

مجله اقتصادی

شماره‌های ۵ و ۶، مرداد و شهریور ۱۳۹۹، صفحات ۹۲-۶۳

مطالعه رفتار تولیدکنندگان صنعت چوب کشور در صادرات غیرنفتی ایران و عملکرد کشورهای همسایه در درآمدهای صادراتی

داود نعمتی

کارشناسی ارشد کسب و کار گرایش بازاریابی

Nemati.david@gmail.com

در این مقاله در نظر داریم تا نگاهی به درآمدهای صادراتی ایران و کشورهای همسایه داشته باشیم و اشاره‌ای به درآمدهای صادراتی با تفکیک درآمدهای نفتی و غیرنفتی داشته باشیم؛ مزایا و معایب هر یک را بیان کنیم؛ بدانیم سیاست‌ها و راهبردهای عملی کشور و همسایه‌ها در درآمدهای صادراتی به چه صورت بوده است؛ وضعیت ایران و همسایگانش در درآمدهای غیرنفتی چگونه است؛ در نهایت رویکردهای مثبت صادرات غیرنفتی را برمی‌شماریم. در این میان نمونه موردی از صنعت چوب کشور را به عنوان یک صنعت با پتانسیل‌های بالا در جهت بدل شدن به صادرات غیرنفتی معرفی می‌کنیم و مقایسه‌ای با همسایه موفق در این حوزه انجام می‌دهیم. این مقاله می‌تواند یک نمای کلی از صادرات غیرنفتی در حوزه صنعت چوب را به نمایش بگذارد و نتایج این مطالعه می‌تواند برای تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران در برنامه‌ریزی و توسعه کوتاه‌مدت و بلندمدت مفید واقع شود.

واژگان کلیدی: صادرات، صادرات غیرنفتی، کالاهای صادراتی، محصولات چوبی، کشورهای همسایه

۱. مقدمه

توسعه صادرات غیرنفتی استراتژی تثبیت‌شده در دنیای امروز برای اقتصادهای در حال رشد است. این راهبرد در کشورهای دارای ذخایر نفتی نیز به‌خوبی درک شده و سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی در آن صورت گرفته است هرچند ممکن است، سرعت آن نسبت به کشورهای فاقد منابع نفتی کمی کند به نظر برسد. چراکه کشورهایی که از منابع نفتی بی‌بهره‌اند به صورت ذاتی تکیه خود را بر صادرات غیرنفتی شکل داده‌اند و تجارب ارزشمندی در این حوزه کسب کرده‌اند. کشورهای صادرکننده نفت طی دهه‌های گذشته آموخته و تجربه کرده‌اند که اقتصاد تک‌محصولی بر پایه انرژی همواره دستخوش تحولات سیاسی و نوسانات حاکم بر اقتصاد جهانی است. تنش‌ها و تحولات سیاسی در جهان و مناطق نفت‌خیز به مفهوم عدم ثبات در تقاضا و قیمت بازار جهانی انرژی است. تزلزل و عدم ثبات در بازار انرژی، تحقق درآمدهای پیش‌بینی‌شده دولت‌ها را میسر نمی‌سازد. محقق نشدن درآمدهای حاصل از صادرات نفت، برای کشورهای صادرکننده به معنی آن است که این کشورها باید در انتظار رویارویی با آثار منفی ایجادشده بر اقتصادشان باشند. در واقع عدم درآمد حاصل از پیش‌بینی فروش نفت تعهدات دولت‌ها را با مشکل روبرو می‌کند و طرح‌های عمرانی و زیربنایی این کشورها با کمبود بودجه مواجه می‌گردد و اثر منفی حاصل به عموم بخش‌های جامعه تعمیم می‌یابد.

اگر به تاریخچه قیمت نفت در بازارهای جهانی نگاهی بیندازیم، نوسانات زیادی را در قیمت جهانی نفت از ابتدا تاکنون مشاهده می‌کنیم. به عنوان نمونه‌کی از این نوسانات در سال ۱۹۹۱ اتفاق افتاد که تحلیلگران آن را ناشی از تهاجم عراق به کویت و جنگ با متحدین کویت می‌دانند. عراق و کویت هریک به عنوان صادرکننده عمده نفت در منطقه خاورمیانه شناخته می‌شوند و سهم بالایی از ذخایر نفت دنیا را به خود اختصاص داده‌اند. این تنش با حضور متحدانی همچون آمریکا و انگلیس در منطقه خاورمیانه دوچندان شد. پیامد ناشی از این تنش، افزایش قیمت نفت به حدود ۴۰ دلار را به همراه داشت. هرچند این رقم ۴۰ دلار زیاد دوام نیاورد. اما نمونه‌ای از افت و خیزهای حاصل از نوسانات بازار نفت بوده است.

سه منبع از چهار منبع اصلی نفت جهان در منطقه خاورمیانه قرار گرفته است. ایران، عراق و عربستان سعودی که هر سه با توجه به حضورشان در منطقه پر مناقشه خاورمیانه از مشکلات منطقه و

نوسانات قیمت نفت دور نبوده‌اند. عربستان سعودی با حفظ سیاست داخلی و خارجی خود به نحوی ثبات نسبی را در فروش خود ایجاد نموده است. کشور عربستان با استراتژی اعتدالی که در پیش گرفته توانسته در آمد حاصل از فروش نفت خود را تثبیت کند. اما در نقطه مقابل کشورهای ایران و عراق پس از پایان جنگ فی مابین نتوانستند تاکنون ثبات لازم را در درآمدهای نفتی خود ایجاد کنند. آنچه تمام کشورهای صادرکننده نفت به دنبال آن هستند ثبات قیمت نفت است. حداقل نوسانات در قیمت نفت دولت‌ها را کمک می‌کند تا بودجه‌های پیش‌بینی شده خود را محقق کنند. نوسانات همواره کشورهای صادرکننده نفت را با مشکلات عدم توانایی در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت روبرو می‌کند. امروزه کشورهای صادرکننده نفت نوسانات ناشی از تغییرات قیمت نفت و انرژی را رصد می‌کنند؛ امروزه آن‌ها آگاه شده‌اند که نباید به‌تنهایی بر صادرات نفت خام تکیه کنند. تقریباً تمام دولت‌های دارای ذخایر نفتی به این مهم رسیده‌اند که برای خروج از بحران‌های وارده به بازار جهانی نفت که از کنترل آن‌ها خارج است، الزام دارند تا درآمدهای غیرنفتی خود را توسعه دهند. درآمدهایی که دارای ثبات بیشتر و در بسیاری موارد با سرمایه‌گذاری به‌مراتب کمتر از صنعت نفت به درآمدهای جذاب‌تری می‌رسد.

توسعه صادرات برابر رشد اقتصادی است که هر کشور به آن نیاز دارد و در این مقاله در ابتدا نگاهی به درآمدهای صادراتی ایران و کشورهای همسایه‌اش می‌اندازیم و می‌بینیم ایران و برخی از همسایگان دارای ذخایر نفتی چه درآمدهای از صادرات نفتی خود دارند و در مقابل نوسانات ایجادشده در صادرات نفت و مشکلات موجود در عدم فروش نفت به دنبال چه راهبردی خواهند بود. صادرات غیرنفتی راهبردی است که کشورهای نفت‌خیز همواره از مزایای آن آگاه می‌باشند و در این مقاله به کشوری موفق در این نوع درآمد اشاره‌ای داریم. در پیامدهای درآمدهای ناشی از صادرات نفت همواره نوسانات ارزش نفت کشورها را دچار بحران‌هایی همچون تورم می‌کند. با نگاهی به تورم ایران و منطقه، نحوه تبدیل این بحران به یک مزیت رقابتی را در عمل می‌بینیم. بررسی رفتار کشور ترکیه در صادرات غیرنفتی و صنعت چوب این کشور را مشاهده می‌کنیم و نقطه مقابل آن رفتار ایران در صادرات غیرنفتی و صادرات صنعت چوب ایران را بررسی می‌کنیم و با بررسی نمونه‌های آماری از کارگاه‌های صنعت چوب کشور به دنبال موانع رشد صادرات صنعت چوب کشور را در ارقام مشاهده می‌کنیم و برخی از راهکارهای رفع آن را بیان می‌کنیم.

۲. صادرات

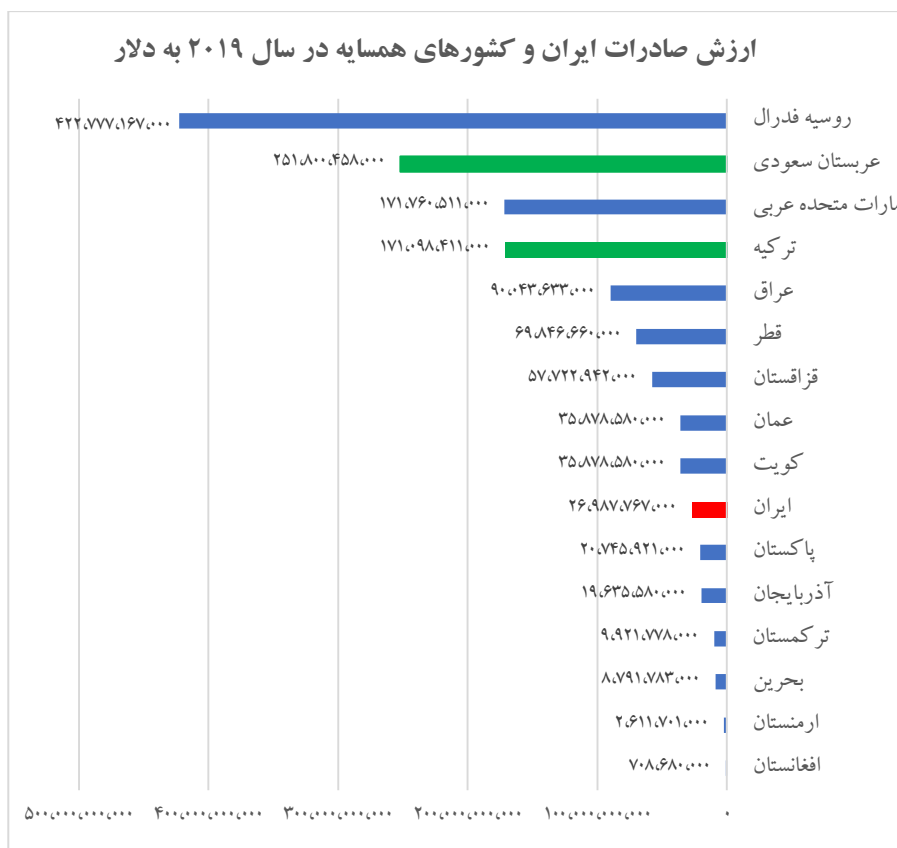
صادرات کلمه‌ای که از دید شما می‌تواند به مفهوم انتقال کالا از مبدأ به مقصد بیان شود یا اینکه با مفهوم فروش تولیدات و خدمات به سایر کشورهای برای حصول درآمدهای ارزی در جهت رشد و توسعه اقتصادی کشور معرفی شود و یا هر تعریف دیگری که برای این عبارت بتوان بیان کرد. آنچه که امروزه بیشتر از تعریف صادرات شنیده می‌شود، عبارت‌های صادرات نفتی و صادرات غیرنفتی است. مجموع این دو واژه در کنار هم عبارت صادرات را شکل می‌دهد. صادرات غیرنفتی عبارتی است که در مقابل صادرات نفتی بیان می‌شود. در ایران و کشورهای همسایه این دو مفهوم بسیار پررنگ‌تر به چشم می‌خورد و بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد. ایران و کشورهای همسایه‌ای که دارای منابع نفتی می‌باشند امروزه بیشترین درآمدهای صادراتی خود را از صادرات نفت و گاز به دست می‌آورند.

