



وزارت بازرگانی
سازمان توسعه تجارت ایران
دفتر امور بنگاهها

شرکتهای مدیریت صادرات

دبیرخانه کارگروه کارشناسی توسعه خوشه های صادراتگرا

تهیه کنندگان:

نسرین فرزانه پور

مینا مشایخی

سهراب سلیمی

امیرمسعود دانشخو

کامران زاده وکیلی

فهرست مطالب

فصل اول : شرکتهای مدیریت صادرات

۱	مقدمه
۱	تعاریف
۲	انواع شرکتهای مدیریت صادرات
۲	نحوه فعالیت شرکت ها مدیریت صادرات
۳	مشخصه های شرکت های مدیریت صادرات
۴	دلایل استفاده از خدمات شرکتهای مدیریت صادرات
۵	مزایا و معایب استفاده از شرکت مدیریت صادرات
۶	ترتیبیات پرداخت
۷	شقوق مختلف ارتباط دولت با شرکتهای مدیریت صادرات

فصل دوم : تجارب دیگر کشور در زمینه ایجاد شرکتهای مدیریت

۱۴	شرکتهای مدیریت صادرات ژاپنی یا سوگوشوها
۱۷	شرکتهای مدیریت صادرات کره جنوبی یا چائبول ها
۲۱	شرکتهای مدیریت صادرات آمریکایی

فصل سوم : نام و نشان تجاری (برند)

۲۷	ایجاد نام و نشان تجاری بعنوان استراتژی توسعه صادرات
۲۷	تعریف نام و نشان تجاری
۲۸	ایجاد نام و نشان تجاری
۲۹	ارزش افزوده ناشی از ایجاد نام و نشان تجاری
۳۱	راز ایجاد یک نام تجاری (برند) موفق

فصل اول

شرکتهای مدیریت صادرات

مقدمه

بیشرفتهای اقتصادی و صنعتی در چند دهه اخیر، نیاز به دستیابی به بازارهای جدید و افزایش چشمگیر رقابت های بین المللی سبب گشته تا حضور در این بازارها با توجه به روابط حاکم بر آنها از پیچیدگی خاصی برخوردار گردد.

حضور مداوم در بازارهای بین المللی برای بسیاری از کشورها از جنبه های سیاسی و اقتصادی دارای اهمیت حیاتی بوده و بقا و عدم بقای اینگونه کشورها منوط به این امر مهم می باشد. از این نظر با توجه به پیچیدگی امر و وجود رقابتهای فزاینده، دقت و تصمیم گیری مطلوب و اتخاذ سیاستهای مناسب در سطوح مختلف ضروری گشته است. یکی از ابزارهایی که در بسیاری از کشورها از آن برای توسعه صادرات بنگاههای کوچک و متوسط استفاده می شود استفاده از واسطه های صادراتی میباشد.

واسطه های صادراتی شرکتهای تخصصی هستند که محصولات داخلی و خدمات را به نمایندگی از تولید کنندگان صنعتی، گروه های کشاورزی و توزیع کنندگان در بازارهای خارجی بازاریابی می نمایند. چنین واسطه هایی عموماً به منظور پیگیری یکی از دو الگو یا استراتژی تجاری یا ترکیبی از هر دو تاسیس می گردند. یکی از این استراتژیها بعنوان شرکت مدیریت صادرات (EMC) و دیگری بعنوان شرکت تجارت صادرات (ETC) شناخته می شوند.

تعاریف:

شرکت مدیریت صادرات چیست؟ شرکت مدیریت صادرات یکی از انواع واسطه های صادراتی (Export Intermediaries) است که برای کمک به بنگاههای اقتصادی در جهت ورود به بازارهای جهانی ایفای نقش می کند.

این شرکتها بسته به شرایط و نیاز می توانند مدیریت تمام یا بخشی از فعالیتهای صادراتی بنگاههای اقتصادی مخصوص بنگاههای کوچک و متوسط را بعهده بگیرند. این شرکتها در آمریکا با نام EMC در اروپا به نام trading house در ژاپن و کشورهای جنوب شرقی آسیا با نام General trading Company یا سوگوشوشا شناخته میشوند ولی این واسطه ها در تمام دنیا خدمات تقریباً مشابهی را ارائه میدهند.

شرکت مدیریت صادرات (EMC) یک شرکت کاملاً مستقل می باشد که مانند یک دپارتمان انحصاری فروش صادراتی برای صادرکننده ها عمل می کند. یک شرکت مدیریت صادرات معمولاً یک قرارداد رسمی، جهت مدیریت امر صادرات شرکتها با آنها می بندد در بعضی موارد شرکت مدیریت صادرات (EMC) نمایندگی تمام محصولات خط تولید آنها را می پذیرد ولی ممکن است همیشه بدین شکل نباشد. معمولاً شرکت مدیریت صادرات EMC حق انحصاری فروش در تمامی بازارهای خارجی را دارد ولی باز ممکن است همیشه اینگونه نباشد. شرکتهای مدیریت صادرات نباید با شرکتهای تجارت صادرات (ETC) که معمولاً بدنبال پیدا کردن مشتریان خارجی هستند و هیچ

تعهدی به صادرکننده خاصی ندارند اشتباه شوند. تعهد در قبال حفظ رابطه بلند مدت با تولید کنندگان و مصرف کنندگان ماهیت شرکت مدیریت صادرات را از سایر واحدهای تجاری متمایز می نماید. به عنوان بخشی از این تعهد شرکت‌های مدیریت صادرات در زمینه ارتقای ارزش افزوده می کوشند که این خود یعنی زمینه های غیر از بازاریابی بین المللی را نیز پوشش میدهند. شرکت مدیریت صادرات خدمات را در راستای شناسایی وانگیزش تقاضای بازارهای بین المللی (transaction-creatinig activities) و همچنین نحوه پردازش و پاسخ صحیح به تقاضای بازارهای خارجی (physical fulfillment activities) و به عبارتی تسهیل تجارت خارجی به بنگاههای تولیدی - صادراتی ارائه میدهد که در نتیجه بنگاههای اقتصادی از ورود به بازارهای جهانی منتفع می شوند و شرکت مدیریت صادرات هم از ایجاد رابطه بلند مدت بین صادرکننده و خریدار سود می برد و حاصل آن برای کشور هم نیل به یکی از اهداف مهم توسعه یعنی توسعه صادرات غیرنفتی می باشد

انواع شرکتهای مدیریت صادرات:

- بعضی از شرکتهای EMC شبیه یک نمایندگی (Agent) عمل می کنند بطوریکه در یک بازار حضور پیدا می کنند به دنبال جذب مشتریان خارجی هستند ولی با نام خود صادرکننده اصلی فعالیت می کنند. فاکتورها به نام خود تولید کننده صادر می شود و به تولید کننده در تمامی مراحل و جزئیات انجام صادرات کمک می کند، در این حالت صادرکننده خود ریسک عدم پرداخت پول را می پذیرد و ممکن است قیمت را به تولید کننده پیشنهاد دهد ولی در این حالت تصمیم و قیمت نهایی توسط تولید کننده گرفته می شود.
- در سایر موارد شرکتهای مدیریت صادرات همانند یک توزیع کننده عمل می کنند. در اغلب موارد شرکت مدیریت صادرات (EMC) بمثابة یک توزیع کننده انحصاری می باشد بطوریکه محصول را از تولید کننده با یک قیمت ثابت و توافقی می خرد و سپس به مشتری خارجی با قیمت مورد نظر خودش می فروشد. در این حالت شرکت مدیریت صادرات (EMC) خود مسئول صدور فاکتور و پذیرش ریسک عدم پرداخت میباشد. در این موارد تولید کننده هیچ کنترلی بر قیمت صادراتی ندارد حتی ممکن است مشتری خارجی را نیز نشناسد.

نحوه فعالیت شرکتهای مدیریت صادرات

اغلب شرکتهای مدیریت صادرات در بازارهای خارجی شبکه فروش دایر می کنند. حتی بعضی از آنها شعبه و انبار فروش هم دارند. آنچه که معمولتر است این است که شرکتهای مدیریت صادرات نماینده ها و شبکه های گسترده ای از توزیع کنندگان و دلالان را در هر بازاری دارند که برای انجام امور صادراتی خود از آنها استفاده می کنند.

خدمات شرکتهای مدیریت صادرات

خدمات یک شرکت مدیریت صادرات بسیاری از جنبه های مربوط به صادرات از جمله انجام تحقیقات بازار، ترتیب امور حمل و نقل، تعیین توزیع کننده یا نماینده خارجی، حضور در نمایشگاههای خارجی، انجام امور مربوط به تبلیغات، تنظیم اسناد و صورتحسابها را پوشش میدهد.

بطور کلی خدماتی را که برای شرکتهای مدیریت صادرات بر شمرده اند بدو دسته تقسیم می شوند یک دسته خدماتی هستند که برای ایجاد تقاضا در بازارهای بین المللی می باشد دسته دیگر خدماتی هستند که شرکتهای مدیریت صادرات به بنگاههای کوچک و متوسط ارائه میدهند تا آنها را در پاسخ به تقاضای مشتریان بین المللی یاری دهند.

SMEs Export Development

توسعه صادرات بنگاههای کوچک و متوسط

Transaction-creating	Physical-fulfillment
خدماتی در جهت ایجاد تقاضا (خریدار محور)	خدماتی در جهت پاسخ به تقاضا (فروشنده محور)
<ul style="list-style-type: none">- انجام تحقیقات بازاریابی برای شناسایی بازار هدف- تعیین ویژگیهای کمی و کیفی محصول مورد نیاز بازار هدف- کمک به تدوین استراتژی بازاریابی- کمک به تدوین استراتژی تبلیغات و ترفیعات- شناسایی و انتخاب توزیع کننده- مذاکره برای کسب مجوز- آموزش توزیع کنندگان در مورد نحوه بازاریابی هر محصول خاص- ارائه خدمات پس از فروش	<ul style="list-style-type: none">- تهیه اسناد و مدارک مورد نیاز صادرات- مارک گذاری وبسته بندی محصول صادراتی- تعیین دقیق هزینه های بیمه ، حمل و نقل ...- خدمات انبارداری- هماهنگی امور حمل و نقل- کنترل کیفی محصولات- مدیریت امور مالی و ریسک

مشخصه های شرکت مدیریت صادرات

در نتیجه مطالعات و بحثهایی که با تولید کنندگان و شرکتهای مدیریت صادرات به این نتیجه رسیده اند که برای ارزیابی یک شرکت مدیریت صادرات و ایجاد روابط کاری موفق بین طرفین، باید این مشخصه ها را در مورد شرکت مدیریت صادرات در نظر داشته باشند:

* دانش فنی و محصولی (Product & technical knowledge) اینک شرکت مدیریت صادرات از صنعت و محصولات تولید کنندگان اطلاعات کافی داشته باشد اهمیت فوق العاده ای دارد بحث تخصص آنها زمانی اهمیت پیدا می کند که محصول پیچیدگی فنی زیادی داشته باشد یا خدمات حمایتی خاصی را نیاز داشته باشد.

* داشتن اطلاعات خاص هر کشور: فرهنگ ، بازار، صنعت ... یکی از مهمترین تخصصهایی که شرکت مدیریت صادرات باید داشته باشند این تخصص است و هر کدام باید از یک محدوده ای از جهان و چند کشور خاص اطلاعات کلان داشته باشند.

* تخصص در امور حمل و نقل ، تهیه اسناد و اعتبارات. تولیدکنندگان باید از تخصص شرکت‌های مدیریت صادرات در تهیه اسناد صادراتی، اظهارنامه‌ها ، شرایط و اصطلاحات حمل و نقل و بسته بندی، قوانین و مقررات صادرات و واردات و مدیریت امور مالی اطمینان داشته باشند.

* اطلاع رسانی در نشریات : شرکت‌های مدیریت صادرات باید در نشریات مختلف اطلاع رسانی بکنند در مورد آدرس، فعالیتها و...

