

بناام خدا

**شناسایی مسائل و مشکلات اتحادیه های صادراتی
و ارائه راه کارهایی مناسب و مفید و موثر در جهت
روانسازی صادرات غیر نفتی کشور**

گزارش نهایی

مجری اجرای طرح تحقیقی: سید مهدی زریباف

همکار اصلی: نسرین پرستش

سایر همکاران: سارا اسدبیگی؛ سیران قهرمانی و محمد امیر کمالی

بهار ۱۳۸۶

بسمه تعالی

ارتباط با تشکلهای اقتصادی و رفع مشکلات آنها همواره یکی از دغدغه‌های اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران بوده، و توسعه تفکر تشکل‌گرایی تقویت تشکلهای موجود، تهیه پیشنهاد برای مراجع تصمیم‌گیری به منظور تقویت و بهبود فعالیت تشکلهای همواره در راس این برنامه‌ها و اهداف اتاق تهران قرار داشته است. از طرف دیگر با توجه به اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان موتور محرکه رهایی از وابستگی به درآمدهای حاصل از فروش نفت، لزوم بررسی مشکلات و موانع پیش‌روی صادرات را دو چندان نموده است.

مجموعه پیش‌رو با عنوان «شناسایی مسائل و مشکلات اتحادیه‌های صادراتی، و ارائه راه-کارهایی مناسب، مفید و موثر در جهت روانسازی صادرات غیرنفتی» با توجه به اهمیت موضوعات مطرح شده و به دنبال انجام رسالت اتاق تهران در امر تحقیقات و پژوهش در جهت کمک به حل مسائل اقتصادی کشور، به عنوان یکی دیگر از طرحهای تحقیقاتی در کارنامه پژوهشی اتاق تهران رقم خورده است.

امید است با رشد صادرات غیرنفتی و تلاش تشکلهای در این زمینه شاهد رسیدن هر چه سریعتر به اهداف استراتژی توسعه صادرات غیرنفتی در کشور باشیم.

محمد مهدی راسخ
دبیرکل

فهرست

فصل اول.....	۵
مقدمه.....	۵
نگاهی به چشم انداز ۲۰ ساله و جایگاه صادرات غیر نفتی ایران در منطقه.....	۶
بررسی سیاست‌های تجاری در ایران بعد از انقلاب.....	۸
بررسی وضعیت مبادلات خارجی کشور از دهه ۱۳۷۰ تاکنون.....	۱۱
بررسی ساختار مزیت‌های نسبی کشور طی سالهای اخیر.....	۱۵
بررسی وضعیت صادرات غیر نفتی با توجه به فعالیت‌های سایر رقبا.....	۲۰
مقایسه تطبیقی عملکرد دولت در بخش صادرات غیر نفتی.....	۲۴
بررسی جایگاه و نرخ رشد صادرات غیر نفتی در برنامه‌های توسعه.....	۲۹
صادرات غیر نفتی در برنامه چهارم توسعه.....	۳۲
بررسی مسائل، مشکلات و موانع صادرات غیر نفتی کشور.....	۴۰
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۴۵
فصل دوم.....	۴۸
مقدمه.....	۴۸
تاریخچه اتاق بازرگانی بین‌المللی.....	۴۹
تاریخچه اتاق ایران.....	۵۰
چالش‌های اتاق بازرگانی.....	۵۱
نقش اتاق بازرگانی در ارتباط با اتحادیه‌ها.....	۵۲
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۵۴
فصل سوم.....	۵۵
مقدمه.....	۵۵
تاریخچه اتحادیه.....	۵۵
وظایف اتحادیه‌های صادراتی.....	۵۷
اهداف اتحادیه‌های صادراتی طبق قانون اتاق.....	۶۱
ضرورت وجود اتحادیه‌ها و نقش دولت در ایجاد و حمایت از اتحادیه‌ها(اتحادیه صادراتی).....	۶۳
بررسی دیدگاه‌های موجود در خصوص نقش و عملکرد اتحادیه‌های صادراتی.....	۶۶

۶۷	اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاکی
۶۹	دیدگاههای اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران
۷۰	دیدگاههای اتحادیه صادرکنندگان پوست و سالامبور و چرم ایران
۷۱	دیدگاههای اتحادیه فرش
۷۱	دیدگاه های اتحادیه صادرات خدمات فنی و مهندسی
۷۲	دیدگاههای اتحادیه تولیدکنندگان لوستر
۷۳	دیدگاههای اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران
۷۴	دیدگاه اتحادیه محصولات معدنی
۷۵	اتحادیه صادرکنندگان گیاهان دارویی و فرآورده های غذایی ایران
۷۷	جمع بندی دیدگاه ها
۷۷	بررسی جایگاه و نقش فرهنگ در شکل گرایی
۷۹	بررسی جایگاه و نقش اطلاع رسانی در شکل گرایی
۸۱	نیازهای اطلاعاتی صادرکنندگان
۸۲	شناسایی و بررسی آسیب ها و موانع و مشکلات اتحادیه های صادراتی
۹۴	فصل چهارم
۹۴	مقدمه
۹۴	اهمیت موضوع (تشکله و اتحادیه های صادراتی)
۹۵	بررسی تجربه کشورهای مختلف در زمینه اتحادیه های صادراتی
۹۵	۱- ژاپن:
۹۹	۲- کانادا:
۱۰۹	۳- هند:
۱۱۵	۴- سریلانکا:
۱۱۸	۵- اروپای غربی:
۱۱۹	آلمان:
۱۲۰	انگلیس:
۱۲۳	۶- مالزی:
۱۲۵	۷- عربستان:
۱۲۶	نقش و مشارکت THها در اقتصاد و سطح تجارت بین المللی
۱۲۷	نقش و اهمیت THهای بین المللی در اقتصاد تجارت بین المللی
۱۲۸	اقدام ها و نقش دولت در زمینه تشویق و ایجاد اتحادیه های صادراتی

۱۳۰.....	جمع بندی و نتیجه گیری
۱۳۴.....	فصل پنجم
۱۳۴.....	مقدمه
	بررسی فرآیند پیدایش و عملکرد اتحادیه های صادراتی و نقش آنها در بوجود آوردن اقتضائات
۱۳۵.....	جدید
۱۳۸.....	چالش های اساسی که در عملکرد مطلوب اتحادیه تأثیرگذار است
۱۴۰.....	اتحادیه های صادراتی و ارائه راهکارهایی جهت نوسازی آنها در عرصه های مختلف
۱۴۳.....	راهکارها برای رفع موانع کنونی اتحادیه های صادراتی
۱۴۵.....	مدل اتحادیه صادراتی
۱۵۲.....	چگونگی ایجاد اتحادیه های خدمات صادراتی
۱۵۵.....	جمع بندی و نتیجه گیری
	ضمائم

فصل اول

مقدمه

به طور کلی قبل از اینکه به بحث چشم انداز ۲۰ ساله و برنامه چهارم توسعه در خصوص الزامات صادرات غیرنفتی وارد شویم ضروری است در خصوص سیر تحول استراتژی توسعه صنعتی کشور مطالبی را بیان نماییم. می دانیم استراتژی توسعه صنعتی هر کشور بر اساس ۳ بخش کشاورزی، خدمات و صنعت پایه ریزی می شود. بخش کشاورزی در کشور ما از دیر باز سهم کمی در تولید ناخالص ملی داشته و تکنولوژی آن سنتی بوده است. لذا این بخش نمی تواند به عنوان موتور توسعه برای ۲۰ سال آینده مطرح گردد. بخش خدمات نیز به عنوان تثبیت کننده بخش صنعت همواره رشد مستقلی نداشته است. لذا توسعه بخش خدمات مرهون توسعه بخش صنعت بوده است. مسلماً به منظور توسعه بخش صنعت مهمترین ابزار سرمایه گذاری ورود سرمایه های خارجی است. نیاز به سرمایه گذاری خارجی در امر توسعه اقتصادی یک ضرورت انکار ناپذیر است. مسلماً سرمایه گذاری خارجی نیز به پیش شرط هایی نیازمند است که از آن جمله مهمترین آن، امنیت سرمایه گذاری و برقراری تعامل مثبت با کشورهای جهان است. در غیر این صورت نه تنها توسعه محقق نخواهد شد بلکه دور باطل فقر که از خصوصیات کشورهای جهان سوم است، بروز می نماید. در امر سرمایه گذاری آنچه که حائز اهمیت است و تاکنون به آن توجه اساسی نشده است سرمایه گذاری در تولید علم است. به عنوان مثال در تولید خودرو سرمایه گذاری اصلی می بایست در طراحی موتور و اجزای خودرو باشد نه سرمایه گذاری در مونتاژ خودرو. لذا بحث اصلی که در تدوین سند چشم انداز ۲۰ ساله به عنوان محور قرار گرفته است، بحث تولید علم است. مسلماً برای آنکه تولید مبتنی بر علم محقق گردد، می بایست در هر صنعت ۴ شاخص وجود داشته باشد. اولین شاخص یا به عبارت بهتر اولین سطح، توانمندی است. توانمندی نیازمند توجه به آموزش و ارائه خدمات آموزشی است تا بتواند در اختیار صنعت قرار گیرد. دومین سطح، توانایی انجام کار و استفاده از تکنولوژی پیشرفته است. در این خصوص بحث اطلاعات و انتقال آن اهمیت بسیار دارد.

سومین سطح، مدیریت است که علی رغم تمام سادگی اش کلید توسعه می باشد. متأسفانه در کشور ما این سطح پایین ترین مرتبه را دارا می باشد. لذا در یک نگاه کلی باید گفت سند چشم انداز و الزامات آن در خصوص صادرات غیرنفتی که قصد بررسی آن را داریم، زمانی مفید واقع

می‌شود که بتواند تولید علم را محور اصلی قرار دهد و براین اساس می‌بایست نوع دیدگاه‌ها، ساختارها و سیستم‌های حمایتی تغییر نماید تا در نهایت تئوری توسعه محقق گردد.

نگاهی به چشم‌انداز ۲۰ ساله و جایگاه صادرات غیرنفتی ایران در منطقه

از سال ۱۳۷۸ بحثی تحت عنوان افق آینده که بعدها به چشم‌انداز تغییر نام داد به فرمان مقام معظم رهبری به مجمع تشخیص مصلحت نظام ابلاغ شد. مجمع تشخیص مصلحت نظام به همراه سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و همچنین گروه مطالعات توسعه صنعتی کشور مسئولیت تدوین سند چشم‌انداز کنونی را به عهده گرفتند. لذا سند چشم‌انداز با توجه به سیاستهای کلی نظام و اصل (۱۱۰) قانون اساسی برای یک دوره بیست ساله (۱۳۸۴-۱۴۰۴) تدوین گردید. سند چشم‌انداز در تعریف، سندی آرمانی است که در یک زمان بلندمدت و معین، ارزشهای نظام را تعیین می‌کند. در واقع این سند نوعی آینده‌نگری در کنار واقع‌گرایی و جامع‌نگری را مطرح می‌سازد بدین معنا که وضعیت موجود را بررسی می‌کند و برآن اساس آینده را پیش‌بینی می‌نماید. به عبارت بهتر می‌توان گفت سند چشم‌انداز مشوق مشارکت ملی و الگویی برای توسعه کشور است. الگویی که با توجه به مقتضیات بومی، ارزش‌ها و بنیادهای اجتماعی طرح ریزی شده است. برپایه افق چشم‌انداز، ایران می‌بایست به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه (با تأکید بر رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی) دست یابد.^۱

رسیدن به این هدف ضرورت توجه به امکانات، قابلیت‌ها و عملکردهای اقتصادی ایران را مطرح می‌سازد. اهداف افق ۲۰ ساله برای توسعه کشور براساس چهار برنامه، (برنامه چهارم، پنجم، ششم و هفتم) توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بشرح ذیل تدوین شده است:

برنامه چهارم: تأکید بر رشد اقتصادی دانایی محور و تعامل مؤثر با جهان را دارد.

برنامه پنجم: تثبیت مبانی رشد اقتصادی بر پایه عدالت و رفاه اجتماعی است.

برنامه ششم و هفتم: توسعه مستمر و پایدار و دانش بنیان کشور و تأمین عدالت اجتماعی

در طی این چهار برنامه، آرمان اساسی چشم‌انداز که همانا رسیدن به جایگاه اول اقتصادی –

علمی، فن‌آوری در منطقه آسیای غربی است دنبال خواهد شد.

با شروع برنامه چهارم توسعه چشم‌انداز ۲۰ ساله نیز به مرحله اجرا درآمده و عملیاتی گردیده

است. موضوع برنامه چهارم همانطور که ذکر گردید رشد اقتصادی و تعامل مؤثر با جهان است و

^۱ Management.

ویژگی عمده آن گریزناپذیر بودن الحاق ایران به فرآیند جهانی شدن می باشد سیاست های کلی فرآیند جهانی شدن نیز در صورت توجه به دستاوردها، ظرفیتهای و چالش های پیش رو، بهره گیری از مزایای صادراتی در کنار به حداقل رساندن هزینه های تبعی محقق خواهد شد.

راهبرد اصلی چشم انداز حرکت به سوی توسعه پایدار در همه بخش ها است. که نحوه حرکت به سوی آن براساس ماده (۱۵۸) قانون برنامه چهارم توسعه تعیین شده است.

همچنین یکی از محورهای اساسی چشم انداز رقابت مندی اقتصاد است. این امر در سیاستهای اصل (۴۴) قانون اساسی مورد توجه قرار گرفته است. در واقع سیاست های اصل (۴۴) بر محور یک اقتصاد رقابتی غیردولتی به عنوان پشتوانه اصلی سند چشم انداز تلقی می گردد. بدین معنی که در عصر جهانی شدن اصولاً نقش دولت و مفهوم سنتی آن دچار تحول اساسی گردیده است. در سند چشم انداز گرچه نقش دولت در زمینه ارائه کالاهای عمومی مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی همچنان به قوت خود باقی است. اما در عین حال ضرورت توجه به آزادسازی تجارت جهانی بصورت گرایش به تولید صادرات گرا و بهره مندی از امکاناتی که اقتصاد را در بازار جهانی رقابت پذیر نماید به عنوان اصلی مسلم در این سند قلمداد شده است.

در همین راستا چارچوب ارزیابی رقابت پذیری اقتصاد مستلزم داشتن استراتژی تجاری و برنامه صادراتی در کنار تحقق کارائی دولت و توسعه زیربناها است.

رقابت پذیری با گرایش صادراتی در اولین مرحله از چشم انداز یعنی برنامه چهارم توسعه در ۲۶ مورد تأکید شده است. که مهمترین آنها ماده (۳۳) و (۳۷) قانون برنامه چهارم توسعه می باشد. مفاد ماده (۳۳)، روان سازی تجارت، افزایش سهم کشور در تجارت بین الملل، توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی، تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی کشور در بازارهای بین المللی را هدف قرار داده است. ماده (۳۷) نیز تصریح می دارد در جهت رشد صادرات غیرنفتی بمیزان متوسط سالانه (۱۰/۷٪) می بایست نظامهای قانونی، حقوقی، اقتصادی، بازرگانی و فنی مناسب فراهم آید و زمینه تأسیس تشکلهای قانونی، غیردولتی، صنفی و تخصصی ایجاد گردد.

لذا با توجه به خط مشی برنامه چهارم توسعه و سند چشم انداز در زمینه رقابت پذیری اقتصاد با گرایش صادراتی، نیازمند پی ریزی سیاست ها و گرایش های مسلط و تعیین کننده در حوزه مسائل مربوط به تجارت جهانی هستیم.

حال به منظور اینکه از جایگاه صادرات غیرنفتی ایران در منطقه بیشتر مطلع شویم، ضروری است سیاست های تجاری بعد از انقلاب را مورد بررسی قرار دهیم. به همین منظور در این قسمت از

نوشتار به این مهم پرداخته می شود. سپس وضعیت تجارت خارجی کشور را در زمینه صادرات غیرنفتی به تفصیل بیان می نمائیم.

بررسی سیاست‌های تجاری در ایران بعد از انقلاب

در ایران تا قبل از انقلاب، سیاست کلان تجاری براساس سیاست جایگزینی واردات استوار بود. اما برای تأمین این هدف هیچگونه کوشش جدی و حمایتی وجود نداشت. پس از پیروزی انقلاب در راستای دستیابی به خودکفایی، تفکر جایگزینی واردات ادامه داشت. اما در عین حال در حمایت از صنایع داخلی، چهار عنصر دولتی کردن صنایع بزرگ، تشویق صادرات، افزایش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای و برنامه تخصیص ارز مدنظر بود. که از این چهار عنصر، تشویق صادرات کمتر پیگیری شد.

ادامه وابستگی رشد صنایع ایران به درآمدهای نفتی و واردات مواد اولیه، واسطه‌ای و کالاهای سرمایه‌ای دولت را ترغیب نمود طی برنامه اول، توسعه صنعتی کشور را بر مبنای سیاست تشویق صادرات دنبال کند. در این برنامه گسترش صنایع پتروشیمی، صنایع فلزات اساسی و صنایع تولیدکننده ماشین‌آلات و تجهیزات هدف گذاری شد. در کنار این هدف گذاری، بالاترین اولویت برای جذب و حمایت از اشاعه فن‌آوریهای جدید، توسعه صادرات صنعتی کشور با اتکاء به مزیت نسبی بود. به عبارت دیگر مهمترین اهداف کیفی که در زمینه صادرات پی‌ریزی گردید تقویت بنیه اقتصادی کشور، افزایش ارزش افزوده کالاهای صادراتی، بهبود کیفیت کالاهای صادراتی، نوسازی صنایع کشور و توسعه صادرات صنعتی بود. در زمینه واردات نیز تأمین به موقع نیازهای وارداتی کشور، اصلاح ترکیب و ساختار واردات، بهبود رابطه مبادله تجارت خارجی و اصلاح مقررات عمومی صادرات و واردات از جمله اهداف کیفی در زمینه واردات بود. براین اساس استراتژیهای تجاری که در طی دوران برنامه اول دنبال گردید استراتژی تجاری جایگزینی واردات و تشویق صادرات با عنایت به برتری‌های نسبی کشور بود. همچنین در برنامه اول به منظور حمایت از تولید و صادرات در قیمت گذاری محصولات تولیدی و صادراتی تجدیدنظر به عمل آمد. یعنی کالاهای صنعتی از شمول قیمت گذاری دولتی و فروش اجباری به دولت خارج شدند و پاره‌ای از موانع غیرتعرفه‌ای نیز از میان برداشته شد، مشوق‌های صادراتی به طور قانونی شکل گرفت و تا حدودی نرخهای ارز تعدیل شد.

در قانون برنامه دوم، مهمترین هدف در راستای سیاست تجاری کشور کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای حاصل از نفت و صدور بیش از پیش صادرات غیرنفتی بود. در واقع کاهش سهم

نفت در کل درآمدهای صادراتی و توجه به رشد صادرات غیرنفتی مهمترین سیاست تجاری کشور قلمداد شد. در این راستا مهیا نمودن شرایط برای ایجاد مزیت های نسبی کشور در سطح بین المللی و ایجاد رقابت در زمینه تولیدات با توجه به مصالح نظام مورد توجه قرار گرفت. دیگر سیاستهایی که در زمینه نظام تجاری کشور در طی برنامه دوم توسعه اتخاذ گردید تعیین نظام ارزی شناور مدیریت شده و حذف قوانین دست و پاگیر و غیرضروری گمرکی، بود البته محدودیت های گمرکی درخصوص پاره ای از کالاها از جمله کالاهای درمانی و بهداشتی و یا مواد اولیه در کشاورزی همچنان برقرار بود. همچنین اعمال تعرفه های گمرکی نیز در حد معقول به منظور حمایت از تولیدکنندگان و مصرف کنندگان داخلی کماکان ادامه یافت. در طی سالهای برنامه دوم نیز ایران به عضویت سازمان ها و اتحادیه های بین المللی و منطقه ای درآمد.

برنامه سوم توسعه براساس ماده (۱۱۳) جهش در صادرات غیرنفتی را مورد اهتمام خود قرار داد. براساس سیاست جهش صادرات می بایست تولید با هدف صادرات برای بازارهای خارجی و مشتریان بین المللی صورت پذیرد و از قیمت، کیفیت، بسته بندی مناسب برخوردار باشد تا بتواند رضایت مندی مشتریان خارجی را جلب و راه توسعه پویای صادرات را هموار سازد. لذا براساس ماده (۱۱۳) جهت تحقق جهش صادراتی اقداماتی بشرح ذیل هدفگذاری گردید.

الف - حقوق گمرکی و سود بازرگانی مواد اولیه و واسطه ای وارداتی مورد استفاده در تولید کالاهای صادراتی پس از صدور محصولات تولیدی مسترد گردد.

ب - کالاها و خدمات صادر شده از پرداخت مالیات و عوارض معاف گردند.

ج - صادرات کالا و خدمات از اخذ هرگونه مجوز به استثنای استانداردهای اجباری معاف گردند.

د - کلیه تشویق ها که برای صادرات کالا وجود دارد به صادرات خدمات نیز تسری یابد.

ه - صندوق های غیردولتی توسعه صادرات مورد حمایت دولت قرار گیرد.

و - به منظور پشتیبانی از صادرات کالاهای غیرنفتی و خدمات فنی و مهندسی از سال ۱۳۷۹ به تناسب افزایش صادرات غیرنفتی و خدمات فنی و مهندسی منابع ارزی و ریالی از محل مازاد درآمد حاصل از صادرات نفت به عنوان سهم دولت در افزایش سرمایه بانک توسعه صادرات در اختیار بانک قرار گیرد.

ز - برپایی هرگونه نمایشگاه بین المللی در داخل و خارج از کشور می بایست با هماهنگی مرکز توسعه صادرات صورت پذیرد.

همچنین ماده (۱۱۴) این قانون پیرامون تجارت خارجی تأکید می نماید صدور کلیه کالاها و خدمات به جز موارد زیر مجاز خواهد بود:

۱. اشیای عتیقه و میراث فرهنگی

۲. اقلام دامی یا نباتی

۳. صادرات کالاهایی که دولت برای تأمین آنها مستقیماً یارانه پرداخت می کند. البته صادرات کالاها موضوع این قانون با پیشنهاد دستگاه مربوطه و تصویب شورای اقتصاد مجاز خواهد بود.

ماده (۱۱۵) قانون برنامه سوم به حذف موانع غیرتعرفه ای و غیرفنی با رعایت ممنوعیت های شرعی تأکید دارد.

ماده (۱۱۶) این قانون نیز بر تقویت توان رقابت محصولات صادراتی کشور در بازارهای تأکید بین المللی تأکید نموده است.

راه اندازی شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی کشور (داخلی و بین المللی) علاوه بر موارد فوق در برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و... تأکید شده است. در عین حال برای حضور فعال شرکتها و مؤسسات فنی و مهندسی اعم از مشاور و پیمانکاری ایرانی در بازارهای جهانی و صادرات خدمات فنی و مهندسی تسهیلاتی در نظر گرفته شد. که از جمله آنها می توان صدور ضمانت بانکی با حداقل سپرده گذاری، امکان خروج ماشین آلات مورد نیاز، اجرای قرارداد بدون وثیقه گذاری، ارائه خدمات بیمه ای و بانکی با حداقل کارمزد، ایجاد نظام اعطای اعتبار صادراتی، فراهم نمودن زمینه صدور و عرضه اوراق مشارکت توسط شرکت های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی و... اشاره نمود.

ماده (۱۱۷) قانون برنامه سوم نیز درخصوص تنظیم خط مشی صادرات کشور و تعیین کمک ها و تسهیلات قابل ارائه به بخش صادرات و رفع مشکلات و موانع آن به شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی می باشد. لازم بذکر است از جمله سیاست های صادراتی که در طی برنامه سوم به منظور تسهیل تجارت و مقررات زدایی از صادرات غیرنفتی اجرا گردید حذف پیمان سپاری بود براین اساس صادرکنندگان در مدیریت منابع ارزی شان از اختیار کامل برخوردار شدند همچنین کلیه کالاها و خدمات صادراتی از پرداخت هرگونه عوارض و مالیات معاف شدند، به منظور حمایت از صادرات غیرنفتی صندوق های غیردولتی توسعه صادرات تأسیس گردید. در عین حال سیاستهایی درخصوص

یکسان سازی نرخ ارز، فروش گواهی سپرده ارزی در بورس تهران، خرید و فروش ارز در سایر بانکها و... نیز اعمال گردید.

در برنامه پنج ساله چهارم توسعه اقتصادی در فصل دوم تحت عنوان تعامل با اقتصاد جهانی بخصوص ماده ۳۳ که شرح آن در صفحات پیشین ذکر گردید تأکید فراوان به نوسازی و روان سازی تجارت و توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی و خدمات را در ۹ بند مطرح می سازد در این ارتباط هدفمندسازی و ساماندهی یارانه و جوایز صادراتی، ممنوعیت برقراری مالیات و عوارض برای صادرات کالاهای غیرنفتی و خدمات در طول برنامه، معافیت صادرات کالا و خدمات از اخذ مجوزهای اجباری به استثنای مجوز استاندارد و گواهی های مرسوم در تجارت بین الملل، تأکید بر رشد سهم صادرات غیرنفتی از (۲۳/۱٪) در سال ۱۳۸۲ به (۳۳/۶٪) در سال ۱۳۸۸، تأکید بر حذف موانع غیرتعرفه ای تا پایان سال اول را مطرح نموده است.

بررسی وضعیت مبادلات خارجی کشور از دهه ۱۳۷۰ تاکنون

حال با توجه به سیاستهای تجاری اعمال شده در طی برنامه های توسعه، وضعیت مبادلات خارجی کشور را از دهه ۱۳۷۰ تاکنون به تفصیل بیان می داریم.

وضعیت مبادلات با طرف های عمده در دهه ۱۳۷۰ در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

براساس جدول شماره (۱) در سال ۱۳۷۰، آلمان غربی بزرگترین شریک تجاری ایران بوده است. کل واردات ایران از این کشور در سال ۱۳۷۰ نسبت به سال ۱۳۶۰ حدود ۱۱۹ درصد افزایش داشته است. سهم نسبی واردات از این کشور نیز به ۲۰/۲ درصد در دهه ۱۳۷۰ رسید. حجم کل واردات کشور در سال ۱۳۷۰ به ۲۶۸۱۸ میلیون دلار رسید که نسبت به دهه قبل یعنی ۱۳۶۰ به میزان ۹۳ درصد رشد یافت. در سال ۱۳۷۰ ایران حدوداً از ۹۶ کشور مختلف کالا وارد نموده، در زمینه صادرات نیز بیشترین میزان صادرات ایران به کشور آلمان بوده است. به طوری که ۲۸/۸ درصد از کل صادرات غیرنفتی به این کشور صورت گرفته است. در این سال مجموع بازارهای صادراتی کشور از نظر تعداد ۸۱ درصد و از نظر ارزش ۵۸۳ درصد نسبت به سال ۱۳۶۰ افزایش نشان میدهد در این دهه، ۵ کشور آلمان، امارات، ترکیه، ایتالیا، سوئیس مجموعاً حدود ۷۰ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده اند. در این سال ترکیب کالاهای صادراتی کشور نسبت به سال ۱۳۶۰ تا حدودی متفاوت گردید. جدول شماره ۲ ترکیب کالاهای صادراتی در سال

۱۳۷۰ را نشان می دهد. همانطور که در جدول مزبور مشاهده می گردد در این سال کالاهایی نظیر انواع قالی، میوه جات تازه و خشک، مس و مصنوعات مسی، فرآورده های صنایع شیمیایی، محصولات معدنی و انواع پوست و چرم در مجموع بیش از ۸۵ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده اند. اقلامی نظیر مس و مصنوعات مسی، فرآورده های صنایع شیمیایی و محصولات معدنی به ترتیب با ۱۱/۶، ۳/۴۷ و ۳/۴۴ درصد از جمله اقلامی هستند که در سال ۱۳۶۰ صادراتی برای آنها وجود نداشته است. اگرچه سهم آنها اندک است (۰/۳۵ درصد از کل ارزش صادرات غیرنفتی) ولی بازار جدیدی را برای محصولات کارخانه ای کشور در سال ۱۳۷۰ ایجاد نمود.

وضعیت تجارت خارجی کشور در سال ۱۳۷۹ که سال پایانی دهه ۱۳۷۰ بوده است نمایانگر تحولات بازارها و محصولات صادراتی کشور و همچنین اثرات اعمال شده سیاستهای تجاری میباشد. براساس جدول شماره (۳) و (۴)، تعداد بازار صادراتی کشور در سال ۱۳۷۹ بر ۱۵۳ بازار بالغ شد. که نسبت به سالهای ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ با ۲۱۸ و ۷۵ درصد افزایش مواجه بود. مجموع واردات کشور در این سال برابر ۱۴/۳۴۷ میلیون دلار و نسبت به سال ۱۳۶۰ با ۴ درصد افزایش و نسبت به سال ۱۳۷۰ با ۴۶ درصد کاهش مواجه بوده است.

در این سال همانند سالهای قبل، آلمان با ۱۰/۵ درصد از کل ارزش واردات، بزرگترین کشور صادرکننده کالا به ایران بوده است و امارات متحده عربی، روسیه، ایتالیا، کره جنوبی و ژاپن و... در مقامهای بعدی قرار داشته اند. کل صادرات غیرنفتی کشور در این سال برابر با ۳۷۶۴ میلیون دلار و نسبت به سال ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ به ترتیب با ۹۱۱ و ۶۰ درصد افزایش بودجه بوده است. همچنین در این سال عمده ترین بازارهای صادراتی کشور به ترتیب شامل امارات متحده عربی، آلمان، آذربایجان، ایتالیا، چین، ترکیه، هند، ژاپن و عراق بوده اند و در مجموع بیش از ۵۰ درصد از کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده اند. ویژگی بارز وضعیت تجاری کشور در سال ۱۳۷۹ نسبت به سال های ۶۰ و ۷۰ تنوع وسیع بازارهای صادراتی کشور است. در سال ۱۳۷۰ تنها ۵ کشور (آلمان، امارات، ترکیه، ایتالیا، سوئیس) حدود ۷۰ درصد از کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده بودند. که سهم نسبی صادرات کشور به این بازارها در سال ۱۳۷۹ کاهش یافت. به عنوان مثال، ارزش صادرات ایران به آلمان با کاهش ۵۰ درصدی مواجه بود که از جمله دلایل اصلی آن می توان کاهش نسبی کیفیت محصولات ایران، علی الخصوص فرش، نسبت به رقبای دیگر اشاره نمود. این امر ضربه شدیدی به اعتبار محصولات ایرانی در این بازارها وارد آورد. علل دیگر، عرضه محصولات مشابه اما ارزانتر از سوی رقبای آسیای جنوب شرقی علی الخصوص چین و هند (به ویژه در بازار صادرات

فرش) بود. مهمترین اقلام صادراتی کشور به همراه بازارهای صادراتی عمده آنها طی سال ۱۳۷۹ در جدول شماره (۵) نشان داده شده است. فرش دستباف در این سال با ۱۶/۵ درصد از کل ارزش صادرات غیرنفتی، بیشترین سهم از صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده است. پسته و مغز پسته، گازهای نفتی، محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد، محصولات نورد شده و... به ترتیب عمده ترین محصولات صادرات غیرنفتی کشور در این سال بوده اند. در سال ۱۳۷۹ در مقایسه با دو دوره قبل افزایش میزان صادرات و تقلیل اقلام صادراتی نظیر قالی، پوست و میوه جات نمایانگر تنوع اقلام صادراتی و همچنین بهبود نسبی در سهم سایر اقلام صادراتی کشور است که این امر خود می تواند آغاز توسعه صادرات غیرنفتی و بیانگر توجه به کسب مزیت های رقابتی بویژه در صنایع کارخانه ای باشد. جدول شماره (۶) بیانگر اقلام عمده مزیت های نسبی صادراتی ایران به همراه بازارهای هدف عمده هر کدام از اقلام صادراتی است.

در نتیجه اقدامات انجام شده مبنی بر ارائه تسهیلات و حذف موانع تجاری و حذف مقررات زائد، صادرات غیرنفتی طی سالهای اجرای برنامه سوم با روندی افزایشی همراه گردید و آهنگ رشد صادرات طی سالهای ۸۳-۱۳۷۹ به متوسط ۱۳ درصد رسید. به عبارت دیگر رقم صادرات غیرنفتی از ۳/۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۸ به ۷/۶ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ (سال پایانی برنامه سوم) رسید. اقدامات صورت گرفته طی برنامه سوم تسهیل در روان سازی صادرات و کوتاه شدن فرآیند صدور را در پی داشت. همچنین بروز مزیت در صدور برخی از کالاها از دیگر پیامدهای مثبت در امر صادرات بوده است. در ترکیب کالاهای صادراتی نیز تغییرات قابل توجهی ایجاد شد بدین معنا که این ترکیب طی سالهای متمادی بطور عمده اقلام کشاورزی و سنتی را شامل می شد در سال ۱۳۸۳ سهم اقلام مذکور از ۸۰ درصد در آغاز برنامه پنج ساله اول به ۲۸ درصد کاهش یافت و در مقابل سهم کالاهای صنعتی به ۴۱/۵ درصد رسید و این سهم با احتساب کالاهای پتروشیمی طی مدت مذکور روند رو به رشدی را بدنبال داشت و به ۶۷/۶ درصد از مجموع صادرات بالغ گردید.

علی رغم افزایش روند صادرات در پرتو اصلاحات بعمل آمده این افزایش درحدی که بتواند به آن جهش صادراتی را اتلاق نمود، نبوده است. علت این امر آن است که اصلاحات تنها در حوزه اجرا و به منظور رفع موانع اجرایی صورت پذیرفته. و اصلاحات ساختاری و بنیادی که بایستی در بخش تولید و صنعت صورت گیرد انجام نشده است. جدول شماره (۷) بیانگر صادرات غیرنفتی و اقلام عمده آن طی سالهای ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ است. همچنین جدول شماره (۸) و (۹) نیز مقایسه ای از صادرات و واردات طی سالهای مذکور را بازگو می نماید.

براساس آمار گمرک ج.ا.ایران در سال ۱۳۸۴ به میزان ۲۱۷۴۳/۹ هزار تن کالا به ارزش حدود ۱۰/۵ میلیارد دلار از کشور صادر شد که در مقایسه با دوازده ماهه ۱۳۸۳، ۳۶/۸۵ درصد رشد داشته است.

صادرات غیرنفتی به تفکیک بخشهای مختلف کالایی نیز بیانگر اختصاص بیشترین سهم از کل صادرات به بخش صنعت و پتروشیمی است بطوری که ۷۰/۹ درصد از کل صادرات در سال ۱۳۸۴ به این بخش اختصاص دارد و بخش کشاورزی با سهم ارزشی ۱۷/۹ درصد در رتبه بعدی قرار دارد بخش هایی همچون فرش و صنایع دستی و مواد معدنی با سهمی معادل ۶/۳ و ۴/۸ درصد در رتبه های بعدی قرار گرفته اند.

همانطور که مشاهده گردید صادرات غیرنفتی در سال ۱۳۸۴ به میزان قابل قبولی رشد داشته است که عوامل متعددی در افزایش آن دخالت داشته است اما مهمترین علت روند افزایش صادرات غیرنفتی طی سالهای اخیر در راستای سیاست های تجاری متخذه می باشد که به بهبود وضعیت صادرات منجر گردیده است. از جمله این سیاست ها می توان آزادسازی های تجاری بشکل رفع موانع قانونی، کاهش بوروکراسی، ساده سازی و کوتاه نمودن فرآیند صادرات طی سالهای اخیر اشاره نمود که در نهایت سبب گردیده تا صادرات غیرنفتی با وضعیت مطلوبی مواجه گردد.

از دیگر مواردی که می توان درخصوص بهبود روند صادرات غیرنفتی برشمرد، افزایش صادرات بخش صنعت بوده است که خود معلول عوامل متعددی از جمله رشد قیمت صادراتی کالاهای این بخش است استفاده از فرصت های تجاری نیز در بهبود روند صادرات صنعتی مؤثر بوده است. بطوریکه کشور عراق بعنوان بازار مناسب برای کالاهای صنعتی پتروشیمی کشور مورد توجه قرار گرفته است. البته در سال ۱۳۸۴ بعد از امارات متحده عربی این کشور دومین بازار هدف صادراتی کشور محسوب می گردد. در کنار این عوامل تنوع تولید، خلق مزیت های نسبی، شناخت بازارها، استفاده از فرصت های تجاری سبب گردید تا صادرات غیرنفتی کشور بویژه صادرات صنعتی بهبود یافته و با رشد روبرو گردد. لازم بذکر است عمده ترین مقاصد صادراتی در طی سالهای ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ کشورهای امارات متحده عربی، عراق، هند، ژاپن، آلمان، ایتالیا، چین، عربستان سعودی و افغانستان بوده است.

در ارتباط با واردات نیز قابل ذکر است طی سال ۱۳۸۴ مطابق پیش بینی برنامه چهارم توسعه حدود ۳۲ میلیارد دلار واردات کالا در نظر گرفته شده بود که با توجه به عملکرد ۳۹/۷ میلیارد دلار یعنی ۱۲۲/۸ درصد از اهداف برنامه واردات انجام گرفته است. یعنی ۲۲/۸ درصد بیشتر از هدف کالا

وارد شده است. افزایش واردات طی سالهای اخیر و روند رو به تزاید آن حاصل سیاستهای مبنی بر آزادسازی تجاری و ثبت نرخ ارز است و تسهیل امور واردات و رفع موانع غیرتعرفه ای از عوامل مهم و مؤثر بر افزایش روند واردات است.

در ارتباط با ترکیب واردات لازم بذکر است که سهم واردات از نوع کالاهای واسطه ای و سرمایه ای تا حدودی افزایش یافته است. این موضوع نیز بلحاظ تأمین مواد مورد نیاز صنایع داخلی کشور خود فراهم کنند. شرایط بهبود تولید و صادرات غیرنفتی خواهد بود.

در شش ماهه نخست سال ۸۵ نیز صادرات غیرنفتی با ۵۸/۶ درصد رشد نسبت به سال گذشته به رقم ۷ میلیارد و ۴۱۹ میلیون و ۲۰۰ هزار دلار رسید. در این مدت کالاهای پتروشیمی بیشترین میزان از مجموع کل صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است. براساس اطلاعات بدست آمده از روابط عمومی گمرک ج.ا.ا. ۳۷/۵ درصد از مجموع صادرات غیرنفتی به پتروشیمی، ۳۶/۳ درصد به صنعت، ۱۱ درصد به محصولات کشاورزی، ۶/۱ درصد نیز به محصولات معدنی و محصولات کانی اختصاص دارد. همچنین ۳/۵ درصد از محصولات صادراتی به صنایع دستی و محصولات سنتی ایران تعلق دارد.

حال به منظور اطلاع بیشتر از جایگاه صادرات غیرنفتی کشور در منطقه ضروری است ساختار و مزیت های نسبی در صدور کالا را نیز مورد تحلیل و بررسی قرار دهیم لذا در این قسمت از نوشتار به اجمال به بررسی این مهم پرداخته می شود.

بررسی ساختار مزیت های نسبی کشور طی سالهای اخیر

مزیت نسبی در تعریف به توانایی یک کشور در تولید و صدور کالاهای موردنظر با هزینه کمتر و قیمت ارزانتر نسبت به کشورهای رقیب (متوسط بازار جهانی) اطلاق می گردد. البته بدیهی است، مزیت نسبی یک کشور در تولید و صدور کالاهای مختلف، در طول زمان ثابت نبوده و ممکن است با تغییراتی که در ساختار رقابت در بازارهای جهانی، روشهای تولید رقبا و ساختار هزینه عوامل رخ می دهد، دستخوش تغییر گردد.

بدین معنی که عوامل مختلفی از قبیل هزینه های بسته بندی، حمل و نقل، بیمه، بازاریابی، تبلیغات و... از جمله متغیرهایی هستند که به دلیل پویایی خود و تحولات ناشی از رشد سریع و پرشتاب تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، بر مزیت نسبی کشورهای مختلف در مقاطع مختلف زمانی تأثیر می گذارند. نقش این عوامل و تأثیر آنها در فرآیند تجارت جهانی به قدری است که امکان دارد

یک کشور در عین برخورداری از هزینه های پائین و مزیت نسبی در تولید، از دستیابی به مزیت نسبی در صادرات (مزیت رقابتی) ناتوان باشد.

از ناحیه تقاضا نیز عواملی نظیر کشش تقاضا، تغییر میزان تقاضا به تبع تغییرات نرخ رشد جمعیت، تغییر سلیق و الگوی مصرف و... و یا دخالت دولت کشورهای واردکننده، از جمله مهمترین عواملی هستند که بر شکل گیری و تحولات مزیت های نسبی و رقابتی کشورهای مختلف در صادرات کالاهای خود تأثیر می گذارند. به منظور مشخص شدن موضوع مزیت نسبی در امر صادرات از نظریه مزیت نسبی آشکار شده یعنی^۱ (RCA) استفاده می کنیم.

«مزیت نسبی آشکار شده» کالاهای صادراتی کشور در سه مقطع ۱۹۸۰، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸ نشان می دهد که در سال ۱۹۸۰ مقدار شاخص RCA فقط برای انواع نفت خام و کفیوش ها، که عمده ترین زیر گروه آن صادرات فرش دستباف می باشد، بزرگتر از واحد (جدول شماره ۱۰) شاخص RCA برای این دو قلم صادراتی به ترتیب برابر ۱/۵۸ و ۵/۱۳ بوده است. براین اساس بعضی از اقلام صادراتی کشور (نظیر مواد خام حیوانی، فرآورده های نفتی و پوست خام) نیز در این سال در آستانه دستیابی به مزیت نسبی قرار داشته اند ($RCA > 1$) بدین ترتیب در سال مذکور، سایر اقلام صادراتی کشور از نظر شاخص RCA دارای مزیت نسبی نبوده و در آستانه دستیابی به این معیار نیز قرار نداشته اند؛ به عبارت دیگر، در سال ۱۹۸۰، حجم زیادی از صادرات کشور به جهت پایین بودن سهم نسبی صادراتی نسبت به صادرات جهانی، از قدرت تأثیرگذاری و حضور پائین تری در بازار جهانی برخوردار بوده اند.

بررسی مقادیر شاخص RCA برای اقلام صادراتی کشور در سال ۱۹۹۰ (جدول شماره ۱۱) حاکی از بهبود نسبی این شاخص برای تعداد بیشتری از اقلام صادراتی است؛ همچنان که ملاحظه می شود در سال مذکور شاخص RCA برای انواع نفت خام، کفیوش ها (فرش دستباف)، میوه، مغزهای خوراکی غیرروغنی (پسته)، ادویه، پوست خام و ماهی و دیگر آبریان، بزرگتر از واحد و به ترتیب برابر ۱۵/۹۳، ۹/۱۶، ۳/۳۵، ۲/۶۲، ۱/۸۹ و ۱/۲۴ بوده است. به عبارت دیگر، در این سال عملکرد صادراتی این اقلام از ایران (سهم نسبی صادرات کالاهای موردنظر از کل صادرات کشور) بهتر از عملکرد کالاهای مشابه در بازار جهانی (سهم نسبی صادرات کالاهای موردنظر از کل صادرات جهانی) بوده است و لذا این اقلام صادراتی از توان تأثیرگذاری، رقابت و حضور مؤثرتری در بازارهای جهانی برخوردار بوده اند.

^۱ - RCA: Revealed Comparative Advantage.

در سال ۱۹۹۸ وضعیت اقلام صادراتی مزیت دار کشور نسبت به دو دوره قبل، بهبود قابل توجهی یافته است (جدول شماره ۱۲) به طوری که تعداد اقلام صادراتی مزیت دار کشور در این سال، براساس کدهای سه رقمی SITC، به ۱۴ قلم بالغ شده است که در میان آنها، صادرات فرش دستباف (قالی و قالیچه) بالاترین میزان RCA را دارا بوده است و پس از آن نفت سیاه، روغنهای معدنی و قیری خام، محصولات حیوانی، پوست خام، خرما، موز و انبه و... قرار داشته اند.

بنابراین همچنانکه مقایسه آمار صادرات و مزیت های نسبی ایران در سه مقطع مورد مطالعه نشان می دهد، کشور با سیر تکاملی نسبی در اقلام مزیت دار مواجه بوده است به طوری که به مرور زمان بر تعداد و تنوع اقلام صادراتی مزیت دار کشور افزوده شده است؛ اما همچنان که گفته شد، بیشتر اقلام صادراتی کشور اختصاص به مواد خام و اولیه، محصولات کشاورزی و صادرات سنتی داشته است، به طوری که افزایش سهم نسبی ایران در صادرات این اقلام و تحول مزیت نسبی حاصل شده با تحولات تجارت جهانی و ساختار مزیت های نسبی - که در مورد کشورهای توسعه یافته و هم در مورد کشورهای در حال توسعه به سمت افزایش سهم صادرات متکی بر تکنولوژی و دانش فنی است - همسوئی و سازگاری لازم را نداشته است؛ لذا بررسی های موجود نشان داده است که اولاً به مرور زمان از سهم نسبی مواد اولیه و صادرات متکی بر منابع طبیعی از کل صادرات جهانی کاسته شده است. ثانیاً رابطه مبادله تجاری به ضرر کشورهایی که به صادرات این اقلام متکی هستند، در حال تغییر می باشد.

حال با توجه به بررسیهای فوق و تحولات ساختار مزیت های نسبی کشور در سه مقطع مورد مطالعه، مزیت های نسبی کشور در سال های مورد مطالعه به شرح ذیل بوده است:

۱. نفت و فرآورده های نفتی و هیدروکربنها؛
۲. فرش دستباف و صنایع دستی؛
۳. منابع حیوانی (نظیر ماهی و میگو و سایر آبزیان، خاویار و بدل خاویار، انواع پوست، روده، شکمبه)؛
۴. محصولات کشاورزی (پسته، زعفران، پنبه، مغزهای خوراکی غیرروغنی، کشمش، خرما، انبه و...)
۵. گازهای طبیعی (بوتان مایع، پروپان مایع)؛
۶. فرآورده های پتروشیمی (بنزن و...)
۷. سنگ و کنسانتره فلزات پایه (سنگ روی - گوگرد)؛

۸. محصولات آهنی و فولادی (محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد، شمش آهن و فولاد)؛

۹. عناصر شیمیایی معدنی؛

۱۰. مس و فرآورده های مسی (کاتود و قطعات کاتود از مس تصفیه شده)؛

۱۱. پوشاک؛

۱۲. کفش؛

۱۳. صنایع غذایی؛

۱۴. سنگ های تزئینی و نما؛

۱۵. تجهیزات پزشکی (انواع سرنگ، ست سرم، سرسوزن و...)

۱۶. قطعات خودرو (برخی از اقلام پرمصرف)؛

۱۷. فرآورده های شیری؛

۱۸. شوینده ها؛

با توجه به مزیت های نسبی آشکار شده در امر صادرات غیرنفتی در کشور مقایسه روند صادرات غیرنفتی ایران با روند تجارت جهانی حاکی از آن است که سهم ایران از کل صادرات جهانی براساس آمار مرکز تجارت بین الملل (ITC) در فاصله سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۸ از سطح ۰/۶۸ درصد به حدود ۰/۲۳ تقلیل یافته است. همچنین متوسط سهم ایران از کل صادرات کالایی جهان طی دوره ۲۰۰۳-۱۹۹۹ کمتر از ۰/۵ درصد بوده است، هرچند شاخص مزبور طی دوره یاد شده روندی مثبت را طی نموده و از ۰/۳۸۲ درصد به ۰/۵۰۵ درصد در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است.^۱ در میان صنایع کشور، صنعت انرژی بیشترین سهم صادرات صنعتی ایران را از صادرات جهان بخود اختصاص داده است سهم متوسط صادرات ایران از این صنعت در کل صادرات جهان طی دوره مذکور بیش از ۴ درصد بوده است. در زمینه صادرات فرآورده های صنعت تولید، سیمان آهک و گچ ایران به لحاظ سهم از صادرات جهانی با سهمی معادل ۰/۷۷ درصد از کل صادرات جهانی، جایگاه دوم را نصیب خود کرده است.

مقام سوم در فهرست سهم صنایع صادراتی ایران از صادرات جهانی به صنعت برش، تکمیل و شکل دادن سنگ اختصاص دارد که بطور متوسط برای دوره مذکور معادل ۰/۶۳ بوده است. سهم این صنعت در دوره مورد بررسی با نرخ رشد مثبت ۳۳/۴ افزایش نشان می دهد.

^۱ - مأخذ: مرکز تجارت بین الملل، نرم افزار آماری PC/TAS نگارش ۲۰۰۴.

صادرات صنعت تولید رشته و ماکارونی مقام چهارم صنایع ایران را از جهت کسب سهم در بازارهای هدف از آن خود کرده است. علیرغم روند نسبتاً مثبت صادرات جهانی این محصولات، صادرات ایران از فرآورده های این صنعت کاهش یافته که در نهایت موجب کاهش سهم ایران از بازار جهانی در این فرآورده شده است.

در سالهای ۲۰۰۳-۱۹۹۹ نیز توان رقابت پذیری صادراتی صنایع کشور براساس شاخص های مزیت نسبی آشکار شده به شرح جدول شماره ۱۰ می باشد.

جدول شماره ۱۰: جدول شاخص مزیت نسبی آشکار شده به تفکیک صنایع کشور در سطح کدهای چهار

رقمی ISIC (دارای مزیت نسبی و روند افزایشی) طی دوره (۲۰۰۳-۱۹۹۹)

براساس کد ISIC	۱۹۹۹	۲۰۰۳	۲۰۰۳	متوسط ۱۹۹۹-۲۰۰۳	متوسط ۱۹۹۹-۲۰۰۳	رتبه متوسط	رتبه رشد
فرآورده های کوره کک	-	-	۱/۰	۱۱/۸	۲۰/۲	۱۴/۸	۱
صنعت تولید و تعمیر کشتی	-	-	۱/۷	-	۳/۰	۲/۸	۲
صنعت برش و شکل دادن به سنگ	۰/۸	۰/۹	۲/۲	۱/۵	۲/۰	۱/۵	۵
صنعت تولید کود شیمیایی و ترکیبات ازت	۱/۰	۰/۷	۱/۱	۱/۵	۱/۸	۱/۳	۶
صنعت تولید مواد شیمیایی اساسی	۰/۸	۰/۸	۱/۴	۰/۹	۱/۳	۱/۱	۸

مأخذ: مؤسسه پژوهشهای بازرگانی.

همانگونه که در جدول مشاهده می گردد صنعت تولید فرآورده های کوره کک از بالاترین میزان تخصص گرایی صادراتی برخوردار بوده اند. RCA متوسط این صنعت طی دوره مورد بررسی ۱۴/۸ بوده است. بعد از آن به ترتیب صنعت تولید و تعمیر کشتی قرار گرفته - با متوسط شاخص ۲/۸، صنعت برش دادن و تکمیل سنگ با متوسط شاخص ۱/۵، صنعت تولید کود شیمیایی و ترکیبات ازت با متوسط شاخص ۱/۳، صنعت تولید مواد شیمیایی با متوسط شاخص ۱/۱، جزو صنایع رقابت پذیر با نرخ رشد فزاینده محسوب می گردند حال اگر بخواهیم صنایع کشور را براساس توان رقابت پذیری در بازارهای جهانی اولویت بندی کنیم نتایج متفاوتی را بدست می آوریم. براساس پژوهش های صورت گرفته، صنایع تولید فرآورده های کک، تولید مواد شیمیایی به جز کود و

ترکیبات ازت، تولید محصولات فلزی طبقه بندی نشده، تولید گیرنده های تلویزیون و رادیو، دستگاههای ضبط یا پخش صوت و ویدئو و کالاهای وابسته، تولید ماشین ابزارها، تولید قطعات و ملحقات وسایل نقلیه موتوری، تولید محصولات تجاری و قفسه بندی و پنجره سازی، ریسندگی الیاف منسوج، تولید جعبه و کارتن به لحاظ توان رقابت پذیری در بازارهای جهانی تا سال ۲۰۰۳ (۱۳۸۲) در بهترین جایگاه قرار گرفته اند.

همچنین صنایع تولید محصولات اولیه آهن و فولاد، تولید سلاح و مهمات، تولید آلات موسیقی، تولید و تعمیر انواع قایق، سایر شناورها به جز کشتی، تولید ابزارهای اپتیکی و تجهیزات عکاسی، تولید الیاف مصنوعی، تولید سموم دفع آفات، عمل آوری سوخت های هسته ای، فعالیت های خدماتی مربوط به چاپ و انتشار نوار صوتی، آسیب پذیرترین صنایع کشور در روند جهانی شدن محسوب می گردند.

بررسی وضعیت صادرات غیر نفتی با توجه به فعالیت های سایر رقبا

رسیدن به جایگاه اول اقتصادی - علمی و فناوری از الزامات حاکم بر تحقق چشم انداز بیست ساله است. براین اساس اگر بخواهیم مهمترین هدف چشم انداز را عملی کنیم نیازمند گسترش تجارت در ابعاد وسیع به صورت همگرایی های منطقه ای و برون گرایی در کنار تعامل فعال در روابط بین الملل هستیم. در این راستا توجه به صادرات غیرنفتی بخصوص مزیت های نسبی در این امر بیش از پیش اجتناب ناپذیر می نماید. نگاهی به روند صادرات غیرنفتی نمایانگر ارتقاء سطح صادرات غیرنفتی در سال های اخیر بوده است.

بطوریکه میزان صادرات غیرنفتی در سال ۱۳۸۲ از مرز ۶ میلیارد دلار گذشت و به رقم ۱۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار بالغ گشت در سال ۱۳۸۴ نیز صادرات غیرنفتی برای نخستین بار از پیش بینی برنامه چهارم فراتر رفت و به حدود ۱۲ میلیارد دلار رسید.

این وضعیت نشان از آن دارد که سیاستهای اخیر دولت در زمینه تجارت خارجی تأثیر مثبت در روند صادرات گذاشته و لذا براساس برنامه چهارم انتظار بر آن است تا پایان سال ۱۳۸۸ صادرات غیرنفتی به رقم ۳۵ میلیارد دلار برسد و از رشدی معادل ۱۵/۸ درصد در فاصله سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ برخوردار شود. رسیدن به این اهداف ضرورت توجه به راهبردهای توسعه تجارت را الزامی می نماید. براین اساس نیازمند آن هستیم که الزامات و متدلوژیهای مناسب در امر تجارت طرح ریزی شود. به امکانات و محدودیت ها توجه گردد، زیرساخت های موردنیاز توسعه صادرات از جمله توجه

به مسائل و مشکلات اتحادیه های صادراتی فراهم آید. راهکارهای جدید توسعه صادرات با توجه به فرصتها و محدودیتهای طرح ریزی می گردد. و همچنین به فرآیندهای اجرایی در امر توسعه صادرات ساماندهی شود. توجه به این عوامل در امر صادرات غیرنفتی بخصوص با بررسی فعالیتهای سایر کشورها در منطقه اهمیت خود را بیش از پیش نمایان می سازد.

براین اساس اگر بخواهیم عملکرد کشورهای موفق در امر صادرات غیرنفتی در منطقه را با خودمان مقایسه کنیم متوجه خواهیم شد کشوری مانند مالزی در زمینه صادرات بسیار موفق عمل نموده. بطوریکه صادرات کالایی این کشور در سال ۱۹۸۰ در حدود ۱۳ میلیارد دلار بود اما در سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۹ به از ۲۹ میلیارد دلار به ۸۴ میلیارد دلار افزایش یافته است. همچنین تا سال ۲۰۱۲ برنامه ریزان اقتصادی این کشور اعلام نموده اند که ۱۰ تا ۱۵ هزار دلار سرانه صادراتی خواهند داشت.

صادرات کشور ترکیه نیز در سال ۱۹۸۰ حدود ۳ میلیارد دلار بود. در سال ۱۹۹۰ صادرات کالایی این کشور حدود ۱۳ میلیارد دلار رسید در سال ۱۹۹۹ به ۲۶ میلیارد دلار افزایش یافت. سهم صادرات صنعتی از مجموع صادرات کالایی این کشور به ترتیب در سالهای فوق الذکر ۲۷ درصد و ۶۸ درصد و ۷۱ درصد بوده است.

وضعیت صادرات امارات متحده عربی نیز بیانگر این است که این کشور علی رغم وسعت اندک و بازار بسیار کوچک مصرفی، یکی از شرکای اصلی ایران محسوب می شود. بررسیهای انجام شده درخصوص تحلیل مزیت های نسبی صادرات این کشور در طی سالهای ۲۰۰۱-۱۹۹۷ نشان می دهد امارات متحده عربی همانند ایران از منابع نفتی برخوردار است و بخش عمده ای از درآمد ارزی این کشور از همین راه کسب می شود برهمن اساس نفت خام از بالاترین RCA (مزیت نسبی آشکار شده) برخوردار می باشد توتون و تنباکو از حیث شاخص مزیت نسبی پس از نفت خام در رتبه دوم در این کشور قرار دارد. مروارید طبیعی یا پرورده نیز در سبد محصولات مزیت دار امارات محسوب می شود. که در سالهای اخیر تقریباً در حال خارج شدن از سبد صادراتی این کشور است. اگرچه کشور امارات در مورد تمامی گروههای صادراتی در مقایسه با کشور ما تولید داخلی ندارد و اغلب آنها را از ایران وارد می کند اما توانسته با انجام بسته بندی های مناسب و یا ایجاد ارزش افزوده به صادرات مجدد اقدام نماید. چنین وضعیتی به ویژه در مورد پسته و زعفران ایران موضوعیت دارد. به طوری که این محصولات به صورت فله به کشور امارات صادر می شود و سپس با بسته بندی مناسب به بازارهای صادراتی ارسال می گردد. از جمله دیگر کشورهای منطقه که نفت خیز نیز می باشد می

توان به عراق اشاره نمود. البته تحولات سیاسی این کشور و تحریم های بین المللی وقوع جنگ و ویرانی در این کشور بخصوص در سالهای اخیر، بخش نفت این کشور را نیز متأثر نموده است. اما با وجود این نفت و درآمدهای صادراتی آن از حیث مزیت نسبی آشکار شده رتبه اول را در این کشور داراست. سایر اقلام صادراتی عراق بخصوص گروه محصولات معدنی، نمک و گوگرد علی رغم اینکه در سبد کالاهای صادراتی این کشور قرار گرفته اما از نظر شاخص مزیت نسبی آشکار شده در طی دوره مورد بررسی وضعیت مطلوبی را نداشته است. دیگر محصولات صادراتی این کشور نیز از جمله فلزات معمولی و مصنوعات دارای مزیت نسبی آشکار شده است اما شاخص RCA آنها در آن کشور طی سالهای مورد بررسی روندی ملی را نشان می دهد.

