پژوهش بازار برای فعالیتهای صادراتی (قسمت آخر)

سازمانهای بین‏المللی

: برخی از سازمانهای بین‏المللی اطلاعات‏ مفیدی در اختیار پژوهشگر بازار قرار می‏دهند."سالنامهء آماری‏"سازمان ملل‏ متحد شامل اطلاعات تجاری بین‏المللی‏ در مورد محصولات،صادرات و واردات‏ کشورها می‏باشد."اطلس جهانی‏"،از انتشارات بانک جهانی،اطلاعات مفید کلی راجع جمعیت،روند رشد و تولید ناخالص ملی کشورها ارائه می‏کند." سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه‏" اطلاعات تجاری کشورهای عضو خود را به صورت فصلنامه و سالنامه منتشر می‏کند.سازمانهایی مانند"صندوق‏ بین‏المللی پول‏"و"بانک جهانی‏"نیز برخی اوقات تجزیه و تحلیل‏هایی راجع‏ به مسائل منطقه‏ای و کشورها منتشر می‏کنند.

سازمانهای خدماتی

: معمولا سازمانهایی وجود دارند که جزو منابع اطلاعاتی تلقی نمی‏شوند و اطلاعات مفیدی در سایر زمینه‏ها در اختیار دارند.در این میان می‏توان از بانکها،شرکتهای حسابداری،شرکتهای‏ هواپیمایی و دست اندرکاران حمل و نقل‏ کشتیرانی نام برد که می‏توانند اطلاعات‏ مفیدی راجع به روشهای بازرگانی،شرایط حقوقی و قانونی،و ثبات سیاسی بعلاوهء اطلاعات تجاری اساسی در اختیار متقاضیان قرار دهند.

اتحادیه‏های تجاری

: اتحادیه‏های تجاری از نظر توانایی و گسترهء فعالیتهایشان به نحو فراگیری‏ متفاوت هستند.برای مثال،کلوپهای‏ تجاری و اتاقهای بازرگانی داخلی‏ و بین‏المللی می‏توانند اطلاعات مربوط به‏ بازارهای داخلی را ارائه دهند.برخی از آنها پرونده‏هایی در ارتباط با روشها و مقررات تجارت بین‏المللی در اختیار دارند که می‏تواند برای پژوهشگران بازارهای‏ بین‏المللی مفید باشد.برخی از اتحادیه‏های تجاری نیز اطلاعات‏ ارزشمندی در اختیار دارند که بیشتر آنها را از طریق اعضایشان جمع آوری کرده‏اند.

کتابهای راهنمای و خبر نامه‏ها

: دایرکتوریهای بسیار زیادی راجع به‏ صنایع و در مقاطع محلی،ملی و بین‏المللی وجود دارد.در این کتابها شرکتها معرفی شده و اطلاعاتی راجع به‏ موقعیت،نشانی،شماره تلفن و فاکس،نام‏ مدیر یا رئیس شرکت،محصول و خدمات‏ آن در دسترس خواننده قرار می‏گیرد.

خبرنامه‏هایی در رابطه با موضوعهای‏ ویژهء بین‏المللی-مانند تأمین مالی‏ تجارت بین‏المللی،نحوه و عوارض‏ پرداخت-نیز وجود دارد.برخی از این‏ خبر نامه‏ها توسط بانکها یا شرکتهای‏ حسابداری منتشر می‏شوند تا آخرین‏ اطلاعات را در اختیار مشتریان خود قرار دهند.

پایگاههای داده

: این روزها اطلاعات بازاریابی بین‏المللی‏ به صورت پایگاهای دادهء الکترونیکی در دسترس قرار دارند که آخرین اخبار مربوط به تولید محصولات،مقاله‏های‏ دانشگاهی،نشریات تجاری و آمار و ارقام‏ تجارت بین‏المللی را ارائه می‏دهند.در سر تا سر جهان،تقریبا 6000 پایگاه داده‏ وجود دارد که با حدود 5000 خط Online در ارتباط است.در این میان،آمریکا با تولید و مصرف بیش از 50 درصد از اطلاعات این سیستم بزرگترین بانی رشد آن بشمار می‏آید.این خدمات در ازای‏ حق اشتراک و غالبا براساس مقدار استفاده ارائه می‏شود.و البته با توجه به‏ سرعت اطلاعات،سهولت دستیابی و قابلیت پژوهش گستردهء می‏توان گفت که‏ هزیننه کردن برای این‏گونه خدمات‏ ارزشمند است.با گسترش شبکهء جهانی‏" بزرگراههای فیبرنوری‏"استفاده از این نوع‏ پایگاههای داده افزایش یافته و به صورت‏ یک منبع اطلاعاتی کلیدی در خواهد آمد.

