

میزگرد: نقش پارک‌های صادراتی در توسعه صادرات

آنچه می‌خوانید متن مکتوب میزگردی است که با عنوان «نقش پارک‌های صادراتی در توسعه صادرات» با حضور آقایان دکتر احمد معین تقوی (مدیر پژوهش‌های بازار مشترک اسلامی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)، دکتر محمد قاسمی (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)، جعفر شمس (پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی) و مهندس علوی (پژوهشگر)، در محل موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی برگزار شده است.



هدف برگزاری این میزگرد توسعه دانش بازاریابی و کمک به حوزه بازرگانی کشور است، که بحث ما بیشتر بر مبنای ترویج دانش است. موضوع پارک‌های صادراتی جزو مباحث روز دنیاست. در این میزگرد ما از اساتید گرانقدر و مدیران بزرگوار که در این حیطة تخصص دارند و در این خصوص کارهایی ارایه نموده و مطالعاتی انجام داده‌اند، دعوت کرده‌ایم تا حضور داشته باشند.

خدمت جناب آقای دکتر قاسمی، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی خواهیم بود. جناب آقای مهندس علوی سرپرست مدیریت اجرایی نمایشگاه بین‌المللی تهران که در خدمتشان هستیم، ایشان به عنوان نماینده آقای دکتر قوام شهیدی حضور دارند. خدمت جناب آقای دکتر معین تقوی مدیر گروه مطالعات کشورهای اسلامی و یکی از مدیران اسبق نمایشگاه بین‌المللی و سازمان توسعه تجارت که در حوزه بحث‌های صادراتی و به اصطلاح نمایشگاهی سوابق درخشانی داشته‌اند. در این میزگرد سعی بر آن داریم که از سوابق این دوستان بهره‌مند شویم.

سخنران محترم جلسه جناب آقای جعفر شمس پژوهشگر حوزه بازاریابی و کارشناس ارشد بازاریابی بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبایی هستند که در پروژه‌های تحت عنوان مطالعه امکان‌سنجی پارک‌های صادراتی با گروه بازاریابی و تحقیقات بازار در حال همکاری هستند، در راستای همین پروژه‌ها این میزگرد را هم ترتیب داده‌اند تا یکسری مطالعات اکتشافی و توصیفی از این میزگرد داشته باشند.

از سوی دیگر در خدمت ارباب محترم رسانه هستیم. از رسانه‌های خبری که الان در این میزگرد حضور دارند کمال تشکر را داریم و امیدواریم که بتوانیم پوشش خبری مناسبی را چه از طریق روابط عمومی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی که در سایت منعکس خواهند نمود و چه از طریق مدیریت محترم ارتباطات جناب آقای تنباکویی، از این جلسه داشته باشیم تا بتوانیم به هدف اصلی خود که توسعه دانش است برسیم. در خدمت شما هستیم جناب آقای شمس، به امید آنکه جلسه خوب و مفیدی باشد و بتوانیم استفاده لازم را ببریم.

■ شمس: ابتدا باید به عرض برسانم که فکر می‌کنم برگزاری چنین میزگردی در حدود ۴۵ سال پیش در مملکت ما غیر قابل تصور بود. برای اینکه ۴۵ سال پیش به دو دلیل قابل برگزاری نبود: اول اینکه در ۴۵ سال پیش این مرکز تاسیس نشده بود، یعنی اوایل دهه ۴۰ شمسی که یک سری از کشورهای شاخص جنبش عدم تعهد، مثل هند، مصر و ایران به رهبری رهبرانی چون گاندی، جمال عبدالناصر که فکر می‌کردند بهترین سیاست تقویت بنیانهای اقتصادی‌شان، سیاست جایگزینی واردات است. در سیاست جایگزینی واردات معمولاً خیلی راجع به صادرات بحث نمی‌شود و عمدتاً بحث روی تولیدات داخلی و خودکفایی کالاها و استراتژیک و تولیدات استراتژیک می‌باشد.

با گذشت زمان و به تدریج، طی گذشت سال‌ها و تجربه سیاست جایگزینی اینگونه کشورها که نتایجش قابل رویت و محسوس بود، توجه‌شان را به کشورهای آسیای جنوب شرقی و کشورهای غربی معطوف نمود و آن‌ها را بر آن داشت که برای پیشرفت و توسعه اقتصادی، تجاری و

فرهنگی و اجتماعی به جای سیاست جایگزینی واردات، همچون کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، به استراتژی توسعه صادرات توجه لازم را بنمایند.

در همین راستا و کسب تجربه‌ها بود که، استراتژی توسعه صادرات کم‌کم به یک اصل و یک موضوع محرز و بدیهی برای اساتید محترم دانشگاه و مدیران محترم اجرایی کشور درآمد. می‌توان گفت، بحث در مورد اهمیت صادرات و مزیت صادرات به عنوان یک استراتژی تقویت اقتصادی، مبحث جدیدی نیست. بنابراین اصلاً نیازی نمی‌بینم در این مورد بحث کنیم، اما موضوعی که محور اصلی این میزگرد را تشکیل می‌دهد، بحث پارک‌های صادراتی است که به عنوان یکی از روش‌ها و ابزارهای تقویت توسعه صادرات است.

پارک‌های صادراتی در حقیقت پارک‌هایی هستند که شبیه نمایشگاه‌ها عمل می‌کنند و به علت مبهم بودن برای کشورمان، هنوز جایگاه روشن خود را دارا نمی‌باشند. در بحث صادرات آنچه که مد نظر من بود، برای برگزاری این میزگرد، سه محور اصلی به شرح ذیل می‌باشد:

۱. کل خدماتی که در پارک‌های صادراتی، امکان‌ارایه آن به مشتریان این پارک‌ها می‌باشد چه هستند؟

۲. منافع و مزایایی که تاسیس چنین پارک‌هایی برای کشور داراست، به چه نحو است؟

۳. بحث بررسی بسترهای فنی و مالی و کلا بحث بررسی بسترهایی که برای تاسیس این پارک‌ها باید انجام شوند، کدامند؟

در این سه محور بنده خیلی علاقمند بودم که حتی به عنوان یک دانشجوی در خدمت اساتید محترم باشم، و از نظراتشان استفاده کنم. بنابراین فکر می‌کنم بحث اول این میزگرد همان خدماتی است که در این پارک‌ها می‌توان به مشتریان ارایه نمود. از اساتید محترم آقایان دکتر تقوی یا مهندس علوی خواهش می‌کنم اگر در این رابطه نظری دارند، لطف کنند بفرمایند.

■ تقوی: ضمن عرض سلام و تبریک عید غدیر، همانطور که جناب آقای دکتر شمس اشاره فرمودند، مفهوم پارک‌های صادراتی، یک مفهوم جدید و نوآشنا در کشور ما می‌باشد، باید گفت، نحوه‌ی عمل و کار این پارک‌های صادراتی برای صادرکنندگان و بخش دولتی‌اشناست. آنطور که حافظه من یاری می‌کند، پیرامون موضوع و اصطلاح تجارت و خدمات صادراتی که می‌توانیم ارایه کنیم از سال‌های ۷۲-۱۳۲۱ با این مفهوم آغاز به کار کرد، که بر می‌گشت به GATT و WTO و مباحث بعدی آن و اقداماتی که سازمان ملل در آن دوران انجام داد؛ که ما به تبع آن با خدماتی که می‌تواند سازمانهای دولتی را بستر سازی کنند آشنا شدیم. می‌توان گفت دست‌اندر کاران و ارباب تجارت در آن زمان چون با مفاهیم WTO آشنا نبودند، با مفهوم WTC هم هنوز آشنایی نداشته و نیز با خدماتی که تحت عنوان مدیریت ITC در کشورهای مختلف ارایه می‌شد، اطلاعات کمی وجود داشت. در همان دوران سازمان ملل هم تحت مدیریت آنکتاد، مباحثی را مطرح کرد تحت عنوان نقطه تجاری.

نقطه تجاری خود یک مفهوم مشخص در آن جا بود، اما در کشور ما

هیچ کس واقعا با این مفهوم آشنایی نداشت. آقای دکتر نهان‌دیان اولین فردی بودند که این تعریف و مفهوم را در وزارت بازرگانی آوردند و ریشه‌های تجارت مدرنی را در حقیقت به صورت روز جهان در وزارت بازرگانی پایه گذاری کردند.

در آن دوران اینترنت نبود، یعنی ما در اوایل دهه ۷۰ اینترنت نداشتیم. می‌توان گفت در دنیا وجود نداشت. بانکهای اطلاعاتی بودند که از طریق مکاتبات می‌توانستیم وصل بشویم و اطلاعات خود را کسب کنیم و می‌توان به جرات گفت همگام با پیشرفت در دنیا ما واقعا اطلاعات خود را می‌گرفتیم.

در آن دوران وقتی موضوع نقطه تجاری مطرح شد، تحقیقات و اطلاعاتی در این مورد بدست آوردیم و در طبقه اول وزارتخانه اولین مرکز اطلاع‌رسانی را دایر کردیم. در این بخش ما امور نقطه تجاری که مربوط به کل تجارت چه واردات و چه صادرات بود را راه اندازی نمودیم.

موضوعات مربوط به صادرات و واردات کلا زیر یک سقف بود، یعنی کسی که می‌توانست تجارتي بکند وارد یک مرکز می‌شد. در آن مرکز تمامی عملیات مربوط به تجارت را زیر یک سقف، می‌توانستید بیابید. یکی از قسمتهای آن نقطه تجاری، واحد اطلاع‌رسانی بود واحد اطلاع‌رسانی را ما در سال ۷۳ در طبقه همکف وزارت بازرگانی، یعنی در محلی که در آن زمان دبیرخانه بود ایجاد کردیم. خوب می‌توان گفت از نظر شکل و شمایل هم مناسب نبود، برپا کردیم و تا آنجا که می‌شد این واحد اطلاع‌رسانی را الکترونیکی نموده و قابل ذکر است که ارباب رجوع هم زیاد داشتیم.

بعد از آن تبصره ۲۶ پیش آمد که اطلاع‌رسانی را باید در تمامی استانهای کشور راه اندازی می‌کردیم، تا بتوانیم از این طریق به تجار و بازرگانان خدمت ارائه کنیم. بعد از تهران آرام آرام فعالیتهایمان توسعه پیدا کرد تا زمانی که توانستیم در طبقه هم کف موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی نقطه تجاری را راه اندازی کنیم.

نقطه تجاری که راه اندازی کردیم از استانداردی که سازمان ملل مطرح می‌کرد، خیلی خیلی پایین تر بود. ما آمدیم فقط اطلاع‌رسانی را بصورت الکترونیکی ارائه دادیم، ولی باید بگویم، نمایندگیهایی از دستگاههای مختلف آوردیم و در آنجا تعریف کردیم و در همان طبقه اول جای دادیم ولی این نمایندگان حق امضا نداشتند و فقط کار راهنمایی را بر عهده داشتند. تنها موردی که مفید به فایده بود برای مراجعه کنندگان، خاصه برای صادرکنندگان همین اطلاعات تجاری بود و مکتوباتی که سازمان ملل در یک سایت بخصوص قرار داده بود و معرفی می‌کرد و بطور آن لاین و همزمان از نیازهای کشورهای جهان مطلع می‌شدیم و بلافاصله به اطلاع مراجعه کنندگان می‌رساندیم.

