

□ «نقش اطلاعات و تحقیقات در بازاریابی بین الملل»

□ نوشته: دکتر عبدالحمید ابراهیمی
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده مقاله

اکنون برای همه کشورهای صنعتی و تازه صنعتی شده (N.I.C) روشن گردیده است که کسب اطلاعات و انجام تحقیقات بازاریابی بین الملل نقش عمده‌ای را در پیشرفت و توسعه اقتصادی و اشتغال بیشتر نیروی انسانی آنها ایفا می‌کند. در این مقاله ابتدا عوامل عمده کسب اطلاعات برای بازاریابی بین الملل مورد توجه قرار گرفته است. سپس سیستم کسب اطلاعات و تحقیقات در بازاریابی شرح داده شده و سعی گردیده تا در شش مرحله تقریباً به همه منابع لازم برای کسب اطلاعات و تحقیقات در بازاریابی بین الملل اشاره شود. مدیریت مطلوب بازرگانی، یعنی اداره امور آینده و مدیریت آینده یعنی مدیریت اطلاعات. " ماریون هارپر" *

۱- مقدمه

برای اداره مطلوب یک فعالیت بازرگانی، باید در مورد وضعیت آن، آینده‌نگری کرد، یعنی باید اطلاعات لازم را جمع‌آوری و بر اساس آن استراتژی مدیریت را مشخص نمود. مثلاً به منظور نزدیک شدن به هدف صادرات کالاهای غیرنفتی به مبلغ ۱۷۸۳۶ میلیون دلار که در اولین برنامه پنجساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران منظور شده است، چگونگی تحقیق در مورد بازارهای بین المللی بیشترین

* To manage a business well, is to manage its future; and to manage the future is to manage information. "Marion Harper."

اهمیت را دارد. بدیهی است که این نوع تحقیقات هزینه‌هایی را در بردارد و این هزینه‌ها، ممکن است انگیزه انجام آنها را برای شرکتها و سازمانهای دولتی و غیردولتی کاهش دهد. ولی باید توجه داشت که این تحقیقات در بلند مدت باعث افزایش بیشتر صادرات کالاهای غیر نفتی شده و هزینه‌های تحقیقات بازاریابی را جبران می‌نماید، و راه را برای صادرات بیشتر می‌گشاید. نکته‌ای که باید توجه داشت این است که این نوع تحقیقات، آینده کالاهای صادراتی فعلی و کالاهای جدید را مشخص می‌کند. تحقیقات بازاریابی می‌تواند توسط شرکت‌های دولتی، نیمه دولتی، تعاونی و یا خصوصی که علاقمند به صادرات هستند انجام گیرد ولی باید در مورد هر کشور خارجی، بطور جداگانه درباره مشخصات بازار و عکس‌العمل‌های آنها نسبت به صادرات تحقیق شود. به علاوه باید بخاطر داشت که چگونگی کسب اطلاعات از یک بازار بین المللی با کسب اطلاعات از بازارهای داخلی فرق دارد، هر چند ممکن است سیستم و سازمان کلی آنها با یکدیگر فرقی نداشته باشد. عوامل عمده‌ای که باید در کسب اطلاعات بازاریابی بین المللی برای صادرات کالا به کشورهای دیگری مورد توجه قرار گیرد عبارتند از:

- ۱) عوامل فرهنگی: سازمانهای اجتماعی، ارزشها، نحوه تغذیه، طرز لباس پوشیدن، زبان و...
- ۲) عوامل قانونی: سازمانهای دولتی، مقررات و قوانین بازرگانی.
- ۳) عوامل سیاسی: سیستم حکومت، ثبات سیاسی، روابط سیاسی و اقتصادی
فیمابین کشور مورد نظر با کشور ما.
- ۴) عوامل اقتصادی: ثروت و میزان افزایش و یا کاهش آن، وضع صنعت و بازرگانی و درصد رشد آنها، توزیع درآمد و چگونگی فعالیتهای اقتصادی، وضعیت آن کشور از نظر توسعه و یا رکود اقتصادی، ارزش پول، مقررات مربوط به مبادله ارز.
- ۵) عوامل مربوط به مدیریت امور مالی: روشهای نگهداری حسابها و امور مالی، امکانات مالی مصرف کننده، عرضه پول و سیاست مالی.
- ۶) عوامل جغرافیائی: اختلاف در آب و هوا، دسترسی به کالاها، حمل و نقل کالاها و چگونگی ارتباط منابع مختلف با یکدیگر در مناطق مختلف.
- ۷) مشتریان و خریداران: چگونگی تماس در بازرگانی با یکدیگر، نوع سازمانهای

بازرگانی، و چگونگی رقابت با آنها.

تحقیقات و بررسی‌هایی نیز باید در موارد زیر صورت گیرد:

تغییرات نرخ و ارزش پول کشورها در مبادله با کشورهای دیگر، ریسکها از نظر وضع سیاسی کشوری که می‌خواهیم به آن، کالا صادر نماییم، هر قدر انگیزه شرکتها و سازمانهای دولتی و خصوصی کشور ما برای وارد شدن به بازارهای بین‌المللی قویتر باشد، باید خود را بیشتر برای استقرار یک روش مطلوب جمع آوری اطلاعات آماده نمایند. شرکتهای صادراتی بخش دولتی و یا بخش خصوصی که کالاهای خود را به تعداد کمی از کشورها، به عنوان مثال به کشورهای کوچک جنوب خلیج فارس محدود می‌نمایند، گرچه به تحقیقات وسیع در بازارهای متعدد بین‌المللی احتیاجی ندارند ولی باز هم باید به تحقیقات بازاریابی اختصاصی مربوط به آن کشورها، مبادرت ورزند. باید توجه داشت که روشهای بازاریابی داخلی کشورمان با خصوصیات این کشورها متناسب به نظر نمی‌رسد و یک دلیل این امر در دست نداشتن اطلاعات بازاریابی لازم و یا عدم استفاده درست از اطلاعات موجود است. کسب اطلاعات در بازاریابی بین‌المللی، برای کشورمان اهمیت زیادی دارد. به این جهت در سطور زیر، به توضیح بیشتری در این مورد می‌پردازیم.

۲- سیستم کسب اطلاعات در بازاریابی بین‌المللی :

چهار نوع اطلاعات، مورد استفاده سیستم اطلاعات بازاریابی بین‌المللی قرار می‌گیرد که عبارتند از:

الف - اطلاعات مورد استفاده داخلی سازمانها.

