

## سازمان های توسعه صادرات نکته های کارآمد و نکته های ناکارآمد

منبع : مرکز تحقیقات

در طول دو دهه گذشته تعداد سازمانهای توسعه صادرات سه برابر شده است. در حالی که بیشتر کشورها این روند اقتصاد را به صورت بخشی از استراتژی بهبود صادرات ملی خود قرار داده اند، این پژوهش از بازدهی آنها انتقاد دارد. سازمانهای توسعه صادرات که به زبان انگلیسی Export Promotion Agencies نامیده می شود (EPAs)، خود را به خاطر پاسخگویی به این انتقادات به عنوان یک ابزار نو بازسازی کردند. این پژوهش تاثیر سازمانهای توسعه صادرات کنونی و استراتژی آنها را مورد توجه قرار می دهد که متکی است بر داده های بدست آمده از ۱۱۹ کشور توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه. نتایج نشان می دهد که رویهمرفته این اصول از نظر آمار تاثیر قوی و پراهمیت بر روی صادرات داشته است. در برابر هر یک دلار از توسعه صادرات ۳۰۰ دلار افزایش صادرات به خاطر پادرمیانی سازمانهای توسعه صادرات ملاحظه می شود. با وجود این در سراسر منطقه در سطوح رشد و توسعه و نوع افزارها تفاوتی نیز به چشم می خورد. مضاف براین، بازدهیها، شدیداً خود را روبه نقصان نشان می دهد که این خود به این مفهوم است که تا آنجا که به سازمانهای توسعه صادرات (EPAs) مربوط می شود سازمانهای کوچک مواضع زیباتری دارد.

### سازمان های توسعه صادرات EPAs ابزاری همه پسند برای بهبود صادرات است.

اولین سازمان توسعه صادرات EPA- که هنوز وجود دارد - در سال ۱۹۱۹ در فنلاند بوجود آمد و در اواسط دهه ۱۹۶۰ EPAs سازمانهای توسعه صادرات ابزاری معمول برای تقویت صادرات و تقلیل کسریهای تجارت شناخته شد که در حمایت International Trade Center مرکز تجارت بین الملل (یک بنیاد مشترک GATT-UNCTAD قرار گرفته. با شروع دهه ۱۹۹۰ بازدهی و قابلیت آنها به زیر سنوال قرار گرفت (Keesing and Singer 1991).

این سازمان های توسعه صادرات EPPS در کشورهای در حال توسعه به خاطر فقدان مدیریت توانمند، ضعف مالی، استخدام کارمند بدون آرایش مشتری، آسیب پذیری به خاطر آمیختگی حکومت به خصوص برای تاسیس EPAs در کشورهایی که شیوه ضد بازرگانی دارند، همواره مورد انتقاد بوده است. در نتیجه بسیاری از بنگاههای در حال توسعه حمایت خود را از EPAs پس گرفتند. برخی ایرادهای وارد بر شکستهای اولیه EPAs به دوش رژیم های جایگزین گری واردات انداخته شد که در همان زمان واقع شده بود. پیروزی بر چنین تعصب ضد بازرگانی، احتمالاً بیش از اندازه ای بوده است که از هر آژانس تخصصی درخواست می شده. در نتیجه، بیش از یک دهه بعد، فضای سیاست بازرگانی، در جهان در حال توسعه تغییر کرد و بعضی سازمانهای توسعه صادرات EPAs پرورش پیدا کرد.

