

اشاره:

برای رشد صادرات محصولات صنعتی، از بین بردن موانع تولید و حضور در بازارهای خارجی ضروری است. اقدام‌هایی که تاکنون در راستای جذب سرمایه‌گذاری در بخش صنعت، ارتقاء کیفیت کالاها و... صورت گرفته، نتوانسته است موانع و مشکلات را از پیش روی صنعتگران و صادرکنندگان محصولات صنعتی بردارد.

خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با آقای صادق جمالیان رییس انجمن مطروف چینی ایران، عمده‌ترین موانع فراراه توسعه صادرات محصولات صنعتی را جویا شد.

آقای جمالیان در زمینه تولید چینی در کشور حدود ۲۶ سال و در زمینه صدور مطروف چینی چند سال سابقه فعالیت دارد. شرکت اسپیدار که وی مدیریت آن را به عهده دارد، تاکنون شش جایزه بین‌المللی از نمایشگاه‌های مادرید، ژنو، پاریس و رم به لحاظ کیفیت تولیدات دریافت کرده است.



ماحصل گفت‌وگوی خبرنگار ما با آقای جمالیان چنین است:

باید کردن راه، کار صادرات صنعتی به جایی نمی‌رسد

■ عمده‌ترین مشکلاتی که در حال حاضر در بخش صنعت

و صادرات محصولات صنعتی وجود دارند، کدامند؟

□ دولتمردان و تصمیم‌گیرندگان مسایل اقتصاد ایران به این نتیجه رسیده‌اند که ایران توان بالقوه مناسبی برای تولید کالاهای صنعتی و صادرات آنها دارد. در همین راستا قوانینی نیز وضع شده است. اما یکی از مشکلات اساسی در تولید صنعتی و صادرات آن، اجرا نشدن صحیح قوانین و مقررات است.

مسئولان بخش صنعت کشور باید بازرسی را به کارگاه‌ها و کارخانه‌ها بفرستند تا درد دل واقعی صنعتگران را بشنوند.

قوانین کار ایران مورد تأیید کارگر و کارفرما می‌باشد، ولی در اجرا مشکلات زیادی به همراه می‌آورد.

در بخش صادرات نیز تغییرات پی‌درپی مقررات، مشکلاتی را به وجود آورده است. برای مثال زمان بازگشت ارز حاصل از صادرات پیوسته تغییر می‌کند، در حالی که صادرات به زمان نیاز دارد. ابتدا باید به بازارهای جهانی ثابت کرد که ایران کشوری تولیدکننده می‌باشد و به این بازارها تفهیم نمود که کالاهای تولیدی ایران قابل مصرف می‌باشند. این فعالیت به

زمان نیاز دارد.

باید کردن راه، امر صادرات به جایی نمی‌رسد. باید کالاهای ایرانی به بازارهای جهانی معرفی شوند و این کار به زمان و سرمایه‌گذاری نیاز دارد.

صادرکنندگان کالا حتی در زمینه خروج نمونه کالا با گمرکات کشور مشکل دارند و نمی‌توانند نمونه‌های محصولاتشان را به موقع به نمایشگاه‌های خارجی برسانند.

○ چینی ایران به آسیای میانه، حاشیه جنوبی خلیج فارس، کشورهای عربی و آفریقای جنوبی صادر می‌شود و از نظر کیفیت و قیمت، قابلیت رقابت در بازار اروپا را دارد.

در یک کلام، قوانین کشور بسیار مترقی است، ولی در اجرا در رده‌های پایین با مشکل روبه‌رو می‌شود.

■ برای رشد واقعی صادرات غیرنفتی و رها شدن اقتصاد کشور از بندهای وابستگی به صادرات نفت، چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌کنید؟

□ باید در عمل به مشکلات توجه شود. ایران در ردیف

■ نظرتان در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی با هدف راه‌اندازی واحدهای تولیدی عرضه‌کننده کالاهای قابل صدور به بازارهای جهانی چیست؟

□ ابتدا ضرورت دارد که امنیت سرمایه‌گذاری صنعتی در کشور به وجود آید تا سرمایه‌گذاری خارجی با مشارکت سرمایه‌گذاران داخلی، در زمینه ورود فن‌آوری‌های جدید در تولید محصولات سرمایه‌گذاری کنند.

