

مجموعه مقالات برگزیده

دوازدهمین

همایش ملی توسعه

صادرات غیر نفتی کشور تبریز

با محوریت

تدوین استراتژی توسعه صادرات

زمان : ۲۱ و ۲۲ مرداد ۸۵



برگزار کنندگان :

- استانداری آذربایجان شرقی
- اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز
- سازمان بازرگانی استان آذربایجان شرقی
- سازمان صنایع و معادن استان آذربایجان شرقی

و با همکاری دانشگاههای تبریز

بسم الله الرحمن الرحیم

مجموعه گزیده مقالات

دوازدهمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی کشور

تبریز ـ مهر ماه ۱۳۸۵

تدوین استراتژی توسعهٔ صادرات

استانداری آذربایجان‌شرقی

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز

سازمان بازرگانی استان

و با همکاری دانشگاه تبریز

شناسنامه کتاب

نام کتاب	:	مجموعه گزیده مقالات (دوازدهمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی کشور)
گرد آورنده	:	روابط عمومی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز
ناشر	:	گرد آورنده
نوبت چاپ	:	اول
تیراژ	:	۵۰۰ جلد
تعداد صفحه و قطع کتاب	:	٤۰۰ صفحه ـ وزیری
تاریخ و محل نشر	:	تیر ماه ۱۳۸۶ ـ تبریز
چاپ	:	ترقی تلفن ۸۵ ۳۵ ۵۲۶
لیتوگرافی	:	تصویر
صحافی	:	تابان کتیبه
قیمت	:	—
شابک	:	۹۷۸ـ۹٦٤ـ۰٤ـ۰۹۳۹ـ۸

ISBN : 978 - 964 - 04 - 0939 - 8


برقی

حرکت مداوم برگزاری همایش توسعه صادرات غیرنفتی به ایستگاه دوازدهم رسید و توسعه صادرات به عنوان یک الزام را در مصادر تصمیم‌گیری و اجرایی کشور مطرح نمود و موجب جهت گیریهای صادرات گرا در فرآیند برنامه‌ریزی اقتصادی و بازرگانی کشور شد که نهایتاً بخش مهمی از مسائل و مشکلات فرا روی صادرات در سالهای گذشته برداشته شد.

اینک در مقطعی قرار گرفته‌ایم که نگاه بلند مدت و تدوین استراتژی در راستای چشم انداز ۲۰ ساله کشور و هم سو کردن فعالیتهای بخش بازرگانی با حرکت کلان اقتصادی کشور با راهبرد برون گرا از اهمیت وافری برخوردار است. از این رو محور همایش دوازدهم بر مبنای تدوین استراتژی توسعه صادرات در محوریت بحثهای این همایش قرار گرفته است. موفقیت در این راه مستلزم شناخت فرصتها و چالشها، بهینه سازی و ساماندهی فرآیندهای اجرایی ، توسعه زیر ساختهای مدرن در تمامی بخشهای مرتبط با تجارت خارجی ، اصلاح قوانین و مقررات در راستای تسهیل صادرات ، توجه به تجربیات موفق و بهره برداری از آنها بر اساس ویژگیهای بومی کشور ، توجه به جریان روز اطلاعات در اقتصاد و بازرگانی دنیا و نهادینه کردن شیوه بهره‌برداری از آن می‌باشد .

سازمان بازرگانی آذربایجان‌شرقی در جهت حصول شناخت از بخش بازرگانی بکارگیری یافته‌های کاربردی در برنامه‌ریزی کلان را محور کار خود قرار داده است. در این خصوص در سال ۸۴ و ۸۵ چندین طرح تحقیقاتی کاربردی برای بررسی علمی بخش بازرگانی به انجام رسید که شناخت عمیقی از شکافهای علمی و مهارتی را نمایان ساخته است که نتایج حاصله در برنامه‌ریزیهای سالانه و پنج ساله استان در بخش بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بخش بازرگانی با علم به این که توسعه صادرات از طریق تقویت تولید فعلیت خواهد یافت ، تلاشهای زیادی برای کمک به تولید بهینه در استان بکار بسته است از جمله اختصاص یارانه و جوایز صادراتی ، تخصیص بودجه برای برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی برای بخشهای تولید و تجارت ، بسط ارتباطات تجاری با کشورهای بازار هدف استان ، پیگیری جدی مشکلات اداری واحدها در اخذ تسهیلات و مساعدت به تشکلها از طریق مختلف در جهت بهینه سازی امور بویژه در راستای اطلاع رسانی و بازاریابی.

امید است در سالهای آتی ، با توجه به این که برنامه راهبردی توسعه تجارت خارجی استان طی سال جاری تدوین خواهد شد ، گامهای موثرتری برای توسعه تجارت خارجی نهایتاً توسعه اقتصادی و اجتماعی استان برداریم.

صادق نجفی

رئیس سازمان بازرگانی آذربایجان شرقی



کتابی که پیش روی دارید مجموعه مقالات منتخب دوازدهمین همایش ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور می‌باشد که در مرداد ماه ۱۳۸۵ در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز با محوریت «تدوین استراتژی توسعه صادرات» برگزار گردید.

مقالات واصله به دبیرخانه دائمی همایشهای ملی اکثراً از کیفیت و محتوای خوب و در سطح عالی برخوردار بوده و در این مجموعه که وسیله هیات علمی همایش انتخاب گردیده بهترینها چاپ و منتشر شده است. اتاق بازرگانی تبریز افتخار دارد که این همایشها را بطور منظم و مرتب همه ساله و هر سال با تکیه بر تجارب سنوات قبل پربارتر از سالهای قبل با حضور مسئولین محترم جمهوری اسلامی ایران ـ نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی ، روسای اتحادیه‌ها و تشکلهای اقتصادی و صادراتی ، هیات‌های رئیسه اتاقهای بازرگانی و صنایع و معادن سراسر کشور، اندیشمندان ، استادان برجسته دانشگاههای کشور در رشته اقتصاد و مدیران واحدهای تولیدی صادراتی نمونه کشوری و ... برگزار نموده است. در طی دوازده سال گذشته امروز این گردهمایی را می‌توان به عنوان (مجمع اقتصاد جمهوری اسلامی ایران) مطرح نمود که دست آوردهای بسیار ارزنده و چشمگیری را برای توسعه صادرات غیرنفتی به ارمغان آورده است و بر هیچ فرد یا تشکل و یا سازمانی که دست اندرکار مسائل اقتصاد کشور می‌باشد قابل چشم‌پوشی نمی‌باشد همایشهای تبریز توانسته است با طرح مسائل جهت اصلاح ساختاری در قوانین و مقررات صادراتی کشور از طریق صدور قطعنامه‌ها و حمایت و توجهات دولتمردان محترم حاصل نماید و روند کاهنده صادرات را به روند فزاینده تا حدی تغییر دهد که با غرور تمام می‌توان اشاره نمود که صادرات غیرنفتی کشور در سال ۸۵ ـ ۱۳۸۴ رشدی فراتر از پیش‌بینی برنامه چهارم توسعه را بدست آورده است و امروز در سایه سیاستهای دولت محترم عدالت محور ما همچنان به راه خود با جدیت تمام و توان کامل ادامه خواهیم داد تا روزی که انشاءا... بتوانیم جایگاه واقعی ایران اسلامی را در تجارت جهانی بدست آوریم .

در خاتمه وظیفه دارد از کلیه مقامات جمهوری اسلامی ایران به ویژه حضرت آیت ا... مجتهد شبستری نماینده محترم ولی فقیه در آذربایجان و امام جمعه معزز تبریز ، جناب آقای دکتر مسعود میرکاظمی وزیر محترم بازرگانی جمهوری اسلامی ایران و هیئت همراه ، جناب آقای مهندس معمارزاده استاندار محترم آذربایجان‌شرقی و مدیران و کارشناسان استانداری ، هیئت رئیسه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و هیئت رئیسه اتاقهای بازرگانی سراسر کشور ، جناب آقای دکتر نجفی ریاست محترم سازمان بازرگانی استان و سایر نهادها و سازمانهای استان ، اندیشمندان اقتصادی و استادان اقتصاد دانشگاههای سراسر کشور و اعضاء محترم کمیته علمی همایش و جناب آقای دکتر محمدباقر صدری دبیر همایش که همواره‌در برگزاری و تداوم این حرکت بزرگ ملی یار و یاور این اتاق بوده‌اند قدردانی و سپاسگزاری نماید.

با احترام

رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز

رحیم صادقیان



کتابی که پیش روی دارید مقالات برگزیده همایش دوازدهم توسعه صادرات غیرنفتی کشور است که در شهریور ماه ۱۳۸۵ در تبریز با حضور بسیاری از دعوت شدگان و با سخنرانی افتتاحیه وزیر محترم بازرگانی برگزار گردید دوازدهمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی با این امید برگزار گردید که از عمر دولت نهم یکسال گذشته ودر ظرف این مدت هم دستاندرکاران حوزه صادرات به ویژه ریاست شورای عالی که به عهده رئیس جمهور است از فرآیند توسعه صادرات حمایت کردند افزایش صادرات فراتر از پیش‌بینی برنامه چهارم در سال ۸۵ ـ ۸۴ ضمن این که از یک رشد متوازن برخوردار بوده از شتاب طبیعی خود فراتر رفته است گر چه دولت برنامه جهشی را در برنامه چهارم توسعه قرار داده بود ولی برای جهش در حد پیش‌بینی بایستی بستر لازم فراهم آید متاسفانه برخلاف گذشته که دولت به ویژه وزارت بازرگانی پس از پایان همایش قطعنامه تنظیمی را با دبیرخانه مورد بررسی قرار می‌داد و درخواستهای مندرج در آنرا بگونه‌ای سعی می‌کرد عملیاتی نماید این سنت حسنه در همایش یازدهم و دوازدهم چندان مورد توجه قرار نگرفت تنظیم فراخوان همایش دوازدهم در تعطیلات نوروز سال ۸۵ با این امید که احتمالاً رئیس جمهور محترم در سفر به استان شرکت کنندگان همایش را مفتخر به حضور نماید عملی گشت گرچه محورهای فراخوان آماده شده بود ولی با همکاری تنی چند سعی گردید که با نگاهی بر سیاست‌های دولت نهم تنظیم شود که شد انتشار زود هنگام فراخوان در مطبوعات و استقبال اساتید و اقتصاددانان صادر و تولید کنندگان همایشی پر بار و عملی و کاربردی را سامان داد دریغ که بر خلاف رویه موجود در گذشته این بار سازمان توسعه و تجارت حتی در روزهای ۲۹ مهرماه ۸۵ برخلاف مهرماه ۸۴ هیچ اشاره‌ای از همایش و قطعنامه آن به میان نیاورد حاصل این عدم توجه در روند کاهنده صادرات منجلی می‌شود که در سه ماهه اول ۸۶ با ۸/۵ درصد کاهش و در چهار ماهه با ۳ درصد کاهش مواجه شده است لذا پیش‌بینی می‌شود که میزان صادرات سال ۸۶ حداقل ده درصد کمتر از سال ۸۵ باشد تمام کسانی که تاکنون در همایش‌های تبریز شرکت و به ویژه مقاله ارائه داده‌اند می‌دانند که هیات علمی همایش و شخص خود من به عنوان دبیر تلاش داشته‌ام بهترینها را برای ارائه و چاپ گزینش نموده و در قطعنامه مواردی که می‌توانند تاثیرگذار گشته وفرآیند توسعه صادرات را تسریع نمایند قید نمایم ضمن تشکر از همکاران اتاق تبریز و سازمان بازرگانی استان از وزیر محترم بازرگانی ، استاندار محترم جناب آقای مهندس معمارزاده سپاسگزاری می‌نمایم و امیدوارم که همایش بعدی که در مورد یکی از سرنوشت سازترین دستورالعمل‌های اقتصادی کشور (اصل ۴۴) خواهد بود بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد به ویژه این که صرف هزینه و نیرو بدان خاطر است که صادرات نقش محوری خود را باز یابد علاوه بر آن اینجانب مفتخر بودم که ۱۲ همایش گذشته را بر مبنای فرمایشات مقام فرزانه رهبری یعنی کاستن‌ازوابستگی‌اقتصادکشوربه‌نفت‌سامان‌داده و با همایش بعدی یعنی عملیاتی‌کردن دستورالعمل‌اصل ۴۴ بنای همایشهای دیگری را بر مبنای دستورالعمل مقام فرزانه رهبری پایه‌گذاری می‌نماید تاتبریز همچنانچه همیشه‌تحول‌ساز بوده در این حوزه نیز تحول آفرین گردد انشاءا...

دکتر محمدباقر صدری
دبیر همایش

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
جایگاه صادرات غیرنفتی استان آذربایجان‌شرقی در سال افق چشم‌انداز توسعه کشور	۹
ارزیابی میزان صادرات غیرنفتی و اثر آن بر رشد اقتصادی در ایران	۱۹
سیاست توسعه صادرات غیرنفتی و الحاق به سازمان جهانی تجارت	۴۱
جایگاه‌بهره‌وری در توسعه صادرات غیرنفتی با رویکرد ورود در عرصه اقتصاد جهانی	۶۷
توسعه مهارتهای بازاریابی مدیران واحدهای تجاری چالش اساسی در فرآیند توسعه صادرات غیرنفتی	۱۰۳
ارزیابی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در جهت بهبود کیفی توسعه صادرات غیرنفتی	۱۲۳
استراتژی توسعه تجاری کارا برای توسعه تجارت (صادرات غیرنفتی) در ایران	۱۴۱
پارادایم هم پیوندی با اتحادیه‌های همکاری منطقه‌ای ...	۱۶۳
بررسی موانع و مشکلات توسعه صادرات غیرنفتی و ...	۱۸۱
تاثیر آزادسازی تجاری بر اشتغال در صنایع ایران	۱۹۷
صادرات محصولات کشاورزی ایران	۲۰۹
تبیین مزیت نسبی و منطقه‌ای صنایع استان مازندران با رویکرد صادراتی	۲۳۷
بررسی روابط اقتصادی ایران با قفقاز و آسیای مرکزی	۲۵۳
بررسی و شناسایی صادرات غیرنفتی دینامیک در ایران	۲۷۱
جهانی شدن و توسعهٔ صادرات از طریق قانونگذاری و مقررات زدایی دولتی	۲۸۹
مدیریت ریسک در امر صادرات غیرنفتی	۳۱۳
اثرپذیری‌متقابل قیمت و صادرات جهانی پسته و تأثیر آن بر حجم صادرات پسته ایران	۳۲۷
تدوین استراتژی‌های توسعه صادرات غیرنفتی	۳۳۹
توسعه صنعت و خدمات فنی مهندسی در ایران	۳۶۵
راهکارهای جدید توسعه صادرات غیرنفتی ، با نگاهی نو به فرصتها و چالشهای پیش رو	۳۸۹

جایگاه صادرات غیرنفتی استان آذربایجان‌شرقی در سال افق چشم‌انداز توسعه کشور

عباس بشیری [۱] ـ صمد حکمتی [۲]

مقدمه

از مهمترین مباحث جدید مدیریت در سطوح خرد و کلان در جهان امروز طراحی چشم‌انداز اهداف در مقاطع زمانی کوتاه‌مدت ، میان‌مدت و بلندمدت است. امروزه بسیاری از کشورهای جهان و حتی شرکتها و سازمانهای بزرگ جهان برای بهینه کردن نظام مدیریتی خود و دستیابی به کارایی و کارآمدی بیشتر ، چشم‌انداز خود را برای مقاطع زمانی آتی تعریف نموده ، می‌کوشند سایر سیاستگذاریهای خود را بر مبنای این طرح کلان به پیش برند. در حال حاضر در کشورهایی مانند آمریکا، این چشم‌اندازها حتی در برخی ایالتها ترسیم شده‌اند. در ایران نیز سندی تحت عنوان «چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی» تصویب شده و از سال ۱۳۸۴ به اجرا گذاشته شده است.

تهیه و تدوین سند توسعه بلندمدت کشور را شاید بتوان نقطه عطفی در تاریخ ۵۰ ساله برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در ایران و نیز راهنمای عمل و حرکت جمعی کشور تلقی نمود. سند چشم‌انداز آرمان قابل دستیابی جامعه ایران در یک زمان بلندمدت معین و متناسب با ارزشها و آرمانهای نظام و مردم می‌باشد.

براساس این سند ایران در سال افق چشم‌انداز (۱۴۰۴ شمسی) از لحاظ اقتصادی، فنی وعلمی قدرت اول منطقه بوده و از رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی ، ارتقاء مناسب سطح درآمد سرانه و سطح اشتغال کامل برخوردار خواهد بود. از دیگر مشخصه‌های ایران ۱۴۰۴ نرخ تورم و نرخ بیکاری تک رقمی می‌باشد. یکی از سیاستهای کلی سند چشم‌انداز تعامل فعال با کشورها و نهادهای مؤثر در اقتصاد جهانی است که منجر به نهادینه شدن روابط اقتصادی ، افزایش جذب منابع و سرمایه‌گذاری خارجی و فناوری پیشرفته و گسترش بازارهای صادراتی ایران به منظور افزایش سهم

---

۱ - کارشناس ارشد اقتصاد و کارشناس مطالعات اقتصادی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان آذربایجان‌شرقی

۲ - کارشناس ارشد اقتصاد

ایران از تجارت جهانی خواهد شد و دستیابی به رشد پرشتاب اقتصادی موردنظر در چشم‌انداز را ممکن خواهد ساخت. توسعه صادرات غیرنفتی از ضروریات دستیابی به اهداف چشم‌انداز می‌باشد.

در این راستا مطالعه ویژگیها و قابلیتهای مناطق مختلف ، شناسایی توان اقتصادی بالقوه و بالفعل استانهای کشور و آشنایی به امکانات مناطق مستعد می‌تواند مبنای تحلیلی مناسبی در اختیار مسئولین و دست اندرکاران سیاستگذاری اقتصادی استان و کشور قرار دهد و در سیاستگذاری برای توسعه منطقه‌ای مورد استفاده واقع شود.

استان آذربایجان‌شرقی یکی از استانهای مرزی ایران است که با کشورهای آذربایجان ، ارمنستان و جمهوری خودمختار نخجوان مرز مشترک دارد و به دلیل واقع شدن درکریدورهای بین‌المللی ، دارا بودن خطوط ارتباطی مناسب با اروپا ، منطقه قفقاز، ترکیه و حوزه مدیترانه از اهمیت ژئو اکونومیک خاصی برخوردار است.

این منطقه از گذشته‌های دور مرکز تجاری منطقه بوده و از توانمندیهای بالایی در زمینه صادرات برخوردار می‌باشد. برخورداری از زیر ساختهای توسعه فعالیتهای بازرگانی از قبیل منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس ، بازارچه‌های مرزی ، گمرکات و مراکز تخلیه و بارگیری کالا ، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن (با سابقه ۱۰۰ ساله) ، بازار تبریز ، نمایشگاه بین‌المللی تبریز ، بهره‌مندی از صنایع دستی با شهرت جهانی و تولیدات صنعتی قابل رقابت در عرصه جهانی از جمله قابلیتهای استان در زمینه صادرات غیرنفتی می‌باشد. در سالهای اخیر نیز این استان نقش ممتازی در صادرات غیرنفتی کشور داشته است از این رو این مقاله با بررسی روند گذشته صادرات غیرنفتی استان در سالهای برنامه سوم توسعه، وضعیت صادرات استان در سال افق چشم‌انداز را ترسیم می‌نماید.

بررسی صادرات غیرنفتی استان آذربایجان‌شرقی

ارزش صادرات غیرنفتی استان آذربایجان‌شرقی در سالهای برنامه سوم توسعه از رشد متوسط ۱۰/۶ درصدی برخوردار بوده و از ۶۴۰ میلیون دلار در سال پایانی برنامه دوم به بیش از ۱۰۵۶ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ بالغ گشته است. به غیر از سال اول برنامه سوم که صادرات غیرنفتی استان از رشد منفی ۱/۲۴ درصد برخوردار بوده ، در بقیه سالهای برنامه ، ارزش صادرات غیرنفتی از رشد مثبت برخوردار بوده است. صادرات غیرنفتی استان بیشترین رشد دوره مورد بررسی را به میزان ۲۴ درصد در سال ۱۳۸۱ تجربه کرده‌است.سهم‌استان‌آذربایجان‌شرقی‌ازصادرات‌غیرنفتی‌کشوردرطول سالهای‌برنامه‌بین ۱۶ (۱۳۸۲) تا ۱۸/۸ درصد (۱۳۸۱) در نوسان بوده است. این رقم در سال ۱۳۸۳ به ۱۶/۲ درصدبالغ‌گشته‌است‌درحالی‌که‌سهم‌استان‌ازصادرات غیرنفتی کشور در سال پایانی برنامه دوم ۱۹ درصدبوده‌ودرطول‌سالهای برنامه سوم از سهم استان در صادرات غیرنفتی کشور کاسته شده است.

در سال ۱۳۷۸ فرش و صنایع دستی با ۳۷/۵ درصد ، بیشترین سهم را در صادرات غیرنفتی استان داشته است و کالاهای کشاورزی با ۲۸ درصد و کالاهای صنعتی با ۲۳ درصد در رتبه‌های

بعدی قرار گرفته‌اند. در طول سالهای سوم سهم کالاهای صنعتی از صادرات غیرنفتی استان همواره صعودی بوده و در سال پایانی برنامه سوم به بیش از ۴۱ درصد رسیده است. رشد متوسط صادرات صنعتی استان در سال ۱۳۸۳ نسبت به سال ۱۳۷۸ ، ۲۴/۲ درصد بوده است. افزایش سهم کالاهای صنعتی در مقابل کاهش سهم صنایع دستی و کشاورزی حاکی از افزایش صادرات کالاهای با تکنولوژی بالاتر و کاهش صادرات کالاهای سنتی در ترکیب صادرات استان است.

در سال پایانی برنامه سوم فرش و صنایع دستی با ۲۰/۱ درصد بعد از کالاهای صنعتی بیشترین سهم را در میان ردیفهای صادراتی استان داشته است. صادرات فرش و صنایع دستی در سالهای برنامه سوم نسبت به سال پایانی برنامه دوم به طور متوسط ۲/۴ درصد کاهش یافته و از ۲۴۰ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ به ۲۱۲ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ کاهش یافته است. عمده‌ترین دلیل این امر را می‌توان در فعالیت بهتر سایر کشورها مانندهندوچین در مقایسه با دست اندرکاران فرش ایران در بازار جهانی فرش جستجو کرد.

صادرات محصولات کشاورزی در طول سالهای برنامه سوم با ۴/۵ درصد رشد منفی از ۱۷۸/۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ به ۱۴۲/۲ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ بالغ گشته است. سهم این گروه کالایی در طول دوره مورد نظر از صادرات غیرنفتی همواره نزولی بوده و از ۲۸ درصد در سال ۱۳۷۸ به حدود ۱۳ درصد در سال ۱۳۸۳ رسیده است. صادرات فلزات در سالهای برنامه سوم بیشترین رشد متوسط را در بین ردیفهای صادراتی داشته است. صادرات این گروه کالایی با بیش از ۶۳ درصد رشد متوسط سالانه از ۳/۹ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ به بیش از ۴۵/۱ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ بالغ رسیده است. سنگ و مواد معدنی و محصولات شیمیایی به ترتیب ۳۵/۶ و ۲۹/۷ درصد رشد بعد از فلزات بیشترین رشد متوسط را در بین ردیفهای صادراتی استان داشته‌اند. آمار صادرات خدمات مهندسی فقط برای سال ۱۳۸۰ به ارزش تقریبی ۱۱ میلیون دلار گزارش شده است که کمتر از ۲ درصد اقلام صادراتی استان را به خود اختصاص داده است. صادرات چمدانی علیرغم رشد منفی ۱/۱ درصدی در سال ۱۳۸۳ در طول سالهای برنامه سوم به طور متوسط ۴/۸ درصد رشد کرده و از ۱۸/۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ به ۲۳/۶ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ بالغ گشته که کمتر از ۲ درصد صادرات غیرنفتی استان در سال ۱۳۸۳ را در بر می‌گیرد.

علیرغم رشد متوسط ۲۳/۸ درصدی ، سهم شرکت تعاونی مرزنشینان از صادرات غیرنفتی استان در سالهای برنامه همواره کمتر از یک درصد بوده است. ارزش صادرات این ردیف از ۱/۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ به ۵/۱ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ رسیده است.

در سالهای ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۳ بازارچه مشترک مرزی رشد قابل توجهی از نظر صادرات‌غیرنفتی داشته‌اند. ارزش صادرات بازارچه‌های مشترک مرزی از ۳ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸با رشد متوسط سالانه ۳۷/۵ درصد به ۱۴/۵ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ رسید.

عنوان	۱۳۷۸		۱۳۷۹			۱۳۸۰			۱۳۸۱			۱۳۸۲			۱۳۸۳			رشد
	ارزش (هزار دلار)	سهم (درصد)	ارزش (هزار دلار)	سهم (درصد)	رشد	ارزش (هزار دلار)	سهم (درصد)	رشد	ارزش (هزار دلار)	سهم (درصد)	رشد	ارزش (هزار دلار)	سهم (درصد)	رشد	ارزش (هزار دلار)	سهم (درصد)	رشد	متوسط
کالاهای صنعتی	۱۴۷۲۴۱	۲۳/۱	۲۰۵۴۵۲	۳۲/۵۲	۳۹/۵۳	۳۱۲۹۵۶	۴۶/۸۵	۵۲/۳۳	۳۷۸۰۸۲	۴۳/۷۱	۲۰/۸۱	۳۹۷۶۵۸	۴۲/۰۰	۵/۱۸	۴۳۴۷۱۳	۶۱/۱۵	۹/۳۲	۲۶/۱۸
کالاهای کشاورزی	۱۷۸۷۲۲	۲۷/۹۳	۱۳۰۳۷۱	۲۰/۶۳	-۲۷/۰۵	۱۲۶۰۷۳	۱۸/۰۷	-۳/۳۰	۹۱۳۴۵	۱۰/۵۶	-۲۷/۵۵	۱۱۳۵۷۳	۱۱/۸۹	۲۳/۲۴	۱۴۲۲۰۱	۱۳/۴۶	۲۶/۳۲	-۶/۴۷
محصولات شیمیایی	۳۷۴۲۹	۵/۸۵	۵۱۳۶۶	۸/۱۳	۳۷/۲۳	۴۶۱۶۷	۵/۱۸	-۲۹/۵۹	۱۰۳۵۸۸	۱۱/۹۷	۱۸۶/۶۲	۱۰۱۵۲۹	۱۰/۷۲	-۱/۹۹	۱۳۷۳۷۷	۱۳/۰۱	۳۵/۳۱	۲۹/۷۰
فلزات	۳۹۲۰	۰/۶۱	۱۶۷۶	۰/۲۶	-۵۷/۳۰	۴۶۲۷	۰/۶۹	۱۰۶/۷۲	۳۰۶۰۶	۳/۵۶	۷۹۳/۰۸	۲۴۳۷۳	۲/۵۷	-۲۰/۳۷	۴۵۱۴۵	۶/۲۷	۸۵/۲۳	۶۳/۰۳
سنگ و مواد معدنی	۹۰۶۹	۱/۴۳	۷۳۲۴	۱/۱۶	-۱۹/۲۴	۱۳۶۹۶	۱/۹۶	۸۷/۰۰	۲۵۷۳۶	۲/۹۸	۸۷/۹۱	۲۸۱۹۹	۲/۹۸	۹/۵۷	۴۱۵۲۵	۳/۹۳	۶۷/۲۶	۳۵/۵۷
فرش و صنایع دستی	۲۴۰۰۰۰	۳۷/۵۱	۲۰۶۷۵۰	۳۲/۷۲	-۱۳/۸۵	۱۷۸۰۰۰	۲۵/۵۱	۱۳/۹۱	۱۹۶۰۰۰	۲۲/۴۳	۸/۹۹	۲۳۲۲۱۶	۲۶/۵۳	۱۹/۷۰	۲۱۲۱۷۴	۲۰/۰۹	-۸/۶۳	-۲/۴۳
بازارچه‌های مرزی	۲۹۵۰	۰/۲۶	۲۸۷۶	۰/۲۶	-۲/۵۱	۹۹۶۶	۱/۴۳	۲۶۴/۵۲	۱۸۸۸۰	۲/۱۸	۸۹/۶۴	۱۷۳۲۳	۱/۸۳	-۸/۲۵	۱۴۴۷۵	۱/۳۷	۱۶/۶۴	۳۷/۴۵
تجارت چمدانی	۱۸۷۱۱	۲/۹۲	۲۳۰۳۵	۳/۶۵	۲۳/۱۱	۱۵۳۳۰	۲/۲۰	۳۳/۴۵	۲۰۹۶۹	۳/۴۲	۳۶/۷۸	۲۲۹۰۹	۳/۵۲	۱۴/۰۲	۲۳۶۴۸	۲/۳۶	۱/۰۹	۶/۷۹
شرکت تعاونی مرزنشینان	۱۷۴۷	۰/۲۷	۳۰۱۵	۰/۴۸	۷۲/۵۸	۲۱۴۵	۰/۳۱	-۴۸/۸۶	۱۸۵۴	۰/۲۱	-۱۳/۵۷	۸۹۸۳	۰/۹۵	۳۸۴/۵۲	۵۰۸۰	۰/۴۸	-۴۳/۴۵	۲۳/۸۰
جمع صادرات غیرنفتی استان	۶۳۹۷۸۹	۱۰۰/۰۰	۶۳۱۸۶۱	۱۰۰/۰۰	-۱/۲۶	۶۹۷۷۶۰	۱۰۰/۰۰	۱۰/۴۳	۸۶۵۰۶۰	۱۰۰/۰۰	۲۳/۹۸	۹۶۶۷۶۱	۱۰۰/۰۰	۹/۴۶	۱۰۵۶۳۳۷	۱۰۰/۰۰	۱۱/۵۷	۱۰/۵۵
سهم صادرات غیرنفتی استان از کشور	۱۹		۱۶۸			۱۶۵			۱۸۸			۱۶			۱۶/۳			

صادرات در سند چشم‌انداز

در تهیه سند چشم‌انداز بیست ساله ، روندهای گذشته متغیرهای کلان کشور مورد بررسی قرار گرفته و با شاخصهای برخی کشورهای نوخواسته مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. سپس در یک مدل مرتبط ، هماهنگ و سازگار رشد و توسعه آینده کشور در قالب متغیرهای مذکور هدف‌گذاری شده است. پیش‌بینی‌های ارائه شده حاصل بررسی و مطالعه عملکرد گذشته ، تبیین وضع موجود کلان و تصویر گزینه‌های مختلف این شاخصها در افق چشم‌انداز آینده است.

در سند چشم‌انداز سه گزینه ادامه روند موجوئد ، گزینه مطلوب (رشد سریع با رویکرد هم پیوندی با اقتصاد جهانی) و گزینه مطلوب (رشد معتدل با رویکرد هم پیوندی با اقتصاد جهانی) و نتایج محتمل این سه گزینه ارائه شده است.

تداوم روندهای گذشته با رشد تولید ناخالص در دوره ۹۴ ـ ۱۳۸۴ به طور متوسط سالانه معادل ۳/۹ درصد خواهد بود و تولید ناخالص داخلی سرانه در این دوره از ۱۶۱۶۳ هزار ریال به ۲۰۷۲۹ هزار ریال افزایش خواهد یافت (متوسط ۲/۵ درصد سالانه)

در این دوره صادرات کالاهای غیرنفتی از حدود ۶/۳ میلیارد دلار به ۱۱ میلیارد دلارافزایش خواهدیافت ونسبت آن به‌تولید ناخالص‌داخلی‌افزایش‌چندانی‌نخواهد یافت.

تراز تجاری که در سال ۱۳۸۱ مازادی معادل ۴/۴ میلیارد دلار داشته ، در سال ۱۳۹۴ با ۱۹/۸ میلیارد دلار کسری مواجه خواهد شد.

طی دوره پیش‌بینی تفاضل رشد صادرات کالا و تولید ناخالص داخلی در حدود ۱/۷ درصد ثابت باقی خواخد ماند و هم پیوندی اقتصاد ایران با اقتصاد جهانی تغییری نخواهد کرد.

گزینه رشد و هم پیوندی سریع

رشد تولید ناخالص داخلی در این گزینه طی دوره ۹۴ ـ ۱۳۸۴ معادل سالانه ۸/۶ درصد و نرخ رشد متوسط سالانه تولید ناخالص داخلی سرانه معادل ۷/۲ درصد هدفگذاری شده است. این هدف‌گذاری حاصل فروضی است که در جهت تغییر روند کمی و کیفی در بازار کار ، از جمله افزایش بهره‌وری (به میزان دو برابر) ، کاهش نرخ بیکاری (از ۱۳/۱ درصد به ۷ درصد) و افزایش نرخ مشارکت (از ۳۷/۱ درصد در سال ۱۳۸۱ به ۴۸ درصد) به کار گرفته شده است.

تحقق رشد تولید و سرمایه‌گذاری یاد شده مستلزم هم پیوندی متقارن و سریع با اقتصاد جهانی است. بنابر این در این گزینه صادرات کالاهای غیرنفتی از رشدی معادل ۱۵/۸ درصد در سال و واردات کالا از رشدی معادل ۷/۹ درصد در سال برخوردار بوده و نسبت صادرات صنعتی به کل صادرات غیرنفتی ۷۵ درصد هدف‌گذاری شده است. به این ترتیب تفاوت نرخ رشد صادرات کالا و تولید ناخالص داخلی از ۱/۷ درصد طی دوره ۸۰ ـ ۱۳۷۰ به ۷/۲ درصد می‌رسد و لذا هم پیوندی با

اقتصاد جهانی تقویت می‌شود.

تحقق هدف‌های این گزینه با ملاحظه تجربه کشورهای در حال توسعه نوخواسته (مانند چین و کره جنوبی) و قابلیتها ، برتری‌ها و مزیت‌های نسبی کشور امکان‌پذیر است و شرط اساسی در این زمینه شکل‌گیری اراده معطوف به پیشرفت در مراجع تصمیم‌گیری سیاسی است.

گزینه رشد و هم پیوندی معتدل

در این گزینه رشد تولید ناخالص داخلی در حد ۷ درصد در نظر گرفته شده است. رشد تولید ناخالص داخلی سرانه در این گزینه معادل ۵/۷ درصد خواهد بود که با این نرخ درآمد سرانه در سال افق به ۳۷۳۴ دلار می‌رسد و نسبت درآمد سرانه ایران به کشورهای منتخب در حد سال ۲۰۰۰ ثابت خواهد ماند.

رشد سالانه صادرات کالاهای غیرنفتی در این گزینه حدود ۱۰ درصد بوده و واردات از رشدی معادل ۴/۶ درصد برخوردار است و نسبت صادرات صنعتی به کل صادرات غیرنفتی معادل ۶۰ درصد در نظر گرفته شده است. به این ترتیب تفاوت نرخ رشد صادرات کالا و تولید ناخالص داخلی از ۱/۷ درصد به ۳/۱ درصد می‌رسد.

نتایج بررسی

نتایج بررسی حاضر در سه گزینه ادامه روند موجود ، گزینه رشد سریع و گزینه رشد متعادل در ذیل ارائه می‌شود.

ادامه روند موجود

در سالهای برنامه سوم صادرات غیرنفتی استان آذربایجان‌شرقی از رشد ۱۰/۵۵ درصدی برخوردار بوده است. در صورت ادامه روند موجود صادرات غیرنفتی استان در سال ۱۳۹۴ به ۲۸۷۹/۶ میلیون دلار خواهد رسید. در صورتی که در سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ ، سهم ۴۱/۱۵ درصدی صادرات صنعتی از صادرات غیرنفتی در سال پایانی برنامه سوم حفظ شود. در سال ۱۳۹۴ ، ارزش صادرات صنعتی استان به حدود ۱۱۸۵ میلیون دلار خواهد رسید این در حالیست که بر اساس برآوردهای صورت گرفته صادرات غیرنفتی کشور در سالهای چشم‌انداز به حدود ۱۱ میلیارد دلار خواهد رسید. در صورت تحقق برآوردهای صورت گرفته سهم استان از صادرات غیرنفتی کشور از ۱۶/۲ درصد سال ۱۳۸۳ به ۲۶/۲ درصد در سال ۱۳۹۴ خواهد رسید.

گزینه رشد و هم پیوندی سریع

در این گزینه رشد صادرات غیرنفتی ۱۵/۸ درصد در نظر گرفته شده است. با چنین نرخ رشدی صادرات غیرنفتی کشور از ۷۵۷۶ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ به ۳۲۸۴۹/۳ میلیون دلار در

سال ۱۳۹۴ بالغ خواهد شد. صادرات غیرنفتی استان نیز در سال ۱۳۹۴ به بیش از ۴۵۸۰/۲ میلیون دلار خواهد رسید. سهم در نظر گرفته شده برای صادرات کالاهای صنعتی از صادرات غیرنفتی در سند چشم‌انداز ۷۵ درصد می‌باشد. در این صورت صادرات کالاهای صنعتی استان ارزشی معادل ۳۴۳۵ میلیون دلار خواهد داشت که دستیابی به این رقم در صادرات صنعتی مستلزم تجربه نرخ رشد متوسط سالیانه ۲۲/۹۶ درصد در صادرات صنعتی استان در سالهای چشم‌انداز تا سال ۱۳۹۴ می‌باشد.

گزینه رشد و هم پیوندی معتدل

در این گزینه رشد متوسط سالیانه برای صادرات غیرنفتی حدود ۱۰ درصد در نظر گرفته‌شده‌است ونسبت صادرات صنعتی‌به صادرات‌غیرنفتی‌درسال‌افق ۶۰ درصد خواهد بود در این صورت صادرات غیرنفتی استان در سال ۱۳۹۴ به رقمی در حدود ۲۷۳۹/۹ میلیون دلار خواهد رسید. ارزش صادرات صنعتی استان نیز ۱۶۴۳/۹ میلیون دلار خواهد بود که نیازمند رشد متوسط ۱۴/۲۳ درصدی در طول سالهای چشم‌انداز می‌باشد.

خلاصه و نتیجه‌گیری

همانند بسیاری از کشورها و سازمانهای بزرگ جهان در ایران نیز سند چشم‌انداز توسعه کشور تهیه شده و از سال ۱۳۸۴ به اجرا گذاشته شده است. تحقق اهداف این سند ایران را در سال افق چشم‌انداز از لحاظ اقتصادی ، فنی و علمی به قدرت اول منطقه تبدیل خواهد کرد. رشد مستمر و پرشتاب اقتصادی ، ارتقا مناسب سطح درآمد سرانه و سطح اشتغال کامل از مشخصه‌های ایران در سال افق چشم‌انداز خواهد بود. تعامل فعال با کشورهای موثر در ساختار اقتصادی جهان به منظور جذب سرمایه‌گذاری خارجی و دانش فنی پیشرفته از جمله ابزارهای دستیابی به اهداف چشم‌انداز قید شده است. در این میان صادرات غیرنفتی و گسترش بازارهای هدف کالاهای صادراتی ایران در ایجاد تعامل با جهان و استحکام اقتصادی نقش به سزایی دارد. در سند چشم‌انداز نیز ضمن تاکید بر رشد صادرات‌غیرنفتی برافزایش سهم‌صادرات صنعتی‌ازکل‌صادرات غیرنفتی تاکید شده است.

از سوی دیگر برای اینکه این سند به سرنوشت «دروازه‌های تمدن بزرگ» و «ایران ۱۴۰۰» دچار نشود برنامه‌ریزی از پایین به بالا و از جز به کل ضروری است. موقعیت جغرافیایی آذربایجان و نقش ممتاز آن در صادرات غیرنفتی کشور اهمیت به سزای این استان را در ایجاد تعامل فعال با کشورهای دیگر یادآور می‌شود. در این مقاله با بررسی روند صادرات غیرنفتی استان آذربایجان‌شرقی در سالهای برنامه سوم توسعه میزان صادرات استان در سال افق چشم‌انداز تحت فروض ادامه روند موجود ، رشد و هم پیوندی سریع و رشد و هم پیوندی معتدل برآورد شده است.

بنا بر گزارشات سازمان بازرگانی استان آذربایجان‌شرقی ارزش صادرات غیرنفتی استان در سال ۱۳۷۸ (سال پایانی برنامه دوم) معادل ۶۴۰ میلیون دلار بوده که با نرخ رشد متوسط سالانه

۱۰/۵۵ درصد در سال ۱۳۸۳ (سال پایانی برنامه سوم) به ۱۰۵۶ میلیون دلار بالغ گشته است. سهم صادرات صنعتی از صادرات غیرنفتی در سالهای برنامه سوم افزایش یافته و از ۲۳ درصد در سال ۱۳۷۸ به بیش از ۴۱ درصد در سال ۱۳۸۳ بالغ گشته است. رشد متوسط صادرات صنعتی در سالهای برنامه سوم توسعه بیش از ۲۴ درصد بوده و از ۱۴۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ به حدود ۴۳۵ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ رسیده است. در صورت ادامه روند موجود صادرات غیرنفتی استان در سال ۱۳۹۴ ، ۲۸۷۹/۶ میلیون دلار خواهد رسید و با توجه به سهم ۴۱/۱۵ درصدی صادرات صنعتی از صادرات غیرنفتی استان در صورت ادامه روند موجود (حفظ ترکیب صادرات غیرنفتی در سال پایانی برنامه سوم) ، در سال ۱۳۹۴ ، ارزش صادرات صنعتی استان به حدود ۱۱۸۵ میلیون دلار خواهد رسید. با توجه به اینکه بر اساس برآوردهای صورت گرفته ارزش صادرات غیرنفتی با فرض ادامه روند موجود به حدود ۱۱ میلیارد دلار خواهد رسید. در سال ۱۳۹۴ سهم استان از صادرات غیرنفتی کشور از ۱۶/۲ درصد کنونی به ۲۶/۲ درصد افزایش خواهد یافت.

با تحقق برآوردهای صورت گرفته گزینه رشد و هم پیوندی سریع (رشد ۱۵/۸ درصدی صادرات و سهم ۷۵ درصدی صادرات صنعتی از کل صادرات) صادرات غیرنفتی استان و کشور را در سال ۱۳۹۴ به ترتیب به ۴۵۸۰ میلیون دلار و ۳۲۸۴۹ میلیون دلار خواهد رسید. ارزش صادرات صنعتی نیز برای استان ۳۴۳۵ میلیون دلار خواهد بود که رسیدن به این رقم رشد متوسط سالیانه ۲۲/۹۶ درصدی صادرات صنعتی استان در سالهای چشم‌انداز تا سال ۱۳۹۴ را طلب می‌کند.

صادرات غیرنفتی استان با تحقق گزینه رشد و هم پیوندی معتدل (رشد ۱۰ درصدی صادرات و سهم ۶۰ درصدی صادرات صنعتی از کل صادرات) به ۲۷۳۹/۸ میلیون دلار خواهد رسید. ارزش صادرات صنعتی استان نیز ۱۶۴۳/۹ میلیون دلار خواهد بود که نیازمند رشد متوسط ۱۴/۲۳ درصدی را در طول سالهای چشم‌انداز می‌باشد.

منابع و مآخذ:

۱ ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ـ گزارش چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور ـ ۱۳۸۲ .

۲ ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ـ چشم‌انداز توسعه کشور در افق ۲۰ ساله ـ توسعه پایدار ملی با رویکرد جهانی ـ گزارش شماره ۱۷ ـ مرداد ماده ۱۳۸۲.

۳ ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان آذربایجان‌شرقی ـ گزارش اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی استان ـ سالهای مختلف.

۴ ـ سازمان بازرگانی استان آذربایجان‌شرقی ـ آمار صادرات غیرنفتی استان ـ سالهای ۸۳ ـ ۱۳۷۸ .

۵ ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان آذربایجان‌شرقی ـ سند توسعه بخش بازرگانی در برنامه چهارم توسعه ـ ۱۳۸۴.

۶ ـ اخوان ، بهرام ـ نگاهی به چشم‌انداز بیست ساله و مولفه‌های سیاسی آن www.nezam.org

۷ ـ دهقانی ، سید جلال ـ چشم‌انداز بیست ساله ایران و الزامات سیاست خارجی اطلاعات ـ ۱۳۸۴ .

۸ ـ سازمان صنایع و معادن استان خراسان رضوی ـ نگاهی به چشم‌انداز بیست ساله کشور www.Khindmine.ir/news_detail.asp?id=471

۹ ـ بشیری ، عباس ـ برآورد اشتغال ناشی از صادرات غیرنفتی استان آذربایجان‌شرقی ـ در سالهای برنامه سوم توسعه ـ همایش توسعه صادرات غیرنفتی ـ تبریز ـ ۱۳۸۴ .

10 - Slijepcevic, Savo ; Mochty, Thomas, Testing airborne vs, conventional GPS, 1996, http://www.americancityandcounty.com/mag/government_testing_airborne_vs/index.html

11 -http://www.americancityandcounty.com/mag/government_DARK_ASK_STACK/index.html

ارزیابی میزان صادرات غیرنفتی و اثر آن بر رشد اقتصادی در ایران
یک تحلیل تجربی (۱۳۸۳ـ۱۳۵۵)

یوسف محنت‌فر [۱] ـ حسین خاکپور [۲]

مقدمه

در شرایط فعلی اقتصاد ایران ، توسعه صادرات غیرنفتی از اهم مسائل سیاسی و اقتصادی است که می‌بایست مدنظر مسئولان کشور قرار گیرد بنابراین شناخت مشخصی از سیاست تشویقی اعمال شده در جهان و همچنین بررسی لوایح و قوانین به منظور تشویق و افزایش توسعه صادرات در داخل کشور امری ضروری است. توسعه صادرات غیرنفتی نه تنها از دیدگاه ارزآوری آن بلکه از نظر ایجاد اشتغال در داخل کشور از اولویت خاص برخوردار است. به نظر می‌رسد تنوع صادرات غیرنفتی نه تنها از دیدگاه اقتصادی بلکه بعنوان یک راه حل سیاسی در جهت پیشبرد اهداف دولت مؤثر می‌باشد. خوشبختانه باید بیان نمود که امروزه نه تنها بر مسئولین امر بلکه بر مردم کوچه و بازار نیز روشن شده است که پیشرفت واقعی و پایدار اقتصادی کشور تا حد بسیار زیادی به توسعه صادرات و بدست آوردن بازارهای مطمئن در کشورهای گوناگون وابسته است.

اگر چه بر اساس اهداف برنامه اول و دوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی کشور ، ما در ردیف صادرکنندگان عمده بسیاری از فرآورده‌های عمده صنعتی و استراتژیک از جمله مس ، آهن ، آلومینیوم ، سیمان ، کودهای شیمیایی ، محصولات متنوع پتروشیمی ، انواع دارو و سرم و بسیاری کالاهای دیگر درآمده‌ایم ، ولی شرط اساسی آن است که سیاستهای صادراتی مستمر و پایدار داشته باشیم و نظام پولی و بانکی بر توسعه صادرات غیرنفتی با هدف خودگردانی آتی اصرار داشته باشد. اندیشه گسترش صادرات غیرنفتی از دیرباز در سطحی گسترده مورد توجه و اقبال کارشناسان امور اقتصادی بوده و از لحاظ نظری و عملی فراز و نشیبهای زیادی را پشت سر گذاشته است. مسلماً کشور پهناوری مانند ایران که از منابع سرشار طبیعی برخوردار است ، باید بتواند با تولید و صدور محصولات غیرنفتی ، در دنیا به ویژه در منطقه خاورمیانه ، عرض اندام کند ، اما طی نیم قرن گذشته ،

---

۱ - دانشجوی دکترای اقتصاد دانشگاه علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

۲ - دانشجوی کارشناسی حسابداری دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

نفت نه تنها مهمترین کالای صادراتی ، بلکه عامل اثرگذارو دیکته کننده برنامه‌ها و تحولات اقتصادی ایران بوده است. مطالعه روند تولید داخلی و صادرات کشور طی ۵ دهه گذشته نشان می‌دهد که بین میزان تولید و حجم تجارت رابطه مستقیمی وجود دارد. صادرات غیرنفتی ایران بطور متوسط تنها ۵/۷ درصد کل صادرات کشور و ۱/۶ درصد تولید ناخالص داخلی آن را تشکیل داده است. در این مقاله نخست به ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی و همچنین اثر افزایش میزان صادرات غیر نفتی بر میزان رشد اقتصادی با استفاده از الگوهای اقتصاد سنجی می‌پردازیم ضمن بررسی و تحلیل نتایج الگوهای پردازش شده سپس راهکارهای مناسب برای توسعه صادرات غیرنفتی را بررسی می‌کنیم در ادامه دلایل عدم موفقیت صادرات غیرنفتی ایران مورد بحث قرار می‌گیرد و در پایان ضمن بررسی مشکلات صادرات غیرنفتی به ارائه پیشنهادات برای افزایش صادرات خواهیم پرداخت.

ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی

به طور کلی یکی از مهمترین مشکلات کشورهای در حال توسعه و جهان سوم ، تک محصولی بودن و وابستگی اقتصاد آنها به صدور مواد خام و اولیه است که پیامدهای منفی را در ساختار اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و حتی فرهنگی آنها ایجاد کرده است. چون بخش عمده‌ای از درآمدهای ارزی از این قبیل کشورها منحصراً از طریق صدور یک یا چند قلم مواد خام و اولیه بدست می‌آید ، لذا از این قبیل کشورها در برابر ناملایمات و فشارهای خارجی ساختاری بسیار ضعیف و شکننده دستکم در بلندمدت دارند. بدیهی است در چنین شرایطی هرگونه نوسان غیرعادی که در قیمت این کالا یا کالاهای محدودی که منابع اصلی درآمد این کشورها را تشکیل می‌دهد ، به وجود می‌آید ، اثرات پردامنه‌ای بر کل ساختار آن بر جای خواهد داشت. بر اساس تحقیقاتی که اخیراً توسط کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل (آنکتاد) صورت گرفته است در خلال سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۱ شاخص قیمت مواد خام اولیه یعنی منبع اصلی درآمد کشورهای جهان سوم به طور چشمگیری کاهش یافت و این مسئله تعدادی از آنها را ناگزیر کرد که ساختار اقتصادی خود را مورد بازنگری قرار دهند و صادرات خود را متنوع سازند. برای نمونه ، می‌توان به کشور مالزی اشاره کرد که تا ۱۵ سال پیش منابع درآمدی کاملاً محدودی داشت و بخش اصلی نیازهای خود را تنها از طریق صدور نفت خام ، قلع و کائوچو تأمین می‌کرد. اما الهام گرفتن از موفقیتهای اقتصادی تجاری کشورهایی مانند سنگاپور ، تایوان ، کره ، هنگ کنگ و حتی تایلند ، بویژه در زمینه توسعه صادرات ، این کشور را نیز به تنظیم راهکار درازمدت توسعه صنعتی و تنوع بخشی به منابع درآمد ارزی خود ترغیب کرد ، به گونه‌ای که کشور مالزی موفق شد ظرف یک دوره هفت ساله ارزش صادرات غیرنفتی خود را از ۲۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۹ به حدود ۷۴ میلیارد ریال در سال ۱۹۹۵ میلادی افزایش دهد. موفقیتهای اقتصادی این قبیل کشورها طی دو دهه اخیر به خوبی ثابت کرد که رشد و توسعه

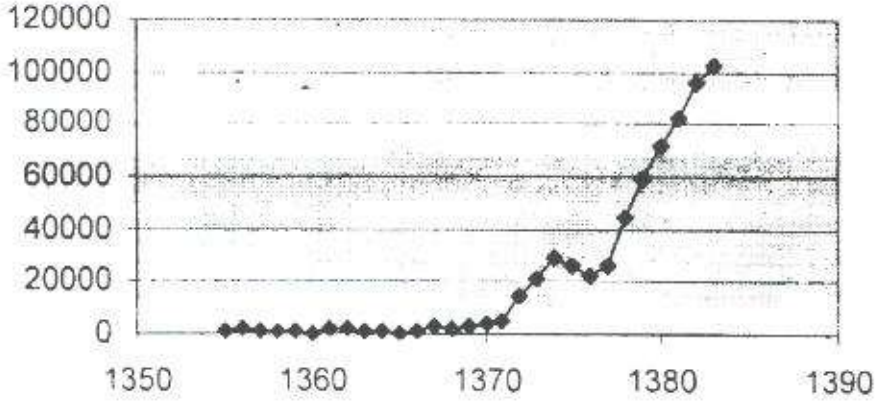
صادرات را به حق باید یکی از مهمترین نیروهای محرکه توسعه اقتصادی هر کشور و کلید رهایی از بسیاری از وابستگی‌ها تلقی کرد. در خلال دو دهه‌ی اخیر اتخاذ استراتژی برون‌نگر و توسعه صادرات بویژه در دسته‌ای از کشورهای جنوب شرقی آسیا نظیر کره‌جنوبی ، تایلند ، اندونزی اهمیت صادرات را به عنوان یک منبع مهم تأمین ارز و موتور رشد اقتصادی آشکار نمود. اگر چه معجزه‌ی کشورهای جنوب شرقی آسیا می‌تواند به عنوان راهکاری مهم برای برنامه‌ریزی رشد اقتصادی کشورهای مختلف محسوب شود ، اما ترکیب کالاهای صادراتی از اهمیت دیگری برخوردار است . به اعتقاد آگاهان مسائل اقتصادی ، اتکا به درآمدهای حاصل از صدور نفت خام، از چند دهه پیش مانع از آن شده است که مسئولان برنامه‌ریز ، برای ایجاد تنوع در منابع درآمد ارزی و توسعه صادرات کشور به نحو اساسی چاره‌اندیشی کنند. افزایش شدید جمعیت ، کاهش ذخایر نفتی و تنزل تدریجی بازده چاهها و بالا رفتن هزینه استخراج ، کم اطمینانی به آینده بازار جهانی و افت قیمت آن ، ترمیم خسارات ناشی از جنگ هشت ساله عراق علیه کشورمان ، بازسازی اقتصاد ، افزایش تعهدات ایران برای بازسازی و توسعه و تغذیه جمعیت جوان به ارز بیشتری نیازمند خواهد بود و لذا راهی جز تأکید بیشتر بر صادرات غیرنفتی در پیش ندارد. بخش عمده‌ای از صنایع ایران بافرسودگی ماشین آلات و تکنولوژی روبه‌رو است و نیاز به بازسازی و تکنولوژیهای جانشین دارد. از این گذشته ، روند افزایش مصرف داخلی به حدی است که تداوم صادرات نفت را در آینده با تردید جدی مواجه می‌کند. بنابر این پیش‌بینی‌های بعمل آمده در صورت تداوم رشد فعلی مصرف داخلی ، طی ۱۲ سال آینده صادرات نفت به صفر خواهد رسید ، مجموعه عواملی که مورد اشاره قرار گرفت آشکار می‌سازد که برای رسیدن به اقتصاد بدون نفت باید استراتژی توسعه ملی و صادراتی کشور را بازنگری کنیم و حضور اقتصادی ایران را در بازارهای جهانی افزایش دهیم. گذشته از موارد یاد شده نگاهی گذرا نشان می‌دهد که ایران از سال ۱۲۷۰ تا ۱۳۸۳ هجری شمسی (مگر در سالهای ۱۳۳۱ تا ۱۳۳۳ مقارن با نهضت ملی شدن صنعت نفت و در نتیجه سیاستگذاری‌های صحیح و حمایت از تولیدات کشور و تشویق مردم به خرید کالای داخلی) پیوسته با کسری بودجه مواجه بوده است. متأسفانه بودجه کشور همواره بر صادرات هر چه بیشتر نفت اتکا داشته تا بتواند پاسخگوی وارداتی باشد که عمدتاً ناشی از عدم پیشرفت کشور از نظر فن‌آوری بوده است. اقتصاد کشور ما به دلیل اتکا به نفت خام، اقتصاد تک محصولی است. برای رهایی از این تنگنا باید عوامل بنیادی جامعه برای تنوع بخشی به صادرات غیرنفتی به کار گرفته شود. به طوری که آمار گواهی می‌دهد طی چند دهه اخیر توجه به رشد و توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در ایران تنها زمانی قوت گرفته که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از فروش نفت خام به گونه‌ای دستخوش رکود و یا کاهش شده است. تنها به دنبال بروز چنین شرایط بحرانی ، تلاش برای رشد و توسعه صادرات غیرنفتی انجام گرفته است. روند سرانه صادرات نفتی و غیرنفتی ۸۳ ـ ۱۳۵۵ در جدول شماره ۱ بیانگر این موضوع است.

جدول ۱ـ صادرات کل و سرانه نفتی و غیرنفتی کشور طی سالهای (۱۳۸۳ـ۱۳۵۵)

سال	Oil Xt (میلیون دلار)	NOil Xt (میلیون دلار)	جمعیت (میلیون‌نفر)	سرانه‌صادرات‌نفت (بر نفر)	سرانه‌صادرات غیرنفتی(بر نفر)
۱۳۵۵	۱۳۲۹/۲	۵۴۰	۳۳۷۰۹	۰/۰۳۹۴	۰/۰۱۶۰
۱۳۵۶	۱۵۹۰/۳	۵۲۳	۳۵۰۲۵	۰/۰۴۵۴	۰/۰۱۴۹
۱۳۵۷	۱۰۱۳/۲	۵۴۳	۳۶۲۹۳	۰/۰۲۷۹	۰/۰۱۵۰
۱۳۵۸	۱۲۱۹/۷	۸۱۲	۳۷۸۱۵	۰/۰۳۲۳	۰/۰۲۱۵
۱۳۵۹	۸۸۸/۸	۶۴۵	۳۹۲۹۱	۰/۰۲۲۶	۰/۰۱۶۴
۱۳۶۰	۴/۱۰۵۶	۳۴۰	۴۰۸۶۲	۰/۰۲۵۹	۰/۰۰۸۳
۱۳۶۱	۱۶۸۹/۵	۲۸۴	۴۲۴۲۰	۰/۰۳۹۸	۰/۰۰۶۷
۱۳۶۲	۱۷۸۵/۱	۳۵۷	۴۴۰۷۷	۰/۰۴۰۵	۰/۰۰۸۱
۱۳۶۳	۱۴۰۷/۷	۳۶۱	۴۵۷۹۸	۰/۰۳۰۷	۰/۰۰۷۹
۱۳۶۴	۱۲۷۷/۴	۴۶۵	۴۷۵۸۷	۰/۰۲۶۸	۰/۰۰۹۸
۱۳۶۵	۴۳۴/۷	۹۱۶	۴۹۴۴۵	۰/۰۰۸۸	۰/۰۱۸۵
۱۳۶۶	۸۵۳/۲	۱۱۶۱	۵۰۶۶۲	۰/۰۱۶۸	۰/۰۲۲۹
۱۳۶۷	۲/۸۰۹	۱۰۳۶	۵۱۹۰۹	۰/۰۱۵۶	۰/۰۲۰۰
۱۳۶۸	۱۵۱۵/۱	۱۰۴۴	۵۳۱۸۷	۰/۰۲۸۵	۰/۰۱۹۶
۱۳۶۹	۳۳۷۵/۱	۱۳۱۲	۵۴۴۹۶	۰/۰۶۱۹	۰/۰۲۴۱
۱۳۷۰	۳۵۴۹/۴	۲۶۴۹	۵۵۸۳۷	۰/۰۶۳۶	۰/۰۴۷۴
۱۳۷۱	۵۱۴۱/۳	۲۹۸۸	۵۶۶۵۶	۰/۰۹۶۰۷	۰/۰۵۲۷
۱۳۷۲	۱۴۶۸۳/۲	۳۷۴۷	۵۷۴۸۸	۰/۲۵۵۴	۰/۰۶۵۲
۱۳۷۳	۲۱۴۷۹/۲	۴۸۳۱	۵۸۳۳۱	۰/۳۶۸۲	۰/۰۸۲۸
۱۳۷۴	۲۹۴۳۱/۲	۳۲۵۷	۵۹۱۸۷	۰/۴۹۷۳	۰/۰۵۵۰
۱۳۷۵	۲۶۰۸۱/۳	۳۱۲۰	۶۰۰۵۵	۰/۴۳۴۳	۰/۰۵۲۰
۱۳۷۶	۲۲۱۶۸/۳	۲۹۱۰	۶۱۱۳۵	۰/۳۶۲۶	۰/۰۴۷۶
۱۳۷۷	۲۵۹۵۵/۴	۳۱۸۵	۶۲۲۳۶	۰/۴۱۷۰	۰/۰۵۱۲
۱۳۷۸	۴۴۴۷۸/۶	۳۴۵۶	۶۳۳۵۶	۰/۷۰۲-	۰/۰۵۴۵
۱۳۷۹	۵۹۴۴۸/۵	۴۱۸۱	۶۴۴۹۷	۰/۹۲۱۷	۰/۰۶۴۸
۱۳۸۰	۷۱۹۵۷/۶	۴۵۶۵	۶۵۶۵۸	۱/۰۹۵۹	۰/۰۶۹۵
۱۳۸۱	۸۲۶۶۷/۸	۵۲۷۱	۶۶۸۳۹	۱/۲۳۶۸	۰/۰۷۸۹
۱۳۸۲	۹۵۷۸۸/۹	۶۶۳۶	۶۸۰۴۳	۱/۴۰۷۸	۰/۰۹۷۵
۱۳۸۳	۱۰۲۵۳۵/۲	۷۵۷۶	۶۹۲۹۷	۱/۴۷۹۶	۰/۱۰۹۳

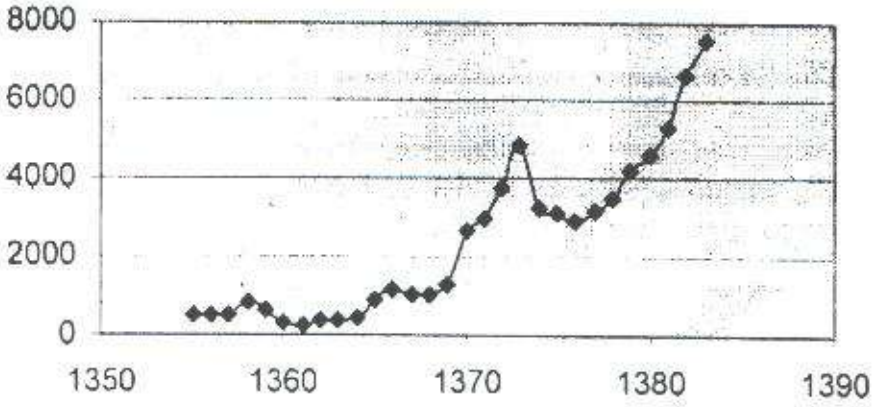
این جدول میزان صادرات غیرنفتی را در چهار دهه گذشته نشان میدهد. پیش از افزایش درآمدهای نفتی ، میزان درآمد ارزی اسمی ناشی از صادرات غیرنفتی ۴۳۱ بسیار پایین بوده به طوری که تا سال ۱۳۴۴ صادرات غیرنفتی کمتر از ۱۰۰ میلیون دلار ۶۳۹ واحد گزارش شده است. این رقم نهایتاً پس از افزایش درآمدهای نفتی تا پیش از انقلاب به حدود نیم میلیارد دلار رسید. پس از انقلاب تا سال ۱۳۶۴ روند صادرات غیرنفتی نزولی بود ولی در سال ۱۳۶۵ روند رو به افزایش گذاشت و تا ۱۳۶۹ که سال شروع سیاستهای بازسازی و تعدیل اقتصادی بود میزان صادرات غیرنفتی در حدود یک میلیارد دلار بود. از سال ۱۳۷۰ تاکنون رقم ارزش صادرات غیرنفتی بیش از ۲/۵ میلیارد دلار می‌باشد. در سال ۷۳ ـ ۱۳۷۲ با سیاست یکسان سازی نرخ ارز میزان صادرات غیرنفتی به حدود ۳/۷ و ۴/۸ میلیارد دلار رسید که بالاترین رقم صادرات غیرنفتی در چهار دهه پیش از آن بود. در سالهای بعد همواره رقم صادرات غیرنفتی در حدود سه میلیارد دلار بود.

نمودار ۱ ـ روند صادرات نفتی طی سالهای (۱۳۸۳ ـ ۱۳۵۵)



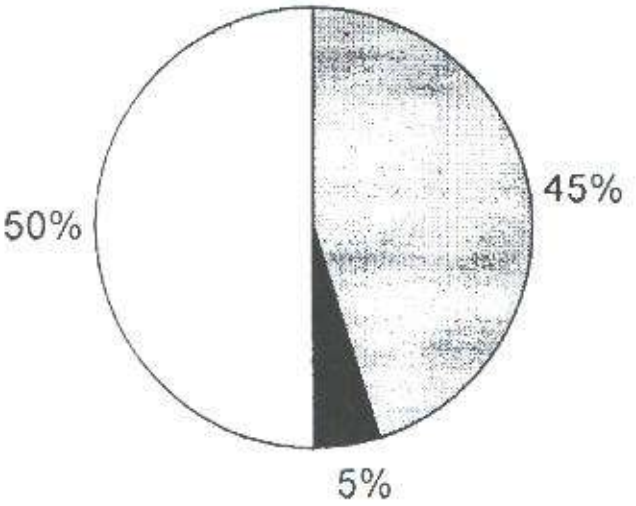
نمودار ۱ نشان دهنده روند صادرات نفتی در کشور طی سالهای ۱۳۵۵ ـ ۱۳۸۳ می‌باشد از شروع اجرای برنامه‌های اقتصاد توسعه اقتصادی اول به بعد دارای روند صعودی و قابل توجهی می‌باشد. افزایش تولید نفت تقاضای جهانی برای نفت خام و همچنین افزایش قیمت در سالهای اخیر باعث افزایش ارزش صادرات نفتی در اقتصاد کشور شده است.

نمودار ۲ـ روند صادرات غیر نفتی طی سالهای (۱۳۸۳ـ ۱۳۵۵)



بررسی روند صادرات غیرنفتی ، میزان فعلی آن و نگاهی به میزان واردات کالا ضعف این بخش اساسی اقتصاد را به روشنی مشخص می‌سازد صادرات غیرنفتی به دلیل افزایش نرخ برابری دلار طی سال‌های اخیر سودآور شده و صادرات غیرنفتی روندی افزایشی داشته است. این یکی از مباحث مطرح شده در ادبیات اقتصادی است که کاهش ارزش پول داخلی سبب افزایش صادرات خواهد شد.

نمودار ۳ـ سهم صادرات نفتی و غیر نفتی از کل صادرات (۱۳۸۳ـ ۱۳۵۵)



نمودار ۳ به بررسی سهم صادرات نفتی و غیرنفتی از کل صادرات کشور طی سالهای ۱۳۸۳ - ۱۳۵۵ پرداخته است. این نمودار نشان می‌دهد که سهم صادرات نفتی از کل صادرات همچنان از رغم بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. این موضوع علی‌رغم اقدامات مناسبی که در برنامه‌های توسعه اقتصادی بخصوص برنامه سوم توسعه اقتصادی هدف‌گذاری برای افزایش میزان صادرات غیرنفتی به عمل آمده است ولی سهم صادرات غیرنفتی در کل صادرات چندان قابل توجه نیست و این موضوع تاکیدمی‌کند که اقتصاد کشور همچنان به میزان صادرات نفت و درآمدهای ناشی از آن وابسته می‌باشد.

بررسی روند صادرات غیرنفتی ، میزان فعلی آن و نگاهی به میزان واردات کالا ضعف این بخش اساسی اقتصاد را به روشنی مشخص می‌سازد صادرات غیرنفتی به دلیل افزایش نرخ برابری دلار طی سالهای اخیرسودآور شده‌وصادرات‌غیرنفتی‌روندی افزایشی داشته است. این یکی از مباحث مطرح شده در ادبیات اقتصادی است که کاهش ارزش پول داخلی سبب افزایش صادرات خواهد شد.

راهکارها و برنامه‌ریزی توسعه صادرات غیرنفتی

به طور خلاصه می‌توان گفت که برای توسعه صادرات غیرنفتی باید به موارد زیر توجه کافی شود و سیاستهای توسعه صادرات باید در راستای توصیه‌های زیر تدوین گردد:

- بخش خصوصی با همه تجربیات و ظرفیتهایش باید پا به عرصه عمل گذارد و با عزم جدی وارد بازار صادرات کالا و خدمات شود. بدیهی است که بخش خصوصی باید با استفاده از ساختارهای سنتی و در عین حال ، با بهره‌گیری از تکنولوژی مدرن بازرگانی و با توجه به شرایط موجود ، جایگاه صادرات غیرنفتی را ارتقاء بخشد. بدیهی است که در این راستا ، کسب اطلاعات تجاری ، تبادل هیأتهای بازرگانی ، نشر جزوات اطلاعاتی ، تشکیل کلاسهای آموزشی و برگزاری نمایشگاههای تخصصی و بازرگانی ، در داخل و خارج از کشور از عوامل مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. تربیت متخصصان لازم در رشته‌هایی مانند بانکداری بین‌الملل ، بیمه‌گری ، حمل‌ونقل ، کارگزاری ، بازاریابی و مدیریت مالی نیز از عواملی است که ابزارهای ضرورت برای صادرات غیرنفتی را تقویت خواهد کرد. مسأله تبلیغات در این رشته بایستی از تکنولوژی روز بهره برده باشد و از استمرار برخوردار باشد ، چون معرفی و تبلیغات مؤثر زمینه‌های مناسبی برای گسترش صادرات خدمات و کالاهای غیرنفتی فراهم شود.

نیروی محرکه اصلی در هر حرکت اقتصادی ، درآمد حاصل از آن است تا پس از پوشش، هزینه‌ها ، سوئد انتظاری معقولی برای آن حرکت به بار آورد. نرخ خرید ارز حاصل از صادرات نقش بسزایی در رشد صادرات غیرنفتی دارد. لذا این نرخ می‌بایست به نحوی تعیین گردد که وقتی صادرکننده ارز حاصل از صادرات را به ریال تبدیل کرد ، ضمن پوشش هزینه‌های انجام شده برای صدور کالا ، سود معقولی را در مقایسه با سایر بخشها به دست آورد. اکثر کشورهای در حال توسعه برای تشویق

صادرکنندگان ، معمولاً با برقراری نرخ بالاتر برای ارز حاصل از صادرات یا به صورت نرخ معمول به علاوه جایزه یا امتیازاتی برای ارز حاصل از صادرات یا به صورت نرخ معمول به علاوه جایزه یا امتیازاتی برای ارز حاصل از صادرات ، سعی در تقویت صادرکنندگان و توسعه صادرات دارند.

- کاهش دیوانسالاری اداری و تدوین بخشنامه‌های صحیح که باعث تقویت صادرات شود.
- تقویت دیپلماسی تجارت خارجی و افزایش مذاکرات سیاستی برای فراهم آوردن زمینه‌های انعقاد قراردادهای مشترک و توسعه صادرات و دستیابی به توازن نسبی در مبادلات خارجی.
- اتخاذ سیاستهای پولی و مالی هماهنگ با سیاستهای تجاری و صادراتی
- استفاده صحیح از نظام ارزی و سیاستهای ارزی مناسب و تعیین نرخ ارز قابل قبول، بهره‌برداری کامل از سیاستهای مکمل ، نظیر سیاستهای گمرکی ، بازاریابی و اعتباری مناسب و توجه به اهمیت نقش نظام بانکی در توسعه صادرات و اعتنای لازم به فن‌آوری نوین اطلاعات.
- ایجاد مراکز اطلاعاتی پویا و مدرن برای صادرکنندگان
- عملکرد صحیح و بهتر صندوقهای بیمه و ضمانت صادرات
- برقراری سیستم حمل و نقل سریع و آسان با هزینه پایین
- برگزاری نمایشگاه در خارج از کشور توسط شرکتها یا ارگانهایی که دارای اطلاعات و تخصص کافی در زمینه صادرات هستند.
- برگشت سریع حقوق و عوارض گمرکی مواد اولیه وارداتی برای تولید کالاهای صادراتی به صورتی که بدون انجام تشریفات اداری در کوتاه‌ترین زمان ، ممکن گردد.

چالشهای توسعه صادرات غیرنفتی ایران

در یک جمع‌بندی کلی دلایل عدم‌موفقیت صادرات غیرنفتی را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد :

- افزایش شدید درآمد نفت در سالهای پیش از انقلاب و نیز چند سال اول انقلاب و بی‌نیازی نسبی اقتصاد کشور ارز ارز غیرنفتی.
- انتخاب استراتژی احساساتی غیراقتصادی جایگزینی واردات و بی‌توجهی به صادرات غیرنفتی و حضور در بازار جهانی.
- وجود قوانین و مقررات دست و پاگیر ، دخالتهای غیر ضروری دولت در امور اقتصادی وبازرگانی.
- ناآشنایی بازرگانان و کارفرمایان ایرانی با بازارهای بین‌المللی و تحولات اقتصادی جهان.
- وجود تنش در روابط سیاسی و اقتصادی کشور به ویژه پس از انقلاب.
- بروز جنگ ۸ ساله ایران و عراق و از بین رفتن زیربناها و توان تولیدی کشور.
- نبود وحدت نظر در میان مقامات تصمیم‌گیرنده در مورد سیاست صادراتی.
- تعدد مراکز تصمیم‌گیری در مورد صادرات کالاها و نبود تشکیلات مناسب توسعه صادرات و

استراتژی نگاه به بیرون.

- وجود تقاضای داخلی کافی و نبود مازاد قابل توجه برای صادرات.
- عرضه کالا به صورت نه چندان مطلوب و مورد پسند بازار جهانی .
- نبود قوانین و مقررات مناسب در مورد سرمایه‌گذاری‌های خارجی.
- عدم امنیت کافی سرمایه‌گذاری و بی‌توجهی به ارزش افزوده آن.

آثار و پیامدهای اتکا به درآمدهای حاصل از نفت خام و تأکید همگان بر توسعهٔ صادرات غیرنفتی ، هنوز باور و عزم ملی برای رشد و توسعهٔ صادرات در جامعه وجود ندارد. زیرا هنوز بخشی از بدنهٔ اجرایی و تصمیم‌گیری کشور و قاطبهٔ مردم نسبت به صادرات و صادرکننده دید چندان مثبتی ندارند. در چنین شرایطی طبیعی است که تصمیماتی اتخاذ می‌شود که اگر به زیان صادرات و در راستای تنبیه صادرکننده و محدود ساختن صادرات نباشد مطمئناً به سود صادرات و در راستای تشویق صادرکننده و توسعهٔ صادرات نیز نخواهد بود. بنابر این پیش از هر مشکلی باید مشکل فقدان «فرهنگ صادرات» و «عزم ملی» برای توسعهٔ صادرات را برطرف کرد.

- مشکل دیگر صادرات غیرنفتی که کاملاً ریشه در مشکل قبلی دارد ، فقدان یک راهکار مدون و مشخص صادراتی و عدم پیروی از یک خط مشی ثابت در زمینهٔ صادرات است.

به طوری که این ضعف همواره یکی از بزرگترین مشکلات صادرکنندگان محسوب شده و از این رهگذر موانع بسیاری فرا روی صادرکنندگان قرار گرفته است. زیرا تغییر مستمر قوانین ، مقررات ، آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های مرتبط با صادرات ، غالباً موجبات سردرگمی صادرکنندگان را فراهم ساخته‌ومشکلات متعددی‌رابرای‌صادرکنندگان‌و تولیدکنندگان کالای صادراتی به همراه آورده است. فقدان یک راهکار مشخص صادراتی باعث شده است از سیاستهای پولی ، ارزی ، مالی و تجاری مناسب برای توسعهٔ صادرات نیز برخوردار نباشیم.

- مطالعه و بررسی قوانین و مقررات مربوط به بازرگانی خارجی و روشهای مربوط به صادرات و مراحل اجرایی آن ، مشخص می‌کند که هماهنگی لازم بین فعالیتهای سازمان‌ها و مؤسسات شاغل در بخش صادرات وجود ندارد ، به طوری که بر اساس اعلام مؤسسه مطالعات و پژوهشهای وزرات بازرگانی ، بیش از ۲۰ وزارتخانه ، سازمان و مؤسسهٔ مختلف اقتصادی و غیراقتصادی به صورت مستقیم و غیرمستقیم در امر صادرات دخالت دارندکه این موضوع تاکنون حاصلی جز تعداد مراجع تصمیم‌گیری و سر درگمی صادرکنندگان نداشته است.
- ضعف ساختار تولید ، عدم انطباق کیفیت بسیاری از کالاهای تولیدی با نیاز بازارهای مصرف خارجی ، توجه به منابع کوتاه‌مدت بازارهای داخلی ، ناکافی بودن نقدینگی صادرکنندگان‌برای تداوم فعالیتهای‌صادراتی، مشکلات‌قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی ، فقدان مشوّق‌های صادراتی لازم و کافی ، ضعف صنعت بسته‌بندی و حمل و نقل ، مشکلات مالیاتی و اخذ عوارض گوناگون از

صادرکنندگان ، فقدان خدماتی صادراتی مورد نیاز ، توسل به روشهای تجاری سنتی و نامطلوب ، ضعف تشکلهای صادراتی ، دشواری تهیهٔ مواد اولیهٔ مورد نیاز برای تولید کالاهای صادراتی ، عدم استفاده از منطق آزاد تجاری، برای تحقق اهداف صادراتی کشور و بسیاری مشکلات درون مرزی دیگر از جمله مشکلات هستند.

- اصولاً تعهدات ارزی و مقررات آن نظیر نرخ‌گذاری کالاهای صادراتی ، تشریفات قانونی طولانی و وقت‌گیر ، سپردن تعهدات ارزی و هزینه‌های زیاد آن ، ضمانت نامه‌های بانکی و وثیقه‌های سنگین ریالی و ملکی ، محدودیت سقف پیمان ، تعزیرات حکومتی ، ممنوع‌الخروج شدن ، محرومیت از صادرات همگی از عوامل محدود کنندهٔ صادرات تلقی می‌شوند. هدف کلی اعمال این محدودیت‌ها این است که پس از انجام صادرات درآمد ارزی آن به کشور باز گردد.

صادرات غیرنفتی کشور از لحاظ برون مرزی نیز با مشکلاتی مواجه است که می‌توان به بعضی از آنها اشاره کرد. نبود ارتباط لازم با کشورهایی که اهداف صادراتی آنها با ما مشترک است ، بهره‌گیری ضعیف از همکاریهای منطقه‌ای ، ضعف اطلاع‌رسانی دربارهٔ تحولات جهانی کالا و خدمات ، فعّال نبودن نمایندگیهای سیاسی کشورمان در زمینهٔ صادرات ناکافی بودن و ضعف دفاتر نمایندگیهای بازرگانی کشورمان.

مهمترین خطوط اصلاحی برنامه دوم و سوم در زمینهٔ صادرات غیرنفتی

- یکسان بودن نرخ ارز و قابل تبدیل بودن پول رایج به نرخ شناور
- حذف روشهای دست و پاگیر اداری و گمرکی و ساده کردن مراحل ترخیص کالا برای واردات و صادرات به طوری‌که کنترل محدود به امور قرنطینه‌ای و کالاهای ممنوعه، از جنبه شرعی و قانونی شود.
- تسهیل شرایط ورود و خروج به حرفه تجاری برای افراد علاقه‌مند و جلوگیری از انحصار
- تمرکز دریافتهای دولتی ناشی از ورود و صدور کالا از قبیل عوارض گمرکی، سود بازرگانی حق‌الثبت فروش.

بررسی عملکرد برنامه توسعه اقتصادی در بخش بازرگانی خارجی

بخش تجارت خارجی در برگیرنده حساب جاری (صادرات و واردات) حساب سرمایه و بدهی‌های خارجی است. اگر چه در طول برنامه‌های اول و دوم توسعه اقتصادی کشور مشکلات جدی بر سر راه توسعه صادرات غیرنفتی از نظر ساختار اقتصادی و حتی سیاستهای اقتصادی دولت وجود داشت ولی بعد از گذشت دو برنامه اقتصادی و شروع برنامه سوم توسعه اقتصادی راهکارهای مختلفی برای بهبود بخش تجارت خارجی بر مبنای مواد قانونی و اصلاحات در قوانین و روشها و همچنین خط مشی‌های صادراتی کشور بصورت کاربردی اتخاذ گردید ، که عملکرد برنامه‌های

مختلف نشان از وضعیت بهتر و مطلوبتر در سیاست توسعه صادراتی کشور می‌دهد. (۱)

درجداول‌زیربه بررسی بازرگانی خارجی کشور در طول سه‌برنامهٔ توسعه‌اقتصادی می‌پردازیم :

جدول ۲ـبازرگانی خارجی در برنامه اول توسعه اقتصادی کشور (۱۳۷۲ـ۱۳۶۸)

		برنامه اول					میلیارد دلار
	سال	۱۳۶۸	۱۳۶۹	۱۳۷۰	۱۳۷۱	۱۳۷۲	متوسط برنامه۱
صادرات غیرنفتی	برنامه	-	-	-	-	۱۷/۷	-
	عملکرد	۱/۰۴	۱/۳۱	۲/۶۵	۲/۹۹	۳/۷۵	-
	رشد برنامه (درصد)	-	-	-	-	۱۱/۸	-
	رشدعملکرد (درصد)	۰/۸	۲۵/۷	۱۰۱/۹	۱۲/۸	۲۵/۴	۲۹/۳
واردات	برنامه	-	-	-	-	-	-
	عملکرد	۱۲/۸۱	۱۸/۷۲	۲۹/۶۹	۲۹/۸۷	۲۰/۰۴	-
	رشد برنامه (درصد)	-	-	-	-	-	-
	رشدعملکرد (درصد)	۵۶/۶	۴۶/۲	۵۸/۵	۰/۷	-۳۲/۹	۲۵/۵

مأخذ : سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (۱۳۷۳)

۱ - ارزش مبادلات تجاری ایران تا پایان سال ۲۰۰۵ به بیش از ۱۲۵ میلیارد دلار می‌رسد. ارزش صادرات کالا و خدمات ایران در سال ۲۰۰۵ به علت قیمت‌های بالای نفت خام به ۶۵/۹ میلیارد دلار خواهد رسید که ۱۸/۶ میلیارد دلار نسبت به رقم سال ۲۰۰۴ رشد نشان خواهد داد. بر این اساس ، کالاهای غیرنفتی همچنان کمتر از ۲۰ درصد صادرات ایران را تشکیل می‌دهند. اما انتظار می‌رود رشد صادرات کالاهای غیرنفتی از رشد صادرات نفت طی پنج سال آینده پیشی بگیرد. ارزش صادرات نفت ایران طی یک سال آینده با رشدی ۷ تا ۱۲ درصدی مواجه می‌شود و در نتیجه ارزش صادرات کالا و خدمات ایران به ۶۷/۲ میلیارد دلار می‌رسد. همچنین ارزش واردات کالا و خدمات ایران در پایان سال ۲۰۰۵ به ۵۹/۸ میلیارد دلار خواهد رسید که نزدیک به ۱۶ میلیارد دلار نسبت به رقم سال گذشته افزایش نشان میدهد. بر این اساس ، ارزش مبادلات تجاری ایران در سال ۲۰۰۵ به ۱۲۵/۷ میلیارد ریال خواهد رسید که نسبت به رقم ۹۱/۲ میلیارد دلاری در سال ۲۰۰۴ حدود ۳۳/۵ میلیارد دلار رشد نشان می‌دهد. ارزش مبادلات تجاری ایران در سالهای ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ نیز به ترتیب ۷۵/۵ و ۷۲/۳ میلیارد دلار بوده است. پیش‌بینی می‌شود واردات کالا و خدمات ایران در سال ۲۰۰۶ به سطح ۶۲ میلیارد دلار برسد در نتیجه ارزش مبادلات تجاری ایران از ۱۲۹ میلیارد دلار نیز فراتر خواهد رفت.

جدول ۳ـ بازرگانی خارجی در برنامه دوم توسعه اقتصادی کشور (۱۳۷۸ ـ ۱۳۷۳)

		برنامه دوم					میلیارد دلار
	سال	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	متوسط برنامه۲
صادرات غیرنفتی	برنامه	ـ	۴/۴۷	۴/۴۸	۵/۲۵	۵/۶۹	۶/۱۷۵	ـ
	عملکرد	۴/۸۲	۳/۲۳	۳/۱۲	۳/۰۴	۳/۰۳	۴/۰۰	ـ
	رشد برنامه (درصد)	ـ	۸/۴	۸/۴	۸/۴	۸/۴	۸/۴	۸/۴
	رشدعملکرد (درصد)	ـ	-۳۳/۱	-۳/۱	-۲/۶	-۰/۳	۳۲/۰	۱/۴
واردات	برنامه	ـ	۱۷/۲۳	۱۷/۹۷	۱۸/۷۵	۱۹/۷۵	۲۰/۴۲	ـ
	عملکرد	۱۲/۲۱	۱۲/۳۱	۱۵/۱۲	۱۴/۲۰	۱۴/۳۲	ـ	ـ
	رشد برنامه (درصد)	ـ	۴/۳	۴/۳	۴/۳	۴/۳	۴/۳	۴/۳
	رشدعملکرد (درصد)	ـ	۴/۴	۳۲/۸	-۶/۱	۰/۹	ـ	۵/۵

مأخذ : سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (۱۳۷۳)

جدول ۴ـ پیش‌بینی منابع و مصارف ارزی در لایحه برنامه سوم (۱۳۸۳ ـ ۱۳۷۸)

سال / شرح	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	جمع سالهای برنامه
مصارف ارزی :							
واردات کالا و خدمات	۱۲۹۹۰	۱۹۷۲۶	۲۰۸۹۴	۲۲۳۱۳	۲۳۹۴۶	۲۵۵۵۸	۱۱۲۴۳۷
کالا	۱۳۸۱۷	۱۶۲۸۰	۱۷۲۴۲	۱۸۴۱۰	۱۹۷۵۵	۲۱۰۸۲	۹۲۷۶۹
خدمات	۳۱۷۳	۳۴۴۶	۳۶۵۲	۳۹۰۳	۴۱۹۱	۴۴۷۵	۱۹۶۶۸
منابع ارزی :							
صادرات کالا و خدمات	۱۸۱۵۲	۱۸۴۱۴	۱۹۵۰۰	۲۱۰۷۹	۲۲۷۹۷	۲۳۸۵۷	۱۰۵۶۴۷
نفت وگاز و فرآورده	۱۲۹۲۱	۱۲۶۴۷	۱۲۳۱۹	۱۲۵۴۳	۱۳۰۹۱	۱۳۵۴۹	۶۴۱۴۹
کالای غیرنفتی	۳۹۰۸	۴۵۸۱	۵۹۴۷	۷۱۸۸	۸۲۵۷	۸۸۰۰	۳۴۷۷۳
خدمات	۱۳۲۳	۱۱۸۶	۱۲۳۴	۱۳۴۸	۱۴۴۹	۱۵۰۸	۶۷۲۵
سایر منابع	ـ	۱۳۱۲	۱۳۹۴	۱۲۳۴	۱۱۴۹	۱۷۰۱	۶۷۹۰

مأخذ : لایحه برنامه سوم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

جدول ۵ـ وضعیت تجارت خارجی ایران در طول برنامه سوم توسعه اقتصادی (ارقام به دلار)

شاخص	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	متوسط رشد سالانه (درصد)		جمع دوره برنامه (میلیارد دلار)		درصد تحقق طی دوره برنامه
							برنامه	عملکرد	برنامه	عملکرد	
صادرات کالا	۲۱/۰۳۰	۲۸/۴۶۱	۲۳/۹۰۴	۲۸/۲۳۷	۳۳/۹۹۱	۴۴/۴۰۳	۸/۲	۱۶/۱	۱۰۱/۷۷۷	۱۵۸/۹۹۶	۱۵۶/۲
صادرات کالاهای غیرنفتی	۳/۹۴۱	۶/۱۸۱	۶/۵۶۵	۵/۲۷۱	۶/۹۳۶	۷/۵۷۶	۲۰/۰	۱۴/۰	۲۷/۶۹۳	۲۸/۲۲۹	۱۰۱/۹
صادرات نفت و گاز	۱۷/۰۸۹	۲۴/۲۸۰	۱۹/۳۳۹	۲۲/۹۶۶	۲۷/۳۵۵	۳۶/۸۲۷	۴/۰	۱۶/۶	۷۴/۰۸۴	۱۳۰/۷۶۷	۱۷۶/۵
صادرات غیرنفتی	۵/۲۳۷	۶/۱۹۳	۸/۰۵۳	۱۰/۲۹۶	۱۲/۸۸۵	۱۶/۵۶۷	۱۷/۹	۲۲/۲	۳۷/۱۹۳	۵۱/۹۹۴	۱۳۹/۸
صادرات خدمات	۱/۳۹۶	۲/۰۱۲	۳/۴۸۸	۵/۰۲۵	۶/۲۲۹	۶/۹۹۱	۱۱/۸	۳۸/۰	۹/۵۰۰	۲۲/۷۶۵	۲۵۰/۲
صادرات کالا و خدمات	۲۲/۶۲۶	۳۰/۴۳۷	۲۷/۳۹۲	۳۳/۲۶۲	۴۰/۲۴۰	۵۱/۳۹۴	۸/۵	۱۸/۰	۱۱۱/۲۷۷	۱۸۲/۷۶۱	۱۶۴/۲
واردات کالا و خدمات	۱۶/۳۶۲	۱۸/۵۸۳	۲۲/۱۱۲	۳۰/۵۶۴	۴۱/۲۴۵	۴۸/۲۴۲	۱۰/۰	۲۴/۲	۱۲۲/۷۵۳	۱۶۰/۰۴۶	۱۳۰/۴
واردات خدمات	۲/۹۴۹	۳/۴۹۷	۳/۹۸۳	۸/۵۲۸	۱۰/۷۸۲	۱۱/۸۰۳	۷/۳	۳۳/۱	۱۹/۷۲۷	۳۸/۵۹۵	۱۹۵/۶
واردات کالا	۱۳/۴۲۳	۱۵/۰۸۶	۱۸/۱۲۹	۲۲/۰۳۶	۲۹/۵۶۱	۳۶/۶۳۹	۱۰/۶	۲۲/۲	۱۰۳/۰۲۶	۱۲۱/۴۵۱	۱۱۷/۹
تراز بازرگانی	۷/۵۹۷	۱۳/۳۷۵	۵/۷۷۵	۶/۲۰۱	۶/۴۳۰	۷/۷۶۴	-	-	-۱/۲۲۹	۳۷/۵۴۵	-
تراز کالا و خدمات	۶/۰۶۴	۱۱/۸۹۰	۵/۲۸۰	۲/۶۹۸	-۰/۱۰۵	۲/۹۵۲	-	-	۱۱/۴۷۶	۲۲/۷۱۵	-
تراز حساب جاری	۶/۵۸۹	۱۲/۵۰۰	۵/۹۸۵	۳/۶۸۵	۸۱۶	۳/۹۸۹	-	-	-	-	-
تراز حساب سرمایه	-۵/۸۹۴	-۶/۵۷۳	۱/۱۵۰	۲/۵۳۴	۳/۴۷۶	۵/۵۷۵	-	-	-	-	-
تغییر در ذخایر بین‌المللی	۱/۸۴۵	۶/۵۳۹	۶/۷۶۰	۶/۶۶۷	۳/۷۱۰	۸/۲۸۲	٤	-	۲۷/۹۴۸	-	-
سهم صادرات کالاهای غیرنفتی در صادرات کالا (درصد)	۱۸/۷	۱۴/۷	۱۹/۱	۱۸/۷	۱۹/۵	۱۷/۱	-	-	۲۷/۲	۱۷/۸	-
سهم صادرات کالاهای غیرنفتی در کل صادرات (درصد)	۲۳/۸	۲۰/۳	۲۹/۶	۳۱/۰	۳۲/۰	۲۸/۳	-	-	۲۳/۴	۲۸/۴	-
سهم خدمات در صادرات غیرنفتی (درصد)	۲۶/۲	۲۲/۵	۲۳/۳	۲۸/۸	۲۸/۵	۶۸/۰	-	-	۳۵/۵	۴۵/۷	-
سهم خدمات در کل درآمدهای صادراتی (درصد)	۶/۲	۶/۶	۱۳/۷	۱۵/۱	۱۵/۵	۱۳/۶	-	-	۸/۵	۱۳/۰	-

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (۱۳۸۴)

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که تنها ۱۸ تا ۲۰ درصد صادرات کالای کشور را کالاهای غیرنفتی تشکیل می‌دهد. صادرات کالاهای غیرنفتی مشتمل بر صادرات گمرک، بازارچه‌های مرزی، چمدانی و غیره در سال پایانی برنامه سوم توسعه (۸۳) در مقایسه با سال قبل از آن معادل ۱۴/۲ درصد رشد یافته است، اما در حدود ۹ درصد از میزان پیش‌بینی شده در برنامه (معادل ۸ میلیارد و ۳۵۳ میلیون دلار) محقق نگشته است. اگر چه عملکرد صادرات کالاهای غیرنفتی طی برنامه سوم توسعه رشدی معادل ۱۴ درصد را نشان می‌دهد که در مقایسه با رشد ۲۰ درصدی برنامه کمتر است، ولی در مجموع طی برنامه سوم در حدئود ۲۸/۲ میلیارد دلار کالای غیرنفتی صادر گردید که در حدود ۲ درصد بیشتر از برنامه محقق شده است. لذا درآمد ارزی پیش‌بینی شده طی برنامه سوم از محل صادرات کالاهای غیرنفتی، به طور کامل تحقق یافته است.

یکی از شاخصهای مهم در حوزه صادرات، سهم صادرات کالای غیرنفتی در کل صادرات کالا می‌باشد. بررسی این شاخص نشان می‌دهد در سال ۸۳ صادرات کالاهای غیرنفتی ۱۷/۱ درصد از صادرات کالا را تشکیل داده است که در مقایسه با سال قبل از آن کاهش نشان می‌دهد. مهمترین دلیل این کاهش افزایش صادرات نفت بوده است. بررسی این شاخص نشان می‌دهد که در حدود ۱۸ تا ۲۰ درصد صادرات کالای کشور را کالای غیرنفتی تشکیل داده و مابقی به نفت اختصاص دارد. در

صورتی که میزان صادرات نفت و گاز پیش‌بینی شده در برنامه معادل ۷۴ میلیارد دلار در نظر گرفته شود (که تقریباً همین رقم در قوانین بودجه نیز لحاظ گردیده و به درآمد ریالی تبدیل شده است) ، این شاخص طی برنامه به بیش از ۲۷ درصد افزایش می‌یابد که ضمن مقایسه با رقم هدف ۲۷/۲ درصدی برنامه سوم ، مطلوب ارزیابی شده و بیانگر این است که صادرات کالاهای غیرنفتی طی برنامه سوم توسعه تحقق یافته است. البته در شرایط احتساب پرداخت از محل حساب ذخیره ارزی به منظور برداشتهای بودجه‌ای و اجرای سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز جهت پرداخت مابه‌التفاوت دیون مشمول تغییر نرخ ارز ، این شاخص بیانگر سهم ۲۴ درصدی صادرات کالاهای غیرنفتی در صادرات کالا می‌باشد که حدود ۳/۵ درصد از رقم هدف برنامه کمتر است.

صادرات خدمات

یکی از مشخصات بارز صادرات غیرنفتی ، افزایش قابل توجه صادرات خدمات است که به طور متوسط سالانه ۳۸ درصد رشد نشان می‌دهد. طی برنامه سوم توسعه در حدود ۲۴ میلیارد دلار درآمد ارزی کشور از محل خدمات تأمین شده است که در حدود ۲/۵ برابر میزان در نظر گرفته شده طی برنامه سوم می‌باشد. تحقق بالای صادرات خدمات باعث گردید تا صادرات غیرنفتی کشور (کالاهای غیرنفتی و خدمات) در مجموع ۴۰ درصد بیشتر از برنامه محقق گردد. افزایش قیمت جهانی نفت طی برنامه سوم نیز با رشدی بیشتر از برنامه ، موجب شد تا عواید ارزی کشور از محل صادرات نفت در حدود ۱۳۱ میلیارد دلار گردد که حدود ۷۷ درصد بیشتر از برنامه می‌باشد. افزایش ۱۸ درصدی درآمدهای ارزی کشور از محل صادرات کالا و خدمات و همچنین اتخاذ سیاستهای تسهیل واردات موجب گردید تا واردات کالا و خدمات کشور در حدود ۲۴ درصد رشد یابد ، در حالی که در برنامه سوم توسعه ۱۰ درصد رشد برای آن در نظر گرفته شده بود. با این حال تراز کالا و خدمات کشور طی برنامه سوم از مازادی معادل ۲۲/۷ میلیارد دلار برخوردار بوده است. در مجموع طی دوره برنامه سوم به دلیل اتخاذ سیاستهای تشویق صادرات خدمات به ویژه صادرات فنی - مهندسی‌وافزایش قیمت نفت، تراز بازرگانی کشور از وضعیت مطلوب برخوردار گردید و باعث شد تا ورودسرمایه به کشور به‌دلیل وضعیت مطلوب‌درآمدارزی وتشویق سرمایه‌گذاری‌خارجی‌افزایش یابد.

به موازات ، وضعیت مطلوب تراز کالا و خدمات کشور به همراه افزایش ورود سرمایه ناشی از اجرای طرحهای جدید بیع متقابل در سه سال پایانی برنامه توسعه سوم ، موجب گردید در مجموع حدود ۲۸ میلیارد دلار به ذخایر ارزی کشور طی برنامه سوم توسعه افزوده شود ، در حالی که طی این دوره در حدود ۵/۳ میلیارد دلار به بدهی‌های قطعی کشور افزوده شده است. در عین حال وضعیت مطلوب درآمد ارزی کشور ناشی از افزایش قیمت نفت و بالطبع صادرات نفت باعث شده تا حساب ذخیره ارزی کشور علیرغم برداشتهای متعدد بودجه‌ای و اجرای سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز ، از

موجودی مناسبی در سال پایانی برنامه برخوردار گردد ، به طوری که موجودی نقد آن در حدود ۹/۴ میلیارد دلار و مطالبات مربوط به تسهیلات ارزی در حدود ۳/۶ میلیارد دلار بوده است. در واقع دارایی حساب ذخیره ارزی تا پایان برنامه سوم بالغ بر ۱۳ میلیارد دلار بوده است. در نهایت ، موجودی نسبتاً بالای حساب مذکور و وضعیت مطلوب ذخایر خارجی ، قدرت بازپرداخت بدهی‌های خارجی کشور را افزایش داده است.

بررسی موضوع صادرات مجدد (۱)

مباحث صادرات امروزه به عنوان یکی از شاخصهای مهم اقتصادی در افزایش تولید ناخالص ملی تلقی می‌شود ، ولی در حال حاضر مسئله‌ای که بعضی از کشورها به شدت دنبال آن هستند موضوع مهم یا صادرات مجدد است که هر سال برای بعضی از کشورها که به این فن صادراتی دست یافته‌اند میلیاردها دلار از این محل درآمد کسب می‌کنند. امارات متحده عربی بیش از ۶۰ درصد کالاهای وارداتی خود را به خارج از کشور صادر می‌کند ، بطوری که فقط ارزش صادرات مجدد خودرو و قطعات آن در امارات سالیانه به بیش از ۱۱ میلیارد دلار می‌رسد.

این مسئله شاید به ظاهر اهمیتی نداشته باشد ، ولی در دل خود واقعیتهای پیچیده‌ای داشت که بیش از هر چیز ، تلاش برای رسیدن به رهیافتهای تازه رادر اقتصاد یادآوری می‌کند. در حقیقت استراتژی صادرات مجدد کالاها دارد به یکی از گزینه‌های مهم تجارت جهانی کشورهای کوچک و غیرمولد تبدیل می‌شود که عمدتاً از طریق مناطق آزاد این کشورها، صورت می‌گیرد. در ایران هم هدف از تشکیل مناطق آزاد زمینه‌سازی برای صادرات مجدد بوده است. در حال حاضر هنگ‌کنگ یکی از مهمترین کشورهای آسیای شرقی است که اقتصاد آن بر مبنای صادرات مجدد می‌چرخد. ارزش صادرات مجدد این کشور به چین ، سرزمین اصلی در سال ۲۰۰۴ معادل ۸۵۰/۶۴۵ میلیون دلار هنگ‌کنگ بوده است. رشد ارزش صادرات مجدد در سال ۲۰۰۴ به نسبت سال ۲۰۰۳ معادل ۲۰/۵ درصد بوده است. سهم چین در کل صادرات مجدد هنگ‌کنگ بالغ بر ۴۴/۹ درصد است. ارزش صادرات مجدد هنگ‌کنگ به ایالات متحده در سال ۲۰۰۴ معادل ۳۰۲/۹۶۴ میلیون دلار هنگ‌کنگ است که رشد ارزش صادرات مجدد به ایالات متحده در سال ۲۰۰۴ معادل ۶/۳ درصد بوده است. سهم ایالات متحده در صادرات مجدد ۱۶ درصد بوده است. هنگ‌کنگ به ژاپن و آلمان هم صادرات مجدد دارد. معادن که ارزش صادرات مجدد این کشور به ژاپن در سال ۲۰۰۴ معادل ۱۰۴/۷۳۳ میلیون دلار و به آلمان در همین سال ۵۷/۹۱۵ میلیون دلار هنگ‌کنگ بوده است. انگلستان کشور دیگری است که در سال ۲۰۰۴ یکی از مقصدهای اصلی صادرات مجدد هنگ‌کنگ با ارزشی معادل ۵۷/۶۶۳ میلیون دلار هنگ‌کنگ بوده است ، برهمین منوال ارزش صادرات مجدد این کشور به

1 - Re - Export

تایوان و جمهوری کره به ترتیب ۴۴/۴۴۷ و ۴۲/۶۷۳ میلیون دلار هنگ‌کنگ بوده است. حجم صادرات مجدد کالاها از این کشور در ژوئیه ۲۰۰۵ ، ۱۷ درصد رشد داشته است ، در همین زمان حجم واردات کالاها به این کشور ۱۴ درصد افزایش داشته است ، بنا به آمار موجود قیمت نهایی کالاهایی که از این کشور مجدداً صادر شده ، ۰/۲ درصد افزایش داشته است.

شرایط سنگاپور هم مشابه شرایط هنگ‌کنگ است ، یعنی صادرات این کشور دو وجه دارد : یکی صادرات محصولات داخلی و دیگر واردات برای صادرات مجدد که در سال ۲۰۰۴ بالغ بر ۴/۶۴ میلیارد دلار بود. در بررسی موضوع صادرات غیرنفتی لازم است به نکاتی اشاره شود : حدود ۸۵ درصد زعفران صادراتی ایران به مقصد اسپانیا صورت می‌گیرد که توسط آن کشور صادرات مجدد می‌شود. بررسی به عمل آمده در خصوص کشورهایی که اقدام به صادرات مجدد می‌کنند فقط هنگ‌کنگ و سنگاپور ، مالزی و دبی نیستند ، ایران هم می‌تواند در این مسئله رقابت قابل قبولی داشته باشد به شرط آن که خود را با فضای جهانی این نوع تجارت همگام کند. بر اساس پژوهشی که حول محور «صادرات مجدد» در دانشگاه کالیفرنیا به میشیگان صورت گرفته ، کالاهایی که مجدداً صادر می‌شود نمی‌بایست در فرآیند اصلی تولید تعریف شود. در بین اقتصاددانان جهانی این یک اصل است که تجارت اصلی همواره بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی رخ می‌دهد. بر این اساس بنگاههای تجاری منابع ملی را در کشور خود به خدمت می‌گیرند تا کالایی تولید کنند که آن را مستقیماً به مصرف‌کنندگان کشورهی خارجی بفروشد. این مدل تجارت بین‌المللی تقریباً شالوده اصلی تمام الگوهای تجاری را شکل می‌دهد ، کشورهایی چون هنگ‌کنگ و سنگاپور که جزو قویترین صادرکنندگان مجدد کالا در آسیا هستند ، تخصص‌شان در ایجاد رقابت بین مشتریان و فروشندگان بازارهای مختلف است ، به این معنا که بخش اساسی تجارت بین آسیا و باقی جهان را میانجیگری می‌کنند. محصول بسته‌بندی نشده ایرانی به مبلغ هر کیلو ۲۵۰ تومان به ترکیه صادر می‌شود ، در ترکیه این کالا دوباره بسته‌بندی مجدد می‌شود و با قیمتی معادل ۵۰۰ الی ۶۰۰ تومان روانه بازارهای اروپامی‌شود. این مسئله باعث تسهیل درآمدهای فراوانی برای این کشور می‌شود.

روش تحقیق

در این مقاله اطلاعات و آمارهای مورد نیاز از سالنامه‌های آماری سالهای مختلف بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ، مرکز آمار ، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و همچنین معاونت آمارهای اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی و گزارش اقتصادی اتاق بازرگانی ، وزارت بازرگانی به صورت سری زمانی مورد استفاده قرار گرفته است و با توجه به روشهای آماری و تحلیل الگوهای اقتصادسنجی و تعریف کلیه الگوهای مورد نظر پردازش گردیده است.

جمع‌آوری ، ساماندهی و تعریف اطلاعات

در مقاله حاضر متغیرهای مورد استفاده در الگوهای اقتصادسنجی دقیقاً تعریف می‌شود ، تا دایره شمول متغیرها ، دقیق و مشخص شود. در تعریف متغیرها از تعاریف صاحبنظران و اقتصاددانان و بر اساس ادبیات اقتصادی استفاده شده است و متناسب با موضوع تحقیق و منطبق با واقعیتهای صادراتی کشور شاخص مربوط و متغیرها انتخاب گردیده‌اند. با توجه به اینکه در مدل مورد بررسی متغیرهای موجود به دو دسته مستقل و وابسته تقسیم شده‌اند. در مدل مورد بررسی تولید ناخالص داخلی (واقعی) GDPr به عنوان متغیر وابسته ، کل صادرات (X_t) ، ($NOilX_t$) صادرات غیرنفتی ، $OilX_t$ صادرات نفتی ، نرخ ارز ER به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

از نظر ادبیات اقتصادی صادرات [1] عبارت است از بخشی از تولیدات داخلی که به سایر کشورها صادر می‌گردد. در زمینه تجربی یا برآورد الگوی اقتصادسنجی از مجموعه آمارهای سری زمانی درکشورکه توسط سازمانهای ذیربط منتشر می‌شود استفاده شده‌است.

برآورد الگوهای اقتصادسنجی

در مقاله حاضر سعی می‌شود که با استفاده از برآورد الگوی اقتصادسنجی به تغییر ضرایب متغیرها و به بررسی عوامل مؤثر در رشد اقتصادی بپردازیم و در این مدل که پردازش می‌شود اثر افزایشی صادرات در میزان رشد اقتصادی مدنظر می‌باشد.

حدود بررسی زمانی در این مقاله مربوط به سالهای (۱۳۸۳ ـ ۱۳۵۵) می‌باشد در برآورد الگوی اقتصاد سنجی از سیستم نرم‌افزاری (Eviews) و روش حداقل مربعات معمولی (Least Squares Ordinary) استفاده شده است.

بررسی نتایج الگوهای اقتصادسنجی برآورد شده

همانگونه که در مقدمه و چکیده عنوان شد هدف اصلی ، بررسی نظری و تجربی عوامل اساسی برای افزایش صادرات غیرنفتی و اثر آن بر رشد اقتصادی می‌باشد. در این مقاله با توجه به نظریات رشد در خصوص نقش صادرات غیرنفتی به عنوان موتور رشد اقتصادی اثر کمی افزایش این متغیر بسیار مهم در اقتصاد را بر روی میزان رشد اقتصادی پردازش و تفسیر می‌شود. در اینجا به بررسی نتایج حاصل از الگوی برآوردی می‌پردازیم :

$$GDPr = F[\ ER\ ,\ NOilXt\ ,\ OilXt\ ,\ Xt\ ] \qquad (1)$$

بر اساس این نظر که میزان رشد اقتصادی ناشی از متغیرهای گوناگونی است ما بیشتر صادرات نفتی و غیرنفتی و کل صادرات و همچنین تولید ناخالص داخلی به قیمت واقعی را مدنظر قرار داده‌ایم. بر این اساس مدل اقتصادسنجی خود را تعریف و برآورد نموده‌ایم. الگوی زیر را به

1 - Export

عنوان الگوی اصلی در نظر می‌گیریم :

$$GDPr = \alpha_0 + \alpha_1 ER + \alpha_2 NOilX_t + \alpha_3 X_t + \alpha_4 OilX_t + U_i \quad (2)$$

نرخ رشد اقتصادی ناشی از X_t کل صادرات ، $Oilx_t$ صادرات نفتی ، $NOliX_t$ صادرات غیرنفتی و ER نرخ ارز U_i جمله اخلال می‌باشد.

نتایج کمی الگوهای اقتصادسنجی به روش مربعات معمولی OLS در الگوی زیر نشان داده شده است.

$$GDPr = 29526.14 + 1.459930ER + 1.661499NOilX_t + .117671X_{t-1} + .949536AR(1) - .634353AR(2)$$

(33.79) (4.27) (3.11) (2.36) (5.02) (-3.8)

$R^2 = .99$ D.W = 2.59 F = 282

(اعداد داخل پرانتز آماره t می‌باشد)

نتایج نشان می‌دهد که با افزایش یک میلیارد ریال در صادرات غیرنفتی تولید ناخالص داخلی واقعی به اندازه ۱/۶۶ میلیارد ریال افزایش پیدا خواهد کرد ، ضمناً سایر متغیرهای مستقل هم تاثیرگذار بر تولید ملی و در نهایت رشد اقتصادی می‌باشند. بعنوان مثال افزایش کل صادرات سالهای قبل بر میزان تولید ناخالص داخلی مورد توجه است به این معنی که افزایش یک میلیارد ریال در صادرات سال گذشته حدود ۱۲ درصد بر میزان تولید ناخالص داخلی سال بعد مؤثر بوده است. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان تولید ناخالص داخلی افزایش صادرات بخصوص صادرات غیرنفتی در روند افزایش تولید ناخالص داخلی در سالهای اخیر بوده است. دولت باید در سیاستهای توسعه صادرات با دقت بیشتر و تسریع در انجام امور صادراتی اقدامات اساسی را در طول برنامه چهارم توسعه بعمل آورد. از آنجایی که افزایش صادرات غیرنفتی در سال قبل بر میزان تولید داخلی در سال جاری مؤثر است در مدل اقتصادسنجی AR(1) و AR(2) برای بررسی بیشتر اثر میزان صادرات غیرنفتی بر تولید ناخالص داخلی استفاده شده است نشان داده شده که این مهم از نظر تئوری اقتصادی هم سازگاری دارد.

نتیجه گیری وپیشنهادات

استراتژی برون‌نگر و تأکید بر صادرات از جمله سرمشقهای کشورهای حوزه‌ی جنوب شرقی آسیا برای سایر کشورهای در حال توسعه است ، تا جایی که امروزه صادرات را به عنوان موتور رشد اقتصادی معرفی می‌نمایند. بررسی انجام شده در خصوص صادرات کشور نشان داد که در خلال چهار دهه‌ی گذشته صادرات نفتی بیش از ۸۵ تا ۹۴ درصد کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده است. بنابراین به اعتبار اینکه بخش صادرات غیرنفتی سهم اندکی در تولید ناخالص داخلی و کل صادرات دارد ، موتور چندان نیرومندی برای رشد اقتصادی محسوب نمی‌شود. صادرات نفتی نیز اگر چه سهم قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی و کشور دارد ، اما به دلیل آنکه عایدی مربوط به صادرات نفتی شدیداً تحت تأثیر بهای نفت قرار دارد ، این سهم قابل توجه و تأثیرگذار بر رشد

اقتصادی ، می‌تواند تولید ، اشتغال و سرمایه‌گذاری کشور را با نوسانات عمده روبرو نماید. به عبارت دیگر ، رشد اقتصادی به عنوان یک جریان پیوسته نیاز به یک موتور قوی اما با دورهای منظم دارد. عایدی‌های صادرات غیرنفتی می‌توانند زمینه‌های مناسبی را برای برنامه‌ریزیهای کوتاه‌مدت و بلندمدت در مقایسه با صادرات نفتی فراهم نماید. به همین دلیل متنوع‌تر ساختن صادرات غیرنفتی با توجه به مزیتهای نسبی بالفعل و به کارگیری ظرفیتهای بالقوه در تجارت خارجی می‌تواند گام مؤثری برای کاهش اتکا به درآمد نفتی و ایجاد شرایط به نسبت با ثبات‌تری برای همه بخشهای اقتصادی محسوب شود. مشکل کاهش ارزش صادرات غیرنفتی و سهم ایران در تجارت جهانی بیش از هر عامل دیگری ، نه در موقعیت جغرافیایی ، نه در منابع و نه در مزیّتهای نسبی است بلکه معضل اساسی در مدیریت اقتصادی و برنامه‌ریزی کشور است. مشکل در برداشتها ، نگرشها و نحوهٔ اجرا است در یک کلام ، مشکل صادرات غیرنفتی ایران همان چیزی است که با «نارسایی فرهنگ صادراتی» تعبیر می‌شود. برای کاهش آسیب‌پذیری ساختار اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و فرهنگی کشور و مصون ماندن از نوسانات غیرعادی قیمت نفت و جلوگیری از وقفه در اجرای برنامه‌های اقتصادی کشور ، رشد و توسعه صادرات غیرنفتی و ایجاد تنوع در ترکیب درآمدهای ارزی کشور راه‌حلی ضروری ، اجتناب‌ناپذیر و غیرقابل انکار است که باید جدّی گرفته شود و موانع تحقق این مهم هر چه سریعتر برطرف گردد به نظر می‌رسد دولت بخوبی با مشکلات و موانع توسعه اقتصادی و صادرات کشور آشنا می‌باشد. رفع موانع به سادگی امکان‌پذیر نیست و هماهنگی کامل مجلس ، دولت و گروههای بانفوذ و مؤثر سیاسی ، مذهبی و تصمیم‌گیری قاطع را طلب می‌کند که باید در این زمینه اقدام جدی به عمل آید. برای اصلاح ساختار صادرات غیرنفتی پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود :

۱ ـ ضرورت تدوین نظام صادراتی و ترغیب به ایجاد تشکلها و اتحادیه‌ها و تنظیم سیستم هماهنگ صادراتی برای بهره‌مندی از کل توانهای صادراتی کشور یک ضرورت انکارناپذیر است.

۲ ـ اعمال سیاستهای تشویقی برای تنوع‌بخشی کالاها و خدمات صادراتی از جمله (کمکهای نقدی ، معافیتهای مالیاتی ، یا بیمه صادرات) به منظور حمایت از صادرکنندگان و کاهش آسیب‌پذیری صادرات در مقابل نوسانات تقاضای بین‌المللی و کاهش قیمت کالاهای صادراتی .

۳ ـ لزوم اعمال سیاستهای بلندمدت مالی و پولی و اجرایی صادراتی و عدم تغییر و تبدیل متوالی موردی و مقطعی این سیاستها.

۴ ـ اصلاح ساختار صنعتی و نظام صادراتی کشور و هماهنگی تمام ارگانهای ذیربط و طراحی و اجرای برنامه‌های بلندمدت و همسویی و هماهنگی کلیه سیاستگذاری‌های کلان اقتصادی با یکدیگر.

۵ ـ توجه خاص به تبلیغات و بسته‌بندی و شرکت فعال در نمایشگاههای بین‌المللی و تشویق هدایت سرمایه‌گذاریها ، تسهیلات لازم ارزی ، حمل‌ونقل ، بیمه و گمرکی برای شرکت‌کنندگان در نمایشگاههای بین‌المللی برای عرضه کالاها و خدمات تولید شده داخل.

۶ ـ الزام‌بانکها دراعطای تسهیلات مالی و اعتباری برای صادرات و ایجاد امکانات ضروری برای

تسویه تسهیلات ارزی در کلیه بانکها و تخفیف کارمزد اعتبارات بانکی.

۷ ـ اولویت تامین به موقع مواد اولیه برای واحدهای تولیدی وصادراتی که دارای ارزش افزوده بالا هستند.

۸ ـ حمایت از تشکیل شرکتهای بازاریاب و تربیت نیروی انسانی متخصص در امور بانکی بین‌المللی و بازاریابی جهت نفوذ در بازارهای جهانی و تسریع در صدور روادید بازرگانان خارجی به ایران و بازاریابی توسط مرکز توسعه صادرات.

۹ ـ ایجاد فرهنگ صادراتی برای عموم مردم که صادرات را به عنوان ارزش تلقی می‌نمایند و ایجاد این باور در مردم که دومین موتور محرکه رشد اقتصادی صادرات است و پیشرفت یک کشور نیز وابسته به آن می‌باشد. در این راستا رسانه‌های عمومی می‌توانند در ایجاد فرهنگ عمومی صادرات نقش آفرین باشند.

۱۰ ـ استرداد عوارض گمرکی و سود بازرگانی و مابه‌التفاوت دریافتی از کالاهای وارداتی و از سوی دیگر ایجاد تخفیفهای لازم در تعرفه‌های حمل و نقل زمینی ، هوایی و دریایی برای صادرکنندگان بخصوص صادرکنندگان محصولات کشاورزی و کالاهای فاسد شدنی.

۱۱ ـ ایجاد کارنامه ارزی برای صادرکنندگان که بتوانند تا حداکثر به میزان صادرات خود در طول یک سال اقدام به واردات مواد اولیه باید در چارچوب مصوبات قانونی باشد.

۱۲ ـ تسهیلات اداری برای صادرکنندگان و اصلاح ساختار اداری در خصوص صادرات و ایجاد تشکیلات اداری لازم و منسجم و حذف قوانین درست و پاگیر و بروکراسی و ضوابط بازدارنده‌اداری وکاهش تصدی دولت و سپردن به بخش خصوصی و تعاونی.

۱۳ ـ برنامه‌ریزی به منظور بهبود کیفیت کالاهای صادراتی و اعمال دقیق و سریع کنترلهای کیفی به جهت امکان رقابت کالاهای صادراتی کشور در بازارهای جهانی و همگانی نمودن استاندارد برای کلیه کالاهای صادراتی.

۱۴ ـ احداث پایانه‌های صادراتی درکشور به منظور تسهیل در حمل و نقل کالاهای صادراتی.

۱۵ ـ محدودیت در خروج کالاهای همراه مسافر به منظور کانالیزه کردن کالاهای صادراتی.

۱۶ ـ تسهیلات بانکی به صنایع تبدیلی و تکمیلی و بسته‌بندی ، توسعه سردخانه‌ها و دستگاههای بسته‌بندی بخصوص بسته‌بندی محصولات کشاورزی و اصلاح وضعیت انبارها در کشور.

۱۷ ـ پرداخت سود ارزی به سپرده‌های بانکی .

۱۸ ـ استفاده‌از سرمایه‌های داخلی و خارجی و ایجاد امنیت اقتصادی برای سرمایه‌گذاری به منظور ایجاد انگیزه برای افزایش صادرات .

۱۹ ـ تمدید مهلت پیمان ارزی ـ معافیت صادرکنندگان معتبر از سپردن تضمین وثیقه.

۲۰ ـ انعقاد قراردادهای کاهش متقابل تعرفه .

۲۱ ـ اطلاع‌رسانی وضعیت بازارهای بین‌المللی برای کلیه صادرکنندگان کالاها و خدمات و ایجاد تسهیلات لازم در این زمینه .

منابع و مآخذ:

۱ ـ آمارهای اقتصادی ۱۳۸۳ ـ معاونت اقتصادی و دارایی ـ وزارت امور اقتصادی ودارایی.

۲ ـ امینی ، علیرضا (۱۳۷۹) ـ «برآورد آمار اشتغال کشور ۷۵ ـ ۱۳۴۵» ـ مجله‌ی سازمان برنامه‌وبودجه ـ سازمان‌مدیریت‌وبرنامه‌ریزی‌کشور ـ سال‌پنجم ـ شماره۳۵ ـ ص ۳۵۶۷.

۳ ـ سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران ـ سالهای ۸۲ ، ۱۳۵۰ معاونت طرح و برنامه گمرک جمهوری اسلامی ایران.

۴ ـ طاهری‌پور، فرزاد (۱۳۷۶) ـ «تحلیل‌عملکرد بازرگانی خارجی» ـ مؤسسه عالی پژوهش در برنامه و توسعه.

۵ ـ نصیرزاده، مهران (۱۳۷۴) ـ «تأثیر صادرات بر رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه» پایان نامه کارشناسی ارشد ـ دانشگاه مازندران.

۶ ـ رجبیان ، وحید (۱۳۸۱) ـ «استراتژی صادرات غیرنفتی ایران راهکارها و مشکلات» مجله اطلاعات سیاسی ، اقتصادی ـ شماره ۱۶۳ و ۱۶۴.

۷ ـ تهرانچیان ، امیرمنصور ـ (۱۳۸۰) ـ «تأثیر صادرات بر رشد در اقتصاد ایران» ـ مجله اطلاعات سیاسی ، اقتصادی ـ شماره ۱۶۳ و ۱۶۴.

۸ ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲) ـ «گزارش عملکرد برنامه سوم توسعه اقتصادی کشور».

۹ ـ نشریهٔ سازمان اقتصاد اسلامی ایران ـ سال ۱۳۷۷ ـ شماره ۳۶.

۱۰ ـ فصلنامه اتاق بازرگانی ـ شماره ۱ ـ سال ۱۳۷۸.

۱۱ ـ نشریهٔ اقتصاد ایران ـ شماره ۹.

۱۲ ـ تازه‌های اقتصاد ـ شماره ۸۱ ـ صفحه ۵۲.

۱۳ ـ گزارشهای اقتصادی و ترازنامهٔ بانک مرکزی ایران (۱۳۸۲) ـ ترازنامه.

۱۴ ـ نشریهٔ انجمن اقتصاد انرژی ایران (۱۳۸۲).

15 - Lall S., Export of manufactures by developing countries : Emering patterns of trade and location Oxford review of economic (1998).

16 - UNCTAD, world Investment Report : Transnational Corporations and Export Competitiveness , UN (2002).

17 - Feder, Gershom (1982) "On Export and Economic Growth" Journal of development. 12.pp, 59 - 73.

18 - Helleiner, G.K. (1995), Manufacturing for Export in the Developing World : Problems and Possibilities. London, Routledge.

19 - Khan. M,s and Reinhart, C.M (1990). "Investment and Growth in Developing Countries " World Development. No.1.pp.19-24.

20 - Khan. M,s and Zuliu Hu (1997), Why Is China Growthing So Fast ? Washington, D.C.IMF.

21 - Ram, Rati (1985) "Export and Economic Growth". Developing and Cultural change.33,pp.415 - 425.

22 - Roberts, M., Chang S. and Yan AW B (2000). "Micro - Level Evidence from Taiwan (China) and The Republic of Korea ". The World Bank Economic review. Vol 14, no 1, p. 65 - 91.

23 - Sheeley, E.J. (1990)" Export and Growth" . Journal of development Studies. Vol 2,no.1.,pp. 111 - 116.

سیاست توسعه صادرات غیرنفتی و الحاق به سازمان جهانی تجارت
(فرصتها و چالشها)

علی زاهد طلبان [1]

فصل اول ـ معرفی مبانی و اصول پایه نظام تجاری چند جانبه

مقدمه

نظام تجاری جهان طی دهه‌های اخیر دستخوش تغییر و تحولات پردامنه‌ای شده وادغام تدریجی اقتصادهای ملی در اقتصاد جهانی و افزایش تعامل و هم پیوندیهای منطقه‌ای و یکپارچگی بازارها و رقابت روزافزون مؤسسات ، بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی و تجاری کشورها با یکدیگر قاعده‌مندیها و الزامات جدیدی را بدنبال آورده است که برای انتظام بخشیدن به فعالیتهای اقتصادی و تجاری در بستری جهانی ضروری بوده و گریزی از آن نمی‌باشد. سازمان جهانی تجارت بعنوان اصلی‌ترین نهاد نظام تجاری چند جانبه متولی ایجاد چنین قواعد و مقررات جهانشمولی است که سه حوزه کالا، خدمات و حقوق مالکیت فکری را در وسیعترین گستره آن تحت پوشش خود دارد.

در حال حاضر این سازمان با ۱۵۰ کشور عضو و ۳۰ کشور در حال الحاق بیش از ۹۷ درصد کل تجارت جهان در دو حوزه کالا و خدمات را تحت پوشش قوانین و مقررات موافقتنامه‌های چند جانبه‌ای که اکنون به مثابه قانون اساسی تجارت دنیا محسوب می‌شود داشته و کشورهای عضو در تجارت با یکدیگر ملزم به تبعیت از این قواعد و مقررات می‌باشند. بدون شک برای کلیه کشورهایی که راه تعامل با اقتصاد جهانی را برگزیده‌اند و در راستای ارتقاء صادرات خود چشم به بازارهای وسیع دنیا دوخته و حضور در آن را دنبال می‌کنند ، آشنایی کامل و دقیق با چنین قواعد و مقررات فراگیر و جهان شمولی یکی از اوّلین ضرورتها به شمار آمده و در پرتو شناخت محیط تجاری بین‌الملل است که می‌توان دستیابی به چنین هدفی را میسر ساخت و نیل به رشد و توسعه اقتصادی پایدار و بلندمدت را از طریق رقابت کارآمد در عرصه جهانی و کسب سهمی شایسته از بازار محقق نمود. با توجه به اهمیت راهبردی استراتژی توسعه صادرات در الگوی توسعه اقتصادی جمهوری

---

۱ - فوق لیسانس اقتصاد و پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی و کارشناس ارشد تجاری دفتر نمایندگی ذام‌الاختیار تجاری جمهوری اسلامی ایران

اسلامی ایران دست کم در سالهای اخیر و اهداف تعیین شده در افق بلندمدت توسعه کشور از جمله سند چشم‌انداز و برنامه چهارم توسعه اقتصادی کشور از یک طرف و ارتباط وثیق و تنگاتنگ این موضوع با الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت از طرف دیگر.

این مقاله در صدد است تا با توجه به پذیرش درخواست عضویت ایران به سازمان جهانی تجارت در خرداد ماه سال ۱۳۸۴ و آغاز مذاکرات الحاق در آینده نزدیک، ضمن معرفی اجمالی نظام تجاری چند جانبه و کارکردهای آن ارتباط وثیق بین این دو موضوع را تا حدد ممکن تبیین کند.

معرفی اجمالی نظام تجاری چند جانبه (WTO)

بعد از جنگ جهانی دوم و تاسیس نهادهای برتون وودز از جمله صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی ضرورت تاسیس یک نهاد بازرگانی جهانی جهت انتظام بخشیدن به مبادلات آزاد و از میان برداشتن محدودیت‌ها وکاهش حقوق و عوارض گمرکی احساس گردید و کوششهایی در این خصوص آغاز شد که این تلاشها اوّلین بار در کنفرانس هاوانا و با امضاء بخشی از منشور هاوانا در خصوص تجارت که یک قرارداد ۳۴ ماده‌ای بود و در ۳۰ اکتبر ۱۹۴۷ بین ۲۳ کشور عمدتاً پیشرفته صنعتی منعقد شد و از آن تحت عنوان موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (GATT) یاد می‌شود به نتیجه رسید. بطور کلی هدف اصلی گات توسعه تجارت جهانی و رفع موانع موجود بر سر راه مبادلات بین‌المللی با بکارگیری ابزارهایی است که رعایت آن از سوی کشورها منجر به گسترش تجارت و کاهش موانع تجاری خواهد شد. این ابزارها در اصل اصول اساسی گات را تشکیل می‌دهد که در طول ۸ دور مذاکرات آزادسازیهای تجاری تا زمان تاسیس سازمان جهانی تجارت در سال ۱۹۹۴ مورد استفاده قرار گرفته است. هشتمین دور مذاکرات تجاری که از سال ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۴ به طول انجامید تحولات و گسترش دامنه موضوعی زیادی را در موتافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت گات پدید آورد که مدیریت و پیشبرد اهداف تعیین شده در آن نهاد نیرومندی را طلب می‌کرد که منجر به تاسیس سازمان جهانی تجارت (WTO) برای نظارت بر اجرای تصمیمات و موافقتنامه‌های دور اروگوئه و تداوم مذاکرات آزادسازیهای بعدی و همچنین رسیدگی به اختلافات بین اعضاء گردید. در حالی که تا قبل از تاسیس سازمان جهانی تجارت محور گفتگوهای آزادسازی تجاری صرفاً بخش کالایی را از طریق کاهش موانع تعرفه‌ای در بر می‌گرفت، موافقتنامه‌های منعقد شده در پایان مذاکرات دور اروگوئه سه حوزه کالا، خدمات و حقوق مالکیت فکری را به نحو گسترده‌ای تحت پوشش خود قرار داد. حاصل مذاکرات دور اروگوئه ایجاد ۲۰ موافقتنامه مختلف در سه حوزه مذکور بود که در بخش کالایی موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت که از آن تحت عنوان گات ۱۹۹۴ نام برده می‌شود کماکان پایه و اساس آزادسازیهای تجاری در این بخش محسوب می‌شود. از این رو آگاهی از اصول اساسی گات و ضوابط مربوط به آن بسیار مهم بوده که ذیلاً به اختصار معرفی می‌گردد.

اصول بنیادی و اساسی سازمان جهانی تجارت (WTO)

بطور کلی هدف اصلی و غایی سازمان جهانی تجارت را می‌توان تضمین آزادی تجارت و رعایت رقابت منصفانه دانست. سازمان جهانی تجارت بعنوان خلف موافقتنامه پیشین تعرفه و تجارت (گات) بطور اساسی مبتنی بر اصول و شالوده‌های اصلی گات بوده و قاعده‌مندیهای اصلی آن منبعث از قواعد و مقررات پایه گات می‌باشد. از این رو اصول اساسی و قواعد پایه سازمان جهانی تجارت در واقع همان اصول پیشین گات است که البته شاخ و برگ‌های بیشتری را در اجرا بدنبال آورده است. موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) دارای ۳۸ ماده و تعداد زیادی ضمائم است که جدول امتیازات و تعهدات هر کشور طبق ماده ۲ این موافقتنامه از جمله پیوستهای آن است و در برگیرندهٔ هزاران تخفیف گمرکی و امتیازات مربوط به کاهش تعرفه‌های گمرکی است که به طور متقابل توسط اعضا با یکدیگر اعطا شده است. اصول اساسی و پایه این موافقتنامه عمومی به طور کلی بر چهار رکن مهم استوار است که در واقع جوهره اصلی موافقتنامه را برای آزادسازیهای تجاری در طول ادوار مذاکرات تجاری فراهم می‌ساخت و هنوز هم دستمایه ادوار مذاکرات در سازمان جهانی تجارت است. این ۴ رکن مهم و پایه عبارتند از :

۱ ـ تعمیم اصل رفتار دولت کامله الوداد (MFN) به کلیه اعضاء

۲ ـ رعایت رفتار ملی (عدم تبعیض)

۳ ـ حمایت از صنعت داخلی فقط از طریق تعرفه‌ها

۴ ـ ممنوعیت استفاده از محدودیتهای مقداری (کمی)

مواد دیگر موافقتنامه فوق مربوط به سیاستها و تدابیر تجاری و سایر اقدامات تجاری و تشریفات اداری و گمرکی مربوط به آن نظیر یارانه‌های صادراتی ، عوارض ضد قیمت شکنی ، عوارض جبرانی ، تجارت دولتی ، ارزش‌گذاری گمرکی ، علایم مبدا ، نشر و اجرای مقررات تجاری ، اتحادیه‌های گمرکی و مناطق آزاد تجاری ، محدودیت‌های مربوط به حفظ تراز پرداختها و سایر موضوعات ذیربط می‌باشد. با توجه به اهمیت چهار قاعده فوق الذکر ذیلاً هر یک از اصول ذکر شده به اختصار توضیح داده می‌شود.

۱ـ تعمیم رفتار دولت کامله الوداد (MFN) به تمامی اعضاء

به موجب ماده (۱) گات کلیه امتیازاتی که یک عضو به عضو دیگری در خصوص دسترسی به بازار و همچنین کاهش تعرفه‌ای و غیره در خصوص یک محصول اعطاء می‌کند باید بدون قید و شرط به محصول مشابه تمامی اعضا تسری یابد. به عبارت دیگر اعضا در اعطای امتیازات به یکدیگر نباید هیچگونه تبعیضی را بین کشورها قائل شوند و هر امتیازی به یک عضو به سایر اعضا نیز تعمیم یابد. این اصل که از آن تحت عنوان رفتار دولت کامله الوداد ("MFN" Most Favoured - Nation) یاد

می‌شود. در واقع عمده‌ترین ابزار و وسیله‌ای است که سبب می‌شود توافقات و مذاکرات دو جانبه بین اعضاء در خصوص آزادسازیهای تجاری ، خصلتی چند جانبه یافته و موجب بسط و گسترش مضاعف آزادسازیهای تجاری می‌شود. به عبارت دیگر این اصل متضمن رعایت اصل عدم تبعیض در تمامی موضوعات مرتبط با تجارت خارجی کالاها بین کشورهای عضو بوده و اعضا تعهد می‌کنند که رفتار نامساعدتری نسبت به یک کشور در قبال کشورهای دیگر نداشته باشند. البته استثناتاتی در خصوص کاربرد این اصل نیز وجود دارد که مهمترین استثنای آن مربوط به اجازه رفتار ترجیحی کشورها با یکدیگر در قالب اتحادیه‌های گمرکی و ترتیبات تجاری منطقه‌ای طبق ماده ۲۴ گات می‌باشد.

۲ـ رعایت اصل رفتار ملی (National Treatment "NT")

اصل رفتار ملی (NT) در حقیقت مکمل اصل رفتار دولت کامله الوداد (MFN) بوده که ریشه هر دو اصل به رعایت اصل اساسی عدم تبعیض برمی‌گردد. به موجب اصل رفتار دولت کامله الوداد کشورها در واقع اجازه نداشتند بین طرفهای خارجی خود وامتیازات اعطا شده به محصولات آنها تبعیض قائل شوند و به موجب اصل رفتار ملی (NT) که در ماده ۳ گات آمده است اعضا نباید هیچگونه رفتار تبعیضی بین محصول وارداتی با محصول مشابه داخلی به عمل آورند. به عبارت دیگر بعد از آنکه محصول خارجی با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی وارد قلمرو عضوی می‌شود که باید از هر نظر از رفتاری مشابه با رفتار محصول مشابه داخلی برخوردار گردد و هیچ عضوی اجازه ندارد حقوق و عوارض و یا مالیاتهای تبعیض‌آمیز دیگری و یا محدودیتهای تجاری و رویه‌های اداری سختگیرانه‌تری را در مورد کالاهای وارداتی نسبت به محصول مشابه داخلی آن وضع و یا اعمال کند. اصل رفتار ملی (NT) کشورهای عضو را وادار می‌کند تا با محصولات وارداتی رفتاری کاملا همسان با رفتار با کالاهای ساخت داخل و با منشاء ملی داشته باشند. این رفتار اعم از نرخهای تعرفه و حقوق و عوارض گمرکی و یا مالیاتهای داخلی بوده وکلیه مقررات و رویه‌های اداری مؤثر بر خرید و فروش محصولات در بازار داخلی را شامل می‌شود.

۳ـ حمایت از صنعت داخلی فقط از طریق تعرفه‌ها

گات در عین حال که اذعان می‌دارد برای کشورهای عضو مهم است که از سیاستهای تجاری باز و آزاد پیروی نمایند ، به آنها اجازه می‌دهد که از تولید داخلی در مقابل رقابت خارجی حمایت کنند مشروط بر اینکه این قبیل اقدامات آنها از طریق تعرفه‌ها باشد و در سطوح پایین حفظ شود ، همچنین خواستار کاهش و حذف تعرفه‌ها باشد و در سطوح پایین حفظ شود ، همچنین خواستار کاهش و حذف تعرفه‌ها و سایر موانع تجاری به تدریج از طریق مذاکرات چند جانبه است. تعرفه‌هایی که از طریق مذاکرات چند جانبه و تبادل امتیازات و تعهدات کاهش می‌یابند باید در سطح نرخهای تعیین شده تثبیت شده وکشورها اجازه ندارند مجدداً آنها را افزایش دهند. در این میان استثناتاتی نیز

وجود دارد که در شرایط خاصی از قبیل کسری تراز پرداختها و یا در صورت ورود آسیب و لطمه جدی به صنعت داخلی می‌توان موقتاً نرخهای تعرفه را افزایش داد و یا در مقابله با کالاهای برخوردار از یارانه و یا واردات دامپینگ شده می‌توان عوارض جبرانی وضع نمود که شرایط و ضوابط تفصیلی هر یک از این اقدامات در خود موافقتنامه گات و یا موافقتنامه‌های خاص هر کدام احصاء و ذکر شده است. لازم به ذکر است در مذاکرات تجاری و تعرفه‌ای برای مبادله امتیازات بین کشورها اصل اساسی وحاکم بر آن اصل رفتار متقابل و برابری به بازارهای یکدیگر پیدا کنند. در عین حال در مذاکرات فی‌مابین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه اصل مذکور کاملا اجرا نمی‌شود و بر اساس«رفتار متقابل‌نسبی» عمل می‌شود که‌در آن سطح توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه ونیازهای تجاری‌ومالی آنها در تنظیم امتیازات و تعهدات آنها در نظر گرفته می‌شود.

٤ـ ممنوعیت استفاده از محدودیت‌های مقداری (کمی) و سایر موانع تجاری

به موجب ماده ۱۱ گات استفاده از محدودیت‌های مقداری و کمی در برابر واردات و صادرات ممنوع بوده واعضا اجازه ندارند با استفاده از این ابزارها نظیر سهمیه‌بندی ، ممنوعیتهای ورود و یا سایر تدابیر اداری و تشریفاتی مانع ورود کالا شده و یا آن را محدود سازند. به عبارت دیگر هر گونه محدودیتی برای ورود کالا صرفاً باید از طریق اعمال نرخهای تعرفه گمرکی صورت گرفته تا میزان حمایت از یک کالا مشخص و معین باشد. همچنین به غیر از تعرفه‌ها کشورها اجازه ندارند که هیچگونه عوارض و هزینه‌های گمرکی را بر واردات و صادرات کالاها به هدف حمایت از محصول مشابه داخلی و ایجاد مزیت رقابتی برای آنها وضع کنند. البته در این خصوص استثنائات متعددی وجود دارد از جمله در مواقع بحرانی که کشورها با کمبود شدید مواد غذایی مواجه‌اند و یا در مورد کسری شدید تراز پرداختهای خارجی مدت محدودی به عمل آورند. همچنین بخش کشاورزی و منسوجات نیز یکی از حوزه‌هایی است که محدودیتهای کمی و مقداری نظیر سهمیه‌بندی اجازه داده شده لیکن مذاکرات برای برچیدن این قبیل اقدامات باید ادامه یابد.

فصل دوم ـ کارکردهای اصلی سازمان جهانی تجارت و حوزه‌های نفوذ بر صادرات

۱ـ اهمیت ، نقش و جایگاه سازمان جهانی تجارت در اقتصاد و تجارت بین‌الملل

سازمان جهانی تجارت یکی از مهمترین سازمانهای تأثیرگذار در سطح بین‌المللی به شمار می‌رود. این سازمان بعنوان مسئول تدوین رژیم و قواعد تجاری در سطح جهان از اول ژانویه ۱۹۹۵ و بعنوان جانشین گات ایجاد و تا پایان سال ۲۰۰۵ میلادی ۱۴۹ کشور در آن عضویت دارند و ۳۰ کشور دیگر نیز در حال انجام مذاکرات الحاق برای ورود به آن می‌باشند. امروزه قواعد ، مقررات و موافقت‌نامه‌های این سازمان که بر تجارت جهانی کالا، خدمات و حقوق مالکیت فکری حاکم گردیده است ، به قانون اساسی تجاری دنیا تبدیل شده و تمامی کشورهایی که خواهان تعامل با اقتصاد جهانی

و بهره‌گیری از امکانات اقتصاد بین‌الملل در فرآیند توسعه اقتصادی و صنعتی خود هستند، الزاماً باید از این مقررات تبعیت کرده و قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری خود را با موافقت‌نامه‌های این سازمان سازگار نمایند. موافقت‌نامه‌های سازمان جهانی تجارت در برگیرنده اسناد حقوقی مجزایی است که موضوعات متعددی از کشاورزی گرفته تا منسوجات، تجارت خدمات، خریدهای دولتی، قواعد مبدأ، صدور مجوزهای ورود، ارزشگذاری گمرکی، یارانه‌ها، موانع فنی تجارت، سرمایه‌گذاری، مالکیت فکری و غیره را در بر می‌گیرد. موضوعات و حوزه‌های جدیدی شامل شفافیت در خریدهای دولتی، استانداردهای کار، سیاست رقابتی، تسهیل تجاری و تجارت و محیط زیست نیز در دستور کار مذاکرات دور جدید (دور دوحه) قرار دارند و بدون شک با توافق در تمام یا برخی از حوزه‌های فوق حیطه قواعد و مقررات سازمان جهانی تجارت بازهم تسری بیشتری پیدا خواهد کرد.

لازم به ذکر است که این سازمان به خودی خود اقتداری ندارد، بلکه این اعضا هستند که سازمان را اداره می‌کنند و برای پذیرش اعضای جدید نیز تصمیم‌گیری می‌کنند و در طی ادوار مذاکراتی، ضمن تدوین قواعد و موافقتنامه‌های جدید، تلاش می‌کنند تا دسترسی بیشتری به بازار کالا و خدمات یکدیگر بیابند. عضویت در هیچ سازمان بین‌المللی به صعوبت و پیچیدگی سازمان جهانی تجارت نیست. کشوری که به عضویت این سازمان در می‌آید به بازار مطمئن و پایدار تمامی کشورهای عضو دسترسی آزادانه خواهد داشت و لذا اعضا زمانی حاضرند بازار خود را در اختیار عضو جدید قرار دهند که متناسباً از آن کشور امتیازات لازم را بگیرند.

۲ـ اصلی‌ترین کارکردهای نظام تجاری چند جانبه در اقتصاد ملی کشورها

در مجموع با تشکیل سازمان جهانی تجارت و عضویت کشورهادر آن و بکارگیری قواعد و اصول نظام تجاری چند جانبه، اقتصاد ملی کشورها از ویژگیهایی برخوردار می‌شوند که می‌توان آنها را به شرح زیر خلاصه کرد:

۱ـ اصول اقتصاد بازار و تجارت آزاد ویژگی اصلی نظام اقتصادی بوده ومزیتهای رقابتی، تعیین کننده جایگاه هر کشور در نظام اقتصادی و تجاری دنیا خواهد بود.

۲ـ کشورها به واسطه برطرف کردن تدریجی موانع تجاری و تعامل با یکدیگر، بیش از گذشته در اقتصاد جهانی ادغام خواهند شد و بالمآل اقتصاد ملی آنها نیز متاثر از چنین هم‌پیوندی‌هایی خواهد شد ودر نتیجه درجه همگرایی اقتصادی کشورها با یکدیگر افزایش خواهد یافت.

۳ـ التزام به رعایت قواعد نظام تجاری چند جانبه موجب می‌شود در عرصه اقتصاد ملی و حوزه اقتصادی کلان نیز محیطی با ثبات فراهم شود که خود لازمه فعالیت اقتصادی و رقابتی بنگاهها در سطح خرد اقتصادی است.

۴ ـ همکاریهای اقتصادی و تجارت و پایبندی به تعهدات بین‌المللی مربوط ، کشورها را مکلف می‌کند تا میان سیاستهای اقتصاد ملی و رفتارهای بین‌المللی خود تعادلی منطقی برقرار سازند.

۵ ـ سیاستهای آزادسازی اقتصادی و تجاری که کشورهای در حال توسعه طی سالهای اخیر در جهت استفاده از فرصتها و امکانات بین‌المللی و در نهایت توسعه صادرات خود اتخاذ نموده‌اند ، بیش از گذشته تقویت خواهد شد.

۶ ـ تقویت همکاریهای اقتصادی تجاری بین‌المللی و مشارکت روزافزون کشورها در نظام اقتصادی جهان ، موجب ثبات سیاسی در سطح بین‌الملل می‌گردد.

۷ ـ همکاری و رقابتهای اقتصادی ، تجاری و فناوری وجه غالب روابط بین‌الملل می‌گردد.

این ویژگیها در کنار سایر عوامل که پایه‌های اصلی اقتصاد جهان در قرن حاضر را تشکیل می‌دهند ، هر کشوری را که تعامل با جهان را بر انزوا ترجیح می‌دهد ناگزیر می‌سازد تا برای بقا و توسعه خود بیش از گذشته اقتصاد ملی خود را جهت تعامل با چنین نظام رقابتی آماده ساخته و از فرصتهای نهفته در آن حداکثر استفاده را بکند.

۳ ـ سازمان جهانی تجارت و شناسایی حوزه‌های اصلی مؤثر بر صادرات.

۱ ـ شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر صادرات

بطور کلی عوامل اصلی و متغیرهای کلیدی مؤثر بر صادرات در هر کشور و قلمروی مفروضی را فارغ از الزامات سازمان جهانی تجارت و اثرات آن بر صادرات می‌توان از دو بعد داخلی و خارجی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد. به عبارت دیگر بسته به منشاء و حوزه نفوذ این عناصر بر فعالیتهای صادراتی ، می‌توان آنها را در دو حوزه قلمروی ملی کشورها و قلمروی ملی کشورهای ثالث مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. این متغیرها و عوامل بشرح زیر می‌باشند.

الف ـ عوامل و عناصر مؤثر بر صادرات در حوزه قلمروی ملی کشورها

در هر کشور و قلمروی ملی برای اینکه امکان شکل‌گیری یک فعالیت صادراتی وجود داشته باشد و از قوه به فعل درآید باید شرایط و عوامل زیر که از جمله عوامل معدّه فعالیتهای صادراتی محسوب می‌شوند وجود داشته و برقرار باشد. لازم به ذکر است بسیاری از این عوامل نه تنها از عناصر اصلی صادرات محسوب می‌شوند بلکه از شرایط ضروری و اولیه برای تولید (در قلمرو ملی) نیز به شمار می‌آیند.

