

نقش مهم اطلاع رسانی بازرگانی

در کارایی تجاری

تهیه شده توسط: ITC

ترجمه: محمد رضا ابراهیمی مهر

نهاده‌های اصلی به شمار می‌روند.

اطلاع رسانی بازرگانی دارای مطلوبیتهای آشکاری است که عبارت‌اند از: کسب دیدگاههای تفصیلی در مورد نیازهای یک بازرخاخاص قبل از تولید در مقیاس کامل، شناسایی مناسبترین خریدار خارجی به جای اتکاء بر تماسهای اتفاقی، با کسب اطلاعات در مورد مقررات واردات و یا الزامات بسته‌بندی قبل از حمل کالاها و پیدا کردن مناسبترین منبع برای نهاده‌های وارداتی که تمام این موارد بر کارایی تجارت بین‌المللی مؤثر می‌باشند. بازار اطلاعات بازرگانی، پیچیده و دستخوش تغییر فنی سریعی است. این بازار متشکل از تولیدات و خدمات مختلفی است و به اشکال بسیار متنوعی از مشاوره شفاهی^(۳) تا پایگاههای اطلاعاتی مستقیم (ON LINE DATABASES) وجود دارد.

عرضه کنندگان اطلاعات بازرگانی می‌توانند از یک واحد تحقیقات بازار در داخل شرکت تا واسطه‌های اطلاعاتی مستقل و نهادهای دولتی، مانند: سازمانهای توسعه تجارت و مراکز آماری را در برگیرند.

اهمیت بازارهای بین‌المللی، دیگر به شرکتهای بزرگ محدود نمی‌شود. برای میلیونها شرکت در سراسر جهان، اکنون بین‌المللی شدن، یک ضرورت تلقی می‌شود. در سطح ملی نیز راهبردهای برون نگر^(۱) و بازارگرا^(۲)، پیش شرط رشد و توسعه اقتصادی است. اطلاعات بازرگانی در بازاریابی بین‌المللی نقش اساسی ایفا می‌کنند. ظرفیت اطلاع رسانی مناسب، در زمان مناسب و به قیمت مناسب و آگاهی از چگونگی کاربرد آن، عامل مهمی است که بر کارایی و قابلیت رقابت در تجارت بین‌المللی تأثیر می‌گذارد.

اطلاع رسانی بازرگانی

توسعه بازاریابی بین‌المللی با تکامل سریع اطلاع رسانی بازرگانی ارتباط بسیار نزدیکی دارد. اطلاع رسانی بازرگانی و تکنولوژی اطلاعات تا حد زیادی باعث به وجود آمدن بازارهای جهانی شده است. این عوامل برای انتقال وضعیت انفعالی بازاریابی بین‌المللی به یک رویکرد فعال یا راهبردی شرط لازم شمرده شده است. بدین ترتیب تکنولوژی و اطلاع رسانی بازرگانی برای بازاریابی بین‌المللی در زمرهٔ

تعیین نیازهای مصرف کننده، نقطه شروع هر کوششی جهت بهبود دسترسی به اطلاعات بازرگانی است. اطلاعات بازرگانی نقش مهمی در مرحله تحقیقات بازار و انتخاب راهبرد بازاریابی بین‌المللی ایفا می‌کند که در نتیجه آن آمیزه بازاریابی بین‌المللی برحسب بازارهای مورد نظر، محصولات، قیمتها، پشتیبانی، مجاری توزیع و تبلیغ تعیین می‌شود. در این دوره اطلاعات مشخص به شکل مطالعات بازار، آمارهای تجاری، قیمتها، مقررات تجاری، ویژگیهای تولید، استانداردها و نیازهای کیفی، مجاری بازاریابی، عرف تجاری، و الزامات بسته بندی مورد نیاز است.

دسترسی به اطلاعات بازرگانی در مورد امکانات تجاری، و اطلاعات مورد نیاز جهت تماس با خریداران و فروشندگان خارجی برای کسب موفقیت در تماس جهت فروش و ایجاد مجرای بازاریابی بین‌المللی، شرط اساسی است. اطلاعات در مورد ویژگیها و اعتبار شرکتی که می‌توانند طرف معامله قرار گیرند به خصوص استحکام وضعیت مالی آنها در این مرحله به همان اندازه اهمیت دارد.

به طور کلی قسمت راهبردی یا برنامه‌ریزی بازاریابی بین‌المللی در زنجیره بازاریابی بین‌المللی، جایگزین تماس شخصی بین خریداران و فروشندگان یا دیگران نیست بلکه آنها را برای چنین کاری آماده می‌کند. در واقع می‌توان گفت که رشد بی‌سابقه اطلاعات، اهمیت تماسهای شخصی را تقویت می‌کند.

در حقیقت مدیریت پشتیبانی و توزیع و

تبلیغ در بازار موردنظر، دو مرحله بعدی در چرخه بازاریابی بین‌المللی هستند. در این مراحل، اطلاعات بازرگانی نقش متفاوتی ایفا می‌کنند. در اینجا اطلاعات عمدتاً به منظور نمایش و نظارت بر فرایند لازم می‌باشند.

