

خدمات فنی و مهندسی، رتیب جدی صادرات کالا

فاطمه مشتری

امروزه دیگر صادرات کالا و محصولات تولیدی یک کشور عامل حضور در بازارهای بین‌المللی به شمار نمی‌رود بلکه عرضه توان فنی و مهندسی و اجرای پروژه‌های مختلف در صنایع گوناگون نقش پررنگ‌تری در مبادلات کشورها و تحکیم روابط اقتصادی آنها پیدا کرده است. خدمات فنی و مهندسی که یکی از ستون‌های اصلی توسعه اقتصادی کشورها است مجموعه‌ای از روش‌ها و ابزارهایی است که با استفاده بهینه از منابع و عوامل تولید شامل سرمایه، مواد اولیه و نیروی انسانی، تولید محصولات و ارائه خدمات به جامعه را فراهم می‌کند. ارائه خدمات فنی و مهندسی می‌تواند در چهارچوب یک کشور بماند یا مرزها را در نوردیده و به بازارهای بین‌المللی گسترش یابد. در هزاره سوم، صادرات خدمات فنی و مهندسی در مبادلات جهانی سهم بزرگی را بر عهده خواهد داشت چرا که در دنیای امروز، بسیاری از خدمات از قابلیت صدور برخوردارند و علم، دانش و مهارت و تجربه بیش از پیش تبدیل به یک محصول ارزنده قابل مبادله شده است.

می‌دهد که ارزش صادرات این بخش در سال ۸۳ حدود ۹۰۰ میلیون دلار و فراتر از پیش‌بینی برنامه بوده است. همچنین در سال ۸۴ با عبور از مقدار پیش‌بینی شده در برنامه، به ۱/۲ میلیارد دلار درآمد ارزی رسیده‌ایم. صادرات خدمات فنی و مهندسی از سال ۷۳ تا ۸۴ رشدی ۷۰ درصدی داشته و از ۷۵ میلیون دلار در سال ۷۳ به ۱/۲ میلیارد دلار در سال ۸۴ رسیده است این در حالی است که براساس برنامه چهارم توسعه کشور باید ارزش صادرات خدمات کشور به ۴۰ میلیارد دلار تا پایان برنامه برسد که از این میزان ۱۰ میلیارد دلار سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی خواهد بود. هم اکنون سهم ایران در تجارت بین‌المللی با محاسبه صادرات نفت، حدود سه دهم درصد است. اگر این رقم بنا به جمعیت کشور محاسبه گردد سهم ایران یک درصد است که با توجه به مزیت‌های جغرافیایی، طبیعی و منابع و ذخایر کشورمان این رقم قابل قبولی نیست.

مدیریت صادرات

جایگاه مدیریت صادرات هماهنگی میان شرکت‌های

یکی از راهبردهای رشد و توسعه اقتصادی که در سه دهه اخیر جایگاه ویژه‌ای در میان کشورهای مختلف جهان و دولتمردان آنها پیدا کرده است تدوین راهبرد توسعه صادرات و هماهنگ‌سازی بخش‌های مختلف با آن به منظور تسریع و توسعه صادرات است. در ساده‌ترین تعریف می‌توان چنین گفت که یک راهبرد برون‌نگر مانند راهبرد توسعه صادرات، توسعه کشور را در قالب اقتصاد جهانی و حصول سهم و موقعیتی با اتکای به مزیت‌های نسبی آن در بازارهای جهانی جستجو می‌کند.

امروزه انتقال اطلاعات و مذاکره جهت شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، شرایط حضور در مناقصه‌ها، بازاریابی کالا و خدمات را به ویژه در عرصه‌های فنی و مهندسی هموار کرده است. چرا که این حیطة از استانداردهای بین‌المللی و جهانی برخوردار است و زبان مفاهمه و درک طرفین از خواسته‌ها و نیازهای یکدیگر، یک زبان بین‌المللی است. با ایجاد پایگاه‌های چند منظوره اینترنتی می‌توان شرح خدمات، ویژگی کالاها و امکانات اجرایی شرکت‌های فنی و مهندسی و توانایی‌هایشان را در معرض دید جهانیان قرار داد. کاری که در گذشته حتی