۱ ـ دسترسی مناسب به عوامل تولید (مواد اولیه ، نهاده‌ها ، نیروی کار و سرمایه)

۲ ـ بهره‌مندی از دانش فنی و تکنولوژی تولید و فن‌آوری مناسب

۳ ـ وجود تقاضای کافی (بهره‌گیری از صرفه‌های ناشی از مقیاس)

۴ ـ ثبات نسبی شرایط اقتصادی و محیط اقتصادی کلان (در حوزه اقتصاد ملی)

۵ ـ کارآمدی و توجه به مزیتهای نسبی و رقابتی
۶ ـ اتخاذ سیاستهای صحیح پولی، ارزی، مالی و تجاری پشتیبان اهداف صادراتی کشور توسط دولت

ب ـ عوامل و عناصر کلیدی مؤثر بر صادرات در حوزه قلمروی ملی کشورهای ثالث

چنانچه فعل و انفعالات تجاری از جمله صادرات کالا و خدمات را از ابتدا تا انتها بصورت زنجیره‌ای منطقی و مسلسل‌وار در نظر بگیریم، برخی از اجزا و حلقه‌های این زنجیره اساساً و ابتدائاً در قلمروی ملی کشورها قرار داشته و ایجاد می‌شود که ناگزیر تا حد زیادی بطور مستقیم متأثر از عوامل محیط داخلی می‌باشد اما برخی دیگر از اجزا و حلقه‌های این زنجیره بهم پیوسته تحت تأثیر عوامل خارجی و محیط بیرون از قلمروی ملی کشورها بوده و درحوزه نفوذ فعل و انفعالات و سیاستهای سایر کشورهای ثالث قرار می‌گیرد. اگر چه دولتها بر تحولات و اتفاقات خارج از قلمروی ملی خود کنترلی نداشته و نقش آفرینی چندانی در آن ندارند اما به هر حال اثرات عوامل و عناصر این حوزه بر صادرات فوق‌العاده چشمگیر بوده و عامل تعیین کننده‌ای در صادرات به شمار می‌روند و حتی می‌توانند روند جریانات تجاری بین کشورها را کاملاً معکوس سازند. اصلی‌ترین عوامل و عناصر تعیین کننده خارجی و مؤثر بر صادرات (بیرون از قلمروی ملی کشورها) را می‌توان به شرح زیر فهرست نمود:

۱ ـ سطح و میزان موانع تعرفه‌ای در کشورهای ثالث (نرخهای تعرفه و حقوق گمرکی دریافتی از کالاهای وارداتی)
۲ ـ سطح و میزان موانع غیرتعرفه‌ای در کشورهای ثالث (اعم از موانع فنی و غیرفنی نظیر استانداردها و یا رویه‌های صدور مجوز ورود کالا)
۳ ـ رقابت‌پذیری و برخورداری از مزیتهای رقابتی در برابر کالاهای صادراتی سایر کشورهای رقیب (در قلمروی ملی کشورهای ثالث)
۴ ـ پیش‌بینی‌پذیری و ثبات محیط تجارت بین‌الملل (قاعده‌مندی رفتار تجاری کشورهای ثالث در برخورد با شرکای تجاری و کالاهای وارداتی به قلمروی ملی خود نظیر اقدامات مربوط به تدابیر دفاع تجاری)

اکنون پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر فرآیندهای صادراتی می‌خواهیم ببینیم نقش و تأثیر سازمان جهانی تجارت بر هر یک از اجزاء و حلقه‌های این زنجیره به هم پیوسته چگونه‌بوده وقواعد واصول این‌سازمان‌به‌چه‌ترتیب عوامل‌داخلی‌وخارجی‌پیش گفته را متأثر می‌سازد.

۲ ـ چگونگی اثر بخشی قواعد نظام تجاری چند جانبه بر عوامل داخلی و خارجی مؤثربر صادرات

چنانچه عوامل داخلی و خارجی موثر بر صادرات را از زاویه تئوریهای اقتصادی و تجارت بین‌الملل بنگریم می‌توان این تأثیرات را در دو حوزه اثرات بر سمت تقاضای اقتصاد (واردات) و

اثرات بر سمت عرضه اقتصاد (صادرات) مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد که در واقع این طبقه‌بندی تصویری دیگر از عوامل داخلی و خارجی مذکور محسوب می‌شود. با نگاهی به الزامات اصلی و ضوابط و اصول پایه سازمان جهانی تجارت و موافقت نامه‌های آن می‌توان به خوبی دریافت که این الزامات هر دو سوی این معادله را متاثر می‌سازد. به عبارت دیگر مقررات و قوانین نظام تجاری چند جانبه هم در بخش تقاضا (واردات) و هم در بخش عرضه (صادرات) واجد پیامدهای مهمی است که در فرآیند عضویت و الحاق هر کشوری به این سازمان بایدبه دقت مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. سازمان جهانی تجارت که سه حوزه تجارت کالا ، خدمات و جنبه‌های تجاری مرتبط با حقوق مالکیت فکری را در بر می‌گیرد و در حال حاضر بیش از نود و هفت درصد از کل تجارت جهان تحت الزامات و مقررات این سازمان صورت می‌گیرد با بکارگیری اصول و ضوابط عام الشمولی که تبعیت از آنها برای تمامی اعضای سازمان جهانی تجارت الزام‌آور است بر هر دو دسته از این شرایط داخلی و خارجی دارای اثرات مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی است و نقش حائز اهمیتی را در شکل‌گیری جریانهای تجاری جهان (صادرات و واردات کشورها) بر عهده دارد. اصلی‌ترین حوزه‌های نفوذ و تجلیگاه اثربخشی قواعد این سازمان در هر یک از عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر صادرات بشرح زیر می‌باشد.

الف ـ عوامل مؤثر بر صادرات در حوزه داخلی (قلمروی ملی کشور صادرکننده عضو)

۱ـ تسهیل دسترسی تولید کنندگان و بنگاهها به عوامل و نهاده‌های مورد نیاز برای تولید با قیمتهای ارزان و رقابتی

نظر به اینکه طبق قواعد این سازمان امکان اعمال محدودیتهای تجاری و ممنوعیت‌های خارج از ضابطه (به غیر از موارد مربوط به استثنائات عمومی و امنیتی موضوع مواد ۲۰ و ۲۱ گات) برای هیچ یک از اعضا وجود ندارد و کشورها اجازه ندارند بی‌جهت جلوی واردات کالاها را با اعمال موانع تجاری غیرتعرفه‌ای (نظیر ممنوعیت واردات ، سهمیه‌بندی ، محدودیت‌های مقداری و ...) بگیرند ، لذا تولیدکنندگان داخلی و بنگاه‌های صادراتی می‌توانند موارد اولیه و نهاده‌های تولیدی و واسطه‌ای مورد نیاز خود را به راحتی و با ارزانترین قیمت رقابتی (اعم از تولید داخلی و یا وارداتی) تامین کنند که این موضوع خود در قیمت تمام شده کالاهای صادراتی و ایجاد مزیت رقابتی نقش بسزائی را دارد. همچنین کاهش نرخهای تعرفه که در زمره تعهدات اعضا پس از ادوار مذاکراتی محسوب می‌شود در پایین آوردن قیمت تمام شده اقلام وارداتی مؤثر بوده که خود مزیتهای قیمتی و رقابتی را برای کالاهای صادراتی بدنبال می‌آورد .

۲ـ دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌های خارجی و تسهیل انتقال تکنولوژی و فن‌آوری مناسب

قواعد و مقررات سازمان جهانی تجارت در این زمینه از دو بعد بر دسترسی مناسب تولیدکنندگان داخلی به منابع مالی و سرمایه‌های خارجی اثر دارد. اول آنکه با توجه به الزامات موافقتنامه تجارت خدمات (GATS) که ناظر بر گشایش بازار و کاهش موانع تجاری در حوزه خدمات از جمله خدمات مالی است ، امکان حضور بانکها ، شرکتهای بیمه و مؤسسات مالی بین‌المللی و سایر کشورها را در داخل کشور فراهم می‌سازد که این خود موجب افزایش رقابت و بالمآل کاهش هزینه‌های مربوط به تامین منابع مالی از جمله نرخ سود ، بهره و ریسک خواهد شد و دسترسی بنگاههای تولیدی و تشکلهای صادراتی به منابع مالی ارزانتر و وسیعتر را فراهم خواهد ساخت که این موضوع بر قیمت تمام شده کالاهای تولیدی و صادراتی اثر مثبتی را بر جای می‌گذارد و به تناسب و سهم خود مزیت رقابتی بنگاه را افزایش می‌دهد و از طرف دیگر الزامات موافقت‌نامه اقدامات تجاری مربوط به سرمایه‌گذاری خارجی سازمان جهانی تجارت (TRIMS) بواسطه آزادسازی ، ثبات و تضمین امنیت سرمایه‌ای که ایجاد خواهد کرد ، امکان جلب و جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی را افزایش خواهد داد که علاوه بر رفع مشکل کمبود سرمایه ، خود از مجاری مهم انتقال تکنولوژی و فن آوریهای نوین به شمار می‌رود و نقش در خور توجهی را در توسعه صنعتی و کسب مزیتهای رقابتی ایفا خواهد کرد. موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری سازمان جهانی تجارت (TRIRS) نیز در این زمینه بویژه در خصوص تامین و تضمین حمایت از حقوق مالکیت فکری مربوط به ثبت اختراعات و بکارگیری دانش فنی و تکنولوژی‌های نوین وجدید و اجداثرات مهمی می‌باشد.

۳ـ تضمین و تامین ثبات محیط اقتصادی کلان و امکان برنامه ریزی بلندمدت برای بنگاه‌ها و فعالین اقتصادی

بدون شک یکی از مهمترین عناصر لازم برای برنامه‌ریزی بلندمدت فعالیتهای اقتصادی بویژه در حوزه صادرات وجود ثبات نسبی در محیط اقتصادی کلان هر کشور است. در واقع بی‌ثباتی و نوسانات شدید در متغیرهای اقتصاد کلان نظیر نرخ ارز ، سیاستهای پولی و مالی ، سیاستهای تجاری و نظام حمایتی یکی از مهمترین و جدی‌ترین معضلات بنگاهها برای برنامه‌ریزی بلندمدت فعالیتهای اقتصادی خود بوده که آنها را در انتخاب و اتخاذ راهبردیهای درست بویژه حضور بلندمدت در بازارهای جهانی دچار سر درگمی و گمراهی می‌سازد که این خود نااطمینانی و ریسک این فعالیتها را افزایش داده و بالمآل بر هزینه‌های تولید آنها اثر منفی بر جای می‌گذارد. به عبارت دیگر بنگاه‌های اقتصادی نسبت به شرایط عدم اطمینان فوق‌العاده حساس بوده و هر گونه نااطمینانی نسبت به ثبات متغیرهای اقتصاد کلان و محیط حقوقی و قانونی فعالیتهای اقتصادی و تجاری که بستر اصلی و فضای تنفس اقتصادی بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد ، نرخ ریسک این فعالیتها را افزایش داده و از طریق

افزایش هزینه‌های تولید مزیت رقابتی و قیمتی آنها را دستخوش لطمه جدی می‌سازد و از طرف دیگر زمینه‌های سرمایه‌گذاری را که رکن اصلی تولید به شمار می‌رود نیز کاهش خواهد داد. سازمان جهانی تجارت با بکارگیری اصول و قواعد متعددی در صدد جلوگیری از امکان بروز چنین وضعیتی است که بدون تردید از مهمترین موانع تجاری بر سر راه آزادسازیهای تجاری و بسط و گسترش مبادلات تجاری جهان محسوب می‌شود. قاعده تثبیت (Binding) که از اصول پایه و ابزارهای اصلی آزادسازیهای تجاری در سازمان جهانی تجارت به شمار می‌رود (ماده ۲ گات) در دو حوزه تعرفه‌ها و قوانین و مقررات (RULES) چنین نقشی را به خوبی ایفا می‌کند. به موجب این قاعده کلیه امتیازات تعرفه‌ای کشورها که در پروسه الحاق خود به سازمان جهانی تجارت و یا در طول ادوار مذاکراتی به یکدیگر اعطا کرده‌اند ، برای تمامی اعضا تثبیت شده و هیچ کشوری اجازه ندارد تا نرخهای تعرفه خود را به نرخی بالاتر از نرخهای تثبیت شده قبلی (Bound Rate) افزایش دهد. همچنین در حوزه قوانین و مقررات مرتبط با تجارت ، تبعیت از الزامات و مقررات سازمان جهانی تجارت برای کلیه اعضا ضروری بوده و هیچ یک از اعضاء نمی‌توانند در قوانین ومقررات ملی خود ضوابط سختگیرانه‌تر و یا مغایر با مقررات گات و موافقت‌نامه‌های سازمان جهانی تجارت را لحاظ و اعمال کنند. بکارگیری و اعمال چنین قاعده‌ای موجب ثبات محیط تجاری (اعم از قلمروی ملی و قلمروی کشورهای ثالث) شده و پیش‌بینی‌پذیری و شفافیت بالایی را برای کلیه بنگاهها و فعالین اقتصادی کشورها بویژه صادرکنندگان فراهم خواهد ساخت و امکان برنامه‌ریزی بلندمدت را به بنگاه‌های تولیدی و صادراتی می‌دهد و موجب می‌شود که آنها نگاهی بلندمدت به مقوله تولید و صادرات داشته باشند و عوامل اختلالزای ثانویه را از محاسبات خود حذف نمایند که بطور قطع این موضوع نقش حائز اهمیتی را در کسب مزیت رقابتی بنگاه‌ها دارد.

٤ـ حذف مداخلات اختلالزای دولتها در تجارت از جمله پرداخت یارانه‌های صادراتی

طبق الزامات موافقتنامه یارانه‌ها و عوارض جبرانی در سازمان جهانی تجارت ، دولتهای عضو از پرداخت هر گونه یارانه صادراتی و یا اشکال دیگر پرداخت که ارتباط مستقیم و یا غیرمستقیمی با عملکرد صادراتی بنگاهها و یا اشخاص دارد منع شده‌اند و چنین پرداختهایی که بطور مصنوعی و غیرمنصفانه مزیت قیمتی و رقابتی برای برخی از بنگاهها و یا اشخاص فراهم می‌کند در مقررات سازمان جهانی تجارت (به استثناء بخش کشاورزی) مجاز نمی‌باشد. با توجه به اینکه برخی از کشورها به برخی از صنایع و محصولات صادراتی خود یارانه پرداخت می‌کنند ، لذا عضویت در این سازمان امکان تداوم چنین پرداختهایی را سلب نموده که باید تبعات و اثرات آن در زمره پیامدهای الحاق به سازمان جهانی تجارت لحاظ و مورد ارزیابی قرار گیرد. لازم به ذکر است که در موافقتنامه یارانه‌ها و عوارض جبرانی استثنائاتی برای حمایت از صنایع نوزاد و نوپا و یا یارانه‌های

مربوط به تجدید ساختار و رعایت الزامات زیست محیطی و تحقیق و توسعه (R&D) وجود دارد که در جای خود می‌توان از آن استفاده نمود. با توجه به این ملاحظات امروزه اغلب کشورهای جهان بویژه کشورهای پیشرفته و توسعه یافته به اشکال دیگری از حمایتها و پشتیبانی از فعالیتهای صادراتی خود روی آورده‌اند که در عین اثربخشی تناقضی نیز با الزامات نظام تجاری چند جانبه نداشته باشد و در زمره حمایتهای مشروع و مقبول محسوب شوند.

با ملاحظه نکات فوق مشاهده می‌شود که قواعد و مقررات سازمان جهانی تجارت بر روی اغلب متغیرها و عناصر داخلی (واقع در قلمروی ملی کشورها) مؤثر بر صادرات و فعالیتهای صادراتی در مواردی بطور مستقیم و در موارد دیگری بطریق غیرمستقیم اثر دارد و بویژه در تعیین جهت‌گیریهای کلان نقش حائز اهمیتی را بر عهده دارد. از مجموعه عوامل اصلی شگفت برشمرده در قسمت قبل تنها متغیری که از حوزه تاثیرات مقررات سازمان جهانی تجارت تا حدودی مستقل است و بیش از آن که از الزامات نظام تجاری چند جانبه نشئت گرد ، از فراست و هوشمندی و عزم جدی دولتها برای حداکثر بهره‌برداری از فرصتهای نظام تجاری چند جانبه که بدون شک پایه اصلی آن در بخش صادرات قرار دارد سرچشمه می‌گیرد . اتخاذ سیاستهای تجاری ، پولی و مالی مناسب و پشتیبان اهداف صادراتی است که همین مطلب حاکی از اهمیت نقش تعیین‌کننده دولتها در این زمینه می‌باشد.

ب ـ عوامل مؤثر بر صادرات در حوزه خارجی (قلمروی ملی کشورهای ثالث)

اصلی‌ترین کارکردهای اصول و ضوابط سازمان جهانی تجارت در حوزه صادرات که واجد اثرات عینی ، ملموس و مستقیم در تجارت خارجی با دیگر کشورها است را باید در این حوزه جستجو کرد .اصول پیش گفته و بنیادین نظام تجاری چندجانبه (چهار اصل پایه گات و سازمان جهانی تجارت که در بخش اوّل ارائه شد) اساساً همگی به نوعی معطوف به حفظ منافع کشورهای ثالث (کشورهای صادرکننده کالا و خدمات) در بازار و قلمرو ملی دیگر اعضا است تا از انسداد جریان تجارت بواسطه اعمال و رفتار اختلال آور تجاری دولتها در قلمروی حاکمیت ملی خود جلوگیری کند. همانطور که قبلاً تشریح گردید چنانچه آزادسازیهای تجاری را هدف اصلی و غایی سازمان جهانی تجارت بدانیم ناگزیر باید تمامی منافذ ممکن و مربوط به اقدامات و رفتارهای متفاوت و محل تجاری دولتها در برابر کالاهای وارداتی (صادرات کشورهای ثالث) را که هر یک به دلایلی می‌تواند مانعی فرا راه تجارت ایجاد کند ، بست و پیش‌بینی‌های لازم را در مورد آن به عمل آورد. هدف اساسی اصل عدم تبعیض اعم از تعمیم رفتار دولت کامله الوداد و رفتار ملی چیزی نیست جز آنکه از امکان اعمال تبعیض توسط دولتها بین رقبا با یکدیگر و همچنین با محصولات مشابه تولید داخلی که بدون تردید مزیتهای رقابتی کشورهای ثالث (صادرکنندگان کالاها و خدمات) را مورد خدشه و لطمه جدی قرار می‌دهد ، جلوگیری کند. منع محدودیت‌های کمی و حذف موانع تجاری الز

طریق فرآیند تعرفه‌ای کردن آنها نیز همین هدف اساسی را دنبال می‌کند تا بهانه‌ای برای جلوگیری از واردات توسط دیگر کشورها وجود نداشته باشد. حتی تمامی قوانین و مقررات ناظر بر تدابیر دفاع تجاری نظیر مقررات ضد قیمت‌شکنی (آنتی دامپینگ) ، حفاظتها و نخوه مقابله با کالاهای صادراتی برخوردار از یارانه که از جمله اقدامات مشروع و قانونی دولتها در مواقع بحرانی به شمار می‌رود در صدد کنترل تبعات و انضباط بخشی به این قبیل اقدامات است تا مبادا منافع کشورهای ثالث (صادرکنندگان) در بازار و قلمروی ملی دیگر کشورها از این طریق به خطر افتاده و یا از بین برود. از این رو حفظ منافع کشورهای صادرکننده همواره دغدغه اصلی و وجهه همت نظام تجاری چند جانبه بوده و تمامی قوانین و مقررات سازمان جهانی تجارت و موافقتنامه‌های مختلف آن در صدد تامین این هدف اساسی بوده و بر این اساس آرایش یافته‌اند. بنابر این برنده اصلی عرصه نظام تجاری چند جانبه بطور قطع کشورهایی هستند که دارای پتانسیلها و توان بالای صادراتی بوده وبیشترین بهره را از این نظامات و قواعد کنترل کننده و انضباطی می‌برند. با توجه به عوامل و عناصر اصلی مؤثر بر صادرات در خارج از قلمروی ملی کشورها (قلمروی ملی کشورهای ثالث) که در قسمت قبل مورد تصریح و اشاره قرار گرفت ، اصلی‌ترین جلوه‌های ملموس و تجلیگاه عینی چنین اثراتی را می‌توان در نتایج زیر دانست :

۱ـ برخورداری از دسترسی به‌بازاربهتر درکشورهای‌ثالث براثر کاهش موانع تعرفه‌ای

با بکارگیری اصل عدم تبعیض و رعایت قاعده رفتار دولت کامله الوداد توسط اعضای سازمان جهانی تجارت که رکن اصلی آزادسازیهای تجاری محسوب می‌شود ، نرخهای کاهش یافته تعرفه‌ها در طول ادوار مذاکرات تجاری پیشین و امتیازات تعرفه‌ای اعطا شده توسط اعضتا به یکدیگر برای تمامی دول عضو بطور یکسان بکار برده می‌شود که این موضوع موجب دسترسی بهتر اعضا به بازارهای یکدیگر شده و صادرات این کشورها در مقایسه با کشورهای غیرعضو سازمان جهانی تجارت با موانع تعرفه‌ای به مراتب نازلتری مواجه می‌گردد که در وضعیت رقابتی محصولات صادراتی آنها اثر تعیین کننده‌ای را دارد. لازم به ذکر است که برخی از کشورها نرخهای تعرفه بسیار بالاتری را برای محصولات صادراتی کشورهای غیرعضو سازمان جهانی تجارت اعمال می‌کنند که بدون شک وضعیت رقابتی آنها را در مقایسه با کشورهای رقیب عضو سازمان جهانی تجارت که از نرخهای کاهش یافته و تثبیت شده MFN برخوردارند تضعیف می‌نماید.

۲ـ برخورداری از دسترسی به‌بازار بهتردرکشورهای ثالث بر اثر حذف موانع غیرتعرفه‌ای

همانگونه که قبلاً اشاره شد مطابق الزامات سازمان جهانی تجارت کشورهای عضو به غیر از موانع تعرفه‌ای حق وضع و اعمال هیچگونه محدودیتهای تجاری نظیر ممنوعیت واردات ، سهمیه‌بندی ، تبعیض در رویه‌های اداری و گمرکی و هر مقرره دیگری که مانع تجاری غیر مشروعی را

ایجاد کند ندارند. بدیهی است این ضوابط و تعهدات فقط در برابر کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت لازم الاجرا بوده و صادق است و اعضای این سازمان هیچگونه تعهدی در برابر کشورهای غیر عضو نداشته ودر مورد این کشورها طبق تشخیص و صلاحدید خود رفتار می‌کنند. لازم به ذکر است امروزه بر اثر آزادسازیهای تجاری به عمل آمده و حذف و کاهش تدریجی موانع تعرفه‌ای در کشورها ، بر اهمیت دسته دوم موانع تجاری (موانع فنی و غیرفنی تجاری) افزوده شده که عمدتاً خود را در قالب استانداردها و ضوابط فنی بر عرصه تجارت تحمیل می‌کنند. از این رو با توجه به اهمیت و نقش استانداردها و اعمال ضوابط فنی در چگونگی آزادسازیهای تجاری ، سازمان جهانی تجارت در مورد ضوابط و شرایط بکارگیری این قبیل استانداردها و مقررات فنی دارای الزامات و ضوابط انضباطی معینی است که عمدتاً در موافقت‌نامه‌های موانع فنی فرا راه تجارت (TBT) و اقدامات بهداشتی و بهداشت نباتی (SPS) تعبیه شده است و تمامی کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت در بکارگیری و اعمال مقررات فنی خود ملزم به تبعیت از آن می‌باشند تا مبادا به بهانه اعمال این استانداردها اهداف تجاری خود را تعقیب نمایند و منافع تجاری کشورهای ثالث (صادرکنندگان) را زائل سازند. نیازی به توضیح نیست که این الزامات فقط در مورد اعضا کاربرد داشته ودر خصوص کشورهای غیر عضو سازمان جهانی تجارت دست کشورها در این زمینه کاملاً باز است. بنابر این با عضویت در سازمان جهانی تجارت امکان بهره‌مندی از نظامات کنترلی مربوط به این ضوابط فراهم می‌شود که نقش قابل ملاحظه‌ای را در دسترسی مطمئن به بازار کشورهای ثالث ایفا می‌کند.

۳ـ برخورداری از مزایای ثبات محیط تجاری و رفتارهای قاعده‌مند در کشورهای ثالث

همانطور که قبلاً نیز توضیح داده شد تمامی کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت بواسطه قاعده تثبیت متعهد به رعایت تمامی الزامات و ضوابط موافقتنامه‌های این سازمان در قوانین و مقررات ملی خود بوده و اجازه نقض هیچ یک از مقرره‌های مربوطه را در هیچ زمانی ندارند (به جز استثنائات عمومی و امنیتی موضوع مواد ۲۰ و ۲۱ گات). این مطلب بویژه در مورد اقدامات مربوط به تدابیر دفاع تجاری در سه حوزه اقدامات ضد قیمت‌شکنی ، عوارض جبرانی بر کالاهای صادراتی برخوردار از یارانه و اقدامات حفاظتی، باتوجه به شیوع گسترده و کاربرد فراوان آن در تجارت کشورها با یکدیگر از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است و عضویت در سازمان جهانی تجارت ضریب امنیتی مناسبی را برای کشورهای صادرکننده فراهم می‌سازد تا از اعمال هر گونه تبعیض توسط کشورهای واردکننده نسبت به کالاهای صادراتی آنها اجتناب شود و همچنین امکان برنامه‌ریزی بلندمدت برای حضور مستمر در بازارهای هدف را برای آنها میسر می‌کند ، در حالی که در غیاب این ضوابط ، دست کشورهای واردکننده برای اعمال دلبخواهانه این مقررات (در مورد کشورهای غیرعضو سازمان جهانی تجارت) کاملاً باز بوده و آنها می‌توانند مزیتهای رقابتی بنگاه‌ها و کشورهای صادرکننده را هدف اصابت اقدامات سختگیرانه و تبعیض‌آمیز خود قرار دهند.

٤ـ برخوردار ی‌از امکان توسل به مکانیزم حل اختلاف سازمان جهانی تجارت

بسیاری از کارشناسان مهمترین ویژگی سازمانی سازمان جهانی تجارت و تفاوت بارز آن با سلف پیشین خود گات را در وجود ساز و کار دقیق ، سریع و بی‌طرفانه مربوط به رکن حل و فصل اختلاف در سازمان جهانی تجارت می‌دانند که موجب شده است تا موافقت‌نامه‌های این سازمان از قدرت اجرایی بالایی برخوردار باشد. از بدو شروع بکار این سازمان در سال ۱۹۹۵ تاکنون بیش از صدها دعوای تجاری نزد این رکن اقامه شده که بسیاری از آنها توسط کشورهای در حال توسعه بوده است. روند رو به ازدیاد مراجعه به رکن حل اختلاف سازمان جهانی تجارت و اقبال روزافزون کشورها در توسل به این ساز و کار در مقایسه با دعاوی مطروحه در سراسر عمر حدوداً پنجاه ساله گات حاکی از مؤثر بودن این مکانیزم در حل اختلافات تجاری می‌باشد. لازم به ذکر است در بسیاری از موارد گاه یک طرف دعوا کشورهای بسیار کوچک در حال توسعه بوده و طرف مقابل (خوانده) برخی از کشورهای بزرگ و قدرتمند توسعه یافته قرار داشته‌اند و حکم نهایی نیز غالباً به نفع کشورهای کوچک در حال توسعه صادر و اجرا شده است که بدون وجود ساز و کار حل اختلاف سازمان جهانی تجارت تصور چنین نتایجی پیش از آن امکان‌پذیر نمی‌بود. بهر تقدیر یکی از منافع بالقوه عضویت در سازمان جهانی تجارت بویژه برای کشورهای صادرکننده دسترسی سریع و آسان به مکانیزم حل اختلاف این سازمان است که می‌تواند از منافع تجاری آنها در کشورهای ثالث به خوبی محافظت کند و در صورت اعمال هر گونه تبعیض بر علیه کالاهای صادراتی در بازارهای خارجی (کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت) می‌توان از این امکان سازمانی و مؤثر به نحو مطلوب استفاده کرد.

۵ـ حضور مؤثر در مجامع بین‌المللی ذیربط و دفاع از منافع ملی در تدوین قواعد جدید تجاری

یکی از کارکردهای مهم سازمان جهانی تجارت تداوم و پیگیری سیاست آزادسازیهای تجاری از طریق به راه‌اندازی ادوار مذاکراتی جدید است. در این راستا اوّلین دور جدید مذاکرات آزادسازیهای تجاری در نوامبر سال ۲۰۰۱ در دوحه پایتخت قطر آغاز بکار نمود که به همین مناسبت به دور مذاکرات دوحه مشهور شده است. این دور از مذاکرات تجاری که قرار بود تا اوّل سال ۲۰۰۵ خاتمه یابد بدلیل اختلاف مواضع اعضا بویژه بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته هنوز ادامه دارد. لازم به ذکر است بواسطه یکی از اصول مورد استفاده و پذیرفته شده توسط اعضا از زمان گات تاکنون که به اصل اجماع معروف است ، هیچ تصمیمی بدون توافق جمعی و رضایت کلیه اعضاء اتخاذ نخواهد شد که همین موضوع قدرت چانه‌زنی خارق‌العاده‌ای را به کشورهای در حال توسعه بخشیده است تا از آن در راه حفظ منافع ملی کشور خود حداکثر استفاده را به عمل آورند. بدون تردید عضویت در سازمان جهانی تجارت امکان حضور در چنین مجامع و استفاده مؤثر از ابزارهای

قانونی آن را در راه دفاع از منافع تجاری و ملی کشورها در جریان وضع و تدوین قوانین و قواعد جدید تجاری فراهم می‌سازد که از این زاویه نیز کشورهای صادرکننده می‌توانند با حضور فعالانه در چنین مجامعی ملاحظات و منافع آتی خود را پی‌جویی نمایند و قطعاً غیبت در چنین مجامع حساسی فرصتهای بی‌نظیری را از کف آنها خواهد ربود که امکان جبران بعدی آن نیز وجود نخواهد داشت و چه بسا تعهدات سنگینی را بار آنها و اقتصاد ملی این کشورها که بعدها به جرگه کشورهای عضو خواهند پیوست سازد.

فصل سوم ـ راهبردهای کلان و الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت

۱ـ تعامل فعال با اقتصاد جهانی و جایگاه آن در برنامه‌های بلند مدت

تعامل با اقتصاد جهانی در سه سند «چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴»، «سیاستهای کلی نظام ابلاغ شده از سوی مقام معظم رهبری» و «لایحه برنامه چهارم توسعه» موضوعی است که در هر یک از سه سند فوق‌الذکر رگه‌هایی از آن به چشم می‌خورد و هر کدام از آنها به اقتضاء و فراخور خود بدرستی به این مطلب پرداخته‌اند. تعامل فعال با اقتصاد جهانی چیزی نیست جز ترجمان عملی استفاده از فرصتهای نهفته در نظام تجاری چند جانبه در راستای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی کشور با درک اقتضائات نوین در عصر جهانی شدن اقتصاد و هم پیوندیهای روزافزون سیاسی، تجاری و اقتصادی بین کشورها که این خود حاکی از عدم امکان نفی پدیده مذکور بعنوان یک واقعیت مسلم می‌باشد. ذیلاً فرازها و یا بندهایی که در سه سند مذکور این موضوع را بطور تلویحی و یا به تصریح مورد اشاره و تاکید قرار داده‌اند مورد بررسی قرار داده و اهمیت آن را از منظر تامین و چگونگی تحقق بخشی اهداف سند چشم‌انداز و قانون برنامه چهارم توسعه بویژه توسعه صادرات غیرنفتی کشور تبیین می‌کنیم.

الف ـ سند چشم‌انداز

وسعت موضوعات تحت شمول سازمان جهانی تجارت و دامنه تأثیرگذاری آن بر اقتصاد کشورها بقدری است که کلیه مضامین مندرج در سند چشم‌انداز به نوعی با آن در ارتباط است اما بطور مشخص دو فراز این سند شامل:

- دست یافتن به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در مقیاس منطقه‌ای، با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل
- تعامل سازنده و مؤثر با جهان بر اساس اصول «حکمت، عزت و مصلحت»

بطور مشخص در ارتباط مستقیم با بحث تعامل با اقتصاد جهانی است. از آنجا که سند چشم‌انداز از یک سند فراگیر در مسیر اجرای برنامه‌های توسعه است لذا کلیت و جامعیت آن اجازه

تفصیل بیشتر و ترسیم جزئیات را نمی‌دهد اما آنجا که باید از سطح کلیات وسیاستها وجهت‌گیریهای کلی فرود آمد و به تفصیل بیشتر و ذکر جزئیات پرداخت، معنای این عبارت کلی در سربندها و سرفصلهای مشخصی که در همین رابطه تنظیم شده است به تصریح مورد اشاره قرار می‌گیرد که تفصیلی‌ترین آن در قانون برنامه چهارم توسعه آمده است و در قسمتهای بعدی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بدیهی است عضویت در سازمان جهانی تجارت بعنوان اثرگذارترین سازمان بین‌المللی در عرصه تجارت ، اقتصاد و حتی سیاست ، بدون شک نماد و سمبل تعامل با جهان پیرامونی است و حضور هدفمند و فعالانه و موثر در این سازمان می‌تواند یکی از تجلیگاه‌های مهم و مؤثر تعامل سازنده با دنیای خارج در عرصه اقتصاد تلقی شود.

ب ـ سیاستهای کلی نظام

همانگونه که اشاره شد افق بلند مدت تعیین شده برای کشور با تعریفی که از آن شده و مختصاتی که از ایران ۱۴۰۴ بدست داده شده است با مسئله عضویت ایران در سازمان جهانی تجارت پیوندی ناگزیر دارد . بدیهی است این ارتباط هنگامی که از سطح افق بلندمدت به سطوح پایین‌تر و به سمت تعیین سیاستهای کلی در راستای دستیابی به افق ترسیم شده حرکت می‌کنیم از تعیین و عینیت بیشتری برخوردار می‌شود و بالضروره باید در جهت تحقق اهداف و عملیاتی کردن آنها به تعیین دقیق و تصریح اهداف کیفی و راهبردهای اساسی و جهت‌گیری حاکم بر برنامه‌های توسعه پرداخت که این مهم در قالب سند فوق الذکر صورت گرفته است. اگر چه این ارتباط کم و بیش با بسیاری از بندهای سند فوق الذکر وجود دارد اما از بین ۱۹ بند مربوط به سیاستهای کلی نظام در امور اقتصادی بطور مشخص بندهای شماره ۳۴ ، ۴۴، ۳۵، ۴۵ ، ۴۶ و۴۷ بیشترین ارتباط موضوعی را با مسئله عضویت ایران در سازمان جهانی تجارت می‌تواند داشته باشد. مهمترین اهداف کیفی و راهبردهای تعیین شده در بندهای فوق‌الذکر بشرح زیر است :

۱ ـ تحقق رشد اقتصادی پیوسته ، با ثبات و پرشتاب متناسب با اهداف چشم‌انداز

۲ ـ ایجاد اشتغال مولد و کاهش نرخ بیکاری

۳ ـ فراهم نمودن زمینه‌های لازم برای تحقق رقابت‌پذیری کالاها و خدمات کشور در سطح بازارهای داخلی و خارجی.

۴ ـ ایجاد ساز و کارهای مناسب برای رفع موانع توسعه صادرات غیرنفتی

۵ ـ هم‌افزایی و گسترش فعالیتهای اقتصادی در زمینه‌هایی که کشور در آن دارای مزیت نسبی است

۶ ـ تثبیت فضای اطمینان بخش و با ثبات برای فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران با اتکاء به مزیتهای نسبی و رقابتی و خلق مزیت‌های جدید

۷ ـ حمایت از مالکیت و کلیه حقوق ناشی از آن

۸ ـ ارتقاء بازار سرمایه ایران و اصلاح ساختار بخش خدمات بانکی و بیمه‌ای کشور با تأکید بر کارآیی شفافیت ، سلامت و بهره‌مندی از فن‌آوریهای نوین

۹ ـ توانمندسازی بخش خصوصی و تعاونی به عنوان محرک اصلی رشد اقتصادی و کاهش تصدی دولت همراه با حضور کارآمد آن در قلمرو امور حاکمیتی

بدیهی است الحاق هدفمند ایران به سازمان جهانی تجارت و عضویت در این سازمان می‌تواند شرایط اولیه و لازم برای نیل به اهداف فوق‌الذکر فوق تسهیل کند. تامل در اهداف بهترین وجه فراهم و حصول به آن را می‌توان دریافت که اصلی‌ترین راهبرد حاکم بر سیاستهای اقتصادی کشور طی سالهای آتی بر محور توسعه صادرات و حرکت در مسیر الگوی رقابت‌پذیری و اصلاح سیاستهای داخلی قرار گرفته است. همانگونه که در فصل دوم این گزارش در تبیین اصلی‌ترین کارکردهای نظام تجاری چند جانبه در اقتصاد ملی کشورها مورد اشاره قرار گرفت ، رقابت و رقابت‌پذیری و دسترسی آزادانه به بازارهای جهانی وکاهش موانع تجاری مهمترین رکن و اصلی‌ترین کارکرد سازمان جهانی تجارت بوده وکشورهایی که به عضویت این سازمان درمی‌آیند لاجرم بایستی موارد فوق را در برنامه‌های اقتصادی و تجاری خود لحاظ و به آن توجه نمایند. تجربه کشورهای موفق در فرآیند جهانی شدن وادغام هدفمند در اقتصاد جهانی صرفاً از این زاویه قابل تحلیل است. به عبارت دیگر برای کشورهایی که الگوی توسعه خود را بر محور توسعه صادرات قرار داده‌اند ، عضویت در این سازمان فرصتهای بی‌بدیلی رابرای آنها فراهم ساخته است که در غیاب آن دستیابی به چنین درجه‌ای از موفقیت بعید به نظر می‌رسید. ایران نیز با چنین اولویتهایی باید موضوع الحاق خود به سازمان جهانی تجارت را از این زاویه مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده و بویژه تجارت سایر کشورها را در این زمینه مد نظر قرار دهد.

ج ـ برنامه چهارم توسعه

لایحه برنامه چهارم به لحاظ اینکه سند فرودست سند چشم‌انداز و سیاستهای کلی نظام است بالطبع از درجه تعیین بالاتر و مصادیق عینی و اهداف کمی دقیق و مشخص بیشتری برخوردار است. مصادیق مندرج در بندهای ز ، ه و ل ماده ۳۳ همچنین بند الف ماده ۳۷ و بند الف ماده ۳۹ و ماده ۴۱ برنامه چهارم توسعه ، ارتباط روشنی با زمینه سازی الحاق به سازمان جهانی تجارت دارد. همچنین از مجموع دوازده مضمون جداگانه در نظر گرفته شده در لایحه برنامهٔ چهارم توسعه ، دو مضمون «بسترسازی برای رشد سریع اقتصادی» و «نوسازی دولت وارتقای اثر بخشی حاکمیت» ارتباط غیرمستقیم با بحث الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت داشته و دو مضمون دیگر شامل «تعامل فعال با اقتصاد جهانی» و «رقابت‌پذیری اقتصاد» دارای ارتباطی مستقیم و صریح با موضوع فوق‌الذکر است و حتی در موارد متعددی موضوع زمینه‌سازیهای لازم در بخشهای مختلف را برای الحاق ایران

به سازمان جهانی تجارت بعنوان یک بند قانونی در ذیل برخی از موارد گنجانده است تا دولت را در راستای تحقق اهداف برنامه و اسناد فرادست آن مکلف به پیگیری مستمر موضوع و اجرای تعهدات آن سازد. این موضوعات عبارتند از :

۱ ـ روان سازی جریان تجارت و توسعه صادرات کالاها و خدمات

۲ ـ برقراری تعرفه‌های ترجیحی

۳ ـ تکمیل مبانی قانونی و تجهیز مبادی ورودی برای ترانزیت و عبور مطمئن ، آزاد و سریع کلیه کالاها و خدمات با نرخ رقابتی

۴ ـ تجمیع کلیه حقوق و عوارض دریافتی

۵ ـ افزایش توانمندی اقتصاد کشور و آماده سازی بنگاههای اقتصادی

۶ ـ انعقاد موافقت‌نامه‌های تجاری و تجارت آزاد با کشورها

۷ ـ برقراری هماهنگی میان سیاستهای مالی و پولی با سیاستهای استراتژیک تجاری

۸ ـ ایجاد نظم کارآمد و تنظیم تعرفه‌ها در جهت رقابت‌پذیری کشور و حمایت منطقی از تولید داخلی

۹ ـ شفاف‌سازی مقررات و کاهش تعدد رویه‌های ورود کالا

۱۰ ـ حذف کلیه موانع غیرتعرفه‌ای و غیر فنی و اعمال نرخهای معادل تعرفه‌ای

۱۱ ـ کاهش دامنه و تعداد طبقات تعرفه‌ای با رعایت نرخ حمایت مؤثر تعرفه‌ای از تولیدات داخلی

۱۲ ـ اصلاح و بازنگری قوانین و مقررات مربوط به واردات برای ایجاد شفافیت درنظام تجاری

۱۳ ـ بازنگری و اصلاح قانون مقررات صادرات و واردات و قانون امور گمرکی

۱۴ ـ حذف تبعیض‌های اقتصادی و ایجاد فرصت برابر برای کلیه اشخاص

۱۵ ـ هماهنگ‌سازی نظامهای قانونی و حقوقی با کنوانسیون‌های بین‌المللی

۱۶ ـ حذف و یا کنترل انحصارات موجود دولتی و تسهیل رقابت

۱۷ ـ شناسایی مزیتهای رقابتی و نسبی و بهره‌گیری مطلوب از آنها

۱۸ ـ ایجاد ظرفیتهای قانونی و حقوقی جدید از قبیل تدابیر حفاظتی تجاری اعم از اقدامات جبرانی و ضد دامپینگ و اقدامات مؤثر حفاظتی و ...

همانگونه که ملاحظه می‌شود هر چه از اسناد فرادست به سوی اسناد فرودست حرکت می‌کنیم سیاستهای اتخاذ شده قرابت و نزدیکی بیشتری با قوانین ، مقررات و فضای حاکم بر سازمان جهانی تجارت پیدا می‌کنند. این اقدامات به منظور تحقق اهداف بلندمدت تعیین شده در اسناد فرادست قبلی بالضروره و بدرستی شناسایی و تعریف شده‌اند و با موضوع الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت در راستای برقراری تعامل سازنده با اقتصاد جهانی و دستیابی به رشد و توسعه مستمر ارتباط تنگاتنگی دارند. تقریباً کلیه موارد ۱۸ گانه فوق به نوعی از الزامات حضور در این سازمان است و هر کشور برای عضویت در این نهاد لاجرم بایستی سیاستهای فوق‌الذکر را اعمال نماید. بنابر

این عضویت در سازمان جهانی تجارت به عنوان نماد حضور فعال در عرصه اقتصاد بین‌الملل و تصحیح سیاستهای داخلی و حرکت در بستر رقابت‌پذیری برای حضور در چنین مجمعی به منظور بهره‌گیری از فرصتهای نهفته در آن و در راستای تحقق بخشی هر چه بیشتر به اهداف برنامه به شکل نانوشته‌ای در سیاستهای برنامه چهارم توسعه وجود دارد.

بهر تقدیر برای کشور ما با داشتن چنین اهداف و سیاستهایی که در سه سند مذکور ترسیم شده و توسعه صادرات بر تارک آن نشسته است و به نوعی شرط موفقیت و دستیابی به سایر اهداف دیگر نیز محسوب می‌شود ، الحاق هدفمند و هوشمندانه و ادغام تدریجی در اقتصاد جهانی به طور بالقوه می‌تواند فرصتهای مناسبی را برای تحقق اهداف فوق‌الذکر فراهم سازد.

تبعات الحاق سازمان جهانی تجارت (فرصتها و چالشها)

اگر چه در فصل قبل آنجا که به بررسی و شناسایی حوزه‌های نفوذ و عوامل مؤثر بر صادرات پرداختیم به تفصیل زمینه‌ها و فرصتهای بهره‌مندی از نظام تجاری چند جانبه را در راستای تامین منافع ملی کشور و بویژه تحقق اهداف صادراتی مورد بررسی و تحلیل قرار دادیم ، اما حضور در نظام تجاری چند جانبه بویژه برای تازه واردین چالشهایی را هم در بر دارد که چندان بی‌ارتباط با موضوع توسعه صادرات نیز نمی‌باشد. ذیلاً مهمترین این فرصتها و چالشها به اختصار فهرست شده‌اند.

۱ـ فرصتها و مزایای بالقوه عضویت در سازمان جهانی تجارت (WTO)

فرصتها و اصلی‌ترین مزایای بالقوه عضویت در سازمان جهانی تجارت که به واسطه رعایت قواعد نظام تجاری چند جانبه ممکن است بروز کند و در نهایت زمینه‌های لازم برای تعامل با اقتصاد جهانی را فراهم می‌سازد می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود :

- تشدید رقابت (سازنده) و افزایش بهره‌وری بنگاههای اقتصادی
- اصلاح جهت‌گیریهای بلندمدت اقتصادی کشور در راستای افزایش رقابت‌پذیری
- تسهیل در دسترسی به بازارهای جهانی و استفاده از منافع صرفه‌های حاصل از مقیاس در تولیدات ملی
- امکان افزایش جلب مشارکت و سرمایه‌گذاری خارجی و تسهیل در انتقال فن‌آوری بدلیل شفافیت و افزایش قابلیت پیش‌بینی و ایجاد ثبات در قوانین و مقررات تجاری
- برخورداری از رفتار برابر و عدم تبعیض در تجارت با سایر کشورها
- بهره‌گیری از اصل رفتار متفاوت و مساعد با کشورهای در حال توسعه و امکان ادغام تدریجی در اقتصاد جهانی
- مشارکت در تدوین قواعد و مقررات آتی تجارت جهانی

همانطورکه ملاحظه می‌شود تمامی موارد فوق ارتباط تنگاتنگ و وثیقی با سیاست توسعه صادرات دارد و عاملی تعیین‌کننده در این زمینه به شمار می‌رود که تفصیل و نحوه اثربخشی آن در فصل قبل تشریح گردید.

۲ـ چالشها و مخاطرات بالقوه ناشی از عضویت در سازمان جهانی تجارت (WTO)

اصلی‌ترین و عمده‌ترین دغدغه‌ها و مخاطرات بالقوه ناشی از عضویت در سازمان جهانی تجارت را که نگرانی اصلی مخالفان را نیز تشکیل می‌دهد می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود :

- تشدید رقابت (مخرب) و تضعیف بنیه و اضمحلال بنگاههای تولیدی و صنعتی و خدماتی ملی
- کاهش سطح اشتغال و افزایش بیکاری در جامعه
- افزایش وابستگی به ماورای مرزها و تأثیرپذیری شدید اقتصاد ملی از توسانات و بحرانهای جهانی و تسلط شرکتهای فراملیتی بر اقتصاد کشور
- ایجاد محدودیت در بکارگیری و استفاده از سیاستها و ابزارهای مالی ، پولی و تجاری در جهت اهداف توسعه ملی
- افزایش فقر بر اثر کاهش سطح اشتغال و تولید ملی و در نتیجه ایجاد بحرانهای اجتماعی و سیاسی و بی‌ثباتی در نظام سیاسی
- به‌حاشیه‌رانده شدن در صحنه اقتصاد جهانی بر اثر عدم امکان رقابت با کشورهای پیشرفته صنعتی

همانگونه که ملاحظه می‌شود فرصتها و چالشها و یا منافع و مضار بالقوه عضویت در سازمان جهانی تجارت که دلایل اصلی موافقان و مخالفان را تشکیل می‌دهد هر یک از زاویه‌ای درست و بجا بوده و قابل بررسی می‌باشد. به عبارت دیگر پدیده جهانی شدن به عنوان یک واقعیت مسلم و انکارناپذیر جهان امروز در بطن خود در بر دارنده پیامدها و تبعات مثبت و منفی بیشماری است که برای هر یک از آنها نیز مصادیق عینی و عملی زیادی نیز وجود دارد. به عبارت دیگر این پدیده مثل بسیاری دیگر از پدیده‌ها و واقعیتهای جهان امروز از خصلتی چند وجهی برخوردار است که صرفاً تحلیلی تک ساختی نمی‌تواند به بررسی و شناختی دقیق و واقعی از آن منجر شود. اما ذکر یک نکته مهم ضرورت دارد و آن این است که چگونگی بهره‌گیری بهتر و بیشتر از فرصتها و مقابله با چالشهای این پدیده ، قبل از هر چیز به نحوه و کیفیت تعامل کشورها با اقتصاد جهانی مربوط می‌شود. به عبارت دیگر به صرف عضویت در سازمان جهانی تجارت بدون آنکه الزامات و اقتضائات پیشینی و پسینی این حضور در نظر گرفته شده و آمادگیهای لازم برای این منظور کسب شده باشد نه تنها نمی‌توان انتظار تحول مثبت چندانی را در اقتصاد ملی داشت ، بلکه تبعات و پیامدهای منفی و بالقوه آن قبل از هر چیز به فعلیت خواهد رسید و گریبانگیر اقتصاد ملی کشور خواهد شد.

به هر تقدیر و برغم هزینه‌های احتمالی و قطعی الحاق هر کشور به سازمان جهانی تجارت ، باید این واقعیت رادر نظر داشت که موج جهانی شدن سالها است که در اقصی نقاط دنیا به راه افتاده است و همچنان ادامه دارد و تاکنون بسیاری از کشورها را در نوردیده است. در این عرصه هم تجربه زیان‌دیدگان و بازندگان از ادغام در اقتصاد جهانی و هم تجربه برندگان از آن وجود دارد. طبق آخرین بررسیهای انجام شده توسط آنکتاد تعداد زیادی از کشورها بر اثر این موج به حاشیه رانده شده‌اند و

انتفاع چندانی از آن نبرده‌اند. در مقابل تعداد قابل توجهی از این فرصتها حداکثر استفاده را در راستای رشد و توسعه اقتصادی خود به عمل آورده و بر رفاه جوامع خود بیفزایند. بدون شک عضویت در سازمان جهانی تجارت به خودی خود نمی‌تواند تغییر چندانی در وضع و رتبه کشورها در اقتصاد جهانی و پیشرفت و توسعه آنها ایجاد کند. آنچه که در این میان اهمیت اساسی دارد و نقش اصلی را بازی می‌کند، نحوه حضور و تعامل کشورها با اقتصاد جهانی و چگونگی بهره‌گیری از فرصتهای نهفته در آن است. البته همانطور که اشاره شد حضور در چنین مجمعی و گردن نهادن به ضوابط آن خود در بردارنده محدودیتها و فرصتهایی است که عموماً از آن تحت عنوان «چالشها و فرصتها» یاد می‌شود، ولی بدون تردید چگونگی از سرگذراندن این چالشها و استفاده درست و مناسب از فرصتها قبل از هر چیز به عزم جدی و توان و توشه فراهم شده کشورها جهت مواجهه با این پدیده بستگی دارد.

جمع‌بندی نهایی و رهیافتها

۱ـ وضعیت موجود و تعامل با اقتصاد جهانی

ایران تاکنون رابطه تعاملی توسعه‌مندی با اقتصاد جهانی نداشته است. حضور ایران در تجارت بین‌الملل عمدتاً به فروش نفت خام و ورود انواع کالا و خدمات محدود بوده و صادرات غیرنفتی کشور نیز عمدتاً کالاهایی بوده‌اند که به لحاظ پایین بودن ارزش افزوده آن‌ها، آثار توسعه‌ای گسترده‌ای در بخشهای مختلف اقتصادی کشور به دنبال نداشته و در واقع تجارت جهانی نقش مؤثری در فرآیند توسعه اقتصادی و صنعتی کشور نداشته است. تغییر این فرآیند و بویژه تحقق اهداف چشم‌انداز بیست ساله، مستلزم تعریف رابطه جدیدی با اقتصاد جهانی است و برای کشوری چون جمهوری اسلامی ایران که نگرانیها و دغدغه‌های زیادی در رابطه با نظام بین‌الملل دارد، طی کردن فرآیند الحاق به سازمان جهانی تجارت و تغییر تدریجی الگوها و رفتارهای اقتصادی و تجارت کشور متناسب با الزامات توسعه‌ای، بهترین فرصت برای برقراری رابطه تعاملی جدید و مشارکت فعال در اقتصاد جهانی و ایجاد یک پیوند مستمر و پایدار میان تجارت و توسعه در قالب راهبرد توسعه صادرات می‌باشد.

۲ـ ضرورتهای تعامل فعال و سودمند کشور با اقتصاد جهانی

بررسی‌ها و مطالعات متعدد اقتصادی نشان می‌دهد، ادامه روند کنونی به علت فقدان متغیرهای تعیین کننده درونزای رشد، اقتصاد ایران را در آینده با مشکلات جدی مواجه خواهد ساخت و بدون شک درهم‌آمیزی و پیوند با اقتصاد جهانی از دیدگاه دسترسی به بازارهای گسترده و همچنین فناوری پیشرفته، گسترش امکانات مبادلاتی کالاها و جریان سرمایه خصوصی خارجی، راه برون رفت از این وضعیت می‌باشد چرا که از این طریق فرصتهای جدیدی ایجاد می‌گردد و در مجموع فرآیند رشد اقتصادی تسهیل و تسریع خواهد شد. امروزه، الگوی مسلط و مورد توافق همگان

در برنامه‌های اقتصادی ، الگوی رقابت و رقابت‌پذیری است. چرا که در شرایط جدید و با تغییر دیدگاه‌ها و فرآیندهای بین‌المللی در عصر جهانی شدن اقتصاد ، امروزه دیگر مزیتهای نسبی صرف و یا توانمندیهای طبیعی کشورها نمی‌تواند معیار تقسیم کار بین‌المللی باشد.تصور اینکه یک کشور صرفاً در چارچوب مرزهای ملی خود به سطح مطلوبی از توسعه برسد ، با توجه به تحولات دهه‌های اخیر و شبکه درهم تنیده و تو در توی روابط اقتصادی و وابستگیهای متقابل کشورهای جهان به یکدیگر ، به دور از واقعیت خواهد بود و به فرض محال حداقل به معنای بی توجهی به فرصتهایی است که در صحنه بین‌المللی وجود دارد و می‌توان در راستای توسعه ملی از آنها بهره برد. از سوی دیگر ، ورود به عرصه رقابت فشرده و شکننده بین‌المللی و ادغام در اقتصاد جهانی مستلزم داشتن توان رقابتی و رقابت‌پذیری هم در سطح کلان و هم در سطح خرد و بنگاههاست. بحث رقابت‌پذیری از یک سو به شرایط کلان اقتصادی ، سیاسی ، قانونی و اجتماعی زیربنای یک اقتصاد را تشکیل می‌دهد باز می‌گردد و از سوی دیگر با فضای کسب و کار خرد اقتصادی ارتباط مستقیم دارد. اصلاحات کلان اقتصادی ثمره چندانی نخواهد داشت مگر آنکه پیشرفت مناسبی در سطح خرد اقتصادی اتفاق بیفتد. از آنجا که سازمان جهانی تجارت به نوعی تمامی شئون اقتصادی کشورهای عضو را (اگر چه از طریق مجرای تجارت) تحت تأثیر قرار می‌دهد لذا عضویت دراین سازمان به معنای پذیرفتن انجام فعالیتهای اقتصادی در بستری رقابتی است. بطور کلی الحاق به این سازمان به دو گونه می‌تواند بر حوزه اقتصاد ملی و همچنین عوامل مؤثر بر رقابت تأثیر گذاشته واز این رهگذر منافع و احیاناً مضار خود را بر اقتصاد ملی نشان دهد. اول ، تأثیرات مستقیمی است که به لحاظ پذیرش قوانین و مقررات مختلف این سازمان در قالب موافقت‌نامه‌های گوناگون در اقتصاد ملی ظاهر می‌شود. بطور مثال پس از عضویت در این سازمان ، امکان تداوم انحصارات زیان‌بار و ضد رقابتی و یا وضع قوانین و مقررات تبعیض‌آمیز وجود نخواهد داشت که بیش از همه این موضوع اقتصاد ملی را متأثر خواهد ساخت. دوم ، تأثیراتی است که به جهت عضویت و حضور در عرصه بین‌الملل و رقابت در مقیاس جهانی بوقوع خواهد پیوست. هر دو دسته این اثرات به شرط مدیریت آگاهانه و هوشمندانه فرآیند الحاق برای اقتصادی با مختصات فعلی و سوابق پیشین و مشکلات جاری اقتصاد ما می‌تواند به غایت ثمربخش باشد. از سوی دیگر تبدیل شدن به قدرت اول اقتصادی ، علمی و فناوری در سطح منطقه به نحوی که در سند چشم‌انداز بیست ساله آمده ، ضرورتاً مستلزم تعامل سازنده و فعال با کشورهای منطقه و جهان است. لازمه این تعامل نیز برقراری روابط اقتصادی و تجاری نهادینه با کشورهای منطقه و تبعیت از الگوها ، قواعد و رفتارهای تجاری مورد توافق و شناخته شده بین‌المللی است. امروزه قریب به اتفاق کشورهای منطقه با عضو سازمان جهانی تجارت می‌باشند و یا در حال طی کردن فرآیند الحاق به آن هستند. این کشورها در روابط دو جانبه و منطقه‌ای خود متعهد هستند که از الگوها و قواعد اقتصادی و تجاری سازمان جهانی تجارت تبعیت نمایند و

نمی‌توانند با کشورهای خارج از این سازمان وارد توافقات اقتصادی و تجاری مغایر با تعهداتشان در سازمان جهانی تجارت گردند. این ضرورت راهبردی ، جمهوری اسلامی ایران را حتی در برقراری روابط دو جانبه و منطقه‌ای اقتصادی و تجاری ، ملزم می‌گرداند که الگوهای تجاری خود را با قواعد و موافقتنامه‌های سازمان جهانی تجارت منطبق گرداند. از این روست که امروزه مجموعه موافقتنامه‌های سازمان جهانی تجارت تبدیل به قانون اساسی تجارت جهان گردیده و کشورهای مختلف برای توسعه مناسبات اقتصادی و تجاری خود حتی در سطح دو جانبه و منطقه‌ای ملزم به رعایت اصول و قواعد آن هستند. واقعیتهای موجود در اقتصاد جهانی و حتی منطقه پیرامون جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که بدون تبعیت از قواعد و مقررات موافقتنامه‌های سازمان جهانی تجارت که لازمه برقراری روابط اقتصادی و تجاری نهادینه با کشورهای منطقه است ، تبدیل ایران به قدرت اول اقتصادی منطقه و تامین هدف سند چشم‌انداز بیست ساله با تردیدهای جدی مواجه خواهد بود.

۳ـ کیفیت عضویت در سازمان جهانی تجارت ، رقابت‌پذیری و تعامل با اقتصاد جهانی

حضور فعال در نظام تجاری جهان یک مسیر دو طرفه است که هم آمادگی برای انتقال توانائیهای کشورها به این نظام و هم آمادگی برای بهره‌گیری از امکانات بین‌المللی را می‌طلبد. این حضور طی کردن یک فرآیند تدریجی و مرحله‌ای است و کشورهای فعال اعم از توسعه یافته و در حال توسعه در این نظام بطور یکسان مشارکت ندارند. آنچه که میزان مشارکت کشورها در اقتصاد جهانی را معین می‌کند ، اولاً سطح توسعه اقتصادی و صنعتی آنهاست و ثانیاً نقشی است که اقتصاد بین‌الملل در اقتصاد داخلی کشورها ایفا می‌کند. هر چقدر صنایع یک کشور از قدرت رقابتی بالاتری برخوردار باشند ، آمادگی بیشتری برای پذیرش امکانات اقتصاد بین‌الملل در قالب کالاها، تکنولوژی سرمایه و تخصص دارند و می‌توانند از این امکانات و عوامل برای حضور در بازارهای جهانی استفاده کنند. در واقع این سازمان و مجموعه موافقتنامه‌ها و قواعد آن ابزارها و امکاناتی هستند برای حضور فعال در اقتصاد جهانی و بهره‌گیری از امکانات بین‌المللی در جهت تحقق راهبرد توسعه صادرات که باید در کنار مجموعه الزامات توسعه‌ای مورد توجه قرار گیرد. برای تحقق راهبرد توسعه صادرات که از اصلی‌ترین راهبردهای توسعه برای تعامل مؤثر و فعال با اقتصاد جهانی به شمار می‌رود ، ابتدا باید رابطه توسعه‌مند با تجارت بین‌الملل را تعریف و برقرار کرد و تدریجاً الگوهای رفتاری اقتصادی و تجاری خود را متناسب با الزامات و اقتضائات این نظام شکل داد و پس از کسب آمادگیهای لازم این الگوها را در چارچوب قواعد و موافقتنامه‌های سازمان جهانی تجارت قاعده‌مند نمود و آنگاه خود را برای تضمین استمرار این الگوهای رفتاری متعهد ساخت. چگونگی حضور در نظام تجاری جهان و پذیرش تعهدات مربوطه در سازمان جهانی تجارت و انطباق آن با الزامات توسعه‌ای کشور ، موضوعی است که طی مذاکرات طولانی و پیچیده الحاق روشن خواهد شد. طولانی

بودن مذاکرات الحاق عمدتاً بخاطر لزوم کسب آمادگیهای ضروری برای انطباق تدریجی الزامات ملی توسعه‌ای کشور با تعهدات بین‌المللی است. این مذاکرات فرصت بسیار مناسبی است برای حل این مشکل راهبردی که چگونه می‌توان ضمن حفظ منافع ملی، استقلال سیاسی و هویت فرهنگی کشور، از امکانات اقتصاد جهانی در راستای تحقق برنامه‌های توسعه‌ای کشور در افق چشم‌انداز ۲۰ ساله بهره‌برداری نمود.

نکته بسیار مهمی که در خصوص سازمان جهانی تجارت باید همواره مدنظر سیاستگذاران قرار گیرد این است که عضویت در این سازمان فی‌نفسه هدف نیست و به خودی خود موجب تغییری در جایگاه کشورها در نظام جهانی نمی‌شود و تنها زمانی مؤثر و کارآمد خواهد بود که کشورها، برنامه‌ها و سیاستهای داخلی خود را متناسب با این حضور بین‌المللی تنظیم کرده باشند. از این رو نه تنها حضور در سازمان جهانی تجارت بلکه عضویت در هیچ سازمان بین‌المللی دیگری بخودی خود موجب توسعه و حل مشکلات اقتصادی کشورها نمی‌گردد، کما اینکه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته‌ای وجود دارند که بیش از ۳۰ سال است که عضو گات و سازمان جهانی تجارت بوده و هنوز تغییر معناداری در وضعیت اقتصادی خود نتوانسته‌اند ایجاد کنند. صرف عضویت در گات و یا سازمان جهانی تجارت برای این کشورها توسعه صادرات را بدنبال نداشته است، بلکه از زمانی که به اصلاح سیاستهای اقتصادی و تجاری و منطقی کردن نظام تعرفه‌ای خود اقدام نمودند و با بهره‌گیری از امکانات بین‌المللی، اقتصاد داخلی خود را در معرض رقابت خارجی قرار دادند، صادراتشان از یک روند افزایش با ثبات برخوردار گردید.[۱] از این رو نکته اساسی که در مورد کشورهای در حال توسعه موفق در امر توسعه صادرات باید مورد توجه قرار گیرد، چگونگی انجام اصلاحات اقتصادی و اجرای استراتژی توسعه صادرات آنهاست. در مجموع نباید تصور کرد که الحاق به سازمان جهانی تجارت فاقد هزینه و صرفاً متضمن منافعی برای کشور خواهد بود. صرف نظر از کاهش نرخهای تعرفه در هنگام الحاق که به درخواست کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت در راستای ایجاد دسترسی به بازار باید صورت گیرد، پذیرش قواعد و مقررات سازمان جهانی تجارت به تغییر بسیاری از مقررات و برخی از قوانین فعلی منتهی خواهد شد و برای دولت در حمایت از تولیدات داخلی محدودیت ایجاد خواهد کرد و بسیاری از مقررات را تثبیت کرده و در عرصه ملی غیرقابل تغییر خواهد نمود. البته حمایت از تولیدات داخلی در بین کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت نیز رایج است اما این حمایتها باید عمدتاً از طریق اعمال نرخهای تعرفه و در چارچوب مقررات این سازمان صورت گیرد. بدین ترتیب برخی از ابزارهای موجود حمایتی بلا اثر خواهند شد و دولت و مسئولین باید تلاش خود را در جهت استفاده از ابزارهای جایگزین بکار بندند و در غیاب ابزارهای موثر پیشین با اتکا به توان کارشناسی و افزودن بر اثربخشی امور حاکمیتی دولت، در صدد دنبال نمودن اهداف توسعه‌ای با ابزارهای مناسب دیگر برآیند. این نشان‌دهنده آن است که مسئولیت دولت و مسئولین نظام در پیگیری اهداف اقتصادی و تجاری در شرایط پس از الحاق سنگین‌تر و از ظرافتهای بیشتری برخوردار خواهد بود.

فهرست منابع و مآخذ

۱ ـ راهنمای تجاری دوراروگوئه‌اثرمشترک مرکز تجارت بین‌الملل و دبیرخانه مشترک‌المنافع ترجمه شده توسط موسسهٔ مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ چاپ اول ـ آبان ۱۳۷۵

۲ ـ سندنهایی دوراروگوئه (گات) ـ مؤسسهٔ مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ چاپ اول دی ماه ۱۳۷۳

۳ ـ پایگاه اینترنتی سازمان جهانی تجارت به نشانی : www.wto.org

۴ ـ پایگاه اینترنتی دفتر نمایندگی تام الاختیار تجاری به نشانی : WWW.IRTR.IR

۵ ـ قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

۶ ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ، سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی و سیاستهای کلی برنامه چهارم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ـ ابلاغیه مقام معظم رهبری ـ آذر ۱۳۸۲

۷ ـ دفتر نمایندگی تام‌الاختیار تجاری ایران ـ آشنایی با سازمان جهانی تجارت ـ ۱۳۸۳

8 - Bernard M. Hoekman and Michel M. Kostecki , (2001). "The Political Economy ofTheWorldTradingSystem:(The WTO and Beyond)".Oxford University Press.

9 - Bussiness Guide to the World Trading System, Revised Edto, ITC , 2000.

10 - WTO Trade Policy Course, Training Manual, WTO , 2000.

جایگاه بهره‌وری در توسعه صادرات غیرنفتی
با رویکرد ورود در عرصه اقتصاد جهانی

حمید بختیاری [۱] ـ ابراهیم نبیونی [۲]

مقدمه

مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی ، اقتصاد کشور را به شدت تحت تاثیر عوامل خارجی از جمله نوسانات بهای نفت قرار داده است کاهش بهای نفت در بازارهای جهانی در بعضی مواقع به روشنی اثرات منفی اتکای بیش از حد اقتصاد کشور به درآمدهای‌نفتی‌رانشان داده‌ودرواقع هشدارهای صاحبنظران اقتصادی کشور را برجسته ساخته است.

بی‌تردید عدم تحقق درآمدهای پیش‌بینی شده دولت از محل صادرات نفت خام نه تنها بر اجرای طرحهای مختلف و نیز اقتصاد کشور تاثیر خواهد گذاشت ، بلکه بر آینده اقتصاد و برنامه‌ها و طرحها اثرات منفی مضاعفی خواهد داشت. در نتیجه این امر موجب بروز مشکلات عدیده در بخش‌های مختلف اقتصاد کشور خواهد گردید.

از طرفی یکی از عوامل مهم در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار ، رونق صادرات است که‌مهمترین هدف سیاستگذاری در بخش تجارت خارجی را تشکیل می‌دهد. در اقتصاد ایران با توجه به اهمیت کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت خام ، نقش صادرات غیرنفتی در کاهش این وابستگی و نیز جایگاه آن در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور ، بررسی عوامل تعیین کننده صادرات غیرنفتی و ارائه راهکارهای لازم برای توسعه آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدین منظور ارتقاء بهره‌وری به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده صادرات غیرنفتی‌درجهت‌رونق‌صادرات غیرنفتی‌گامی‌مهم‌درمسیر رشد و توسعه اقتصادی کشور تلقی می‌گردد.

از آنجا که تولید همواره مستلزم داشتن عوامل تولید است ، افزایش تولید از دو طریق قابل حصول است : یکی افزایش در عوامل تولید و دیگری استفادهٔ بهینه از عوامل تولید با اتخاذ مدیریت بهتر بر این منابع و بکارگیری روشهای جدیدتری در ترکیب این عوامل می‌باشد. با توجه به

---

۱ - کارشناس حوزه مشاوره وزیر جهاد کشاورزی در امور طرحهای ملی

۲ - عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی اسمان مرکزی

محدودیت منابع ، امروزه افزایش تولید عمدتاً از طریق افزایش بکارگیری عوامل تولید و نیز ترکیب بهینه این عوامل صورت می‌گیرد. یکی از راههای اندازه‌گیری خوب بودن ترکیب عوامل تولید ، استفاده از شاخص بهره‌وری می‌باشد. امروزه ارتقاء بهره‌وری به عنوان یکی ازمنابع تأمین رشد بیش از گذشته اهمیت یافته است. کشورهای پیشرفته و موفق دنیا بخش قابل توجهی از رشد تولید خود را از طریق ارتقاء بهره‌وری بدست آورده‌اند. به عبارت دیگر رویکرد ارتقاء سطح کیفی عوامل تولید به همراه افزایش کیفیت نهاده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. افزایش بهره‌وری در سطح ملی موجب بالا رفتن سطح زندگی مردم ، کاهش تورم و ایجاد توان رقابت ملی در بازارهای جهانی می‌شود. همچنین بهره‌وری بالای عوامل تولید خصوصاً نیروی کار سیکلی را به وجود می‌آورد که مطلوب هر سیاستگذار اقتصادی و اجتماعی خواهد بود.

بر این اساس در این مقاله سعی شده است که تاثیر ارتقاء بهره‌وری بر افزایش صادرات غیرنفتی مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت توصیه‌هایی در راستای ارتقاء بهره‌وری ارائه گردد.

این مقاله شامل شش بخش می‌باشد. پس از مقدمه به روند تاریخی حرکت جهانی اقتصاد و تحولات تولید و تجارت در طول تاریخ تا به امروز و نیز نحوه شکل‌گیری سازمان جهانی تجارت و قوانین حاکم بر فعالیت کشورهای عضو پرداخته می‌شود . سپس در بخش بعدی روند صادرات غیر نفتی در اقتصاد ایران و نقش تجارت خارجی و صادرات در رشد و توسعه اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت ضمن بررسی عوامل مهم مؤثر بر صادرات غیرنفتی ، با تاکید بر بهره‌وری به عنوان یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر قیمت تمام شده محصولات تولیدی و در نتیجه توان رقابتی این محصولات و نیز ارائه برخی مقایسه‌های بین‌المللی در این زمینه ، به ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء بهره‌وری و نیز افزایش صادرات غیرنفتی پرداخته می‌شود.

جهانی شدن

۱ـ ۳) بررسی روند تجارت بین‌الملل تا جنگ جهانی دوم

بررسی روند تجارت بین‌الملل در دوره‌های قبل از جنگ جهانی اول و میان دو جنگ جهانی نشان می‌دهد که قبل از جنگ جهانی اول ، تجارت بین‌الملل مرتباً افزایش یافت. رشد تجارت بین‌الملل اندکی بیش از رشد تولیدات جهان بوده است. در جدول شماره یک این مطلب منعکس است. در جدول مذکور ، سال ۱۹۱۳ سال پایه انتخاب شده است ، بدین معنی که مقادیر مربوط به جمعیت ، تولیدات و تجارت بین‌الملل ، در سال ۱۹۱۳ مساوی ۱۰۰ گرفته شده ، مقادیر مربوط به سالهای قبل و بعد در مقایسه با آن سال بصورت درصد آمده است.

جدول شماره ۱ـ روند رشد تولیدات و تجارت جهان ۱۹۵۰ـ۱۸۷۶ (۱)

دوره‌ها	جمعیت	تولیدات جهان		تجارت جهان	
		کالاهای کارخانه‌ای	کالاهای اولیه	کالاهای کارخانه‌ای	کالاهای اولیه
۱۸۷۶ ـ ۸۰	۷۹	۲۵		۳۱	۲۱
۱۸۹۶ ـ ۱۰۰	۹۰	۵۴	۷۶	۵۴	۶۲
۱۹۱۱ ـ ۱۳	۹۹	۹۵	۹۳	۹۴	۹۷
۱۹۲۶ ـ ۳۰	۱۱۱	۱۴۱	۱۲۳	۱۱۳	۱۲۳
۱۹۳۱ ـ ۳۳	۱۱۷	۱۱۰	۱۲۰	۸۱	۱۱۶
۱۹۳۴ ـ ۳۵	۱۲۰	۱۳۳	۱۲۵	۸۴	۱۱۴
۱۹۳۶ ـ ۳۸	۱۲۴	۱۵۸	۱۳۵	۱۰۰	۱۲۵
۱۹۴۸ ـ ۵۰	۱۴۲	۲۳۸	۱۵۶	۱۳۲	۱۱۶

۲ـ ۳) تحولات تولید و تجارت بین‌الملل در نیم قرن اخیر

پس از جنگ جهانی دوم تاسال ۱۹۵۰ ، رشد تجارت جهانی کندتر از رشد تولیدات جهانی بود ، ولی از آن سال به بعد رشد تجارت جهانی از رشد تولیدات جهانی پیشی گرفت. بر اساس سالنامه آماری تجارت بین‌الملل ، منتشره از سوی سازمان ملل متحد ارزش واردات جهان به قیمت جاری ، در سال ۱۹۵۰ برابر با ۶۲۷۳۸ میلیون دلار است.(۲) در این سال ، تولید جهان به ۷۵۱/۹ میلیارد دلار رسیده است. (۳) بدین ترتیب، در گذر زمانی نزدیک به نیم قرن ، تولید جهان با رشد متوسط سالانه نزدیک ۸ درصد ، بیش از ۳۸ برابر و تجارت بین‌الملل (واردات) با رشد متوسط سالانه ۹/۷ درصد ، بیش از ۸۵ برابر شده است. (۴) در این محاسبات ، قیمتهای جاری پایه کار بوده است ، با این وجود حتی پس از کسر نرخ تورم جهانی باز هم تفاوتهای حجم تولید و تجارت جهانی بسیار گسترده بوده است. جدول شماره ۲ تحولات تولید و تجارت بین‌الملل را در فاصله ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۸ به قیمتهای جاری نشان می‌دهد.

1 - Source : A. Maizel. 1966. Industrial Growth and World Trade. An Empirical Study of Trade in Production, Consumption and Trade in Manufacture from 1891 - 1959 , Combridge University Press.

2 - United Nations. 1979. Yearbook of International Trade Statistics. Vol. I.

3 - UNCTAD , Handbook of International Trade and Development Statistics. 1985. Supplement, Table 6.3 , p. 430.

4 - UNCTAD , Handbook of International Trade and Development Statistics. 1998. Supplement, Table 1.5 and 1.6,pp.14 - 15.

جدول شماره ۲ـ تحولات تولید و تجارت بین‌الملل، قیمت‌های جاری در دو برش زمانی ۱۹۵۰ و ۱۹۹۸

واحد میلیارد دلار

	تولید جهان	تجارت جهان	میل متوسط به واردات
۱۹۵۰	۷۵۲	۶۲/۷	٪۸/۳۴
۱۹۹۸	۲۸۸۶۲/۲	۵۳۵۸/۶	٪۱۸/۵۷
چند برابری	۳۸/۴	۸۵/۵	-
متوسط رشد سالانه	٪۷/۹۰	٪۹/۷۱	-

مأخذ: مرتضی جیتی‌جیان ـ ۱۳۶۸ ـ سیمای اقتصاد بین‌الملل ـ جزوه درسی ـ ص ۴۶ و ص ۸۴

Calculated from :

World Development Report 1999 : 2000. Table 1. Size of the economy. Pp.230 - 1.

World Development Report 1999 : 2000. Table 20.Globle Trade . Pp.268 - 9.

Web Site : http://www.worldbank.org/wrd/2001/

http://Communities. msn. com/Dearstudent/

جدول شماره ۳ـ تحولات تولید و تجارت بین‌الملل، قیمت‌های ثابت در دو برش زمانی ۱۹۵۰ و ۱۹۹۹

واحد: درصد ۱۹۵۰ ـ ۱۰۰

	تولید جهان	میل متوسط به واردات
۱۹۵۰	۱۰۰	۱۰۰
۱۹۹۹	۶۳۲	۱۹۳۳
چند برابری	۶/۳	۱۹/۳
متوسط رشد سالانه	٪۳/۸۳	٪۶/۲۳

Calculated from :

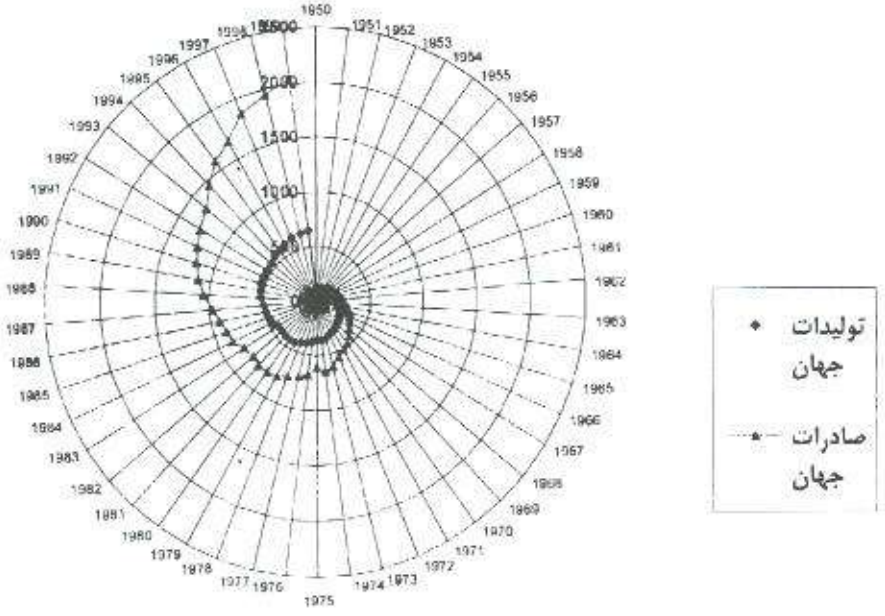
International trade statistics 2000.World Trade Organization. Table iii1. World merchandise exports and dgmestic product. 1950 - 99.p.27.

Web Site : http://www.wto.org/english/res/stat /toc e.htm

http://Communities. msn. com/Dearstudent/

نمودار شماره یک

رشد تولیدات و صادرات جهان، به قیمتهای ثابت (1950 = 100) ـ سالهای 1950 - 99



بی‌گمان، تورم جهانی در داده‌های فوق، اثر بزرگ‌نمایی داشته است. هرگاه اثر تورم جهانی را خنثی کنیم، نتایج باز هم برجسته و چشمگیر است. طی نزدیک به نیم قرن، تولید جهانی با نرخ ۳/۸ درصد در سال، ۶/۳ برابر و تجارت جهانی با نرخ رشد بیش از ۶/۲ درصد در سال، ۱۹/۳ برابر شده است.

۳ـ۳) شکل‌گیری گات

با شناسایی آثار منفی حمایت گرایی در حوزه اقتصاد در دوره پس از جنگ جهانی دوم کشورهای جهان با هدف تضمین تجارت آزاد، کنفرانس ملل متحد در خصوص تجارت واشتغال در هاوانا تشکیل دادند. موافقت‌نامه عمومی تعرفه تجارت (گات ۱۹۴۷) تنها نتیجه تشکیل این کنفرانس بود که توسط ۲۳ کشور به امضا رسید و البته ۱۰۵ کشور و قلمرو مستقل گمرکی دیگر طی ۴۷ سال عمر گات، یعنی تا تشکیل سازمان جهانی تجارت به این موافقت‌نامه پیوستند. اهداف گات ۱۹۴۷ که تنها تجارت کالایی را مورد توجه قرار می‌داد، عبارت بودند از: ارتقای استانداردهای زندگی و درآمد، تضمین اشتغال کامل، گسترش تولید و تجارت و ایجاد امکان استفاده بهینه ازمنابع جهان، گات ۱۹۴۷ نیل به این اهداف را از طریق اعمال اصولی چون حمایت از صنایع داخلی از طریق تعرفه، تثبیت تعرفه‌ها، شرط رفتار دولت کامله الوداد و شرط رفتار ملی پیگیری می‌کرد که

متضمن شفافیت ، قابلیت پیش‌بینی و عدم تبعیض در رفتار تجاری کشورها بودند. با گذشت زمان ، افزایش تعداد کشورهای متعهد گات و توسعه تجارت بین‌الملل و در پی ادوار مذاکراتی مختلف ، نهایتاً در مذاکرات دور اروگوئه کشورها تشخیص دادند که دیگر گات ۱۹۴۷ که تنها تجارت کالا را شامل می‌شد ، برای اداره نظام تجارت چند جانبه کفایت نمی‌کند. لذا با امضای موافقتنامه‌ها و تفاهم‌نامه‌های جدیدی تعهدات خود را خصوصاً به حوزه تجارت خدمات و حمایت از حقوق مالکیت فکری و همچنین سرمایه‌گذاری خارجی نیز گسترش دادند.

این موافقتنامه‌ها و تفاهم‌نامه‌ها همگی از اول ژانویه ۱۹۹۵ در قالب سازمان جهانی تجارت ، قواعد نظام تجارت چند جانبه را پایه‌ریزی کردند. گات ۱۶۴۷ نیز با تمام اصلاحاتش از آن پس با عنوان گات ۱۹۹۴ به عنوان یکی از موافقتنامه‌های سازمان جهانی تجارت و البته مهمترین آنها همچنان تجارت کالایی را اداره می‌کند. مواد این موافقتنامه مبین اصول کلی سازمان جهانی تجارت‌اند و چند موافقتنامه و تفاهم‌نامه دیگر سازمان جهانی تجارت هم برای توضیح و تبیین دقایق این مواد امضا شده‌اند. اهم موضوعاتی که مقررات گات ۱۹۹۴ به آن پرداخته‌اند عبارتند از :

شرط دولت کامله الوداد ، شرط رفتار ملی جداول امتیازات ، آزادی ترانزیت ، مسائل مربوط به ارزشیابی ، عوارض و تشریفات گمرکی ، شفافیت مقررات تجاری ، حذف محدودیتهای مقداری و استثنائات آن ، حمایتهای مجاز بر حسب اقتضای شرایط، یارانه‌های بنگاههای تجاری دولتی استثنائات،حل و فصل اختلافات ، ترتیبات منطقه‌ای و ملاحظات کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

٤ـ ۳) دور اروگوئه و شکل‌گیری سازمان جهانی تجارت (WTO)

موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) در سال ۱۹۴۷ با هدف افزایش تجارت بین‌المللی از طریق حذف موانع تجاری منعقد گردید. تاکنون مذاکرات متعددی در چارچوب این موافقتنامه صورت گرفته که دستاوردهای زیادی در گسترش تجارت جهانی داشته است. آخرین دور مذاکرات موسوم به دور اروگوئه سرانجام پس از ۷ سال به نتیجه رسید و سند نهایی آن در ۱۵ آوریل ۱۹۹۴ (۲۶ فروردین ۱۳۷۳) طی نشست در مراکش توسط نمایندگان دولتهای عضو امضاء شد.

سند نهایی دور اروگوئه نتیجه یکی از مجادله برانگیزترین دورهای مذاکراتی گات برای حذف موانع تجاری است که حیطه‌های جدیدی چون تجارت خدمات ، جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت معنوی ،کشاورزی ، منسوجات و پوشاک و اقدامات سرمایه‌گذاری مرتبط با تجارت نیز در بر می‌گیرد. با امضای این سند سازمان تجارت جهانی به عنوان نهادی جدید تأسیس می‌شد که بر اجرای کلیه موافقتنامه‌ها ، تفاهم‌نامه‌ها و تصمیمات توافق شده در مذاکرات دور اروگوئه و کلاً نظام تجاری چند جانبه نظارت خواهد داشت.

۵ـ ۳) اجلاس دوحه و تأثیرات آن بر تجارت بین‌الملل

نشست سازمان تجارت جهان (WTO) که بلافاصله بعداز حادثه ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ آمریکا با هدف ایجاد همبستگی جهانی در دوحه قطر برگزار گردید، به نظر تحلیلگران مسایل WTO نشستی فراتر از بحث و گفتگو راجع به تجارت و بازرگانی بود. حتی عنوان رسمی این دور از گفتگوها «دستور جلسه توسعه دوحه» تعیین شده بود که به گفته تونی بلر، نخست‌وزیر انگلیس، هدف اصلی آن ایجاد شرایط مساعد برای خروج میلیونها انسان از زیر خط فقر مطلق بود. لازم به ذکر است که این گام بلندپروازانه در نشست بعدی که در هنگ‌کنگ برگزار گردید نیز همچنان مورد توجه وزرای بازرگانی کشورهای شرکت کننده در نشست قرار داشت. اما با کمال تأسف باید گفت که آرمان نشست دوحه، فعلاً در حد یک رویا باقی مانده است. شاید یکی از دلایل مهم عقیم ماندن این شعار، مبالغه‌گویی و لاف‌زنی کشورهای ثروتمند جهان در مورد تلاش آنها برای فقرزدایی در کشورهای فقیر باشد. مضاف بر این، به نظر می‌رسد نه کشورهای توسعه یافته و نه کشورهای در حال توسعه تمایل قلبی به آزادسازی تجاری و بازرگانی برای رفع محرومیت از فقر ندارند. برای روشنتر شدن موضوع بهتر است که جریان گفتگوها را تعقیب کنیم. در ابتدا قرار بود همه بحث و گفتگوها راجع به شعار و آرمان نشست دوحه، یک سال قبل از نشست هنگ‌کنگ پایان یافته باشد. به علاوه، مقرر شده بود که قبل از نشست دوحه، سیاهه یک موافقتنامه کلی در این رابطه برای تصویب نهایی آماده و تدوین کند. اما همه مهلتها یکی پس از دیگری به سر آمد، ولی هیچ خبری از تحولات یاد شده منتشر نگردید. حتی تصمیمات بسیار مهمی نظیر کاهش یارانه‌های کشاورزی و حذف موانع تجارت کالاهای صنعتی هم به دور بعدی گفتگوها موکول شد. کارشناسان معتقدند که شکاف میان کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه به ویژه در مورد کاهش تعرفه‌ها و یارانه‌های کشاورزی آنقدر زیاد است که به این راحتی‌ها قابل حل و فصل نیست. برای مثال، آمریکا خواهان کاهش قابل توجه تعرفه‌ها و حذف موانع تجارت آزاد می‌باشد، در حالی که اعضای اتحادیه همچنان مصمم به حفظ و تداوم یارانه‌های کشاورزی هستند.

از سوی دیگر، با اینکه از نشست هنگ‌کنگ هم انتظار می‌رفت که به سیاستمداران این امیدواری را بدهد که برخی از ادعاهای آنها در نشست هوادار فقرای دوحه قطر مانند حذف سریع یارانه‌های پنبه، کاهش تعرفه‌ها و سهمیه‌بندیها و تسهیل صادرات از ۵۰ کشور کمتر توسعه یافته جهان به سایر کشورهای دنیا، جامه عمل پوشیده است، اما تمام اهداف یاد شده در حد شعار باقی مانده‌اند. اگر همه این موارد را در کنار یکدیگر بگذاریم، مشاهده خواهیم کرد که فعلاً کشورهای فقیر جهان نباید انتظار معجزه از نشستهای رنگارنگ سازمان تجارت جهانی را در ذهن خود بپرورانند. تصادفی نیست که دو کتاب جدید منتشر شده از سوی بانک جهانی در این رابطه آشکار تصریح کرده‌اند که اگر نشستهای دوحه و هنگ‌کنگ به همین ترتیب ادامه یابند، کشورهای فقیر جهان نباید

هیچ چشمداشت خاصی از روند گفتگوهای جاری داشته باشند. بر اساس مدل جامع تجاری بانک جهانی ، تخمین زده می‌شود که اگر تجارت محصولات صنعتی و کشاورزی به طور کامل آزاد شود ، در ان صورت از یک سو تا سال ۲۰۱۵ درآمد کشورهای در حال توسعه ۸۶ میلیارد دلار افزایش یافته و از سوی دیگر ، ۳۰ میلیون انسان از فقر مطلق رهایی پیدا خواهند کرد که دو سوم سهم آفریقا می‌باشد. اما براساس یک تخمین نزدیکتر به واقع ، بانک جهانی نتیجه گیری کرده است که چنانچه اروپا وآمریکا موضع اخیر خود در ارتباط با بخش کشاورزی را تغییر داده و در کنار آن به کشورهای در حال توسعه هم فرصت داده شود تا تعرفه‌ها و یارانه‌های خود را به میزانی کمتر از کشورهای ثروتمند جهان کاهش دهند ، در آن صورت تا سال ۲۰۱۵ درآمد کشورهای در حال توسعه ۱۶ میلیارد دلار افزایش پیدا خواهد کرد. دراین حالت ، تنها ۲/۵ میلیون نفر از زیر خط فقر مطلق خارج خواهند شد که سهم شهروندان صحرای آفریقا تنها ۵۰۰ هزار نفر خواهد بود. در اوایل سال ۲۰۰۲ و درست بعد از شروع نشست دوحه WTO ، بانک جهانی تخمین زده بود که در صورت انعقاد موافقتنامه آزادسازی کامل تجاری میان کشورهای عضو WTO ، نه تنها حداقل ۲۰۰ میلیارد دلار بر درآمد کشورهای در حال توسعه افزوده می‌شود ، بلکه بیش از ۱۰۰ میلیون انسان از فقر مطلق رهایی خواهند یافت. اما همانطور که در ابتدا ذکر گردید ، تا به حال چنین اتفاقی رخ نداده و به قول یکی از کارشناسان بانک جهانی ، نشست دوحه تنها یک دلخوشی برای فقرا بوده است.

۶ـ ۳) سهم گروه‌بندی اقتصادی در مبادلات بین‌الملل

سهم گروه‌بندیهای اقتصادی در صادرات و واردات جهان بسیار نابرابر است. کشورهای با درآمد بالا، بیش از سه چهارم مبادلات بین‌المللی را در اختیار دارند. بررسی سهم نسبی هر یک از گروه‌بندیهای اقتصادی در صادرات جهان نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۸ ، از ۵۲/۵ تریلیون دلار صادرات کالایی جهان ، ۳/۹۶ تریلیون دلار متعلق به کشورهای با درآمد بالا بوده است. از این رو ، بیش از ۷۵ درصد صادرات جهان از آن کشورهای مذکور و کمتر از ۲۵ درصد از آن کلیه کشورهای در حال توسعه است. [۱] هرگاه، از کشورهای با درآمد بالا ، گروه کشورهای غیرعضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (Non-OECD Countries) که حدود ۲۲ کشور هستند ، خارج کنیم این نسبت به حدود ۷۰ درصد خواهد رسید. [۲]

---

1 - World Bank. World Development Report 2000/2001: Selected World Development Indicators. pp. 312 - 3 . Table 20. Global Links.

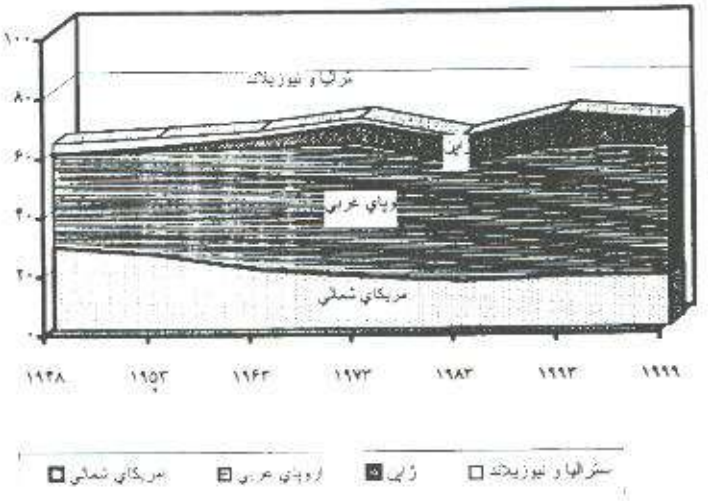
۲ – برای آشنایی بیشتر با کشورهای عضو غیر عضو OECD و همچنین سایر گروه‌بندیها به گروهبندی‌های اقتصادی برحسب درآمد و منطقه ، نه جدول ۱ پیوست رجوع شود

به استناد محاسباتی که بر روی داده‌های روندهای بلند مدت WTO بعمل آوردیم، در یک گذر ۵۱ ساله (از ۱۹۴۸ تا ۱۹۹۹) ، سهم نسبی گروه‌بندیهای اقتصادی در صادرات و واردات ، تحولات چشمگیری را پشت سر نهاده است. (۱)

روند کلی سهم نسبی کشورهای توسعه یافته در صادرات جهان ، در این دوره بلند ، روندی افزایشی بوده است. به طوری که از نزدیک به ۶۴ درصد در ابتداء دوره نزدیک به ۷۰ درصد ، در پایان دوره رسیده است. اما ، توجه به دو نکته اساسی ضروریست ، نخست آنکه این افزایش سهم، پیوسته و یکدست نبوده ، افت و خیزهایی داشته است. در مجموع چهار روند متفاوت برای چهار دورهٔ کوتاهتر قابل تشخیص است. دو دوره ، با روندی صعودی و دو دوره دیگر با روندی نزولی ، اما از آنجائی که میزان صعودها بیش از نزولهای بوده است ، در پایان دوره سهم نسبی کشورهای توسعه یافته در صادرات جهان افزایش قابل توجهی داشته است.

دوم آنکه ، ترکیب درونی سهم نسبی کشورهای مذکور در صادرات جهان تغییر یافته است. اروپای غربی و ژاپن به هزینه آمریکای شمالی و استرالیا و نیوزیلند سهم نسبی خود را در گذر زمان ، افزایش دادند.

نمودار شماره دو ـ نمودار سهم نسبی کشورهای پیشرفته در صادرات جهان



1 - World Trade Organisation. International Trade Statistics 2000 Selected Long term Trends. P. 28 . Tahlcii. 2. World Merchandize Trade and selected Economy. 1948 - 99.

۷ـ ۳) مبدأ و مقصد تجارت بین‌الملل

بررسی بازارهای صادراتی کشورهای پیشرفته وکشورهای در حال توسعه دو نکته پراهمیت را آشکار می‌سازد : نخست آنکه ، بخش عمده‌ای از بازار کالاهای صادراتی کشورهای پیشرفته در درون خود آنها قرار داد. دوم آنکه ، کشورهای در حال توسعه نیز قسمت اعظم کالاهای صادراتی خود را راهی بازارهای کشورهای پیشرفته می‌کنند.

سهم گروه‌بندی‌های اقتصادی از صادرات جهانی دستخوش افت و خیزهای سالانه است. با وجود این ، در مجموع می‌توان گفت که در سالهای اخیر ، بیش از دو سوم کالاهای صادراتی جهان به مقصد کشورهای پیشرفته ار سال می‌شود و نزدیک به یک سوم راهی کشورهای در حال توسعه می‌گردد که از آن میان ، سهم کشورهای شرق اروپا به زحمت به چهار درصد می‌رسد.

بررسی داده‌های آمارهای تجارت بین‌الملل سال ۲۰۰۰ ، WTO نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۹، بیش از ۷۵٪ صادرات کشورهای پیشرفته بصورت تجارت درون منطقه‌ای [۱] بوده است. به عبارت دیگر ، از هر ۱۰۰ دلار کالای صادرات کشورهای پیشرفته ۲۵ دلار برای بازار درون منطقه خود است ، تنها حدود ۲۵٪ برای صادرات به دیگر مناطق جهان است. بنابر این ، سوی اصلی بازارهای صادراتی کشورهای پیشرفته ، بازارهای کشورهای پیشرفته است. از دیدگاه دیگری اگر به این پدیده بنگریم ، آشکار می‌شود که بیش از نیمی از تجارت جهان در درون کشورهای پیشرفته جریان دارد.

به استناد داده‌های آماری تجارت بین‌الملل WTO 2000 , UNCTAD 1998 در دهه‌های اخیر ، در ساختار مبداء و مقصد تجارت جهانی کشورهای در حال توسعه ، تحولی بنیادینی آغاز شده و همچنان در جریان است. به تدریج ، سهم وابستگی صادرات کشورهای در حال توسعه به بازارهای کشورهای پیشرفته در حال کاهش و ارتباط تجارت درون منطقه‌ای آنها در حال افزایش است.

وابستگی صادرات کشورهای در حال توسعه به بازارهای کشورهای پیشرفته ، از یک سوی حاکی از وجود پیوندهای گذشته اقتصادی کشورهای پیرامون و مرکز است ، که بر پایهٔ تقسیم کار سنتی شکل گرفته است و عمدتاً ، تجارت کالاهای اولیه را شامل می‌شود. از سوی دیگر ، بر پایه تقسیم کار درون صنایع (Intra - Industry Trade) و نقشی را که شرکتهای چند ملیتی در این میان داشته‌اند ، می‌باشد. افزون بر آن ، بازارهای پردرآمد کشورهای پیشرفته در بسیاری از مواقع ، بازارهای مطلوبتر و سهلتری برای صادرات کالاهای کارخانه‌ای کشورهای در حال توسعه است. با این وجود ، ارتباط رو به گسترش کشورهای در حال توسعه با سایر گروه‌بندیهای اقتصادی ، سهم نسبی بازارهای کشورهای پیشرفته را در جذب صادرات کشورهای در حال توسعه کاهش داده است.

---

1 - intra - regional merchandize trade

این سهم‌ازحدود ۷۲درصد در سالهای ۷۱ ـ ۱۹۶۹ به حدود ۶۱ درصد در سالهای ۸۶ ـ ۱۹۸۴ کاهش یافت و در سال ۱۹۹۵ به ۵۵ درصد رسیده است. (۱)

جدول ماتریسی شماره چهار ، تجارت کالایی درون و میان مناطق را برای سال ۱۹۹۹ نشان می‌دهد ، در بخش اول و سوم این جدول ، سطرها بیانگر صادرات و ستونها گویای واردات هستندو مثلاً در سطر یک ، بخش اول جدول می‌توان خواندکه : ارزش صادرات آمریکای شمالی به آمریکای شمالی ، تجارت درون منطقه‌ای ، ۳۷۰ میلیارد دلار است.درسال ۱۹۹۹،ارزش صادرات آمریکای شمالی‌به جهان، ۹۴۳میلیارددلاربوده‌است.

همچنین در ستون اول می‌توان خواندکه : مثلاً ارزش واردات آمریکای شمالی از اروپای غربی ۲۳۲ میلیارد دلار است. در مجموع ، آمریکای شمالی در سال ۱۹۹۹ ، ۱۲۰۳ میلیارد دلار از جهان کالا وارد کرده است ، بنابر این کسری تراز تجاری این منطقه ، در سال مذکور برابر با ۲۶۹ ـ (۹۳۴ منهای ۱۲۰۳) میلیارد دلار بوده است.

در بخش دوم این جدول فقط از سطرها می‌توان استفاده کرد. سطرها ، سهم صادرات هر منطقه را به منطقه دیگر نشان می‌دهند ، اعداد قطری (راست به چپ و از بالا به پائین) این بخش از جدول نشان‌دهنده سهم تجارت کالاهای درون منطقه‌ای هر یک از مناطق است.

بخش سوم این جدول ، سطرها سهم‌های هر یک از مناطق را در کل ارزش صادرات جهان نشان می‌دهد ، مثلاً سطر اول نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۹ ، سهم آمریکای شمالی در ارزش صادرات جهانی ۱۷/۱ درصد بوده است که از آن میان ، ۶/۸ درصد سهم تجارت درون منطقه‌ای محسوب شده است. ستونهای این بخش از جدول ، سهم ارزش واردات هر منطقه را در واردات جهان نشان می‌دهد که باز هم ستون اول مربوط به آمریکای شمالی است که گویای سهم ۲۲ درصدی در ارزش واردات جهان می‌باشند. (۲)

---

1 - UNCTA. Handbook of International Trade and Development Statistics. 1987 . Supplement. Table 3.1.c. pp.64 - 65 and UNCTAD . 1998 . Table 3.1.c pp.64 - 65.

2 - International Trade Statistics 2000 . Wto2000. p.38.Table iii.3. Intra and inter regional

جدول شماره ۴ـ تجارت کالایی درون و میان منطقه‌ای ـ ۱۹۹۹

واحدها میلیارد دلار و درصد

مقصد (سطرها صادرات)	آمریکای شمالی	آمریکای لاتین	اروپای غربی	اروپای شرقی /مرکزی کشورهای بالتیک CIS	آفریقا	خاورمیانه	آسیا	جهان
ارزش								
آمریکای شمالی	۳۷۰	۱۴۶	۱۸۱	۶	۱۱	۲۲	۱۹۷	۹۳۴
آمریکای لاتین	۱۸۳	۴۷	۳۸	۳	۳	۳	۱۸	۲۹۷
اروپای غربی	۲۳۲	۵۷	۱۶۲۵	۱۲۰	۵۹	۵۷	۱۷۶	۲۳۵۳
اروپای شرقی/مرکزی/کشورهای بالتیک/CIS	۹	۴	۱۲۰	۵۶	۳	۴	۱۶	۲۱۴
آفریقا	۱۷	۳	۵۷	۱	۱۱	۲	۱۵	۱۱۲
خاورمیانه	۲۵	۲	۳۴	۱	۸	۱۴	۷۳	۱۷۰
آسیا	۳۶۷	۳۵	۲۵۲	۱۳	۲۱	۳۷	۶۵۰	۱۳۹۴
جهان	۱۲۰۳	۲۹۴	۲۳۰۷	۲۰۰	۱۱۶	۱۳۹	۱۱۴۵	۵۴۷۳
سهم جریان تجارت درون و میان منطقه‌ای در کل صادرات کالایی هر منطقه								
آمریکای شمالی	۳۹/۶	۱۵/۶	۱۹/۴	۰/۶	۱/۲	۲/۴	۲۱/۱	۱۰۰
آمریکای لاتین	۶۱/۶	۱۵/۸	۱۲/۸	۱/۰	۱/۰	۱/۰	۶/۱	۱۰۰
اروپای غربی	۹/۹	۲/۴	۶۹/۱	۵/۱	۲/۵	۲/۴	۷/۵	۱۰۰
اروپای شرقی/مرکزی/کشورهای بالتیک/CIS	۴/۲	۱/۹	۵۶/۱	۲۶/۲	۱/۴	۱/۹	۷/۵	۱۰۰
آفریقا	۱۵/۲	۲/۷	۵۰/۹	۰/۹	۹/۸	۱/۸	۱۳/۴	۱۰۰
خاورمیانه	۱۴/۷	۱/۲	۲۰/۰	۰/۶	۴/۷	۸/۲	۴۲/۹	۱۰۰
آسیا	۲۶/۳	۲/۵	۱۸/۱	۰/۹	۱/۵	۲/۷	۴۶/۶	۱۰۰
جهان	۲۲/۰	۵/۴	۴۲/۲	۳/۷	۲/۱	۲/۵	۲۰/۹	۱۰۰
سهم جریان تجارت درون و میان منطقه‌ای در کل صادرات جهان								
آمریکای شمالی	۶/۸	۲/۷	۳/۳	۰/۱	۰/۲	۰/۴	۳/۶	۱۷/۱
آمریکای لاتین	۳/۳	۰/۹	۰/۷	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۳	۵/۴
اروپای غربی	۴/۲	۱/۰	۲۹/۷	۲/۲	۱/۱	۱/۰	۳/۲	۴۳/۰
اروپای شرقی/مرکزی/کشورهای بالتیک/CIS	۰/۲	۰/۱	۲/۲	۱/۰	۰/۱	۰/۱	۰/۳	۳/۹
آفریقا	۰/۳	۰/۱	۱/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۳	۲/۰
خاورمیانه	۰/۵	۰/۰	۰/۶	۰/۰	۰/۱	۰/۳	۱/۳	۳/۱
آسیا	۶/۷	۰/۶	۴/۶	۰/۲	۰/۴	۰/۷	۱۱/۹	۲۵/۵
جهان	۲۲/۰	۵/۴	۴۲/۲	۳/۷	۲/۱	۲/۵	۲۰/۹	۱۰۰/۰

۸ـ ۳) ترکیب کالاها در تجارت بین‌الملل

برای بررسی ترکیب کالاهای وارداتی و صادراتی ناگزیر از طبقه‌بندی کالاها استفاده می‌کنیم. کلیه کالاهایی که بین کشورهای مختلف مبادله می‌شوند به دو دسته عمده ، قابل تقسیم هستند : کالاهای اولیه و تولیدات کارخانه‌ای. تولیدات کارخانه‌ای شامل ، تولیداتی است که قسمت اعظم ارزش آنها را هزینه مراحل ساخت در کارخانه تشکیل می‌دهد. تقسیمات فرعی آن عبارتست از تولیدات ساخته شده و تولیدات نیمه‌ساخته. با این وجود کالاهای کارخانه‌ای همیشه کالاهایی هستند که بخش بیشتر ارزش آنها را هزینه مراحل تولید تشکیل داده باشد (مثل پنبه پاک شده که هزینه مراحل پاک کردن جزء کوچکی از ارزش کل پنبه پاک شده را تشکیل می‌دهد).

یکی از سیستم‌هایی که اکثراً برای طبقه‌بندی داده‌های تجارت بین‌الملل مورد استفاده قرار می‌گیرد ، «استاندارد طبقه‌بندی تجارت بین‌الملل (SITC)» [۱] است. در جولای ۱۹۵۰ ، شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد به کشورهای عضو توصیه نمود که آمار تجارت خارجی خود را بر مبنای SITC جمع‌آوری نمایند. جمع‌آوری آمار تجارت خارجی ، بر مبنای استاندارد طبقه‌بندی تجارت بین‌الملل ، تجزیه و تحلیل داده‌های تجارت بین‌الملل را امکان‌پذیر می‌نماید.

استاندارد طبقه‌بندی تجارت بین‌الملل SITC کلیه کالاهایی که میان ملل مورد داد و ستد قرار می‌گیرد به طبقات دهگانه تقسیم می‌کند. هر یک از این طبقات را یک «قسمت Section» می‌گویند. هر قسمت به ده «فصل Division» و هر فصل به ده «گروه Group» و هر گروه به تعداد زیادی «اقلام Items» تقسیم می‌شوند. قسمت دارای کد یک رقمی ، فصل کد دو رقمی ، گروه کد سه رقمی و قلم یا اقلام کد چهار رقمی و به بالا دارند. [۲]

مواد غذائی و حیوانات زنده

نوشابه و دخانیات

مواد خام غیرخوراکی ، باستثنای مواد سوختی (مانند چرم، پوست ، لاستیک ، چوب ، الوار ، خمیر کاغذ ، سنگ معدن و سنگهای تغلیظ شده)

سوختهای معدنی ، روغن و مواد مشابه

روغنها و چربیهای حیوانی و نباتی

مواد شیمیایی

---

1 - United Nations Standard International Trade Classification.

۲ - برای آشنایی بیشتر به کدهای سه رقمی SITC به ماخذ زیر رجوع شود :

UNCTAD. Handbook of International Trade and Development Statistics. 1998 . pp. 232-236.

کالاهای صنعتی‌ای که طبقه‌بندی آنها بر حسب ماده بکار رفته در آنها صورت گرفته است (شامل فلزات و تولیدات فلزی)

ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل

لوازم متفرقه کارخانه‌ای

معاملات و محصولاتی که در طبقات مذکور فوق نیامده است

در سیستم طبقه‌بندی SITC ، قسمتهای (۰) تا پایان (۴) غالباً جزو کالاهای اولیه محسوب می‌شوند و قسمتهای (۵) تا پایان (۸) کالاهای کارخانه‌ای بحساب می‌آیند.

تاکید بر این نکته ضروری است که از نظر آماری مقایسه طویل‌المدت داده‌های به سهولت امکان‌پذیر نیست ، حتی تجزیه و تحلیل کوتاه مدت نیز گاهی مواجه با اشکالاتی است. چون سازمانهای بین‌المللی مختلف دائماً به علت تغییراتی که در تجارت بین‌الملل پدید می‌آید ، ناچار از تجدید نظر و اصلاحاتی در طبقه‌بندی قبلی خود هستند. استاندارد طبقه‌بندی تجارت بین‌الملل یک بار در ماه می ۱۹۶۰ و بار دیگر در اکتبر ۱۹۷۴ مورد تجدیدنظر قرار گرفت و اکنون ویرایش سوم (Revision 3) آن مورد عمل است. ازاین رو، مقایسه داده‌های سالهای مختلف به سادگی امکان‌پذیر نیست.

با توجه به استانداری طبقه‌بندی تجارت بین‌الملل ، برای مدت مدیدی یعنی از سال ۱۸۷۱ تا سال ۱۹۳۷ ، کالاهای اولیه حدود دو سوم ارزش صادرات جهان را تشکیل می‌داده است .[۱] اما از سال ۱۹۵۰ به بعد ، سهم ارزش کالاهای اولیه در کل صادرات جهان به تدریج کاهش یافت. در سال ۱۹۷۰ ، این سهم به حدود یک سوم و در سال ۱۹۹۵ به کمتر از یک چهارم ارزش صادرات جهان تقلیل یافت.[۲]

از سال ۱۹۵۰ به این سوء ، علت اساسی سیر نزولی سهم کالاهای اولیه در تجارت بین‌الملل ، کاهش تقاضای کشورهای غربی و افزایش مصرف داخلی کشورهای در حال توسعه است. عوامل ذیل ، علت کاهش تقاضای کشورهای غربی را در دهه‌های اخیر روشن می‌کند.

استفاده منطقی‌تر از کالاهای اولیه و جلوگیری از ریخت و پاش ، از یک سو و بالا رفتن ارزش افزوده عملیات تولیدی بر روی این کالاهای ، از سوی دیگر سهم کالاهای اولیه را در ارزش تولیدات ساخته شده کاهش داده است.

افزایش تولید مواد مصنوعی و فرآورده‌های آن ، کالاهای اولیه نباتی ، حیوانی و معدنی اصلی را از دور خارج کرده است. افزایش مصرف الیاف مصنوعی ، لاستیک مصنوعی، مواد پلاستیکی

---

۱ - چیلی‌جیان ـ همان ماخذ ـ ص ۱۶۰

2 - UNCTA. Handbook of International Trade and Development Statistics, 1998

نمونه‌هایی است که سبب شده مواد فلزی و لاستیک طبیعی ، پنبه ، پشم و کِنف کمتری مصرف شوند.

چون مصرف مواد غذایی و نوشابه در کشورهای غربی به حد اشباع رسده است ، بنابر این کشش درآمدی تقاضا برای این نوع کالاهای اولیه نزولی است. به عبارت دیگر ، مصرف غلات ، لبنیات ، چای و قهوه خیلی کندتر از متوسط درآمد واقعی افزایش می‌یابند. (۱)

توسعهٔ گسترده دسته‌ای از تولیدات صنعتی که احتیاج ناچیزی به مواد اولیه دارند ، مثل صنایع الکترونیک ، کامپیوتر و صنایع شیمیایی در مقابل توسعهٔ کند تولیدات صنعتی که محتاج مواد اولیه زیادی هستند ، از یک سو و بالا رفتن سهم خدمات در تولیدات کشورهای توسعه یافته ، از سوی دیگر دلیل دیگری است بر کاهش سهم نسبی کالاهای اولیه در تجارت جهانی .

علاوه بر موارد یاد شدهٔ بالا ، دلیل دیگری که برای کندی رشد تجارت مواد اولیه وجود دارد ، تقاضای روزافزون خود مناطق در حال توسعه برای کالاهای اولیه است. صنعتی شدن مستلزم مصرف فراوان کالاهای اولیه است ، این خود سبب کاهش صادرات سنتی کالاهایی مثل پنبه ، پشم و کنف می‌شود. نکته پر اهمیت دیگری که باید مورد اشاره قرار گیرد ، افزایش جمعیت و یا بالا رفتن سطح زندگی بسیاری از کشورهای صادرکننده کالاهای اولیه است. این دو عامل سبب شده است که تقاضا برای مواد غذایی در مناطق در حال توسعه روندی صعودی داشته باشد.

گر چه روند بلند مدت سهم کالاهای اولیه کاهشی است ، اما این سهم ، در این دوره بلندمدت بدون افت و خیز نبوده است. از اوایل دهه ۱۹۷۰ ، سیر نزولی ارزش نسبی کالاهای اولیه ، بجز نفت و مشتقات نفتی ، باز هم ادامه داشته است. اما افزایش فوق‌العاده قیمتهای نفت ، خصوصاً در اوایل و اواخر این دهه ، ارزش نسبی کالاهای اولیه را به اوج رسانید و از مرز ۳۸/۹ درصد فراتر برد. افزایش قیمتهای نفت ، صنایع کشورهای پیشرفته را واداشت که از کاربرد ماشین‌آلات پرمصرف و صنایع انرژی‌بر بکاهند و به سوی ماشین‌آلات کم مصرف و صنایع کم انرژی خواه روی بیاورند. در نتیجه این نوع جابجایی‌ها در صنایع و نیز اجرای طرحهای جایگزینی نفت و همچنین بکارگیری تکنولوژیهای انرژی اندوز (۲) توانستند صرفه‌جویی‌های زیادی در مصرف مواد سوختی به عمل آورند. ببار نشستن طرحهای مذکور ، در یک گذر دوازده ساله (۱۹۸۵ ـ ۱۹۷۳) کشورهای توسعه یافته را قادر ساخت که برای تولید هر یک دلار کالا به قیمتهای ثابت ، در مجموع بیست درصد انرژی کمتری مصرف کنند و

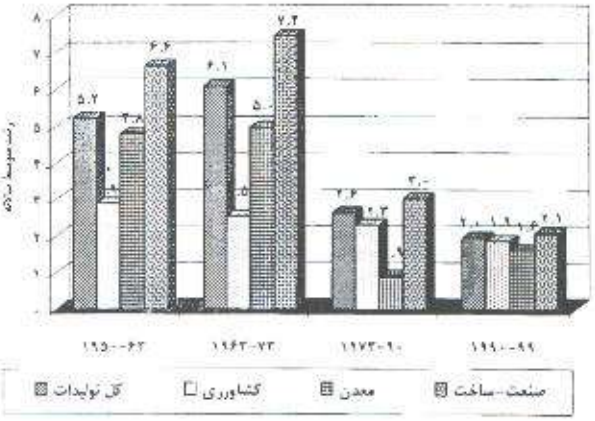
---

۱ - کشش درآمد تقاضا $e = (\Delta Q/Q) : (\Delta Y/Y)$ تعریف شده است. در فرمول یاد شده ΔQ تغییرات آن است. Y درآمد و ΔY تغییرات آن است. در صورتی که افزایش درآمد منجر به کاهش مصرف کالایی شود کشش درآمدی منفی و کالا پست تلقی می‌شود کشش درآمدی کمتر از واحد نشانه کندی رشد مصرف نسبت به رشد درآمد است

2 - Energy - Saving Technology

افزایش مصرف انرژی‌های جایگزین نفت ، مصرف نفت به ازای هر یک دلار تولید به قیمتهای ثابت را ، ۳۵ درصد کاهش داد. [۱] تغییر ساختار اقتصادی ، سیاستهای صرفه‌جویی در انرژی و استفاده از سوختهای جانشین نفت ، کندی رشد تقاضای نفت کشورهای توسعه یافته را در پی داشت. دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی شاهد کاهش قیمتهای نفت و در نتیجه کاهش سهم نسبی ارزش سوختهای معدنی در واردات جهان بوده است. بدین ترتیب ، دور جدیدی از سیر نزولی ارزش نسبی کل کالاهای اولیه در واردات جهان آغاز شد. [۲]

نمودار شماره ۳(رشد تولیدات در بخشهای اقتصادی در دوره‌های مختلف)



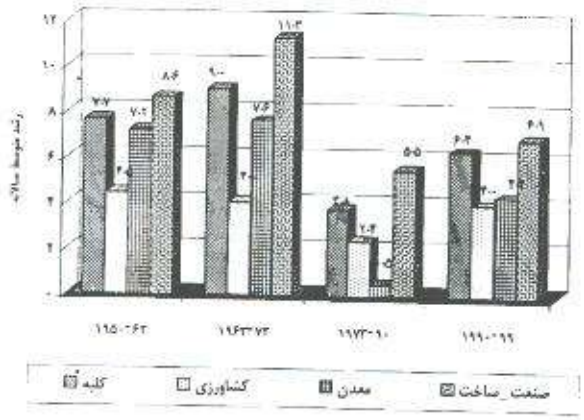
نمودار شماره سه به روشنی نشان می‌دهد که در هر چهار دورهٔ مورد بررسی ، رشد تولیدات صنعت ـ ساخت (کالای ساخته شده کدهای ۵ ، ۶، ۷،۸) بیش از رشد تولیدات کالاهای اولیه (کدهای ۰ ، ۱ ، ۲ ، ۳ ، ۴) بوده است. نمودار شماره چهار نیز گویای رشد بیشتر تجارت صنعت ـ ساخت نسبت به رشد تجارت کالاهای اولیه (کشاورزی و معدن شامل سوختها) است. باز هم از همین نمودار می‌توان اثرات تغییر قیمت نفت را در دوره‌های مورد بررسی دید. از ده کالای نخست که بیشترین ارزش را در تجارت بین‌الملل دارند ، فقط دو گروه مربوط به کالاهای اولیه است. به جدول شماره پنج بنگرید با اندکی دقت در می‌یابیم که مدتی کمتر از یک دهه نفت خام از رتبه اول به رتبه دوم و فرآورده‌های نفتی ، تصفیه شده از رتبه چهارم به رتبه ده فرو نشست.

1 - The Economist, 16 - 22 November 1985 , p 10 .

۲ - چینی چیان ـ همان ماخذ ـ ص ۱۵ ـ ۱۱۲

قابل ذکر است طی پانزده سال (۹۵ ـ ۱۹۸۰) سهم نسبی صنعت ـ ساخت (کالاهای کارخانه‌ای) بیش از ۲۰ درصد افزایش یافته است. به نمودار شماره ۵ نگاه کنید. تحول ساختار تجارت بین‌المللی را بخوبی می‌توان دید.

نمودار شماره ۴ (رشد تجارت در بخشهای اقتصادی در دوره‌های مختلف)



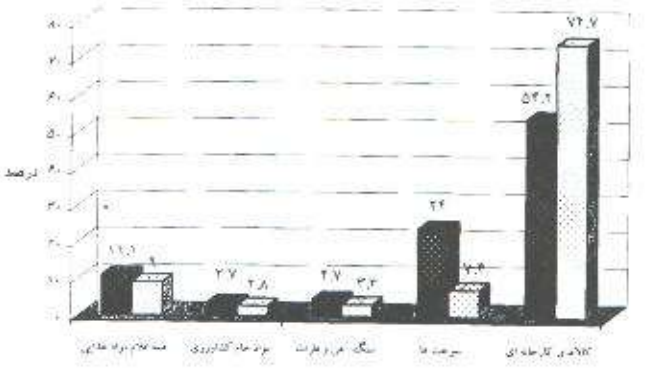
جدول شماره ۵ـ ده کالای تخست در تجارت بین الملل

رتبه‌بندی شده بر پایهٔ ارزش سالهای ۱۹۹۸ ـ ۱۹۹۷ (۱)

گروه SITC	۹۱ ـ ۱۹۹۰		۹۸ ـ ۱۹۹۷		درصد رشد ۹۸ ـ ۱۹۹۰
	ارزش میلیون دلار	سهم‌نسبی‌در کل (درصد)	ارزش میلیون دلار	سهم‌نسبی‌در کل (درصد)	
وسائط نقلیه مسافری بجز اتوبوس	۱۶۹۰۳۱	۵/۰۶	۲۶۷۱۰۱	۵/۱۰	۶/۹
نفت خام	۱۸۲۱۰۱	۵/۴۵	۲۰۹۵۷۵	۴/۰۰	۲/۶
ترانزیستور ، لامپ و غیره	۶۲۵۲۶	۱/۸۷	۱۹۰۳۳۰	۳/۶۳	۱۸/۶
تجهیزات خودکار پردازش داده‌ها	۶۹۳۱۲	۲/۰۸	۱۶۰۶۰۱	۳/۰۷	۱۳/۳
وسائط حمل و نقل هوائی	۶۸۲۴۴	۲/۰۴	۱۴۵۵۷۶	۲/۷۸	۱۲۰
تجهیزات ارتباطات مخابرات	۶۰۱۶۱	۱/۸۰	۱۳۷۶۵۴	۲/۶۳	۱۳/۱
قطعات و یدک وسائط نقلیه	۸۴۸۲۱	۲/۵۴	۱۳۰۰۷۲	۲/۴۸	۶/۷
تجهیزات و ماشین‌های اداری	۵۰۷۶۵	۱/۵۲	۱۰۶۴۶۵	۲/۰۳	۱۱/۷
تجهیزات و قطعات هواپیما	۷۱۳۴۶	۴/۱۴	۱۰۱۲۵۹	۱/۹۳	۴/۳
فرآورده‌های نفتی ، تصفیه شده	۸۴۰۷۰	۲/۵۲	۱۰۰۷۶۹	۱/۹۲	۲/۹

1 - Sourse : UNCTAD PRESS RELEASE TAD/INF/2871 http://www.unctad.org/en/press/pr2873en.htm

نمودار شماره ۵ـ تحول ساختار صادرات جهان ۱۹۸۰ ـ ۱۹۹۵



تجارت بین‌الملل و صادرات غیرنفتی

۱ـ ٤) نقش تجارت خارجی و صادرات در رشد و توسعه اقتصادی

از گذشته‌های بسیار دور ، به ویژه در سالهای بعد از انقلاب صنعتی، تجارت خارجی همواره مساله‌ای مهم در اقتصاد کشورهای جهان محسوب شده است. پس از جنگ جهانی دوم که موضوع رشد و توسعه اقتصادی کشورهای تازه استقلال یافته و در حال توسعه مورد توجه کارشناسان اقتصادی قرار گرفت ، توجه محققین و کارشناسان به این مهم جلب شده که آیا رابطه‌ای بین صادرات و نرخ رشد اقتصادی کشورها وجود دارد؟

بسیاری از محققین در زمینه رشد و توسعه اقتصادی به این باور رسیده‌اند که افزایش صادرات موجب رشد اقتصادی کشور یا کشورهای مربوطه می‌شود. به عنوان مثال نتایج حاصل از بررسی میکائیلی ، بالاسه ، تایلر و دیگران در مطالعات جداگانه خود به این نتیجه رسیدند که رشد صادرات موجب افزایش نرخ رشد تولید ناخالص ملی می‌شود . در مقابل گروهی از پژوهشگران بر این عقیده هستند که نمی‌توان صادرات را موتور رشد اقتصادی تلقی کرد ، زیرا یک کشور باید به سطحی از رشد اقتصادی رسیده باشد که بتواند کالاهای صنعتی صادر نماید.

شایان توجه است که در جریان بحران بزرگ اقتصادی آمریکا ودیگر کشورهای سرمایه‌داری در دهه ۱۹۳۰ ، صادرات کشورهای آمریکای لاتین که عمدتاً مواد اولیه بود، به شدت کاهش پیدا کرد این کاهش به نوبه خود ، درآمدهای ارزی و به دنبال آن توان واردات این کشورها را فوق العاده کاهش داد. برای رهایی از این مشکل ، کشورهای آمریکای لاتین به ویژه آرژانتین ، برزیل و مکزیک بر آن شدند تا از طریق ایجاد و گسترش واحدهای تولیدی در کشورهای آمریکای لاتین تدریجاً به مدلی روی آوردند که به آن مدلی در صنعتی شدن از طریق جایگزینی واردات گفته می‌شود.

اگر چه در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ میلادی این مدل صنعتی شدن تا حدی موفق قلمداد

می‌شد ، ولی در دهه‌های ۱۹۶۰ به تدریج آشکار گردید که فرآیند صنعتی شدن از طریق جایگزینی واردات ، با موانع و مشکلات ساختاری روبروست. راه برون رفت از مشکل چه بود؟ بسیاری از پژوهشگران بر این عقیده بودند که کشورهای آمریکای لاتین و کشورهای نظیر می‌توانند با توسعه صادرات کالاهای صنعتی سطح اشتغال داخلی ، تقاضای کل و درآمدهای ارزی خود را افزایش دهند. افزایش درآمدهای ارزی به نوبه خود، می‌توانست واردات و در نتیجه امکان سرمایه‌گذاری آنها را افزایش دهد ودر نهایت تولید ناخالص داخلی در رشد اقتصادی این کشورها را افزایش یابد.

بر اساس این استدلال ، به ظاهر دو راهبرد جایگزینی واردات و توسعه صادرات در مقابل هم قرار گرفتند و کشورهای در حال توسعه می‌توانستند برای صنعتی کردن خود یکی از دو راهبرد را قبول و اعمال نمایند. ولی واقعیت این است که در هیچ یک از کشورهای موفق ، هیچ یک از این دو راهبرد به تنهایی اعمال نشده است. تجربیات رشد و توسعه اقتصادی تقریباً تمام کشورهای موفق جهان نشان می‌دهد که بحث انتخاب این دو راهبرد فاقد اعتبارات است ، زیرا دو راهبرد جایگزین واردات و توسعه صادرات نه در عرض یکدیگر بلکه در طول یکدیگر قرار دارند. کشورهای در حال توسعه باید مراحل معینی را طی نمایند تا امکان حضور آنها در بازارهای جهانی فراهم آید.

توجه به این نکته ضروری است که منظور از توسعه صادرات گسترش صادرات کالاهای تولیدی است نه مواد اولیه. تجربه کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که با افزایش صادرات مواد اولیه ، تولید (درآمد) ملی کشور افزایش می‌یابد ولی سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا می‌توان با افزایش مواد اولیه به رشد پایدار اقتصادی دست یافت؟

مجدداً تجربیات اکثر کشورهای در حال توسعه گواه بر این است که رابطه معنی‌داری بین افزایش صادرات اولیه و رشد پایدار اقتصادی وجود ندارد. البته شرط لازم برای تحقق این مهم آن است که درکشور ، ساختار مناسب اقتصادی ، اجتماعی ، ثبات اقتصادی سیاسی و مهارتهای مناسب در سطوح و صنایع مختلف وجود داشته باشد. در واقع تحت این شرایط امکان گسترش صادرات کالاهای غیرنفتی توسط دولتی و خصوصی و حضور کشور درعرصه تجارت جهانی تسریع می‌شود ، که به نوبه خود بازار ارز از انحصار دولت خارج و شرایط رقابتی نزدیکتر می‌شود تولید کنندگان داخلی بتوانند هر چه بیشتر از ظرفیتهای واحدهای تولیدی خود استفاده نمایند ، واردات نیز به موازات گسترش صادرات ، افزایش یابد تولید کنندگان داخلی برای حفظ و افزایش توان رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی نسبت به بهبود و ارتقای سطح فناوری مورد استفاده خود تلاش بیشتری انجام دهند. در ایران به دلیل وجود درآمد ارزی نسبتا کافی ناشی از صادرات نفت ، هیچگاه صادرات کالاهای غیرنفتی جدی تلقی نشده است. آمار و اطلاعات موجود نشان از این است که هر وقت درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت افزایش یافته ، توجه به صادرات کالاهای غیرنفتی کاهش یافته است. شاید دلیل عمده این بی‌توجهی مسئولین به صادرات غیرنفتی ، ناشی از این بوده

است که فقط درآمدهای ارزی مورد توجه آنها بوده است نه اثراتی که صادرات کالاهای غیرنفتی می‌تواند بر ساختار اقتصاد کشور داشته باشد.

درصد قابل ملاحظه‌ای از کالاهای سرمایه‌ای ، نیمه ساخته و مواد اولیه مورد نیاز از خارج وارد می‌شود، بدیهی است که توان واردات این کالاها و کالاهای مصرفی مورد نیاز بستگی به درآمدهای ارزی کشور داشته که متأثر از نوسانات بهای نفت در بازارهای بین‌المللی است.در نتیجه می‌توان گفت که کل اقتصاد کشور متأثر از نوسانات بهای نفت می‌باشد که دولت تقریباً هیچ کنترلی بر آن ندارد.

در مقایسه ، دولت و بخش خصوصی کنترل بیشتری بر صادرات کالاهای غیرنفتی دارند. دولت می‌تواند با اعمال سیاستهای صحیح ارزی و غیر ارزی حجم صادرات کالاهای غیرنفتی و در نتیجه درآمدهای ارزی را افزایش دهد. بدون شک ، هر چه درآمدهای ارزی حاصل از صادرات کالاهای غیرنفتی، بیشتر افزایش یابد به همان نسبت وابستگی اقتصاد به درآمدهای نفتی کاهش خواهد یافت و روند رشد و توسعه اقتصادی کشور از ثبات بیشتری برخوردار خواهد شد.

نکته‌ای که قابل ذکر است این می‌باشد که تا به حال سیاستهای ارزی کشور عمدتاً انفعالی و در بسیاری ازموارد مقطعی بوده است. بدین ترتیب که مقامات ذیربط پولی ـ ارزی کشور متناسب با تغییرات درآمدهای ارزی ناشی از نوسانات بهای نفت ، تغییراتی در سیاستهای ارزی کشور اعم از تخصیص ارزی و نرخگذاری آن ، اعمال نموده‌اند. از جمله سیاستهایی که توسط کشورهای در حال توسعه و همچنین ایران به منظور توسعه صادرات غیرنفتی اعمال می‌شود کاهش ارزش پول ملی است. ولی تجربیات تقریباً تمام کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که این سیاست زمانی می‌تواند مؤثر واقع شود که شرایط لازم در کشور فراهم باشد ، در غیر این صورت کاهش ارزش پولی ملی موجب می‌شود تورم داخلی تشدید شود و اثرات اولیه کاهش ارزش پول ملی را خنثی نماید.

۲ـ٤) بررسی روند صادرات غیرنفتی در ایران

روند تحولات صادرات غیرنفتی را می‌توان به چند دوره تقسیم نمود. جدولی که ملاحظه می‌شود میزان صادرات غیرنفتی را در چهار دهه گذشته نشان می‌دهد. قبل از افزایش درآمدهای نفتی میزان درآمد ارزی اسمی ناشی از صادرات غیرنفتی بسیار پائین بود. به طوری که تا سال ۱۳۴۴ صادرات غیرنفتی کمتر از ۱۰۰ میلیون دلار گزارش شده است. این رقم نهایتاً پس از افزایش درآمدهای نفتی تا قبل از انقلاب حدود نیم میلیارد دلار بوده است. بعد از انقلاب تا سال ۱۳۶۴ روند صادرات غیرنفتی نزولی بود ولی در سال ۱۳۶۵ روند افزایش می‌یابد و تا سال ۱۳۶۹ شروع سیاستهای بازسازی و تعدیل اقتصادی، میزان صادرات غیرنفتی در حدود یک میلیارد دلار بود. از سال ۱۳۷۰ تاکنون رقم افزایش صادرات غیرنفتی بیش از ۲/۵ میلیارد دلار می‌باشد. در سال ۱۳۷۳

ـ ۱۳۷۲ با سیاست یکسان سازی نرخ ارز میزان صادرات غیرنفتی در حدود ۳/۷ و ۴/۸ میلیارد دلار می‌رسد که بالاترین رقم صادرات غیرنفتی در چهار دههٔ گذشته می‌باشد. در سالهای بعد از آن همواره رقم صادرات غیرنفتی حدود ۳ الی ۴ میلیارد دلار می‌باشد.

بخش صادرات هر کشور به عنوان یک بازار عمده برای فروش محصولات می‌باشد و سبب رشد اقتصاد داخلی و ایجاد درآمدهای ارزی فراوان برای کشورهای می‌شود. در ایران متأسفانه علی‌رغم تمایل مسئولین اقتصادی کشور به رشد این بخش همواره به دلایل مختلف توسعه و بسط صادرات غیرنفتی در محدودیت قرار گرفته است. علت اصلی محدود بودن صادرات غیرنفتی را می‌توان در قبل از انقلاب به دلیل تک‌محصولی شدن اقتصاد که علت آن افزایش تشدید قیمتهای بین‌المللی نفت دانست. پس از انقلاب شرایط نااطمینانی به شدت رو به ازدیاد بود و نابسامانیهایی که انقلاب در وضعیت اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور پدید آورد سبب شد که انبوه زیادی از مردم بالاخص آنهایی که دارای ثروت بیشتری نیز بودند علاقمند به زندگی در خارج از ایران گردند و نتیجتاً منابع مالی خود را به خارج از کشور منتقل نمایند. گروهی دیگر نیز به دلیل این که آینده شرایط سیاسی ایران را مطمئن نمی‌دیدند سعی بر این داشتند که ثروت خود را در خارج از کشور نگهداری کنند تا در روزهای سخت از آن استفاده نمایند. یکی از راههایی که شاید مورد نظر این افراد بوده انتقال منابع مالی خود به خارج از کشور از کانال صادرات کالا می‌باشد . البته مقایسه ارقام نشت سرمایه به خارج از کشور و صادرات کالاهای غیرنفتی حاکی از آن است که نشت سرمایه به خارج از کشور در نیمه دوم دهه ۱۳۶۰ و نیمه اول دهه ۱۳۷۰ حدود چند برابر رقم صادرات غیرنفتی برآورد شده است. به عبارت دیگر نشت سرمایه به خارج از کشور تنها از طریق کانال صادرات غیرنفتی صورت نمی‌پذیرد. برای انسداد نشت سرمایه به خارج از کشور از طریق کانال صادرات محدودیتهای زیادی برای صادرات غیرنفتی همانند پیمان سپاری ارزی وضع گردید و این محدودیتها عملاً سبب کند شدن فعالیتهای اقتصاد داخلی نیز شد.

جدول شماره ۶

سال	نرخ برابری دلار به ریال برای صادرات	صادرات غیرنفتی (میلیون دلار)
۱۳۳۸	۷۵/۷۵۰	۹۴/۷
۱۳۳۹	۷۵/۷۵۰	۱۰۵/۶
۱۳۴۰	۷۵/۷۵۰	۸۸/۵
۱۳۴۱	۷۵/۷۵۰	۸۲/۱
۱۳۴۲	۷۵/۷۵۰	۶۹/۹
۱۳۴۳	۷۵/۷۵۰	۸۸/۸
۱۳۴۴	۷۵/۷۵۰	۱۳۲/۰
۱۳۴۵	۷۵/۷۵۰	۱۴۳/۸
۱۳۴۶	۷۵/۷۵۰	۱۹۷/۵
۱۳۴۷	۷۵/۷۵۰	۲۱۷/۰
۱۳۴۸	۷۵/۷۵۰	۲۴۴/۰
۱۳۴۹	۷۵/۷۵۰	۲۸۶/۰
۱۳۵۰	۷۵/۷۵۰	۳۷۹/۰
۱۳۵۱	۶۸/۸۸۲	۵۱۲/۰
۱۳۵۲	۶۷/۹۸۸	۶۳۵/۰
۱۳۵۳	۶۷/۵۴۳	۵۸۲/۰
۱۳۵۴	۶۸/۱۶۳	۵۹۲/۰
۱۳۵۵	۷۰/۵۱۴	۵۴۰/۰
۱۳۵۶	۷۰/۵۸۳	۵۲۳/۰
۱۳۵۷	۷۰/۴۷۵	۵۴۳/۰
۱۳۵۸	۷۰/۴۷۵	۸۱۲/۰
۱۳۵۹	۷۱/۴۲۹	۶۴۵/۰
۱۳۶۰	۷۹/۸۳۳	۳۴۰/۰
۱۳۶۱	۸۴/۳۸۸	۲۸۴/۰
۱۳۶۲	۸۷/۲۰۱	۳۵۷/۰
۱۳۶۳	۹۱/۷۲۰	۳۶۱/۰
۱۳۶۴	۸۸/۰۵۱	۴۶۵/۰
۱۳۶۵	۷۶/۸۱۴	۹۱۶/۰
۱۳۶۶	۷۱/۰۹۸	۱/۱۶۱/۰
۱۳۶۷	۴۱۹/۲۰۰	۱۰۳۶/۰
۱۳۶۸	۴۲۲/۰۰۰	۱۰۴۴/۰
۱۳۶۹	۵۸۳/۱۰۰	۱۳۱۲/۰
۱۳۷۰	۱۴۱۹/۲۰۰	۲۶۴۹/۰
۱۳۷۱	۱۴۹۸/۰۰۰	۲۹۸۸/۰
۱۳۷۲	۱۸۱۰/۰۰۰	۳۷۴۷/۰
۱۳۷۳	۲۳۴۲/۵۰۰	۴۸۳۱/۰
۱۳۷۴	۲۸۹۶/۷۰۰	۳۲۵۷/۰
۱۳۷۵	۳۰۰۷/۵۰۰	۳۱۲۰/۰
۱۳۷۶	۳۰۰۷/۵۰۰	۲۹۱۰/۰
۱۳۷۷	۵۳۵۹/۴۲۰	۳۱۸۵/۰
۱۳۷۸	۷۹۰۶/۸۸	۳۹۴۱/۰
۱۳۷۹	۸۰۷۷/۶۵	۴۱۱۹/۰
۱۳۸۰	۷۹۳۱/۵۲	۴۳۷۷/۰

مأخذ: حسابهای ملی بانک مرکزی

نظریات اقتصادی و تجربیات کشورهای مختلف به وضوح عدم کارایی ایجاد محدودیتها را در شرایط مختلف بر اقتصاد کشورها ثابت کرده است. به طور کلی هرگاه محدودیتی ایجاد نماییم به میزان اثر آن محدودیت از شرایط بهینه اقتصادی که در نظریات اقتصادی بهینه پارتو (Pareto optimal) نامیده می‌شود دور می‌شویم. نظریات زیادی وجود دارد که عدم وجود دومین بهترین (Second Best) را از لحاظ تخصیص منابع اثبات می‌نمایند.

منظور از این بحث اشاره به این نکته است که با ایجاد محدودیتها ، اقتصاد به سمت کارایی حرکت نخواهد کرد. عدم کارایی در این بخش سریعاً به بخشهای دیگر اقتصاد سرایت می‌نماید و باقی بخشهای اقتصادی نیز دچار معضل ناکارایی می‌شوند. به هر حال ایجاد محدودیت در بخش صادرات از طریق اعمال سیاستهای ارزی که از عمده‌ترین آنها نرخ ارز صادراتی و پیمان سپاری ارزی بوده است به عدم کارایی در این بخش و سرایت آن به بخشها منجر شده است.

۳ـ٤) عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی

به طور کلی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی را میتوان به شرح زیر خلاصه کرد :

الف) نرخ ارز صادراتی

بررسی نرخ ارز صادراتی در چهار دهه گذشته نشان می‌دهد که افزایش صادرات غیرنفتی به هنگامی اتفاق افتاده که افزایش نرخ برابری دلار به ریال باعث سودآوری صدور کالا شده است. این یک بحث کلاسیک در متون اقتصادی است که کاهش ارزش پول داخلی سبب افزایش صادرات خواهد شد. نمود این بحث در مقایسه ارقام در جدول داده شده بسیار واضح است.

افزایش صادرات غیرنفتی در دهه ۱۳۷۰ تنها به دلیل تغییر نرخ ارز نبود رکود عمده صادرات غیرنفتی در دهه ۱۳۶۰ به دلیل مقررات ویژه پیمان‌سپاری ارزی بود که در دهه ۱۳۷۰ تا حدودی تضعیف شد و در سال ۱۳۷۳ عملاً برداشته شده بود. بررسی میزان صادرات غیرنفتی در سالهای مزبور حاکی از بیشترین ارقام صادرات طی ۴ دهه گذشته می‌باشد. اگر به این سال ، سال ۱۳۷۲ را نیز اضافه نماییم که سال یکسان‌سازی نرخ ارز بود می‌بینیم که در این دو سال به ترتیب ارقام ۳/۷ و ۴/۸ میلیارد دلار صادرات اتفاق افتاده‌است.

بررسی مقررات ویژه تعهد و پیمان سپاری ارزی نشان می‌دهد که این عامل نیز علیرغم اینکه سبب الزاماتی برای برگشت منابع ارزی به کشور در وهله اول می‌گردد ولی به شدت محدود کننده صادرات غیرنفتی بوده است. برای مثال اعمال مجدد پیمان سپاری ارزی در سال ۱۳۷۴ عملاً روند صادرات‌غیرنفتی درسالهای‌بعدروبه‌نزول‌بوده‌است‌تا در سال ۱۳۷۷ به کمتر از ۳ میلیارد دلار می‌رسد.

اصولاً تعهدات ارزی و مقررات آن نظیر نرخگذاری کالاهای صادراتی ، تشریفاتی قانونی طولانی و وقتگیر ، سپردن تعهد ارزی و هزینه سازی زیاد آن ، ضمانت نامه‌های بانکی وثیقه‌های

سنگین ریالی و ملکی ، محدودیت سقف پیمان ، تعزیرات حکومتی ، ممنوع‌الخروج شدن ، محدودیت از صادرات همگی از عوامل محدود کننده صادرات تلقی می‌شوند. هدف کلی این محدودیتها این است که پس از انجام صادرات درآمد ارزی آن به کشور بازگردد. بررسیهای انجام شده حاکی از آن است که میزان نشت سرمایه به خارج از کشور طی سالهای ۱۳۶۳ تا ۱۳۷۴ در حدود ۸/۴ میلیارد دلار به صورت متوسط سالیانه به قیمت ثابت سال ۱۳۷۴ بوده است. مقایسه این رقم با ارقام صادرات غیرنفتی در سالهای فوق حکایت از این دارد که کانال نشت سرمایه به خارج از کشور کانال صادرات غیرنفتی نمی‌تواند باشد. لذا وضع این همه مقررات دست و پا گیر که به شمه‌ای از آنها در بالا اشاره شد همه سبب می‌شود که عدم کاراییهای دیگری در اقتصاد ایجاد نماید و سبب فسادهای مختلف اداری نیز می‌گردد. این در حالی است که سیاستگذار به هدف اصلی خود یعنی بازگشت منابع ارزی به کشور نیز نائل نخواهد شد.

برآوردهای انجام شده حاکی از این است که در سال ۱۳۷۳ که کالاهای صادراتی از سپردن پیمان ارزی معاف بودن ، معادل ۴/۸ میلیارد دلار کالا صادر شده و ۳/۵ میلیون دلار آن یعنی ۸۰ درصد به نظام بانکی واریز و باقی به صورت کالاهای مجاز وارد کشور شده است ولی در سالهای ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۷ با وجود اخذ تعهدات ارزی و وثیقه‌های مالی و ملکی و ضمانت‌نامه‌های بانکی از ارقام ۳/۲ ، ۳/۱ ، ۲/۹ و ۲/۸ میلیارد دلار صادرات حداکثر ۵۰ درصد آن به سیستم بانکی واریز شده یا خواهد شد.

از لحاظ اقتصادی اخذ پیمان ارزی و تعهدات و وثیقه‌های سنگین و اعمال محدودیت سقف پیمان عملاً سبب می‌شود که صادرکنندگان نوپا در این بخش نتوانند وارد شوند و نتیجتاً ناکارایی اقتصادی است. از طرف دیگر باید اشاره نمود که چنانچه پیمان ارزی و وثیقه‌های فوق الذکر دریافت نشود منابع مالی صادرکننده افزایش یافته که خود سبب بهبود وضعیت تجاری آنان می‌شود و توان رقابت آنان را در بازارهای بین‌المللی افزایش خواهد داد.

به دلیل نابسامانیهای زیادی که در عرصه اقتصادی ایران وجود دارد همواره نمی‌توان مطمئن بود که صادرکنندگان بتوانند تعهدات صادراتی خود را به موقع به انجام برسانند. بسیار دیده شده است که صادرکنندگانی که در فعالیت تجاری خود ورشکست شده و زیان دیده‌اند گر چه تمام اموال خود را از دست داده‌اند با این حال به سیستم بانکی تعهدات پیمان سپاری ارزی بدهی بسیار زیادی دارند که حل این گونه مسایل هنوز در صدر مسایل و مشکلات بانکها با این گونه بدهکاران است. مواردی چون خرابی و از بین رفتن کالا در بازارهای مقصد ، عدم قبول خریدار پس از رسید کالا به مقصد ، صادرات کالا به صورت مدت‌دار و بسیاری از این گونه مسایل سبب می‌شود که بازگرداندن ارز به شبکه بانکی کشور در سررسید تعهد شده دچار اخلال شود.

بدین ترتیب از این بحث نتیجه گیری می‌شود که اولاً صادرات غیرنفتی به شدت وابسته به نرخ

برابری ارز است. چنانچه هدف ما افزایش صادرات باشد باید کاهش پول داخلی را بپذیریم و ثانیاً صادرات غیرنفتی وابستگی شدید به وجود یا عدم وجود پیمان سپاری ارزی دارد. چنانچه دولت قصد افزایش صادرات غیرنفتی را داشته باشد اتخاذ سیاستهای مشخص در این دو مورد کاملاً اساسی می‌باشد. به عبارت دیگر اولاً نرخ ارز صادراتی باید به واقعیت نزدیکتر شود ثانیاً پیمان سپاری ارزی و تشریفات زاید آن حذف گردد و ثالثاً موانع و تشریفات موجود که به نحوی سبب کندی کار صادرکننده واز طرفی باعث افزایش هزینه‌های صدور می‌گردد می‌بایست مرتفع شوند.

ب) قوانین و مقررات

وجود قوانین و مقررات دست و پاگیر و بوروکراسی پیچیده حاصل از آن می‌تواند باعث کندی فرایند صادرات و نیز غیراقتصادی نمودن این فرایند گردد. همچنین تغییرات غیر قابل پیش بینی و سریع قوانین و مقررات نیز یکی از مهمترین عوامل افزایش ریسک سرمایه‌گذاری در امر صادرات محسوب می‌شود.

ج) بازاریابی

یکی از مهمترین عوامل افزایش تقاضا برای محصولات تولیدی را می‌توان بازاریابی و تبلیغات دانست. بازاریابی که می‌تواند هر روز پنجره‌ای جدید به سوی محصولات تولیدی در هر اقتصادی بگشاید ، در حال حاضر تبدیل به علمی جدید گردیده است که بحث و بررسی در مورد آن در این مقال نمی‌گنجد.

د) بهره‌وری

بهره‌وری که خود را در قیمت پایین و کیفیت بالای محصولات تولیدی نشان می‌دهد ، یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه تولید و تخصیص منابع می‌باشد. در زیر به بررسی دقیق‌تر بهره‌وری پرداخته می‌شود.

۵) بهره‌وری

۱ـ ۵) نقش بهره‌وری در رشد و توسعه اقتصادی

به استناد ماده ۵ قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی کشور ، می‌بایست ۳۱/۳ درصد از متوسط رشد اقتصادی سالانه کشور از طریق ارتقاء بهره‌وری تامین گردد. جدول زیر نشان‌دهنده رشد شاخصهای بهره‌وری در سالهای گذشته می‌باشد.

