



دلایل عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید کالاهای ایرانی: بررسی، تجزیه و تحلیل و ارائه راهکارهای علمی و عملی

ابراهیم فخرائی

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات اهواز

مدرس دانشگاه پیام نور - واحد جم

Email: fakhraei0506@yahoo.com

خلاصه

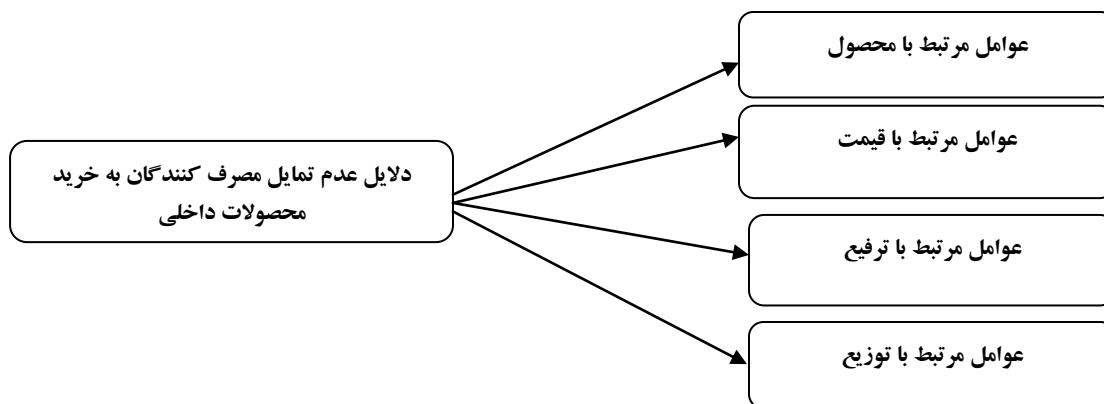
خط و مشی های اقتصادی ایران در طول دهه های اخیر بر صادرات نفت متکی بوده است. با توجه به آسیب پذیری هایی که تداوم این وضعیت با توجه به نوسانات قیمت نفت برای کشور در بر داشته و دارد، لزوم شناسایی دست یابی به بازارهای جدید بین المللی مورد تأکید مسئولان عالی کشور قرار گرفته است (۱). عدم حضور تولید کنندگان داخلی موجب عقب ماندگی آنها نسبت به سایر رقبا و تمایل مصرف کنندگان ایرانی به خرید و مصرف کالاهای خارجی گردیده است. تمایل مصرف کنندگان ایرانی به مصرف کالاهای خارجی را می توان با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع) تشریح نمود. بر اساس این پژوهش دلایل عمده عدم تمایل مصرف کننده ایرانی به خرید کالاهای ملی را می توان در عدم توانایی شرکت های تولید کننده ی ایرانی در رقابت با سایر تولید کنندگان محصولات مشابه خارجی در عناصر آمیخته بازاریابی جستجو نمود. رقابت فشرده و پرشتاب در دنیای تجارت امروزی بدان معناست که شرکتهایی می توانند به بقاء خود در بازار بین المللی امیدوار باشند که بازاریابی جهانی را مورد توجه قرار دهند. در واقع شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب و کار داخلی خود را در برابر رقاباتی که دارای هزینه های کمتر، تجارب بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می اندازد (۱). عدم حضور پر رنگ شرکت های ایرانی در بازارهای بین المللی، توان رقابت با سایر رقبا را از آنها سلب نموده و مصرف کننده ی داخلی را به خرید محصولات مشابه از تولید کنندگان خارجی، ترغیب و هدایت می کند. بنابراین گام نخست در برطرف نمودن این معضل، تغییر نگرش تولید کننده داخلی نسبت به بازاریابی جهانی است و در صورت محقق شدن این امر و امکان رقابت محصولات داخلی با سایر محصولات مشابه تولید شده توسط رقبای خارجی، آنگاه امکان بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده ی ایرانی، نسبت به محصولات مشابه داخلی و خارجی فراهم خواهد شد. این پژوهش ریشه ی عدم تمایل مصرف کننده ی ایرانی به خرید و مصرف محصولات داخلی را ناشی از عدم توان رقابت پذیری محصولات داخلی در زمینه عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) با محصولات مشابه خارجی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. در پایان مقاله راهکارهای علمی و عملی در راستای پر رنگ تر شدن نقش شرکت های تولید کننده ی داخلی در بازارهای بین المللی ارائه می گردد.

