



جایگزینی واردات و توسعه صادرات

پایه علمی و کاربردی
مؤسسه تخصصی اقتصاد

میزگرد علل و عوامل ناپایداری صادرات غیر نفتی در بنگاه های اقتصادی با حضور مهندس علی نقی خاموشی از شرکت سرمایه گذاری ایرانیان و رئیس سابق اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، مهندس شاهرخ ظهیری - نایب رئیس هیات مدیره کنفراسیون صنعت ایران و عضو هیات رئیسه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، دکتر حبیب اله انصاری - دبیر کل شورای صنایع گاز و لوازم خانگی و دکتر احمد روستا - استاد دانشگاه شهید بهشتی- به عنوان یکی از برنامه های جنبی دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی در سالن همایش های رازی برگزار شد.

در این همایش بحث صادرات غیر نفتی مورد بحث و بررسی قرار گرفت. دکتر انصاری معتقد بود که در شرایط فعلی اقتصاد کشور، یعنی شرایطی که شاهد وجود اقتصاد ۸۰ درصد دولتی و حاکمیت دولت بر نظام اقتصادی هستیم تا چه میزان می توانیم توفیق داشته باشیم؟ مهندس ظهیری هم نفت را یکی از عواملی دانست که ما را موفق نمی کند و اجازه نمی دهد به صادرات غیر نفتی فکر کنیم. مهندس خاموشی هم گفت که در حال حاضر هیچ دستگاه رسمی نیست که بطور علمی فکر کند تولید کشور در چه وضعیتی قرار دارد و چگونه می تواند ادامه حیات دهد چه برسد به این که تولید رقابت پذیر داشته باشیم.

وی اعلام کرد: عادت کرده ایم در اکثر تصمیم گیری های اقتصادی کمبودهای خود را با اخذ منابع مالی از تولید جبران کنیم !!! به عبارت دیگر هزینه زندگی دستمزد کارگر، هزینه بهداشت و درمان افزایش می یابد هزینه تولید بالا می رود، سطح اشتغال پایین است به واحدها فشار می آوریم که کارگر اضافه استخدام کند تا اشتغال ایجاد شود!!! غافل از اینکه این اشتغال مازاد، قیمت تمام شده تولید آن واحد را بالا می برد. هیچ چیزی نداریم که بازار جهانی به ما به عنوان تنها تولیدکننده روی آورد. از چنین مدیریت اقتصادی که تمام این عوامل برگرفته از آن است چه انتظاری دارید؟ چه باید کند؟

وی افزود: مملکتی که انقلاب کرده و توان اقتصادی بالایی دارد چرا باید ۱/۳ سال تعطیل باشد؟ چرا به مناسبت های مختلف روزها را تعطیل می کنیم؟ فکرهایمان را باید عوض کنیم. اینها برداشت نادرست از مسائل مذهبی ماست. اگر می خواهیم ادامه حیات دهیم باید کاری کنیم، همانطور که آنها تولید می کنند ما هم تولید کنیم. همانطور که آنها به دنبال سرمایه گذاری هستند ما هم انجام دهیم.

دکتر روستا هم ابراز داشت: هیچ کشوری وجود ندارد که بدون هزینه به جای رسیده باشد. اما ما بسیار و طولانی مدت هزینه پرداخت می کنیم و اشکال این است که فرآیند ها را به خوبی تشخیص نمی دهیم. در تمام دنیا ۲ استراتژی های کلان مطرح می شود: جایگزینی واردات و توسعه صادرات. اما چرا کشور به جای استراتژی جایگزینی که یک گذرگاه است آن را تبدیل به جایگاه می کند و سال های طولانی از صنعت خودرو گرفته تا سایر صنایع، جایگزینی واردات را به عنوان سکوی پرتاب برای توسعه صادرات نمی داند؟

در این میزگرد که دکتر روستا مدیریت آن را برعهده داشت، ابتدا مهندس خاموشی در پاسخ به این سوال که صادرات غیرنفتی کشور چه در سطح خرد و چه در سطح کلان تا چه میزان پایدار است و علل راهکارهای آن چیست؛ اظهار داشت: با توجه به اینکه روند صادرات غیرنفتی در سال‌های اخیر مطلوب بوده است اما نسبت به آیتیم‌هایی که به عنوان صادرات غیرنفتی از کشور خارج می‌شود؛ از روند پایداری تبعیت نمی‌کند. نوسانات متعدد است و خوشبختانه از نظر میزان صادرات باید گفت روند صعودی جایگزینی است. یعنی این نیست که اگر ۵۰ آیتیم در عرض ۵ سال گذشته صادرات غیر نفتی را لیست کنیم، این ۵۰ آیتیم در این مدت سال به سال رو به صعود بوده است متأسفانه چنین چیزی را مشاهده نمی‌کنیم اما به این ۵۰ آیتیم، ۲۰ آیتیم دیگر اضافه و کمبودها جبران شده و از لحاظ کمیت، صادرات غیر نفتی افزایش یافته است. البته این امر از لحاظ متغیرات خوب است اما باید فکری کرد تا صادرات پایدار شود.

