

با سیاست‌ها و ابزارهای کنونی توسعه صادرات صنعتی محقق نمی‌گردد

اشاره:

دستیابی به نرخ‌های رشد اقتصادی بالا با توجه به شرایط بازار جهانی و دورنمای ناامیدکننده آن، به سهولت امکان‌پذیر نیست. تداوم رشد اقتصاد ایران به جریان ورود ارز به اقتصاد ملی پیوند خورده است و تحصیل ارز در حد نیازهای اقتصاد ملی از محل نفت میسر نمی‌گردد.

با این وصف تلاش برای گسترش صادرات غیرنفتی با هدف دستیابی به نرخ رشد اقتصادی بالا (بیش از ۵ درصد در سال)، ایجاد زمینه‌های اشتغال برای جمعیت جوان کشور، تحصیل ثبات اقتصادی و... امری الزامی و غیرقابل اجتناب می‌باشد.

اما روند بازارهای جهانی نشان می‌دهد که تجارت کالاهای سنتی نمی‌تواند درآمدهای ارزی مناسبی را برای اقتصاد ملی تأمین کند و لذا باید در عرصه رقابت تجارت محصولات صنعتی وارد شد. بر این اساس تلاش برای گسترش صادرات محصولات صنعتی از اهم فعالیت‌ها و وظایف دولت و دست‌اندرکاران تولید و تجارت محسوب می‌شود.

خب‌نگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با آقای مهندس مصطفی امین میرزا محمدی معاون توسعه صنعتی وزارت صنایع، راهکارهای توسعه صادرات محصولات صنعتی در آینده (به‌ویژه در سومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور) را جویا شد.

مهندس میرزا محمدی که هجده سال سابقه فعالیت در رشته صنعت در نهادها و وزارتخانه‌های مختلف صنعتی کشور دارد، به پرسش‌های خبرنگار ما چنین پاسخ داده است:

■ راهبرد توسعه صنعت در ایران در گذشته را تشریح فرمایید.

□ راهبردهای توسعه صنعت در ایران از برنامه‌های قبل از پیروزی انقلاب اسلامی آغاز شده و جهت‌گیری‌های مشخصی داشته است. با مطالعه این برنامه‌ها که از سال ۱۳۲۸ آغاز شد، مشاهده می‌شود که راهبرد غالب، راهبرد جایگزینی واردات بوده است.

در اثر پیروی از این راهبرد در زمان‌های مختلف وابستگی به خارج، از کالاهای مصرفی نهایی به کالاهای واسطه‌ای و در نهایت به کالاهای سرمایه‌ای تغییر پیدا کرده است، نه آنکه

کشور از کالاهای خارجی مستغنی گردد. در برنامه‌های اول قبل از انقلاب، بخش عمده نیازمندی‌های عادی مردم از خارج وارد می‌شد و در برنامه‌های بعدی با افزایش مصرف و متنوع شدن آن، بخش‌هایی از آن کالاهای مصرفی در داخل تولید شد، ولی مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای آن از خارج وارد می‌شد.

در برنامه‌های بعد از آن به جای آنکه مواد اولیه و واسطه‌ای وارد شود، حداقل ماشین‌آلات وارد کشور می‌شد.

در برنامه‌ای انتهایی که از سال ۵۱ تا ۵۶ اجرا شد، نیم‌نگاهی به بحث توسعه صنعتی شد که با پیروزی انقلاب اسلامی

این موضوع به فراموشی سپرده شد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به دلیل گرفتاری‌های عدیده، امکان برنامه‌ریزی برای دولت وجود نداشت. با آغاز جنگ تحمیلی تمام امکانات و توانمندی‌ها معطوف به این بود که جنگ به سرانجام مناسبی برسد که پس از خاتمه جنگ کشور از مشکلات اقتصادی زمان جنگ بالنسبه سربلند بیرون آید، اما باز هم امکان برنامه‌ریزی گزینش راهبرد مناسب برای توسعه کشور وجود نداشت.

