

نمایشگاه‌ها در عصر جهانی شدن سرمایه‌داری

نوشته مسعود خوشای

در عصر جهانی شدن سرمایه‌داری که وجه غالب آن با صدور سرمایه توسط کشورهای امپریالیستی تعریف می‌شود، و با حضور شبکه‌های قدرتمند اطلاع‌رسانی، دنیا به دهکده‌ای تبدیل شده است که می‌توان آن را به سرعت درنور دید و لذا اغراق نیست اگر بگوییم در دنیای امروز هیچگونه فعالیت صنعتی، تجاری، علمی، هنری و حتی نظامی و امنیتی نادیده و مکتون نمی‌ماند.

با پیدایش ماشین‌ساز، این فرزند علم و ماشین بخار، مانو فاکتورها [کارگاه‌های ابتدایی و محروم از قدرت تولیدی ماشین‌ساز] به سرعت به کارخانه‌های عظیمی تبدیل شدند که هم برای تأمین مواد اولیه خود بازار خرید، و هم برای عرضه فرآورده‌های آن‌ها بازار فروش می‌طلبیدند. بازار گسترده خرید و فروش به سرعت به همه جا رسوخ کرد. برای این که چرخش تولید سرمایه‌داری مستدام باشد، می‌بایستی سرعت خرید و فروش مناسب با گردش سرمایه باشد، لذا شتاب گسترش راه‌های ارتباطاتی در اشکال بسیار متنوع آن، و تکنولوژی ارتباطات که مخابرات نیز هم ارز آن است، تسهیلات لازم در قوانین تجارت بین‌الملل و گمرکات، شناسایی منابع روی زمینی و زیرزمینی برای سرمایه‌گذارهای متنوع رشدی چشمگیر و خارق‌العاده پیدا کرد.

صدور سرمایه، سرمایه‌داری رقابتی را به سرمایه‌داری انحصاری با سودآوری‌های نجومی بدل ساخت، به طوری که:

«در سال ۱۹۶۶ میزان سرمایه‌گذاری خارجی شرکتهای چندملیتی آمریکایی، بالغ بر ۵۲ میلیارد دلار می‌گردد که این رقم تا سال ۱۹۷۸ به ۱۶۸ میلیارد دلار افزایش یافت... این افزایش قابل ملاحظه تا حد زیادی به واسطه سرمایه‌گذاری مجدد درآمدهای شعبات خارجی شرکتهای مزبور به دست آمده است. باید بدانیم که شرکتهای

داخل کشور وارد کردند، و در عین حال دارایی‌های خارجی خود را به بیش از سه برابر افزایش دادند.» [به نقل از مقاله «سیاست خارجی آمریکا در دهه ۱۹۸۰»، نویسنده: پل سوئیزی، مترجم: پیروز الف، چاپ ۱۳۶۰/۲/۱، انتشارات تکاپو]

از این رشد بسیار چشمگیر در حیطه بانک‌ها نیز نباید غافل شد به طوری که:

«در سال ۱۹۶۰، هشت بانک آمریکایی دارای ۱۳۱ شعبه خارجی بودند که مجموع دارایی این شعبات بالغ بر ۳/۵ میلیارد دلار می‌گردد. در سال ۱۹۷۸ این رقم به ۱۳۷ بانک، ۷۶۱ شعبه و ۲۷۰ میلیارد دلار دارایی افزایش یافته بود (به ترتیب افزایشی معادل ۱۶۱۲٪، ۴۸۱٪ و ۷۶۱۴٪)». [همان منبع]

با این اوصاف دیگر نیاز به تبیین ریشه‌های اجتماعی - تاریخی این موضوع نیست که هرچه از نظام‌های طبقاتی ماقبل سرمایه‌داری (همچون برده‌داری، فئودالیسم، ژرمنی، سلطی، آسیایی و...) به عصر امپریالیسم نزدیک‌تر می‌شویم، شاهد کم‌رنگ‌تر شدن و بعضاً محو، مرزهای سنتی بین کشورها خواهیم بود. در عصر انفجار اطلاعات، در عصری که کنجکاوی‌ها تحریک می‌شوند تا وسایل ارضاء آن‌ها بازار بیابند، در عصری که ایالات متحده آمریکا در سال بالغ بر بیست میلیون دستگاه رایانه ادر می‌کند و رایانه حتی به اسباب‌بازی بچه‌ها تبدیل شده است، هنوز نمایشگاه‌ها به عنوان عینی‌ترین مظاهر پیشرفت تکنولوژی بشری



