



یادداشت های مدیرعامل سازمان متخصصین و مدیران ایران



چین از جمله کشورهایی است که با تدبیر سیاست های اقتصادی توسعه گرا، منزلت ویژه ای در سطح بین الملل یافته است. تاثیر نظام رهبری و مدیریتی چین در این باره و تداوم آن از سال 1979 تاکنون بویژه پس از مائوتسه دونگ، دنگ شیائوپینگ معمار اقتصادی این کشور بر کسی پوشیده نیست. او ضمن ریل گذاری توسعه ی چین با درک الزامات داخلی و بین المللی توسعه ی اقتصادی، نهادینه کردن الگوی مدیریتی ثابت، تربیت نیروهای نخبه و فراهم آوردن طمینه ی جابجایی رهبران و نخبگان در سیستم سیاسی و حزبی به فرایند توسعه ی چین شتاب مناسبی داد. از آنجا که دنگ استراتژی توسعه ی اقتصادی چین را به چارچوبی قانونمند و نظام مند تبدیل کرده بود رهبران و مدیران بعدی این کشور نیز علیرغم ویژگی ها و سلاقی مختلف ادامه دهنده ی راه او بودند و موجبات توسعه اقتصادی روزافزون این کشور را فراهم آوردند. مدیران چینی با برگزیدن سیاست های هدفمند و برنامه ریزی شده در حوزه های علوم، فناوری، تحقیقات و تجارت شرایط رو به رشد و پیشرفت چین را فراهم کردند. توجه به دانش، کارآمدی و تخصص، توانمندی و جوانگرایی در نظام رهبری چین در نسل های بعدی موجب پدید آمدن نتایج چشمگیری در رشد اقتصادی این کشور شد و چین در عرصه داخلی و بین المللی جلوه ی نوینی به خود گرفت.



دنگ شیائو پینگ معمار توسعه اقتصادی چین به خوبی ریل گذاری توسعه اقتصادی این کشور را انجام داد و رهبران بعد از او نیز ضمن ادامه راه او با شیوه های مدیریتی جدیدتر و بروزتر توانستند بخوبی مسیر پرشتاب توسعه را طی کنند و هر روز به موفقیت های آن بیافزاید. دغدغه ی اصلی این بخش پیش رو این است که بدانند نظام مدیریتی چین چه تاثیری در شکل گیری و تداوم فرایند توسعه ی اقتصادی این کشور در عرصه ی داخلی و خارجی از سال 1979 تا کنون داشته است؟ در پاسخ به این پرسش باید گفت نظام مدیریتی چین از سال 1979 با درک الزامات داخلی و خارجی توسعه اقتصادی لزوم نهادینه کردن الگوی مدیریتی ثابت تربیت نیروهای مدیریتی و فراهم کردن زمینه جابجایی نخبگان مدیریتی روند توسعه این کشور را تداوم بخشید. یکی از ویژگی های دنگ عملگرایی بود. او با مطرح کردن شعار معروف گربه سفید باشد یا سیام مهم نیست اگر موش بگیرد گربه ی خوبی است از قربانیان انقلاب فرهنگی دلجویی کرد و از اواخر دهه ی 1970 به بعد روشنفکران از جمله دانشمندان و مهندسان و متخصصان فنی بخشی از طبقه ی کارگر اعلام شدند. هزاران دانشمند و استاد دانشگاه که در دوران انقلاب فرهنگی با عنوان بورژوا و طرفدار اندیشه های ناسالم به روستاها اعزام شده بودند به سرکار اصلی خود بازگشتند و عناوین علمی خود را بازیافتند و توان علمی و فنی اشخاص به جای ویژگی های عقیدتی و سیاسی معیار ارتقای آن ها قرار گرفت. اختیارات لازم برای انجام وظایف به محققان و دانشمندان و مدیران با تجربه بخش های علمی و فنی اعطا شد، حقوق ماهانه ی آنها افزایش یافت و پاداش هایی برای کار بیشتر و بهتر و ابداع در نظر گرفته و آزمون های دانشگاه دوباره برقرار شد.



