



ماهنامه صنعت و کارآفرینی نشریه خبری و آموزشی و تحلیلی

شماره ۹۳ - فروردین، اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۷ / قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال
هیات تحریریه: امیر مهدی مرادی / فرامرز عسکری / اشرف بهنام پور
صاحب امتیاز و مدیر مسئول: احمد اثنی عشری
شورای سیاستگذاری: رضا حمیدی - عبدالرضا بخش - فرامرز مرادی - جلیل افشارنژاد
علی شریعتی مقدم - محمد علی چمنیان - مهدی نعیمی پور - بیژن زاهدی فرد
ویراستاری: فرامرز عسکری
طراحی جلد و صفحه آرا: بهار
مدیر روابط عمومی: فرامرز عسکری
انتخاب عکس: فرامرز عسکری - وحید محبی فرد
ناشر: انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

نشانی دفتر ماهنامه:

مشهد - بلوار شهید منتظری - نیش شهید منتظری ۷

مجتمع ساپکو و قلمه ساژان - طبقه ۲ انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

تلفن: ۱۴ - ۲۸۴۴۴۲۱۱ (۰۵۱) / فاکس: ۲۸۴۴۴۲۱۷ (۰۵۱)

وب سایت انجمن مدیران صنایع خراسان:

www.imakh.ir Email: info@imakh.ir

نشریه صنعت و کارآفرینی آماده دریافت مقالات،

ترجمه و گزارش‌های متخصصین و همکاران گرامی می‌باشد.

• مسئولیت مطالب بر عهده نویسنندگان است.

• هیات تحریریه در انتخاب و ویرایش مقالات آزاد است.

• استفاده از مطالب نشریه با ذکر ماخذ بلامانع است.

فهرست

- ۲ _____ برج‌ها و راستی آزمایی بین المللی
- ۳ _____ چشم انداز اقتصاد ایران در سال ۹۷
- ۴ _____ نوسانات نرخ ارز و تاثیر آن بر صنایع
- ۵ _____ تولید با کیفیت، راهکار حمایت از کالای ایرانی
- ۶ _____ چرا و چگونه از تولیدات داخلی حمایت کنیم؟
- ۸ _____ دو محرک صادراتی خودرو
- ۱۰ _____ اصلاح کند فضای کسب و کار
- ۱۲ _____ الزامات و پیامدهای تولید ملی چیست؟
- ۱۴ _____ آینده بازار کار در ایران و جهان در سال ۱۳۹۷
- ۱۸ _____ انقلاب چهارم صنعتی و مدیران سنتی
- ۲۰ _____ ایران و دو چالش ۱۳۹۷
- ۲۲ _____ برندهایی که از پا درآمدند
- ۲۴ _____ جایگاه نظام توزیع در ساختار اقتصاد مقاومتی
- ۲۶ _____ پتانسیل‌های کارآفرینی و مشارکت اقتصادی
- ۲۸ _____ تجربه جهانی در ابزار تجارت
- ۳۰ _____ توسعه بی‌ضابطه صنعت ایران
- ۳۲ _____ تولید ملی؛ از رویا تا واقعیت!
- ۳۴ _____ چرا اساس اقتصاد، بخش تولید است؟
- ۳۶ _____ نیاز اصلی یک شرکت / سازمان در شرایط بحران
- ۳۸ _____ چه عواملی در جذب سرمایه‌های خارجی اهمیت دارد؟
- ۴۰ _____ حمایت از کالای ایرانی در گرو سیاستگذاری مناسب
- ۴۳ _____ صادرات، راهی برای حمایت از کالای ایرانی
- ۴۴ _____ خروج کارآفرینانه و بررسی جایگاه کسب و کارهای ایرانی در نرخ خروج
- ۴۶ _____ گرفتار ماریج ارز - تورم شده ایم!



برجام و راستی آزمایی بین المللی

سرانجام در هفته ای که گذشت دونالد ترامپ رئیس جمهور آمریکا خروج خود را از برجام رسماً اعلام نمود و گروه کشور های ۱+۵، یک خود را از دست داد. این رویداد که در یک سال گذشته احتمال وقوع آن می رفت، هم پیمانان اروپایی را عصبانی و چین و روسیه نیز موضعی مخالف اما نه چندان نگران و در خور انتظار اتخاذ نمودند. رئیس جمهور آمریکا با غرور و نفرت و قلدرانه طی بیاناتی آکنده از دروغ و ریا به هم پیمانان اروپایی خود پشت کرده و در اقدامی یکسویه برجام را از فرجام مورد انتظار ناکام گذارد. از مهمترین آثار این اقدام شوک اقتصادی است که کشور باید تحمل نموده و خود را برای مواجهه با شرایط محدودکننده و پیچیده تر آماده کند. در این میان مدیران صنعت و کارآفرینان که سنگر تولید و اشتغال را پاسداری می کنند با روزگار دشواری رو به رو خواهند بود. هر چند باید اذعان نمود تیم مذاکره کننده بسیار قوی و در راستای منافع ملی مذاکرات را انجام داده است و باید قدردان تلاش های شبانه روزی و خستگی ناپذیر آنان باشیم.

کارآفرینان و صنعتگران کشور در طی ۴۰ سال گذشته همواره دشواری های اقتصادی متعددی را مواجه بوده اند و در تلاشی نفس گیر این دوران را پشت سر گذاشته اند اما شرایط امروز با گذشته متفاوت تر است و آن نه تماماً به سیاست های آمریکا و اتحادیه اروپا و چین و روسیه بلکه بخش مهمی به اوضاع داخلی کشور مرتبط است. کشوری که در آن حزب سیاسی جایی برای تبلور ندارد و گروه های سیاسی بدون درک مناسب از شرایط، جامعه را ملتهب و نگران ساخته اند. بسیاری از آسیب های امروز ناشی از دعوای سیاسی و جناحی در کشور است و مردمی را که گرایش به هیچ سمت و سوی سیاسی نداشته و در تلاش برای زندگی آرام و قابل پیش بینی هستند بسیار مضطرب نموده است و آنان را نگران از معیشت و کاهش ثروت و درآمد خود به بازارهای سکه و ارز و مسکن روانه می کند. رشد بی اعتمادی به سیاست ها و برنامه ها، فساد سیستمی، نامحرم بودن مردم از آنچه در کشور و اقدامات برون مرزی در جریان است، بسته شدن کانال های آزاد اطلاع رسانی، شفاف نبودن فعالیت های اقتصادی کشور، بودجه های محرمانه، سیاست های غلط اقتصادی، پولدار شدن یک شبکه ناشی از رانت های اطلاعاتی و وابستگی به ارکان قدرت، روند طولانی پرونده های قضایی، خلف وعده های اقتصادی دولت مردان و ناکامی آنان در بهبود اوضاع اقتصادی شرایط غیرقابل پیش بینی را برای صنعتگران به وجود آورده است که حاصل آن ده ها کارخانه رو به

تعطیل و یا با کارکرد ظرفیت بسیار کمتر از ظرفیت اسمی می باشد. سالهاست آثار تحریم ها، کنترل قیمت ها و دخالت غیرضروری دولت ها در مدیریت بنگاه های اقتصادی، کاهش سود و افزایش زیان فرصت های سرمایه گذاری را از صنعت گرفته و صنعت را از تکنولوژی نوین و پیشرفته محروم ساخته و قدرت رقابت را در برابر رقبای خارجی از بازرگانان و تولیدکننده داخلی سلب نموده است. قطعا اگر انسجام سیاسی و اقتصادی در کشور حاکم گردد و با اعتماد به روشنفکران و مردم آگاه و وطن دوست کشورمان بستر برای مشارکت آنان فراهم شده و توجه به اقتصاد داخلی در اولویت برنامه های سیاسی دولتمردان و حاکمیت قرار گیرند. میتوان این شرایط دشوار را پشت سر گذارد. فراهم کردن فرصت های گفتگوی داخلی، توسعه اعتماد ملی، فراهم ساختن امنیت روانی و اجتماعی، بازگرداندن نشاط، شادی و امکان شادمانی کردن برای اقشار مختلف مردم، رواج جشن های ملی و دوری از سطحی نگری، اعتمادسازی در تعاملات خارجی، توجه به خواسته های جمعی مردم و نظایر آن زمینه های توسعه وفاق ملی را در حمایت از سیاست های دولت مردان کشور ایجاد می نماید.

فعالان اقتصادی به عنوان نخستین گروه که قربانی تحریم ها و فشارهای اقتصادی هستند به اتخاذ سیاست های مناسب و صحیح از سوی دولت نیاز دارند، در شرایطی که خرید های خارجی با انتقال مستقیم ارز مقدور نمی باشد کارمزدهای سنگین برای انتقال ارز پرداخت می شود و این را نهاد مالیات بگیر کشور باید درک کند، کاهش قدرت خرید مردم از یکسو و افزایش قیمت تمام شده کالا و محصولات امکان سودآوری را کاهش داده و امور مالیاتی کشور انتظار افزایش درآمد مالیاتی از این بخش را دارد و این یک پارادوکس است که باید برای آن چاره اندیشی شود. به واقع این بخش خصوصی است که باید بار هزینه های دولتی و اشتغال را بدوش کشیده و آثار تحریم های را کمرنگ نماید. حمایت جدی و منطقی از بنگاه های تولیدی و اقتصادی در راستای حفظ و توسعه ارزش افزوده ملی باید در چشم انداز تصمیم گیری های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و بین المللی حاکمیت مورد توجه جدی قرار گیرد و کارآمدی و اثرگذاری مدیران اقتصادی کشور برای دوران سخت ایجاد شده بهبود و توسعه یابد.

احمد اتنی عشری
مدیر مسئول



◀ **امیر مهدی مرادی**
دبیر اجرایی انجمن مدیران صنایع خراسان

در اردیبهشت ماه در جلسه دیدار نوزوی اعضای انجمن مدیران صنایع در تهران خدمت جناب آقای دکتر محمد قاسمی معاون پژوهش های اقتصادی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی بودیم.

ایشان در این جلسه چشم انداز اقتصاد ایران در سال ۹۷ را تشریح نمودند. با توجه به اهمیت مطالب ارائه شده تلاش کردیم تا در مجمع عمومی انجمن در مشهد در خدمت ایشان باشیم که به دلیل گرفتاری فراوان حضور ایشان در مجمع میسر نگردید. لذا لازم دانستم چکیده مطالب ارائه شده را تشریح نمایم. نخستین اسلایدها نشان می داد کشور به شدت اسیر فقر اطلاعات آماری صحیح است چنانکه براساس گزارش های مرکز آمار ایران، حوزه خدمات و صنعت ساختمان و براساس اطلاعات بانک مرکزی، انرژی موتور پیشران کشور می باشد. علی رغم آنکه داده های هر دو مجموعه از معتبرترین داده های اطلاعاتی کشور به شمار می آیند، نتایج حاصل از داده ها کاملاً متفاوت و بعضاً مغایر با هم است و در عمل دولتمردان را برای تصمیم گیری در خصوص راهکار ایجاد رونق اقتصادی سردرگم می کند چرا که سناریوهای پیش رو برای فعال سازی هر یک از موتورهای پیشران با دیگری متفاوت و بعضاً در تناقض خواهد بود. لذا تصمیم گیری دولتمردان بسیار سخت و دشوار است و چه بسی بار دیگر با سعی و خطا همراه باشد.

در کنار مباحث فوق اکنون که موضوع خروج آمریکا از برجام محقق گشته است، مبادلات ارزی کشور نسبت به گذشته با سایر کشورها به دلیل اجرای مالیات بر ارزش افزوده و نظارت بیشتر نهادهای بین المللی به موضوع پولشویی در دبی و همچنین بهانه مباحث پولشویی در نقل و انتقالات ارزهای حاصل از صادرات پتروشیمی کشور در چین و نهایتاً دخالت خزانه داری آمریکا در ترکیه بسیار محدود خواهد شد و کشور را با چالش های جدیدی مواجه خواهد ساخت. اگرچه تلاش های کشورهای اروپایی برای ارائه راهکار اجرایی جهت نقل و انتقالات ارزی امیدوار کننده به نظر می رسد، در خوشبینانه ترین حالت هزینه های بیشتری به کشور تحمیل خواهد نمود. روند کسری بودجه کشور

چشم انداز اقتصاد ایران در سال ۹۷

برگرفته از سخنرانی دکتر محمد قاسمی

از سال ۹۲ به صورت خطی و بدون توقف رو به افزایش است که عمده ترین دلیل آن افزایش هزینه های جاری به دلیل رویکرد انبساطی دولت یازدهم با اجرای طرح تحول سلامت و افزایش پرداخت ها به صندوق های بازنشستگی و نیز تداوم افزایش هزینه های جاری با افزایش یکباره تملک دارایی های مالی به دلیل سررسید اوراق تعهدزای منتشر شده می باشد. با توجه به مباحث مطرح شده رشد اقتصادی کشور در سال ۹۷ سه درصد پیش بینی می شود که این نرخ رشد را اصولاً با یا بدون برنامه ریزی در کشور شاهد هستیم.

بدین ترتیب در ۵ سال آینده با بزرگترین ابر چالش های اقتصادی شامل بحران بانک ها، بحران صندوق های بازنشستگی و بحران آب مواجه خواهیم بود که هر یک از این چالش ها به تنهایی می تواند اداره کشورها را زمین گیر نماید.

تاکنون مبنای اداره کشور تقسیم منابع حاصل از نفت بوده است که با توجه به تحولات بازار انرژی و افزایش هزینه های جاری کشور ادامه این روند میسر نیست و باید در این خصوص با گفت و گوی صادقانه با ملت و شفاف سازی امور با ایجاد آرامش تغییر رویکرد را اجرایی نمود.

آنچه به عنوان قانون برنامه ششم توسعه در حال حاضر تصویب شده است به معنای فنی و کارشناسی برنامه نیست و پیشنهاد می گردد برنامه ای کلان با تعداد محدودی محور مشخص و مورد تفاهم کلیه ارکان نظام مبتنی بر کارهای کارشناسی مجدداً تدوین و تصویب گردد.

برای بهره وری از امکانات اقتصادی کشور و به منظور ایجاد تعامل سازنده با جهان، پروژه های ملی اصلاح ساختار حمل و نقل، ارتقای بهره وری تولید و مصرف انرژی در کشور و از همه مهم تر پروژه ملی احیاء و بازچرخانی منابع آب و بهینه سازی مصرف آب در چارچوب همکاری های بین المللی با هدف تحول زندگی اقتصادی و اجتماعی کشور و توسعه اشتغال زایی باید در دستور کار قرار گیرد و اجرایی شود.

در نهایت در جمع بندی مباحث ارائه شده توسط جناب آقای دکتر قاسمی نقش مردم در گذر از بحران های پیش رو بسیار بااهمیت است و می بایست با تغییر مدیران کشور عرصه برای حضور نخبگان داخل و خارج از کشور در ارکان مدیریتی و تصمیم گیری بیش از پیش مهیا گردد.



تولید با کیفیت، راهکار حمایت از کالای ایرانی

فرامرزمردی
عضو هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان

راه های افزایش کیفیت تولید

با نگاهی به کشورهایی که اقتصاد قوی دارند به خوبی مشاهده می کنیم انواع حمایت های مستقیم و غیرمستقیم از بنگاه های اقتصادی بزرگ، کوچک و متوسط آنها صورت می گیرد یکی از اقداماتی که از سوی این کشورها در راستای حمایت از کالای داخلی صورت می گیرد دریافت مالیات از فعالیت های غیرتولیدی است.

آنچه که مسلم است این بوده که اقتصاد ایران از مزیت بزرگی برخوردار است و آن هم یک بازار بزرگ مصرف برای تولیدات است و با توجه به اینکه تولید شکل نمی گیرد اگر تقاضا وجود داشته باشد یکی از راهکارهای حمایت از کالای داخلی تحریک تقاضاست به عنوان مثال هم اکنون تقاضاهای اجابت نشده بسیاری در بخش های تولیدی و صنعتی مختلف داریم که با کمی توجه به آنها می توانیم علاوه بر حمایت از کالای ایرانی، در تولید آنها نیز به خودکفایی برسیم.

برای تحقق واقعی حمایت از کالای ایرانی باید جلوی واردات بی رویه و قاچاق کالا به کشور گرفته شود چون آفت تولید همین دو مورد است و دولت در این بین نقشی اساسی دارد که باید به آن عمل کند، همچنین دولت باید با توجه به تولیداتی که در جامعه وجود دارد زمینه و بستر فعالیت های صادراتی را فراهم کند که نیازمند این امر نیز توسعه روابط خارجی با کشورهای منطقه و بازارهای صادراتی است.

آنچه که نباید فراموش کنیم این است که تولیدکنندگان باید به بحث نوآوری، بسته بندی مناسب، بازاریابی کارآمد، تبلیغات مؤثر، برندسازی، ارتقای بهره وری و مصادیقی از این نوع توجه کنند چرا که تمامی این موارد در شکوفایی تولید و تحقق شعار سال بسیار مهم و نقش آفرین است

حمایت از کالای ایرانی عنوانی است که از سوی مقام معظم رهبری برای سال ۹۷ انتخاب شده است و ایشان اولویت اصلی کشور را همچنان مسئله اقتصاد دانستند و با تأکید بر محوریت تولید ملی این شعار را برای سال برگزیدند، این نام گذاری از چندین منظر دارای اهمیت است اما آنچه که در درجه نخست، اهمیت دارد این است که مردم به این تفکر برسند که مصرف کالای داخلی به معنای اشتغال برای جوانان این مرز و بوم و رشد اقتصاد داخلی و در نتیجه بهبود وضعیت معیشتی و سطح رفاهی جامعه است البته حمایت از کالای ایرانی تنها توصیه ای برای مصرف کنندگان در راستای خرید کالای داخلی نیست و تولیدکننده نیز باید مصرف کننده را محترم شمرده و بنا بر نیازهای جامعه کالایی با کیفیت و قابل رقابت با کالای مشابه خارجی ارائه دهد.

هر چقدر کیفیت کالای ما بالا باشد، گرایش به خرید کالای ایرانی افزایش می یابد. اگر قرار باشد روی کالای بی کیفیت کار کنیم، سابقه ما در اذهان مصرف کنندگان داخلی و خارجی خراب می شود. بهتر است همزمان با توجه به کمیت، به کیفیت کار نیز باید اهمیت دهیم تا اگر مصرف کننده کالایی را دید که ساخت ایران است به آن اعتماد کند. در این راستا باید بیشتر فکر کیفیت و کاهش قیمت تمام شده باشیم که بتوانیم سابقه کشور و برند ایرانی را حفظ کنیم. باید به کیفیت و قیمت توجه کرد و نباید توقع داشت مردم کالای ایرانی که کیفیت آن از کالای خارجی مشابه پایین تر است، خریداری کنند

کالای مرغوب

باید توجه داشت که همواره واحدهای تولیدی به دنبال ارائه کالاهای با تنوع بیشتر و قیمت مناسب و رقابت پذیر بوده اند اما در این بین مشکلاتی بر سر راه تولید وجود دارد که نمی گذارد کالای ایرانی آن گونه که باید رشد کند و از جمله آنها می توان به نرخ بالای تسهیلات بانکی، قوانین مازاد، بوروکراسی اداری، نظام مالیاتی و ... اشاره کرد. به عنوان مثال بانکها با نرخ سود بالایی که از تولیدکنندگان دریافت می کنند هزینه تمام شده آنها را افزایش می دهند. همچنین برخی از مسائل مالیاتی نیز در افزایش هزینه تولید بی تأثیر نیست از این رو برای تولید محصول با کیفیت باید به سمت بهبود فضای کسب و کار حرکت کنیم تا از این طریق هزینه تمام شده کاهش یابد.



جلیل افشارنژاد
عضو هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان

نوسانات نرخ ارز و تاثیر آن بر صنایع

۱_ افزایش قیمت مواد اولیه وارداتی

افزایش نرخ ارز نه تنها موجب افزایش بهای پرداختی به فروشندگان خارجی میگردد بلکه موجب افزایش هزینه های جانبی (حمل و نقل بیمه ... و حتی حقوق و عوارض گمرکی) میگردد.

۲_ افزایش قیمت مواد اولیه داخلی

از آنجا که تولیدکنندگان داخلی نیز بخشی از مواد اولیه خود را از مخارج تامین میکنند، افزایش نرخ ارز موجب افزایش قیمت مواد اولیه داخلی میگردد. همچنین تولیدکنندگان مواد اولیه داخلی همواره در تعیین قیمت فروش خود از قیمت های جهانی (مانند فولاد، آلومینیم، مواد پتروشیمی ...) تبعیت میکنند، این نیز موجب افزایش قیمت آنها میگردد.

۳_ افزایش نیاز به نقدینگی

افزایش قیمت مواد اولیه نیاز به نقدینگی را در صنایع بالا میبرد که باتوجه به سیاست های انقباضی بانکها، مشکلات عدیده ای بوجود می آورد.

۴_ ایجاد اختلال در استفاده از منابع مالی خارجی (Finance)

در حالی که استفاده از منابع مالی خارجی به علت بهره بانکی پایین (در مقایسه با بانکهای ایرانی) میتواند کمک زیادی به صنایع کند، بی ثباتی و افزایش نرخ ارز موجب هزینه بالای تسعیر ارز شده و این منابع را عملاً بدون استفاده میکند.

کلیه موارد فوق موجب افزایش قیمت تمام شده و در نتیجه قیمت فروش میگردد که به دلیل تقاضای پایین جامعه و در بسیاری از موارد به دلیل عدم امکان افزایش قیمت (در اثر قراردادهای از پیش امضا شده) موجب زیان دهی، توقف و حتی ورشکستگی صنایع خواهد گردید.

چرا و چگونه از تولیدات داخلی حمایت کنیم؟



چند پرسش رایج در زمینه حمایت از کالا و تولید داخلی : چرا باید از تولید داخل حمایت کرد ؟ چگونه باید حمایت کرد ؟ تکلیف کیفیت و قیمت در این میان چیست ؟ برخی خریداران به ویژه از نوع دولتی یا خصوصی، زمانی که بحث خرید داخلی پیش می آید تکیه کلام عجیبی دارند: «اگر کیفیت و قیمت شما قابل رقابت با نمونه خارجی باشد حتما از شما می خریم .»!

مصرف کنندگان عمومی هم نخردن کالای داخلی را به کیفیت آن ربط می دهند . حتی این جمله را شخصا از زبان متولیان صنعت کشور و استان شنیده ام که: «اگر مرغوبیت کالای خود را به سطح استاندارد جهانی برسانید و بهره‌وری را در کارگاه‌های خود به گونه‌ای افزایش دهید که قیمت تمام‌شده‌ی شما قابل رقابت با نمونه‌های خارجی باشد ، حتما ما هم از شما حمایت می کنیم . «! یک نفر پیدا نمی‌شود بگوید آخر در این صورت نیازی به حمایت شما نیست . من در این فرصت سعی خواهم کرد به پرسش اول که به نظرم اساسی تر است بپردازم ، اصولا چرا تولیدکننده‌ی داخلی برای ادامه‌ی حیات و پایداری کسب و کار خود نیازمند حمایت است ؟ شاید در یک جمله بتوان این موضوع را به عواملی نسبت داد که توان رقابت پذیری تولید داخل را نسبت به رقبای خارجی کاهش می‌دهد . از آنجا که همه‌ی این عوامل تحت کنترل تولید کننده نمی‌باشند پس نمی‌توان انتظار داشت که بدون حمایت قادر به ادامه فعالیت شاداب خود باشد .

اگر چه بعضی از این عوامل داخلی بوده و بایستی تولید کننده آنها را به خوبی کنترل و هدایت نماید ، از قبیل : افزایش بهره‌وری ، مدیریت علمی و به روز ، گسترش فرایندهای تحقیق و توسعه ، نوآوری ، برند سازی ، ... ولی کماکان بسیاری از عوامل ناشی ازواقعیهایی سلیسی ، اجتماعی ، اقتصادی و حتی فرهنگی کلان کشوری بوده که تولیدکنندگان را یارای غلبه بر آنها نیست . از مهمترین عوامل بیرونی کاهش رقابت‌پذیری تولید داخل می‌توان موارد زیر را بر شمرد :

۱ – بازار کوچک کالای داخلی در مقایسه با کالای خارجی: با توجه به وضعیت فعلی ارتباطات سیاسی و اقتصادی کشورمان با سایر کشورهای دنیا ، بازار کالاهای داخلی محدود به ایران شده است و حتی امید به توسعه این بازار در گستره‌ی بزرگتر منطقه‌ای یا جهانی دیگر تبدیل به رویایی دست نیافتنی گردیده که خود باعث عواملی

نظیر عدم سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مهمی چون تحقیق و توسعه و سایر فرایندهای تولیدی می‌گردد ، از طرفی باعث می‌شود که تیراژ تولیدی محصولات داخلی همواره به اندازه‌ی کسر کوچکی از تیراژ رقبای خارجیش باقی بماند و این یعنی یک افزایش ذاتی در قیمت تمام شده که با هیچ روش شناخته شده‌ای در حوزه افزایش بهره‌وری قابل جبران نخواهد بود .

۲ – نرخ ارز: در شرایطی که تقریبا تمام نهاده‌های هزینه‌ای در تولید داخل هرساله به اندازه تورم و گاهی حتی بیشتر از تورم سالیانه افزایش می‌یابد ، تاکید حاکمیت بر ثبات نسبی نرخ ارز و به رسمیت نشناختن افزایش نرخ آن حتی به اندازه‌ی تورم رسمی اعلام شده ، سال به سال باعث کاهش رقابت‌پذیری قیمت تمام شده‌ی کالای داخلی در برابر واردات می‌گردد .

۳ – مشکلات تامین نقدینگی: این مشکلات دو دسته هستند ، یکی مشکل در تامین میزان نقدینگی کافی برای لیجاد، نگهداشت و توسعه‌ی یک فعالیت تولیدی و دوم هزینه بسیار بالای آن در مقایسه با هزینه‌ای که رقبای خارجی می‌پردازند .

۴ – مشکلات اداری فراوان: نبود سیستم‌های یکپارچه و جامع اطلاعاتی در کشور یا ناکارآمد بودن سیستم‌های موجود از سویی و در دسترس بودن تولیدکنندگان از سوی دیگرباعث شده که هنوز واحدهای پول ستان دولتی بر پایه سازوکارهای سنتی مبتنی بر توافق و چانه زنی با تولیدکنندگان برخورد نموده که باعث اتلاف وقت و انرژی زیاد کاهش توان ارزش‌سازی کارآفرینان می‌گردد .

۵ – نبود نیروی انسانی توانمند کافی در کشور برای افزایش رقابت‌پذیری در مقایسه با رقبای خارجی که می‌تواند نتیجه‌ای از عوامل دیگری همچون فرار مغزها و نیز ناتوانی سیستم‌های آموزشی و پرورشی کشور در تربیت و توانمندسازی جوانان این مرز و بوم باشد . البته به عوامل زیاد دیگری نیز می‌توان اشاره کرد ولی ذکر نکات بالا چند نتیجه مهم در بر دارد : اول این که مهمترین حامی تولید داخل می‌تواند همان عوامل و واقعیات اشاره شده‌ای باشد که بهبود آنها نه در دست تولید کننده و نه مصرف کننده است و صرفا با تغییر رفتار و نگاه حاکمیتی قابل اصلاح و جبران می‌باشد و انداختن تمامی توپ در میدان مردم یا کارآفرینان جفای آشکار برآنان است . دوم این که برای عموم مصرف‌کنندگان روشن می‌سازد که اصولا چرا تولیدکنندگان را باید اسیر فضایی دانست که خارج از کنترل آنها بوده و آنها را نیازمند حمایت همه جانبه می‌کند . از آنجا که در توضیحات فوق به مسولیت‌های دو ضلع از مثلث تولیدکننده،

حاکمیت و مصرف کننده اشاره شد، در پایان به ذکر خاطرهای می‌پردازم که کمی هم به مسولیت‌های اجتماعی مصرفکننده هم اشاره‌ای کرده باشیم . حدود بیست سال پیش اوایلی که بر روی طراحی مبدل‌های انرژی الکتریکی کار می‌کردم متوجه شدم که تجهیزاتی برای بخش مایکروویو مخابرات استان خریداری شده که با برق ۱۲ ولت مستقیم کار می‌کند در حالی که برق در دسترس در مایکروویو در آن زمان ۲۴ ولت بود ، بر آن شدم که برای راه اندازی و استفاده آنها که در انبار مانده بود یک سیستم کانورتر یا مبدل ۲۴ به ۱۲ ولت مستقیم طراحی و تولید کنم و چون این مشکل کشوری بود در کل کشور به شرکتهای مخابرات عرضه نمایم . با این ایده دست به کار شده و وقتی اولین دستگاه را برای تست و اعلام نظر و تایید یا رد به اداره مربوطه بردم ، با مقاومت عجیبی مواجه شدم . مسیول مرتبط مرتب یادآوری می‌کرد که اگر دستگاه شما را تایید کنم برای من مشکل پیش می‌آید ، و من بایستی منتظر باشم که شرکت NEC ژاپن که تجهیز اصلی را به ما فروخته مبدل آن را هم برایمان بسازد و از او بخریم . و این گونه استدلال می‌کرد که در صورتی که برای تجهیزات مشکلی پیش بیاید و خراب شوند در اداره دو نوع برخورد متفاوت وجود دارد : اگر تجهیز خارجی باشد اشکال متوجه نصب و راه‌اندازی یا نگهداری سیستم بوده یا متوجه کاربران خواهد بود ولی خدا نکند کالای ایرانی باشد ، آنوقت بدون هیچگونه بررسی از ابتدا، اشکال ناشی از کیفیت پایین تولید داخلی عنوان شده و در این میان اولین کسی که زیر سوال می‌رود همان شخصی است که کالا را از نظر فنی تایید کرده است . من هم چون نمی‌خواهم در چنین موقعیتی

قرار بگیرم از بررسی دستگاه شما که احیانا ممکن است به تایید و خرید آن منجر شود معذورم !! و گاهی هم عنوان می‌کرد که من در مقابل مخابرات و مایکروویو و ارتباطات مردم مسیول هستم و نمی‌توانم اجازه دهم یک دستگاه داخلی مشکوک که توسط یک جوان گمنام ساخته شده در این سیستم زیر بار برود و خطراتی غیرقابل پیش بینی به بار بیاورد . این ماجرا چند ماه به درازا کشید و من موفق به فروش و حتی تست و بررسی دستگاه ساخت خودم در آن مقطع نشدم . بعد از گذشت ۱۸ سال از آن ماجرا مسیول مربوطه که بازنشسته شده بود به همراه دختر خود که تازه در رشته برق مخابرات فارغ التحصیل شده بود به شرکت ما مراجعه کرد و در یک جلسه حضوری درخواست کارآموزی و سپس استخدام دختر خود را مطرح کرد . وقتی به یاد ایشان آوردم که من همان پسر جوانی هستم که در دهه‌ی هفتاد حتی حاضر به یک بررسی و اعلام نظر ساده در مورد دستگاه من نشدید ، بسیار متقلب شده و اشک در چشمانش حلقه زد . از او پرسیدم شما که در تمام طول خدمت خود از محصولات خارجی استفاده کردید و برای خارجیا کار و شغل ایجاد کردید چرا حالا از آنها نمی‌خواهید که به پاس خدمات شما به دختر شما شغلی بدهند ؟ به او یادآوری کردم که ما همگی در دوران خدمت خود فقط در برابر اداره یا تجهیزات مسیول نیستیم بلکه در برابر فرزندان خود و آینده آنها نیز مسیولیم و به فکر تامین شغل آنان نیز باید باشیم . باشد که هر سه گروه حاکمیت ، تولیدکننده ها و مصرف کننده ها در میدان حمایت از تولید داخل بیشتر به نقش خود واقف شده و تمامی سعی خود را به کار ببندند .



حمایت از کالای ایرانی



کارشناسان چشم‌انداز صادراتی خودروسازان را در سال ۹۷ بررسی کردند

دو محرک صادراتی خودرو

تولید خودرو در شرایطی سال گذشته رشد حدود ۱۵ درصدی را در کارنامه خود به ثبت رساند که حفظ رشد تولید در سال ۹۷ مستلزم ایجاد تقاضای جدید و حضور در بازارهای خارجی است.

