ایجاد نهادهای مؤثر در توسعه اقتصادی

انتصاری، سعید

تئوری‏های اقتصادی اغلب بر عوامل اقتصادی،همچون‏ پس‏انداز و سرمایه تاکید نموده‏اند،درحالی که جامعه‏ شناسان به بررسی نقش عوامل غیر اقتصادی موثر در توسعه اقتصادی تاکید دارند و این مقاله به بررسی نقش‏ یکی از عوامل غیر اقتصادی،اما موثر و زمینه‏ساز در توسعه‏ اقتصادی،یعنی نهادهای مناسب برای حصول به توسعه‏ خود اتکای اقتصادی،می‏پردازد.

توسعه اقتصادی فرایندی است که نه تنها روابط اقتصادی،بلکه تمامی روابط سیاسی-اجتماعی‏ و فرهنگی را متأثر می‏پذیرد.جهش‏ اقتصادی به تحولات سریع ساختاری و سازمانی‏ نیازمند است و پیش نیاز این تحولات ایجاد نهادهای‏ اجتماعی مناسب می‏باشد.

چارلزولف،معتقد است که به‏رغم خصوصیت مشترک‏ کشورهای توسعه نیافته در داشتن تکنولوژی نامناسب‏ و مشکلات مربوط به تشکیل سرمایه،این دو خصوصیت‏ علت اصلی عقب‏افتادگی نیستند،بلکه معلول و نمودهای‏ طبیعی عقب‏افتادگی هستند.مانع اصلی،کمبود اطلاعات‏ مربوط به تکنولوژی و پس‏انداز نیست بلکه کمبود موسسات و نهادهای مناسب و محرک توسعه علت اصلی‏ توسعه نیافتگی است.بنابر این در برنامه‏ریزی توسعه‏ اقتصادی بررسی و ایجاد نهادهایی که می‏تواند محرک‏ و مولد توسعه اقتصادی باشد و از بین بردن تدریجی‏ نهادهای مضر و مانع توسعه،از اولویتی خاص‏ برخوردار است.

در بررسی سابقه تاریخی این موضوع این نتیجه حاصل‏ می‏شود که کشورهای توسعه یافته کنونی قبل از آغاز توسعه صنعتی یک دوره تحولات زمینه‏ساز توسعه‏ صنعتی را سپری کرده‏اند.ویژگی خاص این دوره تحولاتی‏ است همه‏جانبه در ابعاد سیاسی،اقتصادی و فرهنگی که‏ نهایتا فضا و جو مناسب را برای گسترش پس‏ اندازها و سرمایه‏گذاری،ابداعات و اختراعات در زمینه‏های علمی و فنی و شکوفایی استعدادها در جامعه را فراهم آورده‏ است.هرچند بسیاری از این جوامع مبنای نهادی متفاوتی‏ داشته و دارند اما آنچه که در تمامی آنها مشترک می‏باشد، شیوه و طرز تفکر عملی است که مبنای تحولات قرار گرفته‏ و به گونه‏ای مناسب موانع موجود در راه توسعه را به تدریج‏ از بین برده و انگیزه برده و انگیزه لازم را در جهت ارتقاء آن‏ فراهم آورده است.

به عنوان نمونه،کشورهای توسعه یافته در ابتدای انقلاب‏ صنعتی،شبکه‏های منسجم پولی برای جلب و جذب‏ پس‏اندازهای کوچک را تشکیل داده و همراه با آن قوانین‏ بازرگانی مناسب را به وجود آورند و موجب تشکیل‏ و گسترش شرکتهای سهامی شدند.بدین ترتیب جریان‏ منظم پولی و به کارگیری کارائی آنها،زمینه لازم برای‏ استفاده بهینه از سرمایه را امکان پذیر نمود،و به تناسب‏ رشد تولید و پیچیدگی‏های تولیدی و تکنولوژی نیروهای‏ ماهر لازم در زمینه مدیریت،مهندسی،و علوم پایه ترتیب‏ و آماده کار شدند.

