



## چالش‌ها و راهکارهای تجارت خارجی ایران به طرحی نو نیاز است

مصاحبه اختصاصی ماهنامه «اقتصاد ایران» با آقای بابک افقهی، مشاور وزیر بازرگانی و معاون کل سازمان توسعه تجارت

**سوال:** روند کنونی تجارت خارجی ایران را تا چه حد در راستای اهداف سند چشم‌انداز و برنامه‌های توسعه‌ای کشور می‌دانید؟

تجارت خارجی ایران در برنامه چهارم و به دنبال حمایت‌های دولت در کنار تدابیر وزارت بازرگانی و اقدامات صورت پذیرفته در سال‌های اجرای برنامه و ظرفیت‌سازی‌های انجام‌گرفته، نسبت به گذشته بسیار ارتقا یافته است، به نحوی که در برنامه چهارم، همه‌ساله از اهداف تعیین‌شده عملکرد فراتر رفته است. همچنین بر اساس رده‌بندی‌های جهانی جایگاه ایران در صادرات و واردات جهان بهبود یافته، به طوری که ایران را در رده ۳۰ کشور اول جهان در مجموع صادرات نفتی و غیرنفتی قرار داده‌اند. اما با توجه به رشد چشمگیر و شتابان تجارت جهانی، متأسفانه سهم ایران در این مقوله رشد قابل توجهی نداشته است و هنوز برای رسیدن به جایگاه متناسب با شأن و ظرفیت کشور فاصله زیادی داریم.

**سوال:** لطفاً نقش تجارت را در رشد اقتصاد ایران ارزیابی کنید و به طور خاص علت عمده سهم پایین این بخش را از رشد در چه می‌دانید؟

تجارت خارجی به عنوان موتور محرکه اقتصادهای جهان شناخته می‌شود و این مسأله با نگاه متعارف سنتی گذشته که فقط تولید را مبنای رشد قرار می‌داد متفاوت است. از این رو در برخی مباحث جدید از تجارت به عنوان موتور یا لوکوموتیو اقتصاد یاد می‌شود. به خصوص تجارت خارجی از بخش‌هایی است که به دلایل متعدد، از اهمیت خاصی برخوردار است. اقتصاد ایران به‌طور تاریخی با وجود پراکندگی‌های تولیدی و علیرغم آمارهای جدا از هم و گسترده سرزمین در گذشته به طور لاینفک با تجارت پیوند داشته است. راه ابریشم ایران را به عنوان پلی بین شرق و غرب در تجارت مطرح ساخت، حتی در جنگ دوم جهانی، هنگامی که به ایران پل پیروزی اتلاق شد در واقع بر نقش لجستیکی و ترانزیتی ایران تأکید می‌گردید. سهم بالای نفت در اقتصاد ملی که همواره مورد مذمت قرار می‌گیرد و سال‌ها در مورد خروج از این وابستگی، تدابیر و سیاست‌های منطقی دنبال شده - که البته هنوز به نتیجه‌های مطلوب نرسیده - دارای نقش بسیار جالبی از منظر اقتصاد ملی است.

در برخی محاسبات، رده‌بندی‌ها و اظهارنظرها، اقتصاد ایران را اقتصادی بسته معرفی می‌کنند، ولی اگر به سهم صادرات نفت در کل اقتصاد و بودجه دولت دقت کنیم، خواهیم دید که اقتصاد ایران یکی از اقتصادهای وابسته به صادرات محسوب می‌شود.

**سوال:** در راستای الحاق کشور به سازمان تجارت جهانی، چه اقداماتی صورت گرفته است و آیا موانع عضویت داریم کشور در این سازمان برطرف شده است یا خیر؟

به دنبال پذیرش عضویت ناظر ایران در سال ۲۰۰۵ (۱۳۸۴) و اقدامات انجام شده قبلی، گزارش رژیم تجاری ایران برای دبیرخانه سازمان تجارت جهانی آماده شده است که پس از مطالعات مفصل و اظهارنظر دستگاه‌های مختلف، آماده ارسال به دبیرخانه مذکور می‌باشد و بخشی از موانع سیاسی الحاق ایران مرتفع گردیده است. اما آنچه که باید در نظر داشت این است که فرآیند الحاق، فرآیندی طولانی و بلندمدت است، به طوری که به‌عنوان مثال فرآیند الحاق عربستان حدود ۱۳ سال طول کشیده است.

