

# چنانچه حذف پیمان‌سپاری سه سال پیش اجرا می‌شد، نتایج بهتری می‌داشت

اشاره:

جهش در صادرات غیرنفتی که در سومین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور مورد تأکید قرار گرفته و موتور محرکه رشد و توسعه اقتصادی تلقی شده، هدفی جاه‌طلبانه یا بلندپروازانه نیست، بلکه تحقق آن نیازمند تلاش صادرکنندگان و حمایت و پشتیبانی همه‌جانبه دولت است.

جهش در صادرات غیرنفتی نه تنها به افزایش و تنوع درآمدهای ارزی کشور کمک می‌کند، بلکه انگیزه لازم برای رونق سرمایه‌گذاری‌های صادرات‌گرا، افزایش فرصت‌های اشتغال و کمک به رشد ارزش افزوده تولید ناخالص داخلی را فراهم می‌سازد و در نهایت به توسعه اقتصادی پایدار می‌انجامد.

استفاده از تجربیات، بهره‌گیری از انتقادهای سازنده و تلاش برای برنامه‌ریزی جهت رفع موانع صادرات غیرنفتی، یگانه شیوه دستیابی به بستر لازم برای جهش در صادرات غیرنفتی است. در این راستا نشریه «بررسی‌های بازرگانی» گفت‌وگو با صادرکنندگان نمونه کشور را در دستور کار خود قرار داده و در این شماره خبرنگار نشریه با آقای محمد هاشم ستوده، مشاور مدیرعامل شرکت جهان‌شیل در امور صادرات، گفت‌وگویی انجام داده که با هم می‌خوانیم. این شرکت در زمینه صادرات میگو به موفقیت چشمگیری دست یافته است.

سپس صادرات از مزیت بالایی برخوردار باشد. در زمینه محصولات کشاورزی، ایران دارای شرایط ویژه‌ای است که کمتر کشوری دارد. محصولات کشاورزی ایران عاری از آلودگی میکروبی و بیولوژیکی به ویژه تشعشعات انرژی است که در اروپا نسبت به آن حساس هستند. این توانمندی‌ها باعث شده است بخش کشاورزی ایران از قابلیت‌های بسیار

دارند. البته باید اذعان داشت آرایه تسهیلات باید به‌موقع باشد، دولت زمانی تصمیم به آرایه تسهیلات برای توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی را اتخاذ می‌کند که این تسهیلات آن‌طور که شاید و باید نمی‌تواند نقش اساسی ایفا کند.

ایران برای صادرات کالاهای غیرنفتی توانمندی بالایی دارد، زیرا نیروی کار ارزان و منابع متعدد موجود، باعث شده است تولید و

■ تسهیلات آرایه شده از سوی دولت در سال‌های اخیر تا چه میزان در توسعه صادرات غیرنفتی نقش داشته است؟

□ تسهیلات آرایه شده از سوی دولت در چند سال اخیر در مجموع در صادرات غیرنفتی بسیار مؤثر بوده است. مهمترین تأثیر این تصمیمات، بحث روانی آن بوده است.

صادرکنندگان امروز احساس حمایت و پشتیبانی از سوی دولت را

## هدفمند کردن پارانه‌ها

- بنابر این قیمت کالاهای صادراتی ایران در بازارهای جهانی قابل رقابت نیست.
- در سطح جهان سالانه ۸۰۰ تا ۸۵۰ هزار تن میگوی پرورشی تولید می‌شود. مصرف میگو نیز به همین میزان است. کشورهای چون تایلند، سالانه ۱۲۰ هزار تن، اکوادور ۲۵ هزار تن و برزیل ۳۰ هزار تن میگو تولید می‌کنند. در این بین ایران در سال گذشته با ۷ هزار تن میگو به اوج صادرات این محصول رسید. در ضمن صادرکنندگان میگوی جهان که رقیب ایران هستند، اغلب از کشورهای می‌باشند که با «حداقل‌ها» زندگی و تلاش می‌کنند. در نتیجه فضای رقابت را برای صادرکنندگان ایرانی فشرده‌تر می‌سازند. رقبای ایران در زمینه میگو برزیل، اکوادور، مکزیک، هند، چین و تایلند هستند. باید تلاش کرد تا تولید میگو علمی و با استفاده از فناوری روز صورت گیرد. سپس قیمت‌ها متعارف شود تا بتوان با این کشورها به رقابت پرداخت.
- بحث امروز بازار جهانی میگو «کیفیت» و «قیمت» است. زیرا بازار مصرف وجود دارد و جای نگرانی نیست، اما این بازار قیمت پایین با کیفیت بالا را پذیرا است. در سال گذشته به بازار جهانی میگو شوک بزرگی وارد شد. این امر باعث شده تا بانک‌های ایرانی با صادرکنندگان این محصول به طور جدی همکاری نکنند. دولت باید این مشکل را مرتفع سازد.
- بالایی برخوردار باشد و در نتیجه کالاهای صادراتی به راحتی وارد بازارهای جهانی شود.
- **مشکلات مبتلابه صادرات میگو را ذکر کنید.**
  - دولت باید ارتباط با کشورهای که به نوعی با ایران پروتکل امضا کرده‌اند و ایران از آنها کالا وارد می‌کند را رونق بخشد. در تشریح این موضوع اشاره می‌شود، دولت باید زمینه را برای امضاء پروتکل‌های دوجانبه با کشورهایی که کالای خود را به ایران صادر می‌کنند، فراهم آورد و در مقابل واردات، به آنان کالا صادر کند.
  - چنین حرکتی باعث می‌شود بازرگانی بین ایران و کشورهای صادرکننده کالا به ایران، متوازن و هماهنگ شود.
- کمبود نقدینگی از دیگر مشکلات مبتلابه صادرات در ایران است. سود متعارف برای بخش تجارت در سراسر جهان ۴ تا ۶ درصد است، در حالی که این سود در ایران ۱۶ تا ۱۸ درصد است. این میزان سود، قیمت تمام‌شده کالاهای صادراتی را افزایش و قدرت رقابت صادرکننده ایرانی را در بازارهای جهانی کاهش می‌دهد.
- در ایران شاهد یک تورم دایمی هستیم، زیرا افزایش قیمت آب، برق، حمل و نقل، دستمزد کارگر و ... هر ساله تولیدات را با گرانی مواجه می‌سازد. این در حالی است که تورم در کشورهای مصرف‌کننده کالاهای صادراتی ایران ۰/۵ تا ۲ درصد است.

گمرک و قوانین مسترب بر آن از دیگر مشکلات صادرات میگو است. جعبه‌های میگوی صادراتی در خارج از ایران ساخته می‌شود و یک صادرکننده ایرانی باید به طور موقت آنها را وارد کند و پس از صدور مستهلک می‌شود. در قوانین گمرکات ورود موقت دارای تاریخ مشخصی است که پس از آن تاریخ، اگر جعبه‌ها صادر نشد، صادرکننده به مراجع قضایی ارجاع می‌شود و جرایم سنگینی به وی تعلق می‌گیرد. گمرک باید پذیرد که میان ورود موقت آهن، شکر، پارچه و... با جعبه بسته‌بندی میگو تفاوت باشد، زیرا جعبه بسته‌بندی میگو فقط برای بسته‌بندی این محصول قابل استفاده است و کاربرد دیگری ندارد.

مشکل دیگر که از گمرک نشأت می‌گیرد، ارزیابی میگوهای صادراتی است. گمرک باید ارزیابی را در مراکز عمل‌آوری میگو انجام دهد و صادرکننده را وادار نکند، کالای صادراتی خود را در محل گمرک بار دیگر باز کند تا مورد ارزیابی قرار گیرد. به طور اصولی گمرک باید اظهار صادرکنندگان واقعی میگو را پذیرد تا به محصولات صادراتی آسیبی وارد نشود.

حمل و نقل دریایی از جمله مشکل صادرکنندگان میگو به بازارهای جهانی است. محموله‌های میگو از بنادر ایران به بندر جبل‌علی ترانزیت و سپس به کشورهای خریدار صادر می‌شود.

این موضوع کالای ایرانی را حدود ۷ تا ۸ روز دیرتر به مقصد می‌رساند. سازمان‌های حمل و نقل دریایی ایران باید برای این موضوع و به ویژه برای کالاهای منجمد و سردخانه‌ای فکری بیندیشند. یک هفته تأخیر برای فصل صادرات میگو که به طور معمول قبل از زانویه است، برای صادرکنندگان اهمیت زیادی دارد.

- شیلات ایران باید در زمینه مطالعه گونه‌های مختلف میگو به‌روز شود و روی گونه‌هایی که در بازارهای اروپایی مصرف دارد، سرمایه‌گذاری آموزشی و ترویجی کند. گونه موجود پرورشی در ایران مورد پسند بازارهای اروپایی نیست، شیلات ایران باید با اضافه کردن مواد افزودنی در غذای میگوهای پرورشی، رنگ میگوهای تولید را مطابق خواسته مصرف‌کنندگان اروپایی درآورد. میگوی پرورشی ایران سفید است، در صورتی که رنگ میگوی مورد مصرف در بازارهای اروپایی قرمز است.

- تولیدکنندگان بخش خصوصی با حمایت دولت باید برای بهبود کیفیت میگوهای تولیدی با یکدیگر همکاری مستمر داشته باشند.

- وزارت امور خارجه در زمینه صدور کالاهای غیرنفتی از جمله میگوی ایران می‌تواند نقش عمده‌ای ایفا کند. نمایندگی‌های ایران باید در مذاکرات با کشورهای خریدار میگوی ایران، این محصول باکیفیت ایرانی را به خریداران خارجی معرفی کند و

در ضمن از آنان دعوت کند تا به ایران بیایند و از نزدیک با تولید این آبزی آشنا شوند. آنچه که نمایندگی‌های ایران در خارج از کشور می‌توانند عمل کنند، علاقه‌مند کردن مصرف‌کنندگان

میگوی ایران به سرمایه‌گذاری در این صنعت در ایران است، البته در این زمینه منافع ملی باید حفظ شود. اما چنین سرمایه‌گذاری، صادرات میگوی ایران را تضمین می‌کند. برای مثال فرانسه در اکوادور و کلمبیا سرمایه‌گذاری کلانی در تولید میگو کرده است. این کشور برای حفظ سرمایه خود ناچار است بازارهای صادراتی برای میگوی تولیدی در کشورهای یادشده پیدا کند.

■ به نظر شما در وضعیت کنونی، دسترسی به ارقام پیش‌بینی شده صادرات کالاهای غیرنفتی در برنامه سوم امکان‌پذیر است؟

□ اگر موانع و مشکلات یادشده مرتفع شود، ارقام برنامه سوم به راحتی قابل دسترسی خواهد بود. در زمینه صادرات کالاهای غیرنفتی، باید همت کرد و موانع موجود را از سر راه برداشت.

■ دلایل موفقیت شرکت جهان‌شیل چه بوده است؟

□ این شرکت به امر صادرات اعتقاد راسخ دارد، در این رهگذر برای ورود به بازارهای جهانی، برنامه‌ریزی لازم را انجام داد تا ظرف سه سال به یک صادرکننده تبدیل شود. خریداران خارجی بسه میگوی صادراتی «جهان‌شیل» اعتماد کامل دارند و آنچه را که به عنوان نمونه ملاحظه و

مشاهده می‌کنند، با همان کیفیت دریافت می‌کنند.

این شرکت توقع زیادی برای سود بردن ندارد و سعی می‌کند با سود معقول در بازارهای جهانی به رقابت پردازد.

■ صادرات شرکت «جهان‌شیل» در سال گذشته چه میزان بوده است؟ □ این شرکت در سال گذشته ۱۲۶۰ تن میگو صادر کرد. سعی می‌شود در سال جاری این رقم حفظ شود. تولید میگوی پرورشی در سال جاری با یک کاهش ۵۰ درصدی روبه‌رو است.

مشکلات مبتلابه تولید میگو باعث چنین کاهشی شده است. این امر باعث می‌شود که بازارهای صادراتی میگوی ایران از دست برود. حفظ بازار میگو بسیار مشکل است.

■ بازارهای صادراتی میگو شرکت «جهان‌شیل» را ذکر کنید.

□ بازارهای عمده این شرکت اسپانیا، فرانسه، ژاپن و ایتالیا است. حفظ این بازارها از اهداف اصلی شرکت محسوب می‌شود. البته بازار فرانسه در اولویت قرار دارد، بازارهای اسپانیا و ژاپن نیز باید حفظ شوند.

البته بازار مصرف آمریکا، بازار مطلوبی است که شرکت «جهان‌شیل» باید تلاش خود را در به‌دست آوردن سهمی در این بازار افزایش دهد. قابلیت حضور میگوی ایران در بازار آمریکا بسیار زیاد است.

■ رقبای میگوی ایران کدام کشورها هستند؟

□ کشورهایی چون برزیل با ۳۰ هزار تن، نایلند با ۱۲۰ هزار تن، اکوادور ۳۰ هزار تن، مکزیک ۳۰ هزار

صحیح و تبلیغات به موقع، خریداران خارجی را به ورود و بازدید از نمایشگاه‌های تخصصی داخلی مشتاق و راغب نماید.

مرکز توسعه صادرات ایران باید برنامه‌های خود را در زمینه ورود خریداران خارجی به نمایشگاه‌های داخلی اصلاح کند.

■ آیا در زمینه بازاریابی محصولات خود از روش‌های نوین تجاری استفاده می‌کنید؟

□ در ایران روش‌های سنتی متداول بهتر جواب می‌دهد، اما استفاده از روش‌های نوین تجاری امری ضروری است. شرکت «جهان‌شیل» در یک مورد توانسته است مشتری خود را از طریق اینترنت به دست آورد.