بسا پایان یافتن جنگ و آغاز برنامه‌ریزی، نخستین برنامه پنج‌ساله توسعه، آنچه که هدف قرار گرفت، تأمین

و تسکین کمبودهایی بود که در دوران جنگ مردم ناچار به تحمل آن بودند. بنابراین آنچه برنامه‌ریزی و اجرا شد، پاسخگویی به نیازمندی‌های مصرف‌نمای مردم بود.

به همین دلیل در بخش اجرای طرح‌ها و در بخش تولید کالاهای مصرفی، مقدار زیادی افزایش وجود داشت. در مرحله دوم نیز تولید کالاهای واسطه‌ای و سپس سرمایه‌ای انجام شد. در برنامه دوم مشکلی که کشور به‌صورت عملی با آن روبه‌رو شد، تعهدات خارجی بود. آنچه که برای کشور ایجاد تعهد شده بود و کارهایی که آغاز شده بود، نیاز به منابع داشت و امکان انتخاب یک راهبرد تکمیلی جایگزینی واردات را به کشور نمی‌داد. به همین دلیل در برنامه دوم راهبرد تثبیت اقتصادی ملاحظه می‌شود.

اینک که در سال چهارم اجرای برنامه دوم قرار داریم، سیاست‌های دولت به‌طور عمده

در جهت تثبیت است و کاهش میزان تورم، ثبات نرخ ارز و مهار نقدینگی از آن جمله هستند.

با توجه به این موارد، اگر قرار باشد توسعه صادرات و به‌ویژه صادرات کالاهای صنعتی به‌عنوان راهبرد توسعه انتخاب شود، سیاست‌های کنونی، سیاست‌هایی نیست که بتوان از آن با ابزارها و شیوه‌های رایج فعلی بهره‌گرفت، بلکه باید در ابزارها و نحوه به‌کارگیری آنها تجدیدنظر شود.

■ برای توسعه صنعتی در وزارت صنایع چه برنامه‌ای تدوین شده است؟

□ برنامه‌ریزی وزارت صنایع برای توسعه صنعت مبتنی بر راهبرد

جایگزینی واردات و نیز راهبرد توسعه صادرات صنعتی می‌باشد. با این اصل که راهبرد جایگزینی واردات رو به افول و توسعه صادرات روبه‌گسترش می‌باشد.

از آغاز فعالیت دولت آقای خاتمی در وزارت صنایع هر دو راهبرد به‌عنوان راهبرد توسعه صنعتی انتخاب شده است، اما هر کدام از آنها در داخل خود مؤلفه‌هایی دارند. وزارت صنایع در پیروی از راهبرد جایگزینی واردات در پی آن نیست که از واردات کالاهای مصرفی ساخته شده حمایت شود، بلکه واردات به سمت کالاهایی سوق داده شده که یا فن‌آوری به‌کار رفته در آنها به قدری بالا و پیچیده است که تاکنون وارد آن نشده‌ایم و نتوانسته‌ایم تولید کنیم و یا نوع کالا معطوف به کالاهای واسطه‌ای و یا سرمایه‌ای باشد که کمتر سراغ آن رفته‌ایم.

○ تعهدات خارجی ایجاد شده در نخستین برنامه توسعه اقتصادی کشور سبب شد که در برنامه دوم، راهبرد تکمیلی جایگزینی واردات شکل بگیرد و راهبرد تثبیت اقتصادی مدنظر قرار گیرد.

در نتیجه در پیروی از راهبرد جایگزینی واردات، نوع محصولاتی که به آنها پرداخته می‌شود، با گذشته متفاوت است.

به همین جهت در سال جاری واردات بسیاری از کالاهای مصرفی حمایت نمی‌شود، زیرا کالاهایی نیستند که در تولیدشان فن‌آوری بالا و پیچیده وجود داشته باشد و در ضمن از نوع کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای نیز نمی‌باشند.

در مقابل واردات کالاهای دارای فن‌آوری بالا و موردنیاز بازار داخلی مانند محصولات الکترونیکی و تجهیزات پزشکی حمایت می‌شود، زیرا وزارت صنایع معتقد است که این کالاها سطح

فن‌آوری موجود در کشور را توسعه می‌دهد.

