

صادرات، یا بر باد دادن منابع ملی؟

نوشته دکتر سعید ارسطو

مربوطه بفرستند تا کالا بر طبق «استانداردهای بین‌المللی» تولید، و با وسایل حمل و نقل مدرن و طبق ضوابط مدون و برنامه‌ریزی شده به مقصد اعزام شود. در چنین حالتی جهان سوم عملاً با مشکل بازاریابی و فروش در سطح جهانی روبرو نمی‌شود مگر آنکه بخواهد «قواعد بین‌المللی»، یعنی قواعدی را که کشورهای صنعتی در جهت منافع خود وضع کرده‌اند زیر پا بگذارد که در چنین حالتی، همانگونه که در مورد ملی شدن نفت دیدیم تا پای سرنگون کردن حکومت‌های ملی نیز پیش می‌روند.

تعداد زیادی از کشورهای جهان سوم به ثمن بخش فروخته می‌شد (و می‌شود) که همین روند باعث شکوفایی اقتصاد و بازسازی بعد از جنگ تمام کشورهای اروپایی بوده است. در همان حال کشورهای تولیدکننده در فقر دست و پا می‌زدند (و می‌زنند) و حتی نهضت بعضی از کشورها از جمله ایران در جریان ملی شدن نفت که فقط خواستار در دست گرفتن کنترل فروش نفت خویش بود به شکست کشانده شد و باعث کودتای بیست و هشت مرداد بوسیله خریداران سابق و جدید نفت گردید. غور در این موضوع، مسأله صادرات و

صادرات از مقولاتی است که با آن در کشورهای جهان سوم کمتر به عنوان مفهومی علمی - تجاری برخورد شده است. بعلمت آنکه روابط تجاری بین کشورهای غنی و فقیر همیشه بر مبنای مبادله نابرابر استوار بوده لذا تحلیل آن نیز عمداً به بوته فراموشی سپرده شده است. عملاً از اوایل قرن هیجدهم که غارت منابع طبیعی کشورهای جهان سوم بوسیله استعمارگران خارجی شروع شد، صادرات کشورهای جهان سوم به

جهان صنعتی نیز نه بر مبنای منافع ملی کشورهای اخیر، که بر مبنای نیازهای جهان صنعتی انجام می‌شد - و می‌شود - و جهان سوم عملاً بعنوان زائده‌ای از سیستم جهانی سرمایه‌داری برای فراهم آوردن مواد اولیه مورد نیاز جهان صنعتی نگریسته می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد. به همین دلیل است که در کشورهای جهان سوم ترکیب تولیدات کشاورزی نیز نه بر مبنای نیازهای داخلی، که بر مبنای نیاز کارخانه‌های جهان صنعتی سازمان داده می‌شود.

در حال حاضر

کشورهایی نظیر برزیل، کره جنوبی، تایوان و یا سنگاپور کالاهای صنعتی مختلفی را تولید می‌کنند که بوسیله همین کشورها نیز به سایر کشورهای صنعتی و جهان سوم صادر هم می‌شود. در این مورد نیز اگر مسأله را کمی بشکافیم خواهیم دید همان قواعد بین‌المللی برای صادرات بر مقدرات این کشورها نیز حاکم است. جهان صنعتی در مقابل مواد اولیه و یا کالاهای نیمه‌ساخته



مؤسسه علمی و تحقیقاتی
مجمع علوم انسانی

شده کشورهای جهان سوم به این کشورها کالاهای ساخته شده مصرفی، و بعضاً سرمایه‌ای صادر می‌کند که در قرن نوزدهم و نیمه اول قرن بیستم عمدتاً در خود کشورهای صنعتی مادر تولید می‌شد. در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم تقسیم جهانی کار به ترتیبی بود که کالاهای کشاورزی و معدنی در جهان استعمارزده و با دست کارگران بومی تهیه می‌شد و کالاهایی را که استخراج و تهیه آنها مستلزم استفاده از تکنولوژی بالایی بود، خود خارجها و با استفاده از کارگران بومی تهیه

منافی را که بر آن مترتب است به خوبی مشخص می‌سازد و ثابت می‌کند که مسأله صادرات کشورهای جهان سوم، و بخصوص آن قسمت از صادرات که در ارتباط با منافع جهان صنعتی قرار می‌گیرد، بهیچوجه فاقد جنبه سیاسی نیست. کشورهای صنعتی نه تنها در جهت صادرات آن بخش از مواد اولیه جهان فقیر که مورد نیاز آنها است «هر چه از دستشان برآید» انجام می‌دهند، بلکه حتی حاضرند برای استخراج این مواد سرمایه‌گذاری کنند و کارشناس هم به کشور

با اختتام جنگ جهانی دوم و افزایش تعداد کشورهای نو استقلال، صادرات کشورهای جهان سوم نیز در چهارچوب سیاست‌های نو استعماری بعد از جنگ جهانی قرار گرفت و استعمار شروع به جذب کشورهای نو استقلال در سیستم جهانی سرمایه‌داری کرد و از همین دوره است که روابط تجاری - مالی، آنچنان بفرنج شد که حتی متفکرین کشورهای جهان سوم را از آنچه بر منابعشان و غارت آنها می‌گذرد غافل کرده است. بدین لحاظ، نفت بعنوان مهمترین کالای صادراتی

می‌کردند و در ازاء صادرات این کالاها به جهان صنعتی، تعدادی کالاها را مصرفی کارخانه‌ای یا کارگاهی به کشورهای جهان سوم صادر می‌شد.

تغییر شیوه تقسیم جهانی کار

بعد از سالهای ۱۹۷۰ با بازسازی کشورهای غربی و بالا رفتن هزینه‌های تولید در این کشورها، و همچنین بحران محیط زیست و جنگ سرد بین دو ابرقدرت شرق و غرب، منافع جهانی سرمایه‌داری ایجاب می‌کرد که تعدادی از صنایع جهان صنعتی در بعضی از کشورهای جهان سوم که جذابیت بیشتری از نقطه نظر سیستم سرمایه‌داری داشتند استقرار یابد و تعدادی از کالاهای صنعتی در این کشورها تولید شود و به کشورهای جهان سوم و حتی کشورهای صنعتی پیشرفته صادر گردد. از این سالها به بعد، مناسب تشخیص داده شد که تقسیم جهانی کار، بر مبنای تعلق تکنولوژی بسیار بالا به کشورهای صنعتی، تکنولوژی متوسط و عمدتاً مربوطه به صنایع سنگین به کشورهای جهان سوم «ولی کاملاً جذب شده در نظام جهانی سرمایه‌داری» و تولید کالاهای کشاورزی و معدنی به کشورهای جهان سوم انجام شود و مبادلات جهانی نیز بر همین منوال سازمان یابد.

بدیهی است صنایع کشورهای دسته دوم با کمک کشورهای دسته اول، با تکنولوژی بالا و سرمایه‌گذاری این کشورها با مشارکت قشر نازکی از جمعیت کشورهای دسته دوم انجام می‌شود و عمده سود نیز به کشورهای دسته اول برمی‌گردد. به طور کلی در حال حاضر صادرات کالاها را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- مبادلات بین کشورهای پیشرفته صنعتی:

در این قسمت از جهان، تولید کالاهای مختلف از طریق شرکتهای چند ملیتی در

محدوده‌های جغرافیایی مشخص به کشورهای مختلف واگذار شده است و مبادله بر مبنای برابری کامل انجام می‌شود، چرا که صاحبان اصلی کالاها در کشورهای مختلف شرکتهای چند ملیتی هستند که کاملاً در هم تنیده شده‌اند و عملاً این شرکتهای چند ملیتی هستند که کالاها را از طریق مرزهایی که از لحاظ اقتصادی کاملاً محو شده‌اند، و از لحاظ سیاسی نیز در حال محو شدن هستند، انجام می‌دهند.

- مبادله بین کشورهای دسته دوم جهان سوم با کشورهای صنعتی و یا کشورهای جهان سوم:

در این مورد همانطور که گفته شد اقتصاد این کشورها از دو قسمت تشکیل می‌یابد، آن قسمت که جذب اقتصاد کشورهای پیشرفته صنعتی شده است و نتیجتاً مسائل مبادلات آن تقریباً شبیه مبادلات مربوطه به دسته اول، یعنی مبادلات کشورهای صنعتی با کشورهای دیگر است و قسمت دیگر اقتصاد عقب‌مانده‌ای است که به کشورهای گروه سوم جهان سوم نزدیک می‌شود و از قوانین اقتصادی مربوطه به این بخش متأثر می‌گردد که در زیر راجع به آن بحث می‌کنیم.

- مبادله بین کشورهای گروه سوم جهان سوم و جهان صنعتی:

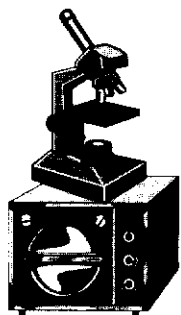
این مبادله درست بر مبنای قوانین قرون هیجدهم و نوزدهم انجام می‌شود. بدین معنی که در این کشورها آنچه تولید می‌شود از طریق مبادلات نابرابر و با قیمت‌های بسیار پایین به کشورهای صنعتی پیشرفته صادر می‌شود تا مواد اولیه تولیدات صنعتی این کشورها را فراهم کند. باید دانست که حجم این تولیدات بسیار پایین است و عملاً در مجموع مبادلات بین‌المللی رقم عمده‌ای را تشکیل نمی‌دهد مگر آنکه کشورهایی

که صاحب کالاهائی نادر و یا منحصر بفرد باشند.

