

برای تشویق صادرات غیرنفتی اصلاح سیاست‌های کلان و جذب آن در بنگاه‌های خرد ضروری است

اشاره:

نیمی از دوران اجرایی برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور می‌گذرد، در حالی که در بخشی از فعالیت‌های اقتصادی که جنبه حیاتی دارد، توفیق زیادی کسب نشده است.

یکی از این بخش‌ها، صادرات غیرنفتی است که پیش‌بینی شده در برنامه سوم از تحرک چشمگیری برخوردار شود تا بتواند موتور توسعه اقتصادی را روشن نگه دارد و در ایجاد اشتغال و ارزش افزوده بیشتر برای اقتصاد کشور، نقش کلیدی ایفا کند.

اگرچه رشد اقتصادی کشور کمابیش به یاری بازار مطلوب نفت در سطح مورد انتظار تحقق یافته، لیکن در زمینه تحول اساسی در صادرات غیرنفتی و گذر از صدور کالاهای سنتی، توفیق زیادی نصیب اقتصاد ملی نشده است، به طوری که برخی کارشناسان ارقام پیش‌بینی شده برای آن را قابل تحقق نمی‌دانند.

در زمینه تحولات صادرات غیرنفتی کشور و راهبردهای دستیابی به اهداف برنامه سوم در این بخش، با دکتر جلالی نایینی، استاد دانشگاه، گفت‌وگویی داریم که با هم می‌خوانیم.

■ اهداف و نقش صادرات کالاهای غیرنفتی در برنامه سوم توسعه را تشریح فرمایید.

□ با توجه به این که قیمت نفت در زمان تدوین برنامه سوم توسعه پایین بود و بدهی‌های خارجی نیز رقم قابل توجهی را تشکیل می‌داد، برای بازپرداخت آن و کسب منابع ارزی در جهت ورود کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای، راهی جز صدور کالاهای غیرنفتی بیشتر و با

جذب سرمایه خارجی وجود نداشت.

بر این اساس، در برنامه سوم می‌بایست قیمت‌های نسبی به سمتی سوق داده شود تا انگیزه اقتصادی برای صادرات ایجاد شود، در ضمن بعضی از موانع پیمان‌ها از سر راه صادرات برداشته شود. البته نرخ رشدی که برای صادرات غیرنفتی متصور شده، نرخ به نسبت بالایی است.

به نظر من دسترسی به اهداف صادرات غیرنفتی در برنامه سوم تا حدودی مشکل است. نتایج حاصله در دو سال گذشته نیز نشان می‌دهد که در راه صدور کالاهای غیرنفتی از هدف برنامه دور شده‌ایم، هر چند ارزش دلاری صادرات غیرنفتی رشد داشته است، اما نسبت به رشد پیش‌بینی شده، عقب افتاده‌ایم. با توجه به شرایط اقتصادی کشور، به نظر نمی‌رسد که با یک

تحول چشمگیر این عقب افتادگی جبران شود.

با نگاهی کوتاه به اوضاع اقتصاد جهانی درمی یابیم رشد اقتصادی که در سال ۱۹۹۹ میلادی یا اوایل سال ۲۰۰۰ وجود داشت، به شدت کاهش یافته است. اقتصاد اروپا و آمریکای شمالی نرخ رشد پایینی داشته و یا در حال رکود بوده است. این امر اثری منفی روی صادرات ایران داشته است. از سوی دیگر در قوانین و مقررات حاکم بر صادرات به برخی اصلاحات بسنده شده و برای رفع موانع صادراتی، قدم های اساسی برداشته نشده است.

■ به نظر شما با ترکیب کنونی صادرات کالاهای غیرنفتی می توان به رشد صادرات دست یافت؟

□ اگر ترکیب صادرات مانند گذشته باشد، نمی توان شاهد رشد چشمگیری بود، زیرا این صادرات از نوع صادراتی نیست که دارای رشد بالایی در بازارهای جهانی باشد و بتوان روی نرخ رشد بالای این بازارها در اقتصاد جهانی تکیه کرد.