اطلاع رسانی بازرگانی عنصری مهم در تجارت بین‌الملل است به همین لحاظ یک بررسی کلی در مسودات انواع اطلاعات ضرورت دارد

عرضه اطلاعات

تولید و اشاعه اطلاعات بازرگانی، یک صنعت وسیع در حال گسترش است. طی دهه ۱۹۸۰، رشد سالانه بازار چنین اطلاعاتی از جمله: پایگاههای اطلاعاتی، مجلات تجاری، خدمات تحقیقی و نظایر آن، ۱۴ درصد تخمین زده شده است. اگرچه تخمین درآمد خدمات اطلاعات بازرگانی مشکل است، اما میزان آن حداقل ۵۰ میلیارد دلار آمریکا در سال برآورد می‌شود.

با وجود اینکه قسمت عمده‌ای از اطلاعات بازرگانی چاپ شده و در دسترس است، اما پایگاههای اطلاعاتی روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابند. اطلاعات مزبور به ویژه در مهار اطلاعاتی که از منابع بی‌شمار فراهم می‌شوند، مفید و در غیراین صورت غیرقابل استفاده می‌باشند.

بازار اطلاع رسانی بازرگانی از بخشهای مختلفی تشکیل شده است که در آن عرضه‌کنندگان تجاری، اتحادیه‌های اقتصادی،

سازمانهای توسعه تجارت از بخش عمومی و سازمانهای بین‌المللی در کنار یکدیگر وجود دارند.

بخش عمده اطلاعات بازرگانی موجود در بازار، توسط عرضه‌کنندگان تجاری و به ویژه توسط سازمانهای خدماتی تخصصی و شرکتهای مشاور، مطبوعات اقتصادی، پایگاههای اطلاعاتی مستقیم تجاری، بانکها و شرکتهای تجاری، همچنین از طریق نمایشگاههای تجاری عرضه می‌شوند.

بسیاری از اتحادیه‌های کسب و کار بازرگانی مانند: اتاقهای بازرگانی و اتحادیه‌های صنعتی و تجاری، عرضه‌کنندگان اطلاعات بازرگانی هستند. روابط نزدیک با اعضاء، علقه و عملیات مشترک شناخته شده براساس هزینه، نه سود، از ویژگیهای مهم این گروه از عرضه‌کنندگان اطلاعات بازرگانی می‌باشد.

در سطح ملی، نهادهای بخش عمومی، اطلاعات تجاری را به دو شکل عرضه می‌کنند: یکی به شکل آمارهای تجاری و سایر آمارهای کسب و کار، و دیگر از طریق سازمانهای عمومی توسعه تجارت و خدمات حق‌العمر کاری تجارت. در سطح بین‌المللی اطلاعات بازرگانی توسط تعدادی از سازمانهای بین‌دولتی بازرگانی عرضه می‌گردد، برای مثال، اداره آمارهای سازمان ملل و صندوق بین‌المللی پول، آمارهای بین‌المللی تجاری را تولید می‌کنند. سازمانهای دیگر، اطلاعات اقتصادی و اجتماعی متنوع و نیز نتایج مطالعات بازار و صنعت را منتشر می‌کنند [برای مثال، بانک جهانی، سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه

(OECD)، سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل (UNIDO)، سازمان خواربار و کشاورزی جهانی ملل متحد (FAO) همچنین UNCTAD و ITC]. به علاوه این سازمانها در برقراری معیارهای اطلاعات بازرگانی بین‌المللی، توسعه وسایل و روشهای جمع‌آوری، تحلیل و ترویج آن، و راهنمایی فنی در این زمینه مشارکت دارند.

جدول صفحه (۱۸) بر نوع سازمانهای مختلف عرضه‌کننده و همچنین طبقه‌بندی دامنه فعالیت آنها نظری کلی دارد.

اخذ اطلاعات

عمده‌ترین اطلاعات اقتصادی مورد نیاز بازاریابی بین‌المللی به شرح ذیل می‌باشد:

اطلاعات عمومی - بنگاهها برای تنوع صادرات و واردات، به برخی اطلاعات پایه در مورد بازارهای خارجی، نیاز دارند. دسترسی به اطلاعات بازرگانی اقتصادی کلی در این موقعیت، دارای اهمیت زیادی است. این اطلاعات، تحلیل بخشهای اقتصادی و بررسیهای مربوط به صنایع را دربردارد، بازار کالاها و عوامل را بررسی می‌کند، و در مورد بازارهای مالی و پولی، روندهای تکنولوژی، نمایه‌های کشور و اخبار شرکتی، بررسی کلی به عمل می‌آورد.

