

# نقش اطلاعات در برنامه‌های بازاریابی صادراتی

مترجم علی تیزرو  
(عضو هیات علمی دانشگاه هرمزگان)

منفعل و فی البداهه به حالت بسیار فعال و فرایند رسمی مبدل شود. شواهد نشان می‌دهد که زمانی که تاثیر برنامه ریزی و متغیرهای دیگر بر روی شرکت درگیر در امر صادرات و عملکرد آن مشخص نیست آن‌هایی که به صورت سیستماتیک به دنبال فرصت‌ها بوده‌اند عملکرد صادراتی بهتری را ارائه کرده‌اند.

شرط اصلی برای برنامه‌ریزی فعالیت‌ها جمع‌آوری دقیقی است که می‌تواند از منابع مختلف به دست آید. بر این اساس، در هنگام تنظیم یک برنامه بازاریابی صادراتی وجود اطلاعات صحیح بسیار ضروری و اجتناب ناپذیر است. زیرا تصمیم‌گیری صحیح مدیر شرکت وابسته به فراهم بودن اطلاعات قابل اعتماد درباره بازار فعلی و آینده و محیطی است که تقاضا برای تولیدات موسسه را تحت تاثیر قرار می‌دهند. زمانی که شرکت به صورت همزمان در مرزهای داخلی و در بازارهای جهانی فعالیت می‌کند چالش‌ها افزایش یافته و مدیران می‌توانند برای رفع این چالش‌ها به دانش‌های صحیح و تجربیات متوسل شوند.

به هر حال می‌توان این محدودیت‌های اطلاعاتی را با ایجاد یک دایره بازاریابی یا جمع‌آوری اطلاعات از منابع دیگر کاهش

این مقاله با تفکیک منابع اطلاعاتی به ۱۰ مورد، اهمیت آن‌ها در موفقیت شرکت‌ها را با استفاده از داده‌های مربوط به شرکت‌های مالزیایی برآورد می‌کند.

## مقدمه

تحقیق حاضر به دنبال بررسی نقش اطلاعاتی است که صادرکنندگان در امر صادرات بایستی به آن توجه کنند به علاوه نوع اطلاعات جهت استفاده آنان، منابع جمع‌آوری اطلاعات و ارزش هر کدام از این منابع

اطلاعاتی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. اطلاعات پردازش شده راجع به بازار که به وسیله گروه‌های درگیر در امر مبادله فراهم می‌شود بسیار ارزشمند است. سه گروه مختلف که در این تحقیق شرکت کرده‌اند دیدگاه‌های متفاوتی را ارائه کرده‌اند. نتایج این تحقیق می‌تواند به صادرکنندگان کمک کند تا فعالیت‌های بازاریابی خود را به صورت موثر انجام دهند. بسیاری از شرکت‌ها به صورت شانسی و بدون توجه به استراتژی بازاریابی صادراتی وارد امر صادرات می‌شوند در حالی که وقتی یک شرکت به مقوله صادرات رو می‌آورد، تصمیم‌گیری باید از حالت



جدول (۱) - خلاصه میانگین انواع اطلاعات استفاده شده

میانگین	انواع اطلاعات
۳/۹۳	پتانسیل بازار
۳/۸۱	سلیقه خریدار
۳/۶۴	روند قیمت ها
۳/۵۳	قوانین و مقررات
۳/۵۱	سطح رقابت
۳/۴۵	موانع صادراتی
۳/۳۷	راه های پذیرش محصول
۳/۲۴	شاخص های اقتصادی
۳/۱۱	توسعه سیاسی و اجتماعی
۳/۰۱	ساختارهای توزیع

جدول (۲) - ANOVA اهمیت منابع اطلاعاتی...

