**2-1) مقدمه :**

در علم اقتصاد، جهانی شدن به معنای آزادی افراد و بنگاه ها برای انجام معاملات با افراد و بنگاه های سایر کشورها است. یکی از ابعاد جهانی شدن، افزایش تجارت بین الملل است؛ یعنی تبادل کالا و خدمات افراد آن سوی مرز (جلالی، 1377، ص. 347). از این رو صادرات را می توان نقطه ی شروعی برای جهانی شدن پنداشت .

درخصوص پیامدهای اقتصادی جهانی شدن باید گفت، مطابق نظریه های اقتصادی، تجارت آزاد به توزیع بهینه ی عوامل تولید و در نتیجه حداکثر شدن رشد منجر می شود. دست یابی بنگاه های یک کشور به دانش و فناوری کشورهای دیگر، سامان دهی اقتصادی داخلی، و مدیریت تولید کشور، از دیگر مزایای تجارت آزاد است (جلالی، 1377، ص. 350) .

اما در پس منافع منسوب به جهانی شدن، نگرانی هایی نیز در این خصوص وجود دارد. برخی از سیاست گذاران در اتخاذ سیاست هایی که به آزادسازی اقتصادی منجر می شود، مردد هستند. سیاست های تجاری آزاد، منجر به کوچک تر شدن، یا تعطیلی بنگاه هایی می- شود که به امر تولید برای جایگزینی واردات اشتغال دارند (جلالی، 1377، ص. 353) . باید توجه داشت که آزادسازی تجاری تنها وقتی موفق است که سرمایه گذاری های لازم در بخش های جدید تولیدی و صادراتی که قدرت رقابت جهانی دارند، انجام گیرد. توجه به تامین مالی بنگاه های صادراتی، کاستن از بار ممنوعیت های بی منطق و مقررات دست و پا گیر اداری، و نگاه ویژه به بخش وسیع و ناکارای موسسات وابسته به دولت (این مورد بیشتر در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا مصداق دارد)، از عوامل دیگر موفقیت در سیاست های آزادسازی تجارت است (جلالی، 1377، ص. 354). از این نگاه ضرورتی دیگر برای پرداختن به امر صادرات و تسهیل آن آشکار می گردد؛ چرا که در باز شدن دروازه ی ملل به روی همگان، مزیت رقابتی است که تضمین کننده ی ماندگاری شرکت ها در دریای عرضه های گوناگون است .

**2-2)معرفی صادرات**

با ظهور عصر ارتباطات و حمل و نقل سریع ، دنیا به دهکده ای تبدیل شده است. فاصله های جغرافیایی به هم ریخته و مردم بیش از پیش از خود و کشور خود آگاهی پیدا کرده اند . با وجود امکاناتی چون تلفن ، تلتکس ، فاکس و رایانه ، اطلاعات را می تواند در مدت چندین ثانیه به تمامی جهان مخابره نمود. تولید کنندگان مالزیایی ، هر ساعت یک بار ، از تغییرات حاصله از قیمت آلومینیوم در بورس فلزات لندن آگاه می گردند. یک فروشنده نفت مستمر در آمریکا می تواند نفت را از کویت خریداری و آن را به هندوستان و یا ژاپن در همان روز بفروشد انتقال پول از سنگاپور به سراسر دنیا در مدت چند دقیقه صورت می گیرد.

یک تولید کننده و یا یک تاجر صادر کننده ، کالا نسبت به گذشته فرصت بهتری را در اختیار دارد که حدود فعالیت خود را توسعه دهد و در بازار بین المللی فعالیت نماید. و صادرات به معنای کسب ارز بیشتر برای کشور می باشد. از نظر صادر کننده ، صادرات به منزله وسیله ای مطمئن در قبال بحران اقتصادی داخلی ، پیشرفت بیشتر و گسترده تر ، درآمد بیشتر و آگاه شدن مستمر از آخرین تحولات فن آوری می باشد.

تعداد بسیار کمی از شرکت هایی که در رقابت بازارهای خارجی موفقیت کسب کرده اند ، در کشور خود با شکست روبرو شده اند . فروش های خارجی درآمد بیشتری را در بردارند ، و می توانند در برخی از موارد فروشنده را ترغیب نمایند که از بازار داخلی کاملا چشم پوشی نماید و یا در عین حال ، در بازارهای داخلی موفق تر عمل نماید.

سنتی ترین راه ورود به بازارهای بین المللی ، صادر کردن کالا است ، در سراسر تاریخ بازرگانی جهان ، مردم کالاهای ساخته شده در یک کشور را با کالاهای ساخته شده در کشور دیگر مبادله کرده و با این عمل از تخصصی شدن جغرافیایی سودب رده اند ، یعنی انواع بیشتری از کالاها را با قیمتی ارزانتر از آنچه در داخل تمام می شد به دست آورده اند و از طریق فعالیت صادر کنندگان ، ادویه ، ظروف سفالی ، اسلحه ، پوست و کالاهای ساخته در اختیار عموم قرار می گرفت به طوری که عمده فعالیت های بازرگانی بزرگ فنیقی ، رومی و بریتانیایی را صادرات این گونه کالاها تشکیل می داد.

در نظریات کلاسیک تجارت بین المللی ، صادرات مشخصه تجارت خارجی است و هنوز هم برای بسیاری از شرکت ها مهمترین استراتژی ورود به بازار خارجی است. صادرات موجب می شود که شرکت مثلا در اوهایو تولید کند و در کانادا ، اروپا ، یا آسیا به فروش برساند. وقتی یکی از شرکت ها تابعه شرکت آمریکایی فورد موتور در انگلستان تولید می کند و محصول خود را در آمریکا یا آفریقا به فروش می رساند ، صادرات صورت گرفته است که در صورت صدور به آفریقا ، کالای صادره جزء صادرات انگلستان محسوب می شود. یک شرکت آمریکایی می تواند برای بالابردن فروش خارجی محصولات خود کالایی را که درآمریکا تولید کرده به خارج صادر کند و یا کالایی را که در خارج توسط شرکت های تابعه آن تولید شده ، صادر نماید ولی معمولا منظور از صادرات یک شرکت ، صدور کالایی است که در داخل کشور متبوع آن شرکت تولید شده است.

دولت ها معمولا طرفدار راهبرد صادرات هستند ، زیرا موجب افزایش تولید داخلی و سطح اشتغال می شود و به تعادل تراز پرداخت های کشور کمک می کند به همین جهت ، صادرکنندگان غالبا مورد حمایت دولت ها قرار می گیرند. دولت ها در امر ارزیابی بازارها ، شناسایی توزیع کنندگان و بیمه کالا در مقابل خطرات تجاری و سیاسی ناشی از معاملات صادراتی ، اطلاعاتی در اختیار صادر کنندگان می گذارند و از امکانات سفارتخانه به نفع آنها استفاده می کنند.

**2-3) مبانی نظری توسعه صادرات**

هدف اصلی مطالب حاضر بررسی روش‌ها و سیاست‌های توسعه صادرات کشور در واقع بررسی جنبه‌های کاربردی نظریه‌های تجارت بین الملل و توسعه صادرات می‌باشد. برای رسیدن به منظور فوق، به مانند هر مطالعه علمی دیگر، چارچوب نظری مشخصی لازم است که در قالب آن بتوان روش‌های علمی توسعه صادرات را ترسیم نمود. برای این منظور فصل حاضر در چهار قسمت مختلف تدوین شده که ابتدا گذری بر تاریخچه‌ی توجه به توسعه صادرات وفلسفه آن خواهیم داشت. آنگاه ارتباط نظریه های تجاری بین‌الملل و توسعه فلسفه آن خواهیم داشت. آنگاه ارتباط نظریه‌های تجارت بین الملل و توسعه صادرات به اجمال مورد بحث و بررسی واقع خواهدشد.

مزیت نسبی یکی از مباحث اصلی نظریه‌های تجارت بین‌الملل و به تبع آن توسعه صادرات، می­­­­­‌باشد. به لحاظ اهمیت اساسی آن، قسمت سوم این فصل به این مسأله و ارتباط آن با صادرات اختصاص یافته که برای این منظور ابتدا مفهوم و ماهیت مزیت نسبی و سیر تحول آن و سپس عواملی که مزیت نسبی هر کشور را تعیین می‌کنند (در زمینه تولید، صدور و تقاضا) مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

در طول تاریخ تجارت جهانی، و به‌منظور رونق بخشیدن به صادرات، دولت همواره نقش اساسی داشته است. برای این منظور ابزار مختلفی از قبیل سیاست های پولی، مالی و سیاست‌های بازرگانی، حمایتی، اداری و تشکیلاتی، قوانین و مقررات، همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی وجود داشته که هر یک از دولت‌ها کم و بیش از آنها سود جسته‌اند. به‌همین منظور در قسمت چهارم از فصل حاضر به نفش و طرق مداخله دولت در جهت توسعه صادرات پرداخته شده است.

**2-4) تاریخچه توسعه صادرات و فلسفه آن**

توسعه صادرات کالا در کشورهای در حال توسعه همیشه در تمام استراتژی‌های بلندمدت توسعه یکی از اجزاء توسعه صادرات در دو زمینه صادرات کالاهای و صادرات کالاهای ثانویه (محصولات اصلی بوده است. صنعتی) مطرح می باشد. تاکید عمده کشورهای در حال توسعه در خصوص صادرات اولیه به قبل از دهه 1950 میلادی بر می‌گردد.

کشورهای مستعمره‌ی افریقایی و آسیایی، که در آن‌ها خارجی‌ها مالکیت منابع کانی و کشاورزی را برعهده داشتند؛ از جمله نمونه‌های کلاسیک مناطقی هستند که دارای شکل اولیه سیاست نظریه خارج بوده‌اند. علاوه بر سراب دستیابی به رشد و توسعه (در نتیجه صادرات اولیه) می‌توان تأمین نیازهای ارزی، بهره‌برداری مطلوبتر (!) از امکانات داخلی، صدور مازاد تولید داخلی، و نهایتاً حل شدن در بازار جهانی و گرایش در جهت تخصص و مطرح شد و سپس توسط عده‌ای از \* تخصیص منابع بر اساس «اصل مزیت نسبی» - که ابتدا توسط ریکاردو[[1]](#footnote-1) اقتصاددانان، از جمله هابرلر[[2]](#footnote-2) \*\* ، آلفرد مارشال ؟ \*\*\* هکشرواوهلین \*\*\* و... توسعه یافت، که در دوران مناسب ترین راه برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی از سوی عده زیادی از اقتصاددانان ارائه می شد – را از جمله دلایل اساسی گرایش به « توسعه صادرات اولیه » بیان کرد.

نکات فوق تنها پاره ای از واقعیات می باشند. کشورهای در حال توسعه تحت حکومتهای استعماری به درون بازار دنیای سرمایه داری کشانده شده و بصورت زائده های متصل به ممالک پیشرفته، مواد خام و کالاهای استراتژیک مراکز صنعتی را تامین می کنند ؛ چرا که مواد معدنی می بایستی در جایی تولید شود که یافت می شود. تولیدات کشاورزی از قبیل : چای، قهوه و بطور کلی مواد اولیه­ی صنایع مصرفی غذایی در جایی قابل تولید است که از شرایط اقلیمی و جغرافیایی متناسب برخوردار باشد. اما از آنجا که کشورهای در حال توسعه، فاقد تکنولوژی ودانش لازم برای تبدیل تولیدات اولیه به ثانویه بوده، و در نتیجه برای تولید و استخراج تولیدات اولیه مذکور نیازمند واردات تکنولوژی و دانش لازم از کشورهای پیشرفته می باشند لذا به منظور تولید هر چه بیشتر کالای اولیه، واردات بیشتر تجهیزات و دانش فنی ضرورت دارد که این نیز به نوبه خود، صدور بیشتر کالاهای اولیه برای تامین نیازمندیهای ارزی را می طلبد. علی هذا، علی رغم تلاشهای بیشتر این کشورها، اوضاع نسبی آنها بدتر و شکاف بین کشورهای پیشرفته و عقب مانده بیشتر شده و این مساله توجه بسیاری از صاحبنظران را به خود معطوف ساخته است.

عدم موفقیت کشورهای در حال توسعه در خصوص اهداف توسعه صادرات محصولات اولیه، از یک طرف، به ماهیت صادرات کالای اولیه، روابط تجاری موجود بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و از طرف دیگر به ساختار داخلی اقتصاد این کشورها مربوط میشود. کالاهای اولیه عمدتاً دارای کشش درآمدی تقاضای پائین هستند. بنابراین میزان افزایش تقاضا در بازار مصرف کمتر از افزایش درآمد خواهد بود. از طرفی، ظهور مواد اولیه غیرطبیعی و مصنوعی از یک سو، پیشرفت تکنولوژی در جهت صرفه جویی در مصرف مواد اولیه، از سوی دیگر دائماً بر رشد تقاضای کالای اولیه و معدنی تاثیر منفی زیادی داشته و دارد. همچنین سیاست های حمایتی کشورهای توسعه­ یافته از بخش اولیه اقتصادشان این جریان تاثیر گذاری را تشدید مینماید. این سه عامل همراه با عرضه بیشتر کالاهای اولیه توسط کشورهای در حال توسعه، با رشد ناکافی تقاضا برای این گونه کالاها، موجب افت رابطه مبادله و احتمالاً نقصان عواید صادراتی این کشورها شده است. حاکمیت غالب شرکتهای چند ملیتی بر بازار تولید و مصرف و ضعف کشورهای در حال توسعه در زمینه های صدور و بازاریابی از یکسو، سبب شده قیمت گذاری، میزان و نوع تولید در کنترل این شرکتها بوده و از طرف دیگر، عواید صادراتی بگونه بسیار نابرابر بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته توزیع میگردد. مجموعه عوامل فوق سبب مورد نیاز خود از شده که کشورهای در حال توسعه یافته، برای دستیابی به میزان معینی از کالاهای صنعتی کشورهای توسعه یافته، کالاهای اولیه بیشتری صادر کنند. این مساله سبب تردید در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی مورد نظر این کشورها از طریق توسعه صادرات کالاهای اولیه گردید و پاره ای از صاحب نظران مسائل توسعه را به اندیشه واداشت. عقیده غالب در آن دوران برای مقابله با کاهش بازارهای جهانی محصولات اولیه، افزایش کسری رد موازنه پرداخت ها، رشد و توسعه اقتصادی به دنبال تحقق توسعه صنعتی در نتیجه بکارگیری استراتژی جایگزینی وردات بود که این خود نیازمند تلاش به منظور جانشین کردن کالاها، غالباً کالاهای صنعتی که قبلاً وارد می شده، با منابع داخلی تولید و عرضه می باشد. به هر حال این استراتژی نیز مدینه ی فاضله مورد انتظار کشورهای در حال توسعه را محقق نساخت.

ناکامی راهبرد صنعتی شدن از طریق جایگزینی واردات زمانی قوت بیشتری گرفت که راهبرد جانشینی برای آن دو صحنه ظاهر شد که تمام نشانه های موفقیت را نیزدارا بود. با وجود سابقه ذهنی نامناسب واحساس عدم موفقیت در زمینه توسعه صادرات کالاهای اولیه، که از گذشته وجود داشت، این باور روایی توسعه صادرات حول صادرات کالاهای صنعتی یا ثانویه دور می زد. تحت این شرایط، کالاهایی قابلیت صدور خواهند داشت که ارز حاصل از صادرات آنها بیش از صرفه جویی ارز ناشی از جایگزینی واردات باشد مضافاً اینکه عاری از مشکلاتی باشد که صادرات کالاهای اولیه مبتلا به آن می باشد (کشش قیمتی و درآمدی تقاضای ناچیز، رابطه مبادله و ...) اما این همه ی داستان نیست.

در اواخر دهه ی 1950 و اوایل دهه ی 1960، سخنان بسیاری در خصوص مشکلات جهان سوم و تشدید شکاف بین این کشورها وکشورهای توسعه یافته بر زبان ها رانده می شد. در همین ایام اعلام «دهه توسعه» از جانب رئیس جمهور وقت ایالات متحده، جان کندی، در سال 1961 برای ارتقاء سطح زندگی ملل مختلف جهان از سوی اعضای سازمان ملل متحد مورد استقبال قرار گرفت که به تبع آن مجمع عمومی سازمان ملل در 19 دسامبر 1961 طی قطعنامه ای به این پیشنهاد و تصمیم، جامه عمل پوشاند. در قطعنامه مذکور چنین آمده است :

« با در نظر گرفتن وظیفه مندرج در منشور ملل متحد برای ارتقاء سطح زندگی، به همراه آزادی بیشتر و استفاده از سازمانهای بین المللی برا پیشبرد توسعه اقتصادی و اجتماعی کلیه ملل، و با توجه به این مطلب که توسعه اقتصادی و اجتماعی ملل در حال توسعه، نه تنها برای این کشورها بلکه برای نیل به صلح و امنیت بین المللی و افزایش سریع رفاه جهانی نیز حائز اهمیت است؛ و نیز با توجه به اینکه اختلاف درآمد سرانه بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه افزایش یافته و میزان رشد اقتصادی و اجتماعی کشورهای در حال توسعه هنوز بسیار کمتر از حد کفایت می باشد و همچنین با اشاره به این مطلب که نیازی به یک اقدام هماهنگ برای ایجاد تحرک بیشتر به منظور همکاری اقتصادی از طریق سازمان ملل متحد وجود دارد. مجمع عمومی ... دهه کنونی را به عنوان « دهه توسعه ملل متحد» میخواند که در آن دول عضو مساعی خود را برای تحرک بخشیدن و حمایت لازم از اقدامات مورد نیاز هم از جانب کشورهای در حال توسعه و هم از جانب کشورهای پیشرفته ، برای تسریع رشد اقتصادی مداوم ملتها و پیشرفت اجتماعی آنها، بطوریکه هر یک از کشورهای در حال توسعه، به میزان قابل توجهی از رشد اقتصادی نائل شوند. متمرکز می‌نماید...»

برای دستیابی به اهداف فوق از کشورهای عضو سازمانهای تخصصی خواسته شد سیاستهائی را تعقیب کنند که کشورهای عقب مانده و نیز کشورهائی که به صادرات تعداد معدودی کالاهای اولیه متکی هستند، نتواند میزان بیشتری از محصولات خود را با قیمت ثابت و مناسب، در بازارهای وسیع­تری بفروشند، و قادر گردند هزینه های توسعه اقتصادی خود را از طریق درآمدهای ارزی خویش و پس انداز داخلی تامین نمایند تا در نتیجه سهمی مناسب از درآمد حاصل از استخراج و فروش منابع طبیعی کشورهای در حال توسعه که با استفاده از سرمایه های خارجی بدست می آید نصیب این کشورها گردد. در زمینه تجارت کالاهای ساخته شده و کالاهای اولیه با توجه به ضرورت افزایش درآمدهای ارزی کشورهای در حال توسعه می باید اقدامات موثری انجام شود؛ چرا که افزایش درآمد سرانه در کشورهای در حال توسعه به میزان 5درصد، نیازمند افزایش واردات بیش از 5 درصد است. یکی از دلایل این مطلب این است که هر گونه شتاب و تسریع در نرخ رشد، محتاج سرمایه­­­ گذاریهای اضافی می باشد، که به واردات وابسته است، و در نتیجه واردات در حد بالاتری از درآمد، افزایش پیدا خواهد کرد. از سوی دیگر، برای حفظ تعادل تزار پرداخت ها و یا جلوگیری از کسری بیشتر آن، صادرات بیشتر کالاها ( کالاهای اولیه و ثانویه ) را ضروری می نماید. در هر حال، تعیین دهه توسعه سبب انجام مطالعات، مذاکرات و اقدامات بسیار وسیعی در کلیه جنبه های مسائل اقتصادی کشورهای در حال توسعه ( به ویژه در زمینه تجارت ) از جانب محافل علمی، دولتها، سازمانهای منطقه ای، بین المللی و تخصصی گردید که در مرحله اول منجر به روشن شدن شمار زیادی از مسائل و مشکلات و در مرحله بعد، موجب انجام اقداماتی هر چند محدود، در این خصوص شد. (در سوم اوت 1962 تصمیم تشکیل اولین کنفرانس تجارت وتوسعه سازمان ملل متحد نتیجه قطعنامه شماره 1917 هزار و دویست و سی و هشتمین جلسه شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد ) یکی از اقدامات اساسی در این راستا بود، که در 23 مارس 1964 در ژنو تشکیل شد و تا 16 ژوئن به کار خود ادامه داد.

