

آسیب شناسی ساختار صادرات استان کرمان



آبان ماه

۱۳۹۲

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان
مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی، آموزش و انتشارات



آسیب شناسی ساختار صادرات استان کرمان

صاحب امتیاز:

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان

مؤلف:

معصومه سعید

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل)
دبیر کمیسیون های تخصصی تجارت، صادرات، بانک و بیمه و سرمایه گذاری

همکار این شماره:

سحر جعفری نسب

دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد

ناشر:

مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی، آموزش و انتشارات اتاق بازرگانی کرمان

تاریخ تهیه:

آبان ماه ۱۳۹۲

آدرس: کرمان، میدان آزادی، ابتدای بلوار جمهوری اسلامی / تلفن: ۰۳۴۱-۲۴۴۲۴۶۷

فاکس: ۰۳۴۱-۲۴۳۸۳۷۰ / کد پستی: ۷۶-۱۹۶-۵۳۴۹۸



اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی کرمان مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی، آموزش و انتشارات

کلیه ی حقوق برای مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی، آموزش و انتشارات محفوظ است

استفاده از مطالب این پژوهش با ذکر منبع بلامانع است

مطالب مندرج در این تحقیق، نظرات تهیه کننده می باشد و لزوماً نظر مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی اتاق به شمار نمی آید.

سخن ناشر

افزایش تولید و صادرات، تهی‌های مایحتاج عمومی مردم در داخل کشور از طریق توسعه‌ی صنایع، اکتشاف و بهره‌برداری از انواع معادن و توسعه‌ی بخش کشاورزی از مهم‌ترین سیاست‌های اقتصادی است که به‌صورت ویژه در دستور کار دولت‌ها قرار می‌گیرد و سالانه برای تحقق و استمرار آن هزاران میلیارد تومان برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری می‌شود. که در این رهگذر سهم قابل توجهی از آن به فعالین اقتصادی بخش خصوصی اختصاص دارد. رشد سریع، متوازن و مداوم اقتصادی با افزایش حداقل قیمت‌ها همراه با کاهش سهم نفت در مجموعه‌ی اقتصاد ملی از طریق کاهش صادرات آن و افزایش سهم تولیدات صنعتی و صادرات غیرنفتی نیز از محوری‌ترین برنامه‌های عملیاتی پنج ساله می‌باشد که در قالب سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و اصل ۴۴ قانون اساسی دست یافتنی است. به طور یقین با تحقق این فرآیند، استان‌هایی سریع‌تر رشد و توسعه می‌یابند که اولاً صادرات محور و ثانیاً دارای کمترین آسیب‌ها و تهدیدها باشند.

از این‌رو آسیب‌شناسی ساختارهای صادراتی استان‌ها با رویکردی تحقیقاتی و پژوهشی گام برداشتن در مسیر کاهش سهم نفت در مجموعه اقتصاد ملی است و از طرفی توجه دقیق‌تر به داشته‌های غیرنفتی است که می‌تواند به سرعت جایگزین نفت شود تا از این مسیر علاوه بر حل ریشه‌ای معضل بیکاری تحرک، امید و امنیت لازم را برای سرمایه‌گذاران به ارمغان آورده و بر رونق تولید، صادرات و افزایش GDP تاثیر لازم را داشته باشد. گزارش پژوهشی حاضر نیز در حوزه‌ی صادرات استان کرمان با همین رویکرد تهیه گردیده که امیدوارم برای تولیدکنندگان مایه‌ی امید، برای صادرکنندگان نشاط‌آور و برای تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان، آرمان آینده‌سازی را به ارمغان داشته باشد. نقد شما تغییر در روش ماست.

مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، آموزش و انتشارات



چکیده

مقاله‌ی حاضر به آسیب‌شناسی ساختار صادرات استان کرمان می‌پردازد. برای بررسی این موضوع ابتدا روند صادرات استان کرمان، سپس مسائل و مشکلات صادرات آن در حیطه موضوعات مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد و درخصوص هر موضوع پیشنهادهایی ارائه می‌گردد. نتایج این پژوهش، مسائل و مشکلات صادرکنندگان که به کاهش قدرت رقابتی آنان می‌انجامد را به این شرح مشخص می‌نماید. کمبود نقدینگی به دلیل انقباضی عمل کردن بانک‌های تخصصی صادرات، گردش پایین سرمایه به دلیل پروسه طولانی و دشوار دریافت تسهیلات صادراتی و مشکلات مربوط به نقل و انتقال، عدم ثبات و چند نرخ بودن ارز، مالیات بر صادرات، هزینه‌های بالای پوشش ریسک‌های صادراتی، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات صادراتی، معوق ماندن یارانه‌های نقدی صادرکنندگان از سنوات گذشته، عدم توجه کافی به مزیت‌های رقابتی محصولات استان و ویژگی‌های بازارهای هدف و همچنین مشکلات تبلیغات و بازاریابی و در نهایت مسائل فرهنگی است.

واژگان کلیدی: صادرات غیرنفتی، بانک، بیمه، تولید، استان کرمان

صادرات^۱ بخش مهمی از اقتصاد جوامع است که با اثرگذاری در ورود سرمایه‌های مالی، نقش مهمی در پویایی اقتصاد ملی دارد. برجسته کردن صادرات در فرآیند تولید محصولات علاوه بر رونق فعالیت‌های اقتصادی و تولید کالاهایی متناسب با ذائقه‌هایی فراتر از مرزهای داخلی، رونق تجارت جهانی را به همراه دارد. توجه ویژه رهبر معظم انقلاب به مولفه‌ی «اقتصاد» در سال‌های اخیر با معرفی نقشه راهی عالمانه برای «اصلاح الگوی مصرف»، «جهاد اقتصادی»، «کار مضاعف، همت مضاعف»، «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» و «اقتصاد مقاومتی» در واقع تعیین سیاست‌های اقتصادی کشور و تدابیری عالمانه برای توجه به اقتصاد به عنوان عاملی مهم در پویایی جامعه است. امروزه خروج از اقتصاد تک محصولی و رونق صادرات غیرنفتی امری مهم برای برون رفت از بن بست‌های اقتصادی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. صادرکنندگان، به عنوان سربازان جبهه اقتصادی نیز با همت و تلاش خود و با فائق آمدن بر مشکلات موجود علاوه بر افزایش صادرات غیرنفتی، با رونق اقتصاد ملی آینده‌ای سرشار از توسعه و پیشرفت را ترسیم کرده‌اند.

استان کرمان به عنوان یکی از استان‌های بسیار فعال در خصوص صادرات غیرنفتی، با برخورداری از محصولات متنوع صادراتی در جهت توسعه و پیشرفت اقتصاد ملی گام‌های بلندی برداشته است. این استان با دارا بودن حدود ۱۱ درصد از مساحت کل کشور پهناورترین استان ایران می‌باشد. همجواری با استان‌های یزد، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان، فارس، هرمزگان، قرارگرفتن در مسیر راه ارتباطی تهران- بندرعباس، قرارگرفتن در مسیر راه‌آهن بافق- بندرعباس که کانون ارتباط آزاد تجاری و ترانزیت کالا و مبادلات کشورهای آسیای میانه، اروپا، خلیج فارس و خاور دور محسوب می‌شود. خط‌آهن کرمان- زاهدان و همچنین وجود پنج فرودگاه عملیاتی و فعال در سطح استان که در مقایسه با سایر استان‌ها بیشترین تعداد فرودگاه‌های فعال را دارا می‌باشد و نقش قابل ملاحظه کریدورهای هوایی استان را که انجام پروازهای داخلی و بین‌المللی موقعیت ارتباطی منحصر به فردی را برای استان کرمان فراهم نموده است، علاوه بر این وجود مناطق ویژه اقتصادی سیرجان، آرگ جدید، منطقه ویژه اقتصادی صنایع تبدیلی جازموربان و نیز گمرکات کرمان، سیرجان، رفسنجان، گمرکات بم و گمرکات جیرفت که در دست احداث است، بر نقش محوری استان در جنوب

۱ صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر چه در داخل کشور و یا از داخل به خارج کشور است.

شرق افزوده است. با توجه به اینکه اقلام عمده صادرات غیرنفتی کشور متشکل از فرش، پسته، خشکبار، مصنوعات مسی و محصولات معدنی می‌باشد، ملاحظه می‌شود که استان کرمان در تولید این محصولات صادراتی، نقش قابل توجهی را ایفا می‌کند و به لحاظ تولید محصولات عمده صادراتی کشاورزی در درجه اول جای دارد. تولید بیشترین میزان پسته، خرما، گردو و میزان بالایی از محصولات جالیزی و مرکبات، قابلیت تولید محصول در خارج از فصل کشت و کشت‌های گلخانه‌ای، دارا بودن منابع فنی و متعدد به نحوی که استان کرمان عمده‌ترین تولیدکننده سنگ آهن، مس و ذغالسنگ می‌باشد. به ویژه سابقه دیرینه استان در فرش‌های دستباف به همراه وجود قابلیت‌های توریستی منحصر به فرد در سطح ملی و بین‌المللی اهمیت استان را در توسعه صادرات غیرنفتی مشخص می‌نماید. از سوی دیگر توسعه صادرات همواره به عنوان یک راهکار اساسی و اصلی برای توسعه و رشد اقتصادی مطرح بوده و در سیاست گذاری‌های اقتصادی به عنوان محور اصلی گذار از توسعه نیافتگی و ورود در جرگه کشورهای توسعه یافته مورد توجه قرار گرفته است. از این رو توسعه صادرات استان از عمده اهداف اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان کرمان به شمار می‌آید، زیرا توسعه صادرات علاوه بر این که منبع تامین درآمدهای ارزی محسوب می‌شود، عامل مهمی در توسعه اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، افزایش ظرفیت تولید و رسیدن به مقیاس اقتصادی تولید و در نهایت صرفه‌های ناشی از مقیاس، کانال ارتباط با زنجیره جهانی تولید و انتقال دانش و فن‌آوری تولید، تقویت تراز تجاری و حفظ ارزش پول ملی و نهایتاً تقویت رشد اقتصادی و افزایش سطح رفاه اجتماعی استان و کشور نیز هست. لذا بررسی روند صادرات استان، رفع موانع و مشکلات صادرات و ارائه راهکارهای مناسب رفع مشکلات و توسعه صادرات استان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جهت بررسی مشکلات توسعه صادرات استان، عوامل مختلفی که نقش موثر و غیرقابل انکار در صادرات دارند، در نظر گرفته شده و در حیطه هر موضوع، مسائل و مشکلات و راهکارها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این گزارش در دو بخش انجام می‌شود که در بخش اول به بررسی روند صادرات استان کرمان و در بخش دوم به بررسی مسائل و مشکلات صادرکنندگان استان در خصوص موضوعات بانکی، ارزی، بیمه نامه‌ها و ضمانت نامه‌های صادراتی، مسائل تولیدی، مشوق‌های مالی، بازاریابی، تحقیقات و اطلاع‌رسانی و موضوعات مرتبط با فرهنگ صادرات و ارائه پیشنهادها در راستای حل این مشکلات پرداخته می‌شود.

بخش اول: بررسی روند صادرات استان کرمان

عمده ترین محصولات صادراتی استان طی سال های ۱۳۸۹ تا شش ماهه اول ۱۳۹۲

براساس آمار اداره کل گمرکات استان کرمان، عمده ترین محصولات صادراتی استان کرمان طی سال های ۱۳۸۹ تا شش ماهه اول ۱۳۹۲، با توجه به نمودارهای زیر، پسته و مغز پسته و مصنوعات مسی می باشد. البته ذکر این نکته ضروری است که بسیاری از محصولات صادراتی استان از طریق سایر گمرکات کشور نیز ارسال می گردد.

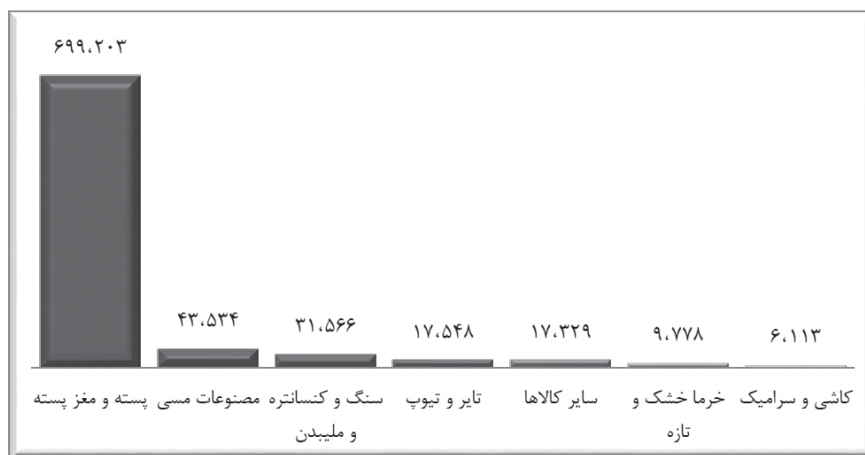
نمودار ۱: عمده محصولات صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۸۹ (هزار دلار)



□ مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

همان طور که در نمودار فوق ملاحظه می کنید از عمده محصولات صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۸۹، پسته و مغز پسته با سهم ۸۴ درصد و پس از آن مصنوعات مسی با سهم ۷,۲ درصد بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده اند.

