

سوق می‌دهد. در این شرایط است که علاوه بر حذف انگیزه رقابت در بازارهای جهانی، بسیاری از پتانسیل‌های تولید در نطفه خفه می‌شوند و نتیجه این امر، کاهش سهم صادرات از بودجه، کاهش سهم کشور از صادرات جهانی و عدم انتفاع از آثار این مهم خواهد بود. متأسفانه کشور ما در زمینه خاصی از تولید محصولات غیرنفتی صاحب مزیت رقابتی نشده است و علیرغم اقداماتی که در سال‌های اخیر در این زمینه صورت پذیرفته، هنوز جای کار بسیار است. عدم مزیت موجود، انگیزه سرمایه‌گذاری "صادرات‌گرا" را در کشور از بین می‌برد و در شرایطی که دنیا به سمت ایجاد شرکت‌های بزرگ توانمند صادراتی پیش می‌رود، کالای ایرانی جایگاهی حتی در کشور ندارد؛ نگاه کنید به رویکرد مردم ما به کالاهای وارداتی!

علاوه بر مسایل فوق، وجود نرخ بالای تورم در کشور که توانسته توان رقابتی شرکت‌های تولیدی ایرانی را حتی در بازارهای داخلی کشور در رقابت با اجناس چینی و وارداتی از آنها سلب کند، عامل تأثیرگذار و غیرقابل اغماض دیگری است. بازارهای پولی و سیستم بانکی داخلی به شدت ضعیف هستند و تثبیت نرخ ارز بدون توجه به تورم موجود، بر مشکلات تولیدکنندگان دامن زده است. نیروی انسانی کشور از بهره‌وری بالایی برخوردار نیست و با تأکید بر بهره‌وری سرمایه و همه عوامل تولید، نقش این عامل در تولید بهینه و رقابتی بسیار کم‌رنگ است. این مهم که منجر به افزایش هزینه‌های تولید می‌شود، در کنار بازاریابی ضعیف در فضای تجارت جهانی بر مشکلات امر صادرات دامن زده است.

متأسفانه مسایل سیاسی حاکم بر معادلات اقتصادی امروز دنیا باعث شده است بسترهای صادرات به نوعی بسترهای ناپایداری شوند که در این شرایط، نه سرمایه‌گذار به ثبات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و قانونی موجود برای امنیت سرمایه‌گذاری اعتماد کافی دارد و نه کالای تولیدی از استانداردهای حضور در بازارهای جهانی برخوردار است. اُفت صادرات محصولات مانند پسته، زعفران، فرش و بسیاری محصولات کشاورزی دیگر که زمانی در تولید آنها مزیت داشته‌ایم، شاهدی بر این مدعا است.

در این راستا، با مراجعه به رده‌بندی‌های جهانی که رتبه سهولت کسب‌وکار و آزادی اقتصادی را بررسی می‌کنند، در می‌یابیم که کشور ما با رتبه ۱۴۳ از ۱۵۷ کشور از جایگاه نامناسبی برخوردار است. پُرواضح است که در صورت تداوم این امر و عدم اصلاح این مسایل، همچنان امیدی به بهبود جایگاه کشور نباشد.

متأسفانه در ساختار صادرات نیز با مشکلات متعددی مواجهیم. مسایلی از قبیل کیفیت محصول صادراتی و بسته‌بندی نامناسب، عدم تناسب میان بازارها و رقبای داخلی، موانع غیرتعرفه‌ای که منجر به مزیت‌های غیرواقعی تولید می‌شوند و عدم تنوع محصول تولیدی، همگی مواردی از این قبیل هستند

که خوشبختانه در سال‌های اخیر گام‌های مناسبی در برخی از این موارد برداشته شده است.

موقعیت طلایی

کشور ما از یک طرف با همسایگی دو کشور روسیه و ترکیه به اروپا متصل است و از طرف دیگر با بازاری بیش از ۴۰۰ میلیون نفر جمعیت در ارتباط است. به علاوه، عراق و افغانستان در همسایگی ایران، شرایط بکری را به وجود آورده‌اند که در حال حاضر نیازمند سیاست‌گذاری در بحث توسعه صادرات کشورمان هستند. نزدیکی به دو قدرت بزرگ آسیا و جهان - چین و هند - دسترسی به دریاهای آزاد از شمال و جنوب، وضعیت ایده‌آل کشور در برنامه ترانزیت و حمل‌ونقل کالا و مسافر از همه راه‌های هوایی، زمینی و دریایی، همگی از مهمترین خصوصیات کشور ما در امر جذب پتانسیل‌های بالای صادرات هستند که البته باید وجود ذخایر معدنی متنوع و ظرفیت‌های تولید و

صادرات محصولات کشاورزی را به دلیل شرایط اقلیمی و جغرافیایی کشور به آنها افزود.

