

# بسته‌بزرگی از کالاهای جدید صادراتی

ترجمه و تلخیص: داود مسگریان حقیقی

منبع: BUSINESS WEEK

مقدمه مترجم:

اقتصاد کشور ما به دلیل اتکای بسیار آن بر صادرات نفت خام، یک اقتصاد تک‌پایه‌ای محسوب می‌شود. از سوی دیگر قیمت‌های بین‌المللی نفت نیز به دلار تعیین می‌شوند. از این روی وابستگی اقتصاد کشورهای نفت‌خیز نظیر ایران به دلار، به گونه‌ای غیرمستقیم کامیابی و احتمالاً ناکامی در زمینه توسعه اقتصادی را به موقعیت ویژه این ارز در اقتصاد جهانی پیوند می‌دهد. با وجود گذشت بیش از ۵ سال از دگرگونی بنیادینی که در نرخ برابری دلار با سایر ارزهای معتبر، با طراحی و برنامه‌های از پیش تدوین شده دولت آمریکا، به وقوع پیوسته و ارزش این واحد پولی را در مواردی تا ۵۰٪ ارزش قبلی آن کاهش داده، هنوز آثار این تصمیم، که در ظاهر با هدف کاهش کسری تجاری خارجی آمریکا با کشورهای نظیر ژاپن اتخاذ شده بود، بر قدرت خرید درآمدهای حاصل از صادرات نفت هویدا است.

شاخص‌های منتشر شده از عملکرد تجارت خارجی ایالات متحده و اخیراً عملکرد اقتصاد ملی این کشور بیانگر این واقعیت است که نتایج بدست آمده آنگونه که تصور می‌رفت، نبوده و اقتصاد آمریکا به یک دوران رکود که از پیش نگران آن بود قدم نهاده است.

در این میان اطلاعات انتشار یافته از عملکرد اقتصادی کشورهای طرف مبادلات بازرگانی با آمریکا و به ویژه ژاپن حاکی از آن است که در تطبیق



روند بهبود در کسری تجاری آمریکا با ژاپن بزودی با یک چرخش روبرو خواهد شد

روند بهبود در کسری تجاری آمریکا با ژاپن رو به کندی نهاده است

ژاپن چیزهایی را می‌سازد که آمریکایی‌ها خواهان آن‌ها هستند

خود با شرایط - پس از کاهش ارزش دلار - به کامیابی‌های چشمگیری دست یافته و این انتظار وجود دارد که بار دیگر هجوم بی‌امان خود را به بازارهای آمریکا آغاز کنند. سوال حساس و بااهمیتی که مطرح می‌شود، این است که این بار دولت‌مردان آمریکائی برای رهائی از کسری تجاری وسیع خود به چه ترفندی روی خواهند آورد؟ با توجه به پیچیدگی‌های اقتصاد بین‌الملل و به ویژه ایالات

متحده آمریکا و ارتباط نزدیک آن با مقولات سیاسی، پاسخ صریح و ساده‌ای به سوال فوق نمی‌توان داد. زیرا این بار با توجه به سلطه نظامی آمریکا بر منابع حیاتی انرژی در خاورمیانه، گزینه‌های استراتژیک متفاوتی در پیشروی سیاست‌مداران واشنگتن وجود دارد که انتخاب هر یک می‌تواند پیامدهای گوناگونی بر اقتصاد کشورهای صادرکننده نفت خام و به ویژه کشورمان داشته باشد. به این لحاظ شاید ضرورت داشته باشد که صاحب‌نظران اقتصادی و بسویژه اقتصاد سیاسی و انرژی از هم‌اکنون به تحلیل رویکردهای موجود جهت رویارویی با شرایط احتمالی آینده بپردازند.

مقاله‌ای که ترجمه آن از نظر می‌گذرد نمونه‌ای از تحرکات جدید در پهنه تجارت بین‌الملل و به ویژه رابطه تجاری ژاپن با ایالات متحده آمریکاست.

\*\*\*

## موج جدید صادرات کالا از ژاپن مازاد تجاری این کشور را فربه‌تر می‌سازد

**هوفو (HOFU)** بندری در ۵۶ مایلی غرب هیروشیما در دریای درون مرزی ژاپن بیشتر به خاطر دارابودن پرستگاه سرخ‌رنگ شینتو (SHINTO)، یعنی مکانی که ساکنین برای کسب توفیق و پیروزی در آن به نیایش می‌پردازند، شهرت یافته است. تابستان گذشته کارکنان محلی یکی از کارفرمایان بزرگ منطقه، یعنی شرکت خودروسازی مزدا، همزمان با بروز علامت رکود اقتصادی در آمریکا و نزدیک شدن این کشور به جنگ بیشتر از معمول به نیایش می‌پرداختند.

تقریباً دوسوم تولیدات مزدا در کارخانه هوفو و از جمله خودروی زیبای میاتا (MIATA) مستقیماً از خط تولید به اسکله آفتابزده شهر و به داخل کشتی‌هایی که عازم ماوراءبهار هستند روانه می‌شوند. هم‌زمان با تیرشدن افق اقتصاد آمریکا، مدیران و کارکنان این واحد بمنظور کاهش حجم تولیدات خود گرد آمدند.

این کاهش تولید هیچ‌گاه تحقق نیافت. کارخانجات مزدا در هیروشیما و هوفو اتومبیل بیشتری تولید می‌نمایند و صادرات میاتا نیز ۳۰ درصد افزایش یافته است. هر چند از صادرات مزدا به آمریکا ظرف سال گذشته ۸ درصد کاسته شده، لیکن مزدا با افزایش ۱۸٪ بر صادرات خود به اروپا و آسیا بیشتر از آن را جبران کرده است. آلمان با اتحاد دویش غربی و شرقی بخش عمده‌ای از این واردات را از آن خود ساخت و مسزدا در صدر لیست فروشندگان خودرو به آلمان قرار گرفت. افزایش دستمزدها در تایوان و تایلند نیز به افزایش فروش مزدا در آن کشورها کمک کرده است. آقای سی‌شی اینساموتو (SEIICHI INAMOTO) از مدیران مزدا اعتقاد دارد که رکود اقتصادی آمریکا تاثیری بر کارخانجات ایشان ندارد. وی می‌گوید: «مانگران کمبود تقاضا نیستیم.»

به دنبال چندسال کاهش در مازاد تجاری ژاپن با جهان، این کشور به طرز ناگهانی موج جدیدی از صادرات را به پیش می‌راند. در ۵ ماهه اول سال جاری مسیحی، براساس پزارهای برآوردها، مازاد تجارت جهانی ژاپن ۳۲/۴ درصد رشد یافته است و پیش‌بینی‌هایی نیز دال بر اینکه در مدت باقیمانده از سال با همین سرعت رشد خواهد یافت، وجود دارد. سایر سازندگان بزرگ نظیر ماتسوشیتا الکترونیک و کوماتسو نیز همچون مزدا تعداد بیشتری از همه محصولات خود را، از دوربین ویدئو تا کامیون، به خارج ارسال می‌کنند.

رشد شتاب آمیز تقاضا در آلمان مازاد تجاری ژاپن با اروپا را تاکنون در سال جاری حدود ۶۶

درصد افزایش داده است. در تایوان، تایلند و مائزی نیز ژاپن، همه چیز، شامل دستگاه‌های ضبط کاست و ویدئو تا کارخانه کامل را، به فروش می‌رساند. مازاد تجاری ژاپن با بیره‌های روحیه یافتنای نظیر تایوان و کره جنوبی، برخلاف انتظار عمومی، تا ماه مه گذشته نه تنها مرتفع نشده، بلکه حدود ۵۰ درصد نیز رشد یافته است.

موج رونق صادرات ژاپن به آمریکا نیز اصابت کرده است. این بدان معنی است که روند بهبود در کسری تجاری آمریکا با ژاپن به زودی با یک چرخش روبرو خواهد شد. از خطوط مونتاژ ژاپن، که به نظر می‌رسد هیچ‌گاه به توقف نخواهند رسید، مجموعه خیره کننده‌ای از کالای مصرفی و وسایل صنعتی در شرف ورود به بازار است.

نسل کاملاً جدیدی از فرآورده‌ها در حال تجهیزند: تلویزیون‌های باصفحه نمایش عریض،

شده است به عوض استفاده از صفحات موسیقی، صفحات ۳ اینچی محتوی هزاران صفحه مطالب نوشته شده را می‌خواند. ویا اینکه اتومبیل اسپرت ویا عملکرد عالی شرکت تویوتا بانام لکوس (LEXUS) را که از اول ماه ژوئن با قیمتی معادل ۳۷۵۰۰ دلار به معرض فروش گذاشته شده است، در نظر بگیرید. ازهم‌اکنون روند بهبود در کسری تجاری آمریکا با ژاپن رو به کسندی نهاده است. به پیش‌بینی اقتصاد دانان دریکی از موسسات معتبر ژاپنی، تا پایان سال جاری بکسری کسری کسری ایالات متحده با ژاپن ۵ درصد افزوده خواهد شد. به اعتقاد یکی از این صاحب‌نظران، ژاپن همان چیزهایی را می‌سازد که امریکایی‌ها خواهان آنند و دوباره به خرید آن‌ها خواهند پرداخت.

مدیریت احتیاط‌آمیز دولت ژاپن بر اقتصاد داخلی ژاپن نیز کمکی نخواهد کرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

کامپیوترهای کیفی سبک‌تر و شفاف‌تر، آدمک‌های کامپیوتری باهوش‌تر، و اتومبیل‌های آتشین از اقلامی هستند که تا نیمه دهه ۱۹۹۰ به خریدهای اجتناب‌ناپذیر بدل خواهند شد و آنچه را که آمریکا به عنوان محصول ساخته شده خریداری نمی‌کند، به صورت قطعات، که اقلام تشکیل دهنده کالای پیشرفته الکترونیکی هستند، خواهد خرید.

دیگر اینکه رونق مجدد اقتصاد آمریکا تقاضا برای کالای ژاپنی و به ویژه وسایل خانگی الکترونیکی را احیاء خواهد کرد. حتی با فرض یک رونق ملایم در نیمه دوم سال ۱۹۹۱، مصرف کنندگان آمریکائی، مقاومت در مقابل خرید بانک اطلاعاتی جدید سونی را که با اندازه‌های به وسعت یک کف دست، هزاران صفحه متن و اطلاعات تصویری را انباشت می‌کند، بسیار دشوار خواهند یافت. این دستگاه که «دیسکمن» (DATA DISKMAN) نام‌گذاری

بانک مرکزی ژاپن با بالا نگاهداشتن نرخ بهره ضمن تحت فشار قرار دادن تقاضای مصرف کنندگان برای اتومبیل‌های پرزرق و برق خارجی و شاهکارهای هنری غرب تعدادی از سازندگان را وادار می‌سازد که برای رشد بیشتر به خارج نظر داشته باشند.

ارقام بالای نرخ بهره در سه ماهه اول سال هرگونه امیدواری برای کاهش نرخ‌ها را در آتیه نزدیک از بین می‌برد.

هرگونه عقب‌نشینی در جبهه تجارت خارجی، توام با فشارهای رقابتی بر سازندگان خودرو و کامپیوتر در ایالات متحده آمریکا، در زمان نامناسبی روی خواهد داد.

دولت بوش به منظور تسکین رنجش‌های موجود بین آمریکا و ژاپن در آستانه جنگ خلیج فارس کوشش‌هایی را مبذول داشته و توافق‌های عجولانه‌ای را نیز به منظور خنثی‌سازی مشاجرات تجاری به امضاء رسانیده است. به علاوه اینکه با

به دنبال چند سال کاهش در مازاد تجاری ژاپن با جهان این کشور به طرز ناگهانی موج جدیدی از صادرات را به پیش می‌راند

رشد شتاب‌آمیز تقاضا در آلمان مازاد تجاری ژاپن با اروپا را تاکنون در سال جاری حدود ۶۶ درصد افزایش داده است.

با پدیدار شدن سال انتخابات در افق سیاسی آمریکا، دولت علاقمند نیست که توسط دموکرات‌ها که به امید ناکام ماندن دولت در رویارویی با ژاپن هستند، مورد سؤال قرار گیرد

ظرف سه سال گذشته متوسط درآمد سرانه در تایلند با افزایشی معادل ۵۰ درصد به ۱۵۰۰ دلار رسیده است و شهروندان تایلوان سالانه ۶۰۰۰ دلار درآمد کسب می‌کنند. به اعتقاد یکی از مدیران شرکت‌های ژاپنی، آسیای شرقی به دنبال بهترین محصولات موجود در ژاپن هستند. افزایش تقاضا برای تلویزیون‌های با تصویر عریض، تلفن و دستگاه‌های فاکس، توشیتا را قادر ساخت تا در سال ۱۹۹۰ بز صادرات خود به آسیا ۳۰٪ بیافزاید در حالی که در همین سال صادرات خود روی ساخته شده و یا قطعات آماده برای مونتاژ آن به آسیا با ۲۷ درصد افزایش به ۳۰۳/۰۰۰ دستگاه رسید.

صرف‌نظر از ارضای خواسته‌های مصرف‌کنندگان، شرکت‌های ژاپنی در ساختن زیر ساخت‌های منطقه و تجهیز آن برای صادرات به آمریکا و اروپا نیز مساعدت می‌کنند. و به همین دلیل است که سازندگان تجهیزات در ژاپن از برندگان بزرگ بوده‌اند. با تصمیم تایلند مبنی بر صرف ۴۰ میلیون دلار در جاده‌سازی و سیستم‌های فاضل آب، کوماتسو توانست صادرات ماشین‌های راه‌سازی خود را به منطقه در سال گذشته ۲۳٪ فزونی بخشد.

لیکن تایلند، تایلوان و سایر کشورها چندان گلایهی ندارند، چرا که حضور ژاپن موجب رونق صادرات آنها رابه اروپا و آمریکا فراهم ساخته است.

به گفته یکی از کارشناسان تایلندی، «اگر ما در مقابل پرداخت هر ۱ دلار قطعات از ژاپن بتوانیم ۲ دلار کالا به آمریکا صادر کنیم، مشکل نخواهیم داشت.»

اروپا نیز با خرید محصولات مصرفی با کیفیت بالا شکاف تجاری خود با ژاپن را افزایش می‌دهد. در سال ۱۹۹۰ مازاد تجاری ژاپن با اروپا ۶ درصد کاهش یافت و این کشور نسبت به فرانسه به میزان ۱/۵ میلیون دلار کسری تجاری داشت. لیکن در سال ۱۹۹۱، تاکنون مازاد تجاری دیگری بوده است.

برای نمونه صادرات خودرو تا ماه مه به پیشتازی خود ادامه داده است، زیرا آلمان‌ها

کارخانجات خود واقع در تایلند به اروپا و امریکای شمالی ارسال می‌دارند. به همین ترتیب، سازندگان ژاپنی، صدور خودروهایی ساخت امریکای خود را نیز به اروپا آغاز کرده‌اند. لذا محاسبه مازاد تجاری ژاپن براساس کشور به کشور نسبت به گذشته پیچیده‌تر شده است.

مقامات دولتی در ژاپن اظهار می‌دارند که آنان در جهت کاهش مازاد تجاری مزمخ خودسخت کوشیده‌اند به منظور افزایش ناگهانی مصرف در بازار داخلی نرخ‌های بهره در میانه دهه ۱۹۸۰ کاهش یافته است تا بدینوسیله ضمن مصرف بیشتر کالای ژاپنی واردات بیشتری نیز به کشور سرازیر شود. لیکن عملکرد طرح مزبور در گرمی بخشدن به اقتصاد بیش از حد خوب بوده و اکنون با سیاست‌های انقباضی پولی میزان واردات کاهش یافته است. با این وجود پیش‌بینی‌های دولت حاکی از آن است که عدم تعادل تجاری در سطح سال ۱۹۹۰ باقی خواهد ماند.

مقامات تجاری ژاپن که به یاس رسیده‌اند، به این نکته اشاره دارند که با پیش افتادن تولیدات و تکنولوژیهای مدرن نسبت به تولیدات و تکنولوژیهای قدیمی در دوران‌های هر چه سریع‌تر کنونی، اشتباهی سیری‌ناپذیری نسبت به واردات در آمریکا و اکنون در اروپا و آسیا به وجود آمده است. ناظران تجاری در تویکیو بر این عقیده‌اند که رشد صادرات تنها در نتیجه وجود یک نیروی پیش‌برنده در ژاپن نیست، بلکه یک نیروی کشنده نیز در کار است. آقای «کی ای کی چی هوندا» (KEIKICHI HONDA) سرپرست بخش پژوهش

های بانک تویکیو چنین اظهار می‌دارد که ایالات متحده آمریکا بایستی برتری خود را در زمینه بهر موری و تکنولوژی که در سالیان اولیه دهه ۱۹۸۰ دارا بود، باز پدیدآورگرنه به واردات ادامه خواهد داد.

قدرت صادراتی ژاپن در هیچ جای دیگر به سرعت «جنوب‌شرقی آسیا» در حال توسعه نیست. ترقی ناگهانی نرخ رشد در این ناحیه طبقه متوسط جدیدی را در آسیا به وجود آورده است که اعضایش در عطش کالای مصرفی هستند.

پدیدار شدن سال انتخابات در افق سیاسی، دولت علاقمند نیست که توسط دموکرات‌ها که به امید ناکام ماندن دولت در رویارویی با ژاپن هستند، مورد سؤال قرار گیرد. تاکنون نماینده تجاری امریکا، از قضاوت در این مورد خودداری کرده است. وی اعتقاد دارد که بهبودهایی به وقوع پیوسته، لیکن تحول بنیادینی وجود نداشته است. در این بین نخست وزیر جدید فرانسه خانم «ادیت کرسون» با بیانات ضد ژاپنی خود در صدد است که ندای نگرانی را نسبت به حضور رو به رشد ژاپن در بازار اروپا سر دهد، لیکن این حرکت نیز تاکنون مصرف‌کنندگان اروپایی را از خرید کالای ژاپنی باز نداشته است.

انتظار نمی‌رفت که شرایط چنین باشد. در سال ۱۹۸۵ شرکای تجاری، صنعتی ژاپن طراحی افزایش قابل توجه بر ارزش «ین» را با هدف مرتفع کردن مازاد تجاری ژاپن آغاز کردند. شگفت‌آور این است که صادر کنندگان ژاپنی کاملاً خود رابا شرایط جدید وفق داده‌اند.

یک دهه سرمایه‌گذاری سنگین و پیشرفت‌های تکنولوژیک ژاپن رابه تولید کنندنده چیرماری در زمینه‌های حجیمی مانند تراشه‌های کامپیوتر و وسایل دفتری بدل ساخته است. غیرغم توفیقاتی که نصیب سلزندگان نظیر شرکت‌های کامپیوتری اپل و دوربین کداک شده است، بسیاری از تولید کنندگان اروپایی، آسیایی و امریکایی از بر داشته نشدن موانع نفوذ به بازار ژاپن گلایه دارند. هر چند که واردات به ژاپن افزایش یافته است، ایسان از عهده مقابله با صادرات ژاپن بر نیامده‌اند. آقای پروفسور ایواوناکاتانی (IWAO NA KATANI) از اساتید دانشگاه اوزاکا بیان می‌دارد که:

«فرایند تعدیل تجاری خاتمه یافته است. مازاد ژاپن در سال جاری افزایش خواهد یافت و این امری اجتناب‌ناپذیر است.»

ماشین صادراتی ژاپن در دهه گذشته بسیار پیچیده‌تر شده است. علاوه بر اینکه آنها در تکنولوژی‌های مهم و جدید سرآمد شده‌اند، شرکت‌های ژاپنی تا سال ۱۹۹۰ معادل ۲۰۰ میلیون دلار در خارج از مرزها سرمایه‌گذاری کرده‌اند که این امر پایگاه‌های مناسبی را برای تولید کالاها قدیمی‌تر و باتکنولوژی پایین‌تر در اختیارشان قرار می‌دهد. در همین زمان، در کشور خود نیز برای پاسخگوئی به تقاضای فراوان در ماوراء بحار، بر توسعه بیشتر محصولات تکنولوژی- بر (TECHNOLOGY- INTENSIVE) تمرکز یافته‌اند.

به عوض اینکه مانند دهه ۱۹۸۰ تنها به صادرات خودرو و یا دستگاه ویدئو بپردازند، شرکت‌ها آمیزهای از فرآورده‌ها، شامل کالای سرمایه‌ای بیشتر و قطعات را صادر می‌کنند و فرآورده‌هایشان از کارخانجات متعدد آنها در سراسر جهان به بازارها روانه می‌شود.

برای نمونه شرکت‌های خودروسازی تویوتا و میتسوبیشی، هر روز قطعات بیشتری را از

خودروه‌های قدیمی خود را به شهروندان بخش شرقی که از نبود خودرو در تنگنا بوده‌اند، پیشنهاد کرده و آنان تیز خودروه‌های مزبور را قاپه‌مانند.

رئیس بخش اروپائی شرکت نپسان اظهار می‌دارد «ما سعی نداریم چیزی را به زور صادر کنیم، بلکه این تقاضاست که رشد یافته، فروش اقلام الکترونیک نظیر ویدئو نیز در ۱۲ ماهه گذشته ۲۷٪ ترقی کرده است».

ژاپن محصولاتی را که نمی‌تواند به اروپا صادر کند، در همانجا تولید کرده و در عین حال ورود قطعات به اروپا را تداوم می‌بخشد. به این ترتیب همزمان با ریشه دوانیدن در بازار واحد اروپائی در دوران پس از ۱۹۹۲، از جریان بلندمدت تجارت به اروپا نیز اطمینان می‌یابند. علاوه بر برقرار کردن همکاری‌های استراتژیک با شرکت‌های سرشناس اروپائی، شرکت‌های ژاپنی به سرمایه‌گذاری در تجهیزات و ماشین‌آلات نیز ادامه می‌دهند.

جهانی شدن ماشین صادرات ژاپن ناظران تجاری را در همه جا بر آن داشته است که هر بار به شرایطی که حاوی مجموعه جدیدی از مطالب است، برسند. به جای آنکه تنها به ارزیابی مازاد تجاری دوجانبه ژاپن بپردازند، اینان اکنون سعی دارند که بامدافه در ترکیب تجاری آن دریابند که آیا کالای ژاپنی ساخت ژاپن هستند و یا کشور ثالث، و اینکه درصد قطعات محلی در کالای ساخت کارخانجات واقع در بیرون خاک ژاپن چه میزان است.

در پارهای از گردهمایی‌ها در آمریکا چنین عنوان می‌شود که تصویر ارائه شده از بهبود تجارت با ژاپن در اواخر دهه ۱۹۸۰ آنگونه که به نظر می‌رسید، نبوده است.

