

بازاریابی صادراتی

(قسمت چهارم)

● مترجم: ماندانا فاضل

قیمت نمی‌تواند منجر به توسعه بازار شود، بلکه به مبارزه‌ای درون بازار موجود و با محدودیت شدید حاشیه سود منتهی خواهد شد.

انطباق با بازاری در سطح جهان

پیشرفت‌های اخیر در فن‌آوری‌های مربوط به ارتباطات و حمل و نقل باعث شده است که همه احساس کنند دنیا روزبه‌روز کوچکتر می‌شود. خبر حادثه‌ای که در یک نقطه دورافتاده جهان اتفاق می‌افتد، به فوریت به چهارگوشه کره زمین مخابره می‌شود و روز بعد موضوع بحث در سراسر جهان می‌شود. با توجه به این کوچک شدن جهان، بسیار طبیعی است که کالاها به‌طور فزاینده‌ای بین‌المللی شوند. چنانکه تلویزیون‌ها و ویدیوها با استانداردها و خصوصیات بین‌المللی ساخته شده‌اند.

مثال نوعی از محصولات بین‌المللی، غذاهای سریعاً آماده^۱ است. شبکه زنجیره‌ای این غذاهای آماده در تمام دنیا تقریباً با سیستمی مشابه عمل می‌کنند. غذاهای چینی و غذاهای سوشی (Sushi) ژاپن از اقلامی بین‌المللی شده

تغییراتی در کالا بر حسب نیازهای کشور هدف دارد. به عبارت دیگر بر حسب خواست‌ها و نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف، ویژگی‌ها، عملکردها و نحوه استفاده کالا می‌باید تغییر کند.

بسط و ارتقاء کالاهای مناسب بازار

وقتی وارد یک بازار جدید صادراتی می‌شوید، باید مطالعه‌ای در مورد قابلیت رقابت کالا صورت گیرد.

معمولاً از قبل کالاهایی در بازار وجود دارند که خواست‌ها و نیازهای اولیه خریداران را برمی‌آورند. از این رو برای اینکه یک محصول جدید با موفقیت وارد این بازار شود، باید آنقدر جاذبه داشته باشد تا خریداران از کالاهای رقیب قبلی، جلب کالاهای جدید شوند. در اکثر موارد، کالا یا خدمت موجود در بازار اغلب نقطه ضعفی دارد که منشأ نارضایتی مشتری است. یک محصول برتر اگر از این نقطه ضعف بری باشد، شانس خوبی برای محبوبیت و مقبولیت خواهد داشت.

یکی از راهبردهای بازاریابی که به منظور تضمین سهمی در بازار برای یک محصول جدید به کار می‌رود، درک و شناخت رقابت است. راهبرد برتر آن است که رقابت براساس کیفیت بالاتر و کاربرد و عملکرد بهتر صورت گیرد و نه فقط براساس قیمت. رقابت فقط براساس

بازاریابی بین‌المللی و فرصت‌هایی برای مشارکت در بازار

کالاهای صادراتی به‌عنوان کالاهای بین‌المللی

در قدیم رسم بود که مازاد محصولات داخلی به‌عنوان کالاهای برای فروش در بازارهای بین‌المللی صادر گردد.

اما کالاهای همواره در بازار جهانی از موفقیت برخوردارند که در بعد بازار داخلی و بین‌المللی قابلیت رقابت بالایی داشته باشند.

مطلوب‌ترین کالاهای بین‌المللی آنهایی هستند که از مزیت نسبی برخوردار و قادر باشند خواست و نیازهای مردم را در هر کشوری که به فروش می‌رسند، برآورده سازند. اگر کالایی از یک مزیت نسبی در مقیاس جهانی برخوردار باشد، به‌خاطر مقیاس کمی از نظر صرفه‌جویی در هزینه، کارایی بیشتری داشته و در نتیجه سود بیشتری نسبت به کالاهایی که محدود به بازارهای خاص می‌باشند، ایجاد می‌کنند. باید توجه داشت کالایی که در بازار کشور «الف» به‌خوبی به فروش می‌رود، ولی در بازار کشور «ب» به‌سختی به فروش می‌رسد، قبل از اینکه بتواند به‌طور موفقیت‌آمیز یک کالای جهانی شود، احتیاج به تقسیم‌بندی بازار و ایجاد

۱- این اثر ترجمه‌ای است از Export Marketing تهیه شده توسط مرکز بهره‌برداری ژاپن (Japan Productivity Center).

