

# عنوان مقاله: صادرات غیر نفتی

نویسنده: احمد روستا

منبع: بررسی های بازرگانی فروردین ۱۳۷۴ شماره ۹۵

صص ۳۶-۴۲

- مطابق تعریف، بازاریابی روش تلفیق منابع یک سازمان با نیازهای مشتریان در یک محیط تغییر پذیر است. حال با توجه به تفاوت محیط های بازاریابی بین المللی و داخلی (از نظر نیاز متشراین و نیز اعمال کنترل بر اجزای تشکیل دهنده، بازاریابی همچون محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) و همچنین اصول و پایه های اساسی آن، هر دو مورد داخلی و خارجی حداقل در اصول ثابت و معتبر هستند گویا این که در عمل، سازمان های زیادی وجود دارند که هر چند در بازاریابی داخلی دارای اعتبار، ولی در بازاریابی بین المللی با مشکلات معتنا بهی مواجه هستند،

- چرا که مهم ترین تفاوت بازاریابی داخلی و خارجی می توان در دو عامل محیط و روش خلاصه کرد. زیرا عدم شناخت محیط و فرصت ها و تهدید های آن و در نتیجه عدم تطبیق سیستم صادرات با محیط ها، بازارها و فرهنگ های متفاوت مشکلات و نارسایی های زیادی را به وجود خواهد آورد.

**دو عامل محیط و روش**

## نقش صادرات

- توسعه اقتصادی تنها زمانی امکان پذیر است که کشور بتواند در ایجاد درآمد ارزی موفق گردد. برای رشد تولید ناخالص ملی، بخش های صنعتی و بازرگانی کهنه به بازسازی و نوسازی نیاز دارند.
- این بازسازی نیازمند منابع خارجی است که مهم ترین آن تکنولوژی و دانش است.
- برای خرید این منابع، کشورهای در حال توسعه باید ذخایر خود را افزایش دهند.

• این کشور ها به عنوان نمونه طی دوره ۱۹۵۰-۱۹۶۰ برای افزایش این ذخایر به استراتژی «جایگزینی واردات» به منظور کاهش هزینه و مخارج ارزی (از طریق تولید داخلی کالاهای وارداتی) روی آوردند اما اکنون گرایش به سوی «افزایش درآمدهای ارزی» به جای کاهش هزینه های ارزی» به جای کاهش هزینه های ارزی مطرح است. این افزایش درآمد از طریق افزایش دریافتی های ناشی از تجارت خارجی امکان پذیر است.

دریافتی های ناشی از  
تجارت خارجی

## چرا شرکت ها باید به صادرات بپردازند؟

- توسعه صادرات، علاوه بر تاثیر مناسبی که بر دریافت درآمد های ارزی می گذارد، دارای آثار مثبتی نیز به شرح ذیل می باشد:
- صنایع کشور می توانند میزان تولید خود را افزایش داده و از مزایای بازدهی بیشتر و قیمت تمام شده کمتر بهره مند شوند. به علاوه بازارهای بزرگتر تخصیص منابع را متوجه به پروژه هایی می سازند که قبلا به علت محدودیت بازار داخلی قابل اجرا نبودند.

دریافت درآمد های ارزی

- - توسعه اقتصادی موجب افزایش سطح اشتغال می گردد.
- - عامل رقابت در بازارهای بین المللی صادر کنندگان را وادار می سازد تا برای پاسخ گویی به نیاز بازار از تکنولوژی پیشرفته و موثر، دانش بازار و تحقیق و مدیریت بهتر بهره مند شوند.
- - از طریق صادرات شرکت ها می توانند تغییرات فصلی را تعدیل کرده و ازایده های تازه و قابل دسترسی به منابع ارزی گوناگون بهره مند شوند.

