

کالاهای مزیت دار ایرانی،
سلیقه مصرف کنندگان
و روشهای بازاریابی و تبلیغات
در
آفریقای جنوبی

تهیه و تنظیم:

سید مهرداد سیادت نسب

رایزن بازرگانی سابق جمهوری اسلامی ایران در آفریقای جنوبی

بطور خلاصه به دلیل توزیع ناهماهنگ ثروت و در آمد و نیز تقسیم نامتعادل فرصت های شغلی جامعه آفریقای جنوبی به دو بخش نامتوازن تقسیم شده است. به همین دلیل رفتار مصرف کنندگان که عمدتاً تابعی از میزان در آمد آنها میباشد بسیار متفاوت است. از طرفی کالا های با کیفیت پایین مشتریان خاص خود را دارد و از طرف دیگر طبقات درآمندی بالا و متوسط جامعه دنبال خرید کالا های مرغوب می باشند و به برند و خدمات پس از فروش کالا های با دوام اهمیت بسیاری قائل هستند. طبقات با در آمد بالا عمدتاً سفید پوست ها و سیاه پوستانی هستند که اخیراً قدرت خرید شان افزایش یافته است.

بر همین اساس با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از کالاهای وارداتی آفریقای جنوبی از جهان، و کالاهای صادراتی ایران به جهان و میزان صادرات ایران به آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۸ پتانسیلهای صادراتی ایران به کشور مذکور شامل مواد پتروشیمی، قیر، اوره، فرش دستی و ماشینی و گلیم، سنگ مس، روغن موتور، پارافین، وازلین، خرما، سنگ های ساختمانی، عصاره شیرین بیان، پسته، زعفران، پودر لباسشویی، شکلات، بیسکویت، ماکارونی، سیمان، تجهیزات الکتریکی، روی، سرب و ... می باشد که با عنایت به مزیت رقابتی موجود به نظر می رسد در صورت برقراری خط کشتیرانی بین بنادر دو کشور و برقراری روابط کارگزاری بانکی، زمینه صادرات کاشی و سرامیک، لوازم خانگی، تجهیزات پزشکی و دارو و بسیاری از اقلام مواد غذایی و ... وجود دارد و در این اقلام با توجه به توان صادراتی ایران و نیاز وارداتی آفریقای جنوبی ظرفیت بیشتری برای صادرات به کشور مذکور وجود دارد.

اما در کنار این اقلام، میتوان به صدور خدمات فنی مهندسی نیز توجه نمود و از آنجا که شرکت های ایرانی در این زمینه دارای توانمندیهای خوبی هستند و در آفریقای جنوبی هم بازار کافی در زمینه پروژه های مختلف خانه سازی، پروژه های آبی و نیروگاه و خطوط انتقال نیرو وجود دارد، با اجرای چند پروژه شاید بتوان زمینه صادرات برخی از اقلام از جمله مصالح ساختمانی را نیز فراهم نمود.

لازم به ذکر است توزیع همه نوع کالا شامل کالاهای مصرفی و کالاهای بادوام عمدتاً از طریق فروشگاه های بزرگ زنجیره ای صورت میپذیرد. این فروشگاه ها مستقیماً از تولید کنندگان خرید میکنند و لذا عمده فروش ها نقش چندانی در توزیع کالا ندارند. بر همین اساس صادر کنندگان کالا به آفریقای جنوبی باید با این فروشگاه ها وارد مذاکره شوند. طبعاً نفوذ به این شبکه توزیع راهکار خاص خود را دارد و شرط اصلی موفقیت در این امر رعایت استانداردهای بین المللی تجارت و توانایی در تنظیم قرارداد های مناسب و تداوم عرضه محصول با کیفیت مشخص شده میباشد. اسامی و نشانی سایت های الکترونیکی فروشگاه های اصلی زنجیره ای آفریقای جنوبی عبارت است از:

- فروشگاه چکرز: <http://www.checkers.co.za>

- فروشگاه پیک ان پی : <http://www.picknpay.co.za>

- فروشگاه اسپار : <http://www.spar.co.za>

- فروشگاه شاپ رایت : <http://www.shoprite.co.za>

- فروشگاه وول ورث : <http://www.woolworths.co.za>

- فروشگاه ماکرو : <http://www.makro.co.za>

- فروشگاه گیم : <http://www.game.co.za>

- فروشگاه بیلدرز: <http://www.builderswarehouse.co.za/index.php>

علاوه بر این فروشگاه ها، بخش محدودی از توزیع کالا در آفریقای جنوبی از طریق فروشگاه های کوچک و متوسط که عمدتاً به مسلمانان و هندی تبار های آفریقای جنوبی تعلق دارد صورت میپذیرد. گرچه فروش کالا به این فروشگاه ها نمیتواند منجر به جریان مداومی از صادرات شود و متضمن پذیرش ریسک بالاتری است اما در هر صورت راهکار مناسبی برای شروع صادرات و نفوذ تدریجی در این بازار است.

در مجموع میتوان گفت، اگرچه در طی سال های اخیر صادرات غیر نفتی ایران به آفریقای جنوبی مقدار چندان قابل توجهی نبوده، اما با نگاهی به ترکیب صادرات بیانگر وجود تنوع زیاد در اقلام صادراتی است که میتواند بعنوان نقطه قوت صادرات غیر نفتی ایران به آفریقای جنوبی محسوب شود و این تنوع میتواند از طرفی به عنوان عاملی هم افزاینده در معرفی ایران و محصولات ایرانی در آفریقای جنوبی عمل نماید و از طرف دیگر از کاهش غیر متعارف در میزان صادرات سالانه پیش گیری نماید.

سلیقه مصرف کنندگان و فرهنگ خرید

مصرف کنندگان آفریقای جنوبی شدیداً به خدمات پس از فروش حساس هستند و سازمان و تشکلهای ذی ربط به نحو مطلوبی از مصرف کنندگان حمایت می کنند و حقوق مشتری در تمامی بخش های تجاری از خرده فروشی خواربار گرفته تا فروش اتومبیل و خدمات درمانی رعایت می شود.

با توجه به وجود نظام توسعه یافته بانکی، فروش اعتباری کالا در آفریقای جنوبی توسعه یافته است، اما در سال‌های اخیر به دلیل رکود اقتصادی، مصرف‌کنندگان این کشور بیش از آنکه به خریدهای اعتباری جدید توجه کنند ترجیح می‌دهند بدهی‌های قبلی خود را تسویه کنند.

در مقایسه با بازار ایران می‌توان گفت هرچند نوع بسته‌بندی و خدمات پس از فروش در آفریقای جنوبی تا حدودی نسبت به ایران متفاوت و توسعه یافته‌تر است، اما تشابه تقاضای بسیار زیادی بین دو بازار در اغلب بخش‌ها مانند مواد غذایی، پوشاک، کفش، مبلمان و لوازم منزل و مصالح ساختمانی وجود دارد. البته در موارد خاصی مثل تجهیزات حرارتی و برودتی که عمدتاً در آفریقای جنوبی تجهیزات برقی هستند و یا مصرف بیش‌تر ذرت در مقایسه با گندم توسط سیاه‌پوستان تفاوت‌هایی بین دو بازار وجود دارد.

همچنین با توجه به این که مهم‌ترین کالاهای وارداتی آفریقای جنوبی شامل ماشین‌آلات شامل کامپیوتر، سوخت‌های معدنی و نفت، ماشین‌آلات و تجهیزات الکترونیکی، خودرو و قطعات، پلاستیک و مواد پلاستیکی، دارو، تجهیزات پزشکی، غلات و حبوبات، مواد شیمیایی است، این کالاها پتانسیل بیش‌تری برای صادرات به آفریقای جنوبی دارند.

