

با تداوم روند کنونی صادرات کالاهای سنتی از بین می‌رود

اشاره:

جهش در صادرات غیرنفتی یکی از راهبردهای اساسی بازرگانی خارجی در سومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور است که می‌تواند رشد و تنوع درآمدهای ارزی، رشد تولید ملی و افزایش فرصت‌های شغلی را تضمین کند. با وجود تسهیلات ارایه شده به بخش صادرات در سال‌های اخیر، اگرچه ثبات در درآمدهای ارزی ناشی از صدور این کالاها به چشم می‌خورد، لیکن رشد سریع هنوز تحقق نیافته است. صادرکنندگان کالاهای غیرنفتی که در عمل دستی بر آتش دارند، دیدگاه‌های روشنی را برای تحقق اهداف برنامه سوم در زمینه صادرات ارایه می‌کنند که توجه به آنها نه تنها برای مسئولان و برنامه‌ریزان، بلکه برای تازه‌واردان به عرصه تجارت مفید و کارساز خواهد بود.

بررسی تجربیات موفقیت‌آمیز صادرکنندگان کالاهای غیرنفتی کشور و نیز کشورهای موفق در عرصه صادرات، می‌تواند راهبردها و راهکارهای نوینی را فراروی بخش صادرات و سیاست‌گذاری‌های صادراتی قرار دهد و به تحقق هدف جهش صادراتی کمک بسزای داشته باشد.

خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با آقای محمدرضا فرشچیان، مدیرعامل شرکت صادراتی فرآورده‌های خاورمیانه (صادرکننده نمونه)، مشکلات مبتلابه بخش صادرات غیرنفتی و راهکارهای پیشنهادی در این زمینه را جویا شد. ماحصل این گفت‌وگو را با هم می‌خوانیم.

■ آیا تسهیلات ارایه شده از سوی دولت، برای صادرات کالاهای غیرنفتی، رشدی را به همراه داشته است؟

-- آمار صادرات کالاهای غیرنفتی در سال ۱۳۸۰ رشدی حدود ۲۵ درصد دربرداشته است که عمده این رشد را صادرات کالاهای پتروشیمی و نیز صدور کالاهایی که حاصل سرمایه‌گذاری دوران گذشته در کارخانه‌ها بوده است.

گفتی است در صادرات بالفعلی که در گذشته وجود داشته، رشدی را مشاهده نمی‌کنیم. چنانچه صادرات کالاهای کشاورزی و سنتی رشد یابد، نه تنها اشتغال ایجاد می‌شود، بلکه ورود ارز به کشور را سبب می‌شود.

افزایش صادرات کالاهای غیرنفتی در سال گذشته، مربوط به کالاهای صنعتی و پتروشیمی بوده است و در

زمینه صدور کالاهای سنتی و کشاورزی رشد چندانی را شاهد نیستیم.

البته افزایش صدور کالاهای غیرنفتی از منحنی نزولی صادرات کالاهای سنتی جلوگیری کرده است و کاهش سالانه را به ثبات تبدیل کرده. اما افزایش چشمگیری دربر نداشته است.

به عقیده من دولت در زمینه کالاهای کشاورزی و سنتی هیچ‌گونه

تسهیلاتی را در اختیار صادرکنندگان این نوع کالاها نگذاشته است.

■ به گفته کارشناسان، دولت برای توسعه صادرات وام‌های مختلف ریالی و ارزی در اختیار صادرکنندگان گذاشته است که نتیجه آن افزایش صادرات بوده است. نظر شما چیست؟

□ تسهیلات صادراتی در حقیقت در خدمت واردات بوده و این گونه وام‌ها افزایش واردات را به دنبال داشته است.

آمار ارایه شده از سوی دولت نشان‌دهنده آن است که مبالغ کلانی دلار با بهره‌های پایین در اختیار کسانی قرار گرفته است که با آن مواد اولیه و ماشین‌آلات وارد کنند و با ماشین‌آلات وارداتی، کالاهایی را تولید کرده و سپس صادر کنند.

این حرکت اقتصادی در عمل با تولید و صادرات کالاهای سنتی بیگانه است. مسؤولان باید بدانند این تسهیلات در جهت واردات ارایه شد و به کشورهای فروشنده مواد اولیه و ماشین‌آلات صنعتی کمک شده است.

■ پس کسانی که کالاهای سنتی صادر می‌کنند، از چه تسهیلاتی برخوردارند؟

□ صادرکنندگان کالاهای سنتی مانند خشکبار از هیچ گونه تسهیلاتی برخوردار نیستند. صادرکنندگان پسته هنگامی که اسناد صدور کالای خود را به بانک می‌دهند و خواستار دریافت پول آن هستند، بانک برای این که پول حاصل از صادرات را اندکی زودتر در اختیار آنان بگذارد، سود ۱۸ درصدی از صادرکنندگان مطالبه می‌کند.

جرم یک صادرکننده کالای سنتی این است که کالای صادراتی وی از مواد اولیه خارجی بی‌نیاز بوده است.

البته در زمینه مقررات زدایی در دو سال گذشته تسهیلات فراوانی ایجاد شده است. صادرکنندگان به این امر واقف هستند که از لحاظ گمرک و مقررات دست‌وپاگیر هیچ‌گونه مانعی وجود ندارد. حذف پیمان‌نامه ارزی نیز باعث شده است عملیات بانکی برای صادرکنندگان ساده‌تر انجام شود.

■ برای آنکه صادرات کالاهای غیرنفتی توسعه یابد، چه انتظاری از دولت دارید؟

□ دولت باید سیاست پرداخت یارانه‌ها را تغییر داده و آن را به خط تولید منتقل کند. امروز یارانه‌های دولتی به قشر مصرف‌کننده که غیرمولد است، پرداخت می‌شود، در صورتی که این یارانه‌ها باید در خط تولیدی که منتج به صادرات می‌شود به کار گرفته شود.

هنگامی که تولید افزایش یابد، صادرات هم رشد پیدا می‌کند و در نتیجه اشتغال مفید ایجاد می‌شود. این سیاست قشر مصرف‌کننده را نیز در خدمت تولید قرار می‌دهد و به این صورت از یارانه‌ها سود می‌برد.

دولت نباید به صادرکنندگان کمک کند، بلکه باید صادرات را مدنظر قرار دهد و تسهیلات را در اختیار صادرات بگذارد.

■ به نظر شما صادرات کالاهای سنتی و کشاورزی در برنامه سوم توسعه رشد پیدا خواهد کرد؟

□ به پیش‌بینی صادرکنندگان کالاهای سنتی، اگر برنامه حمایت از صدور این گونه کالاها به صورت کنونی پیش برود، صدور کالاهای سنتی و کشاورزی در چند سال آینده به طور کلی از بین خواهد رفت.

کیفیت کالاهای سنتی و کشاورزی ایران امروز برای جذب در بازارهای هدف مطلوب نیست، زیرا در ۲۰ سال گذشته برای تولید محصولات کشاورزی سرمایه‌گذاری‌های لازم صورت نگرفته است، در حالی که کشورهایی چون ترکیه، یونان و... با برنامه‌ریزی‌های لازم صنایع خود را با فناوری روز جهان مطابقت داده‌اند.

قوانین کار، بیمه‌های اجتماعی و سود بالای بانکی، سدی در راه صادرات است و انگیزه سرمایه‌گذاری در این رشته را از بین برده است.

در شرایط کنونی، متولیان صادرات کشور با اتخاذ تصمیم‌های مقطعی، لطمات زیادی به ستون فقرات صادرات زده‌اند و وجود سازمان‌های موازی نیز این امر را تشدید کرده است. برای مثال برای صادرات پسته در وزارت جهاد کشاورزی، مرکز توسعه صادرات ایران و اداره نظارت بر مواد غذایی استان تهران که اصلاً در صادرات نقشی ندارد، ستادهایی تشکیل شده است که هر سه این ستادها در زمینه صادرات پسته تصمیم‌گیری می‌کنند و جالب توجه این که ۶۰ درصد بدنه سیاست‌گذاری در این ستادها یک نفر است.

اگر سیاست‌های صادراتی در زمینه کالاهای کشاورزی و سنتی به همین منوال پیش برود، رشد پیش‌بینی شده در برنامه سوم به یقین محقق نخواهد شد.

■ مشکلات مستتلابه صادرات کالاهای سنتی را ذکر فرمایید.

□ در زمینه صادرات این کالاها مشکلات ساختاری و بنیادی وجود دارد. مشکلات در زمینه تصمیم‌گیری‌ها، کمک‌های دولت، فرآوری محصول و

مشکل در زمینه کل نظام صادراتی کشور باعث می شود چشم انداز روشنی برای صادرات وجود نداشته باشد.

■ **به چه دلیلی شرکت صادراتی فرآورده های خاورمیانه به عنوان یک شرکت موفق شناخته شد؟**

□ دلیل اصلی آن تداوم در سیاست صادرات است. در چند سال گذشته بنگاه های تولیدی و بازرگانی که دارای امکانات مالی بودند، پیوسته از این شاخه به آن شاخه پریده اند. این گونه شرکت ها هر روز در یک رشته سرمایه گذاری می کنند و در نتیجه هیچ گاه در یک کار و فعالیت ثابت قدم نمی گذارد.

طی ۵ سال عمر این شرکت، دیده نشده است که شرکت صادراتی فرآورده های خاورمیانه از مسیر صادرات خارج شود و عملکرد آن فقط در جهت تخصص خود بوده است.

این شرکت به دلیل دارا بودن تخصص در امر صادرات با مشکلات مبتلا به این رشته ساخته و به امید موفقیت در سال های آتی، در امر صادرات ثابت قدم بوده است.

امر صادرات یک فعالیت توانفرسا است و مدیریت منسجم و تداوم کار این شرکت را موفق به دریافت عنوان صادرکننده نمونه کرده است.

■ **کالای خود را به چه کشورهایی صادر می کنید؟**

□ کالاهای تولیدی ایران پیش تر بازارهایی را تسخیر کرده بود که امروز این بازارها دارد از دست می رود.

براساس آمار صادرات کشور، بازار ژاپن و اتحادیه اروپا برای کالاهای ایرانی روزبه روز کوچک تر می شود. اگر روند به این گونه باشد، این بازارهای

عمده مصرف برای کالاهای کشاورزی ایران به زودی حذف می شود.

البته کالاهای ایرانی در بازارهای خاورمیانه، اروپای شرقی و بازارهایی چون روسیه، در حال نفوذ است.

محصولات این شرکت امروز کماکان به اتحادیه اروپا صادر می شود، در ضمن بازارهای خاوردور، آمریکا، کانادا و کشورهای شمال آفریقا مانند مصر، تونس و الجزایر محصولات این شرکت را خریداری می کنند.

اگر این شرکت بتواند جوابگوی نیاز بازارهای جهانی باشد، مشکل صادرات ندارد. به طور اصولی خشکبار و پسته از معدود توانمندی های صادراتی کشور است که قابل رقابت با محصولات مشابه دیگر کشورها است. البته به دلیل فقدان برنامه ریزی وضعیتی که قبلاً برای فرش ایجاد شده، برای خشکبار و پسته نیز در حال ایجاد است.

■ **بازارهای جدید خود را نام ببرید.**

□ بازارهای جدید این شرکت به طور عمده بازارهای خاوردور هستند. کره جنوبی، ویتنام، تایلند و... جزو بازارهایی هستند که این شرکت بر روی آنها فعالیت دارد.

این گونه بازارها هنوز استاندارد مواد غذایی کشورهای اتحادیه اروپا را ندارند و از لحاظ مادی نیز از وضعیت به نسبت مطلوبی برخوردارند. وضع اقتصاد این کشورها در حال حاضر خوب است و مصرف کنندگان خوبی برای کالاهای غذایی ایران هستند.

■ **به نظر شما تبلیغات و بازاریابی به چه صورتی باید روی کالاهای صادراتی انجام پذیرد؟**

□ از آنجا که بنگاه های اقتصادی ایران، بزرگ و قدرتمند نیستند، نمی توانند در بازارهای بین المللی با قدرت عرض اندام کنند. بنابراین اگر بخواهند به تبلیغ و بازاریابی کالای خود پردازند، در حد خودشان قادر به هزینه کردن هستند. بنیه مالی این شرکت ها اجازه هزینه های گزاف را نمی دهد، در نتیجه به طور محدود تبلیغات می کنند.

به نظر من مرکز توسعه صادرات ایران که متولی امر صادرات کشور است، باید اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح در زمینه کالاهای صادراتی ایران در بازارهای خارجی را از وظایف اصلی خود بداند.

این مرکز نباید روی شرکت های ایرانی به تبلیغ پردازد، بلکه باید تبلیغات روی کالاهای ایرانی را در برنامه خود قرار دهد.

اگر پسته، کشمش، فرش ایران و... در بازارهای جهانی تبلیغ شود، مصرف کنندگان خارجی با این محصولات آشنا خواهند شد و در نتیجه شرکت های صادراتی ایران از آن منتفع خواهند شد.

■ **به نظر شما آیا استفاده از تجربیات کشورهای موفق در امر صادرات، توسعه صادرات کالاهای ایرانی را به دنبال خواهد داشت؟**

□ نیاز به اختراع یا ابداع نیست، بلکه باید از تجربیات کشورها در امر صادرات استفاده کرد.

در سیاست گذاری صادراتی به ابداع نیاز نیست، بلکه باید تقلید کرد تا موفق شد. من معتقد نیستم کشورمان را از جهت صادرات با ترکیه و ژاپن مقایسه کنیم، اما به کارگیری راه هایی را که آنان

رفته‌اند و موفق شده‌اند را باید تجربه کنیم.

به نظر من باید سیاست‌گذاری‌های کشورهای چون ترکیه، ژاپن، کره جنوبی و حتی پاکستان را مورد ارزیابی دقیق قرار داد و بهترین آنها را آموخت و روی آن عمل کرد.

به طور اصولی نباید روش آزمایش و خطا را روی فعالیت‌های صادراتی پیاده کرد، زیرا پس از بیست سال با درهای بسته مواجه خواهیم شد. باید از عملکرد کشورهای موفق در امر صادرات الگو برداری و تقلید کرد.

■ **نظر شما در خصوص حضور در نمایشگاه‌های تخصصی صادراتی چیست؟**

□ با آنکه روش‌های بازرگانی نوین در دنیا روزبه‌روز توسعه می‌یابد، اما وجود نمایشگاه‌ها و حضور در این مراکز هنوز حرف اول را می‌زند.

مشتریان در بازار خرید و فروش هنوز به لمس کردن کالا معتقدند و می‌خواهند بدانند از چه کسانی خرید می‌کنند و با آنان به بحث و گفت‌وگو بپردازند.

آلمان هنوز بزرگترین کشوری است که در آن نمایشگاه‌های بین‌المللی بزرگ برگزار می‌شود. تمام این نمایشگاه‌ها برای شرکت‌کنندگان مفید بوده است.

البته نمایشگاه‌هایی موفق هستند که در آنها صادرکنندگان و تولیدکنندگان واقعی و خبرگان حضور داشته باشند. کیفیت برگزاری نمایشگاه باید به نحوی باشد که خبرگان تجارت از سراسر جهان برای دیدن و شرکت کردن آن مشتاق باشند.

تولید کالاهای ایرانی خوشبختانه هنوز در وضعیت مطلوب قرار دارد و

قابل ارایه در نمایشگاه‌ها است. به نظر من نمایشگاه‌ها محل آموزش محسوب می‌شود. صادرکنندگان ایرانی باید در نمایشگاه‌ها حضور یابند و از نزدیک شاهد عرضه کالا توسط شرکت‌های خارجی باشند و نحوه عرضه و فروش کالا را از آنان بیاموزند.

شرکت صادراتی فرآورده‌های خاورمیانه هر سال در بزرگترین نمایشگاه‌های مواد غذایی در فرانسه و آلمان شرکت می‌کند. این شرکت در نمایشگاه‌های چین و ژاپن با هزینه گزافی که دارند، مدت مدیدی است شرکت می‌کند.

■ **به نظر شما حذف پیمان ارزی از صادرات کالاها چه مزایایی برای صادرات خواهد داشت؟**

□ همان طور که قبلاً اشاره کردم، چون سیاست‌های ارزی در دو سال گذشته، سیاست‌های متعادل و ثابتی بوده، امروز که پیمان ارزی از روی کالاهای صادراتی حذف شده، تأثیری در بازار صادرات ایجاد نشده است. در حقیقت سیاست‌های مطلوب ارزی باعث شده بود که بود یا نبود پیمان ارزی تأثیری بر صادرات نداشته باشد.

■ **آیا استفاده از روش‌های نوین تجاری را برای صادرات ضروری می‌دانید؟**

□ صادرکنندگان ایرانی در این برهه مجبورند روش‌های نوین تجاری را در امور صادراتی خود پیاده کنند.

البته برای برخی کالاها چون فرش، امکان به‌کارگیری این روش‌ها شاید مقدور نباشد، اما در زمینه کالاهای صنعتی، استفاده از روش‌های نوین تجاری به راحتی قابل پیاده شدن است.

البته عرضه کالا روی شبکه اینترنت و نیز ورود به نقطه تجاری ایجاب می‌کند کالاهای معرفی شده دارای استانداردهای بین‌المللی باشد تا وقتی خریدار خارجی تعدادی از کالاهای صنعتی ایران را روی اینترنت سفارش می‌دهد، بداند که کیفیت و استاندارد این کالاها مطابق با بازارهای جهانی است. متأسفانه کالاهای صادراتی ایرانی از نظر استاندارد از یک روند یکتواخت برخوردار نیستند.

در تجارت روی شبکه‌های اینترنت باید به استاندارد کالا توجه بسیاری داشت تا استفاده از این نوع تجارت جوابگو باشد.

■ **به نظر شما تشکل‌های اقتصادی چه وظایفی باید انجام دهند؟**

□ اتحادیه‌ها در تمام کشورها فعالیت ارشادی دارند، این اتحادیه‌ها به هیچ‌وجه وظیفه اجرایی ندارند.

از تشکل‌های اقتصادی در سراسر جهان در زمینه آموزش افراد تحت پوشش استفاده می‌شود. یکی از وظایف مهم تشکل‌ها اطلاع‌رسانی به اعضا است. بنابراین در ایران نیز باید تشکل‌های اقتصادی در چارچوب ارشادی، آموزشی و اطلاع‌رسانی دیده شوند و نه اجرایی.

اگر تشکل‌ها بخواهند به صورت اجرایی به فعالیت بپردازند، در نهایت و در بلندمدت فعالیتشان مانند سازمان‌های دولتی می‌شود و پاسخ‌گویی نیازهای اعضا خود نخواهند بود.