

ماشین آلات و محصولات پتروشیمی تا حدود بسیار فراغت یافته ایم و هم اینکه زمینه لازم برای افزایش کشتش درآمدی صادرات در تولید ناخالص داخلی فراهم شده است. اینک فشار بزرگ در بازرگانی خارجی ما می تواند مستوجه همکاری و تعاون در بازاریابی خارجی گردد، مشروط بر این که در کنار «شعار صادرات غیرنفتی» آموزش اصول و روشهای عملی صادرات را ترویج و توان تفکر و اندیشه خود را در طریق مفاهمه با کشورهای دوست و همکار به کار گیریم.

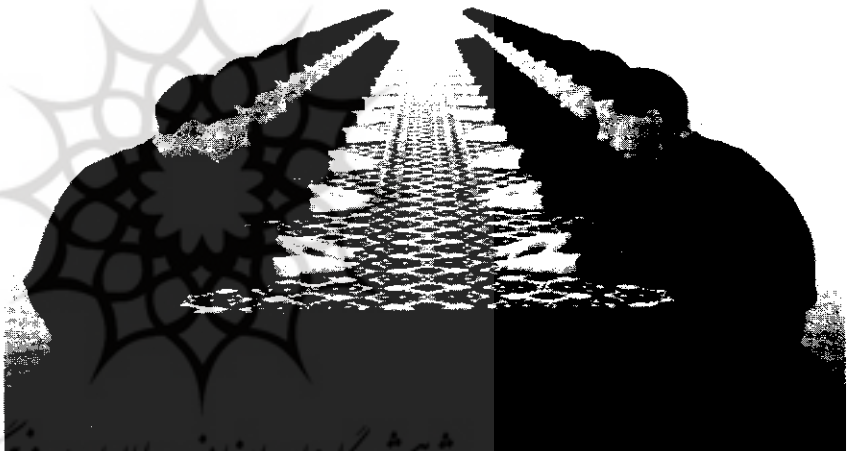
چه بهتر است این حقیقت را به خاطر بیاوریم که از دوران صادرات سالامبور در بشکه، موی بز و شتر ریشه شیرین بیان فشار نخورده و فشار خورده، خرماي خشک در کیسه و تحمل نرخیهای سنگین شرکتیهای کشتیرانی خارجی بسیار فاصله گرفته ایم، چه این که فعلاً ناوگان عظیم دریایی و بنادر معروف آزاد برای صادرات مقرون به صرفه ایجاد کرده ایم که تاثیر فوق العاده ای در کاهش هزینه های حمل و نقل محصولات صادراتی ما دارند. اما آنچه از گذشته تاکنون به ارث برده ایم، کمبود آشنائی صادر کنندگان با امکانات بازارهای خارجی و فقدان بازاریابی علمی و اصولی است و تولید کنندگان غالباً در مورد کالاهای صادره اطلاعات کافی از وضع بازار خریداران خارجی ندارند. از عمده ترین گره های صادراتی، نبود آشنائی به تنظیم اسناد صادراتی و تفسیر مکرر تشریفات و مقررات تنظیم این اسناد می باشد که شامل فروش در مقابل گشایش اعتبار، اختیارات خرید، برات و صولی، پیش پرداختها، حساب های امانی و حسابهای باز و نظایر آنهاست که ضرورت آموزش جز و کل آنها احساس می شود ضمن آنکه ثبات وضع مقررات نیز رعایت گردد.

آموزش چند منظوره تعاونی

(قسمت چهارم)

جنبه های تخصصی و عملی آموزش

دکتر میرهادی زاده



و لذا گرایش ساختاری به گزینه رشد متوازن به شمار می رود و می توان چنین تحولی را که با دفع بزرگترین موانع محدود کننده حاصل گردیده و هنوز به راه خود ادامه می دهد، موفقیت بزرگ نسل حاضر دانست.

موقعیت کنونی تولید محصولات متنوع، متاسفانه مواجه با مشکلات بحران مالی و پولی فراوان مشتریان خوب سنتی ما در کشورهای جهان شده است و دقیقاً در چنین شرایطی است که باید از سست شدن معاملات بین المللی و حتی متزلزل شدن نسبت رشد متعادل داخلی جلوگیری شود. چه این که هم از لحاظ واردات عظیم ابزار و

۴-۱- آموزش برای افزایش درآمدهای صادراتی

از تحلیل مبانی رشد متوازن و شکل گیری صادرات در اقتصاد کشور این نکته روشن می گردد که صنعتی شدن فعالیت های تولیدی و ساخت محصولات قابل صدور - در شرایط غیر متوازن سی ساله اخیر - تولدی در اقتصاد سنتی و بسته چهار دهه پیشتر است: وجود دو صنعت فولادسازی و نفت و پتروشیمی بیانگر قدرت تولید داخلی و تغییر ساختار غیر متوازن آن می باشد. محور قرار گرفتن بخش کشاورزی در سالهای اخیر نیز به منظور تامین موازنه منطقی در تولید کل و شرایط مبادله با خارج

تلاش در راه خدمت به مردم موجب سعادت آخرت است * حضرت علی (ع)

وجود صنایع ذوب فلز و فولادسازی و نفت و پتروشیمی بیانگر قدرت فرایند تولید و تغییر ساختار غیر متوازن واردات و صادرات کشور است و این تحول که می‌تواند موازنه منطقی در شرایط مبادله با خارج از کشور را پدید آورد موفقیت بزرگی برای نسل حاضر بشمار می‌رود و ضروری است که در طریق تعاون و مقاصم با کشورهای دوست بکوشیم.

۴-۱- آموزش برای افزایش درآمدهای صادراتی

از تحلیل مبانی رشد متوازن و شکل گیری صادرات در اقتصاد کشور این نکته روشن می‌گردد که صنعتی شدن فعالیت‌های تولیدی و ساخت محصولات قابل صدور - در شرایط غیر متوازن سی ساله اخیر - تولدی در اقتصاد سنتی و بسته چهار دهه پیشتر است؛ وجود دو صنعت فولادسازی و نفت و پتروشیمی بیانگر قدرت تولید داخلی و تغییر ساختار غیر متوازن آن می‌باشد. محور قرار گرفتن بخش کشاورزی در سالهای اخیر نیز به منظور تامین موازنه منطقی در تولید کل و شرایط مبادله با خارج و لذا گرایش ساختاری به گزینه رشد متوازن به شمار می‌رود و می‌توان چنین تحولی را که با دفع بزرگترین موانع محدود کننده حاصل گردیده و هنوز به راه خود ادامه می‌دهد، موفقیت بزرگ نسل حاضر

دانست.

موقعیت کنونی تولید محصولات متنوع، متاسفانه مواجه با مشکلات بحران مالی و پولی فراوان مشتریان خوب سنتی ما در کشورهای جهان شده است و دقیقاً در چنین شرایطی است که باید از سست شدن معاملات بین‌المللی و حتی متزلزل شدن نسبت رشد متعادل داخلی جلوگیری شود. چه این که هم از لحاظ واردات عظیم ابزار و ماشین‌آلات و محصولات پتروشیمی تا حدود بسیار فراغت یافته‌ایم و هم اینکه زمینه لازم برای افزایش کسب درآمدی صادرات در تولید ناخالص داخلی فراهم شده است.

اینک فشار بزرگ در بازرگانی خارجی ما می‌تواند متوجه همکاری و تعاون در بازاریابی خارجی گردد، مشروط بر این که در کنار «شعار صادرات غیرنفتی» آموزش اصول و روشهای عملی صادرات را ترویج و توان تفکر و اندیشه خود را در طریق مفاهیم با کشورهای دوست و همکار به کار گیریم.

چه بهتر است این حقیقت را به خاطر بیاوریم که از دوران صادرات سالامبور در بشکه، موی بز و شتر ریشه شیرین بیان فشار نخورده و فشار خورده، خرما، خشک در کیسه و تحمل نرخهای سنگین شرکت‌های کشتیرانی خارجی بسیار فاصله گرفته‌ایم، چه این که فعلاً ناوگان عظیم دریایی و بنادر معروف آزاد برای صادرات مقرون به صرفه ایجاد کرده‌ایم که تاثیر

فوق‌العاده‌ای در کاهش هزینه‌های حمل و نقل محصولات صادراتی ما دارند. اما آنچه از گذشته تاکنون به ارث برده‌ایم، کمبود آشنائی صادرکنندگان با امکانات بازارهای خارجی و فقدان بازاریابی علمی و اصولی است و تولیدکنندگان غالباً در مورد کالاهای صادره اطلاعات کافی از وضع بازار خریداران خارجی ندارند. از عمده‌ترین گره‌های صادراتی، نبود آشنائی به تنظیم اسناد صادراتی و تغییر مکرر تشریفات و مقررات تنظیم این اسناد می‌باشد که شامل فروش در مقابل گشایش اعتبار، اختیارات خرید، برات و صولی، پیش پرداختها، حساب‌های امانی و حسابهای باز و نظایر آنهاست که ضرورت آموزش جز و کل آنها احساس می‌شود ضمن آنکه ثبات وضع مقررات نیز رعایت گردد.

۴-۲- مسائل تخصصی آموزش صادرات

هدف تربیت کارشناس و یا متخصص در امور صادرات، تامین موجبات تحقیق بازارها، آشنا کردن فعالین امور صادرات با مقررات مرسوم و متداول بازارها (بازرگانی) در کشورهای مختلف و از جمله ترتیبات اعتباری (پولی و بانکی و مالی) و شرایط گمرکی از یک سو و توان و ظرفیت کالاهای صادراتی از لحاظ کمی و کیفی برای صادرات می‌باشد. بنابراین برنامه آموزش - جدا از ویژگیهای مبادلات بین‌الملت‌ها و اتحادیه‌های اقتصادی وابسته - می‌تواند چند عنصر قابل توجه زیر را در بر گیرد:

اول، تحقیقات بازاریابی / دوم، روش‌ها / سوم، ارتباطات و اطلاع‌رسانی / و چهارم، تهیه گزارش شناخت برای کار برد عملی همراه با محدودیت‌های صادراتی و یا تنگناها. هر یک از این چهار معقوله نیازمند دانش و پیش‌فنی است که در این نوشتار به اختصار بررسی می‌شوند:



غیبت دیگران نشانه ناتوانی است * حضرت علی (ع)

۴-۱- آموزش برای افزایش درآمدهای صادراتی

از تحلیل مبانی رشد متوازن و شکل گیری صادرات در اقتصاد کشور این نکته روشن می‌گردد که صنعتی شدن فعالیت های تولیدی و ساخت محصولات قابل صدور - در شرایط غیر متوازن سی ساله اخیر - تولدی در اقتصاد سنتی و بسته چهار دهه پیشتر است: وجود دو صنعت فولادسازی و نفت و پتروشیمی بیانگر قدرت تولید داخلی و تغییر ساختار غیر متوازن آن می‌باشد. محور قرار گرفتن بخش کشاورزی در سالهای اخیر نیز به منظور تامین موازنه منطقی در تولید کل و شرایط مبادله با خارج و لذا گرایش ساختاری به گزینه رشد متوازن به شمار می‌رود و می‌توان چنین تحولی را که با دفع بزرگترین موانع محدود کننده حاصل گردیده و هنوز به راه خود ادامه می‌دهد، موفقیت بزرگ نسل حاضر دانست.

موقعیت کنونی تولید محصولات متنوع، متاسفانه مواجه با مشکلات بحران مالی و پولی فراوان مشتریان خوب سنتی ما در کشورهای جهان شده است و دقیقاً در

یکی از اصول مهم ورود و حضور در بازارهای خارجی اتکای به نفس کاردان تحقیق احتراز از تقلید کورکورانه، توانایی برای انتخاب با صرفه‌ترین راه حل، طرح ریزی هوشمندانه از برای استفاده از هر فرصت کمیاب برای شناختن موانع کار و یافتن و کاربرد راه حل مناسب می‌باشد.

چنین شرایطی است که باید از سست شدن معاملات بین المللی و حتی متزلزل شدن نسبت رشد متعادل داخلی جلوگیری شود. چه این که هم از لحاظ واردات عظیم ابزار و ماشین آلات و محصولات پتروشیمی تا حدود بسیار فراغت یافته ایم و هم اینکه زمینه

لازم برای افزایش کشتش درآمدی صادرات در تولید ناخالص داخلی فراهم شده است. اینک فشار بزرگ در بازرگانی خارجی ما می‌تواند متوجه همکاری و تعاون در بازاریابی خارجی گردد، مشروط بر این که در کنار «شعار صادرات غیرنفتی» آموزش اصول و روشهای عملی صادرات را ترویج و توان تفکر و اندیشه خود را در طریق مفاهیم با کشورهای دوست و همکار به کار گیریم.

