یادداشت
پالایشگاه‌ها و مصرف بنزین ۱۲

خبر
پرداخت حقوق ۲۰۰ هزار تومانی .. ۱۲

بورس
شکایت بانک‌های خصوصی از دولت ۱۳

بازار
رونق بازار تلویزیون در جام ۱۴

معاون وزیر بازرگانی در گفت‌وگو با شرق

دیوار تعرفه، صنایع را تنبل نکند

بهناز صادق‌پور

دید علمی و اولویت مسائل کارشناسی به مسائل سیاسی چنان در ذهن مهدی غضنفری رئیس سازمان توسعه تجارت جای گرفته که کارشناسان را به پرهیز از خودسانسوری در بیان نظرات علمی دعوت می کند. او به معنای واقعی استاد دانشگاه است. آرام، موقر، مسلط به مباحث و پاسخگو تا زمان اقناع پرسشگر. وزارت بازرگانی و سمت ریاست سازمان توسعه تجارت را براساس تخصص خود انتخاب کرده و پیشنهادات مفیدی برای ارتقای صادرات دارد. از سال ۵۸ با محمود احمدی‌نژاد آشنا بوده و سابقه این آشنایی را انجمن اسلامی دانشگاه عنوان می کند، جایی که احمدی‌نژاد در آن عضو بوده و غضنفری همکار آن. پس از آن تدریس در دانشگاه این دو استاد را به یکدیگر ربط می دهد تا بار دیگر در دولت نهم همکار باشند. ابتدا فعالیت در وزارت علوم به غضنفری پیشنهاد می شود اما او به دلیل تخصص خود ترجیح می دهد در بخش صنعت و یا تجارت فعالیت کند. نهایتاً غضنفری به سازمان توسعه تجارت می آید و متولی صادرات غیرنفتی ایران می شود. مصاحبه شرق با مهدی غضنفری را بخوانید.

■■■

■آقای دکتر چندی قبل اعلام کردید، امسال در تنظیم قوانین و مقررات روی بحث WTO متمرکز می شویم. منظور از این تمرکز چه بوده و در تصمیمات اخیر کجا این تمرکز عملی شده؟

فرآیند پیوستن به WTO یک ساله یا دوساله نیست که ادعا کنیم امسال متمرکز می شویم روی آن و تمام قوانین را براساس آن تنظیم می کنیم و بلافاصله پیوستن به سازمان جهانی تجارت امکان‌پذیر می شود. در واقع بخشی از وزارت بازرگانی که نمایندگی تام‌الاختیار است، تلاش می کند رژیم تجاری ایران را در حداقل فرصت ممکن تهیه و ارسال کند. رژیم تجاری هم تحلیلی از وضعیت کشور ماست که براساس آن می توانیم بخش‌های مختلف را بهبود ببخشیم و آن بخش را برای پیوستن به WTO آماده کنیم. از مشخصات WTO ـ بعد از پیوستن ـ کار کردن با تعرفه‌های پایین است. در چند سال گذشته خیلی از تعرفه‌ها پایین آمدند. امسال هم درصد زیادی از آنها پایین باقی ماند. اگر کشور با این تعرفه پایین کار کند، در شرایط عضویت هم امکان حفظ بازارها را دارد. به‌طور مشخص در سال جاری وزارت بازرگانی رژیم تجاری را تهیه می کند و براساس آن بخش‌های متفاوت را برای ورود به مذاکره آماده می کند.

■اگر تمرکز شما روی تعرفه‌ها است و کم کردن آن برای تسهیل عضویت، چرا در بسیاری کالاها تعرفه افزایش یافته و نرخ موثر تعرفه در سال ۸۵ هم افزایش پیدا کرده است. این دو را چطور می شود کنار هم قرار داد؟

من نگفتم تعرفه پایین ما را برای پیوستن به WTO کمک می کند. برخی از کارشناسان نمایندگی تام‌الاختیار معتقدند قبل از پیوستن باید تعرفه ما بالا باشد که در خلال مذاکرات به تدریج آن را پایین بیاوریم. عرض کردم که در بسیاری اقلام با تعرفه پایین تجارت را اداره می کنیم و تعادل اقتصادی ما هم به هم نمی خورد. در شرایطی که به WTO بپیوندیم تجربه‌ای که در این سال‌ها در مورد تجارت کالا با تعرفه پایین به دست آمده به ما کمک می کند. در واقع برخی کارشناسان معتقدند قبل از مذاکره تعرفه بالا باشد که به تدریج که مذاکره‌کنندگان از ما درخواست تعرفه پایین‌تر می کنند آن را پایین بیاوریم. معتقدند اگر با تعرفه پایین فعلی وارد مذاکره شویم، این خطر است که درخواست پایین‌تر آوردن تعرفه را داشته باشند و بخش کشاورزی، صنعتی و خدماتی کشور آمادگی آن را نداشته باشد. تجربه‌های چند سال اخیر که تعرفه کاهشی بوده، تجربه خوبی بوده است.

