

تجزیه و تحلیل ریسک و مدیریت ریسک صادرات کالاهاى صنعتى ایران (کاشى، سرامیک، چینی)^۱

علی زارعی

مقدمه

از سده هجدهم میلادی که عظیم‌ترین تحول جهانی یعنی انقلاب صنعتی رخ داد، تجارت رشد و جلوه تازه‌ای یافت و در نظام جهانی تجارت، صادرات اهمیت بیش از اندازه‌ای پیدا کرد. امروزه بازرگانی خارجی را از دیدگاه صادرات می‌نگرند و آن را به مثابه اهرم قدرت و گاه ابزار فشار به کار می‌گیرند. بنابراین صادرات را می‌توان نیروی محرکه اقتصاد یک کشور به شمار آورد. امور داد و ستد و بازرگانی همواره دستخوش مخاطره بوده و هست، لذا این امر به ویژه در بازرگانی خارجی و صادرات همیشه قابلیت شهود بیشتری داشته است، زیرا حوادثی که در این دایره قرار دارند از حیطة کنترل بازرگان و صادرکننده خارج‌اند. ریسک خود را در قالب‌های مختلف و از جمله مسائل مالی به سازمان‌ها و شرکت‌ها تحمیل می‌کند و حتی ممکن است گلوی حیات آن‌ها را بفشارد. حوادث طبیعی، دزدی، آتش‌سوزی، مفقود شدن و جز آن را می‌توان از دیگر عوامل تهدیدکننده کالا در راه رسیدن به دست مشتری دانست. این خطرها ماهیت جداگانه‌ای دارند لذا برای مقابله با آن‌ها و به حداقل رسانیدنشان باید شیوه‌های مناسبی برگزید که به یقین هر یک شیوه خاص خود را می‌طلبد. این که کدام شیوه مناسب‌تر و چه ابزاری کارا تر است، به نوع کالا، مکان، زمان و عوامل مختلف وابسته است. واضح است که برای مقابله با هر گونه تهدیدی باید ابتدا آن را خوب شناخت، سپس آن را تجزیه و تحلیل کرد و آنگاه مناسب‌ترین راه را برای مقابله با آن انتخاب و اجرا کرد. در این زمینه، پژوهش‌گر در پی یافتن پاسخ‌هایی برای پرسش‌های زیر بوده است:

۱. براساس پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده؛ دانشگاه علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران (استاد راهنما: دکتر عباس صدقی؛ استاد مشاور: دکتر محمد حقیقی).

۱. آیا صنعت بیمه کشور در ارائه بیمه صادرات کالاهاى صنعتى به صادرکنندگان توانا بوده است؟
 ۲. آیا صنعت بیمه کشور در جلب اعتماد صادرکنندگان کالاهاى صنعتى موفق بوده است؟
 ۳. آیا صادرکنندگان کالاهاى صنعتى، عوامل ایجاد ریسک را شناسایی می کنند؟
 ۴. آیا شیوه های جدید مدیریت ریسک (خودبیمه گری، انتقال ریسک، کاهش ریسک و اجتناب یا حذف ریسک) برای نیازهای صادراتی مناسب اند؟
 ۵. آیا بین برنامه ریزی کنترل ریسک و میزان خسارت های وارده به صادرکنندگان کالاهاى صنعتى رابطه ای وجود دارد؟
- پیش از آن که به پاسخ ها پردازیم ضرورت دارد که دو مقوله مرتبط یعنی ریسک و مدیریت ریسک و صادرات را به اختصار مرور کنیم.