به خاطر می‌آید اولین مرکز اطلاع‌رسانی را در تبریز در یکی از مناسبت‌های تاریخی راه اندازی کردیم و آقای وزیر وقت در آن دوره این مرکز را افتتاح نمودند. در همان ساعات اولیه افتتاح این مرکز یکی از تجار آمده بودند، اطلاعاتی مربوطه به کالاهایی که در اختیار داشت یعنی نبردهای داریستی که در کارخانه خود تولید می‌کرد و می‌خواست کالای خود را در صحنه ارائه کند. بنده با یکی از همکاران که الان در شرکت راهبر

هستند توانستم در عرض ۲ یا ۳ دقیقه اطلاعات مورد نیاز این تاجر را در بین انبوهی از متقاضیان کالایش در دنیا به وی بدهیم و قرار شد وی از این اطلاعات استفاده لازم را ببرد. فردا قبل از اینکه ما برویم ساعت ۷ صبح آمده بود و پشت در نمایشگاه منتظر ما بود. به بنده گفت آقا شما این اطلاعات را از کجا بدست آوردید، همه برای من تازگی داشت. وی گفت من دیشب توانستم با چندتایی از متقاضیان کالایم ارتباط برقرار کنم، با یکی از آنها صحبت کرده و الان آماده ایم قرار داد فی مابین را ببندیم. تقریبا این امور به سال ۱۳۷۴ برمی‌گردد که حدودا ۱۲ سال پیش است و این کار تقریبا کار نو و روشی جدید بود. نظیر این اعمال زیاد بود که ما توانستیم با توجه به اهداف تاسیس این مراکز دست یابیم.

نقطه تجاری که در طبقه همکف راه اندازی شد و تا حال کماکان هنوز ارائه خدمات می‌نماید می‌توان گفت خدمتشان کمی افت و خیزهایی را در بر داشته است تا سال ۹-۷۸ بود که در خدمت اساتید بزرگوار و آقای دکتر بودیم که در مرکز توسعه صادرات شروع به فعالیت کردیم. همکاران عزیز دیگری هم بودند. در آنجا مسئولیت تحقیقات، اطلاع‌رسانی و آموزش بر عهده بنده بود. لیکن آقای خسرو تاج مسئولیت دیگری را بعد از یک ماه به عهده بنده گذاشتند و آن خدمات صادراتی بود.

با توجه به مسئولیتهایی که بر عهده اینجانب قرار گرفت، علاوه بر تجربیات خود در طول سال‌ها خدمت در وزارت بازرگانی و با توجه به اندوخته‌ای ذهنی ایده WTC و همچنین الگوها و اطلاعات بروز دنیا تصمیم به راه اندازی سالی تحت عنوان سالن شانزده کردیم که هنوز هم پابرجا می‌باشد. یکسری از خدمات را از بخش خصوصی در آنجا تعریف کردیم و در آن سالن ارائه می‌شد. اولین قسمتی که در آنجا وجود داشت و تصمیم به ارائه خدمات گرفتیم اطلاعات مربوط به خریداران کالا بود که یکی از شرکتها که ذکر نام آن لازم نیست عهده دار گردید و غرفه‌ای را در اختیار ایشان قرار دادیم. کار این قسمت ارائه اطلاعات بصورت آن لاین بود، قابل ذکر می‌باشد که ما کتابها و CD هایی را هم خریداری و در این قسمت قرار دادیم.

قسمتی هم داشتیم به نام قسمت مشاوره، این قسمت کمک خیلی خوبی بود، چون فردی را که در آنجا مستقر کردیم فردی متخصص و کارآمد بود و تجربه بالایی راجع به تجارت داشت و ارائه خدمت می‌نمود. بنده خدمت جناب آقای دکتر ساعدی هم عرض کرده بودم که صادر کنندگان ما دیدگاه و فکرشان حجره‌ای می‌باشد. یعنی دوست دارند بنشینند در حجره‌شان تا مشتری بیاید به سراغشان و جنس مورد علاقه‌اش را تهیه کند، در صورتی که این دیدگاه غلط است و با تجارت امروز مطابقتی ندارد.

امروزه باید دنبال مشتری دوید و مشتری را وادار به خرید کالای خود نمود، کما اینکه امروزه در سطح شهر تهران این روش را می‌بینید. وقتی مشتری را بدست می‌آورند به راحتی رهایش نمی‌کنند و به عناوین مختلف می‌خواهند رضایتش را برای خرید کالایشان جلب کنند. پس دیگر نباید حجره‌ای اندیشید و منتظر باشیم مشتری به سراغمان بیاید. هدف این سالن این بود که مشتری خود به سراغ ما بیاید و ما انجام خدمت کنیم. با قسمتهای مختلف به خصوص بخش مشاوره ما به مراجعه کنندگان

مشاوره و راهنمایی‌های لازم را می‌دادیم. تا آنجایی که بنده در خاطر هست اکثر مراجعین جوانهای تحصیلکرده اما مبتدی بودند ما ایشان را راهنمایی می‌کردیم. طبق اطلاعات موجود و کالای مورد هدفشان در این سالن به بخشهای مختلف راهنمایی می‌شدند، اما مهمترین بخش در این سالن که با کثرت جمعیت روبرو بودیم که مجبور شدیم پرسنل آن را افزایش دهیم بخش مشاوره بود.

در قسمت مرکزی سالن بخش اطلاع‌رسانی را داشتیم. در مرکز اطلاع‌رسانی تمامی قوانین صادرات و واردات کشورهای مختلف را بطور آن لاین و به روز آرایه می‌کردیم. گاهی هم اطلاعات بطور مکتوب و به صورت پرینت آرایه می‌گردید. این اطلاعات به تاجر بعد از راهنمایی‌های بخش مشاوره داده می‌شد. افرادی که در این واحد مشغول بودند تعداد هفت یا شش نفر بودند که افرادی لیسانسه، آموزش دیده نرم‌افزاری، با قدرت کلامی بالا، که قیمت‌های روز و به هنگام را از گوشه و کنار صحنه بین‌المللی، بورسهای جهانی در اختیار مراجع قرار می‌دادند. بعنوان مثال اگر افرادی در سطح جهان می‌گفتند ما این خودکار را یک دلار می‌دهیم در یک بخش جمع‌آوری می‌کردند.

قسمت دیگری که در این سالن بود قسمتی از وزارت صنایع و معادن کشور که نماینده در آن حضور داشت و آرایه خدمت آن اطلاعات تخصصی راجع به تولیدات تاجران به ایشان بود. قسمت بعدی بخشی بود که هدفش راهنمایی در زمینه جهانگردی و زمینه‌های امنیتی و سیاسی بود، که مربوط به وزارت

ارشاد می‌شد. فلسفه وجودی این غرفه آرایه اطلاعات خارجی و بیشتر برای بازدیدکنندگان خارجی بود، هر ماه ۱۰ الی ۱۵ نفر بازدیدکننده خارجی از وزیر، سفیر و از مقامات سایر کشورها به این قسمت هدایت می‌شدند. خدمات ما آرایه کتب و کلیشه‌های خارجی (انگلیسی) و یا فارسی بود. ناشرین این کتب، خصوصاً بودند، ولی انتشارات ایشان مورد تایید وزارت ارشاد بود.

قسمتی هم مربوط به بخش آموزش می‌شد. صادرکنندگان با مراجعه به این بخش آموزشهای مورد نیاز خود را در اینجا می‌دیدند و ما نیز اطلاعات مورد نیاز را برای ایشان جمع‌آوری و به همراه بروشورها و سکرته‌ها که در اختیار داشتیم به وی می‌دادیم، هدایتش می‌کردیم به نحوه



برقراری ارتباط فراملی و خارجی و نوع ثبت نام را آموزش می‌دادیم. و عناوین و وسایل مورد نیاز را یا خود ویا با راهنمایی در اختیار ایشان قرار می‌دادیم.

بعد از آن با شرکتی قرار داد بسته بودیم و غرفه‌ای را در اختیار ایشان قرار داده بودیم. وظیفه این شرکت آرایه اطلاعات در زمینه کیفیت کالاها بود. برای گرفت CE مارکها برای تولیدات کشوری یا گرفتن تضمین کیفیت (گواهینامه) که مورد قبول طرفهای مخاطب خارجی ما باشد، اقداماتی انجام می‌داد. البته این کار با هزینه‌های خود صادر کننده بود و فقط ما تخفیف عمده‌ای برای ایشان می‌گرفتیم.

قسمت دیگر مربوط می‌شد به تهیه فیلم و تیزرهای تبلیغی. حال این تبلیغات را که داخلی یا خارجی بود، خود صادر کنندگان تهیه می‌کردند، یعنی نوع درخواست از ایشان و نوع ساخت از ما بود. بطور مجانی برای هر کدام ده دقیقه در سایتمان قرار می‌دادیم. و می‌توان گفت تبلیغات کالایی ایشان را بطور رایگان در وب سایتمان می‌گذاشتیم.

قسمت جلوتر این سالن موسسه مطالعات غرفه‌ای داشت که انتشاراتش را در آنجا آرایه می‌کرد که شامل کتب اقتصادی، بازرگانی و تجاری می‌شد.

غرفه بعدی مربوط به بانک مرکزی می‌شد که نماینده بانک مرکزی اطلاعات پولی، ارزی را در اختیار صادر کنندگان می‌گذاشت و اطلاعات را بطور آن لاین در اختیار ایشان قرار می‌داد. غرفه‌ای هم از بانک تجارت مستقر شده بود که حل مشکلات تجاری و بانکی را بر عهده داشت و می‌توان گفت خدمات بانکی حتی جابجایی پولی را بطور آنی همانجا انجام می‌داد. قسمت دیگری که بسیار شیک و زیبا بود قرار داده بودیم برای اتاق بازرگانی که خدمات کارت بازرگانی و جزوات و سایر اطلاعات تجاری را در اختیار تجار و صادرکنندگان می‌گذاشت. بنده آنان نمی‌دانم این واحدهایی که خدمتتان عرض کردم هنوز وجود دارد یا خیر؟

در ادامه میز گرد، جناب آقای طیبی برای کنترل زمان، ضمن تشکر از آقای دکتر تقوی مبنی بر توضیح آرایه خدمات به صادرکنندگان، از آقای دکتر شمس اجازه می‌خواهیم تا از آقای مهندس علوی خواهش کنند در خصوص اینکه نظر ایشان در رابطه با راههای توسعه صادرات بطور کلی چیست؟ یکی از این راهکارها پارک‌های صادراتی می‌باشد که الگوی این میز گرد می‌باشد، آیا به نظر ایشان اصلاً این راهکار برای کشور اولویت دارد؟ چون ما در حال حاضر نمایشگاه را داریم، آیا این پارک‌ها کار همان نمایشگاهها را انجام می‌دهند؟ آیا به دید ایشان برای توسعه صادرات راهکارهای دیگری هم وجود دارد؟ و سپس به این موضوع خواهیم پرداخت که خدمات مورد نیاز در این زمینه چه خواهد بود.

■ **علوی:** ضمن تشکر از میز گرد و اعضاء آن و سپاس از آقای دکتر تقوی که با تجارب ارزنده‌شان مباحثی را که می‌توانست در این میز گرد مطرح شود را بیان فرمودند.

در بیانات جناب آقای دکتر شمس ۳ محور اصلی مطرح گردید. یکی خدمات پارک‌های صادراتی، دیگری بحث منافع و مزایای این پارک‌ها و بحث سوم در واقع بررسی بسترهای فنی و مالی این پارک‌ها.

اجازه بفرمایید، بنده از حیطة تخصص محور بحث را ادامه بدهم، یعنی بخش نمایشگاهی و در سایر مباحث به نقطه نظرات اساتید حاضر در میزگرد توجه خواهیم کرد. بحث پارک‌های صادراتی از منظر نمایشگاهی در ادامه فرمایشات آقای تقوی، سیستم مکانی یعنی محل نمایشگاه‌ها و نیز فعالیت‌های نمایشگاهی امری مهم جلوه می‌کند و می‌توان گفت در نوع خود فعالیت‌های خاص خود را می‌طلبد. همانطور که حضرت‌تعالی و دوستان مستحضر هستید، بحث‌های نمایشگاهی هیچوقت جدا از فعالیت‌های بازاریابی و در واقع بحث بازاریابی هم جدا از فعالیت‌های صادراتی نبوده و نخواهد بود.

همانطور که می‌دانید موضوع نمایشگاه‌ها، حالا با انواع مختلفی که امروز مطرح هستند و به عنوان یک بستر مناسب و بستری که کماکان، تاثیر گذار می‌باشند؛ و در واقع به عنوان یک شیوه مناسب جهت فعالیت‌های مربوط توسعه صادرات، مدنظر قرار می‌گیرد، جایگاهش همیشه مطرح است و در دیده بند جایگاه نمایشگاه‌ها در کنار خدماتی که در پارک‌های صادراتی صورت می‌پذیرد به دو شکل می‌باشد که بنده به آن می‌پردازم. یکی در واقع در جایگاه بحث‌های اطلاع‌رسانی نمایشگاهی است که هدفش کمک رسانی به کسانی است که صادر کننده هستند و در واقع می‌خواهند در نمایشگاه‌های مرتبط با تخصصشان در بازارهای هدفشان حضور پیدا کنند.