بعد از دنگ شیائو پینگ از آنجا که اهداف پیگیری شده به چارچوبی قدرتمند و سیستمی تبدیل شد رهبرانی که بعد از او به روی کار آمدند سعی کردند در مسیر توسعه روزافزون چین حرکت کنند و در واقع مسیر توسعه ی اقتصادی چین را که دنگ ریل گذاری کرده بود ادامه دادند و موفق به رشد و توسعه چین شدند. جیانگ زمین از نیروهای نزدیک به دنگ و از شخصیت های مورد حمایت او بود که بعد از به قدرت رسیدن کوشید تا روند استراتژی های اقتصادی عصر دنگ را ادامه دهد. او که به نوعی بنیانگذار رهبری و مدیریت نسل سوم رهبران چین است مدل الگوی توسعه ی چینی را الگو و مدلی برای راهبرد توسعه اقتصادی چین قرار داد. در این مدل مکانیسم بازار آزاد و اقتصاد سرمایه داری روابط غالب اقتصادی در چین شد. با این تفاوت که در این دوره نقش دولت در مناسبات اقتصادی کاهش یافت و دولت صرفاً مسیر کلی اقتصاد و وظایف بنگاه های اقتصادی خصوصی را در برابر رفاه کل جامعه تضمین کرد و در مناسبات جزئی و کوچک سیستم اقتصادی وارد نشد.

شاخص های این مدل رهبری و مدیریت عبارتند از:

1. ایجاد مناطق ویژه جغرافیایی بمنظور متمرکز کردن فعالیت های صادراتی
2. بهره وری بیشتر و مناسب تر از سرمایه های خارجی
3. تقویت شبکه های تولیدی بمنظور سازماندهی توانایی صادراتی
4. ارائه حق صادرات مستقیم به بنگاه ها و گروه های صنعتی
5. برقراری و اجرای بیشتر و صحیح تر نظام قراردادها
6. ایجاد بنگاه های بزرگ بمنظور تقویت صادرات و توان رقابت این بنگاه ها در بازارهای شبه انحصاری جهانی



در حال نگارش



در حال نگارش



وزارت بازرگانی چین در گزارشی اعلام کرد که صادرات چین عمدتاً شامل محصولات مصرفی است و تنها تعداد اندکی از نام‌های تجاری چینی در صادرات جهان حضور دارند به همین خاطر شرکت‌های بزرگ چینی مجبور شدند استراتژی‌های جدی‌ای برای جهانی شدن پدید آورند. آن‌ها به مرور دریافتند که درآمدهای اندک از طریق تولید ارزان و بی‌نام و نشان به سفارش شرکت‌های بزرگ جهانی باید جای خود را به ثروت آفرینی ملی با صدور کالاهایی با فناوری بالا و نام تجاری مستقل شود. ارزش نام تجاری قابلیت برای فروش محصولات با قیمت بالاتر و بطور مستقیم به مشتریانی است که خواهان پرداخت هزینه مارک‌ها و برندهای شناخته شده هستند. دولت چین با درک ضرورت صدور محصولاتی با نام تجاری چینی طلایه‌دار این حرکت شد. دولت در سال 2001 تصمیم به ترغیب شرکت‌های چینی گرفت تا به توسعه‌ی نام تجاری خود در بازارهای جهانی بپردازند. وزارت بازرگانی از شرکت‌های چینی خواست تا با صدور محصولاتشان با نام‌های تجاری معروف خود و ترویج جهانی آن مبادرت ورزند و به هر منطقه و صنعتی نیز دستور داده شد تا نام تجاری خود را بوجود آورند. آنها باید گروهی از نام‌های تجاری مشهور را پدید می‌آوردند و پرورش می‌دادند و صادر می‌کردند. نام‌هایی که نفوذ قوی بین‌المللی داشته باشند. به این ترتیب خود دولت متولی و بنیانگذار تشکیل کمیسیون ترویج نام‌های تجاری شد. به این منظور باز هم خود دولت موظف شد تا نقشی کلیدی در تشویق شرکت‌ها برای اجرای استراتژی ملی ایجاد نام‌های تجاری ایفا کند. این کمیسیون سالانه نام‌های تجاری جدید و برتر ملی را بر اساس معیارها و قواعدی مشخص می‌کند تا زمینه‌ی مدیریت، ترویج و توسعه‌ی نام‌های تجاری چینی فراهم گردد. استراتژی نام تجاری برتر شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا جایگاه نام تجاری خود را ارتقا دهند. هدف نهایی این استراتژی شکل‌گیری گروهی از نام‌های تجاری و رقابتی و با نفوذ چینی است. مقام‌های چینی در حال آماده کردن صد و پنجاه شرکت هستند که بتواند به خارج از کشور راه یابد و وارد رقابت‌های بین‌المللی شود. بر اساس برنامه ریزی این کمیسیون نام تجاری داخلی بایستی به قدری به کفایت برسد که در زمره‌ی پنجاه شرکت برتر جهان در سه تا پنج سال آینده قرار گیرد.