* ارتباط با نهادها و موسسات دولتی : برای انجام یک کسب و کار سودمند بجای اینکه به مطالب چاپ شده مراجعه شود، بهتر است که شرکت مدیریت صادرات با نهادها و موسسه ات دولتی مرتبط، رابطه داشته باشند. از جمله مهمترین این نهادها می توان به این موارد اشاره نمود:

*وزارت بازرگانی، صنایع و معادن، سازمان توسعه تجارت ، اتاق بازرگانی صندوق ضمانت صادرات، گمرک، بانک توسعه صادرات

دلایل استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات:

اگر یک شرکت بخواهد خود مستقیماً صادرات انجام دهد باید منابع لازم جهت انجام امور اولیه زیر را داشته باشد:

- انتخاب یک بازار مناسب خارجی
- داشتن یک نمایندگی در بازار هدف
- انجام کلیه امور مربوط به تحقیقات بازار
- تعیین استراتژی قیمت گذاری و ارتقاء فروش محصولات
- پذیرش ریسک نرخ تبدیل ارز خارجی

اغلب صادر کننده های جدید از خدمات واسطه ها از جمله شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC) در این مورد استفاده می کنند و دلیل آن نیز این است که تعداد کمی از شرکتها بخصوص شرکت‌های کوچک دارای منابع و کارشناسان متخصص جهت رسیدگی و انجام کلیه امور مربوط به امر صادرات میباشند. در بسیاری از موارد حتی شرکت‌های بزرگ نیز اغلب ترجیح می دهند که نیروی انسانی و منابع مالی خود را در توسعه محصول و بازار محلی متمرکز کنند بنابراین این شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC) بوسیله افراد متخصص در جهت توسعه اثر بخش تجارت بدون افزایش مخارج کلی و هزینه های بالا سری به این شرکتها کمک می کند.

بطور کلی برای بسیاری از کسانی که صادرات را تازه آغاز کرده اند واسطه ها از جمله شرکت‌های مدیریت صادرات، و یا توزیع کننده های خارجی می توانند بهترین گزینه برای شروع باشند.

در بسیاری موارد حتی بنگاه‌های بزرگ هم بخاطر اینکه بتوانند منابع انسانی و مالی محدود خود را صرف فعالیت‌های اصلی (Core activities) خود بنمایند برای انجام فعالیت‌های صادراتی خود از یک واسطه کمک می گیرند. بنابراین واسطه های صادراتی می توانند همکاری اثر بخشی با بنگاه‌های اقتصادی داشته باشند، موفقیت همکاری شرکت‌های مدیریت صادرات با بنگاه‌های کوچک و متوسط براساس اعتماد متقابل و خاصیت تکمیل کنندگی بناشده است. بدین ترتیب اضافه شدن تجهیزات تولید و تکنولوژی واحدهای کوچک و متوسط به دانش فنی بازاریابی شرکت‌های مدیریت صادرات زمینه لازم برای رقابت بین المللی را فراهم می آورد.

اگر شرکتی زمان و تخصص کافی منابع مالی مورد نیاز و نیروی متخصص در این زمینه را ندارد انتخاب شرکت مدیریت صادرات در این مسیر می تواند یک استراتژی مناسب برای ورود به بازارهای خارجی باشد.

مزایا و معایب استفاده از شرکت مدیریت صادرات

۱- مزایا:

– صادرات سریعتر انجام خواهد شد. در شرکت مدیریت صادرات بخاطر داشتن شبکه ای از نماینده ها و توزیع کنندگان در بازارهای هدف خیلی سریعتر از خود شما، وبدون درگیری مستقیم پرسنل و سایر منابع سازمانی فعالیتهای صادراتی شما را انجام خواهند داد.

– هزینه هایی که مستقیماً از جیب خود پرداخت می کنید کمتر خواهد بود. استفاده از یک واسطه صادراتی هزینه های اولیه شروع فعالیتهای صادراتی را کاهش داده و یا حتی حذف کرده و ریسک صادراتی را هم کم می کند و شما تا قبل از دریافت سفارش هزینه ای پرداخت نمی کنید .

– شرکت مدیریت صادرات زمان کافی برای اختصاص به امور صادراتی را دارند. حتی با وجود داشتن منابع مالی کافی، ممکن است که بخاطر سایر فرصتها و ترجیحات، زمان لازم برای اختصاص به این امور را نداشته باشید.

– شما می توانید از تخصص آنها درس بگیرید. به نظر نمی رسد که گزینه ای بهتر از شرکت مدیریت صادرات برای استفاده از تجربیات آنها در مورد فعالیتهای صادراتی وجود داشته باشد. اگر که بدنبال تاسیس دپارتمان صادراتی مستقل هستید می توانید برای مدتی با یکی از این شرکتها مقرر همکاری تجاری داشته باشید.

۱-۱- معایب:

– تولید کننده بسته به نوع همکاری ممکن است که نتواند کنترل دقیقی از نظر نحوه بازاریابی محصول و سایر موارد، داشته باشد. از این رو اغلب تمایل دارند که از نزدیک در جریان فعالیتهای شرکت مدیریت صادرات قرار بگیرند.

– بخاطر پرداخت مبالغی تخفیف و حق العمل، حاشیه سود تولید کننده کمتر می شود که البته ممکن است از طرفی هم از مزیت صرفه مقیاس بهره مند شوند.

– استفاده از واسطه صادراتی ممکن است باعث افزایش قیمت نهایی محصولات شود که این، موقعیت رقابتی محصول را به خطر می اندازد.

نقاط قوت شرکتها مدیریت صادرات:

– توان اداره تمام امور مربوط به صادرات: شرکتهای مدیریت صادرات دانش فنی لازم برای پاسخ به مسائل و مشکلاتی مثل تهیه اسناد صادراتی ، دریافت سفارشات بازارخارج، اداره امور حمل و نقل و دریافت مطالبات از خریداران را دارند شاهرگ حیاتی یک شرکت مدیریت صادرات در واقع همان تماس و ارتباط فعالانه و دائم با شرکتهای خارجی است.

- توان ایجاد و اداره یک سیستم توزیع قوی، شرکتهای مدیریت صادرات در شناسایی و گزینش نماینده فروش و توزیع کننده و مدیریت آنها در بازار و خارج تخصص دارند.

- شرکتهای مدیریت صادرات از شرایط کسب و کار و چگونگی موفقیت آمیز آن در بازار خارجی آگاهند. این شرکتهای معمولاً در ابتدای کار برای ورود به یک بازار خاص یک سفری را به آنجا تدارک می بینند تا از نزدیک با شرایط بازار و فرصتها و چالشهای موجود آشنا شوند و آنرا ارزیابی نمایند.

- میزان سودی که عاید شرکتهای مدیریت صادرات میشود بسته به میزان موفقیت آنها متغیر است بنابراین این آنها همیشه علاقمند به انجام دقیق و اثر بخش وظایف و فعالیتهای خود می باشند.

ترقیات پرداخت

دستمزد و حقوق شرکتهای مدیریت صادرات بسته به نوع محصول میزان ترفیع مورد نیاز و ششویه ای دارد که فعالیتهای صادراتی می کنند. آندسته از شرکتهای که به عنوان نماینده فروش هستند در قبال فروش صادراتی حق العملی دریافت می کنند که میزان این حق العمل تقریباً برابر با کمی بیش از حق العملی است که به توزیع کنندگان داخل داده میشود که از ۱۰٪ برای محصولات مصرفی تا ۱۵٪ برای محصولات صنعتی متغیر است. آن شرکتهایی که به صورت دلالی و بر مبنای خرید- فروش عمل می کنند سعی می کنند که بهترین تخفیف ممکن را از تولید کننده گرفته و از طرفی هم قیمتی که محصول را به مشتری خارجی می فروشند را طوری تنظیم می کنند که هزینه های خود را پوشش دهند. علاوه بر حق العمل و تخفیف انواع دیگری از همکاریها هم ممکن است تولید کنندگان داشته باشند مثلاً برای شرکت در نمایشگاههای تجاری در بازارهای خارج یا انجام امور ترفیع بعضی از صادر کنندگان ادعا می کنند که خدمات شرکت مدیریت صادرات ارزش پرداخت حق العمل و تخصیصی اضافه تر از توزیع کننده داخل را ندارند ولی بخاطر داشته باشند که شرکتهای مدیریت صادراتی هزینه هایی دارند که توزیع کنندگان داخل از آنها معاف هستند.

- حق العمل و یا تخفیف ویژه ای که به نماینده خود در بازار خارج می دهند

- هزینه اداره فعالیتهای صادراتی پرسنل متخصص ارتباطات

- هزینه های مربوط به معرفی و ترفیع محصول در بازار هدف

- هزینه سفرهای خارجی و عبور از موانع بروکراسی اداری

شقوق مختلف ارتباط دولت با شرکتهای مدیریت صادرات

قبل از اتخاذ هر تصمیمی در مورد ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات ارجح است که بررسی لازم در مورد اینکه آیا وضعیت آماده اجرای چنین برنامه ای هست یا خیر صورت پذیرد. در این زمینه سیاستگذاران باید از وجود شرایط ذیل اطمینان حاصل نمایند:

- وجود کالاهای قابل صدور با کیفیت و قیمت قابل رقابت
 - وجود مدیرانی که بتوانند یک شرکت مدیریت صادرات را ایجاد و بنحو مناسب و با کفایت اداره نمایند.
 - وجود موسسات حمایتی که در زمینه های مالی، بیمه ای و خدمات کشتیرانی کمکهای لازم را ارائه دهند.
 - وجود زیر ساختهای مادی نظیر امکانات حمل و نقل زمینی هوایی و دریایی در سطح قابل قبول
- اگر هر یک از شرایط مورد نظر فوق فراهم نباشد دولت باید برنامه حمایت از ایجاد شرکت مدیریت صادرات به بعد موکول نموده، شیوه های دیگر توسعه صادرات از جمله فعالیتهای ذیل را مورد نظر قرار دهد

- آموزش مدیران واحدهای کوچک و متوسط در زمینه امور صادراتی
- ایجاد مراکز مشاوره ای در زمینه بازاریابی صادراتی
- اعطای کمکهای مالی برای برخی از فعالیتهای معطوف به صادرات
- گردآوری و انتشار اطلاعات بازرگانی
- تامین مالی هیاتهای بازاریابی و یا مشارکت در نمایشگاهها
- بعهده گرفتن خطرات نهفته در امور صادراتی
- فراهم نمودن خدمات حمایتی نظیر بازرسی، واخذ گواهیهای کیفی
- ایجاد زیر بناهای لازم برای تسهیل صادرات

برنامه های مختلف توسعه صادرات موجب تقویت واحدهای کوچک و متوسط گردیده ، در ایجاد فضای مناسب برای تشکیل شرکتهای مدیریت صادرات موثر خواهد بود.

دولتها می توانند از شرکتهای مدیریت صادرات بعنوان ابزاری برای گسترش نفوذ در بازارهای خارجی استفاده کنند. بدین منظور بنابر میزان تعهدی که مایلند بعهده بگیرند شقوق مختلفی را در پیش رو دارند:

رویکردهایی که دولت نسبت به شرکتهای مدیریت صادرات می تواند اتخاذ نماید:

اولین شق که کمترین تعهد را بدنبال دارد عبارتست از بالا بردن آگاهی عمومی در زمینه ماهیت و اهداف شرکت مدیریت صادرات و نقشی که آنها در زمینه توسعه صادرات بازی می کنند. این شیوه می تواند به تشویق مشارکت بین واحدهای کوچک و متوسط ، و شرکتهای صادراتی منجر شود.

شق دوم، وضعیتی است که در آن تمایل و یا لیاقت کافی برای ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات در بخش خصوصی وجود ندارد. دولت می تواند با اعطای مجموعه ای از انگیزه ها ، به فراهم آوردن مقدمات تشکیل شرکتهای مدیریت صادرات، مبادرت ورزد.

شق سوم آنست که دولت خود اقدام به ایجاد شرکت مدیریت صادرات بمنظور گسترش صادرات واحدهای کوچک ومتوسط نماید.

شق اول: بالا بردن آگاهی در مورد شرکتهای مدیریت صادرات

واحدهای کوچک معمولاً بدلیل پیچیدگی امر صادرات، از ورود به این حوزه عمل وحشت دارند. لذا ضروری است که آگاهی لازم در مورد اینکه شرکتهای مدیریت صادرات به چه نحو می توانند از طرف آنان وارد عمل شوند، بدانها ارائه گردد. بعلاوه بسیاری از واحدهای کوچک ومتوسط از اینکه فروش را بدست یک واسطه تجاری بسپارند، واهمه دارند. در این زمینه دولت باید به گونه ای منظم ومستمع مانع از بروز چنین روحیه ای گردد. یک شیوه موثر در اینجا عبارتست از انتشار لیست خدمات عرضه شده توسط شرکت مدیریت صادرات که در آن اطلاعات مربوط به چگونگی محاسبه هزینه مربوط به عرضه خدمات(بصورت درصدی نسبت به ارزش کل صادرات) ذکر شده باشد.

این اطلاعات از طریق همکاری شرکتهای صادراتی محلی قبل گردآوری وانتشار در نشریات عادی ویا از سایر طرق خواهد بود.

دولت باید لیست شرکتهای صادراتی مجاز را که می توانند به گسترش صادرات واحدهای کوچک ومتوسط کمک کنند منتشر نماید. دولت همچنین باید زمینه ارتباط بین واحدهای کوچک ومتوسط وشرکتهای صادراتی معتبر را از طریق نمایشگاهها وجلسات کاری متعدد فراهم آورد.