2- Fast Food

غذاهای حاضر و آماده مثل همبرگر

محسوب می‌گردند که هنوز برخی از ویژگی‌های محلی خود را دارا می‌باشند. تقریباً در تمامی کشورها رستوران چینی وجود دارد، غذای سوشی ژاپن هم در ایالات متحده بسیار طرفدار پیدا کرده است.

در این برهه از زمان که روند جهانی شدن شدت گرفته است، کالاها بین‌المللی به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند: یک گروه کالاها خاص ملی یا محلی می‌باشند که ترقی کرده و به صورت یک محصول جهانی درآمدند، ولی هنوز از خصیصه‌هایی ویژه برخوردارند و گروه دیگر، کالاها می‌باشند که ویژگی‌های آنان از کشوری به کشور دیگر تغییر نمی‌کند. این کالاها استاندارد شده‌اند و بنابراین ماهیتی جهانی پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر کالاها بین‌المللی به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند: کالاها جهانی متمایز و کالاها جهانی استاندارد.

فرصت‌های مشارکت در بازار

بررسی بازار چیست؟

بررسی بازار روشی است در تحقیق که جهت تعیین دو چیز به‌کار گرفته می‌شود: شرایط یک بازار برای کالا یا خدمتی و روش‌هایی که به وسیله آن می‌توان به‌طور موفقیت‌آمیز به بازاری وارد شد.

روش‌های انجام بررسی بازار

دو روش برای بررسی بازار وجود دارد: اول روش موسوم به «تحقیق پشت میزی»^۱ و دیگری «تحقیق میدانی»^۲. منظور از تحقیق پشت میزی، مطالعه آمار و اطلاعات و منابع مرجع

موجود می‌باشد که فقط در محیط اداره و بدون انجام بازدیدهای محلی صورت می‌گیرد. تحقیق میدانی به آن دسته از تحقیقات گفته می‌شود که تنها براساس سفر به محل و کسب اطلاعات دست اول از طریق مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها صورت گرفته باشد.

روش‌های استاندارد برای انجام بررسی بازار

با توجه به اهمیت بررسی بازار و محدودیت‌هایی که در مورد زمان و هزینه وجود دارد، عملی نیست که در مورد همه بازارهای بالقوه خارجی بررسی صورت گیرد.

روش استاندارد این است که ابتدا تحقیقی پشت میزی در مورد چند بازار مختلف صورت گیرد تا ایده‌ای کلی از شرایط مختلف بازار به دست آید، پس از آن آمار و اطلاعات بازارها مقایسه شده و بازارهای هدف^۳ انتخاب می‌شوند و بر حسب اولویت مرتب می‌گردند. در نهایت با توجه به زمان و بودجه موجود یک تحقیق میدانی به منظور گردآوری اطلاعاتی با جزئیات بیشتر صورت می‌گیرد.

قابلیت دسترسی به بازار برای صادرات

فهرستی از بازارهای هدف می‌باید تهیه و بررسی گردد تا مشاهده شود آیا هیچ‌یک از آنها شرایط لازم برای یک بازار صادراتی با دوام را دارد یا نه. به دنبال آن موانع تعرفه‌ای باید بررسی شوند تا مشخص شود که آیا صادرات در چنان بازارهایی می‌تواند توسعه یابند یا خیر.

برخی از بازارها به عنوان یک اصل، ورود کالاها یا خدمات معینی را از خارج منع می‌کنند، در حالی که تولید محلی همان کالاها یا خدمات را پذیرا

هستند.

- بعضی از کشورها در مورد کالاها و خدمات مشخصی دارای قوانین و مقررات محدودکننده هستند، در حالی که دیگر کشورها در این مورد محدودیتی ندارند.