ب - اطلاعاتی که سازمانهای اطلاع رسانی در مورد بازار کالاها عرضه می‌نمایند.

ج - پیش‌بینی‌های انجام شده در مورد میزان فروش هر یک از کالاها.

د - اطلاعات بدست آمده از تحقیقات بازاریابی.

هریک از انواع اطلاعات ذکر شده در فوق، برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی موفق، ضروری هستند، اما مطلوبیت هر یک از آنها در یک سیستم اطلاعاتی، باید از نظر فایده، قابل دسترسی بودن، و هزینه کسب آنها، مورد ارزیابی قرار گیرد. در یک بازاریابی پویا، در کشورهای پیشرفته، بیشتر شرکتها روی استفاده از اطلاعات جاری

سازمانها، یا اطلاعاتی که قبلاً مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و همچنین استفاده از تحقیقات بازاریابی برای حل مشکلات تأکید می‌کنند. بازاریابی بین‌المللی، تأکید بیشتری روی مطالعات محیطی دارد و زبان، جغرافی، سیستمهای سیاسی و اجتماعی بیگانه، مجموعه مفیدی از اطلاعات محیطی را تشکیل می‌دهند. جزئیات این موارد ذیلاً شرح داده می‌شود.

۲-۱- طراحی سیستم

جدول شماره (۱) منابع اصلی و فواید اطلاعات را برای سیستم اطلاعات جهانی، مشخص می‌کند. باید توجه داشت که یکی از مشکل‌ترین مراحل، عبارتست از شناسایی اطلاعات مورد نیاز شرکتها به گونه ای که از کسب اطلاعات غیر ضروری و حذف اطلاعات ضروری جلوگیری شود. یک شرکت بازاریابی بین‌المللی باید سیستم اطلاعات بازاریابی خود را با توجه به جدول ۱ طراحی نماید تا همه افرادی که با آن سر و کار دارند، بتوانند در تصمیم‌گیریهای خود از اطلاعات مفید آن استفاده کنند.

۲-۲- جمع‌آوری اطلاعات موجود سازمانها:

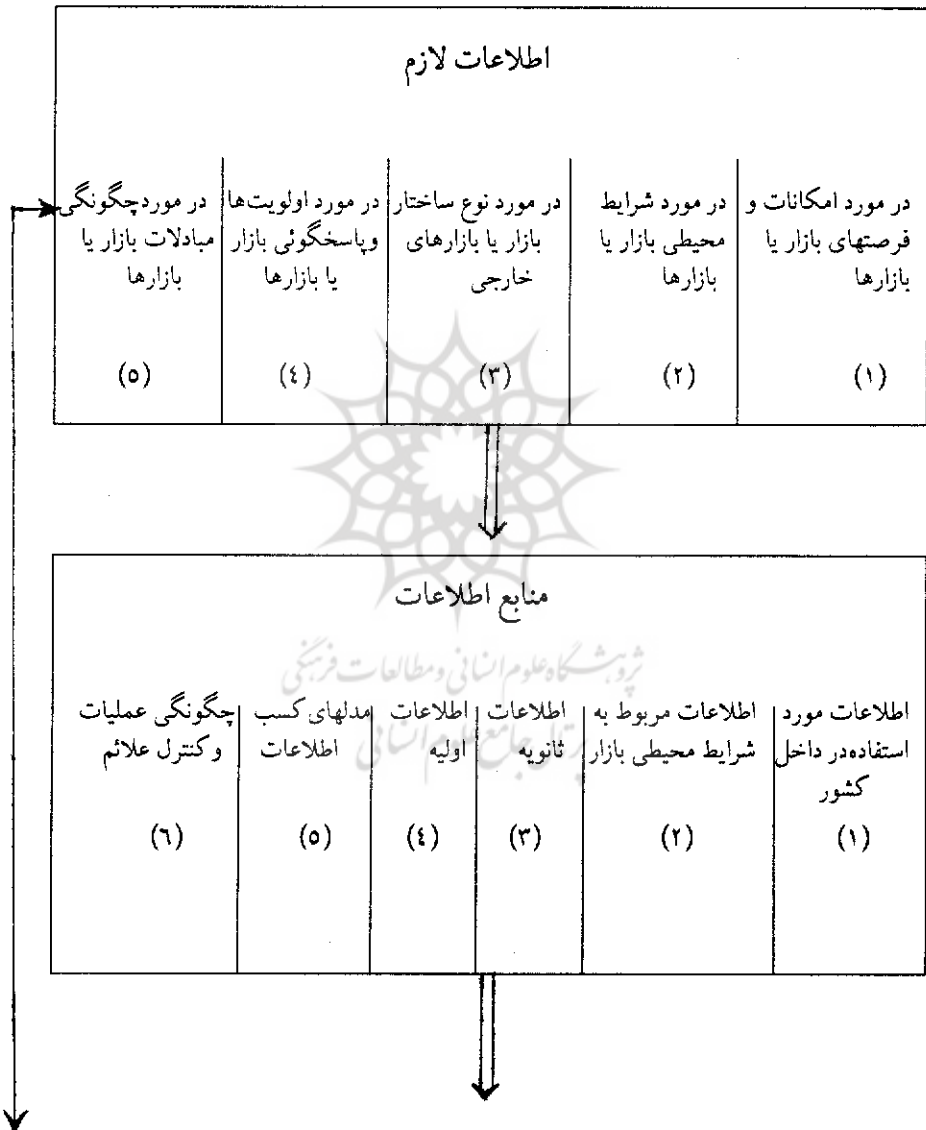
ارزان‌ترین منابع اطلاعات مربوط به بازارهای بین‌المللی، عبارتست از اطلاعات داخلی هر سازمان. این اطلاعات سریعتر از اطلاعات دیگر قابل دسترسی است، چون اطلاعات داخلی شرکتهایر اساس سوابق موجود عملیات گذشته شکل می‌گیرد، گاهی نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای مربوط به بازارهای جدید باشد. بنابراین شرکتی که می‌خواهد وارد بازار جدیدی شود باید به اطلاعات جدید خارجی، روی آورد.

