

بازاریابی جهت امور صادرات

ترجمه: سید داوود سیدمطهری

بکارگیری منابع تحقیق ثانویه

کمبود اطلاعات، بزرگترین دلیل شکست در بازار بین‌المللی است. وقتی عدم موفقیت‌های جهانی را بررسی می‌کنیم، اغلب در می‌یابیم که از اشتباهات بزرگ می‌شد اجتناب کرد. هرگز بدون داشتن برنامه‌ای از پیش تعیین شده در دریای نا امن بازار جهانی وارد نشوید، می‌توانید برنامه‌ای با تحقیقات کم هزینه تهیه کنید، این برنامه استعداد بالقوه بازارهای مورد نظر را ارزیابی خواهد کرد. خطرات احتمالی را گوشزد می‌کند و زمینه کار را جهت فعالیت تجاری مؤثر فراهم خواهد ساخت. کلید دستیابی به تحقیقات کم هزینه در بازارهای خارجی، استفاده از تجارب کسانی است که پیشتر این راه را رفته‌اند؛ یعنی استفاده هوشمندانه از تحقیقات موردی دیگران. در بسیاری از موارد اطلاعات مورد نیاز در موجود است. فقط باید دانست کجا دنبال آن گشت.

تُه مرحله از فرآیند اولیه تحقیقات به قرار ذیل است:

۱- درک نیاز به تحقیق

۲- رفع موانع و جلب حمایت جهت تحقیقات

۳- مشخص کردن اهداف تحقیق

۴- مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز

۵- تعیین منابع اطلاعات

۶- ارزیابی منبع اطلاعات از نظر کیفیت

و انطباق [با نیاز]

۷- کسب اطلاعات

۸- تفسیر و تحلیل اطلاعات

۹- ارائه نتایج تحقیق

بعد از تکمیل این نُه مرحله، ذخیره اطلاعاتی وسیعی خواهید داشت که هنگام ورود به بازار جهانی می‌توانید براساس آن تصمیمات مهمی اتخاذ کنید.

نیاز به تحقیق

بسیاری از شرکتها پیش از ورود به عرصه بازار جهانی از انجام تحقیقات کافی غفلت می‌کنند. این عدم توجه، شرکت را در معرض خطرات جدی بازرگانی از قبیل موارد زیر قرار می‌دهد:

- تشویق خصوصیت که مانع تلاشهای بیشتر می‌شود.

○ ایجاد خدشه در موقعیت کلی شرکت.

○ سلب اعتماد در بازارهای مالی.

یک برنامه خردمندانه تحقیقی، بر خلاف تصور بعضیها آن چنان دشوار نبوده و هزینه‌ای در بر

نخواهد داشت. با وجود این، مستلزم هزینه، وقت، و منابع می‌باشد. اگر مدیریت واقعاً ضرر حاصل از عدم انجام تحقیق را بداند، قطعاً هزینه‌های مربوط به تحقیق را خواهد پرداخت.

محیطی زیرنشان می‌دهد که تحقیق باید کاملاً به گونه‌ای دیگر انجام شود: پارامترهای جدید، فرهنگهای جدید، خطر تعدد وظایف و عرصه رقابت و وسیعتر.

وقتی عدم موفقیت‌های جهانی را بررسی می‌کنیم، اغلب در می‌یابیم که از اشتباهات بزرگ می‌شد اجتناب کرد

پارامترهای جدید

ما به پارامترهای موجود در محیط تجارت خود به قدری عادت کرده‌ایم که آنها را جزیی از آن می‌دانیم؛ مانند دیوارهای دفتر کار یا امکان ناراحتی در اثر بعضی از مقررات و یا در اثر گزارشهای مختلف که ممکن است اعتراضی منطقی داشته باشیم، ولی ما به این امور عادت کرده‌ایم. این پارامترها ممکن است در اثر جریانات سیاسی تغییر کنند، ولی خصوصیات عمومی آنها تغییر نخواهد کرد.

هنگامی که با یک کشور خارجی مشغول داد و ستد هستیم باید خود را با شرایط و امور دفتری آن آماده سازیم. ولی ممکن است که ما آماده برخورد با روش اعمال این مقررات نباشیم. گاهی ممکن است بعضی از این مقررات غیر منصفانه باشد و گاهی نیز تغییراتی غیرقابل پیش‌بینی انجام شود.

