

صادرات غیر نفتی و ضرورت آن

دکتر احمد روستا

نقش صادرات

- توسعه اقتصادی تنها زمانی امکان پذیر است که کشور بتواند در ایجاد درآمد ارزی موفق گردد.

- برای رشد تولید ناخالص ملی، بخشهای صنعتی و بازرگانی کهنه به بازسازی و نوسازی نیاز دارند.

- این بازسازی نیازمند منابع خارجی است که مهمترین آن تکنولوژی و دانش است.

- برای خرید این منابع، کشورهای در حال توسعه باید ذخایر خود را افزایش دهند.

- این کشورها به عنوان نمونه طی دوره

۱۹۵۰ - ۱۹۶۰ برای افزایش این ذخایر به

استراتژی "جایگزینی واردات" به منظور

کاهش هزینه و مخارج ارزی (از طریق تولید

داخلی کالاهای وارداتی) روی آوردند. اما

اکنون گرایش به سوی "افزایش درآمدهای

ارزی" به جای کاهش هزینههای ارزی مطرح

است. این افزایش درآمد از طریق افزایش

دریافتهای ناشی از تجارت خارجی امکان

پذیراست.

مطابق تعریف، بازاریابی روش تلفیق منابع یک سازمان با نیازهای مشتریان در یک محیط تغییر پذیر است. حال با توجه به تفاوت

محیطهای بازاریابی بین المللی و داخلی (از نظر نیاز مشتریان و نیز اعمال کنترل بر اجزای تشکیل دهنده بازاریابی همچون: محصول،

قیمت، توزیع، ترفیع)، و همچنین اصول و پایههای اساسی آن، هر دو مورد داخلی و خارجی حداقل در اصول، ثابت و معتبر هستند،

گو اینکه در عمل، سازمانهای زیادی وجود دارند که هرچند در بازاریابی داخلی دارای

اعتبار، ولی در بازاریابی بین المللی با مشکلات معتناهی مواجه هستند، چرا که

مهمترین تفاوت بازاریابی داخلی و خارجی را می توان در دو عامل محیط و روش خلاصه

کرد؛ زیرا عدم شناخت محیط و فرصتها و تهدیدهای آن، و در نتیجه عدم تطبیق سیستم

صادرات با محیطها، بازارها و فرهنگهای متفاوت مشکلات و نارساییهای زیادی را به

وجود خواهد آورد.

چرا شرکتها باید به صادرات بپردازند؟

توسعه صادرات علاوه بر تأثیر مناسبی که بر دریافت درآمدهای ارزی می‌گذارد، دارای آثار مثبتی نیز به شرح ذیل می‌باشد:

- صنایع کشور می‌توانند میزان تولید خود را افزایش داده و از مزایای بازدهی بیشتر و قیمت تمام شده کمتر بهره‌مند شوند. به علاوه بازارهای بزرگتر تخصیص منابع را متوجه پروژه‌هایی می‌سازند که قبلاً به علت محدودیت بازار داخلی قابل اجرا نبودند.

- توسعه اقتصادی موجب افزایش سطح اشتغال می‌گردد.

- عوامل رقابت در بازارهای بین‌المللی صادرکنندگان را وادار می‌سازد تا برای پاسخگویی به نیاز بازار از تکنولوژی پیشرفته و مؤثر، دانش بازار و تحقیق و مدیریت بهتر بهره‌مند شوند.

- از طریق صادرات، شرکتها می‌توانند تغییرات فصلی را تعدیل کرده و از ایده‌های تازه و قابل دسترسی به منابع ارزی گوناگون بهره‌مند شوند.

