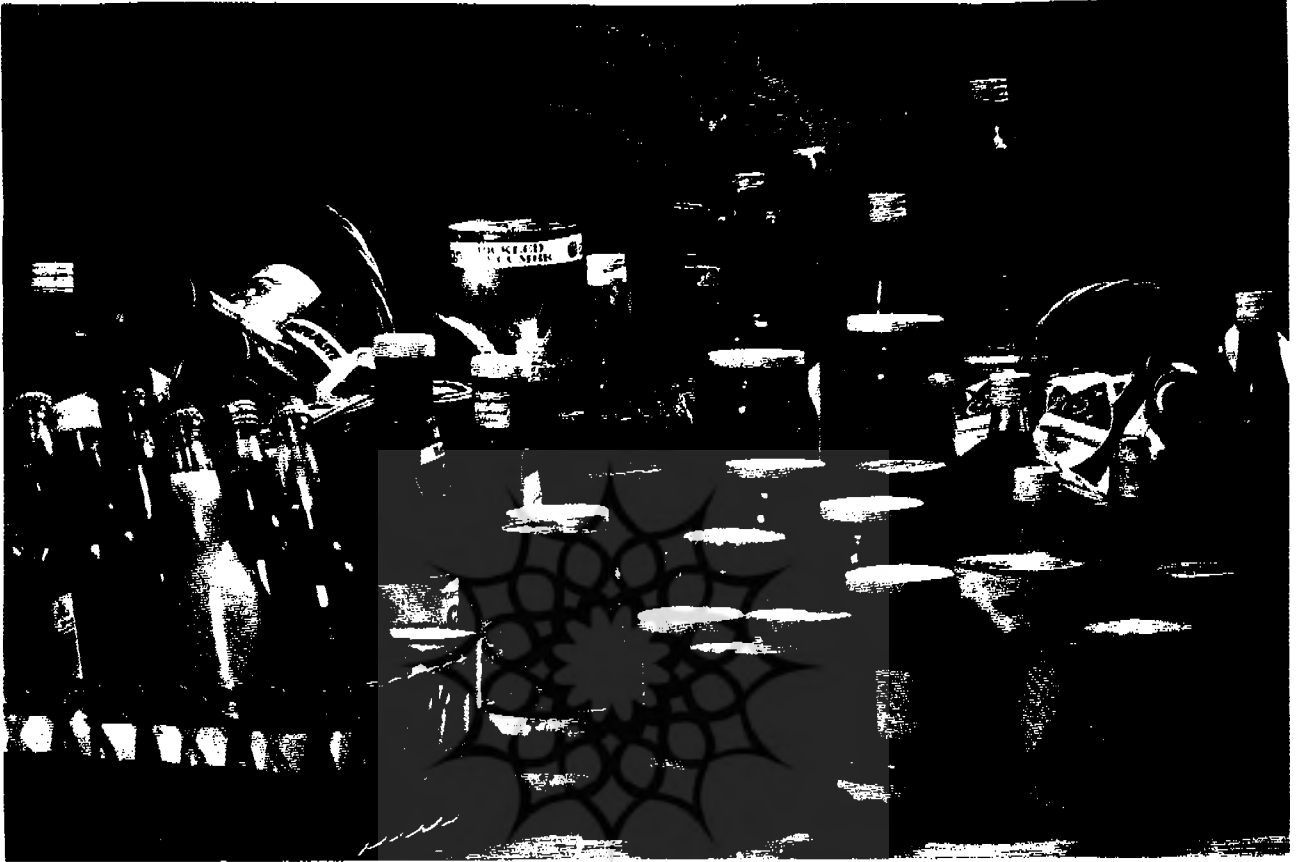


# بازاریابی برای امور صادرات

(قسمت دوم)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

همخوانی و هماهنگی

آیا ما سبب و یرتقال را با هم مقایسه می‌کنیم؟ محققانی که با اطلاعات کشورهای مختلف سروکار دارند، اغلب متوجه شده‌اند که این اطلاعات در رابطه با آنچه در داخل آن کشورها می‌گذرد مفید است، علی‌الخصوص اگر این اطلاعات همراه با روندهایی حاکم باشد. ولی همین اطلاعات ممکن است گمراه کننده نیز باشند، اگر سعی شود که این کشورها را با هم قیاس کرد، باید دقت کافی شود که معیارها و تعاریف شبیه و یکسان باشند. واقعیاتی که ممکن است از نظر ما قابل

قیاس باشند ولی از نظر دیگران ابدأ قابل مقایسه نباشند.