فرهنگهای جدید

آنچه که ماگاهی آن را شوک فرهنگی می‌نماییم، عکس‌العملی در مقابل تغییرات شدید بنیادی در بخشی از الگوی رایج فرهنگیمان می‌باشد. هنگامی که به بازار خارج از کشور نگاه می‌کنیم، باید خود را در مقابل یک شوک بزرگ فرهنگی آماده کنیم. باید درباره

برخی از مدیران به تصور غلط، نقش تحقیق را کم می‌دانند و در این کار اهمال می‌ورزند و دلیلشان این است که کالایشان به هر حال در کشورهای دیگر فروخته می‌شود: شرکت مقدار قابل توجهی صادرات دارد و اینها تحت هیچ برنامه‌ای نیست و خلاصه هرچه پیش آید همان گونه عمل می‌کنند. بعضی از سفارشات جهانی به گونه‌ای غیرمستقیم کسب می‌شود و بنابراین شرکت به فروش خود ادامه می‌دهد. همچنین ممکن است شرکت با یک توزیع کننده خارجی درارتباط قرار گیرد و فعالیت آن تداوم یابد، بدون آنکه واقعاً توجهی به این امر مبذول دارد. این حقیقت که شما تجارتي در یک بازار خارجی دارید لزوماً بدین معنا نیست که این بازار تنها و یا بهترین بازار برای فرآورده‌ها و یا خدمات شما محسوب می‌شود. یک برنامه تحقیق منطقی به شما امکان می‌دهد آنچه را که اکنون انجام می‌دهید و نیز آنچه را که باید در آینده انجام گیرد مورد ارزیابی قرار دهید.

اهداف تحقیق برای بازار بین‌المللی، همانند تحقیق برای بازار داخلی است. مع‌هذا، عوامل

کوششهای بازاریابی بین‌المللی ممکن است با شکست مواجه شود، زیرا شرکت سعی می‌کند بیش از ظرفیت و توان عمل کند؛ مثلاً زودتر از وقت مناسب، وارد تعداد زیادی بازار شود. فرآیند تحقیق می‌باید تصویر درستی از شبکه مقیاس‌هبادست دهد و نیز چارچوب برخورد با آنها را نیز به درستی روشن سازد.

تعریف رقابت

یک تولیدکننده خسته و زخم دیده، از یک صنعت به غایت، رقابت آمیز، ممکن است این تصور اشتباه را داشته باشد که شعبه او در خارج راه علاجی موقت باشد. ولی اوضاع در خارج ممکن است پیچیده‌تر باشد. به دلیل عدم اطلاع از ماهیت رقا، ممکن است در حوزه جدید تفوق در رقابت دشوار باشد.

وقتی مسئله جنبه بین‌المللی پیدا می‌کند، تعریف شما از رقابت احتمالاً تغییر می‌یابد؛ مثلاً محصولات دریایی نه تنها باید با محصولات دریایی دیگر رقابت کند، بلکه باید با بعضی از انواع گوشت و سبزیجات که در بازار داخلی وجود خارجی ندارند نیز رقابت نماید.

در بررسیهای بازار داخلی، رقا در همان صنف و یا صنفهای وابسته مشخص و ارزیابی می‌شوند. آنها تنها رقبایی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند.

اما تحقیق بازار در یک کشور خارجی که تنها به موارد مربوط به رقبای بازار داخلی بپردازد، کاربردی نخواهد داشت. تحقیق بازار جهانی می‌باید ورای پرداختن به رقا، آن هم در

فرهنگ کشور میزبان مطالعه کنیم. نظام سیاسی آن را بفهمیم و اختلاف ساختار اجتماعی آن را در مقایسه با ساختار اجتماعی کشور خود درک کنیم. معیارهایی که یک مؤسسه تجاری برپایه آن تأسیس و ادامه به کار می‌دهد، از نظر

کلید دستیابی به تحقیقات کم هزینه در بازارهای خارجی، استفاده از تجارب کسانی است که پیشتر این راه را رفته‌اند؛ یعنی استفاده هوشمندانه از تحقیقات موردی دیگران

بین‌المللی ممکن است فاقد ارزش باشد. بنابراین باید دوباره ارزش‌گذاری شوند. درک این مقوله برای مدیرانی که در محیط بازار داخلی متولد و رشد کرده‌اند مشکل است. موقعی که این مدیران وارد بخش دیگری از جهان می‌شوند باید با زبان جدید تجارت آنجا، چه از نظر فرهنگی و چه از نظر محاوره‌ای آشنا شوند. فرآیند تحقیق می‌باید در این زمینه به آنها کمک نماید.