به نظر من برای دستیابی به نرخ بالای رشد صادرات باید کالاهایی تولید شود که در بازار جهانی برای آنها رشد تقاضا زیاد است. در ضمن صادرات باید بر اساس مزیت های نسبی صورت گیرد. در این رهگذر باید برنامه ای اتخاذ شود که به تدریج صدور کالاهای سستی جای خود را به کالاهای صنعتی و خدمات بدهد.

در بخش خدمات، بازارهای قابل رشد شامل خدمات مالی، بیمه ای، گردشگری و... است.

در بخش خدمات بانکی و مالی، ایران قادر به رقابت نیست، بنابراین چنین بازاری برای ایران، بسته محسوب می شود. البته با یک تحول عمده شاید بتوان در این مسیر گام برداشت. اما شبکه بانکی دولتی کشور در عمل نتوانسته است شرایطی را فراهم کند تا در این بازار بتوان رقابت کرد.

در بخش صنعت نیز کشور هنوز به تولید کالاهای سستی وابسته است، اما به تازگی سهم صادرات محصولات پتروشیمی بالا رفته که علت آن مزیت نسبی در این بخش است. افزایش تولید و صادرات پتروشیمی به دلیل دسترسی تولیدکنندگان این محصولات به خوراک ارزان است.

این مزیت یک مزیت طبیعی است و به دلیل داشتن فناوری برتر نسبت به بقیه دنیا نیست. در زمینه تولید و صادرات مواد پتروشیمی هم اینک رقابتی در منطقه و در سطح جهان داریم و برای آن که بتوانیم با آنها به رقابت پردازیم، می بایستی نوآوری و کیفیت محصولات را مدنظر قرار دهیم و با قیمت مناسب، کالای خود را به بازارهای جهانی عرضه کنیم.

بنگاه های اقتصادی ایران، چه دولتی و چه خصوصی، هنوز ظرفیت های لازم را کسب نکرده اند و

نمی توانند با ارایه فرآورده های جدید، با قیمت مطلوب به رقابت برخیزند. برای بسیاری از کالاهای تولیدی ایران، مشتریان زیادی وجود دارد، اما این بنگاه ها نمی توانند به موقع و به مقدار زیاد، کالای مورد نظر بازارهای جهانی را تولید و صادر کنند.

در این رهگذر، انعقاد قرارداد و رساندن به موقع کالا به مشتری خارجی، به هیچ وجه مقدور نیست. بنابراین هنوز اثرات سیاست های کلان روی ظرفیت رقابتی بنگاه های خرد مشاهده نشده است.

به نظر من اصلاح سیاست های کلان برای تشویق صادرات کالاهای غیرنفتی، ضروری است، زیرا فضای مناسب را برای این نوع فعالیت ها آماده می کند. اما در مرحله بعد، باید اصلاحات در سیاست های کلان، جذب فعالیت های بنگاه های خرد شود و این گونه بنگاه ها با برنامه ریزی، نوآوری و کنترل هزینه های خود بتوانند در بازار جهانی به رقابت برخیزند.

به نظر من، بنگاه ها فکر می کنند که اگر یک بازار حمایت شده در داخل داشته باشند، به جای این که در بازارهای خارجی ریسک کنند، فعالیت خود را در بازارهای داخلی متمرکز می کنند، زیرا آنها ریسک خود را کاهش داده و با توجه به حمایت از بازارهای داخلی، به دخل و خرج با رشد کمی قانع می شوند.

اما بنگاه‌های خُرد باید متوجه باشند که بازار حمایت‌شده داخلی همیشه وجود ندارد و باید خود را برای رقابت‌های وسیع بین‌المللی با مخاطرات زیاد آماده کنند.

ساختار تصمیم‌گیری در کشور نیز باید به گونه‌ای باشد تا این بنگاه‌ها را برای رقابت بیشتر در صحنه‌های بین‌المللی آماده کند. البته نمی‌توان گفت که این تحول باید در آینده

نزدیکی رخ دهد، زیرا که هنوز ظرفیت مدیریتی، رقابتی و اقتصادی به اندازه کافی وجود ندارد، اما نقطه آغاز باید هم‌اکنون باشد و نه در آینده و به

تدریج با افزایش فشارهای رقابتی روی بنگاه‌ها، زمینه برای یک استحاله مدیریتی برای بنگاه‌ها فراهم شود.

