آشنایی با مراکز مهم توسعه صادرات جهان سازمان تجارت خارجی ژاپن (جترو)

\*ژاپن سومین صادرکنندهء بزرگ جهان

\*مشکلات پس از جنگ تا کسب 44 میلیارد دلار درآمد صادراتی.

\*جترو به 5000 شرکت و موسسه که از حمایتهای‏ مادی و معنوی آنها برخوردار است سرویس می‏دهد

\*سازمان تجارت خارجی ژاپن در سال 1958 تأسیس‏ شد و هدف از آن‏که 100 درصد سرمایه‏اش متعلق به‏ دولت بود بازسازی اقتصاد ژاپن از طریق توسعه‏ صادرات و کسب درآمد ارزی بود.

\*ژاپن بعد از سالهای جنگ جهانی دوم با مصائب و مشکلات ناشی از جنگ روبه‏رو بود و در پرداخت‏ تعهدات ارزی خود مشکل داشت.

\*با وجود آن‏که سازمان جترو از پشتیبانی کامل دولت‏ ژاپن و کمکهای گسترده آن برخوردار است،اما این‏ سازمان هر سال بودجه مورد نیاز خود را براساس‏ مطالعات،تحقیقات و خدمات از بخش خصوصی تأمین‏ می‏کند.

\*از آنجا که سیستم کنترل ارز و عدم تبعیت از سیاست‏ آزادسازی اقتصادی به توسعه صادرات ژاپن لطمه‏ می‏زد،دولت ژاپن در سال 1971 این سیستم را رها کرد و به بخش خصوصی اجازه داد تا به هر میزان که مایل‏ باشد ذخایر ارزی نگهداری کند.

آشنائی با مراکز مهم توسعه صادرات‏ جهان این مزیت را دارد که از یک طرف‏ علاقمندان به صادرات با شیوه‏های نوین‏ توسعه صادرات در جهان آشنا شوند و از سوی دیگر مسئولان و دست‏اندرکاران‏ صادرات کشور با این طریق با رموز موفقیت این مراکز در امور توسعه صادرات‏ دست یابند و با تمسک به تجربیات و تکنیک‏های نو در این زمینه بتوانند به‏ رفع مشکلات و معایب در بخشهای‏ مختلف صادرات کشور بپردازند.

در عین حال این نکته ضرورت دارد که‏ فرهنگ صادرات هر کشور تعاریف خاص‏ خود را دارد و برای توسعه آن نیز غیر از استفاده از تکنیکها،دانش تخصصی و اطلاعات به روز جهانی می‏بایست به‏ گسترش صادرات هر کشور با توجه به‏ فرهنگ و جایگاه تجارت همان کشور پرداخته شود.

خط مشی‏های صادراتی‏ ژاپن(کنترل‏های ارزی)

کشور ژاپن در سالهای بعد از جنگ‏ جهانی دوم با مصائب و مشکلات ناشی از جنگ روبرو بود،لذا در پرداخت تعهدات‏ ارزی خود مشکل داشت.این کشور هر سه‏ ماه یکبار به تنظیم بودجه ارزی خود مبادرت می‏کرد و کلیه دریافتها و پرداختهای ارزی در این بودجه منعکس‏ می‏شد.در این سالها،صدور مواد خام و فرآورده‏های غذایی با محدودیت روبه‏رو بود.از آنجا که سیستم کنترل ارز و عدم‏ تبعیت از سیاست آزادسازی اقتصادی به‏ توسعه صادرات ژاپن لطمه می‏زد،دولت‏ ژاپن این سیستم را کنار گذاشت و از مه‏ 1971 به بخش خصوصی اجازه داده شد تا به هر میزان که مایل باشد ذخایر ارزی‏ نگاهداری کند.

خطمشی توسعه صادرات

پس از جنگ جهانی دوم،کاهش‏ میزان تقاضای مؤثر در سطح داخلی سبب‏ شد که مقادیر هنگفتی کالا در انبارهای‏ شرکتهای ژاپنی به صورت نافروش باقی‏ بماند.بنابراین هیچ راهی برای فروش‏ این کالاها جز اتخاذ سیاست توسعه‏ صادرات وجود نداشت.تراز پرداختهای‏ بین المللی ژاپن از سال 1953 منفی شد.