ارزیابی واقعی از کیفیت منبع اطلاعاتی و اطلاعات مربوطه زیاد وقت‌گیر نمی‌باشد. در عوض می‌توان بعداً در وقت و هزینه سازمان صرفه‌جویی کرد و از شکست و انحراف پروژه جلوگیری نمود. این کار به ما اطمینان خاطر می‌دهد که اطلاعات جمع‌آوری شده عین واقعیت می‌باشد و نه تخیلی و این واقعیات در اجرای پروژه مدنظر مورد استفاده قرار می‌گیرند. تنها بعد از انجام این مرحله از پروژه است که باید به مرحله بعدی برویم؛

یعنی کسب اطلاعات.

**کسب اطلاعات**

وجود اطلاعات، کسب آن را تضمین نمی‌کند. محققان ممکن است متوجه که اطلاعات معینی وجود دارد و احتمالاً مربوط به پروژه نیز می‌باشد، ولی دستیابی به این اطلاعات مشکل‌تر از آن است که تصورش می‌رود.

این یک مرحله حساس است. محققان بطور فزاینده‌ای انرژی خود را صرف بدست آوردن اطلاعات نمی‌کنند و این امر به یک پیکار مبدل می‌شود و حتی

تطبیق دهید و اطلاعاتی را انتخاب کنید که مناسب می‌باشند.

### اطلاعات خصوصی

همان طوری که میزان کسب اطلاعات به‌طور چشمگیری در جامعه بالا رفته، جامعه نسبت به خصوصی بودن بعضی از اطلاعات حساسیت زیادی نشان داده است. مثلاً اعتراضات فزاینده‌ای در زمینه استفاده از بعضی از این آمار و اطلاعات مربوط به افراد برای تحقق اهداف تحقیقاتی بازار شده است.

اگر کسب اطلاعات جهت منظور خاصی باشد ولی ابتدا برای منظور دیگری بکار رود، مورد اعتراض قرار خواهد گرفت. منابع اطلاعاتی بسیار وسیعی که در دسترس بازرگانان، جهت استفاده، می‌باشد برای اشخاصی که این اطلاعات را فراهم کرده‌اند نوعی امتیاز محسوب می‌شود.

دست آورد. معهذاً گاهی اوقات دستیابی به این اطلاعات ممکن است چند هفته‌ای طول بکشد. اگر محدودیت زمانی برای شما حائز اهمیت می‌باشد، باید به آن توجه کنید.

### یک تذکر

گروهی از محققان ابتدا تمام اطلاعات را جمع‌آوری و سپس آنها را دسته‌بندی و تنظیم می‌کنند. بعد از جمع‌آوری اطلاعات به‌صرفه نیست که بعضی از آنها را کنار گذاشت، چون متضمن صرف وقت و هزینه زیادی می‌باشد. این امر ممکن است گیج کننده نیز باشد؛ زیرا اطلاعات مربوط و مناسب ممکن است با اطلاعات غیرمربوط و نامناسب مخلوط شود. بهتر است ما اطلاعات موردنیاز و ضروری را به حداقل برسانیم تا به راحتی بررسی شوند. جهت اخذ ضروریات اطلاعاتی، از سؤالاتی که در بخش پیش متذکر شدیم استفاده کنید. به‌طور دقیق منابع اطلاعاتی را با نیازها