بحث دیگر در واقع تشکیل و تاسیس نمایشگاه‌هایی به صورت انتزاعی می‌باشد، در همچون مراکزی که در واقع این فرصت را به تکنولوژی‌های برتر و محصولات شرکت‌های مختلف کشور می‌دهد که مزایای رقابتی برای ایشان ایجاد می‌کند. که هدف بر آن باشد که همواره از طریق سیستم رایانه و با اتصال به شبکه جهانی، تحت یک پایگاه اطلاعاتی و اینترنتی، این مباحث در آنجا ثبت و ضبط شود و در راستای توسعه صادرات کمک بکند.

یکی از مباحثی که امروز در سطح جهان مطرح می‌باشد، مبحث نمایشگاهی است، نمایشگاه‌هایی که توجه خود را بر توسعه تجارت و بطور اخص توسعه صادرات معطوف نموده‌اند، بحث‌های نمایشگاه‌های انتزاعی و در واقع نمایشگاه‌هایی که از طریق صفحات رایانه و وبسایت‌ها بصورت آن لاین قابل رویت می‌باشند. این وبسایت‌ها شرایطی را فراهم می‌کنند که تبادل اطلاعات و نظرات و ارتباط بین تجار و خریداران و فروشندگان در سطح جهان برقرار شود و این مبحث کمک خیلی مهم در توسعه صادراتی کشورهاست.

مبحث دیگری که در خدمات پارک‌های صادراتی می‌تواند مدنظر قرار گیرد، کاتولوگ شوهایی است که در ارتباط با کاتولوگ خدمات قابل ارائه و صدور در کشورها و کالاهای قابل صدور در سطح کشور و نیز کالاهایی که برای مزایای خاص و مزایای رقابتی مناسب هستند، در آن گنجانده می‌شد.

البته باید این مسئله مهم را که در برگزاری نمایشگاه‌ها برای خریدار و فروشنده و نیز بازدیدکنندگان علاوه بر عرضه خدمات، مذاکره رو در رو حادث شود تا در مقطعی از زمان با حضور فیزیکی از یکدیگر بهره‌مند شوند.

در مباحث جالب و قابل توجه ای که جناب آقای دکتر تقوی فرمودند بنده فکر می‌کنم مبحث دیگری را بنده باید به آن بیفزایم، در پارک‌های صادراتی باید تسهیلات اداری که در جای خود دارای اهمیت و یکی از مباحث مهم تجاری می‌باشد و علی‌القاعده برای هر حرکت تجاری برون مرزی باید یکی از اصول اصلی واقع گردد، این تسهیلات می‌تواند، تسهیلات خدمات گمرکی باشد که در واقع چون پارک‌های صادراتی یا یکی از زنجیره‌ها و بخش‌های این مجموعه باشد و به فرمایش آقای دکتر می‌تواند یکی از واحدهای مرکز خدمات صادرات گردد.

البته در داخل آن مرکز یا آن سالن که آقای دکتر اشاره کردند به صورت ثابت و غرغری شکل نبود و به دلیل اینکه در خود محل دائم نمایشگاه‌ها همچون دفتری که فعالیت‌های گمرکی و تسهیلات گمرکی را ارائه می‌کند وجود داشت و علی‌القاعده می‌توانستیم کارها را با فعالیت و خدمات بازاریابی کمک رسانی کنیم. بنابراین جزو روش‌ها و راهکارهایی که کمک کننده به توسعه صادرات است وجود خدمات اطلاع‌رسانی نمایشگاهی است که قابل اغماض نیست و حتما باید مورد توجه قرار بگیرد.

مبحث بعدی روی این محور است که باید بخشی در نمایشگاه‌ها باشد که با انجام امور رایانه‌ای بتوان همواره امکان و فرصت بهینه را برای ارائه خدمت به آن‌هایی که قصد ارائه کالاهاشان را به بیرون از مرز دارند را بدهیم و این فرصت و آگاهی در رابطه با خدمات، توانمندی‌ها و شناساندن تولیداتمان را به دیگران برای ایجاد روش هدفمند و قابل اجرا را بدهیم.

■ شمسی: بنده فکر می‌کنم بیشتر مباحثی که جناب آقای دکتر تقوی و آقای مهندس علوی بیان فرمودند، بیشتر خدمات اطلاعاتی بوده که پارک‌های صادراتی امکان ارائه آن را دارند مثل خدمات مالی و بانکی. ولی اجازه بدهید در ادامه میزگرد از آقای دکتر قاسمی که فکر می‌کنم، مطالعه‌ای جامع و جالب تحت عنوان پارک‌های صادراتی و در مورد خدماتی که نمایشگاه‌ها و کلا خدماتی که این پارک‌های صادراتی به متقاضی ارائه می‌کنند، سؤال کنیم و این که به نظر ایشان مشتری‌های پارک‌های صادراتی چه خدماتی را بصورت اولویت، نیاز دارند و آیا امکان ارائه این خدمات به ایشان وجود دارد یا خیر؟

■ قاسمی: ضمن سپاس باید بگویم پانزده سال پیش مدتی مشاور مرکز توسعه صادرات آن زمان بودم، چیزی که به خاطر می‌آید که در واقع صادر کنندگان مسئله عمده با آن داشتند، البته مسایل ممکن است تکراری باشد و همه می‌دانند و بنده از فرصت استفاده می‌کنم و مجدداً به عرض می‌رسانم و ضمناً بنده خواهش می‌کنم در انتهای بحثم رابطه پرسش و پاسخ را ایجاد کنیم تا بحث غنی‌تری داشته باشیم. صادرات یک سکه دوروست طبیعی است که ما باید تا آنجا که امکان دارد در پارک‌های صادراتی به مراجعان خدمات ارائه کنیم. بنده فکر می‌کنم در حال حاضر مشکل ما پارک‌های صادراتی نمی‌باشد، مشکل اصلی این است که برای صادرات چیزی نداریم. در واقع مشکل ما مسایل استراتژی صادراتی است و یا حجم صادراتی مان.

مسایلی است که فرض بر اینکه کشور ما با این جمعیت ۷۰ میلیونی

نباید در این حد و حدود صادراتی و با این منافع کم باشد.

برای اینکه از بحث مان بهره بگیریم بنده معتقدم روش بحث متقابل را ایجاد کنیم و در ادامه عرایض مسایل صادرات مملکت را توضیح خواهیم داد، یعنی روی دوم سکه.

برای روی اول سکه که آقایان مطالبی را فرمودند اما اینکه از بنده سؤال شده چه باید بکنیم، می توانم بگویم پارک های صادراتی ابزاری هستند برای توسعه صادرات. اگر به نیم قرن گذشته نگاه کنیم کشورهایی که به آن ها صادرات می کنیم محدود و حتی تعداد آن ها ثابت مانده و همینطور نوع کالاهایی که به آن ها صادر می کنیم یکسان و بدون تغییر و تحول.

یعنی اگر اقلام صادراتی مملکت را مطالعه بفرمایید یا مقاصد صادراتی یا بازارهای هدف را خواهید دید که از یک محدودیت قابل ملاحظه ای برخوردار است، ولی در همین حد محدود هم مشکلات قابل رویت است.

بنده صادراتچی خیلی زیاد دیدم، ایشان کالای خوب و قابل صادرات دارند اما اطلاعات مناسب از بازارهای هدفشان ندارند. بیشتر آنان آشنایی کافی از فرهنگ و زبان مقصد ندارند. باید گفت صادرات صرفا جابجایی فیزیکی یک کالا از یک سرزمین به یک سرزمین دیگر نیست، صادرات فرهنگ خود را داراست. اولین چیزی که بنده توصیه می کنم و شاید زیاد هم مرتبط نباشد آموزش زبان به صادرکنندگان است. یعنی صادرکننده باید قادر به تکلم زبان بین المللی باشد. فرض بفرمایید از دیدگاه یک واردکننده آلمانی که بایک صادرکننده ایرانی روبرو می شود، چه روشی و فرهنگی را در پیش می گیرد و اگر صادرکننده ما قادر به برقراری ارتباط کلامی به طور صحیح با آن فرد آلمانی را نباشد قطعاً تجارت خوبی نخواهد داشت.

در تجارت از دیدگاه روانشناسی، ضعف کلامی یک مشکل اساسی تلقی می گردد. عدم مذاکره صحیح ادامه اعمال تجاری ما را همراه بایک ضعف نسبی می کند. حتی در اکثر مواقع پولهایمان را به زور از خریداران می گیریم و دچار زحمات زیادی می شویم. پس بنابراین اولین چیزی که می تواند در یک مرکز یا پارک صادراتی مدنظر قرار گیرد، آموزش زبان است.

طبیعی: بحث را در همین جا نگاه داریم و بنده از آقای دکتر تقوی در مورد آموزش زبان در سالتی که توضیح دادند، بپرسم و اینکه ایشان آموزش زبان را تا چه حدی می دیدند؟

تقوی: عرض کنم خدمتان که آموزش زبان در سالن ۱۶ در سطوح مختلف و نیز آموزش قوانین و مقررات صادرات و واردات به زبان های انگلیسی و فارسی و نیز مکاتبات به زبانهای انگلیسی را داشتیم. یعنی می توان گفت که خدمات آموزش زبان را ما پیش از تاسیس مرکز آموزش موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی شروع کردیم.

طبیعی: آقای دکتر خدماتی که شما یک صادرکننده را با آن ساپورت می کردید در رابطه با این مسئله چگونه بود؟

تقوی: ما در آنجا مرکزی جهت ثبت نام متقاضیان آموزش زبان داشتیم و اطلاع رسانی ما برای این دوره ها در جراید رسمی کشور مثل روزنامه های همشهری، ایران و ابرار و نیز نشریات وزارت بازرگانی انجام می شد. کلاسهای ما آموزش زبان بین المللی به صادرکنندگان بود. سعی ما بالا بردن میزان مهارت کلامی و نوشتاری افراد بود و رفع ضعف در سطوح مختلف.

قاسمی: جا دارد همین جا از آقای دکتر تقوی که در آن دوران آموزش زبان را ایجاد کردند تشکر کنم. مسئله دوم و خیلی مهم آموزش فرهنگی است. بنده معتقدم که صادرکننده پیش از انجام صادرات، به کشور هدف رفته و از نزدیک هوای آنجا را تنفس کند. در خیابانهای آن راه برود و با فرهنگ و منش آنجا آشنا شود و تا آنجا که ممکن است در مورد کشور منتخبش مطالعه کند و در کل، فرهنگ تجاریش را خوب بشناسد. این مسایل را خدمتان عرض می کنم به خاطر تجاربی است که بنده به عنوان یک صادرکننده گل و گیاه داشتم. مسئله فرهنگ برای نسل جدید و جوان صادرکننده یک مسئله اساسی است. مسئله مهم و بعدی در یک پارک صادراتی که بنده با آقای طبیعی در همین رابطه که خدمتان عرض خواهم کرد، صحبتی داشتیم و در همین جزوه ارایه شده در این میز گرد نیز به آن اشاره شده است.

مثال اینکه در هانوو این پارک در جایی قرار دارد که در کنارش هم مراکز تحقیقات بازاریابی است و هم دانشگاه. شما به بازار معروف گل هلند هم تشریف ببرید، یک نوع پارک صادراتی می باشد. یکی از بخش های اساسی و مهمی که کشور ما فاقد آن است مرکز تحقیقات بازاریابی است که در این پارک وجود دارد.

بنده در دانشگاه علامه تحقیقات بازار تدریس می کنم اما اینکه دانشجویان بدون تحقیق درس بدهی، مثل این است که بدون ماشین و با تئوری به کسی آموزش رانندگی بدهید. این نکته ای است مهم که دانشجویان باید محقق باشد تا بستر مناسب پیدا کند.