مسئولان برنامه‏ریزی ژاپن به خاطر غلبه‏ بر مشکلات ارزی و دستیابی به استقلال‏ اقتصادی اتخاذ سیاست توسعهء صادرات‏ را امری ضروری و اجتناب‏ناپذیر تشخیص دادند.

صادرات بدون هدف

یکی از بزرگترین نقائص بازرگانی‏ خارجی ژاپن،پس از جنگ آن بود که‏ تجارت خارجی کورکورانه انجام می‏گرفت. بدین ترتیب که صادرکنندگان کالا بدون‏ آن‏که هدف یا خطمشی آگاهانه‏ای را دنبال کنند هر کالایی را به هر بازاری‏ عرضه می‏کردند بدون این‏که قبلا اطلاعات صحیح راجع به وضع کشور مورد بحث کسب کرده باشند.یا اصولا از وجود تقاضا برای کالا در آن بازار مطلع شوند. البته تذکر این نکته نیز ضروری است که‏ بازارهای خارجی نیز هیچ گونه شناختی از کالاهای ژاپنی نداشتند.برای رفع مشکل‏ فوق تعدادی از شرکتهای ژاپنی وابسته به‏ بخش خصوصی درصدد برآمدند که به‏ ایجاد شعبه یا نمایندگی در خارج از کشور اقدام کنند و کارکنانی را در این شعب یا دفاتر مستقر نمایند تا ضمن حضور مستمر در بازار به جمع‏آوری اطلاعات‏ صحیح و دست اول دست بزنند.

بخش دولتی نیز بیکار ننشست و به‏ اقدامات زیر متوسل شد:

(1)برپایی نمایشگاههایی در خارج‏ برای معرفی کالاهای ژاپنی و شرکت در نمایشگاههای بین المللی

(2)اعزام هیأتهایی به خارج برای‏ تحقیق در مورد بازارها(فوریه 1951)

(3)ایجاد دفاتر بازرگانی در خارج

تشکیل‏"شورای صادرات‏" و"شورای تجارت‏"

در سپتامبر 1954 برطبق تصمیم هیأت‏ دولت ژاپن شورایی به نام شورای صادرات‏ تشکیل شد.این شورا مکلف بود که‏ کالاهای قابل صدور ژاپن به ویژه اقلامی‏ را که می‏توانست درآمد ارزی کسب کند شناسایی و دربارهء آنها تحقیق کند.این‏ اقدام مستلزم همکاری همه ارگانهای‏ تولیدی و تجاری کشور بود.نخست‏وزیر ژاپن به عنوان رئیس شورای تجارت‏ تعیین شد و تعدادی از وزارتخانه‏ها و سازمانهای مختلف به عضویت شورای‏ مزبور درآمدند.وظایف این شورا بعدا به‏ سازمان تجارت خارجی ژاپن تفویض‏ شد.

تشکیل سازمان تجارت‏ خارجی ژاپن،(جترو)

سازمان تجارت خارجی ژاپن به‏ عنوان یک مؤسسه غیر انتفاعی در سال‏ 1958 به موجب قانون خاصی که به‏ تصویب مجلس رسید تأسیس شد.هدف‏ از تأسیس این سازمان که 100 درصد سرمایهء آن متعلق به دولت بود بازسازی‏ اقتصاد ژاپن از طریق توسعه صادرات و کسب درآمد ارزی بود.

صنایع ژاپن در اوایل دههء 1950 تا سالهای آغازین دهه 1960 از نظر اطلاعاتی در فقر نسبی بسر می‏برند. بنابراین به شدت علاقمند بودند که‏ اطلاعات اقتصادی و بازرگانی گسترده‏ای‏ دربارهء بازارهای امریکا و اروپا به دست‏ آورند تا بتوانند منسوجات و سایر محصولات صنایع سبک خود را به این‏ مناطق صادر کنند.اکثر مؤسسات‏ خصوصی ژاپن از نظر مالی آنقدر قوی‏ نبودند که با هزینه‏های شخصی به‏ گردآوری اطلاعات اقدام کنند لذا حرکت‏ آنها در صحنهء تجارت بین المللی بدون‏ علم و آگاهی صورت می‏گرفت.