با ایجاد پایگاه‌های چند منظوره اینترنتی می‌توان شرح خدمات، ویژگی کالاها و امکانات اجرایی شرکت‌های فنی و مهندسی و توانایی‌هایشان را در معرض دید جهانیان قرار داد

صادرات خدمات

در تعریف صادرات خدمات از جمله صادرات خدمات فنی و مهندسی می‌توان گفت: به کارگیری و ترکیب استعدادها، مدیریت، دانش، فناوری، مهارت یا سواد به وسیله نیروی انسانی، در قالب شخصیت حقوقی یا حقیقی مقیم یک کشور، برای تولید محصول یا ارائه خدمتی مطلوب و دارای قیمت معین برای مصرف‌کننده فراسوی مرزها را صدور خدمات گویند. ضمن این که قیمت ارائه شده برای تولیدکننده محصول یا ارائه‌دهنده خدمات متضمن سود و برای مصرف‌کننده دارای مزیت نسبی رقابتی خواهد شد. از سوی دیگر نوسازی و روان‌سازی تجارت، افزایش سهم کشور در تجارت بین‌المللی، توسعه تجارت کالاهای غیرنفتی و تقویت توان رقابتی در بازارهای بین‌المللی به مدیریت کارا و مؤثر نیاز دارد.

داخلی و شکل‌گیری شرکت‌های تخصصی در زمینه‌هایی است که اقتصاد کشور به آن نیازمند بوده و می‌تواند به عنوان بازوهای صادراتی عمل کند. تجربه دیگر کشورهای جهان در خصوص ایجاد برند و بهره‌گیری از نقش هم‌افزای آن در بازارهای بین‌المللی گویای این حقیقت است که، این روش نزدیک‌ترین مسیر ممکن برای دستیابی به توسعه است. از این رو مدیریت صادرات در جهت تمرکز صادرکنندگان خدمات و حرکت آنها بر یک محور تلاش می‌کند.

برند نام تجاری نام و یا نهادی است که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای ذینفعان خود به کار می‌برد. نام تجاری شما تعهد و وعده‌ای است که در هر فعالیت بازاریابی، هر حکمت و تصمیم‌گیری سازمانی و هر تعامل با مشتری خود، به آنها می‌دهید و تلاش می‌کنید تا در بلندمدت به آن وفادار بمانید. در حقیقت نام‌های تجاری

در حد بسیار محدود برای صادرکنندگان ایرانی پرهزینه و دشوار و گاه غیر ممکن بود.

ارزش افزوده‌ای که در صدور خدمات فنی و مهندسی وجود دارد برای ایران که از سرمایه‌های انسانی قابل توجهی برخوردار است، همراه با نیاز روز افزون اقتصاد جهانی به توسعه عمرانی و زیرساختی، فرصتی مغتنم است تا با تدبیر و مدیریت صحیح، صدور خدمات فنی و مهندسی به پایگاه محکم و رو به رشد تجارت تبدیل شود. ضرورت دیگر صادرات فنی و مهندسی کمک به سازندگان داخلی و استفاده از سرمایه‌گذاری‌های کلانی است که در سال‌های گذشته در کشور صورت گرفته است.

نگاهی به آمار

آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور نشان



● در قالب
شرکت‌های
مدیریت
صادرات هم
می‌توان برند
صادراتی ایجاد
و از مزایای آن
استفاده کرد

مالی کشور، وجود متولی واحد برای گرفتن پروژه در خارج کشور، حمایت مالی از شرکت‌های پیمانکاری، تسهیل مقررات، پرداخت یارانه‌ها و کم به شناخت بازار، جوایز صادراتی و سازماندهی نظام کیفیتی شرکت از جمله مواردی است که می‌تواند در پیشبرد اهداف این بخش مؤثر باشد. هم چنین تدوین سند توسعه صادرات، ممنوعیت رقابت در خارج از حوزه‌ها توسط شرکت‌های ایرانی، منطقه‌بندی کردن حوزه فعالیت شرکت‌های ایرانی در جهان، تکیه بر اجلاس مشترک بر ارجاع کار به شرکت‌های ایرانی از طریق شرکت‌های بزرگ شناخته‌شده، به رسمیت شناختن برندهای ایرانی و حمایت‌های دولتی و حقوقی از این برندها را می‌توان از دیگر کمک‌های دولت به توسعه صادرات دانست، تا با جهت دادن خدمات فنی و مهندسی به سمت ظرفیت‌های خالی کشور امکان حرکت به سمت بازارهای جهانی به ویژه کشورهای همسایه را فراهم سازد.