نگرشی سیستمی به صادرات غیرنفتی ایران و مدلی برای بهبود آن

نتیجه نهایی صادرات، در صورتی که با بررسی و مطالعه دقیق همراه باشد، بهره‌وری بالاتر، کاهش قیمت واحد تولید کالا، کاهش

قیمتها، فرصتهای شغلی بیشتر و بالا رفتن سطح زندگی مردم را در پی خواهد داشت. حال برای دستیابی به این بازار وسیع جهانی، باید جهانی اندیشید و با فرهنگ و نگرش بازاریابی بین‌المللی و صادرات آشنا شد. پیشرفت تکنولوژی، برای جهان سوم و از جمله کشور ما فرصتها و تهدیدهایی را فراهم آورده که اگر با بینشی درست و با مدیریتی قوی و آینده‌نگر و محیط شناس با آن برخورد شود، می‌توان از فرصتها بهره‌برداری کرده و تهدیدها را به حداقل رساند. بعلاوه تکنولوژی افسارگسیخته جهانی و شتاب آن، موجب کاهش مقدار مصرف مواد اولیه در ساخت کالاها، جانشینی مواد مصنوعی به جای مواد طبیعی، و خودکار کردن صنایع و وابستگی کمتر به نیروی کار شده است. در این میان پیشرفت تکنولوژی، مزیت رقابتی را در برابر مزیت نسبی مطرح نموده و ما را ناگزیر ساخته تا به جای تکیه بر منابع فراوان زیرزمینی و نیروی انسانی ارزان و مزیت‌های نسبی گذشته، در جستجوی مزیت‌های رقابتی باشیم و به همین دلیل علاوه بر تلاش به منظور بهره‌برداری بهتر و اصولی‌تر از منابع طبیعی کشورمان، در این اندیشه باشیم تا با شناخت بازارهای جهانی و نیازهایشان و نیز آگاهی و ارزیابی دقیق از امکانات و محدودیت‌های خودمان، برای ورود به این بازارها آماده شویم.

اگر سیستم را مجموعه‌ای واحد و متشکل از عناصر و اجزای به هم پیوسته بدانیم که هدفی را دنبال می‌کنند، صادرات غیرنفتی کشورمان یک سیستم با اجتماعی می‌باشد که با سایر محیطها در تبادل ماده، انرژی و اطلاعات است. حال برای این تحلیل، ما پنج عامل را مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهیم: ۱- هدف ۲- اجزاء ۳- منابع ۴- محیط ۵- مدیریت

هدف

محرکهای گوناگونی برای آغاز و تداوم فعالیت صادراتی شرکتها وجود دارند که به طور عمده می‌توان آنها را به محرکهای داخلی و خارجی و کوتاه مدت و بلند مدت تقسیم کرده محرکهای اصلی صادرکنندگان ایرانی اغلب کوتاه مدت و خارج از سازمان (غیر قابل کنترل) هستند. نااطمینانی در مورد سیاست گذاریها و تصمیم‌گیریهای دولت، بی‌توجهی به تحقیقات بازاریابی و بازاریابی، عدم سرمایه‌گذاریهای اصولی و دراز مدت، نشانه‌های این نوع هدف مندیهاست.

لذا حرکتها پرشتاب، مطالعه نشده و بدون برنامه است و فعالیتهای جهت‌دار و آینده‌ساز به ندرت دیده می‌شود. براین اساس می‌توان گفت که مهمترین دلایل بی‌علاقگی به هدفهای بلند مدت و سرمایه‌گذاری، نداشتن برنامه‌های

بازاریابی بر مبنای هدفهای روشن است. این حرکتهای مقطعی و کوتاه مدت صادرکنندگان، علاوه بر اینکه برای جامعه، سازنده نیست بلکه نمیدیها را بیشتر و بی‌برنامگیها را ترویج می‌دهد. در این میان سیستم صادرات غیرنفتی بدون هدفهای مطالعه شده و مشخص هیچ‌گاه نمی‌تواند منابع را درست و بجا به کار گیرد؛ در نتیجه زیانهای فراوانی به بار می‌آورد. به نظر نگارنده شالوده اغلب نارساییها، ضعف در بینش و فرهنگ صادرات است. توجه به فرهنگ و نگرش و بینش صادرات و بازرگانی و تعریف و تعیین هدفهای صادرات، مهمترین رکن نظام صادرات غیرنفتی ایران است که باید برای آن راه‌حلهایی ارائه داد.