جدول شماره ۷ـ رشد شاخص بهره‌وری

طرح	واحد	۱۳۵۶ سال پایه	۱۳۵۷	۱۳۵۸	۱۳۶۷	۱۳۷۱	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱
بهره‌وری نیروی کار	درصد	۱۰۰/۰	۸۷/۹	۷۹/۸	۶۸/۱	۸۰/۴	۷۹/۹	۸۰/۰	۸۱/۹	۸۳/۷	۸۵/۸	۸۸/۳
بهره‌وری سرمایه	درصد	۱۰۰/۰	۷۹/۲	۷۰/۰	۱۰۱/۴	۱۰۰/۰	۹۴/۱	۹۰/۴	۷۳/۸	۷۵/۴	۷۴/۰	۷۲/۷
بهره‌وری کل عوامل تولید	درصد	۱۰۰/۰	۸۴/۳	۷۶/۱	۷۹/۶	۸۷/۷	۸۵/۳	۸۴/۰	۷۹/۸	۸۰/۳	۸۰/۸	۸۱/۷

مأخذ : گزارش ربع قرن عملکرد اقتصادی نظام جمهوری اسلامی ایران ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور

همچنین روند رشد تولید و بهره‌وری در برنامه چهارم توسعه کشور نیز مطابق جدول زیر پیش‌بینی گردیده است.

جدول شماره ۸ـ روند رشد تولید و بهره‌وری در برنامه چهارم توسعه کشور

رشد تولید و بهره‌وری	کشاورزی	نفت و گاز	صنعت‌ومعدن	آب و برق	ساختمان
میانگین رشد تولید	۶/۵	۳/۰	۱۱/۲	۷/۵	۱۱/۹
رشد بهره‌وری سرمایه	۰/۱	۰/۲	۴/۰	۲/۰	۰/۲
رشد بهره وری نیروی کار	۴/۶	۲/۰	۵/۰	۳/۰	۴/۷
رشد بهره‌وری کل عوامل تولید	۲/۲	۰/۳	۴/۴	۲/۲	۲/۸
سهم رشد بهره‌وری کل عوامل تولید در رشد بخشهای اقتصادی	۳۴/۵	۸/۹	۳۹/۱	۲۹/۰	۲۳/۴

رشد تولید و بهره‌وری	حمل‌ونقل	ارتباطات	بازرگانی	خدمات‌عمومی	سایرخدمات
میانگین رشد تولید	۱۱/۰	۱۸/۰	۱۱/۰	۳/۴	۹/۰
رشد بهره‌وری سرمایه	۴/۶	۶/۸	۱/۶	۰/۲	۱/۶
رشد بهره وری نیروی کار	۴/۰	۹/۰	۵/۷	۲/۳	۶/۵
رشد بهره‌وری کل عوامل تولید	۴/۳	۷/۹	۴/۳	۱/۱	۲/۰
سهم رشد بهره‌وری کل عوامل تولید در رشد بخشهای اقتصادی	۳۹/۰	۴۳/۷	۳۰/۳	۳۳/۶	۲۱/۹

مأخذ : سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی ـ دفتر اقتصاد کلان

در این میان توجه به تجارب سایر کشورها نیز خالی از آموزه نمی‌باشد همانطور که جدول زیر نشان می‌دهد در سال ۲۰۰۰ میلادی سنگاپور ۶۰ درصد و مالزی ۲۵/۵ درصد از رشد اقتصادی خود را از راه بهبود بهره‌وری به دست آورده است. همچنین مطابق پیش‌بینی‌های ارائه شده ، کشور مالزی در سال ۲۰۱۰ این رقم را به ۴۲/۵ درصد افزایش خواهد داد در حالی که سهم بهبود بهره‌وری در رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۰۹ ودر بهترین شرایط ۳۱/۳ درصد پیش بینی شده است.

جدول شماره ۹ ـ سهم بهره‌وری در رشد اقتصادی کشورهای مختلف

کشور	سال	سهم‌بهره‌وری در رشد اقتصادی	سال	سهم بهره‌وری در رشد اقتصادی
مالزی	۲۰۰۰	۲۵/۵	۲۰۱۰	۴۲/۵
سنگاپور	۲۰۰۰	۶۰/۰	-	-
ایران	۲۰۰۴	۲۰/۶	۲۰۰۹	۳۱/۳

مأخذ : سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی ـ دفتر اقتصاد کلان

تامل به مطالب فوق این نتیجه را به دست می‌دهد که تمام کشورهای دنیا به منظور حرکت در مسیر توسعه ناگزیر از استفاده بهتر از منابع و امکانات محدود و یا به عبارت دیگر بهبود شاخص‌های بهره‌وری می‌باشد.

۲ـ۵) تعریف لغوی بهره‌وری

واژه (productivity) یک کلمه انگلیسی است که در لغت به معنای قدرت تولید ، بارور و مولد بودن است. زمینی که استعداد زراعت دارد و بذر در آن رشد و نما می‌کند اصطلاحاً زمین (productive) گفته می‌شود. یعنی زمین مولد و بارور ، افرادی که در اجتماع ضمن داشتن توان انجام کار فاقد شغل هستند و اصطلاحاً بیکار محسوب می‌شوند افراد (non - productive) گفته می‌شوند.

پس واژه (productive) در فرهنگ زبان انگلیسی به داشتن قدرت تولید و بارور بودن کسی یا چیزی گفته می‌شود.

در زبان فاترسی کلمه بهره‌وری به عنوان معادل (productivity) مصطلح گشته است.

لغت بهره‌وری از نظر ادبی مصدر است از واژه بهره‌ور مشتق شده است و کلمه بهره‌ور به استناد فرهنگ فارسی معین بهره‌بر ، سود برنده و کامیاب معنی شده است. چنانچه ملاحظه می‌شود مفهوم لغوی بهره‌وری در زبان انگلیسی با مفهوم لغوی آن در زبان فارسی متفاوت است.

لذا در برخی از متون معادلهای دیگر مانند راندمان ، بازدهی ، قدرت تولید ، قابلیت و باروری کارآمد جایگزین واژه (productivity) شده‌اند و در مفاهیم کاربردی و علمی نیز به کار می‌روند.

۳ـ۵) مؤلفه‌های بهره‌وری

بهره‌وری معیار سنجش فعالیتهاست از آنجا که فعالیتهای انسان نمی‌توانند بدون هدف و مقصد باشند ، وقتی سخن از بهره‌وری پیش می‌آید ، سنجش هر فعالیتی در ارتباط با هدف انجام آن فعالیت قرار می‌گیرد لذا از دو زاویه کاملا جدا از هم قابل بررسی است : از یک سو ، نقش مفید و مؤثر بودن فعالیت دستیابی به هدف مورد سؤال است و از سوی دیگر راندمان فعالیت مطرح می‌شود ، بنابر این باید گفت بهره‌وری دو مؤلفه دارد :

کارآیی : نسبت بازدهی واقعی به دست آمده به بازدهی استاندارد و تعیین شده (مورد انتظار)

کارآیی یا راندمان است یا در واقع نسبت مقدار کاری که انجام می‌شود به مقدار کاری که باید انجام می‌گیرد. برای مثال اگر بازده کارگری ۱۲۰ قطعه در ساعت باشد و میزان تولید تعیین شده پس از بررسیهای مهندسی روشها و کارسنجی ۱۸۰ قطعه در ساعت تعیین شده باشد ، کارآیی این کارگر برابر ۰/۶۶۷ خواهد بود.

اثربخشی : عبارتست از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده به بیان دیگر اثربخشی نشان می‌دهد که تا چه میزان از تلاش انجام شده نتایج مورد نظر حاصل شده است. در حالی که نحوه استفاده و بهره‌برداری از منابع برای نیل به نتایج ، مربوط به کارایی می‌شود به عبارت دیگر کارایی جنبه کمی دارد و اثربخشی جنبه کیفی دارد.

پیتر دراکر بهره‌وری را به انجام کار درست به روش درست تعبیر نموده است به نحوی که منظور از انجام کار درست همان اثربخشی یا انعطاف‌پذیری پویا در اهداف و منظور از روش درست همان کارایی یا بهبود مستمر یا نهادسازی می‌باشد.

٤ـ ۵) اصول حاکم بر بهره‌وری

بهره‌وری بر اساس ۳ اصل زیر قابل تحلیل می‌باشد :

۱) اصل اشتغال

یعنی هنگامی که کار را انجام می‌دهیم ، پیوسته به آن مشغول باشیم به عبارتی اشتغال کامل در همه اوقات و بدون اتلاف وقت و منابع یا هدر رفتن کارگران و ماشینهایی که بی‌مصرف مانده‌اند و انتظار ما را می‌کشند.

۲) اصل اثربخشی

انتخاب و انجام کار است در جهت اهداف صحیح و به عبارتی توجه به بازده صحیح ، در این مفهوم معنای کیفیت نهفته است. آنچه صحیح است باید برای شخص استفاده کننده صحیح باشد.
اثربخشی با پیاده کردن سه مورد ذیل می‌تواند تحقق یابد :

الف) حذف آنچه که هیچ کس نباید انجام دهد.

ب) تفویض آنچه که باید انجام شود ، اما نه به وسیله خود شما (تفویض اختیار)

ج) آنچه باقی می‌ماند کارهایی است که باید شما انجام دهید. این کار نه فقط برای حال بلکه برای آینده‌نیز باید انجام شود ، برنامه‌ریزی می‌تواند از تمام ابعاد موجب اثربخشی کامل شود.

۳) اصل کارایی

به کار بستن اعمالی است که برای انجام یک کار ضروری باشد نه بیشتر و نه کمتر ، اگر شخص فعال و با صلاحیتی وجود نداشته باشد ، کارآیی مفهوم مطلوبی نخواهد داشت و همین طور اگر کاری

را که اصلاً نمی‌بایست انجام گیرد ، به خوبی انجام دهیم ، هیچ اثر مثبتی نخواهد داشت. حداکثر کارایی وقتی حاصل می‌شود که کار به هیچ وجه نتواند از آن بهتر انجام گیرد و این امر وقتی تحقق می‌یابد که :

الف) کار با حداقل منابع انجام شود.

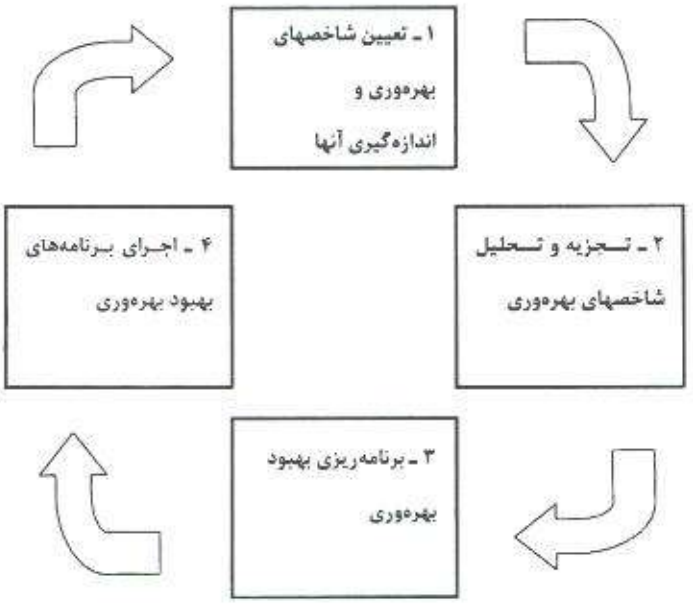
ب) برای هر مقدار از منابع مصرف شده ، حداکثر نتیجه حاصل شده باشد.

بنابر این کارایی وقتی کامل است که ستانده حداکثر و داده حداقل ممکن باشد.

بطور کلی اثربخشی عبارتست از انتخاب جمعیت صحیح برای رسیدن به ستانده صحیح و کارایی مطرح می‌کند که چطور داده (درون داد) به ستانده (برون داد) تبدیل شود و بالاخره اشتغال ما را از تداوم عملیات مطمئن می‌سازد.

۵ـ۵) چرخه مدیریت بهره‌وری

مدیریت بهره‌وری را می‌توان تابع چرخه‌ای به شکل نمودار زیر دانست :



۶ـ۵) ضرورت استفاده از برنامه‌های ارتقاء بهره‌وری و نتایج حاصل از آن

به طور کلی می‌توان گفت برنامه‌های بهبود بهره‌وری به دلایل زیر مورد استفاده قرار می‌گیرند :

۱ ـ زیانهای مالی در سازمانهای بهره‌وری پایین

۲ ـ وجود تکنولوژیهای جدید که استفاده از آنها مستلزم بهره‌وری بالای سیستم می‌باشد.

۳ ـ استفاده از سیستم اطلاعاتی کامپیوتری
۴ ـ تقاضا برای کیفیت بالاتر و هزینه کمتر
۵ ـ رقابتی‌تر شدن فضای اقتصاد
۶ ـ استفاده از مواد اولیه جددی در فرآیند تولید
۷ ـ تقاضا برای انعطاف بیشتر در تولید

منظور از نتایج بهره‌وری در واقع همان پیامدهایی است که از استفاده از برنامه‌های بهبود بهره‌وری حاصل می‌گردد. این پیامدها که ممکن است جزء اهداف بهره‌وری نیز باشند به شرح زیرند :

۱ ـ کاهش هزینه
۲ ـ کاهش زمان مورد نیاز
۳ ـ افزایش کمیت
۴ ـ بهبود کیفیت

شایان ذکر است که نتایج فوق به همراه هم است که می‌تواند حاکی از بهبود بهره‌وری باشد.

۷ـ۵) عوامل مؤثر بر بهره‌وری در سازمانها

بطور کلی عوامل مؤثر بر بهره‌وری یک سازمان را می‌توان به شرح زیر به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم نمود :

الف) عوامل داخلی

عوامل داخلی آن دسته از عوامل می‌باشند که ریشه در داخل سازمان داشته ، می‌توان با تغییرات در آن عوامل سبب بهره‌وری گردید. این عوامل نیز به دو دسته عوامل سخت و عوامل نرم قابل تفکیک می‌باشند :

الف ـ ۱) عوامل سخت :

شامل نوع محصول ، تجهیزات و ماشین‌آلات به کار رفته در فرآیند تولید ، سطح تکنولوژی ، مواد اولیه و نوع انرژی به کار رفته در فرآیند تولید می‌باشند.

الف ـ ۲) عوامل نرم :

شامل افراد ، سازمانها و زیر سیستم‌ها ، روشهای کار و نیز شیوه‌های مدیریت می‌باشد.

ب) عوامل خارجی

برخی عوامل خارجی که کنترل آنها در اختیار سازمان نیست نیز در بهره‌وری سازمانها مؤثرند. این عوامل به طور کلی به ۳ دسته تقسیم پذیرند :

الف) تغییرات ساختاری :

این تغییرات که شامل تغییرات اقتصادی و تغییرات اجتماعی جمعیتی است ، در سطح بهره‌وری سازمان مؤثر می‌باشد و لیکن معمولاً سازمانها قدرت کنترل کردن این تغییرات را ندارند.

ب) منابع طبیعی :

منابع طبیعی شامل نیروی انسانی ، زمین ، انرژی و سایر مواد اولیه می‌باشد که در هر منطقه‌ای دارای ویژگیهای خاصی می‌باشد. چنین ویژگیهایی را نمی‌توان در کوتاه مدت به اندازه کافی تغییرپذیر دانست. برای نمونه بهره‌وری نیروی کار در مناطق مختلف تابع عواملی چون شرایط فیزیکی و شرایط فرهنگی می‌باشد که تغییرات این شرایط معمولاً بطئی و آرام می‌باشد.

ج) دولت و زیر ساختها :

ج ـ ۱) مکانیزم‌های نهادی : منظور ازنهاد قواعد و مقرراتی است که به عنوان قواعد زندگی و فعالیت در هر اجتماع یا سازمان می‌بایست رعایت شود. دسته‌ای از این نهادها قوانینی می‌باشد که توسط دولت و ساختهای حکومتی وضع می‌شود و معمولا سازمان‌ها قادر به تاثیرگذاری در آنها به نفع خود نمی‌باشند.

ج ـ ۲) سیاستها و راهبردها : سیاستهایی که دولت در راستای نیل به اهداف خود اتخاذ می‌نماید و همچنین راهبردهایی که به منظور اجرای این سیاستها در نظر می‌گیرد نیز در شرایط محیطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند مؤثر می‌باشد.

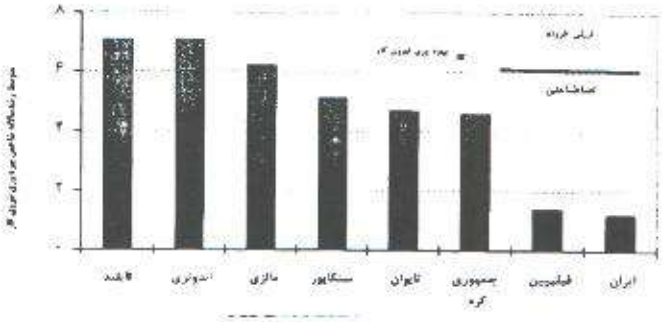
ج ـ ۳) زیر ساختها و مؤسسات عمومی

۸ـ ۵) وضعیت بهره‌وری در کشورهای مختلف

در زیر برخی آمارهای مربوط به کشورهای عضو سازمان بهره‌وری آسیایی (APO) ارائه می‌گردد تا بدین ترتیب جایگاه ایران در بین سایر کشورها بیشتر شناسانده شود.

در جدول زیر متوسط رشد سالانه شاخص بهره‌وری نیروی کار در کل اقتصاد برخی از کشورهای عضو سازمان بهره‌وری آسیایی به قیمتهای ثابت سال ۱۳۶۵ طی سالهای ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۶ ارائه می‌گردد. این شاخص مطابق رابطه ارزش افزوده به تعداد شاغلین محاسبه گردیده است و همانطور که ملاحظه می‌شود ، شاخص مذکور در ایران کمترین مقدار رشد را دارا بوده است :

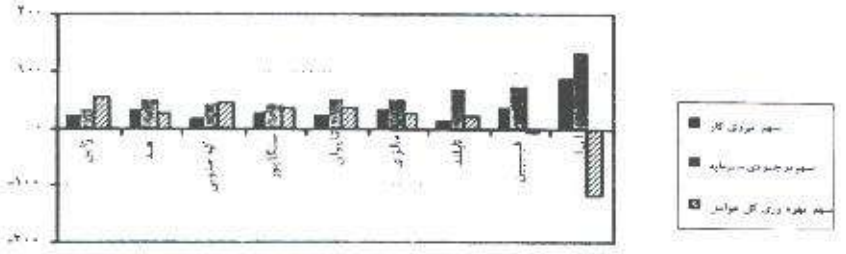
نمودار شماره ۶ـ متوسط رشد سالانه شاخص بهره‌وری نیروی کار در کل اقتصاد برخی از کشورهای عضو سازمان بهره‌وری آسیایی به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۶۵ طی سالهای ۱۳۶۵ الی ۱۳۷۶



در جدول بعدی نیز سهم عوامل تولید و بهره‌وری کل عوامل تولید در رشد اقتصادی برخی کشورهای عضو سازمان بهره‌وری آسیایی طی سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۴ نمایش داده شده است. منفی بودن سهم بهره‌وری در رشد اقتصادی ایران نشان‌دهنده کاهش این شاخص می‌باشد :

نمودار شماره ۷ـ مقایسه تطبیقی سهم عوامل تولید و بهره‌وری کل عوامل در رشد اقتصادی برخی از کشورهای عضو سازمان بهره‌وری آسیایی ۱۹۹۴ ـ ۱۹۶۰

سهم (درصد)



جدول شماره ۱۰ ـ برخی متغیرهای کلان اقتصادی کشورهای عضو APO

متغیر نام کشور	رشدتولید ناخالص‌داخلی	رشدموجودی سرمایه‌فیزیکی	رشدنیروی کار	رشدبهره‌وری کل عوامل	سهم‌نیروی کار	سهم‌موجودی سرمایه	سهم‌بهره‌وری کل عوامل
ژاپن	۵/۳	۸/۷۴	۱/۲	۲/۸۱	۱۸	۲۸	۵۳
هند	۴/۴۸	۴/۵۶	۲/۱۲	۱/۳۲	۲۸/۳۲	۴۶/۹۸	۲۴/۷
کره‌جنوبی	۷/۳	۱۰/۳۵	۲/۳۲	۲/۱۱	۱۷/۹۴	۴۰/۵۳	۴۴/۵۳
سنگاپور	۴/۲	۹/۹۷	۸/۳۵	۲	۲۷/۳۱	۳۷/۹۱	۳۴/۷۶
تایوان	۸/۳۸	۷/۰۴	۳/۹۲	۲/۶۴	۲۰/۲۱	۴۷/۱۳	۳۲/۶۶
مالزی	۶/۹۹	۳/۲۴	۲/۱	۱/۷۴	۲۹/۱	۴۶/۹	۲۴
تایلند	۷/۶۳	۸/۹۲	۲/۲۸	۱/۶	۱۱/۱۷	۶۷/۸۶	۲۰/۹۷
فیلیپین	۳/۴۱	۵/۴۹	۳/۲۴	-۰/۶۹	۳۶/۵۲	۷۲/۰۸	-۸/۶
ایران	۵/۰۴	۵/۲۶	۲/۲۶	۱/۱۲	۸۴/۸	۱۳۳/۲	-۱۱۸

۶) نتیجه‌گیری و پیشنهادات

- کشورهای توسعه یافته بیش از سه چهارم مبادلات بین‌المللی را در اختیار دارند. سهم نسبی کشورهای توسعه یافته در صادرات جهان در یک دوره ۵۱ ساله (۱۹۹۹ ـ ۱۹۴۸) از ۶۴ درصد به ۷۰ درصد رسیده است.
- بررسی بازارهای صادراتی کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه دو نکته پر اهمیت را آشکار می‌سازد. نخست آنکه: بخش عمده‌ای از بازار کالاهای صادراتی کشورهای پیشرفته در درون خود آن قرار داد، دوم آنکه کشورهای در حال توسعه نیز قسمت اعظم کالاهای صادراتی جهان به مقصد کشورهای پیشرفته ارسال می‌شود.
- روند تحولات اقتصادی غیرنفتی را می‌توان به چهار دوره تقسیم نمود که در سال ۷۳ ـ ۱۳۷۲ با سیاست یکسان سازی نرخ ارز میزان صادرات غیرنفتی در حدود ۳/۷ و ۴/۸ میلیارد دلار می‌رسد که بالاترین رقم صادرات غیرنفتی در چهار دهه گذشته می‌باشد.
- علت اصلی محدود بودن صادرات غیرنفتی را می‌توان در قبل از انقلاب به دلیل تک محصولی شدن اقتصاد به دلیل افزایش قیمت بین‌المللی نفت پس از انقلاب شرایط نااطمینانی و عدم امنیت اقتصادی را عنوان کرد.
- عوامل موثر برصادرات غیرنفتی رامی‌توان نرخ ارز، بهره‌وری، قوانین و مقررات و بازاریابی را نام برد.
- یکی از شاخصهای رشد و توسعه اقتصادی کشورها بهره‌وری می‌باشد که در ایران پیش‌بینی شده در برنامه‌چهارم توسعه ۳۱/۳٪ ازمتوسط رشداقتصادی سالانه کشورازطریق ارتقاء بهره‌وری تامین گردد.

- بهره‌وری از طریق دو مولفه کارایی و اثربخشی نقش مفید و موثر بودن فعالیت و از سوی دیگر راندمان فعالیت را مورد بررسی قرار می‌دهد.

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان به منظور ارتقاء بهره‌وری و افزایش صادرات غیرنفتی ، پیشنهادات زیر را ارائه نمود :

- دلیل متقاعد کننده‌ای که درک آن آسان باشد ، برای شروع برنامه‌های بهبود بهره‌وری ارائه گردد.
- حوزه‌های بالقوه صرفه‌جویی رامشخص وهدفهای پروژه به صورت کمی در نظر گرفته شود.
- پروژه‌ها از حوزه‌هایی که بیشترین قابلیت بهبود را دارند آغاز شود.
- اهداف به صورت واقع گرایانه برقرار گردد و موافقت مدیریت نیز کسب شود.
- اهداف کوتاه‌مدتی را بطور گام به گام و بخش به بخش تعیین شود.
- می‌بایست شیوه‌های نوین کار و نقش نیروی انسانی را در اقتصاد جهانی جایگزین شیوه‌های سنتی نمود. لزوم هم سنگ بودن فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ، رقابتی‌تر شدن فضای اقتصاد و نیاز روزافزون رقابت به نوآوری و خلاقیت و همچنین پیشرفت دانش مدیریت باعث گردیده است که نگرش مدیران به نیروی کار تغییر یابد.

منابع و مآخذ

۱ ـ «تحقیقات اقتصادی، وضع اقتصادی و تحول آینده جوامع کم رشد» ـ عبدالرحیم احمدی مؤسسه تحقیقات اقتصادی شماره ۱ و ۲ ـ بهمن ماه ۱۳۴۰

۲ ـ اصغر مهدوی ـ «کلیات علم اقتصاد» ـ نشریات عباس فرید ـ شماره ۷ ـ چاپ پیروز سال ۱۳۴۱

۳ ـ مهدی ، بهار ـ «میراث خوار استعمار» ـ چاپ کیهان ـ مهر ماه ۱۳۴۴

۴ ـ «سند نهایی در برگیرنده نتایج مذاکرات تجاری چند جانبه دور اروگوئه» ـ مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

۵ ـ چینی‌چیان، مرتضی ـ «تجارت خارجی و وابستگی اقتصادی» ـ مجله اطلاعات سیاسی ، اقتصادی ـ شماره هفتم

۶ ـ نیبونی،ابراهیم‌وعلی چنگی‌آشتیانی ـ «بررسی‌نرخ‌ارزدرتوسعه صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران»

۷ ـ بیدآباد ، بیژن ـ «مسائل سیاستگذاری‌های کلان اقتصادی در ایران» ـ مجموعه‌مقالات

۸ ـ فتحی ، یحیی (۱۳۷۷) ـ «بررسی کشش‌پذیری صادرات غیرنفتی نسبت به تغییرات نرخ ارز» ـ پژوهشنامه بازرگانی ـ شماره ۸

۹ ـ رابرت هلر (۱۳۷۰) ـ «تجارت بین‌الملل ، نظریه‌ها و شواهد تجربی» ـ مترجم ملک آفاق فتحیان معصومه نونژاد ـ تهران ـ مرکز نشر دانشگاهی

۱۰ ـ ولدخانی، عباس(۱۳۷۶) ـ «عوامل تعیین کننده صادرات غیرنفتی در ایران با استفاده از روشهای همگرایی‌انگل،گرنجرویوهانسن ـ ۱۳۷۴،۱۳۳۸ ـ مجله‌برنامه‌وبودجه ـ سال‌دوم‌شماره۲۲و۲۳.

11 - The International Economy , Ellsworth & OThers, Fifth Edition , Macmillan Publishing ship, Inc, 1975.Ships, Johnathan Rutland, Octopus Books Limiter.

12 - The Economist, 16 - 22 November 1985 , p 10

13 - UNCTAD.Handbook of International Trade and Development Statistics. 1998.

14 - International Trade Statistics 2000 . p. 38. Table iii.3.Intra and inter - regional mercjandise trade, 1999.

15 - World Bank. World Development Report 2000/2001. Selected World Development Indicators.pp.312-3.Table 20. Global Links.

16 - World Trade Organisation. Tnternational Trade Ststistics 2000 Selected Long - term Trends. p . 28 . Tableii.2. World Merchandize Trade and selected Economy . 1948.

17 - Maizel. 1966. Industrial Growth and World Trade. An Emperical Study of Trads in Production, Consumption and Trade in Manufacture from 1891 - 1959, COM bridge University Press.

توسعه مهارتهای بازاریابی مدیران واحدهای تجاری
چالش اساسی در فرآیند توسعه صادرات غیرنفتی

احمد احمدی قبانکندی [۱] ـ مجتبی رجب بیگی [۲]

مقدمه

حضور در بازارهای جهانی اساسی‌ترین چالش فراروی واحدهای تجاری در عصر حاضر است. امروزه کمتر کشوری در جهان وجود دارد که در زمینه تولید کالاهای و خدمات کاملاً خودکفا بوده و از نظر اقتصادی با سایر کشورها مرتبط نباشند. «اصل تقسیم کار» و «اصل مزیت نسبی» به عنوان دو اصل مهم اقتصادی باعث شده‌اند کشورها با توجه به پتانسیل و توانایی‌های خود در زمینه تولید برخی از کالاها و خدمات جایگاه جهانی پیدا کنند. البته این به معنای انکار قابلیتها و ظرفیت اقتصادی سایر کشورها قلمداد نمی‌شود ، بلکه حاکی از ضرورت تمرکز کشورها بر روی تولید کالاهای و خدمات معینی است که در تولید آن دارای مزیتهای قابل توجهی هستند.

محدود کردن واحدهای تجاری به بازارهای داخلی رشد و گسترش زمینه‌های تولیدی در کشور راکاهش داده و با عدم تخصیص بهینه منابع موجب اتلاف منابع کمیاب اقتصادی کشور خواهد شد. به همین دلیل تجارت با سایر کشورها و گسترش بازار محصولات و کالاهای تولیدی به بازارهای جهانی از پارامترهای اساسی توسعه پایدار اقتصادی محسوب می‌شود.

آمارمنتشر شده‌توسط‌سازمان تجارت جهانی حاکی از حجم بالای مبادلات خارجی (صادرات و واردات کالاها و خدمات) در سطح جهان است. حجم مبادلات خارجی کالاها و خدمات جهان در سال ۲۰۰۴ حاکی از ۹۱۵۳ میلیارد صادرات و ۹۴۶۵ میلیارد دلار واردات در سطح پنج قاره دنیا است. سهم هر یک از کشورهای جهان از این حجم مبادلات درجه رشد و توسعه اقتصادی آن کشور را بیان می‌نماید جدول A۱ حجم مبادلات (صادرات و واردات) جهانی و میزان تغییرات آن را در سال ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ نشان می‌دهد.

دسترسی به بازارهای جهانی و کسب سهم بازار مناسب در دنیای رقابتی و پرچالش تجارت

---

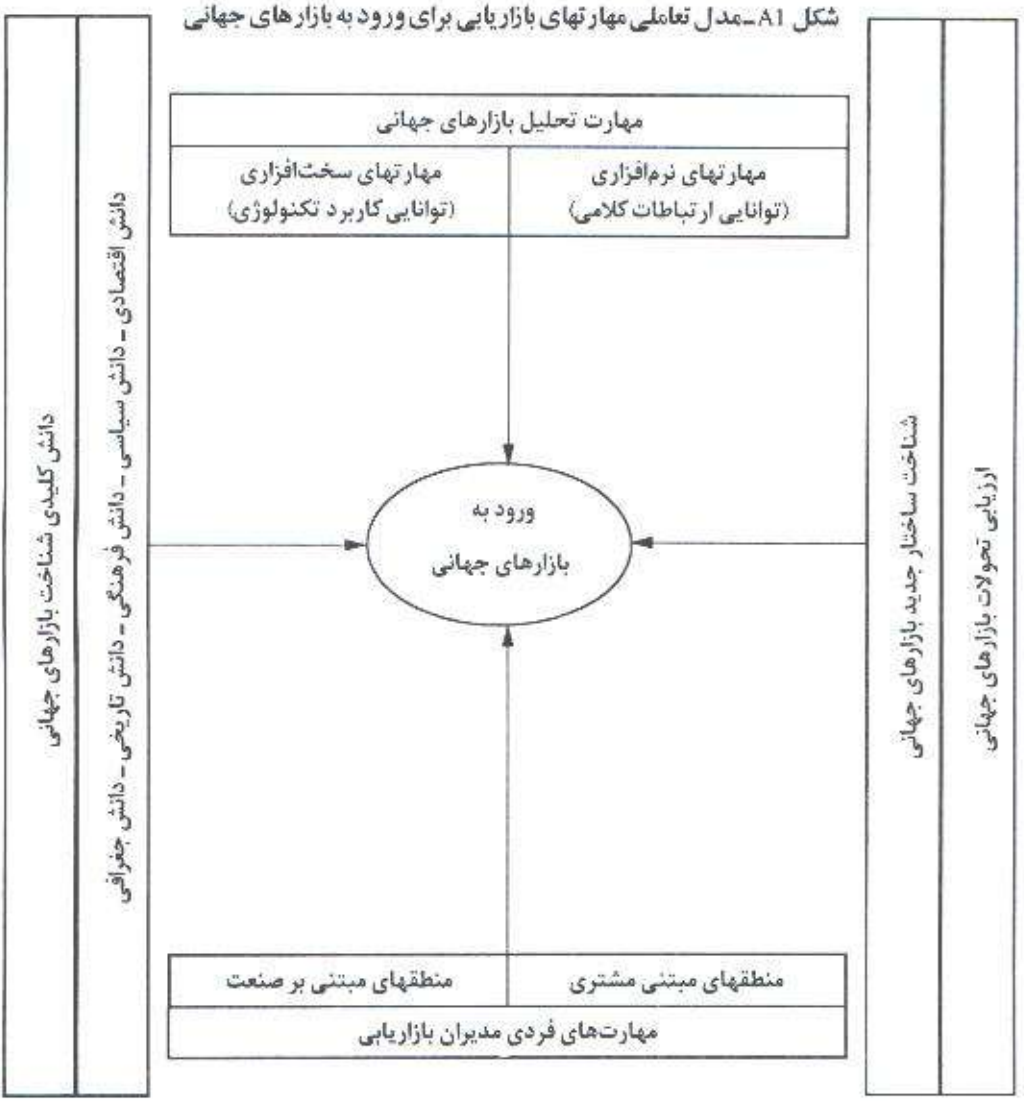
۱ - عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی وزارت جهاد کشاورزی

۲ - عضو هیأت علمی و رئیس مؤسسه آموزش عالی وزارت جهاد کشاورزی

برای رشد و توسعه اقتصادی میهن عزیزمان یک عامل حیاتی است و برای ورود به بازارهای جهانی الزامات اساسی فرا روی مدیران واحدهای اقتصادی کشورمان قرار دارد. برخورداری از مهارتهای بازاریابی به منظور تحلیل بازارهای جهانی و درک منطق جهانی حاکم بر این بازارها از مهمترین اولویت‌های مدیران واحدهای تجاری کشورمان محسوب می‌شوند.

حضور قدرتمند واحدهای تجاری کشورمان در بازارهای جهانی مستلزم این است که مدیران واحدهای تجاری افق اندیشه‌های خود را به سطح الزامات تجارت جهانی گسترش دهند و با برنامه‌ریزی لازم زمینه دسترسی به بازارهای جهانی فراهم نمایند. رابطهٔ متقابل این منطقها و مهارتها برای تدوین استراتژی ورود به بازارهای جهانی در شکل A۱ نشان داده شده است.

شکل A1ـ مدل تعاملی مهارتهای بازاریابی برای ورود به بازارهای جهانی



جدول A1ـ حجم مبادلات (صادرات و واردات) جهانی در ۲۰۰۴
و درصد تغییرات آن نسبت به سال ۲۰۰۳



Rank	Exporters	Value	Share	Annual percentage change	Rank	Importers	Value	Share	Annual percentage change
1	Germany	912.3	10.0	21	1	United States	1525.5	16.1	17
2	United States	818.8	8.9	13	2	Germany	715.9	7.6	19
3	China	593.3	6.5	35	3	China	561.2	5.9	36
4	Japan	565.8	6.2	20	4	France	466.5	4.9	17
5	France	448.7	4.9	14	5	United Kingdom	463.5	4.9	16
6	Netherlands	358.2	3.9	21	6	Japan	454.5	4.8	19
7	Italy	349.2	3.8	17	7	Italy	351.9	3.7	18
8	United Kingdom	346.4	3.8	15	8	Netherlands	319.5	3.4	17
9	Canada	316.5	3.5	16	9	Belgium	287.5	3.0	21
10	Belgium	306.5	3.3	20	10	Canada	273.8	2.9	14
11	Hong Kong, China	189.9	1.9	19	11	Hong Kong, China	197.6	2.1	17
	domestic exports	20.3	0.2	2		retained imports a	27.3	0.3	15
	re-exports	249.6	2.7	17					
12	Korea, Republic of	253.8	2.8	31	12	Spain	249.3	2.6	20
13	Mexico	189.1	2.1	16	13	China, Republic of	173.5	1.8	46
14	Russian Federation	183.5	2.0	35	14	Mexico	206.4	2.2	16
15	Taipei, Chinese	182.4	2.0	21	15	Taipei, Chinese	168.4	1.8	12
16	Singapore	178.6	2.0	25	16	Singapore	163.9	1.7	28
	domestic exports	98.4	1.1	34		retained imports a	92.8	0.9	40
	re-exports	81.3	0.9	26					
17	Spain	178.6	2.0	16	17	Austria	117.8	1.2	18
18	Malaysia	126.5	1.4	21	18	Switzerland	111.6	1.2	10
19	Saudi Arabia b	126.2	1.4	35	19	Australia	109.4	1.2	22
20	Sweden	122.5	1.3	21	20	Malaysia	106.3	1.1	26
21	Switzerland	118.5	1.3	18	21	Sweden	93.3	1.0	19
22	Austria	117.4	1.3	21	22	Turkey	87.5	0.9	41
23	Ireland	106.9	1.1	12	23	India	82.9	0.9	37
24	Thailand	97.4	1.1	21	24	Russian Federation c	82.3	0.9	37
25	Brazil	96.5	1.1	32	25	Thailand	80.9	0.9	26
26	Australia	86.4	0.9	21	26	Poland	78.2	0.8	31
27	United Arab Emirates	82.8	0.9	25	27	Saudi Arabia b	58.5	0.7	34
28	Norway	81.4	0.9	21	28	Denmark	68.2	0.7	19
29	Denmark	76.8	0.8	15	29	Brazil	65.9	0.7	30
30	India	75.6	0.8	32	30	Ireland	60.7	0.6	12
31	Poland	74.9	0.8	19	31	Hungary	58.5	0.6	24
32	Indonesia	72.3	0.8	13	32	South Africa b	57.1	0.6	39
33	Czech Republic	68.7	0.8	41	33	Portugal	54.5	0.6	16
34	Turkey	63.1	0.7	34	34	Indonesia	54.9	0.6	30
35	Finland	61.5	0.7	15	35	Greece	52.6	0.6	17
36	Hungary	54.9	0.6	27	36	Finland	50.8	0.5	20
37	South Africa	46.0	0.5	26	37	Norway	48.1	0.5	22
38	Iran, Islamic Rep. of	44.4	0.5	21	38	United Arab Emirates	47.5	0.5	21
39	Philippines	39.7	0.4	7	39	Saudi Arabia	44.6	0.5	21
40	Israel	38.9	0.4	22	40	Israel	40.9	0.4	18
41	Portugal	35.8	0.4	13	41	Philippines	42.3	0.4	7
42	Argentina	34.5	0.4	17	42	Iran, Islamic Rep. of	36.7	0.4	32
43	Bolivarian Rep. of Venezuela b	34.2	0.4	43	43	Romania	32.7	0.3	34
44	Ukraine	32.7	0.4	42	44	Viet Nam	31.1	0.3	22
45	Algeria	32.3	0.4	31	45	Slovak Republic c	29.5	0.3	31
46	Chile	32.0	0.4	49	46	Ukraine	29.0	0.3	26
47	Nigeria	31.1	0.3	27	47	Chile	28.9	0.3	28
48	Greece	28.7	0.3	44	48	New Zealand	28.3	0.3	15
49	Slovak Republic	27.5	0.3	26	49	Argentina	22.3	0.2	61
50	Viet Nam	26.5	0.3	27	50	Iraq	21.3	0.2	114
	Total of above c	8639.8	94.4			Total of above d	6795.2	32.0	
	World d	9153.0	100.0	21		World c	9405.0	100.0	21

a Retained imports are defined as imports less re-exports. See the Technical Notes.
b Secretariat estimate.
c Imports are valued f.o.b.
d Includes significant amounts of imports for re-export.
Note: For annual data 1994-04 see Appendix Tables A6 and A7.

مهارتهای بازاریابی مدیران تجاری در عصر (ICT)

سرعت تغییرات دانش و تکنولوژی در عصر حاضر بازارهای جهانی را به شدت تحت تاثیر قرار داده و مبانی حاکم بر این بازارها را نیز تغییر می‌دهد. مدیران واحدهای تجاری برای این که بتوانند فعالیت تجاری خود را با نیازهای بازار منطبق نمایند باید قادر باشند منطق حاکم بر بازارهای جگهانی در عصر ICT را درک نمایند.

اساس حضور در بازارهای جهانی بستگی به زمینه‌های ذهنی مدیران واحدهای تجاری دارد. ضمن تشریح زمینه ذهنی

مفهوم زمینه ذهنی (Mindset)

زمینه ذهنی، همان چهارچوب ذهنی و طرز نگرش یک بازاریاب به محیط تجارت است یک مدیر بازاریابی که وظیفه شناخت و تعیین بازارهای هدف را بر عهده دارد از دریچه ذهن و بر پایه زمینه‌های ذهنی خود به فرصتها و واقعیتهای بازار رقابتی سایر کشورها می‌نگرد. وسعت اندیشه و درک واقعیتهای تجارت جهانی رابطه بسیار قوی با نحوه نگرش و زمینه‌های ذهنی مدیر بازاریابی دارد با بررسی شیوه‌های متداول در تجارت جهانی می‌توان طبقه‌بندی زیر را برای زمینه‌های ذهنی مدیران بازاریابی ارائه نمود :

۱ ـ زمینه ذهنی بازاریابی داخلی (Domestic Marketing Mindset)

۲ ـ زمینه ذهنی بازاریابی منطقه‌ای(Regional Marketing Mindset)

۳ ـ زمینه ذهنی بازاریابی فرامنطقه‌ای (Panregional Marketing Mindset)

۴ ـ زمینه ذهنی بازاریابی جهانی (Global Marketing Mindset)

۱ـ زمینه ذهنی متمایل به بازارهای داخلی

مدیران بازاریابی که صرفاً بر تجارت در بازارهای داخلی تاکید می‌نمایند دارای زمینه‌های ذهنی بازاریابی داخلی هستند. زمینه ذهنی یک مدیر بازاریابی داخلی صرفاً محدود به کشوری است که در آن متولد شده و زندگی می‌کند. چنین مدیری هنگام تصمیم‌گیری در مورد تعیین بازارهای هدف اکثراً به تجارب و سوابق ذهنی خود مراجعه می‌کند و با توجه به اینکه اطلاعات او صرفاً به بازار داخلی یک کشور محدود می‌شود اغلب ناچار است از اطلاعات و آموخته‌های کسب شده از بازارهای داخلی استفاده نماید (Jeannet, 1991 , pp. 132 - 140)

مدیرانی که زمینه ذهنی و افق اندیشه آنها محدود به بازارهای داخلی است اغلب قادر نیستند علائم بازارهای سایر کشورها را درک و تحلیل نمایند. البته مفهوم چشم‌انداز و نگرش محدود داخلی در بازاریابی موضوع و مفهوم تازه‌ای نیست. (Perlmutwetre , 1969 , p. 12)

۲ـ زمینه ذهنی متمایل به بازارهای منطقه‌ای

مدیران بازاریابی که زمینه‌های ذهنی متمایل به بازارهای منطقه‌ای دارند ، اغلب با حضور در کشورهای همجوار و منطقه‌ای توجه خود را به بازارهایی فراتر از بازارهای داخلی معطوف داشته و حوزه فعالیت حرفه‌ای خود را گسترش داده‌اند. مثلا مدیر بازاریابی یک شرکت ایرانی که مدت چند سال را در کشورهای عربی گذرانده چشم‌انداز و نحوه نگرش خود را به یک چشم‌انداز منطقه‌ای توسعه داده و علایق و نکات مورد توجه مردم این کشورها را درک نموده است. امروزه در سطح جهان بسیاری از شرکتها به منظور توسعه دیدگاه مدیران بازاریابی خود ، آنها را به ماموریتهای منطقه‌ای اعزام می‌کنند تا زمینه‌های لازم را برای نفوذ در چنین بازارهایی که به سهولت قابل دسترسی هستند ، فراهم نمایند.

۳ـ زمینه ذهنی متمایل به بازارهای فرامنطقه‌ای

زمینه ذهنی متمایل به بازارهای فرا منطقه‌ای شامل توانایی تفکر کلان در مورد سراسر یک منطقه ویژه، خارج از منطقه‌ای است که مدیر بازاریابی در آن فعالیت می‌کند. مثلا برای یک مدیر بازاریابی که در منطقه خاورمیانه فعالیت می‌نماید شامل منطقه اروپا یا آفریقا است. این زمینه ذهنی باید در آن واحد واقعیتهایی را در مورد تعداد زیادی از کشورها بطور همزمان در بر داشته باشد ، چنین مدیری را که تجربه بسیار وسیعی از بازارهای کشورهای اروپایی ، آفریقایی یا آسیایی داشته باشد یک مدیر فرامنطقه‌ای می‌نامند. (David , 1985 , p 27)

کسب اطلاعات و تجربه از بازارهای سایر کشورها می‌تواند به شیوه‌های متفاوتی صورت گیرد یکی از روشهای بسیار کم هزینه برای کسب اطلاعات از بازارهای فرامنطقه‌ای ، استفاده از تجارب دانشجویان خارج از کشور است. معمولا دانشجویان زیادی از هر کشور در سایر کشورها مشغول به تحصیل هستند با توجه به اینکه معمولاً دانشجویان از طیف آگاه هر جامعه‌ای محسوب می‌شوند ، مدیران بازاریابی می‌توانند از تجارب واطلاعات آنها برای شناخت بازار کشورهای مختلف بهره‌برداری نمایند. (Ball , 2002, pp.75,79)

٤ـ زمینه ذهنی متمایل به بازارهای جهانی

زمینه ذهنی جهانی یک چشم‌انداز کاملا متفاوت از دیدگاههای قبلی است. یک مدیر تجاری که وارد حوزه اندیشه جهانی می‌شود، باید قادر باشد در آن واحد درباره همه فرهنگها و ملیتها بیاندیشد. چنین مدیرانی ضمن اعتقاد به اصول ارزشهای فرهنگی خود تمام جهان را عرصه فعالیت تجاری خود قرار می‌دهد. (Terpstra and David , 1985 , pp.45 , 49)

مدیران واحدهای تجاری که دارای زمینه ذهنی جهانی هستند ، با تفکر در مورد بازارهای متفاوت قادر هستند از تمام فرصتهای جهانی موجوئد در مورد تجارت خود استفاده نمایند. مدیرانی

که دارای چنین تفکری هستند نسبت به ارتباطات بین بازارها و تمام جریانات و تحولات اجتماعی ، سیاسی ، اقتصادی و نظامی سراسر دنیا حساس هستند. آنها همیشه قادر به دیدن یک تصویر کلی از تمام دنیا هستند. چنین مدیرانی همیشه یک کنجکاوی و حساسیت خاص نسبت به تحولات جهان دارند و باید بگوییم که آنها بطور مداوم در حال یادگیری هستند چون کاملاً واقف هستند که دانش و اطلاعات موجود در دنیای امروز هر لحظه در حال کهنه شدن است. (Dalrymple , 1995 , pp. 875 - 878)

مدیران واحدهای تجاری برای بدست آوردن یک زمینه ذهنی جهانی برای تحلیل اوضاع دایماً در حال تغییر و تحول به دانشهای ویژه‌ای نیاز دارند که این دانشها منجر به کسب مهارت‌های تحلیلی ، توانایی تدوین استراتژیهای رقابتی نوین و مهارتهای شخصی و تواناییهای مدیریتی گسترده‌ای خواهد شد و آنان را در مقابله با تحولات بازارهای رقابتی یاری خواهد کرد.

مهارتهای مورد نیاز برای دستیابی به بازارهای جهانی

در حالی که جهان به بیش از دویست کشور و منطقه تقسیم می‌شود برای مدیر یک واحد تجاری برای وارد شدن به چنین حوزه گسترده‌ای از تجارت جهانی و کسب اطلاعات دست اول و واقعی از بازار این کشورها برخورداری از زمینه‌های ذهنی لازم ولی کافی نیست. برای تحقق این امر مدیران این واحدها به مجموعه ویژه‌ای از دانشها درباره بازارها دائماً در حال تحول نیاز دارند. این مجموعه شامل دانش اقتصادی ، دانش سیاسی، دانش فرهنگی ، دانش تاریخی ، دانش جغرافیایی درباره بازار کشورهای هدف است. (Jeannet, 1991 . pp. 270 - 271)

دانش اقتصادی (Economic Knowledge)

اگر چه دانش آماری و توانایی تحلیل و بهره‌گیری از آن ، به منظور درک عامل عوامل پویایی اقتصادی یک بازار ، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است ، ولی مدیران بازاریابی لازم است به مسائلی فراتر از آن نیز آگاهی داشته باشند.

آگاهی کامل از سیستم اقتصادی و ساختار اقتصادی کشور مورد نظر (بازارهای هدف) و اینکه چرخه اقتصادی آن کشور در چه مرحله‌ای (رونق ـ رکود ـ بحران ـ بهبود) قرار دارد ، از اهمیت بالایی برخوردار است. اطلاع از سیستم پولی و مالی و سیستم مبادلات خارجی نیز بخشی از این دانش ضروری را تشکیل می‌دهد اطلاعات به روز از میزان و حجم مبادلات خارجی (واردات و صادرات) و نسبت آن به GDP نیز بخش عمده‌ای از این دانش می‌باشد یک مدیر بازاریابی که دارای چشم‌انداز جهانی است باید تحولات اقتصادی بازار هدف را مورد بررسی بسیار دقیق قرار دهد. (Ball , 2002 , pp. 75 , 79) مولفه‌های اصلی دانش اقتصادی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

دانش سیاسی (Political Knowledge)

مدیران واحدهای تجاری باید روند سیاسی حال و آینده بازارهای هدف را کاملا زیر نظر داشته باشد. دانش سیاسی شامل آگاهی کامل از دستگاههای سیاسی کشور هدف و چگونگی اداره آن کشور است. مولفه‌های مهم دانش سیاسی آگاهی از ساختار احزاب سیاسی کشور و جایگاه و وزن آنها در ساختار حکومتی ، برنامه‌های سیاسی احزاب ، اطلاعاتی از شخصیتها و رهبران احزاب و اطلاعات ضمنی از فرصتها و موقعیت‌های انتخاباتی آتی آنان است. (BAll, 2002 , pp347 , 351)

برای نفوذ به بازارهای جهانی انجام یک تحلیل کلی از کشورهای هدف برای درک و فهم پویایی بازارهای آنان کافی نخواهد بود. برای مدیران باید نیروهای کلیدی و اثرگذار در سیاستهای اقتصادی بازار مورد نظر را دقیقاً بشناسند و این نکته را مورد توجه قرار دهند که دولتهاوکابینه‌های متفاوت دریک‌کشوراغلب برای‌صادرات‌بیشترباهمدیگررقابت می‌کنند.

مدیران بازاریابی در گذشته اغلب نگران مخاطرات و ریسکهای سیاسی بودند ، چون ریسک‌های سیاسی ممکن بود منجر به سلب مالکیت و از دست رفتن سرمایهٔ سرمایه‌گذاران شود. اما امروزه مدیران بازاریابی که دارای تفکر جهانی هستند ، بیشتر نگران فرصتهای از دست رفته هستند ، چراکه امکان دارد هرگز نتوانند این فرصتها را جبران نمایند. مثلاً برای شرکتهای تجاری بزرگ جهان توجه به تحولات سیاسی آینده کشورهای بزرگی چون چین و هند از اهمیت زیادی برخوردار است ، بازارهایی به این گستردگی می‌تواند برنامه‌های بلندمدت هر شرکتی را در مورد درجه رشد و سودآوری به شدت تحت تاثیر قرار دهد.

جدول A2ـ مؤلفه‌های کلیدی دانش اقتصادی بازارهای جهانی

حجم صادرات (ترکیب و وزن)	میزان GDP , GNP
حجم واردات (ترکیب و وزن)	رشد GDP , GNP
موقعیت تجارت خارجی	سرانه GDP , GNP
سیاستهای پولی و مالی	صنایع عمده و اساسی
وضعیت ذخایر ارزی	قوانین واردات و صادرات
میزان بدهی‌های خارجی	سازمانهای اقتصادی
قوانین سرمایه‌گذاری	طرفهای عمده تجاری
قوانین گمرکی	میزان جمعیت فعال
قوانین مالیاتی	سطح اشتغال
نرخ تورم	نرخ رشد جمعیت
نرخ بهره	عضویت در پیمانهای تجاری منطقه‌ای و بین‌المللی

دانش فرهنگی (Cultural Knowledge)

هر بازاری دارای مسئله فرهنگی خاصی است. انتظار می‌رود یک مدیر بازاریابی دارای زمینه ذهنی جهانی تفاوت این خصوصیات ویژگیها را کاملاً درک نموده و تشخیص دهد که این مسائل فرهنگی برای مشتریان و یا مدیران تجاری بازار مورد نظر چه تأثیری می‌گذارند و چگونه شخصیت آنان را شکل می‌دهد. دانش فرهنگی شامل زبان ، ادبیات، هنر و موسیقی خاص یک ملت است. از نظر فرهنگی آشنایی با این موارد برای یک بازاریاب دارای زمینه ذهنی جهانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (Ball, 2002, pp. 303 - 308)

یکی از نکات بسیار مهم در دانش فرهنگی شناخت زمینه‌های مذهبی و عقیدتی کشور بازار موردنظر است و محیط تجاری هر یک از بازارهای مورد نظر با توجه به مذهب آن کشور متفاوت خواهد بود و می‌توان گفت بازار هر کشور کاملاً تحت تاثیر مذهب حاکم بر آن جامعه می‌باشد. در برخی از کشورها ارزشهای فرهنگی مورد علاقه مردم بخش عمده‌ای از فرهنگ آن جامعه محسوب می‌گردد و حتماً باید مورد توجه مدیران بازاریابی قرار گیرد.

دانش تاریخی (Historical Knowledge)

مدیران واحدهای تجاری اغلب به تاریخ کشورهای بازار مورد نظر به صورت کلی توجه می‌کنند و در اعماق آن کمتر تفحص و جستجو می‌کنند. آنها فکر می‌کنند بسیاری از تحولات که در اغلب کشورها رخ می‌دهد دارای ماهیت سیاسی کوتاه مدت هستند. در حالی که این تحولات ریشه‌های تاریخی طولانی دارند.

اگر چه بازاریابهای جهانی نوعاً اطلاعات نسبتاً خوبی در مورد پیشینه تاریخی کشور خود دارند ، اما تعداد کمی از آنان از تحولات تاریخی یا لحظات تعیین کننده‌ای چون انقلابها و جنگهای یک ملت که ، دوران فعلی را در بازارهای کلیدی مورد نظر آن‌ها شکل داده و به عبارتی می‌توان گفت عصر حاضر ثمره آن تلاشها است ، باخبر هستند. مدیران بازرگانی لازم نیست تاریخ را به خاطر تاریخ بدانند ، بلکه آنان باید آن واقعیتهای تاریخی (وقایع تاریخی) را که زندگی سیاسی و اقتصادی یک کشور را در حال حاضر نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد ، مورد توجه قرار داده و در تصمیم‌گیریهای خود آنها را مورد توجه قرار دهند. مثلاً در مورد کشور فنلاند می‌توان گفت بسیاری از تصمیمات مدیران شرکتهای فنلاندی برای تسخیر بازارهای جهانی ریشه در جنگ سال ۱۹۳۹ این کشور با روسیه دارد. (Eino and Kauko, 1984)

دانش جغرافیایی (Geographical Knowledge)

بخش مهمی از دانش لازم در مورد بازارهای کلیدی ، کسب اطلاعات از ویژگیهای جغرافیایی کشور هدف می‌باشد. این دانش شامل اطلاعات در مورد محل شهرهای مهم و کلیدی بازار مورد نظر ،

راههای ورود و خروج کشور (مرزهای زمینی ، دریائی و هوایی)، وسعت و اندازه کشور ، مناطق استراتژیک و مهم آن کشور ، توپوگرافی ، وضعیت آب و هوایی و تغییرات موسمی و فصلی ، می‌باشد. یک عنصر اساسی دیگر در دانش جغرافیایی اطلاع از زیر ساختهای آن کشور شامل حمل و نقل شامل راههای اصلی ، بزرگ‌راهها ، بنادر ، فرودگاهها ، خطوط راه‌آهن و شبکه‌های مخابراتی و اطلاع‌رسانی کشور مورد نظر می‌باشد.

شناخت سازمانهای تجاری و مالی بازارهای جهانی

مدیران واحدهای تجاری که قصد فعالیت در بازارهای جهانی را دارند پس از کسب دانش کلیدی مربوط به بازارهای جهانی ، باید شناخت لازم و کافی از سازمانها ، پیمانهای تجاری و نقش آنها در تجارت جهانی کسب نمایند. یک مدیر واحد تجاری دارای زمینه ذهنی جهانی باید برای درک این روابط اهمیت زیادی قائل شود و از ساختار سازمانها ، اتحادیه‌ها و تشکلات بین‌المللی که نقش عمده‌ای در ایجاد و ادامه حیات اقتصادی جهانی ایفاء می‌کنند اطلاعات کافی داشته باشد. (Ball, 2002 , pp. 154 - 176)

مدیران واحدهای تجاری در کشور ما باید شناخت کاملی از تاریخچه ، ساختار سازمانی ، وظایف و نحوه عملکرد و روابط حاکم بر سازمانهایی چون سازمان تجارت جهانی (WTO) ، صندوق بین‌المللی پول (IMF) ، بانک جهانی (WB) ، بانک توسعه و بازسازی اروپا (EBRD) ، بانک توسعه آسیا (ASDB) ، بانک توسعه و بازسازی جهانی (IBRD) ، گروه (G7) ، گروه (D8) ، اتحادیه‌ها و مجامع منطقه‌ای چون اتحادیه اروپا (EU) ، اتحادیه کشورهای عربی ، معاهده‌های تجاری چون پیمان تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA) ، پیمان همکاری کشورهای آسیایی (ASAN) و پیمان همکاری اقتصادی آسیا و اقیانوس آرام (APEC) ، آژانس تضمین سرمایه‌گذاری‌های چند جانبه (MIGA) ، پیمان تجارت آزاد اروپایی (EFTA) داشته باشند.

برای درک چگونگی تأثیرگذاری نیروهای سیاسی در محیط بازاریابی جهانی ، گستره دانش مدیران واحدهای تجاری بایستی فراتر از ساختارهای سیاسی هر کشور را فراگیرد. به عنوان مثال باید بگوئیم که فروپاشی رژیم‌های کمونیستی در اروپای شرقی را نمی‌شد بصورت وقایع یک شکور خاص در نظر گرفت ، بلکه این موضوع می‌بایست در زمینه و بافت (ساختار) نیروهای سیاسی جهانی درک و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. (Cateroa, 1991 , p 209)

مهارت تحلیل بازارهای جهانی

مدیران واحدهای تجاری که قصد دارند که برای ورود به بازارهای جهانی ، یک استراتژی بازاریابی جهانی را برای واحد تجاری خود طراحی نمایند با چالش بزرگی روبرو هستند. این چالش عبارتست از پردازش مقدار زیادی از اطلاعات که از راههای مختلف بدست آمده است. مدیران

بازاریابی برای طراحی و تدوین استراتژیهای بازاریابی جهانی باید منطق حاکم بر بازارهای جهانی را کاملاً بشناسند. منظور از منطق جهانی ویژگیهایی در جایگاه بازار است که ایجاب می‌کند شرکت یک «استراتژی جهانی» هماهنگ با آن منطق را اتخاذ نماید ، منطق بازاریابی جهانی بطور اخص عواملی را توصیف می‌کند که اتخاذ این استراتژی بازاریابی جهانی را ایجاب می‌کند. مدیر بازاریابی جهانی باید با شناخت ریشه و منشأ تحولات ، منطق بازارهای جهانی را درک و استراتژی مناسب را برای فعالیت در این بازارها اتخاذ کند. (Jeannet, 2001 , p 272)

در حال حاضر ۲ نوع منطق بازاریابی در بازارهای جهانی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است که عبارتند از :

۱ ـ منطق‌های بازاریابی جهانی مبتنی بر مشتری (Customer - Based Global Logics)

۲ ـ منطق‌های بازاریابی جهانی مبتنی بر صنعت (Industry - Based Global Logics)

منطق‌های بازاریابی جهانی مبتنی بر مشتری

منطق بازاریابی جهانی مبتنی بر مشتری از ابتدای گسترش جهانی تجارت به صورت یکی از منطقهای بسیار قوی ظاهر شده است. بسیاری از شرکتها از سال ۱۹۸۰ شروع به بررسی مشتریهای جهانی خود کردند و بازاریابی شرکتهایشان را بر پایه مشتری جهانی استوار نمودند. انگیزه جهانی شدن مبتنی بر مشتری دارای یک مفهوم اساسی است. بر اساس این مفهوم منطق جهانی بر پایه مشتری به چندین منطق فرعی قابل تقسیم است ، هر یک از این منطقها برای شرکتی خاص با شرایطی ویژه مصداق دارد. بیان این نکته مهم است که تلاش برای کسب بازار سایر کشورها نه تنها از نیاز و تقاضای مشتری نشأت می‌گیرد بلکه به همان اندازه نیز تابع نحوه خرید و محل و شیوه کسب اطلاعات مشتری برای خرید می‌باشد.

الف) مشتری جهانی

یک شرکت وقتی با منطق مشتری جهانی روبرو است که مشتریانش در کشورهای زیادی کالای یکسانی را تقاضا می‌کنند. مخصوصاً وقتی که مشتری یکسان ، کالا یا خدمت معینی را در کشورهای مختلف درخواست کند. اما در موارد بسیار معدودی می‌توان گفت که ماهیت تقاضا به اندازه‌ای همگن باشد که واقعاً تفاوتی بین کشورها وجود نداشته باشد.

به احتمال زیاد سطوح مختلفی از شباهتها و تفاوتها وجود دارد، اما یک بازاریاب چگونه باید به این سوال پاسخ دهد آیا ما دارای مشتری جهانی هستیم؟

تحلیل ماهیت تقاضا در بین کشورها نقطه شروع کار بازاریابی است. شرکتها بطور سنتی در گذشته بازارهایشان را بر اساس محصول / بازار و کشور / قلمرو جغرافیایی تقسیم می‌کردند. براساس دیدگاه سنتی مدیران بازاریابی بر تفاوتهای جغرافیایی یا کشوری تاکید می‌نمایند. یک مدیر بازاریابی

دارای زمینه ذهنی جهانی باید تمایز بین تفاوتهای جغرافیایی و تشابهات ویژه یک بخش را درک کند. مثلا در مورد کالاهایی مثل غذا که ریشه در رسوم یک ملت دارند ، تفاوتهای بین مناطق جغرافیایی ممکن است بیشتر از تفاوتهای موجود در بخش‌های تولیدی باشد. هر قدر که به طرف محصولات با تکنولوژی جدید و محصولات صنعتی و خدمات با تکنولوژیهای بالا حرکت کنیم ، تفاوتهای جغرافیایی کمتر از تفاوتهای بین بخشها یا صنعت است.

ب) اطلاعات جهانی

در سیستم‌های موجود بازاریابی جهانی اخیراً با نوع دیگری از منطق جهانی نیز روبرو هستیم. این منطق عبارتست از استراتژی کسب اطلاعات از مشتریان و منظور از کسب اطلاعات عبارتست از نحوه تعامل وارتباط مشتریان با محیط و نوع رسانه‌ای که آن‌ها با آن سر و کار دارند و یا اینکه در معرض آن قرار دارند. مشتریان تجاری معمولاً قبل از اتخاذ تصمیم در مورد خریدهای خود ، رسانه‌های محلی را مورد مطالعه قرار می‌دهند.

در گذشته اطلاعات و منطق اطلاعات جهانی کافی و ویژه‌ای در پایگاه مشتری وجود نداشت. اما تحولات اخیر در جهان تاثیر منطق کسب اطلاعات جهانی را فراگیر کرده است. (Allen , 1993 , p . 276)

تعداد زیادی از مشتریان تجاری که در بخشهای تکنولوژیکی یکسانی فعالیت می‌نمایند به نشریات و مجلات تخصصی ویژه‌ای تمایل دارند. این نشریات تخصصی اطلاعات موجود را برای خریداران سایر کشورها فراهم می‌کنند. مثلاً یک خریدار ژاپنی در ژاپن فقط خود را به مطالعه نشریات محلی محدود نمی‌کند و با مرور و مطالعه نشریات اروپایی (که در سطح جهانی چاپ می‌شوند) اقدام به کسب اطلاعات در مقیاس جهانی‌می‌نماید.

این مطلب برای بخشهایی چون ICT، ارتباطات ، کامپیوتر ، تجارت الکترونیکی و تجهیزات پزشکی صدق می‌کند. با توجه به اینکه بازار برخی از کشورها در برخی از موارد بازار اصلی قلمداد می‌شود و تحولات آن کشور در سایر نقاط جهان مدنظر قرار می‌گیرد. به عنوان گام بعدی ممکن است خریداران در نمایشگاههای تجاری خاصی حضور یابند که به صورت جهانی برگزار می‌شوند. چنین نمایشگاههایی برای بعضی صنایع مهمترین رخداد قلمداد می‌شود به عنوان مثال TELECOM یک نمایشگاه تجاری عمده است که هر چهار سال یک بار در ژنو (سویس) برگزار می‌شود بازدیدکنندگان از سراسر دنیا در این نمایشگاه حضور می‌یابند و بدین ترتیب یک فرصت کسب اطلاعات جهانی بدست می‌آورند. نمایشگاههای تجاری مهم دیگری را نیز می‌توان برای سایر صنایع برشمرد. حضور مستمر مدیران تجاری در کشورهای خارجی آنها را با اطلاعات موجود در آن کشورها آشنا می‌کند در عصر حاضر یک منطق اطلاعاتی بسیار گسترده در سطح جهان وجود دارد که اندازه آن به میزان تبادل

اطلاعات و نحوهٔ پیگیری آن توسط خریداران بستگی دارد.

مسابقات ورزشی مانند المپیک ، جامهای جهانی و سایر مسابقات جهانی منطق‌های اطلاعاتی جهانی قوی را بوجود آورده‌اند. مثلاً توجه تبلیغات کنندگان در بازیهای جام جهانی فوتبال در کشورهای کره و ژاپن عمدتاً به تماشاگران حاضر در استادیومها و حتی بازار داخلی نبود ، بلکه این موضوع یک موضوع جهانی بود به عبارتی این شرکتها مشتریانی را جستجو میکردند که از طریق تلویزیون در سایر کشورها این مسابقات را تماشا می‌کردند. در این گونه موارد محل واقعی رخداد دارای اهمیت زیادی نیست بلکه شرکتهای تجاری عمدتاً به تماشاگران ناشی از رخداد در سطح کل جهان علاقمند هستند. بوجود آمدن شبکه جهانی اینترنت و وب سایتها را نیز می‌توان یکی از مهمترین تغییرها در شیوهٔ کسب اطلاعات دانست. شبکه جهانی اینترنت که بصورت بسیار گسترده‌ای کل جهان را فرا گرفته است ، به سرعت دارد به یک روش فراگیر جستجو و کسب اطلاعات دربارهٔ محصولات و خدمات تبدیل می‌شود. خریداران (مصرف کنندگان) در تمام نقاط دنیا می‌توانند با ورود به وب سایتها (www) اطلاعات لازم دربارهٔ محصول و خدمت مورد نظر را از کشورهای مختلف بدست آورند و از این طریق منطق اطلاعات جهانی قوی را بوجود آورند. هر شرکتی که مایل به درک کلی نیروهای مؤثر در شکل‌گیری جایگاه بازار جهانی باشد ، باید روشهای در حال تغییر را که مشتریان بدون وسیله کسب اطلاعات می‌کند ، شناسایی نموده و به نحو مطلوبی آنها را بکار گیرد. عدم توجه کافی به منطق اطلاعات جهانی در یک تجارت ، کل استراتژی ارتباطات شرکت را به مخاطره می‌اندازد. لذاهراستراتژی جهانی طراحی شده برای کسب بازار سایر کشورها حتماً باید بر پایه درک و فهم کاملی از این منطق استوار شود. (Hodgetts , 2003 , pp. 196 - 198)

ج) خرید جهانی

زمانی که مشتریان یک شرکت به راحتی دنیا را برای یافتن بهترین محصولات جستجو می‌کنند ، این شرکت دارای منطق خرید جهانی است در بسیاری از صنایع دیگر وقت آن گذشته است که یک مشتری صرفاً برای خرید کالاها و خدمات مورد نیاز خود به یک کشور معین توجه نموده و در محدودهٔ یک کشور خاص خرید نماید. اگر چه احتمال دارد این مطلب در مورد بازارهای کالاهای مصرفی صدق نکند. ولی خریداران صنعتی برای یافتن بهترین محصولات موردنیاز تمام عرضه کنندگان بین‌المللی را مورد توجه قرار می‌دهند. برنامه‌ریزی شرکتهای خودروسازی برای خرید قطعات لازم در مونتاژ خودرو یک نمونه بارز برای این موضوع است. (Lorenz , 1989 , p. 72)

در حال حاضر مشاهده می‌کنیم که شرکتهای خودروسازی در مورد خرید قطعات خودرو بر روی بهترین (مناسبترین) قیمتها اصرار دارند و در این زمینه ، به جای خرید از چندین شرکت مجاور و داخلی اکنون برای یافتن منابع جدید تولید قطعات در سطح جهان مشغول هستند. البته منطق خرید

جهانی اغلب در صنعت یا بازارهای بین تجاری وجود دارد. البته این مطلب در بازاریابی ویژه مصرف کنندگان کمتر دیده می‌شود. برای اینکه مصرف کنندگان فردی (اشخاص) معمولاً یک محصول یا خدمت مورد نظر را تنها از یک محل خریداری می‌کنند.

۲ـ منطقهای جهانی مبتنی بر صنعت (Industry - Based Global Logics)

وقتی که مباحث بازاریابی جهانی در اوایل دهۀ ۸۰ شروع شد ، اغلب صاحبنظران بر این عقیده بودند که مصرف کنندگان (مشتریان) تدریجاً به هم شبیه‌تر می‌شوند ، لذا احتمالاً شرکتها را به اتخاذ شکل مشخص از استراتژی بازاریابی جهانی وادار نمایند. اما شرکتهای زیادی وجود دارند که هنوز به حد کافی از پایگاه مشتری به آنها فشار وارد نمی‌شود تا استراتژیهای بازاریابی خود را در حد جهانی مطرح نمایند. به دلایل مختلفی ممکن است رفتار رقابتی یک صنعت بر علل و عوامل ناشی از جایگاه مشتری غلبه پیدا کند و شرکت را وادار به اتخاذ استراتژی بازاریابی جهانی کند. منطقهای جهانی مبتنی بر صنعت شامل منطق رقابت جهانی ، منطق صنعت جهانی ، منطق اندازه جهانی و منطق مقررات جهانی می‌شوند که هر یک را به تفصیل مورد بحث قرار می‌دهیم.

الف) رقیب جهانی

وقتی که استراتژی بازاریابی باید با توجه به رفتار رقبای عمده و اصلی یک شرکت در سطح جهان اتخاذ شود ، می‌توانیم بگوییم که شرکت با منطق رقیب جهانی روبرو است. علل ویژه‌ای را که ریشه در اعمال رقابتی دارند می‌توان بصورت الگوهای رقابتی خاصی مشاهده کرد. مهمترین نشانه منطق رقیب جهانی هنگامی ظاهر می‌شود که یک شرکت بطور مداوم در همۀ بازارهای خود با رقبای خاصی مواجه می‌شود. در برخی از صنایع ، مخصوصاً تجهیزات صنعتی ، دسته کوچکی از شرکت‌های فعال بین‌المللی بدنبال یافتن سفارشات عمده‌ای برای ساخت هواپیماها ، نیروگاهها ، توربینها و تأسیسات بزرگ مشابه هستند. (Ohmae, 1992 , p. 280)

به عنوان مثال می‌توان از شرکتهای کداک و فوجی نام برد که سالیان طولانی است با یکدیگر رقابت می‌کنند کداک بدنبال این است که تجارت خود را در ایالات متحده حفظ کند و فوجی بدنبال حفظ موقعیت خود در ژاپن است.

بازی شطرنج تجارت جهانی دقیقاً مانند بازی شطرنج معمولی است و حرکت‌های رقبا کاملا باز و قابل رویت است و هر شرکتی باید ضمن برنامه‌ریزیهای دقیق برای اتخاذ استراتژیهای صحیح ، بطور مداوم حرکتهای بعدی رقیب خود را زیر نظر داشته و آنها را پیش بینی نماید.

در عرصه تجارت جهانی هنگامی که شرکتها در صنعت خود با صحنه رقابتی مواجه باشند یک منطق رقیب جهانی ظاهر می‌شود. شرکتها باید این موضوع را درک کنند که چه موقع در یک صحنه رقابتی جهانی در حال رقابت هستند ، چراکه پیامد و نتیجه این رقابت موقعیت رقابتی آنها را

در سطح جهانی نشان می‌دهد. در یک صحنه رقابت جهانی توجه به سهم بازار در کل جهان مهم است نه میزان سهم شرکت در یک کشور و بازار خاص. نشان دادن جایگاه یک شرکت در صحنهٔ رقابت جهانی این حقیقت را بیان می‌کند که «نتیجه مسابقه بازار جهانی» بسیار مهمتر از رتبه‌بندی در هر بازار واحد است.

در حالت دیگر نیز ممکن است شرکتی در صحنه کشورهای زیادی فعالیت نماید در این صورت شرکت باید به رقابت کشور به کشور بپردازد و توجه خود را به سهم بازار و موقعیت رقابتی بر پایه کشور به کشور معطوف نماید این نحوه تصمیم‌گیری در بازار رقابتی نیز یک استراتژی بازاریابی است. (Hodgetts , 2003 , pp. 50 - 56)

گاهی نیز ممکن است که صحنه‌های رقابتی یک شرکت منطقه‌ای خاص مانند خاورمیانه یا شرق آسیا باشد که در این هنگام شرکت یک استراتژی حد متوسط اتخاذ کرده است. وقتی که یک شرکت کل صفحه جهان را عرصه فعالیت خود تصور کند و به عنوان یک بازار واحد به این صحنه نگاه کند دارای یک منطق جهانی بسیار قوی است. وقتی است که یک شرکت فقط کشور خاصی را مورد هدف قرار می‌دهد ، منطق رقابت جهانی چنین شرکتی در ضعیفترین حالت قرار دارد.

ب) صنعت جهانی

در حوزه فعالیت هر تجارت باید و نبایدهایی برای مجموعه شرکت‌های محدوده آن صنعت وجود دارد. هر شرکتی که این قوانین را نادیده بگیرد ، قطعاً از عدم مزیت رقابتی رنج خواهد برد. یک سری قوانین پایه‌ای رقابتی خاصی وجود دارد که همه اعضای آن صنعت باید آنها را رعایت نماید. این عوامل ، عوامل کلیدی موفقیت آن محسوب می‌شوند که اصطلاحاً به آن KSFهای (Key success factors) آن صنعت گفته‌می‌شود.

وقتی که یک صنعت در سراسر دنیا با SKFهای مشابهی مشخص می‌شود ، ما می‌توانیم بگوئیم که در این صنعت یک منطق جهانی وجود دارد. این منطق انتقال تجارب را از کشوری به کشور دیگر امکان‌پذیر می‌سازد می‌توان گفت هر شرکتی که در بازارهای داخلی خود موفق بوده ، نحوهٔ انتقال SKFهای صنعت مربوط را خوب درک نموده و آنهارا به حرفه خود منتقل کرده است یک شاخص مهم و عمده منطق صنعت جهانی قابلیت انتقال این SKFها در سراسر دنیاست.

وقتی که یک شرکت در سطح جهانی رقابت می‌کند ، انتقال هر گونه تجربه‌ای از سایر کشورها دارای اهمیت زیادی است . هر شرکتی که انتقال این تجارب را با موفقیت انجام دهد یک مزیت عمدهٔ رقابتی بدست می‌آورد. وقتی که در یک صنعت معین منطق صنعت جهانی عمده‌ای وجود دارد ، غالباً رقبا را وادار به انتقال تجربه‌شان به کشورهای دیگر خواهد کرد.

ج) اندازه جهانی

منطق اندازه ، منطقی است که از یک حجم یا تودهٔ بزرگ نشأت می‌گیرد. در بسیاری از صنایع وقتی که شرکتی ایجاد می‌شود ، وجود یک اندازهٔ حداقل برای ادامهٔ حیات در آن صنعت ضروری است و شرکتها باید آن اندازه حداقل را داشته باشند. در صورتی که برای یک شرکت از نظر اقتصادی یک اندازه خاصی برای انجام برخی از فعالیتها ضروری و لازم باشد و این موضوع «یعنی اندازه و حجم بزرگ» برای شرکت یک مانع عمده محسوب گردد و در ضمن شرکت برای حضور در عرصه‌های جهانی ملزم به پشت سر گذاشتن این مانع باشد ، در چنین شرایطی شرکت با یک منطق اندازهٔ جهانی روبرو است.

مثلاً در صنعت ساخت هواپیما طراحی و تولید یک مدل تجاری مستلزم سرمایه‌گذاری‌های کلانی است. یک نمونه عملی پروژه‌های مشترکی است که توسط شرکت ایرباس و بوئینگ برای ساخت هواپیماهای تجاری ۵۰۰ تا ۷۵۰ نفره اجراء می‌گردد. حجم چنین سرمایه‌گذاریهایی بین یازده تا پانزده میلیارد دلار برآورد می‌شود. هیچ یک از دو شرکت یاد شده قادر نیست چنین سرمایه‌گذاری را تأمین نماید پس در اینجا ما با ظهور یک منطق اندازهٔ جهانی مواجه هستیم. (Ohmae, 1985 , pp. 122 - 124)

مهارت ارزیابی و شناخت بازارهای جهانی در عصر ICT

بسیاری از مدیران واحدهای تجاری بطور سنتی بازارهای هدف هر کشور را بصورت جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. اما تحولات بازارهای جهانی در عصر حاضر شرایطی را پیش روی آنان قرار داده است که باید با بهره‌گیری از دیدگاههای جدید به تجزیه و تحلیل فرصتهای موجود در بازارهای جهان بپردازند. یکی از دیدگاههای جدید شامل دو اقدام اساسی است :

۱ ـ بررسی ساختار بازارهای جهانی به صورت یک صفحه شطرنج جهانی جدید

۲ ـ درک و تشخیص دانش و تکنولوژی‌های نوین حاکم بر بازار

بازارهای جهانی به صورت یک صفحهٔ شطرنج جدید

در عصر حاضر صاحب نظران تجارت صحنه تجارت جهانی را به صفحه شطرنج تشبیه کرده‌اند. البته با این تفاوت که صفحه شطرنج رقابت تجاری جهان ، مثل یک صفحه چهار گوش متشکل از شصت و چهار خانه کاملا مساوی نیست ، بلکه دارای خانه‌های بیشتری است تقریباً هر خانه به یکی از دویست کشور جهان اختصاص دارد. همچنین بر خلاف مقررات شطرنج معمولی فضای هر یک از خانه‌ها دارای اندازه یکسانی نیست. فاصله‌ها و فضاها در صفحهٔ شطرنج جهانی از نظر اندازه متفاوت هستند ، در این بازی اندازه خانه‌ها اندازهٔ بازار را نشان می‌دهد یا مخصوصاً GNP رانشان می‌دهد (شکل A2)

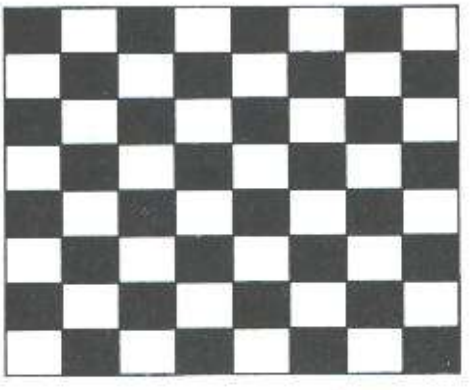
کشورهایی که دارای بازار مهمتری هستند با خانه‌های بزرگتر و کشورهای دارای بازارهای کوچکتر ، خانه‌های کوچکتر نشان داده می‌شوند. در عصر حاضر قوانین بازی در تجارت جهانی تسخیر مهمترین فضاهای استراتژیک در روی صحنه را ایجاب می‌کند. برخلاف شطرنج معمولی ، شطرنج تجارت جهانی یک صفحه متحرک با خانه‌های متفاوت است که بطور مداوم در حال تغییر است واین تغییرات متأثر از شرایط اقتصادی و سیاسی کشورهای مورد نظر است.

با وجود تعداد زیادی خانه در صفحه شطرنج جهانی ، مدیران واحدهای تجاری صرفاً خانه‌هایی را به حساب می‌آورند که بتوانند کالاها ، خدمات ، نیروی انسانی و سرمایه خود را بطور آزاد در آنها جابجا کنند ، یعنی کشورهایی که موانع تجاری غیرقابل تسخیری قرار دارند یا صادرات و واردات در آنها به صورت آزاد صورت نمی‌گیرد ، از صفحه شطرنج جهانی خارج می‌شوند.

قبلاً بازیگران اصلی در صفحه شطرنج جهانی بازارهایی بودند که بخشی از یک مثلث را تشکیل می‌دادند و ۷۵٪ GNP دنیا را در بر می‌گرفتند. این مثلث شامل اروپا ، ایالات متحده و ژاپن بودند. این مثلث برای هر واحد تجاری دارای اهمیت خاصی بود اما این صفحه شطرنج جهانی در سالهای اخیر دستخوش تغییر و تحولات عمده‌ای گردیده است. طی سالهای اخیر بازارهای زیادی به صفحه شطرنج جهانی افزوده شده و تعداد بازارها به ۲۰۰ کشور رسیده است.

در ضمن جایگاه بازار بسیاری از کشورها نیز در سطح جهان شاهد تغییرات عمده‌ای بوده است. برخی از کشورها از نظر اهمیت رشد نموده و بعضی از کشورها دچار رکود شده‌اند. تحولات سیاسی عظیم در بسیاری از کشورها که منجر به آزادسازی ، خصوصی‌سازی و حذف مقررات تجاری گردیده ، باعث شده است که کشورهای زیادی به صفحه شطرنج جهانی بپیوندند. در صفحه شطرنج جهانی جدید علاوه بر کشورهای صنعتی جهان ، بازارهای مهمی چون بازار کره جنوب ، تایوان ، هنگ‌کنگ ، سنگاپور ، فیلیپین و اندونزی به تدریج دارای اهمیت زیادی شده‌اند.

شکل A2ـ مقایسه صفحه شطرنج تجارت جهانی در عصر حاضر با صفحه شطرنج سنتی



اتحادیه اروپا	ژاپن و اقیانوس‌آرام	آمریکای شمالی
روسیه و آسیای میانه		
چین		
هند		
آمریکای لاتین	خاورمیانه	آفریقا

اخیراً کشورهای چین ، هند و خاورمیانه و تعدادی از کشورهای آمریکای لاتین نیز ساختار صفحه شطرنج تجارت جهانی را تغییر داده‌اند. با توجه به اینکه این کشورها اغلب مقررات محدود کننده تجاری خود را حذف کرده‌اند ، از نظر اهمیت بازار به بخش‌های مهمی در بازی شطرنج جهانی تبدیل شده‌اند.

باید بگوییم که مقررات صفحه شطرنج جهانی جددی صرفاً مختص کشورهایی که جدیداً از طریق آزادسازی تجارت به بازی ملحق می‌شوند نبوده ، بلکه شامل همه کشورهای جهان می‌شود. بعضی از این کشورها مانند چین و هندوستان که در سالهای اخیر رشد قابل توجهی را تجربه می‌کنند بصورت یک مربع بزرگتر در صفحه شطرنج جهانی ظاهر شده‌اند بطوری که اهمیت آنها در محاسبات رقابتی شرکتهای جهانی افزایش قابل توجهی یافته است بطور مثال اگر بازاری مثل کشور چین خود را از سایر اقتصادهای جهانی جدا نماید ، بصورت یک تکه خیلی کم اهمیت در صفحهٔ شطرنج جهانی محسوب می‌گردید. اگر چه می‌توان جهان را به صورت یک صفحه شطرنج جهانی در نظر گرفت ولی شرکتها در عین رقابت انفرادی در صنعت خود ، باید این صفحه شطرنج را نیز بر اساس چشم‌انداز صنعت مربوطه مورد توجه قرار دهند. مدیران واحدهای تجاری که دارای زمینه ذهنی جهانی هستند لازم است بطور مداوم حالتهای ممکن صفحه شطرنج جهانی را ارزیابی کنند. این ارزیابی یعنی اندازه‌گیری اهمیت بازارهای کلیدی ، نه تنها بر پایه اطلاعات فعلی ، بلکه باید با توجه به میزان رشد و وضعیت و پیش‌بینی از وضعیت آینده صورت گیرد.

بنابر این مدیران واحد تجاری باید با تحلیل تحولات بازارهای جهانی ، استراتژیهای خود را در صفحه شطرنج تجارت جهانی تنظیم نمایند. جستجو برای شناسایی نیروی محرکهٔ ، سیستم پیچیده‌ای که هر کشور یا بازار بصورت یک چرخ دنده در این بازار محسوب می‌شود به مهارتهای ویژه‌ای نیاز دارد. تعامل این مهارتها مدیران واحدهای تجاری‌راقادرخواهد ساخت‌با شناخت کامل بازارهای جهانی و تغییر و تحولات حاکم بر این بازارها موفقیت خوئد را در دستیابی به بازارهای جهانی تضمین نمایند.

مهارت فردی مدیران تجاری برای حضور در بازارهای جهانی

در این قسمت به معرفی مهارتهای فردی مورد نیاز بازارهای جهان خواهیم پرداخت. این مهارتها در طول سالیان متمادی از طریق مطالعات و بررسی بسیاری بر روی مدیران بازاریابی بین‌المللی شناسایی شده‌اند و به صورت مستمر مورد بازنگری قرار می‌گیرند. این مهارتها به دو دسته عمده تحت عنوان ۱ ـ مهارت ارتباطات کلامی ۲ ـ مهارت ارتباطات ابزاری تقسیم می‌شوند.

مهارت ارتباطات کلامی

یکی از مهارتهای اساسی در تجارت جهانی ، مهارت ارتباطات کلامی است. امروزه زبان انگلیسی تقریباً به زبان تجارت بین‌الملل تبدیل شده است. کاربرد زبان انگلیسی به عنوان زبان تجارت جهانی با توسعه اینترنت حتی بیش از پیش تقویت شده است. در دنیای گسترده امروز که زبانهای متعددی در آن بکار می‌رود یک واحد تجاری کدام زبان را باید یاد بگیرد؟

در هر حال فراگیری حداقل یک زبان خارجی از مهارتهای بسیار اساسی و عمده عرصه بازاریابی جهانی است در عصر حاضر زبانهای انگلیسی ، عربی، فرانسوی ، روسی و آلمانی در جهان تجارت دارای اهمیت زیادی هستند.

گستره هر یک از این زبانها تابع وسعت و منطقه بازار مورد نظر می‌باشد البته توانایی ایجاد روابط اجتماعی نیز یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم و اثرگذار بر مهارت ارتباطات کلامی است.

مهارت ارتباطات ابزاری

دومین مهارت مهم و اساسی ماهیت تکنیکی و فنی دارد انقلاب ارتباطات دیجیتالی ، شکلهای جدیدی از امکان ارتباطات ابزاری در سطح جهان را مطرح کرده است که بطور قابل توجهی ماهیت ارتباطات تجاری را تغییر داده است. شیوه‌های ایجاد ارتباط با مشتریان و شرکای تجاری خارجی در طول دهه‌های گذشته بطور قابل ملاحظه‌ای تغییر یافته است. معاملاتی که در گذشته‌ای نه چندان دور چندین هفته طول می‌کشید، در حال حاضر در کمترین زمان امکان‌پذیر شده است.

در حال حاضر مدیران واحدهای تجاری با استفاده از شبکه‌های مخابراتی پیشرفته قادر هستند با همه نقاط دنیا ارتباط برقرار نمایند. نتیجه استفاده از تکنولوژی جدید ، گسترش‌دستیابی واحدهای‌تجاری به‌بازارهایی‌فراتر از مرزهای جغرافیایی خودشان است.

تجارت الکترونیکی EC و EB آخرین شکل از ارتباطات در تجارت جهانی است. E-mail که قبلاً فقط در داخل محدودهٔ یک شرکت استفاده می‌شد اکنون توسط خطوط تلفن معمولی و اینترنت برای ارتباط با مشتریان و شرکتها در سراسر دنیا امکان‌پذیر شده است. امروزه E-mail به عنوان یک روش کاملاً ترجیهی جایگاه عمده‌ای را در ارتباطات تجاری کسب کرده است و دسترسی شرکتها به بازارهای جهانی را تحت تاثیر قرار داده است. زمانی پست الکترونیک صرفاً در صنایع معینی بکار می‌رفت اما امروزه به دلیل گستردگی خطوط مخابراتی و اینترنت اغلب شرکتها در سطح جهان از آن بهره می‌جویند. بدلیل مزیتهای خاص E-mail ، این شیوه بر مکالمات تلفنی و مکاتبه‌ای ترجیح داده می‌شود. شبکه اینترنت نیز بدلیل ارتباط گستردهٔ آن ، سیستم توزیع را بدون تحمیل هزینه‌های سنگین برای شرکتهای کوچک امکان‌پذیر می‌سازد. این تحولات تغییرات زیاد و قابل توجهی را در تجارت بین‌الملل بوجود آورده‌اند. ظهور برخی از نرم‌افزارهای جدید که امکان تبادل اطلاعات بطور همزمان

و به روز کردن اطلاعات را امکان‌پذیر می‌سازد گام مهمی در تسهیل امر تجارت بین‌المللی محسوب می‌شود : بعضی از نرم‌افزارهای رایانه‌ای که برای کارهای گروهی طراحی شده‌اند این امکان را به دست‌اندرکاران گروهها می‌دهند که حتی در صورتی که گاهی در محل کار خود نیز حضور نداشته باشند انجام فعالیت آنها دچار مشکل نخواهد شد. مدیران واحدهای تجاری برای دستیابی به بازارهای جهانی باید دانش و تکنولوژی حاکم بر فضای ارتباطات تجاری را مورد توجه قرار داده و مهارت بکارگیری این تکنولوژی جدید را در اختیار داشته باشند.

منابع و مآخذ

۱ ـ اربابی ، محمدعلی ـ «بازاریابی بین‌المللی» ـ انتشارات سمت ـ چاپ دوم ـ ۱۳۸۰.

۲ ـ روستا، احمدو همکاران ـ «مدیریت بازاریابی» ـ انتشارات سمت ـ چاپ هشتم ـ ۱۳۸۳.

۳ ـ کهلر، رونل ـ «بازاریابی بین‌الملل» ـ ترجمه سعیدرحیمی مؤقر ـ تهران ـ جانزاده ـ ۱۳۷۰

۴ ـ مجتهدی ، پرویز ـ «مارکتینگ و مارکتینگ بین‌الملل» ـ تهران ـ انتشارات شیرین ـ ۱۳۷۲.

۵ ـ محب علی ، داوود ـ «مدیریت بازاریابی بین‌المللی» ـ تهران ـ انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر ـ ۱۳۷۳.

6 - Ball,Donald.A & Others, "International Business" 8 th Ed,Mc Grow Hill, 2002.

7 - Greenstein, Marilyn & Miklos Vasarhelyi :Electronic Commerce" Mc Grow Hill 1 , 2002.

8 - Dolan, Robert, "Marketing Management" Mc Grow Hill ,2002.

9 - Darymple , Douglas j & Leonand j . Parsons , " Marketing Management " Jhon Wiley and Sonst Inc , 1995.

10 - Ferrell , O.C & Geoffery Hirt, "Business Achanging World" 4th Ed, Mc Grow Hill , 2003.

11 - Glodsein, Irwin.L & J.Kevin Ford , "Training in Organization" 4th Ed, Thomsons Learning Inc,2002.

12 - Haas, Robert W, " Industrial Marketing Management" 4th Ed, Pws - Kent Company, 1982.

13 - Hodgetts,Richard M & Fredluthans , "International Management" 5th Ed, Mc Grow Hill , 2003.

14 - Jeannet Jean - Pierre & Hennessey H. David, "Global Marketing Strategies" 5th Ed Houghton Mifflin Inc , 2001.

15 - Paul, hague " Market Research" 3th Ed, Kogan page Inc , 2002.

16 - www.wto.com. World trade organization web site 2006.

ارزیابی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در جهت بهبود کیفی توسعه صادرات غیرنفتی

فاطمه تابنده [1]

مقدمه و بیان مسأله

واژه کارآفرینی واژه‌ای است نو که از کلمه‌اش نمی‌توان به معنای واقعی آن دست یافت. کارآفرینی از ابتدای خلاقیت بشر و همواره با او در تمام شئون زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفتهای بشری بوده است. لذا مفهوم وایده کارآفرینی مفهومی جدید و متعلق به عصر حاضر نیست. این مفهوم از قبل از قرون وسطی مطرح بوده که در طول زمان دچار تحولاتی شده است. کارآفرینان سازمان‌دهندگان و فعال کنندگان یک واحد اقتصادی ، اجتماعی و کسب و کار به جهت دست‌یابی به سود شخصی و اجتماعی می‌باشند. کارآفرینان افرادی هستند که از فرصتهای پیش آمده به خوبی استفاده کرده و با ایجاد تغییراتی چیزهای جدیدی می‌آفرینند. آنها در جستجوی تغییر بوده و از یک فرصت استثنائی جهت توسعه اجتماعی و اقتصادی و ایجاد شغل حساسیت نشان می‌دهند. لذا دراکثر کشورهای توسعه یافته ، مفهوم کارآفرینی در سطوح اقتصادی جا افتاده ، بطوریکه جوانان آنان می‌توانند خود را به یک قهرمان تجاری تبدیل نمایند. اما در کشور ما کارآفرینی‌اقتصادی اشتباهاً به عنوان ایجاد شغل بکار برده شده است. در همین راستا مک کلالند ، توماس بیگی و دیوید بوید نظرات متفاوت و گوناگونی در خصوص مفهوم کارآفرینی ارائه نموده‌اند. برخی از محققان در مورد هدف وانگیزه کارآفرینی و بعضی دیگر خصوصیات و ویژگیهای آنان را مورد مطالعه قرار می‌دهند. پیتر دراکر کارآفرینی را از دیدگاه فردی مورد توجه قرار داده است و کارآفرینان را صرفاً عامل تغییر نمیداند ، بلکه وی معتقد است که آنان افرادی هستند که از فرصتهای پیش آمده تکنولوژی و سلیقه‌های مصرف کننده و مزیتهای اجتماعی و غیره به خوبی استفاده نموده تا با تغییرات چیزهای جدید بیافرینند. مک کلاند (۱۹۶۰) مطرح می‌نماید که کارآفرینان افرادی هستند که نیاز فراوانی به موفقیت داشته و مخاطرات بالائی را می‌پذیرند و چنین ریسکهائی آنان را به فعالیتهای مداوم تحریک می‌کند. لذا وی معتقد است که جوامعی که گرایش به تولید بیشتر دارند ، افراد

---

۱ - کارشناس ارشد مدیریت و همتراز هیئت علمی دانشگاه شیراز (مدیر داخلی دفتر مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی و اجتماعی)

آن نیاز به موفقیت بالائی را حس می‌نمایند. اواسط ۱۹۸۰ توماس بیگلی ودیوید بوید ادبیات روانشناسی را با کارآفرینی مورد مطالعه قرار داده که آنها تمایز بین کارآفرینان و افرادی را که در واحدهای تجاری کوچک اداره می‌کنند با اختلاف ۵ بعد موفقیت ، کنترل ، مخاطره ، تحمل ابهام و رفتار بررسی نمودند. لذا در همین راستا و با توجه به تحقیقات انجام شده نگارنده بر آن است تا به ارزیابی عوامل موثر بر کارآفرینی در جهت بهبود صادرات پرداخته و اهمیت و ضرورت و موانع و راهکارهای بهبود کیفی این امر را بررسی می‌نماید.

اهداف پژوهش

تنوع و گوناگونی برداشتها از مفهوم کارآفرینی به نوبه خود مشکلاتی را به دنبال داشته است. موج گسترده فعالیتهای اجتماعی ـ اقتصادی ، تکنولوژی همراه با تغییر فراگیر، روشها و نگرشها طی دو دهه اخیر توجه بسیاری از سازمانها را به آموزش و پرورش و جذب و بکارگیری مدیران کارآفرین سوق داده است. از سوی دیگر تحقیقات اخیر بیانگر نقش کلیدی کارآفرینان بویژه در ایجاد واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط که منجر به اشتغالزائی بالا است ، مربوط می‌باشد. از همین روی طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین میتواند نقش مهمی را در استفاده از منابع و توسعه رقابت‌پذیری داشته باشد. لذا نگارنده بر آن است تا به ارزیابی عوامل مؤثر بر کارآفرینی از جمله عوامل رفتاری ـ اجتماعی ، تحصیلات ، آموزش ، عوامل مؤثر در موفقیت مدیران کارآفرین و بررسی فرآیند رشد و همچنین به بررسی موانع و محدودیتها ، الگوی مناسب برای پرورش کارآفرینان نقش آموزش در توسعه کارآفرینی و ... در بهبود کیفیت توسعه صادرات بپردازد.

اهمیت پژوهش

نتایج تحقیقات صاحبنظران حاکی از این امر است که موتور اقتصاد یک جامعه را کارآفرینان تشکیل داده که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل ، البته نه تعادل ایستا جامعه را به حرکت درآورده و توسعه می‌بخشند. کلید موفقیت کارآفرینی ، یافتن روشهای خلاقانه بوده که با استفاده از تکنولوژی‌های جدید و کانالهای بازاریابی و تبلیغاتی و هزینه کمتر خواسته‌های بشری را به نحو احسنت برآورده می‌سازند. ارتقای کیفی کالاها و خدمات با هزینه کمتر به بازارهای جهانی ، عمده هدف کارآفرینان بوده که بایستی در صدر اهداف آنان قرار گیرد (جدی ـ ۱۳۷۹) کارآفرینان منتظر سرمایه‌گذاری و ایجاد شغل ازطرف دولت نبوده و خود با شناخت صحیح فرصتها واستفاده از سرمایه‌گذاری راکد امکاناتی را فراهم می‌نمایند که با سازماندهی و مدیریت مناسب ، ایده‌های خویش را عملی نمایند. کارآفرین به تنهائی شاغل نبوده ، بلکه بدون اتکا به دولت خود شغل می‌آفرینند. لذا آنها نقش مهمی در اشتغال مولد خواهند داشت که خود این امر سبب کاهش نرخ بیکاری و عدم توجه به سرمایه‌گذاری دولت خواهد شد. لذا در همین راستا می‌توان اهمیت کارآفرینی را در چند نکته

مختصر نمود :

۱ ـ هنگامی که کارآفرینان شغل جدید را ایجاد می‌نمایند ، بالطبع حداقل یک یا چند نیروی استخدامی را بکار می‌گیرند که این اهمیت موضوع را بیشتر می‌نماید.

۲ ـ کارآفرینان پیوسته در حال ابداع و توسعه کالاها و خدمات مورد رضایت مردم هستند. لذا با ابداع اقلام ، ارتقاء محصولات جدید و خدمات بهینه از منابع مالی مردم در سرمایه‌گذاریها ، ارتقاء کیفی و بهره‌وری را افزایش می‌دهند.

۳ ـ کارآفرینان با بهره‌گیری از نیروی خلاق ، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام قادر هستند به سرعت هر چه تمامتر تهدیدات و تنگناهای محیطی را تبدیل به فرصت جدید نموده و با بازار ارتباط برقرار نمایند. لذا در همین راستا بیشتر از هر زمان دیگر احتیاج به کارآفرینان کوشا و جدی در جهت فعالیتهای اقتصادی جهت حل مشکلات و موانع متعدد احساس می‌گردد. به هر حال ضرورت کارآفرینی ناشی از تغییرات روزافزون پیچیده محیطی است که به سرعت و نوآوری جهت رقابت در صحنه جهانی نیازمند است. از آنجائی که خلاقیت و نوآوری توان کشف فرصتهای جدید بازار را دارد ، لذا استقلال‌طلبی و ریسک‌پذیری سازمان را می‌طلبد.

۴ ـ شناسائی عوامل مؤثر برای بهره‌برداری از فرصتهای کاری

۵ ـ ارائه شاخصهای مالی برای تبیین موفقیت کسب و کار

مبانی نظری پژوهش

تعاریف کارآفرینی

واژه نامه و بستر کارآفرین را کسی می‌داند که متعهد می‌شود که مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی ، اداره و تقبل نماید. در اوایل قرن ۱۶ کسانی را کارآفرین می‌نامیدند که در هدایت ماموریت‌های نظامی فعالیت داشتند. لذا مفهوم کارآفرین بطور همزمان بروز خلاقیت را بطور وسیعی در تمام شئونات زندگی بشر تحت‌الشعاع خود قرار داده است و مبنای تحولات و پیشرفتهای شگرفی در زندگی انسان شده است. اقتصاددانان معتقدند که کارآفرین فردی است که با صرف زمان و انرژی لازم ، منابع نیروی کار ، مواد اولیه و سایر دارائیها را هماهنگ می‌سازد. لذا کارآفرین الزاماً سرمایه‌دار نبوده و از سرمایه‌های راکد حداکثر استفاده را می‌نماید. وی توان بهره‌برداری مناسب از علم ، تخصص و هنر دیگران را دارد. بنابراین کارآفرینی به فرایند شناسائی فرصتهای جدید ، ایجاد کسب و کار سازمانهای جدید ، نوآور و رشد یابنده برای بهره‌برداری از فرصتهای شناسائی شده اطلاق می‌گردد.

ابعاد و ویژگیهای افراد ،سازمانها و مدیران کارآفرین

افراد کارآفرین ، نوآور و خلاق ریسک‌پذیر می‌باشند. اعتماد به نفس همراه با دانش تخصصی هدفگرا همراه با تعهد از مشخصات کارآفرینان است. در سیستم اقتصادی به افرادی کارآفرین گفته می‌شود که باعث اشتغال زائی ، ترغیب و تشویق به سرمایه‌گذاری و تحول‌گرا می‌باشند. افراد کارآفرین باعث کاهش بوروکراسی ، ایجاد رقابت ، انتقال دهنده تکنولوژی و ایجاد تعادل در اقتصاد پویا می‌باشند. به هر حال کارآفرینی به عنوان وظیفه‌ای است که شامل بهره‌گیری از فرصتهای موجود بازار تلقی می‌گردد. (مریدی ـ ۱۳۷۹) بطور کلی می توان ابعاد کارآفرینی را به سه بعد فردی ، گروهی و سازمانی تقسیم نمود که در هر سه بعد می توان نقش کارآفرین را اعمال نمود. در بعد فردی که شخص بدلیل نیاز به پیشرفت و استقلال جهت رضایت شغلی ریسک‌پذیری را آزمایش می‌کند و بعد دیگر کارآفرینی گروهی و درون‌سازمانی که فرد بدلیل امکانات و دانش خود به استخدام سازمانها درآمده و سعی در کارآفرینی سازمانی دارد که در نهایت کارآفرینها صاحب کار و منابع در استخدام سازمانها به کارآفرینان سازمانی شهرت می‌یابند. لذا همه این گروهها فرصتها را شناسائی نموده و بنا به نظر شوپتر جهت بهبود سازمان فعالیت می‌نمایند. در همین راستا سازمانهای کارآفرین دارای ویژگیهایی هستند که عبارتند از :

۱ ـ رقابت کامل و فشرده
۲ ـ فرهنگ کار کردن
۳ ـ دسترسی آسان به مدیران
۴ ـ ارائه خدمات بهتر
۵ ـ مدیریت مشارکتی
۶ ـ تحول آفرینی

لذا در همین راستا نقش مدیریت در مجموعه کارآفرین از ضروریات بوده و اولین نقش اساسی را مدیر اعمال می‌نماید ، زیرا می‌تواند توانائی و استعداد افراد را تشویق نموده و ذهنهای خلاق و کارآفرین را تحریک نماید. مدیر کارآفرین با تفویض اختیار مشکل خویش را حل می‌نماید. فرد کارآفرین فردی خودباور ، ریسک‌پذیر ، خلاق ، برنامه‌ریز و آینده‌نگر است. نرم خوئی و استقلال رای از دیگر ویژگیهای فرد کارآفرین است.

پیشینه تحقیق

سیلوروتون [1] (۲۰۰۳) در کنفرانس مدارس تجاری هاروارد بیان نمود که فرصتهای بزرگ آینده ممکن است درون تجربه کارآفرینی باشد. وی شرکت در پروژه‌های خارجی را جهت پیشرفت کارآفرینی پیشنهاد می‌نماید.

1 - Silverthon

تیمونز [۱] (۲۰۰۳) ایراداتی را در انجمن دانشگاهها در کنفرانس کارآفرینی داشت. وی رشد تجاری کوچک را پروژه‌هائی مهم برای آینده در توسعه کارآفرینی دانست.
کاتراک [۲] (۲۰۰۲) در کتاب خود به نقش پرداختن به مقیاسهای کوچک کارآفرینی در توسعه استراتژیها و توسعه و بهبود اقتصاد انتقالی اشاره می‌نماید که وی این امر را عاملی در ایجاد اقتصاد مرفه، توسعه‌یابنده‌ورقابتی‌کردن‌بازارمی‌داند.وی‌به‌حمایت‌دولت و بالابردن تکنولوژی اشاره می‌نماید.
فریمن [۳] (۲۰۰۴) معتقد است کارآفرینان ایده‌های جدید ایجاد می‌نمایند ، به جهت ایجاد مشاغل جدید همراه با دقت و پول برای اجرای ایده‌ها ایجاد می‌نمایند. وی معتقد است بیشتر آژانسها تمایل دارند فعالیتهای مدیران ، هزینه‌ها ، عوارض سوددهی و کمپانی‌های کارآفرینی را پوشش دهند.
کیکول [۴] (۲۰۰۳) به اشخاص و سازمانهائی که بر کارآفرینی اثر می‌گذارند اشاره می‌نماید که این اشخاص منابع تجاری را برای تجارت و استفاده از تکنولوژی جدید بکار می‌گیرند و در بین ۲۱۰ کارآفرین ثابت کرد که آنها در درک ریسک‌پذیری ، سرمایه‌گذاری گذشته و آینده و استفاده از تکنولوژی برای استفاده صحیح از سرمایه‌گذاری فعال بودند.
هارپر [۵] (۲۰۰۳) کارآفرینان را به عنوان فاکتور مهمی برای افزایش رشد و توسعه اقتصادی می‌داند. وی معتقد است سیستم اقتصادی می‌تواند ، نه فقط بخاطر اثربخشی آنها بلکه شناختن منابع حاکمیت کند. این کتاب فاکتورها را برای فرهنگ سازی ، سیاست عمومی روانشناسی صنعتی که می‌تواند افزایش دهنده کارآفرینی باشد را ارائه می‌دهد.
کاوزن [۶] (۲۰۰۳) مهارتهای شخصی کاریابی ، موانع وارد شغل و مهارتهای اولیه کاریابی را در توسعه کارآفرینی مهم می‌انگارد. هدف از این کتاب را ارائه یک مدل کارآفرینی جهت رشد و توسعه اقتصادی می‌داند.
هارت [۷] (۲۰۰۳) در مقاله خود درباره هماهنگی میان کارآفرینی و سیاست سازی در ساختمان اقتصادی بحث می‌نماید. وی پیشنهاد می‌کند که کارآفرینی امری معتبر برای دولتها و سیاست‌سازی برای کارآفرینی ، تکنیکی همراه با حمایت دولت و فعالان کارآفرین می‌باشد. وی آموزش طرح سیاستهای جدید کارآفرینی جهت توسعه اقتصاد آینده و سهم اصلی آن را در این امر بیان می‌دارد.

---

1 - Timmons
2 - Katrak
3 - Freeman
4 - Kickol
5 - Harper
6 - Casson
7 - Hart

کینزلر[1] (۲۰۰۳) به بررسی چگونگی آموزش کارآفرینان می‌پردازد که بایستی کسانی که آموزش دیده و برای تحریک دانش‌آموزان با توجه به شخصیت آنها فعالیت می‌کنند معرفی شوند.

بریدج[2] (۲۰۰۲) یک ارتباط مثبت میان کارآفرینی و رشد اقتصادی بیان می‌دارد. کاهش و کمیابی کارآفرینان کوچک و متوسط جهت ایجاد شغل و مشکل تامین مالیات، نبود حمایت برای رفع نیازهای محلی در جهت تغذیه کارآفرینی همراه با ارائه جزئیات موانع کارآفرینی و عوامل بازدارنده کارآفرینی می‌باشد.

آدامز (۲۰۰۳) معتقد است جهت صرفه‌جوئی در تجارت بایستی هزینه‌ها را کاهش داده و با بهبود فروش پیشرفت استراتژی‌ها جهت موفقیت کارآفرینی را تضمین نمود.

فریمن[3] (۲۰۰۴) کارآفرینان را بیان کننده و آفریننده ایده‌های نو برای مشاغل جدید می‌داند که فاقد وقت و پول اجرای ایده‌ایشان هستند. لذا ایده تجاری جدید بایستی ایجاد شده و بیشتر آنان بایستی هزینه‌هائی بپردازند، عوارض دهند و ... که این موانعی برای آنها محسوب می‌شود.

مریدی (۱۳۷۹) معتقد است صاحبنظران کارآفرینی را نوعی رفتار و شیوه زندگی می‌دانند و گروهی آنرا کارهای هنری. به نظر وی فرآیند کارآفرینی در آغاز نوآوری صورت می‌گیرد، خلاقیت و انحصاری گذرا بوجود می‌آورد و در پی سودهای انحصاری حاصل می‌شود، سپس با گسترش این نوآوری سودهای انحصاری از بین می‌رود و امکان نوآوریها بیشتر می‌شود. دراکر (۱۹۸۵) معتقد است در کارآفرینی از یکسو فرد قرار می‌گیرد و از سوی دیگر محیط. کارآفرین عیناً عامل شتاب دهنده تغییر در عرصه فعالیتهای انحصاری می‌باشد. کارآفرین را معمولاً از مدیر ممتاز می‌سازند، زیرا عامل شتاب دهنده تغییر در عرصه فعالیتهای انحصاری می‌باشد. کارآفرین را معمولاً از مدیر ممتاز می‌سازند، زیرا عامل شتاب دهنده فعالیتهای اقتصادی است و وی ریسک‌پذیری بالائی دارد. کارآفرین ریسک‌پذیر، نوآور، منظم و برنامه‌ریز و سود ده است.

انداده (۱۳۸۱) در پایان‌نامه خود تحت عنوان شناسائی کارآفرینان موفق جامعه روستائی به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت آنان پرداخت که نتایج تحقیقات نشان داد که ۱۴ درصد کارآفرینان مورد مطالعه کودکی خود را در رفاه سپری کردند و ۴۲ درصد آنان در طبقات پائین قرار داشتند. ۲۶ درصد آنان سابقه شکست در زمینه راه‌اندازی کسب و کار و ۲۳ درصد کارآفرینان از وضعیت بوروکراسی در کشور در ارتباط با کسب و کار رضایت بالا داشتند. آنها نبود وام بانکی، عدم رضایت از شغل فعلی، نداشتن الگو، عدم استفاده از ایده شخصی، نبود کمک والدین، بوروکراسی

1 - Kinsler
2 - Bridge
3 - Freeman

قانونگذاری و نبود پایگاه اجتماعی را به ترتیب به عنوان مهمترین عوامل بازدارنده جهت کارآفرینی شناسائی نمودند. روبرت رونشتات (۱۹۸۵) کارآفرینی را فرآیند پویای ایجاد ثروت بیشتر می‌داند. وی معتقد است این ثروت را افرادی ایجاد می‌کنند که مخاطره بزرگ را بر حسب سرمایه ، زمان و تعهد شغلی در تباین تعیین ارزش کالا یا خدمات می‌پذیرد. کالاها یا خدمات بخود خود ممکن است جدید یا بی‌نظیر باشند ، اما کارآفرین با تامین تخصص مهارتها و منابع ضروری باید به طریقی این ارزش را در کالاهای و خدمات ایجاد نمایند. ویلکن [۱] (۱۹۹۲) کارآفرینی را یک متغیر میانجی می‌داند که تسریع کننده جرقه رشد و توسعه اقتصادی را فراهم می‌آورد. وی مزیتهای بازار را فراهم بودن سرمایه ، امنیت ، تحریکات اجتماعی ، انگیزه‌ها، ریسک‌پذیری و ایجاد تغییر در تولید محصولات و خدمات را عامل موفقیت کارآفرینی می‌داند.

خسروی (۱۳۷۹) خصوصی سازی بر مبنای لیاقت و کارآفرینی را مطرح نمود. امروزه تجربه کشورهای پیشرفته‌ای که در زمینه توسعه صادرات به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته است ، نشان می‌دهد که این کشورها از بخش خصوصی قوی‌تری برخوردار بوده‌اند و سهم قابل توجهی را از جهان تجارت کسب نکرده‌اند چرا که دست یافتن به رشد اقتصادی در روند جهانی شدن مستلزم تخصیص و بهره‌گیری بهینه از منابع عوامل تولید و دانش فنی روز است و بنگاه‌های اقتصادی برای رقابت‌پذیری و تداوم بخشیدن به حیات و تجدید ساختار و افزایش کارآئی هستند و در شرایط بازار رقابتی تنها بخش خصوصی قوه انگیزه چنین تحولاتی را دارد. بر همین اساس مشاهده می‌شود که در کشور ما به علت حضور بیش از حد دولت در اقتصاد و وجود بخش خصوصی ضعیف به رغم اقدامات اساسی که در سطح کلان برای توسعه صادرات انجام شده است ، همچنان تحقق این اهداف مورد تردید واقع شده است.

نقش رهبری تحول آفرین در کارآفرینی

تغییر و تحول به معنای جایگزینی یعنی راه و روش موجود را حذف کردن و روش دیگر را جایگزین نمودن است. شاید بتوان کارآفرینان را بزرگترین رهبران تحول آفرین نامید. زیرا این افراد با خلاقیت و ابتکار خود سیاستها و سازمان را به سوی موفقیت به پیش می‌برند. به هر حال کارآفرینی شیوه‌ای از رهبری است که هدف آن استفاده از فرصتها و تعقیب تغییرات است. رهبر کارآفرین همان رهبر تحولی است که فرصتها و تهدیدات را تشخیص داده و خواهان نوآوری و بازارداری و رقابت است. تحول در انجام امور مدیرانه، مبتکرانه و خلاقانه کارآفرینی است. لذا فردی که مسئول انجام کاری با اتکاء به خلاقیت و ابتکار بوده است تا خود گردان گردد ، خود یک رهبر تحول آفرین است.

1 - Wilken

تغییر و تحول جهت کشف راهکارهای بهتر بوده که در اثر بررسی اشکالات راهکارهای موجود و ابتکار و خلاقیت بدست آمده و این عمل جز با یاری یک مدیر خلاق و مبتکر روی نخواهد داد. بنابر این می‌توان نتیجه گرفت که تحول آفرینی همان کارآفرینی است.

نقش مدیریت کیفیت فراگیر در کارآفرینی

فلسفه وجودی کارآفرینان بایستی رضایت مشتری باشد. کالاها و خدمات بنگاهها بایستی بر اساس نیاز مشتری بوده تا نیازهای آنان را بیشتر از رقبایشان تامین نمایند. بعضی از کارآفرینان کسب و کار خود را با محصولات یا خدمات برای تامین نیازهای خاص گسترش می‌دهند. لذا فرد کارآفرین با تبعیت از اصول کیفیت بایستی تغییرات رفتار مشتری را مشخص نماید. در همین راستا میزان فروش به مشتری یا ارائه خدمات شاخص مهمی از موفقیت است. لذا قیمت تنها عامل تعیین کننده در فروش بیشتر نیست ، بلکه ارائه خدمات متنوع به مشتری از جمله توجه شخصی و تنوع در کالاها موقعیت برتری را نسبت به رقباء ایجاد می‌نماید. کسب و کار بایستی علائم تجاری خاص داشته باشد و همچنین فعالیتهای اجتماعی شخص با مشتری تازه نقش مهمی دارد. آموزش و یادگیری کارآفرینان و همچنین تعهد مدیران کارآفرین در بهبود کیفی آن نقش داشته و شناسائی گروههای خاص مشتری و معرفی بنگاه و کسب و کار به آنها و همچنین کمک از آگهی‌های تبلیغاتی نقش مهمی در جذابیت کسب و کار و بهبود آن دارد. فرهنگ‌سازی در موسسات کارآفرینانه از طریق رهبر و ایجاد تیم کارآفرین از نقشهای اساسی مدیریت کیفیت با کارآفرین است.

نقش تکنولوژی اطلاعات در کارآفرینی

نقش تکنولوژی اطلاعات و اینترنت در توسعه فرصتهای شغلی و فرآیند انتقال تکنولوژی در شرکتهای کارآفرین نقشی اساسی دارد. شرکتهای صادراتی با استفاده از تکنولوژی اطلاعات در صنعت و خدمات و طراحی سیستم پاداش و حقوق و دستمزد مبتنی بر الزامات کارآفرینی در بهبود کیفی عملکرد خود تلاش می‌نمایند. ایجاد اشتغال به کمک فناوری اطلاعات صورت می‌پذیرد ، اما نباید تصور کرد که بدون ساماندهی و اصلاح گرائی در ساختار ارتباطات و مخابرات و اطلاعات می‌توان کاری در زمینه فناوری اطلاعات از پیش برد. این ساماندهی و اصلاح گرائی در بخشهای اقتصاد ملی ، تجدید ساختار،خصوصی‌سازی‌وآزادسازی‌وساماندهی‌درمالکیت مادی و معنوی رادربر می‌گیرد.

نقش کارآفرینان در صادرات و واردات و تجارت بین‌الملل

شرکتهای صادراتی اکثراً کوچک بوده و کارآفرینی می‌تواند بازارهای تازه‌ای را ایجاد نماید. صادرات کالا دشواری است و بایستی با قوانین و مقررات بازار و نحوه فعالیت بازرگانی در آن کشور

آشنا بود. لذا برای گسترش فعالیتها بایستی ظرفیت تولیدی بالقوه مشخص شده و اختلاف بین تولید کنونی و ظرفیت کارخانه مشخص گردد. ترکیب ایده‌های فرد کارآفرین با ایده رقبا موفقیت سریع فرد را بدنبال خواهد داشت. کارآفرین بایستی از کم و کیف قوانین اطلاع داشته باشد. اطلاع فرد کارآفرین از عوامل بیرونی نقش مهمی در توسعه صادرات فرد دارد. اطلاع از تحولات تکنولوژیکی ، روند بازار، مقررات دولتی ، کانال توزیع ، شرایط مالی و عرضع کننده‌ها از جمله این عوامل می‌باشند. اطلاعات کارآفرین از صنعت ، عضویت در انجمنهای صنفی ، اشتراک در مجلات بازرگانی، برنامه‌های آموزشی ، استفاده از مشاورین ، کتابخانه‌ها و غیره در بهبود کیفی کارآفرینی نقش مهمی را ایفا می‌نماید.

یو [1] (۲۰۰۱) به بررسی رابطه نقش کارآفرینی در تجارت بین‌الملل پرداخته است و افزایش کارآفرینی را در بهبود صادرات موثر می‌داند. وی به نقش کارآفرینی و رابطه آن با تجارت کالاهای اختلاف آفرین اشاره می‌نماید. همچنین معتقد است که بنگاهها بایستی تعدادی از افراد را استخدام نمایند. این افراد کسانی هستند که در نیروی کار کمیاب بوده و در جهت فروختن کالاهایشان در بازارهای خارجی بایستی بکار گرفته شوند وی به کمیابی کارآفرینان که یک دوگانکی در تجارت را بین بنگاهها در تجارت ایجاد نموده (بین صادرکننده و غیر صادرکننده) اشاره می‌نماید. هدف وی از این مقاله بیان نمودن این امر است که چگونه کارآفرینی نسبی بین کشورها در رابطه مبادله و رفاه اقتصادی اثر می‌گذارد. وی در همین راستا بیان می‌دارد کشور با کارآفرینی نسبتاً بالا با فرض ثابت بودن سایر شرایط قادر به صادرات و انواع بیشتر محصولات خود بوده ، لذا رابطه مبادله را بهبود یافته که البته اثرات رفاهی آشکار نبوده ، اما افزایش کارآفرینی دو اثر دارد. از یک طرف رابطه مبادله را بهبود بخشیده و از طرف دیگر سطح تنوع محصولات در کشور میزبان را کاهش می‌دهد. لذا دو دلیل برای نتایج وجود دارد :

۱ ـ تجارت منابع را از کالاهای غیرمبادله به کالاهای قابل مبادله تخصیص مجدد می‌دهد.

۲ـ وقتی کارآفرینان درفعالیتهای صادراتی مشغول می‌شوند نیروی کار برای تولید موجود می‌باشد.

راوچ [2] (۲۰۰۱) تعرفه‌ها و هزینه‌های حمل و نقل را از موانع کلاسیک تجارت بین‌الملل می‌داند. وی موانع غیر رسمی مانند فقدان اطلاعات درباره فرصتهای تجاری بین‌الملل فرض کرده است. همچنین یک روش مهم برای بدست آوردن اطلاعات را بنگاهها می‌داند. وی معتقد است واسطه‌ها و بنگاهها در جستجوی فرصتهای تجاری بین‌المللی بوده و در حالت تعادل می‌تواند واسطه هائی وجود داشته باشد ، بسته به اینکه قدرت چانه‌زنی و تکنولوژی واسطه‌گری چگونه باشد. وی اشاره می‌کند که چگونه تعادل برای پارامترهای مختلف مانند هزینه نگهداری شبکه و توزیع اندازه شبکه در بین مردم و همچنین سطح بهینه واسطه‌گری می‌تواند منجر به نگهداری شبکه‌های بزرگ

1 - Yu

2 - Rauch

شوند؛همچنین به‌ارزش کارآفرینی و هماهنگی موفقیت‌آمیز آنان با اتصال به تجارت جهانی و نقش آنان در تقسیم ارزش تولید بدست آمده و توجه به چانه‌زنی آنان اشاره می‌نماید. واتسون مدلی ارائه می‌دهد براساس این مدل علاوه بر توسعه تجارت بین‌الملل می‌تواند الگوی تعادل در بازارهای داخلی بکار برده شود.

نقش دولت در کارآفرینی

۱ ـ نخستین گام را بایستی در توسعه منابع انسانی آغاز کرد. تربیت آموزشی جهت افرادی منظم، مسئولیت‌پذیر ، منضبط و با اخلاق مهم است. تجربه معجزه‌آسای کشورهای آسیای جنوب شرقی نشان داد تنها مزیت این کشورها در توسعه اقتصادی ، وجود انسانهائی با عرق ملی بود که کار به جز وسیله معاش یک ارزش محسوب می‌شد.

۲ ـ ایجاد فرصتهائی برای آموزش و افزایش دانستینهای افراد

۳ ـ آشنا ساختن جامعه تحت پوشش با استراتژیها و سیاستهای ملی و الزامات و ضروریات

۴ ـ کمک با قانونگذاری و تنظیم مقررات بعنوان تسهیل کننده رشد و توسعه

۵ ـ ایجاد مراکز و بانکهای اطلاعاتی جهت استفاده از آخرین دستاوردهای تکنولوژیکی

۶ ـ ارتقاء کیفیت کالاها و خدمات و فعالیتهای صنعتی و خدماتی ، رقابت‌پذیر بودن بنگاهها در عرصه جهانی ، همکاری با موسسات استاندارد.

۷ ـ فعال نمودن رسانه‌های گروهی در آموزش کارآفرینی و دوری از مصرف گرائی

۸ ـ گسترش استراتژیهای بازاریابی و تبلیغات

۹ ـ شناسائی بازارهای هدف به بنگاهها

۱۰ ـ جلوگیری از تولید کالاهای غیر ضروری

۱۱ ـ سهام در بورس اوراق بهادار

نقش مقررات زدائی در کارآفرینی

مقررات زدائی به آن دسته از تغییرات حقوقی اطلاق می‌شود که موضوع آن سازگار کردن قوانین و مقررات در بخشهای خاص است. هدف از این سیاست بهبود روابط نظام اداری و تولیدی و فراهم نمودن خلاقیتهای فردی است. شمس (۱۳۸۱) انحصارزدائی و تلاش برای تقلیل وضعیت شبه انحصاری را از عمده‌ترین اشکال مقررات زدائی بخشی می‌داند. لذا ادغام سازمانهای دولتی را می‌توان از مهمترین اقدامات تلقی نمود که نیاز به سازگاری مقررات دارد.

نقش آموزش در بهبود کیفی کارآفرینی و تجربه کشورها در این زمینه

از آنجا که در کشورهای در حال توسعه روشهای سنتی نمی‌تواند اشتغال را برای جمعیت زیادی فراهم کند و از سوی دیگر کارهای سودآور هم برای عده معدودی امکان‌پذیر است ، بنابر این

به نظر می‌رسد که آموزش کارآفرینی راه حلی مطلوبی برای مشکلات اشتغال و بهره‌وری در جامعه است. در اکثر کشورها کارآفرینی از طریق نهادهائی انجام می‌شود که بعضاً تحت نظارت دولت هستند. مثلا در هند موسساتی مانند EDI و NIESBUS موسسات آموزشی ایالتی ، SISI در سطوح مرکزی ، تلاشهای فراوانی را برای اداره برنامه کوتاه مدت و بلندمدت با توجه به گروه هدف مورد آموزش صورت داده‌اند. در حال حاضر تحقیقات و آموزش در این موسسات در سطح خوبی انجام می‌شود. موسسه توسعه کارآفرینی هند EDII بعنوان یک موسسه معتبر ملی شناخته می‌شود که به آموزش کارآفرینان می‌پردازد و از سوی موسسات مالی هند ، بانک توسعه صنعتی هند ، شرکت تامین مالی‌صنعتی هند، شرکت سرمایه‌گذاری و اعتباری هند و بانک ایالتی هند حمایت و پشتیبانی می‌شود.

لذا دولت از طریق وزارت آموزش و پرورش موسسات وابسته می‌تواند مفهوم کارآفرینی را از نظر اقتصادی ، اجتماعی معرفی کند ، لذا توسعه کارآفرینی می‌تواند بعنوان یکی از دروس به دانش‌آموزان آموخته شود. برای ارتقاء کارآفرینی می‌توان ابزار آموزشی با موضوع کارآفرینی را میان دانش‌آموزان توزیع کرد. کتابها ، جزوات ، راهنماها و ماخذهای چگونگی شروع و مدیریت موسسات می‌تواند در مدارس و کتابخانه‌ها توزیع گردد.

در سنگاپور ، دوره‌های آموزشی متعددی در خصوص کارآفرینی توسط دانشگاهها و موسسات پلی تکنیک برگزار می‌شود. موسسات آموزشی دانشگاهی و آژانسهای دولتی نیز تعدادی از برنامه‌های کوتاه‌مدت را در ارتباط با این رشته ارائه می‌دهند. یکی از برنامه‌های درسی این دانشگاه برنامه توسعه مهارتهای شخصی است.

در فیلیپین در اواخر دهه ۷۰ میلادی ، دانشگاه فیلیپین موسسه صنایع کوچک را تحت پوشش دانشکده مدیریت بازرگانی تاسیس کرد که مسئولیت اصلی آن انجام تحقیقات ، آموزش و خدمات توسعه صنعتی بود در سالهای بعد نیز در سایر دانشگاهها با پیروی از الگوی دانشگاه فیلیپین در جهت آموزش کارآفرینی ، کارآفرینان گامهائی را برداشتند. ریسک‌پذیری در فیلیپین همراه با تعیین نقش مدیران ریسک‌پذیر در توسعه اقتصادی ، مسئولیتها و تعهدات اجتماعی ریسک‌پذیر ، تعیین اهداف ریسک و خطر در امور بازرگانی از اهم وظائف موسسات بود. به هر حال طراحی دوره‌های آموزشی در سطوح دبستان ، راهنمائی و دبیرستان در خصوص کارآفرینی همراه با طراحی دوره‌های آموزشی در سطوح دانشگاهی همراه با ارتباط صنعت و دانشگاه از اهم وظائف مسئولان است. ارائه راهکارهای اجرائی آموزش کارآفرینی و ایجاد پرورشگاههای کارآفرینی توسط نهادهای اجرائی و آموزشی نقش مهمی را ایفا می‌نماید.

منگولی [1] (۲۰۰۴) به بحثی تحت عنوان تمایل در تکنیک و آموزش و یادگیری در کار و

1 - Mangolli

پیشه ایتالیا می‌پردازد ، که در همین رابطه بیان می‌دارد که کشور ایتالیا آموزشها و تکنیک‌های اثربخشی را بوسیله سینمای محلی ارائه می‌دهد که توسعه اقتصادی ـ اجتماعی را تشویق می‌کند. این آموزش ملی فرایند اصلاحی است که رهبری برای سیستم فرهنگی و آموزش تکنیکی کارها و مشاغل برای رسیدن به هدفهای اصلی بیان می‌دارد. لذا در این مقاله آموزش تکنیک مهارتها در بحث توسعه کارآفرینی جهت موسسات کوچک و بزرگ و تعدیل و تجدیدنظر در سیستم آموزشی جهت توسعه سواد ابتدائی و متوسطه همراه با دخالت معلمان و راهنمایان مدارس پیشنهاد شده است.

کینزنز [۱] (۲۰۰۴) در مقاله خود به چگونگی آموزش دانش‌آموزان جهت کارآفرینی پرداخته و معتقد است با توجه به شخصیتهای فردی آنها آموزش باید به گونه‌ای

باشد که برای تحریک‌پذیری دانش‌آموزان جهت کارآفرینی انتخاب گردد.

کین [۲] (۲۰۰۴) در مقاله خود تحت عنوان رابطه آموزش فرهنگ با مهارتهای استراتژی و توسعه اقتصادی در آفریقای جنوبی بحث می‌نماید که برای توسعه مهارتهای استراتژی توسعه بایستی یک نیاز فراوان برای یادگیری فرهنگ در آفریقای جنوبی ایجاد گردد ، جائی که اخیراً اکثریت جمعیت اثربخش و کارا بودند. این مقاله بر روی صلاحیت آفریقای جنوبی برای توسعه آموزش یاددهی و یادگیری فرصتها بصورت رسمی و غیر رسمی بحث می‌نماید . وی به فرهنگ آموزش بعنوان یک سنت بصورت آموزش رسمی (مربی) یا غیر رسمی اشاره می‌نماید.

آمریکا ، کانادا ، انگلیس ، استرالیا ، ژاپن که در تاریخ اقتصادی و از دوره کلاسیک فضای آزاد را برای رشد و توسعه صنایع ایجاد نموده و گروه دیگر کشورهای در حال توسعه که استراتژی توسعه صادرات و جایگزین واردات را برای خود انتخاب نموده‌اند. نکته اشتراک همه در حوزه سیاستگذاری کارآفرینی است که همه هدف خود را برای بنگاههای کوچک انتخاب نموده‌اند. آنها شاغلان و تعدادشان را ملاک اندازه بنگاه قرار داده و دیگر اینکه اقتصاد آزاد برای همه ریشه دیرینه دارد. کره جنوبی ، فیلیپین ومرکز توسعه کشورهای پیشرفته درکارآفرینی ، وجود یک سازمان با مرکز مسئول و قبول سیاستگذاری توسعه کارآفرینی است که این مرکز وسیله‌ای برای تحقق اهداف مورد نظر است. از بارزاترین کمکها به کشور وجود وام و اعتبارات ، تکنولوژی ، خدمات مشاوره‌ای، حمایتهای اطلاعاتی ، پیوندهای درون‌بخشی، ظرفیت‌سازی علمی ، تسهیلات برای تاسیسات شرکتها و آموزش کارآفرینی است که بر کیفیت آن اثر می‌گذارد. آموزش در خط مشی عمومی ، مدیریت منابع انسانی ، وجود بازاریابی و تعامل و برنامه‌ریزی و اقتصاد شبکه‌ای از عوامل توسعه صادرات است.

1 - Kinzense 2 - keen

آموزشهای از راه دور و رسانه‌ای

یکی از روشهای آموزش کارآفرینی ، آموزش از راه دور است که با توجه به پیشرفت تکنولوژی انجام این نوع آموزش از پیشرفت زیادی برخورد شده است. آموزش از راه دور سیستمی است که طبق آن یادگیرنده از راه دور توسط نهادهای مسئول آموزش می‌بینند. در این روش یادگیرنده بیشتر به خود متکی بوده و در هنگام ضرورت درخواست کمک خواهد کرد.

پور داریانی (۱۳۷۹) معتقد است از آنجا که آموزش از راه دور نیازمند امکانات و تجهیزات مالی است ، لذا در کشورهای دنیا عموماً این نوع آموزش توسط دولت یا با حمایتهای دولتی صورت می‌گیرد. اهداف این آموزش شامل :

۱ ـ فراهم آوردن روشی کارآ و ارزان برای فراگیران بزرگسال

۲ ـ تسهیل مقررات برای افرادی که نمی‌توانند وارد دانشگاه شوند

۳ ـ ارائه فرصتی برای آموزش افرادی که قبلاً شغلی داشته‌اند و ادامه تحصیل شاغلان

۴ ـ ارائه‌فرصت برای افرادی که از نظر اقتصادی علاقمند به فراگیری دانش جدیدی هستند

۵ ـ ارائه تسهیلات برای فراگیران جهت مطالعه بر حسب محیط و سرعت خاص خود

با توجه به قابلیتهای آموزش از راه دور و یادگیری باز ، موسسه IGNOU در سال ۱۹۸۵ در هند تاسیس شد و مسئولیت معرفی ، ترویج و هماهنگی از راه دور را در این کشور بر عهده گرفت و آموزش‌دروس‌مربوط به‌کارآفرینی‌ومدیریت موسسات‌کوچک‌برعهده‌یکی‌ازکمیته‌های‌مزبورقرارگرفت.

فواید اقتصادی ـ اجتماعی کارآفرینی

۱ ـ تحریک و تشویق حس رقابت (توسعه مطلوب)

۲ ـ ایجاد ثروت و توزیع درآمد

۳ ـ ارتباط و یکپارچگی بازارها

۴ ـ کاهش بوروکراسی اداری

۵ ـ تعادل در اقتصاد پویا و ترغیب به سرمایه‌گذاری با سود

۶ ـ رفع‌شکاف‌وتنگناهای بازار و اجتماع که در هنگام کمبود ارز ، تورم و ... فرصتها را کشف می‌نماید.

۷ ـ بهبود زندگی و بهره‌وری ملی

۸ ـ بهبود اشتغال زائی

۹ ـ ایجاد فناوری و خلاقیت

موانع و محدودیتهای توسعه کارآفرینی

۱ ـ قانون کار : وجود شرایطی که باعث می‌شود مدیریت بنگاههای اقتصادی نتواند بر اساس ضرورتها عمل نماید. عدم وجود هرگونه تغییر حقوقی و انتقال مالکیت‌ها ، تغییرنوع تولید ، ادغام

دو مؤسسه دیگر ، فوت مالک از موانع بزرگ محسوب می‌گردد.

۲ ـ عدم انعطاف پذیری

۳ ـ بالا بودن نرخ حق بیمه برابر با ۲۰ درصد مزد حقوق بیمه شده است.

۴ ـ قانون مالیاتها و عوارض : هر چند که قانون مالیاتهای مستقیم موسسات جدیدالتاسیس را بر حسب نوع و محل استقرار مشمول معافیتهای مالیاتی کرده است. اما در مراحل بعدی با مشکلاتی روبرو بوده است.

۵ ـ الزام صادرکننده به سپردن پیمان ارزی در بانک که باعث می‌شود صادرکننده نه تنها مجاز به وارد کردن کالاهای مورد علاقه خود نباشد بلکه ارز حاصل از صادرات را با قیمت کمتر در اختیار بانکها قرار دهد.

۶ ـ صادرکننده مجبور است برای صدور کالا به سازمانهای متعددی مراجعه و مجوز لازم را اخذ نماید که مهمترین این سازمانها عبارتنداز بانک مرکزی جمهوری اسلامی ، گمرک، وزارت دارائی و صنایع

۷ ـ ناپایداری و تغییرات مداوم در امر مقررات صادرات و واردات که باعث می‌شود که صادرکننده نتواند تعهدات خود را در مقابل دریافت‌کننده کالا به موقع اجرا کند.لذا مشتریان خود را از دست می‌دهد.

۸ ـ نوسانات نرخ ارز که به واسطه نوسانات قیمت نفت بوجود می‌آید. تخصیص ارز را برای وارد کنندگان با ابهام مواجه می‌سازد و لذا کارآفرینانی که برای انجام فعالیتهای خود نیاز به واردات کالا یا ماشین‌آلات دارند و با مشکل مواجه می‌شوند.

۹ ـ مقررات زدائی بخشی که به آن دسته از تغییرات حقوقی اطلاق می‌شود که موضوع آن ساده و سازگار کردن قوانین و مقررات در بخشهای خاص است.

۱۰ ـ عدم دانش کافی در مورد علوم مربوطه

۱۱ ـ نبود سرمایه‌گذاریهای داخلی و خارجی مانند بورس اوراق بهاداز و ... در جهت ایجاد واحد صنعتی ، تولیدی ، کشاورزی و توسعه نیافتن شرکتهای سرمایه‌گذاری بعنوان بازار سرمایه

۱۲ ـ نبود امنیت در سرمایه‌گذاریها و امنیت اقتصادی

۱۳ ـ نبود تبلیغات لازم جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی

۱۴ ـ متعهد نبودن مدیران

۱۵ ـ در مورد واردات نیز سازمانها دخیل هستند. تشریفات اداری ارز قبل از تخصیص ارز در وزارت صنایع ، ثبت سفارش در وزارت بازرگانی ، گشایش اعتبار بانک مرکزی

۱۶ ـ نبود آموزشهای لازم جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی

۱۷ ـ مسائل فرهنگی ناظر بر مسائل اقتصادی و روابط اقتصادی و سرمایه‌گذاری

۱۸ ـ عدم وجود رهبران فعال کارآفرین جهت توسعه فرصتها

۱۹ ـ محدود بودن روابط اجتماعی ایران با سایر کشورها

۲۰ ـ تاثیر منفی احساسات ضد سرمایه‌داری
۲۱ ـ نبود آموزشهای لازم در زمینه کارآفرینی
۲۲ ـ نبودوظائف‌روشن‌وصریح‌مابین‌وظایف‌تشکلهاودولت‌جهت‌جلوگیری از دوباره کاری

پیشنهادات

۱ ـ معرفی یک روز به عنوان روز کارآفرین
۲ ـ ورود مضامین کارآفرینی به متون درسی جهت ایجاد انگیزه در افراد
۳ ـ تبلیغات و بازاریابی رسانه‌های گروهی
۴ ـ ارتقاء ظرفیت برای ارائه دروس توسعه مدیریت و ایجاد مشوقهائی برای بهبود کیفیت
۵ ـ اعطاء گواهینامه صلاحیت به کارآموزان و مشاوران شرکتهای کوچک
۶ ـ ایجاد نشستهای حضوری و ارائه کمکهای مالی
۷ ـ استفاده‌از وسائل کمک آموزشی پیشرفته برای آموزش و استفاده از فناوریهای اطلاعاتی رای مبادله اطلاعات در سطح سازمانی و فراسازمانی
۸ ـ ایجاد کارگاه‌های آموزشی سمینارها و سخنرانی‌ها
۹ ـ حمایت از کارآفرینان با سیاستهای کوتاه‌مدت و بلندمدت
۱۰ ـ گسترش صنایع کوچک جهت بهره‌برداری از ظرفیتهای خاص
۱۱ ـ بازاریابی در جهت گسترش فعالیت در جهت فعالیت در بازار بورس اوراق بهادار
۱۲ ـ ایجاد شرایط مناسب جهت کارآفرینی
۱۳ ـ ایجاد طرح کارورزی در کلیه سطوح مدارس
۱۴ ـ مقررات زدائی
۱۵ ـ تثبیت نرخ ارز
۱۶ ـ تثبیت مقررات صادرات و واردات
۱۷ ـ کم کردن نرخ بیمه

منابع و مآخذ

۱ ـ احمدپور داریانی ، محمود (۱۳۷۷) ـ «طراحی الگوی پرورش مدیران کارآفرین در صنعت» ـ تهران ـ پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمائی علی رضائیان.

۲ ـ احمدپور داریانی ، محمود (۱۳۷۹) ـ «کارآفرینی ، شغلی که در ایران نیست» ـ تدبیر شماره ۱۲۰.

۳ ـ انداده ، غلامرضا (۱۳۸۱) ـ «شناسائی کارآفرینان موفق جامعه روستائی استان اصفهان و بررسی عوامل موثر بر موفقیت آنان» ـ پایان‌نامه کارشناسی ارشد کشاورزی استان اصفهان ـ به راهنمائی احمد خاتون آبادی.

۴ ـ جدی ، سوسن (۱۳۷۹) ـ «موانع و توسعه کارآفرینی در ایران» ـ تدبیر ـ ش ۱۲۰

۵ ـ خسروی ، حسن (۱۳۷۹) ـ «الزامات راهبردی تجارت برونگرا در برنامه چهارم

۶ ـ سالازار ملیتو (۱۳۷۶) ـ «مقدمه‌ای بر کارآفرینی» ـ ترجمه سیامک نطاق ـ تهران سازمان بهره‌وری ملی ایران

۷ ـ شمس ، عبدالحمید (۱۳۸۱) ـ «مقررات زدائی» ـ تهران ـ سمت

۸ ـ مریدی ، سروش (۱۳۷۹) ـ «فرصتها و محدودیتهای کارآفرینی در اقتصاد ایران» ـ تدبیر احمدپور داریانی،محمود(۱۳۷۷) ـ «طراحی الگوی پرورش مدیران کارآفرین درش ۱۰۹ ـ سال ۱۱ ـ ص ۱۸

9 - Adams . Paul (2004) . "Steps to Business Survival" Rockvill : Khara Communication.

10 - Bridges , O. (2002) . "Supporting Entrepreneurship in Developing Countries : Survey of The Field and inventory of Initiatives" . Washington.

11 - Casson , Mark (2003) . "The Enterp-reneur : an Economic Theory Second Edition . Northanpton : Edgard Elgar Publishing.

12 - Ducker, P (1985) "Innovation and Entrepreneursh. P. Harper coins Publisher.

13 - Hart, David M. ED (2003). "The Emergence of Enterprenurship Policy : Geornance : Start and Growthin The U.S Knowledge Economy " United Kingdom : The Endinburgh Bulding.

14 - Harpe, David A. (2003) . "The Foundations of Enterprenurshi and Economic Development ". Newyork : Routledge.

15 - Kickul,Jill,Belgio,Elizabeth(2003), "Allocating Resource Fornew Techonlogy within Enterprenurial Firms : The Role of Personal and Organizational Barriers ." The International Journal Enterprenurship and Innovation - London : Coleridge Hoyse.

16 - Kinsner,Fred(2003)."The Grazy Enterpreneurial Professor"The International Journal of Enterprenurship and Innovation - London : Coleridge House.

17 - Mengoli,Paola , Russo , Margherita (2004) "Trends in Technical and Vocational EDUCATION and Training in Italy Regional Technology Strategies " , inc - Carboro.

18 - Palmer , M. (1987). "The Application of Psychologyical Testing to Enterprenurial Potential ", In.c. Baunbact j.

19 - Ronstadt. R. (1985) . "Enterpreneurship". Nafick. mass : Lord Publishing.

20 - Raunch, Hames & Watson, Joel (2001) . "Entreprenurship in International Trade ". National Burea of Economic Reaserch.

21 - Schumpeter , J. (1950). "Capitalism, Socialism , and Democracy .Newyork : Harper and Row.

22 - Schumpeter , J. (1934). "The Theory of Economic Development . Cambridge ; Harvard : university press.

23 - Timmons . Jeffry . A. (2003) "American Enterpreneuroal Reveloution . An Oppprtunity for Community Colleges." Springfield : (NACCE).

24 - Yu,z (2001) "Entrepreneurship and Intera - Industry Trade " . International of Economic Policy Programme . Leverhulme center.

استراتژی توسعه تجاری کارا برای توسعه تجارت (صادرات غیرنفتی) در ایران
مطالعه تطبیقی بر اساس تجربه کشورهای موفق

محمد مهدی برقی اسکویی [۱] ـ طالب تقی‌زاده [۲]

۱ـ مقدمه

احتمالاً مهمترین بینش حاکم بر اقتصاد بین‌الملل این است که منافعی از قبیل تجارت نصیب کشورها می‌گردد، به این معنی که وقتی کشورها کالا و خدماتی را با یکدیگر مبادله می‌کنند، همواره سود متقابل برای آنها حاصل می‌گردد. علاوه بر این تجارت بین‌الملل این امکان را برای کشورها فراهم می‌سازد تا منافع حاصل از کارایی بیشتر ناشی از مقیاس بزرگ تولید را بدست آورند. البته اگر چه عموماً تجارت بین‌الملل منافعی برای ملتها ایجاد می‌کند، اما این امکان نیز وجود دارد که توسعه تجارت به برخی از گروههای خاص در داخل کشور صدمه وارد نماید و حتی در مواردی در صورت اتخاذ استراتژی‌های نامناسب تجاری، اثرات نامطلوب بر رشد درآمد سرانه کشورها بر جای بگذارد. از این رو اتخاذ استراتژی مناسب و عمل به الزامات آن نقش بسزایی در حداکثرسازی منافع و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. بطوری که در این خصوص برخی از کشورهای جنوب شرق آسیا در طی سالهای اخیر با اعمال استراتژیهای مناسب تجاری از پیشرفتهای جهشی برخوردار گشته و شکاف درآمدی خود با کشورهای پیشرفته را کاهش داده‌اند در حالی که اتخاذ استراتژیهای نامناسب و عدم رعایت الزامات مربوط به استراتژیهای تجاری در پاره‌ای از کشورها از جمله کشورهای آمریکای لاتین به شکست انجامید.

