

جهانی سازی اقتصادی: اهداف و برنامه ها

[مترجم: اسد شوپور]

اگر به پدیده جهانی سازی با عمق بیشتری نگاه کنیم بی خواهیم برد که این پدیده مسئله جدیدی نیست و طی دوره های تاریخی به طرق مختلف تلاش های برای تحقق ادغام ها و افزایش داد و ستدهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی میان ملت های مختلف انجام شده است. در نتیجه تحول در روابط تجاری بین المللی، نیروهای تولید کننده و تحول در نظام سرمایه داری بحث درباره جهانی سازی در دوران های جدید پیوسته شده است. موج جهانی سازی مابین سال های ۱۸۷۰ الی ۱۹۱۴ رخ داد که این موج با کاهش هزینه های حمل و نقل توأم بود زیرا حمل و نقل با استفاده از کشتی های بادبانی به حمل و نقل با کشتی های تجاری و واردات و صادرات شد. در آن زمان تقویت فعالیت های واردات و صادرات شد. در آن زمان کشتی های استعمار گرانیزمانند وارد کردن مواد اولیه کشتی های تحت استعمار با هزینه اندک و صدور کالاهای صنعتی به آن کشورها با قیمت بالا بودند. موج اول جهانی سازی با وقوع جنگ جهانی اول در سال ۱۹۱۴ (۱۹۱۵ - ۱۹۱۸) بود که مقدمات آن با نشست صاحبان شرکت های بزرگ به سرپرستی شورای روابط خارجی آمریکا فراهم شد که هدف از آن توسعه و گسترش فعالیت های اقتصادی آمریکا در سراسر جهان بود. پس از آن فرانسوی راپرتون ودر، بر گزار شد که بحث های انجام شده در آن طی سال ۱۹۴۴ رسیده را برپا تاسیس بانک جهانی و صندوق بین المللی پول انجام کرد. در آن زمان نظام های توسعه اقتصادی برای کشورهایی که به تاریخ از نظر استعماری انگلیس و فرانسه خارج بودند مطرح شد. شیوه تجارت اقتصادی کشورهای در حال توسعه به همان شیوه سنتی تجارت با کشورهای صنعتی بازگشت یعنی تبادل اولیه با کالاهای صنعتی، موج دوم



[مهندس امیرحسین کاوه]

اگر به مفهوم شکل صنعتی بر اساس تعاریف و مفاهیم استاندارد آماری نگاهی بیندازیم به تعریف نهایی شده ذیل می رسیم: شکل صنعتی عبارت است از: مجموعه ای از افراد یا گروه هایی که بر اساس توافق و شرکت داوطلبانه در یک رشته صنعتی یا زمینه های مرتبط تشکیل می شود و با ایجاد ساختاری ویژه، اساسنامه و ارکان معین و وظایف مشخص به منظور لیل به اهدافی تعریف شده فعالیت می کند. آن تعریف نهایی شده که به نظر می رسد چندان هم رهگشا و هدایت کننده نباشد در تاریخ ۷۹/۸/۸ بنا به پیشنهاد دستگاه اجرایی مرتبط یعنی وزارت صنایع و معادن به تصویب مرکز آمار ایران نیز رسیده است. تعریفی که جامع و مانع نیست بر ضرورت همگرایی شکل های صنعتی و حتی چشم انداز منافع ملی تاکید نکرده است. اما این وظایف مشخص و اهداف تعریف شده که قرار است یک شکل صنعتی به آن برسند چیست؟ و کجاست؟ و رابطه مستقیم و غیرمستقیم آن وظایف و اهداف با دیگر شکل های صنعتی که اتفاق در بیشتر موارد در تعارض یکدیگر است چیست؟ و از سوی دیگر دستگاه های اجرایی مرتبط با آن اهداف در چه فعالیت های داوطلبانه یک گروه یا افراد عضو یک شکل خاص شکل های صنعتی به منظور ارائه خود به حريم و حقوق یک شکل دیگر تجاؤز نشود و واقعا بر اساس مصالح جمعی و منافع ملی عملیات اجرایی آن گروه تعریف و تنظیم گردد به شکلی که هنگام رسیدن به هدف شکل دیگر به بن بست نرسد چیزی که هم اکنون به وفور مشاهده می شود. از طرف دیگر اگر بخواهیم متوجه این تعارض و ابهامی شکل های صنعتی ایران و شکاف موجود بین آنان را بررسی کنیم، اولین چیزی که به چشم می آید نحوه اداره شکل یک شکل، چگونگی انتخاب هیأت مدیره و دبیرهای اجرایی و نحوه تعامل شکل ها با وزارت های مرتبط و حتی تعریف ارتباطی آنان با اتاق بازرگانی و صنایع معادن به عنوان پارلمان بخش خصوصی می باشد. فلحا برای اینکه یک کشور بتواند از نقش شکل های بخش خصوصی نهایت استفاده را ببرد و مدیران دولتی بتوانند به صورت ارائه شده از سوی آنان تکیه کنند باستانی آن دستگاه اجرایی در جمع بندی به نتیجه برسد که راهبرد ارائه شده با مصالح و منافع ملی در تعارض نیست و فقط به قصد سودجویی منعی پیشنهاد نمی گردد و نقل و تدبیر و دودانندگی و مصالح ملی را آن لحاظ شده است. بحمدالله در کشور جمهوری اسلامی همه دست اندر کاران اعتقاد دارند که منافع ملی مقدم بر منافع شخصی، حزبی و تشکیلی است پس از لحاظ فرهنگی و خاستگاه قلبی فعالان این عرصه، با تشکیل مواجه نیتسیم اما در میدان مهم و پراهمیت آموزش در شکل ها با مشکل جدی و اساسی روبه رو هستیم. مسلما وقتی یک شکل می تواند از رهنمودهای تخصصی خود بهره مند شود مشکلات یکسایه یک اعضای هیأت مدیره و خصوصا دبیر اجرایی آن یا توجه به تغییرات سریع و عمیق علمی و تغییرات فناوری پدیدرد که از لحاظ تکنیکی و کیفی ادامه حیات تشکیل وابسته به دانش، آگاهی و مهارت و بالندگی است و در همین اساس آموزش پذیری به عنوان رکن اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی در برنامه های یک شکل باید از جایگاه مناسبی برخوردار باشد چرا که در غیر این صورت استیانی و گرختی بر فضای کاری حاکم شده و شکل به سمت سقوط فیزیکی و به عبارت ساده تر دچار لجزاری صنعتی می شود. فلحا بهترین راه برای حل

تشکل های صنعتی ایران و آگرایی یا همگرایی

این مشکل استفاده از توانایی های بالقوه افراد و شکوفایی استعداد افراد از نخبه یک شکل می باشد که این مهم باستانی و وظایف اصلی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن نیز به شمار آید که با برگزاری مداوم و برنامه ریزی شده در سمینارها، همایش ها و کارگاه های آموزشی به مدد فعالان عرصه صنعت که بعضا به صورت سنتی اداره می شود، پیاید. یغینا اگر شکل های صنعتی ما با روش های علمی و کاربردی و الگوهای آموزشی جدید آشنا شود این وقت به جای صرف هزینه مادی و معنوی جهت رویارویی و نفی همدیگر به اثبات تفاوتی جهت رویارویی و نفی همدیگر به نفعی می باشد. صنعت خود را کشور کمک خواهند کرد. به یاد دارم در جلسه ای که جناب آقای مهندس محرابیان به عنوان وزیر صنایع و معادن برای همگرایی با شکل های فولادی بر گزار کردند هر شکل می خواست بدون تکیه بر علم آمار و عدم اطلاع از اطلاعات صحیح علمی با روش های سلیبی فقط حرف دراز به کار کسی فراموش می کرد و با در جلسات اتاق بازرگانی به وفور مشاهده می شد گروه ای قانات یک موضوع ساده با بزرگنمایی به مسئله ای لاینحل تبدیل شده و بعضا نیز با انبوهی از درخواست های غیرمنطقی مواجه می شویم. اما از همه اینها بگذریم برای این که یک شکل بتواند مسیر رشد و پویایی بهتری را ببیند معیارهایی به شرح ذیل می تواند

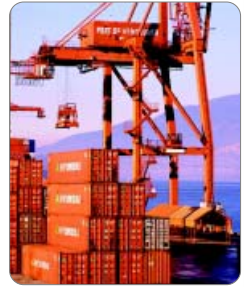
اگر تشکل های صنعتی ما با روش های علمی و کاربردی و الگوهای آموزشی جدید آشنا شود این وقت به جای صرف هزینه مادی و معنوی جهت رویارویی و نفی همدیگر به نفعی می باشد.

۱- هیأت مدیره تشکل ها از بطن اصناف و با مشارکت عمومی و حداکثری انتخاب و با انکا به آن کسانیکه به تفکر کار جمعی اعتماد دارند انتخاب گردند. ۲- در کلیه تصمیم گیری های یک شکل تشکل علاوه بر توجه به منافع صنعتی، منافع ملی را هم در نظر بگیرند. ۳- زراع-چدل با پذیرش شکل ها را کارگزاران و معیانی بحث منطقی و علمی به اثبات آری و نظریه های خود بپردازند.

رهگشا باشد: ۱- هیأت مدیره تشکل ها از بطن اصناف و با مشارکت عمومی و حداکثری انتخاب و با انکا به آن کسانیکه به تفکر کار جمعی اعتماد دارند انتخاب گردند. ۲- در کلیه تصمیم گیری های یک شکل تشکل علاوه بر توجه به منافع صنعتی، منافع ملی را هم در نظر بگیرند. ۳- زراع-چدل با پذیرش شکل ها را کارگزاران و معیانی بحث منطقی و علمی به اثبات آری و نظریه های خود بپردازند.

تشکل های صنعتی بخش خصوصی از وابستگی و انکا به شرکت های دولتی فارغ شوند و به گونه ای نشود که یک شکل به ظاهر خصوصی فقط از خواسته های شرکت های بزرگ دولتی دفاع کند و فقط تابلوی بخش خصوصی را بپوشاند. ۵- با توجه به اهمیت مشورت و شور در امور و تأیید و تأکید بر مشورت با دیگر اعضای شکل (هرچند که عضو هیأت مدیره نباشد) گفت نشود و از مشارکت فکری آنان آفری مند گردند. ۶- برهیز از خوداری و استناد نظری در تشکل و ایجاد زمینه انتقاد منطقی و احترام گذاردن به نظرات مخالفان. ۷- در هر شرایطی یک شکل نباید از ارتشده مسئولان برای تحقق اهداف غافل شود و اگر تصمیم مدیری در دولت اشتباه به نظر می رسد شجاعانه اعلام نماید. ۸- اهمیت دادن به آموزش علمی و فنی و میانی می تواند یکی از وظایف مهم یک شکل صنعتی باشد بطعا آموزش است که می تواند یک شکل را گرم و پویانده و فعال و با نشاط حرکت دهد. در پایان تأکید به این نکته ضروری است که مسلما تمامی صنعتگران و تلاشگران سازندگی کشور خصوصا نخبگانی که در قالب هیأت های مدیره در تشکل ها دور هم جمع می شوند با عشق و خلوص و وفاداری به تشکل و سرمایه و با امید به سرفرازی و سربلندی کشورمان به داوطلبانه فعالیت می کنند و در خشان ترین اقیانوس برای ایران اسلامی زور دارند. اما بیادرم تشکل های صنعتی با سازماندهی قوی و بهتر و به کارگیری روش های نو و ابتکاری بتوانند این مقصود عالی را عملی کنند.

خارجی تا کشور مبدأ، ترخیص در کشور مبدأ، داخل دخی در کشور مبدأ (...). ۶- مباحث مالیاتی در کشور مقصد ۷- درگیری با قوانین و روش های تجاری متفاوت (در قیاس با عرف رایج در کشور صادرکننده) ۸- مشکلات و موانع زبانی، فرهنگی، محیطی، آب و هوایی و... ۹- دسترسی دشواری به آمار و اطلاعات مورد نیاز ۱۰- محدودیت های قانونی، سیاسی و... پیش نیازهای صادرات ۱- مدیران مجرب و مصمم: مدیریت صادرات، توأم با ریسک و مشکلات و پیچیدگی هایی است که در حد همت، صرف وقت، صبوری، پشتکار و انگیزه های خاص خود را می طلبد. ۲- مزیت های رقابتی: در اختیار داشتن مزایای بازرگانی رقابتی برای صادرات (اعم از قیمت، کیفیت، زمان و خدمات) است. که در بازار داخلی از رقیب خود مشتریان برخوردار می شود. این پدیده بر اساس تشکیل صنایع اقتصادی جهانی بر اساس اعتماد دو جانبه استوار نیست بلکه به نفع تبلیغات رقابت تجاری و مالی شدید است که در تبلیغات شکاف میان شمال و جنوب را بیشت می کند. اما جنبه فرهنگی جهانی سازی از جوانب سیاسی و اقتصادی بدتر است. جهانی سازی فرهنگی قصد دارد تا فرهنگ آمریکایی را گسترش و با استفاده از وسایل ارتباطی و تکنولوژی های پیشرفته سایر فرهنگ ها را به حاشیه برسد و در واقع آن فرهنگ صرف صرف گرایی است که این مسئله باعث گسترش فرهنگ یکسانیت جهانی، خودبزرگترینی و گرایش مادی گرایی غربی می شود که فارغ از گونه فرهنگی است. گته می شود جهانی سازی اقتصادی برای انسانز پیشتر مشکلاتی از خالتهای دولتی تلاش می کند و اقتصاد به بازار سرمایه تبدیل می شود و نفع های بخش از بازار سرمایه جهانی پویل و بانک خدمات رسانی می گیرد و نقش شرکت های چندملیتی به عنوان عامل اصلی تجارت بروز می کند. همچنین جهانی سازی مفهوم جدید تقسیم کار در جهان محسوب می شود و سعی می کند تا اعتماد میان کشورهای در حال توسعه پیشرفته را بیشتر کند. اما در عمل ملاحظه می شود که جهانی سازی باعث رشد نابرابر اقتصادی، تکیه شدید بر ثروت و ازدیاد تفاوت در توزیع درآمد شده است. کشورهای در حال توسعه با مصادرات اقتصادی بزرگی مواجه شده اند و دولت ها سیاست هایی را اتخاذ کرده اند که در سرمایه داران چندملیتی می شود: زیر جهانی سازی اقتضا می کند که مالیات های سرمایه داران کاهش یابد و مملکت های با معافیت های اعطای شده از آنها به سرمایه گذاری جذب شوند. تاریخ استعمار نشان می دهد که مملکت های بازارها با انکا با اشتغالگری و جنگ همراه بوده و حکومت های ملی در مقابل آنها انجام شده است. استعمارگر جدید که با جهانی سازی همراه است از پیشرفته ترین ابزار استعمار جدید محسوب می شود.



جهانی سازی با نظریه ای همراه شد که بیشتر به دخالت در امور اقتصادی کشورها استوار بود. موج سوم جهانی سازی از اوایل دهه ۸۰ قرن گذشته شروع شد تاکنون ادامه دارد. کشورهای صنعتی در دهه ۷۰ قرن گذشته شاهد پدیده ای موسوم به رکود تورمی بودند و نظریه کینزیه در همان دخالت اقتصادی از راه حل مناسب برای مصلح قوتان ماند. این مسئله باعث شد تا زمینه برای ظهور الیسم جدید فراهم شود که خواهان عدم دخالت دولت در امور اقتصادی، آزادی بازارها و تجارت بود. صاحب نظران بحث جهانی سازی معتقدند که جهانی سازی یکی از مراحل بالای توسعه سرمایه داری است و این پدیده از خلال سه مکانیزم اساسی متجلی می شود. اول: وقوع انقلاب در بخش اطلاعات و ارتباطات در صورت حرکت اموال فراتر از محدوده مرزها و سوم، توسعه شرکت های چندملیتی. جهانی سازی پدیده جدیدی محسوب نمی شود بلکه آن ثمره تحولات قرن های اولایی و چارچوب جدید نظام جهانی به شمار می رود که بر نظریه لیبرالسم جدید اقتصادی استوار است و قصد دارد نظام اقتصادی جهانی را راه اندازد کند که مؤسسه های جهانی و بین المللی از جمله بانک جهانی، صندوق بین المللی پول، سازمان تجارت جهانی در آن فعالیت می کنند. جهانی سازی یک طرح ایدئولوژیک لیبرالیسم جدید است که بر اساس سرمایه داری استوار است و باعث پیشرفت یک بخش عقب ماندگی بخش دیگر در سطح یک کشور یا کل جهان می شود. این پدیده بر اساس تشکیل صنایع اقتصادی جهانی بر اساس اعتماد دو جانبه استوار نیست بلکه به نفع تبلیغات رقابت تجاری و مالی شدید است که در تبلیغات شکاف میان شمال و جنوب را بیشت می کند. اما جنبه فرهنگی جهانی سازی از جوانب سیاسی و اقتصادی بدتر است. جهانی سازی فرهنگی قصد دارد تا فرهنگ آمریکایی را گسترش و با استفاده از وسایل ارتباطی و تکنولوژی های پیشرفته سایر فرهنگ ها را به حاشیه برسد و در واقع آن فرهنگ صرف صرف گرایی است که این مسئله باعث گسترش فرهنگ یکسانیت جهانی، خودبزرگترینی و گرایش مادی گرایی غربی می شود که فارغ از گونه فرهنگی است. گته می شود جهانی سازی اقتصادی برای انسانز پیشتر مشکلاتی از خالتهای دولتی تلاش می کند و اقتصاد به بازار سرمایه تبدیل می شود و نفع های بخش از بازار سرمایه جهانی پویل و بانک خدمات رسانی می گیرد و نقش شرکت های چندملیتی به عنوان عامل اصلی تجارت بروز می کند. همچنین جهانی سازی مفهوم جدید تقسیم کار در جهان محسوب می شود و سعی می کند تا اعتماد میان کشورهای در حال توسعه پیشرفته را بیشتر کند. اما در عمل ملاحظه می شود که جهانی سازی باعث رشد نابرابر اقتصادی، تکیه شدید بر ثروت و ازدیاد تفاوت در توزیع درآمد شده است. کشورهای در حال توسعه با مصادرات اقتصادی بزرگی مواجه شده اند و دولت ها سیاست هایی را اتخاذ کرده اند که در سرمایه داران چندملیتی می شود: زیر جهانی سازی اقتضا می کند که مالیات های سرمایه داران کاهش یابد و مملکت های با معافیت های اعطای شده از آنها به سرمایه گذاری جذب شوند. تاریخ استعمار نشان می دهد که مملکت های بازارها با انکا با اشتغالگری و جنگ همراه بوده و حکومت های ملی در مقابل آنها انجام شده است. استعمارگر جدید که با جهانی سازی همراه است از پیشرفته ترین ابزار استعمار جدید محسوب می شود.

منبع: مرکز پژوهش های استراتژیک سوریه



عطا و لقای صادرات

بازارهای جهانی و فرهنگ ها کمک می کند. به علاوه، هنگامی که شرکتی از محدوده های جغرافیایی خود پای فراتر نهد، این سودسازنده ها برای معالجه دیگر نیمی دیگر نیز برای وی در برخواهد داشت، برای مثال: ۱- کسب منابع و تولید و متنوع تر از جمله: خدمات، تولیدات و قطعاتی که ممکن است در سایر بازارها ارائه و آسانتر از بازارهای داخلی به دست آید. ۲- ایجاد شبکه ای برای بازارهای، فروش و توزیع ضروری است. ۳- ایجاد شبکه ای برای بازارهای، فروش و توزیع ضروری است. ۴- با یاد به استعلام ها پاسخ بگویند و پیشنهاد قیمت تهیه کنند. ۵- پایله موردتصاحب صادر کنند و بهای متاع خود را دریافت دارند. ۶- درجه صادرات با توجه به وسایط حمل کار می کنند. ۷- هزینه های حمل و توزیع: درجه های صادرات ۱- هزینه های بازرگانی و ارتباطات ۲- هزینه های مجاری و ارتباطات ۳- هزینه های برنامه ریزی و تحقیق بازار ۴- هزینه های تبلیغاتی ۵- هزینه های تهیه پیشنهاد ۶- ریسک های صادرات ۷- ریسک های خودی: ۱- پرداخت به چندین وجه پانز در آن واحد و با پرداخت به بازارهای نامناسب. ۲- استفاده از روش های تاکارآمد تبلیغاتی ۳- استفاده از روش های یکسان بازاریابی برای کلیه بازارها. ۴- به کارگیری نمایندگانی تاکارآمد. ۵- فریب در حملات با مالکیت عمومی. ۶- استفاده از روش های پرداخت مخاطره انگیز. ۷- اجتناب از برون سپاری.

[رضا عبادهان]

بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی با هیچگاه به مصادرات مهابرت نمی رویند و با حجم صادرات آنها مستحبات باستانی و نوان و ظرفیت هایشان نیست. جالب است بدانید در حالی که آمریکا بزرگترین صادرکننده دنیا است، تنها ۲۰ درصد از تولیدکنندگان آن کشور صادرکننده اند. البته، واقعیت این است که ایجاد امکانات آن کشور تاکنون معمول بوده. ۸۰ درصد قیمت این فرصت را داده است که با انکا به بازار داخل و موبین درگیری است مشکلات صادرات، بقای اقتصادی خود را تضمین کنند، اگر می آید اگر بزودی برای آن تکیه نمایندکن نشود، همواره برای تولیدکنندگان سایر کشورها تهدیدی جدی بوده است. بی رغبتمی نیست به صادرات می تواند معلول ناگانهی خود کم یمنی، کوتاه بینی، خود را و با احتیاط های بی مورد باشد: ۱- در داخل کشور به حد کافی بازار دارم ۲- چراغی که به خانه روایت، و به مسجد حرام است... شرکت من کوچکتر و نامشناخته تر از آن است که وارد عرصه صادرات شود ۳- توان مالی برای تجهیز نفقات و امکانات مورد نیاز برای صادرات را ندارم ۴- محصولات ما نامشناخته است ۵- قیمت های ما بالاتر ۶- توان رقابت ندارم ۷- قوانین آنها را نمی شناسم ۸- صادرات در مسیر دار خطرناک است، ممکن است پولمان را بچورید، سرمایه کلاه رود و... شاید اگر صنایع صادرات صرفا به شخص صادرکننده بازمی گشت، وظیفه دولت در ترغیب وی به گسترش این امر کم رنگ تر می شد. اما واقعیت این است که برای صادرات، بیشتر و بیشتر از آنکه تصیب درآمد کنند، سود برای کل کشور از رهنده است. ۱- منظور اقتصاد کلان، افزایش صادرات است. اما اینجاست فرصت های شغلی جدید می شود، رشد اقتصادی و رونق می بخشد، درآمد های مادی به هم را دارد، و تراز بود پراخت ها را بهبود می بخشد. ۲- رابطه با بخش صادرکننده، شاید بتوان گفت که مهمترین فایده صادرات، افزایش تکنیکی است. صادرات، به افزایش درآمد حاصل از فروش می کند، به بازارهای یک شرکت تنوع می بخشد، آسیب پذیری های ناشی از کاهش تقاضا در بازارهای داخلی را کاهش می دهد، چرخه عمر محصولات را طولانی تر می کند، فرهنگ های خالی تولید را به کار می گیرد و به مدد تصادفات طبیعی، هزینه های تولید را کاهش می دهد و قیمت ها را پایین می آورد. همچنین صادرات در رقابتی تر شدن، وسیع تر شدن دامنه ارتباطات و ایجادری در یک صادرکننده از