کلمات کلیدی: ناهنجاری رفتاری، عناصر آمیخته بازاریابی، رفتار مصرف کننده، فرهنگ مصرف کننده



تمایل مصرف کنندگان ایرانی به خرید و مصرف کالاهای خارجی، به یکی از مشکلات مورد بحث در مجامع علمی تبدیل شده است. دلایل متعددی در خصوص این ناهنجاری رفتاری وجود دارد. رهایی از این معضل در وهله ی نخست مستلزم تغییر نگرش رفتار تولید کننده داخلی و سپس توجه به رفتار و فرهنگ مصرف کننده داخلی می باشد. تولید کننده ی داخلی می بایست به این مهم واقف باشد که ورود به بازارهای خارجی، به شرکت ها اجازه می دهد تا با افزایش حجم فروش و سود، رشد نموده و با ایجاد تنوع در منابع درآمدی خود، ریسک های خود را کاهش دهند. فعالیت در سطح جهانی، شرکت ها را قادر می سازد تا ایده های جدیدی را کشف نموده و محصولات و خدمات جهانی را برای بازارهای مختلف عرضه نمایند(۱). این مقاله به صورت توصیفی - تحلیلی، دلایل عدم خرید محصولات ایرانی را به عناصر آمیخته بازاریابی پیوند می زند و سپس راهکارهای علمی و عملی جهت برون رفت از این معضل ارائه می نماید.

بدیهی است که تصمیمات و فعالیت های تولید کنندگان و مصرف کنندگان به عناصر آمیخته ی بازاریابی مرتبط می شوند. بنابراین در این مقاله دلایل عدم تمایل مصرف کنندگان داخلی به خرید کالاهای ایرانی را با استفاده از تشریح عناصر تشکیل دهنده ی آمیخته ی بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم. بدیهی است که دلایل عدم تمایل مصرف کننده داخلی به خرید محصولات داخلی ناشی از ضعف تولید کننده داخلی در یک یا چند عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی مربوط می شود. مدل مورد نظر در این پژوهش در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.



شکل شماره ۱: عوامل مرتبط با عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات داخلی. فخرائی، (۱۳۹۴).

۱) عوامل مرتبط با محصول:

از آنجا که محصول بنیادی ترین بخش آمیخته بازاریابی است و شرکت ها بدون فروش محصول سود و درآمدی ندارند، تدوین دقیق استراتژی های محصول در دستیابی به اهداف بازاریابی امری ضروری است. استراتژی های محصول شامل تصمیماتی از قبیل طرح محصول، بسته بندی، مدیریت نام تجاری، خدمات پشتیبانی - از جمله نگهداری - است (۲). عدم توانایی رقابت پذیری محصولات داخلی از جنبه های طراحی محصول و بسته بندی آن، خدمات پس از فروش، عدم استفاده از تکنولوژی های نوین در تولید محصولات، عدم توجه به ترجیحات مصرف کنندگان و به روز نبودن این محصولات در مواجهه با برندهای مشابه خارجی، موجب عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات داخلی می گردد. به نظر می رسد که عدم حضور شرکت های داخلی در بازارهای معتبر بین المللی موجب گردیده تا این شرکت ها از تکنولوژی های برتر در زمینه ی طراحی و تولید عقب مانده



باشند. ورود برندهای مشابه خارجی به بازارهای داخلی و مقایسه ای که مصرف کنندگان بین کالای ساخت داخل و خارج انجام می دهند، موجب تمایل به محصولات خارجی که با در نظر گرفتن ترجیحات مصرف کننده و با استفاده از تکنولوژی های برتر جهانی، طراحی و تولید شده اند، می شود. نگرش کوتاه مدت مدیران شرکت های داخلی، ترس آنها از ورود به عرصه ی جهانی به دلیل نگرانی ناشی از احتمال خارج شدن کنترل شرکت از حیطه ی نظارت آن ها، فقدان و یا کمبود مهارت های بازاریابی بین الملل نزد این مدیران و مشکلات مرتبط با زبان، از عمده دلایل عدم تمایل مدیران شرکت های تولید کننده ی ایرانی به حضور در بازارهای بین المللی می باشد. در نتیجه این مدیران بازارهای هدف خود را محدود به مرزهای داخلی کشور نموده و از حضور در بازارهای خارجی امتناع می ورزند. این شرایط موجب عدم امکان رقابت و همچنین عدم امکان سنجش و ارزیابی محصولات داخلی با سایر محصولات مشابه خارجی می گردد، زیرا محصول در عرصه ی بین الملل به محک آزمون سپرده نمی شود. حضور در بازارهای بین الملل مستلزم تعامل با شرکت های معتبر بین المللی است. تعامل شرکت های داخلی با شرکت های بین المللی که در یک حوزه مشترک با آنها فعالیت می کنند، موجب تبادل اطلاعات، آگاهی تولید کننده ی داخلی با آخرین تغییر و تحولات مرتبط با محصول در بازارهای بین المللی، اطلاع از تکنولوژی های مورد استفاده توسط رقبای خارجی و در نتیجه امکان تولید محصولی با توانایی رقابت در بازارهای داخلی و خارجی خواهد شد. شرکت های داخلی می بایست به این نکته توجه کنند که "شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب و کار داخلی خود را در برابر رقبایی که دارای هزینه های کمتر، تجارب بیشتر و محصولات بهتر هستند، به مخاطره می اندازد" (۲).