در هر صورت توسعه تجارت کالایی و حضور بازرگانان ایرانی در عراق می تواند گام مثبتی در جهت ایجاد بازارهایی برای کالاهای ایرانی باشد.

عربستان سعودی نیز از جمله کشورهای نفت خیز و به عنوان یکی از شرکای تجاری ایران در منطقه محسوب می گردد. این کشور نیز بخش عمده ای از درآمدهای ارزی خود را از همین راه کسب می کند. با وجود این در مقایسه با ایران، عربستان سعودی تنها در ۳ گروه از اقلام صادراتی دارای مزیت نسبی آشکار شده است. این گروهها عبارتند از گروه محصولات معدنی (علاوه بر نفت خام) و در زمینه نمک، گوگرد، سنگ خاک. همچنین در گروه محصولات شیمیایی و صنایع وابسته به آن گرچه دارای فعالیت صادراتی است اما در این گروه تنها کودها و محصولات شیمیایی آلی دارای مزیت نسبی صادراتی می باشد. در گروه فلزات معمولی و مصنوعات عربستان گرچه فعالیت صادراتی دارد اما دارای مزیت نسبی صادراتی نیست.

در مجموع عربستان در محصولات شیمیایی، فرش و کف پوشها از مو، مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان و نیز شیشه و تا حدی در صنایع غذایی در حال افزایش تخصص گرایی صادراتی است و در محصولات معدنی در حال کاهش تخصص گرایی صادراتی می باشد.

در نهایت براساس آخرین گزارش های موجود وضعیت تجارت خارجی ایران نشان می دهد که در سال ۲۰۰۵ میلادی ارزش تجارت جهانی معادل ۱۰ تریلیون دلار بود که سهم ایران با احتساب صادرات نفت ۰/۶۵ درصد و با احتساب صادرات بدون نفت ۰/۱ درصد بوده است. این وضعیت نمایانگر لزوم توجه به امر صادرات غیرنفتی می باشد. لذا ضروری است مسائلی از قبیل بهره وری پایین به بالا بردن هزینه های مالی تولید، چالش های رقابتی، الزامات قانونی، فنی، تکنولوژیکی در مسیر رسیدن به اهداف صادراتی مورد توجه قرار گیرد. در عین حال نقش اتحادیه های صادراتی در

امر تصمیم سازی و تصمیم گیری و تأثیری که می توانند در بهبود صادرات غیرنفتی با توجه به تحولات جهانی داشته باشند مورد توجه مسئولان قرار گیرد.

مقایسه تطبیقی عملکرد دولت در بخش صادرات غیر نفتی

ردیف	اهم مشکلاتی که صادرکنندگان (از سال ۱۳۷۶ تاکنون با آن مواجه بوده اند)	شرایط به وجود آمده برای صادرکنندگان کشور بر اثر اقدامات دولت در ۵ سال اخیر
۱	۵۰٪ ارز حاصل از صادرات در اختیار صادرکننده قرار می گرفت و ۵۰٪ دیگر آن با ۳۰٪ زیر قیمت بازار آزاد خریداری می شد.	۱۰۰٪ ارز حاصل از صادرات متعلق به خود صادرکننده است و در شبکه بانکی به قیمت روز خریداری می شود و یا می تواند مبادرت به واردات کالا نماید.
۲	ارز حاصل از صادرات مشمول مقررات قاچاق کالا و ارز و فعالیت های صادرکنندگان مشمول مقررات تعزیرات حکومتی بود.	صادرات کالا و خدمات از شمول مقررات تعزیرات و قاچاق کالا و ارز معاف شده است. همچنین تعهدات معوق ارزی ناشی از پیمان سپاری صادرکنندگان که مشمول مقررات سازمان تعزیرات حکومتی بود، مشمول بخشودگی و یا تسهیلات ویژه جهت تسویه تعهدات گردیدند.
۳	صادرات بخش عمده ای از کالاها ممنوع و بخش قابل ملاحظه ای مجاز مشروط بود و برای صدور اغلب کالاها نیاز به مجوز بود.	صادرات همه کالاها و خدمات آزاد است. به جز ۳ مورد ذخایر ژنتیک، میراث فرهنگی و کالاهایی که یارانه مستقیم دریافت می کنند و صدور کالا و خدمات نیاز به اخذ مجوز ندارد.
۴	کنترل بر صادرات در راستای سیاست تنظیم بازار داخلی به شدت اعمال می شد.	تنظیم بازار داخلی موجب ممنوعیت صدور نمی شود. صادرات کالا و خدمات آزاد است و چنانچه در بازار داخلی کمبود ایجاد شود از طریق واردات بدون انتقال ارز تأمین می شود.
۵	به ازای هر دلار صادراتی رقمی در حدود ۴۸۰۰ ریال نصیب صادرکننده می گردید که حداقل ۳۰٪ از قیمت ارز در بازار آزاد کمتر بود.	صادرکننده می تواند ارز خود را در سیستم بانکی و یا خارج از سیستم بانکی به فروش برساند که البته نرخ ارز در سیستم بانکی با نرخ ارز آزاد یکسان است. از تاریخ ۸۱/۱/۱ نیز نظام تک نرخ ارز در کشور پیاده شده است.
۶	۵۰٪ درآمد حاصل از صادرات از مالیات معاف بود.	۱۰۰٪ درآمد حاصل از صادرات از مالیات معاف است.
۷	از صادرکنندگان عوارض دریافت می شد.	صادرات کالا و خدمات از هر نوع عوارض معاف است و لایحه معافیت بخش تولید از عوارض نیز مراحل نهایی خود را طی می کند که موجب کاهش قیمت تمام شده کالاهای صادراتی خواهد شد.
۸	مؤسسات مالی غیردولتی برای حمایت از صادرات مجوز فعالیت نداشتند.	در قانون برنامه سوم تأسیس صندوق های غیردولتی توسعه صادرات مورد حمایت دولت قرار گرفته است و آیین نامه اجرایی آن نیز تهیه و به تصویب رسیده است و این صندوق ها همسوی با سیاست تقویت تشکل های صادراتی در کنار این تشکل ها و به منظور تأمین مالی صادرات، بازاریابی و تبلیغات، انجام خدمات صادراتی و... فعال خواهند شد.

ردیف	اهم مشکلاتی که صادرکنندگان (از سال ۱۳۷۶ تاکنون با آن مواجه بوده اند)	شرایط به وجود آمده برای صادرکنندگان کشور بر اثر اقدامات دولت در ۵ سال اخیر
۹	صادرات در مجامع تصمیم گیری کشور جایگاه مناسبی نداشت.	بخش قابل ملاحظه ای از تصمیمات دولت در طرح ساماندهی اقتصادی (۷۰٪)، جلسات هیأت وزیران، شورای عالی صادرات و ستاد اقتصادی دولت در راستای تشویق و توسعه صادرات بوده است و به شورای عالی صادرات اختیارات هیأت وزیران تفویض شده است.
۱۰	به دلیل تنش در روابط ایران با دنیای خارج ورود کالاهای ایرانی به بسیاری از بازارهای جهانی دچار مشکل بود.	اعمال سیاست تنش زدایی و روابط خوب ایران با اروپا، کشورهای عربی، کشورهای آسیایی و آفریقایی و سایر کشورهای جهان بازار وسیع و جدیدی را به روی محصولات ایرانی و صادرکنندگان کشور ما گشوده است.
۱۱	وجود مقررات تبعیض آمیز در تسهیلات صادراتی به گروههای مختلف کالا	کلیه مشوق ها و تسهیلات صادراتی برای صادرات کلیه کالاها و خدمات یکسان است.
۱۲	اعطای تسهیلات بانکی به صادرکنندگان در سطح بسیار محدود انجام می شد.	در سال ۱۳۷۸ معادل ۱۳/۵٪ از تسهیلات بانکی کشور به صادرکنندگان اعطا شده است و صادرکنندگان نمونه از سپردن وثیقه برای دریافت وام معاف گردیده اند. همچنین نرخ سود تسهیلات اعطایی به صادرکنندگان ۲٪ کمتر از نرخ سایر تسهیلات بانکی می باشد.
۱۳	تشریفات زاید و دست و پاگیر پیمان سپاری موجب تحمیل بوروکراسی پیچیده ای بر صادرکنندگان گردیده بود و وثیقه های پیمان ارزی نقدینگی آنها را بلوکه کرده بود.	صادرات کلیه کالاها و خدمات از سپردن هرگونه تعهد و پیمان ارزی معاف گردیده است.
۱۴	مقررات کالاهای همراه مسافر غیرشفاف و در پاره ای موارد موجب لطمه به صادرات رسمی کشور می شد.	مقررات کالاهای همراه مسافر در راستای اهداف صادراتی کشور اصلاح شده است، تجارت چمدانی به آسیای میانه ضابطه مند گردیده است و دست آوردهای قابل ملاحظه ای در زمینه رسوخ کالاهای ایرانی به بازار کشورهای CIS داشته است.
۱۵	صادرکنندگان کالا به کشورهای CIS مجاز به واردات کالا از سایر کشورها نبودند.	صادرکنندگان کالا به کشورهای CIS می توانند از سایر کشورهای جهان در ازای صادرات به آسیای میانه کالا وارد نمایند.
۱۶	استرداد حقوق و عوارض گمرکی، سود بازرگانی و مابه التفاوت دریافتی از کالاهای وارداتی که در محصولات صادراتی به کار می روند سالها به تعویق افتاده بود.	به روز به صادرکنندگان پرداخت می شود.

ردیف	اهم مشکلاتی که صادرکنندگان (از سال ۱۳۷۶ تاکنون با آن مواجه بوده اند)	شرایط به وجود آمده برای صادرکنندگان کشور بر اثر اقدامات دولت در ۵ سال اخیر
۱۷	هیچگونه تسهیلاتی برای بازاریابی وجود نداشت.	عرضه کالا به منظور بازاریابی و یا شرکت در نمایشگاههای خارجی از تودیع پیمان ارزی معاف است. هیأت های تجاری و بازاریابی با تکیه بر بنگاههای تولیدی صادراتی بخش خصوصی از سوی مرکز توسعه صادرات به طور مستمر به بازارهای هدف اعزام می شوند و ۲۰ تا ۵۰٪ هزینه های این هیأت ها و هزینه های مشارکت در نمایشگاهها از طریق مرکز توسعه صادرات تأمین می شود.
۱۸	قیمت گذاری کالاهای صادراتی گاهی هفته ها و ماهها به طول می انجامید.	فرآیند قیمت گذاری کالاهای صادراتی با اتخاذ ۱۵ تصمیم اساسی و مدیریتی اصلاح و روان گردیده است، قریب به اتفاق کالاهای صادراتی کشور دارای قیمت صادراتی هستند و برای کالاهای جدید نیز طبق اظهار صادرکننده عمل می شود و CD بانک اطلاعات قیمت های صادراتی به گمرکات کشور ابلاغ شده است و هیچ صادرکننده ای نیاز به مراجعه به کمیسیون قیمت گذاری ندارد. از تاریخ ۸۱/۱/۱ نیز سیستم خوداظهاری در گمرکات اجرا می شود. با لغو مقررات پیمان سپاری، قیمت گذاری کالاهای صادراتی عملاً ماهیت خود را از دست داده است و صرفاً از اطلاعات قیمت های صادراتی جهت پرداخت جوایز و یارانه های صادراتی استفاده می شود.
۱۹	صادرکنندگان در اغلب مسائل کارشناسی مربوط به صادرات و فرآیند تصمیم سازی نقشی نداشتند.	همه تصمیمات صادراتی در سه سال اخیر با مشارکت صادرکنندگان و شکل های صادراتی اتخاذ گردیده است. میزهای تخصصی کالا با مشارکت صادرکنندگان فعال گردیده اند و در کلیه امور کارشناسی و تصمیم گیری از تجربیات صادرکنندگان استفاده می شود. صادرکنندگان و تشکل های بخش خصوصی در جلسات کمیته کارشناسی صادرات غیرنفتی نیز حضوری فعال دارند.
۲۰	تقاضا برای ارز صادراتی در بازار به علت اینکه فهرست اقلام مجاز وارداتی در مقابل صادرات به ۳۰ قلم خلاصه می شد محدود بود.	واردات کلیه کالاهای مجاز و مجاز مشروط با ارز حاصل از صادرات و یا به صورت بدون انتقال ارز آزاد شده است.
۲۱	واحدهای تولیدی - صادراتی مجاز به واردات نیازمندیهای خود به طور مستقیم از محل ارز حاصل از صادرات نبودند.	واحدهای تولیدی - صادراتی مجازند مواد، قطعات، ماشین آلات، لوازم و تجهیزات موردنیاز خود را مستقیماً وارد کشور نمایند.

ردیف	اهم مشکلاتی که صادرکنندگان (از سال ۱۳۷۶ تاکنون با آن مواجه بوده اند)	شرایط به وجود آمده برای صادرکنندگان کشور بر اثر اقدامات دولت در ۵ سال اخیر
۲۲	نظام آماری صادرات از انسجام و دقت لازم برخوردار نبود.	آیین نامه تنظیم آمارهای صادراتی کشور به صورت جامع و همه جانبه تهیه و به گمرکات و دستگاههای اجرایی ذیربط ابلاغ شده است و قول داده اند. و در حال حاضر اعلام آمارهای صادراتی براساس این آیین نامه صورت می پذیرد.
۲۳	مشکلات روزمره صادرات مانع از پرداختن دولت به حل مشکلات ساختاری صادرات بود.	مشکلات جاری صادرات مرتفع گردیده و دولت پا به عرصه حل تنگنای ساختاری صادرات بویژه کاهش هزینه های سر راه صادرات گذاشته است.
۲۴	اخذ روادید برای خریداران و بازرگانان خارجی با مشکل مواجه بود.	روادید ۷۲ ساعته در فرودگاه صادر می شود - ویزای چند باره به بازرگانان خارجی داده می شود و در امر صدور روادید بنا به درخواست اتحادیه ها و سازمانهای ذیربط تسهیلاتی به وجود آمده است. برای تجار خارجی فرش دستباف نیز ویزای ۱۵ روزه در فرودگاه مهرآباد صادر می شود و سفارتخانه های ایران نیز ظرف ۴۸ ساعت برای بازرگانان خارجی فرش ویزا صادر می کنند.
۲۵	اخذ ۱۰۰٪ مبلغ ریالی جهت ثبت سفارش واردات نیازمندیهای واردات - نیازمندیهای واحدهای تولیدی - صادراتی مشکلاتی نقدینگی حادی برای آنها به وجود آورده بود.	پیش پرداخت ثبت سفارش برای واردات کالا به ۱۰٪ تقلیل یافته است.
۲۶	وثایق سنگین ورود موقت کالا برای استفاده از فرآیند تولید کالاهای صادراتی موجب مشکلاتی برای واحدهای تولیدی - صادراتی شده بود.	در حال حاضر از صادرکنندگان خوشنام این وثایق دریافت نمی شود.
۲۷	مقررات بانکی بسیار پیچیده و دست و پاگیر بود.	تا حد زیادی مقررات بانکی صادرات اصلاح شده و اداره صادرات نیز در بانک مرکزی برای تشویق صادرات ایجاد شده است.
۲۸	توزیع اطلاعات صادراتی نامتعادل بود.	اطلاع رسانی بطور مستقیم به همه صادرکنندگان و تشکل های صادراتی صورت می پذیرد.
۲۹	ارایه خدمات به صادرکنندگان از انسجام و کارایی و سرعت لازم برخوردار نبود.	با تأسیس مرکز خدمات صادراتی، ایستگاههای سر راه صادرات شفاف گردید و دولت در جهت کاهش آنها برنامه ریزی نمود بطوری که ظرف مدت ۳ سال این ایستگاهها از ۳۰ مورد به ۳ مورد شامل شبکه بانکی، گمرکات و مؤسسه استاندارد کاهش یافتند تا جایی که دیگر نیازی به ادامه فعالیت مرکز خدمات صادراتی نبود و حسب ضرورت تبدیل به مرکز اطلاع رسانی گردید.

ردیف	اهم مشکلاتی که صادرکنندگان (از سال ۱۳۷۶ تاکنون با آن مواجه بوده اند)	شرایط به وجود آمده برای صادرکنندگان کشور بر اثر اقدامات دولت در ۵ سال اخیر
۳۰	اطلاعات مدون، منسجم و کارآمدی از صادرکنندگان و ساختار صادراتی کشور وجود نداشت.	بانک اطلاعات صادرکنندگان کشور ایجاد شده است و مزیت های رقابتی محصولات صادراتی کشور شناسایی شده است. دهها نرم افزار، راهنما و بروشور صادراتی به زبانهای خارجی جهت معرفی گروههای مختلف محصولات صادراتی کشور تولید و در بازارهای هدف توزیع شده است.
۳۱	فقدان نظام سیاست گذاری واحد برای تصمیم گیری در مسایل صادرات کشور	شورایعالی صادرات، کمیته کارشناسی شورا و دبیرخانه آن فعال شده اند و با صرف وقت زیاد درخصوص همه مسایل صادراتی کشور، هماهنگی، کارشناسی و تصمیم سازی می نمایند.
۳۲	فقدان نظام کارآمد بیمه و ضمانت صادرات	فعال شدن صندوق ضمانت صادرات، ایجاد تنوع در پوشش ریسک صادرات از جمله تضمین زیان صادرکنندگان ناشی از نوسانات ارزی، افزایش سرمایه صندوق ضمانت صادرات و بانک توسعه صادرات
۳۳	وجود ایستگاههای متعدد بر سر راه صادرکنندگان	یک مرحله ای شدن فرآیند صادرات، فقط یک ایستگاه به نام گمرک بر سر راه صادرکنندگان وجود دارد که در همه جای دنیا وجود دارد و صادرات و واردات کشورها را ثبت و کنترل می کند.
۳۴	عدم وجود هدف های کمی شفاف برای بخش ها، گروههای کالایی و اقلام صادراتی کشور	هدف گذاری دقیق صادرات کالا و خدمات به تفکیک بخش ها، گروههای کالا و اقلام صادراتی کشور و پیگیری مستمر جهت تحقق آنها از دستگاههای اجرایی مسؤول، اتحادیه ها، تشکل ها و بنگاههای صادراتی.
۳۵	عدم توجه به خسارات صادرکنندگان ناشی از نوسانات ارزی	تأمین خسارات صادرکنندگان ناشی از تقویت ارزش پول ملی و کاهش نرخ ارزهای خارجی در برابر ریال
۳۶	بی توجهی به بحران های مقطعی که برای برخی از کالاهای صادراتی ایران به ویژه صادرات کشاورزی و صنعتی در بازارهای جهانی به وجود می آمد.	اعطای یارانه صادراتی به کالاهای کشاورزی نظیر کشمش، میوه و تره بار، مرغ و تخم مرغ و چای و محصولات صنایع نساجی و چرم و میگو
۳۷	عدم توجه به مسایل ساختاری صادرات	گرایش به حل مشکلات و تنگناهای ساختاری صادرات نظیر تولید رقابتی، کاهش هزینه های صادراتی، حل مشکلات حمل و نقل و...

بررسی جایگاه و نرخ رشد صادرات غیر نفتی در برنامه های توسعه

در سالهای آغازین انقلاب اسلامی (۱۳۵۸ تا ۱۳۶۱)، صادرات غیرنفتی کشور به دلایلی چون بروز جنگ تحمیلی و اعمال تحریم های اقتصادی علیه ایران، با ۶۵ درصد کاهش به ۲۸۳/۷ میلیون دلار رسید. حال آنکه چنین شرایطی از لزوم تامین نیازهای جنگ تحمیلی به شیوه های صرفه جویی و افزایش منابع ارزی کشور حکایت می نمود. لذا دولت برآن شد تا با اعمال سیاست های تشویقی مانند پرداخت جوایز ریالی، صدور مجوز واردات در ازای صادرات و معافیت درصدی یا کامل پیمان سپاری ارزی برای برخی کالاها (همچون فرش که در سبد صادراتی ایران نیز جایگاه ویژه ای داشت)، صادرات غیر نفتی کشور را افزایش بخشد. با چنین اقداماتی در طی سالهای ۱۳۶۱ تا ۱۳۶۷، ارزش صادرات غیر نفتی کشور با ۲۶۵/۱ درصد رشد به ۱۰۳۵/۸ میلیون دلار رسید. شایان ذکر است در این دوره، کالاهای کشاورزی و سنتی به ویژه فرش و پسته ۸۴/۷ درصد از مجموع صادرات غیرنفتی کشور را تشکیل می داده اند.

در سال ۱۳۶۸ و همزمان با پایان جنگ تحمیلی، اولین برنامه پنج ساله توسعه کشور اجرایی گردید (۱۳۶۸-۱۳۷۲). این برنامه در شرایطی تدوین و اجرا شد که علاوه بر وابستگی صنایع کشور به مواد اولیه و واسطه ای وارداتی، اقتصاد کشور با تنگناهای زیربنایی و خسارات شدید ناشی از جنگ تحمیلی مواجه بود. لذا می بایست ضمن پیگیری برنامه های تعدیل اقتصادی، صادرات غیرنفتی به عنوان یکی از مهمترین خط مشی های این برنامه مورد توجه جدی قرار گیرد. بر این اساس، عمده سیاست های تجاری برنامه اول را مواردی از این قبیل تشکیل می دادند:

- تسهیل در امر واردات کالاهایی که به طور مستقیم و غیرمستقیم در تولید کالاهای صادراتی مورد استفاده قرار می گرفتند (از طریق تخصیص نرخ ارز ترجیحی- رقابتی برای واردات مواد اولیه و قطعات یدکی، آزادی ورود برخی از اقلام مهم کالایی بدون انتقال ارز، حذف تدریجی محدودیت در واردات بسیاری از کالاهای سرمایه ای و افزایش فهرست کالاهای مشمول واردات در مقابل صادرات)

- ایجاد صندوق پشتیبانی ارزی صادرات غیرنفتی

- حذف و تخفیف در پیمان سپاری ارزی برای بسیاری از اقلام صنایع دستی و مواد معدنی

علاوه بر موارد فوق، در سالهای پایانی برنامه اول، تغییراتی در قانون مقررات صادرات و واردات کشور صورت پذیرفت و نرخ ارز مبنای سود بازرگانی از هر دلار ۷۰ ریال به نرخ ارز شناور ۱۷۵۰ ریال تغییر و متعاقباً سود بازرگانی کاهش یافت. در نتیجه اعمال چنین سیاست هایی، ارزش

صادرات غیرنفتی کشور از ۱۰۴۳/۹ میلیون دلار سال ۱۳۶۸ با ۲۵۸/۹۲ درصد رشد به ۳۷۴۶/۸ میلیون دلار در سال پایانی برنامه رسید. که این رقم بیانگر تحقق ۶۶ درصد از اهداف برنامه اول توسعه در بخش صادرات غیر نفتی می باشد (۱۱/۷ میلیارد دلار از مجموع ۱۷/۸ میلیارد دلار اهداف کمی برنامه در این خصوص محقق شد). در این میان صادرات مواد معدنی و فلزات با ۱۴۶ درصد و محصولات کشاورزی با ۱۲۸ درصد، بیشترین و کالاهای صنعتی با حدود ۱۵ درصد کمترین تحقق اهداف را داشته اند.

در پی تنگنای ارزی، بحران بدهی های خارجی و عدم تحقق برخی پیش بینی های انجام شده برای متغیرهای کلیدی بخش خارجی اقتصاد در برنامه اول توسعه، در برنامه دوم توجه بیشتری معطوف به صادرات غیرنفتی گردید و استراتژی توسعه برون گرا در سرلوحه کار قرار گرفت. طی این برنامه درخواست عضویت در سازمان توسعه تجارت مطرح شد و متعاقباً سیاستهای اصلاحی نظام تجاری کشور بدین شرح تعیین گردید (رؤس سیاست هایی پیش بینی شده در برنامه دوم که عمدتاً در برنامه سوم به مرحله اجرا درآمد):

- اصلاح نظام ارزی کشور به شناور مدیریت شده
- ساده سازی روش های تجارت خارجی از طریق حذف رویه های دست و پاگیر گمرکی، تسهیل مراحل ترخیص کالاهای صادراتی و تدوین نظام تعرفه ای مناسب تولیدکنندگان و مصرف کنندگان داخلی
- زمینه سازی برای به کارگیری مزیت نسبی تولیدات کشور در بازارهای بین المللی
- یکسان سازی نرخ ارز

براین اساس، در طول برنامه دوم توسعه اقداماتی نظیر تثبیت نرخ دلار صادراتی در سطح هر دلار ۳۰۰۰ ریال، اخذ پیمان سپاری ارزی، الزام صادرکنندگان به واریز صد در صد از ارز حاصل به سیستم بانکی و سلب امتیاز واردات در مقابل صادرات، انجام پذیرفت. که مجموعه این اقدامات ارزش رسمی کالاهای صادراتی را به دلیل کاهش صادرات و یا کم اظهاری تا سال ۱۳۷۶ با روندی نزولی مواجه ساخت. لذا تعدیل برخی از این رویکردها در دستور کار قرار گرفت و با در نظر گرفتن راهکارهایی چون امکان واگذاری ارز حاصل از صادرات به صورت معامله واریزنامه در بورس اوراق بهادار، صادرات غیر نفتی مجدداً روندی فزاینده یافت. در کل طی برنامه دوم توسعه، صادرات غیرنفتی کشور به ۱۶/۴ میلیارد دلار بالغ گردید که ۵۹/۶ درصد از رقم کمی هدفگذاری شده ۲۷/۵

میلیارد دلاری در طول برنامه است. متذکر می شود در این سال نیز بیش از نیمی از صادرات غیرنفتی کشور را کالاهای سنتی تشکیل می داده اند.

احراز آمادگی جهت پیوند با اقتصاد جهانی، آزادسازی تجاری و تحقق جهش صادراتی از طریق بهره گیری از مزیت های نسبی موجود و کمک به خلق مزیت های نسبی جدید، از جمله اهداف منظور شده در برنامه سوم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹) بود. در این راستا مواد (۱۱۳) تا (۱۱۸) قانون برنامه مزبور به سیاست استراتژیک تجاری تخصیص یافت و جهت ارتقاء صادرات غیرنفتی کشور، اقدامات ذیل در دستور کار قرار گرفت:

- ادامه سیاست های واگذاری ارز صادراتی در بازار بورس به نرخ گواهی سپرده ارزی
- معافیت صادرات از هرگونه پرداخت عوارض و مالیات، دریافت مجوز، پیمان سپاری و مقررات تعزیرات حکومتی و کاهش پیش پرداخت گشایش اعتبارات اسنادی از ۹۰ درصد به ۱۰ درصد) ساده سازی و تسهیل فرآیند صادرات)
- اعطای یارانه و جواز صادراتی به صادرکنندگان
- پرداخت بخشی از هزینه های بازاریابی و برپایی نمایشگاه در خارج
- استرداد حقوق گمرکی و سود بازرگانی مواد اولیه و واسطه ای مورد استفاده در تولید کالاهای صادراتی پس از صدور
- اجرای سیاست یکسان سازی نرخ ارز و واگذاری ارز صادراتی بر اساس نرخ های بین بانکی
- اعطای وام ارزی به واحدهای تولیدی- صادراتی جهت بازسازی خطوط تولید و استفاده از فناوری های جدید با کامزد ۵ درصد و بازپرداخت ۵ تا ۸ ساله
- اجازه و رادات مستقیم در مقابل صادرات به تمامی واحدهای تولیدی- صادراتی
- حذف موانع غیر تعرفه ای و غیرفنی واردات و تبدیل آنها به موانع تعرفه ای و تهیه برنامه زمانبندی اصلاح نرخ های معادل تعرفه
- تشکیل شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی به ریاست رئیس جمهور یا معاون اول وی و عضویت وزیران بازرگانی، صنایع، معادن و فلزات، تعاون، امور خارجه، نفت، امور اقتصادی و دارائی، کشاورزی، جهاد سازندگی و رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و مدیرعامل بانک توسعه صادرات و رؤسای مرکز توسعه صادرات ایران، گمرک جمهوری اسلامی ایران، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران و اتاق تعاون به منظور تنظیم خط مشی های

صادرات کشور و تعیین کمکها و تسهیلات قابل ارائه به بخش صادرات و رفع مشکلات و موانع آن و اجرای سیاست‌های مصوب برنامه سوم

با اجرای سیاست‌های اجرایی برنامه توسعه سوم، صادرات غیر نفتی کشور (بدون احتساب تجارت چمدانی و صادرات بازارچه‌های مرزی) با رشد ۱۰۰ درصدی و روندی فزاینده و مستمر از رقم ۳/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۹ به ۷/۶ میلیارد دلار در سال پایانی برنامه (۱۳۸۳) رسید و برای این اساس با توجه هدف کمی ۲۷/۷ میلیارد دلاری صادرات غیر نفتی در طول برنامه سوم نزدیک به ۹۰/۴ درصد اهداف برنامه محقق گردید. ضمن آنکه در این دوره بر سهم صادرات کالاهای صنعتی از کل صادرات غیر نفتی کشور افزوده و به حدود ۶۰ درصد رسید.

شایان ذکر است در سال پایانی برنامه سوم توسعه اقتصادی کشور، برنامه جامع توسعه صادرات کشور به تصویب هیئت محترم وزیران رسید. در این برنامه "بهبود رفتار و عملکرد بنگاههای صادراتی" به عنوان راهبرد کلی برنامه قلمداد شد و "تشویق و حمایت از تشکل‌های صادراتی و واگذاری تدریجی امور تصدی‌گری در بخش صادرات به آنها" و "واگذاری وظایف تصدی‌گری دولت در بخش صادرات به تشکل‌های ذیربط بخش غیردولتی" مشارکت دادن تشکلهای در امور اجرایی و نظارت بر تجارب کشور، نظارت بر فعالیت‌های تجاری صادرکنندگان و جلوگیری از سوء رفتار تجاری آنها از طریق تشکل‌ها و "ایجاد تقسیم کار ملی در امور اقتصادی و بازرگانی مطابق رویکردهای بین‌المللی به گونه‌ای که دستگاههای دولتی در اموری که توسط اتاق‌های بازرگانی یا تشکل انجام می‌شود دخالت نداشته باشند" به عنوان مهمترین راهکارها و سیاست‌های اجرایی برنامه جامع توسعه صادرات کشور مورد تاکید قرار گرفت.

صادرات غیر نفتی در برنامه چهارم توسعه

در عصر جهانی شدن، نقش دولت و مفهوم سنتی حاکمیت آن دچار تحولاتی اساسی گردیده است. گرچه نقش دولت در زمینه ارایه کالاهای عمومی موثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی همچنان در خور حمایت باقی مانده، اما تغییرات فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به ورود حیطه‌های جدیدی به عرصه رقابت ایجاد گردیده که با گسترش پهنه فعالیت، دخالت دولت را در مباحث شکست بازار الزامی نموده است. حال آنکه گاهی به وضعیت کشور در چند دهه اخیر و بویژه در سالهای بعد از انقلاب اسلامی حاکی از آن است که کشور ما تا حدود بسیار زیادی از فرایند جهانی شدن به دور مانده است. برخی از شاخصهای قابل ذکر در این زمینه به شرح زیر می‌باشند:

الف - کاهش سهم ایران در تجارت کالایی جهان

ب - کاهش سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی

ج - ناچیز بودن سهم ایران در سرمایه گذاری مستقیم خارجی جهان

د - حمایتگرایی گسترده؛ طی دهه های اخیر، حمایت روزافزون از تولیدات کشور را شاهد بوده ایم که به صورتهای مختلف از طریق ممنوعیت ورود، سهمیه بندی، مشروط ساختن واردات به صدور مجوز از یک یا چند دستگاه، اعمال نرخهای ارز چندگانه، حقوق گمرکی، سود بازرگانی، حق ثبت سفارش، مابه التفاوت و عوارض اعمال می گردیده است. گرچه نقش حمایتهای غیرتعرفه ای به مراتب بیش از تعرفه اثرگذار بوده است اما حتی نرخ موثر تعرفه نیز در طی این سالها روندی صعودی داشته است.

ه - عدم عضویت در ترتیبات تجاری جهانی و عدم بهره گیری مناسب از ترتیبات منطقه ای؛ یکی از دلایل اصلی دورماندن کشور از روند جهانی شدن، عدم عضویت در سازمانهای تجاری جهانی نظیر WTO بوده است. این عدم عضویت گرچه در سالهای دهه ۵۰ به دلیل بازبودن نسبی اقتصاد و امتیازاتی که شرکای عمده تجاری برای ما در نظر می گرفتند و نیز پایین بودن سهم کالاهای صنعتی در صادرات غیرنفتی کشور تا حدودی قابل توجیه بود (در سال ۱۳۵۶ ارزش صادرات غیرنفتی کشور ۶۲۵ میلیون دلار بود که تنها حدود ۱۸۲ میلیون دلار معادل ۳۰ درصد آن به صادرات کالاهای صنعتی و معدنی اختصاص داشت. این رقم، در قیاس با صادرات ۲۰ میلیارد دلاری نفت آنقدر کوچک بود که انگیزه ای برای پیگیری عضویت موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت و بعدها WTO باقی نمی گذاشت). اما باافزایش سهم کالاهای صنعتی صادرات کشور (که در حال حاضر به حدود ۶۰ درصد رسیده است) و نیز پیگیری سیاستهای توسعه صادرات و جهش صادرات غیرنفتی برنامه های اول تا سوم توسعه، خدمات و تدابیر سرمایه گذاری مرتبط با تجارت، تا حدود زیادی موضوعیت خود را دست داده است.

و - عدم هماهنگی قوانین، مقررات و سیاستهای اقتصادی کشور با تحولات جهانی؛ نگاه به درون و عدم عنایت لازم به شرایط و تحولات جهانی در تنظیم قوانین و مقررات به صورت موانعی عمده در فاصله گرفتن ما از روند جهانی شدن نقش مهم ایفا کرده است (به رغم تمامی تلاشهای به عمل آمده در سالهای اخیر از نقطه نظر موسسات بین المللی که درجه ریسک و آزادی اقتصاد کشورها را اندازه گیری می کنند، کشور ما یکی از محدودترین اقتصادهای جهان و دارای ریسک بسیار بالا ارزیابی می شود).

نبود گسترش فناوری اطلاعات و نبود زیرساختها و قواعد حقوقی مربوط به آن در کشور و نیز نبود آزادی لازم برای تحرک عوامل تولید بین ایران و دیگر کشورهای جهان (ممنوعیت خروج سرمایه، عدم حضور سرمایه های خارجی در بورس) از محدودیتهای دیگر جهانی شدن اقتصاد ایران است.

بدین ترتیب برنامه چهارم توسعه رویکردی متفاوت از برنامه های قبل به مقوله تجارت دارد. از آنجا که تجارت یک مقوله فرابخشی است که بخشهای مختلفی نظیر صنایع و معادن، کشاورزی، خدمات تجاری، حقوق مالکیت فکری، ارتباطات، استاندارد و حتی محیط زیست را در بر گرفته و از آنها متأثر می گردد، به جرات می توان گفت که در کلیه بخشها حتی در بخشهای سیاست خارجی و نظامی. ملاحظات تجاری و جهانی می باید مورد عنایت ویژه قرار گیرد. به عبارت دیگر، در برنامه چهارم توسعه می بایست راهبردها به شکلی برون نگر و سازگار با شرایط و الزامات جهانی و سیاستها و اهداف کمی ما باید براساس نیازها و استانداردهای جهانی از یکسو و مزیت های بالقوه و بالفعل کشور از سوی دیگر مد نظر قرار می گرفت. بر این اساس سیاست جهش صادراتی اتخاذ شده طی برنامه سوم توسعه در برنامه چهارم نیز که محوریت آن را تعمیق و تفاهم ملی بر مبنای حضور فعالتر در اقتصاد جهانی با رویکرد دانایی و رقابت مندی تشکیل می دهد، با در نظر گرفتن الزامات ذیل پیگیری شد:

- جزء ۴ بند ج ماده ۱۰ - برقراری نظام بانکداری الکترونیکی و پیاده سازی رویه های تبادل پول و خدمات بانکی الکترونیکی ملی و بین المللی در کلیه بانکهای کشور و برای همه مشتریان
- ماده ۲۱- تدوین سند ملی توسعه بخش های صنعت و معدن به نحوی که صادرات صنعتی از رشد متوسط سالانه چهارده و هشت دهم درصد برخوردار گردد.
- بند د - بهبود و گسترش سیستم های اطلاع رسانی، توسعه و گسترش پایگاههای داده های علوم زمین به منظور دسترسی سرمایه گذاران و کارآفرینان به اطلاعات مورد نیاز
- بند ه - گسترش تولید صادرات گرا در چارچوب سیاستهای بازرگانی کشور
- ماده ۳۳ - نوسازی و روان سازی تجارت، افزایش سهم کشور در تجارت بین الملل، توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی و خدمات، تقویت توان رقابتی محصولات صادرات کشور در بازارهای بین المللی و به منظور گسترش کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات در اقتصاد، بازرگانی و تجارت در قالب سند ملی بازرگانی کشور

- ماده ۳۴ - تسهیل تجاری و حمل و نقل از طریق استقرار صنایع دریایی، گسترش گردشگری، کمک به بهره‌برداری پایدار منابع شیلاتی و استفاده بهینه از این مناطق، برای توسعه فعالیت‌های تولیدی و خدمات دریایی، با حفظ امور سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت برای خود، ضمن واگذاری رقابتی امور تصدی به بخش‌های غیردولتی در مناطق ساحلی و دریاها، با انجام مطالعات تطبیقی در قوانین، مقررات، آیین‌نامه‌ها، اساسنامه‌ها و شرح وظایف دستگاه‌های اجرایی مرتبط با فعالیت‌های دریایی، لوایح مورد نیاز برای توسعه فعالیت‌های دریایی را با اصلاح قوانین مرتبط و حذف وظایف موازی، مشابه و متضاد و تجمیع وظایف همگن و متجانس هر یک از دستگاه‌ها، تفکیک کامل وظایف دستگاه‌ها برای اعمال حاکمیت
- ماده ۳۵ - اعمال مدیریت واحد و ایجاد رشد اقتصادی مناسب در مناطق آزاد تجاری
- ماده ۳۶ - تنفیذ مواد (۱۱۴)، (۱۱۷) و تبصره (۲) ماده (۸۶) قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۷۹/۱/۱۷ و اصلاحیه‌های آن^۱

^۱ ماده ۱۱۴ - تنظیم بازار داخلی موجب ممنوعیت صدور نمی‌گردد و صدور کلیه کالاهای و خدمات، به جز موارد ذیل مجاز خواهد بود:

الف - اشیاء عتیقه و میراث فرهنگی

ب - اقلام دامی یا نباتی که جنبه حفظ ذخایر ژنتیک و یا حفاظت محیط زیست داشته باشند.

ج - صادرات کالاهایی که دولت برای تأمین آنها مستقیماً یارانه پرداخت می‌کند با پیشنهاد دستگاه مربوطه و تصویب شورای اقتصاد مجاز می‌باشد.

تبصره: به منظور تنظیم بازار داخلی و جبران کمبود احتمالی، وزارت بازرگانی مجاز است در مواردی که تشخیص می‌دهد از طریق واردات بدون انتقال ارز نسبت به جبران نیازهای داخلی اقدام نماید.

ماده ۱۱۷ - به منظور تنظیم خط مشی‌های صادرات کشور و تعیین کمک‌های و تسهیلات قابل ارائه به بخش صادرات و رفع مشکلات و موانع آن و اجرای سیاست‌های مصوب برنامه سوم، شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی به ریاست رئیس‌جمهور یا معاون اول وی و عضویت وزیران بازرگانی، صنایع، معادن و فلزات، تعاون، امور خارجه، نفت، امور اقتصادی و دارایی، کشاورزی، جهادسازندگی و رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و مدیرعامل بانک توسعه صادرات و رؤسای مرکز توسعه صادرات ایران، گمرک جمهوری اسلامی ایران، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران و اتاق تعاون تشکیل می‌شود. دبیرخانه شورای مزبور در وزارت بازرگانی مستقر بوده و پیشنهادهای این شورا پس از تصویب هیأت وزیران در حدود قوانین مربوط در ارتباط با ایجاد تسهیلات صادراتی برای کلیه وزارتخانه‌ها، مؤسسات و شرکتهای دولتی و مؤسسات و نهادهای عمومی غیردولتی و همچنین اشخاص خصوصی اعم از حقوقی و حقیقی لازم‌الاجراء خواهد بود. سه

- ماده ۳۷ - ارتقاء سهم صادرات کالاهای فناوری پیشرفته در صادرات غیرنفتی از دو درصد به شش درصد با وضع نظام‌های قانونی، حقوقی، اقتصادی، بازرگانی و فنی مناسب، حمایت از تولید کالاها و خدمات در عرصه‌های نوین، ایجاد زمینه مشارکت تشکلهای قانونی غیردولتی صنفی - تخصصی بخش‌های مختلف در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاریهای مربوطه و توسعه یا ایجاد خدمات بازرگانی، فنی، مالی، بانکی و بیمه‌ای پیشرفته
 - ماده ۳۹ - تجدید ساختار و نوسازی بخش‌های اقتصادی از طریق اقدامهایی چون اصلاح ساختار و ساماندهی مناسب بنگاههای اقتصادی و تقویت رقابت‌پذیری آنها (با حمایت از ایجاد پیوند مناسب بین بنگاههای کوچک، متوسط و بزرگ، رفع مشکلات و موانع رشد و توسعه و تبدیل آنها به بنگاههای بزرگ و رقابت‌پذیر و اصلاح ساختار قطبی کنونی)، انطباق نظام‌های ارزیابی کیفیت با استانداردهای بین‌المللی و محدود نمودن قیمت‌گذاری، به کالاها و خدمات عمومی و انحصاری و کالاهای اساسی
 - ماده ۴۰ - ارتقای سطح و جذب فناوریهای برتر در بخش‌های مختلف اقتصادی از طریق ادغام شرکتهای بنگاهها و شکل‌گیری شرکتهای بزرگ در مقیاس جهانی و افزایش توان رقابت‌پذیری بنگاههای فعال در صنایع نوین
- همچنین در این برنامه برای بهبود فضای کسب و کار در کشور و زمینه‌سازی توسعه اقتصادی و تعامل با جهان پیرامون، اقدامهای زیر مدنظر قرار گرفته است:
- الف: کنترل نوسانات شدید نرخ ارز در تداوم سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز، به صورت نرخ شناور مدیریت شده و با استفاده از ساز و کار عرضه و تقاضا، با در نظر گرفتن ملاحظات حفظ توان رقابت بنگاههای صادر کننده، و سیاست جهش صادرات.

نفر از نمایندگان مجلس شورای اسلامی از کمیسیون‌های امور بازرگانی و توزیع، امور برنامه و بودجه و امور اقتصادی و دارایی و تعاون به عنوان ناظر در جلسات شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی شرکت می‌نمایند. دبیرخانه شورای مذکور موظف است گزارش عملکرد شورا را هر سه ماه یک بار به کمیسیون‌های مذکور ارسال نماید.

تبصره ۲ ماده ۸۶ - وزارت بازرگانی مسئول تنظیم تراز تجاری کشور خواهد بود و کلیه وزارتخانه‌ها موظفند در تهیه برنامه‌های عملیاتی و تقسیم اهداف کمی و کیفی، تنظیم و تفوق تراز تجاری کشور همکاری لازم با وزارت بازرگانی بعمل آورند.

ب: تنظیم تعرفه‌های واردات نهاده‌های کالایی تولید (ماشین‌آلات و مواد اولیه)، مبتنی بر حمایت منطقی و منطبق با مزیت‌های رقابتی از تولید داخلی آنها و در جهت تسهیل فعالیت‌های تولیدی صادرات گرا (ماده ۴۱).

در نتیجه اقدامات فوق، صادرات غیرنفتی کشور در سال ۱۳۸۴، برای نخستین بار از پیش‌بینی قانون برنامه نیز فراتر رفت و به بیش از ۱۰ میلیارد دلار رسید. این وضعیت نشان از آن دارد که صادرات در بستر توسعه در حال خیزش بوده و سیاست‌های دولت نیز تاثیر مثبت را در روند صادرات گذاشته است

بدون احتساب تجارت چمدانی و صادرات بازارچه های مرزی

چنانکه در جدول پیوست ملاحظه می گردد طی سال‌های اخیر، به ویژه از ابتدای دهه هشتاد، صادرات کشور با توجه به اعمال سیاست‌های حمایتی و تشویقی دولت روندی رو به رشد داشته است.

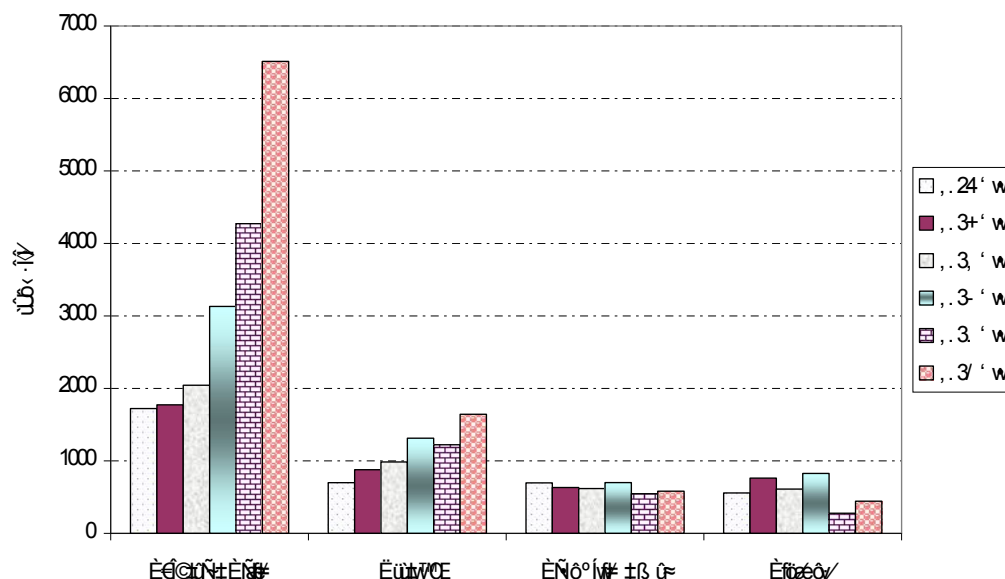
حذف پیمان سپاری ارزی، اصلاح ساختار مقرراتی تجارت خارجی کشور، حذف موانع و محدودیت‌ها و تسهیل فرآیند صادرات و تک مرحله‌ای شدن صادرات تا حد زیادی توانست امر تجارت خارجی را شفاف و آسان کند. در پی اصلاح مقررات صورت گرفته، اعمال سیاست‌های تشویقی از قبیل اعطای وام‌های بانکی کم بهره، پرداخت یارانه‌ها و جواز صادراتی به صورت عام و خاص در گروه‌های مختلف کالایی از دیگر عوامل مشوق در توسعه صادرات بوده است، به طوری که در سال ۱۳۸۴ با ۱۲۳ درصد تحقق اهداف کمی صادرات، بیشترین رشد طی سالهای اول این دهه حاصل شد (جدول شماره ۱۲).

به نظر می‌رسد آنچه مهمتر از موارد فوق بوده و از آن می‌توان به عنوان منشا اثر این تصمیمات و اقدامات نام برد تغییر نگرش جامعه و دولتمردان در خصوص تجارت خارجی بوده است. پذیرفتن این واقعیت که بازی رقابت جهانی در همه عرصه‌ها از جمله تجارت در جریان بوده و هر کشوری که در بازی تجارت جهانی نقش نداشته یا نقش کم رنگی داشته باشد به همان نسبت در سایر عرصه‌ها تضعیف خواهد شد موجب شد تا اهمیت توسعه تجارت (صادرات) در دستیابی به اقتدار اجتماعی و جهانی و بهبود استاندارد زندگی افراد جامعه مشخص‌تر شده و پذیرفته شود.

چنانکه در جدول شماره (۱۳) پیوست مشخص شده است، اگر چه در این مدت بر سهم کالاهای صنعتی و پتروشیمی (به علت تغییر رویکرد بر بهره‌مندی از مزیت انرژی و توجه به صادرات کالاهای ساخته شده)، افزوده شده، لکن ارزش صادرات فرش و صنایع دستی کشور با

کاهش چشمگیری مواجهه بوده است. در این زمینه با مروری بر بازار فرش جهان در سالهای گذشته مشخص می شود که ارزش تقاضای کل در بازار فرش جهان از حدود ۲/۵ میلیارد دلار فراتر نرفته و حتی با روند نزولی در سال ۲۰۰۳ به ۱/۳ میلیارد دلار رسیده است. بطوریکه این بازار طی سالهای ۱۹۹۹-۲۰۰۳ سالانه با ۷ درصد رشد منفی روبرو بوده است. از سویی بررسی ها در خصوص سهم کشورهای مختلف از این بازار نشان می دهد که ایران با صدور ۴۷۱ میلیون و ۷۰۰ هزار دلار فرش به این بازار در سال ۱۳۸۳ با سهمی معادل ۴۰ درصد مقام نخست در صادرات فرش به بازارهای جهانی را کسب کرده است. پس از ایران، پاکستان با ۱۷ درصد، هند با ۱۲ درصد، چین با ۱۰ درصد، نپال با ۶ درصد و ترکیه با ۳ درصد سهم از بازار جهانی، از دیگر رقبای فرش ایران هستند. دو کشور آلمان و آمریکا حدود ۳ درصد فرش صادراتی جهان را در این سال به خود اختصاص داده اند.

نمودار شماره (۱)- روند تغییرات صادرات غیرنفتی کشور در طول سالهای ۸۴-۱۳۷۹ به تفکیک بخش های اقتصادی

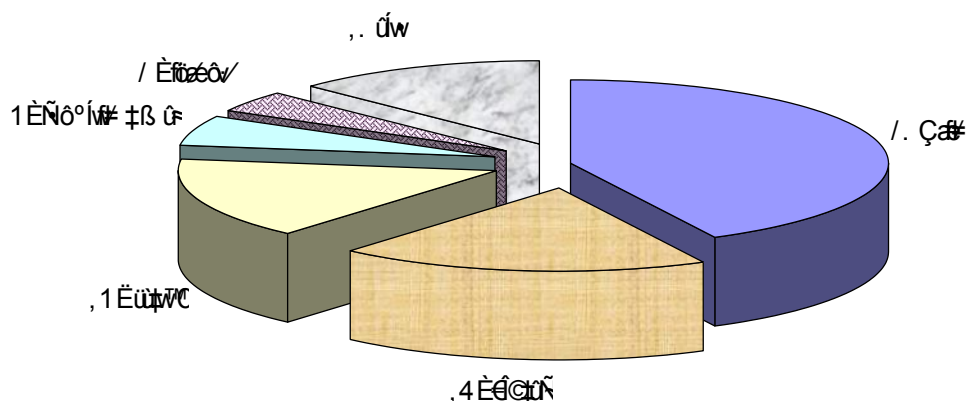


ماخذ: جدول شماره (۳)

مطابق آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، در سال نخستین برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۴) صادرات کالاهای غیرنفتی کشور با ۲۷ درصد افزایش وزنی و ۳۸/۶ درصد افزایش ارزشی نسبت به سال ۱۳۸۳، به ۲۱/۷ میلیون تن با ارزش ۱۰/۵ میلیارد دلار رسیده است. در سال ۱۳۸۴، ۹/۸۸ میلیارد دلار ارزش کالاهای صادراتی کشور از محل گمرکات رسمی، ۳۹/۳ میلیون دلار از محل تجارت چمدانی و ۵۷۵/۲ میلیون دلار از طریق بازارچه های مرزی کالا از کشور خارج گردیده است.^۱ سهم ترکیب ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی کشور در سال ۱۳۸۴ به تفکیک بخش های مختلف در نمودار شماره (۲) ترسیم گردیده است. در این خصوص متذکر می گردد بخش صنعت با ۷۰/۲ درصد، معدن با ۶۰ درصد و کشاورزی با ۳۴ درصد بیشترین رشد صادرات کالاهایی نسبت به سال ماقبل را به خود اختصاص داده اند.

^۱ دفتر برنامه ریزی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران، مهرماه ۱۳۸۵.

نمودار شماره (۲) - سهم ارزشی صادرات کالاهای غیرنفتی سال ۱۳۸۴ به تفکیک بخش ها



ماخذ: گمرک ج.ا.ایران

در ضمن مطابق آمار کارشناسی نشده گمرک در سال ۱۳۸۴ ایران به ۱۶۳ کشور جهان صادرات داشته و از نظر تنوع اقلام صادراتی بر اساس تعرفه HS (سیستم هماهنگ شده توصیف و کدگذاری کالا) در حدود ۴۰۰۰ نوع کالا به این کشورها صادر نموده است. که مطابق جدول شماره (۱۴) نمودی از بهبود وضعیت صادرات کشور و توجه به کالاهای ساخته شده و متنوع تر می باشد.

بررسی مسائل، مشکلات و موانع صادرات غیر نفتی کشور

در طی دهه اخیر توسعه صادرات غیر نفتی به دلیل نوسانات موجود در درآمدهای حاصل از صدور نفت و کاهش قدرت خرید درآمدهای نفتی و مهمتر از همه پایان پذیر بودن منابع نفت بیش از گذشته مورد توجه جدی قرار گرفته است. سیاستگذاران بر این باور رسیده اند که اقتصاد در کشور در قبال نوسان های درآمدهای نفتی به شدت آسیب پذیر می باشد. لذا برای کاهش آسیب پذیری چاره ای جز تنوع بخشیدن به صادرات غیر نفتی و افزایش دادو ستد جهانی ندارند. در همین راستا سیاستهای تجاری ناموفق اعمال شده. در اکثر کشورهای نفت خیز یعنی راهبرد جایگزینی واردات، توجه به سیاستهای توسعه صادرات غیرنفتی را اجتناب پذیر نموده است.

مسلماً سمت گیری سیاستهای اقتصادی در جهت توسعه صادرات غیر نفتی به راحتی امکان پذیر نبوده و با مشکلات عدیده ای مواجه بوده و هست. این مشکلات بعد از پیروزی انقلاب به طور

عمده شامل قاچاق کالا، اختلاف فاحش نرخ ارز در بازار آزاد و شبکه بانکی، ضرورت اخذ پیمان سپاری ارزی، نظارت بر امر قیمت گذاری، تحریم اقتصادی، تشدید رقابت در سطح بین المللی به ویژه در زمینه خشکبار و فرش، کاهش میزان تولید برخی از کالاهایی که سال‌ها در فهرست اقلام قابل صدور بود (مانند پنبه). مشکلات مربوط به حمل و نقل کالاها، کمبود مواد اولیه مورد نیاز صنایع، مشکلات مربوط به پایین بودن کیفیت برخی از کالاها صادراتی و عدم انطباق آنها با استانداردهای بازارهای مصرف و ضعف بسته بندی و نظایر آنها بوده است. جهت مقابله با این مشکلات هرچند فعالیت هایی صورت گرفت که از آن جمله به توان به تشکیل اتحادیه ها و تعاونی ها، اعزام هیأت های بازار یاب و شرکت در نمایشگاه های بین المللی و ارائه کالاهای صادراتی، تماس با سازمانها و مؤسسات اطلاعاتی بین المللی، شناسایی بازارهای کالاهای صادراتی، تأسیس دفاتر نمایندگی بازرگانی ایران در خارج از کشور، تربیت افراد متخصص، بها دادن به آموزش و ... اشاره نمود. اما علی رغم این فعالیتهای کماکان صادرات غیر نفتی کشور با معضلاتی روبرو است که در ذیل به مهمترین آنها اشاره می گردد:

۱. فقدان زیر ساختهای اقتصادی

استراتژی توسعه صادرات غیر نفتی در شرایطی ملاک عمل قرار گرفته است که بنیانهایی اقتصادی کشور تحکیم نگردیده اند. به عبارت دیگر زیرساختهای لازم که نیازمند حمایت بخش دولتی است و اصولاً از سوی بخش خصوصی محقق نمی گردد ایجاد نشده است. یکی از بسترهای لازم جهت تحقق اهداف صادراتی بخش حمل و نقل کشور و پایانه های صادراتی که هنوز با مشکل مواجه می باشد.