■ برای ایجاد فضای رقابتی برای بنگاه‌های اقتصادی چه باید کرد؟

□ برای این که فضا برای رقابت بنگاه‌های اقتصادی در بازارهای جهانی ایجاد شود، باید ارز نرخ تعاونی داشته باشد، سیاست‌های مترتب بر صادرات با ثبات بوده و تأکید بر صادرات و تشویق آن به عنوان محور اصلی سیاست‌ها، همچنان حفظ شود.

ضمناً همان طور که گفته شد، این گونه سیاست‌ها باید به علامات

مشخصی تبدیل شود تا بنگاه‌ها از یک بازار محلی حمایت شده خود را بیرون کشیده و بتوانند در اقتصاد جهانی به رقابت پردازند. البته بخشی از این کار انجام شده، بخش دیگری از آن نیز باید انجام شود.

در این گذار، نکته‌ای وجود دارد و آن این است که اگر بخواهیم بر فضایی که بر رقابت در بازارهای جهانی آماده شده صادرات جهت

اصلاح سیاست‌های کلان برای تشویق صادرات غیرنفتی، ضروری است تا فضای مناسب برای رقابت آماده شود. در مرحله بعد باید اصلاحات جذب فعالیت بنگاه‌های خُرد شود و آنها برنامه‌ریزی، نوآوری و کنترل هزینه را برای رقابت در بازار جهانی مدنظر قرار دهند.

است، اما در سال‌های اخیر شاهد کاهش آن هستیم. دلایل عمده آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ در بخشش فرش، بازارهای صادراتی از قدیم‌الایام در دست تجار سنتی بوده است. زمانی که رقبای کنونی فرش وارد بازارهای جهانی نشده بودند، فعالیت این گروه صادرکننده چشمگیر بود، اما با ورود رقبا، صادرکنندگان ایرانی نتوانستند به راحتی آنها را کنار بگذارند.

تجارت صادرکننده فرش امروز یاد گرفته‌اند که با استفاده از تجارت الکترونیکی و سایت‌های

ایترنتی، مشتریان خود را پیدا کنند، اما قیمت تمام شده فرش و محدودیت کشش بازار باعث شده است رقبا در این بازار بهتر از ما عمل کنند.

بازار فرش برای فرش ایران محدود است و هم اینک در این بازار نمی‌توان شاهد رشد سالانه چشمگیری بود. هر چند دولت به اصلاح قوانین و مقررات مترتب بر صادرات و ایجاد تسهیلات، سعی در افزایش صادرات کالا از جمله فرش دارد، اما صادرات فرش جزو رشته‌هایی نیست که جوابگوی صادرات ۳۰ تا ۴۰

داده شود، می‌توان رشته‌هایی را که احتمال موفقیت آنها در بازارهای جهانی نسبت به بقیه وجود دارد، انتخاب کرد.

به دیگر سخن، باید برای ورود به بازارهای جهانی، کالاهایی انتخاب شود که امکان رشد آنها در این بازارها بیشتر از بقیه باشد. بنابراین بر اساس عملکرد صنایع و نیز دیگر رشته‌ها، باید بخش‌های مختلف صادرات را شناسایی و سعی کرد با ایجاد انگیزه‌های مناسب اقتصادی به آن کمک کرد تا پرش اقتصادی کنند.

■ صادرات فرش در گذشته همواره دارای رشد روبه‌تزایدی بوده

میلیارد دلاری ایران در سال‌های آینده را بدهد.

■ برای آن که بتوان در بازارهای جهانی افت صادراتی را تبدیل به رشد صادراتی کنیم، چه سیاست‌هایی را باید اتخاذ کنیم؟

□ برای آن که در بازارهای صادراتی بتوانیم شاهد رشد اقتصادی باشیم، باید بنگاه‌های اقتصادی در یک فضای رقابتی قرار گیرند تا بتوانند کیفیت کالاهای تولیدی خود را افزایش دهند.