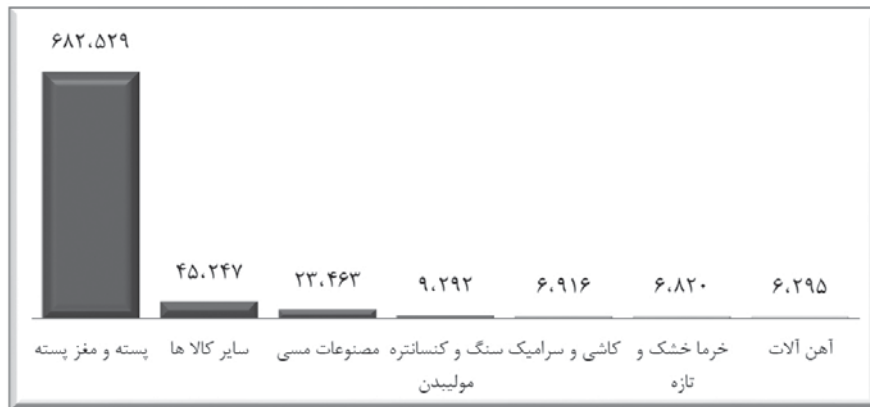
نمودار ۲: عمده محصولات صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۹۰ (هزار دلار)



□ مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

همان طور که در نمودار فوق ملاحظه می کنید از عمده محصولات صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۹۰، باز هم پسته و مغز پسته با سهم ۸۴ درصد و پس از آن مصنوعات مسی با سهم ۵,۲ درصد بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده اند.

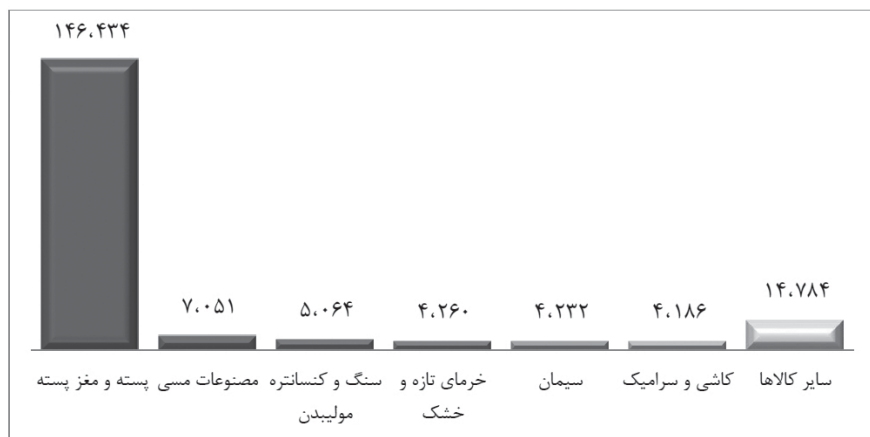
نمودار ۳: عمده محصولات صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۹۱ (هزار دلار)



مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

همان‌طور که در نمودار فوق ملاحظه می‌کنید همانند روند دو سال قبل از عمده محصولات صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۹۱، پسته و مغز پسته با سهم ۸۷,۴ درصد بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. همچنین پس از آن صادرات سایر کالاها با سهم ۶,۶ درصد در رتبه‌ی دوم قرار گرفته است.

نمودار ۴: عمده محصولات صادراتی استان کرمان در شش ماهه ابتدای سال ۱۳۹۲ (هزار دلار)



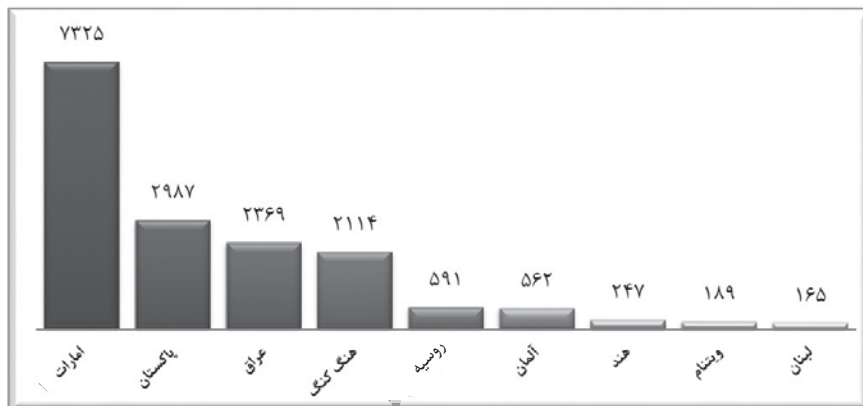
مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

در نمودار فوق مشخص می‌شود که از عمده محصولات صادراتی استان کرمان در شش ماهه‌ی اول سال ۱۳۹۲، پسته و مغز پسته با سهم ۷۸,۷ درصد و پس از آن مصنوعات مسی با سهم ۳,۲ درصد بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. با مقایسه‌ی کلی روند صادرات استان کرمان طی دوره‌ی مذکور مشخص می‌شود، استان کرمان در سال ۱۳۹۰ نسبت به سال ۱۳۸۹، افزایش حدود ۱۰۱ میلیون دلار در صادرات پسته و مغز پسته، افزایش ۱۷۵۰ هزار دلار در صادرات خرما و افزایش حدود ۱۱ میلیون دلار در صادرات سنگ و کنسانتره مولیبدن را داشته است. اما سال ۱۳۹۱ در مقایسه با سال ۱۳۹۰، روند کاهشی در میزان صادرات محصولات استان را شاهدیم.

عمده ترین بازارهای هدف صادراتی استان کرمان طی دوره ی ۹۱-۱۳۸۹

در این بخش مقدار صادرات استان کرمان به کشورهای مختلف طی دوره ی ۹۱-۱۳۸۹ مشخص شده است. توجه به این نکته بسیار ضروری است که برخی اقلام صادراتی استان کرمان از مبادی دیگر کشور صادر می گردد و در آمار صادرات استان لحاظ نمی گردد.

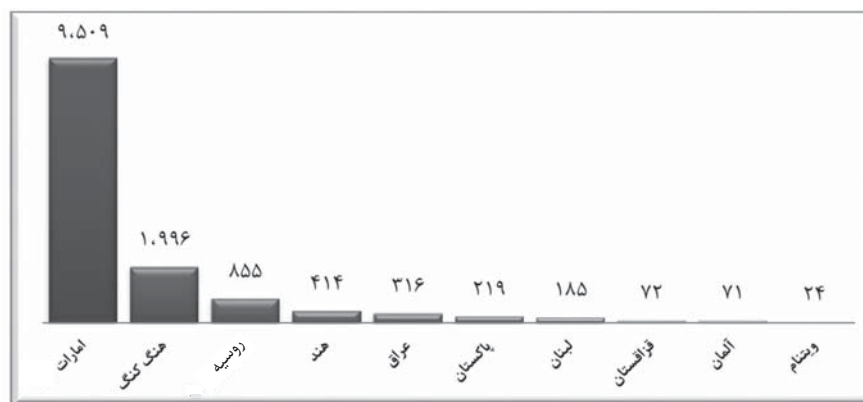
نمودار ۵: مهم ترین کشورهای هدف صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۸۹ (میزان صادرات به میلیون دلار)



مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

بر اساس آمار گمرک در سال ۱۳۸۹ بیشترین سهم صادرات استان کرمان برای مهم ترین کشورهای هدف با سهم ۴۴,۲ درصد مربوط به امارات متحده عربی و پس از آن پاکستان و عراق با سهم های به ترتیب ۱۸,۰۵ درصد و ۱۴,۳ درصد می باشد.

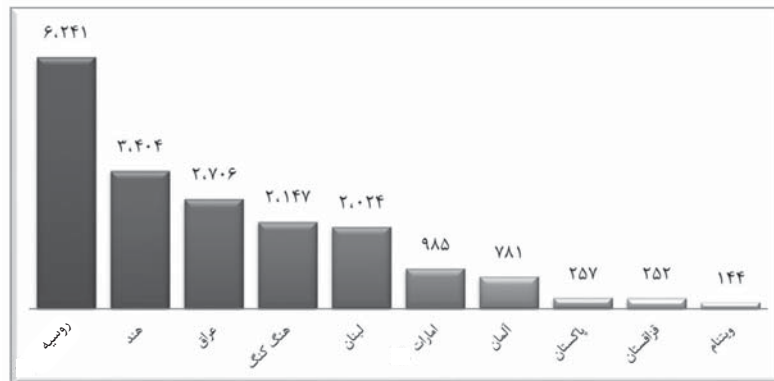
نمودار ۶: مهم ترین کشورهای هدف صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۹۰ (میزان صادرات به میلیون دلار)



مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

در سال ۱۳۹۰، بر اساس آمار گمرک، بیشترین سهم صادرات استان کرمان به مهم ترین کشورهای هدف با سهم ۶۹,۶ درصد مربوط به امارات متحده عربی است. پس از آن هنگ کنگ و فدراسیون روسیه با سهم های ۱۴,۶ درصد و ۶,۲ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده اند.

نمودار ۷: مهم‌ترین کشورهای هدف صادراتی استان کرمان در سال ۱۳۹۱ (میلیون دلار)



□ مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

در سال ۱۳۹۱ نیز فدراسیون روسیه با سهم ۳۲,۹ درصد و هند با سهم ۱۷,۹ درصد بیشترین سهم از صادرات استان کرمان را در بین کشورهای هدف به خود اختصاص داده‌اند.

با توجه به نمودارهای فوق، بدون در نظر گرفتن این موضوع که بخشی از محصولات صادراتی استان از طریق سایر گمرکات صادر می‌شوند، نقش گمرکات کشورهای آسیای میانه (CIS)^۱ در بازارهای هدف استان به غیر از روسیه، علی‌رغم پتانسیل‌های منطقه جنوب و جنوب شرق در تولید محصولات جالیزی و گلخانه‌ای کاملاً مشهود است. لازم به ذکر است در حالی که کشورهای CIS حدود شش ماه از سال به دلیل شرایط نامناسب اقلیمی (سرما) امکان تولید محصولات کشاورزی را ندارند، دقیقاً در همین زمان حجم زیادی از محصولات جالیزی و گلخانه‌ای در جنوب و جنوب شرق استان تولید می‌شود که پتانسیل بالقوه زیادی برای صادرات به این کشورها داراست. بنابراین بررسی و برنامه ریزی جهت توجه ویژه به این بازارها امری ضروری است. از سوی دیگر همسایگی با برخی از کشورهای فرصت‌های صادراتی بی‌نظیر استان به آن‌ها، از جمله عراق و افغانستان و همچنین روابط مطلوب سیاسی و اقتصادی با آنان و برخی دیگر از کشورها از جمله چین نیاز به بررسی دلایل عدم موفقیت استان در صادرات به میزان مورد انتظار به این کشورها را بیش از پیش مشخص می‌سازد.

میزان صادرات از گمرکات استان کرمان

حجم قابل توجهی از صادرات استان کرمان از طریق گمرک کرمان و رفسنجان انجام می‌پذیرد. براساس آمار اداره کل گمرکات استان، نمودارهای ذیل میزان صادرات استان کرمان از هر یک از گمرکات استان کرمان را طی سال‌های ۱۳۸۹ تا شش ماهه اول سال ۱۳۹۲ را نشان می‌دهد.

۱ کشورهای مشترک المنافع (CIS)، شامل کشورهای آذربایجان، اوکراین، مولداوی، بلاروس، گرجستان، ارمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، ازبکستان، ترکمنستان، قزاقستان و روسیه می‌باشد.

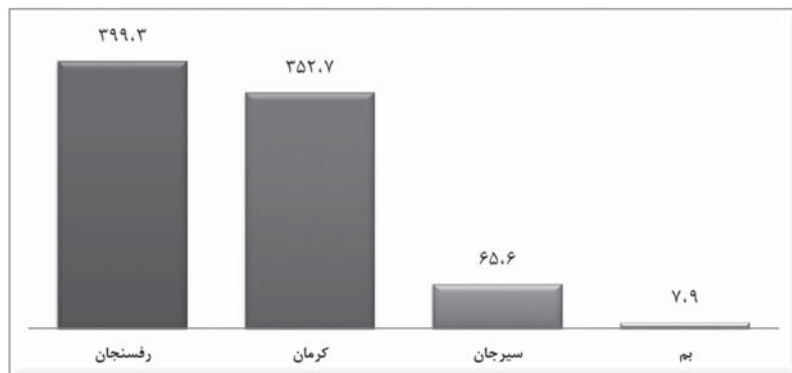
نمودار ۸: میزان صادرات از گمرکات استان در سال ۱۳۸۹ (میلیون دلار)



مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

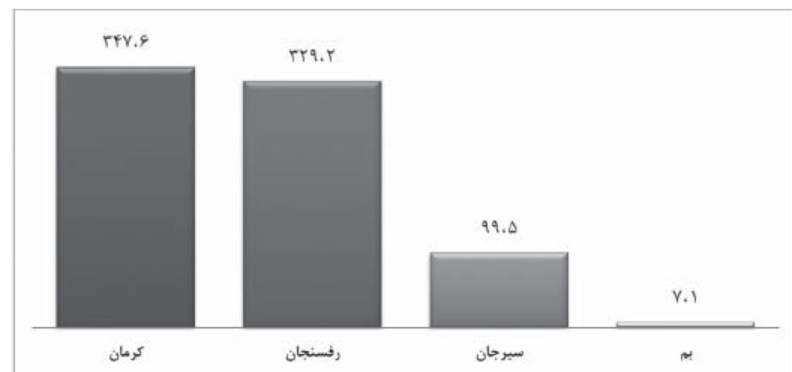
همان طور که در نمودار بالا ملاحظه می کنید در سال ۱۳۸۹ بیشترین صادرات استان کرمان از گمرک کرمان صورت گرفته است. به گونه ای که گمرک کرمان با سهم ۴۷,۶ درصد در رتبه ی اول، گمرک رفسنجان با سهم ۴۵,۸ درصد در رتبه ی دوم، گمرک سیرجان با سهم ۵,۳ درصد در رتبه سوم و گمرک بم با سهم ۱,۳ درصد در رتبه ی چهارم قرار گرفته است.

