

۵. تهیه برنامه های ملی توسعه صادرات

یک برنامه مطرح ریزی شده و دقیق توسعه صادرات ا هزارارز شمندی جهت افزایش صادرات یک کشور می باشد. چنین برنامه ای، اهداف اصلی تلاشهای توسعه صادرات ملی را مشخص ساخته، چگونگی دستیابی به آنها را توضیح می دهد و مسئولیت هائی را که بخش دولتی جهت چنین تلاشهایی عهده دار آن است تعیین می نماید.

مشارکت و همکاری بازرگانان و تجار در تهیه و تنظیم ایسمن برنامه، موجب اطمینان بیشتر از این مسئله می شود که منافع آنها در روش اتخاذ شده بخوبی منعکس بوده است. همچنین دخالت سازمانهای مختلف دولتی در تدوین این قبیل برنامه ها، هماهنگی بین آنها را در زمان اجرا تسهیل می نماید.

طرح ریزی یک برنامه میان مدت توسعه صادرات ملی نیاز به مشورتها و مطالعات اولیه قابل ملاحظه ای دارد. این مراحل ممکن است ماهها بطول انجامد و بسیاری از مقامات بلند پایه را نیز در برگیرد. آماده سازی دقیق برنامه بعداً اطمینان بیشتری ببار خواهد آورد که برنامه واقع گرایانه است و نتایج مورد نظر قابل وصول می باشند.

بختی که در ذیل ارائه می گردد و نحوه تهیه چنین برنامه ای - بخصوص برای صادرات کالاهای غیر سنتی - را توضیح می دهد. شیوه های توصیه شده می باید با وضعیت خاص صادرات کشور مربوطه انطباق داده

تجارت خارجی، روابط خارجی، تولید و زیربنای فیزیکی برای توسعه صادرات می باشند، ترکیب شده باشد. این ترکیب می تواند شامل وزرا، سازمانهای ملی توسعه تجارت و بانکهای مرکزی باشد. همچنین می باید از تفویض مسئولیت به افرادی که در رده های پایین تر از مدیران کل اجرائی اینگونه سازمانها قرار دارند، تا حد ممکن اجتناب گردد. زیرا این امر باعث کاهش قدرت تصمیم گیری کمیسیون می شود.

۳- وزارتخانه های تجارت خارجی با تولید :

در بعضی موارد، وزارت تجارت خارجی و یا یکی از وزارتخانه های تولیدی - برای مثال وزارت صنایع - می تواند سازمان مرکزی مسئول تهیه و تنظیم برنامه باشد. البته، در چنین وضعیتی تأثیر واحد مرکزی بر دیگر بخشها بخصوص در رابطه با سیاست اقتصادی و بازارهای سیاستگزاری - تأحد زیادی بستگی به اعتبار وزارتخانه و یا قابلیت های متقاعدسازی شخص وزیر دارد. این کار اوقات زیادی از وقت وزیر را بر خواهد نمود و این خطر وجود دارد که تصمیم بگیرد مسئول پایین تری را به نمایندگی از طرف خود در این برنامه شرکت دهد که این امر توأم با موانعی خواهد بود که قبلاً ذکر شده است. در بعضی از کشورها، ممکن است یک وزیر مشاور، جهت تهیه و تنظیم برنامه انتخاب گردد.

۴- موسسات برنامه ریزی ملی :

یک مؤسسه برنامه ریزی ملی نیز اگر وجود داشته باشد، می تواند سازمانی مناسب جهت فرموله کردن برنامه توسعه صادرات باشد. امتیاز اصلی استفاده از مؤسسه برنامه ریزی - برای چنین وظیفه ای - نگرش جامع آن به فعالیت های اقتصادی کشور می باشد. از سوی دیگر، وظایف گسترده این مؤسسه می تواند یکی از موانع باشد چرا که ممکن است مؤسسه

مزبور بطور مشخصه قالدربه تمرکز کافی بر مسائل مربوط به صادرات
نباشد.