## تغییرات فصلی

## نگرش سیستمی به صادرات غیر نفتی ایران و مدلی برای بهبود آن

- نتیجه نهایی صادرات، در صورتی که با بررسی و مطالعه دقیق همراه باشد بهره‌وری بالاتر کاهش قیمت واحد تولید کالا، کاهش قیمت واحد تولید کالا، کاهش قیمت ها، فرصت های شغلی بیشتر و بالا رفتن سطح مردم زندگی مردم را در پی خواهند داشت. حال برای دستیابی به این بازار وسیع جهانی، باید جهانی اندیشید و با فرهنگ و نگرش بازاریابی بین المللی و صادرات آشنا شد. پیشرفت تکنولوژی برای جهان سوم از جمله کشور ما فرصت ها و تهدید هایی را فراهم آورده که اگر با بینشی درست و با مدیریتی قوی و آینده نگر و محیط شناس با آن برخورد شود، می توان از فرصت ها بهره برداری کرده و تهدید ها را به حداقل رساند.



- به علاوه تکنولوژی افسار گسیخته جهانی و شتاب آن، موجب **کاهش مقدار مصرف اولیه در ساخت کالاها**، جانشینی مواد مصنوعی به جای مواد طبیعی، خودکار کردن صنایع و وابستگی کمتر به نیروی کار شده است. در این میان پیشرفت تکنولوژی، مزیت رقابتی را برابر مزیت نسبی مطرح نموده و ما را ناگزیر ساخته تا به جای تکیه بر منابع فراوان زیر زمینی و نیروی انسانی ارزان و زمیت های نسبی گذشته، در جست و جوی مزیت های رقابتی باشیم و به همین دلیل علاوه بر تلاش به منظور بهره برداری بهتر و اصولی تر از منابع طبیعی کشورمان، در انی اندیشه باشیم تا با شناخت بازارهای جهانی و نیازهایشان و نیز آگاهی و ارزیابی دقیق از امکانات و محدودیت های خودمان برای ورود به این بازارها آماده شویم.

# تحلیل سیستم صادرات غیر نفتی ایران

- اگر سیستم را مجموعه ای واحد و متشکل از عناصر و اجزای به هم پیوسته بدانیم که هدفی را دنبال می کنند، صادرات غیر نفتی کشورمان یک سیستم باز اجتماعی می باشد که با سایر محیط ها در تبادل ماده، انرژی و اطلاعات است. حال برای انی تحلیلی با **پنج عامل** مورد بررسی و مطالعه قرار می دهیم: ۱- هدف ۲- اجزا ۳- منابع ۴- محیط ۵- مدیریت



## هدف

- محرک های گوناگونی برای آغاز و تداوم فعالیت صادراتی شرکت ها وجود دارند که به طور عمده می توان آنها را به محرک های داخلی و خارجی و کوتاه مدت و بلند مدت تقسیم کرده محرک های اصلی صادر کنندگان ایرانی اغلب کوتاه مدت و خارج از سازمان (غیر قابل کنترل) هستند. نا اطمینانی در مورد سیاست گذاری ها و تصمیم گیری های دولت، بی توجهی به تحقیقات بازاریابی و بازاریابی ، عدم سرمایه گذاری های اصولی و درازمدت، نشانه های این نوع هدف مندی ها است.

**بی توجهی به تحقیقات بازاریابی و بازاریابی**

- لذا حرکت پر شتاب، مطالعه نشده و بدون برنامه است و فعالیت های جهت دار و آینده ساز به ندرت دیده می شود. بر این اساس می توان گفت که مهم ترین دلایل بی علاقی به هدف های بلند مدت و سرمایه گذاری، نداشتن برنامه های بازاریابی بر مبنای هدف های روشن است. این حرکت های مقطعی و کوتاه مدت صادرکنندگان، علاوه بر این که برای جامعه سازنده نیست بلکه نومیدي ها را بیشتر و بی برنامهگی های را ترویج می دهد.