چه بهتر است این حقیقت را به خاطر بیاوریم که از دوران صادرات سالامبور در بشکه، موی بز و شتر ریشه شیرین بیان فشار نخورده و فشار خورده، خرمای خشک در کیسه و تحمل نرخهای سنگین شرکتهای کشتیرانی خارجی بسیار فاصله گرفته ایم، چه این که فعالان ناوگان عظیم دریایی و بنادر معروف آزاد برای صادرات مقرون به صرفه ایجاد کرده ایم که تاثیر فوق العاده ای در کاهش هزینه های حمل و نقل محصولات صادراتی ما دارند. اما آنچه از گذشته تاکنون به ارث برده ایم، کمبود آشنائی صادر کنندگان با امکانات بازارهای خارجی و فقدان بازاریابی علمی و اصولی است و تولید کنندگان غالباً در مورد کالاهای صادره اطلاعات کافی از وضع بازار خریداران خارجی ندارند. از عمده ترین گره های صادراتی، نبود آشنائی به تنظیم اسناد صادراتی و تغییر مکرر تشریفات و مقررات تنظیم این اسناد می‌باشد که شامل فروش در مقابل گشایش اعتبار، اختیارات خرید، برات و وصولی، پیش پرداختها، حساب های امانی و حسابهای باز و نظایر آنهاست که ضرورت آموزش جز و کل آنها احساس می‌شود ضمن آنکه ثبات وضع مقررات نیز رعایت گردد.

۴-۲- مسائل تخصصی آموزش صادرات

هدف تربیت کارشناس و یا متخصص



در امور صادرات، تامین موجبات تحقیق بازارها، آشنا کردن فعالین امور صادرات با مقررات مرسوم و متداول بازارها (بازرگانی) در کشورهای مختلف و از جمله ترتیبات اعتباری (پولی و بانکی و مالی) و شرایط گمرکی از یک سو و توان و ظرفیت کالاهای صادراتی از لحاظ کمی و کیفی برای صادرات می‌باشد. بنابراین برنامه آموزش - جدا از ویژگیهای مبادلات بین ملت ها و اتحادیه های اقتصادی وابسته - می‌تواند چند عنصر قابل توجه زیر را در بر گیرد:

اول، تحقیقات بازاریابی / دوم، روش ها / سوم، ارتباطات و اطلاع رسانی / و چهارم، تهیه گزارش شناخت برای کار برد عملی همراه با محدودیت های صادراتی و یا تنگناها. هر یک از این چهار معقوله نیازمند دانش و بینش فنی است که در این نوشتار به اختصار بررسی می‌شوند:

اول - تحقیق بازاریابی به روش عملی و فنی

اصول تحقیق در مدیریت بازاریابی خارجی با اصول و روشهای مدیریت بازاریابی داخلی یکسان نیست در بازاریابی داخلی از مصاحبه، مشاهده و تجربه و آزمایش استفاده می‌شود و ترکیب سه گانه مزبور نتیجه صحیح را بدست می‌دهد. ولی در مورد بازاریابی خارجی پرسش های معینی به عمل می‌آید که هدف آن بررسی بازار محصول به روش تطبیقی است. شناساندن پرسش ها در مراحل تعلیماتی بسیار ضروری است که تعدادی از مهمترین آنها بدین قرار می‌باشد:

الف - بررسی بازار صادرات به روشن

خوشحویی گناهان را از میان می‌برد همانگونه که خورشید برف را آب می‌کند * امام صادق (ع)

تعیین قیمت پایه یا تضمین خرید برای محصولات اساسی از طرف دولت روشی است که از کاهش قیمت به سود تولید کننده جلوگیری می کند و یا دست واسطه ها را در معامله با کشاورزان کوتاه می کند

زیر را انجام خواهد داد:

- ۱ - تضمین اعتبارات صادراتی
- ۲ - سرمایه گذاری های مربوط به کالاها و خدمات صادراتی
- ۳ - ایجاد تسهیلات، ضمانت مطالبات صادرکنندگان کالاها و خدمات از خریداران خارجی از کشور در قبال خطرات حاصل از عواملی که معمولاً بیمه تجاری آنها انجام نمی شود.

این تدابیر می تواند حجم و ارزش صادرات ایران را افزایش دهد به شرط آنکه کسری تجارت را در تولید ناخالص داخلی جبران کند اما حصول این شرط، مقید به تدابیر مقتعی نمی باشد، چه اینکه تعرفه های ترجیحی، نوسانهای نظام پولی بین المللی رقابت کالاها را همگون با سطح عالی فن آوری هنوز از موانع بازرگانی و بازاریابی بین المللی است و حوزه های رقابت بسیار وسیع و پیچیده شده است. چندان که حضور مستقیم در بازارها را دشوارتر نموده و سود حاصله از صادرات را تقلیل داده است.

بنابراین باید ضمن اجرای تدابیر حمایتی در برنامه عمومی توسعه صادرات که محصولات و فرآورده های صنعتی و پتروشیمی را نیز در برگیرد، لازم است که درجه آگاهی صادر کنندگان از تقاضاهای متغیر مصرف کنندگان خارجی نیز افزایش یابد و با تشکیل اتحادیه های تعاونی بازاریابی، کالاها را مورد نیاز هریک از مناطق را در بهترین شرایط در دسترس آنان قرار دهند. ■

علمی به مسائل داشته ولی سرمایه گذاری برای همزیستی ها در بازرگانی خارجی ما اندک بوده است..

تحقیقات برای افزایش درآمدهای صادراتی از وظایف مشترک دولت و بخش های خصوصی و تعاونی است. برنامه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور که امکانات آینده را پیش بینی ارزیابی می کند تا روشهای پیش گیری از مخاطرات و حوادث احتمالی را ارائه کند، چنانکه رویکردی به ارزش نهادی تحقیقات بازاریابی داشته باشد، نه تنها می تواند که اشتباهات گذشته را باز گوید، بلکه از تکرار میزان اشتباهات آینده بکاهد. چه اینکه در امر تحقیق و بازاریابی جمعی، واقعیتی آینده نگر نهفته و در پی نوآوری در اقتصاد و تولید ملی است و کمک ارزنده ای به توسعه صادرات خواهد نمود.

سال ۱۳۷۸ و طرح و بررسی راهبردهای ساختاری برنامه سوم توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور را در شرایط آغاز می کنیم که هنوز هدفهای صادراتی بزرگی را بر مبنای اصول تحقیق عملی و علمی بکار بسته و به اهمیت حیاتی آن نیم نگاهی بیشتر نداشته ایم.

۴-۴-۴- تدابیر نوین برنامه ای و حمایتی برای صادرات

سرمایه گذاری برنامه ای دولتها در امور خدمات بازاریابی و اجرای پروژه های آموزشی و آزمایشی کشور پر سابقه است ولی همواره محدود به بهبود کیفیت محصول و فرآوری انواع محصولات کشاورزی بوده و از مؤسسات تخصصی و آموزشی سازمان ملل متحد نیز برخوردار شده است. تازه ترین روش های دولت که در حد خود قابل توجه است، تشکیل بانک توسعه صادرات و همچنین ایجاد صندوق ضمانت صادرات ایران است که چند وظیفه

عملیات بازاریابی این قبیل مؤسسات بازرگانی واسطه را در نمایندگیهای سیاسی وزارت خارجه می توان دریافت نمود.

۴-۳-۲- تعاونی های بازاریابی و تحقیقات جمعی

با گسترش روز افزون ارتباطات، تنوع حیرت انگیز محصولات صنعتی چه از منشا گیاهی و دامی و یا مواد معدنی و ترکیبی، اقدامات مقطعی و انحصاری تحقیقات بازاریابی، تدابیر چاره ساز برای توسعه فعالیت های صادراتی بشمار نمی آید. در بخش سرمایه داری خصوصی جهانی از این نظر تحولاتی پدید آمده و تحقیقات بازاریابی میدانی (در عرصه های بازار) بوسیله همکاری عناصر کار دیده شرکت های بزرگ فراملیتی رقیب انجام می گیرد بدون آنکه لطمه ای هم به قدرت برتر و رقابتی یکدیگر وارد سازند. هدف اصلی این هماهنگی در عملیات، کاهش هزینه ها و صرفه جویی است. روش کار بسیار نزدیک به همکاریهای تعاونی است.

در بازاریابی تعاونی گروه های تولید کننده و مصرف کنند همزیستی دارند و این قبیل همزیستی ها از طریق اتحادیه های تعاونی چند منظوره و یا اتحادیه تعاونی تولید کنندگان یا مصرف کنندگان منجر به تاسیس واحدهای مشترک بازاریابی می گردد که از عمده ترین وظایف آنها تحقیقات هم جانبه بازاریابی مانند تحقیق در انگیزهای خریداران، تحقیق در اثر گذاری رسانه های گروهی، تحقیقی در کیفیت محصول، بسته بندی مورد علاقه مصرف کنندگان و بالاخره تحقیق در سهم بندی بازار و رقابت های جمعی است.

برنامه آموزش اینگونه روشهای تحقیق با وجود نیم قرن سابقه موثر در پهنه جهان هنوز در ایران تنظیم و اجرا نشده است. آموزش های مدیریت بازرگانی نیم نگاه