مراکز تحقیقاتی در پارک های صادراتی هدف چند سویه را دنبال می کند. یکی اینکه موجب افزایش اطلاعات راجع به کشورهای مختلف می گردد و دیگر اینکه، ایجاد بستری مناسب که دانشجوی یعنی نیروی انسانی پرورش یافته دانشگاهی بتواند آنچه را که آموخته در این پارک ها به اجرا در آورد.

این امر مسئله بسیار بسیار مهمی است. علاوه بر این صادرکننده ما نمی داند چگونه قیمت گذاری کند که این خود یکی از عمده ترین مشکلاتی صادرکننده ماست. وظیفه ما آموزش استراتژی و راههای ورود و خروج کالا به ایشان می باشد. یعنی ایجاد روش صحیح قدم گذاشتن در بخش صادرات و واردات و نیز شناخت کالا. بعد بحث قیمت گذاری در کنار بسته بندی، مسایل بانکی و ارزی و در واقع فاینانس کردن.

مسایل قسمت اول عرایضم را خدمتان گفتم. اما قسمت دوم بحث بنده کالاهای فنی می باشد. زمانی بود که ملاک قیمت گذاری کالا را صادرکنندگان بر اساس نرخ آزاد دلار به قیمت فروش در خیابان فردوسی را فرض خود قرار می دادند. هرچه قیمت دلار بالاتر می رفت، قیمت کالا

را با آن می‌سنجیدند. به زبان علمی یعنی به حراج گذاشتن تولید ناخالص ملی مملکت.

در صادرات به یک کشور خارجی و تعیین سطح کالا با قیمت فرضی دوهزار تومان شما هر چه را بخواهید می‌توانید صادر کنید. برای درک موضوع بنده مثالی را که خود شاهد آن بودم برایتان می‌گویم. فرض بفرمایید یک گیاه تزئینی مثل بنجامین از کشور هلند آن هم بطور خرده فروشی در بازار قطر به قیمت ۱۴ دلار به فروش می‌رسد. این مثال برای چند سال پیش می‌باشد. بنده آقای را که از بندر عباس همین نوع گیاه را که به بازار قطر آورده بود را دیدم وی کالای خود را به قیمت ۸ دلار عرضه کرده بود. بنده گفتم شما چرا به این قیمت می‌دهید؟ به وی گفتم شما الان دو اشتباه مرتکب می‌شوید. یکی اینکه بازار ایرانی‌ها را در آینده‌ای نزدیک خراب می‌کنی، چون در آن موقع بنده خود صادر کننده گل بودم. و دوم اینکه یک تشتت در مصرف‌کننده قطری ایجاد می‌کنید. گفت چرا؟ گفتم مرحوم مدرس می‌فرمود سیاست ما عین دیانت ما و دیانت ما عین سیاست ماست. در صادرات هم قیمت عین سیاست ماست.

پس شما نباید برای منافع سریع خود قیمتی پرت (نامشخص) بدهی و بازار را خراب کنی. وی گفت قیمت بنده پرت نیست. گفتم چرا پرت نیست؟ گفت بنده دلار را می‌خرم اینقدر تومان، این کالا برای من تمام شده اینقدر تومان، پس من در اینجا صادر کننده بسیار راضی هستم و خیلی هم خوب است. گفتم آقا شما چه کار دارید قیمت دلار چقدر است، اصلا فرض کنید که این کالا را به شما مجانی داده‌اند شما باید به قیمت بازار هدف روی آن قیمت گذاری کنید.

به جرأت می‌توانم بگویم نود درصد صادرکنندگان ما نیاز به آموزش قیمت گذاری دارند و ما فوراً باید به این مسئله توجه کنیم. صادر کننده باید بداند که قیمت گذاری کالا فن خاص خود را می‌طلبد. اگر ما به روش امروزی ادامه بدهیم کشورهای هدف دست صادرکنندگانمان را خوانده یا از وضعیت تکراری قیمت گذاری کالا بر اساس نرخ دلار آگاهی همیشگی خواهند داشت. این مشکل در مقابل این اصل است که صادرکننده محصولات مورد نیاز بازار مبدا را مدنظر جهت قیمت گذاری کالای صادراتی خود نمی‌داند. قرار دادن شاخص قیمت کالا بر اساس نرخ دلار در کشور هدف بازده سود را بیش از چندین برابر اصل درآمد تنزل می‌دهد. حل این مسئله خیلی ساده است فقط باید در عمل سعی بر رعایت آن کنیم. مسئله دیگر این که مطرح کردن آن در اینجا مهم است، این است که ۹۹ درصد صادرات ما را در بخش ارزش افزوده، واسطه خارجی سود می‌کند. فقط منهای یک کالا آن هم فرش، که تا آخر در کانال توزیع آن حضور داریم. بقیه کالاهایی که ما صادر می‌کنیم یا واسطه‌ای است و یا یک خریدار خارجی کالا را به ارزش ریالی از کشور ما خریداری می‌کند و آن را خارج می‌کند. ما اگر در کانالهای توزیع حضور نداشته باشیم ارزش افزوده گیر صادر کننده ایرانی نمی‌آید.

الان صادرات مهم نیست، مقدار ارزش افزوده‌ای که شما بدست می‌آورید مهم است. امروزه ما یک بشکه نفت را در گرانترین قیمت روز خود مثلاً پنجاه و اندی دلار می‌فروشیم اما یک ژاپنی که به این قیمت از ما می‌خرد، یک بشکه فرآورده‌های نفتی تولیدی خود را به ۳۰۰۰ دلار

به ما می‌فروشد. و جالب اینجاست که ما از این امر ابراز رضایت هم می‌کنیم.

پس نتیجه اینکه ما باید صادر کننده خود را طوری آموزش دهیم که خود مستقیم در کانال توزیع باشد نه اینکه کالای خود را به بازار هدف ببرد و دلار بگیرد و برگردد. در صورتی که به منافع ملی کشور توجه نکند. هدف اصلی این پارک‌ها را بر تربیت متخصصین با آموزش بالا به سمت ارزش افزوده خوب، پیش ببریم. برای رسیدن به این هدف به یکسری پیش نیازهای مهم محتاجیم. در واقع یکی از این پیش نیازها تشکل صادراتی است. تشکل صادراتی در واقع دارای قدرت بالایی است آن هم از حیث بنیه مالی.

تشکل صادراتی هم از نظر شکلی بزرگتر است و هم می‌توان گام‌های بلندتر و موثرتری بردارد. بنابراین علاوه بر مراکز تحقیقات بازاریابی در پارک‌های صادراتی مرکزی را هم برای جهش صادراتی - لفظ قشنگی که در برنامه توسعه قبلی به آن اشاره شده بود برسیم - ایجاد کنیم. و باید به چگونگی رسیدن به این جهش، پاسخ مناسبی ارائه کنیم. با شرایط فعلی نخواهیم رسید، حتی اگر پارک‌های متعددی هم داشته باشیم. ما باید علت را حل کنیم نه معلول را، یعنی عمل کنیم.

بنده چون در دانشگاه تدریس می‌کنم، بیاییم این اندیشه را جامه عمل بپوشانیم، و نیروی انسانی با تفکر بالا تربیت کنیم. یعنی ما در تحت لوای تفکر و نیروی انسانی به جهش صادراتی می‌رسیم. نه اینکه تعداد صادرکنندگانمان را زیاد کنیم بلکه باید راه اصلی را پیدا و در پیش بگیریم. بنابراین این مراکز یا پارک‌های صادراتی می‌توانند با تمرکز تخصصی روی یک محور و موضوع خاص مثل صادرات، بستر سازی مناسب برای رشد در آینده و هم جذب منافع بکنند. پس اتحاد موجب جذب منابع می‌گردد و جدا جدا عمل کردن یعنی تک روی و تک سودی عدم جذب منابع به اندازه کافی را به همراه خواهد داشت. این ها نکاتی به ظاهر ساده اما به دید بنده کاملاً کلیدی‌اند.

■ شمس: جناب آقای دکتر قاسمی آیا غیر از خدمات نرم افزاری مثل

آموزش زبان و فرهنگ سازی، خدمات فیزیکی مناسب می‌توان در پارک‌ها ایجاد کرد. بنده چون شاگرد آقای دکتر بودم باید به عرض برسانم در پارک صادراتی گل در کشور هلند که ایشان به آن اشاره فرمودند، واردکننده گل می‌تواند در مکان تعیین شده بنشیند، گل‌هایی را که وجود دارد ببیند و گل خود را بر اساس شماره انتخاب کند و بعد از سفارش گل را از فرودگاهی که از سوی پارک حمایت می‌شود با بیمه در کوتاه‌ترین وقت به کشور خود ارسال کند.

■ قاسمی: بله این‌ها که شما فرمودید مجموعه کارهای اجرایی در

مثال بنده می‌باشد شما به محض انتخاب گل خود که قیمت آن مشخص است، با فشار دادن کلید صندلی خریدار گل محسوب می‌شوید. و در همانجا در کوتاهترین وقت، پس از بیمه و رزرو بلیط هواپیماهای مجهز به حمل گل و با پرداخت هزینه‌های لازم در بانک همانجا به هدف خود می‌رسید.

جالب است به عرض برسانم در هر پارک صادراتی یکی از مسایل مهم وجود انبارهاست. مثلاً گلی را که ما در بندعباس می‌چینیم، تا به بازار گل ایران می‌رسد، مثلاً دو روز طول می‌کشد تا بسته‌بندی شود. بعد از بازار گل رضا می‌رود فرودگاه مهر آباد. در فرودگاه انباری برای نگهداری گل وجود ندارد. گل در چهار درجه حرارت سالم می‌ماند و اگر بیشتر باشد غنچه باز می‌شود و سبب فساد گل می‌گردد.

کشور ترکیه ۱۳ فروند هواپیما جهت صادرات گل اختصاص داده است. سیستم تهویه و تنظیم درجه در حدود چهار درجه در تمامی این هواپیماها ترتیب داده شده است. اما ما برای حمل گل خود بر روی آن‌ها یخ خشک می‌ریزیم. گاهی پرواز کنسل می‌شود، اگر هم کنسل نشود، گلها همراه با دیگر کالاها و اشیاء در هواپیما گذاشته می‌شوند و گل‌ها تا مقصد حس خود را از دست می‌دهند.

این در مورد مقایسه پارک‌های صادراتی دو کشور که خدمتتان عرض کردم. ما با برنامه ریزی می‌توانیم انبار، بانک، بیمه، مارک گذاری روی بسته‌بندیها انجام دهیم و نیز با اطلاع‌رسانی به طور آنلاین در بازار جهانی برای خود موقعیت مناسبتری ایجاد کنیم تا در کشور هدف به اهداف و سود لازمه دست یابیم.

در هلند تمامی اعمال گل از ساعت انتخاب تا ارسال در ده ساعت انجام می‌پذیرد ولی در کشور ما در چهار روز.

برای ایجاد پارک‌های صادراتی نیاز به الگو داریم، هدف از تشکیل این پارک‌ها و به روز کردن آن‌ها، با عمل کردن به این الگوها تحقق می‌یابد. به عرض برسانم بنده در طول خدمت فرصت مناسبی داشتم که تقریباً سفارتخانه‌ها و وابسته‌های وزارت بازرگانی که با دولت ایران همکاری داشتند را ببینم. بنده خودم با آن‌ها مصاحبه حضوری داشتم و در پی آن بودم که این سفارتخانه‌ها چه خدماتی را برای صادرکنندگان ایفا می‌کنند، مخصوصاً در بخش (کلان) دولتی.

در بخش خرد هم توجه به این امر که چه سازمانهایی این نقش کمک‌رسانی را ایفا می‌کنند و چه الگوهایی را برای بهبود و رفاه صادرکننده در پیش می‌گیرند. پس می‌توان گفت نیازی نیست که برویم و در واقع آزمون و خطا بکنیم، تا حدودی الگوهایی موجودند. ما می‌توانیم همین اصول را بطور بنج‌مارک شده در محل‌ها یا پارک‌های صادراتی استقرار دهیم. ما با کمترین وقت و نظم مناسب و قراردادن نقاط مشخصی در بخش‌های مختلف به هدف اصلی دست می‌یابیم. یعنی از نقطه شروع تا پایان، پارک صادراتی ما تعریف شده باشد و به عنوان مثال، بانک، خط هوایی، بیمه، قطار، انبار و ... همه به ترتیب و با تعریف مشخصی آرایه خدمت خود را بکنند.