**سوال:** لطفاً مهمترین موانع موجود پیوستن به WTO را ارزیابی نمایید. چه راهکارهایی را در جهت رفع این موانع مطرح می‌کنید؟

در رابطه با مهمترین موانع موجود در حوزه تجارت خارجی ایران در الحاق به WTO باید اذعان کنیم مطابق بررسی‌های انجام‌شده در نظام تجاری ایران بر خلاف آنچه تصور می‌شود، مغایرت‌های حاد و شدیدی با مقررات WTO وجود ندارد. یادآوری این نکته ضروری است که میانگین تعرفه‌های مؤثر ایران به عنوان یکی از مهمترین موضوعات چالش‌برانگیز در مذاکرات الحاق به WTO رقم بالایی نیست (معادل ۱۳ درصد). اما برخی از قله‌های تعرفه‌ای (PEAK) در ساختار تعرفه‌ای ایران وجود دارد که حتماً مورد چالش با شرکای تجاری ایران خواهد بود که از جمله آنها بخش خودرو، پوشاک و برخی اقلام کشاورزی می‌باشد. کافی است وضعیت اقتصادی بسیاری از کشورها را که عضو WTO شده‌اند را بررسی کنیم. خواهیم دید شرایط اقتصادی ایران از برخی از آنها - بدون اغراق - بسیار بهتر و بالاتر است، ولی به‌طور

کلی موانعی را در حوزه تولید و رقابت‌پذیری و عوارض می‌توان نام برد که در صورت الحاق به WTO بخش مهمی از کالاها و خدمات، مزیت‌های خود را کاملاً از دست می‌دهند که می‌بایست برای آنها فکری اساسی نمود. گذشته از WTO موانع ساختاری تجارت خارجی ایران را می‌توان در چند سرفصل طبقه‌بندی کرد. یکی از مهمترین سرفصل‌ها بحث اشباع اغلب بازارهای جهان، تقریباً در تمامی زمینه‌ها و ورود رقبای قدرتمند در یکی دو دهه اخیر به بازارهای جهانی، متعاقب فروپاشی بلوک شرق مثل چین و کشورهایی که سابقاً فقط بر اساس بازارهای داخلی، دوری از تجارت جهانی و مخالفت با آن فعال بودند، می‌باشد. متأسفانه این به نحوی است که عملاً نه تنها رقابت در بازارهای جهانی ناممکن شده است، بلکه بازارهای داخلی نیز توسط شرکت‌های خارجی نوظهور و تازه‌وارد چینی و دیگر کشورها در حال تصرف می‌باشد که بر این اساس می‌بایست در مورد بحث اقتصادی و تجاری کشور به فکر طرحی نو باشیم.

**سوال:** جذب سرمایه‌های خارجی در راستای توسعه و تولید و ثروت ملی از مواردی است که در کشور ما با چالش‌های جدی مواجه است. سازمان توسعه تجارت به عنوان سازمانی بین‌المللی چه اقداماتی را در راستای بهبود این امر و سیاست جهش صادرات صورت داده است؟

یکی از رموز موفقیت کشورهای مطرح و موفق در صادرات، ادغام وظایف جذب توسعه سرمایه‌گذاری با وظایف توسعه تجارت است. به‌عنوان نمونه سازمان BANKOMEX مکزیکی یکی از اولین TPOهای جهانی بوده که بیش از چهار دهه پیش این ادغام را صورت داد. شما ملاحظه می‌کنید که مکزیکی به رقمی بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار صادرات دست یافته که البته سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی آمریکایی‌ها در این کشور

از دیگر دلایل مهم آن می‌باشد. سازمان توسعه تجارت به‌طور مستقیم وظیفه تشویق و جلب سرمایه‌گذاری خارجی را ندارد و این وظیفه مهم بر عهده سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های فنی و اقتصادی وزارت اقتصاد و دارایی است، لکن در سازمان توسعه تجارت در هر فرصت و مأموریتی که پیش آید مبحث سرمایه‌گذاری خارجی دنبال می‌گردد.