جنبه و سواس آمیزی به خود می‌گیرد لکن هنگامی که اطلاعات موردنظر بدست می‌آید دیگر زمان استفاده آن گذشته و بی‌فایده است. اطلاعاتی مفید است که بموقع و به نسبت سهل کسب شود. ضمناً هزینه کسب آن باید ارزش آن را داشته باشد. اگر محققان متوجه شوند که بخشی از کار تحقیقات، مقدار قابل ملاحظه‌ای بیشتر از آنچه که پیش‌بینی شده هزینه دارد ممکن است به کار ادامه دهند. لکن وظیفه مدیر ارشد است که بر این امر کنترل و نظارت نماید، و پرسد: آیا با توجه به هزینه واقعی مربوطه، انجام آن به صلاح است؟ آیا می‌توان آن را از منبع اطلاعاتی دیگری کسب کرد؟

### محدودیت زمانی

ارزش وقت می‌تواند از ارزش پول بیشتر باشد. بعضی از سازمان‌ها همه نوع اطلاعات جدید و معتبری را جمع‌آوری می‌کنند و می‌توان با هزینه کمی آنها را به



**اگر کشورها با هم قیاس شوند باید دقت کافی شود که معیارها و تعاریف شبیه و یکسان باشند.**

بازرگانان بین‌المللی باید مسأله خصوصی بودن بعضی از اطلاعات کشورهای مختلف را بررسی کنند. جدای از این مسأله، باید به حساسیت رسانه‌ها و برخورد‌های جوامع مختلف در این زمینه توجه کرد.

### تفسیر و تحلیل

اکنون که اطلاعات جمع‌آوری شده، سعی بر این است که مورد استفاده قرار گیرند. به شرکت‌ها توصیه می‌شود جهت حداکثر استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده خلاقیت به خرج دهند؛ چون فقط جمع‌آوری اطلاعات کافی نیست.

لازم است که شرکت، تیم تحقیقاتی خود را نسبت به خط‌مشی، استراتژی، و سلیقه مورد درخواست به‌طور کامل توجه کند. اگر شرکت از محققان خارج از شرکت استفاده می‌کند لازم است آنها نیز توجه شوند وگرنه اطلاعات کسب شده مفید و مؤثر نخواهد بود.

ضمناً محققان باید در کار خود مستقل باشند تا بتوانند واقعیات را به‌طور صحیح تفسیر کنند. بسیاری از پروژه‌های بازاریابی با شکست روبه‌رو شدند، به دلیل اینکه مدیران، اطلاعات نادرست در اختیار محققان قرار دادند.

ظاهراً هر شرکتی که تحقیقاتی راجع به بازاریابی بین‌المللی می‌کند، امیدوار است که پروژه با موفقیت روبه‌رو شود. این امر بر روحیه کسانی که مسؤول تفسیر اطلاعات هستند نیز تأثیر می‌گذارد؛ زیرا هیچ‌کسی نمی‌خواهد که حامل اخبار بد برای مافوقش باشد؛ مخصوصاً اگر مورد سرزنش نیز واقع شود.

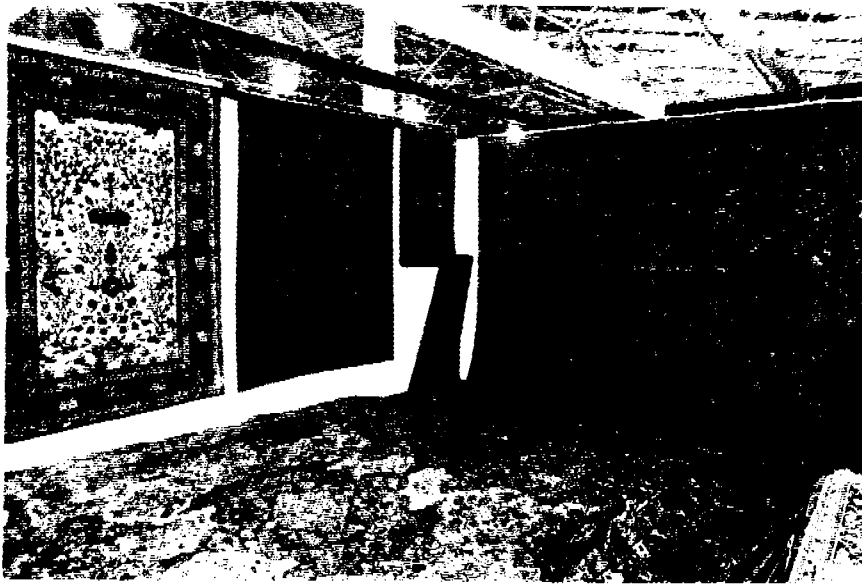
پس در این مرحله حساس، پژوهشگران باید به‌طور کامل حمایت شوند تا آنچه که عرضه می‌کنند براساس یافته‌های واقعی آنها باشد.