هدف اصلی EPAs سازمان های توسعه صادرات عمدتاً در راستای یاری رسانی به صادرکنندگان توانمند است که بدینوسیله بتوانند برای محصولات خود بازار پیدا کنند و همچنین از محصولات مورد نیاز بازارهای صادرات مختلف برای آنها آگاهی و اطلاعات فراهم نماید. خدماتی را که این سازمان توسعه صادرات EPAs ارائه می دهند به چهار بخش عمده تقسیم می شود:

- ۱- ساختن تصورات کشوری ( تبلیغات مطبوعاتی، موقعیتهای بازرگانی و همچنین حمایت)
- ۲- خدمات حمایت صادرات (دوره های آموزش برای صادرکننده، کمک های فنی، ظرفیت سازی و همچنین به کار گیری مقررات، اطلاعات مالی بازرگانی، تدارکاتی، گمرکی، بسته بندی، قیمت گذاری)
- ۳- بازاریابی (نمایشگاه بازرگانی، ماموریت برای صادرکننده ها و واردکننده، پیگیری خدمات پیشنهادی به وسیله نماینده های خارجی) . و
- ۴- تحقیقات و بازاریابی و انتشارات (همگانی، منطقه ای، و اطلاعات ضروری در سطح شرکت ها مانند پژوهش در بازاریابی اطلاعات آن لاین پیرامون بازارها، بنگاههای ترغیب انتشارات برای صادرات، ایستگاه اطلاعات کامپیوتری (databases).

توجه اقتصادی برای درگیر شدن دولت در توسعه صادرات متکی است بر تئوری اطلاعات نامتقارن و سایر شکستهای بازار. شرکتهای خصوصی به تنهایی اطلاعات بازارهای خارجی را فراهم نمی کنند، زیرا شرکت ها همواره در مورد تحمل هزینه های تحقیق و بازاریابی که در عین حال می تواند به سود رقیب ها باشد، تردید دارند. همین موضوع در مورد

صادرکننده های پیشاهنگ صادق است که در افتتاح بازار خارجی دست به کار سرمایه گذاری قابل ملاحظه میزنند، تماسهای پیگیر را تعقیب می کنند، موجبات تاسیس گسترش زنجیره ها می شوند و همچنین سایر فعالیت های هزینه بردار را تحمل می کنند که اغلب مورد بهره برداری رقبا آنها قرار می گیرد. (Hausman and Rodrik 2003). بیشترین احساس نااطمینانی مرتبط به بازرگانی در سراسر مرزهای بازارهای مقررات گوناگون بهانه ای شده است که بخش بیمه دولتی بتواند آنرا زیر چتر حمایت طرحهای بیمه ای قرار دهد.

از نظر پرسپکتیو اقتصادی بحث پیرامون بودجه دولتی برای EPAS سازمان توسعه صادرات باید متکی براساس برآورد هزینه های اجتماعی و عواید مرتبط با فعالیت های EPA سازمان توسعه صادرات باشد. عواید اجتماعی احتمالاً از هزینه های اجتماعی بیشتر خواهد بود به خصوص اگر بیشترین برخورداریهای خارجی مربوط به صادرات بسیار زیاد از طرف همه شرکتها، بخش های خصوصی یا در ارتباط با زمان و از درون کشور صادر کننده باشد.

### **پژوهش های تجربی نشان می دهد که سازمان های توسعه صادرات EPAS می تواند برای موفقیت صادرات حیاتی باشد**

تحلیل های آماری تجربی سراسری کشور از تاثیر بخشی EPAS سازمانهای توسعه صادرات بر روی صادرات قبل از این پژوهش وجود نداشت. استثناء در این است که شاید (Rose یک کارشناس آمار در سال ۲۰۰۵) تاثیر بخشی کنونی را از روی مدلی مخصوص تخمین زده است که سفارتخانه یا کنسولگری ویژه ای درمورد بازرگانی آماری دو سو به ای فراهم نموده Rose استدلال می کند که هزینه های مخابرات تقلیل یافته، سفارتخانه های خارجی و کنسولگری ها نقش خود را در تصمیم سازی و فراسازی اطلاعات کنار گذاشته و در نتیجه خود به طور روز افزون به عنوان نماینده های توسعه صادرات وارد عمل شده اند. در یک نمونه بیست و دو کشور صادرکننده - که هشت عدد آنها کشور در حال توسعه می باشند - و حدود ۲۰۰ فقره آن ها طرف معامله هستند، Rose برآورد کرده است که برای هر یک از کنسولگری اضافی خارجی، میزان صادرات به نرخ ۶ تا ۱۰ درصد افزایش داشته.

کل دستاورد تجربی قبلی توجهش در راستای تاثیر داشت آژانسهای موجود در کشورهای توسعه یافته متمرکز بوده. یکی از بررسیها متکیست بر برآوردهای صادرکننده ها که کدامین برنامه ها به کار گرفته شده و چه موفقیتهایی در صادرات حاصل شده. آقایان chhokar و kedia (۱۹۸۶) ، برای نمونه، کشف کردند برنامه های توسعه صادرات در ایالات متحده تاثیر ضعیفی دارد، عمدتاً به علت فقدان آگاهی پیرامون چنین برنامه ها. آقایان Seringhaus و Botschen (۱۹۹۱) حدود ۶۰۰ شرکت را در کانادا و اطریش بررسی کردند و متوجه شدند که کارآیی خدمات توسعه صادرات ضعیف و اینکه برنامه ها منطبق بر صادرات سنجیده نشده. آقایان Geneturk و Kotab (۲۰۰۱) روند ارتباط بین کاربرد برنامه و عملکرد صادرات را در یک نمونه ۱۶۲ آژانس آمریکایی آزمایش کردند و متوجه شدند که استفاده از برنامه های صادرات سودآوری را افزایش می دهد، اما نه فروش را، چون که نشان می دهد که قراین خارجی در هیچ یک از شرکت ها وجود ندارد و اینکه برنامه ها فقط معرف انتقالات آژانس هاست به شرکت صادرکننده. این دو نفر همچنین دریافتند که صادرکننده های با تجربه بیش از صادرکننده های جدید از برنامه های دولت سود نصیب خود می کنند. **برخلاف انتقاد ایشان از برنامه های موجود، این پژوهش ها مطمئناً حامی بحث ماست و نتیجه اینکه وجود سازمانهای توسعه صادرات EPAS پاسخگوست به یک نیاز حیاتی و حقیقی در حمایت از شرکتهای کوچک و متوسط و اینکه می تواند برای بالابردن موفقیت صادرات سرنوشت ساز باشد.**

در اواخر دهه ۱۹۸۰ یک گزارش بانک جهانی تاثیرگذاری شرکتهای توسعه صادرات EPAS را در کشورهای درحال توسعه بررسی و استدلال کرد که طبق آمار تاثیر شرکت های توسعه صادرات EPAS در کشورهای درحال توسعه منفی بوده (۱۹۹۱ Hogan, Keesing, Singer). در یک سلسله پژوهشهای موثر (Keesing, Singer, ۱۹۹۱). مولفین ابراز عقیده کرده اند که شرکت های توسعه صادرات EPAS در تلاش برای پیروزی اهداف خود در بسیاری موارد تاثیرگذاری منفی داشته اند بجز درکشورهائی که قبلاًسیاستهای مساعد در برابر یکدیگر داشته اند. به خصوص درهنگ کنگ، سنگاپور، کره و تایوان (Keesing 1993) نقطه ضعف های مورد ادعا عبارت بود از : شرکت های توسعه صادرات EPAS توسط افراد ناکارآمد اداره می شد که با بخش مشتریهای خصوصی در تماس نبودند. بنیادهای دولتی در تامین خدمات ممتاز برای صادرکننده ها هیچ گونه مشوقی فراهم نمی کردند و آژانس ها نیز شرکت های عمده عرضه کننده ی کالای اضطراری را که اغلب در بازاریابی ارتباط نداشتند و در کار جایگزینی واردات فعال بودند معرفی نمی کردند.

