



اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران

بررسی راه کارهای اجرایی
تاسیس مراکز تجاری دائم
در کشورهای طرف عمده تجارت با ایران

ناظر علمی پروژه: دکتر حسین نقره کارشیرازی

آذر ماه ۱۳۸۸





اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران

شناسنامه تولید:

- عنوان پروژه: بررسی راه کارهای اجرایی تاسیس مراکز تجاری دائم در کشورهای طرف عمده تجارت با ایران
- مجری: انجمن علمی بازرگانی ایران
- ناظر علمی: دکتر نقره کار شیرازی
- همکار اصلی: سید مهدی زریباف
- سایر همکاران: نسرتین پرستش، جلیل پیران، محمد امیر کمالی
- طرح روی جلد: لیلا عروجی
- چاپ: واحد آموزش و انتشارات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران
- ناظر فنی: حسن آقایی زاده

بسمه تعالی

موقعیت تجاری در گرو داشتن ارتباط سازنده با مشتریان و دستیابی به بازارهای گسترده جهانی است. در کشورهای پیشرفته می توان به مدد فناوری اطلاعات به گونه شگفت آوری با مشتری در سراسر جهان ارتباطی سریع، ارزان و با کیفیت بالا ایجاد کرد. از آنجا که بازرگانان ما در حال حاضر به علت تحریم ها از دسترسی به فناوری پیشرفته اطلاعات محرومند ایجاد مراکز تجاری دائمی تا حدودی می تواند زمینه ساز دسترسی آنان به بازارهای جهانی باشد.

مراکز تجاری دائمی، می تواند کانالهای موثر و کارا برای ارائه خدمات تجاری به صادرکنندگان در جهت حمایت از توسعه صادرات محصولات ایرانی باشد. همچنین این مراکز می تواند در برگیرنده طیف وسیعی از خدمات تحقیقاتی، مشاوره ای، سرمایه گذاری، برنامه ریزی و شناخت انواع فرصت های تجاری، از طریق ارائه اطلاعات آخرین شاخص ها و روندهای اقتصادی باشد. برگزاری نمایشگاه های تجاری، مساعدت به صادرکنندگان جهت معرفی محصولاتشان به بازارهای هدف نیز می تواند در زمره خدمات این مراکز قرار گیرد.

یکی از راه های حضور پر رنگ تر بخش خصوصی در مناسبات اقتصادی بین المللی، مشارکت در ایجاد مراکز تجاری خارج از کشور می باشد که البته این امر مستلزم پشتیبانی سازماندهی شده از طرف نهادهای دولتی نیز می باشد. تحقیق پیش رو که کاری از سلسله کارهای تحقیقاتی اتاق تهران می باشد به این موضوع پرداخته و راه کارهای اجرایی تاسیس مراکز تجاری دائم در بعضی کشورهای طرف تجارت با ایران را مورد بررسی قرار داده است. امید است این تحقیق راه گشایی برای حضور هر چه بیشتر بخش خصوصی در فعالیتهای اقتصادی بین المللی باشد.

محمد مهدی راسخ

دبیر کل

فهرست مطالب

فصل اول

- ۱ - مقدمه
- ۲ - تعریف مراکز تجاری دائمی
- ۵ - اهداف مراکز تجاری دائمی
- ۵ - تاریخچه طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی در ایران
- ۸ - بررسی مفهومی مراکز تجاری دائمی
- ۸ - وظایف مراکز تجاری دائمی
- ۱۰ - شناخت عوامل مؤثر در ایجاد مراکز تجاری دائمی
- ۱۲ - ضرورت ایجاد مراکز تجاری دائمی
- ۱۳ - ضرورت ایجاد بازار تجاری در کشورهای دیگر
- ۱۶ - جمع بندی

فصل دوم

- ۱۹ - مقدمه
- ۲۰ - بررسی جایگاه صادرات و برنامه های توسعه بخصوص برنامه چهارم توسعه و چشم انداز بیست ساله
- ۲۴ - مروری بر سیر تحولات سیاستگذاری در حوزه صادرات
- ۳۳ - بررسی آثار ایجاد مراکز تجاری دائمی در راستای سیاست های توسعه صادرات
- ۳۶ - شناسایی طرف های تجاری
- ۴۷ - تحلیل وضعیت تجارت خارجی کشورهای هدف در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی
- ۵۳ - نهادهای مؤسس و اداره کننده مراکز تجاری در کشورهای هدف
- ۵۸ - روش های ایجاد مراکز تجاری در کشورهای هدف
- ۶۳ - جمع بندی

فصل سوم

- مقدمه ۶۷
- بررسی فعالیت نمایشگاههای تجاری در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی ۶۸
- تحلیل تطبیقی وضعیت فعالیت نمایشگاههای تجاری منتخب در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی ۷۷
- بررسی مشکلات ایجاد مراکز تجاری دائمی ۸۰
- تبیین نقش مراکز تجاری دائمی در رفع مشکلات صادرات غیر نفتی ۸۳
- جمع بندی ۸۶

فصل چهارم

- مقدمه ۸۹
- تبیین نقش اتاق بازرگانی در هدایت و حمایت از مراکز تجاری دائمی ۹۰
- ماتریس SWOT مراکز تجاری دائمی ۹۳
- جمع بندی ۱۰۴

فصل پنجم

- مقدمه ۱۱۵
- مدل پیشنهادی مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی ۱۱۶
- الگوی مفهومی گرایش وظایف مراکز مطالعاتی ایجاد مراکز تجاری دائمی ۱۱۹
- اساسنامه مؤسسه مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور ۱۲۰
- چگونگی فعالیت مرکز مطالعاتی ایجاد مراکز تجاری دائمی ۱۲۳
- سیاست های پیشنهادی در راستای بهبود وضعیت راه اندازی مراکز تجاری دائمی در کشورهای هدف ۱۲۶
- توصیه های سیاستی مربوط به مراکز تجاری دائمی ۱۲۷
- راهکارهای اجرایی مربوط به مراکز تجاری دائمی ۱۳۰
- جمع بندی ۱۳۵



فصل اول

مقدمه

یکی از مهمترین اهرم‌های توسعه صادرات ایجاد مراکز تجاری دائمی یا نمایندگی‌هایی است که بتوانند در خارج از کشور در راستای اهداف و سیاست‌های بازرگانی گام بردارند. این مراکز امکان فعالیت صادرکنندگان را در خارج از کشور مهیا می‌کنند و در واقع به معرفی کالاهای ایرانی و کسب بازار برای تولیدات داخلی مبادرت می‌ورزند. این مراکز زمانی بطور مؤثر عمل خواهند کرد که کالاهایی با کیفیتی مرغوب و قادر به رقابت به بازار معرفی نمایند. همچنین منجر به ایجاد شهرت برای محصولات ایرانی گردند. مسلماً حضور در این گونه بازارها موجبات افزایش اطلاعات صادرکنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید می‌گردد.

بر این اساس به منظور تعامل با اقتصاد جهانی که در سند چشم‌انداز و اصل ۴۴ تأکید شده است. اگر اقتصاد ایران در داخل مرزها باقی بماند به دلایل متعدد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... دچار مشکل خواهد شد. لذا در این نقش‌بازیگران اقتصادی بخصوص بخش خصوصی و اتاق بازرگانی و شورای مشترک بازرگانی که فعالانه وارد عمل شوند بسیار مهم می‌باشد.

تعریف مراکز تجاری دائمی

مراکز تجاری دائمی، مکان بازرگانی و اقتصادی است که توسط تشکلهای صادراتی، خصوصی یا تعاونی در کشورهای هدف ایجاد و یا راهاندازی خواهد شد و با استفاده از نیروهای متخصص بومی یا غیربومی خدمات تجاری لازم جهت تسهیل و پشتیبانی از روند صادرات محصولات ایرانی در کلیه موارد از قبیل امور تحقیقاتی، مشاورهای سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و تأسیس دفاتر تجاری و سایر خدمات تجاری را فراهم آورد. (مصوبه مورخ ۱۳۸۵/۶/۲۱ کمیته کارشناسی شورای عالی صادرات غیرنفتی) لازم بذکر است در تعریف فوق در قالب ماده (۱) منظور از بازارهای هدف، شرکای تجاری طبیعی (بالفعل و بالقوه) یعنی کشورهای آفریقایی، کشورهای مشترک المنافع و قفقاز، خاورمیانه عربی کشورهای آمریکای لاتین و یا هر منطقه‌ای دیگری است که توسط شورای مراکز تجاری اعلام می‌گردد.

متولیان ایجاد مراکز تجاری دائمی نیز با توجه به مصوبه فوق از میان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون جمهوری اسلامی ایران، اتاق‌های بازرگانی مشترک ایران و کشورهای هدف، تشکلهای صادراتی و صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات^۱ با تشخیص شورای مراکز تجاری انتخاب می‌گردند.

براساس ماده (۲) این مصوبه، شورای مراکز تجاری بالاترین مرجع سیاست‌گذاری امور مراکز تجاری خارج از کشور است و تصمیم‌گیری برای تعیین کشورهای هدف، تشکیلات اجرایی، تعیین میزان کمک‌های قابل ارائه، تصویب پروژه‌ها و هر موضوع دیگر مورد نیاز را برعهده خواهد داشت.

^۱ - صندوق غیردولتی توسعه صادرات که از این پس صندوق نامیده می‌شود به مؤسسه‌ای اطلاق می‌شود که توسط تشکلهای صادراتی وابسته به اتاق بازرگانی یا اتاق تعاون یا مجامع امور صنفی (اتحادیه‌ها، انجمن‌ها، سندیکاها، صادراتی) و نظایر آنها به یکی از اشکال مذکور در قانون تجارت یا قانون تعاون (حسب مورد) با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی یا تعاونی منحصرأ برای کمک به توسعه صادرات کالاها یا خدمات اعضای تشکلهای صادراتی ذی ربط طبق اساسنامه‌ای که به تصویب مجمع عمومی صندوق می‌رسد تأسیس شود (ماده ۲ آئین نامه تأسیس صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات و نحوه حمایت از آنها مصوب ۱۳۸۰/۲/۲ هیأت وزیران)

ماده ۳- کمک‌های قابل ارائه به مراکز مشمول این دستورالعمل شامل کمک‌های فنی، حقوقی، سیاسی و مالی پیش‌بینی شده در مقررات مربوطه جهت انجام وظایف و تکالیف تجاری صادراتی است.

تبصره ۱- کمک‌های فنی و مالی قابل ارائه از طریق شورای مراکز تجاری متناسب با منابع و اعتبارات تخصیص یافته به موضوع حمایت از ایجاد مراکز تجاری در خارج از کشور و همچنین با توجه به میزان انطباق طرح با راهبردهای توسعه صادرات غیرنفتی در چارچوب محورهای ذیل خواهد بود:

الف- تأمین بخشی از هزینه‌های مطالعات و امکان سنجی ایجاد مراکز تجاری؛

ب- تأمین بخشی از هزینه‌های ایجاد و توسعه مراکز تجاری شامل هزینه‌های ثبت یا تأسیس مرکز در بازار هدف، پوشش انواع بیمه، سود تسهیلات بانکی، هزینه اجاره، حمل و ... ؛

ج- تأمین بخشی از هزینه‌های راه‌اندازی یا بهره‌برداری از مراکز تجاری شامل هزینه بکارگیری نیروی انسانی متخصص، هزینه استفاده از خدمات مشاوره‌ای، هزینه تبلیغات و اطلاع‌رسانی و ... ؛

و- پرداخت بخشی از هزینه خدمات ارائه شده توسط مراکز تجاری به بنگاه‌های صادراتی کشور از قبیل برگزاری همایش‌های تخصصی، برگزاری ملاقات‌های تجاری، انجام تحقیقات بازاریابی، اجرای نمایشگاه‌های تجاری و ... ؛

تبصره ۲- متقاضیان استفاده از تسهیلات موضوع این دستورالعمل می‌بایست طرح توجیهی خود را براساس فرم‌های اطلاعاتی که توسط سازمان توسعه تجارت تهیه می‌گردد تکمیل و به انضمام درخواست کتبی خود به معاونت بررسی بازار و بازاریابی سازمان توسعه تجارت ارسال نمایند.

ماده ۴- شورای مراکز تجاری متشکل از اعضاء حقیقی و حقوقی به شرح ذیل است:

الف- رئیس کل یا معاون کل سازمان توسعه تجارت ایران (رئیس شورا)؛

- ب- معاون بررسی بازار و بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران (دبیر شورا)؛
- ج- معاون اقتصادی وزارت امور خارجه یا نماینده تام الاختیار؛
- د- رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران یا نماینده تام الاختیار؛
- ه- دبیرکل اتاق تعاون جمهوری اسلامی ایران یا نماینده تام الاختیار؛
- و- رئیس کنفدراسیون صادرات کشور؛
- ز- رئیس کانون صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات ایران؛
- ح- یک نفر از اساتید دانشگاه یا صاحب نظران مرتبط با موضوع مراکز تجاری با ابلاغ رئیس کل سازمان توسعه تجارت؛
- ت- حسب مورد بالاترین مقام تشکل صادراتی مرتبط یا نماینده دستگاه‌های ذیربط.
- ماده ۵- هرگونه حمایت و یا کمک از مراکز تجاری موضوع این دستورالعمل منوط به تصویب طرح پیشنهادی و صدور مجوز فعالیت مرکز تجاری توسط شورای مراکز تجاری می‌باشد.
- ماده ۶- هرگونه تغییر در این دستورالعمل با پیشنهاد شورای مراکز تجاری و تصویب کمیته کارشناسی شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی قابل توجه است.
- لازم بذکر است موارد ذکر شده مصوبه هیأت وزیران نمی‌باشد بلکه تصویب نامه مورخ ۱۳۸۵/۶/۲۱ وزیران عضو شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی است که به تصویب کمیته کارشناسی شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی رسیده است و لذا لازم الاجرا بودن آن منوط به تصویب هیأت وزیران می‌باشد.

اهداف مراکز تجاری دائمی

هدف اصلی از ایجاد مراکز تجاری دائمی، ایجاد کانال‌های مؤثر و کارا در ارائه خدمات تجاری به صادرکنندگان به منظور حمایت از روند صادرات محصولات ایرانی می‌باشد. شمول این خدمات دربرگیرنده طیف وسیعی از خدمات از جمله امور تحقیقاتی، مشاوره‌ای، در راستای قوانین تجارت بین‌المللی و رویه‌های آن، سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و انواع فرصت‌های تجاری، ارائه اطلاعات درخصوص آخرین شاخص‌ها و روندهای اقتصادی، برگزاری نمایشگاه‌های تجاری، مساعدت به صادرکنندگان در فازهای مختلف مبادلات تجاری و در نهایت کمک به بازرگانان به منظور معرفی و شناسایی محصولاتشان به بازارهای هدف در کنار ارتقاء و بهبود تولیدات ایرانی می‌باشد.

تاریخچه طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی در ایران

سابقه ایجاد مراکز تجاری در ایران به سال ۱۳۸۰ بر می‌گردد و برای اولین بار در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران مطرح گردید و طرح مذکور به دستور رئیس جمهور وقت به وزارتخانه‌های بازرگانی و امور اقتصادی و دارایی ابلاغ شده تا وزارتخانه‌های مربوطه تسهیلات و بسترهای لازم و مناسب را جهت تحقق طرح مذکور فراهم آورند. پس از آن به منظور یافتن راهکارهای اجرایی نشست‌های متعددی بین اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، وزارت امور خارجه، وزارت بازرگانی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی، وزارت اقتصاد و دارایی، بانک مرکزی، شرکت سرمایه‌گذاری خارجی ایران و غیره برگزار گردید و با دستور وزیر وقت امور اقتصاد و دارایی مسئولیت سرمایه‌گذاری در این طرح به شرکت سرمایه‌گذاری خارجی ایران واگذار گردید و بر این اساس توافقنامه‌ای بین اتاق ایران و شرکت مذکور و نماینده وزارت امور خارجه به امضاء رسید.

طرح مذکور در مراحل اجرا به دلایل مختلف از جمله تغییرات مدیریتی و عدم حمایت‌های لازم از شرکت سرمایه‌گذاری خارجی ایران متوقف شد و شرکت سرمایه‌گذاری خارجی پس از اعزام هیأت‌های متعدد به کشورهای هدف (ارمنستان و بلاروس) با اظهار عدم وجود توجیه اقتصادی از این طرح کنار کشید.

با روی کارآمدن دولت نهم طرح اتاق ایران مجدداً برای رئیس‌جمهور به مجمع تشخیص مصلحت نظام و وزرای اقتصادی ارسال و مورد استقبال واقع شد. و لذا معاونت بین‌الملل اتاق ایران تصمیم به اجرای طرح گرفت و با انجام مذاکراتی با رئیس‌کل سازمان توسعه تجارت ایران و معاونت بازاریابی و بررسی بازار آن سازمان موافقت اجرایی نمودن طرح مذکور را بر عهده گرفتند لذا کمیته تأسیس و راه‌اندازی مراکز تجاری ایران در خارج از کشور در حوزه بین‌الملل اتاق ایران تأسیس شد و نهایتاً طرح ایجاد مراکز تجاری ایران در خارج با حفظ چارچوب کلی طرح و با تأکید بر شفاف شدن ساختار سازمانی و مدیریتی مراکز تجاری تدوین گردید و به معاونت بازاریابی و بررسی بازار سازمان توسعه تجارت ارسال گردید. هم‌زمان با این اقدامات در تاریخ ۱۳۸۵/۱۲/۱۵ کمیته کارشناسی شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی در دستورالعملی در ۷ ماده و ۶ تبصره به منظور قانونمند کردن اهداف سیاست‌های حمایتی وزارت بازرگانی در بخش کمک‌ها و مشوق اعطایی جهت پروژه‌های ایجاد توسعه مراکز تجاری توسط تشکل‌های صادراتی در خارج از کشور به تصویب رساند که در آن ضمن ارائه از تعریف مراکز تجاری، تشکیل شورای مراکز تجاری را به عنوان بالاترین مرجع سیاست‌گذاری امور مراکز تجاری خارج از کشور متشکل از رئیس یا معاون کل سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان دبیر شورا و نمایندگان سایر سازمان‌ها و تشکل‌های ذیربط اقتصادی از جمله اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران به عنوان اعضاء حقیقی و حقوقی شورا پیش‌بینی کرد و تصمیم‌گیری برای تعیین کشورهای هدف تشکیلات اجرایی، تعیین میزان کمک‌های قابل ارائه، تصویب پروژه‌ها و غیره را بدان واگذار نمود. هدف اصلی شورای مراکز تجاری تخصیص یارانه و کمک‌های مالی و فنی به متقاضیان ایجاد مراکز تجاری در بازارهای هدف و نه عاملیت در ایجاد و اداره‌ی آن است.

لازم بذکر است در ارتباط با خرید زمین و احداث ساختمان مرکز تجاری، امور بین‌الملل اتاق ایران بر سرمایه‌گذاری دولت در یک دوره بلندمدت از طریق تحویل به بخش خصوصی در قالب اجاره به شرط تملیک و یا اجاره سالیانه به قیمت‌های مناسب بدون ایجاد حق سرقفلی تأکید دارد. البته لازم بذکر است مصوبه شورای عالی صادرات، نظارت بر اجرای ایجاد مراکز تجاری توسط بخش خصوصی و یا تشکلهای صادراتی و اتاق‌های مشترک تأکید دارد. در هر صورت به نظر می‌رسد این مصوبه در واقع مهمترین گام عملی دولت در ارتباط با راه اندازی مراکز تجاری ایران در خارج از کشور در طول پانزده سال گذشته بوده است.

بررسی مفهومی مراکز تجاری دائمی

مراکز تجاری دائمی مجموعه‌ای است غیرانتفاعی که به منظور توسعه روابط تجاری در بازار کشورهای هدف تأسیس شده تا از این رهگذر با شناخت مناسب‌تر بازار هدف و کاهش هزینه‌های متعارف بازاریابی، موجبات افزایش توان رقابتی کالا و خدمات بنگاه‌های اقتصادی را به طور مستمر فراهم نماید. این مرکز همچنین با هدایت و نظارت، موجبات کاهش آسیب‌های احتمالی برای بنگاه‌های مشارکت‌کننده می‌گردد.

مسئولیت نظارت بر مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور بر عهده شورای عالی نظارت، که شامل نمایندگان سازمان توسعه تجارت ایران، وزارت امور خارجه، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون است، می‌باشد.

اهداف، وظایف مراکز تجاری

مهمترین اهداف و وظایف مراکز تجاری به شرح زیر می‌باشد:

۱. الف) ایجاد زمینه برای بازاریابی، انتقال تکنولوژی و همکاری بلندمدت تجاری صنعتی بین دو کشور و یا کشورهای ثالث؛
- ب) عرضه مستقیم کالا و خدمات در بازارهای هدف به منظور افزایش توان رقابتی کالاها و خدمات ایرانی در قیاس با کالاهای مشابه دیگر کشورها؛
۲. کمک به ایجاد اشتغال و خلق فرصت‌های جدید؛
۳. شناسایی بهینه عوامل مؤثر در بازارهای هدف توسط تشکیلات جامع و کارا؛
۴. جذب درآمدهای ارزی از محل صادرات کالاها و خدمات ایران به بازارهای هدف؛
۵. معرفی ایران جهت جذب سرمایه‌گذاران و جلب مشارکت‌کنندگان از خارج؛
۶. حمایت تجار و صاحبان صنایع از آسیب‌های تجاری و غیره و به حداقل رساندن این آسیب‌ها با هدایت و حمایت مستمر از این مراکز؛

۷. کاهش هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات، هزینه‌های مالیاتی، گمرکی، هزینه حمل و نقل و هزینه اقامت در کشورهای هدف؛
۸. دسترسی به مواد اولیه، واسطه‌ای و ماشین آلات مورد نیاز صنایع کشور با اولویت به صنایع صادراتی در این بازارها با قیمت‌های مناسب و رقابتی؛
۹. جلوگیری از رقابت‌های مخرب و فعالیت‌های موازی مؤسسات و سازمان‌های کشور؛
۱۰. کمک به افزایش کارایی مؤسسات تولیدی و خدماتی کشور با هدایت و نظارت مستمر و یکپارچه و سازماندهی شده؛
۱۱. انتقال فرصت‌های تجاری، سرمایه‌گذاری و مناقصات بین‌المللی در بازار هدف به فعالان اقتصادی در داخل کشور؛
۱۲. ارائه اطلاعات اقتصادی و تجاری به مشارکت‌کنندگان و بهره‌برداران در مراکز تجاری و نیز اطلاع رسانی حرفه‌ای به منظور معرفی امکانات و توانایی‌های صنعتی کشور و اخذ اطلاعات مورد نیاز و تلاش در جهت ایجاد تماس‌های مؤثر رو در رو برای اعضای مرکز؛
۱۳. کمک به رفع مناقشات و اختلافات تجاری حادث شده در مرکز توسط کمیته‌ی منتخب حقوقی و داور؛
۱۴. کلیه اقلام عرضه شده توسط اعضای مقیم در مرکز تجاری، که بایستی در ایران یا با همکاری مشترک طرف ایرانی تولید شده باشد.

شناخت عوامل مؤثر در ایجاد مراکز تجاری دائمی

(حضور پررنگ تر بخش خصوصی در مناسبات اقتصادی بین‌المللی مانند مراکز تجاری خارج از کشور نیازمند پشتیبانی سازماندهی شده و مستمر از طرف نهادهای دولتی است). لذا به این منظور طرح ایجاد مراکز تجاری جمهوری اسلامی ایران در کشورهای خارجی به عنوان یکی از طرح‌هایی که حضور بخش خصوصی را در امر توسعه صادرات بیش از پیش نشان می‌دهد در دستور کار سازمان توسعه تجارت قرار گرفته است. مسلماً ایجاد مراکز تجاری در بازارهای هدف خود نیازمند شناسایی عوامل متعددی است. مهمترین این عوامل در یک نگاه کلی به شرح ذیل می‌باشد:

۱. شناسایی دقیق بازارهای هدف از طریق انجام فعالیت‌های بازاریابی و بازاریابی؛
۲. معرفی نهادهای مؤسس مراکز تجاری اعم از بخش خصوصی و یا سایر نهادهای مرتبط از طریق سازمان توسعه تجارت به عنوان متولی طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی؛
۳. شناسایی و یا تحقیق در خصوص روش‌های ایجاد مراکز تجاری با توجه به تجربه کشورهای؛
۴. تدوین و ارائه الگوی مناسب در جهت ایجاد مراکز تجاری با توجه به خصوصیات اقتصادی، فرهنگی کشورهای هدف از طرف سازمان‌های ذیربط (سازمان توسعه تجارت و ...)
۵. پیش‌بینی چگونگی ارائه تسهیلات و کمک به ایجاد و توسعه مراکز تجاری در خارج از کشور به منظور احداث ساختمان و اسکان کارکنان، مسائل مرتبط به سرمایه‌گذاری و ...؛
۶. نکته دیگر به عنوان عامل رشد در راه‌اندازی مراکز تجاری مهم جلوه می‌نماید، دارا بودن شاخص‌هایی نظیر سرمایه، تخصص، تجربه، سوابق شرکت، ضوابط فنی و استانداردهای کالاهای صادراتی که می‌بایست برای حضور موفق و پایدار تجار ایرانی مورد توجه قرار گیرد؛
۷. استفاده‌کنندگان از طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی مسلماً در درجه اول کلیه واحدهای تولیدی-صادراتی می‌باشند که در ایران تأسیس و به ثبت رسیده‌اند.

- در خصوص اعضای غیرایرانی براساس آئین نامه‌ها و مقررات عمل گردد؛
۸. موضوعات مرتبط با مکان‌یابی، مکان‌سنجی، صدور روادید برای بازرگانان، کالاهای قابل ورود و خروج، اصل سرمایه و درآمدهای ارزی حاصل از ارائه کالاها در غرفه‌ها، مسائل مربوط به روابط بانکی، پرداخت حقوق گمرکی، اعطای ترجیحات تعرفه‌ای، مسائل مرتبط با حمل و نقل، عوارض عبور کامیون‌ها، مسائل امنیتی و ... همگی نیازمند توجه مسئولین ذیربط می‌باشد؛
۹. نکته دیگر که در خصوص تضمین سرمایه‌گذاری‌ها انجام شده است، مسلماً صندوق ضمانت صادرات و یا هر یک از مؤسسات بیمه‌ای می‌توانند در این ارتباط همکاری لازم را بنمایند؛
۱۰. نکته‌ی دیگر مدیریت مجتمع‌های تجاری است، این امر نیز مسلماً می‌تواند در قالب هیأت مدیره‌ی مجتمع تجاری صورت پذیرد؛
۱۱. مسئله‌ی نظارت بر طرح مراکز تجاری می‌تواند برعهده‌ی متولیان اولیه‌ی طرح و با همکاری ارگان‌های خاصی نظیر وزارت بازرگانی، وزارت امور خارجه، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، وزارت اقتصاد و دارایی، گمرک و ... باشد.

ضرورت ایجاد مراکز تجاری دائمی

(دستیابی به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد براین اساس ایجاد مراکز تجاری دائمی جنبه مهمی از توسعه بازارها محسوب می‌شود و این فرصت را به صادرکنندگان می‌دهد که ضمن معرفی تولیدات و خدمات مشتریان بالقوه خود را شناسایی کنند).

مراکز تجاری همچنین می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مبادلاتی محسوب شوند. مراکز تجاری دائمی نقش یک رسانه را نیز ایفا می‌کند که در آن صادرکننده با در اختیار گرفتن مکان خاص و با ارائه محصول خود به کسب اطلاعات نیز می‌پردازد این اطلاعات در واقع به آنها کمک شایانی در جذب مشتریان و بهبود مناسبات با آنها را می‌کند. بنابراین مراکز تجاری دائمی مکانی است که توانمندی‌ها و پیشرفت‌های تولیدی و تجاری یک کشور ارائه می‌گردد. در عین حال به افزایش سطح اطلاعات و دانش علمی و فنی صادرکنندگان نیز منجر می‌گردد، به عبارت بهتر نیز می‌توان بیان کرد، ایجاد چنین مراکزی به، تقویت و تسهیل ارتباطات تجاری و رونق مبادلات، افزایش سهم بازار، معرفی کالاهای جدید، کسب شهرت و اعتبار، اخذ سفارشات کلان برای آینده، جمع‌آوری نقدینگی، برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان خارج از مرزها، ایجاد یک ذهنیت مثبت و قوی در مورد بنگاه یا محصول، القای یک طرز فکر یا اندیشه در مصرف‌کننده خارجی، پیدا کردن پیمانکاران و تأمین‌کنندگان مواد اولیه، شناسایی و ارزیابی رقبا، ملاقات با خریداران و تهیه یک بانک اطلاعاتی با ارزش به منظور برنامه‌ریزی اصولی برای تولید و ... می‌انجامد.

بنابراین ضرورت ایجاد چنین مکانی با توجه به تأکید تعامل با اقتصاد جهانی در سند چشم انداز و اصل ۴۴ قانون اساسی یک ضرورت انکارناپذیر است. مسلماً بخش خصوصی می‌بایست با ارائه تمهیدات دولتی فعالانه وارد عمل شود و در این مهم نقش اجرائی را برعهده بگیرد.

ضرورت ایجاد بازار تجاری در کشورهای دیگر

ایران به دلیل قرار داشتن در موقعیت استراتژیک و نیز دارا بودن امکانات مناسب از قبیل مشترکات فرهنگی، زبانی و دینی می‌تواند تا اندازه زیادی نیازهای همسایگان خود را فراهم آورد. در طی سال‌های اخیر به عقیده بسیاری از مسئولین، کشور ما به دلیل نبود برنامه‌ریزی و راهبردهای تجاری بازار ۵۰ میلیون نفری آسیای میانه را از دست داده است. بررسی آمارهای رسمی نمایانگر آن است که تنها در سال ۱۳۷۳ بیش از ۹۰ هزار نفر از جمهوری‌های آسیای میانه به استان خراسان سفر کرده‌اند و در آن سال رقمی بالغ بر ۱۵ میلیون دلار ارز بابت خرید کالا و بهای خدمات هزینه کرده‌اند. لذا برای پذیرفتن جایگاه خود در این بازارها می‌بایست دست به اقداماتی مؤثرتر زد.

این اقدامات صرفاً به برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی خلاصه نمی‌گردد بلکه احداث مراکز تجاری دائمی در کشورهای مورد نظر هدف اصلی می‌باشد.

بدیهی است بازارهای تجاری در خارج از کشور مکان‌های مناسبی برای توسعه تجارت می‌باشد. مسلماً در این بین بهترین مشتری‌ها کشورهای نوپا و تازه استقلال یافته هستند چرا که این کشورها توانایی واردات از کشورهای پیشرفته را ندارند و بیشتر به خرید کالاهای ارزانتر رغبت دارند. نکته دیگر که ایجاد مراکز تجاری دائمی در این گونه کشورها را برای صادرکننده ایرانی توجیه‌پذیر می‌نماید، کیفیت کالاهای ایرانی است. بسیاری از کالاهای ایرانی از نظر کیفیت می‌تواند انتظارات بازارهای همجوار را تأمین نماید. در هر صورت به نظر می‌رسد ایجاد مراکز تجاری دائمی یک شیوه اقتصادی اجتناب ناپذیر برای معرفی و شناسایی محصولات صادراتی می‌باشد. بنابراین ضروری است در بازارهای خارجی که هزینه کمتری دارند و امکان رقابت نیز وجود دارد وارد شویم. برای احداث بازارهای تجاری با موانع متعددی مواجه خواهیم شد که ممکن است هزینه بازار را افزایش دهد. اما نکته مهم در بدست آوردن بازارها همانا پذیرش سود پایین تا مدتی است یعنی تا زمانی که بتوانیم از اطلاعات اقتصادی و اجتماعی کشور هدف مطلع شویم و کیفیت کالاهای خود را بهبود بخشیم. تا بتوانیم بازار و مشتریان

خود را بهبود بخشیم. تأسیس مراکز تجاری دائمی با توجه به نظرات مسئولین کشور در حال حاضر تنها برای آفریقا و دو کشور آسیای میانه پیش‌بینی شده است، که متأسفانه این مراکز تاکنون به دلیل کمبود بودجه و منابع تأسیس نشده‌اند.

در ارتباط با دو کشور آسیای میانه که ایجاد مراکز تجاری دائمی در آن‌ها پیش‌بینی شده است، مطالعاتی صورت گرفته است. با توجه به نتایج بررسی‌ها، بهترین گزینه برای مبادلات تجاری برای ایران کشور تاجیکستان و قزاقستان است. در ارتباط با تاجیکستان به نظر می‌رسد فرصت‌های قابل مبادله میان دو کشور و استفاده از پتانسیل‌های سیاسی موجود امکان لازم برای فعال‌تر کردن اتاق‌های بازرگانی و ایجاد اتاق مشترک ایران و تاجیکستان را می‌دهد. لذا رفع پاره‌ای از موانع از جمله همکاری‌های بانکی، بیمه‌ای و تضمین سرمایه‌گذاری مشترک در دو کشور زمینه‌های لازم را برای همکاری هرچه گسترده‌تر فراهم می‌آورد.

