



خطر یا رویا؟
الزام یا انتخاب؟

جهانی شدن

علامه رضا گودرزی *

پرتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده:

امروزه، بحث اقتصاد جهانی و به تبع آن جهانی شدن، در بسیاری از مقاله ها، کتابها، روزنامه ها، کلاسهای درس، جلسات سیاسی، اقتصادی، حقوقی و ... مطرح می باشد؛ بنابراین در مورد واژه "جهانی شدن" نگرشهای متفاوتی ابراز شده است؛ گروهی جهانی شدن را یک الزام غیر قابل تفکر می دانند و گروهی دیگر با نگرش به آثار این پدیده برای کشورهای، آن را معادل نیستی و نابودی دانسته و از آن گریزان هستند؛ برخی نیز با توجه به شرایط کشورهای نظیر ایران، بحث جهانی شدن را برای آنها یک رؤیا دانسته اند. مقاله حاضر مروری است بر مفهوم جهانی شدن و بررسی آثار آن.

مفهوم جهانی شدن

"جان تالینسون" در تعریف جهانی شدن می گوید: "جهانی شدن، در فرایند توسعه سریع پیوندهای پیچیده میان جوامع، فرهنگها، نهادها و افراد در تمامی نقاط جهان معنا پیدا می کند." "هاروی" جهانی شدن را متضمن دو عنصر "فشردهگی در زمان و مکان" و "کاستن از فاصله ها" می داند. به نظر می رسد از یک دید کلی، جهانی شدن را بتوان چنین معنا کرد: همکاری آگاهانه و یا الزامی ملتها، دولتها و فرهنگها جهت زیستن در یک دهکده کوچک جهانی و محیطی رقابتی.

مبحث جهانی شدن یک موضوع جدیدی است؛ در حالی که مفهوم جهانی شدن از سال ۱۹۶۱ بطور رسمی وارد فرهنگ و زندگی ملتها شده و قدمتی بیش از ۴۰ سال دارد.

اصول جهانی شدن

اصول و محورهای مختلفی در مورد جهانی شدن مطرح شده و می شود اما بطور کلی شش محور را می توان برای این پدیده برشمرد:

۱- اولین اصل و روند مطرح در جهانی شدن آن است که در نظام جهانی، دیگر دولتها نقش چندانی نداشته بلکه عمده نقشهای اقتصادی و حق سیاسی برعهده شرکتهاست. بررسی این روند نشان می دهد که در دهه ۱۹۹۰ کمپانی های بزرگ چند ملیتی، در عرصه اقتصاد، سیاست، فرهنگ و حتی

تصمیم گیریهای راهبردی، گوی سبقت را از کف دولتها ربوده اند. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۷ فروش شرکت "جنرال موتورز" آمریکا با ۱۷۸ میلیارد دلار، متجاوز از تولید ناخالص ملی ۵۰ کشور در حال توسعه (با درآمدهای پایین) بوده است و یا چهار شرکت "فورد"، "تیسوی"، "میتسوبیسی" و "جنرال موتورز" جمعاً برابر تولید ناخالص ملی ۱۰۰ کشور جهان فروش داشته اند. اهمیت این روند به گونه ای بوده است که حتی برخی از اندیشمندان، ظهور شرکتهای چند ملیتی را به مفهوم جهانی شدن دانسته اند.

۲- گسترش و اتحاد بازارهای مالی و بورس جهانی، یکی

دیگر از اصول جهانی شدن می باشد. به عنوان نمونه طی سالهای ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ میلادی روزانه در سطح بازارهای مالی جهان میلیاردها دلار رد و بدل شده است، بطوری که طی سالهای اخیر شکل گیری سیستم جهانی "ایتماک" که باعث اتصال کلیه بورسهای معتبر جهانی از طریق شبکه های رایانه ای و بدون دخالت کارگزاران است، کاملاً مطرح می باشد. بنابراین بطور خلاصه می توان گفت که یکی از اصول جهانی شدن، ادغام در سطح بازارهای مالی جهان است.

دیگر مونتاژ می شود. بنابراین نمی توان بطور یقین اعلام داشت که این محصول ساخت ژاپن، کره، آمریکا و ... است، بلکه محصول مشترک کشورها و شرکتهای مختلف است و این به ماهیت شرکتهای چند ملیتی و نحوه عمل آنها برمی گردد. به عنوان نمونه دیگری می توان به شرکت هوندا ژاپن اشاره نمود. این شرکت با استفاده از ارزانی نیروی انسانی در چین اقدام به تولید برخی از محصولات خود در چین و سپس صادر نمودن آنها به ژاپن کرده است. این مثال شاهد دیگری است بر اصل اول جهانی شدن یعنی تقدم منافع شرکتهای به منافع کشورها و دولتها.

۳- استفاده از اطلاعات و ارتباطات وسیع ماهواره ای و شبکه های رایانه ای، یکی دیگر از اصول جهانی شدن اقتصاد است. سهولت استفاده از خدمات رایانه ای در اکثر کشورها باعث شده است تا ارتباطات در سریعترین زمان و با دقیق ترین روشهای ممکن انجام شود؛ بخصوص در کشورهای نظیر آمریکا، این روند در حال تشدید است. در آمریکا تقریباً به ازای هر نفر، یک رایانه وجود دارد و طبق آمار منتشر شده در سال ۱۹۹۹ از هر ۱۰۰۰ نفر ۴۵۰ نفر از خدمات اینترنت استفاده مؤثر می کنند.



