



۱/۸ میلیارد تن، ذخیره قطعی مواد معدنی استان

وی از وجود ۲۶۰ معدن فعال در استان خبر می‌دهد که سالانه حدود ۱۷/۵ میلیون تن انواع مواد معدنی از این معادن برداشت می‌شود. رئیس خانه معدن استان با اشاره به مهم‌ترین ذخایر معدنی کرمانشاه افزود: قیرطبیعی یکی از مهم‌ترین مواد معدنی این استان است و ۷۵ درصد ذخایر قیرطبیعی کشور در کرمانشاه قرار دارد. به گفته این مسئول، اکنون در کرمانشاه ۳۲ معدن قیرطبیعی با ظرفیت ۱/۳ میلیون تن داریم که هر سال به‌میزان قابل توجهی قیر از این معادن برداشت می‌شود. رئیس خانه معدن استان با بیان این‌که کرمانشاه قابلیت‌های زیادی در حوزه فراوری قیرطبیعی دارد، می‌افزاید: در صورتی‌که برای فراوری قیرطبیعی سرمایه‌گذاری صورت گیرد می‌توان انواع مواد جانبی را از آن به دست آورد، مانند جوهر چاپ، قیر برای روکش آسفالت معابر و گل حفاری.

۵۰ معدن سنگ تزئینی داریم

ابراهیمی سپس به ظرفیت‌های سنگ تزئینی استان اشاره می‌کند و می‌گوید: اکنون حدود ۵۰ معدن سنگ تزئینی با ۴۶ میلیون تن ذخیره داریم که هر سال حدود ۵۵۰ هزار تن سنگ تزئینی از این معادن استخراج می‌شود. وی معتقد است فراوری سنگ تزئینی نیز یکی از بخش‌هایی است که می‌تواند در حوزه معدن روی آن سرمایه‌گذاری کرد و ارزش افزوده قابل توجهی دارد. به گفته رئیس خانه معدن استان، از دیگر بخش‌هایی که در حوزه معدن قابلیت سرمایه‌گذاری دارد تولید فروسیلیس و استحصال منیزیم از دولومیت است که در این دو بخش اقدامات اولیه‌ای در دست انجام است. ابراهیمی بر لزوم سرمایه‌گذاری در حوزه معدن در استان تأکید دارد و می‌افزاید: سرمایه‌گذاری در بخش معدن باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد تا از خام‌فروشی مواد معدنی جلوگیری شود و بتوان از این مواد ارزش افزوده بیشتری به دست آورد. وی می‌افزاید: به علاوه باید از سرمایه‌گذاران حوزه معدن حمایت بیشتری صورت گیرد و شرایط برای فعالیت آنها بیش از پیش فراهم شود. رئیس خانه معدن استان ادامه می‌دهد: سرمایه‌گذاری و ایجاد واحدهای فراوری مواد معدنی هم می‌تواند به توسعه اقتصادی و صنعتی شدن استان کمک کند و هم برای تعداد قابل توجهی از جوانان شغل ایجاد کند.

معدن یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که سرمایه‌گذاری در آن ارزش افزوده زیادی دارد. فراوری مواد معدنی یکی از مهم‌ترین صنایع روز کشور است و استانی‌که مواد اولیه ایجاد چنین صنایعی را داشته باشد قطعاً از مزیت قابل توجهی برخوردار است. کرمانشاه معادن فراوان و ذخایر معدنی زیادی دارد، خصوصاً از نظر داشتن برخی مواد معدنی منحصر به فرد است. از جمله قیرطبیعی که نمونه آن نه تنها در ایران بلکه در کل دنیا کمیاب است و تنها چند کشور دارای معادن قیرطبیعی هستند. حدود ۷۵ درصد قیرطبیعی که در کشور ایران داریم در کرمانشاه قرار دارد. به علاوه کرمانشاه در حوزه سنگ تزئینی هم معادن قابل توجهی دارد. سنگ تزئینی هرسین در کل دنیا از نظر کیفیت برند است. معادن کرمانشاه تنها به قیرطبیعی و سنگ تزئینی محدود نمی‌شود؛ این استان دارای زون زمین‌شناسی زاگرس و زون سهندج - سیرجان است که هر دو زون ظرفیت‌های معدنی زیادی هم در بخش کانی‌های فلزی و هم مواد غیرفلزی دارند. متأسفانه با وجود این ذخایر معدنی، سرمایه‌گذاری‌های معدنی در کرمانشاه چندان قابل توجه نیست و همواره از این‌که مواد معدنی کرمانشاه خام فروخته می‌شود گلایه وجود دارد. این در حالی است که فراوری ساده روی مواد معدنی هم ارزش افزوده آنها را به میزان قابل توجهی بالا می‌برد و هم می‌تواند باعث ایجاد صنایع بزرگ و مهم در استان شود که رقم اشتغالزایی آنها قابل توجه است. ما نمونه این صنایع را داریم که دو کارخانه بزرگ سیمان سامان و سیمان غرب است که هر دو آنها از صنایع بزرگ و مولد استان هستند و بعد صادراتی هم دارند.



محمدعارف ابراهیمی
رئیس خانه معدن کرمانشاه
نایب رئیس اتاق مشترک ایران
و عراق

کرمانشاه مخزن ۲۰ نوع ماده معدنی است

رئیس خانه معدن در مورد ظرفیت‌های معدنی استان می‌گوید: در کل کشور ۶۸ نوع ماده معدنی شناسایی شده است که کرمانشاه نیز با تنوع معدنی غنی ۲۰ نوع از این مواد معدنی را در دل خود دارد. «محمدعارف ابراهیمی» با اشاره به این‌که برآورد می‌شود در کل کشور ۵۷ میلیارد تن ذخیره قطعی مواد معدنی داشته باشیم، ادامه می‌دهد: ذخیره قطعی مواد معدنی که برای استان برآورد شده ۱/۸ میلیارد تن است که سهم قابل توجهی نسبت به کل ذخایر کشور دارد.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم، ۱۳۹۵



چرا رولکس پادشاه ساعت‌هاست؟

نوآوری، خلاقیت، کیفیت بالای محصولات، همگام شدن با تکنولوژی‌های جدید جهانی، یافتن مخاطبان جدید و... از جمله راهکارهایی هستند که برند با سابقه‌ای مانند رولکس آنها را در برنامه‌های بازاریابی خود قرار داده است تا بتواند مانند قرن گذشته، در قرن حاضر نیز پادشاه بلامنازح صنعت ساعت‌سازی در سطح جهان به شمار رود.

شاید بتوان گفت برند رولکس از جمله مهم‌ترین برندهایی باشد که با یادآوری ساعت مچی در ذهن بسیاری از مردم جهان، خاطر نشان شود. برای این اساس باید گفت این نام تجاری در ذهن بسیاری از مردم جهان ریشه دوانده است و به عنوان یک برند لوکس شناخته می‌شود، حتی افرادی که توانایی خرید این ساعت را نیز نداشته باشند، با نام و هویت آن کمابیش آشنا هستند، بنابراین در این گزارش تلاش می‌کنیم تا رمز موفقیت برند صد و چند ساله رولکس را برای تبدیل شدن به نامی جهانی بررسی کرده و ابزارهای تبلیغاتی این برند را به عنوان یکی از مطرح‌ترین برندهای ساعت مچی تبیین کنیم. این کمپانی که در سال ۱۹۰۵ تأسیس شده، توانسته در این دوره صد ساله به موفقیت چشم‌گیری در زمینه تولید ساعت دست پیدا کند؛ برندی که در کنار نام خود مفاهیمی مانند ثروت، موفقیت و نفوذ را به ذهن متبادر می‌کند.

چگونه یک نام تجاری صد و اند ساله در عصر دیجیتال نیز رونق می‌یابد؟

هنگامی که یک برند هویت خود را در طی زمانی طولانی تثبیت کرده باشد، یافتن مخاطبان جوان برای برند مذکور از جمله دغدغه‌های اصلی بازاریابان خواهد بود، چراکه این برند هویت خود را میان نسل گذشته به دست آورده است و احیای این هویت در بین نسل جدید نیاز به استراتژی‌های خاص دارد، به همین منظور گروه‌ها و کمپین‌های بازاریابی رولکس نیز برقراری ارتباط با نسل جوان را سرلوحه برنامه‌های تبلیغاتی خود قرار دادند؛ به این معنا که اگرچه در گذشته تبلیغات چاپی و بعد نیز تلویزیونی بهترین ابزارهای بازاریابی برای برند رولکس به شمار می‌رفتند و این برند از طریق آنها توانسته بود مخاطبان وفادار به خود را بیابد، اما در دنیای امروز که فضای دیجیتال در زندگی مردم نفوذ زیادی یافته است، حضور در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت مستمر در فضای دیجیتال از جمله راهکارهای اصلی برند رولکس در جلب مخاطبان جوان‌تر بوده است. چراکه مخاطبان گذشته برند رولکس، در گروه‌های سنی بالا قرار گرفتند و بر این اساس یافتن مخاطب جوان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کنونی برنامه‌های تبلیغاتی این شرکت محسوب می‌شود.

ترتیب نسل‌های مصرف‌کننده

ترتیب یک نسل مصرف‌کننده و ایجاد حس وفاداری در آنها، از جمله اهداف اساسی برند رولکس محسوب می‌شود که به خوبی توانسته است در صد ساله گذشته آن را به انجام برساند و هم‌اکنون نیز در آغاز قرن بیست و یکم به دنبال ایجاد یک نسل مصرف‌کننده دیگر است که با توجه به عصر دیجیتال، راهکارهای خاص خود را می‌طلبد، بنابراین می‌توان امیدوار بود که برند رولکس بتواند هویت تجاری خود را بین مخاطبان دیجیتالی خود نیز به تثبیت برساند. در همین راستا، حضور فعال این برند در صفحات مجازی مانند فیس‌بوک، یوتیوب، توئیتر و... نشان‌دهنده اهمیت است که این برند به ترتیب نسل‌های مصرف‌کننده در برنامه‌های بازاریابی خود می‌دهد.

وفاداری مشتری در گرو ارائه کیفیت بالا

ساعت‌های مچی رولکس بیش از هر چیزی منحصربه‌فرد هستند و طراحی خاص خود را دارند، ضمن اینکه استفاده از فناوری‌های جدید نیز از دیگر خصایص عمده این برند محسوب می‌شود، می‌توان گفت برند رولکس مشتریان خاص خود را دارد و به همین دلیل نیز در طراحی و ارائه محصولات خود به شدت سختگیر بوده و کیفیت بالای محصول را در دستورالعمل تولیدات خود قرار داده است، به همین علت نیز این برند توانسته است مشتریان خاص و در عین حال وفاداری را پیدا کند که تنها برند مورد نظر آنها برای ساعت مچی، نام لاکچری رولکس است. رسیدن به چنین مرحله‌ای که وفاداری مشتری نام دارد، در گرو ارائه محصولات بی‌عیب و نقص و باکیفیت در دوره‌ای طولانی است که باعث جلب اعتماد مشتریان شده و برگ نام تجاری در ذهن آنها حک می‌کند.

برندی با یک سده نوآوری

برند رولکس اولین نمونه‌های ساعت‌های ضد آب را تولید کرده است و بر این اساس می‌توان گفت که نوآوری مذکور، در انحصار این برند قرار دارد. ارائه محصولات با کیفیت که

مطابق با فناوری‌های روز دنیا انجام می‌شوند، روندی است که نام تجاری رولکس برای نوآوری‌های بیشتر خود در پی گرفته است و در این میان، خصوصاً در زمینه ساعت‌های ضد آب به طور خاص نوآوری‌های قابل توجهی را انجام داده است. بنابراین باید گفت که یکی از استراتژی‌های مهم برند رولکس که آن را در بین مردم جهان به یک نام تجاری قابل اعتماد تبدیل کرده است، نوآوری‌های قابل توجهی است که در زمینه تولید محصولات خود ارائه می‌دهد. جلب است‌بدانیه اولین تبلیغ ساعت‌های ضد آب رولکس در سال ۱۹۲۷ توسط نخستین زن شاگرد انگلیسی به نام

مردسند گلیتز صورت گرفت که این ساعت را در طول شنا دوگرد خود انداخته بود و بعد از شنا نیز با همین وضعیت عکسی از او گرفته شد و در صفحه او روزنامه‌های آن زمان به چاپ رسید. این نوآوری خاص که آغاز تبلیغات آن در سال ۱۹۲۷ بود، کم‌کم در برنامه تبلیغاتی برند رولکس قرار داشته و امروزه غواصان و شناگران ماهر دنیا ورزش‌از جمله ابزارهای تبلیغاتی آن به شمار می‌روند.

مشتریانی که ابزار تبلیغاتی نیز هستند

رولکس برندی است که در کنار نام‌های خاصی معنا پیدا می‌کند، کمپین‌های تبلیغاتی این برند به خوبی از این موضوع آگاهند. به عنوان مثال، در یکی از تبلیغات این برند، عکس‌های افراد مشهوری را می‌بینیم که ساعت‌های مچی رولکس در دست آنها خودنمایی می‌کند. افراد مشهور مطمئناً تأثیر زیادی بر مخاطبان خواهند گذاشت و بر همین اساس نیز می‌توان گفت بسیاری از مشتریان برند رولکس، به عنوان ابزارهای تبلیغاتی این برند نیز محسوب می‌شوند. ضمن اینکه امروزه بسیاری از چهره‌های سرشناس ورزش و سینما نیز، معرفی ساعت‌های این برند هستند و به طور خاص در کمپین‌های ویدیویی و دیجیتالی این برند حضور فعال دارند.



Kermanshah Chamber
Of Commerce, Industries,
Mines & Agriculture

ایران و طرح ابریشم: بازگشت به پل شرق و غرب

کمر بند اقتصادی جاده ابریشم مهمترین ابتکار سیاست خارجی چین و یکی از مهمترین و بلند پروازانه ترین طرح های بین المللی است که تاکنون ارائه شده است. پیش از ارائه این طرح، طرح مارشال بزرگترین ابتکار بین المللی در دوران مدرن محسوب می شد اما ابتکار ابریشم چنان بلند پروازانه است که مارشال را کاملاً تحت الشعاع قرار داده است. مجموع کمک ها و سرمایه گذاری هایی که در قالب طرح مارشال صورت گرفت، بر مبنای دلار امروز، حدود ۲۰ میلیارد دلار است، در حالی که حجم سرمایه گذاری هایی که در طرح ابریشم وعده آن داده شده حداقل یک تریلیون و حداکثر ۴ تریلیون دلار است. اما علیرغم پیشرفت قابل توجه این طرح در سه سال اخیر ایران را میتوان در زمره کشورهای دانست که تاکنون در استفاده از این فرصت بین المللی شکست خورده است، بدان معنا که هیچ طرح مهمی در ایران در قالب این پروژه کلان به مرحله قرارداد نرسیده است. گزارش حاضر معطوف به تبیین دلایل ناکامی ایران و ارائه توصیه هایی برای برون رفت از چرخه ناکامی است. دلایل شکست ایران در بهره برداری از فرصت طرح ابریشم را به صورت ذیل می توان دسته بندی کرد:

۱. دلایل ذهنی-شناختی

دسته اول دلایل ناکامی ایران را می توان در حوزه شناخت این طرح و تعریف جایگاه ایران در آن ردیابی نمود، ایده جاده ابریشم سال ها در ایران مطرح بوده حتی پیش از آنکه در چین به طور جدی مطرح شود. اما از آنجا که پردازش ایده های کلان و رها کردن آنها با عدم توجه به الزامات عملیاتی چنین ایده هایی بخشی از فرهنگ استراتژیک ایران است، در مورد این طرح نیز کلیات در ایران شناخته شده و مورد استقبال است، اما فراتر از کلیات، شناخت چنانچه در مورد این طرح چگونگی اجرای آن و تعریف نقش ایران در آن شکل نگرفته است. این ضعف شناختی به روشنی در گفتگوهای طرف های ایرانی با همتایان چینی بوده و ظهور داد، در این مذاکرات عموماً طرف ایرانی سطح بحث را در لایه تمذنی قرار می دهد و از لزوم همکاری دو تمدن ایرانی و چینی سخن به میان می آورد و لایه های، عملیاتی طرح اساساً مورد بحث قرار نمی گیرد. البته ذکر این نکته ضروری است که طرف چینی نیز عموماً در این گفتگوها به بیان کلیات اکتفا می کند و بر خلاف مذاکرات با کشورهای آسیای مرکزی و به ویژه پاکستان، تعریف مشخص از نقش ایران در این طرح ارائه نمی دهد. اما از آنجا که این طرح می تواند برای اقتصاد بحران زده ایران فرصت مهمی وجود داشته باشد و طبیعتاً کوشش طرف ایرانی برای شناخت آن از ضرورت و اهمیت بیشتری برخوردار است. ریشه ناتوانی شناختی ایران در این طرح و موارد مشابه به چند حوزه بر می گردد.

۱-۱ - خاورمیانه زدگی مغرط سیاست خارجی ایران

اگر مدعی شویم که حداقل ۷۰ درصد از توان فکری و عملیاتی سیاست خارجی ایران در خاورمیانه صرف می شود سخنی به گرافه نگفته ایم. این تمرکز افراطی بر خاورمیانه اولاً توان و انرژی لازم برای پیشبرد و منافع ملی در حوزه های پیچیده دیگر همچون طرح جاده ابریشم را به شدت کاهش داده، ثانیاً چشم انداز استراتژیک ایران را به خاورمیانه کاهش داده است بدان معنا که ایران آینده خود و فرصت ها و تهدیدات پیش روی خود را عمداً در این منطقه تعریف میکند اسم این سبک بخش اعظم بوروکراسی

استراتژیک ایران از نئوپولیتیک خاورمیانه ای شده است، بدان معنا که اگر طرحی یا ایده ای یا مسئله ای در قامت و قالب خاورمیانه یا مسائل نئوپولیتیک تعریف شود، بوروکراسی استراتژیک ایران آن را برجسته سازی کرده و توان، انرژی و هزینه لازم برای تحلیل آن و نقش آفرینی در آن را تخصیص می دهد اما فراتر از این قالب سایر مسائل سیاسی و به ویژه اقتصاد سیاسی بین الملل نقاط کور در مسیر سیاست خارجی ایران محسوب می شوند. به عنوان مثال به موازات شدت یافتن بحران یمن، بحث تبدیل هند به سریعترین اقتصاد در حال رشد جهان و شکل گیری بزرگترین طبقه متوسط جهان در این کشور نیز مطرح شده است، اما علیرغم تبدیل شدن یمن به یک مسئله کلیدی در سیاست خارجی ایران، فرصت های خیزش هند به عنوان کشوری که در همسایگی ایران است اساساً محلی از اعراب در نظر و عمل سیاست خارجی کشور نداشته است.