۱. صادرات

به صدور قطعی کلیه کالاهاىی که در داخل کشور تولید یا به صورت مواد اولیه یا کالاهاى نیمه ساخته یا قطعات جداگانه، به کشور وارد و پس از تغییر شکل به طور قطعی صادر می شوند «صادرات» می گویند. هر کشوری که بتواند درآمد صادراتی خود را افزایش دهد می تواند بر بسیاری از مشکلات خود فایز آید. بررسی روند حوادث در تاریخ جهان نشان می دهد که تجارت، بر دیگر بخش ها همچون سیاست و فرهنگ نقشی تأثیرگذار داشته است. از نیمه دوم قرنیه که گذشت، به ویژه دو دهه پایانی آن، تحولاتی شگرف در پهنه گیتی به چشم می خورد که سبب به وجود آمدن مسائل جدیدی فرا روی جهانیان شده است. این تحولات، ضرورت ها، تمایلات و اولویت های تازه ای را موجب شده که ارتباطات بین کشورها را رنگ و مفهومی نو بخشیده است. از پیامدهای این تحولات می توان به بلوک بندی های سیاسى جدید اشاره کرد که پی در پی در نقاط مختلف جهان در حال شکل گیری بوده و یا مستحکم تر شده و ماهیتی اقتصادى یافته است. این واقعیت بیانگر فزونی نقش و اهمیت بازرگانی در معاملات و نظام واحد جهانی است، به گونه ای که امروزه تأثیر شگرف آن را بر سیاست گذاری ها و روابط بین کشورها می بینیم. در پس همه این درگیری های پیدا و نهان، افزایش صادرات کالاها و خدمات کشورها نهفته است. این امر به ویژه در مورد کشورهای صنعتى صادق است که

از تولید مازاد، دانش فنی بالا و سرمایه‌گذاری‌های کلان بهره‌مندند.

الف) صادرات غیرنفتی

در سال‌های اخیر کاهش قیمت نفت با توجه به فراوانی عرضه آن، موجبات کاهش درآمدهای ارزی کشورهای نفت‌خیز را فراهم آورده است؛ در مقابل، تقاضای شدید ارز برای واردات و پرداخت تعهدات ارزی کشورها، موجب شده است که به صادرات غیرنفتی و به‌ویژه صادرات کالاهای صنعتی بیشتر توجه شود. البته باید توجه داشت که رها شدن از درآمدهای نفتی به معنای کنار گذاشتن این منبع عظیم ثروت نیست و نباید هم باشد، بلکه باید مواد خام را به مواد ساخته شده تبدیل و با ارزش افزوده بالاتری به بازارهای جهانی صادر کرد. جنبه‌های مختلفی که در صادرات کالاهای غیرنفتی به ویژه کالاهای صنعتی اهمیت ویژه‌ای دارند به چهار دسته «اقتصادی - اجتماعی»، «سیاسی»، «علمی - فنی» و «فرهنگی» تقسیم می‌شوند که در زیر به آن‌ها اشاره شده است:

جنبه اقتصادی - اجتماعی: صادرات غیرنفتی موجب کاهش بیکاری و استفاده از ظرفیت خالی کشورها به ویژه کشورهای توسعه نیافته می‌شود که این امر علاوه بر مزایای اقتصادی، حل مشکلات اجتماعی به وجود آمده بر اثر بیکاری را نیز حل می‌کند. **جنبه سیاسی:** امروزه صادرات کالاها و خدمات از جمله ابزارهای تعیین‌کننده در چانه‌زنی‌های سیاسی در جهان به شمار می‌رود. به همین دلیل هنگامی که دولت‌ها قصد تحمیل خواسته‌های خود به دیگر کشورها را داشته باشند در صورت در دست داشتن چنین ابزاری از آن سود می‌برند. گاه‌علم‌انسانی و مطالعات فرهنگی

جنبه علمی - فنی: صادرات موفق کالاهای غیرنفتی در تحصیل منابع مالی درخور توجه برای شرکت‌ها بسیار مؤثر است. وجود منابع مالی به شرکت‌ها این توان را می‌بخشد که از بخش‌های پژوهشی خود بیشتر حمایت کنند و خلاقیت، نوآوری و بهبود کیفیت کالاهای خود را سرلوحه کار قرار دهند.

جنبه فرهنگی: یکی از بهترین شیوه‌های تبلیغاتی و انتقال فرهنگی به دیگران، صدور کالاها و خدمات با کیفیت و مطلوب به آن سوی مرزهاست. با صادرات برنامه‌ریزی شده می‌توان الگوهای مصرفی، فرهنگی و حتی باورهای جوامع موردنظر را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار داد.

ب) عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی ایران

در بررسی جایگاه و امکان صدور محصولات در هر بخش از اقتصاد کشور،

شناسایی عوامل متعدد ضرورت دارد که به تناسب هر بخش ممکن است یک یا چند عامل بر صادرات محصول در آن بخش تأثیرگذار باشند. برخی از این عوامل عبارتند از: سیاست‌گذاری‌های دولت در صنایع بنیادی و امور زیربنایی مرتبط با صادرات؛ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کشور در امر صادرات؛ شیوه و الگوی تولید؛ جمعیت؛ تسهیلات و تضمین‌های لازم برای تشویق صادرات؛ سیاست‌های مالی و پولی و ارزی کشور؛ تورم؛ پیوند بازار داخلی با بازار جهانی؛ بازاریابی و تبلیغات و بسته‌بندی محصولات؛ حقوق و عوارض گمرکی و ممنوعیت ورود کالاهای مشابه؛ قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی؛ قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها؛ و تسهیلات زیربنایی (حمل و نقل، انبارداری، بندرها...).

