اطلاعات تجاری: بازاریابی صادراتی برای شرکتهای کوچک: برای انتخاب بازار از کجا کمک بگیریم؟

در دنیا بیش از یکصد کشور وجود دارد که یک شرکت‏ می‏تواند مشتریان آیندهء خود را در آنها پیدا کند.در صورتی‏ که از این محدودهء وسیع تنها چند بازار مناسب برای تجزیه‏ و تحلیل و بررسی جزئیات جدا کنیم می‏توان در فرایند زمان بر جمع‏آوری آمار و ارقام صرفه‏جویی‏ کرد.(قاعدهء کار اینست که بهترین محصولات خود را به یک‏ یا دو بازار صادر کنید).این فصل از کتاب به شما کمک‏ می‏کند تا با سرعت بیشتری منابع اطلاعاتی را که می‏تواند در انتخاب بازارهای بالقوه مؤثر باشند مشخص کنید.پس‏ از مطالعهء این بخش به نوع و محل یافتن اطلاعات‏ بازارهای خارجی و همچنین نحوهء استفاده از آن‏ پی می‏برید.

به احتمال قوی تمام منابع اطلاعاتی مورد نیاز شما در کشور خودتان و عمدتا در منطقهء اقامتتان یافت می‏شود. برای مثال،مدیر یکی از شرکتهای نیو انگلند که به‏ اطلاعاتی در مورد بازار آلمان غربی نیاز داشت،چندین‏ هفته در آلمان و کتابخانهء کنگرهء واشنگتن دی.سی وقت‏ صرف کرد تا سرانجام توانست اطلاعات مذبور را بدست‏ بیاورد در حالی که یک پژوهشگر همین اطلاعات‏ را در کتابخانهء یکی از دانشگاهها واقع در یک مایلی شرکت‏ مذبور پیدا کرده بود.

یکی از چند راه حل زیر را می‏توان برای انتخاب بازارهای‏ مورد نظر جهت تجزیه و تحلیل مشروح استفاده کرد.تا آنجا که امکان دارد از تعداد بیشتری از راه حلها استفاده‏ کنید تا اطلاعات لازم جهت اخذ تصمیم قطعی‏ را در اختیار داشته باشید.راه حلها عبارتند از:استفاده‏ از اطلاعات آماری،مشاوره با افراد و سازمانهای آگاه مانند وزارت بازرگانی،و تماس با افراد خبره در صنعت مربوط به‏ خودتان.

چه نوع اطلاعات آماری در دسترس شرکتها قرار دارد؟

آمار،به خاطر قابلیت دستیابی آسان نسبت به سایر منابع‏ اطلاعاتی،از ارزش بالایی برای انتخاب بازارهای خارجی‏ برخوردار است.از دو نوع آمار می‏توان در تصمیمگیری برای‏ انتخاب بازار جهت بررسی و تحقیق استفاده کرد:آمار تجاری و آمار اقتصادی.در زیر جزئیات هریک از دو نوع آمار فوق مورد بررسی قرار می‏گیرد:

آمار تجاری

واژهء آمار تجاری به اطلاعاتی در مورد واردات و صادرات‏ کالاهای گوناگون در صحنهء تجارت بین المللی اشاره‏ می‏کند.این آمارها توسط کشورها،گروههای درون کشوری‏ و سازمانهای منطقه‏ای و بین المللی تهیه می‏شود.با کمک‏ این آمار می‏توانید بازارهای مناسب برای کالاهای‏ صادراتی خودتان را بیابید و از کشورهایی که محصولات‏ صادراتی آنها شبیه به محصولات شماست آگاه شوید.

شما می‏توانید با کمک آمارهای تجاری به تجزیه و تحلیل‏ بازارها بپردازید.نخستین اقدام کسب آمار است‏ تا بتوانید کشورهای مهم صادرکننده و واردکنندهء کالاهای‏ خودتان را شناسایی کنید.سپس آمار 3 سال گذشتهء صدور کالاهایی را که شبیه به محصولات شماست‏ جمع‏آوری کنید تا متوجه شوید که آیا:

-می‏توانید برخی کشورها را بعنوان واردکنندهء عمده‏ شناسایی کنید؟این کار به دو دلیل مفید است 1)در این‏گونه‏ کشورها تولیدکنندگان داخلی آنچنان با سابقه و قوی‏ نیستند که مانع ورود خارجیها شوند، 2)احتمالا محدودیتهای تجاری و غیره نمی‏تواند مانع‏ مهمی برای ورود کالاهای شما به آن کشور محسوب شود.

-روند صادرات در حال رشد است،وضعیت خود را حفظ کرده‏ و یا روبه کاهش می‏رود؟

-حجم فروش ثابت است یا متغیر؟

-فشارهای سیاسی،مذهبی یا عقیدتی در بازارهای‏ خارجی روی حجم فروش کالا در گذشته تأثیر داشته‏ است؟و آیا احتمال تغییر در این فشارها وجود دارد؟برای‏ مثال،فروش برخی از کالا-بویژه نوشابه‏های الکلی- تحت تأثیر این فشارها قرار دارد.

-صادرات کالا به کشور بستگی به کمک کشور شما به‏ آن دارد؟آمار تجاری را می‏توان از وزارت بازرگانی، دفاتر تابعهء آن و بسیاری از کتابخانه‏های سازمانهای‏ تجاری و یا دانشگاهی بدست آورد.

اگرچه آمار صادرات منبع اطلاعاتی خوبی‏ بشمار می‏رود ولی جمع‏آوری آمار را نباید به همین جا خاتمه‏ داد.در واقع،هنوز نمی‏دانید که شرکتهای سایر کشورها چه‏ میزان از کالاهای مشابه محصول شما را به بازارهایی که‏ شناسایی کرده‏اید صادر می‏کنند.برای کسب این نوع‏ اطلاعات می‏توانید یکی از شیوه‏های زیر ر انتخاب کنید:

نخستین راه،بررسی آمار واردات محصولات مشابه‏ شرکت شما به کشور خودتان است تا ببینید کدام‏ کشورها جزو صادرکنندگان عمدهء کالای مذبور هستند.بدین‏ ترتیب،می‏توانید فرض کنید که این کشورها نیز صادرکنندهء همان کالا به کشورهای ثالثی هستند که شما انتخاب‏ کرده‏اید.

دومین راه شناسایی کشورهایی است که بیشترین‏ مقدار کالای شما را از کشورتان وارد می‏کنند،و سپس‏ آمار واردات این کشورها را بدست بیاورید.این آمار بخوبی‏ نشان می‏دهد که کدام کشور ثالث به تازگی وارد این‏ بازار شده است.

و سرانجام می‏توانید اطلاعات تجارت بین المللی‏ را بدست بیاورید.توجه داشته باشید که اگرچه آمار تجارت‏ بین المللی برای شناسایی بازارهای جذاب و رقبای‏ احتمالی بسیار مفید است،ولی این کار تنها یک نقطهء آغاز بشمار می‏آید.یک شرکت احتمالا نمی‏تواند بدون بررسی‏ سایر منابع اطلاعاتی به نتایج قطعی در مورد تصویر یک‏ بازار دست پیدا کند.دلایلی که یک شرکت نباید با اتکاء کامل به آمار تجاری به انتخاب بازارهای مورد نظر اقدام کند عبارتند از:

برخی کشورها آمار تجاری را منتشر نمی‏کنند و سایرین نیز زمان انتشار آنها را با تأخیر انجام می‏دهند.

آمار صادرات لزوما جنبه تاریخی دارند،و اطلاعات‏ مربوط به انواع جدید کالا،روشهای جدید بازاریابی، تغییر محدودیتهای تجاری،و سایر رویدادهای جدید مهم‏ را در برنمی‏گیرند.این آمار بیانگر تجربیات سایر شرکتهاست و نمی‏تواند تصویر دقیقی از شرکت‏ شما را در یک بازار ترسیم کند.

تحلیل آماری ممکن است بیش از اندازه گسترده و کلی‏ باشد که در اینصورت دارای ارزش چندانی‏ نیست.در برخی گزارشهای مربوط به کالاهای صنعتی، قطعات مونتاژ و تعمیر در همان ردیف اقلام تمام شده آورده‏ می‏شود.این‏گونه ارقام برای شرکتی که قرار است‏ محصولاتش مستقیما به مصرف‏کنندهء نهایی فروخته‏ شود ممکن است گمراه کننده باشد.توجه داشته‏ باشید ارقامی که خیلی چیزها را در برندارد می‏تواند پر معنی‏ باشد.مثلا،اگر تعداد کشورها در برخی فهرستها بیش‏ از حد کم باشد نشان می‏دهد که بازاری برای آن‏ کالا وجود ندارد.

آمار ممکن است تحریف شده باشد،زیرا بسیاری‏ از شرکتها محصولات صادراتی خود را به بنادر آزاد و مناطق‏ تجاری خارجی کشورها می‏فرستند تا مجبور به پرداخت‏ عوارض گمرکی نباشند،در حالی که این‏ کالاها یا انبارها می‏شود و یا مونتاز،که بعدا دوباره به‏ سایر کشورها صادر می‏گردد.در واقع،هیچ وقت وارد بازاری‏ که منطقهء آزاد در آن قرار دارد نمی‏شود.برای مثال،اهمیت‏ بازار پاناما برای محصولات آمریکایی بسیار بیش از آن‏ چیزی است که واقعا نشان می‏دهد،زیرا این محصولات به‏ بندر آزاد پاناما در کولن حمل می‏شود تا از آنجا به‏ سایر بازارهای آمریکای مرکزی و جنوبی ارسال گردد.

آمار تجاری به رغم داشتن نقاط ضعف زیاد،منبع‏ اطلاعاتی ارزشمندی برای انتخاب بازارهای مورد نظر هستند.

آمار اقتصادی

در این آمارها،اطلاعات مربوط به فاکتورهای مهم‏ بازار وجود دارد مانند:جمعیت،درآمد،مالکیت صنعتی، ذخایر طلا و ارز خارجی کشورها و مناطق مختلف جهان. می‏توانید از این اطلاعات برای یافتن خریداران و پی بردن‏ به قدرت خرید آنها استفاده کنید،و کشورهایی را شناسایی‏ کنید که برخی از صنایعش بسیار پیشرفته است یا مصرف‏ برخی از محصولات در آنجا بسیار زیاد است.آمار اقتصادی‏ همانند آمار تجاری احتمالا نمی‏تواند شما را به نتایج‏ مطلوبی در مورد انتخاب بهترین بازارهای خارجی برای‏ محصولاتتان هدایت کند.

طیف گسترده‏ای از آمار اقتصادی در اختیار صادرکننده‏ قرار دارد تا بتواند تصویری از بازار کشورهای خارجی‏ یا نواحی جغرافیایی را برای مقاصد خود ترسیم کند. اطلاعاتی که برای ایجاد این تصویر مفید لازم است‏ بستگی به کالاهایی دارد که صادر می‏شود.به چند نمونه‏ در زیر توجه کنید:

صادرکننده‏ای که محصولاتش را جوانان و نوجوانان‏ می‏خرند به اطلاعات زیر نیاز دارد:آمار جمعیت گروه سنی مربوط در بازار مورد نظر،درآمد سرانهء قابل خرج این گروه، توزیع جغرافیایی این جمعیت،و آمار مربوط به هزینهء این‏ گروه برای کالاهای مذبور

ولی صادرکنندهء ماشین آلات معادن زغال سنگ به‏ اطلاعاتی از قبیل:میزان تولید زغال سنگ در کشورهای‏ گوناگون،سطح هزینه‏ها و دستمزدهایی که صاحب این‏ معادن با آن روبرو هستند،مصرف سوخت در آن‏ کشور و سایر منابع انرژی جایگزین نیاز دارد.

و سرانجام یک فروشندهء لوازم برقی ممکن است به‏ اطلاعات زیر نیاز داشته باشد:آمار منازل سیم‏کشی شده‏ در بخشهای معینی از دنیا یا تعداد وسایل نقلیهء موتوردار.

توصیه به صادرکنندگان کالاهای مصرفی

اگر تصمیم به صدور کالاهای مصرفی دارید،باید به قدرت‏ خرید خانواده‏ها در بازارهای مورد بررسی بدقت توجه کنید. این قدرت در بسیاری از نقاط دنیا به سرعت روبه افزایش‏ است،و در نتیجه الگوی هزینه به نحو چشمگیری‏ تغییر می‏کند.مثلا،زمانی بود که خانواده‏های برخی‏ از کشورهای اروپائی به استفاده از دوچرخه‏ و بعدا موتورسیکلت تمایل داشتند.ولی اکنون همین‏ خانوارها به خرید خودرو روآورده‏اند.اگر میزان تقاضای‏ داخلی یک کشور از ظرفیت تولید آن بیشتر شود،در آن صورت‏ ممکن است یک فرصت موقتی برای ورود محصولات‏ صادرکنندگان سایر کشورها بوجود بیاید.

البته تمام صادرکنندگان کالاهای مصرفی از افزایش‏ درآمدها بطور مساوی بهره‏مند نمی‏شوند.زیرا با افزایش‏ درآمد خانواده‏ها،تمایل آنها به خرید کالاهای‏"غیر ضروری‏ "مانند یخچال و خودرو افزایش می‏یابد،در حالی که ممکن‏ است مخارج آنها برای تهیهء کالاهای ضروری‏ مانند مواد غذائی و پوشاک به همان نسبت بالا نرفته باشد.

با کجا و چه کسانی مشورت کنیم؟

تعداد بسیار کمی از صادرکنندگان کوچک می‏توانند این راه‏ را با موفقیت طی کنند.در حالی که صادرکنندگان بزرگ‏ و مجرب از مشورت با منابع خارجی به نحو گسترده‏ای‏ استفاده می‏کنند،واحدهای کوچک غالبا تمایلی به گرفتن‏ کمک یا مشورت از این منابع از خود نشان نمی‏دهند.این‏ افراد عموما می‏گویند:"من نمی‏خواهم در مورد کار خودم‏ با این منابع مشورت کنم‏".ولی اگر مدیران یکبار از این‏ طریق تجربه کسب کنند متوجه می‏شوند که‏ می‏توانند،بدون افشاء کردن اسرار مهم شرکت،به‏ نحو موفقیت‏آمیزی با منابع خارجی ارتباط برقرار کنند.