نکته مهم دیگری که ایجاد مراکز تجاری مشترک را در تاجیکستان توجیه‌پذیر می‌کند بحث انتقال محصولات تاجیکی از طریق ایران به اروپا و دسترسی اروپا به این کشور است. در هر صورت دو کشور دارای مشترکات فرهنگی (زبان فارسی) و دینی می‌باشند و این موضوع نیز خود پایه و اساس خوبی برای توسعه همه جانبه روابط می‌باشد.

در ارتباط با قزاقستان نیز وجود نقاط مشترک از جمله مسلمان بودن ۵۰ درصد از ساکنان این کشور و همچنین رواج زبان فارسی در میان قزاقها باعث شده است که ایران رابطه تجاری خوبی با این کشور برقرار کند. در طی دو سال اخیر یکی از مهمترین محورهای فعالیت، ایجاد زمینه‌های تجاری و برقراری ارتباط با بازرگانان این کشور است، شرکت در نمایشگاه‌های خصوصی و برگزاری همایش‌های فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری و حضور نمایندگان تجاری دو کشور در کنار معرفی قزاقستان به عنوان یکی از کشورهای هدف برای صادرات خدمات فنی و مهندسی زمینه‌های همکاری را هرچه بیشتر فراهم آورده است. البته بدیهی است وجود مشکلات از جمله کیفیت کالاها، بسته‌بندی، پایین بودن رتبه بانکی ایران از قزاقستان و وجود رقبا، حضور را سخت‌تر و رقابت را فشرده‌تر خواهد کرد.

در ارتباط با ایجاد مراکز تجاری در آفریقا نیز مطالعات انجام شده نشان از آن دارد، که با توجه به تأکید فصل دهم قانون اساسی مبنی بر، توسعه روابط با کشورهای جهان، گسترش روابط با کشورهای جنوب خصوصاً قاره آفریقا صورت پذیرفته است. بررسی مناسبات تجاری کشور ما با قاره آفریقا در یک دوره پنج ساله (۱۳۸۵-۱۳۸۰) نشان می‌دهد که تراز تجاری از روند روبه رشدی برخوردار بوده است. بیشترین میزان کالاهای صادراتی ایران در قاره آفریقا نیز به کشورهای مصر، سودان، زامبیا، آفریقای جنوبی، اتیوپی، جیبوتی، الجزایر، نیجریه و کنیا بوده است و جمهوری اسلامی ایران نیز بیشترین کالاهای مورد نیاز خود در آفریقا را از کشورهای تونس، آفریقای جنوبی، سودان، مغرب و مصر وارد کرده است. مهمترین کالاهای صادراتی ایران به قاره آفریقا نیز شامل فرش و سایر کف پوش‌ها، گاز طبیعی و مشتقات آن، موم پارافین، انواع کاشی، وسایل ساختمانی، خشکبار و ... است.

سه کشور مصر، الجزایر و سودان در میان کشورهای شمال آفریقایی مورد توجه کشور ما به منظور گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری می‌باشد. و لذا بررسی‌ها نمایانگر آن است که، ایجاد مراکز تجاری در کشورهای آفریقایی اهمیت فوق العاده‌ای برای ایران دارد. با توجه به نظر مسئولین بازرگانی کشور در حال حاضر نیز ایران پروژه‌های گسترده‌ای در بخش خدمات فنی و مهندسی در آفریقا اجرا می‌کند این پروژه‌ها در لیبی، سودان، مغرب، گینه، نیجریه و زیمبابوه در حال اجرا است. در هر صورت به منظور ایجاد مراکز تجاری دائمی در این کار نیز آن چه بیش از هر چیزی مهم می‌نماید شناخت موانع و مشکلات فراروی و شناسایی فرصت‌های متقابل همکاری در حوزه‌های مختلف تجارت، صنعت و خدمات است.

جمع بندی

ایجاد مراکز تجاری دائمی از جمله شیوه های تعامل با اقتصاد جهانی و ابزارهای توسعه صادرات تلقی می گردد. این مراکز در تعریف مکان بازرگانی و اقتصادی است که توسط تشکل های صادراتی، خصوصی و تعاونی در کشورهای هدف راه اندازی می گردد و با استفاده از نیروهای متخصص بومی یا غیر بومی انواع خدمات تجاری و پشتیبانی را ارائه می دهند.

سابقه ایجاد مراکز تجاری دائمی در ایران به سال ۱۳۸۰ بر می گردد و برای اولین بار در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران مطرح گردید. متولیان ایجاد مراکز تجاری دائمی در ایران بر اساس " مصوبه مورخ ۱۳۸۵/۶/۲۱ کمیته کارشناسی شورای عالی صادرات غیر نفتی " از میان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون، اتاق بازرگانی مشترک ایران و کشورهای هدف، تشکل های صادراتی و صندوق های غیر دولتی توسعه صادرات می باشند. بالاترین مرجع سیاستگذاری در خصوص امور مراکز تجاری در خارج از کشور با توجه به مصوبه فوق الذکر شورای مراکز تجاری است که در بر گیرنده رئیس کل سازمان توسعه تجارت، معاون بررسی بازار و بازاریابی توسعه تجارت ایران، معادن اقتصادی وزارت امور خارجه، دبیر کل اتاق تعاون، رئیس کنفدراسیون صادرات ایران و رئیس کانون صندوق های غیر دولتی توسعه صادرات و یک نفر از اساتید دانشگاه به صاحب نظران مرتبط با موضوع مراکز تجاری است.

هدف اصلی از ایجاد مراکز تجاری دائمی در واقع ایجاد کانال های موثر و کارا در ارائه خدمات تجاری به صادر کنندگان به منظور حمایت از روند صادرات محصولات ایرانی می باشد. این خدمات در بر گیرنده طیف وسیعی از خدمات از جمله امور تحقیقاتی، مشاوره ای، سرمایه گذاری و... می باشد.

لازم به ذکر است مسئولیت نظارت بر مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور بر عهده شورای عالی نظارت است این شورا نیز در بر گیرنده نمایندگان سازمان توسعه تجارت

ایران، وزارت امور خارجه، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون و نماینده سرمایه گذار است.

مهم ترین وظایف مراکز تجاری دائمی نیز ایجاد زمینه برای بازار سازی، انتقال تکنولوژی، عرضه مستقیم کالا و خدمات در بازارهای هدف، ایجاد اشتغال، جذب درآمدهای ارزی، معرفی کالاهای ایران، حمایت از تجار و صاحبان صنایع، کاهش هزینه های بازاریابی، تبلیغاتی، مالیاتی، حمل و نقل، دسترسی به مواد اولیه، واسطه ای مورد نیاز صنایع کشور، جلوگیری از رقابت های مخرب و... می باشد.

براین اساس به منظور راه اندازی مراکز تجاری دائمی ضرورت شناخت عوامل موثر در ایجاد این مراکز الزامی می نماید. عوامل تئوری در شناسایی مراکز تجاری دائمی دخیل هستند که به طور خلاصه مهم ترین آنها شامل شناسایی دقیق بازارهای هدف، معرفی نهادهای موسس مراکز تجاری، شناسایی روش های ایجاد مراکز تجاری، تدوین و ارائه الگوی مناسب در جهت ایجاد مراکز تجاری، موضوعات مرتبط با مکان یابی، مکان سنجی و..... می باشد.

در هر صورت به منظور دستیابی به بازارهای گسترده و رشد صادرات غیر نفتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی می تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی سیاستهای مبادلاتی با کشورهای جهان محسوب می گردد.



فصل دوم

مقدمه

در این فصل از پژوهش سیاست‌های توسعه صادرات در برنامه های توسعه اول، دوم، سوم و چهارم و سند چشم‌انداز مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس سیر تحولات سیاست‌گذاری در امر صادرات با توجه به آثار ایجاد مراکز تجاری در امر توسعه صادرات و چگونگی ایجاد و روش‌های ایجاد مراکز تجاری دائمی ارائه می‌گردد.

بررسی جایگاه صادرات و برنامه‌های توسعه بخصوص برنامه چهارم توسعه و چشم انداز بیست ساله

بررسی وضعیت و سیاست های توسعه صادرات کشور در سالهای گذشته بیانگر تحولات اساسی در این حوزه بوده است. بطوریکه مهمترین اهداف و سیاست ها در برنامه اول توسعه بر پایه کمک به توسعه صادرات صنعتی، کمک به افزایش ارزش افزوده کالاهای صادراتی و همچنین بهبود کیفیت کالاهای صادراتی در راستای تقویت بنیه اقتصادی کشور بوده است، خط مشی های موردنظر جهت دستیابی به اهداف فوق در برنامه اول نیز افزایش صادرات بخش های صنایع، معاون و کشاورزی در کنار رشد تولیدات سرمایه ای و واسطه ای، حذف موانع و ایجاد هرگونه تسهیلات به منظور توسعه صادرات کالاهای صنعتی با توجه به مزیت های کشور یعنی ایجاد مناطق آزاد تجاری - صنعتی بوده است. همچنین تجدید نظر در روش قیمت گذاری محصولات صادراتی، ایجاد امکانات و تسهیلات صادراتی، ایجاد صندوق ضمانت صادرات، بکارگیری تدابیر و سیاستهایی در جهت جلوگیری از قاچاق کالا در نقاط مرزی، اتخاذ رویه هایی در جهت تضمین سود مناسب صادرکنندگان، تقویت شرکتهای بیمه دولتی و ... بوده است. متأسفانه علی رغم اعمال سیاست های فوق در طی سالهای برنامه اول (۱۳۶۸-۱۳۷۲) عمده‌تاً اهداف موردنظر محقق نگردید. هرچند که صادرات غیرنفتی به طور متوسط سالیانه از ۳۳ درصد رشد برخوردار شد.

در سالهای اعمال برنامه دوم توسعه یعنی (۱۳۷۳-۱۳۷۸) مهمترین هدف در راستای توسعه صادرات تلاش در جهت کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای حاصل از نفت و توسعه بیش از پیش صادرات غیرنفتی قرار گرفت. گرایش برنامه دوم توسعه راهبرد توسعه برونگرا بود با توجه به این امر اصلاح قانون صادرات و واردات، تقویت بانک توسعه صادرات، اختصاص سهمی از تولیدات داخلی به صادرات، توجه به استانداردها در کیفیت کالاهای صادراتی، استفاده از بسته بندی شکیل برای کالاهای صادراتی، توسعه مبادلات تهاتری غیرنفتی، تشکیل و تقویت اتحادیه ها و تعاونی های صادراتی، فعال

کردن دفاتر نمایندگی‌های خارج از کشور، برقراری مشوق‌های صادراتی، اعمال پشتیبانی‌های سیاسی و دیپلماتیک در جهت توسعه صادرات، عودت حقوق و عوارض گمرکی صادراتی، بازنگری در تشکیلات بازرگانی کشور، توجه به بازاریابی از طریق برگزاری نمایشگاه‌های کالاهای صادراتی گسترش و همچنین حمایت از بخش خصوصی در زمینه صادرات غیرنفتی مورد توجه قرار گرفت علی‌رغم گرایش برنامه دوم در جهت توسعه صادرات، بروز شرایط خاص مانع از تحقق اهداف صادراتی برنامه دوم گردید. که مهمترین آنها نبود فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری و بی‌ثباتی در روابط دیپلماتیک و از همه مهمتر قرار دادن امر صادرات در طرح تعزیرات حکومتی بود. براین اساس صادرات غیرنفتی از آغاز برنامه دوم با روند نزولی مواجه گردید بطوریکه طی چهار سال برنامه دوم کاهش قابل توجهی در صادرات غیرنفتی مشاهده گردید.

در برنامه سوم توسعه (۱۳۷۹-۱۳۸۳) جهت گیری تجارت خارجی در قالب صادرات برون‌گرا مطرح گردید. براین اساس جهش صادراتی در قالب (ماده ۱۱۳) حذف موانع غیرتعرفه‌ای (ماده ۱۱۵)، تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی (ماده ۱۱۶) و تشکیل شورای عالی صادرات غیرنفتی (ماده ۱۱۷) راهکارهای جدیدی در جهت توسعه صادرات قرار داد. از جمله این راهکارها که در قالب ماده ۱۱۳ بعنوان جهش صادراتی مطرح گردید می‌توان به استرداد حقوق گمرکی از مواد وارداتی جهت صادرات، معافیت صادرات کالا و خدمات از پرداخت عوارض، تأسیس صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات، تصویب آئین نامه نحوه اعطای تسهیلات بانکی به صادرکنندگان، تشویق صادرات خدمات فنی و مهندسی، جبران خسارت ارزی صادرکنندگان در راستای تقویت توان رقابتی صادرکنندگان، ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی صادرات، تهیه پیش‌نویس تجارت الکترونیکی توسط وزارت بازرگانی، اشاره کرد. بررسی عملکرد صادرات غیرنفتی در برنامه سوم نمایانگر تحقق ۸۷/۳ درصد از اهداف برنامه بوده است.

مشاهده می‌گردد در طی سالهای برنامه سوم روند تغییرات صادرات غیرنفتی کشور از سال ۱۳۷۹ به بعد روند تقریباً فزاینده‌ای بوده است. بطوریکه در سال ۱۳۸۰ میزان

صادرات غیرنفتی به سه میلیارد و ۹۱۷ میلیون دلار رسید و در سال ۱۳۸۱ صادرات غیرنفتی به ۴ میلیارد و ۴۲۲ میلیون دلار بالغ گشت.

در سال ۱۳۸۲ از مرز ۶ میلیارد دلار گذشت و در سال ۸۴ نیز رقمی معادل ۱۰ میلیارد و ۵۰ میلیون دلار را تجربه کرده و از سال ۱۳۸۴ به بعد صادرات غیرنفتی برای نخستین بار از پیش بینی برنامه چهارم فراتر رفت و به حدود ۱۲ میلیارد دلار رسید.

با توجه به وضعیت بودجه انتظار می‌رود صادرات غیرنفتی در پایان سال ۱۳۸۸ یعنی سال پایان برنامه چهارم به دست کم ۳۵ میلیارد دلار برسد. نکته مهم دیگر تأکید اهداف چشم انداز ۲۰ ساله به راهبردهای توسعه تجارت است. در این راستا ایجاد زیرساخت های موردنیاز توسعه صادرات، توجه به اتفاقات و محدودیت های موجود، ساماندهی و تسهیل بهبود و نوسازی فرآیندهای اجرایی در امر توسعه صادرات غیرنفتی، بهینه سازی زنجیره ای محصولات و خدمات برای افزایش صادرات همچنین آزادسازی تجارت یا به عبارتی جهانی سازی با توجه به توانمندی تولید صادرات گرا از موضوعات مهم در ارتقای سطح صادرات غیرنفتی تلقی شده است. براین اساس با توجه به الزامات حاکم بر تحقق چشم انداز بیست ساله به منظور رسیدن به جایگاه اول در منطقه، داشتن تعامل فعال در روابط بین الملل از اهمیت فراوانی برخوردار است. و لذا بکارگیری راهکارها و بهره گیری از ابزارها و روش ها، همچنین یکپارچه سازی و هماهنگی سیاست ها بخصوص سیاست هایی که با هدف حمایت از توسعه تجارت و فعال نمودن بخش خصوصی و همچنین شفاف نمودن فضای رقابتی را ایجاد نماید بسیار مؤثر می باشد.

براین اساس فصل دوم از برنامه چهارم توسعه نیز مواردی را در ارتباط با تسهیل تجارت خارجی و توسعه صادرات را مدنظر قرار داده است. بطوریکه ماده ۶۹ برنامه چهارم تأکید بر روان سازی جریان تجارت و افزایش سهم کشور در تجارت بین الملل نموده است.

ماده ۶۷ تسهیل تعاملات جهانی و افزایش دسترسی به بازارهای جهانی، ایجاد نظام کارآمد، تنظیم تعرفه ها و ساماندهی بازارچه ها را مدنظر قرار داده است. در ماده ۷۰ نیز وزارت بازرگانی مکلف به ارائه خدمات به شرکتهای صادراتی شده است و ماده ۷۳ اصلاح

و بازرنگری قانون صادرات و واردات و قانون مناطق آزاد را مطرح می‌کند. مواد ۷۴ و ۷۵ نیز تمهیداتی را در جهت گسترش صادرات ارائه نموده‌اند. براین اساس با توجه به چشم انداز بیست ساله شناسایی در دستیابی به بازارهای خارج از مرزها به صورت ایجاد مراکز تجاری دائمی که هدف از آن توزیع مستقیم و بدون واسطه کالاهای ایرانی می‌باشد در ارتقاء توان رقابتی شرکتهای ایرانی در صحنه فعالیت‌های اقتصادی بسیار مهم ارزیابی می‌گردد. لازم به ذکر است یکی از مهمترین اصول حاکم بر سند چشم‌انداز همه جانبه گرایی، توسعه پایدار و تخصیص بهینه منابع است. مسلماً این اصول با توجه به وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی پی ریزی شده است. بعنوان نمونه در تعامل با اقتصاد جهانی با توجه به سهم اندک ایران در تجارت جهانی کالا و همچنین در سرمایه گذاری مستقیم خارجی و با توجه به کمی حضور در ترکیبات جهانی، تأکید بر آن است که نمی‌توان از اقتصاد جهانی کناره گیری کرد. لذا ایجاد تعامل معنادار و خلاق مبتنی بر درک و تفاهم متقابل مطرح گردیده است.

در کلام کلی با توجه به وجود ذخایر ارزشمند نفت، گاز، منابع طبیعی و همچنین امکان دسترسی به بازارهای منطقه ای و جهانی الزامی است در راستای رویکرد برونگرایی سند چشم انداز با مهندسی مجدد ساختار اقتصادی کشور، رشد پایدار را محقق نمود و در نظم نوین اقتصادی و تقسیم بین المللی تولید و تجارت گام برداشت.

مروری بر سیر تحولات سیاست گذاری در حوزه صادرات کشور

سیاست گذاری در حوزه صادرات کشور در برنامه های توسعه و با برنامه اول بعد از انقلاب آغاز گردید در برنامه اول توسعه (۱۳۶۸-۱۳۷۲) مهمترین اهداف در حوزه صادرات کمک به توسعه صادرات صنعتی و بهبود کیفیت کالاهای صادراتی همچنین نوسازی صنایع کشور و افزایش ارزش افزوده کالاهای صادراتی بود. در این راستا سیاستهایی به منظور دستیابی به اهداف فوق در نظر گرفته شد که مهمترین آنها همانا حذف موانع در امر توسعه صادرات و ایجاد تسهیلات براساس مزیت های صادراتی کشور، رشد تولیدات سرمایه ای و واسطه ای، و همچنین توجه به بکارگیری عواید حاصل از صادرات نفت و افزایش صادرات غیرنفتی بخصوص در بخشهای کشاورزی، صنایع و ... بود. اقداماتی نیز در جهت تشویق صادرات صورت پذیرفت که از جمله آن ایجاد صندوق ضمانت صادرات و تسهیل امکانات گمرکی، بانکی بود، به منظور جلوگیری از قاچاق کالا در نقاط مرزی نیز اقداماتی بخصوص در مناطق جنوبی و شرقی کشور صورت پذیرفت. علیرغم تصمیمات و اقدامات انجام شده اغلب مکانیسم های تشویق صادرات در برنامه اول توسعه به اجرا در نیامد که از جمله آن عدم حمایت از ارزش افزوده داخلی کالاهای صادراتی و همچنین عدم ارائه تسهیلات بانکی با کارمزد پایین را می توان نام برد. برنامه دوم توسعه (۱۳۷۳-۱۳۷۸) نیز با هدف کاهش وابستگی اقتصاد به درآمدهای حاصل از نفت و توجه به صادرات غیرنفتی پایه گذاری شد در این راستا خط مشی هایی از جمله موارد ذیل به منظور توسعه صادرات برونگرا مطرح گردید.

- ۱- توجه به بازاریابی برای کالاهای تولیدی داخل
- ۲- برگزاری نمایشگاه در خارج از کشور به منظور معرفی کالاهای تولید داخل
- ۳- تشکیل و تقویت اتحادیه های صادراتی
- ۴- توجه به امر استاندارد کردن کالاهای
- ۵- عودت حقوق و عوارض گمرکی
- ۶- برقراری مشوق های صادراتی

۷- اتخاذ سیاستهای مالیاتی مناسب جهت صادرات

۸- اعمال حمایتهای سیاسی و دیپلماتیک در جهت توسعه صادرات

۹- مبارزه با قاچاق کالا

در برنامه دوم توسعه علیرغم تلاشهایی که به منظور کاهش وابستگی به درآمدهای حاصل از نفت به عمل آمد متأسفانه به دلایل فراهم نبودن فضای مناسب برای سرمایه گذاری و دیگر مشکلات موجود بسیاری از خط مشی های اتخاذ شده جامه عمل بخود نگرفت.

برنامه سوم توسعه (۱۳۷۹-۱۳۸۳) در شرایطی آغاز گردید که طی سالهای برنامه اول و دوم اصلاح چندانی در ساختار صادرات غیرنفتی کشور به عمل نیامد لذا برنامه سوم توسعه راهکارهای مختلفی را برای بهبود تجارت خارجی اتخاذ نمود و جهت گیری کلی آن جهش صادراتی و مجاز بودن صدور کلیه کالاها و خدمات به استثنای کالاهای عتیقه و کالاهای استراتژیک، حذف موانع غیرتعرفه ای، تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی و تشکیل شورای عالی صادرات غیرنفتی بود. جهش صادراتی در قالب ماده ۱۱۳ راهکارهایی را به منظور تحول در صادرات غیرنفتی ارائه نمود که از جمله آن استرداد حقوق گمرکی اخذ شده از مواد وارداتی جهت صادرات، معافیت صادرات کالا و خدمات از پرداخت عوارض، تشویق صادرات خدمات فنی و مهندسی، افزایش در سرمایه بانک توسعه صادرات و همچنین جبران خسارت ارزی صادرکنندگان به منظور توسعه توان رقابتی آنها بوده است. مواد ۱۱۵، ۱۱۶، ۱۱۷ برنامه سوم توسعه بر حذف موانع غیرتعرفه ای، تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی و راه اندازی مرکز اطلاع رسانی صادرات و همچنین تشکیل شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی تأکید داشت.

مهمترین اقدامات که در طی سالهای اجرای برنامه سوم توسعه به اجرا درآمد به اجمال عبارتند از:

- آزاد شدن صادرات کلیه کالاها به استثنای کالاهای یارانه ای، ذخایر استراتژیک و اشیای عتیقه

- امضای پیش از ۲۵ موافقتنامه تجاری و یادداشت تفاهم با کشورها

- حضور فعال و مؤثر در سازمانهای تخصصی و بین المللی مرتبط با تجارت
- اعزام رایزن های بازرگانی به، کشورها با هدف توسعه تجارت و ایفای نقش فعال در صحنه تجارت جهانی
- اتخاذ سیاست های تشویقی در راستای توسعه صادرات غیرنفتی
- راه اندازی شبکه های آگاهگر بازرگانی، نقطه تجاری ایران و مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات
- حذف تدریجی و نهایتاً قطع پیمان سپاری ارزی، طی مراحل مختلف
- بازپرداخت حقوق و عوارض گمرکی، سود بازرگانی و مابه التفاوت دریافتی به صادرکنندگان
- خروج کالاها و خدمات صادراتی از شمول مقررات و قاچاق کالا و ارز
- چاپ و توزیع نرم افزار، راهنما و بروشور محصولات صادراتی در بازارهای هدف
- کاهش فرایند تصمیم گیری در جریان قیمت گذاری کالاهای صادراتی
- افزایش تعداد تشکل های صادراتی از حدود ۱۲ مورد به بیش از ۵۵ مورد
- تأسیس مؤسسه خدمات بسته بندی ایران با همکاری وزارت بازرگانی و وزارت صنایع در سال ۱۳۸۰
- معافیت کامل (صددرصد) درآمد حاصل از صادرات از مالیات بر درآمد و هر نوع عوارض ملی محلی، منطقه ای
- استرداد حقوق گمرکی و سود بازرگانی مواد اولیه و واسطه ای بکار رفته در تولید کالاهای صادراتی
- گسترش پوشش ریسک صادرکنندگان در بازارهای هدف از طریق صدور ضمانتنامه در سرمایه گذاریهای صادراتی و نیز عملیات صادرات
- اجازه واردات تمامی کالاهای مجاز به صادرکنندگان
- تخصیص ۵۰۰ میلیون دلار از صندوق ذخیره ارزی بعنوان اعتبار خریدار و غیره
- ایجاد بورس ارز برای خرید و فروش ارز حاصل از صادرات

- اختصاص اعتبار بانکی با نرخ ۱۷٪ به امر صادرات و اعطای ۱۳/۵ درصد از کل اعتبارات سیستم بانکی به صادرات در سال ۸۰ و ۹/۵ درصد نسبت به سال ۸۱
 - اعطای وام ارزی به واحدهای تولیدی صادراتی
 - تجهیز صندوق ضمانت صادرات و بانک توسعه صادرات و افزایش سرمایه
 - بخشودگی تعهدات ارزی صادرکنندگان
 - صدور کالا و یا خدمات به بازارهای جدید مشمول ۲٪ جایزه براساس قیمت پایه صادراتی
 - صدور کالا و یا خدمات جدید (بدون سابقه قبلی) مشمول ۳٪ جایزه براساس قیمت پایه صادراتی
 - صدور کالا و یا خدمات بیش از ۵ میلیون دلار در سال مشمول ۱٪ جایزه براساس قیمت پایه صادراتی
 - تخصیص جوایز صادراتی براساس ارزش افزوده بشرح زیر:
 - ارزش افزوده کمتر از ۱۰٪ میزان جایزه براساس قیمت پایه صادراتی ۵/۰٪
 - ارزش افزوده بین ۱۰ تا ۲۰٪ میزان جایزه براساس قیمت پایه صادراتی ۱٪
 - ارزش افزوده بین ۲۰ تا ۳۰٪ میزان جایزه براساس قیمت پایه صادراتی ۱/۵٪
 - ارزش افزوده بین ۳۰ تا ۵۰٪ میزان جایزه براساس قیمت پایه صادراتی ۲٪
 - ارزش افزوده ۵۰٪ به بالامیزان جایزه براساس قیمت پایه صادراتی ۳٪
 - پرداخت جایزه به صادرات محصولات و خدمات سینمایی ۱۲٪
 - پرداخت جایزه به صادرات خدمات فنی و مهندسی ۸٪
 - ارائه ۱۰٪ تخفیف در رابطه با کالاهای صادراتی مصرف کننده مواد پتروشیمی از سوی شرکت بازرگانی پتروشیمی
- موارد مذکور اقداماتی است که توسط دولت در جهت تحقق اهداف توسعه صادرات در برنامه سوم صورت گرفته است. اما علیرغم فعالیت هایی که در جهت دستیابی به جهش صادراتی انجام شده بررسی عملکرد صادرات غیرنفتی نشان می دهد که جهش صادراتی کشور در حد مورد انتظار تحقق نیافته است. به گونه ای که مطابق اهداف

کمی برنامه سوم توسعه کشور، میزان صادرات کالاهای غیرنفتی برای سالهای ۷۹، ۸۰ و ۸۱ به ترتیب ۴۵۸۱، ۵۹۴۷ و ۷۱۸۸ میلیون دلار پیش بینی شده بود در حالیکه عملکرد صادرات کشور در این سالها نشان می‌دهد که میزان صادرات کالاهای غیرنفتی از ۳۷۶۳ میلیون دلار در سال ۷۹ به ۴۲۲۴ میلیون دلار در سال ۸۰ و ۴۴۲۲ میلیون دلار در سال ۸۱ رسیده است به عبارت دیگر درصد تحقق پیش بینی های برنامه سوم توسعه کشور در این سالها به ترتیب ۸۲/۱، ۷۱ و ۶۱/۵ درصد بوده و این حاکی از آن است که روند تحقق اهداف برنامه درخصوص صادرات غیرنفتی کشور نزولی است. نکته جالب تر این است که علیرغم اینکه ارزش دلاری صادرات کشور روند صعودی داشته است اما نرخ رشد آن نزولی بوده و از ۱۱/۹ درصد در سال ۷۹ به ۶/۴ درصد در سال ۸۱ کاهش یافته است. بنابراین میزان عملکرد صادرات کالاهای غیرنفتی در طی سه سال برنامه سوم از میزان پیش بینی شده فاصله گرفته در حالیکه میزان عملکرد واردات نه تنها از پیش بینی ها فاصله نگرفته بلکه از آن نیز فراتر رفته است.

همچنین روند صعودی تحقق واردات و روند نزولی تحقق صادرات در سالهای فوق حاکی از عدم تحقق اهداف توسعه صادرات در حد مورد انتظار می‌باشد.

