



بمانند. بنابر این هرچه محیط رقابتی تر و متلاطم تر می شود، نیاز به انسجام درونی، تفاهم و اعتماد متقابل بین آدم ها بیشتر احساس می شود. لذا ترویج یک رویکرد اخلاقی و انسانی به مدیریت که در عین حال بر لزوم سودآوری و کارآمدی تاکید دارد، سودآوری پایدار را در گرو برقراری یک رابطه ی برد- برد بین همه ی ارکان و حق داران فضای کسب و کار یا سازمان می داند ضرورتی اجتناب ناپذیر است. امروزه بحث فرهنگ و چگونگی نهادینه کردن آن در سازمان و فضای کسب و کار از اهمیت زیادی برخوردار است و مدیران و تصمیم گیران سازمان می کوشند تا راهکارهای مختلفی را برای تحقق این اهداف ارائه دهند.

تدوین منشور اخلاقی کارکنان توسط مدیریت که در بر گیرنده ی ارزش های فرهنگی جامعه و اخلاقیات مورد نظر سازمان باشد، یکی از زمینه های مطرح شده در این خصوص است. بر اساس آن، اعضای سازمان از یک سرمشق و رهنمود کلی اخلاقی و ارزشی تبعیت کرده و فرهنگی منسجم و قوی در سازمان به وجود می آید. منشور اخلاقی سازمان، همچون سوگندنامه ی پزشکان، اخلاق حرفه ای و سازمانی کارکنان را شکل می دهد و راهنمای عمل آنان در مسیر خدمتشان است. در نهادینه ساختن ارزش ها و اخلاقیات سازمانی باید مصالح جهانی، اجتماعی، سازمان و بالاخره مصلحت فردی مورد توجه قرار گیرد. با یک چنین چارچوبی می توان اطمینان یافت قبول و اعتقاد به خلاقیت و ارزش های سازمانی مصلحت همگان را حفظ کرده و سعادت فرد، جامعه و نیز تحقق اهداف سازمان در جهت پاسخگویی به خدمت رسانی را در پی خواهد داشت.

۱۳- نتیجه گیری

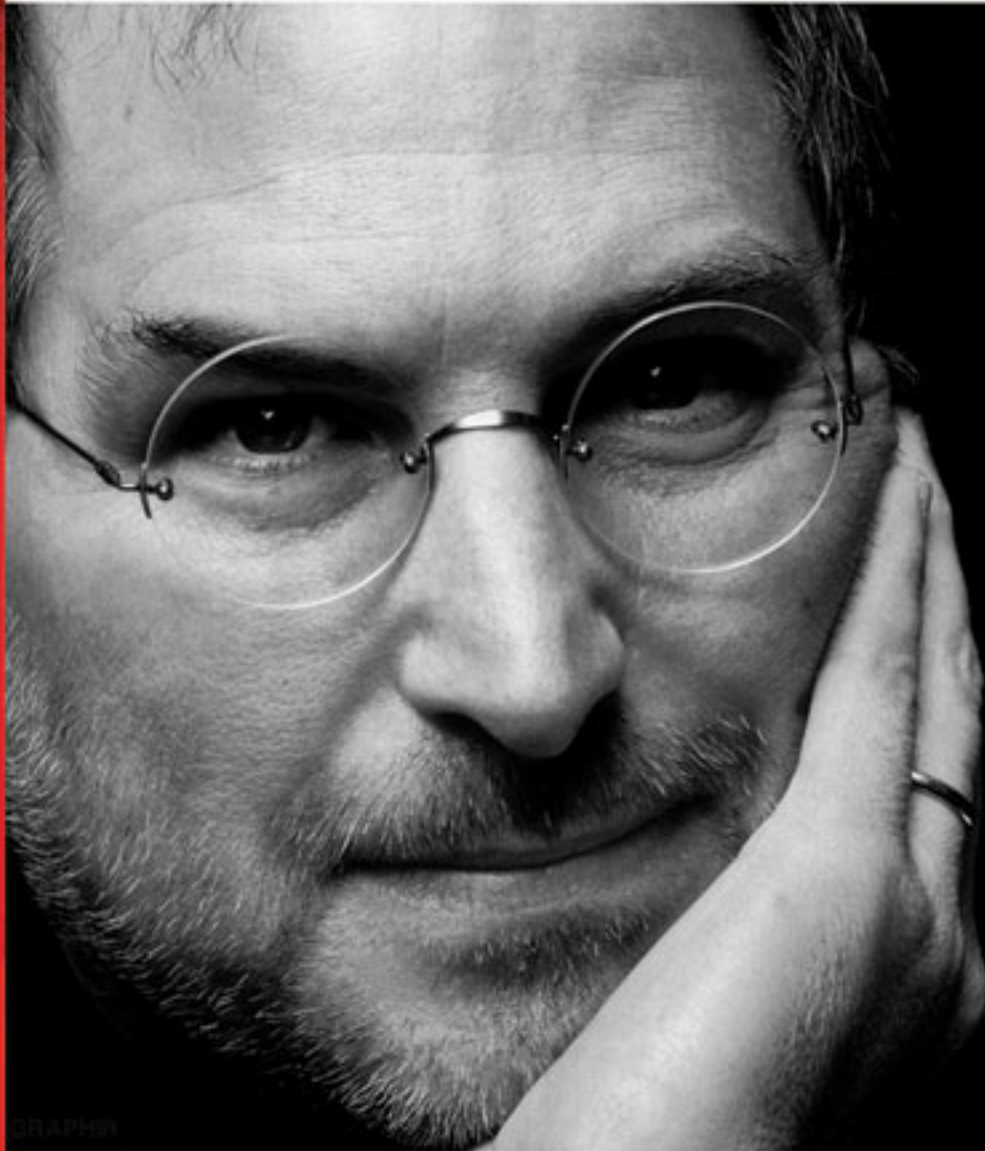
فرایند های تجارت از محدوده محلی به ملی و سپس در دوره ی فعلی به خارج از مرز های ملی یعنی بین المللی راه یافته و این نشان از پیشرفت و گسترش فرایند های تجارت و بازرگانی در سطح جهان می باشد. این گسترش هم می تواند باعث ایجاد فرصت و هم تهدید برای تجار و مصرف کنندگان باشد. جدای از مباحث اقتصادی تفاوت های فرهنگی و لزوم رعایت حقوق مصرف کنندگان بیش از پیش واجب و رعایشان تضمین کننده ی بقای فعالیت تجاری می باشد. این مهم تنها با رعایت اخلاق در تجارت که ما در این گفتار تحت عنوان اخلاق تجاری از آن یاد کردیم امکان پذیر می باشد. با پیچیده تر شدن مراورات در سطح جهان، پیش بینی می شود که جهت حفظ حیات سازمان های تجاری، رعایت اصول اخلاقی در تجارت از واجبات می باشد و عدم توجه جدی با این امر موجبات شکست یک تجارت را فراهم می آورد. امید است که فعالان این بخش هر چه بیشتر به این موضوع چر اهمیت توجه نمایند و در این بین از آموزه های ارزشمند اسلام عزیز بهره مند شوند.

که نظارت شهروندی در کشور افزایش یابد و هرکسی حداقل در زمینه اتفاقاتی که در حوزه تخصصی اش رخ می دهد و خلاف اخلاق در مسئولیت اجتماعی است سکوت نکند. رفتار سیاست مدارها باعث تغییر متغیر های اقتصادی می شود که همین امر می تواند در بعد منفی باعث کاهش سطح رفاه اعضای جامعه گردد بدین صورت که، بسیاری از رونق ها و رکود هایی که در ادوار مختلف اتفاق می افتد به خاطر تصمیماتی است که در مجامع سیاسی اتخاذ می شود، لذا باید قدرت تشخیص دولت ها و مدیران دولتی و همچنین بخش خصوصی محدود شود تا دیگر شاهد شخصی شدن تصمیمات و اختیارات نباشیم.

مورد بعدی در مجموعه عواملی که اخلاق تجاری را نابود می کند گردن نهادن به خواسته های مشتریان توسط فروشندگان و تولید کنندگان می باشد. مشتریان آنچه را که تامین کنندگان و فروشندگان می فروشند و یا کیفیت می دانند، نمی پذیرند. آن ها آگاهانه خواسته های خود را دارند و باید به این خواسته ها بها داد. به سخنی دیگر باید بنای سیاست گذاری را بر این اندیشه گذارد که پایه ی کار بایستی بر ارزش های مورد نظر مشتریان و آن مقدار از درآمدشان که مایل به خرج کردن هستند، قرار گیرد. سیاست گذاری ها و راهبرد های مدیریت تجارت باید هرچه بیشتر به این سمت کشیده شود. مهاتماگاندی مشتری را اینگونه توصیف می کند: مشتری مهمترین شخص در هر داد و ستدی است. مشتری به ما وابسته نیست، ما به او وابسته هستیم. مشتری در کارهای ما دخالت نمی کند. او هدف فعالیت های ماست، وقتی مشتری ما را انتخاب می کند به ما لطف می کند و وقتی ما به مشتری لطف میکنیم، انجام وظیفه کرده ایم، و درواقع اینگونه نگرستن به حقوق مصرف کننده نشان از رعایت اخلاق تجارت دارد.