صنعت خودرو به‌عنوان صنعتی پیشرو در رشد اقتصادی کشور همچنان به‌عنوان چشم و گوش وزارت صنعت معدن و تجارت، مورد حمایت‌های همه‌جانبه قرار می‌گیرد حال آنکه مسوولان صنعتی به هیچ شکل، توقف رشد تولید را برنمی‌تابند و در صورت بروز وقفه‌ای در رشد تولید، یا به کمک خودروساز می‌شتابند یا تقاضای جدیدی برای فروش محصولات تولیدکنندگان ایجاد می‌کنند. اتفاقی که در سال ۹۴ در پی کمپین نخریدن خودرو نو به وقوع پیوست و پیرو آن دولت با تخصیص تسهیلات بانکی، تقاضای مناسبی را برای محصولات به فروش نرفته خودروسازان ایجاد کرد. حال در شرایطی که رشد تولید در سال جاری نیز پیش‌بینی می‌شود، بسیاری از کارشناسان تداوم آن را با الزاماتی همراه می‌دانند.

یکی از این الزامات ایجاد بازارهای جدید و رشد صادرات محصولات داخلی است. در شرایط کنونی با توجه به عدم تدوین برنامه‌های مدون برای خروج فرسوده‌ها و به موازات آن رشد سالانه تولید، بازار خودروی کشور از محصولات داخلی اشباع شده و این در حالی است که نبود تقاضای خارجی می‌تواند به توقف بخشی از فعالیت خودروسازان منجر شود. به این ترتیب پیش‌بینی‌ها حکایت از آن دارد که تداوم رشد نسبی تولیدکنندگان مشروط به فعالیت گسترده در حوزه صادرات است و اگر این حوزه همچون سال‌های گذشته مورد غفلت قرار بگیرد در سال جاری برای زنجیره خودروسازی کشور معضلاتی را به همراه دارد.

در این بین اگرچه صادرات خودرو از سال ۹۳ روند کاهشی داشته اما تقاضای بالا در بازار داخل به‌نوعی خودروسازان را بی‌نیاز از بازارهای صادراتی کرده بود، حال آنکه در سال جدید به‌نظر می‌رسد شرایط جدیدی بر بازار خودرو داخل حاکم است به‌طوری‌که صادرات را نمی‌توان از الزامات فعالیت خودروسازان منفک کرد، اما روند نزولی صادرات خودرو همانطور که گفته شد از سال ۹۳ آغاز و سال گذشته به نهایت خود رسید. در این بین وزارت صنعت، معدن و تجارت طبق روالی معمول در سال ۹۶، در شرایطی برنامه صادراتی خودروسازان را تا پایان سال ۳۵ هزار دستگاه اعلام کرد که دو شرکت بزرگ خودروساز در ۶ ماه نخست،

تنها ۲ هزار و ۵۷۹ دستگاه خودرو به دیگر کشورها صادر کردند و در ۶ ماه دوم نیز آماری در این زمینه منتشر نکردند. همانطور که بسیاری از خودروسازان جهانی در عمل تجربه کردند توسعه صادرات می‌تواند برای صنعت خودرو منشا اشتغالزایی، کسب درآمد ارزی بیشتر و تعامل مثبت تجاری با دیگر کشورهای جهان باشد، حال آنکه در ایران به‌واسطه بازار انحصاری خودرو، تولیدکنندگان چندان به مزیت‌های مذکور توجهی ندارند و آنچه که منافع آنها را تامین می‌کند، تنها پاسخگویی به بازار داخل است، بازاری که به‌نظر می‌رسد امسال با چالش‌های فراوانی روبه‌رو است. در این بین اگرچه برخی کارشناسان با توجه به زیرساخت‌های تولیدی خودرو در کشور چشم‌انداز روشنی برای صادرات محصولات خودرویی متصور نیستند، اما برخی دیگر افزایش قیمت ارز را فرصت مناسبی برای جبران قصور تولیدکنندگان طی این سال‌ها در حوزه صادرات می‌خوانند. به‌طور کلی افزایش نرخ ارز بر تجارت تاثیرگذار است به‌طوری‌که این اتفاق، صادرات را افزایش و واردات را کاهش می‌دهد. حال این سوال مطرح است که آیا نرخ ارز می‌تواند به وقوع معجزه‌ای در صادرات خودرو منجر شود؟ در این زمینه عده‌ای از کارشناسان معتقدند که با توجه به رشد نرخ ارز قیمت تمام‌شده کالاهای صادراتی افزایش قابل‌توجهی پیدا می‌کند که همین امر انگیزه صادراتی خودروسازان رابیشتر از گذشته می‌کند. در مقابل این اظهار نظر اما برخی دیگر بر بی‌اثری نرخ ارز در صادرات خودرو تاکید دارند و عنوان می‌کنند که اگرچه در صورت افزایش نرخ ارز صادرات خودرو تقویت می‌شود، اما به این دلیل که خودروسازی ما به واردات وابسته است و مواد اولیه و بسیاری از قطعات کلیدی از خارج وارد کشور می‌شود بدین ترتیب افزایش نرخ ارز برای تولیدکننده داخلی تورمزا و منجر به افزایش هزینه‌های تولید می‌شود و به صادرات نیز کمکی نمی‌کند.

موقعیت صادراتی خودروسازان

این سوال در راستای فعالیت خودروسازان کشورمان همیشه مطرح بوده که با توجه به موقعیت لجستیکی ایران چرا امکان صادرات محصولات خودرویی در ایران وجود ندارد؟ طی هفته گذشته انجمن جهانی خودرو به‌عنوان نهاد مرجع بین‌المللی خودرو، ایران را به‌عنوان یکی از پتانسیل‌های مهم و رشد صنعت خودرو در خاورمیانه معرفی کرد و اینکه با توجه به موقعیت ممتاز کشورمان صادرات محصولات خودرویی می‌تواند در رشد این صنعت تاثیرگذار باشد. از سوی دیگر موسسه مک‌کینزی

نیز در پژوهشی از اقتصاد ایران به موقعیت ممتاز ایران در صادرات خودرویی پرداخته بود. در این گزارش از کشورهای عراق، الجزایر، سوریه، ترکمنستان، لبنان، چین، ساحل عاج، آذربایجان و جیبوتی به‌عنوان عمده بازارهای هدف صادرات انواع خودروی سواری ایران یاد شده است که در میان این کشورها عراق بیشترین سهم واردات خودرو را به خود اختصاص داده و پس از آن الجزایر و سوریه در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. طبق بررسی‌های این موسسه جمهوری کره، ترکیه، قزاقستان، ارمنستان، بلژیک، فرانسه، روسیه، رومانی، مجارستان و مالزی دیگر کشورهای هستند که می‌توان از آنها به‌عنوان بازارهای مهم بالقوه صادرات خودرو از ایران یاد کرد. این موسسه رقبای صادراتی خودروی ایرانی را نیز برشمرده بود به‌طوری‌که براساس این گزارش در بخش صادرات خودروهای سواری جمهوری چک، اسلواکی، تایلند، ترکیه، هند، چین، روسیه و بحرین مهم‌ترین رقبای ایران در این زمینه به شمار می‌روند.

بدین ترتیب پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه خود گویای موقعیت ممتاز ایران در صادرات خودرو با توجه به نرخ رشد تولید خودرو در کشورمان است. حال این سوال مطرح است که چرا زنجیره خودروسازی کشور از موقعیتی که در صادرات خودرو نسبت به دیگر کشورها دارد بهره نبرده است و صادرات، سالانه روند نزولی پیدا می‌کند؟ در این زمینه با نگاهی به تجربه کشورهایی همچون ترکیه، چین، کره‌جنوبی و هند به وضوح نشان‌دهنده آن است که خودروسازان این کشور در کنار تقویت ساختار تولیدی خود از حمایت‌های دولت نیز در صادرات بهره برده‌اند؛ به‌طوری‌که مهم‌ترین عناصر مشترک سیاست توسعه صادراتی در این کشورها اعطای مشوق‌های مالیاتی، مشوق‌های مالی، تاسیس مناطق تجارت آزاد، ایجاد سازمان‌های پشتیبان صادرات اعطای بیمه‌های صادراتی، استرداد مالیات‌ها و عوارض گمرکی مشروط به صادراتی بودن کالاها، نقش پررنگ بانک‌ها و تشویق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. در اصل اگر چه این کشورها از موقعیت ممتاز صادراتی برخوردار نبودند؛ اما با ارائه محصولاتی با کیفیت و قیمت مناسب از یکسو و همچنین حمایت‌های دولتی توانستند بازارهای بزرگی برای فروش محصولات خود دست و پا کنند. اما در ایران به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، صنعت خودرو از بنیه قوی برخوردار نیست و بازار انحصاری خودرو نیز مانع از رشد

این صنعت شده است. از سوی دیگر مدیریت دولتی خودروسازی‌های کشور نیز خود مانعی بر سر راه ارتقای این صنعت شناخته می‌شود. دولت با بلند کردن دیوار تعرفه‌ای خودرو حمایت از خودروسازان را جز لاینفک اقدامات خود می‌داند حال آنکه ایجاد بازار انحصاری برای حمایت از خودروسازی در اصل، جایی برای رشد خودروسازی کشور باقی نگذاشته است. نتیجه تمامی این اقدامات، عرضه محصولاتی قدیمی فاقد تکنولوژی و کیفیت است که چندان تقاضایی در بازارهای خارجی ندارد. از سوی دیگر به دلیل نبود بهره‌وری و مدیریت دولتی حاکم بر خودروسازی‌ها بسیاری از محصولات تولیدی با قیمت‌های بالایی قابل عرضه است که این مساله می‌تواند یکی از موانع صادراتی خودرو محسوب شود.

در این زمینه، یادآوری تجربه کره در بازسازی ساختار خودروسازی این کشور برای رشد محصولات صادراتی لازم به‌نظر می‌رسد. دولت کره پس از سال‌ها فعالیت شرکت‌های خودروسازی این کشور در اصل قصد آن کرد که خودروسازان داخلی را از بازگرانی داخلی به نقش‌آفرینانی جهانی تبدیل و از این راه ضمن کم کردن واردات، صادرات را نیز توسعه بدهد. از آنجاکه «کیفیت» یکی از شاخص‌های اصلی و مهم توسعه صادرات به حساب است، کره‌ای‌ها بر بهبود سطح کیفی محصولات خودرویی خود تمرکز کردند.

این در شرایطی بود که خودروسازان کره‌ای به‌صورت نسبی از دیگر شاخص مهم صادرات یعنی «قیمت پایین» برخوردار و بنابراین تنها نیاز داشتند ضمن حفظ این مزیت، کیفیت را نیز افزایش دهند. هرچند کره‌ای‌ها در اوایل دهه ۸۰ میلادی توانستند در بخشی از بازارهای آمریکای شمالی به‌ویژه ایالات متحده آمریکا، توفیقی نسبی در صادرات حاصل کنند، با این حال به‌دلیل مشکلات کیفی، سهم خود را در بازارهای صنعتی تا حد زیادی از دست دادند؛ بنابراین در چنین شرایطی تصمیم گرفتند با در نظر گرفتن برنامه‌های توسعه‌ای، سطح کیفی خودروهای خود را بالا برده و بازارهای از دست رفته را پس بگیرند. تجربه کره نشان‌دهنده آن است که کیفیت و تولید محصولاتی با قیمت پایین به راحتی می‌تواند زمینه صادرات خودرو را فراهم کند حال آنکه خودروسازان کشورمان بر سر این دو مقوله حتی بازارهای صادراتی خود را نیز از دست داده‌اند که نمونه آن از دست دادن سهم اعظم تولیدکنندگان کشورمان در

بازار عراق است. در هر صورت آنچه مشخص است بازار بی‌دردسر داخلی هیچ انگیزه صادراتی برای تولیدکنندگان فراهم نمی‌کند حال آنکه به‌نظر می‌رسد این بی‌رغبتی در سال جدید برای تولیدکنندگان با دردهایی همراه باشد.

چشم‌انداز صادرات محصولات پسابرجامی اگرچه محصولات قدیمی خودروسازان ظرفیت صادراتی ندارد، اما مسوولان صنعتی کشور با توجه به شروط سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه خودرو، نسبت به صادرات محصولات پسابرجامی امید زیادی دارند. به این ترتیب با توجه به رشد تولید خودروهای پسابرجامی برخی چشم‌انداز روشنی برای صادرات محصولات خودرویی در سال جدید متصور هستند. در کنار رشد محصولات پسابرجامی، افزایش نرخ ارز نیز این چشم‌انداز را تقویت کرده است. در این زمینه حسن کریمی‌سنجری، کارشناس صنعت خودرو صادرات در سال جدید را با توجه به برخی از پارامترهای صنعت خودرو ناامیدکننده می‌داند و تاکید دارد که در قدم اول این سوال مطرح است که چه محصولی با چه سطح تکنولوژی باید صادر شود؟ وی ادامه می‌دهد با پیش فرض ایده‌آل بودن محصولات پسابرجامی در کیفیت و تکنولوژی روز، پارامتر موثر بعدی در صادرات این محصولات قیمت مناسب است. وی قیمت را با موضوعاتی همچون بهره‌وری، دستمزد پایین و هزینه‌های کم لجستیکی گره می‌زند و تاکید می‌کند که خودروهای پسابرجامی در کاهش قیمت تمام شده حرفی برای گفتن در بازارهای صادراتی ندارند.

کریمی همچنین تاکید می‌کند که ایران جزو کشورهای کاهنده قیمت شناخته می‌شود حال آنکه به دلایل وافر در این زمینه ناتوان هستیم. وی در بخش دیگری از اظهارات خود به تاثیر نرخ ارز در صادرات اشاره دارد و تاکید می‌کند که قیمت ارز شرایط را برای صادرات محور بودن خودروسازی آماده می‌کند اما با توجه به افزایش هزینه نهاده‌های تولید، نمی‌تواند این امر در تسهیل صادرات موثر باشد. فرید زاوه، کارشناس صنعت خودرو نیز در مورد چشم‌انداز صادراتی سال ۹۷ خودروسازی کشور با فاکتور گرفتن از محصولات قدیمی خودروسازان اشاره می‌کند که محصولات پسابرجامی نیز بازار صادراتی خوبی نخواهند داشت؛ چراکه این محصولات با قیمت بالا و داخلی‌سازی کمی عرضه می‌شوند.

فضای کسب و کار

است. علاوه بر این، ارزیابی فعالان اقتصادی از شاخص کسب و کار در زمستان ۹۵ بخش خدمات ۵/۷۵ بوده و در پاییز ۹۶ این رقم به ۸۷/۸۷ رسیده و در زمستان ۹۶ نیز این ارزیابی حاکی از رقم ۵/۷۶ است که نسبت به فصل گذشته (پاییز ۹۶) منفی ۱/۹۱ درصد و نسبت به زمستان ۹۵ نیز ۳۶/۰ درصد است. در بخش‌های صنعت و خدمات بی‌ثباتی و غیرقابل پیش‌بینی بودن قیمت‌ها (مواد اولیه و محصولات) نامساعدترین و محدودیت دسترسی به برق، مساعدترین مولفه (مانع) در ۲۸ مولفه پیمایشی پرسش شده از فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده در طرح بوده و در بخش کشاورزی نیز دشواری تامین مالی از بانک‌ها نامساعدترین و محدودیت دسترسی به برق مساعدترین مولفه از نظر فعالان اقتصادی شرکت‌کننده در طرح ارزیابی شده‌اند.

بدترین و بهترین رشته‌های کسب و کار

در بین رشته‌های فعالیت‌های اقتصادی، رشته‌های آب‌رسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، تعمیر وسایل و... (صادرات و واردات) و کشاورزی، جنگلداری و ماهیگیری، به ترتیب دارای بدترین وضعیت کسب و کار و رشته‌های آموزش، هنر، سرگرمی و تفریح، مالی و بیمه، بهترین وضعیت کسب و کار را در مقایسه با سایر رشته‌های فعالیت‌های اقتصادی در کشور داشته‌اند.

و زنجان به ترتیب دارای بهترین وضعیت محیط کسب و کار نسبت به سایر استان‌ها ارزیابی شده‌اند.

بهبود بخش خدمات

بر اساس نتایج این پایش در زمستان ۹۶، وضعیت محیط کسب و کار در بخش خدمات در مقایسه با بخش‌های کشاورزی و صنعت مناسب‌تر ارزیابی شده است. در بخش کشاورزی، وضعیت کسب و کار بنا به پاسخ فعالان اقتصادی شرکت‌کننده در طرح، نامساعدتر ارزیابی شده است. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد شاخص کسب و کار در بخش کشاورزی در زمستان ۹۵ رقم ۵/۹۸ را کسب کرده و در پاییز ۹۶ این رقم ۵/۷۸ بوده است. آخرین پایش نیز مربوط به زمستان ۹۶ است که رقم این بخش ۵/۹۰ ارزیابی شده است. درصد تغییرات رقم شاخص کسب و کار بخش کشاورزی در زمستان ۹۶ نسبت به فصل گذشته (پاییز ۹۶) ۰/۹۶ درصد و نسبت به فصل مشابه سال ۹۵ معادل منفی ۱/۴۰ درصد بوده که نشان از بهبود نسبت به مدت مشابه سال قبل دارد. در بخش صنعت نیز پایش‌های انجام شده نشان می‌دهد در زمستان ۹۵ رقم این بخش ۵/۷۲ بوده و در پاییز ۹۶ این رقم ۵/۸۳ ثبت شده است. ارزیابی‌های فعالان اقتصادی در زمستان ۹۶ از بخش صنعتی نیز منتج به رقم ۵/۸۴ در این فصل شده است که نسبت به فصل گذشته (پاییز ۹۶) ۰/۱۵ درصد و نسبت به فصل مشابه سال ۹۵ معادل ۲/۱۴ درصد

شاخص ملی محیط کسب و کار - میانگین کل							
* درصد تغییرات فصل زمستان نسبت به فصل مشابه سال گذشته	فصل گذشته	زمستان ۹۶		بهار ۹۶		تابستان ۹۶	
		فصل مشابه	فصل گذشته	فصل مشابه	فصل گذشته	فصل مشابه	فصل گذشته
		۵/۸۶	۵/۸۳	۵/۶۹	۵/۷۷	۵/۸۵	۵/۸۰
		-۰/۵۸	-۰/۹۲				
* منفی بودن درصد تغییرات به معنای بهبود وضعیت نسبت به دوره گذشته است.							
شاخص محیط کسب و کار بر حسب بخش‌های عمده اقتصادی							
* درصد تغییرات فصل زمستان نسبت به فصل مشابه سال گذشته	فصل مشابه سال گذشته	زمستان ۹۵		پاییز ۹۶		زمستان ۹۶	
		فصل مشابه	فصل گذشته	فصل مشابه	فصل گذشته	فصل مشابه	فصل گذشته
		۵/۹۸	۵/۷۲	۵/۷۸	۵/۸۳	۵/۹۰	۵/۸۴
		۵/۷۴	۵/۷۲	۵/۸۳	۵/۸۳	۵/۷۶	۵/۸۴
		۵/۷۴	۵/۷۲	۵/۸۳	۵/۸۳	۵/۷۶	۵/۸۴
		-۰/۳۶	-۱/۹۱				
* مثبت بودن درصد تغییرات به معنای بدتر شدن وضعیت نسبت به دوره گذشته است.							

در قالب اجرای یک طرح پژوهشی در سال ۹۴ نسبت به شناسایی و معرفی شاخص‌های ملی پایش کسب و کار اقدام کرد و اجرای طرح ملی پایش محیط کسب و کار را در اواخر سال ۹۵ با همکاری اتاق‌های تعاون و اصناف در دستور کار خود قرار داد. گزارش پایش محیط کسب و کار زمستان ۹۶، ششمین گزارش فصلی منتشر شده از سوی اتاق ایران محسوب می‌شود.

محیط کسب و کار در زمستان ۹۶

بر اساس گزارش‌های منتشر شده، رقم شاخص ملی محیط کسب و کار (۱۰ بدترین نمره) در پاییز ۹۵ معادل ۵/۸۶، در زمستان ۹۵ معادل ۵/۸۳، در بهار ۹۶ معادل ۵/۶۹، در تابستان ۹۶ معادل ۵/۷۷، در پاییز ۹۶ معادل ۵/۸۵ و در نهایت در زمستان ۹۶ نیز ۵/۸۰ است. بنابراین رقم کلی شاخص ملی محیط کسب و کار در زمستان ۹۶ نسبت به پاییز ۹۶ بهبود ۹۲/۰ درصدی و نسبت به زمستان سال ۹۵ بهبود ۵۸/۰ درصدی داشته است.

ارزیابی دست‌اندازه‌های کسب و کار

ارزیابی‌های انجام شده از فعالان اقتصادی نشان می‌دهد که به ترتیب «بی‌ثباتی و غیرقابل پیش‌بینی بودن قیمت‌ها (مواد اولیه و محصولات)»، «دشواری تامین مالی از بانک‌ها»، «بی‌ثباتی سیاست‌ها، مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر به کسب و کار»، «موانع اداری کسب و کار (ادارات و دستگاه‌های اجرایی مرتبط با کسب و کار)» و «رویه‌های غیرمنصفانه و ناعادلانه ممیزی و دریافت مالیات» نامناسب‌ترین مولفه‌های محیط کسب و کار در زمستان ۹۶ نسبت به سایر مولفه‌ها ارزیابی شده‌اند. همچنین سه مولفه «محدودیت دسترسی به برق»، «محدودیت دسترسی به سوخت (گاز و گازوئیل و...)» و «محدودیت دسترسی به ارتباطات (تلفن همراه و اینترنت) مناسب‌ترین مولفه‌های محیط کسب و کار کشور نسبت به سایر مولفه‌ها ارزیابی شده‌اند. این ارزیابی در حالی اتفاق افتاده که در ۴ دوره نخست اجرای این طرح، دشواری تامین مالی از بانک‌ها به عنوان نامساعدترین مولفه کسب و کار ارزیابی شده بود؛ اما در ۲ دوره پاییز و زمستان ۱۳۹۶، بی‌ثباتی و غیرقابل پیش‌بینی بودن قیمت‌ها (مواد اولیه و محصولات)، نامساعدترین مولفه کسب و کار ارزیابی شد. محدودیت دسترسی به برق نیز در هر ۶ دوره اجرای طرح مساعدترین مولفه کسب و کار ارزیابی شده است. بر اساس یافته‌های این طرح در زمستان ۱۳۹۶، استان‌های کرمانشاه، سیستان و بلوچستان و خراسان شمالی به ترتیب دارای بدترین وضعیت محیط کسب و کار و استان‌های مازندران، قزوین

پایش ملی محیط کسب و کار در زمستان سال ۹۶ از نگاه ۲۰۰۲ فعال اقتصادی حاکی از این است که وضعیت محیط کار تا حدودی نسبت به ارزیابی فصل گذشته آن (پاییز ۹۶) بهتر شده است. نتایج این ارزیابی بیانگر آن است که از دید فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده در این پایش، وضعیت محیط کسب و کار در دو بخش خدمات و کشاورزی به ترتیب مساعدترین و نامساعدترین ارزیابی شده است. در عین حال، «غیرقابل پیش‌بینی بودن قیمت‌ها»، «دشواری تامین مالی از بانک‌ها» و «بی‌ثباتی سیاست‌ها، مقررات و رویه‌های اجرایی» همچنان گره‌های اصلی کسب و کار هستند.

نتایج ششمین گزارش فصلی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران از محیط کسب و کار نشان می‌دهد فعالان اقتصادی وضعیت محیط کسب و کار کشور در زمستان ۹۶ را تا حدودی بهتر از وضعیت این شاخص نسبت به ارزیابی فصل گذشته آن (پاییز ۹۶) ارزیابی کرده‌اند. از سویی ارزیابی انجام شده بیانگر آن است که از دید فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده که تعداد آنها ۲۰۰۲ فعال اقتصادی زیر مجموعه سه اتاق بازرگانی، اصناف و تعاون بوده، وضعیت بیش از نیمی از مولفه‌های موثر بر محیط کسب و کار ایران در زمستان ۱۳۹۶ تا حدودی مساعدتر شده است. به گزارش معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی ایران، محیط کسب و کار به مجموعه عواملی گفته می‌شود که بر عملکرد یا اداره بنگاه‌های اقتصادی موثر هستند اما تقریباً خارج از کنترل مدیران بنگاه‌ها قرار دارند؛ عواملی نظیر مقررات و قوانین، میزان بارندگی، فرهنگ کاری در یک منطقه و... که در کشورها و مناطق جغرافیایی گوناگون، در هر رشته کاری و نیز در طول زمان متفاوت هستند. امروزه بهبود محیط کسب و کار یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه اقتصادی هر کشور به‌شمار می‌رود و علاوه بر آن هر چه محیط کسب و کار یک کشور شرایط بهتری داشته باشد، بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی بیشتر و به تبع آن، عملکرد اقتصاد آن کشور و خلق ارزش و ثروت در آن جامعه نیز بیشتر می‌شود. با این حال بهبود محیط کسب و کار، نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مطلوب است که دستیابی به این مهم وجود فرآیندی مستمر برای پایش و سنجش وضعیت محیط کسب و کار هر کشور را می‌طلبد. در همین راستا و در سال ۱۳۹۰، نمایندگان خانه ملت، قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار را تصویب کردند. به موجب ماده ۴ این قانون اتاق‌ها (بازرگانی، اصناف و تعاون) موظفند به منظور اطلاع سیاست‌گذاران از وضعیت محیط کسب و کار در کشور، شاخص‌های ملی محیط کسب و کار در ایران را تدوین و به‌طور سالانه و فصلی حسب مورد به تفکیک استان‌ها، بخش‌ها و فعالیت‌های اقتصادی، سنجش و اعلام کنند. اتاق بازرگانی ایران نیز

الزامات و پیامدهای تولید ملی چیست؟

تحقق آرمان بزرگ تولید ملی نیازمند الزامات، قواعد و مقدمات فراوانی هست و لذا سعی شده در این مجال اندک مهمترین الزامات آن مورد اشاره قرار گیرد.

۱- احساس مسئولیت عمومی، عزم ملی و تکلیف‌گرایی دینی
در حوزه تولید اعم از تولید کالا یا خدمات، هر کس در هر موقعیت کاری و شغلی باید کیفیت کارش را بالا ببرد، بیشتر کار بکند، بهتر کار بکند و به عنوان یک جهاد مقدس به این مقوله نگاه کند. بنابراین افراد نباید همواره دیگران را مخاطب این شعار بدانند بلکه خود را در حیطه کاری، توانمندتر و کارآمدتر سازند و با دغدغه بیشتری تلاش کنند. به فرمایش پیامبر مکرّم اسلام: رحمت خدا بر آن انسانی که کاری را انجام می‌دهد و آن را محکم انجام می‌دهد.

همچنین در حوزه مصرف، اهتمام به مصرف کالاهای داخلی مهم‌ترین راز و رمز تحقق تولید ملی است. بدیهی است قوای سه گانه به ویژه دستگاه‌ها و ادارات دولتی در سراسر کشور نقش بی بدیلی در این زمینه دارند. از یک سو حجم خرید آنها بسیار زیاد است و از سوی دیگر براساس قاعده «الناس علی دین ملوکهم»، الگوی عملی و عینی مردم قرار می‌گیرند.

۲- توجه به فرهنگ‌سازی و نظام تعلیم و تربیت

فرهنگ کار و تولید و کیفیت باید به فرهنگ عمومی کشور و حتی به مطالبه ملی تبدیل شود. ادارات، نهادهای، مسئولان، اهالی قلم، بیان و رسانه و آحاد مردم همه تلاش کنند تا تولید ملی و افزایش کار و تلاش استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی جوانان ایرانی تحقق یابد. پایه اساسی در حوزه فرهنگ سازی قطعا متوجه نظام تعلیم و تربیت کارآمد است تا از مقاطع پیش دبستانی تا سطوح عالی، این ظرفیت را فراهم آورد. بدین معنا که نظام تعلیم و تربیت اقتصادی باید مورد توجه جدی نظام آموزشی کشور در سطوح عمومی و عالی قرار گیرد.

۳- ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها

قطعا در مسیر پرتلاطم اقتصاد کنونی، زیرساخت‌های جدیدی باید ایجاد شود. زیرساخت‌های موجود نیز برحسب زمان و مکان تقویت، بازسازی یا حذف شوند. باید تولید باکیفیت نهادینه شده و بسترهای ماندگاری و دوام و قوام آن فراهم شود. در این زمینه بخش‌های دولتی، خصوصی و آحاد مردم مسئولیت پیدا می‌کنند.

۴- هم‌افزایی ظرفیت‌ها، بسیج استعدادها و سرمایه‌های انسانی و مادی
تولیدمحوری تنها از یک نهاد مشخص ساخته نیست بلکه همه ظرفیت‌های کشور باید بسیج شوند، فکرها و عقل‌ها روی هم ریخته شوند، امکانات کشور در این زمینه تمرکز پیدا کنند و با نظم و انسجام و وحدت رویه توأم با شور و شعور، این حرکت مستمر پی جویی شود.

۵- توجه به رقابت‌پذیری

بازار جهانی با یک رقابت نفسگیر و تنگتنگ مواجه است و قدرت‌های مطرح و یا مدعی باید توانمندی‌ها و ظرفیت‌های خود را برای رقابت در چنین عرصه‌ای مضاعف سازند و پا به پای استانداردهای جهانی حرکت کنند. بنابراین کیفیت کالاها و خدمات تولیدی و کار و سرمایه باید بتواند از رقبای جهانی و منطقه‌ای خود پیشی بگیرد. در سند چشم انداز ۲۰ ساله نیز گفته شده جمهوری اسلامی در صحنه‌های مختلف به قدرت اول در منطقه آسیای جنوب غربی تبدیل می‌شود. لذا طبیعی است تولید و اقتصاد و تجارتی که در آن رقابت نباشد از میدان مسابقه حذف خواهد شد.

۶- توجه به دانش محور بودن

افزایش تولید نیازمند ارایه الگوها و نظریه‌ها و تئوری‌های کارآمد و علمی است. افزایش آگاهی و دانش و مهارت و تخصص به جهش در تولید منجر می‌شود. بنابراین تولیدگران و کارگران و صاحبان سرمایه باید پشتوانه علمی و توجیه علمی لازم را برای افزایش و کیفی‌سازی تولید پیدا کنند. این مهم، حلقه مفقوده دانشگاه و صنعت را مرتفع می‌سازد.

دانشگاه‌ها می‌بایست براساس نیازهای جدید به جذب دانشجو و ایجاد یا گسترش رشته‌های دانشگاهی بپردازند. رسانه‌ها و نخبگان نیز در این زمینه آگاهی‌های لازم را در اختیار افکار عمومی قرار دهند. در واقع باید در یک تعامل دوسویه، نیازها و مسائل واقعی بخش‌های مختلف اقتصادی استخراج شده و سعی شود پاسخ‌های علمی به آنها داده شود. بدین شکل شاهد تعامل موثر و کارآمد نهادهای علمی با بخش‌های مختلف در حوزه ناظر بر حل مسائل واقعی کشور خواهیم بود.

۷- توجه به فضا و عرصه جنگ اقتصادی و عملیات روانی

عملیات روانی در دو معنای ایجابی و سلبی قابل بررسی است. منظور از عملیات روانی در معنای ایجابی، تحریک و تشجیع نیروی کار و صاحبان سرمایه و ترغیب آحاد مردم به توجه به تولید ملی است. در واقع باید شعار و آرمان بزرگ «ما می‌توانیم» نقل مجالس و محافل شده و تولید ملی به باور عمومی تبدیل شود. در معنای سلبی از عملیات روانی، مقصود توجه به فضای تیره‌ای است که توسط عوامل داخلی و خارجی معاند ایجاد می‌شود. این طیف سعی در القای ناکارآمدی‌ها داشته تا بدین طریق بتوانند فضای یأس و ناامیدی ایجاد کرده و در واقع کشور را از آرمان «ما می‌توانیم» دور کنند. لذا قطعا توجه به فضای عملیات روانی در دو بعد ایجابی و سلبی آن باید مورد توجه نخبگان، مسئولان و مردم باشد تا به بهترین نحو بتوان در مقابله با بحران‌ها و تهدیدات اقتصادی به موفقیت رسید و آنها را مدیریت کرد. در واقع در عرصه جنگ اقتصادی، غفلت زدایی و ایجاد فضای نقد و تبیین صحیح باید مورد توجه جامعه قرار گیرد.

نظام جمهوری اسلامی و ملت ایران در سه دهه اخیر همواره مشغول جهاد بوده است. در یک برهه به جهاد سیاسی، در برهه‌های دیگر به جهاد دفاعی، زمانی به جهاد فرهنگی پرداخته و امروز در یک جهاد اقتصادی و نبرد فشرده در رویارویی با استکبار جهانی قرار گرفته است. دشمن تنها امید خود را در تحریم‌ها و فشارهای فلج کننده می‌بیند و ملت ایران با جهاد خود امید دشمن را ناامید خواهد ساخت.

