

یافتن اطلاعات مناسب

برای مدیر صادرات

مترجم: حکیم شوشتری

منبع: LONG RANGE PLANNING

این مقاله نمایانگر نتایج حاصله از پژوهشی عینی از ۸۰ صادرکننده قبرسی است که نیازهای اطلاعاتی‌اشان مورد مطالعه قرار گرفته است.

در مستون مربوط به صادرات، دسترسی محدود به اطلاعات برای یافتن بازارهای خارجی و دست‌زدن به تجارت خارجی به‌عنوان یک مانع جدی در راه شکل‌دادن به راهبردهای صادرات ذکر شده است. به‌واقع یک بررسی همه‌جانبه امروزی از ۳۴ مطالعه عینی که کانون توجه‌اشان به عوامل سدکننده صادرات متمرکز بوده نشان داده است کمبود اطلاعات مهمترین عامل محدودکننده صادرات به حساب می‌آید.

دلایل اینکه چرا شرکتها از کاستی اطلاعات صادرات رنج می‌برند عبارتند از:

● درک محدود مدیران از محیطهای تجاری مختلف و خصوصیات حاکم بر بازارها در خارج از کشور؛

● پیچیدگی فوق‌العاده هماهنگ‌کردن و انجام پژوهش در بازارهای بین‌المللی؛

● هزینه غیرقابل تحمل بدست‌آوردن اطلاعات در کشورهای میزبان به‌ویژه هزینه کسب اطلاعات اساسی؛

● فقدان آگاهی از منابع داخلی و بین‌المللی اطلاعات مربوط به بازارهای خارجی و یا آشنایی با این منابع و نقاط ضعف و قوت آنها؛

● تردید در شایستگی موسسات پژوهشی فعال در کشورهای خارجی.

ثابت شده است کمبود اطلاعات برای صادرات به فاصله گرفتن از بازارهای خارجی، طراحی ناکافی محصول برای آن بازارها، اجرای

غیرکامل برنامه‌های تجارت خارجی و محدودیت در اتخاذ تصمیمات بهینه مدیر صادرات متجر می‌شود. بدون شک چنین وضعیتی از یکسو در میان صادرکنندگان بالقوه در آغاز فعالیتهای صادراتی به‌هراس منتهی می‌شود، و از جانب دیگر در فکر و دل صادرکنندگان با سابقه نوعی احتیاط و تردید در نفوذ به بازارهای خارج به‌وجود می‌آورد.

گرچه منابع بسیاری به‌طور غیرمستقیم به فایده‌مندی نقش اطلاعات تجاری به جهت تسهیل آغاز و توسعه صادرات تاکید دارند. مایه تعجب است که تنها تعداد کمی از پژوهشگران بخصوص از اوایل دهه ۱۹۸۰ مستقیماً به این موضوع پرداخته‌اند. یک توضیح محتمل برای این امر در این تصور نادرست موجود جای دارد که ابزار و فنون مورد استفاده در تحقیقات تجارت بین‌المللی همانهایی هستند که در تجارت داخلی مورد استفاده قرار می‌گیرند، بدون درک این واقعیت که اولی شامل محیطهای تجاری متفاوت، عوامل جدید، چهارچوب در حال تغییر بیشتر و رقابت بسیار متنوع‌تر و شدیدتری است. پژوهش در این موضوع، بخصوص راجع به انواع مشخص اطلاعات لازم برای صادرکنندگان فعال در صحنه بین‌المللی ناچیز است. لذا پیشبرد و ارتقاء این مسیر از پژوهش با داده‌های عینی بیشتر مبتنی بر یافته‌های قبلی ضروری می‌نماید. با چنین قصدی، این مطالعه در پی پاسخگویی به سوالات زیر است:

● صادرکنندگان به چه میزان از انواع مختلف اطلاعات استفاده می‌کنند؟

- استفاده از این اطلاعات تا چه حد است؟
- نحوه ارزش‌گذاری انواع اطلاعات چگونه است؟
- آیا تفاوت‌های خصوصیات سازمانی بر نوع خاصی از اطلاعات صادرات مورد استفاده تاثیر می‌گذارد؟

● آیا نیازهای اطلاعاتی مطابق با اقدامات بین‌المللی شدن موسسه فرق می‌کند؟
سابقه تحقیقات

مرور منظم متون انواع اطلاعات صادرات معلوم کرد که تنها چند مطالعه در این خصوص انجام گرفته است. در واقع، فقط هفت مطالعه مشخصاً به انواع اطلاعات صادرات پرداخته‌اند، در حالیکه سه تحقیق دیگر این موضوع را در چهارچوب محتوایی سایر مسایل صادرات مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعات در خلال دو دهه گذشته به‌ویژه در اوایل دهه ۱۹۹۰ صورت گرفته و محدود به کشورهای آمریکا، انگلیس، ترکیه، نروژ و تایلند است.

تسار و تارله تون از جمله اولین کسانی بودند که سعی کردند موضوع نیازهای اطلاعاتی صادرات را بررسی کنند و به این منظور ۵۷ موسسه در ویسکانسن و ۱۶۷ موسسه در ویرجینیا با اندازه‌های کوچک تا متوسط را از لحاظ رفتار صادراتی مورد مطالعه قرار دادند. مطالعه آنها نشان داد که قیمت‌گذاری، رقابت خارجی و شرایط اقتصادی حاکم بر بازارهای خارج از پرتقاضاترین اطلاعات بود و اینکه هر شرکتی که از لحاظ فعالیتهای صادراتی فعالتر بود، فایده‌مندی بیشتری برای تقریباً تمامی انواع

اطلاعات صادرات قائل می‌شد.

در مطالعه به عمل آمده از شرکتهای ایالت ویسکانس تفاوتهای فایده‌مندی اطلاعات در زمینه‌های سهم بالقوه از بازار، قیمت‌گذاری، رقابت خارجی، شرایط اقتصادی، حمل و نقل صادرات، طرح و کارکرد محصول، سهمیه‌ها و تعرفه‌های صادراتی بیشتر مشهود بود. با این حال در مطالعه شرکتهای ایالت ویرجینیا پیدا شد که فقط از لحاظ آماری اطلاعات مربوط به رقابت خارجی به نحو قابل ملاحظه‌ای از دسته شرکتهای ویسکانسن متفاوت بود.

بدور و کاسوگیل گرایشهای پژوهشی بازارهای صادراتی موسسات ترکیه را مورد مطالعه قرار دادند. به‌طور کلی این مطالعه نشان داد مهمترین نیازهای اطلاعاتی آنها به زیربنای اقتصادی، مقررات واردات کشورهای خریدار، ابزار یا متغیرهای مشخص بازاریابی، برخورد و تصور مشتریان نسبت به اینکه کالا «ساخت» چه کشوری است مربوط می‌شد. در این تحقیق همچنین کوشش شد تا تفاوتهایی در نیازهای اطلاعاتی به سبب مقصدهای اصلی مختلف صادرات بیابند. جالب اینکه شرکتهایی که محصولاتشان را به کشورهای شمال آفریقا و خاورمیانه می‌فروختند در مقایسه با آنهايي که به کشورهای توسعه یافته صنعتی کالا صادر می‌کردند برای فهرست اطلاعات فوق‌الذکر اهمیت بیشتری قائل می‌شدند. و بر حسب مقصد صادرات، یعنی این دو گروه از کشورها، تفاوتهای مهمی بویژه در مورد اطلاعات مربوط به امکانات مخابراتی، ثبات سیاسی، نوع حکومت، امکانات بندری و انبارداری، داده‌های جمعیت‌شناسی، دین و مذهب، و سرمایه‌گذاری خارجی مشاهده می‌شد.

بر پایه مصاحبه اولیه مسئولان دولتی، بانکداران و بازرگانان، وود و گولزبی، شخصت عامل محیط بین‌المللی مرتبط با تصمیم‌گیری در حوزه صادرات را شناسایی کردند. در مرحله بعد ۱۳۷ مصاحبه با مدیران شرکتهای صادرکننده شاخص نمونه از ایالت اروگون به منظور معین ساختن اهمیت انواع اطلاعات مشخص انجام شد. با استفاده از تجزیه و تحلیل عوامل، شش عامل اصلی ظهور کرد: سیاست، دستاوردهای اقتصادی، ظرفیت بالقوه بازار، دستاوردهای اقتصاد کلان، محدودیتهای صادراتی و چشم‌انداز حقوقی. این تحقیق به این نتیجه رسید که میزان اهمیت هریک از این دسته نیازهای

اطلاعاتی مطابق با بخشهای صنعتی فرق می‌کند، گرچه ظرفیت بالقوه بازار و محدودیتهای صادراتی برای کلیه صنایع در رده اول جای داشت.

سمیعی و والترز فعالیتهای جمع‌آوری اطلاعات ۱۴۵ صادرکننده آمریکایی را در قالب برنامه‌ریزی و عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار دادند. مطالعه آنها که ۱۰ صنعت مختلف را در بر می‌گرفت فاش ساخت اطلاعاتی که بیش از همه گردآوری می‌شود عبارت بودند از موانع دادوستد، محیط رقابت، نیازهای مشتریان، مجاری توزیع، وضعیت اقتصادی و اندازه بازار. در ارزیابی تاثیر اندازه سازمان بر فعالیتهای اطلاعاتی، این تحقیق نشان داد هرچه شرکت بزرگتر بود فعالیت بیشتری در زمینه گردآوری اطلاعات صادرات داشت و این موضوع در مورد تمامی انواع اطلاعات مورد بررسی صدق می‌کرد.

این محققان دلیل آن را به این واقعیت نسبت داده‌اند که هرچه شرکت بزرگتر باشد تجربه طولانی‌تری در بازار دارد، از موقعیت مالی بهتری برخوردار است و برنامه‌ریزی منظم‌تری را به فعالیتهای پژوهشی بازاریابی صادراتی اختصاص می‌دهد.