طراحی سنتی بسته بندی محصولات تولید کنندگان داخلی یکی از نقاط ضعف بسیار مهم تولید کنندگان داخلی است. تا زمانی که تولید کننده داخلی تغییر در بسته بندی محصولات را تنها به عنوان هزینه ی غیر ضروری می داند، تلاشی در راستای جبران این عدم مزیت بسیار مهم نخواهد نمود. بدیهی است که محرک های بیرونی بر حواس پنجگانه انسان ها تأثیر می گذارند. این محرک ها موجب جلب توجه مصرف کننده به سمت و سویی خاص می شوند. بسته بندی های جدید با هدف جلب توجه حس بصری مصرف کننده یکی از موارد بسیار حساس در ایجاد مزیت نسبی جهت فروش محصول به شمار می رود (۳).

ب) عوامل مرتبط با قیمت

اهمیت تصمیمات خوب قیمت گذاری از آن جهت است که، حتی در بهترین دوران اقتصادی، اکثر مصرف کنندگان "قیمت معقول" را - قیمتی که منصفانه به نظر می رسد و مشتری می تواند محصول را بخرد - به عنوان مهم ترین ملاحظه در خرید و به عنوان اثرگذارترین عامل در تعیین مکان خرید، در نظر می گیرند (۲). رقابت در بازار بین الملل مستلزم این امر است که محصول ما از حیث قیمت دارای مزیت رقابتی نسبت به محصولات رقبا باشد. بنابراین یکی از مهمترین مزیت های رقابتی برای فروش محصول در بازارهای داخلی و خارجی، داشتن مزیت رقابتی قیمتی نسبت به سایر محصولات مشابه می باشد. یکی از قوی ترین راهبردها برای نفوذ در یک بازار جدید خارجی عرضه ی یک محصول با کیفیت برتر و قیمت کمتر است. "مزیت قیمتی توجه فوری مشتری را به خود جلب خواهد کرد و آنهایی که محصول را خریداری می نمایند تحت تأثیر کیفیت آن قرار خواهند گرفت" (۲). مزیت قیمتی در شرایطی یک محصول تولید شده در داخل را نسبت به سایر تولید کنندگان متمایز خواهد نمود، که حداقل کیفیتی یکسان و یا بالاتر نسبت به محصولات مشابه را به مصرف کننده ی محصول ارائه دهد، در غیر اینصورت مصرف کننده محصولی را خواهد خرید که دارای کیفیت بالاتری باشد، هر چند که قیمت محصول انتخاب شده بالاتر باشد. عدم استفاده از تکنولوژی های نوین در طراحی و تولید محصولات داخلی، در اغلب موارد منجر به ارائه ی محصولاتی با قیمت بالاتر و کیفیت پایین تر نسبت به محصولات رقبای خارجی گردیده است. به گونه ای که مصرف کننده ایرانی حاضر است محصولات مشابه خارجی را با قیمتی بیشتر از محصول داخلی خریداری نماید. قیمت گذاری بدان دلیل برای شرکت ها اهمیت دارد که منجر به سودآوری شده و در تصمیم خریداران بر خرید یا عدم خرید تأثیر بسزایی دارد (۱). البته قیمت محصول می بایست به گونه ای باشد که



مشتریان مایل به پرداخت آن باشند، در غیر اینصورت همه ی دیگر فعالیت های بازاریابی بی ثمر خواهند بود (۱). برخی از دلایل عدم توانایی رقابت قیمتی محصولات داخلی با محصولات مشابه خارجی عبارتند از:

(۱) تحولات تکنولوژیکی و کاهش بهای تمام شده محصولات

استفاده از تکنولوژی ها و فناوری های نوین عوامل کلیدی در کاهش بهای تمام شده محصولات یک شرکت محسوب می شود. عدم استفاده از این تکنولوژی ها توسط شرکت های داخلی موجب گردیده تا هزینه ی نهایی کالای تولید شده در داخل کشور به دلیل استفاده از تکنولوژی های قدیمی که اکثراً "کاربر" و یا تکنولوژی های "سرمایه بر" مستهلک و قدیمی با صرف انرژی بسیار بالای غیر متعارف نسبت به تکنولوژی های برتر مورد استفاده رقبای خارجی هستند، بسیار بالاتر از محصولات وارداتی رقیب باشد. این امر بدان معناست که تولید کننده داخلی به لحاظ صرف هزینه های بالا، و در نتیجه افزایش بهای تمام شده امکان رقابت قیمتی با محصولات مشابه خارجی را نداشته باشد. از طرف دیگر ورود به بازارهای جهانی موجب می شود که تولید کننده ی داخلی بتواند از مزایای تولید انبوه نیز بهره مند گردد. شرکت ها با ورود به بازارهای بین المللی و ایجاد افزایش تقاضا برای محصولات خود، از صرفه جویی ناشی از مقیاس بهره مند خواهند شد. کاهش بهای تمام شده موجب می شود تا شرکت در جنگ قیمتی رقبای خارجی، از میدان رقابت خارج نشود. در حال حاضر شرکت های خارجی بهره مند از تولید در مقیاس انبوه در بازارهای داخلی حضور دارند، این امر در حالی است که در مقابل آن ها، شرکت های تولید کننده داخلی که فقط بازارهای داخلی را هدف قرار داده اند، نمی توانند از مزایای صرفه جویی ناشی از تولید در مقیاس انبوه بهره مند شوند. علاوه بر این تغییرات در تکنولوژی همواره بازارهای جذاب جدیدی را خلق کرده است. تحولات تکنولوژیکی علاوه بر خلق بازارهای جذاب جدید، اثری چشمگیر بر تمام جنبه های فعالیت های بازاریابی، از جمله ارتباطات بازاریابی (مثلاً تبلیغات روی وب یا از طریق پست الکترونیکی)، فعالیت های توزیع (توزیع کتاب و کالاهای خرید و فروش شده از طریق اینترنت)، بسته بندی (استفاده از مواد جدید)، و تحقیقات بازاریابی (کنترل خریدهای سوپر مارکتی به وسیله ی اسکنرها) گذاشته است (۴). عدم ورود به بازارهای بین المللی به معنای عدم اطلاع و آگاهی از تحولات تکنولوژیکی در سطح جهان و در نتیجه عدم امکان رقابت با محصولات مشابه رقبا که از این مزیت ها بهره مند هستند، خواهد شد. یکی دیگر از مواردی که که منجر به افزایش بهای تمام شده محصولات داخلی و سلب مزیت رقابت قیمتی در مقایسه با برندهای مشابه می گردد، هزینه ی بالای تأمین منابع مالی در داخل کشور می باشد. این امر در حالی است که تولید کنندگان محصولات مشابه در سایر کشورها با هزینه های تأمین منابع مالی کمتری روبرو هستند. هزینه ی تأمین منابع مالی در کشورهای اروپایی، ژاپن و امریکا بسیار کمتر از شرکت های داخلی می باشد، که این امر موجب کاهش بهای تمام شده محصولات در سایر کشورها نسبت تولید کنندگان داخلی و ایجاد مزیت رقابت قیمتی برای تولید کنندگان خارجی نسبت به تولید کنندگان داخلی گردیده است. بهبود روشهای تولید جهت کاهش هزینه تمام شده، ارتقاء و بهبود زیر ساخت های حمل و نقل و ارتباطات با توجه به فاصله زیاد برخی از کشورهای هدف، کسب شناخت کافی و جامع از نیازمندیهای بازار هدف، توجه و بکارگیری شیوه های مناسب مدیریت علمی در سازمان، استفاده از روشهای تأمین منابع مالی مناسب و بهینه جهت صادرات و توجه ویژه به ارتقاء کیفیت و برند محصول در سطح بین المللی، پیشنهادهای این پژوهش در جهت ایجاد مزیت رقابتی برای تولید کنندگان داخلی می باشد.

(۳) حمایت های دولت

علیرغم اهمیت صادرات و واردات، سیاست های ملی کشورها در مورد حرکت کالاها بین کشورها همواره متناقض بوده است. دولت ها با عرضه یارانه و حمایت های غیر مستقیم، صادرات را تشویق می کنند. حمایت غیر مستقیم صادراتی شامل تخفیف مالیاتی و برنامه های پشتیبانی وسیع دولتی در جهت آموزش و توسعه صادرات می باشد. واردات کالاها معمولاً با سیاست های مختلف محدود می شود. تعرفه های مختلف، کنترل واردات، و موانع