چند ملیتی در واقع تنها ۵۰ میلیارد دلار را از آمریکا خارج کرده‌اند. با این حال در طی این دوره کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی این شرکتهای درآمدی معادل ۲۰۳ میلیارد دلار برای آن‌ها ایجاد نموده است. بخشی از این درآمد مجدداً در خارج از آمریکا مورد سرمایه‌گذاری قرار گرفت، ولی مبلغی معادل ۱۳۲ میلیارد دلار نیز به شکل سود سهام، بهره، بهره مالکانه، حق الزحمه و غیره به آمریکا وارد گردید. به عبارت دیگر در حالی که شرکتهای چند ملیتی مبلغی معادل ۵۰ میلیارد دلار در خارج کشور صادر نمودند، درآمدی معادل ۱۳۲ میلیارد دلار را نیز به

الحرام نمونه دیگری از صنعت کاغذسازی، صفحه‌آرایی، چاپ و صحافی کتب است که میلیاردها دلار سود نصیب ژاپنی‌ها می‌کند. اجازه بفرمایید از ذکر صدها نمونه دیگر از قبیل انواع سجاده‌ها، کفن‌ها و تسبیح‌ها و... صرف‌نظر شود.

نمایشگاه وطنی... بازاریابی وطنی
در مقابل لازم است تجربه زنده‌ای از شیوه بازاریابی از نوع وطنی ذکر شود: در اواسط بهار سال ۱۳۷۰ یک هیأت پنجاه - شصت نفره به نمایندگی از شرکتهای تولیدی گوناگون - عمدتاً تحت پوشش سازمانهای گسترش و صنایع ملی - عازم کشور لیبی شدند تا در نمایشگاه ده روزه انحصاری ایران در طرابلس شرکت کنند. موارد زیر دستاوردهای اصلی آن نمایشگاه است:

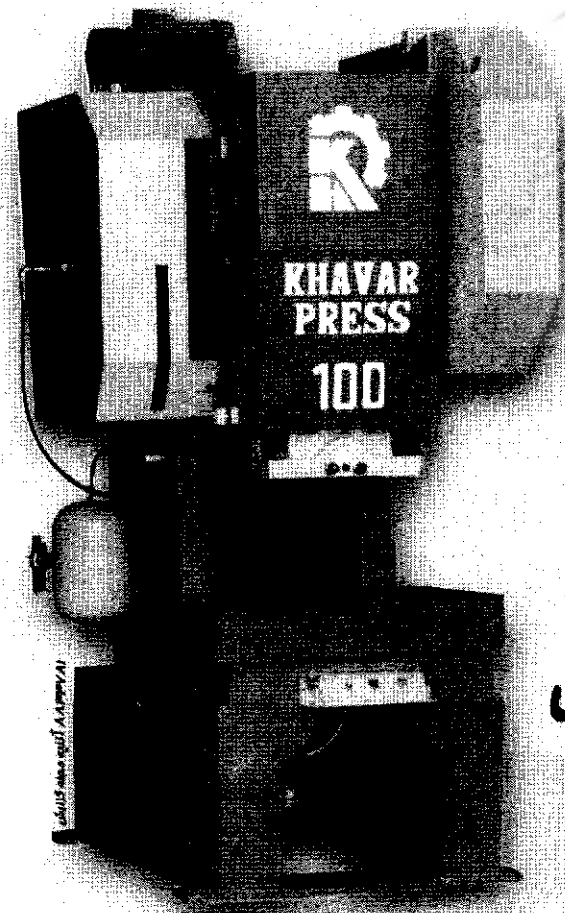
۱- در کشور لیبی نیز مانند ایران جشنهای معادل دهه فجر خودمان وجود دارد که به «جشنهای سالگرد پیروزی انقلاب» مرسوم است. از زیادی وقت در برنامه‌ریزی صحیح و حساب شده، زمان نمایشگاه ایرانیان مصادف شده بود با

نمایشگاه‌ها باید جلوه‌هایی واقعی از «کار» باشند. نه مظاهر فریبکارانه از ادای کار در آوردن!

ترجیحاً روزانه همراه با نمونه‌های کالا به بانک اطلاعاتی شرکتهای مذکور ارسال فرستاده می‌شود و از درون همین مراسلات روزانه، دستگاه «پلویز برقی ناسیونال» استخراج می‌شود که در خود ژاپن مصرف ندارد، یا صدها هزار جلد

جلوه‌های داغ و جذاب دارند.

شناسایی بازارها، بازاریابی، نفوذ در بازارها و عرضه انواع فرآورده‌ها در ذات سیستم سرمایه‌داری (چه رقابتی و چه انحصاری) است. یک شیوه برخورد با این جنبه‌ی اجتناب‌ناپذیر سرمایه‌داری، رفتاری است (شیوه برخوردی است) که ژاپنی‌ها انجام می‌دهند و تقریباً مشابه شیوه عملکرد تجار سنتی مناسبات ماقبل سرمایه‌داری است، بدین شکل که: فرض کنیم در فلان نقطه دنیا یک دانشگاه بین‌المللی وجود دارد، چند کمپانی ژاپنی، دانشجویانی را با هزینه خود به آن دانشگاه اعزام می‌کنند و از آن‌ها می‌خواهند روزانه فقط ساعتی از وقت‌شان را صرف شناسایی کالاهایی کنند که در آن کشور مصرف می‌شود. به دانشجویان مذکور فرم‌هایی داده می‌شود که همه‌گونه اطلاعات درخصوص کالای مورد شناسایی در آن درج می‌گردد، فی‌المثل چه کسانی، در چه رده سنی، به چه میزان، چه هنگام و در چه دوره زمانی از مزایای کالای مذکور برخوردار می‌شوند. نکته جالب‌تر این که این فرم‌ها



شرکت ماشین‌سازی



خاورپرس

(سهامی خاص)

تولید کننده پرسهای مکانیکی و هیدرولیکی

دفتر مرکزی: تهران، خیابان دماوند، شماره ۹۲۵

تلفن: ۷۴۱۲۴۴۷-۷۴۱۰۰۵۹ فاکس: ۷۴۱۲۱۰۴

کارخانه: کیلومتر ۲۰ جاده خاوران، تلفن: ۲۲۰۴۳-۲۹۱۱۳۰

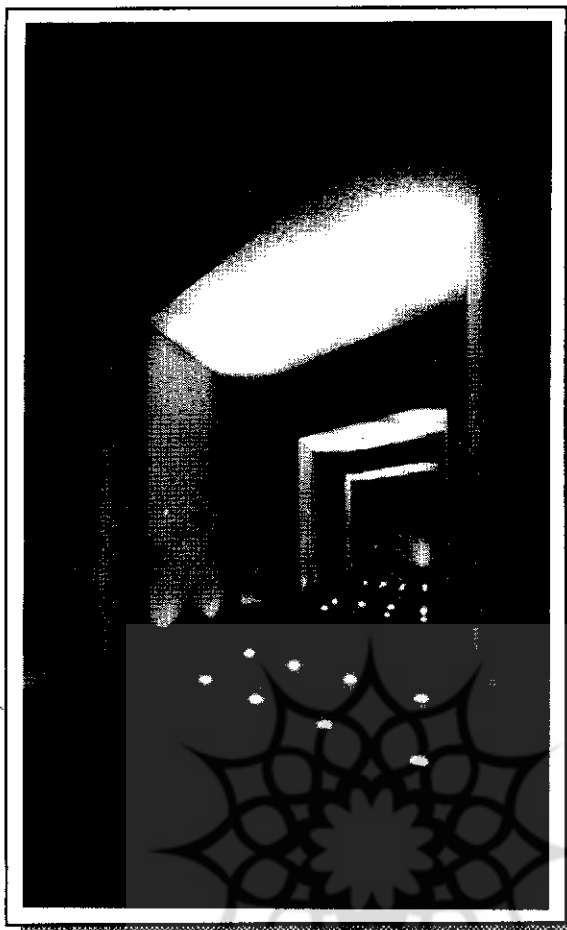
زمان جشنهای پیروزی انقلاب لیبی، در نتیجه با توجه به این که سیستم سرمایه‌داری لیبی به شدت دولتی است لذا پیدا کردن دولتمردان و یا مدیران اجرایی و میانه از هر رده‌ای و ایجاد ارتباط با آن‌ها به هیچ‌وجه مقدور نبود.