۱-۲ - بومی گرایی و عقب ماندگی بوروکراسی ملی

بخش دیگری از مشکلات شناختی ایران در این طرح و موارد مشابه را می توان ناشی از بومی گرایی و عقب ماندگی بخش بین الملل بوروکراسی ملی دانست. بوروکراسی ملی ایران به دلایلی که از حوصله بحث خارج است به شدت رو به زوال رفته و ضعف در بدنه کارشناسی، مدیریت و طراحی استراتژیک آن کاملاً بروز و ظهور دارد. شاهد این مدعا ناتوانی بخش بین الملل این بروکراسی در تعامل معطوف به منافع ملی با طرف های خارجی در فضای پسارجم است. در این بروکراسی، ناتوان حتی اگر اراده کافی نیز داشته باشد، در تحلیل و تصمیم در مورد پروژه بسیار کلانی چون جاده ابریشم با دشواریهای عمیقی مواجه است. از همین روست که در سه سال اخیر همواره منفعلانه در انتظار ارائه پیشنهادهایی از سوی طرف چینی مانده است و حداکثر تحرک آن به برگزاری همایش های پیش پا افتاده درباره روابط فرهنگی در کشورهای مسیر جاده ابریشم محدود مانده است.

۱-۳ - یا غرب یا شرق

یکی دیگر از ریشه های ناتوانی شناختی بهره گیری از فرصت جاده ابریشم را می توان به سرگردانی بوروکراسی ملی میان شرق و غرب نسبت داد، سرگردانی ای که ماثراً از دو قطبی شدن فضای سیاسی کشور در این حوزه است. تعریف ایدئولوژیک ژئوپولیتیک غرب در فضای سیاسی کشور از تاریخی دراز برخوردار است، اما می توان مدعی شد که شرق نیز پس از طرح ایده خام "نگاه به شرق" سیاسی شده و تعریف سیاسی منفعتی یافته است. "از آنجا که سیاست فضا را تعیین می کند" حرکت به سوی شرق به معنای نادیده انگاشتن غرب و حرکت به سوی غرب به معنای نادیده انگاشتن شرق تفسیر شده است.

همین نگاه دو گانه در بوروکراسی ایران نیز وجود دارد و تجربه نه چندان قابل دفاع تعامل با چین در مورد تحریم بنز بدان دامن زده است. از همین رو است که در بخش های تاثیر گذاری از بوروکراسی ملی این اعتقاد وجود دارد که اولاً در تعامل با چین دستاوردهای چشمگیری حاصل نخواهد شد، ثالثاً عملکرد چین در دوره تحریم نشان داده که شریک مطمئنی نیست و ثانیاً آثار تعامل گسترده تر با چین بر توزیع قدرت در بوروکراسی ملی لزوماً مطلوب نیست. گرچه هنوز برای قضاوت در مورد تعامل اقتصادی با اتحادیه اروپا در دوره پسارجم بسیار زود است اما نکته روشن آن است که بوروکراسی ملی در عمل فاقد توانمندی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم، ۱۳۹۵

لازم برای تعریف هم افزای شرق و غرب در سیاست خارجی و دیپلماسی اقتصادی کشور بوده است و همین ناتوانی باعث شده تا تعامل با یکی از طرفین عملا به نادرده گرفتن فرصت های تعامل با طرف دیگر منجر شود.

۲. دلایل عینی و عملیاتی

افزودن بر دلایل ذهنی، برخی دلایل عینی و عملیاتی نیز در ناکامی ایران در بهره گیری از فرصت های ناشی از طرح جاده ابریشم موثر بوده اند:

۲-۱. تحریم و رفع تحریم

طرح ابریشم نخستین بار به طور رسمی در آگوست ۲۰۱۳ در دانشگاه نظریات بافت قزاقستان از سوی رئیس جمهور چین اعلام شد، این تاریخ در تقویم سیاسی ایران با به قدرت رسیدن دولت یازدهم مصادف شد، دولتی که مهمترین برنامه سیاست خارجی خود را رفع تحریم و نیل به توافق هسته ای تعریف کرده بود. بنابراین در آن ایام به دلیل تحریم های پیچیده و چند لایه عملا امکان تعاملات دراز مدت از نوعی که در این طرح تعریف شده با ایران وجود نداشت. شاید از همین روست که رئیس جمهور چین بلافاصله پس از توافق هسته ای و پس از ۱۴ سال به ایران آمد و در این سفر همکاری دو کشور در قالب طرح ابریشم را در محور مذاکرات خود قرار داد. اما اسناد که اهمیتی که در این سفر به اعضا رسید نشان داد که بوروکراسی ایران احتمالا به دلیل ناتوانی شناختی که ذکر آن رفت، طرح های مشخص و در خوری برای بهره گیری از این فرصت ارائه نداده است. افزون بر این با گذشت چندین ماه از برجام نیز همچنان رفتار متعطلانه در این حوزه تداوم دارد. البته ذکر این نکته ضروری است که جریان اصلی در سیاستگذاری دولت چین و نیز شرکت های این کشور، همچنان ایران را به عنوان یک کشور پر ریسک، به ویژه برای تعاملات دراز مدت اقتصادی تعریف می کنند. تداوم این تعریف در عمل به مانهی مهم در مسیر همکاری دو کشور در این طرح بدل شده است.

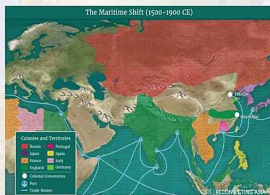
۲-۲. رفتار جزیره ای و بوروکراسی ملی

شکست در هماهنگی، به ویژه در پیشبرد طرح های کلان، یکی از بزرگی های دیرپای و بوروکراسی کشور است. در این طرح نیز ناهماهنگی و رفتارهای جزیره ای دستگاه ها، رقابت های آنان با یکدیگر و بخشی نگرانی به روشنی بروز و ظهور یافته است. به دیگر سخن تصمیم گیری در مورد استفاده از فرصت ها و مواجهه با تهدیدات طرح کلانی مانند طرح ابریشم به صورت جزیره ای و مقطعی صورت گرفته است. این طرح در قالب برنامه های توسعه ای در ایران تعریف و تبیین نشده و منطق مشخص و روشنی بر رفتارهای جزایر و بوروکراسی ایران در قبال آن حاکم نیست.

برون رفتن از شرایط موجود احیای موقعیت ژئواکونومیک ایران ۱. گام نخست برای برون رفت از وضعیت موجود، مفهوم بندی این طرح و تبیین نسبت آن با برنامه های توسعه ای ایران است این طرح می تواند به عنوان فرصتی مهم برای احیای موقعیت تاریخی ایران در اقتصاد جهانی و نیز بازسازی پایه اقتصادی قدرت ملی مفهوم بندی شود. همانگونه که نقشه ذیل نشان می دهد، در گذشته ایران به عنوان مسیر کلیدی به عنوان مسیر کلیدی در تجارت جهانی ایفای نقش میکرده و پل شرق و غرب بوده است.



به دیگر سخن موقعیت ایران در جاده ابریشم تاریخی، بخشی کلیدی از عوامل زمینه ای عظمت امپراتوری ایران بوده است. اما با برآمدن غرب و وقوع تحولات فناورانه مدرن، همانگونه که نقشه های ذیل نشان می دهند، ایران موقعیت خود به عنوان شاهراه تجارت جهانی را از دست داد و رو به زوال رفت. البته روشن است که زوال عظمت ایران موضوع بسیار پیچیده و چند وجهی است، اما با قاطعیت می توان گفت که از بین رفتن موقعیت این کشور در ژئواکونومی جهانی یکی از دلایل زوال آن بوده است. نقشه ذیل به خوبی نشان می دهد که طی سالهای ۱۵۰۰ تا ۱۹۰۰ میلادی، مسیر تجارت جهانی کاملاً به دریاها منتقل شده و به گونه ای روز افزون ایران در حاشیه آن قرار گرفته است.



نقشه ذیل نیز نشان می دهد طی سالهای ۱۵۰۰ تا ۱۹۱۴ که دوران اوج شکل دهی به زیر ساخت های اقتصاد جهانی امروز بوده است، به دلیل بی اهمیت شدن ایران، قدرت های استعماری حتی برای پیشبرد منافع خود نیز به جغرافیای ایران و ایجاد زیر ساخت های که آن را به سایر سرزمین ها پیوند زند توجهی نداشتند.



اما بر مبنای طرحی که چینی ها ارائه داده اند و در نقشه ذیل متبلور است، ایران باقیه می تواند نقش خود به عنوان منطقه وصل شرق و غرب را احیا نماید. بنابراین منطق اقدام ایران در این طرح را می توان تحت عنوان احیای موقعیت ژئواکونومیک به عنوان پل شرق و غرب مفهوم بندی کرد.

۲. بر مبنای این تبیین در گام بعد می توان نقشه راه مواجهه ایران با این طرح را تدوین نمود. در این نقشه راه پیشکار کرده بخش های مختلف بوروکراسی ملی و رویکرد آنان نسبت به این طرح کلان مشخص می گردد.

۳. این طرح برای ایران اهمیت استراتژیک دارد. بنابراین باید تعریف استراتژیک از آن ارائه داد و نهادهای استراتژیک را مامور پیشبرد آن کرد. به دیگر سخن نهادهای فراوزر تخته ای و بویژه شورای عالی امنیت ملی باید نقش کلیدی در شکل دهی به سیاست های کلان ایران در قبال این طرح ایفا نمایند.



محسن رشیدی نیا
پژوهشگر
مرکز تحقیقات استراتژیک



بازار نبض اقتصاد جامعه است عدم حمایت از تولید داخل اقتصاد کرمانشاه را به رکود می کشد

رئیس اتاق اصناف کرمانشاه گفت:
مالیات های سنگین و عدم حمایت از تولید داخل، اقتصاد استان کرمانشاه را به رکود می کشد.

نقش اصناف در پیشبرد اهداف کلان اقتصادی چیست؟

یکی از بزرگترین نهادهای مدنی در هر جامعه اصناف است که توسط مردم اداره می شوند. اصناف علاوه بر فعالیت اقتصادی در عرصه های اجتماعی، فرهنگی، ملی و مذهبی کشور حاضر و تأثیر گذار است. نبض اقتصاد جامعه در دست بازار است، اصناف کرمانشاه توانستند سال های جنگ تحمیلی و پیامدهای پس از آن را به خوبی مدیریت کنند و کار آنان به مراتب سخت تر از اصناف دیگر استان ها بود.

چه تعداد واحد صنفی و اتحادیه در کرمانشاه وجود دارد؟

۶۰ اتحادیه و حدود ۳۰ هزار واحد صنفی در کرمانشاه فعالیت دارند. ۳۰ هزار واحد صنفی دارای پروانه کسب زیر نظر ۶۰ اتحادیه صنفی در شهرستان کرمانشاه در حداقل ۴۰۰ رشته صنفی مشغول فعالیت هستند که پتانسیل بسیار مناسبی برای اشتغال است.

در جهان به ازای هر ۲۵۰ نفر یک واحد صنفی وجود دارد اما در کرمانشاه به ازای هر ۲۵ نفر یک واحد صنفی فعال است که مهم ترین دلیل آن بیکاری و نبود شغل برای جوانان است که سبب می شود همه به سمت بازار روی آورند.

آیا با تعدد واحدهای صنفی موافق هستید؟

نتیجه تعدد واحدهای صنفی کاهش در آمد، رکود و کساد بازار است و مازاد واحدهای صنفی، مغازه ها و اصناف قدیمی را درگیر رکود می کند. یک واحد صنفی در کرمانشاه در

به گزارش خبرنگار نشریه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان کرمانشاه؛ تقویت مبانی نظام صنفی و جایگاه اصناف در امور اجرایی بر کسی پوشیده نیست.

اتاق اصناف از نهادهای تأثیر گذار در راستای نظم بخشی به شکل های صنفی و فعالان اقتصادی و کسبه و بازاریان است و این نهاد توانسته طی سالیان گذشته فعالیت های قابل توجهی در راستای بهبود وضعیت کسبه و صنوف به منصه ظهور برساند.

در این خصوص رضا سلیم ساسانی، رئیس اتاق اصناف کرمانشاه به گفتگو نشستیم. متن گفتگوی خبرنگار نشریه اتاق بازرگانی با رضا سلیم ساسانی در ادامه آمده است.

جناب آقای ساسانی ضمن تشکر از وقتی که برای ما گذاشته اید، لطفا تعریفی از نظام صنفی و صاحبان صنوف بفرمایید:

نظام صنفی در واقع قواعد و مقررات سازمان، وظایف، اختیارات، حدود و حقوق افراد و واحدهای صنفی را مشخص می کند و هر شخص حقیقی یا حقوقی که در یکی از فعالیت های صنفی شامل خرید، فروش، تولید، تبدیل، توزیع، خدمات و خدمات فنی سرمایه گذاری کند و به عنوان پیشور و صاحب حرفه و شغل آزاد، خواه شخصا یا با مباشرت دیگران محل کسبی دایر یا وسیله کسبی فراهم کند و تمام یا قسمتی از کالا، محصول یا خدمات خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم و به صورت کلی یا جزئی به مصرف کننده عرضه کند یک فرد صنفی است.



گفتگو



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵۰/ سال دهم/ ۱۳۹۵





بهترین شرایط حداقل درآمد را دارد و واحدهای استیجاری وضعیت بدتری دارند و گاهی مغازه‌دار از اول تا آخر روز هیچ فروشی ندارد.

در خصوص فضای کسب و کار در استان توضیح دهید

با توجه به موقعیت استان، امیدواریم با حمایت مسئولان، فضای کسب و کار استان رونق یابد و پیش از پیش شاهد شکوفایی و توسعه فضای کسب و کار در استان باشیم. یکی از برنامه‌های قابل توجه برگزاری بازار شب با هدف ساماندهی مشکلات سد معبر و کمک به بهبود وضعیت اشتغال شهروندان است و امیدواریم با کمک مسئولان گام‌های بهتری در راستای توسعه فضای کسب و کار استان ایجاد شود.

مهمترین مشکل اصناف کرمانشاه چیست؟

مالیات و بالاخص مالیات بر ارزش افزوده از مهمترین مسائل و مشکلات اصناف کرمانشاه است. متأسفانه در اخذ مالیات بازار کرمانشاه را همسطح بازار تهران و اصفهان لحاظ می‌کنند درحالی‌که درآمد پایین مردم در نظر گرفته نمی‌شود. این مشکل سبب کاهش بسیاری از واحدهای صنفی و مهاجرت سرمایه‌گذاران از استان و بیکاری عده‌ای کارگر می‌شود که انشالله با پیگیری مسئولین محترم استان این مسئله حل شود. عدم توجه به حمایت از تولید داخل نیز از دیگر مشکلات است که امید داریم با اتکا به بحث اقتصاد مقاومتی شاهد اقدام و عمل در این راستا باشیم.