به عنوان نمونه برای همه هیأت‌های اعزامی تجاری ایرانی، موضوع سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاران علاقتمند به حضور در هیأت‌ها دنبال می‌شود یا مستندات یا سایت‌های اطلاع‌رسانی سازمان اطلاعاتی که ارایه می‌گردد، برای سرمایه‌گذاری خارجی نیز مدنظر بوده است. در این میان شاید بتوان گفت یکی از اولین سایت‌های اینترنتی جلب سرمایه‌گذاری خارجی با حمایت این سازمان در سال ۸۵ - ۸۴ راه‌اندازی شد که در برنامه پنجم کارگروه ۸ مسؤلیت جذب سرمایه‌گذاری خارجی را علاوه بر تجارت و با همکاری سازمان سرمایه‌گذاری وزارت اقتصاد و دارایی و سایر دستگاه‌های عضو کارگروه بر عهده داشته است.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به بحران جهانی حاکم بر بازارهای بزرگ دنیا، به نظر می‌رسد بازارهای داخلی ایران می‌توانستند زمینه‌های مناسبی را در جهت رشد و توسعه اقتصادی کشور فراهم سازند، آیا این مهم محقق شده است و چه برنامه‌هایی لازم است در این رابطه اتخاذ شود؟

سازمان توسعه تجارت یکی از اولین سازمان‌هایی بود که در زمینه بحران جهانی، ابعاد و پیامدهای مربوط به آن، کارهای مطالعاتی خود را آغاز کرد و مطالعات مفصلی را صورت داد و برای آن چندین کارگروه را هم تشکیل داد. تأثیر بحران جهانی بر بازار داخلی از معبر تجارت خارجی می‌گذرد و می‌توان به‌طور خلاصه تأثیرات مثبت و منفی آن را نام برد. در این بین کاهش صادرات غیرنفتی به دلیل مشکلات اقتصادی کشورهای مختلف و از سوی دیگر کاهش قیمت‌های جهانی اقلام وارداتی ایران از مهمترین نکات مثبت و منفی قابل ذکر است. به هر حال بازارها و تولیدکننده‌های ایرانی از کاهش قیمت‌های جهانی سود بردند که این امر منجر به بهبود وضعیت رفاهی می‌گردد. از سوی دیگر در برخی موارد به دلیل مشکلات بازارهای صادراتی، بازارهای داخلی جایگزین بازارهای صادراتی شده‌اند و این معضل به یکی از چالش‌های اقتصاد کشور تبدیل شده است. برنامه‌هایی که برای این وضعیت مورد نیاز است طبیعتاً متفاوت از برنامه‌های شرایط عادی است و می‌توان به طور خلاصه به موضوع کمک به واحدهای بحران‌زده، تنوع و افزایش یارانه‌های صادراتی، تغییرات تعرفه‌ها و مواردی از این قبیل اشاره نمود.

**نتیجه‌گیری:** به عقیده کارشناسان، تولیدات داخلی ایران در بازارهای جهانی از قدرت رقابت بالایی برخوردار نیستند. چه عواملی را در این راستا دخیل می‌دانید؟ چه اقداماتی در زمینه رفع آنها اتخاذ شده است؟

سطح رقابت‌بندی هر کالا یا خدمات بر اساس الگوهای جهانی از عواملی برخوردار است که عموماً شامل رقابت‌پذیری هزینه‌ای در ابعاد هزینه، کیفیت شرایط تحول و مسایلی نظیر آن می‌باشد. سطح رقابت‌پذیری کالاها و خدمات ایران به دلیل افزایش مستمر قیمت تمام شده ناشی از تورم، پایین بودن سطح بهره‌وری، ضعف تخصصی نیروی انسانی، مقیاس تولید کوچک، عدم تبعیت الگوی توسعه صنعتی ایران در سنوات