در رابطه با توسعه صادرات، وزارت صنایع معتقد است، صادرات کشور تاکنون متکی به صدور تعدادی کالاهای سنتی بوده است. اگر به اقلام کالاهای صادراتی غیرنفتی نظر انداخته شود، مشاهده می‌گردد که نقش اصلی را کالاهای سنتی دارند و حتی کالاهای صادراتی صنعتی نیز کالاهای صنعتی - سنتی است. به‌طور مثال اگر کشمش بسته‌بندی شده صادر می‌شود، اصل کالای صادراتی که بسته‌بندی کشمش نیست که صنعتی باشد، بلکه اصل کشمش است که محتوای صادرات را تشکیل می‌دهد.

در وزارت صنایع هدف بر این است که تنوع کالاهای سنتی که در آنها فن‌آوری به‌کار گرفته نمی‌شود ولی قابل صدور

است، حمایت شود. بنابراین صنایعی که بسته‌بندی کالاهای سنتی را انجام می‌دهند و ارزش افزوده آنها را در بازارهای خارجی بالا می‌برند،

جزو اولویت‌های سرمایه‌گذاری برای توسعه صادرات قرار گرفته‌اند.

اعتقاد بر این است که آهنگ رشد سرمایه‌گذاری برای کالاهای سنتی که در حال تبدیل شدن به کالاهای صنعتی هستند، تداوم پیدا کند و در مراحل بعدی محتوای ارزش افزوده کالا در اثر محتوای فن‌آوری و نیروی انسانی متخصص فعال در فرآیند تولید، مدنظر قرار گیرد. به همین دلیل امروزه پارچه خام صادر می‌شود، ولی اعتقاد بر این است که با احداث صنعت چاپ و رنگ‌رزی مطلوب، پارچه به‌صورت رنگ‌آمیزی و چاپ‌شده صادر گردد.

به عبارت دیگر در وزارت صنایع، سیاست‌ها بر این اصل استوار است که تا

حد امکان محتوای صنعتی کالاهای سنتی افزایش یابد و این امر نیاز به زمان دارد. در این رابطه باید بسیار محتاط و با برنامه عمل کرد، زیرا در بازارهایی که کالاهای سنتی - صنعتی ایران جا باز کرده‌اند، وزارت صنایع درصدد است صادرات سنتی - صنعتی را آرام آرام به صادرات صنعتی با محتوای بیشتر تبدیل کند.

در گذشته سالامبور که روی آن کار صنعتی نیز انجام شده است، صادر می‌شد، اما امروز می‌توان آن را به چرم تبدیل و صادر کرد. به یقین می‌توان چرم را به لباس نیز تبدیل و سپس صادر کرد. هدف وزارت صنایع، تبدیل کالاهای سنتی به کالاهای با ارزش افزوده بیشتر برای صادرات است.

■ پسیاه‌های قسری راهبرد توسعه صادرات بر چه عواملی استوار است؟
 ۱۱ در کشور دو نوع مزیت ایستا و پویا وجود دارد.

قیمت را می‌توان در داخل کشور تولید کرد و فن‌آوری تولید سیم و مفتول نیز از گذشته در کشور وجود داشته و در نتیجه قیمت تمام‌شده در این رشته مطلوب و قابل رقابت در بازارهای جهانی است. این موارد از نوع مزیت‌های ایستایی کشور محسوب می‌شود.

در زمینه مزیت‌های پویا باید گفت، مزیت‌های پویای کشور، نیروی انسانی متخصص، اخذ فن‌آوری و دانش و مدیریت است.

