



رضا اجمانی

## راهکارهای حمایت مدیریت شهری از تولید داخلی «کالای ایرانی» در سبد شهرداری‌ها

معمولاً در مأموریت معاونت‌های مختلف از خدمات شهری گرفته تا فرهنگی و اجتماعی و سازمان‌های تابعه و مناطق می‌توان با تحلیل تخصیص بودجه اقلام اصلی پرمصرف را یافت، ارزیابی و بررسی وضعیت مصرف این گونه کالاها در شهرداری‌ها و داخلی و خارجی بودن آن در گام اول و نیز ارزیابی ظرفیت‌های داخلی به‌ویژه در کالاهای فناوری متوسط (میانی) و پیشرفته (Mid-Tech و Hi-Tech) گام بعدی این اقدام است. بهره‌گیری از الگوهای سرمایه‌گذاری خطرپذیر (VC) و... می‌تواند مورد مطالعه و بررسی بخش‌های اقتصادی و مشارکت‌های کلان شهرداری‌ها در این خصوص قرار گیرد.

از سوی دیگر ظرفیت بانک شهر نیز مکمل تأمین مالی این موضوع است. حجم قابل‌توجه مصرف این دسته از کالاها در مجموعه معظمی نظیر شهرداری‌ها در برخی موارد می‌تواند از اساس یک صنعت را در کشور ساماندهی و تقویت نموده و مزیت رقابتی حتی صادراتی برای آن ایجاد نماید یا با برنامه‌ریزی غلط منجر به ورشکستگی آن صنعت گردد.

### اولویت ظرفیت‌های منطقه‌ای

یک گام جدی‌تر، تقویت تولید شهری و استانی در مقابل سایر ظرفیت‌های ملی می‌باشد، در بسیاری موارد مشاهدات و نقل تجارب مدیران حاکی از حضور کالاها و خدمات خارج از استان و شهر در عین وجود ظرفیت‌های درون منطقه‌ای است.

معمولاً شرکت‌های مستقر در کلان‌شهرها و تهران از توانمندی‌های بالاتری در بازاریابی محصولات خود برخوردارند و این موضوع باعث می‌گردد که مجموعه‌های شهرستانی یا حاضر در شهرهای کوچک ولو با محصول مشابه، کمتر توان رقابت با آنان پیدا کنند. توجه و تقویت برخی شرکت‌ها و تولیدکنندگان خدمات از تولیدات گیاهی گرفته تا نرم‌افزارهای تخصصی و پیمانکاری پروژه‌ها منجر به تقویت بخش خصوصی حاضر در استان و شهر خواهد شد. این امر به‌ویژه در شهرهای کوچک‌تر اغلب مورد شکایت فعالان بخش خصوصی است.

### پیشنهاداتی برای فرهنگ‌سازی مصرف کالای ایرانی

هر چند نوع رفتار شهرداری‌ها در مصرف کالای داخلی و اهتمام در تدوین دستورالعمل‌ها و نظارت و اقدام در این خصوص خود عامل جدی در ترویج مصرف کالای داخلی خواهد بود؛ با این‌همه وجود رسانه و بخش‌های فرهنگی و ترویجی نیز فرصت ویژه‌ای را در عرصه ایجاد خواهد کرد.

حمایت از واحدهایی که مبادرت به فروش کالای ایرانی می‌نمایند در قالب تخفیف عوارض و یا امتیازات خاص، الزام پاساژهای تجاری جهت اختصاص واحدی برای عرضه مستقیم کالاهای داخلی، معرفی شهروند نمونه و نیز اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به افراد فعال در این زمینه، برگزاری جشنواره‌های جهیزیه و سیسمونی ایرانی در سطح شورای اجتماعی محلات و... می‌تواند اقدامات مؤثری در این خصوص باشد.

حمایت از واحدهایی که مبادرت به فروش کالای ایرانی می‌نمایند در قالب تخفیف عوارض و یا امتیازات خاص، الزام پاساژهای تجاری جهت اختصاص واحدی برای عرضه مستقیم کالاهای داخلی، معرفی شهروند نمونه و نیز اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به افراد فعال در این زمینه می‌تواند اقدامات مؤثری در این خصوص باشد

بررسی بخش اعتبارات هزینه‌ای ۹۵۰۰ میلیارد ریالی شهرداری مشهد در سال ۹۴، نشان می‌دهد که حدود نیمی از سرفصل‌ها (۴۰۶۵ میلیارد) به استفاده از کالا و خدمات در فصل دوم مرتبط است، حمل‌ونقل و ارتباطات، نگهداری و تعمیرات، چاپ و خرید نشریات و مطبوعات، تصویربرداری و تبلیغات، تشریفات، آب و برق و سوخت مصرفی، مواد و لوازم مصرفی، حق‌الزحمه به اشخاص برای انجام خدمات قراردادی (تأمین کالا و خدمات توسط پیمانکاران) و... عناوین اختصاص مبالغ در این خصوص است. از سوی دیگر نام‌گذاری سال ۱۳۸۸ به نام حرکت به سمت اصلاح الگوی مصرف، ابلاغ سیاست‌های کلی نظام در خصوص

اصلاح الگوی مصرف در سال ۸۹ و نیز اهمیت این مفهوم در سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی نشان از جدیت کشور در پرداختن به مقوله اصلاح الگوی مصرف دارد. رهبری در تبیین این سیاست‌ها اولویت اول را در اصلاح الگوی مصرف، مسئولان دانستند اما ابعاد مصرف را می‌توان به دو بخش کلی استانداردهای مصرف و نیز اولویت کالای داخلی در مصرف تقسیم‌بندی نمود؛ از سوی دیگر رسالت شهرداری در این عرصه به دو بخش درون‌سازمانی و ترویج و فرهنگ‌سازی قابل دسته‌بندی است.

### انواع کالای داخلی و الگوی مواجهه

طبیعی است که منظور از مصرف کالای ایرانی غفلت از کیفیت و عدم توجه به مقوله اسراف نیست، لذا در میان کالاهای داخلی دسته کالاهای باکیفیت و رقابتی، در حال توسعه و نیز رانتهی و بی‌کیفیت

مواجه هستیم؛ مصرف دسته اول باید در دستور کار قرار گیرد و توجیهی برای مصرف کالاهای خارجی وجود ندارد، در مورد دسته دوم برای عدم تکرار تجربه خودروسازها، لازم است تا زمان حمایت از این دسته کالاها مثلاً در نهادهای نظیر دبیرخانه کلان‌شهرها با یک تصمیم جمعی تعیین شود (زمانی کمتر از ده سال) و در صورت عدم ارتقای کیفیت و توان رقابت‌پذیری پس از دوره مذکور انتخاب کالای غیر ایرانی توجیه خواهد داشت.

در دسته سوم کالاها که به‌زور تعرفه و حمایت و... سال‌هاست در کشور رانت‌خوارند و ارزش افزوده واقعی آن در کشور خلق نمی‌شود، در صورت راهبردی نبودن می‌توان از خرید آن‌ها صرف‌نظر کرد. در این خصوص به نظر علاوه بر الزام‌آور نمودن خرید کالای داخلی در سیستم‌های حسابداری، لازم است تا ارزیابی کیفی و تحلیل کالاها با همکاری سایر سازمان‌های متولی نظیر سازمان صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی نیز صورت گیرد.

### ایجاد مزیت رقابتی

اعلام نیاز و برنامه‌ریزی برای کالاهای پرمصرف و دارای زمینه در کشور برای تولید، می‌تواند خود تقویت‌کننده فرصت‌های جدید تولید در کشور باشد، سرمایه‌گذاری شهرداری‌ها در این خصوص علاوه بر کاهش هزینه‌ها می‌تواند درآمدزایی نیز باشد.