نمودار ۹: میزان صادرات از گمرکات استان در سال ۱۳۹۰ (میلیون دلار)



مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

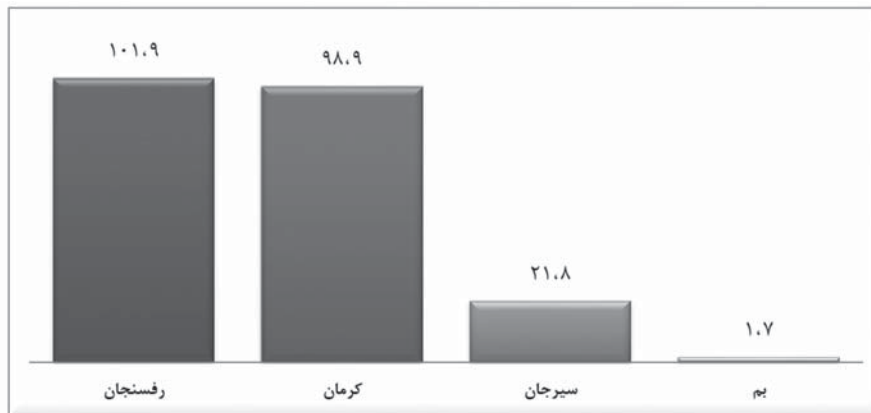
نمودار ۱۰: میزان صادرات از گمرکات استان در سال ۱۳۹۱ (میلیون دلار)



مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

در سال ۱۳۹۱ باز هم گمرک کرمان با سهم ۴۴,۳ درصد در رتبه‌ی اول، گمرک رفسنجان با سهم ۴۲,۱ درصد در رتبه‌ی دوم، گمرک سیرجان با سهم ۱۲,۷ درصد در رتبه سوم و گمرک بم با سهم ۰,۹ درصد در رتبه‌ی چهارم قرار گرفته است. از آن جایی که پسته و مغز پسته، از عمده محصولات صادراتی استان کرمان است، که هم در رفسنجان و هم در کرمان تولید می‌شود، تغییرات میزان تولید پسته در این دو شهرستان بر میزان صادرات آنها رابطه‌ی مستقیم دارد.

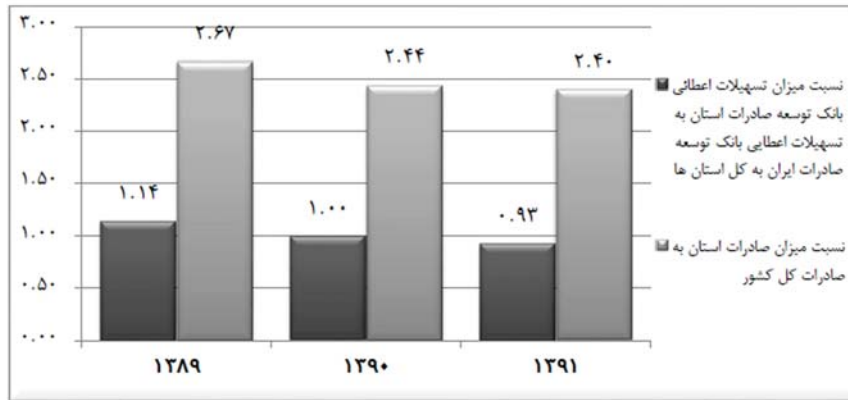
نمودار ۱۱: میزان صادرات از گمرکات استان در شش ماهه ابتدای سال ۱۳۹۲ (میلیون دلار)



□ مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

در شش ماهه‌ی اول سال ۱۳۹۲، براساس نمودار فوق گمرک رفسنجان با سهم ۴۵,۴ درصد در رتبه‌ی اول، گمرک کرمان با سهم ۴۴,۱ درصد در رتبه‌ی دوم، گمرک سیرجان با سهم ۹,۷ درصد در رتبه سوم و گمرک بم با سهم ۰,۸ درصد در رتبه‌ی چهارم قرار گرفته است. لازم به ذکر است با پیگیری‌های اتاق بازرگانی کرمان و با همکاری اداره کل گمرکات و سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمان، با توجه به پتانسیل‌های موجود در منطقه جنوب و جنوب شرق استان در خصوص صادرات محصولات جالیزی و گلخانه‌ای و ویژگی و ماهیت این محصولات که نیازمند کوتاه بودن پروسه صادرات است، گمرک جیرفت به زودی افتتاح خواهد شد و انشاءالله شاهد نقش مهم این گمرک در صادرات محصولات استان خواهیم بود. ضمناً با توجه به نقش مهم تشکل‌های صادراتی در تسریع و تقویت صادرات و به عنوان پشتیبانی قوی در راستای توسعه‌ی استان کرمان، یکی از عمده اهداف اتاق بازرگانی کرمان، ایجاد و تقویت تشکل‌های صادراتی می‌باشد که به‌عنوان مثال در خصوص توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای، اتاق، اقدام به ایجاد انجمن گلخانه‌داران جنوب استان کرمان با محوریت جیرفت، نموده است. که مطمئناً، دوام و قوام بیشتری به توسعه‌ی صادرات محصولات گلخانه‌ای خواهد بخشید.

نمودار ۱۲: بررسی میزان تسهیلات اعطایی به صادرکنندگان استان توسط بانک توسعه صادرات استان با در نظر گرفتن حجم صادرات استان



مأخذ: گمرکات استان کرمان - محاسبات تحقیق

* پرداخت وام با توجه به ارزش مندرج در پروانه‌های گمرکی صورت می‌گیرد، این در حالی است که ارزش واقعی صادرات معمولاً بیش از ارزش اظهارنامه‌ی صادراتی می‌باشد.

* در حالی که صادرکنندگان برای صادرات و قبل از آن به منابع مالی احتیاج دارند، بانک‌ها از صادرکنندگان اظهارنامه‌ی صادراتی طلب می‌کنند

* عدم تقسیط وام‌های صادراتی توسط بانک‌ها.

بانک‌ها برای تقسیط بدهی صادرکنندگان معمولاً اعلام می‌دارند، بر طبق قانون بودجه، اگر صادرکنندگان بخواهند وام‌های خود را تقسیط کنند باید در ابتدا تسهیلات داده شده به آن‌ها معوق شود و در ردیف معوقات قرار گیرد، در حالی که اگر این تسهیلات معوق شود، اعتبار صادرکننده مخدوش شده و دیگر نمی‌تواند از آن بانک و یا سایر بانک‌ها تسهیلات دریافت نماید.

* یکسان بودن سقف اعتبار برای تجار سرشناس و خوش حساب و سایرین.

* بروکراسی شدید اداری تسهیلات صادراتی نسبت به سایر انواع تسهیلات.

* بالا بودن بهره بانکی برای تسهیلات صادرات.

* سرمایه پایین بانک توسعه صادرات ایران.

* اختیار حداقلی شعب استانی بانک‌ها در اعطای تسهیلات به صادرکنندگان که این مساله ارتباط و تعامل بین صادرکنندگان استان و سیستم بانکی را تضعیف کرده است.

در مجموع مهم‌ترین مشکلات موجود در رابطه با خدمات بانک‌های عامل که وظیفه اعطای تسهیلات صادراتی به صادرکنندگان استان کرمان را دارند، به شرح ذیل می‌باشد:

* مشکل مربوط به وثایق اعم از: ۱- ناهماهنگی و استاندارد نبودن وثایق ۲- عدم اعتماد متقابل ۳- ضعف سیستم اعتبار سنجی ۴- مشکلات تجار ورشکسته ولی با تجربه در دریافت تسهیلات به دلیل عدم دارا بودن وثایق معتبر ۵- عدم قبول سفته بعنوان وثیقه برای اعطای تسهیلات به صادرکنندگان کالا و خدمات ۶- سنگین بودن وثایق ۷- عدم ارزیابی وثائق ملکی بر اساس قیمت‌های روز.

* ضعف انگیزشی مدیران بانکی به ارائه‌ی تسهیلات صادراتی در استان که می‌تواند به دلایل: ۱- ضعف سیستم ارزیابی عملکرد مدیران بانکی ۲- نگاه کمی به عملکرد مدیران در زمینه‌ی صادرات ۳- بالا بودن ضریب اهمیت وام‌های لاوصول در ارزیابی عملکرد مدیران ۴- تمایل مدیران بانک‌ها به پرداخت وام‌های وارداتی به شکل جعاله با توجه به ریسک‌پذیری بیشتر وام‌های صادراتی نسبت به تسهیلات وارداتی یا سایر انواع تسهیلات که دارای وثایق عینی باشند.

* اطلاع‌رسانی نامناسب و ناآگاهی صادرکنندگان از انواع تسهیلات در سیستم بانکی استان خصوصاً بانک‌های صادراتی.

* ضعف در پرداخت تسهیلات متنوع.

* عدم تناسب زمان اعطای تسهیلات صادراتی با نیاز صادرکننده، چرا که برخی از کالاهای صادراتی، به خصوص محصولات کشاورزی، فصلی می‌باشند اما در عرضه‌ی تسهیلات این مسئله در نظر گرفته نمی‌شود.

پیشنهادهایی برای کاهش مشکلات بانکی

- * افزایش تعداد شعب استانی بانکهای عامل پرداخت کننده ی تسهیلات صادراتی و اعطای اختیار بیشتر (با توجه به این که شهرستان های استان کرمان از جمله رفسنجان، سیرجان، بم، جیرفت و غیره، قطب های صادراتی استان هستند و دارای پتانسیل های بالقوه و بالفعل بسیار در صادرات محصولات استان می باشند، ضمن این که بانک های عامل پرداخت کننده تسهیلات صادراتی خصوصاً بانک توسعه صادرات بایستی فعالانه و با اختیار بیشتر به اعطای تسهیلات به صادرکنندگان اقدام کنند، درخواست می شود با توجه به بعد مسافت شهرستان های استان از مرکز استان، اهمیت زمان برای صادرکنندگان و تسریع در روند اعطای تسهیلات، شعب بانک توسعه صادرات در شهرستان ها نیز ایجاد گردد).
- * اطلاع رسانی به صادرکنندگان در رابطه با منابع موجود و ضوابط و مقررات از طریق رسانه های ملی و محلی.
- * ایجاد تنوع بیشتر در تسهیلات اعطایی بانک ها.
- * به کارگیری ابزارهای تشویقی و انگیزشی لازم جهت افزایش تمایل مدیران بانکی به اعطای تسهیلات صادراتی.
- * زمان اعطای تسهیلات صادراتی متناسب با نیاز صادرکننده باشد. به عنوان مثال در خصوص صادرات خدمات فنی و مهندسی، از آنجا که معمولاً در قرار دادها مهلت تجهیز کارگاه حداکثر دو ماه پیش بینی شده، بانکها مکلف گردند پرونده های صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی را برای بررسی مدارک و پرداخت تسهیلات در اولویت قرار دهند و حداکثر ظرف مدت یک ماه نسبت به پرداخت اقدام نمایند.
- * نظر به اینکه بر اثر تحریم های وضع شده ضمانت نامه های صادره از سوی بانک های ایرانی توسط سیستم بانکی کشورهای هدف پذیرفته نمی شوند، مسئولین محترم استانی و کشوری ذیصلاح تمهیداتی از جمله این که، بانک مرکزی با سپرده گذاری به نام صادرکننده در یکی از بانک های کشور هدف با اخذ سفته، فراهم تا اهداف اقتصادی نظام را استمرار بخشد.
- * پایین آوردن درصد سود تسهیلات ریالی و ارزی (پیشنهاد می شود سود ریالی ۱۰ درصد و سود ارزی ۴ درصد تعیین شود).
- * افزایش سرمایه بانک توسعه صادرات ایران.
- * تقسیم وام های صادراتی قبل از معوق کردن آنها.
- * پرداخت تسهیلات به صادرکنندگان تا زمانی که تحریم ها ادامه داشته باشد توأمأً به صورت ارزی و ریالی انجام شود تا امکان انتقال ارز از مبادی های دیگر از جمله صرافی فراهم گردد.
- * با توجه به نوسانات مستمر در نرخ تبدیل یورو به دلار و وجود ریسک

- بالای آن، پرداخت تسهیلات با سایر ارزها هم انجام شود.
- * برطبق بند ۱ مصوبه شورای عالی صادرات غیرنفتی مورخ ۸۹/۲/۱، مصوبه مورخ ۸۹/۳/۲۵ شورای پول و اعتبار و ابلاغیه آیین نامه اجرایی معاملات آتی، ارز- ریال مورخ ۸۹/۴/۲۹ بانک مرکزی، بانک توسعه صادرات نسبت به اجرای طرح هجینگ^۱ براساس نرخ ارز در بازار آزاد اقدام نماید.
- * مدت زمان بازپرداخت تسهیلات صادراتی با توجه به ماهیت محصول در نظر گرفته شود، به عنوان مثال با توجه به پروسه طولانی تولید فرش دستباف، مدت زمان بازپرداخت تسهیلات حداقل ۲۰ ماه باشد.
- * آموزش حرفه ای مدیران بانکها جهت همکاری بیشتر در اعطای تسهیلات صادراتی.
- * امتیازات ویژه به صادرکنندگان نمونه، معتبر و سرشناس از طریق:
۱- اعطای وام های صادراتی تنها با اخذ سفته ۲- کوتاه کردن پروسه اعطای تسهیلات ۳- بالا بردن سقف تسهیلات و غیره.
- * ارزیابی وثائق ملکی به قیمت های روز.