متعدد غیر تعرفه ای برای محدود کردن واردات کالاها طراحی شده است. بنابراین، خط مشی کشورهای مختلف تشویق صادرات و محدود کردن واردات می باشد (۴). دولت ها، بخش های کسب و کار و تجارت و به طور کلی عموم مردم در سراسر دنیا متوجه و آگاه شده اند که وضع مقررات دست و پاگیر و بیش از حد، موجب کاهش کارایی می شود، ورود رقبای جدید به بازار را محدود می کند و تورم را به شدت افزایش می دهد (۱). دولت ها حمایت از صنایع داخلی در مقابل کالاهای وارداتی را در شرایطی خاص و برای محصولاتی خاص انجام می دهند. اما این حمایت ها به گونه ای نیست که محصولات داخلی را برای همیشه و در همه حال از رقابت با محصولات مشابه وارداتی مصون نگه دارد. در واقع رقابت پذیری شرکت ها در عرصه ی بین المللی تنها رمز بقای آنهاست و حمایت دولت ها در شرایطی خاص و برای محصولاتی خاص از طریق بالا بردن سطح استانداردها برای محصولات وارداتی صورت می پذیرد.

در کشور ما حمایت دولت از تولیدکنندگان از طریق اعمال محدودیت های شدید تعرفه ای و غیر تعرفه ای صورت می پذیرد. به عنوان مثال در صنعت خودرو سازی اعمال تعرفه های غیرمتعارف بر خودروهای وارداتی موجب دو تا سه برابر شدن قیمت خودروهای خارجی نسبت به قیمت های قبل از ورود به بازارهای داخلی گردیده است. این امر موجب انحصاری شدن بازار خودروهای داخلی به دو تا سه برند گردیده و قدرت انتخاب مصرف کننده را به حداقل ممکن کاهش داده است. به نظر می رسد که این حمایت ها نه تنها در راستای منافع مصرف کننده نبوده، بلکه به ضرر تولیدکنندگان خودروهای داخلی نیز بوده است. زیرا توانایی رقابت را از خودروهای داخلی در مقابل خودروهای خارجی سلب نموده است. تولیدکنندگان خودروهای داخلی به دلیل وارد نشدن در صحنه ی رقابت بسیار سخت در بازارهای بین المللی نه تنها در بازارهای خارجی امکان رقابت با محصولات مشابه را از خود سلب نموده اند، بلکه خریداران خودرو داخلی نیز تمایلی به خرید خودروهای ساخت داخل ندارند. بدیهی است که چنانچه تعرفه بر واردات خودرو به میزان قابل قبولی در نظر گرفته شود و خودروهای خارجی با قیمت های واقعی مورد نظر تولیدکنندگان آنها وارد بازار ایران گردند، مجالی برای ادامه ی حیات و بقاء خودروسازهای داخلی باقی نخواهد ماند.

۴) عدم توجه به ترجیحات مصرف کنندگان

یکی از عوامل کلیدی بسیار مهم در موفقیت تولید کننده، توجه به ترجیحات و سلیق مصرف کننده می باشد. شرکت های موفق به این مهم دست یافته اند که هرگونه تغییر در محصول و خدمات می بایست با در نظر گرفتن تعریف کیفیت از دیدگاه مصرف کننده و مطابق با ترجیحات و سلیق آنان، صورت پذیرد. شرط بقاء شرکت ها در رقابت بسیار فشرده ی بین المللی، همگامی و انطباق خود با تغییرات بسیار سریع در علایق مصرف کنندگان محصولات و خدمات آن ها می باشد. پیشگامی در تشخیص بموقع این تغییرات نیازمند داشتن تیم های تحقیقاتی بسیار قوی، همزمان با به روز بودن تکنولوژی های مورد نیاز جهت طراحی و تولید محصولاتی است که با سلیقه و ترجیحات مصرف کنندگان همسو باشد. تولید کنندگانی گوی سبقت را از سایرین خواهند ربود که سریع تر از رقبای نسبت به شناسایی نیازها و ترجیحات مصرف کنندگان اقدام نموده باشند و در عین حال با عینک مصرف کننده به تعریف کیفیت محصول اقدام نمایند.

ترجیحات مصرف کننده در محیط داخلی شرکت ما قابل شناسایی نیست. جستجوی این ترجیحات در کوچه و پس کوچه های واحدهای درونی شرکت مساوی است با شکست در عرصه ی رقابت با تولیدکنندگانی که کنکاش، جستجوی محیطی و مشاهده رفتار مصرف کننده از نزدیک را به عنوان راه حل شناسایی نیازهای مصرف کنندگان انتخاب کرده باشند. به گمبارفتن تیم های تحقیقاتی امری ضروری در شناسایی نیازهای واقعی مصرف کننده ی شارلاتان می باشد.