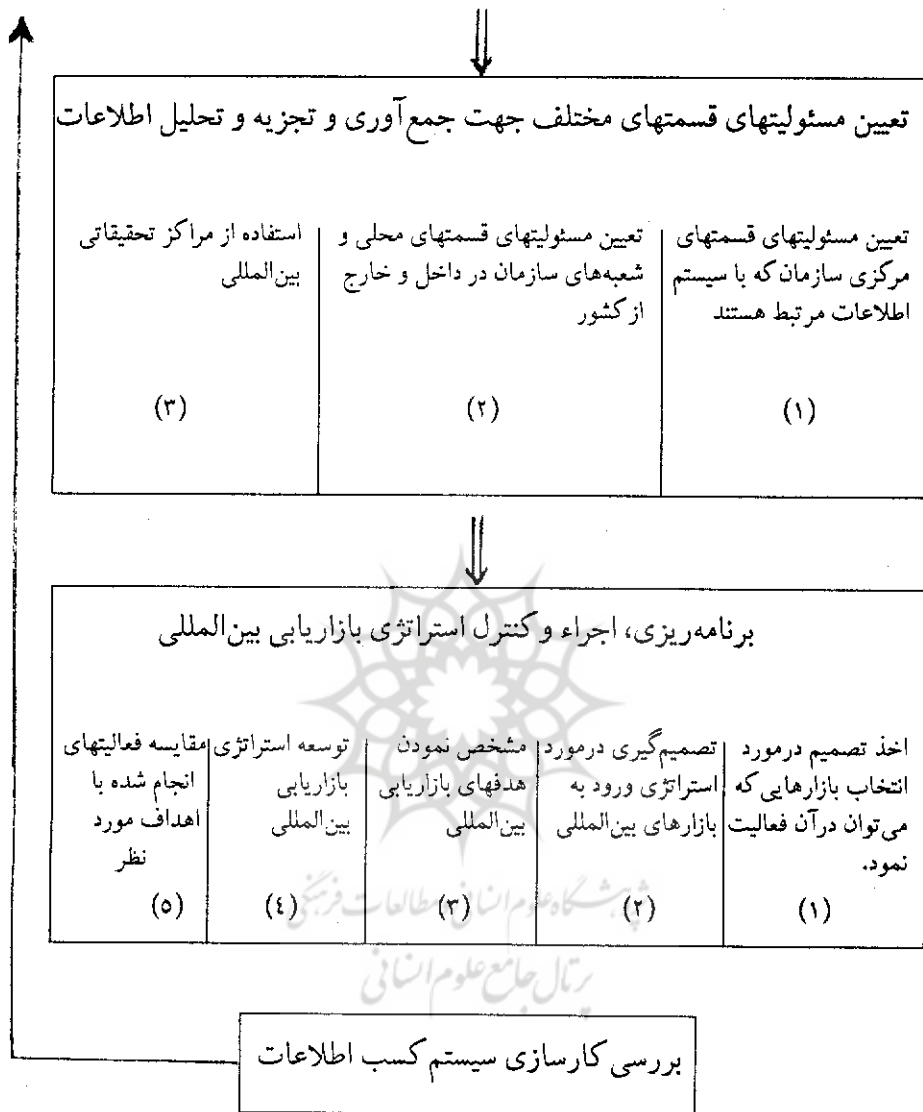
۲-۳- مطالعات محیطی

سازمانهای اطلاع رسانی و بانکهای اطلاعات می‌توانند بخش وسیعی از اطلاعات جهانی را در اختیار مدیران صادر کننده کالا قرار دهند، این اطلاعات از دو طریق جمع‌آوری می‌شود:

الف) تماس مستقیم و گفتگو با خریداران و یا مصرف کنندگان کالا در کشور مورد نظر.

جدول شماره (۱) - سیستم کسب اطلاعات جهانی در بازاریابی بین‌المللی





(ب) جمع‌آوری مطالب چاپ شده و یا ثبت شده در مورد هر کالا در کشور مورد نظر و یا مناطق معینی از آن کشور.

باید توجه داشت که اکثر مدیران صادرکننده، در کشورهای پیشرفته، به اطلاعات مستقیمی که از خریداران و یا مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند، بیشتر توجه می‌نمایند.

آنها نظرات تعداد معدودی از افراد را بر حجم زیادی از اطلاعات چاپ شده ترجیح می‌دهند. اطلاعات مستقیم را می‌توان از افرادی که در کشور مورد نظر تحقیقاتی را انجام داده‌اند و یا از طریق سایر افراد بدست آورد. برای جمع‌آوری این نوع اطلاعات و وارد ساختن منظم آنها به سیستم کسب اطلاعات، باید روش منظمی را ایجاد کرد. ذیلاً انواع منابع اطلاعات محیطی که برای صادرات به یک کشور خارجی، باید مورد توجه مطالعه قرار گیرد در ۹ قسمت از ۱-۳-۲ تا ۹-۳-۲ طبقه‌بندی می‌کنیم.

۱-۳-۲. منابع اطلاعاتی برای شناخت شرایط و وضع اقتصادی کشور مورد نظر:

الف - آمارهای بین‌المللی.

ب - بانکهای بین‌المللی.

ج - وابسته اقتصادی و بازرگانی سفارتخانه‌ها.

د - آمارها و حسابهای ملی کشور مورد نظر.

ه - رسانه‌های عمومی محلی.

و - آمار رقبا.

۲-۳-۲. منابع اطلاعات آماری و روند تغییرات جمعیتی:

الف - آمارهای ملی کشور مورد نظر.

ب - مراکز تحقیقاتی محلی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

ج - آمارهای بین‌المللی.

رتال جامع علوم انسانی

د - دانشگاههای محلی.

ه - موسسات تبلیغاتی داخلی و یا بین‌المللی.

۳-۳-۲. منابع اطلاعات مربوط به وضعیت آب و هوای کشور مورد نظر:

الف - منابع خبرهای محلی کشورها.

ب - آمارهای بین‌المللی.

ج - دایرةالمعارفهای هر کشور.

د - منابع جغرافیائی دنیا.

ه- کارکنان سفارتخانه‌ها.

۲-۳-۴- منابع مربوط به امور مالی کشور مورد نظر:

الف - تجزیه و تحلیل تراز پرداختها.

ب - بانکهای داخلی و بین المللی.

ج - سایر شرکتهای بین المللی.

د - مطالب مجلات هفتگی.

۲-۳-۵- منابع مربوط به اوضاع و احوال سیاسی کشور مورد نظر:

الف - تجزیه و تحلیل خطرات سیاسی کشور.

ب - کارکنان سفارتخانه‌های کشورهای مختلف در آن کشور.

ج - مهاجران و تبعیدیها.

د - رسانه‌های بین المللی.