اما با همه این مزایا، می‌بینیم که سهم ما از صادرات دنیا بسیار ناچیز است. متأسفانه در شرایط کنونی بحران جهانی، وضع از گذشته نیز بدتر خواهد بود، چراکه کشور ما تولیدکننده و صادرکننده مواد معدنی و خام است و حتی بخش عمده‌ای از محصولات صادراتی آن، از این قبیل اقلام هستند و با توجه به رکود حاکم بر جهان، قطعاً تقاضا برای این محصولات نیز با اُفت قابل توجهی مواجه می‌شود.

در سال‌های اخیر، به منظور بهبود پیش زمینه‌های توسعه صادرات اقداماتی صورت گرفته است که به نظر می‌رسد این اقدامات می‌توانند در صورت تداوم، آثار مثبتی را از خود بر جای بگذارند؛ هرچند اقتصاد ایران به دلیل تأثیرپذیری‌های مستقیمی که از برخی شرایط سیاسی حاکم بر جهان دارد، همواره قربانی زیاده‌خواهی‌ها و زورگویی‌های قدرت‌های بزرگ شده است. به هر حال،

شروط لازم، نه کافی

رقابت‌پذیری و بهره‌وری از جمله عواملی هستند که در صورت توجه ویژه به آنها می‌توانند ابزار ارتقای تولید برای صادرات باشند.

سیاست‌های پولی و اعتباری صحیح، ارتقای بهره‌وری، کانالیزه شدن حمایت‌های دولتی در مسیر پرورش استعدادها، تولید رقابتی و سیاست‌های تجاری حایز اهمیت است. بازار سرمایه و توسعه ابزارهای مالی و بانکی، اصلاح نظام مالیاتی، بررسی روش‌های نوین تجاری و توجه به اهمیت و نقش تحقیق و توسعه - به خصوص در روش‌های بازاریابی نوین - از دیگر مسایل مهم این مسیر است.

ترویج امر رقابت‌پذیری می‌تواند به ارتقای کیفی و کمی محصولات و خدمات منجر شود که نتیجه منطقی این امر، به طور حتم افزایش توان صادراتی کالا و خدمات ایرانی و ایجاد برندهای مطرح در عرصه جهانی خواهد بود. مضاف بر آن که لازمه دستیابی به رشد پایدار، دستیابی به فضای اقتصادی رقابتی است و در شرایطی که این فضا در کشور حاکم نباشد، تحقق اهداف مدنظر در برنامه‌های رشد و توسعه با ابهام مواجه خواهد بود. در این راستا، توانمندسازی بخش خصوصی و ایجاد مشوق‌های محرک رقابت‌پذیری، حرکت به سمت تعریف استانداردهای جهانی، ایجاد انگیزه‌های سرمایه‌گذاری، تشویق ارتقای بهره‌وری نیروی کار و سرمایه، حمایت از ایجاد و گسترش خوشه‌های صادراتی و تولیدی و گسترش نقش و جایگاه تجارت الکترونیک قابل ذکر هستند.

عقب‌ماندگی صنعت، تجارت و بهره‌وری در کشور ما مرهون عدم حاکمیت رقابت‌پذیری بر سیستم اقتصادی ایران است؛ عاملی که جهان بر مبنای استفاده بهینه از مزایا و پتانسیل‌های آن در حرکت است. متأسفانه نگاهی به ساختار مدیریتی کشور - از کلان گرفته تا مدیریت یک بنگاه کوچک خصوصی - مبین این حقیقت است که دو عامل مغفول و در عین حال مکمل رقابت‌پذیری و بهره‌وری که اتفاقاً می‌توانند ابزاری در جهت رونق و شکوفایی استعداد نیروی کار و ارتقای تولید باشند، آنچنان که شایسته است مورد توجه قرار نگرفته‌اند. در بحث توسعه تجارت و با نگاه به ارتقای صادرات و ترویج فرهنگ تولید مازاد برای صادرات در میان تولیدکنندگان، عدم توجه به امر رقابت‌پذیری می‌تواند چالش جدی این امر باشد. حال سؤال آن است که چگونه می‌توان در مسیر توسعه این امر گام برداشت؟ پاسخ به این سؤال می‌تواند از ابعاد گوناگونی مورد ارزیابی واقع شود. یکی از این موارد، زیرساخت‌ها و قوانینی هستند که در توسعه فضای رقابتی می‌توانند مؤثر واقع شوند. نگاهی به برخی محدودیت‌های تجاری ناشی از مقررات زاید و دست‌وپاگیر، جایگاه کشورمان را در امر رقابت‌پذیری مشخص می‌کند.