دکتر حبیب اله انصاری هم گفت: صادرات به مثابه درختی است که ریشه اش باید قوی باشد. پس باید شرایط صادرات موفق را ایجاد کنیم. زمانی توفیق صادرات را خواهیم داشت که ریشه این درخت شرایط لازم را برای صادرات که محصول خوب و با کیفیت است ایجاد کند.

رقابتی که امروز برای عرضه کالای صنعتی در دنیا وجود دارد بسیار تنگ‌تنگ و گسترده است که دو شاخص عمده در آن مترقب است "قیمت و کیفیت". امروز فراتر از این موارد، توجه خاص و نگاه مشتری مطرح است. ما در بحث بازاریابی یا صادرات دو گونه ادبیات داریم. ادبیاتی که برای صادرات کالاهای صنعتی به کار می‌بریم و ادبیات و بازاریابی که برای کالاهای مصرفی به کار می‌بریم. آنچه از حساسیت بیشتری برخوردار است و نیاز به ریشه قوی دارد تا بتواند شکل و شمایل به کالای صادراتی دهد

همین بحث ادبیات کالاهای

صنعتی است نه مصرفی. امروزه نگاه مردم تغییر کرده است زیرا پول بیشتری بابت خرید کالاهای پردازند بنابر این توجه و دقت بیشتری نسبت به خریدهای خود دارند.

نکته دیگر اینجاست که در شرایط فعلی اقتصاد کشور، یعنی شرایطی که شاهد وجود اقتصاد ۸۰ درصد دولتی و حاکمیت دولت بر نظام اقتصادی هستیم تا چه میزان می‌توانیم توفیق داشته باشیم؟ توجه کنید که ریشه تولید و صادرات در این حوزه بسیار فشرده و رقابتی باید وجود داشته باشد اما چقدر مسائل سیاسی در این میان اثرگذار است؟ چقدر مسائلی که به هر حال در ابعاد چرخه مسائل بانکی، تعرفه‌ها، مواد اولیه مورد نیاز و... تأثیرگذار است؟

امروز بحث توجه به نرم افزار در ایجاد ارتباط و آموزش یک اصل است بنابراین دو بخش را باید نگاه کنیم "بخش بیرونی و درونی". اعتقاد دارم در

و کالاهای صادراتی موفق هستند که توان سرمایه گذاری بالا داشته باشند تا از قبل این امر بتوانند در بحث R&D، آموزش و سایر مسائل نگاه ویژه داشته باشند. من فضای صادرات و به طور کلی اقتصاد کشور را فضای بسیار روشنی نمی‌بینم.

مهندس ظهیری ابراز داشت: به عقیده من، در صادرات غیر نفتی علیرغم تمام آمارها و ارقامی که مرتب منتشر می‌شود، موفق نیستیم. دلیلش هم این است که عامل اصلی در تجارت جهانی همگی ناظر تولیدات یکدیگر هستند، فاصله‌ها کوتاه شده و ارتباط بسیار نزدیک است. یکی از عواملی که ما را موفق نمی‌کند و اجازه نمی‌دهد به صادرات غیر نفتی فکر کنیم نفت است. وقتی نفت بشکه‌ای ۱۰۰ دلار می‌شود، فکر می‌کنیم در دسر و مشکلات صادرات نفتی کمتر است اما اگر از آمار صادرات غیرنفتی میزان صادرات پتروشیمی را حذف کنید مشاهده خواهید کرد

مهندس خاموشی:

شرایط فعلی اقتصاد کشور، یعنی شرایطی که شاهد وجود اقتصاد ۸۰ درصد دولتی و حاکمیت دولت بر نظام اقتصادی هستیم تا چه میزان می‌توانیم توفیق داشته باشیم؟ توجه کنید که ریشه تولید و صادرات در این حوزه بسیار فشرده و رقابتی باید وجود داشته باشد اما چقدر مسائل سیاسی در این میان اثرگذار است؟ چقدر مسائلی که به هر حال در ابعاد چرخه مسائل بانکی، تعرفه‌ها، مواد اولیه مورد نیاز و... تأثیرگذار است؟

که در صادرات غیرنفتی حرف زیادی برای گفتن نداریم. به یکباره بازار کشورهای CIS، کشورهای همسایه و جمعیت ۲۰۰ میلیون نفری فروریخته شوروی سابق به روی ما گشوده شد اما از این بازار چقدر استفاده کرده ایم؟ هیچ و عملکرد کاملاً ضعیف و بسیار اندک داشتیم در حال حاضر. ترکیه بازار این کشورها را در اختیار دارد بر آن مسلط شده است. معتقدم که تورم و نفت از مهمترین عوامل ناپایداری صادرات غیر نفتی است.