امروزه بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز بر این باور رسیده‌اند که لازمه توسعه و رشد اقتصادی در گروی رشد و توسعه صادرات است؛ در واقع صادرات، نیروی محرکه رشد اقتصادی است. توسعه صادرات در ایران نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه همواره مورد توجه دولت‌های وقت بوده است. تحولات، فراز و فرودهای فراوان سیاسی کشور و تغییرات فراوان راهبردهای هر دولت با دولت بعدی و نبود یک برنامه‌ریزی بلندمدت در سیاست‌های اقتصادی کشور تاکنون نتیجه مطلوبی به همراه نداشته است.

با نگاهی به آمار و ارقام صادراتی گمرکات کشور متوجه می‌شویم که صادرات در ایران روند ثابتی را طی نکرده است. جایگاه ایران در صادرات در سال ۲۰۱۹ در رتبه ۶۵ام جهان قرار گرفته است و رتبه دهم را در بین کشورهای همسایه به خود اختصاص داده است. رشد سالانه صادرات نسبت به سال قبل یعنی سال ۲۰۱۸ برای ایران منفی بوده است و معادل ۷۲.۱ درصد کاهش رشد در حجم ارزش دلاری صادرات داشته است. این کاهش رشد برای کشوری با وسعت زیاد، منابع فراوان و جمعیت نسبتاً جوان بسیار نگران‌کننده است. این یعنی ایران نه تنها در صادرات نفتی موفق نبوده است بلکه در صادرات غیرنفتی نیز نتوانسته به خوبی عمل کند. هرچند آنچه همواره به عنوان توضیح بیان می‌شود مشکلات و عدم رسیدن به اهداف و برنامه‌ها بر دوش تحریم‌های اعمال شده بر علیه ایران عنوان شده است. اگر بخواهیم تحریم‌ها را به عنوان یک عامل بازدارنده در صادرات

بدانیم باید به این نکته توجه کنیم که این عامل خود به عنوان یک عامل محرک برای حوزه صادرات غیرنفتی خواهد بود.

در میان همسایگان ایران اگر به صادرات دو کشور همسایه عربستان و ترکیه نگاهی بیندازیم آنچه که در گزارش‌های صادراتی آن‌ها به چشم می‌خورد نحوه عملکرد آن‌ها در استراتژی‌های صادراتی است. یکی با تمرکز بر صادرات نفتی، خود را به عنوان یک نمونه صادرکننده نفتی مطرح کرده است و دیگری با استراتژی تمرکز بر صادرات غیرنفتی، توانسته خود را تحت عنوان صادرکننده غیرنفتی در منطقه معرفی کند. عربستان با رتبه ۲۳ جهانی ارزش صادرات خود را به حدود ۲۵۲ میلیارد دلار رسانده است که نسبت به سال قبل خود یعنی سال ۲۰۱۸ با رشد اقتصادی منفی ۱۴.۵ درصد کاهش، روبرو شده است و در بین همسایگان ایران رتبه دوم صادرات را در اختیار دارد. اما کشور بعدی ترکیه است که رشد اقتصادی مثبت ۱.۹ درصد را در اختیار دارد، این رشد ترکیه را در مقام چهارم در بین همسایگان ایران و رتبه ۳۱ جهانی قرار داده است. ترکیه با ارزش صادراتی ۱۷۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ در بخش صادرات غیرنفتی برای ایران و کشورهای همسایه بخصوص کشورهای دارای منابع نفتی یک الگو و آرزو به حساب می‌یابد.



نمودار ۱. جایگاه صادرات ایران و همسایگانش در سال ۲۰۱۹ [۱]

بر صاحب نظران حوزه‌های اقتصادی پوشیده نیست که رشد و توسعه صادرات یک کشور مزایای بی شماری را به همراه دارد. رونق رشد اقتصادی، ایجاد درآمد مالیات، افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش رقابت بین تولیدکنندگان داخلی، بهبود کیفیت محصول تولیدی و خدماتی با توجه به الزام استانداردهای بین‌المللی، افزایش سطح بالای فن آوری و تکنولوژی‌های نوین، ارزآوری و بهبود تراز پرداخت تولیدکنندگان، جذب سرمایه‌های خارجی، گسترش و بهبود بازار داخلی و بسیاری موارد دیگر را می‌توان برشمرد که مزایای سیاست توسعه صادراتی می‌باشند.

با نگاهی به جدول ارزش صادراتی کشورهای مورد نظرمان که شامل ایران و کشورهای همسایه می‌باشند، رشد سالانه این کشورها در سال ۲۰۱۹ و ارزش حجم دلاری صادرات و همچنین جایگاه ۶۵ ایران در رتبه جهانی صادرات، الزام برنامه‌ریزی هرچه سریع‌تر و جدی‌تر را در بخش صادرات به ما تأکید می‌کند.

جدول ۱. ارزش صادراتی ایران و کشورهای همسایه در سال ۲۰۱۹ [۱]

ارزش صادرات ایران و کشورهای همسایه در سال ۲۰۱۹ [۱]			
رتبه جهانی	کشور	ارزش صادرات به دلار	رشد سالانه بین سال‌های ۲۰۱۸-۹ (%)
۱۴	روسیه فدرال	۴۲۲.۷۷۷.۱۶۷.۰۰۰	-۵.۹
۲۳	عربستان سعودی	۲۵۱.۸۰۰.۴۵۸.۰۰۰	-۱۴.۵
۳۰	امارات متحده عربی	۱۷۱.۷۶۰.۵۱۱.۰۰۰	-۴۵.۸
۳۱	ترکیه	۱۷۱.۰۹۸.۴۱۱.۰۰۰	+۱.۹
۳۹	عراق	۹۰.۰۴۳.۶۳۳.۰۰۰	-۸.۲
۴۳	قطر	۶۹.۸۴۶.۶۶۰.۰۰۰	-۱۷.۱
۴۸	قزاقستان	۵۷.۷۲۲.۹۴۲.۰۰۰	-۵.۳
۴۹	کویت	۵۴.۶۳۷.۰۷۴.۰۰۰	-۲۴.۱
۵۸	عمان	۳۵.۸۷۸.۵۸۰.۰۰۰	-۱۴.۱
۶۵	ایران	۲۶.۹۸۷.۷۶۷.۰۰۰	-۷۲.۱
۷۰	پاکستان	۲۰.۷۴۵.۹۲۱.۰۰۰	-۱۲.۸
۷۱	آذربایجان	۱۹.۶۳۵.۵۸۰.۰۰۰	+۰.۸
۸۸	ترکمنستان	۹.۹۲۱.۷۷۸.۰۰۰	-۱.۷
۹۲	بحرین	۸.۷۹۱.۷۸۳.۰۰۰	-۳۸.۷
۱۲۷	ارمنستان	۲.۶۱۱.۷۰۱.۰۰۰	+۹.۶
۱۵۹	افغانستان	۷۰۸.۶۸۰.۰۰۰	-۱۹.۹

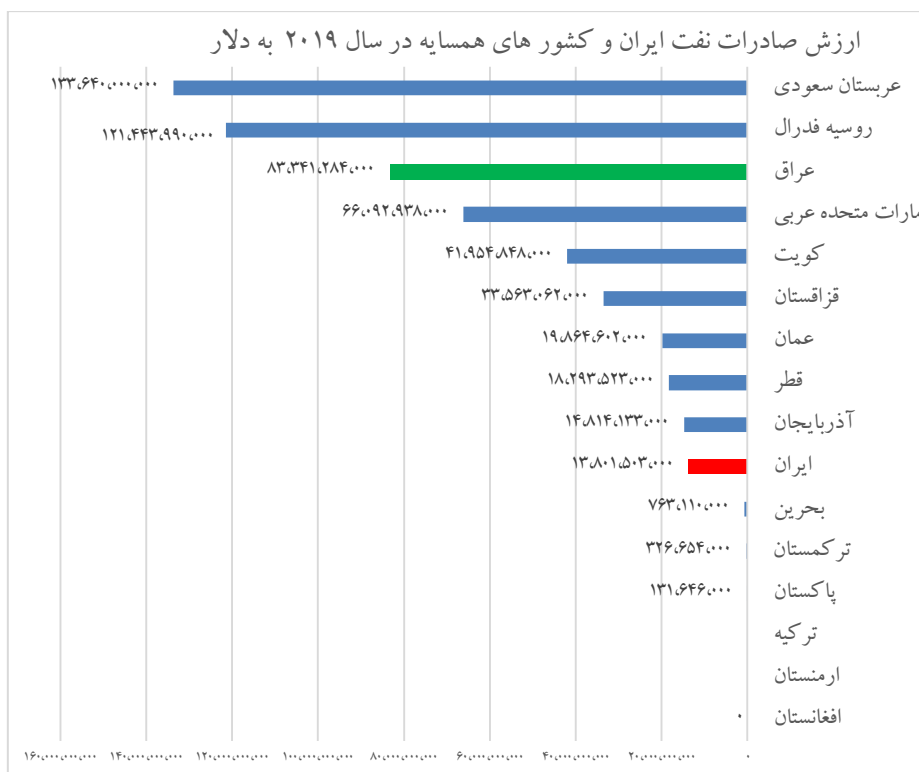
علی‌رغم مشکلات فراوان ایران در روابط بین‌الملل و منطقه، آنچه برای ایران باید به صورت یک اصل در اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت راهبردی قرار گیرد ارتقاء رتبه صادراتی خود در جهان و در بین همسایگان خود است. همچنین افزایش روابط تجاری پایدار به دور از تنش‌های سیاسی منطقه‌ای تا به ثبات تجاری در منطقه دست یابد.