تسهیل ارتباط بین واحدهای کوچک ومتوسط وشرکتهای مدیریت صادرات یکی از اجزای حیاتی برنامه های دولتی در زمینه توسعه صادرات می باشد. این شیوه بنحو موفقیت آمیزی توسط دولت کانادا در مورد اتحادیه ها وسازمانهای تجاری بکار گرفته شده است.

شق دوم: اتخاذ سیاستهای کارا وایجاد انگیزه

با وجود آنکه اداره شرکتهای مدیریت صادرات ، متضمن پذیرش ریسک زیاد وتردید در حصول به سود سرمایه گذاری های عظیم انجام شده میباشد، لیکن از آنجائیکه معمولاً فعالیت اینگونه شرکتهای، منافع قابل توجهی را برای کشورها در بر دارد لذا در مراحل اولیه کار اعطای برخی انگیزه ها توسط دولتها ضروری بنظر میرسد.

بررسی اهداف:

هدف از ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات اعم از ایجاد اشتغال یا تمرکز زدایی صنایع ویا گسترش صادرات باید کاملاً روشن گردد. بعلاوه مسائلی نظیر اینکه شرکت مدیریت صادرات مورد نظر باید در زمینه کالا یا بازار خاصی وارد عمل شود، ویا اینکه حوزه وسیعتری از محصولات وبازارها را مد نظر قرار دهد، باید مورد بحث وبررسی قرار گیرد. بدیهی است که پاسخ این سوالات را شرایط اقتصادی واجتماعی جاری وسیاستهای موردنظر دولت تعیین می نمایند.

بررسی مسائل مالی:

هزینه مربوط به شرکتهای مدیریت صادرات، باید از دیدگاه برنامه های فعلی دولت برای توسعه صادرات بنگاههای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گیرند و سازمانهای دولتی، در کشورهای در حال توسعه، معمولاً هزینه های فراوانی را برای عرضه خدمات صادراتی متقبل می شوند. هزینه های مزبور شامل مخارج مربوط به شوراها، توسعه صادرات، مخارج دفاتر بازرگانی خارج از کشور، هیات های بازاریابی مشارکت در نمایشگاهها و مراکز اعطای تسهیلات صادراتی می باشد.

مقایسه منابع مزبور با نتایج حاصل از انجام این مخارج بر روی توسعه صادرات کشور مسلماً مفید خواهد بود.

اگر دولتی تصمیم به اجرای برنامه گسترش شرکتهای مدیریت صادرات بگیرد. بسیاری از فعالیتهای فوق الذکر از طریق شرکتهای مزبور به اجرا در خواهد آمد و لذا دولت تنها بخشی از مخارج ارائه خدمات صادراتی را بعهده خواهد گرفت و مابقی مخارج از طریق سود حاصل از عملیات شرکتهای مدیریت صادرات، تامین خواهد شد.

بدین ترتیب ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات، یکی از راههای موثر تشویق صادرات واحدهای کوچک و متوسط، با هزینه کمتر خواهد بود.

میزان کمکهای اعطایی به شرکتهای توسعه صادرات، در کشورهای مختلف متفاوت است لیکن اقتصاددانان در کشورهای مختلف بر این اعتقادند که کمکهای مزبور میتواند بین ۱ تا ۲/۵ درصد از ارزش اسمی فوب صادراتی باشد. این هزینه یعنی هزینه مربوط به استفاده از خدمات شرکتهای مدیریت صادرات بمنظور افزایش در آمد بنگاههای کوچک و متوسط، باید با هزینه برنامه های موجود دولت مورد مقایسه قرار گیرد، تا پایه ای منطقی برای فواید اقتصادی یک برنامه ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات بدست دهد. پس از معین کردن اهداف و ارزیابی مالی سیاستگذاران باید از دانش و تجارب سازمانهای مختلف از جمله اتاقهای بازرگانی و صنایع شوراها، مدیران صادرات سازمانهای پژوهش اقتصادی، موسسات دانشگاهی، شرکتهای مدیریت صادرات بالقوه و اتحادیه های سیاسی استفاده کنند. این کار از طریق تشکیل جلسات بحث، ایجاد گروههای بررسی و کار جمعی محققین و صاحبان نظران، قابل انجام خواهد بود. منظور از تشکیل جلسات و گروههای کاری مزبور آنستکه سیاستگذاران با بررسی پیشنهادها، نظرات و راه حلهای ارائه شده تصمیمات سنجیده تری را اتخاذ نمایند.

بطور کلی سیاست ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات باید دو جزء عمده را در بر گیرد.

تعیین معیار شناخت یک واحد تجاری بعنوان شرکت مدیریت صادرات

مشخص نمودن تسهیلات که برای انجام وظایف معینی در اختیار شرکت توسعه صادرات قرار داده خواهد شد.

در ارتباط با معیار شناخت ضابطه های ذیل باید مورد توجه قرار گیرند:

حداقل اندازه شرکت

نرخ رشد فعالیتهای شرکت

تنوع محصولات

وجود زیر بناهای لازم در کشورهای خارجی

عملکرد قبلی شرکت در مورد معرفی کالاهای جدید

موفقیت در تبلیغ موثر در مورد محصولات بنام محلی

کمک به صادرات بنگاههای کوچک و متوسط

اینکه چه سطحی از مراتب فوق در شناخت یک واحد تجاری بعنوان شرکت مدیریت صادرات مورد نظر است بستگی دارد به اهداف دولت و وضعیت جاری اقتصاد ملی.

تسهیلاتی که در اختیار شرکتهای مدیریت صادرات قرار داده میشود معمولاً موارد ذیل را در بر می گیرند:

اعطای تخفیفهای مالیاتی

اعطای مجوزهای وارداتی

اعطای کمکهای نقدی برای پروژه های مدیریت صادرات

اعطای ترجیحاتی در زمینه های مالی

تعیین جوایز صادراتی

البته باید توجه داشت که ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات، دوی همه دردهای صادراتی نیست. باید شرکتهای مدیریت صادرات، در فواصل زمانی معین، بنحو صحیح تغذیه شوند، تا بنحو موثر عمل نمایند. یک شرکت مدیریت صادرات سازمان پیچیده ایست که با دارائیهها، مهارتها و روابط تجاری، در عرصه واهمه برنگیز رقابت بین المللی مواجه است. البته بهنگام هدایت و نظارت بر پیشرفت این سازمانها، باید صبور بود. شایان ذکر است که شرکتهای موفق ژاپنی در این زمینه پس از صد سال فعالیت به سطوح امروزی دست یافته اند که در فصل بعدی به تفصیل بدان پرداخته خواهد شد.

سیاستگزاران، باید خط مشیهای را تدوین نمایند که قابلیت انطباق لازم را با اوضاع واحوال متغیر جهانی داشته باشد وموجبات رشد شرکتهای مدیریت صادرات را در بلند مدت فراهم آورد.

تنها در آنصورت است که مجموعه انگیزه های اعطایی به شرکتهای آنها را به فکر قبول تعهد دراز مدت ، وحمايت از واحدهای کوچک و متوسط ، منظور مدیریت صادرات خواهد انداخت .

شق سوم: ایجاد شرکت مدیریت صادرات در بخش دولتی

برخی از سیاستگذاران معتقدند که ایجاد شرکت مدیریت صادرات در بخش دولتی برای ایجاد شرکتهای مشابه، در بخش خصوصی ارجحیت دارد. آنها معتقدند که در بخش خصوصی کلیه فعالیتهای در جهت تحصیل سود طراحی می شوند در حالیکه در بخش دولتی، هدف ارائه خدمات مورد نظر می باشد.

نمونه های موفق از هر یک از دو نوع شرکت مدیریت صادرات ذکر شده وجود دارد. لیکن شرکتهای مدیریت صادرات دولتی که با مشارکت فعال تجار ایجاد و اداره گردیده اند معمولاً نتایج بهتری را نسبت به آنهایی که تنها از طریق دولتمردان اداره شده بدست داده است.

نظیر تمامی شرکتهای بخش دولتی مدیریت صادرات دولتی، نیز با مشکلات ناشی از عدم کارایی مواجه می باشد. نبود انگیزه های مادی که در بخش خصوصی بنا به کیفیت عملکرد افراد، اعطا می شود، موجب کاهش کارایی موسسات دولتی می گردد.

بعلاوه تغییر دائمی مسئولین، حالت بهم ریختگی و گیجی در کار ایجاد می کند. البته حل این مشکل چندان ساده نیست لیکن دولتها بهنگام تاسیس شرکتهای مدیریت صادرات، باید به نکات فوق توجه لازم را مبذول دارند.

از طرف دیگر امتیاز شرکت مدیریت صادرات دولتی در سازگاری آن با برنامه های دولت است.

با وجود این بدلیل از بین رفتن عنصر انگیزش سود هر یک از طرفین، در رابطه دو جانبه مشارکتی بین واحدهای کوچک و متوسط و شرکت دولتی، در برخی از شرایط بهتر است ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات، به بخش خصوصی واگذار گردد.

دولت و شرکتهای مدیریت صادرات

پس از اجرای برنامه ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات، دولت در انتظار روابط پر ثمری از سوی شرکتهای مزبور خواهد بود. مثالهای مختلفی از ارتباط ویژه بین مسئولین دولتی و شرکتهای مدیریت صادرات در تمامی دنیا وجود دارد. مدیران شرکتهای مدیریت صادرات، در تقابل نزدیک با دولتهای خود، مشکلات و برنامه های خود را با مسئولین دولتی در میان می گذارند. دولتها نیز آنها را از خود دانسته از خدمات آنها برای پیشبرد طرحهای توسعه، بویژه در ارتباط با واحدهای کوچک و متوسط بهره می گیرند.

در شرایط ایده آل، انتخاب شرکتهای مدیریت صادرات بر حسب ضوابط لازم صورت می گیرد و این امر به مراکز تصمیم گیری، امکان آنرا میدهد که به شرکتهای مزبور اعتماد کرده از آنها برای اهداف توسعه صادرات، بهره برداری نمایند شرکتهای مدیریت صادرات معمولاً برنامه های توسعه ای خاصی را در مورد بازارهای بخصوص و یا محصول معین دنبال می کنند در مواردی، محرک اصلی این برنامه ها، دولتها هستند. بعنوان مثال شرکت توسعه صادرات که درصدد تبلیغ یک محصول بنام داخلی در بازارهای خارجی، است می بایستی همکاری تنگاتنگی را در این زمینه با دولت داشته باشد. حمایت دولتی در این خصوص ممکنست بصورت دیدار یک وزیر و یا مسئول دولتی از بازارهدف برگزاری یک جشنواره فرهنگی، اعطای خط ویژه ای از اعتبارات و یا برگزاری نمایشگاه تجاری صورت پذیرد.

دولت نیز متقابلاً میتواند از خدمات شرکت مدیریت صادرات برای کار توسعه بویژه در زمینه صادرات شرکتهای کوچک و متوسط بهره گیرد. بعنوان مثال دولت می تواند وظیفه سنگین و پر هزینه استرداد حقوق و عوارض گمرکی را به شرکت مدیریت صادرات واگذار نماید، چرا که شرکت مزبور، کادر و ابزار لازم را برای انجام اینکار در اختیار دارد. بعلاوه شرکت مدیریت صادرات نیز خود زیر نظارت دقیق دولت قرارداد. ریسک زیادی در زمینه اعطای اینگونه مسئولیتهای از طرف دولت وجود ندارد. اینگونه توافقات به استحکام روابط بین واحدهای کوچک و متوسط و شرکتهای مدیریت صادرات می انجامد.

مثال بارز رابطه نزدیک بین دولت و شرکتهای مدیریت صادرات را در شرکتهای تجاری عام ژاپن (سوغوشوشا) ژاپن می توان دید. بسیاری از جاه طلبانه ترین طرحهای شرکت های مذکور از طریق مشورت با دولت ژاپن وبا همکاری و حمایت ضمنی آن بمرحله اجرا در آمده اند.

مثال دیگر در این زمینه رابطه مشهور به تیم کانادا، مابین شرکت تجاری کانادایی

CANADIAN COMMERCIAL CORPORATION و دولت کاناداست.

مسئولین آن کشور از نفوذ خود ، و جامعه صادراتی آن کشور از قدرت تجاری خود بمنظور نیل به اهداف تجاری در بازارهای جهانی کمک می گیرند.

با این تفصیل، شرکتهای مدیریت صادرات یک شیوه کارا، برای تشویق صادرات واحدهای کوچک و متوسط، ودر نتیجه نیل به اهداف ملی به شمار می رود.