■ شمس: جناب آقای دکتر، قبل از اینکه بحث مکانها را بطور جدی‌تر در پیش بگیریم، از آقای دکتر تقوی خواهش می‌کنم در مورد اینکه چه پتانسیل‌هایی را برای مکانیابی یا بهتر بگویم چه شهرهایی را با چه وضعیتی برای استقرار پارک‌های صادراتی باید در نظر بگیریم و مزیت‌هایی را که پارک‌های صادراتی علاوه بر تقویت صادرات می‌توانند داشته باشند، کدامند؟

■ تقوی: بنده عرض کردم، مزیتها همه نفعش به صادرکننده برمی‌گردد اما، همانطور که آقای دکتر به آن اشاره فرمودند باید ابزاری فراهم کنیم که پروسه صادرات انجام شود. آقای دکتر هلند را مثال زدند. در تاریخچه سنگاپور اگر دوری بزنیم، می‌بینم که صادرات آنجا در دوره ۲۰ تا ۲۵ روز انجام می‌گرفته اما امروز با ایجاد سیستم الکترونیکی این مدت زمان را به یک هفته تقلیل داده‌اند و این سیستم را با مدرن کردن حتی تا همین ساعت که بنده خدمت شما هستم به ۱۵ دقیقه کاهش داده‌اند و این یک امر مهم و مورد توجه است. و تمام داکومننتها و پروسه خرید کالا از انتخاب تا حمل آن در ۱۵ دقیقه انجام می‌شود در حالی که در کشور ما بقدری طولانی می‌شود که حتی زمانبندی آن مشخص نیست.

در دوره مسئولیت بنده در بخش خدمات صادراتی قسمتی داشتیم که الان مطلع نیستم هنوز هست یا خیر، تحت عنوان اتحادیه حمل و نقل تعاونی. یعنی از طرف ریاست این اتحادیه نماینده‌ای معرفی شده بود که تمامی امور دفتری خود را در آنجا انجام می‌داد و به صادرکننده ما آرایه خدمت می‌نمود.

از هواپیمایی نماینده‌ای داشتیم که با تمام دنیا با سیستم ارتباطی و مخابراتی مرتبط بود. اما امروز می‌بینیم هنوز پیشرفتی حاصل نمی‌شود و باید به دنبال چاره باشیم. باید متذکر شوم حتی از اداره پست هم نماینده داشتیم. اما دلیل اینکه در بعضی اوقات صادرکنندگان مراجعه‌ای نمی‌کردند جای بسی فکر است.

همانطور که آقای مهندس اشاره فرمودند ما کاتولوگ شوهای بسیار شکلی برای هر صادرکننده تدارک دیده بودیم، حالا از چینی آلات تا صنایع معدنی، سنگ‌ها و ... که همه در یک سالن به نمایش درمی‌آمدند. باید به عرض برسانم، ما این نمایشگاه کاتولوگ شوها را در بیست کشور جهان به نمایش گذاشتیم. در کشورهایی چون روسیه، هلند، انگلیس، ترکیه و جاهای مختلف به نمایش می‌گذاشتیم و جالب اینکه هم بازدیدکننده زیاد بود و هم بازده این کار بالا بود. با اینکه متقاضیان و مراجعان زیاد بودند اما کارشناسان ما کم بودند و این یکی از مشکلات اساسی ما بود و باید به رفع این مشکل می‌پرداختیم.

از طرف دیگر مشکلی را که آقای مهندس بیان فرمودند، مشکل رقابت ناسالم صادرکنندگان است. اکثر صادرکنندگان منافع شخصی‌شان را به منافع ملی‌شان ترجیح می‌دهند. می‌توانم چندین مورد را که برای خودم اتفاق افتاد مطرح کنم که صادرکنندگان می‌آمدند و می‌گفتند آقایان اطلاعاتی را که به بنده دادید به دیگری ندهید، چرا؟ برای اینکه می‌آیند و زیر قیمتی که ما وارد مذاکره می‌شویم در بازار آرایه می‌کنند و هم بر سر مال بنده می‌خورند و هم نظم بازار را به هم می‌ریزند.

حالا همین مشکل را در سطح کلان نگاه کنیم که رقبا با این کار هم دیگر را از صحنه بین‌المللی بیرون می‌کردند. این کارها و خدمات تا آن حد پیش می‌رفت که ما صادرکننده را تا لب مرز می‌بردیم در صورتی که کشورهای دیگر به دلیل دقت صادرکنندگان و آموزش صحیح ایشان به امور بین‌الملل توجه اساسی می‌کردند.

آقای دکتر خودشان سال‌ها رایزن بازرگانی ایران در انگلیس بودند. کشورهای دیگر به علت بالا بودن اطلاعات صادرکنندگان به امور اصلی

و ملی می‌پرداختند ولی در کشور ما نه تنها به امور داخلی، بلکه امور برون مرزی باید توجه اساسی شود. امور ملی را به امور فراملی پیوند دهیم تا بخش خدمات رسانی (دولت) و هم صادر کننده احساس امنیت و رسیدن به هدف را دریابند.

خوب باید روی آن کار شود چقدر متقاضی جنس‌های ایرانی بخصوص در کشورهای مسلمان است این‌ها زمینه‌هایی است که پارک‌های صادراتی باید به آن بپردازد. مشکلات را دریابد و یکی از زمینه‌های بسیار خوبی که باید روی آن کار شود خدمات فنی و مهندسی است. بنده به دلیل آشنایی با آقای شیخ الاسلام، سفیر ایران در سوریه، ارتباط نزدیکی داشتم. ایشان ۵۰۰ پروژه کارهای فنی مهندسی را برای من فرستادند و من از طریق همان بخش مشاوره در همان لحظه، اطلاعات را دریافت و سپس به روی سایت ارسال می‌کردیم. تجار جهانی باور نمی‌کردند که ایران دنبال این است که این‌ها سود ببرند، ما می‌رفتیم با ایشان صحبت می‌کردیم، آقا بیا تو را به خدا پروپوزال ارایه بده و بعد از میان این ۵۰۰ تا ۳۰ تا از پروژه‌های آقای دکتر منتهی به عقد قرارداد شد.

۳۰ تا پروژه بزرگ خیلی زیاد است در طی یک سال. آقای شیخ الاسلام خودشان کتاب و شفاها این‌ها را اعلام کردند. ایشان بالاخره بچه‌هایی که در این زمینه کار می‌کردند مورد لطف قرار داده بود توجه داشته باشید که این موارد یک سری موضوعاتی است که باید بطور دلسوزانه وارد عمل شد.

همین طور که خود انسان بخواهد جزء انجام وظایف اداری نباشد خیلی از کالاهایی را که می‌خواهد بخرد و آن را تهیه نماید به راحتی به معتبرترین فرد مراجعه می‌کند و با سادگی جنس را از او دریافت می‌کند و به هیچ عنوان خود را به دردسر نمی‌اندازد. اما ما باید به دنبال مشتری بدویم و او را به چنگ بیاوریم و حتی الامکان رهایش ننماییم در این موارد بالاخره ما باید فکر اساسی انجام گیرد زیر قیمت گذاری یک مسئله بسیار مهم می‌باشد و بنده خود به شخصه با این مساله روبرو شدم.

■ شمس: بسیار متشکریم، فکر کنم به اندازه کافی در مورد توجیه تاسیس پارک‌های صادراتی صحبت شد، حال در این جا با یک موضوع اساسی برخورد می‌نمایم که فرض بنماییم که پارک‌های صادراتی واقعا لازم است که تاسیس شوند و راه اندازی گردند بنابراین بسترهایی که جهت تاسیس این پارک‌ها مورد نیاز است باید مورد بررسی قرار گیرند. باید بسنجیم و ببینیم که چه چیزهایی مورد احتیاج است بعنوان مثال در پارک هانووور که مطالعه می‌کردیم یک سری دلایل را جهت تاسیس مزیتها برای این پارک بیان کرده بود. مثلا این که یکی از بسترهای این که پارک هانووور توی مرکز اروپا قرار دارد، توی شاهراه اتوبانی که شمال و جنوب و شرق و غرب اروپا را به هم وصل می‌کند و یک موقعیت آب و هوای خیلی خوب دارد خلاصه یک سری بسترهای مناسب برای تاسیس آن وجود دارد.

□ آقای مهندس علوی! بسترهایی که برای تاسیس یک پارک صادراتی نیاز است چیست؟

■ علوی: عرض کنم خدمت اساتید عزیزم که من فقط به یک نکته مهم اشاره می‌کنم که به حق اون بحث آموزشها که طرح شد برای صادرکنندگان در همه مواردش می‌تواند مطرح شود بحثی که قابل توجه می‌تواند باشد، بحث استفاده از فرصتهای تجاری است و در واقع آن هم نیاز به آموزش دارد نیاز به بهره‌برداری از مزیتها برای صادرکنندگان وجود دارد.

بطور عینی من شاهد حضور صادرکنندگان در نمایشگاه برون مرزی مختلفی بودم. کسانی که بعضا از شرکتهای معتبر بودند ولی نمایندگانشان در واقع حضور در یک نمایشگاه را صرف حضور در یک غرفه و یا کالا را کافی می‌دیدند و این امر در واقع نشان از این مسئله را داشت که آموزش حداقل استفاده و بهره‌برداری از حضور در یک نمایشگاه به نظر من منتقل نشده بود. و بحث حضور در نمایشگاهها و مجموعه‌های مختلف با توجه به بررسی دیگران که خدمت شما اساتید عزیز عرض می‌کنم، مقایسه توانمندیها و توانایی‌هایی است که در واقع می‌توان با آموزش لازم از این فرصتها استفاده کنیم.

در مبحث پارک‌های صادراتی به مسئله خدمات گمرکی اشاره کردم در این خدمات جمعبندی یک مرکز خدمات مشاوره‌ای قرار دادهای حقوقی را در واقع می‌توان در نظر گرفت. جنابعالی در سؤال اخیرتان اشاره کردید به بحث پارک‌های صادراتی که در هانووور هست. در واقع این پارک در مرکز یک شهری که دارای نمایشگاهی بسیار مهم است و در مرکزیت یک کشوری که مهم و جایگاه نمایشگاه در آلمان است.

در واقع مراکز نمایشگاهی متعدد در آن قرار گرفته و نمایشگاه‌های مختلفی در این مرکز برگزار می‌شود. قاعدتا احداث پارک صادراتی در اینجا در کنار تسهیلات مختلفی بوده که در آنجا موجود می‌باشد. وجود چنین مرکز نمایشگاهی عظیم و مجهزی که در واقع بازدیدکنندگان متخصص و مختلفی را به خودش جذب می‌کند؛ نمایشگاه تخصصی مختلفی را که در واقع یک بستر مناسبی برای توسعه فعالیت‌های تجاری و صادراتی است را به خودش معطوف می‌کند و در واقع دسترسی به سیستمهای حمل و نقل که در سطح جهانی وجود دارد مثل مراکز فرودگاهی مدرن و سیستم ارتباط و حمل و نقل ریلی مهم و مراکز ارایه خدمات صادراتی در آنجا وجود دارد. این نکات در کنار پارک‌های صادراتی می‌تواند مد نظر قرار گیرد. وجود مراکز تجاری الکترونیکی، وجود خدماتی که می‌تواند به صادرکنندگان و خریداران کالاهای مختلفی ارایه شود این‌ها مواردی است که در یک پارک صادراتی و در واقع مکان سنجی احداث پارک صادراتی هم باید در نظر گرفت. البته موارد دیگری هم هست که در خدمت آقای دکتر هستیم.

