

عوامل عمده مؤثر

بر وضعیت

صادرات غیرنفتی کشور

تأثیر پذیری ممکن است مثبت و یا منفی باشد. اثرات منفی جنگ را می‌توان بدو دسته اثرات مستقیم و غیرمستقیم تقسیم بندی نمود. اثرات مستقیم جنگ، در نتیجه تغییر در پارامترهایی ایجاد شده که مستقیماً با صادرات غیرنفتی در ارتباط اند. از جمله این پارامترها، اختلال در حمل و نقل (اعم از زمینی، دریائی و هوائی) بویژه در مناطق جنگی، تعطیل و یا نیمه تعطیل شدن بنادر واقع در مناطق جنگی، تعطیل و یا نیمه تعطیل شدن برخی از پالایشگاهها و در نتیجه عدم صدور برخی از محصولات پتروشیمی صادراتی، عدم امکان بهره‌برداری از منابع دریا (ماهی، میگو...) در مناطق جنگی، عدم استفاده کامل مرز نشینان خطوط مرزی در مناطق جنگی از حق قانونی صدور سهمیه مرز نشینی، کاهش

پرداختن به مقوله تجارت خارجی بطور اعم، و صادرات غیرنفتی بطور اخص، مستلزم وارد شدن و ادغام در بازار جهانی می‌باشد. بنابراین، دامنه تأثیر پذیری صادرات غیرنفتی، گسترده‌تر شده و لذا می‌توان گفت که هرگونه تغییر و تحولی در شرایط داخلی و یا بازار جهانی، صادرات غیرنفتی را نیز متأثر خواهد ساخت. لهذا مهمترین عواملی که به نظر میرسد صادرات غیرنفتی کشور را تحت تأثیر قرار دهد به اجمال بصورت زیر می‌توان برشمرد:

۱. جنگ تحمیلی: بطور کلی مساله جنگ در هر جامعه‌ای که واقع گردد آن را بویژه از جنبه اقتصادی — شدیداً تحت تأثیر قرار داده و با مشکلات زیادی مواجه می‌سازد که به تبع آن، بخش بازرگانی و بویژه صادرات غیرنفتی نیز متأثر می‌گردد و این

جنگ تحمیلی، علاوه بر آثار منفی بر صادرات غیرنفتی، تأثیر مثبت نیز داشته است.

و یا اختلال در تولید برخی کارخانجاتی که بنحوی کالاهایشان صادر میشده است، تغییر در فرایند تولید برخی کارخانه هائی که در زمینه صادرات غیرنفتی فعالیت داشته اند، افزایش حق بیمه و هزینه حمل، بویژه در مناطق جنگی، که منجر به افزایش قیمت تمام شده صادرات شده، و در نتیجه کاهش قدرت رقابتی آنها را بدنبال دارد، تأمین مایحتاج کالائی جبهه های جنگ، که ممکن بوده برخی از کالاهای فوق صادر میگردد است و... را می توان نام برد.

اثرات غیرمستقیم را می توان در نتیجه تغییر در پارامترهائی دانست که بطور غیرمستقیم صادرات غیرنفتی را متأثر می سازند که از جمله این پارامترها را می توان عدم کشت زمینهای واقع در مناطق جنگی - که از یک طرف سبب کاهش عرضه محصولات فوق و در نتیجه فزونی تقاضا بر عرضه شده (متعاقباً افزایش قیمت محصولات فوق را بدنبال خواهد داشت)، و از طرف دیگر، ممکن است برخی از محصولات فوق، با توجه به اینکه سهم غالب صادرات غیرنفتی به محصولات کشاورزی اختصاص دارد، صادر میشده که در نتیجه صدور آن متوقف شده است - عدم سرمایه گذاری کافی پس از شروع جنگ (بدلایلی چون مضیقه ارزی)، اشتغال بخشی از نیروی انسانی بخشهای مختلف در جنگ و امور مربوط به آن و در

نتیجه اثر آن بر تولیدات، اشتغال بیشتر مسئولین و تصمیم گیران کشور به امور جنگ تا تفکر و تصمیم گیری درباره مسائل مربوط به صدور کالا، اختلال در درآمدهای نفتی که از یک طرف سبب تحدید واردات مواد اولیه مورد نیاز صنایع (بخصوص صنایع صادراتی شده) و از طرف دیگر سبب انتشار زیاد پول جدید جهت تأمین کسری و مآلاً تورم گردیده است (به تبع آن تضعیف قدرت رقابت کالاهای صادراتی را بدنبال داشته است) افزایش تقاضای داخلی (بدلایلی چون رشد جمعیت) و عدم افزایش عرضه کافی از یک سو منجر به فشارهای تورمی شده و از سوی دیگر بخشی از کالاهای صادراتی جذب بازار داخلی گردیده است. عدم تأمین امکانات مالی لازم برای صادر کنندگان و... نام برد.

جنگ تحمیلی، علاوه بر آثار منفی بر صادرات غیرنفتی تأثیر مثبت نیز داشته که از جمله آن ایده توسعه صادرات غیرنفتی به منظور رفع بخشی از مشکلات ارزی - که عمدتاً ناشی از جنگ بوده - از یک سو ورهائی از اقتصاد تک محصولی از سوی دیگر، قابل ذکر است. به همین منظور ملاحظه می کنیم علی رغم اختلال در تولیدات داخلی و رشد تقاضای داخلی، صادرات غیرنفتی در دهه اخیر دارای روندی صعودی بوده است.

۲. سیاست گذاری و برنامه ریزی کشور در امر صادرات (نفتی و غیرنفتی):

در دوران قبل از انقلاب اسلامی سیاست های بازرگانی خارجی در جهت توسعه صادرات نفتی بوده و بنابراین توجه چندانی به توسعه صادرات غیرنفتی - علی رغم اینکه «گسترش صادرات کالا» جزء اهداف برنامه های اقتصادی گذشته بوده - نشده است. البته اقداماتی در خصوص توسعه صادرات غیرنفتی (از جمله معافیت های مالیاتی یا حقوق و عوارض گمرکی و سایر سیاست های تشویقی و ترغیبی) انجام شده که در مجموع توانسته است مفید واقع شود. بهر صورت وجود نفت بعنوان مهمترین منبع تأمین کننده درآمدهای ارزی بزرگترین مانع جهت رشد و توسعه صادرات غیرنفتی تلقی شده و همین امر سبب گردیده است تا در رژیم گذشته به توسعه صادرات غیرنفتی توجه چندانی نشود. از طرف دیگر، سیاست جایگزینی واردات بعنوان سیاست صنعتی کشور از اوایل دهه ۱۳۴۰ بکار گرفته شده، که یک چنین سیاستی نیز با توسعه صادرات غیرنفتی متضاد بوده است چرا که ساختارهای این سیاست (ساختارهای قیمتی، صنعتی...) در جهت تولید برای مصرف داخلی شکل میگیرد تا در جهت بازارهای جهانی.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مساله صادرات غیرنفتی مورد توجه قرار گرفته (بدلایلی چون رهائی از اقتصاد

تک محصولی و تأمین نیازهای ارزی از طریق صادرات غیرنفتی) و سیاست های مختلفی در جهت توسعه صادرات اتخاذ شده است، مضافاً اینکه توسعه صادرات بعنوان یکی از اهداف برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۷۲-۱۳۶۸) کشور قرار گرفته است. از طرف دیگر، مساله استقلال اقتصادی و رسیدن به خود کفائی مساله ای نیست که با توسعه صادرات نفتی و عدم توجه لازم به صادرات غیرنفتی حاصل شود لذا به همین منظور این امر مورد توجه مسئولین قرار گرفته است.

