

تکلیف نامعلوم صادر کنندگان و سرمایه گذاران؛

تأثیر سیاست های ارزی بر صادرات غیر نفتی



محسن زهرایی

برخی تحلیل گران اقتصادی، از افزایش نرخ ارزهای خارجی به ویژه دلار و یورو در مقابل ریال، به عنوان فرصتی برای جهش صادرات غیر نفتی یاد می کنند. آنها بر این باورند که نرخ برابری ارزهای خارجی و ریال، یکی از عوامل موثر بر کاهش یا افزایش صادرات غیر نفتی است. بر همین اساس، افزایش جزئی ریال کافی ندانسته و خواهان تداوم رشد نرخ برابری ارزهای خارجی در مقابل ریال ایران هستند. به طور کلی اگر قیمت پول ملی یک کشور در برابر سایر ارزها کاهش یابد، ممکن است به افزایش صادرات و در حالت قرینه، کاهش صادرات و افزایش واردات منجر شود. اما این اصل کلی، تبصره هایی هم دارد و نمی توان در هر زمان و مکانی، صرفاً به اتکای بازی با قیمت ارزهای خارجی، تراز تجارت خارجی را به اهداف مورد نظر رساند. فرمولی که برای شرایط نر مال اقتصادی پاسخگو است، در شرایط خاص کنونی، به تنهایی راهگشا نخواهد بود. یکی از مولفه های مورد نیاز برای توسعه صادرات غیر نفتی، امکان افزایش تولید کالاها را رقابتی برای بازارهای هدف است. اکنون به دلیل رکود مستمر پنج ساله، بسیاری از صنایع کشور توان تولید کالای مناسب برای صادرات را از دست داده اند. این توان شامل نقدینگی در گردش، نوسازی خطوط تولید، جذب و حفظ نیروی کار ماهر در بخش تولید و بازرگانی، ارتباط موثر با بازارهای هدف و همچنین توان تامین نهاده های تولید و ارتباط های مالی با خریداران خارجی است.

مجموع این عوامل، توان تولید صادرات محور کشورمان را کاهش داده است. در چنین شرایطی بهتر است دو مولفه صادرات غیر نفتی و جذب سرمایه خارجی را به صورت همزمان مورد تحلیل قرار دهیم چون پیوستگی معناداری بین این دو مولفه وجود دارد. در واقع یکی از شرایط لازم برای افزایش صادرات غیر نفتی، استفاده از پتانسیل شرکای خارجی برای ارتقای تولید صادرات محور است. تجربه کشورهای موفق در جذب سرمایه خارجی نشان می دهد که در این کشورها، دو شاخص تورم و تحول قیمت ارزهای خارجی، هم اندک است و هم پیش بینی پذیر. به عنوان نمونه در عمان، تورم سالیانه زیر ۳ درصد است و ارزش ریال عمان آنچنان حفظ شده که اکنون هر ریال عمان معادل ۲۶ دلار است، این در حالی است که هم اکنون هر ریال عمان بیش از یکصد هزار ریال ایران است. طبیعی است که سرمایه گذاران خارجی، این وضعیت را تضمین مناسبی برای بازگشت سرمایه خود به شمار می آورند. از سوی دیگر، تجربه بحران ارزی پاییز ۹۱ پیش روی ماست. در آن سال، شاهد افزایش حدود ۳ برابری قیمت ارزهای خارجی بودیم. اما این افزایش، در عمل به دلیل فقدان برخی زیرساخت ها، فقط افزایش صادرات برخی حوزه های کاری همچون پتروشیمی ها را به همراه داشت و در آن سال، همه بخش های صنعت و تولید از این تفاوت قیمت بهره مند نشدند و رشد اقتصادی کشور، به حدود منفی ۵٫۸ درصد رسید که مشابه آن، در دوره های صلح ثبت نشده بود. در همان سال اقتصاددان های طرفدار آزادی نرخ ارز نیز تاکید کردند که به جای تثبیت چند ساله قیمت ارز و افزایش ناگهانی، بهتر بود شیب ملایم در افزایش قیمت ارز در سال های مختلف اعمال می شد تا نیازی به جهش یکباره نباشد. متأسفانه پیامد اجتماعی شوک ارزی سال ۹۱، افکار عمومی را به مطالبه تثبیت قیمت ارزهای خارجی متمایل کرد در حالی که لازم بود تجربه آن بحران درس می گرفتیم و سیاست تغییر نرخ ارزهای خارجی متناسب با تفاضل تورم داخلی و خارجی را پیش می بردیم. البته تنها راه این کار، افزایش نرخ ارزهای خارجی نیست و می توان بخشی از توازن سیاست های پولی و سیاست های ارزی را از طریق کنترل تورم نیز دنبال کرد.

برای این که تکلیف صادر کنندگان و سرمایه گذاران مشخص شوند و برای توسعه کار خود ترغیب شوند، لازم است چهار موضوع با هم اتفاق بیفتد:

۱. تک نرخ شدن نرخ ارز و عدم بهره گیری دولت از ارزهای چندگانه برای اجرای اهداف اجتماعی و اقتصادی
 ۲. کنترل تورم که مسوولیت دولت و بانک مرکزی در این زمینه، عدم تزریق حجم نامتعارف به نقدینگی کشور است
 ۳. افزایش تدریجی نرخ ارز متناسب با تفاضل تورم داخلی و خارجی
 ۴. راه اندازی سیستم هیجینگ که ریسک سرمایه گذاری خارجی را پوشش دهد.
- با اجرای این چهار برنامه، نگرانی سرمایه گذاران خارجی رفع شده و امکان سرمایه گذاری گسترده در تولید صادرات محور فراهم می شود. اما اگر حتی دو برنامه از این چهار برنامه اجرا شود، پیام مثبتی برای سرمایه گذاران خارجی نخواهد داشت.