۲- مسائل ارزی

در حوزه مسائل ارزی سه مشکل مهم سد راه صادرکنندگان استان می باشد که عبارتند از:

مسائل و مشکلات صادرات پیرامون موضوعات ارزی عدم ثبات نرخ ارز

براساس نظریات مرسوم، افزایش نرخ ارز موجب افزایش صادرات می شود، ولی نوسان نرخ ارز منتج شده از آن، می تواند باعث کاهش صادرات گردد. لذا، ریسک نرخ ارز می تواند با صدمه زدن بر صادرات، موجب نوسان درآمد ارزی گردد که در این شرایط، برنامه ریزی های توسعه اقتصادی در فضایی نامطمئن صورت خواهد گرفت. بنابراین اگر سیاست گذاران اثرات ریسک نرخ ارز را نادیده بگیرند، دخالت در بازار برای تحریک صادرات ممکن است به شکست منتهی شود.

البته در تایید این موضوع مطالعات بسیاری در زمینه اثر نوسانات نرخ ارز بر صادرات انجام شده است. در این رابطه، اتیر^۲ استدلال می کند که ریسک نرخ ارز ممکن است به دلیل افزایش ریسک سود، صادرات

۱ خرید و فروش تأمیینی ارز

2 Ethier (1973)



مالیات ما به التفاوت نرخ ارز برای صادرکنندگان

سازمان امور مالیاتی طی بخشنامه شماره ۱۶۲۱۸/۲۰۰ مورخ ۱۳۹۱/۱۰/۱۸، مقرراتی در مورد بند ب ماده ۱۰۴ قانون برنامه پنجم توسعه وضع کرده که طی آن، اخذ هر گونه مالیات و عوارض از صادرات غیر نفتی، ممنوع است. بر اساس این بخشنامه مالیات‌های سنگینی برای مابه‌التفاوت نرخ ارز در خصوص کالاهای صادراتی برای صادرکنندگان استان منظور شده است، که با توجه به نظرات امور حقوقی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، از نظر شکلی و ماهوی خلاف قانون است زیرا:

۱- ریاست محترم سازمان امور مالیاتی کشور، مقرر فوق‌الذکر را به استناد بند ب ماده ۱۰۴ قانون برنامه پنجم توسعه صادر نموده و به آن عنوان بخشنامه داده در حالی که مندرجات آن متضمن تبیین و تقيید مفاد بند مذکور یعنی آیین‌نامه اجرایی آن است.

۲- به موجب ماده ۲۲۳ قانون برنامه پنجم، تصویب هر گونه آیین‌نامه، تصویب‌نامه، دستورالعمل، بخشنامه که همان دستورالعمل است و صدور آن، خلاف قانون مذکور است.

۳- در بند ب ماده ۱۰۴، ضرورت تصویب آیین‌نامه یا دستورالعمل و غیره مقرر نشده است، در حالی که در موارد مختلف قانون و از جمله در پایان بند الف ماده ۱۰۴ هر جا مقنن ضرورت تصویب مقرراتی را ملاحظه نموده نحوه تهیه و صدور آن را معین نموده است. لذا قوه مجریه مواجهه با تکلیفی نبوده و مبنای احساس ضرورت معاون محترم وزیر در ابلاغیه مذکور معلوم نیست.

۴- به موجب بند ب ماده ۱۰۴ مقرر شده صادرات از هر گونه مالیات و عوارض معاف باشد، که در سه تبصره مقررات ضروری آن بیان شده است، در حالی که قانون‌گذار در مقام بیان حکم از ذکر هر گونه قید و محدودیت و استثنا نسبت به حکم بند ب سکوت نموده، بخش‌نامه مذکور حکم کلی بند مذکور را تقيید و بلکه تعریف مجدد نموده است که بر خلاف نظر مقنن و خارج از اختیارات معاون وزیر و قوه اجراییه است.

۵- بخشنامه از جهت دیگر به صراحت مخالف بند ب ماده ۱۰۴ است، زیرا در حالی که مقنن در بند مذکور به صراحت اخذ هر گونه مالیات و عوارض از صادرات کالاهای غیر نفتی و خدمات را در طول برنامه ممنوع کرده است، بخشنامه «صادرات» را به «درآمد ارزی حاصل از صادرات» تغییر داده و مقرراتی برای آن وضع نموده است.

۶- مفاد بخشنامه سازمان مالیاتی، در مقام تعیین تکلیف ارز حاصل از صادرات است در حالی که موضوع ارز خارج از وظایف سازمان مالیاتی

را کاهش دهد. پژوهش‌ها نشان داد که نوسانات نرخ ارز بر صادرات بریتانیا به ایالات متحده اثر منفی داشته است.

چادهری^۱ و اریز^۲ به اثرات منفی ریسک نرخ ارز بر صادرات گروه G7^۳، اروپا و آمریکا پی بردند. اریز و همکاران (۲۰۰۰-۰۳) با استفاده از یک الگوی انحراف معیار نمونه متحرک، نتیجه گرفتند که نوسانات نرخ ارز بر صادرات کشورهای کمتر توسعه یافته اثر منفی دارد. اریز و همکاران (۲۰۰۵) برای هشت کشور آمریکای لاتین، به اثر معنادار و منفی نوسانات نرخ ارز بر تجارت خارجی این کشورها پی بردند. چیت^۴ و همکاران، اثرات منفی معنادار نوسانات نرخ ارز بر صادرات پنج کشور آسیای شرقی (اندونزی، تایلند، چین، فیلیپین و مالزی) به سیزده کشور صنعتی نشان داد. ژانگ و بونجیور^۵ به اثر منفی نوسانات نرخ ارز بر صادرات دو جانبه ایالات متحده و نه کشور دیگر دست یافتند. اموجی میته و اکپو کودجه^۶ در تحلیلی مقایسه‌ای، اثر معنادار و منفی نوسانات نرخ ارز بر صادرات هر دو گروه کشورهای آفریقایی عضو CFA^۷ و غیر عضو CFA را نتیجه گرفتند و دریافتند که این اثر، برای کشورهای غیر عضو بیشتر است.

مشکلات نقل و انتقال ارز

یکی از عمده مشکلات صادرکنندگان استان و کشور، نقل و انتقال ارز می‌باشد که این موضوع باعث تحمیل هزینه‌های سنگین به دلیل به وجود آمدن ریسک‌های زیاد، برای دریافت ارز حاصل از صادراتشان شده است. از طرف دیگر دریافت ارز (یا معادل ریال و یا دریافت کالا) پروسه زمان‌بری دارد و ضمن این که هزینه‌های مالی به صادرکننده تحمیل می‌کند، باعث کاهش گردش سرمایه صادرکنندگان نیز می‌شود، در نتیجه قدرت رقابت صادرکننده را از بین برده و وی را از گردونه رقابت خارج می‌کند.

1 Pozo (1992)

2 Chowdhury (1993)

3 Arize (1997)

۴ کشورهای آمریکا، ژاپن، آلمان، انگلیس، فرانسه، ایتالیا و کانادا.

5 Chit (2008)

6 Zhang and buongiorno (2009)

7 Omojimite and akpordje (2010)

8 Communaute Financiere Africaine



اقتصادی یک کشور دارد. به کارگیری این سیستم، باعث ایجاد تفاوت میان قیمت نسبی کالاها در داخل کشور با قیمت‌های نسبی بین‌المللی می‌گردد که این خود اختلال‌هایی در تصمیم‌گیری‌های کلان اقتصادی در زمینه‌ی تولید، مصرف و سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کند و در نهایت به تخصیص ناکارآمد منابع و کاهش بهره‌وری می‌انجامد. نظام‌های چند نرخ ارز، زمینه‌ساز تخصیص منابع به سود رانت‌جویی‌های ناشی از تفاوت نرخ‌های ارز است.

تحت این شرایط بخش قابل ملاحظه‌ای از توان جامعه، به جای آنکه صرف تلاش برای تولید و نوآوری شود، صرف استفاده از رانت‌های حاصل از تفاوت قیمت ارزهای متفاوت می‌گردد. این فعالیت‌ها می‌تواند هم به طور قانونی و هم به طور غیر قانونی انجام پذیرد.

این سیستم همچنین با توجه به هزینه‌های بسیار زیادی که ناشی از فرآیند پیچیده‌ی اداری آن است، مخارج سنگینی را بر منابع بخش عمومی اقتصاد تحمیل می‌کند.

با توجه به مشکلات عدیده‌ای که اشاره شد، می‌توان گفت که به طور کلی حفظ سیستم چند نرخ ارز، به خصوص در شرایطی که تفاوت نرخ‌های ارز زیاد باشد، در بلندمدت برای یک کشور کارایی ندارد. تجربه‌ی کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که استمرار سیستم چندگانه‌ی ارزی در بلندمدت راه حل مسالمانه‌ی کمبود مزمین ارز نیست.

مشکلات و بحران‌های اقتصادی ناشی از اتخاذ سیستم‌های چند نرخ ارز، باعث شده کشورهای این سیستم را پذیرفته بودند، به سمت کاهش تعدد نرخ‌های ارز و نیز به سمت ارز تک نرخ حرکت کنند. ونزوئلا در سال ۱۹۸۹ میلادی به دلیل وجود مسائل حاد در تراز پرداخت‌ها، مکزیک در سال ۱۹۸۷ میلادی به منظور تثبیت قیمت‌ها و ایجاد توازن در تعادل خارجی و آرژانتین در سال ۱۹۸۹ میلادی با هدف کنترل تورم لجام گسیخته، به سیاست یکسان سازی و تک نرخ کردن ارز همت گماشته‌اند.

کشورهایی نظیر لهستان در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی، به منظور اعتبار بخشیدن به برنامه‌های اصلاحات خود، از این سیاست پیروی نمودند. ترکیه در سال ۱۹۸۰ میلادی در قالب برنامه‌ی ۱۰ ساله اصلاحات خود با تعدیل نرخ ارز، بر آزادسازی واردات و تقلیل کنترل بر حساب سرمایه اقدام کرد.

در کشورهای آفریقایی، نظیر غنا و تانزانیا نیز از دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی یکسان‌سازی نرخ‌های ارز به عنوان بخشی از برنامه‌های اصلاحات

است و اگر بنا باشد مقرراتی در مورد آن وضع شود باید به وسیله بانک مرکزی و با رعایت ماده ۲۲۳ قانون برنامه پنجم صورت گیرد.

۷- حتی اگر بخشنامه را بانک مرکزی یا وزیر محترم امور اقتصادی نیز صادر کند، مواجه با این اشکال اساسی است که صادرات را فقط با دریافت ارز قابل تحقق می‌داند و صادرات با دریافت پول رسمی کشور (ریال) را قبول ندارد. معنای این سخن بی‌ارزش دانستن پول ملی است در حالی که در تمام کشورها سعی می‌شود صادرات با پول ملی آن کشورها صورت گیرد و طبق قانون، ریال پول رسمی کشور است و جایگزین کردن ارز خارجی با ریال خلاف قانون است.

وجود سیستم چند نرخ ارز

تجربیات نشان می‌دهد که سیستم چند نرخ ارز در بیشتر کشورهایی که مورد استفاده قرار گرفته، چندان مقبول و موثر نیفتاده است، به ویژه نتوانسته است باعث تخصیص بهینه‌ی منابع و مانع فعالیت‌های سودگرانه و تاثیرات سوء آن بر ذخایر ارزی شود. اعمال محدودیت‌های ارزی و تجاری، برای ثابت نگه داشتن نرخ ارز و کنترل ذخایر ارزی، منجر به ایجاد نهادهایی (معمولاً غیر قانونی) می‌شود که محدودیت بر معاملات ارزی را ایجاد و در نتیجه هدف اولیه‌ی این سیاست را بی‌اثر یا کم‌اثر می‌کند. وجود تفاوت بین نرخ‌های ارز برای مصارف گوناگون، منجر به ایجاد انگیزه‌ی قاچاق کالا و یا تقلب در نشان دادن مقدار واقعی صادرات و واردات کالاها و خدمات می‌شود. صادرکنندگان کالاها و خدمات در سیستم‌های چند نرخ، معمولاً مجبور به فروش ارز ناشی از فعالیت‌های خود به نرخ پایین‌تر از نرخ تعادلی (با نرخ بازار آزاد) می‌گردند. بنابراین، سیستم چند نرخ ارز به مثابه وضع مالیات بر صادرات است و در نهایت به کاهش عرضه‌ی صادرات در قیمت‌های موجود می‌انجامد. در این سیستم، درصد قابل توجهی از ارز ناشی از صادرات، به علت سندسازی برای کم‌نشان دادن صادرات در مجاری رسمی جریان نمی‌یابد.