سیاست جایگزینی واردات نیز بعنوان یکی از سیاست های تجاری پس از انقلاب پذیرفته شده که در این رابطه سیاست های کاهش و تغییر در ترکیب واردات و سیاست کاهش وابستگی تکنولوژیکی بخارج قابل توجه است. بهر حال علی رغم اینکه سیاست جایگزینی واردات، ممکن است در جهت خلاف توسعه صادرات باشد، ولی جهت گیریهای نیز در جهت توسعه صادرات بوده که این خود اثرات زیادی در صادرات نفتی و غیر آن دارد. همچنین سیاست های ارزی، تعرفه ای، مالی، اعتباری و سرمایه گذاری نیز در رابطه با صادرات مطرح اند که جهت گیریهای هر یک در صادرات نفتی و غیرنفتی اثرات زیادی دارد. از جمله سیاست های تجاری دیگر، سیاست های مبادلات تهاتری می باشد که این نوع سیاست ها نیز می توانند صادرات (بویژه صادرات غیرنفتی) را متأثر سازند.

بدنبال مشخص شدن سیاست‌ها، به منظور تحقق اهداف تجاری نیاز به برنامه‌ریزی در ابعاد زمانی مختلف می‌باشد. این مساله در کشورهایی چون کشور ما از اهمیت زیادی برخوردار است. در غیر اینصورت، ورود به بازارهای جهانی و تحمیل تقسیم بین‌المللی کار، سبب خواهد شد که صادراتی که کشور در آن انحصار

بجا گذارد. در هر حال، با وجود برنامه و سیاست‌های مشخص در جهت صادرات می‌توان به اهداف تجاری دست یافت در غیر اینصورت ممکن است اقدامات و فعالیت‌های انجام شده در جهت توسعه صادرات غیرنفتی نتواند اثرات لازم را بجا گذارد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مساله صادرات غیرنفتی مورد توجه قرار گرفته و سیاست‌های مختلفی در جهت توسعه صادرات اتخاذ شده است.

۳. سرمایه‌گذاری دولت در صنایع بنیادی و امور زیربنائی مرتبط با صادرات

سرمایه‌گذاری در صنایع بنیادی و امور زیربنائی مرتبط با صادرات، طیف وسیعی را در بر می‌گیرد، و از آنجا که از یک سو بخش خصوصی دنبال کسب سود بیشتر بوده و نیز اینگونه سرمایه‌گذارها فاقد بازدهی کوتاه مدت می‌باشند و از سوی دیگر عدم توانائی بخش خصوصی در انجام آنها دولت‌ها خود به انجام آن می‌پردازند. ارتباط اینگونه سرمایه‌گذارها با توسعه صادرات غیرنفتی مستقیم است. بفرص صنایعی بنیادی مانند فولاد یا پتروشیمی را در نظر بگیریم، که تأمین‌کننده مواد اولیه صنایع صادراتی باشند، هرگونه بهبود در کمیت و کیفیت صنایع بنیادی مزبور، در کمیت و کیفیت تولیدات صنایع صادراتی و بنابراین در صادرات تأثیر مثبت دارد. از سوی دیگر

طبیعی دارد توسعه یابد (مثل نفت) که این چیزی است خلاف اهداف انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران. لذا بایستی برنامه‌های دقیق و کامل تدوین و در قالب سیاست‌های کلی، اهداف کمی و کیفی مطرح، و سیاست‌ها و کمک‌های مختلف تجاری در جهت توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی، سیاست‌های صنعتی - صادراتی و بالاخره سایر تعدیلات و اصلاحاتی که جهت توسعه صادرات غیرنفتی لازم باشد طراحی شود. البته یکسری از اقدامات، کوتاه‌مدت و میان-مدت است و یکسری بلندمدت، که هر یک در برنامه‌های مربوطه قابل عمل و اجرا خواهد بود؛ برای مثال، ایجاد صنایع صادراتی از جمله اقداماتی است که در برنامه‌های بلندمدت قابل تحقق است و یا سیاست‌ها و کمک‌های تشویقی در کوتاه‌مدت می‌تواند اثرات خود را بر صادرات غیرنفتی



یافت. برعکس، نقصان و کمبود سرمایه گذاریهای زیربنائی - حتی بصورت ناهماهنگ بین امور زیربنائی مرتبط با صادرات - بر صادرات غیرنفتی تأثیر سوء خواهد گذاشت. بعبارت دیگر به لحاظ محدودیت در ظرفیت امور زیربنائی (جهت تحقق توسعه صادرات غیرنفتی) نیاز به سرمایه گذاری لازم در این زمینه می باشد مضافاً به اینکه این سرمایه گذاریها بایستی هماهنگ نیز باشند؛ برای مثال، چنانچه از ناحیه جاده و بنادر کمبود سرمایه گذاری داشته باشیم جهت توسعه صادرات بایستی سرمایه گذاری لازم در جاده و بنادر انجام پذیرد بگونه ای که با سایر تسهیلات زیربنائی هماهنگی داشته باشد.

اختلال در تولید صنایع بنیادی یا کمبود اینگونه تولیدات و عدم تأمین نیازهای مواد اولیه صنایع صادراتی، صادرات غیرنفتی را با اختلال مواجه خواهد ساخت.

سرمایه گذاری در امور زیربنائی را می توان چون ساختن راهها، بنادر، راه آهن، فرودگاه، انبارهای عمومی، سردخانه ها، ... بیان نمود که اهمیت اینگونه سرمایه گذاریها نیز بر کسی پوشیده نیست. بعبارت دیگر یکی از علل عمده رواج و گسترش تجارت (اعم از داخلی و خارجی) وجود تسهیلات و امکانات زیربنائی (بویژه تسهیلات حمل و نقل) می باشد، لذا هر قدر تسهیلات زیربنائی بیشتر و مناسب تر باشد امکان توسعه صادرات بیشتر بوده و توانائی ظاهر شدن در بازارهای جهانی افزایش خواهد

چنانچه بخش صنعت از الگوی تولیدی برخوردار- که اولاً دارای تکنولوژی بالا و «بومی» بوده و ثانیاً مواد و عوامل تولید آن از سایر بخشهای داخلی تأمین گردد- و خود نیز تأمین کننده نیازهای صنعتی سایر بخشها باشد، ضمن امکان توسعه صادرات، بخش غالب صادرات غیرنفتی از صادرات صنعتی و با ارزش افزوده بیشتر تشکیل خواهد شد.

۴. شیوه و الگوهای تولید

وجود مازاد در آن بخش کمتر بوده، بنابراین امکان صدور محصولات کشاورزی کمتر خواهد بود. برعکس هر اندازه شیوه تولید مکانیزه تر و تجاری تر باشد (بعبارت دیگر با تخصصی تر شدن تولید) وجود مازاد بیشتر شده و لذا امکان صدور محصولات کشاورزی بیشتر خواهد بود، مضافاً اینکه در شیوه تولید مکانیزه، علاوه بر افزایش کمیت، کیفیت تولیدات نیز ممکن است بهبود یافته و مهمتر اینکه هزینه تولید کاهش یابد که در هر صورت زمینه صادرات بیشتر و امکان رقابت در بازارهای جهانی افزایش خواهد یافت.

در سایر بخشهای مرتبط با صادرات نیز یک چنین تحلیلی قابل تعمیم است. یعنی هر چه قدر شیوه تولید مدرن تر باشد امکان تحقق تولید انبوه و در نتیجه تقلیل هزینه، بیشتر شده و با رعایت اصل مزیت نسبی، از یک سو رسیدن به صادرات بیشتری قابل حصول بوده و از سوی دیگر، نیازهای کشور با ارتباطات تجارت خارجی بهتر قابل تأمین خواهد بود.