۲. تاخیر در تدوین و اجرای استراتژی توسعه صنعتی

تاکنون اصلاحات انجام شده در حوزه تجارت خارجی عمدتاً در زمینه اجرا بوده است بدیهی است تدوین و عدم اجرای استراتژی توسعه صنعتی مانع افزایش قابل توجه صادرات غیر نفتی گردیده است. زیرا ظرفیتهای تولیدی کشور محدود است و چنانچه برنامه ریزی لازم جهت تقویت توان تولیدی کشور صورت نگیرد ایجاد جهش در صادرات امکانپذیر نخواهد شد، از این رو اولویت بندی در بخش صنعت جهت حمایت های اصولی و افزایش تولید با هدف صادراتی یکی از مهمترین اقداماتی است که خوشبختانه مورد توجه قرار گرفته است.

۳. وجود انحصارات و کمرنگ بودن فعالیت بخش خصوصی

یکی از عوامل مهم توسعه صادرات غیر نفتی وجود بازار رقابتی و امکان حضور بخش خصوصی به منظور بهبود کیفیت تولیدات و قابل رقابت شدن تولیدات صنعتی صادراتی است. اما متأسفانه

بخش خصوصی فعالیت چشمگیری خصوصاً در این حوزه در کشور نداشته این مهم به علت حمایت های غیر منطقی از برخی صنایع و وجود انحصارات که با هزینه فرصت بالا ادامه حیات می دهند لاینحل باقی مانده است. خصوصی سازی و تضعیف انحصارات و منطقی شدن حمایت ها از جمله از طریق تغییر جایگاه دولت در بخش تجارت خارجی از سمت عاملیت به نظارت و حمایت ضروری است.

۴. اتکاء به بازارهای سنتی هدف

اتکاء بیش از حد به بازارهای محدود هدف سبب گردیده است تا کشور از خلق مزیت های نسبی و افزایش سهم صادرات غیر نفتی در تجارت جهانی بی نصیب گردد. فقدان پایگاههای اطلاعاتی مناسب که بتواند تولیدکنندگان و صادرکنندگان را دریافتن بازارهای جدید صادراتی یاری دهد از مشکلات عمده در این زمینه است.

۵. نامرتب بودن واردات کالا با صادرات غیر نفتی

ضرورت افزایش واردات کالا جهت رفع نیاز بخش تولیدی کشور که به افزایش صادرات منجر گردد، انکارناپذیر است اما شکاف عمیق به وجود آمده در واردات و صادرات غیر نفتی موید این مطلب است که واردات کالا با هدف تأمین نیازهای صادراتی صورت نگرفته و تزریق به بخشهای تولیدی معطوف به بازار داخلی انجام شده است. این موضوع، مادامی که واردات کالا با هدف گذاری و اولویت بندی انجام نگیرد تداوم خواهد داشت.

۶. دیدگاههای فرهنگی و مشکلات سیاسی

از جمله عواملی که کشور را از فرایند حضور مؤثر در عرصه اقتصاد جهانی بازداشته دیدگاههای فرهنگی است. دیدگاههای منفی به مقوله سرمایه و سرمایه گذاری ها و ورود سرمایه گذاران خارجی به کشور سبب گردیده تا در برابر فرایند حضور در عرصه بین المللی مقاومت صورت گیرد و سرمایه گذاران خارجی نیز کشور را در وضعیت مطلوب برای مشارکت و حضور ارزیابی ننمایند.

۷. عدم جذب سرمایه های خارجی

توسعه بخش تجارت خارجی مستلزم توسعه بخش تولیدی کشور است که این امر در مدت زمان کوتاه و با امکانات محدود کنونی قابل دستیابی نمی باشد مگر با افزایش سرمایه گذاری ها و انتقال سرمایه های خارجی به کشور. هر چند اقداماتی در جهت جلب مشارکت بخش خارجی و شرکت های سرمایه گذار خارجی در سالهای اخیر صورت گرفته است اما این مشارکتهای عمدتاً در

بخشهای صنایع جنبی نفت بوده که منجر به افزایش تولید و صدور کالاهای فرآوری شده نفتی نظیر پتروشیمی و مواد شیمیایی گردیده است. اما ایجاد زمینه حضور فعال تر و گسترده تر سرمایه گذاران خارجی با توجه به کمبود نقدینگی در بخشهای تولیدی کشور و به منظور افزایش حجم صادرات غیرنفتی ضروری است.

۸. تنزل کیفیت کالاهای تولید شده در داخل

علی رغم آزادسازی نسبی در تجارت، شرایط رقابتی به شکل مطلوب در کشور به وجود نیامده است. از این رو انگیزه برای ارتقاء کیفیت تولیدات داخلی وجود ندارد. از سوی دیگر حمایتهای غیرمنطقی از برخی تولیدات در قالب نرخهای بالای تعرفه واردات سبب گردیده تا محصولات با کیفیت نازل به مصرف کننده داخلی تحمیل و سهم صادرات در تولیدات داخلی بی اهمیت جلوه نماید. بدیهی است با تداوم این جریان تولیدات داخلی هرگز توان رقابت با کالاهای مشابه خارجی را نخواهند داشت.

۹. عدم توجه به استانداردهای بین المللی و بسته بندی کالا

یکی از مهمترین عوامل بازدارنده صادرات در کشور، عدم توجه به بسته بندی کالا است که امروزه مهمترین فاکتور فروش بین الملل محسوب می گردد. بسیاری از تولیدات و محصولات کشاورزی و صنعتی کشور علی رغم برخورداری از مرغوبیت لازم جهت عرضه در بازارهای بین المللی به لحاظ عدم برخورداری از بسته بندی مناسب به قیمتهای نازل در بازارهای خاصی که به صادرات مجدد کالا اقدام می ورزند عرضه می گردد و پس از بسته بندی با ایجاد ارزش افزوده برای کشور مورد نظر رهسپار کشورهای ثالث می گردند.

۱۰. کشورهای حاشیه خلیج فارس

کشورهای عربی واقع در حوزه خلیج فارس بویژه امارات متحده عربی به دلیل اتخاذ تصمیماتی که به جذب سرمایه های خارجی منجر گردیده است و تدابیر و تمهیداتی که در این خصوص صورت گرفته است توانسته حتی بسیاری از سرمایه های کلان ایران را جذب نماید. از این رو یکی از عوامل عدم موفقیت ایران در امر صادرات وجود این بازارهای بالفعل صادراتی است. در شرایطی که ایران می تواند جایگزین مناسبی به دلیل برخورداری از منابع غنی کشاورزی و معدنی برای آنها محسوب گردد. استفاده از تجربیات آنها و بررسی علل موفقیت این قبیل کشورها و به کارگیری روشهای موجود در آنها می تواند مفید واقع گردد.

۱۱. نامطلوب بودن فعالیت مناطق آزاد تجاری

مناطق آزاد کشور خصوصاً مناطق آزاد مستقر در جنوب کشور به لحاظ موقعیت جغرافیای مناسب و دسترسی به کشورهای خاورمیانه، انرژی و مواد اولیه ارزان و نیروی انسانی با قیمت مناسب می توانند به مرکزی جهت تجارت بین الملل تبدیل شوند. لیکن عدم برخورداری آنها از زیر ساختهای لازم و انحراف از فعالیت مدنظر در قانون سبب گردیده است تا این مناطق به معضلی برای اقتصاد کشور تبدیل گردند. رفع مشکلات قانونی و اجرایی در این مناطق می تواند اهداف مدنظر را محقق نماید.

۱۲. عدم عضویت در ترتیبات تجاری

عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی و غیر فعال بودن در ترجیحات تجاری منطقه ای سبب گردیده است تا کشور از منافع مترتب بر آن محروم گردد. محرومیت از تخفیفات و امتیازات تعرفه ای باعث شده است تا هزینه انجام مبادلات افزایش یافته و تقاضا برای کالاها و خدمات قابل صدور کاهش یابد که این امر به کاهش موقعیت رقابتی منجر خواهد شد.

حال به منظور اطلاع بیشتر از شرایط موجود در امر صادرات، برای صادرکنندگان به ارائه یک بررسی تطبیقی از سیاستهای دولت در جهت مقابله با مشکلات موجود از سال ۱۳۷۶ تاکنون می پردازیم

جمع بندی و نتیجه گیری

هرچند توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی، از جمله اهداف نظام جمهوری اسلامی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی بوده است. اما وجود مشکلات متعدد در ساختار تولیدی و اداری کشور، قیمت نسبتاً بالای نفت در سالهای اولیه پس از انقلاب و بروز جنگ تحمیلی، تصورات اولیه را به تدریج کمرنگ نمود و مجدداً استراتژی جایگزینی واردات قبل از انقلاب دنبال گردید.

پس از پایان جنگ تحمیلی و ضرورت بازسازی خرابی های ناشی از آن، کاهش تدریجی قیمت نفت، افزایش بی سابقه جمعیت کشور، وجود پتانسیل های عظیم جغرافیایی، کشاورزی، زیست محیطی، سوق الجیشی، تاریخی و فرهنگی. افزایش صادرات غیرنفتی جهت دستیابی به منابع پایدار ارزی را اجتناب ناپذیر می نمود. از این رو سیاستگذاران و برنامه ریزان اقتصادی کشور بر آن شدند تا با احیاء تصورات قبلی درخصوص توسعه صادرات غیرنفتی در قالب برنامه های اول و دوم توسعه کشور، به تدریج کشور را از بند وابستگی به محصولی خاص که نوسانات بسیار زیادی نیز داشت برهانند لکن در این مقطع تصورات اولیه و دلایل کم توجهی به پیش شرط های منطقی و اصولی توسعه صادرات از جمله لزوم برنامه ریزی دقیق و مبتنی بر بررسی های کارشناسانه، مشارکت فعال و عملی گروه های دولتی و خصوصی، کاهش دخالت دولت در اقتصاد، تولید و تجارت، مبارزه با توسعه انحصارات اقتصادی، ضرورت رقابتی نمودن عرصه اقتصاد، به حداقل رساندن دخالت متغیرهای سیاسی در تصمیم گیریهای اقتصادی و تجاری، پرهیز از کاربرد برخی از تئوریهای اقتصادی که مورد آزمون جدی واقع گردید. لزوم ایجاد و تقویت بانکهای اطلاعاتی کارا و به هنگام در تمامی حیطه ها، حذف مقررات زائد و کاهش تشریفات اداری وقت گیر، استفاده از نیروهای تحصیل کرده با تجربه و تصمیم گیرنده در مسائل مدیریتی، رعایت اصل توجیه اقتصادی در سرمایه گذاریها و عواملی از دست کاملاً محقق نشد. از مهمترین اقلام صادراتی کشور طی این مدت می توان به انواع قالی و قالیچه، پوست و چرم، صیفی جات، روده و سالامبور، محصولات معدنی، پشم و کرک، انواع کفش و فرآورده های صنایع شیمیایی اشاره نمود که حاکی از وابستگی فراوان عایدات ناشی از صادرات غیرنفتی از محل مواد اولیه و کالاهای واسط و سنتی بوده است.

براین اساس در برنامه سوم توسعه توجه به مقوله صادرات غیرنفتی صورت پذیرفت و احراز جهت پیوست با اقتصاد جهانی، آزادسازی تجاری، تدوین برنامه جامع توسعه صادرات کشور، توجه به لزوم تثبیت جایگاه اتحادیه های صادراتی، بهره گیری از مزیت های نسبی موجود و کمک به خلق

مزیت های جدید از جمله سیاست های استراتژیک این برنامه بود. اقدامات صورت گرفته در این برنامه همانند معافیت صادرات از پرداخت عوارض و مالیات، اعطای جوایز صادراتی، یکسان سازی نرخ ارز، اعطای وامهای ارزان قیمت به واحدهای تولیدی - صادراتی جهت بازسازی خطوط تولید و استفاده از فناوری های جدید، صادرات غیرنفتی کشور را (بدون احتساب تجارت چمدانی و صادرات بازارچه های مرزی) از رقم ۳/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۹ به ۷/۶ میلیارد دلار به پایان برنامه سوم رسانید.

تصریح سند چشم انداز ۲۰ ساله طی دوره ۱۳۸۴-۱۴۰۴، رقابت مندی اقتصاد به عنوان یکی از محورهای اصلی سیاستی کشور مطرح گردید و متعاقب آن برنامه چهارم توسعه با رویکردی متفاوت به مقوله تجارت تدوین شد و راهبردهای صادراتی به شکل برون گرا و سازگار با شرایط و الزامات جهانی، متکی به نیازها و استانداردهای جهانی، مزیت های بالقوه و بالفعل کشور مدنظر قرار گرفت. براین اساس سیاست جهش صادرات در برنامه چهارم که محوریت آن را تعمیق و تفاهم بر مبنای حضور فعال تر در اقتصاد جهانی با رویکرد دانایی و رقابت مندی تشکیل می دهد هم اینک در قالب راهکارها و تأمین زیرساخت های همچون برقراری نظام بانکداری الکترونیک، بهبود و گسترش سیستم های اطلاع رسانی، تسهیل تجاری و حمل و نقل، ارتقای سطح و جذب فناوریهای برتر، تجدید ساختار و نوسازی بخش های اقتصادی و یکسان سازی نرخ ارز به صورت شناور مدیریت شده در حال پیگیری است. نتیجه چنین اقداماتی در سال نخستین برنامه نمایانگر آن بود گرچه صادرات در بستر توسعه در حال خیزش قرار گرفته و حذف پیمان سپاری ارزی، اصلاح ساختار مقررات تجارت خارجی کشور و تسهیل فرآیند تک مرحله یی شدن صادرات تا حدود زیادی در شفاف سازی و آسان سازی تجارت خارجی مؤثر بوده است. لیکن هنوز هم صادرات غیرنفتی کشور با مسائل و مشکلات و موانعی روبرو می باشد که از جمله آن فقدان زیرساخت های اقتصادی مشکلات حمل و نقل، حضور کمرنگ بخش خصوصی از سویی و انحصارات گسترده بخش غیردولتی از سوی دیگر، اتکای بیش از اندازه به بازارهای محدود صادراتی، فقدان پایگاههای اطلاع رسانی مناسب برای شناخت بازارهای جدید، کم توجهی به لزوم واردات با هدف تأمین نیازهای صادراتی، وجود نگرش های صنفی به مقوله سرمایه و سرمایه گذاری و در عرصه گسترده فرهنگ و سیاست، ناتوانی در جذب سرمایه های خارجی، کیفیت پایین تولیدات، حمایت های غیرمنطقی و ناکارآمد بخش های تولیدی، کم توجهی به استانداردهای بین المللی، بخصوص مشکلات مرتبط با کیفیت پایین بسته بندی، فرار سرمایه ها و جریان منفی ورود سرمایه به کشور همچنین پاره ای از مناقشات بین المللی

و ... در کنار ضعف مدیریت بخش صادرات و حضور متولیان متعدد همه و همه مؤید نیاز به اقدامات ریشه ای و اساسی در ساختار تجارت خارجی کشور است. لذا به منظور تحقق اهداف صادراتی و الزامات چشم انداز بیست ساله می باید نوسازی و روان سازی تجارت به ویژه صادرات غیرنفتی به منظور تقویت توان رقابت پذیری محصولات کشور سرلوحه کار قرار گیرد. براین اساس تأملی مجدد بر نهادهای مرتبط با امر صادرات و متولیان این بخش از جمله وزارت بازرگانی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و تهران، سازمان توسعه تجارت و سایر دستگاههای صادراتی ضرورتی انکارناپذیر است. از این رو در سایر بخش ها تلاش براین است که ضمن شناسایی این نهادها، سامانه فعالیت اتحادیه های صادراتی که به عنوان اصلی ترین بلندگوی بخش خصوصی در حوزه صادراتی است مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

فصل دوم

مقدمه

قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران در پانزدهم اسفند ۱۳۶۹ تصویب شد و در پانزده آذر ۱۳۷۴ نیز اصلاحاتی بر آن اعمال گردید.

براساس ماده یک قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق بازرگانی به منظور کمک و فراهم آوردن موجبات رشد و توسعه اقتصاد کشور و همچنین تبادل افکار و آراء و عقاید مدیران صنعتی، معدنی، کشاورزی براساس وظایف و اختیارات تعیین شده تشکیل می گردد.

در تعریف با توجه به ماده ۲ این قانون «اتاق بازرگانی موسسه ای غیرانتفاعی است که شخصیت حقوقی و مالی دارد. مرکز اتاق بازرگانی که در ماده ۳ از این قانون آمده که اتاق ایران نامیده می شود، در تهران می باشد.

در ماده ۵ این قانون وظایف و اختیارات اتاق ایران عبارت است از:

الف - ایجاد هماهنگی و همکاری بین بازرگانان و صاحبان صنایع و معادن و کشاورزی در اجرای قانون مربوطه و مقررات جاری مملکتی.

ب - ارائه نظر مشورتی در مورد مسائل اقتصادی کشور اعم از بازرگانی، صنعتی و معدنی و مانند آن به قوای سه گانه.

ج - همکاری با دستگاههای اجرایی و سایر مراجع ذی ربط به منظور اجرای قوانین و مقررات مربوط به اتاق.

د - ارتباط با اتاق سایر کشورها و تشکیل اتاق های مشترک و کمیته های مشترک با آنها براساس سیاست های کلی نظام ج.ا.ایران.

ه - تشکیل نمایشگاههای تخصصی و بازرگانی داخلی و خارجی با کسب مجوز از وزارت بازرگانی و شرکت در سمینارها و کنفرانسهای مربوط به فعالیت های بازرگانی، صنعتی و معدنی و کشاورزی اتاق.

و - کوشش در راه شناسایی بازار کالاهای صادراتی ایران در خارج از کشور

ز - تشویق و ترغیب سرمایه گذاری داخلی در امور تولیدی بالاخص تولید کالاهای صادراتی که دارای مزیت نسبی باشد.

ح - تلاش در جهت بررسی و حکمیت در مورد مسائل بازرگانی داخلی و خارجی اعضا و سایر متقاضیان.

ط - ایجاد و اداره مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی به منظور انجام وظایف و فعالیت‌های اتاق.

ی - صدور کارت عضویت طبق آیین نامه اتاق ایران جهت تکمیل مدارک صدور کارت بازرگانی.

ک - تشکیل اتحادیه های صادراتی و وارداتی و سندیکاهای تولیدی.

ل - دایر کردن دوره های کاربردی در رشته های مختلف متناسب با احتیاجات کشور.

م - تهیه، صدور، تفریغ و تأیید اسنادی که طبق مقررات بین المللی به عهده اتاق ایران می باشد.

ن - تشکیل اتاق های مشترک با کشورهای دوست با هماهنگی وزارت های بازرگانی و امور خارجه، هیأت رئیسه اتاق ایران که برای چهار سال انتخاب می شوند شامل رئیس اتاق ایران، ۵ نایب رئیس، ۴ عضو هیأت رئیسه و یک خزانه دار می باشند.

اعضای هیأت رئیسه اتاق ایران به انتخاب اعضای اتاق منصوب و مشغول به فعالیت می شوند.

تاریخچه اتاق بازرگانی بین المللی

اتاق بازرگانی بین المللی یک نهاد غیرانتفاعی و غیرسیاسی است که در سال ۱۹۱۹ میلادی توسط جمعی از فعالان و صاحب نظران در تجارت بین المللی تأسیس شد. دبیرخانه این اتاق در پاریس مستقر می باشد:

عمده ترین اهداف تشکیل اتاق بازرگانی بین المللی عبارتند از:

(۱) تسهیل فعالیت های بازرگانی بین المللی و تلاش برای از میان بردن موانع و مشکلات توسعه آن.

(۲) تقویت سیستم اقتصاد بازار بر مبنای رقابت بین مؤسسات بازرگانی.

(۳) تسریع در پیشرفت اقتصادی کشورها اعم از توسعه یافته و در حال توسعه.

(۴) یکسان سازی مقررات تجارت بین المللی از طریق تدوین مقررات متحدالشکل.

(۵) آموزش مبانی تجارت بین المللی از طریق برقراری همایش ها و انتشار کتاب و نشریات.

(۶) کوشش در حل اختلافات بازرگانی از طریق داوری و فراهم ساختن امکان سازش بین طرف های ذی نفع.

اتاق بازرگانی بین المللی حتی در مذاکرات طولانی و مطالعات گسترده ای که منتهی به تدوین سند نهایی گات (موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت) و نیز ایجاد سازمان جهانی تجارت (WTO) شد، نقش فعالی داشته است.

تاریخچه اتاق ایران

- قانون تشکیل اتاق بازرگانی: پس از شهریور ۱۳۲۰ شمسی، با تلاش جمعی از بازاریان، قانون جدیدی به نام «قانون تشکیل اتاق بازرگانی» به تصویب رسید و به تدریج، دو انجمن سیاسی بازار، یعنی اتحادیه بازرگانان و اتحادیه اصناف، به اتاق بازرگانی تهران پیوستند. در سال ۱۳۳۱، لایحه قانونی افزایش تعداد نمایندگان اتاق تهران تهیه شد، و نمایندگان اتحادیه های اصناف، پیشه وران، صنایع شرکتهای حمل و نقل، بیمه، بانک ملی، وزارت اقتصاد نیز به عضویت هیأت نمایندگان اتاق در آمدند، اما پس از کودتای ۲۸ مرداد سال ۱۳۳۲ کابینه جدید دولت، انجمن بازرگانان، اصناف و پیشه وران را غیرقانونی شناخت و در دیماه ۱۳۳۳، مجلس لایحه جدیدی را تصویب کرد و بلافاصله انتخابات اتاق تهران برگزار شد.
- تشکیل اتاق صنایع و معادن: در سال ۱۳۳۶ پیش نویس طرح تأسیس اتاق صنایع و معادن تقدیم، مجلس شد، ولی مجلس با آن مخالفت کرد. تا اینکه در اثر تلاشهای بعدی اتحادیه صاحبان صنایع و در آبان ماه ۱۳۴۱، اساسنامه اتاق صنایع و معادن در ۲۲ ماده به تصویب رسید. در سال ۱۳۴۳ اصلاحاتی در قانون تأسیس اتاق صنایع و معادن ایران به عمل آمد و بعضی از مواد آن نسبت به سال ۱۳۴۱ کامل تر شد.
- تشکیل اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران: در اسفند سال ۱۳۴۸ و براساس ماده واحده مصوب مجلس شورای ملی، اتاق بازرگانی و اتاق صنایع و معادن در یکدیگر ادغام شدند و در نتیجه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن به وجود آمد و آئین نامه اجرایی آن در سال ۱۳۴۹ به تصویب رسید.
- بعد از پیروزی انقلاب اسلامی: در سال ۱۳۵۷ بلافاصله پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به فرمان حضرت امام خمینی (ره) هیأتی مرکب از آقایان: حاج طرخانی، مهندس علینقی، سید خاموشی، اسدا... عسگر اولادی، علاءالدین میرمحمد صادقی، میرفندرسکی، محمدعلی نوید و ابوالفضل احمدی، اداره امور اتاق را در دست گرفتند.

- و در اولین انتخابات، مهندس علینقی خاموشی به عنوان ریاست اتاق ایران و ریاست اتاق تهران برگزیده شد. سپس به وزیران بازرگانی و صنایع و معادن اختیار داده شد که نصف منهای یک نفر از اعضای هیأت نمایندگان را انتخاب کنند و نصف به علاوه یک نفر نیز از طرف بخش خصوصی انتخاب شوند.
- قانون حاکم فعلی: از آنجا که وقوع انقلاب اسلامی و همچنین پایان جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، شرایط تازه ای را برای فعالیت های بخش های گوناگون اقتصادی فراهم آورده بود و مقتضیات جدید هم قوانین و مقررات تازه ای را ایجاب می کرد، لذا در ۱۵ اسفند ماه ۱۳۶۹ قانون جدید اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و اصلاحیه آن هم در تاریخ ۱۵ آذر ۱۳۷۳ از تصویب قانونی گذشت و همین مجموعه در حال حاضر، آخرین مصوبات قانونی درباره این نهاد مردمی می باشد.

چالش های اتاق بازرگانی

در آستانه برگزاری انتخابات هیأت نمایندگان اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن کشور موضوعات مربوط به آینده اتاق ایران، تحولات و اصلاحاتی که باید در ساختار، قانون و رویکردهای این اتاق قرار گیرد، از جمله اساسی ترین موضوعات مطرح شده بوده است.

بحث های محوری بسیار مهمی که در حال حاضر مطرح است در ارتباط با ترکیب اعضای هیأت نمایندگان و نقش جایگاه اتاق ایران در آینده اقتصاد کشور است این مباحث حاکی از تحولی بنیادی است که در سالهای اخیر در میان اکثریتی از جامعه صنعت و تجارت ما به وقوع پیوسته است.

دیدگاه ها و نظرات ابراز شده به خصوص از آن جهت در خور توجه است که در هیچ یک از آنها نشانه ای از افراط و تفریط و یا موضع گیری های خاص سیاسی و جناحی به چشم نمی خورد و دغدغه اصلی آن است که از مجاری قانونی، اتاق ایران را به نهادی صرفاً در خدمت به فعالان اقتصادی بخش خصوصی و کمک به توسعه اقتصادی کشور تبدیل کنند و اتاق ایران جایگاه واقعی خود را به عنوان نماینده و سخنگوی قدرتمند مطالبات و انتظارات مشروع فعالان اقتصادی بخش خصوصی در کشور ایفا کند و دولت ها را به تمکین در برابر این مطالبات وادار سازد.

مهمترین چالش موجود اتاق مسائلی است که بر سر راه خصوصی سازی در کشور وجود دارد و در آینده نیز پیش روی اصلاحات بنیادی در قانون اتاق ایران خواهد بود.

نقش اتاق بازرگانی در ارتباط با اتحادیه ها

ارتباط با مجموعه های اقتصادی و رفع مشکلات آنها همواره بخشی از وظایف اتاق بازرگانی بوده است و به همین لحاظ از سالهای گذشته تشکل هایی وابسته به اتاق وجود داشته است. ولی به موجب بند ک ماده ۵ قانون اخیر اتاق مصوب اسفند ماه ۱۳۶۹ اصلاح شده در ۱۵ آذر ماه ۱۳۷۳ (تشکیل اتحادیه های صادراتی، وارداتی، سندیکاهای تولیدی در ضمیمه فعالیت های بازرگانی، صنعتی، معدنی و خدماتی طبق مقررات) جزو اختیارات اتاق ایران منظور گردیده است. لذا به منظور ساماندهی روابط با تشکل ها در مراحل تأسیس، فعالیت، بروز اختلاف و توقف آنها، هیأت نمایندگان اتاق ایران در مورخه ۱۳۷۴/۵/۳ با استفاده از اختیارات حاصل از بند د ماده ۱۶ قانون اتاق اقدام به ایجاد کمیسیون اتحادیه ها، سندیکاها و تشکل ها به عنوان یکی از کمیسیون های مشورتی نه گانه اتاق نمود و به طوری که در ماده ۲ آیین نامه موضوعی این کمیسیون مذکور است. هدف از ایجاد آن توسعه تفکر تشکل گرایی، تقویت تشکل های موجود، ایجاد تشکل های جدید هماهنگی بین مجموعه ها، حل و فصل اختلافات در ارتباط با فعالیت اتحادیه ها و تهیه پیشنهاد برای مراجع تصمیم گیری به منظور تقویت و بهبود فعالیت تشکل ها بوده است. کمیسیون مورد بحث، ضمن انجام امور جاری در چارچوب ضوابط مصوب کمیسیون ها، اقداماتی به شرح زیر انجام داده است:

۱) تدوین آیین نامه حدود وظایف و اهداف کمیسیون که خط مشی و نحوه عملکرد آن را مشخص نموده و چگونگی تأسیس و عضویت تشکل ها.

۲) تدوین آیین نامه نظارتی.

۳) بررسی و اظهارنظر درخصوص درخواست ایجاد ۱۴ سندیکا، اتحادیه ها و انجمن و راهنمایی آنها.

۴) ایجاد ارتباط با تشکل های موجود از طریق برگزاری جلسات و نظرخواهی کتبی به منظور آگاهی از راههای تقویت تشکل ها، نارساییهای موجود، چگونگی ترغیب دست اندرکاران به عضویت و بالاخره امور اجرایی که قابل واگذاری به مجموعه می باشد.

طبق اساسنامه نمونه تنظیم شده تشکل ها و اتحادیه های صادراتی اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران، به منظور ساماندهی صادرات کالا و خدمات در امور مربوط به حفظ توازن و نظم و

فراهم کردن امکان بهره برداری بیشتر از سرمایه گذاری و تولید و همچنین استفاده از انتقال تجربیات علمی و عملی دست اندرکاران و به هنگام کردن آن برای نیل به اهداف قانونی توسعه در این گونه موارد و دفاع از منافع مشروع اشخاص حقیقی و حقوقی عضو اتحادیه صادرکنندگان به استناد بند ک ماده ۵ قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران تشکیل می گردد.

این اتحادیه ها با حداقل ۲۵ نفر عضو تشکیل می شود و دارای شخصیت حقوقی مستقل و استقلال مالی می باشد و به صورت صنفی و غیرانتفاعی فعالیت می کنند. و حوزه فعالیت اتحادیه ها در سراسر ایران است و اتحادیه ها می تواند پس از تصویب هیأت مدیره و تأیید اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در مراکز استانها شعبه و در شهرستانها عنداللزوم نمایندگی دایر نماید.

جمع بندی و نتیجه گیری

تاریخچه ایجاد اتاق بازرگانی در دنیا به سالهای ۱۹۱۹ بر می گردد در آن زمان به منظور تسهیل و تسریع فعالیت های بازرگانی بین المللی تدوین مقررات متحدالشکل نهادی به نام اتاق بازرگانی توسط جمعی از فعالان تجارت بین الملل در پاریس تشکیل شد. در ایران نیز پس از شهریور ۱۳۲۰ با تلاش جمعی از تجار، در ابتدا قانون تشکیل اتاق بازرگانی به تصویب رسید و بعد از سیر تحولاتی بطور رسمی آئین نامه تشکیل اتاق بازرگانی و صنایع و معادن در سال ۱۳۴۹ به تصویب رسید بعد از پیروزی انقلاب در سال ۱۳۵۷ هیأتی به فرمان رهبر انقلاب حضرت امام خمینی (ره) اداره امور اتاق را بدست گرفتند و تا سال ۱۳۶۹ تغییراتی متناسب با مقتضیات موجود در قوانین و مقررات مرتبط با اتاق بازرگانی به وجود آمد. و در طی سالها اتاق بازرگانی به عنوان نهادی در کنار فعالان اقتصادی در تصمیم گیریهای تجاری نقش مهمی را ایفا نموده است. در حال حاضر مهمترین چالش اتاق بازرگانی مسائلی است که در امر خصوصی سازی در کشور وجود دارد. در ارتباط با اتحادیه ها که موضوع اصلی پژوهش حاضر می باشد می توان گفت به طور رسمی از سال ۱۳۷۳ تشکیل اتحادیه های صادراتی، وارداتی جزو اختیارات اتاق قرار گرفت و لذا موضوعیت فعالیت اتحادیه ها در سراسر ایران پس از تصویب هیأت مدیره و تأیید اتاق بازرگانی امکانپذیر می باشد.

فصل سوم

مقدمه

چنانکه اشاره شد در رویکردهای گذشته سیاست های تشویق صادرات، حمایت از صادرکنندگان برای توسعه صادرات به عنوان راهبردی اصلی جهت رفع مشکلات فراروی صادرکنندگان مطرح بوده است. به بیان دیگر بررسی سیاست های تشویق صادرات نشان می دهد دولت با هدف ارتقای صادرات غیرنفتی، میزان حمایت ها و توجه خود را به سمت فعالان امور مربوط به صادرات افزایش داده است چنین رویکردی با این دیدگاه اتخاذ شد که با ایجاد رونق تجاری در بازار مصرف کالاهای تولیدی کشور می توان از طریق ارتقاء و توسعه فن آوری و کاهش هزینه های تولید، به ساختار تولید رقابتی جهت بقاء در آینده گریز ناپذیر جهانی شدن دست یافت. از سویی بررسی ها نشان می دهد بیشتر سیاستهایی که در این زمینه اتخاذ شده اند از کوتاه مدت مانند پرداخت یارانه ها و جوایز صادراتی هستند. حال آنکه اصولاً چنین اقداماتی قادر به کاهش اثرات سوء عوامل بازدارنده موجود نمی باشند و لازم است نیل به هدف از طریق راهکارهای ماندگار تقویت جایگاه و عملکرد تشکیلات و نهادهای متولی امر صادرات مورد توجه قرار گیرد.

تاریخچه اتحادیه

واژه اتحادیه در تعریف به جمعی از اشخاص حقیقی یا حقوقی اطلاق می گردد که پیرو علایق و خواسته های مشترک گرد هم آمده و در چهارچوب قانون برای امنیت اقتصادی و معنوی خود تلاش می نمایند. در واقع، اتحادیه در معنای واقعی خود بیانی از اجتماع افراد مختلف (حتی با شغل و حرفه واحد) در یک سازمان حقوقی است که در آن تلاش اعضا برای رسیدن به هدف یا اهداف مورد قبول و توافق همگان در یک نظام برنامه ریزی شده معنا می یابد. در تعریف دیگر اتحادیه در معنی واقعی کلمه چیزی فراتر از اجتماع افراد مختلف، حتی با شغل و حرفه واحد، در یک مکان جغرافیایی یا در یک سازمان حقوقی است. در یک اتحادیه واقعی داشتن هدف یا اهداف مورد قبول همگان و تلاش همه اعضا برای رسیدن به آن اهداف تحت نظر برنامه ریزی شده اساس کار است. پشتوانه نظری تشکیل اتحادیه به سال ۱۸۹۰ میلادی باز می گردد. زمانی که آلفرد مارشال در کتاب اقتصاد خرد خود به بیان صرفه های اقتصادی ناشی از تجميع پرداخت. موضوعی که افرادی

نظیر پرو^۱، پیور^۲، بکاتینی^۳ و پایک^۴ نظرات جدیدی به آن افزودند. که بر مبنای آن، نقش سازمان های دموکراتیکی همچون اتحادیه ها و مراکز خدمات اطلاع رسانی در فعالیت های زنجیره ای تولید، به دلایلی بشرح ذیل مهم می نماید:

۱. ایجاد و تقویت روحیه همکاری و هماهنگی بین موسسات کوچک و متوسط از طریق تبادل اطلاعات در زمینه های بازار، فن آوری، مقررات و ...
 ۲. تامین نیازهای عمومی اعضاء در زمینه های اعتبارات، تبلیغات و غیره
 ۳. تجمع اعضاء جهت هدایت امور و تسهیل مشکلات در مواجهه با بخش های مختلف فعالیت (از قبیل بازار، دولت و ...)
 ۴. بهره مندی از امکان حضور قوی در بازار، رقابت، تنوع بخشی و تحقیق و توسعه (از مزایای بنگاههای بزرگ) در کنار انعطاف پذیری، خلاقیت و کارآفرینی ناشی از ساختارهای کوچک و قابلیت پاسخگویی به انواع تقاضاها
 ۵. کاهش شکاف های اجتماعی- فرهنگی و تضادها و تناقض های ناشی از طی مراحل گذار از نظام های سنتی به فضای اقتصاد مدرن
 ۶. امکان برخورداری از حمایت های موثر دولتی (حمایت دولت از بنگاههای کوچک و متوسط، علاوه بر مشکل بودن منجر به ایجاد هزینه های گزافی می شود)
- مورد اخیر بنا به نظریه اشمیتز و ندوی در مقاله " مقدمه ای بر خوشه سازی صنعتی" ارائه شده است. آنها تاکید می کنند سیاستهای حمایتی در صورتی می توانند موثر واقع شوند که حائز سه ویژگی مشتری نگر، جمعی بودن و انباشتی بودن باشند.
- مشتری نگر بودن:** چنانچه کمک شود که شرکت ها تشخیص سریعتر، بهتر و جامع تری از نیاز مشتریان خود داشته باشند، مسلماً قادر خواهند بود در شرایط بهتری به حل مشکلات و رقابت در بازار بپردازند.
- جمعی بودن:** حمایت از شرکت های سازمان یافته و نه منفرد، علاوه بر کاهش هزینه های معاملاتی، منجر به تشویق همکاری و تقابل اطلاعات و یادگیر متقابل می شود.
- انباشتی بودن:** تجمع شرکتهای دارای هدف مشترک منجر به بهبود عملکرد اعضاء و کاهش وابستگی به حمایت های دولت می گردد. به عنوان نمونه حمایت های دولت ژاپن در سه عرصه

¹ Perroux

² Piore

³ Becattini

⁴ Pyke

حمایت های فنی، بازاریابی و مالی تقسیم می شود. که به دلیلی قوام یافتن شرکت های تجاری¹ و اتاق های بازرگانی²، در بخش بازاریابی حضور دولت کمرنگ تر از سایر بخش ها است. با عنایت به آنچه گفته شد و ابعاد نظری موجود، اتحادیه ها از سه رویکرد متفاوت ذیل قابل ارزیابی هستند:

۱. جنبه عملکردی؛ این رویکرد بر تمرکز تعدادی بنگاه مرتبط به هم که با موضوع کاری مشترک دوره هم گرد آمده اند دلالت دارد.
 ۲. جنبه فضایی؛ در این رهیافت، اتحادیه به عنوان یک اجماع منطقه ای و فضایی مورد بررسی قرار می گیرد که در آن مشاغل مرتبط با هم در یک مکان جغرافیایی تمرکز یافته اند.
 ۳. جنبه راهبردی؛ در چینی رویکردی از اتحادیه به عنوان ابزاری پیشرو در امر راهگشایی فعالیت اعضاء یاد می شود که از طریق آن سعی می گردد با الگو برداری از کشورهای نمونه موفق و تطبیق آن با شرایط حاکم، به اهداف در نظر گرفته شده دست یافت.
- در راستای آنچه گفته شد در کشور ما به موجب بند "ک" ماده (۵) قانون اتاق مصوب ۱۳۶۹ و اصلاحیه آن (مربوط به ۱۵ آذر ۱۳۷۳) نیز تشکیل اتحادیه های صادراتی- وارداتی و سندیکاها، تولیدی بازرگانی، صنعتی و معدنی از اختیارات اتاق بازرگانی دانسته شده است. با توجه به اقدامات مربوطه و اساسنامه نمونه تنظیم شده اتاق، اهداف کلی تشکیل اتحادیه های صادراتی در ایران عبارت است از:

- ساماندهی صادرات کالا و خدمات در امور مربوطه؛
- حفظ توازن و نظم و فراهم کردن امکان بهره برداری بهینه از سرمایه گذاری های محقق شد؛
- استفاده از تجربیات علمی و عملی دست اندرکاران و به هنگام نمودن آن جهت نیل به اهداف قانونی توسعه؛
- دفاع از منافع مشروع اشخاص حقیقی و حقوقی عضو اتحادیه های صادراتی.

وظایف اتحادیه های صادراتی

به منظور ازدیاد تولید و توسعه صادرات مجاز و حداکثر استفاده از تسهیلات مصرح در قانون تشویق صادرات و تولید مصوب ۱۳۳۳ و سایر قوانین و تصویبنامه ها و آیین نامه های مربوط به شورای صنفی اتحادیه ها وظایف زیر را به عهده خواهند گرفت:

¹ Parent Companies

² Trade Houses(ht)

الف - حفظ و حمایت منافع صنفی صادرکنندگان و تولیدکنندگان کالا در رشته های صادراتی و ایجاد تفاهم میان آنها.

ب - راهنمایی و کمک لازم به تولیدکنندگان داخلی برای بهبود کالاهای صادراتی و تهیه کالاهای مناسب و مرغوب برای بازارهای مختلف جهانی.

ج - راهنمایی و کمک لازم به صادرکنندگان داخلی برای سعی در بهبود نوع مطابقت با استانداردهای مرغوب و اصلاح وضع بسته بندی و عرضه کالاهای صادراتی بر حسب مقتضیات بازارهای مختلف جهان.

د - ایجاد حس همکاری میان صادرکنندگان و جلوگیری از رقابتهای نامشروع و مضر میان آنها در بازارهای خارجی.

ه - تشکیل یک دفتر مرکزی برای تحصیل و تهیه و توزیع اطلاعات مربوط به صادرات و بررسی مداوم در میزان بها و شرایط و مقتضیات و مقررات فروش در بازارهای مختلف جهان.

و - شرکت در نمایشگاهها و غرفه ها و بازارهای داخلی و بین المللی به منظور معرفی و عرضه کالاهای صادراتی ایران.

ز - ایجاد ارتباط و تماس نزدیک و مداوم با صادرکنندگان یا شوراهای صادراتی کالاهای مشابه در سایر کشورهای تولیدکننده به منظور تبادل نظر و اتخاذ تصمیمات لازم در تأمین منافع مشترک.

ح - تهیه و پیشنهاد طرح های عملی و مفید برای بهبود کالا و توسعه صادرات و در صورت لزوم تحصیل کمک دولت در اجرای این طرحها و تصمیمات.

ط - پیشنهاد و توصیه به دولت برای اجرای صحیح یا بهبود قانون تشویق صادرات و تولید و سایر قوانین و مقررات مربوط به صادرات.

همچنین در سالهای گذشته رقابت صادرکنندگان با یکدیگر و عدم تشکل و انسجام آنها در یک واحد صنفی مشکلات زیادی برای صادرات به بار می آورد، بدین ترتیب که هر صادرکننده ای به خاطر نفع شخصی خود کوشش می کرد قیمتی به خریدار خارجی ارائه نماید که کالای وی بتواند به فروش برسد. علاوه بر آن، در صورت عدم توجه به مرغوبیت کالا، مؤسسه مشخصی وجود نداشت که خریداران خارجی بتوانند نظرات خود را با آن مؤسسه در میان بگذارند و توصیه های لازم را برای بهبود کیفیت به آگاهی صادرکنندگان ذی ربط برسانند. به همین سبب بنا به پیشنهاد مرکز توسعه صادرات ایران و همکاری اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، به تدریج چندین اتحادیه صادراتی

به وجود آمد که اتحادیه های صادرکنندگان فرش، پوست و سالامبور و چرم، روده، خشکبار، کتیرا و صمغ های نباتی و ریشه های گیاهی و دانه های کشاورزی، تریکو و فرش از آن جمله اند.

اهمیت اتحادیه های فوق به قدری گسترش یافت که در مواردی که برای کالاهای خاصی اتحادیه وجود داشت، صدور کالا منوط به ارائه کارت عضویت اتحادیه مربوط نیز بود، اما در مقررات صادرات و واردات سال ۱۳۶۳ به منظور مقابله با انحصارگرایی و فراهم نمودن امکانات مشارکت بازرگانان نوپا در امر صادرات، شرط عضویت در اتحادیه برای صدور کالا حذف شد.

شورای توسعه صادرات استان یکی دیگر از تشکلهایی است که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به موجب تصویب نامه مورخ ۱۳۶۵/۳/۲۱ هیأت وزیران شکل گرفته است. بر طبق آیین نامه اجرایی این شورا، اهداف آن به صورت زیر تصویر شده است:

الف - تلاش برای تحقق هرچه سریعتر خودکفایی و استقلال اقتصادی کشور و طرح نقشه کلیدی صادرات و محور قراردادن صادرات غیرنفتی در مقابل صادرات نفتی و تک محصولی.

ب - ایجاد هماهنگی لازم بین دستگاههای اجرایی و نهادهای انقلاب اسلامی مرتبط با امر صادرات غیرنفتی در سطح استان جهت توسعه امر صادرات کالاهای تولیدی استانها.

ج - ایجاد تسهیلات در امر صادرات به نحوی که کلیه امور مربوط به صادرات در استانها رأساً صورت پذیرد.

د - تأمین اقلام مورد نیاز استان و سایر نقاط کشور در مقابل ارز حاصله از صدور کالاهای غیرنفتی با رعایت مقررات صادرات و واردات.

برای تحقق اهداف مزبور، وظایف متنوع و گسترده ای برای شورا در نظر گرفته شده است. از این نقطه نظر، شورای توسعه صادرات استان بالاترین مرجع برای هماهنگی و سیاست گذاری در امر توسعه صادرات غیرنفتی استان، در چارچوب مقررات صادرات و واردات کشور، سیاست ها و مصوبات دولت است و مصوبات شورا برای ارگانهای اجرایی محلی در امر صادرات غیرنفتی طبق این آیین نامه لازم الاجرا خواهد بود. در این ارتباط شورا مسؤولیت هماهنگی و سامان دادن امکانات استان در جهت بکارگیری و حداکثر استفاده از آن به منظور رشد و توسعه صادرات و بهبود اقتصاد منطقه، از طریق به کارگیری تمهیدات و تسهیلات لازم در این راستا را عهده دار است.

تا اینجا دستگاهها و تشکیلاتی که عمدتاً به منظور توسعه و بهبود صادرات غیرنفتی تأسیس یا ادغام شده بودند مورد اشاره قرار گرفتند. علاوه بر تشکیلات فوق، دستگاهها و تشکیلات دیگری نیز هستند که کمک به توسعه صادرات غیرنفتی، به عنوان یکی از اهداف و وظایف اصلی آنها بوده است.

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، بانکها، مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی، سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان و... از جمله این دستگاهها می باشند که اجمالاً به وظایف و مسؤولیت این دستگاهها در ارتباط با صادرات غیرنفتی می پردازیم.

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران: در اسفند سال ۱۳۴۸ به موجب ماده واحده ای که به تصویب مجلس شورای ملی رسید اتاق بازرگانی تهران و اتاق صنایع و معادن ایران در هم ادغام شدند و مؤسسه ای با شخصیت حقوقی و استقلال مالی به نام «اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران» به وجود آمد و آیین نامه اجرایی آن در سال ۱۳۴۸ به تصویب رسید.

اهم اهداف و وظایف این مؤسسه در ارتباط با صادرات غیرنفتی براساس آئین نامه اجرایی مصوب دی ماه ۱۳۴۹ کمیسیون های مجلسین به شرح زیر است:

- ایجاد هماهنگی و همکاری بین بازرگانان و صاحبان صنایع و معادن.
- انجام مطالعات لازم برای پیشرفت و توسعه امور بازرگانی و صنعتی و معدنی کشور.
- اقدام به تشکیل و اداره نمایشگاههای بازرگانی و صنعتی و معدنی و تشویق بازرگانان و صاحبان صنایع و معادن به شرکت در نمایشگاههای مملکتی و بین المللی.
- تشکیل کنفرانس ها و کنگره ها و شرکت در مجامع اقتصادی و بازرگانی و صنعتی و معدنی در سطح مملکتی - منطقه ای و بین المللی.
- تماس و همکاری با سازمانهای مشابه در کشورهای دیگر.
- راهنمایی و تشریک مساعی لازم با بازرگانان و صاحبان صنایع و معادن مخصوصاً در امور مربوط به مدیریت و برنامه ریزی برای بهبود تولید و توزیع و بازاریابی کالاهای صادراتی.
- کوشش در ایجاد تخصص در رشته های مختلف بازرگانی و صنعتی و معدنی.
- ...

همچنین به موجب قانون مصوب ۱۳۶۹/۱۲/۱۵ وظایف دیگری درخصوص صادرات به عهده این سازمان بازرگانی گذاشته شد که کوشش در راه شناسایی بازار جهت کالاهای صادراتی ایران در خارج از کشور و تشویق و کمک به مؤسسات مربوطه جهت شرکت در نمایشگاههای بازرگانی داخلی و خارجی، تشویق و ترغیب سرمایه گذاری داخلی در امور تولیدی بالاخص تولید کالاهای صادراتی که دارای مزیت نسبی باشند از جمله این وظایف می باشد.

اهداف اتحادیه های صادراتی طبق قانون اتاق

۱. تلاش برای ساماندهی صادرات و بهبود کیفیت خدمات دهی اعضا.
۲. بازاریابی مستمر با کسب اطلاعات مربوط به عرضه و تقاضا، قیمت، بازارهای مصرف و تولید برای عرضه به اعضا با بهره گیری از آخرین رهیافت های جهانی جهت نیل به اهداف قانونی توسعه صادرات.
۳. مشارکت گروهی در تصمیم سازیها و تصمیم گیری ها و تهیه و تنظیم پیش نویس قوانین و مصوبات مرتبط با صادرات کالاها و خدمات در جهت حفظ منافع ملی و اعضا با هماهنگی اتاق ایران.
۴. ایجاد ارتباط با بانکها و سازمانهای اعتباری کشور و همچنین سازمانهای مالی و پولی بین المللی در قالب قوانین جمهوری اسلامی و فراهم سازی زمینه تسهیلات مالی در جهت توسعه فعالیتهای اعضا.
۵. ایجاد بانک اطلاعاتی در زمینه های مرتبط با اهداف و وظایف اتحادیه و فعالیت های صادراتی اعضا و اطلاع رسانی از طریق ایجاد شبکه اطلاع رسانی و نشر کتب و مجلات و بروشورهای تخصصی.
۶. فعالیت برای جذب و مشارکت اشخاص حقیقی و حقوقی واجد شرایط جهت عضویت در اتحادیه.
۷. ارتقاء اعتبار و حیثیت اعضا اتحادیه از طریق ساماندهی و ایجاد روابط مناسب بین واحدهای عضو.
۸. انجام هر گونه فعالیت های علمی و تحقیقاتی در داخل و خارج کشور در چارچوب قوانین موضوعه برای نیل به اهداف اتحادیه.
۹. تلاش برای توسعه صادرات کالاها و یا خدمات موضوع فعالیت اتحادیه.
۱۰. کمک به تحقق هدفهای کمی و کیفی تعیین شده برای صادرات کالاها و یا خدمات موضع فعالیت اتحادیه.
۱۱. حمایت از منافع مشترک اعضا.
۱۲. ارائه خدمات حقوقی و مشورتی به اعضا .
۱۳. تشویق و حمایت از سرمایه گذاری در آن بخش از تولید که زمینه افزایش صدور کالا یا خدمات را فراهم می کند.
۱۴. جلوگیری از انجام رقابتهای ناسالم اعضا در بازارهای هدف از طریق اعمال ضوابط کمیته انضباطی اتاق ایران.

۱۵. تلاش برای افزایش دسترسی به بازارهای جهانی کالاها و یا خدمات صادراتی کشور و ایجاد فرصت های مناسب برای کلیه اعضا جهت ورود به این بازارها.
۱۶. مشارکت در تدوین و اجرای استانداردهای مورد نیاز صادرات کالاها و خدمات موضوع فعالیت اتحادیه و کنترل آن از طریق تاسیس شرکتهای بازرسی.
۱۷. کوشش در جهت رفع اختلافات فی ما بین اعضا و عندالزوم از طریق حکمیت مرکز داوری اتاق ایران.
۱۸. معرفی اعضا به وزارتخانه ها و سازمانهای مختلف جهت استفاده از خدمات و تسهیلات مورد نیاز.
۱۹. اجرای آن دسته از وظایف اجرایی مرتبط با صادرات وزارتخانه ها و سازمانهای اقتصادی که به اتحادیه تفویض می شود.
۲۰. تهیه گزارشات هر شش ماه یکبار از عملکرد اتحادیه ها و ارزیابی آن، طرح مسائل و مشکلات همراه با پیشنهاد راه حل های اجرایی برای رفع مشکلات و ارائه گزارش مزبور به اتاق ایران.
۲۱. ارائه پیشنهادهای اجرایی جهت رفع مشکلات صادرات گروه کالایی و یا خدماتی موضوع فعالیت اتحادیه مربوطه به نهادها و سازمانها و وزارتخانه های ذیربط و ارسال رو نوشت آن به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران جهت اطلاع.
۲۲. برگزاری دوره های آموزشی و انجام تحقیقات علمی، صنعتی و تجاری مورد نیاز اعضا و برگزاری همایشهای تخصصی و میزگردها و همچنین حضور در همایشهای مختلف داخلی و خارجی و تألیف و ترجمه مقالات علمی در زمینه موضوع فعالیت اتحادیه.
۲۳. برگزاری و یا حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی مرتبط با وظایف اتحادیه.
۲۴. کوشش برای جذب سرمایه، فن آوری، مدیریت، دانش فنی و نیروی انسانی ماهر خارجی برای رشد و ارتقاء زمینه های موضوع فعالیت اتحادیه.
۲۵. الزام اعضا به اجرای صحیح مقررات تجاری کشور و اساسنامه و مقررات و ضوابط اتحادیه و همکاری مستمر با کمیته انضباطی اتاق ایران.
- * طبق قانون اتاق، کلیه صادر کنندگان اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی و مقیم خارج از کشور می توانند به عضویت اتحادیه ها درآیند. اشخاص حقیقی و حقوقی خارجی مقیم ایران نیز به شرط عمل متقابل کشور متبوع آنها در مورد ایرانیان مقیم آن کشور می توانند با رعایت مقررات مربوط به عضویت اتحادیه درآیند.

ضرورت وجود اتحادیه‌ها و نقش دولت در ایجاد و حمایت از اتحادیه‌ها(اتحادیه صادراتی)

تغییرات عمیق جامعه بشری از قرن ۱۶ میلادی به بعد رفته رفته از اعتبار شخصیت فردی افراد به نفع سازمانها و تشکیلات صنفی کاسته است. این روند از اواخر قرن ۱۸ سرعتی بیشتر گرفته است. اینک عملاً" بسیاری از اشخاص و سازمانهای دولتی و خصوصی امور خود را از طریق سازمانها و تشکیلات شناخته شده انجام می دهند و از مراجعه به افراد حقیقی خوداری می کنند.

به دلیل تحول عمیق در دنیای صنعت و کار و حرفه، به تدریج که استاندارد در صنایع پیشرفت کرد از اعتبار فردی صاحبان حرفه و مشاغل و درجه مهارت جامع آنها کاسته شد و اعتبار افراد در صنایع تنزل کرد. در مقابله با این تهاجم بی امان صنعت، کارگران قدرت هر نوع مقاومت فردی و شخصی را از دست دادند از این جهت آنان نیز برای احیای شخصیت و حقوق از دست رفته خود به سازمان و تشکل و اتحادیه ها روی آوردند تشکلهای صنفی واتحادیه ها وسندیکاهای کارگری هر روز قدرتمندتر می شوند به این ترتیب سازمانهای تولیدی و سازمانهای کارگری و صنفی در برابر هم قرار گرفتند و فرد به صورت انسانی -سازمانی درآمد و همه جا و در همه امور سازمان وتشکل ابراز وجود کرد.

بدون شک در تشکلهای صنفی تولیدی و حتی در برخی از تشکلهای صنفی خدماتی، مسئله صادرات و حضور در بازارهای جهانی امروزه به عنوان یکی از استراتژی‌های ضروری تولیدکنندگان و ارائه کنندگان خدمات شناخته شده است. هزینه بازاریابی با توجه به نرخ ارز، آنقدر سنگین است که به بسیاری از واحدهای صنفی و خدماتی اجازه ورود به مطالعات بازاریابی و شناخت بازار را نمی دهد. حال که بسیاری از این واحدها قابلیت و شایستگی لازم برای ورود به این بازارها را دارند. اتحادیه های صادراتی می توانند با وظایف متنوع ایجاد و اداره شوند، از طیف مطالعات بازاریابی صرف گرفته تا صدور مستقیم کالا به خارج. تشکیل این اتحادیه ها نه تنها از رقابتهای غیر اصولی جلوگیری خواهد کرد بلکه با شناخت کافی از بازارها در انتخاب مناسب ترین بازار آگاهی از زمینه های بالقوه آن، امر صادرات را اقتصادی وبهینه خواهد ساخت.

اتحادیه ها علاوه بر کمک به صادرات از طریق برطرف کردن موانع قانونی، می توانند هماهنگ کننده فعالیتهای بین صادر کنندگان باشند چون در غیر این صورت فعالیتهای تداخل پیدا کرده و منافع شخصی مانع عملکرد بهتر آنها خواهد شد.

قسمت عمده ای از عوامل مشوق تشکل گرایی در اختیار دولت است. چون در حال حاضر اقتصاد ایران یک اقتصاد دولتی است و بازار سرمایه و بورس هم بازاری محدود و داخلی است. چنانچه اقتصاد مبتنی بر بازار که دارای موازین و مقررات مشخصی برای تامین منافع جامعه باشد و در بخش خصوصی و دولتی اعمال شود و تبعیض اقتصادی کنار گذاشته شود و مفهوم اعمال مشی موزون در بخش خصوصی و دولتی مصداق عینی پیدا کند، کارهای زیادی وجود خواهد داشت که دولت در اقتصاد مبتنی بر بازار ضرورتاً" به اتحادیه ها و تشکل ها واگذار نماید و این اقدام می تواند از لحاظ اجرایی بستر مناسبی برای تحرک و اعمال نظارت اتحادیه ها در فعالیتهای صادراتی در جهت موفقیت امور صادراتی صادرکنندگان باشد. با این روش اتحادیه های صادراتی با قبول مسئولیت از بار اجرایی و نظارتی دولت می کاهند و به عنوان ابزار دفاعی اقتصادی می توانند در مواجهه با قدرت اقتصادی رقبا در بازارهای دنیا اعضاء خود را به سوی اهداف تعیین شده، با صادرات کالا و یا خدمات رقابت پذیر هدایت کنند. لذا دولت برای کاستن از تبعیض در نظام اقتصاد کشور به نفع واحد های خصوصی، ضمن اجرای مقررات سلبی در مورد واحدهای اقتصادی دولتی، باید توجه لازم به اعمال مقررات ایجابی برای کاستن از اعمال تصدی و مداخله در فعالیت اقتصادی مردم مورد عنایت قرار دهد.