از آنجا که کشور چین عضو سازمان تجارت جهانی است فشارهای رقابتی بسیاری را در داخل و خارج از کشور متحمل می‌شود. تنها یک اقتصاد پویا می‌تواند ثبات جامعه را حفظ کند و کسب و کارها را ارتقا دهد. تقریباً تمامی مدیران اجرایی در

چین بر این عقیده اند که کارآفرینی در پیشرفت سازمانشان موثر بوده است بهمین منظور دولت چین دریافته است که باید روحیه ی کارآفرینی را در اصلاحات اقتصادی توسعه دهد تا بتواند موانع دست و پا گیر را از سر راه تعالی اقتصادی خود بردارد. با تامل در اقتصاد یکی از سوالات مطرح در حوزه ی کارآفرینی این است که با استعدادترین مردم یک جامعه چه کاری انجام می دهند؟ نتیجه ی یک بررسی در چین نشان داده که کارآفرینی یکی از کارهایی است که قشر با استعدادترین مردم یک جامعه ی چین به آن مشغولند و بهمین منظور دولت درصدد برآمد تا تسهیلات ویژه ای را برای کارآفرینان تخصیص دهد. ظهور کارآفرینان تجارت در سه دهه ی گذشته یکی از تغییرات مهمی بود که اصلاحات اقتصادی چین به ارمغان داشت: کارآفرینان دهه 1970 و 80، کارآفرینان دهه ی 1990 به بعد و کارآفرینانی که در سال 2002 تا امروز ظهور کرده اند. نکته ی جالب توجه این است که در طی سی سال گذشته بخش هایی که توسعه ی اقتصادی چین را مدیریت کرده اند در دهه ی نخست تولیدکنندگان بودند در دهه ی دوم بخش های مالی، املاک و خدمات و امروز در دهه ی سوم بخش صنعت است که هدایتگر توسعه ی اقتصادی چین است. مهمترین نکته ای که دولت برای توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی در کشور مد نظر دارد تاکید بر مشارکت و کارگروهی است. در سازمان های چینی افراد خلاق و باهوش و کارآفرین قویا با یکدیگر مشارکت می کنند و داشتن روحیه ی همکاری و مشارکت یکی از نکات قابل توجه در پیشبرد اهداف دولت است .