افزون بر این، واردات کالاها به نرخ‌های اسمی بسیار ارزان تمام می‌شود و از همین رو، تقاضا برای واردات زیاد می‌شود. اما چون منابع ارزی محدود است برخی واردکنندگان می‌کوشند با بهره‌گیری از مجوزهای وارداتی و کسب سهمیه‌های ارزی، به سود بیشتری دست یابند که این مساله خود یکی از زمینه‌های ایجاد رانت‌جویی در اقتصاد است.

سیستم چند نرخ ارز، پیامدهای نامطلوبی در تخصیص منابع

صادرات ایران به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت با شخصیت مالی و حقوقی مستقل تاسیس گردید.

این صندوق به پشتوانه حمایت‌های مالی دولت، علاوه بر پوشش ریسک‌های سیاسی و تجاری صادرات، با صدور انواع ضمانت‌نامه اعتباری، به تامین منابع مالی مورد نیاز صادرکنندگان نیز کمک می‌نماید. از ابتدای خرداد ماه سال ۱۳۸۷، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن کرمان موفق به اخذ کارگزاری صندوق ضمانت صادرات ایران شده و اقداماتی از جمله اطلاع‌رسانی خدمات صندوق ضمانت صادرات، تکمیل پرونده جهت اعتبارسنجی خریداران خارجی و صدور ضمانت‌نامه و بیمه‌نامه برای صادرکنندگان استان، برگزاری نشست‌ها و کارگاه‌های آموزشی و غیره انجام می‌دهد. لازم به ذکر است علی‌رغم حمایت‌های صندوق ضمانت صادرات ایران از صادرکنندگان، مشکلاتی به شرح زیر در ارتباط با این خدمات وجود دارد که توسط صادرکنندگان منعکس شده است.

مهم‌ترین مشکلات موجود در رابطه با خدمات صندوق ضمانت صادرات ایران

* سرمایه پایین صندوق ضمانت صادرات ایران.
 * نبود شعبه صندوق ضمانت صادرات در استان کرمان. در حال حاضر اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی به عنوان کارگزار صندوق ضمانت، امکان صدور بیمه‌نامه و ضمانت‌نامه را ندارد (فقط تشکیل پرونده و تسریع در روند صدور را انجام می‌دهد) و در صورت تاسیس شعبه این امر مهیا می‌گردد.
 * عدم قبول تنها سفته و یا قرارداد لازم الاجرا جهت وثیقه برای ضمانت‌نامه‌های صادراتی.

* به اجرا گذاشتن سریع ضمانت‌نامه‌های صادرکنندگان برای دریافت خسارت از صندوق ضمانت صادرات توسط برخی از بانک‌های عامل پرداخت تسهیلات صادراتی استان و عدم ملاحظه شرایط فعلی صادرکنندگان در خصوص پروسه طولانی دریافت وجه صادراتی‌شان.

* عدم پوشش ریسک نوسانات نرخ ارز از طریق صدور بیمه‌نامه.
 * باتوجه به هزینه‌های زیاد و ناخواسته صادرکنندگان، حق بیمه دریافتی و نرخ کارمزد ضمانت‌نامه‌های صادراتی توسط صندوق ضمانت صادرات زیاد می‌باشد.

اقتصادی، برای فرار از بحران به مرحله‌ی اجرا درآمد. شماری از کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا مانند مصر، مراکش و الجزایر نیز در طول دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی مجبور به انجام اصلاحاتی در جهت آزادسازی و تک‌نرخی کردن ارز شدند.

پیشنهادهایی برای کاهش مشکلات ارزی

* اجرای بخشنامه هجینگ و تصویب هیچ نمودن نرخ ارز توسط بانک عامل پرداخت کننده.
 * حذف مالیات بر صادرات (باطل کردن بخش نامه شماره ۱۶۲۱۸/۲۰۰ مورخ ۱۳۹۱/۱۰/۸ سازمان امور مالیاتی کشور).
 * واقعی کردن نرخ ارز.
 * تک‌نرخ شدن ارز.
 * خرید ارز صادراتی از صادرکنندگان با نرخ واقعی آن.

۳- مسائل بیمه‌نامه‌ها و ضمانت‌نامه‌ها

صنعت بیمه از جمله پدیده‌های جهانی است که در تجارت داخلی و خارجی نقش بسیار مهمی دارد. یکی از نیازهای جامعه صادرکنندگان در تجارت بین‌الملل وجود موسسات مالی و بیمه‌ای است که از صادرکنندگان حمایت کند. یکی از عواملی که همواره موجبات نگرانی صادرکنندگان را فراهم می‌آورد، وجود ریسک‌های سیاسی و تجاری در روند صادرات آن‌ها می‌باشد، چرا که تحقق هر یک از این ریسک‌ها موجب عدم وصول وجه کالا و خدمات صادره از سوی آن‌ها می‌گردد. عدم وصول به موقع مطالبات از خریداران خارجی در اغلب اوقات صادرکننده را در تنگنای مالی قرار داده و در نتیجه باعث ناتوانی وی در ایفای تعهدات مالی وی به اعتباردهندگان داخلی و گاهی اوقات منجر به ورشکستگی کامل وی می‌گردد.

به منظور تشویق صادرکنندگان به توسعه فعالیت‌های صادراتی خود و کاهش نگرانی آن‌ها در این زمینه و ارائه پوشش‌های لازم به آن‌ها در مقابل ریسک‌های سیاسی و تجاری، دولت‌ها اقدام به ایجاد شرکت‌های بیمه اعتبار صادراتی می‌نمایند. این قبیل شرکت‌های بیمه عمدتاً وابسته به دولت و متکی به حمایت‌های مالی آن بوده و اغلب ریسک‌هایی را پوشش می‌دهند که معمولاً از سوی شرکت‌های بیمه تجاری قابل پوشش نیستند.

در این راستا و به منظور تامین امنیت مالی صادرکنندگان ایرانی و در نتیجه توسعه موثر صادرات غیر نفتی کشور، صندوق ضمانت

پیشنهادهایی برای کاهش مشکلات بیمه‌نامه و ضمانت نامه‌ها

- * افزایش سرمایه صندوق ضمانت صادرات ایران.
- * ایجاد شعبه استانی صندوق ضمانت صادرات.
- * جهت پوشش ریسک عدم بازپرداخت تسهیلات صادراتی در رابطه با صادرات کالا و همچنین در رابطه با قراردادهای پیمانکاری و اعتبارات اسنادی گشایش شده موضوع بند ب ماده ۱۷ آیین نامه، تنها با اخذ سفته به عنوان تضمین موافقت گردد.
- * صندوق ضمانت صادرات ایران به عنوان یک سازمان دولتی و حمایتی صادرکنندگان در جهت اخذ وثایق برای صادرکنندگان شرایط سهل تری را در نظر بگیرد.
- * پوشش ریسک نوسانات نرخ ارز از طریق صدور بیمه‌نامه صورت پذیرد.
- * با عنایت به اینکه صادرکنندگان، خصوصاً صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان، معاملات خود را به صورت آتی انجام می‌دهند و بایستی اطمینان از پوشش ریسک نوسانات نرخ ارز داشته باشند، لذا درخواست می‌گردد در ابتدای هرسال و قبل از آغاز فصل برداشت پرونده اعتباری صادرکنندگان متقاضی در این مورد تشکیل و توافقی‌های کلی صورت پذیرد.
- * پایین آوردن مبلغ حق بیمه و کارمزد ضمانت نامه‌های صادراتی با توجه به هزینه‌های زیاد صادرکنندگان که توسط تحریم‌ها بر آنها تحمیل شده است.
- * به اجرا نگذاشتن سریع ضمانت‌نامه‌های صادرکنندگان توسط بانک‌ها و رعایت شرایط صادرکننده در شرایط تحریم که باعث پایین آمدن گردش سرمایه صادرکنندگان شده است.

۴- مسائل تولیدی

از جمله مقولاتی که ارتباط زیادی با صادرات و توسعه‌ی آن دارد، حیطه‌ی مسائل تولیدی است. کیفیت نسبتاً پایین برخی از محصولات تولیدی صادراتی، افزایش هزینه‌ها و نهایتاً قیمت تمام شده نسبتاً بالای محصولات صادراتی، تاکید بر صادرات چند محصول خاص محدود و سنتی، نوسان در صادرات، دولتی بودن برخی واحدهای تولیدی و غیره، مشکلات صادراتی هستند که در حیطه مسائل تولیدی مطرح می‌باشند. که در این گزارش به معرفی هر یک از آنها می‌پردازیم:

مهم‌ترین مشکلات موجود در رابطه با مسائل تولیدی استان

الف: کیفیت نسبتاً پایین برخی کالاهای تولیدی - صادراتی

کیفیت نسبتاً بالای یک کالا در افزایش فروش آن، شناسایی بهتر محصول توسط بازارهای مصرف، در تداوم فروش آن تاثیر بسزایی دارد. علیرغم استعداد زیاد استان و کشور جهت تولید و صدور کالاهایی با کیفیت نسبتاً بالا، متأسفانه مشکلاتی گریبان‌گیر صادرات کشور بوده و گاه‌آقلام با کیفیت نسبتاً پایین و غیراستاندارد روانه بازارهای جهانی شده و نتیجه‌اش این بوده که ضمن عدم توفیق در دستیابی به بازارهای جدید، بازارهای موجود را که با سختی به دست آمده‌اند را نیز از دست داده ایم. از این حیث به برخی از عواملی که می‌توانند در کاهش کیفیت محصولات صادراتی استان تاثیر گذار باشند، اشاره می‌شود:

۱. عدم آموزش کارگران و توجه آنان در خصوص اثرات تولید کالاهایی با کیفیت بالا و تداوم آن در اقتصاد استان و کشور، رفاه ملی و غیره.
۲. به کارگیری مواد اولیه نسبتاً نامرغوب، نوسانات زیاد واردات مواد اولیه به دلیل وضعیت نامناسب ارزی کشور و هزینه بالای بسته‌بندی مرغوب.
۳. فقدان رقباتی کافی برای بسیاری از تولیدات داخلی و حمایت تعرفه‌ای و ممنوعیت واردات کالاهای مشابه، در تداوم تولید کالاهای با کیفیت نسبتاً پایین موثر بوده است.
۴. عدم نظارت کافی بر استاندارد مواد اولیه.
۵. توجه نسبتاً کم به رعایت استانداردهای کشورهای مقصد.
۶. استفاده از تکنولوژی فرسوده در تولید محصولات صادراتی.
۷. دولتی بودن برخی واحدهای تولیدی که علیرغم بهره‌مندی از امتیازات انحصاری، به دلیل تغییر و تحولات زیاد در مدیریت واحدها و با فقدان عملکرد قانون عرضه و تقاضا در بازار داخلی، در ارائه و تولید محصولات با کیفیت نسبتاً پایین در سال‌های گذشته نقش زیادی داشته است.

پیشنهادهایی برای بالابردن کیفیت تولید

نظارت دقیق و مستمر بر کیفیت و استاندارد مواد اولیه مورد مصرف که از طریق بازار داخلی و بازار خارجی وارد کشور می‌گردد.

- نظارت مستمر بر استاندارد کالاهای تولیدی و صادراتی و عدم اکتفا به استاندارد مبدأ و توجه ویژه به استانداردهای جهانی و بازارهای هدف.

- حذف تدریجی انحصارات موجود در تولید و عرضه کالاها و گسترش رقابت در تولید آنها و ایجاد زمینه‌های لازم جهت حاکمیت مصرف‌کننده در انتخاب کالاها. تحول اخیر قطعاً در افزایش کیفیت محصولات ساخت داخل موثر خواهد بود (شرط لازم برای پیوستن به سازمان تجارت جهانی).

۸. بالا بودن درصد ضایعات و استهلاک برخی از واحدهای تولیدی که در افزایش قیمت تمام شده محصولات تولیدی موثر می‌باشد.

۹. بالا بودن هزینه بسته‌بندی کالاها.

۱۰. عدم توجه کافی به سازماندهی علمی فرآیند تولید، سرمایه‌گذاری‌های غیرهدفمند، عدم مدرنیزه شدن و نهایتاً کاهش بهره‌وری عوامل تولید از دیگر عوامل موثر در افزایش قیمت محصولات استان کرمان می‌باشد.

پیشنهادهایی برای کاهش قیمت تمام شده محصولات صادراتی

افزایش تسهیلات بانکی ارزان، یارانه های نقدی مستقیم و غیر مستقیم و تسهیلات صادراتی مناسب برای تولید کالاهای صادراتی از جمله راه کارهایی است که می‌تواند ضمن تقویت نقدینگی واحدهای تولیدی و صادرکنندگان و کاهش قیمت تمام شده محصولات صادراتی، باعث افزایش قدرت رقابت صادرکنندگان استان در بازارهای جهانی می‌گردد.

