

آشنایی با مفهوم صادرات و بازاریابی



تعریف صادرات :

صادرات عبارتست از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه ای و حرفه ای های بازار در آن سوی مرزها .
صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است . صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می نماید .

شرایط صادرات :

1. اولین شرط صادرات ، تسلط بر مهارت های ارتباطی با انسانها و گروه های خارجی است .
2. دومین شرط صادرات کار کردن است - کار به مفهوم جهانی یعنی هدف گرا کار کردن .
3. سومین شرط صادرات ، پیکار نمودن در میدان رقابت است .

4. چهارمین شرط صادرات ، پشتکار داشتن در امر صادرات است .

اصول و قواعد صادرات

یکی از قواعد و مقررات صادرات شناخت اصول و ضوابط حرفه ای و بین المللی بازار است .

بازار سه اصل دارد :

1. هیچ چیز ثابت نیست .
2. هیچ کس کامل نیست .
3. هیچ چیز مطلق نیست .

حرفه ای های بازار پنج ویژگی دارند :

1. تخصص داشتن علمی ، اخلاقی ، رفتاری و کاری در امر صادرات
2. تعهد داشتن به صادرات
3. تعلق داشتن به صادرات
4. تداوم داشتن در امر صادرات
5. تحول داشتن در امر صادرات

صادرات نیازمند حرفه ای شدن است چون کل صادرات شکارگاهی است که به قدرت فرصتهایی بدست می آید برای شکار ، در بازارهای جهانی فرصتها به ندرت بدست می آید و به سرعت از بین می رود .
صادرات یعنی بازاریابی فرامرزی یعنی حرکت در آنسوی مرزهای ملی که از نظر فرهنگی ، اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و اقلیمی با ما فرق دارند و لذا شیوه های برخورد ما هم باید متناسب با آن باشد .
اصول بازاریابی در تمام دنیا یکی است ولی شرایط محیطی و فرهنگی فرق دارد بنابراین در بازاریابی جهانی نکات زیر را باید مورد توجه قرار داد :

1. تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکت
2. تولیدات انعطاف پذیر به جای تولیدات انبوه
3. سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و بیشتر
4. بازار گرایی و توجه به نیازها و خواسته های روز بازار
5. تلاش برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر نسبت به سایر محصولات

رقبا

6. توجه به تشکل گرایی و هم گرایی در بازار
7. ارتباط نزدیک و دائمی با توزیع کنندگان و مشتریان
8. توجه به تحقیق و بررسی بازار به شکل های مختلف

9. حضور هدفمند در نمایشگاهها و انجام تبلیغات هدفمند
10. توجه به خدمات فراگیر (خدمات قبل از فروش ، خدمات در جریان فروش و خدمات بعد از فروش)
11. مطالعه جدی در مورد بهره وری و مدیریت کیفیت و استانداردهای بین المللی
12. آشنایی و استفاده از تکنیک های مدرن فروش از جمله E-Commerce
13. استفاده از قدرت روابط عمومی خود برای ایجاد ارتباط با مقامات و تصمیم گیرندگان و هسته های قدرت
14. حساس شدن به عوامل محیطی و برون سازمانی
15. مدیریت و واکنش سریع در مقابل عملکرد رقبا

بطور کلی می توان گفت :

صادرات یک سیستم است با اجزاء مختلف و همه اجزاء بایستی با هم فعالیت کنند تا سیستم بخوبی کار کند .

تعریف بازاریابی (MARKETING)

بازاریابی شامل شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته ها و رفع آنها از طریق مبادلات مطلوب است .
بازاریابی دارای سه بعد است : بازاریشناسی ، بازاریسازی و بازاریداری

- 1 - بازاریشناسی یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هرگونه انجام عملیات صادراتی .
مدل 4C برای بازار شناسی وجود دارد :
الف : شناخت خودمان (شرکت) Company
ب : شناخت مشتری یا مخاطب Costumer
ج : شناخت رقبا Competitor
د : شناخت محیط و عوامل محیطی Change Fuctor

- 2 - بازاریسازی یعنی استفاده از کلیه عوامل تکنیک ها و استراتژی ها جهت ایجاد و افزایش سهم بازار
مدل 4P برای بازاری سازی وجود دارد :

الف : محصول خوب Product

ب : قیمت مناسب price

ج : توزیع بموقع Place

د : تبلیغ بجا Promotion

بایستی این چهار عامل را طوری ترکیب کنیم که مورد قبل مشتری قرار گیرد .