پ) موانع بر سر راه صادرات غیرنفتی کشور

در بحث عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی، عناصر پیش‌برنده را شناسایی کردیم. حال سعی می‌کنیم که عناصر باز دارنده را هم معرفی کنیم. موانع بر سر راه صادرات را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول، عواملی هستند که از ظرفیت‌ها و امکانات سازمان‌ها ریشه می‌گیرند، یا در محیط داخلی و بومی سازمان رشد و نمو می‌کنند. برای مثال، نامناسب بودن ساختار تصمیم‌گیری؛ تعدد سیاست‌گذاری‌ها؛ ناهماهنگی و نامشخص بودن ارتباطات (که باعث می‌شود از امکانات داخلی کشور استفاده درست به عمل نیاید)؛ هزینه بالای تولید؛ حمل و نقل؛ بازاریابی؛ استاندارد نبودن کالاها؛ شکل نامناسب بسته‌بندی و نداشتن یک شبکه بزرگ بازاریابی کالا و خدمات برای صادرات (که در نزد رقیبان، کنترل آن در دست تولیدکنندگان، صادرکنندگان و دولت‌های مربوط است). با در نظر گرفتن تمهیداتی می‌توان این موانع را از میان برداشت.

گروه دوم عواملی هستند که منشأ آن‌ها محیط خارجی و بازارهای جهانی است و کنترل آن‌ها تا حد زیادی در دست سازمان‌های تولیدی و صادراتی نیست (مانند حقوق و عوارض گمرکی، تصمیم کشور خریدار مبنی بر ممنوعیت واردات، جنگ یا حالت جنگ بین کشور صادرکننده و کشور خریدار، تیره شدن روابط یا قطع روابط سیاسی با کشور خریدار به نحوی که صادرکننده موفق به دریافت مطالبات خود نشود، اعمال سیاست‌های اقتصادی که موجب مسدود شدن مطالبات صادرکننده شود، حوادث طبیعی و غیره). با توجه به این خطرها دولت‌ها باید تدابیری بیندیشند که صادرکننده کمتر آسیب ببیند. این خطرها را دولت‌ها مستقیم یا غیرمستقیم اداره می‌کنند و در ایران

معمولاً بخشی از آن را شرکت‌های بیمه و بخشی دیگر را صندوق ضمانت صادرات پوشش می‌دهند.

۲. ریسک و مدیریت ریسک

مبارزه بشر برای جلوگیری از بروز حوادث زیان‌آور و کاهش عواقب ناخوشایند آن دایمی بوده است، اما ساختار طبیعت و پیچیدگی زندگی در آن به صورتی است که با وجود پیش‌گیری‌ها و کوشش‌ها برای جلوگیری از بروز حوادث و خسارت‌ها، تاکنون انسان نتوانسته است وقوع آن را به کلی از بین ببرد. البته این واقعیت نباید موجب آن شود که ما هیچ کاری برای کاهش ریسک صورت ندهیم؛ هر فعالیتی که برای کاهش تعداد و وسعت حوادث صورت گیرد، امری سودمند تلقی می‌شود، لذا می‌توانیم با شناسایی حوادث و تهدیدات موجود در طبیعت و محیط زندگی راه‌هایی برای اداره کردن آن‌ها پیدا کنیم. عموم مردم ریسک را مترادف خطر می‌دانند درحالی که ریسک به‌طور کلی احتمال وقوع خطر است. برخی نیز بی‌اطمینانی به آینده را ریسک می‌نامند. در فرهنگ لغت بیمه‌ای، ریسک را پیشامد یا واقعه احتمالی که در زمان کم و بیش دور و نزدیک اتفاق می‌افتد تعریف کرده‌اند. ریسک‌ها را از نظر عوامل به‌وجود آورنده‌شان می‌توان به دو گروه مجزا تقسیم کرد:

الف) ریسک‌های پویا که پیامد تغییرات اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، محیطی و سیاسی هستند؛ شرطی هستند و نتیجه آن‌ها یکی از دو حالت زیان یا سود است؛ با درجه منظمی به وقوع نمی‌پیوندند و کمتر قابل پیش‌بینی هستند؛ بیمه‌پذیر نیستند (و در صورت بیمه شدن، خرید بیمه پرهزینه است)؛ بنیادی هستند یعنی از لحاظ فاعل، منشأ خاصی ندارند و از لحاظ تایید بخش عظیمی از جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

ب) ریسک‌های ایستا که کاملاً مستقل از عوامل اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، محیطی و سیاسی هستند؛ خالص یا حقیقی هستند و در صورت وقوع، صرفاً زیان می‌رسانند؛ بیمه‌پذیرند؛ عموماً به دنبال قاعده‌ای مشخص اتفاق می‌افتند، لذا قابل پیش‌بینی هستند؛ خاص هستند، از لحاظ منشأ فاعل مشخصی دارند و نتایج بروز این ریسک‌ها کل جامعه را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند.

عوامل متعددی در به‌وجود آمدن ریسک‌ها نقش دارند که با تدبیر و استفاده از روش‌های علمی می‌توان از شدت آن‌ها کاست و برخی از آن‌ها را کنترل کرد. تعدادی از

عوامل ایجادکننده ریسک عبارتند از:

۱. حوادث نامترقبه مانند آتش سوزی و نظایر آن.
۲. ماهیت تکنولوژی مانند میزان اعتماد به کیفیت نتایج.
۳. ناهنجاری‌های سازمان‌ها مانند روش‌های نامناسب اداری و کوچه‌های پریچ و خم دیوان‌سالاری.

۴. عوامل درونی مانند تغییرات مقررات گمرکی.

۵. عوامل فیزیکی مانند خسارت‌های وارده به تجهیزات و دستگاه‌ها.

در مبحث مدیریت با عنوان تخصصی مختلفی از قبیل مدیریت پرسنلی، تولید، امور مالی و غیره آشنا هستیم. در چند دهه اخیر عنوان جدیدی اضافه شده است که «مدیریت ریسک» نامیده می‌شود. در خصوص مدیریت ریسک تعاریف متفاوتی وجود دارد. نظریات صاحب‌نظران مختلف در مورد مدیریت ریسک را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد:

اول: گروهی معتقدند که اداره کلیه ریسک‌هایی که یک مؤسسه در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد در حیطه وظایف مدیریت ریسک است، لذا هر یک از مدیران سازمان در زمینه مربوط به خود در عین حال مدیر ریسک نیز به‌شمار می‌آید؛ دوم: گروهی معتقدند که مدیریت ریسک در واقع نام دیگری برای مدیریت امور بیمه‌ای سازمان است. بنابراین فقط پرداختن به ریسک‌های بیمه‌پذیر در حیطه وظایف چنین مدیری قرار می‌گیرد؛ سوم: گروهی معتقدند که مدیریت ریسک، به اداره ریسک‌های «حقیقی یا ایستا» منحصر است و همین امر، آن را از ریسک‌های شرطی مجزا می‌کند.^۱ آنچه در هر سه گروه مشترک است و به نظر می‌رسد بر سر آن اتفاق نظر وجود داشته باشد این است که مدیریت ریسک را فراگرد یافتن و به اجرا گذاردن روش‌هایی برای مقابله با ریسک می‌دانند. به‌طور کلی تعاریف مدیریت ریسک را می‌توان در تعریف زیر خلاصه کرد:

مدیریت ریسک عبارت است از اداره کردن ریسک‌ها و استفاده

بهینه از منابع سازمانی اعم از مالی و انسانی با کمترین هزینه ممکن.

پیشرفت انسان در زمینه علوم و تکنولوژی با پیچیده‌تر شدن انواع مخاطرات و پیدایش خطرهای جدید همراه بوده است. امروزه آسیب‌های ناشی از وقوع پاره‌ای از

۱. ریسک‌های حقیقی یا ایستا به ریسک‌هایی گفته می‌شود که فقط امکان بروز خسارت وجود داشته باشد، درحالی که در ریسک‌های شرطی یا پویا امکان بروز خسارت و یا انتفاع توأماً وجود دارد.