**حرکت های مقطعی و کوتاه مدت**

• در این میان سیستم صادرات غیر نفتی بدون هدف های مطالعه شده و مشخص هیچ گاه نمی توان منابع را درست و به جا به کار گیرد، در نتیجه زیان های فراوانی به بار می آورد. به نظر نگارنده شالوده اغلب نارسایی ها، ضعف در بینش و فرهنگ صادرات است. توجه به فرهنگ و نگرش و بینش صادرات و بازنگری و تعریف و تعیین هدف های صادرات، مهم ترین رکن نظام صادرات غیر نفتی ایران است که باید برای آن راه حل هایی ارائه داد.

**ضعف در بینش و فرهنگ  
صادرات**

## اجزاء

- با توجه به این که هر سیستم از تداخل و تقابل اجزای گوناگون شکل می گیرد لذا اجزای نظام صادرات غیر نفتی ایران را باید به دقت مورد مطالعه قرار دهیم تا کاستی ها و سستی ها را دریابیم. مهم ترین اجزای این نظام عبارت اند از:
- - تامین کنندگان و عرضه کنندگان گوناگون
- - تولید کنندگان محصولات صنعتی، کشاورزی، معدنی، خدماتی و غیره
- - سازمان ها و موسسات تسهیلاتی و خدماتی که به نحوی در صادرات نقش دارند.

- مهم ترین یافته تحقیقات به عمل آمده در مورد اجزای نظام صادرات غیر نفتی ایران عبارتند از:
- ۱- **عدم ارتباط منطقی و سالم** بین سازمان ها و موسسات مربوط به صادرات یا نظام صادرات غیر نفتی ایران- این امر باعث می شود تا کارها هماهنگ نباشند.
- ۲- **عدم تناسب بین اجزا**- بعضی از اجزا بسیار گسترده و فعال و گروهی نیز بسیار ضعیف و محدود می باشند که این امر موجب نوعی توقف و یا توهم در جریان کارها می گردد.
- ۳- **ناتوانی اجزا**- ناآشنایی، بی تجربگی و عدم استفاده صحیح و یا نداشتن ابزار وامکانات.

- یکی از نکات مهم در این زمینه بیگانه بودن اجزای نظام با فرهنگ صادرات است که دارای ضایعات بسیاری نیز می باشد. بی دقتی در سه مرحله : تامین، تولید و توزیع محصولات صادراتی، ناشی از ناتوانی هر یک از اجزا در درک و شناخت اهمیت نقش صادرات است.

**تامین، تولید و توزیع محصولات صادراتی**



- به طوری که مشاهده گردید، بعضی از نارسایی ها ناشی از تازگی و بی تجربگی است که با گذشت زمان بهبود می یابد. اما مواردی نیز وجود دارند که به آموزش و مدیریت درست نیازمند می باشند. اگر توانستن، دانستن و خواستن را در اجزای سیستم صادرات غیر نفتی به درستی تفویت کرده پیوند بزینم امکان دستیابی به اهداف بالاتر فراهم خواهد شد.

**تازگی و بی تجربگی**

**۱- توانستن**  
**۲- دانستن**  
**۳- خواستن**

## منابع

- سیستم صادرات غیر نفتی ایران مانند هر سیستم دیگر باید بتواند از طریق منابع گوناگون (شامل منابع مادی، انسانی و اطلاعاتی) به حیات خود ادامه دهد. این منابع در نظام صادرات غیر نفتی ایران بیشتر برای تولیدات داخلی مناسب هستند و طی چند سال گذشته سرمایه گذاری های لازم در این مورد به عمل نیامده است. سیاست های پولی، مالی و ارزی به گونه ای بوده که نه تنها امکانات جدید فراهم نگشته بلکه بسیاری از آنها مستهلک نیز شده و توان تولید محصولات رقابت پذیر را از دست داده اند. به علاوه نیروی انسانی متناسب با نیازها کمتر پرورش یافته و تکنولوژی مناسب صادرات و اطلاعات و روش های تولید برای کالاهای صادراتی بسیار کمیاب گردیده است.