۳. صادرات نفت

کشورهای عربستان سعودی، روسیه، نروژ، ایران، امارات متحده عربی، نیجریه، کویت، ونزوئلا، الجزایر و لیبی ده کشور بزرگ صادرکننده نفت می‌باشند. آن‌ها تقریباً ۷۰ درصد از صادرات جهانی نفت را در اختیار دارند و همچنین بیش از ۵۰ درصد از تولید جهانی نفت را انجام می‌دهند و بیش از ۷۰ درصد از ذخایر جهانی نفت را در اختیار خود دارند. آن‌ها همچنین حدود ۴۵ درصد صادرات جهانی گاز و تقریباً ۴۰ درصد تولید جهانی گاز و تقریباً ۶۰ درصد ذخایر گاز جهان را نیز به خود اختصاص داده‌اند. [۲]

میانگین قیمت نفت از ۲۵ دلار در هر بشکه سال ۲۰۰۲ به ۶۵٫۴ دلار در هر شبکه در سال ۲۰۰۶ افزایش یافت، این افزایش اهمیت کشورهای صادرکننده نفت را در اقتصاد جهانی پررنگ‌تر کرده است. سهم تولید ناخالص داخلی جهانی از ۳٫۶ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۵٫۵ درصد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. [۲]

با نگاه به درآمد حاصل از نفت خام ایران و کشورهای همسایه‌اش در سال ۲۰۱۹ وضعیت درآمدی ایران در مقابل درآمدهای نفتی همسایگانش قابل مقایسه و بررسی است. سه کشور بحرین، ترکمنستان و پاکستان اختلاف زیادی در حجم صادرات نفت در سال ۲۰۱۹ با ایران دارند. ایران در سال ۲۰۱۹ توانست در بین صادرکنندگان نفت رتبه ۲۱ ام را به خود اختصاص دهد. این رتبه حجم صادراتی در حدود ۱۴ میلیارد دلار را به همراه داشته است، که رقم نسبتاً پایینی است. جایگاه ایجادشده برای ایران ناشی از تنش‌های فراوان سیاسی در منطقه بوده است. تأثیر محدودیت‌های تحریم‌ها بر صنعت نفت ایران به گونه‌ای بوده است که در سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ ظرف مدت یک سال با رشد منفی ۷۲٫۸ درصد کاهش روبرو شده است. این حجم از کاهش ایجادشده در درآمد ارزی ایران، شوک شدیدی بر اقتصاد کشور وارد کرده است. این شوک نه تنها امروز مشکلات شدیدی برای اقتصاد و صنایع کشور ایجاد می‌کند بلکه جبران آن در سال‌های بعد نیز بسیار سخت و پرهزینه خواهد بود، به طوری که بازگشت و رسیدن به کشورهای هم‌سطح به آرزوی دست‌نیافتنی بدل خواهد شد.



نمودار ۲. جایگاه ارزش صادرات نفت ایران و کشورهای همسایه در سال ۲۰۱۹ [۳]

زمانی که از صادرات نفتی و درآمدهای حاصل از آن صحبت می‌کنیم نیاز هست تا مواردی را که در سیاست‌های اقتصادی کشورهای صادرکننده نفت تأثیرگذار هستند را نیز بیان کنیم. افزایش درآمدهای نفتی حاصل از افزایش قیمت جهانی نفت باعث افزایش تولید ناخالص داخلی این تولیدکننده‌ها شده است در واقع می‌توان گفت حجم تولید همان است ولی درآمد افزایش یافته است و ارقام در تولید ناخالص داخلی افزایش می‌یابد در واقع حبابی که ایجاد شده است ناشی از افزایش فعالیت‌های بخش‌های اقتصادی در تولید کالا و یا خدمات نبوده است. به نگاهی به جدول (۲) ارزش صادرات نفت کشورها و رشد سالانه آن‌ها در بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ درآمد حاصل از صادرات نفتی این کشورها به خوبی دیده می‌شود. ترکمنستان با رشد ۱۹۷ درصدی صادرات نفت خود به یک درآمد تقریباً ۳۲۶ میلیون دلاری رسیده است که درآمد بسیار بالایی برای این کشور به حساب می‌آید که ادامه این روند می‌توان انتظار رشد و شکوفایی در چند سال آینده برای این کشور در حال توسعه را داشت. در نقطه مقابل آن کاهش شدید صادرات نفتی ایران با رشد منفی ۷۲.۸ درصدی گویای کاهش شدید درآمدهای دولت را نشان می‌دهد. اما سه

کشور ترکیه، ارمنستان و افغانستان فاقد صادرات نفتی می‌باشند که بررسی درآمدهای صادراتی این کشور می‌تواند کمک شایانی در شناخت راهبردهای صادرات غیرنفتی باشد.

جدول ۲. درآمد حاصل از صادرات نفت خام ایران و کشورهای همسایه در سال ۲۰۱۹ [۳]

رتبه جهانی	کشور	ارزش صادرات نفت به دلار	رشد سالانه بین سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۹ (%)
۱	عربستان سعودی	۱۳۳.۶۴۰.۰۰۰.۰۰۰	+۰.۰۱
۲	روسیه فدرال	۱۲۱.۴۴۳.۹۹۰.۰۰۰	-۵.۹
۳	عراق	۸۳.۳۴۱.۲۸۴.۰۰۰	-۹.۸
۵	امارات متحده عربی	۶۶.۰۹۲.۹۳۸.۰۰۰	+۱۳.۱
۷	کویت	۴۱.۹۵۴.۸۴۸.۰۰۰	-۱۸.۹
۹	قزاقستان	۳۳.۵۶۳.۰۶۲.۰۰۰	-۱۱.۲
۱۶	عمان	۱۹.۸۶۴.۶۰۲.۰۰۰	-۱.۲
۱۷	قطر	۱۸.۲۹۳.۵۲۳.۰۰۰	+۳۲.۵
۱۸	آذربایجان	۱۴.۸۱۴.۱۳۳.۰۰۰	-۵.۷
۲۱	ایران	۱۳.۸۰۱.۵۰۳.۰۰۰	-۷۲.۸
۴۵	بحرین	۷۶۳.۱۱۰.۰۰۰	۰
۵۳	ترکمنستان	۳۲۶.۶۵۴.۰۰۰	+۱۹۷
۵۸	پاکستان	۱۳۱.۶۴۶.۰۰۰	-۵۰.۱
۰	ترکیه *	۰	۰
۰	ارمنستان *	۰	۰
۰	افغانستان *	۰	۰

* فاقد درآمد صادرات نفتی جدول (۲) ارزش صادرات نفت ایران و کشورهای همسایه

۴. صادرات غیرنفتی

صادرات غیرنفتی هدفی که عموم کشورهای صادرکننده نفت در تلاش هستند تا بتوانند با ایجاد زیرساخت‌ها به آن دست یابند و در واقع این بخش از صادرات خود را افزایش دهند. کشورهای فاقد درآمدهای نفتی هستند و یا منابع نفتی آن‌ها بسیار کم است با توجه به شرایطی که با آن مواجه بوده‌اند طی سال‌ها زیرساخت‌ها صادرات غیرنفتی خود را شکل داده‌اند و امروزه از تجارب

خوبی در این حوزه برخوردار می‌باشند. این گروه از کشورها توانسته‌اند سهم خود را در بازارهای جهانی تثبیت کنند. امروزه کشورهای دارای صادرات نفتی که نتوانسته‌اند سهم صادرات غیرنفتی خود را افزایش دهند، شرایط سختی را پیش رو دارند تا بتوانند از رقبای باتجربه خود پیشی بگیرند. با توجه به مزایای صادرات غیرنفتی برای کشورهای در حال توسعه و دارای منابع نفتی و رسیدن به درآمدهای ثابت و دوری دولت‌ها درآمدهای نفتی متزلزل، در بین کشورهای همسایه ایران به کشور ترکیه نگاهی می‌اندازیم. ترکیه، همانند ایران مشابهت‌های فرهنگی، قومی، جمعیتی و موقعیت مکانی پل ارتباطی منطقه‌ای و بین‌قاره‌ای دارد. همان‌قدر که ایران در منطقه پل ارتباطی شرق به غرب و جنوب به شمال است ترکیه نیز پل ارتباطی اروپا با آسیا و اروپا با خاورمیانه است. همان‌طور که ایران دسترسی به پهنه خلیج فارس دارد ترکیه نیز دسترسی دریای سیاه و مرمره را دارد. این عوامل مقایسه را امکان‌پذیر می‌سازد. این کشور که فاقد درآمدهای صادرات نفتی است اما دارای درآمدهایی از صادرات غیرنفتی است. این درآمد در سال ۲۰۱۹ بالغ بر رقمی معادل ۱۷۱ میلیارد دلار بوده است. این کشور به قدری به این درآمد باور دارد که توانسته است رشد ۱.۹ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸ برای خود ایجاد کند. این رقمی است که در مقایسه با صادرات غیرنفتی ایران که تنها ۱۳.۱ میلیارد دلار است بسیار بالا است. به طوری بدون نگاه به لیست اقلام صادراتی و برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت این کشور می‌توان بیان کرد که ترکیه می‌داند درآمد از صادرات غیرنفتی به چه معنا است. رسیدن به این رقم بدون صادرات نفت نه تنها برای ایران بلکه برای سایر کشورهای منطقه الگوی اقتصادی مناسبی باشد.

