



توسعه تجارت خارجی؛ موتور رونق تولید

بسیاری از اقتصاددان‌ها، توصیه می‌کنند که بهترین کار دولت جهت توسعه تجارت خارجی، حذف موانع پیش روی اقتصاد بازار آزاد و فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز بنگاه‌های صادراتی درباره بازارهای مقصد و رقبای خارجی می‌باشد. این سخن، هر چند کاملاً درست اما ناکافی است و نیازمند این است که جزئیات مهم‌تری در اختیار سیاست‌گذاران جهت تصمیم‌گیری قرار گیرد.

مقدمه

توسعه صادرات، همواره از اولویت‌های دولت‌های گوناگون بوده‌است و از معدود سیاست‌هایی است که همه احزاب و جناح‌ها با هر رویکرد سیاسی به عنوان موتور رشد اقتصادی بر روی آن تأکید دارند. با توجه به اهمیت بحث رونق تولید داخلی و رشد اقتصادی درون‌زا که از مولفه‌های کلیدی اقتصاد مقاومتی و مورد تأکید صریح رهبری و سایر مسئولان نظام است، بدیهی است که گشودن بازارهای صادراتی به روی تولیدکنندگان ایرانی می‌تواند منجر به جهشی در حوزه تولید شود و ورود ارز به کشور را رقم بزند؛ لذا با توجه به شرایط سخت تحریم و فشار از سوی دولت‌های خارجی، اهمیت بحث تولید صادرات محور بیش از پیش آشکار گشته‌است و با توجه به ظرفیت‌های عمیق همکاری‌های اقتصادی بین ایران و همسایگان، می‌توان با تکیه بر توان داخلی و با سیاست‌گذاری‌های صحیح در مسیر توسعه تجارت خارجی، گامی مهم در راستای رونق تولید و اقتصاد مقاومتی برداشت.

سیاست‌های پیشنهادی

بسیاری از اقتصاددان‌ها، توصیه می‌کنند که بهترین کار دولت جهت توسعه تجارت خارجی، حذف موانع پیش روی اقتصاد بازار آزاد و فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز بنگاه‌های صادراتی درباره بازارهای مقصد و رقبای خارجی می‌باشد. این سخن، هر چند کاملاً درست اما ناکافی است و نیازمند این است که جزئیات مهم‌تری در اختیار سیاست‌گذاران جهت تصمیم‌گیری قرار گیرد.

بررسی دقیق سخنان فعالان اقتصادی و تحلیل آنها در رابطه با راهبردهای موفق توسعه تجارت، ما را یاری نموده‌است که فهرستی از بهترین سیاست‌های حاضر را در این راستا ارائه دهیم.

۱. تدوین استراتژی توسعه تجارت خارجی: تجارت خارجی به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی، می‌تواند توسعه پایدار اقتصادی را ایجاد کند و این امر ناگهانی اتفاق نمی‌افتد. استراتژی‌های ملی برای صادرات، می‌تواند باعث ثبات منافع

تجاری و کاهش نقاط ضعف اقتصادی شود. تعیین استراتژی صادراتی، به معنای تعیین اولویت‌ها، تخصیص منابع و تعیین عملیات مشخص برای شتابدهی تجارت و افزایش مزیت نسبی و مطلق در تولید کالاها است تا ارزش افزوده اقتصادی ایجاد شده را افزایش و بازارهای جدید را توسعه دهد. بدین ترتیب ذی نفعان بخش دولتی، خصوصی و سایر افراد جامعه بتوانند برای رسیدن به اهداف مشترک با هم همکاری کنند. تدوین استراتژی، فضای کسب و کار را رونق می‌دهد، حدود مزیت اقتصادی را مشخص می‌کند، تنوع در صادرات محصولات را ایجاد می‌کند، خریداران بین‌المللی را تعیین کرده و بهره‌برداری از بازارهای بین‌المللی را بهینه می‌کند. از تبعات اجرای این استراتژی‌ها، می‌توان به افزایش تولید شغل، افزایش درآمدهای ملی و ایجاد توسعه اقتصادی پایدار اشاره کرد.

