

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



سیاست‌های توسعه صادرات بخش کشاورزی (تجربه جهان و ایران)

فاطمه پاسبان، عضو هیات علمی موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

آذرماه ۱۳۹۶

محل برگزاری : سالن نوبخت



مکانی برای برقراری ارتباط بین خریداران و فروشندگان به منظور مبادله کالا و خدمات در یک زمان معین است. برای اینکه بازار بوجود آید لازم است:

- خریدار، فروشنده و کالا یا خدمات برای مبادله وجود داشته باشد.
- از طرف خریداران و فروشندگان **تمایل و توانایی** برای مبادله وجود داشته باشد.
- در اقتصاد بازارهای متفاوتی وجود دارد مثل بازار کالا، بازار پول، بازار سرمایه و بازار کار و بازار تجارت خارجی
- بازارها ساختار متفاوتی دارند از قبیل رقابتی، انحصاری، رقابت انحصاری



کارکرد بازار

□ وظیفه بازار **تعیین قیمت** است.

□ قیمت نقش **تخصیص دهندگی** دارد.

این بازار است که تعیین می‌کند چه کالایی تولید شود؟ به چه میزان تولید شود؟ چگونه تولید شود و برای چه کسی تولید شود؟



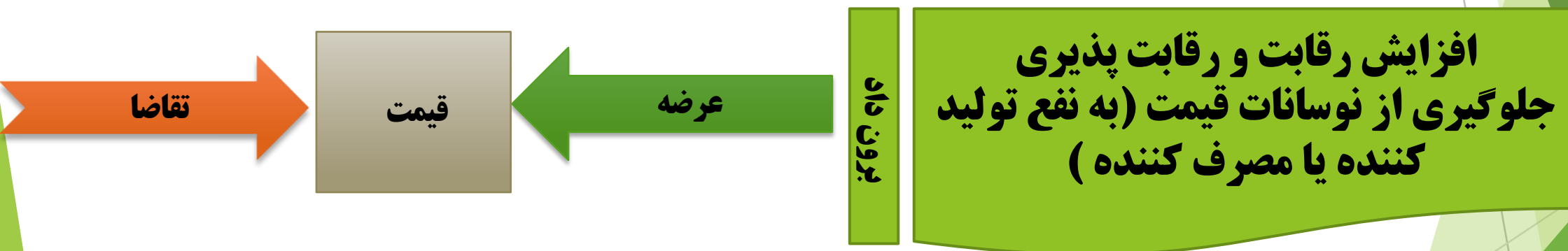
عرضه و تقاضای بازار

- **تقاضا** مقدار کالا یا خدمتی است که با توجه به قیمت و سایر عوامل در هر دوره خریداری شود.
- باید توجه داشت که **تقاضا با نیاز** متفاوت است. ما به کالاها و خدمات زیادی نیاز داریم ولی ممکن است تقاضا نکنیم. بعضی از نیازها با توجه به قیمت، درآمد و سایر عوامل تبدیل به تقاضا می‌شوند.
- مقدار تقاضا از هر کالا توسط هر فرد بستگی به قیمت کالا، درآمد، قیمت سایر کالاها، ترجیحات و سلیقه، تبلیغات، انتظارات قیمتی و بسیاری از عوامل دیگر دارد.
- **عرضه** مقدار کالا یا خدمتی است که به ازاء قیمت معین و ثابت بودن سایر عوامل بنگاهها به بازار ارائه می‌کند. مقدار عرضه بنگاهها بستگی به قیمت کالا، قیمت سایر کالاها، هزینه‌های تولید، تکنولوژی تولید، انتظارات و بسیاری از عوامل دیگر دارد.

تنظیم بازار چیست؟



شامل مجموعه‌ای از مقررات و سیاست‌هایی است که جهت حمایت از عوامل اصلی بازار (تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان) و برای کنترل متغیرهای اصلی بازار (مقدار و قیمت) توسط دولت اعمال می‌شود. به عبارت دیگر، تنظیم بازار یعنی دخالت در سازوکار عرضه و تقاضا.



چرا بازار محصولات کشاورزی مهم است ؟



□ به دلیل ویژگیهای خاص محصولات کشاورزی طلب می نماید که به موضوع **زنجیره عرضه (از مزرعه تا مصرف)** که بخشی از زنجیره عرضه به موضوع بازار و مدیریت آن بر می گردد توجه ویژه ای شود:

➤ **فصلی بودن:** یکی از ویژگی‌های محصولات کشاورزی آن است که در دوره کوتاه تولید شده، اما مصرف آنان در زمان طولانی انجام می گیرد.

➤ **فساد پذیری:** محصولات کشاورزی برخلاف محصولات صنعتی باید خیلی سریع برداشت و به بازار عرضه شوند.

➤ **حجم زیاد:** یکی از ویژگی‌های محصولات کشاورزی حجم زیاد آنهاست.



خلاصه ای از سیاست‌های تنظیم بازار

سیاست‌های داخلی		سیاست‌های مرزی	
سیاست‌های کنترل عرضه	ذخیره‌سازی	فروش داخلی با تخفیف	محدودیت‌های واردات (تعرفه و موانع غیرتعرفه‌ای)
سیاست‌های قیمتی (قیمت تضمینی، قیمت کف و سقف)	اطلاع رسانی	سیاست‌های پرداخت جبرانی	پارانه صادرات
پرداخت یارانه‌های مصرفی	سیاست ضد کارتل	انتقال تولید از نواحی دارای مازاد به نواحی دارای کمبود	سیاست ضد دامپینگ
یارانه‌های تولید	مسایل بهداشتی	بیمه محصولات	ممنوعیت صادرات (فصلی یا کلی)
استانداردها	صندوق تثبیت	مالکیت و تجارت دولتی	تاخیر در رویه‌های اداری و گمرکی
کنترل سطح زیر کشت			



سیاست‌های تنظیم بازار در جهان

بررسی تجربه کشورها در تنظیم بازار گویای دو مطلب است:

- دولت‌ها در زمان‌های مختلف معمولاً به **طور همزمان از چند ابزار و سیاست** بهره می‌گیرند.
 - برحسب شرایط، نوع آنها را بر **حسب محصول** تغییر می‌دهند.
- به عبارت دیگر سیاست پویاست و در طول زمان و مکان و برحسب محصول متفاوت می‌شود.

۱- در اکثر قریب به اتفاق اتفاق کشورها، سیاست‌های متعددی برای تنظیم بازار وجود دارد.
۲- این سیاست‌ها به خصوص در کشور های توسعه یافته مجموعه ای از برنامه های تنظیم بازار، تشویق و حمایت از تجارت، حمایت های قیمتی و درآمدی را شامل می شود که برحسب نوع محصول متفاوت است.

۳- در مجموع جهت گیری سیاست های در بخش کشاورزی از **حمایت های مستقیم مثل دخالت در تعیین قیمت ها به سمت پرداخت های جبرانی از طریق بیمه تغییر شکل داده است**. به بیان دیگر دولت ها عمدتاً سعی می کنند ضمن توجه به درآمد کشاورزان مسایلی مثل امنیت غذایی را نیز با شدت بیشتری مورد توجه قرار دهند.

۴- وجود مقررات و قوانین سازمان جهانی تجارت تا حدود زیادی جهت گیری سیاست های داخلی کشورها را تحت الشعاع قرار داده است.

[illegible]



صادرات چیست؟

- ❑ صادرات به معنای خروج کالا و خدمات از مرزهای یک کشور به مقصد سایر کشورها بر اساس قوانین و مقررات مبدا و مقصد است.
- ❑ در تئوری صادرات زمانی شکل می‌گیرد که مازاد عرضه (تولید) داخلی برای محصول وجود داشته باشد (بالقوه)
- ❑ مازاد عرضه داخلی زمانی از بالقوه به بالفعل می‌رسد که تقاضای خارجی برای محصول وجود داشته باشد. یعنی محصول مطابق با سلیقه مصرف‌کننده خارجی، سطح درآمد و استانداردهای بین‌المللی و بازارپسند باشد. بنابراین **هر مازاد عرضه داخلی** صادرات نمی‌شود.

تولید صادرات محور
یعنی توجه به تقاضای خارجی برای تولید
داخلی با محور صادراتی



اهمیت توسعه صادرات در اقتصاد کشور

- توسعه صادرات به دو دلیل اهمیت دارد :
- (۱) رشد مبتنی بر صادرات می‌تواند برای کشور منابع فراهم کند و کسری تراز تجاری خود را ترمیم کند و علاوه بر آن بدهی‌های خارجی خود را پرداخت نماید .
- (۲) عامل دوم که اهمیت بیشتری دارد این است که سبب افزایش بهره‌وری شده و چرخه صادرات پایدار می‌شود.

کره جنوبی

مهمترین اقدامات دولت کره جنوبی در تشویق صادرات در راستای استراتژی رشد مبتنی بر صادرات

اعطای مشوقهای مالیاتی، مشوقهای مالی، تاسیس مناطق تجارت آزاد، و همچنین ایجاد سازمانهای پشتیبان صادرات. دولت کره برای تحریک صادرات و صنایع صادراتی خود یارانههای قابل توجهی به صنایع پرداخت کرده است. وامهای هدفدار که عبارت بود از وامهایی با نرخهای بهره ترجیحی با هدفهای مشخص سیاستی به فعالیت خاص کره که عمدتاً صنایع صادراتی این کشور بودند، داده می‌شد. در دوره‌های بعد و پس از آزادسازی بخش مالی و بانکی کره جنوبی، بیمه‌های صادراتی جایگزین وامهای سیاستی در تحریک صادرات در کره جنوبی شدند. در حال حاضر وامهای هدفدار کره بیشتر به شرکتهای کوچک و متوسط (SMEs) داده می‌شود. دولت کره برای حمایت بیشتر از صادرات، شرکت بیمه صادرات کره جنوبی (KEIC) را در سال ۱۹۹۲ تاسیس کرد که کاملاً به امر بیمه صادراتی می‌پرداخت. در حال حاضر کره جنوبی بزرگترین استفاده کننده بیمه‌های صادراتی در دنیا است.

تجارب
کشورهای
جهان در
خصوص
سیاستهای
توسعه
صادرات

ترکیه

مهمترین اقدامات دولت ترکیه در تشویق صادرات در راستای استراتژی رشد مبتنی بر صادرات

جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ترکیه از ۱۱.۱۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۰ به ۱۴۰.۳۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ (متوسط نرخ رشد سالانه ۲۲.۴۲ درصد) رسید که به نوبه خود در مقیاس منطقه‌ای و حتی جهانی بی‌سابقه بوده است. **اعتباراتی که دولت ترکیه به امر صادرات** تخصیص داده است به چهار نوع تقسیم می‌شود: اعتبارات عمومی صادرات، اعتبارات مربوط به بسته‌بندی و توزیع، اعتبارات مربوط به صادرات میوه و تره‌بار و اعتبار برای مؤسسات صنعتی صادراتی. تولیدکنندگان و صادرکنندگان داخلی می‌توانند از مزایای برنامه‌های دولت در راستای **حمایت از تولید برای بازارهای صادراتی** استفاده نمایند. این مزایا شامل: کمکهای نقدی و اعتباری برای پروژه‌های تحقیق و توسعه، مشارکت در نمایشگاه‌های تجاری، پژوهش‌های بازار و ایجاد شعبات اداری در خارج از کشور است. صادرکنندگان نیز از طرحهای اعتبار صادراتی و تضمین‌های فراهم شده توسط بانک صادرات و واردات ترکیه استفاده می‌نمایند. در زمینه **زیرساختها بویژه حمل و نقل و لجستیک** ترکیه اقدامات بسیار موثری را انجام داده است. در حوزه زیرساخت‌ها مهمترین نماد ظرفیت‌سازی تجاری ترکیه مربوط به بخش **حمل و نقل هوایی** است.

تجارب
کشورهای
جهان در
خصوص
سیاستهای
توسعه
صادرات

بسته سیاستی ترکیه جهت توسعه صادرات

عنوان سیاست	توضیحات
سیاست توسعه سرمایه‌گذاری	تخصیص بیشتر ارز به صنایع ساخت کالاهای سرمایه‌ای؛ انجام سرمایه‌گذاریهای مشترک با کشورهای منطقه؛ و پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی
سیاست مالیاتی	تخفیف مالیاتی به صنایع سنگین و صنایع عمده صادراتی؛ بازپرداخت مالیاتهای غیرمستقیم به صادرکنندگان؛ و بازپرداخت اضافی مالیات به صادرکنندگان
سیاست تجاری	- واردات، بدون عوارض نهادهای مصرفی در تولیدات صادراتی
اعطای یارانه تولیدات صادراتی	- اعطای اعتبارات صادراتی با نرخ بهره کمتر شامل اعتبارات عمومی، امور بسته بندی، توزیع، صادرات میوه و تره‌بارو اعتبار برای موسسات صنعتی صادراتی
سیاست ارزی	کاهش مکرر ارزش لیر؛ حفظ نرخ ترجیحی ارز برای محدود اقلام عمده صادرات؛ و لغو سیستم چند نرخ ارز
سیاست رقابتی	تنوع تولیدات صادراتی؛ تنوع و گسترش بازارهای صادراتی؛ و بازاریابی فعال
سیاست تشکیلاتی	تمرکز امور مرتبط به صادرات در بخشی از سازمان مدیریت دولت؛ ایجاد موسسات صادراتی به شیوه کره‌جنوبی؛ و آغاز جریان انتقال مالکیت از بخش عمومی به خصوصی
سیاست آموزشی	انجام همکاریهای فنی و آموزشی با سایر کشورها و افزایش بودجه تحقیقات
کاهش خطر صادرکنندگان	تداوم در سیاست‌گذاریها؛ کاهش تعدد مراکز تصمیم‌گیر در مورد صادرات؛ و حمایت قوی و موثر دولت از صادرات
منطقه آزاد تجاری	- منطقه آزاد نسبتاً موفق
کارایی کلی سیاستها	نکته پایانی این‌که، در کارایی هر سیاست سیاستهای تکمیلی آن و محیطی که پذیرای چنین سیاست‌هایی است، نقش‌ممتاز و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌نمایند.

مشوق‌های صادراتی هند نیز بسیار شبیه به کره جنوبی و ترکیه است. نکات برجسته تجربه هند در توسعه صادرات به این شرح است: **ایجاد بیش از ۷ منطقه پردازش صادرات در نقاط مختلف کشور و اعطای امتیازات خاص به آنها.** از جمله این امتیازات می‌توان به اعطای اجازه صدور **۲۵ درصد تولیدات واحدهای صد در صد** صادراتی مناطق مزبور به داخل خاک هند اشاره کرد. در هند پارک‌های الکترونیک یا پارک‌های فناوری نرم‌افزار از پرداخت مالیات، تعرفه گمرکی و عوارض گوناگون معاف هستند. به واحدهای صادراتی، پروانه‌های خاصی برای ورود کالا بدون پرداخت حقوق گمرکی اعطا می‌گردد که این واحدها می‌توانند پروانه‌های مزبور را در بازار آزاد معامله کنند که این اقدام به منظور جلوگیری از راکد ماندن سرمایه و تسهیل امر صادرات است. چندین منطقه آزاد تجاری در مکان‌های مختلف هند برای کالاهای صادراتی ساخته شده است. در این مناطق **هیچ گونه عوارض گمرکی** پرداخت نمی‌شود و کالاهای منتقل شده به این مناطق از دیگر قسمت‌های هند مشمول پرداخت عوارض نمی‌شوند. معمولاً امور بازاریابی توسط ارگان‌های مختلفی مانند نمایندگی‌های سیاسی اقتصادی هند در خارج، موسسات گسترش صادرات، اتاق‌های بازرگانی و وزارتخانه‌های مربوطه صورت می‌گیرد. **سیاست تخفیف** در نرخ حمل و نقل راه آهن که محدوده آن از محل تولید تا بنادر صادرات بوده است نیز از دهه ۱۹۶۰ جهت تشویق صادرات بکار گرفته می‌شود. واردات مواد اولیه و دیگر قطعات برای استفاده در کالاهای صادراتی **بدون پرداخت حقوق گمرکی، با ارایه جواز و گواهینامه که از قبل** داده شده می‌تواند صورت گیرد.

چین

مهمترین اقدامات دولت چین در تشویق صادرات در راستای استراتژی رشد مبتنی بر صادرات

استرداد کلیه حقوق گمرکی، عوارض یا مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم وضع شده بر اقلام مورد استفاده در ساخت کالاهای صادراتی. صادرکنندگان کالا کاملاً آزادند که نیازهای وارداتی خود را از داخل یا خارج تهیه کنند و اگر به جای واردات از کالاهای ساخت داخل استفاده کنند معادل حقوق گمرکی تعلق گرفته به واردات به آنان یارانه پرداخت می‌شود. در چین سیاست استهلاك زود هنگام ماشین‌آلات به کار رفته در ساخت کالاهای صادراتی اعمال می‌شود. در چین معافیت مالیاتی بلندمدت پنج تا ده ساله به بنگاه‌های صادراتی از زمان آغاز بهره‌برداری اعطاء می‌شود.

تجارب
کشورهای
جهان در
خصوص
سیاستهای
توسعه
صادرات

سیاست توسعه صادرات در برخی کشورهای جهان



تجارب
کشورهای
جهان در
خصوص
سیاستهای
توسعه
صادرات

□ ایجاد و توسعه سازمانهای پشتیبان صادرات و حمایت از آنان

□ اعطای معافیت های مالیاتی

□ اعطای تسهیلات بانکی با نرخ های ترجیحی

□ اعطای یارانه های صادراتی به محصولات دارای قدرت رقابتی

□ بیمه صادرات

□ کمکهای نقدی و اعتباری دولت برای تحقیق و توسعه در موضوع

صادرات

□ مشارکت در نمایشگاه های تجاری

□ ایجاد پارک های فناوری برای تولیدات با فناوری بالا جهت صادرات

□ تخفیف در تعرفه خدمات مرتبط با صادرات همانند تخفیف در کرایه حمل

و نقل

سیاست توسعه صادرات در برخی کشورهای جهان



تجارب
کشورهای
جهان در
خصوص
سیاستهای
توسعه
صادرات

- اعطای امتیاز واردات در مقابل صادرات (در ساخت کالاهای صادراتی عوارض و تعرفه گمرکی تمامی مواد اولیه و نهاده ها وارداتی بازگردانده می شود)
 - ایجاد بانکهای تخصصی برای صادرات
 - ایجاد مناطق آزاد تجاری به عنوان سکوی صادرات
 - ایجاد تنوع صادراتی و سبد متنوع صادراتی
 - اتخاذ سیاست ارزی منعطف و مناسب
 - ایجاد شرکت‌های بزرگ صادراتی با برند مشخص
- لازم به ذکر است** دیپلماسی مناسب و تلاش برای استفاده از سیاست خارجی برای دستیابی به بازارهای جدید و نیز سیاست‌های اقتصاد کلان و ایجاد محیطی مناسب برای کسب و کار نیز اهمیتی حیاتی دارند، چرا که بدون فراهم کردن این شرایط، مشوق‌های صادراتی عملاً بی‌حاصل خواهند بود.

با عنایت به بررسی تجربیات کشورها، سیاستها و برنامه‌های مشترک (با درجه اهمیت متفاوت) زیر در استراتژی‌های توسعه صادرات آنها دیده می‌شود:

اعطای مشوقهای مالیاتی، مشوقهای مالی، تاسیس مناطق تجارت آزاد، ایجاد سازمانهای پشتیبان صادرات، اعطای بیمه‌های صادراتی، بازپرداخت مالیاتها و عوارض گمرکی مشروط به صادراتی بودن کالاها، نقش پررنگ بانکهای صادرات و واردات و تشویق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی. در مراحل تکامل یافته‌تر و زمانی که اقتصاد این کشورها موفقیت و سهمی را در بازار کسب کرده است، یارانه‌ها و مشوقها به سمت نوآوری، R&D، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و همکاری با شرکتهای موفق خارجی گرایش پیدا کرده است. در کره جنوبی حتی در سالهای اخیر نیز بیمه‌های صادراتی و پوشش آن اهمیت بسیاری داشتند. تاکید بر شرکتهای کوچک و متوسط (SMEs) در بخش خصوصی و توانمندسازی آنها نیز یکی از عناصر سازنده سیاست تشویق صادرات است که بویژه در ترکیه بارز می‌باشد. البته تفاوتی نیز در بین کشورها وجود دارد. مثلاً در کره جنوبی از بیمه‌های صادراتی به عنوان ابزاری بسیار کارآمد در توسعه صادرات استفاده می‌شود، این در حالیست که در ترکیه بیمه‌های صادراتی به اندازه کافی نتوانسته است صادرات این کشور را پوشش دهد. تجربه کره جنوبی مملو از دخالت دولت، اعطای یارانه‌ها و یا تخفیف‌های مالیاتی برای توسعه صادرات است، چیزی که کمتر در تجربه هند، ترکیه و چین دیده شد. باید اشاره کرد که در کنار مشوقهایی که به آنها اشاره شد، دیپلماسی مناسب و تلاش برای استفاده از سیاست خارجی برای دستیابی به بازارهای جدید و نیز سیاست‌های اقتصاد کلان و ایجاد محیطی مناسب برای کسب و کار نیز اهمیتی حیاتی دارند، چرا که بدون فراهم کردن این شرایط، مشوقهای صادراتی عملاً بی‌حاصل خواهند بود.

تجارب
کشورهای
جهان در
خصوص
سیاستهای
توسعه
صادرات



صادرات چه هنگام می‌تواند بازار فروش پایدار در خارج کشور فراهم آورد؟

- کنترل و تثبیت نسبی تورم در بخش تولید و کاهش هزینه های تولید و افزایش رقابت بین المللی
- بازارپسند بودن بسته بندی محصولات صادراتی کشاورزی (از قبیل اندازه و حجم /رنگ /شکل /زیبایی /سهولت باز کردن)
- افزایش مزیت رقابتی صادراتی محصولات کشاورزی در طول زمان
- تبلیغات مؤثر و شناخت تقاضای کشورهای بازار هدف برای محصولات صادراتی
- تدوین استراتژی های نفوذ به بازار محصولات کشاورزی بازارهای هدف
- کیفیت و استاندارد مطلوب محصولات کشاورزی از دیدگاه مصرف کننده خارجی



صادرات چه هنگام می‌تواند بازار فروش پایدار در خارج کشور فراهم آورد؟

- ❑ برخورداری از نام و نشان بنگاه‌های ایرانی در بازارهای صادراتی
- ❑ پرداخت مشوق‌های صادراتی در طی دوره‌ای مشخص که صادرات پایدار شود.
- ❑ توانمند بودن تشکلهای کشاورزان پیش‌رو در صادرات
- ❑ کارآمد بودن سیستم قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی
- ❑ آگاهی صادرکنندگان از آموزه‌های صادرات و تجارت
- ❑ وجود ساختار نظارتی و کنترلی در خصوص کیفیت و استاندارد و بهداشت محصولات کشاورزی
- ❑ تعیین نرخ ارز مناسب و مطلوب
- ❑ وجود بانک اطلاعاتی روزآمد در خصوص قوانین و مقررات و آمار صادرات به تفکیک



صادرات چه هنگام می‌تواند بازار فروش پایدار در خارج کشور فراهم آورد؟

- وجود زیرساخت‌های پشتیبان همانند حمل و نقل ، انبار ، سردخانه ، مراکز مشاوره و بازاریابی ، صنایع فرآوری و بسته بندی و حمایت از توسعه آنها
- توسعه زنجیره عرضه محصول به منظور کاهش هزینه ها و افزایش بهره‌وری و کارایی
- ثبات نسبی در سیاست‌های توسعه صادرات محصول و تنظیم بازار داخلی در مواقع بحرانی از شیوه‌های مناسب دیگر
- وجود ارتباط سیاسی مناسب با کشورهایی که بازارهای هدف صادراتی هستند
- تنظیم و برقراری توافقات دوجانبه با کشورهای بازار هدف صادراتی
- پوشش ریسک و خطر صادرات محصول از طریق بیمه و سایر ابزارهای مناسب

استراتژی ها

- ۱/۲- توسعه آزادی و رقابت در محیط کسب و کار (فضای اقتصادی) بعنوان شرط لازم برای توسعه صادرات.
- ۲/۲- ارتقاء دانش و فرهنگ صادراتی جامعه.
- ۳/۲- افزایش تولید کالاها و خدمات قابل صدور.
- ۴/۲- توسعه صنعتی در صنایع و معادن دارای مزیت نسبی یا مزیت های اکتسابی.
- ۵/۲- حمایت همه جانبه از توسعه تولید محصولات صادراتی بخش کشاورزی.
- ۶/۲- افزایش درآمدهای ارزی کشور از محل صدور خدمات.
- ۷/۲- تشویق و حمایت از سرمایه گذاری خارجی با هدف توسعه صادرات.
- ۸/۲- عضویت در سازمان جهانی تجارت (W.T.O).
- ۹/۲- بهبود رفتار و عملکرد بنگاههای صادراتی.
- ۱۰/۲- توسعه زیر ساختهای 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 این زیر ساختها.
- ۱۱/۲- آزاد سازی بازار سرمایه و رقابتی کردن آن.
- ۱۲/۲- ایجاد ظرفیتهای جدید «ویژه صادرات» در بخشهای صنعت، معدن کشاورزی و خدمات.
- ۱۳/۲- کاهش هزینه های صادرات به منظور رقابتی نمودن محصولات و خدمات صادراتی.
- ۱۴/۲- برقراری مشوق ها و تسهیلات ویژه و هدفمند به منظور توسعه صادرات و دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای جهانی.

۱۶- عدم مشوق لازم جهت تشویق و ترغیب سرمایه‌گذار داخلی نسبت به سرمایه‌گذاری و احداث امور زیرساختی در کشور

۱۷- کمک‌های لازم جهت اعزام و پذیرش هیات‌های تجاری- بازاریابی و برگزاری نمایشگاه‌های اختصاصی و بین‌المللی و همچنین پرداخت یارانه اعزام هیات‌های تجاری و بازاریابی

۱۸- بازنگری مدت اعتبار کارت‌های بازرگانی کوتاه مدت و همچنین افزایش مدت اعتبار کارت‌های بازرگانی برای فعالین اقتصادی

۱۹- ایجاد آزمایشگاه‌های کنترل کیفیت محصولات صادراتی در مبادی خروجی کشور

۲۰- عدم وجود تعرفه ترجیحی موثر با کشورهایی که امکان صدور کالاهای ایرانی فراهم می‌باشد و همچنین برقراری تعرفه ترجیحی جهت مثبت نمودن تراز تجاری ایران و ایجاد توازن در انتخاب تعرفه و کالا با توجه به مزیت‌های نسبی کشور مورد نظر

شناسایی مشکلات و موانع صادراتی در ایران

" عمده ترین مشکلات و موانع پیش روی صادرات استان‌های سراسر کشور "

۱- عدم امکان فعالیت و دسترسی شعب بانک‌های تجاری جمهوری اسلامی ایران در کشورهای هدف

۲- فقدان بانک مشترک برای دو کشور جهت نقل و انتقال وجوه نقدی فعالین اقتصادی

۳- عدم اختصاص اعتبارات و تسهیلات بانکی با بهره و بازده زمانی مناسب به واحدهای تولیدی و صادراتی

۴- عدم ابلاغ اعتبارات مورد نظر جهت پیشبرد طرح‌ها و برنامه‌های عملیاتی مورد نظر در حوزه تجارت خارجی

۵- عدم اعمال سیاست‌های تشویقی جهت تجارت و بازرگانان و واحدهای اقتصادی کشور برای حضور فعال در شبکه‌های تامین و توزیع کالاهای تولیدی و خداتی در کشورهای هدف

۶- کم رنگ شدن مشوق‌های صادراتی و پرداخت نشدن مطالبات صادرکنندگان از سنوات گذشته

۷- نوسازی و تجهیز ناوگان حمل و نقل بین‌المللی متناسب با نوع کالا و بازارهای هدف و اتخاذ تدابیر لازم جهت کاهش نرخ کرایه و حمل و نقل

۸- حل مشکلات زیرساختی گمرک و همچنین تجهیز، نوسازی و استقرار دستگاههای مناسب و خدمت رسان در گمرک مزیت‌های نسبی کشور مورد نظر

۹- عدم ارائه خدمات متناسب و هم‌تراز و همسطح با گمرکات استان‌های درجه یک در گمرکات استان

۱۰- طولانی بودن مدت استرداد مالیات بر ارزش افزوده شرکت‌های صادرکننده و همچنین تسهیل در روند اداری پرداخت به موقع ارزش افزوده

۱۱- عدم وجود تحقیق و توسعه و بازاریابی تخصصی در حوزه صادرات و عدم آشنایی صادرکنندگان به بازارهای هدف

۱۲- برگزاری دوره‌های آموزشی و همچنین آموزش تجار و بازرگانان در زمینه صادرات

۱۳- معافیت مالیاتی برای فعالیت تجاری و بازرگانی مرزنشینان و شرکت‌های تعاونی و پبله وران

۱۴- فعال سازی رایزنان بازرگانی به منظور آشنا نمودن تجار با سلیق و نیازهای بازارهای هدف

۱۵- فقدان زیرساخت‌های تجاری از جمله پایانه صادراتی، انبارهای مکانیزه و سردخانه‌های صادراتی مناسب در استان‌ها

اهم مشکلات و موانع پیش روی صادرات استان آذربایجان شرقی

در چارچوب اجرای سند راهبردی تجارت خارجی استان

ردیف	مشکلات و موانع	اعطای راهکارهای پیشنهادی
۱	فرسوده بودن ناوگان حمل و نقل زمینی و راه آهن که موجب عدم حضور جدی کامیونتهای ترانزیتی ایرانی در کشورهای اروپایی می گردد.	پیش بینی تسهیلات بلندمدت و یا پرداخت یارانه به شرکت های حمل و نقل که در امر صادرات فعال هستند
۲	عدم وجود تکنولوژی و تجهیزات به روز در راه آهن استان که باعث کندی در حمل و نقل کالاهای صادراتی می شود.	تجدید نظرو به روز سازی تکنولوژی و تجهیزات راه آهن استان با پیگیری و اقدام توسط دستگاههای ذیربط.
۳	عدم راه اندازی کارگو در فرودگاه بین المللی تبریز.	عملیاتی نمودن پتانسیل موجود در فرودگاه بین المللی شهید مدنی تبریز با توجه به تنوع کالاهای صادراتی در استان و ضرورت و نیاز در فرودگاه
۴	عدم امکان انتقال ارز حاصل از صادرات به داخل کشور	فعالیت جدی بانکها در تأسیس شعبات لازم در کشورهای هدف صادراتی
۵	عدم حمایت های سیاسی از تجار ایرانی در بازارهای هدف	تقویت سفارتخانه ها و وابسته های بازرگانی در کشورهای هدف صادراتی
۶	عدم شناخت کافی از بازارهای صادراتی به ویژه بازارهای خارجی	تحقیق و مطالعات مستمر بازاریابی توسط وابسته های بازرگانی سفارتخانه ها و ارسال نتایج تحقیقات به استانها
۷	عدم رعایت استاندارد و درج مشخصات به زبان انگلیسی	رعایت استاندارد اجباری کالا و خدمات و همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این زمینه
۸	وجود مشکلات عدیده در صادرات کنسانتره مس دپو شده در استان	منفک شدن دفتر فروش شرکت مس آذربایجان از صنایع مس ایران
۹	عدم اتصال راه آهن استان به کشورهای عضو اتحادیه اروپا	جدیت و تلاش مسئولان در راه اندازی مسیر فوق به دلیل کاهش چشمگیر در هزینه حمل کالا و سایر موارد مرتبط به آن
۱۰	عدم پیشرفت در اجرای تصمیمات میزهای کالاها و کشوری	برگزاری میزهای مذکور با مشارکت و پیگیری جدی سازمان توسعه تجارت ایران

شناسایی مشکلات و موانع صادراتی
در ایران به صورت استانی

اهم مشکلات و موانع پیش روی صادرات استان سیستان و بلوچستان

در چارچوب اجرای سند راهبردی تجارت خارجی استان

ردیف	مشکلات و موانع	راهکارهای پیشنهادی
۱	با توجه به خشکسالی های متناوب دو دهه اخیر بالا بودن نرخ بیکاری در مناطق مرزی محروم که موجب ایجاد ناهنجاریهای اجتماعی می گردد که بالطبع آن هزینه های امنیتی را افزایش داده و از طرفی نیز باعث تخلیه سکنه از مناطق مرزی و کوچ و حاشیه نشینی شهر و ایجاد اشتغال کاذب می گردد که استان سیستان و بلوچستان بویژه شمال استان دچار این معضل می باشد و ماهیانه حدود ۳۰۰ الی ۴۰۰ خانوار از مناطق مرزی و روستایی و حتی شهری کوچ و به حاشیه شهرها روی می آورند.	منظور نمودن معافیت مالیاتی برای فعالیت های تجاری و بازرگانی مرز نشینان و شرکت های تعاونی، پبله و ران و قرار گرفتن در ردیف ماده ۱۳۳ قانون معافیهای مستقیم مالیاتی همانند شرکت های تعاونی روستایی و عشایری با توجه اینکه آنها نیز ماهیت روستایی و عشایری دارند و حجم فعالیت آنان نیز اندک و در جهت معیشت زندگی می باشد.
۲	نظر به اینکه مرز نشینان به صورت تجمیعی نمی توانند کالاهای وارداتی خویش را با استفاده از معافیهای مندرج در قانون از استان خارج نمایند و نظر به وجود مرزهای زمینی و دریایی طولانی با کشورهای همسایه و ورود غیر رسمی کالا و اشباع بازارهای داخلی و مواجه شدن با عدم تقاضا در سطح استان که توجیه اقتصادی ورود کالاهای مرز نشینی را سخت می کند، و لذا انتظار می رود که فعالیت های مرز نشینی به رکود کامل بیانجامد.	الف- اصلاح ماده ۶ قانون و ماده ۳ آیین نامه اجرایی قانون ساماندهی مبادلات مرزی. ب- افزایش سهم ارزش سهمیه ارزی مبادلات مرزی از ۳٪ کل واردات سال گذشته کشور به حداقل ۶٪ ارزش کل واردات.
۳	برخی از اقلام که تقاضا برای واردات آن وجود دارد، اما در قهرست گنجانده نشده است از طرفی قانون هم بر تهیه قهرست به صورت منطقه ای تاکید نموده است لذا پیشنهاد اضافه نمودن اقلام ذکر شده به قهرست کالاهای قابل ورود مرز نشینان می گردد.	قراهم شدن امکان خروج تجمیعی حداقل ۵۰٪ کالاهای وارداتی مرز نشینان از استان با استفاده از معافیت های مندرج در قانون ساماندهی مبادلات مرزی با تایید شورای ساماندهی مبادلات مرزی استان.
۴	نظر به اینکه حجم کالاهای تعریف شده کالاهای مرز نشینی از سال ۱۳۶۳ که احصاء شده است و تاکنون هیچگونه تغییراتی نداشته است با توجه به اینکه الگوی مصرف مردم تغییر نموده افزایش دادن حجم کالاهای مرز نشینی ضروری به نظر می رسد.	اصلاح قهرست اقلام قابل ورود مرز نشینان و افزودن و گنجانیدن اقلام جدید همانند سیر، زنجبیل، خربزه درختی (پاپایا)، زیتون محلی (گواوا)، نارنگیل، کنار، چیکو، نارنگی، انواع انبه، شربت، پودر شربت، انواع پودر قهوه، کاکائو، تسکافه، بخاری گازی، برقی، دام زنده، گوشت، بدلیجات، پولک، منجوق، صنایع دستی.

ردیف	مشکلات و موانع	راهکارهای پیشنهادی
۵	نظر به افزایش نرخ جهانی کالا و بالطبع افزایش قیمت ارزی در ارزیابی های گمرکات کشور و عدم تغییر سهمیه ارزشی مرز نشینان متناسب با قیمت های جهانی طی سنوات گذشته، لذا سهمیه ارزی در نظر گرفته شده برای هر مرز نشین حتی کفاف امکان واردات دو قلم از کالاهای مرز نشینی تعریف شده را نمی دهد. بطور مثال برابر قیمت های جهانی ارزشی ارزیابی هر تن برنج پاکستانی در گمرکات استان در ۵ سال گذشته حدود ۴۵۰ دلار بوده است که هم اکنون به ۱۲۶۰ دلار رسیده است.	افزایش سهمیه ارزی مرز نشینان حداقل به ۲ برابر میزان فعلی بدین شرح: مرز نشینان مناطق عادی از ۱۰۰ دلار به ۲۰۰ دلار در سال. مرز نشینان مناطق محروم از ۲۰۰ دلار به ۴۰۰ دلار در سال.
۶	امکان فعالیت پبله و ران هر استان در کلیه بازارچه های مرزی و مناطق ویژه تجاری و اقتصادی همان استان و برداشتن محدودیت فعالیت تنها در بازارچه مرزی منطقه محل سکونت.	ایجاد محدودیت در فعالیت های بازرگانی و تجاری پبله و ران و محدود نمودن آنها به بازارچه مرزی محل سکونت با اینکه فعالیت پبله و فعالیت تجاری اما در مناطق مرزی با سهم محدود می باشد. لذا این محدودیت اعمال شده موجب رکود فعالیت پبله و ران گردیده است.
۷	نظر به اینکه سه قشر از سهمیه ارزی ماده ۶ قانون ساماندهی استفاده می نمایند: مرز نشینان، ملوانان و پبله و ران فعال در بازارچه های مرزی اما قشر سوم مشمول هیچگونه تخفیفاتی نمی باشند لذا پیشنهاد می گردد پبله و ران تا سقف بنالیانه ۱۵۰۰ دلار مشمول تخفیفاتی همانند مرز نشینان قرار گیرند.	مشمول نبودن پبله و ران از تخفیفات تعریف شده در قانون ساماندهی مبادلات مرزی با اینکه فعالیت آنها در چارچوب استفاده از سهمیه ارزی تعریف شده هر بازارچه مرزی می باشد.
۸	در حال حاضر واردات کالاهای مذکور با ارائه اظهارنامه های صادراتی امکان پذیر است و نظر به عدم تناسب میزان صادرات در هریک از مناطق مرزی با میزان ارزش کالاهای وارداتی لذا واردات دام زنده در سال گذشته حدود ۶۰ درصد نسبت به سال قبل آن کاهش داشته است و نیز با توجه به سهمیه ارزی تعریف شده هر بازارچه مرزی پیشنهاد بر آنست برای واردات این اقلام خارج از سهمیه ارزی هر بازارچه مرزی لحاظ شود.	امکان واردات کالاهای اساسی: ۱- برنج ۲- گوشت قرمز (دام زنده) ۳- گندم ۴- شکر ۵- روغن از طریق بازارچه های مرزی استان به صورت بدون انتقال ارز.

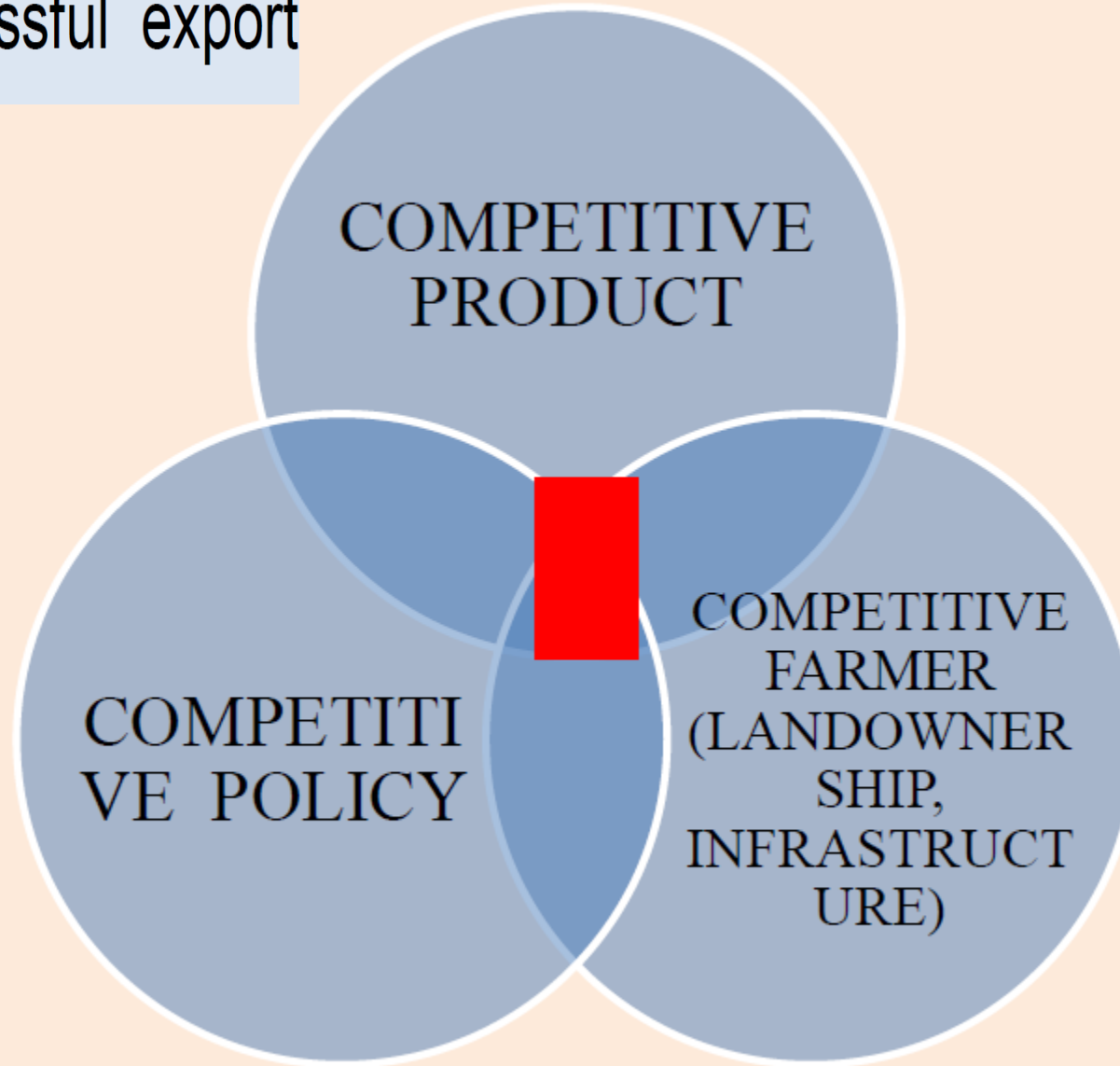
اهم مشکلات و موانع پیش روی صادرات استان فارس در چارچوب اجرای سند راهبردی تجارت خارجی استان

ردیف	مشکلات و موانع	راهکارهای پیشنهادی
۸	عدم نگاه محوری بر برنامه های توسعه صادرات غیرنفتی در دستگاههای اجرایی	طبق سیاستهای ابلاغی مقام معظم رهبری و توجه به توسعه صادرات غیرنفتی کشور از جمله راهکارهای اجرایی جهت توسعه اشتغال و خروج از رکود می باشد لذا توجه ویژه و محوری به سیاستهای اقتصاد مقاومتی و همچنین خروج از رکود و برنامه ریزی و توزیع منابع براساس آن می تواند در ذیل به اهداف توسعه صادرات تأثیرات بسیار مطلوبی داشته باشد.
۹	کاهش قدرت رقابت پذیری یکی از مشکلات بخش خصوصی در توسعه فعالیتهای تجاری می باشد.	افزایش رتبه قضای کسب و کار کشور
۱۰	عدم حضور واحدهای تولیدی استان در بازارهای هدف با توجه به بالا بودن هزینه های بازاریابی و تبلیغات در بازار	حمایتهای معنادار از طریق اعزام هیات های تجاری و همچنین پرداخت یارانه تمایزشگاهی جهت تامین بخشی از هزینه های تمایزشگاهی و تبلیغات و بازاریابی
۱۱	تقویت صندوق ضمانت صادرات ایران در ارائه خدمات بهتر و بیشتر به صادرکنندگان	از طریق افزایش سرمایه صندوق ضمانت صادرات ایران و ایجاد شعبه نمایندگی فعال در استانها

