نقش کلیدی اطلاعات در کارایی تجاری (نشریه فوروم)

داده‏های آماری می‏تواند به اقتصاد کلان و ارزیابی‏ صنعتی بازارهای هدف و کشورهای فروشنده به نحو چشمگیری کمک کند.آمار بازرگانی را می‏توان از آمار مربوط به تجارت خارجی،تولید،مصرف،جمعیت، درآمد،قیمتها،حمل و نقل،ترازپرداختها و شاخصهای اجتماعی اقتصادی بدست آورد.

آمار بازرگانی ابزار اولیه برای پژوهش بازار و بویژه‏ برای انتخاب بازار است.این آمار با قیمتهای نسبتا پائین می‏تواند ارزیابی از ارزشهای صادرات و واردات، مقدار و روندها را به تفکیک کشور و محصول ارائه دهند. ارزش آمار بازرگانی خارجی برای بازاریابی تا حد زیادی به هنگام بودن آنها،میزان جزئیات طبقه‏بندی‏ محصول مهارت استفاده کننده در آماده کردن و تجزیه‏ و تحلیل آمار(که کاری نسبتا فنی به شمار می‏آید) بستگی دارد.

قابلیت دسترسی به آمار ویژه یک محصول برای تولید، مصرف و سرمایه‏گذاری به مراتب بیش از آمار بازرگانی‏ خارجی که نتیجهء جانبی رویه‏های گمرکی است‏ محدودیت دارد.بطور کلی،قابلیت دسترسی به‏ آمار بازرگانی خارجی و قیمتهای آن مشکل به نظر می‏رسد.

با توجه به حجم وسیع داده‏ها،آمار بازرگانی را می‏توان به آسانی بر روی دیسکهای کامپیوتری توزیع‏ کرد.دیسکهای نوری و پایگاه دادهء ON-LINE بویژه برای این منظور مناسب هستند.هم اکنون‏ اطلاعات مشروح تجارت خارجی در دیسکهای‏ کامپیوتری مربوط به اتحادیه اروپا،ایالات متحده‏ و سنگاپور موجود است.

قیمت اطلاعات تجارت خارجی متغیر است و بویژه‏ برخی اطلاعات برای بازرگانان کشورهای در حال‏ توسعه ممنوع است.به هر حال،تعداد منابع ثانوی‏ داده‏های تجاری قابل دسترس روی دیسکهای‏ کامپیوتری و برنامه‏های موجود رو به افزایش است.

اطلاعات قیمت

آگاهی از قیمتها از این جهت ضروری است که‏ صادرکنندگان و واردکنندگان این آمادگی را پیدا می‏کنند تا ببینید که آیا فعالیتهای بازرگانی بین المللی‏ چه به طور آنی و چه در درازمدت از لحاظ اقتصادی‏ امکانپذیر هست یا نه.چنانچه فعالیت آنی‏ امکانپذیر نباشد،اطلاعات مربوط به قیمت، به بازرگانان فرصت می‏دهد تا برای هدفهای ویژه‏ برنامه‏ریزی کنند و ببینند که برای رسیدن به این‏ اهداف کدام اقدام هزینه‏ای را باید انجام دهند. اطلاعات مربوط به قیمتها و همچنین شاخص مهم‏ تغییرات عرضه و تقاضا و فاکتورهای کلیدی موثر(مانند شرایط اقتصادی و سیاسی و پیشرفتهای تکنولوژیکی) را می‏توان در اختیار صادرکنندگان و واردکنندگان‏ قرار می‏دهد.

اطلاعات مربوط به قیمت برای بیشتر کالاهای اولیه‏ بویژه آنهایی که بر مبنای مبادله کالا دادوستد می‏شوند مرتبا و به آسانی و اغلب روزانه در دسترس‏ قرار می‏گیرند.این اطلاعات از طریق منابع مختلف‏ مانند روزنامه‏های بازرگانی،نشریات تخصصی و خدمات ON-LINE موجود است.یک سری از محصولات که در بازارهای کالا ذکر نشده مانند میوه- سبزیها ادویه-گل و چرمهای نیمه دباغی شده‏ زیر پوشش واحد اطلاعاتی بازار مرکز تجارت‏ بین المللی(آی.تی.سی)قرار دارند.این واحد به طور مرتب قیمتها و سایر اطلاعات بازار را مستقیما از تجارت این اقلام در بازارهای مختلف جمع‏آوری‏ می‏کند)