۴- اصل دیگر، کاهش بسیار چشمگیر هزینه های حمل و نقل به دلیل گسترش شبکه های بین المللی ارتباطات می باشد؛ استفاده از

شیوه ها و روشهای نوین تجارت جهانی (نظیر بازرگانی الکترونیکی و ...) باعث کاهش هزینه های مربوط شده است. آمارها نشان می دهد که شاخص هزینه حمل و نقل هوایی از سال ۱۹۲۰ الی ۱۹۹۰ از ۱۰۰ به ۱۸ نزول کرده است (با این فرض که شاخص مذکور را در سال ۱۹۲۰، ۱۰۰ بدانیم) و در واقع در بسیاری از معاملات به جای حمل و نقل کالا به روشهای قدیمی از خدمات جدید و سریع استفاده می شود.

۶- اصل نهایی در جهانی شدن رقابت گسترده توأم با انتقال سریع اطلاعات است. اهمیت این اصل به گونه ای است که بسیاری، عصر حاضر را عصر رقابت و اطلاعات دانسته اند، رقابت شدید بین شرکتها و سازمانها باعث شده که بسیاری از شرکتها برای کاهش هزینه های خود، به سمت استفاده از صرفه های اقتصادی ناشی از ادغام روی آوردند. ادغامهای وسیع جهانی نمونه بارز این مسأله است؛ به عنوان نمونه می توان به ادغام "دایملر بنز با کرایسلر"، "فورد با ولوو"، "گورید با سوتیو" و "لوکاس واریتی با TRW" (با حجم تجمعی فروش ۱۹ میلیارد دلار) اشاره کرد. در خصوص اطلاعات نیز گسترش مفاهیم تکنولوژی اطلاعات و نفوذ آنها از ادبیات علمی به صحنه زندگی بشر بهترین مثال برای افزایش ارزش و جایگاه اطلاعات و تکنولوژی اطلاعات در سطح رقابت جهانی است.

آثار جهانی شدن

الف. آثار منفی:

جهانی شدن اقتصاد و کشورها، آثار مختلفی را بر اقتصاد جهانی و ملی گذاشته است. آثار این حرکت آنچنان وسیع و گسترده است که گاه فراتر از معیارها و شاخصهای اقتصادی رفته و جنبه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... را نیز در بر گرفته است، در ذیل به برخی از این آثار بطور گذرا اشاره

۵- اصل دیگر، بین المللی شدن تولید و یا به بیان دیگر تولید مشارکتی است. در سالهای گذشته بسیاری از محصولات در یک محدوده جغرافیایی خاص (مثلاً شرکت سونی در ژاپن، فورد در آمریکا و یا پژو در فرانسه) تولید می شد، در حالی که اکنون بسیاری از قطعات تشکیل دهنده یک کالا در بیش از چند کشور ساخته می شود و در کشور

خواهیم داشت :

۱- آثار اقتصادی: جدول زیر، مقایسه ای است بین دو قشر عمده جهان، یعنی یک پنجم از ثروتمندترین و یک پنجم از فقیرترین مردم دنیا. همان طور که از اعداد جدول کاملاً مشهود است اختلاف وسیعی بین این دو دسته وجود دارد، بطوری که می توان ادعا کرد شاهد اعمال یک ظلم آشکار در جوامع بشری هستیم.

ردیف	شاخص	یک پنجم ثروتمند جهان	یک پنجم فقیر جهان
۱	حصص صرف انرژی	۵۸٪ کل انرژی جهان	کمتر از ۴٪
۲	ارتباطات	۷۴٪ کل خطوط جهان	۱/۵٪
۳	خودرو	۸۷٪ کل خودروهایی جهان	کمتر از ۱٪
۴	گوشت و ماهی	۴۵٪	کمتر از ۵٪
۵	کاغذ	۸۴٪	۱/۱٪

جدول شماره (۱): مقایسه فقیرترین و ثروتمندترین مردم جهان (۱۹۹۸)

تنها به مردم شیلی ختم نمی شد. و یا نمونه دیگر مسأله افغانستان می باشد، هر چند که در این مورد خاص ملاحظات دیگری نیز مدنظر بوده است که مجال بررسی آن در این مقاله نمی باشد. اکثر پیمان های نظامی، اقتصادی و سیاسی منطقه ای و جهانی مثالهای دیگری از این آثار هستند.

۴- آثار فرهنگی: یکی دیگر از آثار اولیه جهانی شدن،

در جهانی شدن نه تنها

شاهد حذف مرزهای

جغرافیایی اقتصادی

هستیم بلکه حصارهای

فرهنگی نیز در این

مفهوم فرو می ریزد.

تأثیرات شگرف فرهنگی است؛ به بیان دیگر همان گونه که مفهوم جهانی شدن متضمن حذف مرزهای جغرافیایی اقتصادی است، حصارهای فرهنگی نیز در این مفهوم فرو می ریزند. بنابراین در عرصه رقابت ممکن است یک فرهنگ به وسیله فرهنگ دیگری نابود شده و جامعه دچار استحاله فرهنگی شود و از سوی دیگر ممکن است فرهنگی سایر فرهنگها را در خود جای داده و نقش یک هویت

جدید و فراملیتی را ایفا نماید. این پدیده فرهنگی را می توان به گونه ای حاصل تفکراتی دانست که برای اولین بار تحت عنوان جنگ تمدنهای مطرح شد؛ از این رو عده ای جهانی شدن را مستلزم نوعی "تقابل فرهنگها" و یا "امپریالیسم فرهنگی" دانسته اند.