ه- منابع خبری محلی.

۲-۳-۶- منابع مربوط به روند اجتماعی و فرهنگی کشور مورد نظر:

الف - منابع خبری محلی.

ب - وابسته‌های فرهنگی سفارتخانه‌ها. انسانی و مطالعات فرهنگی

ج - سازمانهای تحقیقاتی محلی.

د - دانشگاههای محلی.

ه- منابع کنترل کننده فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی.

۲-۳-۷- منابع اطلاعات مربوط به قوانین و مقررات کشور مورد نظر:

الف - بانکهای بین المللی.

ب - موسسات حقوق بین المللی.

ج - کارمندان سفارتخانه‌ها.

د - مشاوران بین المللی.

ه- سازمانهای صادرات و واردات.

۸-۳-۲- منابع مطالعه محیط تخصصی هر کشور:

- الف - رقبای محلی.
- ب - شرکتهای بین المللی.
- ج - دانشگاههای محلی.
- د - مراکز تحقیقاتی محلی.
- ه - شعب محلی شرکتهای بزرگ.
- و - نشریات علمی.
- ز - فعالیتهای ثبت امتیاز تالیف و اختراع.
- ح - هزینه های تحقیقاتی دولتی در هر کشور.

۹-۳-۲- طبیعت و سطح رقابتها در سازمانهایی که در صادرات و واردات فعالیت می نمایند:

- الف - مطالعه در مورد صنایع مختلف.
- ب - آمارهای ملی.
- ج - شعب فرعی سازمانهای رقیب در نواحی محلی.
- د - مطالعات سطح و چگونگی رقابتها برای صادرات و واردات توسط سازمانهای مرکزی.
- ه - بانکهای محلی.
- و - عرضه کنندگان محلی کالای مورد نظر.
- ز - خریداران محلی و آژانسهای عرضه کننده کالا به خریداران.

در سالهای اخیر، با پیشرفت تکنولوژی، ارتباطات و کسب اطلاعات از سراسر دنیا، موقعیت مطلوبی یافته است. به عنوان مثال رسانه های خبری، گزارشهای ادارات و بانکها، مطالب سازمانهای بین المللی و سازمانهای همکاریهای بازرگانی، بخش کوچکی از منابعی هستند که اطلاعات لازم را در مورد تعدادی از کشورها عرضه می نمایند. در بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای اروپایی این منابع آنقدر زیاد است که مسئولین

صادراتی فرصت مطالعه آن را پیدا نمی کنند. اگر ما بتوانیم به این منابع دست یابیم مسلماً موفقیت زیادی بدست خواهیم آورد. به همین دلیل هر فرد و یا شرکتی که به صادرات کالاهای غیر نفتی علاقمند است ابتدا باید یک سیستم کسب اطلاعات ایجاد کند تا بتواند به اهداف خود دست یابد. روش یادگیری و درک صحیح نکات مورد نظر برای صادرات، نباید به صورت مطالعه و یا انجام کارهای بدون برنامه مشخص، بطور تصادفی و شانسی صورت گیرد. لازم است برنامه های مشخصی برای طبقه بندی و ثبت اطلاعات مطلوب، از طریق مطبوعات، سازمانهای بازرگانی و سایر منابع اطلاعاتی تنظیم گردد. بهتر است روش جمع آوری، تنظیم اطلاعات و تلخیص آنها برای نتیجه گیری سریعتر، به کارمندان شرکتهای صادراتی و شرکتهای خدماتی صادرات آموزش داده شود. مدیران و مسئولان امر صادرات کشور باید بطور مستمر در جریان این اطلاعات قرار گیرند. اگر روش مطلوبی برای جمع آوری و دستیابی اطلاعات زیاد از محیط بین المللی را برنامه ریزی نکنیم، ممکن است تصمیم گیران نتوانند تصمیمات درستی را اتخاذ نمایند. از نکاتی که باید در بازاریابی بین الملل مورد توجه قرار گیرد، این است که یک شرکت صادرکننده باید اطلاعات لازم را درباره رقبا و کالاهایشان در بازار مورد نظر جمع آوری و آن را مخفی نگه دارد. بسیاری از شرکتهای چند ملیتی آنقدر قوی هستند که سیاستهای آنها بر روی قیمت کالاها در سطح بین المللی اثر می گذارد. برای آنکه شرکتهای رقبای خود برای اثر گذاشتن بر روی قیمت کالاها کمک نکنند اطلاعات مربوط به صدور کالای خود را با دست خود در اختیار رقبا قرار نمی دهند.

۴-۲. پیش بینی مقدار فروش هر یک از کالاها در بازارهای بین المللی:

زمان شروع صادرات هر یک از کالاها، سیاستها و روشهای بازاریابی بین المللی، از زمان پیش بینی مقدار فروش هر یک از آنها شروع می شود. بعد از این که یک شرکت دولتی، یا غیر دولتی علاقه و نظر خود را در مورد مقدار صادرات مشخص کرد، منابع کالاها و چگونگی توسعه فعالیتها و استراتژی خود را به منظور رسیدن به اهدافش تعیین می نماید. ناگفته نماند که در بازارهای داخلی هر کشور، مقدار تقاضا برای هر کالا به وضع اقتصادی افراد در گروههای مختلف و شرایط سیاسی محیط بستگی دارد. با توجه به وجود تفاوت زیاد بازارهای مختلف بین المللی پیش بینی مقدار تقاضای هر کشور برای

- کالاهای صادراتی باید با توجه به شرایط محلی هریک از آنها مورد ارزیابی قرار گیرد. لذا برای پیش‌بینی سطح بین‌المللی تقاضای کالا باید موارد زیر را مورد توجه قرار داد:
- الف - پیش‌بینی وضع آینده اقتصاد دنیا چیست؟
- ب - اثرات اقتصاد بین‌المللی بر روی هزینه‌ها و درآمدهای کشورهای چگونه خواهد بود؟
- ج - آثار اتفاقات مختلف و روند تغییرات جهانی بر روی تغییرات وضع بازرگانی چیست؟
- د - دخالت دولت در واردات کشورهای خودشان تا چه حد، و چگونه است؟

هـ - تغییرات سیستم پولی کشورها در سطح بین‌المللی، بر صادرات ما چه اثری خواهد داشت؟