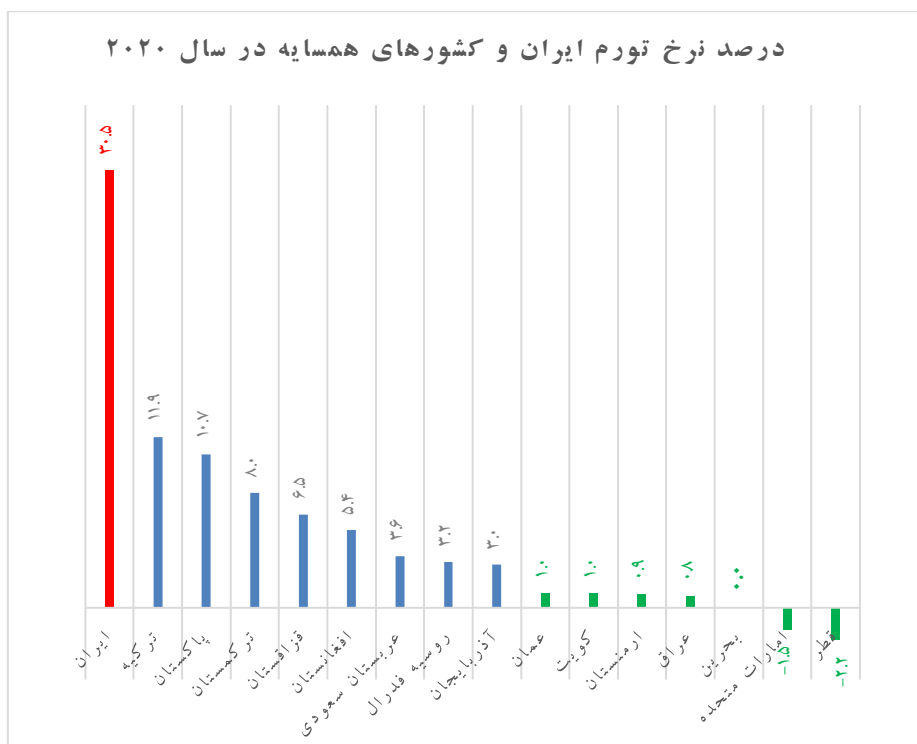
باید خاطر نشان کرد که بخشی از صادرات غیرنفتی ایران و برخی کشورهای نفت‌خیز منطقه شامل کالاهای پتروشیمی، گاز، میعانات، کانی‌های فلزی و غیرفلزی است. بخشی از کالاهای عنوان شده محصولاتی هستند که به نفت وابسته می‌باشند. و در بسیاری از کالاهای صادراتی که در بخش صادرات غیرنفتی بیان می‌شود کالاها بدون ارزش افزوده به صورت خام فروخته می‌شود. خام فروشی به نوعی همانند فروش نفت خام است و در واقع کشورها برای برنامه‌ریزی بهتر در حوزه صادرات غیرنفتی خود این گروه کالاها را نیز باید از کالاهای غیرنفتی خود خارج کنند تا بتوانند دید بهتر و برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای آینده داشته باشند. کشورهای نفت‌خیز با قرار دادن این کالاها خام باعث می‌گردند تا از سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سایر صنایع غافل شوند.

۵. تورم و صادرات

با افزایش قیمت نفت و درآمدهای ایجادشده برای تولیدکننده‌های نفت، اتفاقی که در نقطه مقابل تولیدکننده‌های نفت می‌افتد افزایش فشار بیشتر بر کشورهای واردکننده نفت است. این اتفاق باعث می‌گردد تا قیمت بالای نفت باعث کاهش رشد اقتصادی و افزایش تورم در بین واردکنندگان نفت گردد.

همچنین نظام پول و ارزی معاملات وابسته به دلار آمریکا با کاهش ارزش دلار رفتارهای سیاسی در دولت‌ها عواملی را رقم می‌زنند تا این کشورها در معرض بیشتر تحولات بی‌ثبات کننده در بازارهای بین‌المللی نفت گردند. بی‌ثباتی در بازار نفت به دولت‌های وابسته به صادرات نفت لطمات زیادی وارد می‌کند.

اگر متوسط نرخ تورم کشور بالاتر از متوسط نرخ تورم کشورهای همسایه یا طرف تجاری ما باشد و نرخ ارز مبادلاتی ثابت باشد توان صادراتی ما کاهش خواهد یافت و قدرت رقابت در بازار بین‌المللی از دست می‌رود با نگاهی به جدول نرخ تورم ایران با همسایگانش متوجه می‌شویم که عملاً این قدرت رقابت از میان رفته است و عملاً امکان صادرات کالای رقابتی و غیراستراتژیک وجود ندارد. تنها زمان نجات از این بحران، زمانی خواهد بود که نرخ ارز تفاضل تورم داخلی و تورم طرف تجاری ایجاد گردد. با افزایش نرخ ارز در کشور ما هم با افزایش تورم و هم افزایش نرخ ارز مواجه شدیم و حال انتظار می‌رود تا صادرات کالا به دلیل کاهش قیمت کالا در بازارهای خارجی تقاضا پیدا کند.



نمودار ۳. درصد نرخ تورم ایران و کشورهای همسایه در سال ۲۰۲۰ [۴]

با افزایش قیمت دلار و تورم ایجادشده از یک سو و مشکلات ناشی از تبادلات مالی با بانک‌های خارجی ناشی از عوامل سیاسی از سوی دیگر رفتارهای صادراتی جدیدی را در مبادی خروجی به وجود آورده است. آنچه به‌خوبی در آمار و ارقام گمرکات ایران به چشم می‌خورد صادرات کالاهایی است که بدون برنامه‌ریزی پیشین دولت وارد گمرکات کشور شده است. کالاهایی که در بازارهای مرزی بیشتر مبادله شده‌اند و بر اساس عرضه و تقاضای قیمت تمام‌شده پایین‌تر در کشور مقصد برای خود جایگاه پیدا کرده‌اند. این کالاها تنها بر اساس مزیت رقابتی قیمت تمام‌شده امکان فروش پیدا کرده‌اند. با افزایش نرخ تورم و نرخ ارز گروه کالاهایی به سبب صادرات غیرنفتی اضافه گردیده است. حال که می‌توان این مشکل ایجادشده را به یک فرصت تبدیل کرد هم بخش خصوصی و هم بخش دولتی در یک راهبرد کوتاه‌مدت باید بهره‌لازم را از این موضوع ببرند.

به عنوان نمونه در سال ۱۳۹۷ ارقام بسیار بالایی از کالاهای غیرنفتی به کشور عراق صادر شده است. در یک نمونه از کد تعرفه ۹۴۰۳ محصولات چوبی و مبلمان رقمی بالغ بر ۴۲.۳۶۶.۷۸۵ دلار

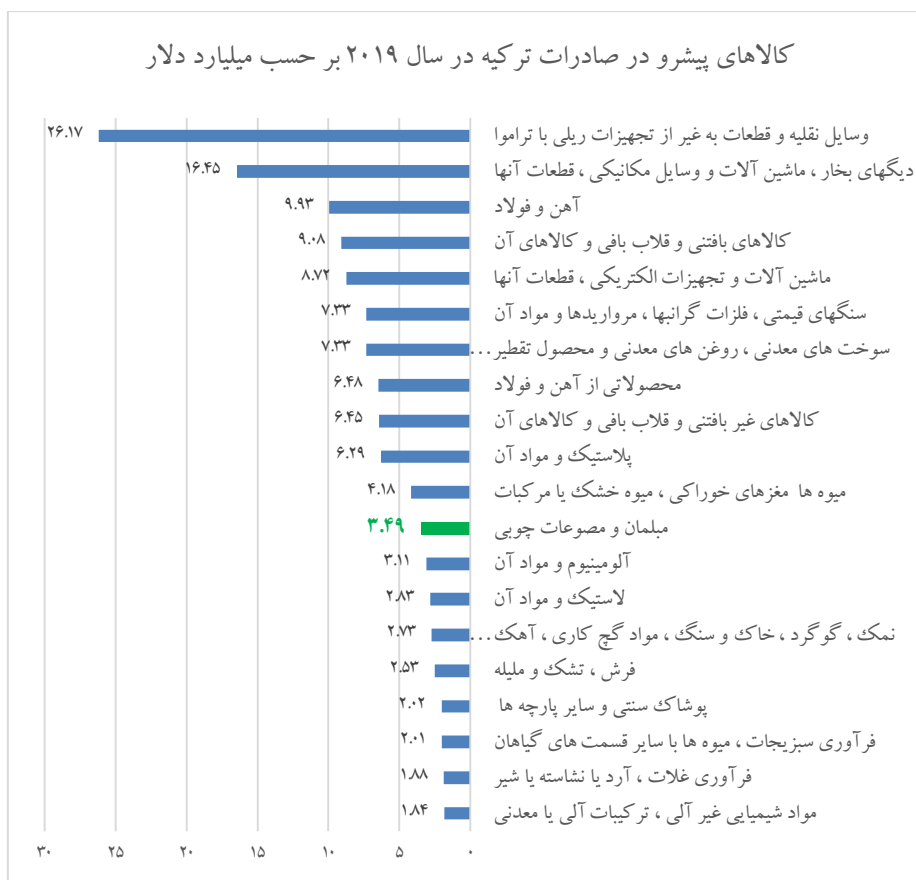
به تنهایی به عراق صادر شده است و در مقابل صادرات به ۵۳ کشور دیگر معادل ۷.۴۹۴.۰۲۱ دلار بوده است. [۱۴] این رفتار عمدتاً ناشی از افزایش نرخ تورم، افزایش نرخ ارز، سهولت مبادلات مالی و همسایگی با کشور عراق است.

۶. ترکیه و صادرات غیر نفتی

کشور ترکیه با حجم بالای صادرات خود محصولات تولیدی زیادی را در سبد صادراتی خود دارد. برخی از این اقلام شامل خودرو، ماشین‌آلات، آهن و فولاد، البسه بافتنی، ماشین‌آلات و تجهیزات الکتریکی، سنگ‌های قیمت و فلزات گرانبها، محصولات آهن و فولاد، لباس و اکسسوری، پلاستیک و محصولات پلاستیکی، محصولات چوبی و مبلمان، آجیل و ادویه و بسیاری کالاهای دیگر مجموعه محصولات صادراتی ترکیه را تشکیل می‌دهد.