پژوهشی در بریتانیا توسط مک‌آلی در میان ۷۷ برنده جایزه سلطنتی ملکه برای موفقیت در صادرات به این نتیجه رسید که انواع اطلاعاتی که بیش از همه مورد نیاز صادرکنندگان بود از این قرار است: داشتن گزارش در مورد مشتریان بالقوه، فهرست واسطه‌ها یا نمایندگی‌ها در بازارهای خارجی، روشهای پرداخت صادراتی، فرصتهای مشخص در خارج از کشور و جزئیات توزیع و پشتیبانی توزیع. تحلیل داده‌ها براساس اندازه موسسه معلوم کرد در حالیکه شرکتهای کوچک تاکید بیشتری بر اطلاعات بیمه‌ای و مسائل توزیع دارند، شرکتهای بزرگتر بیشتر علاقه‌مند به استانداردهای فنی خارجی و فرصتهای مشخص در بازارهای خارجی بودند و تفاوت آماری مهمی در فعالیتهای اطلاعاتی صادرکنندگان جدید و سابقه‌دار پیدا نشد.

با استفاده از ۲۲۱ شرکت نروژی به‌عنوان نمونه، بنتو و همکاران سعی کردند جنبه‌های مختلف اقدامات مرتبط با اطلاعات صادرات آنها را مورد بررسی قرار دهند. یکی از این جنبه‌ها اهمیتی بود که برای زمینه‌های متفاوت اطلاعات قائل می‌شدند. مطالعه بنتو و همکاران فاش

ساخت که مهمترین انواع اطلاعات صادرات موردنظر این شرکتها سه نوع بود: اطلاعات عمومی در خصوص شرایط بازار، خصوصیات مشتریان و ساختار عملکرد نمایندگی‌ها در بازارهای خارجی. در عین حال وقتی زمینه‌های اطلاعات مطابق تکرار استفاده از آنها رده‌بندی شد، تصویری تا حدی متفاوت بدست آمد. اطلاعات در مورد مشتریان و رقبای مهمترین مبنای تغییر و تحولات در قیمتها قرار گرفت. اطلاعات راجع به شرایط سیاسی - حقوقی، اولویتهای و سلیقه‌های بازار و میزان دسترسی به رسانه‌های جمعی نه مهم تلقی می‌شد و نه مورد استفاده مکرر قرار می‌گرفت.

نیازهای اطلاعاتی همچنین کانون پژوهش به عمل آمده به وسیله اوبرگن و همکاران در میان ۲۲ صادرکننده بزرگ عضو انجمن تجارت خارجی ترکیه بود. این تحقیق نشان داد که مهمترین زمینه‌های اطلاعاتی، زمینه‌های مربوط به ساختار مالی کشور مورد نظر، رقابت، و شرایط ورود به بازار بود. در حالیکه کم اهمیت‌ترین زمینه‌ها به تحقیقات بازار، تبلیغات و فروش، و مسائل اجتماعی و فرهنگی مربوط می‌شد. زمانی که نتایج حاصله برحسب دسته‌بندی صنایع تقسیم شد، تفاوتهای مهمی در میان صنایع باتوجه به ۳ دسته از ۱۸ دسته اطلاعات بدست آمد: داده‌های جمعیت‌شناسی، انتخاب اولیه بازارها و اطلاعات متفرقه. ترجیح نوع اطلاعات همچنین میان بازارهای مورد نظر صادراتی اصلی مورد بررسی قرار گرفت که تفاوتهای فاحشی را نشان می‌داد، بخصوص در مورد اطلاعات جمعیت‌شناسی، مسائل حقوقی، ساختار بازار، تبلیغات، بازار صنعتی و فروش شرکت و تجزیه و تحلیل انتخاب اولیه بازارها.

کج و همکاران فعالیتهای تحقیقاتی بازاریابی بین‌المللی صادرکنندگان تایلندی را براساس داده‌های واسله از ۳۳ موسسه در صنایع غذایی کنسرو شده و الکترونیک مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. نوع اطلاعات بر حسب تکرار استفاده و فایده‌مندی اندازه‌گیری شد و گرچه ترتیب رده‌بندی در هر مورد متفاوت بود، اطلاعات مربوط به رقابت، قیمت‌گذاری، شرکای تجاری، اندازه بازار و نقل و انتقالات ارزی در رده اول قرار داشتند. تحلیل بیشتر یافته‌ها نشان داد که عوامل سازمانی از قبیل نوع محصولات، تجربه صادراتی، میزان صادرات و تعداد بازارهای صادراتی تاثیر جدی بر تصور شرکتها از

فایده‌مندی انواع اطلاعات صادرات نداشت. تا آنجائی که به‌دفعات معلوم شد صادرکنندگان بزرگ، متمایل به استفاده بیشتر و منظم از اطلاعاتی مانند اندازه بازار، رقابت و ابزار بازاریابی بودند.

بالاخره مطالعه هارت و همکاران نشان داد صادرکنندگان کوچک تا متوسط انگلیسی این اطلاعات صادرات برایشان حائز اهمیت بوده است: ماهیت محصولات رقیب موجود در بازارهای خارجی، منشاء رقابت، قیمت‌های جاری، ترجیحات خریداران و معیارهای اصلی خرید. با استفاده از تجزیه و تحلیل عوامل مورد بررسی، انواع اطلاعات در سه گروه طبقه‌بندی گردید: بررسی امکان‌یابی بازار، تطبیق فعالیتهای بازاریابی با بازار و خصوصیات پیش‌زمینه بازار. جمع نمره و امتیاز قائل شده برای هر یک از این گروهها بعداً با به‌کارگیری اندازه شرکت، تعداد بازارهای صادراتی و تجربه صادراتی به‌عنوان متغیرهای متمایزکننده بدون دستیابی به تفاوت‌های قابل ملاحظه مورد مطالعه قرار گرفت. تنها استثناء، به‌اطلاعات مربوط به پیش‌زمینه بازارها برمی‌گشت که میان صادرکنندگانی که بر یک یا چند بازار متمرکز شده بودند و صادرکنندگان به بازارهای متعدد از درجه اهمیت متفاوتی برخوردار بود.

برخی نتیجه‌گیریها را می‌توان از بررسی متون فوق درباره انواع اطلاعات صادرات به‌دست آورد. ابتدا، پژوهش در این خصوص هنوز در مرحله‌ای جنینی قرار دارد، همانگونه که ماهیت بی‌برنامگی، بی‌نظمی و متضاد بودن انواع اطلاعات مربوط به صادرات نشان می‌داد. دوم، الگوی یکدستی از تکرار استفاده یا اهمیتی که برای انواع مختلف اطلاعات صادراتی قائل می‌شوند وجود ندارد که شاید علت آن تفاوت زمان انجام مطالعات، عوامل محیطی و روش‌شناسی تحقیقاتی به‌کار گرفته شده باشد. سوم، علیرغم اختلافات موجود در یافته‌های عینی، یک تجزیه و تحلیل کلی نشان می‌دهد که مهمترین اطلاعات به قیمت‌گذاری، مشتریان، رقبا، اندازه و رشد بازار و محیط اقتصادی مربوط می‌شد. بالاخره اینکه شاخص‌های سازمانی و جهان‌گرایی احتمالاً تأثیری متفاوت بخش بر اهمیت و تکرار استفاده از برخی انواع اطلاعات صادرات دارد.

روش تحقیق

کانون این تحقیق قبرس، کشوری که

خصوصیت آن بازبودن دروازه‌های اقتصاد و صادرات به‌منظور توسعه اقتصادی است. مشخصاً این مطالعه ۲ بخش صنعتی عمده را در بر می‌گرفت، منسوجات و البسه و غذا و نوشابه که در سال ۱۹۹۴ به ترتیب ۳۲/۴٪ و ۲۱/۶٪ از کل صادرات محصولات صنعتی این جزیره را تشکیل می‌داد. علیرغم کوششهای به‌عمل آمده به‌منظور افزایش صادرات، قبرس شاهد کسری تراز پرداختهای مزمی بوده که طی دهه گذشته به ۳ برابر افزایش یافته است. چندین عامل مسبب چنین وضعیتی شده‌اند که عمده آنها عبارتند از: هزینه‌های بالای تولید به‌علت بهره‌وری پایین، شرایط روبه زوال اقتصادی

• کمبود اطلاعات، مهمترین مانع صادرات است.
• اطلاعات مربوط به مشتریان، خسار جسی، رقباتی بین‌المللی و قیمت‌گذاری، نقش مهمی در توسعه صادرات ایفا می‌کنند.
• فعالیتهای مربوط به اطلاعات صادرات، تحت تأثیر عوامل سازمانی است.

کشورهای مقصد صادرات قبرس، نرخ مبادله نامطلوب پوند قبرس در برابر پول طرفهای تجاری اصلی آن کشور، و فقدان قابلیت رقابت تولیدکنندگان قبرسی در بازارهای خارج.

مجموعاً ۸۰ شرکت با روش اتفاقی از راهنمایی تولیدکنندگان قبرسی در خلال اولین سه ماهه ۱۹۹۶ انتخاب شده بودند. این شرکت‌های موضوع نمونه‌گیری از میان حدود ۳۲۰ شرکت برگرفته از راهنمای تولیدکنندگان قبرسی بودند، لذا پاسخگویی به این تحقیق با نرخی به میزان ۲۵ درصد تحقق یافته بود. درصد نسبتاً کم پاسخگویان را می‌توان به این حقیقت ربط داد که تعداد قابل ملاحظه‌ای از شرکتها یا تعطیل شده بودند یا اینکه دیگر صادر نمی‌کردند. به‌علاوه، مدیریت برخی شرکتها تعاملی به شرکت در این مطالعه را نداشتند و یا اینکه به‌دلیل سفر به خارج یا کار بیش از حد حاضر به مصاحبه نشدند. با توجه به این شرایط، وضعیت شرکت‌های پاسخ‌دهنده با آنهایی که پاسخ نداده بودند مورد مقایسه قرار گرفت. با این حال هیچ تفاوت حائز اهمیتی مشاهده نشد.