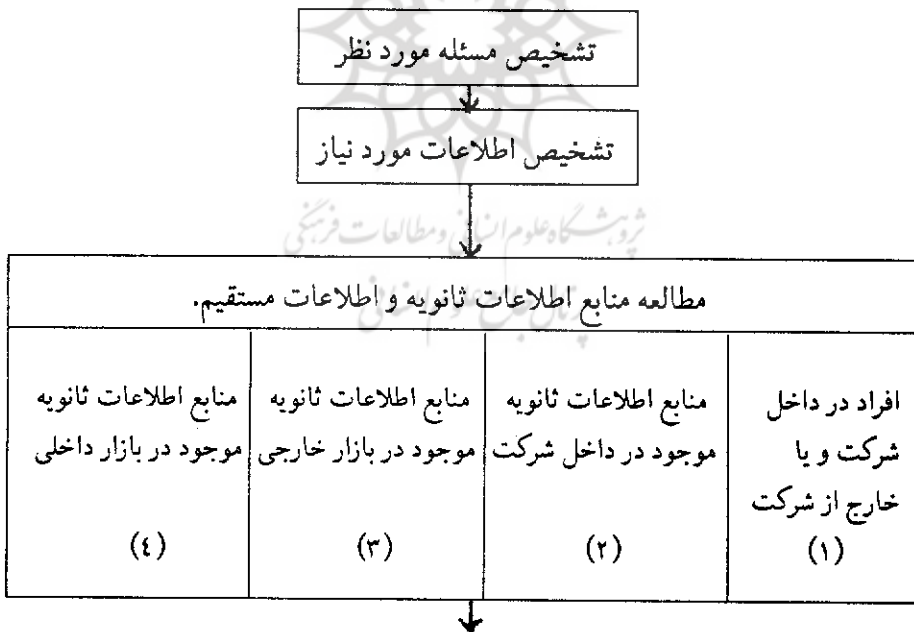
اگر وزارت بازرگانی و سازمانهای دولتی، خصوصی و دانشگاههای کشورمان، بازار داخلی کشورها را در مورد کالاهای مختلف، بررسی و پیش‌بینی نمایند، مطلوبیت زیادی در تصمیمات صحیح و به موقع برای صادرات خواهند داشت. در این مورد، می‌توان از منابع خارجی نیز استفاده کرد. برای مثال در حال حاضر مطالعه در مورد بازارهای کشورهای اروپای شرقی و جمهوری‌های مستقل اتحاد جماهیر شوروی سابق ضروریست، زیرا بعید نیست با توجه به تغییر قوانین در آن کشورها میزان تقاضا برای کالاهای مختلف تغییر یافته باشد. از منابعی که می‌تواند در مورد میزان تقاضای کالا در کشورهای مختلف اطلاعاتی را در اختیار ما بگذارد سازمانهای خدماتی هستند که در این مورد مطالعه می‌کنند و اطلاعات لازم را درباره کشورهای مختلف اخذ می‌نمایند.

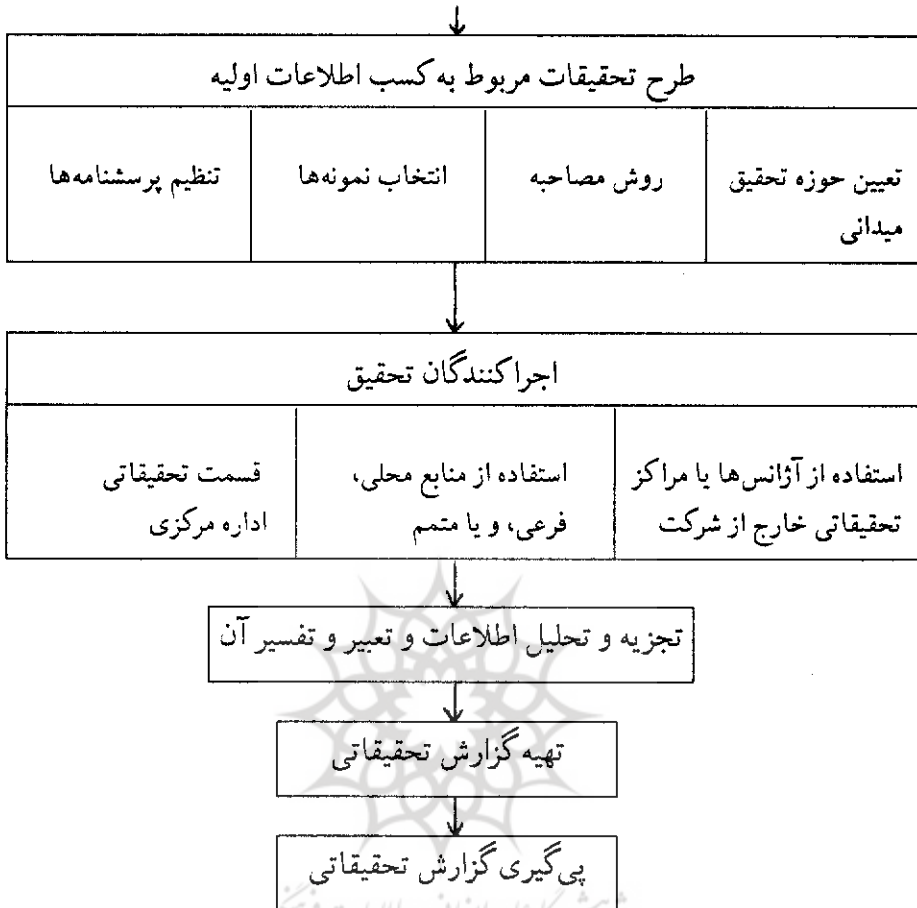
۲-۵- تحقیقات بازاریابی بین‌المللی:

اکثر اطلاعات مربوط به کشورها، اطلاعاتی آماده استفاده است، در حالیکه تحقیقات بازاریابی محتاج جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات جدیدی است که قبلاً مورد استفاده دست اندرکاران قرار نگرفته است. "تحقیقات بازاریابی عبارتست از جمع‌آوری منظم اطلاعات، ثبت، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل آنها، با توجه به اهداف بازاریابی." هدف تحقیقات بازاریابی بین‌المللی این است که گرفتن تصمیمات مطلوب در عرضه

کالاها و خدمات را تسهیل نماید. "تحقیقات بازاریابی بین المللی، درباره چگونگی ایجاد روابط یک شرکت دولتی و غیر دولتی صادراتی، با کشورهایی که امکانات و مطلوبیت لازم برای دریافت کالا را دارند مطالعه می کنند تا تصمیم گیری مطلوب و سریع برای مدیران شرکت میسر شود." در تحقیقات بازاریابی بین المللی، اطلاعات بر اساس مراحل منظمی صورت می گیرد که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. با توجه به وضعیت موجود کشور ما از نظر سطح صادرات کالای غیر نفتی و امور مربوط به آن، تکیه بیشتر روی اطلاعات ثانویه از نظر زمان دست یابی به اطلاعات، میزان هزینه، امکانات ابزار تحقیقاتی، مطلوب تر است. قطعاً با افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی، امکانات بیشتری برای سازمانهای صادر کننده اعم از دولتی و غیردولتی و همچنین قسمت مدیریت بازاریابی دانشگاههای مختلف کشور فراهم خواهد بود تا با استفاده از اطلاعات اولیه، تحقیقات گسترده تری انجام دهند.