□ آقای دکتر قاسمی لطفا بفرمایید طبق صحبت‌های آقای مهندس به نظر شما کدام نقطه از ایران پتانسیل‌های موجود را جهت احداث پارک‌های صادراتی را داراست؟

■ قاسمی: ابتدا به ساکن اجازه می‌خواهم سؤال شما را در واقع ارتباط دهم به یک موضوع دیگر و در نهایت به سؤال شما پاسخ دهم. توجه فرمایید که دوستان اگر بخواهیم مسئله را ریشه‌ای حل کنیم

احتیاج به تحلیل می‌باشد. اگر بخواهیم از منظر وضعیت موجود بسنجیم محدودیت کالاهای صادراتی را به همراه محدودیت بازارهای هدف را داریم. و اگر بخواهیم که لفظ کالاهای غیر نفتی را به آن اطلاق کنیم و صادرات پتروشیمی را حذف کنیم چون به هر حال موضوع نفت را به همراه دارد. بنابراین آن را از مسئله حذف می‌نماییم و باید یک فکر اساسی بنماییم. حالا سؤال این است که برای اینکه به این مرحله از صادرات برسیم صادرات را اینچور تعریف کنیم، یعنی در واقع کسب ارز باشد از طریق فعالیت‌های تجاری بطور عامل.

□ چه کار کنیم که صادراتمان افزایش پیدا کند و بعد به این مسئله برسیم که پارک‌ها در چه جای مناسبی قرار بگیرد بهتر است زیرا پارک‌ها یک ابزاری هستند که در جهت توسعه صادرات می‌توانند به کار گرفته شوند.

■ قاسمی: اولاً ما به یک سطح معقولی از صادرات برسیم که جایگاه خودش را پیدا کند در واقع سؤال شما را از یک زوایه دیگر بررسی می‌کنیم. در جهان کنونی چهار استراتژی موجود است که کشور ما باید یکی از آن‌ها را انتخاب کند تا در کانال اصلی قرار گیرد و حجم فعالیت‌هایش را چه صادرات و چه واردات افزایش پیدا کند.

الان ما ممالکی در جهان داریم که وضعیت رقابتشان فقط در طراحی است و فعالیت‌های دیگری نمی‌کنند. یک سری مراکز در جهان است که اختصاص پیدا کرده به تولید، مثل چین، در واقع این استراتژی را بازی می‌کند در واقع مرکز تولید جهان می‌شود و یا یکی از مراکز تولیدی جهان می‌شود چرا که چون وضعیت رقابتی دارند و ۷۰۰ بندر آزاد ایجاد کرده که در این بندر زیر نرخ تعرفه WTO صادر می‌کنند در واقع یک استراتژی دراز مدت ریشه دار بوجود آورده است که به یک حجم بالایی از صادرات برسد. مسایل استراتژی سوم بعضی‌ها مسایل توزیع را انتخاب کردند. در ایران یک اتفاقی افتاد که شاید خیلی‌ها به این مورد توجه نکردند هنگامیکه جورج بوش به کشور عراق حمله کرد دومین دستوری که صادر کرد کلیه واردات به عراق تعرفه صفر درصد یعنی حتی ۴ درصد تعرفه دویی را هم نمی‌گیرند یعنی هر چه و هر کالایی را که وارد عراق کنی تعرفه‌اش صفر درصد است. چیزی به هیچ کس نمی‌دهی.

این موضوع باعث شد که بسیاری از کالاهای ما در ایران مصرف می‌کنیم بطور قاچاق از مرز عراق وارد می‌شود که حال ما روی تبعاتش کاری نداریم بحث الان ما نیست. در صورتی که در کنار قراین همچنان توی ذهن داشته باشیم البته الان مقادیر قابل توجهی کالا بطور قاچاق وارد ایران می‌شود که حتی زیر نرخ رایج جهانی است الان خیلی از کالاهایی که در ایران خریداری می‌کنید زیر نرخ جهانی است. علتش این است که بطور قاچاق از ترکیه وارد ایران می‌شود و از عراق و چون در حد صفر درصد می‌باشد شما زیر نرخ جهانی خریداری می‌کنید.

حالا با توجه به این نکته چند سال پیش یک مبحثی مطرح شد که تا سطوح بالای نظام هم رسیدو آن این بود که ما باید یک موقعیتی را برای ایران در نظر بگیریم موقعیت محکم و قابل قبولی باشد. زیرا صنعت و کشاورزی ما در صادرات نتوانسته هماهنگ شوند. طبق آمار و روندهای گذشته در ایران که ما صادرات صنعتی و کشاورزی مان قابل توجه نیست.

آقای دکتر تقوی اشاره کردند که خدمات خیلی مهم است و سهم خدمات قابل توجه می‌باشد منتهی ما یک گزینه بهتری داریم و آن این است که ما صادرات را تقویت کنیم زیرا ما ایرانیها تاجر خوبی هستیم یعنی تاریخ آن را نشان داده که ما در تجارت بد نیستیم ما در واقع آسیای میانه را به آبهای خلیج فارس وصل می‌کنیم ما می‌توانیم یک مسیر ترانزیت درست کنیم. همچنان که ما همین الان نفت خام را در آنجا تحویل می‌گیریم و نفت تصفیه را تحویل می‌دهیم.

بنابراین یک بحثی بود که برویم و در کنار صادرات تجارت را مطرح کنیم و این موضوع قبل از حمله آمریکا به عراق مطرح گردید که ایران می‌تواند مرکز توزیع کالا در خاور میانه باشد یعنی ما می‌توانیم و چون تمامی زیرساخت‌ها را داریم باید آن را تقویت کنیم و با این کار شوروی سابق یعنی آسیای میانه را به آبهای گرم وصل کنیم. در واقع رویای پتر کبیر بود، با توجه به مسایل سیاسی و مطالعات منطقه ای می‌توانیم این کار را بکنیم. حال می‌رسیم به سؤال شما که این پارک‌های صادراتی کجا می‌توانند، جای مناسبی داشته باشند.

آقای مهندس فرمودند پارک‌های صادراتی در جاهایی باید تاسیس گردند که استراتژیک باشند از این دیدگاه که کمترین فاصله را با فرودگاه یا ریل و یا بندر داشته باشند و در کنارش هم ما می‌اییم نمایشگاهی را احداث می‌کنیم و فعالیت‌های مهم این که در یک نقطه استراتژیک و یا یک مسیر استراتژیک باید باشد ایجاد می‌کنیم.

بحث مسیر استراتژیک در ایران و بحث صادرات یک بحث مفصل و پر رنگی که خیلی آسیب شناسی شده که مشکلاتش چه در سطح خرد و چه در سطح کلان، در حقیقت راه حلش هم درآمد و چیزهای خاصی نمی‌باشد همه می‌دانند و در واقع محافل کارشناسی همه با این مسایل آشنا هستند ما باید علل اصلی سد راه صادرات را که همه شناسایی شده راحل کنیم و بعد به مسایلی از قبیل اینکه چطور پارک صادراتی ایجاد کنیم؟ به دلیل اینکه ما می‌توانیم به جهش تجاری و صادراتی برسیم.

هم اکنون کارشناسها می‌گویند که ایران به مرحله‌ای رسیده که می‌تواند به میزان ۲۰ میلیارد دلار صادر نماید ما با این بحث فاصله داریم ما اگر صادرات پتروشیمی را از لیست موجود حذف نماییم با صحبت‌های کارشناسان فاصله داریم.

■ شمس: به عنوان دلیل اشاره می‌کنیم که در سال‌های پیش ۱۸ میلیارد دلار صادرات با احتساب مواد نفتی داشتیم.

آقای دکتر فرمودند که اگر آن صادرات نفت را حذف کنیم چطور؟ در پاسخ فرمودند که ۱۲ میلیارد واردات در سه ماهه اول داشتیم.

آقای دکتر فرمودند بنابراین ما در واقع در کنار صادرات غیر نفتی (کالاها) بحث ترانزیت کردن کالاها و حق ترانزیت گرفتن و سرمایه گذاری در واقع طی این مسیر که می‌تواند منابع ارزی خوبی برای ما بوجود بیاورد و در حقیقت پیش بینی کردند که اگر ما این کار را بکنیم خیلی سریع می‌توانیم به جهش صادرات برسیم.

اکنون بر می‌گردیم به سؤال شما که پارک‌های صادراتی باید در مسیر استراتژیک قرار گیرد. یعنی در یک محدوده استراتژیک و محدوده

استراتژیک باید به نحوی باشد که اگر شما بخواهید کشورهای هدف صادراتشان را از طریق آب و یا از طریق هوا و یا از طریق زمین انجام دهید، بعضاً امکاناتی که در این مسیر باید سوق بدهید به آن طرف و نه اینکه ما برویم ببینیم که حالا کجاست.

در واقع امکانات گمرکی، تسهیلات فیزیکی و نمایشگاهها می باشد. منتهی نکته مهم در واقع نقاط ترابری شما هستند که تعیین می کنند که پارک صادراتی در کجا قرار بگیرد اگر موقعیت و وضعیت موجود را ببینیم به عنوان مثال می توانیم یک جای خوبش را فرض نماییم که نزدیک فرودگاه امام باشد و برای آگاهی شرکت سرمایه گذاری اکنون در آن جای یک منطقه پردازش صادرات ایجاد می کند که به نوعی می توان در کنار آن جا پارک صادراتی احداث کرد و الان نمایشگاه به سمت جاده قم یعنی اتوبان قم جابجا شده و با توجه به اینکه فرودگاه امام نزدیک است و با در نظر داشتن مرکزی هم که قرار است احداث شود می تواند جای مناسبی باشد. و با عنایت به این مسئله که در کشور جاهای مناسبی دیگر جهت احداث پارک صادراتی موجود می باشد.

□ آقای دکتر تقوی شما فکر می کنید در نهایت تاسیس پارک های صادراتی در شرایط کنونی توجیه دارند یا نه؟

■ تقوی: به نظر من در جهت افزایش صادرات بسیار موثر است. برای اینکه به نحوی آن خدمات پراکنده ای که به اصطلاح یک طرح باید برود و دریافت کند و در یک جا که زیر یک سقف قرار دارد دریافت خواهد کرد حال چه خدمات اطلاعاتی باشد و موارد دیگر مشاوره ای باشد. اگر توان لازم موجود باشد این ها را به نظر من می تواند صادر کننده راحت دریافت کند.

بالاخره می تواند و می خواهد جنسش را برای کشتی برای حمل و نقل داخلی اش، خارج از کشور، انبارهایش، می تواند در زیر یک

سقف انجام دهد و تسهیلات خیلی خیلی خوبی می تواند داشته باشد. ما کار دیگری که در سالن انجام داده بودیم تفاهم نامه های که ایران با سایر کشورها می بست و مجموعه اش را در این مکان جمع کرده بودیم و مشاور ما از متن این مجموعه ها مطلع بود که درای چه بندهایی می باشد که این تفاهم نامه ها، صادر کننده ها را تشویق می کرد، هدایتشان می کرد که بروند مثلاً تفاهم نامه ای که شما با تونس داری یا الجزیره داری آن ها می تواند جنس ما را بدون دغدغه و به راحتی بدست بیاورند.

عرض کنم حالا با واسطه الجزیره یا تونس به اروپا چگونه این کار را انجام داده ما این موارد را پیش بینی کرده بودیم و تفاهم نامه های موجود با آن کشورها را از آن ها دریافت کرده بودیم که کمک می کند به این مسئله.

ببینید این موارد موضوعاتی است که در صورتی زیر یک سقف جمع شوند راحت می تواند صادر کننده از آن موارد استفاده کند ولی خوب مشکلات زیاد است مشکلات موجب دلسردی است. به عقیده من صادر کنندگانی که بنیه قوی مالی ندارند یعنی اگر یک بار متضرر شد دیگر رفته و بر نمی گردد و نه می تواند جبران خسارات کند ولی دولت این امور را مثل کاری که چین انجام می دهد تجربیات که کشورها دارند را مورد استفاده قرار دهد، قطعاً موقعیتهای بی را کسب خواهد کرد.