بسیاری از بنگاه‌های صادراتی کالای خود را ابتدا برای بازار داخلی تولید می‌کنند و مازاد مصرف بازار داخلی را صادر می‌کنند. این بنگاه‌ها برنامه مسدود و راهبردی برای صادرات ندارند و سعی می‌کنند از بازار حمایت شده داخلی استفاده کنند. این امر باعث می‌شود صادرات جزو درآمدهای مکمل به حساب بیاید.

به نظر من تمام تولیدکنندگان باید به خاطر رقابت بالقوه‌ای که در اقتصاد هست، کیفیت کالای خود را بالا ببرند. در این زمینه ابتدا باید سیاست‌هایی اعمال شود که انحصارات را تضعیف کند و درجه رقابت را افزایش دهد.

نوع حمایت‌های چند سال اخیر، تولیدکننده را تنبیل کرده است. نوع حمایت‌ها باید عوض شود و در جهت تشویق صادرات صورت گیرد و باید طوری باشد که کیفیت کالا

افزایش یابد تا بتوان در بازارهای جهانی موفق عمل کرد.

باید رقابت در بنگاه‌های اقتصادی ایجاد شود تا بهبود کیفیت به وجود آید.

■ به نظر شما به ارقام صادراتی پیش‌بینی شده در برنامه سوم توسعه دست خواهیم یافت؟

□ با سیستم حمایتی سنتی کنونی، دستیابی به ارقام صادراتی پیش‌بینی شده در برنامه سوم مقدور نخواهد بود.

شرکت ایران‌خودرو اکنون پس از شرکت نفت، بیشترین درآمد را دارد، اما شاهد صادرات بالا در این شرکت نیستیم. علت کمی صادرات صنعت خودرو در ایران، این است که از این صنعت به نحوی حمایت می‌شود که بازار داخلی را اشباع کند و جلوی واردات خودرو گرفته شود. در نتیجه چون فشار رقابتی روی این صنعت وجود ندارد، کیفیت آن ارتقا نیافته و نخواهد یافت.

کمک و حمایت دولت در زمینه خودرو باید شرطی باشد و از آنان بخواهد اهداف کیفی و صادراتی معینی را احراز کنند تا از آنها حمایت لازم به عمل آید. سیاست کره جنوبی در صنعت خودروسازی نیز حمایت شرطی بود.

دولت در چند سال اخیر ورود خودرو به کشور را سد کرده است تا این صنعت نوپا جان بگیرد. باید دید تا کی باید این

سیاست ادامه یابد. در صورتی که حمایت‌ها باید شرطی و در جهت ایجاد رقابت و افزایش کیفیت باشد. در این زمینه الگوهای جهانی وجود دارد که می‌توان از آنها تجربه آموخت.

نکته مهمی که باید به آن اشاره کرد، این است که در ایران همواره گفته می‌شود کشورمان دارای منابع غنی نیروی انسانی است. اما شاهد هستیم صادرات غیرنفتی بالا نیست. شاید یکی از علل آن، پایین بودن تحصیلات نیروی انسانی شاغل در صنعت باشد، زیرا متوسط تحصیلات شاغلان این بخش در سال ۱۳۷۹، چیزی کمتر از ۹ سال تحصیلی بود.

به نظر من در تحلیل مسایل نباید شعار داد، زیرا که در بخش صنعت، سرمایه انسانی بالا نیست. به نظر من صاحبان بنگاه‌های اقتصادی به جای این که به دنبال رانت‌جویی باشند و از طریق حمایت‌ها درآمد کسب کنند، باید با نوآوری و کسب دانش فنی، کیفیت کالای خود را افزایش دهند و با رقابت بیشتر کسب منابع کنند.

شواهد نشان می‌دهد توان صنعتی ایران بالا نیست و وقتی توان فنی خیلی بالا وجود نداشته باشد و ساختار صنعتی و رقابتی به نحوی باشد که برای بالا بردن

کیفیت روی صنایع فشار وارد نشود، بنابراین دلیل برای فتح بازارهای جهانی به وجود نمی آید.