هنگامی که سازمان تجارت خارجی‏ ژاپن تأسیس شد دارای 239 نفر کارمند در توکیو و 7 شعبه داخلی خود بود و در 37 دفتر نمایندگی که در کشورهای دیگر دایر کرد 53 نفر انجام وظیفه می‏کردند.بودجه‏ جترو در آن زمان از 900 میلیون ین‏ (تقریبا 4 میلیون دلار)بیشتر نبود.

به رغم محدودیت منابع مالی و کمبود پرسنل(جترو)موفق شد که در توسعهء صادرات ژاپن نقش ارزنده‏ای ایفا کند و در مدت کوتاهی همهء اطلاعات‏ مورد نیاز بخشهای تولیدی و تجاری را گردآوری و منتشر نماید.دفاتر نمایندگی‏ جترو در نیویورک،لندن و سایر مراکز مهم‏ تجاری گزارشهای تحقیقی و پژوهشی‏ متعددی دربارهء بازارهای مهم خریدار کالا تهیه کردند.این گزارشها و اطلاعات‏ گردآوری شده از طریق کتابخانه‏های‏ جترو و نشریات گوناگونی که این سازمان‏ منتشر می‏کرد در اختیار صادرکنندگان‏ بالقوه قرار می‏گرفت.

به طوری که کارشناسان اظهار می‏دارند تحقیقات و اطلاعات رمز موفقیت صادرات ژاپن و تقویت بنیه‏ اقتصادی آن بوده است.

باید خاطرنشان کرد که‏"سازمان‏ تجارت خارجی ژاپن‏"مؤسسه‏ای است که‏ در همهء فعالیتهای اقتصادی کشور ژاپن‏ حضور فعال دارد و هیچ تصمیم اقتصادی‏ که در تجارت خارجی ژاپن تأثیر بگذارد بدون موافقت یا رضایت جترو به مرحلهء اجرا در نمی‏آید.در نخستین مراحل‏ فعالیت،(جترو)برای کسب اطلاعات‏ مربوط به واردکنندگان خارجی،سیستمها و روشهای واردات و صادرات،نحوهء قیمت‏گذاری کالاها و کانالهای توزیع‏ اولویت قائل بود.دههء 1960 را می‏توان‏ دوران توسعهء سریع تجارت خارجی ژاپن‏ نامگذاری کرد.هدف جترو در این دوران‏ ارتقأ سطح کارآیی شرکتهای ژاپنی بود که‏ در عرصهء تجارت خارجی فعال بودند.

مهمترین فعالیتهای‏"جترو"در این‏ دوران بر امور زیر متمرکز بود:

-مطالعه دقیق بازارهای خارجی

-تبلیغ برای معرفی کالاهای صادراتی‏ ژاپن

-ارائه رهنمود و نظر مشورتی به‏ صادرکنندگان برای نفوذ به بازارهای‏ خارجی

-ارائه خدماتی که بر توسعهء صادرات‏ کمک می‏کند.

در نتیجه کوششهای مزبور،تجارت‏ خارجی ژاپن از 10 میلیارد دلار در سال‏ 1961 به 7/43 میلیارد دلار در سال 1971 ارتقأ یافت.

