

بازار آسیای میانه و سرچی کلاه ها!

نوشته اسماعیل - آبادی

در دهه ۱۹۸۰ طرح صادرات غیرنفتی در ایران، به عنوان یک الگوی تجارتي برای تأمین نیازهای ارزی کشور و به رونق درآوردن فعالیتهای اقتصادی و تولیدی مطرح شد. این دوره مصادف با جنگ تحمیلی عراق بر علیه ایران و مشکلات مربوط به صدور نفت و تأمین درآمد از این طریق بود.

در دهه ۱۹۹۰، فروپاشی شوروی فرصتی مناسب برای اقتصاد ایران فراهم آورد. توسعه ارتباط تجاری کشورهای شمالی ایران و نیازهای فراوان این کشورها به غذا، پوشاک و لوازم مصرفی به گونه‌ای بود که انتظار می‌رفت اقتصاد ایران، شکوفایی خود را با حضور در این بازارها به دست آورد و جامعه اقتصادی ایران بتواند بخش عظیمی از نیاز این کشورها را تأمین کند.

صادرات به کشورهای شمالی ایران، همراه با مسافرت سران جمهوری اسلامی ایران، بازدیدها و مبادله پروتکل‌های اقتصادی و همکاریهای فرهنگی آغاز شد.

ارتباط قومی و فرهنگی و مذهبی ایران با این کشورها یک فرصت طلایی برای اقتصاد ایران بود تا محصولات تولیدی خود را در بازاری به ظرفیت ۳۰۰ میلیون نفر عرضه کند و حرکت صادرات غیرنفتی را از کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس، آسیای جنوب شرقی و اروپا به این جوامع منتقل سازد. بازاری آماده و نیازمند و نزدیک در

اختیار اقتصاد ایران قرار گرفت ولی متأسفانه آن چه در عمل حاصل شد، نتیجه دیگری عاید کرد زیرا برنامه‌ای در کار نبود و حرکت شتاب‌آمیز برای حضور در این بازارها از کانال و مسیر منظمی اداره نمی‌شد، لذا فرصت به دست آمده از بین رفت. جوامع این کشورها که به سرعت از فقر فاصله می‌گرفتند، به کیفیت کالا بیشتر توجه کردند و نیازها را براساس بهترین کیفیت طالب شدند.

دقیقاً در همین نقطه مشکلات ارتباط اقتصادی ایران با این جوامع آغاز شد: صادرات چمدانی ایران، کالاهای غیراستاندارد و مبارزه درون گروهی صادرکنندگان برای از بین بردن بازار کالاهای ایران روز به روز اوج می‌گرفت و صادرکنندگان دیگر کشورها قیمت‌ها را پایین‌تر از قیمت کالاهای ایرانی عرضه می‌کردند تا این بازارها را قبضه کنند.

در نگاهی به مزیت ایران برای حضور در این بازارها، فقدان یک برنامه برای حضور مستمر در آنها و توسعه صادرات غیرنفتی کاملاً مشهود می‌شود. مهم‌ترین مزیت‌های ما عبارت است:

۱- جمهوری اسلامی ایران کوتاه‌ترین راه را برای حضور در این بازارها در اختیار دارد.

۲- وجود منابع تولیدی و امکانات مناسب تولید می‌تواند عامل رقابتی سهمی برای عرضه کالاهای ایرانی در این بازارها باشد.

۳- استاندارد کالاهای ایران با استاندارد و فرهنگ مصرف این کشورها تا حد زیادی

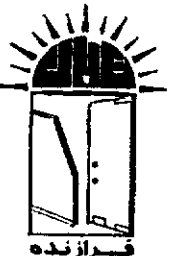
مطابقت دارد.

۴- صنایع موجود در کشورهای شمال ایران بر مبنای صنایع مصرفی طراحی نشده است و به همین دلیل کالاهای مصرفی ایران می‌تواند به سهولت در بازار این کشورها عرضه شود.