د سازمان توسعه تجارت :

در موارد معدودی واحد مرکزی می تواند متشکل از هیئت مدیره
سازمان توسعه تجارت ملی باشد. هیئت مدیره سازمان توسعه تجارت برای
مؤثر بودن در چنین نقشی می باید شامل مسئولان بخش عمومی ، در
بالترین سطح شود. بعلاوه چنین هیئتی ضروری است که دارای قدرتهای
ویژه ای باشد تا آن را قادر به کسب حمایت لازم از دیگر مؤسسات بخش
عمومی بنماید. این مورد اخیر ، احتمالاً از نظر مناسب بودن برای
برنامه ریزی توسعه صادرات ، در پایین ترین سطح قرار دارد. چرا که
بسیاری از سازمانهای توسعه تجارت ، دسترسی کافی به مقامات مسئول
تهیه و تنظیم سیاستهای اقتصاد ملی را ندارند.

د سایر سازمانها :

در بعضی از کشورها ، شقوق دیگری می تواند ممکن باشد. در
کشورهائی که محدوده فعالیت بانک مرکزی گسترده بوده و آنها دارای
وظایف مهمی در ارتباط با ارز ، اعتبارات و سیاستهای تجارت خارجی
می باشند ممکن است این قبیل بانکها بعنوان مقام مرکزی تهیه
کننده برنامه تعیین گردند.

دبیرخانه فنی :

oooooooooooooooooooo

علاوه بر سازمان مرکزی یک دبیرخانه فنی نیز می باید برای
کمک در تهیه جزئیات برنامه تشکیل گردد. لازم است تا این دبیرخانه به
ت کلیه اطلاعات فنی و آماری مورد نیاز ، بخصوصاً ما رت تجارت خارجی و تولیدات

دسترسی داشته باشد.

دبیرخانه فنی می باید دارای کارمندان تمام وقت و واجد شرایطی باشد که در زمینه تجارت خارجی و توسعه صادرات از تجربه کافی برخوردار باشند. به علت موقتی بودن کارهای دبیرخانه، درصوبالائی از ایسین کارمندان می توانند بصورت کمکی از سازمانهای بخش عمومی وحتسی خصوصی فراهم گردند. برای مثال، اگر یکی از موسسه های موجود بعنوان سازمان مرکزی تعیین گردد، بسیاری از کارمندان با تجربه آن می توانند برای چنین دبیرخانه ای انتخاب شوند و بطور موقت از وظایف عادی خود معاف گردند. با وزارت تجارت خارجی می تواند بعنوان دبیرخانه فنی فعالیت نماید. این وظیفه همچنین می تواند به سازمانهای ملی توسعه تجارت نیز ارجاع گردد.

دبیرخانه فنی به همکاری دیگر موسسات بخش عمومی احتیاج خواهد داشت. یکی از مشکلات اصلی در تنظیم و اجرای یک برنامه چند بخشی (Multi Sectoral) عدم وجود همین همکاری هاست دستورالعمل های کل دولت می باید به روشنی اهمیت این عامل را تاکید نماید.

کمیته های ویژه :
○○○○○○○○○○○○○○○○○○

تشکیل کمیته های ویژه، به منظور تجزیه و تحلیل احتیاجات هر یک از بخشهای تولیدی و شناخت ا بزارهای مورد نیاز توسعه صادرات مفید می باشد. مشارکت نمایندگان بخش عمومی در چنین کمیته های می باید اجباری باشد. دخالت بخش خصوصی - برای مثال، اتاقهای بازرگانی و صادرکنندگان بالقوه نیز قابل توصیه می باشد.

برای تضمین و تداوم حمایت از برنامه توسعه صادرات ، در طول مدت اجرای آن لازم است تا جامعه صادراتی در تهیه برنامه مشارکت داشته باشد. از آنجا که نهایتاً " این برنامه برای صادرکنندگان در نظر گرفته می شود ضروری است تا آنها در مورد طرق پیشنهادی جهت رسیدن به خواسته های ایشان مورد مشورت قرار گیرند و برای اجتناب از اقداماتی که برخلاف منافع صادرکنندگان است ، به آنها فرصت راهنمایی کردن برنامه ریزان داده شود .