رابطهء"جترو"با بخش‏ خصوصی

اگرچه سازمان تجارت خارجی ژاپن‏ از پشتیبانی کامل دولت ژاپن و کمکهای‏ گستردهء آن برخوردار است و یکی از ارگانهای وابسته به‏"وزارت بازرگانی‏ بین المللی و صنایع‏"ژاپن محسوب‏ می‏شود،اما این سازمان هر سال بودجه‏ خود را براساس مطالعات،تحقیقات و خدمات مورد نیاز بخش خصوصی تنظیم‏ می‏کند و بر این نکته توجه می‏کند که‏ بخش خصوصی برای پیشبرد هدفهای‏ صادراتی چه نیازهایی دارد.تحقیقات یا مطالعاتی که جنبه کاربردی نداشته باشد توسط"جترو"انجام نمی‏گیرد."جترو"فقط به‏طور اسمی و رسمی وابسته به یک نهاد دولتی(وزارت بازرگانی بین المللی و صنایع ژاپن)است و در همهء فعالیتها و اقدامات خود از استقلال و اختیار کامل‏ برخوردار است."جترو"از طریق شعب و دفاتر خارجی خود اطلاعاتی به مراتب‏ بیشتر از وزارتخانه‏ای که به آن وابسته‏ است به دست می‏آورد به همین سبب، وزارت بازرگانی بین المللی و صنایع ژاپن‏ همیشه نیازمند اطلاعات دقیق و اساسی‏ است که در جترو،دربارهء مسائل اقتصادی‏ و تجاری دنیا کسب کرده است و این‏ اطلاعات می‏تواند اساس تصمیمات و خطمشی‏های اقتصادی باشد که مقامات‏ ژاپنی اتخاذ می‏کنند.

در ساده‏ترین تحلیل‏"سازمان تجارت‏ خارجی ژاپن‏"نه یک مؤسسهء اداری‏ دولتی است و نه برای بخش خصوصی‏ ژاپن خطمشی تجاری تعیین می‏کند، بلکه مؤسسه‏ای است که با حمایت دولت‏ تأسیس شده است تا خدمات مورد نیاز برای پیشبرد هدفهای تجاری بخش‏ خصوصی ژاپن را در صحنهء بین المللی‏ ارائه دهد.

به‏طور کلی‏"جترو"به 5000 شرکت و مؤسسه که از حمایتهای مادی و معنوی‏ آنها برخوردار است سرویس می‏دهد و این‏ "سرویس‏"در اختیار کل جامعهء تجاری‏ ژاپن نیز قرار دارد.

فعالیتهای‏"جترو"در زمینهء توسعهء صادرات

تا ده سال پیش فعالیتهای‏ "جترو"مشتمل بر موارد زیر بود:

انجام دادن فعالیت‏های تحقیقاتی:

همان طور که قبلا اشاره کردیم، تحقیقات اساسی فعالیتهای‏"جترو"را تشکیل می‏دهد زیرا هیچ کاری بدون‏ انجام دادن مطالعه و تحقیقات قبلی با موفقیت همراه نخواهد بود.

تحقیقات‏"جترو"محدود به موضوعات‏ خاصی نیست بلکه این سازمان در همهء زمینه‏هایی که می‏توانند در اقتصاد کشور تأثیر بگذارند به تحقیق و مطالعه اقدام‏ می‏کند.برای آشنا شدن خوانندگان گرامی‏ با نوع تحقیقاتی که‏"جترو"ظرف چند سال اخیر در زمینه‏های مختلف انجام داده‏ است به بخشی از آنها اشاره می‏کنیم:

1-نقش شرکتهای بازرگانی در تجارت بین المللی-توسعهء امر فروش در بازار ژاپن

دادوستد با ژاپن-حقوق مالکیت‏ صنعتی در ژاپن-مدیریت کار در ژاپن- نحوهء تصمیم‏گیری در بنگاههای ژاپنی- راهنمای صنایع کوچک و متوسط ژاپن- واردات در حال گسترش کالاهای صنعتی‏ (توسط ژاپن)از آسیای شرقی-راهنمای‏ صدور کالا به ژاپن به عنوان بازار کالاهای‏ سرمایه‏ای-کتاب سفید دربارهء سرمایه‏گذاری مستقیم خارجی در ژاپن- کتاب سفید دربارهء تجارت بین المللی- سیاست صنعتی ژاپن پس از جنگ‏ جهانی دوم-گزارشهای متعدد دربارهء بازار کالاهای خاص-روشهای ورود کالا به‏ ژاپن در چارچوب قانون ایمنی کالاهای‏ مصرفی-مقررات الصاق برچسب به‏ کالاهای نساجی در ژاپن مقررات ایجاد یک شرکت تجاری در ژاپن-رویه‏های‏ اداری ورود کالا به ژاپن-راهنمای‏ عرضه‏کنندگان مهم کالا در ژاپن و فروشگاههای بزرگ-مقررات ایجاد دفتر نمایندگی بازرگانی در ژاپن و مقررات‏ قرنطینه نباتی در ژاپن.