سایرین معتقد بودند که مشکل کلیدی شرکت های توسعه صادرات EPAS فقدان بودجه مالی آنها و مشی بد زیست

محیطی آنهاست که می تواند با شرکت های توسعه صادراتی که دارای بودجه قدرتمند هستند برطرف شود مانند شرکت های توسعه صادرات کشورهای: کره، چین و تایوان که در حقیقت خود را خوب نشان داده اند و باین ترتیب می توان بر استدلال keesing فائق آمد. Hogan همچنین استدلال کرده که راه حل تک سایزی که اغلب به وسیله پختگان حمایت می شود نامناسب بوده، و محیط زیست های متفاوت نیاز به ساختارهای متفاوت دارد. علیرغم انتقادهای مقاوم، شرکت های توسعه صادرات EPAS متروک نشده است. در واقع طی دوران دهه ۱۹۹۰ بر تعداد آژانس هایی که بودجه های دولتی دریافت می کنند افزوده شده. و اخیراً بیشتر انتشارات رویه رشد در مورد نقش انرژیمند بنگاههای توسعه صادرات در کشورهای فقیر، نظریات و دیدگاههای مثبت ابراز می کنند. استدلال منطقی که در انتقادات keeing و Singer (۱۹۹۱) قرار دارد اینست که کم آوردهای شرکت های توسعه صادرات EPAS عمدتاً مربوط به سیاست های جایگزین کردن واردات بوده که کار شرکت های توسعه صادرات EPAS را بسیار دشوار کرده. در دهه ۱۹۹۰ که تمایل شدید علیه صادرات ناپدید شد، دانشمندان برجسته توسعه اقتصاد جنبه بیشتر دلپذیری نسبت به EPAS اتخاذ کردند. مثلاً در یک پژوهش که چگونه حکومت ها می توانند صادرات غیر- سنتی را در افریقا توسعه دهند (یکی از عمده ترین پیشنهادها G.K.Helleiner (2002) - که این پژوهش را رهبری می کرد - به وجود آوردن شرکت های توسعه صادرات EPAS با توانمندی مالی ممتاز بود که کمک نمایند صادرکننده ها بار هزینه ها و ریسکهای ورود به بازارهای بین المللی ناآشنا را تحمل کنند (Helleiner 2002).

پژوهشی که از ۲۹۵ مراکز صادرکنندگان کوچک و متوسط پراکنده و ثابت در شیلی توسط (Alvarez 2004) فراهم شده نشان می دهد که چه نوع برنامه ها، چه زیر ساخت بنیادی و پول رسانی می توانند بیشتر موجب موفقیت شود. در خلال اینکه نمایش های بازرگانی و میسیونهای تجاری احتمالاً می تواند تاثیری بر روی یک صادرکننده موفق نداشته باشد، یک برنامه برای کمیته های صادرکننده نشان داده که تاثیری مثبت و مهم داشته است. چنین کمیته هایی متشکل است که از یک گروه شرکت هایی با اهداف مشترک در داد و ستدهای بین المللی که در همکاری برای پژوهش و تحقیق، بازاریابی و توسعه هماهنگ و متعاون بوده اند. آقای (Macario 2000) سیاستهایی را مشخص کرده که تعیین کننده موفقیت ها و شکست ها در برزیل، شیلی، کلمبیا و مکزیکو بوده است. براساس مصاحبه هایی که با پیروز مردهای صادرات به عمل آمده، وی پیشنهاداتی را برای آژانس های توسعه صادرات ارائه داده است: این آژانسها باید سمت و سوی خود را به شرکت هایی متوجه کنند که محصولات جدید ارائه می کنند یا وارد بازارهای نوشده اند؛ اینها باید روی سهام بندی هزینه تاکید کنند تا مطمئن شوند که برنامه ها حقیقتاً برای آنهاست استفاده شود که خود را وقف صادرات می کنند؛ پشتیبانی باید برای ۲ تا ۳ سال ادامه یابد برای اینکه تبدیل به سوبسید نشود؛ برنامه ها باید به ارزشگذار خارجی تسلیم شود؛ آژانس ها وقتی بهترین کار خود را انجام می دهند که با مدیریت خصوصی و دولتی مخلوط باشند. در پژوهشی که (de wulf ۲۰۰۱) به عمل آورده در اوایل مقاله اش بر روی فعالیت های on-shore تاکید مهم وارد کرده است مانند جمع آوری اطلاعات، نمایشگاه های بازرگانی و ارائه سازی بازرگانی، به همین دلیل گاهی اعتبار و اهمیت شرایط عرضه داخلی - کشور را فراموش می کند. پشتیبانی نیک هدفگیر شده نسبت به صادرکننده های بالقوه نیرومند می تواند تاثیرات کلان داشته باشد.