این موارد نوع ارزش افزوده‌ای که ایجاد می‌کند، بالاتر از مزیت‌های ایستا است و هیچ‌گاه به اصطلاح «میرا» نیست. اگر بتوان یک کالای الکترونیک که محتوای فن‌آوری آن در قیمت، نقش اصلی دارد، صادر کنیم، مواد اولیه در آن

○ آهنگ رشد سرمایه‌گذاری برای کالاهای سنتی که در حال تبدیل شدن به کالاهای صنعتی هستند، تداوم می‌یابد و در مراحل بعدی، محتوای ارزش افزوده کالا بنا به فن‌آوری و نیروی متخصص فعال در فرآیند تولید، مدنظر قرار می‌گیرد.

طراحی قطعات به فعالیت بپردازند. امروزه نخبگان صنعت الکترونیک ایران طراحی مدارهای مجتمع (IC) را انجام می‌دهند و به کشورهایی که ایران از دستگاه تلفن همراه (موبایل) آنها استفاده می‌کند، می‌فروشند. به عبارت دیگر در دستگاه تلفن همراه (موبایل) که امروزه در ایران استفاده می‌شود، ارزش افزوده محصول، فکر ایرانی‌ها به کار رفته است که این خود صادرات نرم‌افزار طراحی IC‌های به کار رفته در تلفن همراه محسوب می‌شود. وزارت صنایع به این‌گونه افراد در جهت توسعه صادرات کمک می‌کند.

نکته دیگری که در رابطه با بحث توسعه صادرات صنعتی اهمیت دارد، این است که حرکت برپایه مزیت‌های نسبی ایستا و پویا کافی است یا خیر؟ امروز بازارهای جهان مانند سرزمین‌ها صاحب دارند. برای گرفتن بازار باید به رقابت پرداخت و این رقابت توانمندی‌های خاص دارد.

زمانی که در بازارهای جهانی مشاهده می‌شود رقبا ناگهان قیمت کالای خود را نصف می‌کنند، آنان برای مدت کوتاهی ضرر را تحمل می‌کنند، تا اجازه ندهند رقیب ایرانی وارد بازار شود. وقتی که رقیب ایرانی را از بازار خارج کردند، با افزایش قیمت کالای خود، ضرر گذشته را جبران می‌کنند. این عمل نوعی جنگ است که رقابت یا تلاش نام‌گذاری می‌شود. برای چنین رقابتی باید راهبرد مشخص وجود داشته باشد.

در این زمینه قیمت تمام‌شده به اضافه ارزش افزوده، ملاک کار صادرات قرار گیرد، باید دید آیا کالای تولیدی براساس مزیت‌های ایستا و پویا در درازمدت می‌تواند جزو اولویت‌ها باشد.

اهمیتی ندارد، بلکه نیروی انسانی متخصص و فن‌آوری که در آن وجود دارد، نقش اصلی را ایفا می‌کند.

با توجه به جمعیت جوان کشور و شمار بسیار نیروهای تحصیلکرده که در بخش‌های مختلف فعال هستند، باید زمینه‌هایی که می‌تواند مزیت‌های پویا را به وجود آورد، شناسایی شود و پس از هدف‌گذاری به نشو و نمای آن کمک کنیم. به همین دلیل وزارت صنایع به دنبال صنایعی چون الکترونیک رفته است و آن را جزو اولویت‌های صادرات قرار داده است.

در این بخش وزارت صنایع، نخبگان صنعت الکترونیک را مورد حمایت قرار می‌دهد تا در زمینه طراحی محصول و

مزیت‌های ایستا مانند مواد معدنی، انرژی ارزان، زمین کشاورزی و آب و هوای طبیعی مطلوب برای کشاورزی است که تمامی اینها ودیعه الهی است و فقط بخش کشاورزی جزو منابع کاهنده است.

در زمینه مزیت ایستا تلاش می‌شود که از این مزیت‌ها به نحوی استفاده شود که در صدور کالاهای صنعتی مرتبط با آنها وزارت صنایع نقش داشته باشد. به همین دلیل اینک در صنعت روی و فرآورده‌های روی و مس و فرآورده‌های مس فعالیت می‌شود.

