بازاریابی در عراق

چرا درخواست فهرست تجار جایگزین شناخت بازار و حضور میدانی نمی‌شود؟

حمید صالحی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در بصره-عراق

آبان ماه ۱۴۰۵

مقدمه:

فاصله میان ظرفیت صادراتی و موفقیت در بازار عراق

عراق یکی از بازارهای مهم منطقه برای تو سعه صادرات غیرنفتی ایران به شمار می‌رود. نزدیکی جغرافیایی، مرزهای مشترک، ارتباطات فرهنگی، ظرفیت‌های مصرفی و نیازهای متنوع اقتصادی این کشور، فرصت‌های قابل‌توجهی را برای حضـــور شـــرکت‌ها و تولیدکنندگان ایرانی فراهم کرده اســـت. بااین‌حال، برخورداری از محصول باکیفیت، قیمت مناسب یا سابقه طولانی فعالیت تجاری، به‌تنهایی موفقیت در این بازار را تضمین نمی‌کند.

در ارتباط با شرکت‌های ایرانی که برای توسعه فعالیت‌های صادراتی خود به دنبال ورود به بازار عراق هستند، یکی از درخواست‌های پرتکرار، دریافت فهرست تجار، واردکنندگان و خریداران عراقی است. شرکت‌ها پس از معرفی مجموعه، تشریح سابقه فعالیت و اعلام آمادگی برای صادرات، انتظار دارند از طریق دریافت اطلاعات تماس مشتریان بالقوه، مسیر فروش محصولات خود را هموار کنند.

اصل این درخواست منطقی است؛ زیرا شناسایی خریداران یکی از مراحل مهم بازاریابی صادراتی محسوب می شود. اما پرسش اساسی این است که آیا دستر سی به فهرستی از تجار و شماره‌های تماس می‌تواند به‌تنهایی زمینه‌ساز موفقیت در بازار عراق شود؟

پاسخ روشن است : فهرست تجار می‌تواند نقطه آغاز بازاریابی باشد، اما جایگزین شناخت بازار، تدوین راهبرد تجاری، حضور میدانی و ایجاد ارتباط پایدار با مشتریان نمی‌شود.

این موضـــوع تنها به یک صـــنعت یا گروه کالایی محدود نیســـت؛ بلکه در حوزه‌های مختلف، از محصـــولات کشاورزی و مواد غذایی گرفته تا مصالح ساختمانی، محصولات پتروشیمی، تجهیزات صنعتی، لوازم خانگی، کالاهای مصرفی، محصولات بهداشتی، قطعات و ماشین‌آلات، اهمیت دارد.

۱ .نخستین اشکال: آغاز بازاریابی بدون شناخت دقیق بازار هدف

یکی از اشتباهات رایج در توسعه صادرات، شروع فعالیت با جست‌وجوی مشتری، بدون شناخت کافی از بازار هدف است. شرکت صادرکننده پیش از آنکه به دنبال فهرست خریداران باشد، باید مشخص کند چه محصولی را برای چه گروهی از مشتریان، با چه مزیتی و تحت چه شرایطی عرضه می‌کند.

برای مثال، تولیدکننده مصالح ساختمانی باید بداند مشتریان هدف او عمده‌فروشان، پیمانکاران، شرکت‌های ساختمانی یا پروژه‌های عمرانی هستند. صادرکننده مواد غذایی باید شبکه توزیع، فروشگاه‌ها، واردکنندگان و الزامات مربوط به عرضه محصولات خود را بشناسد. در حوزه تجهیزات صنعتی نیز شناخت مدیران خرید، شرکت‌های پروژه‌محور، نیازهای فنی و خدمات پس از فروش اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

بنابراین، نخستین گام آن است که شرکت‌ها پیش از ورود به بازار عراق، اطلاعات روشنی درباره مشتریان هدف، اندازه تقاضا، رقبا، سطح قیمت‌ها، استانداردهای موردنیاز، هزینه حمل‌ونقل و شرایط واردات محصول خود جمع‌آوری کنند.

صادرات موفق از شناخت بازار آغاز می‌شود، نه از جمع‌آوری شماره تلفن مشتریان.

۲ .دومین اشکال: تصور اینکه معرفی تاجر به معنای ایجاد بازار است

معرفی یک تاجر یا واردکننده می‌تواند فرصت مناسبی برای آغاز مذاکره فراهم کند؛ اما میان معرفی یک مخاطب و تبدیل او به مشتری واقعی، فاصله زیادی وجود دارد.