خطر تعدد وظایف

ورود به بازار جهانی اغلب به معنی ورود به بیش از یک بازار جدید می‌باشد. بنابراین به لحاظ جغرافیایی، تغییر مقیاسها افزایش پیدا کرده و مدیریت نه تنها باید تمامی این عوامل را درک کند بلکه باید روابط بین آنها را نیز مدنظر قرار دهد. لذا هماهنگی این عوامل زیاد، کار دشواری نخواهد بود.

اهداف تحقیقات

اهداف برنامه‌های تحقیقی شرکتها با هم اختلاف بسیاری دارند. این اهداف به نوع کار، طبیعت محصولات یا خدمات، وضعیت بازار داخلی، و شرایط مالی آنها بستگی دارد. ضرورت ایجاب می‌کند شرکت آنچه را که

یکی از ابزارهای کم هزینه تر تحقیق در مورد بازارهای خارجی، استفاده از تحقیقات قبلاً انجام شده (ثانویه) است که به عملیات شرکت مرتبط باشد

برنامه تحقیقات بازاریابی قصد انجام آن را دارد، قبلاً مورد بحث قرار دهد. گرچه اهداف ویژه تحقیقاتی برای شرکت جنبه منحصر به فرد دارد، ولی به طور کلی سعی بر این است که تعیین شود در کدام نقطه دنیا شرکت می‌باید فعالیت بازرگانی داشته باشد و تا حد امکان اطلاعاتی درباره محیط فعالیت در اختیار شرکت قرار گیرد. همچنین لازم است موانع را مشخص و امکانات سوددهی را ارزیابی کند. هرچه اهداف شرکت مشخص تر و دقیقتر باشد، محقق بهتر می‌تواند اطلاعات لازم را در اسرع وقت و با حداقل هزینه به دست آورد.

تعیین توان بالقوه بازار در سه مرحله صورت می‌پذیرد: جداسازی اولیه اطلاعات، تشخیص توان بالقوه بازار، و تجزیه و تحلیل و بررسی فروش بالقوه شرکت. جهت حرکت، از اطلاعات مربوط به اقتصاد کلان شروع می‌گردد

چارچوب سنتی آن باشد. این تحقیق می‌باید شامل اطلاعاتی درباره همه فشارهای رقابتی احتمالی که متوجه شرکت می‌شود نیز باشد. بعضی از دیدگاههایی که طرفدار تحقیق با آنها مواجه می‌شود به قرار ذیل است:

○ کار مشکلی است، لذا آن را انجام ندهیم. همان طوری که این مقاله نشان می‌دهد زیاد هم مشکل نیست.

○ هزینه آن سنگین است. آیا واقعاً لازم است؟ هرچه هزینه تحقیقات باشد - احتمالاً خیلی کمتر از آن است که شما فکر می‌کنید - در واقع هزینه آن در مقایسه با شکست در بازار جهانی بسیار ناچیز است.

○ ما درباره کشور X در فلان منطقه جغرافیایی اطلاعات خوبی داریم: این اطلاعات را می‌توانیم در کشور دیگری در همان منطقه اعمال کنیم. پیروی از این فرضیه که بازارهای خارجی همگی شبیه یکدیگرند باعث شده که بسیاری از کوششها را به تباهی کشد.

○ چرا ما به کشور خارج کالا صادر نکنیم تا اطلاعات لازم و مربوط به بازار آنجا را همزمان کسب کنیم؟ نوع کالا، قیمت، توسعه و... درباره بازار مربوطه ممکن است صحیح نباشد. یک برنامه غلط صادراتی، احتمالاً بازار بالقوه را ضایع خواهد کرد و اطلاعات کسب شده را بدون استفاده باقی خواهد گذاشت.

همان گونه که ملاحظه می‌کنید، به راحتی می‌توان موانع مهم را بعد از آشنایی با آنها از میان برداشت.

و به کمک سنجش وسیع بازار به مطالعاتی درباره کالاهای ویژه ختم می‌شود.