اتاق اصناف کرمانشاه



Kermanshah Chamber
Of Commerce, Industries,
Mines & Agriculture



تقویم نمایشگاهی سال ۱۳۹۶ نمایشگاه بین المللی کرمانشاه (تقویم داخلی)

ردیف	عنوان نمایشگاه	تاریخ
۱	نمایشگاه گل و گیاه و فضای سبز	۵ لغایت ۷ اردیبهشت
۲	دومین نمایشگاه چپیزه، ملرویات عروس و پیوند ایرانیان	۱۱ لغایت ۱۵ اردیبهشت
۳	نمایشگاه سوغات ، کالا و هدایا	۱۱ لغایت ۱۵ اردیبهشت
۴	ششمین نمایشگاه فرش دستباف سراسری	۲۵ لغایت ۲۹ اردیبهشت
۵	چهارمین نمایشگاه خودروهای کلاسیک	۲۵ لغایت ۲۹ اردیبهشت
۶	نمایشگاه شیفت ویژه ماه مبارک رمضان	خرداد ماه
۷	نمایشگاه علوم قرآنی	خرداد ماه
۸	شانزدهمین نمایشگاه صنعت ساختمان و سیستم های گرمایشی و سرمایشی	۲۰ لغایت ۲۳ تیر
۹	شانزدهمین نمایشگاه لوله و اتصالات، درب و پنجره	۲۰ لغایت ۲۳ تیر
۱۰	دومین نمایشگاه برترین نهادهای تجاری کشور	۴ لغایت ۷ مرداد
۱۱	دومین نمایشگاه سنت ازدواج - کودک ، مادر و نوزاد	۴ لغایت ۷ مرداد
۱۲	دوازدهمین نمایشگاه سراسری مبلمان خانگی و دکوراسیون داخلی	۱۶ لغایت ۲۰ مرداد
۱۳	هشتمین نمایشگاه صنعت حمل و نقل، خودرو، قطعات بدکی و صنایع وابسته	۳۱ مرداد لغایت ۳ شهریور
۱۴	نمایشگاه صنایع غذایی و صنایع دارویی و (ازمایشگاهی) (ایران هلت)	۵ لغایت ۷ شهریور
۱۵	نمایشگاه تخصصی، آرایشی و بهداشتی همزمان با نمایشگاه مواد شوینده و پاک کننده	۵ لغایت ۹ شهریور
۱۶	اولین نمایشگاه تخصصی ملرویات چرم، کیف و کفش	۱۲ لغایت ۱۷ شهریور
۱۷	نمایشگاه تخصصی صنایع دستی	نیمه دوم شهریور
۱۸	هشتمین نمایشگاه ماشین آلات، ادوات کشاورزی و سیستم های آبیاری ، تجهیزات گلخانه ای	۴ مهر
۱۹	هشتمین نمایشگاه صنعت دام و طیور، آبزیان و صنایع وابسته	۴ لغایت ۶ مهر
۲۰	نمایشگاه روز جهانی غذا - جشنواره سفره ایرانی	۴ لغایت ۲۶ مهر
۲۱	نمایشگاه صنعت گردشگری ، رستوران و هتلها	۲۴ لغایت ۲۶ مهر
۲۲	هفدهمین نمایشگاه لوازم خانگی، چینی و بلور و ظروف آبخیزخانه	۲۴ لغایت ۲۸ مهر
۲۳	نمایشگاه سراسری کتاب	نیمه اول آبان
۲۴	نمایشگاه دستاوردهای پژوهش (هفته پژوهش)	۳ لغایت ۱۵ آذر
۲۵	همایش و نمایشگاه فرصت های سرمایه گذاری استان کرمانشاه	۲۲ لغایت ۲۴ آذر
۲۶	چهارمین نمایشگاه مبلمان ، صنایع چوب و دکوراسیون داخلی (استانی)	۲۹ آبان لغایت ۳ آذر
۲۷	نمایشگاه فرش دستباف استانی	۵ لغایت ۷ آذر
۲۸	دومین نمایشگاه بازرگانی عمومی	۵ لغایت ۱۰ آذر
۲۹	نمایشگاه حفظ سندهای ملی پلدا	۲۶ آذر لغایت ۲ دی
۳۰	نمایشگاه فرش ماشینی ، موکت و کمپوش	۴ لغایت ۷ دی
۳۱	نمایشگاه صنعت چاپ و تبلیغات و بسته بندی	۵ لغایت ۸ بهمن
۳۲	نمایشگاه بانکداری ، صنعت بیمه و بورس	۵ لغایت ۸ بهمن
۳۳	نمایشگاه تخصصی مبلمان شهری، خدمات شهری و تجهیزات پارکی	۵ لغایت ۸ بهمن
۳۴	نمایشگاه ویژه دهه فجر	۱۰ لغایت ۱۵ بهمن
۳۵	دهمین نمایشگاه تجهیزات یک خانه مدرن	۲۳ لغایت ۲۷ بهمن
۳۶	جشنواره اقوام ایرانی ، توانمندسازی روستائیان	۷ لغایت ۱۱ اسفند
۳۷	دومین نمایشگاه تخصصی پوشاک ، مد و لباس	۱۳ لغایت ۱۸ اسفند
۳۸	نمایشگاه کالای ایرانی - تجارت عمومی	۲۰ لغایت ۲۵ اسفند

تقویم نمایشگاهی سال ۱۳۹۶ نمایشگاه بین المللی کرمانشاه (تقویم خارجی)

ردیف	عنوان نمایشگاه	تاریخ
۱	نمایشگاه تخصصی توانمندبهای جمهوری اسلامی ایران در سلیمانیه عراق یا اربیل	خرداد ماه ۹۶
۲	نمایشگاه تخصصی توانمندبهای جمهوری اسلامی ایران در سلیمانیه بغداد یا بصره	آذر ماه ۹۶

**جهت کسب اطلاعات بیشتر یا شماره تلفن های امور نمایشگاهی ۰۹۰۰۲۸۲۴۲۰۰۰ تلفنخانه
۰۲۴-۲۸۲۷۱۰۴۲-۰۲۴۲۷۱۰۴۲ فاکس ۰۸۲-۲۸۲۷۱۰۴۲ تماس حاصل فرمایید.**



**روابط عمومی نمایشگاه بین المللی
کرمانشاه - نمایشگاه بین المللی
کرمانشاه همچون نگینی در خشان
در غرب کشور با ظرفیتی بی نظیر
در بهترین نقطه شهر میزبان
برنامه های مختلف استانی، منطقه
ای، ملی و بین المللی است و با
برخورداری از امکانات و فضای
مناسب آماده خدمت رسانی به
شهروندان و هموطنان میهن
اسلامی است.**



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم، ۱۳۹۵

چرا رشد اقتصادی را نمی بینیم ولی تورم را می بینیم؟

نرخ های رشد پایین یا نرخ های رشد نوسانی (یعنی یک سال بالا و یک سال پایین) و یا نرخ های رشد بالا اما موقتی نمی تواند در توده مردم احساس بهبود و رونق را ایجاد کند. دلیل آن این است که اقتصاد ایران بر خلاف تصور بسیاری از مردم اقتصادی بسیار بزرگ است و در رتبه بندی های اقتصادی جایگاهی نزدیک به ۲۰ را دارد یعنی حدوداً بیستمین اقتصاد بزرگ دنیاست. طبیعی است که هیچ کس نمی تواند در مرادوات روزمره خود تحولات بخش های مختلف این اقتصاد را ببیند و از آن آگاه شود. تقریباً هیچ کس با همه افشار و همه بخشهای اقتصاد ایران درگیر نیست و به همین دلیل تحلیلهای شهردی در مورد وضعیت اقتصادی عموماً به خطا منتهی می شوند. رشد اقتصادی در یک سال بیش از آنکه حس کردنی یا دیدنی باشد محاسبه ای و خواندنی است یعنی باید مرکزی وضعیت همه بخشهای اقتصاد را گزارش گیری کنند و آنگاه میانگین موزون آنها را محاسبه کنند و در نهایت وضع کل اقتصاد را گزارش کنند. به عنوان مثال توده مردم به غلط تصور می کنند که بخش مسکن بخش عمده ای از اقتصاد است و رکود آن را نشانه ای از رکود کل اقتصاد قلمداد می کنند. در حالی که بخش مسکن بخش بسیار کوچکی از اقتصاد ایران است (کمتر از ۱۰ درصد) و رکود و رونق این بخش نشانه خوبی از رونق و رکود کل اقتصاد نیست! با توجه به این نکته گمان می کنم که نباید انتظار داشت که رونق اقتصادی به سادگی احساس شود و این عدم احساس نشانه ضعفی بر عملکرد دولت نیست! و دولت نباید به سرعت در برابر نقدها مبنی بر حسن نشدن کاهش تورم یا افزایش رشد اقتصادی خود را وا دهد و به دفاع نامناسب بپردازد. در ارزیابی رشد اقتصادی باید یک واقعیت دیگر را نیز در نظر گرفت و آن این است که وقتی یک صنعت با مشکل رکود روبروست انگیزه زیادی دارد تا وضعیت نامناسب خود را در رسانه های مختلف منعکس کند تا شاید کمک دریافت کند ولی وقتی با رونق روبروست هیچ انگیزه ای ندارد تا رونق خود را در بوق و کرنا کند. به همین دلیل یک نوع سوگیری در اظهار نظر مدیران صنایع نسبت به وضعیت شان وجود دارد. همانند که به لحاظ فرهنگی اگر کسی از وضع موجودش اظهار رضایت کند توده مردم به او به چشمی عجیب نگاه می کنند و گمان می کنند که گماشته حکومت است و با پول گرفته تا دروغ بگوید. لذا مدیران صنایع در شرایط رونق نیز ترجیح می دهند سکوت کنند تا خبر از رونق دهند. گاه ترجیح می دهند بازم از فاصله داشتن شرایط موجودشان با شرایط مطلوب سخن گویند تا شاید کمک های بیشتری دریافت کنند. به همه این نکات باید نکته دیگر را نیز افزود. شیوه تبلیغ دولتها در سالیهای بعد از انقلاب شیوه ای به شدت ناآرام دهنده است و بیشتر اعتماد مردم را زایل کرده تا این اعتماد را افزایش دهد. تمرکز افراطی بر اقدامات مثبت و پرده پرشی شکست ها و معایب موجب شده تا اعتماد عمومی نسبت به دستاوردهایی که مسئولان اظهار می کنند کم شود. تا چند روز دیگر دهه فجر شروع خواهد شد و اخبار پر از افتتاح طرح ها خواهد شد. این نوع خبر رسانی مشتمل کننده است و دیگر رغبتی بر نمی انگیزد. به جاست تا دستکها به طور عام و مسئولان دولتی به طور خاص در اطلاع رسانی خود شیوه ای در پیش گیرند که به تدریج به احیا و تقویت این اعتماد عمومی منجر شود. قطعاً در این فرآیند آمار و ارقام گزارش شده مسولان نیز توسط مردم مثبت تر ارزیابی می گردد و وقتی نویسندگان و روشنفکران از آن ارقام و دستاوردها دفاع می کنند دیگر انگ مزدوری و یا جانبداری بی منطقی از دولت نخواهند خورد و انگیزه بیشتری برای دفاع از دستاوردهای ایجاد شده خواهند داشت.

یکی از مسائلی که تقریباً همه دولتها با آن روبرو هستند این واقعیت است که توده مردم نسبت به آمارهایی که اعلام می شود بدبین هستند و نسبت به صحت آنها اطمینان ندارند. به طور مشخص هر وقت که رقم تورم اعلام می شود بسیاری از مردم رقم واقعی تورم را خیلی بالاتر می دانند و معتقدند که در زندگی روزمره با ارقام بالاتری مواجه هستند. در قفسه رشد اقتصادی هم مسئله بدتر است و به شرحی که خواهد آمد بسیاری از مردم آن را در حالت عادی احساس نمی کنند. این دو امر البته در مورد همه دولتها صادق است و منحصر به دولت فعلی نیست و همواره این امر مستمسک نیروها و گروههای سیاسی مخالف قرار گرفته است. به همین دلیل معتقدم که بیان رئیس جمهور در مقابل کسانی که رشد اقتصادی بالای سال ۱۳۹۵ را به دلیل احساس نکردن انکار می کنند بیان درستی نبود و از ایشان انتظار می رفت که مثل همیشه با وقار و طمأنینه و احترام به تشریح این مسئله بپردازند. اما واقعیت امر چیست؟ نخست به تورم بپردازیم. تورم از رشد شاخص قیمتها محاسبه می شود. شاخص قیمتها از میانگین وزنی بیش از ۳۰۰ قلم کالا و خدمت مشخص می شود. به عنوان مثال بانک مرکزی این ترکیب را در سبد مصرفی خانوار شهری مبنای محاسبه قرار می دهد: - خوراکی ها و آشامیدنی: ۲۷ درصد - مسکن، آب، برق، گاز و سایر سوخت ها: ۳۲ درصد - حمل و نقل: ۱۰ درصد - بهداشت و درمان: ۷ درصد - اثاث، لوازم و خدمات مورد استفاده در خانه: ۵ درصد - پوشاک و کفش: ۴۵ درصد... یعنی سخی از تورم می شود توده مردم بیشتر به تورم خوراکیها و آشامیدنی ها یعنی کالاهایی که عموماً از سوپرمارکتها می خرند توجه دارند. تورم خوراکی ها و آشامیدنیها بعد از هزینه های درمانی بالاترین نرخ تورم را دارد ولی تورم برخی اقلام مثل کالاهای وارداتی در زمانی که قیمت ارز ثابت دارد تقریباً صفر است. توده مردم به لحاظ روانی به کالاهای خدماتی که قیمت آنها بالا رفته توجه می کنند اما به کالاهای خدماتی که رشد کمی دارند یا اصلاً رشد ندارند توجه نمی کنند. به عنوان مثال در کل دهه هشتاد قیمت لپ تاب تقریباً ثابت بود چرا که قیمت جهانی آن افزایش نداشت و نرخ ارز نیز ثابت بود. در کل این دوران مردم به ثبات قیمت این کالا و کتیری از کالاهای وارداتی توجه نداشتند ولی افزایش قیمت کالاهای خوراکی و هزینه های درمانی را می دیدند. به دلیل این گرایش و سوگیری روانی، توده مردم ارزیابی نادرستی از مقدار تورم دارند. یک راه ساده برای آزمون صداقت بانک مرکزی و مرکز آمار این است که یک ماه سیدی یا ۳۰ کالا و خدمت که تقریباً شبیه سبد گفته شده باشند تنظیم کنیم و قیمت اقلام مختلف را در آن یادداشت نماییم. به توجه به گزارش ماهانه شاخص قیمت می توان به طور فردی صحت و سقم ادعاهای این دو مرکز رسمی را آزمود. اینجانب مطمئن هستم که عموماً مردم اگر این آزمون ساده را انجام دهند مجاب خواهند شد. البته باید توجه داشت که بانک مرکزی و مرکز آمار میانگین تورم در کل کشور را محاسبه می کنند و تورم در شهرهای مختلف می تواند اندکی با هم متفاوت باشند. همچنین ملاک محاسبه شاخص قیمت یک خانواده معمولی شهری است. اگر کسی از بخش فقیر یا ثروتمند جامعه باشد البته تورم برای او قدری متفاوت از یک شهروند معمولی خواهد بود. در مورد رشد اقتصادی مسئله بسیار متفاوت است. نخست باید توجه داشت که رشد اقتصادی اگر بالا و مستمر باشد ملموس خواهد شد یعنی اگر نرخ رشد اقتصادی بیش از ۵ درصد باشد و این نرخ رشد حداقل ۵ الی ۷ سال پیوسته برقرار باشد، مردم به تدریج احساس خواهند کرد که وضعیت شان بهبود یافته است.

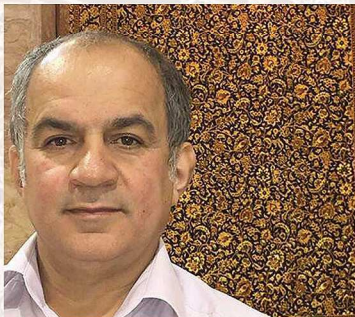
علی سرزمین



Kermanshah Chamber
Of Commerce, Industries,
Mines & Agriculture

اتاق بازرگانی زبان گویای تولیدکنندگان و کارآفرینان است

فرش یکی از مهمترین پتانسیل های استان کرمانشاه است، این بخش اشتغال خوبی را خصوصا برای زنان در مناطق شهری و روستایی ایجاد کرده و به علاوه بعد صادراتی قابل توجهی نیز دارد. خوشبختانه فرش ایران در دنیا بازار فروش خوبی دارد و حتی برند است و در این بین استان کرمانشاه نیز از استان های پیشرو و با قدمت در زمینه تولید فرش است. فرش کرمانشاه هم از نظر قدمت و هم کیفیت و طرح و نقشه بسیار مورد پسند است و البته افراد با سابقه و ماهر هم در این زمینه در استان کار می کنند. در این خصوص با سید علی اصغر حسینی طباطبایی مدیرعامل بازرگانی طباطبایی که سالها است در زمینه فرش فعالیت دارند، گفت و گویی داشتیم که در زیر آمده است.



**** وضعیت اشتغالزایی شرکت شما چگونه است؟**

حدود ۳۰ تا ۵۰ نفر در بخش های فروش، بسته بندی، رفوگری و ... با ما همکاری می کنند، این تعداد به جز افرادی است که به عنوان بافنده در زمینه تولید فرش دستبافت فعالیت دارند.

چندین نفر هم در خارج کشور و حتی در فروشگاه های آنلاین که داریم کار می کنند، با مشتری ارتباط می گیرند، مشاوره می دهند و حتی سفارش را به دست مشتری می رسانند.

**** وضعیت رقبای شما در بازارهای جهانی چگونه است؟**

ما در سال های اخیر فشار رقبا را داشتیم، خصوصا کشورهایمانند چین و از جمله هند که جای ما را در بازارهای جهانی تنگ کرده است. علاوه بر چین و هند، کشورهای دیگری مثل پاکستان، ترکیه و حتی افغانستان و نپال نیز در بازارهای جهانی با ما در زمینه فرش رقابت دارند.

**** آیا فرش تولیدی کشورهای دیگر امکان رقابت با فرش دستبافت ایرانی را دارند؟**

کیفیت فرش کشورهای دیگر متوسط و حتی رو به پایین است و کیفیت فرش ایرانی در سطح بالایی قرار دارد. اما آنچه که فرش آنها را قابل رقابت کرده تولید صنعتی و به لحظه است، آن ها در زمان کوتاه نیاز بازار را می شناسند و برای آن تولید می کنند و روی سلیقه همان زمان بازار متمرکز می شوند.

**** آقای طباطبایی از سابقه فعالیت خود در زمینه فرش صحبت کنید.**

حدود ۲۶ سال است که در زمینه صادرات فرش فعالیت دارم و از سال ۶۹ فعالیت در عرصه فرش دستبافت را آغاز کردم. در تمام این سال ها با جدیت به کار خود ادامه دادم و چندین سال است بازارهای صادراتی خوبی دارم.

**** لطفا در مورد فعالیت های شرکت بازرگانی طباطبایی هم توضیح دهید.**

ما اکنون سه شعبه در یونان داریم و در هامبورگ نیز دفتر فروش ما فعال است. یکی از مهمترین فعالیت های شرکت ما در زمینه صادرات است، ما هم اکنون به صورت مستقیم به کشورهای اروپایی صادرات فرش دستبافت داریم، اما اگر صادرات غیرمستقیم را نیز در نظر بگیریم به کشورهای آمریکای شمالی و کاندا نیز صادرات داریم. ارزش صادرات فرش ما در سال متفاوت است و به موارد متعددی بستگی دارد، اما می توان گفت به طور میانگین حدود سه میلیون دلار در سال صادرات داریم که حتی گاهی به پنج میلیون دلار هم می رسد، چون ما صادرات عمده فروشی و خرده فروشی داریم، این ارقام متغیر می شود.