در سال های گذشته به دلایل گوناگون مجلس و دولت مجال توجه پایدار و مؤثر در مورد شکل گیری و توسعه و تقویت تشکل های اقتصادی حرفه ای و تخصصی از طریق تصویب قوانین و اجرای آن را نداشتند و نتوانستند با رفع موانع و ایجاد اهرمهای تشویقی کمکی در این جهت بنمایند به طور مثال:

۱- تصویب و اجرای قوانین و مقررات، دستور العمل های اقتصادی و بازرگانی و همچنین اعمال سلیقه های بازدارنده و مشکل آفرین در نحوه اجرای مقررات، نه تنها در شکل گیری موفق اتحادیه های صادراتی نقش مثبتی داشته است، بلکه موجب تضعیف بیشتر تشکل گرایی موجود شده است.

۲- افزایش حضور دولت در فعالیتهای اقتصادی و حمایت های زیاد و تبعیض آمیز در اکثر سازمانهای اقتصادی و انتفاعی تولیدی و خدماتی یا تحت پوشش بخش عمومی، بیشتر تولید کنندگان و صادرکنندگان را بی نیاز از ضرورت توجه به کارایی خود از طریق اتحادیه های صادراتی برای رفع مشکلاتشان نموده است. در نتیجه اکثر آنها مواجهه با انباشت زیان، بدهی های سنگین و پر

هزینه شدن تولیدات و کاهش قدرت رقابت پذیری کالاها و خدماتشان در بازار داخلی و صادرات شده اند و با دریافت حمایت‌های خاص کمتر تمایل به عضویت در اتحادیه‌ها دارند.

۳. در حاشیه قرار گرفتن و سهم محدود بخش خصوصی در فعالیت اقتصادی کشور تاکنون موجب شده است که بخش خصوصی کارآفرین خود را در انزوا و تنگناهای اقتصادی و اداری ببیند و این طور وانمود شود که دولت به نحوی از شکل‌گیری اتحادیه‌های صادراتی ممانعت می‌کند و وضع چنان شده است که مردم ضمن اینکه احساس نیاز به تشکیل‌گرایی می‌کنند ولی عملاً به خاطر نبود فضای عمومی مناسب و موثر برای موفقیت عملی اتحادیه‌ها تمایل به عضویت در اتحادیه‌ها نشان ندهند و یا اگر عضو اتحادیه‌هایی هستند علاقمند به حضور فعال در اتحادیه‌ها نباشند.

۴- ضعف روحیه تشکیل‌گرایی به طور عام در جامعه ناشی از ساختار اجتماعی- اقتصادی ایران در قرن بیستم است که ریشه در عدم تطابق علم نوین و فرهنگ جامعه ایرانی دارد و موجب احساس بی‌قدرتی و کم‌نتیجه تلقی شدن فعالیت تشکلهای از جمله اتحادیه‌های صادراتی موجود و عدم احساس تعلق و مشارکت جدی در افراد شده است. چون تولیدکنندگان بین آنچه فکر می‌کنند و آنچه در اجرا تحقق می‌یابد فاصله زیاد می‌بینند و احساس می‌کنند اتحادیه‌ها تاثیر و حاصل‌چندانی برایشان ندارد. به همین جهت برای جبران چنین وضعی در کارهای خود موفقیت خود را در ارکان قدرت دولت جستجو میکنند نه در توانایی استعدادهای خود و جمع این استعدادهای اتحادیه‌ها، و گاه چنین می‌پندارند که جامعه اقتصادی را گروهی افراد و مراجع قدرتمند در ساختار دولت و بخش عمومی بدون توجه به نیاز و علاقه آنها اداره می‌کنند و صرف نظر از کار و عمل افراد در بخش خصوصی در جهت برنامه‌های خاص خود عمل میکنند. پس در حالت ناامیدی از توانمندی خود و اتحادیه‌ها، نیاز خود را از دولت به عنوان مظهر قدرت مطالبه می‌کنند، در حالی که در جهان امروز مسلمانان از عهده هیچ دولتی حل و فصل تمام مسایل و مشکلات تولیدکنندگان در زمینه فعالیت‌های اقتصادی بر نمی‌آید. در نتیجه، این گونه تولیدکنندگان هم بی‌توجه به فعال کردن استعدادهای خود می‌شوند و آن را معطل می‌سازند و هم از خوان رحمت دولت، نصیب مورد نظر را نمی‌برند. در چنین اوضاعی جمعی از سازمانها در فعالیت اقتصادی خود احساس بی‌معنی بودن کار جمعی می‌کنند و عدم اطاعت از ضوابط اخلاقی و عمومی و قاعده‌مند را انتخاب می‌کنند و آنچه از دستشان بر می‌آید انجام می‌دهند تا کارشان پیش رود.

بررسی دیدگاه های موجود در خصوص نقش و عملکرد اتحادیه های صادراتی

جهانی شدن اقتصاد و قواعد حاکم در بازارهای جهانی، ضرورت حضور در بازارهای جهانی را امری اجتناب پذیر می نماید. در این راستا نهادینه کردن اتحادیه های صادراتی به عنوان حلقه واسط میان بخشهای تولید و صادرات امری مسلم و ضروری است.

اتحادیه صادراتی همانطور که بیان گردید در یک تعریف عبارتند از:

مجموعه صادرکنندگان حقیقی و حقوقی که اعضای آن در یک گروه خاص کالایی به صادرات اشتغال دارند.

در تعریف دیگر، اتحادیه های صادراتی مجموعه ای است که هدف آن ایجاد هماهنگی بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان است تا بتوانند فعالیت هایشان را برای افزایش تولید و رونق صادرات تقویت نمایند.

در یک تعریف کلی اتحادیه صادراتی، مجموعه ای است که عرضه کنندگان خرده پا را گرد هم می آورد و بنیه ای قوی تر در تعادل بخشی به بازار و سهم بیشتر از بازار را ایجاد می کند و می تواند رقابت مجموعه زیر پوشش خود را در یک بازار تقویت کند. همچنین نقش قوی تر در چانه زنی با مشتریان خارجی را ایفا

می کند و به عبارت کلی تر اتحادیه صادراتی حافظ منافع اعضایش می باشد. در بعد داخلی نیز با ارائه پیشنهاد های کارشناسی به مسئولان و تصمیم سازان در رفع بسیاری از تنگناها و محدودیت های موجود مؤثر واقع می شود. لذا آشنایی با نظرات و تشکلات صادرکنندگان با توجه به نوع فعالیت آنها به شناسایی هر چه بیشتر نقش اتحادیه های صادراتی در امر صادرات غیر نفتی کمک خواهد نمود. بر این اساس در این قسمت از نوشتار به بیان نظرات چند اتحادیه در خصوص عملکرد و فعالیتها و مشکلات آنها در امر صادرات به شرح ذیل می پردازیم:

۱. اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع نساجی پوشاک؛
۲. اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران؛
۳. اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوست، سالامبور و چرم ایران؛
۴. اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش؛
۵. اتحادیه صادرات خدمات فنی و مهندسی ؛
۶. اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان لوستر؛
۷. اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران؛

۸. مشکلات مربوط به اتحادیه های صادراتی از دیدگاه شرکت سیستم های انبارداری همساز؛

۹. اتحادیه محصولات معدنی؛

۱۰. اتحادیه صادرکنندگان گیاهان دارویی و فرآورده های غذایی ایران.

اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاکی

از دیدگاه این اتحادیه، به طور کلی هدف اساسی از تشکیل اتحادیه های صادراتی، تلاش در جهت توسعه صادرات کالاهای تحت پوشش و تحقق اهداف کمی و کیفی در بخش صادرات غیر نفتی می باشد.

لذا به منظور افزایش کالاهای صادراتی در بازارهای جهانی و عرضه مناسب کالاها در بازارهای هدف و همچنین جهت دادن و هدفمند کردن امکانات به همراه حفظ و حمایت منافع کلیه اعضا و جلوگیری از هرگونه رقابت ناسالم در بین اعضا که به کیفیت و کمیت و قیمت کالا در بازارهای هدف لطمه وارد نسازد، از مهمترین اهداف شکل گیری اتحادیه ها می باشد. بر این اساس وظایف عمده این اتحادیه ها عبارتند از:

۱. تحقیق در زمینه ذوق و سلیقه مصرف کنندگان خارجی و ارائه نتیجه آن به تولید کنندگان به منظور انطباق کیفیت کالاها با نیاز های خاص بازارهای مصرف؛
۲. طرح مشکلات اجرایی صادرکنندگان در زمینه های حقوقی حمل و نقل در مراجع و حضور نماینده اتحادیه در مراجع قانونی؛
۳. کوشش به منظور حل اختلافات اعضا با یکدیگر و حریف های تجاری خارجی و داخلی؛
۴. حمایت از صادرکنندگان در جهت برخورداری از تکنیک های فنی که منجر به بهبود کیفیت فرآیند بسته بندی و ارتقاء کیفیت تولید گردد؛
۵. مجهز شدن به بسته های اطلاعاتی جهت ارائه اطلاعات در مورد کالا و بازار(در بازارهای داخلی و بین المللی) به صادرکنندگان و صادرکنندگان مبتدی؛
۶. ارائه خدمات آموزشی به اعضا در جهت تسهیل و تسریع فرآیند صادرات و بهبود کیفیت. از جمله تشکیل کلاسهای آشنایی با زبانهای خارجی، حقوق و تجارت بین الملل، بازاریابی و ...؛
۷. ارائه خدمات تبلیغاتی به اعضا و بازارهای خارجی از جمله کمک به برپایی سمینارهای و نمایشگاه های مختلف، ارائه خدمات نشر و چاپ در رسانه های گروهی؛

۸. همکاری و هماهنگی با وزارتخانه ها و موسسات و نهادها و سایر سازمانهای ذی ربط در امر تولید و صادرات؛
۹. ایجاد تسهیلاتی برای اعزام هیأت های بازاریابی به خارج از کشور؛
۱۰. ایجاد تسهیلاتی برای دعوت از متخصصان خارجی به منظور بهبود کیفیت کالا و تجارت خارجی برای بازاریابی و خرید کالاهای ایرانی؛
۱۱. اجرای تعهدات اتحادیه در برابر جبران و سهم تعیین شده در چارچوب اهداف کمی صادرات کشور برای اقلام صادراتی تحت پوشش اتحادیه؛
۱۲. ارائه خدمات آموزشی به اعضا؛
۱۳. کمک به توزیع عادلانه امکانات (اعم از سهمیه های مواد اولیه و مجوز های صادراتی، بیمه های اعتباری، ظرفیت حمل و نقل و ...).

مسائل و مشکلات اتحادیه

- کمبود دانش اقتصادی، مالی و مدیریتی و بر این اساس ضرورت ارتقاء دانش در زمینه های مدیریتی، بازاریابی و اخذ و روزآمدن کردن آن؛
- عدم توان رقابتی با کالاهای خارجی؛
- پایین بودن سطح تحصیلات کارفرمایان و مدیران، تولیدی؛
- ناهماهنگی ها و ارتباطات میان اعضای اتحادیه ها؛
- وجود قوانین و مقررات دست و پاگیر؛
- نبود حمایت های دولتی در امور بازاریابی و صادرات که این امر هزینه های صادراتی مرتبط با آن را افزایش می دهد؛
- نبود آیین نامه ها اجرایی قوی جهت حمایت از صادرکنندگان و عدم تسهیلات لازم؛
- عدم ثبات در فضای محاسباتی کشور؛
- عدم شفافیت قوانین؛
- پایین بودن سطح آگاهی اعضا و عدم آشنایی با زبانهای خارجی؛
- وجود محدودیتهای فرهنگی؛
- گران بودن هزینه های تولید و در نتیجه قابل رقابت نبودن کالاهای تولیدی در بازارهای جهانی؛
- ورود کالاهای مشابه خارجی؛

- وابستگی به مواد اولیه.

ضرورت ها

- ایجاد زمینه های لازم به منظور افزایش نقش اتحادیه ها به صورت دادن اختیارات کافی و اجرایی به
- اتحادیه ها از طریق مجامع اتحادیه ها در امر تصمیم گیری ها و سیاست گذاری های صادراتی؛
- حمایت های مالی و اداری از سوی نهادهای دولتی به خصوص وزارت بازرگانی؛
- واگذاری پاره ای از مسئولیتها دولتی به اتحادیه ها مانند نظارت، نرخ گذاری و ...؛
- ارائه آموزشهای مورد نیاز؛
- برقراری همکاری مستمر و متقابل میان اتحادیه و مجامع؛
- بازنگری در قوانین؛
- ارائه فعالیت هایی جهت افزایش اطلاع رسانی در راستای وسعت بخشیدن به بازار؛
- ایجاد و توسعه مراکز خدمات مشاوره ای تخصصی؛
- مشارکت اتحادیه ها در تنظیم و اجرای برنامه های حمایتی؛
- بازنگری در خصوص وظایف اتحادیه ها و استفاد از آنها در در زمینه کمکهای کارشناسی و مشاوره ای

به طور کلی آنچه که مسلم است یکی از مهمترین موارد در مقررات صادرات و واردات موضوع اتحادیه ها می باشد؛

- اتحادیه های صادرکنندگان یک نقش تخصصی و حرفه ای تر از مجامع و اتحادیه هاس صنفی است ضرورت توجه به آنها امری الزامی است. در این خصوص نقش اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در حمایت و سازندهی و حمایت کننده امور اتحادیه ها بسیار مهم می نماید.

دیدگاههای اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران

اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی نیز، هدف ایجاد هماهنگی بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان مواد معدنی ایجاد شده است. عمده وظیفه این اتحادیه در سالهای اخیر مربوط به قانون معادن ایران بوده است. در عین حال فعالیتهای در خصوص نظارت بر کار معادن و ارائه خدمات مناسب به معدن کاران به منظور افزایش توان فعالیتشان صورت پذیرفته است.

در حال حاضر مهمترین مشکلات این اتحادیه به شرح زیر است:

- وضعیت حمل و نقل به خصوص نرخ کرایه حمل داخلی؛
- عدم توجه کافی به نقش مراکز تجاری بخش خصوصی در خارج از کشور؛
- مسئله کمبود نقدینگی در امر صنایع معدنی و لزوم تأمین مالی از طریق سیستم بانکی و موسسات اعتباری و سرمایه گذاران؛
- مشکلات مربوط به برگزاری نمایشگاه ها با سنگهای ساختمانی؛
- مشکلات مرتبط با شناسایی بازار های هدف؛
- وضعیت اطلاع رسانی چه در خصوص قوانین بازرگانی داخلی و خارجی و چه در موارد خاص؛
- مشکلات مرتبط با بسته بندی به خصوص روش های بسته بندی کانی های صنعتی؛
- مشکلات مرتبط با شناسایی معیارهای صادراتی و بین المللی؛
- مشکلات مرتبط با تعیین کیفیت و استاندارد کردن محصولات.

دیدگاههای اتحادیه صادرکنندگان پوست و سالامبور و چرم ایران

اتحادیه صادرکنندگان پوست و سالامبور و چرم ایران در سال ۱۳۵۲ تأسیس شده است. اکثر صادرکنندگان عضو اتحادیه می باشند. وظیفه اتحادیه حفظ و حمایت از منافع اعضاء و جلوگیری از رقابت ناسالم و عواملی که موجب رکود و بحران در بازار محصولات فوق می باشد.

مهمترین هدف اتحادیه، افزایش صادرات سالامبور، کراست و چرم به بازارهای بین المللی است و لذا در این راستا تلاش اتحادیه افزایش کیفیت تولیدات، ارائه بسته بندی مناسب و اجرای مقررات استانداردسازی محصولات، شناسایی بازارهای هدف و برقراری ارتباط با سازمانهای دولتی مرتبط با نوع کالاهای صادراتی می باشد.

مهمترین مشکل مرتبط با اتحادیه پوست و سالامبور ، هزینه های حمل و نقل محموله های صادراتی است. البته استانداردکردن محصولات و کماکان به دست آوردن بازارهای هدف و توان رقابت با محصولات دیگر کشورها از جمله دغدغه های این اتحادیه می باشد.

دیدگاه‌های اتحادیه فرش

ساختار تجارت جهانی فرش طی دوره ۲۰۰۰-۱۹۷۵ دچار تحول اساسی شده است.

- اکثر کشورهای اصلی وارد کننده فرش دستباف ایران به صادرات مجدد آن مبادرت می‌ورزند. کشورهایمانند آلمان، هنگ کنگ و امارات متحده عربی مراکز مهم تجارت جهانی فرش می‌باشند؛
- فرش مهمترین کالای صادراتی غیر نفتی کشور است؛
- ایران، چین، هند و ترکیه، پاکستان بیش از ۸۵٪ از تولید جهانی این کالا را در اختیار دارند؛
- آلمان، انگلیس، آمریکا و ایتالیا از جمله کشورهایی هستند که اقدام به صادرات مجدد فرش می‌نمایند؛
- طی سالهای گذشته از قدرت چانه زنی ایران در میان متقاضیان وارداتی فرش کاسته شده است؛
- لزوم توجه به فن آوری تولید و سیاست گذاری، بازار رسانی و شناسایی بازار مصرف جهانی ضروری است؛
- لزوم توجه به امر تحقیقات در این زمینه؛
- تشکیل کالایی؛
- تبلیغات موثر؛
- ارتقاء استانداردها؛
- برگزاری نمایشگاه های تخصصی؛
- ارتقاء کیفیت؛
- لحاظ کردن ذوق و سلیقه مصرف کننده.

دیدگاه های اتحادیه صادرات خدمات فنی و مهندسی

به طور کلی خدمات فنی و مهندسی در یک تعریف عبارت است از: "کاربرد هوشمندانه برای حل مطلوب مسائل علمی". لذا طیف گسترده ای از فعالیت های علمی و صنعتی در گسترده مفهوم خدمات فنی و مهندسی جای می گیرد. خدمات مهندسی به عنوان شرط لازم توسعه صنعتی نیز قلمداد می شود. اما علی رغم اهمیت وافر این مقوله از رشد صنعتی در کشور ما با مشکلات متعددی روبرو است. در بخش صادرات مهمترین نمود آن در مقوله ایجاد بازار معنا می یابد. بدیهی است که

اگر محصول یا خدمات یک شرکت نتواند بین مشتریان برای خود بازاری کسب کند، آن محصول از بین خواهد رفت. در واقع وجود بازار خوب یکی از شروط مهم رشد شرکت هاست. بازار ها در یک دسته بندی کلی دو دسته هستند: بازار بخش داخلی و بازار بخش خارجی. هر کدام از این دو شرایط و قوانین خود را دارند و لذا بایستی به شناسایی آنها پرداخت. در بخش صادرات خدمات فنی و مهندسی.

- مهمترین مشکلات که این اتحادیه با آن روبرو است به طور خلاصه به شرح زیر است:
۱. ضعف سیستم استاندارد کشور: این امر منجر به بروز نا هماهنگی های میان محصولات تولیدی شرکتهای مهندسی قطعه ساز می گردد و لذا یکی از روشهای مهم بازاریابی یعنی بازاریابی گروهی را که صادر کنندگان باید به آن توجه کنند را دچار مشکل می نماید؛
 ۲. تأمین ضمانت بانکی برای پروژه های خارجی: مسلماً برای اینکه یک کارفرما حاضر شود کار خود را به یک شرکت بدهد در ابتدا ضمانتی از آن شرکت برای انجام کار، طبق شرایط قرارداد می خواهد. این ضمانت نامه ها را بانکها صادر می کنند. یعنی بانک ضمانت کننده تا سقف معینی از شرکت متقاضی کار را نزد بانکی که نماینده کارفرماست تضمین می کند. مشکل صادرکنندگان خدمات مهندسی در این است که بانکهای داخلی به راحتی نمی شوند و این موضوعی است که گاهی اوقات موجب می شود یک شرکت ایرانی نتواند در مناقصه شرکت کند و یا برنده شود؛
 ۳. رقابت ناسالم: به نظر می رسد مهمترین راه حل جلوگیری از رقابت ناسالم تقویت اتحادیه و تشکل های صنفی مهندسی است؛
 ۴. محدودیت گسترده فعالیت بیمه های ایرانی؛
 ۵. کم اعتبار بودن شرکتهای ایرانی در محافل بین المللی؛
 ۶. نبود ارتباطات لازم ما بین تشکل های صنفی داخلی و خارجی.

دیدگاه های اتحادیه تولیدکنندگان لوستر

- دیدگاه های مسئولین اتحادیه تولیدکنندگان لوستر در خصوص مشکلات مرتبط با نوع فعالیت آنها به شرح ذیل می باشد:
۱. مشکلات مرتبط با شناسایی بازارهای هدف و امر بازاریابی؛
 ۲. عدم حمایت های دولتی؛

۳. مشکلات مرتبط با حمل و نقل؛
۴. مشکلات مربوط به گرانی و بالابودن هزینه برق؛
۵. از دست دادن بازار داخلی به دلیل ورود کالاهای ارزان قیمت تر از کشور چین؛
۶. بالابودن هزینه تمام شده کالاهای ساخت داخل و در نتیجه بالابودن قیمت کالاهای ساخت داخل؛
۷. مشکلات مرتبط با تهیه مواد اولیه؛
۸. نبود آموزش های لازم به خصوص در امر صادرات و مسائل مرتبط با آن برای صادرکنندگان؛
۹. مشکلات مرتبط با استاندارد سازی محصولات ؛
۱۰. عدم همکاری و تبادل نظر در میان اعضاء اتحادیه ها در خصوص مشکلات موجود؛
۱۱. عدم حمایت های دولتی به خصوص در امر برگزاری مشکلات نمایشگاه ها در خارج از کشور؛
۱۲. وجود بوروکراسی اداری در دریافت تسهیلات؛
۱۳. نبود مراکزی که خدمات مشاوره ای به اعضاء ارائه دهند؛
۱۴. مشکلات مرتبط با ارائه خدمات تبلیغاتی و در واقع ضعف در این زمینه؛
۱۵. عدم آشنایی با قوانین و مقررات مرتبط با پرداختها و دریافتها در کشورهای وارد کننده محصولات ایران.

دیدگاههای اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران

مهمترین اهداف و اقدامات اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران، تعامل با سایر اتحادیه های مشترک جهت تدوین سیاست های کلان صادرات و رفع مشکلات مشترک صادرات در اتحادیه های مختلف می باشد. اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران در حوزه های ذیل نیز فعالیت می نماید:

- تعامل با سازمان مالیاتی کشور جهت رفع مشکلات مالیاتی صادرکنندگان؛
 - اعزام هیأت های تخصصی / تجاری به کشورهای بازار هدف؛
 - همکاری با وزارتخانه های مختلف جهت تدوین پروتکل های همکاری با کشورهای مختلف.
- مهمترین مشکلات اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران عبارتند از:
۱. عدم وجود قوانین و مقررات لازم بر صدور خدمات نرم افزاری به علت نامشهود و غیرفیزیکی بودن آن؛

۲. عدم شناسایی سازمان مالیاتی کشور با صدور خدمات نرم افزاری و مشکلات مالیاتی ناشی از آن برای صادرکنندگان هرگونه کالا و خدمات؛
۳. مشکلات سیستم بانکی کشور جهت پرداخت تسهیلات به صنعت نرم افزار به علت عمده بودن هزینه های مربوط به نیروی انسانی و خرید دانش فنی.

دیدگاه اتحادیه محصولات معدنی

- مهمترین مشکلات محصولات معدنی از دیدگاه مسئولین این اتحادیه به شرح ذیل است:
۱. عدم اشراف کامل مسئولان سازمان های دولتی نسبت به نتایج تصمیمات اتخاذ شده و میل به سودآور نمودن واحدهای خدماتی دولتی از قبیل صادرات.
 ۲. حجیم بودن محصولات معدنی و بالطبع هزینه بر بودن، مشکلات حمل و بارگیری آنها در شیوه های مختلف حمل و نقل ریلی، جاده ای و دریایی که به شرح ذیل می باشد:
 - حمل و نقل جاده ای: سازمان پایانه های حمل و نقل سراسر کشور با تظاهر به نگرانی از بابت تضییع حقوق رانندگان هر ساله اقدام به افزایش تعرفه حمل و نقل می نمایند. این در حالی است که صاحبان کالا و رانندگان کامیونها برای حمل محموله ها با قیمت هایی به مراتب پایین تر تعرفه های حمل شده توافق می کنند.
 - حمل و نقل ریلی: سازمان راه آهن جمهوری اسلامی ایران، خدمات حمل و نقل ریلی را در شرکتی به نام «راه آهن حمل و نقل، متمرکز کرده است که با توجه به انحصاری بودن این تغییرات هزینه حمل با اراده مسئولان ذیربط تغییر می کند.
 - حمل و نقل دریایی: هزینه های سرسام آور بندری و انبارداری و تفاوت قیمت و نرخهای خطوط کشتیرانی از دیگر معضله های موجود در بخش حمل و نقل است. ۳. گمرک؛ در حال حاضر و براساس ضوابط مصوب، گمرکات کشور از محموله های صادراتی نمونه گیری کرده و نمونه ها را برای تعیین ماهیت به مؤسسات استاندارد و استانها ارسال می نمایند. حال آنکه اغلب این مؤسسات فاقد تجهیزات آزمایشگاهی لازم بوده و این موضوع تأخیر در دریافت پاسخ از سوی مؤسسه استاندارد تهران را به دنبال دارد. ضمن اینکه هزینه ارزیابی کالاهای صادراتی از صادرکننده دریافت می شود.
 ۴. ارزیابی ارزش کالاهای صادراتی براساس نرخهای قبلی در اختیار گمرکات می باشد، و بر همان مبنا، اظهارنامه خروج کالا صادر می گردد و فقط در مواردی که صدور کالا از طریق

اعتبار اسنادی باشد، رقم مندرج در اعتبار نامه ملاک عمل قرار می گیرد. حال آنکه نرخهای واقعی کالاها بین ۲۰ تا ۸۰ درصد بالاتر از نرخهای مصوب سازمان است و براین اساس ارقام صادرات به قیمتی پایین تر از قیمت داخلی اظهار می گردند.

۵. وزارت امور اقتصادی و دارایی ملاک محاسبه صادرات را در دفاتر قانونی، اظهارنامه خروج کالا تلقی می نماید، و عملاً وجوه حاصل از صادرات را که مازاد بر اظهارنامه خروج کالا باشد به مسؤول فروش داخلی تلقی می نماید و مشکلاتی را برای صادرکنندگان به وجود می آورد.

۶. جوایز صادراتی که برای جبران ثابت بودن نرخ دلار در نظر گرفته شده برای شرکت های صادراتی از نظر تقویت بنیه و جبران بخشی از خسارات تأثیر گذار است ولی با توجه به تورم موجود، پاسخگوی افزایش هزینه ها نیست.

اتحادیه صادرکنندگان گیاهان دارویی و فرآورده های غذایی ایران

این اتحادیه یکی از قدیمی ترین اتحادیه هایی است که در زمینه صادرات فعالیت دارد. در سال ۱۳۴۵ تأسیس شد و در حال حاضر ۲۸۲ صادرکننده عضو آن هستند از جمله اهداف این اتحادیه، ارتقاء سطح کشت، داشت و برداشت است از مهمترین فعالیت های این اتحادیه واکنش در برابر تبلیغات منفی شرکتهای خارجی درخصوص کالاهای صادراتی است. از این رو اتحادیه هر زمان با چنین مسأله ای روبرو شده خود را موظف دانسته برای دفاع از صیانت صادرکنندگان در برابر اینگونه تبلیغات عکس العمل نشان دهد. از دیگر فعالیت های اتحادیه فوق می توان به تلاش برای رفع محدودیت های صادرات اشاره کرد. مهمترین مشکلاتی که این اتحادیه در حال حاضر با آن رو در رو است؛

۱. بالا بودن نرخ تسهیلات بانکی

۲. پایین بودن میزان جوایز صادراتی (۳ درصد)

عنوان شده است. مسئله دیگر که از نظر این اتحادیه رعایت آن برای تمام اعضاء الزامی می باشد داشتن کارت عضویت در اتحادیه است به گونه ای که هنگام بررسی اظهارنامه گمرک می بایست در کنار کارت بازرگانی، کارت اتحادیه نیز به گمرک ارائه شود این امر می تواند از سوءاستفاده ها و اظهارات خلاف قانون برخی از افراد سودجو جلوگیری نماید.

• از دیدگاه این اتحادیه یکی از دلایلی که تاکنون اتحادیه ها نتوانسته اند در کشور ما به طور موفق عمل نمایند نداشتن قدرت اجرایی است در نتیجه اتحادیه ها نمی توانند اثرگذاری

خود را بر فعالیت های صنفی به طور آشکارا به اعضاء منتقل کنند براساس پیشنهاد این اتحادیه دولت برای حمایت از اتحادیه های صادراتی می بایست الزام ارائه کارت عضویت در اتحادیه را در کشور قانونی کنند تا اتحادیه ها در هر صنف بر صادرکنندگان نظارت دقیق داشته باشند.

- دیگر از مسائل مطرح شده توسط این اتحادیه، نداشتن اطلاعات درست درخصوص تولید و صادرات عنوان شده است. اتحادیه مذکور بیان نمود که تابحال ۱۸۰ نوع کالا تحت پوشش این اتحادیه قرار دارد اما بیشتر آنها در گمرک به دلیل نبود متولی معین و عدم نظارت، ناشناخته است. همچنین از جمله خواسته های این اتحادیه، تأمین منابع مالی اتحادیه است که تابحال این امر از طریق حق عضویت ها به دست می آید. همچنین تعیین جایزه صادراتی توسط اتحادیه ها از دیگر خواسته های اتحادیه فوق است.

مشکلات مربوط به اتحادیه های صادراتی از دیدگاه شرکت سیستم های انبارداری دژپاد

۱. نبود رویکرد منسجم در امر صادرات؛
۲. مشکلات مربوط به متمرکز کردن فعالیتها و نبود هماهنگی ها در امر صادرات در وزارتخانه های صنایع و بازرگانی؛
۳. مشکلات مربوط به عدم ثبات قوانین و لزوم بازنگری در قوانین بازرگانی؛
۴. عدم هماهنگی و همکاری میان انجمن های صنفی و انجمن های علمی در امر بازرگانی؛
۵. وجود ابهامات در عملکرد اتحادیه ها؛
۶. اعمال نظرات شخصی اعضای هیأت مدیره ها در تصمیم گیری ها؛
۷. نبود هدف و جهت مشترک در اتحادیه ها؛
۸. نبود نقش تصمیم گیری و تصمیم سازی در تشکل ها(اتحادیه ها)؛
۹. وضعیت نامطلوب مدیریت ها؛
۱۰. محدود بودن منابع مالی اتحادیه ها؛
۱۱. نبود کارایی لازم در خصوص فعالیت اتحادیه ها به طوری که گاهی بخش خصوصی اعتقادی به وجود فعالیت اینگونه اتحادیه ها ندارد؛
۱۲. کم اطلاع بودن و به نوعی کم سواد بودن تعدادی از صادرکنندگان نسبت به الفبای صادرات؛
۱۳. نبود امنیت اقتصادی.

جمع‌بندی دیدگاه‌ها

- بر این اساس ضرورت‌های ذیل امری بدیهی در بهبود وضعیت اتحادیه‌ها تلقی می‌گردد.
- لزوم بهینه‌سازی در درون بنگاه‌ها به طوریکه توان رقابت به خصوص رقابت جهانی را پیدا کنند؛
 - لزوم ترکیب در فعالیت‌های مرتبط با تصمیم‌گیری در اتحادیه‌ها با نهاد تصمیم‌گیر دولتی؛
 - لزوم حاکمیت الگوی حل مسئله در اتحادیه‌ها به جای الگوی انتقال فشار بر آنها؛
 - لزوم دخالت جدی دولت در حل مشکلات اتحادیه‌ها؛
 - لزوم تعریف جایگاه اتحادیه‌ها؛
 - لزوم بازنگری در قوانین؛
 - لزوم تغییر در فضای کسب و کار با توجه به رقابت‌پذیری اقتصاد و تأکید اصل ۴۴ قانون اساسی؛
 - لزوم تقویت اتحادیه‌ها از بعد ذاتی و در واقع توجه به مسائل آنها از دیدگاه استراتژیک؛
 - لزوم انتقال اطلاعات مابین اتحادیه‌ها؛
 - لزوم کمک مالی به اتحادیه‌ها به خصوص در امر انتقال اطلاعات؛
 - لزوم به خدمت درآمدن دیپلماسی در خدمت اقتصاد و اقتصاد در خدمت دیپلماسی؛
 - لزوم ایجاد فضای اعتماد نسبت به رفع مشکلات صادرکنندگان؛
 - لزوم تقویت درست رابطه بخش خصوصی و دولت در ارتباط با مسائل مالی به خصوص جبران خسارتهای صادرکنندگان.

بررسی جایگاه و نقش فرهنگ در شکل‌گرایی

فرهنگ در امر شکل‌گرایی حاصل تلاقی گرایش‌ها، باورها، ذهنیت‌ها و سلیقه‌ها با واقعیت‌های زندگی در داخل و خارج کشور است بدین معنا فرهنگ از آرزوهای انسانی ماهیت می‌گیرد و ما را با دنیای خارج ربط می‌دهد و همچنین از ما در برابر دنیای خارج دفاع می‌کند.

در طی سال‌های اخیر به منظور ایجاد انگیزه در امر شکل‌گرایی و حفظ شکل‌ها بحث فرهنگ علمی بسیار مرسوم شده است. فرهنگ علمی به عنوان بستر و فضای مردمی شکل‌گرایی محسوب شده است و بر این اساس این باور ایجاد شده است که فراهم‌سازی امکانات به خصوص از

نظر سازمانی و ارتباطی و اطلاعاتی و خدمات کارشناسی و تخصصی می‌تواند به انجام کارهایی صحیح فنی و تخصصی به صورت گروهی منجر گردد و در نهایت فرهنگ بهره‌وری را توسعه دهد و خود منجر به تحقق عدالت اجتماعی گردد.

بر این اساس در تشکیل‌گرایی هم نیاز به علم داریم و هم به فرهنگ، علم را در موفقیت شکل‌های کشور صنعتی و پیشرفته می‌توان جستجو کرد و فرهنگ را در ایجاد نظم و وحدت روش و عمل و استفاده بهتر از امکانات و فرصت‌های کاری می‌توان یافت.

بحث مهم دیگری که در این راستا در خصوص فرهنگ مطرح می‌گردد تعمیق فرهنگ صادراتی در میان آحاد جامعه است. بدین معنا که می‌بایست افکار عمومی را برای نظم بخشی به مصرف و عرضه بخشی از تولیدات داخلی به بازار جهانی آماده کرد البته در این خصوص نقش لایه‌های مدیریتی در جامعه نیز بی‌تأثیر نمی‌باشد لذا ضرورت تعمیق فرهنگ صادراتی میان فعالان و کارآفرینان اقتصادی به مراتب پیش از عموم مردم می‌باشد. رسماً نقش شکل‌های صادراتی که موضوع اصلی این پژوهش می‌باشد نیز بیش از پیش مهم می‌نماید. بدیهی است اگر فرهنگ صادراتی در میان دست‌اندرکاران صادراتی کشور اعم از بخش دولتی و خصوصی رسوخ کند ارتقای بهره‌وری، خصوصی سازی، سرمایه‌گذاری صادرات را به بازاریابی و جهش صادراتی به مراتب سهل تر خواهد بود. دلیل این امر نیز آن است که فضای مساعد برای تدوین قوانین و مقررات روشن و تسهیل کننده فراهم می‌آید و رسماً سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان با نظارت مستمر و ارتباط نزدیک با صادرکنندگان و تولیدکنندگان در رفع موانع موجود قرار می‌گیرند.

نکته دیگر که ذکر آن ضروری می‌نماید رشد مصرف‌گرایی در میان توده‌های مردم و بی‌توجهی به صادرات کالاهای غیرنفتی است که سبب شده است سیاست‌های تجاری از اهداف اصلی خود دور شود بر این اساس فرهنگ سازی در جامعه در زمینه کار و تلاش در عرصه تولید و تجارت و نیز صرفه‌جویی در مصرف از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است.

در فرهنگ اسلامی ما قناعت صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف و نیز افراط و تفریط همواره از سوی رهبران دینی تأکید شده است اما علی‌رغم این امر تأثیر نامطلوب مصرف‌گرایی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور قابل لمس است این امر به صورت واردات کالایی لوکس و غیر ضروری مشاهده می‌گردد. لذا ضروری است ارزش نهادن به کار و خلاقیت نیروی انسانی و خودداری از اسراف و تبذیر به همراه ساده زیستی در زندگی و نظارت بر الگوی مصرف و توجه به سرمایه‌گذاری در طرح‌های پر

بازده صادراتی به منظور دستیابی به یک توازن تجاری سر لوحه همه دست‌اندرکاران و عامه مردم قرار گیرد.

بررسی جایگاه و نقش اطلاع رسانی در شکل‌گرایی

دستیابی به اطلاعات بازرگانی از ابزارهای مهم به منظور حضور مؤثر و فعال در بازارهای بین‌المللی است. مسلماً اگر اطلاعات صحیح، شفاف و به‌هنگام باشد و در کوتاهترین وقت در اختیار مخاطبان قرار گیرد، می‌تواند در امر تصمیم‌گیری مؤثر باشد. با پیشرفت‌های انجام‌شده در زمینه انتقال اطلاعات در صورتی که نتوان از ابزارهای نوین تجاری و سیستم‌های اطلاع‌رسانی استفاده کرد بسیاری از فرصت‌های تجاری از دسترس خارج می‌شود. لذا آگاهی از اطلاعات اقتصادی و روندهای بازار جهانی کالا بسیار با اهمیت می‌باشد.

در کشورهای در حال توسعه، فقر اطلاعات تجاری در بسیاری از مواقع موجب می‌شود نه تنها فعالان بخش خصوصی بلکه بخش دولتی نیز نتوانند به موقع و به‌طور صحیح از منابع و توانمندیهای اقتصادی و تجاری موجود بهره‌جویند و چه بسا در بسیاری از مواقع امکانات اقتصادی به‌سهولت از دست می‌رود. براین اساس ضروری است افراد دست‌اندرکار فعالیت‌های تجاری بتوانند ارزیابی درستی از عرضه و تقاضا چه در بازارهای داخلی و چه در بازار خارجی برای محصولات تولیدی خود داشته باشند در غیر این صورت مسلماً در برنامه‌ریزی تولید با مشکل مواجه خواهند شد. بدیهی است بنگاههای اقتصادی در صورت دریافت اطلاعات دقیق و قابل‌اعتماد از عرضه‌کالاها و قیمت آنها در بازارهای جهانی خواهند توانست نسبت به خرید به موقع و با قیمت مناسب، اقدام نمایند. همچنین با توجه به این اطلاعات از برنامه‌ریزی تولید و فروش در بازار داخلی و خارجی برخوردار گردند و لذا تصمیم‌سازی آنها نیز مفید واقع خواهد شد. که در نهایت ضمن افزایش بازده اقتصادی، حداکثر سود را نیز برای آنها به ارمغان خواهد آورد. در عین حال که این امر بالا رفتن کارایی تولید و تجارت و از همه مهم‌تر صرفه‌جویی ارزی را نیز به دنبال خواهد داشت

بدین معنا که صادرکنندگان با در اختیار داشتن اطلاعات می‌توانند برآوردی از میزان تولید و همچنین میزان تقاضای بازار داخلی داشته باشد و براین اساس نیز نسبت به صدور به موقع کالا اقدام نمایند لذا برای کشورهایی مانند ایران که قسمت اعظم درآمدهای ارزی آنها از فروش نفت به دست می‌آید، موضوع اطلاعات بازرگانی در کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چرا که با تغییرات قیمت نفت در بازارهای جهانی اقتصاد کشور به شدت آسیب پذیر می‌گردد.

براین اساس اطلاع رسانی با درک نیازهای صادراتی نیازمند برنامه ریزی دقیق به منظور جمع آوری به موقع اطلاعات و پردازش آن و ارایه سریع به مخاطبان یعنی فعالان اقتصادی است. بدیهی است اطلاع رسانی تجاری صحیح نه تنها فعالان اقتصادی در صحنه تولید و تجارت بهره مند می‌سازد بلکه مردم یعنی مصرف کنندگان را به سوی الگوی صحیح مصرف منابع و پس انداز و سرمایه گذاری هدایت می‌نماید.

لذا بحث اطلاع رسانی بخصوص اگر از طریق اتحادیه های صادراتی به اعضاء اتحادیه صورت پذیرد از دو جهت حائز اهمیت است. یکی از طریق تأثیری که در کاهش هزینه خدمات بازرگانی دارد و دوم تأثیری است که می‌تواند در توزیع عادلانه درآمد داشته باشد. مسلماً در مورد اول باید در نظر داشت که فرآیند بازرگانی ترکیبی است از تصمیمات مختلف به منظور فروش یا خرید کالا از داخل یا خارج کشور، این فرآیند از اجزاء مختلفی تشکیل شده که معمولاً زمان بر می‌باشد.

بر مبنای آنچه گفته شد هرچه اطلاعات بازرگانی صحیح تر مبادله شود فرصت تصمیم گیری بیشتر می‌شود و در زمان کوتاهتری بنگاههای اقتصادی قادر خواهند بود که تصمیمات بهینه اتخاذ کنند و هرچه اطلاعات نادرست تر باشد و سخت تر در دسترس قرار گیرد زمان تصمیم گیری طولانی تر خواهد شد. مسلماً زمانی که برای انجام یک فعالیت بازرگانی صرف می‌شود منجر به تحمیل هزینه ای خواهد شد و قیمت تمام شده آن در نهایت به مصرف کننده تحمیل می‌گردد. مسئله دیگر بخصوص در ارتباط با در اختیار قرار دادن اطلاعات بازرگانی به صادرکنندگان وجود نشریات تخصصی بازرگانی است که اطلاعات جامع تر را بخصوص با توجه به رشته های مختلف صادراتی می‌تواند در اختیار تجار قرار دهد. لذا ضرورت توجه به اینگونه نشریات اهمیت فراوانی در اطلاع رسانی تجاری دارد. بدیهی است یک صادرکننده می‌بایست با تمامی قوانین مرتبط در امر صادرات آشنا باشد تا بتواند تصمیمات خود را صحیح و به موقع اتخاذ کند. در این ارتباط مسلم است که اطلاعات تجاری فقط به معنای آمار و ارقام نیست بلکه بخشنامه ها و دستورالعمل ها نیز اهمیت فراوانی دارد. نکته مورد توجه دیگر آنست که اصولاً در کشور ما بدلیل وجود مراجع اقتصادی متفاوت در برخی زمینه‌ها، تصمیمات متفاوتی اتخاذ می‌گردد که دلیل اصلی آن ناهماهنگی است که بین دستگاههای دولتی وجود دارد. رفع این امر مسلماً بر عهده مراجع دولتی است. مسئله مورد اهمیت دیگر که ضرورت توجه به آن الزامی می‌باشد. وجود رانت اطلاعاتی است که برای افراد خاص امتیازات ویژه ایجاد می‌کند که در نتیجه آن چون اطلاعات سریع و صحیح در دسترس همگان قرار نمی‌گیرد، برخی افراد به دلیل داشتن یکسری ارتباطات با سرعت بیشتری به آن اطلاعات دسترسی

پیدا می کند و این خود در یک جمله می تواند عین ظلم تلقی گردد و مسلماً ضرورت برخورد و توجه به نظارت در این مسئله امری است که می بایست مورد اهتمام جدی مسؤولان قرار گیرد تا بتواند از توزیع ناعادلانه ثروت جلوگیری کند.

نیازهای اطلاعاتی صادرکنندگان

نیازهای اطلاعاتی صادرکنندگان شامل اطلاعات سنتی بازار و همچنین اطلاعات حاصل از بازارهای هدف می باشد. نیازهای اطلاعاتی در این راستا به طور عمده عبارتند از:

- آگاهی از شرایط ورود موقت به منظور تجارت؛
 - آشنایی و کسب اطلاعات از اتحادیه های مهم صادراتی در داخل و خارج از کشور؛
 - آگاهی از فعالیت های صادراتی و خدماتی دولت بخصوص در ارتباط با قوانین وضع شده و قراردادهای منعقد؛
 - آگاهی از برنامه های تأمین مالی درخصوص فعالیت های تجاری؛
 - آگاهی از فرهنگ تجاری بازارهای هدف؛
 - آشنایی و کسب اطلاعات در ارتباط با روشهای ملاقات با شرکای تجاری؛
 - کسب اطلاعات از روشهای تبلیغاتی؛
 - آگاهی از برگزاری نمایشگاههای تجاری؛
 - آگاهی از استانداردهای بین المللی تضمین کیفیت کالاها.
- دیگر اطلاعات که به عنوان نیازهای اطلاعاتی تجار محسوب می شود عبارتند از:
- تصمیمات پولی و بانکی که در امر تجارت بسیار تأثیرگذار است؛
 - تحولات اقتصادی؛
 - اطلاع از آمار و ارقام و اطلاعاتی که در تصمیمات اقتصادی بنگاهها مؤثر است.

ویژگی های لازم برای شبکه متمرکز اطلاع رسانی تجاری

- امکان دسترسی به اطلاعات تجاری؛
- امکان دسترسی به اطلاعات بورس، ارز، طلا؛
- آرایه اخبار و اطلاعات بازرگانی؛
- امکان دسترسی به بانک های اطلاعاتی اقتصادی و بازرگانی؛
- ایجاد امکاناتی به منظور خرید و فروش الکترونیکی کالاهای تولیدی کارخانهها؛

- ایجاد امکانات تبلیغاتی و آگهی های بازرگانی روی شبکه نقطه تجاری ایران؛
- امکان ارائه کاتالوگ الکترونیکی محصولات روی شبکه نقطه تجاری ایران.

شناسایی و بررسی آسیب ها و موانع و مشکلات اتحادیه های صادراتی

با توجه به بیان دیدگاهها، بطور کلی مشکلات اتحادیه های صادراتی در یک تقسیم بندی کلی بشرح ذیل می باشد:

۱- مشکلات ذاتی:

۱-۱ ضعف روحیه تشکل گرایی در اتحادیه های موجود

روحیه کارگروهی بستر مناسبی برای سرعت بخشیدن به فعالیت های اتحادیه ها است که از همه مهمتر است. این فضای روحی امری پیچیده است و باید طوری باشد که اکثریت اعضا در آن احساس سردرگمی و غربت نکنند. اتحادیه پایگاهی است که در صورت فعال بودن، این فضای روحی را برای اعضا مساعد می کند و بستر مناسبی را برای عضو شدن اعضا به وجود می آورد.

۱-۲ عدم رویکرد منسجم در پایه ریزی، هماهنگی و عملکرد بسیاری از این اتحادیه ها:

در صورت مشخص و سیستماتیک فعالیت کردن اتحادیه ها، این اتحادیه ها می توانند تأثیرات بهتری در نظم دهی و سامان دهی به امر صادرات داشته باشند.

۱-۳ عملکرد ضعیف این اتحادیه ها در توسعه صادرات که باعث ناامیدی صادرکنندگان شده

است.

۱-۴ عمل نکردن به وظایف تعیین شده به طور کامل و پشت گوش انداختن امور.

۱-۵ نداشتن یک سیستم اطلاعاتی کامل و منسجم جهت راهنمایی اعضا.

۲- مشکلات محیطی:

۲-۱ ضعف ساختاری در فعالیت های اقتصادی کشور:

آثار پراکندگی و هرزرفتن در توانایی فعالیت اقتصادی کشور آشکار است. به دلیل اینکه فکر و عمل اقتصاد کشور متوجه تکرور، بیراهه جویی، اکنون بینی، کم توجهی به اصول و معیار و منطق اقتصادی متحول و سالم است. مسلماً این روشها با اصل تشکل گرایی در تعارض است و اتحادیه ها را در فراز و نشیب فعالیتش دچار نارسایی می کند و حفظ و تقویت آن با زحمت دنبال میشود و اتحادیه را در یک مدار بسته قرار داده و به انزوا می کشد تا در کشاکش مسایل روزمره در جا بزند و یا سیر قهقراپی داشته باشد.

۲-۲- نبود قوانین ثابت، ساده و منظم در تولید و صادرات برای تنظیم برنامه کار اتحادیه ها جهت هدایت اعضا.

۲-۳- فراهم نبودن تسهیلات لازم و کافی اعم از مالی و پولی و فنی برای تشویق اعضا به فعالیت بیشتر و بهتر تا اینکه اعضا با کسب درآمد بیشتر پشتوانه مالی اتحادیه هایشان باشند.

۲-۴- احساس بی تأثیری و بی حاصلی از اقدامات صوری دولت برای حمایت از تشکل گرایی و به حساب نیامدن اتحادیه هادر مراجع تصمیم گیری به علت فقدان اختیارات قانونی برای اتحادیه های صادراتی.

۲-۵- نبود امکانات تحقیق و تفحص برای کار کارشناسی وعدم دسترسی به امکانات پیشرفته اطلاعات و ارتباطات وسیع در اتحادیه های صادراتی برای ارایه راه حل های علمی و کارشناسی و کاربردی که قابل تبادل با مقامات دولت و مطرح شدن در سطح جامعه صنعتی و بازرگانی باشد.

۲-۶- نا مشخص بودن حیطه عملکرد اتحادیه های صادراتی در قانون و کم اهمیت بودن نقش آنها برای صادرکنندگان.

۲-۷- سر در گمی اتحادیه ها و صادر کنندگان به دلیل عدم هماهنگی توسعه بازرگانی خارجی و داخلی وعدم وجود نظام تصمیم گیری واحد در خصوص اتحادیه ها.

۲-۸- سرخوردگی تولید کنندگان و صادر کنندگان از عملکرد ضعیف اتحادیه های پیشین.

۲-۹- تخصیص ناچیز بودجه و عدم حمایت دولت از نظر مالی به این اتحادیه ها جهت تحقیق در زمینه صادرات.

۲-۱۰- اتحادیه ها نماینده بخش خصوصی در دولت هستند ولی به دلیل اینکه ساختار قانون گذاری به صورتی است که فعالیت بخش خصوصی در آن کم رنگ می باشد عملاً "عملکرد آنها تضعیف شده و به رسمیت شناخته نمی شوند.

۲-۱۱- به دلیل اینکه تأثیر اتحادیه های صادراتی بر قانون گذاری و دستگاه های دولتی کم می باشد صادرکنندگان را از این اتحادیه ها دلسرد کرده و از عضویت در آن امتناع می ورزند و فقط در مواقعی که احساس نیاز کنند (دریافت جوایز صادراتی) سراغ این اتحادیه ها رفته و در غیر این صورت نیازی به همکاری با اتحادیه ها نمی بینند.

۲-۱۲- وجود کارت بازرگانی باعث شده است که هر صادرکننده ای که حتی عضو اتحادیه هاهم نیستند به طور مستقل اقدام به صادرات می نمایند و خود را بی نیاز از عضویت در آن می بینند این یکی از عواملی است که عملکرد آنها را تضعیف میکند.

۱۳-۲- وجود تشکل های موازی نیز باعث تداخل امور و تضعیف عملکرد این اتحادیه ها می شوند.

۱۴-۲- وجود مراکز متعدد باعث به وجود آمدن سازمان های موازی شده که وظایف متعددی برای آنها تنظیم میشود که متفاوت با وظایف ثبت شده طبق اساسنامه تنظیم شده توسط اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران است و عملاً باعث تضعیف عملکرد هم می شوند.

۱۵-۲- وجود نماینده در مجامع تصمیم گیری می تواند به روشن کردن مشکلات صادرکنندگان و صادرات و تقویت موضع این اتحادیه ها بینجامد ولی عدم وجود نماینده از جانب اتحادیه ها آنها را در تأثیرگذاری در امور صادرات بی بهره ساخته است.

۱۶-۲- گسترش و توسعه فعالیت اتحادیه های صادراتی در زمینه صادرات می تواند این مراکز را با انگیزه تر و فعالتر سازد با این وجود فعالیت ها و توانایی های اتحادیه ها بسیار محدود بوده و انگیزه و تعهد جهت بهتر کردن فعالیتها را در این اتحادیه ها از بین میبرد.

۱۷-۲- متأسفانه در ایران در بسیاری از امور توجه زیادی به اتحادیه ها از جمله اتحادیه های صادراتی نمیشود و سندیکاها و انجمن ها و اتحادیه های موجود نیز کمتر موفق به ایفای نقش خود به طور مطلوب بوده اند که علت آن عدم آگاهی و فقدان فرهنگ تشکل گرایی می باشد در این شرایط از یک طرف دولتمردان نگرانند که حضور مؤثر اتحادیه هایی با اختیارات کافی موجب کاهش قدرت آنها گردیده و حتی به صورت یک عامل فشار بر مسئولان دولتی تحمیل شوند و از طرف دیگر اشخاص بدواً منافع برای عضویت در مجموعه ها جستجو می کنند، در حالی که باید این نگرش وجود داشته باشد که با تجمع و کوشش همه جانبه درآینده منافع اعضا را تأمین گردد.

۱۸-۲- تاریخ نشان می دهد که رابطه دولت با مردم همواره یک رابطه بالا به پایین بوده است. به همین دلیل دولت به اتحادیه ها به عنوان سازمانی که می توانند در تصمیم گیری ها به او کمک کنند نگاه نمی کند. این نگاه موجب شده که نظام دولتی خودش را نیازمند اتحادیه ها و بازخور آنها ندانسته و نظر آنها را در اجرا و تصویب قوانین تأثیر نداده و محدوده کاری و قدرت آنها را محدود کند.

۱۹-۲- نبود فرهنگ تشکل گرایی در بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان به دلایل مختلف از جمله عوامل روانشناختی.

بازسازی و نوسازی و ایجاد تحول از زنجیره شکل صادراتی در جهت تحقق برنامه‌های صادرات غیرنفتی

در تعاریف متعدد موجود از واژه استراتژی با عباراتی نظیر «مجموع عملیات هماهنگ شده و فعالیت برای دستیابی به هدف نهایی»، «پیش بینی آینده ای مطلوب، برنامه ریزی و تدوین راهکارهای علمی و عملی برای خلق آن»، «الگوی به جریان انداختن تصمیمات» و «الگویی برای منظورها، مقاصد، اهداف، خط مشی های اصلی و طرحهایی جهت دستیابی به اهداف» یاد می شود. از این رو جهت تحقق اهداف استراتژی توسعه صادرات، مصوب جلسه مورخ ۱۳۸۳/۱/۹ هیأت وزیران، که توسعه صادرات را مستلزم توسعه تجارت خارجی و روابط اقتصاد بین المللی با اعتقاد و عمل به اصول یک نظام اقتصادی رقابتی آزاد می داند، لازم است کلیه ساختارهای موجود به نفع استراتژی اندیشیده شده، تعدیل و برای دستیابی به افزایش صادرات غیرنفتی برنامه ریزی گردد. چنین رویکردی با علم به این واقعیت پیگیری می شود که رشد اقتصادی در یک نظام غیررقابتی و بسته اقتصادی، علی رغم موفقیت های کوتاه مدت، در نهایت به کندی می گراید و سقوط می کند. لذا امروزه دولتهای مردم سالار موظفند با فراهم آوردن محیط رقابت سالم در همه زمینه ها، خواست و نیازهای ملتهای خود را که بابت آن مالیات نیز می پردازند، پاسخگو باشند. همسوگرایی و درون گرایی بنگاههای صادراتی به همراه بزرگتر کردن بازار و وسیعتر نمودن حوزه رقابت، ضمن افزایش قدرت رقابت سازنده میان اعضاء از جمله این وظایف است.

براین اساس فعالیت های مرکز توسعه صادرات ایران که در سال ۱۳۴۵ و به منظور حمایت از بنگاههای صادراتی کشور، بازاریابی و اطلاع رسانی در زمینه محصولات صادرات ایرانی به بازارهای جهانی و ایجاد ارتباط بین صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان خارجی تشکیل شده بود، هم اکنون با نام سازمان توسعه تجارت ایران بسط یافته است. به نحوی که اینک و این سازمان در سال ۱۳۸۵ متولی امر افزایش صادرات غیرنفتی با اهداف و مسؤولیت های متنوع ذیل گردیده است.

