

آشنایی با بازار ایتالیا

آشنایی
با
بازارهای
جهانی

۲۵

بررسی وضعیت اقتصادی - بازرگانی ایتالیا (آخرین قسمت)

● تهیه و تنظیم: ماندانا فاضل
مسعود هاشمیان
یوسف حسن پور

رهنمودها

نرخ‌ها کاهش یابد. به هر حال در صورتی که نیاز به استفاده از اعتبارات خارجی تنها راه چاره باشد و ایتالیا یکی از بهترین انتخاب‌ها (به دلایل بیشتر سیاسی تا اقتصادی) استفاده از اعتبارات بلندمدت می‌تواند توصیه شود.

البته با توجه به وجود شرکت‌های خصوصی قوی در ایتالیا در صورت نیاز کشور به سرمایه‌گذاری خارجی استفاده از سرمایه‌های مستقیم خارجی در طرح‌های بخش خصوصی و نه بخش دولتی بیشتر توصیه می‌گردد. (هر چند که اعتبارات بلندمدت نیز اگر در طرح‌های تولیدی زودبازده بخش خصوصی استفاده گردند، مناسب‌تر است تا طرح‌های زیرساختی کشور).

نکته دیگر آن است که با توجه به انباشت سرمایه که در ایتالیای امروز وجود دارد، مذاکره‌کنندگان اقتصادی ایرانی باید حتی در صورت نیاز به منابع مالی و اعتباری و

بررسی شاخص‌های اقتصاد کلان و سیاست‌های اقتصادی رایج در این کشور که احتمالاً در سال ۱۹۹۹ نیز ادامه خواهد یافت، نشان از آن دارد که کشور ایتالیا علی‌رغم وجود بیکاری و رکود نسبی حاصل از این وضعیت، دارای ثبات اقتصادی بسیار قوی است و می‌تواند از لحاظ شاخص‌های ثبات وضعیت اقتصادی و شاخص‌های درآمدی، یکی از شرکای عمده تجاری کشور ما محسوب گردد. از آنجا که این کشور امروزه به عنوان یکی از کشورهای بزرگ اعتباردهنده دنیا درآمده و از آنجا که توان سرمایه‌گذاری این کشور ارتقاء یافته است، می‌تواند یکی از کشورهای اعتباردهنده به ایران باشد. البته باید توجه داشت که هنوز نرخ‌های بهره ایتالیا نسبت به سایر کشورهای اتحادیه اروپا بالاست، ولی امید می‌رود که با یکپارچگی اقتصادی کشورهای عضو اتحادیه اروپا، این

میزان سرمایه‌گذاری و خروج سرمایه ایتالیا بر حسب کشور و نوع سرمایه‌گذاری در سال ۱۹۹۷

واحد: میلیارد لیر

شرح	سرمایه‌گذاری			خروج سرمایه			تراز		
	مستقیم	پرتفوی	کل	مستقیم	پرتفوی	کل	مستقیم	پرتفوی	کل
آسیا:	۱۹۰	۱/۷۵۲	۱/۹۴۲	۱۶۸	۱/۳۳۵	۱/۵۳	-۲۲	-۴/۷	-۴۳۹
عربستان سعودی	---	۲۹	۲۹	---	۰۰	۰۰	---	-۲۸	-۲۸
ژاپن	۸۱	۱/۵۶۲	۱/۶۴۴	۷۷	۱/۵۷۳	۱/۱۵۰	-۴	-۴۹۰	-۴۹۴
هنگ‌کنگ	۸۹	۶۰	۱۴۹	۴۹	۶۲	۱۱۱	-۳۹	۲	-۳۷
تایوان	۲	۱	۳	۱۱	۲	-۱	۰۰	-۱	۱۴۹
سنگاپور	۳	۲۲	۲۴	۰۰	۱۷۳	۱۷۳	-۲	۱۵۱	-۵
هند	۲	۵	۷	۰۰	۱	۱	-۲	-۴	۳۱
کره جنوبی	۶	۵	۱۱	۳۵	۷	۴۲	۲۹	۲	-۱
ایران	---	۲	۲	---	۰۰	۰۰	---	-۲	-۵
چین	۵	۳	۸	۳	۰۰	۳	-۲	-۳	-۱
اندونزی	۰۰	۲	۳	۱	۱	۱	۰۰	-۲	-۵۲
آفریقا:	۲۳	۶۴	۸۵	۱	۳۳	۳۴	-۲۱	-۳۱	-۴۱
آفریقای جنوبی	۱۷	۵۵	۷۱	۱	۳۰	۳۱	-۱۶	-۲۵	-۳
تونس	۳	۳	۶	---	۰۰	-۳۰۰	-۳	-۶	-۳
مراکش	۱	۲	۳	---	۰۰	۰۰	-۱	-۲	-۳
مصر	۲	۲	۳	---	۰۰	۰۰	-۲	-۲	-۳
آمریکا:	۸۰۶	۱۲/۴۵۳	۱۳/۲۶۰	۵۱۳	۱۲/۴۰۱	۱۲/۹۱۴	-۲۹۳	-۵۲	-۳۴۶
ایالات متحده	۵۷۲	۱۱/۰۸۲	۱۱/۶۵۴	۴۴۸	۱۱/۴۸۴	۱۱/۹۳۲	-۱۲۳	۴۰۲	۲۷۸
آرژانتین	۴۳	۴۰۵	۴۴۸	۱۰	۳۰۴	۳۱۴	-۳۳	-۱۰۱	-۱۳۳
مکزیک	۲۳	۱۶۴	۱۸۷	۹	۵۶	۶۵	-۱۴	-۱۰۸	-۱۲۲
کانادا	۶	۳۴۳	۳۴۹	۴	۲۴۹	۲۵۳	-۳	-۹۴	-۹۶
اروپا:	۴۰۴۶	۴۸۹۵۷	۵۳۰۰۲	۲۷۰۴	۴۶۸۴۸	۴۹۵۵۲	-۱۳۴۱	-۲۱۰۹	-۳۴۵۰
اقیانوسیه	۱۹	۸۶	۱۰۵	۳۶	۱۳۰	۱۶۴	۱۷	۴۴	۶۱