۲- با این که این اولین نمایشگاهی نبود که از طرف ایران در لیبی برگزار می‌شد، اما شرکت‌کنندگان ایرانی از ابتدایی‌ترین قوانین بانکی، تجاری و گمرکی آن کشور اطلاعی نداشتند. مثلاً حدود یک پنجم از شرکت‌های حاضر در آن نمایشگاه به قصد صدور انواع فرشهای ماشینی و با صرف هزینه‌ای سنگین به لیبی رفته بودند، اما در اولین روز نمایشگاه معلوم شد صادرات فرش به لیبی ممنوع است، زیرا خود آن‌ها تولید کننده فرش ماشینی هستند.

۳- حداکثر برداشت از لیبی، «ضدامریالیست» بودن حاکمیت آن کشور (بالاخص ضد ایتالیایی بودن آنها - آن هم به خاطر دیدن چند صد باره «عمر مختار» از سیمای ج.ا.ا. -) بود. حال آن که در عمل لیبی بهترین بازار ایتالیا است. به خاطر راه آبی سهل‌الوصول (دریای مدیترانه) و صبغه استعماری ریشه‌دار نه تنها یکی از کانالهای تلویزیون لیبی به راحتی و ۲۴ ساعته برنامه‌های تلویزیون ایتالیا را پخش می‌کرد بلکه از این طریق لحظه به لحظه برای کالاهای ایتالیایی تبلیغ می‌شد.

۴- هم زمان، مصری‌ها هم دو سه روز بعد از گشایش نمایشگاه ایرانیان، نمایشگاه خود را افتتاح کردند (ایرانی‌ها از وجود چنین برنامه‌هایی کاملاً بی‌اطلاع بودند!) اما آن‌ها کالاهایی را برای عرضه و فروش مستقیم با پشتیبانی قابل توجه (حذف عوارض گمرکی و سود بازرگانی) آورده بودند که از آدامس و کفش و دمپایی پلاستیکی و گل‌های مصنوعی گرفته تا... انواع وانت‌بار را شامل می‌شد و همه آن‌ها را هم فروختند! تسلط آن‌ها در انتخاب کالا برای عرضه به حدی بود که در پایان هر روز غرفه‌های خود را جاروب می‌کردند و شبانه کالاهای جدید در غرفه‌ها می‌چیدند!

۵- خلاء حاصله از بی‌اطلاعی محض از بافت اقتصادی لیبی با ده روزی که عمر نمایشگاه به درازا می‌انجامید، جبران نشد. حضرات شرکت کننده که با قصد بازاریابی جهت عرضه کالاهای خود عازم یک کشور آفریقایی شده بودند، غرفه‌ها را به نوبت به یکدیگر می‌سپردند و برای خرید عازم «بازار» می‌شدند!



نشان دهند. این موارد، خاص شرکت بوش نیست. در عصر جهانی شدن سرمایه‌داری، اگر به یک کاتالوگ شرکت معتبر ژاپنی برخورد کنید، جمع‌بندی روشنی از وضعیت مالی، تجاری و تولیدی آن را ملاحظه خواهید کرد، میزان صادرات، تولیدات، فروش داخلی و... حتی سود حاصله و مالیات پرداختی به نحو کاملاً روشنی بیان شده است.

داشتن جمع‌بندی روشن از هر حرکت، در تصحیح و تکامل آن حرکت موثر است. اگر بعد از شرکت در هر نمایشگاه از برگزارکنندگان درخواست شود نه از سر «باری به هرجهت» بلکه به منظور گسترش تحقیقات هدفمند و تحقق یک ماموریت تخصصی - اعتقادی نظریات خود را بی‌پرده و صریح، و بدون ترس از عواقب آن ابراز کنند و رسانه‌های نوشتاری - از صدا و سیما که هیچگونه انتظاری

نمی‌توان داشت! - موظف شوند چنین مطالبی را منتشر کنند، خود به خود شرایط ایجاد و استفاده از یک بانک اطلاعاتی فراهم خواهد شد.

جالب اینجاست که در سال ۱۳۵۴ یک هیأت ژاپنی برای بازدید از کارخانه ایران ناسیونال عازم ایران شدند. بعد از بازدید، ایشان حاضر به مصاحبه با هیچ خبرنگاری نبودند، اما در محافل فنی - مهندسی آن زمان به اصرار زبان می‌گشودند و می‌گفتند: «بیخشید! شما اتومبیل بنز را هم دیده‌اید و پیکان تولید می‌کنید!» طبعاً با ایجاد آن فضای نقد و بررسی دیگر به خارجی‌ها اجازه نخواهیم داد آن‌ها ما را مسخره کنند!

وقتی «طرح سامان‌دهی اقتصادی کشور» در ۷۷/۵/۱۱ اعلان شد، علی‌القاعده چنان‌که رسم برخورد با هر طرح سرنوشت‌سازی است، می‌بایستی رئوس آن در بالاترین مراکز تصمیم‌گیری کارخانجات جزء به جزء مورد بررسی، غور و انتقاد قرار می‌گرفت و از برکت وجود مطبوعات مولود «جبهه دوم خرداد» از

اگر حداقل یک اتاق از بدو تأسیس سفارت جمهوری اسلامی ایران در لیبی به یک مطلع تجاری اختصاص می‌یافت و از آن کانال اطلاعات لازمه (به روز) به ایران ارسال می‌شد، وضع به کلی فرق می‌کرد.

اگر بدانیم درآمد حاصل از صادرات کالاهای شرکت بوش آلمان معادل درآمد حاصل از صادرات نفت خام ایران است و ضمناً این شرکت ۸۰٪ فرآورده‌های خود را به اروپا صادر می‌کند و حدود ۳۵۰ هزار نفر پرسنل دارد آن‌گاه به معنی حضور آن در نمایشگاه‌های متعدد پی خواهیم برد، آن‌گاه معلوم می‌شود چرا و چگونه در هر نشست تجاری با کارگزاران آلمانی متوجه می‌شویم آن‌ها از بیشتر ما به مقررات تجاری - بانکی و گمرکاتی ایران تسلط دارند. بهتر از ما بازار ایران را می‌شناسند و از وضع رقابتی خود در ایران خبر دارند. آن‌ها با اهداف کاملاً تعریف شده و شناختی کامل در بازار ایران و بالاخص نمایشگاه‌های بین‌المللی حضور می‌یابند و نیامده‌اند تا غرفه‌ای بیارایند و خودی

است که طبعاً و علی‌الاصول باید خطوط اساسی اقتصادی متأثر از میانی نظری را در بطن خود داشته باشد. فی‌المثل بدیهی است در مورد کشوری که حفظ محیط زیست اصلی اولیه تلقی می‌شود باید این اصل نظری در فرآورده‌های صنعتی آن کشور چه در سطح کالاهای مصرفی و چه در سطح کالاهای تولیدی و صنعتی - به خوبی ملاحظه شود.

برگزاری نمایشگاه یک عمل تبلیغاتی است، بالمال می‌بایستی از اخلاقیات تبلیغات سالم - به دور از کذب، مبالغه و حیلت - برخوردار باشد. باید واقعیات را آن‌چنان که هست عرضه بدارد تا بدین وسیله خدای ناکرده منجر به خود فریبی نشود.