اطلاعات عمومی - اقتصادی توسط مطبوعات بازرگانی بین‌المللی و رسانه‌های دیگر، بانکها، مؤسسات تحقیقی و منابع سایر تهیه می‌شود. در مورد روندهای اقتصادی و اجتماعی، عرضه کلی اطلاعات فراوان است.

در کشورهای در حال توسعه، تعداد فزاینده‌ای از مجلات بازرگانی و رسانه‌های دیگر، اطلاعات اقتصادی و بازرگانی کلی را دربردارند. بنابراین تهیه این نوع اطلاعات، مانعی برای تجارت کارا تر نیست. ولی گرانی قیمت، دسترسی به این اطلاعات را در تعدادی از کشورهای در حال توسعه مشکل می‌کند، اما مراکز اسناد اتحادیه‌های کسب و کار و سازمانهای عمومی توسعه تجارت ممکن است عامل تحمل این وضعیت باشند.

مطالعات محصول و بازار - هنگامی که

شرکتی برای بررسی دامنه بین‌المللی شدن تصمیم می‌گیرد و یک راهبرد شرکتی مناسب تدوین می‌کند، قبل از ورود به مرحله عملی تجارت خارجی باید دوگام مهم را بپیماید: تدوین راهبرد بازاریابی و برنامه بازاریابی.

اطلاعات، مهمترین نقش را در این مرحله ایفا می‌کنند. تصمیماتی که در مورد راهبرد بازاریابی صادرات گرفته می‌شود (مانند محصولات دارای اولویت برای صادرات، بازارهای مورد نظر، خط مشی توزیع، رویکرد صادرات فردی یا مشارکت) و برنامه بازاریابی (در مورد عناصر سنتی آمیزه بازاریابی)، به طیف وسیعی از شناخت، نسبت به محیط تجاری بین‌المللی نیاز دارد. این امر در مورد تدوین راهبرد کالاهای وارداتی نیز به کار برده می‌شود.

شرکتها دو انتخاب در اختیار دارند: یا خود تحقیقات بازار را انجام دهند (یا به طور مستقیم و یا از طریق انتصاب یک شرکت مشاوره‌ای

تخصصی برای انجام آن)، یا از اطلاعات و مطالعات موجود در بازار استفاده کنند. انتخاب دوم به ویژه برای مؤسسات کوچک و متوسط در فرایند تصمیم‌گیری کمک بسیار مفیدی است، زیرا این مؤسسات نمی‌توانند، خود مهارتهای تخصصی یا منابع مالی کافی برای اجرای تحقیقات را تأمین نمایند.

در مقوله محصول و بازار، مطالعات زیادی انجام می‌شود و برای توزیع بین‌المللی آماده می‌گردد. شمول و شکل این مطالعات متفاوت بوده و از بررسیهای عمیق تفصیلی تا مطالعات مختصر بازار برای تولیدات یا گروه تولیدات خاص را دربرمی‌گیرد.

بررسیهای بازار به صادرکنندگان و واردکنندگان اجازه می‌دهد، اطلاعاتی را که قبلاً توسط متخصصین، تحلیل و تفسیر گردیده است مورد استفاده قرار دهند. مع هذا، صادرکنندگان و واردکنندگان بالقوه که این بررسیها را به کار می‌برند باید از محدودیتهای آن آگاه باشند: این مطالعات ممکن است تولیدات یا بازارهای مورد نظر را دقیقاً در برنگیرد، معمولاً به سرعت کهنه شده و اغلب متوجه کشورهای صنعتی است تا کشورهای در حال توسعه.

مشکل اصلی شرکتها به ویژه در کشورهای در حال توسعه آن است که خود را با توجه به حجم بسیار زیاد مطالعات تولید و بازار مطلع نگهدارند. به علاوه، بالا بودن هزینه کسب اطلاعات می‌تواند برای دستیابی بدان مانعی باشد.

مراجعه مختلفی به شکل راهنمای چاپی و

پایگاههای اطلاعاتی، هم به صورت مستقیم و هم به صورت دیسکهای سخت باحافظه "فقط قابل خواندن" (CD-ROM) در دسترس است. (۴)

ارزیابی نیازهای مصرف کنندگان نقطه شروع کسب اطلاعات است

استفاده از مطالعات کالایی و بازار تا حد زیادی می تواند شناسایی بازار بالقوه و رویکردهای بازاریابی مناسب را برای شرکتهایی که علاقه مند هستند فعالیت خود را بین المللی سازند، افزایش دهد. مع هذا تصمیمات راهبردی نباید منحصرًا بر اساس این انتشارات تعیین شود. هر شرکت باید راهبرد و برنامه بازاریابی خود را بوسیله تطبیق اطلاعات این بررسیها با شرایط خود تعیین کند.

اطلاعات آماری

اطلاعات آماری می تواند در سطح اقتصاد کلان و صنعت کلان برای ارزیابی بازارهای مورد نظر و کشورهای عرضه کننده، سهم غیر قابل انکاری ایفاء کند. اطلاعات بازرگانی به ویژه می تواند از آمارهای تجارت خارجی، تولید، مصرف، جمعیت، درآمد، قیمتها، حمل و نقل، موازنه پرداختها و شاخصهای اقتصادی - اجتماعی حاصل گردد.

