

## تولید ملی و نظام بازرگانی کشور

خلیل حیدری، عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

### فارس

توجه به تولید ملی در اقتصاد کلان هر کشوری همواره مهمترین موضوع مورد توجه است. اگرچه استراتژی‌ها و برنامه‌های رشد تولید ملی در هر کشوری متفاوت است اما هدف اصلی، دستیابی به نرخ رشد تولید بالا و پایدار است. دستیابی به این هدف الزامات خاص خود را دارد. این الزامات در نام‌گذاری سال ۱۳۹۱ به نام «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» در شکل کلاسیک خود مورد توجه قرار گرفته است. زیرا در ادبیات اقتصادی اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تولید ملی، کار و سرمایه است. البته در جهان امروز بدون توجه به بهره‌وری کار و سرمایه دستیابی به رشد تولید ملی عملاً امکان‌پذیر نیست. بنابراین آنچه مسلم است اولویت نخست سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های سال ۱۳۹۱ باید توجه به رشد تولید ملی همراه با برنامه‌ریزی برای افزایش بهره‌وری کار و سرمایه باشد. برای رسیدن به این مهم یکی از بخش‌هایی که نیاز به توجه ویژه دارد نظام توزیع کالا و خدمات است. زیرا بخش توزیع، در فرآیند مربوطه از یک طرف کالاها را از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد و از طرف دیگر منابع نقدینگی، پول و اطلاعات را از مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان منتقل می‌کند. در نتیجه این بخش به نوعی موتور رشد تولید ملی و اشتغال در اقتصاد کشور است. بدین ترتیب بخش توزیع هر چه کالاها را در زمان کمتر و با هزینه پایین‌تر در فرآیند مربوطه از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان انتقال دهد، در صورتی که حداقل اصول و استانداردهای سلامت و بهداشت کالاها را رعایت نماید، کارآ، مطلوب و ایده‌آل عمل کرده است. بر این اساس لازم است در دور دوم اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات که در وزارت صنعت، معدن تجارت آغاز شده ضمن رعایت ویژگی‌های یک نظام مطلوب توزیع، حمایت از تولید ملی مورد توجه ویژه قرار گیرد. در این ارتباط اگر چه هدف اصلی دولت در سیاست‌گذاری نظام توزیع کالا و خدمات، کاهش هزینه و زمان فرآیند توزیع کالا است اما باید دقت شود که این امر تنها شرط لازم است و شرط کافی، رعایت استانداردهای تولید، حمل و نقل و توزیع کالا است. بنابراین برای رسیدن کالاهای ارزان

قیمت و با کیفیت تر به دست مصرف‌کننده ، تولید کالاهای استاندارد و قابل اعتماد ضرورتی انکارناپذیر است. در نگاه اول داشتن تولیدات استاندارد به معنای افزایش هزینه برای بنگاه‌های تولیدی است. زیرا هر بنگاه تولیدی که در صدد استاندارد کردن تولیدات خود باشد نیاز دارد مطابق چارچوب‌های سازمان استاندارد عمل کند که این امر نیازمند ایجاد تغییرات فنی، مدیریتی و نیروی انسانی و صرف هزینه‌های آموزشی است. اما با نگاهی عمیق‌تر واضح است که نه تنها از محل افزایش اعتماد مصرف‌کننده به تولیدات یک بنگاه و افزایش فروش از این طریق بلکه از محل استاندارسازی و افزایش بهره‌وری نیروی کار و سرمایه نیز هزینه‌های یاد شده پوشش داده می‌شود. این امر همچنین به نظام توزیع کالا در کشور کمک خواهد کرد تا ایراد کالاهای تولیدی به راحتی شناسایی و اطلاعات آن به تولیدکننده داده شود. زیرا سازمان استاندارد می‌تواند در بخش نظرات مصرف‌کننده، بخشی از اطلاعات را از نظام توزیع کالا دریافت کند.