حتی در کشورهای جنوب شرق آسیا به عنوان نسل جدید کشورهای تازه صنعتی شده،نهادها نقش مهمی‏ را در سرعت بخشیدن به توسعه اقتصادی ایفاء کرده‏اند. در این کشورها نظام اداری کارآمد به سیاستگذاری‏های‏ کارآمد کمک کرده است.در اکثر کشورهای آسیای شرقی، دولت‏ها قادرند صاحب صلاحیت‏ترین افراد را برگزینند. دولتهای آسیای شرقی با کادری ورزیده از کارکنانی دارای‏ انگیزه بالا و با استفاده از وزارتخانه‏های مرکزی اقتصادی‏ (به‏طور مثال در کره،سنگاپور،اندونزی و تایوان) توانستند خود را به‏طور موثر سازماندهی کنند.به عنوان‏ مثال،یکی از پیشروان در میان این سازمانها"سازمان‏ برنامه‏ریزی اقتصادی‏"در کره بود.که وظایف بودجه‏ای، مدیریت اقتصادی و برنامه‏ریزی را یک‏جا جمع‏ نمود و زیر نظر معاونت نخست‏وزیر اداره می‏شد.

به گونه‏ای که در کره جنوبی،سنگاپور،تایوان،اندونزی، و نیز مالزی دیده می‏شود،زمانی که اهداف نظام اداری‏ مشخص و از حمایت سیاسی قوی نیز برخوردار باشد،به‏ خوبی عمل می‏کند.بررسی درباره نسل دوم کشورهای‏ تازه صنعتی شده(تایلند،مالزی،اندونزی و هنگ کنگ) نشان می‏دهد،هنگ کنگ از این نظر تا حدودی یک مورد کشور از نظر ثبات مالی و مقررات صریح و روشن،حاکی‏ از کنترل قوی در برخی از زمینه‏هاست.اما با این وجود تایلند با این الگو هماهنگی نداشت،زیرا این کشور فاقد رهبری‏ منسجم بود و قدرت را متمرکز نمی‏ساخت.اما با این وجود برخی از واحدهای دولتی به ویژه بانک مرکزی تایلند)به‏ تامین ثبات اقتصادی کمک نمودند و در واقع به عنوان‏ نظام‏های اداری موفق در این کشورها،اهداف بومی راملی‏ کرده و در جهت منافع ملی عمل نمودند.برخلاف نظامهای‏ اداری در بسیاری از کشورهای جهان مقامات اداری‏ با حمایت شدید رهبران ملی عمل کردند،نه به عنوان‏ موانع تغییر،بلکه بیشتر به عنوان تغببرات اقتصادی مثبت‏ به آنان نگریسته می‏شد.

در این بین یکی از رایج‏ترین و موثرترین اهرمهای توسعه‏ صادرات ایجاد مراکز و یا نهادهای رسمی برای توسعه‏ صادرات است،که معمولا در خارج از کشور نیز دفاتر و یا نمایندگیهای لازم را ایجاد می‏کنند.این مراکز معمولا بازوی اجرایی سیاستهای دولت در زمینه توسعه صادرات‏ می‏باشند.برخی از کشورها دفاتر و یا نمایندگیها را با هدفهای متعدد بازرگانی به‏ وجود می‏آورند ولی معمولا انحصار آنها به صادرات‏ کارآمدتر است و موفقیت در سیاستهای صادراتی متضمن، چنان تلاش گسترده‏ای است که به‏طور جانبی می‏تواند یاری رسان سایر اهداف بازرگانی و به ویژه واردات‏ نیز باشد و مساله مهم آن است که هدف اصلی و اولیه، توسعه صادرات باشد و نه امور دیگر.