ایران چه کار کند؟!

حال با توجه به تجزیه و تحلیل بالا بایستی دید که ایران برای صادرات کالاهای غیر نفتی خود کجای این تقسیم‌بندی جهانی قرار می‌گیرد و چگونه می‌خواهد در این بازی بزرگ جهانی ایفای نقش کند؟ با توجه به این موضوع که ایران یکی از مستقل‌ترین کشورهای جهان سوم است نمی‌باید استقلال خود را فدای منافع تجاری کند، و از طرف دیگر سایر کشورهای پیشرفته صنعتی نیز نمی‌خواهند که ایران بعنوان یک الگوی مستقل با تکیه به خود در صحنه جهانی به ایفای نقش بپردازد، باعث می‌شود که در مورد صادرات ایران با علم و شناخت کامل به صحنه جهانی وارد شود و کار از ابتدای آن بدست کاردان سپرده شود و الا صادرات تیغ دو دم است که می‌تواند در همان حال که گردن دشمن را می‌برد، سر خود انسان را نیز از تن جدا کند.

از نقطه نظر صرفاً فنی، صادرات مقوله‌ای است بسیار قدیمی، زیرا از آن زمان که مبادلات اقتصادی وجود داشته صادرات نیز بعنوان یکی از ارکان تجارت محسوب می‌شده است. مبادلات بین اجتماعات مختلف انسانی از یک ده به ده دیگر و ده به شهر و از شهر به شهر تحول پیدا کرده و امروز صادرات فقط به فروش یک کالا در خارج از مرزهای جغرافیایی اطلاق می‌شود. ایران در گذشته دور همیشه بعنوان کشوری که صادرات آن شهرت جهانی داشته، محسوب می‌شده است. برای آنکه یک عمل از نقطه نظر اجرائی به صحت انجام گیرد، بهتر است که ابتدا مفهوم آن کاملاً مشخص شود تا با دیدگاههای مختلف به آن مقوله نظر افکنده نشود و ایجاد سردرگمی نکند. صادرات را می‌توان به زبان ساده جابجائی به نیازهای یک مصرف‌کننده در خارج از مرز



ایزار خاک «با مسئولیت محدود»

معتبرترین فروشنده لوازم آزمایشگاهی مکانیک خاک و کشاورزی

با ۳۰ سال سابقه و برخورداری از قویترین سرویس خدمات بعد از فروش شامل: نصب و راه اندازی و آموزش

تهران: خیابان وحید دستگردی (ظفر)، کوی همایون، بلاک ۱ صندوق پستی: ۴۴۷۷ - ۱۹۳۹۵

تلفن: ۲۲۲۶۸۶۸ - ۲۲۲۳۷۲۷ فکس: ۲۲۵۴۵۴۵ آدرس: ۲۱۶۵۳۵ ABKH IR

هر قیمت برای تحصیل ارز است، کاملاً خاتمه داد.

بایستی به صادرات به عنوان مفهوم تجاری آن که فتح بازارهای خارجی است نگاه کرد نه به عنوان تحصیل ارز به هر قیمت. زیرا اگر به صادرات به این شکل نگاه کنیم عملاً خود به مبادله نابرابر دامن زده‌ایم، و همانطوریکه گفتیم حداقل از نقطه نظر کشوری مثل ایران که خود را جزو کشورهای مستقل جهان سوم می‌داند بعید است که با دست خود به تاراج منابع ملی خود کمک کند. از نقطه نظر منافع ملی هر نوع کمکی به امر صادرات از طرف دولت بایستی در جهت کمک به بازاریابی، فتح بازارهای جدید، بسته‌بندیهای مناسب و... انجام شود.

هر نوع سرمایه‌گذاری در زمینه مطالعات مربوط به بازاریابی بایستی نهایتاً به آنجا بیانجامد که راههای عملی را برای رقابت کالای ایرانی با کالای مشابه و با قیمت مناسب هموار سازد. در آن حالت است که صادرات به عنوان یک مقوله اقتصادی - تجاری مطرح و مورد توجه قرار می‌گیرد و در غیر اینصورت چیزی نخواهد بود جز بر باد دادن منابع ملی.