توسعه بازرگانی بین المللی و اهمیت آن در توسعه اقتصادی، مسائل بازرگانی بین کشورهای با سطوح متفاوت توسعه و نظامهای اقتصادی و اجتماعی مختلف، مطالعه روندهای بلند مدت تجاری کشورهای تولید کننده محصولات اولیه، اتخاذ تدابیر و عملیات لازم به منظور حذف موانع تجاری و مبادرت به گسترش بازار برای صادرات مواد اولیه و تثبیت بازار محصولات اولیه به قیمتهای عادلانه با در نظر گرفتن موافقت نامه های مربوط به مواد اساسی و اولیه، اتخاذ تدابیر مالی بین المللی به منظور جبران خسارت مالی، اتخاذ تدابیر لازم جهت تنوع بخشیدن و گسترش صادرات مواد مصنوع و نیمه­ساخته شده کشورهای در حال توسعه به منظور افزایش سهم آنها در بازرگانی جهانی، بهبود تجارت نامرئی کشورهای در حال توسعه و کاهش پرداخت های مربوط به حمل و نقل بیمه، تعیین اثرات گروههای اقتصادی منطقه ای و تامین اعتبارات مالی و هماهنگ ساختن سیاست های بازرگانی و مالی از جمله مسائل مورد بررسی کنفرانس مزبور بوده است.

بنابراین با توجه به عدم موفقیت راهبرد جایگزینی واردات ودیگر مشکلات کشورهای در حال توسعه از یک سو و مساعد شدن جو بین المللی جهت مقابله با مسائل توسعه نیافتگی کشورهای در حال توسعه از سوی دیگر، راهبرد توسعه صادرات بعنوان یک راهبرد توسعه صنعتی جهت دستیابی این کشورها به رشد و توسعه اقتصادی از سوی شماری از این ممالک انتخاب شد؛ تا در نتیجه آن درآمدهای ارزی لازم برای توسعه حاصل؛ و توسعه صنعتی تحقق یابد، ولی از آنجا که لازمه صنعتی شدن، ایجاد و گسترش بخش صنعت و تولیدات صنعتی می باشد و این کشورها نیز در ابتدا برای ایجاد پایه های صنعتی لازم در جهت توسعه صادرات صنعتی با استفاده از امکانات مالی بین المللی ارزان آن زمان، توانسته اند به موفقیت های چشمگیری در زمینه صدور محصولات ثانویه دست یابند. چه بسا اگر منابع مالی بین المللی در دسترس این کشورها نبود بالاجبار به مانند دهه های گذشته و بسیاری دیگر از کشورهای در حال توسعه، برای تامین نیازهای ارزی، ناگزیر به صادرات کالاهای اولیه خود بودند.

در فوق بیان شد که برای رهائی از مشکلاتی که مبتلا به صادرات کالاهای اولیه می باشد، توجه به صادرات محصولات صنعتی وکالاهای ثانویه الزامی است. به ویژه اینکه کشورهای در حال توسعه عمدتاً به صادرات یک یا چند کالای اولیه وابسته اند و برای دستیابی به صادرات متنوع که ضمن برخورداری از بازار با ثبات، از ارزش افزوده بالاتری نیز برخوردار باشد، تلاش برای توسعه صادرات کالاهای ثانویه سریعترین راه جهت حصول به هدف خواهد بود.

وفور نیروی کار ارزان و منابع طبیعی فراوان، یکی دیگر از دلایل اساسی طرفداران تجارت آزاد و استفاده از مزیت های نسبی برای توسل صادرات بوده و بر همین اساس، نظریه پردازان تجارت آزاد و حامیان راهبرد توسعه صادرات معتقدند که ایجاد صنایع کار برتر یکی از زمینه هائی است که کشورهای در حال توسعه در آن از مزیت نسبی برخوردارند. در این صورت ( به ادعای این افراد) کشورهای در حال توسعه خواهند توانست از طریق صادرات کالاهای ثانویه بر مشکلات توسعه نیافتگی خود غلبه نمایند.

قطب بندیهای ایدئولوژیکی و سیاسی نیز در این ارتباط سهم بسزا داشته است. هیچ بعید نیست که سردمداران نظام سرمایه داری و مخالفین کمونیسم، برای اثبات برتری نظام خود، جار و جنجال‌هائی در صحنه بین المللی براه نیندازند و یا ساختهای اقتصادی متناسب با نظام خود (اقتصاد بازار) را در مقابل اقتصادی بسته، رقیب علم کنند. از آنجا که لازمه این کار توسل به تجارت آزاد و لاجرم حل شدن در بازار جهانی است که اساس نظام سرمایه داری و اقتصاد بازار می باشد ( اگر چه خود کشورهای توسعه یافته دارای اقتصاد بازار، کمتر به این توصیه ها عمل کرده اند )، طبیعی است که توجه به توسعه صادرات گریز ناپذیر است. چنانچه تعصب صنعتی شدن که در آن دهه، تنها راه توسعه اقتصادی پنداشته می شد، به این مساله اضافه شود، راهبرد توسعه صادرات و کالاهای ثانویه، تنها مسیری است که رسیدن به مدینه فاضله، برای طرفداران آن قابل تصورمی باشد.

در این جوایجاد شده ( در اواخر دهه ی 60 )، دسته ای از کشورهای در حال توسعه راهبرد توسعه صادرات را بعنوان راهبرد توسعه انتخاب کرده اند و به نرخ های رشد اقتصادی قابل توجهی دست یافتند. دیری نپائید که, [[3]](#footnote-3)NICS این کشورها به عنوان «کشورهای تازه صنعتی شده » نامیده شدند. در ادبیات اقتصادی، کشورهای تازه صنعتی شده را اغلب کره جنوبی، تایوان، هنگ‌کنگ، سنگاپور و برزیل و در مورادی، مکزیک می دانند. اگر چه عملکرد صنعتی این کشورها قابل توجه است ولی دو سوال اساسی در ارتباط با راهبرد توسعه صادرات مطرح است؛ اولاً چه عامل یا عواملی سبب موفقیت های این کشورها شده ؟ ثانیاً آیا امکان تداوم موفقیت های آنها در زمینه توسعه، موفقیت آمیز می باشد یا خیر؟

اگرچه پرداختن به علل موفقیت این کشورها و اثبات تجویز آن برای دیگر کشورهای خارج از بحث، این موفقیت راهبرد صنعتی شدن یا جهت گیری قسمت از بررسی می باشد، ولی به تعبیر هیوبرت اشمیتز[[4]](#footnote-4) صادراتی در کشورهای تازه صنعتی شده را نمی توان مستقیماً ناشی از تغییر سیاستی مبتنی بر صادرات دانست. از سوی دیگر، کشورهای تازه صنعتی شده برای حفظ تداوم موفقیت های خود در زمینه گسترش صادرات با گرفتاریهای جدی روبرو هستند و برای کشورهایی که می خواهند همان راه آنها را بپیمایند، این دشواریها شدیدتر است. بنابراین نمی توان آن را برای تمام کشورهای در حال توسعه بطور موکد توصیه نمود؛ چرا که تحقق توسعه صادرات و به تبع آن توسعه صنعتی منوط به فراهم آمدن مجموعه شرایطی است که ممکن است اغلب کشورها فاقد تمام و یا تعدادی از آنها باشند. عزم وتعهد دولت در فراهم کردن زمینه های تشویقی و حمایتی از صنایع و صادرات کالاهای صنعتی، اجرای همه جانبه این راهبرد ( در عوض برخورد اتفاقی و جزئی ) که در گیرنده سیاست های سازگار در مورد بازار و صادرات و واردات باشد، ثبات سیاسی که اجرای این سیاستها را بطور مستمر و در طول زمان نسبتاً طولانی تعیین نماید، وجود نیروی انسانی ماهر لازم، نیروی کارآفرینی، پایه صنعتی مناسب، زیربناهای کافی، دستمزدهای قابل تحمل، دسترسی به سرمایه، مقیاس مطلوب بازار و برخورداری از توانایی جذب و توسعه تکنولوژی از جمله عوامل و شرایط مزبور میتوان نام برد، و بالاخره در مورد ایران نیز بمانند دیگر کشورهای در حال توسعه نمی توان مدعی شد که این راهبرد، امکان تحقق توسعه اقتصادی را فراهم خواهد کرد. بلکه، با توجه به شرایط داخلی و خارجی، چه از ناحیه نیازهای ارزی و وابستگی کشور به درآمدهای ارزی و دیگر مشکلات مربوط به صادرات کالاهای اولیه، و چه از جهت برتری های نسبی موجود در اقتصاد کشور، راهبرد توسعه صادرات نیز یکی از راهبردهائی است که همزمان با دیگر راهبردها برای تحقق توسعه اقتصادی تعقیب آن ضروری است. طبیعی است که در این بخش از کار، بایستی زمینه ها وبخشهای مناسب برای موفقیت این راهبرد را گزینش نمود، که در این ارتباط توجه به برتریهای نسبی برای حضور در صحنه تجارت جهانی اهمیت وافر دارد.

**2-5) صادرات در ایران**

صادرات کالا ، در کشور ما همواره با مسائل و مشکلاتی مواجه بوده است. اگر از عوامل بین المللی ، ضعف دولت ها و ناتوانی دستگاه های اجرائی صرف نظر کنیم . مهمترین عوامل عدم تحرک صادرات کالاهای غیر نفتی را می توان در وجود قوانین دست و پاگیر ، عدم شناخت صادرکنندگان از رویه های صادرات و فقدان فرهنگ صادراتی در کشور نام برد. اگر به این عوامل ، نداشتن سیاست مشخص صادراتی و فقدان استراتژی فعال و معین را نیز اضافه کنیم ، وضعیت و مختصات و مشخصات صادرات غیر نفتی بیشتر جلوه گر خواهد شد. کسب درآمد ارزی یکی از مهمترین ابزارهای رشد و توسعه اقتصادی است. این امر که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر حاصل می شود می تواند در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی بنماید.

* 1. **تنوع کالاهای صادراتی ایران**

کالاهای صادراتی ایران را می توان به چهار گروه دسته بندی کرد :

1. کالاهای سنتی و صنایع دستی

فرش دستی مهمترین رقم صادرات این گروه را تشکیل می دهد و بلکه مهمترین رقم کل صادرات غیرنفتی است . گلیم و انواع صنایع دستی نیز بخش دیگری از این گروه است.

1. کالاهای کشاورزی و دامی

در این گروه می توان به میوه های تازه و خشک ، خاویار ، پنبه ، میگو ، سبزیجات ، پسته ، کشمش ، مغز بادام ، ماهی ، پوست و چرم و کرک ، روده ، کراست ، کتیرا ، زیره ، خرما و زعفران اشاره نمود.

1. کالاهای معدنی و مصالح ساختمانی

در این گروه مهمترین کالاهای صادراتی عبارتند از سنگ آهن ، سنگ مس ، سنگ روی ، کرومیت ، استرنسیوم ، مولیبدن ، سرامیک ، خاک سرخ ، سنگ گچ ، سنگ مرمر ، نمک طعام و اخیرا آجر تزئینی و شن و ماسه.

1. کالاهای صنعتی

انواع ملبوس ، تریکو ، کفش ، گوگرد ، لوازم خانگی ، وسایل نقلیه ، پودر لباسشویی و .... از این گروه هستند.

* 1. **مراحل انجام صادرات**

انجام صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی از ظرایف و حساسیت های خاصی برخوردار است ، که عدم توجه به آنها ممکن است سرمایه گذاری های انسانی و مالی را در این خصوص به هدر دهد. صادرات مانند هر کار تجاری دیگر نیازمند آینده نگری ، برنامه ریزی ، آشنایی با روش های علمی ، تحرک لازم و جلب اعتماد خریداران خارجی است. مراحل صدور کالا را می توان به شرح زیر فهرست نمود :

1. **بازاریابی**

بازاریابی اولین و مهمترین قدم در انجام صادرات است. شناخت بازارهای خارجی و راه های نفوذ به آن حساسترین مرحله در فروش کالا به خریداران خارجی است. صادرکننده در بدو امر ، نیازمند داشتن اطلاعات از کیفیت کالا ، قیمت و میزان مصرف در بالا خریدار است. دستیابی به این اطلاعات از طریق مذاکره با خریداران ، استفاده از اطلاعات و آمارهای رسمی ، شرکت در نمایشگاه های بین المللی ، مراجعه به سوابق قبلی معاملات ، تماس بارایزن های بازرگانی سفارتخانه ها و اتاق های بازرگانی و همچنین استعلام از موسسات بین المللی و مراکزی که در این موارد خدمات لازم را ارائه می دهند امکان پذیر است. در برخی مواقع خریداران خارجی خود راسا اقدام به برقراری ارتباط و تماس می نمایند که در آن صورت فروشنده امکان بهتری برای گرفتن اطلاعات دارد.

صادرکننده همچنین باید کالاهای رقیب و کیفیت و تنوع و قیمت های آنها را که در بازار مورد نظر وجود دارد ، شناسائی کرده و اطلاعات لازم را در خصوص آنها بدست آورد. این بررسی به او امکان خواهد داد تا به میزان موفقیت یا عدم موفقیت خود پی برده در صورت لزوم تمهیدات لازم را برای یک فروش موفق بدست آورد. نکته مهم دیگری که حائز اهمیت می باشد ، تبلیغات است. امروزه نقش تبلیغات در بازاریابی و فروش بر کسی پوشیده نیست . برای معرفی کالا و ایجاد بازار فروش برای آن الزاما باید از روش های تبلیغاتی بهره گرفت. این روش ها باید متناسب با اخلاقیات و فرهنگ مصرف و جامعه ای که کالا در آن به فروش خواهد رفت باشد. تا مقاومت و بازتاب های منفی ایجاد ننماید.

1. **کسب مجوز صدور**

پس از بازاریابی و مذاكره با خريدار يا خريداران خارجي و مشخص شدن قيمت و شرايط تحويل و ساير موارد در صورتي كه صدور كالا نياز به اخذ مجوز از وزارتخانه ها يا سازماني داشته باشد ،‌صادركننده بايد اين مجوزها را كسب نمايد. البته در حال حاضر صدور اغلب كالاها نياز به مجوز داخلي خللي وارد نمايد و يا به دلايلي صادرات آنها مقررات ويژه اي را طلب كند. وزارتخانه هاي صنعتي يا كشاورزي و يا بازرگاني مجوزهاي موردي صادر مي كنند.

1. **تعيين قيمت صادراتي**

به موجب قانون صادرات و واردات كميسيون 5 نفره اي موسوم به كميسيون نرخ گذاري مركب از نمايندگان وزارت بازرگاني ، مركز توسعه صادرات ،‌ وزارت صنايع ،‌گمرك ايران و بانك مركزي مسئوليت تعيين قيمت كالاهاي صادراتي را به عهده دارد. بنابراين صادركننده جهت اطلاع از قيمت كالاهاي صادراتي خود بايد به كميسيون مراجعه كند. درصورتي كه براي كالاي وي قبلا نرخي تعيين شده از آن مطلع شود و در غير اين صورت با ارائه اطلاعات لازم درخواست قيمت صادراتي نمايد. اين اطلاعات بايد حاوي نكات زير باشد:

- ريز قيمت تمام شده ارزي و ريالي

- قيمت عمده فروشي داخلي

- قيمت كالاي مشابه خارجي در بازار بين المللي

- مكاتبات و اطلاعات مبادله شده با خريدار ( در صورت نياز )

- قيمت پيشنهادي صادراتي

- ساير اطلاعات درخواستي بر حسب مورد

پس از تعيين قيمت صادراتي توسط كميسيون نرخ گذاري ،‌ صادركننده ملزم است كه معادل قيمت هاي تعيين شده ،‌در صورتي كه كالا پيمان يا تعهد ارزي داشته باشد ،‌ ارز به بانك مركزي معرفي نمايد. اين قيمت همچنين مبناي ارزيابي گمركي صادراتي و ارزشيابي كالا قرار مي گيرد.

1. **صدور پروفرما :**

‌در صورتي كه خريدار ،‌انجام معامله را از طريق گشايش اعتبارات اسنادي انجام دهد و يا صدور پروفرما را درخواست نمايد ،‌ صادركننده بايد پروفرما با مشخصات و اطلاعات لازم و توافق هاي انجام شده با خريدار صادر نمايد. معمولا پروفرما حاوي اطلاعات و موارد زير است:

- نام فروشنده و نشاني و تلفن و تلكس و فاكس وي

- نام خريدار و نشاني او

- شماره و تاريخ صدور و پروفرما

- نام و مشخصات فني كالا

- مقدار

- ارزش واحد – ارزش كل

- شرايط پرداخت

- شرايط حمل و تحويل

- مدت اعتبار قيمت پروفرما

- ساير شرايط ...

از آنجايي كه عمده صادرات ما به صورت اماني انجام مي پذيرد و كمتر از روش اعتبارات اسنادي استفاده مي شود ،‌اغلب ،‌ صادركننده ي كالاي صادراتي را به كشور خريدار حمل و معامله را در شرايط نقدي يا پرداخت مدت دار در همان محل انجام مي دهد.

1. **تهيه و تدارك و بسته بندي :**

در اين مرحله صادركننده بايد كالا را تهيه و يا زمان بندي تهيه آن را با توجه به شرايط معامله آماده نمايد. صادركننده كالا را بايد مطابق شرايط و ويژگي هاي خواسته شده توسط خريدار كه مورد توافق قرار گرفته تهيه و براي آن بسته بندي مناسب تهيه نمايد. بسته بندي بايد متناسب با نوع كالا ، نوع حمل و شرايط عرضه به بازار مصرف باشد. تا ضمن جلوگيري از ايجاد خسارت و ضايعات هنگام حمل و نقل ، جاذبه لازم را در خريدار به وجود آورد.

1. **دريافت گواهي بازرسي كالا**

اين گواهي كه معمولا مورد درخواست خريدار كالا است بايد به نحوي كه مورد نظر خريدار است و در قرارداد قيد گريده توسط موسسه مورد توافق اخذ گردد. در مواقعي كه صادرات اماني است ،‌ خريدار در محل كالا را رويت و آنگاه معاله را انجام مي دهد.

1. **صدور فاكتور و اخذ گواهي مبدا**

صادركننده در اين مرحله بايد فاكتور فروش كالاي خود را مطابق شرايط پروفرما صادر و به تاييد اتاق بازرگاني و صنايع و معادن برساند. همچنين به درخواست صادركننده ،‌ اتاق بازرگاني گواهي مبدا كالا را صادر خواهد نمود.

1. **سپردن پيمان يا تعهد ارزي**

اگر صدور كالاي مورد نظر موكول به سپردن پيمان ارزي باشد ،‌ صادركننده با ارائه مدارك لازم از جمله قيمت مصوب كميسيون نرخ گذاري بايد پيمان ارزي به بانك ( اداره تهاتر و امور صادراتي ) بسپارد. در حال حاضر كه شرايط صدور سهل تر شده است ،‌ به جاي پيمان ارزي ،‌ صادركننده يك ورقه ارزي از بانك ها دريافت و پس از امضاي آن متعهد به بازگرداندن ارز حاصل از صادرات مي گردد – در صورتي كه كالا از سپردن پيمان ارزي معاف باشد ،‌اين مرحله از كار حذف مي گردد.

1. **تعريف پيمان ارزي**

پيمان ارزي ،‌ تعدي است كه صادركننده قبل از صدور كالا به بانك مركزي يا به بانك هاي مجاز ديگر به نمايندگي از بانك مركزي و يا به گمرگ به نيابت از بانك مركزي مي سپارد تا ظرف مهلت معيني ( در حال حاضر هشت ماه براي كليه ي كالاها) ارز حاصل از صادرات را مطابق نرخ هاي تعيين شده توسط كميسيون نرخ گذاري به سيستم بانكي كشور برگرداند.

**10-عقد قرار داد حمل و بيمه**

اگر فروشنده كالاي خود را تحت شرايطي فروخته باشد كه عقد قرارداد حمل در زمره مسئوليت هاي او باشد ،‌ موظف است با يكي از شركت هاي معتبر حمل و نقل بين المللي قرارداد حمل را امضاء و براي اين كار مشخصات دقيق بسته ها ( ابعاد – حجم – وزن ) و محتويات هر بسته و مبدا و مقصد آن را در اختيار شركت حمل و نقل قرار دهد. در مواردي كه علاوه بر حمل ،‌ بيمه نيز از وظايف تلقي و توافق شده است ،‌ فروشنده ضميمه نمودن كالا بايد به مسئوليت هاي خود عمل نمايد .

