



گفت‌وگو با دکتر «عبدالرضا تحسینی» فعال اقتصادی و رئیس مرکز آموزش مدیریت صنعتی استان کرمان



## صنایع غذایی و معدنی؛ مزیت رقابتی استان کرمان

در باب بازاریابی تولیدات صنعتی و معدنی استان کرمان با دکتر عبدالرضا تحسینی فعال اقتصادی و رئیس مرکز آموزش مدیریت صنعتی استان کرمان گفت‌وگو کرده‌ایم. او معتقد است که شروع فعالیت اقتصادی به انتظار حمایت دولتی، نگرشی نادرست است و امروزه با دیدگاه‌ها و راه‌حل‌های قرن بیستم نمی‌توان به حل مسائل قرن بیست و یکم پرداخت. وی می‌گوید بازاریابی وظیفه خود شرکت‌ها و افراد است، اما عدم حضور مؤثر در ارتباطات بین‌المللی و پیمان‌های منطقه‌ای، کار را بسیار دشوار می‌کند. تحسینی استان کرمان را در صنایع غذایی و نیز صنایع معدنی دارای مزیت رقابتی می‌داند و می‌گوید این مزیت به‌شدت تحت تأثیر یارانه‌های حوزه انرژی است که در صورت حذف آن‌ها با توجه به بهره‌وری نامناسب، امکان از دست رفتن این مزیت دارد. اینک متن کامل این مصاحبه در زیر قابل مطالعه و ملاحظه است.

تا بر اساس آن برنامه‌ای برای توسعه و ترویج برند صنعتی معدنی در کرمان نوشته شود.

◆ فرآوری و آماده‌سازی تولیدات معدنی در استان کرمان برای بازارها به‌ویژه بازارهای بین‌المللی از چه کیفیتی برخوردار است؟  
فارغ از اختصاصی سازی بحث به استان کرمان، طرف‌های

◆ آیا در حال حاضر شرکت‌هایی از کرمان دارای برند معتبر جهانی هستند؟ آیا برنامه بلندمدتی برای ایجاد، ترویج و توسعه برند در تولیدات صنعتی و معدنی وجود دارد؟

ظاهراً به‌جز نام‌های بزرگی مثل شرکت ملی صنایع مس ایران (NICICO) و «گل گهر» نام دیگری مطرح نیست و اگر هم وجود دارد بازتابی در داخل نداشته و تاکنون استراتژی روشنی برای صنعت و معدن تدوین نشده است

خارجی معمولاً نسبت به عدم یکنواختی و ثبات کیفیت کالاها و محصولات ایرانی گله‌مند هستند، اما به نظر می‌رسد در مجموع، کیفیت محصولات صنایع از سطح قابل قبولی برخوردار است به طوری که روند صادرات در جریان است.

◆ **اکنون یکی از چالش‌های بزرگ کسب‌وکارها در کشور کاهش شدید فروش کالاها و خدمات است، در یک قضاوت منصفانه این مشکل تا چه اندازه به دولت مربوط است و چه اندازه به دلیل عملکرد فعالان اقتصادی و نیز متخصصان امر بازاریابی است؟**

اگرچه فرض بر این است که دولت‌ها باید حمایت منطقی از صنایع داخلی داشته باشند، اما منطقی‌اً فعالان اقتصادی به‌ویژه کسانی که سال‌ها در حوزه تولید و خدمات فعالیت کرده‌اند هنگام برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های جدید و یا توسعه کسب‌وکار فعلی خود نه‌تنها نباید امیدی به حمایت دولتی داشته باشند، بلکه باید سناریوهایی برای اقدامات، تصمیمات متغیر و متناقض و کارشکنانه دولتی داشته باشند. لذا اساساً فعالانی که به انتظار حمایت دولتی شروع به فعالیت کرده‌اند به دلیل نگرش نادرست خود مقصرند، اما نکته دیگر آن است که انطباق با سیر تحولات سریع در حوزه‌های اقتصادی، صنعتی و نوآوری در قرن بیست و یکم نیازمند به آموزه‌های جدید نگرشی و مدیریت است و اگر فعالان اقتصادی با دیدگاه‌ها و راه‌حل‌های قرن بیستم به حل مسائل قرن بیست و یکم بپردازند عایدی جز عدم موفقیت نخواهند داشت و منصفانه آن است که در این حالت دولت را مقصر ندانند.

◆ **به نظر شما دولت در بازاریابی تولیدات صنعتی و معدنی چه وظایفی دارد؟**

به‌عنوان شوخی می‌توان گفت «امیدوار بود آدمی به خیر کسان/ مرا به خیر تو امید نیست شرمرسان!» اصولاً توقع «بازاریابی» از دولت توقع نادرست و نابجایی است. وظیفه دولت تسهیل‌گری در ارتباطات بین‌المللی برای اتباع کشور خود، رفع موانع ارتباطی بین دول، عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی جهت حضور آسان‌تر فعالان اقتصادی در سایر کشورها و تسهیل حضور اتباع سایر کشورها در ایران و نظایر آن است تا شرایط ارتباطی بهتری برای B2B ایجاد شود. عدم عضویت ایران در WTO و عدم حضور مؤثر در پیمان‌های منطقه‌ای به دلیل موانع قانونی و سیاسی، کار را برای حضور فعالان اقتصادی در عرصه بین‌المللی بسیار دشوارتر می‌کند، اما بازاریابی وظیفه خود شرکت‌ها و افراد است.

◆ **استان کرمان در چه صناعی مزیت رقابتی در بازار داخلی و نیز بازار بین‌المللی پیدا کرده است؟ ارزیابی شما از چگونگی این امر چیست؟**

آنچه مسلم است استان کرمان در صنایع غذایی و صنایع معدنی مزیت رقابتی دارد و علاوه بر آن به دلیل وجود جوانان بااستعداد در حوزه‌هایی نظیر IT امکان خلق مزیت در استان کرمان وجود دارد. مزیت رقابتی در حوزه معدنی و صنایع به‌شدت تحت تأثیر یارانه‌های حوزه انرژی است که در صورت حذف آن‌ها با توجه به بهره‌وری نامناسب، امکان از دست رفتن این مزیت وجود دارد.

◆ **با عنایت به تفاوت ماهیت و ویژگی‌های بازاریابی مواد معدنی با کالاهای صنعتی، در این مورد با نگرش به چگونگی عملکرد بخش معدن استان توضیح دهید.**

با توجه به سیاست کلان نظام برای جلوگیری از خام فروشی، (اگرچه در حوزه سیاست‌گذاری صحیح، اما در حوزه اجرا و عملیات قابل نقد است) موضوع بازاریابی مواد معدنی باید به بازاریابی «فرآورده‌های معدنی» تغییر یابد. از آنجا که ذهنیت اغلب برنامه ریزان کشور بر مبنای صفر و یک تنظیم شده است و سیاست جلوگیری از خام فروشی هم از این قاعده مستثنی نیست، درحالی‌که بسیاری از کشورهای صنعتی بر اساس سیاست‌های متنوع جهت حمایت از بخش خصوصی، بخشی از محصولات معدنی خود را به‌صورت خام و بخشی را فرآوری شده (در سطوح مختلف فرآوری) به بازارهای جهانی عرضه می‌کنند؛ به‌عنوان مثال در زنجیره ارزش فلز مس بیشترین ارزش افزوده مربوط به تولید کنتانتره مس است، اما اجبار واحد تولیدی به صدور کاتد بخش قابل‌توجهی از سود تولیدکننده را صرف بهای انرژی برای افزایش سطح فرآوری می‌کند که باید به این موضوع توجه ویژه داشت.

◆ **شرکت‌های بخش صنعت و معدن استان کرمان، عمدتاً چه اندازه با شناخت کامل نیاز مشتریان و منطبق ساختن محصولات و خدمات خود با نیاز آن‌ها تولید کرده و محصول خود را روانه بازار می‌کنند؟**

قضاوت کلی درباره دیدگاه و عملکرد تولیدکنندگان کرمانی در توجه به خواست مشتری امکان‌پذیر نیست. نتیجه این عملکرد در میزان توانایی آنان در جذب و نگهداری مشتریان و بازارها، قابل سنجش و ارزیابی است. برخی واحدهای صنعتی کرمان در این حوزه عملکرد درخشانی داشته‌اند. اگرچه اساساً میزان صادرات صنعتی کشور و استان توسط بخش خصوصی، بخش کوچکی از کل صادرات کشور و استان

## اساساً فعالانی که

به انتظار حمایت

دولتی شروع به

فعالیت کرده‌اند

به دلیل نگرش

نادرست خود

مقصرند، اما نکته

دیگران است که

انطباق با سیر

تحولات سریع

در حوزه‌های

اقتصادی،

صنعتی و نوآوری

در قرن بیست و

یکم نیازمند به

آموزه‌های جدید

نگرشی و مدیریت

است و اگر

فعالان اقتصادی

با دیدگاه‌ها و

راه‌حل‌های قرن

بیستم به حل

مسائل قرن

بیست و یکم

بپردازند عایدی

جز عدم موفقیت

نخواهند داشت و

منصفانه آن است

که در این حالت

دولت را مقصر

ندانند.