مناسفانه به دلیل رکود اقتصادی جامعه اروپا از یک سو و تحریم های کشور که مانع برگشت مناسب پول ما می شد، ارزش صادرات فرش ما کمی پایین آمد اما قطعاً اگر شرایط مناسب باشد بیش از اینها صادرات فرش و ارزآوری برای کشور خواهیم داشت.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم/ ۱۳۹۵

اما در کشور ما عمده تولید سنتی و زمان بر است. نکته دیگر فرش ابریشمی چین است، چین در مواد اولیه فرش ابریشم دست بازی دارد و می تواند به خوبی فعالیت کند. از سوی دیگر در کشورهای دیگر سیستم توزیع و عرضه فرش نیز به روز و بر اساس بازار مصرف است، اما ما هنوز در این بخش هم عمده سنتی عمل می کنیم، و گر نه کشورهای دیگر از نظر کیفیت امکان رقابت با ما را ندارند. به علاوه کشورهای دیگر برای حضور در نمایشگاه ها و ... حمایت می شوند که این شرایط در کشور ما چندان فراهم نیست.

**** برنامه ای برای گسترش بازارهای صادراتی خود دارد؟**

بله ما برای توسعه بازارهای صادرات برنامه داریم و تمرکز ما برای بازار جدید، کشورهای آفریقا، آمریکای جنوبی و ... که اقتصاد جوانی دارند و به این محصولات گرایش دارند. البته برای گسترش بازار نیازمند شناخت دقیق از بازار هدف هستیم، سلیق و خواسته های مردم حتی در یک کشور هم متفاوت است و ما برای همه آن برنامه داریم.

**** آیا تمایل به فرش دستبافت در دنیا و حتی بازار داخل بیشتر از فرش ماشینی است؟**

قطعا همینطور است، فرش ماشینی لطفی ندارد اما چون قیمت ارزان تری دارد و بسیاری از افراد توان تهیه فرش دستبافت ندارند بیشتر به سمت فرش ماشینی روی می آورند. با این وجود هنوز هم فرش دستبافت مشتریان خاص خود را دارد، افراد متمول و یا افرادی که قصد تهیه چیزی دارند معمولا فرش دستبافت را انتخاب می کنند. به علاوه فرش دستبافت نوعی سرمایه گذاری است، اما پولی که بابت فرش ماشینی پرداخت می شود سودی ندارد زیرا عمر این فرش کوتاه است.

**** آقای طباطبایی حمایت ها از شما چگونه بوده است؟**

متأسفانه اکثر حمایت ها در حد شعار است و عملی نمی شود، برای حضور در نمایشگاه ها و صادرات فرش مشوق نداریم، در سال های گذشته مشوق های صادراتی وجود داشت که متأسفانه آن هم برداشته شده است. اما در این بین تشکیلی مانند اتاق بازرگانی به عنوان پارلمان بخش خصوصی نقش بسزایی در حمایت از تولید کنندگان و کارآفرینان دارد، اتاق بازرگانی تعامل خوبی با ما دارد و می تواند زبان گویای مشکلات ما هم به اتاق ایران و هم به مسئولین باشد. از این طریق می توانیم مشکلاتی که در زمینه بانک ها، گمرک، صادرات و ... داریم به گوش مسئولین برسانیم.



Kermanshah Chamber
Of Commerce, Industries,
Mines & Agriculture

نایب رئیس اتاق کرمانشاه در اجلاس اتاق های بازرگانی کشورهای دی هشت: سرمایه گذاری در کرمانشاه سودمند و توجیه پذیر است



تسهیل در صدور روادید برای شهروندان و همچنین تامین نیازهای کالایی و خدماتی از کشورهای عضو می توان ضمن غلبه بر مشکلات، از پتانسیل های بی نظیر این کشورها برای توسعه و تحکیم روابط فیما بین و استفاده از فرصت های مختلف اقتصادی و گردشگری بهترین بهره را برد.

نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه در ادامه با اشاره به صنعت توریسم و گردشگری، خاطرنشان کرد: با توجه به مشترکات فرهنگی اسلامی کشورهای عضو گروه، به نظر میرسد ایجاد تسهیلات روادیدی به رونق صنعت گردشگری، ارزآوری برای تک تک کشورهای و ایجاد روابط مستحکم تر فرهنگی و اقتصادی کمک شایانی خواهد کرد. به گفته این کارشناس مسائل اقتصادی، هر یک از کشورهای عضو گروه دارای ویژگی های گردشگری خاص خود می باشد که در صورت وجود چنین تسهیلاتی جذابیت بیشتری برای گردشگر ایجاد می گردد.

حضرتی به ویژگی های کشور ایران هم اشاره کرد و گفت: ایران با آب و هوای چهار فصل و مطبوع دارای جاذبه های طبیعی، فرهنگی اسلامی، تاریخی و باستانی بسیاری است و در این بین استان تاریخی کرمانشاه همچون دیگر نقاط کشور کهنسال ما، آثاری از روزگار مجد و عظمت ایران را در سینه کوه ها و پهن دشت های خود محفوظ کرده است.

نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه اظهار کرد: برخلاف سایر نقاط ایران که به صورت مقطعی سکونت داشته اند، این استان بدون وقفه در ادوار مختلف تاریخ سکونتگاه بوده است و اولین و مدارک باستان شناختی نشان می دهد این منطقه از اولین زیستگاه های انسان اولیه به شمار می رفته و یکی از مراکز مهم جمعیتی در زاگرس میانی محسوب می شده است.

حضرتی یادآوری کرد: وجود صدها اثر تاریخی و باستانی، آثار طبیعی، مساجد، تکایا و زیارتگاهها موبد اهمیت این منطقه در طول دوران تاریخ می باشد.

وی افزود: در بخش اقتصادی استان کرمانشاه، دروازه ورود به بازارهای کشور عراق می باشد به نحوی که بیش از نیمی از صادرات ایران به این کشور از طریق مرزهای این استان انجام می گیرد.

به گفته این کارشناس مسائل اقتصادی، در حقیقت کرمانشاه محوریت یک بازار ۶ میلیونی در ایران و ۱۰ میلیونی در عراق را دارد. لذا سرمایه گذاری در این استان توجیه پذیر و سودمند ارزیابی می شود.

نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه در اجلاس اتاق های بازرگانی کشورهای دی هشت که در کشور ترکیه برگزار شد، گفت: سرمایه گذاری در استان کرمانشاه، توجیه پذیر و سودمند است.

نلسون حضرتی با اشاره به رقابت گسترده و تنگاتنگ در فضای جدید اقتصاد جهانی، گفت: یکی از مفیدترین و موثرترین راه های توسعه و رشد اقتصادی کشورها همکاری ها و پیمان های منطقه ای است که با حذف محدودیت های تجاری بین کشورهای عضو، راه را هموار کرده و به گسترش روابط اقتصادی و تجاری می انجامد.

وی ادامه داد: هفت برابر شدن حجم تجارت کشورهای D8 از سال ۱۹۹۷ تا کنون، نشان دهنده موفقیت این پیمان است. نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه از بحران های سیاسی که امروز گریبانگیر کشورهای اسلامی است نیز یاد کرد و افزود: این بحران ها یکی از مشکلات پیش رو است که موانعی در همه زمینه ها از جمله روابط اقتصادی کشورها ایجاد کرده است.

حضرتی ابراز امیدواری کرد با رفع این بحران ها و ایجاد صلح و آرامش، فضای امن تر و مساعدتری برای پیشرفت کشورهای در حال توسعه اسلامی ایجاد شود.

هدفگذاری ارزش دلار ۵۰۰ بیلیون دلار برای حجم مبادلات D8 به گفته وی، آفت روشنی است که تنها در سایه تلاش و تعامل بخش خصوصی و دولتی کشور ها با محوریت حمایت همه جانبه از فعالان عرصه تولید و اقتصاد دست یافتنی خواهد بود.

نایب رئیس اتاق بازرگانی کرمانشاه یادآوری کرد: امید است با تعامل بیشتر بخش های خصوصی و دولتی به نتایج مطلوب تر در راستای اهداف تبیین شده این گروه، افزایش توان رقابتی کشورهای عضو و افزایش ثروت و بهبود سطح کیفی معیشت در کشورهای اسلامی باشیم.

با نگاهی به ساختار تولید و تجارت کشورهای عضو گروه

D8 حضرتی خاطرنشان کرد: که برخی از آنها صادرکننده نفت و منکبی به درآمدهای آن هستند و برخی درآمد متوسط دارند می توان پی برد که در هر هشت کشور، بخش خدمات بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

وی معتقد است پس از بخش خدمات، صنعت و کشاورزی نیز بیشترین سهم ها را دارند.

حضرتی افزود: در صورت اطلاع رسانی مناسب توانمندیهای اقتصادی کشورهای عضو، حل برخی از موانع تعرفه ای و



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم/ ۱۳۹۵

فروشگاه زنجیره‌ای وال مارت چگونه موفق شد؟

بیش از ۵ دهه از تأسیس یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های جهان، یعنی وال‌مارت، توسط سام والتون آمریکایی می‌گذرد؛ این شرکت که در سال ۱۹۶۲ به‌عنوان یک فروشگاه تخفیف‌دار تأسیس شده بود، هم‌اکنون یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های خرده‌فروشی جهان به‌شمار می‌رود و دارای بزرگ‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها در سراسر جهان است.

این شرکت که در حال حاضر چندین فروشگاه داخلی و بین‌المللی را در سطح جهان پوشش می‌دهد، طیف متنوعی از مواد غذایی تا پوشاک را ارائه می‌کند. یافتن جایگاهی جهانی برای یک شرکت خرده‌فروشی، نشان‌دهنده روش‌های درست بازاریابی و نحوه فروش صحیح محصولات در طی سال‌ها و برای این اساس نیز در این گزارش به روند بازاریابی این شرکت و استراتژی‌های کاربردی آن برای نفوذ مشتریان و فروش بیشتر می‌پردازیم.

ترتیب کارکنان مشتری‌مدار

شرکت خرده‌فروشی وال‌مارت به‌خوبی آگاه است که جذب مشتریان، مهم‌ترین عامل فروش بیشتر و در نتیجه سوددهی بیشتر خواهد بود؛ بنابراین اقداماتی را برای خدمت‌رسانی بیشتر به مشتریان خود پی‌ریزی کرده است که در رأس آن‌ها، تربیت درست کارمندان قرار دارد. از آنجایی که برخورد مناسب کارکنان می‌تواند تأثیر مثبتی روی مشتریان گذاشته و خاطره خوبی از وال‌مارت را در ذهن آن‌ها باقی بگذارد، این شرکت در سال گذشته میزان حقوق کارکنان خود را به‌ازای هر ساعت، ۹ دلار افزایش داده و با برنامه‌ریزی برای یک دوره آموزشی ۶ ماهه، سعی در آشنا کردن کارکنان خود با نحوه رفتار درست با مشتریان و جذب مشتری داشته است. دست‌اندرکاران این شرکت معتقدند که هر چقدر کارکنان آموزش‌دیده، در سمت‌های فروش قرار بگیرند، امکان تکثیر مشتری و خدمت‌رسانی به وی بالاتر رفته و پروسه جذب مشتری، به‌صورت بهتری پیگیری می‌شود.

قیمت پایین و جذب مشتری وفادار

عموماً همه مردم در هنگام خرید به دنبال قیمت‌های پایین هستند و این ویژگی مشتریان زیادی را جذب خواهد کرد؛ بر همین اساس نیز یکی از ویژگی‌های بارز فروشگاه‌های وال‌مارت و قیمت‌های پایین محصولات آن است، به‌طوری که هر فردی با دیدن آگهی‌های این شرکت در رابطه با قیمت‌های پایین محصولات آن و رفتن به فروشگاه‌ها و باوبسایت‌های فروش آن، تبدیل به یک مصرف‌کننده وفادار خواهد شد و وال‌مارت را به‌عنوان یکی از مراکز محبوب خود برای خرید انتخاب خواهد کرد؛ شایان ذکر است که قیمت پایین محصولات وقتی در حجم بالایی فروش برود، نه تنها زیان‌آور نیست، بلکه سود قابل توجهی را نیز به‌دنبال خواهد داشت و خصوصاً با جذب مشتریان وفاداری که به‌طور ثابت خرید خود را از این فروشگاه انجام خواهند داد، یکی از اهداف مهم این شرکت، یعنی جذب طیف بیشتری از مشتریان، تحقق خواهد یافت.

هر کجا و هر لحظه می‌توانید از وال‌مارت خرید کنید

روش‌های بازاریابی تنها به تهیه پیام‌های تبلیغاتی، ساختن کلیپ‌ها و عکس‌های تأثیرگذار، طراحی پلفرم‌های تبلیغاتی و... محدود نمی‌شود؛ بلکه روش‌های غیرمستقیمی نیز وجود دارد که با در نظر گرفتن رفاه مشتریان، به‌طور غیرمستقیم، آن‌ها را به شرکت ملزم و متمایل می‌کنند؛ در همین راستا، خدمات آنلاین و در دسترس بودن همیشگی وبسایت‌های وال‌مارت، یکی از راهکارهای بازاریابی موفق این شرکت به‌شمار می‌رود. دنیای الکترونیک، خدمات زیادی را برای فعالیت‌های بازاریابی در

اختیار شرکت‌ها و برندهای مختلف قرار داده است که یکی از ساده‌ترین و در عین حال مهم‌ترین آن‌ها، در دسترس بودن برای مشتریان است؛ به این معنا که یک مشتری وال‌مارت، حتماً نباید یکی از فروشگاه‌های آن حضور فیزیکی داشته باشد، بلکه وبسایت‌های فروش این کمپانی، به‌صورت آنلاین و ۲۴ ساعته در خدمت مشتریان است.

کمپین‌های متعدد در رسانه‌های اجتماعی

خرده‌فروشی بزرگ وال‌مارت، به‌دستی اهمیت رسانه‌های اجتماعی را در برنامه‌های بازاریابی خود در یافته است و استفاده قابل توجهی از فضاهای مذکور برای فعالیت‌های تبلیغاتی خود دارد؛ همچنین با توجه به اهمیتی که روند اشتراک‌گذاری در صفحات اجتماعی دارد، کمپانی وال‌مارت با یافتن کاربران فعال و برنامه‌ریزی دقیق، بسیاری از آگهی‌ها، عکس‌ها و پیام‌ها و ویدئوهای خود را در این فضاها به اشتراک گذاشته و از این منظر نیز با طیف گسترده‌ای از مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کند، ضمن اینکه امکان خرید آنلاین در وبسایت‌های فروش این کمپانی نیز باعث می‌شود کاربران رسانه‌های اجتماعی، به‌آسانی در فروشگاه‌های مجازی این شرکت حضور پیدا کنند و با توجه به تخفیف‌های ارائه شده و محصولات متنوعی که این فروشگاه عرضه می‌کند، جزو گروه خریداران این کمپانی قرار بگیرند.

بازاریابی آمیخته در وال‌مارت

این کمپانی بزرگ خرده‌فروشی، سعی در استفاده از همه روش‌های تبلیغاتی مناسب را داشته و می‌توان گفت در این زمینه موفق نیز بوده است؛ در فروشگاه‌های وال‌مارت، فروشنده‌گانی را می‌بینیم که برای امر فروش، آموزش دیده و با صبر و حوصله با مشتریان در حال گفت‌وگو هستند و به‌دنبال متقاعد کردن آن‌ها برای خرید هستند؛ از طرفی تبلیغات این فروشگاه در بسیاری از روزنامه‌ها و مجلات به‌چشم می‌خورد و در عین حال بسیاری از کاربران صفحات مجازی نیز به‌صورت روزانه، با محصولات جدید و تخفیف‌های ویژه فروش این کمپانی آشنا می‌شوند؛ همچنین ممکن است نام وال‌مارت در مراکز خرید نیز به‌عنوان یک حامی مالی به‌چشم بخورد؛ بنابراین می‌توان گفت این غول خرده‌فروشی، برای انجام فعالیت‌های بازاریابی خود، طیف گسترده‌ای از روش‌های تبلیغاتی را به‌صورتی آمیخته مورد استفاده قرار می‌دهد.

بازاریابی ویروسی وال‌مارت

روش تبلیغات دهان‌به‌دهان که یکی از راهکارهای بازاریابی قدیمی و موثر به‌شمار می‌رود، در دنیای امروز نیز یک مکان ارزش خود را حفظ کرده است اما این استراتژی بیشتر در فضای مجازی و با نام بازاریابی و بررسی شناخته می‌شود به این معنا که برندهای مختلف می‌توانند آگهی‌های تبلیغاتی خود را مانند ویروسی در بین کاربران مجازی خود منتشر کنند. شرکت وال‌مارت، با ارائه یک آگهی جالب در بین مخاطبان خود در صفحات مجازی، سعی در شکل دادن به یک بازاریابی ویروسی داشته است؛ به این صورت که آهنگ کرسمس توسط یک هنرپیشه محبوب خوانده می‌شود و در پایان شرکت وال‌مارت از مخاطبان خود می‌خواهد که آهنگ مذکور را با صدای خود خوانده و ویدئو آن را برای این کمپانی بفرستند که در صورت انجام این کار، پاداش مالی به آن‌ها تعلق خواهد گرفت. با توجه به راهکار بازاریابی ویروسی، اقدام فوق باعث به‌اشتراک‌گذاری این آگهی در بین مخاطبان زیادی شد و در نتیجه یک تبلیغ دهان‌به‌دهان در فضای مجازی برای این شرکت اتفاق افتاد.



صنعت گستر سدید بیش از ۱۵ سال بدون یک روز تعطیلی فعال بوده است

شرکت "صنعت گستر سدید" یکی از صنایع پیشتاز در حوزه تولید قطعات خودرو است، شرکتی با سابقه فراوان که بخش قابل توجهی از نیازهای بازار خودرو را تامین می کند. این شرکت نیز مانند همه واحدهای تولیدی و صنعتی دیگر درگیر مشکلات متعدد است، اما با گذشت همه سال های سخت و تحریم ها همچنان روی پا ایستاده و به تولید خود ادامه می دهد. در ادامه گفت و گویی با سروس کوهستانی مدیرعامل شرکت صنعت گستر سدید داشتیم که می خوانیم:

**** آقای کوهستانی اشاره ای به سابقه فعالیت شرکت صنعت گستر سدید داشته باشید، این شرکت کار خود را از کی آغاز کرد؟**

سابقه این شرکت به بیش از ۱۵ سال قبل باز می گردد، شرکت صنعت گستر سدید از سال ۷۸ تأسیس شد و بهره برداری از آن در سال ۸۰ صورت گرفت. خوشبختانه شرکت ما تا کنون و با گذشت بیش از ۱۵ سال همچنان به فعالیت خود ادامه می دهد.