**11-اظهار كالا به گمرك**

در اين مرحله كه كالا آماده شده و قرارداد حمل آن امضا گرديده و شركت حمل و نقل كننده مشخص شده است ،‌كالا به گمرك حمل و اظهار نامه خروجي (صادراتي ) آن با ضميمه نمودن اسناد لازم تنظيم و به گمرك ارائه مي گردد. پس از ارزيابي كالا و پلمپ بسته ها ،‌جو از خروجي ( پروانه صادراتي ) اخذ مي گردد.

**12- ارسال كالا**

صادركننده جواز شده از گمرك را به شركت حمل و نقل تحويل مي دهد. شركت حمل و نقل بر اساس آن بارنامه حمل را صادر و كالا را از گمرك بارگيري و حمل به سوي مقصد نهايي آغاز مي گردد.

بايد در نظر داشت كه براي سهولت ارزيابي و جلوگيري از تخليه و بارگيري هاي متعدد ، مي توان از گمرك درخواست نمود كه ارزيابي در محل انبار فروشنده يا محل كار او صورت گيرد ،‌و يا كالا بدون آن كه از وسيله حمل پياده شود ارزيابي گردد.

**13-دريافت واريز نامه يا تصديق صدور**

اگر كالا به صورت گشايش اعتبار اسنادي صادر شده باشد ،‌ صادركننده مي تواند با ارائه اسناد حمل و ساير مدارك قيد شده در شرايط اعتبار به بانك طرف حساب خود ، معادل ريالي مبلغ ارزي گشايش شده را به نرخ تعيين شده دريافت و گواهي يا تصديق صدور نيز اخذ نمايد. در صورتي كه معامله از طريق گشايش اعتبار صورت نگرفته باشد ،‌ صادركننده پس از واريز وجه ارزي به بانك ، در مهلت هاي تعيين شده ،‌معادل ريالي و گواهي صدور دريافت مي كند.

* 1. **نقش و جايگاه صادرات غير نفتي در استراتژي هاي توسعه اقتصادي**

اقدام به امر صادرات حساب شده و سنجيده ،‌احتياج به آينده نگري و برنامه ريزي با وسعت نظر به موضوع دارد. انتظار دستيابي به نتايج و بازدهي مثبت از فعاليت ها و سرمايه گذاري صادراتي همراه با شتابزدگي و عملكرد مقطعي در دراز مدت ممكن است هميشه عملي نباشد. بنابراين براي بهبود تجارت و توسعه صادرات غيرنفتي مي بايست خطوط كلي و دورنماي توسعه اقتصادي را مشخص كرد. به بياني ديگر سياست گذاري بر طبق الگو و استراتژي توسعه اقتصادي ، تعيين چارچوب توسعه صادرات و به دنبال آن جايگاه صادرات غيرنفتي را در اين توسعه مشخص خواهد كرد.

اگر بخواهيم رشد و توسعه كشورها را كه در نتيجه برنامه و الگوي خاص صورت گرفته است مشخص و تفكيك كنيم. مي توان كشورها را از زاويه تجارت خارجي به دو دسته كلي درون گرا و برون گرا تقسيم كرد. كشورهاي درون گرا به بياني كشورهاي طرفدار سياست جايگزيني واردات مي باشند و كشورهاي برون گرا ،‌ كشورهاي قائل به صادرات هستند كه سياست بازرگاني خارجي آنها در جهت تشويق صادرات عمل مي كنند سعي ما بر اين است در اينجا هر يك از دو سياست را جداگانه تبيين نماييم و نظراتي كه در توجيه و تفسير هر سياست بيان شده است ( با عنوان نقد و بررسي مطلب ) و برداشتي نسبتا كلي را در خاتمه آورده ايم.

**1 ) استراتژي جايگزيني واردات**

تعريف : سياست درون نگري اقتصادي و به بيان استراتژي جايگزيني واردات مبتني بر تامين احتياجات بازار داخل كشور با توليدات داخلي مي باشد ،‌به صورتي كه اين توليدات به مرور جايگزين واردات گردند.

* **نگرش تاريخي**

بعد جنگ جهاني دوم با آثاري كه جنگ بر اقتصاد كشورها بر جاي گذاشت و همچنين تاثيرات ناشي از بحران اوايل دهه 1930 سياست كشورهاي در حال توسعه در جهت ايجاد صنايعي كه محصولات آن جايگزين واردات باشد ،‌شكل گرفت . در طول دهه هاي شصت و هفتاد اين استراتژي به تشويق اقتصاددانان سازمان ملل متحد مانند گونار ميردال و پربيش در بيشتر ممالك جهان سوم مورد توجه واقع گرديده و به مورد اجرا گذاشته شده است. شواهد و تجارب بيانگر آن است كه در اكثر قريب به اتفاق كشورهاي در حال توسعه ،‌سياست هاي حمايت از صنايع كه مي بايست در كوتاه مدت صورت گيرد نه تنها ادامه پيدا كرده است ،‌بلكه در اكثر موارد به تعهدات بلند مدت سياسي تبديل شده اند. تا جايي كه حمايت گرايي در كشورهاي صنعتي پيشرفته به عنوان وسيله و ابزاري در جهت تقويت بازارهاي بزرگ صنعتي و انحصاري اعمال مي شود. ايران نيز از اوايل دهه 1340 به اين طرف به خصوص سال هاي قبل از انقلاب از اين استراتژي پيروي كرده است.

به ويژه از سال 1353 با درآمدهاي سرشار حاصل از فروش نفت ايجاد صنايع مونتاژ در كشور بيانگر چنين سياستي در رابطه با جايگزيني ورادت مي باشد. سياستي كه به وابستگي سرمايه داران خارجي و اعمال داخلي آنها ذي نفع اصلي آن بودند و گذشت زمان وابستگي اقتصادي سياسي كشور را بيشتر مي كرد. صنايعي كه تكيه اصلي آن بر مواد اوليه ، نيروي انساني و تكنولوژي خارجي بود.

**2) استراتژی توسعه صادرات**

**تعریف:** سیاست برون‌گرایی اقتصادی[[5]](#footnote-5) و به بیان دیگر سیاست توسعه اقتصادی بر اساس «توسعه بخش صادرات[[6]](#footnote-6)» مبتنی‌بر تشویق صادرات در کشور است. یعنی در جهت صادرات کالا و افزایش صادرات کشور و با تأکید بر توسعه صنایعی که از مزیت نسبی برخوردارند و یا اینکه به گونه‌ای امکانات تولیدی دارند[[7]](#footnote-7).

* **هدف**

تأمین منافع اقتصادی کشور از طریق توسعه و تنوع در صادرات و تحصیل هر چه بیشتر درآمدهای ارزی به کمک آن می‌باشد. به عقیده چنری[[8]](#footnote-8) در کشورهای در حال توسعه صادرات صنعتی نه تنها منبع رشد اقتصادی برای آن‌ها می‌باشد بلکه در برطرف کردن نیازهای ارزی آن‌ها بسیار موثر است. وی معتقد است که در سیاست توسعه بخش صادرات اصول و مکانیسم بازار باید در نظر گرفته شود، چون درغیراین‌صورت صادرات در بازارهای بین‌المللی شکست خواهد خورد و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی هم حاصل نخواهد شد.

* **نگرش تاریخی**

توسعه صادرات کالاهای کشورهای در حال توسعه، همیشه در تمام استراتژی‌های بلندمدت توسعه یکی از اجزاء اصلی بوده است.

در دهه‌های 1950 و 1960 تأکید بیشتر برای تولید کالاهای صنعتی، نخست برای بازارهای داخلی و سپس برای صادرات بوده است. از میان چند کشور مختلف آسیا و آمریکای لاتین می‌توان به سه کشور تایوان، سنگاپور و کره‌جنوبی اشاره کرد که در حدود سال‌های 73-1960 استراتژی توسعه صادرات را با توجه به سیاست‌ها و تدابیری از جمله کاهش کنترل مرکزی (همراه با سیاست‌های ارشادی دولت در موارد ضروری و آزاد گذاشتن فعالیت‌های بخش خصوصی) به موارد اجرا گذاشتند و بهترین نتایج را از لحاظ صدور تولیدات صنعتی نصیب خود کردند. به عنوان نمونه در کشور کره‌جنوبی که با تلاشی در مدت کمتر از 30سال توانست خود را از فقر شدید به رشد نسبتاً بالای اقتصادی برساند. در بین سال‌های 79-1962 تولید ناخالص ملی این کشور به‌طور متوسط سالانه 7/9درصد و صادرات آن به‌طور متوسط 40درصد متوسط در طی این مدت رشد داشته است، بخش صنعت از سال 1984 به‌طور متوسط سالانه 16درصد در سال 1962 به 34درصد در سال 1984 افزایش یافت در حالی که در همین مدت بخش کشاورزی تنها رشدی معادل 8/4درصد داشته است. دولت کره‌جنوبی در دهه 60 با استفاده از نیروی کار فراوان و ارزان و به بیانی با استفاده مطلوب از مزیت نسبی کشور توانست در جهت افزایش تولیدات صنایع کاربر استفاده نماید و در سال‌های بعد (دهه‌ی 1970) به گسترش صنایع سنگین بپردازد.

از نکات قابل دقت در چگونگی اعمال این استراتژی در کشور کره‌جنوبی این است که در این کشور به دلیل عدم وجود منابع طبیعی و مالی کافی، توسعه آن نیازمند سرمایه گذاری‌های خارجی و دریافت وام بود. واردات تکنولوژی و کالاهای سرمایه‌ای با هدف صنعتی شدن کشور عمدتاً از آمریکا و ژاپن تأمین شد و طبیعی است که به دنبال آن وابستگی به این دو کشور به‌خصوص آمریکا را به دنبال داشت. در مورد کشور تایوان طی دهه 1960 کل صادرات این کشور با رشد سالانه‌ای معادل 20درصد افزایش همراه بوده است، قابل ذکر است که رأس کالاهای صادراتی این دو کشور (کره‌جنوبی و تایوان) کالاهای صنعتی قرار داشته که 75 درصد درآمدهای ارزی آن‌ها را تشکیل داده است از طرفی در کشورهایی چون برزیل، آرژانتین، کلمبیا و مکزیک موفقیت به‌دست آمده در افزایش صادرات حاصل از اعمال استراتژی گسترش صادرات نسبتاً کمتر بود که از دلایل آن می‌توان محدودیت در آزادی عمل صادرکنندگان را نام برد. اما کشورهایی چون هند و شیلی که از سیاست جانشینی واردات پیروی کردند با کاهش صادرات مواجه شدند و کاهش سهم صادرات صنعتی شیلی از 3درصد به 5/2درصد و صادرات هند از 9/7درصد در سال‌های 73-1960 بوده است.[[9]](#footnote-9)

روش کلی در سیاست توسعه بخش صادرات تمایل به تجارت آزاد دارد و در صورت عدم ایجاد هرگونه محدودیتی در اعمال این سیاست آن را می‌توان استراتژی درهای باز اقتصادی نامید. که مبتنی‌بر اصل مزیت نسبی در اقتصاد کشور می‌باشد. نکته مهم این است که بدون در نظر گرفتن امکانات تولید کشور نمی‌توان از صادرات صحبتی کرد و این تولید می‌بایست کالاهای قابل عرضه در بازارهای بین‌المللی باشد و توجه به عواملی که امکان رقابت را با ممالک دیگر فراهم می‌سازد، نیز از ضروریات است. برای آشنایی بیشتر با این استراتژی و روش اعمال آن اشاره‌ای به نظرات بیان شده در این باب می‌کنیم: با توجه به تجربیات دیگر کشورها چنین به نظر می‌رسد که استراتژی توسعه صادرات مناسب‌ترین روش در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور است. البته در یک نگرش کلی و بدون انعطاف به آن چنین به نظر می‌رسد که لازمه انتخاب این استراتژی قبول مکانیسم بازار، محدود نمودن مداخله دولت در اقتصاد و ادغام سربع بازارهای جهانی می‌باشد که شامل آزاد گذاشتن ورود و خروج سرمایه‌های خارجی، گرفتن وام از بانک‌های بین‌المللی و اقداماتی در این جهت می‌باشد. تجربه حاصل از پیشرفت صادراتی برخی از کشورهای جهان سوم -به‌خصوص در یک ربع قرن اخیر- بیانگر این واقعیت است که در صادرات باید به خریدار، تمایلات و خواسته‌های جغرافیایی و کسب تجربه در زمینه صادرات، افزایش تولید و مهمتر از آن کاهش هزینه‌های زاید و اضافی می‌باشد.

جمعی از اقتصاددانان از جمله کرن کراس[[10]](#footnote-10) معتقدند که کشورهای در حال توسعه برای شروع و رسیدن به توسعه اقتصادی می‌بایست از هرچه دارند استفاده نمایند و در پی تولید کالاهایی که در آن تخصص ندارند، نباشند. به میزانی که کمبود ارزی شدیدتر است کشور مزبور باید مصرانه‌تر هرچه را می‌تواند به بازارهای بین‌المللی عرضه نماید و ارز مورد نیاز خود را دریافت کند. اما در مورد کشورهای در حال توسعه که بسیاری از آن‌ها تک محصولی هستند مسئله مهم این است که در بلندمدت برای تک محصول آن‌ها ممکن است جایگزینی اختراع یا ابداع شود و در کوتاه‌مدت هم عمدتاً این کالاها از نظر اقتصادی معمولاً به گونه‌ای است که نوسانات زیادی در قیمت آن‌ها ایجاد می‌شود. به‌خصوص کم‌کشش بودن تقاضا که نقش بسیار مهمی در نوسان قیمت‌ها دارد و به تجربه در مورد قیمت نفت بارها مشاهده شده است.

کالاهای صادراتی کشورهای در حال توسعه اکثراً مواد خام و محصولات کشاورزی است که بیشتر هم از نظر عرضه و هم از نظر تقاضا کم‌کشش هستند در حالی که کالاهای وارداتی آن‌ها که بیشتر از کشورهای صنعتی می‌باشد، اکثراً از نوع محصولات ساخته شده است که عموماً دارای کشش عرضه و تقاضای بالایی هستند به همین ترتیب نوسانات قیمت کالاهای صادراتی کشورهای در حال توسعه بسیار بیشتر از نوسانات قیمت کالاهای کشورهای پیشرفته است و همین نوسانات در قیمت‌ها موجب نوسان در درآمدهای ارزی کشورهای در حال توسعه شده که خود اثرات ناگواری چون اختلال در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشورها را به دنبال خواهد داشت.

مطابق تحقیقاتی که توسط گوبیند نانکانی[[11]](#footnote-11) انجام گرفته بیانگر این مطلب است که کشورهای صادرکننده مواد معدنی (از جمله نفت) بی ثباتی بیشتری در درآمدهای ارزی خود داشته‌اند، کشورهایی که صادرکننده محصولات غیرمعدنی بوده‌اند. همچنین کشورهای صادرکننده مواد معدنی موفقیت کمتری در تنوع بخشیدن به صادرات خود داشته‌اند.

**2-9) بحث خاص کشور ایران**

استراتژی توسعه کشور در گذشته به صورت اعمال ناقص سیاست جایگزینی واردات همراه با اخذ وام‌های خارجی و سرمایه‌گذاری شرکت‌های چندملیتی در جهت وابستگی هر چه بیشتر کشور انجام می‌شده است که نمونه روشن عملکرد آن را در صنایع مونتاژ شاهد بوده‌ایم. برای کسب درآمدهای ارزی به نظر می‌رسد می‌توان با کمک سیاست‌های توسعه صادرات، از امکانات کشور در جهت افزایش صادرات بهره گرفت. هرچند مشکلات بسیاری بر سر راه توسعه صادرات چه به‌صورت توسعه صادرات محصولات کشاورزی و یا به صورت توسعه و تشویق صادرات صنعتی وجود دارد. ولی مسئله مهم تنظیم برنامه دقیق با توجه به مزیت‌های نسبی کشور می‌باشد. ارزیابی امکانات موجود در کشور قبل از هرگونه تصمیم‌گیری می‌بایست به‌طور جدی انجام گیرد و بررسی تجربیات کشورهایی که از لحاظ بافت اقتصادی، اجتماعی تشابه بیشتر با کشور دارند و به موفقیت‌هایی در این مورد رسیده‌اند موثر می باشد. درصورت امکان می‌توان برای شروع از ترکیب هردو سیاست تشویقی و توسعه صادرات را فراهم آورد. مطلب مهمی که باید به آن توجه داشت این است که، باید از سیاست‌های موجود و موثر در توسعه اقتصادی کشور به گونه‌ای استفاده کرد که اصول و مبانی ارزشی جمهوری اسلامی، که در قانون اساسی کشور به جزئیات آن اشاره می کند، محفوظ باشد و حرکت در جهت همان هدف برنامه‌ریزی شود اعمال سیاست جایگزینی واردات به معنای تأمین نیازهای کشور از تولیدات داخلی که باعث افزایش اشتغال و سرمایه‌گذاری می‌شود و به عوامل تولید امکان رشد و خوداتکایی می‌بخشد، موردنظر است. از طرفی رشد صادرات محصولات کشاورزی، مواد خام معدنی و کالاهای سنتی در شرایط حاضر به عنوان وسیله تأمین ارز و یاری رساننده موثر می‌باشد هرچند نتوان درآمد ارزی آن را با درآمد حاصل از رشد صادرات کالاهای صنعتی مقایسه کرد. این نکته قابل تأمل است که قبل از فعالیت گسترده صادراتی می‌بایست زمینه لازم را به‌وجود آورد و لوازم و امکانات توسعه را تدارک دید و با چنین دیدی می‌توان در شرایط مختلف به توسعه صادرات غیرنفتی پرداخت.

**2-10) عوامل موثر بر موفقیت عملیات صادرات**

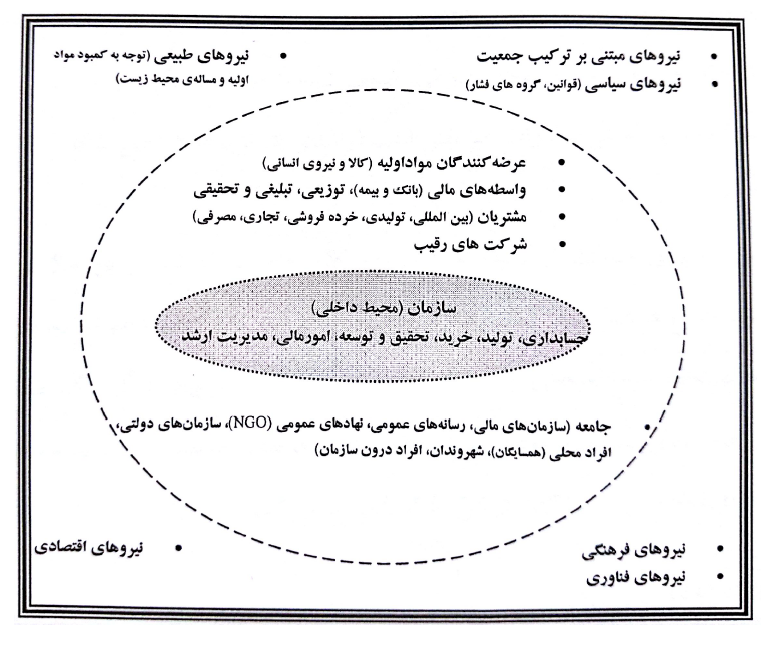
به منظور آشنایی با عملیات صادرات، این فرایند در دو بخش «بازاریابی، عقد قرارداد و تولید محصول» و «امور بازرگانی صادرات» در ضمیمه ی 7 تشریح شده است. پیش از آغاز هر بررسی در مورد صادرات و مشکلات آن، ضرورت دارد کلیه ی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت یک عملیات صادراتی شناسایی گردد. برایند تاثیرگذاری این مجموعه ی عوامل، وضعیت صادرات را نشان خواهد داد. نظر به اینکه در عملیات صادرات، مقصود در خارج از مرزها تحقق یابد، لذا بیش از سایر فعالیت های اقتصادی و تجاری و حتی واردات، از عوامل مختلف متأثر می گردد (پاکدامن، 1377، ص. 149). در این بخش، به مرور دیدگاه های مختلف در خصوص معرفی و دسته بندی مشکلات صادراتی خواهیم پرداخت. در بخش بعد نیز به ارائه ی نتایج برخی از مطالعات در این زمینه می پردازیم

**2-10-1) بررسی نظر کاتلر و آرمسترانگ**

در بررسی متغیرهای موثر بر عملکرد سازمان، می توان دو متغیر کلی، تحت عنوان «متغیر درونی سازمان» و «متغیر محیطی سازمان» را مورد شناسایی قرار داد. در تحلیل متغیرهای درونی سازمان، عواملی از قبیل نیروی انسانی، تجهیزات و ماشین آلات، تسهیلات و سایر امکانات وجود دارند که هر کدام از آن ها می تواند در راستای تحقق فعالیت های سازمان، نقطه ی قوت یا ضعف محسوب گردد. در بررسی محیط سازمان نیز ملاحظه می- شود که هر سازمان در محیطی قرار گرفته که دارای عوامل و متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی، رقابت، قوانین و مقررات و غیره می باشند که هر کدام می توانند فرصت یا تهدیدی برای سازمان باشند؛ مثلا ممکن است قوانین حاکم بر جامعه به نحوی باشند که از سازمان و فعالیت های آن حمایت کند ولی از طرفی رقبایی نیز وجود داشته باشند که به طرقی موانعی در فعالیت های سازمان ایجاد نمایند (فقهی فرهمند، 1382، ص. 12) .

