خطوط آهن، فرودگاه‌ها، همچنین نیروگاه‌ها، سیستم‌های ارتباطات جمعی، مؤسسات مالی، کانال‌های توزیع، تجهیزات تحقیق بازار و غیره می‌باشند. باید این زیرساخت‌های اولیه موجود باشند تا از فعالیت‌های بازاریابی پشتیبانی کرد.

۲- درک عوامل فرهنگی

الف) چرا لازم است عوامل فرهنگی درک شوند؟

با مطالعه الگوی مصرف ساکنان یک کشور می‌توان تا حدودی به فرهنگ، درآمد شخصی و سطح زندگی افراد یک کشور پی برد.

جدول زیر مالکیت سرانه بعضی از کالاها و خدمات را نشان می‌دهد که معرف آن است که الگوهای مصرف در هر کشور فرق می‌کند.

جدول ۱-۳: درصد مالکیت در هر کشور

نوع کالا / خدمت	بلژیک	فرانسه	آلمان	انگلستان	ایتالیا	هلند
ماشین لباسشویی	۳۹	۴۶	۵۹	۲۵	۶۷	۵۳
فریزر	۲۲	۱۳	۳۱	۲۶	۲۵	۲۴
تلویزیون رنگی	۱۵	۱۷	۲۸	۳۴	۲	۲۸
جاروبرقی	۶۹	۷۶	۹۸	۸۹	۲۹	۹۹
ماشین ظرفشویی	۷	۶	۶	۴	۱۰	۷
سیستم حرارت مرکزی	۳۳	۴۴	۴۸	۴۲	۲۷	۳۵
امکان گذراندن تعطیلات در خارج از کشور	۳۱	۱۹	۴۳	۲۴	۱۱	۳۴

ب) فرهنگ چیست؟

فرهنگ را مجموعه‌ای از شیوه‌های زندگی که توسط گروهی از انسان‌ها پدید آمده و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، تعریف می‌کنند. فرهنگ موروثی نیست، اما از طریق تماس فرد با خانواده‌اش، با همسن و سالانش و با محیط، از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد.

ج) فرهنگ مادی

فرهنگ مادی اشاره به «محصولات» یا «فن‌آوری» ساخت بشر دارد. در نتیجه چیزهایی که در طبیعت پدید می‌آیند، مثل درختان، جزو فرهنگ مادی شمرده نمی‌شوند. البته «درخت کریسمس» جنبه‌ای از فرهنگ مادی است.

د) زبان

تفاوت بین فرهنگ‌ها به‌طور مشخص در زبان‌های مختلف نمایان می‌شود. زبان به‌طور دقیق می‌تواند خصوصیات خاص یک فرهنگ را بیان کند.

زبان انگلیسی غنی از لغات و اصطلاحات مربوط به تجارت و اقتصاد می‌باشد. این امر به‌خوبی نشان‌دهنده تاریخی طولانی از تجارت در انگلستان و شمال آمریکا می‌باشد. در زبان محلی کشورهای متکی بر کشاورزی که تجربه کمتری در تجارت جهانی دارند، کلمات کمتری مربوط به تجارت و اقتصاد بین‌الملل وجود دارد.

ه) هنر

موسیقی و هنر نشان‌دهنده غنای تاریخی و سنت‌های یک کشور می‌باشند. بسیاری از کشورها برای بعضی از رنگ‌ها و طرح‌ها ارجحیت بیشتری قایل می‌شوند. در صادرات مهم است که به یاد داشته باشیم ترجیحات فرهنگی کدام است، زیرا آنها بر این امر که محصول

چگونه توسط خریداران دریافت خواهد شد، تأثیر زیادی دارند.

برای مثال در ژاپن رنگ‌های عزاداری سیاه و سفید می‌باشند. در بسیاری از کشورهای اروپایی رنگ غالب مشکی می‌باشد. واکنش‌های صرفاً احساسی که مردم نسبت به این رنگ‌ها دارند، تأثیر مهمی بر چگونگی برداشت آنها از یک کالا که در چنین رنگ‌هایی بسته‌بندی شده است، دارد.

