

علیرضا پیمان پاک، رئیس سازمان توسعه تجارت در گفت‌وگو با «ایران»:

تمام تلاشمان را می‌کنیم تا به هدف ۷۰ میلیارد دلاری رئیس‌جمهور برسیم

در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹ در حوزه صادرات افزایش ۳۹ درصدی ارزش صادرات را داشته‌ایم
۸ میلیارد دلار تا پایان ۱۴۰۴ می‌توان به منطقه اوراسیا کالا صادر کرد

یکی از اتفاقات خوشایندی که در ماه‌های اخیر در اقتصاد ایران رخ داده، رسیدن حجم تجارت خارجی ایران به بالای ۱۰۰ میلیارد دلار است. طبق آمارها سال‌ها بود که دلیل سیاست‌های انفعالی دولت دوازدهم روند تجارت خارجی شکل مطلوبی نداشت اما با روی کار آمدن دولت سیزدهم حجم تجارت خارجی روند افزایشی به خود گرفت. حالا این روزها برخلاف گذشته و با وجود تحریم‌ها، حال تجارت خارجی ایران خوب است و تجارت با دنیا در حال انجام. علیرضا پیمان پاک که اکنون رئیس سازمان توسعه تجارت کشور است می‌گوید با اقداماتی که در ماه‌های اخیر انجام دادیم وضع از گذشته خیلی بهتر شده و اوضاع با قبل قابل مقایسه نیست. او که از مدیران جوان دولت سیزدهم محسوب می‌شود به اذعان بسیاری از فعالان اقتصادی کشور، عملکرد موفقی داشته و توانسته در این مدت کوتاه، تجارت خارجی کشور را متحول کند. گفت و گوی روزنامه ایران با او را بخوانید.

■ دولت آقای رئیسی در خصوص تجارت خارجی چه هدفی را مدنظر قرار داد؟

اولین برنامه‌ای که دولت سیزدهم در حوزه رونق تجارت خارجی به آن توجه داشت و آقای رئیسی نیز در مناظره‌ها و بحث‌های انتخاباتی به آن اشاره داشتند این بود که بتوانیم صادرات غیرنفتی کشور را دوبرابر کنیم. یعنی اینکه درآمد ۳۵ میلیارد دلاری را که سال ۹۹ از صادرات غیرنفتی به دست آمده بود به ۷۰ میلیارد دلار برسانیم. در تیر ماه امسال بیش از ۱۲۰ درصد رشد صادراتی نسبت به تیرماه سال گذشته را تجربه کردیم. اگر با همین روند کار را ادامه دهیم می‌توانیم حجم صادرات خود را افزایش دهیم.

■ دلیل کم توجهی دولت‌های گذشته به رونق صادرات غیر نفتی را، چه می‌دانید؟

یکی از مشکلاتی که سال‌ها است در حوزه تجارت وجود دارد مربوط به جنگ ستاد تنظیم بازار و توسعه صادرات می‌شود. علت اصلی این امر صادرات محور نبودن ایران است زیرا ما همیشه مازاد مصرف خود را صادر می‌کنیم. بنابراین زمانی که مصرف داخلی محصولات افزایش پیدا می‌کند یا دچار تنش قیمتی می‌شویم اولین اقدامی که در کشور صورت می‌گیرد توقف صادرات است. به عنوان نمونه، در حوزه متانول چنین نیست. ما از متانول تنها ۴ درصد مصرف داخل داریم و هیچ وقت با کمبود مواجه نمی‌شویم تا صادرات آن را متوقف کنیم. از سوی دیگر این محصول زنجیره ارزش دارد که به این بحث وارد نمی‌شویم.

■ روند ارزیابی کالاهای صادراتی تاکنون با چه مسائلی روبه‌رو بوده است؟

ابتدا باید این پرسش را مطرح کرد که آیا تاکنون یک کالای ویژه بازار صادراتی تولید شده؛ آیا شما شنیده‌اید که مثلاً بگویند محصول فلان فلان‌ای رنگی قیمتش رفته بالا و صادرات آن را متوقف کنیم؟ در گذشته که این‌گونه نبوده است. در حال حاضر بر اساس استاندارد و بازار هدف برنامه‌ریزی‌هایی برای صادرات صورت گرفته است. به عنوان نمونه اگر قیمت فلان دلمه‌ای رنگی حتی به کیلویی ۱۰۰ هزار تومان هم برسد، باز هم به نفع تولیدکننده است. چون در همه شرایط صادرات خود را به روسیه دارد. در روسیه فلان رنگی کالای استراتژیک محسوب می‌شود در حالی که در ایران چنین نیست. این نمونه نشان می‌دهد که هر زمان در حوزه بازار هدف صادراتی متمرکز شده، اقدامات ویژه‌ای انجام داده و تولید محصول صادراتی بر این اساس صورت گرفته، کمترین چالش را داشته‌ایم.

به عنوان نمونه، زمانی که گوجه فرنگی را صادر می‌کنیم قیمت آن در داخل کشور افزایش پیدا می‌کند و این افزایش قیمت بر فرآورده‌های آن نیز مشاهده می‌شود. در چنین شرایطی، تنها اقدامی که صورت می‌گیرد توقف صادرات این محصول است. این امر



تاکنون این مسائل در اولویت برنامه‌های رایزن‌های بازرگانی قرار نداشت؛ بر این اساس سعی بر آن داشته که برخی از این اولویت‌ها را فعال کنیم.

به عنوان نمونه در چین به موفقیت‌های خیلی خوبی رسیده و تاکنون چند پروژه موفق نیز داشته‌ایم. در روسیه نیز اقداماتی را انجام داده که در صادرات لوازم خانگی و خودرو به نتایج خیلی خوب در مقیاس بالا دست خواهیم یافت.

برای صادرات لوازم خانگی، بحث‌های چند صد میلیون دلاری داریم و در حال مذاکره هستیم که بخش قابل توجهی از مسیر را هم طی کرده‌ایم. به طوری که می‌توانیم یک کار مشترک صنعتی را تعریف کنیم.

از آنجا که در کشورهای حوزه خلیج فارس، منابع مالی خوبی وجود دارد، با استفاده از این منابع مالی در حال تجاری‌سازی فناوری و مشارکت‌های صنعتی هستیم و کارهای خوبی

نشان می‌دهد تولید ما، ویژه صادرات نیست و باید در این حوزه متمرکز شده و فعالیت کنیم. رعایت این موضوع واقعاً یک اصل قابل تأمل در خصوص رونق صادرات است. بر همین اساس می‌توانیم بر بازارهای هدف تمرکز کرده و آنها را توسعه دهیم.

■ برای بهره‌برداری از مشارکت‌های خارجی چه اقداماتی داشته‌اید؟

سازمان توسعه تجارت به عنوان بخش بین‌الملل وزارت صمت، باید فعالیت‌هایی روی حوزه‌های ارتباطات صنعتی انجام دهد. رایزن‌هایی که وجود داشتند فقط در فضای تجاری کار می‌کردند، در صورتی که اینها نمایندگان بین‌المللی وزارت صنعت، معدن و تجارت بوده‌اند.

این رایزن‌ها باید روی انتقال تکنولوژی، تأمین مالی اقداماتی انجام می‌دادند و کمک‌هایی در این عرصه‌ها می‌کردند، روی حوزه مشارکت‌ها و ارتباطات صنعتی نیز باید کار می‌کردند.

ویژه‌نامه



ایران

شهریور ۱۴۰۱