۱. هماهنگی امور سیاستگذاری و اجرایی مرتبط با صادرات در زیر بخش های صنعت و معدن، کشاورزی و خدمات با اقداماتی نظیر پیگیری و هماهنگی امور اجرایی صادرات و رفع مشکلات صادرکنندگان با همکاری وزارتخانه ها، سازمانها و مؤسسات و نهادهای ذیربط و بهره گیری از خدمات مشاوره ای مدیران و کارشناسان همه بخش ها و مؤسسات اقتصادی و تولیدی کشور جهت پیشبرد اهداف توسعه صادرات؛

۲. توسعه و تقویت شکل های تولیدی - تجاری از طریق پیگیری تشکیل و سازماندهی اتحادیه ها، انجمن ها و سندیکاهای تولیدی - صادراتی به صورت تخصصی با مشارکت بنگاههای

اقتصادی فعال در رشته های مختلف، حمایت از تشکیل صندوق های غیردولتی توسعه صادرات در راستای تقویت بنیه مالی، گسترش خدمات بازاریابی، اطلاع رسانی و ارایه تسهیلات مورد نیاز به بنگاههای تولیدی - صادراتی؛

۳. گسترش مشارکت بنگاههای اقتصادی در فرآیند توسعه صادرات کشور با تشکیل میزهای تخصصی برای هر گروه از محصولات صادراتی کشور با مشارکت بنگاههای تولیدی - صادراتی، تشکل های صادراتی و کارشناسان ذیربط با هدف انجام امور کارشناسی و تصمیم سازی؛

۴. بسترسازی و اصلاح مقررات تجاری از طریق دبیرخانه شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی کشور مستقر در سازمان؛

۵. ارائه خدمات صادراتی از طریق پیگیری مشکلات بانکی، گمرکی، بیمه ای، استاندارد، حمل و نقل بنگاههای تولیدی و صادراتی با بهره گیری از سازمانهای ذیربط، پیگیری و تأمین خسارت صادرکنندگان در بحران های اقتصادی و نوسانات بازار، ارائه خدمات مشاوره ای و تخصصی در زمینه بسته بندی، تولید رقابتی، قیمت های جهانی و بازاریابی برای صادرکنندگان؛

۶. برقراری ارتباطات بین المللی به شیوه تنظیم روابط با مراکز توسعه صادرات و تجارت دیگر کشورها، انعقاد قراردادهای همکاری، تبادل هیأت های تجاری، مشارکت در کمیسیون های مشترک و ارتباط با اتحادیه ها، سندیکاها و انجمن های تولیدی و تجاری کشورهای خارجی؛

۷. تبلیغات و بازاریابی از طریق چاپ و انتشار کتب و نشریات مربوط به مقررات تجاری، مدیریت بنگاههای تولیدی - صادراتی، استانداردها، مقررات بهداشتی و آموزش بازاریابی و صادرات جهت استفاده بنگاههای تولیدی - صادراتی کشور، ایجاد بانک اطلاعاتی بنگاههای تولیدی - صادراتی کشور، راه اندازی بانک اطلاعات قیمت های محصولات صادراتی ایران، چاپ کاتالوگ و بروشورهای گروههای مختلف محصولات صادراتی ایران به زبانهای مختلف؛

۸. ارایه تسهیلات ارزی جهت انجام امور بازاریابی به صادرکنندگان و صدور مجوز برپایی نمایشگاه یا شرکت در نمایشگاههای تخصصی و بین المللی؛

۹. اطلاع رسانی تجاری جهت توسعه صادرات و بازاریابی محصولات صادراتی ایران از طریق ایجاد شبکه گسترده اطلاع رسانی و بانک اطلاعات تجاری کشور در جهت معرفی کالاها و خدمات صادراتی کشور به سایر کشورهای جهان؛

۱۰. آموزش با به کارگیری روش هایی مانند گسترش همکاری های فنی و آموزشی و تبادل اطلاعات و دانش فنی (به منظور توسعه فناوری واحدهای تولیدی - صادراتی کشور و ارتقاء کیفیت محصولات آنها و استفاده از تجارب جهانی در این زمینه ها)، برگزاری دوره های کاربردی به منظور بالا بردن مهارت بازرگانی کشور در عرصه تجارت جهانی با تکیه بر آموزش های کاربردی صادراتی و گسترش و تعمیق فرهنگ صادراتی در بنگاههای اقتصادی، کشور و جامعه؛

۱۱. تحقیق و توسعه در امر تجارت خارجی، اطلاعات روز تجاری و اقتصادی بین المللی و نشریه هاجت بهبود مزیت های نسبی و رقابتی کشور.

شرح مسؤولیت های سازمان توسعه تجارت و لزوم همکاری این سازمان با اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران (که ایجاد هماهنگی و همکاری بین بازرگانان و صاحبان صنایع و معادن، توسعه هماهنگ امور بازرگانی و صنعتی و معدنی کشور و تشریک مساعی با بازرگانان و صاحبان فعالیت های تولیدی به ویژه در امور مربوط به مدیریت و برنامه ریزی برای بهبود تولید، توزیع و بازاریابی از وظایف آن است) از سویی و وضعیت فعلی صادرات غیرنفتی کشور از سوی دیگر، بیانگر لزوم نگرش مجدد بر زنجیره همکاری این گونه تشکلهای وزارتخانه های مرتبط از جمله صنایع و معادن، امور خارجه، بازرگانی، جهاد کشاورزی، راه و ترابری، نیرو، علوم تحقیقات و فناوری، امور اقتصادی و دارایی، دادگستری و ارتباطات و فناوری اطلاعات و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و بانک مرکزی است. ضمن اینکه از لزوم بازسازی زنجیره های تولید و توزیع نیز نمی توان غفلت نمود. اهمیت این موضوع زمانی روشن تر می شود که بدانیم توسعه صادرات و اهداف مورد انتظار آن از جمله افزایش درآمدهای ارزی، ارتقاء قدرت چانه زنی در سطوح بین المللی، گسترش و تنوع بازارهای هدف، افزایش تنوع کالاها و خدمات صادراتی و بهبود کیفیت محصولات و خدمات تولیدی و صادراتی کشور در صورتی محقق خواهند شد که برای این منظور نظامی هماهنگ و همسو طراحی و اجرا گردد و راهبردهای ذیل در دستور کار قرار گیرد:

- توسعه آزادی و رقابت در محیط کسب و کار؛
- ارتقاء دانش و فرهنگ صادراتی جامعه؛
- افزایش تولید کالاها و خدمات قابل صدور؛
- توسعه صنایع و فعالیت های برخوردار از مزیت های نسبی یا مزیت های جدید؛
- حمایت همه جانبه از توسعه تولید محصولات صادراتی بخش کشاورزی؛

- افزایش درآمدهای ارزی کشور از محل صدور خدمات؛
 - تشویق و حمایت از سرمایه گذاری جانبی با هدف توسعه صادرات؛
 - عضویت در سازمان های تجاری بین المللی از جمله سازمان تجارت جهانی (WTO)؛
 - بهبود رفتار و عملکرد بنگاههای صادراتی؛
 - توسعه زیرساخت های مرتبط با امر صادرات از قبیل حمل و نقل دریایی و زمینی، ریلی، هوایی و خدمات بیمه و بانک؛
 - بسط بازار سرمایه و رقابتی کردن آن؛
 - ایجاد ظرفیت های جدید ویژه صادرات در بخش های مختلف اقتصادی کشور؛
 - کاهش هزینه های صادرات به منظور رقابتی نمودن محصولات و خدمات صادراتی کشور؛
- این هزینه ها شامل هزینه حمل و نقل، بهره بانکی، هزینه تولید (کارگر، سوخت، آماده سازی کالا) هزینه بسته بندی، مذاکره برای فروش، مالیات، بهره اعتبارات دریافتی و...
- برقراری مشوق ها و تسهیلات ویژه و هدفمند به منظور توسعه صادرات و دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای جهانی.
- از این رو بدیهی است پیگیری سیاست های زیر از طریق جلب مشارکت کلیه نهادهای مسئول و مرتبط و در راستای اجرایی نمودن راهبردهای یاد شده الزامی می باشد.
- استقرار نظام اقتصاد آزاد رقابتی و خصوصی سازی گسترده مطابق ابلاغیه مقام معظم رهبری درخصوص سیاست های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی
 - نهادینه شدن استراتژی جهش صادرات در برنامه های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر مزیت های موجود و قابل خلق
 - حرکت به سمت استقلال بیشتر بانک مرکزی تصمیم گیری به منظور دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی و به ویژه تحقق راهبرد جهش صادراتی
 - تلاش در جهت استقلال بورس اوراق بهادار
 - اتصال بازارهای مالی داخلی به بازارهای مالی بین المللی
 - هماهنگ نمودن سیاست های ارزی، پولی و مالی کشور با اهداف توسعه صادرات
 - بسط روابط سیاسی و بین المللی به عنوان شرط لازم برای توسعه همکاریهای اقتصادی و تجاری بین المللی
 - تلاش برای کاهش ریسک فعالیت های اقتصادی سرمایه گذاران خارجی در کشور

- کاهش مقررات زائد و دست و پاگیر و مغایر با اهداف توسعه صادرات و وضع قوانین تسهیل کننده و منطبق با اقتصاد بازار
 - روزآمد کردن فناوری تولید به منظور ارتقای کیفیت محصولات صادراتی
 - تشویق و حمایت از تشکل ها و اتحادیه های صادراتی و واگذاری تدریجی امور تصدی گری در بخش صادرات به آنها، ضمن ممانعت از رفتار سوء تجاری
 - تمرکز بر حمایت از تولیدکنندگانی که در زمینه صادرات فعال و به این اصول اقتصادی و اخلاقی پایبند می باشند: ارزآوری، بازارسازی و حفظ بازارها، کاهش هزینه های تولید، افزایش ارزش افزوده، مشتری مداری، کاهش اثرات منفی فعالیتهای بر سلامت محیط زیست، متعهد به رقابت سازنده و ...
 - ایجاد مشوق های لازم برای تشکیل شرکتهای بزرگ و قواعد صادراتی توسط بخش غیردولتی
 - توسعه تجارت الکترونیک و تقویت نقطه تجاری ایران
 - مشخص نمودن انتظارات بر حق اتحادیه ها و تشکل های صادراتی از سفارتخانه ها و کنسولگری های ایران در خارج از کشور از طریق تشکیل کمیته ای متشکل از اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون، سازمان توسعه تجارت و وزارت امور خارجه جهت ابلاغ به سفارتخانه ها و تقویت و تجهیز بخش های اقتصادی سفارتخانه ها و انتخاب رایزن های بازرگانی در بازارهای هدف با مطالعات کافی و مسلط به تخصص لازم در امر بازرگانی
- براین اساس همکاری سازمان توسعه تجارت با وزارتخانه های متبوع و مرتبط از طریق شورای عالی صادرات و کمیته های تخصصی ویژه از سویی و اتحادیه های تجاری در تنظیم روابط بازرگانی و صادراتی از سوی دیگر مثمرتر می باشد.
- لذا جهت تکمیل زنجیره ارتباط اتحادیه ها و تسهیل تعامل لازم است نهادی واسطه نقش هماهنگ کننده اتحادیه ها، اتاق بازرگانی و سازمان توسط توسعه تجارت را بر عهده گیرد. تأسیس کنفدراسیون صادرات ایران در محل اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران با عضویت اغلب اتحادیه ها راهکار مؤثری در این جهت می باشد. که با توجه به نوپا بودن این اتحادیه و عضویت اغلب اتحادیه های مستقر در تهران، لازم است ضمن پذیرش عضویت و ایجاد ارتباطات الکترونیک و سامانه اطلاع رسانی اینترنتی از سوی این نهاد کلیه اتحادیه های صادراتی کشور از نقش فعالی برخوردار شوند تا علاوه بر فراهم آوردن امکان تعامل مثبت و سازنده، از اقدامات همسو و هزینه بر ممانعت و روند صادرات غیرنفتی کشور تسهیل گردد.

شایان ذکر است که برخورداری تمامی اتحادیه ها و سازمان ها و نهادهای تسهیل کننده صادرات، از اطلاعات روز تجاری و حقوقی از سویی و نیروی انسانی متخصص و مسؤول از سوی دیگر امری لازم و ضروری است و تغییر و بازسازی حلقه های ناکارآمد فعال و تعبیه حلقه های مفقوده در زنجیره های موجود امری انکارناپذیر می باشد و این امر حتی می تواند با اثبات ناکارآمدی روابط موجود و یا بروکراسی های مشکل زا، به تغییر ساختارها نیز منجر شود.

جمع بندی و نتیجه گیری

واژه اتحادیه به جمعی از اشخاص حقیقی و حقوقی اطلاق می گردد که پیرو علاقه و خواست مشترک گرد هم آمده اند و در چهارچوب قانون برای امنیت اقتصادی اعضا فعالیت می کنند. پشتوانه نظری چنین سامانه ای به سال ۱۸۹۰ میلادی و نظریه آلفرد مارشال باز می گردد که صرفه های اقتصادی ناشی از تجمیع را مورد توجه قرار داد. پس از آن نیز اشمیتز و ندوی بر مشتری نگری، جمعی بودن و انباشتی بودن سیاستهای حمایتی دولت به عنوان یک ضرورت یاد کردند. ترتیباتی که در بسیاری از کشورها با موفقیت آزمون شد. بر این اساس با وجود تعابیر متفاوت از جمع گرایی، نحوه چیدمان و حیطه وظایف چنین تشکلهایی، تجربه نشان داده که هزینه های بالای مبادله، از قبیل بازاریابی، به حدی سنگین است که بهره گیری از مزایای ناشی از حضور در بازارهای بین المللی را برای بسیاری از واحدهای صنفی، خدماتی و تولیدی، ناممکن می سازد. حال آنکه بسیاری از این واحدها، قابلیت و شایستگی لازم برای ورود به بازارهای بین المللی را دارا می باشند و چنانچه از خدمات ارائه شده در تشکلهای بهره گیری از مزایای ناشی از هم افزایی اطلاعات درون گروهی بهره مند گردند می توانند ضمن استفاده از فضای رقابت موثر، از ارزشهای صادراتی نیز برخوردار گردند. امری که درک اهمیت آن در نهادهای قانون گذار و برنامه ریز، به تصریح شفاف رویکرد مزبور در قانون تشویق صادرات و تولید، مصوب ۱۳۳۳، انجامید. در این قانون بر حفظ و حمایت از منافع صنفی صادرکنندگان و تولیدکنندگان در رشته های صادراتی تاکید شد و از ایجاد حس همکاری میان صادرکنندگان و جلوگیری از رقابت های نامشروع و مضر میان آنها در بازارهای خارجی، به عنوان یک ضرورت یاد شد. در پی این قانون تشکلهای و انسجام صادرکنندگان در قالب واحدهای صنفی مورد توجه قرار گرفت و در مراحل اولیه آن، بنا به پیشنهاد مرکز توسعه صادرات ایران و همکاری اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتحادیه های صادرکنندگان فرش، پوست و چرم و سالامبور، روده، خشکبار، کتیرا و صمغ های نباتی و ریشه های گیاهی، تاسیس شدند.

بر اساس سامانه های شکل گرفته، اتحادیه های صادراتی در ایران به مجموعه ای اطلاق می گردد که اعضاء آن در یک گروه خاص کالایی به صادرات اشتغال دارند و تلاش این نهاد حقوقی بر آن است که بنیه ای قوی تر در تعادل بخشی به بازار و افزایش سهم بازار تولیدکنندگان و صادرکنندگان عضو فراهم آورد. در واقع چنین سامانه ای می تواند در طیف وسیعی از فعالیت ها و مطالعات از بازاریابی صرف گرفته تا صدور مستقیم، فعالیت نماید و در رفع بسیاری از تنگناها و محدودیت های صادرات غیرنفتی موجود موثر واقع شود. لکن شواهد تجربی حاکی از این است که با

وجود عمر نسبتاً طولانی حیات اتحادیه های در ایران، تعبیه و گسترش آنها آنچنان که باید و شاید در گسترش صادرات غیر نفتی کشور مثمر ثمر نبوده است. معلولی که باید علت آن را در رده های مختلف قانونی و حکومتی، نبود ساختارها و الزامات مورد نیاز و مشکلات فرهنگی دسته بندی نمود. به عنوان مثال، برخورد های غیرهذفمند و موردی دولت در امور حمایتی از سویی و افزایش حضور دولت در فعالیت های اقتصادی و رفتار تبعیض آمیز حاکمیت در غالب سازمانهای اقتصادی و انتفاعی تولیدی و خدماتی، بیشتر تولیدکنندگان و صادرکنندگان را از مزایای اتحادیه ها بی نیاز کرده است. علاوه بر این تعدد نهادهای تصمیم گیر و تصمیم ساز که به تلاقی، تعدد و عدم ثبات قوانین انجامیده، این ذهنیت را به بخش خصوصی القا نموده که نهاد جوابگویی نخواهد یافت و در عین حال دولت مسبب تمامی شرایط مستولی شده بر این بخش است. لذا عاملین اقتصادی قدرت و توانایی خود در حل مشکلات را بسیار اندک دیده و تمایلی به عضویت یا فعالیت موثر در اتحادیه ها ندارند. چنانکه یاد شد، نبود فرهنگ تشکل گرایی و زیرساخت های اطلاعاتی از دیگر نقوص حاکم بر فضای کسب و کار اتحادیه ها است. در تعاریف از ایجاد و توسعه فرهنگ علمی به عنوان بستر و فضای روحی تشکل گرایی محسوب می گردد. در چنین رویکردی باور لزوم و استقرار امکانات سازمانی، ارتباطی، اطلاعاتی و خدمات کارشناسی و تخصصی، موجبات انجام صحیح فعالیت و افزایش بهره‌وری را فراهم می آورد. بنابراین کم توجهی به گسترش و تعمیق فرهنگ تشکل گرایی در امر افزایش صادرات، نخستین گامی است که سهواً مورد غفلت واقع شده است. به ویژه آنکه چینی فرهنگی خود مولد تشکیل و به روز رسانی پایگاه اطلاعاتی جامعی در جهت عیان سازی فرصت های تجاری می باشد. به عبارت بهتر، فقر اطلاعاتی کشورهای در حال توسعه، ناتوانی استفاده صحیح از منابع و توانمندی های اقتصادی و تجاری موجود و سهولت از دست رفتن فرصت های طلایی را به دنبال دارد.

متذکر می گردد اهمیت تکمیل این بخش از مطالعه ایجاب می کرد نظرات اتحادیه های نیز مورد عنایت قرار گیرد. بر این اساس، طی مصاحبه های مختلف موارد زیر به عنوان اهم مشکلات اتحادیه ها دانسته شد که در ادامه و برای پاسخگویی به نیازها و بهبود شرایط موجود در فصول آتی تلاش می شود ضمن مقایسه ای تطبیقی از شرایط و نحوه فعالیت اتحادیه ها، از نتایج این فصل در بازسازی و نوسازی سامانه موجود، استفاده گردد.

- ضعف اتحادیه ها در شناخت بازارهای هدف و اعزام هیات های بازاریابی به کشورهای مختلف به دلایل ضعف مالی و اطلاع رسانی؛

- پایین بودن سطح آموزه ها، اطلاعات و تحصیلات تخصصی کارفرمایان و مدیران تولید و صادرکنندگان و کم توجهی به لزوم انجام تحقیقات مداوم و کاربردی؛
- مشکلات تعیین کیفیت و استاندارد نمودن محصولات صادراتی؛
- کم اطلاعی از سلیقه مصرف کنندگان یا نبود ساختارهای مناسب بسته بندی؛
- بهره مند نبودن از ابزارهای تبلیغاتی موثر در کنار کم توجهی توایدکنندگان به ایجاد نام های معتبر تجاری و لذا کم اعتباری محصولات ایرانی در بازارهای بین المللی؛
- محدودیت فعالیت های نظام بیمه کشور؛
- نبود مراکز تخصصی مشاوره در زمینه های متعدد تجاری؛
- فرآیند مستقل واردات از صادرات و کم توجهی به لزوم استفاده ابزاری از واردات؛
- ورود بی رویه و قاچاق کالاهای بی کیفیت و ارزان قیمت تولید کشور چین که به نقض مسلم حقوق تولیدکنندگان و واردکنندگان انجامیده است؛
- نبود رویکرد منسجم در صادرات؛
- وجود ابهامات در عملکرد اتحادیه ها و عدم مشارکت دهی آنها در تصمیمات مرتبط در نهادهای تصمیم ساز؛
- عدم ثبات اقتصادی؛
- نامناسب بودن تاسیسات حمل و نقل و هزینه تمام شده بالای مبادلات منتج از آن؛
- رفتار سنتی و انفعالی اتحادیه ها به سبب ساختار ناکارآمد موجود.

فصل چهارم

مقدمه

گسترش و توسعه صادرات، لوازم و پیش‌شرط‌هایی دارد، اول اینکه صادرات در صورت وجود ظرفیت‌ها، منابع و امکانات بالفعل و بالقوه امکان پذیر است، به عبارت دیگر با توجه به مزیت‌های موجود و خلق مزیت‌های جدید می‌توان زمینه صادرات را فراهم نمود. دوم اینکه تسریع صادرات مستلزم تاسیس نهادهای صادراتی با قدرت و ضمانت اجرایی لازم است.

اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی به عنوان حلقه واسط بین تولید کنندگان و مشتریان خارجی (بازارهای جهانی) نقش مهمی در توسعه صادرات دارند. تشکلهای مذکور با فراهم نمودن بسترهای لازم جهت توسعه صادرات همچون رفع موانع قانونی، ایجاد همبستگی و یکپارچگی بین صادرکنندگان، بازاریابی، ایجاد صنایع بسته‌بندی، بهبود قوانین بیمه و گمرکی و ... از حقوق صادرکنندگان حمایت می‌کنند.

در ایران، اتحادیه‌های صادراتی به رغم قدمت طولانی (همچون اتحادیه‌های صادراتی فرش، خشکبار و ...)، به علت بافت سنتی از کارآمدی لازم برخوردار نیستند. با بررسی ساختار سنتی اتحادیه‌های صادراتی در ایران و مطالعه تطبیقی الگوهای مطلوب اتحادیه‌های صادراتی در کشورهای که موفق عمل کرده‌اند، امید است بتوان الگویی مطلوب و کارایی را با توجه به ساختار و شرایط ایران طراحی و اجرا نمود.

در این بخش با تأکید به اهمیت موضوع، تجربه کشورهایی که در زمینه اتحادیه‌های صادراتی موفق عمل کرده‌اند بررسی می‌شود.

اهمیت موضوع (تشکلهای و اتحادیه‌های صادراتی)

باتوجه به قوانین و مقررات جدید تجاری و جهانی‌شدن اقتصاد و قواعد حاکم در بازارهای جهانی، دیر یا زود می‌بایست زمینه حضور در بازارهای جهانی را فراهم نمائیم. در این راستا، ایجاد و نهادینه کردن اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی بعنوان حلقه واسط میان بخشهای تولید و صادرات بعنوان یک ضرورت جدی مطرح است.

تشکلهای تجاری با اهداف صنفی می‌توانند در رشد و شکوفایی صنعت خاص و گسترش تجارت تولیدات آن، نقش فعالی ایفا نمایند. اینگونه تشکلهای از یک سو می‌توانند از طریق هماهنگی

و همفکری میان اعضاء موانع قانونی گسترش فعالیتهای اقتصادی - بازرگانی را شناسایی نمایند و به راهبردهای عملی برای حل اینگونه موانع دست یابند و از سوی دیگر از طریق گفتگو با مراجع ذیصلاح، در اصلاح امور فعالیتها مؤثر باشند. تشکلهای و اتحادیههای صادراتی قادرند با انجام مطالعات میدانی، جمع‌بندی فعالیتها و بررسی کارشناسانه مسائل و مشکلات موجود در عرصه فعالیتهای مربوط به خود، راهکارهای مناسبی برای اتخاذ تصمیم، تدوین مقررات، آیین نامه‌های اجرایی و ... به مسئولان بخشهای دولتی و قانون‌گذاری ارائه نمایند و فضای فعالیت‌های آتی حرفه‌ای خود را بازتر نمایند.

تشکلهای و سندیکاهای صادراتی در همه جای دنیا بازوی توانمند تولیدکنندگان و صادرکنندگان هستند، اینگونه تشکلهای بسته به میزان توانمندی و توانایی در عرصه صدور کالا قدرت چانه‌زنی و تعیین قیمت در بازارهای بین‌المللی را بدست می‌آورند و از این طریق قادر هستند منافع و قدرت اقتصاد اعضایشان را تقویت نمایند. معمولاً اتحادیههای صادراتی با جمع‌آوری اطلاعات لازم و به هنگام، و ارائه آنها به اعضاء قدرت تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان اقلام خاص بالا می‌برند.

با نگاهی به تجربیات اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی در کشورهایی که موفق عمل کرده‌اند و همچنین بررسی ساختار و شرایط اتحادیه‌های سنتی در ایران، می‌توان الگو و مدلی مناسب با توجه به شرایط خاص اقتصادی ایران، تدوین و طراحی نمود. شایان ذکر است، ایجاد اتحادیه‌های صادراتی به شکل نوین آن در کشور تنها یکی از ملزومات گسترش و توسعه صادرات غیر نفتی است و شرایط تولید، کیفیت و فن‌آوری از پارامترهای مهم صادرات است. ولیکن انتظار می‌رود با تشکیل اتحادیه‌های صادراتی قوی و منسجم کردن آنها، بتوان بسیاری از موانع پیش‌روی صادرکنندگان را برداشت.

بررسی تجربه کشورهای مختلف در زمینه اتحادیه‌های صادراتی

۱- ژاپن:

ژاپن یکی از کشورهای پیشرفته آسیایی است و به عنوان دومین قدرت اقتصادی جهان محسوب می‌شود. توانایی رهبریت صنعتی و متخصصین فنی، نیروی کار آموزش یافته، نرخهای پس انداز و سرمایه‌گذاری بالا، هزینه‌های دفاعی نسبتاً کم، گسترش همه‌جانبه توسعه صنعتی و تجارت خارجی این کشور را به یک قدرت صنعتی کاملاً توسعه یافته‌ای تبدیل نموده است.

از نظر پیشینه تاریخی دوران پیشرفت اقتصادی ژاپن از نیمه دوم قرن ۱۹ آغاز گردید. در این زمان بود که کمپانی‌هایی چون Mitsui در سال ۱۸۷۶ و Mitsubishi در سال ۱۸۸۹ و ... در این کشور شکل گرفت. این کمپانی‌ها به موفقیت‌های زیادی نائل آمدند به طوری که در سال ۱۹۲۰ حدود ۷۰ درصد از صادرات و ۹۰ درصد واردات ژاپن را این کمپانی‌ها انجام می‌دادند. در سال ۱۹۳۰ آنها به صورت واسطه‌گر و دلال فعالیت خود را گسترش دادند و سپس مالک ناوگان تجاری شدند و در زمینه منابع طبیعی سرمایه‌گذاری نمودند.

در دهه‌های ۷۰-۱۹۹۰ اتحادیه‌های صادراتی (TH) ژاپنی، به موفقیت‌ها، تنوع دادن به کارها و رشد ادامه دادند. در آغاز دهه ۱۹۸۰، ۹ واحد اتحادیه صادراتی که به سوگوشاشا^۱ نامیده می‌شد از ادغام‌های مالی و صنعتی تشکیل گردید.

به جز این اتحادیه‌های صادراتی، در ژاپن بیش از ۸۰ هزار TH کوچک به نام سومن شاشاس^۲ به وجود آمد. این اتحادیه‌های صادراتی کوچک نسبت به اتحادیه‌های صادراتی عمومی، تخصص بالایی در تولید (مواد اولیه و منسوجات) دارند و در واردات و توزیع داخلی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. اکثر اتحادیه‌های صادراتی کوچک و بزرگ در ژاپن در بخش کالاهای نهایی غیرخوراکی فعالیت می‌کند. لازم به ذکر است اتحادیه‌های صادراتی (TH) بزرگی مانند Honda، Toyota از اتحادیه‌های صادراتی استفاده نمی‌کنند و خود بازارهای بین‌المللی شان را حفظ و نگهداری می‌نمایند.

نکته مهم و بارز در بقای (TH) بزرگ و کوچک در ژاپن، ارتباط تنگاتنگ مابین تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان می‌باشد بطوریکه منجر به تشکیل گروه‌های به هم پیوسته‌ای بنام کرتسو^۳ شده است. این گروه‌ها در افزایش بازدهی بخش‌های مختلف تجاری در این کشور تأثیر بسزایی دارند در واقع وجود یک ارتباط منسجم و خیلی نزدیک بین مؤسسات تجاری و نظام تولید و زنجیره بازاریابی، از خصوصیت بارز کرتسو می‌باشد. این خصوصیت باعث شده که تا حدود زیادی بازار این کشور را غیرقابل نفوذ نموده است.

اتحادیه‌های صادراتی در ژاپن (TH) به عنوان جترو^۴ یا سازمان تجارت خارجی ژاپن به صورت یک سازمان دولتی است که جهت ارتقاء تجارت دو طرفه و سرمایه‌گذاری مابین ژاپن با دیگر نقاط جهان فعالیت می‌کند. جترو در سال ۱۹۵۸ به منظور ارتقاء صادرات ژاپن تشکیل گردید.

^۱ - Sogo Shasha

^۲ - Somen Shoshas

^۳ - Keiretsu

^۴ - JETRO (Japan External Trade Organization)

تمرکز اصلی این سازمان در قرن حاضر در جهت ارتقاء سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ژاپن و کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط ژاپنی به منظور افزایش پتانسیل صادراتی آنها است. JETRO (اتحادیه صادراتی ژاپن) در حال حاضر ۷۳ نماینده در ۵۵ کشور جهان دارد و ۳۸ شرکت در خود ژاپن به فعالیت می‌پردازند.

وظایف عمده اتحادیه صادراتی ژاپن (JETRO) توسعه تجارت خارجی در این کشور است. در این راستا این سازمان در ایجاد کانالهای ارتباطی بین مراکز تصمیم‌گیری دولتی با بخش خصوصی و طرف‌های تجاری آنها در نقاط مختلف جهان نقش کلیدی ایفا می‌کند. JETRO همچنین به عنوان یک مشاور قوی جهت ارائه خدمات به بخش خصوصی عمل می‌نماید این خدمات از بازاریابی گرفته تا عقد قرارداد و تحصیل تکنولوژی برتر جهان و همچنین تشویق و ترغیب صادرکنندگان را شامل می‌شود.

دیگر فعالیتهای عمده JETRO در زمینه توسعه تجارت خارجی عبارتند از:

- ارتقاء سرمایه گذاری مستقیم خارجی
 - کمک به رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه
 - مشارکت در توافق‌های اقتصادی
 - کمک به شرکت‌های کوچک صادراتی در ژاپن
 - تجهیز اطلاعات اقتصادی خارجی
 - ارتقاء صنعت با تکنولوژی پیشرفته و همکاری بین شرکت‌های خارجی و شرکت‌های ژاپنی
 - کمک به شرکت‌های ژاپنی در خارج از کشور (اقدامات حمایتی از آنها)
- در حال حاضر ۸۰۰۰ شرکت تجاری در ژاپن در امر صادرات دخیل هستند صادرات اصلی این شرکت‌ها وسائط نقلیه موتوری، مواد دارویی و شیمیایی، آهن، فولاد، کامپیوتر، قطعات اتومبیل، موتور ماشین آلات، قطعات الکترونیکی و کشتی است. بیشترین میزان صادرات ژاپن به امریکا، چین و تایوان می‌باشد.

همانطور که در مطالب پیشین ذکر گردید اتحادیه صادراتی در ژاپن حمایت‌های گسترده‌ای از شرکت‌های کوچک و متوسط ژاپنی به عمل می‌آورد این حمایت‌ها شامل تحقیقات بازاریابی، ارائه پیشنهادات و مشاوره‌های مفید در جهت توسعه تجارت و همچنین تنظیم قوانین حمایتی از شرکت‌ها، ارائه خدمات آموزشی به صورت شرکت در کلاس‌های داخلی و بین‌المللی تجارت، شرکت در نمایشگاهها، ایجاد ارتباط مابین شرکت‌های کوچک و متوسط با کشورهایی که دارای پتانسیل

بالایی در تجارت محصولات هستند. حمایت های مالی که خود در برگیرنده (ارائه تسهیلات اعتباری از مؤسسات مالی دولتی در ژاپن، کمک به توانایی اعتباری به این گونه شرکتها با ارائه سیستم بیمه اعتباری و سیستم گارانتی اعتباری، افزایش سرمایه به وسیله شرکتهای سرمایه گذار تجاری کوچک و متوسط و بنگاههای مشاوره ای) می باشد.

سازمانهای حمایت کننده شرکت های کوچک و متوسط در ژاپن در یک دسته بندی عبارتند از:

۱. مرکز حمایت شرکتهای محلی (ناحیه ای)

این مؤسسه در ۲۵۱ قسمت از کشور ژاپن به عنوان مرکز حمایت شرکتهای کوچک سازماندهی شده است برنامه این شرکت بحث و مشاوره با شرکتهای کوچک در ارتباط با شروع تجارت و پایه گذاری خلاقیت های تجاری شرکتها می باشد و مکانی در این خصوص به آنها اختصاص داده شده است.

۲. مرکز حمایت شرکتهای اداری

این مؤسسه در ۵۷ مکان به عنوان مرکز حمایت از پروژه های شرکتها سازماندهی شده است و به موجب قانون، منابع شرکت اعم از منابع انسانی، منابع تجاری، تکنولوژیکی، و نیازهای متفاوت شرکتهای کوچک و متوسط را پاسخگو مورد حمایت قرار می دهد. همچنین ارائه خدمات مشاوره ای، آماده سازی اطلاعات، اعزام کارشناسان و ارزیابی امکان تجارت را برای شرکتها فراهم می آورد.

۳. مرکز حمایت از معاملات اقماری شرکتهای کوچک و متوسط

این مؤسسه نیز در ۸ مکان در کشور ژاپن ایجاد شده است. و با فراهم آوردن کمک های مالی و تکنولوژیکی و خدمات مشاوره ای درخصوص مدیریت مالی و مسائل قانونی جهت کمک به شرکتها تشکیل شده است.

۴. انجمن صنعت و تجارت

۵. اتاق تجارت و صنعت

لازم به ذکر است JETRO علاوه بر کمک به صادرکنندگان جهت ارتقاء صادراتشان به عنوان اتحادیه صادراتی فعالیتهای وسیع دیگری را در سطح بین المللی و داخلی انجام می دهد که این فعالیت ها تأثیر بسزایی بر صنعت، اقتصاد بازرگانی این کشور دارد. تعداد اتحادیه های صادراتی که در ژاپن به طور عام به امر صادرات اهتمام می ورزد ۴ اتحادیه و همچنین تعداد اتحادیه هایی که به طور خاص به امر صادرکنندگان رسیدگی می کند ۲۵ اتحادیه است.

تعداد اتحادیه های صادراتی که در ژاپن به طور عام به امر صادرات اهتمام می ورزند ۱۴ اتحادیه و همچنین تعداد اتحادیه هایی که به طور خاص به امور صادرکنندگان رسیدگی می کنند ۲۵ اتحادیه است.

۲- کانادا:

رشد سریع آزادسازی تجاری و روند کاهشی موانع گمرکی به همراه صنعتی شدن کشورهای در حال توسعه باعث شده است کشورهایی که قبلاً به عنوان کشورهای مشتری^۱ مطرح بودند به کشورهای عرضه کننده^۲ تبدیل شوند.

باتوجه به تشکیل سازمان تجارت جهانی (WTO) و موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات)، کشور کانادا از مزیت منطقه ای کمی در بازارهای داخلی نیز با افزایش رقابت مواجه هست، بنگاه هایی که در حفظ و نگهداری بازارهای داخلی در مقابل رقبای خارجی، با فن آوری پیشرفته و یا ارتقاء و بهبود خط تولید موفق عمل کرده اند، در واقع ثابت کردند که می توانند در عرصه های بین المللی رقابت نمایند، حتی اگر پیشتر کالایی را صادر نکرده باشند.

بنگاه های کوچک و متوسط (SMES)^۳ در کانادا و ایالت کبک (ایالتی در شرق کانادا) که به آنها اتحادیه صادراتی (THها) اطلاق می شود، در توسعه صادرات و حفظ جایگاه خود در تجارت جهانی و یا ورود به بازارها، بسیار با انگیزه ظاهر می شوند. در عمل، تولیدکنندگان و کارخانه داران، یک بازار معین را در اختیار دارند، اما اتحادیه های صادراتی (THها)، کارخانه داران و تولیدکنندگان را در خدمت می گیرند.

THها به عرضه کنندگان، به دلیل صدور کالاهای صادراتی آنها وابسته هستند، در حالی که کارخانه داران با دو گزینه مواجه هستند؛ یا با THها همکاری و یا اینکه اداره صادراتی بای خود ایجاد نمایند.

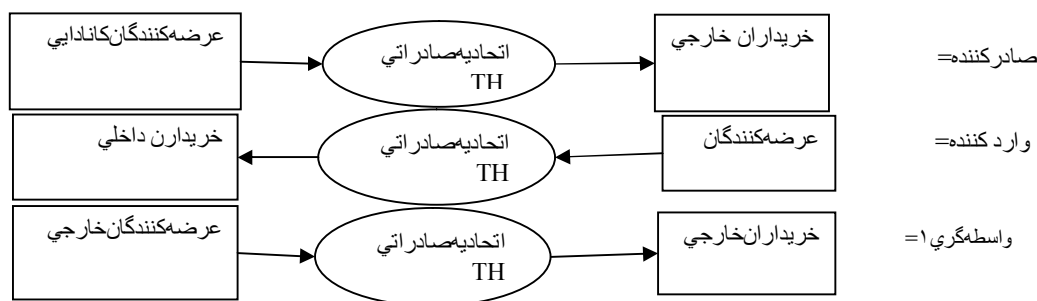
در حال حاضر تعداد ۳۰۰ TH در ایالت کبک و بیش از ۱۰۰۰ TH در کشور کانادا وجود دارد.

^۱Client Countries

^۲Supplier Countries

^۳Small and medium sized enterprises (SMES^۱- Client Countries)

نمودار زیر نشان می‌دهد که چطور یک TH می‌تواند رابط مبادله کالا بین تولیدکنندگان (عرضه‌کنندگان) و خریداران در همه بازارها باشد:



نمودار (۱): اتحادیه‌های صادراتی به عنوان واسطه

اتحادیه‌های صادراتی (TH ها) در کانادا با فعالیتهای تجاری زیر در ارتباط هستند:

۱. صادرات کالاهای تولیدی در کانادا به کشورهای خارجی؛
۲. واردات کالاهای تولیدی به داخل کانادا؛
۳. تجارت واسطه‌ای^۱ بین تولیدکنندگان و خریداران غیر کانادایی (در این حالت کالاها وارد خاک کشور کانادا نمی‌شود).

چالاکي و انعطاف‌پذیری اتحادیه‌های صادراتی به آن‌ها اجازه می‌دهد که بطور همزمان در بسیاری از بازارها فعالیت کنند و با بیش از یک کالا سروکار داشته باشند. بنابراین، اتحادیه‌های صادراتی به‌صورت جند جانبه در مبادلات کالا نقش ایفاء می‌کنند، اگر چه یک اتحادیه صادراتی خاص ممکن است همه این نقش‌ها را بازی کند ولیکن فعالیت اتحادیه‌های صادراتی به عنوان یک صنعت، به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شود:

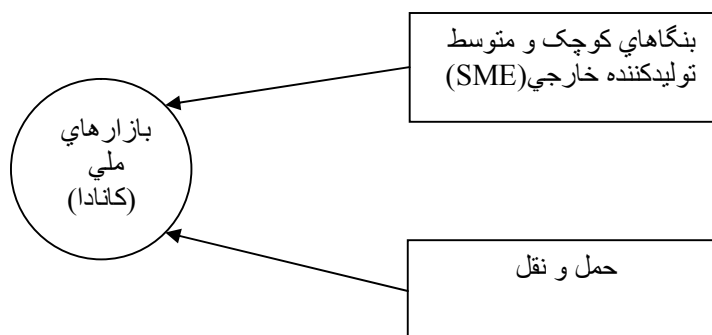
- فعالیت‌های صادراتی بیش از ۶۰ درصد از کل درآمد تجاری را شامل می‌شود.
 - فعالیت واسطه‌ای (تجارت سه جانبه) بیش از ۳۰ درصد از کل درآمد تجاری شامل می‌شود.
 - فعالیت وارداتی در حدود ۱۰-۵ درصد درآمد حاصله را شامل می‌شود.
- اتحادیه‌های صادراتی، کمپانی‌هایی هستند که خدمات ارائه می‌دهند. آنها همانند کارخانه کالایی را تولید نمی‌کنند، ولیکن از طریق ابداع و نوع‌آوری در جهت مبادلات بین‌المللی، ارزش

^۱Offshore Trading

افزوده ایجاد می‌کنند. برای یک کارخانه‌دار، نوع بازار و دورنمای آن تعیین می‌کند که آیا TH ها برای او سودمند است یا خیر؟

بازارهای پیش‌رو و قابل دسترس برای یک کارخانه‌دار به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شود:

- بازارهای ملی (کشور کانادا)
- بازارهای مرزی^۱ (مانند امریکا)
- بازارهای خارجی^۲



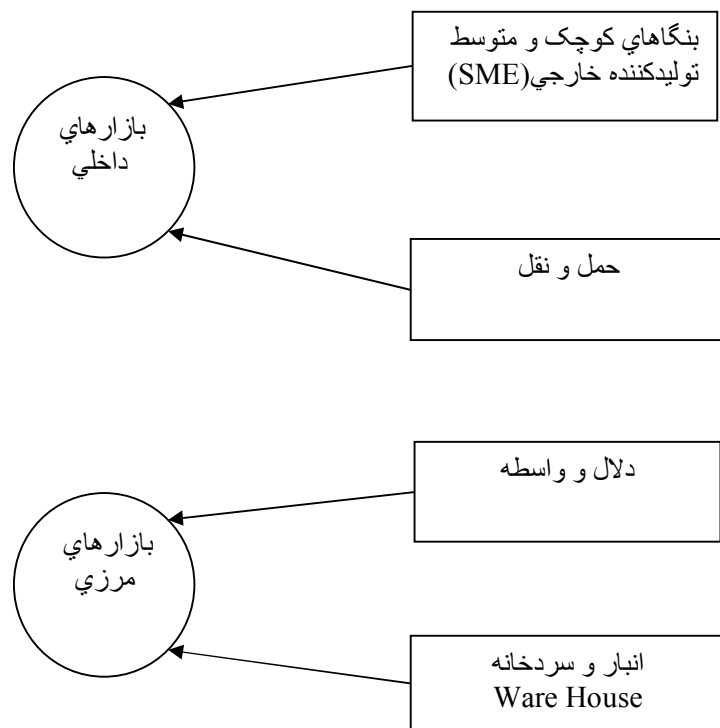
نمودار (۲): بازارهای ملی (کانادا)

نمودار (۲)، شرح ساده‌ای از فعالیت‌های تجاری در بازارهای داخلی کشور کانادا. اولین بازار پیش‌روی یک تولیدکننده اهل کبک، بازارهای داخلی در کبک و کانادا است. تولید کننده مذکور می‌داند که در یک محیط رقابتی، سازمان‌های بازاریابی و حمل و نقل به راحتی می‌توانند کالای او را مبادله و به فروش برسانند. فعالیت‌های تجاری در داخل (بازارهای مالی) از یک زبان و پول رایج برای معاملات کالا برخوردار است. در این حالت تعرفه‌های تجاری بین استانی یا ایالتی^۳ برای محصولات تولید شده، وجود ندارد و بدون هیچ مشکلی کالا در بازارهای دوردست مبادله می‌شود.

^۱Cross- Border

^۲Overseas

^۳Inter - provincial



نمودار (۳) بازارهای مرزی (Cross – Border)

اگر تولید کننده‌ای یک کالای رقابتی را تولید و بخواهد آن را صادر کند، او معمولاً از بازارهای آمریکا (بازارهای مرزی) آغاز می‌کند (نمودار ۳): زیرا که استانداردهای زندگی، صلاحیت افراد، مشخصات فنی و فعالیت‌های تجاری و بانکی در دو کشور شبیه هم است. به عبارت دیگر بازارهای آمریکا در امتداد بازارهای داخلی (کانادا) است. همچنین زبان مشترک نیز وجود دارد.

البته سه تفاوت در دو کشور وجود دارد:

۱. پول‌های رایج متفاوت است، اما به راحتی قابل تبدیل است و تاجری نیست که نتواند چنین کاری را انجام دهد.

۲. یک مرز بین المللی وجود دارد، اما دلال‌ها به راحتی می‌توانند کار را انجام داده و عوارض گمرکی را پرداخت نمایند.

۳. دو دولت می‌توانند نقطه نظرهای متفاوتی راجع به سیاست‌های تجاری داشته باشند، اما موافقت‌نامه تجارت آزاد به طرق مختلفی موانع را کاهش داده است.

البته، کارخانه‌دار کانادایی می‌تواند کالایش را به طور مستقیم از کارخانه با خریداران آمریکایی مبادله نمایند. همچنین او می‌تواند خود را به راحتی با کمبودهای عمومی هماهنگ نماید و تسهیلاتی

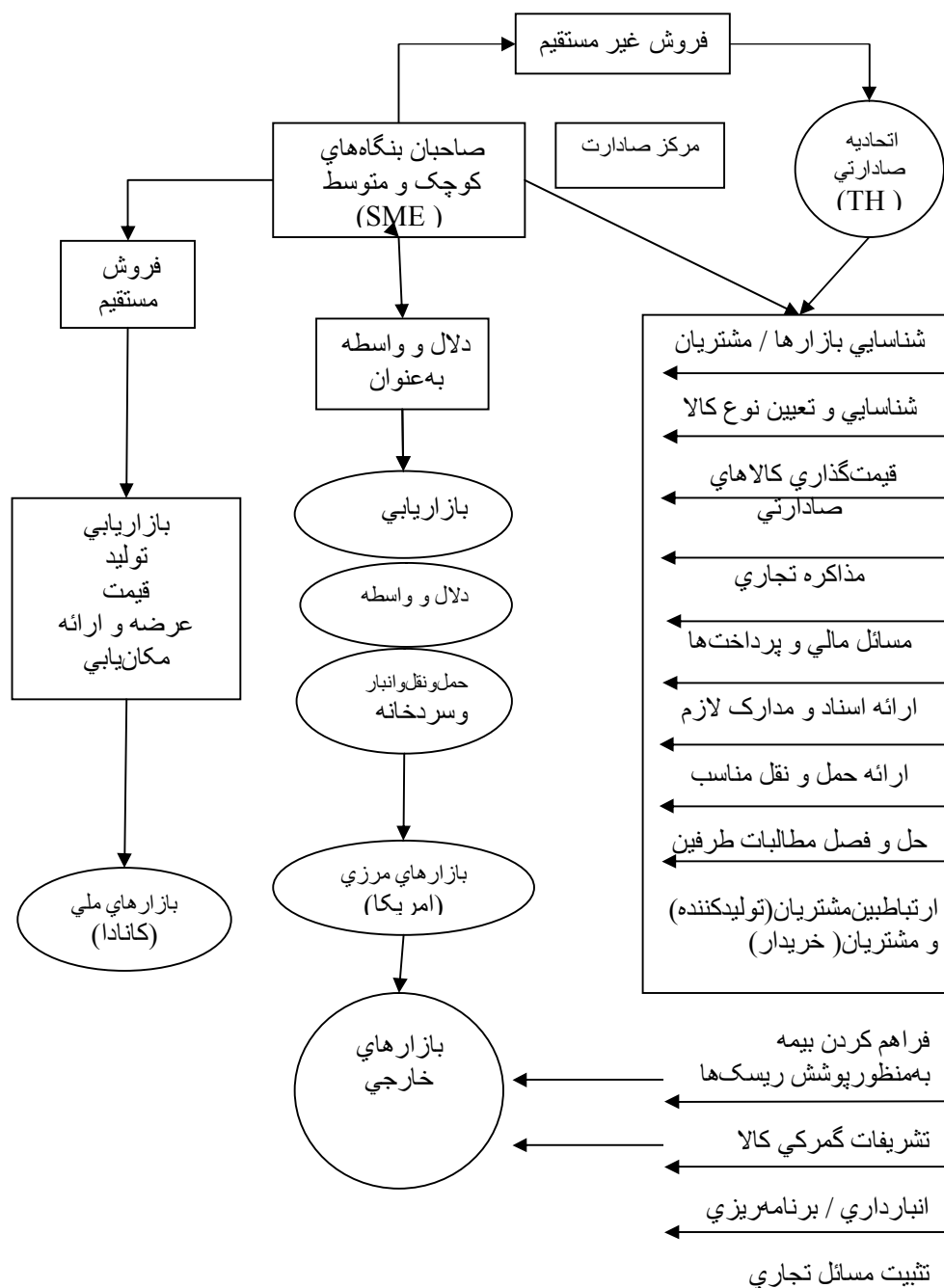
را به منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان فراهم سازد. همانطور که گفته شد صاحبان کارخانه با دو انتخاب مواجه هستند، یا امر صادرات را به اتحادیه‌های صادراتی واگذار کنند و یا اینکه اداره صادراتی برای صدور کالای خود ایجاد نمایند.

اداره صادرات کارخانه‌ها می‌تواند تشخیص دهد که خریداران و توزیع‌کنندگان آمریکایی چه نیازهایی دارند؛ در واقع همان کاری را انجام می‌دهد که برای شهرهای مختلف کانادا انجام می‌داده است.

با وجود این، اگر کارخانه‌داران بخواهند کالایش را به خارج عرضه نمایند، با مشکلاتی مواجه هستند که در نمودار ۴ شرح داده است. صاحبان کارخانه می‌توانند اداره صادرات را که فعالیتش کاملاً از ارائه خدمات داخلی مجزاست، به منظور گسترش و فعالیت در بازارهای خارجی^۱ تاسیس نمایند.

این انتخاب بدلیل وجود تمایز بین بازارهای داخلی و خارجی مهم است چرا که بازارهای خارجی با چالش‌های مختلفی از این نوع مواجه است: استانداردهای زندگی و سلايق، فعالیت‌های تجاری و بانکی، نوع پول رایج و بیشتر اوقات زبان کارفرما، موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای، شیوه‌های قیمت‌گذاری و...؛ همچنین ریسک‌های سیاسی، قانونی، تجاری، نسبت به بازارهای داخلی و آمریکا بسیار زیادتر است.

^۱ منظور از بازارهای خارجی، بازارهای غیر بازار آمریکا (Non-US Market) است.



نمودار (۴): بازارهای خارجی (Overseas Markets)

حضور در بازارهای خارجی، مستلزم تلاش مداوم به مدت حداقل ۲ الی ۳ سال است. اداره صادرات وظیفه‌اش را همانند مرکز فروش کالا در داخل با موفقیت انجام می‌دهد. اداره‌های صادراتی

مذکور می‌بایست خود را متد و شیوه‌های بازاریابی تطبیق داده و بودجه‌هایی را جهت گسترش صادرات در بلند مدت تخصیص دهند.

انتخاب دیگر کارخانه‌داران، استفاده از اتحادیه‌های صادراتی (TH) است، چرا که آنها در زمینه تجارت خارجی تبحر دارند و شبکه‌هایی را بدین منظور تأسیس کرده‌اند. اتحادیه‌های صادراتی متخصص، کاملاً از نوع محصولات و ویژگی‌های فروش کالا در بازارهای خاص اطلاع دارند.

یک اتحادیه صادراتی (TH) به صورت یک عامل مستقل، خدمات مهمی را در زمینه مبادلات کالا به تولیدکنندگان عرضه می‌نماید، TH ها زمینه ورود به بازار را به آسانی فراهم کرده و ریسک‌ها و تشریفات صادرات را کاهش می‌دهند. در حقیقت، اگر هدف فروش کالا در داخل باشد، انجام مبادلات کالا نوعی گفتگو است. بازارهای خارجی برای تولیدکنندگانی که قادرند خود را با استراتژی‌های بازار (همانند حداکثر کردن سود، حداقل کردن هزینه‌ها و ریسک‌ها) تعدیل کنند، از نظر اهمیت متفاوت هستند.

بازارهای خارجی آن هنگام که به یک TH واگذار شود امیدوارکننده هستند. زمانی که کارخانه‌دار مستقیماً خدمات را ارائه می‌کند ممکن است که حاشیه اطمینان بسیار پایین باشد. وظیفه مالکان کارخانه‌ها این است که در چارچوب برنامه زمانی^(۱) با موافقت اتحادیه‌های صادراتی (TH)، عرضه کالا را به لحاظ کیفی، کمی و قیمت تنظیم نمایند.

سایر وظایف و کارکردهای اتحادیه‌های صادراتی به صورت زیر توصیف می‌شود:

۱. شناسایی بازارهای بالقوه برای محصول معین؛
۲. جلب خریداران و سازمان‌ها به عنوان مشتری و یافتن سلیقه‌ها و تمایلات آن‌ها؛
۳. تأمین اطلاعات درباره بازار با توجه به نیازهای بازار، استانداردها، قوانین براساس ظرفیت‌های عرضه‌کنندگان؛
۴. فراهم نمودن حمل و نقل مناسب و راحت، با عنایت به هزینه، کیفیت خدمات و امنیت؛
۵. تعیین قیمت کالا برای تحویل در مقصد؛
۶. مذاکره به منظور مبادلات تجاری؛
۷. اجرای مراحل منطقی و قانونی که برای دریافت و تحویل کالا ضروری است؛
۸. فراهم کردن اسناد و مدارک به منظور مشخص کردن موضوع تجارت بین‌المللی؛
۹. تعیین و انتخاب خریداران براساس ارزش و اعتبار آن‌ها؛
۱۰. فراهم کردن پوشش بیمه‌ای مناسب در مقابل ریسک‌های بازرگانی و نوسان‌های پولی؛

۱۱. تامین مالی مبادلات کالا و پرداخت برای کالا و خدمات دریافت شده؛

۱۲. پرداخت برای کالاهای مبادله شده؛

۱۳. انجام تسویه حساب برای طرفین تجاری و پاسخگو بودن^۱؛

۱۴. اطمینان از پیگیری‌های ضروری و رابطه مناسب با عرضه کنندگان و مشتریان؛

۱۵. به دست آوردن و به روز کردن اطلاعات تجاری به منظور گسترش بازارها.

بیشتر THها به صورت عامل مستقل برای کشور خود عمل می‌نمایند. آن‌ها به عنوان سازمان‌های مشاوره‌ای عمل نمی‌کنند، بلکه بنگاه‌هایی هستند که در ازاء انجام مبادله کالا سود به دست می‌آورند. بعضی از تاجران^۲ همانند دلال‌ها^۳ عمل می‌کنند، این نوع دلال‌ها، اگر مبادله‌ای صورت گیرد، حق کمیسیون دریافت می‌کنند در این حالت بخشی از هزینه روی هزینه مستقیم مبادله کالا اثر می‌گذارد، و هیچ هزینه‌ای روی هزینه‌های بالا سری ندارد.

همچنین کارخانه‌داران در وقت و هزینه به منظور وارد شدن در یک بازار جدید از طریق همکاری با THها که در بازارها شبکه‌هایی ایجاد کرده‌اند، صرفه‌جویی می‌نمایند. این زمانی اهمیت خاصی پیدا می‌کند که به طور نسبی، دوره تجاری کالا کم باشد (به عنوان مثال وسایل الکترونیکی ناشی از پیشرفت‌های فنی).

پس از حضور مطمئن در بازارهای خارجی، و پس از اجرای قرارداد دو طرفه بین دلال و عمل اصلی^(۲) صاحب کارخانه می‌تواند تصمیم بگیرد که یک مرکز صادراتی برای خود تأسیس نماید. زمانی که یک کارخانه‌دار وارد فعالیت‌های صادراتی می‌شود، دیگر فعالیت‌های تولیدی در کنار بازاریابی در سطح بین‌المللی به عنوان یک فعالیت فرعی تلقی می‌شود، و این بازار خارجی است که کیفیت محصول، عرضه کالا، تحویل کالا و قیمت‌گذاری در سطح رقابت بین‌المللی را به کارخانه‌دار دیکته می‌کند.

صاحبان کارخانه می‌بایست به طرز تفکر و اندیشه بین‌المللی مجهز شوند و ضروری است که همه آن‌ها در حالتی که ممکن است از مرکز صادرات یا اتحادیه‌های صادراتی (THها) حمایت نمایند. در غیر این صورت، بهتر است منابع‌اش را در زمینه بهبود و ارتقاء بهره‌وری و رقابت‌پذیری به منظور آشنایی بهتر با ابزارهای سرمایه‌گذاری نماید.

^۱Tim Frame

^۲Agents

^۳Principal and Agent

آمار جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که در سال ۱۹۸۳ بیش از ۱۳ درصد صادرات کشور کانادا را (TH)ها انجام داده‌اند؛ همچنین بیشتر تحلیل‌های یخش صادرات نشان می‌دهد که بیش از ۴۰ درصد صادرات به بازارهای خارجی (غیر آمریکا) را THها انجام داده‌اند در سال ۱۹۹۰، صادرات کانادایی‌ها توسط THها به بازارهای خارجی (غیر از آمریکا) از مرز ۵۰ درصد گذشته است. این موضوع اهمیت و نقش THها را در اقتصاد کانادا می‌رساند. تحلیل‌های آماری براساس بازارهای آمریکا، نشان می‌دهد سه تا پنج درصد صادرات کانادا به آمریکا را THهای کانادایی، با فروش محصولات تولیدی غیر کانادایی کشور ثالث در بازارهای آمریکا فعالیت زیادی دارند (تجارت واسطه‌ای)

جدول (۱): تصویر آماری از عملکرد اتحادیه‌های صادراتی (TH) در کانادا

	کانادا		ایالت کبک	
	۱۹۸۳	۱۹۹۰	۱۹۸۳	۱۹۹۰
تعداد بنگاه‌ها (TH)	۴۰۰	۷۱۳	۱۰۰	۲۰۰
تعداد شاغلین (TH)	۶۰۰۰	۱۱۹۹۵	-	۳۲۰۰
صادرات THها (بیلیون دلار)	٪۱۱/۷	٪۲۲/۶	٪ ۱/۸	٪ ۳/۶
کل صادرات (بیلیون دلار)	۸۸	۱۴۱	۲۲/۶	-
درصد صادرات THها نسبت به کل صادرات کانادا	٪۱۳	٪۱۶	-	-
درصد صادرات THها نسبت به کل صادرات ایالت کبک	-	-	٪ ۱۵/۷	-
درصد صادرات به بازارهای خارجی (غیر آمریکایی)	٪ ۴۰	٪ ۵۰	-	-

براساس اندازه (مقیاس) THها در کانادا به چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند:

۱. THهای خیلی کوچک (Very Small) (با فروش کمتر از یک میلیون دلار در سال)؛ تقریباً با سهمی معادل ۴۶ درصد از کل کمپانی‌های صادراتی، کمتر از یک درصد از صادرات را به عهده دارند.