3 - بازار داری یعنی روشها و تکنیک ها و ابزارهایی را بکار برد تا سهم بازار و مشتریان حفظ شوند و روابطی بلندمدت و توأم با وفاداری برای ایجاد صادرات پایدار بوجود آورد .
مجموعه بازاریشناسی ، بازار سازی و بازار داری را بازاریگردانی می گویند .

شناسائی ، شناساندن ، رضایت
را حکایت
کنند بازاریابی
در این آشفته
دریغا قدر آن را کس نداند
بازار ولایت

نقش اطلاع رسانی در صادرات

در سیستم اطلاع رسانی مهمترین ویژگی اینست که موقعیت هر کس را در بازار شناخت و الگوبرداری کرد و نوآوری نمود و الگوی جدید ارائه داد .

یک سیستم اطلاع رسانی در صادرات و بازاریابی بایستی علائم زیر را دارا باشد .

جذابیت ظاهری (Attention)

علاقه های مشتری (Interests)

کشش و جاذبه ایجاد کردن (Desire)

انجام فروش کالا (Action)

رضایت مشتری (Satisfaction)

فردی در سیستم اطلاع رسانی موفق است که یاد بگیرد هر چیزی را لازم است دریافت کند و خوب پردازش دهد و خوب در اختیار متقاضیان قرار دهد

در مورد اطلاع رسانی می توان گفت 20 درصد از اطلاعات ما هشتاد درصد نقش را در فعالیتهای ما خواهد داشت و بنابراین بایستی رفت و این 20 درصد اطلاعات کلیدی را بدست آورد که شامل تجزیه و تحلیل رقبا ،

تجزیه و تحلیل شرکت ، تجزیه و تحلیل محیط و تجزیه و تحلیل بازار می باشد .

الف : تجزیه و تحلیل رقبا :

- 1 - شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار .
- 2 - سهم رقبا در بازار و میزان رشد آنان .
- 3 - کیفیت خدمات رقبا در بازار .
- 4 - جایگاه بازار رقبا .
- 5 - عملیات رقبا در بازار .
- 6 - منابع و امکانات رقبا در بازار .

ب : تجزیه و تحلیل شرکت :

- 1 - اهداف و آرمان های خودمان .
- 2 - سهم خودمان در بازار چگونه است .
- 3 - رشد در بازار چگونه است .
- 4 - کیفیت خدمات در بازار چیست .
- 5 - جایگاه در بازار کدام است .
- 6 - منابع و استراتژی ما در بازار چگونه است .

ج : تجزیه و تحلیل محیط :

- 1 - رابطه ما با کشور بازار هدف از نظر سیاسی چگونه است .
- 2 - ساختار اقتصادی آن کشور چیست .
- 3 - فرهنگ و آداب اجتماعی کشور بازار هدف چگونه است .
- 4 - نوع تکنولوژی غالب در کشور بازار هدف چگونه است .
- 5 - قوانین و مقررات حاکم بر آن کشور چیست .
- 6 - اثرات محیط جهانی در آن بازار چگونه است .

د : تجزیه و تحلیل بازار :

- 1 - اندازه بازار هدف به لحاظ میزان خرید و مصرف کالای مورد نظر .
- 2 - رشد بازار هدف چگونه است .
- 3 - تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ عرضه و تقاضا .
- 4 - شناخت رفتار خریداران و سبک زندگی افراد آن جامعه .
- 5 - شناخت واسطه ها در بازار (شرکتهای تجاری و صادراتی و . . .)