لذا در رویکرد گذشته سیاستهای تشویق صادرات، حمایت از صادرکنندگان برای توسعه صادرات به عنوان راهبردی اصلی جهت رفع مشکلات فرا روی صادرکنندگان مطرح بوده است. به عبارتی دولت با هدف ارتقای صادرات غیرنفتی میزان حمایتها و توجه خود را به سمت فعالان امور صادراتی و یا صادرکنندگان افزایش داده است. این رویکرد با این پیش فرض صورت گرفت که با ایجاد رونق تجاری در بازارهای کشور می‌توان به متأثر ساختن بدنه و نظام تولیدی کشور برای ارتقاء و توسعه فن آوری و کاهش هزینه های تولید امید داشت. بیشتر سیاستهایی که در سالهای گذشته با هدف توسعه صادرات اتخاذ شده اند در زمره رویکرد حمایت از بازار کار و فعالان بازار قابل دسته بندی هستند. بررسی های انجام شده نشان داد که با تمام تلاشهای صورت گرفته در این رویکرد، تحرک چندانی که بتوان به آن جهش

صادراتی اطلاق کرد در صادرات غیرنفتی رخ نداده است. بنابراین باید گفت که سیاستهای کوتاه مدت مانند پرداخت یارانه ها و جوایز صادراتی که مبتنی بر حمایت زودگذر از صادرکننده هستند قادر به کاهش اثرات سوء عوامل بازدارنده ساختاری صادرات نیستند که این عوامل عبارتند از:

- تقویت ارزش حقیقی پول ملی
 - تورم دو رقمی
 - کاهش قیمت های جهانی کالاهای صادراتی
 - افزایش مستمر هزینه های تولیدی
 - رقابتی نمودن ساختار تولید و غیره ... (فقدان فضای رقابتی)
 - وجود نظام اقتصادی مختلط و کاربرد قواعد راهبردی اقتصادی بصورت متمرکز
 - طولانی بودن (چند دهه) دوران انحصاری تجارت خارجی
 - عدم رشد و توسعه فرهنگ ابتکار و نوآوری صادراتی
 - کمبود اطلاعات و دانش فنی در زمینه صادرات و ارتباط با بازارهای جهانی
 - عدم حمایت براساس مزیت های نسبی در صنایع کشور
 - ثبات نرخ ارز
 - فقدان حمایت مؤثر از صنایع کوچک و متوسط
 - عملکرد ضعیف تشکیلات و نهادهای متولی امر صادرات
 - عدم شفافیت و ثبات قوانین و مقررات
 - فقدان یک سیاست راهبردی بلندمدت
 - گرایش سرمایه داران به سمت فعالیتهای کوتاه مدت و زود بازده و ...
- در این راستا مهمترین طرحها و راهکارهای اجرایی که براساس سند برنامه جامع توسعه صادرات غیرنفتی کشور و به منظور تحقق اهداف، استراتژی ها، سیاست ها و برنامه های کلان توسعه صادرات طی برنامه چهارم مورد تأکید قرار گرفته است عبارتند از:
- ۱- فرهنگ سازی با هدف تولید برای صادرات
 - ۲- اعطای تنخواه صادراتی به واحدهای تولیدی - صادراتی با نرخ های بین المللی

- ۳- اعطای تسهیلات بانکی به صادرکنندگان کالا و خدمات به روش اعتبار اسنادی با نرخ بین‌المللی
- ۴- اعطای تسهیلات بانکی با نرخهای رقابتی بین‌المللی و با پوشش صندوق ضمانت صادرات ایران به آن بخش از صادرات غیرنفتی که صدور آنها به روش اعتبار اسنادی مقدور نمی‌باشد.
- ۵- پرداخت مابه‌التفاوت هزینه‌های تأمین مالی اعطایی به صادرکنندگان کالا و خدمات به طوری که شرایط تسهیلات نسبت به رقبای خارجی مزیت داشته باشد.
- ۶- فراهم نمودن بستر قانونی لازم جهت حضور بانکهای خارجی در ایران در راستای رقابتی شدن سیستم بانکی کشور
- ۷- اعطای اعتبارات خریدار و فروشنده مطابق با شرایط بین‌المللی
- ۸- واگذاری وظایف تصدی‌گری دولت در بخش صادرات به شکل‌های ذیربط غیردولتی
- ۹- انعقاد قراردادهای کاهش متقابل تعرفه‌ها و برقراری امتیازات مشوق توسعه صادرات به بازارهای هدف
- ۱۰- عضویت در پیمان‌های اقتصادی منطقه‌ای
- ۱۱- تشویق شرکت‌های صادراتی جهت حضور فعال در تراز بازرگانی خارجی کشور
- ۱۲- ایجاد مشوق‌های لازم برای تشکیل شرکت‌های بزرگ و توانمند صادراتی توسط بخش غیردولتی به منظور افزایش توان صادراتی کشور
- ۱۳- بکارگیری سیستم‌های خدمات و پرداخت الکترونیکی در شبکه بانکی کشور در راستای توسعه تجارت الکترونیک
- ۱۴- ایجاد مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی در توسعه ناوگان حمل و نقل کشور
- ۱۵- نوسازی و تجهیز ناوگان حمل و نقل کشور

- ۱۶- رقابتی نمودن هزینه های خدمات بندری، گمرکی و فرودگاهی مطابق با شرایط بین المللی
- ۱۷- خصوصی سازی صنعت حمل و نقل کشور اعم از زمینی، دریایی و ریلی و هوایی
- ۱۸- ایجاد و توسعه رشته های علمی و کاربردی مرتبط با تجارت در مراکز و مؤسسات علمی و آموزشی
- ۱۹- توسعه و روزآمد کردن بانکهای اطلاعات تجاری از سراسر جهان و بخصوص بازارهای هدف صادراتی و ایجاد امکان دسترسی فعالین اقتصادی در سطح کشور به بانکهای اطلاعاتی فوق
- ۲۰- لغو و حذف مقررات زاید و مغایر با اهداف توسعه صادرات
- ۲۱- تمرکز امور سیاستگذاری توسعه صادرات در شورای عالی صادرات با مشارکت مؤثر تشکل های اقتصادی غیردولتی
- ۲۲- الزام تمام سازمانهای دولتی به ارائه خدمات سریع و ویژه به صادرکنندگان
- ۲۳- توسعه ابزارهای حمایتی و تشویقی به منظور گسترش صادرات از طریق اشتغالزایی، ارزش افزوده بیشتر، قابلیت رقابت و برتری نسبی، ارزآوری، رابطه مبادله یا نسبت هزینه واقعی به ارزآوری، بازسازی و حفظ بازار، کاهش هزینه تولید، رضایت مشتریان و ...
- ۲۴- تأمین و پرداخت بخشی از هزینه های بازاریابی، تبلیغات، برگزاری و مشارکت در نمایشگاهها و ایجاد دفاتر نمایندگی در خارج از کشور به تشکل ها و شرکت های صادراتی
- ۲۵- الزام وزارتخانه ها و سازمانهای دولتی به حل مشکلات صادرکنندگان
- ۲۶- مشارکت دادن تشکل ها در امور اجرایی و نظارت بر تجارت کشور و نظارت بر فعالیت تجاری صادرکنندگان و جلوگیری از سوء رفتار تجاری آنان از طریق تشکل ها

- ۲۷- تقویت، گسترش و فعال سازی نمایندگی های تجاری و بخش بازرگانی سفارتخانه های ایران در خارج از کشور
- ۲۸- هماهنگ نمودن انتخاب و انتصاب سفرا و کادرهای سفارتخانه های ایران در خارج از کشور در راستای توسعه روابط اقتصادی و صادرات کشور
- ۲۹- تقویت و تجهیز بخش های اقتصادی سفارتخانه ها در خارج از کشور و انتخاب ریزن های بازرگانی با مطالعه کافی و از میان افراد واجد شرایط و مسلط به تخصص های لازم در امور بازرگانی و بین الملل
- ۳۰- مشخص نمودن انتظارات تشکل های تجاری و بخش خصوصی از سفارتخانه های کشور از طریق 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
- ۳۱- ایجاد خطوط اعتباری برای صادرات خدمات فنی و مهندسی و تعمیم و توسعه آن برای صادرات کالا
- ۳۲- اعمال بیمه تضمینی صادرات قابل رقابت در بازارهای هدف صادراتی
- ۳۳- ایجاد EXIM BANK مطابق با استانداردهای بین المللی با مشارکت مدیریت بخش غیردولتی
- ۳۴- ایجاد تقسیم کار ملی در امور اقتصادی و بازرگانی مطابق رویکردهای بین المللی به گونه ای که دستگاههای دولتی در اموری که توسط اتاق های بازرگانی و یا تشکل ها انجام می شود، دخالت نداشته باشند.
- ۳۵- انجام تبلیغات برای نهادینه کردن فرهنگ صادراتی در کشور
- ۳۶- فراهم نمودن شرایط لازم جهت پیوند صنایع کوچک، ایجاد و توسعه زنجیره های تولید بین واحدهای کوچک، متوسط و بزرگ
- ۳۷- توجه به صادرات مناطق و تقویت استان ها از لحاظ نیروی انسانی و تخصص و تدارک آموزش های تکمیلی مستمر

بررسی آثار ایجاد مراکز تجاری دائمی در راستای سیاست‌های توسعه

صادرات

یکی از استراتژی‌های مهمی که در بسیاری از کشورهای جهان جهت کسب قدرت اقتصادی به کار می‌رود، استفاده و بهره‌گیری از تجربیات جهانی در کسب بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی است. بدیهی است جهش صادرات غیرنفتی و کاهش اتکای اقتصاد ملی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت و ایجاد اشتغال مولد در صورتی امکان‌پذیر است که بتوان سهمی در کسب بازارهای جهانی بدست آورد، در غیر اینصورت باید میدان رقابت را به دیگران واگذار نمود. اقتصاد ایران با وجود مزیت‌های نسبی بسیار (نیروی انسانی، منابع طبیعی، موقعیت جغرافیایی و دسترسی به بازارهای وسیع منطقه‌ای و ...) هنوز به آن صورت نتوانسته است جایگاه مناسبی برای تولیدات خود بیابد و این امر نه تنها مشکلات و دغدغه‌های اقتصادی را در داخل کشور دامن می‌زند بلکه فرصت‌های تجاری ارزشمندی را ضایع می‌سازد. براین اساس برنامه‌ریزی به منظور تولید و تجارت و یافتن جایگاه مناسب در نظام اقتصادی و تجاری جهان با استفاده از رویه‌های متداول تجاری می‌تواند به روند توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی بی‌انجامد. در همین راستا سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی و تغییراتی که در سیاست اقتصادی ایران به وجود آمده است فضای بیشتری را برای فعالیت بخش خصوصی فراهم کرده است و بر این اساس ایجاد مراکز تجاری دائمی در کشورهایی که برای ما دارای توجیه اقتصادی هستند زمینه‌های مناسبی به منظور گسترش روابط تجاری محسوب می‌گردند. همچنین براساس سیاست‌های اصل ۴۴، ایران نیازمند استفاده از تجارب سایر کشورهایی است که خصوصی سازی را تجربه کرده‌اند و به عبارتی بخش خصوصی توسعه یافته‌ای دارند لذا با ایجاد مراکز تجاری دائمی از طریق بخش خصوصی کشور ما نیز می‌تواند ابزار جدیدی را برای مذاکره و فعالیت اقتصادی گسترده‌تر با دنیا تجربه نماید.

نکته دیگر آن که از برنامه چهارم توسعه مشخص شده است دولت انتظاراتی در حوزه صادرات دارد، مسلماً این انتظارات محقق نمی‌شود مگر زیرساخت‌های لازم فراهم شود. و لذا حرکت در مسیر زیرساخت‌های تولید صادرات‌گرا نیز ضروری و لازم است و به بیان دیگر توسعه صادرات غیرنفتی، اصلی مهم و اساسی است که می‌بایست منطبق با مدل‌های علمی و مطالعه شده روز دنیا و الزامات کنونی کشور انجام گردد. در همین رابطه دستگاه‌هایی مانند سازمان توسعه تجارت ایران ملزم به همکاری و مشارکت با کلیه دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای بخش دولتی و خصوصی در راستای اجرای برنامه‌های زیر جهت توسعه صادرات در طی برنامه چهارم توسعه شده است که به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌گردد:

۱. انجام مطالعات کاربردی به منظور شناخت دقیق بازارهای کشورهای هدف؛
 ۲. حضور فعال در مجامع و سازمان‌های اقتصادی و تجاری و منطقه‌ای و جهانی؛
 ۳. هدفمند کردن یارانه‌های صادراتی در جهت تقویت بنیه رقابتی بنگاه‌های تولیدی-صادراتی؛
 ۴. رقابتی کردن فعالیت‌های تولیدی-صادراتی؛
 ۵. ایجاد تنوع در بازارهای هدف صادراتی؛
 ۶. ارزیابی و بازنگری پیمان‌های اقتصادی-منطقه‌ای به منظور اصلاح ساختار و اهداف آن‌ها و در صورت لزوم تدوین پیمان‌های اقتصادی جدید با کشورهای همسایه و اسلامی؛
 ۷. تدوین برنامه حضور مؤثر و هدفمند در نمایشگاه‌ها؛
 ۸. تدوین برنامه‌های اجرایی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی به منظور ارتقای کیفیت کالاها و خدمات و دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای صادراتی.
- بدین ترتیب در بخش صادرات غیرنفتی و تجارت خارجی به موجب ماده (۳۳) قانون برنامه چهارم توسعه می‌بایست به منظور ایجاد پتانسیل فعال با اقتصاد جهانی در جهت نوسازی و روان‌سازی تجارت و افزایش سهم کشور در تجارت بین‌الملل و

همچنین تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی کشور در بازارهای بین‌المللی گام برداشت.

لذا ایجاد راهکارها به منظور توسعه صادرات و دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای جهانی و همچنین متصل کردن بازارهای داخلی به بازارهای بین‌المللی و توسعه رابط سیاسی و بین‌المللی در کنار توسعه رقابت در محیط کسب و کار الزامی می‌باشد.

یکی از نکات مهم دیگر و قابل توجه جهت حضور دائمی در بازارهای بین‌المللی و رقابت با سایر عرضه‌کنندگان خارجی توجه به عوامل متعددی است که از جمله آن، عواملی است که به طور مستقیم با صادرکننده ارتباط پیدا می‌کند. این عوامل کیفیت و توانایی فنی ارائه خدمات به موقع، بازاریابی صحیح و ارائه قیمت مناسب و انجام به موقع تعهدات است. عامل بعدی عواملی مرتبط با سیاست‌گذاری های دولت است، مانند کاهش تشریفات اداری جهت ترخیص کالا و صادرات، اعمال تعرفه‌های گمرکی صحیح، کاهش هزینه‌های خدمات عمومی و انواع هزینه‌هایی که می‌تواند موجبات افزایش قیمت تمام شده کالاها گردد، همچنین توجه به ارائه خدمات مناسب جهت حمل‌ونقل بین‌المللی و ... می‌تواند زمینه‌ی دستیابی به بازار جهانی را فراهم آورد. مسئله دیگر بخصوص در ارتباط با بازارهای عمده صادراتی، بررسی زمینه‌های ایجاد مراکز تجاری در آنها می‌باشد، عمده‌ترین این بازارها برای کشورما، کشورهای آسیای میانه، آفریقای جنوبی و غربی، کشورهای شرق اروپا و بازارهای کشورهای عربی و حوزه خلیج فارس می‌باشد که در خصوص چگونگی ایجاد این مراکز در بخش‌های بعدی اشاره خواهد شد.

شناسایی طرف‌های تجاری در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی

نفوذ در بازارهای جهانی و حفظ بازارهای فعلی در دنیای امروز نیازمند شناخت کافی از عوامل مؤثر بر مزیت تولیدی و تجاری کالاها است. امروزه عوامل متعددی بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد که مهمترین آن‌ها همانا عوامل اقتصادی و سیاسی و عوامل جغرافیایی است در عین حال منابع در دسترس، هزینه‌ها و برگشت سرمایه سه مقوله‌ای است که اقتصاددانان تحت عنوان مولفه‌های رقابتی نسبی از آن یاد می‌کنند بدیهی است سیاست‌گذاری‌ها در بخش‌های تجارت، صنعت، کشاورزی، سرمایه‌گذاری را به سمت و سویی سوق می‌دهد که ناگزیر می‌بایست به خلق مزیت‌های تازه که قدرت رقابتی را شکل دهد و توان اقتصادی ملی را در سطح جهانی به منظور تسخیر بازارهای تازه و حفظ بازارهای سودمند هدایت نماید.

لازمه این مهم همانا شناسایی بازارها و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری می‌باشد. در ذیل تعدادی از این کشورها اشاره می‌گردد.

- کشورهای عضو OIC (سازمان کنفرانس اسلامی)
امروزه توجه به مسائل و مشکلات همه مسلمانان و داشتن روابط محکم و پایدار چه از نظر سیاسی و چه از منظر اقتصادی و تجاری مهمترین امر در برقراری اتحاد میان کشورهای مسلمان می‌باشد.
کشورهای عضو OIC اغلب در دو قاره آسیا و آفریقا و بعضاً در اروپا و آمریکا واقع شده‌اند و به طور کلی ۵۷ کشور که اکثریت جمعیت آن‌ها مسلمان می‌باشد عضو اصلی سازمان کنفرانس اسلامی می‌باشند.
کوچکترین کشور اسلامی عضو سازمان از لحاظ وسعت کشور مالدیو و بزرگترین کشور اسلامی نیز قزاقستان می‌باشد. ساختار تولیدی کشور اسلامی عضو سازمان به گونه‌ای است که نخست کشاورزی و سپس صنعت و معدن و خدمات تشکیل دهنده تولید ناخالص داخلی این کشور می‌باشد. نکته مهم دیگر در خصوص کشورهای عضو OIC

آنست که اکثر کشورهای عضو سازمان دارای ذخایر عظیم نفت و گاز هستند. برخی از کشورها دارای معادنی نظیر مس، روی، آهن، کروم، اورانیوم و ذغال سنگ هستند. محصولات کشاورزی عضو سازمان متنوع است، مهمترین محصولات اغلب گندم، جو، سیب زمینی، خرما، ماهی، میگو، زیتون، تنباکو، خشکبار و میوه است.

صنایع این کشورها در مجموع از تنوع زیادی برخوردار است ولی سهم آنها در ارزش افزوده جهانی بسیار پایین است. از مهمترین این صنایع می‌توان به صنایع غذایی، شیمیایی، فرش، نساجی، کفش، پوشاک، مصالح ساختمانی، کالاهای لوکس و همچنین صنایع اتومبیل، قطعه سازی، تراکتور سازی اشاره کرد. تمام این کشورها از نظر فناوری به شدت وابسته به کشورهای توسعه یافته هستند، در یک جمع‌بندی از نظر شاخص‌های مربوط به وسعت، جمعیت، نیروی کار و منابع غنی نفتی و گاز و فرآورده‌های معدنی، کشورهای عضو OIC در دنیا اهمیت ویژه‌ای را دارا می‌باشند. باوجود این اگر این کشورها بتوانند به افزایش فعالیت‌های تجاری و اقتصادی از طریق ایجاد مراکز تجاری دائمی اقدام نمایند، مسلماً و بدون تردید به یکی از بزرگترین محورهای تجاری و اقتصادی جهان تبدیل خواهند شد.

در میان کشورهای عضو سازمان در سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۱، بالاترین^۱ حجم صادرات کالا و خدمات به مالزی، عربستان سعودی، اندونزی، ترکیه و ایران اختصاص داشته است. لازم به ذکر است در طی سال‌های اخیر حجم مبادلات درون گروهی کشورهای عضو سازمان افزایش چندانی نداشته است. وجود چالش‌های سیاسی و اقتصادی میان این کشورها یکی از مهمترین موانع در بسط و توسعه همکاری‌های اقتصادی میان آنها می‌باشد.

در ارتباط با مبادلات درون گروهی کشورهای عضو سازمان OIC بررسی انجام شده نشان می‌دهد که میزان مشارکت این کشورها در استفاده از توان بالقوه تجاری متفاوت بوده است براساس اطلاعات موجود طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۱، میزان مشارکت آنها

^۱ پایگاه اطلاع رسانی مرکز مطالعات عالی بازار مشترک اسلامی، مؤسسه مطالعات پژوهش‌های بارگانی ۱۳۸۲

در مبادلات درون گروهی در سطح پایینی قرار داشته است. از نظر صادرات درون گروهی کشورهای مالی، نیجریه، لبنان، اردن، عربستان سعودی، ترکمنستان، ایران، بحرین، گامبیا، سودان، ترکمنستان، سنگال و کوگو بالاترین میزان مشارکت در صادرات درون گروهی را داشته‌اند. بیشترین مشارکت کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در بخش‌های نظیر کالاهای شیمیایی، محصولات لبنی، محصولات غذایی و نوشابه‌ها، توتون و تنباکو، فلزات معمولی و مصنوعات آن‌ها، روغن‌های حیوانی یا نباتی، وسایط نقلیه و تجهیزات ترابری بوده است. پایین‌ترین میزان مشارکت در صادرات درون گروهی مربوط به کالاهایی نظیر ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی، الکتریکی، وسایل چوبی، محصولات معدنی، پوست، چرم و اشیاء ساخته شده از آن بوده است. لذا مشاهده می‌گردد بیشتر مشارکت‌ها در صادرات مختص به کالاهای کاربر و متکی به صنایع طبیعی بوده است. در واردات نیز میزان مشارکت کشورهای عضو به عبارت بهتر می‌توان بیان کرد مربوط به کالاهایی نظیر کالاهای شیمیایی، محصولات نباتی، صنایع غذایی و نوشابه‌ها، توتون و تنباکو، فلزهای معمولی و مصنوعات آن‌ها بوده است.

بخش زیادی از تجارت درون گروهی این کشورها، کالاهایی است که عامل اصلی مزیت نسبی آن‌ها منابع طبیعی و نیز نیروی کار است. در کل مشاهده می‌گردد کشورهایی نظیر مالزی، عربستان سعودی، ایران، اندونزی و بنگلادش از لحاظ سطح توسعه نیافتگی و توان اقتصادی و تجاری در مقایسه با سایر کشورهای اسلامی از شرایط مناسب‌تری برخوردارند لذا فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت این کشورها در تجارت با کشورهای اسلامی بخصوص از طریق توسعه شبکه‌های ارتباطی مانند ایجاد مراکز تجاری دائمی می‌تواند بستری برای حضور بیشتر کشورهای عضو فراهم آورد.

کشورهای اروپایی

آلمان

آلمان یکی از قطب‌های قوی اقتصاد جهان است و حجم بالایی از مبادلات جهان را در دست دارد. در طی سال‌های اخیر (۱۳۸۵-۱۳۷۵) براساس آمارهای موجود به خصوص

در سال ۷۵ آلمان عمده واردکننده کالا از ایران محسوب شده و رتبه این کشور در سال ۸۵ به رتبه نهم نزول کرد. دیگر کشورهای قاره اروپا نیز کمابیش دیگر عمده واردکننده کالاهای غیرنفتی از ایران محسوب نمی‌شدند و لذا جای خود را به کشورهای قاره آسیا داده‌اند بطوری که در سال ۸۵ کشورهای قاره آسیا عمده واردکننده نفت و کالاهای ایرانی محسوب شده‌اند. امارات و چین از جمله کشورهای مذکور می‌باشند. همچنین ژاپن و چین و ترکیه نیز با اختصاص ۳۴ درصد از صادرات ایران در سال ۸۵ بزرگترین مقصد صادراتی نفت و کالاهای ایرانی محسوب شده است. حجم صادرات ایران در سال ۲۰۰۶ به ۶۳/۱۸ میلیارد دلار رسید که ژاپن با اختصاص ۱۴/۱ درصد از این رقم بزرگترین مقصد صادراتی کالاهای ایرانی در این سال شناخته شد. مهمترین کالاهای صادراتی ایران به ژاپن نفت بوده است، پس از ژاپن، چین با واردات ۸/۸ میلیارد دلار و ترکیه با واردات ۴/۶ میلیارد دلار دومین و سومین مقصد صادراتی کالاهای ایرانی بوده است.

از نظر واردات نیز، آلمان بزرگترین منبع وارداتی در سال ۸۵ بوده است. از کل واردات ۴۵/۴۸ میلیارد دلار، سهم آلمان ۵/۵ میلیارد دلار، چین ۴/۸ میلیارد دلار و امارات ۴/۲ میلیارد دلار بوده است. کره جنوبی، فرانسه، ایتالیا، روسیه نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

براساس اطلاعات موجود در آلمان محدودیتی از جهت تأسیس شرکت و سرمایه‌گذاری خارجی وجود ندارد. قوانین و دستورالعمل‌ها و موافقتنامه‌های بین‌المللی در جهت ایجاد فضای آزاد تجاری در این کشور تدوین شده است و ضامن منافع تجار است. این قوانین شامل حفظ حق ثبت، حفاظت محیط زیست، مقررات بسته‌بندی، امنیت و اقتدار سیاست خارجی و ... است. متداولترین شکل سازمان‌های بازرگانی برای شرکت‌های خارجی، تشکیل شعبه شرکت خارجی است از جمله فعالیتهای این گونه شعبات ارائه خدمات از قبیل تبلیغات، انبارداری، معرفی معاملات جدید و ... است.

آلمان به دلیل هماهنگی با بازارهای جهانی، فضای مناسبی را جهت فعالیتهای اقتصادی شرکت‌های خارجی فراهم آورده است. از نظر توزیع و فروش نیز در این کشور

محدودیت‌های قانونی برای صادرکننده خارجی وجود ندارد. فروش به دو روش مستقیم و غیرمستقیم انجام می‌گردد. در روش مستقیم فروش کالا بدون واسطه به عهده صادرکنندگان است و در فروش غیرمستقیم شعبات و نمایندگی‌ها اقدامات لازم را جهت جذب مشتریان و ورود به بازار انجام می‌دهند. وجود نمایندگی‌های تجاری، حق‌العمل‌کاران و تجار مستقل شرایط ورود به بازار آلمان را تسهیل می‌نمایند. یک ویژگی عمده در بازار آلمان، وجود خریداران با انتظارات و تمایلات آزاد و سیاست اقتصادی و مقررات آزاد وارداتی است. محصولات در این کشور با قیمت‌های کاملاً اقتصادی و در شرایط رقابتی عرضه می‌شود. توسعه فناوری سریع و نوآوری به همراه استاندارد بالای زندگی مسلماً نوع تقاضا و شبکه توزیع را متأثر می‌کند. نکته مهم و درخور توجه دیگر درخصوص بازار آلمان موضوع جمعیت است، در آلمان زادوولد نسبتاً پایین موجب شده است سهم اندکی از درآمد قابل تصرف به تأمین و ارضای احتیاجات ضروری اختصاص یابد و لذا قدرت خرید به میزان قابل ملاحظه‌ای بالاست، همین مسئله خلق نیازهای جدید را در بازار این کشور سبب می‌گردد و توجه تجار ایرانی را به ارائه کالاهای با کیفیت مناسب و مورد نیاز این بازار را بیش از پیش الزامی می‌نماید.

آفریقا

مبادلات تجاری با آفریقا بدون احتساب نفت خام نمایانگر کمی روابط اقتصادی با کشورهای این قاره است. آفریقا با مساحتی بالغ بر ۳۰ میلیون کیلومتر مربع و با جمعیتی بیش از ۸۰۰ میلیون نفر حدود یک هفتم جمعیت جهان را در خود جای داده است. میزان مبادلات بازرگانی آفریقا با جهان از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی از روند افزایشی برخوردار بوده است و تراز تجاری این قاره نیز از رشد مثبت ۸ درصد در سال ۲۰۰۰ به ۴۸ درصد در سال ۲۰۰۵ رسید. عمده کالاهای صادراتی قاره آفریقا به جهان شامل نفت خام و فرآورده‌های نفتی، گاز طبیعی و مشتقات آن، کاکائو، قهوه، مواد معدنی خام، الماس و سنگ‌های قیمتی، ماهی و فرآورده‌های دریایی، چوب، کائوچو، توتون و تنباکو، پنبه و منسوجات است. ایتالیا، انگلیس، بلژیک، ژاپن و هلند از بزرگترین

شرکای قاره آفریقا در صادرات کالا محسوب می‌شوند. عمده کالاهای وارداتی این قاره وسایل نقلیه و قطعات، تراکتور، نفت و روغن‌های نفتی، گاز طبیعی، گندم، برنج، موادغذایی و دارو است. قاره آفریقا عمده کالاهای خود را از کشورهای چین، آمریکا، ایتالیا، انگلیس، فرانسه، آفریقای جنوبی، عربستان سعودی، آلمان و هلند وارد می‌کند. در ارتباط با روابط ایران با قاره آفریقا لازم به ذکر است در حال حاضر تعداد نمایندگی‌های سیاسی در این قاره ۲۲ نمایندگی می‌باشد. کشورهای اتیوپی، آفریقای جنوبی، الجزایر، اوگاندا، تانزانیا، تونس، کنگو، زیمبابوه، ساحل عاج، سنگال، سودان، سیرالئون، غنا، کنیا، گینه، لیبی، ماداگاسکار، مالی، مصر، مغرب، نیجر و نیجریه از جمله این کشورهاست. همکاری ایران با کشورهای آفریقایی طی سال‌های گذشته در سازمان‌ها و مجامع مختلف از قبیل سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی وابسته به سازمان ملل، سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نظیر یونسکو، سازمان کنفرانس اسلامی، بانک توسعه اسلامی، جنبش عدم تعهد، انرژی اتمی و ... است.

میزان مناسبات تجاری کشور ما با قاره آفریقا نمایانگر رشد تزار تجاری بوده است. صادرات ایران به آفریقا در سال ۱۳۸۵، ۲۹۱ میلیون دلار بوده است. واردات ایران از آفریقا در سال ۱۳۸۴، ۲۲۲ میلیون دلار برآورد شده است. عمده‌ترین بازارهای صادراتی ایران در قاره آفریقا مصر، سودان، زامبیا، آفریقای جنوبی، اتیوپی، جیبوتی، الجزایر، نیجریه و کنیا است. ایران بیشترین کالاهای مورد نیاز در آفریقا را از تونس، آفریقای جنوبی، سودان، مغرب و مصر وارد می‌کند. مهمترین کالاهای صادراتی ایران نیز به کشورهای آفریقایی شامل فرش، کفپوش‌ها، قیر، روغن‌های صنعتی، سرامیک، سنگ‌های ساختمانی، لوازم ساختمانی، خشکبار، وسایل نقلیه و ... می‌باشند. بهترین مناطق جهت انجام مناسبات تجاری با ایران کنیا، سنگال، تونس و آفریقای جنوبی است.

کشور ایران از سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۵، ۳۲ نمایندگاه در آفریقا برگزار کرده است. بخش عمده نمایندگاه‌ها در آفریقا توسط بخش خصوصی دایر شده است. البته برپایی

نمایشگاه‌ها با حمایت وزارت بازرگانی بوده است. نکته دیگر آن است که کشور ما در صدد ایجاد مراکز تجاری در کشورهای آفریقایی است و این امر نیز به جهت توسعه مناسبات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که طی سال‌های اخیر به آفریقا داشته‌ایم به خصوص در طی سال‌های گذشته با اجرا پروژه‌های گسترده در بخش خدمات فنی و مهندسی این مسئله نمود یافته است. (کشورهای لیبی، سودان)

کشورهای مستقل مشترک المنافع CIS

توسعه روابط اقتصادی و تجاری با ۱۲ کشور مستقل مشترک المنافع به خصوص در سال ۱۳۷۹ مطرح گردید و با توجه به رشد ۸۷ درصدی صادرات ایران در سال ۱۳۸۳ نسبت به ۱۳۷۸ موضوع توسعه روابط تجاری بیش از پیش جدی گردید. براساس آمارهای موجود در سال ۱۳۷۸ مبلغ ۹۰۹ میلیون دلار کالا به وزن ۱۲۰۳ میلیون کیلوگرم به ۱۲ کشور CIS صادر گردید. متوسط ارزش دلاری یک کیلوگرم کالاهای صادراتی به کشورهای CIS در سال ۱۳۷۹، ۳۵ سنت در سال ۱۳۸۰، ۴۴ سنت بوده است و در سال ۱۳۸۳ به ۷۹ سنت افزایش یافته است. ده کالای مهم صادراتی ایران به این کشورها عبارتند از گوجه‌فرنگی، کفش، کفپوش، سنگ مولیبدن، تورباف‌ها، شیرینی‌جات، پسته، کشمش، تخم پرندگان و البسه بوده است.

در سال ۱۳۸۳ آذربایجان با ارزش ۲۵۹ میلیون دلار اولین کشور در جهت صادرات کالاهای ایرانی بوده است. پس از آن ارمنستان، روسیه مقام‌های دوم و سوم را داشته‌اند. ارزش صادرات غیرنفتی ایران به کشورهای CIS در پنج ماهه نخست سال ۸۶ به مرز ۵۲۰ میلیون دلار رسید این در حالی است که در مدت مشابه سال قبل یعنی سال ۸۵ صادرات غیرنفتی ایران به این منطقه رقم ۴۷۱/۵ میلیون دلار را تجربه کرد که رشد ۱۰/۱ درصدی را به دنبال داشت و رشد ۱۰/۱ درصدی را نسبت به مدت مشابه سال قبل تجربه نمود. واردات تجاری ایران با ۱۲ کشور CIS^۱ نمایانگر آنست که هم اکنون نیز روسیه در میان این بلوک همچنان شریک اول تجاری ایران به شمار می‌رود کشورهای

^۱ - Commonwealth Independent country

آذربایجان و ارمنستان، ترکمنستان، تاجیکستان در رده‌های بعدی صادرات ایران قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است از میان ۱۲ کشور CIS سه کشور هم مرز با ایران یعنی آذربایجان، ارمنستان و ترکمنستان در رده‌های بالای روابط تجاری قرار دارند. از میان این کشورها تنها ارمنستان امتیاز عضویت در سازمان تجارت جهانی را کسب کرده است. ارمنستان در سال ۱۳۸۵ بیش از ۱۴۴ میلیون دلار کالا از ایران وارد کرد که با ۲۲/۷ میلیون دلار کالای صادراتی به کشور ما تراز تجاری مثبتی را به سود ایران به همراه آورد. لازم به ذکر است در طی دو سال گذشته راه‌اندازی اتاق مشترک ایران و ارمنستان و راه‌اندازی مرکز تجاری ایران در ایروان و فعالیت شعبه بانک ملت در ایروان در کنار دیگر فعالیت‌ها بر توسعه روابط دو جانبه ایران و ارمنستان کمک نموده است.

جمهوری آذربایجان نیز دیگر کشور CIS است که پس از روسیه دومین شریک تجاری ایران محسوب می‌شود بر اساس آمارهای موجود در سال ۱۳۸۵ بیش از ۲۷۷ میلیون دلار کالا از کشور ما به جمهوری آذربایجان صادر شده است. عمده ترین کالای صادراتی ایران به جمهوری آذربایجان لباس، کفش، چرم و پوست بوده است. صادرات ایران به دیگر کشور CIS مانند ترکمنستان در سال ۱۳۸۵ بیانگر صادرات ۱۲۸ میلیون دلار ایران به این کشور بوده است. جدول ذیل وضعیت تجارت خارجی ایران را با ۱۲ کشور CIS در سال ۱۳۸۵ نشان می‌دهد.

جدول تجارت خارجی ایران با ۱۲ کشور CIS در سال ۱۳۸۵

ارزش: میلیون دلار

کشور	صادرات	واردات	تراز تجاری
روسیه	۱۸۳	۱۰۷۰	-۸۸۷
آذربایجان	۲۲۷/۳	۲۴۹/۶	-۲۷/۷
ترکمنستان	۱۲۸/۵	۱۸۰/۵	-۵۲
ارمنستان	۱۴۴/۷	۲۲/۷	+۱۲۱/۹
قزاقستان	۶۹/۳	۲۴۳/۴	-۱۷۴/۱
قرقیزستان	۴۳	۱۴/۶	+۲۸/۴
تاجیکستان	۱۲۷/۱	۸/۳۴	+۱۰۷/۸۷
ازبکستان	۶۶/۹	۱۷۷/۲	-۱۱۰/۳
گرجستان	۳۸	۵	+۳۳
اکراین	۶۷	۱۳۴	-۶۷
بلاروس	۲/۳	۴۹/۸	-۴۷/۴
مولداوی	۰/۳۲۴	۰/۶۶۴	-۰/۳۲

مهمترین مشکلات و موانع موجود در حال حاضر بر سر راه توسعه روابط تجاری به خصوص ایجاد مراکز تجاری دائمی با کشورهای CIS به طور خلاصه دربرگیرنده نکات ذیل است:

- عدم هماهنگی دستگاه‌ها، وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها در ایجاد روابط تجاری و بازرگانی اقتصادی با کشورهای مشترک المنافع؛
- ضعف برنامه ریزی و هدف‌گذاری کلان، درازمدت و تاثیرگذار برای فعالیت اقتصادی در این کشورها؛

- عدم اختصاص سرمایه و بودجه لازم به اهداف مشخص به ویژه سرمایه‌گذاری استراتژیک در بخش‌های مختلف این کشورها؛
- عدم شناسایی دقیق نیازها و نقاط ضعف و آسیب شدید هر یک از این کشورها؛
- ضعیف عمل نمودن نمایندگی‌های سیاسی خارجی به‌ویژه رایزن‌های بازرگانی در زمینه توسعه تجارت دو جانبه؛
- اختلافات سیاسی به‌ویژه در زمینه رژیم حقوقی دریای خزر؛
- حضور فعال شرکت‌های چند ملیتی نفتی در منطقه و انعقاد قراردادهای اکتشافی و حفاری بعضی از این کشورها با شرکت‌های خارجی بویژه در دریای خزر بدون در نظر گرفتن حقوق ایران؛
- افزایش رقابت و مشارکت کشورهای نظیر آمریکا، اسرائیل و ترکیه در طرح‌ها و پروژه‌های بلندمدت این کشورها؛
- وجود تعرفه‌های بالای تجاری و موانع غیر تعرفه‌ای برای ج.ا. ایران در مقایسه با کشورهای رقیب، این مسئله به دلیل ضعف در قدرت چانه‌زنی و دیپلماسی تجاری ایران است و این همان چیزی است که برای تجار ایرانی ایجاد تبعیض می‌نماید؛
- افزایش مداوم هزینه‌های حمل و نقل به منطقه، تأخیر در بارگیری و کمبود کشتی و یا واگن‌های راه‌آهن و توقف در مرزها؛
- عدم دریافت مجوز حمل کالاهای خطرناک از کنوانسیون حمل و نقل بین‌المللی مانند کالاهای شیمیایی؛
- عضویت برخی از کشورهای منطقه در سازمان تجارت جهانی و در نتیجه کاهش تعرفه‌های تجاری برای کشورهای رقیب ج.ا. ایران در منطقه و کاهش رقابت‌پذیری محصولات ایرانی؛

- عدم حضور فعال سیستم بانکی ایران و مشکلاتی که مقررات این کشورها بر سر فعالیت بانک‌های ایران در زمینه کسب سپرده، فعالیت‌های تجاری، ارسال وجوه و ... ایجاد نموده است.