با نگاهی به کالاهای صادراتی ترکیه در می‌یابیم این کشور بر روی تک‌تک محصولات صادراتی خود برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته است. ترکیه به‌خوبی برنامه‌های کوتاه‌مدت صادرات خود را عملیاتی می‌کند. در بحران‌های منطقه عراق، سوریه، کشورهای حوزه خلیج فارس و یا آذربایجان ترکیه به‌سرعت وارد شده و محصولات متنوعی در این بازارها عرضه می‌کند. تمام این رفتارها خارج از عملکرد سیاسی این کشور است.

از سوی دیگر آنچه کشور ترکیه بر آن تأکید دارد دوری از خام‌فروشی است و اهم صادرات خود را بر محصولات تولیدی خود گذاشته است. به طوری که در صنعت چوب به موازات صادرات چوب الوار و گرده بینه صادرات محصولات چوبی و مبلمان نیز ارقام قابل قبولی را در صادرات نشان می‌دهد.



نمودار ۴. برترین کالاهای صادراتی ترکیه در سال ۲۰۱۹ [۵]

ترکیه با ایجاد سبدهای متنوع در حوزه‌های مختلف توانسته به خوبی ثبات در صادرات غیرنفتی برای خود ایجاد کند. این تنوع باعث گشته تا هر عامل منفی که در بازار جهانی ایجاد شود درآمدهای ارزی این کشور را کمتر دچار افت کند. ترکیه در بازاریابی خارجی بسیار قوی عمل کرده است به طوری که بر اساس نقشه پورتال داده‌های ترند اکونومی [۶] تقریباً با بیش از ۹۰ درصد کشورهای جهان مبادلات تجاری دارد. صادرات به کشورهای همسایه، کشورهای امریکای جنوبی، افریقا و اقیانوسیه توانسته رشد مثبتی را برای صادرات ترکیه رقم بزند.

۷. ترکیه و صنعت چوب

مساحت کل ترکیه نزدیک به ۸۰ میلیون هکتار است که از این پهنه ۲۷.۴ درصد را جنگل‌ها پوشش می‌دهند. بر اساس گزارش سازمان غذا و کشاورزی ملل متحد (فائو) ترکیه در بین ده کشور اول

توسعه و گسترش دهنده جنگل قرار گرفته است (GDF 2010). بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵ ترکیه حدود ۱۲۳.۰۰۰ هکتار جنگل کاری نموده است یعنی به‌طور متوسط ۲۵.۰۰۰ هکتار در هر سال اقدام به کاشت درخت و تولید جنگل نموده است (فائو ۲۰۰۵).

GDF: General Directorate of Forestry

گونه‌های اصلی درختانی که برای تولید چوب الوار در ترکیه استفاده می‌شود شامل:

- کاج‌های *Pinus silvestris*, *Pinus nigra*, *Pinus broia*؛
- راش *Fagus orientalis*؛
- صنوبر *Abies bornmulleriana* و *Picea orie*؛
- سرو *Cedrus libani*؛ و
- بلوط *Quercu*.

در حالی که بین سال‌های ۱۹۹۲ و ۲۰۰۲ سالانه به‌طور متوسط ۷۵ میلیون اصله نهال تولید می‌شد، با مطالعات و تحقیقاتی که در این حوزه انجام شد ترکیه توانست طی ۱۶ سال گذشته، میزان تولید سالانه نهال خود را به‌طور متوسط به ۳۵۰ میلیون نهال افزایش دهد. در برخی از سال‌ها، میزان تولید این کشور به ۴۷۰ میلیون قطعه نهال نیز افزایش یافت. در بخش تولید بذر نیز ۳۲۰ میلیون بذر در سال ۲۰۱۸ تولید شده است. طی ۵ سال اخیر تعداد گونه‌های تولیدشده در مزارع کشت درختان جنگلی از ۴۰۰ به ۸۵۴ مورد افزایش داده شده است. [۹]

این عملکرد نشان از برنامه‌ریزی‌های بلندمدت سیاست‌گذاران حوزه صادرات غیرنفتی در حوزه صنعت چوب را نشان می‌دهد که در تلاش هستند تا در درازمدت بخش اعظم نیاز مواد اولیه صنعت چوب را در داخل تولید کنند تا بتوانند هزینه‌های بخش‌های تولیدی را کاهش دهند و حتی بتوانند صادرات محصولات گرده بینه یا الوار را توسعه دهند. ترکیه با موقعیتی که در منطقه دارد و به بازار خاورمیانه دسترسی دارد نگاه ویژه‌ای بر کشورهای فاقد تولیدات چوبی دارد. هزینه نسبتاً پایین نیروی کار در ترکیه موقعیت تولید رقابتی را در اتحادیه اروپا فراهم نموده است.

با نگاهی به صادرات چوب و جنگلداری در تعرفه‌های صادراتی ترکیه (جدول ۳) آنچه به‌خوبی در آمار صادرات طی سال‌های ۲۰۱۵ الی ۲۰۱۷ به چشم می‌خورد تنوع صادرات در صنعت چوب است. با برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در درختکاری این امکان برای صادرات صنعت چوب ترکیه فراهم شده است تا بتواند از خام فروشی الوار، گرده بینه و روکش چوب تا کالاهای

ساخته شده از چوب، زغال چوب و ورق‌های فشرده چوبی در سبد صادراتی خود قرار دهد. در سال ۲۰۱۷ حجم صادرات محصولات چوبی این کشور تقریباً معادل ۷۶۴ میلیون دلار بوده است. [۱۰]

جدول ۳. صادرات چوب و جنگلداری ترکیه بر اساس محصول (ارزش به میلیون دلار)

کد تعرفه	محصولات صنعت چوب سال	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷
		ارزش به میلیون ریال		
۴۴۰۳	چوب خام، حتی پوست یا قشر سطحی سالانه آن کنده شده یا چهار تراش شده	۲۸	۲۶	۳
۴۴۰۷	چوب اره شده یا ناهمواری گرفته شده از درازا (الوار)، لایه بری شده یا پوست کنده، حتی رنده شده، سمباده خورده یا متصل شده از دو سر (End-jointed) به ضخامت بیش از ۶ میلی متر.	۱۰۱	۱۰۵	۱۱
۴۴۰۸	ورق برای روکش کردن، برای چوب‌های چندلا یا برای چوب‌های مورق شده مشابه و سایر چوب‌ها، اره شده به درازا، لایه بری شده یا پوست کنده، حتی رنده شده	۲۵۸	۲۵۹	۳۰
۴۴۰۹	چوب شکل داده شده به طور پیوسته (زبانه شده، کلیک شده) در امتداد هریک از لبه‌ها،	۱۳۵	۸۳	۱۰
۴۴۱۰	تخته (از) خرده ریز چوب (Particle)، تخته با رشته‌های جهت دار شده	۸۰۶	۱۰۸	۱۳۹
۴۴۱۱	تخته فیبری از چوب یا از سایر مواد چوبی، حتی به هم فشرده با رزین یا سایر چسباننده‌های آلی.	۲۷۶۲	۲۶۳۵	۳۴۷
۴۴۱۲	تخته چندلا، پانل‌های روکش شده و چوب مطبق شده	۱۴۲	۱۳۵	۱۵
۴۴۱۳	چوب‌های متراکم شده، به شکل بلوک، صفحه، باریکه یا پروفیل	۳۶۲	۳۹۳	۲
۴۴۱۵	صندوق، صندوقچه، قفسه، بشکه و ظروف بسته بندی همانند، از چوب؛ استوانه (قرقره) برای کابل از چوب؛ پالت‌های ساده و پالت‌های صندوقی و یا سایر تخته‌های بارگیری (Load board)، از چوب؛ حلقه‌های اتصالی پالت از چوب.	۳۱۲	۲۹۷	۲۹
۴۴۱۸	مصنوعات نجاری و قطعات چوب بست برای ساختمان از چوب و همچنین پانل‌ها و پوشش کف (Flooring) یا صفحه، توفال و تخته لمبه	۱۷۵۱	۱۴۸۸	۱۴۴
۴۴۱۹	لوازم سر میز و آشپزخانه، از چوب:	۲۶	۳۷	۵
۴۴۲۰	چوب خاتم کاری شده و چوب مثبت کاری شده؛ جعبه و قوطی قاب برای زیورآلات یا کارد و چنگال و اشیای همانند، از چوب مجسمه‌های کوچک و سایر اشیای تزئینی، از چوب	۱۷	۱۸	۴
۴۴۲۱	صنایع دستی شامل خراطی، معرق، مشبک، نازک کاری، مثبت، نقاشی روی چوب، خاتم، رخت آویز، خلال چوب کبریت و سایر	۱۸۳	۱۵۹	۱۸
...
...
	مجموع (ارزش میلیون دلار)	۶۹۲۶	۶۷۵۹	۷۶۳۹

۸. مبلمان و مصنوعات چوبی در ترکیه

ترکیه در صادرات مبلمان از جمله محصولات صادراتی است که بسیار زیانزد شده است. که می‌تواند بخشی از آن یا تماماً از چوب ساخته شده باشد تولید مبلمان در ترکیه به قرن نوزدهم برمی‌گردد و در کارگاه‌های کوچک به عنوان تولید صنایع دستی انجام می‌شده است. صنعت مبلمان ترکیه به دو دسته تقسیم می‌شوند حجم زیادی کارگاه‌های کوچک با ماشین‌آلات سنتی و نیمه پیشرفته و بخشی دیگر دارای ماشین‌آلات پیشرفته و خطوط تولید است. از سال ۱۹۹۰ کارگاه‌های تولید مبلمان استانداردسازی کارخانه‌ها را در دستور کار قرار دادند و خطوط تولید را با دستگاه‌های CNC تجهیز نمودند. در مقوله کنترل کیفیت نیز این کارخانه‌ها از کنترل کیفیت مواد اولیه تا کنترل بسته‌بندی و لجستیک کلیه استانداردهای ISO مرتبط و کنترل کیفیت را اخذ نمودند.

از جمله جنبه‌های مهم این بخش طراحی و مد در صنعت مبلمان است که جنبه مهم بازاریابی صنعت مبلمان است. طراحان ترک دائماً در بازارهای خارجی وقت صرف تحقیقات می‌کنند.