۱۴- مدیریت اخلاق گرا در فضای پر شتاب تجارت

رعایت اخلاق کسب و کار از یک سو در دامن سازمانها و بنگاه های اقتصادی بین مدیریت با تمامی ذی نفعان مطرح می شود تا در قالب تئوری برد- برد، حقوق و منافع ذی نفعان سازمان در چارچوب رشد و توسعه ی پایدار آن تامین شود و از سویی دیگر رعایت استاندارد اخلاق کسب و کار بین کشور های مختلف جهان که در تعامل، برای واردات و صادرات کالا، خدمات و مبادله ی اقتصادی هستند، با هدف حفظ موازین و ارزش های انسانی، اجتماعی، اقتصادی و تجاری از اهمیت بسزایی برخوردار است. بررسی های کارشناسی و مشاهدات اجتماعی نیز بیانگر این است که بین رشد و توسعه ی پایدار اقتصادی کشور ها و نهادینه سازی موازین اخلاق تجارت رابطه ی مستقیمی وجود دارد و از این رو شناسایی، فرهنگ سازی، استاندارد سازی و بکارگیری درست و اصولی اخلاق کسب و کار برای حضور موفق و پایدار در صحنه های اقتصادی داخلی و بین المللی از اهمیتی دوچندان برخوردار شده است. سازمانها و یا کسب و کارهای فردا باید در فضای جهانی شده رقابت کنند تا زنده



Steve Jobs
1955-2011

اسرار موفقیت این کارآفرین مشهور پس از مرگش برملا شد

گرافیک فوق العاده بود به طوری که بتواند افراد مختلف از تمام گروه های سنی را تحت تأثیر قرار دهد. او همیشه درباره عملکرد و طرز فکر شرکت های مختلف مانند مایکروسافت تحقیق و تفکر می کرد و از اینکه مایکروسافت سعی می کرد با تولید نرم افزارهای مختلف بر بازار نرم افزار دنیا تسلط یابد تا بعد از آن بتواند حق امتیاز استفاده از سیستم عامل خود را در پلتفرم های مختلف به فروش برساند تعجب می کرد. در حقیقت او به کلی با بینش و دیدگاه شرکت مایکروسافت مخالف بود. در واقع استیو جابز می خواست به طور کامل بر تجربیات و رفتار کاربران تسلط داشته باشد از این رو تصمیم گرفت فعالیت های خود را تنها به محصولات تولیدی شرکت اپل محدود کند تا از این طریق بتواند به خوبی رفتار کاربران چه در زمینه سخت افزار و چه در بخش نرم افزار را هدایت و کنترل کند، انتظارات کاربران را درک کند و به موقع به نیازهای آن ها پاسخی مناسب دهد.

استیو جابز رهبری قدرتمند بود.

ایستادن این کارآفرین موفق پای دیدگاه و نگرش خود و عقب نکشیدن از اهداف شرکت اپل موجب شد تا تمام کارکنانش او را تحسین کنند و

استیو جابز کارآفرینی موفق و فردی خلاق بود که همیشه ایده هایی شگفت آور برای بهتر کردن دنیا و ساده کردن زندگی انسان ها در سر داشت. او مبتکری باهوش بود که توانست با استفاده از نیروی تفکر، ایده های قدرتمند و اراده قوی خود کل صنایع دنیا را تحت تأثیر قرار دهد و بدین وسیله توانست نه تنها چیزهایی را که مشتریان انتظارش را داشتند در اختیار آن ها بگذارد بلکه موفق شد گدجت ها و لوازم جدیدی را به دنیا معرفی کند که برای اکثر افراد در جوامع مختلف غیر قابل باور بود. ویژگی ها و صفات بسیاری سبب موفقیت استیو جابز به عنوان یک کارآفرین شد. بهره مندی از این صفات می تواند تضمینی برای موفقیت بی حد و حصر همه انسان ها در تمام جوانب زندگی شود. در این مقاله به ویژگی های خاص این انسان موفق و کارآفرین بزرگ می پردازیم که اگر بتوانیم این صفات را با تلاش و پشتکار در وجود خود نهادینه کنیم و در مسیر زندگی به عنوان الگوی خود قرار دهیم بی تردید به تمام اهداف و خواسته های فردی و شغلی خود خواهیم رسید.

استیو جابز چشم اندازی روشن و قوی داشت.

چشم انداز او برای شرکت اپل، تولید محصولاتی با رابط کاربری ساده و



بود و به همین دلیل هم به موفقیتی بزرگ و بی نظیر در دنیای کارآفرینی دست یافت.

استیو جابز حتی در شرایط سخت هم دوام آورد و به پیشرفت ادامه داد. حتی زمانی که استیو به دلیل ابتلا به سرطان ضعیف و ناتوان شده بود در جلسات هیئت مدیره و کنفرانس ها و برنامه های معرفی محصولات شرکت اپل شرکت می کرد.

اگر عکس یا فیلمی که مربوط به روزهای پایانی زندگی او هست را دیده باشید حتماً می دانید که او چقدر ضعیف و ناتوان شده بود اما استیو جابز همیشه می گفت زمان ما محدود است، بنابراین باید برای دنبال کردن شهودات درونی و خواسته های خود شجاعت و جسارت داشته باشیم و هر چیزی به غیر از این در مرتبه دوم اهمیت قرار خواهد گرفت.

استیو جابز همیشه برای در آغوش کشیدن شکست آماده بود. پس از اینکه استیو جابز موفق شد شرکت اپل را به یک کمپانی موفق مولتی میلیون دلاری در جهان تبدیل کنید به دلیل وجود اختلاف بین دیدگاه او و روند اداره شرکت از سوی هیئت مدیره از شرکتی که خود او مؤسس و بنیانگذارش بود اخراج شد.

بعد از اخراج شدن استیو جابز شرکت NeXT را که یک شرکت کامپیوتری جدید بود تأسیس کرد که عمده فعالیت های این استارتاپ جدید بر توسعه نسل جدید سیستم عامل ها متمرکز بود و سرانجام نیز نتایج به دست آمده این شرکت در OSX استفاده شد، پس از آن نیز استیو مدیرعامل شرکت پیکسار شد و این شرکت کوچک انیمیشن سازی را به غولی جهانی و بسیار معروف در صنعت انیمیشن سازی تبدیل کرد.

سرانجام نیز با بازخرید شرکت اپل یک بار دیگر توانست کنترل این شرکت بزرگ را به دست بگیرد؛ اما اخراج شدن او از اپل باعث شد بتواند تجارب با ارزش و گران بهایی در شرکت های دیگر به دست آورد و بازگشت دوباره او به همراه این تجارب به اپل موجب موفقیت با شکوه این شرکت در سطح جهانی شد.

استیو جابز توانایی فوق العاده ای در اصلاح روندهای معمولی و روتین داشت.

اگر اپل را به عنوان یک شرکت در نظر بگیریم آن ها لزوماً چیز جدیدی اختراع نکردند در عوض به خوبی از مفاهیم و محصولات موجود در بازار استفاده کرده، معایب و مشکلات این محصولات را برطرف کردند و با اضافه کردن چند مزیت رقابتی جدید مانند گرافیک بالا به این محصولات توانستند بازار را از آن خود کنند.

به عنوان مثال استیو جابز در ابتدا ایده ی تولید اولین سیستم عامل بصری را در ذهن داشت که با ترکیب پیشرفت های موجود در دنیای تکنولوژی در آن زمان و چشم انداز روشن خود سرانجام توانست مک اورجینال را تولید کند.

به عقیده استیو جابز هنرمندان خوب کپی می کنند، هنرمندان نامی و بزرگ سرقت؛ بنابراین هیچ گاه از سرقت ایده های ناب و عالی واهمه ای نداشت.

همیشه مورد احترام شرکا و رقبایش باشد.

هنگامی که در سال ۱۹۹۷ شرکت اپل را تأسیس کرد و در همان سال با مشکلات اقتصادی مختلفی مواجه شد، تولید بسیاری از محصولات خود را متوقف و تنها بر چند پروژه و محصول کلیدی که با نگرش او مطابقت داشتند تمرکز کرد. همین امر موجب تنظیم شدن منابع و بودجه شرکت و زنده ماندن اپل در شرایط بحرانی شد. جالب است که استیو جابز هیچ گاه از کاربران دعوت نمی کرد تا محصولات او را قبل از اینکه وارد بازار شوند تست کنند یا هیچ گاه وابسته به تحقیقات انجام شده درباره بازار و مشتریان بالقوه نبود.

در عوض، از طراحانی که دارای زیبایی شناسی متوسطی بودند و از متدهای ساده اما تأثیرگذار برای طراحی استفاده می کردند مانند جان لستر از شرکت پیکسار و جانی ایو از شرکت اپل دعوت به همکاری کرد. استیو جابز و تیمش تنها به یکدیگر تکیه کردند و همین باور و صمیمیت موجود در این شرکت موجب ایجاد محصولاتی بی نظیر مانند iPod و iPhone شد که کاربران به داشتن هر یک از آن ها افتخار می کردند و پیوسته به دنبال خرید نسخه جدید محصولات شرکت اپل و کارآفرین مشهور استیو جابز بودند.

استیو جابز تفکری شگفت انگیز داشت.

اکثر کارآفرینانی که قبل از استیو جابز به موفقیت دست یافته بودند از تفکری قدرتمند و بی نظیر بهره مند بودند اما استیو جابز را می توان یکی از بزرگ ترین کارآفرینان تاریخ دانست که با تفکر قدرتمند و ایده های نابش جهان ما را برای همیشه دگرگون کرد.

استیو جابز را می توان یک شومن حرفه ای دانست. او به خوبی می دانست که کاربران نسبت به ایده های جدید نگرانند و شاید کمی شک و تردید نیز درباره محصولات تازه داشته باشند؛ بنابراین همیشه قبل از اینکه محصولات بی نظیر خود را روانه بازار کند همایش یا برنامه زنده ای برگزار می کرد تا از این طریق بتواند هم با معرفی تولیدات جدید شرکت اپل مشتریان خود را به هیجان وادارد و هم نکات مبهم و نگرانی های موجود را برطرف کند.

او دلیلی برای اثبات این مدعاست که کارآفرینان بزرگ معلمان و مبلغان بزرگی نیز هستند زیرا می توان او را سخنرانی حرفه ای دانست که به راحتی پیام خود را به کاربران محصولات شرکت اپل و تمام افراد عادی انتقال می داد.

استیو جابز افراد را به طرزی استثنایی تحت تأثیر قرار می داد.

یکی از کارهایی که استیو جابز به خوبی انجام می داد تحت تأثیر قرار دادن تمام افراد اعم از مثبت و منفی بود. او کارمندان خود را ترغیب می کرد تا پروژه های شرکت را در زمان مورد نظر تمام کنند حتی اگر این پروژه ها سنگین یا غیر ممکن به نظر می رسیدند و از طرف دیگر با درگیر شدن با احساسات مشتریان و جلب توجه آن ها موجب می شد تا مشتری های شرکت اپل دنیا را از چشمان او و بر اساس نگرش او نظاره کنند.