اجزاء

باتوجه به اینکه هر سیستم از داخل و تقابل اجزای گوناگون شکل می‌گیرد لذا اجزای نظام صادرات غیرنفتی ایران را باید به دقت مورد مطالعه قرار دهیم تا کاستیها و سستیها را دریابیم. مهمترین اجزای این نظام عبارت‌اند از:

- تأمین کنندگان و عرضه کنندگان گوناگون.
- تولیدکنندگان محصولات صنعتی، کشاورزی، معدنی، خدماتی و غیره.
- سازمانها و مؤسسات تسهیلاتی و خدماتی که به نحوی در صادرات نقش دارند.
- مهمترین یافته تحقیقات به عمل آمده در

مورد اجزای نظام صادرات غیرنفتی ایران
عبارت‌اند از:

۱- عدم ارتباط منطقی و سالم بین سازمانها و مؤسسات مربوط به صادرات یا نظام صادرات غیرنفتی ایران - این امر باعث می‌شود تا کارها هماهنگ نباشند.

۲- عدم تناسب بین اجزا- بعضی از اجزاء بسیارگسترده و فعال و گروهی نیز بسیار ضعیف و محدود می‌باشند که این امر موجب نوعی توقف و یا توهم در جریان کارها می‌گردد.

۳- ناتوانی اجزا- ناآشنایی، بی‌تجربگی و عدم استفاده صحیح و یا نداشتن ابزار وامکانات - یکی از نکات مهم در این زمینه بیگانه بودن اجزای نظام با فرهنگ صادرات است که دارای ضایعات بسیاری نیز می‌باشد. بی‌دقتی در سه مرحله: تأمین، تولید و توزیع محصولات صادراتی، ناشی از ناتوانی هریک از اجزاء در درک و شناخت اهمیت و نقش صادرات است.

به طوری که مشاهده گردید، بعضی از نارساییها ناشی از تازگی و بی‌تجربگی است که با گذشت زمان بهبود می‌یابد؛ اما مواردی نیز وجود دارند که به آموزش و مدیریت درست نیازمند می‌باشند. اگر توانستن، دانستن و خواستن را در اجزای سیستم صادرات غیرنفتی به درستی تقویت کرده و پیوند بزنیم امکان دستیابی به اهداف بالاتر فراهم خواهد شد.

منابع

سیستم صادرات غیرنفتی ایران مانند هر سیستم دیگر باید بتواند از طریق منابع گوناگون (شامل منابع مادی، انسانی و اطلاعاتی) به حیات خود ادامه دهد. این منابع در نظام صادرات غیرنفتی ایران بیشتر برای تولیدات داخلی مناسب هستند و طی چند سال گذشته سرمایه‌گذاریهای لازم در این مورد به عمل نیامده است. سیاستهای پولی، مالی و ارزی به گونه‌ای بوده که نه تنها امکانات جدیدی فراهم نگشته، بلکه بسیاری از آنها مستهلک نیز شده و توان تولید محصولات رقابت پذیر را از دست داده‌اند. به علاوه نیروی انسانی متناسب با نیازها کمتر پرورش یافته و تکنولوژی مناسب صادرات و اطلاعات و روشهای تولید برای کالاهای صادراتی بسیار کمیاب گردیده است.

محیط

با توجه به اینکه سیستم باز اجتماعی دائماً با انواع محیطهای پیرامون خود در تبادل ماده، انرژی و اطلاعات است، هرگونه تغییر در محیطهای گوناگون بر نظام صادرات غیرنفتی به نحوی تأثیر می‌گذارد.

