

7:00

19:00

15:00

24:00

بررسی جهانی شدن بانگرشی بروش SWOT

صدیقه صائمیان*
رضا ارغنده**

پدیده جهانی شدن یکی از بحث انگیزترین موضوعات فراروی کشورها در عصر کنونی است که درمورد آن اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد. جهانی شدن صرفاً یک پدیده اقتصادی نیست بلکه پدیده‌ای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی است و مستلزم همگرایی کلیه اهداف عالی در حوزه‌های علمی، فناوری، فرهنگی و تجاری و... می‌باشد تا بتوان با استفاده از فرصتهای مناسب امکانات بالقوه کشور را به بالفعل تبدیل کرد.

چالشهای فراروی ایران برای جهانی شدن را از دو بعد اساسی می‌توان مورد بحث و نقد قرار داد:
۱- بعد درونی ۲- بعد بیرونی

در بعد درونی توجه به کلیه شاخص‌های عملکردی در حوزه نیروی انسانی، مالی، ساختاری و بهره‌وری و... در سازمانهای دولتی و خصوصی از الزامات خواهد بود. در این بعد بررسی نقاط ضعف و قوت و چگونگی ارائه راهکارهای کاربردی برای حضور موثر در عرصه جهانی مورد بحث قرار می‌گیرد.

در بعد بیرونی باید به کلیه ابعاد جهانی شدن از جمله عرصه اقتصاد، تکنولوژی، سیاست، فرهنگ و... توجه شود. این بررسی‌ها، قبل از همه نیازمند کمی کردن این پدیده و ساخت و به کارگیری شاخص‌های مناسب برای اندازه‌گیری آن می‌باشد. یکی از این ابزارها استفاده روش تجزیه و تحلیل SWOT^۱ می‌باشد. در این تکنیک با در نظر گرفتن فرصتها، تهدیدها، نقاط ضعف و نقاط قوت و تنظیم ماتریس SWOT به تبیین استراتژی‌های مطلوب می‌پرداخته می‌شود و در انتها با استفاده از این مدل می‌توان وضعیت علمی کشور و ظرفیتهای آن برای ورود به عرصه جهانی پی برد و در ضمن الزامات مورد نیاز آنرا مورد توجه و امعان قرار داد.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، فرصتها، تهدیدها،

نقاط ضعف و نقاط قوت

۱- تعریف جهانی شدن:

"Globalization" با اینکه واژه جدیدی نیست و در زبان انگلیسی همیشه وجود داشته اما تا یک دهه پیش مورد استفاده زیادی نداشت و حتی در فرهنگ لغات "وبستر" برای استفاده دانشجویان و فرهنگ لغات الکترونیکی از چاپهای سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۴ را نیز این اسم آورده نشده است و تنها به آوردن "Global" و "Globally" که تقریباً همان معنا را میدهند اکتفا شده است. آنگونه که در فارسی متداول شده امروزه "Globalization" بعنوان یک نام بسیار بکار میرود. بسیاری معتقدند که آن چه که تفاوت و تمایز "جهانی شدن" و "جهانی سازی" را تقویت می کند، مساله محوری "تحقق" آنهاست. در "جهانی سازی" نظامی از دانش و عقاید وجود دارد که عمل به تصرف در آوردن و تسخیر و دگرگونی مناطق دیگر به واسطه آن تحقق می پذیرد. به عبارت دیگر جهانی شدن یک حرکت تکوینی طبیعی است و بالاخره اینکه در بیان تفاوت "شدن" و "سازی" گفته میشود که "جهانی شدن" یک فرآیند طبیعی است که می توان از آن به "جبر تاریخ" نیز تعبیر کرد. در مقابل جهانی سازی یک فرآیند طبیعی نیست، بلکه یک پروژه یا طرحی است که از سوی عوامل بیرونی صورت می گیرد. در اینجا سیاستها و برنامه های خاص اندیشیده می شود تا به صورت امر جهانی و فراگیر درآیند.