در دنیای امروز هیچ یک از مراکز توسعه صادرات‏ یا سازمانهای بازرگانی نمی‏توانند بدون حضو فعال‏ در مراکز عمده تجاری وظایف خود را انجام‏ دهند و دفتر نمایندگی به منزله بازوهای اجرایی مراکز توسعه صادرات در دنیا عمل می‏کنند.یکی از نهادهای موثر مراکز توسعه صادرات دفاتر بازرگانی خارج از کشور می‏باشد و یکی از مهمترین وظایف این مرکز حضور فعال‏ در مراکز عمده تجاری دنیا یا در بازارهای بین المللی است. به همین سبب مراکز توسعه صادرات یا سازمانهای توسعه‏ بازرگانی از طریق ایجاد دفاتر نمایندگی بازرگانی در خارج‏ تلاش می‏کنند به تمام اطلاعاتی که کسب آنها برای‏ موفقیت در اجرای برنامه‏های بازاریابی ضروری به نظر می‏رسد دسترسی پیدا کنند.

اما وظایف دفاتر نمایندگی بازرگانی،صرفا کسب‏ اطلاعات بازرگانی در ارتباط با روندهای عرضه و تقاضای‏ کالای موردنظر یا شناسایی خرید از ان بالقوه این‏ کالا نیست،بلکه دامنه فعالیت دفاتر بسیار گسترده است‏ و وظایف متعددی بر عهده آنان گذارده شده است.اکثر کشورهای آسیای جنوب شرقی،(کره جنوبی، سنگاپور،تایوان،ژاپن،...)و کشورهای عضو اتحادیه اروپا، سالیان متمادی است که در مراکز حساس بین المللی دارای‏ دفاتر نمایندگی بازرگانی هستند و در مواردی که تاسیس‏ چنین دفتری به سبب محدودیتهای قانونی،نداشتن منابع‏ مالی کافی،ضعف کادر تخصصی و...امکان پذیر نبوده‏ است کوشش کرده‏اند از طریق انتخاب رایزنهای بازرگانی‏ یا تقویت کادر اقتصادی سفارتخانه‏های خود در خارج این‏ مشکل را برطرف نمایند.

در ارتباط با نقش و اهمیت مراکز توسعه صادرات، خصوصا دفاتر بازرگانی خارج از کشور قسمتی‏ از فعالیتها و اهداف این سازمانها در چهار کشور مختلف که‏ هر یک برای توسعه اقتصادی(به جز ژاپن)در طی سه دهه‏ اخیر استراتژی توسعه صادرات را انتخاب کرده‏اند مورد بررسی اجمالی قرار می‏دهیم.

بنگاه توسعه تجارت کره

KOREA TRADE PROMOTION CORPORATION

کره جنوبی طی یک قرن گذشته با کوشش و برنامه‏ریزی‏ مستمر در هر سال به‏طور متوسط صادرات خود را 30 درصد افزایش داده است و از 825 دلار در سال 1970 به 96 میلیارد دلار در سال 1994 رسانده و با 198 میلیارد دلار تجارت‏ خارجی به یکی از قدرتهای مهم اقتصادی در اسیا تبدیل‏ شده است و بنگاه توسعه تجارت کره،که نقش مرکز توسعه‏ صادرات،ایجاد تنوع در ترکیب صادرات و پیدا کردن بازار برای محصولات ساخت کره کمک زیادی کرده است. ابن بنگاه برطبق تصمیم دولت کره در سال 1962 تاسیس شد هدف دولت کره آن بود که یک سازمان‏ غیر انتفاعی به وجود آورد تا از طریق توسعه تجارت خارجی به رشد اقتصادی کمک نماید.بنگاه توسعه تجارت کره‏ از طریق مراکز تجاری خود در سراسر دنیا خدمات گوناگونی‏ به بازرگانان کره‏ای اعم از افرادی که در داخل و یا در خارج‏ از کشور هستند ارائه می‏دهد.ظایف این بنگاه طی سی‏ سال اخیر دستخوش تحویل زیادی شده است.در دهه 1960 وظیفه اساسی این بنگاه کمک به ایجاد و تقویت صنایع‏ نوپایی بود که تولید آنها می‏بایست در خارج به فروش‏ برسد.پیدا کردن بازار برای این تولیدات از طریق اجرای‏ برنامه‏های خاص بازاریابی انجام گرفت.اما در دهه 90 بنگاه توسعه تجارت کره در نظر دارد که به یک مرکز جامع‏ اطلاعات بازرگانی تبدیل شود و همه بازرگانان بالقوه‏ سراسر کشور کره را تحت پوشش قرار دهد.نتیجه 79 مرکز بازرگانی در 69 کشور برای کره،30 درصد افزایش سالانه‏ صادرات و 198 میلیارد دلار درآمد حاصل از تجارت بوده‏ است.