گذشته - عموماً و به جز در موارد خاص - عدم تبعیت از مزیت‌های منطقه‌ای و فقدان طرح جامع سرزمینی تجارت، بکارگیری کارگران خارجی بی‌سواد و کم سواد، فرهنگ نازل تولید و کار منظم در کنار ضعف‌های جدی در فرهنگ تولید ما که فاصله ایران را با کشورهای مطرح در تولید صادراتی زیاد می‌کنند از مهمترین عوامل این قلت محسوب می‌شوند. همچنین کم‌توجهی برخی از مدیران بخش‌های غیردولتی در انجام علمی امور، کم‌توجهی به توسعه دانایی و تخصصی نیروی انسانی، تفکر مبتنی بر سودآوری آنی و غیره از دیگر دلایل دخیل در این مسأله هستند که نیازمند آن است در این زمینه نیز طرحی نو پدید آوریم.

اما اقداماتی که در این حوزه مربوط به سازمان توسعه تجارت می‌باشد را می‌توان به پیش‌بینی جواز و یارانه‌های صادراتی که جبران بخشی از زیان ناشی از تثبیت نرخ اسمی ارز می‌باشد، توصیف کرد. سازمان توسعه تجارت، رقمی بالای ۷ هزار میلیارد ریال برای جواز و یارانه‌های صادراتی هزینه کرده و با پیگیری‌های مکرر سعی نموده در جهت کاهش برخی از عوامل مؤثر در کاهش رقابت‌پذیری کالا و خدمات نقش خود را ایفا نماید.

**نتیجه‌گیری:** کشورمان از لحاظ فضای کسب‌وکار و

بهبود آن جایگاه مناسبی در رده‌های جهانی ندارد. چه تحلیلی از این موضوع دارید؟

در زمینه بهبود فضای کسب‌وکار و ارتقای رتبه ایران در رده‌بندی‌های جهانی آزادی اقتصادی، وزارت امور اقتصاد و دارایی از سال گذشته فعالیت‌های گسترده‌ای را آغاز نموده که سازمان توسعه تجارت نیز در آن مشارکت فعال داشته است. طرح بهبود فضای کسب‌وکار به طور مفصل با همکاری بانک جهانی (مؤسسه IFC در کشور) مورد بررسی قرار گرفته و دلایل پایین بودن رتبه ایران در کسب‌وکار و آزادی اقتصادی مورد بررسی دقیق قرار گرفته، عوامل آن شناسایی شده و برای بهبود آن راهکارهایی پیشنهاد شده است.

**نتیجه‌گیری:** کشورمان در رابطه با سهم و هزینه تجارت در میان کشورهای جهان، در جایگاه ۱۴۲ قرار دارد که نامناسب است. نظر شما در این رابطه چیست؟

اولاً رتبه ۱۴۲ که در سؤالات به آن اشاره نمودید مربوط به هزینه تجارت نیست، بلکه مجموعه عواملی است که تحت عنوان تجارت خارجی، ایران را در رده ۱۴۲ قرار داده است. به منظور ارتقای این رتبه که ناشی از تعداد اسناد صادراتی، تعداد اسناد وارداتی، هزینه صادرات، هزینه واردات، زمان صدور اسناد و سایر عوامل می‌باشد، در کارگروه‌های ذیربط با همکاری سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی اقدامات اساسی آغاز گردیده است که نتایج آن در ماه‌های آینده مشخص خواهد شد. همچنین به منظور تسهیل تجارت، کمیته‌ای با همکاری گمرک و سایر دستگاه‌ها تشکیل شده که در زمینه تسهیل تجارت، اقداماتی انجام و طرح پنجره واحد (SINGLE WINDOW) در دست اقدام است.