در حدود ۳۰ سال پس از جنگ جهانی دوم، سیاستهای تجاری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه شدیداً تحت تاثیر این عقیده قرار داشت که کلید توسعه اقتصادی، ایجاد یک بخش قوی صنعتی است و بهترین شیوه در ایجاد چنین بخشی، حمایت تولیدکنندگان داخلی از رقابت بین‌المللی می‌باشد. به عقیده براندر و اسپنسر [۳] (۱۹۸۴) و کروگمن [۴] (۱۹۸۴) یارانه‌های

---

۱ - دانشجوی دکترای اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس و پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

۲ - کارشناس آمار سازمان بازرگانی استان آذربایجان شرقی

3 - Brander & Spencer

صادراتی و محدودیت‌های وارداتی در بازارهایی عمل می‌کنند که در شرایط رقابت ناقص قرار دارند. در اوایل ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ تعداد بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته ، در حالی که از بحران بدهی آغاز شده در دهه ۱۹۸۰ آشفته شده بودند و از موفقیت‌های آشکار کشورهای در حال توسعه به تازگی برون‌نگر شده به وجد آمده بودند به امید کمک بانک جهانی و صندوق بین‌المللی برای اجرای اصلاحات اقتصادی از سیاستهای آزادسازی تجاری استقبال کردند. این امر به کاهش متوسط تعرفه‌ها در اغلب کشورهای رویه توسعه ، پایین آوردن شدید محدودیتهای مقدلری تجارت وکاهش اضافه پول ارزش پول داخلی منجر شد. سرانجام در حالی که اقتصاددانان در خصوص تداوم شکاف گسترده درآمدی بین کشورها مباحثی را داشته‌اند، از اواسط سالهای ۱۹۶۰، گروه بزرگی از کشورهای شرق آسیا با اتخاذ استراتژیهای تجاری مناسب و دستیابی به رشد بسیار بالای اقتصادی ، جهانیان را متحیرو شگفت‌زده کردند و به سمت سیاستهای آزادسازی تجاری روی آوردند. توماس و دیگران [۵] سیاستهای آزادسازی در بلندمدت به شرطی بهتر می‌توانند ادامه یابند که اولاً سیاستهای آزادسازی در حین مشکلات کلان اقتصادی شروع گردد ، ثانیاً در جو بحرانی و زیر فشار بین‌المللی اجرا شود و ثالثاً به جای اینکه توام با گامهای تردیدآمیز در طی زمان باشد به صورت حرکتی مستقل و جسورانه به اجرا در آید.

بطور کلی در ادامه مقاله حاضر ، استراتژی صنعتی شده بر اساس جایگزینی واردات و انتقادات وارده بر آن شرح داده می‌شود. همچنین ظهور نگرش متعارفی که در اواخر سالهای ۱۹۸۰ بر منطق تجارت تاکید داشت ، مورد بحث قرار می‌گیرد. در قسمت سوم صنعتی شدن بر مبنای صادرات لحاظ می‌گردد. در قسمت چهارم سیاست استراتژیک در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مورد بررسی قرار می‌گیرد و سرانجام در قسمت پنجم به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته می‌شود.

۲ـ صنعتی شدن مبتنی بر جایگزینی واردات

از جنگ جهانی دوم تا سالهای ۱۹۷۰ ، بسیاری از کشورهای در حال توسعه تلاش کردند تا رشد اقتصادی خود را با محدود ساختن واردات کالاهای صنعتی به منظور تقویت و رشد بخش صنعتی با استفاده از بازارهای داخلی شتاب دهند. این استراتژی بنا بر دلایلی متداول شد ، اما استدلال‌های تئوری اقتصادی در زمینه جانشینی واردات نقش مهمی در گسترش آن ایفا نمود. شاید از میان این مباحث ، مهمترین آن استدلال صنایع نوزاد [۶] می‌باشد. بر اساس این استدلال کشورهای

4 - Krugman

5 - Thomas & et al

6 - Infant Industry

در حال توسعه در بخش صنعت دارای یک مزیت نسبی بالقوه هستند ، اما صنایع تولیدی جدید در کشورهای در حال توسعه نمی‌توانند در ابتدا با صنایع کشورهای توسعه یافته که از بنیاد مستحکمی برخوردار می‌باشند رقابت نمایند. دولتها برای حمایت از صنایع به نحوی که به جایگاه مطلوب خود نائل آیند ، بایدبه طور موقت از صنایع جدید تا زمانی حمایت کنند که آنها به اندازه کافی رشد نموده و بتوانند در عرصه رقابت بین‌المللی حضور یابند. بنابر این ، استفاده از تعرفه‌ها یا سهمیه‌های وارداتی به مثابه ابزارهای موقتی در خصوص حمایت از صنایع نوزاد برای آغاز صنعتی شدن است واقعیت تاریخی نشان می‌دهد که سه مورد از بزرگترین اقتصادهای بازاری جهان ، صنعتی شدن خود را در پناه محدودیتهای تجاری آغاز کردند. ایالات متحده و آلمان نرخهای تعرفه بالایی را بر کالاهای صنعتی در قرن نوزدهم اعمال کردند ، در حالی که ژاپن تا سال ۱۹۷۰ کنترلهای وارداتی گسترده‌ای را وضع نمود.

مدافعان استدلال حمایت از صنایع نوزاد ، دو نوع شکست بازار را توجیهی برای این نوع از حمایت مطرح می‌کنند که عبارتند از : بازارهای ناقص سرمایه و مشکل قابلیت تخصیص بهینه.

به طوری که در خصوص بازارهای ناقص سرمایه اگر یک کشور در حال توسعه دارای مجموعه‌ای از موسسات مالی کارا (مانند بانکها و بازارهای سهام کارا) نباشد تا این مجموعه پس اندازها را از بخشهای سنتی (کشاورزی) به بخشهای جدید (تولید صنعتی) برای تامین مالی سرمایه‌گذاری هدایت نماید ، رشد صنایع جدید به دلیل عدم توانایی این صنایع در کسب سودهای متعارف ، با مشکل مواجه خواهد شد. بنابر این ، سود اولیه پایین مانعی بر سر راه سرمایه‌گذاری خواهد بود ، حتی اگر نرخ بازدهی بلند مدت این سرمایه‌گذاری بالا باشد. از این رو اگر چه سیاست بهترین نوع اول [1] ایجاد یک بازار سرمایه کارا است ، اما حمایت از صنایع جدید به گونه‌ای که موجبات افزایش سود و در نتیجه رشد سریعتر را فراهم سازد ، می‌تواند به عنوان یک گزینه سیاستی بهترین نوع دوم [2] توجیه شود.

استدلال قابلیت تخصیص بهینه در مورد صنعت نوزاد می‌تواند از اشکال مختلفی برخوردار باشد ، اما همگی آنها در این ایده مشترک هستند که بنگاهها در صنعت جدید منافعی اجتماعی را ایجاد می‌کنند که به دلیل خلق این گونه منافع ، چیزی را کسب نمی‌کنند. به طور مثال بنگاههایی که وارد یک صنعت می‌شوند ممکن است مجبور به تحمل هزینه‌هایی در زمینه سازگار نمودن تکنولوژی با شرایط و موقعیت محلی و یا گشودن بازارهای جدید باشند. اگر بنگاههای دیگر قادر باشند تا وارد این مسیر شده و از بنگاه اول تبعیت نمایند ، بدون تحمل این هزینه‌های آغازین مواجه شوند. بنابر این بنگاههای پیشگام ممکن است علاوه بر تولید محصول فیزیکی ، منافع ناملموسی (معنوی نظیر اطلاعات یا بازارهای جدید) نیز خلق کنند که در این زمینه ، نتوانند حق مالکیتی بر خود ایجاد

1 - First - best policy

2 - Second - best policy

نمایند. در برخی موارد منافع اجتماعی ناشی از ایجاد یک صنعت جدید از هزینه‌های آن بیشتر خواهد بود ، اما به دلیل مسئله قابلیت تخصیص بهینه، هیچ کارفرمای خصوصی تمایلی به وارد شدن به صنعت نخواهد داشت. بهترین واکنش در این خصوص آن است که بنگاهها را به دلیل کمک معنوی‌شان به نحوی جبران نمایند. به هر ترتیب ، اگر این امر مقدور نباشد. سیاست بهترین نوع دوم درزمینه تشویق‌به‌ورود در این نوع صنایع جدید ، استفاده از تعرفه و یا دیگر سیاستهای تجاری است.

هر دو استدلال بازارهای ناقص سرمایه و مورد قابلیت تخصیص بهینه برای حمایت از صنایع نوزاد ، آشکارا موارد خاصی از دلایل شکست بازار را به منظور مداخله در تجارت آزاد ارائه می‌دهند. تفاوت در آن است که در این مورد ، استدلالها به طور خاص در زمینه صنایع جدید و نه هر صنعت دیگری ، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در هر حال ، مشکلات کلی در زمینه رهیافت شکست بازار همچنان باقی می‌ماند. در عمل ، ارزیابی این موضوع که کدام یک از صنایع واقعاً نحوه برخورد و مراقبت خاصی را می‌طلبد ، دشوار است و سیاستی که در جهت تشویق توسعه این صنایع اتخاذ می‌شود با خطر کسب منابع برای گروهی خاص در بخش مزبور مواجه است . موارد بسیاری در زمینه صنایع نوزاد وجود دارد که آن‌ها به رشد کامل خود نرسیده‌اند و به حمایت وابسته مانده‌اند .

۱ـ۲) استراتژی جایگزینی واردات در کشورهای در حال توسعه

سالهای ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ اوج دوران صنعتی شدن بر مبنای جایگزینی واردات بود. کشورهای در حال توسعه عموماً حمایت از حلقه‌های نهایی صنعت را همچون تهیه کردن غذا و مونتاژ اتومبیل آغاز کردند. در کشورهای در حال توسعه بزرگتر ، محصولات داخلی تقریباً بطور کامل جایگزین کالاهای مصرفی وارداتی شد (گرچه محصولات صنعتی اغلب توسط شرکتهای چند ملیتی تولید می‌شود). هنگامی که امکان جایگزینی کالاهای مصرفی وارداتی به پایان رسید ، این کشورها حمایت از کالاهای واسطه‌ای نظیر قطعات اتومبیل، فولاد و پتروشیمی را آغاز کردند.

در بیشتر اقتصادهای در حال توسعه ، جایگزینی واردات تنها در حد بسیار کم و منطقی آن، یعنی در کالاهای صنعتی پیچیده نظیر رایانه ، ابزارهای پزشکی و غیره انجام شد و واردات این گونه کالاها تداوم یافت. بدین ترتیب ،کشورهای بزرگ که صنعتی شدن بر پایه جایگزینی واردات را دنبال می‌کردند ، واردات خود را به سطح بسیار پایینی تقلیل دادند. معمولاً بر هر میزانی که اندازه اقتصاد کشور کوچک باشد ، نسبت به واردات و صادرات به درآمد ملی بزرگتر خواهد بود.

گر چه بسیاری از اقتصاددانان جانشینی وارات را در سالهای ۱۹۵۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰ قبول داشته‌اند ، اما از دهه ۱۹۶۰ به بعد صنعتی شدن بر مبنای جانشینی واذرات مورد انتقادهای شدیدی قرار گرفت. در حقیقت ، عمده تمرکز سیاستگذاران اقتصادی تجزیه تحلیلهای اقتصادی آنها ، از تلاش برای جایگزینی واردات به سوی تلاش در جهت ترمیم خسارات وارد شده و اقتصادها به دلیل اتخاذ سیاستهای بد جایگزینی واردات ، تغییر جهت یافت.

۲ـ۲) مشکلات صنعتی شدن بر پایه جانشینی واردات

حمله به صنعتی شدن بر پایه جانشینی واردات از این حقیقت آغاز گردید که بسیاری از کشورهایی که از سیاست جانشینی واردات پیروی می‌کردند ، هیچ نشانه‌ای از پیشرفت کشورهای پیشرفته را نداشتند و در برخی موارد پیشرفت مبتنی بر تولیدات صنعتی داخلی منجر به رشد بسیار کم درآمد سرانه به جای خیزش اقتصادی شده است. این امر برای هند یک واقعیت بود. چرا که این کشور پس از ۲۰ سال برنامه‌های بلند پروازانه اقتصادی از اوایل ۱۹۵۰ تا اوایل ۱۹۷۰ ، به رشد اندک درآمد سرانه که فقط چند درصد از سالهای قبل بیشتر بود دست یافت. همچنین در مورد آرژانتین نیز واقعیت آن بود که رشد اقتصادی این کشور تا قبل از آزادسازی تجاری در اواخر دهه ۱۹۸۰ بسیار آرام بود. از آن زمان به بعد (با آزاد سازی تجاری) ، آرژانتین به کشور ثروتمندی تبدیل شد. گر چه سایر کشورها مانند مکزیک به رشد اقتصادی دست یافتند ، ولی نتوانستند شکاف مابین خودشان و کشورهای توسعه یافته را کم کنند. در حقیقت این گونه به نظر می‌رسید که تنها اندکی از کشورهای در حال توسعه مجبور بودند تا سریعاً به سوی مقیاس درآمدهای بالا حرکت نمایند این کشورها یا هرگز از سیاست جانشینی واردات پیروی نکردند یا به سرعت از این سیاست فاصله گرفتند.

مهمترین دلیل در خصوص عدم موفقیت استراتژی صنعتی شدن بر پایه جانشینی واردات آن است که بحث صنعت نوزاد ، آن گونه که بسیاری فرض می‌کردند ، به طور عمومی جهانی صادق نبود. اگر دلایل اساسی در این مورد مشخص باشد که چرا یک کشور از مزیت نسبی در تولید صنعتی محروم است ، حمایت مقطعی موجب ایجاد تولید صنعتی رقابتی نخواهد شد. کشورهای فقیر با فقدان نیروی کار ماهر ، کارفرمای خصوصی و مدیریت کارا مواجه هستند. همچنین مشکلاتی را در ارتباط با نظام اجتماعی دارند که موجب می‌شود تداوم ارائه و عرضه قابل اتکا در هر چیزی ، از قطعات یدکی گرفته تا الکتریسیته ، با مشکل مواجه شود. این مشکلات ممکن است خارج از حیطه سیاست اقتصادی نباشد ، اما نمی‌توان آنها را با سیاست تجاری برطرف کرد ، بطوری که سهمیه وارداتی می‌تواند اجازه دهد تا یک بخش صنعتی ناکارا باقی بماند ، اما مستقیماً نمی‌تواند همان بخش را بسیار کاراتر نماید.

با عدم موفقیت استراتژی جانشینی واردات در زمینه دستیابی به منافع وعده داده شده ، هزینه‌های ناشی از این استراتژی مورد توجه قرار گرفت. در این زمینه ، شواهد زیادی نشان داد که سیاستهای حمایت‌گرایی در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته انگیزه‌ها را شدیداً از بین می‌برد. بخشی از این مشکل ، ریشه در این موضوع داشت که بسیاری از کشورها به منظور تشویق صنایع نوزاد خود از شیوه‌های پیچیده‌ای در سطح گسترده استفاده کرده‌اند. به عبارت دیگر ، آنها از سیاستهای گوناگونی همچون سهمیه وارداتی ، کنترل ارز و قوانین داخلی که به صورت همزمان نیز مورد اجرا قرار گرفته است ، به جای تعرفه ساده استفاده کرده‌اند. غالباً تعیین اینکه در واقع ارائه

میزان حمایت توسط مقررات و رویه اداری چقدر است ، مشکل و مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که درصد حمایت در میان صنایع نسبت به آنچه دولت در نظر گرفته است ، هم بالاتر و هم متغیر بوده است. همانطور که جدول (۱) نشان می‌دهد ، برخی صنایع در آمریکای لاتین و آسیای جنوبی توسط قوانین ، در سطح مورد حمایت قرار گرفته‌اند که اگر با تعرفه این حمایت انجام می‌گرفت ، نرخ تعرفه معادل ۲۰۰ درصد و یا بیشتر می‌شد. این نرخهای بالای حمایت مؤثر ، به صنایع اجازه دادند تا حتی در شرایطی که هزینه تولید آنها سه تا چهار برابر قیمت کالاهای وارداتی جایگزین آن باشد به حیات خود ادامه دهند.

جدول ۱ ـ حمایت موثر صنعتی در تعدادی از کشورهای در حال توسعه

مکزیک (۱۹۶۰)	۲۶
فیلیپین (۱۹۶۵)	۶۱
برزیل (۱۹۶۶)	۱۱۳
شیلی (۱۹۶۱)	۱۸۲
پاکستان (۱۹۶۳)	۲۷۱

منبع : Bela Balassa. The Structure of Protection in Developing Countries

هزینه دیگر استراتژی جایگزینی واردات که باید توجه بسیاری به آن معطوف کرد ، آن است که وضع محدودیت‌های وارداتی ، تولید را در جهت یک مقیاس کوچک و ناکارا تشویق می‌کند. حتی بازارهای داخلی مربوط به بزرگترین کشورهای در حال توسعه تنها سهم کوچکی از بازارهای ایالات متحده یا اتحادیه اروپایی را تشکیل می‌دهد. در بیشترین موارد ، در مجموع بازارهای داخلی به اندازه کافی بزرگ نیستند تا امکان تولید در مقیاس کارا را فراهم نماید. بنابر این ، هنگامی که این بازار کوچک مثلاً توسط یک سهمیه وارداتی مورد حمایت قرار می‌گیرد ، اگر تنها یک بنگاه تولیدی وارد بازار شود ، سود انحصاری کسب می‌کند. معمولاً رقابت برای به دست آوردن این سودها منتهی به ورود بنگاههای متعددی به بازار می‌شود تا تولید در یک مقیاس بسیار ناکارایی انجام شود. راه حل کشورهای کوچک برای مواجهه با مشکل مقیاس ، تخصص در تولید و صادرات دامنه محدودی از کالاها و واردات سایر کالاها است. صنعتی شدن بر مبنای جایگزینی واردات با توجه به تمرکز تولید صنعتی بر بازار داخلی ، این انتخاب را می‌گیرد.

در اواخر دهه ۱۹۸۰ ، انتقاد بر استراتژی صنعتی شدن بر پایه جایگزینی واردات به طور گسترده‌ای مورد پذیرش نه تنها اقتصاددانان ، بلکه سازمانهای بین‌المللی نظیر بانک جهانی و حتی سیاستگذاران کشورهای در حال توسعه قرار گرفته بود. شواهد آماری نشان می‌دهد که کشورهای در

حال توسعه‌ای که از سیاستهای نسبتاً آزاد تجاری پیروی کرده‌اند به طور متوسط از رشد اقتصادی بسیار سریع‌تری نسبت به کشورهایی که سیاستهای حمایت‌گرایی را دنبال کرده‌اند ، برخوردار بوده‌اند. این نگاه عقلایی به تغییرات منجر به تغییر چشمگیری در سیاستهای موجود گردید ، زیرا بسیاری‌از کشورهای‌درحال توسعه‌سهمیه‌های‌وارداتی‌راحذف‌نمودند و نرخهای تعرفه را کاهش دادند.

۳ـ صنعتی شدن بر مبنای صادرات

همانگونه که پیشتر اشاره شد ، در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ ، این اعتقاد در سطح گسترده‌ای وجود داشت که کشورهای در حال توسعه باید پایه‌های صنعتی خود را تنها توسط جایگزین کردن کالاهای صنعتی داخلی به جای واردات ایجاد نمایند. از اواسط دهه ۱۹۶۰ به بعد ، این عقیده پیش از پیش آشکار شد که مسیر مناسب دیگری برای صنعتی شدن وجود دارد واین مسیر ، صادرات کالاهای صنعتی به کشورهای پیشرفته است. علاوه بر این ، کشورهایی که از طریق توسعه یافته‌اند به رشد اقتصادی بالایی دست یافته‌اند ، که در این میان به اقتصادهای آسیایی با عملکرد بالا [1] می‌توان اشاره کرد.

در حالی که در زمینه موفقیت اقتصادهای آسیایی با عملکرد بالا شکی وجود نداشت و موفقیت آنها این نگرش متداول که ، توسعه صنعتی می‌باید از طریق جایگزینی واردات محقق شود را رد می‌کرد ، عمده منازعات باقیمانده ، در مورد دلالتهای معجزه شرق آسیا بود. به خصوص ، مشاهدات مختلف تفاسیر متفاوتی را در مورد نقش سیاستهای دولت ، شامل سیاستهای تجاری در تحریک رشد اقتصادی مطرح ساخت. در بعضی از مشاهدات موفقیت اقتصادهای آسیایی مزیت‌های نسبی تجارت آزاد و عدم مداخله سیاستهای دولتی را نشان می‌داد. برای دیگر کشورها ، این پدیده اثربخشی مداخله پیچیده دولتی را شرح می‌داد.

سیاست تجاری در اقتصادهای آسیایی با عملکرد بالا ، دقیقاً مطابق با تجارت آزاد نبوده است ، بطوری که با حذف کشور هنگ‌کنگ ، اقتصادهای آسیایی با عملکرد بالا در حقیقت هر چیزی را خیلی در معرض تجارت آزاد قرار ندادند. تمام آنها دارای تعرفه‌های به نسبت بالا ، سهمیه واردات یارانه‌های صادراتی و دیگر سیاستهایی هستند که تجارت آنها را هدایت می‌کند. برخی منتقدان عقیده دارند که موفقیت اقتصادهای آسیایی با عملکرد بالا گذشته از توضیح اثربخشی سیاستهای تجاری آنها ، در حقیقت نتیجه مطلوب مداخله گرایی را نشان می‌دهد. واقعیت آن است که بسیاری از این اقتصادها سیاستهایی را ترغیب نموده‌اند که تنها در جهت حمایت از صنایعی خاص بوده‌اند. چنین سیاستهای صنعتی نه تنها شامل تعرفه ، محدودیتهای وارداتی و یارانه‌های صادراتی است بلکه شامل

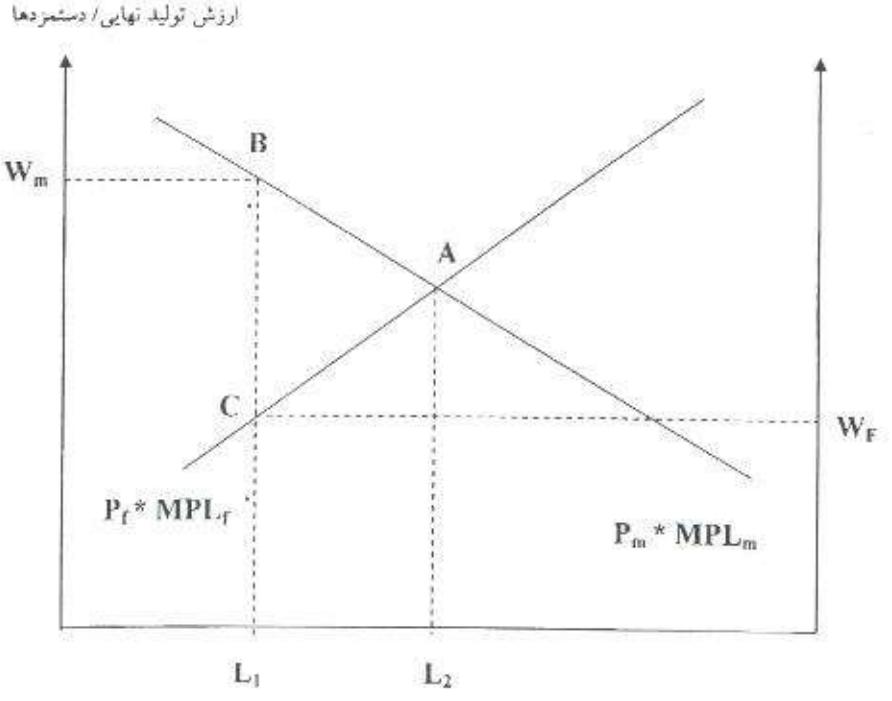
1 - High performance Asia n Economics.

سیاستهای متنوع دیگری نظیر نرخهای بهره پایین و حمایت دولت برای تحقیق و توسعه نیز می‌باشد. به طور کلی اقتصادهای آسیایی با عملکرد بالا سیاستهای بسیار متنوعی را دنبال کرده‌اندکه از هدایت گسترده دولتی در سنگاپور تا آزادی کامل اقتصادی در هنگ‌کنگ رده بندی می‌شود. کره جنوبی آگاهانه‌و حساب شده‌تشکیل بنگاههای‌صنعتی بسیاربزرگ را تشویق نمود. اقتصاد تایوان تحت تسلط شرکتهای کوچک خانوادگی قرار گرفت ، اما تمام این اقتصادها به نرخهای رشد بالایی دست یافتند.

٤ـ سیاست استراتژیک تجارت

اختلاف نظرهای زیادی در مورد نوع سیاستهای استراتژیک در بیشتر کشورهایی که تلاش کرده‌اند تا به انجام برسانند، وجود دارد. اما به طور کلی سه معیار در میان طرفداران سیاستهای استراتژیک رایج شده است. به طوری که اعمال سیاستهای استراتژیک تجارت در صنایعی مطلوب هستند که در آن‌ها ارزش افزوده سرانه کارگر بالا باشد ، دستمزدهای بالاتری پرداخت نمایند یا از فناوری برتر استفاده کنند. برای بعضی از تحلیلگران ، درآمد ملی می‌تواند به وسیله سیاست سنجیده هدایت منابع به سوی صنایع باارزش افزوده بالا برای هر کارگر افزایش یابد. علاوه بر این ، در بسیاری از مباحث رایج رقابت‌پذیری ، مطلوب بودن تولید باارزش افزوده بالا ، امری مسلم در نظر گرفته شده است. دومین استدلال برای توجیه حمایت از بعضی از بخشها این است که این بخشها به دلیل پرداخت دستمزدهای بالا ، بهتر از بخشهای دیگر هستند. این ایده که صنایع خاصی به دلیل عاید نمودن دستمزدهای بالا باید حمایت یا تشویق شوند همان استدلال تفاوت دستمزد می‌باشد که از آن برای توجیه حمایت از صنایع تولیدی درکشورهای در حال توسعه استفاده شده است به طوری که بر اساس این استدلال و با توجه به نمودار (۱) ، در صورت عدم حمایت مناسب از صنایعی با پرداخت دستمزدهای بالا ، این صنایع تمایلی جهت جذب نیروی کار از صنایعی که دستمزدهای پایین‌تری پرداخت می‌کنند ، نداشته لذا با توجه به بهره‌وری بالا در صنایعی با پرداخت دستمزد بالا نسبت به صنایعی با پرداخت دستمزد پایین ، تولید کمتری نصیب کشور می‌گردد.

نمودار ـ اثر اختلاف دستمزد روی تولید ملی



در حالی که بسیاری از مباحث رقابت‌پذیری ، به رقابت برای صنایع با ارزش افزوده بالا یا با نرخ‌های دستمزد بالا معطوف شده است ، تاکید زیادی برای رقابت در صنایعی با تکنولوژی برتر نیز وجود دارد. صنعت با تکنولوژی برتر ، صنعتی است که موفقیت شرکتهای آن شدیداً به توانایی این شرکتها در حرکت هماهنگ با نوآوری‌های سریع در محصولات ، فرآیندهای تولید و یا به هر دو بستگی دارد. طبقه‌بندی آماری صنایع با تکنولوژی برتر ، عموماً به شاخصهایی مانند سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه از فروش یا سهم دانشمندان و مهندسان از نیروی کار متکی است. از آنجایی که جایگاه صنایع با تکنولوژی برتر در نرخ پیشرفت تکنولوژی اقتصاد بسیار حیاتی است و به عبارتی این صنایع اثرات تکنولوژیکی [1] چشمگیری به‌وجود می‌آورند لذا اتخاذ سیاست استراتژیک تجاری با توجه به وجود بحث شکست بازار درخصوص اثرات تکنولوژیکی این صنایع توجیه‌پذیر می‌باشد.

مطالعه اقتصاددانان در مورد کشورهای صنعتی ، دو نوع شکست بازار را شناسایی کرده که به نظر می‌رسد وجود دارد و با سیاستهای تجاری کشورهای توسعه یافته مربوط است. یکی از این موارد ناتوانی بنگاههای با تکنولوژی برتر در زمینه کسب منافع حاصل از آن قسمت از مشارکت آنها در

1 - Technological Spillovers

دانشی است که اثرات جانبی آن نصیب سایر بنگاهها می‌گردد و مورد دیگر ، وجود منافع انحصاری درصنایع با انحصار بسیار متمرکز در تولید است.

استدلال مبحث صنایع نوزاد اشاره بر آن دارد که شکست بالقوه بازار ، از مشکلات مربوط به تخصیص دانش ناشی می‌گردد. اگر بنگاهها در یک صنعت ، دانشی خلق نمایند که سایر بنگاهها نیز بتوانند بدون پرداخت هزینه‌ای از آن استفاده کنند ، در نتیجه صنعت مذکور مقداری تولید اضافی به دست می‌آورد (منفعا اجتماعی نهایی دانش) که در درآمدها و منافع بنگاهها منعکس نمی‌گردد. حال اگر بتوان نشان داد که چنین اثرات جانبی مهم هستند ، زمینه مناسبی برای پرداخت یارانه به صنعت وجود دارد. به طور خلاصه ، استدلال صنایع نوزاد در کشورهای کمتر توسعه یافته این استدلال ، بعد ویژه دیگری دارد، زیرا در این کشورها صنایع مهمی با تکنولوژی برتر وجود دارند که تولید دانش با روشهای گوناگون : وجهه اصلی عمل آنهاست. در صنایعی با تکنولوژی برتر ، بنگاهها مقدار زیادی از منابع خود را برای بهبود تکنولوژی از طریق انجام هزینه در زمینه تحقیق و توسعه یا پذیرفتن زیان حاصل از تولید محصولات جدید در فرآیندهای کسب تجربه اختصاص می‌دهند. چنین فعالیتهایی تقریباً در تمام صنایع انجام می‌شوند، البته مرز مشخصی میان تکنولوژی برتر و بقیه اقتصاد وجود ندارد. با وجود این ، تفاوتهای روشنی از لحاظ مراتب وجود دارد و منطقی به نظر می‌رسد که یک بخش با تکنولوژی برتر ، در نظر گرفته شود که در آن سرمایه‌گذاری دردانش ، قسمت اصلی فعالیت آن را تشکیل دهد.

اگر چه صنایع با تکنولوژی برتر، احتمالاً به دلایل تولید دانش ، منفعت اجتماعی بیشتری تولید می‌نمایند اما بیشتر از آن چیزی که حتی در صنایع با تکنولوژی برتر انجام می‌شود ، ارتباطی با دانش تولید شده ندارد و دلیلی برای یارانه دادن به استفاده از سرمایه یا کارگران غیر تکنیکی در صنایع با تکنولوژی برتر وجود ندارد ، به عبارت دیگر نوآوری و اثرات جانبی تکنولوژیکی میتواند حتی در صنایعی که به هیچ دارای تکنولوژی برتر نیستند نیز تا حدودی رخ دهد. یک اصل کلی این است که سیاست تجاری و صنعتی مناسبتر است که به طور خاص فعالیتهایی را که به شکست بازار منجر می‌شود، مورد هدف قرار می‌دهد. بنابر این، یک سیاست بهتر است به دنبال یارانه دادن به جریان تولید دانشی باشد که بنگاهها نمی‌توانند آن را تخصیص دهند. اعتقاد بر آن است که اعطای یارانه عمومی به یک مجموعه از صنایعی که در آنها دانش تولید می‌شود ، ابزار ناکارآمدی برای این منظور است شاید بتوان گفت که به جای این سیاست ، بهتر است دولت به هر جایی که تحقیق و توسعه انجام می‌شود ، یارانه بپردازد.

٤ـ۱ـ استراتژی تجاری در کشورهای توسعه یافته

٤ـ۱ـ۱ـ سیاست استراتژیک تجارت در ژاپن

تا سال ۱۹۹۰ ژاپن موفق‌ترین مورد جهان پیشرفته صنعتی بود که پس از ویرانی جنگ و ضعف اقتصادی ، به دهه هایی با رشد شگفت‌انگیز دست یافته بود. ژاپن همچنین روشنترین سیاست استراتژیک را در بین کشورهای صنعتی داشته است و براساس دیدگاه کارشناسان ژاپنی ، لازم است دو مرحله تجارت استراتژیک تجارت را برای این کشور از هم متمایز کرد. بطوری که از سال ۱۹۵۰ تا اوایل دهه هفتاد ، اقتصاد ژاپن به گونه‌ای اداره می‌شد که در آن بنگاههای دولتی بخش اعظمی از تخصیص منابع را در کنترل مستقیم خود داشتند. بعد از اواسط دهه هفتاد ، نقش دولت بسیار دقیق و دو پهلو بود.

از پایان جنگ جهانی دوم تا دهه هفتاد، ژاپن در شرایط کمبود اقتصادی اداره می‌شد. نرخ‌های ارز و بهره ، در سطحی کمتر از مقدار تعادلی عرضه و تقاضا حفظ گردید از این رو ارز و اعتبار جیره‌بندی شده بود. تخصیص این منابع کمیاب اساساً توسط دولت به ویژه توسط وزارت مالی و وزارت مشهور تجارت بین‌الملل و صنعت کنترل می‌شد. کنترل این وزارتخانه‌ها بر این منابع حیاتی، آنها را به یک قدرت بزرگ در جهت دادن رشد اقتصادی مبدل ساخته بود. این قدرت ، از طریق استفاده از تعرفه و محدودیت‌های واردات برای حمایت از صنایع منتخب داخلی ، بیشتر تقویت گردید. دولت وجوه مالی را به سمت صنایع سنگین با سرانه ارزش افزوده بالای نیروی کار سرازیر نموده و تخصیص وجوه به صنایع سنتی کاربر مانند صنایع نساجی را کاهش داد. آنها تلاش کردند تا صنایعی را تشویق کنند که معتقد بودند منعکس کننده مزیت نسبی آینده ژاپن ، به جای الگوی کنونی تجارت باشد. صنایع کالاهای واسطه‌ای مانند فولاد مورد توجه خاص بودند. به طوری که شروع دهه ۱۹۵۰ ، دولت ژاپن صنعت فولاد را به عنوان بخشی مطرح نمود که باید رشد آن در اولویت قرار داشته باشد. تولید فولاد ژاپن از سال ۱۹۶۳ تا ۱۹۷۰ به چنان رشدی دست یافت که نه تنها رشد سریع اقتصاد داخلی را پاسخگو بود ، بلکه ژاپن را به بزرگترین صادرکننده جهانی مبدل ساخت. این پیشرفت به خصوص با توجه به اینکه تمام مواد خام جهت ساخت فولاد می‌باید از سایر کشورها به ژاپن وارد می‌شد ، قابل توجه بود. هنگامی که صنعت فولاد جهانی اشباع شده بعد از بحران انرژی ۱۹۷۳ توسعه یافت، صنایع ژاپن بیشترین طرحهای جدید را با کمترین هزینه‌های عملیاتی دارا بودند و بنابراین قادر بودند در شرایطی که صنایع فولاد سایر کشورها از قبیل ایالات متحده به سرعت منقبض می‌شد و یا بوسیله دولت در بعضی از کشورهای اروپایی مورد حمایت قرار می‌گرفت ، به فعالیت خود ادامه دهند.

بازدهی مستقیم عاید شده از منابع مورد استفاده در صنایع فولاد ، تنها بازدهی به میزان کمی بیشتر از یک دوم نرخ متوسط بازدهی در کارخانجات ژاپن ، حتی در طول دوران شکوفایی دهه

۱۹۶۰ داشتند و حتی در طی سالهای دهه ۱۹۷۰ بازدهی کمتری را نیز عاید ساختند. بدین ترتیب، حمایت ژاپن از صنایع فولاد تنها زمانی که منافع نهایی اجتماعی در بازدهی بازاری لحاظ نشده باشد می‌تواند توجیه شود.

اقتصاددانان، کسانی که موضوع را مطالعه و بررسی می‌کنند، اهمیت منافع نهایی اجتماعی را مشخص نکرده‌اند. صنایع فولاد، صنعت با تکنولوژی برتر نیست که بتوان از آن انتظار اثرات خارجی تکنولوژیکی قابل ملاحظه‌ای را داشت. همچنین، بازدهی‌های بالایی نیز صنعت فولاد ندارد تا بتوان توسط سیاست استراتژیک تجاری از رقبای خارجی به دست آورد و ایجاد فرصتهای شغلی را نمی‌توان با توجه به اینکه اقتصاد ژاپن تقریباً در نزدیکی اشتغال کامل عمل می‌نماید، به عنوان یک منافع اضافی ارائه نمود. تا زمانی که یک منشاء قابل قبولی از ایجاد منافع نهایی اجتماعی را نتوان مشخص نمود، باید چنین نتیجه‌گیری شود که هدف‌گذاری صنایع فولاد علی‌رغم رشد این صنعت اشتباه بوده است. لذا این نوع هدف‌گذاری منابع را به زمینه‌هایی که بازدهی آنها پایین‌تر از زمینه‌های دیگر بوده منحرف کرده و به عنوان مانعی بر سر راه رشد اقتصادی ژاپن عمل نموده است. ازاین رو مورد صنایع فولاد ژاپن این نکته را خاطر نشان می‌سازد که نمی‌توان موفقیت اقتصادی سیاست استراتژیک تجاری را به طور ساده با نگاه کردن به رشد اقتصادی یا سهم بازار صنعت هدفگذاری شده اندازه‌گیری نمود.

از سال ۱۹۷۰، اهرم سنتی استراتژی تجارت ژاپن، قدرت خود را به طور فزاینده‌ای از دست داد. چراکه با تقاضای سایر کشورهایی که ژاپن به بازار آنها دسترسی داشت، استفاده از موانع تجاری محدود گردیده است، ارز و اعتبار خارجی دیگر کمیاب. جیره‌بندی شده لازم نمی‌نمود. استراتژی تجاری در حدود سال ۱۹۷۵ شکل متفاوت و هوشمندانه‌ای به خود گرفته است. بطور کلی سیاست ژاپن بعد از اواسط دهه ۱۹۷۰، سیاست تشویق مجموعه جدید از صنایع، صنایعی که دانش‌بر یا دارای تکنولوژی برتر بودند، را در دستور کار خود قرار داد. ابزارهای سیاست استراتژیک، ترکیبی از یارانه به نسبت کم برای تحقیق و توسعه و تشویق پروژه‌های تحقیقاتی مشترک دولتی، صنعتی بودند که به تکنولوژی جدید در حال پیشرفت کمک می‌کردند. مشارکت کل در اقتصاد در مقایسه با سیاست استراتژیک تجارت قدیمی، در مقیاس کوچکتری قرار داشت. ژاپن به تولید کننده مهم برخی از محصولات تبدیل شد که سیاست استراتژیک تجارت اخیر در آن نقش مهمی بازی کرده است. مشهورترین و مهمترین این محصولات، تراشه نیمه هادی هاست. تراشه‌های نیمه هادی، مدارهای الکترونیکی مرکب در مقیاس میکروسکوپی هستند که روی تراشه‌های سیلکونی حکاکی می‌شوند و اجزای اصلی بسیاری از تولیدات جدید می‌باشند تا اواسط دهه ۱۹۷۰، تکنولوژی ساخت چنین تراشه‌هایی به طور عمده در انحصار آمریکا بود. ژاپن تلاش ماهرانه‌ای برای ورود به این صنعت نمود، این تلاش که در مراحل اولیه با هدایت دولت انجام گرفت، همراه با پروژه‌های

تحقیقاتی و تدارک یک بازار داخلی حمایت شده بود. در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ تولیدکنندگان ژاپنی با تسلط بر بازار یک نوع تراشه به نام رم [۱] رقبای آمریکایی خود را شوکه کردندو در خصوص حمایت از این صنعت ، وجوه زیادی توسط دولت ارائه نگردید ، در واقع مقدار یارانه‌های مورد هدف خیلی اندک بود. همچنین حمایت صریح از بازار داخلی که با استفاده از تعرفه و سهمیه اعمال می‌شد، بعد از اواسط دهه ۱۹۷۰ به طور کلی قطع گردید و در حقیقت ، برخی چنین اظهار می‌دارند که صنایع نیمه‌هادی ژاپن با کمک‌های اندک دولتی موفق شده بود. همچنین بازار ژاپنی‌ها از طریق سیاست ضمنی «خرید ژاپنی» که به طور محتاطانه‌ای توسط دولت تشویق می‌گردید بر روی رقبای خارجی به طور مؤثری بسته شده بود.

٤-١-٢- سیاست استراتژیک در فرانسه

فرانسه مدت زمان طولانی ، سیاست حمایت از صنایع خاصی را اعمال داشته است. جنبه‌ای از سیاست استراتژیک فرانسه که توجه زیادی را به خود جلب نمود ، تلاشهای دولت جهت تقویت کردن بنگاه‌های فرانسوی در رقابت تکنولوژیکی با بنگاههای خارجی بوده است. از دهه ۶۰ ، دولت فرانسه نگران این مطلب بوده که تکنولوژی جهانی به وسیله شرکتهای بزرگ ایالات متحده و اخیراً ژاپن تحت سیطره قرار گیرد. برای جلوگیری از چنین سیطره‌ای دولت تلاش کرد تا این اطمینان را ایجاد نماید که تعدادی از شرکتهای فرانسوی وجود دارند که قهرمان ملی نامیده می‌شوند و این شرکتها می‌توانند در بازار جهانی رقابت نمایند. جهت ایجاد قهرمان ملی ، دولت فرانسه ادغام شرکتهای کوچکتر را به واحدهای بزرگتر تشویق نمود. همچنین از قدرت خود بر تقاضا ، جهت فراهم کردن بازارهایی با امتیازات ویژه استفاده نمود به طور مثال شرکت بهره‌برداری تلفن دولتی را به خرید تجهیزات تلفن راه دور و رایانه ، از بنگاههای فرانسوی ملزم کرد. همچنین ، در موارد معدودی ، به خصوص هواپیمایی از یارانه‌های دولتی در سطح گسترده‌ای در زمینه تشویق صنایعی که به عنوان صنایع کلیدی تلقی می‌شدند استفاده گردید.

عملکرد اقتصاد فرانسه تقریباً تا اواخر دهه ۷۰ خوب بود و به نرخهای رشد اندکی بالاتر از آلمان و بسیار بالاتر از بریتانیا دست یافت. از آن زمان به بعد ، فرانسه با بیکاری جدی مواجه شد . اما این مشکلی بود که تقریباً تمام کشورهای اروپایی در آن سهیم بودند. در فرانسه ، با وجود این که اقتصاد در کل عملکرد مناسبی داشته است ، اما بخشهایی که دولت از آنها حمایت می‌کرد به خوبی عمل نکردند. صنعت رایانه فرانسه به حمایت بازار متکی باقی ماند و تلاشها در جهت توسعه صنعت هواپیمایی فقط به قیمت زیانهای سنگین مالی ، به موفقیت تکنولوژیکی نایل آمد. به این دلیل ، افراد کمی سیاست استراتژیک تجارت فرانسه را به عنوان کلید رشد اقتصادی آن تلقی می‌کنند.

---

1 - Ram (Random Access Memory)

٤ـ۱ـ ۳ـ سیاست استراتژیک تجارت ایالات متحده

از آنجایی که ایالات متحده نسبت به ایدولوژی بازار آزاد تعهد دارد لذا از هر گونه هدایت دولتی اقتصاد به طور آشکار ، مانند آنچه ژاپن در دوره‌های اخیر انجام داده است ، جلوگیری می‌کند. با این حال ، زمینه‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد دولت ایالات متحده نقش مهمی در گسترش صنایع داشته است. کشاورزی از بارزترین این زمینه‌هاست در این بخش ، دولت ایالات متحده به نوعی از سیاست استراتژیک متمایل گردید که شاید بتوان بر اساس معیارهای پیشرفته‌ای که اخیراً از آن بحث شد ، چنین سیاستی را توصیه نمود. مشکل تخصیص دانش می‌تواند به عنوان دلیلی برای دخالت دولت مطرح باشد. این مشکل در کشاورزی که عمدتاً به صورت مزارع خانوادگی باقی مانده‌اند ، بسیار حاد است. یک کشاورز که نوآوری قابل توجهی در فعالیت خود به وجود می‌آورد ، می‌تواند توسط هزاران فرد که بدون سهیم شدن در ریسک این نوآوری منافع آن را به دست می‌آورند مورد تقلید واقع شود. در جهت رفع این مشکل ، دولت ایالات متحده مدتی است که در هر دو زمینه تحقیق در تکنیکهای کشاورزی و اشاعه تکنیکهای پیشرفته از طریق گسترش خدمات کشاورزی درگیر شده است. علاوه بر این ، دولت نقش رهبری در پروژه‌های بزرگ را مانند تسهیلات آبرسانی ، که به اقدام گروهی نیاز دارد به عهده گرفته است. این دخالت دقیقاً در چارچوب شکست بازار قرار دارند و حتی توسط اقتصاددانانی که مورد مداخلات دولت بدبین هستند ، توصیه شده‌اند .

نقش مهم دیگر دولت ایالات متحده در امور دفاعی است. به دلیل این که این کشور در مقایسه با سایر کشورهای صنعتی دارای درآمد ملی بیشتری است و همچنین هزینه‌های بالایی درامور دفاعی صرف می‌کند ، دولت ایالات متحده کم و بیش پدید آورنده بزرگترین بازار جهانی جنگ افزارهای نظامی است. جای تعجب نیست که ایالات متحده ، تولید کالای نظامی مانند هواپیمای جنگی ، که در بردارنده سطح وسیعی از صرفه‌جوییهای ناشی از مقیاس است را در شیطره خود دارد. در بعضی موارد این امکان وجود دارد که مخارج دولت آمریکا روی کالای نظامی ، مزیتی برای بنگاههای ایالات متحده در بازارهای غیرنظامی فراهم نماید. تحقیق و توسعه نظامی در بعضی مواقع به بنگاههای ایالات متحده دانشی اعطا نموده است که می‌توانند آن را در بخشهای دیگری به کار برند.

٤ـ۲ـ استراتژی تجاری در کشورهای در حال توسعه

در طی سالهای اخیر تعدادی از کشورهای در حال توسعه صادرات مصنوعات خود را ارتقا داده‌اند و به وضعیت کشورهای صنعتی یا نیمه صنعتی رسیده‌اند. کره جنوبی ، تایوان ، هنگ‌کنگ ، سنگاپور و برزیل نمونه‌های برجسته‌ای از این قبیل کشورها هستند. کشورهای مذکور با اتخاذ سیاست برون نگر ، به جای حمایت از یک ساختار صنعتی با اتخاذ سیاستی درون‌نگر ، به ارتقای صنعت دست یافته‌اند. بخش عمده‌ای از موفقیت صادراتی کره جنوبی ، سنگاپور، تایوان مدیون اصلاحات

سیاستی بوده است. در کره جنوبی ، برای مثال تدابیر متنوعی برای ارتقای صادرات اندیشیده شده است. از جمله این تدابیر می‌توان به معافیتهای تعرفه‌ای روی مواد خام و لوازم یدکی ، معافیتهای تعرفه‌ای و مالیاتی داده شده به عرضه کنندگان داخلی بنگاههای صادر کننده ، معافیتهای مربوط به مالیات غیر مستقیم، مالیاتهای مستقیم کمتر روی درآمد حاصل از صادرات ، ذخیره استهلاک شتاب یافته ، امتیاز واردات متصل به صادرات ، کاهش نرخهای تسهیلات عمومی و دسترسی بی‌واسطه به وامهای بانکی برای سرمایه در گردش مورد نیاز در تمام تولیدات صادراتی اشاره نمود.

٤-۲-۱-استراتژی تجاری در کره جنوبی

در میان کشورهای در حال توسعه ، شاید کره‌جنوبی را بتوان از جهات اقتصادی منحصر به فرد و حتی پیشتاز به شمار آورد. خیز اقتصادی کره با ارائه برنامه اقتصادی در سال ۱۹۶۲ با محوریت استراتژی صنعتی صادرات گرا شروع شد. به طوری که این کشور ابتدا سیاست صنعتی منتخب بر ساخت صنایع سنگین و شیمیایی اعم از آهن و فولاد ، فلزات غیرآهنی ، ماشین‌سازی ، الکترونیک و شیمیایی را اتخاذ نمود و سپس در مرحله دوم ، تثبیت قیمت و برنامه تعدیل ساختاری را با سیاست حداکثر رشد هدف قرار داد. آزادسازی واردات در سال ۱۹۸۴ تکانه‌ای بود که عدم تعادل در واردات را فراهم آورد. با وجود آزادسازی واردات ، با سیستم نظارتی واردات و برنامه تنوع بخشیدن‌به منابع وارداتی ، جلوی جریان موجود واردات و عدم توازن در تجارت دو جانبه گرفته شد.

در طی مرحله سوم که به دنبال بحران مالی ۱۹۹۰ آغاز شد دولت کره به جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شتاب داد. کره به طور سنتی نظام تجاری چند جانبه اعم از موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (GATT) و سازمان جهانی تجارت (WTO) را به موافقتنامه‌های تجارت آزاد و منطقه‌ای ترجیح و بدین ترتیب اصول عدم تبعیض رادر قالب نظام تجاری چند جانبه رواج داده است.

به‌طور خلاصه‌اهم اقدامات صورت‌گرفته درکره‌برای‌تحقق‌صادرات‌بشرح‌زیر است :

۱ ـ نقش دولت و سیاستهای تشویق صادرات مهمترین عامل موثر در موفقیتهای اقتصادی و صنعتی شدن این کشور به شمار می‌آید. تخصیص منابع در جهت توسعه صنایع ، افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه و نیز سطح مهارت و تخصصهای فنی افراد ، ایجاد مراکز توسعه صادرات ، اعتبارات و یارانه‌های دولتی اعطایی به بخش صادرات و سایر تسهیلاتی که دولت در این زمینه صورت داده ، از جمله عوامل مؤثر در رشد اقتصادی و توسعه بخش خارجی اقتصاد این کشور به شمار می‌روند.

۲ ـ کاهش برنامه‌ریزی شده و هدفمند ارزش پول ، یکی دیگر از عوامل موثر در افزایش صادرات این کشور بوده است.

۳ ـ افزایش قدرت رقابتی‌درسطح بین‌الملل از اقدامات دیگر کره در جهت توسعه صادرات این کشور

می‌باشد. در این زمینه کره از طرفی باکاهش ارزش پول خود قیمت کالاهای صادراتی در بازارهای جهانی را پایین آورده و هم زمان با تاسیس سازمانهای کنترل کیفیت و تسهیل در دستیابی به موارد وارداتی مورد نیاز برای صادرات ، کیفیت و تنوع کالاهای صادراتی خود را بهبود بخشیده است . این کشور به خصوص در زمینه تربیت نیروهای متخصص در زمینه‌های مختلف صادراتی از جمله طراح، مهندس ، بازاریاب و محققین بازرگانی بسیار موفق بوده است. از فهرست اقدامات صورت گرفته می‌توان دریافت که در مرتبه بعدی ، کاهش هزینه‌های تولید و صدور کالاهای صادراتی مورد توجه قرار گرفته است و در این رابطه نیز ابزارهایی که قابلیت کاهش هزینه را داشته‌اند به انحای مختلف به کار گرفته شده‌اند.

۴ ـ مدرنیزه کردن سیستم گمرکی و تجاری کشور در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ با تکیه بر فناوری اطلاعات و ساده سازی رویه‌ها و قوانین مرتبط با صادرات و واردات کالاها موجب رشد روزافزون بخش تجارت خارجی کره جنوبی گردیده است.

٤ـ۲ـ۲ـ استراتژی تجاری در مالزی

طی دهه گذشته کشور مالزی به سرعت صنعتی شده و از یک کشور صادرکننده مواد اولیه معدنی و کالاهای کشاورزی به کشوری تبدیل شده است که صنایع کارخانه‌ای بخش مهمی از تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهد. عملکرد قوی اقتصاد مالزی مستقیماً ناشی از عملکرد موثر بخش صادرات آن بوده است. گسترش سریع صادرات کالاهای صنعتی ، رشد صادرات را به دنبال داشته است. به دلیل کوچک بودن اندازه بازار داخلی ، سیاست جایگزینی واردات در این کشور متوقف شد و از سال ۱۹۷۰ این کشور به سمت صادرات تولیدات کارخانه‌ای روی آورد و در این راستا سیاستهای جدیدی برای تشویق صادرات تولیدات کارخانه‌ای اهمیت خاصی داشته است. در این کشور دولت برای تشویق صادرات از ابزارهای مختلفی نظیر تخفیفهای مالیاتی و استرداد حقوق ورودی نهاده‌ها و سایر مالیاتهای غیر مستقیم و ارائه اطلاعات تجاری ، استفاده می‌کند. به طور کلی سیاستهای تجاری اتخاذ شده در مالزی عبارتند از :

۱ ـ کارخانجات تولیدی که کالاهای نهایی صادر می‌کنند می‌توانند مواد اولیه مورد نیاز خود را با معافیت از پرداخت حقوق ورودی ، وارد نمایند مشروط بر اینکه آن مواد اولیه با آن کیفیت و قیمت در مالزی عرضه نشود.

۲ ـ تولید کنندگان کارخانه‌ای صادراتی می‌توانند هنگام صادرات حقوق ورودی پرداختی بابت قطعات ، اجزاء و لوازم بسته‌بندی بکار رفته در کالاهای صادراتی و مالیات بر فروش هر کالایی که در تولید آن بکار رفته است دریافت نمایند. ارسال کالا به مناطق آزاد نیز مشمول مقررات استرداد است.

۳ ـ بنگاههایی که ۱۰۰٪ (در برخی موارد خاص حتی کمتر از ۱۰۰٪) از کالاهای تولیدی یا مونتاژ

شده خود را صادر می‌کنند ، ممکن است برای انجام فعالیت خودبه مناطق آزاد هدایت شوند. این مناطق از معافیت در پرداخت حقوق ورودی در مورد قطعات ، لوازم و ماشین‌آلات و همچنین حداقل کنترلهای گمرکی برخوردارند.

۴ ـ شرکتهای صادراتی که استقرار در مناطق آزاد را غیر عملی تشخیص دهند ، اجازه احداث یک نوع انبار در محیط کارخانه را به طوری که از همان تسهیلات منطقه آزاد برخوردار باشند ، دارا هستند.

٤ـ۲ـ ۳ـ استراتژی تجاری در هند

سیاستهای تشویق صادرات به طور اساسی از دهه ۱۹۶۰ در هند به اجر درآمد. بدین ترتیب دو تحول قابل توجه در صادرات هند بعد از دهه ۱۹۷۰ ایجاد گردید. اولاً رشد صادرات هند سریعتر از رشد تولید ناخالص داخلی آن بوده است. ثانیاً تغییراتی در ترکیب صادرات هند ایجاد شده بود. چندین عامل در ایجاد این پیشرفتها سهیم بوده است که از آن جمله میتوان به کاهش واقعی نرخ ارز ، آزادسازی در امر سرمایه‌گذاری مخصوصاً از اوایل دهه ۱۹۸۰ و تامین یارانه ی صادراتی اشاره کرد.

از منظر برخی از کارشناسان اقتصادی از دلایل عمده تحقق جهش صادراتی در هند در طی سالهای اخیر ، تغییر استراتژی تجاری این کشور از جایگزینی وارداتی و درهای بسته به سمت استراتژی برون‌نگر می‌باشد. این استراتژی باعث شد تا هند با دسترسی به مقیاس کارا در بعضی از صنایع و پرهیز از سرمایه‌گذاری در صنایعی که از مزیت نسبی در آن صنایع برخوردار نمی‌باشد ، هزینه تولید واحد را کاهش و با توجه به دسترسی به عوامل تولید ارزان همچون نیروی انسانی ساده و ماهر ارزان از توان رقابت‌پذیری بالایی در بازارهای جهانی برخوردار گردد.

٤ـ۲ـ ٤ـ استراتژی تجاری در تایوان

در طی دهه ۱۹۵۰ دولت کوشید صنعت را به عنوان اساس خودکفایی اقتصادی توسعه دهد. دولت شدیداً در زیر ساختها ، گسترش شبکه حمل و نقل و شبکه‌های برق که توسط ژاپنی‌ها ساخته شد، سرمایه‌گذاری کرد ، محدودیتهای وسیع مقداری و نرخهای بالای تعرفه ، کالاهای مصرفی داخلی را از رقابت خارجی مصون نگه می‌داشت. برای سود بردن از نیروی کار اضافی ، دولت به تعدادی از صنایع سبک ، به ویژه صنایع نساجی یارانه پرداخت کرد. صنایع کالاهای مصرفی از قبیل منسوجات محصولات چوبی و چرمی و دوچرخه بسیار سریع توسعه یافت. تا پایان دهه ۱۹۵۰ تولید صنعتی دوبرابر شد. اما هزینه‌های جایگزینی واردات در گذر زمان افزایش پیدا کرد. با تشویق واردات کالاهای اساسی و واسطه‌ای، ضمن جریمه کردن صادرات ، جایگزینی واردات به ایجاد یک کسری تجاری فزاینده کمک کرد که عمدتاً از طریق کمک ایالات متحده تامین مالی می‌شد.

در طی سالهای ۷۲ ـ ۱۹۵۸ تایوان به منظور تامین منابع ارز خارجی به سیاست برون‌گرا و ارتقای صادرات روی آورد. در سالهای مذکور نرخ ارز واحد جایگزین نظام ارز چندگانه شد و از

ترقی ارزش پول اجتناب گردید. تعرفه‌ها و نظارتهای وارداتی به تدریج ، به ویژه برای نهادهای صادراتی کاهش داده شدند. به علاوه ، بانک تایوان وامهایی با بهره کم به صادرکنندگان پیشنهاد کرد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در این دوره نقش موثری در ارتقای صادرات تایوان ایفا نمود و سبب انتقال فن‌اوری و مهارت به آن کشور گردید. در نتیجه این اقدامات ، رشد صادرات در فاصله سالهای ۷۲ ـ ۱۹۶۳ سالانه ۲۸ درصد رشد نمود و از ۱۲۳ میلیون دلار به ۳ میلیارد دلار افزایش یافت. گذار از جایگزینی واردات به ارتقای صادرات ، مهمترین تحویل سیاستی در توسعه اقتصادی تایوان بود و آن اقتصاد را از یک نظام اقتصادی نسبتاً بسته به یک نظام اقتصادی باز منتقل کرد و در معرض نیروهای رقابت بین‌المللی و تغییر فن‌آوری قرار داد.

با ادغام مستمر تایوان در دهه ۱۹۸۰ رشد اقتصادی این کشور نسبت به رشد اقتصادی دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ کاهش یافته و ضعفهای ساختاری به ویژه ناتوانی نظام مالی را در مطابقت با نیازهای فزاینده صنعتی شدن و تجارت خارجی آشکار کرد. از لحاظ خارجی ، مازاد تجاری پایدار تایوان با شرکای عمده تجاری به حمایت گرایی فزاینده منتهی شد. در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ ، صادرات تایوان با کاهش بیشتر رقابت‌پذیری به دلیل ترقی ارزش دلار تایوان و دستمزدهای به سرعت در حال افزایش روبرو شد. افزایش دستمزدها مزیت تایوان را کاهش داد و بنگاه‌های محلی تولید را به خارج منتقل کردند. از اینرو دولت به بازسازی اقتصاد مشغول شد و تصمیم گرفت روی صنایع دارای فن‌آوری عالی متمرکز شود. در سال ۱۹۸۴ دولت به منظور فراهم کردن انگیزه‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان مصنوعاتی که درصدی از درآمدشان را به تحقیق و توسعه تخصیص دهند ، در قوانین تجدید نظر کرد.

۵ـ نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ اغالب کشورهای در حال توسعه تلاش زیادی کردند تا به جای ادامه تخصص در تولید و صادرات کالاهای اولیه ، توسعه صنعتی را در پیش بگیرند. کشورهای در حال توسعه به درستی بر این باور بودند که اگر چه ادامه تخصص در تولید کالاهای اولیه ، رفاه اقتصادی آنها را در کوتاه مدت حداکثر می‌کند اما الگوی موجود تخصص و تجارت، آنها را در برابر کشورهای توسعه یافته در وضعیت بدتری قرار می‌دهد و نیز این کشورها را از برخورداری از مزایای پویای صنعت و بنابر این از حداکثر کردن رفاه و رشد اقتصادی خود در بلندمدت دور می‌سازد. در شرایطی که کشورهای توسعه یافته در فرآورده‌های کارخانه‌ای تخصص می‌یافتند، ملت‌های در حال توسعه به تخصص در کالاهای اولیه ادامه می‌دادند. از این رو اکثر منافع پویای صنعت و تجارت یا کل آن به کشورهای توسعه یافته تعلق گرفته ، کشورهای در حال توسعه فقیر ، توسعه نیافته و وابسته باقی می‌ماندند ، چنین باوری به وسیله این مشاهده تجربی تقویت می‌شد که تمامی ملل توسعه یافته اصولاً

صنعتی بودند ، در حالی که اکثر کشورهای رو به توسعه اصولاً کشاورزی و یا شاغل در استخراج معدنی بودند. در طی دهه ۱۹۵۰ و دهه ۱۹۶۰ اغلب کشورهای رو به توسعه استراتژی جانشینی واردات از نوع جانشینی واردات را برای صنعتی شدن انتخاب کردند. آنها صنایع نوزاد خود را حمایت کرده یا به ایجاد آنها از طریق نرخهای موثر تعرفه که به موازات درجه فرآوری به شدت افزایش می‌یافت کمک کردند. در ابتدا مرحله نسبتاً ساده سوار کردن قطعات خارجی انجام شد به امید آنکه بیشتر این قطعات و محصولات واسطه‌ای در داخل تولید گردد. حمایت زیاد از صنایع داخلی ، ایجاد کارخانجات تعرفه‌ای را در کشورهای رو به توسعه تشویق کرد. در مرحله اول جانشینی واردات ، کشورهای رو به توسعه یافته توجه خود را به تولیدات ساده ، کارگربر و کالاهای مصرفی نظیر پوشاک ، کفش ، رادیو و دوچرخه و سایر کالاهای خانگی متمرکز ساختند . در مرحله دوم آنها واردات کالاهای واسطه‌ای از قبیل فولاد ، فرآورده‌های پتروشیمی ، همچنین کالاهای تولیدی و مصرفی بادوام را جانشین کردند که سرمایه‌بر و تابع صرفه‌های مقیاس زیاد هستند اما اشتغال زیادی ایجاد نمی‌کنند. برای جانشین کردن واردات این محصولات با تولید داخلی ، حمایت خیلی بالاتری نیز لازم بود و عموماً به عدم کارایی‌های بیشتر منجر شد. بدین ترتیب سیاست صنعتی شدن از طریق جانشینی واردات عموماً تنها به موفقیتهای بسیار محدود و یا به شکست انجامید و نرخ‌های بسیار بالای حمایت موثر در سطح ۱۰۰ تا ۲۰۰ درصد و حتی بیشتر طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در کشورهایی نظیر هند ، پاکستان ، آرژانتین و برزیل متداول بود. از این رو از اوایل دهه ۱۹۷۰ تعداد بیشتری از کشورهای در حال توسعه به ملاحظات کارایی و انتقال از سیاست جانشینی واردات به سیاست طرفدار صادرات ، توجه بیشتری نشان دادند. مطالعات اقتصادی نشان داد که عملکرد آن دسته از کشورهای در حال توسعه که از سیاست صادرات پیروی کرده یا به آن تغییر مسیر دادند بهتر از کشورهایی است که از سیاست جانشینی واردات پیروی کرده یا آن را ادامه دادند.

در ایران اگر چه در طی سالهای اخیر توسعه تجارت به ویژه افزایش صادرات غیرنفتی به منظور دسترسی به رشد درآمد سرانه بالا و رهایی از اقتصاد متکی به نفت جزو اولویتهای اقتصادی برنامه‌های توسعه اقتصادی ـ اجتماعی و فرهنگی کشور قرار گرفته است ، اما با وجود توجه خاص به مقوله توسعه صادرات غیرنفتی نتیجه مطلوب حاصل نگشته است و شکاف معنی‌داری بین صادرات غیرنفتی مطلوب و صادرات تحقق یافته به چشم می‌خورد. به عقیده بسیاری از صاحبنظران اقتصادی ، استراتژی‌های توسعه تجاری اتخاذ شده در کشور بر اساس مراحل توسعه تجاری و نیز رعایت الزامات مربوطه شکل نگرفته است و سیاستهای اقتصادی کشور (سیاستهای اقتصاد داخلی) با سیاستهای تجاری هماهنگ نبوده‌اند. از این رو جهت دستیابی به اهداف تجاری در برنامه‌های اقتصادی ضروری است تا استراتژیهای توسعه تجاری بر اساس شرایط اقتصادی و نیز فرآیند توسعه حاکم بر کشور لحاظ و الزامات قانونی و اجرایی استراتژیهای مورد نظر فراهم آید. به طور کلی برای

دسترسی به سیاست استراتژیک مناسب ضروری است مراحل زیر مد نظر قرار گیرند :

الف ـ انتخاب صنایع استراتژیک

ب ـ هدف‌گیری صنایع برگزیده از طریق ابزارهای سیاست استراتژیک

در بررسیهای انجام شده در کشور ، سه صنعت : تولیدات فلزی اساسی ، تولیدات سایر محصولات کانی غیرفلزی و تولید محصولات شیمیایی به عنوان صنایع استراتژیک تعیین گردیده‌اند .

ابزارهایی که در هدف‌گیری صنایع برگزیده به کار گرفته می‌شوند ، در واقع همان ابزارهای سیاست تجاری، شامل تعرفه‌ها ، اعطای یارانه‌های صادراتی و سوق به سوی تجارت آزاد می‌باشند. به عباراتی لازم است سطوح تعرفه برای اقلام مربوطه در صنایع استراتژیک فوق الذکر ، در جهت آزادسازی تجاری تنظیم و برای مدت زمان معینی اعمال شود و در این میان اعطای یارانه وتسهیلات صادراتی به بخشهای صادراتی افزایش یافته و حقوق گمرکی مواد اولیه صنایع صادراتی کشور به حداقل مقدار ممکن کاهش یابد. از طرفی سیاستهای ارزی با حفظ نرخ ارز در نرخ بالا می‌توانند رقابت‌پذیری صنایع صادراتی کشور را در بازارهای بین‌المللی افزایش دهند.

منابع و مآخذ

۱ ـ اخوی، احمد ـ «کند و کاوی در نظریه و سیاست جدید تجارت بین‌الملل» ـ تهران ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ ۱۳۸۵

۲ ـ کروگمن ، پل و اوبیسفلد ، موریس ـ «اقتصاد بین الملل» تئوری و سیاست ـ ترجمه دکتر حسین صمصامی ـ تهران ـ دانشگاه شهید بهشتی ـ مرکز چاپ و نشر ـ ۱۳۸۴

۳ ـ مایر ، جرالد ماروین ـ «مباحث اساسی اقتصاد توسعه» ـ ترجمه غلامرضا آزاد (ارمکی) ـ تهران نشر نی ـ ۱۳۷۸

۴ ـ حسینی ، میرعبداله ـ «تجربیات منتخبی از کشورها در زمینه توسعه صادرات» ـ تهران ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ ۱۳۸۵

۵ ـ کروگمن ، پل «سیاست استراتژیک تجاری و بین‌الملل جدید» ـ ترجمه غلامرضا آزاد (ارمکی) و دیگران ـ تهران ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ ۱۳۷۸

6 - Brander , J., 1984 and A. B.J. Spencer , 1984a, "Tariff Production and Imperfect Competition". In h. Kierzkowski, ed. Monopolistic Competition and International Trade. Oxford, UK oxford University press.

7 - Krugman, P., 1984 , "Import Protection as Export Promotion : International Competition in The Presence of Oligopoly and Economies Scale, " Newyork : oxford University press.

8 - Krugman, P., 1993 , "The Narrow and Broad Argument for Free Trade". American Economic Review, Vol. 83 , No.2.

9 - Thomas . V., J. Nash. And Associates, 1991 , Best Practices in Trade Policy Reform. Washington , DC: Newyork : Uniter Nation.

10 - Vousden. N., 1990. "The economics of Trade Protection." Cambridge, UK : Cambridge University Press.

11 - Romer, P.M., 1994 " Trade and Industrials Policy Reform in Developing Countries : A Review of Resent Theory and Evidence," NBER Working Paper. No. 4417 , August.

12 - Mcclatchy, R., 1993 "The Optimality of Free Trade", American Economic Review . P & P, Vol . 83 . No. 2.

پارادایم هم پیوندی [1] با اتحادیه‌های همکاری منطقه‌ای
هماهنگ با سیاستهای استراتژیک صادراتی [2]

مریم فدایی [3] ـ دکتر مهدی دیانی [4]

مقدمه

امروزه در عصر جهانی شدن و با پیدایش سازمان جهانی تجارت با قریب به ۱۵۰ عضو و در دست داشتن بیش از ۹۵ درصد تجارت جهانی ، رویکرد اقتصاد آزاد و اتخاذ سیاستهای باز تجاری به همراه آزادسازی تجاری تقریباً به سیاست تجاری مسلط جهانی تبدیل شده است.

جمهوری اسلامی ایران نیز با درک شرایط نوین اقتصاد جهانی سالهاست که سیاستهای اقتصادی خود را در راستای تعامل هدفمند با اقتصاد جهانی و اتخاذ سیاستهای آزادسازی تجاری قرار داده است. بطوری که بطور مشخص دو برنامه آخر ۵ ساله اقتصادی یعنی برنامه سوم به ویژه برنامه چهارم توسعه اقتصادی بیانگر این رویکرد است در این راستا و در کنار سایر سیاستهای اقتصادی که طی دهه اخیر اتخاذ شده است شاید بتوان عضویت در سازمان تجارت جهانی به عنوان مهمترین و موثرترین سازمان تعیین کننده خط مشی‌های تجاری و اقتصادی در سطح جهان را شاه بیت سیاستهای باز تجاری ایران قلمداد کرد.

اما واقعیت این است که طی فرآیند الحاق ایران به سازمان نیز با توجه به پیچیدگی موضوعات مورد مذاکره و شرایط خاص و روند سیاسی و اقتصادی فعلی و حتی قانونگذاری کشور شاید ۱۰ سال دیگر نیز به طول انجامد. مهمترین نگرانی در این زمینه نیز عدم آمادگی بخشی از صنایع کشور برای رویارویی با رقبای خارجی و ادغام در اقتصاد جهانی است. لذا اگر لازم است ایران با استفاده از گزینه‌های مشابه به بسط تجارت و ادغام اقتصاد جهانی دست یابد ، بدین منظور مسیر پیش روی که برای ایران وجود دارد ورود در انواع همگرائیهای اقتصادی است. ایران به دلیل آنکه در گذشته

---

1 - Intergration

2 - Export Strategic Policies

۳ - دانش آموخته کارشناسی اقتصاد از دانشگاه علامه طباطبایی

۴ - لیسانس مدیریت اقتصادی از دانشگاه علامه طباطبایی ـ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران ـ دکترای مدیریت استراتژیک از دانشگاه عالی دفاع ملی

استراتژی توسعه خود استراتژیهای درون‌نگر را پیگیری نموده است. لذا نه در سابقه ۵۰ ساله گات وارد این موافقتنامه شد و نه به طور فعال از انواع همگراییهای اقتصادی ـ معاهدات ترجیحی ، منطقه تجارت آزاد، اتحادیه گمرکی ، بازار مشترک و اتحادیه اقتصادی حضور پیدا کرد به طور کلی می‌توان گفت ایران از غیر فعالترین کشورها در همکاری‌های منطقه‌ای و جهانی است.

در شرایطی که اتحادیه‌های مهمی مانند اتحادیه اروپا ، نفتا ، آسه‌آن و ... باعث ایجاد تغییرات مهمی در الگوی تجارت بین‌المللی شده‌اند ، سازمان اکو به عنوان مهمترین اتحادیه منطقه‌ای که ایران در آن عضویت دارد ، فاقد توفیق چشمگیری در عرصه تجارت است. رشد این سازمان تا به حال بسیار کند بوده و حجم مبادلات بازرگانی کشورهای عضو با هم کمتر از ۷٪ کل مبادلات خارجی آنان بوده است. به نظر می‌رسد تحت چنین شرایطی برای ما ورود در همگرائی اقتصادی به ویژه امضای معاهدات ترجیحی و تجارت آزاد بسیار ضروری می‌نماید.

متاسفانه سازمانها و موافقتنامه‌های ترجیحی تجاری که ایران تاکنون در آن عضویت دارد در درجه اول به منظور تحقق اهداف اقتصادی تاسیس نشده‌اند و هدفهای از جمله امنیت و ملاحظات سیاسی نقش چشمگیری را در این رابطه ایفا کرده است. اکو، گروه هشت و سازمان کنفرانس اسلامی از این دسته‌اند. گذشته از عامل مهم مذکور دلایل عمده ناکارآمدی این گروه‌بندیها را می‌توان در مکمل نبودن ساختارهای تولیدی آنها ، اتخاذ سیاستهای درون‌گرایانه (جایگزینی واردات) که توسعه بخش صادرات را دشوار کرده ، محدود بودن تقاضا برای کالای صادراتی این کشورها به دلیل اینکه این کالاها از نوع کالاهای اولیه هستند ، پوشش محدود کالاهای مشمول آزادسازی و حاشیه ترجیحات اندک ، وجود اختلافات سیاسی شدید میان اعضاء ضعیف ، ناکارآمد بودن شبکه حمل و نقل و وجود موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بر سر راه تجارت در مناطق مختلف ذکر کرد. برای جمهوری اسلامی ایران تبدیل رویکرد منفعلانه در ورود به این ترتیبات به رویکردی فعال قابل تأمل است.

مفهوم منطقه‌گرایی

منطقه‌گرایی در واژه نامه «اصطلاحات سیاست تجاری» به معنی مجموعه اقداماتی است که گاهی از طریق ایجاد منطقه تجارت آزاد یا اتحادیه گمرکی بین دولتها ، به منظور آزادسازی یا تسهیل تجارت در سطح منطقه صورت می‌گیرد. اما موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای در نگاه سازمان جهانی تجارت ، مفهومی عامتر و از سوی دیگر خاصتر از منطقه‌گرایی دارد. در مفهوم عامتر ، این موافقتنامه‌ها ممکن است بین دو کشور که لزوماً در یک منطقه جغرافیائی نباشند منعقد شود و در

مفهوم خاصتر ، مقررات ماده ۲۴ گات ۱۹۹۴ و ماده ۵ موافقتنامه عمومی تجارت خدمات [۱] ، بطور ویژه شرایطی برای آزادسازی تجاری ترجیحی در موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای مقرر می‌دارد.

منطقه گرایی و مقررات سازمان جهانی تجارت

سازمان تجارت جهانی که عهده‌دار اجرای کلیه توافقات و تفاهم‌نامه‌های گات است به طور کلی به دنبال برداشتن مرزها و خراب کردن دیوارهای تعرفه‌ای و حمایتی است. انتظار این است که WTO ، مبادلات فی‌مابین کشورها را تسهیل نماید و چرخهای تجارت بین‌المللی را با سرعت بیشتری به گردش درآورد. این سازمان بر آن است تا با نظارت بر تمامی جنبه‌های بازرگانی خارجی و رسیدگی به اختلافات بین کشورها در این زمینه سطح زندگی اعضای خود را ارتقاء بخشد ، تبعیضها را از میان بردارد ، تخصیص بهینهٔ منابع بین‌المللی را ممکن سازد ، تجارت را آزاد و مبادلات بین‌المللی را گسترش دهد، تقسیم خود به خودی بازار را موجب شود، انحراف تجاری را از بین ببرد و تقسیم کار و تخصیص بین‌المللی را فراهم نماید و مزیت نسبی را در سطح جهانی حاکم سازد.

گذشته از پدیدهٔ استراتژیک جهانی شدن به ویژه در قالب WTO ، همگرایی استراتژیک کشورها در زمینه‌های گوناگون اقتصادی نیز قابل ملاحظه می‌باشد. فرآیند یکپارچگی [۲] منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای بین کشورهای گوناگون ، شرایط جدیدی را برای همکاریهای تجاری فراهم آورده است. در این میان کشورهایی که از این فرآیند و برخورد موثر با آن غافل بمانند، در گردونهٔ تجارت جهانی با مشکلات فراوانی مواجه خواهند بود.

اعضای سازمان جهانی تجارت مطابق مقررات این سازمان مجاز به عضویت در موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای می‌باشند. کمیته موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای به عنوان نهادی که وظیفه بررسی و مطابقت موافقتنامه‌های جدیدالتاسیس اعلامی به سازمان جهانی تجارت با مقررات این سازمان را دارد در سال ۲۰۰۵ با جدیت بیشتری به کار خود در این خصوص ادامه داد.

ترتیبات تجاری منطقه‌ای

ترتیبات تجاری منطقه‌ای ، معاهده بین‌المللی است که بین دو کشور همجوار و یا غیر همجوار تشکیل می‌شود و مطابق آن اعضا شرایط ویژه‌ای را در روابط دو جانبه خود و بصورت متقابل اعمال می‌نمایندکه‌این شرایط شامل سایراعضاسازمان‌جهانی تجارت که عضو این ترتیبات نیستند نمی‌باشد. هر عضو از اعضای سازمان جهانی تجارت می‌تواند وارد یک ترتیب تجاری منطقه‌ای شود و

---

۱ - برگرفته از مقاله تاسیس منطقه آزاد در خاورمیانه و تاثیر آن بر اقتصاد خارجی جمهوری اسلامی ایران - نوشته اسفندیار امیدبخش - سال ۱۳۸۲

2 - Intergration Regional

با شرکای جدید خود رفتار تجاری مطلوبتری نسبت به اعضای خارج از آن ترتیبات برقرار نماید. مطابق مقررات سازمان جهانی تجارت ، اعضای سازمان می‌توانند اتحادیه گمرکی ، مناطق تجارت آزاد و موافقتنامه‌های موقت ایجاد نمایند با این شرط که ترتیبات مزبور ، تجارت بین طرفهای متعاهد را بدون افزایش موانع تجاری فراروی کشور ثالث تسهیل نماید. (۱)

کشورهای در حال توسعه مطابق شرط توانمندسازی ، قادرند بدون در نظر گرفتن شرایط مندرج در ماده ۲۴ گات ، اتحادیه گمرکی یا منطقه تجارت آزاد و یا هرگونه ترتیبات منطقه‌ای دیگری تشکیل دهند.

در حوزه خدمات نیز تحت عنوان یکپارچگی اقتصادی (۲) همانند ماده ۲۴ گات ۱۹۹۴ ترتیبات تجاری منطقه‌ای که در موافقتنامه مزبور به «موافقتنامه آزادسازی تجارت خدمات» تعبیر شده است را مجاز می‌داند.

موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای

با آن که اعضای سازمان جهانی تجارت در دور دوحه مجدداً بر پایبندی خود بر چند جانبه‌گرایی تأکید کردند، ترتیبات منطقه‌ای هنوز چالش عمده‌ای به عنوان یک بدیل فراروی نظام تجاری چند جانبه محسوب می‌شود. ترتیبات تجاری منطقه‌ای در صورتی که دقیقاً مطابق مقررات سازمان جهانی تجارت باشد می‌توانند منجربه تقویت آزادسازی تجاری در سطح جهان گردند اما با اعمال رفتار تبعیض‌آمیزی که در مقابل کشورهای ثالث دارند و شبکه‌های پیچیده‌ای از رژیم‌های مختلف تجاری که ایجاد می‌کنند کل نظام تجاری جهان را به مخاطره می‌اندازند.

دهه ۱۹۹۰ دهه فعال و پرباری برای ترتیبات تجارت منطقه‌ای محسوب می‌شود تعداد موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای که تاکنون مورد مذاکره طرفهای تجاری قرار گرفته است بطور تصاعدی افزایش یافته و همچنین قلمرو و دسترسی جغرافیایی آنها نیز طی این سالها بسط و گسترش یافته است. این روند بخصوص پس از اتمام دور اروگوئه و تشکیل سازمان جهانی تجارت افزایش یافت. بطوری که آمار دو سال آخر دهه ۹۰ بیشترین رشد در این زمینه را نشان می‌دهد. کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت (و قبل از آن طرفهای متعاهد گات) مطابق مقررات بایستی موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای راکه به عضویت آن درآمده و یا تشکیل می‌دهند به این سازمان اعلام نمایند. تقریباً همه اعضای سازمان جهانی تجارت عضویت خود را (چه در موافقتنامه‌های جدیدالتاسیس و یا موافقتنامه‌های موجود (۳)) در یک یا چند موافقتنامه (برخی کشورها عضو ۱۰

---

۱ - ماده ۲۴ گات ۱۹۹۴

۲ - ماده ۵ موافقتنامه عمومی تجارت خدمات (گاتس)

۳ - عضویت بلغارستان در موافقتنامه منطقه تجارت آزاد اروپای مرکزی نمونه‌ای از این‌موارد است

موافقتنامه تجارت منطقه‌ای هستند) اعلام داشته‌اند. تا سال ۲۰۰۵ بیش از ۳۱۲ موافقتنامه تجاری منطقه‌ای به گات و متعاقباً سازمان جهانی تجارت اعلام شده است که از این میان ۲۰۸ مورد در حال حاضر لازم‌الاجرا است. در سال ۲۰۰۶ حدود ۹ موافقتنامه تجاری دیگر به این سازمان اعلام شده است. بر اساس تخمینهای موجود ، تا پایان سال ۲۰۰۶ بیش از ۳۰۰ موافقتنامه دوجانبه تجاری لازم‌الاجرا خواهد شد. از میان ۱۲۵ مورد موافقتنامه منطقه‌ای که در زمان گات تشکیل شده بود حدود ۶۰ مورد در حال حاضر لازم‌الاجرا است. این امر بیانگر تکامل تدریجی این موافقتنامه‌ها در گذر زمان است بطوری که برخی از آنها جایگزین موافقتنامه‌های جدیدتر با حیطه وظایف گسترده‌تر شده‌اند و یا اینکه در گروه‌بندی قویتری ادغام شده‌اند. پس از پایان دور اروگوئه و تاسیس سازمان جهانی تجارت تقاضا برای تشکیل ترتیبات تجاری منطقه‌ای افزایش یافت از ابتدای ژانویه ۱۹۹۵ تشکیل بیش از ۱۴۰ موافقتنامه تجارت منطقه‌ای جدید به سازمان جهانی تجارت اعلام شده است (بطور متوسط سالانه ۱۶ مورد) این در حالی است که طی ۴۵ سال عمر تشکیل گات سالانه کمتر از ۳ مورد از این گونه موافقتنامه‌ها اعلام شده است. (۱)

درعمل هریک از اعضای سازمان جهانی تجارت عضویت در یک یا چند موافقتنامه منطقه‌ای را به عنوان بخشی از استراتژی تجاری خود به منظور دسترسی به بازار ، در دستور کار قرار داده‌اند.

انواع موافقتنامه‌های تجاری

موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای آرایش متفاوتی دارند و بخصوص باهم‌پوشی که بین آنها وجود دارد و همچنین وجود شبکه‌هایی از موافقتنامه‌های مزبور که داخل و بین قاره‌ها را در سطوح منطقه‌ای متصل می‌نماید به طور فزاینده‌ای پیچیده شده‌اند. ساده‌ترین شکل این موافقتنامه‌ها ، موافقتنامه‌های دو جانبه‌ای است که بین دوطرف متعاهد شکل می‌گیرد که حدود ۷۵ درصد کل موافقتنامه‌های تجاری منطقه‌ای اعلام شده و لازم الاجرای فعلی و بیش از ۹۰ درصد موافقتنامه‌های تحت مذاکره را در بر می‌گیرد. انواع پیچیده‌تر آن ، موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای بین چند طرف (چندگانه) و یا موافقتنامه‌هایی که یک طرف آن ، خود یک موافقتنامه تجارت منطقه‌ای می‌باشد. ظهور انواع جدیدی از این موافقتنامه‌ها ، موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای است که با یکدیگر یک موافقتنامه جدید تجارت منطقه‌ای ایجاد می‌کنند. این نوع از موافقتنامه‌ها از پیشرفته‌ترین موارد است که در ۵ سال آینده ظهور خواهند یافت. در حال حاضر هیچ موافقتنامه‌ای با این ویژگی عملاً وجود ندارد اما چندین مورد آن در حال مذاکره است و انتظار می‌رود که روند شکلگیری آن در سالهای آینده شدت یابد. این روند جدیدی است که نشانگر ادغام فزاینده ترتیبات تجارت منطقه‌ای قویتری می‌باشد.

---

۱ - آمارهای منتشره دفتر نمایندگی تام الاختیار تجاری ایران

سطح و عمق موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای متفاوت است. بطوری که ممکن است یک موافقتنامه صرفاً شامل آزادسازی چند کالا یا بخش اقتصادی باشد و یا ممکن است از حذف سنتی تعرفه‌ها تا مقوله استانداردها ، خدمات ، مالکیت فکری و رقابت را نیز شامل گردد. [۱] بسیاری از موافقتنامه‌های نسل جدید به غیر از آزادسازی سنتی تعرفه‌ای ، به حوزه‌های جدیدی که در سازمان جهانی تجارت به آن پرداخته شده است مثل استانداردها ، خدمات و مالکیت فکری نیز پرداخته است. برخی از آنها نیز پا را از مقررات سازمان جهانی تجارت فراتر گذاشته و شامل موضوعاتی هستند که یا از قواعد این سازمان خارج هستند و یا بطور کامل در مذاکرات چند جانبه در مورد آنها بحث نشده است. موضوعاتی نظیر خریدهای دولتی ، سرمایه‌گذاری و یا سیاست رقابتی از این دست می‌باشند. بر اساس آخرین گزارش سالانه بانک جهانی ، تحت عنوان چشم‌انداز اقتصادی جهان ، تجارت، منطقه گرایی و توسعه، گنجاندن موضوعات جدید در مذاکرات تجاری بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته در اینگونه موافقتنامه‌ها بیانگر منافع کشورهای پیشرفته در این موضوعات است. [۲]

در مجموع این واقعیت آشکار است که کلیه موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای تا اندازه زیادی بر اساس ملاحظات جغرافیای سیاسی راه‌اندازی شده‌اند و نقش آنها در نظام تجاری ضمن اینکه برای سیاست تجاری حیاتی است ، اما همیشه از سوی دولتهای عضو از اهداف سیاسی و استراتژیک که موافقتنامه بدنبال تأمین آن است گسترده‌تر دیده می‌شود. [۳]

دلایل انعقاد موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای

کشورها به دلایل مختلف اقتصادی و سیاسی اقدام به انعقاد این موافقتنامه‌ها می‌نمایند. از لحاظ اقتصادی تمایل به رشد اقتصادی ، مهمترین عامل گرایش به این ترتیبات است که اغلب با رفع موانع تجاری بین شرکا در چارچوب این موافقتنامه‌ها و توسعه بازار داخلی و ایجاد صرفه‌های ناشی از مقیاس از طریق تولید انبوه ، تخصص‌گرایی در سطح منطقه و جذب سرمایه‌گذاری از طریق ایجاد بازار منطقه‌ای حاصل می‌گردد. رقابت بین شرکاء عامل محرکی برای تولیدکنندگان داخلی جهت تولید کاراتر محصولات است و نیروی بازار انحصاری را خنثی می‌کند. شرکای تجاری در چارچوب این موافقتنامه‌ها می‌توانند در مقایسه با وضعیت چند جانبه ، آزادسازی سریعتر ، گسترده‌تر و عمیقتری را بین اعضای خود ایجاد کنند. از لحاظ سیاسی نیز مطالعات نشان داده است کشورهایی که با یکدیگر تجارت بیشتری دارند احتمال وقوع جنگ بین آنها کمتر است. اقتصادهای در حال گذار

---

۱ - خبرنامه رویدادها و تحولات سازمان تجارت جهانی - شماره ۷۰

2 - WTO Secretariat

۳ - خبرنامه رویدادها و تحولات سازمان تجارت جهانی - شماره ۶۹

بایستی از عضویت در گروههای منطقه‌ای برای تثبیت اصلاحات اقتصادی داخلی استفاده کرده و ثبات سیاسی ایجاد نمایند. برخی از این موافقتنامه‌ها تعهد و پایبندی به دموکراسی را از شروط عضویت خود قرار داده‌اند. کشورهای کوچکتر با الحاق به گروههای منطقه‌ای می‌توانند قدرت چانه‌زنی خود را هم در سطح منطقه‌ای و هم چند جانبه افزایش دهند. همچنین کشورها سعی می‌کنند اهدافی را که قادر نیستند در سطوح چند جانبه پیش ببرند در سطح منطقه‌ای به کرسی بنشانند.

ذیلاً مهمترین عوامل تداوم و گسترش منطقه‌گرایی بیان می‌شود : (۱)

افول برنامه ریزی متمرکز

فروپاشی هژمونی شوروی سابق ، به کشورهای اروپای شرقی و دریای بالتیک این امکان را داد که دموکراسی نظام اقتصاد بازار را تجربه کنند و ایجاد موافقتنامه‌های یکپارچگی منطقه‌ای با کشورهای اروپای غربی دستاویزی برای پیشرفت و ابزاری برای گذر از اقتصاد متمرکز به اقتصاد بازار در این کشورها بود.

تغییر نگرش ایالات متحده نسبت به منطقه گرایی

ایالات متحده در دهه ۱۹۸۰ از مخالفت با منطقه‌گرایی دست کشید و به تشویق آن پرداخت چراکه تا حدودی ازکندی فرآیندچند جانبه مذاکرات ادواری گات ناامید شده بود. پایان جنگ سرد نیز اهمیت داشت چراکه باعث کاهش تمایل ایالات متحده به پذیرش آزادسازی ترجیحی در سایر نقاط دنیاشدواین در حالی بود که این راه را برای بهبود دسترسی به بازارهای عمده خودش تشویق نمی‌کرد.

اثر دومینو

با ایجاد بلوکهای تجاری از سوی شرکای عمده تجاری ، فشار بر اعضا خارج بلوکها برای دنباله روی از این روند افزایش می‌یافت چراکه هزینه خارج ماندن از این مجموعه زیاد شده بود. به این حالت ، منطقه‌گرایی دومینو می‌گویند.

جهانی شدن

بین‌المللی شدن فزاینده بازارها ، بنگاهها و از طریق آنها دولتها را مجبور می‌کند تا به دنبال کارایی بیشتر از طریق دسترسی به بازارهای بزرگتر و همچنین فناوری‌ها و سرمایه‌گذاریهای خارجی باشند. این امر بخش خصوصی را به سمت فشار برای کاهش هزینه‌های ناشی از مقررات تجاری سوق می‌دهد. همکاری دولتهای همفکر در موافقتنامه‌های یکپارچگی منطقه‌ای دستیابی به این نتایج

---

۱ - برگرفته از جزوه آموزشی نگرش سازمان جهانی تجارت به ترتیبات تجاری منطقه‌ای ـ نوشته مسعود کمالی اردکانی دفتر نمایندگی تام‌الاختیار تجاری ایران سال ۱۳۸۳

را آسانتر می‌نمود.

ایجاد اعتماد

برخی دولتها این گونه موافقتنامه‌ها را به عنوان ساز و کاری برای جلوگیری از تغییر در سیاستگذاری چه در حوزه اقتصادی و چه غیر اقتصادی (به عنوان مثال دموکراسی) قلمداد می‌نمودند و این گونه تعهدات عامل ترغیب و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به سرمایه‌گذاری می‌دانند.

سیاست

موافقتنامه‌های یکپارچگی منطقه‌ای ، اغلب مبتنی بر ملاحظات سیاست خارجی و امنیت می‌باشد. در حقیقت این ملاحظات بر هر گونه هزینه اقتصادی که بهای نیل به اهداف غیر اقتصادی باشد تفوق دارد. برخی مسائل و موضوعات ممکن است صرفاً مبتلا به بخش محدودی از کشورها (اغلب کشورهای همسایه) باشد و بنابر این در چارچوب منطقه‌ای بهتر از چارچوب چند جانبه قابل حل است. شاید روشنترین مثال برای توضیح این وضعیت در صورتی که تمایل دستیابی به یکپارچگی سیاسی وجود نداشته باشد تشکیل یک هویت بزرگتر سیاسی باشد. اتحادیه اروپا و یا اتحادیه گمرکی آلمان نمونه بارز آن است. (۱)

منافع و مضار عضویت در موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای

عمده‌ترین منافع عضویت در این ترتیبات این است که بدلیل واردات ارزانتر کالا در مقایسه با کالای تولید داخلی منافع مصرف کننده حفظ میگردد و از طرفی باعث جذب سرمایه‌های خارجی و فنآوری می‌گردد. رابطه مبادله در مجموع برای یک گروه منطقه‌ای افزایش می‌یابد و در این گروهها به عنوان یک مجموع منطقه‌ای ، حوزه‌های جدیدی مانند رقابت و سرمایه‌گذاری مورد آزمون قرار می‌گیرد. عمده‌ترین مضار انعقاد این موافقتنامه‌ها عبارت است از :

- کاهش درآمد تعرفه‌ای
- اختصاص منابع برای مذاکره و اجرای موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای
- انحراف تجاری (در صورتی که کاهش و حذف موانع تعرفه‌ای منجر به واردات گرانتر نسبت به کشورهای خارج از موافقتنامه گردد)
- بوجود آمدن قواعد پیچیده مبدأ (بخصوص در زمینه مناطق تجارت آزاد) که بار اضافی بر دوش کارکنان گمرک ایجاد می‌کند.

---

1 - Zollverein

در صورتی که یک کشور در چند موافقتنامه تجارت منطقه‌ای یا چند کشور مشترک عضو باشد مشکلات فنی در حذف تدریجی و کاهش تعرفه‌ها ایجاد خواهد شد.

موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای بعنوان یک عامل و نیروی مهم در حال و آینده روابط تجاری در سطح دنیا عمل می‌نمایند و همچنین باعث ظهور نظام تجاری جهانی چند لایه [۱] با تنوع کمتری نسبت به نظام جهانی چند جانبه می‌گردند ، برنامه‌های تجاری منطقه‌ای و کوششهای چند جانبه اگرچه بالقوه متعارضند ، به موازات یکدیگر دنبال می‌شوند. به این ترتیب کشورها کم‌کم درگیر رویه‌های تجاری مختلف پیچیده و بعضاً متعارض در حوزه مدیریت روابط تجاری خود می‌شوند. از طرفی تکثر و افزایش این ترتیبات بویژه با گسترده‌تر شدن حوزه آنها بطوری که حوزه‌های سیاستگذاری که در سطح چند جانبه تنظیم نمی‌گردند را نیز شامل می‌شود ، با افزایش خطر ناسازگاری در قواعد و رویه‌های مختلف بین موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای و چارچوب چند جانبه روبرو می‌نماید. مجموعه عوامل یاد شده احتمالاً منجر به افزایش تعارضات قانونی می‌شود ، بازارهای منطقه‌ای رادچارانحراف می‌نمایدوبالاخره مشکلات اجرایی را ایجاد خواهد کرد.

موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای علیرغم نقش مکملی که برای نظام چند جانبه دارند و باعث تقویت آن می‌شوند اما در طبیعت خود تبعیض‌آمیز هستند. بطوری که از اصل اساسی و سنگ بنای نظام تجاری چند جانبه یعنی اصل دولت کامله الوداد فاصله می‌گیرند. تاثیرات آنها بر آزادسازی تجاری جهانی و رشد اقتصادی نیز به روشنی معلوم نیست چرا که اثرات اقتصادی منطقه‌ای این موافقتنامه‌ها قبل از تشکیل ذاتاً مبهم است. اگر چه این ترتیبات بایستی به نفع کشورهای تشکیل دهنده آن عمل کند اما در صورتی که انحراف در تخصیص منابع و انحراف در تجارت و سرمایه‌گذاری که بصورت بالقوه در هر موافقتنامه منطقه‌ای ممکن است باشد کاهش نیابد و یا کلاً حذف نشود ، منافع مورد انتظار کشورهای تشکیل دهنده را تامین نخواهند کرد. اثر خالص اقتصادی این موافقتنامه‌ها یقیناً به ساختار و انتخاب پارامترهای عمده داخلی آن (و بویژه عمق آزادسازی تجاری و پوشش بخشی) بستگی دارد. آزادسازی تجاری همزمان از طریق اصل دولت کامله الوداد از سوی اعضای موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای چه بصورت یکجانبه و یا در چارچوب مذاکرات تجاری چند جانبه ، می‌تواند نقش مهمی در خنثی کردن انحرافات بالقوه چه در سطح منطقه‌ای و یا در سطح جهانی بازی کند.

1 - Multi - tiered global trading system

قواعد مبدأ موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای

قواعد مبدأ ضوابطی هستند که دولت‌ها برای تشخیص مبدأ یک کالا از آنها استفاده می‌کنند و یکی از مؤلفه‌های مهم و اساسی موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای (به استثناء اتحادیه‌های گمرکی که بطور کامل و دقیق به اجرا درمی‌آیند) می‌باشد. از آنجایی که موافقتنامه‌های سازمان جهانی تجارت در مورد مقررات ترجیحی مبدأ [۱] مقرراتی ندارند، رژیمهای مبدأ در این موافقتنامه‌ها بطور گسترده متفاوتند [۲] و با توجه به هم‌پوشی [۳] موافقتنامه‌ها این مشکل بسیار رایج است. بسیاری از این موافقتنامه‌ها که یا در حال اجرا است و یا تحت مذاکره هستند شامل الزامات مبدأ می‌باشند بطوری که قواعد خاص کالایی مبدأ اغلب به همراه سایر مقرراتی است که قادر است قابلیت انعطاف آنها راکم یا زیاد کند. مقررات مبدأ موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای معمولاً شدیدتر از قواعد مبدائی است که طبق اصل دولت کامله الوداد اجرا می‌شوند و در مورد محصولاتی که حاشیه ترجیحات بین نرخ کامله الوداد و تعرفه‌های ترجیحی بیشتر است و شدیدتر می‌باشد. این امر می‌تواند سطح و ساختار موثر ترجیحات داده شده را تغییر دهد و در نتیجه منجر به تخصیص غیر کارای منابع بین شرکای تجاری دریافت کننده ترجیحات گردد و امکان انحراف در تجارت و سرمایه‌گذاری را افزایش دهد. قواعد مبدأ در ابزارهای سیاستگذاری همچون اخذ عوارض ضد دامپینگ و جبرانی [۴]، سهمیه‌ها، ترجیحات تجاری و همچنین اعمال علائم مبدأ برای مشخص کردن کشور مبدأ، مورد استفاده قرار می‌گیرند. ضوابطی که برای تعیین مبدأ کالاها در نظامهای ملی وجود دارد، متفاوت می‌باشد. لیکن عموماً این ضوابط بر دو اصل اساسی پایه‌ریزی شده‌اند:

۱ ـ اصل ارزش افزوده در تولید یا پردازش کالا

۲ ـ تشخیص مبدأ بر اساس تغییر در طبقه‌بندی تعرفه‌ای کالا

موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای در کشورهای در حال توسعه

پدیده دیگری که با افزایش تعداد موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای ظهور یافته است تمایل کشورها به انعقاد موافقتنامه‌های یکپارچگی منطقه‌ای و اقتصادی خارج از مناطق جغرافیایی یکسان

---

۱ – به غیر از بیانیه مشترک در مورد قواعد مبدأ ترجیحی در ضمیمه دوم موافقتنامه قواعد مبدأ

۲ – برای مطالعه بیشتر به تحقیقی که اخیراً دبیرخانه سازمان جهانی تجارت تحت عنوان رژیمهای قواعد مبدأ در موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای انجام داده به شماره سند WT/REG/W/45 مراجعه نمائید.

3 - overlapping

۴ – Countervailing Measures ، اقداماتی که کشور وارد کننده معمولاً در قالب افزایش عوارض برای مقابله با یارانه‌های اعطایی به تولید کنندگان در کشور صادر کننده و به منظور جبران آسیبهای وارده به صنعت داخلی اتخاذ می‌کند

است. نوعی از منطقه‌گرایی (در تئوری) مبتنی بر انتخاب شرکای تجاری و بخشهای اقتصادی منتخب برای آزادسازی ، مورد استفاده دامنه وسیعی از موافقتنامه‌های دو جانبه قرار گرفته است که روابط استراتژیک تجاری در شرایط ترجیحی با بازارهای مهم در هر نقطه از عالم را شکل می‌دهد. منطقه‌گرایی جدید به سمت حمایت از دسترسی به بازار حرکت می‌کند بطوری که کشورها تحت فشار شدید برای کم اهمیت شمردن اصل دولت کامله الوداد هستند و از طریق مذاکره در مورد موافقتنامه‌های ترجیحی ، به دنبال اجتناب از تبعیض در روابط تجاری بین خود می‌باشند.

کشورهای کم‌درآمد و یا با درآمد متوسط بطور ویژه بخاطر بازارهای نسبتاً کوچک داخلی و نیاز به دسترسی به بازارهای بزرگتر در مقابل این فشارها آسیب‌پذیر هستند. کشورهای در حال توسعه حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد کل موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای که تخمین زده می‌شود در حال اجرا باشند را تشکیل می‌دهند. [۱] بطور سنتی این کشورها اغلب به شکل انحصاری این موافقتنامه‌ها را بین خود تشکیل می‌دهند. آن موافقتنامه‌ها اغلب بعنوان بخشی از یک رویکرد مرحله‌ای به تخصص‌گرایی و رقابت جهانی دیده می‌شود. همچنین تغییراتی در انعقاد موافقتنامه‌های دو جانبه (متقابل) بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نیز ایجاد شده است . [۲] این مسئله بدون شک ظرفیتهای محدود اداری کشورهای در حال توسعه را برای مدیریت یک رژیم تجاری چندگانه ضعیفتر می‌کند و آنها را در وضعیت عدم مزیت در زمان مذاکره در مورد شرایط یک موافقتنامه تجارت منطقه‌ای با یک کانون قدرتمند [۳] قرار می‌دهد. قدرت چانه‌زنی سیاسی و اقتصادی و منابع و قابلیتهای مذاکراتی،گذشته‌از قوانین،به طورقطع نقش‌غالب رادرفرایندتهیه‌پیش‌نویس‌موافقتنامه دارند.

تجارب گذشته حاکی از آن است که کشورهای در حال توسعه برخلاف کشورهای توسعه یافته در ترتیبات تجاری منطقه‌ای که تاکنون ایجاد نموده‌اند چندان موفق نبوده‌اند و تجربه آنها در این ترتیبات از نظر سطح مبادلات درون منطقه‌ای که ناشی از این ترتیبات باشد حاکی از افزایش این مبادلات نمی‌باشد. به عنوان مثال سهم صادرات درون منطقه‌ای نسبت به کل صادرات اعضاء اکو همواره از ۵ درصد فراتر نرفته است. این گونه سازمانها در درجه اول بمنظور تحقق اهداف اقتصادی تاسیس نشده‌اند و هدفهایی از جمله حفظ امنیت و هراس از تحولات سیاسی نقش چشمگیری را در این رابطه ایفا می‌کرده است. اکو، سازمان کنفرانس اسلامی و شورای همکاریهای خلیج فارس

---

۱ - خبرنامه رویدادها و تحولات سازمان تجارت جهانی ـ شماره ۸۱

۲ - این مورد به موافقتنامه اروپا ـ مدیترانه که بین اتحادیه اروپا و کشورهای شمال آفریقا منعقد شده و جایگزین موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای غیر متقابل سال ۱۹۷۰ گردیده است اشاره دارد.

3 - Powerfull hubs

(GCC)[1] از این دسته‌اند. گذشته از عامل مهم مذکور دلائل عمده ناکارآمدی این گروه‌بندیها را می‌توان در مکمل نبودن ساختارهای تولید آنها، اتخاذ سیاستهای درون گرایانه (جایگزینی واردات) که توسعه بخش صادرات را دشوار کرده ، محدود بودن تقاضا برای کالاهای صادراتی این کشورها بدلیل اینکه این کالاها از نوع کالاهای اولیه هستند ، ضعیف بودن شبکه حمل و نقل و ناکارآمد بودن آن و وجود موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بر سر راه تجارت در مناطق مختلف ذکر کرد.

جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه از این قاعده مستثنی نمی‌باشد و مهمترین تجربه ایران در ترتیبات منطقه‌ای یعنی اکو مبین همین موضوع است.

به نظر می‌رسد عضویت ایران در ترتیبات تجاری و اقتصادی منطقه‌ای حداقل از لحاظ اقتصادی تاکنون منافع چشمگیری برای ایران نداشته اگر چه منافع سیاسی آن از اهمیت و کارآمدی بیشتری برخوردار بوده است.

بغیر از دلائل فوق الذکر بطور ویژه و مشخص دلائل عدم موفقیت ایران در ترتیبات اقتصادی منطقه‌ای که در آنها حضور داشته و دارد را می‌توان به صورت زیر بیان کرد :

۱ ـ وجود اختلافات سیاسی شدید میان اعضا گروهها ، به عنوان مثال مشکلات سیاسی ایران و ترکیه در اکو و با ایران و مصر در گروه D - 8

۲ ـ فقدان حداقل توسعه یافتگی لازم برای وحدت همکاریها

به عنوان مثال می‌توان در مورد اتحادیه اروپا و یا آسیا به وجود چنین حداقلی به عنوان پیش شرط موفقیت اتحادیه اشاره کرد. مثلا اعضا آسه‌آن هم درجه توسعه یافتگی همگونتری دارند و هم اشتراکات قومی ، نژادی ، زبانی بیشتر است. در حالی که در اکو، گروه هشت ، اتحادیه همکاری منطقه‌ای کشورهای ساحلی اقیانوس هند و حتی گروه ۱۵ این همگونیها کمتر یافت می‌شود.

۳ ـ علیرغم وجود ناهمگونیهای اقتصادی و اجتماعی این گروهها ، اغلب در ابتدای راه این اتحادیه‌ها هم اعضای بسیار زیاد و پرشماری را بر می‌گزینند و هم زمینه اتحادیه را بسیار گسترده فرض می‌کنند به این معنی که موضوعات متعددی را مطرح می‌نمایند. به عنوان مثال در بدو تشکیل گروه هشت ، ده گروه کاری تشکیل و در هر گروه کاری چندین پروژه تعریف شده است و یا مثلاً در اکو در حالی که هیچ گونه اتحادی حتی در زمینه تسهیلات واردات و صادرات کالا بین سه کشور موسس و اصلی عملاً اتفاق نیفتاد ناگهان اعضای آن به ۱۰ نفر ارتقا یافت. این در حالی است که اتحادیه اروپا در اوائل دهه ۱۹۵۰ میلادی تنها با ۶ عضو آغاز به کار نمود و تنها پس از ۲۱ سال از تشکیل آن ۴ کشور انگلیس ، نروژ ، دانمارک و ایرلند به آن پیوستند و الحاق کشورهای دیگر به

1 - Gulf Coperation Council

آن کاملاً تدریجی بود.

بنابر این به نظر می‌رسد هیچ یک از این گروه‌بندیهای اقتصادی با توجه به مشکلات عدیده و غیر قابل اغماض که در آنها وجود دارند حداقل از لحاظ اقتصادی سودمند نخواهند بود اگر چه از لحاظ سیاسی حاوی منافعی است.

همکاریهای منطقه‌ای ، سه جانبه و چند جانبه اقتصادی ایران با دیگر کشورها

ویژگیهای جغرافیای سیاسی کشور و لزوم تقویت آن در منطقه آسیای میانه ، دریای خزر و باختر آسیا از طریق همکاریهای اقتصادی ، همواره زمینه‌های بالقوه‌ای برای پیشبرد اهداف اقتصادی ایران ایجاد نموده‌اند که برای جامعه بین‌المللی نیز حائز اهمیت بوده است. پس از دوران جنگ سرد واستقلال جمهوری‌های آسیای میانه و قفقاز و لزوم اتخاذ یک راهبرد منطقه‌ای ایران را بر آن داشت تا مشوق پیوستن هفت عضو جدید به سازمان همکاری اقتصادی (اکو) شده ، شکاف و حلقه‌های مفقود همکاری با این سرزمینها را تا حدودی پر نماید. زمینه‌های حائز اهمیت و راهبردی نظیر تسهیلات ترانزیت و حمل و نقل ، جریان تجارت آزاد ، خط لوله گاز و نفت و سایر موضوعات مشترک با اتخاذ یک دیپلماسی همکاری منطقه‌ای و الزام به اشتراک مساعی و تصمیمات جمعی بهتر قابل پیشبرد می‌باشند.

منطقه گرایی و حضور در تشکلهای منطقه‌ای برای ایران ، تجربه تازه‌ای است. اگر چه ایران از سال ۱۹۶۳ در چارچوب سازمان عمران منطقه‌ای (RCD) [۱] و از سال ۱۹۹۱ در شکل جدید سازمان همکاری اقتصادی اکو (ECO) [۲] حضور داشته است ، اما این نهاد هنوز تبدیل به یک منطقه تجاری ترجیحی نشده است. به این معنی که تعرفه‌های گمرکی بین کشورهای عضو اکو عملاً هیچگاه کاهش نیافته و برای یکدیگر تاکنون ترجیحاتی را در نظر نگرفته‌اند و از این نظر یکی از ناموفقترین مناطق تجاری جهان به شمار می‌رود. به صورت دو جانبه نیز ایران تاکنون با هیچ کشوری در جهان اقدام به مبادله تعرفه‌های ترجیحی ننموده است و شاید از محدود کشورهایی باشد که تاکنون موافقتنامه تعرفه ترجیحی با هیچ کشوری به امضا نرسانده است.ج

اگر چه مذاکراتی با اتحادیه اروپا و کشورهایی نظیر لبنان و سوریه در این خصوص صورت گرفته،اما هنوز تا عملی شدن تعرفه‌های ترجیحی بین ایران و کشورهای مذکور راه درازی پیش رو است.

در چارچوب همکاری سه جانبه و فرامنطقه‌ای نیز می‌توان از پروژه‌های همکاری میان ایران ، ارمنستان و یونان نام برد . همچنین شروع مذاکرات سه جانبه ایران ، اتیوپی و سودان از یکسو و مذاکرات ایران، ترکیه و پاکستان برای تشکیل یک بازار آزاد از سوی دیگر در آغاز راه می‌باشند و

---

1 - Regional Cooperation for Development (RCD) 2 - Economic Cooperation Organization (ECO)

انتظار می‌رود ابعاد تازه‌ای در روابط و همکاریهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای کشور ایجاد نماید.

از دیگر سازمانها و اتحادیه‌های منطقه‌ای که کشورمان با آنها در تعامل است می‌توان از گروه هشت کشور در حال توسعه (D8)، گروه ۱۵، طرح کلمبو و سازمان همکاری اقیانوس هند نام برد.

سیاستهای همگرایی ایران در برنامه‌های توسعه‌ای

در قانون برنامه دوم در مورد عدم امنیت صادرکنندگان ناشی از برخورد با تعرفه‌های ترجیحی و در نتیجه از دست دادن فرصت رقابت برابر، این سیاست اتخاذ شده بود به دولت اجازه داده می‌شود به منظور تنظیم و توسعه روابط تجاری با کشورهای مورد نظر و فراهم آوردن زمینه رشد صادرات کالاهای تولیدی کشور به کشورهای مذکور، سود بازرگانی کالاهای وارداتی از آن کشورها را در مقابل کسب امتیاز در رابطه با کالاهای صادراتی کشور به میزان متناسب تقلیل دهد. همچنین به دولت اجازه داده می‌شود در رابطه با کشورهایی که تضییقاتی برای صادرات جمهوری اسلامی ایران ایجاد کنند، به برقراری سود بازرگانی اضافی اقدام نماید.(۱)

همچنین به دلیل تسهیل تجاری بین اعضای سازمانهای بین‌المللی و افزایش قدرت رقابت آنها در مقایسه با دیگر صادرکنندگان، این سیاست جبرانی در برنامه دوم در نظر گرفته شد: عضویت در سازمانها و اتحادیه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای به منظور کسب منافع بیشتر در امور تجاری با دنیای خارج.(۲)

باید توجه داشت که صرف اتخاذ این سیاست نمایانگر درک یک ضرورت از طرف قانونگذار بوده است که این ضرورت کماکان به قوه خود باقی است.

به منظور نوسازی و روان‌سازی تجارت، افزایش سهم کشور در تجارت بین‌المللی، توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی و خدمات، تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی کشور در بازارهای بین‌المللی و به منظور گسترش کاربرد فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات در اقتصاد بازرگانی و تجارت در قالب سند ملی بازرگانی کشور، دولت مکلف است:

- نسبت به هدفمندسازی و ساماندهی یارانه‌های جوایز صادراتی در قالب حمایتهای مستقیم و غیر مستقیم اقدام نماید.(۳)
- نسبت به افزایش سرمایه صندوق ضمانت صادرات ایران و نیز تامین مابه‌التفاوت نرخهای اعتباری

---

۱ - اداره کل قوانین و مقررات کشور، مجموعه قانون برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران - چاپ اول - بهار ۱۳۷۴ - ص ۲۹ ۲ - همان، ص ۶

۳ - قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران - ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ - مصوب ۱۳۸۳/۶/۱۱ - مجلس شورای اسلامی - سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور - معاونت اداری، مالی و منابع انسانی مرکز مدارک علمی - موزه و انتشارات - ماده ۲۲ - بند ب - ص ۵۵

وگسترش پوشش بیمه‌ای در کشورهای هدف برای صادرات کالا و خدمات به ویژه خدمات فنی و مهندس اقدام نماید.(۱)

- توازن تجاری با کشورهای طرف همکاری و بلوکهای اقتصادی ایجاد نماید. به طوری که سهم صادرات غیرنفتی از کل صادرات کشور از بیست و سه و یک دهم درصد (۲۳/۱٪) درسال ۱۳۸۲ به سی و سه و شش دهم درصد (۳۳/۶٪) در سال ۱۳۸۸ افزایش یابد.(۲)

- از طریق وزارت بازرگانی نسبت به راه‌اندازی دفاتر ، شعب یا نمایندگیهای سازمان توسعه تجارت در کشورهای هدف با اخذ مصوبه از هیات وزیران اقدام نماید.(۳)

همین طور در برنامه سوم سیاستهای زیر در نظر گرفته شده بودند :

ماده ۱۸۶ : وزارت امور خارجه موظف است با بهره‌گیری از نظرات کلیه دستگاههای ذیربط راهبردهای مناسب را برای اجرای دقیق سیاستهای کلی ذیل تهیه و جهت تصویب در سال اول برنامه سوم به تصویب شورای عالی امنیت ملی ارائه نماید :

۱ ـ گسترش همکاریهای دو جانبه ، منطقه‌ای و بین‌المللی

۲ ـ ادامه پرهیز از تشنج در روابط با کشورهای غیر متخاصم

۳ ـ بهره‌گیری از روابط برای افزایش توان ملی

۴ ـ مقابله با افزونخواهی کشورهای متخاصم

۵ ـ تلاش برای رهایی از حضور بیگانگان

۶ ـ مقابله با تک قطبی شدن جهان

۷ ـ حمایت از مسلمانان و ملتهای مظلوم

۸ ـ تلاش برای ایجاد نزدیکی بیشتر میان کشورهای اسلامی

۹ ـ تلاش برای اصلاح ساختار سازمان ملل(۴)

همین سیاست در قانون برنامه چهارم نیز تنفیذ شده است.(۵) و در آن اشاره شده دولت مکلف است به منظور هم پیوندی فعال با اقتصاد جهانی و رونق بخشیدن به تجارت خارجی ، قانون

---

۱ - همان ـ بند ج ـ ص ۵۵

۲ - همان ـ بند هـ ـ ص ۵۶

۳ - همان ـ بند ی ـ ص ۵۷

۴ - اداره کل تدوین و تنقیح قوانین و مقررات ـ مجموعه برنامه سوم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ـ معاونت پژوهش ـ تدوین و تنقیح قوانین و مقررات ـ چاپ اول ـ بهار ۱۳۷۹ ـ ماده ۱۸۶ ـ ص ۱۴۵

۵ - سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ـ معاونت امور اداری و منابع انسانی ـ مرکز مدارک علمی ـ موزه و انتشارات قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ـ چاپ دوم ـ ماده ۱۲۹ ـ ص ۱۶۲

مقررات صادرات و واردات ، قانون امور گمرکی و قانون مناطق آزاد تجاری و صنعتی را بازنگری و اصلاح و مقررات ضد دامپینگ را تدوین نموده و به تصویب مراجع ذیربط برساند.[۱]

جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی استراتژیک

ایران با انعقاد موافقتنامه‌های منطقه‌ای با شرکای تجاری خود نیاز دارد بسترها و زمینه‌های لازم را در داخل فراهم کند و خلاءهای قانونی در حوزه‌هائی مثل قواعد مبدأ ، اقدامات حفاظتی ، عوارض ضد دامپینگ و جبرانی ، مکانیسم شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی قوانین و استانداردهای فنی را برطرف نماید. علاوه بر این لازم است قبل از انعقاد موافقتنامه‌های ترجیحی با کشورهای مختلف مطالعات اولیه شامل آثار ایستا و پویای موافقتنامه‌ها بر کشور ، اثر موافقتنامه‌های ترجیحی بر متغیرهای کلان ، سرمایه‌گذاری و توزیع درآمد مورد بررسی قرار گیرد. بررسیها نشان می‌دهد تئوریهای اقتصادی در مورد موافقتنامه‌های ترجیحی نمی‌تواند مبین برآیند آثار ناشی از این نوع موافقتنامه‌ها باشد بلکه مطالعات تجربی و موردی است که در این مسیر راهگشاست. بنابر این نمی‌توان در مورد آثار ناشی از موافقتنامه‌های ترجیحی یک قضاوت کلی کرد. بلکه لازم است آثار این نوع موافقتنامه‌ها در هر مورد و با توجه به وضعیت تجاری کشور با طرف دیگر مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور لازم است برای ایجاد الحاق به یک موافقتنامه منطقه‌ای دست کم موارد زیر مورد توجه قرار گیرد :

۱ ـ نگرش صرف اقتصادی و نیل به حداکثر منافع تجاری حاکم باشد.

۲ ـ برای اولین‌بار و برخلاف رویه‌های گذشته که به طور منفعل خواهان عضویت در هر گونه اتحادیه منطقه‌ای بودیم ،کشورهای مناسبی که شرکای طبیعی ایران بوده و بیشترین اکمال تجاری با ایران را دارا هستند ، بر اساس مطالعات اقتصادی انجام گرفته انتخاب نموده و برای ایجاد یک ترتیب تجاری منطقه‌ای موفق مورد مذاکره قرار دهیم.

۳ ـ به‌دلیل واردات ارزانتر کالا در مقایسه با کالاهای داخلی منافع مصرف کننده حفظ گردد.

۴ ـ پوشش کالاهای مشمول آزادسازی و حاشیه ترجیحات قابل توجه باشد.

۵ ـ کشورهای مورد نظر از سطح تعرفه‌ای مشابه ایران برخوردار باشند تا مذاکرات تعرفه‌ای انگیزه برای تداوم مذاکره وجود داشته باشد.

۶ ـ در صورتی که با کشورهای حوزه شمال (نظیر اتحادیه اروپا) مذاکره می‌نمائیم این نکته مدنظر باشد که ورود پیش از موعد به مقوله دسترسی به بازار و پذیرش تعهداتی نزدیک به سطح الحاق

---

۱ ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ـ معاونت امور اداری و منابع انسانی ـ مرکز مدارک علمی ـ موزه و انتشارات قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ـ چاپ اول ـ بند ل ـ ماده ۳۳ ـ ص ۷۲

در مذاکره با بزرگترین شریک تجاری هم می‌تواند از انگیزه‌های حمایت اتحادیه اروپا از الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی بکاهد و هم می‌تواند سطح تعهدات الحاق ایران را به ویژه اگر تعهداتی فراتر از سطح عمومی تعهدات الحاق از جمله در زمینه خریدهای دولتی (که هیچ کشور در حال توسعه عضو ، در سازمان تجارت جهانی تعهدی در این خصوص ندارد) در خلأ این مذاکرات پذیرفته شود ، افزایش دهد.

۷ ـ توجه به این موضوع که ماهیت موافقتنامه‌های دو جانبه تجاری که براساس امتیازات متقابل و معادل است با طبیعت یکجانبه مذاکرات الحاق متفاوت می‌باشد.

۸ ـ عنایت به این موضوع که موافقتنامه‌های دو جانبه تجاری نمی‌تواند جایگزین مذاکرات الحاق به سازمان جهانی تجارت که در بردارنده تمامی طرفها و تعیین کننده وناظر بر مقررات حاکم بر تجارت جهان است تلقی گردد.

۹ ـ به موازات طی مراحل عضویت در WTO به نظر می‌رسد که می‌بایستی با استفاده از فعال شدن در اتحادیه‌های منطقه‌ای به پشتوانه سیاستهای تنش‌زدائی و تمسک به دیپلماسی اقتصادی فعال ، تجارتهای درون منطقه‌ای با شرکای ایران افزایش یابد. در این میان استفاده از موافقتنامه‌های گمرکی ، مالی و سرمایه‌گذاری دو جانبه می‌توانند ابزارهای مناسبی برای استفاده مطلوبتر از همگرائیهای منطقه‌ای را فراهم سازد. استفاده از مزایا و امکانات ژئوپولوتیکی و ژئواکونومیستی کشور برای اجرای این سیاست نیز قابل توصیه باشد.

۱۰ ـ از آنجا که در هر حال ایران دیر یا زود به WTO خواهد پیوست و حتی یکی از شرایط موفقیت در اتحادیه‌های منطقه‌ای وجود مزیت نسبی است. لذا می‌بایستی سیاستهای اقتصادی در جهت افزایش رقابت‌پذیری شرکتهای صادراتی اتخاذ گردد. در این میان شانس توسعه صادرات محصولات کشاورزی و معدنی برای ورود به بازارهایی که با همگرائیهای منطقه‌ای و یابعداز پیوستن‌به WTO در مقابل کالاهای صادراتی ایران گشایش خواهند یافت ، بیشتر است.

۱۱ ـ توجه به این نکته که کشورهای در حال توسعه مطابق شرط توانمندسازی ، قادرند بدون در نظر گرفتن شرایط مندرج در ماده ۲۴ گات ، اتحادیه گمرکی یا منطقه تجارت آزاد و یا هر گونه ترتیبات منطقه‌ای دیگری تشکیل دهند.

منابع و مآخذ

۱ ـ آلن جی ، اسکات ـ «مقاله مناطق ، جهانی شدن و توسعه».

۲ ـ امیدبخش ، اسفندیار ـ «مقاله تأسیس منطقه تجارت آزاد در خاورمیانه و تأثیر آن بر اقتصاد خارجی جمهوری اسلامی ایران» ـ سال ۱۳۸۲.

۳ ـ حقیقی ، مسعود ـ «کشورهای اسلامی و روند منطقه‌گرایی اسلامی» ـ مرکز پژوهشهای علمی و مطالعات استرتژیک خاورمیانه ـ تیر ۷۴.

۴ ـ دفتر نمایندگی تام الاختیار تجاری ـ «مستندات قانونی عضویت ایران در سازمانهای بین‌المللی» ـ مرداد ماه ۱۳۸۰.

۵ ـ خبرنامه رویدادها و تحولات سازمان تجارت جهانی ـ شماره‌های ۶۹ ، ۷۱ ، ۷۰ و ۸۱.

۶ ـ شماره‌های مختلف مجله نمایه.

۷ ـ «قانون برنامه چهارن توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۴ ـ ۱۳۸۸» ـ مصوب ۱۳۸۳/۶/۱۱ ـ مجلس شورای اسلامی ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور معاونت اداری ، مالی و منابع انسانی ـ مدارک علمی موزه و انتشارات ـ ماده ۳۳ ـ بند ب ـ ص ۵۵.

۸ ـ کمالی اردکانی ، مسعود ـ «جزوه آموزشی نگرش سازمان جهانی تجارت به ترتیبات تجاری منطقه‌ای» ـ دفتر نمایندگی تام‌الاختیار تجاری ایران ـ سال ۱۳۸۳.

۹ ـ «مجموعه قانون برنامه دوم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» ـ اداره کل قوانین و مقررات کشور ـ چاپ اول ـ بهار ۱۳۷۴.

۱۰ ـ موسسه مطالعات اقتصاد بین‌الملل ـ «مقاله شیوه‌های جبران خسارت در نظام حل و فصل اختلافات سازمان جهانی تجارت و منافع کشورهای در حال توسعه».

۱۱ ـ نادر مهرگان ـ «استراتژی اقتصاد بدون نفت در صادرات» ـ ماهنامه اطلاعات سیاسی، اقتصادی شماره ۱۰۸ ، ۱۰۷.

12 - www.irtr.ir/newsletter/

13 - www.iprsonihne.org / unctadictsd / docs / rb2.5-patents 2.5.5.pdf.

14 - Word Trade Organization(2003)Doha Declarations. Geneva : WTO.

15 - Blackhurts, R. (2001) TRIPS Article 27.3 (b) : The Case against Paternting of Life Forms and Living porocesses.

16 - WTO documents, specially IP / C / W / 368 -370 , http://www.wto.org.

17 - ECONOMIC COOPERATION ORGNISATION (ECO)

18 - REGIONAL COOPERATION FOR DEVELOPMENT (R-C-D)

بررسی موانع و مشکلات توسعه صادرات غیرنفتی و راهکارهای حمایت بخش مالی و بیمه‌ای

ابراهیم شیخ‌زاده ـ زهرا سلطانی

مقدمه

در قرن حاضر سیر تکاملی توسعه جوامع و پیشرفت سریع در عرصه فناوری ، در زمینه‌های مختلف علمی ، تاثیر بسزایی در نحوه زندگی و رشد اقتصادی به جای گذاشته است. بطوری که این تحولات، ارتباط سریع ملتها با یکدیگر و عدم تکیه بر اقتصاد بسته ، صدور محصولات تولیدی و خدمات مهندسی و ... را اجتناب‌ناپذیر نموده است. دولتها نیز به منظور توسعه اقتصادی ناگزیز به اصلاح ساختار تولید خود شده و با توجه به نیاز تامین کالاها و مواد مصرفی مورد نیاز به امر بازاریابی و توسعه صادرات توجه خاصی مبذول می‌نمایند. به بیان دیگر پرداختن به صادرات را مناسبترین راه عبور از مشکلات اقتصادی دانسته و بر این اساس توسعه صادرات را عامل مهمی برای توسعه اقتصادی مطرح می‌نمایند ، چرا که دستیابی به بازارهای خارجی امکان استفاده از ظرفیت کامل و تولید به مقیاس اقتصادی را فراهم نموده و در نتیجه ، کاهش هزینه تولید و تامین منافع مصرف کننده داخلی را به دنبال خواهد داشت.

بر این اساس ، روند روزافزون همگرایی بین‌المللی و گسترش سازمانهایی نظیر سازمان تجارت جهانی ، توجه سران کشورها به تدوین و طراحی برنامه‌هایی برای ورود به عرصه تجارت بین‌المللی را دو چندان نموده است.

از طرفی رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و ایجاد تنوع در اقلام صادرات و بطور اخص توسعه صادرات فرآورده‌های صنعتی از ضرورتهای عام کشورهای جهان سوم و از ضرورتهای خاص جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. با ایجاد تنوع در درآمدهای ارزی و افزایش مستمر سهم صادرات غیرنفتی از درآمد مذکور ، نه تنها موضع کشور در توسعه صادرات غیرنفتی تقویت می‌گردد بلکه به سبب این که فروش نفت در آن حالت تنها مجرای درآمدی کشور نیست ، در صادرات و فروش نفت نیز موضع مستحکمتری می‌یابد، ضمن این که توسعه صادرات ، بی‌تردید دارای اهمیتی استراتژیک برای اقتصاد کشورمی‌باشد.

نقش و جایگاه صادرات غیرنفتی در استراتژیهای توسعه اقتصادی

توسعه صادرات غیرنفتی بصورت حساب شده و سنجیده ، احتیاج به آینده‌نگری و برنامه‌ریزی همراه با وسعت نظر نسبت به موضوع دارد. انتظار دستیابی به نتایج و بازدهی مثبت از فعالیتها و سرمایه‌گذاری صادراتی نیازمند تدوین استراتژیهای منطقی در بلندمدت است. بنابر این برای بهبود تجارت و توسعه صادرات غیرنفتی می‌بایست خطوط کلی و دورنمای توسعه اقتصادی را مشخص کرد.

اگر چه بخواهیم رشد و توسعه کشورها راکه در نتیجه برنامه و الگوهای خاص صورت گرفته است مشخص و تفکیک کنیم ، می‌توان کشورها را از زاویه تجارت خارجی به دو دسته کلی درونگرا و برونگرا تقسیم کرد. کشورهای درونگرا ، به بیانی کشورهای طرفدار سیاست جایگزینی واردات می‌باشند و کشورهای برون‌گرا ، کشورهای قائل به توسعه صادرات هستند که سیاستهای بازرگانی خارجی آنها در جهت تشویق صادرات عمل می‌کنند.

سیاست درونگری اقتصادی و به بیانی استراتژی جایگزینی واردات مبتنی بر تامین احتیاجات بازار داخل کشور با تولیدات داخلی می‌باشد ، به صورتی که این تولیدات به مرور جایگزین واردات گردند.

سیاست برونگرایی اقتصادی و به بیان دیگر سیاست توسعه اقتصادی بر اساس «توسعه‌بخش صادرات» مبتنی‌بر تشویق صادرات‌درکشوراست.این‌به‌معنی‌حرکت‌درجهت افزایش‌صادرات‌درکشور یاتاکیدبرتوسعه‌صنایعی‌که‌ازمزیت‌نسبی‌برخوردارند می‌باشد.(۱)

جایگاه صادرات غیرنفتی در اقتصاد کشور

الف ـ به لحاظ افزایش در ظرفیتهای تولیدی

اصولاً میزان تولید بر مبنای تقاضا شکل می‌گیرد ، تقاضا ممکن است ناشی از عوامل داخلی یا خارجی باشد. فقدان عوامل خارجی تقاضا (در اقتصاد بسته) سبب خواهد شد که تولید تنها بر مبنای تقاضای داخلی شکل گرفته و بنابر این علیرغم امکان وجود ظرفیتهای تولیدی بیشتر عرضه و تقاضا در مقدار تولید پایینتری متعادل خواهند گردید. اما چنانچه تقاضای خارجی (صادرات) نیز وجود داشته باشد ، طبیعی است می‌توان ظرفیتهای بلا استفاده را بکار گرفت و اقدام به تامین تقاضای خارجی نمود. بنابر این بین ظرفیتهای تولیدی و صادرات غیرنفتی یک رابطه متقابل وجود دارد.

---

۱ ـ رجوع کنید به منبع شماره ۲ ـ صفحه ۲۲ و ۲۳

ب ـ به لحاظ ایجاد اشتغال و مهار تورم

صادرات غیرنفتی کلیه اجزا و عوامل اقتصادی به ویژه اشتغال را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. مصادیق اثرگذاری آن را بر اشتغال می‌توان در زمینه‌های مختلف تولید، گردآوری و بسته‌بندی و صدور و بازاریابی یافت. صادرات غیرنفتی از جهت تولید می‌تواند مستقیماً از طریق نیروی کار فعال در فرآیند تولید و یا غیرمستقیم ، از جهت تامین مواد اولیه و ماشین‌آلات تولیدات مزبور ، اشتغال را تحت تاثیر قرار دهد. البته هر مقدار کالاها یا تولیدات فوق «کار برتر» بوده و به منابع داخلی وابستگی بیشتری داشته باشد تاثیر آن بر اشتغال بیشتر است.

همچنین افزایش صادرات غیرنفتی از جهت افزایش تولید داخلی می‌تواند منبع افزایش درآمد دولت قرار گرفته و در نتیجه از بروز کسری بودجه که عامل اساسی ایجاد تورم در کشور است جلوگیری نماید. (۱)

نگاهی به عملکرد اقتصاد ایران در بخش صادرات

بررسی ترکیب بازرگانی خارجی کشور در سالیان گذشته بیانگر این مطلب است که صادرات نفت و مشتقات نفتی همواره نقش اصلی و محوری در ترکیب صادراتی و تامین ارز مورد نیاز کشور داشته است. در واقع از زمان ظهور نفت در اقتصاد کشور و واریز درآمدهای سرشار نفتی به خزانه دولت (عمدتاً از ابتدای دهه هفتاد میلادی) اهمیت و نقش صادرات محصولات غیرنفتی در تجارت خارجی کشور کاهش و درآمدهای حاصل از فروش نفت منبع اصلی تامین هزینه‌های دولت در برنامه‌های توسعه و بودجه‌های سنواتی قلمداد گردیده است.

جدول شماره (۱) موید این نکته است که صادرات غیرنفتی تاکنون سهم چشمگیری در سبد صادراتی ایران نداشته است. صادرات غیرنفتی ایران در بهترین وضعیت در سال ۱۳۷۳ ، ۲۴/۳۸ درصد از سبد صادراتی ایران را به خود اختصاص داده و پس از آن با یک روند عمدتاً نزولی در سال ۱۳۸۳ به میزان ۱۵/۸۶ درصد رسیده است.

۱ ـ رجوع کنید به منبع شماره ۲ ـ صفحه ۳۵ الی ۴۱

جدول شماره ۱ ـ صادرات ایران در سالهای ۸۳ـ۱۳۷۳ (میلیون دلار)

سال	صادرات غیرنفتی		صادرات نفت	
	ارزش	درصد سهم	ارزش	درصد سهم
۱۳۷۳	۴۸۲۴/۵	۲۴/۸۳	۱۴۶۰۳	۷۵/۱۷
۱۳۷۴	۳۲۵۰/۷	۱۷/۷۱	۱۵۱۰۳	۸۲/۲۹
۱۳۷۵	۳۱۰۵/۷	۱۳/۸۸	۱۹۲۷۱	۸۶/۱۲
۱۳۷۶	۲۸۷۵/۸	۱۵/۶۷	۱۵۴۷۱	۸۴/۳۳
۱۳۷۷	۳۰۱۳/۳	۲۳/۲۸	۹۹۳۳	۷۶/۷۲
۱۳۷۸	۳۳۶۲	۱۶/۴۴	۱۷۰۸۹	۸۳/۵۶
۱۳۷۹	۳۷۶۲/۷	۱۳/۴۲	۲۴۲۸۰	۸۶/۵۸
۱۳۸۰	۴۲۲۳/۹	۱۷/۹۳	۱۹۳۳۹	۸۲/۰۷
۱۳۸۱	۴۶۰۸/۴	۱۶/۷۱	۲۲۹۶۶	۸۳/۲۹
۱۳۸۲	۵۹۷۲/۲	۱۷/۹۲	۲۷۳۵۵	۸۲/۰۸
۱۳۸۳	۶۸۴۷/۳	۱۵/۸۶	۳۶۳۱۵	۸۴/۱۴

مأخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی سالهای مختلف

بررسی مهمترین موانع و مشکلات توسعه صادرات غیرنفتی

الف ـ پایین بودن ارزش افزوده بسیاری از اقلام صادراتی که عمدتاً از مواد خام تشکیل یافته‌اند

بر اساس آمار و ارقام موجود، سهم قابل ملاحظه‌ای از ارزش صادراتی گمرکی (بدون نفت، گاز و برق) از کالاهای سنتی و کشاورزی و کلوخه‌های کانی و فلزی تشکیل یافته است. از سوی دیگر در حدود نیمی از ترکیب کالاهای صادراتی نیز از اقلامی تشکیل یافته که در ابتدای زنجیره تولید محصولات صنعتی قرار گرفته‌اند، لذا در بلندمدت نه تنها قیمت جهانی آنها افزایش نیافته بلکه پاره‌ای از این اقلام نیز با روند نزولی قیمتها مواجه بوده‌اند. این مطلب لزوم توجه بیشتر به فرایندهای تولید و فرآوری مواد اولیه را روشن می‌سازد. بخصوص اینکه مراحل پیشرفته‌تر تولید معمولاً همراه با ارزش افزوده بالاتری همراه است. توسعه فناوری عاملی است که ضمن کمک به توسعه صادرات، باعث حرکت به سمت تولید و صدور کالاهای نهایی و با ارزش افزوده بالاتر می‌شوند. اما برای توسعه فنآوری باید به دنبال پویایی بخشهای تحقیق و توسعه و تقویت انگیزه‌های خلاقیت و نوآوری در بخشهای مختلف تولیدی بود، ضمن اینکه ورود فن‌آوری نیز می‌تواند به عنوان یک عامل مکمل در توسعه فنآوری بومی عمل کند. جدول شماره ۲ و ۳ به ترتیب صادرات غیرنفتی بر حسب بخشهای اقتصادی و ترکیب صادرات گمرکی کشور بر اساس نوع مصرف را به همراه ارزش و سهم درصد هر کدام طی سالهای ۸۳ ـ ۱۳۷۳ نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲ـ صادرات غیرنفتی ایران برحسب بخشهای مختلف در سالهای ۸۳ـ ۱۳۷۳

(میلیون دلار)

سال	کالاهای کشاورزی و سنتی		کالاهای صنعتی		کلوخه‌ها کانی و فلزی		جمع صادرات غیر نفتی	
	ارزش	درصدسهم	ارزش	درصدسهم	ارزش	درصدسهم	ارزش	درصدسهم
۱۳۷۳	۳۲۵۸/۶	۶۷/۵۴	۱۵۱۰	۳۱/۳۰	۵۵/۹	۱/۱۶	۴۸۲۴/۵	۱۰۰
۱۳۷۴	۱۹۰۱	۵۸/۴۸	۱۲۷۶/۳	۳۹/۲۶	۷۳/۴	۲/۲۶	۳۲۵۰/۷	۱۰۰
۱۳۷۵	۱۶۴۵/۸	۵۲/۹۹	۱۴۱۳/۱	۴۵/۵۰	۴۶/۸	۱/۵۱	۳۱۰۵/۷	۱۰۰
۱۳۷۶	۱۲۵۰/۷	۴۳/۴۹	۱۵۸۰	۵۴/۹۴	۴۵/۱	۱/۵۷	۲۸۷۵/۸	۱۰۰
۱۳۷۷	۱۴۱۲/۳	۴۶/۸۷	۱۵۸۸/۲	۵۲/۷۱	۱۲/۸	۰/۴۲	۳۰۱۳/۳	۱۰۰
۱۳۷۸	۱۴۷۸	۴۳/۹۶	۱۸۴۷/۷	۵۴/۹۶	۳۶/۳	۱/۰۸	۳۳۶۲	۱۰۰
۱۳۷۹	۱۴۶۵/۸	۳۸/۹۶	۲۲۵۹/۲	۶۰/۰۴	۳۷/۷	۱/۰۰	۳۷۶۲/۷	۱۰۰
۱۳۸۰	۱۶۰۳/۲	۳۷/۹۶	۲۵۴۳/۴	۶۰/۲۱	۷۷/۳	۱/۸۳	۴۲۲۳/۹	۱۰۰
۱۳۸۱	۱۷۲۴/۲	۳۷/۴۱	۲۸۵۲	۶۱/۸۹	۳۲/۲	۰/۷۰	۴۶۰۸/۴	۱۰۰
۱۳۸۲	۲۱۰۳/۹	۳۵/۲۳	۳۸۲۲/۶	۶۴/۰۱	۴۵/۶	۰/۷۶	۵۹۷۲/۲	۱۰۰
۱۳۸۳	۱۹۵۲/۳	۲۸/۵۱	۴۷۹۹/۴	۷۰/۰۹	۹۵/۶	۱/۴۰	۶۸۴۷/۳	۱۰۰

مأخذ : بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی سالهای مختلف

جدول شماره ۳ـ ترکیب صادرات گمرکی کشور بر اساس نوع مصرف در سالهای ۸۳ـ ۱۳۷۳

(میلیون دلار)

سال	کالاهای مصرفی		مواداولیه و کالاهای واسطه‌ای		کالاهای سرمایه‌ای		جمع صادرات غیر نفتی	
	ارزش	درصدسهم	ارزش	درصدسهم	ارزش	درصدسهم	ارزش	درصدسهم
۱۳۷۳	۳۳۹۷/۵	۷۰/۶۱	۱۳۴۱/۵	۲۷/۸۸	۷۲/۵	۱/۵۱	۴۸۱۱/۵	۱۰۰
۱۳۷۴	۲۱۲۰/۲	۶۶/۰۵	۱۰۳۳/۳	۳۲/۱۹	۵۶/۶	۱/۷۶	۳۲۱۰/۱	۱۰۰
۱۳۷۵	۱۹۳۵/۹	۶۲/۳۳	۱۱۱۲/۷	۳۵/۸۳	۵۷	۱/۸۴	۳۱۰۵/۷	۱۰۰
۱۳۷۶	۱۶۲۵/۴	۵۶/۵۲	۱۱۹۴/۱	۴۱/۵۳	۵۶	۱/۹۵	۲۸۷۵/۶	۱۰۰
۱۳۷۷	۱۷۳۲/۵	۵۷/۵۰	۱۲۱۱/۴	۴۰/۲۰	۶۹/۴	۲/۳۰	۳۰۱۳/۳	۱۰۰
۱۳۷۸	۱۸۷۴/۵	۵۵/۷۶	۱۳۹۶/۳	۴۱/۵۳	۹۱/۲	۲/۷۱	۳۳۶۲	۱۰۰
۱۳۷۹	۲۰۰۰/۵	۵۳/۱۷	۱۶۲۳/۳	۴۳/۱۴	۱۳۸/۹	۳/۶۹	۳۷۶۲/۷	۱۰۰
۱۳۸۰	۲۲۷۵/۳	۵۳/۸۷	۱۷۹۴	۴۲/۴۷	۱۵۴/۵	۳/۶۶	۴۲۲۶/۸	۱۰۰
۱۳۸۱	۲۳۷۱	۵۱/۴۵	۲۰۵۹/۲	۴۴/۶۸	۱۷۸/۲	۳/۸۷	۴۶۰۸/۴	۱۰۰
۱۳۸۲	۳۱۱۱/۱	۵۲/۰۹	۲۵۶۳/۳	۴۲/۹۲	۲۹۷/۸	۴/۹۹	۵۹۷۲/۲	۱۰۰
۱۳۸۳	۲۷۶۳/۴	۴۰/۳۶	۳۸۱۰/۲	۵۵/۶۵	۲۷۳/۷	۴/۰۰	۶۸۴۷/۳	۱۰۰

مأخذ : بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی سالهای مختلف

اختلاف در جمع صادرات غیرنفتی در برخی سالها ناشی از کالاهایی که طبقه‌بندی نشده‌اند است.

ب ـ توجه صرف به بازار داخلی (سیاست جایگزینی واردات) و عدم انگیزه جهت بازاریابی جهانی (توسعه صادرات) بدلیل حمایت از صنایع ناکارای داخلی

تمرکز بر بازار داخلی در پناه دیوار حفاظتی تعرفه‌های وارداتی، سیاست مبتنی بر جایگزین واردات است که پیش از انقلاب نیز وجود داشته و هنوز در بسیاری از بخشهای اقتصادی به چشم می‌خورد. بدیهی است مدیران صنایع تحت چنین شرایطی هرگز حاضر نخواهند بود فروش مطمئن و تضمین شده را با شرایط دارای ریسک بازارهای جهانی و در مواجهه با رقبا، پذیرا گردند. گذرا از وضعیت فعلی و دستیابی به استانداردهای تولید جهانی و دسترسی به سهم بازار جهانی مستلزم ایجاد انگیزه لازم و کافی است. (۱)

ج ـ بالا بودن هزینه تولید محصولات صادراتی صنعتی به دلیل بهره‌وری پایین

فقدان مدیریت مناسب هزینه باعث گشته تا قیمت تمام شده کالاهای صنعتی در مقایسه با مشابه خارجی آن بالا بوده و در نتیجه بازاریابی آن با دشواری همراه باشد. از نتایج عمده فقدان مدیریت منسجم هزینه در صنایع صادراتی، بهره‌وری پایین و اتلاف منابع می‌باشد. (۲)

د ـ عدم ظرفیت‌سازی مناسب در بخشهای جنبی صادرات نظیر صنایع بسته‌بندی، حمل و نقل و ...

برای حصول موفقیت در صادرات علاوه بر تولید کالا، عوامل دیگری از جمله بازاریابی صحیح با توجه به کیفیت و قیمت محصول، بسته‌بندی و ارسال به موقع کالا، ارائه خدمات پس از فروش و شناساندن محصول از طریق تبلیغات مؤثر هستند. لذا سرمایه‌گذاری در ساختارهای زیربنایی صادرات نظیر صنایع بسته‌بندی، حمل و نقل و بازاررسانی توسعه صادرات غیرنفتی نقش بسزایی خواهد داشت. (۳)

راهکارهای حمایت بخش مالی و بیمه‌ای از توسعه صادرات غیرنفتی (۴)

یکی از مهمترین فاکتورهای دخیل در امر توسعه صادرات، حمایتهای مالی و بیمه‌ای از صادرات می‌باشد که مستقیماً از طریق بانکها و موسسات مالی و بیمه‌ای در اختیار صادرکنندگان قرار می‌گیرد. از سوی دیگر این حمایتها خود مهمترین ابزار سیاستگزاری دولتها برای تشویق و ترویج صادرات هستند. تامین مالی صادرات و سیستم بیمه اعتبارات صادراتی، صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه را در مورد تولید و صدور کالاهای نهایی و واسطه‌ای تشویق نموده و باعث تنوع کالاهای صادراتی و تبدیل صدور مواد اولیه به صدور کالاهای نیمه صنعتی می‌گردد. بررسی کشورهای مختلف

---

۱ - رجوع کنید به منبع شماره ۱ ـ صفحه ۱۵۸

۲ - همان ماخذ ـ صفحه ۱۵۸

۳ - همان ماخذ ـ ص ۱۵۸

۴ - همان ماخذ ـ ص ۱۵۸ الی ۱۶۱

نشان دهنده طیف وسیع حمایتهایی است که به منظور ایجاد بسترهای توسعه صادرات در نظر گرفته شده‌اند. برخی راهکارهایی که کشورهای موفق در زمینه صادرات به کار گرفته‌اند به قرار زیر می‌باشد:

الف ـ وامهای تامین سرمایه در گردش (Working Capital)

صادرکنندگان قبل از صدور کالا، در قبال قراردادهای صادراتی خود می‌توانند سرمایه لازم برای تامین مواد اولیه مورد نیاز و تولید کالاهای مورد نظر را به صورت وام دریافت نمایند. نرخ سود اینگونه وامها کمتر از نرخهای رایج بازار بوده و سررسید این قبیل وامها معمولا کمتر از یک سال است.