آمارها برای تحقیقات مربوط به بازار و بخصوص انتخاب بازار، جزء ابزارهای اولیه هستند. آمارها با هزینه نسبتاً پایین در مورد ارزش صادرات و واردات و مقادیر و روندها که برحسب نوع تولید و کشور تجزیه گردیده اند

یک بررسی کلی ارائه می دهند. ارزش آمارهای تجارت خارجی برای بازاریابی، تا حد زیادی به مناسبت آن، تفصیل طبقه بندی آن، و مهارت استفاده کننده در انجام کار فنی فرآوری و تحلیل آمارها بستگی دارد.

دسترسی به آمارهای کالایی خاص، مصرف و سرمایه گذاری، بسی کمتر از آمارهای تجارت خارجی است، زیرا، آمارهای تجارت خارجی نتیجه تبعی تشریفات گمرکی هستند. به هر حال وجود آمارهای تجارت خارجی و هزینه آنها خود مسئله ای است.

با توجه به حجم زیاد اطلاعات، آمارهای تجاری به صورت فرمهای قابل خواندن به وسیله ماشین، جهت ترویج بسیار مناسب است. صفحات نوری (OPTICAL DISCS) و پایگاههای اطلاعاتی مستقیم به ویژه برای این منظور مناسب می باشند. در حال حاضر، اطلاعات تفصیلی تجارت خارجی در مورد اتحادیه اروپا، ایالات متحده آمریکا و سنگاپور به شکل صفحه تهیه گردیده است. هزینه های مربوط به اطلاعات تجارت خارجی متفاوت اند. این هزینه ها در مورد گروههایی از آنها به ویژه در کشورهای در حال توسعه بازدارنده اند. تعداد منابع ثانویه با اطلاعات تجاری آماده به صورت صفحه و برنامه های بازیافت (RETRIEVAL) که به طور دوستانه مورد استفاده واقع می شوند در حال گسترش هستند.

اطلاعات مربوط به قیمت

اطلاعات مربوط به قیمت امری اساسی است؛ زیرا، برای صادرکنندگان و واردکنندگان

پایه اطلاعاتی اولیه‌ای برای تعیین اینکه آیا عملیات تجارت بین‌المللی - چه در حال یا آینده - از نظر اقتصادی موجه است یا خیر فراهم می‌آورد. چنانچه فوریت عملیات، موجه نباشد، این امکان را به وجود می‌آورد تا هدفهای خاصی را تعیین کنند و با توجه به هزینه، معین کنند برای نیل به هدفهای مزبور می‌باید چه اقداماتی به عمل آورند. همچنین شاخص مهمی در زمینه تحول عرضه و تقاضا و عوامل مؤثر مهم (برای مثال، شرایط اقتصادی و سیاسی و پیشرفت فنی) فراهم می‌کند.

اطلاعات مربوطه به قیمت، به صورت منظم (اغلب روزانه) و برای بیشتر کالاهای اولیه، بخصوص کالاهایی که در بازارهای کالایی مبادله می‌شوند، در دسترس است. منابع این اطلاعات از روزنامه‌های اقتصادی و نشریات تخصصی تا خدمات مستقیم گسترده است. (قیمت تعدادی از محصولات که در بازارهای کالایی ذکر نمی‌شوند مثل: میوه‌ها، سبزیجات، ادویه، شاخه‌های گل و چرم نیمه دباغی شده - تحت پوشش خدمات خبری کنفرانس بین‌المللی تجارت، که به طور منظم قیمت و دیگر اطلاعات را مستقیماً از معاملات انجام شده روی این اقلام در بازارهای منتخب جمع‌آوری می‌کند قرار دارند).

کسب اطلاعات موثق و جدید در مورد قیمت برای کالاهای ساخته شده نسبت به کالاهای مصرفی مشکلتر است. در اینجا باید بر منابعی مانند مشخصات کالا و فهرست بها، مقالات و پیامهای بازرگانی در مطبوعات تجاری و بالاخره مجلات تخصصی مصرف

کنندگان که بررسیهای مربوط به کالاهای مصرفی رقیب و تماسهای تجاری را چاپ می‌کنند تکیه کرد. بررسیهای منتشره پیرامون بازار، اطلاعاتی را در مورد روندهای موجود در بازار، تکنولوژی و قیمتها به دست می‌دهند. میزان فزاینده اطلاعات مربوط به قیمت، از این منابع، گرفته می‌شود و از طریق پایگاههای اطلاعاتی مستقیم، عرضه می‌گردد.