مساله ای که از اهمیت زیادی برخوردار است ارتباط و هماهنگی بین شیوه های تولید در بخشهای مختلف است؛ یعنی، هر چه قدر

صادرات کالاها و خدمات بیانگر قسمتی از امکانات واحدهای تولیدی (اعم از کشاورزی صنعت و معدن) جهت رفع نیازهای خارجی و تأمین ارز لازم به منظور واردات می باشد. لذا صادرات وقتی معنا پیدا میکند که تولیدی وجود داشته باشد. با وجود این رابطه تنگاتنگ، اهمیت تأثیر الگو و شیوه تولید بر صادرات غیرنفتی مشخص می گردد. از طرف دیگر، هر چه قدر الگوی تولید معیشتی تر باشد صادرات و بطور کلی تجارت خارجی از اهمیت کمتری برخوردار خواهد بود. برعکس الگوی تولید هر قدر غیر معیشتی و تجاری تر باشد صادرات و تجارت خارجی اهمیت بیشتری در آن اقتصاد پیدا میکند. با این توضیح کلی، می توان تأثیر الگوی تولید صادرات غیرنفتی بخشهای مختلف اقتصادی را بر صادرات غیرنفتی تحلیل نمود. بعبارت دیگر، اقلام عمده صادرات غیرنفتی کشور از کالاهای کشاورزی، سنتی، صنعتی و معدنی تشکیل شده که چنانچه الگوی تولید بخش کشاورزی را در نظر بگیریم، هر چه قدر شیوه تولید در بخش کشاورزی سنتی تر باشد،

بخش صادرات ضعیف و عمدتاً مواد اولیه و خام مواجه خواهیم بود.

۵. الگوی مصرف:

مصرف را می‌توان بکاربردن کالاها و خدمات جهت اجابت خواست‌های انسانی تعریف نمود^۱، کالاها و خدمات مزبور ممکن است از طریق تولیدات داخلی و یا از طریق واردات - که جهت تأمین ارزی واردات، نیاز به صدور بخشی از تولیدات داخلی می‌باشد - تأمین شوند. از طرف دیگر، عوامل مختلفی بر مصرف تأثیر می‌گذارند (درآمد، رشد جمعیت، قیمت....) لذا تغییر هر یک از عوامل فوق صادرات را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. بعبارت دیگر، افزایش عواملی چون جمعیت و درآمد، مصرف یک کشور را افزایش داده و لذا، اگر افزایش مصرف به طرف کالاها صادراتی متمایل شود طبیعی است که با ثبات سایر شرایط، بر صادرات تأثیر منفی خواهد گذاشت. از طرفی چنانچه مصرف اضافی با واردات تأمین شود جهت تأمین واردات نیاز به صادرات بیشتر می‌باشد و لذا انگیزه صدور بیشتری ایجاد می‌شود.

علاوه بر مصرف بطور کلی، الگوی مصرف که در واقع نوع و گرایش به مصرف افراد و جامعه را مشخص می‌کند صادرات غیرنفتی را بیشتر متأثر می‌سازد. الگوی

الگوی تولید بخشها، بگونه‌ای باشد که ضمن کاهش وابستگی به خارج، خاصیت بومی شدن را دارا باشد یا بعبارت دیگر عوامل تولید (کار، سرمایه، تکنولوژی، مدیریت، مواد اولیه و...) از منابع داخلی بخوبی قابل تأمین باشد و بین بخشهای اقتصاد ارتباط زنجیره‌ای وجود داشته باشد، نه تنها زمینه صدور بیشتر کالاها از لحاظ کمی فراهم خواهد شد بلکه صادراتی بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت که دارای ارزش افزوده بیشتر بوده و لذا صادرات معدنی و مواد خام - که معمولاً رابطه مبادله به ضرر آنها در حال تغییر است - وزنه کمتری بخود خواهد گرفت؛ برای مثال، چنانچه بخش صنعت دارای الگوی تولیدی باشد که اولاً از تکنولوژی بالا و «بومی» برخوردار بوده و ثانیاً مواد و عوامل تولید آن از سایر بخشهای داخلی تأمین شود و از طرف دیگر خود تأمین‌کننده نیازهای صنعتی سایر بخشهای اقتصاد باشد، ضمن امکان توسعه صادرات، بخش غالب صادرات غیرنفتی از صادرات فرآورده‌های کارخانه‌ای و با ارزش افزوده بیشتر تشکیل خواهد شد. بعبارت دیگر بجای صدور محصولات کشاورزی به شکل خام و یا مواد معدنی خام، با تبدیل آن در بخش صنعت، صادرات با ارزش افزوده بیشتری خواهیم داشت. بهر صورت یک چنین الگوهای تولیدی زمینه رشد و توسعه اقتصادی را نیز فراهم خواهند کرد. در غیر اینصورت با

(۱). منوچهر فرهنگ، فرهنگ علوم اقتصادی (تهران: بی‌نا، ۱۳۶۳)، ص ۲۳۲.

با وجود الگوی مصرف مناسب و متکی بخود، امکان تحقق توسعه صادرات و توسعه اقتصادی وجود خواهد داشت.

پرداختن به صادرات با ارزش افزوده بیشتر نخواهد یافت. از طرفی، چنانچه کشوری دارای الگوی مصرف سالم باشد بهتر خواهد توانست به صادرات بیشتر بپردازد. بعبارت دیگر در صورت اخیر، چنانچه توسعه صادرات نفتی مد نظر باشد با پیش گیری الگوی مصرف ریاضت کشانه بهتر می توان به هدف رسید تا غیر آن، گرچه تغییر الگوی مصرف در کوتاه مدت مشکل به نظر میرسد. بنابراین، با وجود الگوی مصرف مناسب و متکی بخود امکان تحقق توسعه صادرات و توسعه اقتصادی وجود خواهد داشت.

۶. جمعیت

رابطه جمعیت با صادرات غیرنفتی را می توان از دو جهت بررسی نمود: یکی، جمعیت بعنوان مبداء تقاضا، و مصرف کننده کالاها و خدمات و دیگر، نیروی انسانی بعنوان یکی از عوامل تولید. همانطور که میدانیم جمعیت و تغییرات آن بر مصرف تأثیر می گذارد. زیرا جمعیت بیشتر، تقاضا برای کالاها را افزایش داده و لذا افزایش مصرف را بدنبال دارد. از آنجا که امکان افزایش تولید در کوتاه مدت وجود ندارد، مصرف اضافی از محل تولیدات داخلی (و در مواردی هم از محل واردات) تأمین می شود عوامل عمده مؤثر بر وضعیت صادرات غیرنفتی کشور ۱۳

مصرف طبقات مختلف اجتماع (طبقات درآمدی) متفاوت بوده و هر یک اثر خاصی بر صادرات بجا میگذارد (مضافاً اینکه الگوی مصرف تحت تأثیر عوامل مختلفی چون درآمد، موقعیت اجتماعی افراد، چشم و هم چشمی ... می باشد). برای نمونه افراد با درآمد پائین دارای الگوی مصرف خاص خود بوده و از طرف دیگر، افراد با درآمد بالا (بویژه در کشورهای در حال توسعه) دارای مصرف متظاهرانه هستند. اثرگذاری الگوی مصرف بر صادرات غیرنفتی به اینکه صادرات فوق توسط چه طبقاتی مورد مصرف واقع میشوند، و نیز تغییر الگوی مصرف در جهت افزایش مصرف کالاهای فوق به چه مقدار بوده و در زمینه تولید چه تحولاتی صورت می پذیرد، بستگی دارد. علاوه بر افراد جامعه (از بُعد خانوار) دولت نیز بخشی از مصرف جامعه را انجام داده و می تواند بر صادرات اثر گذارد.

بطور کلی، چنانچه جامعه مصرفی باشد، و الگوی مصرف از سوی کشورهای استعمارگر تحمیل شده باشد در این صورت این کشور بالاچاره بایستی مصرف جامعه اش را تأمین نماید و اینگونه موارد معمولاً از طریق واردات، که با صادرات کالاهای اولیه و مواد خام تأمین می شود، قابل تأمین است لذا چنین کشوری فرصت کافی جهت

که ممکن است کالاهای فوق صادر نیز بشود لذا بخشی از صادرات فوق به مصرف نیازهای اضافی داخلی میرسد که نتیجتاً صادرات کمتری میسر است. و برعکس.