دکتر روستا گفت: تصور کنید تولیداتی با کیفیت عالی داشته باشیم اما بدون شناخت بازارها و بدون اطلاع از نحوه برخورد با محصولات ما چگونه می‌توانیم تولیدات خود را در بازارهای جهانی عرضه کنیم و موفق باشیم؟ معتقدم چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای جهانی همه چیز از بازار شروع می‌شود. دیگر دوران "چه دارید" سپری شده است، امروزه "چه می‌خواهید" مهم است. وی در ادامه پرسش بعدی میزگرد را مطرح ساخت: نقش بازاریابی را در امر توسعه صادرات پایدار چه می‌دانید و عوامل ناپایداری صادرات غیر از بحث دولت در سطح بنگاه‌ها چیست؟ و عوامل درون بنگاهی را در زمینه صادرات چگونه ارزیابی می‌کنید؟

مهندس خاموشی در پاسخ اظهار داشت: اصولاً در صادرات غیرنفتی بحث تولید بحث بازار

مصرف مطرح است (بازار خارجی) قاعدتاً دو عامل مهم کیفیت و قیمت در این زمینه وجود دارد تا بتوانیم رقابت ایجاد کنیم. این در صورتی است که عواملی غیر از اینها در بازار ما دخالت نکنند. باید بررسی کنیم که علل عدم موفقیت ما در تولید و صادرات چیست؟ مسأله بعدی اینکه در قیمت چه وضعیتی داریم، آیا قیمت تمام شده ما رقابتی است یا خیر. مورد بعدی بازاریابی است، در هیچ جای دنیا، هیچ کالایی وجود ندارد که بازاریاب یافت نشود. ما در بازارهای جهانی با توجه به این سطح گستردگی و ارتباط اقتصاد جهانی هر جا بخواهیم وارد شویم باید بدانیم رقیب باید کنار بگذاریم یعنی به نحوی وارد بازار شویم که تولید ما جایگزین محصولات رقیب شود. در حال حاضر هیچ دستگاه رسمی نیست که بطور علمی فکر کند تولید کشور در چه وضعیتی قرار دارد و چگونه می‌تواند ادامه حیات دهد چه برسد به این که تولید رقابت پذیر داشته باشیم.

عادت کرده‌ایم در اکثر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی کمبودهای خود را با اخذ منابع مالی از تولید جبران کنیم!!! به عبارت دیگر هزینه زندگی دستمزد کارگر، هزینه بهداشت و درمان افزایش می‌یابد هزینه تولید بالا می‌رود، سطح اشتغال پایین است به واحدها فشار می‌آوریم که کارگر اضافه استخدام کند تا اشتغال ایجاد شود!!! غافل از اینکه این اشتغال مزاد، قیمت تمام شده تولید آن واحد را بالا می‌برد. هر مشکلی که وجود می‌آید از اعتبار دادن به تولید امتناع می‌کنند. زمانی اقتصاد ما پویا می‌شود که محور تصمیم‌گیری اقتصادی، تولید و صادرات باشد تا این امر اتفاق نیفتد، نمی‌توانیم ادعا کنیم که اقتصاد کشور پویاست. مملکتی با کاهش تورم مواجه می‌شود که تولید داشته باشد. باعث شرمندگی بسیار است که از تورم می‌نالیم اما در عین حال که همه می‌دانیم تورم یعنی بر هم خوردن عرضه و تقاضا، تورم زمانی کاهش می‌یابد که تقاضا را به نفع عرضه و به ضرر تقاضا کنیم. تولید با این وضعیت می‌خواهد با تکنولوژی روز حرکت کند؟ در بازار صادراتی فرض بر این است که بازار خالی نیست و محصولات باید جایگزین شوند. کالاهایی که در انحصار محصولات ما بود از بین رفت، مانند فرش دستباف، خشکبار، پسته، خاوبار، هیچ چیزی نداریم که بازار جهانی به ما به عنوان تنها تولیدکننده روی آورد. از چنین مدیریت اقتصادی که تمام این عوامل برگرفته از آن است چه انتظاری دارید؟ چه باید کند؟

محدودیت‌هایی هم در اثر سیاست وجود دارد، به دلیل تحریم حدود ۶ ماه است امکان بازکردن LC برای مواد اولیه ممکن نیست و بانک‌ها نمی‌توانند گشایش اعتبار کنند، حلقه تولیداتی که زیر چتر تحریم نرفته‌اند و بهانه برای عدم صادرات آنها وجود ندارد مرتباً تنگتر می‌شود. یکی از کارخانجات نساجی کشور تصمیم داشت اقدام به خرید یک قطعه ماشین بافندگی نماید، طرف خارجی از خریدار تعهدنامه رسمی درخواست نمود که در آن قید شود این دستگاه برای مصارف انرژی اتمی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد!!! و پول خرید دستگاه به صورت نقدی پرداخت گردد.