به دلیل محدودیت زمانی و مالی ممکن است که مرحله سوم را حذف کنید؛ مخصوصاً چنانچه جوابهای مرحله دوم مثبت باشند. این اشتباه است، یک اشتباه بزرگ؛ کلیه اطلاعات جمع‌آوری شده صنعت در مرحله دوم ضروری می‌باشد، ولی بیشتر جنبه عمومی دارند، و نمی‌توان از آنها درباره تصمیمات مربوط به کالای ویژه‌ای استفاده کرد. مثلاً تقاضای بازار برای وسایل پزشکی نباید با تقاضای بازار برای یک نوع تجاری خاص از این کالاها اشتباه شود. بازاریابی داخلی به این سؤال جواب می‌دهد که جاذبه بازار برای محصولات و یا خدمات شرکت تا چه حد می‌باشد؟ قبل از ورود به بازار خارجی، یافتن جواب این سؤال حتی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

ملزومات اطلاعاتی

اکنون محققان آماده‌اند تا نوع اطلاعات لازم را مشخص نمایند. غالباً اولین نیاز، اطلاعات کلان مثل آمار جمعیت می‌باشد. اگر شناخت محدودیتهای بازار ضرورت دارد بنابراین کسب اطلاعاتی درباره معاهدات بین‌المللی، «گات» و امثال آن نیز مورد نیاز می‌باشد. گاهی اوقات شایسته است با یک نظر اجمالی به نتایج بتوان تصمیم گرفت که آیا صلاح است پروژه را متوقف کرد. یا به جمع‌آوری اطلاعات بیشتری نیاز است. فهرست نیازهای اطلاعاتی بایستی کامل و جامع و متضمن جزئیات باشد. بهتر

است که فهرست مزبور حتی شامل چندین سؤال غیر مهم و غیر عملی گردد، تا آنکه بعضی از اقلام مهم را که بعدها مورد نیاز است فاقد باشد.

منابع کسب اطلاعات

شیوه مقرون به صرفه جهت کسب جواب درباره سئوالاتی که در بخشهای قبلی مطرح گردید، حداکثر استفاده از تحقیقات ثانوی می‌باشد، یعنی کسب اطلاعاتی که از قبل توسط محققان جمع‌آوری شده است و شما می‌توانید اطلاعات زیاد و مفیدی از این منابع ثانوی به طور رایگان و یا با صرف هزینه بسیار کم به دست آورید.

منابع دولتی

دولتهای صنعتی جهان، منابع عظیمی از اطلاعات مفید در اختیار شرکتهای علاقه‌مند به بازرگانی بین‌المللی قرار می‌دهند؛ به عنوان مثال دولت ایالات متحده همه ساله در این راستا نشریات بسیاری منتشر می‌کند. اطلاعات مزبور برخی به صورت مکتوب بوده و بخشی جهت استفاده به نرم افزارهای کامپیوتری نیازمند است.

بسیاری از این اطلاعات توسط دولت آمریکا و از طریق وزارت بازرگانی، وزارت کشاورزی، وزارت امور خارجه، وزارت خزانه‌داری و سفارتخانه‌های این کشور در خارج تهیه می‌گردند.

اطلاعات تهیه شده توسط دولت آمریکا ممکن است حاوی مسائلی در سطح کلان (وسیع) و یا در سطح خرد (اختصاصی) باشند؛

فرآیند مراحل تحقیقات اولیه

۱- درک نیاز به تحقیقات	۶- ارزیابی منبع اطلاعاتی از نظر کیفیت و تطبیق
۲- جلب موافقت در مورد فواید تحقیق	۷- کسب اطلاعات
۳- تشریح اهداف تحقیق	۸- تفسیر و بررسی اطلاعات
۴- تشریح اطلاعات مورد نیاز	۹- ارائه نتایج تحقیق
۵- تعیین منابع اطلاعاتی	

در قاره‌ها، مناطق و کشورهای مختلف می‌باشند. آنچه که درباره نشریه «خلاصه آماری» حائز اهمیت است و آن را مفیدتر جلوه می‌دهد منابع آن است. محققان می‌توانند فهرست کامل منابع اطلاعاتی و جزئیات مربوطه را که جداول از آنها تلخیص گردیده است در آنجا بیابند.