و) تعلیم و تربیت

تعلیم و تربیت به عمل یا فرآیند کسب و نشر دانش عمومی و توسعه قدرت استدلال و تضاد مربوط می‌گردد. تعلیم و تربیت معمولاً در نهادی همچون مدارس دولتی یا خصوصی ارایه می‌گردد.

البته شاید بهتر باشد که فکر کنیم دانش به‌دست آمده در مدرسه همه آنچه که از تعلیم و تربیت حاصل می‌شود، نیست. می‌توان گفت که تعلیم و تربیت شامل فرآیند انتقال مهارت‌های فنی، فلسفه و نحوه رفتار از فردی به فرد دیگر نیز هست.

ز) مذهب

برای شناخت حقیقی یک کشور، مهم است که علاوه بر درک فرهنگ ظاهری و بیرونی آن، خصوصیات روحی و درونی مردم نیز شناخته شود. مذهب کمک می‌کند که ماهیت روحی و درونی شخص شناخته شود. تأثیر مذهب بر زندگی شخص قابل اندازه‌گیری نیست.

ح) نحوه برخورد و ارزش‌ها

فعالیت‌های بازاریابی از کشوری به کشور دیگر تفاوت بسیار می‌کند. در کشورهایی که به مؤسسات تجاری اهمیت زیادی داده نمی‌شود، فعالیت‌های بازاریابی هم چندان مهم نمی‌باشند. هنوز

هم کشورهایی وجود دارند که برای فعالیت‌های تجاری چندان اعتباری قایل نیستند و تنها بخش‌های محدودی از افراد کشور به‌طور مستقیم درگیر فعالیت‌های تجاری می‌باشند.

در بعضی از کشورها قبول خطرات فعالیت‌های تجاری و مبارزه با آنها شیوه‌ای از زندگی است که به‌طور گسترده‌ای مورد قبول افراد است، در حالی که در کشورهایی دیگر چنین شیوه‌ای مورد قبول نیست و فعالانه با آنها مخالفت می‌شود.

۳- جنبه‌های سیاسی و حقیقی بازاریابی

الف) جنبه‌های سیاسی

بازاریابی کاملاً از حقایق سیاسی تأثیر می‌پذیرد. سیاست‌های غیربین‌المللی دولت‌ها چیزی مربوط به گذشته‌ها می‌باشد. امروزه هیچ کشوری وجود ندارد که حکومتش منافع حیاتی از فعالیت‌های بازاریابی چه در داخل و چه در خارج کسب نکند.

بعضی حکومت‌ها، مؤسسات دولتی دارند که به‌طور مستقیم درگیر فعالیت‌های بازاریابی می‌باشند. برخی دیگر از طریق نظارت‌های مختلف غیرمستقیم نظیر نظام‌های مالیاتی و اعتباری و سیاست‌های تأمین مالی با مؤسسات بخش خصوصی درگیر می‌باشند. کشورهای سوسیالیستی و سرمایه‌داری از نظر جهان‌بینی بر پایه‌هایی کاملاً متفاوت بسنا شده‌اند. البته در سال‌های اخیر کشورهای سوسیالیستی بیشتری نظیر جمهوری خلق چین بازار خود را بر روی تجارت باز می‌کنند و نسبت به روابط اقتصادی با کشورهای سرمایه‌داری واکنش مثبت‌تری از خود نشان می‌دهند.

را به بازارهای خرده‌فروشی عرضه می‌کنند، نیز شناسایی می‌شوند.
- وضعیت واقعی راهبرد تبلیغاتی و فعالیت‌های توسعه‌ی فروش رقبا نیز باید بررسی گردد.

۳- درک ماهیت واقعی رقابت

باید ماهیت واقعی رقابت را دریافت. آیا جنگی بر سر کاهش قیمت است، یا مبارزه‌ای تبلیغاتی است یا برنامه‌هایی در مورد دادن جوایزی برای خرید کالا است؟
ممکن است ماهیت واقعی رقابت ناشی از تلاش و مبارزه در زمینه‌ی ارتقاء کیفیت کالا باشد. بنابراین مهم است که همیشه متوجه تلاش‌هایی که برای فروش کالاهای جدید صورت می‌گیرد، باشیم.

ادامه دارد...

