

بازاریابی بین‌المللی



♦ دکتر محمدحسین جبل عاملی
مشاور و مدرس برندینگ بازاریابی و تبلیغات

در کشورهای محدودی در دنیا به عمل می‌آید، اما سال‌ها برنامه‌ریزی فرهنگی انجام شد، اتاق‌های فکر آمدند و کشورها سرمایه‌گذاری کردند، تاجران پای کار آمدند تا اینکه امروز ما در کیوسک‌های بین‌راهی نیز قهوه اسپرسو با دستگاه مخصوص آن داریم. در گذشته ما قهوه‌خانه داشتیم، چای نمی‌خوردیم ولی قهوه ایرانی در پاتیل پخته و شبیه قهوه عربی و ترکی عرضه می‌شد که البته امروز همان را هم نمی‌خوریم.

برای بازار محصول باید بگردید و ببینید آن محصول چقدر خواهان دارد؟ حالا این خواهان را می‌سازیم یا ساخته شده است؟ در مسیر فرهنگی قرار دارد یا می‌خواهیم آن را در مسیر قرار دهیم؟

هوشمندانه‌ترین شرکت دنیا و یکی از مهم‌ترین محصولات جهان کوکاکولا بوده است؛ ماده‌ای که مردم به آن نیاز نداشتند، امروز در تمام نقاط جهان مصرف می‌شود و در سبد تمام خانوارها و کشورها جای گرفته است. اگر یک هفته قفسه مربوط به این محصول را ببینید بعد می‌بینید مردم چقدر اعتراض می‌کنند، در صورتی که پدران و نیاکان ما هزاران سال کوکاکولا نخورده بودند؛

هوشمندانه‌ترین شرکت دنیا و یکی از مهم‌ترین محصولات جهان کوکاکولا بوده است؛ ماده‌ای که مردم به آن نیاز نداشتند، امروز در تمام نقاط جهان مصرف می‌شود و در سبد تمام خانوارها و کشورها جای گرفته است. اگر یک هفته قفسه مربوط به این محصول را ببینید بعد می‌بینید مردم چقدر اعتراض می‌کنند، در صورتی که پدران و نیاکان ما هزاران سال کوکاکولا نخورده بودند؛ ولی این محصول در هر کشوری که آمده با مردم آن کشور هم‌زیست شده است.

استان کرمان به‌تنهایی یک کشور است، کرمان با این اقلیم، توانایی‌ها و ظرفیت‌های صادراتی و تولیدی، جای شکوفایی بیشتری دارد و بسیار خوشحالم که این حرکت بزرگ (برگزاری همایش سرمایه‌گذاری و توسعه ۲۰۲۴) به سمت یک استان قوی‌تر و شکوفاتر آغاز شده است.

سال‌ها در استان کرمان مجموعه‌های مختلف صنعتی، معدنی و کشاورزی به تولید و صادرات پرداخته‌اند، اما محصول برند شده از استان کرمان در بازارها وجود ندارد. یکی از مسائل جدی در بازار مواد خام، تحلیل و بررسی تخصصی بازار است. منظور این نیست که فروختن کار سختی نیست، اما صادرات با آداب خودش کار سختی نیست. اگر یک محصول را در کشورهای دیگر به فروش برسانیم، شاید صادرات فوق‌العاده‌ای انجام داده باشیم و چند برابر ارزش‌افزوده داشته باشد؛ بنابراین خیلی مهم است قبل از ورود به فرایند صادرات، از خود سؤال کنیم که کجا می‌رویم؟ آنجا چه حال و هوایی دارد؟ و غیره.

ما معمولاً اول به دنبال شناخت بازار می‌رویم، به کشور مورد نظر سفر می‌کنیم، تحقیقات لازم را انجام می‌دهیم و برمی‌گردیم، اما باید به سؤال‌های زیر هم پاسخ دهیم.

۱. ابتدا این‌که آیا محصول مورد نظر من خواهان دارد یا باید برای آن خواهان ایجاد کنم؛ به‌عنوان مثال، ۱۵ سال پیش در همین کشور ما، به چه میزان قهوه مصرف می‌شد، امروز میزان مصرف قهوه چقدر شده؟ ما تولیدکننده قهوه نیستیم و قهوه

ولی این محصول در هر کشوری که آمده با مردم آن کشور هم‌زیست شده است. ماه رمضان کمپین‌های رمضان کریم و رمضان مبارک کوکاکولا را می‌بینید، اما این کمپین‌ها از کجا آغاز شده است؟ کوکاکولا بار وارد بازارهای اندونزی، مالزی، سنگاپور و شرق آسیا شده بود، راه‌اندازی و به نحوی آن را وارد سفره افطار کرد. هنوز در کشورهای GCC کوکاکولا نبود، زیرا آن زمان احساسات ضدآمریکایی در کشورهای منطقه پررنگ بود. مهم‌ترین مناسبت مسلمان‌ها ماه رمضان است و کوکاکولا به‌عنوان اولین برند خارجی، ماه رمضان را تبریک گفت؛ به این معنا که من اعتقادات شما را می‌فهمم و درک می‌کنم. معمولاً کسی نوشابه را در سفره افطار میل نمی‌کرد، اما امروز اگر ما سر سفره افطار نوشابه نگذاریم، مهمان‌ها ناراحت می‌شوند. این همان اتفاق فرهنگی است. بازار چقدر می‌خواهد؟ ما برای صادرات می‌گوییم برویم صادر کنیم، خب طریقه