۵- آثار رقابتی: یکی از عمده اثرات مخرب جهانی شدن در سطح اقتصادهای ملی، از بین رفتن تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی خرد است که توان رقابت را در محیطهای پویای جهانی ندارند؛ زیرا بدون تردید می توان گفت که جهانی شدن در رقابت فاقد کوچکترین ترحمی است و در عرصه رقابت ضعیف محکوم به شکست است؛ یکی از اصلی ترین دلایل اعتراضات گسترده به روند جهانی شدن را در این مورد بایستی دانست.

ب - آثار مثبت:

۱- آثار اقتصادی: هر چند در نگاه اول جهانی شدن باعث تعمیق شکاف بین فقیر و غنی در سطح جهان شده است، اما باید به این واقعیت توجه داشت که بسیاری از شاخصهای جهانی اقتصاد مانند تولید جهانی، صادرات و ... رشد شگرفی داشته اند، این افزایش مرهون اثرات پدیده جهانی شدن اقتصاد در قالب مفاهیمی چون تولید مشارکی، بهره گیری از ظرفیتهای، صرفه جویی ناشی از مقیاس تولید، رقابت و ... بوده است. برای نمونه به آمارهای زیر اشاره می شود: میزان تولید جهانی در سال ۱۹۹۶ به ۳۰ هزار میلیارد دلار رسید در حالی که این میزان در سال ۱۹۸۰ تنها ۱۱۱۰ میلیارد دلار بوده است. (در مدت ۱۶ سال، ۶/۳ برابر شده است). حجم صادرات در سال ۱۹۶۰ از ۸/۱۲۴ میلیارد دلار به ۴۵۶۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۶ افزایش یافت (در مدت ۳۶ سال، تقریباً ۳۷ برابر شده است). حجم سرمایه

۲- آثار مصرفی و اجتماعی: از بین رفتن مرزها و یکی شدن جوامع از دیدگاه اقتصادی، باعث شده است تا بسیاری از انگیزه ها، ارزشها، معیارها و حتی ابعاد و سلیقه های مصرفی جوامع دچار تغییر و تحول گردند. به طوری که بسیاری از اقلامی که از دیرباز در تقسیم بندی کالاها، جزء کالاهای لوکس قلمداد می گرفتند و وجود یا عدم آنها نمی توانست برای یک خانواده تعیین کننده باشد، در حال حاضر به عنوان اقلام ضروری محسوب می شوند و زندگی بدون آنها غیر قابل تصور است.

آمار و ارقام نشان می دهد که از حدود ۴/۴ میلیارد انسانی که در کشورهای در حال توسعه زندگی می کنند، تقریباً سه پنجم آنها از بهداشت محیط زیست خود محروم هستند؛ یک سوم آنها آب سالم برای آشامیدن ندارند؛ یک چهارم فاقد خانه و محل زندگی مناسب هستند و یک پنجم کودکان آنها در مراحل اولیه تحصیل، مجبور به ترک مدارس و درگیر شدن در کار (و عمدتاً کارهای غیر اقتصادی و قاچاق و ...) می شوند و در نهایت یک پنجم آنها از سوء تغذیه شدید رنج می برند. اما تب مصرف کالاهای غیر ضروری در آنها به شدت خانواده های ثروتمند است.

۳- آثار سیاسی: امروزه اقتصاد جهانی باعث شده است تا مرزهای سیاسی کشورها محدود به جغرافیای خاکی آنها نباشد و بسیاری از امور در سطح جهانی حل و فصل می شود. بازارترین نمونه مسأله ماجرای عجیب و پند آموز ژنرال قدرتمند دیروز شیلی و بیمار ضعیف امروز یعنی "پینوشه" است؛ بسیاری از مردم کشورهای جهان فارغ از ملیت و قومیت خود، نظر و عقیده خویش را در مورد سرنوشت وی و محاکمه یا عدم محاکمه او دخیل می دانستند و این موضوع

آمارهای اقتصادی

۸

ردیف	نام کشور	میزان صادرات	نام کشور	میزان صادرات
۱	آمریکا	۹۱۸/۸۰	هنگ کنگ	۲۲۵/۵۰
۲	آلمان	۵۸۴/۰	چین	۲۰۶/۰۰
۳	ژاپن	۴۸۹/۵۰	کره جنوبی	۱۶۴/۸۰
۴	فرانسه	۳۶۹/۵۰	سنگاپور	۱۵۵/۱۰
۵	انگلستان	۳۶۴/۹۰	تایوان	۱۳۸/۵۰
۶	ایتالیا	۳۱۰/۱۰	مالزی	۸۵/۱۸
۷	کانادا	۲۴۳/۶۰	تایلند	۷۱/۱۱
۸	هلند	۲۴۲/۰۰	برزیل	۵۲/۵۱
۹	بلژیک	۱۹۱/۸	اندونزی	۵۱/۰۳
۱۰	اسپانیا	۱۴۷/۹۰	هند	۳۷/۵۳

جدول شماره (۲): میزان صادرات کالا و خدمات کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در سال ۱۹۹۷ (ارقام به میلیارد دلار است)