**** شرکت صنعت گستر سدید در چه زمینه ای فعالیت دارد؟**

فعالیت شرکت ما در زمینه تولیدات قطعات خودرو برای خودروهایی از جمله کامیون و وانت است که ما شاسی را برای آنها تولید می کنیم. شرکت صنعت گستر سدید از سال ۸۰ تا کنون با عبور از همه مشکلات و بدون یک روز تعطیلی کار کرده است، ما با شرکت هایی مانند "سایپا" و "زامیاد" طرف قرارداد هستیم و برای آنها قطعات تولید می کنیم. از سال ۹۰ به سمت تولید مجموعه رقیتم و اکنون صفر تا صد کار را در مجموعه صنعت گستر سدید انجام می دهیم. ظرفیت تولیدی شرکت صنعت گستر سدید نیز ۸ تا ۹ هزار تن قطعات خودرو در سال است، البته هم اکنون به دلیل برخی مشکلات از جمله رکود، زیر ظرفیت کار می کنیم و میزان تولیدی کنونی ما پنج تا شش هزار تن در سال است که به نقاط مختلف کشور ارسال می شود.

**** آیا تولیدات شرکت شما بعد صادراتی هم دارد؟**

بله، خوشبختانه محصولات تولیدی شرکت صنعت گستر سدید هر لحظه که شرایط فراهم باشد امکان صادرات را دارد.

اما در این بین یک مشکل وجود دارد، بازار مصرف این قطعات در خارج از کشور و محدوده ما وجود ندارد اما با توجه به اینکه کرمانشاه استانی مرزی است و توان صادراتی خوبی دارد، اگر بازار مصرف وجود داشته باشد حتما به بعد صادرات هم فکر می کنیم و توان تولید صادرات محور را

هم داریم. بسیاری از کشورها هستند که اکنون فقط روی صادرات قطعات خودرو کار می کنند و ما هم ظرفیت صادرات قطعات را داریم.

**** به سرمایه اولیه و میزان اشتغالزایی شرکت صنعت گستر سدید هم اشاره داشته باشید.**

سرمایه اولیه ای که برای راه اندازی این واحد هزینه شد و کار را با آن آغاز کردیم چندان بالا نبود اما اکنون با گذشته چندین سال از فعالیت شرکت ما، سرمایه ثابتی که شرکت صنعت گستر سدید دارد حدود هفت میلیارد تومان است.

در بعد اشتغالزایی نیز شرکت صنعت گستر سدید از ابتدای فعالیت خود تا کنون برای ۱۵۰ نفر به صورت مستقیم ایجاد شغل کرده است، البته اگر بر اساس فرمولی که وجود دارد میزان شغل های غیرمستقیم ایجاد شده را نیز حساب کنیم قطعا تعداد بسیار بیشتر خواهد بود.

نکته ای که در خصوص نیروهای کار شرکت صنعت گستر سدید وجود دارد آن است که عمده نیروهایی که در شرکت ما کار می کنند نیروهای کارشناسی، مهندسی و بازرگانی هستند که در دفتر مرکزی شرکت در تهران کار می کنند.

البته محل کنونی کارخانه ما در شهرک صنعتی فرامان واقع شده و حدود ۱۰۲ هکتار وسعت دارد.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم/ ۱۳۹۵



**** آقای کوهستانی به نظر شما اکنون مهم ترین مشکل قطعه سازان در کشور چیست؟**

مشکلات قطعه سازان در کشور بسیار زیاد است، اما اگر صنعت خودرو سازی کشور در جایگاه واقعی خود قرار داشت و بر اساس سیاست های خصوصی سازی و اصل ۴۴ پیش می رفت امروز وضعیت قطعه سازان اینگونه نبود. متأسفانه امروز وضعیت صنعت خودرو کشور نیز چندان مناسب نیست و با چند مشکل عمده از جمله کیفیت نامطلوب، قیمت نامناسب و ... مواجه است. معتقدم سیستم دولتی در صنایع خودرو به شیوه ای ناکارآمد عمل کرده و خود نیز به آن اذعان دارد.



اما در این بین راهکاری هم برای بهبود اوضاع وجود دارد، اگر صنعت خودرو از بخش دولتی منفک و به یک بخش خصوصی توانمند و امتحان پس داده که از پس کار برپایید و اگذار شود، قطعا از این شرایط خارج خواهیم شد.

متأسفانه در شرایط کنونی صنعت خودرو در کشور، بیشتر توجه ما به خود خودرو است تا قطعات خودرو و این در حالی است که بسیاری از کشورهای دنیا که در زمینه خودرو حرفی هم برای گفتن ندارند روی قطعات خودرو تمرکز کرده اند، برای مثل کشور هند در این بخش صادرات خوبی دارد و پیشرفت قابل توجهی داشته است.

اگر در کشور ما هم واقعا به سمت خصوصی سازی برویم و صنعت خود را به بخش خصوصی توانمند و مطمئن واگذار کنیم می توانیم صادرات خوبی در بخش قطعات خودرو داشته باشیم و حتی به اروپا و آسیا قطعات خودرو صادر کنیم.



**** به عنوان یک کارآفرین، به عقیده شما کارآفرینان در کشور با چه مشکلاتی مواجهند؟**

نکته دیگری که نباید از آن غافل شد حمایت از تولید کنندگان و کارآفرینان این بخش است که در شرایط سخت کار کرده اند و در زمان رکود، تحریم و تورم خود را سر پا نگه داشته اند و هم به رونق تولید و اقتصاد در کشور کمک کرده اند و هم برای تعداد زیادی از جوانان کشور ایجاد شغل کرده اند پس به جد نیازمند حمایت های دولتی هستند.



متأسفانه در کشور ما بروکراسی اداری یکی از مهمترین سدهای پیش روی کارآفرینان است و باعث می شود برای یک کار ساده مدت ها سرگردان باشند.

این امر باعث می شود بسیاری از افرادی که قصد سرمایه گذاری دارند با وجود این مشکلات حتی پشیمان شوند. اگر شرایط برای شروع به کار سرمایه گذاران و کارآفرینان بهتر شود قطعا وضعیت اقتصادی کشور هم بهبود خواهد یافت.

**** از وقتی که در اختیار ما گذاشته اید سپاسگزاریم.**



Kermanshah Chamber
Of Commerce, Industries,
Mines & Agriculture



«پرویزخان» در کانون توجه ایران و عراق

کارگروه توسعه صادرات استان فرصت مناسبی بود تا بار دیگر به مشکلات و نیز فرصت های توسعه ای پرویزخان توجه شود. مرزی که بیش از ۵۰ درصد صادرات غیر نفتی ایران به عراق را پوشش می دهد و مهم ترین مرز تجاری غرب ایران و محل تردد مقامات رسمی ایران و اقلیم کردستان است.

با وجود نوسانات فراوانی که بیشتر از تحولات داخلی عراق ناشی می شود و اقلیم کردستان نیز از آن متأثر است، هیچ گاه رونق این مرز و پایانه مرزی آن کاسته نشده است. کارگروه اخیر توسعه صادرات استان که به ریاست استاندار برگزار شد چشم اندازهای خوبی را برای توسعه و رونق بیشتر پرویزخان به همراه داشت. چنان که اسدالله رازانی، استاندار گفت: مدیریت ارشد استان در تلاش است بسترهای لازم برای برقراری امکان تردد ماشین های شخصی، ترانزیت کالا و صادرات محصولات نفتی از مرز پرویزخان را در ماه های آتی فراهم کند. همزمان با برگزاری همایش فرصت های سرمایه گذاری و نمایشگاه توانمندی های تولیدی و صادراتی استان، مدیریت ارشد استان یک نشست مشترک با رئیس اتاق بازرگانی سلیمانیه و هیات همراه برگزار کرد که در این نشست کاری طرف عراقی مسائل مختلفی را درباره موانع موجود در گمرک پرویزخان مطرح کرد و خواهان برطرف شدن آنها شد. تردد ماشین های شخصی از مرز پرویزخان، افزایش ساعات کاری گمرک پرویزخان، فراهم شدن امکان ترانزیت کالا از مرز پرویزخان، تامین سیستم روشنایی و فراهم شدن امکان صادرات محصولات نفتی از مهم ترین خواسته های اتاق بازرگانی سلیمانیه بود.

رضاجشیدی کرمانشاه
خبرنگار هم شهری

افزایش ساعات کاری گمرک پرویزخان

رازانی در این باره گفت: رفع مشکلات و موانعی که بر سر راه توسعه صادرات کرمانشاه با اقلیم کردستان وجود دارد بخش مهمی از اهداف کارگروه توسعه صادرات استان را تشکیل می دهد و این موضوع را با جدیت دنبال می کنیم. استاندار افزایش ساعات کاری گمرک پرویزخان را یکی از خواسته های هیات تجاری اقلیم کردستان معرفی کرد و گفت: طرف عراقی معتقد بود محدود بودن ساعات کاری گمرک

تأمین روشنایی مناسب یکی از مشکلاتی که سال هاست در مورد پایانه پرویزخان مطرح می شود کمبود روشنایی است که باعث بروز ناامنی و مشکلات تردد در آن شده است. این مساله نه تنها در مرز ایران بلکه در مرز عراق نیز مشهود است و یکی از موضوعات مطرح شده در نشست مشترک مدیران استان با اتاق بازرگانی سلیمانیه بود. رازانی موضوع تأمین روشنایی مناسب برای گمرک پرویزخان را یکی دیگر از برنامه های در دست اقدام خواند و گفت: نبود سیستم روشنایی استاندارد مشکلاتی را برای افزایش ساعات کاری گمرک پرویزخان ایجاد کرده است که رفع این موضوع در اولویت قرار دارد. در این زمینه علاوه بر اعتبارات ملی، اعتبارات استانی نیز در اختیار این مجموعه خواهیم گذاشت. همچنین با طرف عراقی نیز گفت و گو خواهیم کرد تا سیستم روشنایی در گمرک آن سوی مرز نیز ارتقا یابد.

تردد ماشین های شخصی از مرز پرویزخان

با توجه به تسهیل شرایط تردد ماشین های ایرانی برای ورود به اقلیم کردستان، اما ماشین های شخصی عراقی با سختی های خاصی برای ورود به ایران مواجه هستند. از جمله این مشکلات هزینه بالای بیمه آن است که باعث عدم استقبال برای ورود به ایران شده است.

این موضوع نیز در نشست مشترک کرمانشاه و سلیمانیه مطرح شد که استاندار در این باره گفت: اکنون امکان تردد اتومبیل های شخصی به ایران از طریق مرز بشماق وجود دارد.

این امکان باید به سرعت در پرویزخان نیز فراهم شود و گمرک باید به گونه ای برنامه ریزی کند که ظرف یک ماه آینده شاهد ورود و خروج ماشین های شخصی با پلاک موقت باشیم.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم/ ۱۳۹۵

ترانزیت کالا از مرز پرویزخان

برقراری امکان ترانزیت کالا از مرز پرویزخان یک مزیت مهم برای استان خواهد بود و رونق اقتصادی و ارتباط تجاری بیشتر کرمانشاهیان با تجار خارجی را در پی خواهد داشت. هم اکنون روند ترانزیت کالا از طریق مرز باشماق و حاج عمران با سهولت بیشتری انجام می‌گیرد، اما در پرویزخان با مشکلات و دشواری های خاصی همراه است. استاندار کرمانشاه در این خصوص می‌گوید: مرز پرویزخان به دلیل برخورداری از امکانات زیربنایی و مواصلاتی، نسبت به

مرزهای باشماق و حاج عمران، از بستر مناسب تری برای ترانزیت کالا برخوردار است و به زودی موضوع درخواست برقراری امکان ترانزیت کالا از طریق مرز پرویزخان توسط مدیریت ارشد استان به گمرک کشور ارائه می‌شود و این پیگیری‌ها تا دریافت مجوزهای لازم با جدیت تداوم خواهد داشت.

امکان صادرات محصولات نفتی

یکی از ظرفیت های معطل مانده مرز پرویزخان نبود امکان صادرات محصولات نفتی از طریق این مرز به اقلیم کردستان است و تنها صادرات کالاهای غیرنفتی از این مرز صورت می‌گیرد. این مساله نیز در نشست مشترک مسئولان دو کشور مطرح شد. رازانی تصریح کرد: اکنون امکان صدور فراورده های نفتی از طریق مرز پرویزخان وجود ندارد و طرف عراقی بسیار مایل است این امکان فراهم شود تا بتواند فراورده‌های نفتی خریداری شده را از طریق مرز پرویزخان به اقلیم کردستان منتقل کند. در این زمینه مقرر شد مجوزهای لازم از کارگروه مربوطه هر چه سریع تر اخذ شود و همچنین هماهنگی‌ها برای تعیین آزمایشگاه تایید محصولات نفتی صورت گیرد تا ظرف یک ماه آینده بسترهای لازم برای انجام این کار آماده شود.

رونق پرویزخان

استاندار همچنین در مورد اهمیت پرویزخان و چشم‌انداز آن اظهار کرد: در شرایط جدید که مزیت پایین بودن تعرفه‌های گمرکی صادرات به عراق از مرز پرویزخان برداشته شده، رونق این مرز مبادلاتی مهم نیازمند تسهیل‌گری بیشتر است. اقلیم کردستان در سال جاری تعرفه‌های گمرکی دولت عراق را اجرایی کرده است و به همین دلیل مزیت مهم صادرات با تعرفه پایین از بارمانشاه سلب شده است. با توجه به این شرایط تازه، تجار ایرانی کالاهای خود را از طریق مرزهای دیگر به کشور عراق صادر می‌کنند و همین امر باعث کاهش میزان صادرات کالا از طریق مرزهای کرمانشاه به کشور همسایه شده است. در این شرایط باید به تسهیل‌گری بیشتر در روند صادرات کالا به کشور عراق پرداخت تا تجار ترغیب شوند کالاهای خود را از طریق مرزهای کرمانشاه صادر کنند.

مدیریت بازارچه پرویزخان در اختیار گمرک

استاندار در باره مدیریت این مرز و بازارچه گفت: در حوزه صادرات استان دو اتفاق مهم تغییر انتقال مدیریت بازارچه پرویزخان به گمرک و همچنین تغییر مدیریت این مجموعه رخ داده است. مرز پرویزخان تا پیش از این در اختیار سازمان

همای‌ها بود و مدیریت ارشد استان با چشم‌پوشی و صرف نظر از منافع که در این زمینه برای استانداری وجود داشت مدیریت این مجموعه را به گمرک واگذار کرد. این کار با هدف استقرار یک مجموعه رسمی و کارآمد در این مرز مبادلاتی مهم و نیز با هدف تسهیل بیشتر و بهبود در روند توسعه تجارت استان صورت گرفت و همچنین با این هدف که گمرک بتواند سامان بهتری به این بازارچه مهم مرزی بدهد.

مشکلات گمرک

استاندار به مشکلات زیرساختی و خدماتی در گمرک پرویزخان نیز اشاره کرد و گفت: اکنون گمرک پرویزخان با مشکلات زیربنایی، خدماتی و رفاهی و بهداشتی عدیده‌ای روبرو است که این مشکلات و کمبودها هر چه زودتر و با جدیت تمام باید برطرف شوند. در این زمینه علاوه بر اعتبارات گمرک، از اعتبارات استانی نیز به ساماندهی این مجموعه اختصاص می‌یابد. در این زمینه مقرر شد طرح ساماندهی مجموعه گمرک پرویزخان در زمینه رفع مشکلات بهداشتی، نمازخانه، خدمات رسانی و محوطه سازی، همراه با برآورد هزینه‌ها در نشست‌های آتی کارگروه ارائه شود.

ایجاد معبر جدید مرزی برای فعالیت کولبری

فرماندار قصرشیرین از ایجاد یک معبر جدید مرزی برای انجام فعالیت کولبری در این شهرستان خبر داد. «فرامرز اکبری» در گفت و گو با ایرنا افزود: قرار است با هماهنگی هنگ مرزی، به زودی یک مسیر جدید مرزی خارج از مرز رسمی پرویزخان برای تجارت کولبری تعیین شود. وی اظهار کرد: قرار است فعالیت کولبری در قصرشیرین همانند شیوه‌ای که اکنون در استان کردستان (بانه و مریوان) انجام می‌شود، عملیاتی شود.

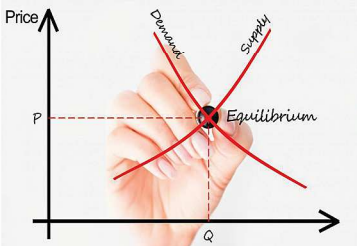
اکبری بیان کرد: در شیوه جدید کولبری قرار است که کالاهای بسیار زیادی وارد قصرشیرین شود و این امر باعث رونق اقتصادی منطقه و ایجاد اشتغال در این شهرستان مرزی شود.

فرماندار قصرشیرین در ادامه اظهار کرد: در شیوه جدید، کوله بران می‌توانند کالاهای بسیار زیادی را بدون پرداخت هرگونه عوارض از مرز رسمی پرویزخان قصرشیرین وارد کشور کنند. اکبری ادامه داد: مدتی است به دلیل رکود فعالیت کولبری، شاهد از رونق افتادن بازار این منطقه و افزایش بیکاری در قصرشیرین هستیم.