برنامه‌ریزی صادرات

برنامه‌ریزی صادرات، به واحدهای صادرکننده این امکان را می‌دهد که برای شکل دادن به فعالیت خود به صورت انفعالی عمل نکنند، بلکه با مطالعه فرصت‌ها و تهدیدات خارجی و سنجش آمادگی خود نسبت به تدوین راهبرد صادراتی خود اقدام نمایند. راهبرد توسعه صادرات و مشتری‌مداری و ماندگاری در بازار به صادرکنندگان در استفاده از فرصت‌ها و تسهیلات کمک می‌کند. در

قدرتمند، بر بیشترین سهم بازار تسلط دارند چرا که منشا ارزش‌آفرینی در کسب و کار هستند. برندها در ایجاد و حفظ بازار و سودآوری کسب و کارها نقش بسزایی ایفا می‌کنند. از مزایای نام‌های تجاری قدرتمند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- قادر به پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برنامه‌های توسعه هستند.
- مانع ورود رقبا به بازار می‌شوند.
- آسان‌تر به بازار سایر کشورها وارد می‌شوند.
- قدرت مقابله بیشتری در مقابل تحولات بازار دارند.

توجه به این نکته ضروری است که در قالب شرکت‌های مدیریت صادرات هم می‌توان برند صادراتی ایجاد و از مزایای آن استفاده کرد.

علاوه بر ضرورت سازماندهی صادرات خدمات فنی و مهندسی و مدیریت مناسب و حضور فعال شرکت‌های خصوصی در این بخش، دولت و حاکمیت نیز نقش عمده‌ای در پیشبرد اهداف و رسیدن به ارقام برنامه چهارم توسعه کشور در صادرات خدمات فنی و مهندسی دارد. همان‌طور که ایجاد شرکت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی و تمرکز آنها ضروری است، هماهنگی در بین بخش‌های دولت نیز در این امر بسیار مهم است و در غیر این صورت فعالیت‌های بخش خصوصی آسیب بسیاری خواهد دید.

تأسیس بانک‌های خصوصی و روان شدن فضای

طرح برنامه‌ریزی برای صادرات، بررسی کانال‌های توزیع، اهداف برنامه‌ریزی برای صادرات، بررسی کانال‌های توزیع، اهداف بازار، مشخصات کالاهای تولیدی و قیمت‌گذاری مورد توجه قرار می‌گیرد. مطالعه و انتخاب کانال‌های مناسب توزیع کالا از وظایف تحلیل‌گران کالا - بازار است. این افراد پس از آگاهی از شرایط بازار باید به سازمان متنوع خود رهنمود دهند که مناسب‌ترین طریق عرضه کالاهای آنان در بازار هدف کدام است. اهداف بازار و اهداف شرکت در بازارهای صادراتی باید قابل دسترس و روشن باشد. جهت دستیابی به اهداف، تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی برای شرکت در آن بازارها مورد نیاز است. نقاط قوت شرکت مزایای رقابتی محسوب می‌شود. مانند نزدیکی شرکت به بازارهای هدف، پایین بودن هزینه حمل و نقل، رقابتی بودن قیمت صادراتی و ...

در رابطه با راهبرد کاهش هزینه موارد ذیل در راهبرد

تعرفه ترجیحی

ایران، کشورهای عربی (عربستان، بحرین، قطر، عراق، سوریه و اردن و عمان) و کشورهای CIS (آذربایجان، ارمنستان، ترکمنستان، بلاروس، قزاقستان) است.