در هر صورت طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی در این کشورها لازمه شناسایی مشکلات فراروی تجار ایرانی در زمینه صادرات و واردات است. لذا با توجه به این که در طی سال‌های اخیر، بسیاری از مواد اولیه لازم برای صنایع کشور از این کشورها وارد می‌گردد و از نظر قیمت و کیفیت نیز برای ایران مقرون به صرفه است. ضروری است جهت توسعه صادرات و ایجاد روابط تجاری گسترده هرگونه موانع و مشکلات مرتفع گردد در این راستا ایجاد مراکز تجاری دائمی نیز به توسعه روابط پایدارتر کمک شایان توجهی می‌نماید.

تحلیل وضعیت تجارت خارجی کشورهای هدف در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی در آنها

در چند سال اخیر به منظور تعامل اثر بخش با اقتصاد جهانی اقدامات مثبت و تأثیرگذاری در عرصه تجارت و اقتصاد در کشور ایجاد شده است که از جمله آنها تقویت بخش خصوصی، تسهیل تجاری و راه اندازی مرکز اطلاع رسانی بازرگانی و طرح ایجاد مراکز تجاری است. مراکز تجاری، اماکن بازرگانی و اقتصادی است که توسط تشکلهای صادراتی، خصوصی و یا تعاونی در کشورهای هدف راه اندازی می شود و با استفاده از نیروهای متخصص بومی یا غیربومی خدمات تجاری لازم را جهت تسهیل و پشتیبانی از روند صادرات محصولات ایرانی فراهم می آورد. این خدمات می تواند در مواردی از قبیل امور تحقیقاتی و مشاوره ای سرمایه گذاری و سایر خدمات تجاری باشد. بدیهی است ایجاد مراکز تجاری در خارج از کشور در راستای کمک به تحقق رشد صادرات غیرنفتی و رسیدن به سهم ۳۳/۶ درصدی از کل صادرات کشور تا پایان برنامه چهارم توسعه است و در این راستا ضرورت همکاری سازمان توسعه تجارت ایران، وزارت بازرگانی، صندوق ضمانت صادرات در جهت حذف موانع تجاری بین ایران و کشورهای هدف از الزامات تحقق این طرح می باشد. از جمله مهمترین اقدامات انجام شده همانطور که در صفحات پیشین ذکر گردید تدوین دستورالعمل وزیران عضو شورای عالی صادرات غیرنفتی در سال ۱۳۸۵ است که براساس آن ارائه تسهیلات و کمک به ایجاد توسعه مراکز تجاری خارج از کشور به تشکلهای صادراتی خصوصی و یا تعاونی که مورد تأیید وزارت بازرگانی است داده شده است. این تشکلهای ملزم شده اند در صورت علاقمندی به ایجاد مراکز تجاری طرح های خود را باتوجه به مفاد دستورالعمل مذکور به دفتر امور نمایندگی ها ارسال کنند. لازم به توضیح است شورای مراکز تجاری بالاترین مرجع سیاستگذاری امور مراکز تجاری در خارج از کشور است این شورا با هدف تخصیص یارانه و کمک های مالی و مالی به متقاضیان مراکز تجاری در بازارهای هدف ایجاد شده است. در حال حاضر ایجاد مراکز تجاری علاوه بر کشورهای CIS در کشورهای آلمان، ترکیه و کشورهای قاره آفریقا پیش بینی شده است.

براین اساس آشنایی با وضعیت تجارت خارجی کشورهای هدف می تواند در کسب جایگاه مناسب در بازارهای یاد شده کمک نماید. در ذیل به ویژگیهای تجارت خارجی این کشورها اشاره می گردد.

کشورهای CIS

تحولات سیاسی، اقتصادی، تجاری و اجتماعی که در سالهای ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ در مناطق مختلف حوزه کشورهای مشترک المنافع بوجود آمد این تصور را ایجاد نمود که کشورهای این منطقه بعنوان یک بازار دست نخورده برای رشد تجارت کشورهایی مانند ایران خواهد بود. درواقع تمایل به تجارت با کشورها در بین شرکتهای، مؤسسات تجاری، اقتصادی و سرمایه گذاری ایران و روند رسوخ در بازارهای این جمهوریهایی سبب شد تا اکثر صادرکنندگان و واردکنندگان به بازارهای این جمهوریها رو آورند. اما در عین حال علی رغم بازار بزرگی که به روی تجار و سرمایه گذاران گشوده شده و همچنین با وجود برخورداری از مزیت های نسبی فراوان هنوز بدان صورت بهره برداری مطلوبی از فرصت های پیش آمده صورت نگرفته است. نگاهی به روند مناسبات اقتصادی و بازرگانی ایران مؤید این است که مشکلات و موانع فراوانی صادرات به همراه سایر موانع ساختاری و عواملی از قبیل عملکرد ضعیف و ارسال کالاهای با کیفیت پایین و بسته بندی نامناسب تعدادی از صادرکنندگان غیر متخصص و همچنین عدم مطالعه و شناخت صحیح از بازار و نداشتن برنامه ریزی مدون، عدم تأمین اعتبارات در موقع لزوم در جهت صدور خدمات فنی، مهندسی و عدم توجه لازم به صدور خدمات فنی-مهندسی به عنوان یکی از بخش های مهم صادراتی ایران به کشورهای مربوطه، فعالیت نداشتن اتاق بازرگانی و تشکل های صادراتی در تمامی کشورهای این منطقه، نوسانات زیاد نرخ های تعرفه، حمل و نقل و ترانزیت در فصول مختلف سال، مشکل اجاره واگن از شرکت راه آهن و در نتیجه عدم تخلیه و بارگیری به موقع، تأمین نشدن اعتبار برای ایجاد مراکز تجاری در این کشورها، عدم واگذاری دقیق مسئولیت ها به وزارت خانه های مربوطه که موجب پراکندگی تصمیم گیری و در نتیجه بخشی عمل کردن سازمان ها و وزات خانه ها می شود، عدم امضای موافقت نامه تجارت آزاد و ترجیحات تعرفه ای با این کشورها، رقابت ناسالم برخی از تجار و صادرکنندگان ایرانی با یکدیگر در این کشورها، نداشتن تجربه و تخصص و عدم آشنایی با فرهنگ این کشورها برای تجار ایرانی عدم توجه به تقویت ناوگان دریایی جمهوری اسلامی ایران در دریای خزر و ... این محدودیت ها در کنار محدودیت های موجود در این کشورها از قبیل:

۱- فقدان نظام بانکی معتبر و مشکلات مرتبط با نقل و انتقالات پولی با این کشورها

۲- انعقاد قراردادهای کامله الوداد این کشورها با کشورهایی مانند ترکیه و چین و در نهایت کالاهای وارده از این کشورها ارزانتر تمام می شود و به ناتوانی رقابت کالاهای ایرانی می انجامد.

۳- اعطای کمک های اقتصادی از سوی کشورهای خارجی فعال در این مناطق که به امضاء قراردادهای بزرگ در مقابل امتیازات اقتصادی و تجاری منجر می گردد.

۴- عدم فعالیت عمده شعب بانک های تجاری ایران به دلیل مقررات محدودکننده داخلی این کشورها

۵- عدم اجرای کامل مقررات و قوانین بین المللی در این کشورها

۶- مشکلات مربوط به مطالبات شرکت های ایرانی از شرکتهای بدهکار در این کشورها و لزوم توجه سفارتخانه های ایرانی به استخدام حقوق دانهای آشنا به امور تجارت

۷- بالابودن ریسک برای فعالیت بانکهای ایرانی

۸- مشکلات موجود در جهت صدور روادید برای تجار و سرمایه گذاران و رانندگان کامیون

۹- مشکلات موجود در زمینه حمل و نقل و ترانزیت کالا به خصوص در زمینه نرخ تعرفه رقابتی به طوری که می بایست با افزایش حمل و نقل و ترانزیت کالا نرخ تعرفه ها کاهش یابد.

۱۰- عدم توجه به کنترل نرخ تعرفه های حمل و نقل و ترانزیت جاده ای در فصول مختلف سال در این کشورها

۱۱- مشکل شرکت های ایرانی در این کشورها در ارتباط با عدم شرکت در پروژه هایی که توسط بانک توسعه آسیایی تأمین اعتبار می شود به دلیل عدم اجازه به ایران برای عضویت در این بانک

اینگونه مسائل سبب شده است ایجاد مراکز تجاری در این منطقه با موفقیت چندانی مواجه نگردد لذا ضرورت توجه به مسائل فوق از الزامات ایجاد مراکز تجاری دائمی محسوب می گردد.

قاره آفریقا

آفریقا با منابع طبیعی سرشار برای بسیاری از فعالان تجارت در ایران دارای بازارهای ناشناخته است. آفریقا با ۹۰۰ میلیون جمعیت بازاری پر تقاضا برای کالاهای جهانی محسوب می گردد و در این بین تولیدات ایران نیز در بازارهای آفریقا می تواند از موقعیت مناسبی برخوردار باشد. این مسئله به خصوص پس از انقلاب و با اجرا و بهره برداری طرح های تولیدی برای یافتن بازارهای جدی رنگ جدی تر به خود گرفت. در کنار این امر ارائه اعتبارات و تسهیلات ارزی، مشوق های صادراتی، بخشودگی های حقوق و عوارض گمرکی و... زمینه های لازم را برای برقراری ارتباط تجار ایرانی با فعالان تجارت در این قاره پهناور فراهم نموده است. البته در این راستا مهمترین چالش برای تجار ایرانی عدم آشنایی بر بازار کشورهای آفریقایی و بی اطلاعی از نیاز بازارها و به دنبال آن نیافتن فرصت مناسب برای بازاریابی و عرضه کالا می باشد. بنابراین به نظر می رسد عدم حضور بازرگانان ایرانی در آفریقا خود موجب عدم آشنایی آنها با مشتریان آفریقایی و در نتیجه عدم شناخت از علائق و نیازهای آنها می گردد. لذا ضرورت برقراری یک رابطه منظم و هدایت شده در کنار بازاریابی پیشرفته می تواند به ایجاد پیوند میان بازرگانان و مشتری های آنها بیانجامد. بدیهی است امروزه استفاده از علم بازاریابی می تواند مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل و دائمی تبدیل کند و فرصتهای مناسبی را برای یک تجارت موفق فراهم آورد. با توجه به اهمیت و مزایای بالفعل و بالقوه بازارهای آفریقایی برای صدور کالا و خدمات به این بازارها، در طی سالهای اخیر شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی به برگزاری نمایشگاه های اختصاصی در کشورهای آفریقایی اقدام نموده است. آنچه در برگزاری این نمایشگاه ها مشخص شد نمایانگر آن است که کشورهای آفریقایی تولیدکننده محصولات کشاورزی، دامی و مواد اولیه معدنی هستند و نیازمند صنایع تبدیلی و کشاورزی می باشند و لذا ایران می تواند تأمین کننده تکنولوژی های مورد نیاز در جهت ایجاد صنایع تبدیلی در این کشورها باشد. براین اساس به منظور شناسایی بازارهای آفریقایی و امکان سنجی زمینه های همکاری شرکتی

ایرانی با کشورهای آفریقایی، ایجاد مراکز تجاری دائمی در کشورهایی از قبیل سنگال، کنیا، الجزایر، اوگاندا، کامرون، غنا، سودان و... می تواند یکی از بهترین ابزارها به منظور حضور در بازارهای جهانی تلقی گردد. همانطور که عنوان گردید نیاز میرم بازارهای آفریقایی در زمینه صنایع تبدیلی و نگهدارنده مرتبط با محصولات کشاورزی و دامی و مواد اولیه معدنی و خدمات فنی و مهندسی است ولذا در مورد آخر نیز شرکتهای ایرانی قادر خواهند بود با معرفی توانمندی های فنی و مهندسی خود به ویژه در زمینه ساخت و ساز مسکن و راه، نیاز این بازارها را فراهم آورند.

در این ارتباط آمارها بیانگر آن است میزان قراردادهای منعقد شده خدمات فنی-مهندسی طی سالهای ۸۰-۸۵ در مجموع ۹۰۳ میلیون و ۱۵ هزار دلار بوده است. و آنچه در حال حاضر در مناسبات تجاری با قاره آفریقا برای ما اهمیت دارد توجه به رفع مشکلات موجود در برگزاری نمایشگاه های اختصاصی و به صورت جدی تر تأسیس مراکز تجاری دائمی می باشد.

از جمله مشکلات مزبور نبود قراردادهای تعرفه ترجیحی و تجارت آزاد است. به طوریکه اکثر کشورهای آفریقایی با استناد به پیمان های منطقه ای می توانند از تسهیلات ویژه ای که همان تعرفه های ترجیحی است استفاده کنند و ما به دلیل نداشتن این قراردادها از این امتیازها محرومیم. مسئله دیگر نبود منابع مالی مناسب و سختی انتقال پول و همچنین بالا بودن ریسک در این زمینه است و لذا با تأسیس شعب بانکهای ایرانی و همچنین حمایت صندوق ضمانت صادرات می توان مشکلات بیمه ای و ریسک موجود را نیز پوشش دهد. در ارتباط با تأسیس مراکز تجاری دائمی مسئله اصلی توان حضور مستقیم و قدرت رقابت شرکت های کوچک و متوسط اقتصادی است که مزیت های بالقوه و بالفعل صادراتی را دارند. اما نیازمند حمایت هستند. مشکلات دیگری که در حوزه گسترش روابط با قاره آفریقا وجود دارد موانع سیاسی و نبود زیرساخت های حقوقی در اکثر کشورهای آفریقایی است. این گونه مسائل ریسک در روند صادرات را به خصوص افزایش می دهد.

در کنار این عوامل موانعی نیز در ایران وجود دارد که رسوخ در بازار آفریقا را مشکل می سازد. این موانع مقررات ارزی، گمرکی، فقدان اطلاعات به روز و سودمند برای تجار ایرانی، بافت غیر اقتصادی نمایندگی های جمهوری اسلامی ایران به طوریکه نمایندگی های مذکور با امور تجاری و اقتصادی برخورد کارشناسی ندارند. عدم

توجه به گسترش راه های آبی، هوایی و زمینی از سوی مسئولین و مشکلات مخابراتی نیز دغدغه دیگر فعالان تجارت در این قاره است.

در هر صورت مهمترین راه کارها که می تواند به برقراری ارتباطات گسترده تر و در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی در بازارهای آفریقایی منجر شود به طور خلاصه می تواند موارد ذیل باشد:

- تقویت حضور بخش خصوصی و برگزاری نمایشگاه های تخصصی
 - اعتمادسازی در روابط سیاسی و ایجاد بسترهای حقوقی
 - امضای موافقت نامه های تجارت آزاد با کشورهای آفریقایی
 - اطلاع رسانی به فعالان اقتصادی و تجاری
 - اعزام هیأت های تجاری
 - گسترش حمل و نقل و کمک به هزینه های حمل و نقل
 - ترغیب بانکهای دولتی و خصوصی برای ایجاد بانک های مشترک در آفریقا
 - کمک به اتاق های بازرگانی و تعاون برای ایجاد مراکز تجاری در بازارهای هدف
 - کمک به شکل ها و اتحادیه ها و ایجاد شرکت های هلدینگ قوی در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی
 - توجه به فعالیت های فرهنگی در جهت شناساندن بازار کالاهای آفریقایی
 - آشنایی با مقررات و قوانین تجاری و گمرکی کشورهای آفریقایی توسط نمایندگی های جمهوری اسلامی
 - توجه به نیازهای عمده وارداتی کشورهای آفریقایی
- گسترش فعالیت های تجاری به خصوص حرکت به سمت آزادسازی تجارت خارجی به منظور تعامل فعال با اقتصاد جهانی

نکاتی پیرامون نهادهای مؤسس و اداره کننده مراکز تجاری در

کشورهای هدف

مهمترین هدف از ایجاد مراکز تجاری دائمی در درجه اول توسعه صادرات غیرنفتی و در درجه دوم رشد صنایع کوچک و متوسط از طریق نفوذ در بازارهای دیگر کشورها که نیاز به کالا و خدمات ما در آن کشورها وجود دارد. بر این اساس توجه جدی به بازارهای هدف امری الزامی می‌نماید. در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان متولی طرح ایجاد مراکز با همکاری دیگر نهادهای ذیربط از جمله اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، وزارت امور خارجه، اتاق تعاون و نماینده سرمایه گذار، شورای عالی نظارت را تشکیل می‌دهند. در این شورا نظارت عالیه بر عملکرد مراکز تجاری در خارج از کشور اعمال می‌نماید. در کنار این شورا ارکان مؤسس و اداره کننده مرکز تجاری به شرح ذیل می‌باشد:

۱- شورای مراکز تجاری

این شورا بالاترین مرجع سیاست‌گذاری امور مراکز تجاری خارج از کشور است و مهمترین فعالیت آن تصمیم‌گیری برای تعیین کشورهای هدف، تشکیلات اجرایی، تعیین میزان کمک‌های قابل ارائه، تصویب پروژه‌ها و ... می‌باشد. چگونگی فعالیت شورای مراکز تجاری بدین نحو می‌باشد که متقاضی ایجاد مرکز تجاری در کشور هدف تقاضای خود را به شورای مراکز تجاری ارائه می‌کند و شورا با توجه به امکانات خود یارانه و مجوزهای لازم را صادر می‌کند. متقاضی (تشکل ارائه دهنده پیشنهاد) ضمن به عهده گرفتن مدیریت موقت تأسیس مرکز تجاری، مطالعات امکان‌سنجی آن را بهتر به اطلاع عموم می‌رساند. سپس متقاضیان با توجه به یارانه مربوطه و امکانات اعتباری، پیش خرید خود را انجام می‌دهند. بعد از این مرحله مناقصه جهت ساخت مرکز تجاری برگزار می‌گردد و در نهایت غرفه تحویل خریداران خواهد شد. پس از مشخص شدن غرفه داران، مجمع عمومی و هیئت مدیره دائم تعیین می‌گردد. مجمع عمومی متشکل از اعضای مقیم، نماینده سرمایه گذار، نماینده

سازمان توسعه تجارت ایران، نماینده اتاق ایران و نماینده اتاق تعاون است. رأی و سهم هر یک از آنها در آراء مجمع توسط شورای عالی نظارت مشخص می‌شود.

لازم به توضیح است اعضای مشارکت کننده در اداره غرفه های مراکز تجاری شامل اعضای مقیم و اعضای غیرمقیم می‌باشد. اعضای مقیم غرفه‌دارانی هستند که با عقد قرارداد اجاره و با پرداخت مبلغ مشخص برای مدت معین بدون حق ایجاد سرقفلی کسب و کار و پیشه از غرفه‌های موجود در مرکز تجاری بهره‌برداری می‌نمایند و دارای حق رأی در مجمع هستند. اعضای غیرمقیم، اشخاص حقیقی و حقوقی هستند که با پرداخت حق عضویت از خدمات بازاریابی و اطلاع رسانی بهره‌مند می‌گردند و از حق رأی در مجمع برخوردار نیستند.

هیئت مدیره نیز شامل اعضای منتخب مجمع عمومی مرکز تجاری می‌باشند. براساس توافقات حاصله در سال ۱۳۸۰ به منظور تأسیس هر مجتمع تجاری که دست کم دارای ۳۰۰ غرفه ۲۰ متر مربعی باشد حدود ۶۰۰۰ متر مربع ساختمان مورد نیاز است هزینه هر متر مربع حدود ۱۵۰ تا ۲۰۰ دلار برآورد می‌شود. لذا هزینه تأسیس مرکز تجاری معادل یک میلیون و دویست هزار دلار پیش‌بینی می‌گردد. همچنین احداث ساختمان مسکونی برای اسکان متقاضیان و کارکنان غرفه‌ها مبلغ هشتصد هزار دلار پیش‌بینی شده است.

ساختمان مذکور تعداد ۳۰۰ اتاق با سرویس بهداشتی مستقل، رستوران عمومی به مساحت ۴۰۰ متر و در مجموع ۴۰۰۰ متر مربع زیر بنا خواهد داشت. لذا برای تأسیس هر مجتمع تجاری ساختمان مسکونی حدود ۲ میلیون دلار هزینه برآورد شده است.

به منظور اجرای پروژه، سفارتخانه‌های جمهوری اسلامی ایران، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و وزارت امور خارجه اطلاعات لازم را از مکان‌های مناسب اخذ خواهد کرد و مقررات مربوط به نحوه خرید زمین و ساختمان در کشور هدف را نیز نهادهای مذکور گردآوری و به متقاضیان ارائه نمایند. لازم به ذکر است براساس

آخرین اطلاعات موجود از سازمان توسعه تجارت ضمانت لازم جهت فعالیتهای مرتبط، ایجاد یا خرید مجتمع تجاری و سرمایه‌گذاری انجام شده از سوی صندوق ضمانت صادرات ایران با شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری ایران و یا یکی از مؤسسات بیمه‌ای خارجی صورت می‌پذیرد.

طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی از سوی نهادهایی مانند وزارت بازرگانی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، بانک مرکزی، گمرک ایران، وزارت امور خارجه، وزارت صنایع و معادن، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و اتاق تعاون حمایت می‌گردد این نهادها ملزم هستند هماهنگی‌های لازم و مستمر سیاسی و اقتصادی لازم را جهت انجام امور و اجرا و نظارت طرح به عمل آورند. استفاده کنندگان از طرح مذکور عبارتند از کلیه واحدهای تولیدی صادراتی و واحدهای صادراتی که برابر مقررات در ایران تأسیس و به ثبت رسیده‌اند و به فعالیتهای تولیدی-صادراتی و یا صادرات اشتغال دارند و می‌توانند با عقد قرارداد با سازمان توسعه تجارت از غرفه‌های موجود در مجتمع‌های تجاری ایران در کشورهای هدف به صورت استیجاری بهره‌برداری کنند.

به منظور اجرای طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی با توجه به توافقات حاصله سازمان توسعه تجارت با موافقت کشور هدف به عقد قرارداد مبادرت می‌ورزند بر این اساس شرایط تأسیس مجتمع‌ها و نیز موضوعاتی مانند مکان‌یابی، مکان‌سنجی مجتمع‌ها، صدور روادید برای بازرگانان، کالاهای قابل ورود، خروج اصل سرمایه و درآمدهای ارزی حاصل از صادرات کالا، روابط بانکی، پرداخت حقوق گمرکی بازارهای اولویت‌دار جهت ایجاد مراکز تجاری در سال ۸۶ باتوجه به معیارهای تعیین شده نیز شامل بازار کشورهای افغانستان، الجزایر، عمان، لیبی، آذربایجان، قرقیزستان، قزاقستان، تاجیکستان، آفریقای جنوبی، کنیا، سودان، نیجریه، سنگال و ونزوئلا می‌باشد.

با تطبیق معیارها با شرایط کشورهای فوق الذکر و باتوجه به امتیاز به دست آمده از میان کشورهای مذکور که در اولویت قرار دارند کشورهای عمان با کسب ۹۰ امتیاز،

افغانستان با کسب ۷۷ امتیاز، قرقیزستان با کسب ۷۲ امتیاز، لیبی با کسب ۶۵ امتیاز و در نهایت نیجریه و آفریقای جنوبی نیز به عنوان علی البدل برای ایجاد مراکز تجاری در اولویت کار سازمان توسعه تجارت قرار گرفته‌اند. اعطاء ترجیحات تفرقه‌ای، عدم پرداخت مالیات مضاعف، روابط حمل و نقلی، عوارض عبور کامیون‌ها، مسائل امنیتی و ... را مورد بررسی قرار می‌دهند. لازم به ذکر است معیارهای اولویت‌دار برای ایجاد مراکز تجاری دائمی در سال ۱۳۸۶ که از سوی سازمان توسعه تجارت اعلام شده است به شرح جدول ذیل می‌باشد:

معیارها	درصد امتیاز
همسایه بودن	٪۱۵
قابلیت حجم تجاری با آن کشور	٪۱۰
رابطه سیاسی	٪۱۰
امنیت	٪۱۰
سهل بودن قوانین تجاری کشورهای هدف	٪۱۵
هزینه تأسیس مرکز تجاری	٪۱۵
قدرت خرید مردم در کشور هدف	٪۵
توافقات قبلی و قول‌های داده شده	٪۵
نرخ بازگشت سرمایه	٪۵
اشتراکات مذهبی، فرهنگی	٪۱۰

باتوجه به موارد مذکور و از آنجا که ایجاد مراکز تجاری دائمی در هر کشوری توجیه اقتصادی ندارد و از سوی دیگر نیز به دلیل عدم توانمندی مالی اصولاً ایرانیان تمایلی به حضور در برخی بازارها را ندارند لذا به نظر می‌رسد باتوجه به اولویتهای تعیین شده در صورت مشارکت و استقبال بخش خصوصی بتوان به صورت انحصاری مراکز ایجاد شده به کالاهای ایرانی اختصاص یابد.

روش‌های ایجاد مراکز تجاری دائمی در کشورهای هدف

همانطور که در مطالب پیشین عنوان گردید طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی در راستای اهداف توسعه صادرات و حضور مستمر بخش خصوصی در فعالیتهای تجاری بوده است. بر این اساس جهت ایجاد مراکز تجاری دائمی مطالعاتی توسط نهادهای ذیربط صورت گرفت که بر اساس آن در قالب ۳ حالت سازمان توسعه تجارت با کمک بخش خصوصی و یا تعاونی به ایجاد مرکز تجاری در کشورهای هدف مبادرت می نمایند.

حالت اول:

در اولین حالت از ایجاد مراکز تجاری دائمی، بخش خصوصی و یا تعاونی(اشخاص حقیقی و یا حقوقی) با توجه به تجربیات، سابقه فعالیت و پایگاه محلی، متقاضی تأسیس مرکز تجاری در کشوری خاص هستند. سازمان توسعه تجارت نیز به بخش خصوصی کمک‌های اداری و مساعدت‌های غیر مالی ارائه می‌نماید. جهت ایجاد این نوع مرکز تجاری در ابتدا بخش خصوصی و یا تعاونی درخواست خود را به انضمام طرح توجیهی احداث مرکز تجاری به دفتر امور نمایندگی‌های سازمان توسعه تجارت ارسال می‌کند. درخواست‌های ارسالی در دفتر امور نمایندگی‌ها از نظر عدم مغایرت کشور محل احداث مرکز تجاری و نیز کلیات طرح توجیهی که می‌بایست متناسب با سیاستها و استانداردهای سازمان باشد مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت تأیید مقدماتی به منظور طرح در شورای مرکز تجاری به این مرکز ارسال می‌شود و در نهایت در صورت تأیید نهایی از امتیازات و کمک‌های غیرمادی به شرح ذیل برخوردار می‌گردد:

پیشنهاد بخش خصوصی و یا تعاونی در کشور مورد نظر از طریق انجام فراخوان صورت می‌گیرد. بر این اساس از تشکلهای مجاز با توجه به دستورالعمل تسهیلات و کمک به ایجاد و توسعه مراکز تجاری خواسته می‌شود ضمن ارسال درخواست خود در کشور مورد نظر، طرح توجیهی مرکز که می‌بایست پیش‌بینی شده مشتمل بر ساختار و امکانات پیش‌بینی برای مراکز تجاری شده باشد به دفتر امور نمایندگی‌ها ارسال نمایند. دفتر امور نمایندگی‌ها طرح‌های رسیده را با توجه به شرایط ذیل بررسی می‌نماید:

۱- رعایت ضوابط مربوط به اطلاع رسانی عمومی در خصوص تأسیس مرکز تجاری در کشور مورد نظر به کلیه تشکلهای مجاز بر اساس دستورالعمل ارائه تسهیلات و کمک به ایجاد توسعه مراکز تجاری خارج از کشور؛

۲- انطباق شخصیت حقوقی متقاضی با یکی از تشکلهای مجاز؛

۳- انطباق طرح توجیهی مرکز تجاری با طرح الگوی تدوین شده در سازمان؛

۴- بررسی و تأیید تشکل متقاضی از نظر توانمندی اجرایی و نیز پتانسیل‌های مالی لازم به منظور تأسیس مرکز تجاری؛

لازم به ذکر است امتیازات و کمک‌های غیر مالی اعطایی به مرکز تجاری نوع اول دربرگیرنده موارد ذیل است:

الف) اجازه استفاده از لوگوی سازمان در ساختمان، مکاتبات و تبلیغات مرکز تجاری مورد نظر؛

ب) معرفی بخش خصوصی و یا تعاونی جهت استفاده از تسهیلات به صندوق ضمانت صادرات، بانک توسعه صادرات و سایر بانک‌ها و ارگان‌های ارائه دهنده تسهیلات جهت احداث و بهره‌برداری از مرکز تجاری؛

ج) معرفی مرکز تجاری به سازمان‌های بازرگانی استان‌ها و نیز تشکلهای بازرگانی و صادراتی کشور جهت انجام همکاری‌های تجاری و نمایشگاهی با آن مرکز تجاری؛

د) در نظر گرفتن اولویت از لحاظ صدور مجوزهای نمایشگاهی در کشور محل مرکز تجاری؛

تعهدات بخش خصوصی و یا تعاونی مؤسس مرکز تجاری نوع اول نیز شامل موارد ذیل است:

۱- رعایت شعائر ملی و اسلامی در محل مرکز تجاری و نمایشگاه‌های جنبی برگزار شده از سوی مرکز؛

۲- استفاده از کلیه امکانات مرکز تجاری در جهت انجام فعالیت‌های صرفاً صادراتی در زمینه کالاها و خدمات از مبدأ ایران. لازم به ذکر است فعالیت‌های مرکز تجاری می‌تواند شامل صادرات مجدد نیز بشود؛

۳- اجازه بازدید به نمایندگان تعیین شده از سوی سازمان در طول سال به منظور بررسی رعایت موارد مذکور در تعهدات مؤسسين مراکز تجاری نوع اول. موارد ذکر شده در هنگام تأیید مرکز تجاری تماماً به امضای مؤسسين می‌رسد و هرگونه تخلف از موارد مذکور منجر به اخذ امتیازات متعلقه می‌گردد.

حالت دوم:

در این نوع از مرکز تجاری سازمان توسعه تجارت به منظور مساعدت به مؤسسين مرکز تجاری در خارج از کشور، بخشی از هزینه های تأسیس مرکز تجاری را حداکثر تا ۱۵ درصد کل هزینه‌ها را به عنوان یارانه به مؤسسين طرح‌های تأیید شده پرداخت می‌کنند.

در این نوع از مرکز تجاری بخش خصوصی و یا تعاونی به دو روش یکی از طریق ارسال تقاضا خواهان ایجاد مراکز تجاری می‌گردند و روش دوم با انتشار فراخوان از سوی سازمان توسعه تجارت این اقدام صورت می‌گیرد. طرح‌های توجیهی نیز همانند روش قبلی در دفتر امور نمایندگی‌های سازمان مورد بررسی قرار می‌گیرد و موارد ذیل در بررسی‌ها لحاظ می‌گردد:

- ۱- تطابق مرکز تجاری با اولویتهای تدوین شده سازمان توسعه تجارت؛
 - ۲- تطابق طرح توجیهی با طرح الگوی تدوین شده در دفتر امور نمایندگی‌ها؛
 - ۳- تطابق طرح تأسیس مرکز تجاری با تشکلهای مجاز بر اساس دستورالعمل ارائه تسهیلات و کمک به ایجاد و توسعه مراکز تجاری خارج از کشور.
- پس از انجام امور مذکور و تأیید اولیه طرح توسط دفتر امور نمایندگی‌ها، درخواست‌های مذکور به همراه میزان یارانه در نظر گرفته شده (حداکثر ۱۵ درصد کل هزینه های مراکز تجاری) که براساس مواردی از قبیل اهمیت کشور مورد نظر از لحاظ اولویتهای سیاسی، اقتصادی و تجاری و ساختار مرکز تجاری، پتانسیل‌های مجری طرح و ... تعیین می‌گردد. جهت طرح در شورای امور مراکز ارسال می‌شود. بدیهی است در صورت تصویب طرح و میزان یارانه تعیین شده در این شورا، یارانه مربوطه قابل پرداخت خواهد بود.