۲. TH های کوچک (Small) با توجه به فروش بین یک تا ۲۵ میلیون دلار در هر سال) با توجه به فروش بین یک تا ۲۵ میلیون دلار در هر سال؛ تقریباً با سهمی معادل ۳۹ درصد از اتحادیه‌های صادراتی، ۵ درصد از کل صادرات را به عهده دارند.
۳. TH های متوسط (Medium Sized) با فروش بین ۲۵ تا ۱۰۰ میلیون دلار در سال؛ تقریباً با ۶ درصد از TH ها، ۷ درصد از صادرات را به عهده دارند.
۴. TH های بزرگ با فروش بالای ۱۰۰ میلیون دلار؛ با ۹ درصد از کل اتحادیه‌های صادراتی، ۸۷ درصد از صادرات را به عهده دارند.

TH های خیلی کوچک در صادرات کالاهای نهایی بسیار متخصص و TH های بزرگ درگیر تجارت کالاها و مواد خام هستند. در زمینه تجارت، TH های کوچک و بزرگ مکمل یکدیگرند. معمولاً TH ها در همه بازارها فعالیت می‌کنند، اما TH های خیلی کوچک بیشتر در بازارهای مکزیک، آمریکای مرکزی و غرب هند فعالیت می‌کنند، در حالی که TH های بزرگتر بیشتر در بازارهای ژاپن و کشورهای جامعه اروپا فعالیت می‌کنند.

از نظر مکانی، TH ها بیشتر در ایالت‌های انتاریو (45) Ontario درصد، کبک (25) Quebec درصد و کلمبیا (۱۵) درصد متمرکزند.

TH ها را بر حسب خدمات عرضه شده می‌توان در قالب شش گروه طبقه‌بندی نمود:

۱. TH هایی که در کشور خود به خرید و فروش کالاها و خدمات می‌پردازند؛
 ۲. TH هایی که برای کشورهای دیگر براساس دریافت حق کمیسیون و یا سایر پاداش‌ها کار می‌کنند.
 ۳. کمپانی‌های مدیریت صادرات که همه یا بخشی از صادرات یک یا چند کارخانه را مدیریت می‌کنند.
 ۴. کمپانی‌های صادراتی که به صورت یک مجموعه فعالیت می‌کنند و صادرات گروه‌های متعلق به خود را مدیریت می‌کنند.
 ۵. کمپانی‌های خریداری که از طرف مشتری‌های خارجی‌شان فعالیت می‌کنند.
 ۶. کمپانی‌هایی که عرضه‌کنندگان را در بازارهای خارجی هماهنگ و منظم می‌کنند.
- البته در واقعیت، تعاریف فوق با انواع TH ها مطابقت ندارد، بیشتر TH ها چندین نقش را که منطبق بر نیازهای مشتریان و عرضه‌کنندگان باشد بازی می‌کنند.

به هر حال، ساختار استاندارد برای TH تعریف نشده است. در بیشتر موارد، THها براساس کالای مورد تجارت، اهمیت فعالیتهای صادراتی و وارداتی، تجارت متقابل، مقیاس فعالیت و ... دارای ویژگیهای مشترکی هستند.

۳- هند:

هند برای ارتقاء میزان کارآیی و بهره‌وری اقتصادی، سیاستهای اصلاح ساختاری^۱ را از سال ۱۹۹۱ آغاز کرد. بدین صورت، تمرکززایی و آزادسازی بخشهای مختلف اقتصادی، در جهت کاهش تصدی‌گری دولت، با هدف مهم ادغام اقتصاد هند در اقتصاد جهانی، اجرا شد. از جمله بخشهای مورد تاکید در سیاست مذکور، بخش تجارت بود. لذا، سیاستگذاران هند برنامه دقیق و جامعی را در زمینه‌های مختلف تجاری از جمله صادرات، واردات، یارانه‌ها، تعرفه‌ها، مجوزها و ... تدوین نمودند. شایان ذکر است که سیاستهای مناسبی نیز جهت حضور در عرصه جهانی، با تاکید بر صادرات و نقش مهم اتحادیه‌های صادراتی تدوین شد که بخشی از سیاستهای کلان تجاری هند است. بنابراین موفقیت‌ها و عدم موفقیت‌های اتحادیه‌های صادراتی را نباید فقط ناشی از سیاستهای ذکر شده در بخش اتحادیه‌های صادراتی دانست؛ باید آثار متقابل مجموعه سیاستهای تجاری در نظر گرفته شده را در تحلیل علل موفقیت‌ها در نظر گرفت. براساس برنامه‌های تجاری تدوین شده در کشور هند، گروه‌های صادرکننده به‌صورت زیر طبقه‌بندی شده‌اند:

Export House / Trading House / Star Trading House / Super Star Trading House

معیار بکار گرفته شده برای تشخیص هر یک از صادرکنندگان در این طبقه‌بندی، عبارت است از میزان صادرات به ارزش فوب و یا میزان خالص درآمد ارزی^۲ بدست آمده در طول سه سال و یا در طول سالی که برای صادرکنندگان مجوز صادر شده است.

شایان ذکر است که علاوه بر میزان صادرات کالاهای فیزیکی میزان سایر اقلام صادراتی (خدمات) نیز از معیارهای شایستگی برای قرار گرفتن در گروه‌های در نظر گرفته شده به شمار می‌رود. در عین حال، شروط دیگری نیز وجود دارد، به عنوان مثال، صادرکننده‌ای می‌تواند در گروه (SSTH) Super Star Trading House قرار گیرد که گردش مالی یا عملکرد مالی^۳ آن،

^۱ Structural Perform

^۲ Net Foreign Exchange

^۳ Turnover

به طور متوسط ۴۰۰۰۰ میلیون روپیه به ارزش Fob، طی سه سالی که مجوز برایش صادر شد، و یا ۶۰۰۰۰ میلیون روپیه طی یک سال باشد.

در مجموع وزن‌های خاص مبتنی بر میزان صادرات به ارزش فوب و خالص درآمد ارزی به‌دست آمده (NFE)، در ارزیابی عملکردیم اتحادیه صادراتی و قرار گرفتن آن در گروه‌های مذکور نقش دارد، که به طور خلاصه در جدول (۲) آمده است:

جدول (۲) - معیار و ملاک طبقه‌بندی گروه‌های صادراتی در کشور هندوستان

(میلیون روپیه)

درآمد ارزی صادراتی بدست آمده نسبت به صادرات مطلوب طی سالی که مجوز داده شده است	متوسط میزان صادرات به ارزش فوب در طول سالی که مجوز داده شده است	متوسط خالص درآمد ارزی بدست آمده نسبت به صادرات	تعداد	نوع اتحادیه صادراتی
۱۲۰	۶۰	۱۵۰	۱۰۰	Export House
۶۰۰	۳۰۰	۷۵۰	۵۰۰	Trading House
۱۵۰۰	۱۲۵۰	۳۰۰۰	۲۵۰۰	Star TH
۶۰۰۰	۴۰۰۰	۱۰۰۰۰	۷۵۰۰	Super Star TH

در این‌جا، منظور از صادرات مطلوب بر حسب خالص درآمد ارزی (NFE) این است که از ارزش کل صادرات میزان صادرات میزان کالاهای وارداتی مؤثر در تولید کالاهای صادراتی کسر می‌شود.

دولت هند برای ارتقاء کارایی و بهبود عملکرد، اتحادیه‌های صادراتی را به طرق مختلف چون ارائه مجوزهای واردات کالا، پرداخت درصدی از صادرات، و ... تشویق می‌کند. همچنین به نسبت سطح فعالیت اتحادیه‌های صادراتی وام در اختیارشان می‌گذارد و بسته به عملکرد آن‌ها، بانک‌ها وام‌های سنگین با بهره کم در اختیارشان می‌گذارند. به عنوان مثال، برای تشویق صادرات در بخش‌های کوچک مقیاس جایزه‌ای تحت مقام طلایی^۱ وجود دارد که معیاری برای پرداخت اعتبارات بانکی است؛ از این رو همه اتحادیه‌های صادراتی (EH/TE/STH/SSTH) به دنبال کسب این مقام هستند.

^۱ Golden Status

همچنین اتحادیه‌های صادراتی از نوع Super Star Trading House اجازه دارند که در حدود ۶،۸،۱۰،۱۲ درصد از ارزش فوب کالاهای صادراتی و یا ۵/۷، ۱۰، ۱۲، ۱۵ درصد از خالص درآمد ارزی صادرات را در طول دوره‌ای که مجوز برایشان صادر شده است در قالب کالاهای تخصصی قابل انتقال به صورت رایگان (SIL)^۱ وارد نمایند.

تقسیم‌بندی ذکر شده راجع به صادرات کالا (فیزیکی)، در مورد صادرات خدمات نیز صدق می‌کند و اتحادیه‌های صادراتی خدماتی به صورت زیر گروه‌بندی می‌شوند:

Service Export House
International Service Export House
International Star Service Export House
International Super Star Service Export House

اتحادیه‌های صادراتی (THها)، با صادرات کالا و خدمات اطلاعات بی نظیری در باره بازارهای خارجی برای بنگاه‌های تولیدی، فراهم می‌کنند. THها در زمینه صادرات، مسائل مالی مرتبط، مدیریت بازار و ... متخصص هستند و قادرند ریسک‌های مالی را به حداقل برسانند. آن‌ها نیاز بازار و سلیقه‌های خریداران خارجی را به خوبی می‌شناسند و قادر هستند که خدمات مورد نیاز کارخانه‌ها را از یک طرف و نیازمندی‌های خریداران را از طرف دیگر با یکدیگر مرتبط سازند. اتحادیه‌های صادراتی در هند، ریسک مرتبط با مبادلات در سطح جهانی را با ایجاد رابطه با مشتریان خارجی و تأمین سازو کارهای مناسب، به طور صحیح هدایت و آن را کاهش می‌دهند. به عبارت دیگر با گسترش بازارها و تنوع کالاهای صادراتی، ریسک را کاهش می‌دهند.

اتحادیه‌های صادراتی (THها) در کشور هند خدمات زیر را ارائه می‌دهند:

۱. شناسایی و انتخاب بازار؛
۲. شناسایی، انتخاب و ارزیابی مشتریان؛
۳. فراهم کردن اسناد مورد نیاز جهت صادرات؛
۴. بازاریابی و فروش کالا؛
۵. انجام مذاکرات تجاری جهت فروش کالا (شامل مسائل مالی، بیمه، حمل و نقل و ...)
۶. حفظ و حمایت از مشتریان در ارتباط با ریسک‌های صادراتی (شامل عوامل تجاری-سیاسی، بعلاوه نوسان‌ها و مشکلات حمل و نقل و نرخ ارز)؛

^۱ سیل SIL یعنی مجوز واردات کالاهای تخصصی قابل انتقال به صورت رایگان

۷. ارائه خدمات و حمایت‌های لازم پس از فروش کالا و خدمات؛

شایان ذکر است که بعضی از تولیدکنندگان بنگاه‌های تولیدی مستقیماً به صدور کالا می‌پردازند؛ با این حال در این مورد نیز بنگاه‌های تولیدی می‌توانند از خدمات اتحادیه‌های صادراتی به شرح زیر بهره‌مند شوند:

۱. تأسیس شبکه‌های فروش در خارج از کشور و جلوگیری از اتلاف وقت و کوتاه کردن زمان صدور کالا.

۲. صدور کالاهای بنگاه‌های مختلف و تخصیص و ایجاد صرفه‌های نسبت به مقیاس؛

۳. منتفع شدن اعتبار و شهرت اتحادیه‌های صادراتی (THها) در بازارهای خارجی؛

۴. منتفع شدن از تخصیص اتحادیه‌های صادرات (THها) در بازارهای خاص؛

۵. متنوع ساختن بازار و بهبود رهیافت صادرات.

برنامه‌ها و سیاست‌های ارتقایی صادرات در هند (با تمرکز بر صادرات مؤسسات کوچک) به شرح ذیل است:

۱- شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

به همین منظور حمایت و کمک به صادرکنندگان کوچک جهت شرکت در نمایشگاه‌های

بین‌المللی توسط اداره (Development Commissioner (Small Scale Industries

(SSI) انجام می‌شود و در فاصله سالهای ۱۹۹۹ تا ۱۹۹۸ SSI در ۷۰ نمایشگاه بین‌المللی

تجاری شرکت مؤثر داشته است.

لازم به ذکر است شرکت در این نمایشگاه‌ها فرصت‌هایی را برای صادرات بیشتر در هند

فراهم می‌آورد و این امر به ارتقاء صادرات در هند کمک می‌کند.

۲- بسته‌بندی محصولات صادراتی

این امر توسط اتحادیه‌هایی با همکاری مؤسسه بسته‌بندی که به درخواست صادرکنندگان

در هند تأسیس شده است سازماندهی و نظارت می‌شود.

و ۲۵ برنامه آموزشی جهت بسته‌بندی تکنیکی و علمی در این مؤسسات برای معرفی بهتر

محصولات ارائه شده است.

۳- ارائه خدمات مشاوره‌ای مدیریتی و تکنیکالی توسط اتحادیه‌های صادراتی مربوطه

۴- اعطای جوایز بین‌المللی برای محصولات با کیفیت بالا

این سیاست برای تشویق تولیدکنندگان کوچک برای تولید محصولات با کیفیت بالا انجام می‌شود و همچنین در جهت وارد کردن این مؤسسات به بازارهای خارجی در امر صادرات اعمال می‌گردد.

۵- کمک به بهبود بازاریابی

روش ارتقاء بازاریابی (MDA) با همکاری Ministry of Commerce به صادرکنندگان در هند جهت رشد صادرات ارائه می‌شود. لازم به ذکر است که Export Promotion Councils نیز در امر ارتقاء بازاریابی نقش مهمی دارد. و با استفاده از روشهای زیر ارتقاء بازاریابی اعمال می‌شود.

- اعزام صادرکنندگان جهت آموزش و شرکت در نمایشگاه‌ها
 - ایجاد دوره های آموزشی در اتحادیه های صادراتی که تحت عنوان Export Houses و Trading Houses نامیده می‌شود.
- (لازم به ذکر است MDA (Marketing Development Scheme) همچنین به شرکتها کمک مالی جهت حضور در نمایشگاهها اعطا می‌کنند.

۱- جایزه به صادرکنندگان

Ministry of Commerce در هند جایزه هایی را به صادرکنندگانی که کارایی آنها در امر صادرات خیلی بهتر از دیگران باشد اعطا می‌کند.

۲- جوایز صادراتی در کل شامل ۲۰ جایزه می‌باشد که شامل ۸ جایزه آن برای مؤسسات در سائیز کوچک در نظر گرفته شده است که همه ساله به آنها اعطا می‌شود.

روشهای مالی مدرنیزه کردن و ارتقاء تکنولوژی برای پیشرفت صادرات

این روشها زیر نظر Small Industries Development Bank در هند انجام

می‌گیرد

۳- اهدای کمک های مالی جهت گرفتن گواهینامه کیفیت ISO-۹۰۰۰ که توسط SSI انجام می‌شود.

۴- TOOL ROOMS

Tool Room، ابزار و وسایل را برای واحدهای تولیدی کوچک در قیمت های پایین ارائه می‌دهد تا آنها را قادر سازد با تولید محصولات با کیفیت خوب با واحدهای بزرگتر رقابت کنند. حدود ۱۰ (Tool Room) در سراسر کشور هند ساخته شده است.

SME ها در هند عاملی هستند که نقش مهمی را در قوی نگه داشتن رشد اقتصادی، بالا بردن تجارت، فرصت کاری و خلق روابط بین سازمانها بازی می کنند.

SME ها در هند همچنین به ارائه خدمات و توصیه های تجاری به منظور کسب مزیت های رقابتی بالا در جهان فعالیت می کنند.

فعالیت های این مؤسسات تحت عنوان اتحادیه صادراتی شامل موارد ذیل است:

۱. حمایت های مالی از طریق اعطای وام به صادرکنندگان؛
۲. ارائه اطلاعات از بازارهای خارجی؛
۳. تضمین و گارانتی جهت دو طرف صادرکننده و واردکننده در خارج؛
۴. چاپ مجله جهت اطلاع رسانی؛
۵. کمک به صادرکنندگان به منظور ارتقاء کیفیت و مدرنیزه کردن محصولات جهت ارائه بهتر به جهان.

یکی از مؤسسات مهم که جهت حمایت صادرکنندگان در هند تشکیل شده با عنوان (Export-import Bank of India) که وظیفه اش رسیدگی به امور صادرکنندگان است.

همچنین در هند سازمان هایی نظیر سازمان های زیر جهت حمایت SME ها تشکیل شده است و SME ها در هند زیر نظر این مؤسسات به فعالیت اقتصادی می پردازند. مهمترین این سازمان ها با عنوان (Institutional Support to SMES A Study of trade and investment) در سال ۱۸۵۷ به همت فردی به نام Lavchand Amarchand تشکیل گردید این فرد جهت کشف فرصت های خارجی به کشورهای خارجی سفر کرد وی کار خود را اولین بار در سودان آغاز کرد و شرکت خود را با اسم Lovson تشکیل داد.

همزمان با استقلال هند و مدرنیزه شدن این کشور شرکت Lovson شروع به راه اندازی و صادرات یک نوع ماشین انگلیسی کرد.

و به زودی توانست با گسترش بازار جهانی، و افزایش کنترل کیفیت ماشین آلات خود را تحت مارک Lovson به نقاط مختلف جهان صادر کنند.

دولت هند نیز به پاس خدمات این شرکت در راه پیشرفت صادرات آن را با عنوان Export House در سال ۱۹۷۷ ثبت کرد.

از آن زمان به بعد این شرکت از طریق همکاری با تولیدکنندگان و صادرکنندگان در رشته های مختلف توسعه و گسترش یافت.

هم اکنون Lovson تحت عنوان Export House به عنوان یک اتحادیه صادراتی مهم جهت ارائه بهتر خدمات و محصولات کشور هند فعالیت دارد. این شرکت محصولات مختلفی را از جمله مهندسی، دارویی، معدنی به بیش از ۳۶ کشور جهان صادر می کند.

۴- سریلانکا:

- کشور سریلانکا سیاست های تجاری خود را براساس اهداف زیر پایه ریزی کرده است.
۱. تشوق و حمایت از بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) با تاکید بر نگاه به بیرون؛
 ۲. حمایت از صادرات؛
 ۳. افزایش ظرفیت ها و توانایی های کوچک و متوسط به منظور بازاریابی صادراتی در سطح ملی و بین المللی؛
- بنگاه های کوچک و متوسط نقش مهمی را در گسترش و توسعه روستاها ایفاء کرده و باعث رشد اشتغال زایی و گسترش صادرات کالاهای تولیدی شده اند. در واقع، دولت سریلانکا با سرمایه گذاری در SMEs، ابتدا قدرت تولیدی و رقابتی آنها را افزایش داده؛ سپس آنها را برای حضور در بازارهای جهانی آماده کرده است. با توجه به طرح توسعه صادرات ملی^۱ (NEDP)، اهداف بخش صادرات برای دهه آینده بدین صورت تدوین شده است:
۱. افزایش درآمد ارزی ناشی از صادرات کالا و خدمات و حداقل کردن وابستگی به کمک های خارجی؛
 ۲. تغییر ساختار صادراتی به سمت کالاها و خدمات جدید؛
 ۳. تولید کالا با نگرش صادراتی.
- از اواخر دهه ۸۰، مسؤولان سریلانکا برنامه صادراتی این کشور را با توجه به هدف اولیه برقراری ارتباط تولید کنندگان کوچک با صادرکنندگان تدوین نمودند. منطق اقدام فوق به این دلیل بوده است:
۱. بدلیل وجود پتانسیل و نیروی بالقوه برای صادرات، انتظار می رود ایجاد رابطه بین تولیدکنندگان کوچک مقیاس و صادرکنندگان، کالاهای صادراتی جدیدی طرح ریزی شود؛
 ۲. تولید محصول با نگرش صادراتی، فرصت های جدیدی را مخصوصاً برای روستاها ایجاد می کند؛

^۱National Export Development Plan

۳. سازمان‌دهی تولید برای بازارهای بین‌المللی؛

۴. ارتقاء کارایی شرکت‌های صادراتی و تولیدکنندگان با مقیاس کوچک؛ همچنین برقراری ارتباط با صادرکنندگانی که بهترین عملکرد را داشته‌اند.

دولت سریلانکا پس از تشخیص اهمیت SMEs ها در روند توسعه، امکاناتی را برای فراهم کردن زمینه صدور کالا و خدمات ارائه نمود. در سریلانکا، با اجرای سیاست‌های آزادسازی تجاری در کنار سیاست‌های تشویق سرمایه‌گذاری‌های خارجی، محیط برای SMEs ها رقابتی‌تر شده است. با وجود این، SMEs ها نقش مهمی را در عرضه کالا و خدمات به بنگاه‌های صادرکننده مستقیم ایفاء می‌کنند.

بنگاه‌های بزرگ در سریلانکا مواد اولیه و لوازم مورد نیاز بنگاه‌های کوچک را فراهم کرده و خود نقش سازمان مرکزی را بازی می‌کنند، و با گرفتن تولیدات بنگاه‌های کوچک آن‌ها را برای صادرات آماده می‌کنند.

دولت در کنار حمایت‌های مالی، به بنگاه‌هایی که سرمایه کمی دارند، کمک‌هایی همچون امکانات نرم‌افزاری، سردخانه، دانش‌فنی و ... را ارائه می‌دهد. اگر بنگاه‌ها درصدی از کالاهایشان را به بازارهای خارجی عرضه کنند، مورد حمایت‌های خاصی طبق برنامه قرار می‌گیرند که شامل تخفیفات مالیاتی، حمایت‌های گمرکی (در قالب تعرفه‌های گمرکی) دادن اعطای وام با شرایط آسان و ... است.

رشد SMEs ها در دهه ۱۹۹۰، تأثیر زیادی در روند توسعه تجاری سریلانکا داشته است؛ در واقع سیاست‌های حمایتی دولت، شامل بهبود روش‌ها، تهیه اسناد و مدارک، اصلاح زیر ساخت‌ها موجب افزایش صادرات سریلانکا از ۱۵۴۸ میلیون دلار در سال ۱۹۹۳ به ۴۷۲۱ میلیون دلار ۱۹۹۸ شده است.

برنامه دولت جهت حمایت از SMEs ها در زمینه صادرات شامل موارد ذیل می‌شود:

۱. شناسایی بازارهای مناسب؛

۲. فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز و شناسایی بازارهای صادراتی؛

۳. ارتباط با بازارهای خارجی در جهت انعقاد قرارداد آموزش، فراگیری فن‌آوری، برنامه‌ها و کنترل کیفیت؛

۴. برقراری نظم و امنیت در صادرات کالا و خدمات؛

۵. فراهم کردن زمینه برای تجارت اتحادیه‌های صادراتی (TH)؛

۶. فراهم کردن انگیزه برای بخش خصوصی و فراهم کردن صادرات خدمات؛

۷. بهبود ارتقاء مدیریت خلاقیت‌ها به منظور افزایش کارایی و بهره‌وری؛

حمایت از صنایع کوچک و متوسط در جهت صادرات، ابتدا شامل کمک‌های مالی و پرداخت وام، رویه‌ها و سیاست‌های تجاری، فن‌آوری حمل و نقل کالا و ... می‌شد. همچنین حمایت‌های تعرفه‌ای از صادرات انجام گرفته است و این حمایت‌ها باعث شده که شرکت‌هایی که ارزش افزوده بالاتری دارند، مواد اولیه خود را به راحتی وارد نمایند.

حمایت بانک‌ها از بنگاه‌های کوچک و متوسط در جهت افزایش صادرات موارد ذیل را در بر

می‌گیرد:

۱. تحقیق و توسعه بازار و بازاریابی؛

۲. ایجاد نمایشگاه‌های تجاری؛

۳. مطالعات امکان سنجی؛

۴. حمایت‌های مالی از صادرکنندگان (مانند اعطای وام با شرط آسان)؛

۵. فراهم نمودن خدماتی همچون: اطلاعات تجاری، حمایت از گسترش بازارهای جدید،

برقراری رابطه بین خریداران و فروشندگان، ارائه خدمات مشاوره‌ای، آموزش، حمایت از

برنامه‌ها و کنترل کیفیت.

• کمپانی‌های تجاری یا اتحادیه‌های صادراتی

حمایت‌های تجاری از صادرکنندگان شامل دادن اطلاعات تجاری و بازاریابی، مشارکت در

نمایشگاه‌ها، فراهم کردن زمینه ملاقات خریدار و فروشنده، برنامه‌های تشویق قرارداد و ... است.

در سریلانکا، به منظور توسعه صادرات در روستاها از عبارت روستاهای صادراتی^۲ استفاده

می‌شود؛ در این روستاها تولیدکنندگان روستایی، محصولات کشاورزی را ساماندهی کرده و برای رفع

محدودیت‌ها با اتحادیه‌های صادراتی برای عرضه محصولاتشان ارتباط برقرار می‌کنند. براساس

سیاست‌های ایالتی، نمایشگاه‌های محلی به منظور تشویق صادرات هر ساله برگزار می‌شود، همچنین

نمایشگاه‌های محلی به منظور تشویق نمایشگاه‌های کوچک (SMEs) به صادرات، سرمایه‌گذاری،

ورود خریداران خارجی، فراهم کردن زمینه ملاقات خریداران و فروشندگان ایجاد می‌شود. با توجه به

این اقدام، اکثر بنگاه‌ها از فرصت‌های بازار صادراتی به طور مستقیم برخوردار شده و زمینه صدور

کالا و خدمات برای آن‌ها فراهم می‌شود. مفهوم TH، هنوز به شکل نوین آن در سریلانکا جانپخته شده

است، چون در مرحله ایجاد TH است. تشویق بخش خصوصی به منظور سازمان‌دهی شرکت در

بازارها براساس مدل TH های ژاپنی صورت گرفته است به همین منظور، سازمان تجارت سريلانكا، كميته‌ای را به منظور راهنمایی و سازمان‌دهی و تامین مالی TH ها ایجاد کرده است. ساختار و ماهیت روستاهای صادراتی با عناصر کلیدی مفهوم TH ترکیب شده و سطوح ریشه‌ای برنامه توسعه صادرات کشور سريلانكا را شكل می‌دهد.

۵- اروپای غربی:

سابقه TH های اروپای غربی، به زمان‌های خیلی قدیمی باز می‌گردد، زمانی که آن‌ها در نواحی مدیترانه، مراکز تجاری داشتند. آن‌ها طی قرون وسطی رشد یافته و از زمان رنسانس به بعد، با كشف دنیای جدید، گسترش یافتند. در آن زمان اتحادیه‌های صادراتی فرانسه، هلند، انگلیس و آلمان به صورت سنتی تجارت می‌کردند. امروزه کشور آلمان به تنهایی بیش از ۳۱ هزار TH در بندر هامبورگ دارد. بیشتر این اتحادیه‌ها، به صورت کمپانی‌های کوچک و متوسط با دو جین کارمند در حال فعالیت هستند. آن‌ها در تولید تخصص دارند و به صورت یک عامل مستقل فعالیت می‌کنند و دامنه وسیعی از خدمات را به عرضه کنندگان و مشتریان ارائه می‌دهند. شهرت این‌ها بیشتر ناشی از اهمیت رقابت‌پذیریشان است تا قدرت مالی‌شان. تجربه TH های آلمانی نشان می‌دهد که اهمیت صادرکننده موفق لزوماً به بزرگی آن نیست، بلکه به نوع خدماتی است که ارائه می‌کند. چنین کمپانی‌های کوچکی سعی می‌کنند در کنار کمپانی‌های بزرگ همچون Metallgesellschaft پیشرفت کنند و عمدتاً در زمینه کالا و مواد خام، تجارت می‌کنند.^۱

در کشور فرانسه حداقل ۶۰۰ هزار TH وجود دارد که در زمینه‌های مواد غذایی، مواد خام و کالای نیمه ساخته فعالیت می‌کنند. همچنین، همین تعداد TH به صورت توزیع کننده (عمده فروش) در بیرون از مرزهای فرانسه فعالیت می‌کنند. تعدادی از کمپانی‌های تجاری فرانسه همچون SCOA بزرگ هستند و فعالیت متنوعی دارند، و عمدتاً به طور مستقیم در مستعمرات پیشین فعالیت می‌نمایند. با وجود این بیشتر TH های فرانسوی، کمپانی‌های کوچکی هستند که به صورت عامل مستقل در زمینه‌های واردات کالاهای مصرفی به صورت عمده فروشی کار می‌کنند.

سایر کشورهای اروپایی در این زمینه نسبتاً یکسان عمل می‌کنند. در کشورهای بنلوکس، اسکاندیناوی، بریتانیای کبیر و اتریش تعداد زیادی TH کوچک وجود دارد که در زمینه کالاهای نهایی، تخصص دارند، کمپانی‌های بزرگی نیز وجود دارند که کالاهای و مواد خام را مبادله می‌کنند.

^۱Trading Companies / Export Houses

TH های بزرگ در حیطه بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند و خدمات ارزشمندی را ارائه می‌دهند. حتی بعضی از TH ها در رابطه با بخش‌های تولیدی در خارج سرمایه‌گذاری می‌کنند و هیچ یک از آن‌ها شبیه Shoshas, Sogo های ژاپنی نیستند.

آلمان:

سایر کشورهای اروپایی در این زمینه نسبتاً یکسان عمل می‌کنند. در کشورهای بنلوکس، اسکاندیناوی، بریتانیای کبیر و اتریش تعداد زیادی TH کوچک وجود دارد که در زمینه کالاهای نهایی، تخصص دارند، کمپانی‌های بزرگی نیز وجود دارند که کالاهای و مواد خام را مبادله می‌کنند. TH های بزرگ در حیطه بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند و خدمات ارزشمندی را ارائه می‌دهند. حتی بعضی از TH ها در رابطه با بخش‌های تولیدی در خارج سرمایه‌گذاری می‌کنند و هیچ یک از آن‌ها شبیه Shoshas, Sogo های ژاپنی نیستند.

جمهوری فدرال آلمان به عنوان یکی از کشورهای مهم صنعتی در جهان به حساب می‌آید. آلمان از لحاظ مواد معدنی و محصولات کشاورزی بسیار غنی بوده و سومین قدرت تکنولوژیکی و اقتصادی بعد از آمریکا و ژاپن محسوب می‌شود. صادرات آلمان حدود ۶۱۰ میلیون دلار که شامل ماشین‌آلات، وسایل نقلیه، محصولات دارویی، محصولات غذایی، فلزات و محصولات تولیدی، منسوجات است و واردات آن ۵۸۷ میلیون دلار می‌باشد.

یکی از مهمترین موارد مورد توجه تأکید دولت آلمان بر ارتقاء درآمد شرکت‌های تجاری کوچک است که این در مورد مؤسسه‌های صادراتی نیز صادق می‌باشد. از جمله مؤسسه‌های صادراتی مذکور، مؤسسه صادراتی Federal Export Credit Guarantees می‌باشد.

این مؤسسه حدود ۵۰ سال است که فعالیت می‌کند و ارزش خود را در این ۵۰ سال با حمایت از اعتبار صادراتی خود نشان داده است فعالیت‌های این مؤسسه عمدتاً در ارتقاء تجارت خارجی در آلمان مؤثر بوده است.

هدف اصلی این مؤسسه حمایت از ایجاد موقعیت‌های شغلی توسط تولیدکنندگان و صادرکنندگان با گسترش فعالیت‌ها و حمایت از آنها می‌باشد. و تاکنون توانسته است ۲۰۰۰۰۰ موقعیت شغلی را در آلمان در تمام زمینه‌های اقتصادی ایجاد و حمایت کند. لازم به ذکر است فقط صادرکنندگان از این مؤسسه سود نمی‌برند بلکه آنها نقش مهمی را برای خریداران (کشورهای

واردکننده) ایفا می کنند. با کمک این مؤسسه کشورهای کمتر توسعه یافته قادر هستند که آخرین نتایج تکنولوژی را از جهان صنعتی وارد کنند. همچنین ۸۰٪ از گارانتی ایجاد شده توسط این مؤسسه به حمایت صادرات از گیاهان، ماشین آلات، ابزارآلات، کشتی، هواپیما می باشد.

کشورهای توسعه یافته نیز درخصوص برآورد مالی برنامه های پیشرفته تشکیلاتی خود از این مؤسسه کمک می گیرند و زیربنای آینده اقتصادی شان را پایه ریزی می کنند.

با توجه به اینکه یکی از مهمترین موارد توجه دولت فدرال آلمان تأکید بر ارتقاء درآمد شرکت های کوچک و متوسط است. توصیه ها و سرویس های اطلاعات این مؤسسات با عنوان Federal guarantees نیز جهت رفع احتیاجات شرکت های کوچک و متوسط مناسب بوده است.

از آنجا که صادرکنندگان کوچک و متوسط به طور اخص فقط قادر به انجام سفارشات از کشورهای با ریسک بالا می باشند. در موارد زیادی این مؤسسات تضمین های کوتاه مدت از فعالیت های صادرکنندگان کوچک به عمل می آورند و به طور منظم این شرکتها تحت عنوان پیمانکارهای جزء در پروژه های بزرگ نیز به خوبی فعالیت می کنند.

انگلیس:

اقتصاد در انگلیس بیش از هر کشوری یک اقتصاد باز است. این کشور دارای اقتصادی بزرگ و ترکیبی است که توسط صادرات و تولیدگرایی شکل داده شده است. و بر محور خدمات که ۲/۳ GDP انگلیس را تشکیل می دهد می چرخد.

استانداردهای زندگی و رقابت صنعت در این کشور به توانایی سرمایه گذاری و تجارت خارجی آن بستگی دارد. سیاست دولت انگلیس در سالهای اخیر تحت عنوان monetarism و با تأکید بر افزایش آزادی تجاری بر پایه اقتصاد بازار و رقابتی می باشد.

انگلیس همچنین هشتمین صادرکننده بزرگ کالا در جهان (۱۹۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴) و دومین صادرکننده بزرگ خدمات (۹۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴) است. صادرات اصلی این کشور کالاهای تولیدی دارویی و مواد غذایی است و همچنین صادرکننده خدمات مالی در ابعاد وسیعی در این کشور رواج دارد.

ساختار و جهت اصلی تجارت انگلیس نشان دهنده ارزشی است که تجارت انگلیس به اصول تجارت کالا و خدمات می دهد و از سال ۱۹۹۰ بیشتر به آن توجه شده است. در انگلیس صادرات

تقریباً یک چهارم را تشکیل می دهد و همچنین این کشور دارای بالاترین نرخ سرمایه گذاری داخلی و خارجی است. و به عنوان یک اقتصاد باز از سیستم تجارت آزاد در جهان سود می برد. بیشترین علایق اقتصاد انگلیس به حداکثر رساندن فرصتها برای تجارت بین المللی می باشد. تجارت آزاد به شرکتهای افراد اجازه می دهد که در فعالیت های اقتصادی خاص شوند بطوریکه بهترین استفاده را از قدرت، رابطه، توانایی و منابع و مهارتهای خود به ویژه در امر خرید و فروش به سایر کشورها ببرند.

اصول این تجارت شامل موارد زیر است:

۱. قیمت پایین و انتخاب وسیع تر برای مصرف کنندگان؛
 ۲. کسب کردن سود در صنعت از طریق ایجاد رقابت در صنایع و بالا بردن کارایی آنها در کشور و خارج از آن؛
 ۳. رقابت فعال و ایجاد نوآوری و ایجاد شرایط جهت مبادله نظرها و آگاهی از چگونگی تکنولوژی در خارج از کشور؛
 ۴. ارتقاء رشد اقتصادی در اقتصادهای پیشرفته و کمتر پیشرفته.
- از جمله مؤسسات صادراتی در انگلیس Institue of Export می باشد. این مؤسسه در سال ۱۹۳۵ با تضمین Board of Trade تشکیل شده است. و هدف آن افزایش کارایی صادرات در انگلیس به وسیله هماهنگی و بیشتر کردن استانداردهای حرفه ای در مدیریت تجارت بین المللی و صادرات می باشد و این هدف را از طریق آموزش تأمین می کند. این مؤسسه همچنین یکی از اعضای اتحادیه بین المللی مؤسسه صادرات International Association of Trade Training Organizations (IATTO) که به تغییر نام یافته می باشد.
- این مؤسسه یکی از مؤسسات حرفه ای در انگلیس است که نحوه کیفیت را در تجارت بین المللی بررسی می کند این امر به وسیله آزمون انجام می شود و منجر به اعطای جوایز یا گواهی تجارت بین المللی به همراه عضویت در مؤسسه می شود.

عضویت دائم در این مؤسسه مشروط به حداقل ۱۰ سال تجربه عملی در صادرات است. برنامه های آموزشی کوتاه مدت در این مؤسسه شامل ارائه دانش به روز و مهارتهای پیشرفته جهت توانا ساختن اعضا و درگیر شدن در تمام سطوح و مکان ها در تجارت بین المللی است.

این برنامه ها همچنین شامل هر جنبه از مدیریت تجارت بین المللی، فروش و بازاریابی، حمل و نقل و طبقه بندی احتیاجات و برآوردهای مهم مالی تجارت بین المللی است.

سازمان کنترل صادرات¹ در انگلیس یکی دیگر از مؤسسات مرتبط با تجارت این کشور است. وظیفه اصلی این سازمان پاسخگویی به درخواستهایی است که برای گرفتن امتیاز جهت صادرات کالا از انگلیس داده می شود.

- کنترل های تجاری نیز مؤسسه ای است که به اختصار به آن ECO گفته می شود. وظیفه ECO داده اجازه جابجایی به کالاهای نظامی است که انتقال آن بین دو مکان مشکل است.

لازم به ذکر است اگر بیشتر از دو کشور درگیر معامله یا جزء کشورهایی باشند که کالا از UK به آنها صادر می شوند، ضروری است صادرکنندگان اجازه نامه داشته باشند تا بتوانند برای جابجایی کالا اقدام نمایند.

صادرکنندگان باید به خاطر داشته باشند که فقط به صرف وجود اجازه نامه، UK Trade اجازه دریافت یا انتقال هر کالایی را به هر منطقه ای به آنها را نمی دهد.

- این سازمان فعالیت های زیر را جهت تسهیل امور صادرکنندگان انجام می دهد:

- کمک به امور صادرکنندگان از طریق ارائه اطلاعات در اینترنت (سایت) DVD و فیلم ویدیو و برگزاری برنامه ها و سمینارها، نمایشگاههای کوچک و ارتباط با گروههای صنعتی
- ایجاد سرویس هایی که توصیه های لازم را به صادرکنندگان ارائه داده و در شرایط خاصی که نیز اجازه نامه برای آنها فراهم نمی آورد.
- شرکت کردن در عملیات نظامی بین المللی تحت کنترل دولت و بروز در آوردن سیستم های کنترل
- فعالیت با سایر قسمت های دولتی در جهت گسترش فعالیت های صادراتی
- این سازمان بر پایه توافق بین المللی پایه گذاری شده است، و لذا جهت معاملات و صادرات سلاح های موشکی، شیمیایی، هسته ای، کالا، تکنولوژی و ترکیبات آنها مختار است.

ECGD¹ یکی دیگر از مؤسسات تجاری، صادراتی است که در سودآوری اقتصاد انگلیس نقش مهمی دارد هدف آن کمک کردن به صادرکنندگان کالا و خدمات بازرگانی انگلیس و تشویق

¹ - Export Control Organization

شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری با استفاده از بهبود ضمانت‌ها و بیمه و پرداخت بیمه در صورت خسارت است.

مهمترین اهداف ECGD بطور خلاصه عبارت است از:

۱. رسیدن به اهداف مالی وضع شده به وسیله وزرا؛
۲. هماهنگ عمل کردن با قواعد بازرگانی؛
۳. تضمین فعالیت‌های مؤسسه با دیگر موضوعات دولت که شامل پیشرفت قابل قبول و حقوق بشر و نظارت بر کالا و تجارت است؛
۴. ترویج یک چارچوب کاری بین المللی به صادرکنندگان انگلیسی که براساس آن رقابت دوستانه داشته باشند؛
۵. بهبود بخشیدن و حداکثر کردن وام‌هایی که پرداخت می‌شوند؛
۶. تأمین کردن امکانات در یک دوره‌ی نسبتاً طولانی و اعمال آنها در بخشهای خصوصی؛
۷. بهبود بخشیدن و ارائه سرویس کارا و حرفه‌ای و عملیاتی به مشتری‌هایی که بر امر نوآوری تمرکز دارند؛
۸. استخدام مدیران خوب و در نتیجه استخدام‌های جدید و حفظ کردن افرادی که به رسیدن به هدف کلی سازمان کمک می‌نمایند.

۶- مالزی:

مالزی سومین کشور ثروتمند در جنوب شرقی آسیا می‌باشد.

مالزی یکی از بزرگترین تولیدکنندگان الکترونیک در جهان است و صنایع دیگر آن شامل لاستیک، نفت خام و ... می‌باشد. قوانین آسان جهت تجارت خارجی این کشور را به جهت سرمایه‌گذاری جذاب ساخته است. هدف این کشور از تجارت خارجی، ایجاد یک کشور کاملاً صنعتی با تمرکز بر تلاش به منظور بالا بردن ارزش صادرات و تکنولوژی جدید و دستیابی به صنعت بر پایه دانش می‌باشد.

(MATRADE) به عنوان یک اتحادیه صادراتی و بازوی ارتقاء تجارت خارجی (MIT) از مارچ ۱۹۹۳ تشکیل شد. این مؤسسه به عنوان کانون صادرکنندگان در مالزی و واردکنندگان خارجی و منبع تأمین اطلاعات است. عمده فعالیت‌های این مؤسسه آماده کردن اطلاعات جهت

¹Export Control Guarantee Department

شناسایی بازار و ارائه توصیه های مناسب به صادرکنندگان مالزیایی به منظور بهتر کردن موقعیت تولیدات و خدمات آنها در رقابت بازار جهانی، می باشد. به طور خلاصه هدف اساسی مؤسسه مذکور پیشرفت و ارتقاء صادرات مالزی در جهان است و فعالیت های اساسی آن عبارت است از:

۱. ارتقاء و کمک به پیشرفت تجارت خارجی مالزی با تأکید بر محصولات تولیدی و خدمات صادراتی؛

۲. پیاده سازی و فرمول بندی استراتژی بازار صادرات و ارتقاء فعالیت های تجاری با تحقیق در بازار و خلق پایگاه داده های اطلاعاتی برای پیشرفت تجارت مالزی؛

۳. سازماندهی برنامه آموزشی جهت بهتر کردن مهارت های بازاریابی بین المللی صادرکنندگان مالزیایی؛

۴. حمایت سرمایه گذاری بین المللی مالزی در خارج؛

۵. ارتقاء و تجهیز کردن و کمک در حیطه خدمت دهی در رابطه با تجارت؛

۶. برنامه نمایشگاهی.

یکی دیگر از اتحادیه های صادراتی در مالزی Timber Exporter می باشد که حدود پنجاه سال قدمت دارد و در ۱۴ دسامبر ۱۹۵۶ فعالیت خود را آغاز کرده است.

هدف اولیه این اتحادیه صادراتی تسهیل شرایط جهت تجارت و صادرکردن تولیدات چوب در مالزی بود.

همچنین SMI در مالزی در ۱۳ جولای ۱۹۹۵ با هدف ارتقاء و آماده کردن و حمایت خدمات و ارائه راه حل هایی برای بهبود عملکرد صنایع و شرکتهای کوچک و متوسط در مالزی سازماندهی شد.

از زمان شروع فعالیت SMI چندین کنفرانس بین المللی، سمینار و نمایشگاه جهت آموزش، ارائه محصولات صادراتی و بهتر کردن عملکرد در مالزی تشکیل شده است.

همانطوری که اشاره شد پیشرفت سریع در مالزی لزوم تشکیل و سازماندهی سازمان های کوچک و متوسط را در آن بیشتر کرده است. به همین دلیل دولت مالزی تشکیل شرکتهایی را جهت سازماندهی صادرکنندگان کوچک و متوسط و نظارت بر کار آنها را در اولویت سیاست های صادراتی خود قرار داده است.

به همین دلیل تنوع این اتحادیه ها و سازمانهای کوچک و متوسط در این کشور بیشتر محسوس می باشد.

مهمترین خدمات این اتحادیه های صادراتی شامل:

- بررسی نیازها و احتیاجات صادرکنندگان کوچک؛
- ارائه راه حل و مشاوره برای رفع مشکلات اعضا؛
- حمایت اعضا از نظر مالی؛
- ارائه خدمات آموزشی و هر خدمتی که باعث رضایت اعضا و به درخواست آنها باشد؛
- ارائه خدمات حمل و نقل کالاهای صادراتی.

این اتحادیه ها در مالزی همچنین آماده ارائه مشاوره و توصیه های مهم جهت ارتقاء صادرات به دولت مالزی می باشند.

در حال حاضر یکی از مشکلات عمده این اتحادیه ها در مالزی کوچک بودن اندازه عملیات آنها است. به طوری که قادر به پرداخت هزینه های مالی و مالیاتی خود به طور کامل نیستند.

۷- عربستان:

عربستان بزرگترین صادرکننده نفت خام در جهان می باشد. نفت و گاز درصد اصلی اقتصاد عربستان را تشکیل می دهد. با توجه به اینکه نفت خام به طور خالص ۷۵٪ از درآمد بودجه و ۴۰٪ از GDP (128 میلیارد دلار) را تشکیل می دهد ۹۰٪ از درآمد این کشور را صادرات نفت خام که معادل ۴۸ میلیون دلار در سال ۱۹۹۹ است تشکیل داده است.

دولت عربستان در سالهای اخیر به منظور کم کردن وابستگی درآمدهای خود به صادرات نفت خام سعی به متنوع ساختن اقتصاد خود داشته است. اما در عین حال صنعت غیرنفتی در حال حاضر ۱۰٪ از صادرات این کشور را تشکیل می دهد و هدف اصلی دولت عربستان این است که توزیع محصولات صنعتی غیرنفتی خود را به دو برابر یعنی ۲۰٪ برساند.

عربستان یکی از بزرگترین اقتصاد باز در خاورمیانه را دارا می باشد. واردات ۲۸ میلیارد دلاری عربستان شامل ماشین آلات الکترونیکی، محصولات غذایی، ماشین و سایر وسایل حمل و نقل، دارویی و شیمیایی می باشد.

با این اوصاف در امر صادرات در این کشور مؤسسه ای تحت عنوان یا مشابه با اتحادیه های صادراتی شناخته نشده است و اگر هم باشد نوپا بوده و هنوز به طور کامل شکل نگرفته است. با این حال به معرفی یکی از سازمانهای دولتی مهم که به امور صادرات در آن کشور رسیدگی می کند می پردازیم.

انجمن اتاق صنایع و بازرگانی عربستان سعودی (CCIC):

این انجمن به عنوان یک مؤسسه مستقل که حافظ منافع مشترک بازرگانی عربستان و اتاق صنایع انگلیس است پایه گذاری شده است.

این انجمن در سطح ملی و بین المللی فعالیت دارد و تعهد دارد که نقش بخش خصوصی را در اقتصاد ملی حمایت کند و برای رسیدن به این هدف تلاش می کند.

این انجمن به وسیله اتاق صنایع و بازرگانی عربستان و سازمانهای مربوطه در انگلیس به منظور درک تواناییها و اجرای کارهای مهم و روشهای مختلف بازرگانی تجاری حمایت می شود.

اهداف این انجمن شامل نظارت بر امور بخش خصوصی و دنبال کردن تأثیرات مربوط به فعالیت بخش خصوصی و تأثیر آن در تجارت خارجی این کشور و همچنین ارائه راه حل های مناسب برای پیآمدهای احتمالی و سازگار کردن اتحادیه ها و بخش خصوصی می باشد.

نقش و مشارکت THها در اقتصاد و سطح تجارت بین المللی

THها نقش مهم و بعضاً نقش مسلط را در تجارت جهانی (و اغلب داخلی) بازی می کنند. همان طور که در بررسی تجربه کشورهای ذکر شد، نقش آنها در افزایش تولید ناخالص ملی (GNP) مهم است. در سال ۱۹۸۰ نه مورد از بزرگترین THهای ژاپن، تقریباً ۵۵ درصد واردات و ۴۸ درصد صادرات را به عهده داشته اند؛ ارزش فروش آنها به اندازه ۳۰ درصد کل GNP ژاپن و فروش داخلی آنها بیش از ۴۰ درصد فروش کل بوده است. با توجه به این آمار، چگونگی و میزان اهمیت نه TH ژاپنی در اقتصاد مشخص می شود. قابل ذکر است، این اتحادیه ها در بخشی از موفقیت های تجاری ژاپن نقش بسزایی ایفا کرده اند

THهای فرانسوی تقریباً ۲۵ درصد کل صادرات را به عهده دارند، آنها ۴۰ تا ۶۰ درصد از صادرات مواد غذایی و کالاهای نهایی، و ۱۰ تا ۱۵ درصد صادرات مواد خام و کالاهای نیمه ساخته را تحت اختیار خود دارند.

THهای آلمانی ۳۰ درصد کل صادرات آلمان و ۵۰ درصد صادرات را به عهده دارند. در کشور کره جنوبی، TH۱۱، بیش از ۷۰ درصد بازار صادراتی را تحت پوشش خود دارند و در برزیل، ۸۰ TH دولتی، بیش از صادرات کشور را انجام می دهند.

در تمام موارد فوق، THها می توانند به صورت ابزار و امتیاز ویژه در گسترش و ارتقاء تجارت بین المللی مؤثر واقع شوند. در مقیاس جهانی، THهای بازیگرانی قوی و سودمند هستند که لوازم تجارت را فراهم می کنند، چرا که آنها در کار خود کارشناس و مجرب هستند. برای مثال، نه مورد

از بزرگترین Sogo Shoshas (اتحادیه صادراتی) ژاپنی، تقریباً چهار درصد تجارت جهانی امروز را به عهده دارند، که این به اندازه کل تجارت خارجی کشور کانادا است.

نقش و اهمیت TH های بین المللی در اقتصاد تجارت بین المللی

TH های بین المللی اشکال و فرم های مختلفی دارند، آن ها در بعضی از کشورها وجود دارند و سازمان و نوع فعالیت هایشان براساس یک سابقه تاریخی است، و متأثر از سیاست های دولت و ویژگی های ملی هستند. آن ها با نامه های مختلف در کشورهای مختلف شناخته می شوند، به عنوان مثال : Sogo Shosha (TH های عمومی) و Semen Shosha (TH های متخصص در تولید) در ژاپن Comercializadoras در آمریکای لاتین، OSCE در فرانسه، EMC¹ ETC، در آمریکا، Export House در کشور هند و سرانجام Trading House در کانادا و هنگ کنگ.

به لحاظ ساختاری، تشکلهای فوق ممکن است با یکدیگر فرق داشته باشند اما، تعریفی که تمام سازمان های مذکور را پوشش دهد بدین صورت است:

TH های بین المللی در مقام واسطه های تجاری در گسترش و توسعه بلند مدت کالاها و خدمات عرضه شده بخش های مختلف مؤثر هستند. آن ها فعالیت هایشان را روی صادرات، واردات و تجارت واسطه ای متمرکز می کنند؛ همچنین، آن ها علاوه بر فراهم نمودن شبکه توزیع از بازارهای خارجی و زیرساخت های آن استفاده می کنند.

آن ها به صورت چالاک و انعطاف پذیر در بسیاری از بازارها فعالیت می کنند و با بسیاری از کالاها به طور همزمان در سطح بازارهای بین المللی در ارتباط اند. آن ها واسطه های تجاری بین عرضه کنندگان و خریداران محلی در کشورهای مختلف را به خدمت می گیرند. همچنین ممکن است به صورت کارگزاری که صاحب کارخانه است (بیشتر اوقات) و یا به صورت خریدار (گاهی اوقات) عمل کرده و حق کمیسیون برای ارائه خدمات مختلف دریافت نمایند.²

بدین وسیله با ایجاد شبکه های تجاری بین مشتریان و کارخانه داران، ارزش افزوده تجاری ایجاد می کنند. نام و فعالیت آن ها را دولت یا سازمان تجارت ثبت می کند و بعضاً فعالیت تجاری دولت را نیز انجام می دهند.

TH ها به طور کلی خدمات زیر را برای کارخانه ها و مشتریان خارجی فراهم می کنند:

¹ Export Management Companies

² Operateur Speeiallise en Commerce Exterieur

۱. انتخاب نوع بازار و تحقیقات بازاریابی؛
 ۲. تعیین مشتری و ارزشیابی آن؛
 ۳. انجام مذاکرات فنی و تجاری؛
 ۴. گسترش و توسعه مراکز فروش؛
 ۵. پذیرش و تطبیق نوع تولید با برنامه‌ها و ارتقاء فن‌آوری؛
 ۶. انجام واردات، بویژه مواردی که در جهت توسعه صادرات بکار می‌رود؛
 ۷. اقدام‌های مالی شامل امنیت اعتبارات؛
 ۸. تجارت متقابل^۱؛
 ۹. حفظ و حمایت در برابر ریسک‌های صادراتی با کمک انواع بیمه نامه‌ها؛
 ۱۰. تضمین پرداخت‌ها؛
 ۱۱. فراهم کردن اسناد مربوط به صادرات و حمل و نقل؛
 ۱۲. ایجاد حاشیه امنیت در مقابل بحران‌ها؛
 ۱۳. مبادله کالا با افراد متقاضی؛
 ۱۴. ارائه خدمات پس از فروش، لوازم یدکی و قطعات مورد نیاز؛
 ۱۵. ارائه طرح‌های صادراتی، کنسرسیوم، و پیشنهاد‌های تجاری؛
 ۱۶. ایجاد شبکه‌های خارجی در بازارهای خارجی؛
 ۱۷. برقراری رابطه با دولت‌ها؛
- ورود یک TH بین‌المللی به اقتصاد جهانی، می‌تواند سهم عمده‌ای در افزایش تجارت جهانی و توسعه اقتصادی داشته‌باشد. انجام چنین کارکردی، مستلزم حمایت سازمان‌های مالی و تجاری، دولت و سیاستمداران، رسانه‌ها و سایر عوامل مرتبط است.

اقدام‌ها و نقش دولت در زمینه تشویق و ایجاد اتحادیه‌های صادراتی

در بسیاری از کشورها بخش اتحادیه‌های صادراتی (TH) با مداخله دولت، رشد و گسترش یافته است. بهترین مثال در این مورد کشور ژاپن در پیش از قرن نوزدهم است؛ در این کشور دولت با تشویق، پرداخت یارانه و سیاست‌های حمایتی زمینه فعالیت‌های مختلف TH را فراهم نمود. به آن‌ها در ابتدا اجازه داده شد که با توجه به شرایط و معیارهای فیزیکی، سود و درآمد مالی، به صورت نیمه انحصاری در سطح تجارت بین‌المللی فعالیت نمایند.^۲

^۱Export trading Company

^۲Counter - Trading

همچنین اجازه انجام ادغام‌های وسیع به آن‌ها داده شد که این موضوع در کشورهای غربی غیر قابل تصور است. البته حمایت دولت از اتحادیه‌های صادراتی در همین حد متوقف نشد، بلکه دولت سیاست‌های تشویقی را نیز بکار گرفت. حتی THها را به صورت گروه‌های قوی سازماندهی کرد. شاید مهمترین عامل پیشرفت اتحادیه‌های صادراتی، تدوین قوانین ومقررات مناسب باشد که براساس متون موجود، موجب همکاری کارخانه‌دارها با THها، در امر صادرات و واردات شد.

سایر کشورها اقدام‌های قویتر و مؤثرتری در این زمینه انجام دادند، به عنوان مثال کره جنوبی براساس مدل ژاپنی‌ها بسیار موفق عمل کرد. برزیل نیز از اقدام‌ها و استراتژی یکسان استفاده کرد، لیکن موفقیت کمتری به‌دست آورد. در کشور برزیل وجود THهای نیمه خصوصی و دولتی، امتیاز خاصی به حساب می‌آید ولیکن با وجود آن‌ها در زمینه تشریفات و کاغذبازی مشهور هستند و این امر با توجه به نیاز انعطاف‌پذیری و سرعت عمل در سطح تجارت بین‌المللی سودمند نیست. آن‌ها در دادن مجوزهای صادراتی کالاهای نهایی به بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) با مشکلات جدی و فراوانی مواجه هستند. همچنین سایر کشورها سعی کردند با پذیرش مدل Sogo Shoshasهای ژاپن و یا با ایجاد سازوکارهای مشابه، در زمینه صادرات از کشور ژاپن تقلید نمایند.

دولت‌های تونس و تایلند(به عنوان کشورهای در حال توسعه) و دولت‌های فرانسه، استرالیا و نیوزیلند(به‌عنوان کشورهای توسعه یافته) اعطاء امتیاز و حقوق ویژه به THها را به‌عنوان اقدامی مهم پذیرفته‌اند. این اقدام‌ها و امتیازات ویژه شامل پرداخت یارانه، تسهیلات مالی و فراهم کردن شرایط انحصاری^۱ می‌باشد که امروزه بیشترین نتایج را به همراه داشته است.

جمع بندی و نتیجه گیری

با بررسی تجربه کشورها مشخص گردید اتحادیه های صادراتی به عنوان حلقه واسط میان بخش های تولید و صادرات نقش مهمی را در توسعه صادرات کشورهای خود ایفا می کنند و بعنوان بازوی توانمند تولیدکنندگان و صادرکنندگان تلقی می گردند و در شکل نوین خود یکی از ملزومات اصلی گسترش و توسعه صادرات غیرنفتی محسوب می شوند. لذا ضرورت توجه نسبت به گسترش و زیرساختهای توسعه صادرات غیرنفتی، مسیر رشد و اعتلای زیرساختی توسعه صادرات را سریع تر می نماید.