* رییس اتاق مشترک بازرگانی ایران و عمان
* عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی کرمان

به ادامه موضوع باز می گردیم؛ زمانی که ظرفیتهای پیدا و پنهان یک منطقه مشخص شد، ایده پردازانی خبره در کنار گروه های مردمی قرار می گیرند و ایده های مختلفی را برای استفاده از ظرفیت های موجود مطرح می نمایند تا قابلیت جلب توجه عموم را داشته باشد و گردشگران را نسبت به آشنایی با این ظرفیتهای ترغیب نماید. به طور مثال ممکن است زنان یک روستا مهارت خاصی داشته باشند اما ندانند چگونه می توانند از مهارت و هنر خود کسب درآمد کنند. قاعدتاً یک ایده پرداز به خوبی می تواند روشنگر مسیر باشد و به زنان در جهت استفاده از مهارت خود کمک شایان توجهی کند.

پس از ایده پردازی روی ظرفیتهای بایستی توان عملی نمودن این ایده ها در مردم روستا وجود داشته باشد. در واقع حلقه ی حمایتی از روستا برای توانمند شدن در اینجا دیده می شود. البته براساس تجارب مختلف، راه های گوناگونی برای حمایت از روستائیان وجود دارد که یکی از آنها تشکیل صندوق های خرد روستایی است. البته این صندوق را می توان در قالب گروه های کوچک مردمی نیز ایجاد کرد که به صورت چرخشی، منابع آن در اختیار یکی از اعضای گروه قرار بگیرد. اما جذب سرمایه گذار بخش خصوصی و وام های ارزان و سریع بانک ها هم می توانند از دیگر راه ها باشند. نکته قابل تأمل این است که تنها شکل دادن صندوق های خرد روستایی نمی تواند منجر به راه اندازی کسب و کارهای پایدار و در نتیجه توانمندسازی مردم یک منطقه با روستا بشود بلکه صندوق های خرد روستایی یکی از صد قطعه ی پازل راه اندازی کسب و کار پایدار است که باید در مسیر خود از آن به درستی بهره برد. گرچه جایگزین های دیگری را هم می توان برای تامین منابع مالی استفاده کرد. تنها و تنها نداشتن سرمایه، مشکل مناطق کمتر برخوردار نیست بلکه عدم وجود ایده های مناسب بازار، عدم دسترسی به بازارهای داخلی و خارجی، عدم آشنایی با قواعد بازاریابی و بازاریابی، عدم استفاده از تبلیغات موثر و مبتنی بر فناوریهای نوین و برخی عوامل دیگر از مهمترین مسائل پیش روی یک کسب و کار پایدار است که بایستی به نوعی رفع گردند.

حلقه ی نهایی این مدل، بازاریابی و بازاریابی است. پس از ایده پردازی روی خدمات و صنایع دستی و هنری روستائیان و هدفمند نمودن آنها، لازم است یک سیستم بازاریابی مبتنی بر فناوریهای نوین راه اندازی شود تا فروش خدمات و محصولات را سرعت ببخشد. دیگر با سیستم های سنتی تبلیغات و فروش نمی توان با رقبا رقابت کرد و سهم بیشتری از بازار پر درآمد گردشگری را به دست آورد. گردشگران معمولاً نسبت به تبلیغات موثر واکنش نشان می دهند و این همان رمز موفقیت این کسب و کار می باشد.

لازم به ذکر است که ایده پرداز و بازاریاب هر دو می توانند یک شخص یا متعلق به یک مجموعه باشند. لزوماً نباید این دو از یکدیگر، منفک عمل نمایند. چه بسا ادغام این دو با یکدیگر نتیجه بهتری در پی داشته باشد. همچنین بازاریاب می تواند نقش حمایتی به جای صندوق خرد را بازی کند. در واقع اگر بازاریاب بتواند روی توانمندی های روستائیان و روستا سرمایه گذاری نماید می تواند خدمات و هنر روستائیان را در مسیر دقیقی قرار دهد. یکی از پیشنهادات این است که اتاق بازرگانی نقش حمایتی را در این بین بازی کند و علاوه بر ایده پردازی در پیدا کردن بازار به روستائیان کمک هدفمندی بکند.

در مدل پیشنهادی توانمندسازی روستاها مشخص شده است:

مدل فوق بر گرفته شده از مدل روستای سلخ است با این تفاوت که حلقه های مفقوده را تکمیل و مدل نسبتاً کاملی را ارائه می دهد. اجرای این مدل مستلزم داشتن رغبت و تمایل روستائیان در توانمند کردن خود و دستیابی به کسب و کارهای پایدار است.

چنانچه این تحرک و پویایی از سمت خود روستائیان دیده نشود یعنی به صورت درونزا اتفاق نیفتد، هیچ عامل برونزایی نمی تواند منجر به موفقیت شود. اثر گذاری حمایت های بیرونی تنها و تنها در گرو پویایی درونی است که با ادبیات اقتصاد مقاومتی نیز همخوانی دارد.

* تحلیلگر اقتصادی