مصاحبه‌های شخصی با افراد مسئول فعالیتهای صادراتی در سازمانهایشان انجام گرفت که عمدتاً مدیران صادراتی، مدیران بازاریابی و یا مدیران عامل بودند. ابتدا قصد براین بود تا اطلاعات از بیش از یک فرد مطلع در هر شرکت گردآوری شود، اما این نظر به کنار گذاشته شد چرا که شرکت‌های قبرسی در سطحی کوچک بودند به‌این مفهوم که یک تصمیم‌گیرنده واحد، فرد مطلع اصلی شرکت و شاید قابل اتکاءترین باشد. از مصاحبه‌های تلفنی نیز به‌ویژه در پایان تحقیقات برای بدست‌آوردن اطلاعات بیشتر یا روشن ساختن مباحث عنوان‌شده در مصاحبه‌ها استفاده شد.

پرسشنامه شامل یک دسته سوالات مربوط به فعالیتهای اطلاعات صادرات می‌شد. قسمتی از این پرسشنامه به‌انواع اطلاعات مربوط به صادرات اشاره داشت که از یک بررسی منظم متون مربوطه به‌دست آمده و به چهار دسته طبقه‌بندی شده بودند: عوامل محیطی کلان، عوامل محیطی خرد، خصوصیات بازار و ترکیب متغیرهای بازاریابی. سوالات پرسشنامه تکرار استفاده از، و نیز اهمیت قائل شده برای انواع اطلاعات را با بکارگیری یک مقیاس درجه‌بندی یک تا پنج اندازه می‌گرفت. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آزمونهای آماری مورد بررسی قرار گرفت.

۳۴ شرکت متعلق به بخش غذا و نوشابه بودند، در حالیکه باقیمانده ۴۶ شرکت را تولیدکنندگان منسوجات و البسه تشکیل می‌دادند. به‌علاوه به‌منظور قابلیت تجزیه و تحلیل، شرکت‌های نمونه مطابق تعدادی شاخص سازمانی از جمله تجربه تجاری، تعداد کارکنان، میزان فروش و دارائی‌های شرکت طبقه‌بندی شده و حداقل اندازه معیارهای شرکتها در این پژوهش ۳۵ ساله تجربه، ۵۰ کارمند، فروش ۱/۷۵ میلیون دلار و دارایی‌هایی به‌ارزش ۲ میلیون دلار تعیین شده بود. مجموعه نمونه آماری شرکتها همچنین براساس شمار ابعاد بین‌المللی بودن، شدت فعالیتهای صادراتی (کمتر یا بیشتر از ۵۰ درصد مجموع فعالیتهای)، سوددهی صادراتی (کم یا زیاد)، تجربه صادرات (کمتر یا بیشتر از ۲۲ سال)، تعداد بازارهای خارجی (کمتر یا بیشتر از ۵ بازار)، و مقصدهای اصلی صادرات (اروپا در مقابل خاورمیانه-آفریقا) تقسیم‌بندی شد.

تحقیق دارای برخی محدودیتهاست که

نشان می‌دهد با یافته‌های آن بایستی با مقداری احتیاط برخورد کرد. برای مثال این حقیقت که قیرس کشور کوچکی با چندین خصیصه منحصر به خود مانند ماهیت، ساختار و بازبودن اقتصاد آن کشور است، تعمیم دادن نتایج حاصله را نسبتاً دشوار می‌سازد. مضافاً ماهیت تنها یک بازبودن این تحقیق که به دلایل مالی و محدودیتهای زمانی ضرورت یافته بود، پویایی فعالیتهای اطلاعاتی صادرات شرکت را ترسیم نمی‌کند.

یافته‌های پژوهش

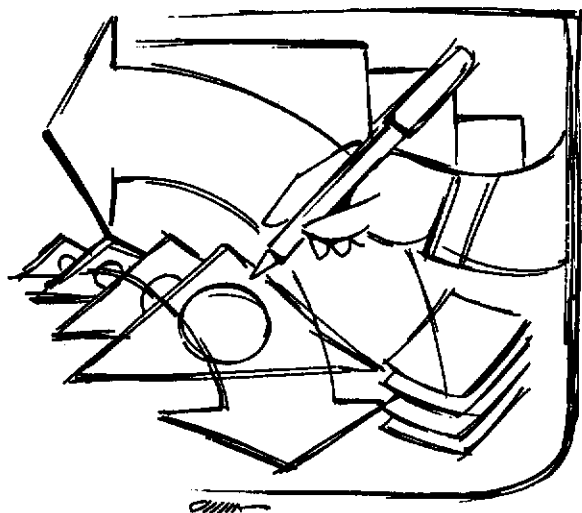
سه سطح از تجزیه و تحلیل برای داده‌های جمع‌آوری شده به کار گرفته شده بود. مجموعه، سازمان و بین‌المللی بودن. در سطح مجموعه، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر استفاده، تکرار استفاده و فایده‌مندی انواع اطلاعات صادرات متمرکز بود. از نقطه نظر سازمانی، داده‌ها بر اساس بخش صنعتی، تجربه سازمانی، تعداد کارکنان، میزان فروش و ارزش داراییهای شرکتها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. و نهایتاً از دیدگاه بین‌المللی بودن، تاثیر شدت فعالیتهای صادراتی، سوددهی صادرات، تجربه تجارت خارجی، تعداد بازارهای خارجی و مقصدهای اصلی صادرات بر نیازهای اطلاعاتی مورد بررسی قرار گرفته بود.

تجزیه و تحلیل مجموعه

اجزاء عمده تجزیه و تحلیل مجموعه متمرکز بر استفاده، تکرار استفاده و فایده‌مندی انواع مختلف اطلاعات صادرات بود. تاثیر این سه بعد مورد بررسی همچنین به صورت یک رتبه سنجیده واحد ترکیب شده‌اند.

میزان استفاده

باتوجه به استفاده معین از منابع اطلاعات، معلوم شد که غالباً اطلاعات در خصوص محصولات و قیمت‌گذاری مورد تقاضا بود (به ترتیب ۹۱ و ۸۸ درصد از پاسخگویان)، در مقابل سایر عناصر متغیرهای بازاریابی نرخهای استفاده کمی را نشان می‌داد. سومین رتبه به اطلاعات راجع به مشتریان خارجی مانند عادات، طرز برخورد، الگوهای مصرف و رفتار و فعالیتهای خرید مربوط می‌شد. به دنبال این نوع اطلاعات، دو خصوصیت مرتبط با بازار قرار داشت، شامل ترجیحات بازار و اندازه و رشد بازار. به طور نسبی نرخهای بالایی نیز به اطلاعات در مورد محیط اقتصادی بین‌المللی، وضعیت رقابت و ساختار بازار تعلق گرفته بود.



شد. طبق محاسبات، آن گروه از اطلاعات که مفیدترین تلقی شده بود عبارت بودند از خصوصیات بازار و به دنبال آن با فاصله بسیار نزدیک، محیط خرد مورد استفاده‌ترین انواع اطلاعات از دسته‌هایی بودند که به کرات از آنها استفاده می‌شد، شامل ترجیحات بازار، ظرفیت بالقوه بازار، مشتریان و رقبای خارجی. اطلاعات مربوط به متغیرهای بازاریابی در سومین مرتبه قرار گرفت، گرچه از لحاظ فایده‌مندی فاصله چندانی با دو دسته اول و دوم نداشت. از میان متغیرهای بازاریابی تاکیدی خاص بر محصول، مسائل مربوط به قیمت قرار داده شده بود، در حالی که دیگر متغیرهای بازاریابی تنها به طور متوسط مفید قلمداد شده بودند. از جهت موضوع تکرار استفاده، اطلاعات محیط کلان کم‌اهمیت‌ترین ارزیابی شده بود، گرچه جوانب فن‌آوری و مسائل سیاسی مورد توجه بسیار قرار داشت.

رتبه سنجیده

به منظور تعیین تاثیر سه بعد فوق‌الذکر در مورد انواع اطلاعات صادرات، یک رتبه سنجیده از طریق ضرب کردن میزان استفاده از هر نوع اطلاعات در تکرار استفاده در میزان فایده‌مندی محاسبه گردید. نتیجه حاصله نشان داد که پنج دسته اطلاعات درجه اول به ترتیب تاثیرشان عبارت بودند از تصمیم راجع به محصول، خصوصیات مشتریان، قیمت‌گذاری و رقابت. جالب اینکه میانگین تاثیر هر یک از چهار دسته کلی اطلاعات اکنون تغییر پیدا کرده است. متغیرهای بازاریابی بالاترین رتبه را داشت و

رویه‌مرفته، آن دسته اطلاعات که بیش از همه استفاده می‌شد عبارت بودند از متغیرهای بازاریابی (ابزار بازاریابی)، و به فاصله کم، خصوصیات بازار. اطلاعات محیطی کلان در سومین مرتبه قرار گرفت در حالیکه داده‌های محیطی خرد در مقام آخر جای داشت.

تکرار استفاده

زمانی که از پاسخگویان سوال شد تا دفعات استفاده از انواع اطلاعات صادرات را معین کنند، اطلاعات مربوط به خصوصیات بازار در راس قرار گرفت، به ویژه اطلاعات مربوط به ترجیحات لایه‌های بالاتر بازار (از نظر قدرت خرید) و ظرفیت بالقوه بازار. در عین حال، علیرغم این موضوع، میانگین نرخ تکرار استفاده از این دسته اطلاعات به نحوی استثنایی بالا نبود (۳/۶ از ۵). این دسته‌بندی با اطلاعات محیطی خرد دنبال می‌شد؛ در این جا تاکید بر داده‌های راجع به مشتریان و رقابت بود. تعجب‌آور اینکه اطلاعات مربوط به متغیرهای بازاریابی در مرتبه سوم قرار داشت. بایستی تاکید شود اطلاعات مربوط به محصولات و قیمت‌گذاری از پرطرفدارترین انواع اطلاعات بود. آخرین دسته‌بندی اطلاعات یعنی اطلاعات مربوط به محیط کلان در پایین‌ترین مرتبه قرار گرفت. با اینکه این نوع اطلاعات به طور نسبتاً معتدلی مورد استفاده قرار می‌گرفت.

