



گفت‌وگو با «سیدمهدی طیب‌زاده» رئیس اتاق کرمان

## مثلت‌پایداری صادرات

سیدمهدی طیب‌زاده، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان در گفت‌وگو با ما از شرایط تعهدات ارزی حاصل از صادرات، نبود متولی واحد، ضعف دیپلماسی اقتصادی، عدم تنوع کالاهای صادراتی و بازار محور نبودن آن‌ها و مشکلات تأمین مالی صادراتی به‌عنوان مهم‌ترین موانع صادرات کشور یاد می‌کند. او می‌گوید که در سال جاری، ۲۰ کشور به‌عنوان بازار هدف صادراتی تعیین شده‌اند که تمرکز استان بر صادرات کالاهای غیرنفتی به این بازارهاست. همچنین یادآوری می‌کند که استان کرمان ظرفیت‌های تجاری بالایی دارد که بایستی به سمت صادرات محصولات فرآوری شده و دانش‌بنیان برای برخورداری از مزایای صادرات کالاهای با ارزش‌افزوده بیشتر گام بردارد. وی برای تحقق امر پایداری صادرات به ضرورت هماهنگی و هم‌افزایی دولت، اتاق بازرگانی و فعالان اقتصادی به‌عنوان مثلث پایداری صادرات تأکید می‌کند و با برشمردن الزامات توانمندسازی تجاری، برنامه‌ریزی ویژه برای دسترسی به آن‌ها را ضروری می‌داند. به مطالعه این گفت‌وگو دعوت می‌شود.

برای جذب مداوم مشتری خارجی و یا پایداری صادرات است. در تحقق این مهم، خود فعال اقتصادی، همچنین سازمان‌های متولی ملی و استانی صادرات (دولت) و نیز اتاق بازرگانی به‌عنوان مدافع بازرگانان نقش مهمی در این مسیر دارند. هر کدام از این‌ها را می‌توان به‌عنوان

♦♦ چگونگی امر صادرات یقیناً در گرو پیش‌نیازهای مربوطه است. ارزیابی شما از چگونگی تحقق پیش‌نیازهای صادرات کشور چیست؟  
صادرات به‌عنوان فعالیت اقتصادی تخصصی مستلزم پیش‌نیازهایی است که مهم‌ترین آن‌ها، ایجاد مسیر



است که بر اساس آن، ۲۰ کشور هدف انتخاب شده‌اند که تمرکز عمده بر کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا و افغانستان، اندونزی، عراق، عمان و چین می‌باشد.

♦ توانایی بازاریابی و دانش حضور در بازارهای خارجی امر بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای است، به نظر شما شرکت‌های استان کرمان در این زمینه در چه شرایطی هستند؟

از جمله عوامل بسیار مؤثر در توسعه صادرات غیرنفتی، تبلیغات و بازاریابی است. بازاریابی طیف وسیعی از فعالیت‌های مختلف اعم از: مطالعه، تحقیق، گردآوری اطلاعات در خصوص بازارهای هدف، قوانین و مقررات تجاری تا جلب مشتری و عقد قرارداد را در بر می‌گیرد، اما این امر باوجود کیفیت مطلوب برخی از محصولات صادراتی استان و ضعف در بازاریابی، موجب شده است نتوانیم سهم قابل‌توجهی از بازارهای جهان را کسب نماییم. البته قابل ذکر است که ضعف در بازاریابی به دلایل مختلف از جمله کمبود و عدم تمرکز اطلاعات موردنیاز، کمبود کارشناسان ماهر و متخصص در امر بازاریابی صادراتی، توجه کم به انعقاد قراردادهای کاهش متقابل تعرفه و... می‌باشد.

♦ شما چشم‌انداز تجارت با اوراسیا را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ به نظر شما در شرایط ورود به مرحله تجارت آزاد با این منطقه، استان کرمان این ظرفیت تجاری را می‌تواند عملیاتی کند؟ در این مرحله استان چه برنامه‌ای را برای حضور جدی در عرصه تجارت با اوراسیا تدارک دیده است؟

توافقنامه ایران با اتحادیه اوراسیا از آبان ماه سال گذشته عملیاتی شده است. اتاق کرمان برای استفاده

یک رأس مثلث پایداری صادرات دانست که در صورت عدم هماهنگی، ناکارآمدی و اختلال در کارکرد رؤس مذکور، این مثلث پایداری شکل نخواهد گرفت.