خریدار عراقی ممکن است از قبل با تأمین‌کنندگان داخلی یا خارجی همکاری داشته باشد. شاید محصول پیشنهادی با نیازهای او مطابقت نداشته باشد، قیمت رقابتی نباشد، شرایط پرداخت مناسب نباشد یا شرکت صادرکننده نتواند حجم و زمان تحویل موردنیاز را تضمین کند.

از سوی دیگر، خریدار حرفه‌ای معمولاً به دنبال پاسخ روشن به چند پرسش است: این شرکت چه مزیتی نسبت به تأمین‌کنندگان فعلی دارد؟ آیا کیفیت محصول پایدار است؟ آیا سفارش در زمان مقرر تحویل می‌شود؟ در صورت بروز مشکل، چه خدماتی ارائه خواهد شد؟ شرایط همکاری و پرداخت تا چه اندازه شفاف است؟

بنابراین، معرفی مشتری زمانی ارزش واقعی پیدا می‌کند که صادرکننده بتواند با پیشنهاد تجاری مناسب، مزیت رقابتی خود را اثبات کند و مذاکرات را تا رسیدن به نتیجه پیگیری کند.

هدف بازاریابی نباید صرفاً افزایش تعداد مخاطبان باشد؛ بلکه باید به شناسایی خریداران واجد شرایط، ایجاد ارتباط مؤثر و تبدیل فرصت‌های تجاری به فروش پایدار منجر شود.

۳ .سومین اشکال: نادیده گرفتن ظرفیت‌های تجاری جنوب عراق

جنوب عراق، به‌ویژه بصره، از موقعیت مهمی در تجارت منطقه‌ای برخوردار است. فعالیت‌های بندری، ارتباطات حمل‌ونقلی، شبکه‌های توزیع، حضور بازرگانان و نیازهای متنوع اقتصادی، این منطقه را به یکی از نقاط قابل‌توجه برای بررسی فرصت‌های صادراتی ایران تبدیل کرده است.

بااین‌حال، ظرفیت‌های تجاری جنوب عراق را نمی‌توان صرفاً از طریق مکاتبات، تماس‌های تلفنی یا اطلاعات پراکنده شناسایی کرد. برای درک واقعی بازار، لازم است وضعیت عرضه و تقاضا، قیمت محصولات، فعالیت رقبا، شیوه توزیع، انتظارات خریداران و موانع احتمالی تجارت از نزدیک بررسی شود.

برای مثال، ممکن است یک کالای ایرانی در مبدأ قیمت مناسبی داشته باشد، اما پس از محاسبه هزینه حمل، تعرفه‌ها، انبارداری، توزیع و سایر هزینه‌های مرتبط، مزیت رقابتی آن کاهش یابد. در مقابل، محصولی که ارزش افزوده بیشتری ارائه می‌کند یا خدمات پس از فروش بهتری دارد، ممکن است برای خریدار عراقی جذاب‌تر باشد.

همچنین، نباید بازار جنوب عراق را با تمام بازار این کشور یکسان دانست. شرایط تجاری بصره ممکن است با بغداد، نجف، کربلا، مو صل یا ا ستان‌های اقلیم کرد ستان تفاوت دا شته با شد. نوع مح صول، ساختار توزیع، قدرت خرید، رقبا و نیازهای منطقه‌ای در انتخاب بازار هدف مؤثر هستند.

حضـور میدانی به معنای سـفر تشـریفاتی نیسـت؛ بلکه به معنای مشـاهده بازار، ملاقات با خریداران واقعی، بررسی رقبا، ارزیابی قیمت‌ها و جمع‌آوری اطلاعاتی است که مبنای تصمیم‌گیری تجاری قرار می‌گیرد.

۴ .چهارمین اشکال: اتکا به تماس تلفنی و مکاتبات بدون حضور مؤثر در بازار

ابزارهای ارتباطی و شـبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط اولیه با مشـتریان عراقی را فراهم کرده‌اند؛ اما در بسـیاری از فعالیت‌های تجاری، به‌ویژه معاملات عمده و همکاری‌های بلندمدت، ارتباط مجازی به‌تنهایی کافی نیست.

حضور میدانی به شرکت ایرانی کمک می‌کند تا نیازهای خریدار را بهتر درک کند، توان واقعی توزیع‌کنندگان را ارزیابی کند، با شرایط رقابتی بازار آشنا شود و اعتماد لازم برای آغاز همکاری را شکل دهد.