۵- ارتباط فرهنگی و قومی و مذهبی و علاقمندی مردم این کشورها به مصرف کالاهای ایرانی عامل انکارناپذیر دیگری است.

۶- کمبود خدمات در کشورهای آسیای میانه و قفقاز نیز یک مزیت دیگر است.

طی سالهای ۹۶-۹۱، میلادی تغییرات وسیعی در اقتصاد این کشورها به وجود آمد و به تدریج نیازها نیز تغییر یافت، سیاستهای مهار تورم و جذب سرمایه‌های خارجی، موجب شد که این کشورها از مشکلات اقتصادی ناشی از جدایی از سیستم اقتصادی شوروی سابق رهایی یابند و به توسعه فعالیتهای تولیدی و خدماتی خود همت گمارند. قرقیزستان و گرجستان در سال ۱۹۹۷ با استفاده از سرمایه‌های داخلی و خارجی بیشترین میزان رشد تولیدات صنعتی را در بین جامعه مشترک المنافع یعنی کشورهای جدا شده از شوروی سابق به دست آوردند و تنها، کشور تاجیکستان به دلیل مسائل حاد سیاسی و مشکلات داخلی، با کاهش تولیدات صنعتی رو به رو شد. قزاقستان در همین زمان توانست ۶



مؤسسه خدماتی شیشه تابان

فراز خنده

TABAN GLASS INSTITUTE SERVICES

تولیدکننده: اسپیسر (Spacer) دو جداره (پروفیل آلومینیومی)
تولیدکننده: شیشه‌های دو جداره و سه جداره
تهیه و نصب انواع شیشه‌های ایمنی (سکوریت) و ساختمانی
طراح و مجری سند بلاست روی شیشه و آئینه

تلفن: ۸۸۱۰۷۰۰ - ۸۸۱۰۷۰۱ فاکس: ۸۸۰۳۵۹۵

میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی را جذب کند که بخش عمده آن در صنایع نفت و گاز به کار افتاد. شرکتهای آمریکایی، بلژیکی و ترک در اقتصاد قزاقستان حضور فعال یافتند. میزان سرمایه‌گذاری شرکتهای ترک در قزاقستان به ۱/۵ تا ۲ میلیارد دلار رسید که بیشترین آن مربوط به صنایع غذایی، پوشاک، چرم، هتلداری، رستوران و نفت و گاز بود.

کره جنوبی هم اقدام به ایجاد یک کارخانه خودروسازی برای تولید ۵۰۰۰ دستگاه خودرو به طور مشترک با قزاقستان کرد و هم اکنون نیز مذاکراتی برای برپاسازی دومین کارخانه خودروسازی را شروع کرده است.

تولید پنبه ازبکستان ۱/۵ میلیون تن در سال است که از این میزان حدود ۱۰٪ در داخل مصرف می‌شود و ۹۰٪ به صادرات اختصاص می‌یابد. به طور کلی مبادلات تجاری این کشور معادل ۱۰ میلیارد دلار در سال است.

به هرحال نگرش به بازار کشورهای شمال ایران، مؤید حضور گسترده کشورها و سرمایه‌گذاران خارجی در آنها است که همین امر از تغییرات سریع در اقتصاد این کشورها خبر می‌دهد. در چنین وضعیتی و به احتمال قوی بازارهای این کشورها به دلیل افزایش درآمدهای حاصل از سرمایه‌گذاریها، موقعیت وارداتی خود را برای کالاهای مصرفی به دلیل نیازهای فراوان، حفظ خواهند کرد.