برخی دولتها، آمارهای منظمی در مورد قیمتهای محلی و یا شاخصهای قیمت برخی تولیدات، گروهها یا بخشهای تولیدی منتشر می‌کنند. این آمارها هم برای نمایش روند قیمتها و هزینه‌ها و هم به منظور ارجاع، به کاربرده می‌شوند (برای مثال از آنها برای قید تجدید نظر قیمت در قراردادها استفاده می‌شود). به هر حال قابلیت مقایسه این آمارهای قیمتی نسبت به کشورهای مختلف به علت یکنواخت نبودن محدود است. قیمتها با تغییرات در ویژگیها و سطوح کیفیت، همچنین با ملاحظات تجاری، مانند: مقدار خرید، موجودیت عرضه‌کننده و قابلیت اطمینان او، برنامه تحویل، ماهیت رابطه فروشنده - خریدار، شرایط پرداخت، پول مورد استفاده و مخاطره (ریسک) ارزی، خدمات مورد نیاز عرضه‌کننده، شرایط تجاری اعلام شده و استفاده از قیمتهای ثابت در مقابل قیمتهای قابل تعدیل ارتباط نزدیک دارند.

قیمت تنها قسمتی از هزینه کل در زنجیره عرضه است، و عوامل هزینه‌ای دیگری مانند: پشتیبانی بین‌المللی، بازاریابی، عملیات و نگهداری و مسائل مالی و اداری همراه با فرایند عرضه نیز باید در نظر گرفته شوند.

وجود آمده‌اند تا این مقررات را (معمولاً) به شکل پایگاههای اطلاعاتی کامپیوتری خلاصه و فهرست نمایند. برخی از این پایگاههای اطلاعاتی از طریق شبکه‌های بین‌المللی مستقیم یا صفحات فشرده در دسترس هستند.

مقررات تجاری حتی چنانچه آزادسازی فزاینده تجاری به تدریج از اهمیت آن بکاهد، اغلب می‌تواند فرصتهای صادرات یا واردات را ایجاد کرده و یا از بین ببرد. این مقررات شامل: تعرفه‌ها و مالیات‌ها، همچنین طیف وسیعی از موانع غیرتعرفه‌ای، مانند: محدودیتهای کمی، نظارت بر استفاده از ارز خارجی، سپرده قبلی و مقررات کیفی می‌باشند. استانداردهای فنی نه تنها می‌توانند بر محصولات، بلکه بر عناصر دیگری، مانند: بسته‌بندی و برچسب نیز اعمال گردند. استانداردها در برخی موارد توسط صنعت به صورت اختیاری به کار برده شده یا بنا به سلیقه‌های مصرف‌کنندگان الزام آور می‌گردند. بعضی از مقررات تجاری کشور ممکن است جهان شمول باشد ضمن اینکه بعضی دیگر تنها به تولیدات یا گروههای تولیدی خاص، کشورهای طرف معامله خاص یا انواع خاصی از معامله مربوط می‌گردند. مقررات تجاری ممکن است به طور سریع، غیرمنتظره و زنده تغییر کنند.

فرصتهای بازرگانی برای اغلب مؤسسات اولویت بسیار بالایی دارد

روز به روز تعداد بیشتری از پایگاهها، اطلاعاتی را در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی عرضه می‌کنند که در مورد تولیداتی که در بازار بین‌المللی معامله می‌شوند، قابل استفاده است.

برخی از نشریات تجاری در مورد خط مشیها و مقررات عمده تجاری کشورها یک بررسی کلی دارند. به هر حال این منابع نمی‌توانند اطلاعات تفصیلی مورد نیاز برای موارد خاص را به دست دهند. برخی خدمات تخصصی وجود دارند که اطلاعات تعرفه‌ای گمرکی را برحسب کشورها و در سطح جهان ارائه می‌دهند.

اطلاعات مربوط به مقررات تجاری از منابع مختلفی به دست می‌آیند. روزنامه‌های رسمی که معمولاً تمام مقررات مرتبط را منتشر می‌کنند، یکی از منابع عمده در این زمینه می‌باشند. در واقع برای یک واردکننده یا صادرکننده منفرد، مشکل است تا زرد تمام مقررات تجاری منتشره در این مجلات را در مورد تمام کشورهای طرف بالقوه، دنبال نماید. لذا به همین لحاظ در تعداد فزاینده‌ای از کشورها، واحدهای خدماتی یا توسط سازمانهای رسمی و یا واحدهای خصوصی به

در مورد بیشتر کشورهای در حال توسعه اغلب نمی‌توان اطلاعات بهنگام و دقیق را در زمینه مقررات ناظر بر عملیات تجاری خاص از یک منبع به دست آورد. این اطلاعات باید از طریق مشاوره با مقامات ذی‌ربط سازمانهای مختلف (مانند: گمرک، وزارتخانه‌های مربوطه و بانک مرکزی) و یا از طریق خدمات حقوقی تخصصی به دست آورده شوند.

