آسیا در خدمت شماست

صنایع خدماتی نوپای آسیا به قدری پیشرفته و با کیفیت شده‏اند که در صحنه‏ رقابت بین المللی جای خود را باز کرده‏اند.در مقاله زیر،که برگزیده‏ای از مجله اکونومیست مورخ فوریه 1995 است،پیشرفت اقتصادی این کشورها را از بعد دیگر یعنی صنایع خدماتی به بحث می‏گیریم.

اگر در مورد قدرتها اقتصادی نوپای آسیا بیندیشید،نخستین‏ تصویرهایی که به ذهن می‏رسد-یعنی از اسباب‏بازیهای‏ چینی گرفته تا کشتی‏های کره جنوبی-تقریبا همگی به‏ صنایع تولیدی ارتبطا دارند.ولی شرکتهای هواپیمایی ملی‏ مالزی،سنگاپور و تایلند،و همچنین گروه هتلهای آسیایی‏ مانند"شانگری‏لا"و هتلهای زنجیره‏ای‏"ماندارین‏ اورینتال‏"در نظر بازرگانان بین المللی همیشه از لحاظ کریفیت در رده نخست قرار دارند.اکنون دولتها و بازرگانان‏ آسیا امیدواراند که بخش خدمات خود را از لحاظ رقابت به‏ پای صنایع تولیدی خود برسانند.

آسیائیها به‏طور فزاینده‏ای پی برده‏اند که قدرت صنایع‏ تولیدیشان قادر نخواهد بود تا رشد اقتصادی آنها را در آینده حفظ کند.

کاریکاتور مشاغل خدماتی مانند کارگران کم‏مزد همبرگر پیچ در آسیا بسیار گمراه‏کننده است.در شهرهای این قاره‏ مشاغل غیر ماهر و کم‏مزد معمولا در خطوط تولیدی‏ واحدهای صنعتی یافت می‏شود.در طول دهه گذشته، با ثروتمندتر شدن کشورهای آسیایی،سهم‏ اقتصاد آنها در بخش خدمات افزایش یافته است، و ثروتمندترین کشورهای آسیایی آنهایی هستند که‏ بزرگترین بخش خدمات را دارند(به نمودار توجه کنید).

البته بسیاری از مشاغل تولیدی از کشورهای‏ ثروتمند آسیا به همسایگان فقیرتر آنها منتقل شده است. برای مثال،در سال 1980،تقریبا 5/1 میلیون کارگر در واحدهای تولیدی ناحیه کولون در هنگ‏کنگ کار می‏کردند که این رقم تنها به 615 هزار نفر کاهش یافته است،ولی‏ گفتنی است که شرکتهای هنگ‏کنگی در حدود 6 میلیون‏ نفر را در چین به استخدام خود درآورده‏اند.هنگ‏کنگ‏ اکنون شهری است که تمام صنایع خدماتی آن به‏ فعالیتهایی مانند امور مالی،بازاریابی و طراحی اختصاص‏ یافته است حتی خدمات نسبتا کم‏ارزش بازار نیز از رونق‏ خاصی برخوردار است:برای مثال،یکی از واحدهای‏ خشکشویی تجملی که اخیرا در هنگ‏کنگ افتتاح شده‏ است توسط غربیها اداره می‏شود و به ثروتمندان چینی‏ سرویس می‏دهد.

سایر کشورهای آسیایی نیز در نظر دارند از مسیر مشابهی پیروی کنند.مثلا تایلندیها امیدوارند بانکوک را به‏ صورت مرکز فعالیتهای مالی و حمل و نقل منطقه هندوچین‏ تبدیل کنند.سنگاپور خود را به عنوان ستاد فعالیت‏ شرکتها درآورده است که گسترده آن تا چین و هندوستان‏ ادامه می‏یابد.این کشور همچنین برای اینکه به صورت‏ پایگاه منطقه‏ای برنامه‏های ماهواره‏ای درآید رقابت‏ شدیدی با هنگ‏کنگ دارد.در چین نیز،که بیشتر به‏ تولیدات صنعتی وابسته است،بعضی از افراد خوشبین‏ امیدوارند که مظهر دوره بعدی رشد اقتصادی آنها آسمانخراشهای منطقه بازسازی شده‏"باند"در شانگهای‏ باشد و نه کارخانه‏های کوچکی که در اطراف شهر پراکنده‏ شده است.

مجموع تجارت خدمات 10 کشور بزرگ آسیا از سال‏ 1983 تا 1992 تقریبا به 3 برابر افزایش یافته است.اگر چه برخی از صنایع خدماتی محدود محدود به بازارهای داخلی‏ خواهد بود(برای مثال،هیچ‏کس پیتزا را به کشور همسایه‏ سفارش نمی‏دهد)ولی تکنولوژی جدید به این معنی است‏ که بسیاری از خدمات-از پخش برنامه‏های رادیو تلویزیونی تا طراحی لباس-دیگر در قیدوبند مرزها قرار ندارد.بااین‏حال براساس آخرین گزارش دفتر یکی از بانکهای سرمایه‏گذاری آمریکا در سنگاپور، دولتهای آسیایی درهای صنایع خدماتی خود را آهسته‏تر از بخشهای تولیدی به روی رقابت خارجی باز کرده‏اند،و دلیلش نیز اینست که موانع تجارت خدمات در این قاره‏ بسیار زیاد است.این موانع را می‏توان از ممنوعیت‏ مالکیت مغازه توسط خارجیان در اندونزی تا ممنوعیت‏ مالکیت خارجی رسانه‏ها در هند مشاهده کرد.