### **تحلیل ما این است که شرکت های توسعه صادرات EPAs امروزی در افزایش سطح صادرات موثر است**

در اواسط ۲۰۰۵ در مورد شرکت های توسعه صادرات در سراسر جهان یک پژوهش ۱۸ سئوالی به عمل آوردیم. از کانال شبکه ITC ([www.intracen.org/too](http://www.intracen.org/too)) به یک database در تماس با اطلاعات دست یافتیم. ما این لیست را با کمک اقتصاددان های کشوری بانک جهانی که ما را در جریان اطلاعات شرکت های توسعه صادرات قرار دادند تکمیل کردیم. با آژانسها یا وزرای ۱۴۷ کشور تماس گرفتیم. از ۲۱ کشور به ما اطلاع رسید که اصلاً هیچ شرکت توسعه صادرات داخلی ندارد. به نوبت این پژوهش به ۱۱۶ کشور ارسال شد که ۹۲ کشور پاسخ دادند (و ۴ تای آنها گفتند پاسخ نمی توانند بدهند). هر یک از ۸۸ پژوهش را که دریافت کردیم از طریق تلفن بعضی سوالها را تایید و پاسخها را روشن کردند. این پژوهش شامل پنج بخش است: ۱- ساختار بنیادی، ۲- مسئولیتهای آژانس، ۳- راهکارهایی که به کار می رود و ۴- فعالیتهای عملکردها. به این ترتیب تعداد کشورهای نمونه نهایی موجود در این تحلیل ۱۱۹ کشور بود که ۳۱ فقره آنها دارای شرکت های توسعه صادرات نبودند.

### **نمونه خصوصیات پژوهش به عمل آمده**

- حدود ۱۰ درصد این آژانس ها به طور کامل خصوصی است. ۵ درصد مشترک خصوصی - دولتی.
- ۸۰ درصد این آژانس ها یا به تنهایی و یا فقط آژانس توسعه صادرات در کشورند و یا به طور واضح بزرگترین و بسیار مهم هستند، هرچند که آژانس های مهم دولتی و خصوصی در موقعیت حیطه های نزدیک با یکدیگر همکاری می کنند.