ارزیابی اطلاعات

: پیش از جمع آوری اطلاعات باید به این‏ نکته توجه کرد که اطلاعات ممکن است‏ از منابعی بدست آید که به هیچ وجه موثق‏ نیست،در نتیجه مقدار زیادی پول و وقت‏ شما به هدر می‏رود.یا اینکه ممکن است‏ اطلاعات بسیار زیادی جمع آوری کنید ولی هیچ یک پاسخی برای پرسشهای‏ کلیدی شما نباشد.بنابراین پیش آغاز این‏ کار،از معتبر بودن منبع اطلاعاتی و ارتباط اطلاعات مربوط با خواسته‏هایتان مطمئن‏ شوید.

کیفیت منبع اطلاعاتی

: سه پرسش مهم در مورد منبع اطلاعاتی‏ وجود دارد: چه کسی اطلاعات را جمع آوری کرده‏ است؟

هدف از جمع آوری اطلاعات اصلی چه‏ بوده است؟ هدف از جمع آوری اطلاعات اصلی چه‏ بوده است؟ اطلاعات چگونه جمع آوری شده است؟

بهترین کار اینست که پژوهشگر مشخصات تحقیقات اولیه را برای‏ جمع آوری اطلاعات ترسیم کند.هر پروژهء تحقیقاتی مشروع با برخی ویژگیهای کلی‏ همراه است که احتمالا شامل پرسشهای‏ پیشگفته می‏شود.

البته اگر اطلاعات در ازای مبلغ بسیار ناچیز یا اصولا رایگان ارائه می‏شود، ممکن است مطرح کردن پرسشهای زیاده‏ از حد درست نباشد.در نتیجه،مطرح‏ کردن درخواست مؤدبانه باعث تشویق‏ منبع اطلاعاتی می‏شود تا نسخه‏ای از مشخصات مورد نیاز را ارسال کند.بدین‏ ترتیب پژوهشگر می‏تواند هدف و شیوهء جمع آوری اطلاعات اصلی را مشخص‏ نماید.

تحقیق در مورد کیفیت منبع اطلاعاتی‏ نیز بسیار اهمیت دارد،زیرا ممکن است که‏ منبع مذبور،آگاهانه یا غیرآگاهانه،برای‏ جلب نظر و رضایت مسئول یک پروژه‏ اطلاعات غیرواقعی ارائه دهد.

برای مثال،بسیاری از کشورها با نشان‏ دادن رونق اقتصادی در کشورشان تلاش‏ می‏کنند تا سرمایه‏گذاران خارجی را جلب‏ کنند.آنها دقیقا اطلاعات را غیرواقعی‏ جلوه نمی‏دهند بلکه در مورد برخی‏ فاکتورها اغراق می‏کنند که در نتیجه‏ تصویر اقتصادی آن کشور بهتر از آن‏ چیزی به نظر می‏رسد که باید باشد.

همچنین کشورهایی را می‏بینیم که‏ خلاف این کار را انجام می‏دهند،یعنی‏ برخی از فاکتورها را کم نشان داده و باعث‏ می‏شوند که وضعیت اقتصادی کشورشان‏ بدتر به نظر برسد.دلیل آن هم اینست که‏ آنها تلاش می‏کنند تا نشان بدهند که‏ کشورشان به کمک خارجی نیازمند است.

سرانجام،مشکل دیگری وجود دارد و آن‏ اینکه برخی کشورها در واقع از سیستم‏ جمع آوری اطلاعات دقیق و پیشرفته‏ برخوردار نیستند،و هنگامی که از آنها درخواست اطلاعات می‏شود ارقامی را ارائه می‏دهند که به جای واقعی بودن‏ تخمینی است.این کار به خاطر فریب‏ دادن صورت نمی‏گیرد بلکه به دلیل راضی‏ کردن طرف سئوال‏کننده انجام می‏شود که‏ البته ناشی از یک بینش فرهنگی است.

پژوهشگران نباید تصور کنند که کلیهء اطلاعاتی که توسط سازمانهای بسیار معتبر ارائه می‏شود کاملا بی‏عیب و نقص‏ است.مؤثرترین کار اینست که‏ یادداشتهای مقدماتی و پی نوشتهای‏ مربوط به اطلاعات ارسالی را دقیقا موشکافی کنند تا شیوه‏های غیرعادی‏ جمع آوری اطلاعات مشخص شود.

کیفیت داده‏ها

: اطلاعات نامناسب ممکن است از منابع‏ خوب نیز بدست آید.در عین حال، اطلاعات بدست آمده ممکن موثق باشد ولی پاسخ مناسبی به پرسشها ندهد. پژوهشگران برای اطلاعاتی که از یک‏ منبع مشخص کسب می‏کنند باید درصدی از آن را به عنوان اشتباه در نظر بگیرند.این میزان برای برخی از آمار بین‏المللی می‏تواند تا 25 درصد باشد.

یک پژوهشگر برای ارزیابی کیفیت‏ داده‏ها باید به چند پرسش مهم نیز پاسخ‏ دهد:

منبع اطلاعاتی اصلی است یا ثانویه؟ پژوهشگر باید تلاش کند تا اطلاعات را از منبع اصلی بدست بیاورد.بدین ترتیب‏ می‏تواند ارزیابی اطلاعات را با اطمینان‏ انجام دهد.

چگونه اطلاعات جمع آوری شده‏ است؟هنگامی که روشها ومفاهیم مورد استفاده در جمع آوری اطلاعات خارجی از حالت عادی به دور باشد،در مورد اطلاعات مذبور باید تردید کرد.

تا چه اندازه اطلاعات بدست آمده‏ جدید است؟امروزه همه چیز می‏تواند به‏ سرعت تغییر کند.اطلاعات مربوط به یک‏ سال پیش ممکن است کاملا قدیمی‏ باشد.در بسیاری از کشورهای جهان، جدیدترین داده‏های موجود مربوط به 3 تا احتمالا مشخص نیست.از این رو پژوهشگر باید تاریخ جمع آوری آنها را بداند.

تا چه اندازه اطلاعات با موضوع‏ ارتباط دارد؟اگر اقدامات کنترلی اعمال‏ نشود،پژوهشگران می‏توانند در دریایی از اطلاعات غرق شوند.کشوری که‏ علاقه‏مندد است خود را مطرح کند احتمالا حجم عظیمی از آمار و ارقامی را ارائه‏ می‏دهد که برخی از آنها با هدف پروژه‏ فاصلهء زیاد دارند.

اینجاست که برخی از پژوهشگران گمراه‏ می‏شوند.آنها ضمن رضایت از جمع آوری‏ این همه اطلاعات،هر یک را مورد بررسی‏ قرار می‏دهند،و از خود می‏پرسند:این چه‏ مفهومی دارد؟پس از صرف زیاد به‏ این پاسخ می‏رسند:"هیچ‏".

در این مرحله،پژوهشگر ناچار است آن‏ اطلاعاتی را که مورد نیاز پروژه است به‏ دقت جدا کند.

قابلیت سازگاری:آیا ما سیب را با پرتقال قیاس می‏کنیم؟پژوهشگرانی که‏ با داده‏های کشورهای گوناگون سروکار دارند غالبا درمی‏یابند که داده‏های مذبور کم و بیش رویدادهای هر کشور را تشریح‏ می‏کند.ولی اگر تلاش کنید تا کشورها را با هم مقایسه کنید همین اطلاعات‏ ممکن است گمراه‏کننده باشد.بنابراین‏ باید دقت کرد که در ارزیابی و تعریفها از عوامل مشترک استفاده شود.اطلاعاتی که‏ تصور می‏شود سازگار است ممکن است‏ اصلا چنین نباشد.

لزومی ندارد ارزیابی عینی از کیفیت منبع‏ و کیفیت داده‏ها و مربوط بودن آنها با موضوع که زمان بر باشد.با این کار می‏توان پول و زمان قابل ملاحظه‏ای را صرفه جویی کرد.با کمک این شیوه‏ می‏توان از به بن بست رسیدن پروژه‏ جلو گیری کرد،و در عین حال می‏توان‏ مطمئن شد که آمار جمع آوری شده آمار واقعی هستند و نه آمار جعلی.تنها پس از انجام این کار باید وارد مرحلهء بعدی‏ یعنی‏"کسب اطلاعات‏"شد.

کسب اطلاعات

وجود اطلاعات قابلیت دستیابی آنها را نشان نمی‏دهد.پژوهشگران ممکن است‏ پی ببرند که برخی از اطلاعات مورد نیاز آنها وجود دارد،ولی کار دستیابی به آنها بسیار دشوارتر از آن چیزی است که تصویر می‏شد.

این مرحله بسیار حساس است.برای‏ اینکه اطلاعات مفیدی بدست آید،باید در کمال آرامش و وقت‏شناسی کار کرد. بعلاوه هزینهء کسب اطلاعات باید با توجه‏ به اهمیت آن مورد بررسی قرار گیرد.

محدودیت زمانی

زمان می‏تواند بسیار با ارزش‏تر از پول‏ باشد.برخی از سازمانها انواع اطلاعات‏ مشروح،معتبر و جدید را جمع آوری‏ می‏کنند و شما می‏توانند آنها را در ازای‏ پرداخت مقداری پول بدست آورید.ولی، برخی اوقات ممکن است دریافت این‏ اطلاعات هفته‏ها به طول بینجامد.اگر زمان پروژه محدودیت دارد،به این مورد باید توجه کرد.

تفسیر و تجزیه و تحلیل‏ اطلاعات

اکنون که اطلاعات جمع آوری شده است‏ کار اصلی یعنی‏"جور کردن‏"آنها آغاز می‏شود.شرکتهاباید تلاش کنند تا به بهترین نحو از داده‏های بدست آمده‏ استفاده کنند.این موضوع بسیار حیاتی‏ است که گروه پژوهش با سیاستها، استراتژی و شیوهء کار شرکت آشنایی کامل داشته باشند.در عین حال،پژوهشگران‏ برای اینکه بتوانند اطلاعات را تفسیر و تجربه و تحلیل کنند باید به اندازهء کافی‏ استقلال داشته باشند.بسیاری از فعالیتهای بازاریابی تحت تأثیر این‏ موضوع قرار داشته‏اند که مدیران اجرایی‏ شرکتها،که ابتدا به فعالیت مذبور پایبند بوند،بعدا داده‏ها منفی را به صورت‏ اطلاعات مثبت جلوه‏گر می‏کردند.

آشکار است هر شرکتی که برای ورود به‏ بازارهای خارجی قصد پژوهش دارد امیدوار است که فعالیتش با موفقیت آغاز و ادامه یابد.هیچ فردی نمی‏خواهد که حامل‏ اخبار بد برای رئیس باشد،بویژه اگر امکان اخراج مسئول پیغامرسانها نیز وجود داشته باشد.به همین خاطر،بسیار ضروری است که در این مرحله از پژوهشگران حمایت شود و آنها را به ارائه‏ یافته‏های کاملا عینی و واقعی تشویق‏ کنند.

اطلاعات باید به‏طور کامل،و بدون اجبار برای هدایت آن به سوی کانالهای معین، تجزیه و تحلیل شود.همه باید بپذیرند که‏ تفسیر و تعبیر داده‏ها دقیق و کامل‏ نیست.بلکه هدف از آن استفاده از بهترین‏ احتمالات برای آماده کردن شرکت در ورود به بازارهای خارجی و شانس موفقیت آن‏ است.

ارائه نتایج پژوهش

اکنون زمان آن رسیده که نتایج پژوهش‏ به مدیریت اعلام شود.این مرحله بسیار حساس است.بسیاری از پژوهشگران‏ کارها و فعالیتهای پژوهشی‏شان به خاطر ارائه نامناسب نتایج کار بی‏ثمر مانده‏ است.در زیر چند مورد کلیدی ارائه‏ می‏شود:

ماهیت ارائه نتایج

: آیا قرار است که نتایج پژوهش به یک یا دو نفر از مدیران رده بالا تقدیم شود؟یا به‏ یک گروه بزرگ؟آیا شیوهء شرکت اینست‏ که نتایج پژوهش را همراه با تصاویر گرافیکی در جلسات نمایش دهد؟.

شاید قرار باشد که نتایج مذبور به صورت‏ کتبی توزیع شود.غالبا بهترین روش ارائه‏ یافته‏ها توزیع یک یادداشت حاوی نتایج‏ کلیدی است،سپس برگزاری یک جلسه‏ برای برطرف کردن عیوب و پاسخ به‏ پرسشهاست.

هر شیوه‏ای که انتخاب شود باید با شرکت‏کنندگان و پیام مورد نظر هماهنگ‏ باشد،نه با پژوهشگران.آنها باید در مورد بهترین شیوه‏های ارائه نتایج با توجه به‏ موارد زیر فکر کنند:

نتایج را برای همه باز کنند

به پرسشهای مربوط به پروژه پاسخ‏ بدهند.

مردم را از مسائل و فرصتهای ویژه‏ آگاه کنند.

برخی از کارشناسان پژوهشی که کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات‏ مهارت دارند،در ارائه آنها بسیار بد عمل‏ می‏کنند.مثلا،پروندهء بزرگی را که مملو از جزئیات و ریزه کاریهاست آماده می‏کنند. اینان،به جای آنکه بگویند اطلاعات چه‏ هستند و چه مفهومی دارند،راجع به نحوهء جمع آوری داده‏ها مدتها صحبت می‏کنند.

مدیران یک شرکت معمولا آشنایی‏ زیادی با پژوهش و نحوهء انجام آن ندارند. از این رو،زمان عرضهء نتایج پژوهش را نباید بعنوان ساعت آموزش برای آنها بشمار آورد.واقعیت اینست که احتمالا آنها نمی‏خواهند به آشپز خانه برده شوند تا نحوهء آماده کردن غذا را ببینند.

چار چوب ارائه نتایج

: نتایج پژوهش خواه به صورت شفاهی یا کتبی عرضه شود،باید اطلاعات مهم را در ابتدا ارائه نمود.پژوهشگر،ضمن‏ برخاستن،باید به پرسشهای مهم زیر پاسخ دهد:

آیا می‏توانیم با موفقیت وارد این بازار شویم؟

چه چیزهایی را باید بفروشیم؟

چگونه باید بفروشیم؟

منطقی نیست که یادداشت حاوی‏ اطلاعات مهم بیش از یک صفحه باشد، زیرا پژوهشگران باید این موضوع را درک‏ کنند که وقت مدیریت یک شرکت کالای‏ بسیار پرارزشی است.

در پی ارائه نتایج اصلی پژوهش‏ می‏توانید از اطلاعات مکمل مربوط به‏ موضوع نیز استفاده کنید.هدف از ارائه‏ اطلاعات مکمل عبارت است از:

رابطهء مهم بین آمار و ارقام مشخص‏ شود.

موارد دشوار نشان داده شود.

توجه افراد به زمینه‏هایی جلب شود که نیازمند بررسی بیشتر است.

نحوهء انجام برآوردها و فرضیات‏ روشن شود.

مدیریت از بازارهایی که درصد اشتباه‏ آنها بالاست آگاه شود.

در صورت لزوم می‏توانید اطلاعات‏ مشروح را بصورت پیوست بیاورید تا هنگام نیاز مورد مشورت قرار بگیرد.

گام بعدی

این موضوع بسیار مهم است که‏ دست اندرکاران بازار بتوانند تشخیص‏ دهند که مزایا و قابلیت استفاده از داده‏های ثانویه چه موقع بیشترین کاربرد را دارد.

هزینهء جمع آوری این نوع اطلاعات به‏ نحو چشمگیری کمتر از هزینهء انجام‏ پروژهء پژوهشی اولیه است که مسائل‏ حساس و دقیقی را در مورد خدمات و محصولات شرکت مطرح می‏کند،با این‏ حال،اگر اطلاعاتی که به این ترتیب‏ جمع آوری شده از هدف بدور باشد یا تنها تکرار مکررات باشد،پول شرکت به هدر رفته است.در این مورد پژوهشگران باید آماده باشند تا پژوهش اولیه را اجرا کنند.