باظهور تجارت الکترونیکی، تجارت بین المللی شکل تخصصی تری بخود گرفته است لذا نیاز به سازمانهای متمرکزی که در زمینه فراهم آوردن نرم افزار وسخت افزار وتجهیزات کامپیوتری مورد نیاز توان سرمایه گذاری لازم را داشته باشد، محسوس است. شرکتهای مدیریت صادرات قادر به انجام چنین سرمایه گذاریهایی بوده ، امکان ایجاد تسهیلات لازم را برای واحدهای کوچک و متوسطی که خود معمولاً اقدام به چنین سرمایه گذاریهایی نمیکند، فراهم می آورند.

فصل دوم

**تجربه سایر کشورها در زمینه
ایجاد شرکتهای مدیریت صادرات**

شرکت های مدیریت صادرات ژاپنی یا سوگوشو

«سوگوشوشای» نوعی سازمان صنعتی و شرکت تجاری همگرا به شکل عمومی می باشد که ریشه در کشور ژاپن دارد و به معنی «شرکت تجاری عمومی» است. این اصطلاح عموماً به شرکت غول آسایی که در بردارنده شرکت های مختلف می باشد، اطلاق می شود.

در اواخر دهه ۱۹۹۰ این شرکت ها در حدود ۱۰ درصد صادرات جهان و بالغ بر ۵۰ درصد کل تجارت ژاپن را در اختیار داشتند. علاوه بر تجارت در سطح بین المللی که بعضاً شامل طیفی از ده تا بیست هزار محصول می شود آنها در اعطای حجم بالایی از اعتبار و کمک به تولید کنندگان کوچک جهت ارائه کالاهایشان در بازار جهانی و امر توزیع محصولات شرکت های خارجی فعالانه مشارکت دارند. در این سطح فعالیت کردن، سوگوشوشاها را میدل به عناصر لایتجزای عرصه تجارت در سطح بین الملل نموده بطوریکه تضمین سطوح ثابتی از عرضه و تقاضا در طی دوره های طولانی به عملکرد آنها نسبت داده شده است. از نکات قبل توجه در خصوص این شرکت ها فعالیت آنها با حاشیه های سود بسیار اندکی است که در برخی موارد کمتر از ۱/۵ درصد می باشد. این امر آنها را ملزم ساخته تا برای بقاء تلاش خود را جهت حفظ حجم فروش بسیار بالا دو چندان نموده و بر توسعه تجاری در بلند مدت متمرکز گردند. سوگوشوشاهای عمده شامل شرکت های میتسوبیشی Mitsubishi، میتسویی Mitsui، سی ایتو C.Itoh، سومی تومو Sumitomo، ماروبینی Marubeni، نیچیمین Nichimen کنماتسوگوشو Kanematsu-Gosho و نیسهو ایوایی Nissho Iwai می باشند.

ساختار سوگوشو

بطور اعم، یک سوگوشوشا در راس شرکت های مختلف که در برگیرنده یک گروه می باشند قرار می گیرد که در عین حال سهامدار شرکت های فعال در داخل گروه خود نیز می باشد. با انتصاب مقامات ارشد شرکت های بزرگ داخل در گروه در هیات مدیره سوگوشوشا عملاً سیستم منطقی از مدیریت های به هم پیوسته ایجاد می گردد.

کلیه شرکت ها در یک نوع سوگوشوشا در دیگر شرکت های داخل در گروه سهامدار می باشند که این بنوبه خود سیستم پیچیده ای از مالکیت ممزوج را بوجود می آورد. در نتیجه، شرکتها نمی توانند در عمل و در حالت کلاسیک آن تابعه شرکت مادر تلقی کردند. شرکت های تابعه تنها همکار سوگوشوشا در نظر گرفته شده، زیرا آنها بطور مستقلی تاسیس و عمده سهام آنها بوسیله سرمایه گذارانی خارج از سوگوشوشا تامین شده است.

این شکل از مالکیت ممزوج و هیات مدیره در ایالات متحده مجاز نمی باشد؛ جائیکه قوانین ضد تراست شدید مانع از اجرای این نوع سیستم می شود. بطور مثال شرکت جنرال موتورز General Motors ممکن است سهامی را در شرکت تابع خودش در دست داشته باشد اما مجاز نیست بطور همزمان سهام خود شرکت را تحصیل کند. بطور مشابه هیچیک از این دو شرکت نمی توانند بیش از یک یا دو مدیر از شرکت دیگر در هیات مدیره خود داشته باشند. اما در ژاپن این موارد جزء لاینفک یک سوگوشوشا می باشد.

این شکل از سازمان به دلایلی چند در ژاپن مجاز می باشد:

این نوع سیستم شرکت های تجاری بیشتر از یکصد سال وجود داشته و تبدیل به عرف محلی گردیده است.

دولت ژاپن سوگوشوشاها را مکمل شرکت های تجاری کوچکتر شناخته و وجودشان را در راستای تحقق اهداف آن شرکت ها ضروری می داند.

سوگوشوشاها عموماً عواملی ضد رقابتی در بازار تلقی نمی گردند زیرا حتی اگر این دست شرکتهای توانایی کنترل تمام بازار و انحصاری نمودن آن را داشتند، از انجام آن اجتناب می ورزند.

لازم بذکر است چنانچه یک سوگوشوشا از طریق توسعه فعالیت و خرید شرکت های کوچکتر سهم بزرگی را در بازار، از صنعت مشخص بدست آورد و در نتیجه این عمل، رقابت در آن صنعت مختل شود بلافاصله مقامات دولتی به این امر رسیدگی کرده و خواستار این می شوند که شرکت حضور خود را در بازار کاهش دهد. از نکات قابل توجه اینکه چون رسوم اجتماعی کشور ژاپن جایگاه ویژه ای برای رقیبان در نظر گرفته است سوگوشوشاها با تمام وجود تلاش می کنند تا وارد این حریم نگردند.

دولت نیز اهرم قدرتمندی جهت تنظیم و هماهنگی فعالیتهای این شرکتهای تجاری غول آسا در اختیار دارد که « وزارت صنعت و تجارت بین المللی ژاپن» نامیده می شود. از سویی دیگر خود این شرکتهای غول آسا شورای اجرایی بنام Keidanren را ایجاد نموده که بطور اخص در راستای جلوگیری از چنین اعمالی و حفظ هماهنگی لازم در صنعت فعالیت می نماید. اینگونه «هماهنگی» در میان تولید کنندگان عمده در ایالات متحده در واقع چیزی جز تباری نمی تواند تلقی گردد.

در بعد نیروهای شاغل، سوگوشوشاها از مجموعه ی یکدستی برخوردار می باشند بدین صورت که سازمان های آنها جملگی مردسالارند که کارکنانشان از بهترین دانشگاهها انتخاب و آموزش های لازم را جهت فراگیری علوم اجتماعی بویژه مهارتهای فرهنگی طی می کنند. بواسطه این فرآیند، طرز تفکر گروهی بسیار بارزی بین اعضای گروه بوجود می آید که در نوع خود بی نظیر است.

توسعه سوگوشوشا

پیش از جنگ جهانی دوم، از اصطلاح «سوگوشوشا» استفاده نمی شد ولی با انقلاب سال ۱۸۶۸ سیستم سوگوشوشا در ژاپن نضج گرفت. دولت جدید طی برنامه ی نوین سازی صنعتی جاه طلبانه ی خود شرکتهای دولتی بزرگی تاسیس کرد که در طی آن از شرکت هایی چون کمپانی انگلیسی هند شرقی و شرکت جاردین متسون Jardine Matheson الگو برداری شد.

در حرکت بعدی بواسطه اینکه مقامات دولتی فاقد تخصص لازم جهت مدیریت این شرکت ها بودند، دولت مجبور شد شرکت ها را به شرکت های موجود واگذار نماید که با وجود کوچکی مهارتهای مدیریتی قابل توجهی از خود به نمایش گذاشتند. این تجارت خانه های خانوار محور (شامل سومیتومو Sumitomo، میتسوبی Mitsui، میتسوبیشی Mitsubishi، اونو Ono و شیمادا Shimada) در ابتدا در امر صادرات و واردات فعال بوده و وظیفه اصلی آنها بازاریابی محصولات ساخته شده توسط دیگر شرکت ها بود.

در خلال دهه ۱۸۷۰ بسیاری از این شرکت ها بطرز شگفت انگیزی رشد یافتند بطوریکه میتسویی Mitsui تبدیل به شرکت تجاری پیشرو در ژاپن شد؛ میتسویی Mitsubishi با رشد خود صنایع کشتی سازی در اختیار گرفت و سومیتومو Sumitomo بر صنایع استخراج معدن مسلط گردید. از سوی دیگر شرکتهای اونو Ono و شیمادا Shimada سرانجام منحل و شرکت یاسودا Yasuda جانشین آنها شد که در ادامه فعالیت به بزرگترین بانک ژاپن تبدیل گشت.

این شرکت ها در سایه روابط قوی خود با مقامات داخلی و شخصیت های بین المللی آنقدر در تجارت و صنعت کشور ژاپن پیشرفت کردند که به زایباتسو «Zaibatsu» یعنی «چک پول» شهرت یافتند. زایباتسو Zaibatsu بطور عادی شامل یک شرکت اولیه (معمولاً یک سوگوشوشا) و شماری شرکتهای تابعه بود که در امور بانکی، بیمه، کشتیرانی، معدن داری، خرید و فروش املاک، فرآوری غذا و تولید صنعتی فعالیت می نمودند. بدلیل سرمایه ی نیروی انسانی و دارایی های ثابت خود بعلاوه تخصص فنی و قدرت سیاسی قابل ملاحظه خود، این شرکت ها به نیروی بلامنازع در نوسازی اقتصادی ژاپن بدل شدند.

سوگوشوشا ها همچنین به ایجاد محیطی که در آن شرکت های مستقل قادر به رشد باشند کمک شایانی نمودند. شرکت های نظیر هوندا Honda، هیتاچی Hitachi، تویوتا Toyota، سونی Sony، ریکو Ricoh، کانن Canon،

ماتسوشیتا Matsushita، مینه بی Minebea و هینو Hino شبکه های بازاریابی شان را مستقل از سوگوشوشاها ساختند.

تا سال ۱۹۷۸ ژاپن دارای ۹۰ سوگوشوشا عمده بود که بوسیله میتسویی Mitsubishi و میتسویی Mitsui رهبری می شدند. گروههای کوچکتر شامل شرکتهای چوری Chori، ایتومن Itoman اوکورا Okura و توشوکی Toshoki بودند.

سوگوشوشا های معاصر

سوگوشوشاهای نوین بشکل بسیار منعطفی سازماندهی شده اند. هیچ شرکت مادر قدرتمندی وجود نداشته و تماس بین روسای شرکت های بشکل رسمی بطور هفتگی یا ماهانه انجام می شود که به کلاب Club شهره است. این سوگوشوشاها بر سه (۳) فعالیت اساسی متمرکز می باشند:

- ۱) بعنوان واسطه برای بازاریابی و فعالیت های وارداتی و صادراتی
 - ۲) ارائه خدمات تامین مالی واسطه گری
 - ۳) جمع آوری اطلاعات اقتصادی، حقوقی، سیاسی و اجتماعی از طریق شبکه
- علیرغم ظهور مجدد مالکیت افقی محدود و مدیریت های شبکه ای شکل سازمان این سوگوشوشاهای نوین به هیچ وجه یکپارچه نبوده، گروهها در سطح، حوزه و درجه مالکیت افقی متنوع می باشند.

دولت درجه بالایی از کنترل را بر سوگوشوشاها از طریق وزارت صنعت و تجارت بین المللی ژاپن موسوم به MITI اعمال می کند، هرچند رابطه اش با شرکتهای منحصراً بصورت همکاری است. میتی MITI و سوگوشوشاها بصورت

متنابوی هیاتی را جهت مطالعه طرحهای سرمایه گذاری شرکت ها بعنوان بخشی از کوشش خود به منظور هماهنگی تولید ، تشکیل می دهند .

در حالیکه سوگوشوشاها، متناباً در حوزه های خاصی با هم همکاری می نمایند ولی از الگوهای چند قطبی بشدت احتراز می ورزند زیرا با افزایش یافتن رقابت که منتج به انجام سرمایه گذاری های بالا در صنایع جدید می شود آنها تنها موفق به تولید محصولات با هزینه پایین در چرخه های کوتاه ثمر می گردند.