شورای توسعه تجارت خارجی تایوان

THECHINA EXTERNAL TRADE DEVELOPMENT COUNCI

تایوان در مدتی کمتر از ربع قرن موفق گردید ارزش‏ صادرات خود را از 1481 میلیون دلار در سال 1970 به‏ 92900 میلیون دلار در سال 1994 رسانده و به بیش از 61 درصد افزایش دهد.به عبارتی این کشور ظرف 17 سال‏ توانسته است ارزش صادرات خود را از 10 میلیارد دلار به‏ 100 میلیارد دلار(1995)برساند.درحالی‏که در کشور کره 19 سال طول کشید تا چنین هدفی تحقق پذیرد.

شورای تجارت خارجی تایوان به رغم محدود بودن‏ پرسنل و کادر شاغل به سبب بالا بودن کارایی و کیفیت کار در موفقیت‏های جاری تایوان نقش قاطعب داشته است. شورای توسعه تجارت خارجی تایوان در سال 1970 تاسیس گردید و هدف از ایجاد این شورا آن بود که تجار خارجی تایوان به صورت دو جانبه و به نحو موثری افزایش‏ یابد و تایوان درحال حاضر حدود 30 درصد صادرات‏ جهانی را در اختیار دارد و صادرات سرانه آن به 4500 دلار می‏ رسد که این رقم 60 درصد بیشتر ار صادرات کره می‏باشد و تقریبا 7 برابر صادرات سرانه دنیاست.این شورا دارای 5 مرکز تجاری و 37 شعبه در خارج است و علاوه بر آن 2 مرکز طراحی برای صاردات در تایوان را نیز اداره می‏کند.

شورای توسعه تجارت خارجی تایوان،در افزایش‏ صادرات تایوان و تبدیل این جزیره به یکی از قطب‏های‏ مهم تجاری دنیا نقش اساسی بر عهده داشته است. سرزمینی که کل ارزش تجارت خارجی آن در زمان تاسیس‏ CERTA به زحمت به 3 میلیارد دلار می‏رسید در سال‏ 1995 با 219 میلیارد دلار تجارت خارجی که(113 میلیارد دلار آن را صادرات تشکیل می‏داد)مقام چهاردهم‏ را در بازرگانی بین الملل اتخاذ کرد.تردیدی نیست که‏ بخشی مهمی از موفقیت‏های تجاری این کشور از جمله‏ دستیابی به 6/6 درصد رشد دوام اقتصادی و 265 میلیارد دلار تولید ناخالص ملی در سال 1995 و دارا بودن تولید ناخالص سرانه معادل 12469 دلار ناشی از تلاشهای‏ مستمر این شورا می‏باشد.

بنگاه توسعه تجارت خارجی مالزی

MALASIA EXTERNAL TRADE DEVEIOPMENT COPORATION

ارزش صادرات مالزی در سال 1961 حدود 1 میلیارد دلار بود و در طی یک دوره هفت ساله به 7/1 میلیارد دلار رسید.اما این کشور با تلاش در دهه بعد یعنی در سال‏ 1980 آن را به 13 میلیارد دلار و در سال 1995 آن را به 74 میلیارد دلار رساند.جالب اینجا ست که در سال 1995 میزان صادرات مالزی حدود 16 میلیارد دلار افزایش نشان‏ داده است.

بنگاه توسعه تجارت خارجی مالزی،موسسه فعالی است‏ که در افزایش صادرات مالزی به ویژه در سالهای اخیر نقش‏ به سزایی داشته است.این بنگاه که در مارس 1993 تجدید سازماندهی شد وظیفه مرکز توسعه صادرات‏ مالزی را به عهده دارد.بنگاه یاد شده وابسته به وزارت‏ بازرگانی بین المللی و صنعت مالزی است که مهمترین آن، توسعه صادرات،ایجاد تنوع در ترکیب صادرات،افزایش‏ ارزش افزوده کالاهای صادراتی افزوده کالاهای صادراتی، بالا بردن قابلیت رقابت کالاهای صادراتی مالزی‏ در بازارهای بین المللی،فراهم کردن اطلاعات تجاری‏ بخش مورد نیاز کشور،بازاریابی برای کالاها و خدمات می‏ باشد.

بنگاه توسعه تجارت خارجی مالزی توسط شورایی‏ از مدیران منتخب بخش دولتی و خصوصی اداره می‏شود در این شورا مدیران صنایع پیشرو کشور که دارای تجربیات‏ عمیقی در بخش صادرات هستند و تعدادی از افرادی که‏ اطلاعات گسترده‏ای راجع به مسائل صادراتی دارند و می‏توانند خط مشی صادرات مالزی را تنظیم نمایند عضویت دارند.

سازمان تجارت خارجی ژاپن

JAPAN EXTRNAL TRADE ORGANIZATION

در سپتامبر 1954 برطبق تصمیم هئیت دولت ژاپن‏ شورایی به نام شورای صادرات تشکیل شد.این شورا مکلف بود که کالاهای قابل صد ور ژاپن به ویژه اقلامی‏ را که می‏توانست درآمد ارزی کسب کند،شناسایی و درباره‏ آنها تحقیق کند وظایف این شورا بعدا به سازمان تجارت‏ خارجی ژاپن یا جترو تفویض شد.این سازمان به عنوان‏ یک موسسه غیر انتفاعی در سال 1958 به موجب قانون‏ خاصی که به تصویب رسید،تاسیس شد هدف از تاسیس‏ این سازمان که 100 درصد سرمایه آن متعلق به دولت بود، بازسازی اقتصادی ژاپن از طریق توسعه صادرات و کسب‏ درآمد ارزی بود.هنگامی که سازمان تجارت خارجی ژاپن‏ تاسیس شد دارای 239 کارمند در توکیو و 7 شعبه داخلی بود، و در 37 دفتر نمایندگی خارجی که در کشورهای دیگر دایر کرد 53 نفر انجام وظیفه می‏کردند.بودجه جترو در آن‏ زمان از 900 میلیون ین(تقریبا 4 میلیون دلار)بیشتر نبود. به رغم محدودیت منابع مالی و کمبود پرسنل جترو موفق‏ شد که در توسعه صادرات ژاپن نقش ارزنده‏ای ایفا کند و در مدت کوتاهی همه اطلاعات مورد نیاز بخشهای‏ ساخت که سازمان تجارت خارجی ژاپن یک موسسه غیر پویا و یا جامد نیست که جدا از بافت اقتصادی جامعه به‏ حیات خود ادامه بدهد.بلکه این سازمان پویا و پرتحرک‏ در همه فعالیتهای اقتصادی کشور ژاپن حضور فعال دارد و هیچ تصمیم اقتصادی که در تجارت خارجی ژاپن تاثیر بگذارد بدون موافقت با رضایت جترو به مرحله اجرا در نمی‏ آید.