او به دیگران اعتبار می داد، برای مشتریان خود و وقت آن ها ارزش قائل



بین الملل

معرفی استان های عراق
قسمت نهم، استان نجف

همگرایی اقتصادی ایران با کشورهای گروه D8، فرصت یا تهدید؟

عراق خیلی بزرگتر از جایی است که ما ایستاده ایم

از مهمترین بخش کسب و کار خود بیشتر بدانید
طرح بازاریابی



D-8 Organization for Economic Cooperation



همگرایی اقتصادی ایران با کشورهای گروه D8 فرصت یا تهدید؟

• سمانه درخشیده
• دکتری اقتصاد بین الملل

چکیده:

کشورهای اسلامی نیز به منظور همگرایی و گسترش همکاری‌های اقتصادی و تجاری در میان اعضای خود اقدام به ایجاد بستر لازم برای تشکیل سازمان کنفرانس اسلامی نموده‌اند؛ تشکیل گروه D8 نیز در همین راستا بوده است. این گروه متشکل از هشت کشور اسلامی در حال توسعه شامل ایران، ترکیه، پاکستان، بنگلادش، اندونزی، مالزی، مصر و نیجریه می‌باشد. تشکیل این گروه از جمله پیمان‌های منطقه‌ای است که به منظور ایجاد روابط مستحکم اقتصادی بین کشورهای در حال توسعه اسلامی و تقویت نفوذ این کشورها در بازارهای جهانی تشکیل شده است.

مشابهت و همبستگی ادوار تجاری کشورهایی که تمایل به قرار گرفتن در درون یک بلوک و یا همکاری اقتصادی دارند، می‌تواند در پیوستن کشورها به لحاظ اقتصادی به یکدیگر نقش بسیار مهمی بازی می‌کند؛ در صورت همبستگی ادواری بین کشورهای عضو یک بلوک هزینه احتمالی استفاده از سیاست‌های اقتصادی ضد ادواری حداقل خواهد شد. همزمانی دوره‌های تجاری به معنای آن است که زمان وقوع نقاط فراز و فرود در چرخه‌ها یکی باشد. همچنین منظور از همزمانی دوره‌های تجاری، همبستگی بین تغییرات تولید ناخالص داخلی دو کشور در یک دوره زمانی است.

بی شک آزاد سازی تجاری و از جمله عضویت در سازمان جهانی تجارت هزینه‌های غیر قابل انکاری را برای کشورهای در حال توسعه به دنبال دارد؛ هر چند اعتقاد عمومی بر این است که این هزینه‌ها اولاً نسبت به هزینه‌های انزوای تجاری و اقتصادی پایین تر بوده و ثانیاً در صورت برخورد آگاهانه، هوشمندانه و مؤثر تا حدود زیادی در میان مدت قابل تقلیل و در بلند مدت قابل جبران است؛ اما در عین حال این حقیقت که هزینه‌های تعدیل اقتصادی، رویکرد آزاد سازی تجاری و فرایند جهانی شدن معمولاً خیلی کم می‌باشد یا امکان تقلیل و جبران دارد، این امکان را نفی نمی‌کند که در موارد خاص، اتخاذ سیاست‌های ضعیف و ناسازگار از طرف سیاست‌گذاران یا شرایط خاص بعضی از جوامع باعث بالا رفتن هزینه‌های این فرایند شود. این نوع نگرانی از هزینه‌ها و پیامدهای رویکرد جهانی و آزاد سازی تجاری از طریق پیوستن به سازمان جهانی تجارت به همراه ملاحظات بعد از جنگ سرد باعث شده است که در بعضی موارد، کشورهای جهان برای حفظ روابط تجاری خود و همچنین برای حفظ موقعیت خود در بلوک بندی‌های موجود در اقتصاد و سیاست جهانی به رویکرد منطقه‌گرایی و ایجاد بلوک‌های اقتصادی-تجاری به

با توجه به رقابت گسترده و تنگاتنگ در فضای جدید اقتصاد جهانی و عدم آمادگی کشورهای در حال توسعه برای ورود به رقابت در عرصه‌ی بین الملل، تشکیل بلوک‌های تجاری می‌تواند کمک شایانی به کشورها در جهت افزایش توان رقابتی نموده باعث تقویت مزیت‌های نسبی کشورهای عضو در سطح تجارت بین الملل گردد. در مطالعه‌ی حاضر با به کارگیری مدل جاذبه، جریان‌های تجارت دو جانبه ایران با کشورهای عضو گروه d8 با طرح سه سناریو بررسی شده است. مهمترین عوامل تاثیر گذار بر تجارت متقابل ایران و کشورهای عضو گروه، به ترتیب جمعیت کشورها، درجه باز بودن اقتصادی کشورها، تولید ناخالص داخلی کشورهای گروه و مرز مشترک با ضریب مثبت و تولید ناخالص داخلی کشور ایران، جمعیت کشورهای عضو و متغیر مسافت با ضریب منفی می‌باشد. با اضافه کردن متغیر لیندر قدرت توضیح دهنده‌ی مدل افزایش پیدا کرده است نتیجه مشخص می‌کند که تشابه اقتصادی کشورهای عضو می‌تواند بر حجم جریانهای تجاری آنها مؤثر باشد. همچنین تاثیر همزمانی چرخه‌های تجاری بر حجم تجارت متقابل کشورهای مورد بررسی به صورت معکوس می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج برآورد شده مدل‌های سناریوها می‌توان اذعان نمود که همگرایی اقتصادی ایران در کشورهای گروه D8 قابل توجیه می‌باشد.

مقدمه

در دنیای امروز همزمان با جهانی شدن، همگرایی منطقه‌ای در قالب سازمان‌های بین‌المللی و تلاش کشورها در جهت رفع موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای در مناطق مختلف جهان در حال وقوع می‌باشد. بخصوص، نزدیکی جغرافیایی کشورهایی که در یک منطقه قرار دارند و مشترکاتی چون مناسبات سیاسی، دین، پیشینه روابط کشورها، فرهنگ، زبان مشترک و... موجب تمایل بیشتر این کشورها به تشکیل بلوک‌های اقتصادی شده است. علل عمده تشکیل این بلوک‌ها این است که جهانی شدن ضمن بین‌المللی کردن بازار جهانی، محیطی کاملاً رقابتی ایجاد کرده است که در آن تنها واحدهای اقتصادی قدرتمند و کارآمد بقا خواهند داشت. روی آوردن به همگرایی‌های اقتصادی منطقه‌ای می‌تواند مزیت رقابتی در بازارهای مختلف را تقویت کند، مقدمات رشد و توسعه اقتصادی را فراهم آورده و مقدمه‌ای برای ورود به بازارهای جهانی باشد.



متغیرهای تولید ناخالص داخلی دو کشور، جمعیت کشورها، فاصله پایتخت ها از هم، درجه ی باز بودن کشورها، و متغیر مجازی مرز جغرافیایی مشترک
مدل مورد استفاده، مدل جاذبه تعمیم یافته است: مدل به صورت زیر قابل تصریح است:

$$\ln X_{Mijt} = \alpha_{ij} + \alpha_1 \ln GNP_{it} + \alpha_2 \ln GNP_{jt} + \alpha_3 \ln POP_{it} + \alpha_4 \ln POP_{jt} + \alpha_5 OPEN + \alpha_6 \ln DIS_{ij} + \alpha_7 D_b + U_{ijt}$$

\ln : اپراتور لگاریتم در پایه طبیعی
 X_{Mijt} : صادرات به اضافه ی واردات کشور در زمان t می باشد و نشان دهنده ی جریان های تجاری دوجانبه بین کشورهای صادرکننده (i) و کشورهای وارد کننده (j) می باشد.
 α_{ij} : عرض از مبدایی است که نشان دهنده اثرات اختصاصی به هر یک از کشورهای شریک می باشد و ممکن است بسته به جهت تجارت تغییر کند.

GDP_{it} و GDP_{jt} : تولید ناخالص داخلی واقعی کشور i و کشور j در زمان t می باشد و بیان کننده اندازه اقتصادی کشور مربوطه است انتظار می رود با افزایش این متغیرها، توانایی کشور برای تولید محصولات بیشتر شود؛ به این دلیل که کشورهای بزرگتر با ظرفیت تولیدی بیشتر مناسبت بیشتری در دستیابی به مقیاس اقتصادی و افزایش صادرات شان بر حسب مزیت های نسبی دارند. آنها همچنین بازارهای ملی قوی در جذب بیشتر واردات دارند، بنابراین انتظار می رود که افزایشی در تولیدات ناخالص داخلی دو کشور باعث افزایش حجم های تجارت دوجانبه شود، همچنین انتظار تئوری این است که ضریب تخمین زده شده α_1 و α_2 بزرگتر از صفر باشد. بر این اساس متغیر یادشده اثر مثبت بر جریان های تجاری خواهد داشت.

POP_i و POP_j : جمعیت کشورهای صادر کننده و وارد کننده را نشان می دهد که معرف اندازه بازار خواهد بود. از آنجا که این متغیر روی اندازه بازار و صرفه جویی های ناشی از مقیاس مؤثر است، اثر نامعین بر جریان های تجاری دوجانبه خواهد داشت.

D_{ij} : فاصله جغرافیایی میان مراکز اقتصادی (پایتخت های دو کشور صادرکننده و وارد کننده) دو کشور i و j است. با توجه به این موضوع که وجود فاصله ی بیشتر هزینه های حمل و نقل بالاتری را به همراه خواهد داشت؛ انتظار می رود اثر آن بر جریان های تجاری منفی باشد.

$Open$: درجه ی باز بودن کشورها؛ مجموع صادرات و واردات به تولید ناخالص داخلی شاخصی است که برای درجه ی باز بودن اقتصاد کشورها در نظر گرفته شده است. مطابق ادبیات نظری، هر چه این نسبت افزایش یابد، حجم تجارت بین المللی افزوده می شود. بنابراین انتظار می رود تاثیر این متغیر بر افزایش تجارت متقابل مثبت باشد. به عبارت دیگر، هرچه یک اقتصاد بازتر باشد، حجم مبادله های آن افزایش می یابد.