■ حذف پیمان‌سپاری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ حذف پیمان ارزی اقدام مهمی بود که دولت در جهت ارایه تسهیلات به صادرکنندگان ایجاد کرد. اگر دولت سه سال قبل چنین تصمیمی را اتخاذ می‌کرد، اثرات بسیار مطلوب‌تری را شاهد بودیم.

■ آیا صادرکنندگان غیرواقعی در صدور میگو نیز فعال هستند؟

□ هر ساله عده معدودی که دارای سرمایه‌های سرگردان هستند، در اثر تبلیغاتی که از بیرون می‌شود، به امر صدور میگو می‌پردازند. این گروه با دادن زبان هنگفت و تحمل لطمات سنگین از میدان صادرات خارج می‌شوند، اما عمل آنان باعث می‌شود قیمت میگوی ایران لطمه ببیند.

متأسفانه تشکل موجود انسجام لازم را برای برخورد با این گروه معدود ندارد.

این زمینه یک برنامه‌ریزی منجم و سازمان‌یافته‌ای وجود ندارد. به نظر من سازمان‌های ذیربط که هر یک در صادرات دخالت دارند، به همراه بخش خصوصی باید با ایجاد کمیته‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات، راهکارهای ورود به بازار را پیدا کنند. رفت و آمدهای هیأت‌های اقتصادی و دعوت از خریداران خارجی بهترین راه شناساندن میگوی ایران به مصرف‌کنندگان خارجی است.

در مذاکره با هیأت‌های خارجی باید میگوی ایران معرفی شود و محصول میگو به آنان ارایه شود. خریداران خارجی باید در معامله با ایران احساس امنیت کنند.

■ آیا در نمایشگاه‌های تخصصی برای معرفی میگوی ایران شرکت کرده‌اید؟

□ شرکت «جهان‌شیل» در نمایشگاه‌های عمده خارجی شرکت می‌کند. شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی خارجی تأثیر زیادی روی شناساندن میگوی ایران دارد.

نمایشگاه «لوستون» آمریکا و نمایشگاه بروکسل در بلژیک از نمایشگاه‌های معتبر میگو در سراسر جهان هستند. این دو نمایشگاه فقط مربوط به محصولات دریایی است.

شرکت «جهان‌شیل» در سه سال اخیر پیوسته در این نمایشگاه‌ها شرکت کرده است.

■ نمایشگاه‌های تخصصی داخلی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ نمایشگاه‌های تخصصی داخلی تاکنون تأثیر مطلوبی نداشته است. دلیل عمده آن فقدان حضور خریداران خارجی در این نمایشگاه‌ها است. مرکز توسعه صادرات ایران در این زمینه باید کوشش کند و با برنامه‌ریزی

تن، چین ۶۰ هزار تن و هند با ۲۵ هزار تن تولید، از جمله رقبای ایران در صحنه بین‌المللی صادرات میگو هستند.

ایران در سال گذشته ۷ هزار تن میگو تولید کرد. البته ایران به عنوان رقیب این کشورها محسوب نمی‌شود، بلکه یک تولیدکننده جزء در کنار این کشورهاست. کشورهای یادشده تعیین‌کننده قیمت میگو در بازارهای جهانی هستند.

■ آیا میگوی ایران در بازارهای بین‌المللی جزء محصولات موفق است؟

□ صادرات میگوی ایران به بازارهای جهانی در سال‌های گذشته رشد داشته است، این موضوع از موفقیت‌های میگوی ایران در بازارهای صادراتی محسوب می‌شود.

میگوی تمامی کشورهای صادرکننده دچار بیماری‌های بیولوژیکی شده، اما میگوی ایران از این امر مستثنی بوده است. البته میگوی تولیدی ایران نیز باید همواره کنترل شود تا دچار بیماری نشود.

ورود میگوی بسیاری از کشورهای صادرکننده مانند چین به برخی بازارها به علت استفاده از آنتی‌بیوتیک‌ها ممنوع اعلام شده است، اما ایران این مشکل را ندارد.

طعم میگوی ایران جزو میگوهای موردپسند بازارهای خارجی است. اروپاییان به این امر اذعان دارند. مشکل میگوی ایران در بازارهای اروپایی فقط رنگ آن است که قابل حل است.

■ بازاریابی و تبلیغات میگوی ایران در بازارهای جهانی به چه صورتی است؟

□ بازاریابی و تبلیغات میگوی ایران بسیار سنتی انجام می‌شود. در