شناسایی مشکلات و موانع صادراتی در ایران

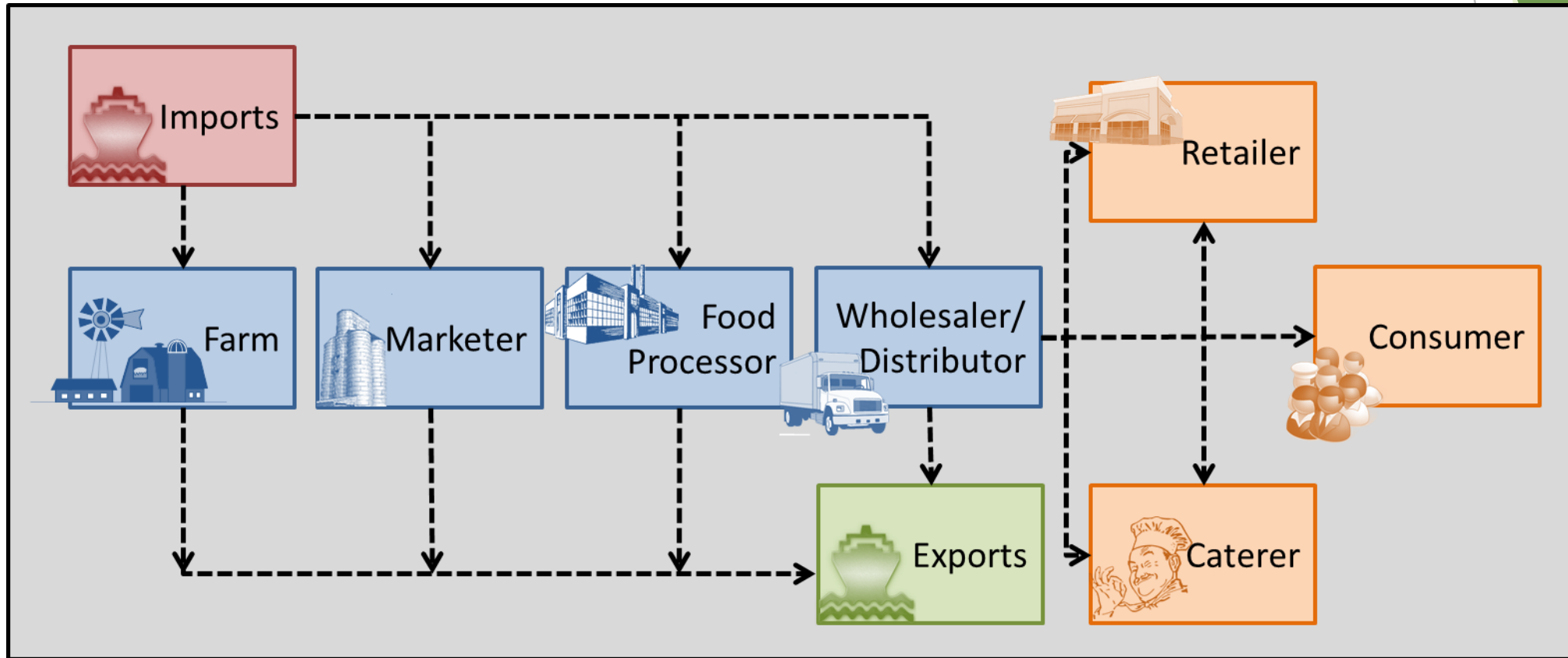
ردیف	مشکلات و موانع	راهکارهای پیشنهادی
۱	عدم تناسب زیرساختهای صادراتی موجود استان در زمینه حمل و نقل اهواز زمینی، ریلی و هوایی و همچنین پایانه صادراتی با نیازهای تولیدی و صادراتی	تامین بودجه لازم جهت ایجاد زیرساختهای لازم
۲	مشکلات تامین مالی بخش تولید و تجاری کشور با توجه به نرخ کارمزد فعلی بانکهای عامل از معضلات اساسی بخش صادرات کشور می باشد.	کاهش نرخ سودهای بانکی جهت ماشین آلات خط تولید و تامین مواد اولیه و با جبران آن توسط دولت
۳	افزایش هزینه حمل و نقل داخلی و بین المللی موجبات افزایش قیمت تمام شده و کاهش رقابت پذیری در بازارهای هدف گردیده است.	پرداخت یارانه حمل به کالاهای صادراتی به صادرکنندگان واقعی
۴	مشکلات نقل و انتقال ارز حاصل از صادرات با توجه به اعمال تحریم های بین المللی	رفع تحریمهای بین المللی، اعمال بیمانهای پولی منطقه ای چند جانبه و دو جانبه با در نظر گرفتن سقف مبادله تجارت تا رفع کلی تحریمها
۵	روند تورمی در تولید محصولات داخلی و پیش بینی ادامه روند فوق، موجبات عدم امکان برنامه ریزی بلندمدت جهت واحدهای تولیدی صادراتی و صادرکنندگان گردیده است.	اعمال سیاستهای ضد تورمی در جامعه و پرداخت یارانه تولید به واحدهای تولیدی جهت تامین مواد اولیه و پرداخت هزینه های سربار تولید
۶	عدم پشتیبانی دستگاههای دیپلماسی کشور از تجار ایرانی در بازارهای هدف	توجیه دستگاه دیپلماسی کشور به دفاع از حقوق تجار ایرانی و همچنین تقویت رایزنهای اقتصادی و بازرگانی در بازارهای هدف جهت پشتیبانی اطلاعات اقتصادی و بازرگانی از بازارها و توسعه بازارهای هدف
۷	تعدد صدور بخشنامههای محدودکننده در روند صادرات، توسط دستگاههای اجرایی و ابلاغ مستقیم به گمرکات اجرایی کشور، موجبات گله مندی بخش خصوصی و عدم امکان برنامه ریزی بلندمدت جهت صادرات گردیده است.	از آنجا که سیاستگذاری گمرکات کشور طبق قانون با وزارت صنعت، معدن و تجارت از طریق اداره کل دفتر مقررات صادرات و واردات سازمان توسعه تجارت ایران است لذا کلیه بخشنامه های صادره بایستی مستقیماً از این دفتر ابلاغ گردد.

Three pillars of successful export



اما چه باید کرد؟
توجه به رقابت پذیری

اما چه باید کرد؟ توجه به زنجیره عرضه و ارزش





- حکمرانی، **حکومت نیست.**
- حکمرانی به عنوان یک مفهوم، مشخص می‌سازد که **قدرت در داخل و خارج از اقتدار رسمی و نهادهای حکومت وجود دارد.**
- غالباً، حکمرانی سه گروه اصلی از بازیگران را شامل می‌شود: **حکومت، بخش خصوصی و جامعه مدنی.**
- حکمرانی بر «**فرآیند**» تأکید دارد و مشخص می‌سازد که تصمیمات با توجه به روابط پیچیده بین تعدادی از بازیگران با اولویتها و سلايق متفاوت گرفته می‌شوند.
- حکمرانی، **توافقی را بین اولویتها و سلايق رقیب و متضاد** برقرار می‌کند
- در خصوص بخش کشاورزی، دولت التزام به حکمرانی خوب دارد زیرا که تولید، فعالیتهای بازاریابی و فروش، صادرات و واردات، حمل و نقل، فرآوری و غیره توسط بخش خصوصی و تشکلهای مردمی شکل می‌گیرد و از این رو مشارکت فعال ذینفعان و حفظ منافع آنان را طلب می‌کند.

اما چه باید کرد؟ شکل‌گیری حکمرانی خوب

با سپاس از توجه شما

بیسوادان قرن ۲۱ کسانی نیستند که نمی‌توانند بخوانند و بنویسند، بلکه کسانی‌اند که نمی‌توانند پیام‌وزند، آموخته‌های کهنه را دور بریزند، و دوباره پیام‌وزند. تافلر، الوین