♦ قطعاً یکی از مهم‌ترین عوامل عقب‌ماندگی اقتصاد کشورمان عدم صادرات کالاهاست ما که تا ۸۰ میلیارد دلار واردات از کشورهای جهان داریم، چرا نمی‌توانیم سهم خود را از صادرات جهان بگیریم؟

صادرات محور اصلی توسعه در هر کشوری است. متأسفانه عدم وجود نگاه استراتژیک و بلندمدت در سیاست‌گذاری تجاری و نبود برنامه مدون و دقیق برای سیاست‌های تجاری کشور، باعث شده است که در تولید بسیاری از محصولات و خدمات، دید صادراتی لحاظ نگردد. از دیگر موانع عمده در مسیر صادرات باید از شرایط تعهدات ارزی حاصل از صادرات، نبود متولی واحد برای سیاست‌گذاری در بخش صادرات کشور، ضعف در دیپلماسی اقتصادی، بازار محور نبودن کالاهای صادراتی، عدم تنوع کالاهای صادراتی و مشکلات تأمین مالی صادراتی را نام برد. این‌ها همه موانعی هستند که متأسفانه باوجود آن‌ها نتوانسته‌ایم سهم خود را از صادرات جهان بگیریم.

♦ ارزیابی شما از چگونگی توانمندسازی تجاری کشورمان چیست؟

توانمندسازی تجاری به معنای واقعی، مستلزم حرکت در یک چارچوب مشخص است و در این چارچوب دسترسی به بازارهای خارجی و داخلی، کارایی و شفافیت مدیریت مرزی، قابلیت دسترسی و کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل، قابلیت دسترسی و کیفیت خدمات حمل‌ونقل، قابلیت دسترسی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات از الزامات انکارناپذیر است، اما نظر به این‌که صادرات در کشور همواره جزء اولویت‌های اول نبوده است، وصول به این الزامات میسر نگردیده و در این زمینه نیازمند برنامه‌ریزی ویژه هستیم.

♦ اهداف صادراتی سال ۹۹ استان کرمان چه هستند؟ در شرایط موجود چه اقداماتی می‌تواند راهگشای صادرات باشد و آن را به منطق اقتصادی نزدیک‌تر و برای صادرکنندگان جذاب‌تر نماید؟

شاخص‌هایی که ما در انتخاب بازارهای هدف صادراتی برای سال ۱۳۹۹ در شرایط موجود در نظر گرفته‌ایم، عمدتاً با توجه به پتانسیل‌های تجاری کشورهای همسایه، روابط سیاسی و اقتصادی، توافقنامه‌های امضا شده و ...

صادرات محور  
اصلی توسعه  
در هر کشوری  
است. متأسفانه  
عدم وجود نگاه  
استراتژیک و  
بلندمدت در  
سیاست‌گذاری  
تجاری و نبود  
برنامه مدون  
و دقیق برای  
سیاست‌های  
تجاری کشور،  
باعث شده  
است که در  
تولید بسیاری  
از محصولات و  
خدمات، دید  
صادراتی لحاظ  
نگردد.

مسئله در موازنه صادرات و واردات نقش بسیار بسزایی دارد؛ به‌عنوان مثال در سال ۱۳۹۷ افت صادرات پسته باعث کاهش قابل توجهی در میزان کل صادرات استان شده است و همین عامل باعث شد نراز تجاری استان به‌شدت تحت تأثیر این موضوع قرار گیرد. در سال ۱۳۹۸ به دلیل افزایش بیش از صددرصدی صادرات پسته و همچنین کاهش حدود ۵۰ درصدی واردات استان، باعث بهبود در نراز تجاری استان شده است. صرف مثبت بودن نراز تجاری سال ۱۳۹۸ استان کرمان نمی‌توان نتیجه گرفت که از لحاظ موازنه صادرات و واردات در وضعیت بهتری نسبت به سال ۱۳۹۷ که نراز تجاری منفی را تجربه کردیم، قرار داشته‌ایم؛ بنابراین بهبود وضعیت نراز تجاری استان مستلزم بهبود در تنوع سبد صادراتی استان و همچنین برنامه‌ریزی برای واردات کالاهای و محصولات که در آن‌ها مزیت صادراتی نداریم و عمدتاً کالاهای واسطه‌ای می‌باشند، خواهد بود.