جذب سرمایه خارجی به‌طور کلی سرعت عمل بیشتری به صنعت می‌دهد. البته پس از برقراری امنیت سرمایه‌گذاری، لازم است بانکها نیز کمک کنند تا مشکل نقدینگی صنعت را حل کنند.

به نظر من ورود فن‌آوری و دانش فنی به کشور، مهم‌تر از سرمایه است. زمانی که به بخش صنعت آزادی عمل بیشتری داده شود، واحدهای صنعتی زیادی در کشور ایجاد خواهد شد و پول از بخش تجارت به سمت صنعت حرکت می‌کند. اما وقتی تنگناها در راه صنعت بروز می‌کند و صنعتگران با نهادهای اداری ذی‌ربط بخش صنعت، دچار مشکل می‌شوند، جریان سرمایه به سمت تجارت سوق پیدا می‌کند و این امر رکود در سرمایه‌گذاری صنعتی به وجود می‌آورد.

■ توان رقابت مطروف ایرانی در بازارهای جهانی تا چه میزان است؟

□ چینی‌سازی در جهان سابقه‌ای هفت‌هزار ساله دارد و در ایران در ده سال گذشته شکوفا شده است. در همین مدت کوتاه، چینی ایران از نظر کمی و کیفی رشد کرده و توانسته است بازارهای جهانی را به خود جلب کند. از نظر توان رقابت، می‌توان گفت چینی ایران در ردیف ده کشور رقیب این کالا می‌باشد.

■ چه مزیت‌های نسبی برای چینی ایران وجود دارد که توانسته چنین جایگاهی در صنعت چینی‌سازی جهان به دست آورد؟

□ فن‌آوری وارد شده در زمینه چینی‌سازی به کشور، بسیار نو است. معادن غنی مواد اولیه آن در ایران وجود دارد. از آن گذشته چینی یک هنر - صنعت است و ایرانیان در هنر صاحب‌نام می‌باشند. این مزیت‌ها سبب شده که این کالا در میان کالاهای صنعتی مزیت رقابت را پیدا کند.

■ چینی ایران در حال حاضر در کدام بازارها به فروش می‌رسد؟

□ چینی ایران تاکنون به کشورهای حاشیه جنوبی خلیج



معدود کشورهایی است که ذخایر متنوع و بزرگ معدنی در اختیار دارد. از نظر دانش فنی و فن‌آوری نیز، ایرانی‌ها مردم باهوشی هستند. ارتباطات زیادی نیز با مؤسسه‌های علمی و آموزشی جهان می‌توان برقرار کرد.

جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از کشورهای موفق در زمینه صدور کالاهای صنعتی باشد و به ارقام موردنظر در برنامه ایران ۱۴۰۰ دست یابد، مشروط بر آنکه قوانینی برای تولید و صادرات وضع و اجرا گردد که رسیدن به اهداف موردنظر را دور از دسترس نسازد.

○ ارزش صادرات ظروف چینی ایران از ۵۰۰ هزار دلار در سال ۷۳ به ۱/۵ میلیون دلار در سال ۷۵ افزایش یافت. تولید سالانه چینی ایران ۳۲ هزار تن است.

و سپس به ۱/۵ میلیون دلار در سال گذشته رسید. اما از اواخر سال ۷۵ تا کنون به دلیل تغییر قوانین، صادرات آن کاهش یافته است.

■ میزان وابستگی ارزی صنعت ظروف چینی ایران چقدر

است؟

□ میزان وابستگی به خارج در صنعت ظروف اکنون ۱۵ تا ۲۰ درصد است. با وجود معادن غنی کائولن، فلدسپات، دولومیت و سیلیس در کشور و فن آوری ساخت ماشین آلات مورد نیاز این صنعت در داخل در ده سال گذشته، میزان وابستگی به خارج کاهش یافته است و در حال حاضر فقط مواد اولیه‌ای که باید به کائولن اضافه شود، وارد می‌شود.

■ آیا رشد صنعت چینی ظروف، تأثیر و تحولی در صنعت

و تأمین نیازهای کشور داشته است؟

□ ذکر این نکته ضرورت دارد که تا سال ۷۰، سالانه دست کم ۱۵۰ میلیون دلار ظروف چینی وارد کشور می‌شد. از زمانی که کارخانه‌های چینی‌سازی به بهره‌برداری رسیده‌اند، نه تنها سالانه حدود ۱۵۰ میلیون دلار از کشور خارج نمی‌شود، بلکه حدود ۰/۵ تا ۱/۵ میلیون دلار از محل صدور ظروف چینی، ارز وارد کشور می‌شود.

○ تولیدکنندگان با ارتقا کیفیت تولیدات کالاهایشان برای ورود به بازارهای نو هیچ‌گونه نگرانی نخواهند داشت.

■ حداکثر توان تولید ظروف چینی در حال حاضر چقدر

است؟

□ با پیشرفت‌های حاصل شده در صنعت چینی‌سازی، سالانه ۳۲ هزار تن ظروف چینی تولید می‌شود. پیشرفت صنعت کاشی و سرامیک در سال‌های اخیر بیش از ظروف چینی بوده است.

■ فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات برای چینی ایران در

خارج از کشور چگونه است؟

□ در زمینه بازاریابی و تبلیغ، بسیار جوان است. باید دولت امکاناتی را برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان به منظور مشارکت در نمایشگاه‌های خارجی ایجاد کند. هزینه‌های شرکت در این نمایشگاه بسیار زیاد است.

تصور می‌کنم شرکت‌های میانی، بین صنعت و صادرات باید به وجود آید تا کار بازاریابی، تبلیغ و صادرات را تقبل کند.



فارس و دیگر کشورهای عربی، کشورهای آسیای میانه و آفریقای جنوبی صادر شده است.

البته از نظر کیفیت و قیمت، چینی ایران به راحتی می‌تواند در بازارهای اروپایی عرضه شود.

○ در زمینه تبلیغات و بازاریابی، دولت باید تولیدکنندگان و صادرکنندگان را یاری دهد و امکاناتی برای حضور آنها در نمایشگاه‌های خارجی فراهم سازد.

■ در سال‌های اخیر چه میزان ظروف چینی به خارج از

کشور صادر شده است؟

□ صادرات چینی از سال ۷۲ تا ۷۵ سیر صعودی داشت و از حدود ۵۰۰ هزار دلار در سال ۷۲ به یک میلیون دلار در سال ۷۴

را برای خوانندگان نشریه ارایه نماید.

□ اسپیدار، ماشین آلات و فن آوری مدرن در اختیار دارد و با استفاده از مواد اولیه مرغوب و مدیریت کارآ، ظرف مدت کوتاهی از لحاظ کیفیت تولیدات به نقطه بالایی رسید. این شرکت به طور متوالی در سال‌های ۹۷-۱۹۹۴ در نمایشگاه‌های ژنو، مادرید، پاریس و رم شرکت کرد و جایزه مرغوبیت کالا و خوشنامی تجاری را دریافت نمود.

مهم‌ترین مسأله‌ای که کشورهای درحال توسعه باید به آن توجه کنند، آن است که خریداران خارجی کالاهای آنها باید اطمینان پیدا کنند که کالا را به موقع دریافت خواهند کرد و از خدمات پس از فروش نیز برخوردار خواهند شد. این موضوع حتی مهم‌تر از کیفیت کالا می‌باشد. خریدار باید مطمئن گردد که نوع بسته‌بندی، تحویل کالا و جنس عین نمونه ارایه شده باشد.

■ پیش‌بینی شما در مورد صادرات ظروف چینی در سال

آینده چیست؟

□ برای دستیابی به بازارهای جدید در سال آینده شرکت اسپیدار برنامه دارد و این برنامه‌ریزی با کمک دولت و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران صورت گرفته است.

برای دستیابی به بازار عربستان، اسپیدار در نمایشگاه این کشور شرکت کرده است و چنانچه موفق شود به این بازار نفوذ کند، برنامه افزایش تولید و ظرفیت را اجرا خواهد کرد. با وجود زایران خانه خدا و مصرف زیاد ظروف چینی در عربستان، این بازار برای صنعت چینی‌سازی، بازاری مطلوب است.

■ چه توصیه‌هایی به مسؤولان کشور در امر صنعت دارید؟

□ آنها باید به بخش صنعت توجه بیشتری کنند و با اعزام بازرسان خود به واحدهای صنعتی، مشکلات آنها را جویا شوند و با اتخاذ راه‌حل‌های صحیح تلاش کنند مشکلات موجود بر سر راه تولید را بردارند.

■ به صادرکنندگان بخش خصوصی چه توصیه‌ای

می‌کنید؟

□ آنها باید عزم ملی خود را برای رشد کیفی تولید به‌کار گیرند و وظیفه خود را نسبت به اقتصاد کشور انجام دهند. صنعتگران باید سودآوری تولید را در جهت شناساندن کالاهای صنعتی کشور به‌کار گیرند. ضرورت دارد که تولیدکنندگان نواقص و ایرادات تولید خود را حتی اگر مصرف‌کننده متوجه آنها نباشد، مرتفع کنند.



تبلیغات محصولات صنعتی خود یک علم است. اما به‌طور کلی باید کالاهایی تبلیغ شوند که از نظر کیفیت و بسته‌بندی مطابق سلیقه بازارهای خارجی باشند. دولت باید تولیدکنندگان و صادرکنندگان را برای تبلیغ محصولات صنعتی یاری دهد. تبلیغ در رسانه‌های عمومی خارجی، ضرورت دارد اما تحمل مخارج بالای آن، کمک‌های دولت را می‌طلبد.

■ به نظر شما برای به‌دست آوردن بازارهای جدید برای

ظروف چینی، چه سیاست‌هایی باید اجرا و دنبال شود؟

□ با وجود آنکه مزیت نسبی صنعت چینی آن را به راحتی قابل رقابت در بازارهای جهانی می‌سازد، اما توجه به مقدار تولید ضروری است. زیرا مازاد تولید نسبت به تقاضای داخلی به صادرات اختصاص می‌یابد. ابتدا ضرورت دارد که صادرات استمرار پیدا کند و سپس گسترش یابد. به همین منظور برنامه‌های افزایش تولید باید اجرا شود.

از سوی دیگر تولیدکنندگان با ارتقاء تولید از لحاظ کیفی، می‌توانند برای ورود به بازارهای نو آماده شوند و نگرانی نداشته باشند. آنها باید بازاریابی نمایند تا مطابق سلیقه بازارهای جهانی کالا تولید کنند.

■ نقش استاندارد در صنعت ظروف چینی تا چه حد

است؟

□ در این صنعت استاندارد در تمام کشورهای جهان یکنواخت است و باید رعایت شود. چینی باید شفاف باشد و قابلیت عبور نور داشته باشد. لعاب آن باید خوب بپزد تا شفاف گردد. قطعات مختلف در یک مجموعه (سرویس) باید هماهنگی شکلی و ظاهری داشته باشند و میزان ضربه‌پذیری و استحکام آن قابل‌قبول مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی کشور باشد.

این ضوابط در صنعت چینی باید اجرا شود تا بتوان به بازارهای نو دسترسی پیدا کرد.

■ به نظر شما تلاش برای عضویت در سازمان جهانی

تجارت با توجه به مقررات تجاری آن تا چه حد ضروری

است؟

□ عضویت ایران در سازمان جهانی تجارت هنوز زود است. رفتن به این سمت یک جنگ تجاری نابرابر میان ایران و کشورهای صنعتی دربردارد. به نظر می‌رسد که عضویت در این سازمان به زیان صادرات محصولات صنعتی کشور است.

■ شرکت چینی اسپیدار جوایز بین‌المللی زیادی در صنعت

چینی‌سازی دریافت کرده است. لطفاً در این زمینه توضیحاتی