میزان فایده‌مندی

هنگامی که انواع اطلاعات از لحاظ فایده‌مندی ارزیابی می‌شد تصویر کم و بیش مشابهی با آنچه پیشتر به دست آمده بود حاصل

به دنبال آن با فاصله کم خصوصیات بازار، در حالی که عوامل محیطی کلان کم نفوذترین انواع اطلاعات به حساب آمد.

تجزیه و تحلیل سازمانی

انواع اطلاعات صادرات بعداً مطابق چند عامل سازمانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت شامل بخش صنعتی، تجربه سازمانی، تعداد کارکنان، مقدار فروش و دارایی‌های شرکت. این تجزیه و تحلیل مبتنی بر رتبه‌های سنجیده‌ای بود که بیشتر برای هریک از انواع اطلاعات محاسبه شده بود.

بخش صنعتی

داده‌های مربوط به مجموعه ابتدا بر حسب طبقه‌بندی صنعتی شرکت‌های شرکت کننده در پژوهش یعنی منسوجات و البسه، غذا و نوشابه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جالب اینکه به استثناء ترجیحات بازار، تمامی دیگر انواع اطلاعات صادرات تاثیر کم و بیش مشابه بر شرکت‌های صادرکننده داشت و این مستقل از بخش خاص صنعتی‌اشان بود. این بدان معناست که نوع صنعت، حداقل در این پژوهش، عامل تعیین‌کننده مناسبی برای فعالیتهای صادراتی مرتبط با نیازهای اطلاعاتی نیست. تولیدکنندگان منسوجات و البسه متمایل به قائل شدن ارزش بیشتری برای این نوع از اطلاعات صادرات بودند تا تولیدکنندگان غذا و نوشابه ($t=2/77$ و $P<0/01$) این موضوع می‌تواند ناشی از گرایش‌های مربوط به مد و ماهیت سریع‌اً در حال تغییر محصولات صنعت منسوجات و البسه باشد که نظارت مداوم بر ترجیحات در بازارهای خارجی را ایجاب می‌کند.

تجزیه سازمانی

وقتی رتبه‌های سنجیده مرتبط با انواع اطلاعات طبق تجربه شرکت‌ها تجزیه و تحلیل شد، تاثیرات متمایزکننده ضعیفی مشاهده شد. در حقیقت، فقط سه قلم اطلاعات به طور آماری نتایج متفاوت قابل ملاحظه‌ای را بین سازمانهای جافتاده و سازمانهای جدید از خود نشان می‌داد. به طور مشخص این اطلاعات به خصوصیات اجتماعی - فرهنگی بازارهای خارجی ($t=1/72$ و $P<0/01$)، وضعیت اجتماعی و فعالیتهای مردم در کشورهای خارجی ($t=5/67$ و $P<0/05$) و مسائل مختلف مربوط

به فروش ($t=2/08$ و $P<0/05$) مربوط می‌شد. قابل ذکر است این انواع از اطلاعات با تکرار بیشتر توسط شرکت‌هایی با تجربه تجاری بیش از ۳۵ سال مورد استفاده قرار می‌گرفت و مفیدتر قلمداد می‌شد.

تعداد کارکنان

اندازه شرکت‌ها به صورت عنوان شده به لحاظ تعداد کارکنان نیز نقش متمایزکننده اندکی در نیازهای اطلاعات صادرات داشت. موضوع با این حقیقت نشان داده شد که رتبه سنجیده تنها یک نوع اطلاعات مربوط به مردم بین شرکت‌هایی با تعداد کارکنان ۵۰ نفر یا کمتر و شرکت‌هایی با بیش از این تعداد به طور مشخص متفاوت بود ($t=5/67$ و $P<0/05$).

جالب اینکه شرکت‌های بزرگتر اهمیت بیشتری را به نوع اطلاعات می‌دادند تا شرکت‌های کوچکتر. در عین حال این یافته باستی با مقداری احتیاط تعلق می‌شود، چرا که این تحلیل مبتنی بر نمونه‌های فرعی با اندازه کوچک بود.

حجم فروش

باز موقعی که رتبه‌های سنجیده مربوط به انواع اطلاعات مطابق اندازه حجم فروش شرکت‌های شرکت‌کننده در تحقیق تجزیه و تحلیل شد، نتایج ضعیفی بدست آمد. در واقع معلوم شد تنها دو نوع اطلاعات صادرات تحت تاثیر این عامل سازمانی قرار داشتند.

اول اطلاعات در خصوص محیط اقتصادی بازارهای خارجی ($t=1/85$ و $P<0/1$)، و دوم به ترجیحات موجود در بازارهای خارجی مربوط می‌شد ($t=2/03$ و $P<0/05$). علاقه ویژه‌ای نسبت به این نوع از اطلاعات صادرات بین شرکت‌های با حجم فروش نسبتاً کم ملاحظه می‌شد (کمتر یا برابر با ۱/۷۵ میلیون دلار).

دارائی‌های شرکت

شرکت‌های نمونه همچنین مطابق دارائی‌هایشان به دو دسته با ارزش ۲ میلیون دلار یا کمتر و بیش از این مبلغ تقسیم شدند. با این حال یافته‌ها مجدداً آشکار ساخت که این عامل سازمانی دارای حداقل نقش تاثیرگذارنده بر ترجیح اطلاعات در میان شرکت‌های صادرکننده است. مشخصاً تنها رتبه‌های سنجیده اطلاعات در مورد محیط فیزیکی ($t=2/90$ و $P<0/01$) و محیط تکنولوژیک ($t=1/75$ و $P<0/1$) به نحو

قابل ملاحظه‌ای میان این دو گروه از شرکت‌ها متفاوت بود. در واقع این نوع اطلاعات در میان شرکت‌هایی با دارائی‌های بیشتر در مرتبه بالایی ارزیابی شده بود.

تجزیه و تحلیل بین‌المللی

رتبه‌های سنجیده حاصله بر حسب انواع اطلاعات بعداً بر اساس پنج عامل بین‌المللی بودن، تجزیه و تحلیل شد، شامل شدت فعالیتهای صادراتی، سودآوری صادرات، تجربه در تجارت خارجی، تعداد بازارهای خارجی و مقصدهای اصلی صادرات.

شدت فعالیتهای صادراتی

زمانیکه مجموعه نمونه مطابق شدت

فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها تقسیم شد که به صورت سهم فروش صادرات از کل فروش شرکت تعریف شده بود، به لحاظ آماری تفاوت‌های مهمی بین آن دسته شرکت‌ها با شدت فعالیتهای صادراتی کم و زیاد در زمینه فقط سه قلم اطلاعات مشاهده شد. این اقلام اطلاعات به ترجیحات بازار خارجی ($t=2/73$ و $P<0/01$)، سهم شرکت از بازار ($t=2/16$ و $P<0/05$) و مسائل مربوط به فعالیتهای مربوط به فروش در خارج از کشور مربوط می‌شد. در کلیه این موارد رتبه‌های سنجیده به نحو قابل ملاحظه‌ای در میان شرکت‌های بالاتر بود که نشان‌دهنده خواسته آنها مبنی بر استحکام بخشیدن به جایگاه خود در بازارهای خارجی بود.

سودآوری صادرات

باز نتایج ضعیفی از بررسی تاثیر سودآوری اطلاعات بر فعالیتهای مربوط به اطلاعات صادرات مشاهده شد. در اینجا از میان ۲۳ قلم اطلاعات بررسی شده تنها ۲ قلم تفاوت‌هایی حائز اهمیت بین شرکت‌های با سودآوری صادرات کم و زیاد را نشان می‌داد. این دو به اطلاعات در مورد محیط اقتصاد بین‌المللی ($t=1/76$ و $P<0/10$) و خصوصیات محصول ($t=2/26$ و $P<0/05$) مربوط می‌شد. در حالی که محیط اقتصادی بین‌المللی به وسیله شرکت‌های با سودآوری صادرات زیاد در حد بالایی ارزیابی شد، خصوصیات محصول از جانب شرکت‌هایی با سودآوری کم در بازارهای خارجی مهم‌تر قلمداد شده بود.

تجربه صادرات

تعداد سالهایی که شرکت به فعالیتهای تجاری صادراتی اشتغال داشت نیز به عنوان یک عامل بالقوه متمایزکننده ترجیحات نوع اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت. با این حال تاثیر این عامل نسبتاً در حداقل بود و همانطور که نشان داده شد به طور جدی تنها تحت تاثیر ۳ دسته اطلاعات قرار داشت، شامل داده‌های جمعیت‌شناسی ($t=2/01 < P < 0/10$)، اقتصادی ($t=1/85 < P < 0/10$) و تکنولوژیک ($t=2/12 < P < 0/05$) بازارهای خارجی. نکته حائز اهمیت اینکه این سه نوع از اطلاعات صادرات به قدرت شرکت در زمینه محیط کلان مربوط می‌شد. به علاوه این اطلاعات از طرف شرکتی با تجربه طولانی در تجارت خارجی نسبت به شرکتی تازه وارد به امر صادرات، به تکرار بیشتری مورد استفاده قرار می‌گرفت و مفیدتر ارزیابی می‌شد.