در همین راستا، کاتلر و آرمسترانگ، تصویر جامعی از محیط سازمان و عوامل داخلی و خارجی موثر بر عملکرد آن (به عنوان مثال عملکرد صادراتی سازمان) ترسیم کرده اند. محیط سازمان در این تصویر، متشکل از دو محیط خرد و کلان است. مقصود از محیط خرد، نیروهایی است که با سازمان تماس نزدیک داشته و در توانایی های آن در ارائه ی خدمت به مشتریان تاثیر می گذارند. محیط کلا، نیروهای اجتماعی بزرگتر هستند که بر کل محیط خرد تاثیر گذارند (کاتلر و آرمسترانگ، 1384، ص. 109). «قابلیت صادرات» نیز از توانایی های سازمان در ارائه ی خدمت به مشتریان است؛ بنابراین در تشریح موانع و مشکلات صادراتی سازمان ها، بایستی به مجموعه ی عوامل خرد و کلان محیطی تاثیر گذار بر توانایی- های شرکت توجه نمود .

مجموعه ی عوامل خرد و کلان محیطی سازمان در تصویر 3 قابل ملاحظه است :



تصویر 2. عوامل محیطی موثر بر عملکرد سازمان

منبع : (کاتلر و آرمسترانگ، 1384، صص. 115-109)

به بیان دیگر مطابق نظر کاتلر، «کلیه ی عوامل سیستم داخلی یک سازمان» (اعم از بخش های کارکردی مختلف، سبک مدیریتی سازمان، ساختار سازمانی و ...)، «محیط خرد سازمان» (عرضه کنندگان، مشتریان، رقبا، جامعه و ...) و نیز «محیط کلان» (نیروهای فرهنگی، اقتصادی، فناوری و ...) می توانند عملکرد صادراتی شرکت را متاثر نمایند .

راشدی اشرفی، موانع صادرات غیرنفتی موانع صادرات غیرنفتی را در یک تقسیم بندی کلی به دو بخش تقسیم می کند :

**2-10-2) مشکلات داخلی**

این مشکلات اصولا به تولید، کیفیت، قیمت، حمل و نقل داخلی و بازاریابی و بسته بندی بر می گردد. علاوه بر آن، سیاست های صادراتی و ارزی و تغییر مقررات و همچنین ضایعات ناشی از مدیریت های ناصحیح نیز بر دامنه ی آن می افزاید (راشدی اشرفی، 1386، ص. 62) .

**2-10-3) مشکلات بین المللی**

محدود بودن اقلام صادراتی، کشش ناپذیری کالاها، وجود رقبا، عدم استمرار صادرات، عدم انجام به موقع تعهدات، عدم شناخت فرهنگ مصرفی، ضعف تبلیغات و ناهماهنگی در عرضه ی کالا و ... از مهمترین مشکلات بین المللی صادرات غیرنفتی است (راشدی اشرفی، 1386، ص. 62) .

ابزارهایی که برای حمایت از تولیدات داخلی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به کار می روند بسیار متنوع هستند؛ فتحی، «ابزارهای حمایت»، یا از دید کشور ثانی، «موانع تجاری» را در سه گروه موانع تعرفه ای، شبه تعرفه ای و غیر تعرفه ای تقسیم می- کند. به بیان دیگر یک صادرکننده در آن سوی مرزهای کشور مبداء، با موانعی بر سر راه ورود و عرضه ی محصول خود مواجه است، که در ادامه، به اشاره ی مختصری به هر کدام از این مقوله ها بسنده می کنیم .

**2-10-4) تعرفه ها**

تعرفه عبارت است از : مالیاتی که بر نقل و انتقال کالاها و خدمات از مرزهای (اقتصادی یا سیاسی) یک کشور یا منطقه وضع می شود. تعرفه ها در واقع از قدیمی ترین ابزارهای دخالت دولت ها در فعالیت های اقتصادی به حساب می آیند. این نوع از حمایت، معمولا به چند دلیل اقتصادی شکل می گیرد :

1- تعرفه های صادراتی : برای تضمین عرضه ی داخلی، یا صرفا به عنوان منبع درآمدی برای دولت وضع می گردند، این نوع از تعرفه ها جزء ویژگی های اصلی کشورهای در حال توسعه هستند .

2- تعرفه های مربوط به حمل و نقل کالاها : تعرفه هایی که از کالاهای ترانزیتی یک کشور دریافت می شوند و صرفا منبع درآمدی برای دولت می باشند .

3- تعرفه های وارداتی : رایج ترین شکل تعرفه ها می باشند که هدف از آن، حمایت از صنایع داخلی در مقابل رقبای خارجی می باشد؛ ضمن اینکه منبع درآمدی برای دولت نیز هست (به ویژه زمانی که ابزارهای مالی داخلی دولت ها ضعیف بوده، و از کارایی لازم برخوردار نباشد؛ نظیر کشور روسیه) (فتحی، 1381، ص. 9) .

**2-10-5) شبه تعرفه ها**

کلیه ی هزینه های اضافی و سایر مالیات های وارداتی که تحت عنوان حقوق گمرکی و سود بازرگانی نباشد را می توان به عنوان شبه تعرفه شناخت. شبه تعرفه ها در هر کشوری می توانند به انواع مختلفی تقسیم شوند؛ از جمله حق ثبت سفارش، عوارض بندری، عوارض هوایی، هزینه های سربار گمرکی، مالیات بر تسعیر ارزهای خارجی، مالیات تمبر، قیمت مجوز واردات، مالیات بر تسهیلات حمل و نقل و ... . تاثیر شبه تعرفه ها همانند تعرفه ها می- باشد؛ هر چند دلایل برقراری آن ها ممکن است متفاوت از دلایل برقراری تعرفه ها باشد (فتحی، 1381، ص. 10) .

**2-10-6) ابزارهای غیر تعرفه ای**

کشورهای مختلف معمولا از مکانیزم های مختلفی برای محدود کردن واردات بهره می- گیرند سایر موانع تجاری که جدای از تعرفه های مورد اشاره بر تجارت خارجی وضع می- شوند، موانع غیرتعرفه ای نامیده می شوند (فتحی، 1381، ص. 13) .

انواع مختلف موانع غیرتعرفه ای را می توان در طبقه بندی های زیر جای داد :

**1- سهمیه ی وارداتی :** عبارت است از اعمال محدودیت مقداری بر کل واردات مجاز به یک کشور؛ به عبارت دیگر، اغلب کشورها با توجه به برآوردی که از نیاز داخلی دارند، مازاد نیاز داخلی بر عرضه ی تولیدکنندگان داخلی را به صورت سهمیه ی وارداتی تعیین می- نمایند و واردات مازاد بر سهمیه ی تعیین شده را ممنوع می سازند (فتحی، 1381، ص. 13) .

**2- محدود نمودن صادرات به صورت داوطلبانه :** در بعضی از مواقع دولت یک کشور واردکننده، صادرکنندگان خارجی را مجبور می کند تا به طور داوطلبانه صادرات خود را به آن کشور محدود نمایند (فتحی، 1381، ص. 14) .

**3- موانع فنی تجارت :** کشورها اغلب مقررات فنی خاصی را در مورد بسته بندی، شناسنامه ی محصول، برچسب زنی، کد گذاری و ... اجرا می کنند (فتحی، 1381، ص. 15) .

**4- موسسات تجاری دولتی :** عبارت است از واحدهای دولتی که به صورت انحصاری اقدام به واردات یک کالا یا مجموعه ای از کالاها از بازارهای جهانی می نمایند. این واحدها معمولا به عنوان فروشنده ی انحصاری کالاهای وارداتی در بازار داخلی عمل می نمایند و منافع کلانی را نصیب خود می کنند (فتحی، 1381، ص. 15) .

**5- سیاست های ارزی :** بعضی مواقع ممکن است که پاره ای از کشورها از طریق دست کاری در نرخ ارز مربوط به واردات کالاهای خاص (مثلا محصولات کشاورزی یا کالاهای اساسی) اقدام به محدود کردن واردات آن نمایند. کاهش ارزش پول ملی موجب گران تر شدن کالاهای وارداتی و کاهش گرایش به این گونه محصولات است (فتحی، 1381، ص. 16) .

کاهش ارزش پول ملی (با هدف افزایش صادرات)، یکی از مشکلات ارزی در کشور ما بوده و امکان موفقیت ناچیزی دارد؛ چرا که میزان این موفقیت به میزان کشش عرضه و تقاضای کالای صادراتی وابسته است و با توجه به کشش ناچیز عرضه و تقاضای مواد خام و کالاهای کشاورزی و سنتی (که عمده ی محصولات صادراتی ایران را به خود اختصاص می دهد)، کاهش نرخ برابری ريال مشکل چندانی را حل نمی کند (نادری و دیگران، 1371، ص. 386) .

**6- سایر موانع غیر تعرفه ای :**

- ثبت، مستند کردن و رویه های گمرکی .

- عوارض و هزینه هایی غیر از عوارض گمرکی .

- حداقل قیمت وارداتی .

- ممنوعیت های وارداتی .

- بازرسی واردات .

- کارتل های وارداتی (انحصارات وارداتی غیر دولتی) .

- برنامه های مربوط به استفاده از نهادهای داخلی .

- الزامات مربوط به توازن واردات با صادرات .

- فرایند بازاریابی و قیمت گذاری .

- ابزارهای دفاعی تجارت که منطبق بر اصول WTO نباشد .

- سوبسیدها (فتحی، 1381، ص. 17) .

در تفصیل بیشتر آنچه تحت عنوان موانع صادرات در محیط داخلی، محیط خرد و محیط کلان سازمان قابل ملاحظه است، می توان موارد ذیل را بر شمرد :

**2-10-7) پایین بودن ارزش افزوده ی برخی اقلام صادراتی**

کشورهای جهان سوم اغلب یا صادرکننده ی محصولات کشاورزی اند، یا صادرکننده ی مواد خام طبیعی، که در هر صورت دارای ارزش افزوده ی کمتری نسبت به مصنوعات کارخانه ای است (نادری و دیگران، 1371، ص. 368) .

**2-10-8) افزایش تقاضای داخلی و پایین بودن سطح تولید برخی اقلام صادراتی**

افزایش تقاضای داخلی در نتیجه ی عواملی همچون افزایش قدرت خرید، رشد جمعیت، افزایش سطح آگاهی ها و انتظارات و ... رخ داده است؛ و این امر موجب جذب بخشی از صادرات در بازار داخلی می گردد. نکته ی دیگری که مطرح می شود این است که با افزایش تقاضا و عدم افزایش تولید، حجم واردات رشد کرده و تفکر جایگزینی واردات (به جای تفکر توسعه ی صادرات) میان تولیدکنندگان حاکم می گردد (نادری و دیگران، 1371، ص. 370).

**2-10-9) مشکلات مربوط به نیروی انسانی**

هر دو بخش کارگر و مدیریت سازمان، در این قسمت قابل بررسی است. عدم توجه کافی به امر آموزش سطوح مختلف نیروی کار در سازمان ها، عدم ثبات مدیریتی، عدم توجه کافی به تحقیقات در صادرات (که بخشی از آن ناشی از کمبود تخصص در این زمینه است)، از جمله موراد قابل ذکر در این بخش می باشد که کشور ما نیز مبتلا به آن است (نادری و دیگران، 1371، ص. 375) .

**2-10-10) عدم امکانات، تسهیلات و تشویق های کافی در صادرات**

ابهام در برخی مفاد تشویقی، عدم کفایت امکانات و تسهیلات تخصیص یافته، عدم توجه به ارائه ی تسهیلات لازم جهت تبلیغات و بازاریابی محصولات، و همچنین اطلاع رسانی نامطلوب درخصوص بازارهای مناسب برای [عرضه ی محصول]، تامین مواد اولیه و قطعات و ماشین آلات از جمله ی این عوامل است (نادری و دیگران، 1371، ص. 379) .

**2-10-11) عدم آشنایی به مقررات گمرکی**

عدم توجه یا کم اطلاعی از مقررات صادراتی کشور مبداء یا کشور واردکننده می تواند خسارات زیادی را به صادرکننده وارد نماید. علت یابی این مسائل، کارشناسان را به اهمیت آموزش متوجه می سازد. در کشور ما صدرکنندگان بیشتر تخصص خود را با تجربه و تکرار حاصل می کنند. وظیفه ی دولت در این میان، ایجاد بانک اطلاعاتی منسجم، جامع و به روز برای رفع این مشکل است (نادری و دیگران، 1371، ص. 382) .

**2-10-12) سیاست های پولی و مالی و ارزی**

عدم تعادل تراز پرداختی در کشورهایی نظیر ایران که متکی به درآمد نفتی اند و تلاش دولت برای کاهش این عدم تعادل، منجر به اعمال راهکار ساده ی صدور نفت بیشتر شده است، که نتیجه آن، بی توجهی به صادرات غیرنفتی است. [از سوی دیگر] به لحاظ عدم کارایی سیستم مالیاتی در کشورهای در حال توسعه، دولت ها (به منظور تامین کسری بودجه) با وضع مالیات های بی مورد، یا استفاده از سیاست های پولی و استقراض از بانک مرکزی اثر منفی بر رشد صادرات اعمال می کنند (نادری و دیگران، 1371، ص. 385) .

**2-10-13) تورم، و بالا بودن هزینه ی تمام شده ی محصولات**

عوامل مختلفی نظیر قیمت عوامل تولید، وضعیت تقاضا برای کالا، شرایط اقتصادی کشور از لحاظ تورم و سیاست های دولت، شرایط تورم جهانی، پدیده هایی همچون جنگ و سیل، و کانال های توزیع کالا، بر هزینه ی تمام شده ی محصول موثر اند (نادری و دیگران، 1371، ص. 390) .

علاوه بر مشکلات تورمی و رشد کندتر تولید ناخالص ملی نسبت به رشد حجم نقدینگی در کشور ما، رشد بی رویه ی واسطه های بازار نیز خود عاملی در جهت افزایش قیمت محصولات صادراتی است (نادری و دیگران، 1371، ص. 391) .

**2-10-14) عدم آگاهی از بازارهای مصرف خارجی، بازاریابی و تبلیغات**

در کشورهایی همچون کشور ما مشکل کمبود اطلاعات در خصوص تجارت جهانی وجود دارد. به عبارت دیگر اینکه چه بازاری متقاضی چه نوع کالایی است،یا کالایی با کیفیت مشخص و قیمت مناسب در کدام بازار وجود دارد، به خوبی مشخص نمی باشد؛ که این امر خود می تواند موجب کاهش صادرات گردد (نادری و دیگران، 1371، ص. 394). وجود دفاتر بازرگانی و سفارت خانه های فعال می توانند اقدامات موثری جهت انتقال اطلاعات منسجم و دقیق از بازارهای کشورها صورت دهند (نادری و دیگران، 1371، ص. 401) .

کسب و کار بی تبلیغات مثل نگاه کردن فردی در تاریکی است. شما می دانید که چه می- کنید، ولی هیچ کس دیگر نمی داند (کاتلر، 1385، ص. 32). در کشور ما اکثریت قریب به اتفاق مدیران بازرگانی از اصول علمی بازاریابی جدید اطلاع کاملی ندارند، یا در صورتی مکه اطلاعی داشته باشند به دلیل فزونی تقاضا بر عرضه، نیازی به استفاده از آن اصول احساس نمی کنند (نادری و دیگران، 1371، ص. 397) .

**2-10-15) عدم استفاده از علامت های تجاری**

نام تجاری، هر نوع برچسبی است که معنی یا ارتباط ذهنی خاصی را با خود منتقل می- کند. نام تجاری، به یک کالا یا خدمت، رنگ و حرکت می دهد. استفاده کنندگان از یک محصول، با نام تجاری، کیفیت، ویژگی های مورد انتظار، و خدماتی که می توان از کاربرد محصول کسب کرد را شناسایی می کنند (کاتلر، 1385، ص. 39). مصرف کنندگان، موقع خرید، به علامت تجاری کالای موردنظر، یا به کشور محل تولید آن کالا، توجه می نمایند. متاسفانه در ایران نه تنها از علامت های تجاری بین المللی استفاده نمی گردد، بلکه مارک های داخلی هم، هیچ گونه اقدامی جهت معرفی خود در بازارهای بین المللی نمی نمایند (دعایی، 1385، ص. 40) .

**2-10-16) قوانین دست و پا گیر، و سازمان های هم عرص در تصمیم گیری های اقتصادی**

لزوم توجه به اصطلاحات ساختار سازمانی و تشکیلاتی در دستگاه های متولی امور بازرگانی خارجی کشور در شرایط زمانی متفاوت مورد بحث و گفتگوی صاحب نظران قرار گرفته است. آنچه در ذیل بیان می شود نمونه ای از این مقوله است :

* بالا بودن روند رو به افزایش سهم بخش دولتی در بخش تجارت خارجی کشور، باعث ایجاد مشکلات ساختاری در این بخش شده، و زمینه را برای سوء استفاده های مختلف و پایین آوردن کارایی فراهم کرده است .
* وجود قوانین و مقررات متناقض و مغایر با اهداف تجارت خارجی کشور و مدیریت نامناسب باعث گردیده کلیه ی تسهیلات توسعه ی صادرات غیرنفتی، از قبیل «تعیین مناطق آزاد تجاری»، و «امکان ورود موقت کالا بدون پرداخت هزینه ی دولتی»، موجب تضعیف صادرات غیرنفتی و تقویت واردات کالاهای لوکس گردد .
* علی رغم اینکه مسیر کشور ایران بهترین و با صرفه ترین مسیر برای انتقال کالا، خصوصا به کشورهای آسیای میانه است و تبلیغات وسیعی نیز در این خصوص صورت پذیرفته است، اما متاسفانه به لحاظ عدم هماهنگی میان گمرک و نیروی انتظامی، وضعیت نامناسب ناوگان حمل و نقل ترانزیت، عدم تجهیز گمرکات از لحاظ استقرار سازمان های مربوط و تاسیسات، بالا بودن تعرفه های گمرکی، و نامشخص بودن متولی امر ترانزیت در کشور باعث شده که ترانزیت کالا از کشور کاهش یابد .
* مقررات و بخشنامه های مختلف که عمدتا با لحاظ اهداف فردی سازمان ها، نهادها، و ارگان های دولتی تدوین می شوند، باعث فشار کاری و پیچیده تر شدن امور گمرکی به ویژه در مرحله ی صدور و ترخیص کالا شده است .
* عدم وجود آیین نامه ی اجرایی شفاف در خصوص کالاهای متروکه ی ضبطی و قاچاق، مشکلات زیادی را برای گمرک و صاحبان کالا ایجاد کرده است .
* تداخل وظایف گمرک، با فرایند ورود و خروج کالا توسط سازمان بنادر و کشتیرانی، که از قوانین مصوب 35 سال پیش است، از جمله ی مشکلات بازرگانی خارجی به شمار می آید .
* ضوابط اجرایی مربوط به کالاهای صادراتی برگشتی، که توسط بانک مرکزی ابلاغ شده، موجب بروز مشکلات عدیده ای برای تجار و گمرک شده است (سازمان برنامه و بودجه، 1378، صص. 170 و 169) .