از نکات بسیار مورد توجه در رشد صنعت مبلمان ترکیه بازاریابی خارجی این کشور در صنعت مبلمان است. به گفته رئیس اتحادیه بازرگانان صنعت مبلمان Mobsad ترکیه با توجه به درآمد سرانه رو به رشد کشور چین و اینکه این کشور خود بزرگ‌ترین صادرکننده مبلمان در جهان است، ترکیه توانسته مبلمان باکیفیت و لوکس به چین صادر کند. ترکیه طی پنج سال گذشته سالانه ۱۰۰ درصد صادراتش به چین را افزایش داده است و با ایجاد مسیر جدید راه ابریشم نه تنها چین بلکه کشورهای آسیای دور را نیز هدف قرار داده است.

ترکیه در کنار استراتژی کشورهای هدف که شامل ۱۷ کشور ایالات متحده، برزیل، چین، ایتوبی، مراکش، آفریقای جنوبی، کره جنوبی، هند، عراق، انگلیس، ژاپن، کنیا، مالزی، مکزیک، ازبکستان، روسیه و شیلی در اولویت قرار داد. استراتژی بازارهای نزدیک همسایگانی که طی ۲ الی ۳ ساعت به آن‌ها دسترسی داشته باشند را نیز نادیده نمی‌گیرند.

صادرات ترکیبی مبلمان، چوب و محصولات جنگلی در سال ۲۰۱۸ با ۱۳ درصد افزایش به رقم ۵۰۲ میلیارد دلار رسیده است. سهم صادرات مبلمان ترکیه در بازار جهانی ۱۰۴ درصد است و هدف‌گذاری صورت گرفته تا سال ۲۰۲۳ ۲۰۵ درصد سهم بازار جهان است. [۱۲]

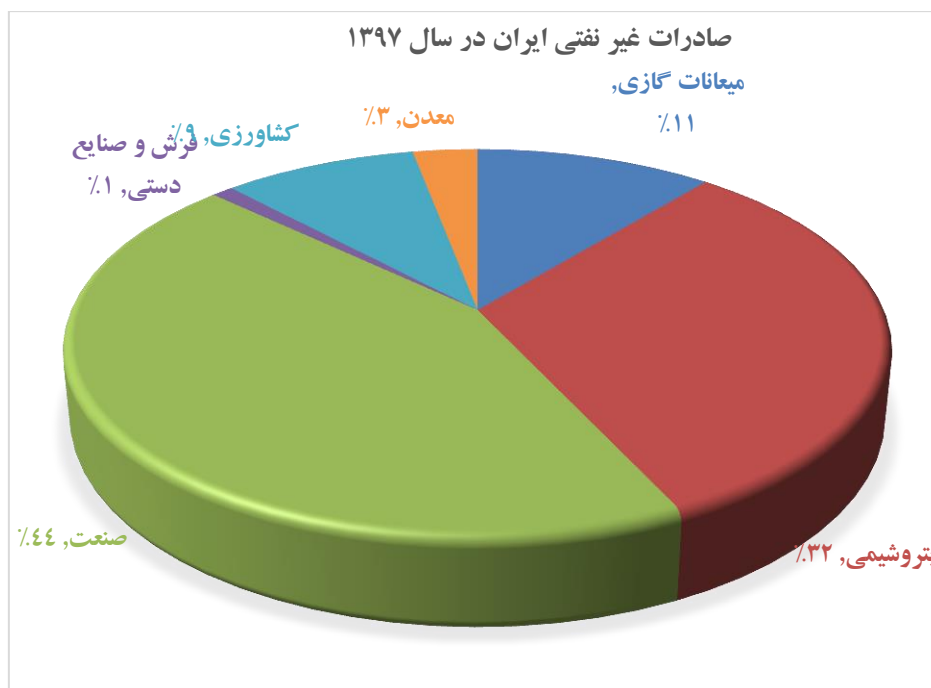
۹. صادرات غیرنفتی ایران

با نگاهی به کالاهای صادرات ایران در بخش صادرات غیرنفتی گروه کالاهای پتروشیمی، میعانات گازی، معدن، صنعت، کشاورزی و صنایع دستی بیشترین کالاهای صادراتی ایران طی سالهای متوالی بوده است. کالاهای پتروشیمی، میعانات گازی و معدن عموماً در اختیار بخش دولتی و نیمه‌دولتی کشور قرار دارد و سیاست‌های صادرات این محصولات عمده‌تاً توسط دولت صورت می‌گیرد. سایر گروه‌های صنعت، کشاورزی، صنایع دستی و فرش عمده‌تاً توسط بخش خصوصی صورت می‌گیرد.

CNC: Computer Numerical Control

ISO: International Organization for Standardization

در سال ۱۳۹۷ عملکرد ایران در صادرات غیرنفتی کالا و میعانات گازی ۴۴۳۱۰ میلیون دلار بوده است. از این مقدار میعانات گازی ۴۹۳۵ میلیون دلار، پتروشیمی ۱۴۱۵۰ میلیون دلار و معدن ۱۴۷۷ میلیون دلار اعلام شده که در مجموع این سه گروه محصول ۵۶۲,۲۰ میلیون دلار از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است. در بخش‌های صنعت با حجم صادرات ۱۹۶۹۳ میلیون دلار، بخش کشاورزی ۳۷۴۷ میلیون دلار و بخش صنایع دستی و فرش نیز ۳۰۸ میلیون دلار صادرات را نشان می‌دهد که این سه بخش نیز در کنار هم ارزش ۷۴۸,۲۳ میلیون دلار را به خود اختصاص داده‌اند. [۱۳]



نمودار ۵. درصد صادرات غیر نفتی سال ۱۳۹۷

ایران با توجه به تنش‌های فراوان سیاسی و تحریم‌های بین‌المللی که در دهه‌های اخیر رو به افزایش است. و این تنش‌ها عامل بازدارنده در رشد صادرات نفتی و اقتصاد شده است. جدای از راهبرد مذاکرات و بهبود روابط منطقه که در شرایط فعلی کمی دور به نظر می‌رسد تنها راهبردی که برای نجات و افزایش درآمدهای دولت باقی می‌ماند، بهبود راهکارها و سازوکار توسعه صادرات در حوزه فرش و صنایع دستی، کشاورزی و صنعت است.

آنچه در هر یک از این بخش‌ها از دیرباز به چشم می‌خورد موانع صادراتی است که توسط دولت‌های وقت باید در قوانین صادرات بازبینی شود و تسهیلات لازم برای صادرات این محصولات فراهم گردد. دیگر آموزش‌هایی است که در بخش خصوصی که متولی حوزه فرش و صنایع دستی، کشاورزی و صنعت هستند باید صورت بگیرد. این آموزش‌ها می‌تواند مراحل تولید، کیفیت محصول، بازاریابی خارجی، قوانین صادرات و بسیاری موارد دیگر مرتبط از تولید تا صادرات باشد.

۹-۱. صادرات در حوزه صنعت چوب

با نگاهی به آمار ارقام حوزه صنعت چوب کشور، آمار ارائه شده سال ۱۳۹۷ گمرکات کشور در کد تعرفه ۹۴۰۳ بخش انواع مبلمان و اجزاء مرتبط با صنعت چوب از ۱۲۹۶ مورد ثبت صادراتی

صورت گرفته ۵۳۴ مورد ثبتی مربوط به صادرات به کشور عراق بوده است و جمع ارزش ایجادشده به این کشور بالغ بر ۴۲.۳۶۶.۷۸۵ دلار است. کل صادرات صورت گرفته در این سال رقم ۴۹.۸۶۰.۸۰۶ دلار است. مجموع صادرات به سایر کشورها با کد تعرفه ۹۴۰۳ معادل ۷.۴۹۴.۰۲۱ دلار است که رقمی قابل مقایسه‌ای در بین ۵۲ کشور دیگر نیست. در بررسی سایر کدهای ۴۴۱۸، ۴۴۲۰، ۴۴۲۱ و ۴۴۲۱ نیز وضعیت مطابق جدول ۴ به همین شکل است. [۱۴]

جدول ۴. ارزش صادرات برخی محصولات چوبی به کشور عراق و سایر کشورها

کد تعرفه	ارزش صادرات کل (دلار)	ارزش صادرات به عراق (دلار)	ارزش صادرات به سایر کشورها (دلار)
۹۴۰۳	۴۹.۸۶۰.۸۰۶	۴۲.۳۶۶.۷۸۵	۷.۴۹۴.۰۲۱
۴۴۱۸	۲.۵۶۴.۲۶۴	۱.۸۲۶.۷۳۷	۷۳۷.۵۲۷
۴۴۱۹	۸۳۶.۸۲۹	۵۵۶.۹۱۹	۲۷۹.۹۱۰
۴۴۲۰	۱.۳۸۶.۸۱۵	۱.۱۱۶.۷۵۸	۲۷۰.۰۵۷
۴۴۲۱	۶.۴۶۲.۹۱۱	۵.۲۴۰.۹۷۱	۱.۲۲۱.۹۴۰

با بررسی داده‌های به دست آمده در بخش صادرات محصولات چوبی آنچه به چشم می‌خورد نه یک برنامه‌ریزی بلندمدت در توسعه محصول و یک راهبرد در توسعه صادرات محصولات چوبی است بلکه یک راهبرد استفاده از فرصت ایجادشده شرایط ایجادشده در نرخ تورم حاصل نسبت به کشورهای همسایه و افزایش نرخ دلار در کشور است. همچنین شرایط فعلی کشور عراق با وجود درآمد نفتی ۸۳ میلیارد دلاری سال ۲۰۱۹ و امکان جابجایی ارز بین این کشور و ایران فرصت ایجادشده آمار و ارقام بالایی را برای صادرات به عراق رقم زده است.

۲-۹. تولید محصولات چوبی

در یک بررسی انجام شده در پائیز ۱۳۹۹ تعداد ۵۸۳ کارگاه در حوزه صنعت چوب بازدید و تماس گرفته شد تا پرسشنامه‌های مد نظر تکمیل گردد. پرسشنامه‌ها را به گونه‌ای طراحی نمودیم تا بتوان پتانسیل‌های صادراتی صنعت چوب را بررسی کنیم.

برایمان مهم بود بدانیم کارگاه تولیدی با چه ماده اولیه‌ای از چوب محصول تولید می‌کند چوب طبیعی یا صفحات پنل (MDF)، خروجی این سؤال کمک می‌کند بدانیم کارگاه در حوزه محصولات آشپزخانه و محصولات تزئینی و یا صنایع دستی فعال است و یا اینکه مبلمان تولید

می‌کند و یا تخت و کمد و کابینت‌های آشپزخانه و دستشویی تولید می‌کند. این دسته‌بندی‌ها رسته کاری و نوع کارگاه، تجهیزات کارگاه و نیروهای فعال در آن واحد تولیدی را از هم تفکیک می‌کند و حتی نوع بازاریابی هر یک کاملاً متفاوت است.