تعداد کشورهای خارجی

شرکتهای نمونه همچنین طبق تعداد کشورهای خارجی که در آن فعالیت داشتند به دو دسته تمرکزکنندگان (۵ بازار یا کمتر) و گسترندگان طبقه‌بندی شدند. فقط سه نوع اطلاعات یافت شد که تفاوتی آماری مهمی را بین دو دسته شرکتها نشان می‌داد، تسوزیک ($t=2/01 < P < 0/10$)، لجستیک ($t=2/67 < P < 0/01$)، تمامی این انواع از اطلاعات توسط شرکتی با راهبرد تمرکز بر بازارها در مقایسه با آنهایی که راهبرد گسترده بودن را برگزیده بودند در حد بالاتر ارزیابی شده بود. این یافته‌ها تا اندازه‌ای در برگیرنده تناقض است، به ویژه در مورد اطلاعات مربوط به اندازه و رشد بازار، چرا که انتظار می‌رود این نوع اطلاعات حداقل حائز اهمیت مساوی برای هر دو تمرکزکنندگان و گسترندگان در بازارها باشد.

مقصدهای اصلی صادرات

نهایتاً فعالیتهای مربوط به اطلاعات صادرات شرکتها از نقطه نظر مقصدهای اصلی صادرات مورد بررسی قرار گرفت. به این منظور مجموعه نمونه شرکتی که عمدتاً به کشورهای اروپایی می‌فروختند و آنهایی که به خاورمیانه و شمال آفریقا می‌فروختند تقسیم شد. جالب است این عامل به طور کلی بالاترین درجه از میزان تاثیر

تمایزکننده را داشت، چرا که ۹ نوع از جمع ۲۳ انواع اطلاعات از خود تفاوتی مهمی در میان این دو دسته از شرکتها نشان می‌داد. طبق محاسبات چهار قلم اطلاعات مربوط به محیط کلان بین‌المللی بودند، یعنی اطلاعات جمعیت‌شناسی ($t=3/23 < P < 0/01$)، اقتصادی ($t=2/42 < P < 0/05$)، سیاسی - حقوقی ($t=2/42 < P < 0/05$) و تکنولوژیک ($t=1/72 < P < 0/01$) و دو قلم اطلاعات محیط خرد یعنی رقبا ($t=3/14 < P < 0/05$) و مشتریان ($t=2/75 < P < 0/01$)، دو قلم مربوط به عناصر

عوامل بین‌المللی بودن بر فعالیتهای مربوط به اطلاعات صادرات بی‌تاثیر هستند و در تعیین نیازهای اطلاعاتی نقش ندارند.
نظام شرکتها در کشورهای در حال توسعه در جهت صنایع متمرکز و سازمانهای بزرگتر است و از این رو نیازهای اطلاعاتی آنها دستخوش تغییر خواهد بود.

ترکیب متغیرهای بازاریابی یعنی محصول ($t=1/76 < P < 0/05$) و قیمت‌گذاری ($t=1/86 < P < 0/10$) و یک قلم اطلاعات مرتبط با خصوصیات بازار یعنی ظرفیت بالقوه بازار ($t=2/96 < P < 0/01$)، حتی جالب‌تر این واقعیت است که همه این انواع اطلاعات به توسط شرکتی که عمدتاً به خاورمیانه و شمال آفریقا می‌فروختند در مقایسه با آنهایی که به اروپا می‌فروختند، ارزیابی بالاتری به عمل آمد.

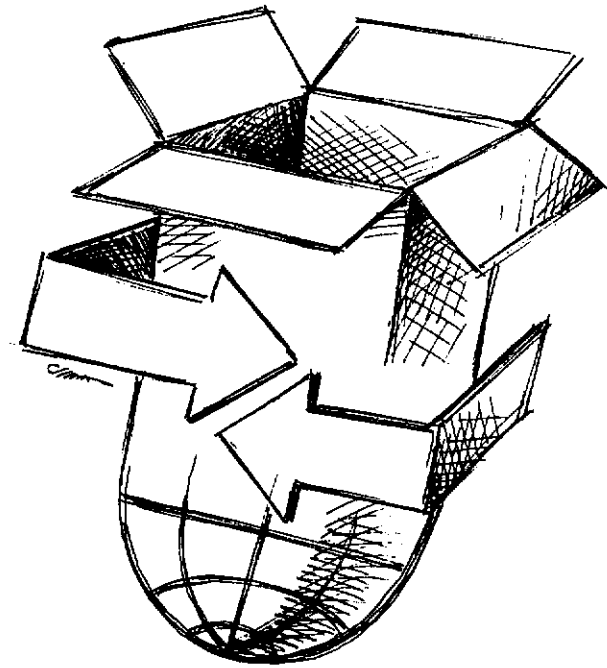
خلاصه و نتیجه‌گیری

چند نتیجه‌گیری می‌توان از تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش به دست آورد. در سطح مجموعه، تحقیق تاکید داشت که اطلاعات مربوط به مشتریان خارجی، رقبای بین‌المللی، ترجیحات بازار، محصولات و قیمت‌گذاری نقش مهمی را در توسعه صادرات ایفا می‌کند. تا اندازه‌ای این یافته‌ها با پژوهشهای قبلی در این باره مطابقت دارد. به این حال علیرغم یافته‌های بنیتو و همکاران این مطالعه نشان داد که با فقط چند استثناء هرچه نوع خاصی از اطلاعات مفیدتر تشخیص داده شود با تکرار بیشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد. به ویژه در این

مطالعه معلوم شد در حالیکه اطلاعات راجع به محصول و قیمت‌گذاری هم مفید تلقی می‌شد و هم کلاً استفاده می‌شد، توجه کمی به دیگر عناصر ترکیب متغیرهای بازاریابی معطوف می‌شد. این امر منعکس‌کننده نقش صادرکنندگان مستقر در کشورهای در حال توسعه در تجارت جهانی است. این امر همچنین معرف این حقیقت است که اطلاعات مربوط به نیروهای کلان و دیگر جنبه‌های معین از محیط خرد بین‌المللی در رتبه پایین جای گرفت؛ این دسته از اطلاعات بیشتر دل‌نگرانی واردکنندگان خارجی است که مسئولیت کامل فروش محصولات در بازارهایشان را به عهده دارند.

از نقطه نظر سازمانی عوامل مورد بررسی، مشخصاً طبقه‌بندی برحسب صنعت، تجربه تجاری و اندازه شرکت (اندازه‌گیری شده به لحاظ تعداد کارکنان، حجم فروش، یا دارایی‌های شرکت) به نحو قابل ملاحظه‌ای بر تکرار استفاده یا فایده‌مندی تشخیص داده شده از انواع اطلاعات صادرات تاثیر نداشت. تا حدودی این یافته‌ها در تعارض با یافته‌های دیگر پژوهشها قرار دارد که مدعی وجود تفاوتی مهم در فعالیتهای مربوط به اطلاعات صادرات بخصوص با توجه به نوع صنعت و اندازه شرکت بودند. این واقعیت را می‌توان به ماهیت غیرمتعارف نظام حاکم شرکتها در کشورهای در حال توسعه کوچک مانند قبرس نسبت داد که ویژگی‌اش کثرت واحدهای تولیدکننده کوچک تحت مالکیت خانواده و نسبتاً بی‌تجربه است. با این حال علیرغم نتایج حاصله ضعیف، برخی ابعاد سازمانی نقش متمایزکننده مهمی در مورد بعضی انواع اطلاعات بازی می‌کرد. برای مثال معلوم شد که صنایع حساس به مد، توجه بیشتری به ترجیحات بازار دارند، شرکتی با سابقه در مقایسه با شرکتی جدیدالورود علاقه بیشتری نسبت به داده‌های اجتماعی - فرهنگی نشان می‌دهند و شرکتی با ارزش دارایی‌های بالا ارزش بیشتری برای اطلاعات تکنولوژیک قائل می‌شوند.

به استثناء مقصدهای اصلی صادرات، تمامی دیگر عوامل بین‌المللی بودن مورد استفاده در این پژوهش دارای تاثیر متمایزکننده نسبتاً ضعیفی بر تکرار استفاده و فایده‌مندی انواع اطلاعات بودند. این یافته‌ها تا حد زیادی با پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد که نتیجه‌گیری کرده بود شدت فعالیتهای صادراتی، تجربه صادرات و تعداد



کنند. شامل زمینه‌های نادیده گرفته شده توزیع، لجستیک و فروش، آنها همچنین باید در مورد عوامل شکل‌دهنده به محیط کلان (مثلاً جمعیت‌شناسی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - حقوقی) و محیط خرد (مثلاً فروشندگان، واسطه‌های بازاریابی و لایه‌های اجتماعی) در بازارهای خارجی به تحقیق بپردازند.

ماهیت کالاهایی که به فروش می‌رود، تجربه تجاری و اندازه شرکت دارای تأثیری کم بر نیازهای مشخص اطلاعات صادرات‌اند، گرچه انواع معینی از اطلاعات نزد سازمانهایی با وضعیت معلوم از تقاضای زیادی برخوردارند. نمونه‌ای از این مورد ترجیحات بازار است که به درجه بالایی با شرکت‌های صنعت منسوجات - البسه مرتبط بود. در کشورهای درحال توسعه نظام شرکت‌ها متمایل به تحول در جهت صنایع متمرکزتر و سازمانهای بزرگتری است که از این رو نیازهای اطلاعاتی‌اشان دستخوش تغییر خواهد بود. این نظریه پذیرفته‌شده با دیگر مطالعات انجام گرفته در کشورهای در حال توسعه تأیید شده است که نشان داده فعالیت‌های مربوط به اطلاعات صادرات به‌راستی تحت تأثیر عوامل سازمانی است.