دانش ما از جهانی شدن بطور اساسی وابسته به تعریف ما از این پدیده و فرایند است (Scholte, ۲۰۰۲). در میان تعاریف مختلف از جهانی شدن برخی از آنها جهانی شدن را صرفاً براساس ویژگی های روندهای جاری و تحقق یافته آن تعریف کرده اند و برخی نیز آنرا با توجه به ظرفیت های بالقوه ای که می تواند در آینده تحقق یابد معنا کرده اند. برای مثال اسکالت "جهانی شدن را فرایند برقراری و گسترش پیوندهای فراملیتی بین مردم در سطح جهانی می داند (Scholte, ۲۰۰۲)،

"واترز" جهانی شدن را چنین تعریف می کند: جهانی شدن فرآیندی اجتماعی است که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده، از بین می رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قید و بندها آگاه می شوند... "دیوید هندرسون" جهانی شدن را به عنوان یکپارچه سازی بازارها می داند و شرایط ذیل را برای آن تعریف می کند: جابجایی آزاد کالاها، خدمات، نیروی کار، سرمایه و ایجاد بازار واحد؛ به لحاظ اقتصادی، کسی خارجی نیست و همه در بازار مساوی هستند.

۲- خاستگاه جهانی شدن:

رشد عظیم سازمانها و تبلیغات جهت دار برای تبدیل تمام کشورها به یک دهکده جهانی در پانزده سال اخیر رشد

شتابنده ای به خود گرفته است. امروزه این رشد شدید را می توان مدیون عصر ارتباطات دانست. انسان در عرصه های فن آوری جهان امروز به چنان پیشرفتی در زمینه دانش مخابرات، الکترونیک و نرم افزارهای رایانه ای دست یافته است که می تواند در ظرفیت زمانی بالغ بر یک دهه ثانیه دو نقطه از دورترین قسمتهای کره زمین را به هم متصل سازد. کافی است به انرژی برق و اینترنت دسترسی داشته باشید در این صورت یک فرد با استعداد در دور افتاده ترین روستای ایران میتواند استعداد و توانائی خود را به بزرگترین شرکتهای جهانی به عرضه کند و بدون اینکه ازمحدوده روستای خود خارج شود به دنیائی از اطلاعات دسترسی داشته باشد. این ارتباطات به مفهوم سرعت در انتقال اخبار، پردازش اطلاعات و آگاهی انسانها است. ارتباطاتی که با ابزارهای وسیع خود، فرهنگها و خرده فرهنگ های مختلف را به هم نزدیک و یا جایگزین هم می کند. در جهانی شدن علاوه بر عامل اطلاعات و ابزار نوین اطلاع رسانی، پارامترهای دیگری چون اقتصاد، سیاست بین المللی، تبادل فرهنگی، مهاجرت، منافع مشترک بین المللی و منطقه ای را می توان نام برد. سفر کردن در جهان هر روز بیشتر و سریعتر میشود. روزنامه نگاران، دانشمندان، روشنفکران و سازمانهای صنفی هر روز بیشتر جهانی می شوند و در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و از دستاورد و ایده های یکدیگر بهره مند می شوند. با اقبال افراد به این و آن سوی جهان هر چه بیشتر فرهنگها در همدیگر ادغام می گردند. برخی ها این را نشانه هایی از آغاز فرایند ایجاد و تکوین یک تمدن جهانی می دانند.

در دهه چهل میلادی، جهانی شدن به سرعت گسترش یافت و سرشت کسب و کار بین المللی و ملی را در کشورها دگرگون ساخت. در این راستا، اتحادیه اروپا گسترده شد. اتحادیه آمریکای شمالی، از آمریکا و کانادا به مکزیک گسترش یافت و زمینه های گسترش اتحادیه های منطقه ای را مهیا ساخت. این تحولات به همراه توسعه سریع فناوری اطلاعات و پیشرفت در امکانات حمل و نقل، جهان را به سوی یکپارچگی هدایت کرد. امروزه مسائلی در زمینه های امنیتی، بهداشتی، زیست محیطی و سیاسی در جهان بوجود آمده است که راه حل آنها فراتر از حوزه اقتدار و اختیارات یک دولت یا یک کشور خاص است و غلبه بر آنها مستلزم یک عزم جهانی و اراده جمعی همه کشورها و ملتهاست تا به کمک هم در رفع و مقابله با آنها اقدام نمایند. در چنین شرایطی پیوستن به جرگه جهانی ها و در صف آنان قرار گرفتن یک ضرورت و الزام و یک فرصت و امکان برای غلبه بر مشکلات است.