پیشنهاد نمی گردد که جامعه بازرگانی بطور مستقیم در مراحل تصمیم گیری های واحد مرکزی مشارکت داشته باشد. زیرا این عمل امتیاز ویژه مسئولان دولتی در آن واحد می باشد. هدف بیشتر دستیابی به نقطه نظرات بازرگانان برای طراحی برنامه های عملی می باشد .

بازرگانان می توانند از طرق مختلف در فرآیند تهیه برنامه وارد شوند. دبیرخانه فنی می تواند در مراحل مقدماتی، بخصوص در کمیته های ویژه ای که قبلاً ذکر گردید، با بازرگانان مشورت نماید. آنها می توانند به شناخت موانع صادراتی کمک کرده و همچنین در بحثهای مربوط به اهداف صادرات و چگونگی دستیابی به آنها مشارکت نمایند. از بازرگانان همچنین می توان بعنوان مشاور تقاضای همکاری کرد. که در این صورت انجام مطالعات در مورد موضوعات متفرقه مورد نظررا - برای دبیرخانه فنی - بعهده گیرند .

بعلاوه به منظور جمع آوری اطلاعات اساسی ، برخورداری بودن از حمایت شرکت های خصوصی حائز اهمیت بسیاری است . این مورد بخصوص برای مطالعه در زمینه وضعیت عرضه صادرات ملی و تجزیه و تحلیل آمارها

و فعالیت های تجارت خارجی صادق است .

یک شیوه جهت اطمینان از همکاری موثر بخش تجاری ، برگزار نمودن کنفرانس یا مجمع ملی در مراحل اولیه برنامه ریزی است . این کنفرانس یا مجمع می باید بر خصوصیات کلی برنامه پیشنهادی تمرکز داشته باشد . مجمع مشابهی را نیز وقتی که برنامه ، نهائی و آماده گردید می توان تشکیل داد ، تا نظرات آنها در این مرحله هم بدست آید .

زمان بندی برنامه :

oooooooooooooooooooo

سا زمان مرکزی قبل از آنکه فرآیند برنامه ریزی را شروع کند ضروری است تا در مورد دوره زمانی برنامه ، تصمیم گیری نماید . اگر برنامه توسعه ملی چهار یا پنج سال را می پوشاند ، می توان مدت زمان مشابهی هم برای برنامه توسعه صادرات در نظر گرفت .

یک انتخاب دیگر ، شامل برنامه های در دو مرحله است : مثلاً در یک برنامه چهار ساله ، برای دو سال اولیه برنامه با کلیه جزئیات تنظیم می گردد . و برای دو سال بعد یک طرح کلی ارائه می شود سپس برنامه هر دو سال یکبار بهمین ترتیب مورد تجدید نظر قرار می گیرد . به ترتیبی که برای دو سال بعد برنامه های دقیق تهیه می گردد و برای دو سال بعد از آن فقط خطوط کلی ارائه می شود . فایده اصلی این روش این است که برنامه ، ضمن حفظ تداوم خود ، با تغییرات بازار بین المللی و با سیاست های جدید ملی انطباق می یابد . البته این در حالتی است که هیچ نوع تغییرات فاحشی در سیاست های اصلی صادراتی رخ ندهد . اگر چنین وضعی اتفاق بیافتد تجدید نظر شدید در برنامه و یا کناره گذاری آن نیز لازم خواهد بود . برخی کشورها برنامه های دو یا سه ساله را ترجیح می دهند . دلیل

این امر آن است که آنها تخصیص منابع را برای دوره‌های طولانی‌تر غیر عملی یافته‌اند. به هر حال آماده‌سازی برنامه، به‌کوشش و سعی قابل ملاحظه‌ای نیاز دارد و معمولاً امکان انجام برنامه‌ریزی به‌دفعات وجود ندارد. مگر اینکه افراد و معمولاً امکان انجام لازم برای آن موجود باشند.