حسینی در مقاله ای تحت عنوان «کاستی های توسعه نیافتگی برنامه ریزی توسعه در ایران»، ضمن تقسیم این کاستی ها به دو دسته ی عوامل «برون زا» و «درون زا»، یکی از عوامل درون زای این کاستی ها را عامل نهادی- اداری می خواند و این عامل را به دو دسته- ی ذیل تقسیم می کند :

**1) قانون زدایی (حذف قوانین موازی) از نظام برنامه ریزی توسعه**

تشکیل تیم برنامه ریزی متشکل از حقوق دانان، برنامه ریزان، مشاوران و کارشناسان وزارتخانه ها با هدف حذف قوانین متناقض و یکپارچه سازی قوانین برنامه ریزی از اولویت های پایه ای هر نظام موفق برنامه ریزی توسعه است. در حالی که، در تمامی کشورهای توسعه یافته قوانین برنامه ریزی مورد پذیرش و عمل برنامه ریزان وجود دارد، ایران فاقد چنین قانون منسجمی است (حسینی، 1381، ص. 14) .

**2) وجود سازمان های هم عرض**

در ایران کمیسیون ها، شوراها، شوراهای عالی و سازمان های دولتی زیادی وجود دارد که رسما مسوولیت اتخاذ و اجرای سیاست های اقتصادی عمده را عهده دارند. بنابراین در هر بخش، چندین سازمان وجود دارد که مطابق قانون مجاز به سیاست گذاری اقتصادی هستند. در چنین شرایطی برای سد کردن راه یک سیاست، به راحتی می توان سازمان ثالثی را علیه دیگری برانگیخت، یا از اجرای تصمیمات یک سازمان، از طریق ارجاع موضوع به سازمان یا شورای دیگری که اختیارات مشابهی دارد جلوگیری کرد. در نتیجه هیچ شورا یا سازمانی را نمی توان مسوول موففقیت شکست سیاست ها یا برنامه های دولت دانست زیرا هر سیاست در معرض برداشت های متفاوت و شک و تردید درباره ی قلمرو اختیارات قانونی سازمان ها قرار دارد. همه ی این ها باعث شده که نظام اداری ایران نتواند سیاست های چندانی اتخاذ کند و تقریبا هیچ یک از سیاست های اتخاذ شده به صورت سازگار یا هدفمند اجرا نشده است (حسینی، 1381، ص. 14) .

**2-10-17) ضعف کیفیت و بسته بندی محصول**

امروزه بسیاری از شرکت ها از کیفیت به عنوان یک اسلحه ی قدرتمند استراتژیک استفاده می کنند. آن ها از طریق تامین نیازها و تولید و عرضه ی محصولات و خدمات، طبق سلیقه ی مشتریان، می کوشند گوی سبقت را از شرکت های رقیب بربایند. در زمان کنونی، کیفیت به صورت یکی از ضرورت های اصلی رقابت درآمده است و در سده ی بیست و یکم، شرکت هایی می توانند ادامه ی حیات بدهند که به کیفیت، توجه ویژه نمایند (کاتلر و آرمسترانگ، 1384، ص. 372). رقابت شدید، موجب شده امروزه بسیاری از وظایف فروش، نظیر جلب توجه مشتری و شرح کالا، در بسته بندی محصول انجام گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، 1384، ص. 387) .

اغلب مراکز تولیدی در ایران فاقد واحد کنترل کیفی و تحقیق و توسعه ی فعال اند. ضعف استانداردهای اجباری و همچنین عدم توجه به استانداردهای بین المللی برای صدور کالا نیز از عوامل ضعف کشور در توسعه ی صادرات محسوب می گردد (نادری و دیگران، 1371، ص. 416). ایجاد تفاهم در جوامع بین الملل به واسطه ی اعمال یک استاندارد مورد توافق کشورها، و آگاه سازی تولیدکنندگان از ویژگی های یک محصول مطلوب عرضه در عرصه ی بین الملل، از ویژگی های اعمال استانداردهای بین المللی است که موجب تسهیل گری در تبادلات بین المللی است. در این زمینه نیز توانمندی های داخلی در تطبیق با این استانداردها حائز اهمیت است .

کمبود واحدهای بسته بندی و چاپ، و عدم اطلاع کافی از صنعت بسته بندی و تحولات آن نیز در کشور به چشم می خورد (نادری و دیگران، 1371، ص. 423) .

**2-10-18) ضعف در تامین مالی صادرات**

فروش های اعتباری، و تسهیلات پرداخت بهای کالای صادراتی، نقش تعیین کننده ای در بازاریابی بین المللی کالا دارد. در صورتی که صادرکننده برای تولید، تهیه و تکمیل کالای صادراتی، منافع کافی در اختیار نداشته و نتواند وجوه مربوط به کالای صادراتی خود را برای مدتی راکد نگاه دارد، بایستی به دنبال تامین منابع مالی بوده، یا معاملات خود را به صورت نقدی و با حجم محدود و بدون ارائه ی اعتبار فروش به خریدار صورت دهد (گوهریان، 1379، ص. 386) .

**2-10-19) رکود بازار جهانی**

امروزه به واسطه ی ارتباط تنگاتنگ کشورها در مقوله ی بازار و تجارت جهانی، صادرات کشورها، متاثر از رکود یا رونق در بازار جهانی می تواند افزایش یا کاهش یابد. عواملی همچون جنگ، خشکسالی و تورم، می تواند وضعیت تجارت جهانی و صادرات را متاثر نماید (نادری و دیگران، 1371، ص. 371) .

**2-10-20) نقصان در تسهیلات زیر بنایی**

تجهیزات حمل و نقل و تخلیه و بارگیری، بندرهای مجهز به امکانات مورد نیاز صادرکننده، انبار، امکانات ارتباطی و مخابراتی، برق و انرژی، و شبکه ی پستی، از جمله ی تسهیلات زیر بنایی مورد نظر است .

بدون وجود راه و تسهیلات حمل و نقل، بازرگانی در حد محدود محلی و حتی پایاپای متوقف خواهد ماند. اثرگذاری حمل و نقل در هزنیه های توزیع، اندازه ی بازار، پراکندگی مراکز جمعیتی، ایجاد شهرهای بازرگانی و ... مشهود است (نادری و دیگران، 1371، ص. 339). علاوه بر این، وجود انبارهای مجهز به سیستم های سرد کننده (به لحاظ ضرورت حفظ کالا تا زمان مناسب عرضه)، و تجهیزات تخلیه و بارگیری، و با اندازه ی مناسب و مکان مناسب (در مبادی ورودی و خروجی)، از ضرورت های صدور مطلوب محصول است (نادری و دیگران، 1371، ص. 345). استفاده از امکانات ارتباطی نیز برای آگاهی از آخرین تحولات صورت گرفته در وضعیت کالای مورد نظر در جهان (نظیر قیمت محصول و مواد اولیه)، ارسال نمونه ی محصول و سرعت عمل در فرایند صادرات ضروری است (نادری و دیگران، 1371، ص. 347) .

**2-10-21) اعمال تحریم های اقتصادی**

عبارت «تحریم های اقتصادی» تدابر قهرآمیز اقتصادی علیه یک یا چند کشور برای ایجاد تغییر در سیاست های آن کشور، یا دست کم بازگوکننده ی نظر یک کشور درباره ی این قبیل سیاست ها است (کارتر، به نقل از بهروزی فر، 1383، ص. 198). به بیان دیگر «تحریم- های اقتصادی»، به معنی اقدامات غیرنظامی است که بر انتقال کالا، خدمات، یا سرمایه به یک کشور خاص، تاثیر نامطلوبی می گذارد (بهروزی فر، 1383، ص. 198). تحریم های اعمال شده، علاوه بر اثر مستقیم بر اقتصاد کشورهای هدف تحریم، اثراتی را بر اقتصاد جهانی و حتی کشورهای تحریم کننده داشته است (بهروزی فر، 1383، ص. 196). کشورهای هدف تحریم ممکن است هزینه هایی را به صورت کاهش ارزش پول ملی، عدم دسترسی به تکنولوژی و سرمایه، و از دست دادن بازار کشورهای تحریم کننده متحمل شوند (بهروزی فر، 1383، ص. 228). اعمال تحریم های گسترده، اثر عمیقی بر جریان تجارت متقابل دارد، و حتی تا 90 درصد آن را کاهش می دهد (بهروزی فر، 1383، ص 215) .

یکی از ابعاد تحریم علیه ایران که به دنبال تشدید فشارهای غرب صورت پذیرفته است، محدودسازی ارائه ی خدمات مالی و تحریم بانکی است. نبود رابطه ی مستقیم بانکی با کشورهای هدف، تولیدکنندگان را مجبور به گشایش اعتبار بالاتر از حد معمول، به منظور تهیه ی ملزومات خود با هزینه ی بالاتر نموده است که ضمن افزایش هزینه ی تولید، به کاهش بازدهی و رقابت پذیری آن ها در بازار داخلی و صادراتی منجر شده است (جمعه ای، به نقل از روابط عمومی اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران، 1389، ص.39). در شرایطی که حجم عظیمی از منابع بانک ها در اختیار بانک های ملی، ملت، صادرات و سپه قرار دارد (نزدیک به 80 درصد عملیات بانکی)، بسیار محتمل است که گشایش اعتبار و نقل و انتقالات مالی با سایر کشورها با مسائلی مواجه گردد، لذا شرکت هایی که با این بانک ها همکاری می کنند، دچار مشکل شده و معاملات خارجی این گونه شرکت ها با چالش های جدی همراه خواهد بود و صورت های مالی و سودآوری شرکت ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد (ترابی و وصالی، 1388، بخش ب، پاراگراف 1) .

**2-10-22) فرایند بررسی دعاوی بازرگانی**

طرح یک دادخواست یا دعوی در مراجع قضایی، مستلزم عبور از مجاری و مراجع مختلفی از قبیل شورای حل اختلاف، بعضا دادسرا، محاکم بدوی، تجدیدنظر و احتمالا دیوان عالی کشور می باشد. در چنین روند دادرسی زمان طولانی صرف می شود به نحوی که بعضا با رسیدن به حق نیز مطلوبیت خود را برای صاحب حق از دست می دهد. علاوه بر آن، هزینه های فراوان دادرسی، که با افزایش میزان خواسته و موضوع دعوی، مبالغ بسیار گزافی را به خواهان و مال باخته تحمیل می نماید، و همچنین پیچیدگی مناسبات اقتصادی و بازرگانی در حالی که دادگاه ها عام بوده و دستگاه قضایی و محاکم، از تخصصی شدن دعاوی فاصله گرفته اند، مقوله ی احقاق حق در امور تجاری را با دشواری های فراوانی مواجه نموده است (اسماعیلی، 1389، ص. 11) .

با توجه به مسائل و مشکلات موجود در طرح دعاوی در محاکم قضایی، شیوه های جایگزین که می تواند با سرعت بیشتر، هزینه کمتر، و دقت بالاتری دعاوی بازرگانان را حل و فصل نماید، نیز فراهم شده است (در بخش بعد در خصوص «مراجع حل و فصل دعاوی بازرگانی» بیشتر گفتگو خواهد شد). یکی از این نهادهای کارآمد، نهاد داوری است. «مرکز داوری اتاق بازرگانان»، مرجع مناسبی جهت کوتاه کردن مسیر رفع اختلافات بین فعالان اقتصادی با استفاده از حکَم صالح و بی طرف و قابل اعتماد و البته متخصص و صاحب نظر در کشور است (بهرامی ارض اقدس، 1389، سوال 3، پاراگراف 1). متاسفانه علی رغم سابقه- ی داوری در ایران که عمری بیشتر از سابقه ی تاسیس و تمدن در برخی از کشورها است، به دلیل تاخیر در تاسیس رسمی «مرکز داوری اتاق بازرگانی ایران» (1380)، و همچنین معرفی نشدن این مرکز به فعالان اقتصادی اعم از تجار، بازرگانان، صنعت گران و معدن کاران، به ویژه در سطح بین المللی، آن طور که انتظار بوده «مرکز داوری اتاق ایران» نتوانسته است پاسخ گوی نیازهای حقوقی در دعاوی اقتصادی باشد و متاسفانه به دلیل ناآشنایی مردم با توانایی های بالقوه ی این نهاد در اکثر قراردادهای تجاری، در ابتدا از اشخاص به عنوان حکَم استفاده می شود و در مرحله ی بعدی، موضوع به مراجع قضایی احاله می شود، در حالی که اگر این نهاد به خوبی برای فعالان اقتصادی معرفی و شناخته شود حتما در اکثر قراردادهای تجاری به عنوان «حکم یقین» خواهد شد (بهرامی ارض اقدس، 1389، سوال 1، پاراگراف 1) .

علاوه بر موارد ذکر شده، عدم حضور در نمایشگاه های بین المللی و بورس های بازرگانی، عدم استفاده از مبادلات تهاتری (خصوصا در کشورهایجهان سوم)، عدم انسجام و هماهنگی در اتحادیه های صادراتی، عدم ارائه ی خدمات مناسب به خریداران خارجی در کشور مبداء را نیز می توان از جمله ی عوامل کاهنده ی صادرات محصولات و خدمات خواند (نادری و دیگران، 1371، صص. 355 و 356) .

اگر چه مطالعات گذشته موانع صادراتی را با اصطلاحاتی نظیر «آنچه که مانع انجام عمل یا پیشرفتی می گردد»، «چیزی که مسیری را سد می کند»، یا «چیزی که رسیدن به تصمیم یا نتیجه ی صحیح در آن، نیازمند تفکر و مهارت است» نام برده اند، دسته بندی- های متفاوتی از این مطالعات حاصل شده که مسائل صادراتی مختلف مشاهده شده می تواند در آن دسته ها جای گیرد (کریک، العبیدی و چاندری، 1998، ص. 188) .

کاتسیکیس و مورگان (1994) چندین حوزه را با این نام ها تعریف کردند : مشکلات بیرونی، مشکلات عملیاتی، مشکلات درونی و مشکلات اطلاعاتی. تقسیم بندی نیز توسط لئونیدو (1995) ارائه شده که مشکلات صادراتی را به پنج صورت تعریف کرده است : مشکلات «درونی- داخلی»، مشکلات «درونی- خارجی»، مشکلات «بیرونی- داخلی»، مشکلات «بیرونی- خارجی» و مشکلات «صادراتی و سطح توسعه ی صادراتی». مشکلات «درونی- داخلی» صادرات عواملی درون سازمانی اند که سازمان، آن ها را در کشور خود تجربه می کند؛ نظیر کمبود نیروی انسانی با کفایت در بازاریابی صادراتی، بازارهای داخلی. مشکلات «درونی- خارجی» مسائل درون سازمانی اند اما سازمان آن ها را در سایر کشورها تجربه می کند؛ نظیر هزینه ی حمل و نقل بالا، مشکلات حمل و نقل، مشکلات تامین ویژگی های محصول مطابق نظر مشتریان خارجی، ارائه ی پشتیبانی فنی و خدمات پس از فروش، مشکلات پرداخت ها و تاخیرات، آگاهی محدود از اطلاعات بازار به منظور انجام پژوهش در بازارهای خارجی، و ریسک ها و هزینه های فروش در خارج. مشکلات «بیرونی- داخلی» از محیط سازمان نشات گرفته، و در کشور اصلی سازمان تجربه می شوند؛ نظیر پیچیدگی کاغذبازی های صادراتی، هزینه ی بالای سرمایه برای تامین مالی صادرات، ضعف دولت در کمک به مرتفع ساختن موانع صادرات، و فقدان مشوق های صادراتی جذاب، و ناکافی بودن برنامه های گسترش صادرات که توسط دولت تهیه می شود. مشکلات «بیرونی- خارجی» از محیط سازمان نشات گرفته، اما در سایر کشورها تجربه می شوند؛ نظیر محدودیت های تحمیل شده توسط قوانین و مقررات سایر دولت ها، کمبود اطلاعات از بازار کشورهای مقصد، مشکلات برقراری ارتباط با بازار کشورهایی که واسطه ها در آن فعالیت می کنند، شدت رقابت در بازارهای خارجی، فقدان قیمت های رقابتی و ارزش بالای پول داخلی. در خصوص «سطح توسعه ی صادراتی» باید گفت تفاوت هایی میان شرکت ها در سطوح مختلف توسعه ی صادراتی هم به صورت مشکلات واقعی و هم مشکلات ادراک شده وجود دارد. در این زمینه لئونیدو به تفاوت های شرکت های صادرکننده و شرکت هایی که توان صادرات ندارند، اشاره می کند. کالکا و کاتسیکیس هم تفاوت بین صادرکنندگان مستمر و گاه گاهی را ذکر کرده اند (به نقل از کریک، العبیدی و چاندری، 1998، صص. 188 و 189) .

**2-11) آشنایی با نهادها و سازمان های متولی امور اداری- خدماتی صادرات**

**2-11-1) وزارت بازرگانی**

هدف این وزارت، فراهم نمودن موجبات توسعه و بهبود امور بازرگانی کشور، با تنظیم و اجرای سیاست ها، خط مشی ها و مقررات بازرگانی کشور می باشد (وزارت بازرگانی جمهوری اسلامی ایران، فاقد تاریخ، بخش اهداف و وظایف) .

* **مهمترین وظایف و تکالیف قانونی**

از وظایف وزارت بازرگانی می توان موراد ذیل را برشمرد :

* تنظیم ضوابط و مقررات صادرات و واردات و روابط تجاری، اجرای سیاست ها .
* تنظیم سیاست های کلان تجاری در خصوص فراهم آوردن زمینه ی مشارکت روزافزون در نظام تجاریت چندجانبه .
* حمایت و تشویق صادرات غیرنفتی کشور (از طریق هدایت فعالیت های مربوط به ضمانت و بیمه ی صادرات، ارائه ی اعتبارات صادراتی، پرداخت جوایز و تسهیلات به صادرکنندگان و تشکل های صادراتی، و تنظیم ضوابط و اجرای مقررات مربوط به تشویق صادرات و یارانه های صادراتی، تعرفه های تجاری و جلوگیری از دامپینگ و قاچاق کالا، ایجاد تسهیلات لازم برای حضور کالاها و خدمات کشور در بازارهای جهانی، تسهیل در اعمال تشریفات و مقررات گمرکی) (وزارت بازرگانی جمهوری اسلامی ایران، فاقد تاریخ، بخش اهداف و وظایف) .

در فرایند اداری- خدماتی صادرات، سازمان بازرگانی اقدام به تایید کارت بازرگانی صادر شده توسط «اتاق بازرگانی و صنایع و معادن» می نماید .

**2-11-2) گمرک**

گمرک هر کشور، سازمانی است که وظیفه ی حساس پاسداری از مرزهای ملی اقتصادی و حفاظت از منافع جامعه از طریق صیانت از سلامت اقتصادی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی را بر عهده دارد. از سوی دیگر، با افزایش اهمیت تجارت خارجی جهت منافع ملی، وظیفه ی گمرک، از «تامین درآمد برای دولت» فراتر رفته و از این سازمان، با در نظر گرفتن تحولات منطقه ای و بین المللی انتظار می رود با اتخاذ تمهیداتی مناسب، بسترهای لازم برای تحقق کامل اهداف سیاست های افزایش صادرات و رشد حجم و ارزش تجارت خارجی و تامین جایگاه شایسته و هم شان استعدادها و توانایی های بالقوه و بالفعل کشور در بازارهای جهانی فراهم آورد (گمرک جمهوری اسلامی ایران، فاقد تاریخ، بخش عملکرد سالانه ی گمرک در سال 1380، پاراگراف 1) .

* **مهمترین وظایف گمرک**
* اعمال سیاست های دولت در زمینه ی صادرات و واردات مسافری و تحویل کالاها و نگهداری و حفاظت آن ها در انبارها و اماکن گمرکی و نظارت بر تحویل و تحول کالاهای مزبور تا انجام تشریفات قانونی و ترخیص آن توسط صاحب کالا یا نماینده- ی قانونی وی. رسیدگی و حل اختلافات ناشی از اجرای قانون و مقررات گمرکی میان گمرک و صاحب کالا .
* تعیین ارزش و تعرفه ی کالاهای وارداتی و صادراتی، و اخذ حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض، و واریز آن به حساب سازمان های ذی ربط .
* مبارزه با قاچاق کالا و تخلفات گمرکی از طریق اعمال مقررات مربوطه (گمرک جمهوری اسلامی ایران، فاقد تاریخ، نقش و وظایف گمرک، پاراگراف 1، 3، 5، و 7).

در فرایند اداری- خدماتی صادرات، گمرک مبداء وظایف تحویل کالا و نگهداری در انبار (در صورت لزوم)، دریافت مدارکی نظیر پیش نویس اظهارنامه از صادرکننده، ارزیابی کالا و پلمپ محموله ی صادراتی و اخذ هزینه های گمرکی و صدور پروانه را انجام می دهد .

گمرک مرز نیز با تطبیق پروانه و محموله ی صادراتی در صورت لزوم اقدام به ارزیابی مجدد نموده و مجوز خروج را صادر می کند .

**2-11-3) اتاق بازرگانی و صنایع و معادن**

به منظور کمک به فراهم آوردن موجبات رشد و توسعه ی اقتصاد کشور، تبادل افکار و بیان آراء و عقاید مدیران صنعتی، معدنی، کشاورزی و بازرگانی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تشکیل شده است. اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران موسسه ای غیرانتفاعی و دارای شخصیت حقوقی و استقلال مالی است (معاونت پژوهش، تدوین و تنفیح قوانین و مقررات، 1383، ص. 35) .

براساس ماده ی 5 قانون اتاق ایران، صدور کارت عضویت جهت تکمیل مدارک صدور کارت بازرگانی، از جمله ی وظایف این اتاق است (معاونت پژوهش، تدوین و تنفیح قوانین و مقررات، 1383، ص. 36). در فرایند اداری- خدماتی صادرات، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن پس از دریافت مدارک لازم از متقاضی انجام امور بازرگانی (شخصیت حقیقی و حقوقی)، در صورت احراز شرایط، اقدام به صدور کارت بازرگانی می نماید .

تلاش در جهت بررسی و حکمیت در مورد مسائل بازرگانی داخلی و خارجی اعضا و سایر متقاضیان، از طریق تشکیل مرکز داوری اتاق ایران نیز یکی دیگر از وظایف اتاق است (معاونت پژوهش، تدوین و تنفیح قوانین و مقررات، 1383، ص. 36) .

**2-11-4) سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، و سایر سازمان های گواهی دهنده**

ایجاد تفاهم در یک جامعه و جوامع بین الملل، فراهم سازی مبنایی برای طراحی و تولید و رفع موانع تجاری از جمله تاثیرات وجود استاندارد است که زمینه ی پیشرفت اقتصادی ملل را فراهم می آورد (دعایی، 1385، صص. 307 و 306)؛ در ایران، سازمان استاندراد و تحقیقات صنعتی، این وظیفه را عهده دار است .

* **مهمترین وظایف و تکالیف قانونی سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی**
* انجام تحقیقات به منظور تدوین نشر استانداردهای ملی (رسمی) و مشارکت در تدوین استانداردهای بین المللی .
* نظارت بر اجرای استانداردهای اجباری .

علاوه بر استاندارد سازمان «استاندراد و تحقیقات صنعتی ایران»، واردکننده ی محصول ممکن است با توجه به نوع محصول و مشتریان آن، استانداردها و گواهی های ویژه ای را درخواست نماید. این استانداردها و گواهی ها می تواند شامل استانداردهای ISO، استانداردهای زیست محیطی، استانداردهای ایمنی و بهداشت، و انواع استاندارد قطعات خودرو باشد که توسط سازمان هایی نظیر RWTUV و SGS اعطا می شود. سایر گواهی های فنی که بایستی از دستگاه های مربوط نظیر وزارت جهاد کشاورزی (مانند گواهی قرنطینه ی نباتی)، وزارت صنایع و معادن، و وزارت بهداشت اخذ شود نیز می تواند مورد درخواست مشتری باشد .

**2-11-5) شرکت های ارتباطی (شرکت های مخابراتی و پستی)**

اهمیت نقش شرکت های مخابراتی در صادرات را باید در ارزش تجارت الکترونیکی در دنیای امروز جستجو کرد. تجارت الکترونیکی، چالش ها و فرصت های رقابتی زیادی را برای شرکت های تجاری به وجود آورده است و امروزه کمتر شرکت تجاری را می توان یافت که با تجارت الکترونیکی رو به رو نشده باشد. در این میان شرکت هایی نیز هستند که تجارت الکترونیکی را به خدمت گرفته و به توسعه ی صادرات کمک می کنند. بدون شک بسترسازی مناسب به منظور انجام ارتباطات الکترونیکی توسط شرکت های دولتی و خصوصی در کشور، بر کل فعالیت های فرایند صادراتی، اعم از بازاریابی محصول و تولید آن تا انجام فعالیت های بازرگانی و تعامل با بخش ها و سازمان های مختلف متولی امور اداری- خدماتی صادرات، و نیز مذاکرات و تبادلات مورد نیاز با خریدار محصول تاثیرگذار است .

شرکت های پستی نیز نقش خود را در صادرات با انتقال مناسب و بی نقص نمونه ی محصول تولیدی برای خریدار محصول (با هدف بازاریابی برای صادرکننده)، انتقال اسناد و مدارک تجاری مورد نیاز طرفین، عودت نمونه کالایی که توسط خریدار برای صادرکننده و با هدف تفهیم مشخصات واقعی محصول مورد درخواست، ارسال شده است و سایر تبادلات پستی معمولف ایفا می کند. ارسال محموله های پستی در حداقل زمان ممکن، با هزینه ی مناسب و بدون نقصان مرسوله در تسهیل امر صادرات و تمایل طرفین به ادامه ی تعاملات صادراتی اثر مثبتی خواهد داشت .

**2-11-6) مراجع حل و فصل اختلافات بین المللی**

امروزه در نتیجه ی جهانی شدن اقتصاد و فناوری و گسترش روز افزون مراودات بین- المللی شاهد بروز اختلافات بیشتری در زمینه های مختلف اعم از تفسیر و اجرای معاهدات و کنوانسیون های بین المللی می باشیم .

یکی از مشکل ترین مسائل بازرگانی بین المللی پیدا کردن راه حلی سریع، ارزان و مطمئن برای حل و فصل اختلافاتی است که نتوان آن ها را از طریق مذاکرات دوستانه میان طرف های درگیر حل کرد. اصل این است که هر گاه در مورد تفسیر یا اجرای قرارداد، اختلافی حادث گردد، مرجع حل اختلافات- در صورتی که طرفین خود موفق به حل آن نشوند- دادگاه صالح خواهد بود (دادخواه، 1384، ص. 131) .

کارشناسان برای حل و فصل اختلافات بین المللی بهره گیری از روش های ذیل را توصیه می کنند :

* **بهر گیری از نظر کارشناس** : اگر دعوی در مورد مسائل فنی یا کیفی باشد طرفین می توانند راضی شوند که دعوی را از طریق نظر یک کارشناس حل و فصل نمایند (دادخواه، 1384، ص. 131) .
* **سازش :** اگر اختلاف، به مسائل کیفی یا فنی محدود نگردد، یا اگر طرفین نتوانند در مورد تعیین کارشناس به توافق برسند، می توانند رویه ی سازش را بدین شکل آغاز کنند که از شخص یا سازمان ثالثی (مانند اتاق بین المللی بازرگانی) بخواهند که در پیدا کردن راه حل دوستانه کوشش نماید (دادخواه، 1384، ص. 131) .
* **رسیدگی در دادگاه :** هیچ دادگاه بین المللی برای رسیدگی به دعاوی ناشی از اختلافات بازرگانی که تابع حقوق خصوصی باشد وجود ندارد [برخلاف داوری]. در نبود توافق در مورد داوری، خواهان مجبور است در یک دادگاه علیه خوانده اقامه ی دعوی نماید. در این مورد به اصطلاح «مساله ی مرجع» الزاما پیش می آید. به عنوان قاعده ی کلی، به جز در صورتی که طرفین صریحا در مورد صلاحیت دادگاه خاصی توافق کرده باشند، فقط دادگاه های واقع در مرکز اصل تجارت خوانده دارای صلاحیت می باشند. در نتیجه خواهان مجبور می شود در دادگاه خارجی خوانده اقامه ی دعوی نماید. استثنائا در صورتی که خوانده در حوزه ی قضایی کشور ثالث اموالی داشته باشد می تواند در این کشور اقامه ی دعوی کند. بدیهی است که این راه حل برای خواهان اسباب زحمت و پر خرج می باشد. در جریان دعوی باید از زبان دادگاه خارجی استفاده شود و قوانین کشور خارجی ممکن است برای خواهان ناآشنا باشد. لذا وی مجبور می شود از خدمات یک وکیل محلی، که لزوما زبان مادری او را نمی داند، استفاده کند (دادخواه، 1384، ص. 132) .
* **داوری :** منظور از داوری این است که کس یا کسانی با انتخاب طرفین قرارداد، در مورد اختلافات دو طرف اظهارنظر و اخذ تصمیم می کنند (دادخواه، 1384، ص. 134) .

از طریق داوری، اختلافات را می توان به جای دادگاه به وسیله ی رویه ی خصوصی مود توافق طرفین حل کرد. غالبا به دلایلی نظیر طولانی بودن فرایند دادرسی قضایی، جنبه های تخصصی قضیه و هزینه ی بالا، طرفین ترجیح می دهند به جای مراجعه به دادگاه، از طریق داوری مسائل خود را حل و فصل کنند (دادخواه، 1384، ص. 131) .

داوری به دو صورت «سازمانی» و «خاص» قابل انجام است .

در مورد داوری سازمانی، موسسه ای که مقررات داوری را تدوین نموده است، نه تنها خدمات اداری لازم را فراهم می آورد، بلکه بر اجرای مقررات نیز نظارت می کند. از سوی دیگر در داوری خاص، طرفین بین خود در مورد آیین دادرسی داوری که باید اتخاذ شود، بدون نظارت موسسه ای خاص، به توافق می رسند (دادخواه، 1384، ص. 136) .

نظام بسیار موفقیت آمیز «داوری اتاق بازرگانی بین المللی» که امنیت و حفاظت داوری سازمانی را با انعطاف پذیری داوری خاص ترکیب می کند، و «مقررات داوری آنسیترال (کمیسیون ملل متحد در مورد حقوق بین المللی تجارت)» از جمله ی مهمترین قوانین داوری هستند (دادخواه، 1384، ص.136) .

در حوزه ی داخلی نیز، مقررات مدرن راجع به داوری تجاری به عنوان روش تخصصی و حرفه ای برای رسیدگی به دعاوی، با تصویب قانون اساس نامه ی «مرکز داوری اتاق بازرگانی» در سال 1380 به مرحله ی ظهور رسید، و برای اولین بار در تاریخ قانون گذاری کشور، یک سازمان داوری تخصصی و رسمی تاسیس شد که به دعاوی تجاری داخلی و بین- المللی رسیدگی می کند (اسماعیلی، 1389، ص. 11) .

**2-11-7) شرکت های حمل و نقل**

بهترین کالا نیز اگر در زمان، مکان و شرایط مناسب توسط خریدار دریافت نشود، مطلوبیت لازم را نخواهد داشت. هزینه های حمل محصول در رقابتی کردن فروش، تاثیر مستقیم دارد (راشدی اشرفی، 1386، ص. 125) .

* **متصدی حمل و نقل/ حمل کننده :** متصدی حمل و نقل شخصی است (اعم از حقیقی یا حقوقی) که در مقابل کارمزد یا اجرت، حمل مسافر یا کالا را از محلی به محل دیگر با وسیله ی حمل شخصی به عهده می گیرد (راشدی اشرفی، 1386، ص. 137) .
* **کارگزار حمل و نقل/ نماینده ی حمل و نقل :** شخصی است حقیقی یا حقوقی که در مقابل اجرت یا کارمزد، ترتیبات حمل و نقل کار را از یک کشور به کشور دیگر فراهم می آورد. «فوروادرها» یا «واسطه های حمل و نقل» ترتیبات حمل و نقل کالا را به مقصد، از طریق دریا، هوا و زمین، و در صورت لزوم مجموعه ای از این روش ها صورت می دهند (راشدی اشرفی، 1386، ص. 138) .

«فوروادرها» در واقع کالا را از فرستنده تحویل گرفته و در نهایت به خریدار تحویل می- دهند. «فوروادر» در این مسیر وظایفی را عهده دار است؛ از جمله :

1. مشاوره با فرستنده یا گیرنده .

2. جمع آوری کالا .

3. ترخیص کالا در مبداء .

4. انعقاد قرارداد حمل و نقل با متصدی یا متصدیان حمل و نقل و رزرو جا .

5. اعلام وضعیت کالا [به فرستنده یا گیرنده] .

6. اخذ مدارک لازم از متصدیان حمل و نقل و نظارت بر تحویل کالا به گمرک مقصد .

7. دریافت قبض انبار یا رسید کالا از گمرک، و تحویل آن به گیرنده .

8. ترخیص در مقصد (در صورت توافق در این خصوص) .

9. تهیه و تنظیم مدارک لازم برای استفاده از پوشش بیمه در صورت بروز خسارت (راشدی اشرفی، 1386، ص. 138) .

* **حمل و نقل دریایی**

تجارت از طریق دریا به لحاظ حجم بسیار بالای جابجایی کالا و همچنین به دلیل صرفه ی اقتصادی، از دیر باز به عنوان موثرترین عامل حمل کالا مورد توجه دولت ها و بازرگانان بوده است. سهم مبادلات درایی ایران در کل مبادلات خارجی کشور، بالغ بر 75% می- باشد (راشدی اشرفی، 1386، ص. 129) .

از انواع کشتی ها می توان به دو نوع ذیل اشاره کرد :

* کشتی های فله بر مخصوص : فقط یک یا دو نوع محموله را می تواند حمل کند؛ نظیر کشتی های مخصوص حمل شکر، گندم یا سنگ های معدنی. اغلب این کشتی ها دارای تجهیزات خاص بارگیری و تخلیه هستند (راشدی اشرفی، 1386، ص. 130) .
* کشتی های کانتینربر : کانتینر، محفظه ای است فولادی یا آلومینیومی که جهت حمل محموله های مختلف، به شکل استاندارد شده به کار گرفته می شود. امروزه کانتینر توانسته است هم به جهت سهولت حمل و نقل، و هم جهت محافظت کالا، و هم به لحاظ اقتصادی، انقلابی در روش های حمل و نقل کالا ایجاد کند (راشدی اشرفی، 1386، ص. 131) .
* **حمل و نقل زمینی**

بعد از حمل و نقل دریایی که عمده ترین و مهمترین شیوه ی جابجایی کالا در سطح بین المللی است، حمل و نقل زمینی در درجه ی بعدی قرار گرفته است. حمل و نقل زمینی به شیوه های حمل و نقل جاده ای، راه آهن و مرکب تقسیم می شود. به انتقال کالا از کشوری به کشور دیگر، حداقل با دو شیوه ی حمل، ولی تحت قرار داد و مسوولیت واحد، حمل و نقل چند وجهی یا مرکب گویند (راشدی اشرفی، 1386، صص. 140 و 148) .

* **حمل و نقل هوایی**

حمل کالا با هواپیما، درصد پایینی از حمل و نقل کشور را تشکیل می دهد و معمولا بارهای سبک، قیمتی، یا فسادپذیر بدین وسیله حمل می گردد؛ البته با توسعه ی صنعت هوایی و سرعت بالای آن، این شیوه ی حمل به تدریج ارزش بالاتری به دست می آورد (راشدی اشرفی، 1386، ص. 146) .

* **موسسات بازرسی**

بازرسی کالا در مبادلات تجاری بین المللی، روز به روز اهمیت بیشتری می یابد و سازمان های متعددی در سطح جهانی برای آن به وجود آمده است. در حال حاضر موسسات بازرسی در زمینه های تخصصی مختلفی به تجار و شرکت های تجاری، خدمات بازرسی ارائه می- دهند (راشدی اشرفی، 1386، ص. 162). خریدار می تواند با انتخاب یک شرکت بازرسی کننده ی امین و معتمد، که وظیفه ی اعمال نظارت و کنترل کمی و کیفی کالای خریداری شده را عهده دار است، موجب کاهش اختلافات احتمالی در آینده میان خود و فروشنده گردد (شرکت بازرسی و مهندسی صنعتی ایران، فاقد تاریخ، بخش بازرسی چیست، پاراگراف 1) .

گواهی بازرسی که معمولا مورد درخواست خریدار کالاست باید به نحوی که مورد خریدار است و در قرارداد قید گردیده، توسط موسسه ی بازرسی [بین المللی یا داخلی، شخص ثالث] صادر گردد (راشدی اشرفی، 1386، ص. 66). موسسات مذکور، حسب خواسته ی خریدار، در مراحل مختلف تولید، بسته بندی و نگهداری کالا در انبار یا سردخانه، بارگیری و حمل کالا، اقدام به بازرسی نموده و گزارش خود را به خریدار یا سازمانی که وی تعیین نموده است ارائه می نمایند (زینال زاده، 1385، ص. 117) .

فعالیت های بازرسی پیش از حمل شامل تمامی اقداماتی است که بررسی کمیت، کیفیت، قیمت (از جهت نرخ ارز و شرایط مالی)، یا طبقه بندی گمرکی کالایی که به قلمرو کشور استفاده کننده، صادر می شود مربوط می باشد، مشروط بر این که اقدامات گمرکی کشوری که کالا از آنجا صادر شده صورت گرفته باشد (اتاق بازرگانی بین المللی، به نقل از شرکت بازرسی و مهندسی صنعتی ایران، فاقد تاریخ، بخش تعریف بازرسی، پاراگراف 3) .

در سال 1371 به موجب قانونی که در مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید، موسسه- ی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به صورت رسمی متولی موضوع بازرسی در کشور شناخته شد و مسوولیت نظارت بر موسسات بازرسی، به موسسه ی یاد شده واگذار گردید (راشدی اشرفی، 1386، ص. 162). در حال حاضر مجموع 40 شرکت ایرانی و بین المللی مورد تایید موسسه ی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مشغول به فعالیت در این زمینه هستند (اداره ی کل روابط عمومی سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، به نقل از خبرگذاری ایسکانیوز، 1388، پاراگراف 2) .

**2-11-8) انتقال دهندگان وجه کالای صادر شده به داخل کشور**

روش های دریافت وجه کالا توسط فروشنده در معاملات بازرگانی (از نظر ریسک پذیری و خطراتی که طرفین معامله را تهدید می کند)، به دو گروه تقسیم می شود :

* روش هایی که ریسک فروشنده زیاد و ریسک خریدار کم است : در این شیوه ها معمولا فروشنده کالا را ارسال نموده و سپس وجه آن را از خریدار دریافت می کند. می توان به شیوه ی «تجارت براساس حساب باز» در این گروه اشاره نمود. بر این اساس، فروشنده، کالای مورد سفارش را به همراه اسناد حمل به آدرس خریدار ارسال می کند. پس از ترخیص کالا توسط خریدار، وی ظرف مدت مورد توافق، نسبت به پرداخت وجه معامله اقدام می کند. این شیوه در صورتی قابل اجراست که فروشنده اطمینان کامل به خریدار داشته باشد (راشدی اشرفی، 1386، ص. 95) .
* روش هایی که ریسک خریدار زیاد و ریسک فروشنده کم است : روش اعتبار اسنادی از جمله این روش هاست که فروشنده وجه کالا را پس از ارائه ی اسناد حمل به بانکی در کشور خود (مطابق با شرایطی که در اعتبار اسنادی ذکر شده) دریافت می دارد و بدین وسیله ریسک عدم پرداخت از طرف خریدار حذف می- شود؛ چرا که او تنها با ارائه ی اسناد می تواند وجه کالا را دریافت نماید (راشدی اشرفی، 1386، ص. 100) .

اعتبارات اسنادی، تعهدی است که بانک گشایش کننده ی اعتبار برعهده می گیرد، تا در قبال اسناد معینی که مورد نیاز و مورد درخواست متقاضی اعتبار است، مطالبات ذی نفع اعتبار یا فروشنده را بپردازد، یا برات وی نویسی نماید، یا حواله های درخواستی وی را پرداخت کند، یا بانک دیگری را مامور این عملیات نماید (راشدی اشرفی، 1386، ص. 101).