نحوه پرداخت یارانه مورد نظر نیز به صورت مرحله ای و براساس پیشرفت کار و الگوی قرارداد تنظیمی توسط امور مالی سازمان قابل پرداخت خواهد بود. لازم به توضیح است مراکز تجاری نوع دوم علاوه بر بهره‌مندی از یارانه تخصصی از امتیازات تخصیص یافته به مراکز تجاری نوع اول نیز بهره‌مند خواهد شد.

مؤسسين مراکز تجاری تا میزان حداکثر ۱۵ درصد کل هزینه‌های مرکز از کمک سازمان برخوردار خواهند شد و لذا موظف هستند موارد ذیل را رعایت نمایند:

- ۱- رعایت شعائر ملی و اسلامی در محل مرکز تجاری و نمایشگاه‌های جنبی؛
 - ۲- اختصاص کلیه فضا و امکانات مرکز تجاری صرفاً در جهت فعالیت‌های صادراتی در زمینه کالاها و خدمات از مبدأ ایران (فعالیت‌های مرکز تجاری می‌تواند شامل صادرات مجدد نیز بشود)؛
 - ۳- ارائه برنامه‌های پیشنهادی سالانه به دفتر امور نمایندگی‌ها؛
 - ۴- در اولویت قرار دادن نمایشگاه‌ها و نیز برنامه‌های مربوط به تشکله‌ها و شرکت‌های معرفی شده از سوی سازمان توسعه تجارت؛
 - ۵- اجازه بازدید به نمایندگان تعیین شده از سوی سازمان در طول سال به منظور بررسی موارد مذکور در تعهدات مؤسسين؛
 - ۶- اختصاص فضای مناسب به سازمان توسعه تجارت به منظور استقرار رایزن بازرگانی؛
- نکته دیگر آن است که از آنجا که یارانه به مؤسسين مرکز اختصاص می‌یابد آنها نیز می‌بایست متعهد گردند که در صورت تخلف از موارد مذکور به عودت یارانه دریافتی متعهد گردند. در همین راستا نیز مؤسسين مرکز می‌بایست تضمین‌های لازم را جهت انجام تعهدات خود به سازمان ارائه نمایند.

حالت سوم:

در این شکل از ایجاد مراکز تجاری، کل ساختمان مرکز تجاری توسط سازمان توسعه تجارت خریداری می‌گردد و سپس محل تهیه شده جهت بهره برداری به عنوان مرکز تجاری تجهیز و در اختیار بخش خصوصی و یا تعاونی قرار می‌گیرد. در این شکل از مراکز تجاری بخش خصوصی و یا تعاونی می‌توانند نسبت به اجاره محل مرکز تجاری اقدام نمایند و لذا ملزم به رعایت موارد ذیل می‌باشند.

- ۱- انجام اطلاع رسانی در خصوص اجاره مرکز تجاری از طریق رسانه‌های گروهی؛
- ۲- بررسی درخواست‌های رسیده و مطابقت با شرایط تدوین شده برای پیمانکاران حائز شرایط؛
- ۳- اولویت‌بندی داوطلبانه حائز شرایط که بهترین پیشنهاد و بالاترین امتیازات را دارا می‌باشند؛
- ۴- تخفیف در قرارداد اجاره یا تعدیل قرارداد اجاره منعقد شده با توجه به یارانه‌های مربوطه منوط به درخواست از سوی پیمانکار می‌باشد.

به منظور اداره این نوع مراکز تجاری منوط به ارائه دستورالعملی مبتنی بر وظایف طرفین قرارداد یعنی اجاره کنندگان مرکز تجاری و سازمان می‌گردد. مسلماً طرفین می‌بایست مطابق قوانین عمل نمایند.

جمع بندی

چهار برنامه توسعه در راستای سیاست های مربوط به توسعه صادرات همواره مورد تاکید مسئولین اقتصادی کشور بوده است در برنامه اول در جهت دستیابی به توسعه صادرات صنعتی و بهبود کیفیت کالاهای صادراتی و همچنین افزایش ارزش افزوده کالاهای صادراتی خط مشی های گوناگون به مورد اجرا گذاشته شد اما عملا به دلیل پاره ای از مشکلات اغلب سیاست های فوق به مورد اجرا گذاشته شد در برنامه دوم توسعه مهم ترین هدف کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای حاصل از نفت و گرایش به توسعه برونگرا بود در این راستا نیز سیاست های مختلفی پیش بینی گردید اما بروز شرایط خاص مانع از تحقق اهداف صادراتی برنامه گردید یکی از مهم ترین مشکلات در طی این سالها نبود فضای مناسب برای سرمایه گذاری و بی ثباتی در روابط دیپلماتیک و همچنین قرار دادن امر صادرات در طرح تعزیرات حکومتی بود در برنامه سوم توسعه جهش صادراتی در قالب ماده ۱۱۳ راهکارهای جدیدی را در جهت توسعه صادرات مطرح نمود.

نکته مهم دیگر که در راستای توسعه صادرات مورد تاکید برنامه چهارم و سند چشم انداز قرار گرفته است دستیابی به بازارهای خارج از مرزها و توسعه تعاملات جهانی است. و بر این اساس گسترش سیاست های تشویقی و پشتیبانی کننده صادرات و ایجاد فضا و بستر مناسب برای گسترش فعالیت بخش خصوصی و تلاش در جهت تقویت رقابت پذیری کالاهای و تولیدات ایرانی در جهت کسب بازارها از اهمیت ویژه ای برخوردار است بدیهی است شناسایی دقیق بازارهای هدف و حضور فعال در مجامع و سازمان های اقتصاد تجاری، حضور موثر در نمایشگاهها، ارائه راهکارهایی در جذب سرمایه گذاری خارجی، برقراری پیمان های اقتصادی با کشورهای همسایه و اسلامی و می تواند به افزایش مهم کشور در تجاربت بین الملل و تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی منجر گردد مهم ترین طرف تجاری در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی که در این پژوهش

مورد توجه قرار گرفته است در درجه اول کشورهای عضو OIC است این کشورها اغلب در دو قاره آسیا و آفریقا و بعضا در اروپا و آمریکا واقع شده اند.

از نظر شاخص های مربوط به وسعت، جمعیت، نیروی کار و منابع غنی نفتی، گاز و فرآورده های معدنی کشورهای عضو OIC در دنیا اهمیت ویژه ای را دارا می باشند. و در صورتیکه بتوانند فعالیت های تجاری اقتصادی خود را از طریق ایجاد مراکز تجاری دائمی انجام بدهند بدون تردید از بزرگترین محورهای تجاری و اقتصادی جهان خواهند شد. در میان کشورهای عضو OIC از نظر توان اقتصادی و تجاری کشورهایی مانند مالزی، عربستان، ایران، اندونزی نسبت به دیگر کشورها از وضعیت بهتری برخوردار می باشند.

در میان کشورهای اروپایی آلمان بخصوص در طی سالهای ۱۳۸۵-۱۳۷۵ عمده وارد کننده کالا از ایران بوده است این کشور به منظور هماهنگی با بازارهای جهانی فضای مناسب تری را جهت فعالیت های اقتصادی کشورهای خارجی فراهم کرده است وجود نمایندگی های تجاری، وجود خریداران با انتظارات و تمایلات آزاد بالا بودن قدرت خرید و..... توجه تجار ایرانی را در سالهای اخیر به ارائه کالاهای با کیفیت مناسب در این بازار جلب نموده است. آفریقا دیگر طرف تجاری ایران به منظور ایجاد مراکز تجاری دائمی است. همکاری با کشورهای آفریقایی طی سالهای گذشته در سازمان ها و مجامع مختلف نظیر سازمان کنفرانس اسلامی، جنبش عدم تعهد و افزایش یافته است.

مناسبات تجاری نیز با کشورهای آفریقایی در طی سالهای اخیر نمایانگر رشد تراز تجاری بوده است.

همچنین از سالهای ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۵ ایران ۳۲ نمایشگاه در آفریقا برگزار کرده است. اجرا پروژه های گسترده در بخش خدمات فنی- مهندسی نیز در کشورهای لیبی و سودان نمایانگر رشد مناسبات اقتصادی - تجاری با کشورهای آفریقایی است.

دیگر کشورهایی که برای ایجاد مراکز تجاری دائمی در اولویت قرار دارند کشورهای مستقل مشترک المنافع (CIS) می‌باشند. توسعه روابط تجاری با ۱۲ کشور مستقل مشترک المنافع در سال ۱۳۷۹ مطرح گردید و از میان کشورهای موجود کشورهای اذربایجان، ارمنستان، ترکمنستان و تاجیکستان مهم تر ین شرکای تجاری ایران بشمار می‌آیند.

در طی دو سال گذشته راه اندازی اتاق مشترک ایران و ارمنستان بخصوص مرکز تجاری ایران در ایروان نمایانگر توسعه روابط تجاری با این کشورها است. هر چند که در یک سال اخیر بروز پاره ای از مشکلات روند توسعه مراکز تجاری دائمی را با کندی مواجه نموده است. و ضرورت توجه به رفع مشکلات در این راستا ضروری است مبحث مهم دیگری که در فصل دوم بیان گردید. معرفی نهادهای موسس و اداره کننده مراکز تجاری خارج از کشور است. و هر گونه فعالیت در خصوص تعیین کشورهای هدف، تشکیلات اجرایی قابل ارائه و.... را شورای مراکز تجاری مشخص می‌کند البته طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی از سوی نهادهایی مانند وزارت بازرگانی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، بانک مرکزی، گمرک ایران، وزارت امور خارجه، وزارت صنایع و معادن، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران حمایت می‌گردد این نهادها هماهنگی های لازم را برای اجرا و نظارت طرح به عمل می‌آورند.

استفاده کنندگان از طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی کلیه واحد های تولیدی - صادراتی هستند که در ایران تاسیس و به ثبت رسیده اند و به فعالیت های تولیدی - صادراتی و یا صادرات اشتغال دارند و می‌توانند با عقد قرار داد با سازمان توسعه تجارت از غرفه های موجود در مجتمع های تجاری ایران در کشورهای هدف به صورت استیجاری بهره برداری کنند. لازم به ذکر است مهم تر ین معیارهای اولویت دار برای ایجاد مراکز تجاری دائمی در کشورهای مورد نظر در سال ۱۳۸۴ از سوی سازمان توسعه تجارت اعلام گردید. همسایه بودن، سهل بودن قوانین تجاری کشورهای هدف، هزینه تاسیس مرکز تجاری، رابطه سیاسی، حجم تجاری، مذهبی از جمله مهم تر ین معیارها می‌باشد.

همچنین با توجه به این معیارهای بازار کشورهای افغانستان، الجزایر، عمان، لیبی، اذربایجان، قرقیزستان، قزاقستان، تاجیکستان، افریقای جنوبی و بعنوان مهم ترین بازارهای اولویت دار در سال ۱۳۸۶ معرفی گردیدند. به منظور ایجاد مراکز تجاری دائمی سه روش توسط سازمان توسعه تجارت عنوان گردید در حالت اول، بخش خصوصی و یا تعاونی با توجه به تجربیات، سابقه فعالیت و پایگاه محلی، متقاضی و ایجاد مرکز تجاری در کشورهای خاص هستند سازمان توسعه تجارت در راستا به بخش خصوصی کمک های اداری و مساعدت های غیر مالی ارائه می کند. در حالت دوم سازمان توسعه تجارت به منظور مساعدت به موسسین مرکز تجاری در خارج از کشور، بخشی از هزینه های تاسیس مرکز تجاری را حداکثر تا ۱۵ درصد کل هزینه ها را به عنوان یارانه به موسسین طرح پرداخت می کند و در حالت سوم، کل ساختمان مرکز تجاری توسط سازمان توسعه تجارت خریداری می گردد و سپس محل تهیه شده جهت بهره برداری به عنوان مرکز تجاری تجهیز و در اختیار بخش خصوصی و یا تعاونی قرار می گیرد. در این شکل از مراکز تجاری بخش خصوصی و یا تعاونی می توانند نسبت به اجاره محل مرکز تجاری اقدام نمایند.



فصل سوم

مقدمه

نمایشگاه‌های تجاری در دنیا با صد سال قدمت نقش مهمی را از لحاظ تاریخی در صنعت و تجارت ایفا کرده‌اند. ولذا با گذشت زمان وظایف نمایشگاه‌ها بر اهمیت، گستردگی و تعدادشان افزوده است. ابتدایی‌ترین نمایشگاه‌های تجاری تنها به منظور عرضه محصولات در نقاط محدودی از دنیا بر پا می‌شد. اما همگام با افزایش عرضه و تقاضا، دیگر کاربردهای نمایشگاه‌ها آشکار گردید و نقش و وظیفه آن‌ها نیز گسترده‌تر شد. براین اساس امروزه نمایشگاه‌های بین‌المللی به منظور ورود به بازارهای جدید، توسعه صادرات، انعکاس فرهنگ ملی، ترفیع تجارت و ... فعالیت می‌کنند و طیف وسیعی از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در دنیا برگزار می‌گردد. از آنجا که مراکز تجاری دائمی نیز اهداف مشابه نمایشگاه‌ها (مراکز) تجاری را دنبال می‌کنند، لذا ضرورت آشنایی با فعالیت تعدادی از این مراکز تجاری الزامی می‌نماید.

بررسی فعالیت‌های نمایشگاه‌های تجاری در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی

۱- مرکز تجاری آنکارا

مرکز تجاری آنکارا از اعضای سازمان تجارت جهانی و اتحادیه مرکز تجاری در این کشور می‌باشد. مهمترین فعالیت مراکز تجاری آنکارا ارائه خدمات به اعضا خود در همه زمینه‌ها می‌باشد. این مرکز همچنین با برگزاری کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، اجاره مکانی و سرویس در همه زمینه‌ها آماده پاسخگویی به تمامی نیازهای تجار عضو می‌باشند. یکی از مهمترین خدمات این مرکز Turkey Tv می‌باشد که به بازدیدکنندگان امکان مشاهده همزمان اطلاعات مورد نیاز را از طریق اینترنت می‌دهد.

مرکز اطلاعات تجاری نیز یکی دیگر از خدمات این مرکز بوده که جهت رشد تجارت و گسترش بازار اطلاعاتی در زمینه صادرات، واردات، نوع تولیدات اطلاعاتی را به اعضا خود ارائه می‌کند، این مرکز دارای ۱۲ عضو می‌باشد.

هدف اصلی از احداث این مرکز، ارائه زمینه‌های تجاری گسترده و گردهم آمدن شرکت‌های متنوع ترکیه و سایر کشورهایی است که در زمینه خرید و فروش محصولات مشابه فعالیت دارند. برنامه جدی اصلی این مرکز که به طور کامل طرح‌ریزی شده است شامل خلق، پایه‌های فعالیت‌های تجاری مفید و فرصت‌های مهم می‌باشد تا شرکت‌ها را قادر سازد فروشندگان و خریداران بیشتری را جهت ارائه محصولات خود پیدا نمایند.

همچنین شرکت‌های کوچک و نوپا^۱ (SMEs) را قادر می‌سازد با مشکلات تولیدکنندگان خارجی و دریافت چگونگی اطلاعات تجاری آشنا شوند. این تولیدکنندگان (SMEs) امکان حمایت دولت را جهت گسترش زمینه‌های فعالیت این شرکت‌ها فراهم می‌آورد. و بدین ترتیب زمینه افزایش فعالیت تجارت خارجی این شرکت‌ها و افزایش ارزش آن‌ها را مهیا می‌سازد. از عمده خدمات این مرکز می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

^۱ - Small and Medium Enterprise

- ارائه خدمات نمایشگاهی؛
- ارائه خدمات مشاوره‌ای و اطلاعات تجاری؛
- برنامه‌های آموزشی؛
- ارائه کارت عضویت مرکز؛
- منابع انسانی.

۲- مرکز تجاری آمستر دام

این مرکز در آمستر دام واقع شده و برای انجام فعالیت‌های تجاری خود قوانین و مقرراتی را مخصوص اعضای خود تدوین نموده است. این مرکز خدماتی را نظیر ارائه امکانات و برگزاری کنفرانس برای آشنایی شرکت‌هایی که قصد عضو شدن دارند را ارائه می‌دهد. اعضاء در این مرکز از دادن مالیات معاف می‌باشند و همچنین از امور مشاوره‌ای جهت بازاریابی برخوردار می‌باشند.

مرکز تجاری آمستردام جهت کمک به تجارت، تولیدکنندگان و صادرکنندگان مکان‌هایی با کلیه امکانات از $27m^2$ تا $3/400m^2$ ارائه می‌دهد. کلیه این مکان‌ها قابل استفاده با هرنوع تجارتی می‌باشند.

۳- مرکز تجاری دبی

این مرکز یک مرکز غیرانتفاعی چند منظوره بوده که امکانات مورد نیاز تجار و تولیدکنندگان جهت عرضه محصولاتشان را مهیا می‌سازد. این مرکز در جهت ارائه خدمات خود استانداردهای کیفیت‌های جهانی را جهت ایجاد اعتماد در مشتریان لحاظ می‌کند.

همچنین مرکز تجاری دبی بمنظور پاسخگویی به تقاضای بین‌المللی، محدوده فعالیت خود را گسترش داده و منابع بیشتری را در اختیار متقاضیان قرار می‌دهد. مرکز تجاری دبی امکانات گسترده‌ای در جهت بهتر شدن وضعیت تولیدکنندگان کوچک دبی به منظور وارد شدن آن‌ها در صحنه رقابت بین‌المللی فراهم می‌آورد. این امکانات شامل آموزش‌های ذیل می‌باشد:

۱. مشاوره مدیریتی در خصوص شرکت در نمایشگاه‌ها، اطلاعات آماری تولیدکنندگان و تجار خارجی؛
۲. خدمات حمل و نقل کالاها؛
۳. دوره‌های تخصصی بازرگانی؛
۴. خدمات بانکی؛
۵. بیمه و

۴- مرکز تجاری مسکو

این مرکز یکی از اعضای اتحادیه مراکز تجاری بوده و با ارائه خدمات تجاری و استاندارد سازی تشکیل شده است. مهمترین خدمات این مرکز به تجار محلی و بازدیدکنندگان و تولیدکنندگان روسیه ارائه می‌شود. یکی از مهمترین خدمات این مرکز ارائه گواهی‌نامه استاندارد مورد تأیید WTC^۱ می‌باشد.

- خدماتی که این مرکز زیر نظر WTC به اعضاء ارائه می‌کند شامل:
 - اطلاعات تجاری؛
 - خدمات تجاری؛
 - ارائه مکان با کلیه امکانات جهت عرضه محصولات؛
 - خدمات و امکانات و تسهیلات شرکت در نمایشگاه‌ها؛
 - خدمات آموزشی؛
- مساحت این مرکز $۲۵۰۰ m^2$ بوده که توانایی عرضه محصولات ذیل را به تولیدکنندگان خود دارد.

- پوشاک؛
 - محصولات محلی و سوغاتی؛
 - جواهرات؛
 - لوازم منزل؛
- مرکز تجاری مسکو خدمات گسترده و وسیعی را زیر نظر WTC طبق موارد زیر ارائه می‌دهد.

- کمک به تحقیقات در زمینه فرصت‌های تجاری؛

^۱ - World Trade Center

- همکاری با شرکت‌ها و تولیدکنندگان داخلی و خارجی؛
- ارائه مکان‌ها جهت همکاری موقت تجاری، برگزاری کنفرانس و ...

۵- مرکز تجاری لس آنجلس (آمریکا)

هدف اصلی این مرکز حمایت از گسترش تجارت بین‌المللی شرکت‌های جنوب کالیفرنیا به عنوان راهنما و هدایت‌کننده می‌باشد. اعضای این مرکز ۳۰۰ نمایندگی در ۱۰۰ کشور می‌باشد و حدود ۷۵۰۰۰۰ شرکت در این عضو می‌باشند. این مرکز زیر نظر Los Country Economic Development فعالیت می‌کند.

دفتر این مرکز دارای ۳ شعبه در کشور آمریکا می‌باشد که کلیه دوره‌های آموزش بازرگانی، اطلاع‌رسانی و خدمات بانکی را جهت کمک به تولیدکنندگان و حمایت از آن‌ها برای ورود به بازارهای جهانی ارائه می‌دهد.

۶- مرکز تجاری زوریخ

این مرکز واقع در شمال زوریخ جهت گسترش تجارت محلی تأسیس شده است. مساحت این مرکز شامل ۱۶۰۰m^2 فضا جهت امور اداری است و ۱۹۰۰m^2 فضا جهت کنفرانس و برپایی نمایشگاه با کلیه امکانات در اختیار دارد.

این مرکز که عضو اتحادیه مراکز تجاری در نیویورک می‌باشد همانند سایر مراکز تجاری به عنوان بزرگترین انجمن بخش خصوصی جهت ارتقاء تجارت بین‌المللی فعالیت می‌کند. این مرکز جدای از امکانات مورد نیاز تجارت تولیدکنندگان دارای کلیه امکانات رفاهی خانوادگی شامل رستوران، مهدکودک، آرایشگاه، خشکشویی و ... می‌باشد.

بررسی نمایشگاه‌های تجاری کالا در اروپا^۱ (EFTA) در سال ۱۹۹۵ نشان می‌دهد اصولاً مراکز تجاری به روی دو نوع نمایشگاه تجاری تمرکز دارند.

۱. تمرکز بر روی کالاهای وارداتی و فروش آن‌ها به وسیله سازمان‌های تجاری جایگزین (ATO)^۲ عمدتاً این مراکز به تولیدکنندگان در مقیاس کم تعلق دارد.

۲. تمرکز بر روی کالاهای وارداتی و فروش آن‌ها با یک مارک تجاری، اصولاً شرایط تجاری این محصولات به وسیله یک سازمان مستقل با ضوابط و استانداردهای مورد نظر نمایشگاه‌های تجاری تعیین می‌شود.

^۱ - European Fair Trade Association

^۲ - Alternative Trade Organizations

در تحقیق حاضر نمایشگاه‌های تجاری ۱۶ کشور اروپایی شامل اتریش، بلژیک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، ایرلند شمالی و جنوبی، ایتالیا، هلند، نروژ، اسپانیا، سوئد، سوئیس و انگلستان مورد بررسی قرار گرفته است.

لازم به ذکر است که سازمان‌های مختلف که در رابطه با نمایشگاه‌های کالا در هر کشور فعالیت دارند، که از جمله آن‌ها شبکه‌های واردکنندگان کالا، دبیرخانه EFTA که اطلاعات مورد توجه تجار را در سطح اروپا تهیه می‌کند.

نمایشگاه کالا در اروپا

نمایشگاه کالا در تعریف، مکانی است که تولیدکننده و مصرف‌کننده را به هم متصل می‌کند. هدف نمایشگاه‌های کالا تغییر در ساختار غیر عادلانه تجارت بین‌المللی است و در واقع محیطی است که با بالا بردن سطح آگاهی‌ها راه‌های کارآمد را برای معرفی محصولات ارائه می‌کند.

نمایشگاه کالایی یا (EFTA) به صورت سازمان یافته در سال ۱۹۹۰ شروع به کار نمود و در ابتدای فعالیت ۱۲ واردکننده و تاجر از ۹ کشور یعنی فرانسه، انگلستان، آلمان، ایتالیا، بلژیک، هلند، اسپانیا، سوئیس و اتریش را در بر می‌گرفت.

در سال ۱۹۹۷ نمایشگاه‌های کالایی در اروپا بیش از ۸۰۰ گروه تولیدکننده داشت. کل حجم معاملات نیز در این نمایشگاه‌های کالایی در طی سال مذکور بیش از ۲۰۰ میلیون یورو بود. در حال حاضر نیز نمایشگاه‌های کالا در بیشتر کشورهای اروپای غربی بسیار مورد توجه اروپاییان هستند و از این طریق نیز موقعیت اقتصادی و اجتماعی کشورهای مشارکت‌کننده در نمایشگاه‌های کالایی نیز در وضعیت بسیار مطلوبی قرار گرفته است تا آنجا که می‌توان بیان نمود که گمرکات نمایشگاه‌های کالایی به طور فزاینده‌ای نیز فقر را تحت تأثیر قرار داده است.

اتریش

نمایشگاه تجاری کالا در اتریش در سال ۱۹۸۲ تأسیس شد در حال حاضر مرکز تجاری اتریش شامل ۵۷ اتحادیه خرده‌فروشی است که علامت اختصار آن ^۱ARGE می‌باشد. ARGE سازمانی است که فعالیت‌هایی مانند آموزش، بازاریابی تهیه اطلاعات بازار، تهیه اطلاعات اساسی، مبادلات اطلاعات و ارتباطات مورد نیاز اعضا مرکز تجاری را فراهم می‌آورد. به غیر از ARGE سازمان عمده دیگری به نام EZA در این مرکز تجاری فعالیت می‌نماید. EZA در واقع در خصوص انجام معاملات امور مشاوره‌ای فعالیت دارد.

^۱ - Austria Resource Good Exhibitions

لازم به ذکر است فروشگاه‌های جهانی در اروپا کمک‌هایی را نیز از EZA دریافت می‌دارند، EZA به وسیله اتحادیه‌ها اداره می‌شود. در بازارنمایشگاه تجاری کالا ارزش خرده‌فروشی جهانی برای محصولاتی که برچسب دارند بالغ بر ۳/۳ میلیون یورو است. همچنین در این بازار محصولاتی که سهم مشخصی از بازار را ندارند فرصت‌هایی فراهم می‌شود، یکی از مهمترین محصولات نمایشگاه تجاری کالا، قهوه است.

بلژیک

نمایشگاه تجاری کالا در بلژیک به طور کلی شامل فعالیت‌های دو واردکننده اصلی یعنی Wallonia و Flanders می‌باشد محصولات نمایشگاه‌های تجاری کالا در بلژیک شامل قهوه، عسل، آجیل، کاکائو و آمیوه است. بازار نمایشگاه تجاری کالا در بلژیک توجه زیادی در ارائه تولیدات استاندارد، انتشار اطلاعات و آموزش دارد.

دانمارک

در دانمارک سه واردکننده مهم و عمده یعنی Svalerne و Butiksalam و Vlordersimporteh در بخش نمایشگاه تجاری کالا فعالیت می‌نمایند. مهمترین قسمت سازمان نمایشگاه تجاری کالا در دانمارک سازمان Maxhavelar است که در سال ۱۹۹۴ تأسیس شد این سازمان علاوه بر فعالیت‌های مربوط به معاملات خرده‌فروشی به تهیه اطلاعات کلی جهت انجام فعالیت سرمایه‌گذاری تجار نیز می‌پردازد. لازم به ذکر است حمایت در دولت دانمارک از سازمان مذکور در خصوص پاره‌ای از محصولات موجب رونق فعالیت‌های تجاری این سازمان شده است.

فنلاند

در فنلاند چهار سازمان واردکننده وجود دارند که با همکاری یکدیگر براساس عمده‌فروشی برای محصولات تجاری خود فعالیت می‌کنند. در خلال چند سال گذشته در فنلاند بازار نمایشگاه‌های تجاری کالا تغییر چندانی ننموده است در عین حال که کیفیت محصولات این کشور در بازارهای جهانی بهتر نیز شده است.

فرانسه

در فرانسه سه سازمان واردکننده و عمده‌فروشی در زمینه نمایشگاه تجاری کالا فعالیت دارند تمرکز اصلی فعالیت آن‌ها بر روی محصولات غذایی به خصوص قهوه است.

آلمان

در آلمان سه سازمان واردکننده و عمده‌فروش به نام‌های Gepa و Elpvent و Dvittewel Partner Ravens burg در زمینه نمایشگاه تجاری کالا فعالیت می‌کند. از میان این سه شرکت Gepa توانسته موقعیت خود را به عنوان پیش‌تاز واردکننده نمایشگاه تجاری کالایی در اروپا تثبیت کند. در طی سه سال گذشته ارائه اطلاعات در نمایشگاه‌های تجاری کالا در جهت بالابردن سطح آگاهی تجاری برای مصرف‌کنندگان صورت پذیرفته است. در حال حاضر بازار نمایشگاه‌های تجاری کالا در آلمان رشد آشکار و شناخته شده‌ای داشته‌اند و همین امر باعث شده است نمایشگاه تجاری کالا نظر مصرف‌کننده کالا را به سوی خود جلب نماید که البته این امر برای نمایشگاه‌های تجاری کالا در آلمان فرصت‌ها و تهدیدهایی را به دنبال خواهد داشت.

یونان

نمایشگاه‌های تجاری کالا در یونان نسبت به دیگر کشورهای اروپایی کمتر توسعه یافته است. Cosmosart تنها واردکننده و سازمان عمده‌فروشی اختصاصی است که تولیدات صنایع دستی یونان را در آفریقا، امریکای لاتین و آسیا عرضه می‌کند. چهار سال پیش این سازمان اصول نمایشگاه‌های تجاری کالا را به خصوص در زمینه تجارت کالا پذیرفته است و هم‌اکنون نیز از سوی سازمان نمایشگاه‌های تجاری کالا حمایت می‌شود.

ایرلند

در ایرلند (شمالی و جنوبی) دو واردکننده نمایشگاه تجاری کالا را تشکیل داده‌اند به نام‌های Eireann و Oxfam شرکت اولی یکی از واردکننده‌های عمده محصولات از آسیا است و Oxfam نیز یکی از واردکنندگان عمده محصولات غذایی در آن کشور است. Oxfam نقش عمده‌ای در توزیع واردات کالا از سازمان بزرگ بریتانیایی در نمایشگاه تجاری کالا دارد. در یک نگاه کلی کل بازار نمایشگاه تجاری کالا در ایرلند کوچک است، نمایشگاه تجاری فروشندگان قهوه در این کشور درصد پایینی را به خود اختصاص داده است.

ایتالیا

در ایتالیا نمایشگاه تجاری کالا توسط دو واردکننده عمده برگزار می‌گردد. Gtm نمایشگاه تجاری بزرگتری است که در سال ۱۹۹۲ تأسیس شد و دیگری Ram است که به صورت مستقل از Gtm به واردات مبادرت می‌ورزد. در ایتالیا بیش از ۲۰۰ فروشگاه جهانی فعالیت دارد که در چهار سال گذشته دو برابر شده است.

لازم به ذکر است سازمان‌های واردکننده و شبکه فروشگاه‌های جهانی با هم بیش از ۱۲۵ نفر کارمند دارند. عمده محصولات ارائه شده در فروشگاه جهانی در ایتالیا شامل مواد غذایی، صنایع دستی، مبلمان، کیف، چمدان و لباس است. قیمت‌های محصولات نمایشگاه‌های تجاری کالا در ایتالیا نسبت به رقبای سنتی خود زیاد نوسان ندارد.

هلند

در هلند فروشگاه‌های تجاری، محصولات متنوع غذایی را در نمایشگاه‌های خود به فروش می‌رسانند در این کشور سازمان Max Havelaar اولین برچسب کالایی را در اروپا به وجود آورد. محصولات Max Havelaar بیش از ۹۰ درصد بازار فروش را در هلند در دست دارد. سازمان نمایشگاه تجاری کالا حجم معاملات خرده‌فروشی هلند را در سال ۱۹۹۶ به مقدار ۱۶ میلیون یورو اعلام کرده است. در سال‌های اخیر این سازمان در هلند اقدامات ویژه‌ای را برای بالابردن سطح آگاهی‌ها در رقابت‌آمیز کردن محصولات و همچنین متفاوت کردن موضوعات تجاری در سطح اروپا انجام داده است.

نروژ

در نروژ بزرگترین سازمان واردکننده محصولات نمایشگاه‌های تجاری سازمانی به نام Alternativ Handel Bergen نام دارد. این سازمان نقش رهبری در واردات محصولات و کنترل آن را به عهده دارد. البته سازمان دیگری در این کشور در زمینه مارک تجاری فعالیت دارد. با توجه به بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد گرایش مثبتی برای خرید کالا از نمایشگاه محصولات که مارک تجاری دارند وجود دارد.

اسپانیا

در اسپانیا سه واردکننده فعال وجود دارد که عمدتاً محصولات را از طریق شبکه فروشگاه‌های تجاری توزیع می‌کنند. این فروشگاه‌ها به وسیله سازمان‌های واردکننده مختلفی حمایت می‌شوند فروشگاه‌های جهانی ضوابط معیارهای مختلفی برای عضویت و توسعه مسائل خود دارند. در اسپانیا بازار نمایشگاه‌های تجاری حجم عمده‌ای از معاملات خرده‌فروشی را به خود اختصاص داده‌اند.

سوئد

در سوئد سازمان‌های زیادی در زمینه واردات محصولات نمایشگاه‌های تجاری فعالیت می‌کنند.