### دقت نظر و صحت

اطلاعات ثانوی که برای هدفی معین جمع‌آوری شده‌اند باید بعد از مقایسه و هماهنگی‌های لازم در پروژه جدید بکار گرفته شوند. اغلب، این‌گونه اطلاعات به نیازها نزدیک می‌باشند ولی کاملاً با آنها

منطبق نیستند، در این صورت محققان از متغیرهای جانبی استفاده می‌کنند. این متغیرها پاره‌ای از اطلاعات می‌باشند که می‌توانند تفسیر شوند تا پاسخ‌هایی برای سؤال‌های دیگر فراهم کنند؛ مثلاً ممکن است قادر به تعیین میزان تقاضا برای دستگاه‌های ضبط و پخش ویدیو در بازار بخصوصی نباشیم، ولی می‌توان از تقاضا برای تلویزیون در بازار مربوطه به‌عنوان متغیرهای جانبی استفاده کرد. یا در رابطه با پروژه‌های صنعتی می‌توان با بررسی طرح‌ها جهت تجهیز و ساخت یک بندرگاه جدید به‌نیاز تعداد کانتینرها واقف شد؛ و یا میزان کامپیوتری شدن جامعه‌ای بیانگر میزان نیاز آن به نرم‌افزار خواهد بود و غیره. محقق باید ورای حوزه اطلاعات کسب شده پیش رفته و از استنباط‌های خلاقانه استفاده کند تا به دانش مفیدی برای مؤسسه تجاری دست یابد. انجام این کار





آسان نیست، بلکه براساس تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعاتی عملی می‌باشد. البته این کار نیاز به خلاقیت دارد که از قلمرو علم محض خارج است. مدیریت بالا باید متوجه این فرآیند باشد و انتظار صحت صد در صد در این مقطع را نداشته باشد. در این مرحله احتمال خطر هست همچنان که این امر در کلیه مراحل فعالیت‌های شرکت نیز صادق است.

### کاهش احتمال تحلیل نادرست

خطر را می‌توان به طرق مختلف تقلیل داد. محققان نباید آگاهانه و یا ناآگاهانه تحت فشار مدیرانی قرار بگیرند که انتظار نتایج خوب را دارند. معیناً محققان موظف به انجام کار در شرایط خلاء، کامل نیز نیستند.

در این مرحله آنها می‌توانند اطلاعات لازم را از رده‌های پایین‌تر دریافت کنند و از اطلاعات موجود برای پاسخگویی به سؤالات جدید سود ببرند. هنگامی که تحلیل‌ها و تفسیرها انجام گرفت نتایج بازبینی شود. محققان باید همیشه نتایج بدست آمده را به کمک منابع اطلاعاتی دیگر بازبینی و ارزیابی کنند و یا با کارشناسان مربوطه در میان بگذارند. در این میان چندین سؤال مهم مطرح می‌شود:

آیا این یگانه تفسیر منطقی می‌باشد؟ اگر تفسیرهای زیادی وجود داشته باشد بدترین آنها کدام است؟