در هر حال برای آنکه یک کشور بتواند در چارچوب یک بازار خارجی با موفقیت عمل کند قبل از هر کاری باید به شناخت بازار کشور مربوطه و مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه مبادرت کند. منظور از مطالعه بازار در اینجا آن است که کاملاً مشخص شود چه کالایی و با چه مشخصاتی را با چه قیمتی می‌توان به چه بخشی از مصرف‌کنندگان خارجی فروخت. تولیدکنندگان ملی کشور خارجی کدامند؟ آیا کالا از جای دیگر هم به کشور خارجی وارد می‌شود؟ در صورتی که کالا منحصر به فرد است، کالاهای جانشین کدامند؟ کشورهای دیگری که این کالا را به کشور مورد نظر صادر می‌کنند با چه قیمت و چه شرایطی آن کالا را می‌فروشند؟ آیا هزینه‌های تولید در داخل کشور و هزینه‌های حمل و نقل و بازاریابی به ما اجازه می‌دهد که این کالا را به قیمت بازار در کشور مورد نظر به فروش برسانیم و یا آنکه لازم است برای خارج کردن رقبا از دور رقابت به یک برنامه‌ریزی درازمدت مبادرت کنیم؟ در هر صورت بایستی به یک موضوع که متأسفانه در کشورهای جهان سوم کم‌کم دارد جای خود را باز می‌کند، و آن صادرات به هر صورت و به

جغرافیائی تعریف کرد. بنابراین برای آنکه چنین عملی به سهولت امکان‌پذیر گردد باید بازار مصرف در خارج از مرزهای جغرافیائی کاملاً شناخته شود و کالائی به بازار خارجی عرضه شود که دقیقاً جوابگوی نیازهای مصرف‌کننده خارجی باشد. هر چند این نیازها ممکن است بهیچوجه نیازهای واقعی نباشند و صرفاً در چارچوب نیازهای معنوی و یا پرستیژی قرار گیرند.

برای مثال کشوری مانند فرانسه که خود نه تنها تولیدکننده اتومبیل است بلکه یکی از عمده‌ترین صادرکنندگان اروپائی اتومبیل نیز به شمار می‌رود ولی اتومبیل‌هایی همانند رولزرویس، مرسدس بنز، جاگوار و ب.ام.و را از خارج وارد می‌کند، تا بخشی از نیازهای این کشور را برآورده سازد. از طرف دیگر ژاپن به فرانسه انواع اتومبیل‌هایی را که کاملاً شبیه اتومبیل‌های فرانسوی هستند ولی کیفیت بالاتری دارند، صادر می‌کند و بخشی از بازار اتومبیل فرانسه را به خود اختصاص داده است. در حالت اول بخش خاصی از مصرف‌کنندگان با فرهنگ خاص خود و در حالت دوم بخش دیگری کاملاً متفاوت مورد نظر صادرکنندگان هستند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مركز مطالعات ترجمانی

MANESH TARJOMS CO. LTD

دفتر مرکزی: تهران، خیابان استاد مطهری، خیابان شهید سلیمان خاطر (امیرتاجک)، خیابان سعدالدین و رازی، پلاک ۳۹، شماره ۲
تلفن: ۸۸۲۱۶۲۲ - ۸۸۲۳۶۶۶ - ۸۸۲۳۶۶۷ - ۸۸۲۳۶۶۸ - ۸۸۲۳۶۶۹ - ۸۸۲۳۶۷۰ - ۸۸۲۳۶۷۱ - ۸۸۲۳۶۷۲ - ۸۸۲۳۶۷۳ - ۸۸۲۳۶۷۴ - ۸۸۲۳۶۷۵ - ۸۸۲۳۶۷۶ - ۸۸۲۳۶۷۷ - ۸۸۲۳۶۷۸ - ۸۸۲۳۶۷۹ - ۸۸۲۳۶۸۰ - ۸۸۲۳۶۸۱ - ۸۸۲۳۶۸۲ - ۸۸۲۳۶۸۳ - ۸۸۲۳۶۸۴ - ۸۸۲۳۶۸۵ - ۸۸۲۳۶۸۶ - ۸۸۲۳۶۸۷ - ۸۸۲۳۶۸۸ - ۸۸۲۳۶۸۹ - ۸۸۲۳۶۹۰ - ۸۸۲۳۶۹۱ - ۸۸۲۳۶۹۲ - ۸۸۲۳۶۹۳ - ۸۸۲۳۶۹۴ - ۸۸۲۳۶۹۵ - ۸۸۲۳۶۹۶ - ۸۸۲۳۶۹۷ - ۸۸۲۳۶۹۸ - ۸۸۲۳۶۹۹ - ۸۸۲۳۷۰۰