- حذف مالیات بر صادرات که همان‌طور قبلاً بیان شد، مالیات بر صادرات با توجه به بند ماده ۱۰۴ قانون برنامه پنجم توسعه غیر قانونی است.

- انجام برنامه‌ریزی‌های لازم جهت کاهش تشریفات زائد و وقت‌گیر که در افزایش گردش سرمایه صادرکنندگان و نهایتاً کاهش هزینه صادرات موثر می‌باشد.

- کاهش و یا ممانعت از افزایش بی‌رویه در نرخ تعرفه‌ها و هزینه‌های دریافتی سازمان‌های دولتی از صادرکنندگان در کاهش قیمت تمام شده محصولات استان موثر می‌باشد.

- توجه و تمرکز بیشتر به صدور محصولات با ارزش افزوده نسبتاً بالا.

- خرید ارز صادراتی از صادرکنندگان با نرخ کاملاً واقعی و حقیقی آن. (بهبتر است نظام ارزی کشور به سمت تک‌نرخ شدن حرکت نماید تا با مشکلات و تبعات چند نرخ بودن ارز مواجه نباشیم).

- اختصاص یارانه حمل و نقل با توجه به افزایش شدید هزینه‌های حمل‌ونقل از دیگر راهکارهای ممکن در کاهش قیمت تمام شده محصولات استان می‌باشد.

- رفع مشکلات موجود در صنایع و واحدهای تولیدی جهت فعالیت با ظرفیت کامل و اسمی آن‌ها در کاهش هزینه‌های تولیدی موثر می‌باشد.

- تعطیلی و ممانعت از ایجاد و فعالیت واحدهای تولیدی که دارای توجیه اقتصادی نیستند (البته با ملاحظات سیاسی و اجتماعی آن).

- استفاده از روش‌های نوین تولید برای کاهش ضایعات و به تبع آن هزینه‌های تولید.

- ارتقاء فرهنگ کارگری و آموزش مستمر آنها در خصوص اثرات مثبت تولید کالاهای با کیفیت بالا در افزایش صادرات، اشتغال، درآمد ملی و رفاه آنان.

- گسترش مدرنیزاسیون و حذف تدریجی واحدهای تولیدی کهنه و فرسوده.

- افزایش بودجه تحقیقات در کل کشور و استان به ویژه موسسات تولیدی و هم‌چنین استفاده بهینه از توانایی فارغ التحصیلان دانشگاه‌ها و افزایش ارتباط صنعت و دانشگاه، به تدریج زمینه‌های افزایش کیفیت کالاهای ساخت داخل را فراهم خواهد ساخت.

- خصوصی سازی و واگذاری کارشناسانه بسیاری از واحدهای تولیدی تحت تملک دولت به بخش خصوصی. البته لازم به ذکر است که در این خصوص گاه‌گاه مشاهده می‌شود که واگذاری به شرکت‌های شبه دولتی صورت می‌پذیرد و یا انتقال دانش و تخصص نیروی انسانی و تکنولوژی در واگذاری‌ها مورد توجه کافی قرار نمی‌گیرد.

ب: افزایش قیمت تمام شده محصولات صادراتی

از جمله عوامل موثر در توسعه صادرات، کاهش قیمت تمام شده و عرضه ارزان قیمت کالاها به بازارهای هدف می‌باشد. متأسفانه محصولات استان با قیمت تمام شده نسبتاً بالا روانه بازارها می‌گردد و این امر در حفظ و گسترش بازارهای صادراتی محصولات ایران تأثیرات منفی به جای گذاشته است. در زیر به برخی از مهمترین عوامل افزایش قیمت تمام شده کالاهای صادراتی استان اشاره می‌شود:

۱. فقدان و یا کمبود اعتبارات مالی ارزان، یارانه های نقدی و غیر نقدی و تسهیلات صادراتی مناسب.

۲. عدم اعمال معافیت‌های کامل مالیاتی برای صادرات.

۳. تشریفات اداری نسبتاً زائد و وقت‌گیر (در پروسه تولید و صادرات) که باعث گردش کم سرمایه در سال می‌گردد.

۴. تورم نسبتاً بالای داخلی و نتیجتاً افزایش هزینه عوامل تولید هم‌چون، حقوق کارگران، سوخت، انرژی، اجاره بها، افزایش قیمت زمین و غیره.

۵. افزایش نسبتاً زیاد و تقریباً بی‌رویه در نرخ حمل و نقل کالاهای صادراتی.

۶. فعالیت «زیرظرفیت» واحدهای تولیدی.

۷. «عدم توجیه اقتصادی» بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در بخش صنعت در گرانی و رقابتی شدن کالاهای صادراتی موثر می‌باشد.

۱. بروکراسی نسبتاً طولانی و زائد در مراحل تولید و صادرات و همچنین مشکلات موجود در خصوص انتقال ارز باعث شده است که گردش سرمایه صادرکنندگان استان بسیار پائین باشد. بنابراین حتی در صورتی که تسهیلات مالی بانکها و موسسات پولی و مالی نیز در حد مطلوب باشد، تا زمانی که قوانین و مقررات شفاف و آسان نگردیده و بروکراسی و اتلاف وقت به حداقل خود کاهش نیابد امکان حل مشکل نقدینگی در کوتاه مدت غیرممکن می باشد.

۲. اخذ ۱۰۰ درصد پیش پرداخت برای ورود مواد اولیه و قطعات از صادرکنندگان و عدم تسویه سریع و به موقع آن از سوی سازمان های مسئول، سرمایه شرکتها را از گردش باز می دارد و مشکل دیگری بر معضل نقدینگی آنها می افزاید.

۳. تسهیلات مالی در نظر گرفته شده بانکها جهت صادرات کم، با شرایط دشوار و با بهره هایی نسبتاً بالا می باشد که با توجه به مشکلات و هزینه های متعدد صادرات، این امر در بالا رفتن قیمت تمام شده محصولات صادراتی استان و نهایتاً غیررقابتی شدن آنها موثر می باشد.

۴. حذف یارانه های مستقیم پرداختی به صادرکنندگان.

پیشنهادهایی برای کاهش مشکل نقدینگی واحدهای تولیدی و صادرکنندگان

۱. شناسایی و حذف قوانین و مقررات دست و پاگیر (براساس ماده ۷۶ قانون برنامه پنجم توسعه) و کاهش دخالت سازمان های متعدد در امر تولید و تجارت که در سرعت گردش کار و سرمایه موانع عمده ای ایجاد می کند.

۲. امکان پرداخت تسهیلات بیشتر و اخذ پیش پرداخت کمتر توسط بانکها برای ورود مواد اولیه و قطعات کالاهای صادراتی.

۳. جهت افزایش انگیزه صادرکنندگان استان و سودآور نمودن صادرات، نسبت به افزایش تخفیف و کاهش بیشتر مالیات دریافتی از صادرکنندگان مصوبات جدید تصویب گردد.

۴. تسهیلات اعتباری بانکها جهت صادرات از نظر کمی افزایش یافته و سعی گردد از درصد بهره های بانکی به طرق مختلف همانند کمک مستقیم دولت به صادرکنندگان کاسته شود.

۵. یارانه های نقدی مستقیم که از سال های قبل معوق مانده است، هر چه سریع تر به صادرکنندگان پرداخت شود و حمایت های غیرمستقیم نیز در برنامه های دولت قرار گیرد از جمله: ارائه اطلاعات بازرگانی،

- انجام برنامه ریزی های لازم جهت کاهش هزینه بسته بندی کالاهای از طریق تولید و یا واردات مواد اولیه و ماشین آلات مدرن بسته بندی.
- توجه ویژه به سازماندهی علمی فرآیند تولید، مدرنیزاسیون، ارتقاء فرهنگ کار و در نهایت افزایش بهره وری.

ج: تاکید به صدور چند محصول خاص

از دیگر مشکلات مرتبط با حیطه تولید می توان به پافشاری برای صدور چند محصول تولیدی خاص، اشاره کرد.

در خیلی از موارد ما تنها به صدور کالاهایی که در آن مزیت نسبی داریم، تاکید می کنیم درحالی که عصر حاضر، عصر توجه به مزیت رقابتی است. به عنوان مثال، با بررسی آمار صادراتی محصولات استان کرمان، تاکید به صدور چند محصول خاص کاملاً مشهود است. در صورتی که با انجام تحقیق و پژوهش بر روی محصولات صادراتی در استان و تبدیل مزیت نسبی آنها به مزیت رقابتی، ارزش افزوده بیشتری را می توان نصیب استان کرد. برخی از این کالاهای شامل فرش دستباف، گیاهان دارویی، مواد معدنی فرآوری شده، برخی از کالاهای صنعتی و غیره می باشد.

۵- مشوق های مالی و یارانه های نقدی پرداختی دولت به صادرکنندگان

کمبود نقدینگی یکی از عمده ترین مشکلات صادرکنندگان استان و از موانع عمده توسعه صادرات کشور می باشد. بسیاری از کشورهای که توسعه صادرات قابل ملاحظه ای داشته اند، سیاست های مختلفی جهت برطرف نمودن این مشکل بکار گرفته اند از جمله: اعطای وام های گوناگون صادراتی، معافیت از حقوق و عوارض گمرکی، یارانه های صادراتی و غیره که هر چند در ایران نیز برخی از این تسهیلات در اختیار صادرکنندگان قرار گرفته، ولی هنوز قابل مقایسه با بسیاری از کشورها نیست.

برخی موانع عمده موثر در کاهش نقدینگی واحدهای تولیدی و صادرکنندگان استان

۱ براساس مفهوم مزیت نسبی؛ چنانچه کشوری در تولید یک کالا کارایی بیشتری نسبت به سایر کالاها داشته باشد، در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد.
۲ هدف تئوری مزیت رقابتی صحنه گذاشتن بر نقش حساس بازار رقابتی، کاهش هزینه های تولید و ایجاد تنوع در تولیدات جهت پیدایش برتری در رقابت های اقتصادی است.

۳. کیفیت نسبتاً پایین برخی از محصولات صادراتی و عدم تداوم در ارائه محصولات کیفی، باعث ایجاد حس عدم اعتماد در خریداران خارجی شده و ضمن ممانعت از توسعه بازارها، حفظ بازارهای موجود را نیز با مشکل مواجه ساخته است.

۴. برخی از تولیدکنندگان داخلی به دلیل عدم آگاهی از نیازهای متنوع خریداران خارجی، درخصوص نوآوری، تغییر مدل و طراحی محصول متناسب با خواست و سلیقه مصرف‌کنندگان، تلاش‌های چندانی را انجام نداده‌اند.

۵. گاهی اوقات محصولات صادراتی علیرغم کیفیت نسبتاً خوب و قیمت مناسب به دلیل ضعف بسته‌بندی توفیقاتی را کسب نکرده‌اند. شایان ذکر است به دلیل عدم عضویت ایران در سازمان جهانی تجارت (WTO) بیشتر اوقات صادرکننده واقعی مجبور به صدور کالای فله‌ای و خام می‌شود، تا در کشور مقصد، بسته‌بندی و نهایتاً با ارزش افزوده‌ی بالاتری که روی آن ایجاد شده، صادر گردد.

۶. عدم توجه کافی به رعایت استانداردهای کشورهای مقصد نیز در عدم امکان بازاریابی وسیع محصولات استانی موثر بوده است.

۸. بروشورها و کاتالوگ‌های برخی از کالاهای صادراتی استان حاوی اطلاعات کافی و کامل و مورد نیاز برای مصرف‌کنندگان خارجی نیست. ضمناً بهتر است بروشورها علاوه بر زبان انگلیسی به زبان کشور مقصد نیز ترجمه شوند و مزیت رقابتی محصول به طور مشخص در آن توضیح داده شود.

۹. به دلیل هزینه‌ی نسبتاً بالای تبلیغات و بازاریابی و ناتوانی صادرکنندگان در تأمین هزینه‌های آن و عدم حمایت‌های کافی دولتی در این خصوص، کالاهای استان تاکنون نتوانسته‌اند به نحو لازم و شایسته شناسانده و معرفی گردند.

۱۰. ورود برخی از افراد غیرمتخصص و سودجو در عرصه صادرات و صدور برخی کالاهای نامرغوب در کاهش کمی و کیفی صادرات در سال‌های گذشته نقش عمده‌ای ایفا نموده است. این افراد عمدتاً به دلیل ناتوانی و نداشتن تخصص کافی در پیش‌بینی آینده، توقع سود زیادی را به هر قیمت در کوتاه مدت دارند.

۱۱. بی‌ثباتی و تغییرات مکرر در بخش‌نامه‌ها و مقررات صادرات به همراه برخی تشریفات اداری و وقت‌گیر و وجود برخی قوانین و مقررات دست و پاگیر مانع از امکان برنامه‌ریزی دقیق و درازمدت در بازاریابی محصولات، فروش اعتباری و مدت‌دار آن‌ها و همچنین ایفای به موقع تعهدات به طرف‌های تجاری می‌گردد.

تأمین بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی در بازارهای بین‌المللی، اختصاص یارانه قابل ملاحظه شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، اختصاص یارانه حمل و نقل، تأمین بخشی از هزینه‌های بیمه‌های اعتبار صادراتی و ضمانت‌نامه‌های صادراتی و غیره.