با نگاهی به تجربیات اتحادیه ها و تشکل های صادراتی در کشورهایی که موفق عمل نموده اند مشخص گردید که با تشکیل اتحادیه های صادراتی منسجم می توان بسیاری از موانع موجود بر سر راه صادرات غیرنفتی را از میان برداشت. درخصوص اتحادیه های صادراتی در کشورهای مورد بررسی مشخص گردد که اصولاً ساختار استناداری و یک شکلی برای اتحادیه های صادراتی معرفی نشده است و اتحادیه های صادراتی اصولاً در کشورها براساس کالای مورد تجارت، اهمیت فعالیت صادراتی و وارداتی، تجارت متقابل، نقش دولت ها در سیاست گزاری مرتبط با اتحادیه ها و اصولاً تجارت خارجی، هدایت، حمایت و نظارت دارای ویژگی های مشترکی می باشند. اتحادیه صادراتی در ژاپن دارای پیشینه تاریخی و بطور کلی از نیمه دوم قرن ۱۹ زمینه های ایجاد چنین تشکیلاتی با توجه به موفقیت های بسیار کمپانی های ژاپنی احساس گردیده است و عمدتاً اتحادیه های صادراتی در این کشور از ادغامهای مالی و صنعتی به وجود آمدند و در آغاز دهه ۱۹۸۰ در ژاپن ۹ اتحادیه صادراتی به نام سوگوشاشا و در امر تولید واردات و توزیع داخلی نقش مهمی را ایفا کردند عمده اتحادیه های صادراتی کوچک و بزرگ در ژاپن در بخش کالاهای نهایی غیرخوراکی فعالیت می کنند نکته مهم و قابل توجه دیگر درخصوص اتحادیه های صادراتی ژاپن نقش عمده ای است که آنها در تجارت خارجی این کشور ایفا می کنند و در واقع این اتحادیه ها که به نام جترو (سازمان تجارت خارجی ژاپن) در جهت ارتقاء سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ژاپن و کمک به شرکتهای کوچک و متوسط ژاپنی با تشکیل ۷۳ نماینده در ۵۵ کشور جهان فعالیت می نمایند و در امر توسعه تجارت خارجی ژاپن نقش کلیدی را به عهده دارند. علاوه بر این جترو در ژاپن به امر ارائه خدمات به بخش خصوصی نیز فعالیت گسترده ای را انجام می دهد این خدمات از امر بازاریابی، مشاوره، خدمات آموزش تا اقدامهای حمایتی را در برمی گیرد. در کشوری مانند کانادا نیز اتحادیه های صادراتی (THها) عمدتاً کارخانه داران و تولیدکنندگان را در برمی گیرد. اتحادیه های صادراتی به

تولیدکنندگان به دلیل صدور کالاهای صادراتی آنها وابسته می باشند و کارخانه داران نیز در عمل یا با TH ها همکاری می کنند و یا اینکه به طور مستقل اداره امور صادراتی خود را به عهده می گیرند و به عبارت بهتر می توان گفت اتحادیه های صادراتی در کانادا به عنوان یک واسطه گری قوی در فعالیتهای تجاری صادرات و واردات عمل می نمایند این اتحادیه ها عمدتاً به صورت چندجانبه در مبادلات کالا نقش ایفا می کنند به عبارت دیگر اتحادیه های صادراتی در این کشور هم فعالیت صادراتی، هم فعالیت وارداتی و هم فعالیت واسطه ای را انجام می دهند، و بطور عمده فعالیتهای آنها را می توان ارائه خدمات دانست که بدون آنکه به تولید کالایی بپردازند با ارائه خدمات خود در جهت مبادلات بین المللی در این کشور ایجاد ارزش افزوده می نمایند.

اتحادیه های صادراتی در هند براساس برنامه های تجاری در این کشور فعالیت می نمایند این برنامه ها و سیاست های تجاری عمدتاً در جهت حضور هند در عرصه جهانی با تأکید بر صادرات این کشور است. برنامه های به کار گرفته شده درخصوص اتحادیه ها در هند به گونه ای است که هرکدام از اتحادیه ها می توانند هم به صادرات کالا (فیزیکی) و در مورد صادرات خدمات اقدام نمایند اتحادیه های صادراتی همچنین به ارائه اطلاعات در بازارهای جهانی و سایر اطلاعات مرتبط به صادرات را فراهم می آورند و قادر هستند با گسترش بازارها و شناسایی خریداران خود و همچنین ارائه کالاهای متنوع ریسک معاملات خود را کاهش دهند. عمده خدماتی را که اتحادیه های صادراتی ارائه می کند به طور مختصر شامل شناسایی و انتخاب مشتریان، بازاریابی و فروش کالا، مذاکرات تجاری، حمایت از مشتریان و ... می باشد.

در کشور سریلانکا با توجه به سیاست های تجاری که همانا حمایت و تشویق بنگاههای کوچک و متوسط (SME) و افزایش ظرفیتها و توانائیهای این بنگاه های می باشد اتحادیه های صادراتی یا کمپانی تجاری در این کشور نیز به حمایت های تجاری از اینگونه بنگاه می پردازند این حمایت ها عمدتاً شامل دادن اطلاعات تجاری و بازاریابی، مشارکت در نمایشگاهها، فراهم کردن زمینه ارتباط میان خریدار و فروشنده و ... باشد. البته اتحادیه یا TH به مفهوم واقعی خود در سریلانکا جا نیفتاده است و اما اقداماتی به منظور ایجاد TH به شکل TH ژاپنی در جهت سامان دهی به بازارها صورت گرفته است. که از جمله آن می تواند توسعه صادرات در روستاها یا عبارت روستاهای صادراتی را نام برد. ساختار و ماهیت روستاهای صادراتی عمدتاً با مفهوم TH ترکیب شده و هدف عمده آن همانا ساماندهی برنامه توسعه صادرات بخصوص محصولات کشاورزی در این کشور می باشد.

سابقه ایجاد اتحادیه های صادراتی در اروپای غربی به زمانهای گذشته بر می گردد و به عبارت بهتر می توان گفت از زمان رنسانس به بعد اتحادیه های صادراتی در کشورهایی مانند آلمان، انگلیس، فرانسه، هلند به صورت سنتی به امر تجارت مشغول بوده است.

آن ها در واقع از قدیم الایام کمپانی های کوچک و یا متوسط هستند که به ارائه دامنه وسیعی از خدمات صادراتی مبادرت می ورزند این خدمات در برگیرنده توصیه ها و سرویس های اطلاعات و حتی انجام تضمین هایی از فعالیت صادرکنندگان کوچک می باشد. در واقع می توان گفت موفقیت TH ها در آلمان به نوع خدماتی که ارائه می کنند وابسته است.

در انگلیس با توجه به برنامه های اقتصادی این کشور که اصول اقتصاد بازار و رقابتی و افزایش آزاد تجاری است بر این اساس مؤسسات صادراتی عمدتاً فعالیت های خود را در جهت افزایش کارایی صادرات و استاندارد کردن حرفه ای در مدیریت تجارت بین المللی از طریق ایجاد برنامه های آموزشی وسیع تأمین می نمایند. در واقع TH ها مؤسساتی هستند که بهبود کیفیت تجاری را در تجارت بین المللی بررسی می کنند. برنامه های آنها در راستای ارتقاء رشد اقتصادی و بهره گیری از مدیریت تجارت بین المللی، فروش، بازاریابی، حمل و نقل و اصولاً تأمین نیازهای مهم مالی تجارت بین المللی می باشد. براین اساس مؤسسات بسیار عظیم پیچیده ای در امر صادرات در انگلیس فعالیت می کنند و براساس فعالیت های خود نامگذاری نیز شده اند از جمله توسعه کنترل های تجاری که به اختصار به آن ECO^۱ گفته می شود.

و یا مؤسسه ECD^۲ این مؤسسه صادراتی نیز در سودآوری اقتصاد انگلیس نقش مهمی را ایفا می کند و یکی از مهمترین اهداف آن ترویج یک چارچوب کاری بین المللی به صادرکنندگان انگلیسی می باشد.

در امریکا اتحادیه های صادراتی به صورت کمپانی های مدیریت صادراتی، در حدود ۲ هزار و یا بیش از ۲ هزار اتحادیه صادراتی را پوشش می دهد و عمده فعالیت این کمپانی ها عظیم اعمال مدیریت صادراتی برای کارخانه داران و تولیدکنندگان می باشد. البته اعمال مدیریت صادراتی این کمپانی ها با مشارکت و حمایت بانکها و دیگر کمپانی های بزرگ بین المللی مانند جنرال الکتریک است.

در مالزی وجود قوانین آسان تجاری این کشور را به صورت یکی از جاذبه های سرمایه گذاری درآورده است. اتحادیه های صادراتی در این کشور از جمله اتحادیه (MATRADE) به عنوان

^۱Export Control Organization

^۲Export Control Department

بازوی ارتقای تجارت خارجی در این کشور نامیده می شود که فعالیت اساسی آن آماده کردن اطلاعات به منظور شناسایی بازار به صادرکنندگان و ارائه مشاوره های لازم به صادرکنندگان در جهت بهبود کیفیت تولیدات آنها در بازارهای جهانی می باشد. دیگر اتحادیه های صادراتی از جمله SMI در این کشور نیز در جهت تسهیل شرایط تجارت و بهبود عملکرد صنایع و شرکت های کوچک و متوسط در مالزی فعالیت می کنند و خدماتی را از جمله بررسی نیازها و احتیاجات صادرکنندگان، حمایت مالی از صادرکنندگان، خدمات آموزشی، خدمات حمل و نقل کالاهای صادراتی، خدمات مشاوره ای را به صادرکنندگان ارائه می کنند.

در بررسی تجربه کشورها عربستان با ساختار اقتصادی تقریباً مشابه با کشور ما یعنی وابستگی عمده درآمد کشور به صادرات نفت خام مورد توجه قرار گرفت. مطالعات صورت گرفته درخصوص جایگاه اتحادیه های صادراتی نشان داد که اصولاً تاکنون مؤسسه ای به این نام در این کشور ایجاد نشده است و عمده فعالیت های صادراتی این کشور تحت نظر انجمن اتاق صنایع و بازرگانی عربستان می باشد و در سطح ملی و بین المللی به فعالیت های صادراتی اقدام می کند و هدف اساسی آن حمایت از نقش بخش خصوصی تجارت خارجی این کشور است.

فصل پنجم

مقدمه

اتحادیه های صادراتی در کشور ما با وجود قدمت زیاد، بدلیل فعالیت محدود نقش تعیین کننده ای در صادرات غیرنفتی ایفا نمی کنند در حالیکه در اکثر کشورهای دنیا اتحادیه های صادراتی موتور محرک صادرات محسوب می شوند مسلماً گسترش و توسعه صادرات به پیش شرط هایی نیاز دارد و در صورت وجود ظرفیت ها منابع و امکانات و خلق مزیت های جدید است که می توان زمینه صادرات را فراهم نمود. در همین راستا ماده ۱۱۳ قانون برنامه سوم ضرورت جهش صادراتی را منوط به واگذاری مسئولیت ها و اختیارات اجرایی به اتحادیه های صادراتی و استفاده از توان کارشناسی و نظرات تخصصی آنها در عرصه های تصمیم سازی و تصمیم گیری دانسته است. همچنین حذف انحصارات و رانت ها و ایجاد فرصت های مساوی و عادلانه برای کلیه بنگاههای صادراتی به همراه بسترسازی برای ایجاد شرکت های بزرگ و توانمند صادراتی با توجه به رویکردهای بین المللی در کنار حمایت های مالی دولت از طریق اعطای تسهیلات و مشوق به صادرکنندگان و الزام به عضویت صادرکنندگان در اتحادیه ها به منظور فراگیر شدن آنها و جلوگیری از رقابت ناسالم و... همگی زمینه های روان سازی فرآیند صادرات غیرنفتی را محقق خواهد نمود.

در این بخش از نوشتار ابتدا بررسی فرآیند پیدایش و عملکرد اتحادیه های صادراتی و نقش آنها در بوجود آوردن اقتضائات جدید را، مطرح خواهیم کرد و سپس به چالش های اساسی که در عملکرد مطلوب اتحادیه ها تأثیرگذار است، بررسی می شود و در قسمت بعدی اتحادیه های صادراتی و ارائه راهکارهایی جهت نوسازی آنها در عرصه های مختلف مورد توجه است و بعد راهکارها برای رفع موانع کنونی اتحادیه های صادراتی بررسی می شود و در آخر مدل اتحادیه های صادراتی را ارائه خواهیم داد.

بررسی فرآیند پیدایش و عملکرد اتحادیه های صادراتی و نقش آنها در بوجود آوردن اقتضانات جدید

اتحادیه های صادراتی در کشور ما سابقه نسبتاً طولانی دارند اما از کارآمدی لازم برخوردار نیستند در واقع این اتحادیه ها تشکیل شده است از تولیدکنندگان یا نمایندگان آنها که به صورت صنفی به فعالیت تولیدی و صادراتی اشتغال دارند.

بررسی تاریخچه پیدایش اتحادیه های صادراتی در کشور ما نشان می دهد اولین اتحادیه‌هایی که بصورت رسمی شروع به فعالیت صادراتی نمودند عبارتند از:

۱. اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران: این اتحادیه در تاریخ ۱۳۵۳/۵/۲۷ تحت شماره ۱۵۳۴ به ثبت رسیده و تاکنون ۱۵۳۶ عضو پذیرفته است که در حال حاضر بیش از ۵۰۰ نفر از آنها فعال می باشد.

۲. اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران: اگرچه تاریخ صادرات خشکبار ایران به سالیان بسیار دور می رسد اما اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران پس از سالها فعالیت مستقل و پراکنده از سال ۱۳۴۸ رسماً وابسته به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران تشکیل گردیده و فعالیت خود را به طور گسترده و پیگیر دنبال نموده و در حال حاضر با داشتن ۱۰۰۰ عضو رسمی و غیررسمی نقش بسیار پراهمیتی را در صادرات غیرنفتی ایران به عهده دارد بطوریکه از سال ۱۳۸۱ خشکبار در صادرات کالاهای غیرنفتی کشور مقام اول را بدست آورده است.

۳. اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران: در اجرای بند «ک» ماده ۵ قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، مصوب ۱۳۶۹/۱۲/۱۵ اصلاح شده در ۱۳۷۳/۹/۱۵، اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران وابسته به اتاق بازرگانی در تاریخ ۱۳۸۰/۷/۲ تشکیل شد. از جمله مهمترین رویکردهای این اتحادیه می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- کوشش برای جذب سرمایه، تکنولوژی، مدیریت، دانش فنی و نیروی انسانی ماهر خارجی برای رشد و ارتقای زمینه های موضوع فعالیت اتحادیه.
- اعطای مجوز جهت تولید نرم افزارهای صادراتی.
- حضور فعال به عنوان تنها مرجع رسمی و تخصصی در مسایل حقوقی و حرفه ای در کلیه زمینه های مربوط به تولید نرم افزارهای صادراتی.

۴. اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران: اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی در سال ۱۳۶۵ تحت عنوان «اتحادیه صادرکنندگان کانی های غیرفلزی در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران به ثبت رسید. با توجه به طیف وسیع فعالان بخش معادن و صنایع وابسته در سال ۱۳۷۰ به اتحادیه صادرکنندگان محصولات معدنی ایران تغییر نام داده و نهایتاً با هدف تحت پوشش قرار دادن بخش اصلی و اثرگذار تولیدکننده محصولات موردنیاز صادرکنندگان و ایجاد پل ارتباطی میان این ۲ بخش به عنوان اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران تکمیل و اصلاح گردید. این اتحادیه تاکنون توانسته است اقدامات مؤثری در زمینه توسعه و شکوفایی بخش معدنی کشور ایفا نماید. در این راستا از جمله مهمترین اقدامات این اتحادیه می توان به مواردی نظیر تلاش در جهت حذف پیمان سپاری ارزی و بسیاری از قوانین دست و پاگیر صادرات و کدهای اقتصادی، تصویب معافیت های مالیاتی بر صادرات و تدوین قوانین جدید معادن در جهت رفع کاستی ها و نواقص قوانین قبلی و توجه بیشتر به معدنکاران بخش خصوصی اشاره نمود.

۵. اتحادیه صادرکنندگان پوست، سالامبور و چرم ایران: اتحادیه صادرکنندگان پوست سالامبور و چرم ایران (وابسته به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران) در تاریخ ۱۳۵۲/۱۲/۲۸ تأسیس گردیده که در حال حاضر دارای ۱۴۹ عضو اصلی است که از این تعداد ۵۹ عضو صادرکننده فعال می باشند و همچنین این اتحادیه تعداد ۱۵۳ عضو وابسته دارد که عمدتاً در تولید سالامبور، وت، بلو، کراست و چرم فعالیت دارند و اکثر صادرکنندگان کالاهای فوق عضو این اتحادیه می باشند.

۶. اتحادیه حق العملکاران گمرکی ایران: پس از تصویب قانون امور گمرکی و آئین نامه اجرایی آن در سالهای ۱۳۵۰ و ۱۳۵۱ اختصاص فعلی در آئین نامه مذکور به نام حق العملکاران گمرکی، اتحادیه حق العملکاران در نقاط پنجگانه گمرکی ایران تأسیس شد که تا قبل از انقلاب ادامه داشت و پس از انقلاب به علت مهاجرت چند تن از اعضای هیأت مدیره به حال رکود درآمد. در سال ۱۳۶۸ با انجام انتخاباتی زیر نظر اتاق ایران، اتحادیه قبلی احیاء شد که با به طول کشیدن مراحل ثبت اتحادیه و تأیید صلاحیت انتخاب شوندگان به ترتیب به اداره ثبت شرکتها و اداره اطلاعات شهربانی و نهایتاً به وزارت کشور در نهایت در سال ۱۳۷۸ براساس ماده ۵ قانون تشکیل تشکلهای در اتاق

ایران مجدداً انتخاباتی در اتاق ایران انجام و بدین ترتیب اتحادیه فعلی حق عملکردان گمرکی ایران تأسیس و تحت شماره ۱۳۸ در اداره ثبت شرکت ها به ثبت رسید.

۷. اتحادیه صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک: اتحادیه صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک به عنوان یکی از اتحادیه های صادراتی وابسته به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران که در اردیبهشت سال ۱۳۷۸ تأسیس شد، جایگزین اتحادیه ای است که قبلاً تحت عنوان «کشافان صادرکننده» فعالیت می کرد.

۸. اتحادیه کشافان صادرکننده در سال ۱۳۶۳ تأسیس شد در آن زمان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در پی ایجاد تشکل های تخصصی اعضای خود که در حیطه فعالیتهای صادراتی عمل می کردند پوشاک (پنبه ای، پشمی تریکو) و پارچه های تاری تأسیس کرد که دبیرخانه آن در محل اتاق بازرگانی و صنایع

۹. اتحادیه صادرکنندگان فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی: بخش نفت، گاز و پتروشیمی اولین و بارزترین مزیت نسبی کشور، و نقطه اتکای اقتصاد ایران است. با توجه به اهمیت این بخش و لزوم هماهنگی و سازماندهی هرچه بیشتر فعالان حوزه تولید و صادرات فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی عده ای از دوراندیشان و کارآفرینان بخش خصوصی کشور تصمیم گرفتند به جهت اقدامات جمعی و برخورد یکپارچه با تهدیدها و فرصت ها و بهره گیری از توان و خرد جمعی گرد هم آیند. با این تفکر اتحادیه صادرکنندگان فرآورده های نفتی ایران در تاریخ ۸۲/۷/۳۰ با حضور ۵۴ شرکت شکل گرفت.

چنانچه ملاحظه می گردد زمان تأسیس اتحادیه های صادراتی کشور بسیار متنوع و برحسب نیاز یا الزامات قانونی بوده است. حدود اختیارات اتحادیه های صادراتی براساس قوانین اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران تعیین شده است که در فصول پیشین بدان اشاره گردید. در هر صورت اتحادیه های صادراتی با توجه به وظایف خود به عنوان چتر حمایتی در ارتباط با صادرات کالا و خدمات محسوب می گردند اما عملاً تاکنون نتوانسته اند براساس وظایف تعیین شده خود عمل نمایند. در واقع علی رغم اینکه آنها به نوعی عاملین صادرات محسوب می شوند و از طریق اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، سازمان توسعه تجارت، مرکز اصناف و بازرگانان ایران با مجریان و برنامه ریزان صادراتی کشور مرتبط می شوند اما بدلائل متفاوت نقش مؤثری در ایجاد اقتضائات جدید و گذار از شکل سنتی به مدرن را نداشته است. در واقع رسالت اصلی اتحادیه های صادراتی به نوعی تولید فکر و فعالیت دانش گرا می باشد در حالیکه تفکر جمعی و مشارکتی در حال حاضر در

اتحادیه ها با چالش های بسیار رو به رو است. ضمن آنکه ارسال اطلاعات شفاف بازرگانی و آشنایی صادرکنندگان با قوانین و مقررات ملی و بین المللی و همکاری با مراجع ذیربط بازرگانی کشور و همچنین شناسایی بازارهای هدف، حمایت از منافع مشترک اعضاء ارائه خدمات حقوقی و مشورتی به اعضاء توجه به مسائل آموزشی و تحقیقاتی اعضاء و ... همگی با مشکلات عدیده ای مواجه است. در هر صورت عملکرد مطلوب اتحادیه ها و نقشی که آنها در امر صادرات غیرنفتی و به تبع آن افزایش توان اقتصادی می توانند داشته باشند با تردید مواجه شده است.

چالش های اساسی که در عملکرد مطلوب اتحادیه تأثیر گذار است

۱. وجود نوعی اقتصاد پنهان که موجب گرایش فعالان اقتصادی از جمله واحدهای تولیدی - صادراتی به سمت فعالیت های اقتصادی غیرشفاف و پنهان می شود و حضور در اتحادیه های صادراتی به دلیل تعامل فعالیت های تجاری در تضاد با اقتصاد پنهان است؛
۲. ضعف فرهنگ جمع گرایی و تشکل محوری در جامعه تولیدهای تجاری کشور؛
۳. بافت به نسبت سنتی حاکم بر تجارت کشور مانع از شکل گیری تشکل ها و اتحادیه های صادراتی پویا و نوگراست؛
۴. وجود برخی انحصارها در تجارت خارجی کشور مانع از ورود دیگران به تشکل های صادراتی می شود؛
۵. کم رنگ بودن تفکر ملی در مدیریت تشکل های موجود و گرایش به انجام امور شخصی از طریق و تحت نام تشکل ها؛
۶. برخی مشکلات ساختاری اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن کشور به عنوان متولی تقویت و توسعه تشکل های صادراتی؛ توضیح آنکه اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن و همچنین اتاق های تعاون از جایگاه قانونی مناسبی در فرآیند توسعه تجارت خارجی کشور برخوردارند ولی ضعف بخش خصوصی کشور از یک سو و بیماری ها و ناهنجاری های ساختاری اقتصاد ایران از سوی دیگر مانع از شکل گیری اتاق های بازرگانی مطابق رویکردهای بین المللی و دارای جایگاه قوی در اقتصاد کشور شده است؛
۷. وجود رقابت های ناسالم در میان برخی صادرکنندگان کشور مانع تعاون آنها در امور مشترک در بازارهای جهانی می شود؛

۸. تعارض گاه به گاه منافع تولیدکنندگان و صادرکنندگان به ویژه درخصوص سود تجارت خارجی و صادرات؛

۹. ناچیز بودن ترجیح ها، مزیت ها و امتیازهای ویژه در مقررات کشور برای اتحادیه های صادراتی و نبود وحدت رویه در میان آنها به دلیل نداشتن اساسنامه جامع و واحد؛

۱۰. حاکمیت اقتصاد دولتی در کشور؛ که مانع از رشد و توسعه اتاقهای بازرگانی در حد ضرورت و دستیابی آنها به جایگاه برجسته و در خور شأن در اقتصاد کشور شده است. مادامی که بخش خصوصی از منزلت و جایگاه مناسب در اقتصاد ایران برخوردار نشود بدون شک تجارت خارجی کشور آسیب پذیر و دستخوش نوسان های غیرمعارفی خواهد بود که بازار داخلی را نیز دچار بی ثباتی می کند؛

۱۱. کم توجهی به لزوم فعال سازی رایزنان بازرگانی در سفارتخانه ها؛ اخیراً سازمان توسعه تجارت به منظور دستیابی به هدف توسعه صادرات غیرنفتی به ویژه به عنوان متولی اصلی صادرات کشور استراتژی هدفمند توسعه خود را در سه مقطع کوتاه مدت، میان مدت و درازمدت به شرح زیر اعلام داشته است:

- برنامه کوتاه مدت این سازمان اعلام رایزنان بازرگانی به کشورها هدفی است که فرصت ها و امکانات مناسبی با توجه به پتانسیل و مزیت های نسبی کالاهای کشور در روند توسعه تجاری دارند. در حال حاضر این سازمان در کشورهای افغانستان، ترکمنستان، ازبکستان، قزاقستان، روسیه، پاکستان، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، انگلیس، فرانسه و کویت رایزنان فعال بازرگانی دارند.
- برنامه میان مدت سازمان به منظور وسعت و توسعه ارتباطات و تعاملات تجاری تلاشی عمده را برای تأسیس شعب و نمایندگی سازمان توسعه تجارت به کار گرفته است تا نمایندگان سازمان از آن پس در کشور هدف با امکان و گستردگی بیشتری به تعاملات تجاری و به ویژه امر صادرات بپردازند.
- برنامه درازمدت سازمان نیز تأسیس مراکز تجاری با همکاری بخش خصوصی و مشارکت اصلی و عمده اتاق های بازرگانی و مراکز و تشکل های صنفی و تجاری داخلی یا تاجران ایرانی خارج از کشور است که ضمن تلاش در امر توسعه صادرات دامنه گسترده رقابت را نیز در عرصه بین المللی افزایش دهد. در این راستا مرکز تجاری ایران در دبی راه اندازی شده است و مراکز دیگری در آفریقای جنوبی، آمریکای لاتین،

آسیای جنوب شرقی و روسیه در دست بررسی است تا اقدامات لازم از طریق کمیسیون های اقتصادی و تجاری مشترک و تفاهم نامه های دولتی صورت گیرد.

اتحادیه های صادراتی و ارائه راهکارهایی جهت نوسازی آنها در عرصه های مختلف

به طور کلی زمینه شکل گیری اتحادیه های صادراتی در کشور ما به سالهای ۱۳۴۰ بر می گردد هرچند در آن سالها ضابطه های خاص و محدودکننده برای صادرات و صادرکننده وجود داشت اما فعالیت های صادراتی عمدتاً در قالب سازمانهای صنفی بسیار محدود و تحت کنترل شدید سازمان های سیاسی قرار داشت. در واقع در آن زمان صادرات به معنای فروش هر نوع کالای کشاورزی، صنعتی و غیره از ایران به کشورهای دیگر بود و در قبال آن، ارز یا کالاهای خارجی به کشور انتقال می یافت صادرکننده نیز به هر شخص حقیقی یا حقوقی اطلاق می شد که به مدت ۵ سال در امر صادرات مباشرت داشت و ۱۰ درصد کل صادرات سالانه کشور می بایست توسط او صورت می گرفت.

بعد از انقلاب با توجه به سیاست های کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی و به موجب قانون برنامه های توسعه اتحادیه های صادراتی که نماینده صنوف مختلف تولیدی بودند به منظور امر صادرات ایجاد گردیدند. اتحادیه فرش، خشکبار، پوست و سالامبور، گیاهان دارویی و صنعتی از جمله اولین اتحادیه های صادراتی محسوب می شوند. به نوعی میتوان گفت پیشگامان ابتدایی اتحادیه های صادراتی عمدتاً بازرگانی بودند که در صدور کالا از سابقه طولانی تری برخوردار بودند برخی از آنها در بازارهای مهم اقدام به ایجاد اتحادیه صادراتی نمودند این امر به منظور تسهیل در صادرات و واردات کالا صورت می پذیرفت از جمله آنها می توان به اتحادیه واردکنندگان فرش دستباف ایران در آلمان اشاره کرد. مهمترین اتحادیه ها که در کشور ما به غیر از اتحادیه فرش ایجاد شدند عبارتند از:

- اتحادیه صادرکنندگان پوست، سالامبور و چرم ایران
- اتحادیه روده ایران؛
- اتحادیه صمغ های نباتی، کتیرا، ریشه های گیاهی؛
- اتحادیه میوه، تره بار، گل و گیاه ایران؛
- اتحادیه محصولات معدنی ایران؛
- اتحادیه صنایع دستی ایران.

در حال حاضر نیز اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی صنفی بالغ بر ۵۷ اتحادیه می باشند که عمدتاً شامل عده ای از تولیدکنندگان یا نمایندگان آنها می باشند که در تولید یک یا چند کالا فعالیت می کنند و به صورت صنفی دور هم جمع می شوند و به این وسیله اتحادیه صادراتی را به صورت حقوقی تأسیس می نمایند با توجه به مطالعات انجام شده اغلب این اتحادیه ها تاکنون نتوانسته اند در امر صادرات غیرنفتی بطور مؤثر و موفق عمل نمایند. در واقع این اتحادیه ها علی رغم وظایف شان که در اساسنامه های خود بیان نموده اند یعنی حمایت از منافع صنفی صادرکننده، ارایه نظر مشورتی به صادرکننده در ارتباط با ارتقاء کیفیت کالاهای صادراتی، بهبود بسته بندی کالاهای صادراتی، گسترش همکاری بین صادرکنندگان، جلوگیری از رقابت ناسالم صادرکننده ها در بازارهای جهانی، تهیه و توزیع اطلاعات صادراتی، مشارکت در برگزاری نمایشگاه و عرضه کالاهای صادراتی و ... هنوز نتوانسته اند به طور منسجم و کارآمد به صادرکنندگان کمک نمایند و در رفع موانع صادراتی اقدامی مؤثر و مفید به عمل آورند. در واقع همواره عدم همفکری یا بی اطلاعی از وضعیت تولیدکنندگانی که خود صادرکننده نیز می باشند مشکلات عدیده ای برای صادرکنندگان فراهم می آورد از جمله این مشکلات می توان به موارد ذیل اشاره نمود.

- بروز رقابت های ناسالم در میان صادرکنندگان که منجر به قیمت شکنی در یک بازار خاص می گردد؛
- موانع قانونی و بی توجهی به رفع آنها (آیین نامه های دست و پاگیر در واردات مواد اولیه و...)
- عدم اجرای برنامه های وسیع و گسترده تبلیغاتی در خارج از کشور برای صادرکننده ها؛
- عدم اطلاع صادرکنندگان از فرصت های تجاری و تحولات بازارهای بین المللی؛
- پائین بودن سطح دانش تخصصی اکثریت صادرکنندگان؛
- کم تجربگی در بازاریابی؛
- مشکلات اداری؛
- پائین بودن کیفیت محصولات؛
- همکاری محدود مابین اتحادیه ها با سازمان های بازرگانی داخلی؛
- فقدان قدرت اجرایی و نظارتی به منظور جلوگیری از تخلفات احتمالی؛

- نبود مکانیسم‌های ارتباطی مؤثر مابین وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی با کارگزاران صادراتی بخش خصوصی بخصوص در مراحل تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی از طریق اتحادیه‌های صادراتی و تولیدی؛
 - افزایش هزینه و بهای کالاهای دولتی بدون توجه به مقررات تثبیت قیمت‌ها؛
 - ناآشنایی و عدم تسلط تعداد کثیری از صادرکنندگان با قوانین صادراتی حتی با الفبای صادرات قوانین و مقررات صادراتی؛
 - مشکلات مرتبط با تجهیزات بندری شامل انبارها، کمبود کانتینرها و ...؛
 - نبود رابطه کارگزاران دولتی با نمایندگان صادراتی کشور و اتحادیه‌های آنها که از سویی موجب می‌گردد تا سیاست‌ها و تصمیمات به دور از شرایط و واقعیت‌های موجود اتخاذ شود و از سوی دیگر موانع و مشکلاتی که در مسیر صادرات وجود دارد لاینحل باقی بماند؛
 - مبهم بودن نقش مؤسسه استاندارد از نظر نظارت بر کیفیت به عنوان یک نهاد ناظر؛
 - مکانیزه نبودن نظام بسته بندی و ناتوانی در آماده سازی کالاها برای صادرات؛
 - فقدان حمایت‌های صادراتی از صادرکنندگان در بازارهای خارجی از سوی وابسته‌های اقتصادی و بازرگانی ایران در خارج؛
 - وجود فرهنگ غالب در جامعه ایرانی نسبت به ترجیح کالاهای خارجی به تولیدات داخلی؛
 - کمبود اطلاعات در زمینه تولید، بازاریابی، تشکیل نمایشگاه‌ها، گفتگوهای تجاری و تبلیغات؛
 - وجود مسائل مرتبط با بوروکراسی؛
 - عدم توجه بنگاه‌های حمل و نقل به خسارتهای وارده ناشی از حمل محموله تجاری به عبارت بهتر مشکلات مرتبط با حمل و نقل.
- وجود اینگونه مشکلات به عنوان ضعف مهم در ساختار اتحادیه‌ها محسوب می‌گردد که مسلماً بی‌توجهی به آن خود زمینه‌های ورود انبوهی از صادرکنندگان غیرحرفه‌ای و ناآگاه را به چرخه بازرگانی خارجی کشور را فراهم آورده است.
- حال با توجه به مطالب فوق مهمترین راهکارها جهت نوسازی اتحادیه‌های صادراتی می‌تواند در برگیرنده موارد ذیل باشد.

راهکارها برای رفع موانع کنونی اتحادیه های صادراتی

۱. وضع قوانین و مقررات ساده و باثبات با توجه به واقعیت های حاکم بر جامعه و رفع تبعیض و حمایت از بخش خصوصی
۲. فراهم سازی امکانات ارتباطی و اطلاعاتی و خدمات کارشناسی و تخصصی به صادرکنندگان
۳. ایجاد حمایت های دولتی مؤثرتر در جهت حمایت از فعالیتهای بخش خصوصی (صادرکنندگان) از قبیل بانک ها، مؤسسات بیمه، صندوق ضمانت صادرات، ارتباطات، گمرک
۴. کاهش تشریفات زاید دیوان سالاری.
۵. واگذاری امور مرتبط با نظارت بخصوص در کد کنترل کیفیت و تشخیص درجه بندی و صلاحیت صادرکنندگان کالاها و خدمات به اتحادیه ها تا بدین ترتیب از امکانات تخصصی اتحادیه ها استفاده گردد و همچنین فعالان اقتصادی با اتحادیه ها ارتباط بیشتر پیدا نمایند و همچنین موجب تقویت اتحادیه ها گردد.
۶. ارایه کارت عضویت اتحادیه ها برای صادرکنندگان تا بدین ترتیب صادرکنندگانی که عمداً و یا سهواً مرتکب خطا و اشتباه و تخلف شده اند در مقاطع مشخصی قابل کنترل باشند و حیثیت صادراتی کشور در بازارهای خارجی مخدوش نشود. براین اساس ارایه کارت اتحادیه ها به هنگام صدور در گمرکات الزامی است.
۷. ایجاد راه های مناسب قانونمند به منظور حضور نمایندگان اتحادیه ها به عنوان نمایندگان اتاق ایران در سازمان های دولتی و جلساتی که تصمیمات مربوط به فعالیت هریک از اتحادیه ها گرفته می شود.
۸. همگرایی اتحادیه ها در جهت مقابله با واردات و تسخیر بازارهای جدید صادراتی.
۹. ایجاد امکاناتی جهت برخورد اتحادیه ها با معاملات مزورانه «دمپینگ» در واقع این امر چه در بازار داخلی اتفاق بیفتد و چه در بازارهای خارجی علیه یک کشور و یا به صورت سوپسیدایی که کشورهای صادراتی به صادرکننده خودشان می دهند برای این که بتواند در بازار داخلی کشور دیگری وارد شود یکسری مشکلاتی پدید می آورد که از نظر اخلاقی پسندیده نیست. به عبارتی ارائه کالاها زیر قیمت تمام شده و فقط به قصد خارج کردن رقیب از بازار از جمله مسائلی است که اتحادیه ها می تواند از طریق اطلاع رسانی صحیح با آن مقابله کنند.

۱۰. آموزش و تحقیقات نیز یکی از مقولاتی است که اتحادیه‌ها با آن برخورد جدی ننموده اند در واقع یکی از اساسی ترین موانع در سر راه پیشرفت اتحادیه‌ها بها ندادن آنها به وظیفه آموزش و تحقیق است. لذا یکی از اساسی ترین وظایف اتحادیه ها تدوین استاندارد و تضمین کیفیت اجناس خود است این در واقع فعالیتی است که بسیاری از اتحادیه های دنیا انجام می‌دهند و بهترین تدوین استانداردها به صورت تخصصی و دقیق از دل اتحادیه ها بیرون می‌آید. مانند استاندارد API که در حقیقت استاندارد تولیدکنندگان صنعت نفت و گاز است.

۱۱. در ارتباط با معضل حمل و نقل وظیفه اتحادیه است که بخصوص در حمل و نقل هوایی که پیدا نمودن پل هوایی مناسب برای حمل و نقل محصولات صادراتی صادرکننده را با مشکلات عدیده ای مواجه می سازد در حالیکه می توان. پرواز گروهی یا چارتر کردن یک پرواز دوره ای و یا با در اختیار اعضاء گذاشتن این مشکل را حل کرد. در ارتباط با حمل و نقل دریایی نیز اتحادیه ها می توانند حتی برای خودشان ناوگان دریایی خاص اجاره کنند. و ضمن انعقاد قراردادهای جمعی خاص با سازمان‌های بیمه کننده از تخفیف های خاص نیز بهره‌مند گردند.

با توجه به راهکارهای موجود اصول و مبانی ذیل نیز می بایست بر وظایف اتحادیه‌ها حاکم گردد:

۱. تدوین وظایف صریح و معین
۲. تشخیص خط فاصل بین وظایف اتاق بازرگانی و اتحادیه‌ها به نحوی که از دوباره کاری‌ها پرهیز شود و از تعارضات اجتماعی و یا سیاسی اجتناب گردد.
۳. تعیین خطوط ارتباطی بین اتحادیه ها و اتاق بازرگانی که می بایست به سادگی و سرعت برقرار گردد و دسترسی به گفتگوها و تبادل نظرها را تسهیل کند.
۴. ممانعت از کثرت گرایی در ایجاد اتحادیه هایی که فعالیت‌هایی همگون و مشابه انجام می‌دهند.
۵. توجه به ایجاد «روحیه اقناعی» در اعضا اتحادیه ها، بدین معنی که اعضا می‌بایست در انتخاب هدف ها، راهکارها و سطح مشارکت خود به یک باور و اعتقاد دست یابند در واقع اعضا اتحادیه‌ها باید توجیه شوند که منافعشان در قالب منافع کل اعضاء دست یافتی و قابل حصول است. و لذا می‌بایست به قابلیت‌ها و توانایی‌های اتحادیه در تأمین هدف‌هایی

که تعیین شده است معتقد شدند تا رفتارها و حرکت‌های خویش را با تصمیمات و قواعدی که از سوی اتحادیه وضع شده است منطبق سازند. همچنین اتحادیه‌های می‌بایست به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به اقتصاد مانند تغییرات بهای ارز، جریان‌ات مربوط به داد و ستد، آمار بازارهای داخلی و خارجی، زمینه‌ها و فرصت‌های بازاریابی و ... بپردازند.

۶. مسئله مهم دیگر حضور در بازارهای جهانی که امروزه به عنوان یکی از ضروریترین استراتژی‌ها محسوب می‌شود براین اساس اتحادیه‌های صادراتی با انجام مطالعات بازاریابی ضمن شناخت کافی از بازارها، مناسب‌ترین بازار را انتخاب کنند و همچنین با آگاهی از زمینه‌های بالقوه صادرات را اقتصادی و بهینه نمایند. در عین حال که از رقابت‌های غیراصولی نیز جلوگیری به عمل آورند.

۷. بحث دیگر پیرامون نقشی است که اتحادیه‌ها می‌توانند در ایجاد محیط‌های گفتگو و تبادل نظر ایجاد کنند. در واقع اتحادیه‌ها با تشخیص امکانات و محدودیت‌ها می‌تواند در ایجاد ارتباط با جهان خارج چه عرصه‌های علمی و پژوهشی چه در عرصه‌های شغلی یعنی در سطح بنگاه‌های صنعتی و تولیدی، صادرکنندگان را در جریان آخرین پدیده‌های علمی و تکنولوژیکی قرار دهند. همچنین آشنا ساختن صادرکنندگان با سیاست‌های تجاری، اشکالات و تنگناهای اجرایی، و مسائلی از قبیل استانداردها بخصوص شناخت استانداردهای کشورهای خارجی و ضوابط مربوط به استاندارد کالاها به منظور بهبود کیفیت کالاها و خدمات صادراتی از زمره مهمترین اقدامات اتحادیه‌ها محسوب می‌گردد.

مدل اتحادیه صادراتی

بررسی تجربه نهادهایی به نام اتحادیه‌های صادراتی در چند کشور منتخب مورد بررسی و چگونگی فعالیت آنها نمایانگر وجود نقاط ضعف و قوت فعالیت اتحادیه‌های صادراتی به شکل کنونی در کشور ما می‌باشد.

با توجه به تجربه کشورها، اتحادیه‌های صادراتی در کشورهای مختلف عمدتاً به عنوان واسطه‌گر بین تولیدکنندگان و مشتریان خارجی می‌باشند و در تمام بازارهای داخلی و بین‌المللی و حتی با دولت‌ها قراردادهای تجاری منعقد می‌کنند و در سطح گسترده و یا کوچکتر به ارائه خدمات صادراتی مبادرت می‌ورزند در ژاپن اتحادیه‌های صادراتی بخصوص از دهه ۱۹۸۰ از طریق ادغام‌های کمپانی‌های مالی و صنعتی به وجود آمدند و می‌توان گفت اتحادیه‌های صادراتی عظیمی را تشکیل

دادند که قادر به رقابت با اتحادیه های صادراتی اروپایی می باشند به عنوان مثال کمپانی میتسویی دارای ۱۳۵ دفتر در دنیا می باشد و البته به غیر از اتحادیه های صادراتی عام و بزرگ، ژاپن دارای تعدادی اتحادیه کوچک و تخصصی نیز می باشد تخصص آنها به طور عمده تولید (مواد اولیه و منسوجات) است. البته در واردات و توزیع داخلی نیز نقش مهمی را در این کشور ایفا می کنند. لذا در این کشور کمپانی های بزرگ خود تمامی امور به صادرات اعم از فروش، سرمایه گذاری، دسترسی به بازارهای بین المللی را پوشش می دهند و تحت کنترل دارند در کنار این اتحادیه ها، اتحادیه های کوچک و تخصصی نیز در امور خاصی به فعالیت مشغول هستند در واقع تحت عنوان کمپانی های صادرکننده، یا کمپانی های واردکننده فعالیت می کنند و این نمایانگر وجود یک نظام هماهنگ و متشکل در امر صادرات، واردات و تجارت واسطه ای می باشد که علاوه بر فراهم نمودن نیازهای صادراتی صادرکنندگان در بسیاری از بازارهای بین المللی نیز فعالیت می کنند و در عین حال برای کشور متبوع خود، به ایجاد ارزش افزوده تجاری نیز مبادرت می ورزند.

بررسی اتحادیه های صادراتی در کانادا، شکل دیگری از این نهاد مهم تجاری را نمایان ساخت. بطوری که فعالیت آنها به نوعی با فعالیت کارخانه داران وابسته است. یعنی کارخانه داران برای صادرات کالاهای خود یا با اتحادیه های صادراتی همکاری می کنند و یا اینکه خود مستقلاً مرکز صادراتی ایجاد می نمایند و به امر صادرات کالاهای خود مبادرت می ورزند. فعالیت تجاری اتحادیه های صادراتی در این کشور نیز عمدتاً حول صادرات، واردات و تجارت واسطه ای است. در این راستا دامنه وسیعی از خدمات به کلیه فعالان تجاری ارائه می گردد.

در دیگر کشورها از جمله آلمان و انگلیس اتحادیه های صادراتی به صورت کمپانی های کوچک و یا متوسط، بزرگ و بصورت تخصصی به فعالیت های خدماتی مرتبط به صادرات، واردات، اشتغال دارند. تمرکز اتحادیه های صادراتی بر فعالیت های پشتیبانی صادرات و واردات قرار دارد به عبارت بهتر فعالیت هایی از قبیل شناسایی و انتخاب بازار، انتخاب و ارزیابی مشتریان، بازاریابی و فروش کالا، انجام مذاکرات تجاری و حمایت از مشتریان در ارتباط با عوامل تجاری، سیاسی، مسائل پولی و ارزی و ... می باشد.

در کشوری مانند عربستان که ساختار اقتصادی آن متکی به درآمدهای حاصل از فروش نفت است، هرچند که اتحادیه صادراتی به عنوان یک نهاد مستقل ایجاد نشده است ولی در عین حال انجمن اتاق بازرگانی و صنایع این کشور فعالیت های تجاری را در سطح ملی و بین المللی تحت

کنترل خود دارد و یکی از اهداف مهم آن حمایت همه جانبه از فعالیتهای بخش خصوصی در تجارت خارجی این کشور می باشد.

کم و بیش در دیگر کشورهای منتخب مورد بررسی اتحادیه‌ها هرچند که از نظر ماهیت و شکل با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند اما یک نقطه مشترک در تمامی آن‌ها ارائه خدمات تجاری در سطح ملی و بین‌المللی است. اتحادیه‌ها عمدتاً متشکل از کمپانیهای کوچک، متوسط و بزرگ هستند که لوازم تجارت را فراهم می آورند و بعنوان ابزار و امتیاز ویژه در گسترش و ارتقاء تجارت بین‌المللی فعالیت دارند. فلسفه وجودی اتحادیه‌های صادراتی در کشور ما با دیگر کشورها تفاوت اساسی دارد. اتحادیه‌های صادراتی در کشور ما همان تولیدکنندگان یا نمایندگان آن هستند که هرکدام به صورت صنفی فعالیت می کنند و صرفاً در گیر و دار مسائل و مشکلات مرتبط با صنف خود هستند و وضع بگونه‌ای است که حتی اعضای یک اتحادیه بصورت مخرب نیز با یکدیگر رقابت می کنند و پدیده قیمت شکنی، صادرات فله‌ای، سیر نزولی قیمت کالاهای صادراتی، از دست دادن بازارها، ناآشنایی با قواعد تجاری همه و همه به عنوان ضعف ساختاری در فعالیت اتحادیه در ایران محسوب می گردد بدیهی است افزایش صادرات غیرنفتی نیازمند بسترسازی، سرمایه گذاری و فراهم آوردن تحول عمیق در همه ابعاد تولیدی و تجاری، قوانین و ساختارها است. به عبارت بهتر می توان گفت توسعه صادرات غیرنفتی پیش شرط‌هایی را نیاز دارد که یکی از آن، فعالیت نهادی مناسب در بخش بازرگانی خارجی است. نهادی که بتواند با هدایت طیف وسیعی از خدمات تجاری کالاهای ایرانی را به بازارهای جهانی عرضه کند.

مسئله‌ای همانطور که در تجربه کشورها ملاحظه گردید اتحادیه‌های صادراتی اشکال و فرمهای مختلفی دارند و سازمان و طریقه ارائه خدماتشان با یکدیگر تفاوت دارد و بواسطه سیاستهای تجاری خاص کشورهای خود در سطح ملی و بین‌المللی فعالیت می کنند لذا شرایط، موقعیت، امکانات سیاست‌های تجاری هر کشور مسلماً مدل اتحادیه صادراتی خود را طلب می کند. و لذا نمی توان صرفاً با کپی برداری از سایر کشورها بدون توجه به پیش نیازها مدل اتحادیه صادراتی را طراحی نمود. اما در عین حال تشکیل اتحادیه صادراتی با ماهیت متفاوت با آنچه که وجود دارد با توجه به مشکلات عدیده‌ای که اکثریت اتحادیه‌ها با آن رو در رو هستند از الزامات ضروری تحقق افزایش صادرات غیرنفتی می‌باشد.

لذا قبل از آنکه مدل پیشنهادی درخصوص اتحادیه‌های صادراتی را بیان نمائیم. جمع بندی از تجربه کشورها بصورت مختصر به شرح ذیل ارائه می گردد.

۱. بررسی ها نمایانگر آن است که اتحادیه های صادراتی در اکثریت کشورهای مورد بررسی به عنوان ابزار مهم تجاری در خدمت تولیدکنندگان و صادرکنندگان هستند.
۲. اتحادیه های صادراتی منافع و قدرت اقتصادی اعضای خود را تقویت می کنند.
۳. اتحادیه های صادراتی به ایجاد همبستگی و یکپارچگی در بین صادرکنندگان کمک شایان توجهی می نمایند.
۴. بررسی ها نشان داد ساختار استاندارد یکسانی برای اتحادیه های صادراتی تعریف نشده است. عمدتاً آنها براساس کالاهای مورد تجارت، اهمیت فعالیت صادراتی، وارداتی، دارای ویژگی مشترکی هستند.
۵. در هر کشور با توجه به زمینه های تاریخی، وضعیت اقتصادی، سهم از بازارهای جهانی، سیاست های تجاری، وجود کمپانی های بزرگ اقتصادی، اتحادیه های خاصی ایجاد شده و فعالیت می نمایند نکته مهم و بارز آن است که اکثریت این اتحادیه ها مانند صنایع کالایی را تولید نمی کنند ولی از طریق ابداع، نوآوری قادر هستند در زمینه مبادلات بین المللی، ارزش افزوده ایجاد نمایند.
۶. با توجه به بررسی های انجام شده اکثریت اتحادیه های صادراتی در ازای ارائه خدمات مرتبط با مبادله کالا، سود و زیان بدست می آورند این امر بخصوص در ارتباط با اتحادیه های کانادایی و امریکایی موضوعیت دارد.
۷. در اکثر کشورهای منتخب مورد بررسی، ادغام در بازارهای جهانی به عنوان یک ضرورت مطرح است. این امر در کشور ما تبعات مثبت و منفی فراوانی دارد و هنوز به عنوان یک مسئله بحث انگیز در محافل اقتصادی مطرح می باشد.
۸. ارتباط گسترده با بازارهای خارجی به صورت انعقاد قرارداد از جمله مسائلی است که از نظر شرایط فرهنگی در کشور ما جاذبه پذیر نمی باشد.
۹. عمده خدماتی که اتحادیه ها در کشورهای منتخب مورد بررسی در امر صادرات و واردات انجام می دهند شامل جمع آوری اطلاعات و تحقیقات بازاریابی، برنامه های آموزشی، برگزاری نمایشگاههای تخصصی، حمایت های مالی، ارائه خدمات حمل و نقل، مشاوره های تخصصی، تدوین استراتژی های توسعه بازار، و بطور کلی ارتقاء فعالیت های تجاری می باشد.

لذا با توجه به بررسی های انجام گرفته اگر قرار است اقتصاد کشور ما بر پایه استغناء از نفت طراحی شود. ضروری است با توجه به تحرکاتی که در اقتصاد و تجارت در حال انجام است شبکه صادراتی کشور به لحاظ قابلیت های موجود دچار تحول و دگرگونی شود.

و در این راستا یکی از مهمترین تحولاتی که می تواند در بهبود عملکرد بنگاه های تولیدی صادراتی مؤثر واقع شود. تغییر ماهیت فعالیت اتحادیه ها و شکل های صادراتی کنونی است. بدیهی است منافع درآمدهایی که این اتحادیه ها در صورت عملکرد مطلوب ایجاد می کنند نقش مهمی در ساختار اقتصادی کشور به جا می گذارد. لذا با توجه به مشکلات موجود و ناکارآمدی اتحادیه های کنونی، بنظر می رسد در طراحی مدل بهینه برای اتحادیه های صادراتی می بایست این نهادها به گونه ای سازماندهی گردند که فعالیت های آنها از نظر موضوعی تغییر یابد به طوری که اتحادیه ها بعنوان بازیگرانی قوی و سودمند، لوازم تجارت را فراهم آورند براین اساس مدل پیشنهادی به شرح ذیل ارائه می گردد.

۱) از نظر موضوعی در شکل جدید، موضوع فعالیت اتحادیه ها، ارائه خدمات تخصصی در

زمینه صادرات به صادرکنندگان می باشد.

۲) اتحادیه های صادراتی در طراحی جدید از نظر تعداد محدود می گردند و در قالب خدمات

ارائه شده معرفی و شناسایی خواهند شد.

۳) اتحادیه های صادراتی در شکل جدید به عنوان سازمانهای مشاوره ای عمل نمی کنند

بلکه بنگاه هایی هستند که در ازای ارائه خدمات کسب درآمد نیز می کنند.

۴) مخاطبین اصلی اتحادیه های تخصصی الزاماً صادرکنندگان می باشند که از طریق

کمک های اتحادیه ها قادر خواهند بود پتانسیل های تجاری خود را بهتر شناسایی کرده و

ارتباطات وسیعی را با بازارها برقرار کنند.

۵) عمده اتحادیه های تخصصی که براساس نوع ارائه خدمات نامگذاری می شوند می تواند

شامل اتحادیه هایی به شرح ذیل باشد:

۱) اتحادیه ارائه خدمات حقوقی؛

۲) اتحادیه ارائه خدمات پولی و ارزی؛

۳) اتحادیه ارائه خدمات آموزشی و تحقیقاتی؛

۴) اتحادیه ارائه خدمات بازاریابی؛

۵) اتحادیه ارائه اطلاعات تجاری؛

۶) اتحادیه برقراری مذاکرات تجاری جهت فروش کالا (مسائل بیمه، حمل و نقل و ...)

۷) اتحادیه ارائه خدمات و حمایت های پس از فروش کالا و خدمات؛

۸) و ...

در توضیح لازم به ذکر است هرچند به لحاظ موضوعی، اتحادیه های فوق ممکن است با یکدیگر تفاوت داشته باشند اما تعریفی که تمام اتحادیه های مذکور را پوشش می دهد به این صورت است:

اتحادیه های صادراتی بین المللی که به عنوان واسطه های تجاری در گسترش و توسعه بلندمدت کالاها و خدمات صادراتی به ایفای نقش می پردازند و در ازای ارائه خدمات، کسب درآمد می کنند.

نکته مورد توجه دیگر آنست که این اتحادیه های تخصصی همچنین می توانند برای رفع مشکلات جاری صادرکنندگان از طریق تشکیل جلسات ویژه مشابه میزهای کالا، امکان ارتباط مستقیم بین مسؤولین وزارتخانه ها با صادرکنندگان را فراهم آورند. همچنین فعالیتهای خدماتی که در طراحی جدید اتحادیه های صادراتی اعمال می گردد می تواند با توجه به مشکلات عدیده صادرکنندگان نیز دسته بندی گردد.

نکته آخر اینکه، فعالیتهای اتحادیه های صادراتی در عین حال که ماهیتاً غیردولتی می باشد اما در عمل نیازمند حمایت های دولتی نیز هست. لذا ضروری است که اساسنامه برای فعالیت یکپارچه آنها تحت نظارت کامل اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تدوین گردد و هرکدام از اتحادیه های فوق الذکر نماینده ای برای شرکت در جلسات اتاق داشته باشد تا ضمن هماهنگی و نظارت اتاق بر فعالیتهای اتحادیه ها به عینه مسائل و مشکلات موجود در امر صادرات غیرنفتی به مسؤولین ذیربط منتقل نمایند و در عین حال همکاری دستگاههای اجرایی و سایر مراجع ذیربط نیز در جهت رفع مشکلات و خواسته های آنها تسهیل گردد.

همچنین پیشنهاد می گردد نمایندگان اتحادیه های تخصصی زیر نظر مجمع خاصی فعالیت هایشان هماهنگ گردد. و درخصوص اعضاء اتحادیه ها نیز الزامی است اعضاء پیرامون خدمات ارائه شده به صادرکنندگان از آموزش های لازم برخوردار باشند و صرفاً با موضوعات مرتبط به صادرکنندگان به طور تخصصی برخورد نمایند.

همچنین هزینه‌های ارائه خدمات نیز بایستی به گونه ای مشخص گردد که منجر به افزایش هزینه های صادرات و تحمیل به صادرکنندگان نگردد.

نکته دیگری که ذکر آن در خصوص فعالیت‌های اتحادیه‌های صادراتی مهم می‌نماید توجه ویژه به الزامات جهانی و قرار گرفتن در روند اقتصاد جهانی است. این موضوع است که سیاست‌های اصل ۴۴ به آن پرداخته است. در واقع در شرایطی که تمام کشورهای جهان در تلاشند تا جایگاه مستحکم و پایداری را در صحنه بین‌المللی کسب کنند کشور ما نیز مسلماً به منظور کسب شرایط لازم برای عضویت در سازمان تجارت جهانی می‌بایست خود را با الزامات WTO هماهنگ نمایند. بر این اساس آزادسازی اقتصادی، رقابت پذیری، خصوصی سازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدیهی است بدون وجود یک بخش خصوصی فعال و پرتوان نمی‌توان در مقابل با اقتصاد جهانی قرار گرفت. لذا وجود تشکلهای و اتحادیه‌های صادراتی منسجم و تخصصی که بتوانند خدمات ویژه‌ای را به صادرکننده ها ارائه نمایند و آنها را از لحاظ فعالیت‌های صادراتی تجهیز نماید. یک ضرورت انکارناپذیر محسوب می‌گردد در نهایت می‌توان بیان نمود ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴ فرصتی را فراوی اقتصاد دولتی نهاده است که عمل به آن سیاست ها بخشی از اصلاحات ساختاری است که اگر به درستی و مبتنی بر عقلانیت اجرا گردد جایگاه ویژه‌ای برای اقتصاد کشور در صحنه بین‌المللی فراهم می‌آورد.

