

# تحقق رونق صادرات با برندسازی/ به جای کالا برند صادر کنیم



نائب رئیس کمیسیون کشاورزی اتاق بازرگانی گفت: اینکه تصور کنیم کالاهای کشاورزی راه خودشان را در بازارهای کشورهای دیگر، بدون برندسازی باز خواهند کرد، خیال خام و سراب فریبنده است.

به گزارش تولید آنلاین، فرهاد آگاهی، نائب رئیس کمیسیون کشاورزی اتاق بازرگانی اظهار داشت: کشور ما دارای پتانسیل عظیمی در بخش صادرات محصولات کشاورزی و حتی برخی نژادهای دامی است و با سرمایه گذاری مناسب می توانیم در برخی از این بخش ها به هاب منطقه ای تبدیل شویم ولی متأسفانه به دلیل نگاه سنتی در این حوزه، هنوز تا رسیدن به نقطه مطلوب، فاصله بسیار زیادی داریم.

وی با اشاره به بخشی از معضلاتی که به صورت ساختاری گریبانگیر صادرات کالاهای کشاورزی شده، ادامه داد: ایجاد ارزش افزوده برای کشور، نه از طریق تولید و صادرات کالا، بلکه باید از طریق ایجاد برندهای ملی و بین المللی صورت بگیرد ولی ما علی رغم همه تلاش هایی که در این سال ها شکل گرفته، هنوز شناخت درستی از برندسازی نداریم.

آگاهی با اشاره به اینکه برندها در بازارهای فرا رقابتی امروز، مهمترین نقش را در مسیر حفظ وفاداری مشتری ایفا می کنند، افزود: سود اصلی و ماندگار در امر صادرات، در گرو آن است که بتوانیم برندهای سرشناس و قدرتمند، حداقل در منطقه خاورمیانه ایجاد کنیم

و مشتریان را برای خودمان حفظ کنیم.

وی ادامه داد: در هیچ کجای دنیا، صادرات بدون نوآوری و آینده نگری، پایدار نمانده و اینکه تصور کنیم کالاهای کشاورزی راه خودشان را در بازارهای کشورهای دیگر، بدون برندسازی باز خواهند کرد، خیال خام و سراب فریبنده است.

به گفته آگاهی، متأسفانه در بخش صادرات کشاورزی، بیش از اینکه به رفتار مصرف کننده و نیازها، سلیقه و ترجیحات وی توجه شود، به انبوه سازی تولید توجه شده است. به طوری که ما دائماً دنبال صادر کردن کالای تولیدی خودمان هستیم، حتی تنوع در بسته بندی را هم نتوانسته ایم آنگونه که مخاطب انتظار دارد، برآورده کنیم.

وی ادامه داد: صنایع بسته بندی موجب هویت بخشی به کالای ایرانی می شوند و اگر دنبال توسعه صادرات محصولات کشاورزی هستیم، باید تلاش کنیم که سرمایه گذاری ها در ارتقا دانش و فناوری صنایع بسته بندی، توسعه پیدا کند.

آگاهی اضافه کرد: یکی از تنگناهای جدی در بحث صادرات محصولات کشاورزی و دامی، آن است که دولت ها تنظیم بازار داخل و برطرف کردن نیاز مصرف کنندگان داخلی را بر توسعه صادرات ترجیح می دهند و بی تردید این موضوع بر پایدارسازی و اعتمادسازی فعالیت های صادراتی اثر منفی دارد. این درحالی است که ریشه این موضوع، به عدم وجود آمار صحیح از میزان تولید باز می گردد.

به گفته آگاهی، اگر اقتصاد کشور، دست از آمارهای دستوری و تخمینی بردارد و واقعیت های کشاورزی و دامپروری، مبنای تصمیم گیری قرار گیرد، شاید منافع ملی حکم کند که باید دست از صادرات برخی محصولات برداریم ولی بی تردید در مقابل آن، سرمایه ها و انرژی ها بر تولید محصولات دارای مزیت متمرکز شده و مسیر صادرات کالاهای دیگر هموار خواهد شد.

وی در پایان تصریح کرد: تجربه جهانی حکایت از آن دارد که به جای اینکه طیف وسیعی از محصولات کشاورزی را به صورت کورکورانه و بدون برنامه ریزی و آینده نگری، به سمت بازارهای خارجی گسیل کنیم در اختیار داشتن چند برند قدرتمند، رقابت پذیر و سودآور، که مولفه های تولید را بر اساس استانداردهای جهانی پیش می برند، می تواند فرصت های بیشتری پیش روی کشورمان قرار دهد.