به‌همین ترتیب، حصول اطمینان از کفایت زمان مورد نظر برای برنامه، جهت اجرای آن نیز حائز اهمیت است.

پوشش کالائی :

oooooooooooo

قبل از شروع عملی تهیه مقدمات برنامه می‌باید تصمیمات چندی در مورد محتوای آن گرفته شود. اولین و مهمترین آنها اینکه آیا همه کالاهای صادراتی باید تحت پوشش این برنامه باشد؟ یا تنها اقلام غیر سنتی که معمولاً نسبت به کالاهای سنتی به‌تلاشهای بیشتری در زمینه توسعه و بازاریابی صادرات احتیاج دارند، تحت پوشش این برنامه قرار گیرند؟ توسعه و تشویق صادرات کالاهای معمولاً بوسیله وزارتخانه‌های دولتی که مسئول کالاهای مورد نظر می‌باشند (نظیر وزارت کشاورزی یا معادن یا هیأت بازاریابی دولتی و یا ارگانهای معادل آنها) صورت می‌گیرد. در مورد کالاهای غیرسنتی، بخصوص مصنوعات ساخته شده، معمولاً توسعه و تجارت ملی عهده‌دار این وظیفه می‌باشد.

تصمیم دیگر، در ارتباط با نقطه تمرکز برنامه است. آیا برنامه می‌باید بر توسعه تولیدات جدید، یا تولیدات اضافی، به‌منظور صادرات (به عبارت دیگر، توسعه صادرات) و یا افزایش بازده تولید از تسهیلات موجود تمرکز یابد؟ البته دامنه پوشش کالاهای جدید یا اضافی از شیوه تمرکز بر تولید تأسیسات موجود اساساً بزرگتر می‌باشد. کشورهایی که اولین برنامه صادراتی خود را تنظیم می‌کنند، معمولاً بر کالاهای موجود خود

تمرکزی نمایند. در این شیوه اوضاع غالباً "تا چند سالی به هم میسر منوال ادامه دارد، تا زمانی که نیاز به توسعه صادرات کالاهای جدید آشکار گردد. در هر حال، تعمیم دادن برنامه ریزی به فعالیت های توسعه صادرات به تجربیات قابل ملاحظه ای، نه تنها در بازارهای بیرونی خارجی بلکه در تهیه و اجرای برنامه های میان مدت توسعه صادرات نیازمند است.

تهیه برنامه :

●●●●●●●●●●

به مجرد تکمیل اقدامات اولیه، تهیه برنامه می توانی در دست اقدام قرار گیرد. فرآیند تهیه برنامه دارای چهار مرحله متفاوت می باشد:

۱- تجزیه و تحلیل وضعیت صادرات ملی

۲- طرح اولیه عناصر اساسی، جهت اتخاذ سیاستهای توسعه صادرات

۳- اتخاذ تصمیم در مورد اولویت کالاهای صادراتی و بازارها

۴- تهیه جزئیات برنامه

تأکید می شود که بر هر یک از مراحل فوق، همچنین زمان مورد نیاز جهت تکمیل آنها صورت می گیرد. زیک کشور به کشور دیگر متفاوت می باشد.

تجزیه و تحلیل وضعیت صادراتی :

●●●●●●●●●●

بعنوان اولین گام، تجزیه و تحلیل کاملی (بخش به بخش یا صنعت به صنعت) از وضعیت صادرات ملی، مورد نیاز می باشد. این تجزیه و تحلیل اساس تعیین اهداف برنامه و همچنین فعالیت های مربوط به آن خواهد بود. این مطالعه نه تنها تجارت خارجی، بلکه تولیدات ملی را

نیز می‌باید تحت پوشش خود قرار دهد. همچنین لازم است تا تصویرروشنی از وضعیت عرضه صادراتی (هم‌درمورد تسهیلات تولیدی موجود که قادر به تولید کالابرای صادرات می‌باشند و هم درمورد واحدهای تولیدکننده‌ای که می‌توانند با ایجاد برخی تغییرات، اقلامی را برای فروش به خارج، تولید نمایند) ارائه دهد. همچنین ضروری است تا تجزیه و تحلیل — امکان‌ات سرمایه‌گذاری در کارخانجات جدیدی را که حداقل قادر به تولید و صدور بخشی از آن می‌باشند شناسایی نماید. در بعضی از کشورهای اگر قبلاً اطلاعات کافی در زمینه صادرات و تولیدات وجود داشته باشد مدت این مطالعه کوتاه خواهد بود حال آنکه در سایر کشورها این مرحله می‌تواند به صرف زمان بیشتری نیاز داشته باشد.