به‌طور خلاصه به دلیل توزیع ناهماهنگ ثروت و درآمد و نیز تقسیم نامتعادل فرصت‌های شغلی جامعه آفریقای جنوبی به دو بخش نامتوازن تقسیم شده است. به همین دلیل رفتار مصرف‌کنندگان که عمدتاً تابعی از میزان درآمد آن‌هاست بسیار متفاوت است. از طرفی کالاهای با کیفیت پایین مشتریان خاص خود را دارد و از طرف دیگر طبقات درآمدی بالا و متوسط جامعه دنبال خرید کالاهای مرغوب هستند و به برند و خدمات پس از فروش کالاهای بادوام بسیار

اهمیت می‌دهند. طبقات با درآمد بالا عمدتاً سفیدپوست‌ها و سیاه‌پوستانی هستند که اخیراً قدرت خریدشان افزایش یافته است.

بازاریابی و تبلیغات

در حال حاضر مهم‌ترین مشکل کالاهای ایرانی برای ورود به بازار آفریقای جنوبی ضعف بازاریابی و ناشناخته بودن ظرفیت‌ها و توانمندی‌های کشورمان برای تجار آفریقای جنوبی از یک طرف و ناشناخته بودن ظرفیت‌های بازار آفریقای جنوبی برای تجار کشورمان از طرف دیگر است و همین موضوع باعث شده حجم تجارت دو کشور متناسب با ظرفیت‌ها و توانمندی‌های دو کشور نباشد.

لذا علاوه بر تلاش برای افزایش شناخت بازار آفریقای جنوبی، داشتن برنامه بازاریابی و تبلیغاتی برای تولیدکنندگان ایرانی که قصد ورود به این بازار را دارند، ضروری است.

در حوزه تبلیغات و بازاریابی در آفریقای جنوبی، علاوه بر روش‌های سنتی از قبیل تبلیغات در رادیو و تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، روزنامه‌ها، مجلات بازرگانی و تخصصی، نصب بیلپورد در بزرگراه‌ها، مسیرهای پرتردد و مراکز تجاری شهری، ارسال بروشور و کاتالوگ به درب منازل و نیز عرضه محصولات باکیفیت به مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش مناسب، امروزه تلاش می‌شود با استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های نوین در این حوزه از قبیل استفاده از تبلیغات اینترنتی، موبایلی و ایمیلی، شبکه‌های اجتماعی از قبیل واتس‌آپ، فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر و همچنین حضور در وبسایت‌های پربازدید خبری، سیاسی و اقتصادی ضمن معرفی خود نسبت به بازاریابی محصولات اقدام کنند.

از طرفی با توجه به موقعیت استراتژیک آفریقای جنوبی به عنوان دروازه ورود به بخش بزرگی از قاره آفریقا و مرکز صادرات مجدد به کشورهای جنوب آفریقا و با توجه به ساختار نسبتاً پیشرفته بازار این کشور و برگزاری سالانه بیش از ۲۰۰ نمایشگاه در زمینه‌ها و حوزه‌های مختلف به عنوان یک بازار نوظهور و پرپتانسیل، بسیاری از شرکت‌ها سعی می‌کنند با حضور در نمایشگاه‌ها از نزدیک با خریداران، رقبا، تامین‌کنندگان، بازاریابان و... ارتباط برقرار کرده و محصولات خود را معرفی کنند.

در مجموع آفریقای جنوبی بازاری است که با توجه به تنوع اقوام و گروه‌های اجتماعی، می‌توان سلیقه‌ها و گرایش‌های گوناگونی را در فرآیند خرید مردم مشاهده کرد و از تنوع مصرفی مناسبی برخوردار است.

از آن‌جا که یکی از ویژگی‌های رفتار مصرف‌کنندگان این بازار، توجه به کیفیت و استاندارد و همچنین وفاداری بالا به برندهای شناخته‌شده در بازار است، مصرف‌کنندگان آفریقای جنوبی به برندهای جدید و ناشناخته خیلی دیر اعتماد می‌کنند و یک محصول جدید و ناشناخته برای ورود به این بازار، علاوه بر فعالیت‌های گسترده بازاریابی و تبلیغات، باید نسبت به اعتمادسازی و دادن اطمینان به خریداران و تجار این کشور نیز برنامه‌ریزی کند.