فرهنگها نمی شود، بلکه می تواند در تقویت نهادهای فرهنگی نیز کوشا باشد. در این دیدگاه، در تعامل فرهنگهای مختلف می توان علاوه بر فرض نابودی یکی به نفع دیگری، فرض بهره گیری هر کدام، از نقاط قوت دیگری و رفع نقاط ضعف خویش را منطقی تر دانست. در حقیقت تعامل بین فرهنگ جهانی و ملی لزوماً نباید یکی میدان را جهت جولان دادن دیگری خالی نماید، بلکه هر کدام می توانند نقش و رسالت خویش را ایفا نمایند، بدون آن که اثر مخربی بر دیگری داشته باشند. حال اگر فرهنگی در راستای جهانی شدن به دلایلی، همچون ضعف در باورها و رسوم، از خود بیگانگی مردم و ... استحاله شود، این نقطه ضعف متوجه آن فرهنگ خاص است، نه مفهوم جهانی

شدن؛ در واقع نباید به بهانه حفظ فرهنگها از آمیج

خطرات، حضاری دور کشورها کشید؛

این امر در خصوص

فرهنگهای اصیل و توانمندی

چون تمدن ایرانی که قرین به

آداب اسلامی نیز شده مشهود و

مصونیت آن بیشتر است. از این

رو برای اولین بار در تاریخ رسمی

بین المللی، رییس جمهور ایران از

واژه گفت و گوی تمدنها به جای جنگ

اگر فرهنگی در راستای جهانی شدن به دلایلی همچون ضعف در باورها و رسوم از خود بیگانگی مردم و ... استحاله شود این نقطه ضعف متوجه آن فرهنگ خاص است نه مفهوم جهانی شدن

گذاری در جهان در سال ۱۹۹۰ به ۱۶۹۱ میلیارد دلار رسید در حالی که این میزان در سال ۱۹۸۰ تنها ۵۱۹ میلیارد دلار بوده است.

میزان مبادلات بورس و اوراق بهادار در سال ۱۹۹۶ روزانه ۹ میلیارد دلار تخمین زده می شد.

۲- آثار سیاسی: گسترش مفهوم جهانی شدن، مستلزم سرمایه گذاری هنگفت در تمامی ابعاد قابل رقابت می باشد. در ابتدای امر، کشورهای توسعه یافته با درک این مهم، سعی نمودند تا با تقویت روز افزون خویش میزان صادرات خود را افزایش دهند. (این امر در جدول شماره (۲) کاملاً مشهود است) اما پس از مدتی کشورها به این نکته مهم رسیدند که مفهوم جهانی شدن در صورتی دقیقاً قابل اجراست که کلیه کشورهای جهان در مسیر آن گام

بردارند؛ به بیان دیگر به صرف افزایش توان کشورهای توسعه یافته، اهداف اساسی جهانی شدن محقق نخواهد شد، بلکه حتی کشورهای فقیر نیز جهت همگامی با سایر کشورها، باید تا حدودی جهانی شوند. این امر باعث تشویق، حمایت و حتی تعیین وظایفی از سوی کشورهای توسعه یافته جهت افزایش توان و جهانی نمودن کشورهای دیگر گردید. همان طور که در جدول شماره (۲) مشخص است، هر چند که درصد صادرات کشورهای در حال توسعه بسیار پایین تر از کشورهای توسعه یافته است، اما روند حرکت، قابل ملاحظه است.

طبیعی است که انجام چنین امری در بستری تقریباً آرام و باثبات از نظر سیاسی قابل اجرا بوده است؛ به همین دلیل پس از طرح جدی مفهوم جهانی شدن، از میزان مناقشات سیاسی که منجر به جنگهای طولانی در کشورهای مذکور می شد کاسته شد، البته بنا به دلایلی هنوز به صفر رسیده است.

۳- آثار فرهنگی: در

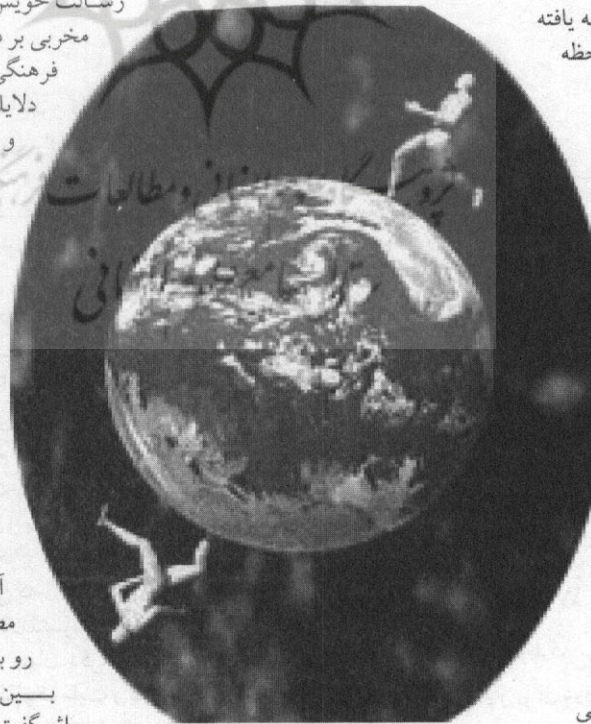
برابر نگرشی که امپریالیسم

فرهنگی را متضمن معنای

جهانی شدن می داند، بسیاری

معتقدند که روند مطلوب جهانی

شدن نه تنها باعث حذف و یا استحاله



تمدنها یاد می کند که مورد پذیرش عموم نیز قرار می گیرد. (البته مقوله فرهنگ و آثار فرهنگی جهانی شدن مبحثی است که باید پیش از این مورد بررسی و دقت نظر قرار گیرد و به طور دقیق اثرات مفید و مخرب آن را شناخت.)