اخذ قیمتهای جدید و موثق مصنوعات بسیار مشکلتر از کالاهای بازرگانی است و باید بر منابعی‏ مانند کاتالوگ و فهرست قیمت فروشندگان، نوشته‏ها و آگهیهای موجود در جراید بازرگانی، مجله‏های تخصصی ویژه مشتری که در مورد کالاهای‏ مصرفی رقابتی مطلب می‏نویسند و تماسهای بازرگانی‏ اعتماد نمود.پژوهشهای بچاپ رسیده بازار، اطلاعاتی را در مورد روشهای بازار،قیمتها و تکنولوژی در بردارد.حجم چشمگیری از اطلاعات‏ قیمت از انتشار این منابع بدست می‏آید و همچنین‏ از طریق پایگاههای داده ON-LINE در دسترس‏ قرار می‏گیرد.

برخی از دولتها آمار منظمی از قیمتهای داخلی و یا شاخصهای قیمت را برای کالاها،گروههای کالایی و یا بخشهای تولید منتشر می‏کنند.این آمارها هم برای‏ کنترل روند قیمتها و هزینه‏ها مفید هستند و هم به‏ عنوان مرجع مورد استفاده قرار می‏گیرند(برای‏ مثال در بخش بررسی قیمت قراردادها استفاده‏ می‏شوند).با این حال،مقایسه این گونه آمارها در کشورها به واسطه عدم استاندارد بودن آنها دشوار است.

قیمتها به موارد زیر بستگی دارند:نوع مشخصات‏ و سطح کیفیت علاوه بر ملاحظات بازرگانی مانند میزان خرید،اعتبار و قابلیت دسترسی به فروشنده، برنامه تحویل،چگونگی روابط خریدار و فروشنده، شرایط پرداخت،ارز مورد استفاده و خطر تبدیل آن، خدمات فروشنده،شرایط بازرگانی ذکر شده و استفاده از قیمتهای ثابت در برابر قیمتهای قابل‏ تعدیل.

قیمت تنها بخشی از مجموع هزینه زنجیره فروش‏ است و سایر عوامل هزینه مانند تدارکات بین المللی، بازاریابی،نصب و نگهداری اداره و تامین مالی‏ مربوط به فرایند عرضه نیز باید در نظر گرفته شوند.

مقررات و استانداردهای‏ تجاری

مقررات تجاری اغلب می‏تواند باعث ایجاد یا مانع‏ از فرصتهای صادرات یا واردات شود،ولو اینکه رشد آزادسازی تجاری در سراسر دنیا به تدریج از اهمیت‏ آنها بکاهد.این مقررات احتمالا موارد زیر را در بر می‏گیرد:،تعرفه و مالیات و همچنین گستره فراگیری‏ از موانع غیرتعرفه‏ای مانند محدودیتهای مقداری، کنترل استفاده از ارز خارجی،سپرده‏های اولیه و شرایط کیفی.استانداردهای فنی نه تنها برای خود محصولات بلکه برای عوامل دیگری مانند بسته‏بندی‏ و برچسب زدن نیز به کار گرفته می‏شوند.در برخی‏ موارد کاربرد استاندارد اجباری است در صورتی که‏ در سایر موارد صنایع به صورت اختیاری و براساس‏ سلیقه مشتری از آنها استفاده می‏کنند.برخی از فوانین تجاری کشورها ممکن است در سطح جهانی به‏ کار گرفته شوند در صورتی که برخی دیگر ممکن است تنها مربوط به محصولات خاص یا گروهی از محصولات و کشورهای خاص طرف تجاری و یا نوع مخصوص داد و ستد باشد.مقررات تجاری ممکن است با سرعت‏ غیرمنتظره و به نحو چشمگیری تغییر کنند.