با این وجود،محدودیتها نیز در حال تغییر است.برای‏ مثال،بلند پروازیهای تایلند برای تبدیل بانکوک به یک‏ مرکز مالی منطقه‏ای باعث اعطای مجوزهای بانکداری‏ برون مرزی به خارجیها شده است.یا فیلیپینیها،که از سیستم تلقی داخلی خود مایوس شده‏اند،به شرکتهای‏ خارجی از جمله‏"مخابرات سنگاپور"،"کابل و بی‏سیم‏ بریتانیا"و"شیناواترای تایلند"اجازه فعالیت دادند.و یا هندوستان نیز خدمات اساسی تلفنهای بی‏سیم و با سیم‏ خود را به روی شرکتهای خارجی باز کرده است:در این مورد، شرکتهای‏"ای.تی اند تی‏"،"وست‏"و"نینکس‏"آمریکا و"بی‏ تی انگلستان‏"و"مخابرات نیوزلند"همگی آمادگی خود را برای سرمایه‏گذاری مشترک اعلام کرده‏اند.

حکمرانان آینده

شرکتهای غربی احتمالا در صنایع خدماتی از برتری‏ برخوردارند که برای دانش فنی،تکنولوژی و سرمایه پاداش‏ تعیین می‏کنند.ازاین‏رو،غربیها علاقه زیادی برای فروش‏ محصولاتی مانند خدمات محیطی،مراقبتهای درمانی، نرم‏افزار کامپیوتری و مدارج دانشگاهی از خود نشان‏ می‏دهند.اینان احتمالا روی سایر صنایع خدماتی ساده‏تر نیز فعالیت دارند.برای مثال،شرکت هلندی‏ "تایلند ماکرو"با استفاده از سیستم کنترل کامپیوتری ثبت‏ موجودی و فروش انبوه باعث انقلاب در صنعت خرده‏ فروشی شده و رقبا را از میدان به در کرده است.

با این حال،برتری غرب در خدمات را نمی‏توان درست‏ دانست.در ابتدا باید گفت که انگیزه اصلی کشورهای‏ آسیایی برای آزادسازی بخشهای خدماتی خود سرعت‏ بخشیدن به فرایند انتقال تکنولوژی به صنایع نوپایشان‏ است.آسیا هم اینک نمونه‏های پرقدرتی(مانند هتلها و شرکتهای هوایی)دارد و باز هم بیشتر خواهد داشت.

برای مثال،در زمینه خرده‏فروشی،کراواتهای ساخت‏ شرکت گلدلیون مستقر در هنگ‏کنگ،به اندازه کراواتهای‏ دوخت پاریس،در چین طرفدار دارد.پنج شرکت‏ هنگ‏کنگی-فروشگاه بزرگ لین کرافورد،دو سوپر مارکت‏ زنجیره‏ای‏"دیری فارم‏"و"ای.اس واتسون‏"،و دو فروشگاه‏ زنجیره‏ای تولید البسه‏"اسپریت اشیا"و"گیوردانو"-هرکدام‏ شعبه‏های خود را با موفقیت در سایر نقاط منطقه دایر کرده‏اند.گیوردانوروی خدمات مشتری تاکید دارد و کارکنان‏ خود را تشویق می‏کند تا رفتار دوستانه داشته‏ باشند(آنها در هنگ‏کنگ حتی لبخند هم می‏زنند)و اجناس‏ مرجوعی را پس بگیرند-چیزی که تقریبا در بخش خرده‏ فروشی آسیا سابقه نداشته است.

به همین خاطر،شرکتهای آسیایی تمایل زیادی برای‏ واگذاری صنعت رسانه‏ای منطقه‏ای خود به غولهای غربی‏ مانند روپرت مردوک ندارند.شرکتهای تایلندی‏"سینگاپور پرس‏"و"اینترنشنال برادکستینگ‏"راسا در کشورهای‏ همسایه سرمایه‏گذاری کرده‏اند.شرکتهای مخابراتی‏ محلی مانند مخابرات سنگاپور و مخابرات هنگ‏کنگ در سایر نقاط آسیا به سرعت در حال گسترش هستند.

رشد شرکتهای خدماتی در منطقه لزوما به این معنی‏ نیست که بخش خدمات آسیا به زودی مانند صنایع‏ تولیدی آن روانه بازرهای جهانی می‏شود.مری لینچ‏ استدلال می‏کند که اگرچه صادرات به کشورهای همسایه‏ به‏طور کلی خوب است ولی مسئله اصلی اینست که آیا می‏توان این خدمات را به بازارهای توسعه‏یافته صادر کرد یا نه.در برخی از بخشها مانند هتلداری،خطوط هوایی و حتی توسعه نرم‏افزار این کار صورت گرفته است.چه مدت‏ زمان لازم است تا دیگران نیز به آنها ملحق شوند؟