مواقعی که اطلاعات تقریبی است، و نه جامع و مانع، محققان باید جرأت بیان آن را داشته باشند و دربارهٔ احتمالات گوناگون بحث کنند. ضمناً محققان باید روش‌های تحقیق را دوباره بررسی کنند و تغییرات لازم را جهت انجام پروژه‌های آینده مدنظر قرار دهند. این‌گونه بررسی‌ها به شرکت

### ارایه نتیجه تحقیقات

اکنون وقت ارائه نتیجه تحقیقات به مدیریت می‌باشد. این یک لحظه حساس است. بسیاری از تحقیقات هنگام ارائه دچار اشکالات فراوانی شده و گاهی از مسیر اصلی خارج می‌شوند. طرح چند پیشنهاد کلیدی جهت ارائه نتیجه تحقیقات:

### روش ارائه نتیجه

آیا نتیجه تحقیقات قرار است در ابتدا به یکی دو مدیر رده بالا ارائه شود؟ یا به گروه بیشتری؟ آیا شرکت جلسات بررسی را همراه با متخصصان مربوطه تشکیل خواهد داد؟ یا روش حاکم ساده‌تر از اینهاست؟

شاید قرار است نتایج تحقیقات به‌طور مشروح چاپ و تکثیر شود. اغلب بهترین روش ارائه یافته‌ها، توزیع خلاصه‌ای از نتیجه کار همراه با مطالب عمده و سپس تشکیل جلسه‌ای جهت ارزیابی و جواب دادن به سؤالات است. هر روشی که اتخاذ می‌شود باید مناسب با وضعیت مخاطبین و نیز مناسب با موضوع تحت بررسی باشد و نه مناسب حال محققان.

کمک خواهد کرد تا از تجارب، ما بیاموزد مثلاً اگر نتایج تحقیق می‌گوید که در تجارت جهانی موردنظر نباید داخل شد این امر می‌تواند هدف جدیدی به‌عنوان فعالیت تحقیقاتی قرار گیرد. در مرحلهٔ تحلیل و تفسیر اطلاعات ممکن است اختلاف نظرهای زیادی بوجود آید. اعضای هیئت مدیره ممکن است تحلیل‌های متفاوتی را خواستار باشند و جهت حصول به آنها متوسل به فشار گردند. بعضی از مدیران ممکن است جهت رسیدن به نتیجه نهایی بی‌حوصلگی بخرج دهند؛ بعضی از مدیران که به اهمیت و ظرافت این مرحله واقف نمی‌باشند ممکن است بگویند «شما تمامی ارقام را بدست آورده‌اید لذا آنها را نشان دهید. چرا تامل می‌کنید؟»

اطلاعات داده شده باید بدون فشار و اعمال قدرت برای انداختن آن در کانال بخصوصی مورد تحلیل عمیق واقع شود. البته همه باید اذعان کنند که تفسیر و تحلیل همیشه منطبق بر درستی کامل اقدامات نیست بلکه هدف، دستیابی به بهترین برداشت ممکن جهت اقدام و حصول به موفقیت است.

پژوهشگران باید جهت ارائه اطلاعات و نتایج بررسی‌های خود به بهترین شیوه ممکن، شرایط زیر را در نظر بگیرند: نتایج تحقیقات برای همه واضح باشد. به سؤالات مربوط به پروژه جواب داده شود.

در جهت آگاه‌سازی افراد نسبت به مسائل و موقعیت‌های ویژه اقدام شود بعضی از محققان حرفه‌ای در جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن بسیار خوب عمل کرده ولی هنگام ارائه آن با شکست روبه‌رو می‌شوند. آنها اطلاعات بسیاری را جمع‌آوری کرده و به جای اینکه درباره ماهیت و معنی آن صحبت کنند مقدار و حجم آن را به رخ می‌کشند. آنها راجع به نحوه گردآوری اطلاعات بسیار سخن می‌گویند اما اشاره‌ای به معنی و نتایج آن نمی‌کنند. گاهی راجع به صحت و اعتبار اطلاعات جمع‌آوری شده مبالغه می‌کنند.