از پیامدهای مثبت رونق کولبری، ایجاد شغل برای جوانان، رونق اقتصادی منطقه، جنب و جوش بازار و ورود مسافران و گردشگران به این شهرستان مرزی برای خرید اجناس است. صاحبان بار و تاجران فعال کالاهای وارداتی را در مغازه‌های قصرشیرین به فروش می‌رسانند.

اکنون ۳۲۰۰ کوله بر فعال با به همراه داشتن کارت تردد مرزی برای واردات کالاهای مجاز از طریق مرز رسمی پرویزخان به عراق تردد می‌کنند.

منحنی‌های عرضه و تقاضا را دور بریزید!



و دیگر عوامل هم تغییر می‌کنند. ناگفته پیداست که با این وصف کسی نمی‌تواند این منحنی‌ها را در واقعیت مشاهده کند. می‌رس می‌گوید: «دانستن این نکته بسیار اهمیت دارد که ما به طور مشخص چیزی از شکل چنین منحنی‌هایی نمی‌دانیم و راهی برای تجربه آنها نداریم». آنها تنها مدل‌هایی بسیار ساده شده از واقعیت‌اند. با این حال چندان غریب نیست که ببینیم بسیاری از اوقات بحث در مورد ویژگی‌های این منحنی‌های نادیده و پیامدهای آن برای سیاست‌های دولت میان اقتصاددانان بالا بگیرد. نمودارهای عرضه و تقاضا در تضاد با واقعیت کنش انسانی است: کنش انسانی آگاهانه و نیت‌مند است.

اجازه دهید بیشتر توضیح دهیم؛ در این نمودارها هیچ نشانی از کارآفرین‌ها نیست، آنچه هست جابه‌جایی منحنی‌های عرضه و تقاضا در واکنش به عوامل مختلف است که سرانجام بعد از رسیدن به تعادل تازه قیمت را تعیین می‌کند. برای مثال، این نکته پذیرفته شده است که جابه‌جایی منحنی تقاضا به راست (بالا)، با فرض ثابت بودن عرضه، باعث افزایش قیمت کالا می‌شود. از آن سو، با فرض ثابت ماندن تقاضا، اگر منحنی عرضه به سمت چپ (پایین) جابه‌جا شود، هم قیمت افزایش می‌یابد.

به زبان دیگر، انگار که این منحنی‌های عرضه و تقاضا با انسان‌ها و خواست آنها کاری ندارند، بلکه به صورت خودکار به عوامل گوناگون واکنش نشان می‌دهند و قیمت را تعیین می‌کنند. این تصور که قیمت کالا از پیش مشخص است، این گمان را به وجود می‌آورد که قیمت انگار یکی از ویژگی‌های کالاست (یعنی، جزء «خود» کالا به شمار می‌آید، چنانکه در مورد ویژگی‌های فیزیکی آن می‌توان گفت). می‌دانیم که چنین چیزی در مورد قیمت کالا در معنای کلی نادرست است. قیمت در یک دادوستد خاص مشخص می‌شود، دادوستدی که در یک زمان و یک مکان خاص رخ می‌دهد و نمی‌توان فارغ از آن عددی کلی را به نام قیمت گزارش کرد. لودویگ فون می‌رس می‌گوید: «قیمت بازار یک پدیده تاریخی واقعی است؛ نسبتی کمی که دو فرد در یک زمان و مکان مشخص با یکدیگر میزان مشخصی از دو کالا را مبادله می‌کنند. این نسبت بستگی به شرایط خاص و انضمامی (concrete) آن مبادله دارد.

در نهایت هم قیمت جز با داوری ارزشی افراد در گیر در

شاید یکی از معهود چیزهایی که همه اقتصاددانان با آن موافق هستند اینست که قیمت را عرضه و تقاضا معین می‌کند. اغلب این مفهوم را با منحنی‌های عرضه و تقاضا نشان می‌دهند؛ منحنی عرضه رابطه میان قیمت و میزان عرضه کالا را نشان می‌دهد و منحنی تقاضا به رابطه میان قیمت کالا و میزان تقاضا برای آن اشاره دارد. اینها ابزارهایی پایه‌ای‌اند که دانشجویان اقتصاد از همان آغاز با آنها آشنا می‌شوند. در منحنی‌های عرضه و تقاضا، «افزایش قیمت» یک کالا به «کاهش در میزان تقاضا» و همچنین «افزایش در میزان عرضه» آن می‌انجامد. از آن سو، «کاهش قیمت» کالا هم «افزایش در میزان تقاضا» و «کاهش در میزان عرضه» آن را در پی دارد. کوتاه سخن آنکه قانون عرضه با یک منحنی با شیب مثبت (رو به بالا) نشان داده می‌شود، در حالیکه قانون تقاضا با یک منحنی با شیب منفی (رو به پایین) به نمایش در می‌آید. قیمت تعادلی نقطه‌ای است که این دو منحنی با هم برخورد می‌کنند. در این نقطه میزان عرضه با تقاضا برابر است، به بیان دیگر، در این نقطه قیمت تعادلی بازار «تصفیه» (clear) است.

نمودارها و واقعیت

در چارچوب رایج عرضه و تقاضا که در بالا اشاره شد، مصرف‌کننده و تولیدکننده با قیمتی از پیش مشخص (given) روبه‌رو می‌شوند، یعنی در یک قیمت مشخص، مصرف‌کننده میزان معینی کالا را تقاضا می‌کند و از آن سو تولیدکننده هم میزان معینی را عرضه می‌کند. تقاضا در این چارچوب تنها به این معنی نیست که مصرف‌کننده در یک قیمت مشخص میزان خاصی کالا (برای مثال ۱۰ عدد سیب زمینی) می‌خرد، بلکه اینکه در هر یک از قیمت‌های ممکن، مصرف‌کننده چقدر کالا خواهد خرید نیز مشخص است. در مورد منحنی عرضه هم قضیه متفاوت نیست و تصویری کامل از میزان عرضه تولیدکننده برای قیمت‌های مختلف فراهم می‌آید. در هر قیمتی مشخص است که تولیدکننده چقدر می‌فروشد و مصرف‌کننده چقدر می‌خرد. در این چارچوب، مصرف‌کننده و تولیدکننده هیچکدام کاری به این ندارند که قیمت کالاها از کجا می‌آیند و منشاء شان کجاست. این قیمت‌ها از پیش مشخص‌اند و مصرف‌کننده و تولیدکننده تنها در برابر قیمت‌ها واکنش نشان می‌دهند. اما پرسش اصلی اینجاست چه کسی این قیمت‌ها را مشخص کرده است؟ قیمت‌ها از کجا آمده‌اند؟ دشواری کار هم همینجاست؛ قانون عرضه و تقاضا چنان که در اقتصاد متعارف روایت می‌شود چندان ربطی به واقعیت ندارد و چیزی جز ساخته ذهن اقتصاددانان نیست. ارقامی که منحنی‌های عرضه و تقاضا نشان می‌دهند، از دنیا واقعی گرفته نشده‌اند، آن‌ها خیالی (imaginary)‌اند. منحنی‌های عرضه و تقاضا بر این فرض استوارند که اولویت‌های مصرف‌کننده و درآمد او و همچنین قیمت دیگر کالاها بدون تغییر باقی می‌مانند. اما در واقعیت، اولویت‌های مصرف‌کننده ثابت نیست

در این یادداشت که ترجمه‌ای (با اندکی دستکاری) از یکی از مقاله‌های موسسه می‌رس است، تلاش شده است تا دیدگاه کلی مکتب اتریش طرح شود. در اینجا پایه‌ای‌ترین ابزار اقتصاد متعارف به نقد کشیده و به برخی از پیش فرض‌های آن پرداخته می‌شود. این یادداشت نقطه آغاز خوبی برای آشنایی با مکتب اتریش است و خواندن آن به دلیل زبان ساده می‌تواند برای همه دانشجویان و علاقه‌مندان به اقتصاد سودمند باشد.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم/ ۱۳۹۵

کالاهاى رقیب چقدر است و چقدر برای تولید محصول هزینه شده است. درست است که تولیدکنندگان قیمت را تعیین می کنند، ولی در واقع این مصرف کنندگان اند که با خرید یا خودداری از خرید کالاها، تصمیم گیرنده نهایی در مورد سودآوری بنگاه ها هستند.

از این رو تولیدکننده به یک معنا در بند مصرف کننده است. اگر در یک قیمت مشخص به دلیل اینکه تعداد کافی از محصول فروخته نشده است، تولید کننده نتواند از سرمایه گذاری اش بازده مثبتی به دست آورد، برای جبران چاره ای جز کاهش قیمت ندارد.

نیاز به توضیح نیست که کارآفرینان در کنار تغییر قیمت فروش محصول خود، برای حفظ سودآوری مجبورند هزینه های تولید را هم تعدیل کنند.

در نتیجه می توان دید که تولید کننده وقتی می تواند از سودآوری خود اطمینان داشته باشد که با قیمت تعیین شده بتواند به حد کافی بفروشد و درآمد مناسبی ایجاد کند؛ درآمدی که افزون بر هزینه های تولید، بهره (هزینه سرمایه) را هم جبران کند.

سودآوری یک بنگاه در واقع به این معناست که هم تولیدکننده و هم مصرف کنندگان توانسته اند رفاه خود را افزایش دهند.

تولیدکننده با سرمایه گذاری مقدار معینی پول به مقدار پول بیشتری می رسد، این پول بیشتر، به نوبه خود، این امکان را به او می دهد که به مقدار کالا و خدمات بیشتری دسترسی داشته باشد و بتواند وضعیت زندگی و رفاه خود را بهبود بخشد. به شکلی مشابه، مصرف کننده هم با مبادله پول خود با کالا و خدماتی که بیشترین اولویت را برایش دارند، استانداردهای زندگی خود را افزایش می دهد. می توان دید که تعیین قیمت در واقعیت هیچگاه مکانیکی و خودکار نیست.

تولیدکنندگان/کارآفرینان اند که باید در بابت آيا افزایش قیمت کار درستی است یا خیر، آيا افزایش قیمت کالا با توجه به اینکه اغلب کاهشی در مقدار تقاضا به وجود می آورد، همچنان سودآور است؟

وقتی کالایی در قیمت مشخص سودآور است، این پیام را به کارآفرین می دهد که مصرف کنندگان در این قیمت خواهان آن کالا هستند. از این رو قیمت عاملی مهمی است که در چگونگی بکارگیری منابع اثر گذار است.

پس ملاحظه می کنید که آنچه مقدار عرضه کالا را مشخص می کند یک الگوی تقاضای فرضی (منحنی تقاضا) نیست، بلکه ارزیابی تولیدکننده از این است که در آن زمان و مکان خاص، کالای عرضه شده مهربانانه تعداد کافی از مصرف کنندگان را خواهد داشت یا خیر. تولیدکننده باید در حد امکان در تعیین قیمت ها دقت به خرج دهد تا بتواند کالایش را با سود مناسب به فروش رساند.

چند خطای دیگر

در چارچوب غالب عرضه و تقاضا، افزایش هزینه های تولید در جابه جا شدن منحنی عرضه به چپ (پایین) خود را نشان می دهد و این قیمت کالا را افزایش خواهد داد.

مبادله معین نمی شود. قیمت ها از یک ساختار قیمت کلی (و کلان مانند منحنی های عرضه و تقاضا) یا از یک ساختار قیمتی مربوط به رده خاصی از کالاها با خدمات به دست نمی آید. آنچه که ساختار قیمتی می نامیم چیزی جز یک مفهوم انتزاعی (abstract) نیست که از مجموعه ای از قیمت های انضمامی مشخص که افراد با آن سروکار داشته اند استخراج شده است. بازار قیمتی عمومی و عام برای زمین، خودرو یا دستمزد نیروی کار مشخص نمی کند، بلکه قیمت ها به صورت جزئی و خاص برای یک زمین مشخص، یک خودرو مشخص و دستمزدی مشخص برای عملکردی مشخص معین می شوند."

اخطاست همه این قیمت های متفاوت، خاص و جزئی را در یک مفهوم عام و کلی به نام قیمت خلاصه کنیم و در نمودارها نشان دهیم.

ارزشی که فرد به کالا نسبت می دهد حاصل قضاوت ذهنی از واقعیت بیرونی است. افراد مطلوبیت و کارآمدی کالا را بر اساس نقش آن در بهبود زندگی و رفاهشان می سنجند. کارل منگر در این باره می نویسد: "ارزش چیزی ذاتی در کالا نیست و نمی توان آن را یک ویژگی کالا به شمار آورد و البته چیزی مستقل هم نیست.

ارزش قضاوتی است که انسان اقتصادی (economizing) درباره کالاها در دسترسش بر اساس اهمیت آنها در حفظ زندگی و رفاه خود انجام می دهد. از این رو ارزش را نباید بیرون از آگاهی انسان دنبال کرد. خطای بزرگی است که ارزش را در خود کالایی که برای انسان های اقتصادی ارزشمند است جستجو کنیم و روائیست اقتصاد دانان چنان از "ارزش" سخن بگویند که گویی چیزی مستقل و واقعی است و آن را عینی تلقی کنند."

میزان هم به شکلی مشابه اظهار می دارد:

"بی معناست که یک قیمت مشخص را چنان بینم که گویی در خود چیزی مستقل است. قیمت در واقع بیانگر موضع و دیدگاهی است که انسان ها نسبت به چیزهای در دسترسشان دارند و آن هم بسته به وضعیت کنونی آنها در مسیر تلاش شان برای آسان کردن دشواری هاست". از این رو قیمت را همواره باید با در نظر داشتن دادوستد خاصی که در آن تعیین می شود بررسی کرد، از آنجا که هر دادوستد خاص است و شرایط ویژه خود را دارد، خطاست که همه این قیمت های متفاوت را با استفاده از ابزارهایی نظیر منحنی های عرضه و تقاضا جمع کنیم و همگن و همسان در نظر بگیریم.

قیمت ها چگونه تعیین می شوند؟

برخلاف دیدگاه اقتصاد متعارف، قیمت ها از پیش داده و معین نیستند، بلکه باید یک نفر آنها را تعیین کند و آن هم کسی جز تولیدکننده نیست. وقتی تولیدکننده قیمتی برای محصولش تعیین می کند، به نفع اوست که این قیمت به اندازه ای باشد که با در نظر داشتن مقدار کالای فروش رفته سودی نصیب او شود. در تعیین قیمت، تولیدکننده/کارآفرین باید چند نکته را در نظر بگیرد: مشتریان حاضرند تا چه اندازه پولشان را برای این محصول خرج کنند، قیمت دیگر

فرانک شوشتک
مترجم: امیرحسین خالقی
brgrf@misos.org



Kermanshah Chamber
Of Commerce, Industries,
Mines & Agriculture

حتی اگر این استدلال را بپذیریم، باز هم هیچ راهی برای تشخیص بالا بودن قیمت از سطح به اصطلاح تعادلی وجود ندارد (قیمت انحصار). با چه معیاری می توان تعیین کرد که قیمت رقابتی چقدر است؟ ژربارد در اینباره می نویسد: "هیچ راهی برای تعریف "قیمت انحصار" وجود ندارد، زیرا هرگز نمی توان "قیمت رقابتی" را که قرار است مبنای تعریف آن به اصطلاح "قیمت انحصار" باشد به دست آورد".

در تحلیل منحنی های عرضه و تقاضا برای کل اقتصاد، اقتصاددانان عدد خروجی حاصل و قیمت متوسط آن را به کار می گیرند، اما نمی توان برای هیچ یک از آن دو (قیمت متوسط و خروجی کل) تعریفی منطقی به دست داد. چطور می توان برای یک پیراهن ۱۰ دلاری و یک لیر نوشیدنی ۵۰ دلاری قیمت متوسط تعیین کرد؟ همینطور نمی توان ده پیراهن و یک لیر شراب را با هم جمع زد و خروجی کل اقتصاد را محاسبه کرد. از این روست که ادعا می کنیم چارچوب نموداری عرضه و تقاضا برای کل اقتصاد بر بنیانی سست استوار است.

گذشته از این، مفهوم تعادل چنانکه که در چارچوب رایج عرضه و تقاضا نشان داده می شود، گمراه کننده است. تعادل در سیاق رفتار هدفمند و آگاهانه هیچ ربطی به برخورد منحنی های عرضه و تقاضا ندارد. تعادل زمانی رخ می دهد که اهداف فرد برآورده شده باشد. وقتی یک تولیدکننده در فروش محصولش موفق عمل کرده و سود به دست آورده است، می توان گفت به تعادل رسیده است.

قضیه برای مصرف کنندگانی که محصول را برای رسیدن به اهداف مختلف خود خریداری کرده اند هم متفاوت نیست و آنها نیز به این معنا به تعادل دست یافته اند.

از این رو، سیاست های دولت و بانک مرکزی که جابه جا کردن آن منحنی های خیالی و رسیدن به تعادل را هدف گرفته است، در واقع جز باز داشتن مصرف کنندانه و تولیدکننده از رسیدن به اهدافشان حاصلی ندارد، در واقع چنین سیاست هایی از رسیدن اقتصاد به تعادل واقعی جلوگیری می کند.

نتیجه گیری

نمودارهای عرضه و تقاضا که در اقتصاد متعارف رایج استفاده می شود اقبال فراوانی دارند و دلیل آن هم چیزی جز سادگی کاربرد آنها نیست، ولی این ابزارها چندان با آنچه در واقعیت رخ می دهد نسبتی ندارند. اقتصادها در دنیای واقعی بسیار پیچیده تر از آن هستند که بتوان آنها را با چند نمودار ساده شبیه سازی کرد، نمودارهایی که "عدم قطعیت"، "خطر کردن های کارآفرینان" و "تغییراتی بی امان اقتصاد بازار" را در نظر نمی گیرند. اما از سویی، این ابزارها چندان بی خطر هم نیستند، زیرا تصمیم گیران دولتی و بانک مرکزی بر مبنای آنها به تدوین سیاست های گوناگون می پردازند. البته تعجبی هم ندارد که چرا آنها همواره شکایت دارند که رفتارهای واقعی اقتصاد با پیش بینی های حاصل از این ابزارها و مدل ها فاصله زیادی دارد.