مهمترین آن‌ها Sakeus و Afrikaimport و Alternativ Handel و North Ysouthexchange می‌باشند ارزش خرده‌فروشی بازار نمایشگاه‌های تجاری کالا در سوئد بیش از ۲ میلیون یورو است. مهمترین اقلام وارداتی بازار نمایشگاه‌های تجاری کالا در سوئد عبارتند از محصولات غذایی که شامل قهوه، شکلات، صنایع دستی و جواهرت می‌باشد.

سوئیس

دو سازمان واردکننده در سوئیس عمده‌ترین واردکننده محصولات در نمایشگاه تجاری در این کشور محسوب می‌شوند. مهمترین محصولات این نمایشگاه‌های تجاری محصولات غذایی و صنایع دستی می‌باشد. سوئیس سرآمدترین کشور در میان کشورهای اروپایی از نظر ارائه محصولات برچسب‌دار می‌باشد. این محصولات عبارتند از قهوه، عسل، شکلات، چای، موز و شکر که ۶ درصد سهم بازار به عسل و ۵ درصد مربوط به قهوه است. مبنای اصلی تمرکز محصولات در سوئیس بر روی محصولات غذایی مارک‌دار است.

انگلستان

سازمان‌های مختلفی در انگلستان در زمینه نمایشگاه‌های تجاری کالا فعالیت دارند که مهمترین آن‌ها عبارتند از Traidcraft و Shsredeavth و Oxfamtrading و Twintrading است.

در انگلستان این سازمان‌ها به درجه مطلوبی از همکاری‌های تجاری با یکدیگر نائل شده‌اند و براین اساس در اثر این اتصال و همکاری با یکدیگر توانسته‌اند از فعالیت‌های تجاری خود عاید کشور انگلستان نمایند.

تحلیل وضعیت فعالیت نمایشگاههای تجاری منتخب در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی

در این مبحث به منظور آشنایی بیشتر با فعالیت های نمایشگاه های تجاری مقایسه ای تفصیلی و تحلیلی از خدمات نمایشگاههای تجاری مطالعه شده به عمل می آید بدیهی است مراکز تجاری دائمی اهدافی مشابه با نمایشگاههای تجاری دنبال می کنند. با این تفاوت که مراکز تجاری یا نمایشگاه های دائمی می تواند به دلیل دائمی بودن نقش بیشتری در شناسایی کالاهای ایرانی، برند سازی محصولات کشور و حمایت از تجار، توسعه صادرات، انعکاس فرهنگ ملی، ورود به بازارهای جدید و ... را ایفا کنند. بر این اساس نمایشگاه های تجاری مکان هایی هستند که از طریق آنها خدمات گسترده تجاری در قالب بخش های ذیل به افراد ارائه می شود.

۱- خدمات اطلاعاتی: در این زمینه نمایشگاه های تجاری به عنوان مرکز اطلاعاتی، اطلاعات مشاوره ای مرتبط با تجارت، اطلاعات در مورد نوع تولیدات، صادرات، واردات، فرصت های تجاری، قوانین و مقررات تجاری برای اعضای خود فراهم می آورند.

۲- خدمات تسهیل کننده تجارت: در این زمینه نمایشگاههای تجاری به منظور کمک به تجارت و تجار خدمات مرتبط با مبادلات خارجی از قبیل (گمرک، بانک، حمل و نقل، بیمه، مالیات و...) را فراهم می آورند. بدیهی است ارائه اینگونه خدمات به منظور بهتر شدن وضعیت تجار و کمک به آنها به منظور کسب بازارهای بین المللی است.

۳- خدمات آموزشی: در این زمینه نمایشگاههای تجاری دوره های آموزشی بازرگانی، خدمات بانکی، بازاریابی و دیگر خدمات آموزشی جهت کمک به تولیدکنندگان و حمایت از آنها را ارائه می کنند.

۴- خدمات ارتباطی و مبادلاتی: در این زمینه نمایشگاه های تجاری به منظور مشارکت بیشتر بنگاههای کوچک و متوسط که محصولاتشان سهم مشخصی از

بازار را ندارند فرصتهایی را برای آنها فراهم می‌کنند و تسهیلاتی را جهت ارائه خدمات بانکی برای اینگونه شرکتها مهیا می‌سازند. همچنین در زمینه همکاریهای تجاری، مراکز تجاری به درجه مطلوبی از همکاری نائل شده اند که این امر موجبات بهره مندی از فعالیت های تجاری را برای آنها فراهم می‌کند.

به منظور دسترسی به اطلاعات کامل تر و شناسایی خدمات ارائه شده مراکز تجاری در کشورهای منتخب مورد مطالعه با توجه به چهار گزینه فوق دارای نقاط اشتراکی در ارائه خدمات هستند. در بعد خدمات اطلاعاتی عمده نمایشگاه های تجاری کشورها به این امر توجه نموده اند و این اطلاعات را در قالب های مختلف ارائه نموده اند.

در بعد خدمات تسهیل کننده تجارت، ارائه خدمات مشاوره ای جهت بازاریابی، خدمات تخصصی بازرگانی بیشتر مورد توجه بوده است.

در بعد خدمات ارتباطی و مبادلاتی ارائه خدمات بانکی، خدمات مشاوره ای، خدمات حمل و نقل، همکاری با شرکت ها، تولید کنندگان داخلی و خارجی در بسیاری از مراکز تجاری مورد مطالعه به چشم ور خورد.

در بعد خدمات آموزشی تعدادی از مراکز تجاری (نمایشگاه های تجاری) نقش فعال تری داشتند. از جمله مرکز تجاری آنکارا، مرکز تجاری دبئی، مرکز تجاری مسکو، مرکز تجاری آمریکا، مرکز تجاری اتریش، بلژیک را می‌توان نام برد.

لازم به ذکر است تمرکز اصلی فعالیت مهم نمایشگاه های تجاری کالا به خصوص در اروپا بر روی محصولات غذایی بوده است. نکته مهم دیگر توجه به عرضه کالاهایی است که دارای مارک تجاری می‌باشند.

مارک تجاری در واقع به منزله وعده ای است که به مشتریان خود داده ایم. این مارک محدوده انتظارات از محصول یا خدمات شما را برای مشتری معین می‌کند

و تمایزی میان محصول خود با محصول رقیب ایجاد می‌کند. استراتژی مارک تجاری یعنی به چه نحو، چه اندازه، کجا، چه وقت و برای چه کسانی جهت برقراری ارتباط از طریق مارک تجاری برنامه ریزی کنید. تعیین مارک تجاری با ثبات و بر پایه یک خط کشی صحیح منجر به ایجاد ارزش مارک تجاری خواهد شد که همانا به ارزش افزوده برای محصولات و خدمات تعبیر می‌شود. و این ارزش افزوده به شما امکان می‌دهد تا به اعتبار مارک تجاری برای محصول خود بهای بیشتری مطالبه کنید. لذا در یک تعریف کلی تر می‌توان بیان نمود مارک تجاری نمادی است برای کشف استعدادهای نهانی و نقاط ضعف که می‌تواند مزایا و ویژگی محصولات و خدمات را مشخص نماید و این همان چیزی است که وسیله تمایز رقبا است. و عملاً ثابت شده است که مدیریت موثر مارک تجاری موجب افزایش سطح ارزش ها در نظر مشتریان می‌گردد. و به دنبال خود افزایش سهم بازار، افزایش عملکرد مالی، مزیت رقابتی و در نهایت کاهش تبلیغات خواهد شد که بسیار مورد توجه شرکت های تجاری است.

بررسی مشکلات ایجاد مراکز تجاری دائمی

یکی از مهمترین ویژگی‌های اقتصادی در دو دهه اخیر روند فزاینده ارتباط و ادغام اقتصادی با کشورهای جهانی است در این راستا ایران با برخورداری از بازار وسیع، انرژی فراوان، منابع طبیعی و انسانی و امکانات فراوان برای درآمیختگی با اقتصاد جهانی و توسعه مناسبات منطقه‌ای موقعیت راهبردی ممتازی را دارا می‌باشد، براین اساس حرکت به سوی برقراری پیوندهای منطقه‌ای و بین‌المللی از طریق اشکال همکاری‌های تجاری امری گریز ناپذیر است. در این راستا نیز استفاده از ظرفیت‌های موجود در کنار بنیانگذاری مبانی تولید انبوه و صادرات با تکیه بر سرمایه‌گذاری، نفوذ در بازارها، توجه به اصل مشتری محوری در تجارت جهانی و برنامه‌ریزی جسورانه برای دستیابی به این هدف که همانا کسب شرایط رقابت‌پذیری و احداث بازارهای تجاری در قلب بازارهای بزرگ دنیا ضروری و الزامی می‌نماید تا بدین طریق بتوان به ارائه کالاهای داخلی پرداخت. در این ارتباط هر چند تجربه چندانی وجود ندارد اما مسلماً با انجام بازاریابی و شناسایی و رسوخ در بازارهایی که نیاز به کالاها و خدمات در آنها وجود دارد می‌توان شرایط مطلوبی برای توسعه تجارت فراهم آورد. بدیهی است که فرصت‌ها و محدودیت‌هایی وجود خواهد داشت، از جمله این فرصت‌ها برای حضور موفق و پایدار در بازارهای هدف، عرضه مستقیم کالا است. عرضه مستقیم کالا مستلزم در اختیار داشتن مکانی دائمی در بازارهای هدف است که این امر نیز محدودیت‌ها و مشکلات خاص خود را دارا می‌باشد که در ذیل به اهم مشکلات موجود بر سر راه ایجاد مراکز تجاری دائمی اشاره می‌گردد.

الف- مشکلات داخلی

۱. تمایل تشکلهای به ایجاد مرکز تجاری به طور مستقل؛
۲. کمبود ابزارهای قانونی مدون جهت ایجاد و حمایت از فعالیت در مراکز تجاری؛

۳. بالا بودن هزینه‌های مربوط به تجهیز، نگهداری، احداث، ساماندهی مراکز تجاری؛

۴. مشکلات مرتبط با مدیریت مراکز تجاری و این که آیا مدیریت مراکز، دولتی و یا خصوصی باشد؛

۵. مشکلات مرتبط به هزینه‌های بازاریابی و اصولاً تعیین نهاد متولی امر بازاریابی؛

۶. مشکلات مرتبط با ریسک و ماندگاری در بازار، بازگردانی، تبلیغات و تعیین متولی این امور؛

۷. مسائل مربوط به تأمین مالی و برگشت سرمایه؛

۸. مسائل مربوط به حمل و نقل؛

۹. کیفیت پایین برخی از کالاهای ایرانی؛

۱۰. کمبود اطلاعات اقتصادی و اجتماعی تجار ایرانی از کشورهای هدف و در نتیجه افزایش هزینه‌های بازار؛

۱۱. مسائل مرتبط با نمایندگی مراکز تجاری بدین معنی که مراکز تجاری غرفه‌ای یا نمایشگاهی است؛

۱۲. مشکلات حقوقی.

ب- مشکلات خارجی

عدم آشنایی با قوانین تجاری کشورهای هدف:

۱. قوانین تجاری در کشورهای هدف؛

۲. امنیت سرمایه‌گذاری و تأثیر رابطه سیاسی با کشورهای هدف بر مسئله امنیت سرمایه‌گذاری؛

۳. نا آشنایی با قدرت خرید مردم در کشورهای هدف؛

۴. مسئله نظارت و حمایت از فعالیت مرکز تجاری در کشور هدف؛

۵. نا مشخص بودن چگونگی استفاده از معافیت‌های مالیاتی در کشور هدف؛

۶. مسئله تعامل سیاسی و پایداری نسبی روابط با کشور هدف (ایران با اکثریت قاطع کشورهای جهان بجز چند کشور اندک روابط مناسب و باثبات دارد)؛
۷. داشتن جایگاه مناسب در امر صادرات در کشور هدف باتوجه به فعالیت رقبا؛
۸. توانایی رقابت با کالاهای مشابه از نظر کیفیت و قیمت؛
۹. پذیرش برخی از کشورهای هدف در سازمان تجارت جهانی؛
۱۰. مشکلات مرتبط با اتاق‌های بازرگانی، همکاری‌های بیمه‌ای، بانکی، حقوقی و

تبیین نقش مراکز تجاری دائمی در رفع مشکلات صادرات غیرنفتی کشور

در طی سال‌های اخیر توسعه صادرات غیر نفتی در شکوفایی اقتصاد امری انکارپذیر تلقی شده است و همواره سیاست‌گذاران در برنامه توسعه به این مهم اهتمام ورزیده اند. ماده ۱۱۳ قانون برنامه سوم توسعه تحقق جهش صادراتی را مورد تأیید قرار داد و به دنبال آن با تحقق بیش از ۹۵ درصد اهداف کمی صادرات غیرنفتی طی برنامه سوم و تأثیرات مثبت عملکردهای این بخش دولت مصمم گردید تا با بهره‌گیری از دستاوردهای برنامه سوم توسعه، در برنامه چهارم نیز در بخش صادرات غیرنفتی و تجارت خارجی بر اساس ماده ۳۳ به توسعه صادرات کالاهای (غیرنفتی) و تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی کشور در بازارهای بین‌المللی اهتمام ورزد. براین اساس ضرورت تجهیز مبادی و مجاری ورودی کشور از نظر توسعه ترانزیت و عبور مطمئن، هدفمند سازی یارانه ها و جواز صادراتی در قالب حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم، افزایش سرمایه صندوق ضمانت صادرات ایران، گسترش پوشش‌های بیمه‌ای در کشورهای هدف برای صادرات کالا، ممنوعیت هرگونه مالیات و عوارض برای صادرات کالاهای غیرنفتی و خدمات، برقراری توازن تجاری با کشورهای طرف همکاری به طوری که بتوان سهم صادرات غیرنفتی را از کل صادرات کشور به ۳۳/۶ درصد در سال پایان برنامه رساند، حذف موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای، ایجاد بازارهای دائمی و ... در راستای توسعه صادرات غیرنفتی الزامی می‌نماید. بدیهی است طراحی راهبردهای کارآمد از جمله مراکز تجاری دائمی با توجه به ساختار فعلی اقتصاد ایران و انطباق نسبی آن با الگوهای ارائه شده در دنیا می‌تواند یکی از راهکارهای رفع مشکلات صادرات غیرنفتی به حساب آید.

منافع و نقش مراکز تجاری دائمی در یک نگاه کلی در راستای کمک به صادرات غیرنفتی می‌تواند به شرح ذیل بیان گردد:

- ۱- شناخت فرصت‌های قابل مبادله و در نتیجه گسترش صادرات؛
- ۲- برقراری تسهیلات ویژه به منظور توسعه صادرات و دستیابی به بازارهای جهانی؛

- ۳- افزایش تولید کالاها و خدمات قابل صدور؛
- ۴- توسعه فعالیت‌هایی که دارای مزیت نسبی می‌باشند؛
- ۵- بهبود رفتار و عملکرد بنگاه‌های صادراتی؛
- ۶- کمک به تسهیل آزادسازی و رقابتی کردن اقتصاد به عنوان شرط لازم برای توسعه صادرات؛
- ۷- افزایش درآمدهای ارزی کشور؛
- ۸- تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در خارج از کشور با هدف توسعه صادرات؛
- ۹- کمک به توسعه و بهسازی زیرساخت‌های مرتبط با صادرات با توجه به فعالیت‌های رقبا؛
- ۱۰- کمک به ایجاد ظرفیتهای جدید در امر صادرات در بخشهای صنعت، کشاورزی، خدمات؛
- ۱۱- کمک به خصوصی سازی صنعت حمل و نقل کشور در راستای کاهش هزینه‌های صادرات؛
- ۱۲- متصل کردن بازارهای داخلی به بازارهای بین‌المللی؛
- ۱۳- توجه بیشتر به توسعه روابط سیاسی و بین‌المللی به عنوان شرط لازم برای توسعه همکاری‌های اقتصادی و تجاری بین‌المللی؛
- ۱۴- ایجاد زمینه‌های حمایت از تشکلهای صادراتی و واگذاری تدریجی امور تصدی‌گری بخش صادرات به آنها؛
- ۱۵- ایجاد اشتغال‌زایی و بازاریابی؛
- ۱۶- کمک به گسترش دفاتر نمایندگی تجاری در خارج از کشور؛
- ۱۷- کمک به مشارکت بیشتر تشکلهای صادراتی در امور اجرایی و نظارت بر تجارت خارجی؛
- ۱۸- فعال‌تر نمودن روابط و انتظارات تشکلهای صادراتی بخش خصوصی با اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون، سازمان توسعه تجارت، وزارت امور خارجه؛
- ۱۹- گسترش و نهادینه کردن فرهنگ صادراتی در کشور؛
- ۲۰- توجه بیشتر و فراهم آوردن شرایط لازم برای رشد صنایع کوچک؛

۲۱- فراهم آوردن شرایط برای آشنایی بیشتر تجار با قوانین و مقررات تجاری در خارج از کشور در راستای توسعه صادرات.

جمع بندی

گسترش فزاینده تجارت فراملیتی و شکل‌گیری قطب‌های تجاری، منطقه‌ای در جهان. ضرورت وجود نمایشگاه‌های بین‌المللی را بیش از پیش مشخص می‌نماید، بدیهی است نمایشگاه‌های بین‌المللی امروزه در توسعه صادرات، انعکاس فرهنگ ملی، شناسائی توانمندیهای اقتصادی و صنعتی کشورها نقش بسزایی را ایفا می‌کند. در این راستا مراکز تجاری دائمی نیز شکل دیگری از نمایشگاه‌های بین‌المللی است که تقریباً با اهداف مشابه در نقاطی از دنیا ایجاد شده است.

این مراکز در واقع در صدد گشودن بازارهای جدید صادراتی و حضور مؤثر صادر کنندگان در کشورهای طرف تجاری است. بررسی‌های انجام شده در خصوص نحوه فعالیت تعدادی از مراکز تجاری در دنیا نمایانگر آنست که مراکز تجاری عمدتاً به ارائه خدمات گسترده تجاری مبادرت می‌کنند. بعنوان مثال مرکز تجاری آنکارا با ارائه اطلاعات تجاری به اعضای خود آنها را قادر می‌سازد تا فروشندگان و خریداران بیشتری را جهت ارائه محصولات خود پیدا نمایند. عمده خدمات این مرکز، خدمات مشاوره‌ای، آموزشی و اطلاعات تجاری است.

مرکز تجاری آمستردام قوانین و مقررات خاصی را برای اعضاء خود تدوین نموده است. اعضای مرکز از دادن مالیات معاف هستند. مرکز تجاری دبی بعنوان یک مرکز غیر انتفاعی چند منظوره است و امکانات گسترده‌ای را در جهت بهتر شدن وضعیت تجاری خود فراهم آورده است. از جمله مشاوره‌های مدیریتی، برگزاری دوره‌های تخصصی بازرگانی، ارائه خدمات بانکی، بیمه، خدمات حمل و نقل و می‌توان نام برد. مرکز تجاری مسکو یکی دیگر از مراکز تجاری مهم است که با ارائه خدمات به اعضای خود مبادرت می‌ورزد. از جمله این خدمات ارائه گواهی نامه استاندارد و همچنین کمک به انجام تحقیقات در زمینه فرصت‌های تجاری را می‌توان برشمرد. مرکز تجاری زوریخ نیز بعنوان بزرگترین انجمن بخش خصوصی جهت ارتقاء تجارت بین‌المللی فعالیت می‌کند. بطور کلی بررسی نمایشگاه‌های تجاری کالا در سال ۱۹۹۵ در اروپا نمایانگر تمرکز بر

روی دو نوع مرکز تجاری است یکی مراکزی که بطور عمده بر روی کالاهای وارداتی و فروش آنها بوسیله سازمان‌های تجاری جایگزین متمرکز هستند و دیگر مراکزی که بررسی کالاهای وارداتی و فروش آنها با یک مارک تجاری فعالیت دارند. در حال حاضر مراکز تجاری کالا یا نمایشگاههای کالایی در اروپا عمدتاً فعالیت‌هایی عمده‌ای را در ارائه خدمات تجاری که از جمله آموزش، بازاریابی، تهیه اطلاعات بازار، مبادله اطلاعات و ارتباطات مورد نیاز و..... در خصوص اعضاء خود انجام دهند.

تحلیل تطبیقی از وضعیت فعالیت این مراکز نیز کماکان نمایانگر ارائه خدمات مشابهی در بخش‌های اطلاعاتی، تسهیل کننده تجارت، خدمات آموزشی، خدمات ارتباطی و مبادلاتی می‌باشد. تمرکز اصلی فعالیت نمایشگاههای تجاری (مراکز تجاری) از نظر نوع محصول عمدتاً فعالیت به روی محصولات غذایی بوده است. همچنین توجه به مارک تجاری در این مراکز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

موضوع دیگر که در این بخش از گزارش بدان پرداخته شد بررسی مشکلات ایجاد مراکز تجاری دائمی است. مشکلات ایجاد مراکز تجاری دائمی به دو دسته مشکلات داخلی و مشکلات خارجی تقسیم شده است. از جمله مشکلات داخلی مسئله کمبود ابزار قانونی مدرن جهت ایجاد و حمایت از فعالیت در مراکز، مشکلات مرتبط با مدیریت مراکز تجاری، مشکلات مرتبط با هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های تجهیز و نگهداری، مسائل مربوط به حمل و نقل و دیگر مشکلات است که تحت عنوان مشکلات داخلی ذکر شده است. پیرامون مشکلات خارجی نیز عدم آشنایی با قوانین تجاری کشورهای هدف، مسئله نظارت و حمایت از فعالیت تجاری در کشور هدف، مسئله روابط دیپلماتیک، مسئله رقابت کالاهای ایرانی با کالاهای مشابه و..... را می‌توان نام برد.

بحث دیگر نقش مراکز تجاری دائمی در راستای کمک به صادرات غیر نفتی است. در این خصوص ایجاد مراکز تجاری دائمی می‌تواند به شناخت فرصت‌های قابل مبادله، توسعه فعالیت‌هایی که دارای مزیت نسبی است، افزایش درآمدهای ارزی کشور به ایجاد ظرفیت‌های جدی در امر صادرات، متصل کردن بازار خارجی به بازار بین‌المللی، ایجاد

اشتغال زایی و بازسازی، گسترش و نهادینه کردن فرهنگ صادراتی در کشور... را می‌توان نام برد.



فصل چهارم

مقدمه

در این بخش از پژوهش ابتدا به تبیین نقش اتاق بازرگانی در هدایت و حمایت از مراکز تجاری پرداخته می شود سپس ماتریس SWOT (نقاط قوت ، ضعف، فرصت و تهدید های مراکز تجاری دائمی) بیان می گردد در ادامه اهداف استراتژیک درخصوص مراکز تجاری دائمی مطرح می گردد.

تبیین نقش اتاق بازرگانی در هدایت و حمایت از مراکز تجاری

به طور کلی امروزه نقش اتاق‌های بازرگانی در توسعه صادرات و معرفی بازارهای مصرف جهانی و سایر اطلاعات تجاری مورد نیاز صادرکنندگان واضح و مبهرن است اما علیرغم این امر متأسفانه در بعضی از موارد اتاق بازرگانی در ایران در مقایسه با برخی از کشورهای جهان در امر هدایت صادرکنندگان در زمینه‌های مختلف تجارت با جهان با کاستی‌هایی مواجه بوده است.

در واقع در بسیاری از موارد تشخیص ضرورت‌ها و شناخت نیازها و ارائه‌ی راهنمایی‌های سودمند در زمینه‌ی مسائل متعدد صادرات غیرنفتی با مشکلاتی برای صادرکنندگان همراه بوده است. بدیهی است ضرورت برنامه‌ریزی دقیق در فعالیت‌های مرتبط با صادرات کالا و ارائه راهنمایی‌های مورد نیاز صادرکنندگان در امر تجارت با جهان، جمع‌آوری اطلاعات بازارهای جهانی و انتقال به اعضاء و هدایت و ارشاد و نظارت در امر معاملات تجاری در زمینه‌ی کالاهای مختلف از مسئولیت‌های اساسی اتاق بازرگانی است.

باتوجه به مباحث فوق و تلاش گسترده‌ای که در چند سال اخیر از سوی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، سازمان توسعه تجارت، اتاق تعاون، وزارت خارجه و ... برای ایجاد مراکز تجاری دائمی و استفاده از مزایای این مراکز در جهت بهبود کارایی تجاری بوجود آمده و همچنین با عنایت به این که توسعه صادرات غیرنفتی و نجات اقتصاد کشور از وابستگی به درآمدهای نفتی یکی از اهداف اصلی سیاست‌ها و اقدامات دولت در سه برنامه توسعه قبلی بوده است. براین اساس جهت‌گیری‌های تعیین شده برای آینده اقتصاد کشور براساس چشم انداز ۲۰ ساله و سیاست‌های کلی برنامه‌ی چهارم توسعه نیز این مهم را پیگیری می‌کند، لذا تمهید راهکارهایی برای دستیابی به اهداف مذکور بیش از پیش احساس می‌گردد.

بدیهی است ایجاد مراکز تجاری دائمی در کشورهای هدف نقش مؤسسات کوچک و متوسط را نیز در روند آینده اقتصاد کشور پر رنگ‌تر خواهد کرد. مراکز تجاری دائمی یکی از مکانیزم‌هایی است که در دستیابی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه صادرات

کشور خواهد بود در این راستا به نظر می‌رسد در زمینه‌های ذیل اتاق بازرگانی می‌تواند در هدایت و حمایت از مراکز تجاری در خارج از کشور به طور مؤثرتر عمل نماید:

الف: در زمینه اطلاعات و اخبار مربوط به کالا در خارج از کشور.

۱. روند عرضه و تقاضای کالاهای ارائه شده؛

۲. امکانات و نیازهای مراکز تجاری (حجم، نوع بسته‌بندی، درجه‌بندی کالا)؛

۳. آمار و اطلاعات مربوط به معاملات انجام شده، پیرامون هر کالا؛

۴. مقادیر تقاضا برای کالاهای ایرانی صادرشده در مراکز تجاری دائمی.

ب: اخبار و اطلاعات پیرامون کشورهای هدف که مراکز تجاری در آن کشورها ایجاد خواهد شد.

۱. فرهنگ مصرف، امکانات اقتصادی، قدرت خرید و نوع مصرف؛

۲. اخبار و اطلاعات از کشورهای فعال (رقیب) در امر صدور کالای مشابه، به بازار هدف؛

۳. وضعیت رقابت و مسائل مربوط به مقررات وارداتی کالاها به کشور هدف؛

۴. روش‌های ورود به بازارهای هدف؛

۵. مقررات حقوقی در کشورهای هدف؛

ج: مسائل ارزی و پولی.

۱. آشنایی صادرکنندگان با مقررات ارزی و پولی در کشور هدف؛

۲. آشنایی صادرکنندگان با مقررات سیستم بانکی در کشور هدف؛

د: اطلاعات و اخبار پیرامون دیگر مراکز تجاری در جهان.

۱. ورود کشتی‌های تجاری به بنادر کشور؛

۲. خروج کشتی‌های تجاری از بنادر کشور؛

۳. هزینه‌های حمل (دریایی، زمینی، هوایی) در اقصی نقاط دنیا و تغییرات نرخ‌ها در زمان‌های مختلف؛

۴. ارائه راه‌های لازم در مورد چگونگی حمل کالا به مراکز تجاری در کشور هدف.

ذ: ارائه خدمات آموزشی به صادرکنندگان با برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف مسائل صادراتی کشور.

ر: فعال‌تر نمودن وابسته بازرگانی در خارج از کشور (بازار هدف).

ز: همکاری بیش‌تر وابسته بازرگانی در خارج از کشورها با سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های سیاسی کشور.

ماتریس SWOT مراکز تجاری دائمی (نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای مراکز تجاری ایران)

ایجاد مراکز تجاری دائمی با هدف کمک به توسعه صادرات غیر نفتی نیازمند شناسایی نقاط قوت و ضعف زیرساخت های ایجاد مراکز تجاری و فرصت ها و تهدیدهای عوامل محیط صادراتی است.

الف- زیرساخت های ایجاد مراکز تجاری (محیط داخلی)

زیرساخت حقوقی، قانونی، سیاسی

زیرساخت پشتیبانی کننده

زیرساخت مالی، اقتصادی

زیرساخت فرهنگی، انسانی

زیرساخت فنی، اطلاعاتی

زیرساخت مدیریت و سیاستگذاری

ب- عوامل محیط صادراتی یا محیط خارجی (محیط مؤثر بر توسعه مراکز تجاری دائمی)

۱- مشتری، بازار

۲- رقبا، محیط رقابتی

۳- شرکا

۴- عوامل اقتصادی

۵- عوامل سیاسی

۶- عوامل فرهنگی

۷- عوامل اجتماعی

با توجه به موارد مطرح شده پیرامون زیرساخت های ایجاد مراکز تجاری دائمی اولویت بندی هر یک از ابعاد مطرح شده این زیرساخت ها به شرح زیر تعیین می گردد:

الف- در بعد حقوقی، قانونی

- تدوین قوانین لازم در جهت ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
- تأمین بستر قانونی به منظور تشویق و تقویت سرمایه گذاری در جهت ایجاد مراکز تجاری دائمی
- تأمین جایگاه حقوقی لازم در جهت حمایت از فعالان این امر
- توجه به ظرفیت های قانونی اشتغال آفرینی در خارج از کشور

ب- در بعد پشتیبانی کننده

- فعالیت های گمرک کشور در راستای تسهیل صادرات به کشورهای هدف مورد نظر ایجاد مراکز تجاری دائمی
- فعالیت مؤسسات و سازمان های بیمه ای کشور برای تسهیل صادرات غیر نفتی به خصوص تسهیل صادرات بخش SME کشور (شرکت های کوچک و متوسط)
- فعالیت سیستم مالیاتی کشور در راستای تسهیل و توسعه صادرات غیر نفتی
- فعالیت سیستم حمل و نقل کشور در راستای تسهیل و توسعه صادرات غیر نفتی

ج- در بعد مالی-اقتصادی

- ایجاد امکانات و قابلیت های سیستم بانکی کشور در زمینه دریافت و پرداخت در خارج از کشور
- ایمنی سیستم دریافت و پرداخت در خارج از کشور
- کمک به تأمین اعتبار و منابع مالی لازم برای فعالان ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

د- در بعد فرهنگی- انسانی

- ایجاد امکانات در جهت آشنایی تجار با الزامات کار در مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
 - توجه به قابلیت ها و مهارت های نیروی انسانی کشور با توجه به الزامات کار در مراکز تجاری دائمی
 - ت- در بعد فنی- اطلاعاتی
 - توجه به میزان دسترسی صادرکنندگان به خصوص SME و آمار و اطلاعات تجاری کشورهای هدف
 - توجه به مبادله اطلاعات تجاری و برقراری امنیت مبادله اطلاعات تجاری
 - ح- در بعد مدیریت و سیاستگذاری
 - سیاستهای کشور در رابطه با توسعه صادرات غیر نفتی کشور
 - قابلیت و توانایی سازمانهای متولی ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
 - سیاست های کشور در ارتباط با اقدامات پشتیبانی کننده مانند بانک، گمرک، بیمه، مالیات، حمل و نقل و ...
 - رویه ها و فرآیندهای ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
 - سیاست های کشور در ارتباط با تقویت قدرت رقابتی مؤسسات تجاری کشور
 - سیاست های کشور در ارتباط با توسعه و تقویت قابلیت های منابع انسانی در راستای فعالیت در مراکز تجاری دائمی خارج از کشور
- بعد از بیان اهمیت ابعاد مطرح شده در خصوص زیرساخت های ایجاد مراکز تجاری دائمی به بیان اهمیت هر یک از عوامل محیط صادراتی به شرح ذیل می پردازیم.
- ۱- میزان تقاضای بالقوه در بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۲- میزان سهم رقبا در بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

- ۳- میزان و شدت حضور رقبا در بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۴- نرخ رشد بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۵- میزان جمعیت بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۶- قابلیت های شرکای تجاری ایران و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۷- تعداد شرکای تجاری ایران و تأثیر روابط آنها با کشور در راستای توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۸- روند همگرایی در اقتصاد جهانی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
- ۹- گسترش مجامع و اتحادیه های تجاری، منطقه ای و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
- ۱۰- روابط سیاسی ایران با دیگر کشورها به غیر از کشورهای هدف و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
- ۱۱- استراتژی ها و برنامه های تجاری کشورهای متولی ایجاد مراکز تجاری دائمی و تأثیر بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۲- استراتژی ها و برنامه های تجاری کشورهای هدف صادراتی و تأثیر بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۳- شرایط و وضعیت اقتصاد جهانی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۴- اشتراکات فرهنگی، دینی، قومی، زبانی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۵- وضعیت توسعه یافتگی و سطح رفاه کشورهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۶- وضعیت اقتصادی کشورهای همسایه و تأثیر آنها بر توسعه مراکز تجاری دائمی

با توجه به عوامل مذکور حال به بیان وضعیت فعلی و روند آتی زیرساخت های ایجاد مراکز تجاری دائمی به شرح ذیل می پردازیم:

۱- در بعد حقوقی، قانونی

الف- تدوین قوانین لازم برای توسعه مراکز تجاری دائمی در کشورهای هدف صادراتی

۱- وضعیت فعلی دارای قوت نسبی است.

۲- روند آتی توسعه قوت ها را نشان می دهد.

