

توسعه صادرات نیازمند تنوع بخشی به صادرات است

دکتر حسن حیدری، پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تبادل

هر نوع کسب و کاری زمانی شکل خواهد گرفت که بازاری برای فروش محصولات آن وجود داشته باشد. در مجموع در کنار شرایط فنی که به عرضه محصول اعم از مواد اولیه، نیروی کار، سرمایه و سایر عوامل تولید مربوط می شود، تقاضای محصولات یا خدمات یک بنگاه، اهمیتی راهبردی برای هر بنگاهی دارد. به همین جهت است که در دنیای امروز شاهد رقابت شرکتها برای دسترسی به سهم بزرگتری از بازار حتی به قیمت کاهش سهم رقبا هستیم. درواقع شرط بقاء یک بنگاه این است که بتواند اولاً مشتریان خود را حفظ کند و ثانیاً بتواند مشتریان جدیدی پیدا کند.

برای یک اقتصاد نیز درمجموع همین موضوع صادق است. صادرات و بازارهای صادراتی یک کشور جزء راهبردی ترین موضوعاتی هستند که هر کشوری برای خود در نظر می گیرد، چرا که تعامل اقتصاد آن کشور با اقتصاد جهانی عمدتاً از این مسیر شکل می گیرد. از همین رو است که شاهد هستیم کشورها حتی در عرصه سیاست خارجی نیز در نهایت به دنبال ایجاد شرایط برای ورود به بازارهای جدید هستند. از نگاهی دیگر، الگوی صادراتی کشورها حتی بر سیاست های داخلی و خارجی آنها موثر است. کشوری که تنها نفت صادر می کند الگوی سیاست داخلی و خارجی متفاوتی با کشوری خواهد داشت که کالاهای صنعتی متنوع صادر می نماید.

اقتصاد ایران نیز به دلیل تک محصولی بودن شرایط متفاوتی دارد. از همین رو است که توسعه صادرات غیرنفتی از چند دهه قبل جزء برنامه های همه دولت ها بوده است. تلاش های زیادی نیز در این زمینه صورت گرفته و صادرات غیرنفتی ایران علی رغم افت و خیزهایی، رشد مناسبی داشته

است. در واقع اقتصاد ایران در شرایط فعلی در تلاش برای دسترسی به بازار برای محصولات جدیدی است که بتوانند جایگزین و کامل‌کننده درآمدهای نفتی باشند.

با این حال الگوی صادرات غیرنفتی ایران با یک چالش اساسی روبرو است و آن عدم تنوع و تمرکز بالا است. درواقع تنوع مساله اساسی اقتصاد ایران است. چالش تنوع صادرات از چند جنبه قابل بررسی است. موضوع اول تنوع در سبد صادراتی یا تنوع در محصولات صادراتی است. بر اساس آمارهای گمرکی، در سال ۱۳۹۲ بیش از ۴۱ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار کالای غیرنفتی صادر شده است. از این میان، ۲۴,۷ درصد میعانات گازی و ۲۵,۷ درصد را محصولات پتروشیمی تشکیل می‌دهند و مابقی (کمتر از ۵۰ درصد را سایر محصولات اعم از صنعتی، کشاورزی و معدنی) تشکیل می‌دهند. جالب اینجا است که ۱۰ قلم کالای صادراتی حدود ۳۴ درصد از کل صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص می‌دهند و سایر کالاها (که طیف وسیعی را شامل می‌شوند) حدود ۶۶ درصد از صادرات ما را تشکیل می‌دهند. این نشان می‌دهد که سبد صادراتی ما بسیار متمرکز است و از سوی دیگر تمرکز آن نیز عمدتاً بر محصولات پتروشیمی و میعانات گازی است.

موضوع دوم در خصوص تنوع، تنوع بازارهای صادراتی است. چین عراق، امارات، هند و افغانستان در سال ۱۳۹۲ مقصد حدود ۷۰ درصد کالاهای صادراتی ایران بوده‌اند. این الگوی بازارهای صادراتی به شدت متمرکز است. اگرچه طبیعی است که صادرات یک کشور در ابتدا به بازارهای همسایه و کشورهایی که دارای روابط سیاسی، مشابهت‌های فرهنگی و یا زبانی صورت بگیرد اما در اینجا مساله اساسی درجه تمرکز صادرات است. به نظر می‌رسد که این میزان تمرکز بر بازارهایی مانند عراق و افغانستان در آینده ریسک بالایی به اقتصاد ایران تحمیل خواهد کرد. در صورت بروز یک تغییر

سیاسی در یکی از این کشورها احتمال از دست دادن این بازارها وجود دارد، لذا باید به دنبال بازارهای جدیدی بود.

درواقع تنوع هم از نظر کالا و هم از نظر بازارهای صادراتی با هم ارتباط نزدیکی دارند. ورود به بازارهای جدید علاوه بر اینکه نیازمند تلاش جدی برای افزایش کیفیت محصولات و متناسب سازی آن با بازار هدف است، نیازمند تولید و صادرات محصولات جدیدی نیز هست. به بیان دیگر، تنوع بخشی به سبد صادراتی و افزایش وزن سایر کالاها در این سبد خود ورود به بازارهای جدید را نیز تسهیل خواهد کرد. بنابراین اقتصاد ایران برای حفظ و توسعه راهبردی‌ترین دارایی خود یعنی بازارهای صادراتی، نیازمند تلاش در جهت افزایش تنوع است. در این شرایط است که می‌توان به توسعه صادرات غیرنفتی در آینده و در درازمدت امیدوار بود. این نیز نیازمند تغییر نگرش هم در بین سیاست‌گذاران و مسولان و هم در بین کارآفرینان و صاحبان کسب و کار است.