◆ با فرض این‌که تحریم‌ها برداشته‌شده است و با دنیا در شرایط عادی هستیم، چه کالاهایی می‌توانیم از استان کرمان به کشورهای پیشرفته به‌عنوان مثال، اتحادیه اروپا صادر کنیم؟

استان کرمان ظرفیت‌های تجاری بالایی دارد و بایستی به سمت صادرات محصولات فرآوری شده و دانش‌بنیان گام برداریم تا بتوانیم از مزایای صادرات با ارزش‌افزوده بالاتر استفاده کنیم. ضمناً، اگرچه تحریم‌های ظالمانه تأثیرات منفی در تجارت دارند، اما همان‌گونه که قبلاً مطرح گردید موانع تعرفه‌ای، عدم ثبات قوانین و مقررات تجاری کشور و در مجموع عدم وجود عزم صادراتی، عمده موانع صادراتی هستند که بایستی مرتفع گردند تا در شرایط عادی بتوانیم به نحوی اثربخشی تجارت استان را توسعه دهیم. ◆

از این ظرفیت، در مرحله اول اطلاع‌رسانی گسترده را از طرق مختلف از جمله برگزاری همایش، سمینار و جلسات با سفارتخانه‌های کشورهای عضو اتحادیه جهت استفاده از ظرفیت آن‌ها و ... انجام داده است، گزارش کاربردی فضای کسب‌وکار و تجارت این کشورها که از منابع معتبر تهیه شده است را به فعالان اقتصادی اطلاع‌رسانی کرده است، برنامه‌ریزی برای اعزام و پذیرش هیئت تجاری با کشورهای عضو اتحادیه با هماهنگی سفارتخانه‌ها انجام داده است که متأسفانه اجرای آن به دلیل شیوع ویروس کرونا به تعویق افتاده است، اما دست از کار نکشیدیم و با هماهنگی اتاق ایران و نمایندگی وزارت امور خارجه در کرمان و درصدد برگزاری جلسات به‌صورت مجازی با بازرگانان این کشورها هستیم.

◆ واردات کشورهای همسایه و منطقه از استان کرمان چه میزان بوده و این مقدار چه درصدی از کل صادرات کشورمان به این کشورها را تشکیل می‌دهد؟

بررسی آمار صادرات استان کرمان به کشورهای هدف نشان می‌دهد حدود ۴۰ درصد از کل صادرات استان به کشورهای همسایه صورت پذیرفته است و ۶۰ درصد مابقی به کشورهای همچون هند، چین و ... صادره گردیده است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد در سال ۱۳۹۹، ۲۰ کشور به‌عنوان بازارهای هدف صادراتی استان در نظر گرفته شده‌اند که بیشتر از نیمی از آن‌ها، کشورهای همسایه می‌باشند. وضعیت صادرات استان کرمان به کشورهای همسایه بر اساس جدول زیر می‌باشد.

◆ با نگاه آسیب‌شناسی، چه تحلیلی از موازنه صادرات و واردات استان ارائه می‌نمایید؟

مسئله بسیار مهمی که در رابطه با صادرات استان مطرح است، عدم تنوع سبد صادراتی است که همین

تراز تجاری استان کرمان طی سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۸ (ارزش دلاری)

سال	۹۵	۹۶	۹۷	۹۸
صادرات	۱,۱۷۴,۵۵۲,۹۶۸	۱,۰۱۶,۲۸۱,۵۹۳	۴۷۸,۹۲۲,۱۸۳	۸۸۸,۱۴۴,۰۷۶
واردات	۷۵۱,۳۸۵,۴۱۹	۱,۴۲۴,۷۰۲,۱۰۹	۱,۴۳۷,۰۰۹,۸۳۲	۷۲۸,۲۴۲,۷۹۱
تراز تجاری	۴۲۳,۱۶۷,۵۴۹	-۴۰۸,۴۲۰,۵۱۶	-۹۵۸,۰۸۷,۶۴۹	۱۵۹,۹۰۱,۲۸۵