برای برطرف کردن مشکلات و چالش‌ها باید آن‌ها را به دو بخش درون و بیرون بنگاهی تقسیم کرد. در درون بنگاه عوامل اصلی همچون قیمت تمام شده بالا که ناشی از فقدان اجرای صحیح حسابداری صنعتی، بهره‌وری پایین ناشی از عوامل انسانی نظیر انگیزه، سطح مهارت، توان مدیریتی، الگوی بازاریابی و فروش متناسب با نوع و کنترل کیفی محصول قابل اشاره است که باید توسط مدیر بنگاه رسیدگی شود. عوامل بیرونی مهم نظیر بی‌ثباتی در قوانین و آیین‌نامه‌ها، شاخص‌های کنترل نشده اقتصاد کلان همچون تورم و ارتباطات ضعیف بین‌المللی و عدم حضور فعال کشور در اتحادیه‌های بین‌المللی و برخورداری از تعرفه‌های ترجیحی و مشکلات جدی در انتقال پول از جمله مواردی هستند که باید در سطح کلان و توسط سیاست‌گذاران اصلاح شده و بهبود یابند.

#### ◆ سخن پایانی؟

یکی از مهم‌ترین ابزارها و اهرم‌های بنگاه‌های اقتصادی در سطح بین‌المللی، برخورداری آن‌ها از مزایای نهادهای بین‌المللی مثل WTO و پیمان‌های تجاری و زیست‌محیطی و ... است که به آن‌ها امکان بهره‌گیری از فرصت‌های برابر بین‌المللی و منطقه‌ای می‌دهد؛ نظیر آنچه بازرگانان و صنعتگران ترکیه از آن برخوردارند که در حال حاضر فعالان اقتصادی کشورمان از آن بی‌بهره‌اند و حداکثر چند پیمان دو طرفه با محدودیت‌های خاص خود وجود دارند که عملاً تأثیر چندانی بر همه فعالیت‌های صادراتی یا خدمات فنی مهندسی قابل صدور ندارند. عضویت در پیمان اکو هم به دلیل مشکلات قانونی در داخل کشور عملاً حاصلی نداشته است. به نظر می‌رسد مطالبه‌گری فعالان اقتصادی از سیاست‌گذاران روابط خارجی کشور بتواند تا حدودی راهگشا باشد. ◆◆

را تشکیل می‌دهد، اما واحدهایی که مدیران آن‌ها علاوه بر جنبه فنی خود به بازاریابی و فروش به‌عنوان یک تخصص و دانش نگاه می‌کنند قطعاً توفیق بسیار بیشتری نسبت به سایر واحدها دارند.

◆ در بازاریابی صنعتی، فروش محصولات و خدمات یک امر فنی است و موفقیت یا شکست در تولید محصول تا حد زیادی در گرو عملکرد در بازاریابی است، ارزیابی شما از چگونگی عملکرد شرکت‌های صنعتی و معدنی استان کرمان در این زمینه چیست؟

بازاریابی محصولات صنعتی علاوه بر دانش بازاریابی نیازمند اطلاعات فنی کامل و جامع درباره محصول خود و رقباست و علاوه بر آن بعضاً بحث خدمات پس از فروش و نصب و راه‌اندازی موضوعیت دارد که علاوه بر کیفیت، قیمت و شرایط تحویل باید به آن‌ها نیز توجه نمود و از موارد پراهمیت در بازاریابی و فروش محصولات صنعتی محسوب می‌شود. داشتن گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی و گواهینامه‌های استاندارد از عوامل مؤثر بر بازاریابی این گروه از کالاهاست.

◆ به نظر شما کالاهای صنعتی در بازار به ترتیب اهمیت از روی کدام یک از قابلیت‌های آن‌ها شامل: قابلیت‌های فنی، کارایی، ضمانت، بسته‌بندی و پشتیبانی قضاوت می‌کنند؟ امکان مقایسه شاخص‌های مختلف برای کالاها و محصولات متفاوت و درجه‌بندی آن‌ها نسبت به یکدیگر وجود ندارد. قاعدتاً برحسب نوع محصول و بازار هدف می‌توان اهمیت این شاخص‌ها را طبقه‌بندی کرد.

◆ راه‌های عملی برطرف کردن مشکلات و چالش‌های بازار کالاهای صنعتی و معدنی استان کرمان چیست؟

یکی از مهم‌ترین ابزارها و اهرم‌های بنگاه‌های اقتصادی در سطح بین‌المللی، برخورداری آن‌ها از مزایای نهادهای بین‌المللی مثل WTO و پیمان‌های تجاری و زیست‌محیطی و ... است که به آن‌ها امکان بهره‌گیری از فرصت‌های برابر بین‌المللی و منطقه‌ای می‌دهد؛ نظیر آنچه بازرگانان و صنعتگران ترکیه از آن برخوردارند که در حال حاضر فعالان اقتصادی کشورمان از آن بی‌بهره‌اند.