D_b : متغیر مجازی به کار رفته در مدل، نشانگر وجود مرز اقتصادی مشترک بین دو کشور است. و زمانی که دو کشور عضو، دارای مرز مشترک باشند؛ ارزش یک و در غیر این صورت، مقدار صفر اختیار می کند.

عنوان مقدمه ای برای رویکرد جهانی شدن روی بیاورند. برای برآورد همگرایی اقتصادی ایران و گروه $d8$ از مدل جاذبه تعمیم یافته استفاده می شود و با استفاده از روش اقتصاد سنجی، رگرسیون چند متغیره با استفاده از داده های تابلویی محاسبه می شود. مدل های جاذبه ابزار تجربی مناسبی هستند که به طور گسترده در تجارت بین الملل برای توضیح جریان های تجاری، تعیین پتانسیل های تجاری دوجانبه، بررسی تاثیر یکپارچگی بر تجارت دوجانبه و ... به کار می روند.

باتوجه به اهمیت این گروه در مناسبات اقتصادی- سیاسی در سطح بین الملل و عضویت ایران در این گروه، در این مطالعه به بررسی همگرایی اقتصادی این گروه کشورها و اثر همزمانی چرخه های تجاری بر همگرایی اقتصادی آنها پرداخته می شود.

با توجه به مطالب گفته شده این مقاله به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بین ایران و کشورهای عضو گروه $d8$ همگرایی تجاری وجود دارد؟ و آیا همزمانی چرخه های تجاری ایران با کشورهای عضو باعث تقویت همگرایی می شود؟

تصریح مدل

مدل جاذبه ی نیوتون فاصله ای بین دو یا چند ماده را شرح می دهد. و نیروی جاذبه بین دو ماده را متناسب با وزن آنها و معکوس با مجذور فاصله بین این دو ماده بیان می کند.

بهترین روش برای بیان اثرات تجارت دوجانبه، استفاده از مدل جاذبه با داده های تابلویی است. با توجه به اینکه سری های زمانی و داده های مقطعی، ناهمگنی ها را لحاظ نمی کنند و در نتیجه با ریسک دستیابی به نتایج تورش دار روبرو هستند. یک امتیاز روش داده های تابلویی نسبت به سری های زمانی و مطالعات مقطعی این است که برآوردهای نا اریب و سازگاری ارائه می دهند.

روش داده های تابلویی قادر است متغیرهای پایا نسبت به مکان و زمان را لحاظ کنند. اطلاعات بیشتر، تغییرپذیری بیشتر، هم خطی کمتر، درجه آزادی بیشتر، کارایی بیشتر، توانایی نشان دادن پویایی های تعدیل (تطبیق یا اصلاح) و تغییرات چند جانبه (پویایی های چند جانبه) از امتیازات داده های تابلویی به شمار می رود.

جامعه آماری این برآورد کشورهای گروه $d8$ می باشد، این گروه متشکل از هشت کشور اسلامی در حال توسعه شامل ایران، ترکیه، پاکستان، بنگلادش، اندونزی، مالزی، مصر، افغانستان و نیجریه می باشد. لازم به ذکر است کشور افغانستان به دلیل نبود آمارها و اطلاعات موثق، مورد بررسی قرار نمی گیرد. داده های مورد استفاده متعلق به دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۰ است. این اطلاعات از لوح های فشرده، WDI, IMF و $PC-TAS$ و UNCTAD استخراج شده اند.

مطالعه ی حاضر، با عنوان سه سناریو به بررسی همگرایی اقتصادی ایران با کشورهای گروه $D8$ می پردازد.

سناریوی اول:

بررسی همگرایی اقتصادی ایران با کشورهای گروه $D8$ با استفاده از

جدول ۱- نتایج برآورد سناریوی اول

متغیر	ضرایب	آماره t	احتمال
C	-۷۱.۹۳۲۷۳	-۳.۳۳۰۲۴۹	۰.۰۰۱۳
LNGDPI	-۰.۰۶۵۷۴۴	-۰.۸۰۱۷۱۵	۰.۴۲۵۲
LNGDPj	۰.۷۹۵۴۲۶	۱۰.۳۴۵۸۳	۰.۰۰۰۰
LNPOPI	۴.۴۹۰۳۷۹	۳.۴۷۶۷۲۴	۰.۰۰۰۸
LNPOPj	-۰.۱۸۰۴۰۹	-۱.۷۰۳۵۴۱	۰.۰۹۲۶
LNOPEN	۰.۸۰۲۶۰۰	۴.۲۸۸۴۰۹	۰.۰۰۰۱
DIS	۰.۰۰۰۱۷۱	۲.۴۵۰۰۱۴	۰.۰۱۶۶
BOR	۰.۷۲۲۵۷۰	۳.۰۰۶۱۴۰	۰.۰۰۳۶

$$R^2 = ۰.۹۲۸۹۹۱$$

$$F\text{-statistic} = ۱۴۲.۰۴۱۲$$

$$\text{Prob}(F\text{-statistic}) = ۰.۰۰۰۰۰۰$$

با توجه به جدول شماره ۱ نتایج کلی تخمین با R^2 بیش از ۹۲ درصد، بیانگر آن است که مدل جاذبه تا حدود زیادی توانسته است جریان های تجارت دو جانبه ایران با کشورهای گروه را توضیح دهد از نظر آماری ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی می شوند. مهمترین عوامل تاثیر گذار بر تجارت متقابل ایران و کشورهای عضو گروه، به ترتیب جمعیت کشور ایران، درجه باز بودن اقتصادی کشورها، تولید ناخالص داخلی کشورهای همسایه، مرز مشترک بین کشورها و تولید ناخالص داخلی کشور ایران می باشد.

تولید ناخالص داخلی به عنوان نماینده ای برای اندازه ی اقتصادی شریک تجاری به کار می رود، با توجه به نتایج به دست آمده، تولید ناخالص داخلی کشورهای همسایه در تعیین نمودن حجم تجارت ایران نقش تعیین کننده ای داشته است و دارای ضریب مثبت می باشد، که این نتیجه با فرضیه تحقیق سازگار است ضریب تخمین زده شده بدین معناست که با ثابت بودن سایر متغیرها، یک افزایش یک درصدی در GDP کشور های عضو به طور متوسط ۰/۷۹ درصد از جریان های تجارت دو جانبه ایران را توضیح می دهد. این موضوع باعث افزایش تجارت خارجی آن کشور میشود. از طرف دیگر این موضوع باعث میشود بازار داخلی قدرت جذب محصولات کشور خارجی را داشته باشد. در نتیجه میزان تجارت خارجی آن کشور افزایش می یابد. تولید ناخالص داخلی کشور ایران با تجارت دو جانبه ی این کشور با گروه، بر خلاف

سناریوی دوم:

در این بخش مدل با اضافه کردن متغیر لیندر مجدداً تخمین زده می شود. تا آثار مشابهت های اقتصادی به طور واضح تری مورد مطالعه قرار گیرد مدل به صورت زیر قابل تصریح است.

$$\ln XM_{ijt} = a_{ij} + \alpha^1 \ln GNP_{it} + \alpha^2 \ln GNP_{jt} + \alpha^3 \ln POP_{it} + \alpha^4 \ln POP_{jt} + \alpha^5 \text{OPEN} + \alpha^6 \ln DIS_{ij} + \alpha^7 \text{Db} + \alpha^8 \ln LIN_{ijt} + U_{ijt}$$

LIN_{ijt} : متغیر لیندر می باشد. به منظور بیان مشابهت های اقتصادی بین هر یک از جفت کشورهای طرف تجاری متغیر لیندر را به صورت تابعی از تولید ناخالص داخلی سرانه هر یک از جفت کشورها وارد الگو می شود.

بر اساس نظریه تجارت لیندر، انتظار می رود که ضریب این متغیر منفی باشد. بر اساس این نظریه کشورهای مشابه تمایل بیشتری به تجارت با یکدیگر نسبت به کشورهای غیر مشابه دارند.

به علاوه این متغیر از طرف عرضه تفاوت در موجودی عوامل تولید دو کشور، و از طرف تقاضا تفاوت در ساختار و ترجیحات مصرف کنندگان دو کشور را نشان می دهد. بر اساس مدل های کروگمن - هلیمن تفاوت در موجودی عوامل تولید (سرمایه و نیروی کار) دو کشور، موجب کاهش تجارت درون صنعت و افزایش تجارت بین صنایع می شود. همچنین براساس فرضیه ی لیندر، کشورهای دارای ساختار درآمدی مشابه، ساختار تقاضای مشابه خواهند داشت و در صورتی که دو کشور دارای الگوی یکسان درآمد (تقاضا) باشند، محصولات قابل ورود و صدور دو کشور نیز یکسان ولی متمایز خواهد بود، بنابراین تجارت درون صنعت بالاتر خواهد رفت. در مجموع براساس مبانی نظری تجارت درون صنعت، رابطه متغیر لیندر تجارت درون صنعت منفی خواهد بود.

سناریوی سوم:

در این بخش برای بررسی اثر همزمانی چرخه های تجاری بر همگرایی اقتصادی به مدل بالا شاخص همزمانی چرخه های تجاری را به صورت زیر اضافه می کنیم:

$$\ln XM_{ijt} = a_{ij} + \alpha^1 \ln GNP_{it} + \alpha^2 \ln GNP_{jt} + \alpha^3 \ln POP_{it} + \alpha^4 \ln POP_{jt} + \alpha^5 \text{OPEN} + \alpha^6 \ln DIS_{ij} + \alpha^7 \text{Db} + \alpha^8 \ln LIN_{ijt} + \text{CYNCH}_{ij} + U_{ijt}$$

CYNCH_{ij} : شاخص همزمانی چرخه های تجاری دو کشور i و j می باشد.

برآورد مدل

در این مطالعه طبق موارد مطرح شده در قسمت معرفی مدل، ابتدا برای انتخاب بین دو روش آثار ثابت و تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می شود. سپس سناریوی اول، معادله جاذبه اصلی، برآورد شده و در گام بعدی سناریوی دوم بررسی و نقش مشابهت های اقتصادی کشورهای در همگرایی منطقه ای مورد آزمون قرار گرفته و در نهایت در سناریوی سوم نقش همزمانی چرخه های تجاری بررسی خواهد شد.

برآورد مدل سناریوی اول



می باشد. ضریب این متغیر نیز نسبت به مدل قبل افزایش داشته است. در حالی که ضریب این متغیر برای جمعیت کشورهای طرف تجاری معنادار بوده و ضریب منفی را نشان می دهد. درجه ی باز بودن دارای علامت مورد انتظار بوده و نسبت به برآورد سناریوی اول افزایش قابل ملاحظه ایی داشته است. متغیر مسافت و متغیر مجازی از لحاظ آماری دارای علامت مثبت می باشند. ضریب این متغیرها نسبت به مدل قبل کاهش داشته است.

جدول ۲ - برآورد سناریوی دوم

متغیر	ضرایب	آماره t	احتمال
C	-۷۱.۹۳۲۷۳	-۳.۳۳۰۲۴۹	۰.۰۰۱۳
LNGDPI	-۰.۰۶۵۷۴۴	-۰.۸۰۱۷۱۵	۰.۴۲۵۲
LNGDPj	۰.۷۹۵۴۲۶	۱۰.۳۴۵۸۳	۰.۰۰۰۰
LNPOPI	۴.۴۹۰۳۷۹	۳.۴۷۶۷۲۴	۰.۰۰۰۸
LNPOPj	-۰.۱۸۰۴۰۹	-۱.۷۰۳۵۴۱	۰.۰۹۲۶
LNOPEN	۰.۸۰۲۶۰۰	۴.۲۸۸۴۰۹	۰.۰۰۰۱
DIS	۰.۰۰۰۱۷۱	۲.۴۵۰۰۱۴	۰.۰۱۶۶
BOR	۰.۷۲۲۵۷۰	۳.۰۰۶۱۴۰	۰.۰۰۳۶

$$R^2 = ۰.۹۳$$

$$F\text{-statistic} = ۱۳۶.۶۰$$

$$\text{Prob}(F\text{-statistic}) = ۰.۰۰۰۰۰۰$$



انتظار رابطه ی منفی داشته است و معنا دار نمی باشد. این موضوع بیانگر آن است که هر چه اندازه ی اقتصادی کشور و هم چنین ظرفیت تولید در کشور افزایش یابد کشور ایران به مبادلات خارج از گروه تمایل بیشتری نشان میدهد. با توجه به اینکه بخش عمده ی تولید ناخالص داخلی ایران مربوط به استخراج و فروش نفت می باشد و با در نظر گرفتن این موضوع که صادرات نفت به کشورهای غیر عضو بسیار بالاتر از صادرات به کشورهای عضو گروه می باشد؛ می توان رابطه ی منفی را توجیه کرد. جمعیت در کشور ایران معنادار و دارای علامت مثبت می باشد. ضریب این متغیر مقدار قابل ملاحظه ای را نشان می دهد به طوری که یک درصد افزایش در جمعیت حجم جریان تجارت دوجانبه ی کشورها را ۴/۴۹ افزایش می دهد. در حالی که ضریب این متغیر برای جمعیت کشورهای طرف تجاری معنی دار نمی باشد یعنی جمعیت تأثیر چندانی بر صادرات ندارد. علامت منفی ضریب، نشان میدهد کشورهایی با جمعیت بیشتر، بهتر می توانند از مقیاس اقتصادی نشأت گرفته از بازارهای داخلی خویش بهره برداری نمایند و به سمت تولید داخلی سوق داده می شوند. درجه ی باز بودن دارای علامت مورد انتظار بوده و می تواند بیانگر این موضوع باشد که هر چه قدر کشور از نظر میزان مبادلات با سایر کشورهای جهان رشد می کند، تمایل بیشتری به مبادلات داخل گروه دارد و تمایل کمتری به تجارت در خارج از گروه دارد. متغیر مسافت از لحاظ آماری دارای علامت مثبت می باشد. ضریب متغیر نشان می دهد که کشورهای با فاصله فیزیکی بیشتر تمایل بیشتری به تجارت دوجانبه نشان میدهند. با توجه به موقعیت خوب حمل و نقل کالا و با پیشرفت تکنولوژی و در نتیجه تولید محصولات با مواد اولیه کمتر و حجم کوچکتر، به تدریج سهم هزینه های حمل و نقل کاهش می یابد و وجود فاصله ی جغرافیایی اهمیت خود را از دست می دهد. دلیل دیگری که می توان برای مثبت بودن ضریب این متغیر بیان کرد این است که کشورهای گروه غالباً مسافت کم و ناچیزی با هم دارند. می توان گفت روند جهانی شدن، مشکل مسافت را کم جلوه داده و مسئله مسافت نمی تواند عامل بازدارنده ای برای تجارت جهانی شود. متغیر مجازی مجاورت نیز از ضریب مورد انتظار برخوردار می باشد و نشان دهنده ی این است که مرز مشترک عامل مثبتی برای تجارت دوجانبه می باشد.

برآورد مدل سناریوی دوم

با توجه به جدول ۲ اضافه کردن متغیر لیندر برای بررسی اثرات مشابهت اقتصادی کشورهای عضو بر جریان تجارت نشان می دهد که این متغیر از علامت لازم برخوردار بوده و از لحاظ آماری معنادار می باشد، نتیجه مشخص می کند که تشابه اقتصادی کشورهای عضو می تواند بر حجم جریانهای تجاری آنها مؤثر باشد. همچنین با اضافه شدن این متغیر R^2 نیز بیشتر شده است و در نتیجه قدرت توضیح دهنده ی مدل بالا رفته است. تولید ناخالص داخلی کشورهای همسایه دارای ضریب مثبت می باشد. ضریب این متغیر با دخالت دادن متغیر لیندر افزایش داشته است. تولید ناخالص داخلی کشور ایران دارای علامت منفی است و معنا دار نمی باشد. جمعیت در کشور ایران معنادار و دارای علامت مثبت

جدول ۴ - برآورد سناریوی سوم

متغیر	ضرایب	آماره t	احتمال
C	-۷۰.۴۷۰۴۱	-۲.۹۵۷۰۸۵	۰.۰۰۴۲
LNGDPI	-۰.۱۱۵۵۰۵	-۱.۲۲۷۲۵۵	۰.۲۲۳۶
LNGDPj	۰.۷۲۲۶۲۱	۹.۲۶۱۹۸۸	۰.۰۰۰۰
LNPOPI	۴.۶۰۶۳۰۸	۳.۲۶۸۹۷۰	۰.۰۰۱۶
LNPOPj	-۰.۲۶۱۷۹۴	-۲.۴۸۵۱۴۳	۰.۰۱۵۲
LNOPEN	۰.۶۴۸۹۰۹	۳.۴۶۶۲۵۷	۰.۰۰۰۹
DIS	۰.۰۰۰۲۱۸	۳.۱۵۳۶۶۵	۰.۰۰۲۳
BOR	۰.۷۹۸۹۴۹	۳.۴۴۱۶۰۳	۰.۰۰۱۰
LIN	۰.۰۵۲۴۹۴	۲.۸۵۹۸۶۶	۰.۰۰۵۵
SYN	-۰.۱۳۵۰۵۵	-۰.۴۲۰۶۱۱	۰.۶۷۵۳

$R^2 = ۰.۹۳$
F-statistic = ۱۱۸.۹۳۸۱
Prob(F-statistic) = ۰.۰۰۰۰۰۰

نتیجه گیری:

کشورهای در حال توسعه بدون آمادگی دارای توان رقابت در عرصه ی بین الملل نیستند؛ تشکیل بلوکهای تجاری می تواند کمک شایانی به کشورها در جهت افزایش توان رقابتی نماید. بر این اساس در مطالعه ی حاضر با به کارگیری مدل جاذبه، جریان های تجارت دو جانبه ایران با کشور های عضو گروه D8 با طرح سه سناریو بررسی شده است. نتیجه ی حاصل از سناریوی اول نشان می دهد مدل R^2 با بیش از ۹۲ درصد، به خوبی توانسته است جریان تجارت دو جانبه را توجیه نماید. مهمترین عوامل تاثیر گذار بر تجارت متقابل ایران و کشور های عضو گروه، به ترتیب جمعیت کشور ایران، درجه باز بودن اقتصادی کشور ها، تولید ناخالص داخلی کشور های همسایه، مرز مشترک بین کشور ها و تولید ناخالص داخلی کشور ایران می باشد. که تولید ناخالص داخلی باضریب مثبت نشان دهنده ی وجود همگرایی بین کشورهای مورد مطالعه است. در سناریوی دوم تحقیق با اضافه کردن متغیر لیندر برای بررسی اثرات مشابهت اقتصادی کشورهای عضو بر جریان تجارت، قدرت توضیح دهندگی مدل افزایش پیدا کرده است و نیز ضریب این متغیر از علامت قابل قبول برخوردار بوده و از لحاظ آماری معنادار می باشد، نتیجه مشخص می کند که تشابه اقتصادی کشورهای عضو می تواند برحجم جریانهای تجاری آنها مؤثر باشد. سناریوی سوم تحقیق با اضافه کردن متغیر همزمانی چرخه های تجاری، نشان می دهد تاثیر همزمانی چرخه های تجاری بر حجم تجارت متقابل کشورهای مورد بررسی به صورت معکوس می باشد که نشان دهنده عدم وجود نقش همزمانی چرخه ها در همگرایی این گروه کشورهاست. بنابراین در مجموع می توان نتیجه گرفت که همگرایی اقتصادی ایران و گروه d8 علی رغم نبود همزمانی در چرخه های تجاری قابل توجیه است.