ج) عوامل مرتبط با توزیع

یکی از موارد بسیار مهم در ورود به بازارهای بین المللی این است که، "یک شرکت جهانی که فعالیت هایش از مرزهای ملی فراتر می رود اغلب در موقعیت ورود به بازارهای جدید قرار می گیرد. نظام توزیع می تواند مانع عمده ای جهت ایجاد موقعیت مطلوب در بازارهای جدید باشد(۲)"، زیرا مصرف کنندگان انتظار دارند پس از سفارش محصول، در سریع ترین زمان ممکن به محصول خریداری شده دست یابند. "وقت طلاست" و مصرف کنندگان پراستا بهای بسیار سنگینی برای این طلای با عیار بالا در نظر گرفته اند. بهای عدم توجه به انتظارات آنان نسبت به دستیابی سریع به محصول خریداری شده، از دست دادن همان مصرف کننده با سرعتی مافوق تصور خواهد بود. دزدیدن مصرف کننده در سریع ترین زمان ممکن، توسط تولید کننده ی رقیب صورت می پذیرد. سرعت جابجایی مصرف کنندگان به حدی است که مشاهده ی الکلنگ تعادل تعداد مصرف کنندگان دو شرکت رقیب در یک لحظه از زمان، موجب سرگیجه گرفتن هر محقق بازاریابی خواهد شد.

یکی از مزیت های نسبی بسیار مهم جهت بقاء در بازارهای بین المللی ایجاد امکان دستیابی مصرف کنندگان به محصول مورد نظر در زمان مورد نظر مصرف کننده می باشد. ایجاد نمایندگی های فروش در سرتاسر کشورهای بازارهای هدف در راستای حفظ این مزیت رقابتی است. بسیار واضح است که مصرف کننده ی پراستا، بی وفا، تنوع طلب و با حس کنجکاوی بسیار قوی در دنیای امروزی، هیچگاه در صف انتظار محصول ما نخواهد نشست و با خرید محصول در دسترس از سایر رقبا، تعادل الکلنگ تعداد مصرف کنندگان را به نفع رقیب بهم خواهد زد.

در دنیای امروزی که مصرف کننده بدون اینکه زحمت رفتن به بیرون از خانه و محل کار را به خود بدهد، با سفارش محصول در دنیای مجازی، در سریع ترین زمان ممکن تولید کننده و فروشنده محصول را به درب منزل و محل کار خود می کشاند، تولید کنندگان داخلی در تفکر خریداری مکان های پر رفت و آمد و مراکز فروش فیزیکی هستند. غافل از اینکه ترافیک مصرف کنندگان در فروشگاههای مجازی ارزان قیمت تحت وب، بسیار بیشتر از مراکز فیزیکی فروش گرانقیمت می باشد.

د) عوامل مرتبط با ترفیع

استراتژی ترفیع عبارت است از چگونگی اعلام منافع و ویژگی های محصول توسط بازاریابان به بازار هدف(۱) ابزارهای ترفیع یا پیشبرد شامل تبلیغات غیر شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروشنده گی شخصی می باشد. توجه به تفاوت های فرهنگی، زبانی و رفتاری از اصول اولیه ترفیع در بازارهای هدف می باشد. استراتژی های ترفیع می بایست به صورتی هوشمندانه و با در نظر گرفتن منحنی عمر محصول، استراتژی های ترفیع سایر رقبا، مزیت نسبی محصول ما و متناسب با بازار هدف انتخاب گردد. در حالی تبلیغات محصولات فروشگاههای سرتاسر فضاهای تبلیغاتی شهر ما را اشغال نموده است که بیش از دو سوم تصمیمات مربوط به خرید محصولات فروشگاههای درون فروشگاه صورت می گیرد (۳). لکوموتیو دیزلی پیشبرد در داخل کشور هنوز در ایستگاه ابتدایی خود قرار دارد، این در حالی است که قطارهای سریع السیر پیشبرد در بازارهای بین الملل با سرعت بسیار زیاد در حال رسیدن به ایستگاههای آخر یعنی شناسایی نیازهای مصرف کننده قبل از تفکر آنان نسبت به نیاز به محصولات جدید هستند. نگرش هزینه ای صرف به فعالیتهای پیشبرد فروش بدون توجه به رابطه ی مستقیم بین این فعالیت ها و میزان فروش موجب عدم سرمایه گذاری در این فعالیت ها در کشور ما گردیده است. عدم وجود قوانین مبسوط مربوط به حق مالکیت معنوی در ایده های خلاق تبلیغاتی موجب گردیده تا تولید کنندگان داخلی بدون توجه به تفاوت های فرهنگی، از برش دادن تبلیغات سایر شرکت های خارجی در تبلیغات خود استفاده نمایند.