برای جمعیت بصورت نیروی انسانی و تأثیر آن بر صادرات می‌توان رابطه مستقیم در نظر گرفت؛ یعنی، هر چقدر جمعیت افزایش یابد، نیروی انسانی افزایش یافته و لذا دستمزدها کاهش یافته (و یا افزایش دستمزدها را کمتر نموده) و نهایتاً هزینه تمام شده تولیدات متعادل‌تر و مزیت نسبی افزایش خواهد یافت که در نتیجه این امر امکان صدور بیشتر را بدنبال خواهد داشت. مضافاً اینکه ممکن است فقر بیشتری را نیز به ارمغان آورد که در فرایند بعدی از طریق کاهش کارآئی و... بر صادرات غیرنفتی تأثیر منفی داشته باشد.

اثرات سوء جمعیت بر صادرات غیرنفتی با سیاست‌های کنترل جمعیتی کاسته و یا از بین می‌رود؛ یعنی، چنانچه جمعیت کنترل شود، علی‌رغم اینکه ممکن است مزیت نسبی کمتری از بابت نیروی کار برای صادرات ایجاد نماید ولی افزایش مصرف از ناحیه افزایش شتابان جمعیت کمتر شده و در نتیجه امکان صدور بیشتر با فقر کمتر در جامعه را فراهم خواهد کرد.

به لحاظ متقابل بودن اثرات، تغییر صادرات غیرنفتی نیز ممکن است بر جمعیت مؤثر باشد؛ بدین صورت که با فرض اینکه توسعه صادرات، با توجه به محدودیت در زمینه تولیدات داخلی و واردات، مدنظر باشد

این امر منجر به کمبود امکانات مصرف و در نتیجه فقر و افزایش مرگ و میر را بدنبال داشته باشد که متعاقباً بر رشد جمعیت تأثیر منفی خواهد داشت.

۷. تسهیلات و تضمینات لازم جهت تشویق صادرات

تسهیلات و تضمینات لازم جهت تشویق صادرات یا سیاست‌های تشویقی دترغیبی، امروزه در جهت تشویق صادرات کشورها کاربرد زیادی دارد. از جمله اینگونه سیاست‌ها، مشوقها و تسهیلات ارزی، مشوقهای حقوق و عوارض گمرکی، مشوقهای مالیاتی، کمکهای صادراتی، تخفیف در هزینه حمل و یا اولویت در حمل کالاهای صادراتی و مشوقهای صادراتی از ناحیه مراکز توسعه صادرات و... را می‌توان بیان داشت.

مشوقها و تسهیلات ارزی، خود از تنوع زیادی برخوردارند و می‌توانیم چند نرخی ارزی، تسهیلات لازم جهت نوسانات ارزی و سایر اقدامات در این رابطه، در جهت تشویق صادرات غیرنفتی بکار گرفته میشوند. در کشور ما نیز اینگونه سیاست‌ها بکار گرفته شده‌اند که در هر حال، مؤثر بودن آن به وجود نظام صادراتی سالم و برنامه‌ریزی شده از یک سو، و بکارگیری سیاست‌های هماهنگ و مفید از سوی دیگر بستگی دارند. که در غیر اینصورت تأثیر چندانی نخواهد داشت.

مشوقهای گمرکی نیز یکی دیگر از ابزارهای موجود در اختیار دولت‌ها جهت

اثرات سوء جمعیت بر صادرات غیرنفتی، با سیاست‌های کنترل جمعیتی کاسته یا ازین می‌رود.

امکان صادرات بیشتر را فراهم می‌کند. البته نه در هر شرایطی. بعبارت دیگر مؤثر بودن سیاست‌های تشویقی، مشروط به شرایط مختلفی است از جمله هماهنگی لازم بین سیاست‌های مختلف اقتصادی، وجود تولیدات کافی، نبود موانع قانونی و بوروکراسی، و نهایتاً وجود برنامه‌های مدون در زمینه صادرات. در غیر اینصورت ممکن است تأثیر زیادی بر صادرات غیرنفتی نداشته باشد. همانگونه که در کشور ما بدلیل مشکلات مختلف از جمله کمبود تولیدات، نبود برنامه مشخص، بی‌ثباتی در قوانین و مشکلات اداری... این سیاست‌ها، علی‌رغم کاربرد طیف وسیعی از آنها، نتوانسته است اثرات لازم را داشته باشد.

۸. حقوق و عوارض گمرکی و ممنوعیت ورود کالاهاى مشابه

در رابطه با حقوق و عوارض گمرکی و ممنوعیت ورود کالاهاى مشابه (محدودیتهاى بازرگانی) و صادرات غیرنفتی بایستی از دو جنبه نگریسته شود: اول، اینکه یک صادرکننده (یا صادرکنندگان) بایستی از تحدیدات فوق در کشور خود و کشور خریدار اطلاعات کافی داشته که بر آن مبنای برنامه‌ریزی صادراتی داشته باشد، که فقدان

توسعه صادرات میباشند؛ یعنی، چنانچه کشور بخواهد صادرات خود را توسعه دهد، می‌تواند با وضع مقررات گمرکی ویژه واردات مورد نیاز کالاهاى صادراتی مورد نظر را تحصیل نماید که از جمله اینگونه مشوقه‌های گمرکی می‌توان: تخفیف و یا استرداد حقوق و عوارض گمرکی، معافیت‌های گمرکی و... را نام برد ضمن اینکه مناطق آزاد تجاری اعطای بمنظور پرهیز از تشریفات گمرکی و رسیدن به توسعه صادرات میباشند.

تخفیف و یا معافیت مالیاتی نیز از جمله سیاست‌های تشویقی است که معمولاً مورد استفاده واقع می‌شود؛ یعنی، ممکن است برای تشویق صادرکنندگان، تولیدات و یا صادرات خاصی از پرداخت مالیات معاف و یا تخفیفی در این رابطه قائل شوند که در هر حال تولیدات مورد نظر و به تبع آن صادرات... کننده را تشویق نمود که نهایتاً امکان افزایش صادرات غیرنفتی بیشتر خواهد شد. همچنین ممکن است جهت تشویق صادرات برای صادرکنندگان، تسهیلاتی چون اولویت در حمل کالاهاى صادراتی و یا تخفیف در هزینه حمل کالاهاى مزبور، تأمین اعتبارات مالی با هزینه کم، ارائه تسهیلات و یا خدمات بیمه، بازاریابی، تأمین اطلاعات لازم و... بکار گرفته شود. که مجموعه سیاست‌ها و تسهیلات مزبور

آن، ممکن است سبب نقصان در صادرات مورد انتظار گردد.

جنبه دوم، مربوط به تحدیدات گمرکی است که دولت ورود و خروج برخی از کالاها را تشویق و یا محدود می‌نماید. در این صورت، افزایش حقوق و عوارض و یا ممنوعیت ورود کالاهای مشابه را، می‌توان حمایت از تولیدات داخلی تلقی نمود، که به تعبیری فزونی تقاضا بر عرضه ایجاد شده و موجب رشد احتمالی قیمت‌ها و بدنبال آن امکان صدور، کمتر خواهد شد. برعکس، کاهش حقوق و عوارض و یا ممنوعیت، زمینه ورود مواد، قطعات و کالاهای مشابه بیشتری را فراهم نموده و در نتیجه تولیدات افزایش خواهد یافت که طبیعتاً کالای بیشتری قابل صدور خواهد بود. مناطق آزاد تجاری، در واقع یک چنین ویژگی‌هایی دارند؛ یعنی، در مناطق فوق بدلیل عدم وجود حقوق و عوارض گمرکی و سایر ممنوعیت‌های تجاری، قیمت تمام شده کالاهای آماده برای صدور از سطح پائین‌تری و میزان صادرات از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار خواهند بود، که نتیجتاً قدرت رقابت کالاها و زمینه صدور افزایش خواهد یافت.

۹. سیاست‌های مالی، پولی و ارزی

ارتباط سیاست‌های مالی، پولی و

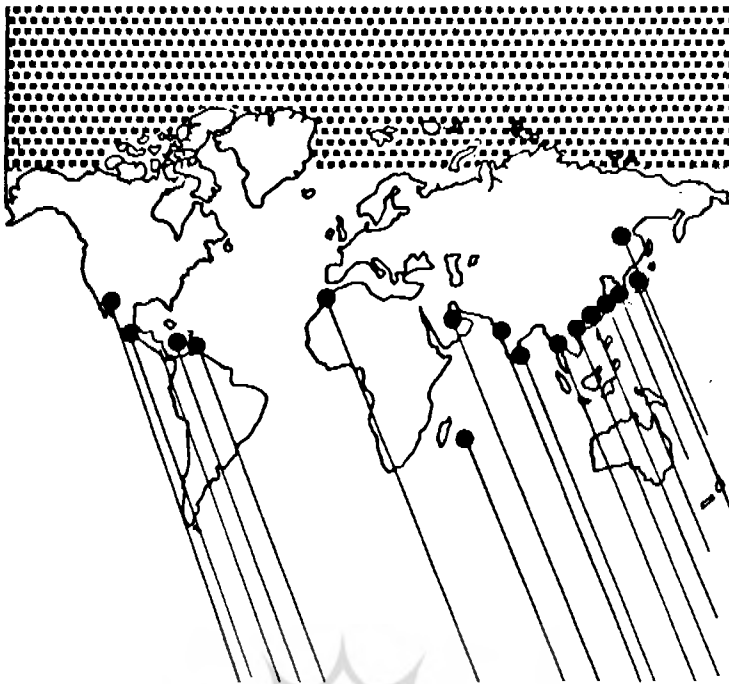
ارزی با صادرات غیرنفتی زیاد است، اما به دلیل رعایت اختصار از هریک از سیاست‌های مزبور یک نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد: سیاست مالی را می‌توان از دو بُعد درآمدی و هزینه‌ای مطرح نمود^۱. مالیات بعنوان ابزاری در جهت تأثیرگذاری بر فعالیت‌های صادراتی می‌باشد چرا که افزایش مالیات بر درآمد (اعم از درآمد صادرکننده و یا تولیدکننده کالاهای صادراتی و...) سبب بالا رفتن قیمت تمام شده صادرات و ملاً، کاهش صادرات غیرنفتی خواهد شد. برعکس، کاهش مالیات و یا معافیت مالیاتی درآمدهای مزبور سبب تشویق و افزایش احتمالی صادرات می‌گردد.

در خصوص هزینه‌ای، سوبسید صادراتی، هزینه‌های مصرفی دولت و... مطرح است، طبیعی است که هر نوع افزایشی در هزینه‌های فوق در جهت تشویق صادرات (بفرض پرداخت سوبسید) سبب کاهش قیمت صادرات و افزایش انگیزه صدور و در نتیجه افزایش صادرات خواهد شد. برعکس، ممکن است احتمال صدور بیشتری فراهم نگردد.

سیاست‌های پولی بسته به نوع سیاست، بر صادرات اثرات مختلفی می‌گذارند: بفرض افزایش مکرر حجم پول، سبب بروز تورم شده و با فرض ثبات سایر شرایط، سبب بالا رفتن قیمت کالاهای صادراتی شده و در

(۱). البته هدف از بکارگیری سیاست‌های مالی صرفاً جنبه درآمدی یا هزینه‌ای داشتن نیست بلکه

هدف عمده هدایت و کنترل اوضاع و بخشهای مورد نظر میباشد.



مؤثر بودن سیاست های تشویقی و ترغیبی تنها به وجود نظام صادراتی سالم و برنامه ریزی شده از یک سو، و بکارگیری سیاست های هماهنگ و مفید از سوی دیگر بستگی دارد.

خارجیان و بدنبال آن، امکان صادرات بیشتر خواهد شد. و برعکس.

۱۰. تورم

پدیده تورم، صرفنظر از علل و آثار آن، در رابطه با صادرات غیرنفتی از یک سو، سبب افزایش قیمت تمام شده تولیدات صادراتی شده - که مآلاً کاهش قدرت رقابتی و اثر منفی بر صادرات را بدنبال خواهد داشت - و از سوی دیگر، موجب داغ تر شدن بازار داخلی و در نتیجه جذب تمام و یا قسمتی از

نتیجه رکود صادرات را بدنبال خواهد داشت (و برعکس). از طرفی، افزایش نرخ بهره داخلی، سبب جذب سرمایه های خارجی و نتیجتاً افزایش تقاضا جهت پول داخلی و نرخ برابری ریال خواهد شد، این امر به نوبه خود اثرات منفی بر صادرات دارد. چنانچه سیاست ارزی بصورت کاهش و یا افزایش نرخ برابری اتخاذ گردد نتیجه خاص خود را خواهد داشت. بفرض نرخ برابری از یک دلار = ۷۰ ریال به یک دلار = ۱۰۰ ریال تغییر یابد کاهش ارزش برابری ریال تلقی شده و لذا سبب ارزان تر شدن صادرات کشور برای

صادرات، به بازار داخلی (بدلیل سودآورتر بودن) می‌گردد که در هر حال اُفت صادرات را بدنبال دارد. البته تحلیل تورم بر صادرات بدون توجه به تورم جهانی چندان معنادار نیست، لذا بایستی تورم جهانی را نیز مورد توجه قرار داد. در اینصورت چنانچه تورم جهانی کمتر از تورم داخلی باشد، آثار فوق‌الذکر مترتب خواهد بود، در غیر اینصورت، نه تنها ممکن است بی‌اثر باشد، بلکه بدلیل جذابیت بیشتر بازار خارجی، امکان زمینه مساعدتر جهت صادرات وجود خواهد داشت.

علاوه بر آثار تورم بر صادرات، صادرات خود نیز ممکن است سبب تورم و یا تشدید آن شود (البته این مساله در شرایط محدودیت عرضه قابل تحقق به نظر می‌رسد)، چرا که صادرات بیشتر به معنای تقاضای بیشتر، و در نتیجه سبب فشار بر قیمت کالاها شده، و در صورت استمرار و وسیع بودن بُعد مساله، خود ممکن است به تورم و یا افزایش آن منجر شود. این مساله ممکن است در بلندمدت سبب افزایش تولیدات گردیده و در نتیجه کاهش قیمت را بدنبال داشته باشد که بهر حال زمینه صدور بیشتر مجدداً فراهم خواهد شد.

۱۱. وضعیت بازار داخلی

بطور کلی در رابطه با بازار داخلی و

صادرات غیرنفتی، وضعیت کلی بازار، وضع بازار داخلی در مقابل بازار خارجی و بالاخره ترکیب بازار داخلی قابل بررسی می‌باشند؛ یعنی، بسته به اینکه بازار داخلی از لحاظ ادوار تجاری (رونق، کساد، رکود...) در چه وضعیتی باشد، می‌تواند آثار مختلفی بر صادرات داشته باشد. بعبارت دیگر هر چه وضعیت بازار تجارت داخلی، به رونق نزدیک‌تر باشد امکان بهبود صادرات نیز با مشکلات بیشتری مواجه خواهد بود (چرا که جذابیت بازار داخلی بیشتر است). البته در این رابطه در نظر گرفتن بازار خارجی نیز قابل ملاحظه می‌باشد. بعبارت دیگر اینکه بازار خارجی در چه مرحله‌ای از ادوار تجاری باشد نیز به نوبه خود بر صادرات تأثیر می‌گذارد؛ برای مثال، دوره رونق بازار خارجی، طبیعی است که تأثیر مثبت بر صادرات دارد.

در قبال مسائل فوق، ترکیب بازار از لحاظ بازار کالاها و خدمات، و بازار عوامل تولید نیز قابل بررسی و تحلیل می‌باشد. بعبارت دیگر، رکود بازار (تولید) کالا و خدمات سبب خواهد شد که صدور بیشتر کالاها با مشکل مواجه شود. به همین صورت، رکود در بازار عوامل تولید، مشکلاتی در زمینه تولیدات ایجاد کرده، که بنوبه خود بر صادرات نیز آثار منفی بجا خواهد گذاشت. برعکس رونق در هر یک از بازارهای فوق، زمینه مساعدتری را جهت

(۱). تقاضا اعم از تقاضای داخلی و یا تقاضا برای صدور می‌باشد.