۰۰ ناچیز

— رقمی نبوده

صادرات و واردات بر حسب کشور و بخش‌های مختلف اقتصادی

واحد: میلیارد لیر

شرح	صادرات ایتالیا به ایران	واردات ایتالیا از ایران	صادرات ایتالیا به جهان	واردات ایتالیا از جهان	تسراز کلس ایتالیا با جهان (صادرات منهای واردات)
کشاورزی و شیلات	—	۰۰۰	۴۶۰	۵۳۷	-۷۷
سوغت و نیرو	—	۱۳۸	۷۳۲	۳۳۶۹	-۲۶۳۷
مواد معدنی آهنی و غیر آهنی	۰۰۰	—	۹۱۹	۱۰۰۱	-۸۲
مواد کانی غیر فلزی	۱	۰۰۰	۶۴۵	۲۷۱	+۳۷۴
محصولات شیمیایی	۴	۰۰۰	۲۰۵۰	۲۳۲۰	-۲۷۰
محصولات فلزی بجز تجهیزات حمل و نقل	۱	۲	۱۵۴۰	۱۵۰۴	-۱۰۳۶
ماشین آلات صنعتی و کشاورزی	۵۳	۴۹	۳۹۵۹	۸۸۱	+۳۰۷۸
ابزار دفتری و پردازش داده‌ها و ابزار دقیق	۱	۱	۱۱۳۹	۱۰۲۰۲	-۶۳
کالاهای الکتریکی	۲۹	۱	۲۵۷۳	۱۴۸۴	+۱۰۸۹
تجهیزات حمل و نقل	۱۳	۰۰۰	۲۹۰۶	۱۹۳۶	-۹۸۰
مواد غذایی، نوشیدنیها و دخانیات	۰۰۰	۰۰۰	۱۲۲۷	۱۸۰۵	-۵۷۸
منسوجات، کفش و پوشاک	۱	۸	۳۹۸۹	۱۸۵۰	۲۱۳۹
محصولات کاغذ و چاپ	۱	—	۶۰۷	۵۷۳	۳۴
محصولات پلاستیکی و لاستیکی	۱	۰۰۰	۱۰۵۷	۶۱۳	۴۴۴
سایر محصولات صنعتی	۲	۰۰۰	۲۳۳۹	۱۶۶۴	۶۷۵
راه و ساختمان	۵	—	۳۶۰	۱۵۴	۲۰۶
عمده و خرده‌فروشی و خدمات تعمیراتی و درمانی	۷	۲	۱۹۵۹	۶۱۱۱	-۴۱۵۲
تامین مسکن و خدمات تجاری	—	—	۹	۱۰	-۱
خدمات حمل و نقل داخلی	—	—	۱۷	۱۳۸	-۱۲۱
خدمات حمل و نقل دریایی و هوایی	—	—	۲۱	۵۴	-۳۳
خدمات حمل و نقل کمکی	—	۰۰۰	۳۱	۵۸	-۲۷
خدمات ارتباطات	—	—	۲۳	۵۴	-۳۱
سایر خدمات قابل مبادله	۴	۰۰۰	۸۸۰	۷۶۵	۱۱۵
فعالیت‌های غیر قابل طبقه‌بندی	۰۰۰	۴	۲۴۷۰	۱۳۱۶	۱۱۵۴
کل	۱۲۴	۲۰۵	۳۲۹۱۳	۲۹۶۶۰	۳۲۵۳

