

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**شناسايي عوامل مؤثر در مزيت رقابتي
صادرات خدمات فني – مهندسي**

مجري: محمدرضا صادقي فروشاني

پیشگفتار

فرایند جهانی شدن، به وجود آمدن سازمان جهانی تجارت و حرکت بازارهای جهانی کالا و خدمات به سمت یکپارچگی، پیشرفت‌های سریع و جدید در زمینه تکنولوژی و فن‌آوری اطلاعات، گسترش بازارهای مصرف، گردش سریع تر اطلاعات، افزایش تعداد رقبا و شدت گرفتن رقابت، باعث اهمیت مفاهیمی همچون مزیت رقابتی در رقابت‌پذیری شده است. این امر موجب شده تا بنگاه‌ها و صنایع کشورهای مختلف در جهت ارتقای سطح رقابت‌پذیری خود در شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن تلاش کنند؛ در چنین فضایی نه تنها بایستی بحث بر سر اهمیت صادرات موضوعی کاملاً حل شده باشد، بلکه باید تمامی کشورها به طور جدی در زمینه بسترسازی راه‌کارهای عملی تقویت رقابت‌پذیری خود در تکاپو باشند.

بسیاری از محققان جهت توجیه و تفسیر رقابت‌پذیری و عوامل مؤثر بر آن، نظریه و مدل‌هایی را ارائه نموده و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری را دسته‌بندی کرده و در قالب مدل‌هایی عرضه داشته‌اند؛ در میان این مدل‌ها که از تنوع نسبتاً زیادی نیز برخوردارند، مدل الماس ملی پورتر از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است که تحلیل حاضر با توجه به اهمیت ویژه‌ای که بخش خدمات و تجارت در اقتصاد دارد، به مطالعه موردی شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی اختصاص یافته است. بخش خدمات به دلیل تأثیراتی که در فرایند تولید، اشتغال، ایجاد فرصت‌های انتقال دانش فنی و به طور کلی ارتقای سطح تجارت و اقتصاد کشور دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده؛ به نحوی که طی سال‌های اخیر اکثر کشورهای جهان توجه خود را به تغییرات ساختاری و بسترسازی در این بخش معطوف کرده‌اند. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی نیز در راستای رسالت و مأموریت‌های خود در زمینه انجام پژوهش‌های کاربردی، انجام چنین پژوهشی را در دستور کار خود قرار داد تا ان‌شاءالله با استفاده از تجربیات سایر ملل و به پشتوانه نظریه‌های علمی در مسیر شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای رقابت‌پذیری صادرات خدمات و کاهش فاصله با دیگر کشورها همت گمارده شود. اگرچه پدیده‌های اقتصادی و

تحولات به وقوع پیوسته در کشورهای مختلف جهان و حتی نظریه‌های علمی خصوصاً علم اقتصاد، به رغم پیروی از قواعد کلی و مشابهات عام، تفاوت‌هایی منطقه‌ای در کارکرد دارند، اما نه می‌توان به طور کامل از آن‌ها چشم‌پوشی کرد و نه می‌توان آن تجربه‌ها را عیناً به مکان‌های دیگر تعمیم داد؛ بنابراین برای استفاده از تجربیات علمی بایستی علاوه بر شواهد عام، شرایط خاص هر کشور نیز در نظر گرفته شود تا با ترکیب تفاوت‌ها و تشابهات، راه کارهای مناسب‌تری برای توسعه و پیشرفت ارائه شود. کتاب حاضر از جمله پژوهش‌هایی است که سعی در ارائه تصویری جامع اما بومی از مدل الماس پورتر دارد و بر آن است تا معلوم کند چرا بعضاً علی‌رغم احراز شرایط ذکر شده در مدل پورتر، در خصوص عوامل مؤثر بر صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشور ایران، هنوز این صنعت آنچنان که باید، جایگاه خود را در بازارهای جهانی احراز نکرده است. پس لزوماً عوامل مؤثر دیگری در شرایط کشوری نظیر ایران در مدل پورتر فراموش شده، لذا این پژوهش با استفاده از نظریات خبرگان صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور و همچنین نظریه‌های سایر اقتصاددانان به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر اما ناشناخته در مدل پورتر و ارائه مدلی تعمیم یافته از مدل الماس ملی در جهت ارتقای مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور پرداخته است.