وزارت صنایع اعتقاد دارد در آینده باید در رشته سیم و کابل در بازارهای جهانی نقش داشته باشد، زیرا مس ارزان

اگر جواب مثبت بود، صادرات اولیه ولو به قیمت زیر قیمت تمام شده، اشکالی ندارد. چون به یقین در آینده قابل جبران خواهد بود. اما اگر یک کالا برحسب شرایط بازار حتی به دو برابر قیمت تمام شده در بازارهای جهانی فروخته شد، در حالی که مزیت‌های ایستا و پویا پشتوانه آن نبود، این امر همانند شمی خواهد بود که درخشیده و ناگهان خاموش شده است.

به موازات این عمل، دولت باید سیاست‌ها و پشتوانه سیاسی خود را در خدمت توسعه صادرات قرار دهد. در رابطه با کشورها باید توافق شود در مقابل واردات کالاهای آنان، بازارشان روی کالاهای ایرانی که قیمتشان قابل رقابت است، باز باشد.

دولت باید پشتوانه سیاسی ایجاد مسیرهای صادراتی را برای صادرکنندگان ایرانی در برخورد با سایر کشورها به کار گیرد.

در این جهت در شش ماهه گذشته براساس مزیت‌های ایستا و پویا، فهرستی از کالاها مشخص شده است که به زودی منتشر می‌شود. این فهرست، کسانی را که بخواهند در سرمایه‌گذاری‌های صنعتی برای صادرات فعال شوند را راهنمایی می‌کند. این امر، صادرات کالاهای صنعتی را افزایش می‌دهد، زیرا دولت از این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها حمایت خواهد کرد.

وزارت صنایع سعی دارد به سرمایه‌گذاران صناعی که در این فهرست مشخص شده است، از جهت ریالی و ارزی کمک کند. این کمک در سال جاری به صورت ارزی و در سال ۱۳۷۸ به صورت ریالی، ارزی خواهد بود.

■ سهم صادرات صنعتی در کل

صادرات کشور باید به چه میزان باشد تا بتواند جوابگوی نیازهای ارزی باشد؟

□ در واقع از این سؤال چنین استنباط می‌شود که تراز ارزی بخش صنعت در رابطه با تولید خود در چه عددی باقی است. هم‌اینک در وزارت صنایع اگر با آهنگ کنونی کار تولید ادامه یابد و روند بهره‌برداری از واحدهای صنعتی در حد کنونی باشد، حدود ۳/۵ تا ۴ میلیارد دلار ارز موردنیاز است.

اگر قرار باشد نیازهای ارزی این میزان تولید را تأمین کنیم، باید ارزش کالاهای صادرشده به خارج از کشور حدود ۳/۵ تا ۴ میلیارد دلار باشد. مفهوم ۳/۵ تا ۴ میلیارد دلار ارز این است که با صادرات، مواد اولیه برای صادرات

○ بازارهای جهانی مانند سرزمین‌ها صاحب دارند. برای گرفتن بازار، باید رقابت کرد و در این زمینه توجه به مزیت‌های ایستا و پویا ضرورت دارد و باید پشتوانه صادرات باشد.

مرحله بعدی فراهم شود و علاوه بر آن مواد اولیه و هر چیز دیگر خارجی که لازم است برای مصرف داخلی تهیه گردد. اگر فقط هیچ‌گونه کالایی برای مصرف داخل تأمین نمی‌شد، چه بسا اکنون نیز می‌توانستیم تراز ارزی در بخش صنعت داشته باشیم. اما تراز ارزی صنعت با این مفهوم مدنظر وزارت صنایع است که هم نیاز داخل را در حد کنونی پاسخ دهد و هم آنقدر مازاد داشته باشد که بتوان آن را صادر کرد تا برای مازاد تولید بعدی، منابع موردنیاز را تأمین نمود.

در نتیجه با آهنگ کنونی تولید و مصرف حدود ۴ میلیارد دلار ارز باید از صادرات کالاهای صنعتی تحصیل شود.