هر شرکت و سازمانی صرفنظر از اینکه چه ساختاری دارد باید انگیزه ای برای پیشرفت داشته باشد باید روحیه ی کارآفرینی و نوآوری و خلاقیت و ابتکار ایجاد کند تا زمانیکه روح ارزشمند کارآفرینی و نوآوری وجود داشته باشد. سازمان در بازار رقابتی جایگاهی خواهد داشت و خواهد توانست با چالش های این نبرد مقابله کند. شرکت های یکی از نمونه های ست که می توان نام برد، این شرکت با داشتن بیش از سی هزار کارمند از جمله شرکت های نوآور و خلاق است بطوریکه از سال 1997 کارمندان این شرکت 136 هزار ایده ی حلاقانه مطرح کردند که 78 هزار از آن ها اجرا شده است و نتیجه ی این کار خلق 410 میلیون ارز تجارت آزاد بوده است. و اما مدیرعاملان چینی چگونه سبب ایجاد بسترهای کارآفرینی در سازمان ها می شوند:

1. در کارمندان اعتمادبنفس ایجاد می کنند تا برای نوآوری جرات بیابند
 2. میان کارمندان هدف و ارزش های مشترک ایجاد می کنند
 3. مانند یک سازمان کوچک کار می کنند اما سوددهی آنها شبیه به سازمان های بسیار بزرگ است
 4. بیشتر از توبیخ، تشویق می کنند
- و اما سیاست های کلی دولت برای ایجاد زمینه های کارآفرینی در شرکت ها موارد زیر است:
1. توسعه ی اقتصادی، تجدید ساختار و تلاش برای ایجاد مشاغل جدید
 2. توسعه ی بخش خدمات با هدف افزایش اشتغال
 3. تشویق برپایی بنگاه های اقتصادی غیردولتی بمنظور کارآفرینی
 4. ایجاد گونه های انعطاف پذیر اشتغال
 5. ساخت مکانیسم اشتغال بر پایه ی نیازهای بازار

6. توسعه ی اشتغال دولتی
7. بهبود وضعیت بیمه
8. اجرای سیاست های تشویقی
9. بخشودگی مالیاتی
10. در نظر گرفتن یارانه
11. تشویق بنگاه های اقتصادی متوسط و بزرگ دولتی به استخدام مجدد کارگران اخراجی
12. افزایش خدمت رسانی به بیکاران
13. بهبود خدمات تامین اجتماعی
14. ظرفیت های منابع انسانی و بالا بردن توانایی افراد شاغل
15. دگرگون سازی نظام آموزش حرفه ای
16. گسترش آموزش پیش از کار
17. آموزش مداوم افراد شاغل
18. گسترش برای استخدام مجدد
19. اجرای فراگیر نشام گواهی مهارت ها
20. افزایش اشتغال نیروی کار روستایی
21. آسن سازی اشتغال زنان و جوانان
22. قانونمند کردن و گسترش دادن دامنه ی اشتغال خارج از کشور



چین جالب ترین نمونه از داستان توسعه در دهه های اخیر است. یکی از جالب ترین بخش های آن روند خصوصی سازی در این کشور است. اقتصاددانان به کرات گفته اند که ساده ترین کار تبدیل کردن یک اقتصاد آزاد به اقتصاد دولتی و دشوارترین کار تبدیل یک اقتصاد دولتی به اقتصاد آزاد است. چین پس از سه دهه تجربه های پرهزینه و دردناک تلاش کرد تا اینکه توانست اقتصاد خود را خصوصی سازی کند. اساسا یکی از ویژگی های کلیدی برنامه اصلاحات چین تدریجی بودن آن است از همین رو برخی روند تحول بخش خصوصی در اقتصاد چین را به سه مرحله تقسیم می کنند: مرحله اول از سال 1978 تا 1986 را در بر می گیرد در این مرحله بموازات اجرایی شدن تدریجی برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز جهت گیری کلان به سود نقش آفرینی بخش خصوصی در اقتصاد و تجارت چین متحول شد و سیاست گذاری هایی در این زمینه اعمال شد. مرحله دوم اقتصاد باز سوسیالیستی سال های 1987 تا 1992 بود که نخبگان بخش خصوصی با جرات بیشتری تابوشکنی کردند و با نقش آفرینی های فعال خود زمینه را برای به رسمیت شناختن بخش خصوصی بیشتر از پیش مهیا ساختند. نخستین و شاید مهمترین تغییری که در این مقطع برای تحکیم روند رسمیت بخش خصوصی صورت گرفت افزودن بندهایی به قانون اساسی در قالب متمم در سال 1988 بود که در یکی از این بندها نقش بخش خصوصی چنین تعریف شده است: دولت در چارچوب قانون به بخش خصوصی اجازه فعالیت و توسعه می دهد و از حقوق و منافع آنان صیانت خواهد