ب ـ صدور ضمانتنامه و اعتبارات اسنادی

به منظور سهولت دریافت اعتبار، موسسات بیمه‌گذار صادراتی، توان صادرکننده را در بازپرداخت وامهای دریافتی تضمین می‌کنند. در برخی از کشورها، صدور ضمانتنامه توسط اگزیم بانکها (بانکهای تخصصی صادرات و واردات) [۱] صورت می‌پذیرد. اعتبارات اسنادی هم یک وسیله مطمئن برای مبادلات جاری بین‌المللی است که توسط بانکها حسب مورد برای صادرکننده یا واردکننده گشایش می‌شود.

ت ـ وامهای مستقیم به خریداران خارجی (اعتبار خریدار)

تخصیص خطوط اعتباری به خریداران خارجی، از مؤثرترین روشهای تامین مالی صادرات و افزایش صادرات کشورها تلقی می‌گردد. این نوع وامها برای خرید کالاهای مصرفی یا سرمایه‌ای کشور مربوطه در اختیار خریداران خارجی قرار می‌گیرد. با توجه به شرایط آسان بازپرداخت این قبیل وامها، تخصیص این اعتبارات، انگیزه خرید محصولات داخلی توسط خریداران خارجی را افزایش می‌دهد.

ث ـ وامهای افزایش ظرفیت و حفظ قدرت رقابتی

اگزیم بانکها برای افزایش ظرفیت تولید و همچنین حفظ قدرت رقابت صادرکنندگان، وامهایی در اختیار آنها قرار می‌دهند، این وامها غالباً به صورت ارزهای معتبر و براساس اعتبارات اسنادی به فروشندگان بین‌المللی پرداخت گردیده و دوره زمانی بازپرداخت، با توجه به مدت زمان واردات، ترخیص، ایجاد ارزش افزوده و صادرات مجدد به بازارهای هدف تعیین می‌گردد.

افزایش ظرفیت در برخی از صنایع از طریق اجرای طرح توسعه و از طریق خریداری و نصب ماشین‌آلات جدید ممکن می‌گردد که در این صورت بازپرداخت اعتبارات تخصیص یافته در درازمدت انجام می‌پذیرد.

---

1 - Export - Import (EXIM) Bank

ج ـ خدمات حق العملکاری در قالب Factoring

ارائه کنندگان خدمات Factoring شرکتهایی هستند که به عنوان واسطه بین‌خریدار و فروشنده در دو کشور مختلف عمل کرده و خدمات مالی و غیرمالی به آنها ارائه می‌دهند. برخی از خدمات حق العملکاران عبارتند از :

۱ ـ تضمین ریسک اعتباری

۲ ـ خدمات مبادلات اسناد و خدمات دفتری

۳ ـ تنزیل اسناد اعتبار

از میان موارد مذکور ، وامهای سرمایه در گردش ، صدور ضمانتنامه و اعتبارات اسنادی ، وامهای اعتبار خریدار و فروشنده و سایر انواع تسهیلات اعتباری در ایران نیز رواج دارد و به انحاء مختلف در اختیار صادرکنندگان قرار می‌گیرد. لیکن جای خالی موسسات حق العملکاری Factoring در کشور احساس می‌شود.

ح ـ پوشش ریسک و بیمه صادرات کالاها و خدمات

۱ ـ بیمه اعتبار صادراتی

بیمه اعتبار صادراتی که از طریق اگزیم بانکها یا موسسات ضمانت صادرات در اختیار صادرکنندگان قرار می‌گیرد ، ضمن اینکه فعالیتهای صادراتی را تامین مالی می‌کند ، ریسک عدم پرداخت را هم کاهش می‌دهد. صادرکنندگان طی این فرآیند قادر خواهند بود به خریداران (وارد کنندگان) بین‌المللی پیشنهاد اعتبار (خط اعتباری) بدهند تا اینکه سرمایه مورد نیاز خود را فراهم کنند. مهمترین مزایای بیمه اعتبار صادراتی را به صورت زیر می‌توان بیان کرد :

ـ کاهش ریسک : از طریق بیمه ، ریسک عدم پرداخت یا نکول از بین می‌رود.

ـ ابزارهای بازاریابی: خط اعتباری بیمه شده به منزله یک ابزار رقابتی برای جذب خریداران جدید است.

ـ تامین مالی : افزایش وجوه نقدی و اعتباری به صادرکنندگان کمک می‌کند که فعالیت خود را در بازارهای جدید گسترش دهند.

به منظور اثربخشی در یک بخش خاص ، معمولا سیاستها و روشهای مختلفی در بیمه اعتبار صادراتی یا بیمه صادرات اجرا می‌شود که از آن جمله می‌توان به سیاستهای ترجیحی نسبت به کسب و کارهای کوچک ، بیمه‌های مشترک و شرکت‌های صادرکننده خدمات اشاره کرد.

۲ ـ بیمه ریسکهای سیاسی

مهمترین ریسکهای سیاسی که تحت پوشش این نوع بیمه قرار می‌گیرند به شرح زیر است :

ـ مشکلات تبدیل و انتقال ارز : عدم امکان تبدیل پول رایج به ارزهای معتبر و یا عدم امکان انتقال

سرمایه و فعالیتهایش در کشورهای خارجی به داخل.
ـ سلب مالکیت : از دست دادن سرمایه به دلیل سلب مالکیت ، مصادره و یا ملی شدن
ـ آشوبهای سیاسی : از دست دادن سرمایه بر اثر بروز وقایع سیاسی مانند : جنگ ، انقلاب کودتا یا آشوبهای خیابانی
صندوق ضمانت صادرات ایران هر دو نقش فوق را بر عهده دارد و ضمن پوشش ریسکهای سیاسی و تجاری صادرات با صدور انواع ضمانتنامه‌های اعتباری به تامین مالی صادرکنندگان نیز کمک می‌کند.

خ ـ روشهای دیگر حمایت از صادرات

علاوه بر موارد فوق سیاستها و راهکارهای دیگری نیز به منظور حمایت از صادرات اتخاذ و در اختیار صادرکنندگان قرار می‌گیرد. به عنوان نمونه دولتها به منظور تشویق و حمایت از صادرات اقدام به اعطای انواع جوایز و یا کمک هزینه‌های صادراتی به صورت بلاعوض به صادرکنندگان می‌نمایند. این برنامه کاملاً هدفمند و تحت ضوابط ویژه‌ای انجام می‌شود مانند جوایزی که به شرکتهای کوچک و متوسط تعلق می‌گیرد و یا کمک هزینه‌هایی که برای صادرکنندگان به برخی مناطق خاص جغرافیایی در نظر گرفته می‌شود.

برخی از روشهای دیگر حمایتی به شرح زیر است :
ـ راهنمایی در مورد روش‌های تامین مالی صادرات
ـ راهنمایی در مورد مراحل مختلف صادرات
ـ مشاوره در امور صادرات و همفکری در رفع مشکلات مالی و غیر مالی
ـ یافتن شرکای تجاری در خارج از کشور برای صادرکننده
ـ تحقیقات مشتری‌یابی و بازاریابی
ـ برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور
ـ تهیه گزارشهای اقتصادی ، اجتماعی و سیاسی از کشورها و بازارهای مختلف
ـ مطالعات امکان سنجی
ـ عرضه آمار و اطلاعات اقتصادی و تجاری

بررسی وضعیت سیاستگزاری تجارت خارجی (۸۳ ـ ۱۳۷۹)

بخش تجارت خارجی به عنوان یکی از بخشهای اصلی اقتصاد در برنامه‌های توسعه کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ایران نیز جهت‌گیری برنامه‌های توسعه به سمت بهبود صادرات غیرنفتی و هدفمند کردن واردات بوده است. بطوری که در برنامه سوم توسعه ، بسیاری از مسائل و مشکلات بخش تجارت خارجی شناسایی شده و اقدامات موثری نظیر حذف پیمان‌سپاری ارزی ، رفع بسیاری از موانع غیرتعرفه‌ای و یکسان‌سازی نرخ ارز انجام شده است.

بخش تجارت خارجی شامل حساب جاری (صادرات ، واردات کالا و خدمات و انتقالات ارزی) ، حساب سرمایه و بدهی‌های خارجی است. با توجه به اهمیت این بخشها در سالهای گذشته راهکارهای مختلفی برای بهبود بخش تجارت خارجی بخصوص در زمینه صادرات غیرنفتی در نظر گرفته شده است. جهت‌گیری کلی بخش تجارت خارجی در برنامه سوم توسعه بر مبنای مواد قانونی فصل بازرگانی بر محورهای زیر استوار بوده است :

الف ـ جهش صادراتی (ماده ۱۱۳)

ب ـ مجاز بودن صدور کلیه کالاها و خدمات به استثنای عتیقه ، ذخایر استراتژیک و کالاهای مشمول یارانه مستقیم (ماده ۱۱۴)

ج ـ حذف موانع غیرتعرفه‌ای و غیرفنی (ماده ۱۱۵)

د ـ تقویت توان رقابت محصولات صادراتی (ماده ۱۱۶)

هـ ـ تشکیل شورای عالی صادرات غیرنفتی (ماده ۱۱۷)

درادامه‌اشاره‌ای‌اجمالی‌به‌سیاستهای‌صادرات‌غیرنفتی‌کشورطی‌سالهای ۸۳ ـ ۱۳۷۹ می‌نماییم :

سیاستهای صادراتی

ـ در سال ۱۳۷۹ سیاستهای تشویق صادرات غیرنفتی عمدتاً از طریق تسهیل قوانین و مقررات ناظر بر صادرات و گسترش دامنه اختیارات صادرکنندگان در زمینه استفاده از عواید ناشی از صدور کالا و خدمات ، انجام پذیرفت. در این راستا صدور تعهدنامه ارزی برای صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی و واحدهای تولید دارای پروانه بهره‌برداری که تولید خود را رأساً صادر می‌نمایند ، بدون رعایت سقف تعهد صادراتی و بدون اخذ وثایق در روز مراجعه صادرکننده مجاز اعلام شد. همچنین صادرکنندگان مزبور در قبال صادرات خود و صرفنظر از کشور مقصد می‌توانستند از طریق وزارت بازرگانی ظرف مهلتهای مقرر نسبت به ورود و ترخیص مواد اولیه ، قطعات تجهیزات و ماشین‌آلات مورد نیاز اقدام نمایند.

به منظور توسعه صادرات ، افزایش توان رقابت کالاها و خدمات قابل صدور ایرانی در سایر کشورها فراهم نمودن امنیت مالی و کاهش ریسک فعالیتهای صادراتی ، بانکها مجاز گردیدند در قبال اعتبار خریدار و فروشنده ، حداکثر تا ۸۵ درصد مبلغ ارزی قرارداد تجاری ، تسهیلات کوتاه مدت و میان مدت اعطا نمایند. تسهیلات مورد نظر برای صادرات کالاها و خدماتی قابل اعطا است که دست کم ۷۰ درصد ارزش آن کالا ، ساخت ایران و یا ۷۰ درصد ارزش آن خدمت توسط متخصصان ایرانی قابل ارائه باشند. علاوه بر این بانک مرکزی در شهریور ماه ۱۳۷۹ میزان وثیقه نقدی لازم جهت صدور ضمانتنامه‌های ارزی مربوط به خدمات فنی و مهندسی را بین ۳ تا ۵ درصد معادل ریالی مبلغ ضمانتنامه تعیین نمود. بقیه مبلغ ضمانتنامه نیز از طریق سفته تامین خواهد شد.

ـ بسط و گسترش فعالیتهای صادراتی در سال ۱۳۸۰ عمدتاً با محوریت تسهیل مقررات و قوانین

مربوطه دنبال شد. در این راستا هیات وزیران ، صادرات کلیه کالاها و خدمات را از ابتدای سال ۱۳۸۰ از پرداخت هر نوع مالیات و عوارض (مستقیم و غیر مستقیم) معاف نمود. (۱) علاوه بر این بانکها و موسسات مالی موظف شدند به منظور تشویق صادرات غیرنفتی ، بیمه‌نامه‌ها و ضمانت‌نامه‌های اعتباری را بدون اخذ وثیقه ملکی و تنها بر اساس متوسط عملکرد سالانه صادرکنندگان صادر نمایند. (۲)

در راستای لغو تدریجی پیمان ارزی و به منظور حمایت از صادرات ، مقررات مربوط به ممنوع الصدور اعلام شدن صادرکنندگانی که پیمان ارزی قبلی خود را تسویه نکرده‌اند، لغو و کلیه لیستهای حاوی مشخصات افراد مذکور از درجه اعتبار ساقط اعلام گردید. لذا مقررگردید کمیته‌خاصی درمرکز توسعه‌صادرات ،به امورپیمان‌ارزی رسیدگی نماید.(۳)

به منظور ایجاد فضای باثبات جهت فعالیت کارگزاران اقتصادی کشور که مورد تاکید برنامه سوم توسعه نیز بود ، هیات وزیران به بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اجازه داد نسبت به بازپرداخت اقساط تسهیلات ارزی آن دسته از واحدهای تولیدی که صادراتشان در اثر تغییرات قوانین و مقررات و یا تصمیمات دولت متوقف شده ، اقدام نمایند. بر اساس مصوبه ۱۳۸۰/۹/۲۸ هیات وزیران نیز صادرکنندگان ، مشمول دریافت جایزه و یارانه صادراتی برای جبران خسارت ناشی از کاهش قیمتهای جهانی کالاها ، بحرانهای اقتصادی و نوسانات نرخ ارز شدند و وزارت بازرگانی به عنوان مرجع تشخیص و اقدام در این زمینه معرفی شد. (۴)

- در سال ۱۳۸۱ به منظور تسهیل جریان تجارت خارجی و مقررات زدایی در فرآیند صادرات غیرنفتی ، صادرات کلیه کالاها و خدمات ارزی از پیمان سپاری ارزی معاف شدند. (۵) بدین ترتیب صادرکنندگان در مدیریت منابع ارزی (گشایش اعتبارات وارداتی سپرده‌گذاری ارزی و فروش در بازار بین بانکی) از اختیار کامل برخوردار گردیدند. (۶)

در این سال با هدف افزایش مشارکت بخش خصوصی در فعالیتهای اقتصادی و تسریع جریان صادرات غیرنفتی زمینه تاسیس صندوقهای غیردولتی توسعه صادرات فراهم گردید. (۷) همچنین

---

۱ - موضوع مصوبه شماره ۳۵۲۰ / ت ۳۲۱۵ هـ مورخ ۱۳۸۰/۲/۹ هیات وزیران

۲ - موضوع مصوبه شماره ۹۹۹ ق مورخ ۱۳۸۰/۳/۶ مجلس شورای اسلامی

۳ - موضوع بخشنامه شماره ۷۶۶۹ مورخ ۱۳۸۰/۱۰/۲۶ بانک مرکزی

۴ - مصوبه ۲۳۵/۳/ ت ۲۵۵۵۶ هـ مورخ ۱۳۸۰/۱۰/۱۲ هیات وزیران

۵ - مصوبه مورخ ۱۳۸۱/۱۲/۲۸ شورای عالی صادرات

۶ - مصوبه شماره ۹۱۳۵/ ت ۲۶۲۶۹ هـ مورخ ۱۳۸۰/۴/۵ هیات وزیران

۷ - مصوبه شماره ۷۹۴۵/ ت ۲۶۴۳۹ هـ مورخ ۱۳۸۱/۲/۲۹ هیات وزیران

برای جبران خسارت صادرکنندگان ناشی از نوسانات نرخ ارز ، کاهش ناگهانی قیمت جهانی کالاهای صادراتی و تامین مالی جوایز صادراتی و جبران خسارت صادرکنندگان در سالهای ۸۱ ـ ۱۳۷۹ تمهیداتی اتخاذ شد. (۱) منابع مالی این اقدام از محل ۵۰ درصد اندوخته‌های احتیاطی صندوق ضمانت صادرات ایران (یک درصد ارزش سیف واردات غیردولتی) تامین گردید.

ـ در راستای تحقق استراتژی جهش صادراتی قانون برنامه سوم و بر اساس آیین نامه اجرایی تبصره (۱۹) قانون بودجه سال ۱۳۸۲ کل کشور ، چگونگی پرداخت خسارت ناشی از تغییرات نرخ ارز به صادرکنندگان و شرایط پرداخت جوایز صادراتی ، تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات صادراتی ، خدمات فنی و مهندسی و ... از سوی هیات وزیران اعلام گردید. (۲) علاوه بر این هر گونه جایزه‌اعطایی به صادرکنندگان ، بخشی از درآمد حاصل از صادرات تلقی و از مالیات معاف شد. (۳)

به منظور تسهیل ترانزیت از خاک کشور ، دستورالعمل گمرک جمهوری اسلامی ایران جهت یکسان‌سازی رویه انجام تشریفات ترانزیت خارجی در مبادی ورودی و خروجی کشور در گمرکات زمینی و دریایی کشور صادر شد.

دراین سال،قانون تجارت الکترونیکی باهدف تسهیل وایمن سازی مبادلات تجاری به تصویب رسید. (۴)

ـ سیاستهای صادراتی کشور در سال ۱۳۸۳ بر اساس خط مشی‌های ترسیم شده در قانون برنامه سوم توسعه ، مبتنی بر تداوم تشویق صادرات غیرنفتی و جلوگیری از قاچاق کالا تنظیم گردید.

در این سال برنامه جامع توسعه صادرات کشور با رویکرد برون‌نگر و با تاکید بر استقرار نظام اقتصاد آزاد رقابتی مشتمل بر اهداف ، استراتژیها ، سیاستها ، برنامه‌ها ، طرحها و راهکارهای اجرایی به تصویب رسید. (۵)

اهم طرحها وراهکارهای اجرایی برنامه جامع توسعه صادرات کشور به شرح زیر است :

ـ اعطای تنخواه صادراتی به واحدهای تولید ـ صادراتی با نرخهای بین‌المللی

ـ اعطای تسهیلات بانکی با نرخهای رقابتی بین‌المللی و با پوشش صندوق ضمانت صادرات به آن بخش از صادرات غیرنفتی که صادرات آنها به روش اعتبار اسنادی مقدور نیست.

ـ اعطای اعتبارات خریدار و فروشنده مطابق با شرایط بین‌المللی

ـ بکارگیری سیستم‌های خدمات و پرداخت الکترونیک در شبکه بانکی کشور در راستای توسعه

---

۱ ـ مصوبه شماره ۵۵۱۴/ت ۲۶۴۴۱ هـ مورخ ۱۳۸۱/۳/۲۹ هیات وزیران

۲ ـ مصوبه ۱۰۲۰/ت ۲۸۳۴۵ هـ مورخ ۱۳۸۲/۱/۱۶ هیات وزیران

۳ ـ بخشنامه شماره ۲۱۱/۳۷۹۴ مورخ ۱۳۸۲/۷/۷ سازمان امور مالیاتی

۴ ـ نامه شماره ۶۱۶۹۳ مورخ ۱۳۸۲/۱۱/۵ رئیس جمهوری

۵ ـ نامه شماره ۳۸۳/ت ۳۰۲۵۴ هـ ۸۳/۱/۲ معاون اول رئیس جمهور به وزارت بازرگانی

تجارت الکترونیک

- لغووحذف مقررات زاید و مغایر با اهداف توسعه صادرات (مقررات ارزی بانک مرکزی)
- ایجاد خطوط اعتباری برای صادرات خدمات فنی مهندسی و تعمیم و توسعه آن برای صادرات کالا
- اعمال بیمه تضمین صادرات قابل رقابت در بازارهای هدف صادراتی
- ایجاد Exim Bank مطابق با استانداردهای بین‌المللی با مشارکت مدیریتی بخش غیر دولتی

هیات وزیران در ابتدای سال ۸۳ راهکارهای تامین کسری منابع مالی مربوط به جوایز و هزینه‌های اجرایی برنامه‌های جهش صادراتی سال ۸۲ ، پرداخت تسهیلات بانکی یارانه‌ای به واردات ماشین‌آلات سنگین معدنی و اعطای یارانه سود تسهیلات بانکی به سرمایه در گردش صادرکنندگان و کاهش نرخ سود این تسهیلات به حدود ۱۰ درصد را تصویب نمود. (۱)

به استناد بند (پ) تبصره ۱۹ قانون بودجه سال ۸۳ مبلغ ۱۰۰۰ میلیارد ریال به منظور بسترسازی برای تحقق استراتژی جهش صادراتی ، پرداخت جوایز و مشوقهای صادراتی ، مزیت رقابتی ، رعایت استانداردهای کیفی و زیست محیطی و دیگر اهداف بخش بازرگانی خارجی اختصاص یافت. مقرر گردید جوایز صادراتی متناسب با ارزش افزوده صادرات و براساس قیمت بر پایه صادراتی پرداخت گردد. (۲)

همچنین کمیسیون اصل ۱۳۸ قانون اساسی اهداف کمی صادرات کالاها و خدمات را در سال ۱۳۸۳ تعیین و الزامات دستیابی به این اهداف را معین نمود. کاهش نرخ سود تسهیلات بانکی به ۱۲ درصد و ایجاد خطوط اعتباری جدید برای بازارهای هدف صادراتی کشور به میزان حداقل یک میلیارد دلار از جمله این الزامات بود. (۳)

به منظور توسعه صادرات و افزایش توان رقابت صادرکنندگان ، شورای پول و اعتبار آیین نامه تامین مالی صادرات را تصویب کرد. (۴)

وزرای عضو شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی با استناد به اصل ۱۳۸ قانون اساسی در جهت دستیابی به اهداف کمی صادرات در سال ۸۳ ، گسترش روابط بانکی در کشورهای مستقل مشترک المنافع ، پوشش کامل ریسک سرمایه‌گذاری و صادرات کالاها و خدمات به عراق و افغانستان و پرداخت کامل تعهدات معوق مربوط به جوایز صادراتی و هزینه‌های برنامه جهش صادراتی سالهای

---

۱ - مصوبه ۱۶۲۶ / ت ۳۰۲۵۳ هـ مورخ ۸۳/۱/۲۰ هیات وزیران

۲ - تصویب نامه شماره ۱۳۹۶/ت ۳۰۲۵۳ مورخ ۸۳/۱/۱۹ هیات وزیران

۳ - تصویب نامه شماره ۲۰۰۸۲/ت ۳۰۷۸۲ مورخ ۸۳/۴/۲۱ کمیسیون فوق الذکر

۴ بخشنامه شماره ۶۰/۱۱۶۷ مورخ ۸۳/۹/۱۰ بانک مرکزی

قبل را جهت اجرا به دستگاههای ذیربط ابلاغ نمودند. [۱] علاوه بر این ، شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی با تاکید بر لزوم ارتقای کیفیت رقابتی کالاها و خدمات صادراتی و رعایت اصول کیفیت و مشتری مداری در صادرات کالاها و خدمات ، موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران را موظف به کنترل کیفیت در مرحله تولید محصولات کرد.

همچنین دراین سال هیات وزیران اساسنامه سازمان توسعه تجارت ایران را تصویب نمود. [۲] مطابق این مصوبه سازمان توسعه تجارت ایران از ادغام مرکز توسعه صادرات در مراکز تهیه و توزیع کالا ، تشکیل شده و دارای شخصیت حقوقی مستقل بوده و به صورت موسسه دولتی وابسته به وزارت بازرگانی اداره می‌شود.

بر اساس قانون یکسان‌سازی تشریفات ورود و خروج کالاها و خدمات از کشور ، کلیه واردکنندگان و صادرکنندگان موظف شدند محموله‌های خود را با تسلیم اظهارنامه گمرکی و انجام تشریفات لازم از مبادی مجاز وارد یا صادر کنند. در غیر این صورت محموله مشمول مقررات قاچاق خواهد بود. [۳]

انواع خدمات ارزی و ریالی ارائه شده توسط بانکها در جهت افزایش صادرات غیرنفتی

در خصوص اعطای تسهیلات ارزی به منظور توسعه صادرات و افزایش توان رقابت کالا و خدمات قابل صدور ایرانی به سایر کشورها :

- بانکها با استفاده از منابع ارزی خود ، حساب ذخیره ارزی ، تسهیلات دریافتی از سایر بانکها و موسسات خارجی و سایر منابع ارزی نسبت به اعطای تسهیلات در چارچوب «آیین نامه تامین مالی صادرات کالا و خدمات» به صورت انفرادی یا سندیکای اقدام می‌نمایند.

تسهیلات ارزی قبل از حمل کالا یا ارائه خدمات ، صرفاً به منظور تامین سرمایه مورد نیاز به ارز در تولید یا تامین کالاهای صادراتی یا ملزومات پروژه‌های فنی و مهندسی به تولید کننده یا صادرکننده پرداخت می‌شود.

- بانکها برای تامین نیازهای ارزی در مقابل دریافت اعتبارات اسنادی معتبر اقدام به گشایش اعتبارات اتکایی (Back to Back) می‌نمایند.
- بانکها اعتبارات اسنادی صادراتی و بروات ارزی مدت‌دار تعهد شده توسط خریدار و بانک خارجی را در چارچوب «آیین نامه موقت تنزیل اسناد و اوراق تجاری (خرید دین)» و مقررات اجرایی آن به همان ارز تنزیل نموده و وجه آن را به صادرکننده پرداخت می‌نمایند.

---

۱ - مصوبه ۲۵۸۳۰ / ت ۳۱۰۰۲ ک مورخ ۸۳/۵/۱۷

۲ - مصوبه ۳۰۷۶۵ / ت ۳۱۰۵۶ هـ مورخ ۸۳/۶/۱۸ هیات وزیران

۳ - نامه شماره ۱۱۰۶ مورخ ۸۳/۱/۲۲ ریاست جمهوری

صدور ضمانت‌نامه‌های ارزی حسن انجام کار ، پیش پرداخت و استرداد وجه الضمان مورد نیاز صادرکنندگان کالاهای تولیدی با اخذ وثایق در چارچوب «آیین نامه صدور ضمانت و ظهرنویسی از طرف بانکها» مصوب شورای پول و اعتبار امکان‌پذیر است.

- انواع ضمانتنامه‌های مورد نیاز صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی بر طبق «آیین نامه حمایتی دولت برای صادرات خدمات فنی و مهندسی» با رعایت نکات مربوطه امکان‌پذیر است.
- اعطای تسهیلات اعتباری ریالی به بخش صادرات با رعایت مفاد فصل سوم قانون عملیات بانکی بدون ربا و آیین‌نامه اجرایی مربوطه در دو حالت اعطای تسهیلات قبل از صدور کالا و خدمات و اعطای تسهیلات بعد از صدور کالا و خدمات صورت می‌گیرد.

در حالت اول اعطای تسهیلات به منظور تهیه و تدارک کالا و خدمات صادراتی در قالب قراردادمشارکت مدنی (صادراتی) ، تسهیلاتی بامدت بازپرداخت حداکثر ۱۲ ماهه پرداخت می‌گردد.

در خصوص آن دسته از صادرکنندگانی که بدون گشایش اعتبار اسنادی مبادرت به صدور کالا و خدمات می‌نمایند ، ۷۰٪ ارزش ریالی کالاهای صادراتی یا خدمات موضوع قرارداد فروش کالا یا خدمات و در مورد صادرکنندگانی که از طریق گشایش اعتبار اسنادی غیرقابل برگشت مبادرت به صادرات می‌نمایند تسهیلات حداکثر تا ۹۰ درصد قابل افزایش است.

درحالت دوم اعطای تسهیلات بعداز صدورکالا و خدمات در قالب قرارداد سلف (تامین سرمایه در گردش صادرکننده کالا و خدمات) با سررسید حداکثر یک سال صورت می‌پذیرد. در خصوص اعطای تسهیلات جهت صادرات، گشایش اعتبار اسنادی غیرقابل برگشت حداکثر ۹۰ درصد هم ارز ریالی مبلغ اعتبار با دریافت اظهارنامه خروجی کالا و در مورد صادرات خدمات در مقابل گواهی پیشرفت یا انجام کار طبق شرایط قرارداد از طریق خرید اسناد به صادرکننده کالا قابل پرداخت می‌باشد.

منابع و مآخذ

۱ ـ کهزادی ، نوروز ـ «بررسی عملکرد سیستم بانکی در بخش صادرات و بازرگانی خارجی» مجموعه مقالات اولین همایش بررسی نقش و عملکرد نظام بانکی در تحقیق اهداف توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی کشور ـ تهران ـ ۱۳۸۴.

۲ ـ نادری ، ابوالقاسم و دیگران ـ «بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیرنفتی» ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ تهران ـ ۱۳۷۱.

۳ ـ نادری ، ابوالقاسم ـ «مزیت نسبی و توسعه صادرات در ایران» ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ تهران ـ ۱۳۷۱.

۴ ـ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ـ «گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی» سالهای مختلف.

۵ ـ تصویب نامه‌ها و مصوبات هیات محترم وزیران.

تاثیر آزادسازی تجاری بر اشتغال در صنایع ایران

هدیه وجدانی طهرانی [۱] ـ دکتر ابراهیم علی رازینی [۲]

مقدمه

طی چند قرن اخیر در نظریه‌ها و سیاستهای حمایتی در علم اقتصاد، فراز و نشیبهای متعددی ایجاد شده است. تا آنجا که در دو دهه گذشته انجام اصلاحات اقتصادی در جهان بویژه آزادسازی تجاری حتی در کشورهای در حال توسعه، مورد استقبال گسترده واقع شده است، زیرا بررسیها و مطالعات متعدد بنگاههای اقتصادی موفق نشان داده است که اقتصادهای بسته عموماً با نرخ رشد پایین‌تر و درآمد سرانه نازلتری روبه‌رو هستند و حمایتهای غیر هدفمند، نامحدود و غیر مشروط، عملاً هزینه‌های بسیار بالایی را بر اقتصاد کشورها تحمیل می‌کند. این امر به آن مفهوم نیست که کشورها باید به یکباره تمامی حمایتهای خود را قطع نمایند چرا که برای انتقال یک اقتصاد از سیستم کاملا حمایتی و بسته به سیستمی باز که در آن کالاها و خدمات و عوامل تولید به راحتی جریان می‌یابند، مراحل مختلفی وجود دارد. پرسش اساسی که در اینجا وجود دارد این است که هر کشور در چه مرحله‌ای از مراحل اصلاحات قرار دارد و باید چه اهدافی را دنبال کند. آزادسازی تجاری، اگر چه در نهایت به منظور افزایش رفاه در جامعه صورت می‌گیرد اما اثرات یکنواختی بر همه متغیرهای کلان اقتصادی ندارد.

در سالهای اخیر توجهات زیادی در خصوص اثرات آزادسازی تجارت بین‌المللی کالاها بر اشتغال در کشورهای در حال توسعه و به ویژه در بخش صنعت صورت گرفته است. مطالعات انجام شده بوسیله وود (۱۹۹۴) [۳] حاکی از آن است که آزادسازی تجارت و حرکت از سیاست جایگزینی واردات به سمت سیاست توسعه صادرات در کشورهای در حال توسعه با صنایع کاربر، اشتغال را

---

۱ - پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی (وزارت بازرگانی)

۲ - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج و مدیر گروه تجارت بین‌الملل ـ معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی

3 - Wood, A. (1994), North - South Trade, Employment and Inequality

افزایش می‌دهد.

علاوه بر این ، در زمینه‌های رقابت ناقص ، کشش تقاضا برای نیروی کار با افزایش هر چه بیشتر درجه باز بودن ، افزایش می‌یابد. اهمیت این مسئله نخستین‌بار بوسیله رودریک (۱۹۹۷) مورد توجه قرار گرفته است.

در کشور ما نیز با توجه به لزوم حضور فعال در صحنه اقتصاد بین‌المللی و تصریح برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور این امر اهمیتی دو چندان یافته است. بنابر این نحوه انجام این کار و زمان‌بندی مراحل و سرعت انجام آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

در این راستا، مقاله حاضر اثرات آزادسازی تجاری بر اشتغال در صنایع ایران را مورد بررسی قرار می‌دهد. بدین منظور در ابتدا مروری بر مفهوم آزادسازی تجاری خواهیم داشت ، سپس به مطالعات انجام شده در زمینه اثرات آزادسازی تجاری بر اشتغال اشاره شده و در آخر با استفاده از داده‌های سری زمانی و بکارگیری مدلهای اقتصادسنجی به بررسی اثر آزادسازی تجاری بر اشتغال در صنایع ایران خواهیم پرداخت.

مفهوم آزادسازی اقتصادی و تجاری

آزادسازی اقتصادی شامل مجموعه اقداماتی به منظور کاهش کنترلهای دولتی از بازارهای مالی، کالا، خدمات و بخش خارجی و واگذاری آن به مکانیسم بازار می‌باشد. (۱)

عمده اقدامات آزادسازی اقتصادی عبارتند از :

- کاهش و حذف کنترل از بازارهای مالی
- آزاد کردن قیمتهای تحت کنترل
- کاهش و حذف یارانه‌ها و تعدیل قیمتهای یارانه‌ای
- گرایش و تمایل به سیستم ارزی شناور
- تغییر رسمی ارزش پول ملی
- آزاد شدن تجارت خارجی و حذف انواع موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای
- استفاده از مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی

باید توجه داشت که آزادسازی تجاری یکی از زیر مجموعه‌ها و ارکان مهم آزادسازی اقتصادی است. آزادسازی تجاری و افزایش رقابت خارجی ، نه تنها بر ترکیب بخشهای تجاری (یعنی توزیع میان کالاهای صادراتی و وارداتی) ، بلکه بر کارایی تمامی بنگاههایی که عوامل تولید (از

---

۱ - عسگری ، منصور - «تجزیه و تحلیل اثرات آزادسازی تجاری بر رشد صادرات در کشورهای در حال توسعه - درسهایی برای ایران» - ۱۳۸۲ - ص ۵۲۳

قبیل نیروی کار) را استفاده می‌نمایند ونیز بر توزیع ستانده در داخل یک بخش میان بنگاهها با کارایی متفاوت نیز اثر می‌گذارد. بنابر این اثر بلندمدت آزادسازی تجاری بر اشتغال به موازنه ساختاری و اثرات کارایی (یعنی به توزیع ستانده میان بنگاهها و بازدهی عوامل تولید) بستگی خواهد داشت. (۱)

یکی از مهمترین جنبه‌های مطالعات تجربی پیرامون رابطه میان آزادسازی تجاری و اشتغال ، به کارگیری شاخصهای مناسب برای آزادسازی تجاری است. در این راستا معیارها و روشهای متعددی برای تعیین آزادسازی تجاری و درجه بازبودن اقتصاد وجود دارد از جمله شاخص باز بودن S & W (۲) ، که با لحاظ نمودن اثرات عواملی نظیر نرخ تعرفه‌ها، محدودیتهای غیرتعرفه‌ای ، حاشیه نرخ ارز حاصل می‌شود و مقدار آن بین صفر تا یک است و هر چه به سمت یک می‌رود اقتصاد بسته‌تر می‌شود ، شاخص باز بودن WDR (۳) که کشورها را در چهار گروه طبقه‌بندی کرده و برای هر یک درجه‌ای از باز بودن ارائه نموده‌است. شاخص بازبودن لیمار، شاخص BLACK (۴) ، شاخص TARIFF (۵) ، QR (۶) و شاخص HERITAGE از جمله شاخصهای مرسوم برای تعیین آزادسازی تجاری و درجه باز بودن اقتصاد ، معیار سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی می‌باشد که دراین حالت هر چه سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی بزرگتر باشد بیانگر آزاد بودن تجارت و بازتر بودن اقتصاد است. (۷) در این مقاله نیز معیار اخیر برای بخش صنعت مورد توجه قرار گرفته است. بدین معنا که از نسبت مجموع صادرات و واردات صنعتی به ارزش افزوده بخش صنعت در سالهای مختلف به عنوان شاخص آزادسازی تجاری این بخش استفاده گردیده است.

مروری بر ادبیات

ماسا (۸) در سال ۱۹۷۸ ، اثر آزادسازی تجاری بر اشتغال را مورد بررسی قرار داده است.

---

1 - Haouas, I (2003) and M.Yagoubi and A. Heshmati , "The Imapacts of Trade Liberalization on Employment and Wages in Tunisian Industries:, IZA Discussion Paper No. 688 , January 2003 , PP. 1 - 27.

2 - Sachs and Warner Index (S & W)

3 - World Development Report Outward Orientation Index (WDR)

4 - Average Black Market Premium (BLACK)

5 - Average Import Tariff On Manufacturing (TARIFF)

6 - Average Coverage Of Non Tariff Barriers (QR)

۷ - ابراهیم علی رازینی و دیگران ـ «بررسی اثر صادرات بر رشد بهره‌وری» ـ مجموعه مقالات دهمین همایش ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور ـ تبریز ۲۲ و ۲۳ مهر ماه ۱۳۸۳ ـ صص ۱۲۸ ، ۱۲۳.

8 - Mussa, M. L. (1978) , "Dynamic Adjustment in the Heckscher - Ohlin _ Samuelson Model ", Journal of Political Economy , Vol. 82 , pp. 1191 - 203.

مدل بکار رفته به نوعی سبب تحرک نیروی کار میان بخشها و تخصیص سرمایه در کوتاه‌مدت می‌شود (یعنی عامل ـ سرمایه بدنبال سرمایه‌گذاری میان بخشها در کوتاه مدت غیر متحرک می‌شود) و سرانجام منجر به بی کشش شدن مجموع عوامل تولید می‌شود.

ادواردز (۱۹۸۸) [۱]، اثر آزادسازی تجاری بر یک اقتصاد کوچک دو عاملی با (سرمایه و نیروی کار) که سه کالای (صادراتی ، وارداتی و غیرتجاری) را تولید می‌کند ، مورد بررسی قرار داده است. نتایج بدست آمده از یافته‌های تحقیق وی در جداول ۱ و ۲ خلاصه شده است. جداول مذکور ، اثر آزادسازی تجاری بر اشتغال و دستمزد را در بلندمدت و کوتاه‌مدت نشان می‌دهند.

جدول ۱ ـ اثرات بلندمدت آزادسازی تجاری بر اشتغال و دستمزد در مدلهای تجاری سنتی

دستمزد	اشتغال	تولید	بخشها
فزاینده	فزاینده	فزاینده	صادراتی
فزاینده	کاهنده	کاهنده	وارداتی
فزاینده	مبهم	فزاینده	غیر تجاری

جدول ۲ ـ اثرات کوتاه‌مدت آزادسازی تجاری بر اشتغال و دستمزد در مدلهای تجاری سنتی

دستمزد	اشتغال	تولید	بخشها
کاهنده	فزاینده	فزاینده	صادراتی
کاهنده	کاهنده	کاهنده	وارداتی
کاهنده	مبهم	مبهم	غیر تجاری

اثرات بلندمدت آزادسازی تجاری بر اشتغال

در یک مدل اقتصاد باز سه کالایی (صادراتی ، وارداتی و غیرتجاری) وقتی عوامل تولید بتوانند آزادانه میان بخشها حرکت نمایند ، نتایج زیر بدست می‌آید :

- قیمتهای جهانی ، تکنولوژی و تعرفه‌ها تعیین کننده قیمتهای داخلی سه کالا هستند
- تعادل ، قیمتهای جهانی کالاهای صادراتی و وارداتی (بعلاوه تعرفه‌ها) تعیین کننده پاداشهای عوامل است که به نوبه خود تعیین کننده قیمت کالاهای غیرتجاری (تحت رقابت) است.
- تقاضای کالاهای غیرتجاری تعیین کننده عوامل بکار رفته در تولید کالاهای غیرتجاری است به

1 - Edwards , S. (1988) , "Terms of Trade , Tariff and Labour Market Adjustment in Developing Countries", World Bank Economic Review, Vol. 2, PP. 165 - 85.

همان‌صورتی‌که تقاضای کالاهای تجاری تعیین کننده عوامل بکار رفته در تولید کالاهای تجاری است.
- اثرات بلندمدت کاهش در قیمت نسبی کالاهای وارداتی بدنبال آزادسازی بوسیله تئوری استاپلر - ساموئلسون پیش‌بینی می‌شود.
- مواردی که کالاهای صادراتی نسبتاً کاربر باشند، کاهش تعرفه‌ها تقاضا برای عامل فراوان اقتصاد را افزایش می‌دهد.
- در مورد کالاهای تجاری، با افزایش در قیمت نسبی کالاهای صادراتی، حرکت در تولید و اشتغال بطور بدیهی از کالاهای وارداتی به سمت کالاهای صادراتی است.
- در مورد کالاهای غیرتجاری، اثرات متفاوتی بر اشتغال بلندمدت وجود دارد. از یک طرف پیش‌بینی می‌شود که تولید کالاهای غیرتجاری (با تغییر کالاهای تجاری و اثرات مثبت درآمدی کاهش تعرفه) افزایش یابد و از سوی دیگر، تولید کالاهای غیرتجاری به عنوان پاسخی به افزایش در دستمزدها، سرمایه برتر خواهد شد.

اثرات کوتاه‌مدت آزادسازی تجاری بر اشتغال

با فرض بر اینکه در کوتاه‌مدت، سرمایه ثابت و نیروی کار میان بخشها متحرک باشد، مدل ادواردز باید مبتنی بر چهار عامل به منظور تولید سه کالا (نیروی کار و سرمایه در کالاهای صادراتی، سرمایه در کالاهای وارداتی و سرمایه در کالاهای غیر تجاری) باشد. در حقیقت، از آنجایی که فرض می‌شود موجودی سرمایه باید در کوتاه‌مدت ثابت باشد ارتباط میان قیمت کالاهای تجاری و پرداخت به عوامل تولیدی، شکسته می‌شود. متعاقباً، قیمت کالاهای غیرتجاری بوسیله عوامل عرضه و تقاضا تعیین خواهد شد.

در کوتاه مدت با فرض ثبات سرمایه، کاهش قیمت کالاهای وارداتی تغییراتی در قیمت کالاهای غیرتجاری ایجاد می‌کند (دورنبوش ۱۹۷۴) [1]، که این تغییرات به الگوی جانشینی و به میزان اثر درآمدی بستگی دارد. یعنی اگر سه کالا در مصرف و تولید جانشین باشند و اثر جانشینی بر اثر درآمدی غلبه داشته باشد، قیمت کالاهای غیرتجاری نسبت به قیمت کالای صادراتی کاهش و نسبت به قیمت کالای وارداتی افزایش خواهد یافت. در این حالت، تولید و اشتغال باید در بخشهای صادراتی افزایش یابند، در حالی که تعدیلات آنها در کالاهای غیرتجاری مبهم می‌باشد. مبهم بودن جهت اثر به الگوی جانشینی میان کالاهای تجاری و کالاهای غیرتجاری بستگی دارد. در مقابل، کاهش در قیمت نسبی کالاهای وارداتی با موجودی سرمایه ثابت، میزان تولید، شدت کاربری و اشتغال را کاهش می‌دهد.

---

1 - Dornbusch, R. (1974), "Tariffs and Non - traded Goods", Journal of International

دستمزدهای واقعی در مدل ادواردز بطور نسبی یعنی نسبت به قیمت کالاهای صادراتی تعریف می‌شود. دربلندمدت ،دستمزدها در هر سه بخش (صادراتی ، وارداتی و غیرتجاری) افزایش می‌یابند.

از سوی دیگر ، در کوتاه‌مدت ، تغییرات فوق در قیمتهای نسبی کالاهای تجاری و غیرتجاری به دنبال آزادسازی بدین معنی است که دستمزدها نسبت به قیمت داخلی کالاهای وارداتی افزایش ولی نسبت به قیمت کالاهای صادراتی و کالاهای غیرتجاری کاهش یافته‌اند. متعاقباً ، اثرات دستمزد واقعی در کوتاه‌مدت ممکن است بصورت مبهم بررسی شود، این امر به اهمیت نسبی کالاهای صادراتی ، وارداتی و غیرتجاری در سبد مصرف کل ، بستگی می‌یابد.

بطور کلی، اشتغال و دستمزد بوسیله متغیرهای زیر تحت تاثیر قرار خواهند گرفت :

- ناهمگنی بخشها و عوامل تولید
- اثرات رقابت‌پذیری و کارایی (که می‌تواند بوسیله آزادسازی تجاری در بازار محصولات ایجاد شود و بر سطوح اشتغال اثر بگذارد)
- حساسیت اثرات کوتاه‌مدت دستمزد بر وسعت موجودیهای سرمایه فزاینده از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- وجود بیکاری یا عدم مشارکت نیروی کار (به طوری که بتواند به منظور افزایش در تقاضا برای کالاهای صادراتی استفاده شود)

برای مثال ، در تونس همانند تعداد بسیاری از کشورهای در حال توسعه ، گسترش بخشهای صادراتی معینی می‌تواند مشارکت زنان را تشویق نماید. این کشش در بازار نیروی کار می‌تواند هم بر اندازه و هم بر جهت واکنشهای اشتغال و دستمزدهای بخشی اثر بگذارد.

مدل تجربی

مطالعات چندی با استفاده از تکنیکهای رگرسیونی پیرامون اشتغال صورت گرفته است . برای مثال ، ابود و لمیکس (۱۹۹۰) [۱] اثر پیامدهای واردات بر اشتغال و دستمزد در ایالات متحده در مقایسه با کانادا بررسی نموده‌اند.

میلنر و رایت (۱۹۹۸) [۲] برای بررسی تغییرات اشتغال ، یک تابع تولید کاب ـ داگلاس را با استفاده از مدل زیر برآورد نمودند :

---

1 - Abowd, J. M. and T. Lemieux (1990) , "The Effects of International Competiton onCollective Bargaining Outcomes : A Comparison of the United States Canada" , NBER Working Paper No. 3352.

2 - Milner, C. and P. Wright. (1998) , "Modelling Labour Market Adjustment ti Trade Liberalisation in an Industrialising Economy" , The Economic Journal , Vol . 108, pp. 509 - 28.

$$Q_i = A^{\gamma} K_i^{\alpha} L_i^{\beta} \qquad (۱)$$

در رابطه فوق Q تولید واقعی ، K موجودی سرمایه و L واحدهای نیروی کار بکار رفته در تولید می‌باشد.

در اینجا همانگونه که ادواردز (۱۹۸۸) [۱] گفته است ، ما فرض می‌کنیم که امکان تحرک نیروی کار میان بخشهای مختلف اقتصاد وجود دارد. α و β نشاندهنده ضرایب سهم نهاده عامل کار و سرمایه است و γ تغییرات کارایی فرآیند تولید را برای عوامل نشان می‌دهد و i نشان‌دهنده بخشهای مختلف صنعت است $(i = 1,2,\ldots,N)$

بنگاه ماکزیمم کننده سود ، نیروی کار و سرمایه را تا سطحی که در آن تولید نهایی نیروی‌کاربرای دستمزد (w) وتولید نهایی‌سرمایه برابرهزینه‌مصرفی (c) باشد،بکار می‌برد.

حل‌چنین سیستمی‌بطورهمزمان‌باحذف سرمایه ازمعادله‌بصورت زیر خواهد بود :

$$Q_i = A^{\gamma} \left(\frac{\alpha L_i}{\beta} * \frac{W}{C}\right)^{\alpha} L_i^{\beta} \qquad (۲)$$

با لگاریتم‌گیری از معادله فوق ، معادله تقاضا برای نیروی کار بصورت زیر بدست خواهد آمد :

$$LnL_i = \Theta_0 + \Theta_1 Ln\left(\frac{W}{C}\right) + \Theta_2 LnQ_i \qquad (۳)$$

در رابطه فوق :

$$\Theta_0 = -(\gamma LnA + \alpha Ln\alpha - \alpha Ln\beta)/(\alpha+\beta), \Theta_1 = -\alpha/(\alpha+\beta), \Theta_2 = 1/(\alpha+\beta)$$

در این صورت معادله تقاضا برای نیروی کار بصورت زیر خواهد بود :

$$LnL_{it} = \beta_0 + \Theta_1 LnW_{it} + \Theta_2 LnQ_{it} + \Theta_3 X_{it} + u_{it} \qquad (۴)$$

که در آن :

L_{it} کل اشتغال ، W_{it} متوسط دستمزد واقعی (که با توجه به شاخص سطح عمومی قیمتها تعیین شده است) ، Q_{it} تولید واقعی در صنعت i در زمان t $(t = 1,2,\ldots,T)$ و X_{it} یک بردار

1 - Edwards, S. (1988). "Terms of Trade , Tarriffs and Labour Market Adjustment in Developing Countries", World Bank Economic Review , Vol . 2, pp. 165 - 85.

از متغیرهایی است که بر کارایی تولید اثر می‌گذارند. (۱)

افزایش در تولید صنعتی یا ارزش افزوده بخش صنعت، تقاضا برای نیروی کار را افزایش می‌دهد در حالی که افزایش در متوسط نرخهای دستمزد ، سطح اشتغال را کاهش می‌دهد.

آزادسازی تجاری منجر به بهبودهایی در تهاده‌ها در خدمات و ارتقاء کیفیت زیرساختها می‌شود. این امر منجر به افزایش در سرمایه‌گذاریهای ملی و خارجی می‌شود که زمینه‌ساز ایجاد اشتغال هستند. بنابر این اگر اقتصاد قادر باشد که سرمایه‌گذاریهایی را (چه داخلی و چه خارجی جذب کند و صادرات افزایش یابد، اثرات مثبت و معنادار آزادسازی تجاری بر اشتغال قابل توجه‌تر خواهد بود.

متدولوژی و برآورد مدل

در این قسمت ، با استفاده از مدل کاب داگلاس ، اثر آزادسازی تجاری در بخش صنعت بر اشتغال و تقاضای نیروی کار در این بخش را طی سالهای (۸۳ - ۱۳۵۹) مورد بررسی قرار می‌دهیم. گفتنی است پیش از برآورد مدل ، به منظور تعیین وضعیت مانایی متغیرها و درجه هم انباشتگی آنها از آزمون ریشه واحد دیکی - فولر و دیکی فرلر تعمیم یافته استفاده نموده‌ایم. نتایج حاصل از آزمون فوق بشرح جدول شماره ۳ می‌باشد.

جدول شماره ۳ـ نتایج آزمون DF و ADF در رابطه با لگاریتم داده‌های سریهای زمانی

الگو	مدل دارای عرض از مبدا						مدل دارای عرض از مبدا و روند					
مرتبه متغیر	سطح متغیر			تفاضل مرتبه اول متغیر			سطح متغیر			تفاضل مرتبه اول متغیر		
نتایج آزمون / متغیر	میزان آماره	مقدار بحرانی	تعداد وقفه	میزان آماره	مقدار بحرانی	تعداد وقفه	میزان آماره	مقدار بحرانی	تعداد وقفه	میزان آماره	مقدار بحرانی	تعداد وقفه
لگاریتم شاغلین بخش صنعت	۰/۱۳	-۲/۹۹	۱	-۴/۱۹	-۳/۰۲	۴	-۲/۷	-۳/۶۲	۱	-۴/۰۲	-۳/۶۷	۴
لگاریتم ارزش افزوده بخش صنعت	-۱/۶۷	-۲/۹۹	۱	-۴/۵۷	-۳/۰۳	۱	-۱/۵۹	-۳/۶۲	۱	-۴/۷۵	-۳/۶۳	۱
لگاریتم آزادسازی تجاری بخش صنعت	-۱/۷۴	-۲/۹۹	۱	-۶/۰۷	-۳/۰۳	۱	-۲/۲	-۳/۶۲	۱	-۵/۸۶	-۳/۶۳	۱
لگاریتم دستمزدهای واقعی بخش صنعت	۰/۵۴	-۲/۹۹	۱	-۶/۰۴	-۳/۰۳	۱	-۲/۲۸	-۳/۶۲	۱	-۵/۹۸	-۳/۶۳	۱

1 - Gaouas, I (2003) , and M.Ugaonbi and A. Heshmati , "The Impacts of Trade Liberalization on Employment and Wages in Tunisian Industries", IZA Discussion Paper No. 688 , January 2003, PP. 1 - 27.

مطابق با نتایج جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که تمامی متغیرهای مورد نظر در سطح ۵ درصدی ناپایا می‌باشند ، اما با تفاضل‌گیری مرتبه اول خود مانا گردیده‌اند. از این رو می‌توان گفت از درجه پایایی یکسانی برخوردار بوده و با استفاده از آزمون انگل ـ گرنجر می‌توان به حقیقی یا کاذب بودن مدل مذکور دست یافت.

حال در اینجا به برآورد مدل کاب ـ داگلاس زیر که برگرفته از مدل تجربی ارائه شده در رابطه ۴ می‌باشد ، می‌پردازیم :

$$Log(L) = 10/44 + 0/091Log(GDP) + 0/101Log(OPEN) - 0/185W + 0/32AR \qquad (۵)$$

T : (32/35) (3/26) (4/35) (-2/8) (2/48)

$R^2 = 0/99$ D - W = 2/23 F = 716

که در آن :

L : تعداد شاغلین بخش صنعت

GDP : ارزش افزوده بخش صنعت

OPEN : درجه باز بودن (یا آزادسازی تجاری) بخش صنعت

W : دستمزدهای واقعی در بخش صنعت

همانگونه که ملاحظه می‌شود ، رابطه میان متغیرهای GDP و OPEN و W با متغیر L مطابق انتظار می‌باشد. مقدار R^2 نیز در حدود 0/99 بوده که نشاندهندهٔ آن است که متغیرهای مستقل حدود 99 درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. از سوی دیگر ، مقدار دوربین واتسون - (D w) نیز برابر 2/23 بوده که حاکی از عدم وجود خود همبستگی در مدل مذکور می‌باشد.

پس از برآورد این رابطه به منظور حصول اطمینان از دقت برازش به عمل آمده ، آزمون همگرایی انگل ـ گرنجر به شرح زیر انجام می‌شود. این ضرورت از آن سبب است که تمامی متغیرهای الگو ناپایا و هم انباشته از مرتبه اول می‌باشند. بدین ترتیب می‌بایست پایایی جمله پسماند این رابطه مورد آزمون قرار گیرد ، چراکه پایای جمله پسماند به منزله حقیقی بودن رگرسیون برازش شده است.

جدول شماره ۴ـ نتایج حاصل از آزمون دیکی فولر برای جمله پسماند

متغیر	آماره دیکی‌فولر	ارزش بحرانی در سطح ۵ درصد	تعداد وقفه	نتیجه
جمله پسماند رگرسیون	-۴/۵۸	-۵/۳	۰	رد فرض صفر

H_0 = جمله پسماند نا مانا است H_1 = جمله پسماند مانا است

با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان گفت که همجمعی (رابطه بلندمدت) بین متغیرهای موجود در مدل تائید می‌شود. بنابر این مشخص می‌شود که رگرسیون ساده انجام شده در بالا نشانگر رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل بوده و یک رگرسیون حقیقی می‌باشد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله رابطه میان آزادسازی تجاری و اشتغال در بخش صنعت اقتصاد ایران با استفاده از مدل میلنر و رایت (۱۹۹۸) برای سالهای (۸۳ ـ ۱۳۵۹) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که آزادسازی تجاری نقش تعیین کننده‌ای در توضیح دهندگی تقاضای نیروی کار در بخش صنعت داشته است بطوری که یک درصد افزایش در سهم تجارت از تولید ناخالص داخلی (آزادسازی تجاری) در حدود ۰/۱ درصد میزان اشتغال در بخش صنعت را افزایش می‌دهد.

باید توجه داشت اگر چه آزادسازی تجارت باعث افزایش واردات کالاهای نهایی می‌گردد که این امر ممکن است تبعات منفی بر تولیدات صنعتی و اشتغال در این بخش داشته باشد، لیکن از آنجا که ترکیب واردات کالاهای صنعتی کشور عمدتا شامل مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای می‌باشد، آزادسازی تجاری باعث رونق تولیدات صنعتی شده و بنابر این اشتغال در این بخش را افزایش می‌دهد.

علاوه بر این باید دانست که هر چند اقدامات مؤثری در سالهای گذشته در راستای آزادسازی تجاری صورت گرفته و بخصوص در طی سالهای برنامه سوم و بر مبنای ماده ۱۱۵ قانون مذکور، اقداماتی برای تبدیل موانع غیرتعرفه‌ای به تعرفه‌های معادل انجام گرفته است با این حال در راستای هماهنگی برای عضویت در WTO و ایجاد زمینه رقابت در صنایع و کاستن از تبعات منفی اثرات الحاق بر تولیدات صنعتی و اشتغال در این بخش، تداوم اصلاحات تجاری و آزادسازی بیشتر توصیه می‌گردد.

از این رو نتیجه‌ای که از این مقاله می‌توان استنتاج نمود آن است که اثرگذاری حذف محدودیتهای تجاری نظیر موانع غیرتعرفه‌ای و کاهش تعرفه‌ها از یک‌سو و توسعه صادرات از سوی دیگر در رشد اشتغال از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشند، چرا که آزادسازی تجاری با تاکید بر افزایش واردات مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای و بالاخره توسعه صادرات، منجر به افزایش در سرمایه‌گذاریها و تولید در بخش صنعت گردیده که این امر نیز منجر به افزایش اشتغال در این بخش می‌شود.

منابع و مآخذ

۱ ـ عسگری ، منصور ـ «تجزیه و تحلیل اثرات آزادسازی تجاری بر رشد صادرات در کشورهای در حال توسعه ـ درسهایی برای ایران» مجموعه مقالات نهمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی کشور ـ تبریز ۲۳ و ۲۴ مهر ماه ۱۳۸۲

۲ ـ رازینی،ابراهیم‌علی ودیگران ـ «بررسی‌اثرصادرات‌بررشد بهره‌وری» ـ مجموعه مقالات دهمین همایش ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور ـ تبریز ۲۲ و ۲۳ مهر ماه ۱۳۸۳

3 - Abowd, J. M. and T. Lemieux (1990) , "The Effects ofInternational Competiton on Collective Bargaining Outcomes : A Comparison of the United Ststes Canada" , NBER Working Paper No. 3352.

4 - Dornbusch, R. (1974). "Tariffs and Non - traded Goods" , Journal of International Economics , Vol. 7, pp. 177 - 85.

5 - Edwards , S. (1988) . "Terms of Trade , Tariff and Labour Market Adjustment in Developing Countries", World Bank Economic Review, Vol. 2, PP. 165 - 85.

6 - Haouas, I (2003) and M.Yagoubi and A. Heshmati , "The Imapacts of Trade Liberalization on Employment and Wages in Tunisian Industries,IZA Discussion Paper No.688,January 2003 , PP. 1 - 27.

7 - Milner, C. and P. Wright. (1998) , "Modelling Labour Market Adjustment ti Trade Liberalisation in an Industrialising Economy" , The Economic Journal , Vol . 108, pp. 509 - 28.

8 - Mussa, M. L. (1978) , "Dynamic Adjustment in the Heckscher - Ohlin _ Samuelson Model ",'Journal of Political Economy ,Vol. 82 , pp. 1191 - 203.

9 - Wood, A. (1994) ," North - South Trade, Employment and Intequality" , Clarendon Press : Oxford.

10 - World Bank , World Development Indicator (WDI), 2005.

صادرات محصولات کشاورزی ایران
(وضعیت، موانع، راهکارها و فرصتهای فرارو)

کوهسار خالدی [1]

۱ـ مقدمه

در تئوریهای اقتصادی، تجارت بویژه صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی شناخته شده است. بخش قابل توجهی از موفقیت کشورهایی چون مالزی، سنگاپور، چین و کره جنوبی را می‌توان به توسعه صادرات آنها در دو دهه گذشته نسبت داد. در حال حاضر، هدف اصلی بسیاری از کشورهای در حال توسعه، رسیدن به رشد و توسعه و رهائی از فقر و عقب ماندگی است. در شرایط کنونی جهان، حضور فعالتر در رقابت جهانی و توسعه صادرات امری اجتناب‌ناپذیر شده است.

یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد آنها به صدور یک کالا (یا تعداد محدودی از کالاها) است. وجود این وضعیت و ادامه آن، آسیب‌پذیری اقتصاد این کشورها را روزافزون نموده و برنامه‌ریزی توسعه اقتصادی را دچار مشکلات متعددی ساخته است. این امر در ایران به صورت وابستگی درآمد دولت به صدور نفت به وضوح نمایان است. اتکای بالای اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی و تهدیدهای متعدد (سیاسی، اقتصادی و ...) فراروی این منبع درآمدی، لزوم توجه به درآمدهای ارزی غیرنفتی (صادرات غیرنفتی) را بیش از پیش با اهمیت ساخته است. در شرایط کنونی، صادرات بخش کشاورزی به عنوان یکی از مهمترین بسترهای دستیابی به درآمدهای غیرنفتی کشور، حدود یک سوم صادرات غیرنفتی کشور را تشکیل می‌دهد.

تجارب چند سال اخیر ایران نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد آن به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام بی‌ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال دارد. بنابر این به منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به طرف اقتصاد چند محصولی در صادرات، جهت‌گیری سیاستهای صادراتی (نگرش به خارج) باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات کشاورزی تغییر یابد. چنین امری تحقق پیدا نمی‌کند مگر این که فرصتهای موجود در بخش کشاورزی شناسایی شده و به این فرصتها جنبه عملیاتی بخشیده شود، از شبکه مشکلات فراروی صادرات محصولات این

---

۱ - دکترای اقتصاد کشاورزی و کارشناس موسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی

بخش آگاهی حاصل گردد و بالاخره برای رهایی از مشکلات مزبور، تدابیر لازم اندیشیده شود. در راستای تحقق این مهم در این مطالعه سعی شده است تا در کنار بررسی وضعیت صادرات کشاورزی کشورمان در طی سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ و شناسایی مشکلات و فرصتهای فراروی صادرات کشاورزی کشورمان ، از طریق استخراج و ارائه پیشنهادات سیاسی قابل اجرا و در نتیجه کمک به متولیان امر صادرات بویژه وزارت جهاد کشاورزی گام موثری برداشته شود. در بحث مشکلات فراروی صادرات کشاورزی ، موضوع در دو سطح بخشی و زیر بخشی (زراعت و باغداری ، دام و طیور و شیلات و آبزیان) مورد توجه قرار گرفته است.

۲ـ کلیات

۲ـ۱ـ جایگاه بخش کشاورزی در اقتصاد ملی

میزان ارزش افزوده بخش کشاورزی در طول سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ به استثنای سالهایی که کشور دچار کمبود بارندگی بوده است (۸۰ ـ ۱۳۷۸) از روند صعودی مناسبی برخوردار بوده است. بطوری که از ۳۵۰۹۴ میلیارد ریال در سال ۱۳۷۰ به ۵۶۸۷۸ میلیارد ریال در ۹ ماه اول سال ۱۳۸۴ افزایش پیدا کرده است. متوسط ارزش افزوده کشاورزی به قیمت ثابت در طی سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ برابر ۴۲۳۲۰ میلیارد ریال بوده است. سهم ارزش افزوده این بخش در GDP در طول دوره مذکور از ۱۳/۵ درصد در سال ۱۳۸۰ تا ۱۵/۹ درصد در سال ۱۳۷۷ متغیر بوده است. متوسط سهم ارزش افزوده کشاورزی در این سالها ۱۴/۹ درصد برآورد شده است .

بخش کشاورزی ایران نیز همانند سایر کشورهای در حال توسعه به عنوان یکی از بسترهای اصلی اشتغال از اهمیت بالایی در اقتصاد ملی برخوردار است. از آنجا که در امر توسعه جوامع ، کاهش سهم اشتغال این بخش و متعاقب آن افزایش سهم اشتغال بخشهای دیگر بویژه خدمات یکی از مشخصه‌های توسعه اقتصادی بوده و گریز از این تحولات امکان‌پذیر نیست ، بنابر این کاهش سهم اشتغال بخش کشاورزی در اشتغال کشورمان امر تعجب برانگیز و نگران کننده‌ای نمی‌تواند باشد سطح بالای سهم بخش کشاورزی در اشتغال بخش کشاورزی در اشتغال کشور در طول سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ (به طور متوسط حدود ۲۰۱ درصد) همچنان گویای نقش حیاتی این بخش در جذب نیروی فعال کشور است. اگر چه سهم اشتغال این بخش در کل اشتغال کشور از ۲۴/۶ درصد در سال ۱۳۷۰ به حدود ۲۰/۱ درصد در سال ۱۳۸۱ کاهش یافته است ، سهم آن در قیاس با بخشهای شدیدا حمایت شده، همچنان در سطح بسیار بالایی است. بر این اساس حتی می‌توان مدعی شد که در صورت توجه همه جانبه به این بخش و جایگاه اصلی آن (مناطق روستایی) انتظار افزایش سهم مذکور، انتظار غیر عقلایی نخواهد بود.

جدول ۱ ـ ارزش افزوده کشاورزی، رشد و سهم آن در GDP و اشتغال به قیمت ثابت ۱۳۷۶

(میلیارد ریال ـ ٪)

سال	ارزش افزوده کشاورزی			GDP	سهم اشتغال بخش
	میزان	رشد	سهم در GDP		
۱۳۷۰	۳۵۰۹۴	ـ	۱۴/۳	۲۴۵۰۳۴	۲۴/۶
۱۳۷۱	۳۸۷۰۴	۱۰/۳	۱۵/۲	۲۵۴۸۲۰	۲۴/۲
۱۳۷۲	۳۹۰۷۷	۱	۱۵/۱	۲۵۸۵۹۸	۲۴
۱۳۷۳	۳۹۹۰۲	۲/۱	۱۵/۴	۲۵۹۸۷۲	۲۳/۸
۱۳۷۴	۴۱۳۸۱	۳/۷	۱۵/۵	۲۶۷۵۳۰	۲۳/۶
۱۳۷۵	۴۲۷۴۲	۳/۳	۱۵/۱	۲۸۳۸۰۱	۲۳
۱۳۷۶	۴۳۱۶۲	۱	۱۵/۸	۲۹۱۷۵۲	۲۲/۸
۱۳۷۷	۴۷۷۲۳	۱۰/۶	۱۵/۹	۳۰۰۱۳۸	۲۲/۸
۱۳۷۸	۴۴۲۳۸	-۷/۳	۱۴/۵	۳۱۴۹۳۶	۲۲/۴
۱۳۷۹	۴۵۷۷۴	۳/۵	۱۴/۳	۳۱۹۷۲۶	۲۱/۹
۱۳۸۰	۴۴۷۳۸	-۲/۳	۱۳/۵	۳۳۰۵۶۵	۲۱/۴
۱۳۸۱	۴۹۸۱۸	۱۱/۴	۱۴	۳۵۵۵۵۴	۲۰/۱
۱۳۸۲	۵۳۳۶۲	۱/۷	۱۴	۳۷۹۸۳۸	ـ
۱۳۸۳	۵۴۵۲۱	۲/۲	۱۳/۷	۳۹۸۲۳۵	ـ
*۱۳۸۴	۵۶۸۷۸	۴/۳	۱۷/۵	۳۲۵۵۵۰	ـ
متوسط	۴۲۳۲۰	۳/۵	۱۴/۹	۳۰۵۰۶۳	۲۰/۹

مأخذ: بانک مرکزی ـ محاسبات تحقیق ـ * مقدماتی ۹ ماهه اول

۲ ـ ۲ ـ الزامات صادرات

موفقیت درامر صادرات ازجمله صادرات کشاورزی نیازمند سه اقدام اساسی است:

الف ـ تولید رقابتی

توسعه کشاورزی، فرآیندی پیچیده و ترکیبی بوده که با تولید مناسب و مشتری پسند آغاز و با بازاریابی، توزیع و فروش آن در بازارهای داخلی و خارجی تداوم می‌یابد. پایین بودن کیفیت و عملکرد تولید، عملاً حرفه کشاورزی را به نابودی می‌کشاند. هرگاه صحبت از تولید رقابتی می‌شود، منظور کیفیت بالا و قیمت پایین خواهد بود. نظر به اینکه در بازارهای جهانی، رقابت تسلط دارد و موفقیت در این رقابت، لازمه حفظ و توسعه صادرات خواهد بود، بنابر این برگ برنده صادرکنندگان تولیدرقابتی خواهدبود. پروسه تولید رقابتی درموردکشاورزی بر عهده وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد.

ب ـ شناسایی بازارهای هدف

عرضه تولیدات رقابتی بدون شناسایی بازارهای لازم برای صادرات این تولیدات نمی‌تواند به تنهایی توسعه صادرات را تحقق بخشد. به همین خاطر گام دوم در پروسه صادرات را شناسایی بازارهای هدف برای تولیدات رقابتی تشکیل می‌دهد.

ج ـ بازاریابی (انتقال)

پس از شناسایی بازارهای هدف ، انتقال سریع و به هنگام تولیدات رقابتی به بازارهای تعیین شده ، چرخه صادرات را تکمیل خواهد کرد. چگونگی فعالیتها (خدمات) بازاریابی ، نقش بسزایی در فرآیند بازاریابی و صادرات خواهد داشت.

۲ ـ ۳ ـ نهادهای مرتبط با توسعه صادرات و فرآیند تصمیم‌گیری

وزارت بازرگانی به عنوان متولی اصلی امر صادرات موظف به ایجاد امکانات قانونی و سیاستی لازم برای تسهیل و تسریع در این زمینه می‌باشد. سازمان توسعه تجارت ایران در این زمینه از نقش چشمگیری برخوردار است. نقش گمرک را در فراهم ساختن شرایط مناسب برای صادرات نباید از نظر دور داشت. تشکلهای صادراتی به عنوان بازیگران اصلی فرآیند صادرات، عوامل رشد و توسعه صادرات محسوب می‌شوند. بدیهی است از آنجا که تحقق توسعه صادرات ، نیازمند امکانات و سیاستگذاریهای مختلفی بوده و انجام آن مستلزم یک بسته سیاستی و اجرایی منسجمی است ، نمی‌توان نقش حیاتی دیگر ارگانها نظیر صندوق ضمانت صادرات ایران ، بانک توسعه صادرات ایران ، وزارت راه و ترابری ، وزارت امور خارجه و ... را نادیده گرفت. توسعه صادرات محصولات کشاورزی به دلیل ویژگیهای منحصر به فرد این محصولات شاید بیش از توسعه صادرات کالاهای صنعتی و خدمات به تولید داخلی خود وابسته باشند. از این رو نقش وزارت جهاد کشاورزی در امر توسعه صادرات محصولات کشاورزی و سیاستهای مختلفی که این ارگان برای افزایش کمی و بهبود کیفی تولیدات کشاورزی به کار می‌گیرد را باید با دقت مورد توجه قرار داد. آشکار است که موفقیت وزارت مزبور در دستیابی به اهداف تولیدی محصولات کشاورزی ، بستگی تام به حمایتهای اعتباری سیستم بانکی ، تولیدات نهاده‌ای بخش صنعت و ... دارد.

۳ ـ اهداف تحقیق

۱ ـ بررسی وضعیت صادرات کشاورزی در سطوح بخشی ، گروه کالایی و کالایی
۲ ـ بررسی سیاستهای توسعه صادرات کشاورزی ایران در دوره مورد مطالعه
۳ ـ شناسایی موانع فراروی صادرات کشاورزی در دو سطح بخشی و زیر بخشی
۴ ـ معرفی فرصتهای موجود برای توسعه صادرات کشاورزی در مرحلهٔ تولید در سطح زیربخشی
۵ ـ ارائه راهکارهای سیاستی جهت توسعه صادرات کشاورزی

٤ـ روش تحقیق

این مطالعه از نوع کتابخانه‌ای بوده و از تکنیکهای توصیفی مبتنی بر تئوریهای اقتصادی برای بررسی موضوع استفاده برده است. صادرات محصولات بخش کشاورزی و قوانین مرتبط با آن ، محدوده بحث و به عبارتی دیگر جامعه مطالعه را تشکیل می‌دهد. نظر به اهمیت سیاستگذاری در روند توسعه صادرات ، پس از بررسی وضعیت صادرات کشاورزی به تفکیک گروه کالایی و محصولی سیاستهای مرتبط با توسعه صادرات کشاورزی، طبقه‌بندی و مرور می‌شوند. این کار در کنار آگاهی از سیاستهای موجود ، ارائه سیاستهای پیشنهادی مورد نیاز جهت توسعه صادرات کشاورزی را نیز آسان خواهد ساخت. در ادامه ضمن ارائه مشکلات فراروی صادرات محصولات کشاورزی به بررسی فرصتها و راهکارهای موجود در دو لایه بخشی و زیر بخشی می‌پردازیم.

۵ـ نتایج و بحث

۵ـ۱ـ وضعیت صادرات کشاورزی

در طی سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ با وجود نوسانات مختلف می‌توان گفت که صادرات این بخش از روند رو به رشدی برخوردار بوده است. ارزش صادرات محصولات کشاورزی در سالهای ۱۳۷۲ ، ۱۳۷۳ ، ۱۳۷۵ و ۸۴ ـ ۱۳۸۲ بیش از یک میلیارد دلار گزارش شده است. سالهای آخر دهه ۱۳۷۰ در کشورمان مصادف با کمبود شدید بارشهای جوی بود. این معضل طبیعی باعث گردید که سیاستهای توسعه صادرات غیرنفتی بویژه صادرات محصولات کشاورزی که در برنامه سوم توسعه از آن به عنوان روح و محور برنامه نام برده شده است دچار اختلالاتی خاص گردد. متوسط ارزش صادرات محصولات کشاورزی در طی سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ حدود ۱۵۸۹ میلیون دلار بوده است.

سهم صادرات محصولات کشاورزی در صادرات غیرنفتی از ۲۹/۳ درصد در سال ۱۳۷۰ به ۱۵/۷ درصد در سال ۱۳۸۴ کاهش یافته است. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۲ این کاهش سهم به معنای کاهش ارزش صادرات محصولات کشاورزی نبوده ، بلکه ناشی از افزایش ارزش کل صادرات غیرنفتی از ۲۶۴۹ میلیون دلار در سال ۱۳۷۰ به ۱۰۴۹۴ میلیون دلار در سال ۱۳۸۴ می‌باشد. متوسط سهم ارزش صادرات کشاورزی در صادرات غیرنفتی کشور در دوره ۸۴ ـ ۱۳۷۰ حدود ۲۴ درصد برآورد شده است.

توجه دقیق به سهم صادرات محصولات کشاورزی در GDP کشور در طول سالهای مورد مطالعه گویای نقش اساسی این متغیر اقتصادی در اقتصاد جامعه است. افزایش این سهم از ۰/۱۱ درصد در سال ۱۳۷۰ به ۰/۵۲ درصد در ۹ ماه اول سال ۱۳۸۴ اگر چه بیانگر تمامی پتانسیلهای صادراتی بخش کشاورزی نیست ، لیکن حداقل این ادعا را می‌توان داشت که با توجه بیشتر و اتخاذ سیاستهای اصولی و مناسبتر جهش صادراتی محصولات کشاورزی دور از دسترس نخواهد بود.

جدول ۲ـ ارزش صادرات کشاورزی، سهم آن در صادرات غیرنفتی و تولید ناخالص داخلی

(میلیون دلار ـ ٪)

سال	صادرات کشاورزی				کل صادرات غیرنفتی	
	ارزش	رشد	سهم در صادرات غیرنفتی	سهم در GDP	ارزش صادرات	رشد
۱۳۷۰	۷۷۶	۴۶/۶	۲۹/۳	۰/۱۱	۲۶۴۹	۱۰۱/۹
۱۳۷۱	۸۹۰	۱۴/۷	۲۹/۹	۰/۰۸	۲۹۷۹	۱۲/۵
۱۳۷۲	۱۱۳۲	۲۷/۲	۳۰/۲	۰/۰۶	۳۷۴۷	۲۵/۸
۱۳۷۳	۱۱۲۶	-۰/۶	۲۳/۳	۰/۷۰	۴۸۲۴	۲۸/۸
۱۳۷۴	۹۹۲۰	-۱۸/۳	۲۸/۳	۰/۷۴	۳۲۵۱	-۳۲/۶
۱۳۷۵	۱۰۰۳	۹/۱	۳۲/۳	۰/۶۳	۳۱۰۶	-۴/۵
۱۳۷۶	۶۱۵	-۳۸/۷	۲۱/۴	۰/۳۴	۲۸۷۶	-۷/۴
۱۳۷۷	۸۴۲	۳۶/۹	۲۷/۹	۰/۴۲	۳۰۱۳	۴/۸
۱۳۷۸	۷۸۷	-۶/۶	۲۳/۴	۰/۲۸	۳۳۶۲	۱۱/۶
۱۳۷۹	۶۹۹	-۱۱/۲	۱۹	۰/۲۱	۳۶۷۶	۹/۳
۱۳۸۰	۸۷۸	۲۵/۷	۲۰/۸	۰/۲۳	۴۲۲۵	۱۴/۹
۱۳۸۱	۹۸۵	۱۲/۲	۲۱/۴	۰/۸۴	۴۶۰۸	۹/۱
۱۳۸۲	۱۳۱۳	۳۳/۳	۲۱/۹	۰/۱۲	۵۹۷۲	۲۶/۸
۱۳۸۳*	۱۲۲۳	-۶/۸	۱۶	۰/۰۹	۷۵۷۲	۲۶/۸
۱۳۸۴*	۱۶۴۳	۳۴/۳	۱۵/۷	**۰/۵۲	۱۰۴۷۰	۳۸
متوسط	۱۵۸۹	۵/۲	۲۴	۰/۳۶	۴۴۲۲	۱۰/۳

مأخذ: ۱ـ گمرک ج.ا.ایران ـ سالنامه آماری بازرگانی خارجی (سالهای مختلف) * مقدماتی ** برای ۹ ماه اول سال

۲ـ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی (سالهای مختلف) ۳ـ محاسبات تحقیق

عمده‌ترین محصولات صادراتی بخش کشاورزی ایران عبارتند از: میوه و خشکبار، پوست و چرم، روده و خاویار. از میان میوه‌های صادراتی، خرما سهم ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. پسته و کشمش نیز اقلام اساسی صادرات خشکبار را تشکیل می‌دهند. بدیهی است توضیحات مذکور هرگونه به معنای نفی ارزش و سهم قابل توجه صادرات محصولات نظیر: گل، سبزیجات تازه و تعدادی از میوه‌های دیگر، زعفران، سقز خام و ... نخواهد بود.

الف ـ صادرات میوه و خشکبار

ارزش صادرات میوه و خشکبار کشور از ۵۳۲ میلیون دلار در سال ۱۳۷۰ به ۱۱۲۰ میلیون دلار در سال ۱۳۸۴ افزایش یافته است. کمترین و بیشترین ارزش صادرات میوه و خشکبار کشور در

طی سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ به ترتیب ۳۳۸ میلیون دلار و ۱۱۲۰ میلیون دلار بوده است. متوسط ارزش صادرات این مجموعه اقلام در این دوره برابر ۶۴۰ میلیون دلار و متوسط سهم ارزش صادرات میوه و خشکبار در کل صادرات کشاورزی کشور با وجود نوسانات متعدد (۵۴/۹ درصد در سال ۱۳۷۶ و ۷۲/۲ درصد در سال ۱۳۷۹) در طول سالهای مورد مطالعه در حدئود ۶۵ درصد بوده است. اختصاص این سهم در طول سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ بیانگر نقش ارزشمند میوه و بویژه خشکبار (پسته، کشمش، خرما، بادام، مغز بادام و میوه‌های خشک کرده) ایران در صادرات می‌باشد. جدول ۳ سهم ارزش صادرات میوه و خشکبار ایران در صادرات جهانی این مجموعه محصولات از ۰/۹۰٪ درصد در سال ۱۳۷۰ به ۰/۷۲ درصد در سال ۱۳۸۰ کاهش یافته است.

بررسی جداگانه صادرات پسته، کشمش و خرما می‌تواند نقش و جایگاه این محصولات را در صادرات کشاورزی بهتر نشان دهد.

جدول ۳ـ صادرات میوه و خشکبار کشور و جایگاه آن در صادرات کشاورزی و جهانی محصول

(میلیارد دلار ـ ٪)

سال	میوه و خشکبار			
	ارزش	رشد	سهم در صادرات کشاورزی ایران	سهم در صادرات جهانی محصول
۱۳۷۰	۵۳۲	۵۹/۶	۶۸/۵	۰/۹۰
۱۳۷۱	۵۴۸	۸/۷	۶۴/۹	۰/۹۴
۱۳۷۲	۶۷۵	۱۶/۸	۵۹/۶	۱/۱۳
۱۳۷۳	۶۲۸	-۶/۸	۵۵/۸	۰/۹۲
۱۳۷۴	۵۸۰	-۷/۷	۶۳/۱	۰/۷۶
۱۳۷۵	۶۳۹	۱۰/۲	۶۳/۷	۰/۸۱
۱۳۷۶	۳۳۸	-۴۷/۲	۵۴/۹	۰/۴۴
۱۳۷۷	۵۹۲	۷۵/۴	۷۰/۳	۰/۷۷
۱۳۷۸	۵۱۷	-۱۲/۶	۶۵/۷	۰/۶۶
۱۳۷۹	۵۰۴	-۲/۶	۷۲/۲	۰/۶۸
۱۳۸۰	۵۵۱	۹/۳	۶۲/۸	۰/۷۲
۱۳۸۱	۶۷۶	۲۲/۷	۶۸/۷	-
۱۳۸۲	۸۹۶	۳۲/۴	۶۸/۲	-
۱۳۸۳	۷۷۶	-۱۳/۴	۶۳/۴	-
۱۳۸۴	۱۱۲۰	۴۴/۴	۶۸	-
متوسط دوره	۶۴۰	۵/۵	۶۴/۶	۰/۸۱

مأخذ: ۱ ـ بانک مرکزی ج.ا.ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی (سالهای مختلف)

۲ ـ گمرک ج.ا.ایران ـ سالنامه آمار بازرگانی خارجی (سالهای مختلف) ۳ ـ FAO ۴ ـ محاسبات تحقیق

صادرات پسته

پسته به عنوان عمده‌ترین محصول صادراتی کشاورزی در طی سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ با نوسانات متعددی در امر صادرات روبرو بوده است که بخشی از آن نوسانات به صورت سالانه ناشی از نوسانات طبیعی در امر تولید این محصول (سالها بارآوری و بار نیاوری) می‌باشد. بخش دیگر نیز نشات گرفته از حضور رقیبان قدرتمند در بازارهای جهانی و استفاده آنها از انواع ترفندها برای جذب سهم بیشتر بازار تقاضای جهانی پسته می‌باشد. کمترین و بیشترین ارزش صادرات پسته با توجه به جدول ۴ درطی سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ به ترتیب ۱۹۷ میلیارد دلار (سال ۱۳۷۶) و ۸۲۳ میلیون دلار (سال ۱۳۸۴) بوده‌است. متوسط ارزش صادرات پسته در این دوره برابر ۴۴۲ میلیون دلار برآورد شده است.

متوسط سهم ارزش صادرات پسته در کل صادرات کشاورزی در طول سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ حدود ۴۴ درصد بوده است. برای اولین بار در سال ۱۳۸۱ بیش از ۵۰ درصد ارزش صادرات کشاورزی کشور به صادرات پسته اختصاص داشته است. اختصاص به طور متوسط ۶۴ درصد سهم بازارهای جهانی پسته به پسته صادراتی ایران حاکی از قدرت انحصار بالای کشورمان در صادرات این محصول می‌باشد.

جدول ۴ـ ارزش صادرات پسته، سهم آن در ارزش صادرات کشاورزی و جهانی محصول

(میلیارد دلار ـ ٪)

سال	پسته			
	ارزش	رشد	سهم در صادرات کشاورزی ایران	سهم در صادرات جهانی محصول
۱۳۷۰	۳۵۶	۳۷/۸	۴۶	۷۵
۱۳۷۱	۴۰۰	۱۲/۶	۴۵	۷۵
۱۳۷۲	۴۳۵	۸/۶	۳۸	۷۱
۱۳۷۳	۳۹۰	-۱۰/۴	۳۵	۶۸
۱۳۷۴	۴۲۵	۹	۴۶	۶۷
۱۳۷۵	۴۷۸	۱۲/۴	۴۸	۶۶
۱۳۷۶	۱۹۷	-۵۸/۷	۳۲	۴۲
۱۳۷۷	۴۱۶	۱۱۰/۸	۴۹	۶۳
۱۳۷۸	۳۱۵	-۲۴/۳	۴۰	۶۰
۱۳۷۹	۳۱۹	۱/۱	۴۶	۵۸
۱۳۸۰	۳۷۴	۱۷/۳	۴۳	۵۹
۱۳۸۱	۴۹۸	۳۳/۳	۵۱	۶۳
۱۳۸۲	۶۶۸	۳۴	۵۰	۷۱
۱۳۸۳	۵۳۳	-۲۰	۴۴	۵۹
۱۳۸۴	۸۲۳	۵۴/۲	۵۰	-
متوسط دوره	۴۴۲	۶/۲	۴۴	۶۴

مأخذ: ۱ ـ بانک مرکزی ج.ا.ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی (سالهای مختلف)

صادرات کشمش

صادرات کشمش نیز رقم بالایی از صادرات محصولات کشاورزی را به خود اختصاص می‌دهد. افزایش صادرات این محصول از ۴۴ میلیون دلار در سال ۱۳۷۰ به ۱۰۸ میلیون دلار در سال ۱۳۸۴ روند بهبود صادرات این محصول را در دوره ۸۴ ـ ۱۳۷۰ به خوبی نشان می‌دهد. متناسب با افزایش صادرات کشمش سهم ارزش صادرات این محصول در کل صادرات کشاورزی کشور و صادرات جهانی کشمش نیز رشد قابل توجهی داشته است (جدول ۵). سهم صادرات کشمش ایران در صادرات جهانی این محصول در سال ۱۳۸۳ (۲۸ درصد) بیش از ۴ برابر ابتدای دوره مورد بررسی (۱۳۷۰) بوده است. متوسط سهم ارزش صادرات کشمش در کل صادرات کشاورزی کشور و صادرات جهانی این محصول در سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ به ترتیب ۵/۶ درصد و ۱۰/۶ درصد بوده است.

جدول ۵ـ ارزش صادرات کشمش، سهم آن در ارزش صادرات کشاورزی و جهانی محصول

(میلیون دلار ـ ٪)

سال	کشمش			
	ارزش	رشد	سهم در صادرات کشاورزی ایران	سهم در صادرات جهانی محصول
۱۳۷۰	۴۴	۱۳۸/۳	۵/۶	۶/۴
۱۳۷۱	۴۰	-۹/۴	۴/۴	۶/۱
۱۳۷۲	۴۳	۸/۹	۳/۸	۶/۷
۱۳۷۳	۵۲	۲۰/۲	۴/۶	۷/۳
۱۳۷۴	۴۵	-۱۳/۸	۴/۹	۶/۶
۱۳۷۵	۴۹	۸/۹	۴/۹	۶/۸
۱۳۷۶	۲۵	-۴۹/۱	۴/۱	۳/۵
۱۳۷۷	۳۸	۵۱/۶	۴/۵	۵/۴
۱۳۷۸	۵۴	۴۲/۲	۶/۹	۷/۵
۱۳۷۹	۵۵	۲	۷/۹	۸/۳
۱۳۸۰	۵۹	۷/۳	۶/۷	۲۰/۸
۱۳۸۱	۷۵	۲۷/۱	۷/۶	۲۲
۱۳۸۲	۹۳	۲۴	۷/۱	۲۴
۱۳۸۳	۱۰۴	۱۱/۳	۴/۶	۲۸
۱۳۸۴	۱۰۸	۵	۶/۶	-
متوسط دوره	۵۹	۶/۶	۵/۶	۱۰/۶

مأخذ: ۱ ـ بانک مرکزی ج.ا.ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی (سالهای مختلف)

۲ ـ گمرک ج.ا.ایران ـ سالنامه آمار بازرگانی خارجی (سالهای مختلف) ۳ ـ FAO ۳ ـ محاسبات تحقیق

صادرات خرما

صادرات خرما در طول سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ روند صعودی داشته است و از ۳۵ میلیون دلار در سال ۱۳۷۰ به ۶۲ میلیون دلار در سال ۱۳۸۴ افزایش یافته است: بر همین مبنا نیز سهم ارزش صادرات این محصول در کل ارزش صادرات کشاورزی کشور و صادرات جهانی آن کاهش قابل توجهی پیدا کرده است (جدول ۶). متوسط سهم صادرات خرما در کل صادرات کشاورزی کشور و صادرات جهانی آن در طی سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ به ترتیب معادل ۳/۹ درصد و ۱۳ درصد بوده است.

جدول ۶ـ ارزش صادرات خرما، سهم آن در ارزش صادرات کشاورزی ایران و کل صادرات جهانی

(میلیون دلار ـ ٪)

سال	خرما			
	ارزش	رشد	سهم در صادرات کشاورزی ایران	سهم در صادرات جهانی محصول
۱۳۷۰	۳۵	۱۳۱/۹	۴/۵	۱۵/۲
۱۳۷۱	۴۴	۲۵/۳	۴/۹	۱۵/۲
۱۳۷۲	۵۵	۲۵/۳	۴/۸	۱۸/۸
۱۳۷۳	۶۲	۱۴/۲	۵/۵	۲۲/۹
۱۳۷۴	۴۳	-۳۱	۴/۷	۱۳/۱
۱۳۷۵	۸۳	۹۳	۸/۳	۲۲/۸
۱۳۷۶	۱۵	-۸۲/۳	۲/۴	۵/۷
۱۳۷۷	۱۶	۱۰/۷	۱/۹	۶
۱۳۷۸	۲۳	۳۹/۹	۲/۹	۸/۵
۱۳۷۹	۲۶	۱۳/۴	۳/۷	۸/۴
۱۳۸۰	۲۹	۱۰/۲	۳/۲	۱۱/۲
۱۳۸۱	۳۰	۳/۵	۳	۱۰
۱۳۸۲	۳۵	۱۷/۶	۲/۶	۱۲/۳
۱۳۸۳	۳۷	۶/۶	۳	۱۲/۴
۱۳۸۴	۶۲	۶۸/۳	۳/۸	-
متوسط دوره	۴۰	۴	۳/۹	۱۳

مأخذ: ۱ ـ بانک مرکزی ج.ا.ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی (سالهای مختلف)

۲ ـ گمرک ج.ا.ایران ـ سالنامه آمار بازرگانی خارجی (سالهای مختلف) ۳ ـ FAO ۴ ـ محاسبات تحقیق

ب ـ صادرات پوست و سالامبور

افزایش قابل ملاحظه صادرات پوست و سالامبور در سالهای ۷۶ ـ ۱۳۷۲ در سالهای بعد، تداوم نداشته است. به طوری که به تدریج ارزش صادرات این کالاها در سال ۱۳۸۴ به سطح ۷۸ میلیون دلار رسیده است. سهم صادرات پوست و سالامبور هم در صادرات کشاورزی ایران و هم در صادرات جهانی آن در طول دوره مورد بررسی کاهش پیدا کرده است (جدول ۷). متوسط سهم ارزش صادرات پوست و سالامبور در صادرات کشاورزی ایران ۹ درصد گزارش شده است. در حالی که سهم این کالا در صادرات جهانی آن در طول این دوره حدود ۵/۶ درصد بوده است.

جدول ۷ـ ارزش صادرات پوست و سالامبور، سهم آن در ارزش صادرات کشاورزی و جهانی

(میلیون دلار ـ ٪)

سال	پوست و سالامبور			
	ارزش	رشد	سهم در صادرات کشاورزی ایران	سهم در صادرات جهانی محصول
۱۳۷۰	۷۷	۳۴/۹	۹/۹	۶/۵
۱۳۷۱	۷۸	۱/۸	۸/۸	۶/۲
۱۳۷۲	۱۱۵	۴۷/۴	۱۰/۲	۹
۱۳۷۳	۱۳۵	۱۷	۱۲	۷/۵
۱۳۷۴	۱۱۵	-۱۴/۶	۱۲/۵	۵/۸
۱۳۷۵	۹۸	-۱۴/۴	۹/۸	۴/۶
۱۳۷۶	۱۰۱	۲/۹	۱۶/۵	۵/۱
۱۳۷۷	۵۴	-۴۶/۷	۶/۴	۳/۶
۱۳۷۸	۵۶	۲/۸	۷/۱	۵
۱۳۷۹	۷۹	۴۳/۱	۱۱/۴	۵/۶
۱۳۸۰	۵۱	-۹/۹	۸/۱	۳/۲
۱۳۸۱	۷۲	۱۴/۴	۸/۳	۵/۱
۱۳۸۲	۷۰	-۲/۱	۵/۳	-
۱۳۸۳	۷۸	۱۲	۶/۴	-
۱۳۸۴	۷۸	۰	۴/۷	-
متوسط دوره	۸۴	۰/۱	۹	۵/۶

مأخذ: ۱ ـ بانک مرکزی ج.ا.ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی (سالهای مختلف)

۲ ـ گمرک ج.ا.ایران ـ سالنامه آمار بازرگانی خارجی (سالهای مختلف) ۳ ـ FAO ۴ ـ محاسبات تحقیق

ج ـ صادرات انواع روده

متوسط ارزش صادرات انواع روده در سالهای ۸۴ ـ ۱۳۷۰ حدود ۳۶ میلیون دلار بوده است و از ۲۱ میلیون دلار در سال ۱۳۷۰ به ۵۱ میلیون دلار در سال ۱۳۸۴ افزایش پیدا کرده است. متوسط سهم سالانه ارزش صادرات این کالا در کل صادرات کشاورزی در طول دوره مورد بررسی ۳/۷ درصد بوده است (جدول ۸)

جدول ۸ـ ارزش صادرات انواع روده کشور و سهم آن در ارزش صادرات کشاورزی

(میلیون دلار ـ ٪)

سال	انواع روده		
	ارزش	رشد	سهم در صادرات کشاورزی
۱۳۷۰	۲۱	-۲/۳	۲/۸
۱۳۷۱	۳۰	۴۰/۲	۳/۴
۱۳۷۲	۳۲	۶/۷	۲/۸
۱۳۷۳	۳۷	۱۴/۷	۳/۳
۱۳۷۴	۴۰	۷/۹	۴/۳
۱۳۷۵	۳۶	-۹/۶	۳/۶
۱۳۷۶	۳۶	۱/۱	۵/۹
۱۳۷۷	۳۴	-۵/۲	۴/۱
۱۳۷۸	۳۳	-۴/۷	۴/۲
۱۳۷۹	۳۰	-۷/۳	۴/۳
۱۳۸۰	۲۷	-۱۱/۹	۳
۱۳۸۱	۲۸	۴/۹	۲/۸
۱۳۸۲	۴۹	۷۶	۳/۷
۱۳۸۳	۵۰	۲	۴
۱۳۸۴	۵۱	۲	۳
متوسط دوره	۳۶	۶/۵	۳/۷

مأخذ: ۱ ـ بانک مرکزی ج.ا.ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی (سالهای مختلف)

۲ ـ گمرک ج.ا.ایران ـ سالنامه آمار بازرگانی خارجی (سالهای مختلف) ۳ ـ محاسبات تحقیق

د ـ صادرات خاویار

ارزش صادرات خاویار کشور در سال پایانی دوره مورد بررسی نسبت به سال آغازین آن حدود ۲۲ میلیون دلار کاهش یافته است. متوسط ارزش سالیانه صادرات این محصول در طول دوره ۸۴ ـ ۱۳۷۰ حدود ۳۰ میلیون دلار بوده است. سهم صادرات خاویاردر صادرات کشاورزی از ۴/۵ درصد در سال ۱۳۷۰ به ۰/۱ درصد در سال ۱۳۸۴ کاهش یافته است. متوسط این سهم در سالهای مورد بررسی حدود ۳/۲ درصد بوده‌است.

جدول ۹ـ ارزش صادرات خاویار کشور و سهم آن در ارزش صادرات کشاورزی

(میلیون دلار ـ ٪)

سال	خاویار		
	ارزش	رشد	سهم در صادرات کشاورزی
۱۳۷۰	۳۵	-۱۸/۹	۴/۵
۱۳۷۱	۳۱	-۱۱/۹	۳/۵
۱۳۷۲	۳۲	۳/۹	۲/۹
۱۳۷۳	۲۸	-۱۴/۹	۲/۴
۱۳۷۴	۳۱	۱۱/۳	۳/۳
۱۳۷۵	۲۴	-۲۲/۲	۲/۴
۱۳۷۶	۳۰	۲۳/۹	۴/۸
۱۳۷۷	۳۸	۲۸/۵	۴/۵
۱۳۷۸	۲۷	-۲۹/۸	۳/۴
۱۳۷۹	۳۹	۴۴/۷	۵/۵
۱۳۸۰	۳۹	۱/۶	۴/۵
۱۳۸۱	۲۲	-۴۴/۷	۲/۲
۱۳۸۲	۳۶	۶۲	۲/۷
۱۳۸۳	۲۲	-۳۸	۱/۸
۱۳۸۴	۱۳	-۳۹	۰/۱
متوسط دوره	۳۰	-۶/۸	۳/۲

مأخذ : ۱ ـ گمرک ج.ا.ایران ـ سالنامه آمار بازرگانی خارجی (سالهای مختلف)

۲ ـ بانک مرکزی ج.ا.ایران ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی (سالهای مختلف) ۳ ـ محاسبات تحقیق

۵ـ۲ـ سیاستها و حمایتهای توسعه صادرات کشاورزی

سیاستهای مختلفی که در زمینه توسعه صادرات محصولات کشاورزی اتخاذ می‌شود، از آغاز دهه ۱۳۷۰ تاکنون با تحولات مختلفی روبرو بوده‌اند. در مجموع به جرات می‌توان گفت که تحولات به عمل آمده در دیدگاه متولیان امر تجارت خارجی و سیاستگذاران اقتصاد کشور و نیز دگرگونیهای به وقوع پیوسته در بازارهای جهانی در اتخاذ سیاستهای صادراتی مناسب، تاثیر چشمگیری داشته است. اگر در گذشته بر صادرات محصولات، عوارض بسته می‌شد، هم اکنون یارانه و جایزه صادراتی بدانها پرداخت خواهد شد. چنین چرخش ۱۸۰ درجه‌ای در سیاستهای صادراتی کشور می‌تواند نویدبخش تحولات بهتری در آینده باشد. در ذیل به بررسی تغییرات سیاستهای مختلف مرتبط با صادرات بویژه صادرات محصولات کشاورزی می‌پردازیم.

الف ـ اقدامات تشویقی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی به خاطر شرایط خاص اقتصادی حاکم بر کشور در دوره‌های مختلف (مثل زمان جنگ و برنامه‌های اول و دوم توسعه)، سیاستهای مختلفی در مورد صادرات کالاهای غیرنفتی و محصولات کشاورزی اتخاذ و انجام گرفته است. در سالهای مختلف به فراخور وضعیت ارزی کشور نیز، سیاستهای تشویقی و گاهاً تحدیدی اعمال شده است:

۱ ـ رفع تشریفات زائد اداری مربوط به ترخیص کالا
۲ ـ حل مشکلات بانکی و اعتباری صادرکنندگان
۳ ـ برطرف کردن اشکالات مربوط به ارزیابی کالاهای صادراتی
۴ ـ افزایش مدت واریز پیمان ارزی
۵ ـ حذف پیمان سپاری در برخی سالها
۶ ـ پرداخت مبلغی به صادرکنندگان جهت جبران اختلاف ناشی از نوسانات قیمت بین‌المللی کالاهای صادراتی و قیمت تمام شده داخلی
۷ ـ تهاتر کالاهای غیرنفتی
۸ ـ جوایز تشویق ریالی
۹ ـ تعیین فهرست کالاهای قابل ورود در مقابل صادرات
۱۰ ـ اعطای تخفیفات ارزی
۱۱ ـ خرید ارز حاصل از صدور کالاها به نرخ شناور
۱۲ ـ اعطای تسهیلات صادراتی

ب ـ تحولات سیاستهای صادراتی

در سالهای بعد از انقلاب اسلامی ایران هدف سیاستهای بازرگانی خارجی عمدتاً در جهت گسترش هر چه بیشتر صادرات غیرنفتی (و کشاورزی) بوده است. با آغاز برنامه توسعه اول، سیاستهای تشویق صادرات غیرنفتی با جدیت بیشتری پیگیری شد و تخفیفات گوناگون ارزی، حذف و تخفیف پیمان ارزی در مورد برخی کالاها، تسهیل در شرایط پیمان‌سپاری، خرید اعتبار اسنادی صادراتی توسط بانکها و معرفی نرخ ارز شناور برای خرید ارز حاصل از صادرات (سالهای ۱۳۶۹ و ۱۳۷۰) و اعطای مجوز ابطال پیمان ارزی از طریق واردات کالا بدون انتقال ارز (۱۳۷۱)، یکسان‌سازی نرخ ارز (۱۳۷۲) و لغو اخذ پیمان ارزی بابت صدور کالاهای غیرنفتی (در نیمه اول ۱۳۷۳) از جملهٔ این سیاستها می‌باشد. طی دورهٔ ۷۶ ـ ۱۳۷۴ سیاستهای محدودکنندهٔ ارزی از قبیل اخذ پیمان ارزی و الزام صادرکنندگان به برگرداندن ارز حاصل از صادرات و همچنین تثبیت نرخ خرید ارزهای صادراتی در حد هر دلار معادل ۳۰۰۰ ریال اتخاذ و عملی گردید. با این وجود، سیاستهای تشویقی مانند استفاده از ۵۰ درصد ارز حاصل از صادرات توسط صادرکنندگان (در سال ۱۳۷۶) وجود داشته است. بعد از سال ۱۳۷۷، مجدداً سیاستهای تشویق صادرات غیرنفتی از سر گرفته شد و اقداماتی در این رابطه از طرف دولت صورت گرفت. خلاصه سیاستهای مرتبط با توسعه صادرات غیرنفتی و کشاورزی و سیر تحولات آنها پس از آغاز دهه ۱۳۷۰ در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود.

جدول ۱۰ ـ سیاستهای صادراتی کالاهای غیرنفتی وکشاورزی طی سالهای ۸۳ـ ۱۳۷۰

سال	نوع سیاست
۱۳۷۰	۱ ـ ادامه سیاست تشویق صادرات ۲ ـ اعطای تسهیلات ریالی و ارزی به صادرکنندگان ۳ ـ خرید اعتبارات اسنادی صادراتی توسط بانکها ۴ ـ خریداری ارز حاصل از صادرات به نرخ شناور
۱۳۷۱	پیگیری جدی سیاستهای تشویق و توسعه صادرات و توجه بیشتر به سیاست واردات کالا در مقابل صادرات کالا
۱۳۷۲	۱ ـ مجوز ورود مواد اولیه و قطعات و اجزای لازم برای تولیدکالاهای مورد نیاز کشور و یاکالاهای صادراتی و همچنین ماشین آلات و تجهیزات مربوط به تکمیل و ... به منظور کاهش فشارهای تورمی ۲ ـ پرداخت تسهیلات ریالی با نرخ ترجیحی در بخش صادرات به صادرکنندگان توسط بانکها در مقابل اسناد گمرکی حاکی از صدور کالا و ... ۳ ـ حذف موافقت وزارتخانه‌های کشاورزی ، بازرگانی و جهاد سازندگی جهت صدور برخی از فرآورده‌های کشاورزی و محصولات فرعی جنگل و مرتع ۴ ـ یکسان سازی نرخ ارز
۱۳۷۳	اعلام نرخ صادراتی از سوی بانک مرکزی با اختلاف ۵۰ ریال کمتر از نرخ بازار با توجه به نوسانات نرخ ارز در بازار آزاد
۱۳۷۴	اجرای سیاستهای محدودکننده‌ی ارزی (اخذ پیمان ارزی ، الزام صادرکنندگان به برگرداندن ارز حاصل از صادرات به سیستم بانکی ، تثبیت نرخ خرید ارزهای صادراتی در حد هر دلار معادل ۳۰۰۰ ریال
۱۳۷۵	۱ ـ ادامه سیاستهای محدودکننده ارزی سال گذشته ۲ ـ در نظر گرفتن تسهیلات جدید برای صادرکنندگان از جمله وضع مقرراتی نظیر افزایش مهلت واریز ارزصادراتی ۳ ـ پرداخت جوایز ریالی به ارز حاصل از صادرات ۴ ـ اعطای مجوز ورودکالا از محل ارز حاصل از صادرات ۵ ـ اجازه واردات قبل از صادرات برای اقلام مورد مصرف در تولیدکالاهای صادراتی
۱۳۷۶	۱ ـ افزایش استفاده از ارز حاصله توسط صادرکنندگان محصولات کشاورزی ، دامی و سایر از سی درصد به پنجاه درصد ۲ ـ مشمولیت کلیه تعهدنامه‌های ارزی صادرکنندگان کالاهای غیرنفتی (بجزفرش دستباف) برای استفاده از پنجاه درصد ارز حاصل از صادرات جهت واردات کالا
۱۳۷۷	۱ ـ افزایش مهلت تسویه کلیه تعهدنامه‌های ارزی به هشت ماه ۲ ـ در نظر گرفتن تمهیدات تشویقی نیز برای آن گروه از صادرکنندگانی که ظرف مدت کوتاهی ازسررسید هشت ماه مقرر ، اقدام به تسویه تعهدنامه‌های ارزی خود نمایند ۳ ـ معافیت صادرکنندگانی که از طریق اعتبار اسنادی معتبر و غیرقابل برگشت کالای خود را صادر نمایند از سپردن تعهدنامه ارزی ۴ ـ شناسایی صادرکنندگان نمونه و اعطای لوح تقدیر و کارت ویژه معافیت از سپردن وثیقه یا ودیعه برای دریافت تعهدنامه ارزی بدانها
۱۳۷۸	۱ ـ ارائه شرایط هماهنگ برای واگذاری پیمان ارزی به صادرکنندگان ۲ ـ تداوم معافیت صادرات کالا در قبال فروش ارز قبل از صادرات یا اعتبار اسنادی معتبرغیر قابل برگشت و نیز صادرات واحدهای تولیدی یا شرکتهای وابسته به آنها از تودیع هر گونه وثیقه‌ای ۳ ـ معافیت صادرکنندگان نمونه معرفی شده توسط مرکز توسعه صادرات ، طی مدت اعتبار کارت ویژه و حداکثر به مدت یک سال از تودیع هرگونه وثیقه جهت دریافت تعهدنامه ارزی وانجام امور مربوط به صادراتشان در کوتاهترین زمان ۴ ـ مصالحه بانک مرکزی با صادرکنندگانی که مجموع تعهدنامه ارزی معوقه آنها کمتر از ۵۰ هزار دلار بوده باشد
۱۳۷۹	۱ ـ تداوم سیاستهای تشویق صادرات عمدتا از طریق تسهیل قوانین و مقررات ناظر بر صادرات و گسترش دامنه اختیارات صادرکنندگان در زمینه استفاده ازعوایدناشی از صدور کالا و خدمات ۲ ـ افزایش مهلت تسویه تعهدنامه ارزی در مورد صادرات کالا از طریق گشایش اعتبار اسنادی صادراتی مدت دار برای کالاهای مصرفی به ۳۶۰ روز و برای کالاهای سرمایه‌ای به ۵ سال ۳ ـ اعطای تسهیلات کوتاه‌مدت و میان مدت توسط بانکها در قبال اعتبار خریدار و فروشنده ، حداکثر تا ۸۵ درصد مبلغ ارزی قرارداد تجاری
۱۳۸۰	۱ ـ پیگیری سیاستهای جدید ارزی ۲ ـ تداوم مقررات زدائی از بخش خارجی اقتصاد
۱۳۸۱	۱ ـ یکسان‌سازی نرخ ارز ۲ ـ تداوم اصلاح ساختار نظام تجارت خارجی ۳ ـ تشکیل بازار بین بانکی ارز ۴ ـ تعدیل نسبی مقررات و ضوابط خارجی ۵ ـ اعطای تسهیلات ریالی و ارزی به بخش تجارت خارجی ۶ ـ لغو الزام پیش پرداخت اعتبارات اسنادی ۷ ـ معافیت صادرات از مالیات و عوارض ۸ ـ اعطای جوایز و یارانه‌های صادراتی ۹ ـ برقراری ثبات در بازار ارز
۱۳۸۲	۱ ـ تداوم اصلاح ساختار نظام تجارت خارجی ۲ ـ اتخاذ سیاستهای مبتنی بر کاهش موانع تجارت ۳ ـ یکسان‌سازی رویه‌های صادرات و واردات ۴ ـ کاهش زمینه‌های موثر قاچاق کالا و هدایت تجارت خارجی در مجراهای رسمی ۵ ـ هدایت مازاد درآمدهای ناشی از صادرات نفت به حساب ذخیره ارزی
۱۳۸۳	۱ ـ اجرای تدریجی مقررات جدید تسهیل تجارت خارجی ۲ ـ تداوم سیاستهای ارزی و تجاری سالهای گذشته در راستای مقررات زدایی و تشویق و تسهیل مبادلات خارجین نظیر یکسان‌سازی نرخ ارز ، تجمیع عوارض و ارائه جوایز صادراتی

مأخذ : گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی ج.ا.ایران (سالهای مختلف)

ج ـ تسهیلات اعتباری

تا اواخر دهۀ ۱۳۶۰ پرداخت تسهیلات اعتباری به عنوان یک سیاست تشویقی مشخص مدنظر نبوده است ولی از اوایل دهۀ ۱۳۷۰ در راستای تشویق و توسعۀ صادرات غیرنفتی کشور و نیز بهبود و افزایش درآمدهای ارزی حاصل از صدور این کالاها ، اعطای تسهیلات ریالی و ارزی به صادرکنندگان مدنظر قرار گرفت و به دنبال آن بانک توسعه صادرات جهت اعطای تسهیلات لازم به صادرکنندگان کالاهای غیرنفتی تأسیس شد. طبق گزارشات ارائه شده ، ارائه خدمات توسط این بانک رو به گسترش می‌باشد.

د ـ مناطق ویژه تجاری

با توجه به آمار و اطلاعات موجود ، سازمانهای مناطق آزاد تجاری طی سالهای گذشته موفق شدند درآمد ارزی کلانی از طریق صادرات کالا ، توریسم و ترانزیت کالا کسب کنند. مناطق ویژه تجاری با ایجاد شرایط مناسب برای مبادله کالاها و محصولات داخلی و خارجی ، عملا به نوعی بازار بین‌المللی تبدیل می‌شوند. چنین محیطی باعث تشویق تولید به منظور عرضه و در نتیجه توسعه صادرات به کشورهای دیگر می‌شود. در کشور ما هنوز منطقه ویژه تجاری که مختص کالاهای کشاورزی باشد ، وجود ندارد.

هـ ـ حمایتهای صادراتی (جایزه ، یارانه صادراتی و ...)

یارانه صادراتی بنا به تعریف موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت عبارت است از هر گونه حمایت مستقیم مالی و غیر مالی از صادرات. یارانه‌های صادراتی شامل دو دسته یارانه‌های مستقیم و غیر مستقیم است. یارانه‌های مستقیم شامل یارانه‌ها و جوایز صادراتی می‌باشد .

جوایز صادراتی

به منظور حمایت از توسعه صادرات غیرنفتی و با عنایت به سیاستهای دولت برای دستیابی به اهداف مربوط به جهش صادراتی در برنامه سوم توسعه ، برای اولین بار جوایز صادراتی حسب آئین نامه اجرایی بند هـ تبصره ۱۹ قانون بودجه سال ۱۳۸۱ به صورت عام به صادرکنندگان کلیه کالاها و خدمات بر اساس سه معیار «ارزش افزوده» ، «صادرات کالا و خدمات جدید» و «صادرات به بازارهای جدید» به صورت غیرمتمرکز و توسط سازمانهای‌بازرگانی استانهاپرداخت گردید، این جوایز در سه بخش قابل تقسیم‌بندی بود :

الف ـ پرداخت جوایز صادراتی به صورت عام تا سقف ۳ درصد به کلیه صادرکنندگان بر اساس ارزش افزوده محصولات صادراتی ، ۲ درصد جایزه به صادرات کالا و خدمات به بازارهای جدید و ۳ درصد جایزه صادرات کالاها و خدمات جدید توسط سازمان بازرگانی استانها.

ب ـ پرداخت جوایز صادرات خدمات فنی و مهندسی توسط دبیرخانه خدمات فنی و مهندسی مستقر در مرکز توسعه صادرات.

ج ـ پرداخت جوایز صادرات محصولات نساجی و چرم توسط کمیته تخصصی مربوط به مدیریت مرکز توسعه صادرات.

در سال ۱۳۸۲ نیز بر اساس اعلام مرکز توسعه صادرات حسب آیین نامه فوق‌الذکر به کلیه صادرکنندگان متناسب با ارزش افزوده کالاهای صادراتی بین ۰/۵ تا ۳ درصد قیمت پایه صادراتی ، جایزه تعلق گرفت. همچنین صدور کالا و خدمات به بازارهای جددی مشمول ۲ درصد جایزه صادراتی و صدور کالا و یا خدمات جدید مشمول ۳ درصد جایزه صادراتی علاوه بر جوایز ارزش افزوده گردید. در سالهای بعد نیز روال مذکور کماکان ادامه داشت.

یارانه صادراتی

یارانه‌های صادراتی طی سالهای گذشته به محصولات کشاورزی خاص از جمله کشمش ، تخم‌مرغ ، میگو و چای پرداخت شده است. با توجه به کارکرد متفاوت یارانه صادراتی و جایزه صادراتی [1] اگر هدف صرفاً ایجاد جهش صادرات و آن هم در شرایط خاص به دلیل وجود مازاد تولید و عرضه بیش از ظرفیت جذب بازار داخلی است و تقاضای جهانی نیز برای صادرات محصولات وجود دارد (مانند موارد سبزیجات ، میوه‌ها و حبوبات) پرداخت جایزه صادراتی برای حمایت‌کفایت‌نموده و پرداخت یارانه صادراتی با توجه به محدودیت اعتباری دولت ضرورتی ندارد.

و ـ معافیتها و تسهیلات ویژه برای صادرکنندگان

دولت در ادامه سیاستهای حمایتی خود از توسعه صادرات غیرنفتی ، یک سری معافیتها و تسهیلات ویژه دیگری نیز بعد از ۱۳۷۶ برای تشویق صادرکنندگان در نظر گرفته است. برقراری معافیتها و تسهیلات ویژه برای صادرکنندگان در راستای کاهش هزینه‌های سر راه صادرات ، کاهش قیمت تمام شده محصولات صادراتی و رقابتی شدن صادرات غیرنفتی کشور بوده است. مهمترین

---

۱ ـ جوایز صادراتی به صورت عام وصرفاً جهت ایجاد جهش صادراتی پرداخت می‌شود اما پرداخت یارانه در شرایط لزوم حفظ موقعیت و سهم صادراتی در بازارهای جهانی (مورد کشمش در سال ۱۳۷۹ به دلیل دامپینگ ترکیه در بازار جهانی که اختصاص یارانه صادراتی به صورت عملی ضد دامپینگ و بر حضور موثر ایران در بازار اثر گذار بود) و یا کسب سهم بیشتر در بازار در دراز مدت و بر اساس شرایط اقتصادی بازار داخلی و بازارهای هدف (مواردمیگو و تخم‌مرغ) تعیین و پرداخت می‌شود.

اقدامات دولت در این زمینه طی سالهای بعد از ۱۳۷۶ به شرح زیر است :

۱ ـ معافیت‌ازسپردن‌هرگونه تعهد ارزی و پیمان‌سپاری برای صادرات کلیه کالاها وخدمات

۲ ـ معافیت صادرکنندگان از دریافت مجوز

۳ ـ تامین‌خسارات‌صادرکنندگان‌وعدم‌النفع‌ناشی‌ازتقویت‌ارزش‌پول‌ملی وکاهش نرخ ارزهای خارجی

۴ ـ بخشودگی و تسهیلات ویژه برای صادرکنندگان دارای تعهدات معوقه پیمانهای ارزی

۵ ـ پرداخت بخشی از هزینه‌های هیاتهای بازاریابی اعزامی به خارج از کشور

۶ ـ معاف نمودن ارز حاصل از صادرات از مقررات تعزیرات حکومتی

۷ ـ رفع‌ممنوعیت‌صدورو‌ممنوع الخروجی صادرکنندگان به جهت عدم ایفای تعهدات پیمانهای ارزی.

۸ ـ کاهش پیش پرداخت گشایش اعتبارات اسنادی از ۹۰ درصد به ۱۰ درصد

۹ ـ اجازه واردات مستقیم در مقابل صادرات به همه واحدهای تولیدی صادراتی

۱۰ ـ کاهش نرخ سود تسهیلات بخش صادرات به ۱۷٪

۱۱ ـ اعطای ۹/۵ درصد از تسهیلات بانکی به بخش صادرات

۱۲ ـ استرداد سود بازرگانی و حقوق گمرکی مواد ، کالاها ، تجهیزات و قطعات به کار رفته در کالاهای صادراتی

۱۳ ـ اعطای ۳ درصد جایزه به صادرکنندگان نمونه

۱۴ ـ اعطای وام ارزی به واحدهای تولیدی ـ صادراتی جهت بازسازی خطوط تولید و استفاده از فناوری جدید با کارمزد ۵٪ و بازپرداخت ۵ تا ۸ ساله

۱۵ ـ پرداخت جوایز صادراتی متناسب با ارزش افزوده کالاها و خدمات

۱۶ ـ کمک به ایجاد پایانه‌های صادراتی در کشور در چارچوب سیاستهای اجرایی برنامه سوم

۱۷ ـ اعطای یارانه به برخی از کالاهای صادراتی که دچار بحران بازار شده‌اند

۵ـ۳ـ موانع فراروی صادرات

نظر به اینکه صادرات بخش کشاورزی در زمره صادرات غیرنفتی طبقه‌بندی می‌گردد ، اشاره‌ای مختصر به اهم مشکلات صادرات غیرنفتی در کنار مشکلات فراروی صادرات کشاورزی می‌تواند به تفهیم موضوع فراوانی کمک نماید :

الف ـ موانع توسعه صادرات غیرنفتی

۱ ـ عدم ثبات قوانین و مقررات ، سیستمهای بانکی ، آیین‌نامه‌های اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات و نظایر آنها

۲ ـ مشکلات حمل و نقل

۳ ـ مشکلات مربوط به استاندارد

۴ ـ مشکلات مربوط به اطلاع رسانی
۵ ـ فقدان استراتژی باثبات در بخش بازرگانی خارجی در بلندمدت
۶ ـ فقدان آگاهی کافی برخی از صادرکنندگان از امور بازرگانی خارجی
۷ ـ فقدان نظام ساماندهی صادرات
۸ ـ مشکلات مربوط به افزایش قیمت تمام شده محصولات در داخل کشور
۹ ـ مشکلات مربوط به کیفیت محصولات صادراتی
۱۰ ـ مشکلات مربوط به عدم ارتباط فی مابین وابسته‌های بازرگانی مقیم خارج از کشور با نهادهای اجرایی و صادرکنندگان

موانع توسعه صادرات محصولات کشاورزی

در سطح بخش

مهمترین مشکلات فرا روی صادرات محصولات بخش کشاورزی را می‌توان چنین برشمرد :

۱ ـ پایین بودن نسبی عملکرد در هکتار در مقایسه با استعداد واقعی بخش
۲ ـ ضعف عملیات بازاریابی
۳ ـ مشخص نبودن متولی و مرجع تصمیم گیرنده جهت هماهنگ کردن عوامل اجرایی صادرات و در نتیجه عدم پذیرش مسئولیت و گاها اتخاذ تصمیمات ناهماهنگ
۴ ـ روان‌نبودن‌اعتبارات صادراتی‌وتسهیلات‌بانکی ،پیچیدگی‌وبوروکراسی‌زیاددراین زمینه
۵ ـ ناتوانی صادرکنندگان در پیدا کردن بازارهای جدید
۶ ـ ضعف روابط دیپلماسی و بازرگانی متقابل بین‌المللی
۷ ـ نبود تشکلهای تولیدی و صادراتی توانمند
۸ ـ حضورصادرکنندگان‌غیرحرفه‌ای‌به‌علت‌ضابطه‌مندنبودن‌سیاستهای صادراتی و عدم کنترل لازم
۹ ـ عدم ظرفیت سازی مناسب در امر تولید و صادرات
۱۰ ـ عدم پرداخت به موقع یارانه صادراتی به صادرکنندگان محصولات خاص
۱۱ ـ عدم نظارت بر حسن اجرای برنامه‌های مصوب
۱۲ ـ نداشتن سیستم اطلاع‌رسانی صحیح و عدم ارائه آمار و اطلاعات به موقع
۱۳ ـ عدم توجه به سلیقه‌ها و ترجیحات بازارهای جهانی
۱۴ ـ حضور و ارائه قیمتهای غیرمنطقی توسط برخی از صادرکنندگان در بازارهای خارجی
۱۵ ـ عدم ثبات مقررات صادرات
۱۶ ـ عدم وجود مدیریت بعد از برداشت برای محصولات کشاورزی
۱۷ ـ مشکلات بسته‌بندی

۱۷ ـ ۱ : گرانی لوازم بسته‌بندی
۱۷ ـ ۲ : عدم دسترسی به لوازم بسته‌بندی
۱۷ ـ ۳ : عدم تحقیق درباره مناسب‌ترین نوع بسته‌بندی
۱۷ ـ ۴ : عدم اطلاع از مقررات بسته‌بندی بازارهای مصرف
۱۸ ـ کافی نبودن تسهیلات نگهداری کالا (انبار ، سردخانه و ...)
۱۹ ـ مشکلات حمل و نقل هوایی ، زمینی و دریایی
۱۹ ـ ۱ : بالا بودن تعرفه حمل و نقل
۱۹ ـ ۲ : عدم دسترسی به بسیاری از بازارهای صادراتی
۱۹ ـ ۳ : کافی نبودن تعداد وسایط نقلیه
۱۹ ـ ۴ : طولانی شدن زمان حمل کالا
۱۹ ـ ۵ : فقدان ترمینالهای صادراتی کافی در مبادی خروجی
۱۹ ـ ۶ : مشکلات ساختاری در جاده‌های کشور
۱۹ ـ ۷ : نامنظم بودن و عدم هماهنگی در سیستم حمل و نقل
۱۹ ـ ۸ : محدودیت مربوط به استفاده از وسایط نقلیه خارجی
۱۹ ـ ۹ : حمل فله کالاهای کشاورزی
۲۰ ـ عدم حضور کارشناس صدور گواهی بهداشت در پایانه‌ها
۲۱ ـ مشکلات مربوط به استاندارد
۲۱ ـ ۱ : عدم تطابق برخی از استانداردهای اجباری داخلی با استانداردهای کشورهای وارد کننده
۲۱ ـ ۲ : ناآشنایی صادرکنندگان با مقررات استانداردهای بازارهای مصرف
۲۱ ـ ۳ : عدم سرعت عمل در ارائه گواهی استاندارد
۲۱ ـ ۴ : کافی نبودن شعب استاندارد در نقاط مورد نیاز
۲۲ ـ فقدان نظام ساماندهی صادرکنندگان
۲۳ ـ مشکلات مربوط به ورود و خروج غیر مجاز (قاچاق) کالاهای کشاورزی
۲۴ ـ فقدان سیستم تحقیقات کاربردی در بخش صنایع غذایی ـ کشاورزی
۲۵ ـ کمبود صنایع تبدیلی و بسته‌بندی مناسب برای صادرات محصولات کشاورزی
۲۶ ـ مشکلات مربوط به ایجاد موانع و محدودیت صادرات کشاورزی از جانب کشورهای دیگر
۲۷ ـ مشکلات مربوط به بیمه محصولات کشاورزی در قبال فسادپذیری آن
۲۸ ـ سنتی و قدیمی بودن روش تولید و عدم کاربرد آموزش و ترویج و معرفی شیوه‌های جدید تولید و جایگزینی ارقام مرغوب و بازارپسند به جای ارقام بومی (انگور ، مرکبات ، خرما و سیب)
۲۹ ـ فقدان استراتژی یا ثبات در بخش بازرگانی خارجی کشور

۳۰ ـ محدودیت ورود مواد غذایی از ایران در برخی از موارد
۳۱ ـ رقابت غیرمنطقی کشورهای صادرکننده محصولات کشاورزی با یکدیگر (خاویار)
۳۲ ـ متفاوت بودن مقررات ارزیابی کالاها در کشورهای مختلف
۳۳ ـ محروم شدن از مزایای تعرفه‌های ترجیحی عمومی
۳۴ ـ ناآشنایی صادرکنندگان با مقررات زیست محیطی در ارتباط با بسته‌بندی یا برخی از مواد بکار رفته در ساخت کالاها
۳۵ ـ عدم استفاده صادرکنندگان ایرانی از روشهای بازاریابی مدرن در کشورهای وارد کننده کالا
۳۶ ـ عدم عضویت ایران در سازمانهای تجاری جهانی و منطقه‌ای عمده و مؤثر

در سطح زیر بخشها

به منظور عمق بخشی به آگاهی از مشکلات و راهکارهای مربوط به صادرات کشاورزی ، ورود به لایه‌های پایینتر بخش یک راه مناسبی است. بر این اساس زیر بخشهای زراعت و باغبانی ، دام و طیور و بالاخره شیلات و آبزیان که سهم و نقش بارزتری در صادرات بخش کشاورزی دارند مورد بررسی قرار گرفته است.

برای هر زیربخش به تفکیک مشکلات ، راهکارها و فرصتهای مربوطه مورد توجه قرار گرفته است . لازم به ذکر است از آنجا که بخش کشاورزی و زیر بخشهای مربوطه در امر تولید محصولات کشاورزی دخیل بوده و مقولات شناسایی بازارها و انتقال محصولات بدآنهابر عهده ارگانهای دیگر بویژه وزارت بازرگانی است ، مشکلات ، فرصتها و راهکارهای موجود ، عمدتاً به الزام اول صادرات یعنی تولید رقابتی محدود خواهد شد

۱ـ زیر بخش زراعت و باغبانی

مشکلات

۱ ـ پایین بودن راندمان تولید و بهره‌وری عوامل و نهاده‌های تولید
۲ ـ ضایعات بالای کمی و کیفی محصولات زراعی و باغی درمراحل مختلف تولید تامصرف
۳ ـ ضعف و نابسامانی در نظام سنتی بازرگانی ، بازاریابی و بازاررسانی محصولات
۴ ـ عدم توسعه هماهنگ صنایع پیشین و صنایع تبدیلی ، تکمیلی و نگهداری محصولات کشاورزی با قطبهای تولید و توسعه کشاورزی
۵ ـ کمبود منابع سرمایه و عدم تجهیز آن (سرمایه‌گذاری)
۶ ـ ناکارایی و عدم هماهنگی و پیوستگی سیاستهای حمایتی و بازرگانی
۷ ـ فقدان ساز و کارهای هدایت برنامه جامع کشت سالانه کشور
۸ ـ عدم کفایت تحقیقات ، ترویج و آموزش محصولات کشاورزی

۹ ـ فقدان استانداردهای کیفی ، ضوابط و معیارهای فنی
۱۰ ـ ضعف اطلاع‌رسانی در تولید ، فرآوری و بازار محصولات کشاورزی
۱۱ ـ نامناسب بودن ساختار نیروی انسانی موجود در زیر بخش (مولدین ،کشاورزان و متخصصان)
۱۲ ـ ضعف در ساختار و سازماندهی تشکلهای صنفی و تخصصی

راهکارها

۱ ـ افزایش راندمان تولید و بهره‌وری عوامل و نهاده‌های تولید
۲ ـ استقرار نظام مدیریت از تولید تا پس از برداشت
۳ ـ اصلاح نظام بازرگانی ، بازاریابی و بازاررسانی محصولات
۴ ـ توسعه متناسب صنایع تبدیلی ، تکمیلی و نگهداری محصولات کشاورزی
۵ ـ تجهیز ، تامین و تخصیص منابع و افزایش سرمایه‌گذاری
۶ ـ اصلاح ، هماهنگی و پیوستگی سیاستهای حمایتی و بازرگانی
۷ ـ تهیه ، تدوین و اجرای الگوی کشت بهینه برای مناطق مختلف کشور
۸ ـ توسعه هماهنگ فعالیتهای تحقیقات ، آموزش و ترویج با تأکید بر جنبه‌های کاربردی
۹ ـ تدوین و اجرای استانداردهای محصولات و فرآورده‌های کشاورزی
۱۰ ـ ایجاد شبکه مکانیزه اطلاع رسانی در تولید ، فرآوری و بازار محصولات کشاورزی
۱۱ ـ اصلاح ساختار نیروی انسانی موجود در بخش (مولدین ،کشاورزان و متخصصان) در دو جهت جوانگرایی و تخصص
۱۲ ـ حمایت از گسترش تشکلهای صنفی و تخصصی تولیدات زراعی و باغی

فرصتها

۱ ـ وجود اقلیمهای متنوع و اراضی مستعد برای تولید انواع محصولات زراعی و باغی در مناطق و فصول مختلف کشور
۲ ـ وجود پتانسیلها و ظرفیتهای بلا استفاده تولید
۳ ـ وجودشرایط وپتانسیلهای بالقوه‌مناسب کشت‌دوم دراکثرمناطق به ویژه در شمال کشور
۴ ـ وجود پتانسیلها و ظرفیتهای بالقوه تولیدی در مناطق محروم کشور در جهت توسعه و بهبود کشت محصولات زراعی و باغی
۵ ـ وجود شرایط لازم برای ایجاد تشکلهای تعاونی تولید و شرکتهای خدمات کشاورزی
۶ ـ وجود زمینه‌های مناسب (بازار عرضه مواد اولیه) برای ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی
۷ ـ امکان تولید محصولات کشاورزی منطبق با شاخصهای سلامت مواد غذایی
۸ ـ وجود ژرم پلاسمها و ارقام متنوع محصولات زراعی و باغی

۹ ـ وجود زمینه‌های مساعد از لحاظ منابع ، عوامل و نیروی انسانی متخصص به منظور افزایش تولیدات کشاورزی

۱۰ ـ وجودبازارمصرف‌مطمئن‌داخلی‌برای‌جذب‌ومصرف مازاد محصولات زراعی و باغی

۱۱ ـ امکان افزایش کمی و کیفی در اکثر محصولات زراعی و باغی

۱۲ ـ پایین بودن نسبی نیاز سرمایه جهت افزایش محصولات باغی و زراعی

۱۳ ـ امکان توسعه کشت محصولات جدید و کشتهای فشرده در اکثر نقاط کشور

۲ ـ زیر بخش دام و طیور

مشکلات

۱ ـ کمبود مواد اولیه خوراک دام و طیور

۲ ـ ضعف در نظام آماری و اطلاع‌رسانی

۳ ـ نارسایی و عدم پویایی تشکلهای صنعتی و تخصصی

۴ ـ پایین بودن دانش فنی بهره‌برداران

۵ ـ عملکرد پایین در واحدهای بهره‌برداری دام و طیور

۶ ـ ناکارایی تحقیقات ، آموزش و ترویج

۷ ـ نوسانات شدید قیمت نهاده‌ها و تولیدات دامی

۸ ـ بالا بودن ریسک سرمایه‌گذاری به لحاظ نبودن سیستم تنظیم بازار مناسب

راهکارها

۱ ـ ایجاد زیربناهای لازم جهت تولید و تامین مواد اولیه خوراک دام و طیور

۲ ـ ایجاد شبکه مکانیزه آماری و اطلاع رسانی

۳ ـ هدایت ، حمایت و جلب مشارکت تشکلهای مرتبط با امور دام

۴ ـ ارتقاء سطح دانش فنی بهره‌برداران از طریق بهره‌گیری مطلوب از متخصصین و مدیران فنی در واحدهای دامداری

۵ ـ ترویج و توسعه تکنولوژی و شیوه‌های نوین

۶ ـ توسعه هماهنگ فعالیتهای تحقیقات ، آموزش و ترویج با تاکید بر جنبه‌های کاربردی و نیازهای تحقیقاتی جدید

۷ ـ برنامه‌ریزی و توسعه امکانات ذخیره‌سازی تولیدات و فرآورده‌های اساسی دام جهت تعادل و تنظیم بازار

۸ ـ ایجاد مکانیسم لازم جهت پوشش بیمه‌ای دام و طیور ، تولیدات دامی و سرمایه‌گذاری انجام شده

فرصتها

۱ ـ وجود تنوع زیستی و دارا بودن انواع اکوتیپهای تولیدی
۲ ـ وابستگی کم ارزی نسبت به سایر زیربخشها
۳ ـ امکان تولید با کیفیت بالا و قابلیت رقابت در بازارهای جهانی
۴ ـ امکان افزایش بهره‌وری در واحدهای تولیدی

۳ـ زیر بخش شیلات و آبزیان

مشکلات

۱ ـ خسارت آفات (شانه‌دار مهاجم دریای خزر)
۲ ـ تداوم روند کاهش جهانی قیمت میگو و خسارتهای اقتصادی ناشی از آن به شیلات
۳ ـ کمبود نیروی انسانی متخصص در رشته‌های مختلف شیلات
۴ ـ کاهش شدید ذخایر دریایی دریای خزر و خلیج فارس
۵ ـ کمبود اعتبارات و زمینه‌های لازم جهت سرمایه‌گذاری
۶ ـ کمبود تحقیقات کاربردی شیلات
۷ ـ بروز حوادث غیرمترقبه به ویژه خشکسالی و تأثیر آن بر فعالیتهای شیلاتی
۸ ـ عدم اطلاع کافی از بازاریابی محصولات آبزی در عرصه‌های جهانی

راهکارها

۱ ـ ایجاد و تقویت مراکز تشخیص و مبارزه با آفات و بیماریهای آبزیان
۲ ـ گسترش تحقیقات و مطالعات کاربردی
۳ ـ تقویت و ترغیب بخش خصوصی در جهت توسعه بازاریابی و صادرات آبزیان در بازارهای جهانی
۴ ـ تلاش در جهت اقتصادی کردن تولید و کاهش هزینه‌های صید و پرورش آبزیان
۵ ـ توسعه و تقویت صنایع فرآوری و بسته‌بندی شیلات و تنوع بخشیدن به محصولات شیلاتی
۶ ـ تکثیر، رهاسازی و بازسازی گونه‌های دریایی آسیب دیده و یا تحت فشار در آبهای کشور
۷ ـ کاهش فشار صید بر منابع آبهای ساحلی کشور
۸ ـ توسعه فعالیتهای آبزی پروری در گونه‌های موجود و گونه‌های جدید
۹ ـ بهره‌برداری و صید گونه‌های کم برداشت شده و برداشت نشده
۱۰ ـ ایجاد یا تقویت ارتباط با سازمان‌های تخصصی بین‌المللی مانند فائو، ناکا، سیندک، اینفوفیش و ...
۱۱ ـ برنامه‌ریزی و تقویت حضور ناوگان ایران در آبهای دور و بین‌الملل
۱۲ ـ استفاده از فنآوری نوین در تکثیر و پرورش آبزیان (پرورش ماهی در قفس، سیستم مدار بسته و ...)
۱۳ ـ ساماندهی و ترویج روشهای نوین صید عمل آوری و عرضه آبزیان
۱۴ ـ پرورش و ارتقاء علمی متخصصین شیلات در جنبه‌های مختلف

فرصتها

۱ ـ بهره‌گیری از حدود ۲۷۰۰ کیلومتر سواحل دریا در شمال و جنوب کشور
۲ ـ بهره‌گیری از منابع آبهای داخلی از جمله رودخانه‌ها ، قنوات ، چشمه‌ها ، استخرهاآب بندانها و ...
۳ ـ امکان افزایش صید گونه‌های آبزی دریایی در آبهای جنوب (میکتوسید؛ سطحی ریز و ...)
۴ ـ امکان حضور فعالتر ناوگان صیادی کشور در آبهای دور و بین‌الملل به دلیل ذخایر قابل برداشت
۵ ـ امکان توسعه و افزایش بهره‌وری از فعالیتهای شیلاتی و به کارگیری تکنولوژی جدید
۶ ـ امکان توسعه فعالیتهای تکثیر و پرورش آبزیان کشور
۷ ـ امکان بازسازی ذخایر در آبهای شمال و جنوب کشور
۸ ـ امکان تکثیر گونه‌های جدید ماهیان دریایی
۹ ـ وجود اراضی مستعد و مناسب توسعه آبزی پروری
۱۰ ـ امکان افزایش توان بخش خصوصی در فعالیتهای شیلاتی
۱۱ ـ امکان توسعه صنایع پیشین و پسین آبزیان در کشور همزمان با توسعه آبزی پروری
۱۲ ـ امکان تنوع بخشیدن به عرضه محصولاتی شیلاتی
۱۳ ـ امکان تحول اساسی در بازارهای سنتی و حرکت به سوی بازارهای جدید آبزیان

٤ـ پیشنهادات سیاستی

۱ ـ ایجاد تنوع در صادرات کشاورزی از دو طریق افزایش تعداد محصولات کشاورزی صادراتی (تنوع در بعد کالایی) و شناخت بازارهای جدید و صدور محصولات صادراتی خود بدین بازارهای جدید (تنوع در بعد بازارهای هدف)
۲ ـ انجام فعالیتهای تحقیقاتی و مطالعاتی در زمینه امور به زراعی و به‌نژادی ، تأمین به هنگام و متناسب با نیاز و با کیفیت مناسب نهاده‌های مورد نیاز برای تولید محصولات، ارائه مناسب خدمات فنی و کارشناسی و ترویجی مورد نیاز برای بهینه‌سازی مدیریت تولید ، بهینه‌سازی سیستمهای آبیاری و ...
۳ ـ توسعه و رونق عملیات بازاریابی بر مبنای روشهای علمی نوین
۴ ـ یک مرجع مشخص مسئولیت امور اجرایی صادرات را بر عهده گیرد. در این مورد، تشکیل کمیسیونی متشکل از نمایندگان وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی ، صنایع و معادن و بازرگانی می‌تواند موثر واقع شود.
۵ ـ اعطای تسهیلات بانکی با سود کم به صادرکنندگان و کاهش بوروکراسیهای اداری
۶ ـ شناسایی و مطالعه دقیق بازارهای جدید با همکاری و مساعدت دولت به منظور تنوع بازارهای صادراتی

۷ ـ تقویت روابط دیپلماسی به منظور جلوگیری از اعمال فشار کشورهای رقیب
۸ ـ توسعه شبکه تشکلهای تولیدی و صادراتی
۹ ـ ایجاد ظرفیتهای خاص تولید و بکارگیری ظرفیتهای خالی در امر تولید
۱۰ ـ پرداخت به موقع یارانه‌های صادراتی
۱۱ ـ پیگیری و تهیه گزارش پیشرفت کار مصوبات صادراتی تا تحقق اهداف مورد نظر
۱۲ ـ تقویت سیستمهای اطلاع‌رسانی در کشور و نیز تعهد مراجع آماری نسبت به ارائه اطلاعات و آمار صحیح و به موقع
۱۳ ـ بررسی تغییر سلایق مصرف کنندگان و تولید انواع جدیدی از محصولات دارای صرفه اقتصادی
۱۴ ـ رفع مشکلات بسته‌بندی ، انبارداری ، حمل و نقل ، استاندارد و ...
۱۵ ـ تاسیس مراکز تحقیقات صادراتی در استانها بویژه استانهای مرزی
۱۶ ـ تفکیک تولیدات کشاورزی (صادراتی و مصرف داخلی) و اتخاذ سیاستها و اجرای برنامه‌های ویژه برای تولیدات صادراتی.
۱۷ ـ شناسایی و تعیین دقیق پتانسیلهای تولید کشاورزی به تفکیک کالایی
۱۸ ـ استقرار نگرش تولید صادراتی در نزد کشاورزان از طریق فعالیتهای ترویجی
۱۹ ـ شناسایی سلایق و ترجیحات بازارهای هدف صادراتی و مصرف کنندگان

۶ـ منابع و مآخذ

۱ ـ بانک مرکزی ج.ا.ایران (سالهای مختلف) ـ گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی
۲ ـ گمرک ج.ا.ایران (سالهای مختلف) ـ سالنامه آمار بازرگانی خارجی
۳ ـ خالدی و همکاران (۱۳۸۳) ـ «صادرات محصولات کشاورزی، چالشها، فرصتها و راهکارهای توسعه آن» ـ مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی
4 - www.FAO.org

تبیین مزیّت نسبی و منطقه‌ای صنایع استان مازندران با رویکرد صادراتی

دکتر ابوالقاسم اثنی عشری [۱] ـ صفر فرهنگ [۲]

۱ـ مقدمه

افزایش توان تولیدی بخش صنعت نیازمند توجه ویژه به بخش صنعت و افزایش سرمایه‌گذاری در این بخش است. آثار زیانبار و صدمات ناشی از نوسانات قیمت نفت بر اقتصاد کشور لزوم چندگانه ساختن منابع اقتصادی کشور را مطرح می‌کند. بنابر این بخش صنعت می‌بایست نقش محوری در ایجاد منابع جدید اقتصادی ، پیوند اقتصادی با جامعه جهانی ، پاسخگویی به نیازهای مصرف و اشتغال و پایدار کردن رشد اقتصادی ، ایفا کند. به هر حال از طریق تأکید بیشتر بر صنایعی که اولویت بیشتری برای سرمایه‌گذاری دارند، ضمن سود جستن از صرفه‌های ناشی از مقیاس می‌توان نیازهای داخلی را برطرف کرده و کشور بتواند به بازارهای بین‌المللی نیز راه یابدو با توجه به اینکه کششهای درآمدی تقاضا و کششهای قیمتی برای بسیاری از محصولات کشاورزی و مواد اولیه ناچیز است ، توسعه بخش صنعت کشور به عنوان راه اصلی رهایی از اقتصاد کشور از اتکای به نفت و توسعه اقتصادی مطرح می‌گردد. جدول زیر به بررسی مروری بر پایه‌های نظری بحث به طور خلاصه و چکیده در جهت راهبردهای مطلوب مطالعه می‌پردازد.

---

۱ - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه مازندران ۲ - کارشناس ارشد علوم اقتصادی

ردیف	تئوری پردازان	تئوری	چکیده تئوری
۱	آدام اسمیت	مزیت مطلق	تجارت آزاد بین‌المللی رفاه جهانی را به حداکثر خواهد رساند
۲	دیوید ریکاردو	مزیت نسبی	چنانچه کشوری در تولیدات خود از مزیت مطلق برخوردار نباشد ، باز هم می‌تواند وارد جریان مبادلات جهانی شود
۳	فردریک لیست	اقتصاد ملی	اساس تفکر اقتصادی لیست انکا به نیروهای مولد داخلی است ودر جبهه مخالف نظریه مزیت نسبی گام بر می‌دارد
۴	هکشر و اوهلین	نسبتهای عوامل	توسعه نظریه مزیت نسبی ریکاردو ـ فرضیه تجارت بین‌الملل را بر اختلاف استعدادهای عوال تولید بنا نهادند
۵	ورنون	چرخ زندگی محصول	کشوری که در آغاز خود مبدع و مبتکر تولید کالایی بوده و قسمتی از صادراتش وابسته به کالای جدید می‌شده ، ممکن است در مرحله پایانی چرخه زندگی محصول تبدیل به واردکننده آن کالا گردد
۶	سامونلسون و استولپر	برابری قیمت عوامل	با پذیرفتن تحرک سرمایه و نیروی کار در بین ملل ، تا زمانی که قیمتهای نسبی در دو کشور برابر گردند تجارت تداوم می‌یابد
۷	آکاماتسو	غازهای پرنده	چگونگی ورود یک محصول جدید درکشورهای کمتر توسعه یافته و چگونگی آموختن و صادرکننده بودن آن محصول توسط کشورهای کمتر توسعه
۸	هابرلر	هزینه فرصت هابرلر	حتی اگر نظریه ارزش کار را نقش نماییم ، خدشه‌ای بر تئوری مزیت نسبی وارد نمی‌گردد

منبع : با استفاده از تئوری‌های مختلف تجارت بین‌الملل توسط محققین تدوین و پردازش شده است

هدف از اجرای این تحقیق تبیین مزّیت نسبی و منطقه‌ای صنایع استان مازندران با رویکرد صادراتی می‌باشد و سوال اصلی تحقیق این است که :

۱ ـ کدام یک از صنایع استان مازندران بیشترین اولویت را جهت سرمایه‌گذاری صنعتی و صادراتی برخوردار می‌باشند ؟

سوالات دیگر تحقیق حاضر (سوالات فرعی) عبارتند از :

۱ ـ کدام یک از صنایع استان مازندران از توان اشتغال زائی بالاتری نسبت به صنایع دیگر برخوردار هستند؟

۲ ـ کدام یک از صنایع استان مازندران از درجه سودآوری بالاتری نسبت به صنایع دیگر برخوردار هستند؟

در این پژوهش برای پاسخ به سوالات ویژه تحقیق از روش اسنادی استفاده می‌شود و جامعه آماری مورد بررسی شامل صنایع کل کشور و صنایع موجود در استان مازندران ، کلیه کارگاههای صنعتی با ده نفر کارکن و بیشتر ، بر اساس کدهای (ISIC) چهار رقمی ویرایش سوم می‌باشد. پایه آماری این تحقیق ، سال ۱۳۸۱ بوده و داده‌های خام سال مذکور از بانک اطلاعات بخش رایانه سازمان صنایع استان استخراج خواهد شد و بر اساس این داده‌ها ، شاخصهایی در قالب سه گروه، شاخص سودآوری ، شاخص اشتغال و شاخص اولویت سرمایه‌گذاری صنعتی بدست خواهد آمد که با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف اقدامات لازم جهت پردازش شاخصها و استاندارد نمودن آنها

صورت می‌گیرد. مبانی تئوریکی این تجزیه و تحلیل و پردازش اطلاعات عمدتاً بر پایه روشهای تحلیل عاملی (Factor Analysis) و تجزیه به مؤلفه‌های اصلی (Principal Components Analysis) و روش تاکسونومی عددی (Numerical Taxonomy) و تحلیل خوشه‌ای (Cluster Analysis) استوار است.

تاکسونومی عددی از مهمترین روشهایی است که قادر می‌باشد با تلفیق مجموعه‌ای از شاخصها ، یک مجموعه را به زیر مجموعه‌های کم وبیش همگن تقسیم کرده و میزان توسعه یافتگی و یا درجه برخورداری منطقه یا فعالیتهای صنعتی را مشخص سازد. از طرفی تلفیق شاخصهای متعدد در قالب بخشهای مختلف ما را با مشکل هم خطی مواجه می‌سازد که این مشکل کارایی برآورده‌ها را تحت تاثیر قرارداده و در واقع نوعی اطلاعات اضافی را بر مدل تحمیل می‌کند. بنابر این با توجه به مشکلات ذکر شده تجزیه و تحلیل با مشکل مواجه می‌شود. به همین منظور ، جهت رفع مشکل فوق و دستیابی به اطلاعات خاصه‌تر از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. روش تحلیل عاملی از تکنیکهای چند متغیره آماری می‌باشد که از پایه تئوریکی قوی برخوردار بوده و به کمک آن می توان از n شاخص مورد استفاده m فاکتور اصلی ایجاد کرد. بطوری که این عاملها از همدیگر مستقل بوده و هر یک از ترکیب خطی از n شاخص مورد استفاده می‌باشد. بارزترین مشخصه این روش ، قابلیت کاهش حجم داده‌ها و دادن وزن مناسب به هریک از شاخصهاست.