مدیریت شرکت معمولاً درباره روش تحقیق و پیچیدگی آن اطلاعاتی ندارد و هنگام ارائه اطلاعات هم وقت مناسبی جهت توجیه کردن آنها نیست به این مسأله نیست. واقعیت این است که آنها علاقه‌ای نسبت به دانستن این مقوله ندارند.

### نحوه ارائه مطالب

یافته‌های اصلی باید در مرحله نخست ارائه شوند. خواه این نتایج به صورت شفاهی باشد یا نوشتاری.

محقق باید نسبت به سؤالات مهم و اساسی پاسخگو باشد:

آیا با موفقیت می‌توان وارد این بازار شد؟

در این بازار چه چیزی باید عرضه شود؟

**اطلاعاتی مفید است که به‌موقع و به نسبت سهل کسب شود ضمناً هزینه کسب آن باید ارزش آن را داشته باشد.**

چگونه آن را به فروش رسانیم؟

غیرمنطقی نخواهد بود اگر درخواست شود که یافته‌های اصلی گزارش را در یک صفحه خلاصه کنیم. با ارائه گزارش بطور خلاصه، محققین اذعان می‌دارند که وقت مدیریت ارزشمند می‌باشد. ارائه اطلاعات به‌طور صریح و خلاصه اهمیت دیگری نیز دارد و آن اینکه اثر بیشتری می‌گذارد. این بدان معنا نیست که محققان عملکرد خاصی را تحمیل کنند. ارائه واضح و خوب نتایج تحقیق، مهارت حرفه‌ای محقق را تأیید می‌کند. لحظات دشواری در رابطه با بررسی یافته‌ها و اثرات آنها بوجود می‌آید چنانچه مدیریت شرکت به گزارشات ارائه شده و کسانی که این گزارشات را تهیه کرده‌اند اعتماد کند، این روند موفقتر خواهد بود. پس از ارائه نتایج اصلی، می‌باید مطالب کمکی مربوطه ارائه شوند. می‌توان اهداف ارائه مطالب کمکی را به قرار ذیل خلاصه نمود:

- اشاره به ارتباطات مهم بین مطالب.
- روشن کردن نکات دشوار مطالب.
- عطف توجه به مواردی که نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد.

● توضیح برآوردها و استنباط‌های انجام شده.

● آگاه‌سازی مدیریت نسبت به مواردی که میزان خطا بالاست.

ارائه مفصل اطلاعات می‌باید در ضمیمه‌ها صورت پذیرد تا در صورت لزوم مورد استفاده قرار گیرد و از اختلاط مطالب جلوگیری شود.

### پی‌گیری مطالب ارائه شده

هر قدر که ارائه مطالب روشن و خلاصه باشد، ولی ممکن است کج‌فهمی‌ها و نکات مبهمی وجود داشته باشد. این طبیعت هر انسانی است که اطلاعات را از صافی امیال خود عبور دهد. فردی که مصرانه از یک معامله خاص بین‌المللی حمایت می‌کند، ممکن است یک بخش کلیدی گزارش را با دیدی خوشبینانه مطالعه کند. دیگری که با این اقدام مخالفت می‌ورزد یا از آن احساس خطر می‌کند ممکن است تنها بدترین نقاط آن را مدنظر قرار دهد. بنابراین بعد از ارائه اولین مطالب، مراحل بعدی باید سریع انجام گیرد. بهترین شیوه برای انجام این کار تشکیل نشست‌هایی است که در آن مدیران سؤالاتی را مطرح کرده و موارد شک و تردید خود را ابراز دارند. نباید چنین برخورد شود که یا می‌باید فوری سخن گفت و یا برای همیشه خاموش گردید. به مدیران باید تفهیم گردد که در یک مدت زمان معقول می‌توانند سؤالات خود را با محققان در میان گذارند و از مفهوم گزارش و درجه صحت و سقم آن مطلع گردند. گزارش، محتوای کل تحقیق را شکل می‌دهد. بنابراین در فرآیند تحقیق جزء مهمی می‌باشد. فهم این مقوله همیشه به سادگی صورت نمی‌گیرد. بعضی از محققان حرفه‌ای بر این تصورند که وقتی مطالب جمع‌آوری شد، فرآیند تحقیق به‌طور موفقیت‌آمیزی پایان یافته است. این محققان انتشار اطلاعات را مسأله فرعی می‌پندارند.