تا چه اندازه این کالاها و خدمات خریداری و مصرف می‌گردند.
- مهم‌ترین عامل در این بررسی‌ها دریافت این نکته است که مشتریان کی و کجا هستند. تنها پس از درک این موضوع است که صادرکنندگان قادر خواهند شد که وضعیت کالاها و خدمات خود را در بازار هدف تعیین کنند.

- کالاها و خدمات قابل رقابت همیشه در یک گروه کالایی یا خدماتی مشابه نیستند. موارد متعددی وجود دارد که اقلامی در زمینه‌هایی کاملاً متفاوت ناگهان به صورت رقیب درآمده‌اند. بنابراین همیشه باید مراقب هجومی از یک جبهه نامنتظر بود.

۲- شناخت رقبا

- مهم است که در مورد رقابت، بررسی کاملی بر حسب اندازه شرکت‌ها و عملیاتشان انجام داد.

- لازم خواهد بود اطلاعاتی در مورد شیوه‌ها و راهبردهای بازاریابی رقبا و افرادی که مسئول پیاده کردن این راهبردها هستند، گردآوری شود.

- به منظور شناخت کالاهای

توزیع و فروش رقبا، تحلیلی در مورد وضعیت فعلی

نیروهای فروش باید صورت گیرد. وقتی ترکیب و نحوه تعیین این نیروها شناخته شد، نقاط قوت بازاریابی آنها آشکار خواهد شد و توزیع‌کنندگان و عمده‌فروشان که کالاها یا خدماتشان

ب) جنبه‌های حقوقی

هر کشوری نظامی حقوقی برای نظارت و تنظیم بازرگانی و تجارت داخلی و فعالیت‌های صادراتی دارد. این نظارت شامل مقررات بازرگانی، نظام مالیاتی، مقررات تجارت عادلانه و قوانین ثبت صلایم تجاری و کسب پروانه می‌باشد. با تفاوت‌هایی که در نوع قوانین و مقررات در یک کشور نسبت به کشور دیگر وجود دارد، رعایت نکردن حقوق تجارت کشور دیگر ممکن است منجر به برخورد‌های تجاری گردد. اکنون در سراسر جهان تلاش می‌شود تا از برخورد‌های تجاری که به دلیل تفاوت در نظارت‌های حقوقی ایجاد شده، کاسته شود.

البته بدون توجه به تغییراتی که ممکن است در نتیجه این تلاش‌ها حاصل شود، ملت‌ها همیشه حاکمیت خود را حفظ می‌کنند. حتی اگر تفاوت‌های فاحش بین قوانین تجاری کشورهای مختلف وجود داشته باشد، بسیار بعید خواهد بود که کشوری مجبور شود از حقوق و قدرت ملی خود در زمینه اجرای قوانین دست بکشد.

چگونه رقابت در بازار را در نظر بگیریم؟

۱- بررسی محصولات و خدمات قابل رقابت

- وقتی صادرات کالاها یا خدماتی مدنظر است، چه آنها که قبلاً در بازار وجود داشته باشند و چه جدید باشند، لازم است که ماهیت رقابتی که این کالاها یا خدمات با آن روبه‌رو می‌گردند، شناخته شود.

- لازم است که ساختار قیمت‌ها، مقادیر، ویژگی‌ها و مزیت‌های کالاها و خدمات قابل رقابت بررسی گردد. همچنین ضروری است که بفهمیم چرا و

راهبسانان

ما راه را می‌شناسیم!

شرکت راهبسانان با مسئولیت محدود
حمل و نقل بین‌المللی و نمایندگی مشتریان
با ربع قرن تجربه در

« حمل سراسری کالا با کامیون، کانتینر و فله
« ترانزیت کالا به مناطق آزاد و آسیای میانه
« بازرسی کالا در مبدأ و انبارداری در مقصد

تهران ۱۵۸۵۹ کریمخان زند، خردمند شمالی
شماره ۱۳۵، طبقه چهارم
صندوق پستی: ۴۵۸۴-۱۴۱۵۵
تلفن: ۲۱-۸۳۷۶۲۰، ۳-۸۸۲۵۹۰۱
فاکس: ۳۷۶-۸۸۲، تلکس: ۲۱۳۳۱۹، ۲۲۹۳۲۷