۳- معرفی کوتاه سازمان تجارت جهانی:

پس از جنگ جهانی دوم کشورهای صنعتی جهت ممانعت از

Glocalism می گویند.

۵- ایران و موج جهانی شدن:

پس از سال ها بحث و جدل درخصوص فوائد و مضرات الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی، اکنون به نظر می رسد که با وجود تردیدها و مخالفت های پراکنده یک همگرایی فکری و یک توافق عمومی بر سر الحاق به WTO بین کارشناسان امور اقتصادی، سیاست گذاران و حتی صاحبان صنایع ایجاد شده است. با این همه به نظر می رسد این همگرایی فکری بیشتر تحت تأثیر افزایش تعداد اعضای WTO و در نتیجه تنگ تر شدن حلقه انزوای کشورهای غیرعضو و نیز تجربه موفق کشورهای دیگر، اجرای روان الزامات الحاق و عدم بروز تلاطم های اقتصادی و اجتماعی باشد. لذا با توجه به تجربیات یکی دو دهه گذشته به نظر می رسد که اولاً موردی برای نگرانی جدی ایران از آثار سوء ناشی از الحاق وجود ندارد و ثانیاً با توجه به شرایط جهانی الحاق به WTO امری اجتناب ناپذیر به نظر می رسد که دیر یا زود کشورهای غیرعضو از جمله ایران را نیز دربرخواهد گرفت. با پذیرش عضویت ناظر ایران در سازمان تجارت جهانی می توان گفت فرایند الحاق ایران به WTO از خرداد ۱۳۸۴ آغاز شده و طی ده سال آینده از مهمترین موضوعات عرصه اقتصاد، سیاست و فناوری خواهد بود. با توجه به موارد فوق عوامل تأثیر گذار

اعمال محدوددیت های بازرگانی تمهیداتی را اتخاذ نموده که از جمله این اقدامات پایه گذاری موافقت عمومی در باب تجارت و تعرفه (GAAT) در سال ۱۹۷۴ بود که با هدف کاهش موانع تجاری بین اعضا به امضای تعدادی از کشورهای بزرگ رسید. سازمان تجارت جهانی (WTO=World Trade Organization) نیز در واقع مولود کاملتر همان سیاست آزادسازی تجاری است. این سازمان در سال ۱۹۹۵ تشکیل و مقر آن ژنو قرار گرفت. سازمان تجارت جهانی تنها نهاد بین المللی است که به تدوین قوانین و مقررات تجاری در سطح جهان می پردازد و قوانین و الزامات قائم بر آن که بر اساس نظرات کشورهای عضو آن می باشد به نوعی به ادبیات رایج تجاری در سطح جهان و سمبل تعامل با اقتصاد جهانی تبدیل شده است.

حذف موانع تجاری بین کشورها و بهبود شرایط اقتصادی تمامی ملل عضو از اهداف این سازمان است. با عضویت در این سازمان، کشورهای عضو متعهد می شوند تا در حدود اساسنامه سازمان، آزادی بازرگانی خارجی و لغو تمامی محدوددیت های تجاری بدون در نظر گرفتن تائیراتی که بر بخشهای اقتصادی سیاسی و... خواهد داشت را مورد پذیرش و اجرا قرار دهند. این سازمان برای کشورهای توسعه نیافته امتیازاتی را پیش بینی کرده از جمله:

۱- اعطای حق اعمال محدوددیت های وارداتی برای حمایت از صنایع داخلی

۲- اجرای سیاستهایی مانند یارانه به بخشهای صادراتی بمنظور رقابتی کردن تولیدات آنها در بازارهای جهانی

۴- نگرشهای موجود به جهانی شدن:

سه رویکرد نسبت به جهانی شدن وجود دارد که مختصات این رویکردها، تعاریف مربوطه را روشن می سازد.