اطلاعات مربوط به مقررات تجاری در تخمینهای هزینه کل (مثلاً، برای تعیین سطوح

رقابتهای در یک بازار خاص) مهم هستند. همچنین اطلاعات مزبور، به تعیین نتایج احتمالی آثار مقررات بر فروشهای بالقوه (مثلاً) در نتیجه محدودیتهای کمی (از نظر نیاز به تطبیق محصول (مثلاً)، به علت وجود مقررات در زمینه ویژگیها و استانداردها) و از نظر نیاز به منظور داشتن تقدم زمانی نامعلوم (در نتیجه تأخیرهای ممکن در فرایند کاغذ بازی) کمک می‌کنند.

اطلاعات مربوط به تماس

دفاتر ثبت سوابق، راهنماها (DIRECTORIES) و پایگاههای اطلاعاتی کسب و کار، واردکنندگان، صادرکنندگان، تولیدکنندگان صنعتی و ارائه‌کنندگان خدمات را در برمی‌گیرند که از آنها برای تشخیص و ارزیابی تماسهای تجاری بالقوه در سطح بین‌المللی استفاده می‌گردد. در صورت فقدان اطلاعات مناسب در مورد فرصتهای تجاری، خدمات بازاریابی شرکتها باید از راهنماها و پایگاههای اطلاعاتی جهت یافتن طرفهای تجاری بالقوه (عرضه‌کنندگان، خریداران، ارائه‌دهندگان خدمات، منابع اطلاعاتی) کمک بگیرند. موفقیت برقراری تماسهای تجاری از این طریق به صحت و دقت اطلاعات حاصله و همچنین به رویکردهایی که نسبت به کمکهای شناخته شده تجاری (مانند نامه‌های متقاعدکننده، مشخصات کالای اعلاء و دیگر وسایل تبلیغ) اختیار شود، بستگی دارد. سازمانهای توسعه تجارت، اتاقهای تجارت و مراکز تجاری (۵) برای اینکه چنین منابع اطلاعاتی، با هزینه مناسب موجود باشند و استفاده‌کنندگان را در

به علت پیچیدگی روزافزون منابع اطلاعاتی و گسترش سریع فنی، لازم است تا بر "مدیران اطلاعات" واجد صلاحیت، در شرکتهای بزرگ تکیه کرد

ایجاد تماسهای تجاری مفید در خارج راهنمایی کنند، نقش مهمی در سطح ملی ایفاء می‌نمایند. تمام دفاتر ثبت سوابق، دربرگیرنده اطلاعات پایه (نام، نشانی، تلفن و فاکس) برای تماس می‌باشند. به هر حال این دفاتر از نظر اطلاعات اضافی که ارائه می‌دهند (مانند: گروههای کالایی برحسب مقولات گسترده، شماره‌های کالا براساس نامگذاری بین‌المللی، شاخصهای اندازه شرکت و اطلاعات مالی) بسیار متنوع هستند.

منابع اطلاعاتی این دفاتر نیز با یکدیگر متفاوت هستند. این منابع عبارت‌اند از: اطلاعات گمرکی، بررسیهای پرسشنامه‌ای، فهرستهای عضویت، دفاتر تجاری، پرونده‌های مشتریان، تماسهای مستقیم و غیره. هیچ منبعی، کامل نیست و کیفیت اطلاعات تا حد زیادی به کوششهای ناشر یا ارائه‌کننده: آن، بستگی دارد که اطلاعات را منظم و مرتباً از طریق منابع مختلف تصحیح نماید. معمول‌ترین وسایل دسترسی مورد استفاده عبارت است از: راهنماهای منتشره (وسایل سنتی)، بازیافت، مستقیم، (۶) صفحات فشرده و دیگر وسایل قابل استفاده برای خواندن ماشینی اطلاعات با نرم افزار بازیافت همراه آن. استفاده‌های ممکن از فهرستهای اقتصادی عبارت است از: انتخاب طرفهای تجاری بالقوه؛ سازمان دادن وقایع مربوط به توسعه تجارت مانند: جلسات خریدار

- فروشنده، نمایشگاهها و گروههای اعزامی تجاری؛ عملیات پستی؛ و گردآوری اطلاعات جهت ایجاد پایگاههای اطلاعاتی تخصصی.

فرصتهای تجاری

فرصتهای بازرگانی، طیف وسیعی از اطلاعاتیهای اشخاص خصوصی یا دولتی را که در جستجوی طرفهای تجاری هستند در برمیگیرند. این اشخاص عبارتاند از: عرضه کنندگانی که دنبال خریداران بالقوه کالاهای خاصاند، نهادها یا شرکتهایی که سرمایه گذاری کرده یا پیشنهاد مزایده می دهند یا از اشکال دیگر تدارک کالا به قیمت مناسب استفاده می کنند؛ خریدارانی که در جستجوی عرضه کنندگان اقلام خاصاند، تولیدکنندگانی که در جستجوی کمک فنی یا تجاری یا تکنولوژیهای مناسب و دانش فنی در خطوط تولیدی خاص هستند و شرکتهایی که کمک فنی یا تجاری را همراه موافقتهای واردات یا توزیع ارائه می دهند.