لزوم بازنگری

اکنون سؤال این است: در همه نوشته‌ها و سخنرانی‌ها، برحضور ایران در این بازارها تأکید می‌شود، خصوصاً که هدف بازرگانی خارجی ایران بر گریز از اقتصاد تک پایه نفت قرار گرفته است. بنابراین باید بررسی کرد چرا ایران نتوانسته است سهم قابل قبولی از بازارهای این کشورها را به خود اختصاص دهد؟

صادرات نفت به دلیل کاهش مداوم قیمت آن به هیچ وجه به نفع کشورهای صادرکننده نفت، خصوصاً ایران نیست، زیرا قیمت نفت را بازار تعیین می‌کند و رقبا نیز در عرضه آن گاهی مصوبات سازمانهایی نظیر اوپک را مورد توجه قرار نمی‌دهند، به همین دلیل جمهوری اسلامی ایران با توان تولیدی مناسب در زمینه‌های مختلف صنعتی باید سیاست صادرات غیرنفتی خود را در مورد بازارهای آسیای میانه، آسیای



منظره‌ای از عشق آباد پایتخت ترکمنستان

شده، هنوز بخش دولتی قدرت اصلی را در تولید و تجارت در اختیار دارد. در مرحله اول باید تکلیف تجارت روشن، و محدوده تجارت دولتی و خصوصی مشخص شود.

سازمانهای قدرتمند در تجارت مانند: بنیادها و نهادهای مختلف باید موقعیت خود را از این بابت که به عنوان دولتی و یا به صورت خصوصی فعالیت می‌کنند روشن سازند.

نکته دیگر اینکه، برای همه فعالیتها شرکتهای تعاونی تأسیس شده است به جز در مورد تجارت خارجی ایران. تجارت خارجی برای حضور در بازارهای بین‌المللی به سرمایه‌گذاریها در زمینه بازاریابی، تبلیغات و حضور مستمر در نمایشگاهها و مراکز تجاری نیاز دارد لیکن بخش خصوصی ایران قادر به تأمین این نوع سرمایه‌گذاریها نیست، زیرا پرداخت هزینه‌های دلاری بازاریابی و تبلیغات از محل درآمدهای اندک حاصل از صادرات امکان‌پذیر نیست و فشار مالی شدیدی بر واحدهای تجاری صادراتی وارد می‌شود.

بنابراین برای برداشتن اولین گام، باید برای ایجاد شرکتهای تعاونی خدمات صادراتی اقدام شود، زیرا:

تعداد زیادی شرکتهای خدمات بازرگانی تأسیس شده که هرکدام در تلاش برای صدور کالاهای مختلف، قیمت‌های گوناگونی را در بازارهای جهانی به خریداران کالا ارائه می‌دهند. برخی از این شرکتها فقط برای اینکه کالایی صادر کنند، گاهی حتی از همه سود مورد انتظار چشم‌پوشی می‌کنند، نمونه‌های فراوانی از این نوع صادرات وجود دارد که اغلب به دریافت پادشهای فروش زودرس پیمانهای ارزی حاصل از صادرات،

جنوب شرقی و شمال آفریقا مورد تجدیدنظر قرار دهد. تاکنون راههای مختلفی برای توسعه صادرات غیرنفتی طی شده است. از تغییرات در پیمانهای ارزی و افزایش قیمت ارز گرفته تا تغییر قانون و مقررات صادرات و واردات، اما نتیجه همه این اقدامات کاهش مداوم صادرات غیرنفتی است. بهای صادرات غیرنفتی ما که در مطلوب‌ترین شرایط نزدیک به ۴/۵ میلیارد دلار در سال بود اینک به حدود ۲/۲ میلیارد دلار کاهش یافته است. در سیاست‌گذاریهای انجام شده راستی حلقه مفقوده صادرات غیرنفتی در کجا قرار گرفته است؟ این سؤال ذهن همه افرادی را که به گونه‌ای در این زمینه مطالعه دارند مشغول کرده است.