یکی از عوامل کلیدی که در فعالیت های پیشبرد و ترفیع می بایست مورد توجه خاص قرار گیرد، لزوم توجه به تفاوت های فرهنگی در خرده بازاریهای داخلی و همچنین شناخت تفاوت های فرهنگی در بازارهای خارج از کشور تولید کننده می باشد. تولید و ارائه محصول به صورت انبوه و با طراحی



یکسان برای تمام مصرف کنندگان، همان نگرش منسوخ "تولید محور" بدون توجه به نیازهای مصرف کننده می باشد. در بازاریابی بین الملل نگرش تولید محور و محصول محور به فراموشی سپرده شده است، اما این نگرش در کشور ما از جایگاه مستحکمی برخوردار است.

دلایل عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات داخلی با نگرشی انتقادی به تولیدکنندگان داخلی و با استفاده از ادبیات صریح بر پایه اصول اولیه ی بازاریابی موفق صورت پذیرفته است. نویسنده معتقد است که مهمترین دلیل بحران عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید تولیدات داخلی در کیفیت پایین محصولات داخلی، ناتوانی در رقابت با محصولات مشابه رقبای خارجی، عدم توجه به فعالیت های پیشبرد فروش، نداشتن مزیت نسبی در ابعاد مختلف نسبت به محصولات مشابه، خدمات پس از فروش صوری، بی توجهی به نگرش مصرف کننده محور، حمایت غیر کارشناسانه ی بخش دولتی از صنایع مادر به ویژه صنعت خودرو، عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی و غیره می باشد.

تغییر در نگرش مصرف کنندگان تنها با پاسخگویی به نیازهای آنها از طریق ارائه ی کیفیت مورد نظر آنان به نحوی که امکان رقابت با محصولات مشابه خارجی را داشته باشد، امکان پذیر خواهد بود. در جامعه ی امروزی و در فرهنگ داخلی ما، انتساب مصرف کنندگان به طبقات مرفه جامعه با نگاه به برندهای خارجی مورد استفاده آنان صورت می گیرد و مصرف کنندگان محصولات داخلی را به طبقات متوسط و پایین جامعه منتسب می کنیم. عمق بحران جایی است که طبقات مرفه نیز با تفاوت در برندهای خارجی مورد استفاده آنان، به خرده طبقات سطح بالا و پایین تقسیم بندی می شوند. بعنوان مثال خودرو بنز برای شناسایی طبقه ی مرفه سطح اول، تویوتا برای شناسایی طبقات مرفه سطح دوم، هیوندایی برای شناسایی طبقه مرفه سطح سوم، مورد قبول عامه ی مردم قرار گرفته است. این در حالی است که طبقات متوسط و پایین جامعه نیز با خرید خودرو ساخت داخل، خود را در معرض شناسایی سایرین قرار می دهند. این امر در سایر محصولات از قبیل لوازم خانگی، صوتی و تصویری، مبلمان و حتی برند ساعت، گوشی موبایل و . . . قابل مشاهده است.

نتیجه گیری

شرکت های تولید کننده داخلی می بایست هر چه سریع تر نسبت به سازگاری خود با رقبای خارجی گام بردارند، و فعالیت های لازم برای جهانی شدن را به عنوان یک استراتژی زیربنایی و مهم که لازمه ی ایجاد مزیت رقابتی در راستای جلب رضایت مصرف کننده گان داخلی و همچنین سایر مصرف کنندگان در بازارهای بین المللی است، سرلوحه ی استراتژی بازاریابی خود قرار دهند. آگاهی مصرف کنندگان از محصولات رقا به واسطه ی استفاده از اینترنت و فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، به صورت چشمگیری افزایش یافته است، و این موجب می شود که تولید کننده ی داخلی جهت فروش محصول خود کار بسیار دشواری را پیش رو داشته باشد. مصرف کنندگان تنها در صورتی حاضر به خرید محصول ما خواهند شد که بتوانیم مزیت رقابتی منحصر بفردی را نسبت به سایر رقا به آن ها ارائه دهیم. با توجه به رقابت بسیار فشرده در بازارهای بین المللی، تنها شرط بقاء هر تولیدکننده ای، در وهله ی نخست سازگاری با این تغییرات و سپس پیش گامی در جنبه هایی از عناصر آمیخته بازاریابی است. در دنیای مدرن امروزی، فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، تمام بازارهای جهانی را به دهکده ای واحد به نام "دهکده ی جهانی" تبدیل نموده است، رمز وفادار نگه داشتن مصرف کننده به محصولات هر تولید کننده ای، ارائه ی ارزشی بیشتر از سایر رقبای داخلی و خارجی است.