بخش بیرونی به دلیل عدم برخورداری از قوانینی که بتواند ریشه را قوی کند، عدم برخورد درست و صحیح و نکاتی که می‌تواند مشوق سرمایه‌داری و توسعه صادرات باشد، عملکرد خوبی نداشته ایم. امروز سرمایه‌گذاری محدود به هیچ وجه جواب نمی‌دهد کشور، شرکت

نمی‌باشد. ما با ۳۷۰ دلار هزینه می‌کنیم آنها با ۹۰ دلار. این طرح و شاکله باعث می‌شود صنعت نساجی چین طوری کارگر اضافه نگه داشته که ۴۸ ساعته کالای سفارشی تولید و آماده عرضه می‌شود در حالی که در کشور ما حدود ۲ ماه به طول می‌انجامد تا محصول تولید و عرضه شود اینها را با هم مقایسه کنید.

یکی دیگر از مدعوین میزگرد با بیان اظهار این مطلب که چین یک پدیده است و آمریکا و اروپا هم در مقابل آن کم می‌آورند، گفت: شما خودتان را با یک پدیده مقایسه می‌کنید، جای بحث دارد که چگونه چین با قیمت بسیار پایین کار می‌کند و به تولید ادامه می‌دهد؟ چین که از ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس نزدیکتر نیست و در بعضی رشته‌ها می‌توانیم برابری کنیم زیرا دارای مزیت‌هایی هستیم.

مهندس خاموشی گفت: امروز اکثر سرمایه‌گذاری در صنایع مصرفی اروپا و آمریکا تعطیل شده است. چین با ما تا چه میزان در سیاست‌ها به خاطر بعضی موارد همراهی می‌کند؟ مملکتی که انقلاب کرده و توان اقتصادی بالایی دارد چرا باید ۱/۳ سال تعطیل باشد؟ چرا به مناسبت‌های مختلف روزها را تعطیل می‌کنیم؟ فکرهایمان را باید عوض کنیم. اینها برداشت نادرست از مسائل مذهبی ماست. اگر می‌خواهیم ادامه حیات دهیم باید کاری کنیم، همانطور که آنها تولید می‌کنند ما هم تولید کنیم. همانطور که آنها به دنبال سرمایه‌گذاری هستند ما هم انجام دهیم.

مسئله دیگری که مورد اشاره یکی از مدعوین قرار گرفت ثابت نگه داشتن نرخ ارز بود. وی گفت: عوامل ناپایدار صادرات غیر نفتی در این کشور فراوان است و شهادت بسیاری نیاز است تا به آن پرداخته شود. در حال حاضر همه چیز از جمله تولید را برای روز مرگی اقتصادی و اجتماعی فدا می‌کنیم. نزدیک ۱۰ سال است که نرخ ارز از ۸۰۰ تومان به ۹۰۰ تومان رسیده است. درس اول اقتصاد این است که مسأله تناسب نرخ ارز یک کشور با پول خارجی یعنی تورم منهای تورم جهانی.

یکی دیگر از حاضرین هم پرسید: چرا خام فروش هستیم؟ برای مثال نفت را به صورت خام می‌فروشیم. در محصولات کشاورزی مانند خرما و پرم بهترین هستیم و شکی نیست اما چرا محصولاتمان را به صورت خام صادر می‌کنیم؟ سود اینها را کشورهایی مانند اسپانیا و ترکیه بدست می‌آورند و ما فقط سود ناچیزی کسب می‌کنیم.

دکتر روستا پاسخ داد: نسبت به گذشته، ارزش افزوده‌هایی در ایران ایجاد شده اما نسبت به واقعیات خیر. زمانی ۹۳ درصد زعفران دنیا را ایران تولید می‌کرد اما در حال حاضر سمبل زعفران دنیا اسپانیاست. علت اینکه ارزش افزوده را آنها کسب کردند این است که عرضه نداشتیم محصولاتمان را بازاریابی کنیم، برند سازی نماییم و به بازار دنیا بفروشیم. اسپانیا این کار را انجام داده و موفق شده است.

مهندس ظهیری در پاسخ به این سوال که آیا ارزش افزوده نسبت به گذشته بهبود یافته است

یکی از حاضرین میزگرد پرسید به نظر می‌رسد هیچ مطالع نظام مند و ساختار یافته‌ای در مزایای صادرات غیر نفتی نداریم؛ هر چه تولید می‌کنیم صادر می‌شود. آیا کاری در این زمینه انجام شده که چه مزایایی در کشور داریم؟

مهندس خاموشی در پاسخ این سوال ابراز داشت: شاید به روی این بحث ۱۵-۱۰ سال متمرکز شده‌ایم. همه می‌دانند ایران کشوری نفت خیز است و فرآورده‌های آن صادراتی است. در کلیه فرآورده‌هایی که به عنوان مواد اولیه از معادن استخراج می‌شود دارای مزیت نسبی هستیم. زمانی که نرخ کارگر ما ارزان بود مزیت داشتیم اما در حال حاضر همه چیز تغییر پیدا کرده است تا ۵ سال پیش تمام برنامه ریزی‌ها و سیاست‌های اقتصادی کشور از غرب الگو می‌گرفت، همیشه تولیدات و صادرات خود را با غرب مقایسه می‌کردیم، مثلاً شرایط تولید یک محصول در آلمان چگونه است

دلال‌ها و واسطه‌ها نتوانند تعیین کننده باشند اما متأسفانه هنوز هم دلال‌ها و واسطه‌ها نقش اساسی در این میان دارند. بنابراین بحث فرهنگ سازی مهم است. مورد مهم دیگر این است که در امر بازاریابی تشکیل نمایشگاه‌های صنعتی هدفمند از ضروریات استالته منظور این نیست که اینکه نمایشگاه تبدیل به بازار فروش شود بلکه معتقدم باید بازاریابی، حاوی مرجع مطمئن برای ارائه اطلاعات از ابعاد تکنولوژیکی و سایر مسائل فنی باشد.