مستهلك

## محیط

- با توجه به این که سیستم باز اجتماعی دائما با انواع محیط های پیرامون خود در تبادل ماده، انرژی اطلاعات است. هر گونه تغییر در محیط های گوناگون بر نظام صادرات غیر نفتی به نحوی تاثیر می گذارد.
- طی تحقیقات انجام شده در مورد اثرات عوامل محیطی بر صادرات غیر نفتی کشورمان، به نکات آموزنده ای بر می خوریم:

سیستم باز اجتماعی

## ۱- عدم ثبات تصمیم گیری اقتصادی

- بزرگترین عامل محیطی مربوط به تصمیمات و تغییرات اقتصادی است. تغییر سیاست های مالی، پولی و ارزی دولت، مهم ترین عامل در سازندگی و بازدارندگی صادرات و حرکت ها و توافق ها می باشد. این تغییرات در هر سه مرحله : تامین ، تولید و توزیع اثر می گذارد و در نتیجه کالاهای صادراتی در صحنه بازارهای خارجی، بی ثبات و غیر قابل پیش بینی هستند، اغلب تعهدات دچار مشکل می گردند و در نتیجه سرمایه گذاری های قبلی به هدر می روند.

**تامین ، تولید و توزیع**

## ۲- عوامل سیاسی - قانونی

- تغییرات شدید سیاسی- قانونی و تصمیماتی که در این گونه موارد گرفته می شود (چه در داخل کشور و چه در سایر کشورها) و حتی کشورهایی که در مسیر انتقال کالا قرار دارند از جمله عواملی هستند که بر صادرات اثر می گذارند.

## ۳- عوامل فرهنگی - اجتماعی

- عدم آشنایی با عادات، رسومات، ارزش ها، سلیقه، زبان، دین ، سطح آموزش و سواد بین کشورها موجب شده است تا در بعضی موارد کالاهای صادراتی ایران در زمینه تبلیغات، بسته بندی، رنگ ها و اندازه ها و حتی کیفیت با مشکلات بسیاری رو به رو گردند.

## مدیریت

- مدیرتی صادرات یعنی فرایندی از برنامه ریزی اصولی، اجرای درست و کنترل و ارزیابی به موقع و مستمر در نتیجه مدیریت صادرات کشور باید علاوه بر قابلیت ها و صلاحیت های علمی، تجربی، و شناخت بازارها و نیازها، دارای نگرش و بینش صادراتی نیز باشد. لذا مدیران باید صادرات را باور داشته و در حرکت هایشان انگیزه، اشتیاق و امید باشد. از نظر نگارنده بازاریابی به طور عملی عبارت است از: **شناسایی**، **شناساندن** و **رضایت**.
- به عبارت دیگر مدیریت صادرات غیر نفتی ایران باید کلیه تلاش های خود را در این سه زمینه به کار گیرد.

● شناسایی فرصت های رشد و پیشرفت شناخت نیاز بازارهای جهانی و نیز آگاهی از امکانات و محدودیت های صادراتی و تولیدی خودمان به عنوان اولین مرحله بازاریابی بین المللی و مهم ترین وظیفه مدیر صادرات است. مرحله بعد تطبیق صادرات با بازارها، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان است. یعنی شناساندن خود و توانمندی های کالای ایرانی به بازارهای جهانی که نیاز به مدیرتی و قانون مندی های مناسب دارد اما با توجه به این که بهترین امکانات و ابزار صادراتی بدون پشتوانه فرهنگی نمی تواند اثر و ثمری داشته باشد. لذا باید فرهنگ و بینش صادرات را تقویت کرد. نهایتا با رعایت مراحل قبل به مرحله سوم (یعنی رضایت مشتریان) خواهیم رسید.

**آگاهی از امکانات و محدودیت های صادراتی و  
تولیدی خودمان**



## مدلی برای صادرات غیر نفتی ایران

- مدل پیشنهادی بر مبنای **دو عامل مهم** در صادرات به وجود آمده است که چهار نوع استراتژی را در زمینه صادرات غیر نفتی ارائه می دهد:
  - ۱- توانمندی صادرات غیر نفتی
  - ۲- شناخت محیط ها و بازارهای خارجی

- منظور از توانمندی، قابلیت عوامل اصلی در تهیه و تولید کالاهای صادراتی است. در این مورد می توان با روش های کمی و کیفی توانمندی کالاهای صادراتی را ارزیابی کرد و حتی امکان رقابت پذیری آن را در بازار خارجی به دست آورد. این عامل با دو اندازه «کم و زیاد» در مدل نشان داده شده است.



• **عامل دوم شناخت محیط و بازار است** منظور از شناخت بازارهاف اطلاع از فرصت ها و تهدید بازارهای خارجی و استفاده از فرصت ها برای صادرات کالاها می باشد که شامل اطلاعات مربوط به میزان مصرف سرانه، مقدار واردات و صادرات در ابزار هدف، نظام توزیع، موقعیت قیمت ها، شرایط اقتصادی جامعه و ضوابط و قوانین حاکم بر واردات و بازار می باشد که جنبه کمی و کیفی دارد و آن را نیز با توجه به اهمیتی که صادر کننده به آن می دهد. به دو بخش «کم یا زیاد» تقسیم می کنیم. از ارتباط دو عامل توانمندی و شناخت، شبکه ای حاصل می شود که **چهار نوع** استراتژی صادراتی بر اساس آن قابل تنظیم می باشد:

## شناخت بازار

	کم	زیاد
زیاد	حمایت	حفاظت
کم	رعایت	هدایت

## استراتژی رعایت



- نتیجه استراتژی رعایت راه اندازی بعضی شرکت های صادراتی بالقوه و یا رها سازی آنها برای تولید در داخل و یا خروج از صحنه فعالیت در بلند مدت می باشد. نقش آموزش، تبلیغات و سیاست های حمایتی دولت و مسئولین در این مرحله که دوران حمایت و هدایت تولید کنندگان و صادرکنندگان می باشد- بسیار مهم و ارزنده است- باید توانایی ها را بهبود بخشید و دانش و آگاهی ها را به وجود آورد تا چهره های صادراتی موفق خود را نمایان سازند.

## استراتژی هدایت:

- این گونه شرکت ها یا افراد کسانی هستند که امکانات و توان صادراتی خوبی دارند اما شناخت آنها نسبت به بازارهای غیر خانگی ضعیف است . در این گروه تولید کنندگان محصولات کشاورزی، معدنی و صنعتگران خوش فکر و با پشتوانه ای قرار دارند که بیشتر تولید کننده هستند تا صادر کننده. صادرات در این مرحله به صورت غیر برنامه ای و تصادفی است و بازاریابی این نوع تولیدات باید با استفاده از امکانات دولت یا بخش خصوصی صورت پذیرد.

## استراتژی حمایت

- افراد و شرکت هایی که شامل این نوع استراتژی می گردند کسانی هستند که به نقش و اهمیت صادرات پی برده و به هر وسیله و دلیل شناخت خوبی از بازارهای خارجی دارند. **یعنی** **علیرغم شناخت قوی از بازار، از لحاظ توانمندی تولید ضعیف می باشند.** لذا به حمایت نیاز دارند. در این زمینه شاید یکی از راه های مناسب برای آینده صادرات غیر نفتی ما ایجاد قطب های صادراتی باشد، یعنی به تولید کنندگانی که هدفشان تولید برای صادرات است، همه گونه تسهیلات و خدمات ارائه شود تا بتوان به صورت بنیادین و اصولی در صحنه رقابت بازارهای بین المللی حضور یافت.

## استراتژی حفاظت

- این استراتژی برای گروهی است که هم توانمندی آنها برای صدور محصولات مناسب است، و هم تجربه و آگاهی آن ها در بازارهای خارجی قابل توجه است. در این گروه معمولا صادر کنندگان کالاهای سنتی (مانند: فرش، پسته خشکبار) دیده می شوند. این گروه از صادرکنندگان به عنوان پرچم داران و پیشاهنگان صادرات غیر نفتی ایران هستند که باید علاوه بر حفظ آنها با سیاست های گوناگون حرکت آنها را نیز تایید و تصحیح نمود