۲. طراحی و توسعه پیمان‌های تجارت آزاد منطقه ای و دوجانبه: موافقت‌نامه‌های توسعه تجارت آزاد، توافقاتی بین دو یا چند کشور است که در آن‌ها تعرفه‌های وضع شده بر کالاهای تولید شده در کشورهای عضو، کم‌تر از تعرفه‌های وضع شده بر کالاهای تولید شده در کشورهای غیر عضو می‌باشد. جمهوری اسلامی ایران جز معدود کشورهایی است که کمترین فعالیت را در حوزه اجرای موافقت‌نامه‌های دو و چندجانبه تجاری دارد. از سال ۱۳۸۴ تاکنون، ایران با نه کشور جمهوری ازبکستان (۱۳۸۴)، پاکستان (۱۳۸۵)، تونس (۱۳۸۶)، کوبا (۱۳۸۷)، بوسنی هرزگوین (۱۳۸۸)، قرقیزستان (۱۳۸۸)، بلاروس (۱۳۹۱) و ترکیه (۱۳۹۳) و افغانستان (۱۳۹۵) موافقت‌نامه تجارت ترجیحی () دوجانبه و همچنین از سال ۱۳۸۷ با کشور سوریه موافقت‌نامه تجارت آزاد () دوجانبه منعقد و اجرایی نموده‌است. انعقاد موافقت‌نامه تجارت ترجیحی یا تجارت آزاد با شرکای عمده تجاری می‌تواند نقش مؤثری هم در حفظ و تعمیق تجارت فعلی و هم در توسعه و گسترش تجارت داشته باشد. این امر به‌ویژه در خصوص کشور ایران بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا برای رهایی از اقتصاد نفتی و توسعه صادرات غیرنفتی و کاهش اتکا به صادرات محصولات خام معدنی و کشاورزی نیاز داشته و همچنین نیازمند ارتقای نقش و سطح مشارکت خود در زنجیره‌های ارزش تولید جهانی صنایع مختلف است. (۱)

۳. طرح بازپرداخت کالاهای واسطه صادرات () : در این طرح هزینه‌های گمرکی و مالیاتی که برای واردات کالاهای واسطه ای نظیر ماشین آلات، مواد اولیه موردنیاز برای تولید و صادرات از صادرکننده دریافت می‌شود، به وی بازگردانده می‌شود. این طرح، سالانه برای اکثر کالاهای صادراتی پس از قضاوت سازمان‌های مربوطه در مورد احتمال کاربرد این کالاها در صادرات با توجه به مولفه‌های گوناگونی چون سابقه شرکت و میزان صادرات آن، بررسی نوع کالا و کاربرد آن در صنعت مورد نظر و مشخص شده و به عنوان مشوق صادراتی برای صادرکنندگان لحاظ می‌شود. در فاز دوم این طرح، باید روشهایی در جهت بهره‌مندی صادرکنندگان غیر مستقیم نیز ایجاد شود. این طرح، به منظور کاهش اعتبارات موردنیاز شرکت‌های صادراتی و ایجاد مزیت نسبی و کاهش هزینه‌های تمام شده کالا برای این شرکت‌ها بنا شده‌است. در حال حاضر، طرح بازپرداخت کالاهای واسطه صادرات، در اکثر کشورهای توسعه یافته نظیر استرالیا، آمریکا، آلمان، انگلیسی و کشورهای صنعتی نظیر برزیل، هند، چین و غیره به کار می‌رود.

۴. افزایش دسترسی به منابع اعتبارات: دسترسی به منابع اعتباری در قالب اعتبارات کوتاه مدت و بلندمدت از لوازم حیاتی برای صادرکنندگان است. بی شک، برای شرکت‌های کوچک و متوسط ()، خط اعتبارات بسیار با اهمیت تر از شرکت‌های بزرگ تلقی می‌شود. بدین دلیل که شرکت‌های کوچک و متوسط، بخش بزرگی از بنگاه‌های کشورهای درحال توسعه را تشکیل می‌دهند، تقویت دامنه اعتبارات برای رشد صادرات کشور بسیار ضروری می‌باشد.