در این مطالعه ، ابتدا با استفاده از شاخصهای مربوط به تغییرات ساختار صنعتی به بررسی روند تغییرات ساختاری در صنایع منطقه ، طی دوره ۱۳۷۳ ـ ۱۳۷۹ پرداخته می‌شود در مرحلهٔ بعدی مطالعه با جمع‌آوری شاخصها و متغیرهای اولویت ، ابتدا توسط روش تحلیلی عاملی متغیرهای اضافی را حذف نموده و پالایش اطلاعات از نظر همبستگی بین داده‌ها صورت می‌گیرد و عاملها و شاخصهای تلفیقی استخراج می‌گردند. دراین روش مشکل یکسان بودن ضریب اهمیت شاخصها و متغیرهای مورد استفاده نیز برطرف می‌گردد.

در مرحله بعدی که رتبه‌بندی (تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری) صنایع منطقه می‌باشد از نتایج تحلیل عاملی به عنوان داده‌های روش تاکسونومی عددی استفاده می‌گردد و در نتیجه بسیاری از اشکالات و معایب روش تاکسونومی از جمله همبستگی بین شاخصها و متغیرها با تلفیق این دو روش برطرف می‌گردد.

بعد از رتبه‌بندی صنایع (تعیین اولویتهای سرمایه‌گذاری صنایع) با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای (کلاستر آنالیز) به سطح‌بندی و تفکیک صنایع همگن پرداخته می‌شود.

منظور از تحلیل خوشه‌ای (تجزیه کلاستر) تقسیم مشاهدات به گروههای متجانس است که مشاهدات هر گروه به یکدیگر شبیه و مشاهدات گروههای مختلف نسبت به یکدیگر کمترین شباهت را داشته باشند.

۲ـ شاخصهای تصمیم جهت تعیین اولویتهای سرمایه گذاری صنعتی

شاخصهای انتخاب شده در این تحقیق به سه گروه ، شاخصهای سودآوری شامل ده شاخص ، اشتغال شامل پنج شاخص و اولویت سرمایه گذاری صنعتی تلفیقی از شاخصهای سودآوری و اشتغال شامل پانزده شاخص ، تقسیم می‌شوند. در انتخاب شاخص‌ها تلاش شده است که از شاخصهای معتبر و سازگار با مفاهیم اقتصادی و آزمون شده در کارهای تجربی ، استفاده شود.

۲ـ۱ : شاخصهای سودآوری

۱ـ شاخص نسبت سود به جبران خدمات :

$$X_1 = \frac{B_i - C_i}{W_i}$$

B_i = ارزش ستانده فعالیت صنعتی iام

C_i = هزینه داده‌ها (C_0) + هزینه استهلاک (C_1) + جبران خدمات (C_2) فعالیت صنعتی iام

W_i = هزینه جبران خدمات نیروی کار فعالیت صنعتی iام

۲ـ شاخص نسبت ارزش افزوده به جبران خدمات

$$X_2 = \frac{B_i - C_0^i}{W_i} = \frac{VA_i}{W_i}$$

۳ـ شاخص بهره‌وری انرژی

$$X_3 = \frac{VA_i}{TOTENG}$$

TOTENG = هزینه انرژی در فعالیت iام (شامل سوخت ، آب ، برق و سایر)

این شاخص میزان بهره‌وری انرژی در هر فعالیت صنعتی را نشان می‌دهد.

۴ـ شاخص نسبت ستانده به داده

$$X_4 = \frac{B_i}{C_0^i}$$

این شاخص مستقیماً بیانگر سودآوری هر فعالیت صنعتی می‌باشد و با افزایش این کمیت، میزان سودآوری نیز افزایش می‌یابد.

۵ـ شاخص تولید سرانه :

$$X_5 = \frac{B_i}{L_i}$$

این شاخص نشان دهنده تولید متوسط هر کارگر می‌باشد و مقدار بیشتر این شاخص بیانگر بازدهی بیشتر نیروی کار و افزایش سودآوری آن فعالیت می‌باشد.

۶ـ نسبت شاغلان متخصص به کل شاغلان

$$X_۶=\frac{L_k^i}{L}$$

L^i_k = شاغلان متخصص فعالیت iام

۷ـ شاخص نرخ بازده سرمایه یا نرخ سود

$$X_۷=\frac{VA_i/L_i}{W_i}$$

۸ـ شاخص ضریب مکانی بر پایه ارزش افزوده

$$X_۸=\frac{VA_{\cdot}^i/RV_{\cdot}^i}{VA_k^i/RV_k^i}$$

VA^i_0 = ارزش افزوده فعالیت iام در استان

RV^i_0 = ارزش متغیر مرجع در استان

VA^i_k = ارزش افزوده فعالیت iام

RV^i_k = ارزش متغیر مرجع در کشور

۹ـ شاخص ارزش‌زایی

$$X_۹=\frac{B^i-C_{\cdot}^i}{B_i}=\frac{VA_i}{B_i}$$

این شاخص نشان‌دهنده میزان ارزش افزوده هر فعالیت صنعتی به ازای هر واحد محصول فروش رفته می‌باشد.

۱۰ـ شاخص نسبت درآمد بر هزینه

$$X_{۱۰}=\frac{Y_i}{C_i}$$

Y = ارزش‌ستانده (تغییر در ارزش موجودی انبار کالاهای تولید شده تغییر ارزش موجودی کالاهای در جریان ساخت + ارزش تغییرات کالاهایی که بدون تغییر شکل به فروش رفته‌اند + ارزش تغییرات مواد خام + ارزش اموال سرمایه‌ای ساخته شده توسط کارگاه)

۲ـ۲: شاخصهای اشتغال

۱ـ ضریب اشتغال زایی درون منطقه‌ای:

$$X_{۱}=\frac{L_{\cdot}^i}{n_i}$$

L^i_0 = شاغلان فعالیت صنعتی iام در استان

n_i = تعداد کارگاه فعالیت صنعتی iام

$$X_2=\frac{L_0^i}{P_0^A}$$

۲ـ نسبت شاغلان فعالیتهای صنعتی استان به جمعیت فعال استان

P_0^A = جمعیت فعالی استان

$$X_3=\frac{(L_i/n)}{(L_0/n_i)k}$$

۳ـ ضریب اشتغال زایی میان منطقه‌ای :

این شاخص در واقع نسبت اشتغال متوسط هر فعالیت صنعتی استان به اشتغال متوسط همان فعالیت صنعتی در کشور می‌باشد.

$$X_4=\frac{(n_i/N)_0}{(n_i/N)k}$$

٤ـ شاخص ضریب سهم کارگاهی میان منطقه‌ای

n_i = تعداد کارگاه فعالیت صنعتی iام

N = تعداد کل کارگاه‌های بزرگ صنعتی

این شاخص در واقع نسبت سهم کارگاههای صنعتی هر فعالیت در استان به سهم کارگاههای صنعتی همان فعالیت در کشور می‌باشد.

$$X_5=\frac{L_0^i/RV_0^i}{L_k^i/RV_k^i}$$

۵ـ شاخص ضریب مکانی بر پایه اشتغال

RV_0^i = ارزش متغیر مرجع در استان

L_0^i = اشتغال در فعالیت iام استان

L_k^i = اشتغال در فعالیت iام کشور

RV_k^i = ارزش متغیر مرجع در کشور

۳ـ۲ـ شاخصهای اولویت سرمایه گذاری

شاخصهای اولویت سرمایه‌گذاری در واقع از تلفیق شاخصهای سودآوری و اشتغال بدست می‌آید. در این تحقیق ، با تلفیق ده شاخص سودآوری و پنج شاخص اشتغال ، پانزده شاخص ترکیبی بدست می‌آید که شاخصهای اولویت سرمایه‌گذاری یا تلفیقی نامگذاری می‌شوند. بنابر این با توجه به تشریح شاخصهای سودآوری و اشتغال در بخشهای قبلی از بیان و تبیین مجدد آنها در این بخش صرفنظر می‌شود.

تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج داده‌ها بر اساس کدهای چهار رقمی ISIC

نظر به اینکه آمار و اطلاعات مربوط به صنایع استان در سال ۱۳۸۱ بر اساس کدهای ISIC چهار رقمی ۱۳۸۱ برای ۴۸ گروه فعالیت صنعتی موجود می‌باشد. بنابر این، یازده شاخص قابل محاسبه (جدول ۵) را برای این فعالیتها محاسبه کرده و به عنوان ورودی روش تحلیل عامل به کار برده شده است. که طبق جدول شماره ۳ مقدار آمارهٔ KMO برای این تحلیل ۰/۶۱۸ به دست آمده است. در توضیح این آماره باید گفت که از جمله راههای تعیین مناسب بودن مجموعه‌ای از متغیرها در ماتریس همبستگی برای تحلیل عامل استفاده از آماره‌ای به نام KMO (Kaiser Meyer Olkin) است که دامنه آن از صفر یا یک می‌باشد. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۷۰٪ باشد، به طور کلی همبستگی‌های موجودی برای تحلیل عامل بسیار مناسب هستند. اگر KMO بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد باید دقت زیادی به خرج داد و مقادیر کمتر از ۰/۵۰ به این معنی است که تحلیل عامل برای آن مجموعه از متغیرها مناسب نیست، که در این صورت حذف برخی از متغیرها که با متغیرهای دیگر به اندازه کافی همبستگی ندارند باید مفید باشد. این امر نشان‌دهندهٔ این است که تحلیل عاملی برای مجموعه شاخصهای انتخابی (۱۱ شاخص) مناسب می‌باشد.

بر این اساس پس از اجرای تکنیک تحلیل عاملی تعداد ۳ فاکتور به عنوان بهترین ترکیبات خطی از شاخصهای اولیه انتخاب گردیده‌اند. این ۳ فاکتور در مجموع حدود ۷۹/۹۷۹ درصد از تغییرات شاخصهای اولیه را توضیح می‌دهند (جدول شماره ۴ را ملاحظه کنید).

قابل ذکر است که روش استخراج فاکتورهای مذکور روش مولفه‌های اصلی و نحوهٔ چرخش فاکتورهای موقت روش واریماکس می‌باشد. در ادامه نشان داده می‌شود که فاکتورهای انتخابی چگونه از شاخصهای اولیه تاثیر می‌پذیرند.

ـ فاکتور اول

فاکتور اول را می‌توان به صورت تابعی خطی از شاخص‌های استاندارد به شکل زیر نشان داد:

$$F_1 = -0.089Z_1 - 0.089Z_2 + 0.143Z_3 + 0.180Z_4 - 0.395Z_5 + 0.955Z_6 + 0.176Z_7 + 0.868Z_8 + 0.506Z_9 + 0.904Z_{10} + 0.958Z_{11}$$

در این فاکتور بالاترین ضرایب به ترتیب، مربوط به شاخصهای ضریب مکان بر پایه ارزش افزوده، ضریب اشتغال زایی درون منطقه‌ای، ضریب اشتغالزایی میان منطقه‌ای، ضریب سهم کارگاهی میان منطقه‌ای و شاخص ضریب مکانی بر پایه اشتغال می‌باشد.

از آنجاکه فاکتور فوق، در میان سایر فاکتورها، بیشترین واریانس (حدود ۳۵/۵۶۳ درصد) را دارا می‌باشد. لذا برای نشان دادن فعالیتهای سودآور استان بر اساس کد ISIC چهار رقمی به عنوان بهترین فاکتور معرفی می‌گردد. نتایج حاصل شده برای فاکتور اول گویای آن است که بیشترین نمرهٔ

عاملی متعلق به فعالیتهای صنعتی با کدهای ISIC چهار رقمی ۱۵۱۲ و ۱۵۱۴ و ۲۰۱۰ و ۲۰۲۱ می‌باشد. این نکته بیانگر آن است که در این فاکتورشاخص‌های ضریب مکان بر پایه ارزش افزوده ، ضریب اشتغالزایی درون منطقه‌ای، ضریب اشتغالزایی میان‌منطقه‌ای ، ضریب سهم کارگاهی میان منطقه‌ای و شاخص ضریب مکانی بر پایه اشتغال از رونق و اهمیت بیشتری برخوردارند. به عبارت دیگر فعالیت صنعتی مربوط به کدهای ۱۵۱۲ و ۱۵۱۴ و ۲۰۱۰ و ۲۰۲۱ از تخصیص بالاتری نسبت به سایر صنایع برخوردار بوده و رتبه اول سودآوری را به خود اختصاص داده‌اند.

ـ فاکتور دوم

$$F_2 = -0.024Z_1 - 0.024Z_2 + 0.903Z_3 - 0.607Z_4 + 0.486Z_5 + 0.145Z_6 + 0.904Z_7 - 0.273Z_8 - 0.335Z_9 + 0.224Z_{10} + 0.111Z_{11}$$

بر اساس نتایج بدست آمده (جدول ۴) ، این فاکتور حدود ۲۲/۸۰۲ درصد ازتغییرات شاخصهای اولیه را توجیه می‌نماید. بنابر این ، بعد از فاکتور اول به عنوان بهترین ترکیب خطی از شاخصهای اولیه معرفی می‌گردد. بالاترین ضرایب در این فاکتور مربوط به شاخصهای نسبت داده به ستانده ، نرخ بازده سرمایه و شاخص ارزش‌زایی می‌باشد. با توجه به جدول نمرهٔ عاملی ، مشاهده می‌شود که بیشترین امتیاز عاملی مثبت متعلق به صنایع کدهای ۱۵۱۲ و ۱۵۳۱ و ۲۰۱۰ و ۲۰۲۳ و ۲۶۹۷ و ۲۸۹۲ و ۲۹۱۳ می‌باشد. این نکته نشانگر آن است که در این صنایع شاخصهای نسبت داده به ستانده ، نرخ بازده سرمایه و شاخص ارزش‌زایی از اهمیت بیشتری برخوردارند.

همچنین بالاترین نمرات عاملی منفی به صنایع باکدهای ISIC چهار رقمی ۱۵۱۴ و ۱۵۲۰ و ۱۵۴۸ و ۱۷۲۶ مربوط می‌باشد. نمرات منفی و بالای فعالیتهای یاد شده گویای این مطلب است که بر اساس فاکتور دوم، فعالیتهای فوق الذکر از کمترین درجه سودآوری برخوردارند.

ـ فاکتور سوم

$$F_3 = -0.964Z_1 + 0.964Z_2 - 0.050Z_3 + 0.572Z_4 + 0.221Z_5 + 0.015Z_6 - 0.093Z_7 - 0.150Z_8 - 0.307Z_9 + 0.098Z_{10} - 0.059Z_{11}$$

این فاکتور نیز که حدود ۲۱/۶۱۵ درصد از تغییرات شاخصهای انتخابی را تبیین می‌کند بعد از دو فاکتور مذکور ، بهترین توجیه کننده تغییرات شاخصهای اولیه معرفی گردیده است. در این فاکتور بالاترین ضرایب مربوط به شاخصهای سودآوری ، نسبت ارزش افزوده به جبران خدمات و شاخص تولید سرانه می‌باشد. همچنین فعالیتهای صنعتی دارای کد ISIC چهار رقمی ۱۵۱۲ و ۱۵۱۵ و ۱۵۱۹ و ۱۵۳۳ و ۲۲۲۱ و ۲۶۹۹ و ۲۸۱۲ و ۲۹۲۱ و ۳۶۱۰ بیشترین نمره عاملی مثبت این فاکتور را به خود اختصاص داده‌اند این امر نشانگر آن است که در صنایع مذکور شاخصهای سودآوری ، نسبت ارزش افزوده به جبران خدمات و شاخص تولید سرانه از اهمیت

بیشتری برخوردارند.

همچنین بالاترین نمرات عاملی منفی برای صنایع با کدهای ISIC چهار رقمی ۱۷۱۱ و ۱۷۲۶ و ۲۶۹۷ مربوط می‌باشد. نمرات منفی و بالای فعالیتهای فوق الذکر گویای این مطلب است که بر اساس فاکتور سوم ، فعالیتهای فوق‌الذکر از کمترین درجه سودآوری برخوردارند.

٤ـ اولویتهای سرمایه گذاری استان بر اساس کد ISIC چهار رقمی

به منظور رتبه‌بندی یا اولویت‌بندی صنایع استان ، به جای استفاده از اطلاعات مربوط به شاخصهای انتخابی اولیه ، نمره عاملی فاکتورهای سه‌گانه به تفکیک فعالیتهای مختلف ، به عنوان ورودی روش تاکسونومی عددی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نتیجه حاصل ، حاکی از این است که گروه صنایع اولویت اول عبارت از صنایع مربوط به کدهای ISIC چهار رقمی ۲۰۱۰ و ۱۵۱۴ و ۱۵۱۲ و ۱۷۲۶ و ۲۸۹۲ و ۲۹۱۳ و ۲۰۲۱ و ۲۹۱۲ و ۲۹۳۰ و ۲۸۱۲ و ۱۵۴۸ و ۲۶۱۲ و ۲۱۰۲ می‌باشد.

نتایج به دست آمده برای اولویت‌بندی صنایع استان جهت سرمایه‌گذاری بر اساس آمار و اطلاعات موجود برای سال ۱۳۸۱ و بر پایه کدهای ISIC چهار رقمی به همراه اطلاعات بیشتر در جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول ۱ ـ رتبه‌بندی فعالیتهای صنعتی استان بر پایه کدهای ISIC چهار رقمی براساس درجهٔ برخورداری در سال ۱۳۸۱

گروه اولویت	کد ISIC	di	Ii	Fi	Cio
اول	2010	0.402	0.010	0.010	4.797
	1514	0.566	0.014	0.025	4.355
	1512	0.624	0.016	0.041	6.335
	1726	0.663	0.017	0.057	6.388
	2892	0.728	0.019	0.095	6.556
	2913	0.730	0.019	0.095	6.386
	2021	0.776	0.020	0.114	6.331
	2912	0.784	0.020	0.134	6.374
	2930	0.797	0.020	0.155	6.479
	2812	0.803	0.020	0.175	6.732
	1458	0.804	0.020	0.195	6.925
	2612	0.806	0.021	0.216	6.928
	2102	0.816	0.021	0.237	6.188
دوم	3699	0.816	0.021	0.258	6.442
	2221	0.820	0.021	0.278	5.099
	2023	0.820	0.021	0.299	6.558
	2697	0.821	0.021	0.320	3.096
	1531	0.823	0.021	0.341	5.970
	1515	0.824	0.021	0.362	6.821
	1533	0.829	0.021	0.383	6.309
	2424	0.829	0.021	0.404	6.273
	2520	0.829	0.021	0.425	6.842
	1520	0.830	0.021	0.447	6.304
	1516	0.830	0.021	0.468	6.786
	1711	0.837	0.021	0.489	6.536
سوم	1544	0.842	0.021	0.510	6.375
	2921	0.844	0.021	0.532	6.673
	2423	0.850	0.022	0.554	6.378
	2696	0.853	0.022	0.619	6.563
	3120	0.862	0.022	0.641	6.317
	2699	0.863	0.022	0.663	6.635
	3610	0.863	0.022	0.685	6.685
	2429	0.868	0.022	0.707	6.820
	2710	0.869	0.022	0.729	6.706
چهارم	2811	0.872	0.022	0.751	6.174
	2893	0.875	0.022	0.773	5.600
	1545	0.875	0.022	0.796	6.730
	2695	0.878	0.022	0.818	6.799
	2411	0.882	0.022	0.840	6.031
	2899	0.884	0.023	0.863	5.616
	2731	0.887	0.023	0.885	6.493
	2022	0.887	0.023	0.908	6.127
	2109	0.889	0.023	0.931	6.629
	1546	0.900	0.023	0.954	7.097
	1547	0.901	0.023	0.977	6.640
	3430	0.923	0.023	1.000	6.280

منبع : نتایج حاصل از تکنیک تاکسونومی عددی

Di = درجهٔ برخورداری Ii = فراوانی نسبی صنعت iام از نظر درجهٔ برخورداری

Fi = فراوانی نسبی تجمعی صنعت iام از نظر درجهٔ برخورداری Cio = برخورداری مطلوب

۵ـ تحلیل نتایج

با توجه به جدول اولویت‌بندی نهایی صنایع منطقه و رتبه‌بندی فعالیتهای صنعتی استان مربوطه نتایج بدست آمده را به شرح ذیل می‌توان تبیین و تحلیل نمود.

طبق تئوری غازهای پرنده (Flying Geese)، (Dowling & Cheang, 2000) می‌توان گفت که صنایع اولویت اول در مرحله دوم توسعه (جایگزینی واردات خارجی با محصولات داخلی) قرار دارند که به منظور انتقال به مرحله سوم توسعه ، این صنایع نیاز به توجه بیشتری (سرمایه‌گذاری بیشتر) دارند. البته این امر در برخی از فعالیتهای اولویت دوم نیز می‌تواند صادق باشد.

طبق تئوری هزینه فرصت هابرلر (سالواتوره ، ۱۳۷۶) می‌توان گفت که گروه صنایع اولویت اول ، برای تولید و صادرات کالا از هزینه فرصت کمتری نسبت به گروه صنایع اولویت دوم برخوردار است و صنایع گروه اولویت دوم نیز نسبت به سایر صنایع موجود در استان از هزینه فرصت کمتری برخوردار می‌باشد به عبارت دیگر این دو گروه صنایع می‌توانند گروه صنایع صادراتی استان را تشکیل دهند.

طبق نظریه لیندر (هاشمیان، ۱۳۷۸) و سایر نظریه‌پردازان تجارت جهانی قرار گرفتن صنایع باکدهای ISIC چهار رقمی ۲۰۱۰ و ۱۵۱۴ و ۱۵۱۲ و ۱۷۲۶ و ۲۸۹۲ و ۲۹۱۳ و ۲۰۲۱ و ۲۹۱۲ و ۲۹۳۰ و ۲۸۱۲ و ۱۵۴۸ و ۲۶۱۲ و ۲۱۰۲ در گروه صنایع اولویت اول می‌تواند ناشی از جهت‌گیری سیاستهای صنعتی به سمت توسعه صادرات صنعتی یا اینکه به دلیل کشف یا استخراج منابع جدید، رشد جمعیت ، تغییرات کیفی در سرمایه انسانی ، تغییر در بهره‌وری ، ابداعات و ... باشد.

با توجه به نظریه‌های رشد بخشهای اقتصادی که از نظریه‌های پرطرفدار در نظام برنامه‌ریزی منطقه‌ای است تأکید بر سرمایه‌گذاری در صنایع گروه اولویت اول و دوم موجود در استان به استناد نظریه بازرگانی بین‌المللی است که تاکید می‌کند به جای اقدام به تولید دامنه وسیعی از کالاها و خدمات مورد نیاز منطقه ، باید بر تولید کالاها و خدماتی متمرکز شد که در آنها نسبت به مناطق دیگر و صنایع دیگر مزیت نسبی وجود دارد. به عبارت دیگر ، این نظریه برتخصصی شدن به جای متنوع شدن تأکید دارد. همچنین نظریه صادرات (کالاهای اساسی) که از جمله نظریات رشد بخشهای اقتصادی می‌باشد بر نیروهای خارج به عنوان عامل تعیین کننده رشد منطقه تاکید دارد که با گسترش کالاهای اصلی منطقه نمایان می‌شود. همچنین طبق این نظریه جابجایی عوامل تولید برای به وجود آمدن بهترین ترکیب آنها تشویق می‌شود. پس ، طبق نظریه‌های رشد بخشهای اقتصادی ، سرمایه‌گذاری در صنایع اولویت‌دار استان عامل پویایی رشد شده و این رشد به طورمستمر،سرانه تولیدناخالص‌منطقه را افزایش می‌دهد که موجب توسعه استان می‌شود.

با توجه به مطالبی که ذکر شد و همچنین طبق جدول ۱ ، می‌توان گفت که صنایع باکدهای ISIC چهار رقمی ۲۰۱۰ و ۱۵۱۴ و ۱۵۱۲ و ۱۷۲۶ و ۲۸۹۲ و ۲۹۱۳ و ۲۰۲۱ و ۲۹۱۲ و ۲۹۳۰ و

۲۸۱۲ و ۱۵۴۸ و ۲۶۱۲ و ۲۱۰۲ صنایعی هستند که طبق نظریه‌های قطب رشد (نظریات مربوط به تمرکز صنایع در یک منطقه) به علت صرفه‌جوییهای ناشی از مقیاس ؛ صرفه‌جویی‌های تجمع ، مزیت‌های مکانی (سرریزهای اطلاعات ، دسترسی به منابع مخصوص، بازار نیروی کار و ...) در استان مازندران متمرکز شده‌اند.

نتیجهٔ حاصل ، حاکی از این است که گروه صنایع اولویت اول عبارت از صنایع مربوط به کدهای ISIC چهار رقمی ۲۰۱۰ و ۱۵۱۴ و ۱۵۱۲ و ۱۷۲۶ و ۲۸۹۲ و ۲۹۱۳ و ۲۰۲۱ و ۲۹۱۲ و ۲۹۳۰ و ۲۸۱۲ و ۱۵۴۸ و ۲۶۱۲ و ۲۱۰۲ (توضیحات در جدول دو ضمیمه) می‌باشد که بیشترین اولویت را جهت انجام سرمایه‌گذاری صنعتی در استان دارا می‌باشند و با سرمایه‌گذاری در موارد بیان شده می‌توانیم راه را برای صادرات هر چه بهتر و بیشتر در این صنایع استان هموار سازیم.

منابع و مآخذ

۱ ـ بختیاری ، صادق و ایروانی ، محسن و دانشور حسینی ، نیرالسادات (۱۳۸۱) ـ «تحلیلی از ساختار صنعت در استان اصفهان» ـ فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی ـ مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ شماره ۲۴ ـ پاییز ـ صص ۱۳۶ ، ۱۰۹.

۲ ـ تاری ، فتح‌اله و جلیلیان ، فرانک (۱۳۸۱) ـ «سیاستگذاری صنعتی منطقه‌ای ، از طریق شناخت توانمندیها (مطالعه موردی استان فارس)» ـ فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی ـ پژوهشکدهٔ امور اقتصادی ـ سال دوم ـ شمارهٔ اول ـ بهار ـ صص ۲۲۲ ، ۲۰۱ .

۳ ـ سالوا توره ، دومینیک (۱۳۷۶) ـ «نظریه‌ها و سیاستهای اقتصاد بین‌الملل» ـ ترجمه حمو حمیدرضا ارباب ـ تهران ـ نشر نی.

۴ ـ حکمتی فرید ، صمد (۱۳۸۲) ـ «رتبه‌بندی شهرستانهای استان آذربایجان‌شرقی از نظر توسعه» ـ چاپ اول ـ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی آذربایجان‌شرقی ـ تبریز.

۵ ـ رابلوتی ، روبرتا (۱۳۸۲) ـ «خوشه‌های صنعتی الگوی توسعهٔ درونزا» ـ ترجمه عباس مهرپویا و جهانگیر مجیدی ـ چاپ اول ـ انتشارات رسا ـ تهران.

۶ ـ مرکز آمار ایران ـ نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱ ـ ۴۹ نفر کارکن کشورسالهای مختلف.

۷ ـ مرکزآمارایران ـ نتایج‌آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۵۰ نفر کارکن و بیشتر کشورسالهای مختلف.

۸ ـ مرکز آمار ایران ـ نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر استان مازندران سالهای مختلف.

۹ ـ بختیاری ، صادق (۱۳۸۲) ـ «بررسی و تحلیل ساختار صنعت در استان اصفهان و جایگاه آن در اقتصاد ایران» ـ مؤسسهٔ مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ تهران.

۱۰ ـ تمیزی ، علیرضا (۱۳۸۰) ـ «بررسی و تحلیل مزیت نسبی در زمینه تولید و صدور کالاهای صنعتی در استان آذربایجان‌شرقی و مقایسه تطبیقی آن با کل کشور» پایان‌نامه کارشناسی ارشد ـ دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز ـ تبریز.

۱۱ ـ صنایعی ، علی و معلم ، سپهر (۱۳۸۱) ـ «رتبه‌بندی فعالیتهای صنعتی استان اصفهان در تولید و صادرات بخشهای مختلف صنایع بر اساس مزیتهای نسبی و رقابتی» پژوهشنامه بازرگانی موسسهٔ مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ صص ۷۱ ، ۳۷ ـ تهران.

۱۲ ـ رئیس دانا ، فریبرز و همکاران (۱۳۸۲) ـ «رتبه‌بندی صنایع کشور با توجه به ظرفیت ۴ ـ تجارت خارجی هر صنعت» ـ پژوهشنامه اقتصادی ـ شماره دو ـ تهران.

۱۳ ـ هاشمیان ، مسعود (۱۳۷۸) ـ «تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیتهای نسبی صادرات صنعتی ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ تهران.

۱۴ ـ هاشمیان ، مسعود و حسن‌پور ، یوسف (۱۳۷۶) ـ «تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی در استان کرمانشاه بر اساس تحلیل ساختاری و مزیت نسبی» ـ مجموعه مقالات همایش شناخت

استعدادهای بازرگانی ، اقتصادی استان کرمانشاه ـ صص ۱۴۶ ، ۱۰۱ ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ تهران.

۱۵ ـ هاشمیان ، مسعود و حسن‌پور ، یوسف (۱۳۷۸) ـ «راهبردهای توسعه سرمایه‌گذاری صنعتی در استان خوزستان با توجه به امکانات بالقوه استان» ـ مجموعه مقالات همایش شناخت استعدادهای بازرگانی اقتصادی استان خوزستان ـ صص ۵۲، ۱۱ ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ تهران.

16 - Berlage, L. and Dirk, T. "The Classification of countries by clusterbyFactorAnalysis",WorldDevelopment,Vol16,No12,1998.

17 - Cramer,D."FundimentalStatisticsforSocialResearch",LondanRoutledge,1998.

18 - Kline,P."An Eeasy Guide to Factor Analysis",Londan : Routledge 1994.

19 - Bender, S& Li, K.W. (2002). The Changing Trade and Revealed Coparative Advantage of Asian and Latin American Manufacture Exporte. Center Discuss Paper , No. 843.

20 - Bender, S& Li, K.W. (2002). The Changing Trade and Revealed Coparative Advantage of Asian and Latin American Manufacture Exports. Available at , www.econ.Yale.edu/~egcenter.

21 - Changiun, YUE & Ping, HUA (2002). Does comparative advantage explains export patterns in China? China Economic Review, Vol 13 , pp. 276 - 290.

22 - Davis, D.R.& weinstein D.E. (2003). Market access, economic geography and coparative advantage : an empirical test, Journal of International Economics, vol 59 , pp. 1 - 23.

23 - Dowling, M. & Ching, C.T. (2000). Shifting comparative advantage in Asia : new tests of the flying deesr model. Journal of Asian Economics, vol 11 , pp. 443 - 463.

24 - Kim, S. (1999). Regions , resources, and economic geography : Sources of U.S. regional comparative advantage , 1880 - 1987 . Regional Science and Urban Economics, vol 29, pp. 1 - 32.

25 - Laursen, K. (1998) Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international spacialion . DRUID working paper, No 98 - 30.

26 - Li , K.W.& Bendes, S. (2002) The Gain and Loss of Compatative Advantage in Manufactured Exports Amang Regions Center Diacussion Paper, No. 853.

ضمایم

جدول ۲ ـ لیست کدهای منتخب

شماره کد	توضیح
۱۵۱۲	عمل‌آوری و حفاظت ماهی و فرآورده‌های ماهی و سایر حیوانات دریایی از فساد
۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی
۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۱۷۲۶	تولید فرش ماشینی و موکت
۲۰۱۰	اره کشی و رنده کاری چوب
۲۰۲۱	تولید ورقه‌های روکش شده و تخته‌های چندلایی و مطبق و نئوپان و سایر انواع پانل و تخته
۲۱۰۲	تولید جعبه و کارتن و سایر بسته‌بندی کاغذی و مقوایی
۲۶۱۲	تولید محصولات شیشه‌ای بجز شیشه جام
۲۸۱۲	تولید مخازن و انباره‌ها و ظروف فلزی مشابه
۲۸۹۲	عمل‌آوری و روکش کردن فلزات و فعالیتهای مهندسی مکانیک عمومی
۲۹۱۲	تولید پمپ و کمپرسور و شیر و سوپاپ
۲۹۱۳	تولید یاتاقان و دنده و چرخ دنده و دیفرانسیل
۲۹۳۰	تولید وسایل خانگی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر

جدول ۳ ـ KMO and Bartlett's Test

Kaiser - Meyer ; Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	1290.022
	df	55
	Sig.	.000

جدول ۴ - Total Variance Explained

Mponent Co.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loasing's			Rotation Sums of Squared Loadinds		
	Total	Variance of %	Cumulative %	Total	Variance of %	Cumulative %	Total	Variance of %	Cumulative %
1	4.024	36.583	63.583	4.024	36.583	36.583	3.912	35.653	35.653
2	2.651	24.100	60.683	2.651	24.100	60.683	2.508	22.802	58.364
3	2.123	19.296	79.979	2.123	19.296	79.979	2.378	21.615	79.979
4	.798	7.258	87.237						
5	.683	6.209	93.447						
6	.489	4.450	97.897						
7	.117	4.060	98.957						
8	.060	.549	99.505						
9	.048	.438	99.943						
10	.006	.057	100.000						
11	5.11E-009	4.65E-008	100.000						

Extraction Method : Principal Component Analysis.

جدول ۵ - Rotated Component Matrix (a)

	Component		
	1	2	3
VAR00001	-.089	-.024	.964
VAR00002	-.089	-.024	.964
VAR00004	.143	.903	-.050
VAR00005	.180	-.607	.572
VAR00007	-.395	.486	.221
VAR00008	.955	.145	.015
VAR00009	.176	.904	-.093
VAR000011	.868	-.273	-.150
VAR000013	-.506	-.335	-.307
VAR000014	.904	.224	.098
VAR000015	.958	.111	-.059

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

بررسی روابط اقتصادی ایران با قفقاز و آسیای مرکزی

دکتر بهرام امیر احمدیان [1]

مقدمه

پس از استقلال جمهوریهای قفقاز و آسیای مرکزی و برقراری روابط دیپلماتیک بین ایران و این کشورها ، تعداد زیادی از قراردادهای دو جانبه و چند جانبه (شامل یادداشت تفاهم ، بیانیه مشترک ، قرارداد و ...) درکلیه زمینه‌های سیاسی ، حقوقی ، امنیتی ، اقتصادی ، بازرگانی و فرهنگی به امضاء رسیده است که بدین ترتیب بسترو زمینه‌های همکاریهای مشترک بین ایران و این کشورها فراهم شده است. برای نمونه می‌توان گفت بین ایران و جمهوری‌های آسیای مرکزی طی ده سال حدود ۲۹۸ سند مشترک به امضاء رسیده است که از آن میان ۱۹۲ سند در ارتباط با فعالیتهای اقتصادی است. با آذربایجان به تنهایی بیش از ۱۰۰ سند به امضاء رسیده است که از آن میان ۲۰ سند همکاریهای اقتصادی به امضاء رسیده است که متاسفانه بسیاری از آنان فقط بر روی کاغذ بوده و به اجرا گذاشته نشده است. با ارمنستان و گرجستان و روسیه نیز تعداد زیادی قرارداد در زمینه‌های مختلف به امضاء رسیده است.

همکاریهای اقتصادی بین ایران وکشورهای تازه استقلال یافته آسیای مرکزی و قفقاز در قالب «کمیسیونهای مشترک همکاریهای اقتصادی» که وزارتخانه‌ای مسئول پیگیری مصوبات آن است ، مهمترین چارچوب همکاریهای اقتصادی است. در زمینه بازرگانی بیشتر بخش خصوصی و شرکتهای دولتی فعالیت دارند. با این حال ایران با در اختیار داشتن زیر ساختهای مورد نیاز کشورهای یاد شده و اقتصادی مکمل با اقتصاد آنان می‌توانست از این فرصتها بهره گیرد و به توسعه همکاریهای خود اقدام نماید. اما متاسفانه بدلیل ضعف ساختاری و فرآیندی از این استعدادها بهره گرفته نشده و رقبای منطقه‌ای (ترکیه و روسیه) و فرامنطقه‌ای (اتحادیه اروپا و آمریکا) این فرصتها را دریافته و نقش خود را با از دست گرفتن سهم ایران گسترش دادند.

---

۱ - استاد دانشگاه ـ پژوهشگر مسائل آسیای مرکزی و قفقاز ـ سرپرست پژوهشهای استانی ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

با در نظر گرفتن این موضوع که در دوره کنونی اقتصاد نقش مهمی در قدرت یک دولت و حوزه نفوذ اقتصادی و سیاسی در محیط بین‌المللی بویژه در مناطق پیرامونی دارد، دولتها سعی بر توسعه روابط اقتصادی خود با کشورها و سازمانهای منطقه‌ای دارند. به همین سبب توسعه و گسترش سازمانهای همکاریهای اقتصادی منطقه‌ای به عنوان ساختارهای جدید در عرصه بین‌الملل نصب العین کشورهای جهان قرار گرفته است. این نوع نگرش به جهان و اولویت مسائل اقتصادی بر مسائل سیاسی سبب نگرش جدیدی در کشورها به جهان شده است. اکنون شرکتها و سازمانهای منطقه‌ای به جای دولتها تصمیم می‌گیرند و تصمیم ساز شده‌اند. بنابر این بازیگرانی که در این عرصه قواعد بازی را رعایت نمی‌کنند به حاشیه رانده می‌شوند. برای نمونه می‌توان به دیدگاه منفی روسیه و ایران به خطوط لوله باکو ـ تفلیس ـ جیهان اشاره کرد که روسیه با در نظر گرفتن مسائل سیاسی علاقمند بود خط لوله انتقال دریای خزر از قلمرو این کشور بگذرد تا بتواند از آن به عنوان ابزاری ساسی برای اعمال اراده سیاسی خود بر منطقه بهره گیرد بدون آنکه در این زمینه ساختارهای مناسب اقتصادی ـ سیاسی لازم را فراهم کرده باشد. این کشور صرفاً مولفه قدرت را در نظر گرفته بود و بدون توجه به دیگر بازیگران تاثیرگذار می‌خواست اراده خود رابر منطقه‌ای تحمیل کند که زمانی تحت سیطره او بود ، همانگونه که درباره خط لوله ترکمنستان و قزاقستان و در آغاز درباره انتقال نفت آذربایجان انجام داده بود. از سوی دیگر روسیه با استفاده سیاسی از خط لوله گاز خود به اروپا از طریق اوکراین نیز به این بازی ادامه می‌دهد. روسیه در ضمن مخالف عبور خط لوله نفت خزر از قلمرو ایران بود که می‌توانست به تقویت موقعیت ژئوپلیتکی ایران منجر شود. در ایران نیز همانگونه اندیشیده می‌شد. در نهایت آذربایجان ، گرجستان ، ترکیه و ایالات متحده با تشکیل یک اتحاد اقتصادی و سیاسی توانستند به دلخواه خود آن را به سوی غرب سوق دهند. اگر چه ملاحظات سیاسی در این بین پررنگ بود ولی در نهایت با گران شدن قیمت نفت خام (البته

گران کردن آن از سوی آمریکا) همه مولفه‌ها تحت الشعاع قرار گرفت.

اگر روسیه و ایران در یک بلوک اقتصادی باهم کار می‌کردند می‌توانستند تاثیر زیادی به توسعه اقتصادی منطقه داشته باشند. اکنون این خط لوله سبب تقویت محور شرق ، غرب و تضعیف محور شمال جنوب شده است.

بررسی روابط تجاری بین ایران و آسیای مرکزی وقفقاز از آغاز تاکنون

اطلاعات مربوط به روابط بازرگانی ایران با کشورهای تازه استقلال یافته آسیای مرکزی و قفقاز از سال ۱۳۷۲ به بعد در دسترس قرار دارد ، یعنی از زمان فروپاشی شوروی و استقلال جمهوریهای شوروی عضو اتحاد جماهیر شوروی ، بر این اساس روابط تجاری با این مناطق بشرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد .

الف ـ قفقاز

قفقاز منطقه‌ای جغرافیایی واقع در بین دریای خزر در شرق ، دریای سیاه در غرب که از شمال به فدراسیون روسیه و از جنوب به ایران و ترکیه محدود می‌شود و شامل جمهوریهای قفقاز جنوبی است که به ترتیب از شرق به غرب از عبارتند از جمهوری آذربایجان ، ارمنستان و گرجستان.

حجم تجارت خارجی ایران با جمهوریهای قفقاز جنوبی (آذربایجان ، ارمنستان و گرجستان) از ۶۱۰ میلیون دلار در سال ۱۳۷۲ (۴۳ میلیون دلار واردات و ۱۷۶ میلیون دلار صادرات) به ۶۰۱ میلیون دلار (۱۵۴ میلیون دلار واردات و ۴۴۷ میلیون دلار صادرات) در سال ۱۳۸۲ کاهش یافته است.

در این دوره واردات ایران به قفقاز در سال ۱۳۸۲ نسبت به سال ۱۳۷۲ سه برابر کاهش و صادرات ۱/۵ برابر افزایش داشته است.

حجم تجارت خارجی ایران با جمهوری آذربایجان از ۴۸۰ میلیون دلار در سال ۱۳۷۲ (۴۱۱ میلیون دلار واردات و ۶۹ میلیون دلار صادرات) به ۴۰۴ میلیون دلار کاهش یافته است (۹۷ میلیون دلار واردات و ۳۰۸ میلیون دلار صادرات). آذربایجان در سال ۱۳۷۲ حدود ۹۴/۷٪ و در سال ۱۳۸۲ حدود ۶۲/۶ درصد از واردات ایران از قفقاز را تامین کرده است. در حالی که سهم آذربایجان از صادرات ایران از قفقاز در سال ۱۳۷۲ برابر ۳۹/۲٪ و در سال ۱۳۸۲ حدود ۶۸/۸٪ بوده است.

بر اساس آمارهای منتشره از سوی صندوق بین‌المللی پول ، در سال ۲۰۰۳ ایران ۳/۴٪ از واردات کشورهای قفقاز را به خود اختصاص داده است. در همین سال اتحادیه اروپا ۳۶٪ ، روسیه با ۱۳/۶٪، ترکیه با ۸/۴٪ و آمریکا با ۶/۱٪ بالاتر از ایران قرار دارند.

در این سال ایران ، فقط ۲/۵٪ از کل واردات آذربایجان را به خود اختصاص داده در حالی که اتحادیه اروپا ۳۱٪ ، روسیه ۱۵/۵٪ ، ترکیه ۱۲٪ از کل واردات آذربایجان را به خود اختصاص داده‌اند. با وجود مشترکات تاریخی ، فرهنگی و مذهبی ایران با آذربایجان و وجود بازار بالقوه برای بسیاری از کالاهای ایران در این بازار و نزدیکی الگوها و رفتارهای مصرفی مردم دو کشور ، بخش خصوصی جمهوری اسلامی ایران نتوانسته است موفقیتهای قابل توجهی در این جمهوری بدست آورد. بنا به برخی گزارشها برخی از بازرگانان و کارآفرینان و صاحبان سرمایه ایرانی فعال در جمهوری آذربایجان که موفقیتی کسب کرده‌اند ، ایرانیانی هستند که نه از ایران بلکه از دیگر کشورها به این منطقه آمده‌اند و فعالیت دارند. جمهوری آذربایجان اقتصادی در حال توسعه دارد که درآمدهای نفتی حاصل از صادرات فزاینده آن در آینده نقش مهمی در تزریق پول به بازار آن خواهد داشت که در این زمینه لازم است از هم اکنون ساختارها و تشکلهای لازم از سوی بخش خصوصی با هدایت دولت و نهادهای مرتبط آماده سازی شود.

با حذف ایران از کنسرسیوم نفتی آذربایجان در دهه نود ، ایران موضع غیر فعالی در این جمهوری اتخاذ کرد و در این دوره رقبای منطقه‌ای ما توانستند سهم ما را از این بازار بدست آورند. در حالی که به جز بخش نفت بخشهای دیگری از جمله ساختمان و راهسازی ، کشاورزی ، خدمات و غیره فرصتهای همکاری گسترده‌ای وجود داشت که بیش از بخش نفت میتوانست اقتصاد آذربایجان را به ایران گره بزند که از آن غفلت شد. صدور خدمات مهندسی که ایران در منطقه از مزیت بالایی در آن برخوردار است در چنبره قوانین و مقررات بازدارنده نتوانسته است از فرصتهای موجود بهره گیرد و ناچار به فرصت سوزی ادامه داده است.

ارمنستان با آنکه می‌تواند بازار خوبی برای ایران باشد با این وجود ایران نتوانسته است از ظرفیتهای موجود بهره گیرد. گفته می شود با آن که ارمنستان با ترکیه مناسبات دیپلماتیک ندارد ، ولی حجم تجارت خارجی بویژه واردات غیر رسمی ارمنستان از ترکیه بیش از ایران است. با توجه به نیاز ارمنستان به ایران و نزدیکی فرهنگی ارامنه با ایرانیان و پیشینه درخشان روابط همه جانبه دو ملت فرصتهای زیادی برای حضور ایران درارمنستان وجود دارد و همین طور ارامنه با انباشت دانش فنی مهندسی می‌تواند در ایران از فرصتهای موجود بهره گیرند. با توجه به این موضوع می‌توان در این زمینه گامهای اساسی برداشت. بازارهای ارمنستان هنوز فرصتهای زیادی برای کالاهای ایرانی دارد ولی نیاز به تغییردرمقررات‌وقوانین‌وساده و روان سازی مراحل سرمایه‌گذاری ، تولید ، صادرات دارد.

گرجستان از ظرفیتهای خوبی برای مبادلات تجاری با ایران برخوردار بود ولی سهم این کشور از تجارت خارجی ایران رو به کاهش است وترکیه این بازارها را دراختیار گرفته است. در اوایل استقلال گرجستان ایران نقش مهمی در تجارت خارجی گرجستان ایفا می‌کرد که به تدریج با عدم شناخت بازار و نیز نبود تشکلهای لازم و زیر ساختهای حقوقی و قانونی ، سهم ایران از این بازار کاهش یافت. البته نبود درآمد کافی و بحران اقتصادی جمهوریهای قفقاز نقش مهمی داشتند ولی در عین حال در همین شرایط ترکیه موفق عمل کرده و بازارها را تسخیر کرد. اکنون نقش ایران در جمهوریهای قفقاز در حال کاهش است. در آغاز استقلال این کشورها نظر مساعدی به ایران داشتند و به بازارهای ایران اعتماد کامل داشتند ولی به جهت نبود تشکلهای لازم ، مشکلات بنیانهای بیمه و بانکی و مقررات دست و پاگیر و پیچیده اداری و گمرکی و نبود استاندارد و کنترل کالاهای صادراتی ، سبب شد که تعداد معدودی سودجو برای کسب منافع زودگذر اقدام به تقلب و ویرانی اعتماد کنند واین بازارها را از دست بازرگانان واقعی خارج سازند که در نهایت به کاهش سهم ایران از این بازارها منجر شد.

بنا به اظهارات صندوق بین‌المللی پول در بخش صادرات جمهوریهای قفقاز جنوبی ، ایران ۲/۶٪ سهم داشته است و این در حالی است که اتحادیه اروپا ۱۲/۱٪، اسرائیل ۸٪، روسیه ۷/۸٪و ترکیه ۶/۴٪از کل صادرات قفقازرا به خود اختصاص داده‌اند.

اگر چه سهم ایران از صادرات آذربایجان ۱/۸٪ ، از ارمنستان ۶/۴٪ و از گرجستان کمتر از یک درصد است.

در عین حال آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران ارقام متفاوتی را نشان می‌دهد. بر اساس این اطلاعات صادرات ایران به جمهوریهای قفقاز جنوبی در سال ۱۳۷۲ برابر ۱۷۵/۷ میلیون دلار بود که سهم این منطقه از کل صادرات ایران در این سال ۴/۶۹٪ بود. در سال ۱۳۸۳ ارزش صادرات ایران به این جمهوریها برابر ۴۳۶/۵ میلیون دلار بود که سهمی برابر ۶/۴۰٪ از کل صادرات ایران را به خود اختصاص داده است. به بیانی دیگر ارزش صادرات ایران به این کشورها در طی ۱۲ سال فقط سه برابر شده است در حالی که کل صادرات ایران در طی همین دوره کمتر از دو برابر شده است.

در زمینه واردات اطلاعات ما نشان می‌دهد که در سال ۱۳۷۲ ایران ۴۳۴/۲ میلیون دلار از این جمهوریها واردات داشته است که در مجموع فقط ۲/۲٪ از کل واردات ایران را تشکیل می‌داد. این مقدار در سال ۱۳۸۳ به ۱۷۸/۲ میلیون دلار کاهش یافته (حدود سه برابر کاهش) و سهم آن از کل واردات ایران به ۰/۵٪ از کل واردات ایران کاهش یافته است. این در حالی است که واردات ایران در این دوره ۱/۵ برابر افزایش داشته است.

حجم تجارت خارجی ایران با قفقاز در سال ۱۳۷۲ برابر ۶۰۹/۹ میلیون دلار بود (۴۳۴/۲ میلیون دلار واردات و ۱۷۵/۷ میلیون دلار صادرات) که در مجموع در تراز تجاری ۲۵۸/۴ میلیون دلار کسری تجاری نشان می‌دهد. در سال ۱۳۸۳ حجم تجارت خارجی ایران با قفقاز برابر ۶۱۴/۷ میلیون دلار بود (۱۷۸/۲ میلیون دلار واردات و ۴۳۶/۵ میلیون دلار صادرات) که در مجموع ۲۵۸/۳ میلیون دلار مازاد تجاری نشان می‌دهد. اگر چه ایران موفق شده است در طی دوازده سال از ۲۵۸ میلیون دلار کسری موازنه به ۲۵۸ میلیون دلار مازاد تجاری برسد ولی حجم تجارت خارجی ایران با منطقه در همین دوره افزایشی بسیار ناچیز داشته است.

واردات کشورهای قفقاز جنوبی در سال ۲۰۰۳ (هزار دلار)

نام کشور	کل قفقاز جنوبی	آذربایجان	ارمنستان	گرجستان
کل واردات	۵۴۸۵/۰۶	۲۸۸۹/۵	۱۲۶۹/۴	۱۱۴۰/۷
ایران	۱۸۵/۴	۷۳/۳۲	۱۰۵/۱۴	۷/۰۰
ترکیه	۴۵۹/۱۷	۳۴۷/۰۴	*	۱۱۲/۱۳
روسیه	۷۴۵/۸	۴۴۸/۲۷	۱۳۸/۴۰	۱۵۹/۰۹
آمریکا	۳۳۷/۲	۱۳۳/۳۲	۱۱۳/۰۸	۹۰/۷۵
اسرائیل	۱۴۰/۱	۳/۱۹	۱۳۵/۱۹	۱/۷۵
اتحادیه اروپا	۱۹۷۴/۸	۸۹۶/۲۸	۶۷۸/۱	۴۰۰/۴۰

International Monetary Fund : Direction of Trade Statistics Yearbook , 2004

* ارمنستان در سالهای ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ بین ۳۶ تا ۵۷ میلادی دلار از ترکیه واردات داشته است. برای سالهای ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ آماری گزارش نشده است.

صادرات کشورهای قفقاز جنوبی در سال ۲۰۰۳ (هزار دلار)

نام کشور	کل قفقاز جنوبی	آذربایجان	ارمنستان	گرجستان
کل واردات	۳۰۳۳/۴	۱۸۷۸/۸	۶۷۸/۱	۴۷۶/۵
ایران	۸۰/۳	۳۳/۲۲	۴۳/۶۹	۳/۴۳
ترکیه	۱۹۳/۸	۱۱۱/۴۶	-	۸۲/۳۸
روسیه	۲۳۵/۸	۸۴/۰۱	۶۷۰/۸۰	۸۴/۰۲
آمریکا	۶۲/۴	۱۱/۸۲	۳۵/۱۸	۱۵/۳۶
اسرائیل	۲۴۳/۴	**۱۵۴/۰۶	۸۸/۳۶	۰/۹۶
اتحادیه اروپا	۳۶۸/۵	۴۰/۰	۲۵۰/۷۲	۷۷/۸۰

International Monetary Fund : Direction of Trade Statistics Yearbook , 2004

** آذربایجان تأمین کننده عمده نفت واردانی اسرائیل است و بیشتر حجم صادرات به اسرائیل را مواد نفتی تشکیل می‌دهد.

جدول سهم واردات کشورهای قفقاز جنوبی با کشورها در سال ۲۰۰۳ (درصد)

نام کشور	قفقاز جنوبی	آذربایجان	ارمنستان	گرجستان
کل واردات	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
ایران	۳/۴	۲/۵	۸/۳	۰/۶
ترکیه	۸/۴	۱۲/۰	-	۹/۸
روسیه	۱۳/۶	۱۵/۵	۱۰/۹	۱/۴
آمریکا	۶/۱	۴/۶	۸/۹	۸/۰
اسرائیل	۲/۶	۰/۱	۱۰/۶	۰/۲
اتحادیه اروپا	۳۶/۰	۳۱/۰	۵۳/۴	۳۵/۰

International Monetary Fund : Direction of Trade Statistics Yearbook , 2004

جدول سهم صادرات کشورهای قفقاز جنوبی با کشورها در سال ۲۰۰۳ (درصد)

نام کشور	قفقاز جنوبی	آذربایجان	ارمنستان	گرجستان
کل واردات	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
ایران	۲/۶	۱/۸	۶/۴	۰/۷
ترکیه	۶/۴	۵/۹	-	۱۷/۳
روسیه	۷/۸	۴/۵	۱۰/۰	۱۷/۶
آمریکا	۲/۱	۰/۶	۵/۲	۳/۲
اسرائیل	۸/۰	۸/۲	۱۳/۰	۰/۲
اتحادیه اروپا	۱۲/۱	۲/۱	۳۷/۰	۱۶/۳

International Monetary Fund : Direction of Trade Statistics Yearbook , 2004

واردات ایران از قفقاز جنوبی و سهم جمهوری آذربایجان

سال	قفقازجنوبی	گرجستان	ارمنستان	آذربایجان	کل ارزش واردات ایران	سهم آذربایجان از کل قفقاز
۱۳۷۲(۱۹۹۳)	۴۳۴۱۸۸	۳۷۲	۲۲۲۷۲	۴۱۱۱۸۴	۲۰۰۳۶۵۵۰	۹۴/۷
۱۳۷۳(۱۹۹۴)	۴۰۱۶۰۹	۸۲۸	۶۲۵۶	۳۹۴۵۲۵	۱۱۷۹۵۴۵۲	۹۸/۲
۱۳۷۴(۱۹۹۵)	۲۲۶۸۶۲	۳۲۹۲	۱۳۹۹۶	۲۰۹۵۷۴	۱۲۳۱۲۸۳۰	۹۲/۴
۱۳۷۵(۱۹۹۶)	۲۸۶۸۶۹	۳۳۶۷	۳۱۶۶	۲۵۱۸۴۳	۱۵۱۱۶۵۱۹	۸۷/۸
۱۳۷۶(۱۹۹۷)	۱۶۲۹۶۸	۱۱۶۳	۴۲۵۶۰	۱۱۹۲۴۵	۱۴۱۹۵۷۷۳	۷۳/۲
۱۳۷۷(۱۹۹۸)	۸۱۲۴۶	۱۴۷۱۹	۴۰۹۲۵	۳۸۸۴۲	۱۴۳۲۳۴۴۰	۴۷/۸
۱۳۷۸(۱۹۹۹)	۶۶۵۴۶	۱۵۴۰۰	۲۵۱۵۴	۲۵۹۹۲	۱۲۶۸۲۶۵۲	۳۹/۰
۱۳۷۹(۲۰۰۰)	۷۳۳۷۸	۱۶۶۲۶	۳۲۵۸۷	۲۴۱۶۵	۱۴۳۴۶۸۶۶	۳۲/۹
۱۳۸۰(۲۰۰۱)	۷۶۴۷۰	۱۳۷۸۹	۴۱۸۳۴	۲۰۸۴۷	۱۷۶۲۶۷۷۶	۲۷/۶
۱۳۸۱(۲۰۰۲)	۹۱۷۴۶	۱۷۵۱۳	۴۸۹۷۴	۲۵۲۵۹	۲۲۲۷۵۱۸۹	۲۷/۵
۱۳۸۲(۲۰۰۳)	۱۵۴۲۰۴	۱۵۳۰۸	۴۲۴۲۸	۹۶۴۶۸	۲۶۵۹۷۷۳۸	۶۲/۶
۱۳۸۳(۲۰۰۴)	۱۷۸۱۹۹	۹۸۰۸	۳۹۶۲۵	۱۲۸۷۶۶	۳۵۳۸۸۵۵۳	۷۲/۳

جدول واردات ایران به قفقاز جنوبی و سهم جمهوری آذربایجان

سال	قفقازجنوبی	گرجستان	ارمنستان	آذربایجان	کل ارزش واردات ایران	سهم آذربایجان از کل قفقاز
(۱۹۹۳)۱۳۷۲	۱۷۵۷۳۴	۱۲۰۵	۱۰۵۵۶۸	۶۸۹۶۱	۳۷۴۶۸۰۱	۳۹/۲
(۱۹۹۴)۱۳۷۳	۲۴۱۶۳۳	۶۲۵۷	۳۳۶۶۲	۱۰۱۷۱۴	۴۸۲۴۵۴۹	۸۳/۵
(۱۹۹۵)۱۳۷۴	۲۱۷۴۷۱	۶۵۷۴	۴۷۶۵۷	۱۶۳۲۱۴	۳۲۵۰۶۷۲	۷۵/۱
(۱۹۹۶)۱۳۷۵	۲۴۶۶۷۶	۴۳۶۱	۵۲۸۲۱	۱۸۹۴۹۴	۳۱۰۵۷۰۸	۷۶/۸
(۱۹۹۷)۱۳۷۶	۲۴۰۵۰۰	۶۹۳۱	۳۹۸۸۲	۱۹۳۶۸۸	۲۸۷۵۵۹۲	۸۰/۵
(۱۹۹۸)۱۳۷۷	۱۶۵۰۱۹	۷۵۳۵	۳۷۱۵۱	۱۲۰۳۳۳	۳۰۱۳۳۱۳	۷۲/۹
(۱۹۹۹)۱۳۷۸	۱۶۳۸۴۹	۷۶۰۷	۳۶۹۹۷	۱۱۹۲۴۵	۳۳۶۱۹۵۳	۷۲/۸
(۲۰۰۰)۱۳۷۹	۳۰۷۶۹۳	۸۶۹۷	۵۰۱۴۸	۲۴۸۸۴۸	۳۷۶۲۸۴۰	۸۰/۹
(۲۰۰۱)۱۳۸۰	۳۹۵۵۴۰	۲۹۴۵۴	۵۲۵۱۲	۳۱۳۵۷۴	۴۲۲۴۰۴۵	۷۹/۲
(۲۰۰۲)۱۳۸۱	۳۴۴۸۷۳	۳۳۰۵۸	۶۱۶۷۱	۲۵۰۱۴۴	۴۶۰۸۴۲۹	۷۲/۵
(۲۰۰۳)۱۳۸۲	۴۴۶۶۲۴	۳۸۶۵۸	۱۰۰۵۸۸	۳۰۷۳۷۸	۵۹۷۲۱۶۱	۶۸/۸
(۲۰۰۴)۱۳۸۳	۴۳۶۵۳۶	۳۱۲۱۱	۱۴۹۱۶۳	۲۵۶۱۶۲	۶۸۴۷۳۰۲	۵۸/۷

ب ـ آسیای مرکزی

آسیای مرکزی قلمروی است که از غرب به سواحل شرقی دریای خزر ، از جنوب به ایران و افغانستان و از شمال به روسیه محدود می‌شود و در شرق آن چین قرار دارد. در این قلمرو پنج جمهوری قزاقستان ، ازبکستان ، ترکمنستان ، قرقیزستان و تاجیکستان قرار دادکه زبان چهار جمهوری ترکی(ازبکی، قرقیزی، قزاقی‌وترکمنی) وزبان‌مردم‌جمهوری‌تاجیکستان‌فارسی(دری)است.

حجم تجارت خارجی ایران با پنج جمهوری مسلمان نشین آسیای مرکزی در سال ۱۳۷۲ برابر ۱۱۳ میلیون دلار بود (۵۱ میلیون دلار صادرات و ۶۲ میلیون دلار واردات). در سال ۱۳۸۳ حجم تجارت خارجی ایران با آسیای مرکزی به ۸۷۰ میلیون دلار افزایش یافت (۵۶۷ میلیون دلار واردات‌و۳۰۳میلیون‌دلارصادرات).درتمام سالها تراز تجاری ایران با آسیای مرکزی منفی بوده است.

آسیای مرکزی در سال ۱۳۷۲ حدود ۰/۳۱٪ و در سال ۱۳۸۳ ، ۱/۶۰ ٪ از کل واردات ایران را به خود اختصاص داده است. سهم آسیای مرکزی از صادرات ایران در سال ۱۳۷۲ برابر ۱/۳۶٪ بود که در سال ۱۳۸۳ با سه برابر افزایش به ۴/۴۳٪ رسیده است، در حالی که این سهم در سال ۱۳۸۲ حدود ۶/۱۵٪ بود. به بیانی دیگر به جای افزایش سالانه صادرات ، کاهش صادرات بوده است. اگر چه روند روابط تجاری ایران با آسیای مرکزی نسبت به قفقاز از روندی مناسبتر و رو به افزایشی برخوردار بوده است ولی ایران در موازنه تجاری با آسیای مرکزی کسری تراز داشته است به

طوری‌که‌درسال۱۳۸۳حدود ۲۶۰میلیون دلار کسری موازنه پرداخت نشان می‌دهد. (جداول پیوست)

از طرفی آمارهای منتشره در گزارش صندوق بین‌المللی پول تفاوت آشکاری با آمارهای ایران دارد. این مغایرتها بدان جهت است که میزان واردات و صادرات ایران به این کشورها بر اساس اطلاعات گمرک ایران است. در حالی که ایران مبلغ صادراتی را اعلام می‌دارد در زمان ورود همین کالا به جمهوریهای آسیای مرکزی و قفقاز آنها در مبادی ورودی خود ارزش کالاهای صادراتی ایران را کمتر از ارزش واقعی اظهار می‌دارند و همین طور در صادرات کالا به ایران در گمرک خروجی خود نیز مبلغ آن را کمتر از واقع اظهار می‌دارند. این ساختارهای دوگانه اطلاعاتی سبب سر درگمی تصمیم گیرندگان می‌گردد.

با نگاهی به آمار منتشره صندوق بین‌المللی پول در مورد صادرات قزاقستان و ترکمنستان به ترتیب ارقام ۴۱۱ و ۵۰۸ میلیون دلار ذکر شده است در حالی که در آمار گمرک ایران این ارقام بسیار کمتر از این ارقام و مشتمل بر واردات و صادرات غیرنفتی است . بخش زیادی از این اطلاعات مربوط سوآپ نفت این کشورها و برای ترکمنستان علاوه بر سوآپ‌نفت ، فروش گاز به ایران و صادرات برق به ارمنستان نیز منظور شده است.

جمهوری اسلامی ایران در بین شرکای تجاری جمهوریهای آسیای مرکزی نقش چندان بارزی ندارد. در حالی که روسیه نقش کاملا غالب و برجسته‌ای دارد و نشان می‌دهد که برخلاف منطقه قفقاز در این منطقه سیطره اقتصادی روسیه کاملا محسوس است. این اطلاعات نشان می‌دهد که روسیه ۳۲٪ واردات جمهوریهای آسیای مرکزی را به خود اختصاص داده است و ۱۳٪ صادرات این کشورها به روسیه است. در صادرات کشورهای آسیای مرکزی ، روسیه به تنهایی نقش و سهمی برابر کل قاره اروپا دارد. در واردات کشورهای آسیای مرکزی نیز روسیه حدود ۱۲٪ بیشتر از اروپا (۳۲٪ در برابر ۲۰٪) نقش داشته است. بنابر این ایران با وجود داشتن مشترکات فرهنگی و ساختارهای اقتصادی مشابه با آسیای مرکزی نتوانسته است به گونه‌ای شایسته از این مزیت و فرصت بهره گیرد. در کشوری مانند تاجیکستان که ایران کمکهای زیادی به این کشور در دوره بعد از استقلال به آن ارائه داده است و از زبان و فرهنگ مشترکی برخوردار است ، ترکیه کشوری ترک زبان هم درصادرات و هم در واردات نقشی به مراتب بیشتر از ایران داشته است.

واردات کشورهای آسیای مرکزی در سال ۲۰۰۳ (واحد هزار دلار)

نام کشور	کل آسیای مرکزی	قزاقستان	ترکمنستان	قرقیزستان	ازبکستان	تاجیکستان
کل واردات	۱۴۹۱۷	۸۳۲۷	۲۵۱۰/۷	۷۱۷	۲۴۸۱/۵	۸۸۰/۸
ایران	۱۳۶	۱۳	۹۳/۳	۶/۰	*	۲۳/۷
ترکیه	۶۵۳/۴	۲۰۹	۲۳۶/۶	۲۶/۰	۱۵۲/۳	۲۹/۵
روسیه	۴۷۲۸/۸	۳۲۸۲	۵۳۸/۹	۱۷۶/۱	۵۵۳/۷	۱۷۸/۱
آمریکا	۸۵۳/۸	۴۷۱	۴۷/۱	۴۷/۹	۲۸۲/۵	۵/۳
اسرائیل	۴۲/۹	۳۶	۶/۲	۰/۳	*	۰/۴
اروپا(بدون روسیه)	۲۹۵۱	۹۶۵	۷۵۲/۳	۲۵۸/۴	۴۵۴/۶	۵۲۰/۷
چین	۸۶۹/۲	۵۲۴	۱۰۵/۰	۷۲/۷	۱۶۴/۳	*
کره جنوبی	۳۹۴/۵	۱۱۵	۱/۳	۳/۷	۲۷۱/۹	۲/۶
هندوستان	۱۲۱/۷	۷۳	۱۸/۶	۱۱/۷	۱۵/۲	۳/۲

International Monetary Fund : Direction of Trade Statistics Yearbook , 2004

** اطلاعاتی گزارش نشده است

صادرات کشورهای آسیای مرکزی در سال ۲۰۰۳ (واحد هزار دلار)

نام کشور	کل آسیای مرکزی	قزاقستان	ترکمنستان	قرقیزستان	ازبکستان	تاجیکستان
کل صادرات	۱۹۷۰۲/۰	۱۲۹۲۷	۳۴۴۹/۱	۵۸۱/۷	۱۹۳۵/۴	۷۹۰/۸
ایران	۱۰۱۳/۱	۴۱۱	۵۰۷/۹	۲/۲	۴۰/۶	۵۱/۴
ترکیه	۶۱۸/۳	۹۹	۲۲۴/۷	۱۱/۰	۹۰/۴	۱۹۳/۲
روسیه	۲۵۸۰/۹	۱۹۶۸	۲۷/۰	۹۷/۰	۴۳۶/۷	۵۲/۲
آمریکا	۲۴۲/۲	۹۹	۵۶/۵	۶/۵	۷۹/۶	۰/۶
اسرائیل	۶۱/۶	۶۰	*	*	۱/۶	*
اروپا(بدون روسیه)	۲۸۶۹/۲	۱۵۹۴	۴۳۶/۶	۱۲۱/۱	۵۳۸/۹	۱۷۸/۶
چین	۷۳۱/۰	۵۲۵	*	۲۳/۳	۱۸۲/۷	*
کره جنوبی	۱۳۰/۵	۵۵	*	۰/۴	۷۱/۹	۳/۲
هندوستان	۲۲/۷	۶	۰/۶	۰/۷	۱۵/۴	*

International Monetary Fund : Direction of Trade Statistics Yearbook , 2004

** اطلاعاتی گزارش نشده است

جدول سهم واردات کشورهای آسیای مرکزی از کشورهای مهم در سال ۲۰۰۳ (درصد)

نام کشور	کل آسیای مرکزی	قزاقستان	ترکمنستان	قرقیزستان	ازبکستان	تاجیکستان
کل واردات	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰
ایران	۰/۹۱	۰/۱۶	۳/۷۴	۰/۸۴	*	۲/۶۹
ترکیه	۴/۳۸	۲/۵۱	۹/۴۲	۳/۶۳	۶/۱۴	۳/۳۵
روسیه	۳۱/۷۰	۳۹/۴۰	۲۱/۴۶	۲۴/۵۶	۲۲/۳۱	۲۰/۲۲
آمریکا	۵/۷۰	۵/۶۶	۱/۸۸	۶/۶۸	۱۱/۳۸	۰/۶۰
اسرائیل	۰/۲۹	۰/۴۳	۰/۲۵	۰/۰۴	*	۰/۰۵
اروپا(بدون روسیه)	۱۹/۸۰	۱۱/۵۹	۲۹/۹۶	۳۶/۰۴	۱۸/۳۲	۵۹/۱۲
چین	۵/۸۰	۶/۲۹	۴/۱۸	۱۰/۱۴	۶/۶۲	*
کره جنوبی	۲/۶۰	۱/۳۸	۰/۰۵	۰/۵۲	۱۰/۹۶	۰/۳۰
هندوستان	۰/۸۲	۶/۸۸	۰/۷۴	۱/۶۳	۰/۶۱	۰/۳۶

International Monetary Fund : Direction of Trade Statistics Yearbook , 2004

جدول سهم صادرات کشورهای آسیای مرکزی به برخی کشورهای مهم در سال ۲۰۰۳ (درصد)

نام کشور	کل آسیای مرکزی	قزاقستان	ترکمنستان	قرقیزستان	ازبکستان	تاجیکستان
کل واردات	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰
ایران	۵/۱۴	۳/۱۸	۱۴/۷۳	۰/۳۸	۲/۰۸	۶/۵۰
ترکیه	۳/۱۴	۰/۷۷	۶/۵۱	۱/۸۹	۴/۶۳	۲۴/۴۳
روسیه	۱۳/۱۰	۱۵/۲۲	۰/۷۸	۱۶/۶۸	۲۲/۳۶	۶/۶۰
آمریکا	۱/۲۳	۰/۷۷	۱/۶۴	۱/۱۲	۴/۰۷	۰/۰۸
اسرائیل	۰/۳۱	۰/۴۶	*	*	۰/۰۸	*
اروپا(بدون روسیه)	۱۴/۵۶	۱۲/۳۳	۱۲/۶۶	۲۰/۸۲	۲۷/۵۹	۲۲/۵۸
چین	۳/۷۱	۴/۰۶	*	۴/۰۱	۹/۳۵	*
کره جنوبی	۰/۶۶	۰/۴۳	*	۰/۰۷	۳/۶۸	۰/۴۰
هندوستان	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۱۲	۰/۷۹	*

International Monetary Fund : Direction of Trade Statistics Yearbook , 2004

کالای صادراتی با خود فرهنگ و رفتارهای مصرفی را منتقل می‌کند. بنابراین توسعه تجاری بین کشورها سبب دگرگونی در اندیشه‌ها و باورها یا نزدیک شدن کشورها و ملتها به یکدیگر می‌شود. بنابر این نمی‌توان در عصر جهانی شدن و اینترنت ، از ابزارهای ابتدایی استفاده کرد. قالی ایران با خود فرهنگ ایران زمین را به غرب و شرق عالم منتقل کرد. هنوز هم در این قلمروها داشتن قالی ایران نشان اشرافیت و تعلق داشتن به طبقه مرفه و روشنفکری است. اکنون دوره نمادگرایی (ایکونوگرافی) تجاری و اقتصادی است. مارک ال جی و سونی و امثال آنها با خود فرهنگ و تفکر و اقتصاد و سیاست کشورهای تولید کننده کالاهای این مارکها و شرکتها را به همراه انتقال داده است . به همین سبب بررسی سطح روابط اقتصادی ایران با کشورهای منطقه و آسیب‌شناسی این روابط می‌تواند به تدوین استراتژیهای تجاری و اقتصادی منجر شود که نبودن آن بشدت احساس می‌شود.

ایران در بسیاری از کشورهای منطقه اعم از مسیحی (ارمنستان و گرجستان) و مسلمان ، در کنار تاسیس نمایندگی سیاسی (سفارتخانه) از طریق وزارت امور خارجه ، اقدام به تاسیس رایزنی فرهنگی از سوی سازمان ارتباطات اسلامی کرده است. اگر چه این مورد می‌تواند در جای خود روشی پسندیده باشد ولی در این منطقه که ساختارهای حکومتی کاملا ویژه‌ای دارند ، این مباحث نه تنها به همگرایی منطقه‌ای و افزایش نفوذ ایران کمکی نکرده است بلکه در برخی مواقع به عامل کاهنده و بازدارنده سطوح روابط تبدیل شده است.

از آنجا که از نظر مذهبی و دینی این جمهوریها (بجز آذربایجان شیعه که آن هم به شدت مخالف فعالیتهای مذهبی ایران است) تمایلی به فعالیت تبلیغاتی دینی و مذهبی ایران ندارند ، بهتر می‌بود بجای رایزنی‌های فرهنگی (که بیشتر به مرکز فعالیتهای تبلیغاتی و ارشادی مذهبی و دینی تبدیل شده‌اند) نمایندگیهای اقتصادی و اتاقهای بازرگانی و صنعتی و معدنی مشترکی در این جمهوریها تاسیس می‌کرد.

از این رو لازم به نظر می‌رسد با افزایش حضور اقتصادی ایران در منطقه ساختارهای لازم در زمینه حقوقی و قانونی و ساختاری (از نظر تقویت جنبه‌های اقتصادی فعالیتهای نمایندگیهای سیاسی و تاسیس رایزنی اقتصادی با حضور خبرگان و کارشناسان مبرز و بدون گماردن افراد ناآگاه که از طریق روابط در این گونه موارد اقدام می‌کنند)، ایران به ایفای نقش بپردازد تا بتواند سهم شایسته و بایسته خود را در منطقه بدست آورد.

موانع توسعه فعالیتهای اقتصادی و تجارت بین ایران و قفقاز

با توجه به آنچه گذشت در راستای حضور گسترده ایران در بازار اقتصادی منطقه موانعی بر سر راه وجود داشته است که به طور خلاصه به شرح زیر آورده می‌شود.

الف ـ کمیسیون مشترک

با توجه به اینکه کمیسیونهای مشترک همکاریهای اقتصادی زیرنظر هر یک از وزارتخانه‌ها فعالیت دارند ، تاکنون نتوانسته‌اند ساختار منسجمی برای پیگیری مصوبات و طرحهای مشترک موفقیت چشمگیری داشته باشند. اگر چه در این راه ساختارهای سیاسی اقتصادی و فرهنگی کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز نیز دارای بافت ناتوان، مافیایی و رانت‌خواری است و فساد مالی و اداری آنها مانع گسترده‌ای در این راه است ، با این وجود کشورهای رقیب با همین ساختار توانسته‌اند فرصتها را از دست ایران بدرآورند و خود جایگزین ایران شوند. در طرحهای بزرگ از جمله بخش ساختمان و صنعت و انرژی دولت موفقیت زیادی بدست نیاورده است زیرا در چارچوب قوانین و مقررات سخت و دست و پاگیر دولتی ایران فعالیت در این کشورها بسیار مشکل است. بازنگری در ساختار و چارچوب کمیسیونهای همکاریهای مشترک و ترکیب اعضاء.می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد.تعریفی دقیق ازدبیرخانه این‌کمیسیونهاوقبول مسئولیتی جدی‌تر می‌تواند مفید باشد.

ب ـ مقررات و قوانین

در راستای مقررات و قوانین که زیرساختهای حقوقی و اداری همکاریهای اقتصادی و تجاری را فراهم می‌آورد توجه به موارد زیر می‌تواند مفید باشد :

ـ بررسی مواد قانونی امکان سرمایه‌گذاری در قوانین ایران و کشورهای منطقه

ـ ایجاد و برقراری صندوق ضمانت ، بیمه و بانک

ـ بررسی چگونگی تضمین سرمایه‌گذاری از سوی دولت ایران به سرمایه‌گذاران ایرانی

ـ بررسی چگونگی تضمین سرمایه‌گذاری از سوی دولتهای قفقاز به سرمایه‌گذاران ایرانی

ـ چگونگی وضعیت حق مالکیت ، سود ، مالیات و تضمین بازگشت سرمایه سرمایه‌گذاران ایرانی و انتقال سود و سرمایه

ج ـ ضعفهای ساختاری بخش دولتی

ـ نبود استراتژی معین ، مدون و مصوب توسعه تجارت

ـ عدم کارایی نظام اقتصادی ایران در ادغام در اقتصاد جهانی و وجود موانع بازدارنده در راستای توسعه‌تجارت‌ازجمله تعرفه‌های زیاد و متنوع گمرکی و طولانی بودن مراحل صادرات و واردات کالا

ـ ضعف‌سیستم‌بانکی‌دربرقراری‌وتسهیل روابط تجاری و اقتصادی باکشورهای آسیای مرکزی و قفقاز

ـ تعداد مراکز تصمیم‌گیری و ضعف کارکردی وزارت خارجه در هماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی ایران برای فعالیت در این کشورها

ـ ضعف کارشناسی اقتصادی در نمایندگیهای سیاسی ایران

ـ ضعف ساختاری و نبود تشکلهای لازم برای هدایت بازرگانان

- وجود مافیای دولتی در روابط اقتصادی و تجاری
- عدم پیگیری جدی مصوبات کمیسیونهای همکاریهای مشترک اقتصادی و نبود ارادهٔ کافی برای به سرانجام رساندن موافقتنامه‌های امضاء شده

د ـ تشکلهای بخش خصوصی و رفتارها و عملکردها

- نبود تشکلهای سندیکایی لازم برای برنامه‌ریزی بازرگانی
- عدم شناخت کافی از بازارهای منطقه ونبود آگاهی از رفتارهای مصرفی مردم با در نظر گرفتن فرهنگ ، آداب ، عادات و رسوم آنان
- منفعت‌طلبی شخصی و اکتفا کردن به یکبار صادرات وخراب کردن بازار منطقه با صدور کالاهای بنجل ، نامناسب و غیر استاندارد
- نبود روح همکاری در بین بازرگانان و رقابت نادرست و نسنجیده و تخریب اعتماد مردم به بازرگانان ایرانی و از دست رفتن بازار
- سنتی بودن روشهای تجاری بخش خصوصی و تکروی در زمینه‌های مختلف
- وجود مافیای بخش خصوصی ، رانت‌خواری و تجارت خرده پای بی‌انضباط
- حضور دلالهای خرده پا و صادرکنندگان بازار خراب کن
- نبود نظام استاندارد در کالاهای صادراتی و بی‌انضباطی در بسته‌بندی و بازاریابی

هـ ـ وجود رقبای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای

- وجود رقبای قدرتمند فرامنطقه‌ای از جمله آمریکا ، اروپا و رقبای منطقه‌ای مانند روسیه و ترکیه
- عدم تمایل غرب به نفوذ ایران در منطقه به جهت ترس از ایران در ارتباط با همگرایی منطقه‌ای و از دست نفوذ خود در منطقه (نظامی امنیتی)
- عدم‌تمایل روسیه به حضور ایران (به جهت ترس از گسترش اسلام سیاسی) و نگاه روسیه به ایران به عنوان رقیب
- عدم‌تمایل ترکیه(به‌جهت‌ترس‌از دست دادن بازار و منافع) از گسترش نفوذ اقتصادی ایران
- دولتی بودن اقتصاد در ایران و کشورهای منطقه و ضعف بخش خصوصی هر دو طرف
- حضور تصمیم‌گیران فرامنطقه‌ای در کشورهای منطقه و سیاسی کردن فعالیتهای اقتصادی

راهکارها و پیشنهادها

تشکلهای مورد نیاز

- تشکیل اتاق بازرگانی و صنعت و معدن ایران و کشورهای منطقه
- تشکیل بانک اطلاعات و معرفی توانها و ظرفیتهای موجود و فرصتهای سرمایه‌گذاری در کشورهای منطقه
- تشکیل اتحادیه صادرکنندگان و وارد کنندگان ایرانی و قفقازی و لزوم همکاری و هماهنگی آنها به اتاق یاد شده جهت تنظیم بازار واردات و صادرات
- تاسیس بانکهای مشترک و تاسیس عبارت بانکهای کشورهای متقابل در یکدیگر

پیشنهاد زمینه‌های همکاریهای تجاری، اقتصادی و سرمایه‌گذاری ایران در منطقه

الف ـ سرمایه‌گذاری مشارکتی با طرفهای قفقازی و آسیای مرکزی

ب ـ سرمایه‌گذاری مستقل با سرمایه ایرانی و مدیریت ایرانی

همچنین این سرمایه‌گذاریها از نظر وضعیت حقوقی می‌تواند به صورتهای زیر :

الف ـ دولت ایران و دولتهای منطقه

ب ـ دولت ایران و شرکت‌های خصوصی یا دولتی قفقاز و آسیای مرکزی

ج ـ دولتهای منطقه و شرکتهای خصوصی و یا دولتی ایران

د ـ شرکتهای ایرانی

زمینه‌های سرمایه‌گذاری بشرح زیر پیشنهاد می‌شود

۱ ـ سرمایه‌گذاری در صنعت فرآوری سنگهای ساختمانی (مانند مرمر و گرانیت و دیگر سنگهای تزئینی) با توجه به منابع عظیم آنها در قفقاز و توانایی علمی و فنی ایران در این زمینه که هم صدور سرمایه و هم صدور خدمات فنی و مهندسی را به دنبال خواهد داشت.

۲ ـ احداث کارخانه ساخت ظروف آلومینیومی آشپزخانه (بویژه ظروف تفلون) در تاجیکستان با در نظرگرفتن تجربه ایران در این صنعت و وجود منابع مواد خام و کارخانه‌های تولید آلومینیوم در منطقه .

۳ ـ نوسازی صنایع چرم و ایجاد کارخانه‌های چرم‌سازی و فرآوری پوست

۴ ـ سرمایه‌گذاری و مشارکت در نوسازی کارخانه‌های تعطیل شده و تولید محصولات با سرمایه‌گذاری مشترک با توجه به دستمزد کم کارگران در منطقه و بیکاری بالا و بالا بودن سطح سواد و آموزش آنان .

۵ ـ احداث کارخانه نوشابه‌سازی و بطری پرکنی آب معدنی

۶ ـ احداث کارخانه و کارگاههای تولید مبل و تامین مواد خام آن از طریق روسیه (چوب) و ایران (نوپان و یراق آلات) و دیگر کشورها .

۷ ـ مشارکت در ایجاد مزارع مرغ مادر و مرغ گوشتی و اصولاً مرغداری

۸ ـ مشارکت در بهره‌برداری از مراتع (که به علت محدودیت در تعداد واحد دامی ، علوفه مراتع به عنوان منابع تجدید شوند؛ از دور مصرف خارج می‌شود و مورد استفاده قرار نمی‌گیرد) و ایجاد مجتمع‌های دامداری سنتی و صنعتی.

۹ ـ همکاری در زمینه ترانزیت کالای این کشورها به سوی خلیج فارس و بالعکس .

۱۰ ـ مشارکت کشورهای منطقه در سازمان اکو (شامل گرجستان و ارمنستان) و دالان ترانزیت شمال ـ جنوب (بین هند ، ایران و روسیه).

واردات جمهوری اسلامی ایران از جمهوریهای آسیای مرکزی در سالهای ۱۳۷۲ ـ ۱۳۸۲ (واحد: هزار دلار)

سال	جمع آسیای مرکزی	جمهوریهای آسیای مرکزی					کل ارزش واردات ایران	سهم آسیای مرکزی از کل واردات ایران
		قزاقستان	قرقیزستان	ازبکستان	تاجیکستان	ترکمنستان		
۱۳۷۲(۱۹۹۳)	۶۱۴۳۴/۲	۱۴۴۳۴/۸	ـ	۸۸۳/۹	۱۸۲۶۹/۹	۲۷۸۴۵/۶	۲۰۰۳۶۵۵۰	٪۰/۳۱
۱۳۷۳(۱۹۹۴)	۸۸۳۲۲/۴	۳۹۱۶۹/۶	۵۷۷۷/۱	۳۶۶۸/۸	۱۱۸۸/۴	۳۳۵۱۸/۵	۱۱۷۹۵۴۵۲	٪۰/۷۵
۱۳۷۴(۱۹۹۵)	۱۰۲۵۷۹/۵	۷۳۵۲۱/۲	۷۳۴۹/۷	۳۸۸۰/۰	۲۶۳/۰	۱۷۵۶۵/۴	۱۲۳۱۲۸۳۰	٪۰/۸۳
۱۳۷۵(۱۹۹۶)	۱۵۲۳۶۵/۶	۱۱۲۰۱۵/۷	۲۷۲۵۱/۳	۲۴۱۸۳/۰	۱۷۳۹/۰	۸۸۷۶/۶	۱۵۱۱۶۵۱۹	٪۱/۰۱
۱۳۷۶(۱۹۹۷)	۱۳۹۲۵۸/۸	۹۹۷۶۹/۸	۱۳۱۵۹/۰	۱۷۵۷۷/۲	۳۲۹۴/۳	۵۴۵۸/۵	۱۴۱۹۵۷۷۳	٪۰/۹۸
۱۳۷۷(۱۹۹۸)	۱۳۸۹۵/۵	۸۷۲۱۵/۱	۱۲۲۱۰/۶	۳۷۹۰۸/۰	۴۰۴۷/۱	۵۴۴۸/۲	۱۴۳۲۴۴۰	٪۰/۹۷
۱۳۷۸(۱۹۹۹)	۱۷۸۷۸۴/۱	۱۳۱۵۹۶/۳	۱۰۵۹۸/۹	۲۰۴۶۶/۵	۲۱۳۰/۷	۱۳۶۳۱/۷	۱۲۶۸۲۶۵۲	٪۱/۴۱
۱۳۷۹(۲۰۰۰)	۴۲۷۹۰۶/۴	۳۴۴۷۵۴/۴	۲۰۸۵۹/۲	۱۰۱۷۶/۴	۱۹۴۱/۳	۵۰۱۷۵/۵	۱۴۳۴۶۸۶۶	٪۲/۹۸
۱۳۸۰(۲۰۰۱)	۳۵۱۳۹۲/۲	۲۷۰۰۶۰/۱	۱۱۶۱۱/۵	۱۵۹۴۱/۲	۹۷۱۰/۰	۴۴۰۶۹/۴	۱۷۶۲۶۷۷۶	٪۱/۹۶۹
۱۳۸۱(۲۰۰۲)	۳۵۵۳۸۵/۰	۲۶۲۱۴۰/۷	۸۶۸۷/۹	۱۹۱۱۵/۹	۸۲۰۵/۱	۵۷۲۳۵/۷	۲۲۲۷۵۱۸۹	٪۱/۵۹
۱۳۸۲(۲۰۰۳)	۴۵۴۶۵۱/۴	۲۸۴۶۰۷/۰	۷۶۴۲/۰	۹۶۰۲۰/۶	۱۳۶۷۱/۳	۵۲۶۷۴/۵	۲۶۵۹۷۷۳۸	٪۱/۷۱
۱۳۸۳(۲۰۰۴)	۵۶۶۷۲۸/۴	۲۳۰۴۵۸/۴	۴۶۳۹/۹	۱۵۸۸۳۵/۶	۴۰۶۴/۵	۱۶۸۷۳۰/۰	۳۵۳۸۸۵۵۳	٪۱/۶۰

صادرات جمهوری اسلامی ایران از جمهوریهای آسیای مرکزی در سالهای ۱۳۷۲ ـ ۱۳۸۲ (واحد: هزار دلار)

سال	جمع آسیای مرکزی	جمهوریهای آسیای مرکزی					کل ارزش	سهم آسیای مرکزی
		قزاقستان	قرقیزستان	ازبکستان	تاجیکستان	ترکمنستان	واردات ایران	از کل واردات ایران
۱۳۷۲(۱۹۹۳)	۵۱۱۰۹/۶	۲۸۹۸/۸	۵۹۶/۲	۱۴۶۱/۰	۴۴۲۷/۰	۴۱۷۲۶/۶	۳۷۴۶۸۰۱	٪۱/۳۶
۱۳۷۳(۱۹۹۴)	۱۶۵۲۶/۲	۳۳۸۸۰/۰	۳۰۱۳۶/۶	۲۶۸۰۹/۰	۷۹۱۸/۰	۶۶۵۱۷/۴	۴۸۲۴۵۴۹	٪۰/۳۴
۱۳۷۴(۱۹۹۵)	۱۹۲۶۳۷/۰	۳۶۱۶۳/۴	۳۴۷۲۴/۱	۶۹۹۱۶/۰	۱۱۳۷۸/۶	۴۱۴۵۴/۹	۳۲۵۰۶۷۲	٪۵/۹۳
۱۳۷۵(۱۹۹۶)	۳۴۸۷۴۶/۸	۴۵۰۶۹/۱	۳۲۳۰۰/۴	۱۲۴۵۵۰/۵	۲۱۷۱۴/۸	۱۲۵۱۱۲/۰	۳۱۰۵۷۰۸	٪۱۱/۲۳
۱۳۷۶(۱۹۹۷)	۳۳۳۰۶۰/۴	۳۲۵۴/۸	۲۱۰۶۲/۵	۱۰۴۵۵۰/۲	۲۸۹۰۴/۹	۱۴۶۱۵۳/۰	۲۸۷۵۵۹۲	٪۱۱/۵۸
۱۳۷۷(۱۹۹۸)	۲۲۳۴۷۷/۷	۴۹۴۹۲/۶	۱۲۲۱۰/۶	۵۳۶۵۸/۴	۲۵۷۷۱/۹	۱۰۲۳۴۴/۲	۳۰۱۳۳۱۳	٪۷/۴۲
۱۳۷۸(۱۹۹۹)	۲۳۶۱۶۰/۱	۲۴۰۹۷/۱	۱۸۱۲۴/۶	۴۹۵۷۴/۴	۲۲۰۳۴/۲	۱۲۲۳۲۹/۸	۳۳۶۱۹۵۳	٪۷/۲۰
۱۳۷۹(۲۰۰۰)	۲۵۵۰۲۸/۴	۳۳۳۸۱/۵	۲۰۳۴۶/۵	۸۷۲۱۶/۶	۳۲۶۶۵/۷	۸۱۴۱۸/۱	۳۷۶۲۸۴۰	٪۶/۷۸
۱۳۸۰(۲۰۰۱)	۲۴۷۸۳۰/۲	۳۳۸۹۵/۶	۱۶۷۹۶/۳	۷۵۵۰۹/۲	۳۹۱۰۶/۴	۸۲۵۲۲/۷	۴۲۲۴۰۴۵	٪۵/۸۷
۱۳۸۱(۲۰۰۲)	۲۹۲۳۸۵/۳	۵۰۸۲۹/۴	۲۲۵۹۹/۶	۸۸۳۸۳/۱	۶۱۰۱۵/۳	۶۹۵۵۷/۹	۴۶۰۸۴۲۹	٪۶/۳۴
۱۳۸۲(۲۰۰۳)	۳۶۷۱۷۵/۹	۴۷۶۷۰/۱	۳۰۰۶۶/۲	۷۶۳۳۹/۲	۷۷۵۲۵/۱	۱۳۵۵۷۵/۳	۵۹۷۲۱۶۱	٪۶/۱۵
۱۳۸۳(۲۰۰۴)	۳۰۳۰۰۲/۲	۳۷۸۰۷/۸	۲۷۸۵۱/۳	۷۰۹۱۹/۰	۷۲۱۰۹/۷	۹۴۳۱۴/۴	۶۸۴۷۳۰۲	٪۴/۴۳

بررسی و شناسایی صادرات غیرنفتی دینامیک در ایران

دکتر سعید راسخی [۱] ـ صفر فرهنگ [۲]

۱ـ مقدمه

امروزه توسعه صادرات غیرنفتی ، تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق توسعه صادرات انواع کالاها و خدمات محدود نمی‌شود ، بلکه توسعه صادرات نقش مهمتری را به عنوان یک استراتژی رشد و حتی توسعه اقتصادی به عهده دارد. اقدام به امر صادرات حساب‌شده و سنجیده، احتیاج به آینده‌نگری و برنامه‌ریزی با وسعت نظر به موضوع دارد.

رشد صادرات در تجارت جهانی از رشد درآمد آن در طی دو دهه گذشته پیشی گرفته است. [۳] در عین حال ، رشد تجارت جهانی تنها مربوط به گروه کوچکی از کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهای شرق آسیا ، اقتصادهای در حال گذر شرق اروپا و مکزیک می‌باشد. با این وجود ، کشورهای توسعه یافته سهم قابل توجهی از تولید جهانی را به خود اختصاص می‌دهند. دلیل این موضوع به نوع تولیدات این کشورها مربوط می‌شود که به علت شدت تکنولوژی بالا و میانه ، دارای نرخ رشد جهانی بالا و سهم قابل ملاحظه‌ای از تجارت جهانی می‌باشند. حدود ۴۰ درصد ارزش مبادلات تجارت جهانی در سال ۲۰۰۰ ، اساساً دارای تکنولوژی با شدت میانه و بالا بوده است. تفاوت در کششهای درآمدی ، نوآوری در تولید و تغییرات الگوهای مصرف از جمله دلایل پویایی این کالاها ـ کالاهای دینامیک ـ نسبت به سایر کالاها می‌باشد. [۴]

تولید و صادرات محصولات دینامیک به دو دلیل عمده ، استراتژی مناسبی برای کشورهای در حال توسعه می‌باشد. دلیل اول این است که محصولات دینامیک دارای تقاضای فزاینده هستند که می‌تواند احتمال رکود این کشورها را کاهش دهد. دلیل دوم آن است که پیوستن به تولیداتی که دارای

---

۱ - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه مازندران

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی دانشگاه مازندران

3 - Zaik (2004)

4 - Trade and Development Report (2000)

پتانسیل بالای بهره‌وری می‌باشند ، می تواند موجب افزایش رشد درآمد سالهای آتی گردد. [۱]

با توجه به اهمیت کالاهای دینامیک ، سالهای اخیر مطالعات گسترده‌ای در خارج از کشور انجام شده است. [۲] علیرغم این ، در داخل کشور هنوز مطالعه جدی در این رابطه صورت نگرفته است که لازم می‌باشد به سبب اهمیت روزافزون موضوع، تحقیقات بیشتری در این باب گشوده شود. این تحقیق با استفاده از مطالعات اخیر به شناخت و بررسی کالاهای صادراتی غیرنفتی دینامیک در ایران می‌پردازد. مقاله حاضر در ۶ بخش تنظیم شده است. بعد از مقدمه در بخش ۲ ، روند تغییر الگوی تجارت جهانی ارائه می‌شود. بخش ۳ ، به روش بررسی اختصاص دارد. در بخش ۴ ، دینامیسم صادرات در جهان مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش ۵ ، به دینامیسم صادرات در ایران اختصاص دارد ، در این ارتباط گروه محصولات دینامیک ، شناسایی و سهم آنها در کل صادرات و همچنین در صادرات غیرنفتی کشور برآورد می‌گردد. در بخش ۶، خلاصه و نتیجه گیری و در انتها نیز منابع و مآخذ تحقیق ارائه می‌گردد.

۲ـ روند تغییر الگوی تجارت جهانی

از اواسط دهه ۱۹۸۰ تا به امروز ، جهان با تغییرات وسیعی در نظام تجارت بین‌الملل روبرو گردیده است. کشورها منافع اقتصادی متفاوتی را از مشارکت در اقتصاد جهانی ، به خود اختصاص داده‌اند. مشخصاً روند تغییر الگوی تجارت جهانی به شرح زیر بوده است :

۱ ـ روند رشد معاملات تجاری : طی دو دهه گذشته میانگین رشد نرخ رشد سالانه تولید محصولات غیر سوختی در تجارت جهانی ۸ درصد رشد داشته ، در حالی که نرخ رشد درآمد ناشی از تولیدات کمتر از ۶ درصد بوده است. [۳] از اواسط دهه ۱۹۸۰ نرخ رشد تجارت محصولات کارخانه‌ای که منبع پایه نیستند [۴] از محصولات کالاهای اولیه و تولیدات کارخانه‌ای منبع پایه [۵] بطور قابل ملاحظه‌ای پیشی گرفته است ، بطوری که در سال ۲۰۰۰ محصولات کارخانه‌ای غیر مبتنی بر منابع اولیه حدود ۷۰ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است. [۶]

۲ ـ روند سهم بازاری کالاها بر اساس شدت تکنولوژی [۷] : روند بلندمدت تجارت جهانی از لحاظ سهم بازاری کالاها طی دوره زمانی ۲۰۰۰ ـ ۱۹۷۶ نشانگر نکات مهم زیر می‌باشد:

---

1 - Mayer (2003)

۲ – برای مثال رجوع شود به : Spar (1998) , Ng and Yeats (2001), Yi (2003) (2003), Mayer , Lall (1998)

3 - Zalk (2004)

4 - Non - resource - based

5 - Resource - based

6 - Ibid (2004)

7 - Technology Intensity

الف ـ سهم صادرات تولیدات کارخانه‌ای منبع پایه از ۲۰ درصد در سال ۱۹۷۶ به ۱۵ درصد در سال ۲۰۰۰ کاهش یافته است.

ب ـ صادرات محصولات با تکنولوژی میانه طی دوره زمانی یاد شده بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است، این سهم از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد حدود ۳۰ درصد رشد داشته است.

ج ـ رشد محصولات با تکنولوژی بالا [۱]: سهم بازاری این محصولات از ۷ درصد در سال ۱۹۷۶ به حدود ۲۲ درصد در سال ۲۰۰۰ رسیده است.

۳ ـ روند سهم کشورها از بازار جهانی: جدول شماره ۱ سهم کشورهای در حال توسعه را از صادرات انواع گروه کالاها طی دوره زمانی ۱۹۹۸ ـ ۱۹۸۰ نشان می‌دهد. این جدول همچنین سهم انواع گروه کالاها در صادرات جهانی را ارائه می‌کند.

جدول شماره ۱ ـ سهم کشورهای در حال توسعه و کل جهان از صادرات انواع گروه کالاها (درصد)

سهم صادرات / انواع گروه کالاها	سهم صادرات کشورهای در حال توسعه			سهم صادرات کل جهان		
	۱۹۸۰	۱۹۹۸	تغییرات	۱۹۸۰	۱۹۹۸	تغییرات
کالاهای اولیه	۵۰/۸	۱۹	-۳۱/۸	۲۵/۷	۱۴/۸	-۱۰/۹
تولیدات کاربر و کارخانه‌ای منبع پایه	۲۱/۸	۲۳/۲	۱/۴	۱۴/۷	۱۵	۰/۳
تولیدات با مهارت و شدت تکنولوژی پایین	۵/۸	۷/۳	۱/۵	۱۰/۱	۷/۶	-۲/۵
تولیدات با مهارت و شدت تکنولوژی متوسط	۸/۲	۱۶/۸	۸/۶	۲۶/۴	۲۹/۶	۳/۲
تولیدات با مهارت و شدت تکنولوژی بالا	۱۱/۶	۳۱	۱۹/۴	۲۰/۲	۳۰/۲	۱۰

منبع: گزارش تجارت و توسعه سازمان ملل، ۲۰۰۲

۳ ـ روش بررسی

برای تعریف دینامیسم تکامل محصولات صادراتی (طی زمان) از دو معیار رشد و مرکب استفاده شده است [۲] که در اینجا به توضیح آنها می‌پردازیم:

۳ـ۱: معیار رشد

در معیار رشد، از مسیر زمانی رشد ارزش صادرات برای تعیین محصولات دینامیک استفاده می‌شود. در صورتی که این مسیر زمانی ساده و تقریباً خطی باشد معیار رشد تقریب مناسبی برای تعیین محصولات صادراتی دینامیک خواهد بود.

1 - High - tech

2 - Mayer (2003)

۲ـ ۳: معیار مرکب

ارتباط رشد ارزش صادرات کالا با زمان لزوماً ساده و خطی نمی‌باشد. بدین ترتیب باید عناصر دیگری به غیر از رشد صادرات نظیر بی‌ثباتی و سهم صادرات کالا در معیار دینامیسم صادرات لحاظ گردد.

معیارهایی که به این ترتیب طراحی می‌شوند معیارهای مرکب یا ترکیبی دینامیسم نام دارند. معیارهای ترکیبی دینامیسم صادرات عبارتند از :

الف ـ معیار شاخص جامع

شاخص جامع در برگیرنده نرخ ارز رشد صادرات، بی‌ثباتی این نرخ رشد و نرخ رشد سهم گروه کالا در کل صادرات می‌باشد. شاخص جامع از رابطه زیر بدست می‌آید :

$$I_c = \alpha_g . g_x + \alpha_v . v_x + \alpha_s . g_s$$

که در آن I_c شاخص جامع ، g_x نرخ رشد ارزش صادرات ، v_x میزان بی‌ثباتی رشد صادرات و g_s نرخ رشد سهم گروه کالا در کل صادرات است.

ب ـ معیار شاخص سهم

در صورتی که در محاسبه شاخص مرکب دینامیسم، سهم گروه کالا (بجای ارزش صادرات گروه کالا) مورد توجه قرار گیرد شاخص دیگری بدست می‌آید که شاخص سهم نامیده می‌شود. این شاخص از رابطه زیر برآورد می‌شود :

$$I_s = \alpha_s . s_x + \alpha_x . v_s + \alpha_s . g_x$$

که در آن I_s شاخص سهم ، S_x سهم گروه کالا در کل صادرات ، v_s میزان بی‌ثباتی در اطراف مسیر زمانی سهم و g_s نرخ رشد سهم گروه کالا در کل صادرات است.

ج ـ معیار شاخص مرکب مبتنی بر قابلیت پیش‌بینی

با توجه به اهمیت پیش‌بینی رشد صادرات در رشد اقتصادی ، شاخص ترکیبی دیگری تعریف می‌شود که قابلیت پیش‌بینی ، بی‌ثباتی و نرخ رشد ارزش صادرات را در هم می‌آمیزد. شاخص مرکب مبتنی بر قابلیت پیش‌بینی از رابطه زیر بدست می‌آید :

$$I_{pv} = \alpha_p . p_x + \alpha_v . v_x + \alpha_g . g_x$$

که در آن I_{pv} شاخص مرکب دینامیسم مبتنی بر قابلیت پیش‌بینی ، P_x قابلیت پیش‌بینی‌رشدصادرات ، v_x میزان بی‌ثباتی رشد صادرات و g_x رشد ارزش صادرات است.

تحقیق حاضر ، بر اساس نتایج معیارهای مختلف دینامیسم صادرات به تعیین و بررسی گروه

محصولات دینامیک در صادرات غیرنفتی کشور می‌پردازد. برای این منظور، آمار ارزش صادرات کشور در سطح تجمیع سه رقم طبقه‌بندی SITC از منابع آماری مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) سازمان ملل استخراج شده است. سپس ، سهم محصولات دینامیک در صادرات (کل و غیرنفتی) کشور طی دوره زمانی ۱۳۸۱ ـ ۱۳۷۷ به صورت زیر برآورد گردیده است :

$$S_x^d = \frac{\sum_{i=1}^{20} X_i^d}{\sum_{j=1}^{n} X_j} \times 100$$

که در آن S_x^d سهم گروه کالاهای دینامیک در ارزش صادرات کشور، X_i^d ارزش صادرات گروه کالای دینامیک iام ، X_j ارزش صادرات گروه کالای jام و $\sum_{j=1}^{n} X_j$ ارزش صادرات (کل و غیرنفتی) می‌باشد.

٤ـ دینامیسم صادرات در جهان

جدول شماره ۲ سهم کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته از ۲۰ کالای دینامیک اول جهان را ارائه می‌کند. با توجه به این جدول کشورهای در حال توسعه در کد گروه محصولات ۸۴۶ (لباس زیر بافته شده) ، ۷۷۶ (ترانزیستورها و نیمه هادیها) و ۷۵۹ (قطعات کامپیوتر و ماشینهای اداری) دارای بالاترین سهم می‌باشند. در مقابل ، سهم این کشورها در کد گروه کالاهای ۷۱۴ (موتورهای غیر الکتریکی) ، ۵۴۱ (محصولات پزشکی و دارویی) و ۵۱۵ (ترکیبات ارگانیک و غیر ارگانیک) کمترین می‌باشد. بر اساس جدول مذکور ، سهم کشورهای توسعه یافته در موارد یاد شده تا حدود زیادی متفاوت از کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

جدول شماره ۳ـ سهم کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته در صادرات مهمترین کالاهای دینامیک (درصد)

کد SITC	سهم‌کشورهای توسعه یافته	سهم‌کشورهای در حال توسعه	کد SITC	سهم‌کشورهای توسعه یافته	سهم‌کشورهای در حال توسعه
۷۷۶	۵۲	۴۸	۷۱۴	۹۵	۴
۷۵۲	۵۶	۴۳	۸۴۶	۳۵	۶۱
۷۵۹	۵۲	۴۶	۷۸۱	۸۶	۱۱
۷۶۴	۷۰	۳۹	۸۷۳	۸۳	۱۶
۸۷۱	۷۴	۲۵	۷۷۳	۵۴	۳۸
۵۴۱	۹۱	۸	۸۲۱	۶۴	۲۸
۷۷۲	۶۷	۳۰	۵۱۵	۹۰	۸
۷۷۸	۷۰	۲۷	۵۵۳	۸۶	۱۲
۸۹۳	۷۲	۲۶	۵۱۴	۸۸	۱۱
۷۷۱	۵۵	۴۲	۸۹۸	۷۳	۲۵

منبع: مایر و دیگران (۲۰۰۳)

بر اساس معیارهای بیان شده در بخش پیشین و همچنین با توجه به جداول ۳ تا ۶ می‌توان کالاهای دینامیک را در گروههای چهارگانه زیر طبقه‌بندی کرد:

۱ـ٤: دینامیک‌ترین محصولات صادراتی غیرسوختی جهان بر اساس معیار رشد

دینامیک‌ترین محصولات صادراتی در صادرات (غیرسوختی) جهانی که دارای بالاترین رشد ارزش صادرات می‌باشند شامل چهار گروه کالاها هستند که عبارتند از:

الف ـ کالاهای الکتریکی و الکترونیکی شامل اجزاء و قطعات.

ب ـ محصولات نساجی و محصولات کاربر به ویژه پوشاک.

ج ـ محصولات نهایی صنایع دارای مخارج R&D [1] و پیچیدگی تکنولوژی بالا و یا درجه بالای صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس در سطح بنگاه.

د ـ محصولات اولیه.

1 - Research & Development (R&D)

۴-۲: دینامیک‌ترین محصولات صادراتی غیرسوختی جهان بر اساس معیار شاخص جامع

جدول شماره ۴ ، دینامیک‌ترین محصولات در صادرات (غیرسوختی) جهانی را بر اساس معیار مرکب (شاخص جامع) ارائه می‌کند. در این جدول هیچ کالای اولیه‌ای در میان دینامیک‌ترین محصولات صادراتی دیده نمی‌شود در حالی که مجدداً کالاهای الکتریکی و الکترونیکی (شامل اجزاء و قطعات)، گروه کالاهای دارای مخارج R&D بالا و صنعت پوشاک و نساجی (رتبه ۱۰) جزو دینامیک‌ترین محصولات صادراتی می‌باشند.

۴-۳: دینامیک‌ترین محصولات صادراتی غیرسوختی جهان بر اساس معیار شاخص سهم

نتایج بدست آمده بر مبنای این معیار (جدول شماره ۵) اساساً با نتایج قبلی یکسان است. اکثر محصولات دینامیک کشورهای توسعه یافته عموماً کالاهایی هستند که مخارج R&D بالایی نیاز دارند و دارای پیچیدگی تکنولوژیکی و یا درجه بالای صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس به ویژه در سطح بنگاه می‌باشند.

۴-۴: دینامیک‌ترین محصولات صادراتی غیرسوختی جهان با معیار مبتنی بر قابلیت پیش‌بینی

بر اساس جدول شماره ۶ ، اکثریت محصولاتی که ویژگیهای مذکور (قابلیت پیش‌بینی و رشد صادرات بالاتر و بی‌ثباتی پایین‌تر) را دارند از جمله دینامیک‌ترین محصولات صادراتی بر مبنای معیارهای ترکیبی قبلی می‌باشند.

بنابر این بر مبنای توضیحات بالا ، دینامیک‌ترین گروه محصولات صادرات جهانی که دارای بالاترین رشد ، ثبات ارزش و سهم بازاری صادرات هستند عبارتند از :

الف ـ کالاهای الکتریکی و الکترونیکی (شامل اجزاء و قطعات).

ب ـ کالاهایی که نیازمند مخارج R&D بالایی هستند و دارای پیچیدگی تکنولوژیکی و مدیریتی بالایی می‌باشند.

ج ـ محصولات کاربر به ویژه پوشاک .

جدول شماره ۳ـ دینامیک‌ترین محصولات صادراتی در صادرات (غیر سوختی) جهانی بر اساس معیار رشد

کد گروه محصول	شرح گروه محصول	متوسط رشد سالانه	رتبه گروه محصول	سهم متوسط در صادرات جهانی
۷۷۶	ترانزیستورها و نیمه هادیها	۱۶/۳	۱	۲/۲
۷۵۲	کامپیوترها	۱۵	۲	۱/۲
۷۵۹	قطعات کامپیوتر و ماشینهای اداری	۱۴/۶	۳	۱/۵
۸۷۱	تجهیزات اپتیکی	۱۴/۱	۴	۰/۱
۵۵۳	عطریات و لوازم آرایش	۱۳/۳	۵	۰/۳
۲۶۱	ابریشم	۱۳/۲	۶	۰/۰
۸۴۶	لباس زیر بافته شده	۱۳/۱	۷	۰/۴
۸۹۳	محصولات پلاستیکی	۱۳/۱	۸	۰/۸
۷۷۱	ماشین‌آلات الکتریکی	۱۲/۹	۹	۰/۳
۸۹۸	اسباب موسیقی و ضبط	۱۲/۶	۱۰	۰/۵
۶۱۲	صنایع چرم	۱۲/۴	۱۱	۰/۱
۱۱۱	نوشیدنیهای غیر الکلی	۱۲/۲	۱۲	۰/۱
۸۷۲	اسباب و آلات پزشکی	۱۲/۱	۱۳	۰/۳
۷۷۳	تجهیزات توزیع برق	۱۲/۰	۱۴	۰/۴
۷۶۴	تجهیزات ارتباطی و قطعات آنها	۱۱/۹	۱۵	۱/۹
۸۴۴	لباس زیر غیر بافته شده	۱۱/۹	۱۶	۰/۲
۰۴۸	محصولات غذایی حاصل از غلات	۱۱/۹	۱۷	۰/۳
۶۵۵	پارچه بافته شده	۱۱/۷	۱۸	۰/۲
۵۴۱	محصولات پزشکی و دارویی	۱۱/۶	۱۹	۱/۲
۷۷۸	ماشین‌آلات و ابزارآلات الکتریکی	۱۱/۵	۲۰	۱/۲

ماخذ: مایر و دیگران (۲۰۰۳)

جدول شماره ۴ـ دینامیک‌ترین محصولات صادراتی در صادرات (غیر سوختی) جهانی بر اساس معیار مرکب (شاخص جامع)

کد گروه محصول	شرح گروه محصول	رتبه
۷۷۶	ترانزیستورها و نیمه هادیها	۱
۷۵۲	کامپیوترها	۲
۸۷۱	تجهیزات اپتیکی	۴
۷۵۹	قطعات کامپیوتر و ماشینهای اداری	۳
۷۶۴	ابزار ارتباط از راه دور و اجزاء مربوطه	۵
۷۱۴	موتورهای غیر الکتریکی	۶
۵۴۱	محصولات پزشکی و دارویی	۷
۷۸۱	وسایط نقلیه مسافربری	۸
۷۹۲	تجهیزات هواپیمایی	۹
۸۴۶	لباس زیر بافته شده	۱۰
۸۹۳	محصولات پلاستیکی	۱۱
۵۱۴	ترکیبات دارای عامل نیتروژن	۱۲
۷۷۱	ماشین‌آلات الکتریکی	۱۳
۵۵۳	عطریات و لوازم آرایشی	۱۴
۷۷۲	اسباب و ابزارآلات الکتریکی	۱۵
۸۷۲	اسباب و لوازم پزشکی	۱۶
۷۷۸	ماشین و اسباب الکتریکی	۱۷
۵۱۵	ترکیبات ارگانیک و غیر ارگانیک	۱۸
۸۲۱	اسباب و اثاثیه و متعلقات	۱۹
۷۷۳	تجهیزات توزیع برق	۲۰

ماخذ: همان

جدول شماره ۵ـ دینامیک‌ترین محصولات صادراتی در صادرات (غیر سوختی) جهانی بر اساس معیار مرکب (شاخص سهم)

کد گروه محصول	شرح گروه محصول	رتبه
۷۷۶	ترانزیستورها و نیمه هادیها	۱
۷۵۲	کامپیوترها	۲
۷۶۴	ابزار ارتباط از راه دور و اجزاء مربوطه	۳
۷۵۹	قطعات کامپیوتر و ماشینهای اداری	۴
۵۴۱	محصولات پزشکی و دارویی	۵
۸۷۱	تجهیزات اپتیکی	۶
۷۸۱	وسایط نقلیه مسافربری	۷
۷۷۲	اسباب و ابزارآلات الکتریکی	۸
۷۱۴	موتورهای غیر الکتریکی	۹
۸۹۳	محصولات پلاستیکی	۱۰
۸۴۶	لباس زیر بافته شده	۱۱
۵۱۴	ترکیبات دارای عامل نیتروژن	۱۲
۷۷۸	ماشین و لوازم الکتریکی	۱۳
۶۸۱	نقره و پلاتینیم	۱۴
۸۲۱	اسباب و اثاثیه و متعلقات	۱۵
۷۹۲	تجهیزات هواپیمایی	۱۶
۷۷۱	ماشین‌آلات الکتریکی	۱۷
۵۵۳	عطریات و لوازم آرایشی	۱۸
۸۷۲	ترکیبات ارگانیک و غیر ارگانیک	۱۹
۷۷۳	تجهیزات توزیع برق	۲۰

ماخذ: همان

جدول شماره ۶ـ دینامیک‌ترین محصولات صادراتی در صادرات (غیر سوختی) جهانی بر اساس معیار شاخص مرکب (مبتنی بر قابلیت پیش‌بینی)

کد گروه محصول	شرح گروه محصول	رتبه
۸۴۶	لباس زیر بافته شده	۱
۷۱۴	موتورهای غیر الکتریکی	۲
۷۵۲	کامپیوترها	۳
۵۵۳	عطریات و لوازم آرایشی	۴
۰۴۸	تهیه مواد غذایی غله‌ای	۵
۸۹۳	مواد پلاستیکی	۶
۱۱۱	نوشیدنیهای غیر الکلی	۷
۸۴۷	ضمائم (لوازم فرعی) پوشاک	۸
۷۷۳	تجهیزات توزیع برق	۹
۶۱۲	صنایع چرم	۱۰
۷۲۸	ماشین‌آلات و تجهیزات تخصصی	۱۱
۷۷۸	ماشین و لوازم الکتریکی	۱۲
۶۵۵	پارچه‌های بافته شده	۱۳
۸۷۲	ابزار و لوازم پزشکی	۱۴
۸۲۱	اسباب و اثاثیه و متعلقات	۱۵
۷۵۹	قطعات کامپیوتری و ماشینهای اداری	۱۶
۵۹۲	انواع چسب مایع و ژلاتین و ...	۱۷
۰۶۲	تهیه شکر غیر شکلاتی	۱۸
۷۷۶	ترانزیستورها و نیمه هادیها	۱۹
۶۷۹	ریخته‌گری آهن و فولاد	۲۰

ماخذ: همان

٤ـ دینامیسم صادرات در ایران

جدول شماره ۷ ، مهمترین کالاهای صادراتی دینامیک ایران بر اساس معیارهای چهارگانه را طی دوره زمانی ۱۳۸۲ ـ ۱۳۷۷ ارائه می‌کند. مهمترین کالاهای صادراتی دینامیک ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۲ ـ ۱۳۷۷ عبارتند از :

۱ ـ محصولات پلاستیکی
۲ ـ محصولات غذایی غله‌ای
۳ ـ عطریات و لوازم آرایشی
۴ ـ لباس زیر بافته شده
۵ ـ اسباب ، اثاثیه و متعلقات آنها
۶ ـ محصولات پزشکی و دارویی
۷ ـ وسایط نقلیه مسافربری

جدول شماره ۷ـ مهمترین کالاهای صادراتی دینامیک ایران بر اساس معیارهای چهارگانه طی دوره زمانی ۱۳۷۷ ـ ۱۳۸۲

معیار / سال	۱۳۷۷	رتبه	۱۳۸۲	
رشد	۴۸	۱	۸۹۳	۱
	۸۹۳	۲	۸۴۶	۲
	۵۵۳	۳	۴۸	۳
شاخص جامع	۸۹۳	۱	۸۹۳	۱
	۸۲۱	۲	۸۴۶	۲
	۵۵۳	۳	۵۱۴	۳
شاخص سهم	۸۹۳	۱	۸۹۳	۱
	۸۲۱	۲	۷۸۱	۲
	۵۵۳	۳	۸۴۶	۳
قابلیت پیش بینی	۴۸	۱	۸۹۳	۱
	۸۹۳	۲	۸۴۶	۲
	۸۲۱	۳	۴۸	۳

منبع : محاسبات تحقیق

بر اساس جدول شماره ۷ ، سهم ایران در صادرات کالاهای لباس زیر بافته شده (با کد ۸۴۶) ، محصولات پزشکی و دارویی (با کد ۵۴۱) و وسایط نقلیه مسافربری (با کد ۷۸۱) نسبت به سال ۱۳۷۷ افزایش یافته ، در حالی که سهم کشور در صادرات گروه کالاهای اسباب ، اثاثیه و متعلقات آنها (با کد ۸۲۱) ، عطریات و لوازم آرایشی (با کد ۵۵۳) کاهش یافته است.

با توجه به جدول شماره ۸، ارزش صادرات کالاهای دینامیک ایران طی دوره مورد نظر بر اساس معیار رشد از ۱۳۵۴۴۴ هزار دلار در سال ۱۳۷۷ به ۲۲۴۳۰۵ هزار دلار در سال ۱۳۸۲ افزایش یافته است. بر اساس معیار شاخص جامع نیز ارزش صادرات کالاهای دینامیک کشور از ۷۸۹۲۳ هزار دلار در سال ۱۳۷۷ به ۱۸۷۹۰۶ هزار دلا در سال ۱۳۸۲ رسیده است. این مورد بر اساس معیار شاخص سهم از ۷۸۱۸۶ هزار دلار در سال ۱۳۷۷ به ۲۱۰۴۶۰ هزار دلار در سال ۱۳۸۲ افزایش یافته است. به علاوه ، ارزش صادرات کالاهای دینامیک ایران بر اساس معیار مرکب مبتنی بر قابلیت پیش‌بینی طی دوره زمانی مورد بررسی از ۱۶۳۳۳۷ هزار دلار به ۲۳۹۹۹۵ هزار دلار رسیده است.

جدول شماره ۸ـ ارزش کالاهای صادراتی دینامیک ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۲ـ۱۳۷۷ (هزار دلار)

معیار / سال	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲
رشد	۱۳۵۴۴۴	۱۵۱۶۶۰	۱۵۳۶۷۷	۱۵۴۲۱۷	۱۵۰۴۷۵	۲۲۴۳۰۵
شاخص جامع	۷۸۹۲۳	۸۴۹۸۵	۱۱۷۰۱۲	۱۷۲۶۴۳	۱۸۴۲۷۵	۱۸۷۹۰۶
شاخص سهم	۷۸۱۸۶	۸۸۱۳۵	۱۱۶۲۳۴	۱۷۲۲۸۲	۱۸۲۳۴۶	۲۱۰۴۶۰
شاخص قابلیت پیش‌بینی	۱۶۳۳۳۷	۱۷۷۷۳۹	۱۸۹۴۹۵	۱۸۴۴۴۵	۱۸۱۱۴۴	۲۳۹۹۹۵

منبع : محاسبات تحقیق

جدول شماره ۹ ، سهم کالاهای دینامیک در کل صادرات ایران را طی دوره زمانی ۱۳۸۲ ـ ۱۳۷۷ ارائه می‌کند. بر اساس این جدول ، سهم کالاهای دینامیک در کل صادرات ایران طی دوره زمانی مورد مطالعه در حدود ۱/۲۴۵ ـ ۰/۴۱۹ درصد قرار گرفته است.

جدول شماره ۹ ـ سهم کالاهای دینامیک در کل صادرات ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۲ ـ ۱۳۷۷ (درصد)

معیار / سال	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲
رشد	۱/۰۳۲	۰/۷۶۸	۰/۵۵۳	۰/۶۶۲	۰/۵۳۱	۰/۶۶۶
شاخص جامع	۰/۶۰۲	۰/۴۳۱	۰/۴۲۱	۰/۷۴۱	۰/۶۴۹	۰/۵۵۶
شاخص سهم	۰/۵۹۶	۰/۴۴۷	۰/۴۱۹	۰/۷۴۰	۰/۶۴۳	۰/۶۲۳
شاخص قابلیت پیش‌بینی	۱/۲۴۵	۰/۹۰۱	۰/۶۸۲	۰/۷۹۲	۰/۶۳۹	۰/۷۱۰

منبع : محاسبات تحقیق

جدول شماره ۱۰ ، سهم کالاهای دینامیک در صادرات غیرنفتی ایران را طی دوره زمانی مورد مطالعه منعکس می‌کند. با توجه به جداول مذکور، سهم کالاهای دینامیک در صادرات غیرنفتی ایران طی دوره زمانی مورد بررسی حداقل ۲/۳۰ درصد و حداکثر ۶/۱۳ درصد بدست آمده است. طی این دوره زمانی ، میانگین سهم کالاهای دینامیک در صادرات غیرنفتی بر اساس معیار رشد ۴/۴۱ درصد بر اساس معیار شاخص جامع ۳/۶ درصد و براساس شاخصهای سهم و قابلیت پیش‌بینی به ترتیب ۳/۵۵ و ۵/۲۱ درصد برآورد شده است.

جدول شماره ۱۰ ـ سهم کالاهای دینامیک در صادرات غیرنفتی ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۲ ـ ۱۳۷۷ (درصد)

معیار / سال	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲
رشد	۵/۰۸	۵/۱۶	۴/۵۸	۳/۹۱	۳/۶۳	۴/۰۸
شاخص جامع	۲/۹۶	۲/۸۹	۳/۴۹	۴/۳۸	۴/۴۵	۳/۴۲
شاخص سهم	۲/۹۳	۲/۳۰	۳/۴۷	۴/۳۷	۴/۴۰	۳/۸۳
قابلیت پیش‌بینی	۶/۱۳	۶/۰۵	۵/۶۵	۴/۶۸	۴/۳۷	۴/۳۷

منبع : محاسبات تحقیق

خلاصه و نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر بررسی و شناسایی کالاهای صادراتی غیرنفتی دینامیک ایران می‌باشد. برای تعریف دینامیسم تکامل محصولات صادراتی از دو معیار رشد و مرکب استفاده شده است. در معیار رشد، از مسیر زمانی رشد ارزش صادرات و در معیار مرکب از شاخصهای جامع، سهم و مرکب مبتنی بر قابلیت پیش‌بینی استفاده گردیده است.

خلاصه و نتایج مقاله را می‌توان به شرح زیر ارائه نمود:

۱ ـ تولید و صادرات محصولات دینامیک می‌تواند استراتژی مناسبی برای کشورهای در حال توسعه باشد. این موضوع به دلیل ماهیت محصولات دینامیک و تقاضای فزاینده برای این محصولات می‌باشد.

۲ ـ دینامیک‌ترین گروه محصولات جهانی شامل کالاهای الکتریکی و الکترونیکی (شامل اجزاء و قطعات)، کالاهای با مخارج R&D بالا، محصولات دارای پیچیدگیهای تکنولوژیکی و مدیریتی بالا و محصولات کاربر به ویژه پوشاک می‌باشند.

۳ ـ طی دو دهه گذشته، تولیدات با شدت تکنولوژی بالا و میانه، نرخ رشد بالایی پیدا کرده و بخش قابل ملاحظه‌ای از تجارت جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. مشخصاً حدود ۴۰ درصد ارزش مبادلات تجارت جهانی در سال ۲۰۰۰، دارای تکنولوژی بالا و میانه بوده‌اند.

۴ ـ کشورهای در حال توسعه در گروه کالاهای لباس زیر بافته شده، ترانزیستورها و نیمه هادیها، قطعات کامپیوتر و ماشینهای اداری دارای بالاترین سهم از مجموعه محصولات دینامیک جهان را طی سالهای مورد مطالعه به خود اختصاص می‌دهند و در مقابل سهم این کشورها در گروه کالاهای موتورهای غیر الکتریکی، محصولات پزشکی و دارویی، ترکیبات ارگانیک و غیر ارگانیک کمترین میزان می‌باشد.

۵ ـ سهم ایران در صادرات گروه کالاهای لباس زیر بافته شده، محصولات پزشکی و دارویی، وسایط نقلیه مسافربری در سال ۱۳۸۲ نسبت به سال ۱۳۷۷، افزایش یافته است در حالی که توانایی کشور در گروه محصولات اسباب، اثاثیه و متعلقات آنها، عطریات و لوازم آرایشی طی این دوره زمانی کاهش نشان می‌دهد.

۶ ـ سهم کالاهای دینامیک در کل صادرات ایران طی دوره زمانی مورد بررسی بر اساس شاخصهای چهارگانه بین ۰/۴۱۹ تا ۱/۲۴۵ درصد در نوسان می‌باشد و همچنین سهم کالاهای دینامیک در صادرات غیرنفتی در این دوره بین ۲/۳۰ و ۶/۱۳ درصدمی‌باشد.

دینامیسم صادرات جهانی بیشترین تاثیر را از دو پدیده سیستم تجارت جهانی یعنی تسهیم بین‌المللی عمودی و افقی فرایندهای تولید پذیرفته است.[1] به نظر می‌رسد تقویت دینامیسم

1 - Mayer (2002)

صادرات غیرنفتی می‌تواند از طریق مشارکت بیشتر در تسهیم بین‌المللی تولید و تغییر فضای تجارت بین الملل صورت گیرد. [۱] با توجه به اهمیت صادرات کالاهای دینامیک و نیاز تکنولوژی و نیروی کار مهار در این مورد بهتر است ابتدا صنایع نسبتاً کاربر نظیر صنایع نساجی و پوشاک و بخشهای کاربر صنایع دارای تکنولوژی بالا نظیر صنایع الکترونیک مورد توجه قرار گیرد و سپس با ارتقاء صنعتی زمینه ارتقاء پایدار تکنولوژیکی محصولات صادراتی و بنابر این بهبود دینامیسم صادرات غیرنفتی فراهم گردد.

1 - Yi (2003)

منابع و مآخذ

1 - Lall S.(1998) , Exports of manufactures by developing countries : Emerging patterns oftrade and location.Oxford Review of Economic Policy,14 (2):54 - 73.

2 - Mayer,J.,A.Butkevicius,A.Kadri,and J. Pizarro (2003) : Dynamic Products in World Exports, Weltwirtschaftliches Archiv , 139.

3 - Mayer,J.,Butkevicius,A. and A. Kadri, (2002) : Dynamic Products in World Exports , UNCTAD , Discussion Paper No. 159.

4 - Mayer , Jorge (2003) : Export Dynamism and Market Access , WIDER , Discussion Paper , April .

5 - Ng, F., and A. Yeats (2001) : Production Sharing in East Asia : Who Does What for Whom and Why ? , in L. K. Cheng , and H. Kierzkowski (eds), Global Production and Trade in East Asia . Boston : Kluwer Academic Publishers.

6 - Spar , D ., (1998) : Attracting High Technology Investment : Intel's Costa Rican Plant,International Finance Corporation/World Bank.

7 - UNCTAD , Trade and Development Report, UN, 2002.

8 - UNCTAD , World Investment Report, UN, 2002.

9 - UNCTAD , World Investment Report, Transnational Corporations and Export Copmetitiveness , UN , 2002,

10 - WWW. Intracen.org.

11 - Yi, K.- M.(2003): Can Vertical Specialization Explain the Growth of World Trade . Journal of Political Economy , 111 (1) : 52 - 102.

12 - Zalk, Nimrod (2004) : The Role of Dynamic Products in Global Integration - Implications for South Africa , Trade and Industrial Policy Strategies (TIPS) , Working Paper , http : //www.tips.org.za/research/papers/showpaper.

جهانی شدن و توسعهٔ صادرات از طریق قانونگذاری و مقررات زدایی دولتی
مطالعه موردی کشورهای آ. سه. آن (ASEAN)

سیّد کمال صادقی

مقدمه

تغییر مبنای اندیشه توسعه در اواخر دهه ۱۹۷۰ در کشورهای در حال توسعه موجب خارج شدن دولتها از فعالیتهای اقتصادی ، فروش داراییهای عمومی و مقررات زدایی (deregulation) جهت خصوصی سازی (Privalization) شد. به عبارت دیگر اگر دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مشخصه گسترش سریع بخش عمومی بوده‌اند ، دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ دهه‌های تلاش برای کاستن از نقش اقتصادی دولتها از طریق مقررات‌زدایی و روی آوردن به بازار آزاد محسوب می‌شود.

فعالین اقتصادی بخش خصوصی در این دو دهه نیروی محرکه اصلی درآمدند و دولتها با مطرح کردن آزادی بیشتر برای فعالیت آنها در صدد جلب همکاری اقتصادی شرکتهای چندملیتی شدند. این همکاری برای کشورهای در حال توسعه به لحاظ کمک به فناوری ، پیدا کردن مهارتهای مدیریتی و بدست آوردن دانش بازار از طریق جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و دست پیدا کردن به خروجی‌های صادراتی دارای جذابیت بود. [۱] این روش اقتصادی برای کشورهای نو صنعتی مانند اندونزی ، تایلند ، سنگاپور و مالزی استراتژی توسعه موفق به حساب می‌آید. استراتژی توسعه این کشورها بر مبنای توسعه صادرات باتاکید بر سرمایه‌گذاری و تجارت بین‌الملل باعث جذب بیشترین سرمایه‌گذاری خارجی شد. از میان این چهار کشور ، سنگاپور بیشتر از سایرین از طریق آزادسازی و مقررات زدایی دولتی به مکانیزم بازار باز روی آورد به طوری که یک سوم تمامی شرکتهای موجود در آن کشور به طور کامل و یا به صورت عمده متعلق به خارجیان است.

به منظور تحلیل قانونگذاری و مقررات زدایی دولتی درکشورهای اندونزی ، تایلند، سنگاپور و مالزی از منطقه آ، سه، آن با توجه به مفهوم جهانی شدن و تعریف نظام تجاری چند جانبه آثار قلمرو ، اصول و عملکرد نظام تجاری چند جانبه و جهانی شدن بر قانونگذاری و مقررات زدایی دولتی در کشورهای یاد شده مورد بحث واقع می‌شود.

---

1 - Coble and Persaud . "New Trends and policy problems in Foreign Investment".

جهانی شدن

جهانی شدن مفهومی است که نظرات مختلفی پیرامون آن ارائه شده است و از منظرهای گوناگون همچون اقتصاد، سیاست، فرهنگ، اجتماع، ارتباطات و ... نگریسته شده است که حاکی از پیچیدگی این پدیده است. تحقیقاً جهانی شدن فرآیندی منجسم و یکپارچه است که در تمام عرصه‌های اجتماعی بشر رسوخ کرده است، لذا نمی‌توان آن را به یکی از میدانهای اجتماعی محدود نمود. ابعاد جهانی شدن قلمرو بسیاری از مفاهیم کلاسیک علوم اجتماعی همچون نظم، اقتدار، عدالت، حاکمیت ملی و دولت ملی، قانونگذاری ملی، هویت، امنیت و ... را در نوردیده و زمینه را برای تفسیر و تعریف دوباره آنها را فراهم کرده است، پس جهانی شدن یک پدیده چالش گراست که نیازمند برخورد عقلایی با آن است.

جهانی شدن روندی است اجتناب‌ناپذیر که منتج از تحولات تاریخی ملتهای مختلف است که در روند تکاملی خود وارد مرحله یکپارچگی جهانی شده است، در این حالت مبانی علوم اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در کشور غالب با نفوذ در فرهنگ سایر ملتها، جهانی شدن را به جهانگرایی تغییر شکل می‌دهد. باید اذعان کرد که جهانی شدن با وجود تمامی مخالفتها و موافقتها با آن نه خیر است و نه شر، لذا نمی‌توان برای آن حکم ارزشی مثبت یا منفی صادر کرد. این فرآیند در برخی کشورها پیام‌آور نابسامانیهای شرایط کاری، ناامنی شغلی، کاهش دستمزدها، عمیق‌تر شدن شکاف میان قشر مرفه و قشر فقیر اجتماع شده است و در بعضی از کشورهای جهان منادی رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی مردمان آن سرزمین بوده است. این فرآیند در تمام ابعاد وجودی خود دارای قواعد بازی خاصی است که اگر کشوری بخواهد سعادت شهروندان خود را تامین کند به ناچار باید به قواعد بازی که همانا بکارگیری عقلانیت در تصمیم‌گیریهاست تن در دهد.

بر مبنای ادبیات موضوعی، جهانی شدن اصطلاحی تناقض نما است و هیچ تعریف واحدی برای آن پذیرفته نشده است.[۱] در تعریف رابرتسون عناصر متناقض به عینه قابل مشاهده است «در بهترین حالت می‌توان جهانی شدن معاصر را در کلی‌ترین معنای آن همچون شکلی از نهادینه شدن روند دوگانه‌ای دانست که متضمن جهانشمولی ویژه‌گرایی و ویژه شدن جهان گرایی است»[۲]. برخی از تعاریف که از جامعیت بیشتری برخوردار است، جهاین شدن را مفهومی می‌شناسد که دلالت بر «به هم فشرده شدن» جهان در بعد زمان و مکان و کوچکتر شدن آن را دارد. آنتونی گیدنز می‌گوید فرآیند فشرده شدن زمان و مکان موجب شده است که حاضر و غایب به لحاظ زمانی و مکانی به

1 - Claria Turenne Sjokander , The Rhetoric of Globalization : What's in a Wodr's? 51 Ini'l j.603 , 604 (1996) , p. 630

2 - Roland Robertson , Globalization : Social Theory and Global Culture 102 (1992).

یکدیگر نزدیک شوند. فواصل در حال کم شدن است و روابط اجتماعی از محیطی به محیط دیگر منتقل می‌شوند. (۱) آنتونی مک گرو می‌گوید: در جهانی شدن الگوی فعالیتهای مختلف بشری به سوی فرا قاره‌ای و بین منطقه‌ای شدن در حرکت است. جهانی شدن از نظر ایشان بروز و ظهور حوزه‌های زندگی مدرن در ابعاد مختلف است. لذا جهانی شدن یک فرایند چند بعدی است. (۲) به نظر گروهی دولتها در فرآیند جهانی شدن تنها تصمیم گیرندگان اصلی رویدادها نیستند ، لذا با توجه به رویدادهای عظیم ارتباطی ـ تکنولوژی ورود بازیگران جدید به عرصه‌های بین‌المللی نقش دولت ، ملت تا حد زیادی کمرنگ شده است. (۳) به وجود آمدن نهادهای اقتصادی جهانی نظیر صندوق بین‌المللی پول ، بانک جهانی ، بانک توسعه منطقه‌ای و سازمان تجارت جهانی از نشانه‌ها و محرکهای جهانی شدن محسوب می‌شوند که در آنها نقش دولت کاهش می‌یابد. بانک جهانی با قبول نظر فوق اعلام کرده است که «گرچه هنوز هم دولتها برای افرادی که در حوزه حاکمیت‌شان هستند قانونگذاری و سیاستگذاری می‌کنند ولی رویدادهای جهانی و توافقات بین‌المللی به طور چشمگیری کارهای آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شهروندان هر کشور قدرت بیشتری پیدا کرده‌اند ، آگاهی آنان در مورد اوضاع و احوال مناطق دیگر بیشتر شده است ، لذا عملکرد خودسرانه دولتها در اثر مشارکت در اقتصاد جهانی کمتر شده است. توانایی دولتها برای بستن مالیات بر سرمایه را کاهش داده و سیاستهای پولی و مالی آنان را از زیر ذره‌بین بازارهای مالی قرار داده است» .(۴) به راحتی می‌توان جهانی شدن را یک فرایند سیاسی ، اجتماعی وفرهنگی دانست اما بیش از همه روند اقتصادی است. (۵) بنابر این باگسترش روند رو به توسعه تجارت جهانی که هم اکنون بازیگران جدیدی از جنوب نیز به آن پیوسته‌اند ، جهانی شدن عرصه اقتصاد جامعه و غیره را در بر می‌گیرد. مهمترین عوامل مؤثر بر جهانی شدن اقتصاد رشد مثبت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تجارت بین‌الملل ، پیشرفت ارتباطات و فناوری اطلاعات ، ادغام و گسترش بازارهای مالی و آزادسازی اقتصادی است.

---

1 - Authony Giddens , Living in an post - Traditional Society in Reflexive Modernization (Stanford University Press , 1995)

2 - Anthony McGrew The Transformation of Democracy , Globalization and Territorial Democracy (cambridge , polity - press?) pp.7 - 8

3 - Alain de Benoist "confronthing Globalization" , 1996 , p 117

4 - The World Bank . Word Development Report 1997 , at 12 (1997).

5 - Alex Y. Seita , Globalization and the convergence of Values, 30 Cornell Int" II..J.429 (1997).

نقش نظام تجاری چند جانبه در قانونگذاری و مقررات زدایی دولتی

نظام تجاری چند جانبه بر عوامل پنجگانه مؤثر بر جهانی شدن اقتصاد (افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ، رشد تجارت بین‌الملل، پیشرفت ارتباطات و فناوری اطلاعات ، ادغام مالی و آزادسازی اقتصادی) تاثیر بسزایی داشته است. این نظام نقش تعیین کننده در رشد تجارت بین‌الملل ایفا نموده است. هم اکنون بیش از پنج دهه از شکلگیری این نظام می‌گذرد و از زمان آغاز آن در سال ۱۹۴۷ ، تجارت جهانی ۱۷ برابر رشد کرده است ، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تنها در دهه گذشته ۵ برابر افزایش یافته است. [۱] این افزایش از موافقت‌نامه چند جانبه TRIMs (دور اروگوئه) تاثیر پذیرفته است که طی آن تدابیر سرمایه‌گذاری مرتبط با تجارت مشمول نظام تجاری چند جانبه گردید. از سوی دیگر تسهیل عبور کالاهای سرمایه‌گذاران خارجی که اقدام به سرمایه‌گذاری مستقیم می‌نمودند ، از تبعات تکامل این نظام و حذف موانع مرزی تجارت طی ۸ دوره مذاکرات تجاری چندجانبه بوده است. سیاست آزادسازی اقتصادی نیز بشدت از این نظام تاثیر پذیرفته است. یکی از اصول این نظام ، تجارت آزادتر از طریق آزادسازی تجاری (کاهش موانع تجاری) است. جدول شماره ۱ اهداف ۹ دوره مذاکرات تجاری چند جانبه طی سالهای ۱۹۴۷ تاکنون را نشان می‌دهد.

رشد تجارت بین‌الملل و کاهش موانع تجاری از عوامل موثر بر ادغام بازارهای مالی بوده است و از سوی دیگر توسعه نظام تجاری چند جانبه نیاز به پیشرفت ارتباطات و فناوری اطلاعات را دو چندان کرده به طوری که امروزه لازم و ملزوم هم هستند. بنابر این نقش نظام تجاری چند جانبه در قانونگذاری و مقررات‌زدایی دولتی و جهانی شدن اقتصاد نقش کلیدی بوده است.

1 - W.T.O "Globalization and Trade" p.33

جدول ۱ ـ مذاکرات تجاری چند جانبه

ردیف	نام دور	زمان	اهداف
۱	ژنو	۱۹۴۷	کاهش تعرفه‌ها
۲	آنسی (فرانسه)	۱۹۴۹	
۳	تورکوای (انگلیس)	۱۹۵۱	
۴	ژنو	۱۹۵۶	
۵	ژنو (دیلن)	۱۹۶۰ ـ ۶۲	
۶	ژنو (کندی)	۱۹۶۴ ـ ۶۷	کاهش تعرفه‌ها و ضد دامپینگ
۷	توکیو (ژاپن)	۱۹۷۳ ـ ۷۹	کاهش کلی تعرفه‌ها به میزان متوسط ۳۵ درصد وموانع غیر تعرفه‌ای
۸	اروگونه	۱۹۸۶ ـ ۹۴	کاهش تعرفه‌ها ـ موانع تعرفه‌ای ـ کشاورزی ـ نساجی ـ تجارت خدمات مالکیت فکری ـ حل اختلاف ـ تأسیس سازمان تجارت جهانی
۹	دوحه	۲۰۰۱ ـ ...	کشاورزی ـ مالکیت فکری ـ سیاست رقابتی ـ شفافیت در خریدهای دولتی ـ تسهیل تجاری ـ حل اختلاف ـ محیط زیست ـ تجارت الکترونیک ـ موانع غیرتعرفه‌ای ـ خدمات سرمایه‌گذاری ـ انتقال تکنولوژی ـ تامین مالی ـ اقتصادهای کوچک

نظام تجاری چند جانبه

نظام تجاری چند جانبه را می‌توان مجموعه‌ای از قواعد بین‌المللی دانست که کشورها ملزم به رعایت آنها در روابط تجاری با یکدیگر از آن هستند. [۱] این قواعد به طور مداوم در حال تکامل است. اغلب ملتها، شامل تقریباً تمامی ملل تجاری اصلی ، اعضای نظام تجاری چند جانبه (multilateral trading system) هستند اما برخی کشورها عضو این نظام نیستند و به همین جهت برای توصیف این نظام به جای اصطلاح جهان (world) یا جهانی (global) ، اصطلاح چند جانبه بکار می‌رود. «چند جانبه» نقطه مقابل اقداماتی است که در سطح منطقه‌ای یا توسط گروههای کوچکتر از کشورها ، اتخاذ می‌شود. [۲] بر اساس جدول شماره ۲ نظام تجاری چند جانبه شامل یک سری موافقت‌نامه چند جانبه است که به صورت ذیل طبقه‌بندی می‌شوند :

۱ ـ موافقت‌نامه‌های چند جانبه در زمینه تجارت کالاها شامل موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت گات (۱۹۹۴) و موافقت‌نامه‌های همراه آن .

۲ ـ موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات (GATS).

---

1 - I.T.C , Business Guide to the world Trading system, 1999 , p.3

2 - W.T.O. Introduction to W.T.O. 1998 , p.4

۳ ـ موافقت‌نامه مربوط به جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت فکری (TRIPS).

مسئولیت نظارت بر اجرای این موافقت‌نامه‌ها بر عهده سازمان تجارت جهانی (WTO) است.

جدول ۲

۱ ـ موافقت‌نامه‌های تجارت کالا
موافقت‌نامه‌های عمومی تعرفه‌ها
موافقت‌نامه‌های وابسته
موافقت‌نامه مربوط به ارزش‌گذاری گمرکی
موافقت‌نامه مربوط به بازرسی قبل از حمل (PSI)
موافقت‌نامه مربوط به موانع فنی فرا راه تجارت (TBT)
موافقت‌نامه مربوط به اقدامات بهداشتی و بهداشت نباتی (SPS)
موافقت‌نامه مربوط به رویه‌های صدور مجوز ورود
موافقت‌نامه مربوط به حفاظتها
موافقت‌نامه مربوط به یارانه و اقدامات جبرانی (SCM)
موافقت‌نامه مربوط به ضد دامپینگ (ADP)
موافقت‌نامه مربوط به اقدامات سرمایه‌گذاری مرتبط با تجارت (TRIMS)
موافقت‌نامه مربوط به منسوجات و پوشاک (ATC)
موافقت‌نامه مربوط به کشاورزی
موافقت‌نامه مربوط به قواعد مبدأ
۲ ـ موافقت‌نامه‌های غیر کالایی شامل :
موافقت‌نامه عمومی مربوط به تجارت خدمات (GATS)
موافقت‌نامه مربوط به جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت فکری (TRIPS)

تعداد اعضاء نظام تجاری چند جانبه

در حال حاضر نظام تجاری چند جانبه ۱۴۴ عضو دارد. از این تعداد ۱۲۵ عضو اولیه و ۱۵ عضو ملحق شده هستند. سه عضو اولیه (هنگ و کنگ ، ماکائو و اتحادیه اروپا) و تایوان به عنوان عضو ملحق شده کشور محسوب نمی‌شوند بلکه منطقه مجزای گمرکی هستند. ۲۸ کشور نیز در حال الحاق هستند و ۳ کشور (از جمله ج.ا.ا) متقاضی الحاق می‌باشند. اساسی کشورها در جدول ۳ منعکس می‌باشد.

همانگونه که ملاحظه می‌شود ۱۶۸ کشور جهان عضو یا در حال الحاق هستند. این کشورها بیش از ۹۵ درصد تجارت جهان را دارا می‌باشد.

جدول ۳

۱	کشورهای عضو اولیه (۱۲۵کشور)	طرفهای متعاهد گات
۲	کشورهای ملحق شده (۱۵کشور)	اکوادر ـ بلغارستان ـ پاناما ـ قرقیزستان ـ لتونی ـ استونی ـ اردن گرجستان ـ آلبانی ـ عمان ـ کرواسی ـ لیتوانی ـ مولداوی ـ چین (شامل تایوان)
۳	کشورهای در حال الحاق (۲۸کشور)	الجزایر ـ نپال ـ روسیه ـ عربستان ـ روسیه سفید ـ اوکراین ارمنستان ـ سودان ـ ازبکستان ـ مقدونیه ـ کامبوج ـ ویتنام ـ وانواتو ـ سیشل ـ تونگا ـ قزاقستان ـ آذربایجان ـ آندورا ـ لائوس ـ ساموآ ـ بوسنی و هرزوگوین ـ بوتان ـ یمن ـ کیپ ورد ـ صربستان و مونته‌نگرو (یوگسلاوی) ـ تاجیکستان ـ باهاما
۴	کشورهای متقاضی الحاق (۳کشور)	ج.ا.ا ـ سوریه ـ لیبی

موضوعات مطرح در نظام تجارت چند جانبه

نظام تجاری چند جانبه قلمرو موضوع وسیعی دارد. تمامی کالاهای تجاری (صنعتی ـ کشاورزی) را شامل می‌شود. ۱۲ نوع اصلی ۱۵۰ نوع فرعی، خدمات و تجارت انواع حقوق مالکیت فکری نیز مشمول مقررات این نظام است. موضوعات جدیدی نیز از کنفرانس وزرای W.T.O در سنگاپور (۱۹۹۶) به این مجموعه اضافه شده است. جدول شماره ۴ قلمرو موضوعی نظام تجاری چند جانبه را نشان می‌دهد.