در پایان لازم است از زحمات مجری طرح آقای محمدرضا صادقی فروشانی، مسئول طرح خانم مینا مهرنوش و همچنین همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی که موجبات چاپ و انتشار این اثر را فراهم کرده‌اند، تشکر و قدردانی به عمل آید.

مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- تشریح و بیان موضوع و ضرورت انجام تحقیق.....	۱
مدل مفهومی و مسیر تحقیق.....	۵
۱-۲- اهداف اساسی تحقیق.....	۶
اهداف تحقیق.....	۶
۱-۳- پرسش‌های اصلی و فرعی تحقیق.....	۶
۱-۴- فرضیات تحقیق:.....	۷
۱-۵- روش تحقیق.....	۷
۱-۶- روش‌های گردآوری اطلاعات.....	۸
۱-۷- دوره‌زمانی تحقیق.....	۸
۱-۸- جامعه آماری.....	۸
۱-۹- محدودیت‌های تحقیق.....	۸
- محدودیت‌های آماری.....	۸
- مشکلات اندازه‌گیری.....	۹

- ۹ - خدمات موجود در کالاها.....
- ۹ - معاملات درون شرکتی.....

فصل دوم: مبانی نظری ادبیات تحقیق و مروری بر مطالعات انجام شده در زمینه

- ۱۱..... خدمات فنی و مهندسی
- ۱۱..... مقدمه.....
- ۱۱..... ۲-۱- تصمیقات عمده در بازاریابی.....
- ۱۲..... ۲-۱-۱- مرحله اول: ارزیابی محیط بازاریابی بین‌المللی.....
- ۱۳..... ۲-۱-۲- مرحله دوم: تصمیم به فعالیت در سطح بین‌المللی.....
- ۱۴..... ۲-۱-۳- مرحله سوم: تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین‌المللی.....
- ۱۴..... ۲-۱-۴- مرحله چهارم: تصمیم در مورد چگونگی نفوذ به بازار بین‌المللی.....
- ۱۵..... ۲-۱-۵- مرحله پنجم: تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی.....
- ۱۵..... ۲-۱-۶- مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌المللی.....
- ۱۵..... ۲-۲- تئوری‌های تجارت بین‌الملل.....
- ۱۶..... ۲-۲-۱- مرکانتیلیست‌ها.....
- ۱۷..... ۲-۲-۲- نظریه مزیت مطلق اسمیت.....
- ۱۸..... ۲-۲-۳- نظریه مزیت نسبی ریکاردو.....
- ۱۹..... ۲-۲-۴- منحنی عمر محصول در بازرگانی بین‌الملل.....
- ۲۱..... ۲-۲-۵- نظریه نسبت‌های عوامل هکشر- اوهلین.....
- ۲۱..... ۲-۲-۶- نظریه برابری قیمت عوامل ساموئلسون- استولپر.....
- ۲۲..... ۲-۲-۷- تئوری مزیت رقابتی پورتر.....
- ۲۵..... نقش زنجیره‌ای ارزش در شناسایی عوامل مزیت رقابتی.....
- ۲۶..... عوامل مربوط به محیط صنعت.....
- ۲۶..... مشتریان از نیروی قدرتمندی در رقابت صنعتی برخوردار می‌شوند اگر:.....
- ۲۷..... عرضه‌کنندگان از نیروی قدرتمندی در رقابت صنعتی برخوردار می‌شوند اگر:.....
- ۲۷..... عواملی که باعث تشدید رقابت می‌شوند عبارتند از:.....
- ۲۷..... مهمترین موانع ورود و در نتیجه حفظ رقابت قبلی و ثابت ماندن سهم بازار:.....
- ۲۸..... افزایش امکان جانشینی کالاهای جدید.....
- ۲۹..... رقابت جهانی و مزیت رقابتی ملی.....
- ۳۱..... ۱- مناسب بودن شرایط عوامل تولید.....