به اصطلاح چگونه می توانیم به صادر کننده نوپا و جوان که اکثراً تحصیل کرده هستند این مفاهیم را انتقال داد. بعضاً من با تعدادی از صادر کنندگان جوان تماس داشتم در حقیقت پدران این جوانان حجره دار هستند صادرات سنتی را قبول ندارند و علاقه

فراوان دارند که با تکنیک های جدید، به اصطلاح وارد کار و عمل شوند ولیکن مادر سالن شماره ۱۶ بیست کامپیوتر تهیه کرده بودیم و اینترنت مجانی در اختیارشان قرار داده بودیم اما تعداد کمی از صادر کنندگان جهت استفاده از رایانه ها مراجعه می نمودند زیرا آگاهی نداشتند ولی بعدها کلاس گذاشته بودیم و کلاسهای اینترنت و نحوه استفاده از بانکهای اطلاعاتی نحوه استفاده از ایمیل برای بازاریابی، و طراحی وب سایت برای مراجعه کنندگان درست نموده بودیم که بتوانند بروند و خود را پرزنت کنند. و یا اینکه به چه صورت کانکت بکنند و به اصطلاح ایمیل هایشان را پاسخ سریع دهند.

داشتیم افرادی که از صبح تا شب می آمدند نامه هایشان را تنظیم می کردند اگر نیاز به مشاوره هم داشتند همانجا افرادی را داشتیم که اگر شخصی در نامه نگاریهایش ضعیف بود کمک می کردند و اگر کسی در زبان انگلیسی ضعیف داشت به جهت تکمیل نامه هایش می توانست برود کلاس زبان انگلیسی، ما افراد برجسته ای داشتیم که الان هم در این مرکز افراد برجسته و اساتید از آنجا معرفی شدند و آمدند و

تدریس می کنند. به عقیده من بسیار خوب بود ولیکن منابع در اختیار ما نبود که بتوانیم همه موانع را برطرف نماییم.

بعنوان مثال در یک فرصت بسیار کوچک، یک مصاحبه ای داشتیم با صدا و سیمای بین الملل و مطالب مربوط به خدمات صادراتی در آن جا مطرح نمودیم که مربوط به مسایل برون مرزی بود و فردا صبح در ساعت ۷ آمد به موسسه و مشاهده کردم که ۲۰ نفر آمده اند و درباره صادرات برون مرزی که شب گذشته مطرح کردم اطلاعات کسب نمایند که به چه صورت قصد انجام کار را داریم. اتفاقاً در آن روز به دلیل کاری که در موسسه داشتیم زود در محل کار حضور یافتیم بلافاصله زنگ زد به یکی از بچه ها که بیرون از سازمان بود و از او در جهت حل این مسئله کمک خواستم.



منظورم این است که مردم ما تشنه دریافت این جور مسایل و خدمات هستند. در طول هفته می آیند با موانع و مشکلات برخورد می کنند دلسرد می شوند و ما هم به سهم خودمان نباید موجبات دلسردی این ها را فراهم کنیم یعنی با حمایت های خوب و ساپورتشان ما در آن جا خدمات مجانی داشتیم.

من یاد دارم که در یک فرصتی که وزیر تجارت ایرلند با سفیرش آمده بود من مشغول پرزنت کردن بودم تعجب می کرد که ما همه این موارد را مجانی داریم و فرمودند که ما در کشورهای دیگر مجانی نمی دهیم و هر کس که بخواهد استفاده کند پول می گیریم و خوب ما مجانی ارایه می دهیم ولی باز هم مراکز جهت استفاده خلوت می باشد. دلیلش را آقای دکتر بهتر می دانند و با مشکلات آشنا هستند که چرا صادرکننده ها نیستند پس کجایند علتش این است که یک مقدار مقررات محدودکننده است.

من خودم عینا با این مورد برخورد داشتم که یک نفر افریقایی آمده بوده به ایران که جنس ایرانی را ببرد افریقا بازاریابی کند که اگر خوب بود برگردد از ایران ببرد و برای این که همین کالا را ببرد آنجا کلی دردسر بکشد در حالی که این موضوع به من ربطی ندارد آمده بود نزد من و از من جهت صدور این وسایل کمک می خواست. لوازمی که جهت بردن از قبیل زیرسیگاری و از این قبیل چیزها که بسیار قشنگ تزئین شده بود که با ظروف چینی اشتباه می گرفتی و چون وسایل چینی حق صادرات ندارد در حالی که چینی نبودند ولی به اشتباه فکر کردند که چینی است و اجازه صادرات نمی دادند و آن فرد می فرمود که من به عنوان نمونه دارم می برم و ایرانی نیستم دارم برای بازاریابی کشور شما می برم در حقیقت ۲ یا ۳ روز آمد چندین نوبت مراجعه کرد که چرا این کار را می کنند چرا نمی گذارند ببرم با این صحبت ها یعنی مشکلات کم نیستند.

□ آقای مهندس علوی شما فکر می کنید مشکل در چه قوانینی است؟

■ علوی: عرض کنم خدمت شما همانطور که قبلا گفتم بحث مثبت گویا روی مراکز خدمات صادراتی وجود ندارد و علی القاعده یک مرکز تسهیلات تجاری است برای صادرکنندگان و کمکهای که می تواند انجام بدهد و فعالیت های خودشان را سامان بدهد و فعالیت هایی که الان انجام می دهند بعضا خودشان هر کدام تجارب دیگران را دوباره تجربه می کنند و این مرکز بالاخره جمع شده تجربیات است و این امکانات را در اختیار بگذارند و از تجدید تجربیات تلخ جلوگیری بکنند و این هم در واقع جلوگیری می کند از دل سرد شدن صادرکنندگان.

منتهی بحث هایی وجود دارد که بحثهایی که برخی مقرراتی که برای فعالیت های مقررات صادراتی وجود دارد و این ها قاعدتا می تواند مورد توجه قرار گیرند شاید داخل همین پارک های صادراتی و آن بخشهای پژوهشی که در واقع فرایندها را می توانند در قفسه صادرات بیابند بررسی کنند و گره های موجود در این مسیر را بهتر شناسایی کنند گره هایی که عملا برای صادرکنندگان اتفاق بیفتد را از میان بردارند.

همانطور که آقای دکتر فرمودند و بعضا صادرکنندگان را از انجام فعالیت های صادراتی منصرف می کنند و برمی گردند به بازار داخل تا فروششان را انجام بدهند و در واقع ما باید دلیل بازگشت ایشان را بررسی

کنیم و نیز پیشنهادات و مباحثی که ایشان مطرح می کنند توجه کنیم و نیز باید برخی مقررات صادراتی را اصلاح کنیم. از سوی دیگر نباید فعالیت های صادراتی را زمان بر کنیم و با ایجاد مرکزی جهت کنترل، اصلاح و نیز دادن راهکارهای اجرایی با سوددهی بالا را فراهم کنیم.

بحث مهمی که در قالب پارک های صادراتی قابل پیگیری است بحث رقابت های ناسالمی که ممکن است برخی از صادرکنندگان داشته باشند، به آن اشاره شد این مبحث باید در قالب تشکل های صادراتی و یک مرکز ساماندهی مورد بررسی قرار بگیرد.

نتیجه این ساماندهی موجب می گردد که ۲ صادرکننده ما داخل یک حوزه جغرافیایی برون مرزی همدیگر را در واقع از میدان بدر نمی کنند چون نهایتا خودش هم وقتی رقیب را از میدان بدر کرد با یک حرکت رقیب بازار را از دست می دهد.

در واقع روی کیفیت و روی بحث بسته بندی مناسب و همه چیزهایی که در مرکزیت پارک های صادراتی وجود دارد مشکلات هم اینجا می خواهد بله یک کانالی هست که خیلی از این حرکتها و فرایندها از آنجا عبور می کند این مشکلات هم قابل بررسی است و پیشنهاد هم می تواند بدهد که این را به حداقل برساند این مشکلاتی که صادرکننده و تاجر بازرگان با آن مواجه هستند.

اجازه می دهید جناب شمس، چون وقت جلسه از آن وقتی که تعیین شده، فراتر رفته است (جلسه را از ساعت ۲ تا ۴ اعلام کردیم) ولی بهانه ای شد که بصورت جمع بندی و طرح سؤال یک جمع بندی ارایه بدهیم از آن چه که تا حالا مطرح شد.

بحث های راه ها و عوامل موثر در توسعه صادرات که جناب آقای دکتر قاسمی خیلی پیرامون آن صحبت کردند و موضوعات زیرساختی که در این زمینه مورد نیاز است و بحث خدمات مورد نیاز و آن چه که قابل تضمین هستند خدمت جناب آقای دکتر تقوی بودیم که یک جمع بندی بسیار خوبی در این زمینه ارایه دادند.

در مورد مزایا و بسترهای لازم جهت ساخت پارک صادراتی خدمت جناب آقای مهندس علوی بودیم و از بیانات ایشان استفاده کردیم و یک از بحثهایی که من فکر می کنم که خیلی اینجا به این موضوع پرداخته نشده و از جناب آقای مهندس علوی خواهش می کنم در حد یکی الی دو دقیقه به دلیل اینکه در سمت اجرای این قضیه قرار دارند و یکی از دست اندرکاران اجرای این بحث هستند این است که ما اگر بخواهیم مطالعه ای روی پارک های صادراتی انجام دهیم حالا چه این مطالعه تحقیق باشد و ما برویم سراغ کشورهای دیگر و یا چه این مطالعه امکان سنجی باشد در داخل کشور چه نکاتی را باید در این مطالعه ببینیم؟ و اگر بطور مثال همین موسسه بخواهد این کار را انجام بدهد و باید برنامه های لازم چیده شود تا ضمن تحقیق بتوان به اهداف لازمه دست یافت.

■ علوی: عرض کنم که در مباحث نمایشگاهی یکی از مسایل مهم سیستم حمل و نقل گمرکی است که باید بحث سنجش و پیش بینی های لازم انجام پذیرد و برای احداث همین پارک های صادراتی به نظر بنده مطالعات لازم در تجارت با دیگر کشورها را مطالعه کنیم و نقاط قوت

وضعف را مشخص کنیم و بحث بعدی بحث سرمایه گذاری است که باید در این زمینه صورت بگیرد. باید از متخصصین مربوطه اش استفاده کرد و سنجش موقعیت ها را هم همانطور که جناب آقای قاسمی اشاره کردند بطور کامل صورت بگیرد و واقعا چه موقعیت هایی الان در کشور وجود دارد که این پارک ها قابل احداث است.

حالا سوای بحث مالی و سرمایه گذاری و اینکه چه موقعیت ها و امکاناتی را به بعضی از افراد بدهیم تا در آینده آن را به عنوان یک مرکز در پارک صادراتی ایجاد کنیم و این که چه در واقع پارتیشن و تسهیلاتی را می توانند ارایه بدهند در واقع در نظر بگیریم. بنابراین این بحث هم باید مدنظر باشد. واقعا در موقعیت های مختلف لوکیشن هایی را باید بررسی و مطالعه بکنیم که این ۲ یا ۳ آیتیم قابلیت هایی را دارند، بتوان به برای رفتن به پارک های صادراتی وارد شد. ولی برای بعضی از تسهیلاتی که وجود ندارد، باید در آن جا سرمایه گذاری کنیم.

تا آن جا که می شود بخش های دولتی و بخش های خصوصی را تا حدی که مقررات اجازه می دهد به هم نزدیک نمود و با ایجاد مراکزی رو به ساماندهی وضعیت صادرات صنعتیمان برویم. شاید بتوان گفت حتی به چند مرکز جهت کنترل امور نیاز مندیم.

بنابراین شناسایی آن مراکز و شناسایی تسهیلاتی که نیاز دارند نیز امر مهم و قابل توجه ای است. عنایتا آقای دکتر قاسمی اگر صحبت تکمیل کننده دارید بفرمایید.