با توجه به تحریم های صورت گرفته علیه شبکه بانکی کشور، انتقال ارز حاصل از صادرات از این طریق، خصوصا بانک های دولتی با مشکل مواجه شده و صادرکنندگان از بانک های خصوصی، یا شیوه هایی که ریسک پذیری بالاتری دارد نظیر «تجارت براساس حساب باز» (که در بالا ذکر شد)، استفاده کرده و ارز حاصل را پس از صدور کالا، از طریق افراد شخصی، یا به کمک روابط صرافی ها در دو کشور، دریافت می کنند .

**2-12) سابقه ی تحقیقات و مطالعات صورت گرفته**

**2-12-1) مطالعات خارجی**

کریک و چاندری در پژوهشی با عنوان «مشکلات صادرات و کمک های دولتی» که در خصوص مشکلات صادراتی صادرکنندگان انگلیسی صورت گرفت، پرسش نامه ی ساختار یافته ای را برای بررسی میزان اثر سه متغیر مستقل «نژاد» (مدیران آسیایی شرکت های صادرکننده در انگلیس، مدیران انگلیسی شرکت های صادرکننده در انگلیس)، «مرحله ی بین المللی شدن سازمان» و «اندازه ی سازمان»، بر بیست و یک متغیر وابسته با عنوان «مشکلات صادراتی صادرکنندگان» مورد استفاده قرار داد. نتایج حاصل نشان داد که «جمع- آوری اطلاعات بازار» و «فعالیت فروش» در زمره ی مهمترین مشکلات در هر دو گروه متغیر مستقل «نژاد»، عنوان می شوند؛ در هر دو مشکل مذکور تفاوت معناداری در مقدار مشکل احساس شده از نظر مدیران آسیایی و انگلیسی مشاهده می شود. «تهیه و تنظیم اسناد صادراتی مورد نیاز» از نظر مدیران آسیایی رتبه ی 8، و از نظر مدیران انگلیسی رتبه ی 10 را از میان 21 مشکل دارد (رتبه ی بالاتر در این بررسی، مشکل بیشتر را نشان می دهد). «انجام فعالیت های مربوط به حمل و نقل»، «بیمه»، و «انتقال ارز» به ترتیب رتبه های (14 و 12)، (12 و 14)، (10 و 8) را در نظر سنجی از مدیران آسیایی و انگلیسی کسب کرده اند. در ادامه ی پژوهش، تاثیر «اندازه ی سازمان» بر مقدار مشکل احساس شده از نظر مدیران بررسی شد و در هیچ یک از مشکلات «تهیه و تنظیم اسناد صادراتی مورد نیاز»، «انجام فعالیت های مربوط به حمل و نقل»، «بیمه»، و «انتقال ارز» تفاوت معناداری میان شرکت- های بسیار کوچک (1-10 نفر کارکن)، شرکت های کوچک (11-50 نفر کارکن)، و شرکت های متوسط (12-250 نفر کارکن) مشاهده نشد؛ بلکه مشکلات مربوط به فعالیت هایی نظیر «جمع آوری اطلاعات بازار» و «فعالیت فروش»، «کسب اطلاعات تجاری لازم»، «برقراری ارتباط»، و «تامین مالی» که در زمره ی فعالیت های اداری- خدماتی صادرات نیستند، با تغییر اندازه ی سازمان تفاوت می کنند (کریک و چاندری، 1997، ص. 11) .

در بررسی که توسط کاتسیکیس و مورگان (1994) با عنوان «تفاوت ادراک شده از مشکلات صادراتی براساس «اندازه ی سازمان» و «تجربه ی بازار صادراتی» انجام گرفت، این موانع به چندین دسته به نام های : «مشکلات بیرونی»، «مشکلات عملیاتی»، «مشکلات درونی» و «مشکلات اطلاعاتی» تقسیم شدند. دو نتیجه ی مشترک از ارزیابی های بیشتر بخش ها حاصل شد. اول : برخی مشکلات در اصل مدیریتی بوده و بیشتر ادراکی اند تا واقعی؛ این مشکلات با توجه به ریسک ادراک شده توسط مدیران در سازمان های با تجربه- ی صادراتی کم و سازمان های با تجربه، متفاوت است. دوم : برخی مشکلات مطرح شده، ریشه ای یا به عبارتی زیر ساختی اند (به نقل از کریک و چاندری، 1997، صص. 4 و 5). بررسی مشکلات اظهار شده توسط مدیران اهمیت بالایی دارد، چرا که جذابیت و سودآوری فعالیت های صادراتی را کم می کند؛ به نظر می رسد این مشکلات عبارتند از : تقاضای محدود، رویه های بوروکراتیک، موانع تجاری، بالا بودن هزینه ها در خارج از کشور، کمبود منابع مالی و انسانی، و نیز ناکافی بودن مهارت های مدیریتی نظیر مهارت های زبانی و ضعف بازاریابی و عملیاتی نظیر تهیه ی اسناد باربری و پرداخت ها (کریک و چاندری، 1997، ص. 5) .

در مطالعه ای که توسط لئونیدو با عنوان «موانع مدیریت صادرات»، در کشور در حال توسعه ی قبرس انجام شد، پس از شناسایی موانع بیست گانه ی صادراتی و طبقه بندی آن- ها در شش بخش، به رتبه بندی این طبقات از لحاظ اهمیت پرداخته شده است؛ در قسمت بعد، پس از تقسیم عوامل تاثیرگذار بر شدت و ضعف موانع صادراتی [مذکور در شش طبقه] به دو دسته ی «عوامل سازمانی» و «عوامل بین المللی»، میزان تاثیر هر یک از این متغیرها را به عنوان یک متغیر مستقل بر هر طبقه از موانع صادراتی بررسی نموده است. در ذیل مدل ارائه شده و جدول های نتایج، نمایش داده می شود .

جدول 1. نتایج بررسی آماری تاثیر یا عدم تاثیر برخی از «عوامل بین المللی» بر موانع صادراتی

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| موانع صادراتی | | | | | | | |
|  | | محدودیت های منابع شرکت | تفاوت های محیطی | قوانین و بوروکراسی صادرات | بی علاقگی و بی توجهی دولت | مشکلات اجرایی و ورود به بازارهای خارجی | فشارهای رقابتی |
| پارامترهای بین المللی | تجربه ی صادراتی (زیر 10 سال / بالای 10 سال) | - | | | | | |
| استمرار صادرات (منقطع / مستمر) | - -   - | | | | | |
| شدت فروش صادراتی  (کمتر از 50% بیش از 50%) | - - - - - - | | | | | |
| سهم سود صادراتی (کمتر از 50% / بیش از 50%) | - - - - - - | | | | | |

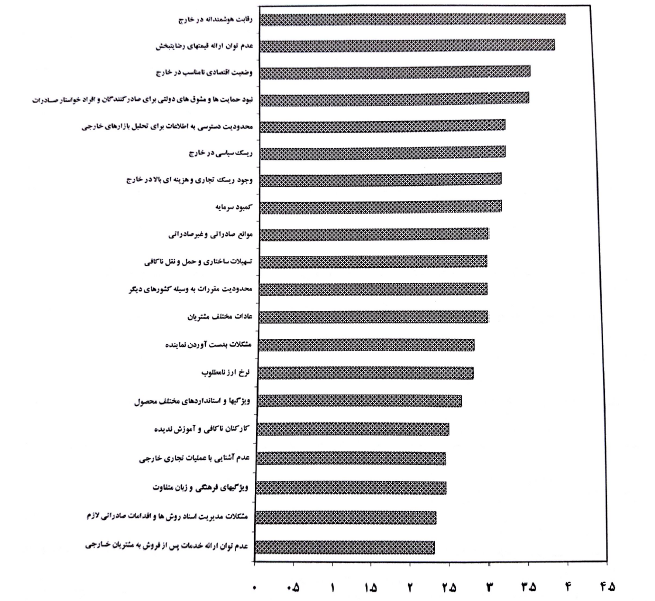
\* منبع (لئونیدو، 2000، ص. 140)

«تجربه ی صادراتی» با تاثیر بر پنج طبقه از موانع، بیشترین نقش را در تغییر موانع صادراتی دارد. یکی از این موانع پنج گانه، «قوانین و بوروکراسی صادرات» است .

جدول 2. نتایج بررسی آماری تاثیر، یا عدم تاثیر برخی از «عوامل سازمانی» بر موانع صادرات

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| موانع صادراتی | | | | | | | |
|  | | محدودیت های منابع شرکت | تفاوت های محیطی | قوانین و بوروکراسی صادرات | بی علاقگی و بی توجهی دولت | مشکلات اجرایی و ورود به بازارهای خارجی | فشارهای رقابتی |
| پارامترهای سازمانی | تجربه ی صادراتی (مصرفی / صنعتی) | - - - - | | | | | |
| تعداد کارکنان (زیر 50 نفر / بالای 50 نفر) | - - - -  - | | | | | |
| شدت فروش صادراتی  (کمتر از 20 سال / بیش از 20 سال) | -  - | | | | | |

\* منبع (لئونیدو، 2000، ص. 137)



تصویر 3. رتبه بندی اثرات موانع بیست گانه ی مدیریت صادرات، بر کاهش یا عدم صادرات

منبع : (لئونیدو، 2000، ص. 132)



تصویر 4. مدل لئونیدو در بررسی موانع صادراتی

منبع : (لئونیدو، 2000)

در پژوهش دیگری که در مورد بنگاه های کوچک و متوسط، به وسیله ی سونتینس با عنوان «مدیریت تجارت بین الملل» انجام شده است، با مقایسه ی موانع صادراتی کشور آفریقای جنوبی، با مجموعه ی کشورهای اتحادیه ی توسعه ی جنوب آفریقا (مطابق جدول ذیل)، این نتیجه حاصل شد :

سه مانع عمده ی صادرات با توجه به نتایج حاصل شده در مجموعه ی کشورهای اتحادیه- ی توسعه ی جنوب آفریقا، عبارتند از : فساد، بوروکراسی و ریسک عدم پرداخت به موقع. اما در کشور آفریقای جنوبی پنج مانع جدی تجارت شناسایی شد که سه مورد آن ها که مربوط به نیروی کاراند عبارتند از : بهره وری، نگرش، و هزینه؛ دو مورد دیگر عبارتند از : نرخ بهره و کنترل ارز (سونتینس، 2002، ص. 717) .

شش مورد از موانع صادراتی بررسی شده در این پژوهش را می توان در زمره ی مسائل اداری- خدماتی صادرات قرار داد؛ میزان شدت موانع درک شده در هر بخش، در جدول 7 نشان داده شده است .

جدول 3. شدت موانع اداری- خدماتی صادرات مورد بررسی در مقایسه ی آفریقای جنوبی ، با مجموعه ی کشورهای اتحادیه ی توسعه ی جنوب آفریقا

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| موانع اداری- خدماتی صادرات | مجموعه ی کشورهای اتحادیه ی توسعه ی جنوب آفریقا | آفریقای جنوبی |
| مشکلات مدیریتی حمل و نقل 57% 34% | | |
| مشکلات هزینه ای حمل و نقل 50% 51% | | |
| گمرک و مالیات غیر مستقیم 59% 45% | | |
| بوروکراسی 68% 56% | | |
| مقررات ایمنی و بهداشت 39% 29% | | |

\* منبع (سونتینس، 2000، ص. 137)

پژوهش دیگری که توسط مجوچی و همکاران با عنوان «اندازه ی سازمان، تجربه ی صادراتی و شدت صادرات در بنگاه های کوچک و متوسط» در زمینه ی آزمون تاثیر «اندازه- ی سازمان»، و «تجربه ی صادراتی» بر کارایی صادرات در شرکت های تولیدی ایتالیا طی سال های 2001-1997 صورت گرفت، نشان داد که رابطه ی مثبت میان افزایش «اندازه ی سازمان» و «تجربه ی صادراتی» با کارایی صادرات وجود دارد. مطابق این تحقیق، نه سن سازمان، بلکه تجربه ی مرتبط صادرات موجب افزایش عملکرد مثبت صادراتی است (مجوچی و دیگران، 2005، ص. 734) .

مطابق بررسی هایی که در خصوص تاثیر اندازه ی سازمان (با معیارهای تعداد کارکنان و حجم معاملات فروش) بر موانع صادراتی صورت پذیرفت، متغیرهای بسیار کمی، از اندازه ی سازمان متاثر می شدند که مربوط به «محدودیت منابع»، «مشکلات مدیریت عملیات»، و «انحصارهای تجاری» بودند (بارکر و کایناک؛ کاتسیکیس و مورگان؛ و لئونیدو به نقل از لئونیدو، 2000، ص. 129) .

بررسی دیگری که با عنوان «تفاوت ادراک شده از مشکلات صادراتی براساس «اندازه ی سازمان» و «تجربه ی بازار صادراتی» با تمرکز بر تجربه ی صادراتی صورت گرفت، نشان داد سازمان های تازه کار در صادرات، بیشتر نگران «مشکلات قیمتی» بوده و سازمان های با تجربه ی صادراتی، به مسائلی نظیر «سیاست های صادراتی در سطح ملی» و «کاهش ارزش پول داخلی» به عنوان موانع صادرات، می نگرند (کاتسیکیس و مورگان به نقل از لئونیدو، 2000، ص. 129) .

هارت در بررسی خود با عنوان «تحقیقات بازاریابی صادرات، و تاثیر تجربه بر بنگاه های کوچک و متوسط صادراتی» دریافت که با افزایش مقاصد صادراتی (که به عنوان معیاری برای سنجش تجربه ی صادراتی استفاده می شود)، «اهمیت اطلاعات بازار» و «استفاده از تحقیقات بازار» برای سازمان ها افزایش می یابد (هارت، 1993، ص. 20). بر این اساس، انتظار می رود که با افزایش تجربه ی صادراتی، بنگاه با انجام بیشتر تحقیقات بازار، با موانع و مشکلات کمتری در ارتباط با مسائل صادراتی وابسته به کشور مقصد، نظیر «انتقال ارز»، و «دعاوی صادراتی» مواجه گردد .

**2-12-2) مطالعات داخلی**

دیانی (1371) در پژوهشی با عنوان «کنکاش پیرامون تنگناهای اداری تشکیلاتی فرا راه صادرات غیرنفتی ایران»، ضمن مطالعه و تحلیل روند صادرات کالاهای غیرنفتی در قبل و بعد از انقلاب، ضعف های ساختاری، و موانع عمده ی موجود در جنبه های مختلف اداری، از قوانین و مقررات گرفته تا قیمت گذاری، سپردن پیمان ارزی و مسائل گمرکی و بالاخره مشکلات اداری حمل و نقل را مورد بررسی اجمالی قرار داده و در نهایت دو فرضیه ی ذیل را مورد تایید قرار می دهد :

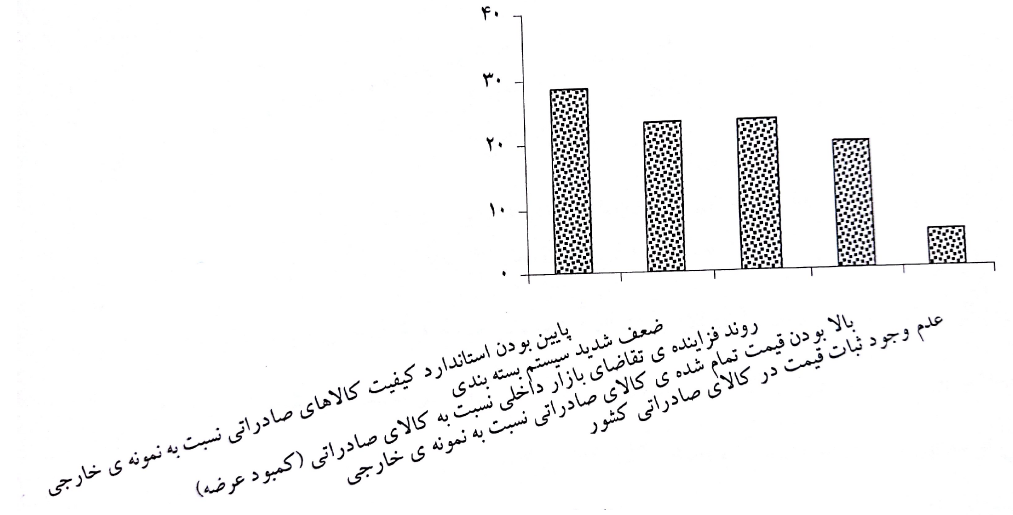
* رفع تنگناهای اداری و اصلاح نظام غیر کارآمد تشکیلاتی، پیش شرط اساسی پیاده- سازی، موفقیت آمیز استراتژی توسعه ی صادرات کالاهای غیرنفتی است .
* ساختار تشکیلاتی مرکز توسعه ی صادرات ایران، با نیازهای حال انطباق نداشته و از کارایی و اثربخشی مطلوب برای توسعه بخشی به صادرات کالاهای غیرنفتی برخوردار نیست .

قاضی زاده (1382) در بررسی با عنوان «بررسی و تعیین عوامل موثر بر موفقیت شرکت های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارائه ی استراتژی مناسب جهت افزایش صادرات غیرنفتی» به شناخت تاثیر عوامل چهارگانه ی «آمیخته ی بازاریابی»، «محیط داخلی شرکت»، «محیط ملی»، و «محیط بازار هدف»، تحت عنوان متغیرهای مستقل، بر عامل «موفقیت صادرات» (به عنوان متغیر وابسته)، پرداخته است. جامعه ی آماری این تحقیق، شرکت های صادراتی ایرانی بوده و در بخش نتایج، یکی از عواملی که با موفقیت صادراتی ارتباط مثبت دارد را «محیط ملی» می داند که خود از برخی عوامل نظیر «قوانین و مقررات» تشکیل شده است .

غرایاق شمس ایلی (1380) در بررسی با عنوان «بررسی و تحلیل مسائل توسعه ی صادرات قطعات ریخته گری خودرو در ایران- 1379»، فرضیه ی «تاثیر منفی پیچیدگی شبکه ی اداری و ناپایداری سیاست های صادراتی، بر کارایی توسعه ی صادرات این محصولات» را با بهره گیری از تجزیه و تحلیل یک عاملی واریانس و ضریب همبستگی، مورد آزمون و بررسی قرار داده و آن را تایید کرده است (ضریب همبستگی=92/0). در ادامه ی این پژوهش، «به روز نبودن لیست کالاهای وزارت بازرگانی» و «دسترسی مشکل به مسوولان برای طرح مشکلات»، از عوامل عمده ی پیچیدگی شبکه ی اداری ذکر شده است و «کیفیت و کفایت خدمات دریافتی» را نیز در زمره ی کم تاثیرترین عوامل پیچیدگی شبکه ی اداری ذکر کرده است. همچنین «ناپایداری سیاست های صادراتی» و تغییر آیین نامه های صادراتی در زمینه- هایی نظیر نرخ ارز، گمرک، پیمان ارزی و نیز عوارض گمرکی و سود بازرگانی، که موجب افزایش قیمت تمام شده است را از موارد مشکلات صادرات قطعات ریخته گری خودرو می- داند .

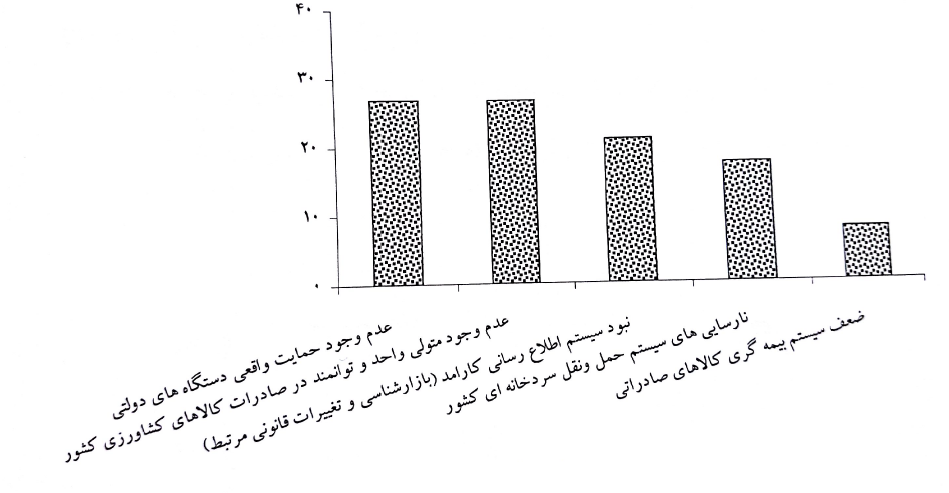
در پژوهشی که توسط دریساوی با عنوان «بررسی موانع صادرات غیرنفتی در استان خوزستان با استفاده از تحلیل عاملی. توسعه ی صادرات»، با نظر سنجی از صادرکنندگان استان خوزستان صورت گرفت، با بهره گیری از تکنیک تحلیل عاملی، شش عامل به عنوان مهمترین موانع صادرات غیرنفتی شناخته شدند. از جمله متغیرهای مورد تایید در این تحقیق می توان به «مسائل حمل و نقل»، «بوروکراسی دولتی»، «مشکلات گمرکی و مبادی صادرات» و «تغییرات مکرر در مقررات صادرات و واردات»، اشاره نمود (دریساوی، 1388، ص. 38) .

در یکی دیگر از تحقیقات، با عنوان «بررسی وضعیت موجود و تنگناهای صادرات محصولات منتخب زراعی استان فارس» به منظور دست یابی به موانع و نارسایی ها، و پیشنهاد راهکارهایی در تسهیل فرایند صادرات محصولات کشاورزی استان فارس، چابکرو (1385)، محدودیت ها و تنگناهای این حوزه ی صادراتی را در قالب سه دسته ی کلی تحت عناوین «موانع و نارسایی های ساختاری»، «موانع و نارسایی های خدماتی- حمایتی» و «موانع و نارسایی های عمومی»، از صادرکنندگان مورد پرسش قرار داده است. نتایج این پژوهش در جدول های ذیل ارائه می گردد .



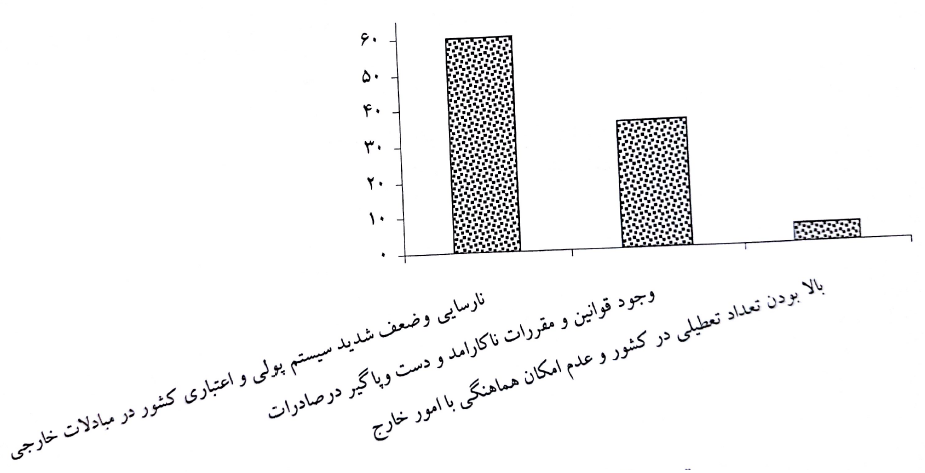
تصویر 5. موانع و نارسایی های ساختاری (درصد)

منبع : (چابکرو، 1385، ص. 43)



تصویر 6. موانع و نارسایی های خدماتی- حمایتی (درصد).

\* منبع : (چابکرو، 1385، ص. 43)

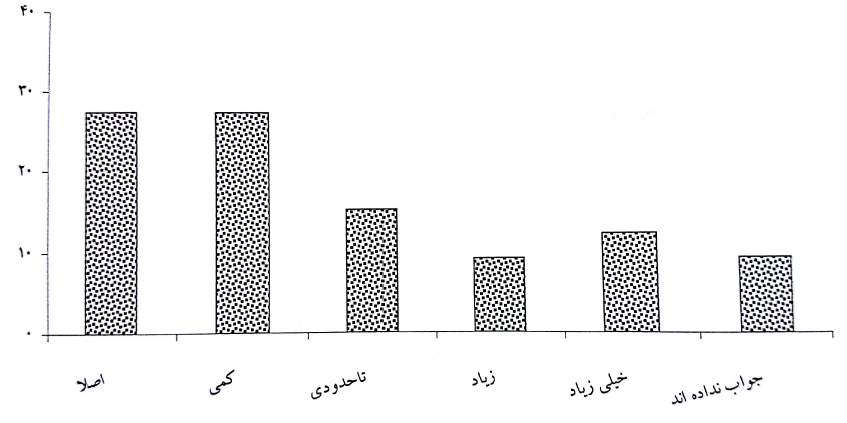


تصویر 7. موانع و نارسایی های عمومی (درصد).

\* منبع : (چابکرو، 1385، ص. 43)

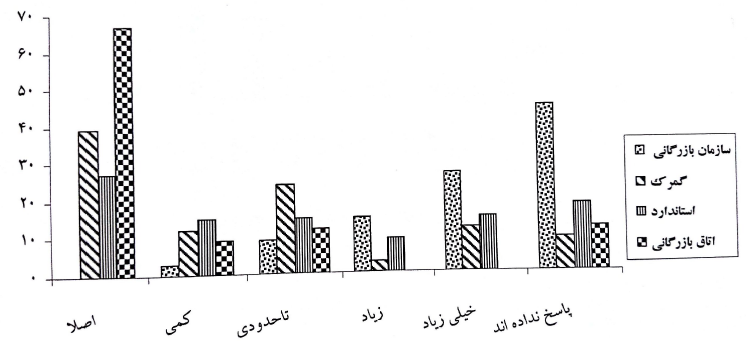
در بررسی دیگری که توسط سعادت (1385) با عنوان «شناسایی موانع و تنگناهای زیرساختی بخش بازرگانی استان ها برای تقویت صادرات کالا و خدمات قابل صدور آن ها» در خصوص مشکلات و موانع اداری- اجرایی توسعه ی صادرات، از دیدگاه «صادرکنندگان» و «مسوولین اجرایی ادارات و سازمان های مرتبط با فرایند صادرات»، در منطقه ی آذربایجان صورت گرفت، نتایج ذیل حاصل شد :

* بررسی ها در خصوص دست و پا گیر بودن قوانین صادراتی کشور با نظر سنجی از 137 فعال صادراتی، نشان می دهد 6/54% از صادرکنندگان قوانین صادراتی کشور را «اصلا» یا «کمی» دست و پا گیر می دانند، و 2/15% این قوانین را «تا حدودی» دست و پا گیر می دانند :



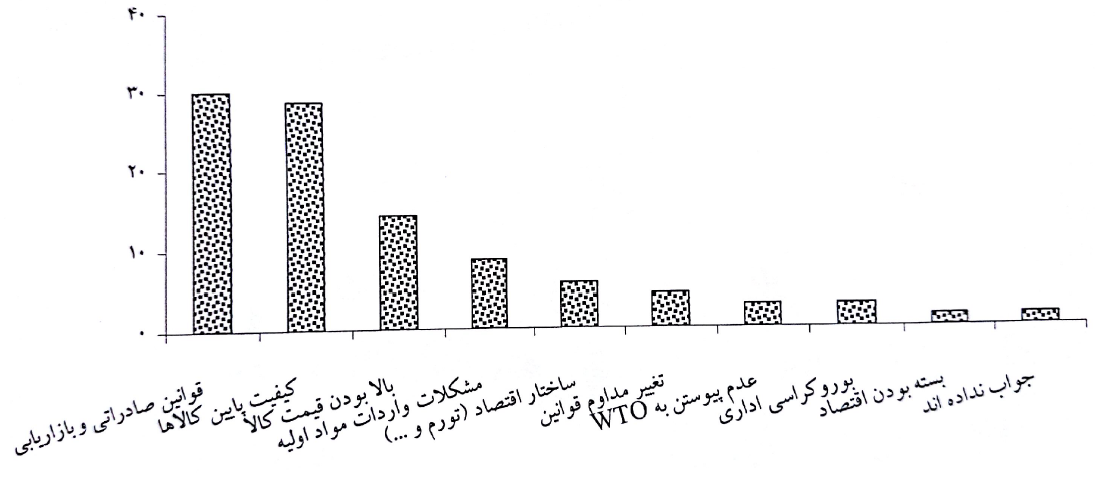
تصویر 8. میزان دست و پا گیری قوانین صادراتی (درصد).

منبع : (سعادت، 1385، ص. 165)



تصویر 9. نقش تاخیری دستگاه های چهارگانه در فرایند اداری صادرات.

منبع : (سعادت، 1385، ص. 166)



تصویر 10. عمده ترین موانع صادراتی از دید صادرکنندگان (درصد)

منبع : (سعادت، 1385، ص. 167)

همچنین در این بررسی به منظور تعیین الگوی مناسب فرایند اداری، هری یک از دستگاه های ذی ربط امر صادرات (اتاق بازرگانی، سازمان بازرگانی، سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران و گمرک)، از لحاظ دست و پا گیر بودن فرایند اداری و اجرایی، مورد مطالعه قرار گرفتند، نتایج حاصل نشان می دهد که فرایند اداری- صادراتی اتاق بازرگانی در امر صادرات از نظر 75% صادرکنندگان نسبت به سایر دستگاه ها ساده تر بوده و «اصلا» یا «کمی» دست و پا گیر می باشد. دست و پا گیرترین مراحل اداری صادرات نیز در سازمان بازرگانی مشاهده شده، که 42% صاحبان واحدهای صنعتی آن را «زیاد» یا «خیلی زیاد» دست و پا گیر خوانده اند (سعادت، 1385، ص. 166) .

مطابق تحقیقات مذکور، بررسی عمده ترین موانع صادراتی استان از دید صادرکنندگان، بیان گر این مهم است که «قوانین صادراتی و بازاریابی» مانع اصلی صادرات قلمداد می شود :

**منابع :**

1. آریان پور، امیر حسین. (1358). پژوهش. تهران: امیر کبیر.
2. اداره ی کل استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران. (1388). واژه نامه ی نظام استانداردسازی و کیفیت. بازیابی 1389 از <http://www.isiri.org>
3. اسماعیلی، حمدیرضا. (1389). ضرورت نهاد داوری در دعاوی بازرگانی. اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، (45)، 11.
4. اسماعیلیان، مهدی. (1385). راهنمای جامع 14 SPSS. تهران: موسسه ی فرهنگی هنری دیباگران.
5. ایلیا ترخیص. (فاقد تاریخ). استانداردهای صادرات و واردات. بازیابی 1388 از

http://iliyatarkhis.com

1. بهرامی ارض اقدس، محسن. (1389). لزوم معرفی مرکز داوری اتاق ایران به عنوان حکَم میان فعالان اقتصادی. بازیابی 1389 از

<http://www.iccim.ir/fa/index.php?option=com_content&view=article&id=11171:1389-04-07-07-14-18&catid=466:-----1389>

1. بهروزی فر، مرتضی. (1383). اثر تحریم های یک جانبه بر اقتصاد بازرگانی ایالات متحده و بازارهای جهانی انرژی. فصلنامه ی پژوهشنامه ی بازرگانی، (33)، 239-195.
2. ترابی، مهرنوش، وصالی، ساناز. (1388، 12 آذر). آثار و تبعات تحریم بانک ها در اقتصاد. دنیای اقتصاد. بازیابی 1389 از

<http://www.donya-e-eqtesad.com/Default_view.asp?@=186239>

1. پاکدامن، رضا. (1377). عوامل حقوق بازدارنده و محدود کننده ی صادرات ایران. مجموعه ی مقالات اولین همایش سیاست های بازرگانی و تجارت بین الملل. تهران: موسسه ی مالعات و پژوهش های بازرگانی.
2. پایگاه اطلاع رسانی سازمان «صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران». (1389). آمار صنایع کشور. بازیابی 1389 از

<http://www.iraniec.ir/Site.aspx?ParTree=131312>

1. توانایان فرد، حسن. (1385). فرهنگ تشریحی اقتصاد. تهران: جهان رایانه.
2. جلالی، جلال الدین. (1377). جهانی شدن اقتصاد: مفهوم و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی آن. مجموعه ی مقالات اولین همایش سیاست های بازرگانی و تجارت بین الملل. تهران: موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
3. چابکرو، غلامرضا. (1385) بررسی وضعیت موجود و تنگناهای صادرات محصولات منتخب زراعی استان فارس. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
4. حاجی زاده، خسرو. (1379). بررسی موانع صادرات صنایع دستی (بافته های داری) در استان آذربایجان غربی و راهکارهای توسعه ی آن. پایان نامه ی کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه تهران، دانشکده ی مدیریت. بازیابی 1388، از [www.irandoc.ac.ir](http://www.irandoc.ac.ir)
5. حسنلو، حمید رضا. (1389). اصول و مبانی نگارش مقالات ISI به شیوه ی APA (ویرایش 3). زنجان: آذر کلک.
6. حسینی، سید علی. (1384). کاستی های توسعه نیافتگی برنامه ریزی توسعه در ایران. مجموعه ی مقالات همایش چالش ها و چشم اندازهای توسعه ی ایران: هم اندیشی پژوهشگران و نظریه پردازان کشور (جلد 1). تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
7. حسینی، یعقوب. (1382). آمار ناپارامتریک روش تحقیق و نرم افزار آماری 0.10 SPSS. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
8. خاکی، غلامرضا. (1386). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب.
9. خبرگزاری ایسکانیوز. (1388). اهم فعالیت های اداره ی کل بازرسی کالا و امور صادرات و واردات سازمان استاندارد. بازیابی 1389 از

<http://iscanews.ir/fa/PrintableNewsItem.aspx> ?

1. خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا). (فاقد تاریخ). اکونومیست: سهم ایران از صادرات جهانی تنها 54/0 درصد است. بازیابی 1389 از

[**http://www.isna.ir/isna/NewsView.aspx?ID=News-1611038**](http://www.isna.ir/isna/NewsView.aspx?ID=News-1611038)

1. دعایی، حبیب اله. (1385). مدیریت صادرات و واردات. مشهد: بیان هدایت نور.
2. دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل. (1386). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
3. دریساوی، رضا. (1388). بررسی موانع صادرات غیر نفتی در استان خوزستان با استفاده از تحلیل عاملی. توسعه ی صادرات، 13(79)، 45-38.
4. رابینز، استیفن. (1386). تئوری سازمان، ساختار و طراحی سازمانی (ویرایش 3). (ترجمه ی سید مهدی الوانی، حسن دانایی فرد). تهران: صفار.
5. سازمان توسعه و تجارت ایران. (فاقد تاریخ). سوالات متداول. بازیابی 1389 از

**http://fa.tpo.ir/default.aspx?page=FaqDetail&app=Faqs&**

1. سعادت، رحمان. (1385). شناسایی موانع و تنگناهای زیرساختی بخش بازرگانی استان ها برای تقویت صادرات کالاو خدمات قابل صدور آن ها. تهران: موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
2. شیرالی، فرهاد. (1389). تاثیر تحریم های اقتصادی بر بازار ایران. بازیابی 1389 از

<http://farshadshirali.persianblog.ir/post/14>

1. فتحی، یحیی. (1381). موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای صادرات ایران در بازارهای هدف. تهران: موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
2. قاضی زاده، مصطفی. (1382). بررسی و تعیین عوامل موثر بر موفقیت شرکت های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارائه ی استراتژی مناسب جهت افزایش صادرات غیر نفتی. رساله ی دکترا چاپ نشده، دانشگاه تهران، دانشکده ی مدیریت. بازیابی 1388، از [www.irandoc.ac.ir](http://www.irandoc.ac.ir)
3. کاتلر، فیلیپ. (1385). دایره المعارف بازاریابی از A تا Z\_ (ترجمه ی عبدالحمید ابراهیمی، احمد درخشان و هرمز مهرانی). تهران: نشر همای دانش.
4. کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری. (1384). اصول بازاریابی (ویرایش 8). (ترجمه ی علی پارساییان). تهران: آیلار. گمرک جمهوری اسلامی ایران. (فاقد تاریخ). عملکرد گمرک در سال 1380. بازیابی 1389 از [www.irica.gov.ir/persian/static/stview.aspx?id=21102](http://www.irica.gov.ir/persian/static/stview.aspx?id=21102)
5. گمرک جمهوری اسلامی ایران. (فاقد تاریخ). وظایف و اهداف گمرک جمهوری اسلامی ایران. بازیابی 1389 از <http://www.irica.gov.ir/Persian/Static/StView.aspx?ID=202>
6. گوهریان، محمد ابراهیم. (1379). مدیریت صادرات غیر نفتی. تهران: موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
7. معاونت پژوهش، تدوین و تنقیح قوانین و مقررات. (1383). مجموعه ی اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن (ویرایش اول). تهران: مولف.
8. مصطفوی، قاسم (1377). بررسی عوامل موثر در بی ثباتی درآمدهای صادراتی کالاهای صنعتی. پایان نامه ی کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده ی علوم اداری، بازیابی 1388 از [www.irandoc.ac.ir](http://www.irandoc.ac.ir)
9. میرزایی، حمید، و مدیرشهلا، ناصر. (1386). مفاهیم اساسی در روش های تحقیق. تبریز: دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
10. نادری، ابوالقاسم، اخوی، احمد و حکیمی، شیرین. (1371). بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیر نفتی. تهران: موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
11. وزارت بازرگانی صنعت، معدن و تجارت جمهوری اسلامی ایران. (فاقد تاریخ). اهداف و وظایف. بازیابی 1389 از <http://www.moc.gov.ir/pages-Targets.aspx>
12. هاشمیان اصفهانی، مسعود. (1384). تعیین اولویت های سرمایه گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت های نسبی صادرات صنعتی (ویرایش2). تهران: موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
13. Al-Aali Abdulrahman. (1995). Obstacles facing Saudi Arabian food and chemical exporters. Journal of International Journal of Commerce and Management, 5(3), 17-31.
14. Crick, D., Chaudhry, S. (1997). Export problems and government assistance require by UK exporters, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 3(1), 3-18.
15. Dave, C., Alobaidi, M. and Chaundhry, S. (1998). Perceived obstacles of Saudi-Arabian Exporters of non oil products. Journal of Practice: Applied Marketing Science, 4(7), 187-199.
16. Hart, S. J. (1994). Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs. International Marketing Review, 12 (6), 4-22.
17. Kaleka, A., Katsikeas, C. S. (1995). Exporting problems: The relevance of export development.
18. Journal of Marketing Management, 11, 499-515.
19. Katsikeas, C, S., Morgan, R. E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. European Journal of Marketing, 28(5), 17-35.
20. Leonidou, L. C. (1995). Export barriers: Non-exporters ̓ perceptions. International Marketing Review, 12, 4-25.
21. Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export management: An organization and internationalization analysis. Journal of International Management, 6,121-148.
22. Longman Dictionary Of Contemporary English (3th ed.).(1379). Tehran: Kaleme publisher.
23. Majocchi, A., Bacchiocchi, E. Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. Journal of International Business Review, 14,716-738.
24. Soontiens, W. (2002). Management international trade: An analysis of South African SMEs and regional exports. Journal of Management Decision 40(7), 710-719.
25. Westhead, P. (1995). Exporting and non-exporting small firms in Great Britain. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research . 1(2), 6-36.
26. Wiliamz, J. E. M. (2003). Export information use in small and medium-sized industrial companies. International Marketing Review. 20(1), 44-66.

1. David Ricardo [↑](#footnote-ref-1)
2. G. Haberler [↑](#footnote-ref-2)
3. Newly Industrializing countries [↑](#footnote-ref-3)
4. Hubert Schmitz [↑](#footnote-ref-4)
5. Out ward looking strategy [↑](#footnote-ref-5)
6. Export Promation [↑](#footnote-ref-6)
7. ر.ک: مایکل تودارو، پیشین، ص 590. [↑](#footnote-ref-7)
8. Nollis Chenery [↑](#footnote-ref-8)
9. نقل از: امیرباقر مدنی، «روش‌های بلندمدت افزایش صادرات غیرنفتی» اولین سمینار رهایی از وابستگی به درآمد تک محصولی نفت (تهران: دانشکده اقتصاد، 1366)، بخش دوم، ص 47. [↑](#footnote-ref-9)
10. Cairn Cross [↑](#footnote-ref-10)
11. Gobin Nankani [↑](#footnote-ref-11)