**نتیجه‌گیری:** کشورمان در زمینه بازاریابی‌های بین‌المللی، با مشکلات عدیده‌ای مواجه است. به نظر شما چرا با این پدیده مواجه شده‌ایم؟

در زمینه بازاریابی محصولات می‌بایست در نظر داشت که کشور ما، بنگاه‌های ما و مدیران بخش اقتصادیمان به طور کلی با تجربه و کهنه‌کار نیستند. به عبارت دیگر در مقایسه با کشورهای مطرح جهان در درجه اول در زمینه بازاریابی جهانی، بعد بازاریابی بین‌المللی در درجه دوم و بالاخره در بازاریابی صادراتی، تازه کار محسوب می‌شویم، به ویژه در دو حوزه اول واقعاً بسیار ضعیف هستیم و می‌دانیم که در دنیای کنونی، بازاریابی صادراتی بسیار قدیمی و منسوخ شده است که به طور خلاصه ضعف ساختارهای سازمانی بازاریابی در بنگاه‌ها جزو مهمترین مشکلات بازاریابی ایران به حساب می‌آیند و لذا ضروری است تفکرات جدیدی را در این باره شکل دهیم.

بستر سازی توسعه

## صادرات پایدار

ارتقای دانش فنی و مدیریتی و توجه به مزیت‌های نسبی در تولید از جمله اقدامات اولیه برای دستیابی به توسعه تکنولوژی و صادرات محصولات High - Tech است.



کشور، موارد زیر در جهت ایجاد بسترهای توسعه پایدار صادرات به چشم می‌خورد:

- حضور مؤثر در نظام چندجانبه تجارت جهانی
- نوسازی صنعتی در ساختار فن‌آوری، مدیریتی و مهارتی بنگاه‌ها
- نوسازی ساختار تولید در بخش کشاورزی در راستای صادرات
- تدوین بسته حمایتی خاص صادرات محصولات های تک (High - Tech) و صادرات فن‌آوری
- توسعه تجارت الکترونیک و اجرای برنامه دولت الکترونیک در بخش بازرگانی خارجی
- ایجاد و توسعه زیرساخت‌های صادراتی جدید با مشارکت بخش غیردولتی
- تحقیق و توسعه در زمینه بازار محصول و فرایند با گرایش صادرات
- ایجاد تنوع در محصولات جدید و اجرای استراتژی توسعه محصول
- هدفمند کردن پارانه‌ها و جوایز صادراتی
- الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی. ■

در راستای تحقق اهداف چشم‌انداز ۱۴۰۴ کشور در منطقه، باید توجه داشت که دستیابی به این مهم - از آن بُعد که به صورتی گسترده و همه جانبه مدنظر است - بدون اعمال سیاست‌هایی که به تحرک اقتصاد غیرنفتی منجر شود، ممکن نیست، چراکه توسعه اقتصادی کشور مبتنی بر پایه‌های استوار و درآمدهای پایداری است که با شرایط و فراز و نشیب‌های جهانی دچار نوسان نشوند. برای این منظور در صورتی که به تکنولوژی پیشرفته و تولیدات متناسب با نیاز کمی و کیفی جهان توجه نکنیم، قابلیت رقابت در بازارهای جهانی را نخواهیم داشت، لذا واردات تکنولوژی مدرن پُربازده، ارتقای دانش فنی و مدیریتی و توجه به صنایع برخوردار از مزیت نسبی از اقدامات اولیه برای دستیابی به توسعه تکنولوژی خواهد بود. کشور ما از ظرفیت‌های بالایی در صادرات محصولات کشاورزی، فرش و صنایع دستی برخوردار است که این امر در کنار توجه به تنوع منابع و زیرساخت‌های آن می‌تواند فرصت‌های عظیمی را برای اقتصاد کشور فراهم آورد. در این راستا مطابق راهبردهای ارایه شده در برنامه‌های توسعه و اسناد توسعه صادرات