ارائه نامطلوب تحقیقات خوب، مانند دادن یک غذای خوب در ظروف لب پریده و کثیف می‌باشد. این امر اشتها و همچنین تلاش آشپز را از بین می‌برد. مرحله ارائه نتایج تحقیق، جریان تحقیق را به جریان



دست‌اندرکاران بازار، تشخیص دهند که چه موقع بازدهی اطلاعات ثانوی به پایان می‌رسد. هزینه جمع‌آوری اطلاعات ثانوی به‌طور قابل توجهی از انجام پروژه تحقیق اولیه که درباره محصولات و خدمات شرکت می‌باشد، کمتر است. چنانچه اطلاعات فراهم شد اگر دور از اهداف شرکت و یا تکراری باشد، اتلاف پول است. در این مورد محققان باید آماده انجام تحقیق اولیه باشند.

نداشته باشند و موافق آنها باشند یا نباشند، سپس باید سعی شود که موافقت افراد نسبت به تبعات مطالب جلب گردد. وقتی همه افراد بر مطلب واحدی تمرکز کرده‌اند، هرچند با شدت و ضعف متفاوت و یا حتی با علائق گوناگون، می‌توان گام بعدی که همان تصمیم درباره ادامه و یا توقف اقدامات باشد را برداشت.

**گام دیگر** حائز اهمیت می‌باشد که

اصولی اقدام مدیریت پیوند می‌دهد. هر توقف یا هر انحرافی می‌تواند مجموعه را به بدترین وجهی تحت تأثیر منفی قرار دهد.

در مرحله ارائه اطلاعات نباید به جزئیات و سؤالاتی که ظاهراً برای کسب اطلاعات بیشتر مطرح هستند، پرداخت، که این امر باعث لطمه زدن به پروژه خواهد شد. نهایت کوشش باید انجام شود تا تمام مدیران یافته‌ها را درک کنند، بدون توجه به این مسأله که نتایج را دوست داشته یا

۱ نشریات بعدی اتاق بازرگانی و صنایع اسلامی برگزارش‌هاک مختلفی که در این اجلاس مطالعه و مورد بحث قرار می‌گیرند متمرکز خواهد بود

« مؤلفان این مقاله: مایکل ر. زین‌کوتا و ایلکا آ. رون‌کنن، از اساتید دانشگاه جرج تاون آمریکا و دارای تخصص در تجارت بین‌الملل هستند. زین‌کوتا دستیار سابق

معاون وزیر بازرگانی آمریکا و این مقاله قسمتی از کتاب وک به نام «دستورالعمل بازرگانی بین‌المللی» می‌باشد.

## سؤالات مربوط به بازاریابی بین‌المللی: تعیین نیازهای اطلاعاتی

انتخاب و ارزیابی بازار خارجی  
آیا در بازارهای خارجی فرصت‌هایی  
جهت فروش کالا و خدمات شرکت وجود  
دارد؟  
ظرفیت بازار خارجی تا چه حد است؟  
در آینده چه شرکتی در بازارهای

محل توزیع، قیمت‌گذاری و روش‌های  
توسعه فروش در بازارهای خارجی کدام  
هستند؟  
چه ترکیبی از کالا - بازار و شرکت باید  
ایجاد کرد تا فرصت‌های خوبی در بازار  
جهانی بدست آید؟

موضوعات گسترده استراتژیک  
چه اهدافی باید در بازار بین‌المللی  
تعقیب شوند؟  
این شرکت باید درصدد جلب توجه  
کدام بخش از بازار خارجی باشد؟  
بهترین استراتژی از نظر محصولات،