عوامل بین‌المللی بودن دارای تأثیری کم بر فعالیت‌های مربوط به اطلاعات صادرات است (شدت فعالیت‌های صادراتی، سودآوری صادرات، تجربه تجاری خارجی و تعداد بازارهای خارجی) و در تعیین نیازهای اطلاعاتی عامل مهمی نیست. با این حال، از لحاظ مقصدهای صادرات، نوع اطلاعات مورد نیاز (به‌ویژه اطلاعات درباره عوامل محیط کلان) به‌نحو بارزی طبق کشورهای موردنظر برای صادرات متفاوت خواهد بود. بنابراین میزان جزئیات، مقدار و ارتباط معنی‌دار اطلاعات نسبت به هر گروه، فرد یا بازارهای صادراتی بایستی به‌صورت جداگانه بررسی و تعیین شود که منجر به صرفه‌جویی در هزینه و زمان خواهد شد. سازمانهای دولتی، اتاقهای بازرگانی، بانکهای تجاری و دیگر منابع اطلاعات نیز بایستی از این رویه پیروی کنند. دیگر عوامل معین بین‌المللی بودن مشخصاً برای یک بازار، مانند مرحله دوره عمر محصول، طریقه ورود به بازار خارجی و میزان تطبیق با راهبرد بازاریابی بایستی همچنین به‌منظور تعیین ارتباط با نیازهای مدیریت در زمینه اطلاعات صادرات مورد بررسی قرار گیرد. □

این دست به هنگام اتخاذ تصمیمات موضعی و راهبردی تجارت بین‌المللی مهم است. در عین حال تحقیقات نشان داد که غالب شرکت‌ها این اطلاعات را از طریق روش‌های غیررسمی، شخصی و کلی جمع‌آوری می‌کنند، مانند سفر به بازارهای خارجی، نمایندگان یا توزیع‌کنندگان خارجی و تماس‌های شخصی. لذا پژوهش بازاریابی بین‌المللی - در هر دو سطح اولیه و ثانویه - بایستی انجام گیرد تا اینکه اطلاعات را بتوان به‌نحوی منظم‌تر، مشخص‌تر و دقیق‌تر گردآوری کرد.

بر اطلاعات راجع به محصول و قیمت‌گذاری اتکاء زیادی می‌شود که نشانه «نقش فروش براساس ظرفیت تولید» است که از سوی صادرکنندگان مستقر در کشورهای در حال توسعه به‌عهده گرفته شده است. در خلال مراحل اولیه فرایند بین‌المللی شدن، شرکت‌های صادرکننده اساساً مسئولیت جنبه تولید فعالیت‌های صادراتی را به‌عهده دارند، بخصوص کنترل کیفیت کالا، در حالیکه مسئولیت‌های بازاریابی‌اشان را در بازارهای خارجی به مشتریان خارجی واگذار می‌کنند. با این حال به جهت بقاء در بازارهای بین‌المللی، صادرکنندگان تدریجاً بایستی کلیه ابعاد متغیرهای بازاریابی (ابزار بازاریابی) را خود به‌عهده گرفته و هدایت کنند. نتیجتاً مدیران بایستی اطلاعات راجع به تمامی جوانب راهبرد بازاریابی بین‌المللی را گردآوری

بازارهای صادراتی تأثیرگذاران بی‌اهمیتی بر فعالیت‌های مربوط به اطلاعات صادرات‌اند. برخی انواع اطلاعات تا حد زیادی از طرف شرکت‌هایی با وضعیت مشخص صادراتی مورد استفاده قرار می‌گرفت. برای نمونه شرکت‌هایی که باشند قصد بین‌المللی کردن بازارشان را داشتند علاقه بیشتری نسبت به اطلاعات مربوط به جنبه‌های معینی از بازارهای خارجی نشان می‌دادند، در حالیکه صادرکنندگان با تجربه بیشتر بر داده‌های محیط کلان تأکید دارند. برجسته‌ترین یافته این پژوهش به مقصدهای اصلی صادرات مربوط می‌شود که به‌نحوی حائز اهمیت بر بیش از یک سوم اقلام اطلاعات مورد مطالعه تأثیر داشت. مشخصاً آشکار شد که این عامل دارای تأثیر بیشتری با توجه به اطلاعات مرتبط با محیط کلان بین‌المللی بود. و جالب اینکه معلوم شد مقصدهای اصلی صادرات همچنین نقش متمایزکننده مهمی را در دو پژوهش به‌عمل آمده دیگر از میان صادرکنندگان ترکیه ایفا می‌کند، گرچه زمینه‌های مشخص اطلاعات تحت تأثیر قرار گرفته تا حدودی با آنهایی که در این مطالعه پیدا شد متفاوتند.

مفهوم این پژوهش برای مدیران

مشتریان، رقبا و ترجیحات بازار مطابق یک پژوهش جدی درباره حساسیت نسبت به بازارهای خارجی در کانون فعالیت‌های اطلاعاتی صادرکنندگان قرار داشت. به یقین اطلاعاتی از



Pentium 233	Pentium II 300
Intel Pentium 233/MMX Intel TX Main Board 32 M.B. Ram 5.1 G.B. H.D.D. 1.44 M.B. 3.5" F.D.D. T9685 VGACARD 104 Key Keyboard Mini Tower Golf Case 3 Bott. Mouse MS Win 95 MS Office 97	Intel Pentium II 300 Intel LX Main Board 64 M.B. Ram 6.4 G.B. H.D.D. 1.44 M.B. 3.5" F.D.D. AGP VGACARD 104 Key Keyboard Medium Tower Atx Case 3 Bott. Mouse MS Win 95 MS Office 97

یک مدیر کاردان از خرید کامپیوتر انتظار دارد که:

- تکنولوژی روز را بخرد.
- قطعات سیستم از مارکهای معتبر باشد.
- کنترل کیفیت بطور دقیق انجام شده باشد.
- فروشنده آن معتبر باشد.
- ضمانت و خدمات پس از فروش کامل داشته باشد.

قیمت آن غیر قابل رقابت باشد.

این انتظارات برای بسیاری از مدیران در کاردان سیستم

تحقق یافته است.

شما هم میتوانید ...

نظر به نوسان قیمتها که معمولاً به نفع خریدار است
لطفاً جهت آگاهی از قیمت روز تماس بگیرید.

بنابه درخواست انواع تجهیزات زیر ارائه میگردد.

Monitors: LG, TATUNG, HYUNDAI, HANSOL
14", 15", 17"

Cd Driver, Sound Card, Fax Modem, Speaker

نشانی: تهران - خیابان کریم خان زند، بین حافظ و آبان شمالی

پلاک ۱ / ۲۷۷ ساختمان نگین، طبقه هفتم، شماره ۷۳

تلفن: ۸۸۹۹۶۶۰ - ۸۸۹۸۸۹۰ - ۸۹۰۶۵۴۷ نامبر: ۸۸۹۹۶۶۰

بخش فنی: ۸۸۰۱۸۶۸

ارائه انواع سخت افزار و نرم افزار لازم:

- ▶ انواع چاپگر بارکد
- ▶ انواع اسکر بارکد
- ▶ نرم افزارهای بارکد
- ▶ جمع کننده اطلاعات الکترونیکی

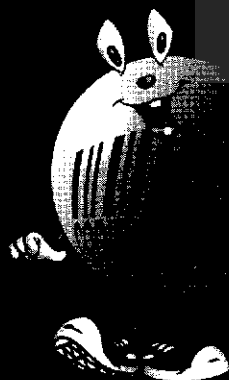
پایده سازی سیستمهای مختلف:

- ▶ اسازداری مکانیزه
- ▶ کنترل تولید مکانیزه
- ▶ حضور و غیاب کامپیوتری
- ▶ کنترل تردد مکانیزه
- ▶ کنترل دسترسی مکانیزه
- ▶ سیستم کامپیوتری فیوض آب - برق - تلفن و گاز (بارکد)

همه چیز درباره بارکد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی



کدایران

سازنده و ارائه دهنده طیف کامل سخت افزارها و نرم افزارهای بارکد

A MEMBER OF
AIM INTERNATIONAL
نخستین و تنها شرکت ایرانی عضو

دفتر فروش: ج آزادی - چهارراه نوحید - ب ۵

دفتر مرکزی: ج سارخان - ح شادمنیر - ک تل کلاب - ب ۲۴

فکس: ۶۴۳۱۶۵۶

تلفن: ۶۴۳۶۳۷۴ (سه خط)

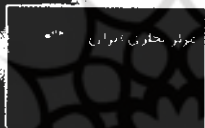
تلفن: ۶۴۳۱۶۵۵ (سه خط)

IRAN

همراه با ما به سوی جهانی شدن گام بردارید.

Member of World Trade Centre

مرکز تجاری ایران



با عضویت در مرکز تجاری ایران از خدمات اختصاصی ذیل بهره‌مند شوید :

گروه مشاوران اقتصادی و مشاورات فرسنگی
تألیف علم انسانی

- دسترسی به اینترنت
- دسترسی به اطلاعات تجاری از طریق اینترنت
- بررسی بازارهای صادراتی و امکان سنجی
- تورهای بازاریابی بین‌المللی
- کارگاههای آموزشی مدیریت، بازرگانی، تجارت بین‌المللی ...
- دسترسی به اطلاعات بازارهای بورس جهانی
- دسترسی به مزایده‌ها و مناقصه‌های بین‌المللی
- ...