2-گردآوری اطلاعات

"سازمان تجارت خارجی ژاپن‏"در همهء زمینه‏ها به گردآوری اطلاعات‏ مبادرت می‏کند.بخش عمده‏ای از این‏ اطلاعات دربارهء مطالب زیر است:

-مقررات بازرگانی کشورها- سیستمهای وارداتی در هر کشور-روند قیمتها-کانالهای ورود کالا-مجاری‏ حمل و نقل کالا پس از ترخیص آن از گمرک-میزان اهمیت هریک از کانالها (توزیع در فروش یک کالا-قیمت کالاها در هریک از مراحل توزیع(عمده‏فروشی، خرده‏فروشی و...)سود فروشنده در هریک‏ از مراحل-روند عرضه و تقاضای‏ کالاهای صادراتی ژاپن در هریک از بازارهای بالقوه-میزان تولید کالاهای‏ رقیب در بازارهای مختلف-سهم دولتها در انجام معاملات خارجی.

تمام اطلاعات گردآوری شده در اختیار افراد یا مؤسساتی قرار می‏گیرد که در بخش تجارت یا صنعت فعالیت دارند. "جترو"نسخه‏هایی از راهنماهای‏ صادراتی یا گزارشهای اقتصادی‏ کشورهای دنیا را جمع‏آوری می‏کند.علاوه‏ بر آن مجموعه‏ای از آمار بازرگانی خارجی‏ کشورها،کاتالوگهای محصولات آنها، تعرفه‏های گمرکی کشورها و...را در اختیار دارد.

3-شرکت در نمایشگاهها

"جترو"موظف است که در همهء نمایشگاههای بین المللی که در آنها امکان معرفی کالاهای ژاپنی وجود دارد شرکت کند یا نمایشگاههای بین المللی را در ژاپن برپا کند.به‏طور کلی هدف از فعالیتهای نمایشگاهی کمک به‏ شرکتهای ژاپن در گسترش بازارهای‏ صادراتی آنهاست.در مورد فعالیتهای‏ نمایشگاهی یادآور می‏شود که بیشتر شرکتهای کوچک و متوسط مورد حمایت‏ "جترو"قرار می‏گیرند و کالاهای آنان به‏ نمایشگاههای بین المللی عرضه می‏شود، زیرا شرکتهای بزرگ از توان مالی کافی‏ برخوردارند و نیاز چندانی به حمایت کم‏" جترو"احساس نمی‏کنند.علاوه بر آن‏ "جترو"در شهرهای مهم ژاپن،به برگزاری‏ نمایشگاههای وارداتی نیز اقدام می‏کند. هدف از تشکیل این نمایشگاهها،کمک‏ به کشورهای جهان سوم برای توسعهء فروش کالاهای صادراتی خود در کشور ژاپن است.

4-تبلیغ برای کالاهای ژاپنی

این اقدام عمدتا از طریق چاپ و انتشار نشریهء بروشور و کاتالوگ و توزیع‏ آنها بین خریداران بالقوه انجام می‏گیرد.

5-پاسخ به درخواستهای‏ متقاضیان

"جترو"هر سال بیش از 300000 تقاضا از خارج دریافت می‏کند.افرادی که‏ این درخواستها را ارسال می‏دارند تقاضاهای متعددی دارند از جمله:

الف-مایلند کالاهای خاصی را از ژاپن‏ خریداری کنند.

ب-برای کالاهای موردنظر خود در بازار ژاپن خریدار پیدا کنند.

پ-اطلاعاتی دربارهء فرصتهای‏ سرمایه‏گذاری در ژاپن کسب کنند.

ت-از جدیدترین تکنولوژی در ژاپن‏ مطلع شوند،و

ث-نسخه‏هایی از تحقیقات انجام‏ شده یا گزارشهای اقتصادی را دریافت‏ دارند.