متغیرها					
	خارجی F	خارجی - محلی F+L	محلی L	F - Value	گروه هایی که تفاوت معنی داری دارند
توسعه سیاسی و اجتماعی	۲/۹۸	۳/۰۵	۳/۲۰	۰/۹۵۰۸	
شاخص های اقتصادی	۳/۰۷	۲/۹۵	۳/۴۳	۴/۴۱۲۵	
قوانین و مقررات	۳/۲۸	۳/۵۹	۳/۵۶	۰/۶۳۰۳	
سطح رقابت	۳/۴۱	۳/۷۳	۳/۴۴	۱/۴۸۰۲	
پتانسیل بازار	۳/۸۲	۴/۰۰	۳/۹۹	۰/۵۵۸۹	
سلیقه خریدار	۳/۵۴	۴/۰۲	۳/۸۶	۴/۱۶۶۱	
ساختارهای توزیع	۲/۸۶	۳/۲۷	۲/۹۷	۲/۰۸۵۵	
روند قیمت ها	۳/۴۱	۳/۷۳	۳/۷۲	۲/۲۶۹۱	
موانع صادراتی	۳/۲۳	۳/۴۴	۳/۵۵	۱/۳۰۵۳	
راه های پذیرش محصول	۳/۱۰	۳/۳۴	۳/۳۲	۰/۸۳۲۰	

توجه: جواب های داده شده به گزینه ها به پنج بخش تقسیم شده است (۵= فوق العاده مهم تا ۱= کم اهمیت)

داد. هدف این مقاله بررسی اهمیت و نوع اطلاعات و منابع به کار گرفته شده در شرکت های تولیدی مالزیایی می باشد.

### مروری بر ادبیات موضوع

طبیعت رقابتی محیط تجاری کنونی ایجاب می کند که بازارهای خارجی دائماً بررسی شود. در این بررسی به دست آوردن اطلاعات صحیح در مورد برنامه های بازاریابی صادراتی جهت گرفتن تصمیمات تجاری استراتژیک جمع آوری اطلاعات جهت حمایت های پویا بسیار حیاتی است. در سطح جهانی اهمیت استراتژیک جمع آوری اطلاعات جهت حمایت تصمیمات به صورت گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. اهمیت اطلاعات همچنین باعث شده است که بسیاری از کشورهایی که به صادرات گرایش دارند بنگاه هایی را برای جمع آوری اطلاعات از پتانسیل های بازارها در جهت کمک به صادر کنندگان خود ایجاد کرده اند.

استفاده کنندگان از تحقیقات بازاریابی صادراتی از فرصت های موجود در بازارهای جهانی بیشتر از کسانی که از این تحقیقات استفاده نمی کنند، استفاده می کنند. همچنین شرکت هایی که از بازارهای جهانی پیروی می کنند به دنبال منبع اطلاعاتی بیشتری هستند. به هر حال به خاطر ویژگی های (خصوصیات فرهنگی) مجزای کشورهای مختلفه میزان و نوع اطلاعات مورد نظر مختلف است. در نتیجه

شرکت ها از یک طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی استفاده می کنند تا شانس موفقیت در فعالیتهای صادراتیشان را افزایش دهند. تمایل شرکت ها به جمع آوری منابع وسیع اطلاعاتی، مرحله ای از عملیات جهانی شدن می باشد. در شرایطی که مدیر خود را متعهد به افزایش صادرات می کند جستجو برای اطلاعات افزایش می یابد و نیازهای اطلاعاتی صادر کنندگان با توجه به مقصد این صادرات متفاوت خواهد بود.

صادر کنندگان ایالات متحده شش نوع از اطلاعات را به کار می گیرند: سیاسی (ماهیت و تأثیر آن روی تجارت)، سطح اقتصادی (تأثیر آن روی سبک زندگی)، حیطه مربوط به اقتصاد خرد (پتانسیل های بازار)، ساختارهای صادراتی (تفرقه و موانع حمل و نقل) و موضوعات قانونی. اطلاعات مربوط به پتانسیل بازار و ساختارهای صادراتی به

### جدول (۳) - میانگین منابع اطلاعاتی

میانگین	متغیرها
۲/۹۱	فدراسیون تولید کنندگان مالزیایی
۲/۸۴	نشریه های بازرگانی
۲/۶۴	مرکز افزایش صادرات مالزی
۲/۵۲	اداره کمیسیون های تجارت خارجی مالزی
۲/۳۷	سفارتخانه ها و کنسول گری های خارجی در مالزی
۲/۳۴	بانک های تجاری
۲/۲۲	اتاق بازرگانی یا شرکت های تجاری
۲/۰۴	سمینارهای آموزشی صادرات
۱/۷۸	کمک های فنی برای صادرات
۱/۲۶	اژانس های بین المللی واقع شده در مالزی
	استفاده از اژانس های تحقیقات بازار/مشتری واقع در:
۱/۸۳	الف. مالزی
۱/۵۸	ب. سنگاپور
۱/۳۸	ج. هنگ کنگ
۱/۳۳	د. کشورهای مهم

ترتیب اولویت اول و دوم را در رده بندی اطلاعاتی صورت گرفته توسط صنایع مختلف به دست آورده است و ترتیب اطلاعات دیگر در صنایع مختلف متفاوت است.

