

به نام خدا

تمرین هفتم

محمد مهدی آقاجانی

استاد : دکتر علی محدث خراسانی

سوال اول

یکی از مشکلات اساسی در فروش طلا در داخل کشور حضور رقبای ایتالیایی می باشد که با توجه به داشتن برند قدرتمند و معروف می توانند فروش بهتری داشته باشند. باید دقت کنیم که از آنجایی که طلا یک کالای گران و لوکس محسوب میشود در نتیجه مشتری وقتی میخواهد پول زیادی بابت آن بدهد ترجیح میدهد از برند های معتبر و قابل اطمینان خرید کند. همین موضوع در واقع سد راه ما برای رقابت با برند های خارجی ست زیرا آن ها از سابقه بیشتر و مقبولیت بیشتری برخوردار هستند. در نتیجه در وهله اول باید هدف ما رقابت در فضای دیگری باشد و میدان رقابتمان را عوض کنیم طوری که در نگاه اول رقیب برند های خارجی نباشیم (در وهله دوم باید به سمت برند سازی روی بیاوریم که در سوال بعدی پاسخ داده خواهد شد). برای این کار میتوانیم دو فعالیت عمده انجام بدهیم :

۱. از مزیت رقابتی خود یعنی حضور در ایران و آشنا با شرکت ها و کارخانه جاتی که در صنعتشان از طلا استفاده میشود ارتباط برقرار کنیم. در واقع به جای اینکه در مرحله اول به سراغ ارتباط مستقیم با مصرف کننده برویم ، به سراغ صنایع مرتبط برویم و یک تجارت مشترک را آغاز بنماییم. یکی از مهم ترین صنایع مرتبط صنعت پزشکی و داروسازی می باشد :

برخی از نمک های طلا ویژگی ضد التهابی دارند و در داروسازی و درمان ورم مفاصل و بیماری های مانند آن کاربرد دارند. داروهای تزریقی که پایه طلا دارند کمک می کنند تا درد و ورم روماتیسم مفصلی و سل بهبود یابد.^۱ آلیاژهای طلا در دندان پزشکی بازسازی بویژه در پر کردن دندان و روکش همیشگی دندان (بجای یک دندان واقعی) کاربرد

^۱ Messori, L.; Marcon, G. (2004). "Gold Complexes in the treatment of Rheumatoid Arthritis". In Sigel, Astrid.

دارد. نرمی آلیاژهای طلا کمک می‌کند تا رویه^۲ بالایی دندان آسیای پرشده با دندان بالا سری خود بیشتر هماهنگ

شود و در مجموع نسبت به دیگر مواد پرکننده نتیجه^۲ بهتری بدست آید.

در نتیجه می‌توان با برقراری قرارداد هایی با شرکت های داخلی در همین زمینه طلای خود را به فروش بیشتری

برسانیم تا بتوانیم تراز مالی بالاتری پیدا کنیم.

۲. مزیت رقابتی دیگری که می‌توان از آن استفاده نمود وجود قیمت بالای کالاهای برند می‌باشد. در نتیجه در اوایل

کار و برای کسب بازار بزرگتر می‌توان از صنعت بدلیجات و یا نیمه بدلیجات آغاز نمود. بدین صورت که طلای خود

را با فلز های ارزان تر ترکیب کنیم و جواهرات ارزان تر تولید کنیم. باید به این نکته توجه کرد که خانم ها همواره

همه جواهراتشان در یک سطح نمی‌باشد بلکه برخی از جواهرات گران آنها مخصوص به میهمانی ها ست اما جواهرات

ارزان تر آن ها که دم دستی و همیشگی ست میتواند بازار هدف ما باشد تا بدین وسیله بتوانیم جای خود را در بازار

باز بکنیم.

Hainfeld, James F.; Dilmanian, F. Avraham; Slatkin, Daniel N.; Smilowitz, Henry M. (2008). "Radiotherapy^۲ enhancement with gold nanoparticles". *Journal of Pharmacy*

سوال دوم

در مرحله بعدی (بعد از اینکه با راه کار های سوال قبل توانستیم هم به تراز مالی مطلوب و هم به بازار هدف بزرگی برسیم) می توانیم حتی با تولید کالاهای ابتکاری ایجاد نیاز بکنیم. مثلا به جای اینکه مدام همان گردن بند ها و دستبند های طلا که کالا هایی همیشگی و کلیشه ای شده اند را بسازیم میتوانیم کالای های لوکس طلاکاری شده مانند سگک کمر بند ، دکمه سر دست ، کیف های لوکس که فلزات آن ها طلاکاری شده ، سوییچ های ماشین طلاکاری شده برای ماشین های لوکس و ... تولید کنیم. با تولید این کالا ها قطعا ایجاد نیازی صورت داده ایم که مشتریانی با توان خرید بالا به سمت ما جذب میشوند و در واقع در این مرحله دو گام اصلی برای ایجاد برند (یعنی اشغال بازار گسترده که در سوال قبل توضیح داده شد و داشتن مشتریانی با قدرت خرید بالا) را طی کرده ایم.

سوال سوم

برای بازار یابی خارجی نیاز است تا در ابتدا دارای یک برند معتبر باشیم . اما همانطور که رقابت با برند های خارجی در داخل کشور نیازمند استراتژی هایی بود تا از میدان رقابت آن ها در ابتدای کار به دور باشیم برای رقابت در بازار های خارجی نیز به همین حرکت نیازمندیم. باید در ابتدای امر بازار هدف ما کشور هایی باشد که کمتر توسعه یافته اند . زیرا در کشور های توسعه یافته مردم با توجه به قدرت خرید بالاتر به برند های معتبر تر و با سابقه تر اعتماد میکنند. در کشور هایی که قدرت خرید مردم پایین تر است اگر بتوانیم قیمت کالا ها را کمتر کنیم برد کرده ایم از همین رو بازار کشور های همسایه مطرح می شود. کشور هایی همچون عراق و پاکستان دقیقاً مناسب همین ایده می باشند که با این کشور ها شروع کنیم و بازار خود را بزرگ تر کنیم و سپس به سمت بازار های کشور های بزرگ تر برویم.