محصولات غذایی و شوینده‌ها را مصرف و از مبل و صندلی استفاده می‌کنیم، اما هیچ یک از برندهای مربوط به محصولات ما در بازارهای جهانی مطرح نیست. برندها مهم هستند، اما وقتی تحریم شدند، قاچاق می‌شوند. هم‌اکنون سوپرمارکت‌های ما مملو از کالاهای خارجی قاچاق است که تولید هم نمی‌شوند؛ مثلاً سس هاینز (Heinz)، درحالی‌که در ایران بیشتر از ۲۰ برند سس گوجه‌فرنگی قوی و موفق وجود دارد. مه‌رام حدود ۶۰ سال عمر کرده است، اما سس هاینز هنوز در سوپرمارکت‌های لوکس کشور فروخته می‌شود. این سس قاچاق وارد می‌شود و قیمت آن چند برابر محصول ماست؛ اگر روزی تحریم‌ها برداشته شود و به عضویت WTO درآییم و این محصول قاچاق هم قیمت با محصول ما عرضه شود، چه باید کرد؟ چرا؟ چون ما خریدار را نمی‌شناسیم و تحقیقات بازار نداریم.

اما اگر بخواهد حجم زیادی ببرد با مشکل روبه‌رو می‌شود؛ ضمن اینکه طریقه مصرف زعفران در اروپا نیز با نحوه مصرف ما تفاوت دارد.

همچنین در رابطه با فروش خرما، توانستیم محصول را به زبان کشور مقصد، ولی با همین فرایند شناخت به فروش برسانیم. کجا فروختیم؟ در مراکز فروش میوه به‌صورت بسته‌بندی‌های کوچک‌تر؛ آن‌ها به‌اندازه ما یک جعبه خرما را مصرف نمی‌کنند، پس هر بازاری باید به‌اندازه سیستم خودش تعریف شود.

۲. سؤال دوم این‌که مزیت رقابتی من نسبت به سایر افراد در این بازار چیست؟

در این بازار چه چیزی برای عرضه داریم؟ آیا مزیت کالای من قیمت، شرایط خاص، حمل، وضعیت برندسازی یا کیفیت است؟ دنیا می‌داند که ما بسیاری از محصولات مانند

مصرف این محصول چیست؟ ما سه بار پسته به ایتالیا صادر کردیم و شکست خوردیم، چرا؟ چون مردم ایتالیا پسته را به‌گونه‌ای متفاوت از ما مصرف می‌کنند، آن‌ها پسته را روی غذا، گارنیش و در شیرینی مصرف می‌کنند، کاسه آجیل ندارند و رنگ از عطروطعم برای آن‌ها مهم‌تر است.

وقتی می‌گویند پسته کالیفرنیا یک‌سوم پسته ایران قیمت دارد و از سوی دیگر مشکل باقی‌مانده سموم هم ندارد؛ کار سخت‌تر می‌شود و بهتر است پسته ما به تعداد محدودی در شلف و به‌عنوان کالای لوکس در سوپرمارکت‌ها گذاشته شود، زیرا پسته کالیفرنیا به‌عنوان کالای روزانه به آشپزخانه‌ها فروخته می‌شود.

زعفران نیز همین‌طور. هر دانشجوی ایرانی چند بسته زعفران به اروپا آورده، یک‌بار یا دو بار می‌فروشد که البته ابتدا جرم محسوب می‌شود، زیرا تأییدیه‌های بهداشتی را ندارد،

هر کشور به زبان خودش تبلیغ شود؛ باید به مدل، فرهنگ و باورهای آن کشور توجه شود. جایی یکرنگ و یا یک فرم معنی خاصی می‌دهد و شاید رنگ‌های بسته‌بندی محصول ما رنگ یک گروه متعارض باشد و یا ممکن است استفاده از رنگ خاصی در فرهنگ آن‌ها جایگاه بدی داشته باشد و آنگاه محصول ما به‌عنوان محصول خطرناک شناخته شود.