یکی از مقامات موسسه استراتژی اقتصادی در واشنگتن اعتقاد دارد که یک سوم از ۱۵ میلیون دلار کاهش در کسری تجاری آمریکا در سال ۱۹۹۰ در نتیجه افزایش خرید کالائی نظیر ماهی و کاغذ توسط ژاپن بوده است. به نظر وی افزایش صادرات آهن قراضه و یا کاغذ، امید چندانی برای آینده آمریکا به وجود نمی‌آورد.

صرف نظر از مشاجره‌ای که بر سر میزان استفاده از قطعات ساخت کشورهای سرمایه‌پذیر در تولید اتومبیل‌های ژاپنی در اروپا و آمریکا وجود دارد، خودرو تنها بخشی از تصویر مربوط به تجارت خارجی ژاپن است.

همزمان با رونق مجدد اقتصادی در آمریکا، مصرف کنندگان برای خرید بهترین مصنوعات در زمینه وسایل سرگرم کننده خانگی وسوسه خواهند شد.

در مورد ماشین‌آلات اداری نیز برای نمونه «کانن» ماشین‌های هوشمندی را که با بکارگیری تکنولوژی رقمی، توان عملکردی دستگاه‌های فاکس، کپی و چاپگر کامپیوتر را در یک وسیله واحد می‌کنجاند، به وجود می‌آورد.

## آنچه در حرکت صادراتی جدید ژاپن شایان توجه است، این نکته است که آمریکا همچون گذشته نقش محوری را به عهده ندارد.

مازاد تجارت جهانی ژاپن ۳۲۸۴ درصد رشد یافته است.

این نظر پیش‌تاز باشد. به نظر کارشناسان به این ترتیب ژاپن مخاطرات تجاری خود را توزیع کرده است.

کاهش اتکا به بازار آمریکا ممکن است از دلایلی باشد که موجب اطمینان روزافزون مقامات ژاپنی در طرح این مطلب باشد: عدم تعادل تجاری یک مشکل آمریکائی یا اروپائی است. آمریکائی‌ها، اروپائی‌ها و آسیائی‌ها همگی به آنچه ژاپن می‌سازد، بسته شده‌اند، اگر چنین باشد، کارکنان مزدا در هوفو نیازی نخواهند داشت که دیگر زمان زیادی را به نیایش بپردازند. □

شرکت فیلمسازی فوجی و سایرین به دنبال ساخت سیستم‌های اطلاعاتی بیمارستانی هستند که پزشکان را قادر می‌سازد تا عکس‌های تهیه شده توسط اشعه ایکس و سایر اطلاعات تصویری بیماران را در روی دیسک‌های لیزری برای بازیابی بعدی و یا انتقال به مکان دیگر انباشت کنند.

آنچه در حرکت صادراتی جدید ژاپن شایان توجه می‌باشد این است که همچون گذشته آمریکا نقش محوری را به عهده ندارد. شرکت‌های ژاپنی که زمانی برای نزدیک به ۵۰ درصد از صادرات خود، به بازار آمریکا متکی بودند، امروزه ۲۴٪ از صادرات خود را به کشورهای آسیائی انجام می‌دهند و در سال جاری امکان دارد که آسیا از



وزارت صنعت و بازرگانی

تهران - مهر ۱۳۷۰

بسمه تعالی  
اطلاعیه

مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی در تاریخ  
۲۱ الی ۲۲ آبان ماه ۱۳۷۰ سمینار آموزشی  
"مدیریت و توسعه صنعتی" را برگزار مینماید.

سخنران سمینار آقای دکتر رحیم رحیم زاده اسکویی  
عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی  
میباشند.

علاقتمندان میتوانند جهت کسب اطلاع بیشتر  
از شرایط شرکت حداکثر تا تاریخ ۱۳۷۰/۸/۱۵  
با تلفن ۲۹۳۰۰۹ دفتر سمینارهای آموزشی  
تماس حاصل نمایند.