● نخست؛ رویکرد منفی است. این دسته از متفکران از جهانی سازی به جای جهانی شدن سخن می گویند. به نظر آنان طراحی نظام جدید بین المللی بر پایه منافع قدرت ها و کشورهای توسعه یافته، نقض حاکمیت دولت ها، قدرت یافتن شرکت های چند ملیتی و سرنگونی شرکت های ملی و کوچک از پیامدهای گریز ناپذیر جهانی سازی است.

● رویکرد دوم که از موافقان جهانی شدن هستند، از ایجاد فرصت برای فقرا برای شکستن انحصار دولت ها برای سفر، کار و تحصیل، تقسیم کار بین المللی، رقابت و امکان مقایسه شهروندان جهانی با یکدیگر به عنوان فرصت های جهانی شدن سخن می گویند.

● دسته سوم که جهانی شدن را تیغ دولبه می دانند؛ آنان نه یکسره جهانی شدن "Globalization" را می پذیرند و نه یکسره در دایره تنگ بومی گرایی "Localization" می مانند، بلکه سخن از



شکل ۱- عوامل موثر بر جهانی شدن و برنامه های توسعه ای



شکل ۲- الزامات زیرساخت های ملی و سازمانی در برنامه های استراتژیک

برجهانی شدن در شکل (۱) ارائه شده است. برای شناخت وضعیت موجود و رسیدن به شرایط مطلوب، در مدیریت مدل های بسیار خوبی وجود دارد که میتوان از آنها برای طراحی و تدوین ساختار مدل های توسعه ای بهره گیری نمود. الگوی SWOT یکی از این موارد است

از سوی دیگر درک مشترک از شرایط جهانی شدن در حوزه های خرد و کلان نیز برای صاحب نظران این پدیده حایز اهمیت است. شکل ۲ این شرایط را بیان می دارد.

۶- بررسی جهانی شدن با استفاده از روش تحلیل SWOT:

این روش در واقع یکی از ابزارهای حل مسئله می باشد که امروزه در تحلیل مسائل کاربردهای مطلوبی یافته است. SWOT مجموع نامهای اول عناصر اصلی تشکیل دهنده آن یعنی نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Weaknesses)، فرصتها (Opportunities) و تهدیدها (Threats) می باشد. حال به بیان چند مفهوم می پردازیم.

استراتژی: ابزاری است برای دستیابی به اهداف بلند مدت سازمان. مراحل مدیریت استراتژیک بر اساس چرخه دمینگ 'PDCA' و بصورت زیر است:

- تدوین استراتژی
- اجرای استراتژی
- ارزیابی استراتژی
- اصلاح و بروزرسانی استراتژی

نقاط قوت: نقطه قوت یک سیستم یک کاربرد موفق از یک شایستگی یا بهره برداری از یک عامل کلیدی در جهت توسعه رقابت پذیری می باشد.

نقاط ضعف: نقطه ضعف یک سیستم یک کاربرد ناموفق از یک شایستگی یا عدم بهره برداری از یک عامل کلیدی که رقابت پذیری را کاهش می دهد.

فرصت: یک فرصت و یک حالت خارجی است که می تواند بصورت مثبت بر پارامترهای عملکردی تاثیر گذاشته و مزیت رقابتی که ایجاد کننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را بهبود دهد.

تهدید: یک حالت خارجی است که می تواند بصورت منفی بر پارامترهای عملکردی تاثیر گذاشته و مزیت رقابتی که ایجاد کننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را کاهش دهد.

۶-۱- مراحل انجام آنالیز SWOT:

- ۱- تشکیل ساختار تجزیه و تحلیل SWOT
- ۲- توضیح اجمالی هدف و مراحل انجام کار
- ۳- انجام طوفان ذهنی برای شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها)
- ۴- اولویت بندی عوامل داخلی و خارجی
- ۵- تشکیل ماتریس SWOT و وارد کردن عوامل انتخاب شده با توجه به اولویت بندی
- ۶- مقایسه عوامل داخلی و خارجی با هم و تعیین استراتژی های SO و WO و ST و WT

7- تعیین اقدامات مورد نیاز برای انجام استراتژی های تعیین شده

8- انجام اقدامات و بررسی نتایج آن

جدول 1- ماتریس SWOT:

6-1-1- استراتژی های SO:

فرصت ها	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
فرصت ها O	SO استراتژی های	WO استراتژی های
O1, O2, ...	استفاده از نقاط قوت جهت بهره برداری از فرصت ها	جبران نقاط ضعف جهت از بین بردن نقاط ضعف
تهدیدها T	ST استراتژی های	WT استراتژی های
T1, T2, ...	بهره گیری از نقاط قوت برای مقابله با تهدیدها	تعمیر نقاط ضعف و رفع آن تهدیدها

شوند. تهدیدها می بایست تبدیل به فرصت ها شوند. موضوعی که در تدوین سیاست استراتژیک صنعتی کشور مهم می باشد آن است که دولت برای جهانی شدن با فرصت ها و چالشهایی مواجه است. در این زمینه دولت باید صنایع را به سه دسته تقسیم کند:

1- صنایعی که در شرایط رقابتی هستند و مشکل چندانی ندارند.

2- صنایعی که باید در دوره ده ساله تا الحاق ایران به WTO مورد حمایت قرار گیرند تا در زمان آزاد سازی تجارت توان رقابتی داشته باشند.

3- صنایعی که حتی با کمک ها و حمایتها نیز توان رقابت نخواهند داشت.

با این مقدمات به بیان فرصت ها و

چالشهایی پیش رو می پردازیم.

6-2- تهدیدهای فرا روی ایران جهت پیوستن به WTO:

- 1- کم رنگ شدن نقش حکومت های ملی
- 2- رقابت با تولید کنندگان در سطح جهانی
- 3- انتقال سریع و روز افزون ناهنجاریها
- 4- محوریت کارکنان متخصص
- 5- تغییر انتظارات مشتریان:
- 6- جرایم فراملی
- 7- نگرانی برای مسائل زیست محیطی
- 8- ...

6-3- فرصتهای فرا روی ایران جهت پیوستن به WTO:

- 1- دسترسی به فناوری های فرامرزی و دانش سایر کشورها و ایجاد واحدهای RD بطور مشترک.
- 2- گسترش دامنه کسب و کار به خارج از مرزها و توسعه بازار
- 3- بالا رفتن مقیاس در تولید و پایین آمدن هزینه تولید
- 4- فرصت بیشتر عرضه کالا های فرهنگی بومی و ملی
- 5- توسعه منابع مالی
- 6- اصلاح و ساماندهی فرایند و برنامه اقتصادی کشور
- 7- ارتباطات بهتر و آسان تر

6-4- نقاط ضعف ایران در برخورد با اقتصاد جهانی:

- 1- عدم وجود بانکهای اطلاعاتی مفید درباره بازارهای جهانی و فرصتهای بازرگانی
- 2- عدم وجود هسته های تحقیق و توسعه در صنایع
- 3- عدم حضور توانمند بخش خصوصی در عرصه اقتصاد
- 4- عدم وجود زیر ساختهای مناسب
- 5- قوانین تجاری ناکارآمد
- 6- عدم توجه به حقوق مصرف کنندگان و ضوابط استاندارد در تولیدات داخل

در قالب این استراتژی ها سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی میکوشد از فرصت های خارجی بهره برداری نماید و با بهره گیری از نقاط قوت، فرصت ها را به حداکثر برساند. معمولا سازمان ها برای رسیدن به چنین موقعیتی از استراتژی های ST, WO و WT استفاده می کنند تا بدان جا برسند که بتوانند از استراتژی های SO استفاده نمایند.

6-2-1- استراتژی های WO:

هدف از این استراتژی ها این است که سازمان با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط داخل بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود ببخشد. در این حالت سازمان به دلیل داشتن ضعف داخلی نمی تواند از این فرصت های بدست آمده بهره برداری نماید. لذا لازم است استراتژی هایی نظیر استفاده از تکنولوژی های جدید و غیره بکار گرفته شود تا با از بین بردن نقاط ضعف از فرصت ها استفاده مناسب گردد.