(عرض شد «خودفریبی» زیرا دیگران به خوبی ما را می‌شناسند و معنی ۰/۳۴ درصد سهم ایران در تجارت جهانی برایشان اظهر من الشمس است!)



رفتند به لیبی فرش

ماشینی بفروشنند، اما

معلوم شد لیبیایی‌ها خود

تولیدکننده این کالا

هستند و ورود آن را

ممنوع کرده‌اند!

کالا، حد واقعی کنونی آن فرآورده در ابعاد گوناگون و بالاخره چشم‌انداز آتی آن که برخاسته از واقعیات است به نمایش درآید. نمایشگاه محل «پز» دادن نیست. محل جلوه‌فروشی کاذب نیست. محل حضور روحیه رزمنده سیاسی نیست. محل

لابلای آن تضارب آراء، طرح صیقل ببیند، حک و اصلاح شود و به یافتن دستورالعمل‌هایی راه‌گشا منجر گردد.

در پرتو آن دستورالعمل‌ها جایگاه تقریبی هر فعل و انفعال اقتصادی تعریف خواهد شد منجمله نمایشگاه بین‌المللی که بیش از ربع قرن در این سرزمین سابقه برگزاری دارد.

اهل فن و کسانی که حداقل یکی دو پیراهن در صنعت این دیار پاره کرده باشند، فاصله عظیمی بین «کار» و «ادای کار» را می‌دانند. در «کار» مدیریت یعنی برنامه‌ریزی، اجراء و نظارت، نقش تعیین کننده دارد. اهداف در دوره زمانی مشخصی تعریف شده‌اند و ابزارهای کار جایگاه واقعی خود را کسب کرده‌اند، اما در «ادای کار» درآوردن همه چیز در حاله‌ای از تظاهر و بیهودگی قرار گرفته است و خستگی کار از تن خارج می‌شود!

نمایشگاه‌ها باید جلوه‌هایی واقعی از «کار» باشند نه مظاهری فریبکارانه از «ادای کار». در نمایشگاه‌ها باید سوابق واقعی پروسه تولیدی هر

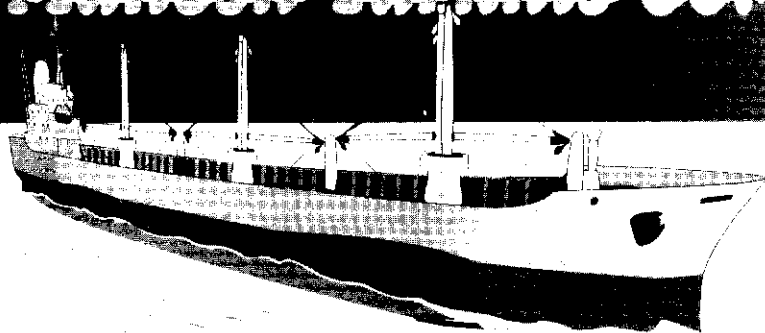
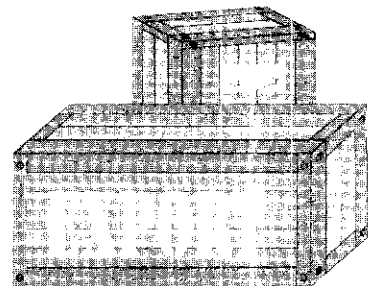
واردات و صادرات

منش ترخیص

(با مسئولیت محدود)

مشاور امور گمرکی و ترخیص کالا از کلیه گمرکات کشور

Manesh Tarkhis Co. Ltd



دفتر مرکزی: تهران، خیابان استاد مطهری، خیابان شهید سلیمان

خاطر(امیر اتابک)، خیابان سعدالدین وراوینی، پلاک ۳۹، شماره ۲

تلفن: ۸۸۳۷۷۷۷-۸۸۳۷۵۵۱-۸۸۳۷۴۷۴-۸۸۳۴۶۴۶ فاکس: ۸۸۳۰۹۶۳

شعبه بندرعباس: تلفن ۰۹۱۱۲۱۷۰۶۳۶