فرصتهای تجاری برای اغلب مؤسسات از اولویت بالایی برخوردار است. برقراری تماس بین طرفهای تجاری بالقوه، به مبادله اطلاعات با ارزش در مورد تناسب تولید، پذیرش بازار، کوششهای بازاریابی مورد نیاز، عملکرد رقبای سطوح قیمت و دیگر اطلاعات تجاری می انجامد که بسیاری از موارد از طریق منابع دیگر به دست نمی آید. فرصتهای تجاری چنانچه به درستی به کار روند، نه فقط به سفارشهای آزمایشی معاملات تجاری مهمتر می انجامد، بلکه می توانند دورنماهای تجاری بلند مدتی را نیز بگشایند.

ایجاد تماسهای تجاری موفق مشکلتر از آن

است که به نظر می رسد. طرفهای تجاری بالقوه، اغلب وقتی پای مشخصات کالا و الزامات تجارت به میان می آید بسیار تخصصی و سختگیرانه عمل می کنند. اطلاعات در مورد فرصتهای تجاری باید دقیق، روشن و بهنگام باشد و با سرعت به اطلاع بیشتر طرفهای مربوطه برسد.

تعدادی از مؤسسات خدماتی تخصصی، وجود دارند که با روشهای مختلف ارتباطات اطلاعاتی و کیفیتهای گوناگون دسترسی به اطلاعات، به این امر مبادرت می کنند.^(۷) برای اثر بخشی، این واحدها باید بتوانند به حجم زیادی از پیامها دست یابند به طوری که احتمال معقولی برای "جور کردن کالا" و برقراری موازنه بین عرضه و تقاضا به وجود آید و خدمات مزبور، همچنین باید قادر باشد صحت و قابلیت اتکاء پیامهای به دست آمده از بنگاههای مختلف، به ویژه شرکتهای کوچک یا خدمات واسطه‌ای را در سراسر دنیا کنترل نماید.

در سطح بین‌المللی، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) نقش مهمی در مبادله اطلاعات در زمینه فرصتهای تجاری، به ویژه در زمینه انتقال تکنولوژی ایفاء می کند. ادارات توسعه واردات در کشورهای صنعتی مختلف، برای ایجاد تماسهای تجاری در کشور یا منطقه خود، به کشورهای در حال توسعه خدمات با ارزشی ارائه می دهند. با توجه به مزایده‌ها و طرحهای صنعتی، چند پایگاه اطلاعاتی مستقیم چنین هدایت‌هایی را به طور سازمان یافته به عمل می آورند. انبوهی نشریه تخصصی نیز وجود دارد که اطلاعاتی از این نوع را در برمی گیرد. مراکز خدمات اطلاعاتی بسیاری در

عرضه کنندگان اطلاعات تجاری برای بازاریابی بین‌المللی

گروه‌های کلی عرضه‌کننده	گروه‌های فرعی
*تجاری	<p>خدمات اطلاعات اقتصادی و مشاوره ارائه دهندگان پایگاه‌های اطلاعاتی (میزبانان) مطبوعات اقتصادی و دیگر رسانه‌ها بانکها شرکتهای تجاری نمایشگاههای تجاری عرضه کنندگان پشتیبانی بین‌المللی</p>
*اتحادیه‌های اقتصادی و واحدهای مرتبط	<p>اتاقهای بازرگانی اتحادیه‌های صنعتی اتحادیه‌های صادرکنندگان و واردکنندگان اتحادیه‌های کارفرمایی</p>
*بخش دولتی	<p>وزارتخانه‌ها (بازرگانی، صنعت، کشاورزی و غیره) سازمانهای توسعه تجارت خدمات حق‌العمل کاری تجاری مرکز آمارم انسانی ومطالعات فرسنگی گمرک</p>
*سازمانهای بین‌المللی	<p>مؤسسات وابسته به سازمان ملل متحد: آنکتاد، گات، کنفرانس بین‌المللی تجارت، اداره آمارسازمان ملل متحد، صندوق بین‌المللی پول، سازمان خواربار و کشاورزی جهانی، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، بانک جهانی، کمیسیونهای منطقه‌ای سازمان ملل متحد، دیگر سازمانها (نمونه‌ها): سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، اتحادیه اروپا، منطقه تجارت ترجیحی دولتهای آفریقای شرقی و جنوبی</p>

سطح ملی فعالیت می‌کند، یعنی برای تماسهای بین‌المللی مورد علاقه شرکتهای ملی کنکاش می‌کنند؛ به ویژه نمایندگیهای تجاری ماوراءبحار، سازمانهای توسعه تجارت، اتاقهای بازرگانی و مراکز تجاری، دارای نقش مهمی هستند. این "بازرسانی اطلاعات"^(۸) خدمات تکمیلی با ارزش، مانند: تهیه اطلاعات مربوط به بازار؛ رسیدگی به اعتبار اطلاعات و اعتبار طرفهای تجاری؛ و راهنمایی برای بیمه حمل و نقل، بازاریابی و مقررات قانونی را ارائه می‌دهند. برخی از فعالیتهای خدماتی، به گروههای کالایی خاص محدود می‌شود. در این صورت توده حیاتی (Critical Mass) اطلاعات با سرعت بیشتری به دست می‌آید و طرفهای تجاری بالقوه می‌توانند سطح دقت بالاتری را در تشخیص تولیدات مربوطه انتظار داشته باشند. دسترسی به روشهای مختلف که اغلب دارای جنبه تکمیلی است، امکان پذیر است. این روشها عبارت‌اند از: بازیافت مستقیم، ارسال الکترونیک و تابلوهای بولتن‌ها، بولتن‌های تخصصی (برحسب بخشها) و خبرنامه‌ها و دیگر تشریفات ادواری.

اطلاعات حاصله، به سلسله عملیاتی نیاز دارد تا به تماسهای تجاری موفقیت آمیز منجر شود^(۹). فروشندگان باید با پیشنهادهاى مطلوب، خریداران بالقوه را بیابند و جدیت و اعتبار طرفهای معامله را بررسی کنند؛ خریداران باید ظرفیت عرضه‌کنندگان بالقوه را برای تأمین مقادیر مورد نیاز، ویژگیها و ضرب‌الاجل

تحويل کالاها، ارزیابی کنند. طرفهای بالقوه موافقتنامه‌های فنی و تجاری و مشارکتها باید اطلاعات اضافی گسترده‌ای را در زمینه همکاریهای مختلف در شرف امکان مبادله کنند و شرکت‌کنندگان در مزایده باید قبل از ارائه پیشنهاد خود، مدارک تفصیلی در این زمینه را به دست آورند. در این فعالیتهای، زمان، اغلب محدود است و نتایج، به مهارت مذاکره‌کنندگان و مشاوران (مانند مهندسان، متخصصین بازاریابی و امور مالی و وکلای) بستگی دارد. خدمات اطلاعاتی اتاقهای بازرگانی، سازمانهای توسعه تجارت، مراکز تجاری و واسطه‌های تجارت، باید در موارد بسیاری "خدمات دارای ارزش افزوده" را به شکل مشاوره و تحقیق خاص ارائه کنند.

نتیجه

مدیریت مؤثر اطلاعات تجاری به کارشناس نیاز دارد. به علت افزایش پیچیدگی منابع اطلاعاتی و گسترش سریع فنی، لازم است به "مدیران اطلاعات" واجد صلاحیت در شرکتهای صادراتی بزرگ یا مراکز خدمات اطلاعات تجاری که می‌توانند نیاز شرکتهای کوچک و متوسط را مرتفع کنند تکیه کرد. آموزش متخصصین اطلاعات در کشورهای درحال توسعه و اقتصادهای در حال انتقال جهت کاهش "شکاف اطلاعاتی" ابزار مهمی است و یک عامل قاطع در قدرت رقابت این کشورها در بازارهای بین‌المللی به شمار می‌آید.

(۱) - Outward - Looking

(۲) - Market - Oriented

این مقاله براساس گزارشی که ITC به سمپوزیوم جهانی کارایی تجارت که توسط آنکتاد در ماه اکتبر، در اوهایوی آمریکا تکثیر شد تهیه گردیده است. این گزارش توسط گروهی از متخصصین اطلاعات و توسعه تجارت مرکب از برنارد آنکل، بریل باسلف، گی یووانی داداکلیو، ارنست دسی، فردریک وان کرچباخ، آنتونیو پارادیر، هندریک رُفس، رابرتواسمیت - گیواسپی و جان اسینزکوک تهیه گردیده است. نسخه‌های این گزارش که در مورد مطالب خلاصه شده در این مقاله ارائه می‌دهد، و شامل منابع مشخص اطلاعات است را می‌توان از ITC فراهم کرد.

(۳) - Oral advice

(۴) - ITC Directory, "Selected Databases for Trade Promotion Activities"; "Using Online Databases in a Cost - Effective Way," Forum 4/1991 and "Market Information at your Fingertips", Forum 4/1993.

(۵) - Trade Points: براساس برنامه کارایی آنکتاد به وجود آمده‌اند و مراکز تسهیل تجارت هستند که براساس آن تمام مشارکت کنندگان در معاملات تجارت خارجی در یک محل گرد می‌آیند.

(۶) - ON LINE RETRIEVAL

(۷) - مراجعه کنید به سند کنفرانس بین‌المللی تجارت، این مشخصات:
Business Opportunities: Pilot Survey of Information Services and Networks Available to Developing Countries.

(۸) - Information relays

(۹): مقاله زیر از شماره ۳/۱۹۹۳ مجله FORUM مراجعه شود:

"Promoting Inter - regional Trade: A Strategic Approach for Developing Countries".