طی تحقیقات انجام شده در مورد اثرات عوامل محیطی بر صادرات غیرنفتی کشورمان، به نکات آموزنده‌ای بر می‌خوریم:

۱- عدم ثبات تصمیم‌گیری اقتصادی: بزرگترین عامل محیطی مربوط به تصمیمات و تغییرات اقتصادی است. تغییر سیاست‌های مالی، پولی و ارزی دولت مهمترین عامل در سازندگی و بازدارندگی صادرات و حرکتها و توقفها می‌باشد. این تغییرات در هر سه مرحله: تأمین، تولید و توزیع اثر می‌گذارد و در نتیجه کالاهای صادراتی در صحنه بازارهای خارجی، بی‌ثبات و غیرقابل پیش‌بینی هستند، اغلب تعهدات دچار مشکل می‌گردند و در نتیجه سرمایه‌گذاریهای قبلی به هدر می‌روند.

۲- عوامل سیاسی - قانونی: تغییرات شدید سیاسی - قانونی و تصمیماتی که در این گونه موارد گرفته می‌شود (چه در داخل کشور و چه در سایر کشورها) و حتی کشورهایی که در مسیر انتقال کالا قرار دارند از جمله عواملی هستند که بر صادرات اثر می‌گذارند.

۳- عوامل فرهنگی - اجتماعی: عدم آشنایی با عادات، رسومات، ارزشها، سلیقه، زبان، دین، سطح آموزش و سواد بین کشورها موجب شده است تا در بعضی موارد کالاهای صادراتی ایران در زمینه تبلیغات، بسته‌بندی، رنگها و اندازه‌ها و حتی کیفیت با مشکلات بسیاری روبه‌رو گردند.

مدیریت:

مدیریت صادرات یعنی فرایندی

از برنامه‌ریزی اصولی، اجرای درست و کنترل و ارزیابی به موقع و مستمر. در نتیجه مدیریت صادرات کشور باید علاوه بر قابلیت‌ها و صلاحیتهای علمی، تجربی، و شناخت بازارها و نیازها، دارای نگرش و بینش صادراتی نیز باشد. لذا مدیران باید صادرات را باور داشته و در حرکت‌هایشان انگیزه، اشتیاق و امید باشد. از نظر نگارنده، بازاریابی به طور عملی عبارت است از: شناسایی، شناساندن و رضایت. به عبارت دیگر مدیریت صادرات غیرنفتی ایران باید کلیه تلاشهای خود را در این سه زمینه به کارگیرد.

شناسایی فرصتهای رشد و پیشرفت، شناخت نیاز بازارهای جهانی و نیز آگاهی از امکانات و محدودیتهای صادراتی و تولیدی خودمان به عنوان اولین مرحله بازاریابی بین‌المللی و مهمترین وظیفه مدیر صادرات است. مرحله بعد، تطبیق صادرات با بازارها، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان است، یعنی شناساندن خود و توانمندیهای کالای ایرانی به بازارهای جهانی که نیاز به مدیریت و قانونمندیهای مناسب دارد. اما با توجه به اینکه بهترین امکانات و ابزار صادراتی بدون پشتوانه فرهنگی نمی‌تواند اثر و ثمری داشته باشد لذا باید فرهنگ و بینش صادرات را تقویت کرد. نهایتاً با رعایت مراحل قبل به مرحله سوم (یعنی رضایت مشتریان) خواهیم رسید.

مدل پیشنهادی بر مبنای دو عامل مهم در صادرات به وجود آمده است که چهارنوع استراتژی را در زمینه صادرات غیرنفتی ارائه می‌دهد:

۱- توانمندی صادرات غیرنفتی

۲- شناخت محیطها و بازارهای خارجی.

منظور از توانمندی، قابلیت عوامل اصلی در تهیه و تولید کالاهای صادراتی است. در این مورد می‌توان با روشهای کمی و کیفی توانمندی کالاهای صادراتی را ارزیابی کرد و حتی امکان رقابت پذیری آن را در بازار خارجی به دست آورد. این عامل با دو اندازه "کم و زیاد" در مدل نشان داده شده است.