دهه 1960 را می‏توان دوران سریع تجارت خارجی ژاپن‏ نامگذاری کرد هدف جترو در این دوران ارتقاء سطح کارایی‏ شرکتهای ژاپنی بود که در زمینه تجارت جهانی فعال‏ بودند.اگرچه سازمان هر سال بودجه خود را براساس‏ مطلاعات،تحقیقات و خدمات مورد نیاز بخش خصوصی‏ تنظیم می‏کند.و به این نکته توجه می‏کند که بخش‏ خصوصی برای پیشبرد هدفهای صادراتی چه نیازهایی‏ دارد؟تحقیقاتی که جنبه کاربردی نداشته باشد توسط جترو انجام نمی‏گیرد.این سازمان به‏طور اسمی و رسمی وابسته‏ به یک نهاد دولتی(وزارت بازرگانی بین المللی و صنایع‏ ژاپن)است و در کلیه فعالیتها و اقدامهای خود از استقلال‏ و اختیار کامل برخوردار است.

در ساده‏ترین تحلیل،سازمان تجارت خارجی ژاپن نه‏ یک موسسه اداری دولتی است و نه برای بخش خصوصی‏ ژاپن خط مش تجاری تعیین می‏کند.بلکه موسسه‏ای‏ است که با حمایت دولت تاسیس شده است تا خدمات مورد نیاز برای پیشبرد هدفهای تجاری بخش خصوصی ژاپن‏ را در صحنه بین المللی ارائه دهد.به‏طور کلی جترو به 5000 شرک و موسسه که از حمایتهای مادی و معنوی‏ آنها برخوردار است سرویس می‏دهد و این سرویس در اختیار کل جامعه تجاری ژاپن قرار می‏گیرد.

از سوی دیگر بررسی تاریخ نیافتگی در کشورهای جهان‏ سوم نشان می‏دهد،اغلب این کشورها در رویارویی‏ با مظاهر صنعت‏گرایی با نوعی از خود بیگانگی مواجه شده، نهادها و ارزشهای اجتماعی از هم گسیخته می‏شوند. گذشت زمان و عدم توجه به اصلاح نهادها و نظام اجتماعی‏ منطبق و سازگار با تکنولوژی نوین موجب می‏شود انبوهی‏ از مشکلات سد راه هر نوع حرکت سازنده در مسیر توسعه‏ اقتصادی قرار گیرد.این کشورها اغلب از وجود تفکری واحد در سیاستهای اقتصادی و اجتماعی که لازمه تثبیت نظام‏ اقتصادی-اجتماعی است بی‏بهره هستند.تحت این‏ شرایط،سازمانها و نهادهای موجود نه تنها مشوق و محرک‏ توسعه نیستند،بلکه خود مانع توسعه محسوب می‏شوند. قوانین و مقررات بازرگانی و تجاری جهت‏گیری خاصی‏ برای رشد مستمر و خود اتکایی تولید ندارند و به‏طور کلی‏ این جوامع،از حاکمیت قانون در روابط اقتصادی و اجتماعی‏ خویش محرومند.در چنین شرایطی،منابع مادی و انسانی‏ به سوی فعالیتهای اقتصادی فاقد ارزش افزوده هدایت می‏ شوند و افراد منافع خود را کوتاه‏مدت‏ترین و سهلترین‏ فعالیتها می‏یابند و سازمانها و نهادهای اجتماعی نیز، در همین جهت شکل می‏گیرند و ارزشهای مناسب و همسو با همین فعالیتها حاکمیت می‏یابند.

عدم توجه به شرایط اجتماعی و نهادهای لازم برای‏ توسعه و اتخاذ سیاستهای اقتصادی،قبل از آنکه جامعه‏ و سازمانها و نهادهای اجتماعی-اقتصادی آن آمادگی‏ پذیرش تحولات موردنظر را داشته باشند.عموما با شکست روبرو می‏شود.هر چند همواره با ایجاد بستری‏ مناسب برای رشد تولید(نظامهای قانونی،آموزشی‏ و نهادهای مشوق و تسهیل‏کننده تولید در یک جامعه). رشد و گسترش تولید به‏طور طبیعی صورت خواهد گرفت. به عبارت دیگر عوامل غیر اقتصادی پیش‏نیاز و شرط لازم‏ برای شکوفایی اقتصادی به شمار می‏روند.