مهندس ظهیری هم ابراز داشت بود: آیا برای بازاریابی کاری انجام داده‌ایم؟ مشکلات و مسائل در سطح غیر دولتی به سرعت در رفع می‌شود. ما برای بازاریابی مشکلی نداریم در حال حاضر گستره اینترنت و اطلاعات به نحوی است که هر کس می‌تواند در هر نقطه دنیا اطلاعات و کالای مورد نیاز خود را به دست آورد. شانس دیگر این که

دکتر روستا:

ادعا نکنیم مشکلات بازاریابی نداریم. امروزه مشکل بازاریابی برای تمام دنیا وجود دارد نه فقط ایران. بارها گفته‌ام لازم نیست بهترین باشیم. برای هر کالایی بازاری در دنیا وجود دارد، لازم است بازار را بشناسیم و آن را پیدا کنیم. چگونه می‌توانیم فقط ابزار را بکار گیریم اما فن را بلد نباشیم؟

و آن محصول را در ایران چگونه می‌توان تولید کرد. به همین دلیل هم سیاست جایگزین واردات داشتیم نه سیاست تولید برای صادرات. ادامه دادیم تا ۵ سال پیش که این رویه تغییر یافت. در حال حاضر به غرب نگاه نمی‌کنیم، چون آنها رقیبان ما هم در بازار داخل و هم در بازار خارج هستند. قیمت هندوانه‌ای که چین با طی مسافت بسیار طولانی به بازارهای امارات می‌فرستد از هندوانه ما ارزانتر است!!! در چنین حالاً می‌خواهید هندوانه به امارات صادر کنیم؟! چگونه؟! انواع و اقسام میوه‌ها از استرالیا و چین به امارات می‌رود، بسته‌بندی‌ها طبق استاندارد است و با سیب زمینی فله ما رقابت می‌کند!!! کاملاً واضح و آشکار است اگر بخواهیم کالایی صادر کنیم که رقیب آن در بازار هست، باید بتوانیم از لحاظ کیفیت و کمیت قابل رقابت با آن کنیم.

عوامل تولید و قیمت تمام شده عبارت است مواد اولیه، استهلاک سرمایه و ماشین‌آلات و دستمزد. این سه عامل، قیمت تمام شده را تعیین می‌کنند. در حال حاضر حداقل دستمزد ما با احتساب ۱۸ ماه پرداخت در سال ۳۸۰ دلار در ماه برای ۲۰۵ روز کار است، چین و هند که بزرگترین رقیب ما در بازارها هستند دستمزدشان ۹۰ دلار در ماه به ازای ۳۶۰ روز کاری در سال است. مواد اولیه و سرمایه‌گذاری‌های اولیه ما با این کشورها یکسان است، اما استهلاک ماشین‌آلات و یکسان

اطراف ایران بازار مصرف انبوه وجود دارد اما کشورهای عربی و حوزه خلیج فارس، کشورهای CIS و استقلال یافته شوروی را کنار می‌گذاریم و به آمریکای لاتین می‌رویم تا بازار پیدا کنیم!!! چرا اصرار داریم محصولاتمان را به ونزوئلا که فرسنگها از کشور دور است صادر کنیم؟! توانایی صادرات روزانه یک میلیون شاخه گل به امارات و دبی داریم اما هواپیما و وسیله نداریم. این مسأله است، دولت باید بستر سازی برای صادرات فراهم کند، نیازی به بازاریابی نداریم، روسیه خواهان محصولات ماست اما وسیله در اختیار نداریم تا به صادرات بپردازیم، به دنبال اعمال فشار روی بخش خصوصی نباشیم، بازار هست پس می‌توانیم به راحتی محصولاتمان را صادر کنیم مشروط بر اینکه دولت بندر، راه و... را مهیا سازد.

با مشکلات حمل و نقل عدیده‌ای روبرو هستیم که در صورت رفع این مشکل قول می‌دهم و نیازی به بازاریابی نداریم. دکتر روستا با بیان این مطلب که این هم نظری است اگرچه به شدت با آن مخالف هستم، ادامه داد: ادعا نکنیم مشکلات بازاریابی نداریم. امروزه مشکل بازاریابی برای تمام دنیا وجود دارد نه فقط ایران. بارها گفته‌ام لازم نیست بهترین باشیم. برای هر کالایی بازاری در دنیا وجود دارد، لازم است بازار را بشناسیم و آن را پیدا کنیم. چگونه می‌توانیم فقط ابزار را بکار گیریم اما فن را بلد نباشیم؟

واحد تولیدی را که نمی‌توان به سادگی تعطیل کرد پس تولیدکننده مجبور می‌شود پول نقد را علیرغم ریسک زیاد از طریق سنتی و توسط صرافی‌ها تهیه کند تا بتواند مواد اولیه و قطعات یدکی مورد نیاز واحد تولیدی خود را وارد کند.