درخواستهای دریافت شده از خارج‏ برای پاسخگویی در اختیار واحدهای‏ مختلف مستقر در جترو قرار می‏گیرد.

در سال 1991 کلا 312848 تقاضا به بخش درخواستهای برون مرزی واصل‏ شده است که 22857 تقاضای آن مربوط به صدور کالا به ژاپن و 59648 تقاضا متعلق به ورود کالا از ژاپن بوده است.

6-ارائه خدمات مشورتی

صادرکنندگان مبتدی یا افرادی که‏ تازه وارد کار صادرات شده‏اند،از طریق‏ مراجعه به جترو می‏توانند رهنمودها و خدمات مشورتی لازم را برای شروع‏ فعالیت دریافت دارند.این نوع خدمات‏ به ویژه می‏تواند مورد استفاده شرکتهای‏ کوچک یا بازرگانی قرار گیرد که مقیم‏ شهرهای کوچک هستند و هنوز با راه و رسم بازاریابی و اشتغال به فعالیتهای‏ صادراتی آشنا نشده‏اند.

7-طراحی صادرات

شعب‏"جترو"در خارج،اطلاعاتی‏ دربارهء ذوق و سلیقهء مصرف‏کنندگان‏ کالاهای مختلف در بازارهای مختلف‏ گردآوری می‏کنند یا پیشرفتهای‏ تکنولوژیکی کشورهای دیگر را تحت‏ مطالعه قرار می‏دهند تا به این نکته‏ پی ببرند که چه تغییراتی باید در کالاهای‏ ژاپنی انجام گیرد تا بازار فروش بهتری‏ داشته باشند.این قبیل اطلاعات می‏تواند برای ایجاد یا تولید کالاهای جدید نیز مورد استفاده قرار گیرد.

8-بازاریابی برای کالاها از طریق‏ دفاتر نمایندگی

"جترو"بیش از 80 دفتر یا شعبه در 60 کشور دنیا دایر کرده است که وظیفه اصلی‏ آنها بازاریابی برای کالاهای ساخت ژاپن، دعوت از هیأتهای خریدار کالا،گردآوری‏ اطلاعات بازرگانی،حضور فعال در بازارهای بین المللی،تشویق‏ سرمایه‏گذاری خارجی در ژاپن و بررسی‏ تحولات اقتصادی و صنعتی(تکنولوژیکی) در کشورهای خارج است.

ابعاد گسترش صادرات‏ ژاپن

به طوری که آمارهای منتشر شده‏ توسط صندوق بین المللی پول نشان‏ می‏دهد ارزش صادرات ژاپن طی سالهای‏ اخیر از رشد فزآینده‏ای برخوردار شده و از 274 میلیارد دلار در سال 1989 به 443 میلیارد دلار در سال 1995 بالغ شده است‏ که نشان‏دهندهء 62%افزایش ظرف یک‏ دورهء 6 ساله است.

در سال 1995 کشور ژاپن،پس از ایالات متحده و آلمان مقام سوم را در صادرات جهانی در دست داشته است. میزان صادرات این کشورها به شرح زیر بوده است:

ایالات متحده 86/583 میلیارد دلار

آلمان 51/508 میلیارد دلار

ژاپن 13/443 میلیارد دلار

به‏طور کلی ژاپن حدود 10%صادرات‏ جهانی را به خود تخصیص داده است و بیش از 120 میلیارد دلار ذخیرهء ارزی در اختیار دارد.این ذخایر ارزی عمدتا در نتیجه فزونی صادرات ژاپن بر واردات آن‏ طی سالهای اخیر حاصل شده است.

چنانچه آمار واردات ژاپن را در طی 5 سال اخیر مورد بررسی قرار دهیم و آن را با صادرات مقایسه کنیم می‏بینیم که در یک‏ دوره پنج ساله تراز بازرگانی ژاپن روی هم‏ رفته 534 میلیارد دلار ما زاد نشان داده‏ است(جدول 1)

چنین ما زاد هنگفتی در تراز بازرگانی‏ یک کشور طی مدت پنج سال،در طول‏ تاریخ بدون سابقه است.این موضوع‏ بیانگر آنست که ژاپنی‏ها به سبب آینده‏ نگری هرگز متناسب با تواناییهای‏ اقتصادی خود خرج نمی‏کنند و بخشی از درآمدهای ارزی خود را برای آینده‏ پس‏انداز می‏کنند.کشوری که بیش از 30 میلیون نفر افراد سالمند(بالای 65 سال) دارد اگر بخواهد متناسب با صادرات خود کالا وارد کند هرگز قادر نخواهد بود که‏ درآمد سرانه خود را(که حدود 29 هزار دلار است)در سطح کشورهای بزرگ‏ صنعتی(از جمله آلمان)نگاهدارد.

عدم تعادل شدید در تراز بازرگانی ژاپن‏ (به سبب فزونی صادرات و واردات)ظرف‏ سالهای اخیر سبب شده است که‏ فشارهای بین المللی زیادی از جانب‏ ایالات متحده جامعهء اروپا و سایر طرفهای عمدهء تجاری ژاپن بر این کشور وارد آید تا ژاپن را ناگزیر سازد برای‏ متعادل ساختن تراز بازرگانی خود اقدام‏ نماید.

به همین سبب‏"سازمان تجارت‏ خارجی ژاپن‏"در دههء اخیر کوشش کرده‏ است در جهت توسعه صادرات کشورهای‏ دیگر به ژاپن نیز اقداماتی انجام دهد.اگر چه این اقدامات به کندی صورت میگیرد، به‏هرحال نشان‏دهندهء آنست که تجارت‏ یک خیابان یک طرفه نیست که تنها یکی از شرکای تجاری بتواند در آن به نفع‏ خود رانندگی کند.در درازمدت بدون جلب‏ رضایت سایر شرکای تجاری نمی‏توان‏ بصورت موفق به دادوستد ادامه داد.در اینجا کوشش می‏کنیم به برخی از فعالیتهای‏"جترو"در جهت توسعه واردات‏ ژاپن به اختصار اشاره کنیم.

کمک به توسعه صادرات

مهمترین اقدامات‏"جترو"برای کمک‏ به توسعهء صادرات کشورهای دیگر به‏ ژاپن عبارتند از:

1-برپائی نمایشگاههای فرآورده‏های‏ کشورهای دیگر در ژاپن یا کمک به ایجاد این نمایشگاهها که برای نمونه می‏توان‏ به تشکیل نمایشگاه MADE IN EUROPE,FAIR در توکیو و یوکوهاما و نمایشگاه کالاهای کانادار و فرآورده‏های‏ غذایی اروپا و ITALIAN FAIR "در نیگاتا"اشاره کرد.کالاهای صادراتی‏ کشورهای زیمبابوه،هائیتی،پرتقال و کشورهای دیگر نیز توسط"جترو"به‏ معرض نمایش گذارده شده است.

2-برپایی نمایشگاهی از جدیدترین‏ کاتالوگهای کشورهای اروپای غربی یا نمونه‏هایی از کالاهای صادراتی این‏ کشورها

3-اعزام هیأتهای خرید به خارج‏ توسط"جترو"

4-تشکیل سمیناری تحت عنوان‏ "بازار ژاپن‏"برای وابسته‏های‏ سفارتخانه‏های خارجی در توکیو.

5-برپایی سمینارهای متعدد در کشورهای مختلف برای معرفی امکانات‏ تجاری ژاپن.

6-دعوت از نمایندگان سازمانهای‏ توسعهء تجارت کشورهای در حال توسعه‏ برای سفر به ژاپن و مطالعه روشهای مؤثر توسعه صادرات به ژاپن و آشنا شدن با قوانین،مقررات و رویه‏های تجاری در ژاپن.

7-تأسیس مرکزی تحت عنوان‏ Business Support Center

در توکیو به منظور کمک به بازرگانان‏ خارجی که قصد صدور کالا به ژاپن را دارند.

