



در کارگاه «توسعه صادرات بین الملل با محور تولید» عنوان شد: بین المللی شدن فرآیندی تدریجی و پیوسته است

در کارگاه «توسعه صادرات بین الملل با محور تولید»، بین المللی شدن فرآیندی تدریجی و پیوسته برای گسترش روابط تجارت بین الملل یک بنگاه اقتصادی و فرآیند انباشت و توسعه ذخایر منابع در راستای انجام فعالیت های بین المللی عنوان شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان کارگاه توسعه صادرات بین الملل با محور تولید با حضور معاونت بازرگانی بین الملل گروه صنعتی انتخاب و همچنین عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد. در ابتدای این کارگاه **محمد کریمیان**، معاونت بازرگانی بین الملل گروه صنعتی انتخاب با بیان اینکه جهانی شدن دارای دو سرآغاز است، گفت: شروع دور قدیمجهانی سازی از ادیانی مانند مسیحیت و اسلام که دستورات آنها به سرزمین و نژادی خاص محدود نیست، می باشد. وی افزود: این اندیشه جهانشمول که از شرق آغاز شده ابتدا از حوزه بین النهرین، مدیترانه و منطقه نیل شکل گرفت و به دنیا سرایت کرد در حالی که در عصر حاضر اندیشه های جهانی سازی از غرب آغاز و به خاورمیانه رسیده است. کریمیان تصریح نمود: بعضی اعتقاد دارند که آغاز جدید حساسیت بر جهانی شدن همزمان با پیروزی انقلاب اسلامی ایران و داعیه جهانی شدن آن و پیوندی بود که در آن سیاست با مذهب برقرار کرده بود. معاونت بازرگانی بین الملل گروه صنعتی انتخاب در ادامه گفت: کشورها می توانند دست رد بر سینه جهانی شدن بزنند اما کناره گیری از جریان جهانی شدن شاید به معنای کناره گیری از فرایند کنونی توسعه اقتصادی باشد و موجب فقیر شدن یا فقیر ماندن کشورها شود. کریمیان جهانی شدن اقتصادی را پدیده ای از تجارت آزاد، توسعه تکنولوژی ارتباطات سریع، نقل و انتقال سریع مالی و تولید جهانی تعریف و تصریح کرد: برخی از سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی موجب توسعه صادرات کشور خواهد شد و رهبر معظم انقلاب نیز دلیل پیشرفت های علمی و صنعتی آمریکا را در 150 سال گذشته، به کارگیری اقتصاد مقاومتی دانسته و خاطر نشان کردند: آمریکایی ها این اندیشه را در راستای مادی گرایی و پول به کار گرفتند اما همین تجربه پذیرفته شده جهانی را می توان با جهت گیری متعالی تر به کار گرفت. وی ظرفیت تکنولوژی هر کشور و توانایی تغییرات مورد نظر تجارت جهانی، اجازه ورود به بازارهای بزرگ، جذب سرمایه های متحرک خارجی و قدرت تطبیق با ظرفیت های سیاسی و ... را از عناصر موثر در جهانی سازی عنوان کرد. کریمیان با بیان اینکه عوامل موثر بین المللی شدن شرکت ها، محرک ها و محدودیت ها هستند، افزود: محرک های فعالانه، انگیزه پیش فعالانه بنگاه های اقتصادی برای ورود به بازارهای بین المللی، کسب سود بیشتر، کسب فرصت ارتقاء حاشیه سود، افزایش فروش و ... است که این عوامل بر هزینه تولید محلی اثر گذاشته و منجر به سودآوری بیشتر شرکت در بازارهای خارجی و کاهش مخارج داخلی می شوند. وی همچنین در توضیح محرک های واکنشی نیز گفت: فشار ناشی از رقابت و تولید بیشتر منجر به جستجوی بازارهای جدید خواهند شد. معاونت بازرگانی بین الملل گروه صنعتی انتخاب در ادامه موانع شرکت ها برای جهانی شدن را موانع مدیریتی، موانع شرکتی و همچنین محیط خارجی ذکر کرده و افزود: محدودیت شرکت ها برای جهانی شدن نیز شامل محدودیت های ساختاری، فنی، اطلاعاتی و فرهنگ است. کریمیان موانع بین المللی شدن بر اساس تحقیقات سازمان همکاری و توسعه اقتصادی را نیز کمبود سرمایه در گردش برای فعالیت های صادراتی، ناتوانی در شناسایی و بهره گیری از فرصت های کسب و کار خارجی، اطلاعات محدود برای تجزیه و تحلیل بازارها، دشواری در تطبیق پذیری با قیمت رقبا و ... عنوان کرد. وی صادرات مستقیم، صادرات غیر مستقیم، سرمایه گذاری های مستقیم و غیر مستقیم و اعطای حق امتیاز و تصاحب و M&A را از استراتژی های ورود به بازارهای جهانی ذکر و تصریح نمود: افزایش فشار به سازمان ها جهت رقابت در بازارهای بین المللی، نوآوری، توسعه محصولات جدید و به روز رسانی محصولات فعلی، کاهش قیمت با حذف عوامل هزینه ای و ... را از جمله عوامل تاثیرگذار در جهانی سازی خواند. در ادامه این کارگاه نیز **آرشد شاهین**، عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه اصفهان نیز با تأکید بر اینکه باید جهانی اندیشید تا بتوان جهانی عمل کرد، گفت: شرکت های موفق در صادرات بین المللی با تغییر در رفتار و روش، آموزش مطلوب کارمندان، وضع قوانین کاری منعطف، اتخاذ استراتژی های جهانی و سرعت بخشی به خدمات پشتیبانی شرکت توانسته اند به این مهم دست یابند. وی در ادامه ضمن توضیح مدیریت عملیات افزود: طراحی کالا و خدمات، مدیریت کیفیت، طراحی ظرفیت و فرایند، مکان یابی، طراحی چیدمان، منابع انسانی، طراحی شغل، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت موجودی، تهیه جدول زمان بندی و نگهداری و تعمیرات ده تصمیم حیاتی مدیر عملیات می باشد. شاهین همچنین با تأکید بر دقت در طراحی محصول و نقش مهم آن در موفقیت در بازارهای جهانی گفت: دلیل موفقیت بیش از 80 درصد از کمپانی های خارجی، دقت در طراحی محصول است. این مدرس دانشگاه افزود: در واقع مشتریان رضایتمندی حاصل از محصولات را خریداری می کنند نه اجزاء آن را. شاهین در ادامه ضمن تعریف استراتژی بین المللی، استراتژی تمرکز زدایی عملیاتی، جهانی و فراملی گفت: امروز در شرکت ها باید استراتژی منطبق با ملاحظات زیست محیطی و استراتژی سازگار با محیط زیست را پیاده نمود.