از اطلاعات به دست آمده از این ۵۸۳ کارگاه ۵۰ کارگاه با چوب طبیعی کار می‌کنند و محصول تولیدی این کارگاه‌ها عمدتاً در رسته مبیل‌سازی، صنایع دستی، ظروف آشپزخانه و محصولات موسیقی است. این محصولات می‌توانند دارای ساختاری تماماً از چوب باشند یا بخشی از چوب و بخش دیگر از موادی مثل شیشه، چینی، فلز و پارچه باشند.

MDF: Medium Density Fiberboard

۳۶۲ کارگاه برای محصولات تولیدی خود از ماده اولیه چوب مصنوعی یا صفحات پنل استفاده می‌کنند. این گروه از کارگاه‌ها با توجه به نوع ماده اولیه‌شان اقدام به ساخت کابینت، تخت و کمد، میز و کمد اداری و میز تلویزیون و جاکفشی می‌کنند. با توجه به اینکه ساخت کابینت به صورت سفارشی بر اساس نوع طراحی و ابعاد آشپزخانه صورت می‌گیرد و ایران در حوزه ساخت کابینت‌های از پیش ساخته شده است و در ایران مجموعه تاکنون نتوانسته کابینت‌های از پیش ساخته شده را ارائه دهد. در حوزه صادرات کابینت آنچه تاکنون به صورت موردی مشاهده شده است صادرات خدمات پیمانکاری برای هتل‌ها و یا پروژه‌های مسکونی تجاری بوده است.

سایر محصولات در این رسته نیز اداری ۱۲۶ کارگاه نیز هم با چوب طبیعی و هم با پنل محصول تولید می‌کنند و ۴۴ کارگاه نیز محصولات تکمیلی این حوزه را تأمین می‌کنند.

مجموع این کارگاه‌های جامعه آماری به ما نشان داد که پتانسیل‌های موجود در زمینه‌های مختلف تولید محصول بر پایه چوب در کشور موجود است. و نیاز به هیچ تکنولوژی و یا دانش جدید برای تولید محصولات چوبی نیست.

از ۵۸۳ کارگاه منتخب در پرسشنامه‌ها تعداد ۱۴ کارگاه دارای تجهیزات به روز تمام اتومات در بخش‌های مختلف تولیدی خود بوده‌اند. در بین کارگاه‌های منتخب ۳۳۰ کارگاه برخی ماشین‌آلات خط تولید را بروز کرده‌اند و دارای کارگاه نیمه تجهیز شده می‌باشند. این گروه عمدتاً در کارگاه‌هایی هستند که با پنل یا MDF محصول تولید می‌کنند. در خصوص کارگاه‌هایی که دارای ماشین‌آلات نسبتاً قدیمی و یا سنتی تعداد ۱۵۷ کارگاه شناسایی شدند. در بین جامعه آماری انتخابی

هیچ کارگاه و کارخانه‌ای شناسایی نشده است که تمام مکانیزه و با حداقل نیروی انسانی و خطوط تولید رباتیک باشند.

همان‌طور که در داده‌های تجهیزات کارگاهی بیان شده در تجهیزات و ماشین‌آلات تولید محصول با ماده اولیه صفحه‌های پنل (نئوپان و MDF) به دلیل جدید بودن این ماده که در دهه‌های اخیر به وجود آمده عمدتاً ماشین‌آلات وارداتی به داخل کشور به‌روز می‌باشند. در این بخش هرچه ماشین‌آلات پیشرفته‌تر باشد هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهد و خطرات احتمالی در حین کار نیز کاهش می‌یابد و کیفیت تولید را افزایش می‌دهد. ماشین‌آلات کارگاه‌های نیمه پیشرفته که ۳۳۰ کارگاه را شامل می‌شوند، توانایی تولید محصولات صادراتی را دارا می‌باشند. این کارگاه‌ها با در نظر گرفتن فاکتورهای لازم برای تولید یک محصول صادراتی پتانسیل‌های لازم را دارا خواهند بود. از درخواست‌های دیگری که از پاسخ‌دهنده‌ها انجام دادیم تعیین این موضوع که کارهایی انجام می‌دهند به صورت سفارشی است یا سری کاری و یا ترکیبی از این دو که نتیجه پاسخ ارائه شده به این صورت شده است. در سری کاری، ۱۰۲ کارگاه اعلام نمودند که نوع فعالیتشان سری کاری است. این بدان معنی است که فعالیت‌های این کارگاه بخشی از تولید یک محصول و یا همواره یک محصول را تولید می‌کنند و پتانسیل‌های ایجاد خطوط تولید را دارا می‌باشند. ۴۲۹ کارگاه نیز به صورت سفارشی کار می‌کنند این گروه از کارگاه‌ها بر اساس نیاز مشتری اقدام به تولید محصول می‌کنند یعنی نیروهای آموزش‌دیده و تجهیزات لازم برای ایجاد خطوط تولید و سری کاری را ندارند. و در آخر ۵۲ کارگاه هم سفارشی و هم سری کاری می‌کنند این کارگاه‌ها امکانات و نیروهای انسانی لازم برای تبدیل شدن به یک کارگاه سری کار و یا تبدیل شدن به خطوط تولید را دارا می‌باشند.

در پرسشنامه آوردیم نحوه فروش محصول تولیدی کارگاه‌ها به چه صورت است تا بینیم کارگاه‌ها ترجیح می‌دهند تا فروش محصول را خود انجام دهند یا از طریق عامل فروش و واسطه؟ نتیجه حاصل در پرسشنامه‌ها بدین صورت شد. ۴۶ کارگاه از نیروهای عامل فروش و واسطه بهره می‌برند. ۴۷۸ کارگاه ترجیح می‌دهند خود به‌طور مستقیم کلیه فرایند فروش و بازاریابی را انجام دهند. و در نهایت ۵۹ کارگاه از هر دو روش بهره می‌برند. آنچه در این سؤال مطرح است ۴۷۸

کارگاه باید توانایی ایجاد واحد فروش و بازاریابی را در مجموعه خود ایجاد نموده تا بتواند فروش خود را چه در بازار داخل و چه در بازار خارج ایجاد و یا بهبود بخشند.

در پرسشنامه، موضوع مورد بحث این مقاله را نیز به وضوح بیان کردیم تا ببینیم آیا کارگاه‌های تولیدی مورد سؤال اقدامی در صادرات محصول تولیدی نموده‌اند یا خیر که نتیجه پاسخ بدین صورت شد که از تعداد ۵۸۳ کارگاه پاسخگو تنها تعداد ۱۴ کارگاه محصول تولیدی خود را صادر نموده‌اند. و همان‌طور که در آمار گمرکات نشان می‌داد در اینجا هم عمده صادرات این ۱۴ کارگاه به عراق بوده است. تعداد ۵۶۹ کارگاه در حوزه صادرات محصول هیچ فعالیتی نداشته و تنها به بازار داخلی توجه نموده‌اند.

جهت بررسی تعداد کارکنان شاغل در کارگاه‌های و مترائ کارگاه‌های در حال تولید، عموماً همکاری لازم صورت نگرفته و از پاسخگویی امتناع کردند. این کارگاه‌ها اعلام می‌دارند که سازمان‌های مالیاتی، بیمه، شهرداری‌ها و وزارت کار قبل کمک و ارائه خدمات سنگ‌اندازی نموده و هر نوع درگیری در هریک از این ادارات مساوی است با تعطیلی کارگاه و از بین رفتن وقت در این سازمان‌ها. از این رو از ارائه این گونه اطلاعات خودداری نمودند.

در خصوص بهره‌گیری از نیروهای تحصیل کرده در رشته‌های مرتبط از کارگاه دارها سؤال شده است تا ببینیم چه تعداد نیروی تحصیل کرده متخصص را به کار می‌گیرند. نیروی متخصص تحصیل کرده در رشته صنعت چوب در نمونه آماری تنها ۲۰ نفر به استخدام درآمده‌اند و ۵۶۳ کارگاه از نیروهای غیر تحصیل کرده و تنها با تجربه و یا کم تجربه استفاده می‌کنند.

استفاده از نیروهای تحصیل کرد و دارای دانش بازاریابی، در بین کارگاه‌های نمونه آماری تنها ۴ کارگاه دارای نیروی تحصیل کرده بازاریابی یافت شد و ۵۷۹ کارگاه تاکنون از نیروی متخصص در بازاریابی استفاده نکرده‌اند. و همچنین در بخش فروش نیز شرایط یکسان بوده است و تنها ۵ نفر در بخش فروش با دانش فروش و تحصیلات مرتبط فروش به استخدام درآمده است و ۵۷۸ کارگاه فاقد نیروی تحصیل کرده فروش می‌باشند. این آمار بدین معنی است که این تعداد کارگاه یا خود کارفرما وظیفه فروش را انجام می‌دهند یا دارای فروشندگانی تجربی هستند.

در پرسشنامه درخواست کردیم تا ببینیم آیا جامعه آماری ما داری ساختار سازمانی واحدهای بازاریابی، فروش، تحقیق و توسعه، فروش و کنترل کیفیت می‌باشند؟ آنچه نتیجه پاسخ‌نامه بود نتیجه بسیارضعیفی برای یک صنعت بوده است. جدول (۵)

جدول ۵. جامعه آماری واحدهای سازمانی در نمونه آماری صنعت چوب

واحد سازمانی	بازاریابی	فروش	تحقیق و توسعه	کنترل کیفیت
دارای واحد	۱	۱۱	۱	۱
فاقد واحد	۵۸۲	۵۷۲	۵۸۲	۵۸۲

در حوزه تبلیغات که شامل بروشور و کاتالوگ، نشریه، وبسایت و نمایشگاه‌ها بوده، عملکرد کارگاه‌ها بسیارضعیف بود. آمار به‌دست آمده از پرسشنامه‌ها و برخی موارد اعلام شده، نشان می‌داد که معدود کاتالوگی هم که در آمار به چاپ رسیده بود، مربوط به سال‌ها قبل بوده است. به طوری که اطلاعات داخل بروشور و کاتالوگ به‌روز نبوده‌اند.