۸- ایجاد تعادل و تناسب بین تولید، توزیع و مصرف

باید تلاش کرد تولید در تمام عرصه‌ها اعم از کشاورزی، دامی، صنعتی و علمی افزایش یابد، تولید در عرصه‌های مختلف، اصلاح شده و کارآمد ساختن سیستم توزیع عادلانه و نیز توجه و بازگشت به عناصری چون صبر، قناعت، عدم اسراف و تبذیر و... به فرهنگ ملی تبدیل شود.

پیامدهای تولید ملی کدامند؟

طبق تعریفی روان و ساده، اقتصاد مقاومتی اقتصادی است که در شرایط دشوار، تهدید و دشمنی به اهداف خودش که شامل استقلال اقتصادی، رفاه عمومی و پیشرفت است برسد. پس تولید ملی به عنوان ستون فقرات اقتصاد مقاومتی قطعا باید کانون توجهات قرار گیرد. در این تعریف، هر مولفه دارای بعد داخلی و خارجی است. برای مثال تهدید داخلی اقتصادی مانند فساد اقتصادی و تهدید خارجی اقتصادی مانند تحریم اقتصادی است.

تمرکز کشور بر تولید ملی به تقویت و تحکیم زیرساخت‌های کشور منتهی می‌شود، استقلال کشور را افزایش می‌دهد، زمینه‌ها و بسترهای اشتغال را گسترش می‌دهد و بدین واسطه می‌تواند راهکارهای منطقی و عینی برای حل معضل بیکاری قلمداد شود. در این شرایط از سرمایه‌های موجود که در برخی موارد در شغل‌ها و عرصه‌های کاذب هزینه می‌شوند و معیشت مردم را به درآمدهای نامشروع آلوده می‌سازند، استفاده مطلوب و بهینه صورت خواهد گرفت و مشروع سازی ثروت محقق می‌شود. طبیعی است آخرین تیر در کمان استکبار جهانی و شیطان بزرگ برای مهار انقلاب اسلامی، تحریم و فشار اقتصادی است. با تمرکز بر تولید ملی می‌توان کشور را از وابستگی به خارج نجات داد و در این مرحله از عمر پر برکت انقلاب اسلامی نیز استکبار جهانی را به بن بست کشانید.

در سایه همت مضاعف و کار مضاعف و توجه مضاعف به تولید ملی، همه استاد بالادستی نظام اعم از اهداف دهه پیشرفت و عدالت، چشم انداز ۲۰ ساله، اهداف اقتصادی در قانون اساسی، آرمان‌های امام خمینی(ره) و افکار و تدابیر امام خامنه‌ای(مدظله) تحقق خواهند یافت. از سوی دیگر سفره توسعه علمی در کشور پهن خواهد شد، تولیدمحوری به دانایی محوری و گسترش دانش در زمینه‌ها و عرصه‌های مختلف منتهی خواهد شد، نشاط علمی در کشور افزایش خواهد یافت و بدین واسطه دانشگاه با اقتصاد، صنعت، بازار کار و سرمایه بیش از پیش تقویت خواهد شد. چنین آرزویی می‌تواند ملت ایران را به قله‌های جهانی برساند.

در سایه تولیدمحوری می‌توان فقر و محرومیت را کاهش داد، آبادی و آبادانی را توسعه بخشید و شور و نشاط کار و تلاش را افزایش داد. در این صورت بیکاری کاهش می‌یابد و مهارت‌های افراد افزایش می‌یابد.



اگر چنانچه «تولید ملی» را همه تعقیب کنند و دنبال گیری کنند، بسیاری از مشکلات اقتصادی، مشکلات معیشتی مردم - هم مسئله اشتغال، هم مسئله سرمایه‌گذاری و بقیه چیزها - و آسیب‌های اجتماعی به میزان زیادی کاهش پیدا خواهد کرد... من این را محور قرار دادم برای شعار امسال؛ شعار امسال «حمایت از کالای ایرانی» است.

ایرانی‌ها

اگر کالای خارجی بخرند

اگر کالای ایرانی بخرند

Made in China
9 786006 1077895
با افتخار ساخت ایران

بیکار می‌شوند
فقیر می‌شوند
زندگی بدی دارند

بیشتر می‌شوند
تولید را دارند
زندگی خوبی دارند

آینده بازار کار در ایران و جهان در سال ۱۳۹۷ انقلاب تکنولوژیک، فرصتی برای بازار کار



همچنان بیکاری یکی از دغدغه‌های اصلی کشور است و سیاست‌گذاران برای چگونگی رفع آن برنامه‌ریزی می‌کنند. اما پرسش اصلی این است که آیا نسخه‌های سنتی می‌تواند راه‌هایی از مشکلات باشد یا انقلاب فناوری راهی دیگری در افق پیش‌رو گشوده است.
جواد عرب یارمحمدی / کارشناس اقتصادی

سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای استعدادی خود و کاهش نتایج اجتماعی نامطلوب نیازمند یک ذهنیت جدید هستند. مؤسسه جهانی مکنزی نیز در گزارشی که اخیراً (دسامبر ۲۰۱۷) منتشر نموده است بررسی از آینده بازار کار جهان، شغل‌هایی که ایجاد می‌شود و شغل‌هایی که از بین می‌روند ارائه نموده است. بر اساس سناریوی اصلی این مطالعه تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۱۵ درصد مشاغل (ساعات کاری) به صورت ماشینی انجام خواهد شد که این نسبت برای کشور آلمان ۲۴ و برای ایالات متحده ۲۳ درصد است. بر اساس این مطالعه در سال ۲۰۳۰ بیش از ۳۷۵ میلیون نفر نیاز خواهند داشت تا رسته شغلی خود را عوض کنند تا با شرایط بازار کار سازگار باشند.

هم‌زمانی وقوع این تحولات عظیم تکنولوژیک با پنجره جمعیتی ایران که در سال‌های اخیر با ورود خیل عظیم جوانان تحصیل کرده آماده فعالیت پدید آمده - فرصت بالقوه بی‌تکراری برای جهش در اقتصاد ملی و رفع بسیاری از معضلات ساختاری اقتصاد کشور از جمله معضلات بازار کار فراهم نموده است. چراکه مهم‌ترین عامل برای بهره‌گیری از فرصت‌های این تحول عظیم فناوری، نیروی انسانی مستعد و خلاق است. برنامه‌ریزی برای استفاده از منافع تغییرات تکنولوژیکی مزبور در جهت ایجاد شغل و تمرکز بر جایگزینی برای شغل‌هایی که در بستر این تغییر از بین خواهند رفت، مهم‌ترین مسئله‌ای است که باید مورد توجه دولت و البته صاحبان صنایع و بخش خصوصی قرار گیرد. ایجاد بسترهای مورد نیاز مهم‌ترین اقدامی است که باید صورت پذیرد. ایجاد اشتغال کار دولت نیست. اگر بسترها فراهم شود، انقلاب دیجیتال فرصت‌های شغلی بی‌شماری را فراروی جوانان تحصیل کرده خواهد گذاشت. در غیر این صورت آش همان خواهد بود و کاسه همان.

«کارل بندیکت فری» اقتصاددان و «میشل ازبورن» کارشناس یادگیری ماشین، با رتبه‌بندی ۷۰۲ شغل مختلف با توجه به احتمال مکانیزه شدن آن‌ها، از مشاغلی که کمتر از همه در معرض خطر مکانیزاسیون قرار دارند (یعنی هیچ خطری آن‌ها را تهدید نمی‌کند) تا مشاغلی که بیشتر از همه در معرض این خطر هستند (یعنی تا حدی خطر جایگزینی این شغل با نوعی رایانه وجود دارد) به سنجش تأثیر بالقوه ابداع فناوری بر بیکاری پرداخته‌اند. در جدول زیر مشاغلی که مبتنی بر این پژوهش به احتمال زیاد مکانیزه خواهند شد و همچنین شغل‌هایی که کمترین احتمال مکانیزه شدن متوجه آن‌ها است مشخص شده‌اند. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که حدود ۴۷ درصد از کل مشاغل ایالات متحده شاید در یک یا دو دهه آینده در معرض خطر مکانیزه شدن قرار داشته باشند و دامنه وسیع‌تر از بین رفتن مشاغل با سرعتی بیش از آنچه تغییرات بازار کار در انقلاب‌های صنعتی پیشین تجربه کرده، مشخصه آن است. به علاوه، این روند به قطعی شدن بیشتر بازار کار تمایل دارد. اشتغال در کارهای شناختی و خلاقانه با درآمد بالا و مشاغل یدی با درآمد پایین افزایش پیدا خواهد کرد، اما شغل‌های روزمره و تکراری با درآمد متوسط تا حدی کاهش پیدا خواهند کرد.

مشاغلی که کمتر از همه در معرض مکانیزه شدن قرار دارند

در آینده نزدیک، مشاغلی که مستلزم مهارت‌های اجتماعی و نوآورانه، خصوصاً تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت و طرح ایده‌های جدید و بدیع باشند، مشاغلی خواهند بود که چندان در معرض خطر اتوماسیون نخواهند بود. پژوهش مشاغل آینده مجمع جهانی اقتصاد نشان داده است که کمتر از ۵۰ درصد از مدیران ارشد منابع انسانی به‌طور معقولی به استراتژی نیروی کار سازمان خود برای آمادگی جهت این تغییرات اطمینان دارند. فقدان درک شرکت‌ها از ماهیت تغییرات تحول‌آفرین، توازن اندک یا عدم توازن بین استراتژی‌های نیروی کار و استراتژی‌های نوآوری شرکت‌ها، محدودیت‌های منابع و فشارهای سودآوری در کوتاه‌مدت، از جمله موانع اساسی بر سر راه اتخاذ یک رویکرد دقیق‌تر هستند. در نتیجه، بین دامنه تغییرات آینده و اقدامات نسبتاً محدودی که شرکت‌ها برای پرداختن به این چالش‌ها اتخاذ کرده‌اند، همخوانی وجود ندارد.

جهان امروز در مرز یک انقلاب فناوری ایستاده و بیش از هر زمان دیگری دستخوش تغییر است. اینک در آستانه پیشرفت‌هایی در دانش بشری هستیم که چند سال پیش‌ازین، دستمایه داستان‌های علمی تخیلی بود. امروز سرعت پیشرفت فناوری در بالاترین حد خود قرار داشته و همه حوزه‌ها را درنوردیده و دگرگونی حاصل از آن، در گستره و پیچیدگی با هیچ‌یک از آزموده‌های پیشین بشر سنجیدنی نیست. فناوری‌های جدید ماهیت کار در تمامی صنایع و مشاغل را به نحو شگفت‌انگیزی متحول خواهند کرد. پیشرفت‌های تکنولوژی اخیر و آتی دواثر رقیب بر اشتغال و بازار کار خواهند داشت. نخست، تأثیری مخرب است که بر اثر آن تحول و اتوماسیون ناشی از فناوری، سرمایه را جایگزین نیروی کار کرده و باعث می‌شود کارگران بیکار شوند یا مهارت‌های خود را وقف جاهای دیگری کنند. دوم، این تأثیر مخرب با یک اثر سرمایه‌سازی همراه است که باعث می‌شود تقاضا برای کالاها و خدمات جدید افزایش یافته و به ایجاد مشاغل، کسب‌وکارها و حتی صنایع جدید منتهی می‌شود.

اقتصاد برنامه‌های تلفن همراه نمونه‌ای از یک اکوسیستم مشاغل جدید است. این اکوسیستم در سال ۲۰۰۸ زمانی آغاز شد که استیو جابز، بنیان‌گذار شرکت اپل، به برنامه‌نویسان خارج از شرکت اپل اجازه داد که برای تلفن‌های همراه آیفون برنامه‌های کاربردی بنویسند. در اواسط سال ۲۰۱۵، انتظار می‌رفت که اقتصاد جهانی برنامه‌های کاربردی تلفن همراه بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار درآمد داشته باشند و درآمد آن از صنعت فیلم پیشی بگیرد، صنعتی که برای بیش از یک قرن وجود داشته است.

بسیاری از مشاغل مختلف، خصوصاً مشاغلی که شامل کار ماشینی تکراری و کار دقیق دستی می‌شوند، اکنون مکانیزه شده‌اند. با تداوم رشد فزاینده قدرت رایانش، بسیاری از مشاغل دیگر هم مکانیزه خواهند شد. زودتر از آنچه بسیاری تصور می‌کنند، حتی کار مشاغلی مانند وکلا، تحلیلگران مالی، پزشکان، روزنامه‌نگاران، حسابداران، کارگزاران بیمه یا کتابداران هم شاید تا حدی یا کاملاً مکانیزه شود. دو پژوهشگر مدرسه مارتین دانشگاه آکسفورد،

روند افزایشی سن جمعیت شاغل؛ هرم سنی کشور به گونه‌ای است که سن افراد شاغل رو به افزایش بوده و در عین حال در آینده تعداد و نسبت افراد در سن کار با کاهش همراه خواهد بود.

نوسان بالای نرخ بیکاری در مناطق مختلف کشور؛ بررسی نرخ بیکاری در استان‌های کشور حاکی از تفاوت فراوان نرخ بیکاری در استان‌های مختلف است. در تابستان ۱۳۹۶، نرخ بیکاری از ۷.۱ درصد در استان سمنان تا ۱۸.۳ درصد در استان چهارمحال و بختیاری متفاوت بوده است.

دستمزدهای پایین؛ بسیاری از شاغلان درآمدی بسیار پایین‌تر از آنچه برای تأمین نیازهای ضروری زندگی لازم است دارند. در واقع بسیاری از شاغلان در درآمد مکفی برخوردار نبوده و این امر به بروز پدیده شاغلان فقیر منجر شده است. هستند افرادی که در هفته ۲ ساعت یا بیشتر کار می‌کنند و بنابراین جزو جمعیت شاغل محسوب می‌شوند، اما آنچه بابت جبران خدمات این دو ساعت به کف می‌آورند برای تأمین حداقل نیازهای ضروری ایشان کفایت نمی‌کند.

دولت برنامه‌های مختلفی را برای سامان دادن به وضعیت بازار کار کشور در پیش گرفته و طراحی نموده است. «برنامه اشتغال فراگیر»، «برنامه اشتغال عشایری و روستایی» که از جمله برنامه‌های دولت در سال جاری بوده و «برنامه اشتغال گسترده و مولد» که در لایحه بودجه سال ۱۳۹۷ کشور ارائه و پیش‌بینی شده که با تأمین و تخصیص منابع مورد نیاز جمعاً یک میلیون و ۳۴ هزار شغل ایجاد شود.

روشن است که دولت راه گذشته را می‌رود و طی مسیر پیشین، نتیجه‌ای جز نتایج پیشین به بار نخواهد آورد. عدم وجود استراتژی مشخص در بازار کار ایران موجد این انتظار است که در سال آینده نیز وضعیت شاخص‌های کلان بازار کار ایران به منوالی باشد که تاکنون بوده است. با این وجود یک دگرگونی جهانی روزنه امیدی را برای برون‌رفت از شرایط کنونی ایجاد می‌نماید. چه آنکه نمودهایی از این تغییر شگرف و آثار آن بر بازار کار ایران در حال حاضر نیز نمایان شده است.

علیرغم تمام اقدامات انجام‌شده و تلاش‌های صورت پذیرفته در حوزه بازار کار در سالیان اخیر که نتیجه آن ایجاد متوسط سالانه ۷۰۰ هزار شغل در دو سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ بوده، اما همچنان بیکاری مسئله‌ای نگران‌کننده بوده و بیشترین توجهات را از سوی سیاست‌گذاران به خود اختصاص می‌دهد.

نرخ بیکاری کشور در سال ۱۳۹۵ معادل ۱۲.۴ درصد اعلام شده و داده‌های نرخ بیکاری تابستان ۱۳۹۶ نیز حکایت از نرخ ۱۱.۷ درصدی دارد. بالا بودن نرخ بیکاری به یک چالش ساختاری برای اقتصاد ایران بدل شده به طوری که از زمستان ۱۳۸۷ در تمام فصول و از ۱۳۷۶ به بعد در تمام سال‌ها نرخ بیکاری ایران دورقمی بوده است. اما این نرخ بیکاری بالا تمام واقعیات و مشکلات بازار کار ایران را نشان نمی‌دهد و معضلات دیگری نیز بر بازار کار ایران مترتب است: نرخ بالای بیکاری جمعیت جوان و فارغ‌التحصیلان کشور؛ نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله کشور در سال ۱۳۹۵ معادل ۲۹.۲ درصد بوده و در تابستان ۱۳۹۶ نیز ۲۷.۳ درصد اعلام شده است. از سال ۱۳۷۶ به بعد نرخ بیکاری جوانان همواره بالای ۲۲ درصد بوده و در سال ۱۳۸۶ کمترین مقدار (۲۲.۳ درصد) را داشته است. در عین حال نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان کشور نیز بالا است و در سال ۱۳۹۵ حدود ۲۰ درصد بوده است.

نرخ پایین مشارکت اقتصادی؛ نرخ مشارکت اقتصادی ایران از سال ۱۳۹۰ به بعد یک‌روند صعودی داشته اما این نرخ همچنان حول ۴۰ درصد (۳۹.۴ درصد در سال ۱۳۹۵ و ۴۱ درصد در تابستان ۱۳۹۶) است. این بدان معنی است که ۶۰ درصد از جمعیت کشور جزو جمعیت فعال اقتصادی قرار نمی‌گیرند.

نسبت بالای اشتغال غیررسمی؛ بیمه‌بودن تنها ۴۱ درصد از شاغلین کشور در سال ۱۳۹۵ حکایت از آن دارد که بخش قابل توجهی از اشتغال موجود، اشتغال غیررسمی است.

مدرسه مهارت کسب و کار



مدیریت استراتژیک

استراتژی و اهداف سازمانی
مدیریت عملکرد سازمان (کارت امتیازی متوازن BSC)
مدیریت بهبود فرایندهای تجاری با رویکرد عرضه یابی



مدیریت مالی

مدیریت برنامه و بودجه یکپارچه (IPABS)
آشنایی با استانداردهای حسابداری
قوانین کاربردی در مدیریت مالی



بازرگانی و فروش

معماری بازار و برند
مهندسی فروش و ارتباط اثربخش با مشتریان
استراتژی توسعه برند



سیستم کیفیت

الزامات استاندارد IMS (کیفیت، ایمنی و محیط زیست)
طرح ریزی سیستم کیفیت به سبک جوران (QI, QC, QP)
حل مساله با رویکرد سیستمی



سیستم تولید

مبانی تولید ناب (5S، پیشنهادات، توسعه مهارت)
استاندارد سازی فرایند تولید
مدیریت دیداری و مشاهده کار



مدیریت منابع انسانی

طراحی مدل توسعه و توانمندسازی کارکنان
تکنیک های نوین مدیریت و سرپرستی
مدیریت عملکرد و بهبود بهره وری کارکنان



معرفی طرح:

واحد آموزش انجمن مدیران صنایع خراسان بمنظور ایجاد بهبود در سیستم آموزشی فعلی و ارتقاء دانش و مهارت های کلیدی مورد نیاز مدیران و کارشناسان صنایع استان در سطوح مختلف سازمان ها، پروژه ایجاد "مدرسه مهارت کسب و کار" را در سال ۹۶ در دستور کار قرار داد که مراحل طراحی آن طی مدت ۹ ماه توسط کارشناسان و مشاوران حرفه ای الگو برداری و بومی سازی شده است.

ماموریت اصلی این پروژه در گام اول طراحی و برگزاری دوره های آموزشی کاربردی/کارگاهی و درگام بعدی، استقرار آن در سازمانها بنا به تقاضای علاقمندان بصورت جامع و یا به تفکیک سیستم / ابزار می باشد.

طرح مدرسه مهارت متشکل از ۶ سیستم اصلی است، به عبارتی بگونه ای تدوین شده است که بیشترین فعالیت های صنایع را به خود اختصاص داده است. هر کدام از سیستم ها، تشکیل دهنده ۳ ابزار / دوره آموزشی است.

تیم اجرایی طرح:

تیم شامل نمایندگان انجمن، مربیان و شرکا (اتاق بازرگانی مشهد، شرکت شهرک های صنعتی و سازمان فنی و حرفه ای استان) که سیاست های کلی طرح را مشخص و بر اجرای هدفمند آن نظارت دارند. دبیر انجمن بعنوان رئیس تیم، مسئول آموزش انجمن بعنوان دبیر تیم و مربیان سیستم و نمایندگان شرکا بعنوان اعضاء تیم می باشند.

مربی سیستم:

افرادی با تجربه اجرایی مفید و توان علمی و عملی بالا هستند که مهارت های ارتباطی جهت انتقال سرفصل های مرتبط با سیستم های مدنظر را دارا می باشند. مربیان مسئولیت طرح ریزی آموزش، طراحی سیستم اجرایی، تدریس و مربیگری بمنظور استقرار در یک سازمان را بر عهده دارند.

مدرس ابزار / دوره:

افرادی با دانش و تجربه لازم در دوره های مرتبط با سیستم می باشند که مسئولیت تدریس دوره ها را بر عهده دارند. مدرسین با هماهنگی و تایید مربیان امکان برگزاری دوره ها را خواهند داشت.

سطوح مهارتی:

سطوح مهارتی مهارت جوانان به سه گروه ذیل تقسیم می گردد.
■ استاندارد: سطحی است که مهارت جو توانایی اجرای یک فعالیت بر مبنای حداقل الزامات را دارا باشد مانند انجام کار بر اساس شرایط اجرایی ک پست سازمانی

■ ماهر: سطحی است که مهارت جو علاوه بر انجام فعالیت در شرایط استاندارد، توانایی حل مسائل مرتبط با حوزه کاری را نیز داشته باشد

■ مربی: سطحی است که مهارت جو علاوه بر امکان انجام کار و حل مساله، توانایی انتقال مطلب / تدریس و استقرار را داشته باشد.

■ I Do (من انجام می دهم): اولین مرحله یادگیری است. در این مرحله مربی / مدرس ارائه مطلب می نماید و مهارت جو بصورت دانش آن را دریافت می نماید.

■ We Do (ما انجام می دهیم): مرحله تکمیلی است. مربی و مهارت جو با هم موضوعی را انجام می دهند و حین اجرا در مرحله استقرار، مربی به مهارت جو کمک می نماید تا وی بصورت عملیاتی مشکل خود را رفع نماید. این مرحله گام اول اجرای مربیگری است.

■ You Do (شما انجام می دهید): مرحله نهایی یادگیری است. در واقع در این مرحله انتظار تغییر رفتار از مهارت جو وجود دارد که همان مفهوم یادگیری است. در این مرحله بدون کمک مربی، مهارت جو موضوعات دریافتی را اجرا می نماید و مربی نظارت نموده و در صورت بروز انحراف، موارد تکمیلی را ارائه و حصول اطمینان از یادگیری می نماید. این مرحله گام تکمیلی فرایند مربیگری است.

ویژگی های طرح:

ردیف	مراحل پروژه	ویژگی و راهکارهای اجرایی	هدف / نتایج
۱	طراحی سیستم ابزار	وجود هیات علمی و اجرایی مربیان	طراحی بر مبنای واقعیات موجود سازمان ها
		طراحی دوره ها بصورت کارگاهی (شبه سازی فرایند)	درک مطالب راحت تر و ایجاد مهارت
		دانش، مهارتی و نگرشی بودن دوره ها	ایجاد باور تفکر و دید سیستمی (جزیره ای ندیدن کار)
		ساده سازی مفاهیم و ارائه فرمت های اجرایی در دوره	امکان استفاده در اجرا یا ادبیات بکسان
۲	اجرای آموزش	لحاظ نمودن نظرات مشتریان در طراحی	ایجاد نهاد اجرایی در متولیان
		کمی سازی مباحث و مطالب دوره	فراهم شدن امکان نظارت و مدیریت بهتر
		امکان حضور در کل طرح و یا به تفکیک سیستم ابزار	پوشش جامعه هدف
		اجرای دوره ها به تفکیک هر سیستم ابزار در یک بازه ۴ ماهه	استمرار آموزش و تعاطف در برنامه ریزی
۳	استقرار در سازمان	تدریس توسط مربیان ابزار و مدرسان تایید شده توسط مربی	حفظ یکپارچگی طرح ریزی با اجرا و استقرار
		سبک مربیگری (I Do, We Do, You Do)	به سرانجام رسیدن آموزش و یادگیری
		انجام تربیختی دوره ها بر اساس مدل های استاندارد	ارزیابی سهم آموزش در توانمندسازی
		ارائه گواهینامه های آموزشی با تایید شرکای طرح	اعتباردهی مدارک
۴	برنامه توسعه ای طرح	قابلیت استقرار کل طرح و یا به تفکیک سیستم ابزار	تعاطف اجرایی طرح
		عرضه بانی اولیه سازمان قبل از اجرا	درک وضعیت موجود در فرایند استقرار
		امکان تایید و نظارت مربیان توسط انجمن	تضمین اجرای سیستم
		اجرا بصورت مشارکتی	درگیر نمودن کلیه ارکان سازمان و ایجاد روحیه کار تیمی
		تربیت مربی درون سازمانی	ایفای نقش دائم مربی و انتقال کامل مطالب به سازمان
		امکان تهیه سیستم های ویژه سازمان متقاضی	ایجاد استاندارد تخصصی و مدیریت دانش سازمانی
		ایجاد باشگاه توانمند سازی مدیران	پوشش سطح مدیران ارشد سازمان
		مکانیزه شدن سیستم ها در قالب نرم افزارهای یکپارچه ERP	خطاباندازی سازی فرایندها و ایجاد بسترهای IT
		تهیه کتاب به تفکیک ابزارها و سیستم ها	استانداردسازی دانش سیستم ها



4 th Industrial Revolution

انقلاب چهارم صنعتی و مدیران سنتی

انقلاب ارتباطات و فناوری اطلاعات، اقتصاد دیجیتال، فضای مجازی، اینترنت اشیا و نسل پنجم تلفن همراه اینها مفاهیم جدیدی است که قرار است به زودی در همه جهان فراگیر شده و ایران راهم متاثر کنند این درحالی است که بنا به گفته وزیر ارتباطات بسیاری از مدیران ایرانی آشنایی چندانی با این مفاهیم ندارند.

ارزهای دیجیتال، بلاکچین، بیت کوین، اقتصاد دیجیتال، اینترنت اشیا، استارت آپ، دولت الکترونیک و دولت همراه اصطلاحاتی هستند که به زودی زود علاوه بر پرکاربرد شدن در سپهر ادبیات ایران، تغییرات شگرفی را در سبک زندگی، فرهنگ، نوع برخورد و تعامل بین انسان ها بوجود خواهد آورد که باور آن اکنون شاید برای بسیاری از ایرانیان غیر قابل تصور باشد.

حذف شدن پول فیزیکی از چرخه تبادلات حتی خرد و همچنین حذف شدن کارت هایی که امروز عامل مهمی در نقل و انتقال پول است از ملموس ترین وجوه ارزهای دیجیتال خواهد بود که مسیر زندگی مالی افراد را دستخوش تغییر های جدی خواهد کرد.

بلاکچین که تازه ترین فناوری در عرصه مالی است به گونه ای به زودی فراگیر خواهد شد که نه تنها عرصه تبادلات مالی را با درجه اطمینانی ۱۰۰ درصدی مواجه می سازد بلکه دیگر بخش های زندگی را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد به گونه ای که با بکارگیری آن امکان هرگونه سوءاستفاده و تخلف به کمترین حدممکن خود خواهد رسید.

در همین پیوند چندی پیش سپهر محمدی، رئیس انجمن بلاکچین ایران افزود: فناوری زنجیره بلوکی به ما کمک می کند تا آن چیزی که منافع عمومی در آن قرار دارد را در بیشترین حالت در دسترس عمومی قرار دهیم. وی ادامه داد: می توان ثبت املاک و یا حتی ثبت خودروها را در فناوری بلاکچین قرار داد و هنگامی که این خودرو به دلیلی تصادف کرد و در مراکز تعمیرگاهی روی هر قسمت آن کار تعمیر انجام شود در بلاکچین ثبت خواهد شد و دیگرانی که در آینده قصد خرید آن را دارند، می دانند که چه قسمت خودرو آسیب دیده و دیگر نمی توان از این طریق مردم را دچار ضررهای ناخواسته کرد. محمدی استفاده از فناوری بلاکچین را تنها در بخش تراکنش های مالی ندانست و خاطر نشان ساخت: می توان از این فناوری در همه بخش هایی که نیاز به شفاف سازی اطلاعات است، استفاده کرد. رئیس انجمن بلاکچین ایران با اشاره به کاربرد این فناوری در معرفی وکلای دادگستری ادامه داد: هر وکیلی می تواند پروانه کار خود را در بلاکچین قرار دهد تا مردم از آن آگاه شوند و بدانند وکیل مورد نظرشان چه توانایی هایی دارد و آیا در واقع وکیل مورد تایید هست یا خیر و به این گونه بساط افراد سودجو برچیده خواهد شد. به گفته وی، بلاکچین این توانایی را در اختیار وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی قرار



3rd Industrial Revolution

می دهد تا اطلاعات بیماران را در آن قرار داده و به این ترتیب بیمار به هر دکتر و یا مرکز درمانی مراجعه می کند اطلاعات قبلی به راحتی در اختیار دکتر جدید قرار گرفته و بر اساس آن روند بیماری را کنترل کند. محمدی گفت: بلاکچین در همه بخش های مالی، بهداشتی، دولتی، اطلاعات عمومی افراد و بانکداری کاربرد دارد و شفاف سازی زیادی ایجاد می کند. رئیس انجمن بلاکچین ایران به کاربرد این فناوری در رای گیری های انتخاباتی اشاره کرد و افزود: بلاکچین می تواند روند رای گیری را به شدت شفاف ساخته و از بروز مشکلات ناشی از آن جلوگیری کند.

به گفته وی، فناوری بلاکچین در بسیاری از امور کاربرد دارد و می تواند با شفافیتی که ایجاد می کند مانع بسیاری از سوء استفاده ها شود. اقتصاد دیجیتال نیز به گونه ای خواهد شد که بسیاری از امور را تحت تاثیر خود تغییرات اساسی خواهد داد به گونه ای که حتی مفهوم حکمرانی را نیز دستخوش تغییر خواهد کرد. محمد جواد آذری جهرمی وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات چندی پیش در جمع دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی در این باره گفت: شاید تا به امروز هیچ چیزی زندگی بشر را تا این حد

دستخوش تغییرات نکرده است و تا حدی که تاکنون دستخوش تغییرات کرده است، چندین برابر تغییرات نیز پیش رو وجود دارد. وی با تاکید بر اهمیت فضای مجازی، گفت: فضای مجازی فقط یک پیام رسان نیست و ابعاد و عمق آن از چیزی که امروز می بینیم فراتر است و تحلیل اقتصاددانان بزرگ دنیا این است که ما به زودی با انقلاب صنعتی چهارم مواجه خواهیم شد.

جهرمی با بیان اینکه در آینده با مفهوم جدیدی به نام اقتصاد دیجیتال مواجه می شویم، افزود: در آینده با تغییر سبک حکمرانی، زندگی و فرهنگ مواجه می شویم به طوری که جاری شدن تکنولوژی در زندگی بشر تغییرات شگرفی را به وجود می آورد. چه بخواهیم و چه نخواهیم فناوری های جدید در جهان فراگیر خواهد شد و کشور ما را هم تحت تاثیر قرار خواهد داد اما سووال این است که مقام های ایرانی چقدر با این مفاهیم آشنا هستند و آیا برنامه ای برای مواجه با این آخرین دستاوردهای شگفت آور بشری تدارک دیده اند.

آنچنان که وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات می گوید اکنون بسیاری از مدیران و مسئولان کشور آشنایی چندانی با این مفاهیم و کاربرد های آن ندارند و برداشت آنها از فضای مجازی

و اقتصاد دیجیتال خیلی جزئی و کم است. وی اعتقاد دارد: کسانی می توانند جوانان را توانمند کنند که از این حوزه شناخت داشته باشند و آیا مسئولان ما در همه ارکان از انقلاب چهارم صنعتی اطلاع دارند و می دانند توسعه اقتصاد دیجیتال چیست؟

جهرمی تاکید می کند: مطمئن باشید که انقلاب صنعتی چهارم حتما در دنیا رخ می دهد و اقتصاد دیجیتال بخش عمده ای از اقتصاد دنیا می شود و اگر امروز در این حوزه فعال شویم در دنیا عقب نمی مانیم اما اگر منفعل باشیم حکم به اضمحلال آینده خود دادیم. معاون دولت الکترونیک سازمان فناوری اطلاعات مشکل تعلل در پیاده سازی فناوری های نوین منجمله دولت الکترونیک را کم آگاهی مدیران در این زمینه عنوان کرد و گفت: بسیاری از مسئولان عالی و نیز مسئولان استانی نسبت به این نوع فناوری ها بیگانه هستند و این مهمترین مشکل ما در این زمینه است.