در این راستا، اشاره به مسایلی چون جهانی شدن، حرکت به سمت خصوصی‌سازی واقعی، اتخاذ

لزوم تضمین اعتبارات و فعال‌سازی خطوط تجاری و اعتباری، پرداخت تسهیلات ارزی و گسترش روابط بین‌المللی و مناسبات سیاسی و تجاری با سایر کشورها به منظور تسهیل حضور تولیدکنندگان ایرانی در بازارهای بزرگ دنیا از مواردی هستند که بازنگری کلی در آنها می‌تواند در توسعه و شکوفایی صادرات مؤثر باشد. حرکت به سمت تولیدات تخصص‌محور و دانش‌محور، معرفی کالا و توانایی ایرانی در بازارهای جهان، رشد و گسترش اطلاع‌رسانی مبانی بازاریابی، حمایت و آموزش

تولید، بسته‌بندی، حمل، بازاریابی و عرضه محصول، حرکت به سمت استانداردهای تولید و تلاش در جهت تنظیم رژیم تجاری جهت پیوستن به WTO از مهمترین اقدامات دیگری است که در این زمینه حایز اهمیت است. متأسفانه در برخی جنبه‌های ساختاری تجارت، مانند تجارت الکترونیک با ضعف‌های فراوانی مواجه هستیم و این در حالی است که بازارهای امروز دنیا به تسخیر تجارت الکترونیک درآمده‌اند. خوشبختانه اقداماتی در راستای توسعه این بحث در کشور صورت

گرفته است که ایران‌کد - که از دستاوردهای سال‌های اخیر دولت می‌باشد - از آن جمله است. این سیستم می‌تواند کلیه اطلاعات مربوط به کالا را در خود جای دهد. کاهش هزینه‌های خرید، انبارداری و بازاریابی، حذف یا کاهش احتمال تقلب در تولید و فروش، تحقق حقوق مصرف‌کننده و رواج تجارت الکترونیک از جمله مزایای این طرح محسوب می‌شوند. حذف واسطه‌ها و کاهش هزینه مبادله در کنار جلوگیری از قاچاق کالا از دیگر آثار ایران‌کد است. ■

رشد تجارت خارجی ایران

اندر احوال شرکا

از لحاظ اقتصادی - تجاری اکثر شرکای ایران قدرتمندتر از ما به نظر می‌رسند! چرا؟

مطابق آمار ارایه شده سازمان توسعه تجارت، برگرفته از آمار کارشناسی شده گمرک جمهوری اسلامی ایران، طی فاصله سال‌های ۸۰ تا ۸۷ شاهد رشد ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی هستیم، به طوری که درصد تغییرات این رقم در سال ۸۶ و ۸۷ نسبت به سال ۸۰ در حدود ۲۶۱ و ۳۳۲ درصد بوده است. طبق اطلاعات و آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی کشور در سال ۸۶ در حدود ۱۵ هزار و ۱۷۲ میلیون دلار بوده است که این رقم در مقایسه با رقم ۴ هزار و ۲۰۴ میلیون دلاری سال ۸۰ نشان از رشد قابل توجه این بخش دارد. حرکت به سمت اصلاح ساختاری

صادرات محصولات غیرنفتی و اصلاحات صورت گرفته در سیستم گمرک، اعم از تشویق به امر صادرات، کاهش موانع صادراتی، اعطای جوایز صادراتی، افزایش میزان صادرات به کشورهایی نظیر عراق و افغانستان به عنوان بازارهای تازه وارد منطقه در کنار حمایت‌های اعتباری و بیمه‌ای صندوق ضمانت صادرات - که در سال ۸۷ نسبت به ۸۶ و پیش از آن معادل ۱۴۰ درصد رشد داشته است - از دلایل عمده رشد صادرات در خلال این سال‌ها محسوب می‌شوند. نگاهی به ۱۰ کشور اول طرف تجاری جمهوری اسلامی ایران از لحاظ حجم مبادلات تجاری در سال ۸۶ نشان می‌دهد که بیشترین میزان مبادلات

طی این سال‌ها با کشور امارات عربی متحد و به ارزش تقریبی ۱۳ هزار و ۵۷۹ میلیون دلار صورت گرفته که با احتساب حدود ۲ میلیارد دلار صادرات به این کشور، وارداتی بیش از ۱۱ هزار و ۵۰۰ میلیون دلار را می‌توان طی این سال از کشور امارات متصور بود. علاوه بر امارات، در رده‌بندی ده کشور برتر طرف تجاری ایران، کشورهای عراق، چین، ژاپن، هند، کره، ترکیه، ایتالیا، افغانستان و آلمان به ترتیب رتبه‌های دوم تا دهم را از نظر ارزش صادرات به خود اختصاص داده‌اند که البته با توجه به نقش واردات در محاسبه حجم کل مبادلات تجاری، رتبه‌بندی این کشورها از منظر میزان مبادلات تجاری متفاوت خواهد بود. در این راستا و بر اساس رتبه‌بندی واردات، کشورمان پس از امارات بیشترین میزان واردات را از آلمان با بیش از ۵ هزار و ۵۰۰ میلیون دلار و چین با حدود ۴ هزار میلیون دلار داشته است.