در بخش شبکه‌های اجتماعی آنچه از نمونه آماری کارگاه‌ها به دست آمد عدم تفکیک پیج شخصی از پیج شغلی در کارگاه‌ها بود. در بین نمونه آماری ما ۵۸۳ کارگاه که در حوزه شبکه‌های اجتماعی فعال بودند ۲۰۶ کارگاه دارای پیج فعال بودند. فعالیت در این بخش نیز نیاز به آموزش و ساماندهی دارد چراکه این تعداد پیج فعال نیز تنها پاسخگوی بازار داخلی است.

۱۰. نتیجه‌گیری

نتیجه حاصل از این تحقیق در آمار و ارقام ارائه شده توسط سازمان‌های بین‌المللی، دولت و بررسی برنامه‌های دولت در صادرات غیرنفتی و صحبت با کارگاه‌های تولیدی نمونه آماری این صنعت و آمار به‌دست آمده به شرح ذیل است:

کاهش شدید درآمدهای صادراتی دولت در سال‌های اخیر بخصوص سال ۲۰۱۹ و مقایسه درآمدهای صادراتی کشور با کشورهای همسایه تأکید بر بازمبانی راهبردهای سیاسی و صادراتی دارد.

کاهش شدید درآمدهای نفتی و آگاهی از عدم ثبات این درآمدها و بازمبانی راهبردهای صادرات غیرنفتی که طی دهه‌های گذشته ناموفق بوده و الزام دارد هرچه سریع‌تر راهبردی مناسب

برای رشد آن در نظر گرفته شود و نگاهی آگاهانه به راهبردهای صادرات غیرنفتی و درآمدهای کشورهای همسایه همچون ترکیه انجام شود.

افزایش نرخ ارز و کاهش ارزش ریال از یک سو و افزایش نرخ تورم از سوی دیگر برای کشور یک تهدید برای اقتصاد است اما می‌شود این تهدید را در بین کشورهای همسایه و کشورهای نزدیک به ایران به عنوان یک تهدید نگاه نکرد و این تهدید ایجاد شده را به یک فرصت تبدیل کرد. وضعیت کنونی نرخ دلار و تورم، قیمت‌های تمام‌شده کالاهای تولیدات داخل را تبدیل به یک مزیت رقابتی در بازارهای کشورهای همسایه می‌کند و فرصت‌های ایجاد شده در صادرات غیرنفتی افزایش می‌دهد.

صنعت چوب کشور را به عنوان یک نمونه موردی بازبینی کردیم. آنچه در این تحقیق میدانی حاصل شده است. نه ناتوانی صنعتگران، نه کمبود امکانات اولیه و نه حتی نبود دانش فنی را می‌توان به عنوان موانع صادرات مطرح کرد بلکه عدم استفاده از پتانسیل‌های موجود و شکاف زیاد بین دولت و بخش خصوصی بیشتر به چشم می‌خورد.

بسیاری از کارگاه‌های نمونه آماری فاقد پروانه تولید و بهره‌برداری و یا هر مدرک لازم برای کسب و کار خود بوده‌اند. این دسته از کارگاه‌ها ترجیح می‌دهند خود را از هر نوع خدمات دولتی محروم گردانند و در قبال آن هیچ ردی از خود برای سازمان‌های دولتی برجای نگذارند. در واقع کارگاه‌ها تمام تجارب، توانمندی‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها و پتانسیل‌های تولیدی خود را فدای عدم اعتماد ایجاد شده با سازمان‌های دولتی می‌کنند.

بسیاری از کارگاه‌های نمونه آماری خود را با حداقل درآمدهای حاصل از مشتریان بازارهای داخلی محدود کردند. عملاً سهم کوچک بازار داخلی بین این قبیل کارگاه‌ها تقسیم و یا جابجا می‌شود. در این صنعت بسیار دیده می‌شود که کارگاه‌ها جمع‌آوری شده و مجدد به صورت فصلی دوباره شروع به کار می‌کنند. در این صنعت انتظار برای ورود یک مشتری به کارگاه و انجام سفارش یک امر منطقی است و بازاریابی خصوصاً بازاریابی خارجی امری دور از ذهن و نشدنی به نظر می‌رسد.

دولت پیش از ارائه برخی تسهیلات در شهرک‌های صنعتی و یا تسهیلات بانکی و صادراتی بهتر است در حوزه آموزش‌های تخصصی با کارگاه‌ها همکاری و طرح‌های تشویقی آموزشی ارائه نماید و تلاش کند تا اعتماد از بین رفته این قبیل کارگاه‌ها به سازمان‌های دولتی بازگردد.

۱۱. راهبردهای قابل ارائه به صنعت چوب

آنچه به عنوان نتیجه تحقیق در قالب راهبرد به صنعت چوب کشور در رشد صادرات غیرنفتی در صنعت چوب و محصولات مرتبط با چوب می‌توان ارائه داد، پیش از پرداختن به مواردی که در صنایع دیگر همچون صنایع دستی، فرش دست بافت، محصولات کشاورزی خصوصاً زعفران و بسیاری محصولات دیگر که در صادرات غیرنفتی دارای جایگاه می‌باشند. و امروزه موانع صادرات آن‌ها عموماً به صورت موردی بیان شده و توسط دولت با توجه به شرایط رفع می‌گردد. در صنعت چوب فاصله و شکاف عمیقی بین تولیدکننده‌های محصولات چوبی و دولت وجود دارد. این شکاف در ابتدا باید از جانب کارگاه‌ها و دولت از بین برود و اعتمادسازی بین این دو بخش صورت گیرد تا بتوانیم این صنعت را به عنوان یک بخش صادراتی منسجم و مداوم در صادرات غیرنفتی بینیم. از این رو پیش نهاد می‌گردد راهبردهایی دولت و همچنین راهبردهای برای صنعت چوب اتخاذ گردد تا این دو بخش آمادگی قرارگیری در کنار هم برای حرکت به راه صادرات غیرنفتی را پیدا کنند.

۱۱-۱. راهبردهای قابل ارائه به بخش‌های دولتی در جهت رشد صادرات غیرنفتی صنعت چوب

- ایجاد انجمن‌های تخصصی بازاریابی خارجی؛
- ایجاد انجمن‌های صنفی فعال در حوزه آموزش تخصصی و تولیدی؛
- ایجاد استانداردهای کیفی در تولید محصول و مطالبه آن در سیستم‌های فروش داخلی و خارجی؛
- ارائه خدمات بازاریابی خارجی به کارگاه‌های عضو؛
- ارائه تسهیلات آموزش و مشاوره بازاریابی خارجی از طرف سازمان‌های مرتبط همانند وزارت بازرگانی؛
- ارائه خدمات طرح‌های توجیهی متناسب با بازاریابی خارجی؛

- ارائه راه کارها و بسته‌های آموزشی در انجام امور اداری؛
- تسهیل خدمات اداری در فضای مجازی و کاهش هرچه بیشتر فرایندهای امور اداری؛
- ارائه بسته‌های آموزشی در نحوه واردات ماشین آلات و مواد اولیه برای واحدهای دارای طرح‌های تولیدی منجر به صادرات؛
- ارائه تسهیلات تولیدی از طرف هریک از سازمان‌ها در قبال ارائه طرح‌های تولیدی منجر به صادرات؛
- ارائه تسهیلات به کارگاه‌های تولیدی که دارای تداوم صادراتی در سال‌های پیاپی باشند؛
- ایجاد نمایشگاه‌های دائمی در کشورهای مقصد.

۱۱-۲. راهبردهای قابل ارائه به بخش خصوصی (کارگاه‌ها) در جهت توانمندسازی خود در عرصه صادرات

- آموزش نیروهای موجود و یا جذب نیرو در حوزه تخصصی محصولات صنعت چوب و یا مرتبط با چوب؛
- جذب نیرو و یا آموزش نیروهای موجود در حوزه بازاریابی و فروش و یا برون‌سپاری این فعالیت‌ها در جهت افزایش سرعت و حجم فروش؛
- آموزش روش‌های نوین تولید و کاهش هزینه‌های تولید؛
- انجام آموزش‌های لازم در بازاریابی خارجی و یا همکاری با شرکت‌های واسطه؛
- آموزش و راه‌اندازی واحدهای تحقیق و توسعه در جهت رسیدن سریع‌تر به بازارهای نوین جهانی؛
- آموزش و راه‌اندازی واحدهای کنترل کیفیت در جهت بهبود روند تولید و محصولات تولیدی در جهت رسیدن به استانداردهای جهانی؛
- آموزش و آشنایی با ماشین‌آلات نوین و آگاهی از مزایای بهره‌برداری از تکنولوژی‌های روز دنیا؛
- آموزش و یا بهره‌گیری از نیروهای آگاه به امور مالیاتی، بیمه‌ها، وزارت کار و سایر سازمان‌ها جهت ایجاد تعامل بیشتر؛
- آشنایی با خدمات و تسهیلات ارائه شده توسط سازمان‌های مرتبط با صادرات؛

منابع

[2] The European Central Bank (ECB): www.ecb.europa.eu

[1][3] Daniel Workman: www.worldstopexports.com

برگرفته از سایت صادرات برتر جهان (دانیل ورکمن)

[4] International Monetary Fund: www.imf.org

صندوق بین‌المللی پول

[5] statista Co.: ww.statista.com

[6] Trend Economy Portal: trendeconomy.com

[7] Republic of Turkey Ministry of Trade: www.ticaret.gov.tr

وزارت بازرگانی ترکیه

GDF (2010) General Directorate of Forestry: www.ogm.gov.tr

[8] Baki Aksu, K. Hüseyin Koç and Ahmet Kurtoğlu:
www.academicjournals.org/AJBM

[9] T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI: www.tarimorman.gov.tr

ترکیه وزارت زراعت و جنگل

[10] Republic of Turkey Ministry of Trade: www.trade.gov.tr

وزارت بازرگانی جمهوری ترکیه

[11] Turkish Statistical Institute

مؤسسه آماری ترکیه

[12] ANADOLU AGENCY: www.aa.com.tr

آژانس آنادولو

[13] : <http://farsi.tpo.ir>

گزارش عملکرد تجارت خارجی کشور؛ وزارت صمت

[14] : www.tccim.ir

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، اطلاعات بخش آمار واردات و صادرات