جدول شماره (۲) - مراحل منظم تحقیقات بازاریابی بین المللی





ذیلاً مسائل مشخص مربوط به تحقیقات بازاریابی در بازارهای کشورهای خارجی شرح داده می‌شود. یکی از دلایلی که شرکتهای دولتی و غیردولتی کشورمان، خیلی کم وارد بازارهای کشورهای خارجی شده و به این لحاظ نمی‌توانند رشد اقتصادی خود را توسعه دهند، این است که استخدام افرادی برای انجام این فعالیت در ابتدای کار پرهزینه و وقت‌گیر است. البته راههای متعدد و کم هزینه‌ای برای جمع‌آوری بخشی از اطلاعات

۱- خرید منابع اطلاعات گرچه به ظاهر هزینه‌های دولت را افزایش می‌دهد ولی در عین حال ریسک

مورد نیاز وجود دارد. اگر کتابخانه‌های تهران و دیگر شهرهای بزرگ کشور انتشارات مربوط به واردکنندگان خارجی و شرح خصوصیات آنها را بطور مرتب از خارج و سازمانهای بین‌المللی خریده و در دسترس مراجعه کنندگان قرار دهند، اطلاعات مقدماتی مفیدی در اختیار صادرکنندگان قرار می‌گیرد.^۱

علاوه بر دانشگاهها و کتابخانه‌ها، وزارت بازرگانی و وزارت اقتصاد و دارائی و سایر سازمانها نیز باید برای کسب اطلاعات مربوط به بازاریابی بین‌المللی همت گمارند. بسیاری از خریداران خارجی فعلی کالاهای کشور ما، می‌توانند با پرس کردن پرسشنامه‌هایی که صادرکنندگان در اختیارشان قرار می‌دهند اطلاعات بیشتری از کشور خود در اختیار ما قرار دهند. شعب بانکهای ایرانی در شهرهای خارجی می‌توانند، درباره کشورهای ذیربط اطلاعات ذیقیمتی را در اختیار صادرکنندگان قرار دهند.

اطلاعات بازاریابی مربوط به بازار یک کشور، ممکن است برای بازار کشور دیگر، کافی نباشد و یا گمراه کننده باشد. مثلاً ژاپن در مقایسه با بسیاری از کشورهای پیشرفته، خصوصیات متفاوتی دارد. از آن گذشته، برای صدور هر کالا اطلاعات خاصی مورد نیاز است. مثلاً اگر تولیدکنندگان کشور ما روزی بخواهند ماشین لباسشویی به کشور نروژ صادر نمایند نیاز به دانستن اطلاعات زیادی دارند که اهم آنها عبارتند از:

الف - نوع برق آن کشور.

ب - وجود محل اضافی در آشپزخانه‌های منازل.

ج - برداشتها و علائق مصرف‌کنندگان از نقطه نظرهای مختلف.

د - وجود تعمیرکنندگان این وسائل برای منازل.

ه - معمولاً چه کسانی شستشوی لباسها را در منازل به عهده می‌گیرند؟

→ سازمانهای صادراتی را کاهش و صادرات آنها را افزایش می‌دهد. باین نگهداشتن فعالیتهای صادراتی آنها، هم درآمد دولت را تقلیل می‌دهد و هم سطح انتقال در داخل کشور را کاهش می‌دهد. علاوه بر آن افزایش هزینه‌های خروج، امکانات ارتباط با کشورهای دیگر را که از جهات مختلف مهم است، کم می‌کند. لازم است که در این مورد و موارد دیگر از طریق همکاران عزیز در دانشگاهها و همینطور سازمانهای مسئول دولتی مطالعات و بررسی‌های لازم انجام گیرد.

۱ - بخصوص دانشجویان رشته مدیریت و بازرگانی باید با زبان انگلیسی که جنبه بین‌المللی دارد بخوبی آشنا شوند تا بتوانند به سرعت از منابع انگلیسی استفاده کنند. شاید بهتر باشد هرچه زودتر برنامه‌های تدریس زبان انگلیسی و یا زبانهای خارجی دیگر را از سال اول، یا دوم دبستان شروع کنیم.

و - سیستم آب گرم در منازل، آشپزخانه‌ها و نظایر آنها.

گرچه مطالعات و بررسی‌های اقتصادی و موضوعات دیگر درباره جمعیت کشور "تروژ" نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق خانواده‌های آنها، امکانات مالی لازم را برای خرید ماشین لباسشویی دارند، ممکن است اطلاعات در مورد عوامل ذکر شده قبلی مشخص کند که این کشور بازار و خریداران قابل توجهی، برای صدور کالای ما نخواهد داشت. با توجه به نکات ذکر شده، بسیاری از مدیران بازاریابی بین‌المللی کشورهای مختلف، لازم می‌دانند که تحقیقاتی را در مورد نظرات شرکتها و یا مردم کشورهای مورد نظر انجام دهند تا بتوانند، نظرات آنها را جلب نمایند. بنابراین قبل از اینکه حتی کار تحقیقات بازاریابی بین‌المللی برای یک کالا را طرح‌ریزی نمائیم باید بدانیم که خریداران، کالای مورد نظر را با چه هدفی خریداری می‌کنند. به عنوان مثال در یک کشور، خریداران دوچرخه، آن را برای رفت و آمد خود از نقطه‌ای به نقطه‌ای دیگر و یا نظیر آن می‌خرند یا بخاطر تفریح و یا ورزش.