۳۴	۲- شرایط تقاضا
۳۶	۳- صنایع وابسته و پشتیبان
۳۷	۴- راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت
۳۹	۵- شانس
۴۰	۶- نقش دولت‌ها
۴۵	پایه‌های بهره‌وری از منظر اقتصاد خرد:
۴۵	عوامل تعیین‌کننده بهره‌وری و رشد بهره‌وری
۴۷	مروری بر مطالعات انجام شده گذشته در زمینه خدمات فنی و مهندسی
۴۷	مقدمه:
۴۷	۱- توفیقی، حمید (۱۳۸۱)
۴۹	۳- عرب‌مازار یزدی (۱۳۷۷)
۵۳	۴- مقاله کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد (آکتاد)
۵۳	۵- گزارش تحقیقاتی کنفدراسیون شرکت‌های سوئدی
۵۴	۶- دکتر شاه‌آبادی، ابوالفضل
۵۸	۷- مون و همکاران (۱۹۹۸)
	خلاصه رئوس اهم قوانین و مقررات وضع شده و ناظر بر صادرات خدمات فنی و
۵۸	مهندسی طی بر نامه سوم توسعه
۶۰	سیاست‌های تشویقی و حمایتی صادرات غیرنفتی در سال ۱۳۸۴
۶۲	تعریف صادرات خدمات فنی و مهندسی
۶۲	تعریف تجارت بین‌المللی خدمات
۶۳	شیوه‌های عرضه و تجارت خدمات
۶۳	شیوه ۱) عبور از مرز
۶۳	شیوه ۲) مصرف در خارج
۶۴	شیوه ۳) حضور تجاری
۶۴	شیوه ۴) جابه‌جایی اشخاص حقیقی
۶۴	چالش‌های فراروی صادرکنندگان خدمات
۶۸	ویژگی‌های خدمات:
۶۹	طبقه‌بندی خدمات:
۶۹	حساب خدمات:
۷۳	پوشش عرضه‌کنندگان خدمات:

تعهدات آزادسازی در بخش ساخت و خدمات مهندسی مرتبط با آن در چهارچوب
 سازمان جهانی تجارت..... ۷۳

فصل سوم: ارزیابی عملکرد صادرات کالا و خدمات و بررسی مزیت صادرات

خدمات فنی - مهندسی در ایران ۷۷

مقدمه..... ۷۷

مروری بر صادرات غیر نفتی کشور طی سال‌های ۱۳۵۶ تا ۱۳۸۳..... ۷۸

الف- کالا و خدمات..... ۷۸

ب- صادرات کالای غیر نفتی..... ۸۰

ج- صادرات خدمات:..... ۸۳

د- واردات..... ۸۷

ه- تراز بازرگانی..... ۸۹

و- خالص صادرات کالا و خدمات..... ۹۰

ز- خالص خدمات:..... ۹۱

ح- حساب سرمایه..... ۹۴

ط- تحلیل روندها و عملکردها در مقایسه با اهداف و سیاست‌های مصوب..... ۹۴

توسعه صادرات غیر نفتی به عنوان شتاب دهنده اقتصاد کشور..... ۹۷

سهم صادرات صنعتی از صادرات غیر نفتی..... ۹۹

صادرات خدمات با تأکید بر صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران..... ۱۰۱