■ قاسمی: صحبت خاصی ندارم فقط می خواهم اشاره بکنم که بارها در این میزگردها مطرح می شد که چرا صادرات در ایران پای نمی گیرد اگر بخواهیم خیلی کلی صحبت کنیم و به یک مورد اشاره کنیم تا زمانی که در بازار رقابت نباشد و تولید کننده داخلی با استفاده از عدم حضور رقابت در ایران می تواند گران فروشی کند و هزینه نداشتن بهره وری و کارایی اش را مشتری ایران بپردازد پیشرفتی از سوی مدیریت صادرات هرگز پای نمی گیرد و علتش این است که تعدادی از صادرکنندگان و حتی تعداد قابل ملاحظه ای از تولیدکنندگان ایرانی که بعضا شما میشناسید در صادرات شرکت نمی کنند و وقتی بنده از یک صادرکننده سوال کردم؛ گفت آقا مگر بنده بیکارم که بیایم در صادرات شرکت کنم برای این که الان امکانات تولیدی در داخل همه فروش می رود و به راحتی سود خیلی خوبی هم دارم. حتی یکبار هم خودم به او گفتم که این کار را انجام بدهیم رفتیم این کار را انجام بدهیم عطایش را به لقایش بخشید و گفت اصلا نمی خواهم صادر کنم به زبان عامیانه نمی صرفه آقا. اصلا صادرات نمی صرفه آقا. چرا؟ چون ظرفیت امکانات محدود است دلیلی ندارد همه هزینه سود مدیریت را مشتری بدهد. چون می شود این کار را به راحتی انجام داد آپشن دوم صادرات است که وارد آن نمیشویم، چون صادرات کار خیلی سختی است حتی در پیشرفته ترین ممالک با صادرکننده صحبت کنی صادرات کار سختی است و برای همه دردسر دارد. بنابراین گفت در داخل راحت به پولم می رسم و نمی خواهم صادرات کنم.

بنابراین ما تا با صادرکننده یکی نشویم تا دولت عزم جدی جزم نکند در صادرات خود رفع موانع نکند، به هدف خود نخواهد رسید. باید گفت:

دولت ما صادراتی نیست، هیچ جای دنیا هم صادرکنندگان خودشان نرفتند در واقع بدون کمک دولت صادر کننده بشوند. حتی یک مورد هم نداریم دولت باید یک عزم جدی داشته باشد که اولاً یک دولت صادراتی باشد دوماً این که باید صحنه رقابت طوری باشد که باید آپشن های شما اقتصادی باشد. آپشن صادرات وقتی اقتصادی باشد صادرات مثل آب می رود و حذف بخشنامه و موانع رابطه صادرکننده و دولت را نزدیک می کنیم ما آن سالی را که این طرح را رد کرده بودیم خود وزارت بازرگانی ۱۱۴ بخشنامه داده بود برای تسهیلات صادرات که وجدانا با قبلی اش مقایسه می کردی و می دیدی که خیلی گام های خوبی برداشته اند ولی باز صادرات تکان نخورده همان داستان ادامه دارد.

بنابراین از دیدگاه اقتصادی قیمت تمام شده کالا را با توجه به فروش آن مد نظر قرار دهیم و در مقابل با عدم ایجاد رقابت کالایی روبرو میشویم و این امر موجب اختلاف و فاصله بین صادرکنندگان و دولت میگردد و تا زمانی که تولیدکنندگان داخلی قیمت تمام شده شان را پایین نیاورد و بهره وری اش را بالا نبرد این اختلافات ادامه خواهد داشت.

بنابراین اگر تمام این معادلات تجارت را در جهان رعایت کنیم آن وقت صادرات در مواردی انجام نخواهد شد و حتی اگر از صادرکننده با این شرایط فعلی سوال کنیم، اکثر آن ها ابراز پشیمانی میکنند.

بنده شرکتی می شناسم که اسم نمی آورم، در ظرف سه سال ۱۲ میلیارد سرمایه گذاری کرد برای صادرات. سرمایه گذاری سنگینی کرد این ها در حقیقت می خواستند صادراتی شوند و این ها حضور خوبی دارند ولی هنوز هم با مدیرعاملش هفته قبل صحبت می کردم گفت آقا خیلی اشتباه کردم یعنی با صراحت می گفت که اشتباه کردم آمدن توی این کار فقط دنبال این هستم که پولم را با سودش جمع کنم و بیایم ولی حالا نگفت بیایم بیرون ولی گفت اشتباه کردم. می گفت آقا ما از صبح تا شب گرفتاریم ایشان با کالاهای داخلی و یا بازار داخل اصلا مسئله ندارد در زمینه فروش به راحتی به فروش می رساند و پولش را از بازار جمع می کند و اصلا مسئله ندارد. ایشان دو تا LC باز کرده و حالا در خارج کردن پولش مسئله دارد. دلیل اینکه این روش یعنی صادرات برون مرزی یا نمی گیرد این است که تجار به دنبال سود راحتند، نه سخت و چون در بازار داخلی به پول خود راحت تر می رسند پس ما باید با برنامه سرمایه گذاری کنیم و با تربیت نیروی انسانی، با آموزش و آماده سازی به طرف بازارهای جهانی هدایت شوند. در غیر این صورت با عدم تشویق و انگیزه صادرکننده آرام آرام از صادرات برون مرزی فاصله می گیرد و در طولانی مدت اعتبار کشور را در بازارهای جهانی از بین می برد.

یک توضیح را به صحبت های آقای دکتر اضافه کنیم که ما به تجارت برون مرزی هیچ توجهی نمی کنیم شما ژاپن را توجه کنید کره را نگاه کنید عمده پرسنل صادراتشان خارج از کشورشان است توی داخل کشورشان تعداد محدودی پرسنل دارند تمام قوت خود را به بیرون از مرز تخصیص داده اند. اما ما در صادرات خود با کشورهای واسطه کار می کنیم در صورتی که خود این کشورها هم تخصص بازرگانی ندارند.

بنده از آقای دکتر که شهامت به خرج دادند و این مسئله را مطرح نمودند، ممنونم. باید از همین جا فعالیت های برون مرزی را آغاز کنیم.

یعنی ما باید کیفیت داخلی را افزایش و ارتقا دهیم. باید خدمات بانکی خود را اصلاح کنیم.

همانطور که آقای دکتر اشاره فرمودند کسی که بخواهد صادرات داشته باشد باید یکسری تکنولوژی بیاورد، وسایل بیاورد، بنده نمی دانم باید برویم وسایل اولیه و لازم را در پارک ها ایجاد کنیم. مثلا بینیم چقدر طول می کشد که ۵۰۰ هزار دلار را قابل استفاده کنیم چون اکثرا به خاطر همین کمبود امکانات و اطلاعات دست به صادرات نمی زنند. بنده خودم با آقای بهروز فروتن و خانواده شان ملاقات داشتم. ایشان صاحب محصولات غذایی بهروز می باشد. به وی گفتم شما چرا صادرات انجام نمی دهید ایشان فرمودند اول صادرات در دسر دارد و دوم بنده امکانات صادرات ندارم. و عرضه بهترین محصول به بازار داخلی برای بنده به صرفه تر است. اگر بخواهم کارخانه خود را توسعه دهیم لوازم نیست و هزار و یک در دسر دیگر به همراه خواهد داشت.

بله اگر آقای فروتن کارخانه خود را توسعه می داد از طرف رقبای خود سر خورده می شد، دستگاههای وی تحت تاثیر افراد تصمیم گیر تحت تعقیب و نهایت کار وی لنگ می شد و شرکتش از دور خارج می شد. بنابراین ما باید اصطلاح تفکر صادراتی را حاکم بکنیم. دولت هم باید بستر سازی بکند. مانند چین که الان کل بازار دنیا را اداره می کند.

ما باید از کشورهای آسیای میانه الگو بگیریم تا بتوانیم یک پارک صادراتی خوب ایجاد کنیم. ایجاد پارک صادراتی مستلزم ابزار خوب و مناسب می باشد. جناب شمس مادر سالن شماره ۱۶ همین عوامل را داشتیم از حمل نقل داخلی، خارجی، برون مرزی، کشتی رانی، هوایمایی و صادرات DHL همه چیز را داشتیم، چرا نمی توانستند استفاده کنند.

مشکل جای دیگر بود. ما همه چیز حتی وب سایت را مجانی در اختیارشان قرار داده بودیم. بنده رفته بودم عربستان و چون کاتولوگ شوهای خوبی داشتیم و روی آن ها کار می کردیم. بنده خدمت آقای دکتر قوام شهیدی هم عرض کردم که این کار کارایی و بالندگی اش خیلی زیاد بود، مثلا کاتولوگهای سنگ بود، لوازم مبلمان بود یا لوازم برقی، موتوری، پمپهای مختلفه لوازم عکاسی، نوشت افزار، میز و صندلی، باید به عرض برسانم فعالیت برون مرزی ما بطوری بود که اگر از همانجا من به ایران ایمیل می زدم تا عصر جواب خود را می گرفتم.

برای فعالیت های ملی و فراملی باید از افراد کارآ و دلسوز استفاده نماییم. و با آگاهی بخشی و اطلاع رسانی صحیح می توانیم در صادرات موفق باشیم.

به عنوان مثال در همان نمایشگاه وقتی که بنده رفته ام چون ما از طرف مرکز توسعه صادرات به عنوان نماینده و ناظر بودیم دیدم اول ورودی

سالن زعفران می فروشند. سؤال کردم این زعفران ایرانی از کجا آمده فروشنده گفت از دوبی خریدم. وقتی رفتم داخل سالن دیدم فروشنده ایرانی زعفران دارد مگس می پراند به وی گفتم خبر داری که یک نفر عرب زعفران ایران را از دوبی خریده و در اینجا می فروشد وی اظهار بی اطلاعی کرد پس ببینید ما باید افرادی کارآ و دلسوز را در بخش صادرات بکار گیریم.

خوشبختانه آقای دکتر قوام شهیدی در نمایشگاه های برون مرزی ضمن اطلاع رسانی به افراد نیازمند در کشور هدف تبلیغات خوبی را هم ایجاد می کنند. وی با تاجر و دولتمردان کشور هدف قرارداری ملاقات می گذارد و برای بازدید از نمایشگاههای ایرانی ایمیل و کارت های دعوت ارسال می کنند. در صورتی که افرادی که در غرفه ها قرار داده می شوند هدفشان یک

مشت دلاری است که به عنوان حق ماموریت می گیرند و اصلا توجهی به این امر ندارند که باید اطلاع رسانی و بازاریابی کنند و فقط یک سفر برون مرزی بدون توجه به منافع ملی فکر منافع شخصی خود و کسب هزینه برای خود می باشد. پس وظیفه ما برگزیدن افراد مطلع با آموزش زبان و فرهنگ و در نهایت دلسوز برای غرفه های برون مرزی مان باشد.

به دنبال فرمایش آقای دکتر که برمی گردد به بحث آموزش های کسانی که مربوط به صادرات هستند، اینکه با زبان کشور هدف و با زبان بین المللی آشنا باشند. بحث، بحث کلامی و فرهنگی کشور هدف می باشد، آقای دکتر بعضا ما نمایشگاه های بی بودیم، صادر کنندگانی که کالاهای خود را در غرفه ارایه می کنند یکی دیگر از این غرفه داران در کل نمایشگاه می گردد و ضمن ارتباط کلامی، نوعی بازاریابی هم می کنند، نه اینکه فقط در غرفه بنشینند و فقط منتظر فروش کالای خود باشند. این کار مستلزم کسب اطلاعات از رقبا می باشد و این روش موفقیت آمیز است.

ایجاد نمایشگاه برون مرزی خوب است، ولی از آن مهمتر برگزیدن افراد با تفکر صادراتی بالا می باشد ولی این مسئله در کشور ما برعکس عمل می کند و باید به آن توجه اساسی کنیم. البته کارهایی کردیم با آموزش فشرده در زمینه های مختلف در زمینه چگونگی برخورد و پرزنت کردن به مراجعان، ایجاد ارتباط اینترنتی، نامه نگاری و سیستم کلامی که مثال آن را در نمایشگاه ریاض خدمتان عرض کردم که هنوز است بعضی از صادر کنندگان از آن کشور با ما در تماسند که بنده یکی از آن ها را خدمت آقای دکتر قوام شهیدی معرفی کردم.

پس نتیجه آنکه ورود به بازار جهانی با ایجاد پارک های صادراتی با افرادی آموزش دیده و اطلاع رسانی در سطح بین المللی، فقط و فقط ممکن خواهد شد.

ضمن تشکر از حاضرین همینطور شما آقای دکتر.