البته حضور فیزیکی به‌تنهایی نیز موفقیت را تضمین نمی‌کند. سفر تجاری زمانی ارزشمند است که با برنامه قبلی، تعیین اهداف، تنظیم وقت ملاقات، تهیه پیشنهاد تجاری و پیگیری نتایج همراه باشد.

شرکتی که بدون شناخت بازار به عراق سفر می‌کند، ممکن ا ست پس از صرف هزینه‌های قابل‌توجه، بدون دستیابی به نتیجه مشخص به کشور بازگردد. در مقابل، شرکتی که پیش از سفر مشتریان هدف را شناسایی کرده و جلسات خود را برنامه‌ریزی کرده است، می‌تواند از زمان و منابع خود بهتر استفاده کند.

به همین دلیل، حضـور میدانی و بازاریابی دیجیتال باید مکمل یکدیگر باشـند: ابزارهای دیجیتال برای شناسایی، ارتباط اولیه و پیگیری مناسب‌اند؛ حضور میدانی نیز برای شناخت عمیق‌تر بازار، ارزیابی فرصت‌ها و توسعه روابط تجاری اهمیت دارد.

۵ .پنجمین اشکال: نداشتن پیشنهاد تجاری مشخص و مزیت رقابتی

یکی از مهم‌ترین پر سش‌هایی که هر صادرکننده باید پیش از مذاکره با خریدار عراقی به آن پا سخ دهد، این است: چرا مشتری باید محصول این شرکت را انتخاب کند؟

پاسخ این پرسش نمی‌تواند صرفاً «کیفیت خوب» یا «قیمت مناسب» باشد. شرکت باید بتواند مزیت خود را به‌صورت روشن، قابل‌سنجش و متناسب با نیاز مشتری توضیح دهد.

این مزیت ممکن است شامل قیمت رقابتی، کیفیت پایدار، تنوع محصول، توان تأمین مستمر، تحویل سریع، بسته‌بندی مناسب، مشخصات فنی برتر، ضمانت معتبر، خدمات نصب و تعمیر، تأمین قطعات یدکی یا شرایط همکاری مناسب باشد.

برای آماده سازی یک پیشنهاد تجاری حرفه‌ای، شرکت باید اطلاعاتی از جمله موارد زیر را در اختیار دا شته باشد:

- معرفی دقیق محصول و کاربردهای آن؛
- قیمت پیشنهادی و شرایط تحویل؛
- ظرفیت تولید یا تأمین و زمان آماده‌سازی سفارش؛
- مشخصات فنی، استانداردها و مجوزهای موردنیاز؛
- شرایط پرداخت و اعتبار پیشنهاد قیمت؛
- خدمات پس از فروش و تعهدات شرکت؛
- سوابق صادراتی و نمونه همکاری‌های موفق.

ارائه این اطلاعات به زبان مناسب و در قالبی حرفه‌ای، ارزیابی شرکت را برای خریدار عراقی آسان‌تر می‌کند و زمینه مذاکره مؤثرتر را فراهم می‌سازد.

۶ .ششمین اشکال: نادیده گرفتن تفاوت میان بازارها و گروه‌های مشتریان

عراق بازاری متنوع است و مشتریان آن نیازها و شیوه‌های خرید متفاوتی دارند. یک راهبرد تبلیغاتی یا فروش ممکن است برای یک گروه از مشتریان مؤثر باشد، اما برای گروهی دیگر نتیجه مناسبی نداشته باشد.

برای نمونه، فروش به عمده‌فرو شان به قیمت، حجم سفارش و سرعت گردش کالا وابستگی زیادی دارد. در فروش تجهیزات صنعتی، مشخصات فنی، قابلیت اطمینان، تأمین قطعات و خدمات پس از فروش می‌تواند تعیین‌کننده باشد. در حوزه کالاهای مصرفی نیز بسته‌بندی، شناخت برند، قیمت نهایی و شبکه توزیع نقش مهمی دارند.

همچنین، روش ورود به بازار باید با ماهیت محصول هماهنگ باشد. برخی کالاها از طریق واردکنندگان و توزیع‌کنندگان محلی عر ضه می شوند؛ برخی به نمایندگی ر سمی، شبکه خدمات یا حضور مستقیم شرکت نیاز دارند؛ و در برخی حوزه‌ها، همکاری با پیمانکاران و شرکت‌های پروژه‌محور اهمیت بیشتری دارد.