رهنمودهای‏"جترو"به‏ صادرکنندگان خارجی

در یکی از سمینارهایی که توسط" سازمان تجارت خارجی ژاپن‏"برای‏ آشنایی با روشهای صادرات به ژاپن برپا شده است کارشناسان سازمان مزبور رهنمودهای زیر را ارائه داده‏اند:

1-تولیدکنندگان کالاهای صنعتی‏ باید به‏طور متحد و هماهنگ به بازاریابی‏ مبادرت کنند.

کوششهای پراکنده و سازمان نیافته‏ برای بازاریابی نمی‏تواند همواره با موفقیت توام باشد.

اتحادیه‏های صنفی و تخصصی در پیشبرد صادرات ژاپن نقش اساسی‏ داشته‏اند.تحقیق راجع به بازارها و گردآوری اطلاعات،اقدام بسیار زیر جدول(1)ما زاد تراز بازرگانی ژاپن در سالهای 05-1991

مأخذ: IMF-ISF;APRIL P.66-67

هزینه‏ای است و کمتر شرکت مستقل یا منفردی به تنهایی قادر به تأمین این‏ هزینه‏ها خواهد بود.

2-ارتقأ کیفیت کالای صادراتی از نهایت اهمیت برخوردار است.در دنیای‏ امروز صادرکننده‏ای که کالای نامرغوب به‏ یک بازار عرضه می‏کند موفقیت خود را برای حضور دوباره در آن بازار متزلزل‏ می‏کند.

3-انطباق کالا با نیاز مصرف‏کننده در هر بازار باید همواره مورد توجه قرار گیرد. فروش موفقیت‏آمیز یک کالا در یک بازار تضمین‏کنندهء موفقیت در بازار دیگر نیست.مراکز طراحی کالا باید به وجود آیند تا به صادرکنندگان رهنمود دهند که‏ چه کالایی متناسب با چه بازارهایی‏ است.

4-از بازاریابی انتظار نتیجهء آنی‏ نداشته باشید.پایداری و شکیبایی رمز موفقیت در یک بازار در درازمدت است. شرکت در نمایشگاها یا عضویت در هیأتهای بازاریابی نتایج آنی به بار نمی‏آورد.بنابراین حضور مستمر در نمایشگاهها و پی‏گیری مداوم مذاکرات تا حصول نتیجه می‏تواند به موفقیت‏ فعالیتهای بازاریابی کمک کند.

5-هر برنامه‏ای که برای توسعهء صادرات تدوین شود در نهایت امر باید به‏ دست بخش خصوصی به مرحلهء اجرا در آید.بدون مشارکت بخش خصوصی در برنامه‏ریزی نمی‏توان انتظار داشت که‏ فعالیتهای صادراتی نتیجهء دلخواه را به دست آورد.

6-تأمین مالی صادرات در توسعهء صادرات نقش مهمی ایفا می‏کند.چنانچه‏ صادرکنندگان به منابع مالی کافی و تسهیلات صادراتی مناسب دسترسی‏ نداشته باشند نمی‏توانند در تهیه و تولید کالا و تداوم فعالیتهای صادراتی و عقد قراردادهای درازمدت از خود تحرک نشان‏ دهند.

یکی از نخستین اقداماتی که ژاپن‏ برای توسعهء صادرات خود انجام داد تأسیس بانک توسعهء صادرات ژاپن در فوریهء 1951 بود این بانک که بعدا به‏ بانک توسعهء صادرات و واردات ژاپن‏ ( Japan Export Import Bank )تغییر نام داد از طریق اعطای اعتبار برای تهیه و تدارک کالا و تأمین سرمایه در گردش‏ صادرکنندگان و بالاخره دادن تسهیلات‏ اعتباری به خریداران کالاهای ژاپنی و تضمین این اعتبارات قدرت تحرک‏ صادرکنندگان و تولیدکنندگان ژاپنی را در همهء بازارهای بالقوه به شدت افزایش‏ داده است.صادرکننده‏ای که از نظر مالی‏ تأمین نیست و فقط به اتکأ نقدینگی خود می‏خواهد در عرصه جهان جلوه‏گر شود کاری از پیش نخواهد برد یا دستاورد ناچیزی خواهد داشت.