اطلاعات تجاری: نقش کلیدی اطلاعات در کارائی تجاری

اهمین بازارهای بین المللی دیگر به شرکتهای‏ بزرگ بستگی ندارد.درحال حاضر بین المللی‏ شدن برای میلیونها شرکت در سراسر دنیا امری‏ ضروری و الزامی است.استراتژیهای برون‏گرا و بازارگرا در سطح ملی نیز پیش‏شرط رشد اقتصادی‏ و توسعه به شمار می‏آیند.امروزه،اطلاعات‏ تجاری نقش کلیدی در بازاریابی بین المللی‏ دارند.توانائی در ارسال اطلاعات تجاری‏ درست،به مکان مناسب،و با قیمت صحیح و هم‏چنین آگاهی از نحوه کاربرد آن،عامل‏ موثری در کارائی تجارت بین الملل و رقابت پذیری‏ به شمار می‏آید.

اطلاعات تجاری

توسعه بازاریابی بین المللی پیوند بسیار نزدیکی با تکامل سریع اطلاعات تجاری دارد.

اطلاعات تجاری و تکنولوژی اطلاعاتی تا حد زیادی موجب پیدایش بازارهای جهانی شده‏اند و به صورت عامل ضروری برای عبور از مرحله‏ رکود به مرحله فعال یا رهیافت استراتژیک به‏ سوی بازاریابی بین المللی درآمده‏اند- بدین‏ترتیب اطلاعات تجاری و تکنولوژی جزو نهادهای بازاریابی بین المللی هستند.

کاربرد اطلاعات تجاری روشن است:کسب‏ اطلاعات کافی از شرایط بازاری مشخص پیش از تولید انبوه،شناسائی مناسب‏ترین خریداران‏ خارجی به جای تکیه بر تماسهای اتفاقی،آگاهی‏ از مقررات واردات یا شرایط بسته‏بندی پیش از حمل کالا و یافتن منابع بسیار رقابتی برای مواد اولیه وارداتی،همه اینها تاثیر چشمگیری در کارائی تجارت بین الملل دارد.

بازار اطلاعات تجاری پیچیده و دستخوش‏ تغییر سریع تکنولوژی است.این بازار انواع‏ بسیار متفاوت محصولات و خدمات را در بر میگیرد به شکلهای گوناگون-از مشاوره شفاهی تا پایگاه‏ on-line -خودنمائی می‏کند.

عرضه‏کنندگان اطلاعات تجاری در گستره‏ فراگیری فعالیت دارند:واحد بررسی بازار وابسته به شرکتها،دلالان مستقل اطلاعات‏ و نهادهای دولتی مانند سازمان تشویق تجاری و اداره آمار.

درخواست اطلاعات

ارزیابی نیاز استفاده‏کننده نقطه آغازی برای تلاش در جهت بهبود قابلیت دستیابی به‏ اطلاعات تجاری به شمار می‏آید.اطلاعات تجاری‏ نقش مهمی در بررسی بازار،انتخاب بازا و تدارک‏ استراتژی بازاریابی بین المللی ایفاء می‏کند که‏ مجموعه اصول بازاریابی بین المللی را با توجه به‏ بازارهای هدف،محصولات،قیمتها،لجستیک، کانالهای توزیع و تشویق مشخص می‏کند.در طول‏ این مرحله،اطلاعات مشخصی به شکلهای زیر مورد نیاز است:بررسی بازار،آمار تجاری،قیمتها، مقررات تجاری،مشخصات محصول،شرایط استاندارد و کیفیت،کانالهای بازاریابی، رویه‏های بازرگانی و شرایط بسته‏بندی.

دسترسی به اطلاعات مربوط به فرصتهای‏ تجاری و اصلاعات مربوط به تماس خریداران و فروشندگان خارجی برای موفقیت در امر فروش‏ و ایجاد کانال بازاریابی بین المللی ضروری است.

اطلاعاتی پیرامون مشخصات و درجه اعتباری‏ شرکتهای طرف معامله احتمالی و به ویژه ثبات‏ مالی آنها نیز در این مرحله اهمیت بسیار دارد.

به‏طور کلی قسمت طراحی و یا استراتژیک‏ بازاریابی بین المللی جایگزین تماسهای شخصی‏ بین خریدار وفروشنده یا سایرین در زنجیره‏ بازاریابی بین المللی نمی‏شود،بلکه زمینه را برای این کار آماده می‏کند.اگر این‏طور شد، رشد ناگهانی اطلاعات،اهمیت تماسهای‏ شخصی را تقویت می‏کند.

دو مرحله بعدی در چرخه بازاریابی بین المللی‏ عبارتند از مدریت لجستیکی بین المللی و توزیع‏ و تشویق در بازار هدف.اطلاعات تجاری نقش‏ متفاوتی در این دو مرحله ایفاء می‏کند که‏ عمدتا برای نظارت و کنترل این فرایند ضروری‏ است.