گروههای خارجی غالبا می‏توانند در مدت چند دقیقه‏ اطلاعات بهنگام و مشروحی را در اختیار مدیران شرکتهای‏ کوچک قرار دهند.در غیر اینصورت،یک نفر مجبور است‏ از طرف شرکت هفته‏ها وقت صرف کند تا اطلاعات‏ مورد نیاز را از لابلای نشریات مختلف بیرون بکشد.

در زیر چند نمونه از منابعی که می‏توان با آنها مشورت‏ کرد می‏آید:

صادرکنندگان بزرگ و با تجربه

البته باید آماده رویارویی با این حقیقت باشید که برخی‏ شرکتها ممکن است از افشای تجربهء خود که در طی‏ سالها بدست آورده‏اند خودداری کنند،و یا نسبت به سهیم‏ شدن یک شرکت دیگر در بازاری که در اختیارشان است‏ مقاومت نشان دهند.سایرین ممکن است چنین احساسی‏ کنند که یک شرکت تازه وارد نمی‏تواند نسبت به مشتریان‏ خارجی مسئولانه عمل کند و احتمالا به شهرت آنها آسیب‏ وارد می‏کند.

ارتباط نزدیک سازمانهای خدماتی با تجارت بین المللی

اتاقهای بازرگانی،سازمانهای بنادر و حمل‏ونقل،فورواردرها،بانکها،سازمانهای توسعهء صادرات،و دفاتر اتاقهای بازرگانی سایر کشورها(اتاقهای‏ مشترک)از جمله سازمانهایی هستند که اطلاعات پر ارزشی‏ در اختیار دارند.

اعضای جامعه بازرگانی

شامل نمایندگان صادراتی سازمانهای مستقل،اعضای‏ شوراهای صادراتی وزارت بازرگانی کشورها و گروههای‏ تجاری بین المللی.

مدیران و دست‏اندرکاران اتحادیهء تجاری مربوطه

علاوه براین عده می‏توان از کارکنان واحد سردبیری‏ مجله‏های تجاری نیز کمک گرفت.

استخدام یک شرکت مشاوره‏ای یا یک سازمان پژوهش‏ بازار نیز راه حل دیگری است.اگر تصمیم گرفتید این‏ کار را بکنید باید دقیقا مشخص کنید که به چه نوع اطلاعات‏ بازاریابی نیاز دارید و چه کاری قرار است انجام دهید.

وزارت بازرگانی چه کمکی‏ می‏تواند ارائه دهد؟

وزارت بازرگانی هر کشور می‏تواند طیف وسیعی از خدمات‏ اطلاعاتی پرارزشی را برای کمک به صادرکنندگان‏ در اختیار آنها قرار دهد.این اطلاعات‏ معمولا در موارد زیر وجود دارد:شرکتهای خارجی که‏ می‏خواهند کالا بخرند،مصرف‏کنندگان نهایی یک کالای‏ بخصوص در یک کشور،و یا شرکتهای خارجی که علاقه به‏ ایجاد نمایندگی دارند.این نوع اطلاعات‏ عموما زیر 3 سرفصل کلی موجود است:1)به تفکیک اسم‏ شرکت یا فرد خارجی،2)به تفکیک نوع کالا،3)به تفکیک‏ کشور.

شرکتهایی که علاقمند به کسب این نوع اطلاعات‏ هستند می‏توانند به ادارهء تجارت و صنعت،وزارت بازرگانی، و کتابهای راهنمای کشورها مراجعه کنند.

سایر منابع اطلاعاتی‏ موجود کدامند؟

منابع بیشمار دیگری نیز وجود دارند که صادرکنندگان‏ می‏توانند از آنها کمک بگیرند از جمله:

سمینارهای صادراتی که در آنها راجع به موضوعهای‏ گوناگون مانند جمع‏آوری اطلاعات و آموزش مدیران بحث‏ می‏شود.سازمانهایی مانند دفاتر بازرگانی وزارت بازرگانی، سازمان واحدهای کوچک،شرکت سرمایه‏گذاری‏ خصوصی در خارج،بانک صادرات-واردات،اتاقهای‏ بازرگانی،و سازمانهای تجاری بین المللی.

تماس با شرکتهای خارجی علاقمند به خرید کالا از طریق شرکتهای هوایی و حمل‏ونقل دریایی.

نمایشگاههای تجاری که توسط صنایع و سازمانهای‏ گوناگون برگزار می‏شود.صادرکنندگان با تجربه اغلب از این‏ منابع استفاده می‏کنند.یک صادرکنندهء تازه وارد نیز باید همین کار را انجام دهد.