جدول ۴

ردیف	عنوان	موضوعات مطرح در نظام تجارت چند جانبه
۱	GATT	تمامی کالاهای صنعتی و کشاورزی
۲	GATS	خدمات بازرگانی (حرفه‌ای، کامپیوتر، تحقیق و توسعه، اموال غیر منقول کرایه‌ای)، خدمات ارتباطات (پستی، پیک، ارتباطات دور، سمعی و بصری)، ساخت و خدمات مهندسی مرتبط (مسکن، عمران، نصب و تکمیل)، خدمات توزیعی (حق العمل‌کاری، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، اعطای فرانشیز)، خدمات آموزشی (ابتدایی، دبیرستان، عالی و بزرگسالان)، خدمات زیست محیطی (فاضلاب، انتقال پسمانده‌ها، رفع آلودگی)، خدمات مالی (بیمه، بانکداری و سایر خدمات مالی مانند بورس)، خدمات بهداشتی و اجتماعی (بیمارستانی، بهداشت انسان و بهداشت اجتماعی)، خدمات مرتبط با جهانگردی و مسافرت (هتل و رستوران داری، آژانس مسافرتی و تور، راهنمایی جهانگردان)، خدمات تفریحی و ورزشی و فرهنگی (سرگرمی و تئاتر و سیرک، آژانس خبری، کتابخانه، آرشیو، موزه و سایر خدمات فرهنگی)، خدمات حمل و نقل (حمل دریایی، حمل در آبراههای داخلی، هوایی، فضایی، راه آهن جاده‌ای خط لوله)، سایر خدمات
۳	TRIPs	حق ثبت اختراع، حق کپی برداری، علائم تجاری، طرحهای صنعتی، طرحهای ساخت مدارهای یکپارچه، اطلاعات افشا نشده و علائم جغرافیایی
۴	موضوعات جدید	محیط زیست، سیاست رقابتی، سرمایه‌گذاری خارجی، شفافیت در خریدهای دولتی، تسهیل تجاری، تجارت الکترونیک، اقتصادهای کوچک، انتقال فناوری، بدهی و تامین مالی

آثار مثبت پیوستن به نظام تجاری چند جانبه

الف ـ دسترسی بیشتر به بازارهای صادراتی

ب ـ معتبر شدن سیاستهای دولتهای عضو در نظام تجاری

ج ـ وضع قوانین و مقررات زدایی سیاستهای داخلی بر مبنای نظام تجاری چند جانبه جهت به وجود آوردن فضای مناسب اقتصاد آزاد

د ـ بوجودآوردن امنیت اقتصادی، امکان بوجود آمدن بازار آزاد و پیش‌بینی آسان وضعیت اقتصادی برای کشورهای عضو

ر ـ امکان حل و فصل اختلافات تجاری با طرفهای تجاری در فضای روشن و معین حتی برای کشورهای کوچک و ضعیف

ز ـ ایجادفرصت‌مناسب‌شکل‌دهی‌به‌اصول‌وقواعد جدید نظام تجاری چند جانبه در جهان

و ـ به وجود آوردن فضای اقتصادی جهانی شدن بر اساس خواست و اراده دولتها ـ ملتها

نقش قانونگذاری و مقررات زدایی دولتی در توسعه صادرات و جهانی شدن

اصلی‌ترین ساز وکار جهانی شدن، بعد اقتصادی آن است. چالشهای اساسی دولتها نیز از این نظر قابل بحث و تحلیل است. جهانی شدن در بعد و قلمرو سیاسی و فرهنگی دارای یکپارچگی نیست ولی در بعد اقتصادی همگنی و یکپارچگی بالایی در عرصه جهانی بوجود آورده است. بسط و گسترش تجارت یکی از شاخصهای اصلی جهانی شدن امور اقتصادی است. نشانه‌های جدی آن، سرزمین‌زدایی از فعالیتهای اقتصادی، رشد چشمگیر انتقال شرکتها و تجارت میان شرکاء در سرمایه‌گذاریهای مبتنی بر همکاری یا ائتلافهای راهبردی در بخشهای مختلف جهان است. این تحولات از دهه ۱۹۸۰ شتاب گرفته است. بخش عظیمی از پیشرفت اقتصاد جهانی در دهه‌های اخیر مرهون پیشرفت و موفقیت نسبی سیستمهای تجاری چند جانبه مانند «گات» و «سازمان تجارت جهانی» است. مقررات و آزادسازیهای عمده نهادها و قوانین و مقررات مربوطه در امر تجارت جهانی موجب گشته است تا سرمایه‌های بیشتری وارد گردونهٔ تجارت جهانی شود، حجم سرمایه‌گذاریهای فراملیتی افزایش یابد و همگنی اقتصادی تشدید گردد.

از دیگر شاخصهای جهانی شدن در امور اقتصادی، تغییر و تحولات اساسی و گسترده در امر «بازارهای پولی و سرمایه‌ای» است. تحرک سرمایه در بازارهای فراملیتی یکی از ویژگیهای اساسی جهانی شدن‌است. امروزه حجم روزانهٔ تجارت ارز بسیار بیشتر از تجارت کالاست. شاخص دیگر بعد اقتصادی جهانی شدن، «تولید و تجارت» است. در شرایط جدید، تولید کالا ودرآمد خارج از سرزمین ملی و در تعامل و تقسیم کار منطقه‌ای و بین‌المللی با سایر بازیگران انجام می‌شود. دولت و ملتها هر چه بیشتر خواهان افزایش سرمایه‌گذاری شرکتها و سرمایه‌گذاران چند ملیتی در سرزمین

خود هستند. این امر بدان معنی است که با توجه به آزادی و تحرک سرمایه ، کالا و نیروی انسانی تفاوت میان محیطهای تجاری ، اقتصادی داخل و خارج یک کشور به تدریج اهمیت خود را از دست میدهد. آثار ساز و کارهای جهانی شدن در بعد اقتصادی منجر به این می‌شود که سیاستگذاران ملی بخشی از اختیارات خود را از دست رفته ببینند، چراکه دیگر تمامی سیاستهای تنظیم بازار (سرمایه ، کالا) و نظامهای تولید در انحصار و کنترل کامل دولت و ملت قرار ندارد. این امر زمینه ساز تحدید نسبی حاکمیت و استقلال ملی کشورها می‌شود. لذا وجود قوانین متعارف عامل ایجاد محدودیت برای دامنه و حیطهٔ ابعاد اقتصادی امنیت ملی به حساب می‌آید. بنابر این تحول ساختار اقتصاد داخلی برای رشد تجارت بین‌الملل ، سرمایه‌گذاریهای مبتنی بر همکاری ، ایجاد بازارهای جهانی در امور مالی و سرمایه ، گسترش تکنولوژی ارتباطات و تجارت الکترونیکی از جمله عوامل و عناصر مقررات زدائی دولتی در حوزهٔ فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود. بازیگران اصلی این فرآیند جدید ، شرکتها، مصرف کنندگان ، اتحادیه‌ها و دولتها هستند. لذا در شرایط جهانی شدن اقتصاد، راهکارهای مطرح برای دولت و ملت جهت برخورد با پدیده فوق سه حالت ممکن است :

الف ـ انزواگرایی

نفی واقعیتها و تحولات تازهٔ محیطی ساده‌ترین راهکار برای حاکمیت‌هاست. نتیجهٔ این نگرش ، اتخاذ سیاست انزواگرایی است. راهبرد مزبور با توجه به روند جهان در شرایط جدید ، امر پایداری نخواهد بود. دیر یا زود این کشورها از راهبرد و استراتژی انزوایی اتخاذ شده خود دست خواهند کشید و منطق تحولات را خواهند پذیرفت. اما به علّت عدم تصمیم‌گیری عقلایی و مطلوب در زمان مناسب ، فرصتهای قابل توجهی را از دست خواهند دارد و لاجرم در شرایط انفعالی به پذیرش تحولات تن خواهند داد. نمونه این گونه بازگشتها را می‌توان در رویه و رفتار کشورهایی دید که بی توجه به قابلیتها و تواناییهای ملی استفاده مناسب از ابزارهای چانه‌زنی و تدوین مقررات لازم و ... زمان مناسب برای عضویت در گات و سازمان تجارت جهانی را از دست دادند و هم اکنون برای عضویت در آن روز شماری می‌کنند.

ب ـ ادغام

سپردن تمامی اختیارات و امکانات کشور به دست سرمایه‌گذاران و شرکتهای چند ملیتی و تسلیم محض در برابر سیاستگذاران برون مرزی ، راهکار متخذه احتمالی بعضی از کشورها خواهد بود. بدیهی است این راهبرد خصوصاً برای کشورهایی که دارای مزیتها و برتریهای نسبی و از نیروی انسانی کارآمد برخوردار هستند ، راهگشا نیست و آنها را دچار بحرانهای عدیده سیاسی و اقتصادی خواهد نمود. به تعبیری ممکن است این راهبرد «جغرافیا» را برای آن کشورها احیا کند ولی «تاریخ» و حیثیت ملی آنها را زایل خواهد نمود.

ج ـ مشارکت فعالانه از طریق مقررات زدایی

راهکار تازه و اساسی دولت و ملتها در عصر جهانی شدن ، اتخاذ راهبرد مشارکت فعالانه از طریق مقررات زدایی است در این راهبرد کشورها با حفظ نمودن مزیتها و برتریهای نسبی و توانمندیها و قابلیتهای انسانی ، مدیریتی ، بازار و منابع خود ، خواهان تقسیم کار و مشارکت فعالانه در عرصه جهانی و بین‌المللی در تعامل با بازیگران جدید اقتصاد جهانی از طریق وضع قوانین جدی و اصلاح ساختار قوانین قبلی خود می‌شوند.

عنصر تعیین کنندهٔ روند مزبور ، رقابت و سودآوری است که از طریق جلب نظر نهادهاو کارگزاران غیر دولتی در عرصه تولید مهیا می‌شود. هر کشور در راستای منطق جدید، با افزون بخشی به تواناییهای داخلی خود با اتکا به کارگزاران غیر دولتی خویش امنیت اقتصاد ملی خود را تأمین و جامعیت می‌بخشد. جوامعی که از توانایی و زمینه‌های لازم برای تولید مشارکتی و حضور فعالانه در بازارها برخوردار نباشند ، در دهه‌های آتی به حاشیه رانده خواهند شد. در عصر جهانی شدن قدرت اقتصادی همچنان عناصر تعیین کننده در روابط بین‌الملل است ولی وجوه و ابعاد آن به شدت دستخوش تغییر و تحول شده است. قدرت اقتصادی صرفاً در قلمروملی و سیاستهای انزواگرایانه دست یافتنی نیست. قدرت و امنیت اقتصادی دارای ابعاد و اجزای گوناگون و از سوی دیگر متضمن پویایی خاصی است. با عنایت به این تحول و همچنین فشردگی جهان ، باید قدرت مداری دولت و ملتها را در تعامل با دیگران تفسیر کرد. در شرایط نوین جهانی قدرت و امنیت اقتصادی برای جوامع مختلف ، در سایه توجه به برتریهای نسبی و حضور فعالانه در بازارهای رقابتی و همچنین کسب توانایی برای تولید مشارکتی در ابعاد گوناگون فراهم خواهد شد. جهانی شدن شیوه تولید، بخشهای مختلف اقتصادی و کیفیت خدمات را دگرگون و آن را شدیداً متحول ساخته است. با توجه به پیشرفتهای گسترده تکنولوژیکی در عرصه تولید و خدمات رسانی ، تهدیدات برای کشورهای جهان سوم نیز شدیداً افزایش یافته است. چراکه بسیاری از آنها تغییرات بازار را درک نکرده‌اند و از سوی دیگر توانایی به کارگیری تکنولوژی جدید در تولید و محصولات را برای افزایش کمی و کیفی و تنوع بخشیدن به آنها را ندارند. جهانی شدن ، کیفیت تولید و تجارت جهانی را با ارائه استانداردهای بالا ، افزایش داده است. لذا جوامع در صورت عدم آمادگی و توانایی برای رعایت استانداردهای جهانی راه به جایی نخواهند برد و دامنه فعالیت آنها بشدت محدود خواهند شد. بدیهی است نتیجه آشکار این وضعیت کاهش رفاه آحاد جامعه و تشدید بحران کارایی حاکمیت خواهد بود. از این رو یکی از چالشهای امنیتی جوامع در بعداقتصادی درمواجهه بافرآیندجهانی‌شدن، تعدیل قوانین و اصلاح ساختار اقتصادی‌است. کشورهامی توانندباتعامل وهمکاری باصاحبان وتکنولوژی،نه تنهااز دستاوردهای نوین تکنولوژی برخوردارگردند ، بلکه‌افزایش تولیدوبه تبع آن‌ارتقاءرفاه‌عمومی آحاد جامعه را فراهم نمایند.

یکی از راهکارهای بهره‌گیری از تکنولوژی پیشرفته و رعایت استانداردها ، مشارکت فعالانه با

بازیگران جدید اقتصاد جهانی است. هر گاه توجه داشته باشیم که جهانی شدن زمینه فعالیتهای تک روانه دولت و ملت را در عرصه اقتصاد هر چه تنگتر کرده است ، بیش از پیش به اهمیت مقررات زدایی پی می‌بریم. دولت و ملتها دیگر نمی‌توانند به تنهایی موج جدیدی تقاضای متنوع و گستردهٔ آحاد جامعه خود را پاسخگو باشند. نیازهای متنوع راکه بعضاً ریشه در ارتباطات گسترده آحاد مردم با یکدیگر دارد ، باید با دستاوردهای عمده حاصل از فرصتهای بازارهای جهانی پاسخ داد. و این دستاوردها تنها در سایر توانایی و قابلیتهای روزافزون ملی در تعامل با سایر ظرفیتهای منطقه‌ای و جهانی به منصه ظهور خواهد رسید. گام اساسی ورود به تعامل و مقررات زدایی ، عبور از چالشها و بحرانهای داخلی ، بهبود ساختارها ، اصلاح رفتارها و ایجاد زمینه برای بازیگران غیر دولتی در عرصه اقتصاد ملی و باز گشودن میدان رقابت برای رقابت کنندگان است.

با توجه به وضع قوانین و اصلاح ساختار اقتصادی صورت گرفته در کشورهای مختلف جهت جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی و اثر آن بر رشد و توسعه اقتصادی کشورهای میزبان و تجارت بین‌الملل ، نظر چند تن از اندیشمندان اقتصادی از جمله موتا و نومن و سایرین را مطرح می‌کنیم. موتا و نومن [۱] معتقدند که تاثیر جهانی شدن اقتصاد بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی. میزان تاثیرگذاری بر اقتصاد کشور میزبان رابطه مثبت دارد بطوری که افزایش اندازه کشور منجر به سرمایه گذاری مستقیم خارجی پراکنده می‌شود اما بهبود دسترسی به بازار موجب سرمایه گذاری مستقیم خارجی با جهت‌گیری صادراتی شده و احتمال بیشتری دارد اقتصادهای ادغام شده از ثمرهٔ سرمایه گذاری مستقیم خارجی بهره‌برداری بیشتری نمایند. کاراژ [۲] نشان می‌دهد ، سهم سرمایه گذاری مستقیم خارجی نسبت به سهم سرمایه گذاری اسنادی از کل سرمایه گذاری خارجی در کشور اسلواکی در حال افزایش است و از سرمایه گذاری خارجی بر رشد صادرات آن کشور مثبت و بسیار قوی می‌باشد. گراهام [۳] می‌گوید بین سرمایه گذاری مستقیم خارجی و صادرات کشورهای آسیای جنوب شرقی ، کشورهای اروپایی و جهان همبستگی مثبتی وجود دارد و بین انباشت سرمایه گذاری مستقیم خارجی و واردات بخش کارخانه‌ای آمریکا نیز رابطهٔ مثبت ولی ضعیفی دیده می‌شود. از نظر سازمان تجارت

---

1 - Motta , M. and Norman, G (1996) Does Economic Integration Cause Foreign Direct Investment ? International Economic Review , Vol 37 , No. 4 pp. 757 - 783

2 - Karasz, p. (1996) Foreign Investment in Slovakia and its Macroeconomic Impact , FDI and Transition the Case of The Visegrad countries , Budapest , pp. 97 - 101.

3 - Graham . E. M. (1996) On the Relationship Among Direct Investment and International Trade in the Manufacturing Sector , Empirical Results foe the U.S. and Japan Unpublished.

جهانی [۱] سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تجارت بین‌المللی عموماً پشتیبان یکدیگرند و با یکدیگر نقش اصلی را در جهانی شدن اقتصاد ایفا می‌کنند. همچنین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی موجب افزایش تحرک بین‌المللی و در نتیجه استفاده کاراتر از عرضه جهانی سرمایه و تکنولوژی ، تشکیلات سازمانی ، مدیریت و مهارتهای بازاریابی می‌شد. بارل و پین [۲] با تمرکز بر نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در انتقال تکنولوژی ، نتیجه می‌گیرند نوع سرمایه‌گذاری در شور میزبان بستگی به ویژگیهای آن کشور دارد و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باعث رشد اقتصادی می‌شود . این دو همچنین نشان داده‌اند که انباشت خروجی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اثر مهمی بر عملکرد صادراتی ۴ کشور انگلستان ، آلمان، فرانسه و سوئد دارد. بری و بارگلی [۳] معتقدند جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور ایرلند، نرخ بازدهی فعالیتها را افزایش داده ،کشور را از مزیت مهارتهای سطح بالاتر بهره‌مند کرده و بر اشتغال اثر مثبت داشته است. بایوسی و لیپورث [۴] می‌گویند جریان خروجی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از ژاپن اثر موقت بر صادرات آن کشور داشته اما بین سالهای ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵ این جریان خروجی سرمایه موجب افزایش واردات ژاپن شده است. پاتانایک و سوامی [۵] معتقدند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی موجب افزایش صادرات هند شده اما واردات را نیز افزایش داده است. در ضمن سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اثر مثبتی بر رشد اقتصادی هند داشته است. «سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی عبارت است از سرمایه‌گذاریهایی که به منظور کسب منفعت دائمی و همیشگی در موسسه و نهادهای مستقر در کشوری غیر از کشور سرمایه‌گذار صورت می‌گیرد و نتیجه آن کسب حق رای موثر در مدیریت شرکت (یا موسسه) می‌باشد.» [۶] بر اساس تعریف فوق تجربات شیرین و موفق بعضی از کشورهای جهان به خصوص کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تاثیر مثبت آن بر اقتصاد ملی این کشورها از یک سو و تجربیات نه چندان موفق کشورهای در حال توسعه به خصوص

---

1 - WTO (1996) Trade and Foreing Direct Investment Annual Report , Vol. pp 43 - 81.

2 - Barrell , R. and Pain , N. (1997) Foreign Direct Investmic Technological change and Economic Growth Within Europe, The Economic Journal , Vol 107 , No.445 , pp. 1770 - 1786.

3 - Barry , F. and Bradley , J , (1997) FDI abd Trade , The trish Host Country Experience , Economic Journal , Vol.107 , No. 445 , pp. 1798 - 1811.

4 - Bayoui,T.and Lipworth,G.(1997) Japanese Foreign Direct Investment and Regional Trade.IMF Working Paper (wp97/103)

5 - Pattanik, S. and Swamy B.N.A. Asia Pacific Tech Monitor , Vol 14 , No. 5 , pp 27 - 35

6 - Coyne , Edward J. 1995 Targeting Foreing Direct Investment , Boston Dordrecht / London , pp 15 - 36

کشورهای آمریکای جنوبی از پذیرش سرمایه‌های خارجی به صورت وام و تسهیلات به دلیل ناتوانی در تخصیص بهینه منابع از سوی دیگر ، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و طرق مختلف جذب آن ، باعث تعدیل سیاستها و خط مشی‌های اقتصادی در زمینه رشد و توسعه کشورها شده است. همچنین روند «جهانی شدن» یعنی روند فزاینده ارتباط و ادغام اقتصاد کشورهای جهان نیز بر اهمیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بیش از پیش افزوده است. به طوری که انباشت سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی در جهان که در سال ۱۹۹۰ به ۱۵۰۰ میلیارد دلار بالغ می‌شد در سال ۱۹۹۳ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار و در سال ۱۹۹۶ به ۳۲۰۰ میلیارد دلار رسیده است که در این میان سهم کشورهای در حال توسعه از جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از ۱۷٪ در سال ۱۹۹۰ به ۳۶/۹ ٪ در سال ۱۹۹۶ سر زده است. (۱)

وضع و اصلاح مقررات دولتی درکشورهای جنوب شرق آسیا(ASEAN)

اندونزی

در دوران سوکارنو ، دولت اندونزی صنایع کشور را ملی اعلام کرد که این تصمیم تاثیری منفی بر تولید گذاشت و در نتیجه از سال ۱۹۵۷ تا ۱۹۶۷ هیچ گونه سرمایه‌گذاری خارجی در اندونزی انجام نگرفت. در دورهٔ سوهارتو با تصویب قانون سرمایه‌گذاری خارجی در سال ۱۹۶۷ ، سرمایه‌گذاری خارجی در اندونزی افزایش یافت (۲). سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در اندونزی در دو بخش نفت و غیر آن انجام پذیرفته است. آمریکا بزرگترین سرمایه‌گذار در بخش نفت و ژاپن بزرگترین سرمایه‌گذار در بخش غیر نفت است. در بخش نفت تا سال ۱۹۹۵ بالغ بر ۴/۵ میلیارد دلار توسط شرکتهای آمریکایی سرمایه‌گذاری شد و در بخش غیر نفت در سال ۱۹۹۰ معادل ۹ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده است. منظور از بخش غیرنفت در اندونزی عبارت از صنایع، معادن ، جنگل و بانکداری است.

طبق قانون سرمایه‌گذاری خارجی مصوب ۱۹۶۷ در اندونزی ، شریک داخلی (اندونزیایی) نباید کمتر از ۲۰ درصد سهم داشته باشد و در طول ۱۰ سال سهم شریک داخلی باید به ۵۱ درصد افزایش یابد. البته در سالهای اخیر به شریک خارجی اجازه داده شده است تا ۹۵ درصد سهم داشته باشد و سهم شریک داخلی تا ۵۱ درصد برای یک دورهٔ ۲۰ ساله فزونی می‌گیرد. همانطورکه از جدول ۵ پیداست سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در اندونزی از ۸۳ میلیون دلار در سال ۱۹۷۰ به ۴۶۷۷ میلیون‌دلاردرسالهای ۱۹۹۷ رسیده‌است‌ودراکثرسالهای مورد بحث روندی رو به افزایش داشته است.

---

1 - IMF , 1998 , UNCTAD , 1997

2 - Poot , H. and others (1990) Industrialisation and Trade Indonesia.

نتایج اصلاح مقررات دولت اندونزی به شرح زیر است :

- مقبولیت دولت اندونزی نزد نهادهای اقتصادی جهان
- حذف کنترلهای ارزی
- اصلاح بازار عوامل تولید از جهت بازار کار و تکیه به مکانیزمهای بازار آزاد به دلیل وجود منابع طبیعی و مواد اولیهٔ ارزان و دستمزد مناسب برای نیروی کار
- ارائه کالا و خدمات متناسب با بازار وسیع و گسترده داخلی
- داشتن روابط سیاسی ملایم و مسالمت‌آمیز با همه کشورهای جهان.

البته سرمایه‌گذاران خارجی در اندونزی با محدودیتهایی هم روبرو هستند که برای حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی برقرار شده‌اند. این محدودیتها عبارتند از :

- مجاز نبودن بازاریابی شرکتهای خارجی و لزوم اقدام از طریق توزیع کنندگان داخلی
- عدم امکان اخذ وام از بانکهای داخلی

تایلند

در سال ۱۹۷۷ با تصویب قانون گسترش سرمایه‌گذاری در تایلند «هیئت سرمایه‌گذاری» با هدف گسترش و تسهیل روند صنعتی شدن تایلند و توسعهٔ زمینه‌های اقتصادی علاوه بر جنبه‌های کشاورزی و تجاری تأسیس شد. این هیئت تایلند را به سه منطقه تقسیم کرد تا از این طریق برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ایجاد انگیزه لازم بکند، بازارهای صادراتی به وجود آید و نهایتاً منجر به کسب درآمد ارزی برای تایلند گردد. معیارهای عمدهٔ تصویب طرحهای سرمایه‌گذاری در تایلند عبارتند از میزان تقاضای بازار ، هزینهٔ تولید ، ارزش افزودهٔ مربوط به محصولات ، نسبت بدهی به سرمایهٔ ثبت شده شرکت جدید، روشهای تولید و ماشین‌آلات مدرن.

برخی از قوانین و سیاستهایی که برای تشویق سرمایه‌گذاری خارجی در تایلند اتخاذ شده است به شرح ذیل می‌باشند :

۱ - در برخی از مناطق معافیت مالیاتی شامل ماشین‌آلاتی می‌شود که محصول تولیدی آن صادر می‌شوند وضع شد.

۲ - در برخی از مناطق ، سرمایه‌گذاران از ۵۰ درصد معافیت مالیاتی برخوردار شدند.

۳ - معافیت مالیاتی سه تا پنج سال برای پروژه‌هایی که سالانه دست کم یک میلیون دلار درآمد ارزی داشته باشند یا ناظر بر فعالیتهای اساسی کشاورزی باشند یا حداقل دویست نفر از کارکنان تایلندی تمام وقت استخدام کنند یا کارخانه را در اماکن صنعتی تایلند تأسیس نمایند، برقرار شد.

در کشور تایلند برای سرمایه‌گذاران مستقیم خارجی محدودیتهایی اعمال می‌شد که اهم آن عبارت بود از :

۱ ـ تولید نباید صرفاً برای توزیع داخلی باشد.
۲ ـ ۵۱ درصد سهام بایستی متعلق به اتباع تایلند باشد.
۳ ـ اگر پروژهٔ سرمایه‌گذاری مربوط به بخشهای کشاورزی ، دامپروری ، ماهیگیری استخراج‌معادن وخدمات‌باشدباید بیش از ۶۰ درصد سهام متعلق به اتباع تایلند باشد.

همانطور که از جدول ۵ پیداست سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در تایلند از ۴۳ میلیون دلار در سال ۱۹۷۰ به ۳۰۲۹ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ رسید . سرمایه گذاری مستقیم خارجی از سال ۱۹۸۸ رشد بیشتری داشته است.

نتایج اصلاح مقررات دولت تایلند به شرح زیر است :

ـ به وجود آمدن ثبات سیاسی
ـ بالا رفتن کیفیت نیروی انسانی تایلند نسبت به سایر کشورهای آ.سه.آن
ـ تکیه بر مکانیزم بازار آزاد نیروی کار موجب پایین نگه داشتن سطح دستمزدها گردید
ـ صنایع ملی فراوان موجب جذب سرمایه‌های خارجی گردید
ـ وسایل و امکانات زیربنایی مناسب به وجود آمد
ـ مطرح شدن تایلند در جنوب شرقی آسیا به عنوان پل ارتباطی کشورها به لحاظ موقعیت استراتژیک و وضع قوانین جدید
ـ ایجاد سابقهٔ خوب در خصوص احترام به پیمانهای اقتصادی و بازرگانی
ـ ایجاد بازارهای بزرگ مصرف در حال رشد برای محصولات صنعتی در داخل کشور

سنگاپور

با ایجاد کانال سوئز در مصر در دههٔ ۱۸۶۰ ، سنگاپور به صورت یکی از بنادر عمدهٔ کشتیهای مسافربر و حمل و نقل کالاها میان شرق دور و اروپا درآمد. سنگاپور یک مرکز کلیدی ، یک پایگاه صادراتی و صنعتی عمده ، یک مرکز توریستی و خدماتی اساسی و یکی از بزرگترین مناطق نفتی جهان است و سنگاپور پرترافیک‌ترین بندر جهان از لحاظ عبور کالاهای مختلف می‌باشد و دارای یکی از پیشرفته‌ترین فرودگاهها و شبکه‌های ارتباطی است. سنگاپور سومین مرکز پالایش نفت جهان پس از هوستون و روتردام هلند است. نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سنگاپور بسیار اساسی است و ژاپن بیشترین سهم را در سرمایه‌گذاری در سنگاپور داراست. سنگاپور به منظور حل مشکل بیکاری و ایجاد شغل ، تلاشهایی برای وضع قوانین جدید و اصلاح ساختار اقتصادی خویش برای توسعه ، سرمایه‌گذاری در صنایع صادراتی با تکنولوژی کاربر به عمل آورد. از جمله اقدامات و سیاستهایی که برای جذب سرمایه‌های خارجی اتخاذ نمود می‌توان موارد ذیل را شمرد :

۱ ـ معافیتهای مالیاتی برای درآمدهای اضافی ناشی از توسعه سرمایه

۲ ـ اجازهٔ بخشودگی مالیاتی معادل ۹۰ درصد برای سرمایه‌گذاران با صلاحیت و به مدت ۱۵ سال
۳ ـ بخشودگی مالیاتی بهرهٔ وامهای خارجی، حق اختراع دانش فنی و هزینه‌های کمک فنی

با توجه به این سیاستها ، پس از سال ۱۹۶۷ ، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سنگاپور رونق گرفت. دولت سنگاپور در برنامه‌های توسعه خود طی دورهٔ ۸۴ـ ۱۹۷۹ با هدف بازسازی ساختارهای اقتصادی تاکید داشت که مسئولیتهای غیر ضروری را بر سرمایه‌گذاران خارجی تحمیل ننماید و معتقد بود که نمی‌توان حدود مشخصی را برای بازرگانی داخلی اختصاص داد و نمی‌توان شرکتهای خارجی را مجبور به مشارکت یا همکاری با شرکتهای داخلی نمود.

دولت سنگاپور با تشکیل مجمع توسعهٔ اقتصاد در زمینهٔ افزایش سرمایه‌گذاری با ایجاد ۲۲ دفتر در کشورهای آمریکا ، ژاپن و اروپا تلاشهای خود را تشدید نمود. دولت یازده صنعت حمایتی و ابتدایی را برای توسعه مشخص نمود. به طور کلی تجربه دوره‌های مختلف توسعه در سنگاپور نشان می‌دهد که یکی از سیاستهای مهم و کلیدی دولت عبارت از تکیه بر بخش خصوصی ، به ویژه شرکتهای فراملیتی برای ایجاد و هدایت سرمایه‌گذاریها است. با توجه به جدول ۵ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سنگاپور در سال ۱۹۷۰ معادل ۹۶ میلیون دلار بود که در سال ۱۹۹۷ به ۸۶۳۱ میلیون دلار رسید. رشد چشمگیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سنگاپور از سال ۱۹۷۹ آغاز شد.

مالزی

مالزی از دو قسمت غربی و شرقی تشکیل شده و در برخی سالها رشد تولیدی بالایی داشته است ، به طوری که در سال ۱۹۸۹ رشد اقتصادی مالزی ۱۲/۶ درصد و نرخ تورم آن ۲/۸ درصد بود. مالزی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در میان کشورهای خاور دور موفقیت ویژه‌ای داشته است.

عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی به مالزی عبارتند از :

- وضع قوانین جدید به عنوان مشوقهای مالیاتی
- وضع قوانین ، اصلاح کیفیت نیروی کار ، از طریق آموزش
- وضع قوانین جذب توریست جهت آشنایی سرمایه‌گذاران خارجی با کشور مالزی
- وضع قوانین جدید جهت ایجاد ثبات سیاسی نسبی
- تکیه بر سیاستهای بازار آزاد و مکانیزم رقابت در بازار عوامل تولید جهت پایین نگه داشتن دستمزدها

البته برخی از عوامل از قبیل مقررات و سیاستهای جدید اقتصادی ، کوچک بودن بازار داخلی و تبلیغات منفی در رابطه با سرمایه‌گذاری شرکتهای آمریکایی بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در مالزی اثرات منفی داشته است. به هر حال سرمایه‌گذاران خارجی مالکیت $\frac{1}{3}$ کل صنایع مالزی را در دست دارند. سرمایه‌گذاران خارجی در مالزی نسبت به انواع مختلف محرکها از قبیل رقابت

بین‌المللی ، بیشتر از سرمایه‌گذاران داخلی عکس‌العمل نشان می‌دهند.

دولت مالزی در اجرای سیاستهای تجاری خود با هدف توسعه سرمایه‌گذاری خارجی در کشور برای شرکتهای فراملیتی مرکز امور عملیاتی در مالزی را تأسیس نمود و شرکتهایی که وضعیتهای آنها با شرایط در نظر گرفته شده برای مرکز امور عملیاتی مطابقت داشته است از پرداخت مالیاتهای مربوط به کسب امتیاز و واگذاری سود سهام و حق مدیریت دست کم به مدت پنج سال معاف خواهند بود. معافیت مزبور می‌تواند مجموعاً تا ۱۰ سال تمدید شود که تصمیم‌گیری در این زمینه با وزارت دارایی مالزی است. در مجموع می‌توان کاهش میزان مالیاتهای مختلف را عاملی مؤثر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی به مالزی تلقی نمود. بر اساس جدول ۵ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در مالزی در سال ۱۹۷۰ معادل ۹۴ میلیون دلار بود که در سال ۱۹۹۷ به ۵۱۰۶ میلیون دلار رسید. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی درمالزی در سالهای ۱۹۷۴ ، ۱۹۸۰، ۱۹۸۹ و ۱۹۹۲ رشد ویژه‌ای داشته است.

جدول ۵ـ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (میلیون دلار)

سال /کشور	اندونزی	تایلند	سنگاپور	مالزی
۱۹۷۰	۸۳	۴۳	۹۳	۹۴
۱۹۷۱	۱۳۹	۳۹	۱۱۶	۱۰۰
۱۹۷۲	۲۰۷	۶۸	۱۶۱	۱۱۴
۱۹۷۳	۱۵	۷۷	۳۵۳	۱۷۲
۱۹۷۴	۴۹	۱۸۹	۳۴۰	۵۷۱
۱۹۷۵	۴۷۶	۸۶	۲۹۲	۳۵۰
۱۹۷۶	۳۴۴	۷۹	۲۳۱	۳۸۱
۱۹۷۷	۲۳۵	۱۰۶	۲۹۱	۴۰۶
۱۹۷۸	۲۷۹	۵۶	۳۰۰	۵۰۰
۱۹۷۹	۲۲۶	۵۵	۸۳۶	۵۷۳
۱۹۸۰	۱۸۰	۱۹۰	۱۲۳۶	۹۳۴
۱۹۸۱	۱۳۳	۲۹۱	۱۶۶۰	۱۲۶۵
۱۹۸۲	۲۲۵	۱۹۱	۱۶۰۲	۱۳۹۷
۱۹۸۳	۲۹۲	۳۵۰	۱۱۳۴	۱۲۶۱
۱۹۸۴	۲۲۲	۴۰۱	۱۳۰۲	۷۹۷
۱۹۸۵	۳۱۰	۱۶۳	۱۰۴۷	۶۹۵
۱۹۸۶	۲۵۸	۲۶۳	۱۷۱۰	۴۸۹
۱۹۸۷	۳۵۸	۳۵۲	۲۸۳۶	۴۲۳
۱۹۸۸	۵۷۶	۱۱۰۵	۳۶۵۵	۷۱۹
۱۹۸۹	۶۸۲	۱۷۷۶	۲۸۸۷	۱۶۶۸
۱۹۹۰	۱۰۹۳	۲۴۴۴	۵۵۷۵	۲۳۳۲
۱۹۹۱	۱۴۸۲	۲۰۱۴	۴۸۸۷	۳۹۹۸
۱۹۹۲	۱۷۷۷	۲۱۱۳	۲۲۰۴	۵۱۸۳
۱۹۹۳	۲۰۰۴	۱۸۰۴	۴۶۸۶	۵۰۰۶
۱۹۹۴	۲۱۰۹	۱۳۶۶	۸۳۶۸	۴۳۴۲
۱۹۹۵	۴۳۴۶	۲۰۶۸	۷۳۸۶	۴۱۷۸
۱۹۹۶	۶۱۹۴	۲۳۳۶	۷۴۴۴	۵۰۷۸
۱۹۹۷	۴۶۷۷	۳۰۲۹	۸۶۳۱	۵۱۰۶

مأخذ : (IMF , 1997 : 1998)

مدلهای تجربی برآورد شده برای کشورهای مورد مطالعه

شکل کلی توابع مورد مطالعه بر اساس نظریات متعارف اقتصادی به صورت معادله خطی در نظر گرفته شده است. ارزیابی تلاشهای دولتها برای کاستن از نقش اقتصادی خویش از طریق قانونگذاری و مقررات زدایی با مطالعه اثر تغییر شاخصهای روند رشد تولید ناخالص داخلی، صادرات و واردات کالا و خدمات ، جمعیت و تورم بر روی روند رشد مصرف دولت صورت گرفته

است. ضریب منفی متغیر روند رشد صادرات در مدلهای برآورد شده همگی نشان می‌دهد که جهت افزایش صادرات دولتها بیش از پیش مقررات‌زدایی کرده و به مکانیزمهای بازار آزاد وبخش خصوصی تکیه نموده‌اند. متفاوت بودن ضریب روند رشد واردات در مدلهای تخمین زده شده نشأت گرفته از بافت متفاوت ساختار اقتصادی این کشورهاست. در کشورهایی که واردات تحت تاثیر سیاستهای دولتی است ضریب این تغییر مثبت است و بالعکس در کشورهایی که واردات کالا و خدمات تحت تاثیر سیاستهای دولتی نبوده بلکه تحت تاثیر مکانیزم بازار آزاد قرار داشته ، ضریب متغیر منفی است.

نتایج تخمین

بهترین حالت تخمین الگو برای کشورها بر اساس معادلات مربوطه به شرح زیر است :

اندونزی

اثر روند رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) بر روند رشد مصرف دولت (G) مثبت است. با افزایش تولید ناخالص داخلی میزان مصرف دولت نیز افزایش یافته و بالعکس روند رشد صادرات (Ex) و واردات (IM) بر روند رشد مصرف دولت منفی است. این موضوع نشان می‌دهد که دولت با کمترین حجم دخالتهای خود را در اقتصاد از طریق مقررات‌زدایی موجبات افزایش تجارت خارجی را فراهم می‌کند. روند رشد جمعیت (p) نیز دارای اثرگذاری مثبت است و این از نظر تئوریک درست است که دولت اندونزی با قبول رفاه و تامین اجتماعی بیشتر برای جمعیت در حال افزایش کشور خویش تقاضای خود را از اقتصاد ملی افزایش می‌دهد. اثر تورم (F) منفی است.

جدول ۶ـاندونزی

Dependent Variable : G
Method : Least Squares
Date : 12/01/03 Time : 08 : 30
Sample (adjusted) : 1972 1996
Included observations : 25 after adjusting endpoints
Convergence achieved after 7 iterations

Variable	Coefficient	Std.Error	t - Statistic	Prob.
C	-35.25122	8.333635	-4.229993	0.0005
GD	1.279993	0.686383	1.864839	0.0786
EX	-0.254311	0.114491	-2.221237	0.0394
IN	-0.025506	0.107879	-0.236435	0.8158
P	19.47506	3.921623	4.966071	0.0001
F	-0.224910	0.159594	-1.409261	0.1758
AR (1)	-0.658028	0.176374	-3.730880	0.0015
R - squared	0.621555	Mean Dependent var		7.980400
Inverted Ar Roots	-.66			

تایلند

اثر منفی نسبت روند رشد تولید ناخالص داخلی بر روند رشد صادرات (GD1) بر روند رشد مصرف دولت (G) تایید حرکت دولت این کشور در زمینه کاهش دخالتهای دولت از طریق مقررات‌زدایی است. اثر مثبت روند رشد جمعیت (P) و تورم (F) بر رشد مصرف دولت نشان‌دهنده پذیرش مسئولیت دولت تایلند در قبال جمعیت این کشور و افزایش بودجه دولت همراه با افزایش قیمتهاست. اثر مثبت نسبت روند رشد تولید ناخالص داخلی بر روند رشد واردات (GD2) تاثیرپذیری واردات کشور از سیاستگذاریهای دولت است. ترکیب واردات و ورود کالای غیرمصرفی بیانگر اهمیت آنها در الگو تولید ناخالص داخلی است.

جدول ۷ـ تایلند

Dependent Variable : G
Method : Least Squares
Date : 11/30/03 Time : 23 : 41
Sample (adjusted) : 1975 1997
Included observations : 23 after adjusting endpoints
Convergence achieved after 12 iterations

Variable	Coefficient	Std.Error	t - Statistic	Prob.
C	-6.149617	4.028132	-1.526667	0.1452
GD1	-2.230046	0.982174	-2.270520	0.0365
GD2	0.416280	0.120122	3.4654727	0.0030
P	6.702391	2.432969	2.754820	0.0135
F	0.426281	0.312705	1.363203	0.1906
AR (1)	0.236112	0.275435	0.857234	0.4032

R - squared	0.622507	Mean Dependent var	7.165217
Adjusted R - squared	0.511480	S.D. dependent var	5.428459
S.E. of regression	3.795180	Akaike info criterion	5.727272
Sum squared resid	244.7286	Schwarz criterion	6.020488
Log Likelihood	-59.82913	F - statistic	5.606787
Durbin - Watson stat	1.735636	Prob (F - Statistic)	0.003128

Inverted Ar Roots .24

سنگاپور

این کشور در میان چهار کشور مورد مطالعه بیشتر از همه دست به قانونگذاری و مقررات‌زدایی دولتی کرده است. به طوری که اثر منفی متغیرهای روند رشد تولید ناخالص داخلی (GD)، صادرات (Ex) و واردات (IM) کالا و خدمات نشان از این مطلب دارند. دولت این کشور با کاهش دخالتهای خویش در اقتصاد موجب افزایش متغیرهای فوق شده است. ضریب مثبت روند رشد جمعیت (P) و تورم (F) نشان می‌دهد که دولت این کشور به لحاظ رعایت حال جمعیت و تورم رو به رشد، مصرف

خود را افزایش داده است و اگر نرخ روند رشد متغیرهای فوق (جمعیت و تورم) کاهش یابد ، انتظار کاهش مصرف دولت دور از ذهن نخواهد بود.

جدول ۸ـ سنگاپور

Dependent Variable : G
Method : Least Squares
Date : 12/01/03 Time : 07 : 10
Sample (adjusted) : 1977 1995
Included observations : 25 after adjusting endpoints
Convergence achieved after 16 iterations

Variable	Coefficient	Std.Error	t - Statistic	Prob.
C	8.151343	5.621533	1.450021	0.1727
GD	-0.604029	0.366154	-1.649659	0.1249
EX	0.350617	0.556866	-0.629626	0.5407
IN	0.264537	0.621821	-0.425423	0.6781
P	5.2758546	3.370259	1.565415	0.1435
F	0.391025	0.452729	0.863706	0.4047
AR (1)	-0.408455	0.305809	-1.335655	0.2064

R - squared	0.789592	Mean Dependent var	6.875368
Adjusted R - squared	0.684388	S.D. dependent var	6.521348
S.E. of regression	3.663673	Akaike info criterion	5.712119
Sum squared resid	161.0700	Schwarz criterion	6.060070
Log Likelihood	-47.26513	F - ststistic	7.505335
Durbin - Watson stat	1.904055	Prob (F - Statistic)	0.001634

Inverted Ar Roots -.41

مالزی

ضریب منفی روند رشد صادرات کالا و خدمات (Ex) نشان دهنده رابطه معکوس این متغیر با روند رشد مصرف دولت (G) است. با کاهش تصدی‌گری دولت و عملکرد مکانیزم اقتصاد بازار ، صادرات این کشور افزایش بیشتری می‌یابد. روند رشد واردات کالا و خدمات (IM) در مدل با ضریب مثبت نشان دهنده تاثیرپذیری واردات کالا و خدمات از سیاستهای دولتی است. روند رشد جمعیت (P) و تورم (F) نیز اثر معکوس بر روس مصرف دولت داشته است.

جدول ۹ـ مالزی

Dependent Variable : G
Method : Least Squares
Date : 12/01/03 Time : 07 : 57
Sample (adjusted) : 1971 1996
Included observations : 25 after adjusting endpoints
Convergence achieved after 7 iterations

Variable	Coefficient	Std.Error	t - Statistic	Prob.
C	26.21431	14.53026	1.804118	0.0863
GD	0.130471	0.465160	0.280487	0.7820
EX	-0.649154	0.223929	-2.898923	0.0089
IN	0.397777	0.144532	2.752178	0.0123
P	-6.807819	5.096597	-1.335758	0.1966
F	-0.073981	0.373924	-0.197851	0.8452

R - squared	0.512071	Mean Dependent var	7.299231
Adjusted R - squared	0.390089	S.D. dependent var	6.157706
S.E. of regression	4.808972	Akaike info criterion	6.178018
Sum squared resid	462.5243	Schwarz criterion	6.468348
Log Likelihood	-74.31423	F - statistic	4.197913
Durbin - Watson stat	2.068685	Prob (F - Statistic)	0.009023

نتیجه‌گیری

تغییر مبنای اندیشه توسعه در ادبیات اقتصاد توسعه ، جهانی شدن تولید و خدمات و دگرگونی محیط بین‌المللی و نیاز داخلی به رشد اقتصادی از عوامل بنیادی قانونگذاری و مقررات زدایی دولتی به حساب می‌آید. گرایش فزاینده به خصوصی سازی، خارج شدن دولت از فعالیتهای اقتصادی و مقررات زدایی و همچنین فروش دارایی‌های عمومی و توسل شدن دولتها به ابزارهای بازار موجب مطرح شدن بخش خصوصی به عنوان موتور محرکه اقتصادها شد. دولتها با آزاد نمودن فعالیتهای بخش خصوصی در جهت جلب همکاری اقتصادی شرکتهای چند ملیتی برآمدند تا از این طریق به نیاز داخلی مبنی بر رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی جواب مثبت بدهند. همچنین جهانی شدن تولید و خدمات باعث گسترش فعالیتهای تجارت بین‌الملل شد. لزوم ارائه خدمات ، بازرگانی، طراحی ، بازاریابی ، حمل و نقل ، ارتباطات ، بانکداری ، بیمه و غیره سبب شد که کشورهای توسعه یافته در کشورهای در حال توسعه سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی داشته باشند این فعالیت و جلب نظر سرمایه‌گذاران خارجی برای کشورهای سرمایه‌پذیر تنها از طریق ایجاد اعتماد و فضای اقتصادی داشته باشند این فعالیت و جلب نظر سرمایه‌گذاران خارجی برای کشورهای سرمایه‌پذیر تنها از طریق ایجاد اعتماد و فضای اقتصادی ممکن که همانا مقررات زدایی و وضع قوانین جدید است میسر شده است. قانونگذاری و مقررات زدایی دولتی که کشورهای مورد مطالعه باعث به وجود آمدن شرایط فوق گردیده است ، بطور اختصار مطرح می‌شود :

۱ ـ به وجود آمدن ثبات سیاسی و اقتصادی ، سیاستهای کلان اقتصادی و مجموعه قوانین و مقررات حاکم بر فعالیتهای اقتصادی در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در راستای اعتمادسازی جهانی و ثبات سیاسی و اقتصادی تدوین شده است.

۲ ـ باز شدن اقتصاد کشور : غالب سیاستها در جهت آزادسازی تجاری و اقتصادی بوده است تا تعادل اقتصادی کشور با تکیه بر اهرمهای بازار رقابت تنظیم گردید تا دخالتهای اقتصادی دولت ، لذا حاکمیت مکانیزم عرضه و تقاضا بر بازارهای چهارگانه اقتصاد پذیرفته شد.

۳ ـ شفاف شدن قوانین و سیاستها در قبال سرمایه‌گذاران خارجی ، مقررات مربوطه به شکلهای مالکیت ، مقررات ارزی ، تضمین اصل و سود سرمایه ، قوانین مالیاتی ، مقررات صادرات و واردات به صورت واضح برای سازمانها و نهادهای اقتصادی جهان تدوین گردید.

۴ ـ آموزش و توسعه منابع انسانی ، در جهت ایجاد کارایی بیشتر نیروی انسانی علاوه بر ایجاد زیرساختهای اقتصادی مانند شبکه راهها ، بنادر ، سیستم ارتباطی ، صنایع عمومی ، نحوه آموزش نیروی‌انسانی‌وایجادنیروی‌کارماهرجهت‌بالارفتن‌کارایی‌هرواحدسرمایه قوانین جدید مقرر گردید.

۵ ـ گسترش بازارهای داخلی ، بازارهای گسترده و توسعه یافته داخلی در کشورهای سرمایه‌پذیر از عوامل مهم جذب سرمایه‌های خارجی محسوب می‌شود. وجود بعضی از قوانین مانند حمایت از فرهنگ مصرف داخلی یا ملی مانع بزرگی برای گسترش بازارهای داخلی است. وضع قوانین تعدیل فرهنگ مصرف ملی ، کمک شایانی برای بوجود آمدن فضای جدید اقتصادی هر مشوقی برای سرمایه‌گذاران خارجی بوده است.

مدیریت ریسک در امر صادرات غیرنفتی

سیّد داود زارع اسکندری [1]

۱ـ مقدمه

ریسک جز لاینفک فعالیت بنگاهها و موسسات اقتصادی است تا جایی که کلیه موقعیتهای تصمیم‌گیری با حداقل طیفی از ریسکها روبرو است. واقعیت این است که اجتناب کامل از ریسک امکان‌پذیر نبوده و شاید عقلایی نیز نباشد چراکه کسب بسیاری از موقعیتها و منافع اقتصادی با وجود پذیرش ریسک امکان‌پذیر می‌باشد. از سوی دیگر مواجهه با ریسک ، شرایط و الزامات خاصی می‌طلبد تا با پذیرش سطح قابل قبولی از آن امکان دسترسی به منافع بیشتری فراهم گردد. امروزه در دنیا کسب سودهای فراوان و بیش از حد متعارف تنها با پذیرش ریسکهای بالا امکان‌پذیر می‌باشد.

محققین و متخصصین با دیدگاههای مختلف سعی در تعریف و تفسیر ریسک داشته‌اند تا جایی که در کوتاهترین تعریف آن را «درجه عدم اطمینان به نتایج آتی می‌نامند» و افزایش این درجه عدم اطمینان به منزله ریسک بیشتر است. ریسک دارای جنبه‌های کیفی و کمی است که همین امر آن را به یکی از پویاترین رشته‌های علمی جهان تبدیل کرده است که با پیشرفتهای به عمل آمده در زمینه ریاضیات و رایانه ، امکان اندازه‌گیری و سنجش آن بیش از پیش فراهم شده است. امروزه اندازه‌گیری ریسک نه تنها مورد توجه شرکتها و موسسات مالی است بلکه سرمایه‌گذاران ، قانون‌گذاران و ناظران بازار نیز به آن گرایش دارند.

شرکتها و افرادی که در بخش بازرگانی خارجی فعالیت می‌کنند به دلیل گسترش فعالیتها و گستردگی بازار ، در معرض ریسکهای بیشتر و قویتر واقع‌اند چرا که علاوه بر پذیرش ریسکهای داخلی با ریسکهایی بیرونی نیز مواجه می‌باشند.

از آنجا که فعالیت صادرکنندگان و شرکتهای بازرگانی در ایران به دلیل عدم ثبات قوانین و مقررات، تمرکز تولید و صادرات و دولتی بودن بخش اعظمی از فعالیتها با ریسکهای بیشتری مواجه است و برای ادامه فعالیت نیاز مبرمی به کنترل و مدیریت ریسک وجود دارد تا جایی که نبود مدیریت

---

۱ - رئیس هیات مدیره و مدیر عامل

ریسک در بسیاری از موارد می‌تواند مقدمات حذف و یا ورشکستگی آنان را فراهم آورد.

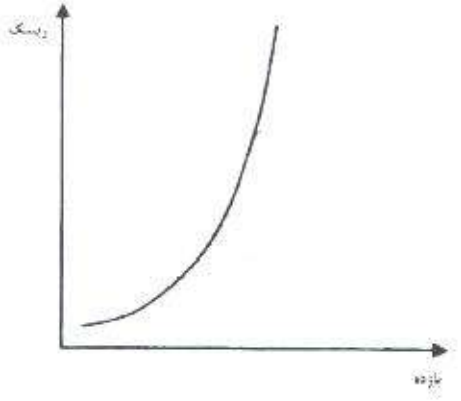
این مقاله در سه بخش نگارش شده است. در بخش نخست مفاهیم و تعاریف ریسک بیان شده است. در بخش دوم به معرفی ریسکهای موثر بر صادرات می‌پردازد و در بخش سوم فرآیندهای مدیریت ریسک و مراحل اجرای آن معرفی شده است.

۲ـ مفاهیم و تعاریف ریسک

«ریسک» در زبان عامیانه عبارت است از خطری که به علت عدم اطمینان در وقوع حادثه‌ای در آینده پیش می‌آید و هر چه این عدم اطمینان بیشتر باشد اصطلاحاً گفته می‌شود ریسک زیادتر است.[۱] فرهنگ و بستر ریسک را به عنوان «در معرض خطر قرار گرفتن» تعریف کرده است.[۲] گالینز ریسک را هر گونه نوسانات در هر گونه عایدی می‌داند که بر این اساس ممکن است شخص را منتفع و یا متضرر نماید.[۳] برخی نظیر هری مارکوتیز (۱۹۵۲) سعی کرده‌اند تا ریسک را از جنبه‌های کمی تعریف کنند و آن را انحراف معیار چندو دوره‌ای یک متغیر تعریف کرده‌اند. که این تعریف در خصوص ریسک نرخ ارز، بازدهی سهام، تغییرات نرخ سود و قیمت کالا کاربرد فراوان دارد. گفتنی است دو نوع دیدگاه در خصوص ریسک شکل گرفته است بر مبنای دیدگاه اول که جنبه مثبت دارد ، ریسک به عنوان هر گونه نوسانات احتمالی بازدهی اقتصادی آتی تعبیر شده است و بر اساس دیدگاه دوم ریسک به عنوان نوسانات احتمالی منفی بازدهی اقتصادی در آینده بیان می‌گردد.

امروزه‌دربازارهای مالی‌دوعامل «ریسک» و «بازده» در کنار یکدیگر دیده می‌شوند و مشارکت‌کنندگان دربازار براساس رفتارآن دودست‌به‌خریدویافروش سهام خاصی می‌زنند.

نمودار ۱ ـ رابطه میان ریسک و بازده در فعالیتهای سرمایه‌گذاری



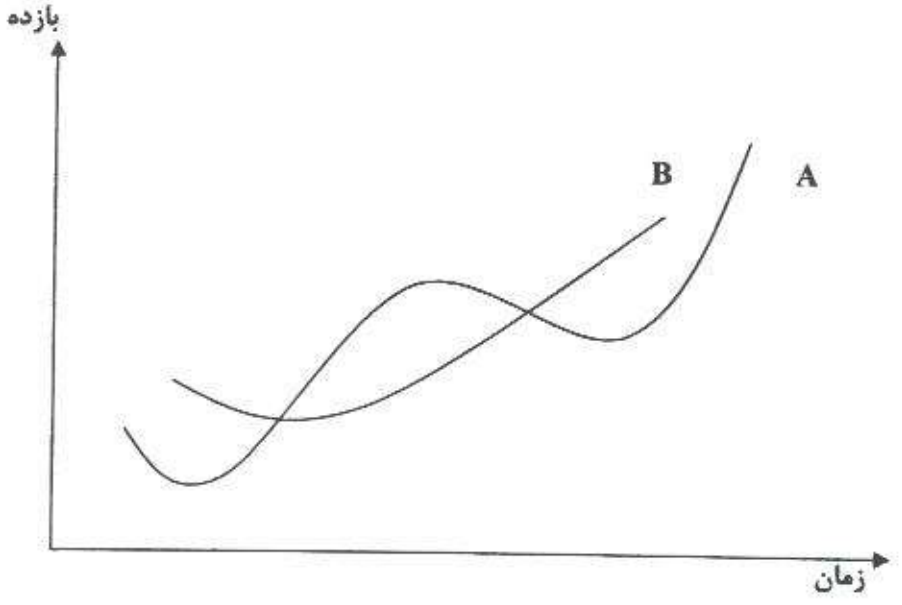
۱ ـ راعی ، سعیدی ، ص ۴۵

2 - Webster's New Collegiate Dictionary , 1981 3 - Calitz , 1996

از آنجاکه هدف کلیه سرمایه‌گذاران کسب بازدهی بیشتر است ، مفهوم پذیرش ریسک نیز خود به خود موجودیت می‌یابد تا جایی که ریسک و بازده به عنوان دو رکن اصلی تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری محسوب می‌شوند.

فرض کنید یک بنگاه اقتصادی با دو انتخاب (A,B) برای انجام فعالیت خود مواجه باشد و برای این منظور تنها معیار بازدهی را در نظر بگیرد. بر این اساس بنابر نمودار ۲ ، فرصت سرمایه‌گذاری A در مقایسه با فرصت سرمایه‌گذاری B از شرایط عدم قطعیت بیشتری برخوردار است بنابر این در این صورت بعد دوم تصمیم‌گیری یعنی «پذیرش ریسک» نیز به معیار «بازدهی» به منظور انتخاب فرصت سرمایه‌گذاری افزوده می‌شود.

نمودار ۲ـ انتخابهای دوگانه برای سرمایه‌گذاری بر اساس درجه عدم قطعیت

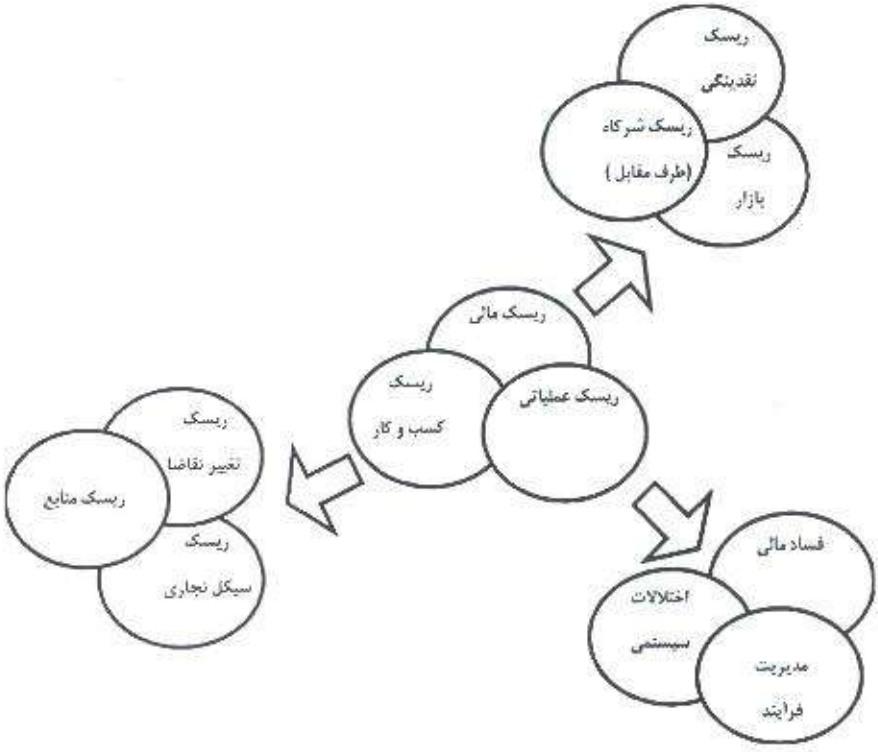


در این حالت افرادی که ریسک پذیرترند احتمالاً فرصت A و افرادی که ریسک گریزند فرصت B را انتخاب می‌کنند. اگر فرصت A را به بازارهای گسترده بین‌المللی تعبیر کرده و فرصت B را به بازارهای داخلی ، در این صورت بنگاههایی که به امر صادرات می‌پردازند با علم به این که در معرض ریسکهای بیشتر و قویتری قرار می‌گیرند ، ولی با هدف کسب سود بیشتر ، دست به صادرات می‌زنند.

۳ـ ریسکهای مؤثر بر صادرات

بدلیل گستردگی بازارها و وجود قوانین و مقررات متفاوت در دو سوی مرزها عملاً درجه و شدت ریسک صادرکنندگان افزایش می‌یابد. علی‌رغم آنکه طبقه‌بندیهای متفاوتی از ریسک و انواع آن صورت گرفته است ، ولی به نظر می‌رسد که طبقه‌بندی ارائه شده در نمودار ۳ ، تصویر جامعی از ریسکهایی‌که صادرکنندگان‌کالا وخدمات را با شدت متفاوت تحت تاثیر قرار می‌دهد را نشان می‌دهد.

نمودار ۳ـ عمده‌ترین ریسکهای مؤثر بر صادرکنندگان



۳ـ۱: ریسک مالی و انواع آن

ریسک ناشی از ساختار ترازنامه شامل دارائیها و بدهیها و ترکیب مختلف اقلام ترازنامه در این حوزه تعریف می‌گردد. نسبت دارائیهای ثابت به دارائیهای جاری ، نسبت دارائیهای مالی به دارائیهای فیزیکی و حجم دارائیهای مالی از جمله شاخصهای ارزیابی این ریسک می‌باشند. مهمترین اقلام آن به ترتیب زیر است :

الف ـ ریسک بازار

این ریسک ناشی از عدم اطمینان از ارزش آتی بازاری سبد دارائی‌ها می‌باشد. این ریسک شامل ریسک مواجهه با تغییرات نرخ بهره، نرخهای ارز ، تغییرات قیمت کالا می‌باشد. صادرکنندگان به وسیله آگاهی پیدا کردن از مشخصات و سیگنالهای دریافتی از بازاری که در آن فعالیت می‌کنند ، قادرند تا از این ریسک بکاهند.

ب ـ ریسک نقدینگی

این ریسک وقتی شکل می‌گیرد که صادرکنندگان برای پرداخت دیون خود از نقدینگی کافی برخوردار نباشند ، این می‌تواند ناشی از عدم پرداخت وجوه پیش‌بینی شده صادرات از سوی شرکاء (طرف مقابل) بوده و یا بدلیل عدم تطابق نیازهای نقدینگی با جریان ورود آن باشد. به منظور مدیریت نقدینگی لازم است بدهیهای نقدی اندازه‌گیری شده و پیش‌بینی‌های لازم در خصوص جریانهای وجوه نقدی صورت گرفته و با متنوع سازی منابع تامین وجوه تا آنجا که ممکن است این ریسک تحت کنترل درآید.

ج ـ ریسک طرف مقابل (شرکاء)

این ریسک ناشی از قصور شرکاء (طرف معامله) در انجام به موقع تعهدات خود به صادرکننده است که می‌تواند ناشی از ورشکستگی و یا عدم تمایل شرکاء نسبت به انجام تعهدات باشد. یکی از مصادیق آن قصور در پرداخت به موقع مطالبات صادرکنندگان از سوی شرکاء است (ریسک اعتباری). صادرکنندگان با انجام فعالیتهای صادراتی از مسیر بانکهای معتبر با مواردی همچون گشایش اعتبارات اسنادی و ضمانتنامه‌ها تا حد زیادی می‌توانند این ریسک را تحت کنترل داشته باشند.

نکته حائز اهمیت این است که تمامی ریسکهای فوق‌الذکر از یکدیگر تاثیر پذیرند به گونه‌ای که افزایش یکی از انواع ریسکهای مالی ، سایر ریسکهای دیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

۳ـ۲ : ریسک عملیاتی

ریسک عملیاتی خاص صادرکنندگان نمی‌باشد و کما بیش در هر نوع فعالیت اقتصادی وجود دارد. این ریسک عمدتاً به زیان ناشی از فرآیندهای داخلی نامناسب بصورت فساد مالی ، مدیریت فرآیند (کنترل و نظارت بر فرآیندها) و اختلالات سیستمی تعریف می‌گردد. پیامدهای آن می‌تواند به صورت زیانهای مالی و ضربه زدن به شهرت و غیره تظاهر پیدا کند. این ریسک می‌تواند به وسیله ارائه و تدوین زیرساختهای مناسب، کنترلها ، بهبود سیستمها و آموزش پرسنل به حداقل برسد.

۳ـ۳: ریسک کسب وکار

صادرکنندگان به لحاظ تشدید رقابت و تغییر و تحولات شدید در شرایط پیرامونی و سطوح مختلف توسعه تکنولوژی با ریسکهای عمده کسب و کار چه در حوزه درونی (ناشی از تصمیمات مدیریت) و چه در حوزه بیرونی (سیاسی و تجاری) مواجه‌اند. ریسک کسب و کار شامل «ریسک تجاری» که متأثر از ریسک سیاسی کشورها است ، ریسک «تصمیمات مدیریتی» که تحت تأثیر میزان شناخت و علم مدیران نسبت به بازار و شرکا است وریسک «تغییر تقاضا» که متأثرازریسک شرکاو ریسک بازار محصول است ، می‌باشد.

٤ـ مدیریت ریسک در صادرات

مدیریت ریسک به معنی استفاده از مهارتهای افراد و یا گروهها با وجود سیستمهای اطلاعاتی به منظور حصول اطمینان از شناسایی ریسکها و اندازه‌گیری آنها با هدف تحت کنترل درآوردن آن در جهت کسب سود و یا بازدهی بیشتر است. کنترل و مدیریت ریسک می‌تواند دریچه‌ای بر فرصتها ، توسعه ، بهبود و یا تفکر جدید باشد. مدیریت ریسک شامل چهار فرآیند به شرح زیر است :

۱ ـ شناسایی ۲ ـ اندازه‌گیری ۳ ـ تجمیع ۴ ـ برنامه‌ریزی و هدایت

هر یک از فرآیندهای فوق در مدیریت ریسک دارای مجموعه‌ای از وظایف و مسئولیتهایی است که به ترتیب زیر بیان می‌شود :

٤ـ۱: شناسایی ریسک

لازم است ریسکهایی راکه بر صادرکننده با شدتهای متفاوت تأثیرگذار می‌باشد و یا محتمل به نظر می‌رسد شناسایی شده و ویژگیهای هر یک از آنها مستندسازی گردد. در این زمینه مباحث عنوان شده در بخش سوم در خصوص صادرات هر نوع کالا و بازارهای هدف می‌بایست مورد بررسی و تفحص قرار گرفته و مجاری ایجاد ریسک به همراه شدت آن و تأثیراتش بر میزان صادرات کالا و خدمات با دقت فراوان کنکاش شود. در این مرحله در نظر گرفتن ویژگیهای محصول و بازارهای هدف ، شرکا و رقبا از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. ابتدا لازم است پرسشهایی نظیر ، در صورتی که منابع به موقع تأمین نشود چه باید کرد؟ اگر قرارداد یک طرفه لغو گردد چه جایگزینی وجود دارد؟ اگر نرخ ارز اندکی تغییر داشته باشد چه میزان بر درآمدها تأثیرگذار است؟ اگر قیمت محصول در بازارهای جهانی افزایش یابد چه مقدار بر تقاضا تاثیر می‌گذارد؟ و سئوالاتی از این دست مطرح شده و پاسخهایی برای هر یک تهیه گردد و آنگاه در مرحله بعد ریسکهایی که شناسایی شده است ، اندازه‌گیری شود.

٤ـ۲: اندازه‌گیری ریسک

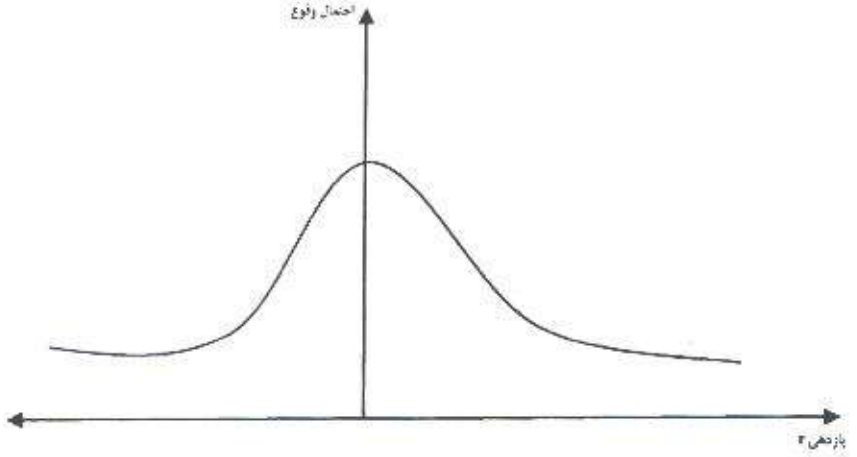
تکنیک طوفان فکری ، گروههای دلفی ، روشهای نموداری و مدلهای سیستمی از جمله ابزارهایی هستند که برای شناسایی و اندازه‌گیری ریسک از آنها استفاده می‌شود. البته در شناسایی ریسک هرگز بهترین روش وجود ندارد و باید ترکیب مناسبی از روشها مورد استفاده قرار گیرد. تکنیک طوفان فکری و گروههای دلفی را می‌توان هم در شناسایی ریسکها و هم در دستیابی به احتمال وقوع آنها بکار گرفت. از سوی دیگر «روشهای نموداری» که بر اساس شاخصها و نظریه احتمالات پیاده‌سازی می‌گردد ، به بیان دقیقتری از ریسک دست می‌یابد و «روشهای سیستمی» که در دو دهه گذشته با کمک کامپیوتر و محاسبات پیچیده مورد توجه کارشناسان قرار گرفته است ، از توانایی فوق‌العاده‌ای در محاسبه ریسک برخوردار است و کماکان در حال تکامل می‌باشد. در زیر دو روش که برای محاسبه ریسک مالی کاربردهای فراوان دارد ، معرفی می‌گردد :

٤ـ۲ـ۱: شاخص انحراف معیار

نخستین بار «هری مارکوتیز» شاخص انحراف معیار را برای محاسبه ریسک پیشنهاد کرد. بدین صورت که «ریسک» برابر با انحراف معیار بازده هر بنگاه در مدت زمان معین است. به عبارت دیگر انحراف معیار محاسبه شده به عنوان ریسک معادل پراکندگی نرخهای بازدهی حول میانگین است و نیز نرخ بازدهی آتی به علت عدم قطعیت ، بر اساس توزیع احتمالات نرخهای بازدهی فرمول‌بندی می‌شود.

توزیع احتمالات به دو صورت «اطلاعات تاریخی» که اصطلاحاً توزیع فراوانی نسبی نامیده می‌شود و بر اساس نظریات تحلیلگران (کارشناسان) که آینده را پیش‌بینی می‌کنند ، قابل محاسبه و ترسیم است که شرط نرمال بودن در هر دو حالت از الزامات اساسی دستیابی به توزیع احتمالات نرخ بازدهی است. پس از آن می‌توان به روش زیر به احتمال وقوع و یا عدم وقوع بازدهی پیش‌بینی شده در یک محدوده قابل تعریف پی برد.

نمودار ۴ـتوزیع نرمال احتمال نرخ بازدهی



$r\in[\bar{r}\pm\sigma]\approx$ %68	σ انحراف معیار (ریسک)
$r\in[\bar{r}\pm 2\sigma]\approx$ %95	r نرخ بازدهی
$r\in[\bar{r}\pm 3\sigma]\approx$ %99/5	$\bar{r}$ میانگین نرخ بازدهی

بر مبنای اطلاعات جدول ۱ و با توجه به حالات مختلف شرایط اقتصادی و معلوم بودن توزیع احتمال نرخ بازدهی برای هر واحد کالای صادراتی x ، میانگین بازدهی هر واحد از کالای صادراتی برابر با ۶/۶ درصد و انحراف معیار آن ۱۴/۴ درصد می‌باشد و بنابر این در ۶۸ درصد مواقع ، بازدهی در محدوده ۲۱٪ تا ۷/۸-٪ خواهد بود.

جدول ۱ـتابع توزیع احتمالات نرخ بازدهی هر واحد کالای صادراتی x در شرایط مختلف

	رکود	رشد آهسته	رشد سریع
نرخ بازدهی هر واحد کالای x	٪-۱۰	٪۵	٪۲۵
احتمال وقوع شرایط اقتصادی	٪۲۰	٪۵۰	٪۳۰

٤ـ۲ـ۲: ارزش در معرض ریسک (VaR)

همانگونه که بیان گردید انحراف معیار به عنوان معیار سنجش ریسک با فرض نرمال بودن توزیع نرخ بازدهی بکار گرفته می‌شود در حالی که شاخص «ارزش در معرض ریسک» برای انواع توزیع بازدهی‌ها و در صورت وجود عدم رابطه خطی بین ابزارها نیز به کار گرفته می‌شود. بدلیل ویژگیهای خاص این شاخص در سالهای اخیر بسیار مورد توجه محققین قرار گرفته است که در این

بخش بصورت اجمالی روشهای محاسبه آن بیان می‌گردد :

ارزش در معرض ریسک به مفهوم برآورد حداکثر زیان در سطح خاصی از اطمینان (مثلاً ۹۵ درصد)و در مدت‌زمان معین (مثلاً یک هفته)می‌باشد. بنابراین VaR را می‌توان به شکل زیر بیان کرد :

$P\ [\Delta P\ (\Delta t,\Delta x) > -\ VaR\ |_{\alpha} = 1 - \alpha$

P احتمال ، $1 - \alpha$ سطح اطمینان ، ΔP تغییر قیمت ، Δx تغییر در متغیرهای مورداستفاده و Δt دوره زمانی

اگر $\alpha = ۵$ در نظر گرفته شود و صادرکننده دارای ارزش در معرض ریسک معادل ۱۰۰ میلیون ریال باشد به این معنی است که با ۹۵ درصد اطمینان ، حداکثر زیان در مدت Δt ، ۱۰۰ میلیون ریال است. به عبارت دیگر تنها به احتمال ۵ درصد زیان صادر کننده در صادرات کالای x از مبلغ ۱۰۰ میلیون ریال تجاوز می‌کند.

٤ـ۲ـ۲ـ۱: روشهای محاسبه ارزش در معرض ریسک

به طور کلی محاسبه VaR به دو نوع پارامتریک و ناپارامتریک تقسیم می‌شود . روش پارامتریک را روش واریانس ، کوواریانس نیز می‌نامند و روش ناپارامتریک شامل روش شبیه سازی تاریخی و روش مونت کارلو می‌باشد.

الف ـ روش پارامتریک (واریانس ـ کواریانس)

این روش دارای دو فرض اساسی به ترتیب زیر است :

۳ ـ ۱) بازده به صورت نرمال توزیع شده است

۳ ـ ۲) رابطه خطی میان عوامل ریسک و ارزش مالی دارایی‌ها برقرار است

از اطلاعات تاریخی نیز برای محاسبه پارامترهای مورد نیاز از جمله میانگین و انحراف معیار استفاده می‌شود بنابر این با توجه به توزیع نرمال و احتمال قرارگرفتن بازدهی (زیان) درگوشه سمت چپ منحنی توزیع نرمال ، احتمال این که ارزش (قیمت) پرتفوی با انحراف معیار بازدهی شخص و با سطح احتمال معین ، از ارزش مفروض کمتر باشد ، از طریق معادله زیر قابل اندازه‌گیری است :

$$VaR = M \times Z_{\alpha} \times \sigma\sqrt{T}$$

M ارزش بازاری دارایی

α سطح اطمینان

T دوره زمانی

ب ـ روش شبیه‌سازی تاریخی

در این روش نیازی به پیش فرض در مورد توزیع احتمال بازده و یا دارایی نبوده و در مجموع فاقد مدل می‌باشد و فرض می‌شود که رفتار بازده دارایی مانند رفتار گذشته آن است و توزیع احتمال

بازده در گذشته عیناً توزیع احتمال آتی دارایی مالی نیز می‌باشد و بنابر این روند تغییرات قیمت در گذشته ، در آینده نیز ادامه خواهد داشت.

در حقیقت فرمول ارائه شده در روش قبل (واریانس ، کوواریانس) در این قسمت نیز استفاده می‌شود تنها انحراف معیار به روش شبیه‌سازی تاریخی محاسبه می‌شود.

مراحل شبیه‌سازی تاریخی به ترتیب زیر است :

۱ ـ دارایی (قیمت ، کالا ، ارز ، سهام و ...) مشخص گردد.

۲ ـ عوامل مؤثر بر ارزش دارایی (نرخ بهره و ارز) تعیین شود.

۳ ـ توزیع بازده دارایی بر اساس اطلاعات تاریخی تعیین گردد.

۴ ـ دوره محاسبه بازده مشخص شود.

در این صورت با ضرب ارزش دارایی مالی در سطح اطمینان و انحراف معیار ، ارزش در معرض ریسک محاسبه می‌گردد. بدیهی است با فرض یکسان بودن گذشته و آینده به عنوان عامل محدود کننده ، تا حدی بر اعتبار این روش اثر منفی می‌گذارد.

ج ـ روش مونت کارلو

در روش شبیه سازی مونت کارلو از اطلاعات تاریخی استفاده نمی‌شود بلکه با استفاده از فرآیندهای تصادفی و استفاده از نمونه‌های شبیه‌سازی شده زیاد که توسط کامپیوتر امکان‌پذیر است ، پیش‌بینی تغییرات آتی به انجام می‌رسد. این روش در واقع کاملترین روش محاسبه ارزش در معرض خطر است که به تبع آن بسیار پیچیده و سرعت اجرای آن بسیار کند است.

٤ـ ۳ : تجمیع

در این مرحله پس از شناسایی ریسکهایی که صادر کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد و اندازه‌گیری آن توسط روشهای مختلف ، وظیفه دیگر مدیریت ریسک تجمیع و یک کاسه کردن همه ریسکهای موجود است تا جایی که میزان ریسک به همراه سطح قابل قبول پذیرش آن معین گردد. در این مرحله طبقه‌بندی ریسکها با توجه به درجه و احتمال وقوع آن صورت می‌گیرد و علاوه بر در نظر گرفتن ریسکهای موجود در هر طبقه ، ریسکهای موجود در کل سبد و نیز میزان تاثیرپذیری هر یک از دیگری مدنظر قرار می‌گیرد.

٤ـ ٤ : برنامه‌ریزی و هدایت

در این مرحله پس از تجمیع ریسک صادرات و دستیابی به رقم موجود ریسک از جنبه‌های مختلف ، لازم است تا مقدار پذیرش ریسک از سوی صادرکننده معین شده و با در نظر گرفتن میزان بازده مورد انتظار ، برنامه‌ریزیهای مقتضی صورت گرفته و فعالیتهای موجود در همان راستا هدایت

گردد. گفتنی است یافتن جایگاه واقعی صادرکننده و برنامه‌ریزی به منظور رسیدن به نقطه مطلوب ، علاوه بر دیدگاههای کارشناسی و در نظر گرفتن ریسک تجاری کشورهای مورد مطالعه ، در نهایت جزء تصمیمات مدیریتی بوده و صادرکننده می‌بایست جایگاه مطلوب را تبیین کرده و فرآیندهای لازم را برای رسیدن به آن به مرحله اجرا درآورد. پس از آن لازم است تا برنامه‌ریزی‌های مورد نظر برای دوره‌های کوتاه مدت ، میان مدت و بلندمدت تدوین شده و در هر مرحله نتایج بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته و تصحیحهای لازم صورت گیرد.

۵ـ نمونه کاربردی ـ بررسی ریسک نوسانات نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی

همانگونه که در بخش اندازه‌گیری ریسک عنوان گردید انحراف معیار یکی از شاخصهای محاسبه ریسک می‌باشد اما برخی از محققین استفاده از انحراف معیار برای محاسبه ریسک در بلند مدت را صحیح نمی‌دانند و پیشنهاد می‌کنند که در خصوص هر ریسک شاخصهای خاص خود بکار رود. برای نمونه برای اندازه‌گیری ریسک نوسانات نرخ ارز از شاخص زیر استفاده می‌شود :

$$V_t = \frac{max\, X^t_{t-k} - min\, X^t_{t-k}}{min\, x} + \left[\frac{\left| X_t - X^p_t \right|}{X^p_t} + 1 \right]$$

که در آن V_t شاخص اندازه‌گیری نوسانات نرخ ارز ، X_t نرخ ارز و X^p_t نرخ ارز انتظاری صادرکنندگان است و آن گاه می توان در قالب یک مدل در سطح کلان و یا بنگاهها، میزان تاثیرگذاری آن را بر صادرات غیرنفتی آزمون نمود. در این خصوص در گزارشی که توسط بانک تجارت تدوین گردید ، از این شاخص جهت محاسبه میزان تاثیرگذاری ریسک نوسانات نرخ ارز در کنار عواملی نظیر تولید ، شاخص قیمت کالاهای صادراتی و شاخص قیمتها بر صادرات غیرنفتی استفاده شده است که نتایج بدست آمده به روش ARDL حاکی از رابطه منفی این شاخص با ارزش صادرات غیرنفتی است. (۱)

$$X_t = -1.7\ln(co) + 2.4\ln(gdp) + .66\ln(px) + 3.7\ln(exr) - 1.25(V_t)$$

(5.6) (8.9) (5.1) (6.1) (-6.3)

Co هزینه‌های مصرفی

۱ – مانی ، زیرک ، ۱۳۸۲

Gdp تولید ناخالص داخلی

Px قیمت کالاهای صادراتی

Exr نرخ ارز

V شاخص ریسک

همانگونه که از معادله فوق پیداست تمامی متغیرهای ملحوظ در مدل معنی دارند و بیشترین تاثیر مثبت بر صادرات غیرنفتی را نرخ ارز داشته و پس از آن تولید ناخالص داخلی می‌باشد. مشابه مدل فوق را می‌توان در سطح بنگاههای صادرکننده کالا و خدمات نیز استفاده نمود.

۶ـ نتیجه گیری

ریسک به خودی خود نه خوب است و نه بد و حتی اجتناب کامل از آن نه امکان‌پذیر بوده و نه عقلایی است. ریسک در واقع هزینه‌ای است که برای کسب سود بیشتر تقبل می‌گردد. امروزه کسب سودهای بیشتر از حد متعارف ، تنها با پذیرش سطوح قابل قبولی از ریسک امکان‌پذیر می‌باشد. از سوی دیگر صادرکنندگان بدلیل ماهیت فعالیتهای آنان با ریسکهای مختلف مواجه‌اند ولی یکی از مهمترین ریسکهای موجود در صادرات ، ریسک مالی است که خود در برگیرنده ریسک بازار ، ریسک نقدینگی و ریسک شرکاء می‌باشد.

صادرکنندگان موظفند با استفاده از روشهای معمول مدیریت ریسک ، به شناسایی ریسکهای موجود و اندازه‌گیری ریسکها اقدام کرده و بر اساس دیدگاه هزینه ـ فایده سطح مطلوب ریسک را در صادرات کالا و خدمات پذیرفته و برنامه‌ریزیهای مقتضی را در آن راستا به عمل آورند و در هر دوره نتایج به عمل آمده بررسی شده و بازبینی گردد.

نباید فراموش کرد که یکی از ریسکهایی که همواره بر فعالیت صادرکنندگان به عنوان عاملی برونزا تاثیرگزار است ، ریسک تجاری کشورها است که متاثر از سیاستهای کلان سیاسی و اقتصادی کشورها بوده و خارج از کنترل صادرکنندگان می‌باشد ولی شاید آگاهی داشتن از آن به عنوان یکی از الزامات صادرکنندگان محسوب شده و در برنامه‌ریزیها لازم است تا به آن توجه شود.

در پایان پیشنهاد می‌شود که تمامی صادرکنندگان تصمیمات خود را مبتنی بر ریسک نموده و فعالیتهای خود را در آن راستا هدایت نمایند.

۷ـ منابع و مآخذ

۱ ـ شیوا ، رضا ـ میکائیل‌پور ، حسین ـ «مدیریت ریسک در حوزه بانکداری» ـ مجموعه مقالات چهاردهمین همایش بانکداری اسلامی ـ موسسه‌عالی بانکداری ایران شهریور ۱۳۸۲.

۲ ـ راعی،رضا ـ سعیدی،علی ـ «مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک» ـ انتشارات سمت تهران ـ ۱۳۸۳.

۳ ـ راعی ، رضا ـ «مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته» ـ انتشارات سمت ـ تهران ـ ۱۳۸۲.

۴ ـ حنیفی،فرهاد ـ «شیوه‌ای جدید در مدیریت ریسک» ـ سرمایه سال یکم ـ شماره یک زمستان ۱۳۸۰.

۵ ـ فتحی ، سعید ـ «ریسک مالی ، شاخص سازی و اندازه‌گیری» ـ تدبیر ـ سال هفدهم شماره ۱۶۸ ـ اردیبهشت ۱۳۸۵.

۶ ـ مانی ، محمد علی ـ زیرک ، محمود ـ «تاثیر شرایط عدم اطمینان ناشی از نوسانات نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران» ـ همایش دهم صادرات غیرنفتی ـ تبریز ـ سال ۱۳۸۲.

7 - Linsmeier, Thomas J., Pearson, Neil D. (1996) ; Risk Measurment An Introduction to Value at Risk , University of Illionois at Urbaba - Champaign .

8 - Compbell T.S. and , W.A. Kracaw (1993) ; Financial Risk Management ; Harper Collins college pub.

9 - Galitz L. (1996) ; Financial Engeneering - Tools and Techniques to Manage Risk Pitman Pub.

اثرپذیری متقابل قیمت و صادرات جهانی پسته و تأثیر آن بر حجم صادرات پسته ایران

فرشاد محمدیان [۱] ـ ناصر شاهنوشی [۲]

مقدمه

بحث تجارت خارجی یکی از مباحث مهم در توسعه اقتصادی کشور است. این بخش منبع تامین درآمدهای ارزی برای سرمایه‌گذاری و جذب فناوری نوین در جهت افزایش توان اقتصادی کشور است. کلاسیکها معتقدند که تجارت وسیله‌ای برای گسترش بازار داخلی ، تصمیم کار ، افزایش کارایی ، بهبود بهره‌وری و رشد و توسعه اقتصادی است و به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی عمل می‌کند.

تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدید به درآمدهای ارزش حاصل از صدور نفت شناخته می‌شود. از زمان پیدایش نفت در ایران تا به امروز سهم صادرات آن از کل صادرات رو به افزایش بوده است. علاوه بر این ، صادرات نفت در طول چند دهه اخیر بویژه پس از انقلاب اسلامی ایران همواره با نوسانهای در خور توجهی همراه بوده و اقتصاد کشور را با بحرانهای جدی مواجه ساخته است. لزوم گریز از صادرات تک محصولی و رهایی از مشکلات ناشی از آن ، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی ، تامین ارز جهت سرمایه‌گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، اهمیت صادرات غیرنفتی را به وضوح نشان می‌دهد.

صادرات محصولات کشاورزی میزان قابل ملاحظه‌ای از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است. با تقویت این بخش از یک طرف می‌توان کشور را در تولید برخی کالاهای راهبردی به خودکفایی رساند و از طرف دیگر دریافتهای ارزی حاصل از صدور این محصول را به طورقابل توجهی افزایش داد.لذا می‌توان از بخش کشاورزی کشور به عنوان یک بخش تجاری یادکرد.

در میان تولیدات کشاورزی ، محصول پسته از اهمیت خاصی برخوردار است. سهم پسته در صادرات غیرنفتی طی دوره ۷۷ ـ ۱۳۴۷ حدود ۹/۵ درصد و در صادرات کشاورزی حدود ۲۳/۴

---

۱ – دانشجوی کارشناسی ارشد

۲ – استادیار گروه اقتصادی کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

درصد بوده که در دهه‌های اخیر همسو با افزایش چشمگیر صادرات غیرنفتی رو به افزایش بوده است. به گونه‌ای که در صادرات کشاورزی و غیرنفتی در دهه ۶۰ به ترتیب ۲۹ و ۱۴ درصد و در دهه ۷۰ به ترتیب ۴۰ و ۱۳ درصد رسیده است.

از ویژگیهای بارز این محصول می‌توان به اشتغالزایی توام با درآمد مناسب ، بیابان‌زدایی و از همه مهمتر تامین درآمد ارزی قابل توجه اشاره کرد. کشور ایران به لحاظ حجم قابل ملاحظه تولید و مقام نخست در تولید و صادرات این محصول و حضور مستمر در بازارهای بین‌المللی موقعیت خاصی داشته وبه لحاظ کیفیت و مرغوبیت این محصول در گوشه و کنار جهان از طرفداران بی‌شماری برخوردار می‌باشد. پسته ایران در سالهای اخیر جایگاه ویژه‌ای در صادرات غیرنفتی پیدا کرده است بطوری که پس از فرش دستباف دومین کالای عمده صادراتی کشور به شمار می‌آید. با توجه به اهمیت و ارزش صادرات غیرنفتی و ارز حاصل از صادرات پسته اثرپذیری متقابل قیمت و صادرات جهانی و تاثیر آن بر حجم صادرات ایران از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

فریس [۱] (۱۹۷۱) با استفاده از روش ۳SLS ، ۲SLS ، OLS به بررسی عوامل‌موثر بر صادرات پوست گاو در آمریکا بین سالهای ۱۹۵۶ تا ۱۹۶۹ پرداخت. خان [۲] (۱۹۷۴) با بکارگیری آمار ۱۵ کشور در حال توسعه طی سالهای ۱۹۵۱ تا ۱۹۶۵ به محاسبه کششهای قیمتی واردات و صادرات پرداخت. آریز [۳] (۱۹۸۸) توابع عرضه و تقاضای صادرات و واردات نیجریه را با استفاده از آمارهای سالهای ۲۰۰۱ ـ ۱۹۸۲ به روش ۲SLS برآورد نمود. ریدل و آتوکرال [۴] (۱۹۴۴) به بررسی تابع تقاضای صادرات کشور هنگ‌کنگ طی دوره ۸۴ ـ ۱۹۷۷ و با استفاده از روشهای OLS و هم جمعی نشان داد که این کشور در ارتباط با قیمت کالاهای صادراتی یک کشور قیمت‌پذیر است. سرور و اندرسون [۵] (۱۹۹۰) عرضه و تقاضای بازار سویا در ایالات متحده را با استفاده معادلات همزمان مورد بررسی قرار دادند.

قنبری عربلو در برآورد توابع عرضه و تقاضای صادرات پسته در ایران با استفاده از یک الگوی معادلات همزمان به این نتیجه رسید که تابع تقاضا برای پسته ایران در کوتاه مدت کشش‌ناپذیر و در بلند مدت کشش‌پذیر است و عرضه صادرات نفت به تغییرات قیمت صادراتی دارای کشش قابل ملاحظه‌ای است.

در حالی که بررسی آزادسازی کشاورزی و اثر آن بر بخش برنج در هند از طریق برآورد تابع

---

1 - Farris
2 - Khan
3 - Arize
4 - Athukoral , Riedel
5 - Sarwar & Anderson

عرضه و تقاضای صادرات جهانی در غالب سیستم معادلات همزمان توسط سخار [1] نشان داد تابع عرضه صادرات نسبت به تغییرات قیمت با کشش و تابع تقاضای صادرات نسبت به تغییرات قیمت کشش بالایی دارد.

مطالعه حاضر به بررسی مکانیسم شکلگیری قیمتها در بازارهای جهانی پسته و اثر متقابل قیمت و صادرات جهانی و تاثیر آن بر کشور ایران در قالب روش سیستمی برآوردگر حداقل مربعات سه مرحله‌ای 3SLS و محاسبه کشش عرضه و تقاضای جهانی و تاثیر متغیرهای درآمد واقعی کشورهای وارد کننده و تولیدکشورهای مهم تولیدکننده برقیمت و صادرات جهانی پسته پرداخته است.

وضعیت تولید و سطح زیر کشت پسته ایران نسبت به جهان

ایران عمده‌ترین تولیدکننده پسته در جهان به شمار می‌آید. حتی قبل از انقلاب اسلامی که تولید پسته به شکل امروز گسترش پیدا نکرده بود ، ایران سهم عمده‌ای از بازار جهانی پسته را در اختیار داشت. نتایج بررسیها نشان می‌دهد که سهم ایران از بازار جهانی پسته به لحاظ مقداری از حدود ۶۵ درصد در سال ۱۹۶۲ به حدود ۵۰ درصد در سال ۱۹۹۸ رسیده است و از نظر ارزش نیز در همین دوره از حدود ۶۰ درصد به حدود ۵۴ درصد رسیده است.

واحد (درصد)

دهه	تولید	سطح زیر کشت	مقدار صادرات	ارزش صادرات
۱۹۶۰	۳۲/۴	۵۰/۹۳	۶۱/۷	۵۳/۸
۱۹۷۰	۴۰/۴۴	۵۸/۹	۷۵/۴۳	۶۲/۳۵
۱۹۸۰	۵۶/۶۷	۵۶/۲۹	۶۴/۹۳	۶۰/۵۲
۱۹۹۰	۵۲/۸۹	۵۸	۶۴/۷۹	۶۵/۸۴
میانگین کل دوره	۴۵/۲۲	۵۵/۹۳	۶۶/۸	۶۰/۶۲

مأخذ : بانک اطلاعاتی Fao.stat و محاسبات تحقیق

کشورهای عمده واردکننده پسته

آمریکا بزرگترین وارد کننده پسته طی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی بوده ، به طوری که در این دهه‌ها حدود ۷۰ درصد واردات جهانی پسته را به خود اختصاص داده است. در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی سهم آمریکا از واردات کاهش یافته و به ۹/۷ درصد در دهه ۸۰ و در حدود ۰/۲ درصد در دهه ۹۰ رسیده است. متوسط سهم این کشور در کل دوره مورد مطالعه حدود ۱۱ درصد بوده است. بعد از آمریکا ، آلمان بزرگترین وارد کننده پسته در جهان به شمار می‌آید. به طوری که سهم این کشور

1 - c.s.sekhar

از واردات جهانی پسته از حدود ۲/۳ درصد در دهه ۱۹۷۰ به بیش از ۲۶ درصد در دهه ۹۰ رسیده است. البته لازم به ذکر است که بخشی از پسته خریداری شده توسط آلمان مجدداً صادر می‌شود. علاوه بر این بازارهای ژاپن ، فرانسه ، ایتالیا ، هنگ‌کنگ و چین از جمله بازارهای مصرفی و وارداتی رو به رشد بوده‌اند.

کشورهای عمده صادرکننده پسته

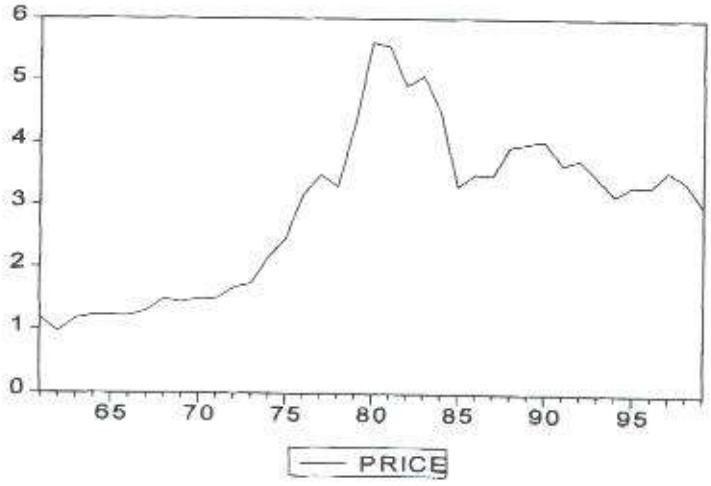
بزرگترین رقبای ایران در تولید و صادرات پسته ، آمریکا ، ترکیه و سوریه هستند و در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ ترکیه به عنوان بزرگترین رقیب ایران در تولید و صادرات پسته به حساب می‌آمده است. اما در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ آمریکا رشد چشمگیری در تولیدات و صادرات پسته داشته و به عنوان رقیب جدی ایران در تولید و صادرات این محصول به شمار آمده است.

با توجه به این که کیفیت پسته آمریکا به مراتب پایین‌تر از پسته ایران است ، این کشور برای گسترش صادرات خود و در دست گرفتن بازارهای جهانی دو اقدام منفی علیه پسته ایران انجام داده است. یکی آلوده کردن پسته ایران به آفلاتوکسین و دوم خرید پسته ایران به شیوه‌های مختلف و فروش آن بنام پسته آمریکا در بازارهای گوناگون به منظور ایجاد ذهنیت ممتاز بودن کیفیت پسته ایران و آمریکا در اذهان مصرف کنندگان خارجی.

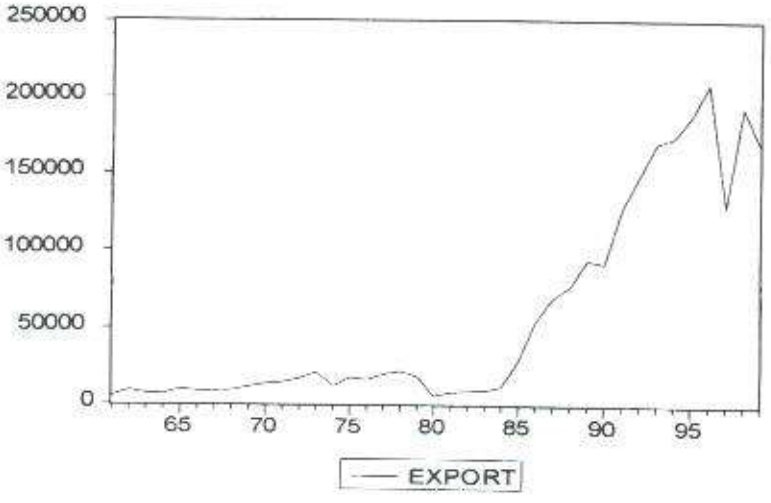
نمودار ۱ و ۲ نشان دهنده این است که قبل از سال ۱۹۸۰ یعنی در دهه ۶۰ و ۷۰ یک رابط مثبت و جزئی بین قیمت و صادرات جهانی وجود دارد و با افزایش قیمتهای جهانی ، صادرات جهانی هم افزایش می‌یابد. بعد از سال ۱۹۸۰ که اوج قیمتهای جهانی است یک روند نزولی در قیمتهای جهانی وجود دارد و در مقابل ، صادرات جهانی یک روند صعودی را نشان می‌دهد و با کاهش قیمتهای جهانی ، صادرات جهانی به شدت افزایش می‌یابد.

در دهه ۶۰ و ۷۰ که آمریکا یک کشور وارد کننده عمده پسته در دنیا بود و در سطح جهانی صادراتی نداشت ، این رابطه بین قیمت و صادرات پسته مثبت است ولی با ورود آمریکا به صحنه تولید و رقابت بین سه کشور عمده تولیدکننده یعنی آمریکا ، ترکیه و سوریه برای در دست گرفتن بازار و افزایش سهم خود در بازارهای جهانی این رابطه منفی می‌شود یعنی حتی با کاهش شدید قیمتهای جهانی ، صادرات جهانی پسته افزایش می‌یابد.

نمودار ۱



نمودار ۲



روش تحقیق

قیمت جهانی یک کالا تحت فرض رقابت کامل ، از برخورد منحنی‌های عرضه و تقاضا صادرات بدست می‌آید. منحنی‌های عرضه بوسیله عوامل تاثیرگذار تقاضای داخلی و عرضه محصول در کشورهای صادرکننده تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در حالی که منحنی‌های تقاضای صادرات تا حدودی بوسیلهٔ شرایط عرضه و تقاضای داخلی درکشورهای واردکننده تحت تاثیر قرار گرفته می‌شود.

بنابراین ما شرایط عرضه و تقاضا بین‌المللی را بررسی می‌کنیم که از این کنش متقابل صادرات و واردات ، قیمتهای جهانی تعیین می‌شود و وقتی که قیمتهای جهانی بدست آمد به عنوان یک عامل تعیین کننده صادرات و واردات داخلی از طریق اثر قیمتهای نسبی و اصل مزیت نسبی عمل می‌کند. نیروهای عرضه و تقاضا در داخل کشور ، قیمت داخلی کالا را تعیین می‌کنند و با توجه به قیمتهای جهانی (تخمین‌زده شده از بخش بین‌المللی) ، برای قیمتهای داخلی به عنوان یک عامل تعیین کننده صادرات و واردات عمل می‌کند. انتخاب پسته به دلیل ارزآوری و اهمیت آن در صادرات غیرنفتی و این که ایران مقام نخست را در تولید و صادرات این محصول دارا است ، بوده است.

ساختار الگو

سیتسم معاملات همزمان مدلهایی هستند که در آنها بیش از یک متغیر وابسته و در نتیجه بیش از یک معادله وجود خواهد داشت. یک مشخصه منحصر به فرد مدل معادلات همزمان ، آن است که متغیر وابسته در یک معادله ، به عنوان متغیر توضیحی در معادله‌ای دیگر از سیستم فوق ملحوظ می‌باشد. بنابر این این گونه متغیرهای وابسته استوکاستیک (تصادفی) بوده و معمولاً با اجزا اخلال معادله‌ای که در آن به عنوان متغیر توضیحی وارد شده‌اند ، دارای همبستگی می‌باشند و در چنین مواقعی روش حداقل مربعات معمولی به علت ناسازگاری تخمینهای حاصله قابل کاربرد نیست و باید از روشهای دیگر تخمین معادله از جمله 3sls ، 2sls و غیره استفاده کرد. معادلات ۱ و ۲ به ترتیب معادلات عرضه و تقاضای صادرات جهانی پسته است که دو معادله رفتاری هستند و معادله ۳ یک معادله یکسان سازی نهایی است . هر دو معادله رفتاری شرط رتبه و مرتبه را برای تشخیص‌پذیری برآورد می‌کند.

معادله ۱ معادله عرضه است و صادرات جهانی پسته را به عنوان تابعی از قیمت جهانی پسته ، تولید در کشورهای مهم صادرکننده پسته و ارزش صادرات جهانی وقفه‌دار در نظر می‌گیرد و معادله ۲ تابع تقاضا برای صادرات جهانی پسته است که تابعی از صادرات جهانی پسته و درآمد واقعی کشورهای مهم وارد کننده پسته است.

$$\log (EX_t) = \alpha_1 + \beta_{11} \log (p_t) + \beta_{12} \log (pR_t)\, \beta_{13} \log (Exv(-1)t) + u1t \qquad (۱)$$

$$\log (P_t) = \alpha_2 + \beta_{21} \log (Ex_t) + \beta_{22} \log (RGDP_t) + u2t \qquad (۲)$$

$$EX_t = IM_t + C.F \qquad (۳)$$

IM: مقدار واردات جهانی پسته

EX: مقدار صادرات جهانی پسته

P: قیمت جهانی پسته

PR: تولید در کشورهای مهم تولید کننده

$EXV_t(-1)$: ارزش صادرات جهانی با وقفه

RGDP: درآمد واقعی کشورهای مهم وارد کننده

U_2, U_1: اجزا اخلال

C.F: عامل خطا

درآمد واقعی کشورهای مهم وارد کننده از طریق جمع GDP واقعی به قیمت ثابت سال ۱۹۹۵ کشورهای مهم وارد کننده و تولید در کشورهای مهم تولیدکننده به وسیله جمع تولید در کشورهای مهم تولید کننده محاسبه می‌شوند و قیمتهای جهانی از تقسیم کردن ارزش صادرات و واردات جهانی بر مقدار صادرات و واردات جهانی بدست می‌آید.

داده‌های واردات، صادرات، قیمتهای جهانی، تولید در کشورهای مختلف و ارزش صادرات جهانی از طریق سایت FAO بدست آمده است و برای انجام این تحقیق از پردازش مدل اقتصادسنجی سیستم معادلات همزمان با استفاده از داده‌های ۹۹ - ۱۹۶۱ استفاده شده است.

برآورد الگو و تجزیه و تحلیل نتایج

با توجه به این که در این تحقیق از آمار سری زمانی استفاده می‌شود لذا اولین گام، تشخیص درجه انباشتگی [۱] و پایایی [۲] متغیرها بکار رفته در مدل است. برای انجام این امر از آزمون دیکی‌فولر تعمیم یافته [۳] (ADF) استفاده شده است. وجود یک رابط تعادلی بلندمدت بوسیله آزمون همجمعی [۴] انگل گرنجر تعمیم یافته مورد آزمون قرار گرفته است و اجزا اخلال هر کدام از معادلات عرضه و تقاضای صادرات جهانی برای آزموده ریشه واحد آزمون شده‌اند و همانطور که در جدول مشاهده می‌شود اجزا اخلال معادلات ۱ و ۲ به ترتیب در سطوح اطمینان ۹۹ درصد و ۹۰ درصد $I(0)$ هستند و به معنی هم جمع بودن متغیرهای لحاظ شده در معادلات ۱ و ۲ و وجود یک رابطه تعادلی بلند مدت بین متغیرها می‌باشد و رگرسیون برآورده شده رگرسیون کاذب نمی‌باشد.

جدول ۱ ـ نتایج آزمون هم جمعی معادلات عرضه و تقاضا

معادله	ADF	سطح اطمینان ۱ درصد	سطح اطمینان ۵ درصد	سطح اطمینان ۱۰ درصد
عرضه	-۷/۱۱	-۳/۶۲۶	-۱/۹۵	-۱/۶۲
تقاضا	-۱/۶۶	-۳/۶۲۴	-۱/۹۴۹	-۱/۶۲

1 - Integration

2 - Stationary

3 - Augmented Dickey - Fuller Test

4 - Cointegration

جدول ۲ـ نتایج حاصل از برآورد همزمان معادلات عرضه و تقاضای صادرات جهانی پسته

متغیرها / معادله‌ها	مقدار ثابت	مقدار صادرات جهانی پسته	قیمتهای جهانی پسته	تولید در کشورهای مهم تولیدکننده پسته	ارزش صادرات جهانی با وقفه	درآمد واقعی کشورهای مهم واردکننده	R^2
معادله ۱	-۴/۳۹۳ (-۱/۹۲)*	-	۲/۴۰۷ (-۷/۵۸)*	۰/۸۱ (۱/۳۴)***	۰/۱۶۶ (۱/۵۲)***	-	۰/۸۹
			-	-	-		۰/۸۶
معادله ۲	-۶۰/۳۳۵ (-۵/۱۰)*	-۰/۳۸۴ (-۳/۳۴)*				۲/۱۷ (۵/۰۳)*	

*، **، ***: به ترتیب معنی‌داری در سطح ۵ و ۱۰ و ۱۵ درصد است

نتایج حاصل از تخمین مدل نشان می‌دهد که تمام متغیرها به جز متغیر تولید در کشورهای عمده تولید کننده از نظر آماری معنی‌دار هستند که این متغیر در سطح ۱۸ درصد معنی‌دار است و تمامی متغیرها دارای علامتهای مورد انتظار می‌باشند. تولید در کشورهای عمده تولید کننده و ارزش صادرات جهانی سال قبل تاثیر مثبتی بر صادرات جهانی دارد و یک درصد افزایش تولید در کشورهای عمده تولید کننده و ارزش صادرات جهانی سال گذشته باعث می‌شدو صادرات جهانی به ترتیب به اندازه ۰/۸۱ و ۰/۶۶ درصد افزایش یابد در معادله دوم یعنی معادله تقاضا ملاحظه می‌شود که افزایش درآمد واقعی کشورهای وارد کننده باعث افزایش تقاضا برای پسته می‌شود و افزایش تقاضا باعث افزایش قیمتهای جهانی می‌شود و چنانچه درآمد کشورهای واردکننده یک درصد افزایش یابد باعث افزایش ۲/۱۷ درصدی قیمتهای جهانی می‌شود. لفزایش صادرات در بازارهای جهانی باعث می‌شود که مازاد عرضه بوجود آید و قیمتهای جهانی افت کند. در معادله ۲ مشاهده می‌شود که یک درصد افزایش در صادرات جهانی ، قیمتهای جهانی را به اندازه ۰/۳۸ درصد کاهش می‌دهد. بنابر این می‌توان نتیجه گرفت که قیمتهای جهانی را تقاضای کشورهای واردکننده و درآمد واقعی آن کشورها تعیین می‌کنند و حجم صادرات تاثیر زیادی روی قیمت جهانی پسته ندارد.

در معادله ۱ که معادله عرضه است رابط بین قیمت و صادرات جهانی منفی است و عرضه صادرات جهانی دارای شیب منفی است وکشش عرضه برابر ۲/۴۰۷- است یعنی اگر قیمت جهانی یک درصد کاهش یابد عرضه جهانی به اندازه ۲/۴۰۷ درصد افزایش می‌یابد و کشش تقاضای صادرات جهانی برابر ۲/۶۰۴- است به این معنی که اگر قیمت جهانی یک درصد کاهش یابد ، تقاضای جهانی برای صادرات به اندازه ۲/۶۰۴ درصد افزایش می‌یابد و بنابر این تابع عرضه نسبت به تابع تقاضای صادرات جهانی دارای شیب بیشتری است وتعادل بوجود آمده در بازارهای جهانی تعادلی پایدار است.

خلاصه و نتیجه گیری

این مطالعه با استفاده از یک الگو معادلات همزمان ، عرضه و تقاضای صادرات جهانی پسته را مورد بررسی قرار داده است و نتایج کلی که بدست آمده نشان می‌دهد که عرضه و تقاضای صادرات جهانی هر دو دارای شیب منفی و کشش‌پذیر هستند و کشش تقاضا بیشتر از کشش عرضه صادرات جهانی است. از سویی دیگر درآمد واقعی کشورهای وارد کننده یکی از عوامل موثر در تعیین میزان تقاضای جهانی صادرات و یک عامل تعیین کننده در تعیین قیمتهای جهانی پسته است و صادرات جهانی علیرغم کاهش در قیمت‌های جهانی در دو دهه ۸۰ و ۹۰ افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است که به دلیل سیاست کشورهای عمده صادرکننده برای در دست گرفتن بازار و افزایش سهم خود در بازارهای جهانی پسته است.

با توجه به نتایج بدست آمده و رقابت سخت کشورهای عمده صادرکننده با ایران برای در دست گرفتن بازار و افزایش سهم خود در بازارهای جهانی و همچنین کاهش سهم ایران در دو دهه اخیر در این بازارها ، می‌تواند زنگ خطری برای ایران باشد که به تدریج سهم خود را در بازارهای جهانی از دست دهد و قدرت رقابت با صادرکنندگان رقیب را نداشته باشد. بنابر این در آستانه پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی ، کاهش قیمتهای جهانی پسته نباید باعث نگرانی شود ، زیرا با توجه به باکشش بودن تقاضا ، می‌توان حجم صادرات را افزایش داد و علاوه بر این که سهم خود را در بازارهای جهانی افزایش داد و همچنان به عنوان بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده این محصول باقی ماند ، درآمد ارزی قابل توجهی بدست آورد.

منابع و مآخذ

۱ ـ ابریشمی، حمید (۱۳۸۱) ـ «اقتصادسنجی کاربردی» ـ چاپ اول ـ انتشارات دانشگاه تهران ـ تهران.

۲ ـ ابریشمی، حمید (۱۳۷۵) ـ «اقتصاد ایران» ـ شرکت انتشارات علمی و فرهنگی ـ نشری چاپ اول تهران.

۳ ـ ابریشمی ، محمدحسن (۱۳۷۳) ـ «پسته ایران» ـ شناخت تاریخی ـ مرکز نشر دانشگاهی ـ تهران .

۴ ـ بانک اطلاعاتی FAOSTAT

۵ ـ خلیلیان ، صادق ـ فرهادی ، علی (۱۳۷۹) ـ «بررسی عوامل مؤثر بر صادرات کشاورزی ایران» فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ـ سال دهم ـ شماره ۳۹ ـ پاییز ۱۳۸۱ .

۶ ـ قنبری عربلو ، رخساره (۱۳۷۷) ـ «برآورد تابع تقاضا و عرضه صادرات پسته با استفاده از یک الگوی معادلات همزمان» ـ مورد ایران طی دوره ۱۳۵۰ ـ ۷۴ ـ پایان‌نامه کارشناسی ارشد بخش اقتصاد دانشگاه شیراز .

۷ ـ گجراتی ، دامودار (۱۳۷۱) ـ «مبانی اقتصاد سنجی» ـ ترجمه ابریشمی ـ چاپ اول ـ انتشارات دانشگاه تهران ـ تهران .

۸ ـ مهرابی بشرآبادی ، حسین (۱۳۸۱) ـ «بررسی عوامل مؤثر بر سهم ایران از بازار جهانی پسته» فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ـ سال دهم ـ شماره ۳۹ ـ پاییز ۱۳۸۱ .

۹ ـ م. میز ، جرالد (۱۳۷۸) ـ «مباحث اساسی اقتصاد و توسعه» ـ ترجمه غلامرضا آزاد ـ نشر نی چاپ اول ـ تهران.

۱۰ ـ نوفرستی ، محمّد (۱۳۷۸) ـ «ریشه واحد و هم جمعی در اقتصادسنجی» ـ چاپ اول ـ موسسه خدمات فرهنگی رسا .

11 - Arize , A (1988) "The Demand and supply for Export in Nigeria in simultaneous Model", Indian Economic Journal , vol. 35 , No. 4 , pp. 33 - 34.

12 - Farris , p.l. (1971) "Export supply ana Demand for u.s. cottle Hides " , Amercan Journal of Agricultural Economics, vol 53 , No.4 , pp.643 - 464.

13 - Glodtein , M&M,S.khan (1978) "The supply and Demand For Export Asimultaneous Approach", Review of Economic and statistics , vol. 60 , No.2 , pp. 275 - 286.

14 - Athukorala , p. & J.Riedel (1994) "Demand and supply factors in the Determination of Nie Export : Asimultaneous Error corretion Model for Hong kong ", The Economic Journal , Vol.104 , No. 427 , pp. 1411 - 1414.

15 - Sarwer, G&G.D Anderson (1990) "Estimating us soybean Export

Asimultaneous supply - Demand Approach " , Journal of EconomicsStudies , vol. 17 , No. 1 , pp. 41 - 56.

16 - Sekhar , c.s.c (2002) "Agriculture Trade liberalization - likely Implications for Rice sector in India " , Indian journal of Agriculture Economics , vol. 58 , No. 1 , pp. 42 - 61.

تدوین استراتژی‌های توسعه صادرات غیرنفتی
مطالعه موردی استان مازندران [1]

مهرداد مدهوشی [2] ـ غفار تاری [3]

۱ـ مقدمه

توسعه صادرات معرف گرایش به آزادی در تجارت بین‌الملل است. این سیاست نشان می‌دهد یک ملت تا چه حدود متوجه بازارهای خارجی و تابع نیازهای آن است. سیاست توسعه صادرات باعث تقویت تجارت خارجی «آزاد» می‌شود، تجارت خارجی آزاد باعث هدایت تولید و تخصیص منابع در جهتی می‌شود که بنا بر نظر کلاسیکها کشور در آن جهت نسبت به خارج دارای مزیت نسبی است ، تخصیص منابع در کارآمدترین رشته‌های تولید باعث چنان افزایشی در تولید داخلی ، درآمدهای صادراتی می‌گردد که گویا جز از راه تجارت خارجی تامین آنها امکان‌پذیر نیست. [4]

روند رو به رشد تجارت جهانی با بهره‌گیری از استراتژیهای فعال تجاری ، انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع تجاری در سطوح بین‌المللی، شتاب فزاینده‌ای یافته است بنابر این حضور فعال در تجارت جهانی نیاز به توجیه ندارد. بررسیهای علمی ثابت کرده است که رشد اقتصادی کشورها به دلایلی چند با صادرات آنها ارتباط دارد. [5]

استراتژی جانشینی صادرات در چهارچوب استراتژی نظر به خارج مطرح است و رشد اقتصادی متاثر از آن «رشد متکی به صادرات» نامیده می‌شود. این استراتژی در راستای برنامه سوم توسعه اقتصادی نیز مورد تاکید قرار گرفته است . [6]

برای جلوگیری از آسیب رسانی نوسانات شدید بازار نفت بر اقتصاد ملی ، کاهش قدرت خرید ، افزایش جمعیت کشور ، رهایی از اقتصاد تک محصولی ضرورتی انکارناپذیر است.

با بررسی تحلیل آراء اندیشمندان و صاحبنظران اقتصادی و همچنین جهت‌گیری عمده

---

۱ - این مقاله از طرح تحقیقاتی با عنوان تدوین استراتژی جهش صادرات غیرنفتی استان مازندران استخراج شده است

۲ - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی

۴ - لحوی ـ ۱۳۷۳ ـ ص ۵، ۲۱۳

۵ - لطفی ـ ۱۳۷۹ ـ ص ۱

۶ - مواد ۱۱۲ و ۱۱۳

برنامه‌های سوم و چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور می‌توان نتیجه گرفت که صادرات غیرنفتی در اقتصاد کشور دارای اهمیت بسیاری است و هر گونه اقدامی در جهت رشد صادرات گامی در برطرف سازی بیماری اقتصاد ایران تلقی می‌شود.

بر اساس مطالعات به عمل آمده در آمریکا، هر یک میلیارد دلار افزایش صادرات ، موجب افزایش دومیلیارددلاردرآمد، ۴۰۰میلیون‌دلاردرآمدمالیاتی‌وحدود ۵۰تا ۷۰هزارشغل جدیدمی‌گردد.(۱)

دراین‌مقاله‌باهدف‌تدوین‌استراتژیهای‌توسعه‌صادرات‌استان‌مازندران،ابتدابااستفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار (Revealed Comparative Advantage = RCA) به شناسایی کالاهای‌مزیت‌داراستان اقدام‌می‌شود.درادامه با استفاده از تکنیک تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدات نقاط قوت و ضعف (SWOT) استراتژیهای مناسب برای توسعه صادرات استان تدوین خواهد شد.

۲ـ ضرورت و اهمیت موضوع

رشد پویای اقتصادی در کشورهای در حال توسعه‌ای نظیر ایران ، به منظور جبران عقب افتادگی‌اقتصادی وتسریع روندتوسعه ،اهمیت‌بسزایی‌دارد.برای اقتصادهای تک محصولی مانند ایران کاهش وابستگی به درآمد ارزی حاصل از صادرات نفت خام، ضرورتی غیر قابل انکار می‌باشد.

کشور جمهوری اسلامی ایران یکی از کشورهای صادرکننده کالا خواه در قالب صادرات نفتی و یا غیرنفتی است و به لحاظ بهره‌مندی از مواهب متعدد همچون دریا ، معادن و ... می‌تواند بیش از این در صحنه تجارت فعال باشد. استان مازندران نیز بخشی از کشور پهناور ایران است که بسیاری از مواهب یاد شده در این استان یا حاشیه آن قرار دارد.

تحقق توسعه موزون ، از یک سوء مستلزم بکارگیری تفکر سیستمی و توجه به ارتباط متقابل و تاثیر و تاثر متغیرهای مختلف اقتصادی و اجتماعی در استانهای مختلف کشور است و از سوی دیگر بایستی ویژگیها ، محدودیت‌ها و مزیتهای خاص هر استان در تصمیم‌گیریهای کلان کشور مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد. استان مازندران به لحاظ دارا بودن پتانسیل خاص صادراتی می‌تواند با تحرک لازم در تجهیز امکانات خود به توسعه صادرات غیرنفتی نقش قابل ملاحظه‌ای را ایفاء نماید و اگر این تحرک بطور هماهنگ در سطح کشور عملی نشود نمی‌توان انتظار داشت که در جهت میل به اهداف جانشینی صادرات توفیق به دست آید.

بنابر این ، شناسایی مزیتهای نسبی هر استان در امر صادرات کالا و خدمات و تدوین استراتژیهایی برای توسعه آن ، می‌تواند در رسیدن به اهداف سیاستهای توسعه صادرات غیرنفتی کشور دارای نقش چشمگیری باشد.

---

۱ - ملکی - ۱۳۷۵ - مقدمه

۳ـ متدولوژی تحقیق

اندازه ، وسعت و پیچیدگی جامعه تجاری مدرن بر نیاز به برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی ماورای افق ۱۲ ماهه تاکید می‌کند (Webster et dl . 1989) این تحقیق که یک تحقیق توصیفی از نوع مطالعه موردی (Case Study) است ، استان مازندران بعنوان مورد (Case) مورد مطالعه قرار گرفته و صادرات غیرنفتی استان مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این تحقیق برای بررسی مزیت‌های نسبی استان از شاخص مزیت نسبی آشکار (RCA) استفاده شده و کالاهای مزیت‌دار استان شناسایی خواهند شد. سپس جهت بررسی موقعیت و تدوین استراتژی برای کالاهای مزیت‌دار ، از روش تجزیه و تحلیل SWTO استفاده می‌شود. تحلیل SWTO ، فرآیندی جهت تجزیه و تحلیل سازمانها و محیطشان بر مبنای نقاط قوت ، نقاط ضعف ، فرصتها و تهدیدات آنها است که شامل تجزیه و تحلیل محیطی ـ فرآیندی برای بررسی محیط تجاری از نظر تهدیدات و فرصتها ، (عوامل خارجی) و فرآیند تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکتها (عوامل داخلی) می‌باشد. (Weithrich , 1982)

٤ـ عملکرد بازرگانی خارجی (صادرات غیرنفتی) استان مازندران در سالهای اخیر

بر اساس تحقیقات انجام شده در خصوص توسعه یافتگی استانهای کشور ، مازندران یکی از استانهای غنی کشور محسوب می‌گردد. (بختیاری ، ص ۱۷۳)

اطلاعات و آمار و ارقام گمرکات استان مازندران و کشور ، نشان می‌دهد که مجموع صادرات غیرنفتی کشور در سال ۸۲ ، ۴۷۸۷ میلیون دلار بوده است. در مدت مذکور صادرات استان مازندران ۳۷/۶ میلیون دلار بود که از نظر ارزش دلاری ، صادرات استان مازندران نسبت به دوره مشابه سال قبل ۴۷/۴۵ درصد رشد از خود نشان داده است این در حالی است که رشد صادرات غیرنفتی کشور نسبت به دوره مشابه سال قبل ۸/۲۵ درصد می‌باشد. (مدیریت گمرک استان)

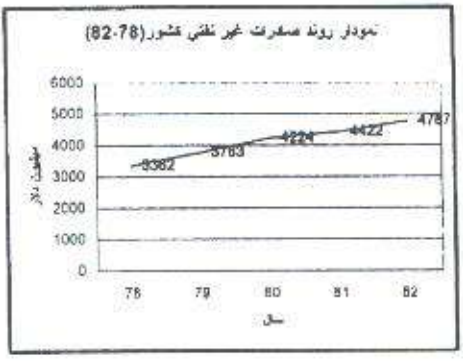
صادرات محصولات کشاورزی استان در سال ۸۲ ، به میزان ۷/۲ میلیون دلار بوده که با توجه به مدت مشابه سال قبل که به میزان ۱/۷۲ میلیون دلار بوده ، ۳۱۹/۷ درصد رشد داشته است. در حالی که ارقام مربوط به صادرات کشور در این بخش رشد ۴۰/۶۲ درصدی را نشان می‌دهد. (مدیریت گمرک استان)

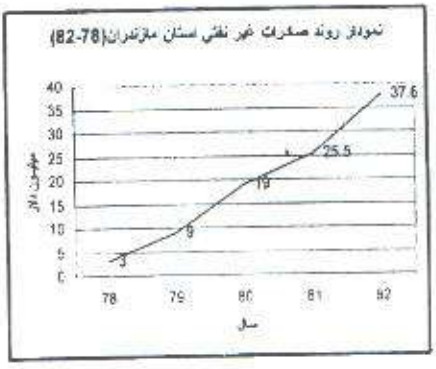
به گفته برخی کارشناسان در استان مازندران قابلیت صدور سالانه ۳۰۰ هزار تن محصول مرکبات وجود دارد ، در حالی که آمار موجود نشان می‌دهد که میزان صدور مرکبات در سالهای اخیر از مرز ۱۰۰ هزار تن نگذشته است.

جدول زیر میزان صادرات غیرنفتی استان مازندران را در سالهای ۷۸ تا ۸۲ نشان می‌دهد که میزان صادرات استان دارای رشد بوده است.

جدول ۱ ـ مقایسه وضعیت بازرگانی کشور و استان مازندران (ارزش به میلیون دلار)

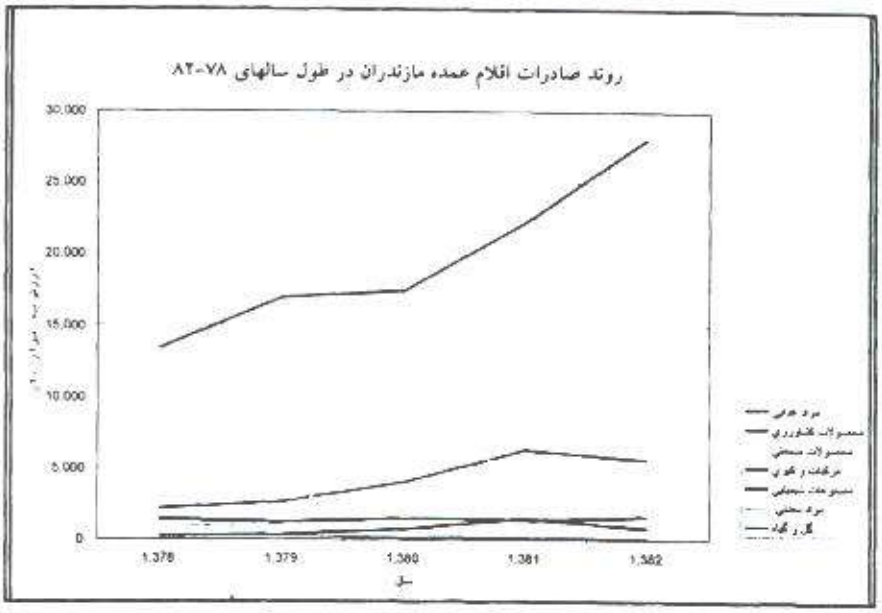
	کشور		استان مازندران	
سال	ارزش دلاری	درصد تغییرات	ارزش دلاری	درصد تغییرات
1378	3362	6.11	3	-
1379	3763	9.11	9	200
1380	4224	3.12	19	111
1381	4422	7.4	5.25	34.2
1382	4787	3.8	6.37	47.45





جدول ۲ ـ مقایسه وضعیت صادرات غیرنفتی استان مازندران با کشور به تفکیک گروه کالایی

گروه کالایی		سال ۱۳۸۰	سال ۱۳۸۱	سال ۱۳۸۲	درصد تغییرات ۸۱نسبت به ۸۰	درصد تغییرات ۸۲نسبت به ۸۱
کشاورزی	استان	48.5	1.7	22.7	56.29	7.319
	کشور	7.856	7.987	1389	3.15	62.40
صنعتی و معدنی	استان	3.27	75.33	38.30	6.23	75.27
	کشور	1.3061	1.3434	3398	2.12	0.51
کل صادرات	استان	8.32	46.61	6.37	4.26	45.47
	کشور	8.3917	2.4422	4748	9.12	25.8



با این حال استان مازندران علیرغم داشتن فرصتها ، امکانات و زمینه‌های بالقوه در زمینه صادرات غیرنفتی و موقعیت ممتاز جغرافیایی ، به دلیل برخی تنگناها و مشکلات ، از جمله نبود برنامه‌ریزی صحیح و جامع در امر صادرات و عدم هماهنگی دستگاهها و سازمانهای مختلف ، نتوانسته است از موقعیت خاص خویش آن چنان که باید استفاده نماید.

برخی از مزیتهای استان و مشکلات موجود بر سر راه صادرکنندگان به شرح زیر می‌باشد :

- موقعیت جغرافیایی ممتاز از نقطه نظر ترانزیت کالا.
- موقعیت جغرافیایی از نظر نزدیکی با کشورهای آسیای میانه.
- تولید و صادرات محصولات کشاورزی و فرآورده‌های دریایی.
- بستر اقلیمی مناسب برای توسعه دامپروری و افزایش تولید گوشت قرمز و فرآورده‌های آن ، صادرات فرآورده‌ها و محصولات دام و طیور شامل پوست ، روده ، پشم و کرک و مو دام زنده و سایر از اقلام مهم زیر بخش دام و طیور است و در طی سالهای ۱۳۵۱ تا ۱۳۷۱ با نوساناتی روند صعودی داشته و از ۳۴/۴ میلیارد ریال به ۱۱۷ میلیارد ریال در سال ۱۳۷۱ افزایش یافته است. (۱)
- موقعیت مناسب در پرورش کرم ابریشم.

۱ - ملکی - ۱۳۷۵ - ۳۹

- برخورداری از جنگلها و منابع طبیعی.
- مزیت نسبی استان در صادرات سنگهای تزئینی : بازار جهانی سنگهای تزئینی بر حسب‌ارزش صادرات در مجموع روند روبه رشدی داشته است و طی دوره ده ساله ۷۷ ـ ۶۸ ، ارزش صادرات سنگهای تزئینی کشور به رغم نوسانات متعدد با رشدی معادل ۱۴/۷٪ در سال ، از حدود ۲/۹ میلیون به ۱۰/۱ میلیون دلار افزایش یافته است. (۱)
- مزیت نسبی استان در زمینه خدمات مهندسی و تکنولوژی اطلاعات : آمارها گویای این واقعیت هستند که کشورهای توسعه یافته جهان بیش از ۸۰ درصد از تجارت بین‌المللی خدمات را در اختیار داشته و کشورهای در حال توسعه با توجه به تعدد آنها کمتر از ۲۰ درصد تجارت در این بخش را به انجام می‌رسانند. (۲)
- محصولات دریایی نظیر خاویار.
- امکان توسعه سهم بازار تولیدات گل و گیاه : از جمله کالاهای عمده غیرنفتی در ترکیب صادرات غیرنفتی کشور و خصوصاً استان ، گل و گیاه تزئینی می‌باشد. کشور ایران تا اولین روزهای پس از پیروزی انقلاب اسلامی جزء واردکنندگان گل و گیاه بود. در حال حاضر به کشورهای عربی در طول سال و به اروپا در ماه زمستان گل صادر می‌کند بازارهای کشورهای حاشیه خلیج فارس توان جذب سالانه ۴۰ میلیون دلار گل را دارند. ارزش تجارت جهانی گل و گیاه سالانه بالغ ۴ میلیارد دلار است که نشان‌دهنده ارزشی برابر با نصف تجارت جهانی فرش دستباف است. (۳)

با توجه به وجود چنین مزایایی استان مازندران نتوانسته است در صادرات غیرنفتی کشور جایگاه شایسته خود رابیابد و این به دلیل مشکلاتی است که بر سر راه صادرکنندگان وجود دارد (طرح تحقیقاتی SINOX ـ استان مازندران)

برخی از این مشکلات‌ها و محدودیتها از این قرار است :

- ضعف صنایع فرآوری محصولات کشاورزی
- ضعف بسته‌بندی
- نبود زیر ساختارهای لازم در زمینه حمل و نقل زمینی ، دریایی و هوایی
- بی‌ثباتی مقررات حاکم بر صادرات : بلا تکلیف بودن وضعیت قانونی بازرگانی خارجی. بر اساس ماده ۴۴ قانون اساسی بازرگانی خارجی جز بخش دولتی و مالکیت دولتی می‌باشد و قلمرو فعالیت بخشهای خصوصی و تعاونی را قانون مشخص می‌کند که در این خصوص قانون

۱ - فتحی ـ ۱۳۸۱ ـ ۷۹
۲ - لطفی ـ ۳ ـ ۱۳۷۹
۳ - نفسیمی ـ ۱۳۷۸ ـ ۶۹

مشخصی وجود ندارد.

- عدم آشنایی به مقررات گمرکی و صدور کالا به خارج
- صدور امانی محصولات کشاورزی
- کمبود نقدینگی صادرکنندگان
- عدم توجه به مساله بازاریابی و تبلیغ

۵- بررسی مزیت نسبی کالاهای صادراتی استان مازندران

شاخص مزیت نسبی آشکار که اولین بار توسط بالاسا معرفی شد در زمینه مزیت نسبی یک کشور در صادرات یک کالای معین می‌باشد.[۱] کاربرد مزیت نسبی در تولید و تجارت به عنوان مهمترین ابزار و اهرم استراتژی توسعه صادرات می‌باشد مزیت نسبی باید هم در تولید و هم در صادرات کالا باشد، یعنی علاوه بر کمتر بودن هزینه نسبی تولید آن کالا در جریان مبادله خارجی نیز این مزیت حفظ گردد. شاید بتوان گفت لایزنر [۲] اولین اقتصاد دانی بود که از اطلاعات تجاری به عنوان مزیت‌نسبی استفاده‌کرد وی شاخص اندازه‌گیری نسبی را به صورت رابطه زیر ارائه کرد.[۳]

$$RCA_a^i = \left(\frac{X_a^i}{X_e^a}\right) \div \left(\frac{X_a^d}{X_a^e}\right) = {X_a^i}/{X_a^d}$$

در این رابطه اندیس a نمادی برای کالای تولید شده نوع a و اندیس i معرف کشور i (انگلیس) و اندیس d معرف یکی از کشورهای اروپایی و اندیس e معرف کل کشورهای ویژه اروپایی (بلژیک، فرانسه، ایتالیا، لوگزامبورک، هلند، سوئد و آلمان).

اقتصاددان دیگری به نام توماس والراس [۴] نیز اقدام به تکمیل شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالاسا نموده است [۵]. شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالاسا RCA به صورت زیر می‌باشد:

$$RCA_a^i = \left({X_a^i}/{X_t^i}\right) \div \left({X_a^w}/{X_t^w}\right)$$

که در آن:

X^i_a: ارزش صادرات کالای a توسط کشور i

X^i_t: ارزش کل صادرات کشور i

X^w_a: ارزش صادرات جهانی کالا a

---

۱ - (رجوع شود به Ballasa 1975 - 1977 - 1979)

2 - Lisner

۳ - بلوریان - ۱۳۸۱ - ص ۷۹، ۸۱)

4 - T.Valtrath

5 - T. Valtrath , 1991 , PP. 256 - 280

X^{w}_{i} : ارزش کل صادرات جهانی می‌باشد

هر گاه شاخص‌ها بزرگتر از ۱ باشند در کالای i مزیت وجود دارد.

این مزیت نیز برای استان مازندران در ارتباط با صادرات کل کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد. (۱)

جدول ۳ـ مزیت نسبی آشکار شده صادرات بخشی استان (RCA)

بخش	1382 RCA	1381 RCA	1380 RCA	1379 RCA	1378 RCA	میانگین RCA
کشاورزی	2.83	7.07	6.48	1.03	1.58	3.79
صنعت	3.9	5.32	2.48	3.07	4.00	3.75
معدن	.002	-	0.00	0.12	0.25	0.093

جدول ۴ـ مزیت نسبی آشکار شده کالاهای صادراتی استان (RCA)

بخش	گروه کالایی	1382 RCA	1381 RCA	1380 RCA	1379 RCA	1378 RCA	میانگین RCA
کشاورزی	۱ ـ مرکبات و کیوی	0.31	0.39	0.57	0.97	2.41	0.93
	۲ ـ گل و گیاه	1.83	10.17	24.80	0.00	0.00	7.36
	۳ ـ سبزیجات و تره‌بار	-	-	0.00	0.02	0.15	0.06
	۴ـ سایر محصولات کشاورزی	0.36	10.66	0.54	2.09	2.18	4.37
صنعت	۵ ـ مواد غذایی	19.03	23.23	12.50	15.15	6.73	15.35
	۶ ـ نساجی و پوشاک	0.014	-	0.00	0.01	0.00	0.01
	۷ ـ مصالح ساختمانی	0.082	0.09	0.01	0.37	3.32	0.77
	۸ ـ مصنوعات چوبی	-	1.37	0.26	2.47	13.64	4.50
	۹ ـ مواد شیمیایی	0.19	0.16	0.22	0.04	0.00	0.12
	۱۰ ـ سایر محصولات صنعتی	0.145	1.67	1.88	0.13	0.32	0.83
معدن	۱۱ ـ مواد معدنی	0.002	-	0.00	0.12	0.25	0.09
	جمع صادرات استان	27.96	47.83	40.79	21.64	29.00	34.39

با توجه به محاسبات شاخص RCA در جدول ۳ و ۴ نتیجه می‌شود که از نظر صادرات بخشی ، بخش کشاورزی و صنعت با میانگین RCA به ترتیب ۳/۷۹ و ۳/۷۵ و از نظر کالاهای صادراتی ، به ترتیب مواد غذایی و مصنوعات چوبی (در بخش صنعت) و گل و گیاه و مرکبات و کیوی (در بخش کشاورزی) نسبت به دیگر کالاها دارای مزیت نسبی هستند. مزیت نسبی اقلامی که تحت عنوان سایر آمده‌اند هر چند دارای رقمی بالاتر از یک بوده باشند ، به دلیل اینکه ترکیبی از کالاهای

۱ ـ (خوی ـ ۱۳۷۳ ـ ص ۲۷۳ ، ۲۶۳)

مختلف هستند ، به حساب آورده نشدند. در بخش تدوین استراتژی به دلیل مزیت‌دار بودن بخش کشاورزی ، به تجزیه و تحلیل SWTO کالاهای‌مزیت‌دار این‌بخش، یعنی‌گل‌وگیاه و مرکبات و کیوی پرداخته خواهد شد.

۶ـ بررسی بازارهای هدف

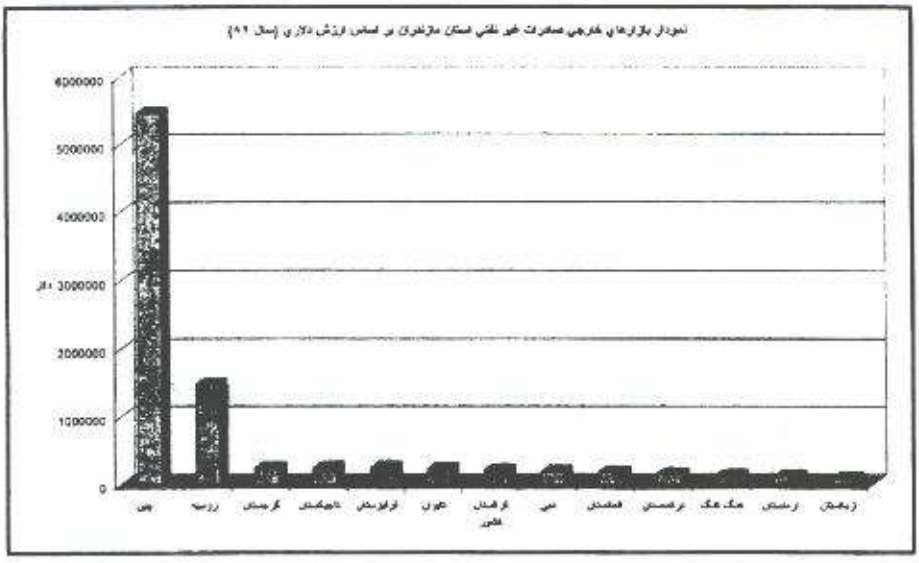
غالب کشورهایی که پذیرای کالاهای استان مازندران هستند را کشورهای آسیای میانه تشکیل می‌دهند به طوری که تقاضا برای برخی از محصولات به ویژه محصولات کشاورزی که در داخل تولید آن دارای مزیت نسبی است بسیار بالاست. کشورهای حاشیه خلیج فارس نیز یکی از مناطقی محسوب می‌شوند که کالاهای استان مازندران به آن کشورها ارسال می‌شود. هر چند سهم این مناطق به دلیل بالا بودن هزینه حمل و نقل زمینی و هوایی از یک سو و سریع الفساد بودن کالاهای از سوی دیگر اندک است و کشورهای اروپایی نیز از قبیل رومانی ، آلمان ، انگلستان ، اکراین ،... بازار مناسبی برای کالاهای قابل صدور استان محسوب می‌شوند. طی سال گذشته صادرات استان مازندران بیشتر متوجه کشورهایی نظیر روسیه ، چین ، گرجستان ، ترکمنستان ، افغانستان ، آذربایجان، قزاقستان ، تاجیکستان ، قرقیزستان ، ارمنستان، اوکراین ، ژاپن ، امارات ، ازبکستان ، هنگ‌کنگ ، تایوان ، کره ، سوریه ، انگلستان ، مالزی ، رومانی و آلمان بوده است. که در این زمینه چین و روسیه در صدر کشورهایی قرار دارند که ما در استان به آنها صادرات داشته‌ایم. (مدیریت گمرک استان)

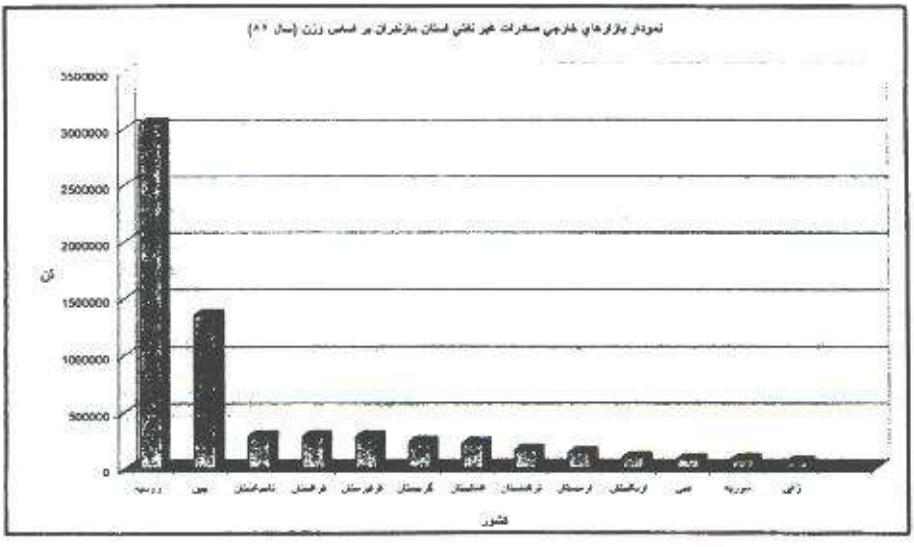
از نظر ارزش صادرات استان مازندران به چین بیش از ۵/۴۶۰/۵۱۶ دلار می‌باشد که این رقم بیشتر مربوط به صادرات پسته و انجیر خشک می‌باشد. صادرات استان مازندران به روسیه بالغ بر ۱/۴۷۴/۲۱۹ دلار می‌باشد که بیشتر این رقم مربوط به صادرات رب گوجه و کنسانتره انگور و پوره سیب می‌باشد. عمده‌ترین کالاهای صادراتی استان به این کشورها را پسته ، انجیر خشک، رب گوجه ، پوره سیب ، روغن مایع و جامد، چراغ روشنایی و ... می‌باشد. (مدیریت گمرک استان)

جدول ۵ـ صادرات غیرنفتی مازندران به کشورهای خارجی در سال ۱۳۸۲

نام کشور	وزن به کیلوگرم	ارزش دلاری
چین	1357080	5460516
روسیه	3047709	1474219
گرجستان	244839	244839
تاجیکستان	291843	239451
قرقیزستان	289627	234957
تایوان	5260	222912
قزاقستان	291843	207181
دبی	87611	182912
افغانستان	226639	181322
ترکمنستان	170556	154380
هنگ کنگ	13200	135000
ارمنستان	145613	118822
ازبکستان	105638	85877
سوریه	58010	34442
مالزی	27760	33781
انگلستان	9163	28177
اکراین	14000	22500
ژاپن	29027	15490
آذربایجان	7240	15300
کره	13780	14040
آلمان	3280	12670
رومانی	17300	9042

مأخذ: گمرک مازندران


نمودار بازارهای خارجی صادرات غیر نفتی استان مازندران بر اساس ارزش دلاری (سال ۸۲)
6000000
5000000
4000000
3000000
2000000
1000000
0
چین
روسیه
گرجستان
تاجیکستان
قرقیزستان
تایوان
افغانستان
دبی
عراقستان
ترکمنستان
هنگ هنگ
ارمنستان
ازبکستان
کشور


نمودار بازارهای خارجی صادرات غیر نفتی استان مازندران بر اساس وزن (سال ۸۲)
3500000
3000000
2500000
2000000
1500000
1000000
500000
0
تن
روسیه
چین
تاجیکستان
افغانستان
قرقیزستان
گرجستان
افغانستان
ترکمنستان
ارمنستان
ازبکستان
دبی
سوریه
زنی
کشور

۷ـ بررسی عوامل خارجی و داخلی

هدف از بررسی عوامل خارجی این است که از فرصتهایی که می‌توان از آنها بهره‌برداری کرد و تهدیداتی را که می‌توان از آنها احتراز نمود یک فهرست نهایی تهیه کرد.(۱) همچنین فرآیند بررسی عوامل داخلی به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان انجام می‌گیرد تا فهرستی از مهمترین عوامل داخلی اثرگذار در موقعیت رقابتی سازمان تهیه شود. فرآیند ارزیابی عوامل درونی سازمان درست موازی فرآیند بررسی عوامل خارجی صورت می‌گیرد.