6-3-1- استراتژی های ST:

شرکت ها با اجرای این استراتژی ها می کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود را کاهش داده یا آنها را از بین ببرند.

6-4-1- استراتژی های WT:

سازمان هایی که این استراتژی را بکار می گیرند حالت تدافعی به خود می گیرند و هدف از این استراتژی کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در واقع چنین سازمانی می کوشند برای حفظ بقا خود از فعالیت های خود بکاهد (استراتژی های کاهش یا واگذاری) در شرکت های دیگر ادغام شود، اعلام ورشکستگی کند و یا سرانجام منحل شود.

6-5-1- نتیجه گیری از آنالیز SWOT:

نقاط ضعف می بایست تحت کنترل بوده تا تبدیل به نقاط قوت شوند. سعی شود نقاط قوت را با فرصت های بیرونی همسو

۵-۶- نقاط قوت ایران در برخورد با اقتصاد جهانی :

- ۱- نسل جوان و نیروی کار ارزان و مستعد
- ۲- بخش خصوصی و سرمایه‌های ایرانیان داخل و خارج کشور
- ۳- فرهنگ ایرانی:
- ۴- شرایط متنوع اقلیمی و جغرافیایی:
- ۵- ذخایر عظیم نفت و گاز و جذابیت‌های سرمایه‌گذاری در آن برای غرب
- ۶- موقعیت ژئوپلیتیک و قرار گرفتن در شاهراه ارتباطی شرق به غرب

۶-۶- الویت بندی عوامل چهارگانه ماتریس SWOT :

با کمک جدول زیر به الویت بندی عناصر سازنده SWOT می‌پردازیم .
حال با توجه به ماتریس بالا عوامل زیر بعنوان مهمترین عوامل در ماتریس SWOT قرار می‌گیرند:

درجه احتمال وقوع		اثر احتمالی بر سیستم		
		کم	متوسط	زیاد
زیاد	اولویت بالا	اولویت متوسط	اولویت بالا	(عوامل استراتژیک)
	متوسط	اولویت پایین	اولویت متوسط	(عوامل استراتژیک)
	کم	اولویت پایین	اولویت متوسط	(عوامل استراتژیک)

جدول ۲- ماتریس الویت بندی

۶-۶-۱- تهدیدهای گزیده شده جهت ارزیابی ماتریس SWOT:

- ۱: کم‌رنگ شدن نقش حکومت‌های ملی
 - ۲: رقابت با تولیدکنندگان در سطح جهانی
- ۶-۶-۲- فرصت‌های گزیده شده جهت ارزیابی ماتریس SWOT:

- ۱: دسترسی به فناوری‌های فرامرزی و دانش سایر کشورها و ایجاد واحدهای RD بطور مشترک.
 - ۲: توسعه بازارهای مصرف و مالی
- ۶-۶-۳- نقاط ضعف گزیده شده جهت ارزیابی ماتریس SWOT:

- ۱: عدم حضور توانمند بخش خصوصی در عرصه اقتصاد
 - ۲: عدم وجود زیرساخت‌های مناسب
- ۶-۶-۴- نقاط قوت گزیده شده جهت ارزیابی ماتریس SWOT:
- ۱: ذخایر عظیم نفت و گاز

۵۲: نسل جوان و نیروی کار ارزان و مستعد

۷- استراتژی‌های منتج از تحلیل ماتریس SWOT :

حال با توجه به ساختار ماتریس SWOT می‌توان برای هر یک از موارد عوامل چهارگانه در تقابل با موارد دیگر استراتژی ویژه‌های را تعریف نمود. بر این اساس از دو گروه چهار عاملی موجود در ماتریس، ۱۶ استراتژی استخراج می‌گردد که بشرح زیر می‌باشند:

- بالا بردن بهره‌وری در سطوح مختلف سازمان‌های دولتی و خصوصی

- تربیت نیروی جوان متخصص و ایجاد هسته‌های RD جهت دستیابی به فناوری‌های جدید

- ایجاد ارتباط دوسویه بین مراکز تحقیق و توسعه در داخل و خارج از کشور

- فراهم آوردن زیرساخت‌های صنعتی - اقتصادی - اجتماعی - فناوری و ...