■ چه راهبردهایی را برای توسعه صادرات صنعتی ضروری می‌دانید؟

□ اولین نکته‌ای که من به آن اعتقاد دارم، این است که هر آهنگ رشدی که بخواهیم برای توسعه صادرات در نظر بگیریم، با آهنگ رشد تولیدات، رابطه نزدیکی دارد. این‌طور نیست که رشد تولیدات کشور در یک عدد مشخص، محدود شود و مصرف نیز با روند گذشته ادامه یابد، اما انتظار داشته باشیم رشد صادرات با شتاب زیاد استمرار پیدا کند. اصولاً صادرات با آنچه که تولید می‌شود و در داخل مصرف نمی‌شود، امکان‌پذیر است. این مصرف نشدن یا به صورت عمده‌ای است یا به صورت خودبه‌خودی است. امکان دارد کالایی آنقدر تولید شود که مصرف‌کننده داخلی رغبتی به مصرف بیش از ۶۰ درصد آن نداشته باشد. در این صورت مازاد تولید صادر شود. با

این شیوه کار صادرات توسعه پیدا نمی‌کند. باید با عدم مصرف آگاهانه امکان صادرات را آگاهانه به وجود آورد، وگرنه صادرات مانند تولید

بدون هدف و برنامه‌ریزی خواهد شد.

■ چگونه باید به مردم گفت کالا را مصرف نکنید تا صادر شود؟

۱- راه در این زمینه وجود دارد:

۱- از طریق دیکته کردن و کوپن پخش کردن

۲- استفاده از ابزار قیمت.

مورد اول به هیچ‌وجه منظور نظر وزارت صنایع نیست، اما در زمینه مورد دوم باید گفت، یک کالا ممکن است در بازارهای جهانی به ۱۰ دلار فروخته شود، ولی اگر آن را در داخل بخواهیم بفروشیم، ممکن است ۵ برابر ۱۰ دلار به دست آوریم. در این وضعیت است که ظاهراً به مصرف‌کننده داخلی جفا شده و به مصرف‌کننده خارجی لطف شده است. در صورتی که این سیاست نه جفا به مصرف‌کننده داخلی و نه لطف به

مصرف‌کننده خارجی است، بلکه گرفتن بازار خارجی برای یک مدت زمان است. این امر را باید پذیرفت. در حالی که هنوز در ایران چنین فرهنگی جا نیفتاده است. این باور برای مسؤولان نیز لمس نشده است که باید چنین سیاستی را برای موفقیت‌های مستمر در آینده دنبال کرد.

■ در برنامه سوم توسعه صادرات صنعتی، به چه صورت دیده شده است؟

□ در برنامه سوم اصولاً هدفی که دولت و سازمان برنامه و بودجه تعیین کرده‌اند، تخصیص منابع و نحوه تخصیص منابع نیست، بلکه برنامه سوم با هدف نهادسازی و سازمان‌بندی تدوین می‌شود.

تاکنون مشاهده شده هر میزان منابعی که پیش‌بینی شده است، به دلایل مختلف می‌تواند کم یا زیاد شود. با کاهش بهای نفت، بخشی از منابع حاصل نمی‌شود، در نتیجه تحقق یا عدم تحقق برنامه‌ها به منابعی که خیلی مطمئن نیستند، بستگی دارد. لذا هر چه برنامه‌ریزی می‌شود، عملکردها با برنامه‌ها متفاوت می‌شود. پس به جای آنکه فعالیت‌ها بر تخصیص منابع استوار شود، باید روی نهادها کار شود که چگونه آنها منابعی را که وجود ندارند، بتوانند به وجود آورند.

در برنامه سوم این‌طور نیست که برای صادرات صنعتی عدد و رقم و چنین نقش‌هایی را قایل شد، بلکه این موضوع مدنظر است که اگر در برنامه سوم، صادرات جزو اهداف است، به چه اصولی در این زمینه اعتقاد داریم و از آن عدول نخواهیم کرد و چه سازمان و ساماندهی را برای تحقق صادرات پیش‌بینی می‌کنیم، نقش دستگاه‌های مختلف چگونه خواهد شد.