رضا باقری اصل افزود: ناآگاهی و یا کم آگاهی برخی مدیران در برابر فناوری های نوین به صورتی شده که حتی در مقابل آنها چپه گیری می کنند و برخی مواقع مانعی جدی بر سر راه پیاده سازی فناوری ها می شوند. وی در باره اینکه چه برنامه ای برای آگاه

سازی مدیران اندیشیده اید نیز گفت: همواره با برگزاری همایش ها و کارگروه های مربوط تلاش می شود آگاهی مدیران در باره فناوری های نوین ارتقا یابد.

روند توسعه فناوری های نوین اکنون در جهان به حدی سرعت گرفته است که هر فناوری تنها یک روز جدید می ماند و سپس فناوری جدیدتری کاربرد آن را از بین می برد و در این میان کشور ما همچنان درحال تلاش برای ایجاد فناوری هایی است که از عمرشان در جهان مدت ها است که گذشته است.

وزیر ارتباطات هم از کم آگاهی مدیران نسبت به توسعه فناوری های نوین گلایه کرد و گفت: برگزاری هم اندیشی ها و همایش ها می تواند قدری از این ناآگاهی ها بکاهد.

اکنون روند رو به رشد فناوری ها چنان زندگی مردمان جهان را دگرگون ساخته است که در تصور هیچ کس نمی گنجد، جا دارد مسئولان ایرانی هم با جدیت آگاهی های خود را در این باره افزایش دهند تا بتوانند در جهان جدید حرفی برای گفتن داشته باشند.

به نظر می رسد باید علاوه بر برگزاری همایش ها و هم اندیشی ها مدیران در کلاس های آموزشی ویژه شرکت داده شوند و از آنان بازخورد کلاس ها عملی دریافت شود تا اگر اشکالی در کلاس و یا نحوه تدریس متصور بود نسبت به اصلاح فرآیند ها اقدام شود. به قول وزیر ارتباطات عقب ماندگی کشور در بخش فناوری های نوین اضمحلال را به دنبال خواهد داشت پس آموزش امروز و سختی دادن به مدیران بهتر از آینده ای نامطلوب خواهد بود.



2 nd Industrial Revolution



1st Industrial Revolution



ایران و دو چالش ۱۳۹۷

سال نو با دو پرسش اساسی و مکمل و چالش‌های برآمده از آنها آغاز شده است. پرسش نخست این است که دولت و ملت، از سال «حمایت از کالای ایرانی» چه برداشتی کرده و خواهند کرد و این برداشت چه تاثیری بر وضع اقتصادی ایران خواهد گذاشت؟ پرسش دوم هم این است که دونالد ترامپ، برجام را به کدام سو خواهد کشاند و ایران در برابر تصمیم‌های احتمالی این رئیس‌جمهور غیرعادی چه رویه‌ای پیش خواهد گرفت؟

۱ - «حمایت از کالای ایرانی»، عبارتی روشن است و بعید است اقتصاددانان در فهم آن دچار سوءتفاهم باشند. اما بعید نیست که برخی تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران اقتصادی، آن را وارونه تفسیر کنند و شعاری را که می‌تواند موجب تحرک اقتصاد ایران شود به سویی بکشاند که باعث افزایش ناکارآمدی و فساد و کاهش رشد اقتصادی و تعمیق رکود شود. تجربه تاریخی به ما آموخته است که برخی تولیدکنندگان ایرانی، خاصه کسانی که با پدیده‌های دنیای جدید و الزام‌های اقتصادی و تجاری آنها بیگانه‌اند یا کسانی که این پدیده‌ها و الزام‌ها را می‌شناسند اما به درامدسازی آسان عادت کرده‌اند، «حمایت از کالای ایرانی» را به «حمایت از تولیدکننده ایرانی» تفسیر کنند. نتیجه چنین تفسیری هم معلوم است: تقاضای کاهش دستوری نرخ بهره، تقاضای وام‌های کم‌بهره، تقاضای بخشش‌های مالیاتی، تقاضای ارزش ترجیحی، تقاضای کمک از صندوق توسعه ملی، تقاضای افزایش تعرفه‌های گمرکی و دست آخر تقاضای تخصیص بودجه خاص دولتی برای خرید محصولات این تولیدکنندگان و افزایش هزینه دولت.

سیاست‌گذاران اقتصادی هم نوعاً مستعد تن دادن به خواسته‌های چنین تولیدکنندگانی هستند و نتیجه معاضدت و تشریک مساعی تولیدکننده آسان‌خو و دولت سهل‌گیر هم قابل پیش‌بینی است: مدیران کارآمد و دانای بخش دولتی به حاشیه رانده می‌شوند و تولیدکنندگان و بازرگانان شریف و سختکوش بخش خصوصی که معمولاً به منابع و تسهیلات دولتی دسترسی ندارند و درعین حال، بار اصلی تولید و تجارت سالم بخش خصوصی را بر دوش دارند، قربانی روابط ناسالم و رانتی می‌شوند و چرخه ناسالم «رانت‌خواری-کاهش بهره‌وری-تباهی کالای ایرانی-افزایش تقاضای رانت» به حرکت می‌افتد.

نتیجه شکل گرفتن چنین چرخه‌ای - که خدا نکند رخ دهد- بر باد رفتن تتمه امیدی است که به رشدهای اقتصادی بسیار ناچیز ۲ تا ۳ درصد ظرف امسال و سال آینده می‌رود. چنین اتفاق ناگواری، علاوه بر افزایش بیکاری و کاستن از قدرت خرید جامعه، سروسامان دادن به چالش دوم، یعنی سیاست خارجی و مهار سکندار عاصی «آمریکای ترامپ» را دشوار می‌کند.

۲ - «آمریکای ترامپ»، بختکی است که بر سر جهان افتاده است و جهان ناگزیر است دست کم تا سه سال دیگر تحملش کند. ذات «آمریکای ترامپ» و نه لزوماً نهادهای ایالات‌متحده، همان است که آدام اسمیت، قریب دویست و پنجاه سال پیش در وصف دیسیسه‌چینی صاحبان منافع گفت. به گفته اسمیت، «همتایان تجاری، به ندرت با هم دیدار می‌کنند؛ اما هر گاه هم با یکدیگر خلوت کنند، نتیجه‌اش دیسیسه‌ای است علیه مردم و افزایش دادن قیمت‌ها.» حال در ایالات‌متحده رئیس‌جمهوری بر سر کار است که جهان را صرفاً از منظر منافع، آن هم با رویکردی قرن هجدهمی و بلکه معطوف به مرکانتیلیسم پیش از قرن هجدهم، فهم و تفسیر می‌کند. به مسائل و مشکلات جهان مانند آلودگی محیط زیست و بحران هویت اهمیت نمی‌دهد و تهدیدهای فرآیندهای که متوجه صلح جهانی است، برایش به اندازه معامله تسلیحاتی با عربستان سعودی مهم نیست. بازگوش هم هست و مواضع رسمی بزرگ‌ترین کشور جهان را نه از درون کاخ سفید و خطاب به خبرنگاران یا انتشار بیانیه رسمی، بلکه در صفحه شخصی خود در فضای مجازی منتشر می‌کند. از دریافت شمشیر و حمایل زرین شاه عربستان لذت می‌برد و در واکنش به خبرهایی مربوط به رسوایی اخلاقی‌اش، شانه بالا می‌اندازد. چنین رویکردی، کار را برای دیپلماسی مسوولانه همه کشورها، از جمله ایران، دشوار کرده است. کشورهای دیگر در یک سال اخیر، به‌صورت ضمنی، آمریکا را به «آمریکای نهادهای ایالات‌متحده» و «آمریکای ترامپ» تقسیم کرده‌اند و به اقتضای موقعیت با یکی از آنها سخن می‌گویند. آن‌گاه که سخن از همکاری و معاضدت بین‌المللی در میان است با آمریکای نهادهای ایالات‌متحده سخن می‌گویند و آن‌گاه که می‌خواهند به تهاجم‌های گاهگاهی ترامپ به ساختارها و رویه‌های متعارف بین‌المللی پاسخ دهند، از زبان زور و تهدید استفاده می‌کنند که رئیس‌جمهوری عاصی آمریکا با آن الفت بیشتری دارد.

ایران هم‌اکنون در وضع انتخاب زبان دیپلماتیک مناسب در برابر واقعیت دوگانه آمریکا قرار دارد. تقریباً همه نهادهای رسمی و سیاستمداران و دیپلمات‌های کهنه‌کار ایالات‌متحده، متفق‌القولند که سند بین‌المللی برجام، برای آمریکا سندی الزام‌آور و در عین حال مفید است و دونالد ترامپ و تیم او عکس این را می‌گویند. جامعه جهانی هم، به استثنای نتانیاهوی تندخو، پشت سر سند برجام ایستاده‌اند. در چنین فضای، دیپلماسی ایران هم لاجرم باید دووجهی باشد و بین زبانی که برای نهادهای ایالات‌متحده به کار می‌گیرد و زبانی که شایسته شخص رئیس‌جمهور آمریکا و همراهان اوست، توازن بایسته برقرار کند.

وسوسه‌های تولیدکنندگان آسان‌خو تن ندهند و حمایت از کالای ایرانی را در پرتو بهبود فضای کسب‌وکار و بستن راه رانت و فساد، فهم و اجرا کنند، این امیدواری هست که رشد اقتصادی، قدری افزایش یابد و دیپلمات‌ها بتوانند با اتکا به کالاهای و خدمات بیشتری که در ماه‌های آینده پدید می‌آیند، جواب لبخند را با لبخند بدهند و جواب قهر را با قهر. نیروی نهفته در پشت زبان دیپلمات‌ها و کم و بیش آن، از چرخش چرخ کارخانه‌ها و گردش سرمایه‌ها و گرمی نان سفره‌هاست. امید که آنها بچرخند و بگردند و گرم باشند و زبان دیپلمات‌ها آزاد باشد و صدایشان رسا.

نتایج حمایت از کالای ایرانی

- حل مشکلات اقتصادی و معیشتی مردم
- حل مسئله اشتغال و سرمایه‌گذاری
- کاهش آسیب‌های اجتماعی

ایران
از کالای
حمای

برندهایی که از پای درآمدند

کفش ملی، بلا، نهرین، وین و... تولیدی‌های کوچکی بودند که بعدها با پیشرفت و گسترش توانستند نام‌آشنا‌ترین برندهای کفش ایرانی لقب بگیرند و جزو نخستین انتخاب‌های مردم شوند.

سیر تحول و صعود این برندها عالی طی شد و مؤسسان آنها با تدابیر خود توانستند جایگاه خوبی در بازار ایران برای خود دست و پا کنند، اما پس از گذشت سال‌ها سیر نزولی و فراموش شدن این برندها زودتر از آنچه فکرش را می‌کردند، عملی شد و مؤسسان آنها تا به خودشان آمدند مشاهده کردند کارخانه‌هایی که با بیش از هزاران کارگر مشغول تولید بود، در حال حاضر کمتر از ۱۰۰ کارگر دارد که قادر به اداره همین کارگاه‌های کوچک هم نیستند. متأسفانه امروزه این برندها با کمتر از ۱۰۰ کارگر به حیات خود ادامه می‌دهند و به سختی از پس مخارجی که به آنها تحمیل شده، برمی‌آیند. تولید ملی کفش و برندسازی در این حوزه در سال‌هایی که کسی از اهمیت برندسازی مطلع نبود، شکل گرفت و در سال‌های اخیر با روشن شدن نقش برندسازی و تأثیر تولید ملی بر رشد اقتصادی از بین رفت. کفش‌های برند ایرانی نیز همچون برندهای دیگری مانند علاءالدین، آزمایش، ارج، نساجی مازندران و غیره امروزه بسیار ضعیف شده و اثری از آنها در بازار مصرف باقی نمانده است. این برندهای کفش که زمانی برای خود غولی بودند، در سال‌های گذشته برای احیای برند خود اقداماتی انجام دادند، اما عدم استمرار این اقدامات در کنار سازماندهی بد آن و تبعیت نکردن از هیچ‌کدام از قوانین برندسازی، واردات بی‌رویه و عدم حمایت، وضعیت این برندها را تغییر چندانی نداد. این حالت که در تجارت جهانی به عنوان شرکت‌های دایناسوری از آن یاد می‌شود به این موضوع اشاره دارد که دلیل انقراض دایناسورها ناهماهنگی با تغییرات محیط بود و به همین دلیل برندها و شرکت‌هایی که پا به پای تغییرات بازار پیش نروند، فراموش خواهند شد. البته در عمل سازگاری با تغییرات محیط کار ساده‌ای نیست. حتی بزرگ‌ترین شرکت‌ها و برندهای برتر دنیا مانند کداک، نوکیا و بسیاری از برندهای دیگر به دلیل عدم شناخت درست از نیاز روز بازار و تغییرات آن به طور کلی محو شدند. در یک نگاه جامع عدم شناخت نیازهای مخاطبان، ناهماهنگی با سبک‌های نوین زندگی، درک اشتباه از بازار و تأکید بر عدم تغییر سیاست‌های کلی شرکت‌هایی

که به مدت طولانی در بازار حضور داشته‌اند و شناخته‌شده هستند از دلایل اصلی نابودی برندهایی است که برای سالیان متمادی برتر و شناخته‌شده بوده‌اند.

کفش ملی، انتخاب اول مردم نابود شد اسماعیل آزادیگی، فعال بازار کفش

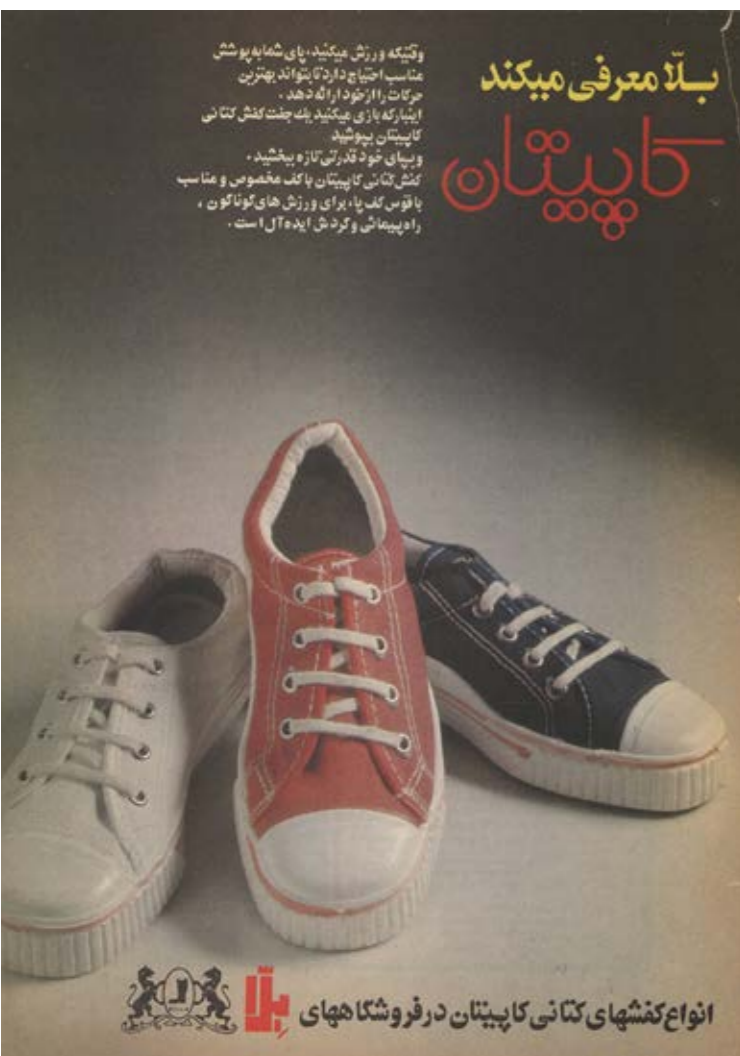
کفش ملی در بدو تأسیس ۳۵ کارگر داشت که راه را به درستی پیمود و به برندی پرطرفدار در میان مردم تبدیل شد. با گسترش فعالیت این برند آن زمان شاهد بودیم که چگونه هزاران سفارش برای شهرهای مختلف و چند کشور داده می‌شود و البته با موفقیت ثبت سفارش‌ها انجام شده و بارگیری می‌شد. فیل زردی که همه قدیمی‌ها از آن به نیکی یاد می‌کنند، نیمه‌جانی برایش باقی مانده و با کمترین توان به فعالیت ادامه می‌دهد. در سال‌های بسیار دور شاهد بودیم که نمایندگی‌های فروش کفش ملی چگونه یکی پس از دیگری راه‌اندازی می‌شود و امروز شاهد هستیم که چگونه این فروشگاه‌ها یکی پس از دیگری مجبور به تعطیلی هستند. طی چند سال گذشته غول‌های تولید ایرانی در زمینه کفش برو بیایی برای خود داشتند، چراکه سهم بسیاری را از بازار به خود اختصاص داده بودند. به عبارتی انتخاب اول هر ایرانی کفش ملی بود و درست هم همین بود، چراکه باید تولید ایرانی با خرید مردم حمایت شود و رونق بگیرد، اما متأسفانه مشاهده می‌کنیم که در چند سال اخیر چطور برندهای کفش ایرانی به قهقرا رفته‌اند و واردات و کالاهای خارجی جای آنها را به ناحق گرفته‌اند. در این کارخانه که دیگر به کارگاهی تبدیل شده متأسفانه کفش ملی به تعدادی اندک تولید می‌شود و برای برندهای دیگر فعالیت می‌کند. تا به امروز ماشین‌آلات این کارخانه همه فروخته شده و محل کارخانه‌ها (پارک صنعتی کفش ملی) به انبار تبدیل شده که بخشی از آن در اختیار شرکت خودروسازی سایپاست و بخش دیگر آن به انبار کفش تبدیل شده است. حتی از برند این کفش نیز سوءاستفاده‌های بسیاری شده است. دیگر کالاها با برند این کفش محصولاتی تولید کرده

و وارد بازار می‌کنند که کیفیت و دوام آن کفش اصلی را ندارد، چراکه فقط یک اتیکت را از آن کفش با خود دارد. همچنین از طرف دیگر، فروشگاه‌های اندک کفش ملی نیز به عرضه تولیدات صنایع کوچک دیگر کارخانه‌ها تبدیل شده‌اند. بدین ترتیب واردات، هزینه‌های اداره کارخانه، حقوق و بیمه کارگران، مالیات، رکود بازار، وام‌هایی با بهره‌های بالا و عدم حمایت‌های دولتی راه را برای ادامه فعالیت این برند نام‌آشنا سخت و سخت‌تر کرد و اکنون شاهد هستیم چگونه برندی که برای برند شدن راه سختی را طی کرده چگونه به دست فراموشی سپرده شد.

با دست خودمان برندهای ایرانی را نابود کرده‌ایم پرویز ایروانی، کارشناس ارشد تولید

برندهای کفش در ایران به جایی رسیده بودند که می‌توانستند برندهای جهانی شده و فروش زیادی را همزمان با داخل در بازارهای خارجی نیز داشته باشند. کفش ملی و بلا نخستین برندهایی در زمینه کفش بودند که امروز خاطرات آنها با دیدن معدود فروشگاه‌هایی که محصولات

این برندها را ارائه می‌دهند، زنده می‌شود. زمانی که هنوز صحبت از برندسازی نبود در ایران برندسازی رواج یافته بود و برندهای کفش ایرانی به عنوان غول‌های این حوزه برای خود امپراطوری به راه انداخته بودند، در حالی که امروز پس از گذشت سال‌های سال به جای اینکه شاهد پیشرفت در حوزه برندسازی در تمام حوزه‌ها باشیم در واردات پیشرفت کرده و خودمان با دست خودمان برندهای ایرانی را نابود کرده‌ایم. در حال حاضر کفش بلا نیز همانند کفش ملی تعداد شعبات کمی دارد و البته در همین شعبه‌ها نیز شاید چند جفت کفش بلا دیده شود، اما مابقی کفش‌های دیگر از برندهای دیگر است که به فروش می‌رسد. متأسفانه صنعت کفش با عدم حمایت مسئولان رو به نابودی رفت و کارگاه‌هایی که روزی هزاران نفر در آن کار می‌کردند امروزه به دلیل فشار مالی تنها با یک یا دو نفر مشغول کار هستند.





ششمین همایش برندینگ

انتخاب برند برتر استان 6th
Conference on BR&ING

August 2018

۲۴ مرداد ۱۳۹۷

مشهد - سالن همایش های ساپکو

دریافت پرسشنامه: www.khbc.ir



جایگاه نظام توزیع در ساختار اقتصاد مقاومتی

در کشورهای پیشرفته بخش توزیع به عنوان یکی از مهمترین بخش های ساختار اقتصادی مطرح است. این حوزه در ایران چند سالی است که با ورود بخش خصوصی، توسعه کمی و کیفی قابل قبولی داشته است. با این حال اخیرا خبرهایی از ورود فروشگاه های زنجیره ای خارجی به کشور منتشر می شود.

بخش توزیع به عنوان یکی از مهم ترین بخش های اقتصاد کشورها مطرح است. در تبیین اهمیت این بخش تنها کافی است به نقش آن در ارتباط دادن به تولید و مصرف توجه شود. اهمیت نظام توزیع در کشور به حدی است که مقام معظم رهبری در اصل ۲۳ سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی، به صراحت از آن یاد کرده و لزوم اصلاح هر چه سریعتر آن را متذکر می شوند. با این وصف، نقش نظام توزیع در ایجاد رونق برای فعالیت های تولیدی و ایجاد اشتغال هر چه بیشتر، به روشنی مشخص می شود.

نظام توزیع در ایران

ساختار خرده فروشی در ایران هنوز از وضعیت سنتی خارج نشده و شبکه توزیع کالاها در ایران با هزینه بسیار بالایی فعالیت می کند و لاجرم این هزینه به تولیدکنندگان و مصرف کنندگان تحمیل می شود که موجب غیراقتصادی شدن تولید شده است. به بیان دیگر بهره‌وری پایین شبکه توزیع کالا در کشور موجب تضعیف اقتصاد ملی شده است و یکی از گلوگاه های مهم برای توسعه اقتصادی کشور محسوب می شود.

به رغم اهمیت فروشگاه های زنجیره ای در بهبود افزایش بهره‌وری شبکه های توزیع، همچنان این فروشگاه ها سهم اندکی از بازار خرده فروشی کشور را بر عهده دارند، بررسی ها نشان می دهد حدود ۱۰ درصد از کل بازار خرده فروشی در ایران از سوی فروشگاه های زنجیره ای عرضه می شود. این در حالی است که این شاخص در ژاپن بیش از ۸۰ درصد،

در آمریکا بیش از ۹۰ درصد و در کشورهای اروپایی بین ۷۰ تا ۸۰ درصد متغیر است.

حضور فروشگاه های زنجیره ای در ایران و وابستگی نظام توزیع

به گفته معاون وزیر صنعت تاکنون از کشورهای آلمان، فرانسه و برخی دیگر از کشورهای اروپایی پیشنهادهای در زمینه تاسیس فروشگاه زنجیره ای در ایران ارئه شده که در دست بررسی است. مجتبی خسرو تاج همچنین از درخواست برخی کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس نیز در این زمینه خبر داده بود. در این زمینه اخیرا نیز شرکت بی جی اف ریتیل، اداره کننده بزرگترین سوپرمارکت های زنجیره ای کره

جنوبی با برند سی یو اعلام کرده است که قراردادی با یک شرکت ایرانی به امضا رسانده که اولین قرارداد یک سوپرمارکت زنجیره ای کره جنوبی برای توسعه فعالیت هایش در خارج از این کشور به شمار می رود. این در حالیست که مسئولان نگاهشان به ورود کشورها به حوزه فروشگاه های زنجیره ای به عنوان جذب سرمایه گذاری خارجی است؛ در حالی که بازار

بسیار مهم تر از تولید است. یعنی کسانی که اطلاعات بازار را دارند و سلاقی مصرف کنندگان را می شناسند و شبکه توزیع دارند، خیلی بهتر می توانند محصولات خود را عرضه کرده و به فروش برسانند. با ورود فروشگاه های زنجیره ای خارجی، ظرفیتهایی که در کشور در زمینه شبکه توزیع و فروش وجود دارد از قرار می گیرد. زمانی که کشورهای خارجی در زمینه خرده فروشی و فروشگاه های زنجیره ای به کشور ما ورود پیدا کنند، می توانند از بازار ایران اطلاعات کسب کرده و بر اساس آن محصولات متناسب را وارد کنند. به عبارتی شبکه فروش مهمترین قدرت و اطلاعات را دارد که می تواند بر نوع کالای تولیدی، کیفیت کالای تولیدی، برندسازی کالاهای کشورهای خارجی تاثیر بگذارد و در واقع بازار را در اختیار کشورهای خارجی قرار بدهد. متأسفانه آئین نامه و قانون فعلی در قبال حضور

سرمایه گذاران خارجی در این صنعت مسکوت است. به دلیل اهمیت این صنعت در مدیریت بازار کشور و اتصال مستقیم بازار مصرف به زنجیره های تامین، باید حداقل احتیاط در جذب سرمایه گذاران خارجی در داخل کشور انجام شود. سرمایه گذاری خارجی باید به نحوی باشد که سرمایه گذاران خارجی اولاً نتوانند سهامدار عمده هیچ شرکت توزیع کننده در کشور باشند، ثانيا ملزم به خرید از زنجیره های داخلی بشوند و ثالثا از حیث واگذاری اراضی، زمینی به شرکت های خارجی واگذار نشود، تا در مواقع لزوم بتوان در مدت زمان مشخصی قرارداد اجاره را فسخ کرد و شرکت خارجی را خلع ید نمود.

جمع بندی

نظام خرده فروشی سنتی با تحمیل هزینه بالا به مصرف کننده موجب کاهش قدرت خرید شده و همچنین امکان نظارت و اعمال سیاست بر آنها بسیار مشکل است. در مقابل اما فروشگاه های زنجیره ای با کاهش واسطه ها و مدیریت یکپارچه زنجیره های توزیع، نقش بسزایی در بهبود وضعیت اقتصاد دارند. این فروشگاه ها با حمایت از تولیدات داخلی و اشتغال زایی در کشور و همچنین با ایجاد رقابت، خلاقیت و افزایش بهره‌وری کمک شایانی به اقتصاد کشور خواهند کرد. مهم ترین مزیت آنها افزایش شفافیت مالی است که از این محل منافع بسیاری برای اقتصاد ملی در بر دارند. با ابلاغ سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی از سوی مقام معظم رهبری، توجه ویژه ای به نظام توزیع شده است. اصل ۲۳ سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی محور اقدامات لازم در اصلاح نظام توزیع را اینگونه معرفی می کند: «شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمدسازی شیوه های نظارت بر بازار». با این شرایط بهتر است مسئولین به جای سپردن نظام توزیع کشور به فروشگاه های زنجیره ای خارجی، به تقویت فروشگاه های زنجیره ای داخلی پرداخته و زمینه رشد این بخش را بیش از پیش فراهم کند.

پتانسیل های کارآفرینی و مشارکت اقتصادی در پناهندگان، مهاجران و گروه های قومی

پدیده مهاجرت به دلیل اینکه باعث گرد هم آمدن انسان هایی با تفاوت های مختلف می شود تنوعی بیش از پیش به اقتصادهای مهاجر پذیر بخشیده و از این روی روحیه نوآوری را افزایش داده و به نوبه خود کارآفرینی را موجب می شود و از همین روی مهاجرت به عنوان یکی از عوامل موثر بر کارآفرینی مورد بررسی قرار می گیرد. طبق تحقیقات شاهین، نیجامپ و استا (۲۰۱۰) دهه گذشته رشد قابل توجهی از کارآفرینی را در بین مهاجران نشان داده و کارآفرینی قومی به طور فزاینده ای تبدیل به یک ویژگی مهم کسب و کار در نواحی شده است. مطالعه ای مبتنی بر داده های کلان در مناطق آلمانی نشین نشان داده که تعداد افراد خلاق در یک منطقه بطور مثبتی با میزان بالای مهاجرت در ارتباط بوده و نوآوری با نسبت اشتغال و استارت آپ ها در ارتباط است.

بازگشت پناهندگان خاورمیانه و شمال آفریقا (ME-NA) مکانیزم ادغام اقتصادی و کارآفرینی

افراد خارج از کشور می توانند یک مولد و شریک مهم برای دولت ها و نهادهای توسعه ای در راستای رونق اقتصادی ملت ها، جهانی سازی، و کارآفرینی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا باشند. تعداد افرادی خارج از کشور، به ویژه افراد ماهر و حرفه ای جزو داری های سرمایه انسانی برای کشورهای خودشان تلقی می شوند. طبق داده های رسمی ملل متحد حدود ۲۰ میلیون شهروند از کشورهای شمال آفریقا و خاورمیانه در خارج از کشورشان زندگی می کنند که حدود ۵ درصد کل جمعیت منطقه را شامل می شود که به طور متوسط بیشترین تعداد افراد ساکن در خارج را در کل دنیا به خود اختصاص داده اند. اگر فقط ۱ درصد کل نیروی خارج از کشور منطقه برای حرکت به سمت کشور خود بسیج و تحریک شوند بیش از ۲۰۰/۰۰ فرد حرفه ای که بسیار قابل توجه است را با خود می آورد. با توجه به این که منطقه مناکمترین یکپارچگی را با جهان داشته و نرخ بالایی از بیکاری منطقه را گرفته است همچنین کمبود سرمایه گذاران خارجی و کارآفرینی لزوم استفاده از مهارت های مهاجران و پناهندگانی که خارج از کشور خود فعالیت می کنند را می طلبد. نمودار شماره (۱) سهم هر یک از کشورهای منطقه منارا در میزان پناهندگان و مهاجران را نشان می دهد، چنان چه مشخص است کشورهای چون فلسطین، مراکش و عراق بیشترین تعداد پناهنده را دارا هستند، نکته مهم این است که این کشورها می توانند از پتانسیل موجود این افراد به منظور ارتقای سطح فعالیت های کارآفرینانه به نفع کشور خود بهره مند گردند.



نمودار ۲: سهم پنت های ثبت شده به تفکیک افراد درون کوچ، برون کوچ و بخش عادی



نمودار ۱: تعداد زیاد پناهندگان عضو MENA در جهان

نرخ کارآفرینی در مهاجرین

طبق تحقیقات صورت گرفته؛ نرخ های کارآفرینی، در وهله اول به مهاجرت نژادی و اقلیت های قومی ارجاع داده می شوند و تفاوت های قابل توجهی درون خود گروه های اقلیت بومی و همچنین بین اقلیت های بومی و اکثریت مردم وجود دارد. برای مثال مطالعات نشان داده است که حقیقتا سیاه پوستان به احتمال سه مرتبه، بیشتر از سفید پوستان احتمال دارد خوداشتغال باشند، گرچه لازم به ذکر است که این یافته ها تاثیر آمریکا-آفریقایی ها در صنایع فرهنگی از قبیل موسیقی نادیده گرفته اند. تحقیقات دیگر نشان می دهد که موفقیت آمریکایی آفریقایی ها در بازده خود اشتغالی خویش بالاتر از گروه های مهاجر آسیایی عمل می کنند و دختران آفریقایی-آمریکایی و اسپانیایی سطح بالاتری از علاقه مندی به کارآفرینی را نسبت به دختران سفید پوست نشان داده اند.

بخشی از این تبیین ها برای پدیده کارآفرینی ممکن است بر نقش فرهنگ در اثرگذاری بر ارزش ها و صفات انگیزاننده در افراد خاص، جهت درگیری در فعالیت های کارآفرینانه تاکید داشته باشند. و این مهم که برخی گروه های مهاجر ممکن است به خاطر اینکه بر ارزش هایی از قبیل صرفه جویی و روابط نزدیک خانوادگی تاکید می کنند، بیشتر موفق شوند و علاوه بر این توصیه شده که مهاجران موقت احتمالاً، کارآفرینان موفق تری نسبت به مهاجران دائمی باشند چون آنها به دنبال صرفه جویی و سختکوشی، برای تسریع بازگشت به خانه اصلی اشان می باشد. برخی مهاجران، از امکان دسترسی ارزان به کارگران و فرصت های موجود در شرکت های قومی برای ارائه خدمات به مشتریان برخوردارند که اینها به محصولات زیادی از قبیل غذا و موسیقی و... نیاز دارند و در همین راستا آنها این نیازها و زمینه ها را درک کرده و می توانند بهتر از کسب و کارهای اصلی محرک، مشتریان اشان را خشنود کنند. بطور متداول استفاده از کارگران بدون مزد خانواده ها، در بخش خرده فروشی که بسیاری از اقلیت های قومی از این بخش شروع می کنند، هزینه های ورودی و عملیاتی را کاهش می دهد و این در حالی است که اغلب گروه های مهاجر از توانایی لازم برای دسترسی به شبکه های غیررسمی برای تامین مالی کسب و کارشان برخوردار هستند.