- جلب و جذب سرمایه‌گذاران خارجی

- تدوین قوانین مناسب و سیاست‌های باز اقتصادی و ارائه چشم‌اندازهای جذاب برای توسعه سرمایه‌گذاری

- جلب و جذب نخبگان و توسعه فضاهای کارآفرینی برای آنان

- سیاست‌گذاری اصولی جهت آموزش و اشتغال نسل جوان و تبیین فرهنگ کارآفرینی در سطح جامعه با رویکرد جهانی

- تقویت بنیه رقابتی جهت حضور در بازارهای جهانی

- ارائه خدمات ترانزیت از طریق ناوگان حمل و نقل و ارائه خدمات ارتباطی از طریق شبکه‌های فیبر نوری و ماهواره ای

- مخابراتی به کشورهای همسایه

- وضع و اجرای قوانین مناسب در حوزه‌های اقتصادی - اجتماعی و ...

۸- نتیجه‌گیری:

به نظر می‌رسد که دیر یا زود پیوستن کشورمان به سازمان تجارت جهانی اجتناب‌ناپذیر است. در این صورت شرکتهای خارجی به سهولت می‌توانند وارد بازارهای ایران شوند و محصولات خود را با قیمت ارزان و کیفیت خوب و تنوع زیاد عرضه کنند. بروز چنین پدیده‌ای برای شرکتهای ایرانی یک تهدید جدی است به طوری که اگر نتوانند رقابت کنند محکوم به شکست خواهند بود. از طرف دیگر شرکتهای ایرانی از این واقعه می‌توانند سود ببرند و فرصتی پیدا کنند تا به بازارهای خارجی دست یابند. اما لازم است که از قوانین تجارت اطلاع کافی داشته و به اصطلاح با قوانین بازی آشنا باشند تا بتوانند وارد صحنه تجارت بین‌الملل شوند، ضمن اینکه مقابله با رقبای را می‌آموزند موفق به حفظ بقای خود نیز بشوند.

در فضای جهانی شدن باتوجه به دیدگاه‌های موافقان و مخالفان، مدیران و دولتها زمانی می‌توانند توفیق پیدا کنند که از حالت انفعالی

در مقابل این پدیده خارج شده و به صورت فعال با آن روبرو شوند. در یک حالت تعاملی اثرگذاری و اثرپذیری به طور توأمان رخ می دهد و مدیران اگر به مزیت‌های رقابتی سازمانهای خود آگاه باشند از روابط متقابل با مجموعه کشورها حداکثر بهره برداری را به عمل خواهند آورد. کسانی که جهانی شدن را به صورت تهدید تعریف می کنند پیش فرض ناگفته شان این است که ما هیچ نقطه قوتی نداریم که بتوانیم در یک عرصه جهانی مطرح سازیم و این اندیشه‌ای ناصواب و تفکری نادرست است. مدیران ما می توانند با اتکاء به دانش و قدرت خلاق جامعه جوان کشور و امکانات وسیع نیروی انسانی و منابع زیرزمینی و شرایط متنوع جغرافیایی در صحنه جهانی اثرگذار باشند و از این فرصت برای معرفی و شناسایی کشور و توانمندیها و قدرتهای بالقوه آن استفاده کنند. ایرانیان در عرصه‌های جهانی همواره حضوری شاخص و درخشان داشته اند و در عرصه جهانی شدن نیز اگر سنجیده گام بردارند مسلماً توفیق نصیبشان خواهد بود. ■

مراجع:

- 1- جهانی شدن - انجمن تخصصی مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن - بهار ۱۳۸۶
- 2- کیلی، ری و مارفلت، فیل. جهانی شدن و جهان سوم. ترجمه حسن نورانی بیدخت و محمدعلی شیخ علیان. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه. ۱۳۸۰
- 3- پیرس و رابینسون، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر سهراب خلیلی شورینی، انتشارات یادواره کتاب ۱۳۷۷
- 4- تحلیلی پیرامون سازمان تجارت جهانی، تجربه عملی برخی کشورها از الحاق به سازمان آثار اقتصادی آن بر ایران، وزارت امور اقتصاد و دارایی ۱۳۷۴
- 5- رابرتسون، رونالد. جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر ثالث، ۱۳۸۰
- 6- موافقت نامه عمومی توسعه و تجارت، گزارش گروه کاری، وزارت بازرگانی ۱۳۷۳

- 7- مالکو واترز، جهانی شدن ترجمه اسماعیل مردانی گیوی، سیاوش مردانی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی ۱۳۷۹
- 8- عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، مهناز عسگری، مجله تدبیر، سال دهم، بهمن ۱۳۷۸
- 9- گلدنز، آنتونی. جهان رها شده: گفتارهایی درباره یکپارچگی جهان. ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب. تهران: انتشارات علم و ادب، ۱۳۷۹
- 10- چالش‌های تولید و بازاریابی فرآوری شرکت‌های ایرانی، کیانوش منصور لکوریج و محمدعلی نسیمی، مجله مدیریت، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۵، ۱۰۸-۱۰۷
- 11- صناعی پور محمود، استراتژی جهانی شدن شرکتها و مؤسسات، مؤسسه فرهنگی هنری بشیر علم و ادب، ۱۳۷۹
- 12- گالیو، بورهان ۱۳۸۲ جهانی شدن فرهنگ زدایی و بحران هویت. ترجمه از: رضا مصطفی زادگان. روزنامه همشهری
- 13- جهانی شدن، لستر سارو، ترجمه عزیز کیاوند، سازمان فرهنگی فرا ۱۳۸۳
- 14- عادل سیدمحمدحسین، اقتصاد بین الملل و بازرگانی خارجی ایران، مرکز جهاد دانشگاهی ۱۳۶۵
- 15- انجمن مدیران صنایع، استراتژی توسعه صادرات، ۱۳۷۹
- 16- سید مهدی الوانی، مدیریت پویای استراتژیک، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک شماره ۲۷ - پانیز ۱۳۸۵

1-William D. Perreault, PhD./E. Jerome McCarthy, PhD. Essentials of marketing global - managerial approach, Mc Grow Hill, 2000
 2-www.Tradeport.org.ts.planning/index
 3-Held, David and Anthony Mc Grow Hill, 2002, Globalization / ant globalization. London: Polity
 4-Shaw, Martin, 1999, Globality as a Revolutionary Transformation, in Politics and Globalization, London: Rout ledge.
 5-JEFFREY, JAMES. GLOBALIZATION INFORMATION TECHNOLOGY AND DEVELOPMENT, USA: MEMILLAN PRESS LTD. 3 - BUSINESS RESEARCH IN INFORMATION AND TECHNOLOGY, USA: HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING. AVAILABLE AT: HTTP://www.brint. Com, 2001
 6-http://ist.socates.berkeley.edu/ fmb/articles/org models/2000
 7-BLOCH, QUOTED IN ROBERT M. PRICE, 1996, TECHNOLOGY AND STRATEGIC ADVANTAGE, CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW, 38:3, SPRING
 8-http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle

***مدرس دانشگاه آزاد - تهران مرکزی**
مدیر آموزش انجمن مدیریت ایران
****فوق لیسانس مهندسی مکانیک دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی**

iWebMoney Co.
 DOMAIN NAME, WEB HOSTING, DEDICATED SERVERS
 www.Host-ia.biz

سیستم مدیریت محتوای اینترنت و... MSCMC
 کنترل پست مدیریت
 ایجاد انواع صفحات
 مدیریت آگهی ها
 مدیریت مقالات
 راهنمای کامل فارسی و پشتیبانی ۲۴ ساعته

فرمانده ای وب سایت
 فروشگاه
 فورم های حرفه ای
 بانک های اطلاعاتی
 سی دی هائی مدیا

Price: 300,000 Ft

www: info@webmoney.com
 Telex: 021 77523053
 021 77623042