ب- تأمین بستر قانونی در جهت پشتیبانی از ایجاد مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نامناسب ارزیابی می شود.

۲- روند آتی بهبود خوبی را نشان می دهد.

ج- تأمین بستر قانونی به منظور تشویق و تقویت سرمایه گذاری در جهت ایجاد مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نشان دهنده حالت بینابینی است.

۲- روند آتی اوضاع بهتری را نشان می دهد.

د- تأمین جایگاه حقوقی لازم در جهت حمایت از فعالان این امر

۱- وضعیت فعلی نامناسب ارزیابی می شود.

۲- روند آتی حرکت به سمت بهبود وضعیت را نشان می دهد.

و- توجه به وضعیت قانونی اشتغال آفرینی در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی نامناسب است.

۲- روند آتی وضعیت بهتری را نوید می دهد.

۲- در بعد پشتیبانی کننده

الف- فعالیت های گمرک کشور در راستای تسهیل صادرات به کشورهای هدف مورد نظر ایجاد مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی تا حدودی دارای ضعف است.

۲- روند آتی وضعیت بهتری را نوید می دهد.

ب- وضعیت مؤسسات و سازمان های بیمه ای کشور برای تسهیل صادرات غیر نفتی به خصوص تسهیل صادرات بخش SME کشور (شرکت های کوچک و متوسط)

۱- وضعیت فعلی نامناسب است.

۲- روند آتی نیز استمرار ضعف را نشان می دهد.

ج- فعالیت سیستم مالیاتی کشور در راستای تسهیل و توسعه صادرات غیرنفتی

۱- وضعیت فعلی نامناسب است.

۲- روند آتی وضعیت مناسب تری خواهد داشت.

د- فعالیت سیستم حمل و نقل در راستای تسهیل و توسعه صادرات غیرنفتی

۱- وضعیت فعلی به صورت نامناسب ارزیابی می گردد.

۲- روند آتی وضعیت مناسب تری خواهد داشت.

۳- در بعد مالی - اقتصادی

الف- ایجاد امکانات و قابلیت های سیستم بانکی کشور در زمینه دریافت و پرداخت در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی دارای ضعف است.

۲- روند آتی توسعه نسبی پیش بینی شده است.

ب- ایمنی سیستم دریافت و پرداخت در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی دارای ضعف شدید ارزیابی شده است.

۲- روند آتی وضعیت بهتری را نوید می دهد.

ج- کمک به تأمین اعتبار و منابع مالی لازم برای فعالان ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی ضعیف ارزیابی شده است.

۲- روند آتی وضعیت بهتری را نوید می دهد.

۴- در بعد فرهنگی - انسانی

الف- ایجاد امکانات در جهت آشنایی تجار با الزامات کار در مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی نامناسب ارزیابی شده است.

۲- روند آتی وضعیت بهتری را نوید می دهد.

ب- توجه به قابلیت ها و مهارت های نیروی انسانی کشور با توجه به الزامات کار در مراکز تجاری دائمی

۱- روند فعلی نامناسب است.

۲- روند آتی رو به بهبود پیش بینی می شود.

۵- در بعد فنی - اطلاعاتی

الف- توجه به میزان دسترسی صادرکنندگان به SME به آمار و اطلاعات تجاری کشورهای هدف

۱- وضعیت فعلی دارای ضعف شدید است.

۲- روند آتی وضعیت بهتری را نوید می دهد.

ب- توجه به مبادله اطلاعات تجاری و برقراری امنیت مبادله اطلاعات تجاری

۱- وضعیت فعلی دارای ضعف شدید است.

۲- روند آتی وضعیت بهتری را نوید می دهد.

۶- در بعد مدیریت و سیاستگذاری

الف- سیاست های کشور در رابطه با توسعه صادرات غیر نفتی کشور

۱- وضعیت فعلی حالت بینابینی را نشان می دهد.

۲- روند آتی بهبود بیشتری را نوید می دهد.

ب- قابلیت و توانایی سازمان های متولی ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی نامناسب است یعنی فزونی ضعف بر قوت وجود دارد.

۲- روند آتی نشان دهنده کاهش ضعف ها و افزایش قوت هاست.

ج- سیاست های کشور در ارتباط با اقدامات پشتیبانی کننده مانند بانک، گمرک، بیمه، مالیات، حمل و نقل و ...

۱- وضعیت فعلی دارای ضعف است.

۲- روند آتی بهبود وضعیت را نوید می دهد.

ت- رویه ها و فرایندهای ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی دارای ضعف بسیار است.

۲- روند آتی رو به بهبود ارزیابی می گردد.

ث- سیاست های کشور در ارتباط با تقویت قدرت رقابتی مؤسسات تجاری کشور

۱- وضعیت فعلی حالت بینابین دارد.

۲- روند آتی نشلن دهنده بهبود در وضعیت است.

ح- سیاست های کشور در ارتباط با توسعه و تقویت قابلیت های منابع انسانی در راستای فعالیت در مراکز تجاری در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی دارای ضعف شدید است.

۲- روند آتی روند رو به بهبود را نوید می دهد.

بعد از بیان وضعیت فعلی و روند آتی زیرساخت های ایجاد مراکز تجاری دائمی، وضعیت فعلی و روند آتی عوامل محیط صادراتی به شرح ذیل ارزیابی می گردد.

الف- میزان تقاضای بالقوه در بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نشان دهنده فرصت هاست.

۲- روند آتی بهبود یابنده است و فرصت ها بیشتر خواهند شد.

ب- میزان سهم رقبا در بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی تهدیدهای محدودی وجود دارد.

۲- روند آتی افزایش این تهدیدها را پیش بینی می کند.

ج- میزان و شدت حضور رقبا در بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی تهدیدآمیز است.

۲- در روند آتی این تهدیدها افزایش می یابد.

د- نرخ رشد بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی بیانگر وجود فرصت است.

۲- روند آتی استمرار فرصت ها را نشان می دهد.

و- میزان جمعیت بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نمایانگر وجود فرصت است.

۲- در روند آتی فرصت ها بیشتر خواهند شد.

ه- قابلیت های شرکای تجاری ایران و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- در وضعیت فعلی دارای فرصت هستیم.

۲- در روند آتی فرصت ها بیشتر خواهند شد.

ی- تعداد شرکای تجاری ایران و تأثیر روابط آنها با کشور در راستای توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نشان دهنده وجود فرصت است.

۲- در روند آتی فرصت ها افزایش خواهند یافت.

س- روند همگرایی در اقتصاد جهانی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

۱- وضعیت فعلی نمایانگر وجود فرصت است.

۲- در روند آتی میزان این فرصت ها بیشتر خواهند شد.

ش- گسترش مجامع و اتحادیه های تجاری، منطقه ای و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نشان دهنده فرصت است.

۲- در روند آتی میزان این فرصتها توسعه می یابد.

ر- روابط سیاسی ایران با دیگر کشورها به غیر از کشورهای هدف و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی تهدید آمیز است.

۲- روند آتی تهدید آمیز بودن این وضعیت را نشان می دهد.

ز- استراتژی ها و برنامه های تجاری کشورهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی فرصت هایی وجود دارد.

۲- روند آتی استمرار این فرصت ها را نشان می دهد.

ص- شرایط و وضعیت اقتصاد جهانی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نشان دهنده وجود فرصت است.

۲- روند آتی افزایش فرصت ها را نشان می دهد.

ض- اشتراکات فرهنگی، دینی، قومی، زبانی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی فرصت ها را نشان می دهد.

۲- روند آتی افزایش فرصت ها را در پی خواهد داشت.

ط- وضعیت توسعه یافتگی و سطح رفاه کشور های هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نشان دهنده وجود فرصت در محیط صادراتی است.

۲- روند آتی استمرار فرصت ها در این محیط است.

ظ- وضعیت اقتصادی کشورهای همسایه و تأثیر آنها بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۱- وضعیت فعلی نمایانگر وجود فرصت است.

۲- در روند آتی میزان این فرصت ها بیشتر خواهد شد.

جمع بندی نقاط قوت و ضعف زیرساخت های ایجاد مراکز تجاری دائمی

نقاط قوت: (Strenght)

- ۱) تدوین دستورالعمل پیرامون ایجاد توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۲) برنامه دولت برای اجرای طرح مراکز تجاری دائمی
- ۳) ارتقای قابلیت های بخش های پشتیبانی کننده در چارچوب برنامه چهارم توسعه
- ۴) تلاش های صورت گرفته در راستای ایجاد مراکز تجاری در کشور های آفریقایی و آسیای میانه
- ۵) تلاش های صورت گرفته سازمان توسعه تجارت، وزارت بازرگانی، اتاق تعاون در راستای بهره گیری تجار از مزایای سیستم بانکی
- ۶) شناسایی و یا تحقیق در خصوص روش های ایجاد مراکز تجاری توسط مسئولین ذیربط
- ۷) تلاش های قانونی در جهت رفع موانع سرمایه گذاری خارجی در کشور
- ۸) برنامه ریزی دستگاه های متولی در جهت مکان یابی، مکان سنجی ایجاد مراکز تجاری دائمی
- ۹) انجام مطالعات کاربردی به منظور شناخت دقیق بازارهای کشورهای هدف
- ۱۰) حضور فعال در مجامع و سازمان های اقتصادی و تجاری و منطقه ای و جهانی
- ۱۱) تدوین برنامه حضور مؤثر و هدفمند در نمایشگاه ها
- ۱۲) ارتقاء کیفیت کالاها و خدمات و دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای صادراتی
- ۱۳) تأکید برنامه چهارم توسعه بر ایجاد زمینه لازم برای توسعه تجارت
- ۱۴) توجه مدیران کشور به اهمیت و جایگاه صادرات غیر نفتی در توسعه کشور
- ۱۵) افزایش تولید کالاها و خدمات قابل صدور

- ۱۶) شناسایی فرصت های قابل مبادله
- ۱۷) ایجاد ظرفیت های جدید در امر صادرات غیر نفتی به خصوص در بخش صدور خدمات فنی، مهندسی
- ۱۸) توجه به تشکل های صادراتی
- ۱۹) گسترش دفاتر نمایندگی تجاری در خارج از کشور
- ۲۰) گرایش بازرگانان کشور به ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

نقاط ضعف (Weaknesses):

- ۱) فقدان انسجام و هماهنگی لازم در بین سازمان های درگیر در جهت گسترش مراکز تجاری دائمی
- ۲) فقدان استراتژی، سیاست و برنامه مدون و مناسب در حوزه گسترش مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
- ۳) عدم شناسایی دقیق نیازهای هر یک از کشورهای هدف
- ۴) ضعف ارتباط مستمر و اثر بخش بین سیستم بانکی کشور با سیستم های بانکی خارجی
- ۵) عدم حضور فعال سیستم بانکی ایران
- ۶) فقدان زیرساخت لازم برای انجام عملیات دریافت و پرداخت در خارج از کشور
- ۷) افزایش مداوم هزینه ای حمل و نقل
- ۸) عدم آشنایی کافی تجار با بخش های حقوقی و قضایی کشورهای هدف صادراتی
- ۹) وجود تعرفه های بالای تجاری و موانع غیر تعرفه ای در مقایسه با کشورهای رقیب
- ۱۰) فقدان توجه لازم به نقش و جایگاه آموزش نیروی انسانی علاقه مند

۱۱) نبود فرهنگ ارائه اطلاعات در بخش های تجاری کشور و وجود منابع اطلاعاتی غیر رسمی و انحصاری

۱۲) عدم ثبات در قوانین تجاری کشور

جمع بندی فرصت ها و تهدیدهای محیط صادراتی برای ایجاد مراکز تجاری دائمی

فرصتها (Opportunities):

۱) میزان تقاضای بالقوه در بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۲) نرخ رشد بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۳) میزان جمعیت بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۴) افزایش قابلیت های شرکای تجاری کشور و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۵) افزایش تعداد شرکای بخش SME کشور و تأثیر روابط آنها در راستای توسعه مراکز تجاری دائمی

۶) افزایش سطح مبادلات تجاری بین المللی

۷) تسهیل مبادلات فرهنگی

۸) گسترش مجامع و اتحادیه های تجاری، منطقه ای و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

۹) تسهیل تجارت از طریق اتحادیه های تجاری

۱۰) استراتژی ها و برنامه های تجاری کشورهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی

- ۱۱) شرایط و وضعیت اقتصاد جهانی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۲) اشتراکات فرهنگی، دینی، قومی، زبانی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۳) وضعیت توسعه یافتگی و سطح رفاه کشورهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۴) وضعیت اقتصادی کشورهای همسایه و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۱۵) متصل کردن بازارهای داخلی به بازارهای بین المللی
- ۱۶) مشارکت بیشتر تشکل های صادراتی در امور اجرایی و نظارت بر تجارت خارجی
- ۱۷) فراهم آوردن شرایط برای آشنایی تجار با قوانین و مقررات تجاری در خارج از کشور در راستای توسعه صادرات

تهدیدها (Threats):

- ۱) افزایش تعداد رقبا در بازارهای هدف صادراتی
- ۲) افزایش شدت رقابت در بازارهای هدف صادراتی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۳) تقویت قابلیت های رقبا به دلیل عضویت آنها در سازمان تجارت جهانی و در نتیجه کاهش تعرفه های تجاری برای کشورهای رقیب
- ۴) روابط سیاسی ایران با دیگر کشورها به غیر از کشورهای هدف و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۵) استراتژی و برنامه های تجاری کشورهای متولی ایجاد مراکز تجاری دائمی و تأثیر آن بر توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۶) افزایش قدرت چانه زنی رقبا به دلیل ضعف دیپلماسی تجاری ایرانی

۷) فشارهای سیاسی و اقتصادی تعدادی از کشورهای قدرتمند در صحنه بین المللی بر کشور ایران

۸) محدودیت دسترسی به بازارهای درون اتحادیه های تجاری برای کشورهای غیر عضو

۹) خطر رو به رشد استیلای فرهنگی کشورهای قدرتمند توسعه یافته بر کشورهای در حال توسعه از طریق تکنولوژی های مدرن

جمع بندی تحلیل SWOT و ارائه استراتژی های مناسب ایجاد مراکز تجاری دائمی

با توجه به مباحث ارائه شده در حال حاضر زیرساخت های ایجاد مراکز تجاری دائمی با کمبود ها و نقاط ضعف عمده ای مواجه است و این کمبودها مانع از ایجاد و توسعه مراکز تجاری دائمی در کشورهای هدف صادراتی می گردد. بدیهی است دستیابی به جایگاه مورد نظر در چشم انداز ۲۰ ساله ضرورت توجه به جهت گیری برون گرا در اقتصاد کشور و در نتیجه به مکانیزم ها و عوامل مؤثر بر توسعه صادرات مثل مراکز تجاری دائمی را انکار ناپذیر می نماید. در طی چند سال اخیر هرچند حجم و کیفیت صادرات غیرنفتی افزایش یافته است، اما در مقایسه با کشورهای دارای وضعیت مشابه فاصله زیادی وجود دارد که این امر عمدتاً به دلیل نبود استراتژی و برنامه مشخص و همچنین به دلیل نبود هماهنگی و انسجام در بین سازمان های متولی صادرات موجبات بی برنامه گی و دلیلی بر عدم توسعه فعالیت های مانند ایجاد مراکز تجاری دائمی است. با این حال تشدید رقابت در صحنه جهانی و سرعت تغییرات در نیازها و خواست های مشتریان ایجاب می کند در راستای توسعه صادرات غیرنفتی، صادرکنندگان ما نیز بتوانند با درک به موقع و مناسب از نیازها و انتظارات مشتریان در خارج از کشور به سرعت به آنها پاسخ دهند. مراکز تجاری در خارج از کشور می توانند چنین فضایی را ایجاد کنند. لذا سیاستگذاران می بایست با تدوین برنامه مناسب موانع اصلی عدم حضور مؤسسات تجاری به خصوص در بخش SME ها را مرتفع نمایند. در حال حاضر مراکز تجاری دائمی می توانند با ارائه کالاها و خدمات حضور مناسبی در بازارهای جهانی

داشته باشند و مسلماً برای حضور پایدار در صحنه رقابت جهانی می بایست توان رقابت را نیز داشته باشند و این امر مستلزم انسجام و هماهنگی لازم در مقررات تجاری کشور، وجود بسته های قانونی مناسب، تعامل تجاری با خارج از کشور، انسجام در سیستم حقوقی و قضایی، ثبات در قوانین تجاری، پویایی در قوانین تجاری و انطباق با نیازها و الزامات تجاری در جهان، آماده بودن و ارائه خدمات تسهیلاتی توسط شبکه بانکی و دیگر فعالیت های پشتیبانی کننده در حوزه صادرات از ضروریات و پیش نیازهای موفقیت مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور است.

با توجه به موارد مطروحه مجموعه اهداف استراتژیک یک مرکز تجاری دائمی به شرح ذیل اعلام می گردد.

اهداف استراتژیک به عنوان شاخص های ارزیابی کننده جهت و میزان دستیابی به جایگاه مطلوب را تعیین می کند. با توجه به زیرساخت های ایجاد و توسعه مراکز تجاری و عوامل محیط صادراتی اهداف استراتژیک مورد نظر در جهت توسعه مراکز تجاری دائمی به شرح ذیل بیان می گردد.

اهداف استراتژیک مراکز تجاری ایران:

- ۱) تسهیل فعالیت های صادراتی بخش خصوصی برای ایجاد مراکز تجاری دائمی
- ۲) شناسایی فرصت های قابل مبادله
- ۳) همسویی اتحادیه ها و تشکل های صادراتی با مراکز تجاری دائمی
- ۴) تأمین منابع مالی مورد نیاز برای پوشش هزینه های عملیاتی و توسعه ای مراکز تجاری دائمی در کشورهای هدف
- ۵) توسعه و روزآمد کردن بانک های اطلاعات تجاری از سراسر جهان و به خصوص بازارهای هدف صادراتی و ایجاد امکان دسترسی فعالین در سطح کشور به بانک های اطلاعاتی فوق

۶) فعال تر کردن اتاق های بازرگانی و ایجاد اتاق مشترک با کشورهای هدف و یا به عبارت دیگر (تقویت، گسترش و فعال سازی نمایندگی های تجاری و بخش بازرگانی سفارتخانه های ایران در خارج از کشور).

۷) حل موانع همکاری های بانکی، بیمه ای و تضمین سرمایه گذاری مشترک در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی

۸) ایجاد خطوط اعتباری برای صادرات خدمات فنی و مهندسی و تعمیر و توسعه آن

۹) توسعه همکاری های تجاری بین مؤسسه های تجاری کشور با مؤسسه های تجاری دیگر کشورها در راستای توسعه صادرات غیر نفتی و ایجاد مراکز تجاری دائمی در آن کشورها

۱۰) عضویت در پیمان های اقتصادی منطقه ای

۱۱) توجه و اولویت به توسعه ناوگان حمل و نقل

۱۲) توانمند سازی بخش خصوصی به عنوان محرک اصلی ایجاد مراکز تجاری دائمی

با توجه به اهداف استراتژیک مطرح شده، استراتژی های مور نظر برای ایجاد مراکز تجاری دائمی با توجه به ماتریس SWOT در شکل زیر نمایش داده می شود:

T تهدیدات	O فرصت ها
ST تخصیص مجدد منابع	SO برتری های رقابتی

آسیب پذیری	نیازمندیها
WT	WO

SO — از تطبیق نقاط قوت و فرصت ها می توان از استراتژی برتری های رقابتی استفاده نمود.

ST — از تطبیق نقاط قوت و تهدیدات محیط خارجی می توان برای رفع تهدیدات خارجی از استراتژی تخصیص مجدد منابع کمک گرفت.

WT — از تطبیق نقاط ضعف داخلی و تهدیدات خارجی، آسیب پذیری ها مشخص می گردد.

WO — از آنجا که نقاط ضعف مانع استفاده از فرصت ها می گردد لازم است نیازهای واقعی مشخص گردد تا بتوان از فرصت ها استفاده کرد.

استراتژی های SO (برتری های رقابتی)

۱- استفاده از موقعیت سوق الجیشی دینی، فرهنگی، تاریخی با در نظر گرفتن شرایط ایران در صدور خدمات فنی، مهندسی، صادرات کالاهای فکری، فرهنگی و ...

۲- استفاده از موقعیت سوق الجیشی ایران از نظر وضعیت حمل و نقل (دسترسی به راه های آبی)

۳- مزیت نسبی در پخش صنایع غذایی، مواد و محصولات معدنی، صنایع پتروشیمی و برخی از خدمات فنی و مهندسی

۴- بالا بودن ظرفیت ها و پتانسیل های صادراتی

استراتژی های WO (نیازمندی ها)

- ۱- تعامل بین سازمان های متولی ایجاد و توسعه مراکز تجاری دائمی
- ۲- تدوین سیاست استراتژیک تجاری

استراتژی های ST (تخصیص مجدد منابع)

- ۱- توسعه و گسترش همکاری با مجامع و سازمان های منطقه ای
- ۲- گسترش بسترهای قانونی لازم برای توسعه فعالیت های بخش خصوصی در خصوص ایجاد مراکز تجاری دائمی
- ۳- تقویت، گسترش و فعال سازی نمایندگی های تجاری و بخش بازرگانی سفارت خانه های ایران در خارج از کشور

استراتژی های WT (آسیب پذیری)

- ۱- توجه به ریسک فعالیت های اقتصادی سرمایه گذاران علاقه مند به ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور
- ۲- توجه به توسعه روابط سیاسی و بین المللی و تأثیر آن بر توسعه همکاری های اقتصادی و تجاری بین المللی

سیاست های کلان ایجاد مراکز تجاری دائمی

- پس از تعیین استراتژی های ایجاد مراکز تجاری دائمی، تعیین ضوابط و چارچوب هایی جهت تسهیل در اجرای استراتژی ها و تضمین اجرای درست آنها ضروری است.
- بر این اساس ارائه سیاست های کلان توسعه مراکز تجاری دائمی متناسب با استراتژی های پیشنهادی به شرح زیر ضروری به نظر می رسد:
- ۱- گسترش مناسبات تجاری با بسیاری از مناطق جهان به خصوص کشورهای آفریقایی و کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی
 - ۲- توجه به موانع و مشکلات فراروی صادرات غیر نفتی و شناسایی فرصت های متقابل همکاری در حوزه های مختلف اقتصادی

۳- ارتقاء آگاهی مؤسسه های تجاری نسبت به خدمات و قابلیت های مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

۴- حضور فعال در تمامی نمایشگاه ها

۵- توجه به اولویت ها و اهداف مورد نظر برای توسعه صادرات غیر نفتی



فصل پنجم

مقدمه

جهانی سازی، تشدید رقابت و سرعت تحولات کشورها را بر آن داشته تا به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار و بهره گیری از فرصت های موجود به دنبال معرفی ابزارهای بازاریابی متنوع مانند مراکز تجاری دائمی و سایر نوآوری ها باشند تا بتوانند از دورنمای فکری مشتریان و رقبای خود در بازار درک بیشتری به دست آورند و بر این اساس است که می توان از رقبا متمایز گردید و سهم بازار بیشتری را کسب کرد.

ایجاد مراکز تجاری دائمی فرصت مناسبی برای معرفی محصولات و خدمات، نفوذ به بازار یک کشور، برند (نشان) سازی محصول های کشور و حمایت از تجار است. براین اساس و با توجه به مسائل و مشکلات فرا روی ایجاد مراکز تجاری دائمی و با توجه به نقشی که مراکز تجاری دائمی می توانند در رفع موانع و مشکلات صادرات غیر نفتی ایفا کند،

دراین بخش از پژوهش ابتدا مدل پیشنهادی جهت راه اندازی مراکز تجاری دائمی معرفی می گردد سپس اساسنامه مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی ارائه می گردد و در نهایت راهکارهای پیشنهادی در راستای بهبود وضعیت راه انداز مراکز تجاری دائمی بیان خواهد شد.

مدل پیشنهادی مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی

مدل پیشنهادی این پژوهش در برگیرنده یک مدل مطالعاتی جهت راه اندازی مراکز تجاری در کشورهای هدف است. مدل پیشنهادی شامل یک مرکز مطالعاتی چند منظوره است که با انجام فعالیت های تحقیقاتی امکانات مورد نیاز تجار و تولیدکنندگان را جهت عرضه محصولات و خدماتشان مهیا می سازد. این مرکز مطالعاتی زیر نظر شورای مراکز تجاری دائمی فعالیت می کند و با انجام فعالیت های تحقیقاتی نقش مهمی در کمک به اتخاذ تصمیمات و برنامه ریزی های درست شورای مراکز تجاری دائمی ایفا می کند.

ارکان اصلی تشکیل دهنده و اداره کننده مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی عبارتند از:

- ۱- نمایندگانی از سازمان توسعه تجارت ایران
- ۲- نمایندگانی از اتاق ایران
- ۳- نمایندگانی از دفاتر بازرگانی در خارج از ایران
- ۴- نمایندگانی از اتاق تعاون
- ۵- نمایندگان بازرگانی سفارتخانه ها در داخل

مهمترین وظایف در راستای ایجاد و راه اندازی مراکز تجاری دائمی و یا به عبارت بهتر مهمترین فعالیتهای ۵ رکن مذکور شامل موارد ذیل است:

- تسهیل فعالیت های صادراتی بخش خصوصی و توانمند سازی آن به عنوان محرک اصلی ایجاد مراکز تجاری
- شناسایی فرصت های قابل مبادله
- تامین منابع مالی مورد نیاز
- حل موانع همکاری بانکی، بیمه ای، تضمین سرمایه گذاری
- توسعه ناوگان حمل و نقل

عمده فعالیت های مطالعاتی سازمان توسعه تجارت در راستای راه اندازی مراکز تجاری دائمی تلقی می گردد.

- توسعه و روزآمد کردن بانک های اطلاعاتی
 - فعال تر کردن اتاق های بازرگانی و ایجاد اتاق مشترک با کشورهای هدف
 - همسویی اتحادیه ها و تشکل های صادراتی
- سه فعالیت مذکور از عمده فعالیت های مطالعاتی اتاق ایران در راستای راه اندازی مراکز تجاری دائمی است.

لازم به ذکر است که اتاق ایران در زمینه تامین منابع مالی مورد نیاز، حل موانع همکاری بانکی، بیمه ای، تضمین سرمایه گذاری، توجه و اولویت به توسعه ناوگان حمل و نقل با سازمان توسعه تجارت ایران فعالیت های تحقیقاتی مطالعاتی مشترکی را انجام می دهند.

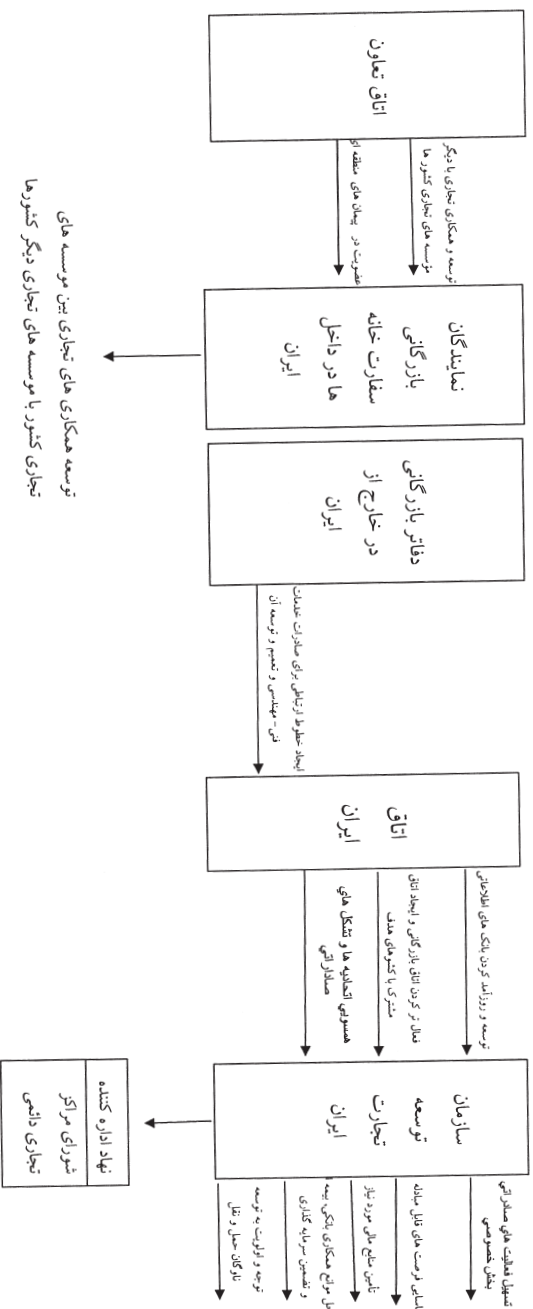
ایجاد خطوط ارتباطی برای صادرات خدمات فنی- مهندسی و تعمیر و توسعه آن از مهمترین فعالیت های دفاتر بازرگانی در خارج از ایران است. ضمن آنکه پیش بینی شده است در امر توسعه و روزآمد کردن بانک های اطلاعاتی و فعال تر کردن اتاق های بازرگانی و ایجاد اتاق مشترک با کشورهای هدف، دفاتر بازرگانی در خارج از ایران با اتاق ایران همکاری بعمل آورد. در واقع در این راستا فعالیت های تحقیقاتی مشترکی صورت پذیرد.

مهمترین وظیفه مطالعاتی نمایندگان بازرگانی سفارت خانه ها در داخل ایران همانا چگونگی توسعه همکاری های تجاری بین موسسه های تجاری کشور با موسسه های تجاری دیگر کشورها است که در این زمینه با اتاق تعاون نیز فعالیت مطالعاتی مشترکی را انجام دهند.

توجه و اولویت توسعه ناوگان حمل و نقل و عضویت در پیمان های منطقه ای نیز مهمترین وظیفه مطالعاتی اتاق تعاون در نظر گرفته شده است که البته با مشارکت نمایندگان بازرگانی سفارتخانه ها در داخل ایران این امر صورت می پذیرد.

بدیهی است در این الگو مکان مراکز تجاری دائمی، نوع فعالیت، شیوه مدیریتی، میزان سرمایه گذاری، بازدهی سرمایه گذاری، نحوه و میزان مشارکت بخش خصوصی، دولت، افراد بومی و... مشخص می گردد.

الگوی مفهومی گردش وظایف مراکز مطالعاتی ایجاد مراکز تجاری دائمی



اساسنامه مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور

قسمت اول - نام - مدت - موضوع

ماده ۱- بر اساس مصوبه شورای عالی صادرات غیر نفتی از این به بعد مرکزی تحت عنوان مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی در کشور تاسیس و طبق مقررات این اساس نامه اداره خواهد شد.

ماده ۲- مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی موسسه ای است غیر انتفاعی دارای شخصیت حقوقی و برای مدت دو سال تاسیس می گردد.

ماده ۳- مکان مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی در تهران خواهد بود.

ماده ۴- موضوع مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی عبارت خواهد بود از:

۴-۱- مطالعه و تحقیق درخصوص ایجاد زمینه های لازم و برنامه ریزی در خصوص چگونگی راه اندازی مراکز تجاری دائمی در بازارهای هدف

۴-۲- مطالعه و تحقیق درخصوص ایجاد زمینه برای معرفی و عرضه مستقیم کالا و خدمات ایرانی در بازارهای هدف

۴-۳- مطالعه و تحقیق درخصوص بازسازی، انتقال تکنولوژی و همکاری بلند مدت تجاری، صنعتی با صادرکنندگان ایرانی در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی

۴-۴- مطالعه و تحقیق درخصوص رفع موانع حقوقی، سیاسی، اطلاعاتی، اقتصادی جهت حضور بخش خصوصی در بازارهای کشور هدف

۴-۵- مطالعه و تحقیق درخصوص ارائه انواع تسهیلات حمایتی به متقاضیان ایجاد مراکز تجاری دائمی

۴-۶- مطالعه و تحقیق درخصوص ارائه خدمات اقتصادی و تجاری به مشارکت کنندگان و بهره برداران در مراکز تجاری دائمی

۴-۷- مطالعه و تحقیق درخصوص کمک به رفع مناقشات و اختلافات تجاری مشارکت کنندگان و بهره برداران در مراکز تجاری دائمی

ماده ۵- شورای مراکز تجاری دائمی به عنوان بالاترین مرجع سیاست گذاری در خصوص ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور است و تصمیم گیری برای تعیین کشورهای هدف، تشکیلات اجرایی، تعیین میزان کمک های قابل ارائه، تصویب پروژه ها و هر موضوع دیگر مورد نیاز را بر عهده خواهد داشت.