۵. ساده‌سازی قوانین و مقررات: دولت باید برای ساده‌سازی قوانین مرتبط با صادرات اقدام کند. فرایند طولانی بروکراسی‌های اداری، تأثیر منفی بر روی صادرکنندگان تازه‌وارد می‌گذارد. هم‌زمان، دولت باید در جهت افزایش جمع‌آوری و انتشار اطلاعات مورد نیاز صادرکنندگان مانند اطلاعات بازارهای خارجی و نیازهای صادرات به این بازارها، اقدام کند. فعالیت‌ها باید استانداردهای کالایی و نیازهای تخصصی برای صادرات به کشورهای صنعتی را نیز در بر بگیرد.

۶. تقویت همکاری‌های فیما بین بازیگران اقتصادی: در کنار ابزارهای سنتی سیاست‌گذاری، رشد صادرات می‌تواند به وسیله افزایش همکاری‌های صادرکنندگان و دولت و بازیگران اقتصادی حمایت شده و شتاب بگیرد. امروزه، اطلاعات فزاینده‌ای در مورد امکان استفاده از کنسرسیوم‌های صادراتی برای کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط در جهت دسترسی به بازارهای بین‌المللی وجود دارد. افزایش رایزنان بازرگانی حاضر در کشورهای خارجی جهت تهیه اطلاعات و رایزنی با دولت و شرکت‌های بین‌المللی و افزایش سهم ایران در این بازارها نیز از پیش شرط‌های اجرای این سیاست می‌باشد. انتخاب رایزنان بازرگانی شایسته از بخش خصوصی که آشنایی کافی با فضای اقتصادی ایران را داشته باشند، می‌تواند در اجرای این راهبرد کمک شایانی کند. این ابزار، می‌تواند به عنوان ابزاری مکمل با سایر ابزارها برای توسعه صادرات توسط دولت مورد استفاده قرار بگیرد.

۷. ترکیب سیاست‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت صادراتی: توسعه رشد صادراتی نیاز به ترکیبی از ابزارهای کوتاه مدت و بلندمدت در حوزه سیاست‌گذاری دارد. برای برخورداری از رشد صادراتی مطمئن، باید ترکیبی از سیاست‌های نوآورانه (مانند حمایت از صادرات محصولات دانش بنیان و تقویت زیرساخت‌های حوزه اقتصاد دانش بنیان و استفاده از دیپلماسی علم و فناوری) و سیاست‌های سنتی (تعرفه‌های گمرکی، مالیات و یارانه به صنایع نوزاد) باشد و سطوح گوناگون دولتی را در بر بگیرد.

نتیجه‌گیری

همکاری‌های استراتژیک بین سطوح مختلف دولتی و بخش خصوصی، یک عنصر کلیدی برای موفقیت در توسعه صادرات ملی است که باید با راهکارهای گوناگون نظیر برگزاری جلسات مشترک و حل مشکلات بخش خصوصی، استفاده از افراد بخش خصوصی در دولت، شفاف‌سازی مقررات و تصمیمات اقتصادی دولت و مجلس، دنبال شود.

بدون تردید، پیش شرط موفقیت در سیاست‌گذاری توسعه صادرات، توانایی دولت در طراحی سیاست‌ها، اجرا، مجازات و رصد و نظارت بر سیاست‌ها است. هر دولتی، باید سیاست‌گذاری‌ها را مبتنی بر ظرفیت‌ها و شایستگی‌های ملی خود بنا گذارد و این سیاست‌ها را در سطوح ملی، زیرملی و بنگاه‌های داخلی خود اجرا کند.

۱. تحلیلی بر موافقت‌نامه‌های تجاری دو جانبه منعقدہ بین ایران و شرکای تجاری، حسن ثاقب