اگر مدیریت واقعا ضرر حاصل از عدم انجام تحقیق را بدانند، قطعاً هزینه‌های مربوط به تحقیق را خواهد پرداخت

منابع دولتهای دیگر:

بسیاری از دولتها اطلاعات متنوعی درباره تجارت داخلی و بین‌المللی، در دسترس قرار می‌دهند. اطلاعات مزبور اغلب به زبان بومی آن کشورها می‌باشند، ولی سفارتخانه‌ها و یا کنسولگریها ممکن است ترجمه آن را در اختیار قرار دهند. توجه داشته باشید که بیشتر این اطلاعات به صورت ارقام و جداول تهیه شده و احتیاج به ترجمه ندارند. امروزه تعداد معدودی از کشورها صرفاً در فکر تجارت داخلی

برای مثال کتاب خلاصه آمار سالانه ایالات متحده (که تقریباً در کلیه کتابخانه‌ها یافت می‌شود) آمار کشورهای مختلف در آن ذکر و مقایسه شده است. این کتاب شامل جداول متنوع و جالبی می‌باشد.

این جداول درباره جمعیت و روندهای آن، پیش‌بینیهای مربوط به جمعیت در ۲۵ سال آینده، آمار سنی مردم کشورها، جمعیت شهرها و رشد آن، امید زندگی، بهداشت، آموزش، آمار باسوادان، تولید ناخالص ملی (GNP)، تولید ناخالص داخلی (GDP)، منبع واردات و مقصد صادرات کشورهای جامعه اروپا (EC) و ژاپن، انواع مالیاتها و درآمدهای مالیاتی، قیمت‌های مصرفی و گردش پول، نیروی کار از نظر جنس و گروه سنی، آمار بیکاری، زمان تلف شده کارخانجات در اثر اعتصاب و امور دیگر، فعالیتهای تولیدی، تولید انرژی، حمل و نقل، ارتباطات، نرخ ارز، ذخایر مالی، تراز حساب جاری، و خالص جریان منابع مالی به کشورهای در حال توسعه، کسب هرگونه اطلاعات درباره صادرات و واردات کالاها

نمی‌باشند. و سعی می‌کنند با افزایش میزان بازرگانی خارجی، اقتصاد را رونق بخشند. بنابراین تعداد روزافزونی از کشورها و حتی کشورهای کوچک سعی دارند که برای شرکای تجاری بالقوه خود مبادرت به انجام تحقیقات مفیدی نمایند.

یک برنامه تحقیق منطقی به شما امکان می‌دهد آنچه را که اکنون انجام می‌دهید و نیز آنچه را که باید در آینده انجام گیرد مورد ارزیابی قرار دهید

سازمانهای بین‌المللی

بعضی از سازمانهای بین‌المللی اطلاعات مفیدی در اختیار محققین قرار می‌دهند. «سالنامه آماری» که توسط سازمان ملل انتشار می‌یابد شامل اطلاعات تجاری بین‌المللی راجع به کالاهای مختلف و صادرات و واردات کشورها می‌باشد. «اطلس جهانی» که توسط بانک جهانی منتشر می‌شود اطلاعات کلی مفیدی راجع به جمعیت رشد، روندها و "GNP" کشورها دارد. سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی (OECD) اطلاعات تجاری سالانه (سه ماه یک بار) جهت کشورهای عضو منتشر و در اختیار آنها قرار می‌دهد. سازمانهایی از قبیل «صندوق بین‌المللی پول» (IMF) و بانک جهانی نیز گاهنامه‌هایی منتشر می‌کنند که در آن،

مسائل منطقه‌ای و یا کشور بخصوصی مورد بحث و بررسی عمیق قرار می‌گیرد.

سازمانهای خدماتی

اطلاعات مفیدی را همچنین می‌توان از سازمانهایی که در زمینه‌های دیگری مشهور هستند، لکن معمولاً به عنوان منابع اطلاعاتی شناخته نمی‌شوند کسب کرد. بانکها، شرکتهای حسابرسی، شرکتهای هواپیمایی و شرکتهای حمل و نقل نیز می‌تواند اطلاعاتی در زمینه فعالیتهای تجاری، ملزومات قانونی، مقررات کشوری، ثبات سیاسی و نیز اطلاعات تجاری اساسی را در اختیار قرار دهند. شرکتهای مشاوره‌ای داخلی نیز ممکن است بعضی اوقات، اطلاعات بازرگانی خارجی مفیدی در اختیار داشته باشند. شرکتهای گاهی اطلاعات کلی را به صورت مجانی در اختیار می‌گذارد، ولی جهت ارائه اطلاعات کامل، مبلغی به عنوان هزینه، دریافت می‌کنند.