در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ سوگوشوشاها با موقعیت حساسی مواجه شدند؛ شرایطی که وفق وسازگاری با شرایط جدید بازار و فرصت های بدست آمده را ایجاب می نمود. این شرایط جدید شامل بیوتکنولوژی ، فناوری کامپیوتر، تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات بود. بعلاوه آنها مجبور شدند برای جهانی شدن ، خود را برای بازار جهانی آماده کنند . در این مقطع زمانی آنها از طریق متنوع سازی و سرمایه گذاری ، فرصتهای جدید را شناسایی و با پدیده جهانی شدن خود را هماهنگ ساختند. در واقع آنها از تهدیدها یک فرصت ساختند.

شرکت های مدیریت صادرات کره جنوبی یا چائولها

چائولها، شرکت های غول آسای خانوادگی در کره جنوبی می باشند که علامت مشخصه آنها داشتن روابط قوی با نهادهای دولتی است. اگر چه این گونه شرکتها قبل از سال ۱۹۶۱ در کره وجود داشتند ولی اولین شرکت دولتی از این نوع با سرکار آمدن رژیم پارک چونگ هی Park Chung Hee در طی سالهای ۱۹۶۱-۱۹۷۹ بوجود آمد. دولت مذکور از سیستم زایباتسو Zaibatsu ژاپن الگو برداری نموده و نخستین مدل آن را بنیان گذارد. البته تفاوت های قابل ملاحظه ای بین دو سیستم وجود داشت که مهمترین آن منبع تامین سرمایه بود. زایباتسو ها Zaibatsu با کمک های مالی بانک مشخصی تاسیس می شدند در حالیکه چائولها از داشتن بانک تخصصی منع گردیده بودند.

در آغاز کار رژیم پارک Park بانکهای کره جنوبی را ملی اعلام کرد و فقط سرمایه ی کمی جهت صنایع و شرکت هایی که در راستای اهداف ملی گام بر می داشتند تخصیص می داد، با این وجود شرکت های خانوادگی که روابط خوبی با سران رژیم داشتند، مورد حمایت دولت واقع شده و ضمن بهره مندی از مزایای ویژه ای توانستند بسرعت توسعه یابند. البته این رشد و توسعه شرکت های مذکور همیشه قرین با موفقیت اقتصادی نبود. در برخی موارد چائولها نه بخاطر کسب سودهای سرشار بلکه بدلیل امکان اخذ وام های کلان و استفاده از آن به رشد و توسعه دست یافتند. در حقیقت زمانیکه اقتصاد بین الملل وارد رکود شد این شرکتها آنقدر درآمد نداشتند که بتوانند بدهی های خود را بپردازند و در سال ۱۹۹۹ میلادی یک چهارم از تولید کنندگان کره ای از گردونه ی فعالیت های اقتصادی خارج شدند.

با این وجود ، در زمره ده شرکت عمده تجاری قرار گرفتن، دلیل بر اهمیت چنین شرکت هایی با مالکیت خانوادگی در کره جنوبی می باشد که در ذیل به بررسی تعدادی از آنها می پردازیم.

۱) سامسونگ Samsung

شرکت سامسونگ توسط لی بیونگ چول Lee Byung Chull پسر یک مالک ثروتمند تاسیس شد. در آغاز راه لی Lee به تجارت در زمینه حمل و نقل کالا و خرید و فروش ملک مشغول گشت و در سال ۱۹۴۵ و پایان جنگ جهانی دوم تجارت داخلی و بین المللی را هم به فعالیتهای قبلیش اضافه نمود. با رونق دو چندان کار شرکت سامسونگ بزودی در فهرست ده شرکت عمده تجاری کره قرار گرفت. ولی با آغاز جنگ کره شمالی آقای Lee از شهر سئول فرار کرد و مرکز فعالیتهای تجاری خود را در شهر پوسان Pusan قرار داد. در سال ۱۹۵۳ وی موفق شد اولین شرکت تصفیه شکر در کره جنوبی را بنام Cheil Sugar راه اندازی نماید. در ادامه مسیر و بدلیل رویکرد دولت به سیاست جایگزینی واردات و استفاده از تولیدات داخلی شرکت سامسونگ Samsung رشد بی سابقه ای نمود بطوریکه تا پایان دهه ۱۹۵۰ میلادی چندین بانک تجاری و شرکت بیمه ضمیمه شرکت شد. پس از کودتای نظامی سال ۱۹۶۱ دولت پارک چونگ هی Park Chung Hee، آقای لی Lee وارد معامله ای با وی شد که در نهایت به الگویی برای چابول های کره جنوبی تبدیل گشت. طبق توافقات بعمل آمده به شرکت سامسونگ اجازه داده شد در تجارت کره فعال باقی بماند مشروط بر اینکه او پروژه های مورد نظر رییس جدید کشور را در راستای توسعه کشور به موقع اجرا گذارد. شرکت Samsung از این توافق کمال استفاده را برد و به رشد خود همچنان ادامه داد.

لازم به ذکر است که ادعای شرکت های بزرگ تجاری با مالکیت خانوادگی (چابول ها) مبنی بر موفقیت در فروش محصولات در اقصی نقاط دنیا به منزله کامیابی آنان در کسب سود و منفعت نبود. در واقع آن را می توان نتیجه مستقیم پرداخت سوبسید به فعالیت های ضرر ده تلقی نمود.

معهدا شرکت Samsung از زمره شرکت هایی بود که بخوبی مدیریت و در عرصه تجارت بسیار موفق بود. در اواخر دهه ۱۹۶۰ رییس شرکت در جهت گیری جدید خود عرصه الکترونیک را بعنوان مرکز نقل تولیدات شرکت انتخاب نمود. به سال ۱۹۷۷ شرکت با کپی برداری از دستگاههای تلویزیون رنگی که از آمریکا و اروپا وارد شده بودند پا در عرصه تولید تلویزیونهای رنگی گذاشت و در ادامه در سال ۱۹۷۹ و ۱۹۸۰ بترتیب ساخت دستگاههای ویدئویی و میکروویو را وجهه همت خود ساخت.

۲) هیوندایی Hyundai

این شرکت که بزرگترین شرکت با مالکیت خانوادگی در کره می باشد توسط آقای یونگ Chung Ju Yung پایه گذاری شد. وی پس از مشاغل گوناگونی که در دوره جوانی اختیار نمود در دهه ۱۹۶۰ زمانیکه برنده ی مناقصه باز سازی یک پل بر روی رودخانه هان Han گشت مورد توجه رییس کشور آقای هی Park Chung Hee قرار گرفت. رهبر کره تحت تاثیر وطن پرستی آقای چونگ Chung و موفقیت وی جهت تکمیل پروژه مذکور قبل از موعد مقرر، حمایت های همه جانبه ای از وی و شرکت هیوندایی Hyundai بعمل آورد بطوریکه در اواخر دهه ۱۹۶۰ شرکت قرارداد ساخت ۲۶۰ مایل بزرگراه بین شهر سئول و دومین شهر بزرگ کره جنوبی یعنی پوسان Pusan را منعقد نمود. شرکت سپس در ساخت بزرگراههایی در تایلند و لایروبی دریاچه ها و کانال ها در ویتنام فعال شد.

زمانیکه رییس کشور لزوم ساخت کشتی در کره را شناسایی نمود، شرکت هیوندایی را برای تحقق این هدف انتخاب نمود. آقای چونگ Chung که هیچ سر رشته ای از کشتی سازی نداشت پس از فراز و نشیب های فراوان واخذ وام از بانکداران انگلیسی و دریافت سفارش ۲ تانکر ۲۶۰/۰۰۰ هزار تنی از سوی شرکت حمل و نقل دریایی

یونان به این مهم پرداخت. شکت هیوندایی سرانجام به سال ۱۹۷۳ موفق به ساخت کشتی های مذکور گشت اما افزایش قیمت نفت و اثرات سوء آن بر صنعت حمل و نقل باعث گشت تا شرکت یونانی از دریافت سفارش خود امتناع ورزد. در این هنگام با تلاش دولت از یک سو و خود شرکت از سویی دیگر ، خریداران جانشینی برای کشتی ها پیدا شدند.

هیوندایی همچنین در پروژه های ساختمانی برون مرزی بسیار فعال بود. در مدت زمانی بسیار کوتاه آقای چونگ Chung توانست فعالیتهای ساختمانی خود را به خاورمیانه نیز گسترش دهد بطوریکه در سال ۱۹۷۵ شرکت موفق شد ۱/۴ میلیارد دلار از قراردادهای ساخت و ساز در آن منطقه را بدست آورد.

۳) دوو Daewoo

شرکت دوو توسط یکی از جوانترین روسای چائبول ها یعنی کیم وو چوگ Kim Woo Choog تاسیس شد. در اولین سال تاسیس خود یعنی سال ۱۹۶۷ شرکت موفق به صادرات ۵۸۰۰۰ دلار منسوجات شد و به سال ۱۹۶۸ اولین کارخانه نساجی خود را در شهر پوسان Pusan افتتاح نمود. تا سال ۱۹۷۰ ارزش صادرات پارچه شرکت بالغ بر ۸ میلیون دلار شد. در این زمان آقای کیم Kim که دریافته بود، دولت آمریکا ممکن است سهمیه بندی هایی را بر منسوجات و واردات لباس از کره جنوبی اعمال کند فروش خود به ایالات متحده را تا جای ممکن افزایش داد. در زمان اعمال سهمیه بندی در سال ۱۹۷۲ ، شرکت دوو Daewoo موفق شد یک سوم از سهمیه صادرات به آمریکا را بدست آورد.

در ادامه شرکت دوو Daewoo در صدد اضافه کردن شرکت های دیگری به مجموعه خود شد و تا سال ۱۹۷۵ مجموعه دوو شامل ۲۳ شرکت با ۳۵۰۰۰ هزار کارمند و فروش سالیانه ای بالغ بر ۲۵۰ میلیون دلار در سال گشت.

موفقیت تجارت قابل توجه شخص آقای کیم Kim توجه رهبر کشور آقای پارک Park را به خود معطوف داشت بطوریکه وی ورود دوو Daewoo به عرصه صنایع سنگین را تشویق نمود. شرکت دوو با خرید کمپانی ماشین سازی هنکوک Hankuk که در اصل شرکتی ژاپنی جهت ساخت زیر دریایی بود پا در این عرصه گذاشت. دوو همچنین سرمایه گذاری مشترکی را با شرکت جنرال موتورز General Motors در راستای تولید اتوموبیل آغاز نمود. در ادامه شرکت عهده دار پروژه شکست خورده کشتی سازی Okpo گردید و بعلت موفقیت در تمامی این عرصه ها، شرکت جایگاه ممتازی در زمینه صنایع سنگین کسب نمود که نقطه مقابل فعالیت اولیه شرکت یعنی صنایع سبک بود.

علیرغم اینکه آقای کیم Kim بزودی تبدیل به یک سمبل ، یک کارفرمای ایده ال و یک الگو کامل در تجارت کره شد، عدم درک صحیح بین توسعه شرکت و کسب سود از نقاط ضعف عمده او بشمار می رفت بهمین علت وی در مواقعی که شرکت سودی کسب نمی کرد، برای پوشش ضرر وزیران به سرمایه های قرض گرفته شده جهت استمرار توسعه اتکاء می نمود.

از جمله مفاهیمی که در شرکت دوو Daewoo مورد تاکید قرار می گرفت ابتکار، مبارزه در تحقق اهداف و از خود گذشتگی بود. آقای کیم Kim بیشتر از آنکه در خصوص سود دهی و منفعت حاصله صحبت کند درباره شرکتی سخن می راند که «سعادت مندی مشتری»، در برداشته باشد و آنگاه که روزگار سخت شد و شرکت مجبور به اخراج کارکنان گشت وی موضوع را غیر قابل درک پنداشت زیرا بر اساس اصطلاح «سعادت مندی مشتری» مقرر گردیده بود که دیگر

اعضای ذینفع در مواقع رخداد بحران و سختی به کمک یکدیگر بشتابند و این امر شامل حمایت همه جانبه دولت نیز می‌شد.

۴) سانگ یونگ Ssangyong

شرکت خانوادگی سانگ یونگ در سال ۱۹۳۹ بعنوان یک شرکت تولید کننده منسوجات توسط آقای Kim Sung Kon تاسیس گردید. در مقطع بعدی شرکت به عرصه تولید سیمان که یک صنعت استراتژیک در خلال رشد سریع صنعتی کشور کره جنوبی بود، قدم گذارد و سپس مانند دیگر شرکت های با مالکیت خانوادگی با سرمایه گذاری وارد صنایع گوناگونی شد. ولی متأسفانه این میل به سمت دیگر صنایع بدلیل کاهش ریسک که معمولاً شرکت ها با متنوع سازی انجام می دهند، نبوده. بخش تصفیه نفت، تجارت، ساخت و ساز، خدمات مالی و صنعت اتوموبیل سازی از دیگر صنایعی که سانگ یونگ در آن فعال می باشد.