حوادث چنان دامنه گسترده‌ای دارد که گاهی بیش از یک مؤسسه خاص یا جامعه معین را دربر می‌گیرند. حادثه بویال هند، انفجار پالایشگاه گاز مکزیک، حادثه راکتور هسته‌ای چرنوبیل و ده‌ها نمونه دیگر مؤید چنین واقعیتی است. با وقوع حوادث فاجعه آمیز طبیعی و صنعتی و خسارت‌های ناشی از آن‌ها، روز به روز بر اهمیت مدیریت ریسک افزوده می‌شود. این امر به ویژه در نزد کشورهای درحال توسعه اهمیت خاصی دارد. فراگرد تصمیم‌گیری در مدیریت ریسک به چهار مرحله تقسیم می‌شود.

مرحله اول، شناسایی ریسک: شناسایی منابعی که می‌توانند منشأ پیدایش خسارت‌ها شوند و پی بردن به انواع چنین خسارت‌هایی نخستین و مهم‌ترین گام در برنامه‌هاست. هدف از شناسایی ریسک‌ها، گردآوری اطلاعات در مورد منابع خسارت‌پذیر و انواع خسارت‌هایی است که مؤسسه در معرض آن قرار دارد. برای شناختن انواع ریسک‌هایی که مؤسسه در معرض آن‌ها قرار دارد، روش‌های معینی وجود دارد که عبارتند از: بازرسی فیزیکی از مؤسسه، بررسی سوابق موجود و صورت‌های مالی و برقراری کانال‌های ارتباطی درون مؤسسه.

مرحله دوم، تجزیه و تحلیل ریسک: پس از آن که ریسک‌های مؤسسه شناسایی شد گام بعدی تعیین میزان تأثیر وقوع هر یک از انواع خسارت‌ها بر روی مؤسسه است. این امر مستلزم آن است که مشخص شود هر یک از خسارت‌ها از چه احتمال وقوع برخوردار است و در صورت وقوع، تهدید آن‌ها در قالب میزان ریالی خسارت تا چه حد جدی خواهد بود. در این مرحله مدیران ناگزیرند که با توجه به هدف‌های تعیین شده، ریسک‌ها را از لحاظ تواتر و شدت ارزیابی کنند. منظور از شدت، توان بالقوه هر خسارتی است که در معرض آن قرار داریم. به عبارت دیگر، میزان ریالی هر یک از خسارت‌ها که به طور بالقوه ممکن است واقع شود. منظور از تواتر نیز تعداد دفعات وقوع یا احتمال وقوع همان خسارت در طی مدت معین است. با توجه به آن که اهمیت نسبی هر خسارت تابعی از دو عامل تواتر و شدت آن خسارت است، لذا تجزیه و تحلیل ریسک‌ها مستلزم سنجش شدت بالقوه خسارت‌ها و فراوانی مورد انتظار آن‌هاست.

مرحله سوم، انتخاب بهترین شیوه و اجرای آن: پس از گردآوری اطلاعات کافی در مورد خصوصیات ریسک‌هایی که مؤسسه را تهدید می‌کنند، از تکنیک‌های متنوعی برای مقابله با آثار زیانبار آن‌ها می‌توان کمک گرفت. تکنیک‌های موردنظر معمولاً به دو گروه کلی کنترل ریسک و تأمین مالی ریسک تقسیم می‌شوند. شیوه‌هایی که تحت عنوان

کنترل ریسک طبقه‌بندی می‌شوند عبارتند از: اجتناب یا حذف ریسک، پیش‌گیری از خسارت و کاهش خسارت؛ هدف نیز به حداقل رساندن خسارت وارده به مؤسسه با کمترین هزینه ممکن است. شیوه‌هایی که تحت عنوان تأمین مالی ریسک طبقه‌بندی می‌شوند عبارتند از: شیوه‌های جذب و پذیرش خسارت‌ها، یا خود بیمه‌گری که هدف از آن، بازسازی خسارت‌های وارده به مؤسسه با کمترین هزینه ممکن است. انتقال ریسک به ویژه به بیمه‌گران و در سایر موارد از طریق ترتیب دادن قراردادهای غیربیمه‌ای نیز روشی برای بهره‌برداری از منابع خارج از مؤسسه است که در چارچوب روش تأمین مالی خسارت قرار می‌گیرد.