ازاین‌رو، شرکت‌ها باید به‌جای استفاده از یک نسخه یکسان برای همه کالاها، راهبرد بازاریابی خود را متناسب با محصول، مشتری و منطقه هدف تنظیم کنند.

۷ .هفتمین اشکال: بی‌توجهی به الزامات حقوقی، مالی و اجرایی صادرات

حتی اگر شرکت ایرانی بتواند مشتری مناسبی پیدا کند، موفقیت معامله به توانایی اجرای درست آن وابسته است. ناآگاهی از مقررات واردات، استانداردهای اجباری، اسناد گمرکی، شرایط حمل، شیوه پرداخت و تعهدات قراردادی می‌تواند هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده‌ای ایجاد کند.

پیش از نهایی‌کردن معامله، لازم است الزامات روز مربوط به کالا، تعرفه‌ها، مجوزهای واردات، استانداردها، اسناد حمل و سایر مقررات مرتبط بررسی شوند. این الزامات ممکن است بر اساس نوع کالا و تغییرات قانونی متفاوت باشند.

همچنین، اعتبار سنجی طرف معامله، تعیین دقیق شرایط پرداخت، برر سی هزینه‌های مالی و انتخاب روش حمل مناسب باید پیش از ارسال کالا انجام شود. رعایت مقررات مالی و تجاری قابل‌اعمال نیز برای کاهش ریسک ضروری است.

صادرکننده حرفه‌ای تنها به میزان فروش توجه نمی‌کند؛ بلکه سود واقعی، هزینه‌های اجرایی، ریسک وصول مطالبات و امکان تکرار معامله را نیز در نظر می‌گیرد.

۸ .راهکار چیست؟ حرکت از بازاریابی پراکنده به بازاریابی حرفه‌ای

برای افزایش شانس موفقیت در بازار عراق، شرکت‌های ایرانی می‌توانند مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ را در دستور کار قرار دهند.

نخست؛ تهیه پرونده تجاری کامل: اطلاعات شرکت، محصولات، قیمت‌ها، ظرفیت تأمین، گواهی‌ها، شرایط تحویل و سوابق صادراتی باید به‌صورت منظم آماده شود.

دوم؛ شناسایی هدفمند مشتریان : به‌جای درخواست فهرست عمومی تجار، باید گروه خریداران متناسب با محصول، منطقه و حجم موردنظر شناسایی شوند.

سوم؛ ارزیابی بازار و رقبا : قیمت، کیفیت، برندهای رقیب، هزینه نهایی واردات و نیازهای مشتریان باید بررسی شود.

چهارم؛ برنامه‌ریزی حضور میدانی : سفرهای تجاری باید با ملاقات‌های از پیش هماهنگ‌شده، بازدیدهای هدفمند و اهداف مشخص انجام شوند.

پنجم؛ ا ستفاده هو شمندانه از ابزارهای دیجیتال : وب سایت حرفه‌ای، کاتالوگ منا سب، محتوای عربی، ارتباط منظم و پاسخ‌گویی سریع می‌توانند ارتباط اولیه را تقویت کنند.

ششم؛ اجرای آزمایشی و مدیریت ریسک :در صورت امکان و توجیه اقتصادی، شروع همکاری با سفارش محدود یا پروژه آزمایشی می‌تواند به ارزیابی کیفیت، هزینه‌ها و عملکرد طرفین کمک کند.

هفتم؛ پیگیری و توسعه روابط :ارتباط با مشتری نباید به نخستین تماس یا معامله محدود شود. پیگیری پیشنهادها، رسیدگی به مشکلات، دریافت بازخورد و برنامه‌ریزی سفارش‌های بعدی برای ایجاد همکاری پایدار ضروری است.

۹ .نقش رایزنان بازرگانی و نهادهای پشتیبان تجارت

رایزنان بازرگانی و نهادهای مرتبط با توسعه صادرات می‌توانند در ارائه اطلاعات بازار، معرفی ظرفیت‌های تجاری، تسهیل ارتباطات و راهنمایی شرکت‌ها نقش مهمی ایفا کنند.

بااین‌حال، اثربخشی این حمایت‌ها به میزان آمادگی و حرفه‌ای‌بودن شرکت متقاضی نیز بستگی دارد. هرچه درخواست صادرکننده دقیق‌تر باشد، امکان بررسی و پیگیری آن بهتر فراهم می‌شود.