۴- ابعاد انسانی - اسلامی: می توان ادعا نمود که مفاهیم اساسی و کلی

بدون توجه به فرهنگها، ملیت ها و... مثالهایی از این نوع می باشند. حتی اعتقاد به مصلح جهانی و انقلاب حضرت ولی عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) را نیز می توان تا حدودی در این بحث به عنوان شاهدی دیگر بر این مدعا دانست، هر چند که در خصوص جهانی شدن مهدوی، تعاریف و اصول آن و تفاوت های اصلی آن با جهانی شدن متداول جهانی در مجال دیگری بایستی بحث نمود.

۵- اثرات دیگر: جهانی شدن به دلایل لوازم و الزامات آن و اصول اقتصادی حاکم بر آن باعث خواهد شد تا در سطح بین المللی، اثرات مناسبی نظیر موارد ذیل به دست آید؛ البته برخی از این اثرات خود در تشدید مفهوم جهانی شدن بی تأثیر نیستند و در واقع روند آن را سرعت می بخشند.

۱) افزایش کیفیت محصولات و خدمات

۲) کاهش هزینه های تولید، حمل و نقل و...

۳) کاهش قیمت ها

۴) رشد سریع فن آوریها

۵) رشد نبوغ بشری

۶) تعیین استانداردهای بالاتر و مطلوب تر جهت کسب

رضایت مشتریان

۷) نیل به رضایت بیشتر مشتریان در سطح مؤسسه، سازمان، کشورها و...

"WTO، ارگان جهانی شدن"

بسیاری مفهوم جهانی شدن را با "WTO" هم خانواده دانسته اند؛ بنابراین مروری گذرا بر این سازمان بسیار مهم و حساس جهانی خواهیم داشت.

این سازمان، در سال ۱۹۴۷ در "هاوانا" از طریق انعقاد قراردادی بین ۱۹ کشور که به "منشور هاوانا" مشهور شد، کار خود را آغاز کرد. پس از آن در اولین کنفرانس بازرگانی در ژنو این منشور به تصویب ۲۳ کشور جهان رسید که به تشکیل "گات" منجر شد و بعدها در سال ۱۹۹۵ به "WTO" تغییر کرد. اهداف "WTO" عبارتست از:

۱- ارتقاء سطح زندگی برای مردم کلیه کشورهای عضو.

۲- تأمین امکان بر خور داری از اشتغال کامل

۳- افزایش تقاضا و سطح در آمد واقعی



جهانی شدن در تضاد با مفاهیم اسلامی نیستند، هر چند که برخی از اصول و شرایط جهانی

شدن این ویژگی را ندارند؛ اما بطور کلی بر اساس مطالعات و بررسی های مقدماتی بایستی بیان نمود که جهانی شدن با روحیه انسان عجین شده است و انسان به دنبال زیستن در مفاهیمی ماورای مرزهاست. اصولا انسان دوست دارد در

محیطی به

وسعت جهان

حرکت و

فعالیت نماید

و هر گونه محدودیتی برای او

غیر قابل قبول است. در اسلام نیز

می توان موارد زیادی را یافت که

براین مفهوم بطور مستقیم و یا

غیرمستقیم تأکید دارد. تجویز

تجارت با کلیه ملل (مادامی که

باعث تسلط کفار بر مسلمانان نشود) دستور به یادگیری

علوم از دور افتاده ترین نقاط جهان، نگرش امت اسلامی که

همه مسلمانان را در حکم یک ملیت و فارغ داز مرزهای

سیاسی می داند، دستور به دعا نمودن در حق کلیه افراد،

اگر چه در اسلام



۱۰

۴- بهره برداری بهینه از منابع جهانی

۵- بسط و گسترش تولید و تجارت جهانی

برخی از اصول اساسی که با استفاده از آنها می توان به اهداف پنجگانه فوق نایل شد عبارتند از:

۱- اصل عدم تبعیض در معاملات جهانی

۲- کاهش تعرفه های گمرکی

۳- ممنوعیت اسبند استفاده از محدودیتهای کمی و مقداری

۴- رفع اختلافات میان اعضا براساس مشاوره و گفت و

گو

جدول زیر، تغییرات و پیشرفتهای انجام شده در "WTO" را در طول سالهای ۱۹۴۷ تا ۱۹۹۹ نشان می دهد:

ردیف	دور	تعداد اعضا	رخداد قابل ملاحظه	مکان
۱	۱۹۴۷	۲۳	-	ژنو (سوئیس)
۲	۱۹۴۹	۱۳	-	آمنسی (فرانسه)
۳	۱۹۵۱-۱۹۵۰	۳۸	-	توراکو (انگلستان)
۴	۱۹۵۶	۲۶	-	ژنو (سوئیس)
۵	۱۹۶۲-۱۹۶۰	۲۶	-	ژنو (سوئیس)
۶	۱۹۶۷-۱۹۶۴	۶۲	معروف به دور کلدی	ژنو (سوئیس)
۷	۱۹۷۳-۱۹۷۱	۹۹	معروف به دور توکیو	ژنو (سوئیس)
۸	۱۹۸۶-۱۹۹۳	۱۱۷	معروف به دور اروگوئه پونفالد استو (اروگوئه)	
۹	۱۹۹۵	-	تغییر نام گات به WTO	-
۱۰	۱۹۹۹	-	روند شدید تقاضای عضویت در WTO	-

جدول شماره (۳) : دورها و رخدادهای مهم در WTO

ایران و جهانی شدن

در مورد سرنوشت و رهیافت ایران در برخورد با پدیده جهانی شدن نظرات مختلفی ارائه شده است: که در ادامه به بررسی آنها می پردازیم:

۱- جهانی شدن برای ایران یک خطر است:

در این نگرش براساس آثار منفی جهانی شدن، ورود ایران به عرصه WTO مساوی با نابودی بنیادهای فرهنگی و ملی تلقی می شود. از سوی دیگر طراحان این نگرش با استناد به

اثرات مخرب جهانی شدن در برخی از کشورها، طرح این مفهوم را برای کشور خطرناک قلمداد می نمایند.