عرضه اطلاعات

تولید و اشاعه اطلاعات تجاری به صورت یک‏ صنعت بزرگ و زود رشد تبدیل شده است.در طول دهه 1980 رشد بازار چنین اطلاعاتی‏ سالانه 14 درصد برای پایگاه داده،مجله‏های‏ تجاری،خدمات پژوهشی و سایر برآورد شده‏ گرچه ارزیابی مشکل است ولی احتمالا خدمات‏ اطلاعات تجاری دست کم سالانه 50 میلیارد دلار چرخش سرمایه دارد.

درحالی که قسمت اعظم اطلاعات تجاری‏ منتشر شده به صورت چاپی در دسترس است، پایگاههای داده به نحو فراینده‏ای مهم جلوه‏ می‏کنند.آنها به ویژه در کنترل حجم بزرگی از اطلاعات تولید شده توسط بسیاری از منابع، که ممکن است به نحو دیگری غیر قابل دسترس‏ بمانند،مفید هستند.

بازار اطلاعات تجاری از بخشهای مختلفی‏ تشکیل می‏شود که در آن فروشندگان تجاری، اتحادیه‏های بازرگانی،سازمانهای تشویق‏ تجاری دولتی و سازمانهای بین المللی با یکدیگر همکاری مسالمت‏آمیزی دارند.

بخش مهمی از اطلاعات تجاری موجود در بازار توسط فروشندگان تجاری بویژه خدمات‏ تجاری تخصصی و شرکتهای مشاوره‏ای،مطبوعات‏ تجاری،پایگاههای اطلاعات تجاری on-line بانکها و شرکتهای تجاری و همچنین به وسیله‏ نمایشگاههای بازرگانی تهیه می‏شود.

بسیاری از سازمانهای بازرگانی از جمله‏ اتاقهای بازرگانی و اتحادیه‏های تجاری و صنعتی‏ به صورت عرضه‏کننده اطلاعات تجاری‏ درآمده‏اند.ویژگی این نوع‏ عرضه‏کنندگان اطلاعات عبارت است‏ از روابط نزدیک با اعضایشان،منافع مشترک تعریف شده،و فعالیت‏ برمبنای هزینه تمام شده به جای سودجوئی.

در سطح ملی نهادهای دولتی اطلاعات‏ بازرگانی را به دو صورت عرضه می‏کنند:به عنوان‏ تولیدکننده آماری بازرگانی،و از طریق‏ سازمانهای تشویق تجاری دولتی و خدمات تجاری‏ حق العمل کاری.

در سطح بین المللی برخی از سازمانهای بین‏ دولتی،اطلاعات تجاری را عرضه می‏کنند.برای‏ مثال،اداره آمر سازمان ملل و صندوق بین المللی‏ پول،آمار تجارت بین المللی را تهیه می‏کنند.

سایر سازمانها(مانند بانک جهانی،سازمان‏ همکاری اقتصادی و توسعه،سازمان توسعه صنعتی‏ ملل متحد-سازمان خواربار و کشاورزی ملل‏ متحد-آنکتاد ومراکز تجارت بین المملی) اطلاعات اجتماعی و اقتصادی گوناگون را افزون بر بررسیهای بازار و صنعت نیز منتشر می‏کنند.

آنها همچنین در زمینه‏های زیر فعالیت دارند: ایجاد استاندارد برای اطلاعات تجاری بین المللی- ایجاد ابزار و متدلوژی جمع‏آوری،بررسی و انتشار اطلاعات و ارائه مشاوره فنی در رابطه با موضوع.

در صفحهء بعد انواع مختلف نهادهای عرضه‏کننده‏ اطلاعات به تفکیک گستره فعالیتشان ارائه شده‏ است.

کسب اطلاعات

اقسام عمده اطلاعات تجاری که برای بازاریابی‏ بین المللی لازم است به شرحزیر می‏باشد:

اطلاعات کلی بازار

بنگاههای اقتصادی تا حدی به اطلاعات اولیه‏ از بازارهای خارجی نیاز دارند تا تنوع‏سازی در صادرات و واردات را بررسی کنند.دسترسی به‏ اطلاعات کلی اقتصادی و تجاری در این مبحث‏ مهم است.چنین اطلاعاتی شامل تحلیلهای‏ بخشی و مروری بر صنایع-بررسی کالا و بازار عامل-بررسی بازارهای مالی و پولی-روندهای‏ تکنولوژی،تهیه سیمای کشور و اخبار شرکتها است.