- پژوهش های بعمل آمده نشان می دهد که ۶۰ درصد اصول راهکار این آژانسها افزایش انبوه صادرات است بدون توجه به بزرگی یا کوچکی حجم صادرات.
  - میانگین بودجه شرکتهاى توسعه صادرات حدوداً برابر ۱۱/۰ درصد ارزش صادرات کالاها و خدمات است با استاندارد انحرافى برابر ۳۵/۰ و میانگین ۴/۰ درصد.
  - بودجه دولتی به نظر می رسد به عنوان منبع بودجه ارجحیت دارد. سه چهارم آژانسهای تحت پژوهش هیچ بودجه خصوصی نداشتند و نیمی هیچ درآمدی ندارند که وابسته به فروش خدمات باشد.
  - بیشترین سهام هزینه ها (spending) معمولاً صرف تحقیق در بازاریابی و انتشارات می شود.
  - ۵۰ درصد این آژانسها درخارج دفتر دارند. در اکثر مناطق مبالغ اندکی از بودجه خود را صرف دفاتر خود درخارج می کنند به استثنای OECD که میانگین ۳۹ درصد بودجه شرکتهاى توسعه صادرات صرف دفاتر خارجى می شود.
- هدف ما این بود که تاثیر بخشی سازمانهای توسعه صادرات را، ساختار مسئوليتها، راهکارها، منابع وفعالیت های فراصادراتی آنها را بازگشایی کنیم تا بدانیم چه عواملی کارآمد و چه عواملی ناکارآمد می باشد. اولین اقدام واریسی ما این نکته بود که آیا بین بودجه های شرکت های توسعه صادرات وصادرات وابستگی وجود دارد؟ وابستگی ساده صادرات سرانه مربوط به بودجه های سرانه EPA وابستگی کاملاً روشنی را بین این دو عامل متغیر برملا ساخت. همچنین پژوهش مزبور، روشن کرد که آژانسهای هستند که در مورد صادرات سرانه ای که باید داشته باشند در عملیات صادراتی ضعف عملگرایی دارند. مثلاً انتظار می رفت که کشور رواندا با بودجه ای که در اختیار سازمانهای توسعه صادرات آن ها گذاشته شده، میزان صادراتی ممتاز داشته باشد ولی ضعف عملگرایی داشت و درحالی که انتظار می رفت آژانس های ایرلندی دارای صادراتی سطح پایین باشد عملگرایی بیش از اندازه نشان داد.
- اما در تعبیر این مناسبت مثبت باید مراقب بود. اول اینکه نمونه ها می تواند توأم با موضع گیری متعصبانه باشد زیرا به آژانسهای محدود می شود که ما می توانستیم تماس محلی با آنها پیدا کنیم و درعین حال این پژوهش محدود بوده به آن دسته از آژانسهایی که برای دادن پاسخ در تماس با ما بوده اند هر چند که نرخ دریافت پاسخ اعجاب انگیز و برابر ۷۶ درصد بود. دوم اینکه، به علت درونزا بودن بودجه های توسعه صادرات برای انجام صادرات، نوعی هم-ارتباطی را می توان بین عوامل نادیده گرفته شده پیدا کرد که خود را به بودجه شرکتهاى توسعه صادرات EPAS و همچنین به صادرات مرتبط می کند که ثمره اش وابستگی های کاذب است.
- ما گزینش نمونه های مغرضانه را اصلاح و علامت مساوی را انتخاب می کنیم (Heckman ۱۹۷۹) که مفهوم اینست که چرا بعضی کشورها مورد پژوهش قرار نگرفت و چرا بعضی آژانسها پاسخ ندادند. تجربه ما، درجمع آوری اطلاعات به کمک حصول تماس با شرکتهاى توسعه صادرات EPAS به ما کمک کرد تا بتوانیم تفاوتها را که باید بخشی از این علامت مساوی باشد هویت شناسی کنیم. واضح بود که در کشورهاى فقیرتر و کوچکتر برای کسب اطلاعات از طریق تماس شخصی با وزیران یا بنیادها و حتی زمانی هم که اینکار انجام می شد بسیار مشکل بود که آنها را وادار کنیم به پژوهش ما پاسخ بدهند. لذا GDP در انتخاب ما در ارتباط با علامت مساوی جزو عوامل قرار گرفت. ابعاد کمک سرانه نیز به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم درآمد زیرا سازمانهای توسعه صادرات EPAS در فقیرترین اقتصادها عمدتاً توسط یاری رساننده های چند جانبه و دو جانبه کمک مالی تامین می شد.
- ما ارتباط خود را به وسیله کنترل معرفها و عوامل متعدد صادرات درونزا انجام می دهیم که آنها نیز با بودجه های توسعه صادرات وابستگی دارند. کنترل افت و خیزهایی که ما مدنظر گرفتیم عبارتست از: GDP سرانه، ایندکس محدودیت های بازرگانی تحمیل شده بر واردات، ایندکس محدودیت های بازرگانی مقابله شده به وسیله صادرات در دیگر نقاط جهان، تخیرشدگی نرخ ارز، معرف های بار تحمیلی مقررات صادرات که نشانگر تعداد روزهایبست که طول می کشد تا میانگینی از تمام مقررات کالاهای صادراتی، یک نمونه از کشورهای محصور شده، و نمونه های منطقه ای مانند Asia , LAC, MENA, SSA, OECD بدست آید.