برآورد سناریوی سوم

برای بررسی تاثیر همزمانی چرخه های تجاری بر همگرایی کشورهای گروه، متغیر SYN به مدل اضافه شده است. با توجه به جدول شماره ۴ متغیر همزمانی چرخه های تجاری (SYNCHij) دارای علامت منفی است بنابراین تاثیر همزمانی چرخه های تجاری بر حجم تجارت متقابل کشورهای مورد بررسی به صورت معکوس می باشد. لذا همزمانی چرخه های تجاری تاثیر منفی بر همگرایی اقتصادی دارد و هرچه همزمانی چرخه های تجاری کشورهای عضو بیشتر باشد امکان وجود همگرایی اقتصادی کمتر خواهد بود. با توجه به اینکه در کشور های در حال توسعه همانند کشورهای توسعه یافته، چرخه های تجاری محسوس و قابل بررسی نیستند. متغیر مورد نظر از نظر آماری معنی دار نمی باشد. تولید ناخالص داخلی کشور های همسایه دارای ضریب مثبت می باشد. ضریب این متغیر با دخالت دادن متغیر همزمانی چرخه های تجاری کاهش داشته است. تولید ناخالص داخلی کشور ایران دارای علامت منفی است و معنادار نمی باشد. جمعیت در کشور ایران معنادار و دارای علامت مثبت می باشد. ضریب این متغیر نیز نسبت به مدل قبل افزایش داشته است. در حالی که ضریب این متغیر برای جمعیت کشورهای طرف تجاری معنادار بوده و ضریب منفی را نشان می دهد. درجه ی باز بودن دارای علامت مورد انتظار بوده و نسبت به برآورد سناریوی دوم کاهش قابل ملاحظه ایی داشته است. متغیر مسافت و متغیر مجازی از لحاظ آماری دارای علامت مثبت می باشند. ضریب این متغیرها نسبت به مدل قبل افزایش داشته است.



از مهمترین بخش کسب و کار خود بیشتر بدانید

طرح بازاریابی (Marketing Plan)



• غلامرضا رزقی

تحلیل‌های است که در این بخش می‌بایست صورت پذیرند. SWOT نوعی تجزیه و تحلیل سازمانی است که سازمانها را قادر می‌سازد منابع داخلی خود را در دوره‌های قدرت و ضعف تجزیه و تحلیل کرده و آنها را در برابر محیط خارجی در دوره‌های فرصت‌ها و تهدیدها با هم هماهنگ کنند.

بخش بندی بازار

در این قسمت بر اساس اولویت‌های مختلف، نسبت به بخش‌بندی بازار اقدام می‌شود. اطلاعات مربوط به هر یک از این بخش‌ها بر اساس مواردی مانند درصد فروش، نیازهای بازار، نحوه مصرف، نحوه دسترسی و میزان حساسیت به قیمت، استخراج می‌گردد.

راهبردهای بازاریابی تناوبی

این قسمت از کار با تهیه لیستی از پیشنهادهای مختلف قبل از رسیدن به راهبرد نهایی همراه است. برای این کار باید اولویت‌هایی را تعیین کرد. اولویت‌ها شامل تخفیف در قیمت محصولات، نحوه بازاریابی نام تجاری، موقعیت‌یابی بوسیله جایزه دادن، محصولات با ارزش و... می‌باشد.

راهبردهای گزینش شده بازاریابی

در این قسمت باید به علل گزینش یک راهبرد خاص پردازیم. برای این منظور می‌بایست شاخص‌های بازاریابی مختلط که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج است مورد توجه قرار گیرند.

(۱) محصول: مباحث مربوط به محصول باید در مورد مزایای استفاده از محصول باشد و به تشریح مواردی از قبیل نام تجاری کالا، کیفیت، خدمات پس از فروش و... پردازد.

(۲) قیمت: بحث در مورد راهبردهای قیمت شامل متغیرهای لیست قیمت، تخفیفها، شرایط پرداخت و... می‌شود.

(۳) توزیع: موارد مربوط به توزیع شامل کانالهای مختلف توزیع، واسطه‌ها، امور لجستیک شامل جابجایی، انبار و پیگیری سفارشات است.

(۴) ترویج: شامل فعالیتهای مربوط به روابط عمومی، برنامه‌های تبلیغاتی، فروش شخصی و... می‌باشد.

برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت

در این قسمت بر اساس مراحل بالا برای پیاده‌سازی طرح، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی‌های لازم صورت گرفته و زمان دست‌یابی به هر یک از اهداف تعیین شده ذکر می‌گردد.

نتیجه

بخش پایانی شامل خلاصه‌ای است از مطالب تهیه شده در بخشهای قبل که بیان‌کننده نتایج طرح است. از جمله موارد مربوط به این بخش می‌توان ضمیمه‌ها، آمار و برآوردهای بازار، جداول، سود و... را نام برد

شروع فعالیتهای تولیدی و سرمایه‌گذاری همیشه با مطالعه و برنامه‌ریزی علمی همراه است. در شرکتهای بزرگ قبل از شروع عملیات تولید، گروه تحقیقات و بازاریابی برای امکان‌سنجی در مورد مقبولیت کالا و نیاز بازار فعالیتهای خود را آغاز می‌کند. همچنین در شرایطی که کالاهای تولید شده، فروش نمی‌روند و یا در رقابت با کالاهای مشابه، از بازار مناسبی برخوردار نیستند لازم است تا گروه تحقیقات و بازاریابی وارد عمل شده و برنامه‌ریزی‌ها و مطالعات لازم را برای دست‌یابی به اطلاعاتی در مورد موقعیت بازار و کالا انجام دهد. تمامی فعالیتهای گروهی و انفرادی برای بازاریابی یک کالا باید حساب شده و در قالب‌های مشخصی تدوین شود و فعالیتهای بدون مطالعه و برنامه‌ریزی باید حذف گردد. برای این منظور در بازاریابی هر کالا باید برنامه مربوط به آن کالا را با دقت و مطالعه فراوان تهیه کرد و در اختیار مدیران گذاشت تا تصمیم‌گیری‌های لازم را بر اساس آن انجام دهند.

طرح یا برنامه بازاریابی یکی از بخش‌های مهم طرح کسب و کار (Business Plan) به شمار می‌آید. از این رو فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی بخش مهمی از فرایند برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی سازمانها تلقی می‌شود. طرح بازاریابی اهداف بازاریابی را تعیین می‌کند و راهبردهای دستیابی به آنها را پیشنهاد می‌دهد. البته نباید فراموش کرد که این طرح تمام اهداف و راهبردهای سازمان را دربر نمی‌گیرد

طرح بازاریابی

اصطلاح طرح بازاریابی برای تشریح روش‌های به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی به کار می‌رود. تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی سهم عملی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می‌گیرند.

مزایای طرح بازاریابی

طرح بازاریابی مزایای قابل توجهی برای سازمانها و شرکتهای ایجاد خواهد نمود. برخی از این مزایا عبارتند از:

- (۱) استفاده بهتر از منابع شرکت
- (۲) شناخت فرصتهای بازاریابی
- (۳) تقویت روحیه جمعی
- (۴) تثبیت هویت سازمانی
- (۵) کمک به سازمان در دستیابی به اهداف

ساختار طرح بازاریابی

چهارچوب کلی نوشتن یک طرح بازاریابی از ساختار زیر تبعیت می‌کند و محتوای آن نیز بر اساس برآوردها و مطالعات انجام شده تغییر خواهد کرد.

خلاصه مدیریتی

این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و آنها را به مطالعه جزئیات طرح راغب می‌سازد. از آنجاکه غالب مدیران همواره دچار کمبود وقت هستند، طرح بازاریابی را با عجله و نگاهی گذرا بررسی می‌کنند و در نتیجه ممکن است پیام و منظور اصلی طرح را به روشنی درک نکنند. ازاینرو لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کرده و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز متذکر گردد. این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه که می‌خواهند از ذهنیات و اندیشه ما آگاه شوند از اهمیت زیادی برخوردار است.

تحلیل موقعیت

یکی از بخش‌های مهم و برجسته در یک طرح بازاریابی تحلیل موقعیت است که از جنبه‌های مختلف تهیه و ارائه می‌شود. تحلیل شرکت، تحلیل مشتری، تحلیل رقبا، تحلیل همکاران، تحلیل محیط و تحلیل SWOT از جمله



منوچهر نجمایی

عراق خیلی بزرگتر از جایی است که ما ایستاده ایم

به هر حال با توسعه کردستان عراق، نقطه صفر مرزی بین کرمانشاه و عراق «پرویزخان» مورد توجه مقامات ایرانی و عراقی قرار گرفت و به توسعه مطلوب رسید و هنوز هم با همان روند در ادامه توسعه و پایداری آن تلاش دوسویه در حال انجام است.

اگرچه پس از جنگ، دولت ایران بزرگترین و مجهزترین پایانه مرزی خاور میانه را در خسروی احداث و بنا نمود، اما به دلایلی که روی آن نه بحث شده و نه پی گیری، این پایانه مرزی، مورد استفاده قرار نگرفت، چرا که دلیل طرف عراقی، ناامن بودن شهرهای محدوده خود را که آن سوی مرز خسروی قرار داشت، سبب بسته شدن این مرز و پی آمدهای ناشی از آن دانست و این در حالی است که بحث نا امن بودن مناطق مورد نظر عراق مربوط به زمان حکومت صدام بوده و ساقط شدن آن حکومت و یکپارچه شدن عراق موقعیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی عراق را دچار تحول و دگرگونی هایی کرد.

با تحولی که در ساختار عراق بعد از صدام پیش آمد و خرابی های بجای مانده نیاز به بازسازی و ترمیم داشت، به عبارت دیگر عراق یکپارچه تشنه اصلاحات جدیدی شد، اصلاحات برای رونق بخشیدن دوباره و ساختن کشوری مطرح و به گونه ای پیش از صدام و صدامیان.

اما در مسئله خدمات بازرگانی و مهندسی و دیگر نیازهای عراق بازرگانان و تجار ما با رونق بخشیدن بیشتر به مرز پرویزخان، تمام تلاش ها و فعالیت های خود را در کردستان عراق متمرکز کرده ایم و این در حالی است که این اقلیم از موقعیت نابسامان پیشین خود بیرون آمده و تا آنجا که ظرفیت داشته تقریباً به تکمیل آن ظرفیت رسیده است و اگر هم در توسعه پایدار در شئونات و امور مختلف باز هم تلاش می کند همچون گذشته که باید از صفر شروع می کرده نیست، اما به هر حال نیاز به تحول همیشه در ارتقاء کیفی و کمی هر جامعه احساس می شود.