اطلاعات کلی تجاری اقتصادی توسط نشریات‏ بازرگانی بین الملل و سایر رسانه‏ها-بانکها- موسسه‏های پژوهشی و سایر منابع مختلف تامین‏ می‏شود.روه هم رفته عرضه اطلاعات اقتصاد جهانی و روشهای بازرگانی فراوان است.در کشورهای درحال توسعه شمار فزاینده‏ای از نشریات بازرگانی وسایر رسانه‏ها به اطلاعات‏ اقتصادی و تجاری عمومی اختصاص داده شده‏ است.بنابراین عرضه این‏گونه اطلاعات مانع‏ کارائی بیشتر تجارت نمی‏گردد.

بااین‏حال،قیمتهای بالا مشکل دسترسی به‏ این داده‏ها را در برخی از کشورهای درحال‏ توسعه ه وجود آورده است.مراکز ارائه اسناد بازرگانی اتحادیه‏های تجاری و سازمانهای‏ تشویق تجاری دولتی ممکن است از شدت این‏ مشکل بکاهند.

بررسی کالا و بازار

پس از آنکه یک شرکت تصمیم گرفت در راستای‏ بین المللی شدن گام بردارد و استراتژی مناسبی‏ را اتخاذ نماید باید دو مرحله مهم را پیش از ورودش به مرحله عملی تجارت خارجی پشت سر بگذارد:تدوین استراتژی و طرح بازاریابی.

در این مرحله اطلاعات نقش بسیار حساسی را ایفا می‏کند.تصمیمهائی که در ارتباط با استراتژی‏ بازاریابی صادراتی(مانند حق تقدم محصولات‏ شرکت برای صادرات)بازارهای هدف،سیاست‏ توزیع،رهیافت صادراتی منفرد و یا سرمایه- گذاری مشترک)وطرح بازاریابی(راجع به‏ عوامل سنتی اصول بازاریابی)اتخاذ می‏شود به اطلاعات وسیعی در زمینه فضای تجارت‏ بین الملل نیاز دارد.همین مورد نیز به منظور توسعه استراتژی عرضه کالاهای وارداتی به کار گرفته می‏شود.

شرکتها دو راه‏حل دارند:انجام پژوهش‏ بازار توسط خودشان(به صورت مستقیم و یا توسط یک شرکت مشاوره‏ای متخصص)،یا استفاده‏ از بررسیهای کالائی وبازای موجود.دومین راه‏ حل در کمک به فرایند تصمیمگیری بسیار مفید است،بویژه برای واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط که نمی‏توانند مهارتهای تخصصی ضروری‏ و یا منابع مالی کافی را جهت انجام تحقیقاتشان‏ فراهم کنند.

شمار چشمگیری از بررسیهای کالائی و بازاری‏ جهت توزیع بین المللی تهیه شده و در دسترس‏ قرار می‏گیرند.چهارچوب و زمینه‏های تحت‏ پوشش از بررسیهای دقیق و مشروح بازار تا گزارشهای کوتاه و مختصر برای محصولات مشخص‏ و گروه کالاها متغیر می‏باشد.

بررسی‏های بازار به صادرکنندگان و واردکنندگان‏ امکان استفاده از اطلاعاتی را می‏دهد که قبلا توسط کارشناسان تجزیه و تحلیل و تفسیر شده‏ است.با این وجود،صادرکنندگان و واردکنندگان‏ بالقوه که از این اطلاعات استفاده می‏کنند باید از محدودیتهای آن آگاه باشند:ممکن است‏ محصولات یا بازارهای متناسب را دقیقا پوشش‏ ندهند و دیگر اینکه این اطلاعات معمولا به‏ سرعت کهنه شده و اغلب به جای کشورهای در حال توسعه روی کشورهای صنعتی متمرکز می‏شود.

مشکل اصلی که شرکتها بویژه در کشورهای در حال توسعه با آن مواجه هستند دسترسی به شمار چشمگیر بررسیهای کالائی و بازاری روز است.

به علاوه،قیمت بالا برای کسب این اطلاعات‏ معمولا می‏تواند مانع دسترسی آنها شود.

منابع مرجع گوناگون به صورت کتابهای راهنما و پایگاههای داده که هر دو به شکل on-line و یا دیسکتهای کامپیوتری موجود است در دسترس‏ می‏باشند.

استفاده از بررسیهای بازار و کالائی تا حد زیادی می‏تواند در شناسائی توانائیهای بالقوه‏ بازار و رهیافتهای مناسب بازاریابی توسط شرکتهایی که به بین المللی کردن تجارتشان‏ علاقه‏مندند کمک کند.بااین‏حال،تصمیمهای‏ استراتژیک نباید تنها براساس این بررسیها استوار باشد بلکه هر شرکت باید با تطبیق‏ اطلاعات مزبور با بررسیهائی که از شرایط خودش به عمل آمده استراتژی و طرح بازاریابی‏ خود را تعیین کند.