در بریتانیا صادر کنندگان سه بُعد را بسیار مهم دانسته اند: ۱- اطلاعات در مورد شرایط بازار (رقابت بازار، سلیقه خریداران و روند قیمت ها) ۲- اطلاعات مناسب (Adaptation) (محصول و دیگر موضوعات مناسب (Adaptation) بازاریابی) و ۳- اطلاعات زمینه ای (از قبیل اجتماعی، سیاسی و زمینه های اقتصادی، زیر ساخت های حمل و نقل و مساعدت دولت). به صورت خلاصه بر اساس مطالعات موجود، انواع اطلاعاتی که بر اهمیت و وسعت آن ها تأکید شده و مشاوران در امر صادرات باید به آن ها اهمیت دهند عبارتند از: تجربه صادراتی و در دسترس بودن منابع.

## اهداف و متدولوژی تحقیق

اهمیت دوم و در گروه محلی اولویت سوم را به دست آورده است. همچنین با مشاهده جدول می توان دریافت که صادرکنندگان محلی در مقایسه با گروه F+L و خارجی که به اطلاعات سلیقه خریداران اهمیت می دهند، اهمیت بیشتری به اطلاعات شاخص های اقتصادی می دهند.

## منابع اطلاعاتی

همانگونه که در تابلوی جدول (۳) مشاهده می شود فدراسیون تولید کنندگان مالزیایی بیشترین منبع اطلاعاتی بوده که به وسیله هر ۳ گروه تأیید شده است. دومین رتبه را نشریه های بازرگانی و سومین رتبه را مرکز افزایش صادرات مالزی به خود اختصاص داده است.

در جدول (۳) می توان منابع اطلاعاتی مهم برای ۳ گروه را به صورت مجزا مشاهده کرد. در هر ۳ گروه، فدراسیون تولیدکنندگان مالزی و نشریات بازرگانی به صورت بانک اطلاعاتی گروه ها عمل می کنند. همچنین از جدول سوم می توان دریافت که گروه محلی و F+L بیشتر به جستجوی اطلاعات در منابع مکتوب هستند تا اینکه آن را از منابع خارجی بگیرند. نتایج تجزیه و تحلیل ANOVA نشان می دهد که ۳ منبع اطلاعاتی بسیار مهم که استفاده زیادی از آن ها شده عبارتند از:

- (۱) مرکز افزایش صادرات مالزی
- (۲) اداره کمیسیون های تجارت خارجی مالزی
- (۳) سفارتخانه ها و کنسول گری های خارجی در مالزی

## خلاصه و نتیجه گیری

اهمیت دادن صادرکنندگان به اطلاعات درباره شرایط بازار، موضوعی است که مطالعات قبلی بر روی اطلاعات صادراتی به آن رسیده بودند ولی یافته های این تحقیق همچنین نشان می دهد که اطلاعات درباره جذابیت های بازار - همانگونه که با رتبه بندی پتانسیل های بازار، سلیقه مصرف کنندگان و سطح قیمت محصولات مالزیایی نشان می دهد - برای شرکت هایی که با مخاطرات بازارهای خارجی مواجه هستند، بسیار ضروری است. اطلاعات درباره سبک زندگی / سلیقه خریدار و اطلاعات شاخص های اقتصادی برای شرکت های محلی بسیار بیشتر از شرکت های F+L و خارجی مهم است. بنابراین بسته به این که شرکت جزء کدام از گروه ها باشد نیازهای اطلاعاتی آن متفاوت است.

نتایج این تحقیق می تواند به صادرکنندگان تازه کار کمک کند تا نوع اطلاعاتی که صادرکنندگان اولیه به آن توجه زیادی داشته اند را تعیین کنند. به صورت کلی، فدراسیون تولیدکنندگان مالزیایی، به دنبال آن نشریات بازرگانی و مرکز افزایش صادرات مالزی، بیشترین مشاوره و نقش منبع اطلاعاتی را ایفا کرده اند. به عبارت دیگر شرکت های خارجی که وابستگی کمتری به FMM داشته اند بالاترین رتبه را در جمع آوری اطلاعات از تأمین کنندگان منابع مالی شان - بانک محلی - کسب کرده اند.