لازم است تا با بازارهای صادراتی، خصوصاً "آنها" که به لحاظ برنامه‌های ادغام منطقه‌ای، موافقتنامه‌های دوجانبه یا ارتباطات تاریخی امتیازاتی برای دسترسی به بازار ارائه می‌دهند و یا همچنین کشورهای همجوار مورد مطالعه قرار گیرند. برای هزینه‌های این بازارها، تجزیه و تحلیلی حسابی، روند تقاضا، رقابت، مقررات و عسوارض وارداتی، موانع غیر تعرفه‌ای، مقررات ارزی و کانالهای توزیع می‌باید ارائه گردد.

یکی از بخشهای مشکل‌دار این تجزیه و تحلیل، بررسی سیاستهای اقتصادی خود کشور است که صادرات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نظیر سیاستهای مربوط به: نرخ ارز، تعرفه‌ها، امور مالی، اعتبارات، سرمایه‌گذاران و تولیدکننده‌ها. این موارد می‌توانند توسعه یا عدم توسعه صادرات غیرسنتی را موجب گردند. از این تجزیه و تحلیل فهرست مشخصی از موانع دستیابی به یک سیاست تجارت خارجی هماهنگ بدست می‌آید. این

مطالعه امکان شکل گیری (فرموله کردن) تدابیر اصلاحی اصلی و مورد نیاز را بوجود می آورد، ضروری است تا کمیت‌های برای این منظور برپا گردد و یا گروهی از متخصصان بکار گرفته شوند. در هر صورت کسب همکاری واحدهای دولتی مسئول اجرای این سیاستها بسیار مفید می‌باشد.

مورد مهم دیگری که می‌باید مورد مطالعه قرار گیرد، دامنهٔ فعلی فعالیت‌های توسعه صادراتی است که توسط مسئولان توسعه تجارت ملی، نظیر: آژانس توسعه تجارت، سازمانهای بازرگانی برای مثال اتانج بازرگانی ملی و یا اتحادیه صادرکنندگان صورت می‌گیرد. این فعالیتها ممکن است برای مثال شرکت در نمایشگاههای تجاری، سازماندهی هیاتهای اعزامی تجاری، انجام مطالعات مربوط به بازار، راهنمایی در مورد عملکرد تجاری در بازارهای خارجی و اطلاعات در مورد فرصت‌های مناسب تجاری را شامل گردد.

می‌باید تا اثر اینگونه فعالیتها ارزیابی گردد تا هرگونه خلأ در فعالیت‌های توسعه صادرات شناخته شود. انواع خدمات حمایتی برای صادرکنندگان توسط موسسات متخصص در کنترل کیفیت، بسته‌بندی، تامین مالی، صادرات و آموزش لازم است تا به شیوه‌ای مشابه مورد مطالعه قرار گیرد. در بعضی موارد، مطالعات دقیقی در مورد زیربنای صادراتی (شامل تسهیلات انبارداری و حمل و نقل از هر نوع، مناطق آزاد تجاری، خدماتی مانند کارگزاری حمل و نقل، بیمه و مدیریت کالاهای شرکت‌های متخصص در امور تبلیغات و غیره نیز مورد نیاز می‌باشد.

نهایتاً، این تجزیه و تحلیل می‌باید در تعیین اولویت‌های مربوط به تشویق و توسعه صادرات که ممکن است با اولویت‌های فعلی توسعه

ملی متفاوت باشد، کمک نماید.