جهت کسب اطلاع از مقررات تجاری می‏توان از منابع گوناگون استفاده کرد.نشریات رسمی که‏ معمولا کلیه قوانین مربوط را چاپ می‏کنند یکی از منابع عمده می‏باشد.با این حال،برای یک واردکننده‏ یا صادرکننده تقریبا غیرممکن است که کلیه قوانین‏ تجاری را که در این نشریات برای تمام کشورهای طرف‏ تجاری بالقوه منتشر می‏شود،دنبال کند.در شمار فزاینده‏ای از کشورها،سازمانهای دولتی و یا شرکتهای‏ خصوصی برای خلاصه کردن و فهرست‏بندی این‏ قوانین-معمولا به صورت پایگاههای دده کامپیوتری- اینگونه خدمات را ارائه می‏کنند.

برخی از این پایگاههای داده از طریق شبکه بین المللی‏ ON-LINE و دیسکهای کامپیوتری قابل‏ دسترس هستند.

در شمار چشمگیری از پایگاههای داده،اطلاعات‏ مربوط به استانداردهای ملی،منطقه‏ای و بین المللی‏ که در بازار بین المللی محصولات تجاری کاربرد دارند،ارائه می‏شود.

برخی نشریات بازرگانی شامل بررسی قوانین و سیاستهای عمده تجاری هر کشور است.با این حال، معمولا بعید است که این منابع بتواند جزئیات مورد نیاز برخی موارد ویژه را در دسترس قرار دهد.برخی‏ از خدمات تخصیصی وجود دارند که داده‏های تعرفه‏ گمرکی کشورها را به صورت چاپ شده(و معمولا به‏ صورت ورقه‏های جدا)در سراسر جهان ارائه می‏کنند.

برای بیشتر کشورهای در حال توسعه،آخرین‏ اطلاعات دقیق در مورد قوانین تجاری را که برای‏ فعالیتهای بازرگانی ویژه به کار می‏رود اغلب نمی‏توان‏ از یک منبع واحد بدست آورد.این اطلاعات باید از طریق مشاوره مستقیم سازمانهای ذیربط مختلف‏ (مانند گمرک-وزارت بازرگانی و بانکهای مرکزی) و یا از طریق خدمات تخصصی قانونی کسب گردد.

به منظور برآورد کل هزینه،اطلاعات مربوط به‏ قوانین تجاری مهم است(برای مثال جهت تعیین‏ سطح رقابت‏پذیری در یک بازار مشخص).این‏ اطلاعات همچنین در تعیین پیامدهای احتمالی‏ مقررات تجاری در موارد زیر موثر است:فروش بالقوه‏ (برای مثال در نتیجه محدودیتهای کمی)،لزوم‏ انطباق تولیدات(برای مثال به علت قوانین مربوط به مشخصات و استانداردها)و نیاز برای احتساب‏ زمانهای مشخص(در نتیجه تاخیرهای احتمالی‏ در روند تشریفات اداری).

اطلاعات تماس

آمار تجاری شامل کتابهای راهنما و پایگاههای‏ دادهء اتحادیه‏های تجاری،واردکنندگان، صادرکنندگان،تولیدکنندگان و دست‏اندرکاران‏ بخش خدمات هستند تا تماسهای بالقوه تجاری را در سطح بین المللی تشخیص و ارزیابی کنند.بخش‏ خدمات بازاریابی شرکتها در نبود اطلاعات مربوط به موقعیتهای تجاری باید برای یافتن شرکای تجاری‏ بالقوه(تولیدکنندگان،خریداران،ارائه‏دهندگان‏ خدمات،منابع اطلاعاتی)به کتابهای راهنما و پایگاههای داده مراجعه نمایند.موفقیت در ایجاد تماس تجاری از طریق این ابزارها،به صحت و درستی داده‏های برگزیده و نیز رهیافتی بستگی‏ دارد که برای شناسائی طرفهای تجاری استفاده‏ می‏شود(مانند نامه‏های متقاعدکننده،کاتالوگهای‏ با کیفیت بالا و سایر مطالب تشویق کننده).سازمانهای‏ تشویق تجاری،اتاقهای بازرگانی و نقاط تجاری‏ (TRADE POINTS) نقش بسیار مهمی‏ در سطح ملی ایفا می‏کنند تا بتوانند چنین منابع‏ اطلاعاتی را با قیمتی مناسب در دسترس قرار داده و استفاده کنندگان را در ایجاد تماسهای مفید تجاری‏ خارجی راهنمائی کنند.

کلیه اطلاعات به ثبت رسیده شامل داده‏های‏ تماس اولیه(نام،نشانی،شماره تلفن و فاکس) می‏باشد.با این حال،آنها اغلب تا حد زیادی از لحاظ ارائه اطلاعات اضافی با یکدیگر تفاوت دارند (مانند گروههای کالائی به تفکیک طبقه‏بندی،کد کالا براساس فهرست بین المللی،شاخصهای مربوط به‏ اندازه شرکت و اطلاعات مالی).

منابع اطلاعاتی در مراجع و سازمانهای ثبت‏ اطلاعات با یکدیگر تفاوت دارند مانند داده‏های‏ گمرکی،بررسی پرسش‏نامه،فهرست اعضاء،ثبت‏ تجاری،پرونده‏های مشتری،تماسهای مستقیم و غیره. هیچ منبعی ایده‏آل نیست و کیفیت اطلاعات تا حد زیادی به تلاش ناشر یا تهیه کننده در بررسی چند جانبه،سیستماتیک و مرتب این اطلاعات از منابع‏ مختلف بستگی دارد.

متداولترین و معمولی‏ترین منابع قابل استفاده‏ عبارتند از:کتابهای راهنما(رسانه‏های سنتی)، اطلاعات ON-LINE ،دیسکهای کامپیوتری و سایر رسانه‏ها(مانند دیسکهای نرم‏افزاری).

استفاده از دفتر ثبت تجاری موجب می‏شود تا نتخاب‏ شرکای تجاری بالقوه،سازماندهی رویدادهای ویژه‏ تشویق بازرگانی مانند ملاقاتهای خریدار و فروشنده، نمایشگاههای تجاری و هیئتهای بازرگانی،مراسلات‏ پستی و گردآوری داده‏ها برای ایجاد پایگاههای‏ داده تخصصی امکانپذیر شود.

فرصتهای تجاری

فرصتهای تجاری شامل اطلاعیه‏های وسیع واحدهای‏ اقتصادی دولتی و خصوصی برای یافتن شرکای تجاری‏ می‏باشد که احتمالا موارد زیر را در برمی‏گیرند:

عرضه‏کنندگانی که در جستجوی خریداران بالقوه‏ محصولات ویژه هستند،مؤسسه‏ها و یا شرکتهائی که‏ اعلام مزایده یا پیشنهاد شرکت در مزایده و سایر اشکال خریدهای رقابتی می‏دهند،خریدارانی که‏ در جستجوی فروشندگان احتمالی اقلام ویژه هستند، تولیدکنندگانی که در پی کمکهای فنی و بازرگانی یا تکنولوژی و دانش فنی مناسب در زمینه خطوط تولید بخصوصی هستند و شرکتهایی که کمکهای فنی و بازرگانی‏ ارائه می‏دهند که احتمالا به قراردادهای واردات و توزیع کالا مربوط است.

فرصتهای تجاری برای اکثر واحدهای اقتصادی‏ از اولویت بالائی برخوردار است.ایجاد ارتباط بین‏ شرکای تجاری بالقوه،به تبادل اطلاعات ارزشمند در زمینه مرغوبیت محصولات،قابلیت پذیرش بازار، تلاشهای مورد نیاز بازاریابی،فعالیت رقبا،سطح‏ قیمت و سایر"اطلاعات محرمانه تجاری‏"که در بیشتر موارد نمی‏توان آنها را از طریق منابع دیگر کسب نمود، می‏انجامد.اگر از فرصتهای تجاری به درستی‏ استفاده شود نه تنها به معاملات بسیار مهمتر تجاری‏ منجر می‏شود بلکه می‏توان شرایط جدید و طولانی‏تری‏ را در آینده تجارت ایجاد کرد.

ایجاد تماسهای موفقیت‏آمیز تجاری بیش از آنچه‏ که به نظر می‏رسد مشکل است.شرکای تجاری بالقوه‏ اغلب کاملا متخصص هستند و خواستار مشخصات‏ کالا و مقررات بازرگانی نیز می‏باشند.اطلاعات‏ مربوط به فرصتهای تجاری باید دقیق،به اندازه- کافی روشن و به روز باشد و باید به سرعت در دسترس‏ بیشتر طرفهای تجاری قرار گیرد.تعدادی سازمانهای‏ خدماتی وجود دارند که در زمینه انتشار فرصتهای‏ تجاری متخصص هستند.

در سطح بین المللی،سازمان توسعه صنعتی‏ ملل متحد(یونیدو)در تبادل اطلاعات مربوط به‏ فرصتهای تجاری نقش ایفا می‏کند(و بویژه در زمینه‏ انتقال تکنولوژی).سازمانهای تشویق واردات در کشورهای صنعتی مختلف خدمات با ارزشی را به‏ کشورهای در حال توسعه،به منظور ایجاد تماسهای‏ تجاری کشور یا منطقه مربوط به خودشان ارائه می‏کنند.

در مورد مناقصه‏ها و پروژه‏های صنعتی،تعدادی از پایگاه‏های دادهء ON-LINE به طور سیستماتیک‏ این گونه ارتباطها را برقرار می‏کند.همچنین بسیاری‏ از انتشارات تخصصی وجود دارد که حاوی این گونه‏ اطلاعات می‏باشد.

در سطح ملی،سازمانهای خدمات اطلاعاتی‏ بسیاری وجود دارد که برای شرکتهای داخلی در پی‏ ایجاد تماسهای بین المللی است.نقش نمایندگیهای‏ تجاری در خارج،سازمانهای تشویق تجای، اتاقهای بازرگانی و"نقاط بازرگانی‏"از اهمیت‏ ویژه‏ای برخوردار است.این‏"رله‏های اطلاعاتی‏" خدمات تکمیلی با ارزشی مانند عرضه اطلاعات بازار، کنترل موثق بودن اطلاعات و اعتبارپذیری شرکای‏ تجاری،و راهنمایی در خصوص بیمه حمل و نقل، بازاریابی و مسائل حقوقی را ارائه می‏نماید.

اطلاعات مربوط به فرصتهای تجاری مستلزم یک‏ سری اقداماتی است که به تماسهای موفقیت‏آمیز بازرگانی منجر شود.فروشندگان باید با ارائه‏ پیشنهادهای گیرا و نشان دادن اهمیت و اعتبار طرفهای تجاری خود با خریداران بالقوه گفتگو کنند. خریداران نیاز به ارزیابی توانائی فروشندگان بالقوه‏ از لحاظ کمی،مشخصات و سررسید دارند.شرکای‏ بالقوه موافقت‏نامه‏های فنی و بازرگانی و سرمایه‏گذاری‏ مشترک باید اطلاعات وسیع و اضافی را از جنبه‏های‏ مختلف همکاریهای احتمالی مبادله کنند.افرادی‏ که پیشنهاد شرکت در مزایده و مناقصه را می‏دهند باید پیش از ارائه پیشنهاد به جزئیات دقیق اسناد دسترسی پیدا کنند.

در این گونه فعالیتها زمان محدود است و غالبا نتایج به مهارت مذاکره‏کنندگان و مشاورین(مانند مهندسان،کارشناسان بازاریابی و مالی و حقوقدانها) بستگی دارد.واحدهای خدمات اطلاعاتی اتاقهای‏ بازرگانی،سازمانهای تشویق تجاری،نقاط تجاری‏ و واسطه‏های اطلاعاتی باید در موارد گوناگون‏"خدمات‏ پرارزش افزوده‏"را به صورت مشاوره و پژوهشهای‏ ویژه ارائه دهند.

جمعبندی

مدیریت موثر اطلاعات تجاری نیاز به کارشناس‏ دارد،به علت افزایش پیچیدگی منابع اطلاعاتی‏ و توسعه سریع تکنولوژیکی،اتکا به‏"مدیران‏ اطلاعاتی‏"شایسته در شرکتهای بزرگ صادراتی و یا اتکاء به خدمات اطلاعات تجاری-که نیاز شرکتهای‏ کوچک و متوسط را برآورده می‏سازند-بسیار مهم‏ است.آموزش کارشناسان اطلاعاتی در کشورهای‏ در حال توسعه،که مرحله‏گذار را سپری می‏کنند،یکی‏ از ابزارهای مهم کاهش‏"شکاف اطلاعاتی‏"و عاملی‏ حیاتی در رقابت‏پذیری آنها در بازارهای بین المللی‏ به شمار می‏رود.