صدور بیشتر کالاها و خدمات فراهم خواهد نمود.

صادرات را کاهش دهد.

همچنین، روند کلی تجارت جهانی نیز در این رابطه تعیین کننده می باشد؛ زمانیکه تجارت جهانی در وضعیت رونق باشد،

مداقه وضعیت بازار داخلی و بازار جهانی - که در چه مرحله ای از ادوار تجاری می باشد - در برنامه ریزی صادرات اهمیت بسزائی دارد.

۱۲. وضعیت بازار جهانی

همانگونه که در مبحث قبل بیان شد، مذاقه در رابطه با صادرات در بازار جهانی، اهمیت زیادی دارد؛ یعنی، اینکه کشور خریدار از لحاظ تولید و درآمد ملی، رشد جمعیت و... در چه وضعیتی می باشد و آیا می توان صادرات (غیرنفتی) کشور ما را متأثر سازد؟ زمانیکه تولید و درآمد یک کشور رشد قابل ملاحظه ای داشته باشد، طبیعی است که قدرت خرید مصرف کنندگان آن کشور افزایش یافته و در نتیجه بازار صادرات ما رونق خواهد یافت، برعکس رکود تولید و درآمد کشور مزبور، سبب خواهد شد تا بازار صادراتی ما در کشور مورد بحث محدودتر شده که این امر بر صادرات ما تأثیر منفی گذارد. بطور کلی می توان بیان داشت که هر پارامتری که سبب افزایش تقاضای کشور خریدار برای صادرات ما گردد (اعم از درآمد یا رشد جمعیت و...)، سبب وسعت بیشتر بازار شده. مآلاً امکان صدور بیشتر را بدنبال خواهد داشت، در غیر اینصورت نه تنها ممکن است اثر مثبت بر آن نداشته باشد بلکه

امکان صدور بیشتر وجود دارد. برعکس چنانچه روند تجارت جهانی نزولی و یا در وضعیت رکودی باشد، تأثیر خود را بر صادرات ما خواهد گذاشت، مگر قدرت رقابت و قدرت صادراتی ما بحدی باشد که آثار منفی این شرایط تنها متوجه رقبای گردد.

۱۳. بازاریابی و تبلیغات

امروزه اهمیت بازاریابی و تبلیغات در رشد و توسعه بازارها و در نتیجه در توسعه صادرات بر کسی پوشیده نیست، برخلاف گذشته که «تولید» اهمیت اول را داشت امروزه می توان این نقش را برای بازاریابی و تبلیغات قائل شد. تا زمانیکه تحقیقات بازاریابی صورت نگیرد، پرداختن به تولید وافی به هدف نبوده و ممکن است زمینه موفقیت صدور کالا وجود نداشته باشد. بنابراین بازاریابی و تحقیقات بازاریابی جهت کسب اطلاعات لازم در مورد نوع تولیدات، وسعت بازار در حال و آینده، رقبای فعلی و آتی، سلیقه های مصرف کنندگان، نوع بسته بندی و... شرط لازم جهت رسیدن



نهادهای کارآ و مناسب از اهمیت زیادی برخوردار بوده و بطور کلی در نتیجه وجود سازمانها و واحدهای بازاریابی و تحقیقات مورد نیاز بازاریابی - که بخوبی بتوانند اطلاعات لازم و تبلیغات مورد نیاز را مهیا کنند - است که امکان بهبود صادرات وجود خواهد داشت، در غیر اینصورت نمی توان امید چندانی به بهبود صادرات داشت، البته بایستی توجه داشت که هر کالا و هر بازاری نوع بازاریابی و تبلیغات خاص خود را می طلبد و نهایتاً اینکه، کمک و حمایت دولت نیز در این رابطه، اثرات مثبت تبلیغات و بازاریابی را بیشتر خواهد کرد.

به تولیدات قابل صدور می باشد. از سوی دیگر، وجود تبلیغات لازم و کافی در خصوص شناساندن صادرات به مصرف کنندگان، گسترش وسعت بازار و تفوق رقابتی در بازارها... از جمله الزامات دیگر در خصوص بهبود و گسترش صادرات میباشند. البته لازم بذکر است که هر نوع تبلیغات و بازاریابی واقعی به هدف نخواهد بود بلکه بایستی حساب شده و به نحوه مطلوبی صورت پذیرد.

بهر صورت با توجه به اهمیت بازاریابی و تبلیغات در تجارت خارجی - که در واقع کانال ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف کننده میباشد - وجود واحدها و

برخلاف گذشته که تولید اولویت اول را داشت امروزه می‌توان این نقش را برای بازاریابی و تبلیغات قائل شد.

۱۴. قیمت گذاری کالاهای صادراتی

موضع قیمت گذاری دارای ابعاد و پیچیدگی زیادی است و در مورد قیمت گذاری کالاهای صادراتی جنبه‌های مختلفی چون: پیمان ارزی، کمسیون قیمت گذاری، نوع کالاهائی که مشمول قیمت گذاری می‌باشد، نحوه قیمت گذاری، مقررات موجود در این رابطه و عوامل مؤثر بر قیمت گذاری و بسیاری مسائل دیگر، قابل طرح و بررسی است. ولی اثرات قیمت گذاری بر صادرات را می‌توان به دو دسته: آثار مطلوب و نامطلوب تفکیک نمود. چنانچه قیمت گذاری انجام شده بر قیمت‌های داخلی اثر افزایشی نداشته باشد، نکته مثبتی در جهت صادرات تلقی می‌شود در حالیکه عکس آن، تأثیر منفی بر صادرات بجا می‌گذارد. از سوی دیگر، قیمت گذاری بایستی با قیمت‌های جهانی نیز هماهنگی داشته باشد؛ بعبارت دیگر وقتی قیمت گذاری بیشتر از قیمت جهانی باشد صادرات رسمی را تضعیف و صادرات قاچاق را (قرار از پیمان ارزی) تشدید خواهد نمود. برعکس، فزونی قیمت‌های جهانی بر قیمت گذاری انجام شده آثار منفی فوق را نخواهد داشت. مسأله دیگر، خروج یا ورود سرمایه در نتیجه قیمت گذاری می‌باشد؛ یعنی، مادامیکه قیمت گذاری بالا یا پایین

باشد خروج سرمایه، انجام خواهد گرفت چرا که در صورت اول از طریق صادرات قاچاق، و در صورت دوم ممکن است صادرکننده فقط بخشی از ارزش خود را (برابر مبلغ پیمان ارزی) به کشور باز گرداند و مابقی برگشت داده نشود. بهر صورت جهت بدور بودن از آثار سوء فوق، و یا تعلیل آنها، نیاز به وجود هماهنگی قیمت گذاری با سایر پارامترهای مرتبط چون: نرخ پیمان، نرخ ارز صادراتی، نحوه استفاده از ارزش حاصل از صادرات می‌باشد مضافاً اینکه انعطاف پذیری لازم، نیز در قبال قیمت‌های سیال جهانی به این مهم کمک می‌نماید، در غیر این صورت آثار منفی قیمت گذاری متوجه صادرات شده و در نتیجه امکان تنزل و یا عدم گسترش آنرا بدنبال خواهد داشت.

۱۵. قوانین و مقررات و دستورالعملهای مربوطه

امروزه قوانین و مقررات و دستورالعملهای یکی از ابزارهای مهم کنترل می‌باشند، کشور ما هم از این مسأله مستثنی نیست. اما اینکه مقررات فوق چه تأثیری بر صادرات خواهد گذاشت بسته به نوع، کیفیت، کارائی و نحوه اجرای آن دارد. اما بطور کلی می‌توان گفت که قوانین، مقررات و دستورالعملهای

مربوطه چنانچه کارآئی لازم را داشته باشند و بتوانند در رابطه با صادرات هدایت مؤثری ایجاد نمایند، طبیعی است که می‌توانند اثر مثبت و مطلوب بر صادرات داشته باشند. برعکس، قوانین، مقررات و دستورالعمل‌های ناکارآمدست و پانگیر نتیجه عکس خواهد داشت؛ یعنی، در این صورت هر گونه عدم کارآئی در هر مرحله‌ای از صدور، آثار مخرب خود را بصورت مختلف چون: تورم، تاخیر در صدور، کاهش انگیزه صدور، تشدید صادرات قاچاق، کمبود عرضه، گرایش عوامل تولید به بخش‌های خدماتی انگلی و... در صادرات بجا می‌گذارد؛ بعنوان مثال، به منظور کسب موافقت اصولی مراحل مختلف بایستی تصمیم‌گیری و موافقت‌های مختلف با سرمایه‌گذاری فوق (مراحل قانونی) صورت پذیرد، گرچه ممکن است گذر از مراحل غیر لازم فوق بدلیل قوانین و مقررات نامناسبی باشد که قوانین مزبور توسط افراد غیرخبره و یا کم تخصص تدوین شده باشند، اما در مرحله اجرا، با عدم کارآئی موجود در سیستم اداری، نیز ممکن است آثار مخرب آن متوجه صادرات گردد، در حالیکه قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های مناسب و کارآ، و اجرای مناسب آنها، آثار نامطلوب فوق را نخواهد داشت.

۱۶. نهادها و دستگاه‌های تأثیرگذار و مرتبط با صادرات غیرنفتی در مراحل مختلف

نهادها و دستگاه‌های مزبور در کشور ما،

مختلف اند و فهرست وار می‌توان اسامی آنها را بصورت زیر بیان کرد: وزارت بازرگانی، مرکز توسعه صادرات، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، گمرک، بانک مرکزی و سیستم بانکی، صندوق ضمانت صادرات، مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی و... هر یک از واحدها و سازمان‌های فوق به منظور حل برخی از مشکلات ایجاد شده، در صورتی می‌توانند اثر مثبتی بر صادرات داشته باشند که از کارآئی بالا برخوردار بوده و از مسائلی چون: تشدید بوروکراسی و کاغذبازی و ملاحظات بیمورد و برخوردهای سلیقه‌ای مسئولین سازمان‌های فوق در امر صادرات، و بالاخره و از همه مهمتر عدم وجود فرهنگ صادراتی - که اغلب منجر به عدم اجرای مناسب مقررات و دستورالعمل‌ها میگردد- بدور باشند. در غیر اینصورت صرف ایجاد نهادها و دستگاه‌های مرتبط با صادرات غیرنفتی مشکلات فرا راه توسعه صادرات را حل نخواهد کرد و ممکن است بیشترین ضربات را بر صادرات وارد آورد. (همانطور که امروزه نهاد‌های مرتبط با صادرات کشور ما مرتکب آن می‌گردند): بعنوان مثال بوروکراسی شدید و ناهماهنگی بین نهاد‌های مزبور سبب کاهش انگیزه صدور، رکود تولیدات، عدم تخصیص مطلوب عوامل تولید، تأخیر در صدور، تشدید صادرات قاچاق و... شده، مضافاً اینکه سیاست‌های تشویقی و ترغیبی دولت و سایر مقررات در جهت بهبود صادرات، را بی اثر و یا کم اثر خواهد کرد؛ برای نمونه عدم وجود

جهت بدور بودن از آثار سوء قیمت گذاری بر صادرات غیرنفتی، نیاز به وجود هماهنگی قیمت گذاری با سایر پارامترهای مرتبط چون نرخ پیمان، نرخ ارز صادراتی.... می باشد.

فرهنگ صادراتی در بین مسئولین و دست اندر کاران نهادهای فوق سبب خواهد شد که قوانین، مقررات و دستورالعملها بخوبی اجرا نشده، و علاوه بر اثرات نامطلوب نهادهای غیرکارآ، آثار سوء قوانین، مقررات و دستورالعملهای نامطلوب را نیز بدنبال داشته باشد.

۱۷. استاندارد

استاندارد از قدیم الایام، یعنی از هنگامیکه اندازه ها ایجاد و تنظیم شد عملاً وجود داشته و امروزه بصورت یکی از ضروری ترین رشته های علمی و تکنیکی، در خدمت تولید و تجارت درآمده است. که به همین دلیل می تواند، آثار زیادی بر صادرات داشته باشد؛ از جمله اینکه در مبادلات خارجی، معمولاً بایستی نمونه و کاتالوگ کالاها برای خریدار ارسال شود، تا خریدار براساس آن اقدام به سفارش نماید. در صورتیکه کالا مطابق استاندارد بین المللی باشد، ضمن اینکه اعتماد خریداران را جلب می نماید، در امر صدور تسریع کرده، همچنین در مرحله انطباق کالا با نمونه و کاتالوگ مساله براحتی قابل حل خواهد بود. از سوی دیگر، بهبود در سیستم های بسته بندی، حمل و نقل، بیمه، انبارداری، عمده فروشی و خرده فروشی به

تصمیم خریدار، کمک می نماید، که مآلاً تسریع و بهبود در صادرات را بدنبال خواهد داشت. مضافاً اینکه، بین مصرف کننده و تولید کننده ایجاد تفاهم نموده و زمینه افزایش مصرف و در نتیجه گسترش وسعت بازار را بدنبال خواهد آورد. همچنین از لحاظ قیمتی نیز صادرات را قابل رقابت تر می کند چرا که با رعایت استانداردها زمینه رسیدن به تولید انبوه از یک سو، و صرفه جوئی در مواد و ضایعات از سوی دیگر، سبب تقلیل هزینه تمام شده تولیدات و در نتیجه قیمت کالاهای صادراتی می گردد، که در هر حال تأثیر مثبتی بر بهبود صادرات خواهد داشت. مجموعه آثار مطلوب استاندارد بر صادرات در صورتی حاصل خواهد شد که نظام اداری سالم، مقررات کارآ، وجود امکانات فنی جهت هماهنگی بیشتر و بهتر با استانداردهای بین المللی و نهایتاً ایجاد هماهنگی کامل بین تولید کنندگان و صادرکنندگان از ناحیه استاندارد و اجباری کردن استاندارد، برقرار باشد، در غیر اینصورت چه بسا استاندارد مورد بحث خود بعنوان عامل کاهنده نقش داشته باشد.



۱۸. تسهیلات زیربنائی (حمل و نقل،

انباره، بنادر...)

پراکنده و متنوع کشاورزی جمع آوری می‌کند. کافی باشد انتقال بخشی از تولیدات به مبادی صدور کالا میسرتر بوده در غیر اینصورت نمی‌توان از توان تولیدی کشور جهت صادرات استفاده نمود. همچنین امکانات حمل مناسب و ارزان جهت صدور به بازارهای خارجی، در مجموع سبب تسریع در صدور با هزینه کمتر خواهد شد. به همین دلیل تخفیف و یا اولویت در حمل محصولات صادراتی بعنوان یکی از ابزارهای معمول در جهت تسریع صادرات غیرنفتی پذیرفته شده است. در رابطه با صدور، انبارها، بنادر و قزودگاهها نیز اهمیت خاصی داشته و بخشی از توان صادراتی

بین تسهیلات زیربنائی از قبیل امکانات حمل و نقل، انبار، بنادر، فرودگاه و... با صادرات رابطه ای تنگاتنگ می‌توان متصور شد، بگونه ای که هر قدر دامنه تجارت و صادرات وسیعتر باشد، امکانات و تسهیلات زیربنائی بیشتری را طلب میکند. از طرفی، وجود تسهیلات زیربنائی کافی، امکان توسعه صادرات را میسر خواهد کرد؛ برای مثال، چنانچه امکانات حمل جاده ای کشوری که بخش عمده صادرات غیرنفتی آن محصولات کشاورزی است - که از نقاط

کشور را نشان میدهند، چرا که در صورت وجود بنادر با تجهیزات مناسب و لازم می‌توان کالاهای آماده جهت صدور را در موقع مقتضی صادر نمود، فقدان آن سبب تأخیر در صدور و یا اتلاف تمام و یا بخشی از کالاهای آماده جهت صدور شده و احتمالاً تضعیف انگیزه صادراتی صادرکنندگان را بدنبال خواهد داشت.

