

وقتی شرکت سامسونگ سبزی فروشی بود! /عکس

۴ آذر ۱۳۹۴ ساعت ۱۹:۰۵

شرکت سامسونگ که امروزه یکی از شرکت‌های مهم تولید کننده محصولات الکترونیک به شمار می رود، در گذشته های دور کار خود را با بازرگانی ماهی، میوه و سبزیجات آغاز کرده است.

بشر از گذشته‌های دور، خصوصاً در دوره‌های ابتدایی حیات خود بدون تولید امکان زندگی نداشت. تولید مواد اولیه برای نیازهای اصلی خود به‌ویژه غذا جزء اصلی فعالیت‌های روزانه او محسوب می شد. به تدریج با پیشرفت فرآیند تولید، این امکان ایجاد شد تا افراد از حوزه‌ی تولید نیازهای اساسی فراغت پیدا کنند چراکه برخی از افراد می‌توانستند بیش از نیاز خود از کالاهای اساسی مانند غذا تولید کنند. البته افرادی هم که فراغت می‌یافتند عملاً باید تولید می‌کردند اما نه لزوماً در حوزه نیازهای اساسی، چرا که تنها این تولید بود که می‌توانست زمینه کسب درآمد و آورده را ایجاد کند، آورده‌ای که می‌شد با معاوضه آن سایر نیازهای ضروری را تأمین کرد و ادامه حیات داد.

جالب است که همین تاریخچه به صورت فشرده دقیقاً در روند تکامل شرکت‌ها و کارخانه‌های تولیدی پیشرفته اتفاق می‌افتد. بسیاری از شرکت‌هایی که امروز پیچیده‌ترین تکنولوژی‌ها را تولید می‌کنند، زمانی از فروش ساده‌ترین محصولات خصوصاً در حوزه تأمین نیازهای اساسی مثل غذا آغاز کرده‌اند. به‌عنوان نمونه، شرکت سامسونگ که امروز یکی از شرکت‌های زیرمجموعه آن یعنی سامسونگ الکترونیکس، از بزرگ‌ترین شرکت‌های حوزه آی‌تی در جهان است، کار خودش را از بازرگانی ماهی، میوه و سبزیجات آغاز کرده است. یا شرکت نوکیا از تولید ورقه‌های نازک از چوب درختان که در صنعت کاغذ استفاده می‌شود مسیر پیشرفت خود را شروع کرده است. از این رو حتی اگر یک شرکت در تولید آبگوشت بزباش و قرمه‌سبزی هم مزیت رقابتی داشت، که قطعاً سطح تکنولوژی بالاتری از خام فروشی ماهی یا سبزیجات دارد، در نقطه شروع خوبی قرار دارد اما قطعاً نباید آن را نقطه‌ی پایان بداند.



یعنی آن زیرمجموعه های شرکت از یکی امروزه که شرکت این - ۱۹۳۸ سال در سامسونگ شرکت « ۰۱-protectionism- سامسونگ الکترونیکس، از بزرگ ترین شرکت های حوزه آی تی در جهان است، کار خودش را از بازرگانی ماهی، میوه و سبزیجات آغاز کرده است.»

دولت ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. همه دولت های پیشرفته زمانی تولیدکننده ساده ترین محصولات، خصوصاً در حوزه نیازهای اساسی بوده اند و به تدریج تولید محصولات کارخانه ای را در دستور کار گذاشتند و امروز پس از طی یک روند کم و بیش طولانی محصولات پیشرفته و با تکنولوژی سطح بالا تولید می کنند. بسیاری از کشورهای منطقه شرق آسیا، از ژاپن در گذشته تا چین در امروز، مثال های شاخصی هستند که این روند را پیموده اند و به جایگاه فعلی رسیده اند. چین به عنوان یک مثال امروزی روند صنعتی سازی تولید خود را، که کشورهای غربی در بیش از ۱۰۰ سال طی کرده اند، در یک دوره ی ۳۰ ساله طی کرده است. چین بدون استراتژی حمایت گرایي ممکن نبود به این نقطه برسد.