در سال ۱۹۹۶ شرکت مذکور فروشی بالغ بر ۲۵ میلیارد دلار به ثبت رسانید در حالیکه در مجموع زیانی معادل ۱۳۷ میلیون دلار را متحمل شد؛ ضرر وزیانی که از قبل شرکت اتوموبیل سازی خود Ssangyong Motor به شرکت وارد شد. به همین دلیل آقای Kim کوشید شرکت مذکور را به سامسونگ بفروشد اما در این زمینه توفیقی بدست نیاورد.

ضررها و افزایش بدهی ها منتج به افزایش فوق العاده نسبت بدهی ها به ارزش سهام گردید. در زمان رونق اقتصادی افزایش بدهی ها به ارزش سهامی شرکت باعث ازدیاد قابل توجه سود سهام می گردد. در صورتیکه در حالت عکس یعنی مواقعی که اوضاع واحوال اقتصادی در رکود نسبی بسر می برد افزایش مذکور منجر به نرخ های پایین فاجعه باری از سود سهام که در برخی موارد حتی منفی است می گردد.

پس از مرگ موسس شرکت در سال ۱۹۷۵ پسرش آقای Kim Suk Won رهبری شرکت را بدست گرفت. در آغاز وی از طریق ادغام عمومی به بسط وگسترش شرکت همت گذاشت و در عرصه های جدیدی از جمله بسته بندی، تصفیه وپالایش نفت و صنایع حمل و نقل وکلیه فعالیتهایی که به نوعی با تولید و توزیع سیمان ارتباط داشت، وارد گردید. آقای Kim همچنین در یک پروژه شخصی یعنی ساختن یک پیست اسکی در ۱۳۰ مایلی شهر سئول مبادرت ورزید. در ادامه مسیر شرکت Ssangyong صنایع تفریحی را بر پایه بازارهای آینده و نیاز طبقه متوسط روبه رشد کره، هدف گرفت.

توسعه شرکت های تابعه فعال در زمینه خدمات مالی اقدام بعدی آقای Kim بود و سپس ساخت و ساز در جنوب شرقی آسیا را وجهه همت خود ساخت و از این طریق توانست سود قابل توجهی نصیب شرکت کند. ساخت خودرو، علیرغم چراغ قرمز دولت در این زمینه، حرکت بعدی شرکت بود. خودروهای ساخته شده شرکت هرچند از لحاظ فنی و کیفیت شهره بودند ولی از بعد سود دهی چیزی عاید شرکت نمی کردند.

هنگام بحران مالی آسیا به سال ۱۹۹۷ و اثرات وسیع آن بر شرکت، آقای Kim شرکت های تابعه خود از قبیل کاغذ، پالایش نفت و بخش های بیمه را فروخت. شرکت همچنین نیمی از پیست اسکی خود را به همراه نیمی دیگر از شرکت سیمان را واگذار نمود.

علیرغم موفقیت های بدست آمده و توانایی و قابلیت های شرکت، مجله Business Week در ژانویه سال ۲۰۰۱ میلادی از شرکت سیمان Ssangyong بعنوان شرکتهی ضررده و از خود شرکت خانوادگی Ssangyong بعنوان

بدترین چابول کره جنوبی به لحاظ مدیریتی و اداره نام برد. از آن زمان تاکنون شرکت به منظور به تعویق انداختن ورشکستگی و فروپاشی به کمک های دولت اتکاء نموده تا بحران را از سر بگذراند.

(۵) لایگی گلدستار Lucky-Goldstar یا همان LG

شرکت لایگی گلدستار (ال جی) در سال ۱۹۴۷ توسط شخص آقای Koo In Hwoi راه اندازی شد. محصولات اولیه آن شرکت شامل خمیر دندان، کرم صورت و صابون بود. برای مدت کوتاهی در دهه ۱۹۷۰ این شرکت از لحاظ حجم فروش بالاترین رده را در بین دیگر چابول ها کسب نمود و این درست مصادف با زمانی بود که شرکت اقدام به تولید دستگاههای الکترونیکی مصرفی نمود. در حال حاضر این شرکت در زمینه صنعت الکترونیک در رده سوم و بعد از دو شرکت هیوندایی و سامسونگ قرار دارد؛ ولی با این حال در جایگاه سوم قرار گرفتن به منزله ی فروشی بالغ بر ۶۰ میلیارد دلار در سال می باشد.

در سال ۱۹۹۵ شرکت LG سهام عمده شرکت Zenith، یکی از تولید کنندگان تلویزیون در آمریکا را خریداری نمود. در همان سال شرکت تصمیم گرفت نام Lucky Goldstar را تغییر دهد زیرا از آن بیم داشت که این نام که با جنس ارزان و نام کشور کره جنوبی عجین شده بود اثرات سوئی برای شرکت در بر داشته باشد. با انتخاب نام LG که بنظر کمتر کره ای می آمد مدیریت شرکت در صدد برآمد تا ورود به بازارهای رده بالاتری را برای خود تسهیل نماید

شرکتهای مدیریت صادرات در آمریکا

سوغوشوهای آمریکایی: شرکتهای تجاری آمریکایی در قرن ۲۱

شرکتهای تجاری از زمان سلطه استعماری یعنی هنگامیکه آنها تجارت را بین ملتها توسعه میدادند، به فعالیت مشغول بوده اند. غالب این شرکتهای تمایل به انجام سه وظیفه اصلی دارند: نقش اول آنها ایفای نقش یک واسطه برای کلیه معاملات صادراتی، وارداتی و بازاریابی است و وظیفه دوم عبارتست از انجام فعالیتهای واسطه گری مالی یا شبه بانکی است، سومین مسئولیت اجرایی شرکتهای تجاری، جمع آوری اطلاعات در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، قانونی، فرهنگی و فنی است. از دیگر فعالیتهای آنها (شرکت های ژاپنی) می توان موارد ذیل را نام برد:

تجارت و توزیع، مدیریت مشاوره ای، تولید، داد و ستد، پوشش ریسک در قبال نوسانات قیمت و نرخ مبادله، ورود و صدور تکنولوژی و سرمایه گذاری مشترک جهت توسعه بازارهای صنعتی در خارج.

سوغوشوشا یا شرکت تجارت عمومی ژاپنی، بخش جامعی از معجزه اقتصادی ژاپن بوده است، آنها بعنوان واسطه گر تجاری نیمی از صادرات و دو سوم واردات کشور ژاپن را انجام می دهند و نه شرکت بزرگ تجاری ژاپن (ایتو، سومیتومو، ماروبنی، میتسویی، نیچی من و کن ماتسوگوشو) بیش از نیمی کل تجارت ژاپن و ۸/۵ درصد از تولید ناخالص آن کشور را در اختیار دارند. علاوه بر آن شرکت های تجاری عمومی ژاپن در حال حاضر حدود ده درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص می دهند. آنها موانع سخت ورود به تجارت خارجی را برای شرکت های صنعتی کوچک که هم به لحاظ تامین مالی و هم از بعد مدیریتی جهت افتتاح دفاتر فروش برون مرزی شان یا انجام صادرات بطور مستقل، ضعیف می باشند از پیش پا بر می دارند. برای سوغوشوشا بودن یک شرکت تجاری می بایست دارای شبکه جهانی گسترده باشد، کالاهای گوناگونی را معامله و سهم عمده ای از تجارت خارجی و داخلی کشور را در دست

داشته باشد. علاوه بر آن در امر صادرات و واردات درگیر بوده و از قدرت قابل ملاحظه ای در حوزه بازاریابی و تامین مالی برخوردار باشد.

قانون شرکت تجارت صادرات ۱۹۸۲

کنگره قانون تجارت صادرات سال ۱۹۸۲ را به منظور تسهیل تشکیل واسطه گران صادراتی و ارتقاء و تشویق صادرات آمریکا تصویب نمود. این قانون الحاق شرکتهای کوچک و متوسط به یک شرکت تجاری صادراتی (ETC) را مقدور ساخته و یک بانک را عهده دار فراهم ساختن تامین مالی منابع مورد نیاز می کرد

کمک دولت برای شرکتهای تجاری

دولت آمریکا نقش خود را در حمایت از تلاشهای تجاری بین المللی انجام می دهد و به منظور کمک به صادرات، دپارتمان تجاری آماده هرگونه مساعدت می باشد. در سال ۱۹۹۰ دپارتمان تجاری بیش از ۱۳۰۰ پرسنل حرفه ای در زمینه تجارت را استخدام نمود. هدف آنها کمک به فروش کالاهای شرکتهای آمریکایی در بازارهای خارجی بود. مشاوران صادراتی هم که بوسیله دپارتمان تجاری استخدام شده بودند، نحوه تنظیم مدارک و اسناد تجاری، روشهای پرداخت، بسته بندی صحیح و چگونگی حمل و نقل کالا و گذر از تشریفات اداری جاری را به شرکتهای تجاری آموزش می دادند. آنها همچنین دریافتن مترجم های همزمان زبانهای خارجی گوناگون کمک شایانی عرضه نمودند.

تامین مالی صادرات

قانون شرکت های تجاری صادراتی مصوب سال ۱۹۸۲ یک بانک صادرات و واردات (Eximbank) تاسیس نمود که یک نهاد مستقل دولتی آمریکایی است که هدف آن تضمین وامهای پرداختی به شرکتهای تجاری صادراتی است. این بانک همچنین از طریق شرکت مدیریت اعتباری خارجی برای شرکتهای تجاری بیمه های لازم را فراهم می نماید.

شکستهای گذشته شرکت تجاری آمریکا

تا سال ۱۹۸۴ تقریباً ۴۵ شرکت تجاری تشکیل شدند اما در انجام مقاصدشان ناکام بودند. از دلایل عملکرد ضعیف شرکت تجاری صادراتی را می توان دربی تجربگی نسبی صنعت بانکداری آمریکا در امر صادرات دانست و این حقیقت که بانکداران آمریکایی بطور اعم مخالف ریسک پذیری بوده و این امر با طبیعت فعالیت صادرکنندگان هم خوانی نداشته و آنها محکوم به شکست می نمایند. در ضمن موانع اداری اخذ گواهی بعنوان یک ETC دارای تشریفات بسیار، وقت گیر و سلیقه ای بوده است.

به دلایل گوناگون شرکتهای تجاری ژاپنی، «سوگوشوشاها» بسیار موفق تر از شرکتهای تجاری آمریکایی بوده اند. گذشته از اندازه وسیع و تجربه زیاد، همراه با حمایت های مالی، دلایلی دیگری برای این موفقیت وجود دارد. برخی از تولیدکنندگان ژاپنی صرفاً به منظور ساختن محصولات برای صادرات تشکیل شده اند در حالیکه شرکتهای تولیدی آمریکا نوعاً جهت برآوردن تقاضای داخلی به تجارت اشتغال دارند. در مقام مقایسه، شرکت های آمریکایی فعال بسیار کوچکتر از همتهای غول آسای ژاپنی خود می باشند که به همین واسطه یعنی اندازه و قدرت مالی شان آنها می توانند بر بازارها تسلط داشته باشند

سوغوشو شاهای ژاپنی دارای یک قرن زمینه ی تاریخی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می باشند که می تواند مورد مطالعه و استفاده قرار گیرد. اگرچنین سیستمی قرار بود در آمریکا توسعه یابد احتمالاً چیزی می شد که جهت تطابق خود با استانداردها و مقررات گمرکی آمریکا و انجام تجارت به روش آمریکایی تجهیز می گشت. به همین دلیل ایالات متحده نباید شرکتهای تجاری خود را از سوگوشو شاهای ژاپنی نسخه برداری کند. زیرا دو فرهنگ بسیار متفاوت در دو محیط تجاری بسیار مجزا عمل می کنند. برای مثال ژاپنی ها با حاشیه سود بسیار کمتر از آنچه که آمریکایی ها فعالیت می کنند، عمل می نمایند.

از طرف دیگر آمریکائیهما تمایل به کسب سودهای بالاتری در یک دوره زمانی معین نسبت به افزایش سهم خود از بازار را دارند.

خدمات مهم انجام شده بوسیله شرکتهای تجاری امروزی

سه مورد از مهمترین خدمات ارائه شده توسط یک شرکت تجاری عبارتند از:

۱) توانایی مکان یابی بازارهای خارجی جدید

۲) ایجاد تماسهای شخصی با خریداران بالقوه خارجی

۳) آگاهی از شرایط رقابتی بازارهای خارجی

شرکتهای تجاری آمریکا

یک شرکت تجاری واقعی نهاد قانونی مجزایی است که می تواند مذاکره کرده و تجارت متقابل را انجام دهد. برخی وظایف آنها شامل: جستجوی راههایی جهت آزاد سازی وجوه مسدود شده، معامله با بانکهای مرکزی کشورهای خارجی، تاسیس و استخدام نیرو در دفاتر خود در کشور خارجی، تامین کالا و خدمات در سطح جهانی، نظارت بر عملکرد مقاطع کاران جزء و هماهنگ سازی فعالیتهای شرکت در اجرای تعهدات ایجاد شده می باشد.