در این بین باید بدانیم که مزیت بسیار برجسته کارآفرینی قومی، سهم آنها در کاهش محرومیت های اجتماعی و افزایش استانداردهای زندگی در گروه هایی است که غالباً در میان محرومترین بخش های جامعه هستند. کارآفرینان مهاجر اشاعه دهنده طیف خیلی متنوعی از محصولات عرضه شده هستند که باعث افزایش رقابت شده و به طور غیرمستقیم کیفیت محصولات را افزایش می دهد. به علاوه منافع کارآفرینی قومی شامل پیوندهای اجتماعی در شبکه های اجتماعی، باعث ایجاد راه های منعطفی برای جذب سرمایه خصوصی و افزایش ظرفیت تولید سوله های بازار برای کالاهای فرهنگی خاص می شود (برای مثال غذا و موسیقی). و اثبات شده است در کشورهای شبیه هلند و آمریکا، کارآفرینی مهاجر محور می تواند یک ابزار موثر ادغام اجتماعی-اقتصادی باشد که کمک شایانی به رشد کلی اقتصاد و توسعه مناطق مربوط می کند. برای مثال کشور هلند که بیش از ۸۰ درصد جمعیت آن شهرنشین هستند و از کشورهای مهاجر پذیر اروپا و جهان محسوب می شود و دارای ترکیب قومیتی متنوعی بوده و این قومیت ها و مهاجران دارای ویژگی های منحصر به فردی هستند و غالباً در شهرهای بزرگ که فرصت های زیاد کسب و کار تجمیع شده اند و طبق تحقیق بروکر و همکارانش (۲۰۰۲) مهاجران هلند دارای چهار مشخصه بارز هستند:

- مهاجران در چهار شهر بزرگ روتردام، آمستردام، لاهه و اوترخت تجمیع شده اند.
 - مهاجران جوانتر از افراد بومی هستند.
 - درصد مردان نسبت به زنان در بین مهاجران زیاده است.
 - سطح پایین مهارت نسبت به افراد بومی و وضعیت شغلی نامطمئن تر و در نهایت مهاجران نرخ بالایی از بیکاری را دارند.
- که مجموع این ویژگی ها باعث می شود تا مهاجران نسبت به افراد بومی در تمایل و ایجاد واحدهای کارآفرین عملکرد متفاوت تری داشته باشند و در این بین ترکها بیشترین کارآفرینان را در بین جامعه مهاجران به خود اختصاص داده اند.

سال	ترک	مراکش	انتهیل هلندی	سورینامی
۱۹۹۹	۷.۹	۲.۸	۱.۵	۶.۴
۲۰۰۰	۹.۲	۳.۳	۱.۸	۷.۱
۲۰۰۱	۱۱	۴	۲	۷.۸
۲۰۰۲	۱۱.۵	۴	۰.۵	۷.۹
۲۰۰۳	۱۱.۹	۴.۴	۲.۲	۸
۲۰۰۴	۱۱.۸	۴.۶	۰.۵	۷.۷

جدول ۱: تعداد کارآفرینان هلند از سال ۲۰۰۴ تا ۱۹۹۹

مهاجران که از نرخ بالایی در خوداشتغالی برخوردارند و جمعیت منحصربفردی از کارآفرینان را تشکیل می دهند در شهرهای آمریکا نیز به نقش آفرینی می پردازند آنگونه که تحقیقات نشان می دهد خوداشتغالی همچنان به صورت یک منبع مهم اشتغال در ایالات متحده به شمار رفته و کسب و کارهای کارآفرینانه با سایز کوچک و متوسط برای اقتصاد آمریکا حیاتی هستند، بطوریکه بیش از نیمی از مردم در بخش خصوصی مشغول به کار هستند و از همین روی در دهه های اخیر یک رشد بزرگ در نرخ کارآفرینی در بین مهاجران آمریکا تجربه شده است که نشانگر نرخ بالاتری از کارآفرینی در مقایسه با افراد بومی و متولد آمریکا بوده است. بارت و همکارانش با اشاره به وجود نوعی کارآفرینی اجباری در کسب و کارهای محلی ادعا کردند که به نظر می رسد اکثر کسب و کارهای اقلیت های قومی در شرایط سخت شهری و اقتصادی رشد کرده اند، جاییکه کارآفرینی تنها وسیله مناسب معیشتی برای بسیاری از مهاجران ایالات پادشاهی انگلستان تلقی می شد. در هر حال در سایر کشورها نیز نرخ کارآفرینی اقلیت های قومی رو به رشد بوده است، برای مثال در تحقیقی که در ایالات متحده آمریکا صورت گرفته است و بر اساس آمارهای اداره کسب و کارهای کوچک آمریکا تعداد شرکت های اقلیت ها از ۸۲۴۹۵۱ عدد در سال ۱۹۸۲ به ۲۷۸۶۰۹۸ در سال ۱۹۹۷ رسید که چنین افزایشی نشانگر اهمیت یافتن بیش از پیش کسب و کارهای گروه های قومیتی می باشد.

تعداد شرکت ها	درصد شرکت ها
۲۰۸۲۱۳۴	۱۰۰
۱۷۷۸۹۰۱	۸۵.۴۰
۳۰۳۹۰۳۳	۱۴.۶۰
۸۲۳۴۹۱	۳.۹۶
۱۱۹۹۸۹۶	۵.۷۶
۱۷۷۳۰۰	۰.۹۴
۹۱۲۵۹۱	۴.۳۸

جدول ۲: تعداد شرکت های آمریکا بر اساس منشا نژاد و قومیت

تجربه جهانی در ابزار تجارت

کارت بازرگانی ابزاری است که تجار در ایران برای انجام هر گونه فعالیت در حوزه تجارت خارجی اعم از صادرات و واردات، ملزم به دریافت آن هستند. صدور این کارت توسط اتاق‌های بازرگانی؛ صنایع، معادن و کشاورزی در سراسر کشور انجام می‌شود. اما تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد که در سایر کشورهای دنیا برای تشخیص اهلیت فعالان اقتصادی، از راهکارهای دیگری استفاده می‌کنند. در این گزارش به بررسی تجربه سه کشور سنگاپور، انگلیسو آمریکا در استفاده از ابزار تجارت پرداخته شده است.

جایگزین‌های جهانی کارت بازرگانی

در کشورهای مختلف جهان فرآیندهای متنوعی برای فعالیت تجار و بازرگانان وجود دارد و ضوابط فعالیت‌های تجاری، راهکارهایی غیر از صدور کارت بازرگانی دارد، روش‌هایی که می‌توانند جایگزین‌هایی موثرتر از صدور کارت بازرگانی باشند. در اغلب موارد گرچه در قانون کشورها به صراحت آمده است که انجام فعالیت‌های صادرات و واردات برای همه افراد آزاد است، اما در عمل ضوابط چنان دقیق و کارآمد هستند که هرکسی قادر به عبور از فیلترهای قانونی و اجرایی نخواهد بود مگر آنکه موفق به رعایت دقیق ضوابط شود. در یک بررسی موردی، به نمونه‌هایی جهانی از این سازوکارهای تجاری پرداخته شده است.

سنگاپور

سنگاپور یکی از قطب‌های تجاری مهم و دروازه تجاری آسیا محسوب می‌شود. بازرگانان سنگاپوری برای تجارت ملزم به افتتاح حساب در گمرک این کشور هستند. پس از افتتاح حساب واردکنندگان و صادرکنندگان باید حساب‌های گمرکی خود را فعال سازند. در این باره تنها اشخاص و نهادهایی که در «سازمان تنظیم مقررات و حسابداری (ACRA) ثبت‌نام کرده باشند، قادر خواهند بود حساب‌های گمرکی خود را فعال کنند. پس از این مرحله، اخذ مجوز برای تمامی کالاهای صادراتی و وارداتی و پرداخت عوارض توسط تجار الزامی است.

آمریکا

در آمریکا تمامی اشخاص حقیقی و حقوقی اجازه تجارت برون مرزی دارند اما آنچه که این کشور را در این زمینه متمایز کرده، قوانین نظارتی شدید برای ترخیص کالاهای وارداتی یا اخذ مجوز صادرات کالاها و تأیید کشورهای طرف تجارت است، مرحله‌ای که «شفاف‌سازی یا ترخیص (Clearance)» نامیده می‌شود. زمانی که یک محموله تجاری به

جدیدترین خبرها از سازوکار صدور و تمدید کارت بازرگانی که این روزها مجدداً محل بحث مقامات دولتی و بخش‌خصوصی شده، حکایت از این دارد که متولیان امر پیگیر طولانی کردن مدت اعتبار کارت بازرگانی برای تجار قدیمی و باسابقه نسبت به افراد تازه‌کار هستند. از سویی به منظور جلوگیری از سوءاستفاده از کارت بازرگانی، کمیته‌ای مشترک میان اتاق ایران و سازمان بازرسی کل کشور شکل گرفته تا بسترهایی که امکان دارد به سوءاستفاده بینجامد، شناسایی و ساماندهی شود.

مبادی ورودی آمریکا می‌رسد، مالکان، خریداران، بازرگانان یا کارگزاران گمرکی دارای مجوز باید به منظور ترخیص کالای خود مدارک لازم را پر کنند. پس از تکمیل مدارک، طی فرآیندی چند روزه نهادهای مختلف این کشور مجوز ترخیص کالای موردنظر را با ضوابط موردنیاز خود تطبیق می‌دهند، در صورت تأیید این نهادها پرداخت عوارض کالا صورت می‌گیرد و پس از طی همه این مراحل چند روزه اما دقیق و موشکافانه، محموله مجوز ترخیص خواهد گرفت.



انگلیس

در انگلیس قوانین مربوط به بازرگانی کالاها به دو گروه اتحادیه اروپا و خارج از این اتحادیه مربوط می‌شود. البته قوانین بازرگانی و گمرکی این کشور تا حدودی مشابه آمریکا است. درخصوص تجارت با اتحادیه اروپا، بازرگانان تنها نیاز به کد تجاری کالا (HS Code) و پرداخت مالیات بر ارزش افزوده کالا دارند. برای تجارت با کشورهای خارج از اتحادیه اروپا، اشخاص یا شرکت‌ها باید علاوه بر مراحل بالا، «شماره ثبت و احراز هویت فعالان اقتصادی (EORI)» دریافت کنند. بر این اساس دریافت این شماره طی سه روز کاری صورت خواهد گرفت و پس از آن تمام فرآیند گمرکی و ترخیص کالا به‌واسطه این کد خواهد بود.

ابزار تجارت یا فرار مالیاتی؟

بحران کارت‌های بازرگانی یک‌بار مصرف و اجاره‌ای در ایران از چند سال قبل به‌صورت جدی مطرح شد و درحال حاضر به منظور حل آن نیز نظارت بر صدور کارت بازرگانی شدت بیشتری گرفته است. انگیزه اغلب کسانی که از کارت‌های بازرگانی اجاره‌ای و یک‌بار مصرف استفاده می‌کنند، نپرداختن مالیات است. از این‌رو گفته می‌شود سازمان امور مالیاتی بعد از گذشت دو سال از واردات، مالیات را محاسبه کرده و برای اخذ مالیات به واردکنندگان و دارندگان کارت بازرگانی مرتبط با آن مراجعه می‌کند. در چند سال اخیر به‌دلیل وجود کارت‌های یک‌بار مصرف و اجاره‌ای، شرایط

صدور کارت بازرگانی نیز تغییر کرده است. به‌عنوان مثال درحال حاضر افرادی که متقاضی دریافت کارت بازرگانی هستند، باید تحت آموزش قرار بگیرند. این آموزش از آن جهت اهمیت دارد که اغلب افرادی که کارت بازرگانی خود را در اختیار واردکنندگان سودجو قرار می‌دهند، از عواقب این کار بی‌اطلاع بوده و نمی‌دانند چه مشکلاتی ممکن است برای آنها به‌وجود آید. از سویی برخی از این افراد نیز بی‌سواد بودند و از این‌رو از جمله ضوابطی که برای صدور کارت بازرگانی در سال‌های اخیر گذاشته شده، این است که تنها کسانی که حداقل مدرک دیپلم دارند می‌توانند این کارت را دریافت کنند. این کارت (کارت بازرگانی) به موجب ماده ۲ قانون صادرات و واردات مصوب دوم تیرماه سال ۱۳۷۲ مجلس شورای اسلامی اجازه می‌دهد شخص حقیقی یا حقوقی به امر تجارت خارجی بپردازد. بر اساس این قانون، ثبت‌سفارش و ترخیص کالا، واردات از مناطق آزاد، مبادرت به حق‌العمل‌کاری در گمرک و صادرات کلیه کالاهای مجاز، مهم‌ترین کاربردهای کارت بازرگانی است. این درحالی است که هم‌اکنون از کارت بازرگانی به‌عنوان ابزاری برای وصول مالیات و حق بیمه تأمین اجتماعی هم استفاده می‌شود.

کارت‌ها ۵ ساله می‌شوند؟

حال جدیدترین خبرها در زمینه کارت بازرگانی از زبان معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت شنیده می‌شود که از مسدود شدن ۱۶۰۰ کارت بازرگانی خبر داده است. البته آخرین آمار منتشر شده از سوی این وزارتخانه نشان می‌دهد که در هفت ماه منتهی به مهر سال جاری، تعداد کارت‌های بازرگانی صادر شده ۴۴۸۵ بوده که این رقم نسبت به مدت زمان مشابه سال گذشته، ۲ درصد افزایش داشته است. براساس همین آمار نیز اتاق بازرگانی تهران رکورددار صدور کارت بازرگانی در هفت ماه منتهی به مهر امسال بوده و در همین مدت زمان ۱۸۳۱ کارت توسط این اتاق صادر شده است. مجتبی خسروتاج در یک نشست تخصصی در اتاق بازرگانی کرمانشاه همچنین عنوان کرده است که پیگیری برای طولانی‌کردن مدت اعتبار کارت بازرگانی درحال انجام است؛ به گونه‌ای که کارت بازرگانی برای تجار قدیمی و باسابقه باید پنج ساله و برای افراد تازه‌کار مدت اعتبار کمتری مثلاً یک تا دو ساله باشد. خسروتاج گفته است: غربالگری کارت‌های بازرگانی حتی در استان‌ها با جدیت دنبال می‌شود. البته درحال حاضر تمدید کارت‌های بازرگانی به‌صورت یک‌ساله و ۵ ساله انجام می‌شود. اما کارت‌هایی که تا ۵ سال نیاز به تمدید ندارند، تنها متعلق به واحدهای تولیدی بوده و تمام تجار و بازرگانان ملزم به تمدید هر ساله کارت‌های خود هستند. به گفته اعظم رضایی، مدیر امور عضویت و کارت بازرگانی اتاق تهران تا پیش از سال ۸۹ تمام گروه‌هایی که متقاضی کارت بازرگانی بودند اعم از تجار و واحدهای تولیدی، می‌توانستند بنا به خواسته خود کارت‌هایی را دریافت کنند که قابلیت تمدید از یک تا ۵ سال را داشته باشد. اما به دلیل واردات بی‌رویه‌ای که در آن سال‌ها صورت می‌گرفت، دولت وقت در سال ۸۹ تصمیم گرفت

که تمام کارت‌های بازرگانی را هر ساله تمدید کند. اما پس از آن در سال ۹۴ وزیر صنعت، معدن و تجارت دولت یازدهم مجدداً دستور احیای کارت‌های ۵ ساله را صادر کرد. با این تفاوت که این‌بار تنها واحدهای تولیدی می‌توانستند از این کارت‌ها استفاده کنند. درحال حاضر این کار انجام می‌شود و در این خصوص نیز استثنایی وجود ندارد؛ یعنی هر واحد تولیدی که دارای پروانه بهره‌برداری باشد، می‌تواند کارت خود را هر ۵ سال یک‌بار تمدید کند. حال با توجه به صحبت‌های خسروتاج، گویا متولیان تجارت کشور می‌خواهند در کنار واحدهای تولیدی، به برخی از تجار که اهلیت آنها مشخص و تأیید شده است، امکان تمدید کارت بازرگانی تا ۵ سال را بدهند ولی هنوز در این باره توضیح بیشتری داده نشده است. البته گفته می‌شود در حال حاضر چندان از کارت‌هایی با اعتبار ۵ ساله، از سوی واحدهای تولیدی استقبال نشده است چراکه آنها ترجیح می‌دهند حق عضویت خود را هر یک‌سال بپردازند و پرداخت یک‌جای حق عضویت ۵ سال به‌دلیل کم‌رواق بودن کسب و کارشان، امکان‌پذیر نیست. براساس اطلاعات به‌دست آمده، پرداخت حق عضویت بستگی به سرمایه دارد. چنانچه فرد یا بنگاه بین ۱۰۰ هزار تومان تا ۳۰ میلیون تومان سرمایه داشته باشد، باید ۲۵۰ هزار تومان حق عضویت بپردازد. برای سرمایه‌های از ۳۰ میلیون تومان تا ۲۰۰ میلیون تومان حق عضویتی معادل ۴۰۰ هزار تومان باید پرداخت شود و حق عضویت سرمایه‌های ۲۰۰ میلیون تومان به بالا معادل ۵۰۰ هزار تومان است.

اما از سوی دیگر متولیان بخش خصوصی نیز از اقداماتی که در راستای نظارت بیشتر بر کارت‌های بازرگانی صورت گرفته است، خبر می‌دهند. به گفته آنها، در چند سال اخیر سازوکاری از سوی دستگاه‌های متولی فراهم آمده تا روند صدور کارت بازرگانی با دقت و نظارت بیشتری انجام و شرایط لازم برای واجدین آن احراز شود. درحال حاضر نیز کمیته‌ای مشترک میان اتاق ایران و سازمان بازرسی کل کشور شکل گرفته تا تمامی بسترهایی که ممکن است به سوءاستفاده از این کارت بینجامد، شناسایی و ساماندهی شود. در نهایت آنچه در مورد کارت بازرگانی به نظر می‌رسد، سردرگمی متولیان امر است که نمی‌توانند ضوابط ثابت و درستی را برای استفاده از این ابزار تجارت تدوین کنند و هر از گاهی با یک طرح یا بخشنامه به آزمون و خطا در این مورد می‌پردازند.

سه معضل ایجاد بنگاه‌های مشابه و همسو در ۱۶ رشته فعالیت بررسی شد

توسعه بی‌ضابطه صنعت ایران

زنگ خطر تکثرگرایی در صنعت ایران به صدا درآمده است. تعدد واحدهای تولیدی مشابه و وقوع پدیده اشباع شدگی در بازار برخی از تولیدات داخلی را می‌توان نتیجه سیگنال‌های غلط و سیاست‌گذاری نادرست در صدور جواز برای واحدهای تولیدی دانست؛ چالشی که موجب شده برخی از صنایع با اضافه ظرفیت در کشور مواجه شوند که این امر در کنار اشباع بازار، غیررقابتی شدن تولید را به همراه داشته است. عارضه‌ای که مورد تایید فعالان اقتصادی نیز قرار دارد. ایجاد صدها بنگاه تولیدی مشابه و همسو سه چالش را به دنبال دارد. رشد قارچ‌گونه بنگاه‌های مشابه، علاوه بر اینکه منجر به انباشت تولیدات در انبارها می‌شود، صرفه اقتصادی ندارد و با توجه به سطح تقاضا و ظرفیت بازار، نوعی اتلاف منابع نیز به شمار می‌آید.

با این حال همچنان آمار صدور جواز تاسیس و پروانه بهره‌برداری در کشور یکی از معیارهای رونق در بخش صنعت محسوب می‌شود و متولیان این بخش با استناد به آمار صدور جواز نسبت به وضعیت این بخش اظهار نظر می‌کنند. با توجه به شرایط کنونی، فعالان اقتصادی معتقدند راهکار منطقی برای مدیریت بخش صنعت که با این معضل دست به گریبان است، ادغام واحدهای کوچک و ورشکسته با واحدهای بزرگ کارآمدتر و احیای این واحدها است. رویه‌ای که در کشورهای اروپایی نیز اجرا شده است و به این طریق این کشورها با جلوگیری از تکثرگرایی در صدور جواز تولید توانسته‌اند به ایجاد واحدهایی که از قابلیت رقابت‌پذیری برخوردارند، دست پیدا کنند. در این خصوص فعالان اقتصادی در بخش خصوصی نیز بحث تعیین اولویت توسعه صنایع در نقاط مختلف کشور را مورد تایید قرار داده و معتقدند بحث تعیین اولویت توسعه صنایع در نقاط مختلف کشور باید با توجه به ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و نیازهای موجود صورت گیرد. این رویکرد باید

صورت گیرد؛ رقمی که مشکلی از بنگاه‌های تولیدی حل نمی‌کند و بحران سرمایه در گردش از دیگر مصادیق آن محسوب می‌شود. «تعدد واحدهای مشابه» یکی دیگر از عواملی است که فعالان اقتصادی از آن به‌عنوان موانع شکل‌گیری برند یاد می‌کنند، عاملی که موجب رقابت مخرب و شکل‌گیری فساد در میان آنها می‌شود. «مقرون به صرفه نبودن هزینه تحقیق و توسعه» سومین عاملی است که از سوی فعالان اقتصادی مورد تاکید قرار گرفته است، چراکه نوآوری نیاز به مقیاس اقتصادی دارد، به همین دلیل در اکثر تولیدات این واحدها با وجود گذشت زمان تغییر چشمگیری در ظاهر و کیفیت محصول ایجاد نمی‌شود. اما چهارمین عامل در شکل‌گیری برند به «بالا بودن هزینه عوامل تولید در این گونه واحدها» بازمی‌گردد که از سوی فعالان اقتصادی بر آن تاکید شده است.

تعدد شرکت‌های مشابه

توسعه بی‌ضابطه مراکز تولیدی چالشی است که اتاق بازرگانی ایران نسبت به آن هشدار می‌دهد. در همین رابطه غلامحسین شافعی، رئیس پارلمان بخش خصوصی به آماری در حوزه خودرو اشاره می‌کند. به گفته وی، در حوزه صنعت خودرو، در حال حاضر ۴۹ پروانه بهره‌برداری صادر شده و ۳۲ مرکز جدید نیز در حال ساخت هستند که مجموع این واحدهای تولیدی را به عدد ۸۱ می‌رسانند. این در حالی است که آلمان تنها ۱۲ کارخانه خودروسازی دارد. این رقم در آمریکا ۲۹ عدد و در اسپانیا نیز ۱۰ مورد است. تعداد این کارخانه‌ها در ژاپن ۱۱ مورد، فرانسه ۸ و کره جنوبی و ایتالیا، هر کدام ۵ مورد است.

از سوی دیگر، بر اساس آماری که رئیس اتاق بازرگانی اعلام کرده شمار واحدهای تولید سیمان در کشور نیز به ۱۶۵ واحد می‌رسد، این همه در حالی است که کره جنوبی با ۱۰ واحد، سه برابر حجم ما، تولید سیمان دارد. اما یکی از حوزه‌های قابل تامل دیگر، بخش تولید موتورسیکلت است که برای آن در مجموع ۲۱۰ پروانه تولیدی صادر شده است، اما جالب اینجاست که کل واحدهای تولیدی موتورسیکلت در مجموع کشورهای اندونزی، تایوان، ترکیه، عربستان، پاکستان، هند، ویتنام، تایلند، بنگلادش، فیلیپین، چین، مالزی، ژاپن و کره جنوبی، به ۸۲ مورد می‌رسد. به اعتقاد پارلمان بخش خصوصی دیدگاهی که معتقد است تکثرگرایی نشانه توسعه است، غلط بوده و عملاً صنعت کشور از چنین رویکردی متضرر شده است. علاوه بر تکثرگرایی در سه صنعتی که شافعی به آن اشاره کرده، آمارها حاکی از این است که در

۱۳ رشته فعالیت صنعتی دیگر نیز این معضل دیده می‌شود. در صنعت فولاد نیز در کشور ۶۱۲ شرکت دارای پروانه بهره‌برداری هستند و ۸۲۸ شرکت نیز دارای مجوز در دست ساخت هستند و با این شرایط می‌توان گفت مجموع واحدهای فعال برای این صنعت به ۱۴۴۰ واحد می‌رسد. این در حالی است که به‌طور مثال در کره جنوبی فقط سه کارخانه فولادسازی وجود دارد و این کشور به لحاظ تولید فولاد در سال ۲۰۱۵ در رتبه ششم جهان قرار داشت. با این شرایط به‌نظر می‌رسد شفاف کردن فضای کسب و کار، قرار دادن اطلاعات درخصوص تعداد واحدهای در حال فعالیت و دارای مجوز در هر رشته فعالیت به تفکیک منطقه به متقاضیان و هدایت آنها به ایجاد خوشه‌ها می‌تواند در رفع این مشکل موثر باشد.

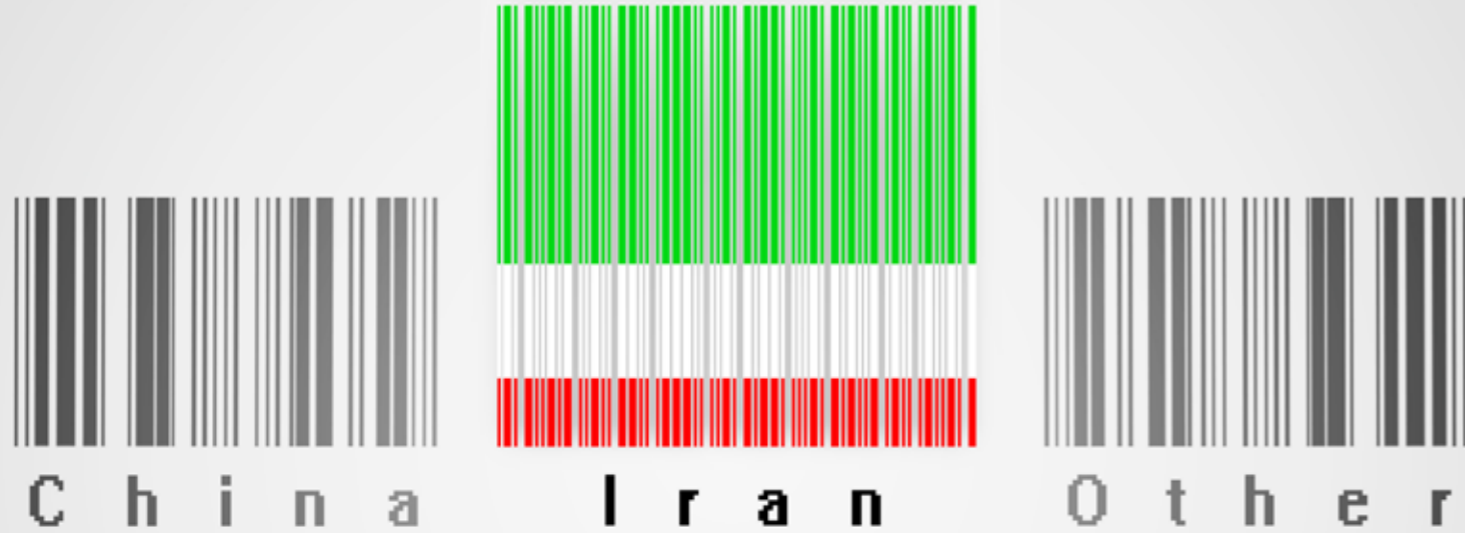
برای صنعت فرش نیز در مجموع ۹۵۹ شرکت دارای پروانه بهره‌برداری در کشور وجود دارد که در کنار این شرکت‌ها ۲۵۶ مجوز در دست ساخت نیز برای واحدهای متقاضی صادر شده است که با این شرایط مجموع مجوزهای صادره برای این صنعت به ۱۲۱۵ واحد می‌رسد. بطری‌های PET یکی دیگر از صنایعی است که با تعدد صدور جوازها مواجه است، به‌طوری که در حال حاضر ۴۵۰ شرکت دارای پروانه بهره‌برداری در کشور فعال است و ۲۹۴ مجوز ساخت واحد جدید نیز برای این صنعت صادر شده و به این طریق تعداد جوازهای صادره برای این صنعت به ۷۴۴ مورد می‌رسد.

آمار اعلام شده درخصوص پروانه‌های بهره‌برداری صادره برای «اجاق گاز» نیز برای ۵۲۳ شرکت است و در کنار پروانه‌های بهره‌برداری صادره ۲۹۷ واحد نیز مجوز ساخت دریافت کرده‌اند تا به این طریق تعداد مجوزهای صادره برای این صنعت به ۸۲۰ مورد برسد. درخصوص انواع یخچال فریزر نیز در حال حاضر ۳۴۵ واحد با پروانه بهره‌برداری در کشور وجود دارد و ۱۸۵ مجوز نیز برای ساخت واحدهای جدید صادر شده است و به این طریق مجموع جوازهای صادره برای این صنعت به ۵۳۰ مورد می‌رسد. کولر آبی و بخاری نیز از کثرت صدور جواز بی‌نصیب نبوده‌اند، به‌طوری که در حال حاضر در مجموع ۵۷۶ مجوز

برای این دو بخش در کشور صادره شده که ۳۸۰ مورد آن به واحدهای دارای پروانه‌های بهره‌برداری بازمی‌گردد و ۱۹۶ مورد نیز به مجوزهای در دست ساخت اختصاص دارد. اما درخصوص مجوزهای صادره برای تولید ماشین لباسشویی نیز آمارهای اعلام شده بیانگر آن است که در حال حاضر ۲۲۱ مورد مجوز برای این بخش صادره شده که از این تعداد ۱۵۹ واحد دارای پروانه بهره‌برداری هستند و ۶۲ مجوز در دست ساخت نیز در کشور صادر شده است. اما مجوزهای صادره شده برای تولید ظروف یکبار مصرف نیز در حال حاضر به ۷۹۱ مورد رسیده، به‌طوری که ۴۷۶ واحد تولیدی در این صنعت در حال حاضر دارای پروانه بهره‌برداری هستند و ۳۱۵ واحد نیز مجوز ساخت واحد جدید را دریافت کرده‌اند. اما درخصوص مجوزهای صادره برای ساخت آب معدنی، دوغ و نوشابه نیز آمار اعلام شده بیانگر صدور ۷۹۲ مورد پروانه بهره‌برداری است و از سوی دیگر ۷۵۷ مورد مجوز در دست ساخت نیز برای این صنعت صادره شده که با این شرایط تعداد جوازهای صادره برای این گروه به ۱۵۴۹ مورد می‌رسد. اما پروانه‌های بهره‌برداری صادره برای صنعت ماکارونی نیز به ۳۵۷ مورد می‌رسد و برای این صنعت نیز ۴۵ مجوز در دست ساخت صادر شده است.

مجموع مجوزهای صادره برای ادوات کشاورزی نیز به ۶۴۸ مورد می‌رسد که با توجه به آمار اعلام شده ۴۴۲ مورد آن به پروانه‌های بهره‌برداری صادره بازمی‌گردد و ۳۰۷ فقره نیز دربرگیرنده مجوزهای در دست ساخت است. مجوزهای صادره برای تولید رب گوجه‌فرنگی نیز برابر با ۷۰۲ مورد است که ۳۰۴ مورد آن مربوط به واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری می‌شود و ۳۹۸ مورد نیز به واحدهای در دست ساخت اختصاص دارد. مجوزهای صادره برای تولید دستمال کاغذی نیز برابر با ۸۹۷ مورد است که در مجموع ۳۱۶ مورد آن به واحدهای دارای پروانه و ۵۸۱ مورد نیز به واحدهای دارای مجوز در دست ساخت اختصاص دارد.

تولید ملی؛ از رؤیا تا واقعیت!



شبکه توزیع و خدمات، باید همگی براساس فرایندی عقلایی برای ارائه کالایی مطلوب تلاش کنند تا مشتری به‌عنوان آخرین نفر این چرخه، بتواند از تولید کشورش حمایت کند. براساس این تنها انتظار از مصرف‌کننده برای خرید کالای ایرانی، تکرار برنامه‌های نافرجام گذشته است. بنابراین اگر مزیت در تولید کالایی داریم یا می‌توانیم ایجاد کنیم (باکیفیت و ارزان)، باید به تولید آن اقدام کنیم و در غیر این صورت آن کالا را باید از کشورهای دیگر که دارای مزیت نسبی در تولید آن کالا هستند، وارد کنیم. از سوی دیگر باید به خاطر داشته باشیم که قریب به ۸۵ درصد واردات مواد اولیه و کالای نیمه‌ساخته یا حتی بخشی از کالاهای سرمایه‌ای مورد نیاز و استفاده در چرخه تولید هستند و عمدتاً آدرس غلط واردات در برابر تولید، فرار رو به جلوی دولت برای رفع مسئولیت‌پذیری خود است. «حمایت از کالای ایرانی» به معنای اجحاف در حق مصرف‌کننده برای خریدن کالای داخلی گران و بی‌کیفیتی که قابلیت صادرات به هیچ کشوری را ندارد، نیست.