۶. دولت جهت تشویق بیشتر صادرکنندگان به ویژه صادرکنندگان موفق و نمونه استان و دارندگان عنوان‌های جهانی کیفیت و مدیریت تسهیلات مالی و یا غیرمالی بیشتری را در نظر گیرد.

۷. درصدی از بودجه ارزی کشور به عنوان اعتبار صادراتی برای صادرکنندگان در نظر گرفته شود.

۸. بر اثر تحریم‌های وضع شده، صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ناخواسته متحمل هزینه‌های مستقیم و یا غیرمستقیم تعیین شده، می‌شوند، بنابراین پیشنهاد می‌شود نه تنها پرداخت مجدد جایزه صادراتی در دستور کار قرار گیرد، بلکه بهتر است برای گسترش و توسعه‌ی صادرات، نرخ آن افزایش یابد.

۶- مسائل بازاریابی و تبلیغات

از جمله عوامل بسیار موثر در توسعه صادرات غیرنفتی، تبلیغات و بازاریابی می‌باشند. بازاریابی طیف وسیعی از فعالیت‌های مختلف اعم از: مطالعه، تحقیق، گردآوری اطلاعات در خصوص بازارهای هدف، از جمله ویژگی‌های فرهنگی، عقاید و رسم و رسوم مردم، قوانین و مقررات تجاری، تا جلب مشتری و عقد قرارداد را در بر می‌گیرد. علی‌رغم اهمیت بسیار زیاد بازاریابی، با وجود کیفیت نسبتاً مطلوب بسیاری از محصولات صادراتی استان و کشور، تنها ضعف در بازاریابی، موجب شده است نتوانیم سهم قابل توجهی از بازارهای جهانی را کسب نماییم.

موانع موجود در جهت بازاریابی بهینه محصولات صادراتی استان

۱. کمبود و عدم تمرکز اطلاعات مورد نیاز به ویژه اطلاعات تجاری و اقتصادی درخصوص بازارهای مختلف صادراتی، نیازها، علایق، درآمد سرانه و غیره، به عنوان یک مانع جدی در مسیر بازاریابی بهینه محصولات صادراتی قرار گرفته است.

۲. جدا از ضعف اطلاعاتی موجود در خصوص صادرات، متأسفانه برخی از بازرگانان و صادرکنندگان استان نیز به دلایل خاصی توجه چندانی به کسب اطلاعات مورد نیاز در خصوص ویژگی‌های فرهنگی، علایق و سلیق بازارهای هدف نداشته و همین کم توجهی عامل برخی از شکست‌های تجاری می‌شود.

تخصص های نسبتاً بالا و ابزارهای نوین و پیشرفته، نیاز به حمایت های سازمان های دولتی احساس می شود.

۲. توجه کافی به ویژگی های فرهنگی بازارهای هدف در کاهش ریسک و شکست های تجاری و توسعه کمی و کیفی بازارهای صادراتی موثر می باشد.

۳. تولیدکنندگان محصولات صادراتی استان می بایست نسبت به بهبود کیفیت کالاها و رعایت استانداردهای بازارهای هدف توجه ویژه ای را مبذول نمایند.

۴. ایجاد نوآوری، تغییر مدل و طراحی متناسب با خواست و سلیقه مصرف کنندگان از دیگر مواردی است که می بایست مورد توجه قرار گیرد.

۵. افزایش کیفیت بسته بندی محصولات استان در بازاریابی بهتر آنها تاثیر عمده ای دارد.

۶. توجه ویژه به خدمات پس از فروش در حفظ و گسترش بازارها موثر می باشد.

۷. دقت در تهیه بروشور و کاتالوگ کالاهای صادراتی به نحوی که امکان استفاده خریداران خارجی را فراهم نماید.

۸. توجه ویژه دولت به امر تبلیغات و بازاریابی محصولات صادراتی کشور و اختصاص بودجه سالیانه قابل توجه برای آن.

۹. ایجاد تسهیلات مناسب در جهت ممانعت از ورود افراد غیرمتخصص و سودجو در عرصه صادرات و تشویق بیشتر متخصصان به سرمایه گذاری در این امر.

۱۰. ایجاد ثبات نسبی در مقررات و بخشنامه های مرتبط با صادرات، همچنین حذف برخی از مراحل و مقررات زائد و دست و پاگیر از جمله افزایش مهلت تسویه پیمان ارزی در افزایش امکان ریزی دقیق و درازمدت، فروش اعتباری و مدت دار محصولات و نهایتاً ایفای به موقع تعهدات به طرف های تجاری نقش موثری ایفا می نماید.

۱۱. ارگان های مسئول به ویژه وزارت امور خارجه تسهیلات قانونی لازم جهت آمد و رفت آسان بازرگانان خارجی به ایران را فراهم نمایند.

۱۲. عضویت و مشارکت فعال دولت در کنوانسیون ها و سازمان های تجاری جهانی در تسهیل نفوذ در بازارهای جهانی تاثیر عمده ای دارد.

۱۳. انعقاد قراردادهای کاهش متقابل تعرفه با کشورهای هدف، مزایای زیادی در جهت گسترش بازارهای صادراتی ایجاد می نماید.

۱۴. ایجاد تشکل های قوی صادراتی برای افزایش توان نفوذ در بازارهای هدف که یکی از عمده اهداف اتاق بازرگانی کرمان می باشد.

۱۲. از دیگر موانع موجود در امر بازاریابی محصولات می توان به مشکلات اخذ ویزا در خصوص آمد و رفت سریع و آسان بازرگانان خارجی به ایران و همچنین رفت و آمد سریع صادرکنندگان ایرانی به خارج از کشور اشاره نمود.

۱۳. از دیگر موانع می توان به کمبود کارشناسان ماهر و متخصص در امر صادرات و بازاریابی در شرکت های صادراتی اشاره نمود.

۱۴. توجه نسبتاً کم به انعقاد قراردادهای کاهش متقابل تعرفه با کشورهای هدف از دیگر عواملی بوده که مانع از ورود آسان و وسیع محصولات ایران به بازارهای جهانی شده است.

۱۵. فقدان و یا ضعف برخی از تشکل ها و اتحادیه های صادراتی در خصوص بازاریابی و تبلیغات محصولات صادراتی از افزایش حضور کالاهای صادراتی ایران در بازارهای جهانی ممانعت به عمل آورده است.

۱۶. عدم تسلط برخی از صادرکنندگان به زبان های خارجی و بین المللی، عدم آشنایی کافی به فنون و رموز علمی صادرات و بازاریابی، تسلط به استفاده از ابزارهای نوین بازرگانی هم چون کامپیوتر و اینترنت، اعتقادهای نسبتاً پایدار به الگوها و شیوه های قدیمی تجارت و عدم استفاده از متخصصان در این مورد، از دیگر عوامل عمده ای است که مانع از نفوذ سریع و پایدار کالاهای ایرانی به بازارهای جهانی گردیده است.

۱۷- تعداد خیلی از صادرکنندگان سنتی «تبلیغ برای فروش کالا را بیهوده می دانند» و معتقد هستند تبلیغات به جز افزایش هزینه ها، هیچ نفعی برای صادرکننده نداشته و تاثیر عمده ای نیز در افزایش فروش و قیمت کالا ندارد.

۱۸- برخی بازرگانان سنتی توانایی چندانی در نفوذ به بازارهای جدید ندارند و گاهی اوقات با رقابتی که با رقیبان خود در بازارهای محدود موجود انجام می دهند در کاهش ارزش کالاهای صادراتی ایران نقش عمده ای ایفا می نمایند.

پیشنهادهایی برای افزایش امکانات بازاریابی محصولات صادراتی

۱. افزایش، تمرکز و به روز نمودن اطلاعات تجاری در خصوص کشورها و مناطق مختلف جغرافیایی به ویژه بازارهای صادراتی استان به عنوان یک ضرورت پیشنهاد می گردد. اطلاعات مورد نظر می بایستی جامع بوده و برخی از متغیرها هم چون: اطلاعات عمومی کشور هدف، صادرات عمده، روابط تجاری ایران با آن کشور، مقررات و قوانین تجاری کشور مورد نظر، نظام گمرکی، موانع تعرفه ای، علایق و ویژگی های فرهنگی کشور مورد نظر را شامل گردد. به دلیل هزینه بر بودن این امر و نیاز به

برخی موانع موجود در جهت توسعه تحقیقات کاربردی و اطلاع‌رسانی کارا

۱. فقدان یک بانک اطلاعاتی جامع و کارآمد که متناسب با پتانسیل صادراتی استان باشد و توانایی عرضه تازه‌ترین اطلاعات تجاری در زمینه معرفی بازارهای بالقوه و بالفعل بین‌المللی، حجم تجارت هر کالا و فروشندگان و خریداران عمده آن، ویژگی‌های جغرافیایی و فرهنگی بازارهای هدف، مقررات بازرگانی، گمرکی، مالیاتی کشور هدف، روابط سیاسی ایران با کشور هدف و سایر اطلاعات اقتصادی، تجاری، جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، حقوقی و غیره را به علاقمندان صادرکننده و پژوهشگران ارائه دهد.

۲. البته تنها مشکل، نبود اطلاعات دقیق نیست، بلکه در بسیاری از موارد، به هنگام نبودن اطلاعات، سرویس دهی ناکارآمد، وقت‌گیر، پرهزینه و کمبود متخصص اطلاع‌رسان نیز بر مشکلات موجود می‌افزاید.

۳. اتخاذ تصمیم‌های تجاری و صادراتی بدون توجه کافی، اختصاص بودجه ناچیز دولتی به امر تحقیقات و عدم توجه کافی به پژوهشگران استان.

۴. گاهی اوقات دیده می‌شود که موضوعات تحقیقی تقریباً مشابه، بدون اطلاع مجریان آن از شروع فعالیت، تمام کار و نتایج تحقیقی یکدیگر، توسط موسسات و سازمان‌های مختلف انجام می‌شود. این اقدامات مشابه باعث هدر رفتن استعدادهای، هزینه‌ها و امکانات می‌گردد.

۵. به دلیل ضعف ساختاری اتحادیه‌های صادراتی و عدم استقبال گسترده صاحبان حرفه از آن‌ها، متأسفانه این اتحادیه‌ها که می‌بایست بسیاری از وظایف مربوط به اطلاع‌رسانی و آموزش را برعهده گیرند، در سال‌های گذشته نتوانسته‌اند به وظایف خود عمل نمایند. اتاق بازرگانی کرمان با ایجاد تشکلهای تقویت آنها و تعامل مثبت و سازنده با اتحادیه‌های صادراتی در راستای حل این مشکل گام برداشته است.

۶. عدم حضور قوی سازمان‌های دولتی مسئول و برخی اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی در بازارهای هدف که بالتبع مانع از تهیه و ارسال اطلاعات دقیق و جامع از بازارهای هدف می‌گردد و همچنین عدم کارایی برخی سفارتخانه‌ها و رایزنان بازرگانی بخش اقتصادی در کشورهای هدف.

پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت تحقیقات کاربردی و سیستم اطلاع‌رسانی

۱. ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع و کارآمد که ضمن تناسب با پتانسیل‌های صادراتی استان، تمام اطلاعات لازم در خصوص ایران

۱۵. تلاش مستمر برای ارتقاء استانداردهای فرهنگی، تحصیلاتی و تخصصی بازرگانان و صادرکنندگان استان در جهت ایجاد تغییرات مثبت برای اخذ الگوها و تجارب نوین بازاریابی و صادرات.

۱۶. انجام اصلاحات لازم در سیستم حمل و نقل و کاهش نرخ تعرفه‌ها در جهت رقابتی‌تر شدن نرخ کالاهای صادراتی در بازارهای جهانی.

۱۷. اطلاع‌رسانی دقیق و به‌هنگام از سوی نمایندگی‌های سیاسی و اقتصادی ایران در بازارهای هدف درخصوص ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی این بازارها.

لازم به ذکر است که شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات استان از جمله پروژه‌های در دست اقدام و دارای اهمیت مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی اتاق کرمان می‌باشد.

۱۸. به منظور شناسایی بهتر کالاهای صادراتی استان، پیشنهاد می‌گردد تبلیغات مناسبی از طریق شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی خارجی، برپایی نمایشگاه، تبلیغ در رسانه‌های گروهی، تشکیل شرکت‌های بازاریابی بین‌المللی، تبلیغ از طریق شبکه اینترنت و غیره انجام می‌گیرد.

۱۹. ساخت مراکز تجاری استان در خارج به ویژه در بازارهای عمده صادراتی و عرضه محصولات مختلف در آن از دیگر راهکارهایی است که می‌تواند در بازاریابی بهینه محصولات ایرانی موثر باشد.

۷. مسائل تحقیقات و اطلاع‌رسانی

در اهمیت تحقیقات و اطلاع‌رسانی در راستای توسعه صادرات هیچ شک و شبهه‌ای وجود ندارد. به دلیل گستردگی تغییر و تحولات موجود در بخش تجارت، نقش تحقیقات و اطلاع‌رسانی به‌هنگام که با استفاده از آخرین اطلاعات و تکنیک‌های موجود نیز سامان یافته باشد، بسیار با اهمیت می‌باشد. تحولات جهانی نیز حاکی از آن است که کشورهای با اهمیت در مسیر توسعه صادرات موفق بوده‌اند که به تحقیقات و اطلاع‌رسانی دقیق و به‌هنگام به صادرکنندگان توجه زیادی نموده و بودجه نسبتاً قابل توجهی را نیز برای آن در نظر گرفته‌اند.

اما همان‌گونه که شاهدیم در استان با استانداردهای لازم درخصوص اطلاعات تخصصی در حوزه صادرات کالا و خدمات، ظرفیت‌های تجاری، بازاریابی و تنظیم روابط، قوانین و مقررات مرتبط با صادرات، امور مرتبط با بانک، حمل و نقل، ترانزیت، ضمانت صادرات تشکلهای تولیدی و صادراتی و بسیاری از اطلاعات موجود مورد نیاز، فاصله داریم.



اجتماعی و اقتصادی جهان نفوذ زیادی داشته است و طرفداران نظریه «تأثیر متغیرهای فرهنگی مثبت در رشد و توسعه اقتصادی» تقریباً نقش غالب را ایفا نموده اند.

انجام صادرات نیاز به فضا و محیط مناسب دارد و فضا و محیط مناسب همان فرهنگ است. منظور ایجاد بستری است که صادرکننده بتواند محصولات را با ساده‌ترین روش‌ها صادر کند. این کار نیاز به آموزش هماهنگ دارد.

همه مردم باید خود را در امر صادرات دخیل و ذینفع دانسته و صادرات را جزیی از فلسفه زندگی روزمره خود بدانند. مردم باید این مطلب را با تمام وجود و از صمیم قلب درک کنند که صادرکننده، یک سرمایه و یک قهرمان ملی است و صادرات، یعنی ایجاد درآمد، پول و بودجه برای مملکت و در نتیجه، یعنی سربلندی و خودکفایی و استقلال. صادرات باید تبدیل به یک ارزش شود تا نهادینه گردد. همان‌طور که در جنگ تحمیلی نجات وطن و دین و هم چنین شهادت از نظر مردم ایران ارزش بود که تبدیل به حماسه و ارزش شد، ما برای نهادینه کردن فرهنگ مطلوب صادرات نیز به چنین حرکتی نیاز داریم. فرهنگ مطلوب صادرات، فرهنگی است که در چارچوب اصول و ضوابط حرفه‌ای، که همان چارچوب مبادلات بین‌المللی است، عمل کند و اجازه فعالیت صحیح و سالم را به صادرکنندگان بدهد.

در خصوص فرهنگ صادرات در بین افراد استان کرمان، سطوح متفاوت است و همه افراد به یک اندازه در خصوص آن اطلاع ندارند. چهار سطح از آگاهی در خصوص فرهنگ صادرات وجود دارد:

سطح اول، ایجاد فرهنگ صادرات است. در بین برخی از دست‌اندرکاران و مسئولان، اهمیت صادرات، درک و لمس نشده است، بنابراین لازم است آگاهی‌ها و آموزش‌های لازم به افراد کلیدی داده شود.

سطح دوم، ترویج فرهنگ صادراتی است، در این سطح، باید از دبستان و پیش‌دبستانی آغاز کرد و مفهوم و اهمیت فرهنگ صادرات را در کتب و دروس مختلف گنجاند. در این مورد وزارت آموزش و پرورش نقش حساس و مهمی را ایفا می‌کند و در واقع نیاز به یک برنامه‌ریزی استراتژیک است.

سطح سوم، تغییر دادن فرهنگ است که می‌توان آن را تغییر فرهنگ نامید. در این سطح، صادرات به عنوان یک حرکت نامطلوب تلقی شده و عقیده بر این است که صادرات، کار ثروتمندان و متمولین است. در حالی که صادرات غیر نفتی تنها راه حفظ استقلال و خودکفایی و سربلندی ایران اسلامی است.

و کشورهای هدف را دارا بوده و اطلاعات مورد نظر را به‌هنگام از مجاری کاملاً مشخص و با سرعت عمل کافی به مراجعان، علاقمندان و پژوهشگران ارائه نماید. البته همان‌گونه که قبلاً ذکر شد، شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی استان و ایجاد بانک اطلاعاتی جامع و کارآمد از اقدامات در حال انجام مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی کرمان می‌باشد.

۲. با توجه به نقش مهم تحقیقات در افزایش تولید ناخالص ملی و بالتبع توسعه صادرات، پیشنهاد می‌گردد سهم بودجه تحقیقاتی در بودجه کل کشور و استان افزایش یابد.

۳. ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع و کامل در خصوص نتایج پژوهش‌های مرتبط با امور اقتصادی، تجاری و اطلاع‌رسانی به‌هنگام و سرویس‌دهی منظم به تمامی سازمان‌ها، اتاق‌ها و موسسات مرتبط با این امور، مانع از هرز رفتن استعدادهای، هزینه‌ها و امکانات می‌گردد.

۴. تلاش در جهت کاهش زمان پاسخ به مکاتبات اداری در سازمان توسعه تجارت ایران. این امر در کاهش هزینه‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان و رونق‌گیری تولید و صادرات موثر خواهد بود.

۵. حمایت سازمان‌های مرتبط صادرات از جمله سازمان توسعه تجارت ایران و سایر سازمان‌های مرتبط از اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی به ویژه در حیطه آموزش به جمع‌آوری اطلاعات حرفه‌ای و غیره.

۶. افزایش حضور سازمان‌های دولتی و تشکل‌ها و اتحادیه‌ها در بازارهای هدف و تلاش آن‌ها جهت جمع‌آوری اطلاعات جامع در خصوص بازارهای هدف و تلاش آن‌ها جهت جمع‌آوری اطلاعات جامع در خصوص بازارها و توجه بیشتر نمایندگی‌های ایران در خارج از کشور به امر جمع‌آوری اطلاعات تجاری.

۷. افزایش ارتباط بین دانشگاه‌ها، سازمان‌ها، موسسات دولتی و خصوصی تجاری و استفاده بهینه از توان پژوهشی دانشجویان کارشناسی‌ارشد، دکتری و اساتید دانشگاه‌ها و حمایت همه‌جانبه از آن‌ها از دیگر راهکارهایی است که می‌تواند به ارتقاء توان تحقیقاتی کشور مساعدت نماید.

۸. ایجاد امکانات اطلاعاتی لازم جهت آشنایی کامل صادرکنندگان با مراحل کامل صادرات از لحظه شروع تا پایان کار.

۸- مسائل فرهنگی و فرهنگی صادراتی

بحث پیرامون رابطه فرهنگ تجارت و اقتصاد از جمله مسائل بسیار مهمی است که به ویژه در نیمه دوم قرن بیستم در ادبیات سیاسی،

۴. نوعی اصرار به تکرور در تولید و صادرات و اعتقاد نسبتاً ضعیف به حضور در تشکل‌ها و تاثیر مثبت آن بر منافع تک تک اعضا.

پیشنهادات برای حذف الگوهای فرهنگی مغایر با توسعه صادرات

۱. اعتقاد به توانایی‌های بومی و ملی در تولید کالاهای با کیفیت بالا و رقابت با محصولات کشورهای خارجی و صدور کالا به همه بازارها.

۲. لزوم حمایت وسیع مردمی از کالاهای ایرانی از طریق تشویق آنان به مصرف کالاهای ساخت داخل.

۳. اعتقاد به این که صادرات نه تنها اختلالی در مصرف جاری جامعه ایجاد نمی‌نماید و در افزایش قیمت کالاها نیز بی‌تاثیر است، بلکه با رونق آن ضمن رشد کیفی کالاها در کاهش قیمت محصولات داخلی، افزایش درآمد ارزی کشور، افزایش سطح اشتغال و نهایتاً رشد رفاه عمومی نیز موثر می‌باشد.

۴. اعتقاد به اینکه صادرات امر مقدسی است و صادرکننده مومن به آرمان‌های کشور می‌باشد.

۵. لزوم مشارکت هر چه فعال‌تر صادرکنندگان در تشکل‌های صادراتی مقتدر و قدرتمند.

۶. لزوم ایجاد تغییرات وسیع در الگوهای فکری و فرهنگی بازرگانان استان در جهت سوق دادن آنان به اخذ و پیروی از شیوه‌های نوین بازاریابی و تبلیغات.

سطح چهارم، حفظ فرهنگ است. این سطح، شامل تولیدکنندگان و صادرکنندگان پرتلاش استان است. این قشر به خوبی از مزایای صادرات و نتایج آن آگاهی دارد و حرکت‌هایی را نیز برای بهبود آن انجام داده و تجارب‌گران‌بهایی در این زمینه دارد که باید حفظ و تقویت شود.

به طور کلی اشاعه فرهنگ صادرات زمانی امکان‌پذیر خواهد بود و تسریع در آن صورت خواهد پذیرفت که رهبران و مدیران سازمان‌ها و موسسات خصوصی و دولتی در ایجاد و ترویج این فرهنگ اقدام ورزند.

برخی الگوهای فرهنگی نسبتاً رایج در استان که مانع توسعه صادرات غیرنفتی هستند:

۱. اعتقاد عمومی به این که استان، توانایی صادرات وسیع کالا به ویژه محصولات صنعتی و همچنین امکان رقابت گسترده با کشورهای پیشرفته را ندارد.

۲. اعتقاد و اعتماد نسبتاً زیاد به کالاهای خارجی و ترجیح مصرف آنها در مقابل محصولات ساخت داخل که این اعتقاد نسبتاً نادرست، در گسترش تولیدات داخلی و افزایش کیفیت آنها موانع زیادی ایجاد می‌نماید.

۳. نوعی اعتقاد به عدم ضرورت صادرات و اینکه توسعه صادرات نه تنها منفعتی برای کشور ندارد بلکه به تعادل داخلی کالاها و خدمات لطمه زده و به افزایش قیمت آنها نیز کمک می‌نماید.

منابع

سرمد سعیدی، سهیل (۱۳۷۹)، چگونه فرهنگ صادرات را نهادینه کنیم، نامه اتاق بازرگانی، شماره ۳۸ فرضعلی پور، مسلم (۱۳۸۲)، توسعه صادرات غیر نفتی، لزوم و اهمیت آن در اقتصاد کشور، ویژه نامه تعاون، شماره ۱۴۵، راسخی، سعید، شهرازی، میلاد، عبداللهی، محمدرضا (۱۳۹۱)، اثر نامتقارن نرخ ارز و نوسان آن بر صادرات غیرنفتی ایران، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، شماره ۷

عباسی، ابراهیم، عامل، رویا (۱۳۸۰)، بررسی نقش بیمه نامه‌ها و ضمانت‌نامه‌های اعتبار صادرات کالا در توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۳

پایگاه اطلاع رسانی وزارت بازرگانی www.moc.gov.ir

پایگاه اطلاع رسانی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی www.itsr.ir

پایگاه اطلاع رسانی بانک توسعه صادرات ایران www.edbi.ir

پایگاه اطلاع رسانی صندوق ضمانت صادرات ایران www.egfi.org

پایگاه اطلاع رسانی گمرک جمهوری اسلامی ایران www.irica.gov.ir

پایگاه اطلاع رسانی سازمان توسعه تجارت ایران www.tpo.ir

پایگاه اطلاع رسانی سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمان <http://kimto.kr.ir>

<http://khabaregtesadi.com/fa/news>



با همکاری



جمهوری اسلامی ایران
وزارت کشور
استاندارد کرمان



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمان



شرکت معدنی و صنعتی فولاد گوهر
GOL-E-GOJAR
MINING & INDUSTRIAL Co.



گروه صنعتی پارز



شرکت صنایع مس شهید باهنر



سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور
مدیرکل آموزش فنی و حرفه‌ای کرمان



بنیاد نخبگان استان کرمان



پارک فناوری استان کرمان



دانشگاه جامع علمی کاربردی



دانشگاه فرهنگیان
سازمان آموزش عالی کرمان

دومین همایش ملی تعامل صنعت و دانشگاه

اهداف همایش

- * ارائه و عرضه ی آخرین دستاوردهای پژوهشی و فناوری در صنعت
- * تبیین نقش و اهمیت پژوهش و فناوری در حل مشکلات صنعت
- * بحث و تبادل نظر واحدهای صنعتی برگزیده در رابطه با پروژه های انجام شده
- * توسعه و بهبود ارتباط صنعت و دانشگاه
- * تجاری سازی دستاوردهای پژوهشی و فناوری
- * ارائه نمونه های موفق ارتباط صنعت و دانشگاه

محورهای همایش

- * آسیب شناسی نظام آموزش عالی در زمینه تعامل صنعت و دانشگاه
- * تنگناها و مشکلات موجود در مسیر ارتباط صنعت و دانشگاه و روش های برون رفت از آن ها
- * موانع قانونی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ارتباط صنعت و دانشگاه
- * توسعه صنعت و آموزش عالی بر مبنای آمایش سرزمین
- * تعامل صنعت و دانشگاه در چارچوب اقتصاد مقاومتی
- * تاثیر تعامل صنعت و دانشگاه در بهبود فضای کسب و کار
- * اقتصاد دانش بنیان و تعامل صنعت و دانشگاه
- * زیرساختها و راهکارهای استفاده از دستاوردهای علمی دانشگاه ها در صنعت
- * تبیین مدل ارتباطی صنعت و دانشگاه با تکیه بر مدل ایرانی - اسلامی

آدرس دبیرخانه همایش