در واقع در روند تکاملی این دولت ها حمایت گرایي یک سیاست ثابت و نخ تسبیح پیشرفت است. این دولت ها با وضع تعرفه های سنگین، محصولات خارجی را آنقدر گران می کردند که به هیچ وجه نمی توانستند با تولیدات داخلی آن ها رقابت کنند.

به غیر از وضع تعرفه های مستقیم بر روی تولیدات خارجی، استفاده از یک استراتژی دیگر هم مرسوم است. آنها در قالب یک استراتژی پولی، با دست کاری، ارزش پول خود در مقابل ارز سایر کشورها، ارزش آن را به طرز محسوسی کاهش می دادند. این کار

از دو جهت تولیدات یک کشور را حمایت می‌کند، از یک جهت محصولات یک کشور به قیمتی ارزان‌تر تولید خواهد شد و با قیمت پایین گوی سبقت را از سایر رقبا خواهد ربود و از جهت دیگر محصولات تولیدی سایر کشورها گران‌تر خواهند شد و اگر هم به داخل آن کشور راه یابند با قیمت بالا امکان رقابت با نمونه‌های داخلی را نخواهند داشت.

این موارد، تازه استراتژی‌های حمایت‌گرایی عمومی در دولت‌ها است. دولت‌ها به طور ویژه هم از بعضی از کارخانه‌های خود به صورت خاص حمایت می‌کنند. به عنوان مثال شرکت تویوتا به مدت ۲۵ سال ضررده بود. در نهایت هم دولت ژاپن مجبور شد تا در سال ۱۹۴۹ این شرکت را دولتی کند. یا نوکیا در فنلاند به مدت ۱۷ سال از حمایت‌های دولتی برخوردار بود تا اینکه به سودآوری رسید و در تمام این مدت زیان‌ده بود.

یک مطالعه دقیق در روند تکامل تولید، چه در سطح یک شرکت یا کارخانه و چه در سطح یک کشور، می‌تواند قاعده‌هایی کلی به دست دهد:

قاعده یکم: مهم نیست که یک شرکت کار خود را در حوزه تولید از کجا آغاز می‌کند و چه تولید می‌کند، بلکه مهم این است که تولید کند و در یک روند تکاملی به تدریج تولیدات خود را ارتقا دهد.

قاعده دوم: مهم نیست که یک دولت در روند پیشرفت شرکت‌ها و کارخانه‌های زیرمجموعه خود در دوره‌های بعضاً طولانی از آن‌ها حمایت کرده است، بلکه مهم این است که آن کشور امروز شرکت‌ها و کارخانه‌هایی را در زیر مجموعه‌ی خود دارد که جهان از تولیدات آن‌ها استقبال می‌کند و می‌توانند فراتر از مرزهای آن کشور با تولیدات سایر کشورها رقابت کنند.

در حالی که شرایط در کشور به سویی می‌رود که استراتژی درهای باز، نه در تئوری و لفظ بلکه به صورت عملی اجرا شود، البته به شرط رفع واقعی تحریم‌ها، به نظر می‌رسد که استفاده از انواع استراتژی‌های حمایت‌گرایی راه‌حلی گریزناپذیر برای حمایت از تولیدات داخلی و همچنین تقویت تولید در داخل است. در واقع استحصال و فروش نفت در کشور ما همان‌گونه که گفته شد نقطه آغاز خوبی است اما هرگز نباید نقطه پایان تلقی شود. این که با رفع تحریم‌ها امکان فروش نفت و بازگشت درآمدهای آن سهل‌تر خواهد شد دوباره خام‌فروشی آن را به ساده‌ترین راه‌حل برای تأمین هزینه‌های کشور تبدیل کند.

در صورتی که استراتژی حمایت‌گرایی به عنوان مکملی برای استراتژی درهای باز به کار نرود یا به بیان دیگر درهای باز با حمایت‌گرایی تعدیل نشود، بخش عمده‌ای از اقتصاد مقاومتی به محاق خواهد رفت. مرجع: آرمان پرس

آدرس مطلب :

<https://www.cafetari.kh.com/news/۱۹۶۷۰/عکس-فروش-سبز-سامسونگ-شرکت-وقت/۱۹۶۷۰>