اصولاً شرکت هایی که وارد عرصه رقابت بین المللی می شوند می بایست در ارائه محصولات و یا خدمات نسبت به سایر رقا برای مشتریان خود ایجاد ارزش بیشتری کنند در غیر اینصورت جایی در بازارهای خارجی نخواهند داشت. این مزیت می تواند از لحاظ قیمت کمتر نسبت به محصولات مشابه رقا، کیفیت برتر، خدمات پس از فروش بیشتر و بهتر و ارائه ی هرگونه ارزشی که محصولات و خدمات یک شرکت را برای مشتریان از سایر رقا متمایز می کند، جلوه نماید.



راهکارهای علمی و عملی برای جلب نظر مصرف کنندگان داخلی به مصرف محصولات ایرانی عبارتند از:

1. نهادینه سازی فرهنگ کیفیت محوری در تولیدکنندگان داخلی
2. نهادینه سازی فرهنگ مشتری محوری در تولیدکنندگان داخلی
3. سیاست های حمایت دولتی مانند: مشوق های صادراتی و تسهیل فرآیند پرداخت های بین المللی.
4. سرمایه گذاری مشترک با تولیدکنندگان برندهای معتبر در داخل کشور
5. تعهد واقعی تولیدکنندگان داخل به رعایت الزامات در کیفیت محصول در راستای رقابت با محصولات مشابه خارجی.
6. تغییر نگرش تولیدکنندگان داخل به بازاریابی و قرار گرفتن کارشناسان بازاریابی در سطوح مدیران ارشد شرکت های تولیدکننده.
7. تخصیص هزینه متناسب با فعالیت های بخش بازاریابی در شرکت های تولید کننده داخلی.
8. به واقعیت پیوستن خدمات پس از فروش کالاها در راستای جلب اعتماد مصرف کنندگان داخلی و ایجاد مزیت نسبی نسبت به محصولات مشابه خارجی.
9. تلاش در جهت کاهش هزینه تأمین مواد اولیه از طریق مدیریت زنجیره تأمین
10. کاهش در جهت تسهیل قوانین و مقررات مرتبط با صادرات و معاملات شرکت ها
11. تلاش در جهت ثبات سیاسی کشور و در نتیجه بهبود روابط بین المللی بویژه در بازارهای هدف
12. ارتقاء توان رقابت قیمتی با شرکت های تولید کننده محصول مشابه خارجی
13. تلاش در جهت ایجاد و بهبود کانال های توزیع در خارج از کشور
14. توجه به پیشبرد همکاری های استراتژیک منطقه ای
15. تلاش در جهت کسب دانش تحلیل بازارهای هدف از طریق تحقیقات بازاریابی
16. ترغیب دولت جهت عضویت در سازمان تجارت جهانی (WTO)
17. تلاش در جهت شناسایی بازارهای عمده فروشی و خرده فروشی در بازارهای خارجی
18. استفاده از تجربیات کشورها و شرکت های موفق در زمینه محصول
19. بهبود ساختار و اندازه شرکت های تولید کننده ی داخلی
20. بهبود روشهای تولید جهت کاهش هزینه تمام شده
21. ارتقا و بهبود زیر ساخت های حمل و نقل و ارتباطات با توجه به فاصله زیاد برخی از کشورهای هدف
22. کسب شناخت کافی و جامع از نیازمندیهای بازار هدف
23. توجه و بکارگیری شیوه های مناسب مدیریت علمی در سازمان
24. استفاده از روشهای تأمین منابع مالی مناسب و بهینه جهت صادرات
25. توجه ویژه به ارتقاء کیفیت محصول و برند در سطح بین المللی

مراجع

1. کیگان، وارن جی، (۱۹۹۹)، "مدیریت بازاریابی جهانی"، ترجمه، عبدالحمید ا.، ناشر: دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
2. سولومون، آر، (۱۳۸۹)، "بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب های واقعی)"، ترجمه، ونوس، د.، کرمی، م.، چاپ اول، موسسه کتاب مهربان، تهران.



کنفرانس ملی چار سوی علوم انسانی

National Conference on 4 Corners on Humanities

شیراز، بهمن ماه ۹۴

۳. سولومون، آر.، (۲۰۱۳). "رفتار مصرف کننده (خریدن، داشتن و بودن)". ترجمه، حیدرزاده، ک.، چاپ اول، انتشارات بازاریابی، تهران.
۴. واکر، ا.، و دیگران.، (۱۳۸۹). "استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور". ترجمه، اعرابی، م.، ایزدی، د.، چاپ سوم، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.