Act Local, Think Global



شرکت کاوشگر نماینده انحصاری در ایران

تلفن : ۲۰۹۳۷۳۳-۲۰۹۳۷۳۴، دورنگار: ۲۰۹۳۷۳۴

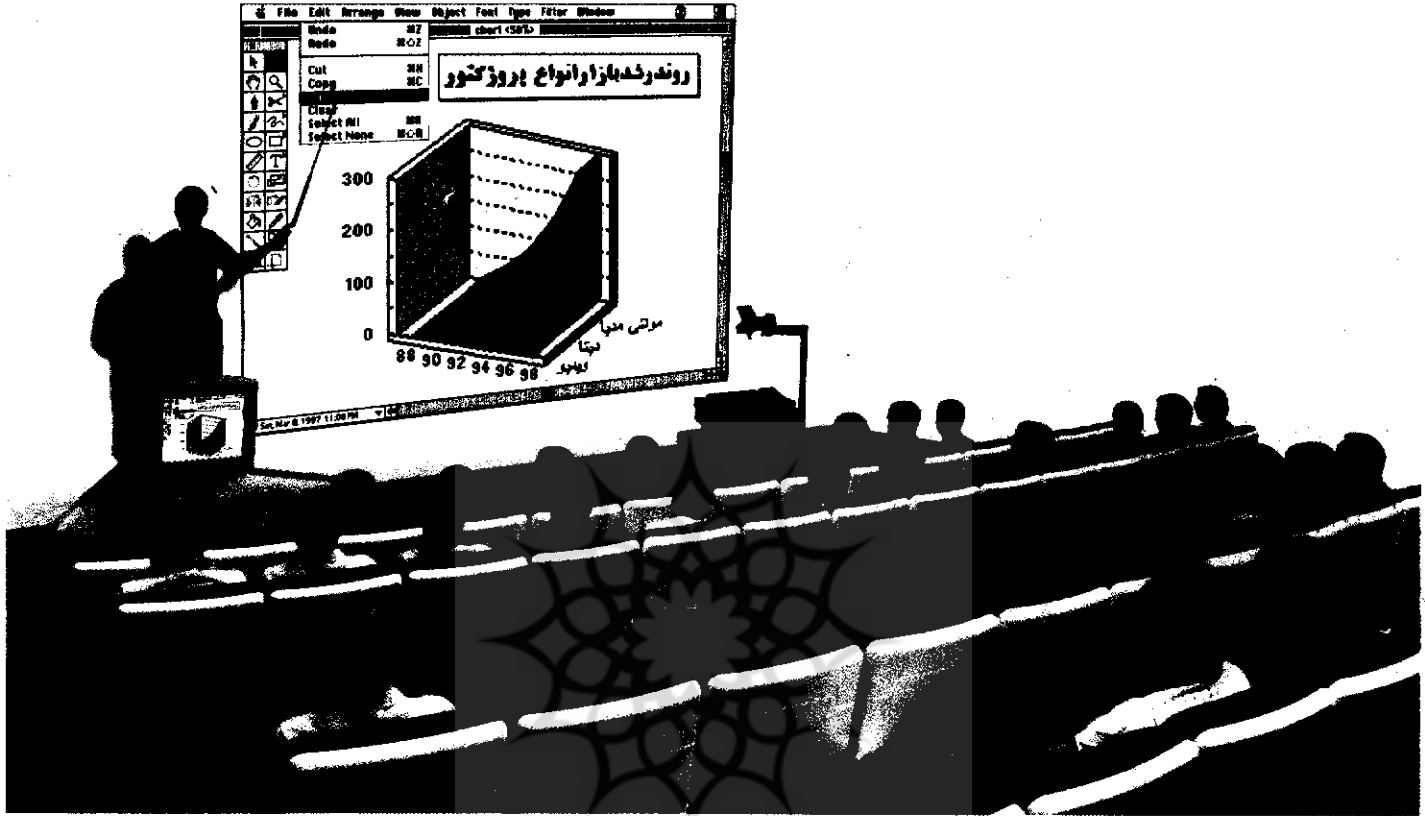
پست الکترونیک: kavoshgar@irantrade.com

URL: www.irantrade.com

بیشترین بهره‌گیری از توان کامپیوتر و ویدیو در همایش‌ها

فقط با: **PROXIMA®** Desktop Projection Products

حتی در روشنایی...



نمایش اطلاعات و تصاویر همراه با فیلم، نمودار و انیمیشن
بر روی هر نوع پرده نمایش و کنترل همه امور

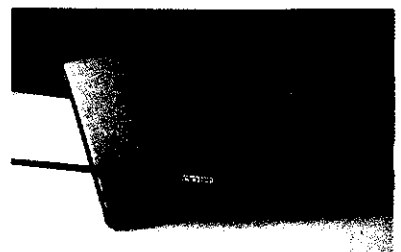
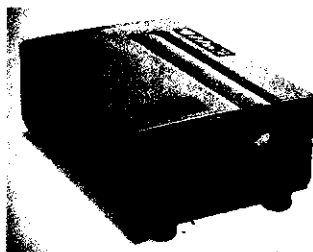
با نشان‌گیر لیزری **CYCLOPS®**

- برای برگزاری سمینار مطلوب
- برای تضمین موفقیت دوره‌های آموزشی
- برای تشکیل مجامع عمومی شرکت‌ها
- برای ارائه مطلوب طرح‌های تحقیقاتی

DESKTOP
PROJECTION



ما با تکنولوژی برتر در کنار شما هستیم



نماینده انحصاری پراکسیما:

تهران، خیابان سلیمان خاطر (امیراتابک)، شماره ۳۷، طبقه سوم، شماره یک
تلفن: ۸۸۳۶۶۸۰، ۸۸۴۷۰۳۱ فاکس: ۸۸۲۳۴۸۷

شرکت کامپیوتری پایگاه داده‌ها
شرکت تدارکاتی گیله (سهامی خاص)

لطفا حرکت نکنید...



... و فقط در چند ثانیه

امکانات سیستم صدور کارت شناسایی کامپیوتری:

- صدور کارت‌های رنگی ایمن منطبق با استانداردهای بین‌المللی ISO 9000
- نگهداری تصاویر و اطلاعات در یک بانک اطلاعاتی کامپیوتری ایمن
- صدور کارت شناسایی عکس‌دار بدون حضور فیزیکی و با استفاده از عکس
- به‌کارگیری آخرین تکنولوژی گرافیکی با بیشترین امکانات برای طراحی کارت
- کارت‌های PVC و ABS انواع اطلاعات و ویژگی‌های ایمنی را می‌پذیرد از قبیل:
 - چاپ‌های ایمنی ● هولوگرام ● نوار امضاء ایمنی
 - نوارهای مغناطیسی ● بارکد (BARCODE) ● سلول‌های حافظه (MICROCHIP)
- قابل استفاده در سیستم‌های ایمنی (ACCESS CONTROL) و قفل‌های کارت (MICRO LOCK)
- قابلیت اضافه نمودن تصویر و اطلاعات به کارت‌های آماده با سلول حافظه (SMART CARD)
- قابلیت انعطاف برای یک کارت فوری و یا به صورت انباشته
- قابلیت اجرای متعدد بر روی یک نمونه
- امکانات متعدد و فراوان دیگری بر حسب نیاز در سیستم قابل اعمال خواهد بود



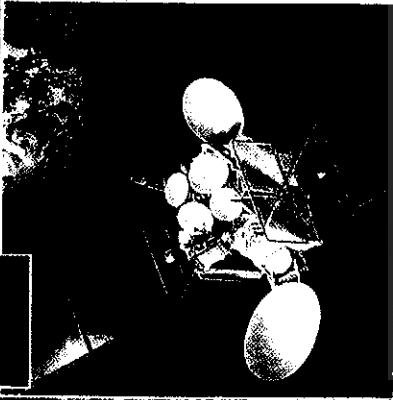
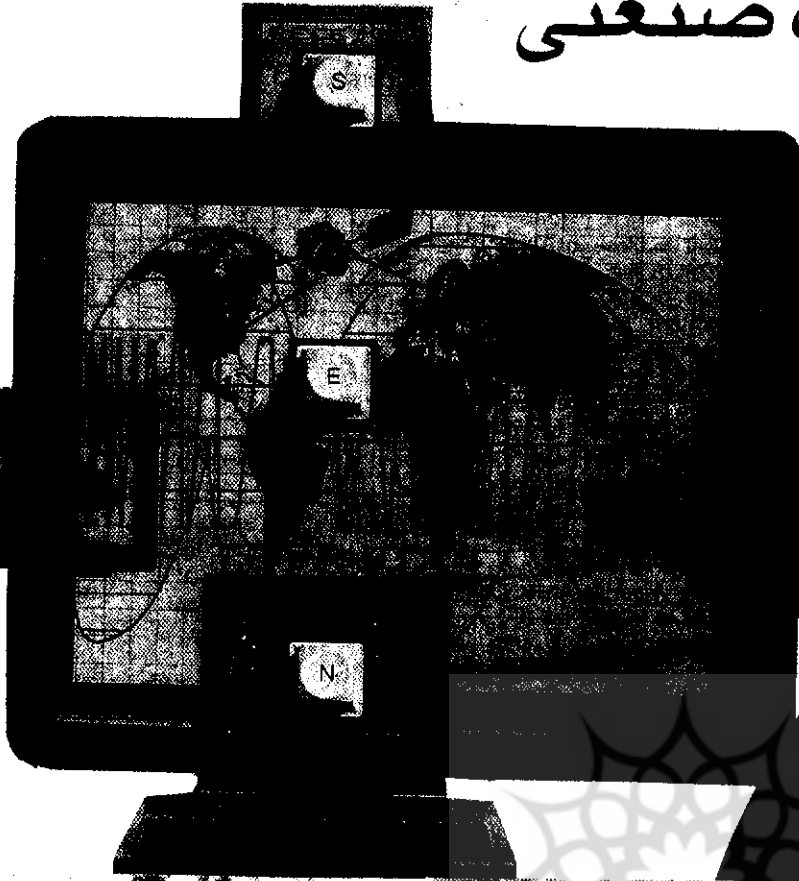
تهران: خیابان سلیمان خاطر (امیر اتابک)، شماره ۳۷، طبقه سوم، شماره ۱ شرکت کامپیوتری پایگاه داده ها:

تلفن: ۸۸۳۶۶۸۰ - ۸۸۴۷۰۳۱ - فاکس: ۸۸۲۴۲۸۷

گروه تکنولوژی اطلاعات

سازمان مدیریت صنعتی

میران



تهران - خیابان ولیعصر نبش جام جم صندوق پستی : ۸۴۴۸-۶۵

کدپستی : ۱۹۹۹۴ تلفن : ۲۰۵۳۸۰۸ فاکس : ۲۰۴۳۰۰۱

آدرس پست الکترونیک : itgroup@imiran2.com

آدرس سایت اینترنت : <http://www.imiran.com>

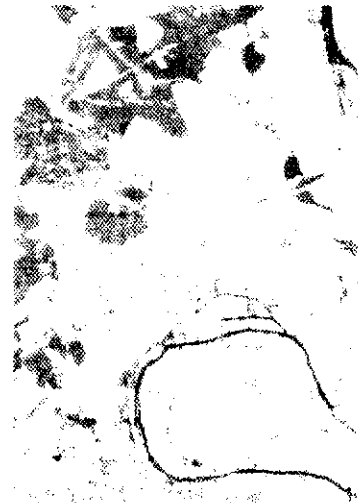
- * آیا مطمئن هستید که مشاوران شما در انتخاب تکنولوژی های مناسب جهت ایجاد شبکه های کامپیوتری، اینترنت و اینترنت و اینترنت درست تصمیم گرفته اند؟
- * آیا آنها با تغییرات سریع این مقوله آشنایی دارند؟
- * آیا تکنولوژی های انتخابی کم هزینه ترین ها می باشند؟
- * آیا در انتخاب، آینده نگری نیز مورد توجه قرار گرفته است؟
- * آیا هیچ مرجع بین المللی صلاحیت آنها را برای اینکار تایید کرده است؟

تخصص ما ارتباط بر پایه کامپیوتر بوده و از طریق فعالیتهای زیر شما را در دستیابی به اهدافتان یاری می دهیم:

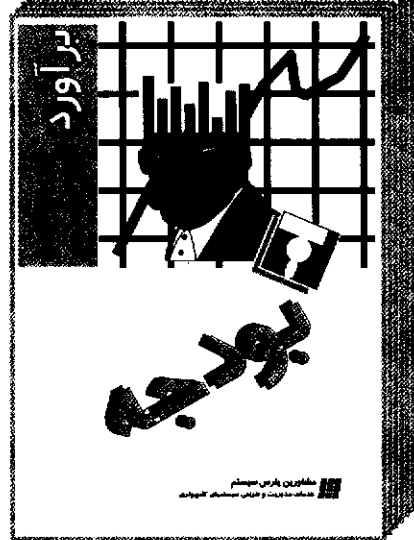
- طراحی شبکه های کامپیوتری، اینترنت و اکسترانت
- راه اندازی شبکه های کامپیوتری، اینترنت و اکسترانت برپایه سیستم عامل WINDOWS NT
- ایجاد پایگاه های اطلاع رسانی داخلی و بین المللی و برنامه نویسی در وب با JAVA
- برقراری ارتباط مستقیم با اینترنت
- ایجاد بستر مناسب برای سیستم بازاریابی، تبلیغات، فروش بر پایه امکانات شبکه های بین المللی و محلی (اینترنت، اینترنت،)
- ایجاد محیط های بدون کاغذ (Paper less office) جهت مکاتبات داخلی و همچنین بین المللی
- ارتباط صفحات وب با بانکهای اطلاعاتی (Oracle-SQL Server) به زبان فارسی

سازمان مدیریت صنعتی تنها موسسه ایرانی دارای
مهندسين مورد تایید شرکت میکروسافت

Microsoft Certified
Professional
Systems Engineer



قبل از هر گونه تصمیم گیری برای ایجاد سیستم های ارتباطی بر پایه کامپیوتر (شبکه، اینترنت، اینترنت، اکسترانت) با ما مشورت کنید. این مشورت برای شما هزینه ای در بر نخواهد داشت ولی ممکن است از اتلاف هزینه های سنگین جلوگیری کند.



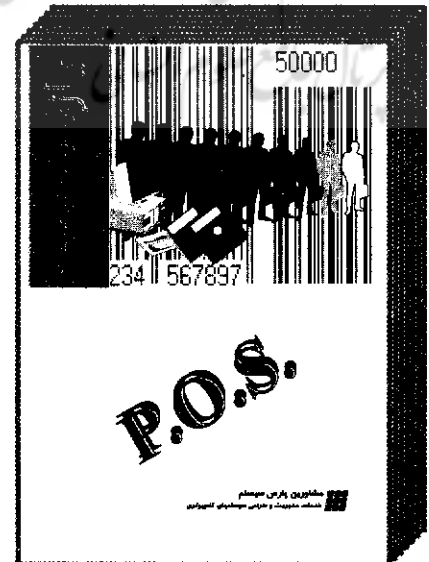
نیازهای آینده شما هدف امروز ماست



بیش از ۸ سال سابقه و بیش از ۲۵۰۰ مشتری و حدود ۶۰۰ نرم افزارهای کاربردی

مالی
اداری
بازرگانی و تولید

- فهرست نمایندگی‌های شهرستانها :
- تهران : شرکت‌های پانیران - فراگام - رای پرداز
- اصفهان : شهر نرم افزار
- سبزوار : موسسه حسابرسی کاوش
- اراک : پرداز اراک - کامپیوتر حدیث
- بابل : آموزشگاه پویا
- شیراز : آذر بسامد - ایناک
- زاهدان : سروش زاهدان
- بندرعباس : هرمز کیپی
- قم : کامپیوتر طلوع
- پاسوج : بهینه پردازی پاسوج
- دزفول : دز کامپیوتر
- کرمان : موندسی نیروی غرب - کنترل اعداد
- شیراز : ماهوش کامپیوتر
- رشت : کادوس کامپیوتر



رایزین و پیکس گرافیک



لیبر خانانه

مطالون پارس سیستم
خدمات تخصصی و آموزشی رایزین گرافیک



پرسنلی حضور و غیاب

مطالون پارس سیستم
خدمات تخصصی و آموزشی رایزین گرافیک



حقوق و دستمزد

مطالون پارس سیستم
خدمات تخصصی و آموزشی رایزین گرافیک

کادر خدمات پس از فروش برای سراسر ایران



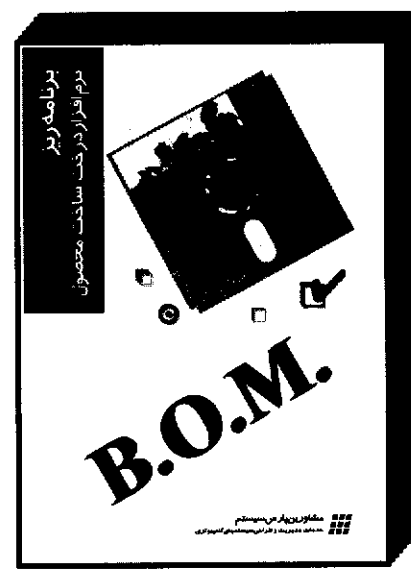
کنترل پروژه

مطالون پارس سیستم
خدمات تخصصی و آموزشی رایزین گرافیک



M.R.P.

مطالون پارس سیستم
خدمات تخصصی و آموزشی رایزین گرافیک



B.O.M.

مطالون پارس سیستم
خدمات تخصصی و آموزشی رایزین گرافیک

عرضه هزاران نسخه نرم افزارهای فارسی ساز



فارسی ساز
Unix

فارسی ساز
Windows

مطالون پارس سیستم
خدمات تخصصی و آموزشی رایزین گرافیک



DOS فارسی ساز

مطالون پارس سیستم
خدمات تخصصی و آموزشی رایزین گرافیک

بهر سخت‌برخی از مشتریان نرم افزارهای کاربردی:

- ولهماشین سازی ایران - داروسازی آریا -
- ساختمانی کیسون - گروه صنعتی سفید -
- شرکت صنعتی سپینا - جامخارو - چارس - سرام
- شرکت شهاب خودرو - دوده صنعتی پارس -
- بسال - کارخانجات صنعتی آزمایش
- غش بلا - کاغذ سازی کارون - نورد ولوله اهواز
- ترکت صنعتی ملایر - ایران دما - متالوژی پودر
- بله و پروفیل سفید - مهندسین مشاور ذاب
- سایشگاه معلولین و سالن دندان کوریزک
- مهندسی فیروز - ایران سایندر - نفت پارس
- تکولیران - سیمان شمال - سیمان توران
- ارخانجات مقدم - کاشی نیلو - الکتروگاه
- یمان ایلام

مذوق پستی ۱۵۷۴۵/۱۳۱
تلفن: ۸۷۳۵۳۸۹ - فاکس: ۸۷۳۵۳۸۹

تهران ۱۵۸۷۶ - خیابان استادمطوری - خیابان کوهنور - کوچه ششم - پلاک ۶

تلفن: ۸۷۳۵۳۸۹ - ۸۷۳۱۰۳۲ - ۸۷۳۵۳۸۹ - ۸۷۳۰۴۸۴ - ۸۷۳۰۴۸۳ - ۸۷۳۸۲۱۳ - فاکس: ۸۷۳۵۳۸۹





کلید حل مشکل شما

نماد ایران

بزرگراه افریقا، پایین تر از چهارراه جهان کودک،
کوچه ناوک، شماره ۱۵، تلفن: ۷۳ تا ۶۶۹۰۶۹۹۸۷

نمایان

۱۷ نرم افزار بجای ۵ نرم افزار

سیستم
انیمال

کلیه نرم افزارها دارای:

- ✓ کتاب راهنما
- ✓ فیلم ویدیو جهت آموزش
- ✓ قفل سخت افزاری
- ✓ آموزش رایگان
- ✓ یکسال ضمانت



بایر نرم افزارها:

— حسابداری مالی

— پرسنلی و حقوق دستمزد

— انبار و حسابداری انبار

— سایر خدمات:

— فروشی کامپیوتر

— نصب شبکه

آدرس : ایرانشهر شمالی - کوی برنا - بلاک ۳۳ - طبقه ۳ غربی
 تلفن واحد فروش : ۸۸۴۹۲۸۷ - ۸۸۴۳۱۰۲ - ۸۸۴۵۶۰۷
 واحد پشتیبانی : ۸۸۴۳۶۵۸ فاکس : ۸۸۴۵۶۰۶