آشنایی با شیوه‌های بازاریابی

یکی از فنون بازاریابی مشتری‌مداری است به این معنی که نیازهای مشتریان را شناسایی کنیم و محصولاتمان را در راستای نیازهای آنها تولید کنیم. چنانچه مخاطره‌ای وجود نداشته باشد از رهبری هزینه‌ها استفاده و با حفظ کیفیت، قیمت‌ها را کاهش دهیم. به خصوص وقتی بازار هدف نسبت به قیمت حساسیت بیشتری دارد. یکی دیگر از روش‌ها بازاریابی معکوس است به این معنا که ابتدا به شناخت نیازهای مشتریان پرداخته و سپس بر اساس نیاز آنها به تولید و ارائه خدمت بپردازیم.

باید دانست تحول، شناخت نیازهای بازارهای هدف و انعطاف و روزآوری براساس آن، شناخت فناوری‌های لازم و مجهز شدن به آن و پاسخگویی به خواسته‌های متغیر و خاص متقاضیان خدمات فنی و مهندسی و توانمندی در مدیریت مذاکرات بین‌المللی بایسته‌های ضروری در صدور موفق خدمات فنی و مهندسی به شمار می‌آیند.

توسعه صادرات از نظر علمی و عملی در همه کشورها مستلزم توسعه تجارت خارجی و روابط اقتصادی بین‌المللی است. هدف توسعه صادرات و روابط اقتصادی بین‌المللی کشورها، کمک‌گیری از این روابط برای توسعه اقتصادی، تحصیل رشد اقتصادی مداوم، بالا بردن سطح زندگی و رفاه مردم در شرایط اشتغال نزدیک به کامل و ثبات نسبی سطح قیمت‌ها و ارزش پول ملی است. علم و بیست‌وپنج قرن تجربه بشری ثابت کرده است که تنها

قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی و استفاده از تعرفه ترجیحی

کشورها در مورد قیمت کالاها، مزیت رقابتی است. زیرا شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از این مزیت کالاهای خود را با قیمت پایین‌تری در بازارهای هدف عرضه نمایند.

در راهبرد تمرکز حمل و نقل صادرکننده می‌کوشد تا بر بخش‌های خاصی از بازار یا گروه‌های خاصی متمرکز شود تا از طریق نزدیکی به بازار هدف، هزینه پایین حمل و نقل و سلیقه مصرف‌کنندگان، به این بازارها راه یابد مانند صادرات ایران به بازارهای صادراتی افغانستان و عراق.

توسعه صادرات کشور دیده می‌شود:

- کاهش هزینه‌های صادرات ویژه رقابتی کردن محصولات و خدمات صادراتی.
- برقراری مشوق‌ها و تسهیلات ویژه هدفمند کردن آنها به منظور توسعه صادرات
- بازپرداخت حقوق ورودی (مواد اولیه) قطعات به کار رفته در تولید کالاهای صادراتی.
- اعطای جوایز صادراتی.
- معاف بودن درآمدهای صادراتی از هر گونه مالیات / عوارض.

صادرات به کجا و چگونه؟

معیار انتخاب بازارهای هدف با توجه به هزینه‌ها و وسایل حمل و نقل هوایی و زمینی بر اساس فواصل جغرافیایی مشخصات کالاهای تولیدی و مصرف‌کنندگان انجام می‌گیرد. با توجه به این معیارها بازارهای هدف

**مکانیزم
قیمت‌ها و بازار،
یعنی رقابت در
بازار و تعیین
قیمت در بازار،
نیروی محرکه
کل نظام اقتصاد
آزاد رقابتی
است**

است، مدیریت آن نقش بسزایی در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند لذا هر تولیدکننده‌ای لزوماً نمی‌تواند صادر کننده باشد. امروزه شرکت‌ها را نه مجموعه‌ای از ماشین‌آلات بلکه مجموعه پیچیده‌ای از قراردادها تعریف می‌کنند. هر شرکت به منزله ده تا هزار قرارداد است که مدیریت نقش پررنگ‌تری نسبت به گذشته در کنترل و هدایت آنها ایفا می‌کند. در این میان مدیریت مناقصات بین‌المللی بهترین شیوه مدیریت صدور خدمات فنی و مهندسی به شمار می‌آید. در حقیقت وجود توانایی برای شرکت در مناقصات بین‌المللی و موفقیت در آنها، مناسب‌ترین روش است. برای حضور در مناقصات بین‌المللی و رقابت با شرکت‌های برجسته دنیا که از حمایت‌های دولتی برخوردارند، به حمایت دولت نیاز است. گسترش روابط سیاسی، تجاری با سایر کشورها زمینه را برای فعالیت بیشتر فراهم می‌آورد.