سرانجام همانگونه که در مطالعات قبلی (که توسط Wood و Goolshy انجام شد) گفته شده است، نیازهای اطلاعاتی به منابع مختلف متفاوت است. به خاطر این تنوع، تحقیقات بیشتری باید روی اولویت های انواع خاص اطلاعات برای بخش های مختلف صنعت و موقعیت بازار انجام شود.

در این تحقیق به منظور درک بهتر منابع اطلاعاتی که به وسیله شرکت های اصلی برای شروع فعالیت های صادراتی به کار گرفته شده است از شرکت های مالزیایی استفاده شده است. داده ها از مطالعه وسیع روی رفتار صادراتی شرکت های مالزیایی به دست آمده است. پاسخ دهندگان شامل اعضای فدراسیون تولید کنندگان مالزیایی (FMM) می باشند. پژوهشگران در این تحقیق به ۸۳۵ شرکت عضو FMM، e-mail زدند که در مجموع ۱۹۰ شرکت (۲۲/۸ درصد) به پرسشنامه های e-mail شده جواب دادند. در این پرسشنامه ها از پاسخ دهندگان خواسته شد تا اهمیت هر یک از ۱۰ نوع اطلاعاتی که در بازارهای صادراتی استفاده کرده را مشخص کند. پاسخ دهندگان می توانستند از طی عددی ۱ تا ۵ استفاده کنند. ۱ به منزله کمترین اهمیت و ۵ به منزله بیشترین اهمیت بود.

پرسشنامه ها به صورت زیر از گروه های شرکت کننده جمع آوری شد: گروه داخلی یا L (گروهی که کمتر از ۳۰ درصد سهامشان در دست خارجیان است) = ۹۵  
گروه ترکیبی یا F+L (گروهی که ۳۰ درصد تا ۵۰ درصد از سهامشان در دست خارجیان است) = ۴۱  
گروه خارجی یا F (گروهی که بیشتر از ۵۱ درصد سهام در دست خارجیان است) = ۵۵

از سه گروه صادر کننده و همه اعضای FMM انتظار می رفت که سطوح اهمیت مختلفی از نوع منابع اطلاعات مورد استفاده آرایه کنند. داده ها با استفاده از تحلیل واریانس (ANOVA) تجزیه و تحلیل شده اند و این کار بدین منظور صورت گرفته است که آیا ۳ گروه شرکت کننده در تحقیق اهمیت متفاوتی به نوع اطلاعات لیست شده در تحقیق می دهند یا خیر. همچنین محققان در پی آن بودند که بدانند آیا گروه های صادر کننده منابع اطلاعاتی مختلفی در تصمیم گیری استفاده کرده اند یا خیر.

## نتایج

### نوع اطلاعات

در جدول (۱)، ده نوع اطلاعات استفاده شده به ترتیب اهمیت همراه با میانگین آن ها ذکر شده است. اطلاعات مربوط به پتانسیل بازار در درجه اول اهمیت (۳/۹۳) قرار گرفته است و به دنبال آن سلیقه خریداران و روند قیمت ها آمده است.

این ۳ دسته از اطلاعات به شرکت اجازه می دهد که پتانسیل های اولیه و دگرگونی های بعدی بازار را پیش بینی کرده و به علاوه درک بهتری از چگونگی کسب رضایت بیشتر مشتری به دست آورد. از ۱۰ فاکتور موجود در جدول (۱)، ۶ دسته به اطلاعات بازار، دو دسته به محیط، یکی به رقابت و دیگری به اطلاعات عمومی مربوط می شود. همانگونه که در جدول (۲) می توان دید اهمیت هر یک از معیارها با توجه به گروه های مختلف به صورت جداگانه نشان داده شده است. گروه خارجی بیشترین اهمیت را به فاکتور پتانسیل بازار داده است در حالی که دو گروه دیگر یعنی F+L و محلی بیشترین اهمیت را به ترتیب به سلیقه مصرف کنندگان و پتانسیل بازار داده اند. فاکتور روند قیمت ها در گروه خارجی اهمیت چهارم، در گروه F+L