۱۹. بسته بندی

امروزه بسته بندی کالاها برای صادرکننده بیش از هر موضوعی اهمیت دارد. به همین دلیل در این رابطه اصول و قواعدی، از

سازد. بین دو محصول در یک سو پرمارکت، آن یک جلب توجه مشتری را خواهد کرد که از کیفیت بسته بندی بالاتری برخوردار باشد و بتواند انگیزه خرید و خرید بیشتر را ایجاد نماید و این در صورتی عملی خواهد بود که اصول بسته بندی بخوبی رعایت شده و بسته ها با توجه به محل مصرف - که هر منطقه یا کشور دارای خصیلت های خاص خود می باشد- بسته بندی گردند، در حالیکه اگر بسته ها از کیفیت نامطلوب برخوردار باشند و نتوانند محصول را به سلامت به دست مصرف کننده برسانند و یا نتوانند توجه مشتری را جلب نمایند، بعنوان محدود شدن بازار و در نتیجه امکان صدور کمتر تلقی

اینکه قوانین و مقررات چه تأثیری بر صادرات غیرنفتی خواهند گذاشت به کیفیت تدوین، زمان و کیفیت اجرا و کارائی آن بستگی دارد.

می گردند.



قبیل: مشخصات محصول، چشمگیری محصول، قابلیت تصور، نقش و نوع بسته یا ظرف، وجود دارد که در مجموع وظیفه های مهمی چون: رسیدن محصول سالم بدست مصرف کننده، شناساندن محتویات بسته، ایجاد انگیزه و جذب مشتری، تداعی تصورات مطلوب در مشتری، رابط خریدار و تولید کننده و بطور کلی ایجاد زمینه خرید بیشتر را برعهده دارد. در واقع بسته بندی هم وظیفه تبلیغات و هم نقش تولید کننده و یا فروشنده بهنگام فروش را برعهده دارد، لذا زمانی تأثیر مثبت بر صادرات خواهد داشت که بخوبی بتواند وظایف خود را محقق

صرف ایجاد نهادها و دستگاههای مرتبط با صادرات غیرنفتی، مشکلات فرا راه توسعه صادرات را حل نخواهد کرد.

۲۰. سایر

گرفته- جنگ تحمیلی، سیاست گذاری و برنامه ریزی کشور در امر صادرات، سرمایه گذاری دولت در صنایع بنیادی و امور زیربنائی مرتبط با صادرات، شیوه الگوهای تولید، الگوی مصرف به، جمعیت، تسهیلات و تضمینات لازم جهت تشویق صادرات، حقوق و عوارض گمرکی و ممنوعیت ورود کالاهای مشابه، سیاست های مالی، پولی و ارزی، تورم، وضعیت بازار داخلی و خارجی، بازاریابی و تبلیغات، قیمت گذاری کالاهای صادراتی، قوانین و مقررات، نهادها و دستگاههای تأثیرگذار و مرتبط با صادرات غیرنفتی، استاندارد، تسهیلات زیربنائی، بسته بندی و... را می توان نام برد. عوامل فوق در صورتی بر صادرات غیرنفتی تأثیر مثبت خواهد داشت که مجموعه سیاست های هماهنگ و سازگار در قالب برنامه جامع و با قوانین و مقررات و نظام اداری مناسب و کارآ همراه باشد.

علاوه بر موارد فوق، عوامل دیگری نیز وجود دارند که می توانند صادرات را متأثر سازند. رقابت و در عین حال وجود تفاهم بین تولید کنندگان و صادرکنندگان، ایجاد انگیزه های لازم در مسئولین صادراتی، خدمات پس از فروش، ارائه خدمات لازم برای خریداران خارجی، مبادلات تهاتری، واردات در مقابل صادرات و... را می توان از این دسته نام برد؛ برای مثال، وجود زمینه های رقابت سالم و نیز تفاهم بین صادرکنندگان، ضمن اینکه کیفیت صدور را بهتر می نماید، صادرکنندگان با تقسیم بازار و هماهنگی کامل بهتر می توانند به برنامه ریزی و تلاش در جهت صدور بیشتر بپردازند.

خلاصه و نتیجه گیری:

با توجه به اینکه صادرات غیرنفتی از اهمیت ویژه ای در رشد و توسعه اقتصادی برخوردار است، پرداختن به آن، بویژه در شرایط فعلی کشور بمنظور رفع نیازهای ارزی و رهایی از درآمدهای نفتی یک ضرورت محسوب می شود. در رابطه با صادرات غیرنفتی عوامل مؤثر زیادی وجود دارد که عمده آنها - که در این مقاله مورد بحث قرار

بین صادرات و تسهیلات زیربنائی
رابطه تنگناگ و متقابل وجود دارد.
امروزه بسته بندی، هم وظیفه تبلیغات
و هم نقش رابط بین تولید کننده یا
فروشنده با خریدار را برعهده دارد.

رقابت و در عین حال تفاهم بین صادر کنندگان، و وجود فرهنگ صادراتی، خدمات پس از فروش، گسترش مبادلات تهازی و بیله‌وری از جمله عوامل مهم در توسعه صادرات غیرنفتی می‌باشند.

فهرست منابع و مآخذ:

- ۱- امینی، امان‌الله «صادرات غیرنفتی ایران، آزمون دشوار»، اطلاعات سیاسی- اقتصادی شماره سوم، ۲۲ آذر ۱۳۶۵.
- ۲- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، گزارش آماری و ترازنامه‌های سالهای مختلف. تهران: بانک مرکزی ج.ا.ا.
- ۳- تودارو، مایکل، توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی و حمید سهرابی، تهران: وزارت برنامه و بودجه، ۱۳۶۶، جلد دوم.
- ۴- دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، اولین سمینار رهائی از وابستگی به درآمد تک محصولی نفت، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۶۶.
- ۵- دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی، اولین سمینار ضرورت صادرات غیرنفتی و راههای توسعه آن، تهران: آبان ماه ۱۳۶۵.
- ۶- سازمان برنامه و بودجه، تحلیل سیاستهای اخیر دولت در مقابله با تورم، تهران، ۱۳۶۶.
- ۷- سازمان برنامه و بودجه، راههای توسعه صادرات غیرنفتی، تهران: سازمان برنامه و بودجه استان بوشهر، ۱۳۶۸.
- ۸- شرکت صادراتی سازمان صنایع ملی ایران. بررسی صادرات غیرنفتی کشور (۱۳۵۲ - ۱۳۶۴). تهران: ۱۳۶۶.
- ۹- شرکت صادراتی سازمان صنایع ملی ایران. روشهای تشویق صادرات در هندوستان، کره جنوبی، یوگسلاوی و ترکیه: تهران: ۱۳۶۶.
- ۱۰- عرفانی، حسین، با همکاری ستاد تحقیق و برنامه‌ریزی گمرک جنوب، صادرات غیرنفتی و راههای مشارکت مردم در توسعه آن، بی‌تا.
- ۱۱- فرهندي، علی، استراتژی توسعه اقتصادی و مشکل تک محصولی، مجله تحقیقات اقتصادی، پائیز ۱۳۶۶.
- ۱۲- مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ماهنامه بررسیهای بازرگانی، شماره‌های مختلف.
- ۱۳- میرمحمدی، سیدمحمد، نقش بیمه‌های صادراتی و اهمیت آن در توسعه صادرات، تهران: واحد فوق برنامه جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۵.