دارا بودن دانش فنی، شناخت نیازهای اقتصادی و

تولید توسعه اقتصادی و پاسخگویی بدون وقفه به نیازهای مردم، در بهترین سطح ممکن، اعتقاد و عمل به اصول یک نظام اقتصادی رقابتی آزاد است.

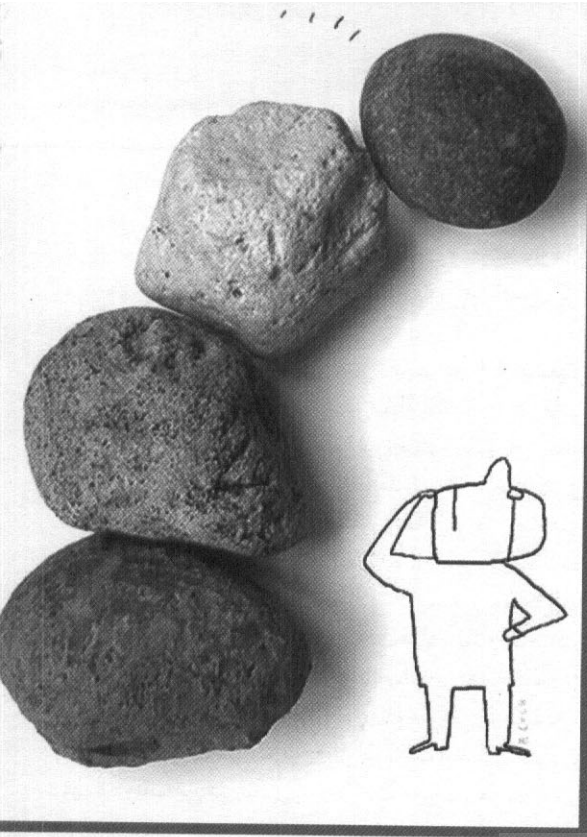
مکانیزم قیمت‌ها و بازار، یعنی رقابت در بازار و تعیین قیمت در بازار، نیروی محرکه کل نظام اقتصاد آزاد رقابتی است. رشد اقتصادی در نظام غیررقابتی مانند هر نظام بسته، علی‌رغم موفقیت‌های کوتاه مدت، بالاخره به کندی می‌گراید و سقوط می‌کند و همکاری‌ها و توافق نظام‌های اقتصادی رقابتی و امتیازات داده شده آنها به یکدیگر، هر نظام اقتصادی غیررقابتی را به اقتصاد بسته و محکوم به شکست تبدیل می‌کند. وظیفه دولت‌ها در نظام اقتصادی رقابتی، فراهم آوردن محیط رقابت سالم در همه زمینه‌ها، بسترسازی برای رقابت و به عهده گرفتن وظایف و مسئولیت‌هایی است که مردم از طریق نمایندگان خود به عهده دولت می‌گذارند و با پرداخت مالیات، هزینه آن را می‌پردازند.

توسعه پایدار صادراتی یکی از مهم‌ترین اهداف ملی در عرصه اقتصادی و محور اصلی توسعه آینده کشور، رشد صادرات به ویژه افزایش سهم صادرات تولیدی و خدماتی است. توسعه صادرات غیر نفتی باید بر پایه رشد مستمر صادرات محصولات تولید و خدمات، تداوم یافته و هر گونه مانعی بر سر راه آن را برطرف نماید. تحقق این امر مستلزم داشتن راهبرد توسعه صادرات است. به عنوان مثال ایجاد شرکت‌های چند ملیتی از سیاست‌های مؤثر پیش روی سازمان‌های نوپا برای افزایش و گسترش فعالیت‌های آنها به شمار می‌آید. برای مثال برای اجرای پروژه در مناطق پر مخاطره‌ای مانند عراق که بسیاری از شرکت‌های بزرگ و با تجربه دنیا حاضر به فعالیت در صحنه نیستند، مشارکت چند سازمان علاوه بر اینکه امکان فعالیت را برای این سازمان‌ها ایجاد می‌کند، کمک مضاعفی به شرکت‌های همراه خواهد بود و زمینه را برای فعالیت‌های گسترده‌تر و رشد این شرکت‌های نوپا فراهم می‌آورد.

تبدیل شدن همه تولیدکنندگان به صادرکننده می‌تواند به عنوان یک هدف غایی مدنظر قرار گیرد، ولی در این مقطع زمانی به دلیل، عدم وجود توان کافی برای حضور تمامی تولیدکنندگان در عرصه تجارت بین‌المللی، تجميع صادرات مناسب‌ترین راهکار است و در عین حال قدرت چانه‌زنی را برای شرکت‌ها بالا می‌برد. برای مثال چنانچه ده شرکت قصد فعالیت در ده کشور را داشته باشند هر کدام می‌باید هزینه‌هایی از جمله ایجاد دفتر نمایندگی را در همه کشورهای هدف متقبل شوند اما شرکت‌های تجميع شده با صرف هزینه بسیار کمتر می‌توانند به سهولت امکانات مختلفی را برای این شرکت‌ها فراهم آورند. در حقیقت شرکت‌ها نیاز به یک بازوی صادراتی دارند این بازو از هم‌افزایی ایجاد شده می‌تواند به بهترین نحو به نفع آنها استفاده نماید. از آنجا که صادرات یک امر تخصصی



اجتماعی جوامع هدف و بازار، آینده‌نگری داشتن توان رقابت و انگیزه‌های لازم برای توسعه صادرات تنها بخشی از کارکردهای گسترده‌ای است که برای بقا و تداوم حضور در این بازار ضرورت دارد. در این میان ایجاد مدیریت‌های واحد در صادرات خدمات فنی و مهندسی همواره به عنوان یک گام اصولی و اندیشمند در این راستا بر شمرده شده است. در یک جمع‌بندی به اهداف، راهبردها، برنامه‌های اجرایی و قانون و مقررات برای گسترش و توسعه خدمات فنی و مهندسی در برنامه آتی کشور و آنچه از دولت برای حمایت از توسعه صادرات انتظار می‌رود، می‌پردازیم.



اهداف

- افزایش درآمدهای صادراتی کشور.
- گسترش و تنوع بازارهای هدف.
- افزایش تنوع کالاها و خدمات صادراتی.
- افزایش سهم کشور در تجارت جهانی.
- افزایش تولیدات صادراتی.
- بهبود کیفیت محصولات و خدمات صادراتی.

راهبرد

- توسعه آزادی و رقابت در محیط کسب و کار (فضای اقتصادی) به عنوان شرط لازم برای توسعه صادرات
- ارتقا دانش و فرهنگ صادراتی جامعه.
- افزایش تولید کالاها و خدمات قابل صدور.
- افزایش درآمدهای ارزی کشور از محل صدور خدمات.
- تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی با هدف

اهداف توسعه صادرات.

- توسعه روابط سیاسی و بین‌المللی به عنوان شرط لازم برای توسعه همکاری‌های اقتصادی و تجاری بین‌المللی.
- تلاش برای کاهش ریسک فعالیت‌های اقتصادی سرمایه‌گذاران خارجی در کشور.
- فراهم نمودن شرایط پذیرش درخواست ایران برای عضویت در WTO حداکثر تا پایان برنامه سوم.
- روزآمد کردن فناوری تولید به منظور ارتقای کیفیت محصولات صادراتی.
- تشویق و حمایت از تشکل‌های صادراتی و واگذاری تدریجی امور تصدی‌گری در بخش صادرات به آنها.

برنامه‌ها

- انجام مطالعات کاربردی به منظور شناخت دقیق بازار کشورهای هدف صادراتی.
- حضور فعال در مجامع و سازمان‌های اقتصادی و تجاری منطقه‌ای و جهانی.
- هدفمند کردن یارانه در جهت تقویت بهینه رقابتی بنگاه‌های تولیدی - صادراتی.
- رقابتی نمودن فعالیت‌های تولیدی-صادراتی
- ایجاد تنوع در بازارهای هدف صادراتی.
- تدوین برنامه حضور مؤثر و هدفمند در نمایشگاه‌ها.

طرح‌ها و راهکارهای اجرایی

- فرهنگ‌سازی با هدف تولید برای صادرات.
- اعطای تنخواه صادراتی به واحدهای تولیدی - صادراتی با نرخ‌های بین‌المللی.
- پرداخت مابه تفاوت هزینه‌های تأمین مالی اعطایی

ثبات اقتصادی

در کشور ما، ایجاد بینش و نگرش‌های یاری‌دهنده به صادرات خدمات فنی و مهندسی در بخش‌های مختلف حاکمیتی و نظام بانکی و مالیاتی اولین گام در راستای توسعه این بخش از صادرات به شمار می‌آید. وجود ثبات اقتصادی، باور به توانمندی‌های داخلی، عدم تغییر در قوانین مالی و تجاری کشور، توجه به مؤلفه‌هایی چون انتقال دانش فنی و فناوری‌های روز، حمایت از صنایع داخلی و شرکت‌های توانمند ایرانی همه و همه پیش زمینه تلاش‌هایی به شمار می‌آید. که برای افزایش صادرات خدمات فنی و مهندسی اندیشیده شده‌اند.

رتال جامع علوم انسانی

- توسعه صادرات.
- بهبود رفتار و عملکرد بنگاه‌های صادراتی.
- توسعه زیرساخت‌های مرتبط با امر صادرات از قبیل حمل و نقل دریایی، زمینی، هوایی و ریلی، خدمات بانکی، خدمات بیمه و ضمانت صادرات و استقرار نظام رقابتی در استفاده از زیر ساخت‌ها.
- کاهش هزینه صادرات به منظور رقابتی نمودن محصولات و خدمات صادراتی.
- برقراری مشوق‌ها و تسهیلات ویژه و هدفمند به منظور توسعه صادرات و دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای جهانی.

سیاست‌ها

- متصل کردن بازارهای مالی داخلی به بازارهای مالی بین‌المللی.
- هماهنگی سیاست‌های ارزی، پولی و مالی کشور با

شبکه‌ای برشمرده‌اند. سازمان‌هایی که در قالب تشکلهای، نهادها و شرکتهای پدید می‌آیند تا دستیابی به توسعه را سرعت بخشند در شرایطی که صنعت حرف نخست را در موازین اقتصادی جهانی می‌زند و بیشترین ارزش افزوده را در تمام نقاط کره زمین ایجاد می‌کند تشکلهای و شرکتهای تخصصی ما می‌توانند با بهره‌گیری از توانایی‌ها و توانمندی‌های اجرایی خود پیمودن مسیر توسعه را برای کشورمان در بخش انرژی تسریع کنند.

وجود رقابتی قدرتمند در عرصه صادرات خدمات فنی و مهندسی بیش از آن که تهدید به شمار آید یک فرصت است که در پی آن ارتقای کیفیت، مدیریت مؤثرتر، شناخت هر چه بیشتر از بازارهای هدف و نیازهای آن، روش‌های بهینه ارائه خدمات و همچنین بسیاری دیگر از ویژگی‌هایی را به ارمغان می‌آورد که برای یک صادرکننده خدمات فنی و مهندسی هم سویی و روزآوری با

به صادرکنندگان کالا و خدمات به طوری که شرایط تسهیلات، نسبت با رقبای خارجی، مزیت داشته باشد.

● واگذاری وظایف تصدی‌گری دولت در بخش صادرات به تشکلهای ذیربط غیردولتی.

● انعقاد قراردادهای کاهش متقابل تعرفه‌ها و برقراری امتیازات مشوق صادرات با بازارهای هدف.

● بکارگیری سیستم‌های خدمات و پرداخت الکترونیکی در شبکه بانکی کشور در راستای توسعه تجارت الکترونیک.

● ایجاد مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی در توسعه ناوگان حمل و نقل کشور.

● لغو و حذف مقررات زاید و مغایر با اهداف توسعه صادرات.

● الزام تمام سازمان‌های دولتی به ارائه خدمات سریع و ویژه به صادرکنندگان.

● تقویت، گسترش و فعال‌سازی نمایندگی‌های تجاری سفارت‌خانه‌های ایران در خارج از کشور، در راستای توسعه روابط اقتصادی و صادرات کشور با توجه به تغییر

روابط بین‌المللی و تأکید بر جنبه‌های اقتصادی آن.

● انجام تبلیغات برای نهادینه کردن فرهنگ صادراتی در کشور.

قوانین و مقررات

● بازنگری و اصلاح قانون تجارت با هدف توسعه فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی و تسهیل حضور ورقابت در سطح بین‌المللی.

● هماهنگی و اصلاح قوانین و مقررات گمرکی، صادرات و واردات، مناطق آزاد تجاری و ویژه اقتصادی و بازارچه مرزی.

● اصلاح و لغو قوانین مغایر با توسعه بازرگانی خارجی.

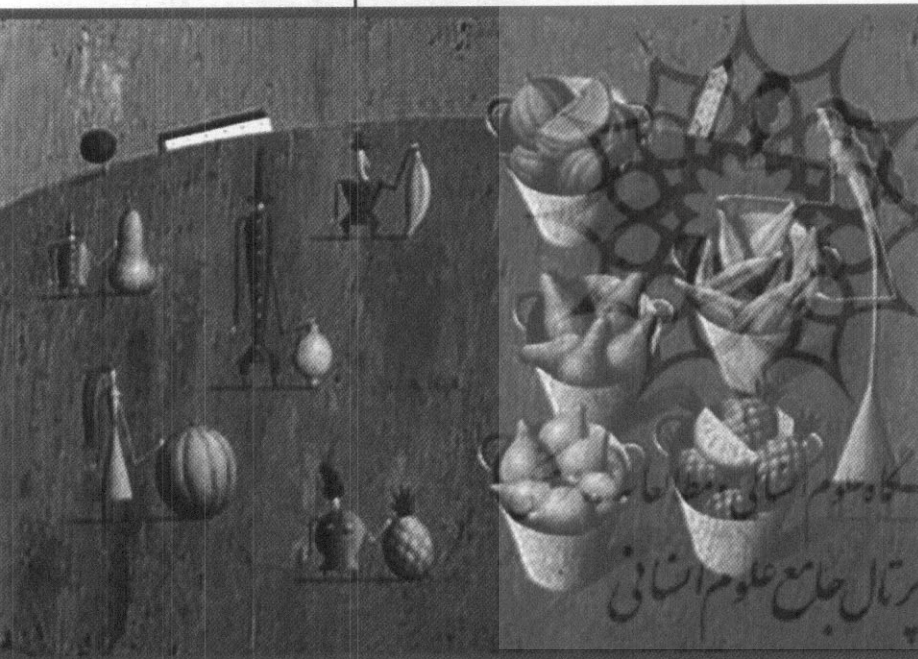
مشتری مداری و ماندگاری در بازار

● اصول کیفیت و مشتری مداری در صادرات کالا و خدمات به عنوان راهبرد اساس توسعه صادرات می‌باید مورد اهتمام قرار گیرد.

● کلیه بنگاه‌های تولیدی و صادراتی ضمن رعایت این دو اصل نهایت دقت و مراقبت را در صدور کالا و خدمات با کیفیت بالا و رقابتی به نحوی که حضور بلندمدت محصولات ایرانی در بازارهای هدف را تضمین نماید، انجام دهند.

● سازمان توسعه تجارت ایران مشوق‌های ویژه‌ای را برای صادرات کالاهای با کیفیت بالا و دارای استانداردهای بین‌المللی از محل اعتبارات بخش صادرات اعمال می‌نماید.

جهان امروز را عصر پیدایش سازمان‌های جدید و



سیاست‌های گسترده بازار و خواسته‌های متنوع آن را در پی خواهد داشت.

همانطور که حضور بخش خصوصی در کلیه بخش‌های اقتصاد کشور موجب رونق و بازدهی بیشتر آن بخش خواهد شد، حضور فعال این بخش در صادرات خدمات فنی و مهندسی نیز اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت، به طوری که علاوه بر ارتقای کیفی محصولات صادراتی، به کاهش قیمت‌های تمام شده و تقویت بازار کالا و خدمات فنی و مهندسی کشور منجر خواهد شد.