قابلیت سودآوری

قیمت‌های محلی در سطح خرده‌فروشی باید به‌دقت بررسی و با هزینه تولید، بازاریابی و عرضه کالا یا خدمات مقایسه شوند. هر چقدر هم که یک بازار بزرگ باشد، اگر به جهت حفظ قابلیت رقابت کالاها، قیمت‌ها در حدی باشند که سودی ناچیز عاید سازند، صدور محصولات به چنین بازاری معقول نمی‌باشد. سودآوری مبنای هر تصمیم‌گیری تجاری قابل اطمینان است.

اندازه بازار

اندازه بازار برای یک کالای مصرفی به راحتی و دقت می‌تواند از طریق آمار قابل دسترسی در مورد جمعیت، سطح درآمد شخصی و مخارج مصرفی تخمین زده شود. تا وقتی که تحقیق میدانی به جهت کسب تخمین‌های قابل اعتمادتر صورت نگرفته است، تصمیم‌گیری براساس درک شهودی از آمار و اطلاعات در دسترس بسیار اهمیت دارد.

تحقیق پشت میز در بازار مورد نظر

حتی اگر یک تحقیق میدانی ممکن نباشد، یک بازدید کوتاه از بازار هدف برای یک بررسی فوری لازم می‌باشد. بررسی فوری به شکل تحقیق پشت میزی در بازار هدف است و وقتی لازم

1- Desk Research

2- Field Study

3- Target Markets

روش های تحقیق میدانی

مشکلات اجرایی

تحقیقات میدانی شامل مراحل چندی است که از مرحله بررسی های میدانی فردی برای گردآوری اطلاعات اولیه شروع و به مطالعات در مقیاس وسیع شامل آزمون های نمونه برداری که توسط مؤسسات تحقیقاتی حرفه ای صورت می گیرد، ختم می شود.

در بعضی کشورها، انجام تحقیقات میدانی به صورت فردی بی معنی و یا شاید غیرممکن باشد. اگر مصاحبه کننده نسبت به فرهنگ و عادات محلی بیگانه باشد، ممکن نیست بتواند واکنش های بازار را دریابد. در بعضی از کشورها نیز ممکن است اصلاً هیچ گونه تسهیلاتی برای تحقیق وجود نداشته باشد.

از سوی دیگر هزینه تحقیقات میدانی گران است. این هزینه شامل مخارج اعزام افراد به بازار، هزینه های سفر و پرداخت هایی به افراد محلی در بازار در مقابل همکاری هایشان و بسیاری مخارج مرتبط دیگر می باشد.

روش های انجام تحقیقات میدانی به صورت ارزان

به جای استفاده از محققین خارج از شرکت، از کارمندان شرکت استفاده شود. کیفیت تحقیق بستگی به کیفیت افرادی دارد که آن را انجام می دهند.

اگر محقق به دقت انتخاب شود، اطلاعات کافی به او داده شود و یا به خوبی آمادگی پیدا کند، می توان کیفیت بالایی را از نتیجه تحقیق انتظار داشت. عملاً غیرممکن است که تمام بازار مورد بررسی را از نظر تحقیق تحت پوشش قرار داد. بهترین شیوه، روش نمونه گیری تصادفی از بازار به طریق مصاحبه های

تعهد کامل خود به یک بازار نامتناسب پیش خواهد آمد، هزینه کمتری در بردارد. اگر محصولاتی به بازاری نامتناسب صادر شود و فروش تحقق نیابد، بدان معنی خواهد بود که تمامی هزینه های مربوط به این صادرات، یعنی هزینه های مواد، اداری، حمل و نقل، بسته بندی، توزیع محلی، انبارداری، توسعه فروش و ارتباطات جبران نخواهد شد.

روش های تحقیق پشت میز

تحقیق پشت میز در دفتر کشور، خود شامل گردآوری و تحلیل کلیه ادبیات و اطلاعات مربوط به بعضی از منابع به شرح زیر می باشند:

- منابع موجود درون شرکت
- ادبیات موجود در مورد عملکرد رقبا در بازار هدف (بروشورها به ویژه جهت آموختن در مورد رقبا بسیار مفید است).
- نمایندگی های دولتی، اتاق های بازرگانی و صنایع و سازمان های مختلف تجاری

- سفارتخانه ها و دفاتر محلی کشورهای خارجی

- سازمان های بین المللی
- مؤسسات تحقیقاتی خصوصی
- نشریات مختلف ارگان های رسمی، مجلات و روزنامه های تجاری و مقالات چاپ شده

تحقیق پشت میز در بازار [کشور هدف]

روش های اصلی تحقیق پشت میز در بازار هدف مشابه رویه های معمول چنین تحقیقی در دفتر کشور اولیه است. تحقیق پشت میز در بازار [هدف] وقتی صورت می گیرد که برای دفاتر مرکزی برخی از اطلاعات قابل دسترسی نباشد و تنها افرادی که در این بازارها زندگی می کنند به چنین اطلاعاتی دسترسی داشته باشند.

می شود که آمار و اطلاعات و مطالب مورد نیاز در دفتر [تحقیق] کشور اولیه [صادرکننده] موجود نباشد. تحقیق پشت میزی در بازار هدف تا حدودی بازار را در معرض دید قرار می دهد و به این ترتیب ارزیابی بهتری از شرایط محلی به دست می دهد، تا وقتی که تحقیقات پشت میزی به طور معمول [در کشور صادرکننده] صورت می گیرد.

بررسی گروهی یا اشتراکی^۱

اغلب ممکن است بعد از اینکه تحقیق پشت میزی تکمیل گردیده، ولی هنوز تحقیق میدانی صورت گرفته است، نوعی از تحقیق را تحت عنوان «بررسی های گروهی» صورت داد. بررسی های گروهی در واقع تحقیقی میدانی است که به طور مشترک توسط چند شرکت صورت می گیرد که مخارج را بین خود تقسیم می کنند. البته مزیت این روش در این است که هر شرکت هزینه تحقیق کمتری را متقبل می شود.

بررسی میدانی اولیه

از آنجا که یک تحقیق میدانی کامل و گسترده هم پرهزینه و هم زمان بر است، اغلب سعی می شود تحقیق میدانی حدودی در مورد عوامل مهم صورت گیرد.

تحقیق میدانی کامل و گسترده

بعد از آنکه تحقیقات مقدماتی در مورد بازارهای هدف به عمل آمد، یک تحقیق میدانی همه جانبه صورت خواهد گرفت. گاهی نتیجه تحقیق میدانی آشکار می شود که بازار مورد مطالعه به عنوان یک بازار صادراتی مناسب نیست. اگرچه هزینه چنین تحقیقات میدانی از طریق آن بازارها قابل جبران نیست، ولی چنین تحقیقاتی در مقایسه با اجتناب از ضررهای بسیار بزرگتری که در نتیجه

1 - Omnibus Survey

حضور و استفاده از پرسشنامه‌ها می‌باشد.

تحقیق میدانی کامل و گسترده

- اگر تشکیلات تحقیقاتی قابل اعتمادی در بازار وجود دارد، می‌توان بررسی را به عهده آن سازمان گذاشت. در هر صورت تحقیق خوب گران‌قیمت است و هزینه‌های قابل پرداخت به یک مؤسسه تحقیقاتی درجه اول می‌تواند خیلی بالا باشد. یک محقق توانا و یک تحلیلگر کارآ با دریافت هزینه‌های مربوط به این حرفه، آمار و اطلاعات را بررسی کرده و گزارش‌های مربوطه را آماده می‌کند.

- اگر مؤسسه تحقیقاتی قابل اعتمادی وجود نداشته باشد یا محدودیت بودجه‌ای وجود داشته باشد، تحقیق میدانی اغلب توسط اعضای شرکت صورت می‌گیرد. در چنین مواردی عضو شرکت باید به رویه عمل‌های اساسی تحقیق، نظیر چگونگی تهیه یک برنامه زمان‌بندی، تعیین برنامه‌های اصلی و انجام مصاحبه‌ها آگاه باشد. کارکنان شرکت همچنین باید آمادگی به‌کارگیری پژوهشگران محلی را به صورت پاره‌وقت (نظیر دانشجویان) داشته باشند و برای آنان آموزش‌های لازم را فراهم آورند.

روش‌های انجام مطالعات میدانی

از آنجا که تحقیق در مورد همه مشتریان آتی در واقع ممکن نیست، افراد می‌باید به‌طور تصادفی از جداول آماری انتخاب گردند.

پرسشنامه‌ها باید به نحوی طراحی و آماده گردند که موجب القای واکنش‌هایی اطلاع‌دهنده از سوی مردم گردد. موفقیت یا شکست این نوع بررسی‌ها اغلب بستگی به لفات و جمله‌بندی‌های

پرسشنامه‌ها دارد.

انجام تحقیق، خود می‌تواند از طریق تماس مستقیم، از طریق تلفن یا ارسال مستقیم به‌وسیله پست صورت گیرد. هر یک از این روش‌ها مزایا و معایبی دارد و باید هزینه نسبی هر روش مورد توجه قرار گیرد. شخصیت فرد مصاحبه‌کننده نیز تأثیر بسیار زیادی در کیفیت تحقیق دارد. اگر فرد این استعداد را دارد که از مردم به‌راحتی جواب‌های درست و صادقانه بگیرد، نتایج تحقیق از درجه اعتماد بالاتری برخوردار خواهد شد.

تحقیق در مورد وضعیت واقعی و انگیزه‌ها

الف) بررسی بازار و تحقیق بازاریابی

بررسی بازار معمولاً به مطالعه شرایط بازار اطلاق می‌شود، در حالی که تحقیق بازاریابی مفهومی بسیار گسترده‌تر را دربرمی‌گیرد و نه فقط شرایط بازار، بلکه مطالعات بازاریابی و همین‌طور توسعه فعالیت‌ها در بازار را نیز دربرمی‌گیرد.

ب) تحقیق در مورد انگیزه‌ها

هدف از تحقیق در مورد انگیزه‌ها، تعیین این مسئله است که چرا یک مشتری جذب یک کالا یا خدمت خاص می‌شود. اگر خریدار خود دلایل انتخابش را بدانند، کافی است که پژوهشگر از او به‌طور مستقیم سؤال کند که «بگویند چرا این محصول را به جای محصولات دیگر خریداری می‌کنند؟» البته اغلب محرک واقعی خرید برای خود خریدار هم روشن نیست. برای به‌دست آوردن چنین محرک‌های پنهانی، اغلب به روش‌های روانشناسانه احتیاج است. در بعضی موارد یاری خواستن از یک

متخصص در این زمینه لازم می‌باشد. وقتی دلایل انتخاب‌های یک خریدار روشن شد، می‌توان راهبردهای مناسبی برای جذاب‌تر کردن کالا یا خدمت در نظر مشتریان طراحی کرد. برای مثال اگر میزان بارش برف در بازاری به آن حد بالا باشد که خریداران خودرو ترجیح دهند که برای برخورداری از امنیت بیشتر در سرد برای خرید یک خودروی دو دیفرانسیلی ۲۰ درصد بیشتر بپردازند، در چنین بازاری عملی خواهد بود که از تعداد خودروهای یک دیفرانسیلی کاست و بر تعداد خودروهای دو دیفرانسیلی افزود.

گزارش‌ها و توصیه‌ها

الف) تهیه گزارش

پس از آنکه بررسی‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها به صورت کامل صورت گرفت، یک گزارش دقیق و روشن براساس یافته‌ها باید تهیه گردد. یک گزارش بد، آمیخته‌ای درهم و برهم از اطلاعات و آمار سازمان نیافته و تجزیه و تحلیل نشده است که ضمن مطالعات میدانی یا تحقیقات پشت‌میزی به‌دست آمده است. یک گزارش خوب، به‌روشنی نتایج و دلایل آن را به نحوی کاملاً فکر شده ارائه می‌دهد.

ب) توصیه‌ها

گزارش علاوه بر نتایج و جمع‌بندی می‌باید با پیشنهادهایی در زمینه اقداماتی که باید صورت گیرد، همراه باشد. یک مؤسسه تحقیقاتی باید قادر باشد توصیه‌های مناسبی ارائه دهد و اگر نتواند چنین کند، مؤسسه تحقیقاتی باصلاحیتی شمرده نمی‌شود.

ادامه دارد...