در بررسی این نظر لازم به یادآوری است که جهانی شدن

علاوه بر آثار منفی مطرح شده، آثار مثبت قابل ملاحظه ای نیز داشته و دارد که به

برخی از آنها اشاره داشتیم. برخورد برپایه تفکر بلند مدت و راهبردی و براساس اصول

وقوانین مشخص و مدون باعث رشد کشور باعث رشد کشور در زمینه های مختلف (به

جهت افزایش میدان عمل تولید کنندگان و فعالان اقتصادی) خواهد شد، می تواند از

بروز آثار منفی نیز در کشور جلوگیری نماید. البته طبیعی است، که نیازهایی جهت این مهم لازم است که

به آنها اشاره خواهد شد.

برخورد بر پایه تفکر بلند مدت و

راهبردی و بر اساس اصول و قوانین

مشخص و مدون باعث رشد کشور

در زمینه های مختلف خواهد شد .

۲- جهانی شدن برای ایران یک رؤیاست

دسته دیگری با اشاره به اهمیت رقابت در سطح جهانی و ضرورت برخورداری از توان تولید، فنی، فن آوری، اطلاعاتی،

مالی، اقتصادی، کیفی، بانکی، توزیعی و ... در سطح استانداردهای جهانی، وضعیت فعلی اقتصاد و تولید کشور را

برای ورود به عرصه WTO نامناسب دانسته و پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی را - با توجه به مقررات سخت و

گزینه طولانی و دشوار این سازمان - یک رؤیای دانند. برای نمونه، روند عضوگیری در WTO مستلزم طی مراحل

ذیل است:

الف - تسلیم درخواست عضویت به دبیرکل

ب - ارائه سیاستهای تجاری خود به طرحهای متعدد در قالب یک گزارش

ج - بررسی و ارزیابی سیاستهای مذکور توسط یک گروه کاری

د - مذاکره تعرفه ای با اعضا

ه - اجماع کلیه اعضا (لازم به ذکر است که تا قبل از اجلاس سیاتل در سال ۱۹۹۹ تنها رأی دو

سوم اعضا جهت الحاق یک کشور به WTO کافی بود، اما بعد از این تاریخ کلیه کشورهای

عضو بایستی در مورد عضویت کشور داوطلب موافق باشند).

این روند بقدری دشوار است که کشور چین پس از تسلیم درخواست خود در سالهای گذشته، در اواخر آذرماه سال

۱۳۸۰ به این سازمان پیوست (در حدود ۱۵ سال). بنابراین با توجه به شرایط ایران از نظر اقتصادی، سیاسی و ... توان ورود

به WTO برای ما مهیا نبوده و در صورت پیوستن فرضی به این سازمان، تمامی تولیدکنندگان کشور به دلیل عدم رقابت

نابود می شوند. پس این مفهوم ضمن این که برای ایران خطرناک است، یک رؤیا و امری دست نیافتنی قلمداد می شود.

خودرو بیان نماییم:

در حال حاضر، صنعت خودرویی جهان با بیش از ۱۰۰ شرکت در حال فعالیت است؛ اما از این تعداد بیش از ۹۰ درصد تولید جهانی در اختیار ۱۰ شرکت خودروساز است و این شرکتها هستند که نقش اصلی و کلیدی داشته و دارای شبکه های وسیع تولید، توزیع و تهیه مواد و قطعات خاص خود هستند، شرکتهایی نظیر جنرال موتورز، دایملر کرایسلر، پژو، تویوتا و... و مابقی شرکتهای خودروساز نیز بطور مستقیم یا غیرمستقیم به این شبکه متصل هستند. اگر هر کشور و یا شرکتی بخواهد در صنعت خودرو فعالیت داشته باشد (البته در سطح جهانی) باید خود را به یکی از شبکه های یاد شده متصل نماید؛ حال چه در بعد قطعه سازی باشد (مانند اتریش، تونس و ترکیه) یا در سایر ابعاد. اگر شرکتی نیز بخواهد فارغ از این مجموعه فعالیت نماید، ممکن است در ابتدا توفیقاتی حاصل نماید، اما در نهایت مغلوب شده و مجبور می شود تا در یکی از این شبکه ها ادغام شود (برای نمونه می توان به تجربه شرکت "دوو" اشاره داشت) نظیر این وضعیت در تمامی صنایع دیگر با تفاوتهایی قابل ملاحظه است.

حال این سؤال مطرح است که آیا می خواهیم در سطح جهانی تولید کنیم یا ملی؟ اگر خواهیم صنعت خودرو را فقط در سطح ملی فعال نماییم، با توجه به مشکلات فن آوری، سرمایه گذاری و... موفقیت خاصی به دست نخواهیم آورد؛ اما اگر خواهیم در سطح جهانی تولید کنیم باید خود را به یکی از شبکه های یاد شده متصل کنیم. حال آیا اتصال به شبکه های جهانی برای ما یک خطر است یا رؤیا، الزام است یا انتخاب؟

اتصال به شبکه های خودرو سازی برای ما نه یک خطر بالفعل است نه یک رؤیا؛ زیرا امروز بطور مشهود اثرات مطلوب آن را هم در بعد انتقال فن آوری - بخصوص در زمینه قطعه سازی - می بینیم و هم در بعد خودروسازی شاهدیم که گروه خودروسازی معتبری چون پژو و سیتروئن حاضر می شوند تا با ایران خودرو و سایپا قرارداد همکاری امضاء نموده و تولید بخشی از محصولات خود را به شرکتهای ایرانی بسپارند (مانند تولید زانتیا و پژو ۲۰۶). بدیهی است که همکاری با شرکتهای خارجی برای ما انتخاب هم نیست؛ چون حیات آتی خودروسازی ما در گرو افزایش کیفیت، کاهش قیمت، تنوع تولید و انتقال فن آوری روز است و این مرهون این گونه همکاری ها و وابسته به آن است؛ پس فقط جهانی شدن است که می تواند باعث تولید محصولات مناسبتری چون پژو ۲۰۶ و زانتیا شود؛ در واقع بدون جهانی شدن صنعت خودرو ایران، داستان پیکان، رنو و... تکرار می شود نظیر همین وضعیت در مورد دیگر صنایع کشور نیز دیده می شود. پس بطور کلی جهانی شدن برای کشورها یک الزام است. توضیح کامل این جمله به ظاهر ساده را در بسیاری از مقالات، سخنرانیها و... می توان دید. البته جهانی شدن باید مطلوب و بهینه باشد؛ بنابراین اصول

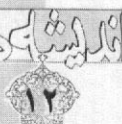
در پاسخ باید گفت هر چند تا اندازه بسیار زیادی این مطالب درست می باشد، اما این تمام حقیقت نیست؛ به بیان دیگر عقب ماندگی در زمینه امکانات و فن آوری، نامساعد بودن اقتصاد کشور و این که کیفیت و قیمت محصولات ما رقابتی نمی باشند، مهم ترین موانع جهانی شدن برای کشور می باشند و آن را برای ما به حالت رؤیا در آورده اند. ولی از سوی دیگر وجود پتانسیل های فراوان در کشور، در ابعاد نیروی انسانی، کشاورزی، صنعت، مواد غذایی قطعه سازی و حتی خودروسازی این را نوید می دهد که با فراهم آوردن امکانات لازم، می توان به جهانی شدن سازنده ایران جنبه واقعی داد.

۳- جهانی شدن برای ایران یک انتخاب است

گروهی نیز با عدم درک شرایط و حساسیت موضوع، طرح مسأله جهانی شدن را برای کشور یک امر غیر ضروری و تا حدی تشریفاتی می دانند. متأسفانه، این عده شرایط رقابت جهانی را درک ننموده و از قواعد و قوانین تجارت در حال حاضر و روند آن در آینده کم اطلاع هستند. بدون شک پس از گذشتن مهلت عضویت در WTO تحریمها علیه شرکتهای غیر عضو به حدی خواهد رسید که مجبور شوند در دهکده جهانی آتی در غار تنهایی و حصار قومی خویش زندگی کنند. به عنوان نمونه کشورهای عضو، می توانند علیه کشورهای غیر عضو تا ۶۰ درصد تعرفه تنظیم نمایند، این در حالی است که در برخی از صنایع، کافی است برای محصولات ایران تعرفه ۱۰ درصد وضع شود تا محصول غیر رقابتی گردد و از صحنه رقابت خارج شود. نتیجه اسفبار چنین حیاتی در آینده، منحصر به نسل امروز یا آن روز نیست، بلکه می تواند منجر به فروپاشی نظامها و ملتها به دلیل مشکلات شدید اقتصادی و سیاسی شود. حساسیت این نکته هنگامی روشن می شود که واقعاً - و نه در حد شعار و گفتار - بدانیم در دنیای امروز، هیچ کشوری نیست که محتاج به کشور دیگری نباشد حتی ثروتمندترین نسبت به فقیرترین. زندگی در جهان امروز مجموعه ای از تعاملات چند طرفه است که بدون توجه به اصول آن، ارتباط و تعامل مطلوب صورت نخواهد گرفت و به طور خلاصه این فرض به مثابه داستان همان کبکی است که سر در زیر برف دارد.

۴- جهانی شدن برای ایران یک الزام است

تاکنون سعی شد با ارائه توضیحات مختلف و به کارگیری عبارات گوناگون، نشان دهیم که جهانی شدن در دنیای امروز همچون موجی، در حال فراگیری جهان است و حتی بنا به قولی موجی است که سالها پیش، از روی ما نیز گذشته است. جهانی شدن، نه تنها برای ما بلکه برای کلیه کشورها دیگر از حالت یک انتخاب و گزینه خارج شده و به حالت الزام و اجبار رسیده است. (برخی از نشانه های این الزام را در صفحات قبل مقاله مورد بررسی قرار دادیم) در این جا مناسب است - برای روشن شدن مطلب - مثالی از صنعت



کلی این حرکت باید دارای ویژگیهای زیر باشد:

۱. براساس یک تفکر و دیدگاه استراتژیک باشد. هر حرکتی که به طور مقطعی و بدون در نظر گرفتن تحولات آتی صورت گیرد، منجر به زیان بلند مدت و حتی نابودی می گردد.