۳- منابع اطلاعات ثانویه جهت صادرات در مورد بازارهای بین‌المللی:

از آنجائیکه کسب "اطلاعات اولیه" (Primary Data) مستلزم صرف دقت و هزینه زیادی است، محققین بازاریابی سعی می‌کنند با دست یافتن به اطلاعات ثانویه (Secondary Data) حداکثر استفاده را از آنها بنمایند و از روش کسب اطلاعات اولیه، بعنوان آخرین راه استفاده کنند.

استفاده از روش کسب اطلاعات ثانویه بخصوص وقتی که می‌خواهیم وارد بازار کوچک و کم مصرفی بشویم بیشتر مقرون به صرفه است. یکی دیگر از مطلوبیتهای اطلاعات ثانویه آنست که می‌توانیم در داخل کشور خودمان به آنها دست یابیم. برای این کار می‌توان مستقیماً با شرکتهای خریدار تماس گرفت و یا به انتشارات مختلف درباره آن کشورها مراجعه کرد. یکی از نکاتی که در بازاریابی ژاپن بچشم می‌خورد، آن است که شرکتهای ژاپنی معمولاً برنامه‌های بلند مدتی برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی طرح‌ریزی می‌نمایند. در بسیاری موارد، معمولاً آنها اولین صادرکننده کالاها به کشورهای مختلف هستند، در حالیکه بسیاری از شرکتها در کشورهای مختلف، فقط به نامطلوب بودن وضع سیاسی کشورها، نامرتب بودن وضع اقتصادی، نداشتن امکانات

تقاضا برای کالاها و نداشتن سوددهی، و دخالت دولت در توزیع و فروش کالا توجه می‌کنند، اما شرکتهای ژاپنی آماده ریسک برای موفقیت بلند مدت خود هستند. باید بخاطر داشت گرچه ممکنست محیط برای خرید کالاهای صادراتی ما در کشورهایی که واردات زیادی دارند مطلوب جلوه کند، با این حال معمولاً موفقیت از آن اولین صادرکننده‌ها به آن کشورها است. یکی از دلایل موفقیت ژاپن در زمینه صادرات کوششهای منظم و طولانی آنها برای ورود به بازارهای جدید است. کشور ما نیز باید چنین روش‌هایی را برای کسب موفقیت در افزایش صادرات خود بیآزماید. ذیلاً انواع مختلف اطلاعات ثانویه و وسایل و مشکلات کسب آنها شرح داده می‌شود:

۱-۳. انواع مختلف اطلاعات ثانویه:

مدیر بازاریابی بین‌المللی، می‌تواند از میان انواع مختلف منابع اطلاعات ثانویه روش مورد نظر خود را انتخاب نماید. انواع منابع وسیع این اطلاعات در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

اهم منابع برای کسب اطلاعات ثانویه عبارتند از:

الف - مطالعه نظریات مدیران صادراتی کشور ما و سایر کشورها در مورد هر کالای مورد نظر برای صادرات.

ب - مطالعه نظرات مدیران صادراتی که قبلاً در کشور مورد نظر زندگی و یا کار می‌کرده‌اند.

برای یک شرکت صادرکننده، دریافت اطلاعات ثانویه از منابع خارجی (خارج از شرکت) بمراتب ارزان‌تر و سریع‌تر از اجرای یک پروژه تحقیقاتی برای کسب اطلاعات اولیه تمام می‌شود. بسیاری از شرکتهای دارای اهداف صادراتی محدود هستند. این شرکتهای ممکن است هر اطلاعاتی را که با قیمت کم بدست می‌آورند، دنبال و رضایت خاطر خود را فراهم نمایند. برای مدیران بازاریابی منابع اطلاعات ثانویه متعددی وجود دارد. این منابع به سه گروه عمده زیر تقسیم می‌شود:

گروه الف: انتشارات بعضی از وزارتخانه‌ها، بانکها، دانشگاهها، مجلات و روزنامه‌ها در مورد امکانات و مقدار صادرات کالاهای مختلف کشور ما به کشورهای مختلف. قطعاً اگر این نوع تحقیقات و انتشارات در داخل کشور بسط یابند، موفقیت‌های زیادی در امر

جدول شماره ۳- اهم منابع اطلاعات ثانویه در مورد بازارهای بین‌المللی

- ۱- دولت جمهوری اسلامی ایران
 - الف: لیست صنایع در ارتباط با صادرات و واردات.
 - ب: گزارشهای بازرگانی درباره کشورهای مختلف.
 - ج: انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
 - د: انتشارات اتاق بازرگانی و...
- ۲- آمار صادرات و واردات خارجی.
- ۳- سازمانهای بین‌المللی
 - الف: سالنامه آماری سازمان ملل.
 - ب: سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه.
- ۴- آژانسهای خصوصی کشورهای مختلف در ارتباط با صادرات و واردات.
- ۵- موسسات استاندارد کشورهای مختلف.
- ۶- سازمانهای همکاریهای اقتصادی ایران، ترکیه و پاکستان و چند کشور دیگر از شوروی سابق.
- ۷- بانکهای بین‌المللی.
- ۸- سازمانهای تحقیقاتی بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی در داخل ایران و سایر کشورها.
- ۹- سازمانهای خدماتی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان.
- ۱۰- مراکز تحقیقاتی در کشورهای مختلف.

صادرات خواهیم داشت.

گروه ب: انتشارات سازمانهای بین‌المللی، مثل سازمان ملل^۱، سازمان توسعه و

همکاری اقتصادی اروپا^۱. بعضی از مثالهای این منابع در جدول شماره ۳ ذکر شده است. گروه ج: هر شرکت دولتی یا غیردولتی می‌تواند به انتشارات کشور مورد نظر برای صادرات دست یابد. اگر فعالیت صادراتی به یک کشور پیشرفته مربوط باشد، به احتمال خیلی زیاد مطالب منتشر شده در مورد حجم واردات کالاهای مورد نظر به کشور مزبور را به سادگی می‌توان یافت.

کشورهای کمتر توسعه یافته، مطالب تحقیقاتی سریع و دقیقی مثل کشورهای پیشرفته در رابطه با وضع اقتصادی خود ندارند و طبیعتاً صادرکنندگان برای وارد شدن به بازارهای آنان با ریسک بیشتری مواجه می‌شوند.

