

# آسیب شناسی و بیدارساز اشغال

## در موسسات کوچک و متوسط

مهندس سید حسن هفده تن

قسمت ششم

به عنوان یکی از منابع درآمدی پایدار کشور بهره جست. توسعه و ساخت ابنیه و پلهای ارتباطی امروزه در بسیاری از کشورهای صنعتی خصوصا در مواقع بروز بحران های بیکاری به عنوان مکانیزمی برای ایجاد فرصت های شغلی مورد استفاده قرار می گیرد.

### ۴-۲- حذف واسطه های غیر ضروری در بازار کالا

سیاست گذاری دولت با هدف حذف تدریجی واسطه های غیر ضروری که بدون دانش تخصصی سرمایه گذاری، تلاش و خطر پذیری در حاشیه بازار کار و سرمایه به کمین نشستند تا با استفاده از فرصت، تولید کنندگان واقعی را تاراج کنند، موثرترین اهرم برای کاهش هزینه های واسطه ای در رقابتی کردن، سود آوری تولید، بهبود وضعیت سرمایه ای و نقدینگی کارفرمایان تولیدی و ارتقاء وضعیت معیشتی و دستمزد کارگران خواهد بود.

وجود واسطه های متعدد موجب اختلال در بازار کالا، احتکار، گرانی، آسیب پذیری تولیدکنندگان اصلی و مصرف کنندگان نهایی، بهم خوردن تعادل در سیستم عرضه و تقاضا، گمراه سازی در زمینه اطلاعات بازار کالا و بروز موارد عدیدهای از مفاسد اقتصادی است و شکل گیری و ساماندهی انجمن های همزمان انجمن های صنفی - تخصصی و شرکت های مادر - تخصصی صادراتی و بازاریابی، دو مکانیزم بنیادی برای حذف واسطه های بی خاصیت و عقیم ساختن فعالیت های تخریبی آنها خواهد بود.

### ۵-۲- ظرفیت سازی به کمک تعاملات سیاسی در عرصه جهانی

تعاملات سیاسی خرد گرایانه در عرصه بین الملل، همچنین توحید گرایی و همگرایی در بینش سیاسی دولتمردان در رابطه با دنیای خارج، می تواند نقشی محوری در پایدار سازی روابط

دولت به شرح زیر تامین اعتبار و در قالب پروژه به بخش خصوصی واگذار گردد.

الف) بودجه مورد نیاز برای برگزاری انتخابات و ساماندهی یک صد انجمن صنفی - تخصصی در سراسر کشور حدود ۲ میلیارد تومان.

ب) بودجه مورد نیاز برای شکل گیری و ساماندهی ۴۳۸۰ شرکت مادر تخصصی با احتساب پرداخت ۱۰ میلیون تومان به هر شرکت مادر تخصصی برای آسیب درمانی واحدهای تحت رهبری معادل ۴۴ میلیارد تومان.

### ۳-۲- توسعه سه بعدی زیر ساختها

صنعت و نارسایی در شبکه حمل و نقل کشور از عمده ترین موانع برای دسترسی ارزان و سریع به بازارهای داخلی، منطقه ای و جهانی است. توسعه و گسترش شاهراه های زمینی با ظرفیت و استانداردهای بین المللی، توسعه و بهبود شبکه حمل و نقل ریلی، تقویت و توسعه ناوگان دریایی و کشتی رانی و از همه مهمتر توسعه و مدرنیزه کردن شبکه ترابری هوایی و ارتقاء ضریب ایمنی ناوگان هوایی برگ برند. کشورها در امر صادرات و فروش به موقع محصولات به شمار می روند. حساسیت و حضور به موقع در بازارهای فروش در زمینه برخی کالاها به قدری اهمیت دارد که حتی تاخیر های ساعتی در ترانزیت و ارسال به موقع کالاها خاص موجب از دست دادن بازار می گردد.

توسعه سه بعدی زیر ساختها می تواند به یک منبع بزرگ در آمدی برای ترانزیت کالا به سایر کشورها تبدیل گردد.

موقعیت استراتژیک ایران در اتصال کریدورهای اقتصادی جهان به یکدیگر مزیت رقابتی خاصی در عرصه ترانزیت کالا برای کشور فراهم ساخته است که در صورت توسعه همه جانبه شبکه های حمل و نقل و اسکله ها در آینده می توان از آن

کشور ۳۶۰۰ معدن وجود دارد، لذا شرکت مادر تخصصی برای برنامه ریزی صادرات و فروش محصولات مورد نیاز است.

وجود ۴۳۸۰۰۰ واحد تولیدی کوچک و متوسط تولیدی  $SMEs > 50$  نفر (در سراسر کشور عجلالتا نیازمند شکل گیری یک صد انجمن تخصصی متشکل از نمایندگان صنوف تولیدی ۱۰۰ گانه از دورترین نقاط روستایی تا سطح استانی و به صورت هرمی شکل است که از طریق انتخابات آزاد می بایست در اولین فرصت ممکن انجام پذیرد. کانون عالی کارفرمایان کشور و نیز کنفدراسیون صنعت کشور مطمئن ترین مرجع برای برگزاری انتخابات و ساماندهی انجمن های صنفی مورد نظر می باشد.

وجود ۴۳۸۰۰۰ واحد تولیدی - صنعتی در عرصه  $SMEs$  (کوچک و متوسط) نیازمند ساماندهی حداقل ۴۳۸۰ شرکت مادر تخصصی با هدف تخصصی کردن صادرات محصولات تولیدی  $SMEs$  در سراسر کشور است.

شکل گیری و ظهور شرکت های مادر تخصصی نیازمند تهیه اساسنامه جداگانه ای است که مطابق رسالت تعریف شده و شرح وظایف تخصصی آنها باید تدوین و تهیه گردد.

شرکت های مادر تخصصی علاوه بر برخوردار شدن از سیاست های حمایتی دولت و باهدف ارتقاء انگیزه لازم برای مشارکت فعال، پس از بررسی های دقیق کارشناسی توسط نمایندگان انجمن های صنفی - تخصصی در ۳ الی ۱۰ درصد سود حاصل از صادرات و فروش محصولات واحدهای تولیدی سهیم خواهند شد.

شکل گیری هسته های اولیه انجمن های صنفی - تخصصی و نیز شرکت های مادر تخصصی در ابتدای امر نیازمند به پیش بینی و تخصیص بودجه لازم است که عجلالتا باید توسط

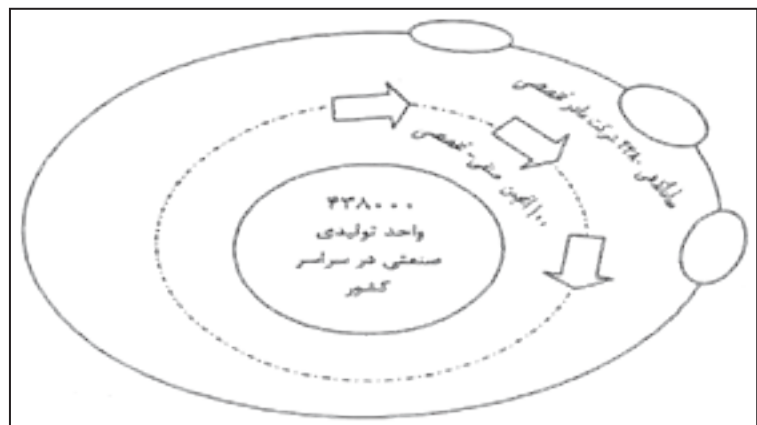
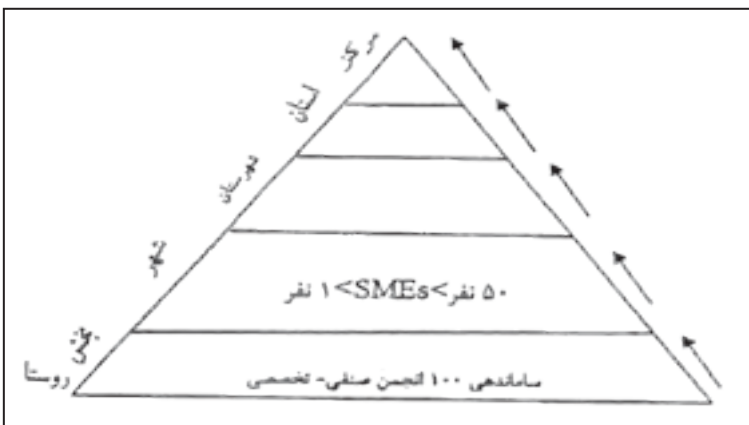
### ۲-۲- ساماندهی شرکتهای مادر تخصصی صادراتی و مشاوره فنی

شرکتهای مادر تخصصی مشروط به ترکیب، تخصص و دانش آکادمیک و تجربه عملی مفید همچون پزشک حادثی در شناسایی آسیبهای موجود در قلمرو  $SMEs$  درمان آسیب های موجود و واکنش های یاد شده با هدف پایدار سازی اشتغال در آنها کلیدی ترین نقش را ایفاء نماید.

مطلوب ترین ترکیب تخصصی برای شکل گیری و ساماندهی شرکتهای مادر تخصصی برای تحقق اهداف پیش بینی شده در عرصه  $SMEs$  عبارتند از:

- ۱- عضویت سه نفر از زبده ترین اعضا انجمن صنفی - تخصصی گروه صنعت مورد نظر
- ۲- یک نفر مهندس یا کارشناس تخصصی با سابق مستمر کاری در عرصه صنعت مورد نظر
- ۳- دو نفر کارشناس امور بازرگانی با سابقه مفید در صادرات، بازاریابی و بازار سازی
- ۴- یک نفر کارشناس حقوق با سابقه و تجربیات مفید در امور قرار دادهای داخلی و خارجی مسلط به زبان انگلیسی

- ۵- یک نفر منشی برای پیگیری تصمیمات
- مهمترین رسالت شرکت های مادر تخصصی، برنامه ریزی تولید در گروه صنعت مورد نظر، بازاریابی برای صادرات محصولات، بازار سازی داخلی برای فروش محصولات، نوآوری و خلاقیت با هدف توسعه صادرات، شناسایی و برطرف کردن موانع فرا روی تولید مطابق نمودار جامع آسیب درمانی موسسات خرد، کوچک و متوسط تولیدی به ازا هر یکصد واحد صنعتی در یک زمینه خاص از فعالیتهای صنعتی یک شرکت مادر تخصصی صادراتی و مشاوره فنی مورد نیاز است. به عنوان مثال در گروه معادن سنگ و مواد معدنی در سراسر



اقتصادی کشور با سایر ملل و بزرگ سازی اقتصاد کشور ایفاء نماید. توسعه صادرات کشور که بزرگترین منبع حیات واحدهای تولیدی و صنعتی داخل و شکوفایی اقتصاد کشور محسوب می گردد، نیازمند بستری با ضریب استحکام بسیار بالا در عرصه بین الملل مستلزم پرداخت هزینه های سنگینی در قلمرو اقتصاد کشور خواهد بود.

## فصل ششم

### عادلانه کردن معادلات تجارت جهانی

**C- عادلانه کردن معادلات تجارت جهانی**

- عزم و هم گرایی کشورهای در حال توسعه در برنامه ریزی های سیاسی مشترک می تواند به ابزار کار ساز برای بر طرف کردن استاندارد های دوگانه، اخلاقی کردن امر جهانی سازی، سوق دادن مدیریت جهانی شدن به سوی خود گرایی، پایان دادن به مخاصمات مسلحانه و جنگ روانی، ظرفیت سازی برای اقتصاد کشورها مبتنی بر مزیت های نسبی آنها و عادلانه کردن معادلات تجارت جهانی تبدیل گردد.
- C-1** تلاش دیپلماتیک برای حذف سوبسیدهای صادراتی در جامعه اروپا
- یکی از بزرگترین مزیت های نسبی بسیار از کشورهای در حال توسعه، صادرات محصولات کشاورزی است که دولتها در کشورهای عضو جامعه اروپا با تخصیص یارانه در زمینه صدور تولیدات کشاورزی عملاً توان رقابتی سایر کشورها را که از دریافت یارانه های صادراتی توسط دولت هایشان محروم هستند، تضعیف و ناکارآمد ساخته است.
- دسترسی عادلانه به بازار تجارت جهانی

مستلزم تلاش یکپارچه نمایندگان سیاسی کشورهای متضرر در سازمان تجارت جهانی WTO به منظور متقاعد نمودن جامعه اروپا در حذف یارانه های صادراتی با هدف ارتقاء توان رقابتی کشاورزان کشورهای یاد شده برای حضور در بازارهای تجارت جهانی است.

**C-2** تلاش دیپلما تیک برای اصلاح ساختار شورای امنیت

- ترکیب فعلی شورای امنیت به ابزاری سیاسی در دست کشورهای قدرتمند برای تحقق اهداف سیاسی و اقتصادی آنها تبدیل گردیده است. تداوم چنین روندی تهدیدی جدی برای صلح و امنیت پایدار جهانی، دامن زدن به مخاصمات مسلحانه و کوچک ماندن اقتصاد کشورهای در حال توسعه می باشد.

**C-3** تلاش دیپلماتیک برای عادلانه کردن مدیریت جهانی سازی

- عدم دسترسی عادلانه کشورها به فرصت های اقتصادی در عرصه جهانی شدن، نشان از ناکارآمد بودن مدیریت جهانی سازی برای عادلانه کردن معادلات تجارت جهانی دارد. صرف نظر از تعداد انگشت شماری از کشورهای همانند چین و هند که تا اندازه ای از منافع جهانی شدن بهره برده اند، بسیاری از کشورها از آغاز جهانی سازی با مشکلات روزافزون اقتصادی، رشد نرخ بیکاری و محروم از منافع جهانی شدن، بهای سنگینی را در عرصه سرمایه گذاری داخلی پرداخت نموده اند.

**C-4** تلاش دیپلماتیک از طریق C.I.O برای تشکیل بازارهای منطقه ای همگرایی و توحید سیاسی کشورهای عضو

سازمان کنفرانس اسلام (OIC) با هدف تشکیل بازارهای تجارت منطقه ای، ابزار تاثیر گذاری در راستای تقویت اقتصاد کشورهای عضو و رشد صادرات آنها خواهد بود. پیشقدم شدن کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در برپایی بازارهای تجارت منطقه ای ضمن تشویق سایر کشورهای همگروه برای اجرای سیاست های مشابه، علائم هشداردهنده ای به کشورهای قدرتمند صنعتی برای اصلاح سیاست گذاریها، عادلانه کردن معادلات تجارت جهانی، حذف استانداردهای دوگانه و اخلاقی کردن مدیریت جهانی سازی خواهد بود.

## فصل هفتم:

### کشش پذیر نمودن بازار مصرف داخلی

**D- کشش پذیر نمودن بازار مصرف داخلی**

**D-1** افزایش قدرت خرید مردم

- جهت دهی سیاستهای استراتژیک دولت با هدف افزایش قدرت خرید مردم یکی از ابزارهای حیاتی برای افزایش ضریب کشش پذیری و شکوفایی بازار مصرف داخلی است. آسیب پذیر شدن قدرت خرید مردم به علت فشارهای تورمی از مؤلفه مهم در دامن زدن به رکود و کساد بازار مصرف داخلی خواهد بود. حجم قابل توجهی از محصولات تولیدی جزء کالاهای سبب مصرف عموم خانواده هاست که در صورت درآمد و قدرت خرید ناکافی، مردم صرفاً به خرید کالاهای اساسی بسنده کرده و فروش سایر کالاها و بالطبع جریان تولید و حیات اقتصادی کشور دچار مخاطره خواهد شد.

**D-2** جلوگیری از قاچاق دو سویه کالا

- ورود کالاهای قاچاق در طول دو دهه گذشته زیانهای جبران ناپذیری بر پیکر اقتصاد کشور وارد کرده است. ورود کالاهای قاچاق همه ساله موجب از دست رفتن صدها هزار فرصت شغلی در موسسات کوچک و متوسط تولیدی گردیده است. ورود قاچاق کالا یکی از عوامل عمده ای است که موجب از بین رفتن ۳۷۰ هزار فرصت شغلی در SMEs در طول دهه اخیر است. قاچاق دو سویه کلاً تهدیدی جدی برای حیات و توسعه سرمایه گذاری داخلی در بخش های تولیدی است. بر اساس آمارهای رسمی کشور در سال ۱۳۸۳ حدود ۵ میلیارد دلار کالای قاچاق وارد کشور گردیده است که اگر سرمایه لازم برای ایجاد یک فرصت شغلی را برای کارآفرینان واحدهای کوچک و متوسط تولیدی معادل ۱۵ میلیون تومان در نظر بگیریم، می توان گفت که سیستمهای ناکارآمد کنترلی در مبادی ورودی و خروجی کشور برای جلوگیری از ورود کالاهای قاچاق، موجب از بین رفتن ۳۰۰ هزار فرصت شغلی در عرصه واحدهای کوچک و متوسط تولیدی شده اند. متأسفانه سود حاصل از فروش کالاهای قاچاق بخ جیب افرادی سرازیر می گردد که کوچکترین نقشی در رشد تولید و اقتصاد کشور ندارند. پالایش گمرک و نیروهای انتظامی از عناصر آلوده، تجهیز نهادهای مذکور به سیستم های هوشمند و پیشرفته و همچنین اصلاح سیاست گذاریها در رفع قوانین و مقررات دست و پا گیر برای وارد کنندگان، تمهیدات مناسبی برای

جلوگیری از ورود و خروج کالاهای قاچاق خواهد بود.

**D-3** کنترل واردات به کمک تعرفه های گمرکی

- انعطاف پذیری در وضع و تعدیل تعرفه های گمرکی ابزار مناسبی برای جلوگیری از ورود آن دسته از کالاهایی است که مناطق مختلف کشور از پتانسیل های بالایی برای تولید و تبدیل آنها به مزیت های رقابتی برخوردار هستند. همانطور که افزایش قیمت تعرفه های گمرکی در زمینه واردات کالاهای خاص، ابزار کار سازی در صیانت از تولیدات کشور و ارتقاء ضریب امنیت سرمایه گذاری در بخشهای تولیدی خواهد بود، کاهش تعرفه های مذکور در شرایط خاص نیز می تواند به یک ابزار حمایتی در دفاع از حقوق مصرف کنندگان با هدف بهبود کیفیت کالاهای داخلی و کاهش نرخ تورم تبدیل گردد.

**D-4** بازار سازی داخلی توسط شرکتهای مادر تخصصی

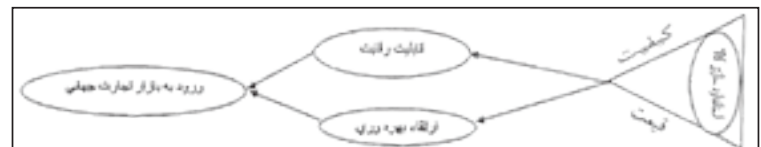
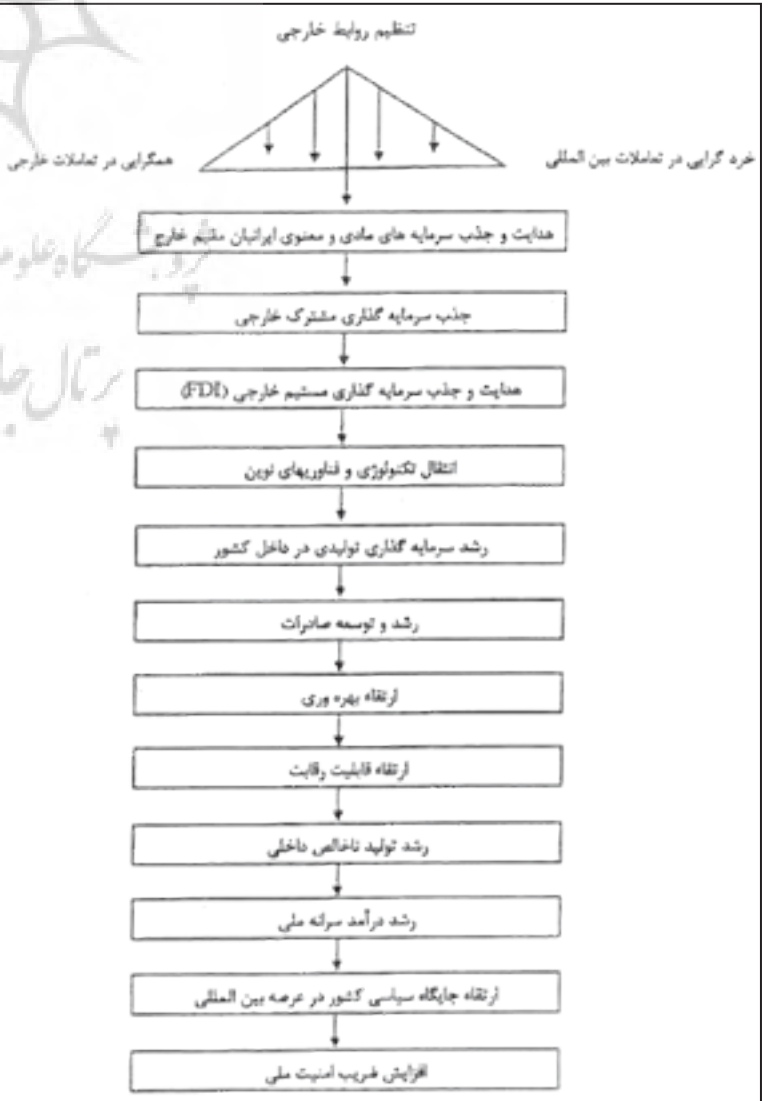
- نقش شرکتهای مادر تخصصی در گسترش بازار مصرفی داخلی، کشف ظرفیتهای نهفته، بازارسازی بر اساس ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان، غیر قابل انکار است. شکوفایی بازار مصرف داخلی از ظرایف خاص و پیچیده ای برخوردار است که جز به مدد مهارتهای حرفه ای و تجارب انباشته و غنی شرکت های مادر تخصصی قابل حصول نخواهد بود.
- تلاش و همت مسئولین با اختصاص اعتباری معادل ۴۴ میلیارد تومان برای ساماندهی ۴۳۸۰ شرکت مادر تخصصی بیش از یکصد گروه فعالیتهای تولیدی توسط ۴۳۸۰۰۰ واحد خرد، کوچک و متوسط تولیدی علاوه بر افزایش میانگین نرخ رشد اشتغال در واحدهای مذکور، تنها مکانیزم تخصصی و کارآمد برای بازار سازی و بزرگ سازی بازار مصرف داخلی، بازاریابی خارجی، و توسعه امر صادرات است.

- نقش شرکت های مادر تخصصی و مشاوره فنی، در بازار سازی داخلی و توسعه صادرات به گونه ای باید پررنگ و نهادینه گردد که تولید کنندگان با طیب خاطر و فارغ از دغدغه های فروش فقط در اندیشه توسعه تولید و بهبود کیفیت کالاهای تولیدی باشد.

- نهادینه شدن شرکت های مادر تخصصی در جایگاه بازار یابی و صادرات کشور اهرم قابل اطمینانی در حذف تدریجی واسطه ای غیر ضروری که عامل عمده ای در ایجاد اختلال در بازار کالا هستند، خواهد بود.

**D-5** استاندارد سازی کالا (طرح- کیفیت- قیمت)

استانداردسازی هر نوع کالا نیازمند خلاقیت و نوآوری در ارائه طرحها مطابق ذائقه و سلیقه بازارهای مصرف داخلی و خارجی، زیبا سازی طرحها با استفاده از تکنولوژی ICT، ارتقاء کیفیت محصولات با متدولوژی واحد QC (کنترل کیفیت)، سبک سازی وزن محصولات تا آخرین میزان ممکن همزمان با حفظ و تامین استحکام محصولات و افزایش عمر اقتصادی آنها، کمیته سازی قیمت رقابت و بهره وری دو عامل



اساسی برای ورود به بازارهای تجارت منطقه‌ای و جهانی است که جز با استاندارد سازی کالا دسترسی به آنها ممکن نیست. استاندارد سازی کالا یکی از اساسی‌ترین ابزار برای جلب رضایت مشتری و اعتماد سازی است. کالاهای فاقد استاندارد و کیفیت فقط یکبار به بازار فروش راه خواهند یافت آنهم از مسیر بی خبری و غفلت مشتریان.

● نهادینه کردن واحدهای طراحی - مهندسی و کنترل کیفیت در موسسات کوچک و متوسط تولیدی، همچنین بهره گیری از نقطه نظرات فنی شرکت‌های مادر تخصصی در بهینه کردن استاندارد سازی محصولات، تحقق اهداف صادراتی شرکت‌های تولید و ظهور بازارهای جدید داخلی موثر و کارگشا خواهد بود.

۶- D- توسعه مناطق آزاد تجاری و فرآوری صادرات (EPZs)

● توسعه و گسترش مناطق آزاد تجاری در نقاط مرزی و بندی کشور با هدف فرآوری صادرات از ابزارهای موثر در توسعه صادرات کشور به شمار می رود. تلاش مسئولین و سیاست گذاران در گسترش و فراهم نمودن زیر ساخت‌های لازم، ساده سازی قوانین سرمایه گذاری و روان سازی مقررات بازار کار و قوانین کار به ویژه در رابطه با سرمایه گذاران خارجی همچنین وضع مشوق‌های انگیزشی و مالیاتی در مناطق یاد شده، جذابیت اینگونه مناطق خاص را در هدایت و جذب سرمایه گذارهای مشترک و FDI بالا خواهد برد.

۷- D- استراتژی توسعه عادلانه در آمد و ثروت کشتش پذیری و شکوفایی بازار مصرف داخلی مستلزم حفظ و افزایش قدرت خرید عموم مردم است اگر در جهان امروز و در عصر جهانی سازی صدها میلیون نفر در فقر به سر می برند، این امر ناشی از ته کشیدن منابع و ذخایر دنیا نیست، بلکه ریشه در زیاده خواهی کاخ نشینان جهان دارد که از رهگذر سیاست‌های نادرست اقتصادی در عرصه بین المللی یک شبه به ثروت‌های باد آورده و شگفت انگیزی دست یافته اند. ثروت و در آمد فی

نفسه چیز زیبایی است مشروط بر آنکه عادلانه توزیع گردد. می توان گفت که بیش از ۸۵ درصد ثروت جهان در اختیار کمتر از ۱۵ درصد مردم جهان است که این امر شکاف فقر و ثروت را در جهان به دره عمیق و هولناکی تبدیل کرده است. رهبر فقید هند « مهاتما گاندی » می گوید، اگر ذخایر و منابع دنیا را بر اساس نیازهای واقعی انسانها توزیع کنند، ضمن برخورداری عامه مردم، ذخایر مذکور را پایانی نیست، لیکن اگر همین منابع را بر اساس حرص و آز زیادت خواهان جهان توزیع کنیم در اندک زمانی ته خواهد کشید. بسیاری از سیاست گذاران به این نتیجه رسیده اند که فقر زدایی از پیکر نحیف و بیمار اقتصاد جهان جز از طریق بازنگری در توزیع عادلانه در آمد و ثروت امکانپذیر نخواهد بود. توزیع عادلانه ثروت و درآمد در سطوح ملی نیازمند تدوین ( تئوریهای خاص اقتصادی ) است تا با انسان محور نمودن تمامی برنامه های توسعه، بتوانند در توزیع عادلانه تر در آمد های ملی بین عامه مردم به موفقیت‌های نسبی نائل شوند. اتخاذ سیاست‌های اصولی، عدالت محور و دانش محور توسط دولت در تدوین و اجرای سیاست‌های پولی - مالی، سرمایه گذاری، کنترل و انسداد منافذ رانت خواری و بازنگری قوانین با هدف ایجاد فرصت های مساوی برای آحاد مردم در عرصه اقتصاد و تجارت، زمینه های مناسب را برای توزیع عادلانه تر در آمد ها و امحاء فقر که در ارتقاء ضریب کشتش پذیری و شکوفایی بازار مصرف داخلی بسیار موثر است، فراهم خواهد ساخت. در اکثر کشورها خصوصا در کشورهای در حال توسعه، رکود نسبی بازارهای مصرف داخلی ناشی از اشباع بودن بازار مصرف نیست، بلکه فقدان در آمد کافی، مصرف کنندگان بسیاری را در بازار های داخلی از دسترسی به کالاهای مورد نیاز محروم ساخته است.

## فصل هشتم :

## تجدید ساختار مهندسی SMEs (منظومه سازی)

E-1- تجدید ساختار مهندسی واحدهای کوچک و متوسط تولیدی (منظومه سازی)

● احداث واحدهای کوچک و متوسط تولیدی - صنعتی چند سال بعد از پیروزی انقلاب اسلامی با ساختاری کاملا غیرمهندسی و بر اساس تقاضای محوری شکل گرفت. عمده ترین دلایل برای شکل گیری ساختار نامتجانسی که یک دهه بعد بسیاری از واحدهای مذکور را با بحران روبرو نمود به شرح زیر است:

۱- عدم شناسایی. و بررسی کارشناسی پیرامون امکان سنجی احداث واحدهای بزرگ صنعتی بر اساس مزیت های نسبی مناطق مختلف کشور با هدف صادرات

۲- فقدان عزم جدی برای بزرگ سازی اقتصاد کشور از طریق شناسایی حلقه های مفقوده صنایع خوشه ای که کشور در تولید مواد خام آنها، نسبت به سایر کشورها دارای مزیت نسبی است همانند پوست و چرم، معادن سنگ، صنایع زیر دستی و پتروشیمی و نفت و.....

۳- نوع فعالیت مورد تقاضا در شهرهای مختلف بر اساس ظرفیت بازار مصرف داخلی از طرف نهادهای مسئول امکان سنجی نگردیده بود بطوریکه محصولات تولید شده، اغلب با بازارهای اشباع شده روبرو گردیده و در یک وضعیت غیر رقابتی بسیار از آنها در آستانه ورشکستگی قرار گرفته اند.

۴- نهادهای مسئول در معماری ساختار واحدهای بزرگ صنعتی و سوق دادن آنها به سمت فعالیتهای دو بعدی به دلیل دولتی بودن مالکیت آنها از قدرت کافی برخوردار نبوده اند. اگر این ساختار مورد توجه جدی قرار می گرفت صدور مجوز برای واحدهای کوچک و متوسط صنعتی وقتی صادر می شد که واحدهای مذکور برای کامل کردن تمامی حلقه های مفقوده یک صنعت بزرگ به صورت اقماری در مدار چرخشی واحدهای بزرگ قار می گرفتند و

نیروی جاذبه حاصل از سرگردانی و یا سقوط آنها در فضای صنعت جلوگیری می کرد.

۵- اتکاء به در آمد های نفتی، خود عامل مهمی در کند نمودن روند تجدید ساختار مهندسی واحدهای صنعتی در کشور بوده است.

۶- تنها شکل گیری، ساماندهی و حضور فعال شرکت‌های مادر تخصصی با ترکیب خاص قادر خواهد بود به کمک انجمنهای صنفی - تخصصی بخش صنعت این ساختار آسیب پذیر را تخریب نموده و بر ویرانه های آن منظومه هایی را طراحی کند که واحدهای کوچک و متوسط تولیدی همچون سیاره هایی بر گرد واحدهای بزرگ به گردش در آمده و اجزاء محصول نهایی را تکمیل و عرضه نمایند. معماری چنین ساختاری علاوه بر شتاب بخشیدن به سرعت تولید، افزایش کیفیت و بهره وری، تضمین حیات و بقا SME و پایدار سازی اشتغال آنها از شکل گیری غول های صنعتی که به مافیای قدرت در عرصه اقتصاد و سیاست کشور تبدیل خواهند نموده و به مثابه اهرم موثری در توزیع عادلانه در آمد و ثروت عمل خواهند نمود.

### فصل نهم

## شبکه سازی بازاریابی خارجی و بازاریابی داخلی

F-1- شبکه سازی بازاریابی خارجی و بازاریابی داخلی

۱- F- تخصصی کردن صادرات توسط شرکت‌های مادر تخصصی

۱- F-1- تشکیل شرکت‌های مادر تخصصی برای بازاریابی خارجی و بازار سازی داخلی

● اصولا امر فروش محصولات چه در بازارهای مصرف داخلی و مهم تر از آن به صورت صادرات به سایر کشورها، کار ساده و پیش پا افتاده ای نیست که به عهده مدیریت کارگاهها و کارخانجات صنعتی واگذار گردد. مدیریت کارگاه باید فارغ از دغدغه های فروش محصولات، تمامی توان و ظرفیتهای موجود و خلاقیت‌های خود و همکاران را صرف بهینه سازی تولید و استاندارد سازی کالاهای تولیدی نماید.

● عدم تفکیک مسئولیتهای در حوزه های مستقل مدیریت تولید و مدیریت فروش و صادرات در واحدهای کوچک و متوسط تولیدی، موجب خواهد شد مدیریت‌های تولید به علت درگیر شدن در امر فروش از ظرافت مدیریت تولید غافل گردیده و ضربه های جبران ناپذیری دامنگیر پروسه تولید گردد.

● فروش و صادرات یک امر کاملا تخصصی است و اساسا باید بر مبنای تنوع ذائقه ها و سلاقی بازار مصرف، برنامه ریزی و جهت دهی شود. در عصر جهانی سازی، وضعیت رقابت آنچنان تنگ و پیچیده و مشکل گردیده که تنها شرکت‌های مادر تخصصی قادر هستند با شناخت نسبی از بازار تجارت جهانی، بهره گیری از تجربیات انباشته در زمینه صادرات و به کارگیری ظرایف و ترفند های بازاریابی، در کشورهای هدف نفوذ نمایند.

● در بازارهای داخلی نیز در شرایط اشباع بودن بازار مصرف، شرکت های مادر تخصصی قادر هستند با استفاده از خلاقیت ها و نو آوریهای جزئی و با هدف افزایش کشتش پذیری بیشتر بازارهای مصرف داخلی، در واقع به نوعی بازاریابی مبادرت نمایند.

ادمه دارد...