قابل ذکر است برای دستیابی به ارقام صادراتی در برنامه سوم توسعه در دو سال آخر برنامه، ارزش صادرات غیرنفتی باید دو برابر میزان کنونی باشد که با توجه به روندهای موجود، مشکل بتوان ارقام برنامه را تحقق بخشید.

■ به نظر شما، آیا تجارت غیرواقعی در بازارهای جهانی به صادرات ایسران لطمه وارد نمی کنند؟

□ به نظر من وزارت بازرگانی که متولی صادرات کالاهای غیرنفتی است، باید بر بازار صادرات نظارت کافی پیدا کند. وزارت بازرگانی باید به جای توزیع روغن و شکر، به فعالیت های حاکمیتی بپردازد. این وزارتخانه باید از تصدی خود کم کند و بر فعالیت های حاکمیت که از جمله نظارت است، بیفزاید.

در وزارت بازرگانی به یقین ضوابطی برای ورود تجارت به بازارهای جهانی وجود دارد که این ضوابط باید اجرا شود.

اگر شخصی به عنوان تاجر جنس با کیفیت پایین صادر کند و به حیثیت کالای ایرانی لطمه بزند، باید از نظر حقوقی مورد پیگرد قرار گیرد.

■ به نظر شما، مرکز توسعه صادرات ایران که متولی صادرات

غیرنفتی است، عملکرد قابل قبولی دارد؟

□ من با ساختار اداری مرکز توسعه صادرات ایران آشنایی زیادی ندارم، اما تجربه جهانی نشان داده است هنگامی که تشکیلات اداری و دیوانسالاری مسؤول صادرات یک کشور باشد، موفقیت زیادی حاصل نمی شود و این دیوانسالاری نیز استثناء نیست.

به نظر من فعالیت ارگان های دولتی باید ارزیابی شود و بر اساس آن تعدیل ساختار شود. قانون ارزیابی دستگاه های دولتی و عملکرد آنان تهیه شده است که این قانون چارچوب مطلوبی برای تعدیل برخی ادارات و دوائر دولتی که نتوانسته اند وظایف خود را انجام دهند، خواهد بود.

■ کشورهای شرق آسیا دارای جهش صادراتی چشمگیری بوده اند، آیا می توان روش های صادراتی آنان را الگو قرار داد؟

□ این کشورها تجارب صادراتی ارزشمندی دارند که به صورت مقاله، مدون شده است. بنابراین لازم نیست که کشورهای چون ایران، به اصطلاح چرخ را از ابتدا اختراع کنند، بلکه باید تجربیات آنها را مطالعه کرد و راه های دستیابی به جهش صادراتی را ارزیابی نمود و با توجه به شرایط کشورمان از آنها استفاده کرد

باید دید کشورهای شرق آسیا چه روش هایی را برای ارایه کالاهایشان به بازارهای جهانی اتخاذ کرده اند و نحوه بازاریابی و کسب دانش فنی آنان چگونه بوده است و راهبرد بلندمدت فتح بازارها را چگونه انجام داده اند، سپس الگوهای آنها را با توجه به شرایط کشورمان مورد استفاده قرار دهیم.

■ توصیه شما به سیاست گذاران صادرات غیرنفتی چیست؟

□ توصیه من به سیاست گذاران این است که هر چه زودتر موانع صادراتی را از پیش پای صادرکنندگان بردارند. تسهیلات لازم از جمله تسهیلات بانکی باید در اسرع وقت در اختیار صادرکنندگان قرار گیرد.

مرکز توسعه صادرات ایران که متولی صادرات غیرنفتی است، باید موانع و مشکلات را به طور ملموس مورد مطالعه قرار دهد و با همکاری صادرکنندگان، مشکلات را شناسایی کرده، در حل آنها بکوشند.

به نظر من باید به صادرکنندگان، میدان داده شود و برای آنان انگیزه به وجود آورد. البته باید روی فعالیت صادرکنندگان نظارت کافی صورت گیرد تا خلافی صورت نگیرد.

□