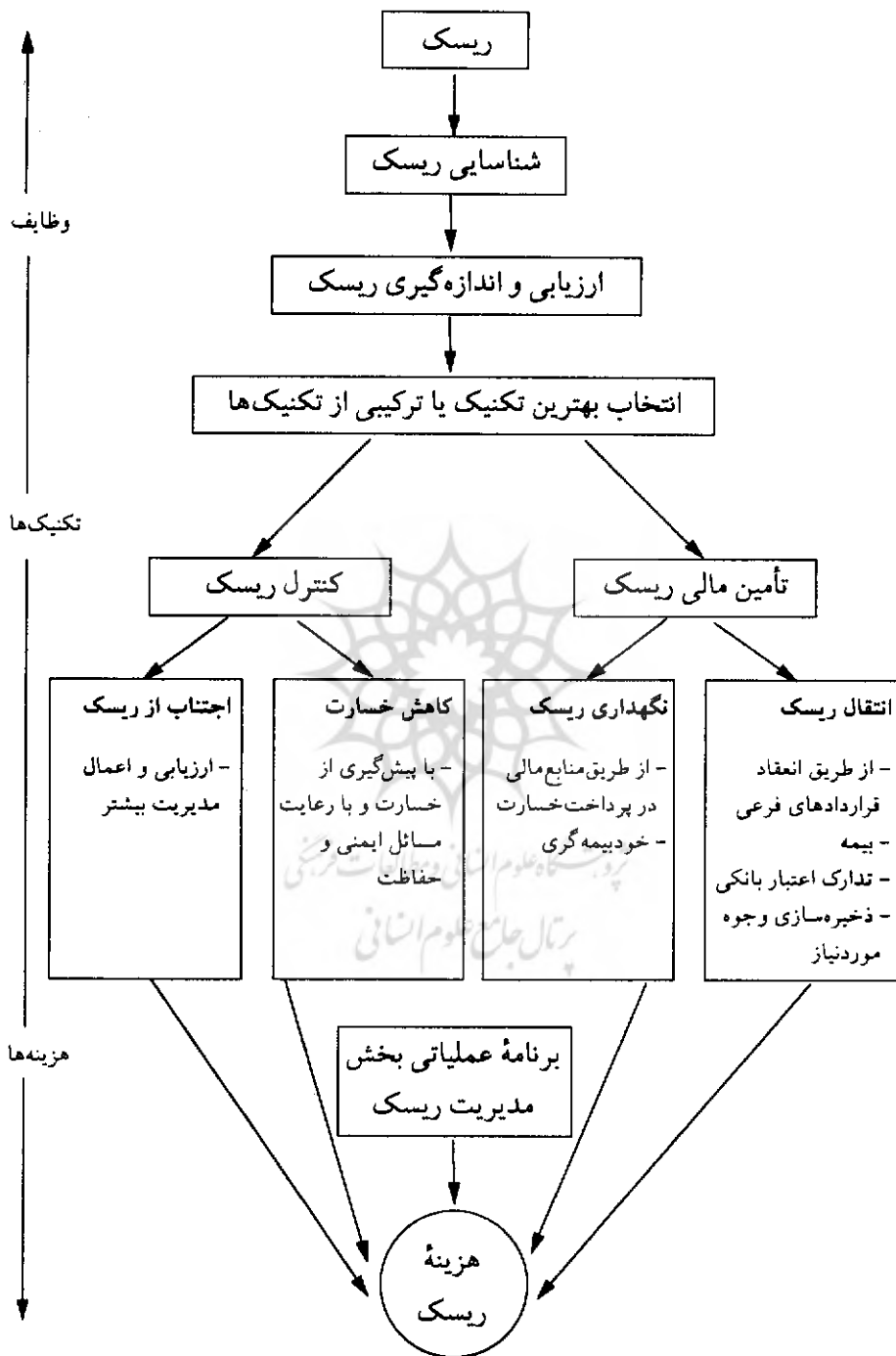
مرحله چهارم: نظارت بر بهبود برنامه مدیریت ریسک: نظارت بر نتایج حاصل از کاربرد تکنیک برگزیده مدیریت ریسک، کنترل مورد نیاز برای تعیین صحت انتخاب اولیه تکنیک تأمین مالی و کنترل ریسک را فراهم می‌آورد و در صورت صحیح بودن انتخاب، معین می‌کند که آیا شرایط جدید (مانند تغییر در موارد زیان مؤسسه یا هزینه‌های نسبی بیمه‌گر و دیگر موارد مدیریت ریسک)، تغییر در ترکیب کنترل و تأمین مالی ریسک و نحوه هدایت برنامه مدیریت ریسک را ایجاب می‌کند یا خیر.