۲-۳. مسایل و مشکلات مربوط به اطلاعات ثانویه

"اطلاعات ثانویه" می‌تواند با سرعت بیشتر و هزینه کمتر اطلاعات مورد نیاز برای شناختن درجه مطلوبیت بازار یک کالا را در اختیار ما بگذارد، ولی متأسفانه استفاده از "اطلاعات ثانویه" مسایلی را در بر دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. نکته اول آن که، علیرغم وجود منابع تحقیقی که در قسمت قبل شرح داده شد، ممکن است اطلاعات ثانویه کافی، در مورد بازار مورد نظر ما پیدا نشود. یا هر چند ممکن است اطلاعات مورد نظر ما موجود باشد، احتمال دارد شرکتها و کشورهای رقیب آنها را مخفی نگهدارند. مثلاً ممکن است تعداد خرده‌فروشان و عمده‌فروشان و چگونگی کار و خصوصیات آنها را در اختیار ما قرار ندهند.

حتی اگر "اطلاعات ثانویه" در مورد کالای صادراتی ما وجود داشته باشد، ممکن است چندان مفید نباشد. مثلاً ممکن است اطلاعاتی که توسط یک دولت منتشر می‌شود به منظور بهتر جلوه دادن وضعیت اقتصادی کشورشان باشد و یا اطلاعاتی که یک کشور در مورد کشور دیگری عرضه می‌کند با اهداف سیاسی و به منظور بهبود روابط در کشور باشد. همچنین اطلاعات ثانویه ممکن است به علت تغییرات سریع در یک کشور، کهنه شده و غیر مفید باشد.

1. Organization For Economic Cooperation and Development (OECD) or the European Community.

۴- تحقیقات اولیه در بازارهای بین‌المللی

طرح‌ریزی تحقیقی که مستلزم هزینه و دقت زیادی برای اخذ اطلاعات از محیط‌های بازاریابی بین‌المللی است، کار ساده‌ای نیست. در این تحقیقات باید نوع اطلاعات لازم، راه انتخاب افراد و راه اخذ جواب مطلوب به پرسشها مشخص شود. نکته دیگری که در تحقیقات بین‌المللی باید در نظر گرفت تطابق نوع سئوالات با فرهنگ کشور مورد نظر است. در پنج قسمت زیر نکات مهم تحقیقات توضیح داده می‌شود.

۴-۱- تعریف مسئله مورد نظر

نخستین مرحله روش تحقیقات بازاریابی، تعریف دقیق مسئله مورد نظر است. به‌چونجه محقق نباید تقاضای مدیریت مبنی بر تحصیل اطلاعات را، نقطه شروع تحقیقات خود قرار دهد. بلکه لازم است در ابتدا به علت تقاضای مدیریت پی برده و بداند که اصولاً چرا مدیریت چنان اطلاعاتی را می‌خواهد. زیرا بدون درک صحیح مسئله اصلی و جوانب آن، محقق نمی‌تواند پروژه تحقیقاتی موثری را طراحی نماید.

۴-۲- چگونگی عرضه پرسشنامه‌ها

تحقیق پرسشنامه‌ای، عبارت است از گردآوری اطلاعات اولیه از طریق مصاحبه با تعدادی از یک گروه بزرگ در سطح بازار بین‌المللی.

۴-۳- انتخاب نمونه

شناخت نظرات و یا مشاهده رفتار همه کسانی که ممکن است در حل مسئله مورد تحقیق موثر باشند، ضروری نیست. قبل از این که اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شود، محقق باید کسانی را که می‌توانند اطلاعات مورد نظر را به دست دهند، مشخص کند.

۴-۴- مصاحبه

پس از تنظیم پرسشنامه و نمونه‌ها، اطلاعات مورد نظر می‌باید از افراد تعیین شده کسب گردد.

۴-۵- تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات

محقق باید اطلاعات وسیعی از اوضاع و احوال فرهنگی کشور مورد تحقیق، داشته باشد تا بتواند اطلاعات بدست آمده را تجزیه و تحلیل و تفسیر نماید و از نتایج حاصله بطور موثر بهره گیرد.

۵- استفاده از مراکز تحقیقات بازاریابی

مراکز تحقیقات بازاریابی بین المللی در مورد کالاهای مختلف در کشورهای متعدد، نقش بسیار مهمی را در کسب اطلاعات و نتیجتاً بالا بردن صادرات کالاهای مختلف دارند.

۶- «نیازهای خاص تحقیقات بازاریابی» برای بازاریابی بین المللی

تحقیقات بازاریابی برای بازاریابی بین المللی از این نظر اهمیت دارد که، "میزان ریسک عوامل سیاسی" را مشخص می نماید. شناختن این عوامل به صادرکنندگان کالاهای ما امکان خواهد داد تا از میان بازارهای مختلف برای صادرات، بهترین آنها را انتخاب نمایند.

۷- سیستمهای کسب اطلاعات شرکتها

سازمانهای بازاریابی بین المللی، می باید سیستم کسب اطلاعات خود را از بازارهای مختلف برنامه ریزی نمایند. با استفاده از یک سیستم مطلوب، اتخاذ تصمیمات سنجیده در مورد بازاریابی ممکن می شود. برای این منظور لازم است "تحقیقات سطح کلان" و "تحقیقات سطح خرد" را انجام دهیم، تا از این دو طریق بتوانیم از میان بازارهای متعدد برای کالاهای صادراتی و صنعتی، بهترین آنها را برای صادرات انتخاب نمائیم.

«فهرست منابع»

- 1- Cundiff, Edward W.& Hilger, Marye Tharp. (1988). Marketing in the International Environment. (2nd Edition). US: Prentice - Hall International Edition, Inc.
- 2- Cundiff Edward W.& Hilger, Marye Tharp. (1984). Marketing in the International Environment. Englewood Cliffs. N. J: Prentice - Hall , Inc.
- 3- Kotler , Philip. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning , Implementation , and Control. (6th Edition). New Delhi: Prentice - Hall of India .
- 4- Douglas, Sasan D.& Craig C. Samuel. (1983). International Marketing Research. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice -Hall, Inc.
- 5- Kothari, CR. (1989). Research Methodology Methods and Techniques. 4th Reprint. New Delhi: Willey Eastern Limited.
- 6- Varshne , R.L & Bhattacharyya B. (1986). International Marketing on Indian Perspective. (5th Edition). New Delhi: Sultan Chand & Sons.
- 7- Varshne R. L. & Bhattacharyya B. (1980). International Marketing Management: An Indian perspective, New Delhi.

۸- لک نژادی، اسمعیل و دکتر ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۵۵). تحقیقات بازاریابی. چاپ دوم. دانشگاه

علامه طباطبائی (مدرسه عالی بازرگانی). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی