

## شیوه حضور در بازار جهانی

حسین منوچهری - کارشناس مهندسی صنایع

افق برنامه‌ریزی استراتژیک که برهه‌های زمانی، اهداف، آرمان‌ها و افق بلندمدت برنامه را تعیین می‌کند، باید حداقل ۲۵ سال را پوشش دهد و تعیین‌کننده در ۲۵ سال آینده چه می‌خواهیم بشویم؟ و به کجا می‌خواهیم برسیم؟ با توجه به تحولات جهانی اخیر و جهانی‌شدن اقتصاد، لازم است بدانیم که اکنون در کجای کار هستیم؟ و در سال‌های آینده به کجا می‌خواهیم برسیم؟ و چه معیارها و چاره‌هایی برای بقا در بازار تجارت بین‌المللی خواهیم داشت؟ برای این

صرفنظر از بازی‌های سیاسی رایج، به نظر می‌رسد که دیر یا زود، آهنگ عضویت ایران در سازمان جهانی تجارت نواخته خواهد شد و اعمال تعرفه‌های معلوم برای کلیه محصولات ضرورت خواهد یافت. بدیهی است که ایران نیز باید استراتژی قابل‌عرضه در مدت حداقل ۲۵ سال آینده را ارایه کند و بتواند از آن راه، درآمد متناسب با رشد جمعیت خود را به‌دست آورد. در این مقاله الگویی برای این موضوع پیشنهاد شده است.



▲ نفت و صنایع جنبی آن از جمله مزیت‌های نسبی ما بشمار می‌روند.

۲- در خصوص تولیدات انبوه، انگیزه کاری کشورهای کوچک و پرجمعیت همچون کشورهای واقع در جنوب شرقی آسیا، و درآمدها و انتظارات کم آنها از لحاظ معیشت و زندگی، امکان رقابت در صنعت تلویزیون، قطعه‌سازی و... را از ما خواهد گرفت.

۳- در خصوص توریسم نیز علاوه بر رقابت‌های طبیعی در بازارهای جهانی، محدودیت‌های فرهنگی خود ما نیز هیچگاه اجازه حضور و صحنه‌گردانی عرصه‌هایی همچون مسابقات المپیک و... را به ما نخواهد داد.

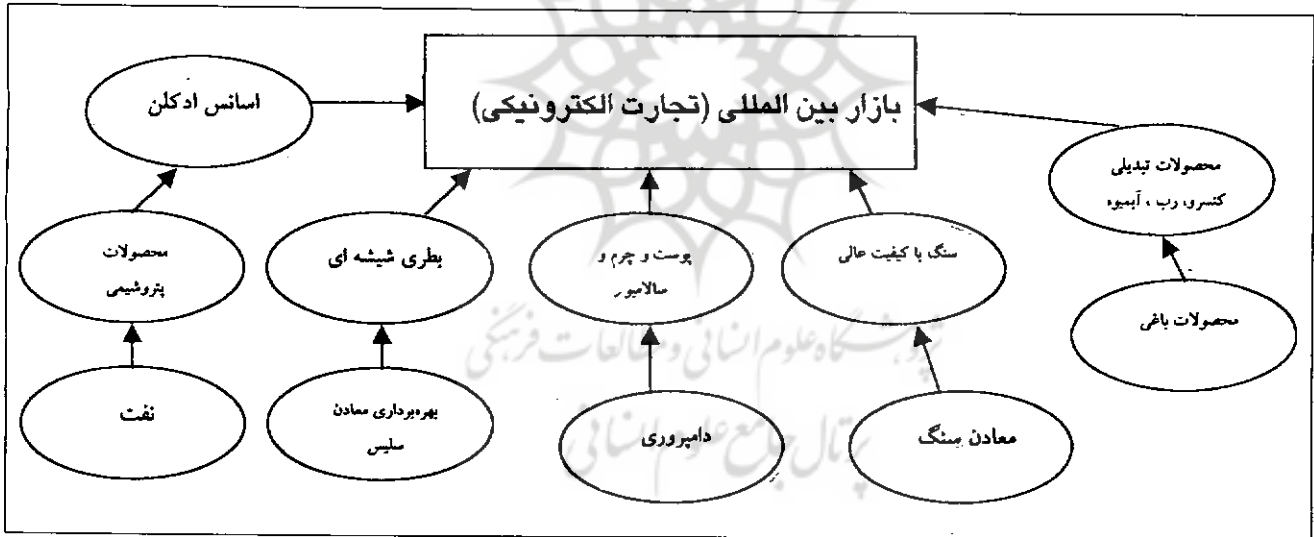
اما آنچه داریم:

- ۱- نفت.
  - ۲- نیروی انسانی جوان و متخصص باهوش و استعداد بالا، به ویژه در بخش صنعت.
  - ۳- زمین کشاورزی.
  - ۴- هوای چهار فصل و آب کافی (البته با اتلاف بالا).
- اینک به نظر می‌رسد که مناسبترین راه این باشد که با تکیه بر سرمایه‌های ملی، از جمله نفت و بخش کشاورزی و تلفیق آن با بخش صنعت و ایجاد ارزش افزوده در این بخش و نهایی‌سازی محصول در بازاریابی تجارت الکترونیک (Marketing E-Commerce) و فروش به مشتریان نهایی، زنجیره‌ای را ایجاد کنیم که همه حلقه‌های آن را خودمان می‌توانیم به وجود آوریم. رقابتی ما باید در موضوع مربوطه در حد ما باشند، نه این که با ما فرسنگ‌ها فاصله داشته باشند (نمودار).

متصور باید دسته فعالیت‌های اقتصادی ممکن در دنیا را بشناسیم، میزان توفیق در هریک را بررسی کنیم، وضعیت دیگران را به طور دقیق مورد بررسی قرار دهیم و سپس راهکار مناسب را ارایه نماییم و آنگاه برنامه‌های میان مدت و کوتاه مدت مناسب آن را نیز تنظیم و اجرا کنیم.

محورهای فعالیت‌های اقتصادی:

- ۱- محصولات تکنولوژیک (سطح ۱) اعم از صنایع هواپیمایی، کشتی‌سازی، نظامی، میکروالکترونیک و...
  - ۲- محصولات صنعتی با تکنولوژی کمی پایین تر (سطح ۲) مانند خودرو، تلویزیون، رایانه و...
  - ۳- محصولات صنعتی با تولید انبوه و تکنولوژی پایین تر (سطح ۳) مانند پوشاک، نساجی، چوب و...
  - ۴- نفت.
  - ۵- کشاورزی.
  - ۶- توریسم.
  - ۷- صنایع تبدیلی مواد اولیه با تکنولوژی بالا مثل پتروشیمی و...
  - ۸- صنایع تبدیلی مواد اولیه با تکنولوژی سطح ۲ مانند چرم، سالامبور و...
  - ۹- صنایع تبدیلی مواد اولیه با تکنولوژی سطح ۳ مانند روغن زیتون، آبیوه و...
- توانمندی‌های رقبا:
- ۱- در خصوص محصولات تکنولوژیک سطح ۱ فاصله ما با کشورهای صنعتی



بديهی است که برای تحقق این منظور باید‌های اساسی لازم است، از جمله:

- ۱- اصلاح قوانین و مقررات تجاری و سرمایه‌گذاری خارجی.
- ۲- کمک دولت برای شراکت با کنسرسیوم‌ها و شرکت‌های بزرگ و مکمل خارجی.
- ۳- ارتقای سطح تکنولوژی در بخش‌های فوق‌الذکر و سرمایه‌گذاری در بخش‌های High Tech مرتبط.
- ۴- فراهم‌سازی زیرساخت‌های سخت‌افزاری، از جمله مهارت‌ها، تکنولوژی آبیاری قطره‌ای و...
- ۵- عزم ملی.
- ۶- تمرکز بر پروژه‌های تحقیق و توسعه (R & D) کاربردی.

زیاد است و نزدیک شدن به آن استانداردها هم انرژی و عزم جدی می‌خواهد. علاوه بر این، سیستم‌های فعال بخش خصوصی مورد نیاز است، که البته باز هم نمی‌تواند آهنگ پیشرفت ایران را متناسب با کشورهای صنعتی رشد دهد و قطعاً فاصله‌ای همیشگی با آنها خواهیم داشت.

اصلاح قوانین و مقررات تجاری و سرمایه‌گذاری خارجی، همراه با تمرکز بر پروژه‌های تحقیق و توسعه، از جمله شرایط لازم برای حضور در بازارهای جهانی است.