بہتر است ما چکلیست مراحل پیشرفت صادرات داشته باشیم. دو مرحله وجود دارد، یک مرحله مربوط به ما است که بازار را بشناسیم، تحقیق کنیم و برند بسازیم و مرحله دیگر آداب پایه صادرات است که هنوز تاجران ما به آن واقف نیستند؛ مهم است که شرط‌های معامله و نقل و اتصالات بانکی را بدرستی در نظر گرفته باشیم. نیمی از اختلافات در حمل‌ونقل و رسیدن محصول است. امروز بیشترین مرجوعی‌های ما مربوط به محصولاتی است که در حمل و بسته‌بندی آن‌ها بدرستی کار نشده و محصول حین حمل‌ونقل آسیب‌دیده است، بویژه در حوزه محصولات کشاورزی، اتلاف زیادی را تجربه کرده‌ایم. این‌که آداب و استاندارد هر کشوری را رعایت کنیم، بسیار مهم است. گاهی محصولات ما قرار است در کشوری برای دفعه اول عرضه شوند و یا این‌که قبلاً عرضه شده‌اند، ادبیات ما در بازار در هر دو مورد، متفاوت خواهد بود. اگر اولین بار محصول ما عرضه می‌شود باید، پیش‌زمینه‌سازی انجام شود؛ برای مثال بسیاری از افراد فعال در حوزه صادرات میوه خشک این موضوع را بسیار تجربه کرده‌اند؛ در مورد صادرات میوه خشک به روسیه و اروپا بازخورد مناسبی مشاهده نشده، اما در شرق آسیا بازخورد فوق‌العاده خوبی داشته است. این به این معناست که اگر در کشوری محصولی موردپسند است، ممکن است مردم بعضی از کشورها اگر همان محصول را برای اولین بار دیده باشند، از استفاده آن بترسند و یا آن را قبول نکنند. در صادرات، بسته‌بندی، ارسال و حمل‌ونقل بسیار مهم است که به دلیل ضعف در همین موارد تلفات بسیاری داشته‌ایم. همچنین تولید محتوا بسیار اهمیت دارد و نباید در این زمینه کوتاهی نماییم. ♦♦



۳. سؤال سوم این است که چقدر از خریدار شناخت داریم؟

در بحث خدمات پس از فروش چه می‌کنیم؟ مشتری از ما انتظار دارد، مثلاً در بازار میوه ایتالیا برای خرما یک قانون جریمه بسیار پر رنگ گذاشته بودند مبنی بر این‌که اگر سلف ما خالی شد و محصول به‌موقع نرسید، باید جریمه سنگین پرداخت کنید. این قانون برای آن است که محصول همیشه موجود باشد. حالا شما بگویید دو روز دیر رسید، کالا ترخیص نشد، می‌گویند ما به ارتباطی نداریم و جریمه سنگین باید پرداخت شود؛ تقریباً روزی ۱۰ تا ۱۲ هزار یورو برای شما جریمه یا پناستی حساب می‌کنیم.

همچنین در بحث تبلیغات و بازاریابی باید در

هر کشوری آداب ویژه خود را دارد. اگر هدف، فروش و صادرات خرما باشد، باید آن را به چند مدل برای کشورهای مقصد طراحی کرد و فروخت؛ مثلاً مدل عرضه خرما در روسیه با مدل عرضه در اروپا و همچنین شرق آسیا کاملاً متفاوت است.

دو پاشنه آشیل بزرگ در صادرات وجود دارد: یکسری موارد، پیش‌فرض‌های صادرات است، مثلاً استانداردهای بین‌المللی و تحقیق و تحلیل بازار؛ اما سؤال مهم اینجاست که شبکه توزیع، نحوه معامله و تبادل مالی چگونه اتفاق می‌افتد؟

پشت درهای فودسیتی مسکو، کانتینرهای ایرانی معطل می‌شوند، چون شرایط درست را در نظر نگرفته‌اند؛ محصول در حال خراب شدن است و صادرکننده مجبور به معامله محصول به یک‌چهارم قیمت می‌شود، چرا؟ چون تاجر مبادله مالی را با تاجر طرف مقابل انجام نداده و می‌گوید «می‌رویم ببینیم چه اتفاقی می‌افتد». محصولات بسیاری پشت در فودسیتی تلف شده‌اند. با این روش یک واقعیت تلخ است، برای برخی از محصولات شانس همراهشان است و زمان مطرح نیست، ولی وقتی صیفی‌جات، میوه و سبزیجات ارسال می‌شود، دیگر این موضوعات معنی ندارد.

اگر اولین بار محصول ما عرضه می‌شود باید، پیش‌زمینه‌سازی انجام شود؛ برای مثال بسیاری از افراد فعال در حوزه صادرات میوه خشک این موضوع را بسیار تجربه کرده‌اند؛ در مورد صادرات میوه خشک به روسیه و اروپا بازخورد مناسبی مشاهده نشده، اما در شرق آسیا بازخورد فوق‌العاده خوبی داشته است. این به این معناست که اگر در کشوری محصولی موردپسند است، ممکن است مردم بعضی از کشورها اگر همان محصول را برای اولین بار دیده باشند، از استفاده آن بترسند و یا آن را قبول نکنند.