

رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط

در ایران

منصور عسگری - پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

چکیده:

هدف از این مقاله، بررسی رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران می‌باشد. بنگاه‌های کوچک و متوسط امروزه به عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری کشورها محسوب می‌شوند و این گونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه بسیار حائز اهمیت است. موضوع رقابت‌پذیری یکی از مسائل اساسی می‌باشد که برای ارزیابی آن معیارهای مختلفی وجود دارد.

همچنین رقابت‌پذیری یک موضوع مهم و محوری می‌باشد که از آن به عنوان ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار یاد می‌شود. در شرایط کنونی اقتصادی حاکم بر جهان که یکی از دغدغه‌های کشور ما، پیوستن به سازمان جهانی تجارت می‌باشد رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان دستیابی به موقعیت مناسب و ثبات در بازارهای جهانی می‌باشد. لذا این مقاله به تفکیک کدهای طبقه‌بندی استاندارد فعالیت‌های صنعتی ویرایش سوم (سه رقمی) و اشتغال یک تا ۱۴۹ نفر به رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری این صنایع در ۱۳۷۹ می‌پردازد.

شناخت فضای نوین اقتصاد جهانی به منظور به دست آوردن موقعیت مناسب در نظام جدید تولید بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت‌پذیری در تجارت بین‌المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن بتوانند سیاست‌های اقتصادی و به ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و براساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی، اتخاذ نمایند. شناخت این مسأله به آنها کمک خواهد کرد تا توانمندی‌های خود را در جهت بهبود عملکردشان، ارتقا بخشند. تحولات سریع اقتصاد جهانی و بخش صنعت کشورها بر لزوم شناسایی جایگیری‌های نوین کشورها در رقابت‌پذیری بین‌المللی می‌افزاید. گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقابت داخلی و بین‌المللی در دو دهه اخیر مفهوم رقابت‌پذیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گشته است.

بررسی متون مرتبط با بحث رقابت‌پذیری نشان می‌دهد رقابت‌پذیری از تعریف واحدی برخوردار نیست، اما در تمامی تعریف‌های ارائه شده این وجوه مشترک در آنها دیده می‌شود که رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک بنگاه، صنعت، منطقه و کشور برخوردارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در صحنه بین‌المللی توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی بالا، برای یک دوره طولانی را داشته باشند. برای تعریف دیگری از رقابت‌پذیری می‌توان از دیدگاه منابع ایجاد رقابت‌پذیری به آن نظر کرد. بر اساس این دیدگاه در ۳ طبقه به عنوان منابع ایجاد کننده رقابت‌پذیری مطرح هستند که این سه منبع شامل فن آوری، بنگاه و نیروی انسانی می‌باشد، زیرا رقابت‌پذیری یا منشاء نیروی انسانی بسیار پایدار تر از سایر منابع ایجاد کننده رقابت‌پذیری هستند و کمتر از سوی رقبا می‌تواند مورد تقلید قرار گیرند. کوهمن رقابت‌پذیری را توانایی اقتصاد یک کشور برای ثابت نگه داشتن سهم خود در بازارهای بین‌المللی و یا افزایش سهم خود در بازار هر فعالیتی که انجام می‌دهد تعریف می‌کند به شرطی که استاندارد ز زندگی را برای آنها در فرایند رقابت‌پذیری بهبود بخشد و یا دست کم مانع افت این استانداردها شود.

موسسه توسعه مدیریت، رقابت‌پذیری را به مفهوم توانایی کشور در ایجاد ارزش افزوده و افزایش ثروت جامعه به وسیله مدیریت دارایی‌ها و ایجاد جذابیت‌ها و... تعریف می‌نماید. در ادامه این مقاله به بررسی مباحث نظری رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری در سطح ملی و بنگاه، روش‌های اندازه‌گیری رقابت‌پذیری صادراتی، نتایج تجربی و خلاصه، جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی پرداخته می‌شود.

۱. مباحث نظری رقابت‌پذیری

تحولات دنیای امروز تقریباً صحت تمامی فرض پایه‌های تئوری مزیت نسبی و قضیه هکچر-اوهلین را زیرسوال برده است. بطوریکه با توجه به تقسیم‌بندی بازارها، تنوع محصولات و فناوری‌های متفاوت، دیگر این تئوری‌ها که به ویژه مبتنی بر فرض رقابت کامل می‌باشد، جهت توضیح دلایل موفقیت بنگاه‌ها در تجارت بین‌المللی و کسب بهره‌وری بیشتر به منظور حصول به توسعه اقتصادی کشور، کارآ به نظر نمی‌رسند. از جمله آنکه می‌بایست به

سوالات جدیدتری همچون:

۱. چگونگی امکان تولید کالای مطلوب جهت رقابت در مقیاس بین‌المللی با استفاده از منابع تولید داخلی
۲. چرایی استفاده برخی بنگاه‌ها از ابتکارات،

خلاقیت‌ها، اختراعات ملی و...

۳. چرایی فراهم شدن محیطی مناسب برای بنگاه‌ها در برخی کشورها جهت استفاده سریعتر از ابتکارات در مقابل رقبای خارجی، پاسخی قانع‌کننده ارائه دهد از آنجا که تئوری مزیت نسبی با تکیه بر فراوانی عوامل تولید، نمی‌تواند پاسخگوی سوالات مزبور باشد، اقتصاددانان سعی در ارائه مدلی جدیدتر نمودند. این مدل که بطور اساسی بر ظرفیت ابداع، خلاقیت و ابتکار کشورها و میزان دسترسی آنها به سرمایه‌های نوین تکیه دارد، تئوری مزیت رقابتی ملل نامیده می‌شود. مزیت رقابتی ملل که به سبب تلاش‌های وسیع پورتر و انتشار کتاب وی با همین نام در سال ۱۹۹۰، با نام وی عجین شده است، به واقع دارای سابقه‌ای طولانی‌تر بوده و آغاز مطالعات در این زمینه

عمدتاً به زمان پیدایش مکتب هاروارد در اواخر دهه ۱۹۵۰ بازمی‌گردد. مکتب هاروارد برای تحلیل مزیت رقابتی، بر مطالعه تاثیر محیط خارجی بر استراتژی یک بنگاه متمرکز بود. طبق این نگرش، بنگاه‌های فعال در یک صنعت خاص از نهاده‌های یکسانی استفاده نموده و مجبورند استراتژی‌های یکسانی را نیز بکار گیرند. به عبارت دیگر، ایجاد مزیت رقابتی در این نگرش امکان‌پذیر نیست. زیرا تمام بنگاه‌های فعال در یک صنعت خاص، از فرصت‌های یکسانی برخوردار بوده و نتیجتاً استراتژی‌های یکسانی را نیز اتخاذ می‌کنند و تغییرات جزئی در سطح بنگاه‌ها تنها در کوتاه مدت قابل انجام است. لذا موفقیت بنگاه‌ها، نتیجه توانایی آنها برای نشان دادن واکنش نسبت به تهدیدها و فرصت‌های

موجود در محیط صنعتی است که در آن فعالند. فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک و حصول نتیجه توسط بنگاه‌ها در زمینه سودآوری به شدت تحت تاثیر شرایط بازار خارجی است، رابطه میان بنگاه‌ها و محیط صنعتی که در آن فعالند، به درک جایگاه یک بازار موفق می‌انجامد و در امتداد ۳ محور توسعه ذیل قرار دارد:

۱. بنگاه‌ها نظام یکپارچه‌ای از اهداف استراتژیکی را به وجود می‌آورند و مجموعه‌ای از سیاست‌های عملیاتی منسجم را در پیش می‌گیرند.
۲. باید نظام، اهداف و سیاست‌ها همواره مطابق شرایط خارجی بازار باشد، یعنی باید نقاط قوت و ضعف صنعتی که بنگاه‌ها در آن فعالند در تصمیم‌گیری‌های مربوط به استراتژی‌ها و سیاست‌ها مد نظر قرار گیرند.

با این وجود، باید به سازگاری بنگاه‌ها، الزامات محیط صنعتی به شکل پویا که در آن بنگاه‌ها اقدامات خود را بر اساس یک الگوی دائماً در حال تغییر که همواره خود را با آن منطبق می‌کنند، توجه نمود.

۳. استراتژی باید به دنبال ایجاد "صلاحیت‌های محوری" باشد که این الگوهای گسترش منابع و به‌کارگیری مهارت‌ها هستند که به بنگاه‌ها کمک می‌نمایند به اهداف خود برسند. نتیجه مطالعات اولیه که به صورت جدی از اوایل دهه ۶۰ آغاز گردید، با مفهوم "زنجیره ارزش" پورتر که آن را در دهه ۱۹۸۰ ارائه نمود، به اوج خود رسید. پورتر در واقع سعی نمود چگونگی تحول و پیشرفت ملل از مرحله‌ای که اقتصاد و رقابت آنها بر فراوانی عوامل اولیه تولید مبتنی بوده به مرحله‌ای فراتر که اقتصاد و رقابت آنها عمدتاً بر ابداع و ابتکار در جامعه مبتنی باشد را تشریح نماید.

مطابق نگرش پورتر، مزیت رقابتی یک کشور در یک صنعت خاص عبارت است از توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب بنگاه‌ها به استفاده از کشورشان به عنوان سکوی برای انجام فعالیت‌های تجاری است.

بر اساس این تعریف، یک کشور با توجه به ویژگی‌های خاص خود می‌تواند محیطی را فراهم نماید که "خلق مزیت رقابتی" توسط

عرضه کنندگان نهاده‌های تولید، می‌توانند در جهت تقویت صنایع و با توجه به نیاز بنگاه‌های پایین دستی، طرح‌های تولیدی خود را طراحی نموده و بنگاه‌های پایین دستی نیز قادر به تغییر طرح‌های مهم خود جهت استفاده از مزیت نوآوری عرضه کنندگان نهاده‌های تولید خواهند بود

بنگاه‌های داخلی، تشویق گردد، در نتیجه قادر به تولید و مبادرت به صدور کالاهایی خواهد نمود که مضمّن رشد مستمر آن کشور باشد. به عبارت دیگر استراتژی ملی که با توجه به شرایط داخلی و محیطی یک کشور تعیین و به صورت پویا عمل می‌نماید، عامل رشد و توسعه اقتصادی آن کشور می‌باشد.

همچنین یک کشور ممکن است محیطی را ایجاد کند که "خلق مزیت رقابتی" توسط بنگاه‌های داخلی باز داشته شده و به مرور صنایع داخلی در رقابت با سایرین دچار افول

و اضمحلال گردند. پورتر معتقد است که مزیت رقابتی ملل از تاثیر متقابل چهار عامل زیر بر هم حاصل می‌شود:

۱- فاکتورهای درونی
۲- شرایط تقاضای داخلی
۳- صنایع مرتبط و حمایت کننده
۴- استراتژی، ساختار و رقابت.
به اعتقاد پورتر، این عوامل چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تاثیر دارند و تغییرات در هر کدام از آنها می‌تواند بر سایر عوامل موثر باشد. علاوه بر آن، دو عامل بیرونی دولت و اتفاقات پیش بینی نشده نیز بر عوامل چهارگانه تاثیر غیر مستقیم دارند و از طریق تاثیر بر آنها می‌توانند در رقابت‌پذیری نیز تاثیر گذار باشند. وی همچنین تأثیر دو عامل اقدامات دولت و رویدادهای شانس و اتفاقی را نیز حائز اهمیت می‌داند، اما برای آنها حالت کمکی قائل است.

در مدل پورتر، عوامل تولید فراتر از عوامل سنتی شامل نیروی کار، سرمایه و زمین بوده و شامل ۵ عامل منابع انسانی، منابع طبیعی، منابع دانش، منابع سرمایه‌های و زیرساخت‌ها می‌گردد. منابع مزبور پویا بوده و در نتیجه تغییر می‌کند، خلق می‌شوند و در آنها تخصص ایجاد می‌گردد. در خلق مزیت، تحقیق و توسعه از اهمیت به سزایی برخوردار بوده و ماندگاری یک کشور در صحنه رقابت جهانی را تعیین می‌کند. شرایط حاکم بر تقاضای داخلی هر کشور برای تولیدات داخلی، می‌تواند در رقابت‌پذیری بین المللی موثر باشد. میزان توجه به نیازهای خریداران داخلی، اندازه بازار و الگوی رشد آن، شبکه توزیع و غیره همگی به عنوان عوامل زمینه ساز برای رقابت‌پذیری یک بنگاه و کشور در بازارهای جهانی محسوب می‌گردند.

عرضه کنندگان نهاده‌های تولید، می‌توانند در جهت تقویت صنایع و با توجه به نیاز بنگاه‌های پایین دستی، طرح‌های تولیدی خود را طراحی نموده و بنگاه‌های پایین دستی نیز قادر به تغییر طرح‌های مهم خود جهت استفاده از مزیت نوآوری عرضه کنندگان نهاده‌های تولید خواهند بود. صنایع مرتبط به طور افقی نیز به‌عنوان یکی از منابع ایجاد مزیت رقابتی می‌باشند، زیرا فعالیت‌ها را در زنجیره ارزش هماهنگ نموده و منجر به تولید محصولات همگن می‌شوند. ساختار بنگاه و استراتژی که بنگاه برای خود انتخاب می‌کند و ماهیت رقابت داخلی صنعت در کشور، تأثیر شگرفی بر موقعیت بنگاه در رقابت بین‌المللی دارد. ساختار بنگاه و استراتژی شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد و همچنین راه و روشی که

بنگاه‌ها و سازمان‌ها تاسیس، سازماندهی و مدیریت می‌شوند بر رقابت‌پذیری تاثیر بسزایی دارد.

بنابراین، ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردد، تاثیر مستقیم بر عملکرد و رقابت‌پذیری آن دارد. پورتر به منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی، استراتژی‌های عمومی را پیشنهاد می‌کند. بر اساس این استراتژی‌ها یک کسب و کار می‌تواند از طریق رهبری در هزینه و مزیت تمایز برای خود مزیت رقابتی ایجاد کرده و موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشد. هر یک از این استراتژی‌ها می‌تواند توسط بنگاه‌ها اتخاذ گردد البته البته واضح است که هر یک از این استراتژی‌ها موقعیت رقابتی خاصی را برای بنگاه ایجاد می‌کند.

دولت: دولت به عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری موثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و حتی منفی داشته است. سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه‌های دولت و تصمیم‌گیری‌های دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافق‌های رسمی و غیر رسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به طور مستقیم با دولت‌ها در ارتباط هستند. اتفاقات پیش بینی نشده: اتفاقات پیش بینی نشده حوادث و مسائلی هستند که بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و یا منفی داشته ولی به صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. حوادث غیر مترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی - سیاسی و یا نوآوری‌های عمیق تکنولوژیک نمونه‌ای از اتفاقات پیش بینی نشده هستند.

کشورها را بر اساس (IMD) موسسه توسعه مدیریت شاخص‌های رقابت‌پذیری سالانه رتبه بندی می‌کند. روش طبقه بندی این موسسه نیز با مطالعات مایکل پورتر هماهنگی دارد، این موسسه چهار معیار رقابت‌پذیری زیر را برای رتبه بندی کشورها به کار می‌گیرد:

۱. عملکرد اقتصادی (اقتصاد داخلی، تجارت

بین‌الملل، سرمایه‌گذاری بین‌المللی، اشتغال و سطح قیمت‌ها)

۲. کارایی دولت (مالیه عمومی، سیاست‌های دولت، چارچوب‌های نهادی، قوانین و مقررات تجاری)

۳. کارایی کسب و کار (بهره‌وری، بازار کار، تامین مالی، تجربیات مدیریتی و ارزش‌ها)

۴. زیر ساختارها (زیر ساختارهای پایه‌ای، زیر ساختارهای تکنولوژیکی، زیر ساختارهای علمی، بهداشت و سلامت و آموزش)

هر یک از معیارهای فوق خود به ۵ شاخص کلان که در پرانتز ذکر شده تقسیم شده است. معیار عملکرد اقتصادی نیز که در معیارهای کلان پنج گانه طبقه بندی شده اند مجموعاً از ۸۳ شاخص تشکیل می‌گردند.

به منظور درک بهتر موضوع می‌توان برخی شاخص‌های عملکرد اقتصادی را ذکر نمود. به عنوان مثال در معیار اقتصاد داخلی برخی شاخص‌های مهم شامل ارزش تولید ناخالص داخلی، نرخ رشد و ارزش سرانه آن، مخارج بخش خصوصی و عمومی، سرمایه‌گذاری، نرخ رشد بخش‌های صنعت، کشاورزی، خدمات، تورم و بیکاری می‌باشند. در مورد معیار تجارت بین‌الملل، اهم شاخص‌های مورد استفاده شامل ارزش صادرات و واردات، درصد صادرات و واردات از تولید ناخالص داخلی و تراز حساب جاری است. در خصوص معیار سرمایه‌گذاری

بین‌المللی از شاخص‌های جریان ورود، خروج و خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (ارزش و درصد از GDP) استفاده شده است. هم چنین در خصوص اشتغال از شاخص‌های میزان اشتغال، درصد اشتغال به جمعیت، اشتغال بخشی، اشتغال بخش عمومی و نرخ بیکاری استفاده شده است. در طبقه بندی سطح قیمت‌ها شاخص قیمت مصرف کننده، شاخص هزینه زندگی، نرخ اجاره آپارتمان و اداره آورده شده است. معیار کارایی دولت از ۷۷ شاخص تشکیل و معیار کارایی تجاری از ۶۹ شاخص (از جمله بهره‌وری کل عوامل تولید و رشد واقعی آن، بهره‌وری نیروی کار، بهره‌وری بخش‌های اقتصادی کشاورزی، صنعت و خدمات، هزینه نیروی کار در بخش صنعت و...) و معیار زیر ساختارها کللاً از ۹۴ شاخص تشکیل و جهت رتبه بندی معرفی شده اند. این موسسه در مجموع حدود ۳۰۰ شاخص را جهت رتبه بندی کشورها به کار می‌گیرد. البته قابل یادآوری است که این روش قابل استفاده در رتبه بندی کشورها است و برای صنایع به کار گرفته نمی‌شود.

۲. رقابت‌پذیری در سطح ملی و

بنگاهها

هنگامی که از مزیت رقابتی ملل صحبت می‌شود، باید بدین نکته توجه نمود که کشورها و بنگاه‌ها به یک روش مشابه با یکدیگر رقابت نمی‌نمایند و میان آنها تفاوت‌های اساسی وجود دارد. درجه رقابت‌پذیری یک بنگاه در تراز مالی آن منعکس می‌گردد، به صورتی که اگر بنگاه توان پرداخت هزینه‌های کارکنان، فروشندگان و اعطای کنندگان تسهیلات را داشته باشد، بنگاه رقابت‌پذیر بوده و توان ادامه فعالیت‌های اقتصادی را خواهد داشت؛ در غیر اینصورت، بنگاه مجبور به ترک بازار است. در مقابل، کشورها قرار دارند که چنین تعریفی در مورد آنها چندان امکان پذیر نمی‌باشد؛ زیرا رقابت هیچ کشوری را از گردونه فعالیت خارج نمی‌کند. اما آنچه که به عنوان مفهوم رایج رقابت‌پذیری در سطح کشورها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، در واقع توانایی کشورها در تولید کالاهایی است که می‌توانند در رقابت بین‌المللی فعالیت نمایند، می‌باشد. در یک کشور رقابتی، عملکرد مطلوب سیاست‌ها و سازمان‌های اقتصادی، نرخ بالای رشد اقتصادی در میان مدت را فراهم می‌آورد، البته این امر به ظرفیت بنگاه‌های ملی در دستیابی به سطوح بالای بهره‌وری و افزایش مستمر آن بستگی دارد.

۳. تغییر در فناوری و رقابت‌پذیری

همانطور که بیان شد، کشورها در هر یک از مراحل توسعه اقتصادی با چالش‌های گوناگونی مواجه‌اند. به عنوان مثال یک کشور به شدت فقیر در سطح تحصیلات و بهداشت، نمی‌تواند مبتنی بر اختراعات فنی رقابت نماید. این کشور باید جذب سرمایه و استفاده از فناوری سایر کشورها را جهت سرمایه‌گذاری در بهبود بهداشت، تحصیلات و زیرساخت‌ها هدف گذاری نماید.

همچنین هدف یک کشور سرمایه‌محور، بایستی سرعت بخشیدن به ترویج و انتشار فناوری در بخش‌های مختلف اقتصادی برای جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی که دارای فناوری بالا هستند، باشد. البته اصلی‌ترین چالش این کشور، انتقال از فرآیند انتشار فناوری به اختراع و ابتکار آن خواهد بود. تعداد کشورهای واقع در گروه ابتکار محور بسیار اندک است. هر چند چهار کشور تازه صنعتی شده هنگ کنگ، کره جنوبی، سنگاپور و تایوان به تازگی به این گروه پیوسته‌اند و همچنین برخی کشورهای اروپای شرقی و مرکزی (شامل اسلوانی، مجارستان و استونی) قابلیت اضافه شدن

به این گروه را دارند؛ لیکن شکافی عمیق بین کشورهای این گروه و سایر کشورها وجود دارد.

اما سوال اصلی آن است که این کشورها چگونه و با چه سرعتی در حال پیوستن به گروه مخترعان اصلی (ابتکار محور) می‌باشند؟ در پاسخ باید گفت که این امر تابع مجموعه‌ای پیچیده از عواملی است که محیط ملی ابتکار و نوآوری را شکل می‌دهند. این عوامل، علاوه بر تعیین توانایی ابتکار کشور، سرعت انتشار فناوری و روش مزیت رقابتی را مشخص می‌نمایند. آنچه که تحلیل‌های تجربی (تحلیل رگرسیون)، با شرط ثبات سایر شرایط، مورد تایید قرار داده‌اند، آن است که طی چند دهه گذشته سرعت رشد اقتصادهای مبتنی بر کالاهای اولیه کمتر از اقتصادهای مبتنی بر فناوری بوده است. به عبارت دیگر، توجه به فناوری‌های نوین و ایجاد امکان برای بنگاه‌ها برای کسب مزیت رقابتی مبتنی بر کارایی بالاتر و تولید محصولات منحصر به فرد به جای اتکا بر عوامل، باید به عنوان هدف توسعه کشورها مورد توجه ویژه قرار گیرد. این امر به ویژه با جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تسریع شده و از سرعت بالایی برخوردار خواهد شد.

۴. بهره‌وری و رقابت‌پذیری

پورت‌تر ارتباط بین بهره‌وری نیروی کار و رقابت‌پذیری را آنجا که به نقش موثر سرمایه‌انسانی در بهبود بهره‌وری اشاره می‌نماید، مورد توجه قرار داده است. ارزیابی موفقیت نسبی یک بنگاه در تامین مواد اولیه، سازماندهی نیروی کار، کسب فناوری و هدایت مناسب عرضه به سوی مشتری نهایی نسبت به بنگاه‌های دیگر، می‌تواند با بررسی توانایی بنگاه در فروش نسبت به هر واحد نیروی کار و سرمایه مورد استفاده، در قیاس با سایرین صورت پذیرد. برای ارزیابی بهره‌وری و رقابت‌پذیری، ضروری است تحقیقات جزئی‌تر در زمینه ساختارهای هزینه، ضرایب تولید، سطوح نسبی ستانده به داده‌ها و بالاخره انحرافات اقتصادی موثر بر آنها صورت پذیرد. در عین حال مطالعه استراتژی‌های تامین مواد خام، مطلوبیت کار و سرمایه، دستیابی به فناوری‌های نوین، توسعه تولیدات جدید، فعالیت در بازارها، عکس‌العمل شرکا، رقبا و بخش دولتی ضروری است. تحلیل می‌بایست ساختار بازار عوامل و چگونگی تاثیر آن بر دسترسی بنگاه به فناوری و تاثیرات آن بر بهره‌وری عوامل را شامل گردد.

در پایان، ذکر این نکته ضروری است که

هر چند ممکن است تشریح رقابت‌پذیری بنگاه‌ها یا صنایع واحدی آسان باشد، اما اندازه‌گیری آن چندان ساده نیست. به عبارتی، گردآوری تمام ملاحظات مربوط به بررسی رقابت‌پذیری در قالب یک متغیر کمی که بتواند عملکرد بنگاه را در تمام سطوح فعالیتی اندازه‌گیری کند، مشکل است. در بررسی‌های تجربی که تاکنون انجام شده است، محققین شاخص‌هایی را جهت برآورد رقابت‌پذیری ارائه داده‌اند که برخی از آنها با بررسی داده‌ها و برخی دیگر با بررسی ستانده‌های بنگاه، در این راستا قدم برداشته‌اند.

۵. روش‌های اندازه‌گیری رقابت‌پذیری صادراتی

رقابت‌پذیری واقعی است که قابلیت بنگاه را در افزایش سهم از بازار نشان می‌دهد که این خود متضمن سوددهی بیشتر، توسعه فضا و مقیاس تولید است. شاخص‌های متعددی در ارزیابی این قابلیت و توان تولیدی به کار گرفته می‌شوند که نوعاً به منافع حاصل از تولید، سهم از بازارها، سرمایه‌گذاری، بهره‌وری و ساختار تعرفه‌ها بستگی دارند. اکثر این شاخص‌ها نیازمند داده‌هایی هستند که احتمالاً یا از بررسی‌های در سطح بنگاه حاصل می‌شوند و یا اینکه از طریق مطالعات موردی بدست می‌آیند. در هر حال موارد استفاده آنها جهت سیاستگذاران که بیشتر تمایل دارند عملکرد صنایع در کشورهای مختلف را داشته و مورد مقایسه قرار دهند، محدود می‌باشد. آنچه که سیاستگذاران خواهان آن هستند، این است که ابزار تحلیلی ساده‌ای جهت ارزیابی روند تغییرات در بازارها را در اختیار داشته و نهایتاً بازارهایی که نسبت به پیشرفت خود مناسب تشخیص داده می‌شوند، مشخص نمایند. تا این اواخر، رشد بالای صادرات، یک شاخص مناسب جهت تعیین موقعیت رقابتی محسوب می‌شد. ولی با رشد سریع تکنولوژی و تقاضای بازار، این شاخص تحت تاثیر عوامل چندگانه‌ای قرار گرفت که چندان ارتباطی به پویایی بنگاه یا صنعت ندارد. تنها رشد صادرات بدون در نظر گرفتن سایر عوامل در توجیه یک رشد پایدار و نتیجتاً رقابت‌پذیری کفایت نمی‌کند. در این قسمت، یافتن معیارهای آلترناتیو رقابت‌پذیری که اطلاعات تجاری را به کار می‌گیرند، مورد نظر است. معیارهای مبتنی بر تجارت به این دلیل ارجح می‌باشند که داده‌های تجاری سهل‌الوصول که به طور مرتب گردآوری می‌گردند، را به کار می‌گیرند، در صورتی که اطلاعات در

سطح بنگاه و صنعت دارای چنین ویژگی نمی‌باشد.

با توجه به مطالعات و بررسی‌های انجام شده شاخص‌های تعیین‌کننده مزیت رقابتی را می‌توان در موارد ذیل خلاصه نمود:

۱-۵: شاخص بهره‌وری نیروی کار

هر بنگاهی که دارای بهره‌وری نیروی کار بیشتر باشد موجب می‌شود هزینه هر واحد تولید کاهش یافته و قیمت تمام شده محصول کاهش یابد و قدرت رقابت در بازار برای این بنگاه افزایش یابد.

۲-۵: نسبت ارزش افزوده به ارزش محصول

برای هر بنگاهی که این شاخص پایین باشد به دلیل آنکه بیشتر متکی به منابع داخلی و کمتر دستخوش نوسانات بازار جهانی می‌شود، رقابت‌پذیری بالاتری نیز در بازار خواهد داشت. هر چند که افق توسعه بلندمدت آن به همین دلیل محدودتر خواهد بود.

۳-۵: تنوع در بازارهای صادراتی

یکی از استراتژی‌هایی که بنگاه‌ها برای کاهش آسیب‌های احتمالی، اتخاذ می‌کنند متنوع سازی بازارهای صادراتی است، هرچه بازارهای صادراتی از تنوع بیشتری برخوردار باشند قدرت رقابت بنگاه‌ها را در بازارهای

یک کشور به شدت فقیر در سطح تحصیلات و بهداشت، نمی‌تواند مبتنی بر اختراعات فنی رقابت نماید. این کشور باید جذب سرمایه و استفاده از فناوری سایر کشورها را جهت سرمایه‌گذاری در بهبود بهداشت، تحصیلات و زیرساخت‌ها هدف گذاری نماید

صادراتی افزایش می‌دهد.

۴-۵: تنوع محصول

مقصود از تنوع محصول به کارگیری راهبردی است که بنگاه از طریق بهبود بخشیدن یا اصلاح محصولات و خدمات کنونی براساس نیازهای مشتریان به دنبال افزایش فروش خود است. روند تولیدات محصولات و تغییرات حاصله در آنها می‌تواند به کارگیری این راهبرد را توسط بنگاه نمایش دهد، متنوع بودن تولیدات موجب می‌گردد تا آسیب‌پذیری یک کشور

در مقابل شوک های خارجی کاهش یابد.

۵-۵: مقایسه قیمت های نسبی صادراتی کشور و رقبا

با توجه به اینکه بسیاری از ویژگی های کالا (نظیر بسته بندی، کیفیت و معروفیت مارک) در قیمت آن نهفته است، بررسی قیمت صادراتی محصولات ایرانی و رقبا این امکان را فراهم می آورد که توان رقابتی صادرکنندگان ایرانی نسبت به رقبا مورد مقایسه قرار گیرد.

۵-۶: رشد صادرات

یکی دیگر از شاخص های نشان دهنده رقابت پذیری بنگاه ها در بازارهای جهانی، رشد صادرات به صورت مستمر در هر یک از بازارهای صادراتی است.

۵-۷: نسبت پوشش

این شاخص که از نسبت صادرات به واردات بنگاه به دست می آید با عدد یک مقایسه می شود. در صورت پایین بودن نرخ تعرفه در این گروه محصولات بزرگتر از یک بودن این شاخص قدرت رقابت پذیری بالای این گروه را نشان می دهد.

۵-۸: تغییرات در سهم صادرات

گروه از کل صادرات مقدار مثبت تغییرات نشان دهنده افزایش قدرت رقابت پذیری

کشورهایی که تجربه خوبی در گسترش واحدهای صنایع کوچک و متوسط داشته اند، برنامه ریزی های منسجمی را در داخل و خارجی انجام داده اند. بر این اساس، ایجاد شرایطی برای ارتباط صنایع کوچک و متوسط به صنایع بزرگتر داخلی و خارجی می تواند موثر باشد

این گروه در بازار جهانی است.

۵-۹: تغییر در سهم بازار جهانی

تغییر سهم از بازار جهانی معیار ساده ای است که رقابت پذیری صادراتی یک کشور را ارزیابی می کند، تغییر این شاخص در طول مدت زمان نشان دهنده مزیت رقابتی است، شاخص مذکور براساس واردات نیز قابل محاسبه می باشد.

۵-۱۰: تغییرات در صادرات سرانه

افزایش در صادرات سرانه نشان می دهد

که افزایش در قدرت رقابت پذیری در بازار جهانی است که در سطح مقایسه کشوری معنا و مفهوم پیدا می کند.

۵-۱۱: بهبودی در رتبه صادرات

این شاخص نشان دهنده رتبه گروه محصول در کل صادرات ایران است، چنانچه وضعیت صادرات یک گروه محصول در کل صادرات ایران بهتر شود نشان دهنده افزایش توان رقابتی حاصل از افزایش در صادرات بوده است.

۵-۱۲: شاخص مزیت نسبی آشکار شده

شاخص مزیت نسبی آشکار شده به صورت زیر تعریف شده است:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w}$$

که در آن:

X_{ij} : توسط کشور: صادرات کالای j

X_j : کل صادرات صنعتی کشور j

X_{iw} : صادرات جهانی کالای i

X_w : کل صادرات صنعتی جهان،

در این رابطه صورت کسر درصد سهم یک بخش مفروض در صادرات صنعتی ملی را نشان می دهد و مخرج کسر درصد سهم همان بخش در سطح جهان را منعکس می سازد. به عبارت بهتر این معیار به بررسی ساختار صادرات صنعتی ملی در مقابل ساختار صادرات صنعتی جهان نظر دارد. شاخص RCA در فاصله یک تا صفر نشان دهنده عدم مزیت نسبی و بزرگتر از یک، نمایانگر وجود مزیت نسبی آشکار شده در زمان صادرات کالای i است. روند افزایشی این شاخص در طی زمان، نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان و یا یک منطقه خاص در راستای ایجاد فرصت های مناسب و یا استفاده از فرصت های پیش آمده تلقی می شود، از سوی دیگر نوسانات این معیار، می تواند درجه ثبات پایین رژیم تجاری یک کشور را نشان دهد.

۶. نتایج تجربی

برای رتبه بندی قدرت رقابت پذیری صنایع کوچک و متوسط کشور از آمار و اطلاعات بخش صنعت کشور به تفکیک کدهای ISIC سه رقمی و اشتغال ۱۴۹-۱-۱ دوره ۸۳ - ۱۳۷۹ و الگوهای اقتصادسنجی داده های تلفیقی استفاده شده است که در ادامه رتبه بندی رقابت پذیری صادراتی صنایع کوچک و متوسط ارائه شده است و

جدول ۱- رتبه بندی رقابت پذیری صنایع کوچک و متوسط

رتبه	کد	عنوان
۱	۱۵۱	تولید عمل آوری و حفاظت گوشت، ماهی، میوه، سبزیجات، روغن ها و چربی ها از فساد
۲	۱۹۱	دیباغی و پرداخت چرم، ساخت چمدان، کیف دستی، زین و براق
۳	۲۲۲	ساخت فرآورده های نفتی تصفیه شده
۴	۱۷۲	ساخت سایر منسوجات
۵	۳۴۴	ساخت سایر محصولات شیمیایی
۶	۱۷۱	رسمدگی، بافندگی و تکمیل منسوجات
۷	۳۴۱	ساخت مواد شیمیایی اساسی
۸	۱۵۴	ساخت سایر محصولات غذایی
۹	۱۹۲	ساخت انواع پاپوش
۱۰	۲۶۹	ساخت محصولات کانی غیرفلزی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۱۱	۲۵۲	ساخت انواع محصولات پلاستیکی
۱۲	۱۷۳	ساخت انواع پارچه و کالاهای کشاف و قلاب یاف
۱۳	۱۸۱	ساخت پوشاک، به استثنای پوشاک از پوست خزدار
۱۴	۳۹۲	ساخت ماشین آلات با کاربرد خاص
۱۵	۲۷۳	ساخت فلزات اساسی قیمتی و فلزات غیرآهنی
۱۶	۳۱۳	ساخت سیم و کابل عایق بندی شده
۱۷	۳۳۱	ساخت وسایل و ابزار پزشکی و وسایل ویژه اندازه گیری، بازمیابی، آزمایش، دریاوردی و منظورهای دیگر بجز ابزارهای اینتیک
۱۸	۲۸۹	ساخت سایر محصولات فلزی فابریکی، فعالیت های خدماتی فلزکاری
۱۹	۱۵۵	ساخت انواع آشنامدنی ها
۲۰	۳۳۱	ساخت لامپ ها و لامپ های اولهای الکترونیکی و سایر اجزای الکترونیکی
۲۱	۲۹۳	ساخت وسایل خانگی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۲۲	۲۴۳	ساخت الیاف مصنوعی
۲۳	۳۶۹	ساخت مصنوعات طبقه بندی نشده در جای دیگر
۲۴	۳۹۱	ساخت ماشین آلات با کاربرد عام
۲۵	۳۳۲	ساخت قطعات و ملحقات برای وسایل نقلیه موتوری و موتور آنها
۲۶	۲۵۱	ساخت محصولات از لاستیک
۲۷	۳۱۲	ساخت دستگاه های توزیع و کنترل نیروی برق
۲۸	۲۸۱	ساخت محصولات فلزی ساختمانی، تانک، مخازن و مولدهای بخار
۲۹	۲۶۱	ساخت شیشه و محصولات شیشه ای
۳۰	۲۷۱	ساخت آهن و فولاد اساسی
۳۱	۳۷۳	ریخته گری فلزات
۳۲	۲۵۹	ساخت تجهیزات حمل و نقل طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۳	۳۰۲	ساخت محصولات از چوب، چوب پنبه، نی و مواد حصریافی
۳۴	۳۱۵	ساخت لامپهای الکتریکی و تجهیزات روشنایی
۳۵	۳۴۲	ساخت بدنه (اتاق سازی) برای وسایل نقلیه موتوری، ساخت تریلر و نیم تریلر
۳۶	۲۱۰	ساخت کاغذ و محصولات کاغذی
۳۷	۳۱۹	ساخت سایر تجهیزات الکتریکی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۸	۳۱۱	ساخت موتورهای برقی، ژنراتور و ترانسفورماتور

توسعه سال های اخیر به شکل های گوناگون مشاهده کرد. از اواخر سال های دهه ۱۳۵۰، عملکرد صنعت دستخوش دگرگونی های متعدد گردید که از عوامل برونسی و درونی گوناگون منشأ می گرفت. شوک های اقتصادی، فرار سرمایه، مهاجرت متخصصان، افزایش عمومی و همه جانبه کنترل دولت بر فعالیت های اقتصادی، وضع مقررات و محدودیت های گوناگون و تغییر بنیادی در اولویت اختصاص یافته به صنعت، دست به دست یکدیگر داد و موقعیت فعالیت های صنعتی را در اقتصاد کشور به طور مشهودی تغییر داد. در وضعیت وجود مجموعه ای از مقررات محدودکننده، گسترش جنبه های مختلف فعالیت های زیر زمینی در اقتصاد، نامناسب بودن امکانات ارزی با نیازهای ساخت اقتصاد موجود و نارسایی های ساختاری و بازاری، عملکرد بخش صنعت به شدت آسیب دید.

معیار قضاوت بدین ترتیب است که ضریب بزرگتر نشان دهنده قدرت رقابت پذیری بالاتر و ضریب کوچکتر، نشان دهنده قدرت رقابت پذیری کمتر است، جدول (۱).

نتایج رتبه بندی صنایع کوچک و متوسط بر حسب کدهای سه رقمی استاندارد بین المللی طبقه بندی فعالیت های صنعتی نشان می دهد که صنعت تولید، عمل آوری و حفاظت گوشت، ماهی، میوه، سبزیجات، روغن ها و چربی ها از فساد بالاترین رتبه قدرت رقابت پذیری را دارد و صنعت ساخت موتورهای برقی، ژنراتور و ترانسفورماتور کمترین رتبه را در قدرت رقابت پذیری دارد و سایر بخش های دارای صادرات به ترتیب اولویت مرتب شده اند.

جمع بندی و ملاحظات

حرکت در جهت اولویت دادن به فعالیت های صنعتی کشور را می توان در برنامه ریزی های



همچنین نقاط قوت و ضعف این صنایع و برای دستیابی به هدف‌های تدوین شده برای صنایع کوچک و متوسط توصیه می‌شود دولت در زمینه‌های ذیل موثرتر عمل نماید:

الف. کمک به ایجاد سازمان‌های غیردولتی پشتیبان صنایع کوچک و متوسط.
ب. ارائه مشوق‌های مالیاتی در زمینه‌های پیشنهادی به صنایع کوچک و متوسط.
ج. تنظیم قوانین جدیدی که برای فعالیتهای صنایع کوچک و متوسط ضروری است.

منابع در دفتر نشریه موجود است.



کشورهای دیگر و همچنین شرایط کنونی صنایع کوچک و متوسط ایران توزیع شاخص‌های مورد بررسی نامناسب بوده و صنایع کوچک و متوسط نمی‌توانند بدین صورت ارتقا یابند و رشد نمایند و یا به صنایع بزرگ تبدیل شوند، لذا توصیه می‌شود یکی از هدف‌های عمده استراتژی توسعه صنعتی به رفع موانع موجود در راه رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط و تسهیل فرآیند رشد آنها متمرکز باشد.

۴. بررسی شاخص‌های مربوط به صنایع کوچک و متوسط در ایران، گویای آن است که وضعیت مطلوبی ندارند و این در حالی است که شاخص‌های مورد بررسی در صنایع بزرگ روبه‌رشد بوده است. لذا توصیه می‌شود برای رشد این شاخص‌ها در صنایع کوچک و متوسط و کمک به بهبود شاخص‌های مورد بررسی صنایع کوچک و متوسط ارتباط صنایع کوچک و متوسط با صنایع بزرگ بصورت جدی تر دنبال گردد. ۵. یکی دیگر از هدف‌هایی که به عنوان چشم‌انداز صنایع کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است، افزایش صادرات این صنایع به بازارهای جهانی است. پیدایش بازارهای منطقه‌ای می‌تواند با اتکاء بر ویژگی‌های خاص جغرافیایی و با استفاده از ظرفیت‌های منحصر به فرد اقلیمی، زمینه را برای عرضه کالاهای ناشناخته یا کمتر شناخته شده و همچنین محصولات بومی فراهم کند که نتیجه چنین فعالیت‌هایی این است که قابلیت‌های این صنایع در عرصه تجارت جهانی به چالش گذاشته شود و توانمندی‌های آنها تقویت گردد.

۶. تشویق صنایع کوچک و متوسط به همکاری مشترک با یکدیگر و صنایع بزرگ، عامل اساسی در پوشاندن نقاط ضعف این صنایع است. کشورهایی که تجربه خوبی در گسترش واحدهای صنایع کوچک و متوسط داشته‌اند، برنامه‌ریزی‌های منسجمی را در به هم پیوستن این واحدها و ایجاد شبکه‌های داخلی و خارجی انجام داده‌اند. بر این اساس، ایجاد شرایطی برای ارتباط صنایع کوچک و متوسط به صورت موثر باشد.

۷. فعالیت بنگاه‌ها به صورت خوشه‌ای، صورت دیگری از ارتباط صنایع کوچک و متوسط با یکدیگر است. بنابراین حمایت‌های انجام شده از صنایع کوچک و متوسط باید به گونه‌ای باشد که بنگاه‌هایی که در یک رشته فعالیت می‌کنند، با یکدیگر ارتباط بیشتر و هدایت شده‌تری داشته باشند.

۸. با توجه به هدف‌هایی که برای صنایع کوچک و متوسط ایران ترسیم شد و

رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع نشان می‌دهد که در شرایط ایستای مقایسه‌ای صنعت ساخت موتورهای برقی، ژنراتور و ترانسفورماتور (کد ۳۱۱) دارای پایین‌ترین رتبه بوده است و صنعت تولید، عمل‌آوری و حفاظت گوشت، ماهی، میوه، سبزیجات، روغن‌ها و چربیها از فساد (کد ۱۵۱) بالاترین رتبه قدرت رقابت‌پذیری را دارند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت برای رقابت‌پذیر نمودن صنایع کوچک و متوسط روش موثرتر و دارای اطمینان بیشتر از جهت حصول نتیجه این است که از طریق اصلاح مدیریت، اصلاح و بهینه شدن روش‌های تولید برای افزایش بهره‌وری تاکید گردد. اگرچه کنترل هزینه‌های تولید اعم از هزینه‌های مربوط به سرمایه، هزینه نیروی کار، هزینه مواد اولیه و سایر هزینه‌ها لازم است اما برای اینکه قیمت‌های تمام شده و صادراتی در شرایط نرخ ارز ثابت بیش از قیمت رقبا نگردد چاره‌ای جز افزایش بهره‌وری تولید نیست، زیرا در شرایط تورمی امکان دست یافتن به هدف رقابت‌پذیر نمودن صنایع کوچک و متوسط با روش کنترل هزینه‌ها کمتر است.

توصیه‌های سیاستی

۱. ظرفیت صادرات صنایع کوچک و متوسط می‌تواند از طریق تجارت مناسب و ارتباطات سرمایه‌گذاری در بالا و پایین تولید و فعالیت‌های تولیدی و خدماتی دیگر بنگاه‌های بزرگ افزایش یابد. چنین ارتباطات تجاری نقش مهمی را در بخش‌های مختلف صنایع کوچک و متوسط بازی می‌کنند که می‌تواند سبب ارتقای مدیریت و تکنولوژی نیز گردد لذا توصیه می‌گردد در فرآیند تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در هر صنعتی به این نکته مهم نیز توجه گردد.

۲. شرایط رقابت‌پذیر نمودن بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای ارکان مهم در سطح اقتصاد کلان و در سطح خرد (بنگاه) می‌باشد که برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری و رقابت‌پذیر نمودن این بنگاه‌ها موارد ثبات اقتصادی و فضای مناسب رقابت‌پذیری، وجود شرایط و محیط متناسب حقوقی و مقرراتی، وجود نهادهای اجتماعی لازم، ثبات سیاست‌های اقتصادی، وجود زیرساخت فیزیکی لازم، محدود کردن نقش دولت، باز بودن اقتصاد و ورود به بازارهای بین‌المللی و فراهم کردن شرایط و فضای مشارکت بیشتر بخش خصوصی توصیه می‌گردد.

۳. با بهره‌گیری از تجارب و راهبردهای

با هم و برای هم در اوج آسمان‌ها پرواز کنیم

گفت و گو با مهندس فرخ اصفهانی - مدیر عامل شرکت مهندسی بازرگانی ایستا پرتو دیبا (IPD Co)

نیم نگاه:

- * هیچ گاه مشکلات زندگی نتوانست بر من فائق شود.
- * موفقیت به سمت من نمی آید بلکه من باید به سمت موفقیت حرکت کنم.
- * نباید منتظر بود که شما را انتخاب کنند بلکه شما باید انتخاب کنید.
- * تمام شب بیداری‌ها و تا صبح کار کردن‌ها به این دلیل بوده که به پیشرفت و آسایش خیال امروز دست یابم.
- * هر چیزی را که بخواهید به دست می آورید.

نیم نگاه:

متولد اول تیر ماه ۱۳۵۸ در اصفهان می باشد و ضمن این که نوازنده سنتور و سازنده آلات موسیقی ایرانی است؛ کشاورز، کوهنورد، اسکی باز، غواص و یک سخنران انگیزشی نیز محسوب می شود. شاید بهترین و مناسب ترین توصیف از این جوان ایرانی را بتوان در سایت شخصی وی یافت "از او به آتشفشان همیشه فعال یاد می کنند چرا که هیچگاه از حرکت باز نمی ایستد و همواره در جهت برنده بودن در زندگی خویش گام بر می دارد. سمبل شخصی او دو شمع، آدمک چوبی دوده و توپ همیشه خندانی است که در همه سمینارهایش او را همراهی می کنند."

مهندس اصفهانی، تحصیلات دانشگاهی خود را در رشته مهندسی صنایع (گرایش تولید صنعتی) و MBA سپری کرده است و اکنون در حال پذیرش در یکی از دانشگاههای خارج از کشور برای ادامه تحصیل در رشته DBA می باشد. دارای سوابق فعالیت در شرکت‌ها و مراکز معتبر مانند شرکت trotec اتریش (بازرگانی دامونفر)، مرکز تحقیقات ITNA، IT، تولیدی پوشاک قاصدک، شرکت VVI و ... می باشد.

وی ایده پرداز و بنیانگذار انجمن سخنرانان حرفه ای ایران (PSA) نویسنده کتاب های (آنچه را که نمی دانید که نمی دانید، فروش در خون توست، با غاها پرواز کن، وقت طلا نیست) و جوانترین سخنران انگیزشی سازمانی ایران نیز می باشد. او موفق به ارائه ایده و ثبت اختراع خود در زمینه خدمات لیزر CO2 نیز شده است. سوابق و کارکردهای وی البته بیش از مطالب فوق بود که به صورت گزیده و خلاصه، ارائه گردید. اگرچه این گفت و گو هم نتوانست تمام ایده ها و بلندپروازی های وی را ثبت کند اما بسیار مسرت بخش است در دورانی که جوانان ایرانی (نه تمام آنها) از بی انگیزگی، بی تفاوتی، بی هدف بودن و... می شنویم که وی به هر چیز که اراده کرده، با تلاش و "خواستن از ته دل"، دست یافته است.



چگونه زندگی خود را شروع کردید و امروز به عنوان یکی از جوانان موفق کشور محسوب می شوید؟

از همان دوران کودکی می خواستم از دیگران عقب نمانم و به همین دلیل هر چه نمی دانستم از اطرافیان می پرسیدم. با بهره مندی از همین روحیه بود که در سن ۴ سالگی توانستم خواندن و نوشتن بیاموزم و کلاس اول ابتدایی، زمانی که تمام همکلاسی هایم مشق های خود را با مداد می نوشتند، من به کلاس خوشنویسی می رفتم و زیر نظر انجمن خوشنویسان اصفهان موفق به کسب مدارج متوسط، خوش، عالی و ممتاز در زمینه خوشنویسی شدم. البته در این مسیر مادرم بهترین مشوقم بود، زیرا به دلیل سن اندک به تنهایی نمی توانستم به کلاس خوشنویسی بروم به همین دلیل مادرم نیز به همراه من به کلاس خوشنویسی می آمد و در منزل به تمرین می پرداختیم.

از همان دوران دبستان، علاقه به موسیقی و همچنین کسب درآمد در وجودم ریشه داشت به طوری که با ساخت فرقه و یا کارهای چوبی و فروش به همکلاس ها موفق شده بودم منابع مالی نیز به دست آورم. اما ورود به حیطه موسیقی با مخالفت جدی پدرم همراه بود. البته به صورت مخفیانه و با همدستی مادرم! پنهانی به کلاس موسیقی (آموزش تنبک) می رفتم و در منزل نیز با استفاده از دبه های جویبات به تمرین تنبک می پرداختم.

سرانجام با ترفندهای بسیار و حمایت های مادرم، توانستم یک تنبک کوچک خریداری کنم. علاقه به موسیقی در من همچنان ادامه داشت. در ضمن این که به دلیل فعالیت پدرم در رشته های فنی، جذب کارهای فنی نیز شدم. یکی دیگر از سرگرمی ها و دل مشغولی های من در دوران کودکی، سخنرانی و مجری گری برای یک جمع خیالی بود! به این ترتیب که در منزل زمانی که پرده را باز می کردم، مقابل جمعیت خیالی می ایستادم و شروع به صحبت و نواختن تنبک و سنتور می کردم و پس از پایان برنامه در مقابل تشویق مردم، سر تعظیم فرود می آوردم (امان از رویایهای کودکی و ساده دلی در آن زمان).

نخستین سازی که با تکه های چوب به صورت بسیار مبتدی ساختم، یک سنتور کوچک بود که هنوز هم به عنوان یادگاری دوران خوب نوجوانی آن را حفظ کرده ام. فعالیت در زمینه موسیقی را همچنان ادامه می دادم و در این زمان بود که ساخت ساز

نیز آغاز کردم. البته به دلیل مخالفت های پدرم با فعالیت در موسیقی دچار مشکلات روحی نیز شدم که سرانجام با اصرار اطرافیان به پدر، مبنی بر این که توانایی پرداختن به چندین فعالیت را دارم، به صورت جدی تر از گذشته وارد عرصه موسیقی شدم.

تحصیل در دوره راهنمایی مصادف با حضور در کنسرت های مختلف موسیقی و تئاتر بود و باز و بسته شدن پرده سالن و سن جهت اجرا برایم بسیار دلنشین و وجدآور بود. به همراه یکی از دوستان خود که روشندل هم بودند؛ جهت حضور در کلاس آموزش سنتور نزد "استاد پشنگ کامکار" و آموزش دف نزد "استاد بیژن کامکار" به تهران می آمدم. ضمن این که توانستم یک کارگاه کوچک ساخت آلات و ابزار موسیقی راه اندازی کنم و از همان دوران راهنمایی درآمد مستقلی برای خود داشتم و به زودی نام و شهرت کارگاه ساخت ساز من در اصفهان منتشر شد و پیشنهادهای زیادی را برای ساخت انواع ساز ایرانی می پذیرفتم که هر کدام از آنها برایم تداعی کننده خاطرات بسیار خوب و ارزشمندی هستند.

به هر حال توانستم در این وادی هم با موفقیت و سربلندی حرکت کنم و از نظر مالی بسیار زودتر از دوستان و هم سن و سالانم مستقل شوم. شرایط همچنان پیش می رفت تا این که عشق به موسیقی موجب رکود تحصیلی در من شد زیرا فعالیت های گسترده و اجرای کنسرت در شهرهای مختلف، دروس دبیرستان را تحت الشعاع خود قرار می داد.

از آنجایی که ساز تخصصی ام سنتور بود، جهت آموزش تکمیلی این ساز نزد اساتید فن به تهران می رفتم. تا جایی که در رشته موسیقی دانشگاه تهران پذیرفته شدم و نزد "استاد مجید کیانی" به تعلیم و مشق سنتور ادامه دادم. فراگیری موسیقی را در دشوارترین و سخت ترین زمان ادامه می دادم به طوری که در زمستان فاصله ۷ ساعته اصفهان تا تهران را به دلیل بارش سنگین برف و مسدود بودن جاده ۱۵ ساعته طی می کردم. این شرایط اگرچه بسیار دشوار و طاقت فرسا بود اما شاید لذت آن در دشواری و سختی بود و شاید اگر این طور سپری نمی شد؛ جذابیت امروز را برایم نداشت.

این جریان ادامه داشت تا این که حق انتخاب میان ادامه دادن موسیقی یا آغاز تحصیلات علمی برایم پیش آمد. با توجه به تحصیل اکثر بستگان و آشنایان در رشته های مهندسی و حسابداری، انگیزه ام

برای تحصیل در دانشگاه بیشتر بود و از آنجایی که احساس می کردم اکثر اساتید موسیقی دارای اعتبار و جایگاه هستند اما درآمد و منابع مالی در موسیقی چندان قابل توجه نیست، ادامه فعالیت در موسیقی در وجودم کمرنگ تر شد البته هرگز تصمیم نداشتیم هنر را وسیله کسب درآمد نمایم. سرانجام تصمیم خود را گرفتم و پس از پذیرش در کنکور در رشته مهندسی صنایع - گرایش تولید صنعتی - تحصیلات خود را آغاز کردم. در بدو ورود به دانشگاه نماینده دانشجویان شاهین شهر شده و در همان زمان مطالعه کتاب های مدیریتی را آغاز کردم.

از همان زمان تحصیل در دانشگاه، تصمیم گرفتم وارد کارخانجات و واحدهای صنعتی کشور شوم به همین دلیل به کارخانه پارس فاستون اصفهان - بخش کنترل کیفیت - رفتم و به کارگاه های تراشکاری و ریخته گری دوستان و بستگان در تهران و شهرک صنعتی مورچه خورت اصفهان نیز مراجعه می کردم تا با مسائل علمی و فنی از نزدیک آشنا شوم. تفکرم این بود که در آینده کارهای بزرگی انجام دهم و با تلاش و پشتکار یک روز کارخانه ای برای خود راه اندازی نمایم و حتی برای خود تصویرسازی نیز کرده بودم که اتاق و دفترم در کارخانه در یک بالکن قرار دارد که این بالکن کاملاً مشرف به خط تولید کارخانه است. این تفکر تا جای پیش رفت که تحصیلات دانشگاهی زمانی به اتمام رسید که تجارب ارزنده و ارزشمندی در صنایع و کارخانجات کشور کسب کرده بودم. واقعاً به دنبال بهره گیری و استفاده از تمام لحظات زندگی ام داشتم اما اعتقاد دارم که به خوبی خوب از زمان استفاده نکردم به طوری که آن دوران می توانستم ۲ تا ۳ برابر بیشتر بازدهی داشته باشم.

پس از فارغ التحصیلی از دانشگاه به خدمت سربازی رفتم. البته تلاش بسیاری انجام دادم که به خدمت سربازی نروم زیرا بر این باور بودم که خدمت سربازی، انسان را از انجام بسیاری از فعالیت ها دور می کند. اما شنیدن خاطرات شیرین و جالب اطرافیانم از دوران سربازی و حتی جبهه و جنگ و وجود نظم و دیسیپلین خاص در ارتش موجب شد که سرانجام به سربازی بروم و وارد ارتش شوم.

دقیقاً به یاد دارم نخستین روز سربازی به خود گفتم "قرار است دو سال عمرت را در این لباس باشی، پس تلاش کن از موقعیت فعلی نهایت استفاده را ببری" به همین دلیل

با خود عهد بستم که از تمام زمان های مازاد حداکثر استفاده را به عمل آورم. دوران آموزشی در تهران نیز موفقیت های خاص خود را به همراه داشت به طوری که به عنوان "جوان نمونه" و "سرپرست گروه موسیقی پادگان ۰۱ تهران" شناخته شدم و بسیار علاقه مند بودم که دوران سربازی ام نیز در تهران باشد اما دعوای خالصانه مادرم بر تمام تلاش های من مبنی بر انتقال به تهران، فائق آمد! و به اصفهان بازگشتم. به دلیل علاقه به عکاسی و ساخت نماهنگ از سفر به نقاط مختلف کشور، پروژه هایی نیز در این زمینه انجام دادم. همچنین تابلوی بزرگی در زمینه مبارزه با اعتیاد طراحی و اجرا کردم که در ورودی میدان صبحگاه پادگان نصب شد. تا این که نقطه عطفی در زندگی ام به وجود آمد و آن ملاقات با فرمانده پادگان بود. پیش از این اتفاق، همیشه از مادرم می خواستم برایم دعا کند که کار اداری خسته کننده و یکنواخت در پادگان به نحو خوبی حل و فصل شود و این که دیگر مجبور نباشم از صبح تا بعداز ظهر، کارهای اداری کسالت آور انجام دهم.

جهت انجام یک پروژه به دفتر فرمانده پادگان فراخوانده شدم و در همین ملاقات بود که زندگی خدمتی من شکل دیگری به خود گرفت به این ترتیب که دیگر افسر بازرسی و قرارگاه نبودم و به ستاد فرماندهی منتقل شد و لباس فرم در اختیارم

تفکرم این بود که در آینده کارهای بزرگی انجام دهم و با تلاش و پشتکار یک روز کارخانه ای برای خود راه اندازی نمایم و حتی برای خود تصویرسازی نیز کرده بودم که اتاق و دفترم در کارخانه در یک بالکن قرار دارد که این بالکن کاملاً مشرف به خط تولید کارخانه ام است.

قرار داده شد. زمان کارم نیز از هر روز به ۲ روز در هفته کاهش یافت و به عنوان همراه همیشگی فرمانده پادگان و آجودان وظیفه تیمسار شناخته می شدم، به طوری که این امر حسادت بسیاری از اطرافیان را برانگیخت. برای آنان جای پرسش بود که چگونه یک جوان تازه وارد با فرمانده پادگان ارتباطات کاری و دوستانه پیدا کرده است. همان طور که اشاره شد با خود عهد بسته بودم که شرایط سربازی را با جان و دل بپذیرم و در این راه سعی کردم نظم و دیسیپلین را نیز رعایت کنم به طوری که

آراستگی ظاهر از قبیل دستمال گردن لباسی فرم و آرم و علائم مربوطه را بسیار رعایت می‌کردم و این امر برای جذابیت خاصی داشت. سرانجام خدمت سربازی به پایان رسید و به عنوان "ستوان نمونه استان اصفهان" شناخته شدم. در مراسمی که ۴ هزار و ۵۰۰ نفر از قبیل فرمانده گردان‌های پادگان توپخانه ۴۴ اصفهان و سربازان مربوط حضور داشتند، کارت پایان خدمت و لوح تقدیر ستوان نمونه استان را شخصا از تیمسار دریافت کردم. خدمت سربازی، تجربه جدیدی برایم بود اما دغدغه حضور در بازار همچنان پابرجا بود. اواخر دوران خدمت علیرغم تمام نقاط مثبت و خوبی که داشت؛ استرس ورود به بازار کار برایم ملموس بود. به دلیل تحصیل در رشته مهندسی صنایع تصمیم داشتم هر چه زودتر وارد میدان کار شوم و به مدارج بالا نیز دست بایم اگرچه معتقد بودم قناعت، خصلت پسندیده و خوبی است اما باور داشتم الزاماً نباید هنگامی که در سطح متوسط مالی قرار دارم قناعت پیشه کنم بلکه قناعت در زمان توانگری و تمول معنادار است. سال ۱۳۸۱ نخستین فعالیت کاری و مشاوره ام را جهت انجام و اجرا در کشور افغانستان شروع کردم.

به دلیل ارتباط با دوستانی که دارای تجربه کار در افغانستان بودند و همچنین آشنایی با یک خانواده تحصیلکرده افغان، به طور کلی

زمین هیچ گاه به انسان بدی نمی‌کند. برای مثال اگر یک بخشی از زمین را حفر کنید و سپس همان مقدار خاک را دوباره به چاله بازگردانید، مطمئن باشید مقداری خاک اضافه می‌آید و این میزان خاک، دستمزدی است که زمین به شما بخشیده است

تمام تصوراتم نسبت به افغانی و افغانستان تغییر پیدا کرد و متأسفانه شناخت اکثر ایرانیان نسبت به مردمان افغانستان منطبق با واقعیات نیست و تمام مردم این کشور کم سواد و متعلق به سطح پائین جامعه نیستند، بلکه تحصیلکرده در دانشگاه‌های اروپا و بسیار با فرهنگ و متمدن می‌باشند. تخصص خود را در زمینه کنترل پروژه در افغانستان ادامه دادم و توانستم با شرکت "سیگما" در "پروژه مسکونی شهر هرات" همکاری‌های گسترده‌ای انجام دهم. این تجربه نیز در نوع خود جالب توجه بود اما

عشق و علاقه به خانواده و اعتماد نابجا به یکی از اطرافیان و از دست رفتن ۷-۸ میلیون تومان موجب شد به ایران بازگردم و به فعالیت‌هایم ادامه دهم. اگرچه این رقم که در سال‌های ۸۱ و ۸۲ سرمایه‌های هنگفتی محسوب می‌شد، هرگز به من پس داده نشد! از دست دادن منابع مالی برایم چندان مهم نبود زیرا چند برابر آن مبلغ را بعدها به دست آوردم اما آموختم که به آسانی به دیگران اعتماد نکنم هر چند متأسفانه درس خوبی از این تجربه ام نگرفتم!

"شرکت تولیدی پوشاک قاصدک"، مقصد بعدی ام بود که به عنوان مدیر فروش و مدیر داخلی آن به فعالیت ادامه دادم. حدود ۱۳ ماه در این شرکت ماندم و موفق به یافتن دوستان خوبی در شرکت قاصدک شدم. سعی کردم ایده‌های کیفیتی و حتی پروژه‌ای خود را به مدیران شرکت ارائه دهم اما متوجه شدم که صنایع ایران چنین مسائلی را نمی‌پذیرند و گویی انگیزه و میل به پیشرفت و توسعه در کشور وجود ندارد. در این مقطع احساس کردم که کار برای دیگران کافی است و باید کسب و کاری برای خود راه اندازی کنم. نخستین اقدام در زمینه استقلال شغلی، تأسیس گلخانه پرورش خیارهای درختی در فاجه اصفهان (سال ۱۳۸۳) بود که سرمایه آن را از محل مونتاژ کامپیوتر و ساخت سازهای موسیقی (البته به صورت محدودتر از گذشته) و حتی اقدامات مربوط در جهت دریافت مبلغ ۷۵۰ میلیون ریال وام، تهیه کردم.

گلخانه با سرمایه من و کار چند نفر از دوستان راه اندازی شد. موفق به پرورش و فروش خیارهای درختی شدیم که در بازار بسیار خوب شناخته شد و به فروش خوبی دست یافتیم به طوری که طرح پرورش فلفل رنگی، توت فرنگی و گوجه گلخانه‌ای نیز در ذهنم شکل گرفت. حدود ۷۰۰ متر از گلخانه را نیز در اختیار دوستانم قرار دادم تا برای خود به پرورش خیار و کاهو بپردازند و با این اقدام تصمیم داشتم لذت استقلال مالی و کار برای خود را احساس کنند اما پس از مدتی به دلیل ضعف بودن روحیه کار گروهی در ایران و کسب درآمد بالا و یک شبه پولدار شدن، دوستان به من و اعتماد من به بدترین شکل پاسخ دادند زیرا چندان در قید و بند درج سهم ... نبودم و آنان نیز با سوءاستفاده از مطلب به من عنوان کردند اگر می‌توانم ثابت کنم که این زمین متعلق به من است. البته قولنامه زمین در اختیار من بود و با مراجعات متعدد به دادگاه می‌توانستم حق خود را از آنان بگیرم

اما خدایی داشتم که مطمئن بودم بسیار بیشتر از این مبلغ را به من باز می‌گرداند. به این ترتیب گلخانه را ترک کردم و حدود ۱۸۰ میلیون تومان از سرمایه ام را باختم. روز بسیار بد و فراموش‌نشده‌ای بود چرا که چندین اتفاق بد دقیقاً در ادامه همان روز برای من رخ داد.

بودن در فضای گلخانه و انجام فعالیت‌های کشاورزی برایم بسیار لذت‌بخش و شورآفرین بود. به طوری که به دور از هیاهو و دغدغه‌های زندگی شهری و صنعتی در یک فضای آرام به نواختن ساز، اسب سواری، ماهیگیری و تیر اندازی می‌پرداختم و عموماً نیز مانند مابقی کارگران لباس کار بر تن می‌کردم و به کشاورزی می‌پرداختم. اصولاً کشاورزی را با نیت ایجاد خیر و برکت در زندگی انتخاب کرده بودم زیرا به این نتیجه رسیده بودم که دغدغه فعالیت در صنعت به مراتب بیشتر از کشاورزی است. حتی طبق اعتقادات مردم، زمین هیچ گاه به انسان بدی نمی‌کند. برای مثال اگر یک بخشی از زمین را حفر کنید و سپس همان مقدار خاک را دوباره به چاله بازگردانید، مطمئن باشید مقداری خاک اضافه می‌آید و این میزان خاک، دستمزدی است که زمین به شما بخشیده است. اعتقاد من این بود زمین هیچگاه به انسان خیانت نمی‌کند و این انسان‌های روی زمین هستند که مرتکب خیانت ... می‌شوند. البته ۲ هفته پس از عدم حضور من، تمامی گلخانه دچار آفت شد و خشکیده شد و به این ترتیب هیچ چیز عاید مجموعه کاری من نشد و صدماتی برای من تجربه با ارزش و گرانبه‌ای دیگری رقم خورد. (۸ روز استرس، نگرانی و حال روز بد) با ۶۴ هزار تومان راهی تهران شدم و به سراغ تعدادی از بدهکاران رفتم و هر کدام با دادن وعده و وعید مرا از خود دور می‌کردند. در آن زمان به منزل یکی از بستگان می‌رفتم و شب‌ها با فرزندشان که به تازگی دنیا آمده بود؛ درد دل می‌کردم و می‌گفتم "چرا این اتفاق برای من افتاد؟ من که هیچگاه در کارم سوء نیت نداشتم. تو به خداوند بگو که چرا باید در این وضعیت بد قرار بگیرم." جالب این جاست که در حال حاضر ارتباط بسیار خوبی با این کودک در مقایسه با سایر بستگان دارم و این ارتباطات صمیمانه و دوستانه برای سایرین نیز به خوبی ملموس است.

پس از آن شکست سنگین، عزم خود را برای ساختن یک زندگی جدید جزم کرده بودم. رزومه خود را برای شرکت‌ها ارسال می‌کردم و روزانه یک تا دو ساعت را به

کافی نت فرهنگسراها (که قیمت ارزانه‌تری داشت)؛ می‌رفتم و تمام پس‌اندازم را به فکس و E-mail به شرکت‌ها اختصاص می‌دادم. سرانجام ۳ شرکت به درخواست من پاسخ مثبت دادند و جهت انجام مصاحبه نزد مدیران شرکت‌ها رفتم.

در میان ۳ شرکت، "شرکت بازرگانی دامونفر" را انتخاب کردم زیرا پس از انجام مصاحبه احساس کردم شرایط کاری مطلوبی برایم ایجاد خواهد شد. با عنوان "کارشناس فروش" وارد بازرگانی دامونفر شدم. در نخستین ماه حضور در شرکت مذکور، در نمایشگاه صنعت سال ۱۳۸۶ حاضر شدم و موفق به فروش ۲ دستگاه لیزر شدم. بازرگانی دامونفر نمایندگی چند شرکت خارجی مانند Faber-Castell آلمان، PBO فرانسه، Trotec اطریش و ... را برعهده داشت که در بخش دستگاه‌های حکاکی و برش لیزر Trotec مشغول به کار شدم. پس از فروش موفق ۲ دستگاه لیزر در نمایشگاه صنعت، به عنوان یکی از افراد تحول‌آفرین شرکت شناخته شدم و در ماه سوم همزمان با فروش سومین دستگاه، به عنوان مهندس فروش منصوب شدم. این موفقیت برای مدیران ارشد شرکت بسیار جالب بود و از همان زمان بود که در همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی مربوط به فروش شرکت می‌کردم زیرا بر این باور رسیده بودم که دانسته‌ها و داشته‌هایم کافی نیست و باید اطلاعات بیشتری در زمینه فروش کسب نمایم. در ابتدا به دلیل نداشتن درآمد کافی، به همایش‌های رایگان می‌رفتم اما به تدریج و با افزایش میزان درآمد، توانستم مبالغی را به عنوان حضور در همایش‌ها برای خود سرمایه‌گذاری نمایم و اطمینان داشتم روزی فرا می‌رسد که از این اطلاعات و دانش استفاده خواهیم کرد.

پس از گذشت ۵ ماه به سمت مدیر کلی بخش Trotec شرکت دامونفر انتخاب شدم و مدیریت چندین کارمند بر عهده ام قرار گرفت. در همان زمان به دلیل همان روحیه استقلال‌طلبی، ایده تولید لیزر CO_۲ با سیستم متغیر و خارج از صفر و یک را ابتدا با شرکت دامونفر مطرح کردم اما از آن جایی که این شرکت درآمد بسیار خوبی داشت از این طرح استقبال چندانی به عمل نیآورد اما برای من این ایده بسیار مهم بود. بنابر این تصمیم گرفتم به تنهایی این ایده را اجرایی کنم و طرحم را با وزارت دفاع - ساسد در میان گذاشتم. لیزر CO_۲ با گاز دی‌اکسید کربن کار می‌کند و دارای قابلیت اثرگذاری بر روی غیرفلزات است.

ایده تولید و خدمات لیزر CO₂ را ذهنم پرورش می دادم و تصمیم گرفتم آن را اجرایی نمایم.

روزها به عنوان مدیر فروش شرکت به فعالیت می پرداختم به طوری که میزان فروش دستگاه های شرکت بسیار قابل توجه بود اما شب تا صبح در زمینه اجرایی شدن تولید و خدمات لیزر CO₂ به مطالعه و تحقیق می پرداختم. با کمک چندین نفر از دوستان سرانجام توانستم فرآیند تولید لیزر را از حالت صفر و یک به نمودار سینوسی با حد قابل قبول خطا، پیاده کنم. کسب این موفقیت مرهون کار شبانه ام بود و در حال حاضر پیمانکار انحصاری پروژه خدمات لیزر CO₂ هستم.

با انجام و امضای نخستین قرارداد، استغای خود را با مدیران شرکت دامنفر در میان گذاشتم و این امر بهت و تعجب آنان را در برداشت زیرا ۸ ماه دلسوزانه، پرتلاش و متعهد حتی خارج از چارچوب وظایف شغلی به کار می پرداختم و در صورت لزوم به سایر همکاران نیز کمک می کردم. اما دغدغه من راه اندازی یک کسب و کار شخصی و استفاده از تمام زمان های مفید بود. این امر در شرکت ها کمتر مورد توجه قرار می گیرد. ساعت کار مفید در ژاپن ۷ ساعت و ۲۳ دقیقه است و متأسفانه در ایران ساعت کار مفید ۲۱ دقیقه است!! وجود این وضعیت برای من که حتی شب ها نیز به دلیل نیاز مالی کار می کردم، بسیار زجرآور بود. با فروش دستگاه ها و انعقاد قراردادهای کلان به موفقیت های خوب مالی دست یافتم اگرچه نوع رفتار و گفتار من با مدیران شرکت ها به نحوی صمیمانه و دوستانه بود که تمایل به همکاری با من پیدا می کردند. شاید به این دلیل که خود را به میز مدیریت محدود نکرده بودم و یا حتی فن مذاکره را اجرا می کردم.

در ابتدای امر دستگاه مورد نیاز خدمات لیزر را از بعدازظهر تا صبح فردا از مشتریان قبلی شرکت اجاره می کردم تا بتوانم زوایای بهتر پروژه را شناسایی نمایم. این کار پیش رفت تا این که توانستم یک دستگاه غیرقابل مصرف را خریداری کنم و پس از تعمیر و بازسازی با همکاری دوست عزیزم مهندس نبیری، آن را به حالت اولیه بازگردانم و حالا دیگر یک دستگاه سالم در اختیار داشتم و به این صورت دستگاه قابل بهره برداری شد. یکی از مشتریان قوی و توانمند ما در امر خدمات لیزر (مهندس مهدی تهرانی مدیر عامل شرکت نگارستان قلم)، یکی از اتاق های دفترش را در اختیار ما قرار داد

و تبدیل به مجموعه ای منسجم شدیم که در آن هر فردی مسئولیت های خود را انجام می داد. این فعالیت همچنان به خوبی پیش می رفت و توانستم درآمد خوبی از این طریق کسب کنم. دیگر کار برای خودم نبود و زمان برایم تعریفی نداشت. پس از مدتی نیز "شرکت مهندسی بازرگانی ایستا پرتو دیا" را ثبت کردم. بخشی از فعالیت ها را در منزل انجام می دادم در شرایطی که فقط دوستان صمیمی و نزدیک در جریان امر بودند و کسی اطلاع از چگونگی یا حتی انجام این کار نداشت.

اماداموردانگیزه سخنرانی؛ جرقه انجام سخنرانی در یکی از سمینارهای فروش در وجودم زده شد زمانی که Sandro Forte مدیر بیمه AIG، یکی از شرکت های معتبر دنیا در ایران سخنرانی داشت و معتقد بود "باید برای خودتان کار کنید نه دیگران و انگیزش رکن اصلی پیشرفت و ترقی است." این سمینار دو روزه در اول و دوم اسفند برگزار شد و ۲ ماه و ۱۸ روز بعد یعنی ۱۸ اردیبهشت موفق به راه اندازی یک شرکت برای خود شده بودم. در عین حال که به امور شرکت می پرداختم، در منزل به پیاده سازی ایده و ارائه مشاوره در مورد لیزر مشغول بودم.

انگیزه حضور در سمینارهای مختلف برایم به تدریج بیشتر شد. پل مگی - مدیر انگیزشی تیم فوتبال منچستر یونایتد و مدیر کل جذب و آموزش نیروی انسانی کمپانی Uniliver، عضو انجمن سخنران های حرفه ای جهان، نویسنده پر فروشترین کتاب سال اروپا و امریکا با عنوان ساکت شو و حرکت کن (S.U.M.O) و مدیر اسبق کمپانی های HSBC, Shell, Barclayes bank Marks&Spenser، - در یکی از

سمینارهای خود ۲۰ کلمه بدون ارتباط به یکدیگر را پشت سر هم تکرار کرد و سپس گفت "چه کسی می تواند کلمات را مانند من تکرار کند؟" من بدون این که دستم را بالا ببرم به سمت سن حرکت کردم، زیرا آموخته بودم که موفقیت به سمت من نمی آید بلکه من باید به سمت موفقیت حرکت کنم. نباید منتظر بود که شما را انتخاب کنند بلکه شما باید انتخاب کنید. با سرعت به نزد استاد رفتم و همان ۲۰ کلمه "دریل، صابون، فسواره، رنگ، قفل، کاروان، رولزرویس، بکهام، کلاه، سیگار، شورت ورزشی، مدونا، دایره المعارف، بیسکوئیت، مشعل، گوشواره، کلاه، پر، طوطی و مگس" را به ترتیب و بدون مکث به پل مگی گفتم و جایزه ام که یکی از کتاب های وی به ارزش ۴۰ یورو بود را دریافت کردم. علت موفقیت من در

حفظ این کلمات، تصویرسازی ذهنی برای آنان بود و این که همان لحظه یک داستان از این کلمات در ذهنم ساختم (به تبعیت از درسی که از David Thomas مرد حافظه جهان گرفته بودم). زمانی که به صندلی خود نزد دوستانم بازگشتم به وی گفتم "یک سال دیگر من جای پل مگی در این سالن خواهم ایستاد" و دقیقاً ۳ ماه و ۲ روز بعد به دلیل عدم حضور یکی از سخنرانان، به سخنرانی در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران دعوت شدم. به این ترتیب نخستین دوره آموزشی من آغاز شد و به آرزوی دوران کودکی یعنی سخنرانی مقابل جمع، دست یافتم.

سال ۱۳۸۷، ایده تأسیس انجمن سخنرانان حرفه ای ایران در ذهنم شکل گرفت و این موضوع را با "مهندس سپهر تاروردیان" نخستین و تنها ایرانی عضو انجمن سخنرانان حرفه ای جهان، در میان گذاشتم که مورد استقبال وی نیز قرار گرفت. در حال حاضر این انجمن در حال شکل گیری و طی مراحل مقدماتی می باشد.

سخنرانی در مورد فروش و بازاریابی در کنار فعالیت های اصلی ام ادامه داشت. در مجموعه فرهنگی تهران یک مجموعه به نام "مدیریت زندگی و کسب و کار" ارائه دادم زیرا اعتقاد دارم انسان ها ابتدا باید خود و سپس کسب و کار خود را بسازند. این فکر از جایی نشأت گرفت که مشاهده می کردم بسیاری از افراد مدیران ورزیده و بسیار متبحری هستند اما در زندگی شخصی خود دچار مشکلات عدیده می باشند. استقبال از این مجموعه به حدی بود که قرار شد سه شبیه ها این دوره آموزشی تکرار شود. به این ترتیب با انسان ها زیادی آشنا شدم و به عنوان "جوان ترین سخنران انگیزشی ایران" شناخته شدم. در تمام همایش ها و کارگاه های آموزشی، فرد پر جنب و جوش و خستگی ناپذیر جمع بودم.

همیشه در زندگی اهداف بلندمدت را مدنظر قرار می دهم و با خود عهد می کنم که مثلاً تا ۶ ماه آینده به چنین موفقیتی دست یابم اما میزان تلاش و پشتکار من برای انجام آن کار به حدی بود که بسیار زودتر از ۶ ماه به هدف می رسیدم. شاید تصور کنید تمام زندگی من در کار و فعالیت خلاصه شده است؛ اما این طور نیست و به انجام فعالیت های تفریحی از اسب سواری تا غواصی، ماهیگیری، قایق سواری و... نیز می پردازم اما در همان زمان تفریح نیز از آموزش و کسب اطلاعات باز نمی مانم.

طی انجام مصاحبه با Kevin Gaskell

مدیر عامل سابق شرکت های Porsche, BMW, Lamborghini در هتل استقلال تهران، افق های جدیدی در زندگی ام ایجاد شد و این مرد بزرگ، نکات بسیار جالب و قابل توجهی را در زمینه مدیریت به من آموزش داد. فردای آن روز در یکی از سمینارها منتظر سخنرانی وی بودم که از طریق تماس تلفنی یکی از دوستان متوجه آتش سوزی شرکت شدم و به ناچار سمینار را ترک کردم و به شرکت بازگشتم. بله! این خبر صحت داشت و تمام شرکت و تجهیزات آن سوخته و از بین رفته بود. شرایط بسیار وخیمی بود اما به خاطر آوردم که بارها در کلاس ها و دوره های آموزشی به حاضران داستان آتش سوزی آزمایشگاه اديسون را شرح داده ام. زمانی که آزمایشگاه اديسون طعمه حریق شد. اديسون در سکوت به تماشای منظره آتش سوزی می پرداخت و ابراز ناراحتی نمی کرد. اطرافیان دلیل این امر را از وی پرسیدند. وی پاسخ داد: "مشغول تماشای یک تجربه بسیار زیبا هستم؛ فعلاً کار دیگری از دستم بر نمی آید پس اجازه بدهید که از دیدن این صحنه و لحظات لذت ببرم" تمام امکانات و تجهیزات شرکت سوخته بود اما مشتریان ما که هنوز پابرجا بودند بنابراین تصمیم گرفتیم شرکت را بار دیگر احیا نمائیم و دستگاهی دیگر را جایگزین دستگاه سوخته کردیم. انگیزه پیشرفت و توسعه در شرکت

با فروش دستگاه ها و انعقاد قراردادهای کلان به موفقیت های خوب مالی دست یافتم اگرچه نوع رفتار و گفتار من با مدیران شرکت ها به نحوی صمیمانه و دوستانه بود که تمایل به همکاری با من پیدا می کردند. شاید به این دلیل که خود را به میز مدیریت محدود نکرده بودم و یا حتی فن مذاکره را اجرایی کردم

به حدی بالا بود که کارخانه ای هم در اتوبان فدائیان اسلام راه اندازی کردیم و تولید و ارائه خدمات دستگاه های لیزر در کشور را ادامه دادیم.

این سطح از فعالیت بسیار ایده ال بود اما برایم کافی به نظر نمی رسید زیرا تفکرم به مراتب بالاتر است و همین امر مرا به کسب دانش و آموزش ترغیب می کرد. آن روز پس از خاموش شدن آتش و خروج از ساختمان، تصمیم گرفتم به محل سمینار بازگردم! غیبی ناگهانی من برای آنان سوال شده بود و من موضوع را با اطرافیان در



بوده است و بودن در بزم دوستان یکی از لحظات خوب زندگی ام محسوب می شود. کتابی تحت عنوان "آن چه را که نمی دانید که نمی دانید" نوشته ام که تا سال آینده منتشر نخواهد شد. مهمترین و بهترین فعالیت من، سخنرانی است و تمایل دارم بر روی سن، متفاوت با سایر سخنرانان، سخن بگویم و در این راستا از زبان بدن بیشترین استفاده را می برم. زیرا تأثیرگذاری کلام ۷ درصد، اثر گذاری و تالیته صدا ۳۸ درصد و تأثیر زبان بدن ۵۵ درصد است که باید در ارتباطات و تعاملات خود به خوبی رعایت کنیم.

به همراه بسیاری از بزرگان این عرصه، در حال تدوین و نگارش اصول استاندارد برای سخنرانی حرفه ای در ایران هستم و به احتمال زیاد تا چند ماه آینده پس از ارائه مدارک لازم به ریاست انجمن سخنرانان خاور میانه Dr. Rej Athwal به عضویت انجمن سخنرانان حرفه ای خاور میانه درخواهم آمد. تاکنون ارتباطات بسیار خوبی با اساتید مطرح بازاریابی و فروش دنیا برقرار کرده ام و هر کدام برای من نمادی از تجربه و اطلاعات هستند. و در حال حاضر با بیشتر شرکت ها در تهران و یا شهرهای دیگر همکاری در جهت مشاوره و آموزش دارم و اینها قسمتی از لیست اهداف و مراحل کاری من بوده است.

به مدیریت که یکی از آرزوهای همیشگی ام بود؛ دست یافته ام. در زمینه موسیقی به پیشرفت های خوبی دست یافتیم. وسایل و چیدمان منزل دقیقاً همان چیزی است که در زمان نوجوانی در ذهن ترسیم می کردم. به طور کلی مشکل خاصی در زندگی ام وجود ندارد که موجب آزردهی و یا اسباب ناراحتی مرا فراهم کند اما احساس می کنم که پرداختن به مقوله تجارت تا حدودی انسان را از جنبه های احساسی دور می کند و این برای من به عنوان یک انسان احساسی، کمی دشوار است و گاه مجبور می شوم قالب خود را در عرصه تجارت عوض کنم و در کسب و کار خارج از احساسات برخورد نمایم. به مکه معظمه مشرف شده ام، به سفرهای تفریحی متعددی داخل و خارج از کشور رفته ام و عمیقاً اعتقاد دارم "هر چیزی را که بخواهید به دست می آورید."

You WIN if you WANT نماد من دو شمع، آدامک چوبی دوده و توپ همیشه خندانی است که در همایش ها و سخنرانی هایم آنها را به همراه دارم و به دیگران نیز به عنوان جایزه می بخشم.

نظرات وی به خوبی بهره بردم. در مجمع جهانی مدیریت، مهندس سپهر تاروردیان - تنها ایرانی عضو انجمن سخنرانان حرفه ای دنیا- که جدای از دوست خوب یک استاد ارزشمند برایم بوده و هست به سخنرانی پرداخت و هنگام سخنرانی، تصویر بزرگی از وی بر روی پرده سالن همایش قرار گرفت. این تصویر یکباره برایم نقش بست که من نیز می توانم به این جایگاه دست یابم و انگیزه برگزاری "همایش بازاریابی و فروش مدرن در دوره بحران اقتصادی" در ذهنم شکل گرفت. برنامه ریزی های اولیه با کمک دکتر صحت و مهندس علیدوست- اعضای شورای سیاستگذاری- انجام شد و روز ۳۰ اردیبهشت در سالن همایش های صدا و سیما این همایش برگزار شد.

زمان اندک و کار زیاد بود. به مدت ۲۳ روز به انعقاد قرارداد با حامیان مالی همایش و انتشار آگهی همایش در ۶ روزنامه کشور پرداختیم. از همان ابتدا نیز میزان خسارات احتمالی را در نظر گرفتیم. روزهای اول هیچ کس ما را باور نداشت و تصور نمی کردند که موفق به برگزاری این همایش آن هم در سالن همایش های صدا و سیما شویم. اما از آن جایی که هدف ما برگزاری موفق و باشکوه همایش بود و در این مسیر تلاش بسیاری نیز انجام داده بودیم؛ به آن دست یافتیم. تمامی تعاملات و قرارداد با حامیان مالی بسته شد و سعی کردیم رضایت همه را جلب کنیم. نکته غیر قابل تصور، ثبت نام ۱۱۳ نفر در آخرین روز ثبت نام همایش بود. در شرایطی که مسئولان سالن همایش های صدا و سیما ما را نمی شناختند و به کار ما نیز ایمان چندانی نداشتند و این فقط به جهت اولین برگزاری سمینار در این سالن بود، توانستیم با ۷۳۳ نفر سالن ۷۰۰ نفره را تکمیل کنیم و حتی ثبت نام اضافه بر ظرفیت نیز داشتیم. ۳ استاد برجسته و مطرح بازاریابی یعنی دکتر احمد روستا، دکتر کامران صحت، دکتر یحیی علوی و البته خود من در این همایش به سخنرانی پرداختند.

تا کنون به هر چیز که خواسته ام، دست یافته ام ولی اعتقاد دارم به گفته حافظ "چرخ بر هم زخم از غیر مرادم گردد من نه آنم که زبونی کشم از چرخ فلک." هیچ گاه مشکلات زندگی نتوانست بر من فائق شود و همیشه به کمک خداوند، دعای خیر والدین و همراهی و همدلی دوستان موفق بوده ام و نهایت لذت را از زندگی خود می برم.

مادیات برایم چندان مهم نیست و با سازه ها، عکس ها و خاطره هایم بیشترین لذت را می برم. موسیقی همیشه برایم آرام بخش



میان گذاشتم و موجب تعجب همگان شد که چگونه در این شرایط با خونسردی تمام به محل سمینار بازگشته ام!!! همان روز به کوین گسکل گفتم: "بسیار علاقه دارم یک روز در کنار شما سخنرانی داشته باشم." ۲۵ مهرماه این سخن را به وی گفتم و

تا کنون به هر چیز که خواسته ام، دست یافته ام ولی اعتقاد دارم به گفته حافظ "چرخ بر هم زخم از غیر مرادم گردد من نه آنم که زبونی کشم از چرخ فلک." هیچ گاه مشکلات زندگی نتوانست بر من فائق شود و همیشه به کمک خداوند، دعای خیر والدین و همراهی و همدلی دوستان موفق بوده ام و نهایت لذت را از زندگی خود می برم

بسیار زودتر از آن چه فکر می کردم شکل واقعیت به خود گرفت و ۳۰ بهمن در کنار کوین گسکل و چند نفر از اساتید مطرح و معتبر بازاریابی، به سخنرانی در مورد مدیریت فروش مدرن و سایکو سایر نتیک پرداختیم. این سمینار تجربه خوبی برایم بود و انتقاداتی نیز از سوی اساتید مطرح شد که با جان و دل پذیرفتم. چندین روز همراهی با کوین گسکل و سفر به قم، اصفهان و اهواز داشتم و از این همنشینی بسیار لذت می بردم به طوری که حدود ۳ ساعت در فرودگاه مهر آباد قبل از سفر به اهواز و لغو پرواز با یکدیگر صحبت کردیم و از نقطه

تمام شب بیداری ها و تا صبح کار کردن ها به این دلیل بوده که به پیشرفت و آسایش خیال امروز دست یابم. برخلاف این اعتقاد رایج که باید پله های موفقیت را یکی پس از دیگری طی کرد، معتقدم که برای دستیابی به موفقیت گاهی باید ۲-۳ پله را با هم پشت سر گذاشت و به سمت بالا خیز برداشت. البته عاشق پدر و مادرم هستم و هیچ چیز دیگری ارزشمند تر از آنها برایم در این دنیا وجود ندارد.

شعار همیشگی من "با هم و برای هم در اوج آسمان ها پرواز کنیم"

و به نظر شما:

- * بهترین و موثرترین راهکار در مواجهه با مشکلات و شکست های زندگی حرفه ای چیست؟
- * چگونه می توان از شکست ها و ناکامی ها تجربه ای برای دستیابی به موفقیت به دست آورد؟