در این چارچوب هزینه تولید یک ورودی مهم در تعیین قیمت کالاهاست.

با این حال پیشتر هم گفتیم که تصمیم مشتری برای خریدن یا نخریدن کالاها تنها عاملی است که قیمت را تعیین می کند. خریداران کاری به هزینه تولید یک کالای خاص ندارد.

قیمتی که او حاضر است برای یک کالا پرداخت کند بر طبق اولویت هایش در زمان تصمیم برای خرید تعیین می شود. هزینه تولید برای او اهمیت ندارد. وانگهی، نظریه هزینه تولید زمانی که می خواهد چگونگی تعیین قیمت کالا و خدماتی که هزینه ای برای ایجادشان صرف نشده است را توضیح دهد، به مشکل بر می خورد- برای مثال، قیمت یک زمین بکر که کاری روی آن انجام نگرفته است چگونه تعیین می شود؟ همینطور این نظریه در توضیح قیمت بالای تابلوهای نقاشی مشهور در می ماند، زیرا قیمت بسیار زیاد این نقاشی ها در بازار آشکارا ربطی به هزینه تولیدشان ندارد. ژربارد در اینباره می نویسد: "به شکل مشابه، قیمت خدمات مصرفی ناملموس مانند سرگرمی، کسرت ها، پزشکان، خدمتکاران خانگی و نظیر آن را کمتر بتوان بر اساس هزینه ای به کار رفته در ارائه آنها توضیح داد".

اقتصاددانان جریان اصلی (اقتصاد متعارف) با الهام از چارچوب عرضه و تقاضا برای یک کالای خاص آن را به کل اقتصاد تعمیم می دهند و برای اقتصاد کشور و جهان هم منحنی عرضه و تقاضا رسم می کنند. برای مثال، آنها بر این باورند که اگر اقتصاد عملکرد مطلوبی ندارد باید با استفاده از سیاست های مالی و پولی تقاضا را تقویت کرد و افزایش داد. با این کار، به فرض ثابت ماندن منحنی عرضه، منحنی تقاضا به سمت راست (بالا) جابه جا خواهد شد و خروجی کلی اقتصاد افزایش خواهد یافت.

نیاز به گفتن نیست که این چارچوب رایج عرضه و تقاضا بهانه ای برای دخالت دولت و بانک مرکزی در کسب و کارهاست. اما در این چارچوب گفته نمی شود که چگونه بالا رفتن تقاضا به خروجی بیشتر اقتصادی می انجامد. افزون بر این هیچ حرفی هم از چگونگی تامین وجه (funding) برای این افزایش خروجی در میان نیست. در واقعیت، تولیدکننده است که محصولات جدید را به بازار معرفی می کند، آنها باید که افزایش کالا و خدمات را محقق می کنند و مصرف کنندگان به خودی خودی نقشی ندارند. تولیدکننده محصول جدید را به مصرف کنندانه عرضه می کند و او نیز به نوبه خود با خریدن یا نخریدن آن سرنوشته محصولات و سودآوری را رقم می زند. بنابراین نباید تصور کرد که تقاضا به صورت خودکار عرضه را به راه می اندازد. نمودارهای عرضه و تقاضا همچنین توجیهی برای نظریه های انحصارگری هم فراهم می آورند، نظریه هایی تخیلی که به دولت ها این بهانه را می دهند تا با مداخله های غیرضروری کسب و کارهای موفق را نابود کنند.

برای مثال، این باور وجود دارد که شرکتی که قیمت ها را بالاتر از سطح قیمت رقابتی نگاه داشته است دست به انحصارگری زده است و باید با آن مقابله شود.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم، ۱۳۹۵



بين الملل

معرفی استان های کشور عراق / استان المشنی
راهبرد جدید اقتصاد چین و الزامات پیش روی شرکای تجاری آن
آینده کردستان عراق: دیدگاه برندن الیری و خالد صالح



قسمت سیزدهم

استان المثنی

MUTHANNA

13

ناحیه (ورکاء، مجد، نجمی، هلال، دراجی، صویر و بصیه) تشکیل شده است.

از نظر جمعیت، بخش عمده استان المثنی را عشایر عربی تشکیل می دهد که از دیر باز در این منطقه ساکن شده اند. مهم ترین این عشایر بنی ححیم، آل یوجباش، آل زیاد، بنی عارض، خزاعل و... می باشند.

جغرافی:

حدود ۴۷۰۰۰ کیلو متر مربع از مساحت استان مثنی را مناطق شبه کویری تشکیل می دهد که ۸۵٪ کل مساحت استان را شامل می گردد. رود فرات از قسمت شمالی این استان و از میان شهر سماوه عبور می نماید که تنها منبع آبیاری محصولات زراعی استان بشمار می رود.

منابع طبیعی:

در دسترس بودن منابع طبیعی و (انسانی) برای انواع سرمایه گذاری از مشخصه های این استان است. در بخش صنعت مواد خام فراوان و با هزینه استخراج بسیار ارزان از قبیل: انواع ماسه و سنگ های آهکی که در صنایع سیمان و یا رسوبات و املاح کلر و سدیم که در ساخت نمک از آن استفاده می گردد، فراهم است. منابع غنی نفت از دیگر منابع طبیعی مهم این استان بشمار می رود.



استان المثنی

مرکز استان: سماوه

شهرهای بزرگ استان: رمیثه، خضر، سلمان
مساحت: ۵۱۷۴۰ کیلومتر مربع (۱۲٪ مساحت کشور عراق)

جمعیت: حدود ۸۵۰۰۰ نفر

نیروی کار: حدود ۳۵۰۰۰ نفر

مرزهای بین المللی: عربستان سعودی

فعالیت های اصلی: کشاورزی، نساجی، تولید و پالایش نفت، دامپروری و پرورش طیور، تولید خوراک دام و طیور، تولید سیمان

معرفی:

استان مثنی، دومین استان بزرگ عراق از نظر مساحت (پس از استان الانبار) و کم جمعیت ترین استان کشور عراق می باشد.

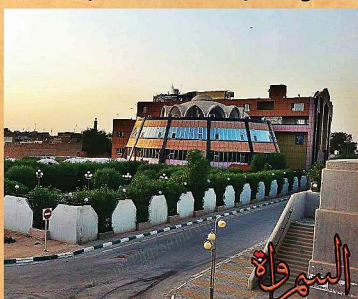
این استان از شمال با استان دیوانیه (قادسیه)، از شمال غربی و غرب با استان نجف، از شمال شرقی با استان ذی قار، از شرق با استان بصره و از جنوب با کشور عربستان سعودی هم مرز می باشد.

شهر سماوه مرکز استان مثنی در فاصله ۲۷۰ کیلومتری جنوب بغداد پایتخت عراق قرار گرفته است.

استان مثنی از ۴ شهرستان (سماوه، رمیثه، خضر و سلمان) و ۷



ایهاب سلطانی
کارشناس ارشد روابط بین الملل
اتاق بازرگانی کرمانشاه



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم/ ۱۳۹۵

نخلستان های فراوان و مناطق توریستی منحصر به فرد از قبیل دریاچه ساوه از دیگر ویژگی های استان مثنی بشمار می روند.

زیر ساخت ها:

- موقعیت حیاتی استان مثنی در جنوب عراق و قرار گرفتن در مسیر جاده بین المللی میان استان بصره و کشور اردن
- عبور راه آهن بغداد - بصره از استان مثنی و وجود ایستگاه تعمیر و نگهداری قطار و واگن
- وجود پالایشگاه نفت با ظرفیت ۳۰۰۰ بشکه در روز
- عبور خط لوله انتقال گاز استراتژیک بصره به بغداد از این استان
- وجود یک دانشگاه در رشته های مختلف، ۳ دانشسرای تربیت معلم، ۱۲۵ دبیرستان، ۴۵۵ مدرسه ابتدایی و تعدادی کالج و مدارس فنی و حرفه ای

وضعیت اقتصادی:

هر چند کشاورزی و دامپروری بخش غالب فعالیت های اقتصادی استان مثنی را تشکیل می دهد، اما صنایع دستی این استان نیز از شهرت خاصی در عراق برخوردار است. تولید انواع نمک، بخصوص نمک طعام به دلیل وجود غنی ترین منابع نمک کشور عراق در این استان، دیگر فعالیت اقتصادی استان مثنی است. صنایع سیمان نیز به دلیل فراهم بودن منابع خام مناسب در مدت زمان کوتاهی، پیشرفت سریعی داشته است. وجود نفت در استان مثنی سبب فعالیت و رونق صنایع نفت و پالایش مشتقات نفتی شده است. تولید خوراک دام و طیور از دیگر فعالیت های اقتصادی این استان می باشد. شاخص ترین محصولات کشاورزی تولیدی این استان، گندم، جو و انواع خرما می باشد.

فرصت های سرمایه گذاری:

منابع طبیعی متنوع و فراوان و نیروی کار ساده و متخصص ارزان، فرصت های مناسبی را برای سرمایه گذاری در استان مثنی فراهم آورده است. مهم ترین فرصت های سرمایه گذاری عبارتند از:

الف) بخش صنعت و معدن

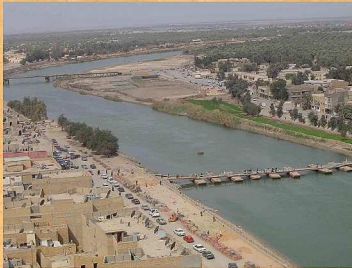
- احداث واحدهای تولید سیمان
- احداث واحدهای تصفیه و تولید نمک طعام غنی شده
- تولید انواع محصولات نمکی و قلبایی
- تولید انواع شوینده ها
- احداث صنایع لبنی و نوشیدنی و غذایی
- بازیافت زباله

ب) بخش مسکن و شهرسازی

- احداث مجتمع های مسکونی در مناطق مختلف استان
- احداث مجتمع های تجاری در شهر سماوه مرکز استان مثنی

ج) بخش گردشگری و تفریحی و سرگرمی

- ایجاد مجتمع های گردشگری و تفریحی در دریاچه ساوه
- احداث هتل در شهر سماوه و کرانه های رود فرات
- احداث شهرسازی در شهرهای سماوه، و رکاء و رمیته
- احداث ورزشگاه، استخر، سینما و ...



Kermanshah Chamber
Of Commerce, Industries,
Mines & Agriculture

راهبرد جدید اقتصاد چین و الزامات پیش روی شرکای تجاری آن

مشارکت در هر دو طرح AIIB چین و TPP آمریکا هستند.

۱-۱ سیاستهای برون مرزی چین

بخش اول اقدامات چین در صحنه برون مرزی، پیشنهاد تأسیس بانک سرمایه گذاری زیر ساخت آسیایی در سال ۲۰۱۳ با هدف حمایت از توسعه زیر ساخت‌هایی نظیر برق، آب و مخابرات در منطقه آسیا و اقیانوسیه بود. این بانک در حال حاضر ۵۷ عضو دارد و پس از این که حدود ۱۰ کشور عضو شاخص، ۵۰ درصد از سرمایه اولیه آن را تأمین کردند، در دسامبر ۲۰۱۵ رسماً کار خود را آغاز نمود. در میان کشورهای شاخص عضو سازمان همکاری توسعه اقتصادی، هنوز آمریکا و ژاپن به عضویت نهایی این بانک درنمیانند. اما آلمان و فرانسه که در مسیر تجاری فوق قرار

دارند، دارای بالاترین سهم سرمایه در میان کشورهای غربی عضو هستند. بیشترین سهم سرمایه ۱۰۰ میلیارد دلاری این بانک، بالغ بر ۳۰ درصد) توسط چین تأمین شده است. در مقابل، ایران مالک ۱۶۱ درصد سهام این بانک است. انگیزه چین برای ایده تأسیس AIIB رفع نقایض ناشی از کندی عملکرد سیستمهای مالی بین المللی (همچون صندوق بین المللی پول) برای پاسخگویی به نیازهای مورد نظر بود. به عنوان یکی از دلایل کندی عملکرد نظام مالی بین المللی میتوان به پایین بودن حق رای کشورهای در حال توسعه در آنها اشاره داشت. در این ارتباط، با وجود رای مثبت اکثر کشورهای عضو صندوق بین المللی پول مبنی بر افزایش حق رای اقتصادهای نوظهور، کنگره آمریکا همچنان آن را تصویب نکرده است. لذا، چین برای تسریع در امر تأمین مالی پروژه های مورد نظر خود و عدم وابستگی به موسسات مالی تحت سلطه آمریکا ایده خود را عملیاتی ساخت. گرچه برخی منتقدان غربی، نگران بهره برداری چین از منابع این بانک برای نیل به مقاصد سیاسی و اقتصادی این کشور هستند، بعید به نظر نمی رسد که با توجه به تنوع ساختار سیاسی - اقتصادی ۶۰ کشور عضو این بانک، چین قادر به استفاده انحصاری از منابع این بانک برای اجرای پروژه های خود باشد که خود، تنها ذینفع آن باشد. همچنین بعید به نظر میرسد که ایده AIIB تأثیر چشمگیری در رفع مشکل مازاد ظرفیت اقتصادی چین بر جای گذارد. این بانک در بهترین شرایط می تواند سالانه ۲۰ میلیارد دلار تسهیلات در اختیار متقاضیان قرار دهد (یعنی رقمی معادل با وامهای اعطایی بانک بین المللی ترمیم و توسعه بانک جهانی، در حالی که چین برای پاسخگویی به نیاز جهت رفع مشکل مازاد ظرفیت، تنها در صنعت فولاد خود، نیازمند اعتباری معادل ۶۰ میلیارد دلار در سال است. باید توجه داشت که رقم اخیر شامل نیازهای مالی سایر بخشهای درای مازاد ظرفیت چین نظیر سیمان، ساختمان و ماشین آلات سنگین نمیشود. یعنی حتی اگر تمام سرمایه این بانک کوچک به پروژه های پیشنهادی چین تخصیص یابد، بخش اندکی از مشکل مازاد ظرفیت اقتصاد چین نیز بر طرف نخواهد شد. اقدام دیگر نیز پیگیری ایده "یک کمربند، یک جاده" بود که در پی اهدافی ورای اهداف AIIB بود. گرچه بخشی از این ایده همان مسیر "جاده ابریشم" است که به حمل و نقل زمینی توجه دارد، اما با توجه به گران بودن حمل زمینی از یک سو و عدم تمایل و توان مالی کشورهای کوچک در مسیر جاده ابریشم از سوی دیگر، مسیر دریایی از جنوب چین نیز در کنار طرح جاده ابریشم مطرح شد و در مجموع ایده "یک کمربند، یک جاده" شکل گرفت. ایده "یک کمربند، یک جاده" در مقایسه با طرح AIIB از مقیاس وسیعتری برخوردار است. ایده مزبور از آنجا شکل گرفت که

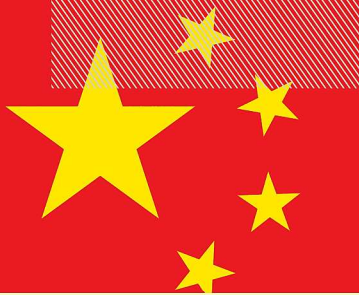
در نقشه جدید تجاری - اقتصادی منطقه به رهبری چین، ساختار فعلی مناسبات تجاری ایران در منطقه نیازمند بازچینی اساسی است. پس ایران دو گزینه پیش رو خواهد داشت: در صورت تلاطم روند فعلی رشد اقتصاد ایران مبنی بر محصولات اولیه، باید از هم اکنون درصدد کسب بازار محصولات اولیه خود در کشورهای باشیم که جایگزین چین در تولید محصولات نهایی میگردد. اما گزینه بهتر برای ایران تلاش برای مشارکت در تولید آن دسته از محصولات صنعتی و یا خدماتی است که مورد نیاز مصرف کنندگان چینی بوده و ایران نیز در تولید آن از مزیت نسبی - رقابتی بر خوردار است.

۱. اثرات دراز مدت اقتصاد چین

علیرغم بحران مالی جهانی، اقتصاد چین طی چند دهه اخیر همواره در حال رشد سریع بوده است. تا قبل از سال ۲۰۰۷ نرخ رشد ۱۱ درصد، سهم سرمایه گذاری از تولید ناخالص داخلی ۴۱.۵ درصد و سهم مازاد تراز حساب جاری از تولید ناخالص داخلی ۱۰ درصد بود. اما پس از بحران و علیرغم کاهش نرخ رشد اقتصادی از ۱۱ درصد به ۷ درصد و همچنین کاهش سهم تراز جاری از تولید ناخالص داخلی به حدود ۲ الی ۳ درصد، سهم سرمایه گذاری از تولید ناخالص داخلی با هدف حفظ تعاضای داخلی همچنان به روند افزایشی خود ادامه داد و به بیش از ۵۰ درصد رسید. اما تبعات این الگوی رشد جدید چیست؟ پاسخ را می توان در ۳ تغییر جستجو کرد: الف) کاهش سرعت پیشرفت فنی و به تبع آن بهره وری کل عوامل؛ ب) کاهش بازدهی نهایی سرمایه و نتیجتاً بروز فرقیتهای مازاد در تولید صنعتی؛ ج) روند کند رشد مصرف (به ویژه مصرف خانوارها) و سهم بسیار پایین آن از تولید ناخالص داخلی (حدود یک سوم). در واکنش به شرایط به وجود آمده، سیاستگذاران چین مجموعه تدابیری را از دو منظر برون مرزی و درون مرزی در دستور کار خود قرار داده اند. در صحنه خارجی برای اتصال به بازارهای آسیای جنوبی، آفریقا و اروپا، طرح هایی پر هزینه شامل تأسیس بانک سرمایه گذاری زیر ساخت آسیایی Asian Infrastructure Investment Bank: AIIB و طرح "یک کمربند، یک جاده" را در دستور کار قرار داده اند. طرح اخیر از یک سو از طریق زمینی و آسیای میانه و از سوی دیگر از مسیر دریایی جنوب و با گذشتن از آسیای جنوب شرقی، دسترسی به بازارهای فوق را تسهیل می کند. علیرغم استقبال همسایگان چین از این ایده و مشارکت آنها در آن، چینی ها باید این ایده های پر هزینه را با پاره های اصلاحات اقتصادی تکمیل کنند تا مشکل مازاد ظرفیت اقتصاد چین حل شود. بر همین اساس در صحنه سیاست داخلی، در جریان سومین نشست حزب کمونیست در سال ۲۰۱۳ معیارهایی برای افزایش بهره وری و نوآوری و ارتقای سطح مصرف اتخاذ شد. بی تردید اجرایی شدن این برنامه ها میتواند مسیر برنامه ریزی شرکای تجاری این کشور را تحت تأثیر جدی قرار دهد. در کنار طرح AIIB، چین آمریکا طرح مشابهی به نام مشارکت فرا اقیانوسیه ای را در منطقه آسیا و اقیانوسیه به اجرا گذاشته است. دو طرح چین و آمریکا در عمل مکمل یکدیگرند؛ در حالی که AIIB زیر ساخت‌های مالی "را فراهم می کند، TPP بستریهای نرم افزاری یکپارچه منطقه ای (شامل رفع موانع تجاری، ارائه خدمات تجاری و سرمایه گذاری و هماهنگ سازی موانع و محدودیتهای قانونی تجاری در کشورهای منطقه) را امپایمیسازد. در مجموع بسیاری از کشورهای مهم آسیایی نظیر استرالیا، سنگاپور، کره جنوبی و ویتنام خواهان



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کمرانشاه
شماره ۵/ سال دهم/ ۱۳۹۵



کشورهای پیرامون چین در منطقه آسیای میانه که در مسیر جاده ابریشم قرار دارند، از منافع حاصل از توسعه زیرساختهای حمل و نقل بهره مند می شوند، که البته منابع مالی مربوطه نیز از طریق قراردادهای دوجانبه میان چین و کشورهای مزبور تأمین میگردد. لیکن چین با عنایت به محدودیت پتانسیل سرمایه گذاری در کشورهای کوچک آسیای میانه و نیز گران بودن حمل و نقل زمینی، ایده مسیر دریایی را به طرح "جاده ابریشم" گره زده و طرح توسعه زیرساختهای حمل و نقل دریایی از سواحل جنوبی چین به سمت آسیای جنوب غربی، اقیانوس هند و نهایتاً بازارهای اروپایی را مطرح نموده است. گفتنی است بخش اعظمی از تجارت جهانی هم اکنون از مسیر مزبور تردد می کند.



البته به نظر نمریسد مسیر مزبور بتواند پاسخگوی مشکل مازاد ظرفیت چین باشد. در این مسیر یا کشورهای قوی مانند هند، اندونزی و ویتنام وجود دارند که به راحتی اجازه نفوذ کارگر و محصول چینی را به کشور خود نمیدهند و یا کشورهای ضعیف تری مثل پاکستان و کامبوج، که امکان بازپرداخت مبلغ محصولات دریایی از چین را در کوتاه مدت نخواهند داشت.

۲- برنامه اقدامات درون مرزی چین

سومین نشست اجلاس حزب کمونیست در سال ۲۰۱۳، برای مواجهه با مشکل مازاد ظرفیت مجموعه ای از سیاست ها و برنامه های اصلاحات داخلی را در قالب چهار برنامه کلی به شرح ذیل مورد تصویب قرار داد: الف- اصلاح نظام اسکان جمعیت: بالغ بر ۶۶ درصد جمعیت چین روستائین است. یکی از برنامه های چین، ایجاد زمینه برای مهاجرت حدود ۱۰۰ میلیون روستایی به مناطق شهری است تا ظرفیت مناسبی برای اشتغال در بخش خدمات و ارتقای بهره وری فراهم گردد. ب- اصلاح نظام بودجه ای دولت: با گسترش مهاجرت از روستا به شهر، دولت مرکزی، منابع بودجه ای قابل توجهی به دست می آورد. از سوی دیگر دولتهای محلی که متحمل هزینه های تأمین اجتماعی خانوارهای مهاجرین هستند، با کاهش منابع بودجه ای مواجه خواهند شد. لذا باید برای مشکل عدم تعادل درآمد هزینه بین دولت مرکزی و مقامات محلی چاره اندیشی شود. ج- آزاد سازی بازار مالی: ترنخهای بهره برای چندین سال، نزدیک به صفر بوده که این مساله به کاهش انگیزه خانوارها برای پس انداز و افزایش انگیزه بنگاههای خصوصی و دولتی برای سرمایه گذاری منجر شده است. لذا دولت درصدد است با افزایش نرخ بهره سپرده و تسهیلات، پس انداز را افزایش و سرمایه گذاری های پر ریسک را کاهش دهد. در سالهای اخیر فعالیت کم ریسک و پربازده بنگاهداری بانک ها آتقرد شدت یافته که منابع مالی مردم عمدتاً جذب بانکها شده است، لیکن بانکها این منابع را در پروژه هایی سرمایه گذاری میکنند که گاه در حال زیاندهی هستند. از جمله اصلاحات دیگر در نظام مالی، تقویت بازار بورس برای تأمین مالی شرکتها و نیز شناور کردن نرخ ارز، باز شدن جریان حساب سرمایه تراز پرداختهای خارجی خواهد بود. د- ایجاد رقابت در بخش خدمات: هنوز بخشهای خدماتی نوین

نظیر خدمات مالی، ارتباطات، رسانه و حمل و نقل در انحصار کامل دولت قرار دارد. حرکت از سرمایه گذاری به مصرف مستلزم این است که رشد صنایع کاهش و رشد خدمات تسریع گردد. مسلماً رشد بهره وری در بخش خدمات در محیطی حمایتی از سوی دولت، امکان پذیر نیست. البته اجرای این سیاست تغییر توازن، با چالشهایی نظیر کاهش رشد کوتاه مدت (به ویژه در بخش صنعت) مواجه خواهد بود. اما با گذشت زمان و حذف پدیده بازدهی نزولی ناشی از مدل رشد قبلی، شاهد افزایش بیشتر در نرخ رشد اقتصاد خواهیم بود. در مجموع میتوان گفت در مدل جدید رشد اقتصادی چین، نیاز کمتری به سرمایه گذاری داشته و در عین حال شاهد رشد بهره وری و افزایش سطح مصرف خواهیم بود.

۲- چشم انداز روابط ایران و چین

در جریان سفر ابتدای سال ۲۰۱۶ رئیس جمهور چین به ایران پس از ۱۴ سال، دو کشور توافق کردند که سطح مبادلات تجاری فی مابین را در خلال ۱۰ سال پیش رو به ۶۰۰ میلیارد دلار برسانند. به نظر می رسد با توجه به نقش حساس ایران در چارچوب طرح "یک کمربند-یک جاده"، چین برنامه خاصی برای همکاری درازمدت در چارچوب برنامه راهبردی ۷۵ ساله طراحی کرده باشد. گرچه نمی توان منکر نقش استراتژیک چین برای ایران، به ویژه در شرایط بحرانی نظیر تشدید تحریم های بین المللی علیه ایران شد، اما مسلماً چین در هر گونه توسعه روابط با کشورهای جهان و به ویژه با کشورهایی نظیر ایران (که تقریباً از سوی اکثر کشورهای غربی تحت فشار اقتصادی قرار گرفته است)، درصدد نیل به منافع ملی و اهداف استراتژیک خود می باشد. لازم است در این خصوص به ریشه یابی اهداف چین از توسعه روابط استراتژیک خود با ایران پردازیم.

هدف اول: تأمین امنیت عرضه انرژی و مواد اولیه

مسئله تأمین امنیت عرضه انرژی و مواد اولیه برای چین و سایر کشورهای منطقه آسیای جنوب شرقی که قرار است در برنامه پیش گفته نقش تولیدی امروز چین را متقبل شوند، از اهداف اولیه و اصلی چین در توسعه مناسبات درازمدت خود با ایران می باشد. برای کشور در سفر اخیر رئیس جمهور چین برنامه جامع درازمدت ۲۵ ساله ای را طراحی کرده و ۱۷ سند همکاری در زمینه های مختلف به امضا رسانده اند. در این میان برنامه سرمایه گذاری خارجی سالانه ۵۰ میلیارد دلاری چین در بخش انرژی و معادن ایران بیش از همه جلب نظر می کند. از منافع جانی این برنامه برای چین میتوان به درآمدهای قابل توجه صدور فناوری چیه به کشورهای مزبور اشاره کرد. البته، با وجودیکه رئیس جمهور چین قبل از سفر خود به ایران، به عربستان سعودی نیز سفر کرده و در مورد برنامه راهبردی ۲۵ ساله مشابهی با عربستان نیز به توافق رسیده است، توسعه روابط با ایران به لحاظ موقعیت ژئوپلیتیک آن سبب کاهش اهمیت برنامه مزبور از نگاه چین خواهد شد. مفاد موافقت برنامه های همکاری چین و عربستان به هیچ وجه مشابهتی با مفاد تفاهم برنامه های عمیق همکاری با ایران ندارد.

دکتر سعید مرزاحمدی
موسسه مطالعات
و پژوهش های بازرگانی



Kermanshah Chamber
Of Commerce, Industries,
Mines & Agriculture

هدف دوم: رقابت اقتصادی-سیاسی با روسیه

از آثار جالبی توسعه روابط چین با ایران تاثیر آن بر اقتصاد روسیه است. به عنوان مثال علی رغم تمایل روسیه به مشارکت با ایران برای احداث ۸ نیروگاه هسته ای در ایران، چین در برنامه استراتژیک دراز مدت خود با ایران درصدد احداث ۲ نیروگاه جدید هسته ای است. از سوی دیگر با اجرایی شدن قرارداد درازمدت تامین نفت مورد نیاز چین توسط ایران، روسیه با مشکل کمبود تقاضای نفت صادراتی خود مواجه خواهد شد.

هدف سوم: کاهش کسری تراز تجاری دوجانبه با ایران

با توجه به احتمال کاهش وابستگی ایران به محصولات چینی (ناشی از دستیابی ایران به بازارهای غربی در دوران پسا تحریم)، چهپسا چین درصدد تدارک راهکارهای جدیدتری برای ارسال سریع و ارزان محصولات خود، به بازارهای ایران باشد تا بدین ترتیب کسری تراز تجاری خود را با ایران (که در سال ۲۰۱۴ میلادی بالغ بر ۳۲ میلیارد دلار بوده است) کاهش دهد.

۳. تاثیر سیاست تغییر توازن چین بر ایران

با توجه به تحولات برشمرده در سیاستهای اقتصادی چین و همچنین واکنشی ایالات متحده آمریکا به آن، در عمل پیامدهای زیر در برابر کشورهای در حال توسعه و ایران قرار میگیرد:

- به واسطه کاهش شدید بهره وری سرمایه گذاری در چین، نشانه هایی از افزایش نسبت بدهی به تولید ناخالص داخلی (به خاطر هزینه های سنگین سرمایه گذاری دولت) پدیدار شده است. چنانچه همزمان با کاهش سرمایه گذاری، سیاستهای تعدیل اجرایی نشود و مصرف افزایش نیابد، نرخ ارز چین کاهش یافته و مازاد تجاری آن افزایش مییابد که این سبب تداوم صادرات محصولات کاربری توسط چین شده و فرصت رشد را از سایر کشورهای میگیرد. اگر سیاست تعدیل چین با موفقیت پیش رود، مازاد تراز تجاری چین تغییری نخواهد کرد و این مازاد تبدیل به سرمایه گذاری مستقیم خارجی چین در سایر کشورها میگردد. گرچه این سرمایه گذاری طی چند دهه اخیر متوجه بخشهای انرژی و معدن (از جمله در ایران) بوده، اما به تدریج به سمت سایر بخشها و مناطق جغرافیایی، از جمله سرمایه گذاری های صنعتی در کشورهای در حال توسعه حرکت خواهد کرد.

- با کاهش سرمایه گذاری در صنایع چین، تقاضای چین برای واردات محصولات صنعتی و خدماتی، از سایر کشورها افزایش می یابد. مزید بر علت این که با افزایش نرخ دستمزد کارگران چینی در سالهای اخیر و نیز افزایش ارزش پول چین، سایر کشورهای با دستمزد پایین سهمی از تولیدات فعلی چین را تصاحب میکنند و بهویژه به صادرات مستقیم محصولات نظیر پوشاک، کفش و لوازم الکترونیکی مونتاژ شده به آمریکا و اروپا خواهند پرداخت و یا محصولات خود را در قالب زنجیره جهانی عرضه، به چین صادر خواهند کرد. لذا بسیاری از کشورهای منطقه جای چین امروز را میگیرند و فرصتی برای خودنمایی خواهند داشت. با خدماتی شدن اقتصاد چین، مسلمانان تقاضای آن برای محصولات معدنی و انرژی کاهش می یابد. لذا قیمت این محصولات (نظیر سنگ آهن و نفت خام) رو به کاهش خواهد گذارد. در این ارتباط، بانک جهانی پیش بینی می کند که کاهش مزبور آهسته و حدود ۳ تا ۴ درصد در سال خواهد بود.

- در کنار کاهش قیمت محصولات، آمریکاییان درصدد افزایش نرخ بهره دلاری است. همزمانی این دو پدیده سبب ایجاد مشکلات جدی برای کشورهای صادرکننده میگردد. در این میان، کشورهایی که بدهی خارجی وسیعی دارند، متحمل خسارات جبران ناپذیری میگردند.

۴. الزامات ایران در تعامل با چین

- ضروری است ایران درصدد اعمال سیاست توازن در روابط با چین و روسیه به طور همزمان برآید. با توجه به عدم تمایل روسیه به توسعه روابط ایران و چین از یک سو و رقابت تنگنایب بین روسیه و چین از سوی دیگر، به نظر میرسد یکی از راه های حفظ توازن در رابطه با این دو کشور مهم، این است که تلاش لازم توسط ایران برای بهره مندی هر دو کشور از طرح "یک کمربند-یک جاده" از سوی ایران به عمل آید. در حال حاضر بنادر ایران جایگاهی در طرح پیشنهادی "یک کمربند-یک جاده" چین نداشته و قرار است بندر بصره در عراق به عنوان نقطه اتصال کمربند در حوزه خلیج فارس تعیین گردد. در این خصوص توسعه بنادر جنوبی کشور و تکمیل حلقه های مفقوده مسیر راه آهن کریدور شمال- جنوب پیشنهاد میگردد. بدین ترتیب اولاً کالاهای و خدمات چین و سایر کشورهای آسیای جنوب شرقی با سهولت بیشتری به روسیه و سایر کشورهای CIS خواهد رسید. ثانیاً اقتصاد ایران نیز به لحاظ سرریز منافع حاصل از تجارت کالاهای مزبور از طریق خاک خود منتفع میگردد.

- علیرغم تاکیدات افروان بر توسعه سرمایه گذاری خارجی چین در ایران، به نظر نمیرسد چین قادر به تامین منابع مناسبی برای این منظور باشد. در سال ۲۰۱۴ از کل سرمایه گذاری خارجی ۱۲۳ میلیارد دلاری چین، سهم ایران تنها ۶۰۰ میلیون دلار بوده و ایران رتبه ۲۲ را در کشورهای مقصد سرمایه گذاری خارجی چین داشته است. در حالی که در سال ۲۰۱۱ رقم مزبور، ۶۱۵ میلیون دلار بوده و ایران در لیست کشورهای مقصد از رتبه ۱۲ برخوردار بوده است. در این خصوص سه گزینه متصور است:

۱. چنانچه تهریمه های علیه ایران متوقف شوند، شرایط برای ارتباط با سرمایه گذاری سایر کشورهای دارای تکنولوژی پیشرفته تر از چین مهیا خواهد شد. ۲/۰. حتی در صورت تداوم شدت تهریمه های علیه ایران، ر کودنسی ناشی از کاهش بهره وری در اقتصاد چین، هر گونه افزایش چشمگیر سرمایه گذاری این کشور در ایران را با چالش مواجه میکند. ۳/ گذار اقتصاد چین از اقتصادی مبتنی بر تولید صنعتی وابسته به محصولات اولیه به اقتصادی مبتنی بر ارزش افزوده بخش خدمات، سبب کاهش تمایل آنها به سرمایه گذاری خارجی در صنایع ایران همراه با انتقال تکنولوژی میگردد.

- در صورت تداوم روند فعلی رشد اقتصاد ایران مبتنی بر محصولات اولیه، باید از هم اکنون درصدد کسب بازار محصولات اولیه خود در کشورهای پاشیم که جایگزین چین در تولید محصولات نهایی میگرددند. اما گزینه بهتر برای ایران تلاش برای مشارکت در تولید آن دسته از محصولات صنعتی و یا خدماتی است که مورد نیاز مصرف کنندگان چینی بوده و ایران نیز در تولید آن از مزیت نسبی/رقابتی برخوردار است. علیرغم سهم ایران در سرمایه بانک AIB، هنوز پروژه ای برای این تصویب و یا حتی پیشنهاد نشده است. در حالی که هم اکنون طرحهایی برای اجرا در کشورهای چین، پاکستان، بنگلادش، تاجیکستان و اندونزی تصویب و نیز طرحهایی برای اجرا در عمان، اندونزی، هند و قزاقستان پیشنهاد شده است. با توجه به اینکه طرحهای کریدور شمال- جنوب و کریدور شرق-غرب که هر دو از خاک ایران میگذرند، قبلاً به تصویب کمیسیون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوسیه سازمان ملل متحد- UNESCAP رسیده است، فرصت مناسبی است که تلاش لازم توسط دستگاههای ذیربط به منظور پیشنهاد پروژههای زیرساختی در چارچوب تکمیل حلقه های مفقوده دو کریدور مذکور در خاک ایران برای تامین مالی به AIB ارائه گردد.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی کرمانشاه
شماره ۵/ سال دهم/ ۱۳۹۵