دکتر انصاری هم اظهار داشت: بطور کلی بحث صادرات در تولید مناسب به لحاظ قیمت و کیفیت ضعیف است. زمانی در ایران هر کالایی وارد بازار می‌شد به سرعت جذب می‌شد و میزان تقاضا رو به رشد بود اما امروز دیگر این چنین نیست. امروز توقعات مشتری بالا رفته و ذهن وی در مورد کالاهای مشمول استاندارد اجباری نگاهی فراتر است و ابعاد مختلف در کیفیت را دنبال می‌کند، بنابراین باید فضای تولید ما فضا باشد که صنعتگر بتواند در این حوزه فشرده رقابت برای جذب بازار اقدامات موثر انجام دهد، این امر نیازمند ارتباط علمی در ابعاد مختلف دارد.

معتقدم بازاریابی امروز باید بر اساس اطلاعاتی باشد که از نیاز، خواست و سلیقه مشتری کسب می‌کنیم. این اتفاق در دنیا افتاده است. در صنعت اتومبیل سازی دنیا، آمریکا اولین حرف را می‌زند، اما علت استقبال مردم از اتومبیل‌های آمریکایی ۸ سیلندر بودن آن نبود بلکه بخاطر امکاناتی بود که در این اتومبیل وجود داشت و موجب کشش و خرید می‌شد. ژاپن و کره همان اتومبیل‌ها را به صورت ۴ سیلندر ساختند، مصرف انرژی کاهش یافت، حجم اتومبیل کم شد و میزان فروش این اتومبیل‌ها افزایش یافت. معتقدم امروز تبلیغاتی رسانه‌ای، مکتوب و تبلیغاتی که از آن به عنوان تبلیغات کلاسیک از آن یاد می‌کنیم نمی‌تواند در جلب و جذب مشتری اثرگذار باشد.

ما هم باید نسبت به شناسایی و انجام تحقیقات علمی حرکاتی انجام دهیم. زندگی امروز دستخوش تحول است این تحول به روی ابزار و وسایل مورد استفاده قطعاً اثر می‌گذارد. امروزه دیگر وزن؛ عامل مثبت و جذب بازار نیست. چرخ خیاطی دیروز باید توسط ۲۱ نفر حمل می‌شد اما امروز وزن و حجم آن کم شده و به قیمت و کیفیت توجه نشان داده می‌شود. متأسفانه هنوز مدیران صنعت ما توجه ندارند که حساسی صنعتی کنند.

نکته دوم اینکه نیازمند تکنولوژی جدید در بازاریابی‌ها هستیم. در حال حاضر استفاده کم‌تر از مواد اولیه یعنی ایجاد نوعی ارزش افزوده و کاهش قیمت که این موضوع در بازار رقابتی به شدت مورد توجه است. این امر کمک می‌کند هم افزایش تولید داشته باشیم و هم از نظر نقدینگی در شرایط فعلی که تسهیلات بانکی جابگویی مشتری نیست، توانمند باشیم.

به هر حال قوانین امروز صنعت ما متأثر از این واقعیت است که همکاری و هماهنگی با رشد صنعت ندارد. صنعت ما نیازمند توسعه سرمایه‌گذاری است. امروز تیراژ پایین تولید نمی‌تواند به نتیجه مطلوبی منجر شود. باید بازاریابی سنتی ما تغییر کند. امروز در دو محور سرمایه‌گذاری برای تولید انبوه و سرمایه‌گذاری برای مدیریت نیازمند تفکر جدید مدیریت داریم، این تفکر جدید مدیریت باید چارت تخصصی ایجاد کند و دیگر

مهندس ظهیری:

محصولاتمان باید قابل رقابت باشد که خوشبختانه اینطور است. در زمینه تولید باید سعی کنیم دنیای خارج را که بسیار هوشمند و هوشیار است، نادان فرض نکنیم و محصول سالم راصادر کنیم. محصولات صادراتی ما دچار مشکلاتی است که شاید موسسه استاندارد باید نظارت بیشتری اعمال نماید.

مهندس ظهیری هم ابراز داشت: محصولاتمان باید قابل رقابت باشد که خوشبختانه اینطور است. در زمینه تولید باید سعی کنیم دنیای خارج را که بسیار هوشمند و هوشیار است، نادان فرض نکنیم و محصول سالم راصادر کنیم. محصولات صادراتی ما دچار مشکلاتی است که شاید موسسه استاندارد باید نظارت بیشتری اعمال نماید. اخلاق کسب و کار بسیار مهم است که باید به آن توجه کنیم.