شورای مراکز تجاری دائمی متشکل از اعضا حقیقی و حقوقی به شرح ذیل است:

الف- رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران یا نماینده تام الاختیار او (رئیس شورا)

ب- رئیس کل یا معاون کل سازمان توسعه تجارت ایران (دبیر شورا)

ج- معاون اقتصادی وزارت خارجه یا نماینده تام الاختیار او

د- رئیس انجمن صادرات ایران

ذ- دبیر کل اتاق تعاون جمهوری اسلامی ایران یا نماینده تام الاختیار او

ر- حسب مورد بالاترین مقام تشکل های صادراتی مرتبط یا نماینده دستگاه های ذیربط

ماده ۶- اعضای مرکز راه اندازی مراکز تجاری دائمی متشکل از:

اشخاص حقیقی و حقوقی که صلاحیتشان مورد تایید شورای مراکز تجاری دائمی قرار گرفته است که می توانند شامل افراد ذیل باشند:

۱- نمایندگانی از اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران

۲- نمایندگانی از سازمان توسعه تجارت ایران

۳- نمایندگانی از وابسته بازرگانی ایران در خارج از کشور

۴- نمایندگانی از اتاق تعاون

ماده ۷- جلسات شورای مراکز تجاری دائمی لااقل یکبار در هر ماه در مرکز سازمان

تشکیل و توسط رئیس و در غیاب او دبیر شورا اداره خواهد شد. هر عضو مرکز راه

اندازی مراکز تجاری دائمی می تواند در هر یک از جلسات بدون داشتن حق رای

حضور یابد و نظرات خود را اعلام دارد مشروط بر آنکه قبلاً این تصمیم خود را به اطلاع دیگر اعضاء سازمان رسانیده باشد.

- اتخاذ تصمیم با اکثریت آرا معتبر خواهد بود.
 - اختیارات رئیس شورا از طرف شورای مراکز تجاری دائمی به او تفویض می گردد.
- ماده ۸- اختیارات و وظایف خاص شورای مراکز تجاری دائمی به قرار زیر است:

۸-۱ اداره امور مرکز ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور، مراقبت از حسن عمل کلیه اعضا شورا، اقدام برای نیل به مقاصد و هدف های راه اندازی مراکز تجاری دائمی، تهیه آئین نامه های داخلی و تسلیم آن ها به شورای عالی تصمیم گیری و مدیریت مراکز تجاری دائمی جهت تصویب نهایی

۸-۲ رسیدگی به درخواست های متقاضیان ایجاد مراکز دائمی

۸-۳ ارائه کمک و مشاوره فنی، حقوقی، سیاسی، مالی به متقاضیان ایجاد مراکز تجاری دائمی

۸-۴ تامین هزینه های مطالعات و امکان سنجی ایجاد مراکز تجاری دائمی

۸-۵ تامین بخشی از هزینه های راه اندازی و توسعه مراکز تجاری دائمی از قبیل هزینه های ثبت یا تاسیس مرکز در بازارهای هدف، پوشش انواع بیمه، هزینه اجاره یا خرید زمین، هزینه حمل و نقل، بیمه، نیروی انسانی متخصص، استفاده از خدمات مشاوره ای، هزینه تبلیغات، اطلاع رسانی و...

۸-۶ تامین بخشی از هزینه های خدمات ارائه شده توسط مراکز تجاری دائمی از قبیل برگزاری همایش های تخصصی، برگزاری ملاقات تجاری، انجام تحقیقات بازاریابی، مکان یابی و ..

۸-۷ انجام مطالعات و بررسی های لازم برای شناسایی پیوند های تاریخی، ملی، مذهبی ایران جهت توسعه مراکز تجاری دائمی و گسترش مبادلات بازرگانی در بازارهای هدف

۸-۸ کمک و همکاری با رایزن بازرگانی سفارت خانه های کشور در جهت ارائه انواع تسهیلات حمایتی به متقاضیان ایجاد مراکز تجاری دائمی

ماده ۹- اعمال نظارت بر چگونگی انجام امور بر عهده شورای مراکز تجاری دائمی خواهد بود.

چگونگی فعالیت مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی

مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی با انجام فعالیت پژوهشی درصدد تخصیص و ارائه خدمات ویژه در راستای توانمندسازی شرکت های صادرکننده متقاضی ایجاد مراکز تجاری دائمی و همچنین مشارکت آنها در توسعه تجارت بین المللی است. و این امر همانا از طریق ارائه کمک و مشاوره فنی، حقوقی، مالی و تامین هزینه های مطالعات و امکان سنجی، فراهم سازی اطلاعات مورد نیاز در خصوص کشورهای هدف صادراتی، شناسایی بازارهای هدف و ... صورت خواهد پذیرفت.

چگونگی فعالیت هر کدام از ارکان تشکیل دهنده مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری به شرح ذیل است:

۱- بالاترین مرجع تصمیم گیری و سیاست گذاری شورای مراکز تجاری دائمی است که با توجه به شرح وظایف خود در راس تصمیم گیری و هدایت واحدهای مطالعاتی قرار گرفته است و لذا انجام هر گونه فعالیت پژوهشی در راستای راه اندازی مراکز تجاری دائمی با تایید این مرجع امکان پذیر خواهد بود. بعد از تایید شورای مراکز تجاری دائمی، فعالیت های پژوهشی در قالب نهادهای ذیل تعریف می گردد:

الف- مرکز خدمات مشاوره ای

این حوزه به عنوان یک مرکز تسهیلات تجاری است که در آن فعالیت های مطالعاتی مرتبط با قوانین و مقررات صادراتی، مقررات مالیاتی، قوانین حقوقی در کشورهای هدف راه اندازی مراکز تجاری دائمی صورت می پذیرد و در اختیار متقاضیان قرار داده می شود.

ب- مرکز خدمات اطلاعات تجاری

این حوزه به عنوان مرکز اطلاعاتی مرتبط با تجارت، آمار و اطلاعاتی در خصوص میزان تقاضای بالقوه در بازارهای هدف ایجاد مراکز تجاری، آمار تجارت خارجی با کشورهای

هدف، فرصت‌های تجاری (سهم رقبا در بازارهای هدف ایجاد مراکز تجاری دائمی و ...) صورت می‌پذیرد.

ج- مرکز خدمات مالی، اقتصادی

این حوزه به عنوان مرکز خدمات مالی، اقتصادی در جهت راه اندازی مراکز تجاری دائمی تلقی می‌گردد و فعالیت‌هایی را در خصوص امکانات و قابلیت‌های سیستم بانکی کشورهای هدف، سیستم دریافت و پرداخت در خارج از کشور، کمک به تامین اعتبار و منابع مالی لازم برای فعالان، همچنین وضعیت اقتصادی کشورهای هدف ایجاد مراکز تجاری دائمی خدماتی را ارائه می‌کند.

د- مرکز خدمات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی

این حوزه به عنوان مرکز خدمات اجتماعی، فرهنگی محسوب می‌شود و فعالیت‌هایی را در خصوص آشنایی تجار با الزامات کار در مراکز تجاری دائمی، میزان جمعیت بازارهای هدف صادراتی، اشتراکات فرهنگی، قومی، زبانی، دینی، سلايق مشتریان بازارهای هدف، قدرت خرید، سطح رفاه و توسعه یافتگی روابط سیاسی و ... را با کشورهای هدف ایجاد مراکز تجاری دائمی انجام می‌دهد.

ه- مرکز خدمات پشتیبانی

این حوزه به عنوان مرکز خدمات پشتیبانی محسوب می‌شود و فعالیت‌هایی را در خصوص امور گمرکی، بیمه، حمل و نقل، اجاره، خرید زمین مراکز تجاری دائمی در کشورهای هدف صادراتی انجام می‌دهد.

و لذا برای ایجاد مراکز تجاری دائمی ضروری است بعد از فراهم آمدن تمامی اطلاعات لازم به صورت متمرکز از نهادهای مطالعاتی فوق، این اطلاعات در اختیار شورای مراکز تجاری دائمی قرار گیرد و از طریق نهاد مذکور در اختیار بخش خصوصی و یا دولتی که متقاضی ایجاد مراکز تجاری دائمی است قرار داده شود و بر این اساس متقاضیان با

آگاهی کامل از شرایط و فضای تجارت در کشورهای هدف ایجاد مراکز تجاری دائمی
گام بر خواهند داشت.

سیاست های پیشنهادی در راستای بهبود وضعیت راه اندازی مراکز تجاری دائمی در کشورهای هدف

- ۱- فعالیت وابسته بازرگانی کشور در کشورهای هدف
- ۲- ارائه مشاوره و خدمات حقوقی، فرهنگی، تبلیغاتی و اطلاع رسانی به صادرکنندگان توسط دفاتر بازرگانی
- ۳- عرضه کالا و خدمات شرکت های ایرانی توسط دفاتر بازرگانی کشور
- ۴- ایجاد شعبه های بانکی در کشورهای هدف توسط سیستم بانکی
- ۵- انعقاد پیمان های دولتی با کشورهای هدف به منظور ثبات و تداوم روابط سیاسی-اقتصادی ایران با کشورهای مذکور
- ۶- انجام مطالعات و بررسی های لازم برای شناسایی پیوندهای تاریخی، ملی، مذهبی ایران و بهره برداری از آنها جهت گسترش مبادلات بازرگانی با کشورهای هدف
- ۷- گسترش فعالیت های دیپلماتیک برای کاهش فشارهای سیاسی
- ۸- شناسایی نیازهای کالایی، خدماتی سرمایه گذاری کشورهای هدف
- ۹- ارائه انواع تسهیلات حمایتی به صادرکنندگان از طرف سفارتخانه های کشور
- ۱۰- رفع موانع حکومتی، سیاسی، اطلاعاتی اقتصادی جهت حضور بخش خصوصی در بازارهای کشورهای هدف که در حال حاضر به عنوان مهم ترین مشکل در راستای راه اندازی مراکز تجاری دائمی تلقی می گردد.

توصیه های سیاستی مربوط به مراکز تجاری دائمی

۱- تدوین جهت گیری کلان برای ایجاد زیر ساختها

جهت گیری کلان برای ایجاد زیرساختها بشرح ذیل می باشد:

۱-۱- چشم انداز بیست ساله و نقش صادرات در دستیابی به چشم انداز ترسیم

شده؛

۲-۱- فراهم نمودن بسترهای قانونی لازم برای فعالیت مراکز تجاری در خارج از

کشور؛

۳-۱- تدوین استراتژی و برنامه مدون به منظور توسعه صادرات؛

۴-۱- افزایش کارآمدی سازمان های متولی صادرات؛

۵-۱- مساعد نمودن زمینه های فرهنگی، برنامه های در دست اجرا دولت برای

توسعه ظرفیتهای؛

۶-۱- هماهنگی و انسجام در مقررات تجاری کشور بخصوص پایداری قوانین؛

۷-۱- ضرورت امر تخصص برای انجام فعالیت های تجاری؛

۸-۱- اعمال اصلاحات در بخش های پشتیبانی کننده صادرات

۲- گسترش فعالیت های دیپلماتیک به منظور توسعه فعالیت های تجاری

در این خصوص مسلماً اعزام هیئت هایی برای آشنایی با شرایط کشور هدف یا به عبارت بهتر، آشنایی با عوامل محیط صادراتی که شامل مشتری، بازار، رقبا، شرکا و... ضروری است در عین حال ارتباط فعال تر با تشکل های اقتصادی، جمع آوری فعالان اقتصادی علاقمند به تأسیس این مراکز توسط اتاق بازرگانی با همکاری سازمان توسعه تجارت، پی گیری امور توسط شورای مراکز تجاری دائمی، ارائه کمک های نقدی و غیر نقدی دولتی زیر نظر شورا جهت تأسیس مراکز تجاری و... مطرح می باشد.

۳- ارتقاء سطح آمادگی

ارتقاء سطح آمادگی یعنی توسعه قابلیت ها و توانایی های مراکز تجاری برای حضور جدی و پایدار در بازار از طریق:

- مشارکت فعال تر با سازمان های مرتبط با صادرات؛
- تدوین الگوی جامع جهت ایجاد مراکز تجاری با توجه به وضعیت خاص هر کشور؛
- همکاری و تعامل فعال دست اندکاران و مسئولان؛
- برقراری ارتباط مستقیم با شرکتهای خصوصی بخصوص SME و بررسی مستمر نقطه نظرات آنها؛
- اتکای بیشتر به مطالعات و بررسی های علمی بطوریکه بدون تحقیق و بررسی لازم اقدامی صورت نپذیرد.
- تسهیل فعالیت های شرکت های تجاری با بازارهای جهانی؛
- توسعه همکاری های تجاری بین مؤسسات تجاری کشور.

۴- شناسایی و اصلاح فرآیندهای مربوط به ایجاد مراکز تجاری دائمی در

خارج از کشور

منظور از اصلاح فرآیندها توجه به مواردی از قبیل رفع موانع قانونی سرمایه گذاری در کشورهای هدف، انجام مطالعات کاربردی در خصوص شناخت دقیق بازارهای کشورهای هدف و توجه بیشتر به گرایش فعالان اقتصادی در ایجاد مراکز تجاری دائمی و همچنین تدوین استراتژی سیاست و برنامه های مدون و مناسب در حوزه گسترش مراکز تجاری دائمی می باشد.

در خصوص تدوین استراتژی به نظر می رسد با توجه به تحلیل SWOT که در گزارش تحقیقی به صورت کامل در قالب فصل چهارم آمده است، استراتژی مورد توجه برای ایجاد مراکز تجاری دائمی توجه به استراتژی برتری رقابتی^۱ از جمله (استفاده از موقعیت

^۱ این استراتژی در تحلیل SWOT به تفصیل توضیح داده شده است.

سوق الجیشی ایران، مزیت نسبی در برخی تولیدات، بالا بودن ظرفیت‌ها و پتانسیل صادراتی) و استراتژی نیازمندی‌ها^۱ از جمله (تدوین سیاست استراتژیک تجاری، تعامل سازمان‌های متولی ایجاد مراکز تجاری دائمی) و همچنین استراتژی تخصیص مجدد منابع^۲ و در نهایت استراتژی آسیب پذیری^۳ برای مراکز تجاری دائمی می‌باشد لذا در یک بیان کلی توصیه‌های سیاستی به طور خلاصه به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱- تدوین جهت گیری کلان برای ایجاد زیرساخت‌های توسعه مراکز تجاری دائمی؛
- ۲- گسترش فعالیت‌های دیپلماتیک به منظور توسعه فعالیت‌های تجاری؛
- ۳- توسعه و گسترش و ارتقاء سطح آمادگی بررسی فعالیت در فضای تجاری خارج از کشور؛
- ۴- شناسایی و اصلاح فرایندهای مربوط به ایجاد مراکز تجاری دائمی در خارج از کشور.

^۱ این استراتژی در تحلیل SWOT به تفصیل توضیح داده شده است.

^۲ این استراتژی در تحلیل SWOT به تفصیل توضیح داده شده است.

^۳ این استراتژی در تحلیل SWOT به تفصیل توضیح داده شده است.

راهکارهای اجرایی مربوط به مراکز تجاری دائمی

آنچه که بعنوان راهکار اجرایی در ارتباط با مراکز تجاری دائمی قابل ذکر است توجه به فراهم آوردن مجموعه شرایطی است که نتایج چند سال اخیر را بدنبال نداشته باشد و زمینه های تشویق و حمایت از فعالان را مهیا سازد. بر این اساس به نظر می رسد در کنار شورای مراکز تجاری دائمی که بالاترین مرجع سیاست گذاری امور تجاری این مراکز است؛ ایجاد یک نهاد مکمل از قبیل مرکز مطالعاتی یا نهاد تحقیق الزامی می باشد. این نهاد در واقع در مطالعات خود عوامل مؤثر بر مطلوبیت مراکز تجاری دائمی و تحولات تبعی آن را شناسایی می کند و این اطلاعات را در اختیار متقاضیان قرار می دهد. به عبارتی این نهاد تحقیقی با فعالیت مطالعاتی خود در مدت محدودی می تواند به جهت دهی فعالیت های مراکز تجاری دائمی کمک نماید. در همین راستا به منظور تعیین کشورهای هدف ایجاد مراکز تجاری دائمی ابتدا معیارهایی تعیین می گردد. این معیارها می تواند مواردی از قبیل همسایه بودن، رابطه سیاسی، رابطه اقتصادی و تجاری، هزینه تأسیس، اشتراکات مذهبی و فرهنگی، زبانی و دیگر موارد باشد. سپس با تطبیق معیارها با شرایط کشورهای مورد نظر، کشورهایی را که در اولویت قرار دارند انتخاب می گردند. در واقع این معیارها برای اتخاذ تصمیم در انتخاب کشور هدف ایجاد مراکز تجاری دائمی به کار می رود و به نوعی میزان ریسک مترتب بر کشورها را با یکدیگر مقایسه می کند و در مجموع هرچه ریسک کشوری بیشتر باشد به معنای بی ثباتی در آن کشور تلقی می گردد. و در نتیجه فعالان و سرمایه گذاران کمتری را جذب خواهد کرد. به عنوان مثال در خصوص ریسک سیاسی که وضع و ثبات سیاسی کشورها را نشان می دهد؛ هر چه امتیاز شاخص مرتبط بزرگتر باشد به معنای بالا بودن ریسک سیاسی است. در این ارتباط همچنین می توان شاخص های مهم اقتصاد کلان را نیز بررسی کرد که از جمله آنها صادرات، واردات، تولید ناخالص ملی، وضعیت بیکاری، میزان جمعیت، تورم و ... می باشد. سپس با توجه به ملاک های موجود محدودیت ها را در نظر گرفت و در نهایت نسبت به ایجاد مراکز تجاری دائمی اقدام نمود. به عنوان نمونه

آفریقای جنوبی برای ایجاد مرکز تجاری دائمی آیا دارای اولویت است؟ با توجه به مطالب فوق معیارها را بایستی بررسی کرد و میزان ریسک مترتب برای کشور را در نظر گرفت و با دیگر کشورها مقایسه نمود.^۱ این کشور دارای جایگاه ویژه ای در میان کشورهای آفریقایی است. به لحاظ تولید ناخالص ملی و میزان صادرات در صدر کشورهای آفریقایی است. این کشور از نظر اقتصادی دارای شرایط مطلوب سرمایه گذاری است.^۲ آفریقای جنوبی از ابعاد مختلف فاقد یکپارچگی متعارف است و به تبع وجه تمایز نژادی؛ اقشار مختلف این کشور دارای الگوی مصرف مختص به خود هستند و بر این اساس متقاضی خوبی برای انواع کالاهای مصرفی می باشند. از نظر مذهب نیز این کشور یکپارچه محسوب نمی گردد. پیروان ادیان مختلف از فرهنگ بومی خودشان تبعیت می کنند. بنابراین می توان بیان نمود این کشور مرکب از تضادهاست و بر این اساس بازار مناسبی برای خرید کالاها محسوب می گردد و البته صادرکنندگان کالا به این کشور باید حسب مورد مخاطبین خود را شناسایی کنند. این کشور از عمده خریداران نفت خام، مشتقات نفت، فرش، خشکبار، لوازم ساختمانی و صنایع دستی از ایران می باشد. از اواخر سال ۱۳۸۷ ریزش بازرگانی جمهوری اسلامی ایران در این کشور مستقر شده است. از نظر ساختار مالی وضعیت پیشرفته ای دارد بازار بزرگ و فعال بورس این کشور در جهان از اهمیت ویژه ای برخوردار است و حال می توان به هرکدام از ویژگی مطرح شده با استفاده از آمار و ارقام امتیاز داد و همانطور که عنوان گردید میزان ریسک را محاسبه نمود و با کشور دیگری که مورد نظر است مقایسه کرد.^۱

لازم بذکر است مهم ترین وظایف مرکز مطالعاتی همانطور که عنوان گردید انجام فعالیت های تحقیقاتی می باشد. در واقع عمده فعالیت های مرکز مطالعاتی شامل تحقیق پیرامون تسهیل فعالیت های صادراتی بخش خصوصی، توانمندسازی آن ها، شناسایی فرصت های قابل مبادله، تأمین منابع مالی مورد نیاز، حل موانع همکاری بانکی، بیمه ای، تضمین سرمایه گذاری، توسعه ناوگان حمل و نقل، فعال تر کردن

^۱ لازم به توضیح است مطالب مطرح شده یک راهکار است که در قالب طرح مذکور بیان شده است و در این خصوص تجربه کشور خاصی مشاهده نشده است.

اتاق‌های بازرگانی، همسویی اتحادیه‌ها با تشکل‌های صادراتی، توسعه همکاری‌های تجاری، توسعه و روز آمدکردن بانک‌های اطلاعاتی و..... می‌باشد. البته لازم به ذکر است فعالیت‌های تحقیقاتی مذکور نیز تعریف شده است و به عنوان وظایف مطالعاتی بر عهده اعضا می‌باشد.

در خصوص مراکز تجاری دائمی، اساسنامه‌ای نیز در ۹ ماده تنظیم شده است که بر اساس آن موضوع فعالیت مرکز مطالعاتی مراکز تجاری دائمی نیز مشخص می‌باشد. فعالیت این مرکز انجام فعالیت‌های پژوهشی در قالب ارائه خدمات تعریف می‌شوند. یک سری از فعالیت‌های پژوهشی مرکز مطالعاتی به عنوان پژوهش در خصوص ارائه تسهیلات تجاری است. این تسهیلات در واقع پیرامون مقررات مالیاتی، قوانین حقوقی و مقررات صادراتی در کشورهای هدف می‌باشد. یک سری از فعالیت‌های پژوهشی در خصوص ارائه خدمات اطلاعاتی تجاری است. یعنی آمار تجارت خارجی، میزان تقاضای بالقوه و می‌باشد. همچنین پژوهش در خصوص خدمات مالی، اقتصادی که به سمت سیستم دریافت و پرداخت در خارج از کشور، بحث تأمین مالی برای فعالان و را مطرح می‌کند. در فعالیت پژوهشی دیگر مرکز مطالعاتی در خصوص ارائه خدمات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. که در واقع پژوهشی است در خصوص بازارهای هدف و ویژگی‌های مشتریان بازار. از جمله بحث اشتراکات قومی، فرهنگی، دینی، زبانی، سلاقی مشتریان و ... را ارائه می‌نماید.

و در نهایت پژوهش در خصوص ارائه خدمات پشتیبانی می‌باشد. آنچه به عنوان خدمات پشتیبانی در این راستا تعریف شده است فعالیت‌هایی از قبیل بیمه، گمرک، حمل و نقل، اجاره، خرید زمین و ... را شامل می‌شود.

لذا ایجاد مرکز مطالعاتی در خصوص مراکز تجاری به عنوان اولین راهکار اجرایی در این پژوهش معرفی گردید. راهکار دوم در ایجاد شرکت هلدینگ خدماتی تجاری است که می‌تواند در عرصه‌های مرتبط با مراکز تجاری در کشورهای هدف همکاری نماید. شرکت‌های هلدینگ همانطور که می‌دانیم گروه شرکت‌هایی هستند که در بخش‌های مختلف اقتصادی امروز، بسیار با اهمیت می‌نمایند. و در سراسر دنیا با

اهداف مشخص تأسیس و وظایف مشخصی را نیز بر عهده دارند از مهم‌ترین اهداف شرکت‌های هلدینگ می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. صرفه جویی ناشی از مقیاس^۱
۲. افزایش ارزش افزوده فعالیت‌ها^۲
۳. افزایش توانایی سازمان در بازار اعم از تعیین قیمت، افزایش سهم بازار، تعیین میزان عرضه و تأثیرگذاری بر تقاضا
۴. دستیابی منابع مالی بیشتر و تخصیص بهینه منابع
۵. افزایش ضریب کارایی سرمایه
۶. کاهش ریسک در فعالیت‌های تجاری و تولیدی
۷. کنترل با مالکیت محدود^۳

از مهم‌ترین وظایف شرکت‌های هلدینگ می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. تعیین استراتژی و اهداف کلان سازمان
۲. تدوین استراتژی و تعیین اهداف بلند مدت و کوتاه مدت شرکت‌های زیر مجموعه

۳. نظارت کلان بر فعالیت‌های شرکت‌های زیر مجموعه
 ۴. تأمین و تخصیص بهینه منابع مالی
 ۵. ایجاد توازن و هماهنگ کردن شرکت‌های زیر مجموعه
 ۶. آموزش نیروی انسانی به خصوص در رده‌های مدیریتی
- با توجه به موارد فوق ایجاد شرکت هلدینگ خدماتی- تجاری در راستای مراکز تجاری دائمی دارای مزایایی خواهد بود که سرمایه‌گذاران را در سطح کلان ترغیب

^۱ اشاره به شرایطی دارد که باعث کاهش هزینه متوسط تولید اقتصادی می‌گردد این شرایط دارای دو دسته عوامل ذیل است: عوامل داخلی: عوامل خارجی: عبارت دیگر صرفه جویی ناشی از مقیاس به رابطه معکوس بین هزینه دراز مدت و مقدار تولید بنگاه اقتصادی اشاره می‌کند.

^۲ به ارزشی که در فرآیند تولید به ارزش کلای واسطه ای افزوده می‌شود اشاره دارد یا تفاوت ارزش ستاده از ارزش نهاده در فعالیت اقتصادی.

^۳ در صورت استفاده از بدهی سهام ممتاز و یا پراکندگی سهام در دست سهام داران با داشتن میزان محدودی سهم کمتر از (۵۰٪) می‌توان کنترل شرکت را در دست گرفت که به آن کنترل مالکیت محدود می‌گویند.

می‌نماید تا از این شیوه برای اجرای طرح‌های سرمایه‌گذاری ضروری استفاده کنند.

این مزایا می‌تواند به شرح ذیل مطرح گردد:

۱. شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مختلف کسب و کار

۲. ایجاد قدرت چانه زنی بالا در معاملات

۳. کاهش ریسک در امور تجاری

۴. کنترل شرکت‌های فرعی زیاد با سرمایه‌گذاری کم

۵. تفکیک حقوق و دارایی‌ها^۱

۶. مدیریت سرمایه‌گذاری‌ها

۷. توان بالا در ورود به بازارهای ثانویه و بورس‌های کلایی

بنابراین توصیه ایجاد شرکت هلدینگ خدماتی- تجاری در خصوص مراکز تجاری دائمی تا اندازه زیادی می‌تواند دغدغه‌های متولیان طرح ایجاد مراکز تجاری دائمی را مرتفع نماید. مسلماً توان تخصصی و مدیریتی در خصوص شرکت‌های هلدینگ کار آسانی نیست. و لذا نظارت شورای مراکز تجاری دائمی بر این مهم الزامی است نحوه‌ی فعالیت شرکت‌های هلدینگ نیز بدین گونه می‌تواند باشد که هر کدام از شرکت‌ها در فعالیت خاصی در راستای ایجاد مراکز تجاری دائمی وارد شوند یعنی هر شرکت در یک نوع حیطه فعالیت چه از نظر خدماتی، مالی و چه از نظر پشتیبانی و چه از نظر محصول و چه از نظر بازاریابی و ... وارد عمل شوند. ولی عملاً نحوه‌ی اداره شرکت با توجه به ماهیت شرکت‌های هلدینگ گروهی است. البته قابل ذکر است شرکت‌های هلدینگ بر اساس دیدگاه‌های تجاری عمل می‌کنند و مدیریت و هدایت استراتژیک هر شرکت در وهله‌ی اول بر عهده آن شرکت است. همچنین مجموعه اقلام سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها متفاوت است. نکته دیگر آنکه فعالیت این شرکت‌ها می‌تواند به صورت نمایشگاهی و یا به صورت دائمی با توجه به اقتضائات کشورهای هدف باشد. و بدیهی است که نهاد متولی می‌تواند تعاملات و ارتباط خود را با شرکت‌ها به صورت نظارتی داشته باشد.

^۱ حقوق یعنی تعهداتی که شرکت در قبال دیگران دارد مثل بستانکاران، صاحبان سرمایه، دارایی که عبارتست از مجموعه اموال- تجهیزات و بدهکاران که قابل تفکیک می‌باشد.

جمع بندی

ایجاد مراکز تجاری دائمی همانطور که در فصول پیشین مشاهده گردید نیازمند تمهیدات و اقداماتی از سوی نهادهای متولی و دیگر سازمان های مرتبط با راه اندازی مراکز تجاری دائمی است به نظر می رسد با توجه به مسائل و مشکلات فرا روی مراکز تجاری دائمی ضروری است جهت راه اندازی این مراکز قبل از هر گونه اقدامی، تحقیقات و بررسی های همه جانبه در خصوص انتخاب بهترین شیوه ایجاد این مراکز با توجه به ویژگی های بازارهای هدف صورت پذیرد. لذا به عنوان مدل پیشنهادی، طرح ایجاد یک مرکز مطالعاتی چند منظوره، که بتواند با انجام فعالیت های عقیدتی شرایط لازم را در بازارهای هدف فراهم آورد مورد توجه می باشد. بر این اساس ارکان اصلی تشکیل دهنده و اداره کننده مرکز مطالعاتی مذکور مشتمل از نمایندگانی از سازمان های توسعه تجارت، اتاق ایران، دفاتر بازرگانی در خارج از ایران، اتاق تعاون و نمایندگان سفارتخانه های بازارهای هدف مد نظر می باشد.

مهم ترین وظیفه مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی نیز تسهیل فعالیت های صادراتی، شناسایی فرصت های قابل مبادله، تامین منابع مالی مورد نیاز، توسعه و روزآمد کردن بانک های اطلاعاتی، فعال تر کردن اتاق های بازرگانی و ایجاد اتاق مشترک با کشورهای هدف، توسعه ناوگان حمل و نقل و دیگر وظایف می باشد که بر عهده ۵ رکن تشکیل دهنده مرکز مطالعاتی راه اندازی مراکز تجاری دائمی می باشد لازم به ذکر است گردش وظایف مرکز مطالعاتی مذکور توسط نمودار نیز نشان داده شده است.

مرکز مطالعاتی مذکور زیر نظر مراکز تجاری دائمی فعالیت می کند و لذا هرگونه فعالیت پژوهشی مرکز مطالعاتی بعد از تایید شورای عالی تصمیم گیری و مدیریت مراکز تجاری دائمی سندیت می یابد. عمده فعالیت های پژوهشی مرکز مطالعاتی در راستای وظایف تعریف شده آن ارائه خدمات مشاوره ای، ارائه خدمات اطلاعات تجاری، ارائه خدمات مالی و اقتصادی، ارائه خدمات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ارائه خدمات پشتیبانی جهت متقاضیان ایجاد مراکز تجاری دائمی می باشد.

نکته مهم دیگر آن است که خروجی کار گروه های مطالعاتی مذکور ظرف مدت ۲ سال می تواند به عنوان الگو مورد استفاده در راه اندازی مرکز تجاری دائمی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- راهنمای کامل تجارت با کشورهای آسیای میانه و جمهوری های بالتیک، مؤلف فاضل ظهرا ب پور انتشارات سانیا، زمستان ۱۳۷۵
- راهنمای اقتصادی- بازرگانی کشور آفریقای جنوبی، رضا پاکدامن، ۱۳۷۵، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای صادرات ایران و بازارهای هدف، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ۱۳۸۱
- شناخت بازار آلمان و راههای دستیابی به آن، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۸۲
- شناخت بازار انگلستان و راههای دستیابی به آن، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۸۱
- عملکرد بازرگانی ایران و تجارت با کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی OIC، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۸۳
- شناسائی بخش های پویا در تجارت جهانی و موقعیت ایران در آن بخش ها، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۸۵
- مجموعه مقالات و سخنرانیهای یازدهمین همایش توسعه صادرات غیر نفتی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، ۱۳۸۲
- ماهنامه اتاق بازرگانی شماره ۱۲ دی ماه ۱۳۸۶
- ماهنامه اتاق بازرگانی شماره ۱۴ اسفند ۱۳۸۶
- ماهنامه اتاق بازرگانی شماره ۱۳ بهمن ۱۳۸۶
- ماهنامه اتاق بازرگانی شماره ۱۵ فروردین ۱۳۸۷

- ماهنامه اتاق بازرگانی شماره ۱۷ خرداد ۱۳۸۷
- ماهنامه اتاق بازرگانی شماره ۱۹ مرداد ۱۳۸۷
- ماهنامه پیام صادرات شماره ۲۴ فروردین ۱۳۸۷
- ماهنامه پیام صادرات شماره ۲۱ مهر ۱۳۸۶
- ماهنامه پیام صادرات شماره ۱۴
- مقاله زیر ساخت‌های توسعه صادرات مبتنی بر برنامه چهارم توسعه و سند چشم انداز، محمد علی بحرینی زارچ، مهدیه ادیب زارچی، یازدهمین همایش توسعه صادرات غیر نفتی کشور، ۱۳۸۲
- گزارش‌های پیش‌نویس طرح جامع ایجاد مراکز تجارت جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، ۱۳۸۵
- گزارش‌های آئین‌نامه تأسیس مراکز تجاری "نحوه حمایت سازمان توسعه تجارت از بخش خصوصی و یا تعاونی به منظور تأسیس مراکز تجاری" سازمان توسعه تجارت ایران معاونت بازاریابی و تنظیم روابط امور نمایندگیها، شهریور ۱۳۸۶
- گزارش جامع طرح ایجاد مراکز تجاری جمهوری اسلامی ایران در کشورهای هدف، امور بین الملل اتاق ایران، مرداد ۱۳۸۶
- روابط تجاری ایران با کشورهای CIS، دفتر بازاریابی و امور نمایندگیها، میر ابوطالب بدری، ۱۳۸۴
- راهنمای شرکت در نمایشگاههای بین المللی، سازمان توسعه تجارت، معاونت بررسی بازار و بازاریابی، پروانه طهماسبی، منبع اینترنت