توسعه‌یابی: با توجه به بحران مالی جهان و تحریم‌هایی که علیه کشورمان صورت می‌گیرد، چه چشم‌اندازی را برای کشورمان پیش‌بینی می‌کنید؟

به هر حال بحران جهانی آثار و پیامدهای زیادی بر تجارت بسیاری از کشورها و از جمله ایران گذاشته است. حتی در برخی کشورهای مطرح در صادرات نظیر چین یا ترکیه شاهد کاهش شدید صادرات بوده‌ایم که طبیعتاً ایران از این قضیه مستثنی نمی‌باشد. با توجه به کاهش قیمت‌های جهانی در بسیاری از محصولات و نیز تشدید رقابت، بنگاه‌ها اقدام به کاهش شدید قیمت و تسهیل سایر شرایط فروش می‌نمایند که در این شرایط فضا برای تولید و تجارت ایران دشوارتر خواهد شد.

توسعه‌یابی: جنابعالی به مشکلات حوزه تجارت خارجی اشاره داشتید. به صورت خلاصه مهمترین موارد تأثیرگذار بر تجارت خارجی ایران را در چه مسائلی می‌دانید و در نهایت چه چشم‌اندازی برای تجارت خارجی ایران پیش‌بینی می‌کنید؟

مهمترین موارد تأثیرگذار بر تجارت خارجی ایران را می‌توان در نرخ ارز، نرخ تورم، مباحث طرف عرضه اقتصاد، روابط بین‌الملل و وضعیت مدیریت بنگاه‌ها خلاصه کرد. روند کنونی تجارت خارجی ایران در مقایسه با پتانسیل اقتصادی کشور چندان قابل قبول نیست و می‌بایست برای آن فکر اساسی شود. چشم‌انداز تجارت ایران در سال ۱۴۰۴ در کارگروه‌های برنامه چهارم توسعه مورد بررسی قرار گرفته است اما از آنجایی که رسماً اعلام نشده اجازه بدهید اعداد و ارقام را بعداً اعلام کنیم. به طور کلی در تدوین چشم‌انداز باید به چند نکته اشاره کرد.

اول مطابق سند چشم‌انداز، ایران می‌بایست در افق ۱۴۰۴ مقام اول منطقه باشد. البته در هیچ یک از مستندات این که ایران در تجارت خارجی نیز باید در منطقه اول باشد، تاکنون قید نشده است.

نکته دوم آن که همان‌گونه که ایران برای رشد شاخص‌های اقتصادی خود تلاش می‌کند، سایر کشورهای منطقه نیز برنامه‌ها و اهداف کمابیش مشابهی دارند. به عبارت دیگر آنها ساکت ننشسته‌اند و شاید بیش از ما تلاش می‌کنند. به ویژه در حوزه تجارت خارجی، کشورهای منطقه اعداد بسیار بلند پروازانه‌ای را هدف‌گذاری کرده‌اند و به آن رسیده‌اند. به عنوان مثال ترکیه به بالای ۱۲۰ میلیارد دلار صادرات رسیده است. برای دستیابی به جایگاه رفیع در چشم‌انداز به طرحی نو نیاز داریم.

توسعه‌یابی: متشکریم. ■

## اهداف کمی صادرات غیرنفتی طی برنامه چهارم

عنوان	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	متوسط رشد سالانه (درصد)
صادرات کالاهای غیرنفتی	۷,۷۲۰	۸,۵۴۴	۹,۴۵۵	۱۰,۴۶۴	۱۱,۵۸۱	۱۲,۸۱۷	۱۰/۷
صادرات کالاهای صنعتی	۳,۸۶۰	۴,۴۳۰	۵,۰۸۵	۵,۸۲۷	۶,۷۰۰	۷,۶۹۰	۱۳/۸
ارزش کالاهای جوایز مشمول صادراتی	۲,۳۲۰	۲,۶۲۰	۲,۸۴۰	۳,۱۴۰	۳,۵۰۰	۳,۸۵۰	۱۰/۷

منبع: واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران» از سازمان توسعه تجارت ایران