نهاد تجاری کاتریپیلار (Caterpillar) شرکت تجاری جهانی کاتریپیلار است که وظیفه اصلیش تامین مالی صادرات تجهیزات CAT از طریق خرید تهاتری مواد معدنی، کالاهای کشاورزی و مواد خام می باشد. شرکت نه تنها به صدور مدارک و انتقال تکنولوژی اقدام می نماید بلکه تامین کالا و خدمات در سطح جهانی و آزاد سازی وجوه بلوکه شده را نیز بعهده دارد. از طریق تجارت متقابل، آن شرکت توانست شرکت کوماتسو (Komatsu) را بعنوان تامین کننده عمده تجهیزات کند و کاو زمین به چین معرفی نماید و اکنون از این طریق می تواند سالانه یکصد میلیون دلار فروش داشته باشد.

نگاهی بر شرکتهای تجاری قرن ۲۱

امروزه، ایالات متحده دارای چند شرکت بزرگ تجاری منحصر بفردی است که نه تنها در زمینه ی غلات چه در داخل و چه در خارج فعالیت می کنند بلکه خدمات دیگری در سطح جهانی همچون اطلاع یابی بازار، فروش، حمل و نقل، بیمه و تامین مالی را مشابه شرکتهای تجاری ژاپنی ارائه می دهند. البته آنها عمدتاً با کشاورزان کوچک و یا با تعاونی ها در داخل و یا با عمده فروشان اصلی خارجی معامله می کنند.

کره جنوبی، برزیل، مکزیک، تایوان، تایلند، فیلیپین و مالزی و دیگر کشورها سازمانهایی مانند سوگوشوشاها بوجود آورده اند. شرکتهای تجاری کره ای نیز در سالهای اخیر در ابعاد کاری گسترده ای و پیکرهای غول آسایی ظاهر شده اند و به توسعه اقتصادی کره کمک شایانی نموده اند. برزیل و هنگ کنگ نیز به همین شکل اما با گستره محدودتری عمل نموده اند.

اینطور بنظر میرسد که پنج عامل عمده در تشکیل GTC ها ایفای نقش می نمایند:

۱) زیر ساختهای توسعه نیافته (۲) اتکاء پایه های صنعتی کشور به شرکتهای کوچک و متوسط (۳) محصولات استاندارد که عمده تولیدات صنعتی کشور می باشند (۴) کانالهای توزیع بسیار پراکنده (۵) نهادهای دولتی که حمایت مالی و استراتژیک برای تشکیل سازمانهایی همچون GTC ها را فراهم می نمایند. بدیهی است که ایجاد GTC های موفق در آمریکا در هاله ای از ابهام قرار گرفته اند آنها به علت اینکه عوامل مذکور در بالا خصوصیات مشترکی نیستند که در آمریکا ویا در واقع در بیشتر کشورهای صنعتی یافت می شوند.

تکامل یک GTC فرایندی چند مرحله ای می باشد. مرحله اول زمانی است که هدف شرکت تحت تاثیر عوامل خرید و فروش قرار می گیرد. مرحله بعدی متضمن متنوع سازی و تامین خدمات واسطه ای مالی می باشد. سپس در اقدام بعدی بر محصولات استاندارد شده تمرکز نموده یا اقدام به تجارت کالاهایی با تکنولوژی بالا می نمایند. چنانچه هدف محصولات استاندارد شده ای باشند سپس مسئله دسترسی به تامین کنندگان ارزان قیمت رخ می نماید ویا امکان فروش به یک سری مشتریان دائمی تا شرکت بتواند سود آوری خود را همچنان حفظ نماید. البته این امر در بلند مدت غیر محتمل می نماید.

کلیه موانع غیر تعرفه ای موانع لاینحلی را برای بسیاری از شرکتهای کوچک و متوسط بوجود می آورند که بدون راهنمایی طرف سومی گذر از این موانع امکانپذیر نمی باشد.

شرکتهای صنعتی بزرگ که بعضاً بعنوان شرکتهای چند ملیتی نیز فعالیت می نمایند در واقع محل تشکیل شرکتهای تجاری می باشند. شرکت های بزرگتر با توان خود در دریافت حمایت های مالی، توانایی لازم برای اجرای وظایف یک شرکت تجاری را در خود دارند که از جمله این شرکتهای می توان به آی.بی.ام (IBM) دوو (Dow) هیولت-پاکارد (Hewlett-Packard) بوئیلک (Boeing) دوپان (Dupont). ویا تجارت کنندگان کالا نظیر کارگیل Cargill اشاره کرد.

نتیجه:

شرایط جهانی در تغییر است و سیستم تجاری آمریکا باید همسو با آن تغییر کند. ضروری است تا شرکت های تجاری آمریکایی توجه خاصی به آینده داشته باشند. برای تحقق این امر لازم است دولت حمایت همه جانبه ای از آنها بنماید تا بتوانند بگونه موثری در عرصه جهانی به فعالیت بپردازند. برخی از تشریفات زائد اداری در راستای فعال نمودن هر چه بیشتر صادر کنندگان باید حذف گردند. هر برنامه حمایتی دولت هم از بعد وجودی آنها وهم از بعد ارائه کمکهای متنوع، جهت اطلاع جامعه تجاری باید در سطحی گسترده تبلیغ گردند. آقای Asao در سال ۱۹۸۳ برخی نکات مهم در خصوص موفقیت کمپانی های تجاری جهانی را چنین برشمرد:

ابتداً، آنها نباید فقط معطوف به صادرات شوند زیرا موفقیتشان بعید به نظر میرسد. بطور مثال ژاپنی ها تجارت خود را از طریق واردات مواد خام برای تجارت داخلی و صادرات کالاهای ساخته شده رونق بخشیدند. دوم GTC ها باید کاملاً نسبت به ابداعات جدید یا طرحهای توسعه واکنش مناسب نشان داده آنها را به خدمت بگیرند. ثالثاً شرکت ها باید بگونه ای حرکت کنند که بتوانند به بازارهای روستایی یا جوامعی که بشکل سنتی اداره می شوند دسترسی پیدا کنند. رابعاً سرمایه گذاری های عمده در راستای گسترش اینگونه شرکت ها بمنظور بسط صنایع تولیدی کشور صورت پذیرد. خامساً این شرکت ها لازم است از طریق ایجاد شعبه های برون مرزی جهت جهانی شدن اقدام نمایند. وبالآخره اینکه آنها نیازمند حمایت دولتی و تعریف آشکاری از تقسیم نقش ها بین بخشهای دولتی و خصوصی هستند.

فصل سوم

نام و نشان تجاری (برند)

ایجاد نام و نشان تجاری بعنوان استراتژی توسعه صادرات

همچنانکه ذکر شد هر یک از جوامع می توانند از رابطه نزدیکتر بین بنگاههای کوچک و متوسط و شرکتهای مدیریت صادرات منتفع شوند و نقش سیاستگذاران برقراری این ارتباط نزدیک است. تعهد در قبال حفظ روابط دراز مدت با تولید کنندگان و مصرف کنندگان، ماهیت شرکتهای مدیریت صادرات را از سایر واحدهای تجاری متمایز می نماید. بعنوان بخشی از این تعهد شرکتهای مدیریت صادرات در زمینه ارتقای ارزش افزوده، می کوشند که این خود زمینه هایی غیر از بازاریابی بین المللی را نیز شامل می شود. فعالیتهای مزبور همچنین ارائه کمکهای مالی و فنی، تامین عوامل تولید مورد نیاز، کنترل کیفی تولیدات، تاسیس انبار، طراحی و ایجاد تغییرات لازم در محصولاتن حسب تقاضای بازار و ایجاد نام و نشان تجاری خاص را نیز در بر می گیرد.

تعریف نام و نشان تجاری

علامت تجاری عبارتست از هر علامتی که مشخص نماید که یک کالا یا خدمات توسط شخص یا موسسه ای معین ارایه می شود و بدین ترتیب آن کالا یا خدمات را از نوع مشابه آن خود متمایز نماید. به عنوان مثال نشان اتومبیل مرسدس بنز که بهصورت ستاره ای در داخل یک دایره است یک علامت تجاری است یا نشان نوشابه کوکاکولا که در حقیقت نگارش همین نام با رسم الخطی خاص در یک زمینه قرمز رنگ است. بر خلاف حق اختراع حمایت قانون از علامت تجاری ابدی است و محدود به دوره زمانی خاصی نیست. نام تجاری بدون وجود یک سناریوی کاربردی متقاعد کننده، نام تجاری نیست. گرچه ممکن است در ظاهر امر، نام تجاری به نظر برسد. شاید دارای نام، لوگو و هویت تصویری و سبک تبلیغات باشد اما مصرف کنندگان خواهان آن نخواهند بود زیرا بی فایده است. کلیه روشهای نوین و موفق در زمینه تولید محصولات و ارائه خدمات در مورد خلق "نام تجاری" نیز صدق می کند. پیش شرط موفقیت، فراهم آوردن چیزی است که مشتریان بدان نیاز دارد اما امروز نمی تواند خیلی سریع به آن دسترسی داشته باشد زیرا دستیابی به آن مشکل، بسیار پیچیده، خسته کننده و آزاردهنده و بسیار گران می باشد.

براساس این نظریه، "نامهای تجاری" دارای هویت انسانی نیستند و خارج از فکر مصرف کننده ها وجود ندارند و فقط ابزار هستند، وسیله ای برای نیل به هدف، به همین سادگی. احساسات را نمی توان به "نامهای تجاری" تزریق کرد، هنگامی باعث تحریک احساسات می شوند که به عنوان منبع چیزی سودمند تلقی شوند. احساسات مثبت نتایج مستقیم این پیش بینی هاست. استفاده از سمبل های گوناگون (نام، لوگو، نوع خط، نماد و غیره) به خودی خود دارای تاثیر کمی هستند اهمیت آنها عمدتاً در نقش آنها به عنوان شناسایی کننده های مزایای از قبل پیش بینی شده "نشان" مورد توجه قرار می گیرد.

ایجاد نام و نشان تجاری

برای ایجاد "نام تجاری" ۱۰ روش متفاوت وجود دارد که برای خلق سودمندی و یا ناکارآمدی محصول یا خدمات به کار می آید

۱) ایجاد یک ارتباط پیش بینی شده با یک سود قابل حصول. اساسی ترین مرحله ایجاد نام تجاری، خلق نقطه اتصال بین نام تجاری و دیگر مشخصات آن و یک سود منطقی است. این سود یا توسط خود محصول بدست می آید یا هر یک از اجزای بازاریابی. این اصل اساسی را نباید از دست داد: نامهای تجاری موفق، نظیر شامپو "Pantene" (که قول درمان شش نشانه بیماری موی ناسالم را می دهد) در این سطح کار می کنند. در اینجا ارزش افزوده ناچیز است اما دارای اهمیت است

۲) شکل دهی یک زمینه ذهنی. "زمینه ذهنی" یک مفهوم یا یک اصل سازمان دهنده است که به مصرف کننده اجازه می دهد از طریق هدایت قصد قلبی یا برخی حقایق رایج دیگر، حقایق غیر مربوط (نظیر فعالیتهای گوناگون بازاریابی یک شرکت) را به یکدیگر متصل نماید در این گونه موارد، سود اصلی نام تجاری برای مشتریان، در زمینه ذهنی ایجاد می شود.