۲. مزیت‌های رقابتی باید دقیقاً مشخص شده و در بلند مدت

مورد ارزیابی، سرمایه گذاری، رشد و توسعه قرار گیرند. (آیا واقعاً لازم است با توجه به کمبود منابع مالی، انسانی و... در بیش از ۷۰ رشته صنعتی از ۱۲۷ رشته موجود سرمایه گذاری نمود؟ آیا زمان آن نرسیده است که بپذیریم که در برخی از صنایع هیچ توجیه اقتصادی فنی و رقابتی برای ادامه فعالیت نداریم؟)

۳. اصلاحات لازم جهت آمادگی رقابت در آینده از هم اکنون اجرا و انجام شود، قبل از آن که زحمتهای دست پرورد مجبور شویم که دقت اصلاحات و تعدیلات را در طراحی، ارزیابی، اجراء و کنترل، فدای سرعت اصلاحات نماییم. در این راستا اجرای طرح نوسازی صنایع از اهم مسایل است.

۴. با توجه به شرایط خاص ایران، بازار بالقوه آن و جذابیت‌های خاص آن، موانع مهمی نظیر عدم امنیت سرمایه گذاری رفع شود تا بتوان در یک بستر آرام و مطمئن و استراتژیک همکاران آتی را یافت و خود را تقویت نمود.

۵. مدیریت توسعه و فرآیند توسعه مدیریت به نحو مطلوب در کشور اجرا شود تا آثار مطلوب توان رقابتی ما را افزایش دهد.

۶. بدانیم که استقرار تفکر بلندمدت در جمیع تصمیمات ملی ضروری است. هر لحظه تعلل در استقرار این تفکر باعث به هدر رفتن فرصتهای طلایی خواهد شد. رقابت را به عنوان یک اصل اساسی حاکم بر کلیه امور (صنعتی، بازرگانی، آموزشی و...) به حساب آوریم و با بهره گیری از توان بالفعل و بالقوه خود، توأم با برنامه ریزی صحیح و مطلوب از اینک در اندیشه زمان پیوسته، به شبکه های جهانی باشیم.

نتیجه: در این مقاله

سعی شد تا با معرفی مفاهیم و اصول جهانی شدن و بررسی نگرشهای مختلفی که به این مطلب در جامعه وجود دارد، این پیام کلی را - هر چند به صورت گذرا - به

موج جهانی شدن در حال فراگیری تمامی کشورهای جهان است، راه نجات از غرق شدن در امواج آن شنا در جهت مخالف یا سپردن خویش در دست تقدیر نیست.

خواننده منتقل نمود که:

موج جهانی شدن در حال فراگیری تمامی کشورهای جهان است؛ راه نجات از غرق شدن در امواج سهمگین آن، شنا در جهت مخالف یا سپردن خویش در دست تقدیر نیست، بلکه ساختن کشتی مستحکمی است تا بتوانیم به راحتی از این امواج بهره گرفته و به سمت پیشرفت و ساحل ارتقا حرکت نماییم. همانگونه که رهبر انقلاب طی سالهای اخیر بارها اشاره داشتند،

اینک زمان همدلی، همکاری، کار و کوشش در جهت ساختن این کشتی مستحکم است، نه زمان جنگ و دعوای سیاسی و جناحی بر سر تقسیم اتاقهای کشتی خیالی، سالهای جاری و آتی، دوران کوشش و تلاش است تا بر پایه داشته ها و استعداد‌های خود و متکی بر فرهنگ غنی و پر بار دینی - ایرانی خویش، الگوئی نوین در جهانی شدن ارائه نماییم. همانطور که چین با تکیه بر چنین نکاتی (و بعضاً ضعفتر) و بر پایه تفکر بلندمدت توانست متفاوت از سایرین جهانی شود؛ بطوری که بنا بر نقل قولی از یکی از صاحب نظران آمریکایی، هراس آتی از قدرت اتمی و موشکی روسیه نیست، بلکه از قدرت کالاهای ارزان چین است.

* غلامرضا گودرزی، عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه امام صادق علیه السلام.

منابع و مأخذ:

- ۱) ادیب، محمدحسین. صنعت خودرو و اقتصاد جهانی "سمینار صنعت خودرو، فرصتها و چالشها"، تیرماه ۱۳۸۰
- ۲) گودرزی، غلامرضا. "خدمات پس از فروش، حلقه مفقوده صنعت خودروی ایران؛ سمینار صنعت خودرو، فرصتها و چالشها، تیرماه ۱۳۸۰"
- ۳) گودرزی، غلامرضا. "مدیریت توسعه و توسعه مدیریت". مطالعات راهبردی شماره اول - پائیز ۱۳۷۷
- ۴) گودرزی، غلامرضا. "مدیریت نوین کلید ارتقاء، بهره وری، صنعت خودرو، شماره ۲۰"
- ۵) جایگاه صنعت خودرو در جهان و روند توسعه آن در ایران، شرکت ساپکو
- ۶) سلسله مقالاتی از نشریه "تازه های اقتصاد"، شماره ۸۳
- ۷) میزگرد تدبیر، شماره ۸۹

8 Introduction to Hashin Management", sheji shiba, center for xuality of Momagement Jounal, 1995

9 World Economy, Newsweek oct, 12, 1998 .

10 zonis, Marvin; "Getting to the future: priccip al Drivers of the Global Economy" university of chicago, 1999