اتحادیه‌های تجاری

اتحادیه‌های تجاری از نظر استعداد و دامنه فعالیتهای خود با یکدیگر فرق بسیاری دارند؛ مثلاً باشگاههای تجارت خارجی و همچنین اطاقهای بازرگانی داخلی و بین‌المللی قادرند اطلاعاتی درباره بازارهای محلی ارائه دهند. بعضی از آنها نیز مدارکی درباره جریانات تجارت خارجی و روندهای مؤثر بر بازرگانان بین‌المللی در بایگانی خود نگاهداری می‌کنند.

قرار می‌دهند. آنها قادرند اطلاعات مهمی، را راجع به مطالب خاصی ارائه دهند، بیشتر این گونه نشریات، دارای فهرست راهنما می‌باشند که محققان بتوانند بامراجعه به شماره‌های گذشته، اطلاعات مورد نظر پروژه خود را به دست آورند.

منابع دولتی، سازمانهای بین‌المللی، سازمانهای خدماتی، اتحادیه‌های تجاری، جزوات راهنما و بروشورها، بانکهای اطلاعاتی و اطلاعات سایر شرکتها، مهمترین منابع کسب اطلاعات می‌باشند

بانکهای اطلاعاتی

بانکهای اطلاعاتی الکترونیکی به طور روزافزونی مطالب و اطلاعات بازار جهانی را در دسترس قرار می‌دهند. از جدیدترین اخبار درباره توسعه محصولات، تا آخرین مقاله‌های آموزشی و نشریات بازرگانی و جدیدترین آمار تجارت بین‌المللی، همگی در این بانکها نگهداری می‌شوند.

بیش از شش هزار مخزن اطلاعات در سطح جهان در دسترس می‌باشد. حدود پنج هزار مرکز آن از طریق تلفن در دسترس است. ایالات متحده، بیشترین سهم را در پیشرفت این مراکز دارا می‌باشد. تولید و استفاده بیش از پنجاه درصد این خدمات توسط ایالات متحده

برخی از اتحادیه‌های صنعتی قادرند اطلاعات با ارزشی که بیشتر آنها را از طریق اعضای خود کسب نموده‌اند، در اختیار بگذارند. هرچند چنین اطلاعاتی کلی است لکن می‌تواند موجب بصیرت‌های ارزشمندی گردد. به طور کلی «دایرة المعارف اتحادیه‌ها» که در کتابخانه‌های عمومی و یا در کتابخانه‌های دانشگاهها موجود است، فهرست هزاران سازمان را دربر دارد که در آن طریقه تماس با آنها و نوع خدمات و اطلاعات قابل حصول از سازمانهای مختلف را توضیح می‌دهد.

جزوات راهنما و بروشورها

جزوات راهنمای صنعتی بسیاری در سطح محلی، داخلی و بین‌المللی موجود می‌باشد. این جزوات مشخصات شرکتها و اطلاعات کلی، از قبیل: محل، آدرس، شماره تلفن، شماره فاکس، نام مدیرعامل و... را همراه با نوع تولیدات و خدمات در اختیار می‌گذارند. همچنین نشریاتی در باره موضوعات بین‌المللی ویژه، مثل: تأمین مالی تجارت جهانی، جریان پرداختها و گمرکها وجود دارد. بعضی از این گونه نشریات توسط بانکها یا موسسات حسابرسی منتشر می‌شوند تا اطلاعات ضروری روزمره را در اختیار مشتریان خود قرار دهند. این گونه نشریات موضوعات تخصصی را به طور بسیار عمیق تحت بررسی

صورت می‌پذیرد. حق اشتراک، به طور منظم دریافت می‌شود و هزینه‌های دیگر آن بعد از استفاده از اطلاعات موردنظر، پرداخت خواهد شد. هزینه پرداختی در برابر سرعت، سهولت، و همچنین وسعت اطلاعات دریافتی بسیار ناچیز می‌باشد. از آنجا که جهان به سوی شبکه بزرگراه‌های اطلاعاتی فیبرهای نوری در حرکت است، لذا استفاده از این مخازن اطلاعاتی افزایش می‌یابد و بعنوان یک منبع اطلاعاتی کلیدی محسوب می‌شود.

شرکتهای دیگر

برخی اوقات، درباره تجارت خارجی می‌توان اطلاعات مفیدی از شرکتهای دیگر دریافت کرد. شرکتی که از بیان فعالیتهای داخلی خود اجتناب می‌کند ممکن است راجع به فعالیتهای خارج از کشور آن قدر عکس‌العمل نشان ندهد. شرکتهای اخبار و اطلاعات مفیدی به رقبای بالقوه خود نمی‌دهند. ولی در شرایط غیر رقابتی یا در حالت‌های مفید دو جانبه ممکن است همکاریهای سودمندی صورت پذیرد. فرض کنید شرکتی در حجم متوسط، قطعات و محصولات را از یک شرکت بسیار بزرگ که ضمناً درگیر تجارت خارجی است می‌خرد. شرکت کوچکتر تصمیم می‌گیرد که وارد بازار بین‌المللی شود و از شرکت بزرگتر بعضی از اطلاعات را جویا می‌شود. چون به نفع شرکت

بزرگتر است که تجارت مشتری خود را رونق دهد؛ اطلاعات لازم را در اختیار آن می‌گذارد.

ارزیابی اطلاعات

قبل از جمع‌آوری اطلاعات، باید قدری تأمل کرد. ممکن است وقت و پول زیادی جهت گردآوری اطلاعات صرف کنید و بعداً متوجه شوید که اطلاعات بدست آمده غیر قابل اعتماد و اعتبار است. همچنین ممکن است اطلاعات زیادی را جمع‌آوری کنید که جوابگوی سئوالات کلیدی شما نباشند. بنابراین قبل از جمع‌آوری اطلاعات، منطقی خواهد بود تا اعتبار و ارتباط منابع را با موضوع مورد نظر تحت بررسی قرار دهید.

کیفیت منابع

سه سؤال مهم راجع به منابع اطلاعاتی مطرح است:

- چه کسی اطلاعات را جمع‌آوری نموده است؟
 - هدف از جمع‌آوری اطلاعات اولیه چه بوده است؟
 - اطلاعات چگونه جمع‌آوری شده است؟
- در بعضی از موارد، مانند اداره سرشماری ایالات متحده، جوابها نسبتاً واضح می‌باشند. در موارد دیگر دانستن منابع اطلاعات و روشهای کسب آن بسیار ضروری است. مسلماً محقق، روش تحقیق را که قبلاً مطرح شده به کار گرفته و طبق برنامه سئوالات مورد پرسش را که قبلاً در همین بخش ذکر شده بکار می‌برد.

هنگامی که به بازار خارج از کشور نگاه می‌کنیم، باید خود را در مقابل یک شوک بزرگ فرهنگی آماده کنیم. باید درباره فرهنگ کشور میزبان مطالعه کنیم. نظام سیاسی آن را بفهمیم و اختلاف ساختار اجتماعی آن را در مقایسه با ساختار اجتماعی کشور خود درک کنیم

بلکه در ابراز بعضی از واقعیات مبالغه می‌کرده و سعی دارند چهره اقتصاد را بهتر از آنچه که هست نشان دهند.

همچنین بعضی از کشورها برخی از واقعیات را به دلیل جذب بیشتر کمک کشورهای خارجی کتمان می‌کنند و خود را بدتر از آنچه که هستند نشان می‌دهند.

نهایتاً مشکل دیگری که وجود دارد این است که بسیاری از کشورها دارای نظامهای مجهز جمع‌آوری اطلاعات نیستند. موقعی که از آنها تقاضای اطلاعات می‌شود در جواب یک سری ارقام ارائه می‌دهند که بیشتر جنبه تخمینی دارد تا واقعیت. الزاماً این کار را از روی قصد فریب دادن انجام نمی‌دهند بلکه عادات فرهنگی آنها باعث این عمل می‌شود، چرا که قصد دارند درخواست‌کننده را راضی نگاهدارند. محققان نباید چنین تصور کنند کلیه اطلاعاتی که توسط مقامات بلند پایه در اختیار آنان قرار داده می‌شود صحیح می‌باشد. ضروری است مطالب مورد بررسی دقیق قرار گرفته تا نقاط ضعف تشخیص داده شوند.