وظایف مدیریت ریسک را می‌توان به چهار بخش تقسیم کرد که هر یک توالی منطقی دارند و در پی هم می‌آیند: ۱. شناسایی ریسک؛ ۲. تحلیل ریسک؛ ۳. کنترل ریسک؛ و ۴. تأمین مالی ریسک. در نمودار، با تلفیق سه عامل وظایف، تکنیک‌ها و هزینه‌های مدیریت ریسک، فراگرد عملیات مدیریت ریسک ترسیم شده است.

پاسخ‌ها و پیشنهادها

با توجه به اطلاعات گردآوری شده از صادرکنندگان کالاهای صنعتی کاشی، سرامیک و چینی که در سطح تهران بزرگ به فعالیت مشغول هستند به پرسش‌های مطرح شده در آغاز این مقاله می‌توان چنین پاسخ داد:

۱. آیا صنعت بیمه کشور در ارائه بیمه صادرات کالاهای صنعتی به صادرکنندگان توانا بوده است؟ پاسخ این پرسش منفی است. صنعت بیمه ایران نتوانسته است با استفاده از شیوه‌های متداول بازاریابی و فروش (مانند پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش حضوری، تبلیغات و جز آن)، بیمه‌های موردنظر را به صادرکنندگان کالاهای صنعتی ارائه کند.



نمودار فراگرد عملیات مدیریت ریسک

۲. آیا صنعت بیمه کشور در جلب اعتماد صادرکنندگان کالاهای صنعتی موفق بوده است؟ پاسخ این پرسش نیز منفی است. صادرکنندگان کالاهای صنعتی، همچنان شرکت‌های بیمه خارجی را به شرکت‌های بیمه ایرانی ترجیح می‌دهند.

۳. آیا صادرکنندگان کالاهای صنعتی، عوامل ایجاد کننده ریسک را شناسایی می‌کنند؟ پاسخ این پرسش مثبت است. صادرکنندگان کالاهای صنعتی، عوامل ایجاد کننده ریسک را در بازارهای داخلی و منطقه‌ای و بازارهای جهانی شناسایی می‌کنند.

۴. آیا شیوه‌های نوی مدیریت ریسک (خود بیمه‌گری، انتقال ریسک، کاهش یا پیش‌گیری از ریسک، اجتناب یا حذف ریسک) برای نیازهای صادراتی مناسب است؟ پاسخ این پرسش نیز مثبت است. این شیوه‌ها برای نیازهای صادرکنندگان کالاهای صنعتی مناسب است. این شیوه‌ها از نظر صادرکنندگان کالاهای صنعتی از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند؛ برخی از شیوه‌ها (اجتناب یا حذف ریسک) اهمیت بیشتری دارند.

۵. آیا بین برنامه‌ریزی کنترل ریسک و میزان خسارت وارده به صادرکنندگان کالاهای صنعتی رابطه‌ای وجود دارد؟ پاسخ مثبت است. بین برنامه‌ریزی کنترل ریسک صادرکنندگان کالاهای صنعتی و میزان خسارت وارده به آن‌ها رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد. صادرکنندگانی که برای کنترل ریسک خود برنامه‌ریزی دارند کمتر از دیگر صادرکنندگان دچار خسارت می‌شوند.

بر پایه نتایج به‌دست آمده، برای کاهش تأثیرات نامطلوب ریسک بر صادرکنندگان کالاهای صنعتی و مدیریت صادرات کشور، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

الف) برای آشنایی هرچه بیشتر صادرکنندگان با خدمات بیمه‌ای، صنعت بیمه ایران باید واحدهای بازاریابی مستقر در شرکت‌های بیمه را با استفاده از کادر مجرب و متخصص در امور بیمه‌ای، بازاریابی و فروش فعال کند.

ب) صادرکنندگان کالاهای صنعتی، یکی از مشکلات صنعت بیمه ایران را تشریفات زاید اداری شناسایی کرده‌اند. مسؤلان امر باید در این زمینه گامی جدی بردارند.