جدول ۶ـ نقاط قوت ، ضعف ، فرصتها و تهدیدات گل و گیاه استان مازندران

عوامل داخلی	
نقات قوت (S)	نقات ضعف (W)
۱ ـ اشتغالزایی ۲ ـ قیمت پایین‌تر محصولات تولیدی نسبت به خارج ۳ ـ سوددهی بالا ۴ ـ تنوع محصولات تولیدی گل و گیاه زینتی ۵ ـ عدم ایجاد آلودگی محیط زیست ۶ ـ کیفیت قابل رقابت با تولیدات خارج	۱ ـ کمبود نقدینگی ۲ ـ نداشتن تشکلهای صادراتی ۳ ـ بسته‌بندی نامناسب و نداشتن سیستم مکانیزه بسته‌بندی ۴ ـ نداشتن برنامه استراتژیک جهت کشت و تجارت جهانی ۵ ـ نداشتن مأموریت سازمانی ۶ ـ بخش‌بندی نکردن بازار گل و گیاه ۷ ـ عدم بهره‌گیری از تجربه کشورهای موفق
عوامل خارجی	
فرصتها (O)	تهدیدات (T)
۱ ـ نمایشگاه‌های داخلی و خارجی ۲ ـ توجه دولت به صادرات غیرنفتی ۳ ـ نزدیکی به بازار خاورمیانه و آسیای مرکزی ۴ ـ حذف تعرفه‌های گمرکی برای صادرات و واردات ۵ ـ وجود فارغ‌التحصیلان بومی مهندسی کشاورزی	۱ ـ الگوی مصرف غلط در داخل کشور ۲ ـ مشکلات ناشی از تسهیلات بانکی ۳ ـ مشکلات ناشی از بالا بودن تعرفه‌های حمل و نقل ۴ ـ مشکلات اداری گمرکات ، فرودگاه ، بانک ، استاندارد و ... فعالیت رو به رشد کشورهای منطقه مانند عربستان ، ترکیه

۱ ـ فرد. آر. دیوید ، ۱۳۷۹ ـ ۲۱۲)

جدول ۷ـ نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدات مرکبات استان مازندران

عوامل داخلی	
نقات قوت (S)	نقات ضعف (W)
۱ ـ بازدهی بسیار بالای انواع مرکبات با شرایط آب و هوایی ۲ ـ تنوع محصولی مرکبات استان ۳ ـ بالا بودن مزیت نسبی آشکار مرکبات استان ۴ ـ تولید ۳۹ درصد از کل مرکبات کشور ۵ ـ شهرت استان در تولید مرکبات	۱ ـ ضعف در تبلیغات و بازاریابی محصولات مرکبات ۲ ـ ضعف خدمات‌رسانی در فرودگاههای استان ۳ ـ مستقل عمل نکردن استانها برای تدوین قوانین مربوط به شرایط خاص خودشان ۴ ـ کمبود ظرفیت سردخانه‌های استان ۵ ـ نداشتن کیفیت بسیار بالای مرکبات به دلیل نداشتن استاندارد اجباری
عوامل خارجی	
فرصتها (O)	تهدیدات (T)
۱ ـ توسعه بنادر در جهت گسترش مناسبات تجاری و ترانزیت کالا ۲ ـ ورود اقلام جدید پیوندک مرکبات (واشنگتن و فاول) ۳ ـ توسعه شبکه راه‌آهن با توجه به موقعیت ویژه استان در ناحیه آسیای مرکزی و قفقاز ۴ ـ تخصیص تسهیلاتی دولتی از طرف وزارت جهاد کشاورزی برای تنظیم بازار مرکبات ۵ ـ برگزاری نمایشگاههای عرضه مستقیم کالا در کشورهای همسایه	۱ ـ افزایش بی‌رویه و غیر معقول نرخ حمل و نقل ۲ ـ کمبود آگاهی بازرگانان از مقررات و قوانین گمرکی کشورهای مقصد ۳ ـ تعدد و متناقض بودن دستورالعملهای صادراتی ۴ ـ نبود یک پایگاه صادراتی محلی و عدم حمایت دولت برای ایجاد آن در استان ۵ ـ دخالت دلالان و واسطه‌ها در امر توزیع و تعدد آنها در زنجیره توزیع

جدول ۸ـ نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدات کیوی استان مازندران

عوامل داخلی	
نقات قوت (S)	نقات ضعف (W)
۱ ـ مرغوبیت بسیار خوب کیوی استان ۲ ـ بالا بودن عملکرد کیوی در هکتار ۳ ـ ارزش غذایی بسیار بالای کیوی ۴ ـ کیفیت بسیار بالای کیوی استان بدون نیاز به هورمون ۵ ـ تقاضای مطمئن در کشورهای خارجی	۱ ـ نبود امکانات بسته‌بندی، انبارداری و درجه‌بندی ۲ ـ عدم وجود فرهنگ مصرفی در مورد کیوی ۳ ـ ضعف در بازاریابی. ۴ ـ عدم حمایت دولت در زمینه صادرات کیوی ۵ ـ کمبود مراکز تحقیقاتی استان در مورد کیوی
عوامل خارجی	
فرصتها (O)	تهدیدات (T)
۱ ـ بالا بودن قیمت جهانی کیوی ۲ ـ مصادف بودن زمان عرضه کیوی ایران با کریسمس ۳ ـ اقلیم بسیار مساعد استان ۴ ـ افزایش روزانه بر مصرف کنندگان کیوی ۵ ـ تشویق بیشتر صادرات غیرنفتی علی الخصوص کیوی برای رهایی از اقتصاد نفتی	۱ ـ فقدان انگیزه لازم جهت تحقیقات بیشتر در زمینه کیوی ۲ ـ افزایش بی‌رویه و غیر معقول نرخ حمل و نقل ۳ ـ عدم هماهنگی بین گمرک و بازرگانی در استان در امر صادرات ۴ ـ تعدد و متناقض بودن دستورالعملهای صادراتی ۵ ـ تحت کنترل نبودن صادرات کیوی توسط نهاد بخصوص

۸ـ تهیه ماتریس SWTO

در ماتریس SWTO عوامل اصلی خارجی و داخلی مقایسه شده و استراتژیهای مناسب تدوین می‌شود. در این قسمت ماتریس SWTO گل و گیاه ، مرکبات و کیوی آورده می‌شود.

ماتریس SWOT گل وگیاه استان‌مازندران	نقات قوت (S) ۱ ـ اشتغالزایی ۲ ـ قیمت پایینتر محصولات تولیدی نسبت به خارج ۳ ـ سوددهی بالا ۴ ـ تنوع محصولات تولیدی گل و گیاه زینتی ۵ ـ کیفیت قابل رقابت با تولیدات خارج	نقات ضعف (W) ۱ ـ کمبود نقدینگی ۲ ـ نداشتن تشکلهای صادراتی ۳ ـ بسته‌بندی نامناسب و نداشتن سیستم مکانیزه بسته‌بندی ۴ ـ نداشتن برنامه استراتژیک جهت کشت و تجارت جهانی ۵ ـ نداشتن مأموریت سازمانی ۶ ـ بخش بندی نکردن بازار گل و گیاه ۷ ـ عدم بهره‌گیری از تجربه کشورهای موفق
فرصتها (O) ۱ ـ نمایشگاههای داخلی و خارجی ۲ ـ توجه دولت به صادرات غیرنفتی ۳ ـ نزدیکی به بازار خاورمیانه و آسیای مرکزی ۴ ـ حذف تعرفه‌های گمرکی برای صادرات و واردات ۵ ـ وجود فارغ‌التحصیلان بومی مهندسی کشاورزی	۱ ـ استخدام فارغ‌التحصیلان برای تولید محصولات متنوع‌تر و کیفی‌تر (توسعه محصول و تنوع همگون) S1 S4 O5 ۲ ـ افزایش صادرات به مناطق حوزه خلیج فارس و آسیای مرکزی (توسعه بازار) S2 S4 S6 O2 O3 O4	۱ ـ بالا بردن فروش از طریق فعالیتهای تحقیقی و بازاریابی (رسوخ در بازار) W1O1O5 ۲ ـ افزایش فعالیتهای تحقیق و توسعه با استفاده از فارغ التحصیلان (توسعه محصول) W3O5 ۳ ـ ایجاد پایگاه صادراتی با توجه به حمایت دولت (توسعه بازار) W2W6O2 ۴ ـ تنظیم برنامه و هدف دوربرد بر مبنای سیاستهای صادراتی دولت (توسعه بازار) W4W5O2O4
تهدیدات (T) ۱ ـ الگوی مصرف غلط در داخل کشور ۲ ـ مشکلات ناشی از تسهیلات بانکی ۳ ـ مشکلات ناشی از بالا بودن تعرفه‌های حمل و نقل ۴ ـ مشکلات اداری گمرکات ، فرودگاه ، بانک ، استاندارد و ... ۵ ـ فعالیت روبه‌رشد کشورهای منطقه مانند عربستان ، ترکیه	۱ ـ بهره‌گیری از قدرت اشتغالزایی در جلب حمایتهای دولتی و تسهیلات بانکی برای تولید (تنوع همگون و توسعه محصول) S1 T2 T4 ۲ ـ معرفی محصول به خریداران (رسوخ در بازار) S4 S5 T1 T5 ۳ ـ افزایش کنترل بر سیستم توزیع (یکپارچگی رو به جلو) S3 S5 T1 T5 ۴ ـ افزایش تبلیغات خارجی بر اساس قیمت پایین و کیفیت برتر محصول در مقایسه با رقبا (رسوخ در بازار) S2 S4 S5 T5	۱ ـ بالا بردن فروش از طریق فعالیتهای تحقیقی و بازاریابی (رسوخ در بازار) W1O1O5 ۲ ـ افزایش فعالیتهای تحقیق و توسعه با استفاده از فارغ التحصیلان (توسعه محصول) W3O5 ۳ ـ ایجاد پایگاه صادراتی با توجه به حمایت دولت (توسعه بازار) W2W6O2 ۴ ـ تنظیم برنامه و هدف دوربرد بر مبنای سیاستهای صادراتی دولت (توسعه بازار) W4W5O2O4

ماتریس SWOT مرکبات استان مازندران	نقات قوت (S)	نقات ضعف (W)
	۱ ـ بازدهی بسیار بالای انواع مرکبات با شرایط آب و هوایی استان ۲ ـ تنوع محصولی مرکبات استان ۳ ـ بالا بودن مزیت نسبی آشکار مرکبات استان ۴ ـ تولید ۳۹ درصد از کل مرکبات کشور در سال ۸۰ توسط استان که مقام اول را کسب کرد ۵ ـ شهرت استان در تولید مرکبات	۱ ـ ضعف در تبلیغات و بازاریابی محصولات مرکبات ۲ ـ ضعف خدمات رسانی در فرودگاههای استان ۳ ـ مستقل عمل نکردن استانها برای تدوین قوانین مربوط به شرایط خاص خودشان ۴ ـ کمبود ظرفیت سردخانه‌های استان ۵ ـ نداشتن کیفیت بسیار بالای مرکبات به دلیل نداشتن استاندارد اجباری
فرصتها (O) ۱ ـ توسعه بنادر در جهت گسترش مناسبات تجاری و ترانزیت کالا ۲ ـ ورود اقلام جددی پیوندک مرکبات (واشنگتن و فاول) ۳ ـ توسعه شبکه راه‌آهن با توجه به موقعیت ویژه استان در ناحیه آسیای مرکزی و قفقاز ۴ ـ تخصیص تسهیلات دولتی از طرف وزارت جهاد کشاورزی برای تنظیم بازار مرکبات ۵ ـ برگزاری نمایشگاههای عرضه مستقیم کالا در کشورهای همسایه	۱ ـ تولید نوعی مرکبات مرغوب با توجه به سلایق مشتریان (توسعه محصول) S1 S2 S5 O2 O5 ۲ ـ شناساندن هر چه بیشتر مرکبات به بازارها (رسوخ در بازار) S3 S5 O1 O3 O5 ۳ ـ شناسایی بازارهای هدف بالقوه (توسعه بازار) S2 S5 O1 O3	۱ ـ شناساندن محصول (رسوخ در بازار) W1 O5 ۲ ـ توسعه صادرات از طریق بنادر و راه آهن (توسعه بازار) W2 O1 O3
تهدیدات (T) ۱ ـ افزایش بی‌رویه و غیر معقول نرخ حمل و نقل ۲ ـ کمبود آگاهی بازرگانان از مقررات و قوانین گمرکی کشورهای مقصد ۳ ـ تعدد و متناقض بودن دستورالعملهای صادراتی ۴ ـ نبود یک پایگاه صادراتی محلی و عدم حمایت دولت برای ایجاد آن در استان ۵ ـ دخالت دلالان و واسطه‌ها در امر توزیع و تعدد آنها در زنجیره توزیع	۱ ـ تولید به مصرف انواع جدید مرکبات (یکپارچگی رو به بالا) S1 S2 S3 T1 T5	۱ ـ افزایش فعالیتهای بازاریابی (رسوخ در بازار) W1 W2 T2 T3 ۲ ـ ایجاد پایگاههای صادراتی (یکپارچگی رو به بالا) W4 T4

ماتریس SWOT کیوی استان مازندران	نقات قوت (S) ۱ ـ مرغوبیت بسیار خوب کیوی استان ۲ ـ بالا بودن عملکرد کیوی در هکتار ۳ ـ ارزش غذایی بسیار بالای کیوی ۴ ـ کیفیت بسیار بالای کیوی استان بدون نیاز به هورمون ۵ ـ تقاضای مطمئن در کشورهای خارجی	نقات ضعف (W) ۱ ـ نبود امکانات بسته‌بندی ، انبارداری و درجه بندی ۲ ـ عدم وجود فرهنگ مصرفی در مورد کیوی ۳ ـ ضعف در بازاریابی ۴ ـ عدم حمایت دولت در زمینه صادرات کیوی ۵ ـ کمبود مراکز تحقیقاتی استان در مورد کیوی
فرصتها (O) ۱ ـ بالا بودن قیمت جهانی کیوی ۲ ـ مصادف بودن زمان عرضه کیوی ایران با سال نو میلادی ۳ ـ اقلیم بسیار مساعد استان ۴ ـ افزایش روزانه مصرف کنندگان کیوی ۵ ـ تشویق بیشتر صادرات غیرنفتی علی‌الخصوص کیوی برای رهایی از اقتصاد نفتی	۱ ـ تولید و تبلیغات کیوی برای افزایش تقاضا (یکپارچگی عمودی به بالا) S2 S3 S4 O2 O4 ۲ ـ تولید هر چه بیشتر کیوی و صادرات آن به بازارهای هدف بالفعل و بالقوه (توسعه بازار) S1 S5 O1 O4 O5	۱ ـ تولید کیوی و ایجاد مراکز تحقیقاتی برای صادرات بهتر (رسوخ در بازار) W3 W4 W5 O3 O4 O5 ۲ ـ صادرات کیوی به سایر کشورها همزمان با سال نو میلادی (توسعه بازار) W1 W3 O2 O4 O5 ۳ ـ صادرات بیشتر به خارج علی‌الخصوص کشورهای آسیای میانه (رسوخ در بازار) W1 W3 O4 O5
تهدیدات (T) ۱ ـ فقدان انگیزه لازم جهت تحقیقات بیشتر در زمینه کیوی ۲ ـ افزایش بی‌رویه و غیر معقول نرخ حمل و نقل ۳ ـ عدم هماهنگی بین گمرک و بازرگانی در استان در امر صادرات ۴ ـ تعدد و متناقض بودن دستورالعملهای صادراتی ۵ ـ تحت کنترل نبودن صادرات کیوی توسط نهاد بخصوص	۱ ـ ایجاد پایانه صادراتی با قوانین مختص خود (یکپارچگی عمودی به بالا) T2 T3 T4 T5 S3 S5	۱ ـ ایجاد مراکز تحقیقاتی و تبلیغاتی (یکپارچگی عمودی به بالا) W2 W3 W5 T1 T3

۹ ـ تهیه ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمّی

در مرحله سوم برای تدوین استراتژیها از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیکی کمّی (QSPM) به عنوان یک چهارچوب تحلیلی استفاده می‌شود. با استفاده از این روش می‌توان به صورت عینی استراتژی‌های گوناگونی را که در زمره بهترین استراتژی‌ها هستند مشخص نمود. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمّی برای گل و گیاه ، مرکبات و کیوی استان مازندران به ترتیب در زیر آمده است.

ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمّی (QSPM) گل و گیاه استان مازندران								
استراتژیهای مورد بررسی								
		رسوخ در بازار			توسعه بازار		توسعه محصول	
عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت	ضریب	نمره جذابیت	جمع نمره	نهایی	نمره جذابیت	جمع نمره	نهایی	نمره جذابیت	جمع نمره	نهایی
فرصتها :										
نمایشگاههای داخلی و خارجی	0.05	4	0.2		1	0.05		2	0.1	
توجه دولت به صادرات غیرنفتی	0.1							2	0.2	
نزدیکی به بازار خاورمیانه و آسیای مرکزی	0.11	3	0.33		4	0.4				
حذف تعرفه‌های گمرکی برای صادرات و واردات	0.2	3	0.6		4	0.44		1	0.2	
فارغ‌التحصیلان بومی و علاقمند مهندسی کشاورزی	0.05				4	0.8		4	0.2	
تهدیدها :										
مشکلات ناشی از کمبود نقدینگی	0.14	2	0.28		4	0.56		3	0.42	
مشکلات ناشی از تسهیلات بانکی	0.1									
مشکلات ناشی از بالا بودن تعرفه‌های حمل و نقل	0.1				4	0.4		2	0.2	
مشکلات اداری گمرکات ، فرودگاه،بانک، استاندارد و ...	0.1				4	0.4		4	0.2	
فعالیت‌روبه‌رشد کشورهای عربستان،پاکستان،ترکیه،هند و...	0.051	3	0.15		2	0.1				
نقاط قوت :										
ایجاد اشتغال	0.2	2	0.4							
قیمت یا بیتر محصولات تولیدی داخل با خارج	0.1	3	0.3		4	0.4				
سوددهی بالا محصولات تولیدی گل و گیاه	0.05	4	0.2		3	0.15		2	0.1	
تنوع محصولات تولیدی گل و گیاه	0.05	4	0.2		3	0.15		2	0.1	
حمایت دولت از بخش کشاورزی	0.01	4	0.04					3	0.03	
نقاط ضعف :										
عدم وجود تشکلهای صادراتی و عدم حمایت دولت	0.25				4	1				
الگوی مصرف غلط در داخل کشور	0.03	4	0.12							
بسته‌بندی نامناسب و نداشتن سیستم مکانیزه بسته‌بندی	0.15	3	0.45		1	0.15		4	0.6	
عدم تدوین برنامه‌های کلان جهت و تجارت جهانی	0.06	3	0.18		4	0.24		2	0.12	
نداشتن ماموریت سازمانی واحدهای مشغول در این زمینه	0.11	3	0.3		4	0.4		2	0.2	
جمع نمره جذابیت :		3.75			5.46			2.67		

ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمّی (QSPM) مرکبات استان مازندران

استراتژیهای مورد بررسی

عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت	ضریب	توسعه محصول			رسوخ در بازار			توسعه بازار		
		نمره جذابیت		جمع نمره نهایی	نمره جذابیت		جمع نمره نهایی	نمره جذابیت		جمع نمره نهایی
فرصتها:										
توسعه بنادر در جهت گسترش مناسبات تجاری و ترانزیت کالا	0.15	4		0.4	4		0.04	4		0.4
ورود اقلام جدید پیوندک مرکبات (واشنگتن و فاول)	0.15	4		0.6	-		-	-		-
توسعه شبکه راه آهن با توجه به موقعیت ویژه استان در ناحیه آسیای مرکزی و قفقاز	0.08	-		-	3		0.24	3		0.24
تخصیص تسهیلات دولتی از طرف وزارت جهاد کشاورزی برای تنظیم بازار مرکبات	0.08	-		-	1		0.08	1		0.08
برگزاری نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا در کشورهای همسایه	0.15	3		0.45	3		0.45	2		0.3
تهدیدها:										
افزایش بی‌رویه و غیر معقول نرخ حمل و نقل	0.06	1		0.06	-		-	-		-
کمبود آگاهی بازرگانان از مقررات و قوانین گمرکی کشورهای مقصد	0.07	-		-	4		0.28	1		0.07
تعدد و متناقض بودن دستورالعملهای صادراتی	0.1	2		0.2	3		0.3	-		-
نبود یک پایگاه صادراتی محلی و عدم حمایت دولت برای ایجاد آن در استان	0.13	-		-	1		0.13	2		0.26
دخالت دلالان و واسطه‌ها در امر توزیع و تعدد آن‌ها در زنجیره توزیع	0.08	-		-	-		-	1		0.08
	1.00									
نقاط قوت:										
بازدهی بسیار بالای انواع مرکبات با شرایط آب و هوایی	0.08	2		0.16	1		0.8	2		0.16
تنوع محصولی مرکبات استان	0.08	4		0.32	2		0.16	4		0.32
بالا بودن مزیت نسبی آشکار مرکبات استان	0.1	1		0.1	4		0.4	1		0.1
تولید ۳۹ درصد از کل مرکبات کشور در سال ۸۰	0.1	-		-	-		-	-		-
شهرت استان در تولید مرکبات	0.12	4		0.48	3		0.36	3		0.36
نقاط ضعف:										
ضعف در تبلیغات و بازاریابی محصولات مرکبات	0.12	-		-	4		0.48	2		0.24
ضعف خدمات رسانی در فرودگاههای استان	0.08	2		0.16	3		0.24	4		0.32
مستقل عمل نکردن استانها برای تدوین قوانین مربوط به شرایط خاص خودشان	0.12	-		-	-		-	-		-
کمبود ظرفیت سردخانه‌های استان	0.1	1		0.1	-		-	-		-
نداشتن کیفیت بسیار بالای مرکبات به دلیل نداشتن استاندارد اجباری	0.1	2		0.2	1		0.1	1		0.1
جمع نمره جذابیت:	1.00			2.23			3.7			3.02

ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمّی (QSPM) کیوی استان مازندران

استراتژیهای مورد بررسی

عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت	ضریب	رسوخ در بازار		توسعه بازار		یکپارچگی عمودی به بالا	
		نمره جذابیت	جمع نمره نهایی	نمره جذابیت	جمع نمره نهایی	نمره جذابیت	جمع نمره نهایی
فرصتها:							
بالا بودن قیمت جهانی کیوی	0.08	-	-	4	0.32	1	0.08
مصادف بودن زمان عرضه کیوی ایران با کریسمس	0.08	4	0.32	1	0.08	3	0.24
اقلیم بسیار مساعد استان	0.1	2	0.2	-	-	-	-
افزایش روزانه بر مصرف‌کنندگان کیوی	0.12	2	0.24	4	0.48	2	0.24
تشویق بیشتر صادرات غیرنفتی علی‌الخصوص کیوی برای رهایی از اقتصاد نفتی	0.15	3	0.45	3	0.45	-	-
تهدیدها:							
فقدان انگیزه لازم جهت تحقیقات بیشتر در زمینه کیوی	0.08	2	0.16	-	-	4	0.32
افزایش بی‌رویه و غیر معقول نرخ حمل و نقل	0.07	-	-	1	0.07	2	0.14
عدم هماهنگی بین گمرک و بازرگانی در استان در امر صادرات	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
تعدد و متناقض بودن دستورالعملهای صادراتی	0.1	1	0.1	-	-	2	0.2
تحت کنترل نبودن صادرات کیوی توسط نهاد بخصوص	0.12	-	-	1	0.12	1	0.12
	1.00						
نقاط قوت:							
مرغوبیت بسیار خوب کیوی استان	0.12	2	0.2	4	0.48	-	-
بالا بودن عملکرد کیوی در هکتار	0.08	1	0.08	-	-	4	0.32
ارزش غذایی بسیار بالای کیوی	0.07	-	-	-	-	2	0.14
کیفیت بسیار بالای کیوی استان بدون نیاز به هورمون	0.08	-	-	1	0.08	1	0.08
تقاضای مطمئن در کشورهای خارجی	0.015	2	0.3	4	0.6	2	0.3
نقاط ضعف:							
نبود امکانات بسته‌بندی، انبارداری و درجه‌بندی	0.1	1	0.1	1	0.1	-	-
عدم وجود فرهنگ مصرفی در مورد کیوی	0.1	-	-	-	-	3	0.3
ضعف در بازاریابی	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
عدم حمایت دولت در زمینه صادرات کیوی	0.08	3	0.24	1	0.08	-	-
کمبود مراکز تحقیقاتی استان در مورد کیوی	0.07	4	0.28	2	0.14	2	0.14
جمع نمره جذابیت:	1.00		3.21		3.50		3.22

با توجه به ماتریسهای برنامه‌ریزی استراتژیک کمّی (QSPM)برای گل و گیاه استراتژی توسعه بازار با نمره جذابیت ۵/۶۴ ، برای مرکبات استراتژی رسوخ در بازار با نمره ۳/۷ و برای کیوی استراتژی توسعه بازار با نمره ۳/۵ جذابترین استراتژیها شناخته می‌شوند.

۱۰ـ تدوین استراتژیهای مناسب

یکی از ویژگیهای تجارت جهانی تمایل کشورهای رو به توسعه و توسعه یافته به توسعه صادرات است. تا بدین وسیله کسری پرداختها جبران گردد. اقدام دولتها برای توسعه صادرات حتی می‌تواند شامل به عهده گرفتن مسئولیتهای عادی کسب و کار نظیر تحقیق در بازارهای صادراتی و فرصتهای فروش ، ترتیب دادن نمایشگاه‌های بین‌المللی و ایجاد دفاتر توسعه تجارت در کشورهای خارجی و اشکال سنتی توسعه صادرات شامل مشوقهای مالیاتی، یارانه‌های ارزی ، اعتبارات مخصوص صادرات ، بیمه صادرات، جوایز صادراتی و نظایر آن باشد. (۱)

پس از بررسی نقاط قوت و ضعف موجود سازمانهای ذیربط در بخش صادرات گل و گیاه مرکبات و کیوی و تهدیدات و فرصتهای محیطی که در برابر توسعه صادرات این محصولات قرار دارد.بااستفاده ازتکنیک SWTO ،استراتژیهای مناسب جهت توسعه صادرات مرکبات ارائه می‌شود.

۱۰ـ۱ : استراتژیهای مناسب برای توسعه صادرات گل وگیاه

- ایجاد پایگاه صادراتی با توجه به حمایت دولت (توسعه بازار)
- افزایش صادرات به مناطق حوزه خلیج فارس و آسیای مرکزی (توسعه بازار)
- تنظیم برنامه و هدف دوربرد بر مبنای سیاستهای صادراتی دولت (توسعه بازار)
- بهره‌گیری از قدرت اشتغالزایی در جلب حمایتهای دولتی و تسهیلات بانکی برای تولید (تنوع همگون و توسعه محصول)

۱۰ـ۲ : استراتژیهای مناسب برای توسعه صادرات مرکبات

- شناساندن هر چه بیشتر مرکبات به بازارهای هدف از جمله کشورهای آسیای میانه و چین و روسیه و کشورهای حاشیه خلیج فارس (رسوخ در بازار)
- افزایش فعالیتهای بازاریابی (رسوخ در بازار)
- افزایش کیفیت محصول (رسوخ در بازار)

۱ ـ اخوی ـ ۱۳۷۳ ـ ص ۶۰

۱۰ـ ۳ : استراتژیهای مناسب برای توسعه صادرات کیوی

- زمانبندی صادرات کیوی (مثلا صادرات کیوی همزمان با سال نو میلادی به کشورهای مختلف جهان) (توسعه بازار)
- شناسایی بازارهای هدف بالقوه از قبیل کشورهای اروپایی و کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس که به دلیل کیفیت بالای کیوی ایرانی این کشورها می‌توانند بازارهای هدف بسیار مناسبی برای کیوی ایران باشند. (توسعه بازار)

۱۰ـ ٤ : استراتژیهای ویژه

۱۰ـ ٤ـ ۱ : بهره گیری از فنآوری اطلاعات و تجارت الکترونیک

- بسیاری از تحلیلگران با اشاره به توسعه سریع شبکه‌های ارتباطات زاه دور و رایانه‌ها و بکارگیری فنآوری‌های نوین در تجارت، که قرن بیستم را قرن الکترونیک (E-Century) معرفی کرد ، اذعان دارند که نیازهای بشر بسیار زیاد است و در محدوده مرزهای ملی تمام نیازهای یک ملت تأمین نمی‌شود.
- امروزه در هر نقطه از جهان تجار از طریق یک دستگاه رایانه ، مودم و خط تلفن می‌توانند به سهولت کالاهای مورد نیاز را با مناسبترین قیمت و کیفیت در اسرع وقت خریداری نمایند. بطوری که تمامی مراحل اجرایی تجارت از سفارش کالا تا مبادله پول ، ترخیص کالا با حداقل زمان و هزینه ممکن میسر گردیده است. در برخی از کشورها نظیر سنگاپور تمام مراحل خرید و فروش یک کالا در کمتر از ۵ دقیقه انجام می‌شود که این امر درکشور ما ممکن است روزها و یا هفته‌ها به طول بیانجامد.

۱۰ـ ٤ـ ۲ : تجهیز ناوگان حمل و نقل و تشکیلات گمرک برای جهش صادرات غیرنفتی

صنعت حمل و نقل پدیده‌ای است فراگیر و پیچیده که رشته‌های مختلف آن ریشه‌های حیات اقتصادی را تغذیه می‌کند. انگیزه توسعه سهم بازار ایران در خدمات حمل و نقل بین‌المللی ، کسب درآمد ارزی در بلند مدت است. اما در زمینه حمل و نقل، ایران با مشکلات زیاد ساختاری و تکنولوژیکی مواجه می‌باشد.

۱۰ـ ٤ـ ۲ـ ۱ : بهبود وضعیت حمل و نقل جاده‌ای

به عنوان مثال در بخش جاده‌ای این استان ، ناوگان‌های مجهز به کانتینرهای پخچالدار بسیار محدود می‌باشد و از سویی اکثر کانتینرهای موجود نیز مستهلک شده و کارایی لازم را ندارند.

۱۰ـ ٤ـ ۲ـ ۲ : بهبود وضعیت حمل و نقل دریایی

- از لحاظ صادرات غیرنفتی ، بندر نوشهر با ۲۲۸۴۲ تن صادرات در سال ۷۸ و ۲۵۶۷۲ تن صادرات در سال ۷۹ در حدود ۰/۳٪ حجم کل صادرات بنادر کشور مختص این بندر بوده است.
- مقایسه آمار و ارقام بدست آمده نشان می‌دهد که تفاوت فاحشی در ترکیب فعالیت این بندر از لحاظ

صادرات و واردات وجود دارد به نحوی که در طول این دو سال به ترتیب ۹۶٪ و ۹۷٪ فعالیت این استان اختصاص به واردات کالاها داشته است که با مقایسه این درصد با سایر بنادر کشور به این نتیجه می‌رسیم که نابرابری زیادی بین حجم صادرات و واردات این استان در طول سالهای گذشته وجود داشته است که به نحوی بایستی این تعادل ایجاد گردد.

۱۰ـ٤ـ۲ـ۳ : دلایل مشکلات حمل و نقل دریایی

- عدم مشارکت بخش خصوصی در طرحهای زیربنایی
- نبود آئین نامه و فهرست خاص جهت ساخت و سازهای دریایی
- تعدد مراجع متولی ساخت و ساز و توسعه بنادر
- نبود نیروی متخصص به میزان مورد نیاز در این زمینه
- بالابودن هزینه پرداخت دموراژ به دلیل کمبود انبارهای مناسب و سیلو در مبادی ورودی بنادر کشور

۱۰ـ٤ـ۳ : تغییر در نظام بانکی کشور برای استفاده از تجارت الکترونیک و راه‌اندازی کارتهای اعتباری بین‌المللی بصورت فراگیر

۱۰ـ٤ ٤ : تنظیم نظام حقوق تجارت کشور متناسب بات WTO

روند رو به رشد تجارت جهانی با بهره‌گیری از استراتژیهای فعال تجاری ، انقلاب در فنآوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع تجاری در سطوح بین‌المللی ، شتاب فزاینده‌ای یافته است بنابر این حضور فعال در تجارت جهانی نیاز به توجیه ندارد. (۱)

۱۱ـ بحث و نتیجه گیری

توسعه پایدار صادراتی یکی از مهمترین اهداف ملی در عرصه اقتصادی است. محور اصلی توسعه آینده کشور، متکی به رشد صادرات به ویژه افزایش سهم صادرات محصولاتی است که کشور در این کالاها دارای مزیت رقابتی است. استان مازندران با قرار گرفتن در منطقه استراتژیک از نظر سیاسی و اقتصادی ، نقش مهمی در روند دستیابی به توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند. با محاسبه شاخص RCA مشخص گردید که این استان در بخش کشاورزی و صنعت دارای مزیت نسبی آشکار است. در این میان محصولات کشاورزی به ویژه گل و گیاه ، مرکبات و کیوی این منطقه که به دلیل بهره‌مندی از مواهب الهی و آب و هوای خاص منطقه ، در بین سایر محصولات صادراتی استان دارای مزیت رقابتی است ، می‌تواند ارزآوری بالایی برای منطقه و کشور داشته باشد. این امر بدون استفاده از یک برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت برای توسعه صادرات این محصولات امکان‌پذیر نمی‌باشد.

---

۱ - لطفی - ۱۳۷۹ - ص یک

در این مقاله با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار (RCA) به بررسی مزیت‌های نسبی استان مازندارن اقدام شد و بعد از بررسی بازارهای هدف برای محصولات صادراتی استان ، با تجزیه و تحلیل عوامل محیطی و درونی و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف ، فرصتها و تهدیدات (SWOT) ، استراتژیهای مناسب برای توسعه صادرات گل و گیاه ، مرکبات و کیوی استان مازندران تدوین گردید. از بین استراتژیهای ممکن برای گل و گیاه استراتژی توسعه بازار ، برای مرکبات استراتژی رسوخ در بازار و برای کیوی استراتژی توسعه بازار استراتژی اصلی شناخته شد. از این رو با توجه به استراتژیهای ارائه شده در مراحل قبل و نتیجه ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمّی ، پیشنهاداتی برای توسعه صادرات این کالاها به شرح زیر داده می‌شود.

۱۲-پیشنهادها

از نتایج این تحقیق برای دستیابی به اهداف زیر می‌توان استفاده نمود :

- برنامه‌ریزی روشی‌منظم و منطقی و معقول برای تدوین برنامه‌های بلندمدت صادرات غیرنفتی استان
- سیاستگذاری به منظور اشتغالزایی مولد از طریق هدایت نیروها و تخصصها به بخشهای صادراتی
- هماهنگی سازمانهای فعال در زمینه صادرات غیرنفتی جهت جلوگیری از موازی کاری
- آموزش و ارتقاء آگاهی بخشهای تولیدی و بازرگانی استان از طریق انتقال تجربیات‌سایر کشورها
- سیاستگذاری به منظور رونق بخشیدن به گمرکات و بنادر استان از طریق ایجاد تعادل در موازنه تجاری استان

لذا برای کاربردی‌تر نمودن نتایج حاصل از تحقیق ، علی‌الخصوص برای توسعه صادرات کشاورزی استان که دارای مزیت نسبی است موارد زیر پیشنهاد می‌شود :

۱ ـ بالابردن‌دانش‌واطلاعات‌فنی تولیدکنندگان و صادرکنندگان فعلی محصولات کشاورزی در سطح استان با برگزاری کلاسهای آموزشی و تولید و توزیع بروشورها و نشریات.

۲ ـ توجه دولت به فارغ التحصیلان کشاورزی و حمایت از آنها از طریق تسهیلات مالی و کاهش هزینه‌های تولیدی مانند آب ، برق ، گاز و ... به منظور ورود افراد تحصیل کرده به این بخش و توسعه کمّی و کیفی محصولات .

۳ ـ کمک دولت برای شرکت سازمانهای تولیدکننده در نمایشگاه‌های خارجی ، از طریق حمایتهای مالی و کاهش بوروکراسی به منظور رسوخ در بازارهای خارجی.

۴ ـ برای‌ورود به بازارهای بالقوه و جدید و گسترش بازار ، به دلیل کوتاه بودن عمر گل و گیاه «حمل و نقل هوایی» باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

۵ ـ برای افزایش صادرات گل و گیاه و کیوی ، با توجه به میزان صادرات به نقاط مختلف دنیا ، باید بازارهای هدف بالقوه نظیر آمریکای شمالی ، آفریقا و اقیانوسیه بیشتر مدنظر قرار گیرد.

۶ ـ برای افزایش فروش گل و گیاه استان در داخل کشور و تغییر الگوی مصرف ، با همکاری صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برنامه‌های آموزشی و تبلیغات گسترده رسانه‌ای نیاز است.

۷ ـ برپایی نمایشگاه‌های سالانه در کشورهای هدف از جمله کشورهای آسیای میانه و کشورهای حاشیه خلیج فارس پیشنهاد می‌شود.

۸ ـ از طریق راه‌اندازی وب سایتهایی ، مرکبات و کیوی ایرانی به تمام دنیا معرفی و امکان بازاریابی و فروش الکترونیکی فراهم گردد.

۹ ـ سازمان حمل و نقل و گمرکات استان با خرید و تدارک کانتینرهای یخچالدار و تقویت ناوگان حمل و نقل جاده‌ای ، برای توسعه صادرات از طریق زمینی اقدام نماید.

۱۰ ـ ایجاد تسهیلات برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی جهت گسترش فعالیتهای تجاری و ترانزیتی بنادر استان خصوصاً بندر امیر آباد.

۱۱ ـ به دلیل ضعف بسته‌بندی و همچنین عدم وجود استاندارد مشخصی برای مرکبات و کیوی صادراتی ، این محصولات از کیفیت بالایی برخوردار نیست. در این مورد برقراری استانداردهای اجباری از طرف سازمانهای ذیربط پیشنهاد می‌شود.

۱۲ ـ کشورهای اروپایی و کشورهای حاشیه خلیج فارس بازارهای بکر و مناسبی برای کیوی ایرانی هستندلذااز طریق‌معرفی محصول در این کشورها، می‌توان آنها را به مشتریان بالفعل تبدیل نمود.

۱۳ ـ زمان برداشت محصول کیوی تقریباً با سال نو میلادی مصادف است. از اینرو می‌توان با زمان‌بندی مناسب ، صادرات این محصول را به میزان قابل توجهی توسعه داد.

۱۴ ـ به‌منظورتشویق تجارت‌الکترونیکی، وزارت امور اقتصادی و دارایی و وزارت بازرگانی تسهیلات ویژه‌ای از قبیل کاهش مالیاتها و حقوق گمرکی اخذ شده از کالاها و خدمات مبادله شده به این روش اعمال نمایند.

۱۳ـ منابع و مآخذ

۱ ـ آمار نامه جمهوری اسلامی ایران در سالهای ۷۶ ـ ۸۳.

۲ ـ آمار گمرک استان مازندران سالهای مختلف ۷۶ ـ ۸۳.

۳ ـ اخوی ، احمد (۱۳۷۳) ـ «تجارت بین‌الملل ، استراتژی بازرگانی و توسعه اقتصادی» ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

۴ ـ بختیاری،صادق(۱۳۸۱) ـ «تحلیلی‌مقایسه‌ای‌ازتوسعه‌صنعتی استانهای مختلف کشور» پژوهشنامه بازرگانی ـ شماره ۲۲.

۵ ـ تقسیمی،جمشید (۱۳۷۸) ـ «نگاهی‌به‌بازارجهان‌گل‌وگیاه» ـ مؤسسهٔ‌مطالعات‌وپژوهشهای‌بازرگانی.

۶ ـ کروگمن، پاول (۱۳۸۰) ـ «سیاستهای استراتژیک تجاری و اقتصاد بین‌الملل جدید» ـ مترجمان : رضا برادران شرکاء و دیگران ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

۷ ـ طرح تحقیقاتی SINOX ـ استان مازندران ـ ۱۳۸۱.

۸ ـ ملکی،بهنام(۱۳۷۵) ـ «نگرشی‌نو بر صادرات غیرنفتی» ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

۹ ـ مرکز تجارت بین‌الملل (۱۳۷۹) ـ «صادرات موفقیت‌آمیز خدمات» ـ ترجمه محمد لطفی ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

۱۰ ـ فتحی ، یحیی (۱۳۸۱) ـ «شناسایی مزیتهای نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات سنگهای تزئینی ایران» ـ پژوهشنامه بازرگانی ـ شماره ۲۲.

۱۱ ـ فرد آر. دیوید (۱۳۷۹) ـ «مدیریت استراتژیک» ـ مترجمان: علی پارسائیان و سیّد محمّد اعرابی چاپ هفتم ـ تهران ـ دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۱۲ ـ مدهوشی ، مهرداد (۱۳۸۳) ـ «تدوین استراتژی جهش صادرات غیرنفتی استان مازندران» ـ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

۱۳ ـ مستندات قانون بازرگانی خارجی مصوب مجلس شورای اسلامی.

۱۴ ـ مستندات قانون برنامه سوم و چهارم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی کشور.

15 - Ballasa,B(1965),"Trade Liberalization and Revealed Comparative advantage ", The Manchester school of Economics and Social Studies , No. 33.

16 - Ballasa,B(1977),"Revealed Comparative advantage Revisited : An Analysis of relative Export Share of The Industrial Countries , 1953 - 71 ", "The Manchester school of Economics and Social Studies , December.

17 - Ballasa , B (1979) , "The Changing Pattern of Comparative Advantage in Manufactured Goods", The Review of Economic and Sosial Studies , vol. 33 , pp 99 - 123.

18 - Valtrath , Thomas L. (1991) "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade intensity measures of Revealed comparative Advantage " weltwirtsches, Archive , Vol . 7 , No. 2

19 - Webster, James L., Reif , William E. and Bracker , Jeffrey S. (1989) , "The manager's guide to strategic planning tools and techniques ", Planning Review . Vol. 17 , No. 6 , pp. 4 - 15.

20 - Weithrich, H. (1982) , "The TOWS matrix : a tool for situational analysis", Journal of Long Range Planning , Vol. 15 , No.2.

توسعه صنعت و خدمات فنی مهندسی در ایران
موانع و راهبردها

سارا فرهادی چشمه مرواری [1]

مقدمه

تاکید دولت ایران بر امر توسعه ، از پایان جنگ عراق علیه ایران افزایش چشمگیری داشته است و حاصل آن توفیق نسبی در انجام برخی طرحهای زیربنایی در زمینه‌های فولاد پتروشیمی ، خودروسازی ، برق‌رسانی، احداث راه‌ها ، سدها و مترو بوده است. با وجود این کشور ما هنوز در ایجاد صنایع جدید و پیشرو نظیر الکترونیک ، ارتباطات ، قدمهای قابل ملاحظه‌ای برنداشته است و به همین علت کماکان در حاشیه اقتصاد متحول جهان مانده است.

در واقع کشور ما بر سر یک دو راهی قرار دارد. یکی از این دو راه ، ادامه روال گذشته است که اگر چه سهل به شمار می‌آید ولی در تحلیل نهایی قادر به کاستن وابستگی کشور به نفت و واردات خارجی نیست و نمی‌تواند به اشتغال کافی برای نیروی کار و درآمد مطلوب برای کشور بیانجامد. راه دوم اصلاح خط مشی کنونی و اتخاذ سیاست صنعتی نوینی است که به تضمین بهبود وضعیت اشتغال و درآمد ، ارتقا جایگاه اقتصادی کشور در سطح منطقه و احراز یک هویت اقتصادی مناسب برای ایران در عرصه بین‌المللی راه بود.

در جهان امروز ، حرف اول را کشوری می‌زند که کالاهایش در بازار جهانی قادر به رقابت باشند و ملتی می‌تواند فرهنگ و تاریخ خود را حفظ کند که با تحولات جهانی بخصوص در زمینه توسعه انسانی ، صنعت و تکنولوژی مدرن همگام باشد شواهد گوناگون نشان می‌دهد که آن دسته از کشورهایی که سیاست توسعه‌شان را بر مدار گسترش بخش صنعت ، آن هم صنعت پیشرو و قادر به رقابت در صحنه جهانی استوار ساخته‌اند توانسته‌اند منابع درآمد خود را تنوع بخشند و اشتغال مناسب برای نیروی کار خود ایجاد نمایند و در مجموع به رشد اقتصادی قابل توجهی دست یابند ایران هم نمی‌تواند از این قاعده مستثنی باشد.

پیدایش صنایع متکی به قدرت اندیشه و نیروی کار همراه با یک رشته نوآوری‌ها در زمینه‌های

---

۱ - کارشناس ریاضی

فنی ، سازماندهی ، نهادی و مالی ، به وقوع «انقلاب صنعتی سرم» در صحنه بین‌المللی منجر شده است. ویژگیهای تحول اخیر را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد :

۱ ـ پیدایش صنایع الکترونیک و انفورماتیک به عنوان محور اصلی تغییرات اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و تازه صنعتی شده

۲ ـ دگردیسی روشهای تولید صنعتی در نتیجه بروز شیوه‌های نوین سازماندهی و انعطاف در تولید کالاهای صنعتی

۳ ـ نوآوری در مدیریت وساختار بنگاه‌های تولیدی در نتیجه ظهور انواع جدیدی از همکاری میان شرکتها و تشکیل اتحادهای استراتژیک بین بنگاهها با هدف ایجاد توانایی رقابتی

۴ ـ پیدایش شکلهای نوینی از هماهنگی و تشریک مساعی میان بخشهای خصوصی و دولتی به منظور خلق مزیت‌های رقابتی

۵ ـ شدت یافتن رقابت در امر تجارت جهانی که منجر به تلاش در جهت برتری یافتن در این صحنه از انعقاد قراردادهای بین‌المللی جدید ، داد و ستد اداره شده و ایجاد بلوکهای تجاری منطقه‌ای گشته است.

۶ ـ ظهور شکلهایی از اتحادهای تکنولوژیک میان شرکتهای چند ملیتی و تشدید تمایل این شرکتهای مخفی نگه داشتن اسرار تکنولوژیکی خود

۷ ـ ابداع انواع جدیدی از ابزارهای مالی و سرمایه‌گذاری و همچنین کشف منابع تازه‌ای در این زمینه برای تأمین هزینه فعالیتهای گوناگون اقتصادی. در نتیجه این رویدادها و جهانی شدن سرمایه کشورهای در حال توسعه و طالب صنعتی شدن اکنون با اوضاع کاملا متفاوتی حتی در مقایسه با یک دهه قبل با مشکلات عدیده‌ای در این زمینه روبرو هستند و نتوانسته‌اند برنامه صنعتی مناسبی برای خود طرح ریزی کنند.(۱)

وجود مؤسسات و شرکتهای چند ملیتی

در بسیاری از کشورهای جهان سوم فعالیتهای صنعتی و اقتصادی و کشاورزی مهم در دست شرکتهای خارجی قرار دارد که اخیراً به شرکتهای چند ملیتی معروف شده‌اند و هدف این شرکتها عبارت است ازاین که بیشترین سود را نه در واحدهای جداگانه در کشورهای مختلف بلکه در همه واحدها در مجموع بدست آورند مثلا تا چند سال پیش در سیلان ۸۰٪ منابع چای ، ۴۱۰٪ منابع کائوچو و بیش از ۸۰٪ تجارت خارجی در دست شرکتهای چند ملیتی بود.

---

۱ ـ سید احمدی هوشنگ و طیب علیرضا ـ ابزارهای توسعه صنعتی ـ تداوم و گسست ـ ـ مؤسسه نشر و پژوهش شیرازه ـ تهران ـ ۱۳۷۷

منافع شرکتهای چند ملیتی

به طور خلاصه منافع احتمالی شرکتهای چند ملیتی به شرح زیرند :

۱ ـ شکاف میان پس‌اندازها و کسری تراز پرداختهای کشورهای تحت نفوذ (میزبان) را تأمین مالی می‌کند.

۲ ـ آن دسته از کالاها و یا خدمات تخصصی را که برای تولید داخلی ضروری می‌باشند، فراهم می‌نماید.

۳ ـ تکنولوژی جدید و اسلوبهای ابداعی برای افزایش بهره‌وری فعالیتهای تولیدی را به‌همراه می‌آورد.

۴ ـ به وسیلهٔ اتخاذ روشهای جاری و فرآیند موجود و از میان اختراعات جدید ، تکنولوژی مناسب را برای کشور تحت نفوذ (میزبان) ایجاد می‌کند.

۵ ـ بخشی از فقدان مدیریت و خلاقیت کارفرمایی (کارآفرینی) را برای کشور جبران می‌کند.

۶ ـ امکاناتی را برای کشور میزبان فراهم می‌سازد که از طریق آن بتواند با بانکهای خارجی ارتباط برقرار کند و به بازارها و منابع عرضه کنندهٔ بین‌المللی دسترسی نماید. عدم ایجاد چنین امکاناتی احتمالا می‌توانست دسترسی به موقعیتهای یاد شده را برای کشور میزبان ناشناخته باقی گذارد.

۷ ـ شعبات شرکتهای چندملیتی ، مدیران و تکنسین‌های داخلی را آموزش می‌دهند که در نهایت برای کشور میزبان آثار و لبریزهای خارجی به همراه خواهد داشت.

۸ ـ موجب افزایش اشتغال می‌گردند و نیروی کار متخصص داخلی را به ویژه در مشاغلی که مستلزم برخورداری از مهارتهای بالاست ، به استخدام در می‌آورند.

۹ ـ برای دولت ایجاد درآمدهای مالیاتی می‌نمایند.

۱۰ ـ به وسیلهٔ حذف موانعی که بر سر راه تجارت آزاد و حرکت عوامل تولید قرار دارند، کارآیی اقتصادی را فزایش می‌دهند.

۱۱ ـ بالاخره شرکتهای چند ملیتی به افزایش درآمد ملی از طریق افزایش تخصص و مقیاس اقتصادی کمک می‌نمایند. (۱)

مضار شرکتهای چند ملیتی

در کنار منافعی که برای شرکتهای چند ملیتی ذکر شد ، مضاری را هم می‌توان به شرح زیر برای آنها قائل گردید :

۱ ـ شرکتهای چندملیتی به افزایش وابستگی تکنولوژی مورد استفاده در کشورهای در حال توسعه به منابع خارجی می‌انجامد. این امر می‌تواند به وسیلهٔ نیروی کار داخلی به کاهش ابداعات تکنولوژیکی منجر شود.

---

۱ ـ رحیمی بروجردی ، علیرضا ـ روابط تجاری بین‌المللی معاصر تئوریها و سیاستها ـ مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی تهران ـ ۱۳۷۳

۲ ـ شرکتهای چندملیتی شرایطی را به وجود می‌آورند که انتقال حق ثبت‌اختراع ، اسرار و رموز صنعتی و اطلاعات دیگر به شعبات فرعی با محدودیت بسیار روبه رو گردد.

۳ ـ موجب تمرکز صنعتی و تکنولوژیکی می‌گردند.

۴ ـ انگیزهٔ سرمایه‌گذاری‌های جدید و افزایش کارایی درصنایع نوزاد داخلی به شدت‌کاهش می‌یابد.

۵ ـ شرکتهای چندملیتی به معرفی کالاها ، تکنولوژی و الگوی مصرف نامتعارف و غیرقابل انطباق با شرایط فرهنگی ، اجتماعی و ... میزبان می‌پردازند.

۶ ـ نرخ بیکاری بوسیلهٔ استفادهٔ گسترده از تکنولوژی نامناسب درکشور میزبان افزایش می‌یابد.

۷ ـ نابرابریهای درآمدی به وسیلهٔ ایجاد مشاغل و تولید کالاهایی که به سود ثروتمندترین افراد جامعه (سهم ۲۰ درصد افراد پردرآمد) منحصر می‌باشد ، ایجاد می‌گردد.

۸ ـ چنانچه شعبات فرعی بخواهند در بازارهای بین‌المللی با کمپانی مادر رقابت نمایند، صادراتشان محدود می‌شود.

۹ ـ تعهدات مالیاتی شرکت به وسیلهٔ بالا بردن مصنوعی هزینه‌های سرمایه‌گذاری ، زیاده قیمت‌گذاری داده‌های انتقالی از شعبات کشورهای دیگر و کم قیمت‌گذاری محصولات فروخته شده به شعبات فرعی شرکتهای چند ملیتی در کشورهای دیگر ، به صورت واقعی به کشور میزبان انجام و پرداخت نمی‌شود.

۱۰ ـ شرکتهای فرعی مجبور می‌شوند داده‌های مورد نیاز خود را حتماً از شرکت مادر خریداری نمایند و بنابر این آن دسته از بنگاه‌های داخلی که می‌توانستند داده‌های مزبوررافراهم‌نمایندعملاازصحنه‌رقابت و فعالیتهای اقتصادی کنار گذاشته می‌شوند.

۱۱ ـ مقادیر معتنابهی از سرمایه ، سود ، امتیاز او دستمزدهای مدیریت و خدمات به خارج از کشور و به کمپانی مادر برگشت داده می‌شود. این امر می‌تواند بار بدهی و کسری تراز پرداختهای کشور میزبان را افزایش دهد.

۱۲ ـ معمولاً شرکتهای چند ملیتی با نفوذ و مداخله گسترده در سیاستهای دولت ، به تنشهای اجتماعی و سیاسی کشور میزبان دامن می‌زنند و موجبات خدشه‌دار شدن استقلال سیاسی آن کشور را فراهم می‌سازند.

۱۳ ـ مسیراشتغال‌نیروی‌کارداخلی‌راازخدمات دولتی و یا مشاغل دولتی منحرف می‌سازد.

۱۴ ـ فعالیتهای‌شرکتهای چند ملیتی به تبعات و ناهنجاریهای احتمالی فرهنگی واجتماعی می‌انجامد.

اکثر کشورهای در حال توسعه با مقایسه‌ای‌یمان منافع و مضار شرکتهای چند ملیتی، عملکرد آنها را در مجموع در راستای منافع ملی خود نمی‌بینند. (۱)

---

۱ ـ نراقی یوسف ـ توسعه و کشورهای توسعه نیافته (مطالعه تحلیلی از جنبه‌های نظری و تاریخی) ـ شرکت سهامی انتشار

وابستگی اقتصاد ملی به صادرات مواد نفت خام

اقتصاد خارجی اکثر کشورهای توسعه نیافته وابسته به صدور مواد اولیه است در سال ۱۹۷۵ این محصولات اولیه (غذا و مواد، نفت خام ، فلزات) ۹۰٪ کل صادرات کشورهای جهان سوم را تشکیل می‌دادند در دوران استعمار تولیدات مرغوبتر و اغلب ارزان کشورهای صنعتی، صنایع دستی ، کشورهای توسعه نیافته را بدون اینکه بازارهای جدیدی برای تولیدات مصنوعی آنها پیدا شود از میدان به در بردند کشورهای صنعتی نفع خود را در این می‌دیدند که در این کشورها از یک بازار فروش کالاهای وارداتی صنعتی حمایت کنند و نیز به سود کشورهای صنعتی است که از مستعمرات به عنوان تولید کننده کالاهای اولیه استفاده و حتی برای تولید آن در مقیاس وسیع و هزینه کم سرمایه‌گذاری کنند . این عوامل موجب شده است که صنایع توسعه نیافته یا صادرات مؤثری نداشته باشند و یا اینکه صادراتشان محدود به مواد اولیه و خام باشد.

وابستگی از لحاظ واردات

وضع تولیدات مورد نیاز کشورهای توسعه نیافته صنعتی چنان است که از نظر وارداتی این کشورها را هر چه بیشتر به کشورهای صنعتی وابسته می‌کند این کشورها در وضعی قرار دارند که ناچار باید کالاهای ساخته شده و وسایل صنعتی و مواد مصرفی و حتی مواد غذایی مورد نیاز خود را از خارج و در درجه اول از کشورهای صنعتی مدرن وارد کنند بنابر این نیاز مبرم این جوامع خارجی جهت واردات مواد ضروری مصرفی از عوامل مؤثری است که این کشورها را هر چه بیشتر در چنگال سرمایه‌داری بین‌المللی می‌اندازد به طور متوسط کشورهای توسعه نیافته ۶۰٪ از کالاهای ساخته شده مورد نیاز خود را از کشورهای صنعتی وارد می‌کنند در حالی که خود سهم ناچیزی درصنعت جهان دارند در دهه ۱۹۶۰ سهم صنعت این کشورها در حدود ۷٪ ثابت بود و از آن زمان تا ۱۹۷۷ سهم این کشورها به ۹٪ بالا رفت.

عدم ثبات وضع مبادلات

اکثر تولیدات کشورهای توسعه نیافته بجای این که احتیاجات ملی و هدفهای رشد و توسعه را تامین کنند در بسیاری از موارد دستخوش صنایع خارجی و وضع متغیر بازارهای بین‌المللی قرار می‌گیرند بیشترین بخش تولیدات و داد و ستدهای خارجی عملاً در حوزه عملیاتی شرکتهای چند ملیتی قرار دارد و صدور تولیدات صنعتی این کشورها بویژه محصولاتی که بازار خوبی دارند کمابیش در کنترل شرکتهای چندملیتی است و چون این شرکتها بیم دارند صادرات کشورهای توسعه نیافته موجب رکود بازار محصولات صنعتی شده و در نتیجه ایجاد بیکاری و تورم نماید بنابر این صادرات

صنعتی کشورهای توسعه نیافته با محدودیتهای فراوانتری از صادرات مشابه کشورهای صنعتی توسعه یافته است سقوط بهای مواد اولیه و در برابر آن افزایش قیمت مصنوعات ماشینی موجب بحران شدیدی در ترازنامه ارزی دولتهای توسعه نیافته بوده است. سقوط قیمت مواد اولیه نفتی از سال ۱۹۷۷ شروع شده و همچنان ادامه دارد در اوایل سال ۱۹۸۶ قیمت مواد نفت خام نسبت به قیمت کالاهای صنعتی و خدمات در پایین‌ترین حد خود در تاریخ مکتوب یعنی در سطح دوران رکود بزرگ قرار داشت.

عدم کارایی در استفاده از کمکهای تکنولوژیکی کشورهای توسعه یافته صنعتی

تکنولوژی غرب غالباً در روند تکامل یافته‌ای قرار دارد که راه‌اندازی و اندازه آن مبتنی بر نیروی کار ماهر و متخصص می‌باشد اما چنانچه در فوق متذکر شدیم کشورهای توسعه نیافته از بابت نیروی کار آزموده در تنگنا می‌باشد بنابر این کشورهای توسعه نیافته در استفاده از تکنولوژی غربی از کارایی آنچنانی برخوردار نیستند که بتوانند در راه توسعه صنعتی خود از آن بهره‌مند شوند در این کشورها حتی از تخصصهای نادر استفاده به عمل نمی‌آید و افراد غیر متخصص در پستهای حساس قرار دارند که این خود بازده کار را پایین می‌آوردواغتشاشاتی چه‌درسطح اداری و چه در سطح کارخانه‌ای تولیدی ایجاد می‌نماید.

بی‌توجهی به امر تحقیقات وپژوهشهای علمی و تکنولوژیک

در جهان امروز داشتن استقلال ملی بهره‌مندی از توسعه و پیشرفت اقتصادی و برخورداری از رفاه اجتماعی فقط به یاری سود جستن از پیشرفتهای علمی و صنعتی میسر خواهد بود از این رو است که کشورهای صاحب توان جهان منابع انسانی و مالی فراوانی را در خدمت بخش پژوهشهای علمی و تکنولوژیک کم بها می‌دهند و اغلب چشم به یافته‌های کشورهای پیشرفته صنعتی دوخته‌اند شاید غفلت از تحقیقات بومی درکشورهای جهان سوم از آنجا ناشی می‌شود که آنها به علم به عنوان یک پدیده غربی می‌نگرند در حالی که تجربیات علمی در تمدن اروپایی از علم و تکنولوژی سنتی اقوام آسیایی ، آفریقایی و آمریکای شمالی ریشه گرفته است.

با نگاهی به هزینه‌های پژوهشی درکشورهای توسعه یافته صنعتی و کشورهای توسعه نیافته شکاف عظیمی که میان دو گروه وجود دارد به خوبی نشان می‌دهد (آمار سال ۱۹۷۴ یونسکو نشان می‌دهد که در این سال هزینه پژوهش و توسعه درکل جهان رقمی برابر ۱۰۱/۷۸۵ میلیون دلار بود که از این مبلغ ۹۹/۱۵۸ میلیون دلار سهم کشورهای توسعه یافته ۵۴۴/۲ میلیون دلار آن از آن کشورهای روبه توسعه و ۸۳ میلیون دلار و ۸۳ میلیون دلار متعلق به کشورهای کم توسعه بوده است در همین آمار دانشمندان علوم و مهندسان که به کارهای پژوهشی و توسعه اشتغال داشته‌اند عبارت بود از ۲۰۴/۹۷۸/۰ نفر ، از این عده ۹۳/۹ درصد درکشورهای توسعه یافته و ۵/۸ درصددر کشورهای

روبه توسعه و ۰/۳ درصد در کشورهای کم توسعه مشغول به کار بوده‌اند در اکثر کشورهای پیشرفتهٔ صنعتی ۲ در هزار جمعیت (در شوروی ۵ در هزار) در بخش پژوهشهای علمی به کار اشتغال دارند مقایسه ارقام نشان می‌دهد که کشورهای جهان سوم اصلا توجهی به امر پژوهشهای علمی نمی‌کنند و اغلب از اختراعات و یافته‌های کشورهای پیشرفته آن هم به محور ناقص استفاده می‌کنند در کشور ایران نیز وضع مشابهی وجود دارد. با نگاهی به تعداد دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی در سراسر ایران و بررسی فهرست مؤسساتی که به نیت انجام پژوهشهای علمی در زمینه‌های مختلف ایجاد شده‌اند از یک سو و بودجه‌های فقیرانه پژوهشی آنها (از سوی دیگر) روشن می‌گردد که ما در چه وضع از انجام کارهای علمی قرار داریم. متأسفانه در کشورهای جهان سوم اگر هم تحقیقی در زمینه‌ای صورت می‌گیرد بدون به کارگیری عمل آن در بایگانیها مدفون می‌گردد.

نیروی کار ماهر و سرمایه

اهمیتی که کشورهای صنعتی به نیروی انسانی ماهر و متخصص می‌دهند چند برابر بیش از اهمیتی است که برای نیروی مادی قائل می‌شوند تمدن جدید براساس توانایی تولید محصول علمی بنا شده و همیشه براین اساس مبتنی خواهد بود. محصولات علمی به وسیله کار فکری و مغزی محققان و دانشمندان در آزمایشگاهها و مراکز تحقیق تولید می‌شود این مراکز کار فکری ، مغز ، هسته تمدن صنعتی کشورهای پیشرفته هستند تأسیسات عظیم صنعتی و کارخانه‌های بزرگ در کشورهای پیشرفته و محصولات متنوع و متعددی که به وسیله این تأسیسات تولید و عرضه می‌گردد همه از این نوع مراکز سرچشمه می‌گیرد محصولات کشورهای پیشرفته را می‌توان چه از لحاظ اهمیت و چه از لحاظ موقعیت به ترتیب ذیل طبقه‌بندی کرد :

الف ـ محصولات علمی : اکتشافات علمی و اختراعات صنعتی

ب ـ محصولات تولیدی : ماشینها و وسایل تولید

ج ـ محصولات مصرفی : وسایل و لوازم خانگی

تا زمانی که کشوری نتواند از محصولات نوع اول، تولید کند و آن را با محصولات علمی که دیگران تولید می‌کنند معاوضه و مبادله کند نمی‌توان آن را پیشرفته به شمار آورد.[۱]

نقش مهارت نیروی انسانی را می‌توان این گونه ارزیابی که آموزش و کارآموزی نیروی کار یک کشور نمایانگر سرمایه است شخصی که زمانی را برای دستیابی به مهارت سرمایه‌گذاری می‌کند موجب خلق سرمایه می‌شود این مثل آن است که بگوییم شخص مزبور همان مقدار زمان را برای

---

۱ ـ نراقی یوسف ـ توسعه و کشورهای توسعه نیافته (مطالعه تحلیلی از جنبه‌های نظری و تاریخی) ـ شرکت سهامی انتشار تهران ـ ۱۳۷۵

ساخت یک ماشین صرف کرده است در حقیقت باید اضافه کرد که سرمایه انسانی به طور مستقیم مانند ماشین ارزش گذاری نمیشود چراکه خدمات ارائه شده از طرف نیروی کار ماهر مورد خرید و فروش قرار می‌گیرد مه آن که خود نیروی کار بنابر این در تعیین نیروی کار اختلاف نهادن میان نیروی کارماهر و غیرماهر ضروری است در آمریکا در سال ۱۹۷۱ آمار نشان می‌دهد که صادرات کشور آمریکا در برگیرنده بخش اعظمی از نیروی کار متخصص می‌باشد در حالی که صنایع جانشینی وارداتی این کشور در برگیرنده بخش اعظمی از نیروی کار ماهر است. آمار همچنین نشان داد: است که صنایع صادراتی در مقابل صنایع جانشینی از سرمایه انسانی بیشتری استفاده می‌کند و به این ترتیب دستمزدها در صنایع صادراتی بالاتر است. (۱)

رابطه استعماری

فرانک در مورد صنعتی شدن ژاپن استدلال می‌کند که اگر ژاپن به مرحله‌ای از توسعه و صنعتی شدن رسید دقیقاً به خاطر این بوده است که هرگز به مفهومی که کشورهای دیگر مستعمره بودند مورد استعمار نبود و همچنین ادامه می‌دهد که همه کشورهای توسعه نیافته کنونی مستعمرات قبلی بوده‌اند و هیچ کشوری را در تاریخ نمی‌توان یافت که توسعه نیافته باشد اما سابقه قرار گرفتن در شبکه استعمار یا استعمار نو را در گذشته خودبه همراه نداشته باشد.

تجارت خارجی

پس از انقلاب بازرگانی و صنعتی در اواسط قرن هجدهم توسعه سرمایه‌داری و انحصارات به صنایع متمرکز کشورهای صنعتی پیشرفته این امکان را دارد که تولیدات خود را با نرخ سودی بالاتر از نرخ متوسط به فروش رسانند موقعیت سرمایه به انحصارگر خارجی در کشورهای توسعه یافته بسیار قویتر از موقعیت آن در سایر کشورهاست این موقعیت ممتاز موجب تقویت بسیار انحصارات کشور حاکم شده و به آن امکان می‌دهد که نگذارد مؤسسات تولیدی و صاحبان صنایع کشور کم توسعه برای تهیه تأسیسات صنعتی به کشوری جز کشور مادر مراجعه کند.

کشورهای پیشرفته صنعتی علاوه بر استفاده از بازار بدون رقیب و مواد خام از کار ارزان کشورهای توسعه نیافته نیز استفاده سرشاری می‌کنند محصولاتی که امکاناً تولید آنها در کشورهای صنعتی گرانتر تمام می‌شود با استفاده از کار ارزان و فراوان توسعه نیافته‌ها همان محصول را به نصف بهاتولید می‌کنند در صورتی‌که هیچ‌یک ازاین امکانات‌اکنون برای کشورهای توسعه نیافته وجود ندارد.

---

۱ - رحیمی بروجردی ، علیرضا ـ روابط تجاری بین‌المللی معاصر تئوریها و سیاستها ـ مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی تهران ـ ۱۳۷۴

عدم کارایی الگو قرار دادن کشورهای صنعتی

هنگامی که انقلاب صنعتی تازه شروع شده بود و صنایع عظیم و پیچیده کنونی وجود نداشت نیروی انسانی نیروی غالب صنایع بود در حالی که اکنون صنعت و تکنولوژی به جایی رسیده است که دیگر نیروی انسانی عامل تعیین کننده‌ای در صنعت و زنجیره تولید و صنایع به شمار نمی‌آید. کشورهای توسعه نیافته صنعتی نمی‌توانند این عامل را نادیده بگیرند و فقط از الگوی تجویز شده کشورهای صنعتی استفاده کرده و راه آنها را در پیش گیرند اگر چه اقتصاددانان و جامعه‌شناسان توسعه و روشنفکران غربی تکنولوژی پیشرفته را امتیاز برای توسعه نیافته‌ها تلقی می‌کنند اما در نوشته‌هایشان یک حقیقت‌ناگفته‌می‌ماندوآن تأثیر جهش علم و تکنولوژی کشورهای پیشرفته بروی کشورهای عقب مانده است که به طور کلی امکانات توسعه صنعتی آنها را به خطر می‌اندازد.[۱]

توسعه صنعتی

در سالهای اخیر ارزش تجارت جهانی ۶ هزار میلیارد دلار برآورد شد که سهم ایران از این رقم چیزی در حدود ۳۴٪ بود و این در شرایطی است که بیش از سه چهارم تجارت جهانی را صادرات محصولات صنعتی و خدمات فنی مهندسی تشکیل می‌داد و این در بین سهم صادرات صنعتی ایران از کل صادرات جهان رقمی معادل ۰/۰۴ محاسبه شده است طبق برآوردهای انجام شده به منظور کسب موقعیت مناسب در صحنه جهانی در سال ۱۴۰۰ با توجه به رشد تجارت و تولید ناخالص جهان می‌بایست سالانه ۲۰۰ میلیارد دلار صادرات داشته باشیم که از این مقدار بیش از ۹۰ درصد را صادرات محصولات صنعتی و خدمات فنی و مهندسی باید عهده‌دار شوند.

هر چند کشور در دهه‌های آینده برای حفظ اقتدار اقتصادی و سیاسی و همچنین کسب صنایع ارزی نیاز به صادرات غیرنفتی بخصوص صادرات صنعتی و خدمات فنی و مهندسی خواهد داشت ولی اندیشه و اقدام عملی مناسبی جهت نیل به این اهداف تاکنون مشهود نیست . ادامه استراتژی جایگزینی واردات در دو برنامه گذشته و مدیریت ضعیف در بخش صنعت از عوامل عدم توفیق این بخش بوده است به طوری که سهم ارزش افزوده بخش صنعت از تولید ناخالص داخلی چیزی کمتر از ۱۵ درصد می‌باشد در حالی که در کشورهای توسعه یافته صنعتی این رقم بین ۳۰ تا ۵۵ درصد متفاوت بوده است. صنعت در اقتصاد ما از تنگناهای متعددی رنج می‌برد به این لحاظ بازنگری اساسی عملکرد گذشته جهت رفع این معضلات و ارائه راهبردهای مناسب باید در اولویت کاری و برنامه‌های اندیشمندان و مجریان اقتصادی باشد.

---

۱ - نراقی یوسف ـ توسعه و کشورهای توسعه نیافته (مطالعه تحلیلی از جنبه‌های نظری و تاریخی) ـ شرکت سهامی انتشار تهران ـ ۱۳۷۷

هر چند در اوایل دهه ۱۹۵۰ تلاش برای صنعتی کردن کشورهای درحال توسعه با اهداف متمدن شدن ، کسب استقلال و ... دنبال شد ولی این اواخر گسترش راهبردهای صنعتی به عنوان اهرم توسعه قلمداد گشت از این رو برنامه‌ریزان و حاکمان کشورها تلاش برای‌صنعتی‌شدن‌راازاین‌مقوله تعقیب‌کردنداز ویژگی‌های عمدهٔ بخش صنعت می‌توان به :

الف ـ ارزش افزوده بیشتر

ب ـ ایجاد فرصت شغلی (کاهش بیکاری)

پ ـ افزایش مهارت نیروی انسانی

ت ـ دستیابی به رشد اقتصادی بالاتر

ث ـ افزایش درآمد و ثبات اقتصادی

را نام برد که نهایتاً رشد رفاه نسبی و افزایش استانداردهای زندگی مردم را در پی دارد. امروزه کشورهای صنعتی راهبرد توسعه صنعتی را با هدف دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و گسترش رفاه عمومی برای مردم دنبال می‌کنند به طوری که با یک ارزیابی کوتاه از تاریخ دو قرن اخیر می‌توان به این حقیقت دست یافت که همبستگی شدیدی بین توسعه بخش صنعت و توسعه اقتصادی در جوامع مختلف‌وجود دارد.دردوران قبل‌ازانقلاب اسلامی‌سه دوره‌برای صنعتی کردن‌ایران قابل تفکیک‌است :

دوره اول

تقریبا از سال ۱۳۰۴ شمسی آغاز و تا سال ۱۳۱۹ کم و بیش ادامه یافت در این دورهٔ دولت توجه خود را به نیازهای زیربنایی همچون گسترش راهها و راه‌آهن و امکانات بهداشتی و تأمین و تولید مایحتاج عمومی و مصرفی معطوف داشت.

دوره دوم

تقریبا از سال ۱۳۲۴ (اوایل صدور مجدد نفت) شروع شد و کوشش بیشتر جهت تولید کالاهای مصرفی بادوام هدف برنامه‌ریزی قرار گرفت.

دوره سوم

از سال ۱۳۴۱ تلاش برای گسترش صنایع کلیدی و سنگین مدنظر قرار گرفت.(۱)

سیاست جایگزینی واردات

این راهبرد بر این اندیشه مبتنی است که توسعه صنایع بومی به ساده‌ترین وجه در شاخه‌هایی امکان‌پذیر است که در آنها صادرکنندگان خارجی کالاهای خود را عرضه کرده و برای خود بازار

---

۱ ـ تازه‌های اقتصاد ـ ماهنامه علمی ، اقتصادی ، بانکی ـ خرداد ماه ۱۳۷۸ ـ شماره ۷۷

فروش و مصرف بوجود آورده‌اند. بنگاه‌های تولیدی داخلی فقط باید کالاهایی را که صادرکنندگان خارجی عرضه می‌کردند عرضه کنند و جای آن را بگیرند این نوع جایگزینی واردات بدون اعمال هر گونه سیاست اقتصادی رخ خواهد داد مشروط بر آن که مدیران داخلی از سوی عرضه‌کنندگان خارجی آموزش ببینند و با شناخت بهتر وضعیت بازار داخلی و نیازهای بومی نزدیکی زیاد آنان به مصرف کنندگان داخلی و صادرکنندگان خارجی را به تدریج از بازار داخلی به بیرون برانند.

در این راهبرد کشورهای کم رشد به نیروی بازار تکیه نمی‌کنند بلکه به جایگزینی واردات به وسیله محدود کردن واردات و از طریق عوارض زیاد گمرکی و سهمیه‌بندی واردات و نیز بازارهای دولتی و تشویق‌ها و تخفیفهای مالیاتی که برای بنگاههای تولیدی و اقتصاد داخلی جانشین شونده خارجی برقرار می‌شود اعتماد می‌کنند و به آن سرعت می‌بخشند.

به این ترتیب در کشورهای کم رشد صنایعی به وجود آمد که در پیامد دفاع از رقابت خارجی با هزینه گزاف راه‌اندازی شده بود و به بازار داخلی تکیه داشت زیرا تولیدات آنها در بازارهای بین‌المللی قابل رقابت نبود و چون پس از گذشت مدتی تقاضا ثابت ماند واین شرکتها توان نوآوری مطابق با احتیاجات روز را نداشتند توسعه پویایی به وجود نیامد و به محض اشباع بازار داخلی آهنگ رشد اقتصادی و تولید تنزل کرد زیرا کالاهای جدید تولید نمی‌شد و توسعه نمی‌یافت تا تقاضای جدیدی را برآورده سازد و ارزش افزایی بیش از حد پول داخلی صادرات را فلج می‌کرد.(۱)

سیاست صنعتی شدن در دوران قبل از انقلاب بر پایه استراتژی جایگزینی واردات استوار بود که اجرای این استراتژی بعدها در سیستم اقتصاد داخلی مشکلات فراوانی را فراهم آورد راحت طلب بودن نیروی کار ، ظرفیت عاطل و باطل کارخانه‌ها (در سال ۱۳۶۵ صنایع تنها با ۶۰ درصد ظرفیت اسمی کار می‌کردند) بالا نگه داشتن بی‌مورد ارزش پول داخلی از این عوامل به حساب می‌آیند از نقصهای اساسی اجرای سیاست جایگزینی واردات در دهه ۴۰ و ۵۰ شمسی در ایران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد :

الف ـ کم توجهی به جذب و انتقال تکنولوژی

ب ـ نبود مراکز فنی و حرفه‌ای و گسترش جهت تربیت نیروی انسانی ماهر

پ ـ پایین بودن کارایی و استاندارد

ت ـ تعمیق درجه وابستگی فیزیکی و تکنولوژیکی به غرب (۲)

---

۱ ـ ایسیک اوتمار ، صمدی هادی مترجم ـ سیاست اقتصادی عمومی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) ـ تهران ـ ۱۳۷۸

۲ ـ بازه‌های اقتصاد ـ ماهنامه علمی ، اقتصادی و بانکی ـ خرداد ماه ۱۳۷۸ ـ شماره ۷۷

محصولات اولیه در مقابل محصولات کارخانه‌ای و رابطه مبادله

در ادبیات اقتصادی که گاه مشاهده می‌شود که رابطه میان مبادله میان کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته را با رابطه مبادله میان کالاهای صنعتی و کالاهای کشاورزی یکسان محسوب می‌دارند یکی از دلایل فرضیه مزبور این است که معمولاً کشورهای در حال توسعه صادرکنندهٔ محصولات کشاورزی و مواد خام هستند کشورهای توسعه یافته بخش اعظم صادرات کالاهای صنعتی را در اختیار خود قرار داده‌اند رابطه مبادله بدین صورت به دلایل زیر به ضرر کشورهای در حال توسعه و به نفع کشورهای صنعتی است :

۱ ـ بسیاری از کشورهایی که قبلاً وارد کننده محصولات کشاورزی بودند ، امروزه خود تولید کننده و حتی صادرکننده این محصولات هستند . بنابر این تقاضا برای محصولات کشاورزی کشورهای در حال توسعه کاهش یافته است.

۲ ـ کشورهای توسعه یافته محدودیتهایی برای صادرات کالاهای اولیه کشورهای در حال توسعه ایجاد می‌نمایند.

۳ ـ بسیاری از کالاهای کشاورزی به صورت ساخته شده و تولیدات کارخانه‌ای به بازارعرضه می‌گردد.

۴ ـ به دلیل پیشرفت تکنولوژی و صرفه‌جویی در استفاده از مواد اولیه ، استفاده و تقاضا از مواد خام کاهش یافته است.

۵ ـ موادخام با مسأله کمیابی روبرو می‌باشد ، بنابر این عرضه آن در بازار کاهش یافته است.

۶ ـ کشورهای توسعه یافته منابع بدست آمده از افزایش بهره‌وری در محصولات‌کارخانه‌ای را در افزایش دستمزدها و سود نشان می‌دهند و بدین ترتیب موجبات کاهش قیمت محصولات مزبور فراهم نمی‌شود.

۷ ـ در بازار بین‌المللی محصولات اولیه و کارخانه‌ای یک رفتار متناقض میان قیمتهای این دو دسته از کالاها حاکم است. یعنی در حالی که شاخص قیمت کالاهای کارخانه‌ای رو به افزایش است شاخص قیمت کالاهای اولیه از چنین روندی برخوردار نیست.

۸ ـ به طور کلی در حالی که افزایش نسبی در تقاضای کالاهای کارخانه‌ای به چشم می‌خورد تقاضا برای کالاهای اولیه از یک کاهش نسبی برخوردار است.

سیاست تقویت صادرات

مشکلات سیاست جانشین‌سازی واردات مقدمات سیاست تقویت صادرات رابه‌وجود آورد بنیادی‌ترین راه حل در این مورد نرخ قابل انعطاف مبادله ارزی (توأم با کاهش مناسب تورم داخلی) برطرف کردن محدودیتهای مقداری و تعرفه‌ای واردات و نیز لغو یارانه برای شاخه‌های جانشین شونده واردات بود. برای تقویت صادرات که قیمتهای حمایتی داخلی فشار فوق‌العاده‌ای بر آن وارد

می‌آورد یارانه صادرات و تشویقهای مالیاتی برقرار شد با وجود همه کمبودها در همه کشورهایی که این تحول سیاسی توسعه‌ای را اعمال کردند آهنگ رشد تولید ناخالص واقعی و آهنگ رشد صادرات در برابر سیاست توسعه واردات تا حدودی افزایش یافته است.(۱)

معنای نوین سیاست صنعتی

تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که توفیق در امر صنعت‌گستری در گرو پیروی از یک سیاست واحد یا نسخه‌برداری مکانیکی از تجربه دیگران نیست بلکه راههای متعددی برای نیل به این مقصود وجود دارد موفقیت در این امر به میزان توانایی و خلاقیت دولتمردان ، برنامه‌ریزان صنعتی و صاحبان صنایع در تنظیم سیاستی مناسب با ساختارهای اقتصادی و اجتماعی کشور بستگی دارد به طور سنتی سیاستگذاران ، برنامه‌ریزان و مدیران صنعتی در کشورهای توسعه نیافته از جمله ایران هر گاه به الگوی صنعتی کردن می‌اندیشند ناخودآگاه سیاستهای جانشینی واردات یا تشویق صادرات به ذهنشان متبادر می‌شود. این در حالی است که دنیای جدید مدتهاست که به صنعت در این قالب این چهارچوبها نمی‌اندیشند و در بهترین شرایط به این الگوها به عنوان بخشی از یک سیاست وسیع‌تر توسعه صنعتی می‌نگرند برای نمونه در اینجا به دو الگوی جدید سیاست صنعتی که در دو دهه اخیر با موفقیت به کار گرفته شده است اشاره می‌گردد.

الف ـ الگوی آسیای شرقی

هدف سیاست صنعتی در کشورهای ژاپن و کره به وجود آوردن صنایع کار او قادر به رقابت در صحنه بین‌المللی بوده است در این راستا سیاست صنعتی در این دو کشور به مسائل زیر تکیه داشته است. هدف قرار دادن آن بخش از صنایع که از رشد قابل توجهی برخوردارند ، تشویق به ایجاد انحصارات چند قطبی دراین بخشها و تنبیه آن دسته از بنگاههایی که از عملکرد خوبی برخوردار نیستند ، حمایت گزینشی و کوتاه مدت از بازار داخلی ، تاکید بر به وجود آوردن ترکیب مورد نیاز ، به اجرا گذاشتن سیاستهایی که موجب انتقال، توزیع وتسلط برتکنولوژی گردندو پیوند دادن انگیزه‌های مالی با عملکرد صادراتی.

اگر چه اخیراً در کشورها به برنامه‌های اقتصادی کره جنوبی توجه ویژه‌ای شده است اما این برنامه‌ها کمتر از دیدگاه صنعتی و بیشتر از زاویه سیاست‌های کلان اقتصادی و صادراتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند از دیدگاه سیاست صنعتی ، بطور خلاصه می‌توان توفیق کره جنوبی را نتیجه اجرای سیاستهای صنعتی منسجم و کارا دانست.

---

۱ - ایسنیگ اوتمار ، صمدی هادی مترجم ـ سیاست اقتصادی عمومی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) ـ تهران ـ ۱۳۷۸

ب ـ الگوی تخصیص‌یابی انعطاف‌پذیر

هدف سیاست صنعتی که عموما در کشورهای اروپای جنوبی و اسکانونیاوی به کار بسته شده که عموما در کشورهای اروپای جنوبی و اسکانونیاوی به کار بسته شده ، ایجاد اشتغال پایدار با دستمزدشان در مرکز استان‌ها و شهرهای کوچک بوده است. خط مشی‌های پیگیری شده در این سیاست را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد :

یاری رساندن به امر ایجاد بنگاههای کوچک ـ حمایت از صنایع تشکیل انجمنهای صنفی برای تسهیل همکاری میان بنگاههای صنعتی ـ فراهم آوردن یک نظام حقوقی ، صنفی به منظور تجدید دو مشکل خطر سرمایه‌گذاری و نوسانات بازار از طریق تشریک مساعی و ایجاد روشهای تولید بر پایه اصول تخصص یابی انعطاف پذیر و تاسیس مراکز همیاری و مشاوره برای کلیه بنگاههای محلی در زمینه‌های فنی، مالی و بازاریابی.

تکیه این خط مشی بر ایجاد و تقویت ناحیه‌های صنعتی با تخصص مشخصی و متشکل از بنگاههای کوچک با محصولات مشابه یا مکمل بوده است قرائن مختلف حاکی از آن است که در نتیجه سیاست تشویق و توسعه این ناحیه‌ها بسیاری از شهرهای ایتالیا و اسپانیا موفق شده‌اند در صنایع کاشی‌سازی ، تولید ماشین‌آلات کاشی سازی ، چرم‌سازی، دوزندگی و تولید ماشین‌آلات نساجی در بازارهای جهانی به مقام قابل توجهی دست‌یابند.(۱)

در بعد از انقلاب به لیست مشکلات موجود معضلاتی چون عدم امکان حضور مدیران و صاحبان اصلی صنایع در محل واحدها خروج سرمایه‌ها و آشوبهای سیاسی در محیط کار کمبود نقدینگی بی‌تجربه بودن مدیران تازه را می‌باید اضافه نمود.

در دو برنامه اجرا شده در ایران محور توسعه کشاورزی تعیین شد که همراه با استراتژی جایگزینی واردات و توسعه صادرات برای برنامه دوم دنبال شد.

پافشاری مسئولین و صاحبان رای در تصمیم‌گیریهای کلان اقتصادی بر حاکمیت استراتژی جایگزینی واردات موجب گشت تا متوسط ارزش افزوده بخش صنعت در تولید ناخالص داخلی کمتر از ۱۵ درصد باشد در حالی که حد مطلوب مورد نظر وزارت صنایع ۲۰ درصد است این نسبت درکشورهای صنعتی ۳۰الی ۵۵ درصد ودر ممالک جنوب شرقی آسیا بین ۲۵ الی ۳۵ درصد می‌باشد.

عدم‌رقابتی شدن‌صنایع در ایران، معلول عوامل چندی است که به پاره‌ای از آنها اشاره می‌رود :

الف ـ پیروی از الگوی جایگزینی واردات)

---

۱ ـ سید احمدی هوشنگ و طیب علیرضا ـ ابزارهای توسعه صنعتی ـ تداوم و گسست ـ مؤسسه نشر و پژوهش شیرازه تهران ـ ۱۳۷۷

ب ـ مدیریت ضعیف صنایع (افزایش هزینه تمام شده)
پ ـ عملکرد تصمیمات نامناسب دولتی (سیاست‌های کلان اقتصادی در بخشهای مالی، پولی و ارزی)
ت ـ آسیب‌پذیر بودن محصولات صادراتی از جانب تغییرات قیمت
ث ـ کمبود نقدینگی ریالی و ارزی

ارزشیابی سه رویکرد صنعتی شدن

برزیل : جایگزینی واردات تا صدور تولیدات صنعتی
هند : دولت کالاهای سرمایه‌ای و خوداتکایی
کره جنوبی : صدور برنامه‌ریزی شده تولیدات صنعتی

		کره	برزیل	هند
۱	رشد تولیدات صنعتی	۱	۲	۳
۲	ثبات رشد	۲	۳	۱
۳	رشد صادرات صنعتی	۱	۲	۳
۴	توسعه صنایع کالاهای سرمایه‌ای	۳	-۱	=۱
۵	کارایی تولید صنعتی	۱	۲	۳
۶	ایجاد اشتغال		۲	۳
۷	میزان برابری	۱	۳	۲
۸	رشد درآمد سالانه	۱	۲	۳

در بازگشت به ارزیابی این سه الگو ، الگوی هندی و برزیلی در ارتقای توسعه صنایع کالاهای سرمایه‌ای ظاهراً کم و بیش به یک اندازه خوب هستند و با این معیار چهارم الگوی کره جنوبی تقریباً در رتبه آخر قرار می‌گیرد اگر چه چندان هم عقبتر از دو الگوی دیگر نیست پنجم آنکه با این حال هنگامی که کارایی تخصیص منابع مورد بررسی قرار گیرد رتبه‌بندیها متفاوت می‌شود در اینجا الگوی کره جنوبی الگوی برتر است و الگوهای برزیلی و هندی با فاصله‌ای در پس آن می‌آیند هنگامی که معیار ششم یعنی رشد اشتغال ملحوظ می‌شود همین رتبه‌بندی بر جای می‌ماند این امر جای تعجب ندارد. زیرا تخصیص کارایی منابع متضمن بهره‌برداری کامل از تمام عوامل تولید است و در مورد کشورهای جهان سوم این امر حاکی از اتخاذ روشهای تولید تسبتاً کاربر است.

معیار هفتم میزان برابری است اتخاذ هر یک از رویکردهای صنعتی شدن تا اندازه زیادی به چگونگی توزیع درآمد و ثروت بستگی پیدا می‌کند در کشورهای جهان سوم که بیشتر جمعیت در مناطق روستایی زندگی می‌کنند و بخش وسیعی از آنها از طریق کشاورزی معیشت خود را تأمین

می‌کنند. به نظر می‌رسد که الگوی صنعتی شدن کره جنوبی به علت فراوانی اشتغال آن احتمالاً با توزیع درآمد نسبتاً برابرتری همراه است در انتهای دیگر این طیف الگوی برزیلی به علت سررسیدهای فراوانی که باید برای کارفرمایان خصوصی در نظر می‌گیرد احتمالاً به میزان بالایی از نابرابری منجر می‌شود الگوی هندی احتمالاً جایی میان آن دو قرار می‌گیرد.

معیار آخر رشد درآمد سرانه است این امر نه فقط به نرخ رشد تولید صنعتی بلکه همچنین به اموری مانند نرخ تشکیل سرمایه و کارایی سرمایه‌گذاری و پیوندهای میان بخش صنعتی و مابقی بخشهای اقتصاد بستگی دارد با در نظر گرفتن همه این موارد الگوی کره،جنوبی اول و الگوی هندی در مقام سوم است. (۱)

لزوم توجه به صادرات غیرنفتی (بویژه بخش صنعت)

امروزه هدف اصلی بسیاری از کشورهای در حال توسعه رسیدن به توسعه صنعتی و رهایی از فقر و عقب ماندگی است در این زمینه با توجه به روند روزافزون همگرایی بین‌المللی چه در پهنه سیاسی و چه در عرصه اقتصادی و شکل اخیر آن که با نام جهانی شدن از آن سخن می‌رود ایجاب می‌کند که کشورها برنامه‌هایی را برای ورود از پیش تعیین شده و از پیش اندیشیده به این عرصه‌ها داشته باشند گسترش تجارب متنوع بخشیدن به محصولات صادراتی (توجه به صادرات صنعتی و کمک به رشد آن) از جمله عواملی هستند که برای ورود به صحنه رقابت لازم هستند این مسئله برای آن دسته از کشورهایی که متکی به یک یا چند دسته از کالاهای صادراتی هستند از جمله ایران که معمولا نیز این کالاها مواد خام معدنی و یا کشاورزی هستند از اهمیت مضاعفی برخوردار است چرا که اقتصادهای تک محصولی بسیار ناپایدار و در مقابل تغییرات خارجی اعم از سیاسی و اقتصادی آسیبپذیر هستند این کشورها معمولا کنترل چندانی بر قیمت محصول صادراتی خود ندارند و از این رو همواره با تغییر قیمت این محصولات اقتصاد این کشورها دچار شوک‌های شدیدی می‌شود این مساله باعث می‌شود که برنامه‌گذاری اقتصادی عملا برای این دسته از کشورها معنی خود را از دست بدهد بسیاری از کشورهای در حال توسعه درک کرده‌اند که تقاضا برای محصولات این کشورها را نیازهای کشورهای صنعتی تعیین می‌کند. سالهاست که کشورهای جهان سوم که تامین کنندهٔ اصلی مواد اولیه کشورهای صنعتی هستند در تلاش برای رهایی از این وابستگی به تولید یک یا دو قلم از مواد خام معدنی و کشاورزی هستند این بار متقاعد شده‌اند که باید به سمت اقتصادهای گوناگونتری روی بیاورند که هم نیروی کار را مشغول بدارد و هم کالاهای معدنی اصلی آنها را تولید کند کشورهای در حال توسعه احساس می‌کنند باید دست کم محصولات کشاورزی و تولیدات صنعتی متنوعی

---

۱ - گریفین ، کلب راغفر حسین و هاشمی محمّد حسین مترجم - راهبردهای توسعه اقتصادی - نشر نی - تهران - ۱۳۷۵.

باشند که در صورت بروز نوسان در قیمت یک یا دو محصول صادراتی هیچ خللی در روند اقتصادی آنها به وجود نیاید تنوع بخشیدن به صادرات بویژه صادرات کالاهای صنعتی گذشته از آن که سپری در مقابل نوسانات بین‌المللی است راهی است به سوی بازارهای بین‌المللی و قدمی در جهت وارد شدن به اقتصاد جهانی.(۱)

اثر مالیاتی افزایش صادرات صنعتی و خدمات فنی و مهندسی

محاسبات در ایران نشان می‌دهد که صادرات (بجز صادرات صنعتی و خدماتی)ارزبری کمتری دارد و از میان اقلام صادارتی گوناگون تنها صادرات کالاهای صنعتی و خدماتی است که دارای اثر منفی بر تراز پرداختهاست.(۲)

اثر مالیاتی افزایش صادرات

اجزاء صادرات	مالیاتها	یارانه‌ها	اثر خالص
صادرات کشاورزی و سنتی	۸	۸	۰
صادرات معدنی	۱۱	۴	۷
صادرات نفت خام و گاز	۱	۰	۱
صادرات صنعتی و خدماتی فنی مهندسی	۴۷	۲۲	۲۵
صادرات بدون نفت	۳۳	۱۷	۱۶

حمایت از صنایع نوزاد

مساله حمایت از صنایع نوزاد در اواخر قرن هجده و اوایل قرن نوزده به وسیله الکساندر هامیلتون در آمریکا و فردریک لیست در آلمان مطرح گردید این دو نفر از طرحی با توجه به صنعتی شدن کشورشان و از طرف دیگر امکان این که صنعتی شدن انگلستان و اتخاذ تجارت آزاد توسط این کشور مانع از صنعتی شدن کشورشان شود موضوع حمایت از صنایع نوزاد را در کشورهای خود مطرح ساخته. بحث در شکل گسترده امروزی خود به کشورهای در حال توسعه ارتباط پیدا می‌کند که مراحل صنعتی شدن خود را می‌گذرانند حمایت از صنایع نوزاد هنوز می‌تواند در هر کشوری و در هر صنعتی که دارای صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید باشد بکار گرفته شود بحث حمایت از صنایع نوزاد بر پایه موضوعات حمایت موقت استوار است و تاکید بر آن دارد که صنعت یا گروه صنایع مورد نظر بتوانند شرایط یکسانی در بازار جهانی و بازار داخلی یا تولیدکنندگان خارجی رقابت کنند.

---

۱ - پور مقیم ، سید جواد ـ تجارت بین‌الملل (نظریه‌ها و سیاستهای بازرگانی) ـ نشر نی ـ تهران ـ ۱۳۷۰.

۲ - تازه‌های اقتصاد ـ ماهنامه علمی ، اقتصادی و بانکی ـ خرداد ماه ۱۳۷۸ ـ شماره ۷۷

حمایت موقتی تعرفه‌ای باعث پا گرفتن صنعت مورد نظر می‌شود ولی اگر چنین حمایتی صورت نگیرد صنعت نوزاد به علت فراوانی موقتی هزینه‌ها به فروش در مراحل اولیه تولید نمی‌تواند با تولیدکنندگان خارجی رقابت کند. البته صنعت مورد نظر باید بتواند مزیت نسبی بالقوه داشته باشد که با حمایت موقتی مناسبی بتوان مزیت نسبی این صنعت را آشکار ساخت چنانچه حمایتی از صنعت مورد نظر در مقابل تولیدکنندگان خارجی به عمل نیاید این صنعت در مراحل اولیه فعالیت مزیت نسبی خود را از دست می‌دهد.

باید توجه داشت که چنانچه صنعت مورد نظر مناسب بازار کشور باشد و انتظار برود که روزی روی پای خود می‌ایستد باید حمایت لازم صورت گیرد و به علاوه مدت حمایت برای دوره‌ای موقت و معین است (مثلاً ایران با بحران تبدیل صنایع به صنایع مونتاژ روبرو شده است که تاثیر حمایت بلندمدت و طولانی از صنایع نوزاد است).

بحث حمایت از صنایع نوزاد را می‌توان به چند صنعت گسترش داد و در این صورت گفته می‌شود که امکان صرفه‌جویی‌های اقتصادی بیشتری به وجود می‌آید. توسعه جاده‌ها و ساخت راه‌آهن ایجاد نیروگاههای برق ، تعلیم و تربیت ، فنی و مهندسی تسهیلاتی هستند که مورد احتیاج تمام صنایع می‌باشند و از نظر اقتصادی نمی‌توان آنها را فقط به یک صنعت نسبت داد.

مقایسه صادرات صنعتی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

الگوی تجارت جهانی (میلیارد دلار آمریکا) به استثنای کشورهای بلوک شرق

صادرات از	واردات از		کل صادرات
	کشورهای توسعه یافته	کشورهای درحال توسعه	
کشورهای توسعه یافته مواد اولیه	۱۹۱/۶۶	۳۷/۶۷	۲۲۹/۳۲
محصولات صنعتی و خدمات فنی مهندسی	۵۸۷/۲۸	۱۹۷/۵۵	۷۸۴/۸۳
کشورهای در حال توسعه مواد اولیه	۲۳۶/۳۱	۷۰/۷۲	۳۰۶/۹۳
محصولات صنعتی و خدمات فنی مهندسی	۵۸/۷۷	۳۲/۴۶	۹۱/۲۳
تجارت جهانی (کل)	۷۷۸/۹۲	۲۳۵/۲۳	۱۰۱۴/۱۵
توسعه یافته در حال توسعه	۲۹۴/۹۸		
مهندسی		۱۰۳/۱۸	۳۹۸/۱۶
کل واردات	۱۰۷۳/۹	۳۳۸/۴۱	۱۴۸۲/۳۱

مأخذ : سازمان ملل متحد بولتن هامانه ـ آمار (نیویورک ـ انتشارات سازمان ملل ـ جولای ۱۹۸۱) (۱)

۱ ـ پور مقیم ، سید جواد ـ تجارت بین‌الملل (نظریه‌ها و سیاستهای بازرگانی) ـ نشر نی ـ تهران ـ ۱۳۷۰.

سیاستهای حمایتی ، یکی از مهمترین علل عقب افتادگی صادرات صنعتی و خدمات فنی و مهندسی در ایران

تجربه کشورهای در حال توسعه تازه صنعتی شده و کشورهای موفقی که بخش تولید و صادراتشان از موفقیت شایان توجهی برخوردار است نشان می‌دهد که حمایت منطقی دولت از صنایع و میل به تجارت تحریف شده موجب مسایل زیر می‌شود :

الف ـ گسترش بازار

ب ـ تشویق ابداعات و اختراعات

ج ـ افزایش بهره‌وری

د ـ افزایش پس اندازها

هـ ـ انباشت سرمایه و انتقال تکنولوژی ، مهارتها و مدیریت و ...

باید اذهان داشت در ایران سیاستهای پولی و مالی بهتر می‌توانند از نیروی کار داخلی حمایت کنند ضمن آنکه ممکن است سیاستهای حمایتی در بلندمدت، به دلیل نداشتن کارایی صنایع داخلی و عدم قدرت رقابت با صنایع خارجی و متعاقباً کاهش صادرات و افزایش واردات ، اشتغال را نیز کاهش می‌دهد.

یکی از مهمترین اثرات کاهش سیاستهای حمایتی و استفاده از تجارب تحریف نشده اثر آموزشی است زیرا تولیدکنندگان داخلی به دلیل روبرو شدن با رقابت خارجی ، به اتخاذ تازه‌ترین پیشرفتهای تکنولوژیکی ترغیب می‌شوند ، در نتیجه در پروسه تولیدی ، از تکنیک کاراتر استفاده خواهند کرد بنابر این تولیدکنندگان داخلی تشویق می‌گردند تا همیشه خود را به هنگام نگهدارد و از پیشرفتهای جهانی غافل نباشند ضمن آن که مصرف‌کنندگان داخلی امکان می‌یابند تا از کالاهایی با کیفیت بالاتر و قیمت ارزانتر برخوردار شدند و رفاه خود را افزایش دهند.

سیاستهای حمایتی در کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ایران ، باعث عقب افتادگی صنایع صادراتی شده است طبیعتاً هر گونه اقدامی در جهت اصلاح نظام تجاری و حذف محدودیت‌های بی‌دلیل و مخرب در بین آن دسته از گروهها و بنگاههای تولیدی که سالها از سیاستهای حمایتی برخوردار بوده و به حیات خود ادامه می‌داده‌اند باعث تنشهائی خواهد شد در شرایط اقتصادی کنونی بین‌المللی و باز شدن مرزهای اقتصادی کشورها به سوی هم و با توجه به شکاف تکنولوژی بسیار زیادی که میان ما و کشورهای پیشرفته به وجود آمده است بنگاه‌های تولیدی کشور باید بدانند که ادامه استفاده از سیاستهای حمایتی به عقب افتادگی صنایع کشور می‌انجامد.

کهولت صنایع داخلی و عدم انطباق آن با صنایع ، مدیریت و تکنولوژی خانوادگی به دلیل سیاستهای حمایتی غلط و بی‌برنامه دولت طی دهه‌های متمادی ما را از صحنه رقابت بین‌المللی خارج کرده است و به همین دلیل فاصله رشد و توسعه اقتصادی میان ما و کشورهای پیشرفته روز به

روز بیشتر شده است در واقع اگر درآمدهای خدادادی نفت نبود امروز سرنوشتی بهتر از کشورهای فقیر آمریکایی و آسیایی نداشتیم.

خصوصی سازی و هجران بخش صنایع دولتی

در فرآیند تعدیل اقتصادی بخش صنایع دولتی از اعتبارات محدودی برخوردار خواهد شد این صنایع قبل از زمرم از داده‌های (انرژی و قطعات یدکی) فراوان و ارزان قیمتی برخوردار بودند و از حمایت سیاسی و اقتصادی دولت بهره‌مند می‌شوند اما پس از رمزم اقتصادی صنایع مزبور با بودجه محدود و داده‌های واسطه‌ای گرانتری روبه‌رو می‌شوند و اعتبارات نیز برایشان محدود می‌گردد در چنین شرایطی انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و ذخایر داده‌های این صنایع کاهش می‌یابد و این امر به تنگناها در صنایعی که محصولات واسطه‌ای تولید می‌کنند در مقایسه با صنایعی که به تولید کالاهای نهایی مشغول هستند بر کل اقتصاد اثرات بیشتری بر جای می‌گذارد.

محدودیت در تهیه برخی از داده‌های مهم ، از قبیل انرژی و قطعات یدکی ، همراه با هزینه‌های فرصت بالایی کد کالاهای موجود در انبار ایجاد می‌نمایند ، از عوامل قابل ذکر تنگناهای تولیدی است. در بخش صنایع دولتی که از تکنولوژی و ماشین‌آلات عقب افتاده و فرسوده‌ای استفاده می‌شود. امکان ظهور تنگناهای تولیدی بیشتر است.

ـ اعطای سوبسید به صنایع داخلی

ـ اعطای سوبسیدبه داده‌های مهم‌بخش صنایع دولتی به شرط دلایل و منظورهای زیر باید واگذار شود.

الف ـ چنین سوبسیدهایی به بخشهای خصوصی تازه تأسیس تعلق نگیرد.

ب ـ به تهیه تکنولوژی و ماشین‌آلات جدید منجر شود.

ج ـ منطق سوبسیدها باید در راستای کاهش تنگناهای تولیدی و تقلیل تأثیرات ناخوشایند شیوع بیکاری باشد.

برای پرداخت سوبسید باید شرایط زیر را در نظر داشت :

الف ـ پرداخت سوبسید برای خرید داده‌های واسطه‌ای تعویض ماشین‌آلات قدیمی و خریدتکنولوژی جدید و باید مبتنی بر قوانین جاری باشد نه بر اساس سلیقه‌های شخصی

ب ـ قوانین باید چنان تنظیم شوند که سوبسیدها کاملاً در بودجه شفاف باشد.

ج ـ تنظیم‌قوانین‌بایدچنان‌باشد که پس از مدتی مشخص ، سوبسید بطور کامل حذف شود.

د ـ سوبسیدها نباید به بخشهای خصوصی تازه تأسیس تعلق گیرد.

هـ ـ تعیین سوبسید ، نباید چنان باشد که در بخش مالی و پولی اقتصاد توازن را بر هم زند. (۱)

---

۱ ـ رحیمی‌بروجردی،علیرضا ـ درآمدی‌برسیاستهای تعدیل ساختاری ـ مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی ـ تهران ـ ۱۳۷۲

جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش صنعت

تواناییهای صنعتی هر کشور در حال توسعه میزبان نیز در زمانی که سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی در هر دوبخش تولید و خدمات در فعالیت مبتنی بر فناوریهای هر چه پیشرفته‌تر تمرکز باید به عامل هر چه مهمتری برای جلب سرمایه‌گذاران خارجی مبدل شود مناسبترین تواناییهای صنعتی برای جلب سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی همان تواناییهای تعیین کننده مهارتها و بهره‌وری نیروی کار موجود در دسترس سرمایه‌گذاران خارجی و نیز توانایی‌هایی است که بر کارایی عرضه‌کنندگان محلی و خدمات بومی تأثیر دارد دلیل اصلی موفقیت سنگاپور در جلب جریان پایدار و نیرومندی از سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی را باید در زیر ساختهای تکنولوژیک بسیار جا افتاده آن و نیز در دسترس بودن نیروی کار آموزش دیده و منضبط آن کشور سراغ گرفت. کره جنوبی ، هنگ کنگ و تایوان نیز به اهمیت زیر ساختهای تکنولوژیک در پایداری بلند مدت جریان سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی پی برده‌اند و در حال رسیدن به تهیه کشورهای نو صنعتی هستند. دیگر کشورهای درحال توسعه مانند ایران هنوز در سطح پایینی از تواناییهای صنعتی و توسعه فنآوری قرار دارند. (۱)

جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش صنعت در برخی کشورها

سنگاپور	٪۱۳	مصر	٪۵
عربستان	٪۶	چین	٪۱۱
مکزیک	٪۶	برزیل	٪۶
مالزی	٪۶	سایر کشورها	٪۴۱
هنگ کنگ	٪۶		

کشورهای در حال توسعه عمده‌ترین دریافت‌کنندگان سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی

تجارت خارجی و رقابت در تولیدات صنعتی

مصرف کنندگان در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مجبور به استفاده از کالاهایی هستند که از سوی معدودی از تولیدکنندگان داخلی با کیفیت پایین و قیمتهای بالا تولید می‌شوند اکثر این کشورها از ویژگی رقابت در تولید برخوردار نیستند و می‌دانیم که رقابت داخلی و خارجی معمولاً باعث ابداع و نوع‌آوری ، گسترش تکنولوژی و استفاده کاراتراز منابع می‌شود کشورهایی از جمله ژاپن کره جنوبی و سنگاپور از طریق بوجود آوردن رقابت در اقتصاد توانسته‌اند از یک مزیت نسبی جهانی

---

۱ - سید احمدی هوشنگ و طیب علیرضا - ابزارهای توسعه صنعتی - تداوم و گسست - مؤسسه نشر و پژوهش شیرازه تهران - ۱۳۷۷

برخوردار شوند در حالی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه همچون ایران سیاستهایی از قبیل مقررات مربوط به اخذ پروانه صنعتی و محدودیتها در زمینه ورود و خروج شرکتها به بازار قوانین نامناسب حقوق مالکیت تعریف نشده و مبهم کنترلهای قیمتی همگی نیروهای رقابتی را در بازار تضعیف و تغییرات تکنولوژی و رشد بهره‌وری را محدود می‌سازد تجارت آزاد همراه با جریان آزادانه سرمایه (سرمایه‌گذاریهای خارجی) و به وجود آوردن شرایطی برای نشر و اشاعه افکار و عقاید جدید عامل مهمی است در تشویق تولیدکنندگان داخلی به کاهش هزینه‌ها که به وسیله استفاده از تکنولوژی نوین و تولید کالاهای جدید و با کیفیت بهتر انجام می‌گیرد.[۱]

تکنولوژی اطلاعات ،سازماندهی تولیدات صنعتی

ظهور تکنولوژی اطلاعات به مثابه «زیر ساخت جدید» یا «ابر شاهرا الکترونیکی» چنان که در برخی از متون برنامه‌ریزی توجه شدید دانشگاهیان را به تأثیر این تکنولوژی بر سازمان صنعتی و دگرگونی مکانی تولید جلب کرده است به طور مشخصتر اعتماد بر آن است که این «ابر شاهرا» که عموماً به صورت بهره‌برداری جمعی از دستگاههای الکترونیک ، ارتباطات راه دور ، نرم‌افزار ، ایستگاههای کامپیوتری نامتمرکز و رسانه‌های یکپارچه تعریف می‌شود ، بر سازماندهی مکانی دنیا و نیز بر سیستم تولیدات صنعتی اثر عمیقی به جا می‌گذارد تشبیه تکنولوژی اطلاعات به یک شاهراه به دلیل دو کار ویژه مشابهی است که هر دو انجام می‌دهند: مرتبط ساختن مکانهای دور از هم و شتاب بخشیدن به فرآیند تولید. نکته حائز اهمیت آن است که همانگونه که در گذشته انواع مختلف زیرساختهای حمل و نقل به شکلی شاخص بر سازمان و محل استقرار صنایع اثر گذاشتند ، این «زیر ساخت جدید» نیز بالقوه می‌تواند الهام بخش تغییر پارادیم فکری موجود در زمینه تصمیم‌گیری پیرامون محل استقرار تولید و تکنولوژی تولید صنعتی باشد.[۲]

پارکهای علمی

پیوند صنعت و تحقیقات در جهت افزایش نوآوری تکنولوژیک و توسعه سریع اقتصادی از جمله اهداف پدیده نوینی است که تحت عنوان پارکهای علمی در متون توسعه طی دو دهه اخیر رواج یافته است. در دهه ۱۹۸۰ بسیاری از سیاستگذاران هنگام مواجهه با کاهش درآمدها و افزایش بیکاری برای دمیدن جانی تازه به کالبد اقتصادی ناتوان ملی و منطقه‌ای خود به توسعه تحت راهبری

---

۱ - رحیمی بروجردی ، علیرضا - درآمدی بر سیاستهای تعدیل ساختاری - مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی تهران - ۱۳۷۲

۲ - سید احمدی هوشنگ و طیب علیرضا - ابزارهای توسعه صنعتی - تداوم و گسست - مؤسسه نشر و پژوهش شیرازه تهران - ۱۳۷۷

تکنولوژی روی آوردند از جمله تلاشهای آنان برای پیشبرد این راهبرد متکی بر تکنولوژی پیشرفته ایجاد پارکهای علمی بود هر چند این پارکها از خود قابلیتهایی برای تقویت رشد اقتصادی نشان دادند ولی برخلاف باور سیاستگذاران داروی زود اثری برای اقتصادهای رنجور ملی و منطقه‌ای نبودند پارکهای علمی اغلب به یک دهه یا بیشتر برای زمان نیاز دارند تا از نظر اقتصادی پایا گردند برای موفقیت یک پارک علمی حمایت دولت محلی یا مرکزی نقش اساسی دارد. پارکهای علمی فی‌نفسه پاسخی برای پیشبرد توسعه اقتصادی تحت راهبری تکنولوژی در سطح منطقه یا کشور نیستند بلکه می‌توانند به عنوان بخشی از یک راهبرد اندیشمندانه و هماهنگ برای توسعه که بر پایه توانمندیهای ملی یا منطقه‌ای استوار است از جمله گزینه‌های در دسترس برنامه‌ریزان و سیاستگذاران باشندوجای حمایتهای تصنعی ازراهبردهای پرهزینه‌ونامعلومی مبتنی برتکنولوژی پیشرفته رابگیرند.(۱)

نتیجه گیری

با عنایت به نقش مهم صنعت و خدمات فنی و مهندسی در فرآیند توسعه اقتصادی و اهمیت آن این بخش در ترکیب صادراتی کشور لازم است تدابیری اندیشیده شود تا در توسعه از مزایای این بخش از اقتصاد بهره‌های فراوان برده شود لذا در انتها به چند موضوع کلیدی در جهت رفع موانع فراروی گسترش صنعت در اقتصاد اشاره‌ای می‌رود :

الف ـ ایجاد شرایط قانونی و حقوقی مناسب برای رشد سرمایه‌گذاری در بخش صنعت

ب ـ تجهیز منابع مالی ، انسانی و فنآوری

پ ـ توسعه مهارت نیروی انسانی و رشد تجارت خارجی

ت ـ جذب سرمایه‌های خارجی

ث ـ گسترش فرهنگ صادرات

ج ـ رفع موانع اداری جهت دسترسی آسان به نقدینگی ریالی و ارزی

چ ـ ایجاد رابطه بین صنایع و مراکز علمی و پژوهشی (۲)

سیاست صنعتی باید بر اساس اصول زیر تنظیم و اجرا گردد بهبود بهره‌وری صنایع موجود ایجاد صنایع پیشرو و امروزی و خلق مزیتهای رقابتی در صنایعی که دارای رشد شتابنده و توان صادراتی بالایی هستند در چهارچوب این اصول امروز یک سیاست صنعتی نوین به نقش نیروی کار در میان عوامل تولید تکیه می‌کند و در جهت توسعه همه جانبه نیروی کار می‌کوشد. (۳)

---

۱ ـ سید احمدی هوشنگ و طیب علیرضا ـ ابزارهای توسعه صنعتی ـ تداوم و گسست ـ مؤسسه نشر و پژوهش شیرازه تهران ـ ۱۳۷۷

۲ ـ تازه‌های اقتصاد ـ ماهنامه علمی ، اقتصادی و بانکی ـ خرداد ماه ۱۳۷۸ ـ شماره ۷۷

۳ ـ سید احمدی هوشنگ و طیب علیرضا ـ ابزارهای توسعه صنعتی ـ تداوم و گسست ـ مؤسسه نشر و پژوهش شیرازه

منابع و مأخذ

۱ ـ ایسنیگ اوتمار ، صمدی هادی مترجم ـ «سیاست اقتصادی عمومی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها(سمت)» ـ تهران ـ ۱۳۷۸.

۲ ـ پورمقیم ،سیدجواد ـ «تجارت‌بین‌الملل(نظریه‌ها و سیاستهای بازرگانی)» ـ نشر نی تهران ـ ۱۳۷۰.

۳ ـ تازه‌های اقتصاد ـ ماهنامه علمی ، اقتصادی و بانکی ـ خرداد ماه ۱۳۷۸ ـ شماره ۷۷.

۴ ـ رحیمی بروجردی ، علیرضا ـ «روابط تجاری بین‌المللی معاصر تئوریها و سیاستها» ـ مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی ـ تهران ـ ۱۳۷۴.

۵ ـ رحیمی بروجردی ، علیرضا ـ «درآمدی بر سیاستهای توسعه اقتصادی» ـ نشر نی تهران ـ ۱۳۷۵.

۶ ـ سیّداحمدی هوشنگ وطیب علیرضا ـ «ابزارهای توسعه صنعتی ـ تداوم و گسست» ـ مؤسسه نشر و پژوهش شیرازه ـ تهران ـ ۱۳۷۷ .

۷ ـ گریفنین ، کتب راغفر حسین و هاشمی محمّد حسین مترجم ـ «راهبردهای توسعه اقتصادی» نشر نی ـ تهران ـ ۱۳۷۵.

۸ ـ نراقی یوسف ـ «توسعه و کشورهای توسعه نیافته (مطالعه تحلیلی از جنبه‌های نظری و تاریخی)» شرکت سهامی انتشار ـ تهران ـ ۱۳۷۷ .

راهکارهای جدید توسعه صادرات غیرنفتی
با نگاهی نو به فرصتها و چالشهای پیش‌رو

هادی تیزهوش تابان [1]

مقدمه

بازرگانی بین‌المللی بویژه در بخش توسعه صادرات طی دهه‌های اخیر در توسعه اقتصادی کشورهای جهان نقش برجسته‌ای داشته و با رشد تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی ، اهمیت بیشتری یافته است. کشورهای جهان می‌کوشند از طریق افزایش صادرات ، مشکلات تراز پرداختهای خود را برطرف سازند ، کمبود انرژی و تورم بالایی که مداومت یافته ، تلاشهای بیشتری را در زمینه بازاریابی صادرات برانگیخته است. همچنین حضور در بازارهای جهانی از طریق توسعه صادرات ، ثبات سیاسی کشور را افزایش داده و موجب سربلندی و اقتدار کشور می‌گردد. بنابر این مدیران موسسات بزرگ تجاری و صنعتی در برنامه‌ریزیهای استراتژیک ، توجه خود را نه تنها به بازارهای داخلی معطوف نکرده ، بلکه دیدگاه آنها از ابتدای فرآیند برنامه‌ریزی و سیاستگذاری ، پهنه بازارهای جهانی و صادرات را در بر می‌گیرد. تاکید این نکته در اینجا ضروری است که با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین‌المللی رخ داده است ، برنامه‌ریزی برای فعالیت در بازارهای خارجی نیز به مراتب مشکلتر و پیچیده‌تر از گذشته می‌باشد. بطوری که در سالهای اخیر رقابت در محیط بازرگانی جهانی و بویژه در بازار محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی ، شدت یافته و ورود عرضه‌کنندگان جدید را به این بازارها با مشکلات جدید روبرو ساخته است.

با توجه به آنچه گفته شد ، اگر بخواهیم در صحنه بین‌المللی در زمینه کالاهای صنعتی و مصرفی حاضر باشیم و رقابت کنیم باید بدانیم چه کارهایی را انجام بدهیم و به چه چیزهایی مجهز باشیم. به عقیده نگارنده این مسطور داشتن مهارتهای اساسی در زمینه بازاریابی صادرات می‌تواند حضور مداوم ما را در بازارهای جهانی تضمین کند. بنابر این مقاله حاضر تلاش در جهت شناساندن این مهارتها و کشف مهمترین آنها در جهت پیشبرد اهداف کلان نظام و توسعه صادرات کشور

---

۱ - رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن رشت

می‌باشد. اطلاعات حاصل از مطالعات اولیه مشخص می‌نماید که اکثر صاحبنظران مهمترین علت رشد آهسته و بطئی صادرات در ایران را فقدان تفکر سیستمی و عدم برخورداری از دانش و تخصص بازاریابی نوین در نزد صادرکنندگان می‌دانند و معتقدند که داشتن آگاهی و مهارتهای لازم در امر توسعه صادرات از عوامل موفقیت در بازارهای جهانی است. اگر چه عده‌ای دیگر از صاحبنظران موارد دیگری را عامل موفقیت در فرآیند توسعه صادرات می‌دانند. مواردی چون مواد اولیه مرغوب ، حمایتهای دولت ، بکارگیری تکنولوژی نوین ، مسائل ارزی و ... به همین منظور به علت عدم اتفاق نظر در بین کارشناسان و صادرکنندگان در زمینه عوامل موثر در توسعه صادرات ضروری بود که مطالعات به صورت دقیقتر و جامعتری انجام گیرد.

به اعتقاد نگارنده ضامن اصلی توسعه صادرات و از آن مهمتر به بار نشستن استراتژی توسعه صادرات دارای دو رکن اساسی می‌باشد :

الف ـ بهبود سیاستهای کلان دولت در زمینه تحقق استراتژی و پیشبرد توسعه صادرات کشور و هماهنگی سیاستهای کلان اقتصادی خودبا این هدف مهم در امر صادرات.

ب ـ بهبود توسعه مدیریت علمی متناسب با استراتژی توسعه صادرات در فعالیتهای کارگزاران صادرات کشور.

برای افزایش کارآئی عملی استراتژی توسعه صادرات، نه تنها هماهنگی سیاستهای کلان اقتصادی با هدف فوق لازم است بلکه ثبات اقتصادی ، امکان پیش‌بینی میزان سودآوری واقعی فعالیتها و اولویت‌گذاری صحیح را بوجود می‌آورد ، لازم می‌باشد. علاوه بر آن ضمانت عملی برای هماهنگی فوق مستلزم مدیریتی کارآمد در سطوح مختلف و بویژه سطوح میانی و پائینی کارگزاران دولتی و شرکتهای مهم صادراتی است و لذا هدف مذکور دولت را موظف می‌سازد چه از طریق آموزشهای لازم و چه از طرق دیگری نظیر فراهم ساختن تجهیزات لازم ، تغییر در سازمان و مدیریت واستفاده از شیوه‌های صحیح نظارت در ارزشیابی در حدود ارتقای کارآئی خود در این سطح مدیریتی برآید.

در سطوح خُرد اقتصادی نیز کارگزاران صادرات نه تنها باید از طریق افزایش اطلاعات معلومات و شناخت خود از فنون مختلف بازاریابی بین‌المللی ، مقررات بانکی ، استاندارد ، تضمین و بیمه‌های صادراتی ، مقررات گمرک و ترخیص کالا ، شیوه‌های مختلف صادرات بین‌الملل، فنون مذاکره و هزاران نیاز عملی دیگر بالا ببرند ، بلکه در صدد حفظ و توسعه بازاریابی صادراتی با هزینه‌های هر چه کمتر باشند ، بلکه با ایجاد و توسعه بهره‌برداری از دوره‌های تخصصی مدیریت صادراتی اصول نظری و مواد درسی لازم را به مدیران و یا داوطلبین مدیریت صادرات کشور آموزش دهند.

تبیین موضوع و چگونگی شناخت آن (تجزیه و تحلیل ابعاد مسئله)

در راستای دستیابی به اهداف کلان نظام اقتصادی کشور از طریق توسعه صادرات، نگارنده یک فرضیه اصلی تحت عنوان «برخورداری مدیران موسسات تولیدی و بازرگانی ایران از مهارتها و دانستنی‌های اساسی مدیریت بازاریابی بویژه در بخش توسعه صادرات یکی از موثرترین عوامل موفقیت در بازارهای جهانی می‌باشد» را مطرح کرد. سپس برای این که توان بررسی این فرضیه اصلی ایجاد گردد ، چهار مهارت اساسی که از دیدگاه نگارنده مهمترین عامل در افزایش صادرات و حضور مداوم در بازارهای جهانی به حساب می‌آمدند به صورت چهار فرضیه فرعی مطرح گردیدند.

۱ـ برخورداری مدیران از علوم و دانستنی‌های مرتبط با بازاریابی صادرات

۱ـ۱: اطلاعات تئوریکی (نظری)

اگر بپذیریم صادرات یک تکنیک است باید تکنولوژی آن را پیدا کنیم و باید به بازار بین‌المللی رو کرد و تا دیر نشده الگوهای موفق را شناخت. برای اجرای هر روش باید بینشی لازم را پیدا کرد. بدون داشتن بینش لازم و زیربنای فکری و بدون داشتن فهم درست از قضیه ، نمی‌توانیم یک تکنسین خوب باشیم. به همین منظور علاوه بر تجربه عملی و مهارتها باید با علم و اطلاعات تئوریکی بازاریابی بویژه در بازاریابی بین‌المللی و تجارت خارجی و تکنیکهای آنها کاملاً آشنا باشیم .

۱ـ۲: مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک

منظور از استراتژی یک برنامه واحد همه جانبه و تلفیقی است که محاسن یا نقاط قوت اصلی سازمان را با عوامل و تغییرات محیط مربوط می‌سازد و به نحوی طراحی شده است که با اجرای صحیح آن از دستیابی به اهداف اصلی سازمان حاصل می‌شود و منظور از مدیریت استراتژیک یعنی بهره‌برداری از منابع در اختیار با توجه به فرصتهای محیطی بر اساس ادارکات مدیر.

۱ـ۳: علوم رفتاری و روانشناسی

به منظور پیش‌بینی یا تشخیص فعالیتهای خریداران در بازارهای جهانی معمولا از اطلاعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. مدیران برای شروع کار باید نسبت به مسیری که اطلاعات رفتار مصرف کننده می‌تواند به آنها در تشخیص بازار هدف کمک کند ، شناخت داشته باشند. منظور از پیش‌بینی این است که بتوان حدس زد خریداران در آینده چه می‌کنند. تخمین فروش از عمومی‌ترین نوع پیش‌بینی رفتارمصرف‌کننده است‌که می‌تواندانتخاب خریداران رادر بازارهای جهانی حدس بزنند. به همین منظور برای بررسی و شناخت جنبه‌های رفتاری خریدار ، آشنائی با علوم رفتاری و مطالعات روانشناسی ضرروی به نظر می‌رسد. استفاده روزافزون از مردم‌شناسی ،

جامعه‌شناسی و روانشناسی در تجزیه و تحلیل بازاریابی ، تشخیص آشکار جهانی غیراقتصادی در رفتار بازاریابی بوده است.

۱-٤: مباحث مالی و بودجه‌بندی

بودجه‌بندی قسمتی از طرح‌ریزی و مطلوبترین ابزار کنترل است و معمولاً در کنار برنامه قرار می‌گیرد . میزان اعتباری که برای بازاریابی و توزیع در نظر گرفته می‌شود بهترین راهنما برای تعیین ترکیب نسبی بازاریابی و نحوهٔ انتخاب نوع تبلیغات کانالهای فروش ، انبارداری و حمل و نقل و غیره می‌باشد. آشنائی با تجزیه و تحلیلهای مالی در بودجه‌بندی عملیات بازاریابی می‌تواند مدیران بازاریاب را در جهت نیل به اهداف پیش‌بینی شدهٔ صادرات یاری دهد.

۱-۵: سازماندهی بازاریابی

مدیر امروز باید از چگونگی سازماندهی و نحوه ایجاد سازمانها و اصلاح تغییر آنها آگاه باشد. سازماندهی مستلزم آن است که منابع ، یعنی افراد ، سرمایه و تجهیزات به مؤثرترین شیوه برای حصول هدفها فراهم شود. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد یکی از وظایف مهم مدیران بازاریاب، تجهیز بهینه امکانات موجود سازمان ، جهت ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای جهانی می‌باشد در نتیجه لازمه آن ،آشنائی کامل باکارکرد سازماندهی و بکارگیری آن در فعالیتهای بازاریابی صادراتی می‌باشد.

۱-۶: روشهای پژوهشگری و تحلیل آماری

بررسی نظرات مصرف کنندگان و آگاهی از نیازها و سلیقه‌های آنان نیاز به تحقیقات علمی دارد.بنابر این‌مدیران بازاریاب‌می‌بایست باروشهای تحقیقات علمی‌وآماری آشنائی‌کامل‌داشته باشند.

۲-توانائی در شناخت و تجزیه و تحلیل محیط بین‌المللی

اگر چه اصل بازاریابی عام است ولی بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی دو تفاوت عمده دارند. اول از حیث عوامل محیطی و دوم از باب شیوه‌ها و روشها. بنابر این عوامل محیطی تحت عنوان متغیرهای غیرقابل کنترل محیطی شامل عوامل فرهنگی ، قانونی (سیاسی) ، اجتماعی ، اقلیمی (جغرافیایی) ، اقتصادی و شرایط بازار که بر بازاریابی بین‌المللی اثر می‌گذارند ، نسبت به بازاریابی داخلی متفاوت می‌باشند. به همین دلیل بسیاری از شرکتهایی که در صدد ورود و نفوذ به بازارهای جهانی هستند از تحقیقات بازاریابی به طور جدی استفاده می‌نمایند. بنابر این شناخت و تجزیه و تحلیل محیط بین‌المللی از اهمیت زیادی برخوردار است.

۱ـ۲: محیط فرهنگی

به اعتقاد نگارنده بازارها از مردمانی تشکیل شده‌اند که تحت تاثیر هنجارهای اجتماعی قرار دارند. مصرف کنندگان به عنوان اعضای جامعه به تلاشهای بازاریابی که سنن ، آداب و رسوم و مقررات جامعه آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد ، واکنش نشان می‌دهند. فرهنگ یک کشور بیانگر نوع نیازهای مصرف‌کنندگان و چگونگی رفع و ارضای آنها می‌باشد. برای فرهنگ ، عناصر مختلفی در نظر گرفته شده است که مهمترین آنها می‌توانند زبان، دین ، اعتقادات طرز برخوردها ، آداب و رسوم ، نژاد، ارزشها و غیره می‌باشندکه در ذیل توضیح مختصری در مورد بعضی از این عناصر ارائه می‌شود.

الف ـ زبان

زبان آشکارترین جنبه تفاوت بین فرهنگهاست که به طور جدانشدنی با تمامی دیگر جنبه‌های یک فرهنگ مرتبط است. زبان منعکس کننده ماهیت و ارزشهای یک فرهنگ است. یادگیری یک زبان کاملا به معنای آشنایی با یک فرهنگ است.

ب ـ دین ، اعتقادات و طرز برخوردها

دین و اعتقادات به چرای رفتاری مردم به عنوان مصرف کنندگان مربوط می‌شود. دین دارای تاثیر عمده‌ای بر طرز برخورد نسبت به امور اقتصادی است.

برخی از این تاثیرات شامل موارد زیر می‌شود

۱ ـ تعطیلات مذهبی در میان کشورها متفاوت است. یک موسسه بین‌المللی بایستی یقین حاصل کند که برنامه‌های کسب و کار بازاریابی با تعطیلات محلی مرتبط نباشد.

۲ ـ الگوهای مصرفی می‌تواند متاثر از الزامات مذهبی باشد. کاتولیکها روزهای جمعه ماهی می‌خورند. هندوها گوشت گاو مصرف می‌کنند. گوشت خوک برای مسلمانان حرام است. هندوها به لبنیات علاقمندند و بسیاری از آنها همچنین گیاهخوارند و ...

۳ ـ نقش اقتصادی زنان از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر فرق می‌کند و اعتقادات مذهبی عامل مهم در این خصوص است. زنان به عنوان تاثیرگذاران به مصرف ممکن است با عامل دین و مذهب محدود شده باشند. این تفاوت‌ها می‌تواند مستلزم تغییرات عمده‌ای در رویکرد مدیریت نسبت به یک بازار خارجی باشد.

۴ ـ تقسیمات مذهبی در یک کشور می‌تواند مشکلاتی را رو در روی مدیریت قرار دهد. به طوری که صادرکنندگان گر چه در یک کشور خارجی فعالیت می‌کنند دریابند که عملا با بازارهای مختلفی سر و کار دارند.

طرز برخوردها

رفتار انسانها به طرز برخوردها و ارزشهای آنها بستگی دارد. این ارزشها غالباً پایه‌های مذهبی دارد و معمولا به معنی تاثیر یا قضاوتی اخلاقی است. ارزشها و طرز برخوردهای ما تعیین کننده آن است که فکر می‌کنیم چه چیزی صحیح یا مناسب است. بعضی از طرز برخوردها به فعالیتهای اقتصادی مربوط می‌شود وبرخی کاملا مستقیم به بازاریابی مربوط می‌شود.

در خاتمه بحث محیط فرهنگی باید متذکر شویم که محصول، چنانچه قرار باشد مورد قبول واقع شود ، بایستی با فرهنگ ملی و نظام ارزشی بازار مطابقت داشته باشد. بنابر این جهت ارتباط با مصرف کنندگان و شناخت نظرات آنها و پی بردن به نوع فرهنگ حاکم بر بازار ، نیاز به مطالعه بازاریابی و همچنین تشخیص متغیرهای فرهنگی بارز که موفقیت کالاها و خدمات یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد از بهترین گامهایی است که مدیریت باید بردارد.

۲ـ۲ : محیط اقتصادی

دارای متغیرهایی می‌باشد که این گروه از متغیرها تمام جنبه‌های اقتصادی اعم از خرد و کلان که شامل تولید ناخالص ملی ، سطح قیمتها ، چگونگی توزیع درآمد و قیمت کالاها و خدمات رقابتی است را در بر می‌گیرد. شرایط اقتصادی عموما بر اکثر تصمیمات خرید و مصرف اثر می‌گذارند. سطح درآمد و قیمتها از جمله عوامل اقتصادی هستند که بر رفتار خریداران تاثیر دارند. اصولاً به همان اندازه که سطح درآمد مصرف‌کنندگان از کشوری به کشور دیگر تفاوت می‌کند ، انتخاب و تصمیم‌گیری آنها نیز برای به حداکثر رساندن رضایت اقتصادی متفاوت خواهد بود. قیمتهای متفاوت برای کالاها نیز حتی در صورت برابر بودن سطح درآمدها در کشورهای مختلف ممکن است آثار متفاوتی بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد. از جمله سایر عوامل اقتصادی که می‌توان در این نوشتار به آنها اشاره نمود عبارتند از : نظامهای پولی و بانکی ، خط مشی‌های اقتصادی ، قوانین و مقررات تجاری و شرایط اقتصادی حاکم بر بازار.

۲ـ۳ : محیط سیاسی

در عصر حاضر که دولتها بیش از پیش در روند بازرگانی دخالت می‌کنند ، تجزیه و تحلیل محیط سیاسی یک پیش شرط مهم است. تمام دولتها برای ایجاد ساختار و شرایط کار بازرگانی در داخل مرزهای خود ، از حقوق ویژه خود استفاده می‌کنند. بازاریابان بین‌المللی خود به خود با دولتهای حاکم بر مناطق مورد نظر آنها ، روابط پیچیده و اغلب خود شرح داده نشده و سیاسی برخورد می‌گردد. بنابراین ساختارسیاسی ورویدادهای سیاسی روی تصمیمات شرکتها اثر قابل ملاحظه‌ای دارند.

۲-٤: محیط اجتماعی

محیط اجتماعی بر هر چیزی که در یک جامعه روی می‌دهد اثر می‌گذارد. بعضی از تغییرات اجتماعی که باید بازاریابها به آن توجه کنند عبارتند از :

- تغییر مشخصه‌های جمعیتی
- تغییر الگوی زندگی، مصرف و ارزشهای مصرف کنندگان

به‌اعتقاد نگارنده‌بازاریابی بایدهمواره باتغییر علائق‌مشتری تغییریابد وخودرابا آن تطبیق دهد.

۲-۵: محیط جغرافیایی

شرایط آب و هوایی و وسعت جغرافیایی کشورها از عواملی هستند که به طور مستقیم در میزان مصرف کالا و نوع آن اثر گذاشته و احتمالا موجب تغییر شکل ، طعم ، بو و ... آن می‌گردد. بارندگی زیاد یا کم ، داشتن هوای مرطوب یا خشک ، جزیره‌ای بودن یا نزدیک بودن بازار بـه صـحرا و ... متغیرهایی هستند که بازاریاب می‌بایست در تولید کالا ، بسته‌بندی و انتخاب وسیله حمل و نقل به آنها توجه کافی داشته باشد.

۳- شناخت صحیح متغیرهای قابل کنترل بازاریابی صادراتی و ترکیب مناسب آنها متناسب با بازار هدف

متغیرهای قابل کنترل بازاریابی صادراتی در مجموعه‌ای چهار نهاد که ریشه سیستم بازاریابی را تشکیل می‌دهند ، ترکیب شده‌اند. این چهار نهاد عبارتند از : محصول (Product) قیمت (price) ترفیع (promotion) مکان (Place) که به اصطلاح (4P) معروف هستند ، اجزای چهارگانه ترکیب یا آمیزه بازاریابی به نحو موثری با یکدیگر ترکیب شوند بطوری که هم با نیازهای مصرف کننده ، هم با نیروهای محیطی و در کل با بازار هدف انتخاب شده ، هماهنگی داشته باشند باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی صادراتی موفق می‌شوند.

۳-۱: محصول

اولین و مهمترین تصمیماتی که یک شرکت علاقمند به صادرات باید اتخاذ کـند ، انـتخاب کالاهایی است که عرضه می‌شود. از سوی دیگر هر کالایی که عرضه می‌شود به هر حال باید نیازهای مصرف کننده بالقوه را برآورده سازد. بنابر این یکی از دانستنی‌های مهم بازاریابی صادرات ، شناخت صحیح کالا از ابعاد مختلف می‌باشد. یکی از مواردی که باید مدیران بازاریاب بویژه در بخش توسعه

صادرات به آن آگاهی داشته باشند ، مدار یا سیکل عمر کالا [1] (PLC) می‌باشد. یعنی کالاها مانند افراد بشری موجودیت می‌یابند ، مدتی زنده می‌مانند و بعد می‌میرند.

عمر مصرف یک کالا در بازار را می‌توان به پنج مرحله تقسیم نمود :

الف ـ تولید و توسعه کالا

ب ـ معرفی کالا به بازار

ج ـ رشد بازار (نسبت به فروش آن کالا)

د ـ تکامل بازار (مرحله بلوغ)

هـ ـ کاهش فروش (افت بازار)

در طول مراحل پنجگانه فوق نه تنها میزان فروش تغییر می‌کند بلکه میزان بودجه سازمان نیز دچار نوسان می‌گردد. در نتیجه مدیران بازاریاب می‌بایست به خوبی تشخیص دهند که کالاهای صادراتی آنها در کدام مرحله از سیکل حیاتی خود می‌باشد. تا تصمیمات متناسب با همان مرحله را اتخاذ نمایند. عامل دیگری که در ارتباط با کالای صادراتی باید مورد توجه بازاریاب قرار گیرد بسته‌بندی کالا می‌باشد. بسته‌بندی استاندارد کالا نه تنها از کالا در هنگام حمل و نقل و نگهداری حفاظت می‌کند ، بلکه در صورتی که اندازه و طرح صحیح داشته باشد ، استفاده راحت‌تر از آن را ممکن می‌سازد. امروزه بسته‌بندی بیشتر از هر موضوع دیگر برای صادرکننده اهمیت دارد. به اعتقاد نگارنده این سطور چهار عامل که صادرکنندگان تجاری در طراحی بسته‌بندی کالا باید در نظر بگیرند عبارتند از :

۱ ـ شرایط استفاده از کالا

۲ ـ تفاوتهای فرهنگی بازارها با یکدیگر

۳ ـ نقش دولتها

۴ ـ ملاحظات مربوط به محیط زیست

۲ـ۳ : قیمتها

قیمتها یکی از مفاهیم اساسی و مهم در علوم اقتصاد و تجارت است. به گونه‌ای که علم اقتصاد را علم قیمت‌گذاری نیز گفته‌اند. هنگامی که یک شرکت بین‌المللی (صادراتی) تنظیم برنامه بازاریابی را به اتمام می‌رساند ، غالباً نقش اساسی را خط مشی قیمت‌گذاری به‌عهده دارد. اگر چه قیمت در بازاریابی فقط یک عامل است ولی از لحاظ توانائی رقابتی کردن ، یک عامل تعیین کننده است. دستیابی به سهمی از بازار غالباً در گرو تثبیت قیمت محصول صادراتی در مقایسه با سایر صادرکنندگان خواهد بود. در زمینه مسایل مربوط به قیمت متغیرهایی چون کشش قیمتی تقاضا ،

1 - PLC = product life cycle

نوسانات بازار ارز ، روند قیمت کالا در بازار هدف ، قیمت تعیین شده از طرف رقبا و غیره باید مورد بررسی قرار گیرد.

۳ـ۳ : توزیع

برای آن که کالا یا خدمات مورد نظر مصرف کننده به موقع در مکان مناسب عرضه شود باید برای هر کالا با توجه به بازار هدف ، سیستم توزیع مطلوب را انتخاب نمود. ساختار سازمانی که بین سازمان داخلی و بازار یک حلقه ارتباطی ایجاد می‌کند را کانال توزیع می‌نامند. در انتخاب کانال توزیع مناسب عوامل زیر مدنظر قرار می‌گیرد :

ـ متناسب بودن کانال با خواص کالا

ـ ویژگیهای بازار ممکن است انتخاب کالاهای متفاوت را ایجاد کند.

ـ خصوصیات تولید کننده بر تصمیمات مربوط به انتخاب کانال توزیع تاثیر می‌گذارد.

یکی از متغیرهای مهم مربوط به توزیع ، امور حمل و نقل و بیمه است.

٤ـ۳ : اقدامات پیشبرد فروش

روشهایی که در استراتژی توسعه صادرات و گسترش فروش هر موسسه نقش عمده‌ای دارند عبارتند از :

ـ روشهای شناساندن کالا به عموم

ـ تبلیغات و تنظیم برنامه تبلیغاتی

ـ اعزام هیاتهای تجاری به خارج از کشور

ـ دعوت از خریداران خارجی

هر صادر کننده‌ای باید به این نکته توجه کند که حتی بهترین کالا در صورتی که با استقبال مصرف کننده مواجه نشود یا نتواند حمایت مصرف‌کننده نهایی یا حتی واسطه‌های فروش را جلب کند ممکن است با شکست در بازار روبرو شود.

٤ـ آشنائی با سیستم‌های پولی و بانکی و اصول قراردادها و معاملات بین‌المللی

به اعتقاد نگارنده پول بر روند بازاریابی بویژه در بخش توسعه صادرات اثر قابل ملاحظه‌ای دارد. در واقع اگر پول به عنوان واسطه مبادله و معیار ارزش وجود نمی‌داشت ، بازاریابی غیر ممکن بود. محیط پولی جهانی و رابطه پولهای کشورهای مختلف میتواند گسترش تجارت و توسعه اقتصادی را سرعت بخشد یا دچار کندی کند. همزمان با شناخت محیط پولی ، آشنائی با سیستمهای بانکی جهانی به عنوان یکی ازمهمترین تامین کننده‌های اعتبار در بازارهای جهانی ضروری به نظر

می‌رسد. امروزه در بازرگانی بین‌المللی بویژه در بازارهای صادراتی ، تامین مالی و بازاریابی دو فرآیند جدانشدنی هستند. رابطه این دو در تمامی مراحل طرح بازاریابی موثر است و تمام ابعاد آن را شامل می‌شود. از سوی دیگر صادرات کالا از یک کشور منوط به گذراندن فرآیند اداری و تشکیلاتی آن می‌باشد و صادرکننده علاوه بر آشنائی با این فرآیند و مقررات صادرات در کشور خود باید مراحل و مقررات ورود کالا به کشور مقصد را نیز بداند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله تحلیلی با استفاده از دانش علمی و تجارب عملی و در چهارچوب تحقیقات بازاریابی صادراتی تلاش گردید تا مسائل ریشه‌ای توسعه صادرات غیرنفتی کشور بویژه در مبحث مهارتها و دانستنی‌های اساسی بازاریابی صادراتی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

نتایج کلی این نوشتار را می‌توان در جمع‌بندی نهایی زیر اشاره نمود :

۱ ـ برخورداری از علوم و دانشهای مرتبط با بازاریابی، شناخت و تجزیه و تحلیل محیط بین‌المللی ، شناخت متغیرهای قابل کنترل و ترکیب مناسب آنها و آشنائی با سیستمهای پولی و بانکی بازار هدف از مهمترین مهارتهای بازاریابی صادراتی بین‌المللی محسوب می‌گردند.

۲ ـ چهار نوع مهارت زیر نقش عمده‌ای در پیشبرد صادرات ایفا می‌کنند :

۱ ـ ۲ : توانائی در طراحی مناسب بسته‌بندی کالا

۲ ـ ۲ : آگاهی از الگوهای مصرفی

۳ ـ ۲ : توانائی در ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان و شناخت نظرات آنها

۴ ـ ۲ : تعیین قیمت مناسب با توجه به شرایط رقابتی بازار

۳ ـ هزینه‌های بالای تحقیقات بازاریابی یکی از مهمترین موانع انجام فعالیتهای بازاریابی صادراتی توسط شرکتها و موسسات تولیدی و بازرگانی می‌باشد.

۴ ـ عدم وجود فرهنگ و بینش صادراتی یکی از عوامل عمده‌ای می‌باشد که فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی را در ایران محدود کرده است.

۵ ـ همکاری گروهی شرکتهای صادرکننده در امر تحقیقات بازاریابی در پیشبرد صادرات نقش موثری دارد.

ارائه پیشنهادات کاربردی

۱ ـ با توجه به اینکه بسته‌بندی کالاهای صادراتی کشور فاقد استانداردهای لازم می‌باشد، لذا بایستی امکانات موجود را ابتدا به گونه‌ای بسیج نمود که صنایع بسته‌بندی موجود در درجه اول در خدمت کالاهای صادراتی باشند. سپس در مدرنیزه کردن این صنعت و استفاده از تکنولوژی مناسب اقدام اساسی را انجام داد.

۲ ـ بر این اساس که آگاهی از الگوهای مصرفی و شناخت نظرات مصرف‌کنندگان و اطلاع از سلیقه آنها از عمده‌ترین عوامل در پیشبرد صادرات شناخته شده است. برای کسب اطلاعات در این زمینه ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز اطلاع‌رسانی از طرف دولت و شرکتهای خصوصی و استفاده از شبکه‌های اینترنت ضروری به نظر می‌رسد.

۳ ـ با توجه به این که هر یک از صادرکنندگان مستقل از هم حرکت می‌کنند و اگر مراحل اجرائی صادرات به تصویر کشیده شود ، مشاهده خواهد شد که چه نیرو و سرمایه‌های کلانی در عرض یکدیگر در جریان است و به هدر می‌رود. بنابر این پیشنهاد می‌گردد که صادرکنندگان با کمک سازمانها مانند (سازمان توسعه تجارت ، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران) اقدام به تشکیل کمیته با اتحادیه جهت انجام تحقیقات بازاریابی صادراتی و مبادله اطلاعات بنماید.

۴ ـ با توجه به روند حرکت اقتصادی ، زمان حاکمیت تولید کننده به پایان رسیده و اکنون مصرف‌کنندگان نوع تولید را تعیین می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود که برای متناسب ساختن کالا با نیازهای بازار واحدهای تولیدی، بخشی را تحت عنوان واحد تحقیقات بازاریابی برای آگاهی از نیازهای بازار تاسیس نمایند.

منابع و مآخذ

۱ ـ روستا،احمد ـ «بازاریابی‌ومدیریت‌بازار» ـ جزوهٔ‌درسی ـ انتشارات‌دانشگاه شهید بهشتی ـ ۱۳۸۰ .

۲ ـ حقیقی ، محمد ـ «بازاریابی بین‌المللی» ـ جزوهٔ درسی ـ دانشگاه تهران ـ دانشکدهٔ علوم اداری و مدیریت بازرگانی ـ ۱۳۷۹ .

۳ ـ علمی ، پویا ـ «بازاریابی گام اول» ـ مجله پیام صادرات ـ سال اول ـ شماره اول ـ ۱۳۸۱.

۴ ـ کاهلر،رونل ـ «بازاریابی‌بین‌المللی» ـ ترجمه‌سعیدرحیمی‌موقر ـ تهران ـ انتشارات‌جانزاده ـ ۱۳۸۱

۵ ـ پلپوکراون، دیوید و هیلز ، جرالدوبی ، ووددراف ، رابرت ـ «مدیریت بازرگانی» ـ ترجمهٔ منصور بیطرف ـ هفته‌نامه جهان اقتصاد ـ سال اوّل ـ شماره‌های ۵۹ و ۵۸ ـ مهر ۱۳۸۲ .

۶ ـ ترپسترا ، ورنن ـ «عامل فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی» ـ ترجمه ناصرالدین حلیم شوشتری مجلهٔ تدبیر ـ سال چهارم ـ شماره ۳۳ ـ تیر ماه ۱۳۸۲ .

۷ ـ تقوی ، مهدی ـ «اقتصاد مدیریت» ـ چاپ اول ـ مشهد ـ انتشارات فراز ـ سال ۱۳۸۱.

۸ ـ «بازاریابی ضامن حیات تولید» ـ مجله صنعت روز ـ سال دوم ـ شماره ۱۵ ـ مهر ۱۳۸۳.

۹ ـ «آشنائی‌با صادرات‌غیرنفتی» ـ تهران ـ انتشارات مؤسسه‌مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ـ ۱۳۸۰.

۱۰ ـ آلر ، دیوید و مایرز ، جان ـ «تبلیغات و نقش آن در بازاریابی و اقتصاد» ـ ترجمه اسدی ـ هفته نامه جهان اقتصاد ـ سال دوم ـ شماره ۶۰ ـ مهر ۱۳۸۳ .

۱۱ ـ لک‌نژاد ، اسمعیل و ابراهیمی ، عبدالحمید ـ «تحقیقات بازاریابی» ـ چاپ دوم ـ تهران انتشارات موسسه عالی بازرگانی ـ سال ۱۳۷۵ .

۱۲ ـ میر سپاسی ، ناصر ـ «مدیریت بازرگانی» ـ جزوه درسی دانشگاه تهران ـ دانشکده علوم اداری و مدیریت ـ ۱۳۸۰ .

13 - Jahson,Johnh & Musseelman , Vernona,Bussiness ,Prentice , Hall - inc - 1999 .

14 - Kot - ler . Phillip & Armstrong Gary , Marketing Prentic - hall , international , inc - 1998.