کیفیت اطلاعات

ممکن است از منابع خوب، اطلاعات نادرست حاصل شود، یا اطلاعات ممکن است معتبر باشد ولی جهت پاسخگویی به سئوالات مورد نظر کفایت نکند. اطلاعات ممکن است از منبع معینی دارای اشتباهاتی بیش از حد

البته چنانکه اطلاعات به طور مجانی و یا با هزینه کم در اختیار قرار گیرد، مؤدبانه نیست که سئوالات زیادی مطرح شود. فقط کافی است که یک سؤال مؤدبانه راجع به آدرس منابع اطلاعاتی کرد و بعد از دریافت فهرست منابع اطلاعات، محقق می‌تواند با مراجعه، اطلاعات لازم را جمع‌آوری کند.

بررسی کیفیت و چگونگی منابع اطلاعات مهم می‌باشد. بعضی از تحقیقات ممکن است نکات انحرافی داشته باشند که محقق عمداً و یا سهواً آنها را گرد آورده باشد. بعلاوه بعضی از دست‌اندرکاران برنامه‌های تحقیقاتی، سعی دارند که به نحوی با تأیید نظری خاص موجب رضایت خاطر سفارش‌دهنده تحقیق گردند؛ مثلاً بسیاری از کشورها که سعی دارند سرمایه‌های خارجی را جذب کنند وانمود می‌کنند که وضعیت اقتصادی کشورشان رو به پیشرفت است. آنها اطلاعات غلط نمی‌دهند،

معمول باشد و لذا برای محققان غیر قابل قبول است. درصد اشتباه در بعضی از آمارهای جهانی حتی تا ۲۵ درصد نیز می‌باشد.

جهت ارزیابی کیفیت اطلاعات برای محققان چندین سؤال اهمیت دارند:

○ منابع اولیه یا منابع ثانویه؟

منابع اولیه منشأ اطلاعات می‌باشند؛ منابع ثانویه پردازش اطلاعات به میزان یک یا چند مرحله فراتر از منبع اصلی یا اولیه می‌باشند. محقق باید همیشه سعی کند که اطلاعات را از منابع اولیه کسب کند، زیرا این امر اجازه می‌دهد که اعتبار منابع به محک زده شود.

(۱) چگونه اطلاعات جمع‌آوری می‌شوند؟

محقق، روشهای صحیح تحقیقات و تعاریف مربوطه را می‌داند. هنگامی که این روشها و تعاریف که جهت جمع‌آوری اطلاعات بین‌المللی اعمال می‌شوند از چارچوب عادی فاصله بگیرند، اطلاعات حاصله مورد سوءظن قرار می‌گیرند.

(۲) آیا اطلاعات جدید هستند؟

همه چیز در جهان کنونی در حال تغییر سریع است. اطلاعات گردآورده شده سال گذشته ممکن است امسال کاملاً قدیمی و کهنه باشد. بعلاوه در بسیاری از کشورها اطلاعات

جدیدشان ممکن است مربوط به سه تا پنج سال پیش باشند. لذا قدمت و تاریخ اطلاعات ممکن است روشن نباشد. محقق وظیفه دارد که تاریخ دقیق اطلاعات را بداند.

○ آیا اطلاعات، مربوط به موضوع تحقیق است؟

اگر کنترل نباشد محقق زیرانبوهی از اطلاعات و دفن خواهد شد. کشوری که علاقه‌مند به پیشرفت است سعی دارد اطلاعات زیادی که ممکن است بسیاری از آنها با پروژه مورد نظر نیز تطابق نداشته باشد عرضه کند. در اینجا است که بعضی از محققان به گمراهی کشیده می‌شوند. آنها مسرور از حجم عظیم اطلاعات، سعی می‌کنند هر جزء از اطلاعات مربوطه را مطالعه، و ارتباطات آنها را با پروژه مورد نظر کشف نمایند. اما بعد از صرف زمانی با ارزش به هیچ نتیجه‌ای نمی‌رسند.

در این مرحله محقق باید نیروی خود را متمرکز کند و به انتخاب اطلاعات ضروری جهت پروژه‌ای که در نظر دارد اقدام کند، نه اینکه سعی کند اطلاعات نامتجانس را با پروژه مورد نظر تطبیق دهد. در غیراینصورت پروژه از وجود اطلاعات زیاده از حد صدمه خواهد دید.

ادامه مقاله در شماره آینده