پ) عرضه ناکافی و نامناسب خدمات بیمه‌ای در امر صادرات موجب بی‌اعتمادی صادرکنندگان می‌شود. با برنامه‌ریزی و به‌کارگیری کادر مجرب باید زمینه‌های نارضایتی صادرکنندگان تجزیه و تحلیل و در خصوص از بین بردن نارضایتی‌ها گام‌های اساسی برداشته شود تا اعتماد صادرکنندگان جلب شود.

ت) صنعت بیمه کشور برای جلب اعتماد صادرکنندگان باید در زمان ارائه خدمات به مسائلی همچون برخورد مناسب و شایسته با مشتریان، سرعت عمل و سهولت دسترس، ارزیابی حقیقه و تعهدات خود توجه کافی داشته باشد.

ث) برای شناسایی هرچه بهتر و بیشتر عوامل ایجادکننده ریسک در بازارهای داخلی و جهانی، سازمان‌های دست در کار صادرات (وزارت بازرگانی، وزارت صنایع، صنعت بیمه و صندوق ضمانت صادرات) باید با استفاده از کادر مجرب و متخصص به آموزش همگانی صادرکنندگان بپردازند تا سطح دانش فنی آن‌ها را ارتقا بخشند.

ج) بیشتر صادرکنندگان کالاهای صنعتی ریسک‌گریز هستند. سازمان‌های درگیر در کار صادرات باید زمینه‌آشنایی هرچه بیشتر صادرکنندگان را با شیوه‌های جدید مدیریت ریسک آماده سازند تا با استفاده از این شیوه‌ها بتوان زیان‌های احتمالی صادرات را کاهش داد و موجبات افزایش صادرات را فراهم آورد.

چ) با توجه به یکسان نبودن اهمیت شیوه‌های جدید مدیریت ریسک، سازمان‌های ذی‌ربط صادرات باید در مورد شیوه‌هایی که در اداره ریسک‌ها اهمیت بیشتری دارند تجزیه و تحلیل لازم را صورت دهند و مزایای استفاده و معایب به کار نگرفتن این شیوه‌ها را به اطلاع صادرکنندگان برسانند.

ح) به دلیل فقدان اطلاعات کافی و مطمئن، محاسبه هزینه ریسک کالاهای صادراتی صنعتی امکان‌پذیر نیست. وجود یک مرکز اطلاع‌رسانی قوی در این زمینه مورد نیاز است.

خ) ترویج شیوه‌های نو و علمی مدیریت ریسک به جای استفاده از شیوه‌های سنتی آن از طریق ایجاد یک واحد مدیریت ریسک در شرکت‌ها برای تجزیه و تحلیل برنامه‌ریزی در خصوص اداره ریسک‌های صادراتی.

د) بیشتر صادرکنندگان کالاهای صنعتی با فعالیت‌های صندوق ضمانت صادرات آشنا نیستند. این امر به سبب فعالیت ضعیف صندوق در مدت آغاز به کار دوباره آن است. صندوق ضمانت صادرات باید با استفاده از کادر مجرب و متخصص در امور صادرات، بازاریابی و فروش، خدمات بیشتر و بهتری به صادرکنندگان ارائه کند.

منابع

۱. حقیقی، محمد. اقتصاد ایران (جزوه کلاسی دوره کارشناسی ارشد)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۷۵.
۲. ———. بازرگانی بین‌الملل (جزوه کلاسی دوره کارشناسی)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۷۴.
۳. صالحی، جانعلی محمود. فرهنگ اصطلاحات بیمه و بازرگانی، شرکت سهامی بیمه ایران، تهران: ۱۳۷۲.
۴. عبیری، غلامحسین. «مدیریت ریسک و عدم اطمینان»، تازه‌های اقتصادی، مرداد ۱۳۷۴.
۵. غلامی، غلامعلی. مدیریت ریسک (جزوه چاپی)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۷۵.
۶. مظلومی، نادر. «مقدمه‌ای بر مدیریت ریسک»، فصلنامه صنعت بیمه، بیمه مرکزی ایران، بهار ۱۳۶۵.
۷. نادری، ابوالقاسم. بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیرنفتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران: ۱۳۶۹.
8. Oscar, Hardy, *Risk and Risk Bearing*, University of Chicago Press, 1990.
9. R. I., Mehr and B.A. Hedges, *Risk Management in the Business Enterprise*, Irwin Co, 1983.
10. Jain, Subhash, *International Marketing Management*, University of Connecticut, 1990.
11. Voffie, David, *International Trade and Competition: Cases and Notes in Strategy and Management*, 1990.