پیش از آنکه مرزهای دیگری از غرب کشور به عراق گشوده بشود، کرمانشاه تنها و اولین و آخرین مرز زیارتی، سیاحتی و تجاری بوده و از دیرباز هم «جاده ابریشم» یعنی تنها راه تجاری و داد و ستد با عراق و سوریه از کرمانشاه می گذشته است که اگر بخواهیم اوراق تاریخ را یکی یکی بررسی کنیم در تمامی برگ های آن، نام کرمانشاه هم چنان نشان از اهمیت این مسئله دارد، از این گذشته تا پیش از برافروخته شدن آتش جنگ تحمیلی و ناخواسته، قصر شیرین بعنوان بزرگترین شهر تجاری و مراودات اقتصادی غرب کشور بوده و روزانه، بازارچه های قصر شیرین، مراکز متعدد خرید و فروش و واردات و صادرات کالای تجاری را مدیریت می کرد به گونه ای که حتی گردشگران استان های دیگر، که گذرشان به کرمانشاه می افتاده حتماً برای خرید کالاهای وارداتی سری هم به قصر شیرین می زدند.

به هر حال آغاز جنگ تحمیلی و تداوم آن برای مدت ۸ سال و تخریب شهرهای مرزی موجب از دست رفتن این بازارچه ها شد که پس از پایان جنگ و بازسازی هایی که در این مناطق صورت گرفت، قصر شیرین و بازارچه هایش به حال و روز پیش از جنگ برنگشت.

به دلیل ناهماهنگی هایی که در زمان حکومت صدام بر عراق در این کشور پیش آمد و آشفتگی های درون حکومت، این کشور بخش کردنشین خود را از دست داد و کردستان عراق، با برنامه ریزی های حساب شده به بازسازی و تقویت استراتژیک منطقه خود مختاری خود پرداخت که از نیروهای متخصص و با تجربه ایرانی هم بخوبی بهره گرفت و زیر ساخت های بسیار از جمله دانشگاه ها، فضای سبز، سازمان های اداری و اجرایی و هتل و دیگر نیازهای استراتژیک توسط ایرانی ها انجام گردید که هنوز جای پای هم دیاران کرمانشاهی ما در ارائه خدمات مهندسی و فنی در کردستان عراق دیده می شود.



از عنایت کشورهای همسایه، در حال خودسازی است و در همین خودسازی و بیرون آمدن از موقعیت نابسامان گذشته و بازسازی و خودسازی پس از جنگ، خود عراق هم بیکار ننشسته، دولت عراق برای توسعه پایدار خود فقط خریدار کالا و خدمات ما نیست، زیرساختها را دارد تقویت می کند این جاست که به همسایگان و اطرافیان خود نیاز دارد، حالا باید دوباره به صحنه مسابقه و رقابت فکر کرد.

من معتقد نیستم، بازار اقلیم کردستان را برای کشورهای رقیب خالی کنیم و به آنها بسپاریم، بازار هدف هرچه باشد، همیشه بازار هدف است و نشیب و فرازهایی هم دارد، اگرچه ممکن است رونق اولیه را نداشته باشد اما بازرگان خبره و صاحب نظر می داند که ورود به بازار هدف هرچقدر هم پررونق و درآمدزا باشد، یک روزی اشباع می شود، پس خبرگان تجاری و بازرگانی وقتی در یک بازار هدف جای خود را باز کردند به خود اجازه نمی دهند در آن موقعیت متوقف شده و از بازارهای دیگر غافل بمانند، باید به دنبال بازار جدیدی باشند و این بازار جدید دو قدمی ماست. اگر پای در آن طرف مرز بگذاریم و وارد خاک عراق بشویم، بازار تشنه خدمات خودش را نشان می دهد. عیب کار اینجاست که دیدگاهمان فقط در یک نقطه متمرکز شده و چون تابحال خوب جواب داده است ذوق زده شده ایم اما آنسوی سکه را با دقت نگاه نکرده ایم.

برای نمونه وقتی کشور عراق دارد کارخانه تولید سیمان می سازد و دیگر مصالح ساختمانی اش را هم تولید خواهد کرد، وقتی به تولید انبوه و اشباع رسید، دیگر مشتری و خریدار اینگونه تولیدات ما نیست که این مسئله در تمامی مقاطع دیگر ورود ما در عراق را هم شامل می شود. نگاهی به اطراف بیندازیم...

شهرهای مرزی مجاور استان، به دلیل موقعیت ویژه ای که برای ما دارد و از نظر مکانی به گونه ای است که رقیبان دیگر ما که همسایه عراق هستند، نمی توانند وارد این عرصه بشوند، از نظر ما این مناطق بکر و دست نخورده و برای ورود ما کاملاً آماده است.

به طور خلاصه می توان گفت: اکنون که بخش هایی از عراق و به دور از منطقه مرزی ما، جولانگاه نا امن سازی گروه های تکفیری است که ورود رقیبان ایران در بخش هایی از عراق را غیرممکن ساخته است ما از موقعیت طلایی و درخشانی برخورداریم و مسلم است که این موقعیت طلایی پایدار و دائمی نیست پس باید از این استثنایی بودن فرصت استفاده کرد چرا که در آینده نه چندان دور و هموار شدن راه ورود از نظر امنیتی به تمام خاک عراق، موقعیت را برای همه فراهم خواهد کرد.

از سوی دیگر دولت عراق در حال تلاش برای انجام زیرساخت های مورد نیاز است از جمله ایجاد کارخانجات و واحدهای تولیدی نیازهایش و دیری نخواهد گذشت که به خودکفایی برسد و نیازی به ما نداشته باشد پس منتظر از دست دادن بازار این کشور باشید.

از مقدمه و حاشیه بگذریم و وارد بحث اصلی بشویم. چندی پیش یکی از شبکه های خبری سیما، با ارائه گزارشی از کارخانه سیمان کردستان، آنرا به عنوان بزرگترین و فعال ترین صادرکننده سیمان به عراق معرفی کرد. این را بعنوان نمونه اشاره کردیم و گرنه مخالفتی با توسعه صادرات دیگر هموطنان به عراق نیستیم، هم چنانکه واحدهای تولیدی استان کرمانشاه نیز در زمره صادرکنندگان به عراق هستند اما نکته ای که تجار و بازرگانان و اتاق های بازرگانی هم خوب می دانند محیط تشنه و آماده خدمت گیری عراق، پس از یکپارچه شدن، پای بازرگانان و تجار دیگر کشورهای همسایه را به آن کشور باز کرد و دیری نپایید که مسابقه های رقابتی برای حضور بیشتر و بهره وری بیشتر، این کشورها را به تکاپو و تلاش و داشت که عمل منطقی و حساب شده ای است و همه بر این باور هستیم که در صادرات چه خدمات فنی و مهندسی و چه کالاهای تولیدی «رقابت» یک اصل مسلم و قطعی است.

البته در دو، سه سال اخیر اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه اقدامات خوبی برای افزایش مبادلات و مذاکرات با سران بازرگانی و مسئولین دولتی عراق به خصوص شهرهای جنوبی و همسایه های مناطق مرزی استان کرمانشاه انجام داده است که امکان ورود و حضور در نقاط مختلف کشور عراق علاوه بر بخش های کردنشین را فراهم نموده است و به زودی شاهد نتایج مثبت آن در حوزه تجارت خارجی استان خواهیم بود. اما عراق عرصه رقابت است عرصه کسب امتیاز بیشتر و به دست آوردن بازار پایدارتر در عراق، اگرچه فرصتهای از دست رفته داشتیم اما باز هم زمان باقی است، اگر قرار باشد به بازار عراق دست پیدا کنیم باید دیدگاه تجاری و خدماتی مان را بازتر کنیم، وسعت بیشتری به آن ببخشیم و مطالعات را کارشناسی و تخصصی تر در بازار هدف برنامه ریزی کنیم.

عراق با کمک همین کشورهای همسایه در حال پیشرفت و سازندگی است ولی نه فقط بخشی از عراق، یعنی اقلیم کردستان، اگر ما، اقلیم کردستان را فقط بازار هدف قرار داده و جولانگاه ما فقط این منطقه بوده به دلیل موقعیت نابسامان زمانی بود، زمان صدام و از هم پاشیدگی و آشفته گی مناطق مختلف عراق، اما حالا وضع تغییر کرده است، اینجا که ما ایستاده ایم یک نقطه عراق است ولی تمام عراق نیست.

اینجا که ما ایستاده ایم دروازه ورود به کشورهای اروپایی نیست، اگر از توقف و ایستایی بیرون بیاییم و نگاهی به اطرافمان بیندازیم به این واقعیت بر می خوریم که بازار هدف بسیار بزرگتر از جایی است که ما ایستاده ایم و اگر دقت نظری هم به آن طرف تر از خودمان داشته باشیم به واقعیت دیگری بر می خوریم که شاید برایمان زیاد گوارا نباشد، شاید به آژیر قرمز هم نزدیک بشویم.

بازار هدف ما در عراق اگرچه هنوز تشنه است، اما نه چون گذشته، چون

**البته در دو، سه سال اخیر
اتاق بازرگانی، صنایع،
معادن و کشاورزی
کرمانشاه اقدامات خوبی
برای افزایش مبادلات و
مذاکرات با سران بازرگانی
و مسئولین دولتی عراق به
خصوص شهرهای جنوبی و
همسایه های مناطق مرزی
استان کرمانشاه انجام داده
است که امکان ورود و
حضور در نقاط مختلف
کشور عراق علاوه بر بخش
های کردنشین را فراهم
نموده است و به زودی
شاهد نتایج مثبت آن در
حوزه تجارت خارجی استان
خواهیم بود.**



معرفی استانهای
کشور
عراق

قسمت نهم

استان نجف

N A J A F

9



ایهاب سلطانی

کارشناس ارشد روابط بین الملل

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه

دانشسرای تربیت معلم وجود دارد. پس از سقوط رژیم بعث روند احداث مدارس جدید سرعت گرفته است. بهداشت: در نجف ۱۰ بیمارستان و ۱۸ درمانگاه وجود دارد. اداره بهداشت نجف در نظر دارد بیمارستانهای جدیدی را در این استان احداث نماید که یک بیمارستان ۴۰۰ تختخوابی در بخش شمالی این استان و یک بیمارستان ۲۰۰ تختخوابی در کوفه بخشی از این طرح می باشد. زیرساخت ها: راه های اصلی استان به شمال استان و شهر نجف ختم می شود. یک راه اصلی از بغداد شروع و به سمت جنوب امتداد دارد که پس از عبور از استان های بابل (حله) و شهر کوفه به نجف می رسد و یک راه اصلی شهر نجف را به شهر کربلا مرتبط می کند.