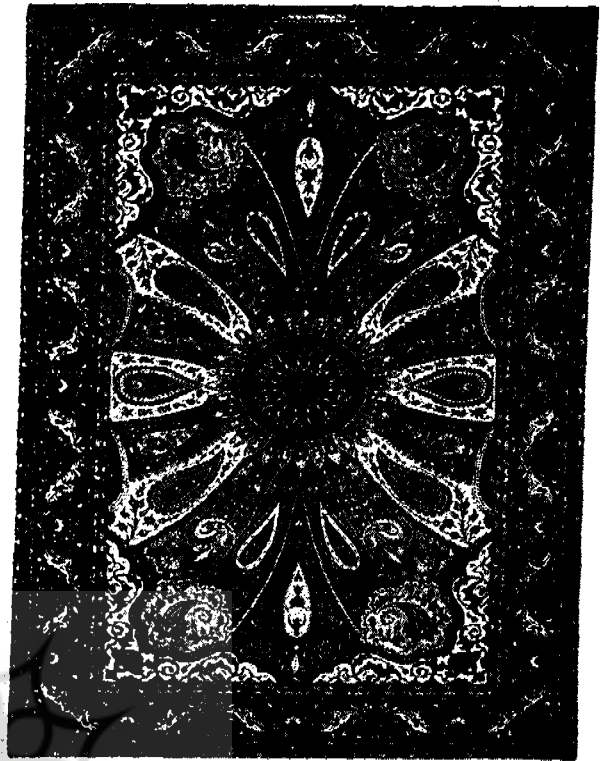
فنی و سرمایه‌گذاری مشترک به‌ویژه در صنایع منسوجات و پوشاک، سنگ کاشی و سرامیک، چرم و پلاستیک توصیه می‌شود. استفاده از تجارب ایتالیا به‌عنوان یکی از کانون‌های پرجاذبه گردشگری می‌تواند در جلب گردشگران از ایتالیا و دیگر کشورها یاری‌کننده باشد.

نکته قابل‌اهمیت دیگر آن است که ایتالیا یک بازار بالقوه برای محصولات ایرانی به‌شمار می‌آید. چرا که با نرخ بیکاری ۱۲ درصدی در صورت اولین نشانه‌های رونق در اقتصاد ایتالیا، تقاضای این کشور به‌شدت رشد خواهد یافت. بنابراین سیاست‌های خارجی ایران باید در جهت تحکیم بیشتر روابط با تکیه بر گسترش روابط تجاری و اقتصادی باشد. بدیهی است که گسترش روابط تجاری و اقتصادی خود موجب تحکیم بیشتر روابط سیاسی نیز خواهد شد.

از این طریق توسعه روابط اقتصادی با ایتالیا می‌تواند زمینه را برای حضور بیشتر محصولات ایرانی در بازارهای اروپا فراهم آورده و جایگاه ایران را در ترتیبات نهادی جهانی به‌خصوص "WTO" تحکیم بخشد. داشتن روابط قوی اقتصادی و تجاری با ایتالیا که یکی از کشورهای صنعتی جهان است، می‌تواند ترفندهای آمریکا را برای ممانعت از حضور ایران در ترتیبات جهانی و به‌خصوص بازارهای جهانی را خنثی نماید.

فهرست منابع و مآخذ:

- *Internet, Windows on Italy*
- *ITC / UNSTAT , CD-ROM PCITAS, Version 1996 & 1997.*
- رضا پاکدامن، فرصت‌های توسعه روابط اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و ایتالیا (تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، بهمن‌ماه ۱۳۷۷)
- مرکز توسعه صادرات ایران، پیام صادرات، سال ششم، شماره ۴۵، تیر ۱۳۷۷.
- گزارش سفارت جمهوری اسلامی ایران از رم، مورخ ۱۳۷۷/۲/۲۲.



سرمایه‌های خارجی، کاملاً پر قدرت در مذاکرات اقتصادی حاضر شده و برای جذب اعتبارات بلندمدت و سرمایه‌گذاری خارجی از ایتالیا تسلیم امتیاز دادن‌های زیاد و یک طرفه نشوند. شرایط رکودی فصلی در ایتالیا این آمادگی را در طرف‌های ایتالیایی ایجاد کرده که ایشان از طرح‌های سودآور مشارکتی بین دو کشور در هر زمینه‌ای استقبال نمایند.

تلاش برای یافتن سهم بیشتری از بازار نفت ایتالیا برای ایران در جهت رقابت با دیگر کشورهای صادرکننده رقیب، گام کوتاه‌مدت سیاست‌گذاران اقتصادی کشور و مذاکره‌کنندگان تجاری است. در گام‌های بعدی، جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم و مشترک ایتالیا در صنایع فلزات، اساسی، صنایع ماشین‌آلات صنعتی و کشاورزی، صنایع الکتریکی و الکترونیکی، صنایع غذایی، صنایع مکانیکی، صنایع چرم و صنایع شیمیایی و پتروشیمی از دو جنبه حایز اهمیت است. اول تقویت توان سرمایه‌گذاری در کشور جهت تجهیز صنایع از لحاظ فنی و تکنولوژیکی و دوم از لحاظ راه‌یابی به کانال‌های توزیع ایتالیایی‌ها در نقاط مختلف از طریق امکانات بازاریابی شرکای ایتالیایی. استفاده از دانش