برای مثال، درخواست شناسایی واردکنندگان یک گروه کالایی مشخص در بصره، همراه با معرفی محصول، قیمت پیشنهادی، حجم قابل‌تأمین و شرایط تحویل، کاربردی‌تر از درخواست کلی فهرست تمام تجار عراق است.

همچنین، شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که معرفی مخاطب، به معنای تأیید اعتبار قطعی او یا تضمین انجام معامله نیست. بررسی مستقل طرف تجاری و رعایت اصول اعتبارسنجی همچنان بر عهده شرکت‌هاست.

۱۰ .برنامه عملی برای ورود و توسعه فعالیت در بازار عراق

برای تبدیل فرصـــت‌های بالقوه به نتایج تجاری، شـــرکت‌های ایرانی می‌توانند فعالیت خود را در پنج مرحله سازمان‌دهی کنند:

مرحله اول: شناخت بازار: بررســی تقاضــا، مشــتریان هدف، رقبا، قیمت‌ها، مقررات و هزینه‌های ورود به بازار.

مرحله دوم: آماده‌سازی تجاری: تعیین مزیت رقابتی، تدوین پیشنهاد قیمت، تکمیل اسناد و تهیه محتوای معرفی محصول.

مرحله سوم: شنا سایی و ارزیابی م شتریان: تهیه فهر ست هدفمند، برر سی اعتبار تجاری و هماهنگی ملاقات با خریداران بالقوه.

مرحله چهارم: مذاکره و اجرای معامله: توافق بر ســـر قیمت، کیفیت، تحویل، پرداخت و مســـئولیت‌های طرفین و سپس ارزیابی نتایج نخستین همکاری.

مرحله پنجم: تو سعه و تثبیت بازار: پیگیری ســفارش‌های بعدی، تقویت شــبکه توزیع، بهبود خدمات و ارزیابی مستمر عملکرد.

در هر مرحله باید شاخص‌هایی مانند تعداد مشتریان فعال، نرخ تبدیل مذاکره به قرارداد، میزان فروش، سود خالص، زمان و صول مطالبات و تکرار سفارش برر سی شوند. این شاخص‌ها کمک می‌کنند منابع شرکت به فعالیت‌هایی اختصاص یابد که نتیجه عملی بهتری دارند.

نتیجه‌گیری: بازار عراق را باید شناخت، نه اینکه فقط به دنبال مشتری گشت

بازار عراق فرصت‌های متنوعی برای شرکت‌ها و صادرکنندگان ایرانی در حوزه‌های مختلف فراهم می‌کند؛ اما بهره‌برداری از این فرصت‌ها به بیش از داشتن محصول یا دریافت فهرست تجار نیاز دارد.

موفقیت در این بازار حاصل شناخت دقیق مشتری، انتخاب راهبرد مناسب، ارائه مزیت رقابتی، حضور میدانی هدفمند، مدیریت حرفه‌ای هزینه‌ها و ریسک‌ها و ایجاد روابط تجاری پایدار است.

شرکت‌هایی که پیش از ورود به بازار، ظرفیت‌های خود را به‌درستی ارزیابی می‌کنند، مشتریان هدف را با دقت انتخاب می‌کنند و پس از آغاز همکاری نیز ارتباط خود را حفظ می‌کنند، زمینه مناسب‌تری برای توسعه صادرات خواهند داشت.

در این مسیر، نقش نهادهای پشتیبان تجارت مهم است؛ اما مسئولیت اصلی شناخت محصول، آماده‌سازی پیشنهاد تجاری، مذاکره حرفه‌ای و پیگیری فروش بر عهده خود شرکت صادرکننده قرار دارد.

پیام نهایی برای فعالان اقتصادی ایران روشن است: فهرست تجار، ابزار بازاریابی است؛ نه خودِ بازاریابی. بازارسازی زمانی شکل می‌گیرد که شناخت بازار با حضور میدانی، مزیت رقابتی و پیگیری مستمر همراه شود.

شرکتی که به‌جای انتظار برای معرفی مشتری، با برنامه مشخص وارد میدان شود، نیاز واقعی بازار را بشناسد و برای ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با خریدار تلاش کند، شانس بیشتری برای تبدیل ظرفیت صادراتی خود به تجارت پایدار در عراق خواهد داشت.