یک برنامه‌ریزی جامع و واقع‌گرایانه برای صادرات غیرنفتی اصولی‌ترین و مهمترین اقدام در این زمینه است که باید در مورد آن سریعاً اقدام شود. سازمانها و تشکیلات گوناگونی در این زمینه فعال هستند: وزارت بازرگانی، مرکز توسعه صادرات ایران، صندوق ضمانت صادرات، بانک توسعه صادرات و دفاتر بازرگانی خارج از کشور و ... دهها واحد دیگر و به دلیل آنکه در سیستم اقتصادی ایران بخش دولتی به صورت فعال حضور دارد و در کنار بخش خصوصی قرار گرفته و رابطه واقعی بین این دو بخش تعریف نشده، شاید مسئله اساسی در این محدوده، پنهان مانده باشد، به هرحال با این که در سالهای اخیر کوششی وسیع برای خصوصی کردن صنعت و تجارت دنبال

از موارد دیگری که می‌تواند به این موارد اضافه شود ایجاد مراکز تجاری ایران در کشورهای آسیای میانه است. مراکز تجارت جمهوری اسلامی ایران در این کشورها جایگاه مؤثری برای حضور خریداران خواهد بود که در آنها امکان مذاکره و تبادل نظر و مبادله پروتکل، و انتقال درآمدهای حاصل از مبادلات تجاری به وجود خواهد آمد.

بسیاری از صادرکنندگان کالاهای ایرانی، مشکلات فراوانی برای دریافت پول و طلب خود از خریداران در بازارهای آسیای میانه دارند، سرمایه‌های فراوانی در این زمینه اسیر پرونده‌های مطروحه در واحدهای قضایی این کشورهاست که به نظر می‌رسد هیچ‌گاه به سرانجامی هم نخواهد رسید.

وجود مراکز تجاری جمهوری اسلامی ایران در این کشورها فرصت مناسبی برای یافتن خریداران مطمئن و فعال و درست‌اندیش را برای بازرگانان ایرانی فراهم خواهد آورد.

ایجاد تعاونی صادراتی می‌تواند تسوان ما را در صادرات به میزان زیادی افزایش دهد و جلوی ندانم کاری‌ها را بگیرد.

۵- از پراکندگی فعالیتهای تجاری و ناهماهنگی در قراردادهای جلوگیری خواهد شد.

دل خوش کرده‌اند و به همین دلیل کالاهای ایرانی که در بازارهای مختلف از نظر کلی شبیه یکدیگرند با قیمت‌های گوناگونی عرضه می‌شود که خریداران را دچار تزلزل در تصمیم‌گیری می‌کند. پیشنهادهای مشخص این است که:

۱- با ایجاد شرکت تعاونی خدمات صادراتی، کلیه شرکتهای خدمات صادراتی در این گونه واحدها سهام‌دار شوند و صادرات از طریق این تعاونی‌ها انجام گیرد. در این صورت هم در هزینه صرفه‌جویی خواهد شد و هم توان مالی مناسب برای تبلیغات و بازاریابی در اختیار صادرکنندگان قرار خواهد گرفت.

۲- به دلیل ایجاد هماهنگی، از کاهش قیمت‌ها و مبادلات بی‌رویه تجاری با کشورهای مورد معامله جلوگیری می‌شود.

۳- از صدور کالاهای غیراستاندارد جلوگیری می‌شود.

۴- نظام اداری و تصمیم‌گیری شکل منسجمی خواهد یافت.



منش ترخیص (با مسئولیت محدود)

واردات - صادرات

مشاور امور گمرکی و ترخیص کالا از کلیه گمرکات کشور

دفتر مرکزی: تهران، خیابان استاد مطهری، خیابان شهید سلیمان
خاطر (امیرانیا)، خیابان سعدالدین رزائقی، پلاک ۳۹، شماره ۲
تلفن: ۸۸۲۶۷۷۷-۸۸۲۶۶۶۶-۸۸۲۶۶۶۶-۸۸۲۶۶۶۶
فکس: ۸۸۲۶۶۶۶-۸۸۲۶۶۶۶
شعبه بندر عباس: ۹۱۱۲۱۷۰۶۳۶

MANESH TARKHIS CO. LTD