دکتر روستا در جمع بندی پایانی میزگرد تصریح کرد: برای مقاوم سازی صادرات باید مسائل زیر مورد توجه قرار گیرد:

- ۱- قبل از هر چیز نیازمند اصلاح نگرش هستیم
- ۲- باید تولید محور باشیم که برای تحقق این امر نیازمند فضای عمومی مناسب هستیم
- ۳- خواهان کاهش اقتصاد دولتی و دولت اقتصادی می باشیم. دولت اقتصادی باید کمرنگ شود
- ۴- فضای همکاری بین المللی و ایجاد جذب زمینه های سرمایه چه در داخل و چه در بازار در خارج کشور
- ۵- به دادن به صادرکنندگان حرفه ای، خوشبختانه و آبرومند. هرگز هیچ توهینی به صادر کننده حرفه ای نشود
- ۶- تفکر، شیوه مدیریت بین المللی، تولید، الگوی مناسب و اقتضایی برای کشور امری استراتژیک است.

۷- توجه به مزیت های رقابتی علاوه بر مزیت های نسبی، اخلاق در صادرات، بازاریابی تخصصی و ایجاد برندهای مناسب برای صادرات

۸- تحمل هزینه های اولیه برای ساخته شدن فعالیت های صادراتی

۹- واقع بینی، دور اندیشی، حوصله و پذیرش این نکته که اگر بخواهیم در صادرات موفق باشیم در یک شعار خلاصه می کنیم: پایداری و ماندگاری از طریق همکاری و سازگاری، همکاری جمعی نیاز است و سازگاری با بازارها در این صورت امکان پایداری و ماندگاری وجود دارد.

ایران کشور نفتی بوده و هست، نفت بد نیست اما واقعیت این است که باید در کنار نفت، کشوری غیر نفتی شویم. این کار شدنی است اگر خوب فکر و مدیریت کنیم.

قطره دریاست اگر با دریاست

ورنه او قطره و دریا، دریاست

صنعت در سطح جهان قابل رقابت خواهیم بود؟ دکتر انصاری گفت: در حوزه صنایع لوازم خانگی طیف وسیع و متنوعی داریم باید دید مزیت های آن چیست و ضرورت های تولید شناخته شود. بنابراین ما در یک مقوله کاملاً مرتبط با هم و ویژگی های خاصی که دارند باید حرکت کنیم. به، در برخی زمینه ها دارای مزیت نسبی هستیم و تولید کنندگان توانسته اند محصول را صادر نمایند. اگر تعرفه هم برداشته شود، مزیت خواهیم داشت. مهندس خاموشی اظهار داشت: باید تولید کنیم برای صادرات و بازار داشته باشیم برای صادرات. باید هزینه تولید را به هر طریق ممکن محدود کنیم. فکر نمی کنم در هیچ جای دنیا قیمت تمام شده مانند کشور ما بدون چارچوب باشد. مطلب بعدی اینکه حتماً در دنیای امروز از جویند گندم شروع نکنیم، باید همکاری اقتصادی خود را با کشورهای صنعتی جهان نزدیکتر کنیم و برندهای مطلوب را روی کالاهای صادراتی ایران بدست آوریم. به حضور در بازارها به خصوص در شرایط سیاسی فعلی که قرار داریم، نیازمندیم.

باید وارد بازارهای خارجی شویم، توجه کنید رفتن در بازار یک بحث است و استمرار حضور در آن بحث دیگری می باشد یعنی اگر محصول ما به نحوی بود که وارد قفسه فروشگاه زنجیره ای شد مهمترین نکته این است که اجازه ندهیم آن قفسه خالی از محصولاتمان شود، پس استمرار حضور در بازار بسیار مهم است، نکته بعد اینکه در بازارهای مختلف یکی از بزرگترین عوامل استانداردهای کشورهاست. رقیبان از همین ابزار استاندارد استفاده می کنند و از ورود محصولات غذایی ما به سایر کشورها جلوگیری می کنند. یکبارہ اعلام می کنند ورود بسته بسته بندی شده ممنوع است و باید به صورت فله صادر شود و در اروپا بسته بندی گردد و اظهار می کنند که قوانین بهداشتی ما اینطور است. با این روش مدتی بعد حق نفس کشیدن در اروپا را هم نداریم!! باید راه را بشناسیم و جلساتی برگزار کنیم تا مشکلات برطرف شوند. داستان پسته ایران ما بارها و بارها تکرار شده است، باید با این مسأله برخوردی معقولانه داشته باشیم و به مسائل و مذاکرات اقتصادی جنبه سیاسی ندهیم. می دانم و یقین دارم اقتصاد کشور رو به اقتصادی پویا حرکت می کند لذا امیدوارم مشکلات هرچه زودتر برطرف شود.