ملی رونق بگیرد، باید شرایط را برای فعالیت بخش خصوصی واقعی فراهم کنیم تا بتواند در زمینه‌های تولیدی دارای مزیت فعالیت کند و با نگاه صادرات‌محور بتواند زمینه‌ساز رشد اقتصادی کشور شود. در حال حاضر بخش خصوصی با مشکلات بسیاری از جمله تأمین نقدینگی، قوانین مالیات و بیمه و تأمین اجتماعی، قیمت‌گذاری دولتی، رقابت با ساختار دولتی، عدم توازن در زنجیره تأمین، عدم تأمین مناسب مواد اولیه، عدم ثبات قوانین و مقررات مواجه است. از سوی دیگر به دلیل عدم ارتباط با اقتصاد و تجارت جهانی به دلیل مسائل سیاسی از دانش و تکنولوژی روز جهان عقب مانده‌ایم و ناهماهنگی در تیم اقتصادی دولت به‌خصوص در میان وزارتخانه‌های اقتصاد و صنعت، معدن و تجارت نیز بر حجم مشکلات بخش خصوصی افزوده است. بنابراین در شرایطی که تلاش داریم بخش تولید بتواند در اقتصاد کشور نقش بازی کند باید مشکلات عنوان شده از پیش پای بخش خصوصی برداشته شود. در پایان تأکید می‌کنم که دولت، نظام بانکی، کارآفرین، تولیدکننده، فروشنده و

روشن است که با ارزیابی و پایش دقیق مزیت‌های مطلق و نسبی کشورمان در تولید می‌توانیم مسیر حرکت را به‌درستی مشخص کنیم و براساس این هدف‌گذاری دقیقی برای رسیدن به شرایط مطلوب ایجاد کنیم. تجربه جهانی تولید توانمند نشان می‌دهد بدون توجه به رقابت‌پذیری رسیدن به این مهم امکان‌پذیر نیست. از سوی دیگر اگر مبارزه با فساد در کشور اجرا شود، زیرساخت اولیه فراهم خواهد شد و بعد با خروج دولت از تصدی‌گری اقتصادی، کشور با برپایی نظام مبتنی بر عقلانیت می‌تواند به سمت اصلاح، توسعه و پیشرفت کند. مجوز، تعرفه، ارز دولتی، قیمت‌گذاری و هرگونه شرایط رانتی، زمینه‌ساز بروز فساد و قاچاق است. البته معتقدم که برخلاف باور عموم درباره ضرورت تغییر نقش‌پذیری دولت از تصدی‌گری به نظارت، حتی نظارت صرف از سوی حاکمیت نیز فسادپذیر است و لازم است زمینه لازم توسط دولت برای عموم شهروندان به عنوان بازرس و گزارشگر تخلفات به منظور شفاف‌سازی فضای اجتماعی و اقتصادی نیز فراهم شود. در این میان اگرهم تلاش داریم که تولید

توانست پله‌های ترقی را یکی پس از دیگری طی کند و امروز صادرات خودروسازان کره‌ای به اقصا نقاط دنیا صورت می‌گیرد و آنها بی‌نیاز از حمایت دولت کشورشان هستند؛ باوجوداین صنعت خودروی ایران بعد از بیش از سه دهه حمایت همچنان نتوانسته روی پای خود بایستد. براساس این نیز دولت هر ساله به جای آنکه میزان حمایت‌های خود از این صنعت را کاهش دهد، با افزایش حمایت‌های تعرفه‌ای و مالیاتی تلاش دارد شرایط را برای خرید محصولات تولیدی شرکت‌های خودروساز داخلی در بازار فراهم کند و در این میان هیچ توجهی نیز به حق انتخاب مصرف‌کننده ایرانی، خواسته‌ها و انتظارات و نیاز کیفی او ندارد. در حالی حقوق مصرف‌کننده ایرانی در خرید بسیاری از کالاها در سایه باقی مانده است که در اقتصاد و تجارت زنجیره تولید و مصرف یک کالا دو رکن اساسی تولیدکننده و مصرف‌کننده هستند. انتخاب اختیاری کالا حق ابتدایی مصرف‌کننده است و از آنجاکه حمایت‌های دولتی از برخی صنایع بدون مزیت در ایران موجب بروز انحصار در بازار شده که این موضوع دلزدگی مصرف‌کننده ایرانی را به همراه داشته است. بی‌توجهی به تولید رقابتی براساس دو مؤلفه مهم کیفیت و قیمت مناسب موجب شده که مصرف‌کننده داخلی تعلق خاطر به خرید کالای ایرانی نداشته باشد. در چنین شرایطی سیاست‌گذار به جای آنکه شرایط را برای رقابتی شدن تولید فراهم کند، بر انحصار موجود در بازار می‌افزاید. در چنین شرایطی نه تنها تولید آن کالا موجب شده که مصرف‌کننده ایرانی ذهنیت نامانسی از کالای تولید داخل داشته باشد؛ بلکه اکثر تولیدکنندگان نتوانسته‌اند تلاشی برای افزایش توانمندی خود در حوزه صادرات کالا داشته باشند. از آنجاکه هر حمایتی از تولید داخل در کشورمان براساس سابقه رفتار دولت‌ها، به زیان و از جیب مصرف‌کننده و به نفع تولیدکننده بوده است؛ بنابراین سیاست‌گذاران باید براساس برنامه مشخص و هوشمندانه به صورت گزینشی و موقت به حمایت پردازند تا حمایت‌ها بتواند موفقیت‌آمیز باشد؛ چراکه در اقتصاد و تجارت زنجیره تولید و مصرف یک کالا شامل تولیدکننده و مصرف‌کننده است که هریک از ارکان دارای حق و حقوقی هستند. از آنجاکه از گذشته تاکنون به دلیل حاکم‌بودن شرایط انحصار بر بازار ایران و ساختار غلط تولید و قوانین موجود در این حوزه توجه چندانی به حقوق مصرف‌کننده نداشته‌اند؛ بنابراین مشتری براساس توان مالی و بدون حق انتخاب ناچار به خرید کالا بوده است. براساس این در گام اول باید تصویری دقیق و شفاف از وضع موجود کشور در زمینه تولید، داشته‌ها و قابلیت‌ها داشته باشیم.

دغدغه اصلی این روزهای سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران کشور، حمایت از تولید ملی است؛ دغدغه‌ای که به نظر می‌رسد بعد از چند سال پیگیری و اجرای سیاست‌های کهنه، آن چنان که باید نتوانسته به توانمندی بخش تولید در کشور منجر شود. هرچند این روزها بحث حمایت از تولید ملی با بحث حمایت از خرید کالای ایرانی گره خورده است و سیاست‌گذاران تلاش دارند با ایجاد یک فضای همدلی شرایط را برای خرید کالای ایرانی فراهم کنند؛ اما نوع نگاه دولت به بحث حمایت و سیاست‌گذاری در بخش تولید نشان می‌دهد که پیگیری این سیاست مانند گذشته نمی‌تواند راهگشا باشد. به باور این‌جانب، پیش از طرح هر مبحثی باید به دو پرسش جدی پاسخ دهیم. ابتدا آنکه چرا با وجود حمایت همه‌جانبه دولت‌ها از تولید ملی، مصرف‌کننده ایرانی احساس رضایتمندی از خرید کالای ایرانی ندارد و موضوع دوم اینکه چرا صادرات کالای ایرانی در بازارهای جهانی حرفی برای گفتن ندارد. این پرسش‌ها در شرایطی مطرح می‌شود که ایران به جز نفت کالاهایی را دارد که دارای مزیت‌های نسبی و مطلق بسیاری در بازار داخل و خارج هستند. سال‌هاست که تحلیلگران و فعالان اقتصادی تأکید دارند که پای اقتصاد رقابتی در ایران می‌لنگد و مهم‌ترین دلیل این موضوع نیز حمایت بی‌دریغ، بدون برنامه و دائمی از تولیداتی است که مزیتی در کشور ما ندارند. درحالی‌که تجربه سال‌های گذشته نشان می‌دهد که حمایت از تولید باید در بخش‌هایی صورت بگیرد که دارای مزیت در بازار داخل و خارج است و براساس قابلیت‌های موجود کشور باشد؛ اما همچنان شاهد هستیم که حمایت از صنایعی صورت می‌گیرد که نه تنها مزیتی برای کشور ندارند؛ بلکه در بسیاری از مواقع این حمایت‌ها نتیجه‌ای جز رانت‌جویی در بخش‌های غیرمولد نداشته است. حمایت‌های بدون ضابطه‌ای که نتوانسته به افزایش بهره‌وری در یک بازه زمانی مشخص منجر شود و به‌همین دلیل بعد از گذشت بیش از سه دهه همچنان پابرجا هستند. همین موضوع موجب شده که حمایت از تولید برخی کالاها در کشور از جیب مصرف‌کننده صورت بگیرد؛ حال آنکه مصرف‌کننده عمدتاً هیچ تعلق خاطر به خرید کالای تولیدشده در کشور ندارد و تنها شرایط انحصاری و قوانین در کشور آنها را مجبور به خرید کالای مدنظر کرده است. در این زمینه می‌توان به صنعت خودرو در کشور و سیاست‌هایی که در این حوزه اتخاذ شده است، اشاره کرد. صنعت خودرو در ایران هم‌زمان با کره‌جنوبی آغاز به کار کرد. صنعت خودرو در کره با حمایت دولت و توجه به صادرات

چرا اساس اقتصاد، بخش تولید است؟



موضوع این یادداشت، شرح دلایل دیدگاهی است که اساس و بنیان اقتصاد را بخش تولیدی می‌داند. با افزایش سهم خدمات در تولید ناخالص کشورها، بخصوص در کشورهای توسعه‌یافته، این ذهنیت در بین بعضی دانشگاهیان و همچنین دولتمردان پدید آمده که ما در دوران شکوفایی بخش خدمات یا به اصطلاح دوران "پسا صنعتی" هستیم.

از این رو استدلال می‌شود که دوران تمرکز بر تولیدات صنعتی گذشته است و بایستی بر بخش خدمات (گردشگری، ترابری و ...) یا دانش بنیان (خدمات دانشی یا صادرات محصولات دانش بنیان) متمرکز شد. البته این موضوع صرفاً در حد یک ذهنیت باقی نمانده و در بعضی کشورها، توجه‌گر افول بخش تولید شده است.

نمونه بارز این موضوع، خروج بسیاری از کارخانه‌های با سابقه آمریکایی از خاک این کشور می‌باشد. موضوعی که با توافق‌های آزاد تجاری و تمایل شرکت‌ها به استفاده از ابزار تولید ارزان قیمت دیگر کشورها پدید آمده و به یکی از داغ‌ترین مباحث اولین مناظره انتخابات ریاست جمهوری آمریکا مبدل شد. البته این افول بخش صنعت در آمریکا با توجهاتی نیز از طرف بعضی اقتصاددانان همراه بود. از جمله این توجهات، می‌توان به تقسیم کار جهانی جدید و اعتماد به نیروهای آزاد بازار به عنوان بهترین تصمیم‌گیرنده اشاره کرد.

این گروه استدلال می‌کردند که کشورهای توسعه‌یافته به دوران پساصنعتی رسیده و بخش تولید اهمیت خود را به بخش خدمات داده است. از این رو خروج کارخانه‌های تولیدی از کشورهای توسعه‌یافته امری طبیعی در مسیر توسعه آن‌ها محسوب می‌گردد. تحلیلی که نادرستی آن امروزه تا حد زیادی نمایان شده است. از طرفی در کشور

ما ایران هم گه‌ها چنین مباحثی تحت عنوان توسعه بخش خدمات (مانند شعار گردشگری بجای نفت) و اقتصاددانشی (توسعه محصولات دانش بنیان) مطرح می‌گردد. در این نوشته قصد داریم نشان دهیم که چرا بخش تولیدی - بخصوص تولید صنعتی - اساس اقتصاد هر کشوری می‌باشد و مسیر رسیدن به توسعه اقتصادی صرفاً با ایجاد یک بخش تولیدی قدرتمند و رقابتی امکان‌پذیر است.

« ۱ - از منظر تاریخی، مسیر توسعه همواره از فعالیت تولیدی بوده است آن‌گونه که اقتصاددان نروژی، اریک رینرت در کتاب "چگونه کشورهای غنی، ثروتمند شده و چرا کشورهای فقیر بی چیز ماندند" نشان می‌دهد؛ دستاورد استراتژیک ملت‌های ثروتمند در چند قرن گذشته برای ایجاد ثروت و قدرت ملی، داشتن یک بخش تولیدی قدرتمند و باکیفیت بوده است. از طرفی انگلستان در قرن نوزدهم و رشد ایالات متحده، آلمان، ژاپن و شوروی در قرن بیستم، تا کشورهای جدیداً صنعتی شده مانند کره، تایوان و حالا چین، کلید کسب ثروت، فعالیت تولیدی بوده است.

« ۲ - تولید اساس قدرت‌های بزرگ جهانی است

قدرتمندترین ملت‌های جهان آن‌هایی هستند که کنترل فن‌آوری تولید را در دست دارند. منظور این نیست که کارخانه داشته و کالاهای بیشتری تولید می‌کنند، بلکه آن‌ها می‌دانند چگونه ماشین‌آلات ساخت کالاهای را بسازند. کلید قدرت از این منظر "ابزار تولید" است. هر جا که ماشین‌های صنعتی ساخته شود، قدرت‌های بزرگ ظهور می‌کند. هشتاد درصد ماشین‌آلات کارخانه‌های تولیدی توسط کشورهای ساخته می‌شود که به آن‌ها قدرت‌های بزرگ می‌گوییم. ایالات متحده تا دهه پنجاه حدود ۵۰ درصد ماشین‌آلات را تولید می‌کرد؛ حالا این نسبت به کمتر از سهم ۱۶٪ درصدی کشور چین رسیده است.

« ۳ - تولید مهم‌ترین عامل رشد اقتصادی است.

ساخت ماشین‌آلات و توسعه فن‌آوری آن‌ها، از پیش برنده‌های اصلی رشد اقتصادی است. بدون ماشین‌آلات صنعتی، رشد بلندمدت و پایدار امکان‌پذیر نیست. برای مثال رشد انفجاری اینترنت، گوشی‌های هوشمند و مانند آن، تماماً به واسطه بخش کوچکی از ماشین‌آلات بخش تولید تحت عنوان تجهیزات ساخت نیمه‌هادی (که خود وابسته به اشکال دیگری از ماشین‌آلات تولیدی است) ممکن شد. به علاوه ماشین‌های تولید خود به تولید دستگاه‌ها و ماشین‌آلات دیگر منجر می‌شوند. برای مثال یک قطعه فلزی تولید شده نه تنها ممکن است جزئی از محصول دیگری مانند اتومبیل باشد، بلکه شاید برای ماشین‌آلات تولیدی دیگری هم استفاده گردد.

« ۴ - تجارت جهانی بر اساس کالا است و نه خدمات

یک کشور نمی‌تواند در ازای تمام کالای مورد نیازش، خدمات ارائه کند (مثبت شدن تراز تجاری). طبق گزارش WTO، ۸۰٪ تجارت جهانی بین کشورهای تجارت کالا است. این بدین معنی است که تنها ۲۰٪ تجارت جهانی خدمات است. این درصدها در خصوص آمریکا هم که به اصطلاح در دوران پساصنعتی قرار گرفته صادق است. در واقع حتی بدون تعدیل تورم، تراز منفی تجاری کالا در ایالات متحده، بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ حدود ۷ هزار میلیارد دلار بود. اگر در مبالغه‌آمیزترین حالت، یک کشور صرفاً بخش خدمات داشته باشد، کشور فقیری خواهد بود، چرا که نمی‌تواند خدماتش را در مقابل کالای مورد نیازش مبادله کند؛ ارزش پولش بسیار کم خواهد بود. دلار هم در بلندمدت با مشکل روبرو خواهد شد، در واقع دوران پساصنعتی، همان دوران پیشاصنعتی است که آینده روشنی برای کشور نمی‌توان متصور بود.

« ۵ - بخش خدمات وابسته به کالاهای تولیدی است.

در بیشتر موارد خدمات، انجام عملی در رابطه با کالاهای تولیدی است. شما نمی‌توانید تجربه استفاده از چیزی را صادر کنید. خرده و عمده‌فروشی که یازده درصد اقتصاد آمریکا را تشکیل می‌دهد، عمل خریدوفروش کالاهای تولیدی است. بازار مسکن هم که ۱۳ درصد اقتصاد را شامل می‌شود، به همین منوال عمل خریدوفروش یک کالای واقعی یعنی یک ساختمان است. حتی بخش خدمات بهداشت و سلامت هم که شامل ۸ درصد اقتصاد می‌شود، عمل استفاده از ابزار پزشکی و دارویی است.

بازار مالی هم که هدایت منابع مازاد به بخش‌های غیرمالی اقتصاد است، این بدان معنی است که حتی بازار مالی هم به‌طور غیرمستقیم وابسته به بخش تولیدی است. برای جمع‌بندی می‌توان ادعا نمود که سلامت یک اقتصاد یقیناً در گرو وجود یک بخش تولیدی سالم است.

« ۶ - تولید یعنی خلق شغل

بیشتر مشاغل، مستقیم یا غیرمستقیم وابسته به بخش تولید می‌باشند. در سال ۲۰۰۵، بخش تولیدی ژاپن شامل ۲۰.۲ درصد اقتصاد این کشور می‌شد، در آلمان ۲۳.۲ درصد و در آمریکا ۱۳.۴ درصد. به استناد همین آمار، اگر بخش تولیدی آمریکا به اندازه بخش تولیدی ژاپن بود، این کشور دارای ۷ میلیون شغل باکیفیت بالا، پایدار و با حقوق مناسب می‌شد. اگر نسبت بخش تولید به اندازه کشور آلمان بود، آمریکا ده میلیون شغل بیشتر داشت. طبق گزارش موسسه سیاست اقتصادی، هر شغل تولیدی تقریباً از سه شغل دیگر در اقتصاد حمایت می‌کند. این موضوع با توجه به پنج دلیلی که در بالا ذکر شد منطقی به نظر می‌رسد.

این‌ها شش دلیل مشخص برای در اولویت قرار گرفتن توسعه و تقویت بخش تولیدی کشور است. و البته اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم، توسعه و تمرکز بر بخش تولید صنعتی با فن‌آوری بالا که توانایی رقابت

در سطح جهانی را دارد، کلید توسعه پایدار اقتصادی است. همچنین لازم به ذکر است که این نوشته درصدد کم‌اهمیت جلوه دادن بخش خدمات و دیگر بخش‌های غیرتولید صنعتی نیست، بلکه شرح چرایی جایگاه محوری و ویژه بخش تولید در مسیر توسعه اقتصادی کشورها مدنظر بود. خلاصه اینکه با توجه به دلایل فوق و شواهد تاریخی، پیوستن کشورمان ایران به کشورهای توسعه یافته اقتصادی بدون تقویت و توسعه یک بخش تولیدی قدرتمند امکان‌پذیر نیست. از اینرو تنها زمانی می‌توان آینده روشنی برای اقتصاد کشور متصور بود که اجماعی در حاکمیت به منظور توجه ویژه و جدی به بخش تولیدی اقتصاد کشور پدید آید.





امیر ناصر نیکزاد
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

مراحل ایجاد محصول جدید / بخش اول

نیاز اصلی یک شرکت / سازمان در شرایط بحران

جدید به یک بازار جدید می کند ، این انگیزه برای مدیران ارشد شرکت وجود دارد که توانمندی ها و تعداد نیروی فروش خود را (sale Force Capality) را جهت جذب سریعتر مشتریان جدید افزایش دهند . اما در عین حال ، جذب و بکارگیری نیرو های فروش توانمند بسیار پر هزینه بوده و شرکت را از دستیابی به سطح درآمد های پیش بینی شده باز می دارد . صاحب نظران بازاریابی بر این عقیده اند که قبل از اقدام شرکت جهت فروش محصول جدید به گونه ای کارا و موثر ، باید نسبت به روش خرید و استفاده از محصول توسط مشتریان ، آگاهی و اطلاعات لازم را کسب کرد؛ فرآیندی که اصطلاحاً منحنی یادگیری فروش (sale learning carve) نامیده می شود .

مفهوم منحنی یادگیری در شرکت های تولیدی نمود بارزتری دارد . کارکنان این شرکت ها ، دانش و تجربیات خود را در بین خط تولید و خرید ، تامین مواد ، ساخت ، طراحی و مهندسی و برنامه ریزی انتقال می دهند و موجب تولید محصول نهایی می گردند . منحنی یادگیری فروش نیز به گونه ای مشابه ، از طریق بده بستان های میان واحد های مختلف شرکت (واحد های بازاریابی ، فروش ، خدمات پس از فروش ، و توسعه محصول جدید) و مشتریان شکل می گیرد . با پذیرش محصول جدید از جانب مشتریان ، شرکت نسبت به اصلاح فرآیند ها و رویه های مربوط به تولید و فروش محصول بازنگری های لازم را به عمل می آورد . حرکت در طول منحنی تولید با اندازه گیری هزینه هر واحد تولید شده ردیابی و اندازه گیری می شود . هر اندازه که شرکت اطلاعات جدیدی را در رابطه با فرآیند تولید کسب می کند کارایی آن افزایش می یابد و هزینه هر واحد تولید شده کاهش می یابد . حرکت در طول منحنی یادگیری فروش نیز از الگوی مشابهی پیروی می کند؛ هر اندازه که یک شرکت ، در رابطه با فرآیند فروش اطلاعات و آگاهی بیشتری را کسب کند ، کارایی فروش شرکت افزایش یافته و در نهایت بازده فروش (sales yield) افزایش می یابد . همگام با افزایش بازده فروش ، مراحل مشخصی برای فرآیند یادگیری فروش قابل تعریف است:

خرید و مصرف آنان (و ارائه راه حل های بهتر به آنان تمرکز کند . باید توجه داشت که منحنی یادگیری فروش سازمان با منحنی یادگیری نیروی فروش یکسان نیست . اغلب شرکت ها از نیرو های فروش تازه استخدام و جدید خود انتظار دارند که کلیه تجارب لازم را از نیرو های فروش قدیمی و با تجربه در ماه اول استخدام خود کسب کنند و درباره محصول ، مشتریان ، بازار و رقبا اطلاعات ارزنده ای از آنان بدست آورند . منحنی یادگیری فروش مورد نظر ما ، متفاوت از منحنی یادگیری فردی بوده و در واقع بسیار جامعتر از آنست . در واقع ، این منحنی با کلیه واحد های سازمان که به گونه ای با مشتری در تماس مستقیم مرتبط است : واحد های بازاریابی ، فروش ، خدمات پس از فروش و توسعه محصول جدید . بهبود بازده فروش (Sales yield) که خود متأثر از منحنی یادگیری است ،

نیروی فروش جدید و قدیمی را تحت تاثیر قرار می دهد . در این مقاله ما به منحنی یادگیری فروش به عنوان چهار چوبی جهت کمک به مدیران و سرمایه گذاران در توسعه و طراحی راهبرد های توسعه محصول ، تخصیص بهتر منابع و برنامه ریزی در این زمینه ، توسعه انتظارات معقول ، احتراز از بحران های ناشی از کاهش نقد و صرفه جویی در زمان و هزینه جهت کسب سود می نگریم . بهتر آنست که در ابتدا به برخی مشکلات و موانع غیرقابل انتظار که پیش روی شرکت های تازه تاسیس و جا افتاده در هنگام توسعه محصول جدید وجود دارد اشاره کنیم . مشکلاتی که در صورت بررسی وظیفه (Function) فروش در چهارچوب منحنی یادگیری ، قابل پیش بینی و احتراز است .

◆ **چالش مربوط به فروش محصول جدید** در سال های پیشین ، خطر اصلی که بر سر راه تاسیس یک شرکت (و یا توسعه یک نام تجاری جدید در یک شرکت جا افتاده) وجود داشت ، امکان پذیری بکارگیری فن آوری جدید بود . در گذشته ، مدیران براین اعتقاد بودند که : « اگر ما قادر به تولید یک محصول جدید باشیم ، مشتریان آن را خواهند خرید » . امروزه ، چرخه توسعه محصول جدید از شفافیت بیشتری برخوردار است و این امر به دلیل وجود ابزارها و فن آوری های جدیدی است که امکان تولید کلیه اجزاء یک محصول را با چندین فن آوری مختلف امکان پذیر ساخته است . بنابراین ، خطر اصلی که پیش روی بیشتر شرکت ها در عصر حاضر وجود دارد ، از خطر مربوط به تولید محصول به خطر مربوط به معرفی محصول به بازار تغییر یافته است . امروزه کارآفرینان باید به این سوال پاسخ دهند که : « وقتی که ما محصول جدید را تولید کردیم ، آیا مشتریان آنرا خواهند پذیرفت ؟ » اما در صورتی که شرکت های تازه تاسیس کنونی ، خرد سنتی فروش را در حوزه توسعه محصول جدید به کار بندند و اقدام به توسعه ظرفیت فروش در کمترین زمان ممکن بکنند ، سودآوری شرکت کاهش خواهد یافت و در جریان نقد شرکت نیز اختلال ایجاد خواهد شد .

(در این رابطه ، می توانید به Sidebar « نیروی فروش باید چه اندازه بزرگ باشد » نگاه کنید .) این امر ناشی از آنست که خرد سنتی فروش ، هیچگونه راهکاری را در رابطه با خلق بازار برای محصولات کاملاً جدید ارائه نمی دهد : مقدار زمان مورد نیاز جهت آموزش مشتریان در رابطه با استفاده از محصول جدید ، انجام اصلاحات مورد نیاز در محصول به گونه ای که با نیازهای مشتریان سازگاری یابد ، شناسایی و ارائه راه حل در پاسخ به مشکلات مربوط به ارائه خدمات پس از فروش ، انتخاب راهبرد موضع یابی مناسب و توسعه انگیزنده های جدید برای نیروی فروش سازمان .

◆ فرآیند های یادگیری تولید و فروش

یک محصول کاملاً جدید، از یک فرآیند یک بعدی و بی نقص به وجود نمی آید ، بلکه حاصل بده و بستان میان مجموعه ای از واحد های درونی سازمان است که به گونه ای با خلق آن محصول در ارتباطند- فروش ، تولید ، مهندسی و طراحی ، برنامه ریزی و سایر واحد های عملیاتی. در رابطه با راهبرد فروش نیز فرآیند مشابه ای وجود دارد که منجر به عرضه محصول جدید به بازار می شود. فرآیند فروش نیز یک فرآیند تکراری است که کلیه واحد هایی که به گونه ای با مشتریان به طور مستقیم در ارتباطند را در بر می گیرد.



◆ انجام اقدامات بنیادی در شرکت های جا افتاده (Established Companies)

شرکت های قدیمی ، اغلب دچار اشتباهاتی در حوزه توسعه محصول جدید می شوند که شرکت های تازه تاسیس نیز از آن رنج می برند . این شرکت ها ، قبل از توسعه محصول جدید ؛ نیرو های فروش با تجربه ای را جذب می کنند تا بلافاصله پس از تولید محصول جدید ، فروش این محصول با مشکل مواجه نشود (براساس خرد سنتی فروش) و سپس از اعضای تیم فروش خود انتظار دارند که به سهمیه های فروش از پیش تعیین شده جامه عمل بپوشانند .

◆ **مسائلی که در رابطه با راهبرد توسعه محصول جدید مطرح است** توسعه محصولی کاملاً جدید و عرضه آن به یک بازار جدید ، تنها مستلزم استخدام لشگری از نیروی فروش جدید جهت فروش محصول جدید در حوزه ای وسیع نیست . طراحان محصول ، بازاریابان و نیروی فروش باید با مجموعه ای از مسائل مختلف دست و پنجه نرم کنند و این مسائل را حل کنند :

توسعه محصول	بازاریابی	فروش
کامل بودن Completeness	موضع یابی Positioning	کانال های توزیع
• ابعاد و عملکرد محصول • نحوه تعامل با اکوسیستم موجود • سهولت نصب محصول	• تجزیه و تحلیل رقابتی • بخش بندی بازار • پیام های ملموس	• تعداد و نوع • درجه پشتیبانی از کانال و میزان • مهارت اعضای کانال
صحت correctness	• شواهد مربوط به ارزش زایی • بسته بندی	• نیروی فروش • مدل فروش • سهمیه فروش
• ارائه ارزش به مشتری • قابلیت اطمینان • سهولت در خدمت رسانی به مشتری	• انگیزانندهای مرتبط • تبلیغات، نمایشگاهها و PR	• آموزش و توسعه مهارت های فروش • کسب مشتریان (سرخ های) جدید • پشتیبانی فنی
تناسب Fit	• جوایز مختلف	• مرحله فروش
• سهولت استفاده • درجه تطبیق با محیط	• قیمت گذاری Pricing	• یادگیری • توسعه • گسترش دامنه

نمایندگان فروش شرکت برای فروش محصول جدید مورد تقدیر و جبران قرار می گرفتند ، اما نه به اندازه ای که آنان را به صرف تلاش بیشتری جهت انجام فروش بیشتر تشویق کند .

ارتقای دوپله‌ای ایران در شاخص جذابیت برای سرمایه‌گذاری خارجی

چه عواملی در جذب سرمایه‌های خارجی اهمیت دارد؟

■ سرمایه‌گذاری خارجی یک بخش کلیدی برای اقتصاد هر کشور است. ایران هم بعد از برجام تلاش کرد تا سرمایه‌های خارجی را جذب کند و موفقیت‌هایی هم در این زمینه کسب کرد. این گزارش درصدد پاسخ دادن به این سؤال است که سرمایه‌گذاران خارجی بازارهای هدف خود را چگونه شناسایی می‌کنند.

به دنبال توسعه اقتصاد دنیا و افزایش ارتباط اقتصادی کشورهای مختلف طی دو دهه اخیر، جریان سرمایه‌گذاری خارجی در دنیا با سرعت بالایی رشد کرد. مطالعات نشان می‌دهد در قرن بیست و یکم میلادی سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای در حال توسعه دنیا با سرعت بیشتری نسبت به کشورهای صنعتی افزایش یافت و دلیل این مسئله هم تلاش آنها برای توسعه زیرساخت‌ها و جذب کردن بازار داخلی برای سرمایه‌گذاران خارجی بود.

جالب اینجاست که با وجود وقفه در روند رشد سرمایه‌گذاری خارجی در دنیا در سال ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ به دلیل بحران‌های مالی در امریکا و اروپا، رشد سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه با وقفه‌ای روبه‌رو نشد که دلیل آن آسیب‌پذیری کم اقتصادهای در حال توسعه در اثر این بحران جهانی بود. اما سؤال این است که چرا روند سرمایه‌گذاری در کشورها این‌قدر اهمیت دارد؟ چرا کشورهای دیگر برای جذب سرمایه‌های خارجی تلاش می‌کنند و ارزیابی میزان جذابیت یک کشور برای سرمایه‌گذاران خارجی تا چه اندازه اهمیت دارد؟

جریان سرمایه‌های خارجی اصلی‌ترین و مهم‌ترین

منبع مالی خارجی در کشورهای در حال توسعه است و برای اجرای طرح‌های زیرساختی و پروژه‌های بخش خصوصی در کشور استفاده می‌شود. سرمایه‌گذاران خارجی هر روز بیش از قبل برای شناسایی بازارهای دارای پتانسیل بالا تلاش می‌کنند؛ ولی این سؤال وجود دارد که سرمایه‌گذاران خارجی با چه مبنایی یک کشور را انتخاب می‌کنند و در صورت وجود کدام دسته

از زیرساخت‌ها درون‌ریز سرمایه‌های خارجی به یک کشور بیشتر می‌شود؟

طبق گزارش جدیدی که با عنوان جذابیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تهیه شده است، عوامل مختلفی می‌تواند در انتخاب یک بازار برای سرمایه‌گذاری دخیل باشد.عواملی که‌ضرورتاًاقتصادی نیست بلکه‌وضعیت‌سیاسی‌واجتماعی‌و منابع طبیعی کشور را هم در بر می‌گیرد و حتی زیرساخت‌های حمل و نقلی را هم شامل می‌شود. از جمله این عوامل می‌توان به سطح تکنولوژی در فرآیند تولید کشور میزبان سرمایه، سطح تحصیلات نیروی کار در کشور میزبان سرمایه و سطح توسعه‌یافتگی بخش مالی و سازمانی در این کشورها اشاره کرد. اما این عوامل را نمی‌توان تنها عوامل مهم در این زمینه دانست. مرکز مطالعات اقتصادی دانشگاه میشیگان در مطالعه‌ای اقدام به معرفی شاخص جذابیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کرده است تا وضعیت بازارهای مختلف را از نظر میزان جذب سرمایه‌های خارجی با یکدیگر مقایسه کند. برای تهیه این شاخص عوامل و فاکتورهای مهم برای سرمایه‌گذاران در کشور میزبان سرمایه‌ها در ۱۰۹ کشور دنیا در نظر گرفته شد. این ۱۰۹ کشور در مجموع ۹۷ درصد از سرمایه‌های خارجی را جذب کرده‌اند و به همین

دلیل مطالعه عملکرد آنها و مقایسه میزان جذابیت آنها می‌تواند تصویری صحیح از جریان سرمایه‌های خارجی در دنیا ارائه دهد.

این گزارش ضمن ارائه اطلاعاتی جامع در مورد معرفی جذاب‌ترین کشورها برای سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند به دست‌اندرکاران اقتصادی کمک کند تا زمینه مساعدتری برای ورود سرمایه‌های خارجی فراهم کنند و جایگاه خود را در رده‌بندی‌های سال‌های بعد بهبودبخشند.

■ شاخص چگونه تهیه شده است؟

برای تهیه شاخص سه دسته از عوامل در نظر گرفته شد: اول پیش‌زمینه‌های اقتصادی، دوم عوامل

زیرساختی و سوم عوامل خارجی.

پیش‌زمینه‌هایی که برای جذب سرمایه‌های خارجی اهمیت بسیار زیادی دارند عبارت‌اند از ثبات اقتصاد کلان و ثبات سیاست‌های اقتصادی، ساختار مالی و توسعه‌یافتگی اقتصادی، مدیریت عمومی اقتصاد و در نهایت فضای تجارت و کسب و کار در کشورها که می‌تواند زمینه را برای ایجاد انگیزه و کار بیشتر فراهم کند. در بخش ثبات اقتصاد کلان و ثبات سیاست‌های اقتصادی هم مسئله نوسانات نرخ رشد اقتصادی در کشور، نرخ تورم، نوسانات نرخ برابری ارز موثر، شمار بحران‌های ارزی در کشور و شمار تغییرات بالاتر از



لجستیکی در کشور میزبان سرمایه و در نهایت وضعیت ارتباطی و مخابراتی این کشور که در عصر جدید اهمیت زیادی برای سرمایه‌گذار خارجی دارد و امکان ارتباط و انتقال اطلاعات را فراهم می‌کند. عوامل مورد مطالعه در این بخش نوسانات تقاضای داخلی، شاخص عملکرد تجارت، نسبت تجارت به تولید ناخالص داخلی، نرخ تعرفه‌ها، شاخص دسترسی به مرزهای تجاری، نرخ اجاره منابع طبیعی نسبت به تولید ناخالص داخلی، متوسط رشد بهره‌وری نیروی کار، متوسط تعداد سال‌های مدرسه‌روی، شاخص توسعه انسانی، نرخ مالیات بر کار، نرخ کلی مالیات و در نهایت متوسط هزینه صادرات و واردات در کشور و… است. البته شاخص حمل و نقل هوایی و رقابت‌پذیری و کیفیت لجستیکی در کنار ضریب نفوذ اینترنت و تلفن همراه هم در این بخش اهمیت دارد.

در سومین بخش که عوامل خارجی نام دارد، وضعیت کلی اقتصاد کشور و سطح حضور شرکت‌های چندملیتی در کشور، سطح فعالیت‌های خلاقانه و نوآوری در کشور اهمیت دارد. مسائلی که می‌تواند سرمایه‌ها را روانه بازارهای یک کشور خاص کند و سرمایه‌گذاران را به بالا بودن نرخ بازگشت سرمایه امیدوار کند. شمار شرکت‌های چندملیتی فعال در کشور میزبان و سهم درون‌ریز سرمایه‌های خارجی به کل سرمایه‌گذاری خارجی در دنیا، شاخص پیچیدگی بازار و شاخص پیچیدگی کسب و کارها در کنار شاخص اطلاعات در کشورهای مختلف از مسائل بسیار مهمی است که در این بخش مورد مطالعه قرار گرفته‌است.

به هریک از این فاکتورها عددی بین صفر تا ۱۰۰ نسبت داده شده است و برآیند آنها شاخص کلی جذابیت سرمایه‌گذاری خارجی را در کشور نشان می‌دهد. طبق این مطالعه نقش عوامل زیرساختی در جذب سرمایه‌های خارجی در کشور بیش از دیگر عوامل است. دومین عامل تاثیرگذار را می‌توان پیش‌زمینه‌های اقتصادی و در نهایت عوامل خارجی دانست.

■ شاخص جذابیت سرمایه‌گذاری ایران چگونه محاسبه شد؟

در ابتدا بهتر است تصویری کلی از اقتصاد ایران در سال جاری و شاخص‌های تهیه‌شده توسط این مرکز مطالعاتی در مورد فاکتورهای مختلف ارائه دهیم.

ارزش تولید ناخالص داخلی ایران بر مبنای قیمت‌های جاری برابر با ۳۶۸۵ میلیارد دلار آمریکا است. در سال جاری ارزش تولید ناخالص داخلی ایران بر مبنای قیمت‌های ثابت با نرخ ۳۳ درصد نسبت به سال قبل رشد می‌کند و میزان هزینه‌های کلی دولت به مرز ۱۷٫۹ درصد تولید ناخالص داخلی خواهد رسید. انتظار می‌رود نرخ تورم در ایران برابر ۱۱٫۲ درصد باشد و این کشور ۱۹۵ میلیارد دلار سرمایه خارجی جذب کند.

در سال جاری شاخص ثبات اقتصاد کلان در ایران برابر با ۶۹٫۱ اعلام شد که در میان ۱۰۹ کشور دنیا جایگاه ۹۱ را به ایران اختصاص داد. ایران از نظر

شاخص ثبات اقتصاد کلان نسبت به سال ۲۰۱۶، ۸ پله ارتقای جایگاه پیدا کرده‌است.

شاخص ثبات ساختار مالی و توسعه ایران برابر با ۱۲٫۹ بود و ایران در سال جاری جایگاه ۷۹ دنیا را به خود اختصاص داد. در سال گذشته ایران پنجاه و هشتمین کشور دنیا از نظر شاخص ثبات ساختار مالی و توسعه بود. شاخص عملکرد موسسات در ایران برابر با ۲۲٫۹ اعلام شد و ایران در میان ۱۰۹ کشور با یک پله ارتقای جایگاه نسبت به سال قبل توانست رتبه ۱۰۰ دنیا را به خود اختصاص دهد. شاخص فضای کسب و کار در ایران در سال ۲۰۱۷ برابر با ۶۶٫۴ اعلام شد و ایران با دو درجه تنزل جایگاه توانست در پله ۷۰ جدول دنیا قرار بگیرد. کدام کشورها برای سرمایه‌گذاران خارجی جذاب‌ترند؟ بر مبنای این مطالعه شاخص جذابیت سرمایه‌گذاری برای کشور امریکا برابر با ۷۳٫۵ است که بالاترین شاخص تهیه‌شده در دنیا است. به این معنا که سهم اعظم سرمایه‌های خارجی دنیا تمایل دارند وارد بازار امریکا شوند. یکی از مزایای مهم امریکا حمایت از سرمایه‌های خارجی و سرمایه‌داران است که امنیت سرمایه‌گذاری در این کشور را بیشتر کرده است.

دومین کشور جذاب برای سرمایه‌گذاران خارجی هنگ‌کنگ است و علاوه بر ثبات اقتصادی، سطح بالای آزادی اقتصادی و سهولت آغاز کار در این کشور نیز نقش مهمی در تقویت این جذابیت داشته است. بریتانیا، سوئیس و آلمان در این رده‌بندی جایگاه سوم تا پنجم را دارند و کشورهای هلند و سنگاپور و دانمارک و سوئد و کره جنوبی پنج کشور دوم این فهرست‌هستند.

شاخص جذابیت سرمایه‌گذاری خارجی در کشور امارات برابر با ۵۷٫۷ است و این کشور بیست و سومین کشور جذاب برای سرمایه‌گذاران خارجی است. چین بیست و پنجمین کشور جذاب، مالزی سی و یکمین و قطر سی و هشتمین کشور جذاب برای سرمایه‌گذاران خارجی است. ترکیه در این رده‌بندی جایگاه ۴۷، عربستان جایگاه ۴۸، روسیه جایگاه ۵۰ و عمان جایگاه ۵۲ را دارد. شاخص جذابیت سرمایه‌گذاری خارجی ایران در سال

قبل برابر با ۴۰٫۴ بود و این کشور در میان ۱۰۹ کشور مورد مطالعه جایگاه ۷۶ را به خود اختصاص داده بود. جذابیت ایران برای سرمایه‌گذاران خارجی مشابه کشورهای مصر، اکوادور، کنیا، گواتمالا، نامیبیا و در نهایت پاراگوئه بود. شاخص جذابیت سرمایه‌گذاری خارجی برای کشورهای الجزایر و پاکستان و ونزوئلا و یمن پایین‌تر از ایران بود. پنج کشوری که کمترین جذابیت را برای سرمایه‌گذاران خارجی داشتند یمن و عراق و سودان و چاد و جمهوری آفریقای مرکزی بودند که اغلب با درگیری‌های خارجی یا داخلی دست به گریبان هستند. این بی‌ثباتی سیاسی مانع از ثبات اقتصادی در این کشورها شده و سرمایه‌گذاران خارجی را از بازار این کشورها خارج کرده است.

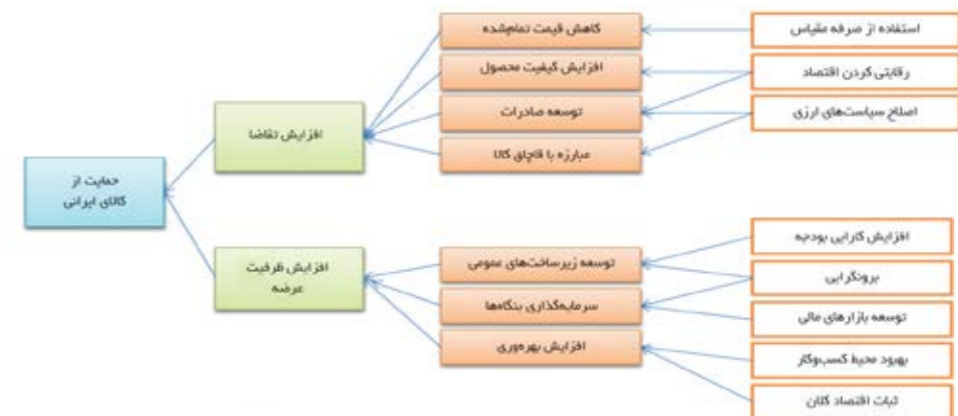
حمایت از کالای ایرانی

در گرو سیاستگذاری مناسب



بیان دیگر «حمایت از کالای ایرانی» زمانی می‌تواند محقق شود که ابزارهای سیاستگذاری متناسب با آن طراحی شود. اگر «حمایت از کالای ایرانی» را به عنوان یک راهبرد کلان فرض کنیم، دولت به عنوان سیاستگذار، ابزارهای سیاستگذاری کافی برای پیشبرد این راهبرد کلان را در اختیار دارد که در این یادداشت به اختصار مورد بحث قرار خواهد گرفت.

جا دارد بر این نکته نیز تاکید شود که تفسیر راهبرد حمایت از کالای ایرانی را می‌توان به حمایت از کالا و خدمت تعمیم داد. در کنار کالای ایرانی، انواع خدمات قابل عرضه از جانب بنگاه‌های ایرانی از قبیل خدمات حمل‌ونقل، گردشگری، خدمات مهندسی و مشاوره‌ای و نظایر آن را نیز می‌توان تحت پوشش این راهبرد قرار داد.



برای عملیاتی کردن راهبرد «حمایت از کالای ایرانی» لازم است مجموعه‌ای از ابزارهای سیاستگذاری مناسب به طور همزمان در جهت «افزایش تقاضا» و «افزایش ظرفیت عرضه» تعریف شود:

● افزایش تقاضا

تقاضای نهایی در اقتصاد از سه حوزه مختلف ایجاد می‌شود. حوزه اول مربوط به تقاضایی است که دولت ایجاد می‌کند. دولت یا مستقیماً از طریق خرید کالا و خدمت می‌تواند تقاضایی برای محصولات داخلی ایجاد کند یا به طور غیرمستقیم از طریق سیاست‌های قیمتی، اعتباری و مالیاتی بر میزان تقاضای نهایی یک محصول اثر بگذارد. بنابراین نقش مستقیم و غیرمستقیم دولت در افزایش تقاضا بسیار تعیین‌کننده است.

حوزه دوم برای ایجاد تقاضای نهایی، مربوط به مصارف خانوار است. خانوار بر اساس ترجیحات و سلیقه خود، کالا و خدمت را خریداری می‌کند. عوامل مختلفی بر ترجیحات مصرف‌کننده موثر است ولی دو عامل اصلی کیفیت و قیمت نقشی بسیار تعیین‌کننده دارد. بنابراین هدفگذاری برای افزایش تقاضای خانوار، بیش از هر چیز، مستلزم بهبود کیفیت محصول و کاهش قیمت تمام‌شده محصولات داخلی است.

حوزه سوم برای ایجاد تقاضای نهایی، مربوط به صادرات محصول است. صادرات محصولات داخلی، راهبردی دشوار و در عین حال بسیار موثر و کلیدی برای افزایش تقاضای محصولات داخلی است. توسعه صادرات مستلزم افزایش توان رقابت‌پذیری بنگاه‌های داخلی از طریق اصلاح سیاست‌های ارزی، سرمایه‌گذاری‌های کلان در نوآوری و تحقیق و توسعه، شناسایی مزیت‌های اقتصاد، استفاده از صرفه‌های مقیاس و همچنین استفاده از ابزارهای سیاسی و ظرفیت‌های دیپلماسی کشور برای دستیابی به بازارهای منطقه‌ای و جهانی است.

علاوه بر مصارف نهایی، بخش قابل توجهی از محصولات و خدمات تولیدشده از سوی بنگاه‌های داخلی می‌تواند به عنوان مصارف واسطه، از جانب بنگاه‌های داخلی یا بازارهای خارجی جذب شود. در این مورد نیز کیفیت و قیمت محصولات واسطه، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد تقاضا دارد.

در مجموع در مورد سیاست‌های ایجاد تقاضا، هرچند که ممکن است دولت با برخی شیوه‌های دستوری و ابزارهای اداری، مصرف‌کننده داخلی را ناگزیر به خرید کالای داخلی کند ولی در نهایت عوامل اصلی موثر بر افزایش تقاضای محصولات داخلی، مولفه‌هایی مانند قیمت تمام‌شده و کیفیت محصولات است. عوامل موثر بر کاهش قیمت تمام‌شده، شناسایی و بهره‌گیری از مزیت‌های اقتصاد، استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس و ادغام شرکت‌ها، مشارکت در زنجیره ارزش جهانی و مشارکت با طرف‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری‌های مشترک و در نهایت کاهش هزینه‌های مبادله در اقتصاد است. افزایش کیفیت محصول نیز مستلزم نوآوری

و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه از سوی بنگاه‌ها و قرار گرفتن در معرض رقابت مستمر با رقبای داخلی و خارجی است. ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه در شرکت‌ها نیز از طریق رفع انحصارات و رقابتی کردن بازارها محقق خواهد شد. نکته مهمی که در سیاست‌های افزایش تقاضا برای محصولات تولید داخل باید در نظر گرفته شود آن است که ایجاد موانع و محدودیت‌های تجاری با هدف افزایش قیمت نسبی محصولات وارداتی، در کوتاه‌مدت منجر به افزایش تقاضا برای محصولات داخلی می‌شود ولی همین سیاست در بلندمدت باعث کاهش انگیزه نوآوری از سوی بنگاه‌ها شده و منجر به کاهش کیفیت محصولات داخلی خواهد شد. بنابراین توجه به این نکته حائز اهمیت است که بهترین شیوه کمک به تولیدکننده ایرانی، کمک به افزایش توان رقابتی بنگاه‌های داخلی است.

● افزایش ظرفیت عرضه

سیاست‌های افزایش تقاضا بدون سیاستگذاری مناسب برای افزایش ظرفیت تولید نمی‌تواند منجر به رشد پایدار تولیدات داخلی شود. سیاست‌های طرف عرضه و افزایش ظرفیت بالقوه تولید و افزایش توان تولیدکنندگان داخلی، در صورت فراهم شدن تقاضا، می‌تواند امکان رشد پایدار تولید را فراهم کند. از جمله الزامات افزایش ظرفیت عرضه، شتاب بخشیدن به روند تشکیل سرمایه در اقتصاد کشور است. سرمایه‌گذاری مورد اشاره، هم شامل سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های عمومی از قبیل حمل‌ونقل، انرژی، ارتباطات و نظایر آن است و هم شامل سرمایه‌گذاری بنگاه‌ها در ماشین‌آلات و تجهیزات تولیدی است. آمارها نشان می‌دهد از سال ۱۳۸۸ به بعد، روند سرمایه‌گذاری در کشور نزولی بوده است. متوسط رشد تشکیل سرمایه ثابت بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۵ برابر با منفی ۲٪ درصد بوده است. در حالی که میانگین رشد تشکیل سرمایه طی یک دوره ۵۰ساله در اقتصاد ایران، برابر با ۷/۱ درصد بود. حتی با وجود بهبود نسبی سرمایه‌گذاری در کشور در سال‌های اخیر، رشد تشکیل سرمایه ثابت در ۹ماه ۱۳۹۶ به ۴/۱ درصد رسیده است که بسیار پایین‌تر از روند بلندمدت است. رکود سرمایه‌گذاری طی یک دهه گذشته، ظرفیت عرضه را در اقتصاد کشور به‌شدت تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین سیاستگذاری برای شتاب بخشیدن به تشکیل سرمایه ثابت در اقتصاد کشور و خروج از تله سرمایه‌گذاری، از اولویت‌های اصلی در جهت حمایت از تولید است. البته جهش سرمایه‌گذاری و فراهم کردن زمینه جذب سرمایه، خود الزاماتی دارد که در مقالات پیشین به آنها پرداخته شده است. عامل موثر دیگر در افزایش ظرفیت تولید، افزایش بهره‌وری اقتصاد است. به طور تاریخی در اقتصاد

ایران، سهم بهره‌وری در رشد اقتصادی ایران در حدود صفر بوده است و عامل بهره‌وری، سهمی در رشد اقتصادی بلندمدت کشور نداشته است. طبیعتاً بدون افزایش بهره‌وری، امکان افزایش پایدار ظرفیت تولید میسر نخواهد بود. افزایش بهره‌وری هم در سطوح کلان و هم در سطح بنگاه قابل طرح است. در سیاست‌های طرف عرضه، آنچه بسیار حائز اهمیت است آن است که سیاست حمایت از صنایع و تولیدکنندگان منجر به افزایش ناکارایی و اتلاف منابع اقتصاد نشود. تجربه چندین دهه گذشته نشان داده است که برخی سیاست‌های حمایتی مانند افزایش تعرفه‌های گمرکی و ایجاد بازارهای انحصاری، اگرچه در کوتاه‌مدت منافع برای تولیدکنندگان داخلی ایجاد کرده است ولی در بلندمدت منجر به کاهش انگیزه نوآوری و رقابت و در نهایت تضعیف بنگاه‌های داخلی شده است.

از طرف دیگر سیاست‌هایی مانند توزیع تسهیلات بانکی ارزان‌قیمت با هدف حمایت از بنگاه‌های زیانده، نه تنها به افزایش توان تولید بنگاه‌ها کمکی نکرده است بلکه این منابع صرف برطرف کردن تنگناهای مالی کوتاه‌مدت بنگاه‌ها شده و در نهایت بر میزان بدهی‌های انباشته بنگاه‌ها افزوده است. سیاست‌های موثری که می‌تواند به افزایش ظرفیت تولید بنگاه‌ها و افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری کمک کند، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های عمومی، توسعه بازارهای مالی، اصلاح نظام بانکی، بهبود محیط کسب‌وکار، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و رفع موانع تعاملات با بازارهای جهانی است.

● تمرکز بر مزیت‌ها

اگر هر اقتصادی بتواند منابع محدودی را که در اختیار دارد به تولید محصولاتی اختصاص دهد که در آن مزیت دارد، در سطح کل اقتصاد، مجموع کارایی خود را افزایش داده است. اگر کشوری تصمیم بگیرد تمام آنچه نیاز دارد را خود تولید کند، ولو آنکه در تولید آن مزیتی نداشته باشد، ممکن است محصولاتی را تولید کند که ارزش آن از هزینه-فرصت آن کمتر باشد. این مساله به معنی آن است که منابع اقتصاد به شکل ناکارا تخصیص یافته است. در اینجا اصل مبادله و منافع حاصل از آن معنی می‌یابد. اگر اقتصادی بتواند منابع خود، اعم از منابع مالی، نیروی کار، سرمایه ثابت و منابع زیرزمینی را، بر تولید محصولاتی متمرکز کند که در آن مزیت دارد و در مقابل آنچه را که مزیتی در تولید آن ندارد از طریق مبادله تأمین کند، می‌تواند به سطح بالاتری از کارایی دست یابد. به عنوان مثال، اقتصاد ایران در بخش‌هایی مانند معادن و صنایع معدنی مزیت دارد. از یک‌سو ذخایر معدنی گسترده‌ای در کشور وجود دارد و از سوی دیگر دسترسی به منابع انرژی و سوخت در داخل کشور وجود دارد. این مساله مزیتی برای اقتصاد ایران در تولید محصولات معدنی فراهم می‌کند. در مورد نفت و گاز و محصولات پتروشیمی نیز چنین است. مثال دیگر، خدمات حمل‌ونقل است. کشور ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی خود، مزیتی در

صادرات، راهی برای حمایت از کالای ایرانی

به کارخانه‌ها کند می‌شود. همین مسئله به بحران نقدینگی واحدهای تولیدی دامن زده است. بر این اساس، یکی از مهم‌ترین راهکارهای حمایت از کالای ایرانی فراهم کردن بستر صادرات آن‌هاست. باید توجه داشت که حمایت از کالای ایرانی تنها به منزله مصرف این کالا در داخل کشور نیست و باید زمینه توسعه صادرات را نیز فراهم آورد و برای پایداری حضور کالاهای ایرانی در بازارهای بزرگ هدف صادراتی، باید تولیدات تخصصی برای صادرات متناسب با نیاز و خواسته مصرف‌کننده طراحی شود. همان‌طور که همه می‌دانیم، القابای اقتصاد این است که نرخ ارز و تورم را بتوان کنترل کرد تا تولید و صادرات رونق بگیرد اما متأسفانه چالش‌های ارزی همچنان وجود دارد و نمی‌گذارد شاهد رونق صادرات در جهت حمایت از کالای ایرانی باشیم. هرچه بتوانیم کالای ایرانی را بیشتر صادر کنیم، کارخانه‌ها و واحدهای تولیدی می‌توانند با ظرفیت بیشتری به فعالیت خود ادامه دهند. در چنین شرایطی، علاوه بر اینکه میزان ارز وارد شده به کشور از طریق صادرات غیرنفتی رشد شایان توجهی می‌یابد، برای هزاران جوان جویای کار نیز فرصت شغلی فراهم می‌شود و آن‌ها می‌توانند جذب بازار کار بشوند.

قیمت تمام‌شده معقول و رقابت‌پذیر، قابل قبول بودن کیفیت و استانداردهای تولید و فناوری‌های نوین و پیشرفته در فرایند تولید محصولات است و مادامی که نتوانیم این ویژگی‌ها را محقق کنیم، نباید انتظار داشته باشیم مردم کالای ایرانی بخرند.

امروز اقتصاد کشورها به سمت جهانی شدن پیش می‌رود و روند جهانی‌سازی هم ادامه دارد. به عنوان مثال، چین کشوری با جمعیت بیش از یک میلیارد نفر است که علاوه بر اینکه تولید داخلی خود را تأمین می‌کند و واردات مصرفی کمی دارد، توانسته است صادرات جهان را نیز در دست بگیرد چون به حمایت از تولید داخلی اعتقاد دارند و در این راستا برنامه‌ریزی مدون و بلندمدتی کرده‌اند.

دولت می‌تواند از طریق وضع قوانین و مقررات از تولید حمایت کند و قطعاً سرفصل آن وضع قوانینی است که زمینه را برای تسهیل فضای کسب‌وکار فراهم کند. این امر نیز مستلزم ورود ماشین‌آلات، اصلاح قوانین مربوط به کسب‌وکار، قوانین مالیاتی و بیمه‌ای و ... است.

حمایت از کالای ایرانی و صادرات

اگر میزان ظرفیت اسمی واحدهای تولیدی در کشور و تقاضای مؤثر در بازار را مرور کنیم، به‌خوبی متوجه می‌شویم که در برخی کالاها میزان تولید ایران بسیار بیشتر از مصرف داخلی است. این مسئله سبب شده است بخشی از تولیدات کارخانه‌ها در انبارها انباشته شود. در نتیجه، چرخه بازگشت نقدینگی

مقام معظم رهبری در فرمایش‌های خود در ابتدای سال ۹۷ تأکید ویژه‌ای بر مسائل اقتصادی کشور و اشتغال جوانان داشتند و شعار سال را «حمایت از کالای ایرانی» مطرح کردند؛ اما حمایت از کالای ایرانی به چه بستری و شرایطی نیاز دارد و اگر این مهم محقق شود، چه نتایجی به دنبال دارد؟

در حقیقت می‌توان گفت حمایت از تولید ملی برابر است با اشتغال‌زایی و این اشتغال‌زایی است که به عنصر خانواده و رفاه اجتماعی کمک می‌کند. طی سال‌های اخیر، بیکاری به بزرگ‌ترین دغدغه و مشکل داخلی کشور تبدیل شده است و وظیفه هر ایرانی است که در رفع معضل بیکاری تلاش کند.

اما اینکه حمایت از تولید ملی به چه معناست باید گفت حمایت از تولید ملی بدین معناست که محصولی باکیفیت بالا ایجاد کنیم و تحویل جامعه دهیم. اکنون، برخی از کالاهای ایرانی نمی‌توانند با کالای مشابه خارجی رقابت کنند چون با توجه به نبود فناوری پیشرفته در کشور، واحدهای تولیدی نمی‌توانند کالایی با کیفیت بالا تولید کنند. در حال حاضر ماشین‌آلات مورد استفاده واحدهای تولیدی و صنعتی ما به‌روز نیستند و علاوه بر اینکه مصرف انرژی بالایی دارند و هزینه تولید را افزایش می‌دهند، نمی‌توانند تنوع زیادی در محصول ایجاد کنند. در نتیجه مصرف‌کننده تمایل دارد کالای خارجی‌ای که کیفیت، تنوع و قیمت مناسب‌تری دارد بخرد. پنج ویژگی تولید ملی شامل ارزش افزوده بالا،

● لزوم بهره‌گیری از تجربه‌های قبلی

راهبرد کلان «حمایت از کالای ایرانی» اگرچه این ظرفیت را دارد که جهت‌دهی مناسبی برای سیاست‌های اقتصادی کشور ایجاد کند ولی از سوی دیگر این نگرانی نیز وجود دارد که برداشت ناقص یا یکسویه از این راهبرد، در عمل منجر به دور شدن از اهداف اصلی شود. تجربه تلخ صنعت خودرو در کشور باید به عنوان یک تجربه بسیار مهم و پرهزینه به‌دقت مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرد. زمانی با هدف تبدیل کردن ایران به یک تولیدکننده خودرو و با هدف جایگزینی واردات، خودروسازی با حمایت‌های مستقیم دولت پایه‌گذاری شد و به عنوان یک صنعت نوپا مورد حمایت دولت قرار گرفت. با وجود حمایت‌های همه‌جانبه دولت از صنعت خودرو طی پنج دهه گذشته، هنوز این صنعت بدون حمایت مستقیم دولت امیدی به بقا ندارد.

دولت‌ها برای حمایت از خودروسازی کشور، از یک طرف همواره امتیازات ویژه‌ای به این صنعت داده‌اند و از طرف دیگر با برقراری موانع تجاری و تعرفه‌های بسیار بالا، بازاری انحصاری برای این صنعت به وجود آورده‌اند. پس از پنج دهه حمایت، این صنعت محصولاتی تولید می‌کند که در مقایسه با نمونه‌های خارجی، استاندارد ایمنی بسیار پایین‌تر و مصرف سوخت بسیار بیشتری دارند. این صنعت به لحاظ فناوری، فاصله بسیاری با فناوری روز جهان دارد و به علت هزینه تمام‌شده بالا، توان رقابت در بازارهای جهانی را ندارد. تجربه تلخ خودروسازی در ایران نشان می‌دهد ایجاد یک بازار انحصاری برای صنایع داخلی و فاصله گرفتن از زنجیره ارزش جهانی و فراموش کردن اصل رقابت و کارایی می‌تواند در نهایت به زیان کل اقتصاد باشد.

ترانزیت کالا، مسافر و انرژی در منطقه دارد. اگر زیرساخت‌های مناسبی برای حمل‌ونقل ایجاد شود، هزینه تمام‌شده خدمات ترانزیت از طریق ایران در مقایسه با کشورهای همجوار، پایین‌تر خواهد بود که این به معنی وجود مزیت در این زمینه است. مزیت‌های دیگری نیز در اقتصاد ایران قابل شناسایی است. شاید بتوان این احتمال را مطرح کرد که اقتصاد ایران در حوزه‌هایی مانند نفت، گاز، پتروشیمی، معادن، محصولات معدنی، حمل‌ونقل و ترانزیت، تولید نرم‌افزار، خدمات مهندسی، خدمات بهداشتی و درمان و خدمات گردشگری مزیت بیشتری در مقایسه با تولید محصولاتی مانند خودرو، تجهیزات الکترونیک، لوازم خانگی، نساجی و محصولات کشاورزی دارد. البته اظهار نظر دقیق در زمینه شناسایی مزیت‌های اقتصاد ایران نیاز به مطالعات بیشتری دارد.

ممکن است دولت با دستکاری قیمت‌ها و برخی سیاست‌های حمایتی، به طور ساختگی مزیتی را در تولید برخی محصولات ایجاد کند که اگر در اینجا ارزیابی درستی از هزینه-فرصت وجود نداشته باشد، در نهایت به زیان کل اقتصاد خواهد شد. به طور تاریخی در اقتصاد ایران برخی حمایت‌ها و سیاست‌های دولتی منجر به ایجاد مزیت برای برخی صنایع و بخش‌های اقتصادی شده است که در نهایت هزینه‌های آن بسیار بیشتر از منافع آن برای کشور بوده است.

در تحقق راهبرد «حمایت از کالای ایرانی» این موضوع اهمیت بسیاری دارد که ارزیابی دقیقی از مزیت‌های اقتصاد ایران صورت بگیرد و سیاست‌های دولت متمرکز بر حمایت از آن مزیت‌ها باشد.



خروج کارآفرینانه و بررسی جایگاه کسب و کارهای ایرانی در نرخ خروج



خروج کارآفرینانه(entrepreneurial exit)، فرآیندی است که در آن بنیان‌گذاران کسب و کارهای خصوصی بنگاه را ترک می‌کنند و دیگر هیچ مسئولیتی درمورد آن ندارند. خروج‌های کارآفرینانه، و به خصوص استراتژی‌های خروج قسمتی مهم از کارآفرینی هستند. در چند سال اخیر متوسط ارزش فعالیت‌های ادغام و اکتساب بالغ بر ۲۶ تریلیون دلار بوده است. در بسیاری از شرکت‌ها که اکثر کسب و کارهای کوچک و متوسط(SME) هستند، بنیان‌گذاران اولیه که هنوز در راس امور هستند به دنبال راهی برای خروج هستند. تخمین زده می‌شود که ۴۰ درصد از صاحبان کسب و کار خانوادگی(بین ۶۰ تا ۸۰ درصد از تمام کسب و کار در سراسر جهان) در انتظار کنار کشیدن و بازنشسته شدن تا سال ۲۰۲۰ هستند. و تنها درصد اندکی از کسب و کارها(حدود ۴۰-۲۰ درصد) به نسل بعدی واگذار می‌شود. در ایالات متحده به تنهایی در سال ۲۰۱۲، بیش از ۷۰۰،۰۰۰ کسب و کارهای کوچک تعطیل شده‌اند. این انتقال، چه از فعالیت‌های ادغام و اکتساب، جانشینی کسب و کارهای خانوادگی، بسته شدن کسب و کار، یا از انواع دیگر خروج، مهم هستند و بررسی‌های علمی را می‌پذیرند.

خروج کارآفرینانه به تلاقی به عنوان موضوعی اصلی در پژوهش کارآفرینی مطرح شده است. پژوهش خروج در درجه اول شامل سه موضوع اصلی می‌شود:

۱- اهمیت تعریف ساختار با توجه به چند سطحی بودن طبیعت خروج (به عنوان مثال، خروج شرکت از بازار و خروج موسسان از شرکت)

۲- تمایز مهم بین خروج و شکست

۳- مسیرهای مختلف خروج کارآفرینانه

خروج برای کارآفرین به همراه دارد. اهمیت خروج برای بنگاه از دو نظر مثبت و منفی قابل بررسی است. خروج کارآفرینان منابع مالی و نیروی انسانی جدید بنگاه را تأمین می‌کند و به جایگزینی اداره کنندگان قبلی با مدیران باتجربه‌تر منجر می‌شود. همچنین، از مهم‌ترین جنبه‌های منفی خروج برای بنگاه می‌توان به ناامنی شغلی، اختلال در کار و کاهش عملکرد بنگاه و برهم خوردن ساختار تصمیم‌گیری بنگاه اشاره کرد.

یک دلیل برای اهمیت یافتن بحث خروج این است که خروج، پیامدهای مالی قابل توجهی می‌تواند در پی داشته باشد. برای مثال در سال ۲۰۱۲ خروج در کل جهان در بازارهای میانی به ۸۵۸ میلیارد دلار رسید. علاوه بر این، توسعه یک استراتژی خروج_حالی که کارآفرین برای خروج برنامه‌ها دارد_ اهمیت بیشتری به دلایل اقتصادی و اجتماعی(شامل عرضه نهفته محصولات کسب و کار که در چند سال آینده به بازار می‌آیند) می‌آید. به زعم پیترز خروج آخرین بخش درک سرمایه‌گذاری و کارآفرینی است. به دلیل تاکید زیاد بر موضوعاتی چون شروع کسب و کار، تأمین مالی و اجرای تکنولوژی رشد در مورد خروج بسیار کم مطلب بیان شده است. اما دانشمندان اخیراً شروع به جمع‌آوری دانش در حیطه خروج کرده‌اند. اگرچه متون علمی کمی به توسعه ارزیابی و اندازه‌گیری استراتژی خروج اشاره می‌کنند. ممکن است این به دلیل این باشد که خروج واقعی یک رخداد قابل اندازه‌گیری است که می‌توان به آسانی تجربه شده است. در حالی که استراتژی خروج بر مبنای آینده‌نگری است. که می‌تواند در طول زمان تکامل، یافته و اندازه‌گیری آن را بسیار مشکل‌تر کند.

بروس و پیکارد(۲۰۱۲)، با بررسی ۴۳۱۱ کسب و کار کانادایی به این نتیجه رسیدند که ۷۱ درصد تا ۱۰سال آینده قصد خروج دارند و ۳۵ درصد نوعی استراتژی خروج دارند.

در یک مطالعه بزرگ در ایالات متحده، مشخص شد که ۵۰ درصد از شرکت‌ها چهار سال جان سالم به در بردند، ۱۷ درصد بسته اما موفق در نظر گرفته شدند، و ۳۳ درصد بسته و غیر موفق در نظر گرفته شدند. این یکی از اولین تمایزها بین تعطیلی موفق و ناموفق بود. به طور مشابه ونبرگ شرکت‌های سوئدی را مورد بررسی قرار داد و فهمید که هم شرکت‌های با مشکل مالی و

هم شرکت‌های با وضع مالی خوب از بازار خارج می‌شوند. بالکن، ۶۱۸ خروج از کسب و کار را در بلژیک مورد بررسی قرار داد که متوجه شد ۴۱ درصد از خروج‌ها به علت ورشکستگی بوده است، ۴۴ درصد به صورت داوطلبانه از بازار خارج شدند و ۱۴ درصد موفقیت به دست آوردند.

استراتژی های خروج و تشریح نوع شناسی

متون اصلی یک چارچوب برای سه نوع استراتژی خروج مشخص می‌کنند:

۱. برداشت مالی یا اکتساب به وسیله شرکتی دیگر که کارآفرین ارزش به دست می‌آورد.

۲. استراتژی‌های نظارت مثل جانشینی خانوادگی، خرید سهام دیگر سهام داران یا فروش به یک شخص دیگر که منتج به رفتارهای طرفدار اجتماع و طرفدار سازمان می‌شود که به موسسان اجازه می‌دهد بر آینده و دوام بلند مدت سازمان تأثیر بگذارند.

۳. استراتژی‌های خروج داوطلبانه مانند تسویه حساب و توقف ادامه فعالیت که به موسسان اجازه می‌دهد کسب و کار را منحل کنند وقتی که فعالیت اصلی شرکت پایان پذیرفته است یا تغییر کرده است یا وقتی که شرکت به اهدافی که برای آن تشکیل شده بود، برسد.

بررسی وضعیت کسب و کارهای ایرانی در خروج

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) هر ساله نرخ خوداشتغالی و بنگاه‌های جدید را در تعداد زیادی از کشورها از جمله ایران تخمین می‌زند. داده‌های GEM از نوع داده‌های اولیه است که از طریق پیمایش و مصاحبه فردی از نمونه حداقل ۲۰۰۰ نفری، با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، در هر کشور به دست می‌آید. نرخ کارآفرینی نوپا یکی از مهم‌ترین نتایج این گزارش است.

کارآفرینی نوپا درصد افراد بزرگسال ۱۸ تا ۶۴ سال کشور است که در حال راه‌اندازی کسب‌وکار بوده یا کسب‌وکار آن‌ها بیش از ۴۲ سابقه فعالیت ندارد. در واقع به مجموع کارآفرینی جدید و کارآفرینی نوظهور، کارآفرینی نوپا گفته می‌شود در میان تمامی کشورها در شاخص کارآفرینی نوپا ایران حائز رتبه ۲۳ با ۱۳ درصد بوده درحالی‌که بهترین رتبه مربوط به کشور سنگال با ۳۸/۵ درصد و بدترین رتبه متعلق به مالزی با ۳ درصد است.

همچنین برای قضاوت بهتر در مورد فضای کارآفرینی نوپا، نیازمند بررسی نرخ خروج از کسب‌وکار هستیم. خروج از کسب‌وکار عبارت است از تعطیلی یا فروش کسب‌وکاری که فرد قبلاً آن را ایجاد یا مدیریت کرده است. در میان ۶۰ کشور، در شاخص خروج از کسب‌وکار، ایران

حائز رتبه ۵۶ با ۵/۲ درصد بوده است. البته درحالی‌که بیشترین خروج از کسب‌وکار مربوط به کشور لبنان با ۱۷/۶ درصد و کمترین آن متعلق به مالزی با ۹۰/۰ درصد است.



نمودار ۱: نمودار مقایسه‌ای خروج از کسب(منبع:مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب و کارهای نوپای فاوا(۱۳۹۶))

عوامل موثر بر خروج کارآفرینانه در ایران

در این قسمت بخشی از یافته‌های مقاله‌ای که توسط نوری، کاشانی و طالبی(۱۳۹۵)، در زمینه عوامل موثر بر خروج کارآفرینانه انجام شده است را مورد بررسی قرار می‌دهیم. محققین در این پژوهش، عوامل موثر را به صورت روایت گونه از کارآفرینان ایرانی که سابقه خروج داشته‌اند استخراج نموده‌اند.

۱. شناسایی فرصت‌های بهتر کسب و کار

مقوله فرصت‌های بهتر کسب و کار به شناسایی فرصت‌های بهتر و سودآورتر برای کسب و کار اشاره دارد. برخی نمونه‌های بررسی شده به شناسایی فرصت بهتر برای پیگیری، شراکت در کسب و کاری جدید و تأسیس شرکت جدید به عنوان دلایل خروج اشاره کرده‌اند.

۲. شرایط نامساعد محیطی و قانونی برای کسب و کار

مقوله شرایط نامساعد محیطی و قانونی برای کسب و کار به شرایط محیطی حاکم بر فضای کسب و کار اشاره دارد. بیشتر نمونه‌ها به بی‌ثباتی در سیاست‌های دولتی و تغییر سیاست‌ها توسط دولت، نبود حمایت دولتی، قوانین دست‌وپاگیر، قوانین نامناسب، وضعیت ناپایدار اقتصاد کشور، تحریم‌های بین‌المللی و... اشاره کرده‌اند.

۳. مشکلات مالی

مقوله مشکلات مالی به مشکلات تأمین مالی و مدیریت نقدینگی برای توسعه و همچنین فعالیت کسب و کار اشاره دارد که از دلایل خروج کارآفرینان بود در ایران بوده است.

۴. شرایط عاطفی

عوامل شخصی و عاطفی به مسائل شخصی و عاطفی فرد کارآفرین اشاره دارد و بسیاری از نمونه‌ها مشکلات خانوادگی و شخصی، نبود علاقه شخصی، نداشتن انگیزه کافی، دردهای زیاد و... را دلایل خروج خود دانستند.

۵. برآوردنکردن چشم انداز مثبت

برآوردنکردن چشم انداز مثبت به نداشتن چشم انداز مناسب درباره آینده کسب و کار اشاره می‌کند. برخی از نمونه‌ها بازار بی‌آینده، صنعت راکد و بدون رشد، بازار بدون رشد و... را دلایل خروج بیان کردند.

۶. مشکلات مدیریت و اداره کسب و کار

مقوله بیان شده به مسائل مربوط به مدیریت و اداره کسب و کار اشاره دارد. نمونه‌های پژوهش یاده شده، بازاریابی ضعیف و شناخت ناکافی از بازار، ضعف بازاریابی، ضعف در پیش‌بینی فروش، ضعف کار تیمی، ضعف در برنامه‌ریزی و ضعف دانش عملیاتی و ضعف دانش مدیریتی و... را دلایل خروج معرفی کرده‌اند.

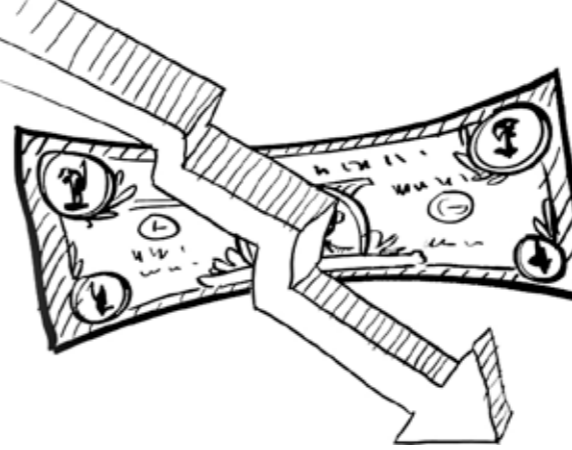
۷. مشکلات شراکت

مشکلات شراکت به مسائل پیش‌آمده بین شرکا و ناهماهنگی بین آن‌ها اشاره دارد که به قطع همکاری منجر شده است. نمونه‌های مورد بررسی ناهماهنگی شرکا، اختلاف بین شرکا، دیدگاه‌های متضاد و شراکت براساس رفاقت و آشنایی را دلایل خروج دانسته‌اند.



دکتر عباس شاکری

گرفتار ماریپیچ ارز - تورم شده ایم!



آشکار می‌شود، شروع به فراقکنی کرده و خود ناقد و ناجی می‌شوند. برخی از همین مدیران از افزایش نرخ ارز به دلیل تأثیری که بر رشد اقتصاد دارد، دفاع می‌کنند. جالب اینجاست که ما نرخ ارز را از ابتدای برنامه اول تا امروز حدود هزار برابر پرش داده‌ایم اما رشد، رقابت‌پذیری، اشتغال و حتی صادرات ما هر روز با موانع و مشکلات بیشتری مواجه شده است. وقتی سال ۹۰ و ۹۱ نرخ ارز حدود چهار برابر شد، یکی از آقایان مشاوران امروزی گفتند که عدو شود سبب خیر اگر خدا خواهد. ما می‌خواستیم ولی این باعث می‌شود تولید و صادرات رشد کند و مشکلات اقتصاد حل شود. این در حالی بود که این رخداد اقتصاد ایران را به دام یک رکود فراگیر انداخت که هنوز هم نمی‌تواند از آن بیرون آید. بله وقتی نرخ ارز پرش شدید می‌کند، صادرات مبتنی بر منابع طبیعی و کالاهای اولیه به‌طور موقت رشد می‌کنند اما چنان هزینه‌ها در کشور بالا می‌رود که آنها هم دوباره محدود می‌شوند و اقتصاد و جامعه درگیر ده‌ها بلای دیگر نیز می‌شود.

بعضی از کارشناسان هم اظهار می‌کنند که این بی‌ثباتی‌های ارزی منطقی است. فنر تورم دارد خودش را تخلیه می‌کند.

در اینجا چند نکته قابل ذکر است. نخست اینکه اقتصاد یک دانش اجتماعی است و معیار علمی بودن تحلیل‌های آن این است که ما هر چیزی را که بر متغیر مورد بحث اثر می‌گذارد، باید ببینیم. تحلیل‌های کاربردی، کلاس درس یا تدوین کتاب نیست که با ثابت فرض کردن سایر شرایط هرچه خواستیم بگوییم و ده‌ها عامل اثرگذار را نبینیم، تناسب‌های ساده ببندیم، رهنمود سیاستی بدهیم و بعدا اگر کسی گفت شما باید همه عواملی را که اثر می‌گذارد ببینید، پاسخ دهیم که این عملی نیست. اتفاقا این خواسته و تذکر به معنای دقیق کلمه علمی است و آن تناسب‌های ساده غیرعلمی و کلیشه‌ای و توهم‌آمیز است. ساحت علم ساحت لحاظ واقعیت‌های مرتبط، پیچیده و اثرگذار است نه ساحت توهم و ثابت فرض کردن واقعیت‌های ملموس و مشهود.

نکته دوم این است که شما سال ۱۳۵۶ را که در آن بیش از ۲۰ سال نرخ ارز حول‌وحوش یک نرخ مشخص بوده است، انتخاب کنید و تفاوت تورم ایران و آمریکا یا ایران و OECD را در آن لحاظ کنید؛

نرخ ارز حدود نصف آنچه الان هست، خواهد بود. **■ در سال‌های گذشته که تورم تکرر می‌شده بود و آقایان تورم تکرر می‌کردند، آیا باید دوهزار تومان به نرخ ارز اضافه شود؟ این طور که آقایان توجیه می‌کنند، تولید ناخالص ملی ما باید به حدود ۲۰۰ میلیارد دلار تنزل کند؛ یعنی کاهش شدید. آیا این منطقاً صحیح است؟!**

نکته سوم این است که ترکیب واردات را ملاحظه کنید؛ مواد اولیه روغن‌های نباتی و تولید دام و طیور و نهاده‌های تولید، کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای. گران‌شدن ارز به‌طور سریع از طریق فشار هزینه‌ها به تورم هزینه تولید بدل می‌شود و تولیدکننده داخلی را تحت فشار قرار می‌دهد. ترکیب صادرات هم جالب است. اقلام عمده آن معادن و پتروشیمی و میعانات گازی که بسیاری از آنها خوراک یارانه‌ای می‌گیرند و ارزششان را هم به بانک مرکزی نمی‌دهند، است. بالا رفتن نرخ ارز برای آنها که در مراکز تصمیم‌گیری دست‌های قوی دارند، خیلی سودآور و خوب است. اما با وجودی که نرخ ارز را هزار برابر کرده‌ایم، حتی نتوانسته‌ایم جایگاه صادرات فرش، پسته و زعفران را حفظ کنیم؛ ارتقا پیشکش.

■ تبعات رشد نرخ ارز بر معیشت خانوار چیست؟

با این پرش‌های ارزی قیمت نسبی کلیدی نیروی انسانی متخصص و مولد شدیداً کاهش می‌یابد، به‌طوری که به دنبال این هستند که با هر قیمتی شده بروند در کشور دیگر و حقوق دلاری بگیرند. در تخصیص منابع بحث بر سر قیمت‌های نسبی است. یکی از دلایلی که اقتصاد به این روز نشسته، این است که نیروی انسانی مولد و کیفی بر حسب کالاهای دیگر روزبه‌روز بی‌ارزش می‌شود و این نکته‌ای است که طراحان بازی مستمر با نرخ ارز و شوک درمانی از آن غافل‌اند. علاوه‌براین هر بار که تابلوم این چنینی در نرخ رخ می‌دهد، دهک‌هایی از طبقات پایین جامعه از بعضی کالاهای اساسی خوراکی، بهداشتی و آموزشی محروم می‌شوند؛ البته

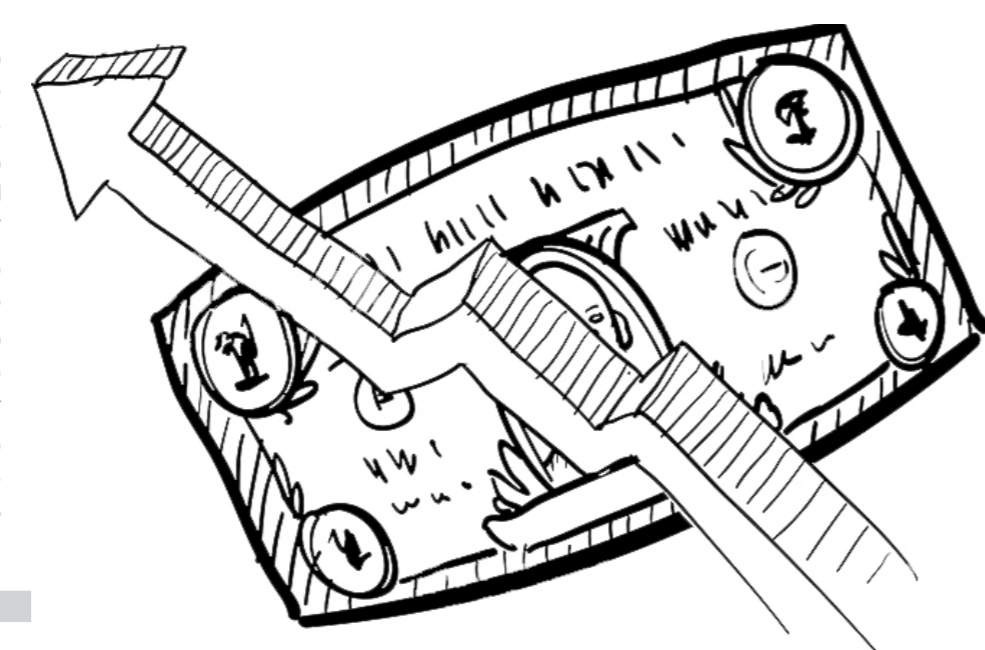
در شرایط امروز اقتصاد ایران نباید بحث‌های رفاهی را یک‌جانبه طرح کرد اما اینکه ما در ازای هیچ و در ازای بهره‌مندی عوامل سوداگر و نامولد، مردم را در تنگنا قرار دهیم، هیچ توجیهی ندارد. امروز بسیاری از ناهنجاری‌های روانی و اجتماعی که در جامعه رشد یافته، تا حد زیادی معلول این شوک‌درمانی‌هاست.

■ در سال گذشته بانک مرکزی برای جلوگیری از شوک نرخ ارز بسته‌ای طراحی کرد که در آن فروش اوراق ارزی با نرخ ۲۰ درصد، فروش سکه و افتتاح حساب ارزی پیش‌بینی شد. چرا این تصمیمات نتوانست در بازار ارز مؤثر واقع شود؟

در همان زمان که آقایان گفتند برای اینکه نقدینگی‌ها سراغ بازار ارز نرود، اوراق گران سپرده با نرخ بهره ۲۰ درصد منتشر کنیم؛ در چند روز ۲۴۰ هزار میلیارد تومان از این اوراق فروخته شد اما هیچ تأثیری هم در نرخ ارز نداشت. این به معنی آن است که نرخ تسهیلات عملاً حدود ۲۰ درصد است و در اقتصاد که ۲۵۰ هزار تا ۳۰۰ هزار میلیارد تومان به بهره تعلق می‌گیرد (از یک اقتصاد ۱/۳۰۰/۰۰۰ میلیارد تومانی) زمینه‌ای برای رشد تولید وجود ندارد. مقام پولی چه کار کرده است که حدود ۹۰ درصد نقدینگی شده است شبه‌پول و سپرده‌های پس‌اندازی. یعنی اینکه پول معاملاتی برای بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان حدود ۱۰ درصد است. این نشانه پس‌اندازهای صحیح و آماده برای سرمایه‌گذاری نیست، نشانه توزیع بسیار نامطلوب درآمد و کنترل پول از سوی عوامل سوداگر و انحصارگر در اقتصاد است.

■ پس از نظر شما بازار ارز آزاد و رقابتی موضوعیت ندارد؟

ما بارها گفته‌ایم که وقتی شما وضعیت نقدینگی تان این‌گونه است؛ وقتی وضعیت بانک‌ها و صرافی‌ها این‌گونه است؛ وقتی تجارت شما وابسته به امارات شده است و ایرانی‌ها هزاران شرکت در آنجا تأسیس کرده‌اند؛ وقتی صرافی‌های شما فکر حواله ارزی برای واردات از سلیمانیه و افغانستان هستند؛ وقتی ۹۰ درصد نقدینگی آماده برای فعالیت‌های تجارت، سوداگری است و وقتی همه منابع ارزی به نفت و



پتروشیمی و میعانات گازی و معدن تعلق دارد، بازار عمیق رقابتی ارز موضوعیت ندارد. چرا شما این نابسامانی‌های بی‌سابقه را به کارکرد بازار نسبت می‌دهید؟ آیا این علم است یا تحریف و زیر پا گذاشتن علم؟

علم اقتصاد پیچیده و دقیق است. نباید صرفاً به رهاکردن نرخ بهره، نرخ ارز و سایر متغیرهای کلیدی اقتصاد تقلیل یابد. اگر این طور باشد، می‌توان این بسته سیاستی را روی مقوا نوشت و همه افراد پشت چراغ قرمز دو دقیقه‌ای اقتصاددان می‌شوند. متأسفانه حال و روز ۳۰ ساله ما در حوزه علم اقتصاد این بوده است و وقتی ظلم با نتایج فاجعه‌آمیز و فلاکت‌بار مبتنی بر این تحلیل‌های ساده مواجه می‌شویم، شروع به فراقکنی و روش‌های غیراخلاقی می‌کنیم و خود از همه منتقدتر می‌شویم؛ ولی شرایط کشور ایران بسیار خطیر است. باید دولت محترم و همه گروه‌ها و جناح‌ها و حتی افراد به دور از گرایش‌های حزبی و گروهی با هم تفاهم کنند و اقتصاد ایران را از این وضعیت بی‌ثبات نجات دهند. اداره اقتصاد به تدابیر همه‌جانبه‌نگر و عمیق نیاز دارد. برجام برای کشور خیلی سودمند بوده است، بهانه‌های کشورهای جنگ‌طلب را بی‌اثر کرد و زمینه‌های تفاهم بیشتر با دنیا را فراهم و فشارها را کم کرد. ما باید از این شرایط بهتر استفاده می‌کردیم؛ اما عملاً وقتی برای واردات و فرار سرمایه تسهیل صورت گرفته است و برای تولید و صادرات خیلی کمتر کار شده است. باید مشکل را در موضع خود حل کرد.

■ راهکار چیست؟

الان هم که بعضی کشورها می‌خواهند فشار بیشتر بر کشور وارد کنند، ما باید با ایجاد ثبات اقتصادی و اداره متغیرهای کلیدی آنها را مایوس کنیم، نه اینکه طوری اقتصاد اداره شود که منافع گروه سوداگر نامولد به قیمت بی‌ثباتی اقتصاد تأمین شود. این بی‌ثباتی‌ها زیر پای شما را در مذاکرات و مواجهه با باج‌خواهی‌های بعضی کشورهای خارجی خالی می‌کند. بنده درباره ارز تنها در سال‌های گذشته صدها صفحه مطلب نوشته‌ام؛ به‌عنوان نمونه در سال ۹۱ در اتاق بازرگانی تهران با حضور آقایان محترم واعظی و کرباسیان با ارائه صد اسلاید نشان دادم که ماریپچارز - تورم برای کشور مضر است و تداوم آن نه‌تنها برای تولید و صادرات کاری نمی‌کند؛ بلکه وضعیت را بدتر هم می‌کند. هنر و مسئولیت مدیران اقتصادی کشور این است که این ماریپچ و فنر را از کار بیندازند؛ نه اینکه با بستن تناسب‌های ساده هر روز این ماریپچ را تقویت کنند.

سال ۹۱ تجربه خوبی به ما آموخت؛ نرخ ارز سه برابر و نرخ رشد کشور شش درصد منفی شد؛ اما بعضی بانک‌های خصوصی سودهای بسیار کلان کردند. تولید صنعتی و سرمایه‌گذاری هم در رکودی فرو رفت که شواهد ملموس و میدانی نشان می‌دهند هنوز در آن گرفتار است و حالا باید ببینیم با این بی‌ثباتی جدید کارش به کجا می‌رسد.

■ نماینده‌های مجلس از خروج میلیاردها دلار ارز از کشور در ماه‌های اخیر خبر داده‌اند؛ برخی از مسئولان می‌گویند نرخ ارز را بالا برده‌ایم که سفر خارجی کم شود یا فرار سرمایه‌گذاران تمام شود. شما با این نظر موافق هستید؟

اتفاقا برعکس است. ثمره اجرای سیاست‌های تک‌سویه‌نگر و شوک‌درمانی (که در دولت دهم به شکل قوی‌تری انجام شد) این شده است که یک تقاضای سه‌میلیونی برای کالاهای لوکس، سفر تایوان و ترکیه، آمریکا، کانادا، اروپا و... خودروهای لوکس و خرید خانه و ویلا در خارج شکل گرفته است که اینها وقتی پرش ارزی صورت می‌گیرد، وضعشان خیلی بهتر می‌شود و اساسا این گروه نوکیسه بسیار تجملی و مرفه از محل همین بی‌ثباتی‌ها به وجود آمدند.

■ درباره قاچاق چطور؟ آن را محدودتر نمی‌کنند؟

روند قاچاق را در سه دهه گذشته در نظر بگیرید و همبستگی بالای آن با اجرای شوک‌درمانی‌ها را ببینید. البته نقش دست‌های منفعت‌طلب سازمان‌یافته و گروه‌های صاحب‌قدرت در قاچاق را نیز نباید فراموش کرد؛ اما تأکید من این است که نمی‌توان با این مستمسک‌های موردی این بی‌ثباتی‌ها را توجیه کرد. البته تصحیح قیمت‌ها در شرایط شفاف و ایجاد زمینه‌های نهادی ضروری واقعیتی است که مطابق با اقتضانات تخصیص منابع باید به آن توجه شود و آن هم نه یک بار یا دو بار. اینکه ۳۰ سال مشغول شوک‌درمانی و به‌اصطلاح اصلاح قیمت هستیم، مشکل از روش نگاه‌ها و سیاست‌های ماست. ما باید توجه داشته باشیم که داریم کشته‌های خود را درو می‌کنیم و باید مسئولیت نحوه کشت را بر عهده بگیریم و از فرافکنی اجتناب کنیم.

متخصصان و کارشناسان اقتصادی هم باید در حوزه مسکن، نقدینگی و ترکیب آن و کارکرد نظام بانکی، ارز، بهره، قاچاق، فساد، انحصارات و زودبندها با جزئیات وارد شوند و تحلیل‌های واقعی‌تری ارائه دهند و بیشتر به اقتصاد بپردازند تا حاشیه‌های تزئینی و بحث‌های نامرتب. برای هر کدام از موضوعات فوق صدها فکت و شاهد و تجربه تأسفاور وجود دارد که بررسی آنها دید نظری ما را هم ارتقا می‌دهد. مثلا آنچه در مورد نقدینگی و کارکرد آن و عملکرد بانک‌های خصوصی از ۱۳۸۰ به بعد انجام شده و تجربه شده است، اگر به دقت مورد نظر قرار گیرد بنبیه نظری ما را نسبت به پول و نظام بانکی و پیچیدگی‌های آن ارتقا می‌دهد. ضمن اینکه برای مشکلات کشور از قبل از وقوع آنها چاره‌اندیشی می‌شود. با نقدینگی مدام در حال رشد و تمایل شدید آن به شبه‌پول در شش سال گذشته، با

کارسازی صرافی‌ها برای خروج ارز از کشور و فرار شدید سرمایه‌و برای قاچاق باسهم بالای فعالیت‌های دلالی و سوداگر (که بعد از برنامه‌های تعدیل سهم آنها ده‌ها برابر شده است)، با واردات مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای، سرمایه‌ای و کالاهای اساسی از کل واردات و سهم بالای صادرات مواد اولیه و محصولات خام و اولیه از کل صادرات نمی‌شود تناسب ساده بست و رهنمود سیاستی داد؛ آن هم تناسب ناصحیح. وقتی تورم‌های بالا در آغاز دهه ۸۰ تا سال ۱۳۹۲ تجربه شد، آقایان تناسب می‌بستند که نرخ ارز باید بالا برود؛ دولت قبلی هم که اصل را بر تصمیمات عجولانه و حساب‌نشده گذاشته بود، نرخ ارز را بالا برد. الان که گفته شده تورم کاهش یافته و تک‌رقمی شده است، همان تناسب را می‌بندند درحالی‌که اگر بنا بر لحاظ تفاوت تورم داخل و خارج درنرخ ارز و لحاظ نظریه برابری قدرت خرید باشد، نرخ ارز نصف این هم نباید باشد. البته بانک جهانی احتمالا براساس نظریه برابری قدرت خرید مطلق یا نرخ ارز کمتر از هزار تومان، GDP کلی و سرانه ما را گزارش می‌کند که من آن را قبول ندارم. الان هم معتقدم با آزادگذاشتن دست سوداگران ارز که از پشتوانه ۱,۲۰۰,۰۰۰ میلیارد تومانی سپرده‌های برخوردارند، با شرايطی که فرار سرمایه از کشور شتاب گرفته و با توجه به وابستگی خودساخته اقتصاد ارز ما به امارات، اربیل، افغانستان و آنکارا اگر دست سوداگران را آزاد بگذارند، نرخ ارز به ۱۰ هزار تومان هم می‌رسد و در واقع اقتصاد را نابود می‌کنند. بنابراین شرایط خطیر موجود را جدی بگیریم و با ارائه تناسب‌های ساده و سطحی به جامعه و ساحت علم آسیب وارد نکنیم. لحاظ‌نکردن حتی یک عامل تأثیرگذار در تحلیل‌های

کاربردی مهم خیانت آشکار به علم و جامعه است. ■ اگر شما مسئول دستگاه پولی کشور بودید چه نسخه‌ای برای حل بحران ارزی می‌دادید؟

دولت محترم باید و مجبور است که از طریق مقام پولی جریان نقدینگی را زیر ذره‌بین داشته و هر دلار معاملات صرافی‌ها را زیر نظر داشته باشد. ارز صادرات غیرنفتی را به‌طور تمام و کمال تحویل بگیرد (البته با قیمت روز) و در حوزه اقتصاد ارز تا وقتی بازار عمیق به معنی ساده نظری آن در اقتصاد شکل نگرفته است و سوداگری و قاچاق و منفعت‌طلبی‌های ناپجا وجود دارد، آن را مدیریت و تدبیر کند. ما اگر فنر تقویت‌شده از - تورم را از کار نیندازیم، اقتصادمان روزه‌روز ضعیف‌تر می‌شود و با فربه کردن سوداگران و تاجران انحصاری صاحبان انبارهای کالاهای وارداتی و بدون دستیابی به توسعه و تعادل (و حتی دورتر شدن از آن) نمی‌توان از مردم توقع داشت که نسبت به فقیرتر شدن خود نگران نباشند. ما تا به حال هرچه از مردم و طبقات متوسط و سهم عوامل مولد در اقتصاد کم کرده‌ایم، به توسعه اضافه نکرده‌ایم به ثروت عوامل نامولد، سوداگران و قاچاق و انحصار اضافه کرده‌ایم و این زیننده نیست.

نکته‌ای که در مورد محاسبات نرخ ارز مبتنی بر PPP نسبی وجود دارد این است که نرخ ارز سال پایه باید نرخ تعادلی باشد؛ نمی‌شود نرخ ارز سال ۷۴ یا ۸۰ یا ۸۵ یا ۹۰ را ملاک قرار داد، وقتی نرخ ارز ۲۰ سال قبل از ۱۳۵۶ حول‌وحوش یک مقدار معین است، ما نرخ تعادلی را نرخ سال ۵۶ در نظر گرفته‌ایم.