کرد و بر آنها نظارت و کنترل خواهد داشت. مرحله سوم از سال 1992 به بعد است که مقارن با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی بود که نسل سوم رهبران و مدیران چینی به قدرت رسیده بودند که تکنوکرات ها و فن سالارانی همچون جیانگ زمین بودند که پیشبرد اقتصادی چین را از مهم ترین اهداف و وظیفه و دغدغه ی خود می دانستند. و اما تحول دیگری در تداوم این روند در سال 2004 رخ داد و در قالب متمم جدید قانون اساسی به اجرا درآمد و آن این بود که حق مالکیت بخش خصوصی به رسمیت شناخته شد. در سال های بعد هم روند تثبیت جایگاه بخش خصوصی یا به بیان بهتر هم آغوشی میان حزب کمونیست و کارآفرینان تداوم و توسعه یافت به گونه ای که با روی کار آمدن نسل پنجم رهبران چین در سال 2012 فضای بیشتری برای نقش آفرینی در اقتصاد چین به بخش خصوصی واگذار گردید .



بر اساس آمارهای بین المللی ارزش صادرات چین ظرف یک دوره ی ده ساله بیش از پنج برابر و از رقم 23/438 میلیارد دلار در سال 2003 به 63/2209 میلیارد دلار در سال 2013 بالغ شده است. از سال 2009 تاکنون کشور چین مقام نخست را در صادرات جهانی کالا در اختیار دارد و همه ی رقبای تجاری خود را از حمله ایالات متحده، آلمان ژاپن و برخی کشورها را پشت سر گذاشته است. دولت چین از سال 1980 میلادی تاکنون به پیروی از کشورهای نوصنعتی آسیا مانند کره جنوبی، سنگاپور، کالزی، اندونزی، هنگ کنگ و تایوان توسعه ی صادرات را محور توسعه ی اقتصادی خود قرار داد و به نتایج مورد نظر دست یافت. قدرت اقتصادی چین از توسعه ی صادرات آن نشأت گرفته است به گونه ای که برای نمونه این کشور در سال 2013 بالغ بر 3843 میلیارد دلار ذخیره ی ارزی داشته که بخش عمده ی آن از طریق تراز تجاری مثبت در چند دهه اخیر به دست آمده است. علل موفقیت چین در بخش صادرات و عوامل تاثیرگذار در افزایش رقابت پذیری کالاهای این کشور مساله ای است که در سال های اخیر بسیار مورد توجه کارشناسان اقتصادی و محافل آکادمیک قرار گرفته است. بر اساس پژوهشی که انجمن اقتصاد سلطنتی در موسسه خط مشی اقتصادی و جهانی شدن دانشگاه ناتینگهام انجام داده شده، یارانه ها ی تولیدی مهم ترین عامل رقابت پذیری کالاهای ساخت چین در بازارهای صادراتی بوده است. دولت چین در عین اینکه به شدت از صادرات حمایت می کند اما مانع از آن می شود که تولیدکنندگان داخلی از رقابت خارجی آسیب ببینند. مصرف کنندگان داخلی بار اصلی یارانه های صادراتی را به دوش می کشند. صادرات یکی از مهمترین مولفه هایی است که به ایجاد فرصت های شغلی در چین کمک کرده و برای میلیون ها روستاییانی که به شهرها مهاجرت کرده اند اشتغال ایجاد کرده است. بنگاه های اقتصادی در مراحل خاصی از فعالیت خود یارانه دریافت می کنند و هنگامیکه موفق می شوند خط تولید خود را تغییر دهند و از مرحله ساخت کالاهای ساده به سمت تولید کالاهای پیچیده و اقلام دانش بینان حرکت می کنند مشمول دریافت یارانه می گردند.