دکتر انصاری گفت: باید الزاماتی در حوزه تولید بوجود آوریم و این الزام منوط به تغییر نگاه و نگرش مدیران است. باید تصمیم گیری در شاخه های مختلف به صورت جدی تر مورد مشاهده قرار گیرد. (مدیریت مبتنی بر اعتقاد به برنامه ریزی و داشتن برنامه های استراتژیک)

هزینه به جای رسیده باشد. اما ما بسیار و طولانی مدت هزینه پرداخت می کنیم و اشکال این است که فرآیند ها را به خوبی تشخیص نمی دهیم. در تمام دنیا ۲ استراتژی های کلان مطرح می شود: جایگزینی واردات و توسعه صادرات. اما چرا کشور به جای استراتژی جایگزینی که یک گذرگاه است آن را تبدیل به جایگاه می کند و سال های طولانی از صنعت خودرو گرفته تا سایر صنایع، جایگزینی واردات را به عنوان سکوی پرتاب برای توسعه صادرات نمی داند؟ از آن سو بحث اقتصاد دولتی مطرح می باشد و قوانینی که پس از انقلاب پیش آمد. مگر می توان گفت انقلاب کرده ایم اما هزینه نداده ایم؟ بسیاری از نقضیه های نادرستی که در مدیریت های اوایل انقلاب بود ناشی از عدم آگاهی است که هزینه های آن را پرداخت کرده ایم. باید با

یا خیر، اظهار داشت: هنوز خام فروش هستیم. یکی از علل خام فروشی، مقررات کشورهاست. در حال حاضر هر کشوری می گوید اگر محصول به صورت فله عرضه کنید مشمول ۲ درصد تعرفه گمرکی هستید اما اگر مثلاً بسته بندی کنید ۲۵ درصد باید عوارض گمرکی بپردازید، در نتیجه صادر کننده ایرانی به صادرات مواد اولیه به صورت خام جهت پیدا می کند. ما باید راه های موجود را هم بررسی کنیم. کار اشتباهی که جلوی انجام آن گرفته شده این است که اگر کسی بخواهد به صورت فله ای صادر کند باید ابتدا مبالغ سنگین جریمه این کار را بپردازد.

به گفته یکی از مدعوین حاضر در میزگرد، اشتغال، تورم، صادرات، تولید و ارزش پولی ملی عواملی هستند که هرگاه در آن ها کم می آوریم



توجه به جامعه خودمان و الگوهای جهانی که وجود دارد، واقع بین باشیم. دکتر مهتیر محمد چه کرده است؟ آغاز برنامه توسعه مالزی را با هیچ چیز شروع نکرد جز یک نکته "آموزش" نزدیک به ۳-۴ میلیارد دلار از مدرسه تا کارخانه را فقط به آموزش اختصاص داد. می خواهیم جامعه ای توسعه طلب شویم اما چگونه نگاهمان را تغییر دهیم؟ اگر نگرش تغییر نکند عالی ترین ابزارها و تکنولوژی ها هم وارد کشور شود فایده ای ندارد. نگرش جهانی شدن یعنی "زیادت توانگر کند مرد را". زیادت در فکر، کار و تولید. این موارد نباید تبدیل به شعار شود بلکه باید مورد استفاده قرار گیرد. نیازمند مدل هستیم که در حال حاضر آن مدل را نداریم پس از مدتی همه چیز را فراموش می کنیم و می گوئیم روز از نو روزی از نو!!! دانشگاه ها، اتاق بازرگانی، مرکز توسعه تجارت باید در کنار هم قرار گیرند. هیچ کدام به تنهایی کامل نیستیم، قطعاً می توانیم با استفاده از الگوهایی که در دنیا وجود دارد به راهکار مناسب و مطلوب دست یابیم.

یکی از حاضرین پرسید: در صنعت لوازم خانگی ارزش افزوده داریم، اگر بازارها باز باشد و تعرفه ها برای لوازم خانگی کاهش پیدا کند باز هم در این

چیز دیگری جایگزین می کنیم. هر کدام را که انتخاب می کنیم باید بهای آن را بپردازیم. چه می خواهیم؟ می خواهیم چه کاری انجام دهیم؟ آنقدر در این زمینه ها بحث شده که به نظرم اصل قضیه لوٹ شده است.

دکتر روستا گفت: اگر بپذیریم نگرش سیستمی چیست در آنجا پاسخ شما داده می شود. هر بحثی جای خود را دارد. امروز دنیا معتقد است باید به مدیریت یکپارچه و منسجم توجه شود. در یک خانواده انواع واقسام مشکلات وجود دارد یک مدیر خانواده توانمند کسی است که تمام مسائل و مشکلات را در جای خود می بیند و بر اساس آن راه حل پیدا می کند. واقعاً در کشور ما چه در سطح خرد چه در سطح کلان مدیریت چه اهمیتی دارد؟ توجه کنیم که هر چیز به جای خویش نیکوست و اندازه نکوست.

هرقدر ارتباطات با دنیا بیشتر می شود مدیریت تخصصی تر می شود. نکته ظریف این است که باید بهای خیلی چیز ها را بپردازیم سرآغاز ایجاد هر نقطه نوین؛ بی نظمی هزینه ها، ندانم کاری ها و بحران هاست و باید این امر را واقع بینانه بپذیریم. هیچ کشوری وجود ندارد که بدون