گفتنی است صادرات صنعتی کشور در سال ۸۶ به لحاظ وزن و ارزش به ۲۱/۹ میلیون تن و ۱۱/۶ میلیارد دلار رسیده است که نسبت به سال قبل از آن به ترتیب با رشدی معادل ۱۳ و ۲۰/۱ درصد همراه بوده است. در این سال، سهم صادرات صنعتی از کل صادرات غیرنفتی به لحاظ وزن و ارزش به ترتیب به ۶۸/۱ و ۷۵/۸ درصد رسیده است.

بخش خارجی اقتصاد ایران در سال ۸۶ در نتیجه روند رو به تزاید صادرات غیرنفتی از عملکرد مثبتی برخوردار بود. در عین حال، تشدید شرایط بین‌المللی نظیر تحریم‌های سازمان‌های بین‌المللی - از بابت دسترسی به

وضعیت تجارت خارجی کشور

عنوان	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶ مقدماتی	۱۰ ماهه ۸۶	۱۰ ماهه ۸۷	تغییرات ۸۷-۸۶
تراز بازرگانی	۴,۴۳۰	۵,۶۵۳	۲۱,۲۸۱	۲۶,۰۳۵	۴۰,۸۱۹	۳۳,۳۲۹	۳۲,۵۶۸	-۲/۳
صادرات کل	۳۳,۹۹۱	۴۳,۸۵۲	۶۴,۳۶۶	۷۶,۰۵۵	۹۷,۴۰۱	۷۸,۳۷۱	۹۰,۴۷۰	۱۵/۴
نفت و گاز	۲۷,۳۵۵	۳۶,۳۱۵	۵۳,۸۲۰	۶۲,۰۱۱	۸۱,۷۶۴	۶۵,۳۷۱	۷۴,۹۹۲	۱۴/۷
صادرات غیرنفتی	۶,۶۳۶	۷,۵۳۷	۱۰,۵۴۶	۱۴,۰۴۴	۱۵,۶۳۷	۱۳,۰۰۰	۱۵,۴۷۸	۱۹/۱
واردات	۲۹,۵۶۱	۳۸,۱۹۹	۴۳,۰۸۵	۵۰,۰۲۰	۵۶,۵۸۲	۴۵,۰۴۲	۵۷,۹۰۲	۲۸/۶

استخراج: واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران» از گمرک جمهوری اسلامی ایران

شرکای تجاری ایران

شرکای عمده	صادرات سال ۱۳۸۷		صادرات سال ۱۳۸۶		درصد تغییرات صادرات		واردات سال ۱۳۸۷		واردات سال ۱۳۸۶		درصد تغییرات واردات	
	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش
شورای همکاری خلیج فارس GCC	۱,۸۱۹	۲,۹۴۶	۱,۹۲۳	۳,۰۴۸	-۱۵	-۳/۳	۱۱,۰۲۵	۱۳,۹۰۳	۱۲,۰۲۹	۱۲,۴۳۰	-۸	۱۲
اتحادیه اروپا	۱,۱۱۹	۱,۷۰۴	۱,۹۲۳	۱,۹۲۰	-۵/۹	-۱۱/۳	۸,۹۸۸	۱۵,۹۴۱	۸,۸۳۸	۱۵,۱۹۱	۲	۵
سازمان همکاری اقتصادی ECO	۲,۸۱۲	۲,۱۷۵	۲,۹۸۲	۲,۲۵۷	-۵/۷	-۳/۶	۳,۳۰۰	۲,۹۳۹	۳,۲۴۳	۲,۴۶۴	۲	۱۹
کشورهای مشترک المنافع CIS	۱,۵۴۳	۱,۵۱۰	۱,۵۷۰	۱,۵۲۱	-۱/۷	-۰/۷	۳,۵۷۸	۲,۶۴۳	۳,۶۷۰	۲,۱۴۵	-۲	۲۳
کشورهای عضو همکاری جنوب شرق آسیا ASEAN	۱,۲۴۳	۹۰۷	۷۶۸	۴۶۵	۶۱/۸	۹۵/۱	۱,۷۳۶	۱,۸۷۶	۲,۰۸۹	۱,۸۱۸	-۱۷	۳

استخراج: واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران» از گمرک جمهوری اسلامی ایران