عامل دوم شناخت محیط و بازار است، منظور از شناخت بازارها، اطلاع از فرصتها و تهدید بازارهای خارجی و استفاده از فرصتها

استراتژی رعایت:

- در این گروه تولیدکنندگانی قرار دارند که یا دولت از آنها می‌خواهد که در هر حال گامهایی در زمینه صادرات کالاهایشان بردارند و یا خود به دلایل مختلفی صادرات را پذیرا هستند، اما نه توانایی کافی در تولید صادرات، و نه شناخت و آگاهی لازم از بازارهای خارجی را دارند. آغاز حرکت‌های صادراتی در این مرحله است. در این مورد همراه با اجبار، باید رعایت تولیدکنندگان کوچک و متوسط نیز مورد توجه قرار گیرد.

برای صادرات کالاها می‌باشد که شامل اطلاعات مربوط به میزان مصرف سرانه، مقدار واردات و صادرات در بازار هدف، نظام توزیع، موقعیت قیمتها، شرایط اقتصادی جامعه و ضوابط و قوانین حاکم بر واردات و بازار می‌باشد که جنبه کمی و کیفی دارد، و آن را نیز با توجه به اهمیتی که صادرکننده به آن می‌دهد به دو بخش: "کم یا زیاد" تقسیم می‌کنیم. ازار تباط دو عامل توانمندی و شناخت، شبکه‌ای حاصل می‌شود که چهارنوع استراتژی صادراتی بر اساس آن قابل تنظیم می‌باشد:

شناخت بازار

	کم	زیاد
زیاد	حمایت	حفاظت
کم	رعایت	هدایت

نتیجه استراتژی رعایت، راه‌اندازی بعضی شرکتهای صادراتی بالقوه و یا رهاسازی آنها برای تولید در داخل و یا خروج از صحنه فعالیت در بلند مدت می‌باشد. نقش آموزش، تبلیغات و سیاستهای حمایتی دولت و مسئولین در این مرحله - که دوران حمایت و هدایت تولیدکنندگان و صادرکنندگان می‌باشد - بسیار مهم و ارزنده است. باید تواناییها را بهبود بخشید و دانش و آگاهیها را به وجود آورد تا چهره‌های صادراتی موفق، خود را نمایان سازند.

این‌گونه شرکتها یا افراد کسانی هستند که امکانات و توان صادراتی خوبی دارند اما شناخت آنها نسبت به بازارهای غیرخانگی ضعیف است. در این گروه تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، معدنی و صنعتگران خوش فکر و با پشتوانه‌ای قرار دارند که بیشتر تولیدکننده هستند تا صادرکننده. صادرات در این مرحله به صورت غیربرنامه‌ای و تصادفی است و بازاریابی این نوع تولیدات باید با استفاده از امکانات دولت و یا بخش خصوصی صورت پذیرد.

استراتژی حمایت:

افراد و شرکت‌هایی که شامل این نوع استراتژی می‌گردند کسانی هستند که به نقش و اهمیت صادرات پی برده و به هر وسیله و دلیل شناخت خوبی از بازارهای خارجی دارند، یعنی علی‌رغم شناخت قوی از بازار، از لحاظ توانمندی تولید ضعیف می‌باشند. لذا به

حمایت نیاز دارند. در این زمینه شاید یکی از راههای مناسب برای آینده صادرات غیرنفتی ما ایجاد قطبهای صادراتی باشد، یعنی به تولیدکنندگانی که هدفشان تولید برای صادرات است، همه‌گونه تسهیلات و خدمات ارائه شود تا بتوان به صورت بنیادین و اصولی در صحنه رقابت بازارهای بین‌المللی حضور یافت.

استراتژی حفاظت

این استراتژی برای گروهی است که هم توانمندی آنها برای صدور محصولات مناسب است، و هم تجربه و آگاهی آنها در بازارهای خارجی قابل توجه است. در این گروه معمولاً صادرکنندگان کالاهای سنتی (مانند: فرش، پسته، و خشکبار) دیده می‌شوند. این گروه از صادرکنندگان به عنوان پرچمداران و پیشاهنگان صادرات غیرنفتی ایران هستند که باید علاوه بر حفظ آنها، با سیاستهای گوناگون حرکت آنها را نیز تأیید و تصحیح نمود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی