

ارتباطات هوشمند تکمیل کننده پازل توسعه تجارت

آمدن این شناخت سازمان توسعه تجارت راه‌های مختلفی را انتخاب کرد و به موازات هم پیش برد؛ از جمله حضور فعال و هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی، اعزام و پذیرش هدفمند هیأت‌های تجاری، ترتیب دادن جلسات B2B و B2C بین تجار ایرانی و خارجی و استفاده از پلتفرم‌های شناخته شده عرضه کالا در کشورهای هدف با الگو گرفتن از جترو.

یکی دیگر از لازمه‌های توسعه صادرات را می‌توان تقویت حوزه برندیگ کالاهای صادراتی دانست. موضوعی که در گذشته تقویت نشده و حتی بعضاً با سیاستگذاری‌های اشتباه سبب ضربه دیدن برندهایی شده بود که سعی می‌کردند برای خود در بازارهای جهانی جایی باز کنند. مسلماً یکی از ارکان اصلی تقویت صادرات را می‌توان در تقویت برندهای ملی دانست؛ برندهایی که بتوانند خود را در بازارها مطرح و با کالاهای مشابه رقابت کنند. در این مسیر نیز رسانه به‌عنوان بازوی مهم صادراتی کشور می‌تواند در امر تقویت برندهای موجود کمک کرده و حتی با توجه به موضع سازمان توسعه تجارت مبنی بر تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی، با خلق برندهای جدید، به معرفی و شناساندن کالاها و محصولات دانش‌بنیان بپردازیم. اگر امروز مدیران بیمارستان‌های دنیا به دنبال خرید از برندهای مطرح هستند و محصولات ایرانی را با وجود کیفیت مشابه (حتی در مواردی بالاتر) و قیمت پایین‌تر نادیده می‌گیرند، به علت فقدان برند شاخص است؛ برندی که بتواند نمایانگر کیفیت محصولات خود باشد و با ماندگاری، مشتریانی ثابت برای خود در بازارهای جهانی



■ محمودرضا کریمی ■
دستیار ویژه رئیس سازمان توسعه تجارت

همزمان با آغاز به‌کار دولت سیزدهم، تدوین نقشه راه توسعه تجارت خارجی در دستور کار سازمان توسعه تجارت ایران قرار گرفت؛ نقشه راهی که پیش از این وجود نداشت و وزش هر نسیمی تجارت خارجی را به سمتی هل می‌داد. این بی‌برنامگی موجب شده بود تا کشور ایران نتواند یک کشور صادرات‌محور باشد و تولید برای صادرات داشته باشد.

اقدامات برای توسعه صادرات این محصولات انجام و ریل‌گذاری‌ها صورت گرفت اما در این میان یک مشکل عمده وجود داشت و آن ناشناخته بودن توانمندی دانشمندان ایرانی در ساخت و تولید چنین محصولاتی در دنیا بود. برای مثال تجار کشوری مانند روسیه با وجود تحریم‌های صورت گرفته و ترک خاک این کشور از سوی شرکت‌های غربی و نیاز به محصولات صنعتی، به علت همین عدم شناخت، به ایران تنها به‌عنوان تأمین‌کننده محصولات کشاورزی نگاه می‌کردند. این نگاه در سایر کشورها نیز وجود دارد و شناخت آنها از توانمندی‌های ایران در زمینه تولید محصولات دانش‌بنیان، فناوری بالا و صنایع پیچیده اندک است، یا بهتر بگوییم وجود ندارد. برای به‌وجود

به این معنا که تجار ایرانی در تمام سال‌های گذشته به صادرات مازاد تولید داخل پرداختند و هرگاه کالایی برای مصرف داخل کمبود داشت، صادرات آن متوقف می‌شد. برای این موضوع باید نقشه‌راهی تعریف می‌شد تا نهادها، سازمان‌ها و بخش خصوصی بدانند چه نقشی در تجارت خارجی کشور خواهند داشت.

اما در این نقشه‌راه، راه‌حلی برای عبور از این مسأله دیده و علاوه بر تقویت مزیت‌های صادرات موجود، بر صادرات خدمات فنی و مهندسی، محصولات دانش‌بنیان، فناوری بالا و صنایع پیچیده تأکید شد. البته در این مسیر سعی شد ابتدا موانع بر سر راه صادرکنندگان با اصلاح سیاست‌ها، بخشنامه‌ها و قوانین برداشته شود.