چگونگی ایجاد اتحادیه های خدمات صادراتی

همانطور که در بحث مدل اتحادیه صادراتی بیان گردید اتحادیه های صادراتی موجود در کشور ما به دلایل مختلف از کارایی لازم برخوردار نیستند و اصولاً اینگونه اتحادیه ها همان صنوف تولیدی یا نمایندگان آنها هستند که براساس صنوف خود تقسیم بندی شده اند و در حال حاضر به ۵۷ اتحادیه صادراتی بالغ می شوند و لذا با توجه به بررسی های انجام شده در این پژوهش آنها از ظرفیت و توانایی های لازم درخصوص رفع مشکلات صادراتی خود برخوردار نمی باشند. مشکلات موجود در این اتحادیه ها در کنار مشکلات موجود در امر صادرات غیرنفتی و مشکلاتی که صادرکنندگان خود با آن مواجه هستند ضرورت تغییر ماهیت فعالیت اتحادیه های صادراتی کنونی را اجتناب ناپذیر می نماید.

لذا با توجه به بررسی تجربه چند کشور منتخب و با توجه به امکانات و موقعیت موجود در کشور در این پژوهش ایجاد اتحادیه خدمات صادراتی پیشنهاد گردید.

حال به منظور چگونگی ایجاد اتحادیه های خدمات صادراتی به نظر می رسد اتاق بازرگانی ایران و مرکز توسعه تجارت بدلیل دارا بودن صلاحیت و شایستگی علمی لازم می توانند به عنوان نماینده و سخنگوی قانونی و دولتی به ایجاد نهادی متمرکز به نام اتحادیه خدمات تخصصی صادراتی اقدام نمایند.

اعضاء اصلی اتحادیه خدمات تخصصی صادراتی از ارکان ذیل تشکیل می گردد.

۱- نمایندگانی از اتاق بازرگانی و مرکز توسعه تجارت که به عنوان نهادهای قانونی نقش مؤثری در امر نظارت و ایجاد ارتباط با بازارهای خارج از کشور را ایفا می کنند.

۲- نمایندگانی از انجمن صادرکنندگان ایران

۳- نمایندگانی از مراکز علمی و دانشگاهی کشور مانند انجمن علمی بازرگانی کشور و دانشکده های مختلف، این مراکز می تواند نقش مشاوره ای در تصمیم گیریهای اتحادیه ایفا کند.

۴- نمایندگانی از اتحادیه های صادراتی موجود که نقش فعال تری در امر صادرات داشته اند.

۵- نمایندگانی از دستگاهها و ارگانهای دولتی از جمله قوه قضائیه یا مجلس و ... همانطور که عنوان گردید مهمترین وظیفه اتحادیه خدمات تخصصی صادراتی ارائه هرچه بیشتر خدمات مرتبط با صادرات به صادرکنندگان می باشد. بر این اساس با توجه به چارت

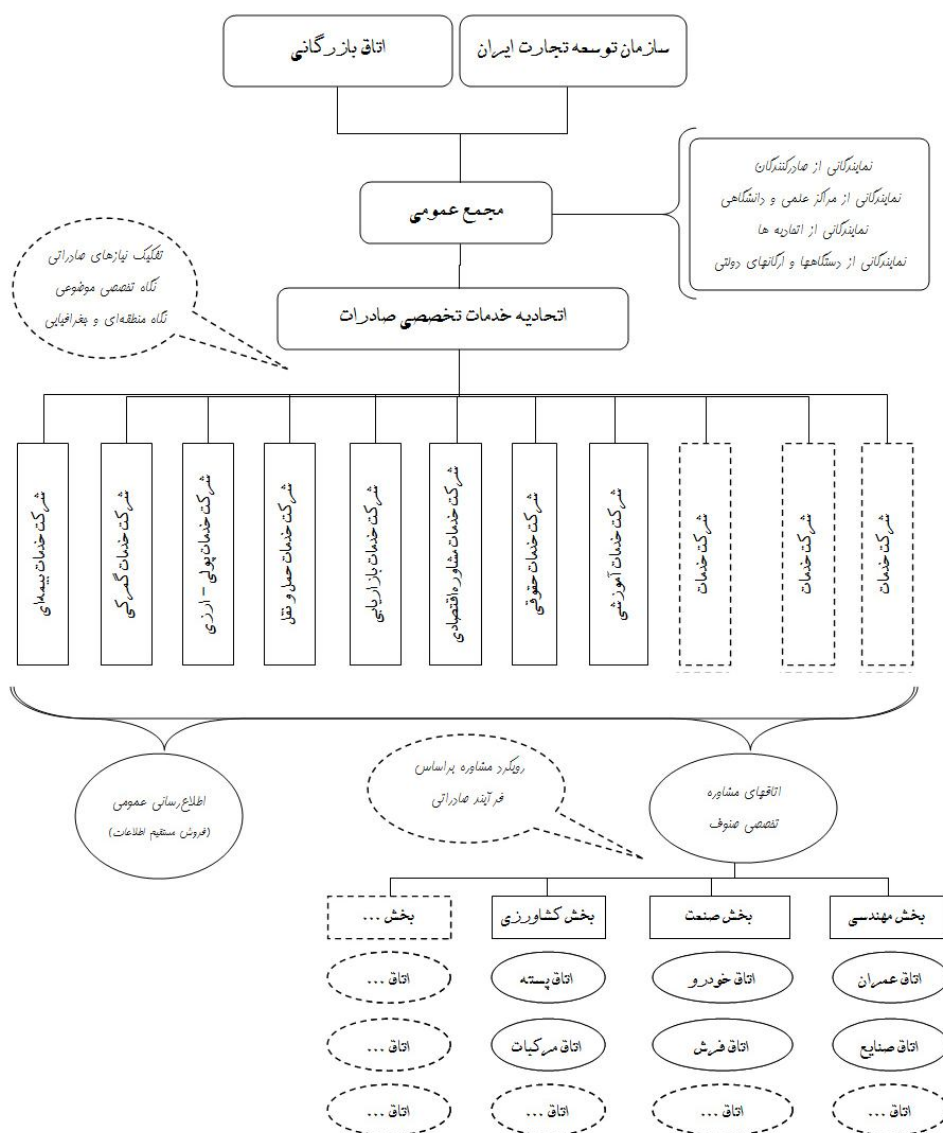
ترسیم شده هرکدام از شرکتهای ارائه کننده خدمات تخصصی صادراتی یعنی شرکت خدمات حقوقی، شرکت خدمات بازاریابی، شرکت خدمات پولی، ارزی، شرکت خدمات بیمه، شرکت خدمات مشاوره اقتصادی، شرکت خدمات آموزشی و ... وظیفه تولید اطلاعات موردنیاز صادرکنندگان را به عهده دارند.

در واقع این شرکتها به تفکیک نیازهای صادراتی، صادرکنندگان ایجاد شده اند و به منظور ارائه خدمات خود اتاق هایی تحت عنوان مشاوران تخصصی در رشته های مختلف فعالیت صادراتی یعنی فعالیتهای مرتبط با صادرات محصولات کشاورزی، فعالیتهای مرتبط با صادرات محصولات صنعتی، فعالیت های مرتبط با صادرات خدمات فنی و مهندسی و ... ایجاد می کنند. در کنار این گونه اتاق ها که به ارائه اطلاعات موردنیاز صادرکنندگان می پردازند اتاق دیگری نیز به عنوان اطلاع رسانی عمومی ایجاد می گردد ایجاد این اتاق به منظور جلوگیری از به وجود آمدن انحصار اطلاعاتی و به نوعی بازدارندگی از ایجاد رانت اطلاعاتی برای اتاق های مذکور می باشد.

لذا به عبارت بهتر و ساده تر می توان گفت در مجموع اتاق های مشاوره تخصصی وظیفه عرضه اطلاعات را به صادرکنندگان در رشته های مختلف صادراتی به عهده دارند و صادرکننده از طریق ارائه اطلاعات حمایت می کنند.

در عین حال آنها می توانند برای جبران هزینه های خود به صورت انتفاعی عمل نمایند نکته دیگر که ذکر آن مهم تلقی می گردد آنست که با ایجاد چنین اتاق هایی هرگونه فعالیت مشابه در سطح کشور ملغی می گردد و در چارچوب فوق ادغام خواهد شد.

مدل کلی اتحادیه خدمات تخصصی صادرات



بطور کلی در خصوص شرکت‌های خدماتی تخصصی و نیز اتاق‌های مشاوره و نیز اطلاع‌رسانی رویکردهای اساسی:

۱. فرآیندی و زنجیره‌وار در امر صادرات باشد.
۲. عمده فعالیت‌های انجام شده جنبه حمایتی و هدایتی و نظارتی داشته باشد.
۳. موضوعات هر خدمت بصورت تخصصی مدنظر قرار گیرد.
۴. نگاه منطقه‌ای، جغرافیایی نیز در امر خدمات مدنظر قرار گیرد.

جمع بندی و نتیجه گیری

بررسی عملکرد اتحادیه‌های صادراتی در این پژوهش نشان داد که اتحادیه‌های مزبور علیرغم سابقه نسبتاً طولانی از کارآمدی لازم برخوردار نمی باشند. سابقه ایجاد اتحادیه صادراتی در کشور ما به سالهای ۱۳۴۰ بر می گردد اما بطور رسمی اولین اتحادیه‌های شکل گرفته اتحادیه صادرکنندگان فرش در سال ۱۳۵۳، اتحادیه خشکبار ایران در سال ۱۳۴۸، اتحادیه پوست، سالامبور و چرم ایران در سال ۱۳۵۲، اتحادیه حق العملکاران گمرکی ایران در سال ۱۳۵۰، اتحادیه کشفافان صادرکننده در سال ۱۳۶۳ و دیگر اتحادیه ها در سالهای مختلف بر حسب ضرورت تشکیل گردیده اند. همانگونه که مشاهده می گردد اتحادیه های موجود در کشور ما متنوع و زمان تأسیس آنها بر حسب نیاز یا الزامات قانونی بوده است. حدود اختیارات اتحادیه های صادراتی نیز براساس قوانین اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران تعیین شده است.

و به نوعی آنها عاملین صادرات در کشور محسوب می شوند اما بدلائل متفاوت نقش مؤثری در ارتقای صادرات غیرنفتی نتوانسته ایفا نمایند. نکته مهم و بارز که نقش آنها را کم رنگتر کرده است. نبود تفکر جمعی و مشارکتی و به نوعی فکر و فعالیت دانش گرا می باشد.

در کنار این عامل مشکلات عدیده دیگر از جمله وجود نوعی اقتصاد پنهان که موجبات گرایش فعالان اقتصادی به سمت فعالیت‌های غیرشفاف هدایت می کند، ضعف فرهنگ جمع گرایی و تشکل محوری، بافت سنتی حاکم بر تجارت، وجود انحصارها، کم رنگ بودن تفکر ملی در مدیریت تشکل ها، مشکلات ساختاری اتاق بازرگانی و جایگاه این نهاد در ساختار اقتصادی کشور، رقابت های ناسالم در میان برخی صادرکنندگان، تعارض منافع تولیدکنندگان و صادرکنندگان، حاکمیت اقتصاد دولتی، کم توجهی به لزوم فعال سازی ریزبان بازرگانی در سفارتخانه ها، ناچیز بودن ترجیح ها، مزیت ها و اختیارهای ویژه در مقررات کشور برای اتحادیه های صادراتی، نبود وحدت رویه در میان آنها بدلیل نداشتن اساسنامه جامع و واحد، همه و همه عرصه را برای فعالیت این نهاد مهم در امر تجارت با مشکل مواجه ساخته است.

لذا اتخاذ تمهیداتی برای رفع موانع کنونی آنها از قبیل وضع قوانین و مقررات ساده و باثبات، اعمال حمایت های دولتی، کاهش تشریفات زاید دیوان سالاری، همگرایی اتحادیه ها، حضور نمایندگان اتحادیه ها در امر تصمیم گیری مسائل مرتبط با فعالیت آنها، الزامی بودن امر آموزش و تحقیقات، ارتباط منسجم بین فعالیت اتحادیه ها و اتاق بازرگانی، ایجاد روحیه اقناعی در اعضاء اتحادیه ها، آشنایی با بازارهای صادراتی، و ... می تواند به عنوان مهمترین راهکارها جهت نوسازی

آنها تلقی گردد با توجه به این مسائل مهمترین موضوع که در فصل چهارم بدان پرداخته شد بحث مدل پیشنهادی بمنظور ایجاد ساختار جدید برای اتحادیه صادراتی می باشد.

در طراحی مدل اتحادیه صادراتی موضوع اصلی تغییر ماهیت اتحادیه ها و شکل های صادراتی کنونی از نظر موضوعی بوده است. لذا در مدل موردنظر، موضوع فعالیت اتحادیه ها، ارائه خدمات تخصصی در زمینه صادرات به صادرکنندگان بوده است. همچنین با توجه به بروز مشکلات عدیده در طراحی جدید تعداد اتحادیه ها محدود و در قالب خدمات ارائه شده معرفی و شناسایی شده اند. مخاطبین اصلی آنها صادرکنندگان هستند. عمده اتحادیه های صادراتی تخصصی براساس نوع خدمات ارائه شده مانند اتحادیه ارائه خدمات حقوقی، یا اتحادیه ارائه خدمات بازاریابی، اتحادیه ارائه خدمات پولی و ارزی و ... نامگذاری شده اند در عین حال می توان با توجه به مشکلات عدیده صادرکنندگان اتحادیه های صادراتی خدماتی خاص را تشکیل نمود. در عین حال برای آنکه فعالیت اتحادیه ها قانون مندتر گردد ضروری است اساسنامه ای برای فعالیت یکپارچه آنها تحت نظارت کامل اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران تدوین گردد تا بتواند بصورت زنجیره وار از پشتیبانی اتاق برخوردار باشند و در عین حال در روان سازی فرآیند صادرات غیرنفتی مؤثر واقع گردند.

فهرست منابع و مآخذ:

- موانع تعرفه ای و غیرتعرفه ای صادرات در بازارهای هدف، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۸۵.
- اولویت بندی صنایع ایران براساس رقابت پذیری در بازارهای جهانی با هدف منطقی نمودن سیاست های تجاری، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۸۴.
- مدیریت و برنامه ریزی توسعه، مجموعه مقالات همایش سیاست ها و مدیریت برنامه های رشد و توسعه در ایران، اسفند ۱۳۸۲.
- راهبرد توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و عضویت در سازمان جهانی تجارت، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۸۳.
- پیامدهای بازرگانی برقراری ترتیبات تجاری ترجیحی میان ایران و کشورهای عربی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی سال ۱۳۸۳.
- مجموعه مقالات همایش جهش صادراتی و سیاستهای استراتژیک تجاری، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۸۰.
- فصلنامه شماره ۱۴، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، بهار ۱۳۷۹.
- پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۴، بهار ۱۳۷۹.
- پیامدهای بازرگانی برقراری ترتیبات تجاری ترجیحی میان ایران و کشورهای عربی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۸۳.
- موانع تعرفه ای و غیرتعرفه ای صادرات ایران در بازارهای هدف، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۸۱.
- تبیین نقش و جایگاه نقاط تجاری در توسعه صادرات کالاها و خدمات، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۸۳.
- سیاستهای تجاری و توسعه اقتصادی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۷۹.
- توسعه تجارت دو جانبه ایران با اعضای گروه هشت کشورهای اسلامی D-8، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۸۲.
- مصاحبه با اعضاء اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان محصولات معدنی ایران.
- مجله صنایع معدنی و مصالح ساختمانی، پاییز ۱۳۸۵.
- آمارنامه اقتصادی ۱۳۸۳-۱۳۵۳، پژوهشکده امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی.

- نماگرهای بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- پایگاه اطلاع رسانی نقطه تجاری ایران.
- پایگاه اطلاع رسانی سازمان توسعه تجارت ایران.
- مقایسه تطبیقی راهبردهای توسعه صادرات بین چند کشور از جمله کره جنوبی، ترکیه، مالزی با کشور ایران، تقی جامه بزرگ، مرداد ۱۳۸۲.
- برنامه های توسعه اول، دوم، سوم و چهارم پس از انقلاب.
- مصاحبه با اعضای اتحادیه صادرکنندگان نرم افزار ایران.
- مصاحبه با اتحادیه صادرکنندگان صنایع دستی ایران.
- گزارش روش ها و دستورالعمل های فعلی کشور در زمینه تشویق، محدود نمودن صادرات و بررسی آنها، فرخ مهدیان، ۱۳۸۴.
- منابع موجود روی پایگاه اطلاع رسانی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران.
- استراتژی توسعه صادرات، تصویب نامه هیأت محترم وزیران، ۱۳۸۳/۱/۹.
- طرح خوشه گردشگری رهیافتی تدوین در صنعت گردشگری، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۸۵.
- گزارش های صادرات سالهای مختلف، مجله پیام صادرات، سازمان توسعه تجارت ایران.
- صادرات خدمات فنی و مهندسی، سازمان توسعه تجارت ایران.
- بررسی موانع شکوفایی صادرات غیرنفتی ایران، ماهنامه اقتصاد توسعه، آبان - مهر ۱۳۸۵.
- نقش نرخ ارز در توسعه صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران، احسان طاهری فرد، مجله برنامه و بودجه، شماره ۸۹.
- نقش نقطه تجاری در رفع مشکلات صادرات، علی لطفی.
- اساسنامه مرکز اصناف و بازرگانان ایران.
- صادرات غیرنفتی و موانع پیش رو، شهناز حسینی.
- گزارش توجیهی در خصوص صادرات غیرنفتی، راضیه حیدری مطلق، معاونت اقتصادی، ۱۳۸۴.
- چالش ها و چشم اندازهای توسعه ایران، مبنای اندیشه ای برنامه چهارم توسعه، مجله تدبیر، شماره ۱۳۳.
- نگاهی بر توسعه تجارت جانبی ایران، سازمان توسعه تجارت ایران.
- سخنرانی دکتر فرهاد دژپسند در مراسم اختتامیه کارگاه آموزشی ایسکو در تهران ۱۳۸۴/۳/۲۵.

- مرکز تحقیقات فرش دستباف دولتی (۱۳۸۱)، تحقیقی پیرامون نقش تعاونی ها، اتحادیه ها و دیگر تشکل های صادراتی در سازماندهی صادرات فرش دستباف.
- بررسی یک موضوع: جایگاه اتحادیه های صادراتی در برنامه سوم توسعه، پیام فردا، شماره ۲۵، ۱۳۸۱.
- چالش اساسی تشکل های صادراتی، ابرار اقتصادی، شماره ۱۵۷۸، سال ۱۳۸۲.
- اساسنامه اتحادیه صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک.
- اساسنامه اتحادیه صادرکنندگان فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی ایران.
- بدون کمک دولت، ارتقاء جایگاه چرم ایران در بازار جهانی امکان پذیر نیست، نشریه بررسی های بازرگانی سال ۱۳۸۱.
- شرحی مبسوط بر وظایف مرکز اصناف و بازرگانی ایران.
- -سمینار راهکارهای صنایع کوچک و متوسط (یوشی یوکی وارا: کارشناس جترو)
- مجموعه سخنرانی های نخستین همایش توسعه تشکل های اقتصادی.
- مدیریت صادرات غیر نفتی : محمد ابراهیم گوهریان.
- بررسی مسائل و مشکلات غیر نفتی: نادری -خوی -حکیمی.
- راهنمای صادرات به ژابن: منوچهر خوئی.

- www.dti.gov.uk
 - Export Control Organization
 - Import and Export Agents-Saudi Arabia
 - www.eximbankindia.in/sme.asp
 - Export-Import Bank of India
 - Lovson Exports
 - www.jtuc-rengo.org
 - Japanese Trade Union Confederation
 - www.jetro.go.jp
 - Japan External Trade Organization (JETRO)
 - Federal Export Credit Guarantees
 - Small and Medium-sized Enterprises(SMEs)
 - www.link2exports.co.uk
 - Organization for Economic co-operation and Development(OECD)
 - www.oecd.org
 - Export Credits, Official Export Credits Agencies
 - Timber Exporters Association of Malaysia
 - www.mtc.com.my
 - SMI Association of Malaysia
 - www.smisme.com
 - www.matrade.gov.my
 - Malaysia External Trade Development Corporation
 - NIPPON 2006(business facts &figures)
 - Japanese Economy in 2005 and Beyond: Beginning of a Sustained Growth Cycle
 - Japanese Economy Division, Economic Research Department, JETRO
 - Japan NGO Center for International Cooperation
 - Background of the Growth of Japanese NGOs
- www.jetro.go.jp

ضمان

جدول شماره (۱): ارزش صادرات و واردات کشور با طرفهای عمده تجاری در سال ۱۳۷۰ - هزار دلار

نام کشور	ارزش واردات	درصد ارزش	نام کشور	ارزش صادرات	درصد ارزش
آلمان غربی	۵۴۱۷۲۰۳	۲۰/۲	آلمان غربی	۶۷۹۸۸۳/۵	۲۸/۸
ژاپن	۲۸۷۲۹۳۱	۱۰/۷	دوبی	۳۲۲۱۹۵/۷	۱۳/۷
ایتالیا	۲۳۲۷۲۲۸	۸/۶	ترکیه	۲۸۶۱۷۴	۱۲/۱
انگلستان	۱۲۵۶۸۰۰	۴/۷	ایتالیا	۱۸۷۷۱۰/۲	۷/۹۶
بلژیک	۱۰۹۵۳۱۲	۴/۰	سوئیس	۱۷۰۶۶۶/۱	۷/۲
دوبی	۱۰۷۹۳۵۴	۴/۰	انگلستان	۹۱۸۱۵/۷	۳/۹
فرانسه	۹۲۷۰۲۹/۵	۳/۴	ژاپن	۶۱۰۹۱/۲	۲/۶
ترکیه	۹۲۲۱۵۶	۳/۵۴	فرانسه	۵۵۶۳۵	۲/۴
سوئد	۸۴۴۳۲۵/۳	۳/۱	شوروی	۵۲۸۵۳/۹	۲/۲
هلند	۷۴۷۹۹۳/۶	۲/۷۸	کویت	۴۲۵۵۰/۷	۱/۸
اسپانیا	۷۴۵۹۹۳/۹	۲/۷۸	بلژیک	۳۶۰۸۷/۹	۱/۵
سوئیس	۷۱۶۹۹۱/۱	۲/۶۷	کانادا	۲۶۵۹۲/۵	۱/۱
کره جنوبی	۶۵۹۸۵۹/۶	۲/۴۵	اتریش	۲۶۴۷۳/۳	۱/۱
برزیل	۶۵۰۰۸۶/۱	۲/۴۲۳	هلند	۲۶۰۶۲/۸	۱/۱
اتریش	۵۲۴۴۶۰/۳	۱/۹	اسپانیا	۲۵۶۹۲	۱/۰
یوگسلاوی	۴۸۴۹۰۲/۷	۱/۸	هندوستان	۲۵۱۷۵/۵	۱/۰

ماخذ: ساناتامه آمار بازرگانی خارجی کشور، گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰.

جدول شماره (۳): ارزش کالاهای صادراتی عمده کشور به همراه بازارهای صادراتی عمده آنها در سال ۱۳۷۰

نام محصول	ارزش صادرات (هزار دلار)	درصد ارزش (درصد)	بازارهای صادراتی عمده
انواع قالی و قالیچه	۱۰۴۲۸۵۵	۴۴/۲۵	آلمان، سوئیس، ایتالیا، کانادا، امارات، ژاپن، اتریش، کویت، انگلستان، بلژیک
انواع پوست و پشم و مصنوعات آنها	۷۳۸۵۷/۸	۳/۱۳	ایتالیا، ترکیه، کره جنوبی، شوروی، پاکستان، آلمان، قطر، مجارستان، انگلستان
میوه جات تازه و خشک	۴۵۸۱۱۱/۵	۱۹/۴	امارات، ترکیه، آلمان، انگلستان، استرالیا، کانادا، کویت، زلاندنو، لبنان
انواع روده	۱۹۰۷۰/۳	۰/۸	آلمان غربی، سوئیس، اتریش، ایتالیا، سوئد، اسپانیا، دانمارک، هلند
مواد اولیه نباتی	۳۴۶۹/۷	۰/۲	
کشایف و مصنوعات آن	۳۴۸۳	۰/۲	
محصولات معدنی	۸۱۶۰۱/۸	۳/۴۴	ترکیه، آلمان، امارات، کویت، ژاپن، قطر، هندوستان، بحرین، بلژیک
قهوه، چای، ماته و ادویه	۳۹۳۳۲/۵	۱/۶۷	
دانه های روغنی، دارو و نباتات صنعتی و دارویی	۳۶۹۴/۹	۰/۱۶	شوروی، ترکیه، کویت، افغانستان، امارات، لهستان، رومانی
انواع کفش	۶۲۹۰/۶	۰/۲۷	
پشم، کرک و مو	۹۷۲۰/۶	۰/۴۱	امارات، آلمان، بلژیک، سوئیس
مس و مصنوعات مس	۲۷۴۷۵۸/۳	۱۱/۶۶	انگلستان، ترکیه، ژاپن، پاکستان، سوئیس، کره جنوبی، کویت، اندونزی
فراورده های صنایع شیمیایی	۸۱۶۵۸/۱	۳/۴۷	اندونزی، امارات، ترکیه، کویت، کره جنوبی، هلند، برزیل، ژاپن، هند، فنلاند
وسائط نقلیه زمینی	۸۲۱۰/۸	۰/۳۵	
سبزیجات	۱۶۰۶۴	۰/۶۸	امارات، ترکیه، بحرین، کویت، قطر، آلمان غربی، پاکستان، اتریش، یوگسلاوی

منبع: سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور، گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰.

جدول

شماره (۳): مقدار و ارزش واردات برحسب کشورهای مبدأ به ترتیب ارزش (سال ۱۳۷۹)

ردیف	نام کشور	وزن (کیلوگرم)	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش (درصد)
۱	آلمان	۹۱۵۳۲۲۸۷۸	۲۶۳۹۹۴۷۷۹۵۸۷۳	۱۵۰۴۲۲۷۲۵	۱۰۴۸۵
۲	امارات متحده عربی	۱۲۹۵۹۸۹۸۲۸	۲۰۲۵۲۴۸۹۷۸۲۸۱	۱۱۵۳۹۸۸۰۱۵	۸۰۴۳
۳	فدراسیون روسیه	۲۴۰۸۳۱۲۰۴۷	۱۶۱۴۵۰۱۹۱۰۸۷۹	۹۱۹۹۴۴۱۰۰	۶۲۱۲
۴	ایتالیا	۱۸۶۵۸۰۰۲۶	۱۵۰۲۲۷۱۷۲۲۵۱۳	۸۵۵۹۹۵۲۳۵	۵۰۹۶۶
۵	جمهوری کره	۳۰۴۶۸۹۳۱۶	۱۲۷۹۲۷۲۹۳۴۸۴۱۶	۷۳۶۶۰۳۶۱۴	۵۰۱۳۳
۶	ژاپن	۲۴۱۵۶۷۶۳۷	۱۱۹۹۷۴۴۲۷۴۹۱۰	۶۸۳۶۱۴۹۵۴	۴۰۷۶۵
۷	فرانسه	۲۷۲۴۰۸۲۲۲	۱۰۸۳۴۷۳۶۵۵۳۱۱	۶۱۷۳۶۲۹۰۱	۴۰۳۰۳
۸	چین	۸۲۵۳۸۵۸۲۱	۹۹۲۳۱۰۷۰۴۲۴۲	۵۶۵۴۱۹۱۲۴	۳۰۹۴۱
۹	برزیل	۲۶۲۹۲۲۰۵۹۰	۹۴۳۵۲۸۶۳۵۸۸۱	۵۳۷۶۲۳۱۵۵	۳۰۷۴۷
۱۰	انگلستان	۱۵۷۱۰۰۷۳۷	۸۹۴۲۵۴۴۶۹۷۷۹	۵۰۹۵۴۴۴۳۵	۳۰۵۵۲
۱۱	کانادا	۲۸۳۹۳۱۲۹۰۳	۸۳۷۹۸۰۰۷۶۶۸۲	۴۷۷۴۸۱۵۱۰	۳۰۳۲۸
۱۲	بلژیک	۴۱۲۴۲۱۷۹۹	۷۴۸۰۰۶۹۵۶۶۳۲	۴۲۶۲۱۸۸۰۱	۲۰۹۷۶
۱۳	استرالیا	۳۱۴۳۲۲۷۵۵۰	۷۰۷۲۰۸۶۳۶۳۶۰	۴۰۲۹۶۷۸۹۳	۲۰۸۰۹
۱۴	قزاقستان	۱۲۵۰۵۶۵۳۴۴	۶۰۵۰۴۴۰۰۱۲۱۲	۳۴۴۷۵۴۴۱۱	۲۰۴۰۳
۱۵	اسپانیا	۱۴۸۹۵۸۶۵۸	۶۰۱۸۲۶۳۲۲۹۵۶	۳۴۴۹۲۰۹۷۹	۲۰۳۹۰
۱۶	سوئیس	۱۱۴۵۵۷۸۶۱	۵۷۳۳۰۵۴۰۱۶۰۵	۳۲۶۶۶۹۷۵۳	۲۰۲۷۷
۱۷	سوئد	۱۷۱۰۱۸۷۸۱	۵۴۳۷۱۵۶۴۲۹۳۲	۳۰۹۸۰۹۴۸۸	۲۰۱۵۹
۱۸	آرژانتین	۱۳۵۲۶۸۶۱۶۹	۵۳۴۱۲۰۳۸۱۰۴۲	۳۰۴۴۴۲۰۹۹	۲۰۱۲۹
۱۹	اتریش	۲۲۹۵۰۵۰۶۵	۴۸۶۱۴۷۵۹۱۳۱۸	۲۷۷۰۰۷۱۸۰	۱۰۹۳۱
۲۰	هلند	۱۸۴۵۴۵۶۱۸	۴۷۳۹۵۵۸۷۰۶۸۴	۲۷۰۰۸۴۱۴۷	۱۰۸۸۳
۲۱	هند	۱۲۸۹۲۳۱۰۲۷	۴۴۵۴۲۷۰۵۰۶۰۰	۲۵۳۸۰۴۳۷۲	۱۰۷۶۹
۲۲	ترکیه	۱۵۵۲۷۸۴۶۶	۴۰۹۰۳۰۰۳۷۶۵۸	۲۲۳۰۶۵۶۶۷	۱۰۶۲۵
۲۳	ناروژ	۷۱۴۲۳۵۳۸۶	۴۰۰۳۲۷۷۳۵۹۸۰	۲۲۸۱۰۶۹۶۵	۱۰۵۹۰
۲۴	اندونزی	۱۶۳۶۸۶۶۱۴	۲۷۳۸۰۵۸۷۵۸۷۸	۱۵۶۰۱۴۷۲۱	۱۰۰۸۷
۲۵	سنگاپور	۲۴۰۷۸۷۴۸۶	۲۷۲۳۶۱۹۵۱۲۵۲	۱۵۵۱۹۱۹۹۴	۱۰۰۸۳
۲۶	تایوان	۴۱۰۶۳۰۲۸	۲۳۱۹۶۶۷۳۳۰۳۵	۱۳۲۱۷۲۷۰	۰۰۹۲۱
۲۷	مالزی	۱۰۷۸۰۵۱۳۵	۲۱۴۷۶۳۸۳۳۵۷۳	۱۲۲۳۷۲۵۷۳	۰۰۸۵۳
۲۸	اکراین	۲۹۹۵۳۶۷۷۷	۱۹۳۱۰۹۷۰۸۰۱۱	۱۱۰۰۲۴۰۴۸	۰۰۷۶۷
۲۹	آفریقای جنوبی	۳۸۶۷۶۷۸۳	۱۸۰۲۸۴۷۲۲۱۹۵	۱۰۲۷۲۶۳۵۰	۰۰۷۱۶
۳۰	ایالات متحده آمریکا	۲۰۴۳۶۸۹۸۷	۱۶۵۱۸۶۹۱۱۷۱۸	۹۴۱۲۳۵۱۴	۰۰۶۵۶
۳۱	فنلاند	۲۵۴۹۴۲۵۴	۱۳۰۹۲۰۴۸۸۰۶۶	۷۴۵۹۸۵۷۴	۰۰۵۲۰
۳۲	عربستان سعودی	۲۰۷۰۰۹۱۳۶	۱۳۰۷۰۲۳۹۴۷۲۶	۷۴۴۷۲۳۰۷	۰۰۵۱۹
۳۳	دانمارک	۸۶۷۲۰۵۸	۱۰۵۲۰۱۳۳۲۹۱۶	۵۹۹۴۳۷۶۹	۰۰۴۱۸
۳۴	تونس	۲۸۴۸۷۵۱۶۱	۸۹۳۲۹۲۰۴۲۲۰	۵۰۸۹۹۸۳۱	۰۰۳۵۵
۳۵	ازبکستان	۱۹۶۶۶۵۷۸۱	۸۸۰۵۷۹۹۵۲۹۴	۵۰۱۷۵۴۱۵	۰۰۳۵۰

منبع: سالنامه آمار بازرگانی خارجی، گمرک ایران، ۱۳۷۹

جدول شماره (۴): مقدار و ارزش صادرات کشورهای مقصد به ترتیب ارزش (سال ۱۳۷۹)

ردیف	نام کشور	وزن (کیلوگرم)	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش (درصد)
۱	امارات متحده عربی	۱۶۶۴۵۵۲۷۹	۷۷۹۸۳۷۲۷۰۴۷۳	۴۴۴۵۱۷۴۵	۱۱/۸۰۹
۲	آلمان	۱۰۲۰۹۹۱۲۱	۶۲۱۸۵۲۴۳۶۶۳۳	۳۵۴۳۱۸۷۸	۹/۴۱۷
۳	آذربایجان	۸۹۵۷۶۱۱۶۷	۴۳۶۷۲۷۴۲۴۸۴۹	۲۴۸۸۴۷۵۶۴	۶/۶۱۳
۴	ایتالیا	۲۰۰۹۱۲۸۵۹	۳۳۵۹۸۳۲۵۱۵۲	۱۹۱۴۴۳۴۳۵	۵/۰۸۸
۵	چین	۱۲۷۲۸۹۸۷۹	۲۹۸۳۰۸۱۶۱۵۰۵	۱۶۹۹۷۶۱۶۱	۴/۵۱۷
۶	ترکیه	۳۸۲۱۳۴۱۳	۲۹۰۵۰۲۹۶۴۲۴۲	۱۶۵۵۲۸۷۶۲	۴/۳۹۹
۷	هند	۱۰۱۵۹۷۳۶۲۴	۲۶۷۶۷۸۷۴۶۵۹۰	۱۵۲۵۲۳۵۰۲	۴/۰۵۳
۸	ژاپن	۲۷۲۷۳۲۱۱	۲۲۲۴۰۸۴۸۹۸۶۰	۱۲۶۷۲۸۴۸۴	۳/۳۶۸
۹	عراق	۲۵۲۴۳۵۵۰	۱۷۸۲۴۲۰۶۰۷۳۱	۱۰۱۵۶۲۴۳۶	۲/۶۹۹
۱۰	اکراین	۴۵۱۹۴۵۷۳۹	۱۷۳۹۴۵۳۳۶۷۹	۹۹۱۱۴۱۵۹	۲/۶۳۴
۱۱	ایالات متحده آمریکا	۴۷۸۰۹۷۵	۱۷۳۲۰۶۷۲۸۹۷	۹۸۶۹۳۲۸۹	۲/۶۲۳
۱۲	عربستان سعودی	۳۵۷۹۱۱۵۶۵	۱۵۴۹۰۱۱۲۵۴۲۰	۸۸۲۶۲۷۵۲	۲/۳۴۶
۱۳	ترکمنستان	۲۳۰۴۴۲۳۸۲	۱۵۳۰۶۵۰۷۸۴۶۶	۸۷۲۱۶۵۸۷	۲/۳۱۸
۱۴	ازبکستان	۱۲۲۵۹۴۱۷۵	۱۴۲۸۸۸۷۹۱۹۵۱	۸۱۴۱۸۱۱۴	۲/۱۶۴
۱۵	کویت	۱۸۱۸۷۳۸۹۰۶	۱۳۰۴۰۷۵۵۹۲۱۷	۷۲۳۰۶۳۱۴	۱/۹۷۵
۱۶	جمهوری کره	۵۲۴۴۵۷۸۲۷	۱۲۹۰۱۹۴۹۴۴۲۷	۷۳۵۱۵۳۸۱	۱/۹۵۴
۱۷	فدراسیون روسیه	۱۱۹۳۵۲۳۴۹	۱۲۰۲۰۸۸۵۳۳۲۴	۶۸۴۹۵۰۸۸	۱/۸۲۰
۱۸	پاکستان	۱۹۵۵۴۴۹۰۰	۱۱۳۳۴۷۷۲۸۰۱۹	۶۴۵۸۵۶۰۹	۱/۷۱۶
۱۹	تایلند	۳۶۰۴۴۲۲۶۰	۹۳۷۴۶۸۱۹۲۰۵	۵۲۴۱۶۹۹۱	۱/۴۲۰
۲۰	اسپانیا	۹۲۲۱۰۵۷۹	۹۲۵۶۰۸۶۷۴۲۵	۵۲۷۴۱۲۳۵	۱/۴۰۲
۲۱	تایوان	۲۸۲۶۳۳۹۶۵	۹۲۰۰۲۰۷۰۶۰۰	۵۲۴۲۲۸۳۲	۱/۳۹۳
۲۲	ارمنستان	۱۲۶۸۱۹۳۴۴	۸۸۰۱۰۱۷۱۰۰۰	۵۰۱۴۸۲۵۰	۱/۳۳۳
۲۳	هنگ کنگ	۳۸۰۲۱۸۰۲	۸۶۴۳۱۴۲۳۰۸۱	۴۹۲۴۸۶۷۴	۱/۳۰۹
۲۴	فرانسه	۲۵۶۳۱۶۹۴	۷۸۵۵۵۴۲۰۲۸۶	۴۲۷۶۰۹۲۳	۱/۱۹۰
۲۵	بلژیک	۱۳۰۷۹۷۲۰۷	۷۸۰۹۸۸۹۸۷۳۶	۴۴۵۰۰۷۹۸	۱/۱۸۳
۲۶	سنگاپور	۳۰۰۹۶۳۶۳۴	۷۵۶۸۷۳۷۲۵۲۰	۴۳۱۲۶۷۰۸	۱/۱۴۶
۲۷	افغانستان	۱۴۹۳۲۷۹۲۸	۷۲۲۸۴۹۰۷۱۲۳	۴۱۱۸۷۹۹۱	۱/۰۹۵
۲۸	سوئیس	۱۸۷۲۴۷۶	۶۷۹۲۱۷۹۵۶۹	۳۸۷۰۱۸۶۷	۱/۰۲۹
۲۹	سوریه	۲۳۰۳۹۰۰۹	۶۷۶۰۹۱۳۰۵۴۹	۳۸۵۲۳۷۲۲	۱/۰۲۴
۳۰	انگلستان	۹۲۸۳۲۸۱۴	۹۵۰۵۵۲۲۴۱۳۶	۳۷۰۶۸۵۶۱	۰/۹۸۵
۳۱	کانادا	۱۵۵۷۳۱۸۵	۶۴۵۶۸۷۱۷۰۵۷	۳۶۷۹۱۲۹۳	۰/۹۷۸
۳۲	بوتان	۴۹۶۸۷۳۰۱	۶۱۳۶۶۸۱۳۵۷۲	۳۲۹۶۶۸۴۵	۰/۹۲۹
۳۳	هلند	۲۴۸۸۰۱۷۸۰	۶۰۵۰۶۴۵۱۴۹۸	۳۴۴۷۶۶۱۰	۰/۹۱۶
۳۴	نزاکستان	۴۷۱۸۹۴۸۴	۵۸۵۸۴۵۲۳۹۵۳	۳۳۸۱۵۱۸	۰/۸۸۷
۳۵	تاجیکستان	۳۵۸۴۲۶۵۵	۵۷۳۲۸۳۵۱۷۸۶	۳۲۶۶۵۷۲۳	۰/۸۶۸

ماخذ: مسان

جدول شماره (۵): طرفهای تجاری عمده ایران و ارزش اقلام عمده صادراتی کشور
به آنها در سال ۱۳۷۹

۱- امارات متحده عربی

نام محصول	ارزش صادرات (هزار دلار)
گازهای نفتی (پروپان مایع)	۶۶۳۳۲
پسته و مغز پسته	۵۹۸۲۲
فرش دستباف	۴۳۵۰۲
محصولات نیمه تمام از فولاد زنک زن	۲۳۵۸۶
زعفران	۱۶۲۹۳
کشمش	۱۳۴۸۴
غیر نفت	۱۳۴۸۴
سکوهاى شناور حفارى	۱۱۸۸۵
جمع کل صادرات	۴۴۴۳۵۲

۳- آذربایجان

نام محصول	ارزش صادرات (هزار دلار)
جوارب زنانه و پاپوش کشاف با قلاب باف	۱۸۷۱۴
تخم پرندگان با پوست تازه محفوظ شده یا پخته	۹۳۶۲
سیمان پورتلند	۸۷۹۹
کفش های ضد آب (دمپایی)	۷۴۶۵
پیراهن مردانه یا پیرانه کشاف	۷۰۰۲
جمع کل صادرات	۲۴۸۸۲۷

۲- آلمان غربی

نام محصول	ارزش صادرات (هزار دلار)
فرش دستباف	۱۹۵۲۷۲
پسته و مغز پسته	۷۴۴۵۴
روده و شکبه حیوانات غیر ماهی	۲۶۴۴۳
خاویار و بدل خاویار	۵۲۷۲۳
ساده باف از پنبه ...	۴۹۷۶۰
کشمش	۳۸۵۵۹
آب هریک از دیگر میوه ها که ...	۳۷۱۹۰
جمع کل صادرات	۳۵۴۳۳۲

۴- ایتالیا

نام محصول	ارزش صادرات (هزار دلار)
فرش دستباف	۷۱۱۱۱
سالامبور گوسفند	۲۶۵۱۰
چرم و پوست آماده گوسفندی	۲۶۰۹۹
محصولات تخت نورده شده از آهن (ورق آهن)	۲۵۸۰۱
پسته و مغز پسته	۱۰۶۵۷
آب سیب تخمیر نشده	۳۳۷۱۰
ساده باف از پنبه، سفید نشده	۲۵۹۹۷
سنگ های مرمر کار نشده	۱۶۸۵۹
جمع کل صادرات	۱۹۱۴۲۳

مأخذ: همان

جدول شماره (۶):

هر کدام از اقلام صادراتی

نام کالا (گروه کالایی)	بازارهای صادراتی عمده به ترتیب اهمیت
فرش دستباف	آلمان، آمریکا، ایتالیا، امارات، ژاپن، سوئیس، کانادا، فرانسه، انگلیس، لبنان
پسته و مغز پسته	آلمان، امارات، هنگ کنگ، هند، ترکیه، سوریه، تایوان، ایتالیا، اسپانیا، روسیه
بوتان مایع	ژاپن، کره، چین، سنگاپور، ارمنستان، پاکستان، هند
پروپان مایع	ژاپن، کره، چین، سنگاپور، هند، ارمنستان، پاکستان، آذربایجان
محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد	تایلند، چین، تایوان، هند، اندونزی، امارات، ترکیه
محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد	ایتالیا، بلژیک، اسپانیا، کره، فرانسه، یونان، تایلند، مکزیک، انگلیس، هند
سنگ و کنسایتره های فلزات پایه (سنگ روی و...)	روسیه، ازبکستان، چین، آرژانتین، اسپانیا، ترکیه، آذربایجان، یونان، پاکستان، هند
گوگرد از هر نوع	هند، مصر، بنگلادش، چین، پاکستان، کنیا، تانزانیا، امارات، آذربایجان، ارمنستان
بنزن	عربستان، هند، امارات، هلند، بلژیک، آلمان، تایوان، اندونزی، آذربایجان، ارمنستان، پاکستان
پوشاک	سنگاپور، ژاپن، ایرلند، نیوزیلند، انگلیس، فرانسه، اتریش، بلژیک، کانادا، استرالیا
زعفران	امارات، اسپانیا، ترکمنستان، فرانسه، سوئیس، ایتالیا، آلمان، تایوان، کویت، ژاپن
جرم و پوست	ایتالیا، هند، ترکیه، پاکستان، کره، اسپانیا، کره شمالی، کانادا، ایسلند، چین
خاویار و بدل خاویار	فرانسه، سوئیس، آلمان، اسپانیا، لوکزامبورگ، دنمارک، بلژیک، آمریکا، انگلیس
مس تصفیه شده (کاتود)	یونان، عربستان، ترکیه، چین، آلمان
پوست خام	ایتالیا، ترکیه، کره، اسپانیا، آلمان، ایسلند، هند، انگلیس
میگو و روبان یخ زده	اسپانیا، امارات، پرتغال، ایتالیا، بلژیک، ژاپن، چین، انگلیس، ویتنام
سنگهای تزئینی کار شده	آمریکا، هنگ کنگ، ژاپن، عربستان، چین، آلمان، سنگاپور، کره، اسپانیا، امارات
فرآورده های شیری (بستی، شیر خشک ماست)	ایرلند، اتریش، بلژیک، سنگاپور، پاکستان، اسپانیا، مصر، سوریه، هند، آذربایجان
شوینده ها	آذربایجان، روسیه، ازبکستان، عراق، افغانستان، پاکستان، قزاقستان، ترکمنستان، قرقیزستان، مصر

مأخذ: همان

جدول شماره (۷): صادرات غیرنفتی و اقلام عمده آن

ردیف	نام کالا	فروردین تا اسفند ماه سال ۱۳۸۴			فروردین تا اسفند ماه سال ۱۳۸۳			درصد تغییرات	
		وزن (هزتر تن)	ارزش (میلیون دلار)	سهم هر کالا (درصد)	وزن (هزتر تن)	ارزش (میلیون دلار)	سهم هر کالا (درصد)	وزن	ارزش
۱	آهن آلات، فولاد	۲۵۵۲/۸	۱۳۳۶	۱۳/۴	۱۸۸۴/۶	۷۰۷/۶	۹/۹	۳۵/۵	۸۷/۴
۲	پسته و مغز پسته	۱۴۰/۶	۸۳۲/۴	۸/۳	۱۲۹/۳	۵۳۲/۸	۷/۵	۸/۷	۵۴/۵
۳	میعانات گازی پروپان، بوتان و ...	۱۱۷۲/۴	۵۴۴/۹	۵/۵	۱۰۹۲/۸	۳۴۸/۸	۴/۹	۷/۳	۵۶/۲
۴	فرش دستباف	۱۶/۱	۴۶۰/۲	۴/۷	۱۷/۶	۴۷۱/۷	۶/۶	-۸/۴	-۲/۴
۵	مصنوعات پلاستیکی و ملامین	۹۶/۲	۳۳۲/۸	۲/۴	۵۳	۸۳/۸	۱/۲	۸۱/۸	۱۷۸/۸
۶	آلومینیوم ساخته شده	۱۳۹/۴	۲۰۳/۴	۲/۱	۱۰۱/۶	۱۵۶/۴	۲/۲	۳۷/۳	۳۰/۱
۷	روغن، گریس	۳۳۲/۷	۱۷۹/۲	۱/۸	۱۶۶/۷	۵۰/۲	۰/۷	۱۳۴/۲	۲۵۷
۸	نفتای سبک	۴۴۰	۱۵۶/۵	۱/۶	۵۳۷/۳	۱۸۴/۹	۲/۶	-۱۸/۱	-۱۵/۴
۹	مصنوعات مسی	۹۸/۹	۱۳۹/۳	۱/۴	۵۳/۸	۸۰/۷	۱/۱	۸۷/۲	۷۳/۸
۱۰	البسه	۱۰/۷	۱۳۲/۱	۱/۳	۱۰/۸	۱۴۱/۵	۲	-۱/۳	-۶/۷
۱۱	جمع اقلام عمده	۵۰۴۰/۸	۴۱۹/۹	۴۲/۵	۴۰۴۶/۴	۳۷۵۸/۵	۳۸/۸	۲۳/۶	۵۲/۲
۱۲	سایر کالاها	۱۶۲۰۳/۱	۵۶۸۱/۱	۵۷/۵	۱۳۰۸۷/۸	۴۲۵۹/۴	۶۱/۲	۳۷/۶	۳۰/۳
	جمع کل	۲۱۷۴۲/۹	۹۸۸۰/۱	۱۰۰	۱۷۱۳۲/۱	۷۱۱۸	۱۰۰	۲۶/۹	۲۸/۸

مأخذ: گزارش تحلیلی معاونت اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی در خصوص صادرات غیرنفتی سال ۱۳۸۴

جدول شماره (۸): آمار مقایسه ای صادرات و واردات طی سال ۱۳۸۳-۸۴ واحد: میلیارد دلار

فعالیت	دوازده ماهه		درصد تغییر	هدف سال ۸۴	درصد تحقق هدف
	۱۳۸۴	۱۳۸۳			
صادرات غیرنفتی	۱۰/۵	۷/۵	۳۸/۶	۸/۵	۱۱۵/۶
واردات	۳۹/۷	۳۵/۴	۱۲/۱	۳۲	۱۲۲/۸
تراز تجاری	-۲۹/۲	-۲۷/۹			

مأخذ: همان

جدول شماره (۹): سالهای ۱۳۸۳-۸۴

گروههای مختلف کالایی	دوازده ماهه سال ۱۳۸۴		دوازده ماهه سال ۱۳۸۳	
	سهم وزنی	سهم ارزشی	سهم وزنی	سهم ارزشی
صنعت	۳۴/۲	۴۸/۶	۳۷/۴	۴۱/۵
پتروشیمی	۳۰/۴	۲۲/۳	۳۶/۳	۲۶/۱
کشاورزی	۵/۲	۱۷/۹	۵/۷	۱۹/۳
فرش و صنایع دستی	۰/۱	۶/۳	۰/۲	۸/۷
مواد معدنی	۳۰/۱	۴/۸	۲۰/۴	۴/۴
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مأخذ: همان

جدول شماره (۱۱) - صادرات غیرنفتی کشور در سالهای پس از انقلاب اسلامی (میلیون دلار) درصد

سال	صادرات غیرنفتی*	نرخ رشد	صادرات کالاهای صنعتی	سهم از صادرات غیرنفتی	نرخ رشد
۱۳۵۸	۸۱۱/۸	۴۹/۶	۶۶/۴	۸/۲	-۵۹/۳
۱۳۵۹	۶۴۵/۲	-۲۰/۵	۲۴	۳/۷	-۶۳/۹
۱۳۶۰	۳۳۹/۵	-۴۷/۴	۱۳/۲	۳/۹	-۴۵
۱۳۶۱	۲۸۳/۷	-۱۶/۴	۲۱/۳	۷/۵	-۶۱/۴
۱۳۶۲	۳۵۶/۶	۲۵/۷	۲۶	۷/۳	-۲۲/۱
۱۳۶۳	۳۶۱/۱	۱/۳	۲۷/۳	۷/۶	۵
۱۳۶۴	۴۶۵	۲۸/۷	۶۴	۱۳/۸	۱۳۴/۴
۱۳۶۵	۹۱۵/۵	۹۶/۹	۱۰۹/۹	۱۲	۷۱/۷
۱۳۶۶	۱۱۶۰/۸	۲۶/۸	۱۳۱/۸	۱۱/۴	۱۹/۹
۱۳۶۷	۱۰۳۵/۸	-۱۰/۸	۲۳۲/۷	۲۲/۵	۷۶/۶
۱۳۶۸	۱۰۴۳/۹	۰/۸	۱۲۲/۶	۱۱/۷	-۴۷/۳
۱۳۶۹	۱۳۱۲/۲	۲۵/۷	۲۴۱/۵	۱۸/۴	۹۷
۱۳۷۰	۲۶۴۸/۷	۱۰۱/۹	۶۶۰	۲۴/۹	۱۷۳/۳
۱۳۷۱	۲۹۸۷/۷	۱۲/۸	۹۷۰/۹	۳۲/۵	۴۷/۱
۱۳۷۲	۳۷۴۶/۸	۲۵/۴	۱۱۹۱/۷	۳۱/۸	۲۲/۷
۱۳۷۳	۴۸۲۴/۵	۲۸/۸	۱۵۱۰	۱۳/۳	۲۶/۷
۱۳۷۴	۳۲۵۰/۷	-۳۲/۶	۱۲۷۶/۳	۳۹/۳	-۱۵/۵
۱۳۷۵	۳۱۰۵/۷	-۴/۵	۱۴۱۳/۱	۴۵/۵	۱۰/۷
۱۳۷۶	۲۸۷۵/۶	-۷/۴	۱۵۷۹/۸	۵۴/۹	۱۱/۸
۱۳۷۷	۳۰۱۳/۳	۴/۸	۱۵۸۸/۲	۵۲/۷	۰/۵
۱۳۷۸	۳۳۶۲	۱۱/۶	۱۸۴۷/۷	۵۵	۱۶/۳
۱۳۷۹	۳۷۶۲/۷	۱۱/۹	۲۲۵۹/۲	۶۰	۲۲/۳
۱۳۸۰	۴۲۲۳/۸	۱۲/۳	۲۵۴۳/۴	۶۰/۲	۱۲/۶
۱۳۸۱	۴۶۰۸/۴	۹/۱	۲۸۵۲	۶۱/۹	۱۲/۱
۱۳۸۲	۵۹۷۲/۲	۲۹/۶	۳۸۲۲/۶	۶۴	۳۴
۱۳۸۳	۶۸۴۷	۲۲/۴	۴۲۰۸/۶	۶۷/۹	۱۰/۱
۱۳۸۴	۱۰۴۷۴	۵۱/۱	-	-	-

ماخذ: گزارش اقتصادی بانک مرکزی، خلاصه تحولات اقتصادی کشور در سال ۱۳۸۱ (بانک مرکزی ج.ا.ایران) و آمار گمرک ج.ا.ایران

جدول شماره (۱۲)- مقایسه عملکرد صادرات غیر نفتی کالا با اهداف پیش بینی شده در برنامه سوم و چهارم

ارزش: میلیارد دلار

سال	اهداف برنامه (مصوب هیات وزیران)	عملکرد	درصد تحقق اهداف برنامه
۱۳۷۹	۳/۸	۳/۷	۹۷
۱۳۸۰	۴/۳	۴/۲	۹۸
۱۳۸۱	۵/۴	۴/۶	۸۵
۱۳۸۲	۶/۹۷	۵/۹	۸۵
۱۳۸۳	۷/۷	۷/۶	۹۹
۱۳۸۴	۸/۵	۱۰/۵	۱۲۳

ماخذ: گمرک ج.ا. ایران و سازمان توسعه تجارت ایران.

جدول شماره (۱۳)- صادرات کالاهای غیرنفتی به تفکیک بخش های مختلف در سالهای اجرایی برنامه های سوم و چهارم توسعه

ارزش: میلیون دلار

گروههای کالایی	سال ۱۳۷۹		سال ۱۳۸۰		سال ۱۳۸۱		سال ۱۳۸۲		سال ۱۳۸۳		سال ۱۳۸۴	
	ارزش	سهم از کل	ارزش	سهم از کل	ارزش	سهم از کل	ارزش	سهم از کل	ارزش	سهم از کل	ارزش	سهم از کل
صنعتی و پتروشیمی	۱۷۲۲	۱۸/۶	۱۷۷۴	۴۱/۹	۲۰۴۴	۴۴/۳	۳۱۳۱	۵۲	۴۲۷۳	۵۶/۴	۶۵۱۱	۶۲
کشاورزی	۶۹۹	۱۴/۸	۸۷۸	۲۰/۸	۹۸۵	۲۱/۵	۱۳۱۳	۲۲	۱۲۲۳	۱۶/۱	۱۶۴۳/۱	۱۵/۷
فرش و صنایع دستی	۶۹۷	۴۵/۸	۶۳۳	۱۴/۹	۶۱۹	۱۳/۴	۷۰۱	۱۲	۵۴۷/۵	۷/۲	۵۸۲/۵	۵/۶
مواد معدنی	۵۵۸	۱۸/۵	۷۶۳	۱۸/۲	۶۱۱	۱۳/۳	۸۲۷	۱۴	۲۷۸/۱	۳/۷	۴۴۴/۴	۴/۲
سایر	۸۷	۲/۳	۱۷۵	۴/۲	۳۵۰	۷/۵	--	--	۱۲۶۰/۷	۱۶/۶	۱۳۱۳/۶	۱۲/۵
جمع	۳۷۶۳	۱۰۰	۴۲۲۳	۱۰۰	۴۶۰۹	۱۰۰	۵۹۷۲	۱۰۰	۷۵۷۲/۳	۱۰۰	۱۰۴۹۴/۶	۱۰۰

ماخذ: گمرک ج.ا.ایران

جدول شماره (۱۴)- شاخص های مهم صادرات کالاهای غیرنفتی کشور در سالهای ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴

عنوان شاخص	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۴	درصد تغییر
------------	----------	----------	------------

۳۸/۶	۱۰۴۹۴/۶	۷۵۷۲/۳	ارزش صادرات کالاهای غیر نفتی (میلیون دلار)
۲۶/۹	۲۱۷۴۳/۹	۱۷۱۳۵/۸	وزن صادرات کالاهای غیر نفتی (هزار تن)
۹/۲	۴۸۲/۶	۴۴۱/۹	متوسط قیمت هر تن کالای صادراتی (دلار)
۲۹	۴۰۰۰	۳۱۰۰	تعداد اقلام صادراتی بر اساس تعرفه
۵/۸	۱۶۳	۱۵۴	تعداد کشورهای مقصد

ماخذ: سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۵.