به عنوان مثال: اگر در قلب منطقه منهن نیویورک بطور اتفاقی وارد هتلی مانند هادیسن یا رویاتن شوید به شما قول تفریح در تمامی سطوح داده می شود، اما اگر بدانید که در یک بوتیک هتل هستید، اقامت شما بطور کلی تجربه ای متفاوت خواهد بود. اما بوتیک هتل مفهومی است که تفاوتها بین هتلی مختلف متعلق به یک زنجیره از هتلها را به تصویر می کشد و یا گاهی این تفاوتها بین اتاقهای یک هتل واحد نیز وجود دارد این زمینه ذهنی شما را به سوی پیدا کردن تفاوتها هدایت می کند

۳- هدایت یک تجربه. این امر ذاتا یک اثر هیپنوتیزی است که در برخی موارد به تسکین و القاء روحی، مربوط می شود در اینجا ایجاد نام تجاری بوجود آوردن انتظاری در مشتری است که امکان تجربه ای غنی تر و ماوراء آنچه محصول به تنهایی در اختیار قرار می دهد را فراهم می سازد. به عنوان مثال نام نوشیدنی "ردبول" علاوه بر تاثیر فیزیکی، باعث می شود که مصرف کننده در خود موجی از انرژی را احساس کند

۴. خلق نشانهایی که معرف خود باشند. در اینجا "نام تجاری"، سمبل یا فضایی ایجاد میکند که برای تمامی افراد بخوبی شناخته شده است و مصرف کننده را قادر می سازد تا به شناخت جدیدی از خود برسد و توسط وی برای ارتباطات درونی (جهت ایجاد انگیزه برای یک تلاش یا قدرتمند ساختن تصویر شخصی)، برای ارتباطات بین فردی (جهت خلق یک تاثیر مشخص) و ارتباطات عمومی (بروز موفقیت یا وابستگی) بکار می رود

۵- خلاقیت در انتقال پیام "نام تجاری". در این رویکرد، از سمبلی متفاوت و در عین حال شناخته شده، بهره می گیرد. چنین "نشانی" مصرف کننده را قادر می سازد در بین نظرات، جالب توجه کرده و یا یک احساس بسیار ویژه از خود بروز دهد.

غول بزرگ تجارت الماس، شرکت د بیرز با سود بردن از این حقیقت فیزیکی که الماس، نماد ماندگاری برای یک رابطه است، از آن به عنوان وسیله ای برای ابراز تعهد استفاده نمود. در سپتامبر ۲۰۰۳ این شرکت از معنی جدیدی برای

انتقال پیام خود استفاده کرد، زنی با حلقه ی ازدواج در دست راست و به معنی استقلال و عدم نیاز به جنس مخالف. (برخلاف حلقه در دست چپ که اغلب سمبل تعهد است). در ماه سپتامبر ۲۰۰۳ این شرکت ایجاد ابزاری جدید برای انتقال یک پیام را آغاز نمود، اینبار این پیام زنان را هدف قرار داد: حلقه در دست راست زنان به عنوان سمبل استقلال (در مقابل حلقه در دست چپ که اغلب سمبل تعهد است)

۶- ایجاد یک جایگاه اجتماعی. گام بعدی ایجاد "نام تجاری"، ایجاد موقعیتی است که مصرف کنندگان بتوانند به عنوان راهنما از آن استفاده نمایند. این راهنما به آنان کمک می کند بفهمند در اطرافشان چه می گذرد و به آنها اطلاع می دهد که کدامیک از روشهای رفتاری هنجار هستند و چه چیز باعث خوشحالتی شدن آنها می شود.

هنگامی که شرکت اپل کامپیوترهای شخصی خود را نه تنها به عنوان ابزار کاری بلکه به عنوان وسیله ای برای خود ابزاری و خلاقیت به بازار ارائه نمود، خود را به عنوان چنین مرجعی مطرح کرد. (این نام تجاری رویکردی فرهنگی در ارائه طیف گسترده ای از وسایل برای مردم عادی به منظور خلاقیت هایشان را آغاز نمود.)

۷- در نظر داشتن اهداف بلند. "نام تجاری" ابزاری برای مصرف کننده ایجاد می کند که وی را قادر می سازد در زمینه اهداف متعالی و نیات والایی که خود به تنهایی قادر به نیل به آنها نیست به فعالیت بپردازد. فروشگاه بادی شاپ خرید را راهی برای کمک به حفظ محیط زیست و افراد نیازمند در سرتاسر جهان تبدیل کرد

۸- خلق یک دوست شفیق. نام تجاری راهی است تا مشتری بواسطه آن به گونه ای رفتار نماید (حداقل در سطحی خیالی) که خود یا جسارت آنرا ندارد یا حاضر به پرداخت بهای آن نیست.

۹- ایجاد یک باشگاه عاطفی. با انتخاب سبک زندگی متمدن و امن، به عنوان انسان از بسیاری از امکانات خود چشم پوشی می نماییم. برای جلوگیری از زوال فیزیکی بدن هایمان به باشگاه ورزشی رفته و ورزش می کنیم که بدلیل روشهای زندگی، ما با چالشهایی که بدنهایمان قادر به مواجهه با آنها هستند روبرو نمی شویم. به همین ترتیب برای تمرین مهارتهای عاطفی خود در اموری که در سبک زندگی ما، پذیرفته نیستند به تماشای فیلم می پردازیم

۱۰- امکان خیالبافی. مانند مورد پیشین، این نظریه خلق "نام تجاری" به مصرف کنندگان کمک می کند واقعیات بیرون را به موضوعات تخیلی تبدیل کنند. مصرف کنندگان در باره موضوعات مختلفی چون جاذبه جنسی، قدرت و سلطه، اهمیت، موفقیت، عشق فانی، خبات و غیره به خیالبافی می پردازند. نام تجاری تیمبرلند به گونه ای برای مصرف کنندگان طراحی شده است که آنها در باره ماجراهای متهورانه در مقابل نیروهای طبیعت خیالبافی نمایند.

ارزش افزوده ناشی از ایجاد نام و نشان تجاری

موارد مطرح شده فوق انواع گوناگون "ارزش افزوده" برای "نام تجاری" هستند. آنها روشهایی هستند که به خلق ارزشهای سودمند و موثر برای مشتریان منجر می شوند.

امروزه شرکتهای پیشرو تلاشهای مدیریتی خود را روی داراییهای نامشهودشان متمرکز میکنند. برای مثال، شرکت موتور فورد داراییهای فیزیکی خود را به نفع سرمایه گذاری روی داراییهای نامشهودش کاهش داده است. در چند سال اخیر این شرکت بیش از ۱۲ میلیارد دلار برای داشتن نام های تجاری مشهور به مانند جگوار، استون مارتین، ولو و لند

رور صرف کرده است. سامسونگ که یک گروه الکترونیکی پیشگام است سرمایه گذاری سنگینی روی داراییهای نا مشهود خود داشته است، این شرکت بیش از ۷/۵ درصد از درآمدهای سالانه خود را صرف تحقیق و توسعه و ۵ درصد نیز روی ارتباطات هزینه کرده است. شرکتهای دارای اقلام مصرفی بسته بندی شده تا ۱۰ درصد از درآمدهای سالانه خود را صرف حمایت از بازاریابی میکنند. مطالعات انجام شده توسط مراکز علمی از دانشگاه هاروارد، دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و اینتربرند از شرکتهایی که در فهرست بهترین نامهای تجاری جهان قرار گرفته اند، نشان میدهد نام های تجاری موفق از چندین جنبه دارای عملکرد بهتری در بازار هستند.

جدول نشان میدهد سهم اقتصادی ناشی از نامهای تجاری برای شرکتهای بسیار زیاد و قابل توجه است. نام تجاری مک دونالد عامل بیش از ۷۰ درصد از ارزش تولید شده برای سهامداران میباشد. نام تجاری کوکاکولا به تنهایی عامل ۵۱٪ ارزش سهام شرکت کوکاکولا می باشد، این موضوع در شرایطی است که این شرکت صاحب سبد بزرگی از نامهای تجاری نوشیدنی از قبیل اسپریت و فانتا می باشد.

جدول ۱- سهم نام تجاری در ارزش آفرینی برای سهامداران

نام شرکت	ارزش نام تجاری میلیارد دلار- ۲۰۰۲	سهم نام تجاری در کل شرکت (درصد)	ارزش نام تجاری میلیارد دلار ۲۰۰۱
Coca-Cola	۶۹,۶	۵۱	۶۹,۰
Microsoft	۶۴,۱	۲۱	۶۵,۱
IBM	۵۱,۲	۳۹	۵۲,۸
GE	۴۱,۳	۱۴	۴۲,۴
Intel	۳۰,۹	۲۲	۳۴,۷
Nokia	۳۰,۰	۵۱	۳۵,۰
Disney	۲۹,۳	۶۸	۳۲,۶
McDonald's	۲۶,۴	۷۱	۲۵,۳
Marlboro	۲۴,۲	۲۰	۲۲,۱
Mercedes-Benz	۲۱,۰	۴۷	۲۱,۷

Source: Business Week, Interbred/JP League table, 2002

مصرف کنندگان، نامهای تجاری را بسیار دوست دارند، زیرا ارزش افزوده‌ای را در اختیارشان قرار می‌دهد. منظور، ارزشی علاوه بر محصول یا خدمات اصلی است که بعضا به مهمترین انگیزه مصرف کنندگان برای خرید و یا استفاده از آن محصول تبدیل می‌شود.

راز ایجاد یک نام تجاری موفق چیست؟

قبل از پاسخ به این سوال، سه رویکرد رایج در توسعه علامت تجاری که توسط مدیران فروش با کمک آژانس‌ها و مشاورین تبلیغاتی و طراحان به کار می‌رود را مورد بررسی قرار می‌دهیم. این نظریه‌ها بصورت گسترده منتشر شده‌اند، ولیکن از نظر تئوری خوب ایجاد نشده‌اند و هنوز نام تجاری واقعا قدرتمندی را تولید نکرده‌اند.

این سه نظریه عبارتند از:

- نشانه زیبا
- تثبیت آن
- خلق شخصیت

به ظاهر، زیبایی علامت، به عاملی جهت تمایز تبدیل می‌شود. دست اندرکاران می‌گویند، خودمان "نام تجاری" را ایجاد می‌کنیم و این بدان معناست که یک نام و آرم انتخاب میکنیم، و در وضعیتی پیشرفته آنرا توسعه می‌دهیم. از آنجائیکه این "نشان" با آنچه رقبای ما ایجاد می‌کنند متفاوت است، مصرف کنندگان ما نیز تفاوت را درک می‌کنند.

این نظریه ساده و خام است، برای افزایش اعتبار و باورپذیری، معمولا با عواملی از دو رویکرد دیگر تلفیق می‌گردد.

نظریه تثبیت نشان، ارزشهای تجاری و سایر مفاهیم دلخواه را به نام، نشان یا نظریه اضافه می‌نماید. روند منطقی جریان به این صورت است: مشتری ارزشی را که برایش عزیز است در پیام ما می‌بیند و بلافاصله احساس می‌کند که این همان "نام" تجاری است که مناسب اوست. شیفتگان طراحی "علامتهای احساسی" نام تجاری، مدعی اند که آنها به روشی تقریبا مشابه احساسات را به نام تجاری اضافه می‌نمایند. (به عنوان مثال، در تبلیغات "احساسات" را بر می‌انگیزند) در نظریه سوم، خلق شخصیت برای نشان تجاری یا نظریه گولم، بازاریابان در جستجوی خلق یک هویت انسان گونه، دارای شخصیت (حتی کاریزما) هستند که از قابلیت ارتباط با مشتریان برخوردار است این سه نظریه شرکتها را از مسیر خود منحرف کرد و باعث شده است که پتانسیل واقعی را که در "نامهای تجاری" نهفته است از دست بدهند.

اما نظریه دیگری هم وجود دارد که بسیار مثمرتر است و تحقیقات و تئوری روانشناسانه و جامعه شناسانه فعلی نیز آنرا به اثبات رسانده‌اند.

منطق اولیه برای توسعه یک "نام تجاری" با "ارزش افزوده" به نحو شگفت انگیزی مشابه منطق توسعه محصول است. در هر دو مورد برای مشتری ابزار یا روشهایی ارایه می‌شود تا بوسیله آن، کارهایی را که می‌خواهند انجام دهند

درک این نقطه که "مشتری چه می‌خواهد" بسیار حائز اهمیت است. اگر مصرف کننده تصمیم بگیرد خوشحال باشد، استراحت کند، تفریح کند، خودشناسی خود را تقویت کند، در باره یک واقعیت به خیال پردازی روی آورد و یا هر کاربرد روانشناسانه دیگری، آن دقیقا چیزی است که او می‌خواهد انجام دهد.

مصرف کنندگان هنگام دستیابی به اهداف و مزایای احساسی، تجربی، روانشناسانه فردی و اجتماعی، دقیقاً به مانند زمان تلاش برای دستیابی به اهداف ملموس تر و عینی تر، هدفمند و مصمم هستند.

"علامت‌های تجاری" توأم با "ارزش افزوده"، ابزاری برای کمک به مصرف‌کنندگان در دستیابی به این اهداف هستند. این ابزار، عوامل کمکی و به زبان دیگر، عوامل کمکی اجتماعی هستند.

«فهرست منابع»

- 1)www.Export Michigan.Com,«Using an Export Management Company»
- 2)The Federation of International Trade Associations By Nelson T.Joyner,«How to find and use an Export Management»
- 3)Marketing Intelligent &planning,Paul Herbig ,Alan T.Shao, «American sogo shosha :American Trading companies in the twenty-first century»
- 4)The SME and export development company ITC,UNCTAD/WTO