در این برنامه، سازماندهی به‌گونه‌ای صورت خواهد گرفت که سرعت و قدرت تصمیم‌گیری صادرکننده به قدرت و سرعت تصمیم‌گیری کسی که در بازار

جهانی حضور دارد، نزدیک شود تا بتواند به‌طور دایمی خود را با بازارهای جهانی تنظیم کند.

■ در چه صنایعی می‌توان توسعه صادرات داشت و در بازارهای جهانی حضور پیدا کرد؟

□ هم‌اینک در صنایعی چون پارچه، شیرینی و شکلات، پودرهای شوینده که بالنسبه سنتی هستند، مزیت وجود دارد. اصولاً باید کالاهایی که در درازمدت مزیت آنها قابل تداوم است، افزایش یابند. اما اگر محتوای صادرات را از مواد اولیه به فن‌آوری کار نیروی انسانی و مدیریت تغییر ندهیم، به یقین توسعه‌ای در صادرات صنعتی ایجاد نخواهد شد.

پس به دلایل گفته شده باید به‌سوی تولید کالاهایی که در آنها فن‌آوری نقش اساسی دارد، گام برداشت. به‌طور مثال قطعات خودرو جزو این کالاها هستند.

هنگامی توسعه صادرات صنعتی انجام می‌گیرد که محتوای فن‌آوری یک کالا افزون بر محتوای مواد اولیه آن باشد.

■ به نظر شما در چه بازارهایی می‌توان حضور داشت؟

□ بهترین بازاری که می‌توان در آن حضور داشت، بازاری است که روابط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی با ایران دارد.

این‌گونه بازارها قطعاً در اطراف ایران هستند. کشورهای عربی جنوب خلیج فارس، پاکستان، افغانستان، کشورهای شمالی ایران، ترکیه، عراق و تمامی کشورهای که با آنان روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی برقرار است، می‌توانند جزو این بازارها باشند.

بازار دیگری که می‌تواند برای ایران مفید باشد، بازار کشورهای است که روابط تجاری ایران با آنان قابل توجه است. این کشورها آلمان، ژاپن و... می‌باشند.

به هر میزان که تراز تجاری ایران با کشوری منفی باشد و آن کشور اجناس

بیشتری به ایران صادر کند، جمهوری اسلامی بهتر می‌تواند آن بازار را مورد هدف قرار دهد تا کالاهای ایران را خریداری کند. این امر نیاز به پشتوانه سیاسی دارد تا این‌گونه کشورها بخشی از بازار خود را در اختیار ایران بگذارند.

به‌طور کلی بهترین بازار برای کالاهای ایرانی دو دسته کشورها هستند: ۱- دسته اول کشورهایی که ایران با آنان روابط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی طبیعی دارد مانند کشورهای اطراف ایران و کشورهای اسلامی؛

۲- کشورهایی که با ایران روابط اقتصادی قابل توجه دارند و حجم مبادلاتشان با ایران بالاست.

■ توصیه شما به صادرکنندگان صنعتی برای رقابت در بازارهای جهانی چیست؟

□ توسعه صادرات کالاهای صنعتی و خلاصه صادرات مانند هر فعالیت دیگری اگر آگاهانه، با برنامه و وحدت نباشد، ممکن است در کوتاه‌مدت سودآور باشد، ولی تداوم نخواهد داشت. صادرکنندگان ایرانی باید زیان مقطعی خود را بپذیرند، اما وحدت خود را در قبضه کردن بازار نباید از دست بدهند.

صادرکنندگان نباید به‌خاطر منافع کوتاه‌مدت، بازاری‌یکدیگر را در خارج خراب کنند و با خودشان به رقابت پردازند.

در بازارهای هدف، صادرکنندگان صنعتی باید حتماً با یکدیگر ارتباط معقول داشته باشند و اجازه ندهند یک صادرکننده، بازار مجموعه صادرکنندگان را خراب کند.

تشکل‌های صادراتی و تشکل‌های منطقه‌ای صادرکنندگان باید به‌وجود آید و دولت نیز از آنها حمایت کند.