استان نجف

مرکز استان: نجف

شهرهای بزرگ استان: کوفه، منذره، مشخاب و حیره

مساحت: ۲۷۸۴۵ کیلومترمربع

جمعیت: ۱/۲۰۰/۰۰۰ نفر

نیروی کار: ۵۷۱/۰۰۰

مرزهای بین المللی: عربستان سعودی

فعالیت های اقتصادی اصلی: گردشگری (دینی)، کشاورزی،

دامپروری، بازرگانی و ساخت و ساز

آموزش: در نجف یک دانشگاه (دانشگاه کوفه با بیش از ۴۰۰۰

دانشجو)، ۱۵۵ دبیرستان، ۷ مدرسه فنی و حرفه ای (صنعتی و فنی) و ۴

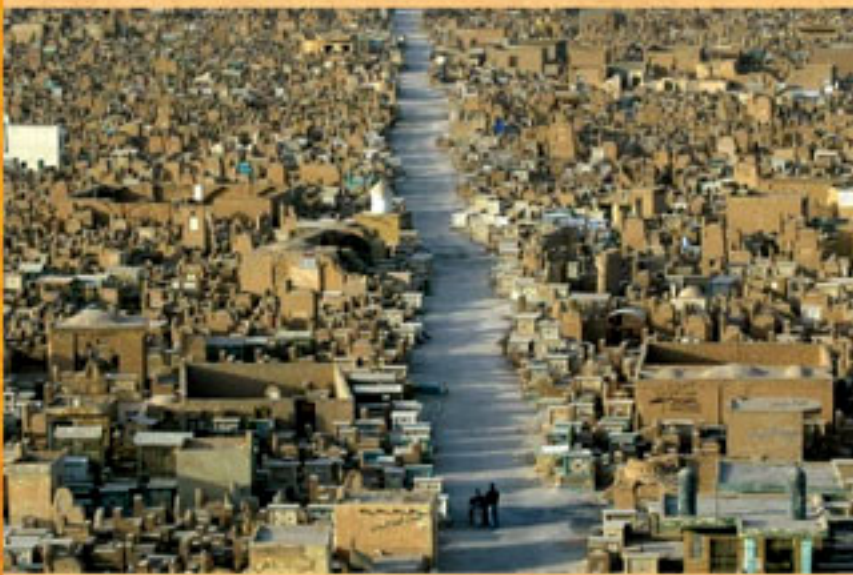




فرودگاه بین المللی امام علی (ع) نجف وظیفه جابجایی زائرین را بر عهده دارد. در نظر است فرودگاه جدیدی نیز نزدیک شهر نجف احداث شود.

خلاصه ای از وضعیت اقتصادی استان نجف:

نجف از مقدس ترین شهرهای مسلمانان و به ویژه شیعیان می باشد و به همین دلیل صنعت «گردشگری دینی» در آن بسیار رونق دارد؛ به نحوی که حدود یک سوم نیروی کار نجف در این بخش مشغول به فعالیت هستند که هتل داری و رستوران ها را شامل می شود.



گندم، جو و خرما به میزان زیادی در استان نجف تولید می شود ضمن آنکه این استان به تولید برنج که معروف ترین آن برنج عنبر است، مشهور است.

سرمایه گذاری در نجف:

شهرهای مهم استان نجف جهت سرمایه گذاری به ترتیب: نجف، کوفه و منذره می باشند. همچنین نواحی: حریره، عباسیه، شبکه، حیدریه، مشخاب، حیره و قادسیه نیز مستعد جذب سرمایه گذاری هستند. نجف شهری تاریخی و مرکز استان نجف می باشد که در مرکز کشور عراق به عنوان قطب مذهب و فرهنگ و تجارت و کشاورزی شناخته می شود. مساحت این شهر ۱۱۶۳ کیلومتر مربع می باشد.



مرقد مطهر امیرالمومنین علی علیه السلام و همچنین قبرستان وادی السلام که مدفن بسیاری از انبیاء و متقین است و بزرگترین قبرستان جهان نیز به شمار می رود در این شهر قرار دارد که سبب شده پس از شهرهای مکه معظمه و مدینه منوره، این شهر پذیرای میلیونها زائر از سرتاسر کشورهای جهان باشد.

فرصت های سرمایه گذاری:

۱. بخش مسکن

بر اساس آخرین آمار سرشماری رسمی جمعیت نجف حدود ۱/۲۰۰/۰۰۰ نفر می باشد، ضمن آنکه بیش از ۱۵۰/۰۰۰ نفر افراد ثبت نشده در این آمار نیز در این استان سکونت دارند که تراکم جمعیت این استان را به ۱۰٪ رسانده است. به همین دلیل لازم است بیش از ۲۰۰/۰۰۰ واحد مسکونی جدید در این استان احداث گردد. پروژه های مورد نیاز این بخش عبارتند از:

مجتمع های مسکونی عمودی، مجتمع مسکونی افقی، خدمات و زیرساخت هایی از قبیل: مدارس، مهدکودک، زمین های بازی و ورزش، بازار و مجتمع های تجاری، مراکز بهداشتی، کتابخانه، بانک و ...





۲. بخش گردشگری

گردشگری در هر دو بعد دینی و تفریحی جمعیت عظیمی را روانه این شهر می نماید. سالانه بیش از ۴۰ مناسبت دینی مختلف در این استان برگزار می شود که میلیونها زائر را به این شهر می کشاند. در روزهای عادی بیش از ۵۰۰۰ زائر در این شهر حضور دارند. در روزهای پنجشنبه و جمعه این رقم به بیش از ۱۰۰۰۰ نفر می رسد. در مناسبات دینی بیش از ۵ میلیون زائر در این شهر حاضر می شوند.

با توجه به وجود حدود ۴۵۰۰ تخت در سراسر هتل های استان که تنها حدود ۵۰٪ نیاز فعلی شهر را تامین می کند و از طرفی ۹۵٪ این هتل ها ۲ و ۳ ستاره هستند، لذا پروژه های مورد نیاز در این بخش (گردشگری دینی) بدین شرح می باشد:

هتل های توریستی ۴ و ۵ ستاره، مجتمع های تجاری بسیار بزرگ، مجموعه رستوران های درجه یک و دو جهت تامین نیازهای حجم عظیم زائران، ناوگان حمل و نقل زمینی قادر به جذب این اعداد بزرگ، صنایع سنتی جهت تامین نیازهای زائرین، چاپخانه های کتب دینی و کتب عمومی.

در بخش گردشگری تفریحی نیز که اهمیت آن کمتر از گردشگری دینی نیست مناطق دیدنی مختلفی در استان نجف وجود دارد. شهر منازره و آبادی های تاریخی، هورها به خصوص «هور ابونجم» که می توان در آن یک تفریحگاه و تفرجگاه گردشگری همانند شهر توریستی حبابیه (در غرب عراق بین شهرهای فلوجه و رمادی) احداث کرد، همچنین رود فرات از شهر کوفه عبور می کند که می توان از کرانه های آن به عنوان بهترین محل گردشگری در میان نخلستان ها استفاده کرد.

مردم ساکن نجف ولع بازدید از مناطق تفریحی و گردشگری دارند لذا استان نجف نیازمند احداث پروژه های گردشگری تفریحی از قبیل: احداث شهرهای گردشگری همانند شهر توریستی کوفه بر رود فرات، شهربازی، باغ وحش، پارک، رستوران های زنجیره ای همانند رستوران های پنگوئن کویت، ورزشگاه و استخرهای مردانه و زنانه، سینما و... می باشد.

۳. بخش صنعت

استان نجف مؤلفه های اساسی ایجاد و احداث صنایع مختلف از قبیل: فراوانی مواد اولیه که حداقل نیازهای ۵۰ ساله برخی صنایع را تامین می نماید؛ فراوانی نیروی کار ماهر و نیروهای علمی شایسته و با





صلاحیت که امکان مدیریت و راه اندازی این پروژه ها را ممکن می سازند، را دارا می باشد. علاوه بر آن استان نجف در بخش میانه استانهای کربلا، بابل و دیوانیه قرار دارد و به استانهای المثنی و واسط نیز نزدیک است که این موضوع به عنوان یک امتیاز مثبت جهت تسهیل فرآیند بازاریابی هر کالای صنعتی و تولیدی را در این استان فراهم می نماید. پروژه های مورد نیاز این بخش عبارتند از:

الف) صنایع سنگین

۱. صنایع فلزی: که شامل تولید آهن سازه ای و صنعتی، کارخانه های ساخت خودروهای سنگین و ساخت ماشین آلات مهندسی سبک و سنگین
 ۲. انواع صنایع پتروشیمی
 ۳. انواع صنایع تبدیلی نفتی شامل: تولید مشتقات نفتی، مواد افزودنی و مکمل ها و مواد تخصصی
 ۴. صنایع شیشه و سرامیک
- در بیابان های نجف بیش از ۲ میلیون تن فلدسپار و شن شیشه ای وجود دارد.

ب) صنایع سبک

۱. صنایع ساختمانی شامل سیمان معمولی و مقاوم، شن های مهندسی ساز، آجر، سرامیک، بلوک های عایق و ماسه بنایی
۲. صنایع غذایی شامل بسته بندی خرما، روغن های نباتی، لبنیات، رب، تولید و بسته بندی گوشت های سفید و قرمز، تولید انواع کنسرو
۳. صنایع شیمیایی شامل تولید کود، حشره کش و آفت کش، رنگ سازی، شوینده ها و پودرها و صابون، پیت موس و پرلیت
۴. صنایع پلاستیک شامل انواع محصولات از جمله برای مصارف کشاورزی و آبیاری بارانی و ساخت گلدان در همه سایزها و شکل ها