■تجربیات کشور نشان داد که بخش‌های تولیدی خیلی سریع به نظام تعرفه‌ای عادت می کنند. اگر قرار باشد نرخ موثر تعرفه زیاد شود تا چند سال آینده تولیدکننده حمایت شده اما همین عامل هم سبب می شود که تولیدکننده به دنبال ارتقای کیفیت محصول نباشد. این تجربه را چطور ارزیابی می کنید؟

من با این سئوال شما موافقم. بگذارید موضوع تعرفه را از زاویه دیگری ببینیم. تنظیم مقدار تعرفه به چندین پارامتر برمی گردد. اگر لحظه به لحظه این پارامترها را یادآوری نکنید، شاید فراموش شود که ما در یک سیستم چندوجهی باید تصمیم بگیریم. این پارامترها عبارتند از: حمایت از تولید داخل، حمایت از مصرف‌کننده، درآمدزایی بخش واردات برای دولت، موضوع قاچاق و حمایت از صادرات. جمع این پارامترها تعرفه را مشخص می کند. چند سال قبل یکی از دلایل اصلی بالا بودن قاچاق، بالا بودن تعرفه اعلام می شد و تعرفه با شیب تند به سمت کاهش رفت. در عین حال باید به رشد صادرات هم توجه کرد. ممکن است برای حمایت از تولیدکننده تعرفه‌ای را بالا بکشیم مثلاً برای حمایت از کارخانجاتی که به بحران رسیده‌اند یا پیش‌بینی می شود به بحران برسند. این عامل بر سایر عوامل غلبه می کند و تعرفه‌ها بالا می رود. حالا این سئوال مطرح می شود که با بالا رفتن تعرفه آیا حمایت عملی از صنعت صورت می گیرد و بالا بردن تعرفه کافی است. خیر در کشوری مثل ایران بعضاً دیده‌ایم که بالا بردن تعرفه موجب تنبلی بخش‌هایی از صنعت شده است. انتظار دارم در خلال زمانی که تعرفه را به‌عنوان دیوار حمایتی ایجاد می کنیم برای حفاظت از یک بخش صنعتی، آن بخش با جدیت دنبال کاهش هزینه‌ها باشد نه آنکه فرصتی پیش آمده که قیمت را بالا ببرد و از فضای انحصاری که دولت ایجاد کرده بالاترین سود را ببرد. در صورت بروز چنین اتفاقی، دیوار تعرفه‌ای کمک‌کننده نیست. امیدواریم این پیام ساده به بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی برسد که دیوار تعرفه برای رقابتی شدن است نه سودآور شدن در بازار مصرف داخلی. سودآوری در بازار داخلی به معنای سودآوری در بازار جهانی نیست. چه بخواهیم چه نخواهیم باید در مسابقه بزرگ رقابت اقتصادی در بازار جهانی شرکت کنیم.

■به زودی اصلاحیه مقررات صادرات و واردات نهایی می شود، در این اصلاحیه تعرفه واردات اقلامی که مواد اولیه یا کالای واسطه‌ای هستند چه تغییری کرده است؟

در این اصلاحیه بخش پوشاک و بخش لوازم خانگی تعرفه از ۵ واحد تا ۳۰ واحد درصدی اضافه شده است. مثلاً اگر تعرفه ۳۰ درصد بوده، ۳۰ درصد دیگر به آن اضافه شده و به ۶۰ درصد رسیده است. در کالاهایی مثل پوشاک سال گذشته مشکلات زیادی از قبیل از دست رفتن بازار و بیکاری گزارش شده بود که در مورد آنها از ۵ درصد تا ۳۰ درصد تعرفه زیاد شده است.

■در سایر گروه‌ها چطور است؟

در اکثر گروه‌ها همان تعرفه سال قبل منظور شده است.

■درخصوص مواد اولیه و مقاطع فلزی تغییر تعرفه چطور بوده است؟

در مورد مواد اولیه مصوبه دولت بود که تعرفه صفر شود.

■در اصلاحیه این مورد لحاظ شده؟

بله.

■پس تعرفه واردات مواد اولیه امسال صفر می شود؟

برگردیم به معیارهایی که عرض کردم. دلیلی ندارد تعرفه مواد اولیه بالا برود چون می خواهیم از تولید و صادرات حمایت کنیم، تعرفه مواد اولیه ثابت مانده یا کمتر شده است.

■شما به رشد صادرات از طریق حمایت تعرفه‌ای اشاره کردید. با توجه به اینکه شما متولی صادرات غیرنفتی هستید، مهمترین برنامه شما برای رشد صادرات غیرنفتی چیست؟

بسیاری از برنامه‌های سازمان توسعه تجارت از گذشته و براساس مشکلات مسیر صادرات تعیین شده است.

شاید بهتر باشد ابتدا به مشکلات صادرکنندگان اشاره کنم. صادرکننده ما یکسری مسائل و مشکلات داخلی دارد و یکسری مشکلات خارجی. در داخل کشور با فرآیند طولانی مواجهیم تا یک کالا آماده صادرات شود. در تمامی حلقه‌های زنجیر از مواد اولیه تا بسته‌بندی، مشکلاتی وجود دارد. در مورد ماده اولیه قیمت‌های جهانی بالا می رود. در فرآیند شکل‌گیری، برخی تجهیزات تولیدی مطابق فناوری روز نیست و هزینه تولید را بالا می برد. اخیراً هم دولت مصوبه‌ای برای افزایش حقوق کارگران داشت که روی هزینه تولید اثر می گذارد. در کنار این سیر تولید ما حمل و نقل را داریم که معمولاً صادرکنندگان از گرانی آن شکایت دارند. حجم تسهیلات بانک‌ها هم کم و وثیقه‌های لازم برای دریافت آن زیاد است و نرخ بهره آن بالا است. پس در مسیر تولید مزیت رقابتی را از دست می دهیم. در انتها نگهداری، بسته‌بندی و اسم‌گذاری کالا هم تابع همین مشکلات است. وقتی علائم منفی به محصول ما اضافه می شود کالا مزیت رقابتی را از دست می دهد، صادرکننده هم یا تولیدکننده است یا کسی که کالا را جمع‌آوری کرده برای صادرات. صادرکننده باید بازار خارجی را شناسایی و کالا را تبلیغ کند که هزینه زیادی دارد. شناخت کافی هم از شبکه‌های توزیع خارج از کشور وجود ندارد. میزان بار صادراتی هم طوری نیست که هزینه حمل و نقل در حمل و نقل انبوه سرشکن شود. حرکت حمل و نقلی در بسیاری مسیرها متوقف شده. وقتی حرکت حمل و نقلی متوقف شود یعنی شناخت بازار و مشتری از دست رفته است و دیگر مشتری به ما- به عنوان کسی که مرتب می تواند کالای مورد نیازش را تامین کند- اعتماد نمی کند. این مسئله در مورد سیمان هم صادق است. وقتی مصرف داخلی سیمان اوج گرفت، دولت تصمیم گرفت صادرات قطع شود که عواقبی دارد. خیلی‌ها بازاریابی کرده بودند.

■درخصوص سیمان مشتری خارجی بی اعتماد شد؟

بله، در مسیر تولید هم انواع اتلاف‌ها وجود دارد مثل اضافه بودن نیروی انسانی، انبارهای پر از کالا و مسیر خط تولید پر از قطعات نیمه‌ساخته و مواردی از این دست. این اتلاف‌ها قیمت تمام‌شده را بالا می برد. وقتی وارد بازار خارج شدیم هم پیچیدگی جدیدی ایجاد می شود، بسیاری کشورها برای بازار، خودی و غیرخودی دارند یعنی در یک پیمان منطقه‌ای عضو شده‌اند و فقط اعضا به بازار دسترسی دارند. ما در بسیاری از پیمان‌های منطقه‌ای عضو نیستیم. ما عضو GCC و WTO هم نیستیم و تعرفه ما برای آنها بالاتر است. مشکل بعدی سلیقه و نام تجاری است که مشتری می شناسد. مثلاً زعفران را با برند اسپانیایی می شناسند و اگر با برند ما برود، کالا را برنمی دارند. باید تبلیغات زیادی روی برندهای ما صورت بگیرد که به‌دلیل هزینه سنگین امکان انجام آن را نداریم. لابی‌هایی هم در بازارها وجود دارد که حضور موثر کالای ما را محدود می کند و از طریق دامپینگ با کالای ما رقابت منفی می کند. باید بپذیریم که در کنار همه اینها تبلیغات سوء سیاسی به‌ویژه در مقطع مسائل هسته‌ای نوعی نگرانی در مشتری خارجی ایجاد می کند که آیا قدرت ادامه فروش کالا را داریم و با ما کار کنند یا خیر. اگر بخواهم مشکلات را لیست کنم ۳۰۰ تا ۴۰۰ مشکل هست.

■برنامه سازمان برای حل مشکلات چیست؟

برنامه ما بهبود برخی از این وضعیت‌ها است.

■بخش زیادی از مشکلاتی که مطرح کردید به دولت برمی گردد اینکه تکلیف زیادی به تولیدکنندگان تحمیل کرده است. مثلاً بحث نیروی کار مازاد که امکان تعدیل آن نیست یا منع صادرات برای کالاهایی چون سیمان یا کوتاهی در تبلیغ کالای ایرانی. خود شما گله کرده بودید که هنوز دید کلی کشور نگاه به درون است. دید دولت نهم در حل مشکلات و رشد صادرات چگونه است؟

دو جور می توانم به سئوال شما پاسخ بگویم. اول افراد هستند که در مواجهه فردی با آنها می بینیم که غالباً طرفدار توسعه تجارت و صادرات هستند. اما در کنار آن ساختار، مجموعه قوانین و فرهنگی داریم که به اندازه کافی تغییر نکرده است. مثلاً وقتی در استان‌ها یا به صورت بین‌المللی در کشور نمایشگاه ایجاد می کنیم، نگاه اصلی وارداتی است یعنی کالا ایرانی یا خارجی و بازدیدکننده ایرانی است. پس نمایشگاه منجر به صادرات نمی شود. وقتی از نمایشگاه رشد صادرات نتیجه می شود که کالا را ببریم در نمایشگاه خارجی نمایش دهیم یا برای نمایشگاه داخلی طوری تبلیغ کنیم که از خارج بیایند کالای ما را بازدید کنند، این حالت آخر به ندرت وجود دارد. حالت قبلی که کالا را به خارج ببریم چندین بار انجام شده است اما با استفاده از فضای نمایشگاهی خارج از کشور نه فضای نمایشگاهی داخلی برای معرفی کالا به خارجی‌ها. پس امکانات داخلی برای صادرات فعال شده است.

■این مشکل به دلیل دید تصمیم گیرندگان به‌وجود آمده است؟

احساسم این است که به‌طور تاریخی هروقت که تحریم شدید شده، واردات را هنر دانستیم. در زمان جنگ ۱۳ مرکز تهیه و توزیع داشتیم و تعداد زیادی افراد و سازمان شکل گرفته بودند که کار واردات انجام دهند. همه امکانات هم در اختیار این واردات بوده است. مراکز تهیه و توزیع از نوع شرکت‌هایی بودند که قوانین دیوان محاسبات شامل آنها نمی شد اما سال قبل که گفتیم سازمان توسعه تجارت مشکل محاسبات عمومی را مثل سایر دستگاه‌های دولتی نداشته و آزادی عملی مشابه مراکز تهیه و توزیع، برای صادرات داشته باشد، مجلس ایراد گرفت. این پیشنهاد در دولت تصویب شد و شورای نگهبان هم تائید کرد اما مجلس ایراد گرفت و گفت آزادی عمل در مواردی باید محدود شود. شما اسم این را چه می گذارید. مراکز تهیه و توزیع آزاد طراحی شد اما طراحی آزاد توسعه صادرات با مشکل مواجه می شود.

■اشکالی که مجلس گرفته، خروج از نظارت دیوان است یا اشکال دیگری هم مطرح شده است؟

گفتند اینکه سازمان بتواند در راستای ماموریت خود درآمد خود را هزینه کند، اشکال دارد. باید مثل سایر دستگاه‌ها سازمان توسعه تجارت بودجه بگیرد.

■یعنی گفتند سازمان خودش دخل و خرج نکند؟

این ایرادی است که گفته شده است. منظور من بیان تفاوت دیدگاه در مورد صادرات و واردات است. همچنان باید روی فرهنگ توسعه صادرات کار کنیم.

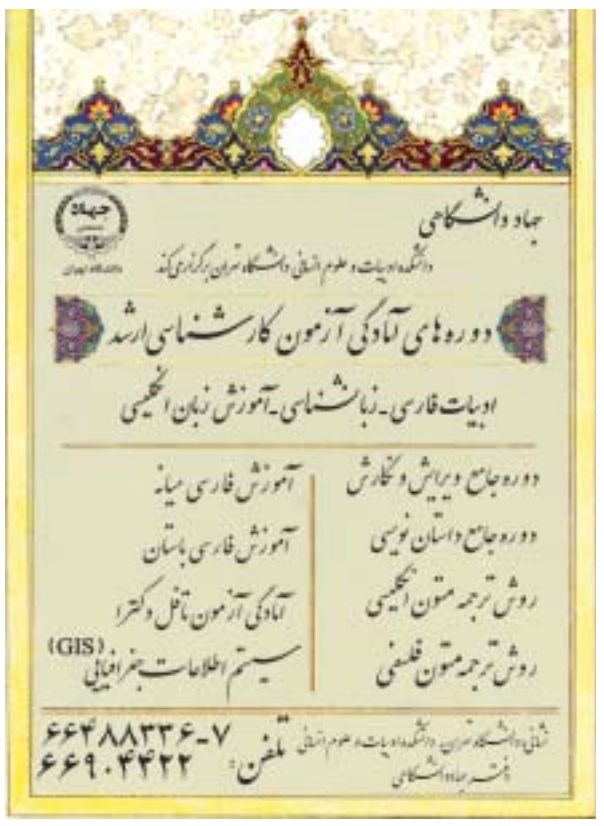
ادامه در صفحه ۱۲

عکس: مهدی حسنی، شرق

تفسیر اقتصادی

جنگ تعرفه‌ها یا سیاست بازی

منصور بیطرف

شاکله اقتدار هر کشوری را تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای دولتمردان آن تشکیل می دهد. نوع رفتار در تصمیم‌گیری و سیاستگزاری این دولتمردان از همان وهله اول نشان‌دهنده مسیری است که کشور می خواهد بپیماید. اگر رفتار و تصمیم‌گیری دولتمردان اقتصادی- سیاسی باشد گیرندگان پیام سریعاً در مقابل کنش این رفتارها واکنش درخور خود را نشان و به سرعت آن را به بخش‌های دیگر تسری می دهند. بر همین منوال می توان گفت بازتاب یا انعکاس این تصمیم‌گیری‌ها در بخش‌های مختلف باعث تغییر رفتار در بخش‌های دیگر می شود. برای مثال رفتار و تصمیم فرهنگی مجلس در قالب طرح مد لباس را هرچند که دیگران بخواهند مسئله یا یک موضوع صرف فرهنگی قلمداد کنند اما تاثیر آن از همان ابتدا در واردات و نیز تولیدکنندگان پوشاک گذاشته شد و در صورت تایید نهایی می توان به راحتی بازتاب آن را در بخش اقتصادی که همانا تولید منسوجات و پوشاک است مشاهده کرد. این موضوع را نیز می توان در طرح دیگر مجلس که در قالب «مبارزه با مواد دخانیات» بود مشاهده کرد که طرح آن سریعاً در قیمت فروش سیگار و واردات آن تاثیر خود را گذاشت. به طور قطع به خاطر ارتباط این موضوعات با یکدیگر است که گفته‌اند برای تصمیم‌گیری باید به عواقب و آثار جانبی و حاشیه‌ای آن، که چه‌بسا بزرگتر از خود تصمیم‌گیری خواهد شد، توجه کرد و اینکه در اداره کشور نمی‌توان تصمیم‌گیری فضایی گرفت و یا سیاستگزاری انتزاعی کرد، مگر آنکه بخواهیم چشمان خود را بر این امور بدیهی ببندیم. از این رو است که در علم اقتصاد سعی شده قبل از سیاستگزاری و تصمیم‌گیری، تصمیمات را در سناریوهای مختلف تدوین و آنها را در قالب مدل‌سنجی تبیین کنند تا آثار سوء این سیاستگزاری‌ها را قبل از اجرا رفع کنند. اما به‌رغم این امورات بدیهی به نظر می آید که در کشور ما هنوز سیاست آزمون و خطا - که سال‌ها است با کمک قوانین ریاضی و تئوری‌های اقتصادی قلم بطلان آن بر روی اجرای سیاست‌های آن کشیده شده ـ جاری و ساری است و هر دولتی که می آید بدون کسب تجربه از دولت‌های قبلی سعی بر آن دارد تا سیاست آزمون و خطا را خود پیاده و تجربه کند. سیاستی که نمونه اخیر را می توان در رشد شدید تعرفه‌ها که از ابتدای سال جاری شروع شده مشاهده کرد.

ادامه در صفحه ۱۴