بررسی عوامل مؤثر بر رشد صادرات خدمات فنی و مهندسی..... ۱۰۸

پیش بینی تجارت خارجی و صادرات خدمات در برنامه چهارم توسعه اقتصادی،

اجتماعی و فرهنگی..... ۱۱۰

نقش قانون حداکثر استفاده از توان مهندسی داخلی در توسعه صنعت خدمات فنی

و مهندسی:..... ۱۱۲

بررسی سهم و مزیت نسبی آشکار شده (RCA) صادرات خدمات فنی مهندسی

ایران:..... ۱۱۵

مزیت رقابتی آشکار شده (RCA) یا مزیت تجاری صادرات خدمات فنی و مهندسی

ایران:..... ۱۲۰

فرصت‌ها و چالش‌های صدور خدمات فنی و مهندسی در ایران..... ۱۲۳

۱- چالش‌ها در سطح بین‌المللی..... ۱۲۳

۱۲۴	۲- چالش‌ها در سطح کشوری.....
۱۲۴	۳- چالش‌ها در سطح داخلی شرکت‌ها:
۱۲۵	فرصت‌ها و امکانات.....
۱۲۵	الف: در سطح بین‌المللی.....
۱۲۵	ب: در سطح کشوری.....
۱۲۵	ج: در سطح شرکت‌ها.....
۱۲۵	سایر عوامل ذی‌مدخل از دیدگاه صاحب‌نظران.....
	مهمترین خط مشی‌های لازم برای توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی عبارتند
۱۲۷	از:.....
	سیاست‌های مربوط به صادرات خدمات فنی و مهندسی و دلایل موفقیت کشورها
۱۲۸
	فصل چهارم: مروری بر تجارت خدمات و خدمات فنی - مهندسی در کشورهای
۱۳۱	مختلف جهان.....
۱۳۵	مروری بر صادرات جهانی خدمات فنی و مهندسی:.....
۱۵۳	موازنه تجارت خدمات:.....
۱۵۵	تحلیلی بر صادرات خدمات فنی - مهندسی جهان در کشورهای در حال توسعه:..
۱۶۱	فصل پنجم: شاخص‌های مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری
۱۶۳	شاخص‌های مزیت رقابتی:.....
۱۶۳	الف - شاخص‌های سهم بازار:.....
۱۶۶	ب - شاخص نرخ واقعی ارز (RER):.....
۱۶۸	ج - سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI):.....
۱۷۵	نتیجه‌گیری:.....
۱۷۶	د - سایر شاخص‌های اندازه‌گیری.....
	عوامل شاخص رقابت‌پذیری کسب و کار تجاری (BCI) (پورت‌ر ۲۰۰۱) Business
۱۸۵Competitive Index
	عوامل شاخص رشد رقابت‌پذیری (Business Competitive Index) (مک‌آتور ۲۰۰۱)
	(محیط اقتصاد کلان ۲۵+ /نهادسازی عمومی ۲۵+ /شاخص تکنولوژی ۵- /GCI)
۱۸۷

فصل ششم: تحلیل توصیفی داده‌های پرسشنامه	۲۱۳
تعیین روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش:	۲۱۴
تحلیل توصیفی داده‌های پرسشنامه:	۲۱۶
بخش اول- پرسش‌های مربوط به شرایط تقاضا در بازار داخلی:	۲۱۶
بخش دوم: پرسش‌های مربوط به شرایط صنایع مرتبط و پشتیبان:	۲۲۱
بخش سوم: پرسش‌های مربوط به استراتژی، ساختار و رقابت:	۲۲۸
بخش چهارم: پرسش‌های مربوط به شرایط عوامل:	۲۴۰
فصل هفتم: تجزیه و تحلیل نتایج اطلاعات پرسشنامه‌ها و پیشنهاد مدل بومی	
شده، براساس الگوی مزیت رقابتی پورتر:	۲۸۱
شرایط تقاضا در بازار داخلی:	۲۸۱
استراتژی و ساختار رقابت:	۲۸۲
شرایط صنایع مرتبط و پشتیبان:	۲۸۳
شرایط عوامل:	۲۸۴
نقش دولت:	۲۸۴
نقش رویدادهای اتفاقی:	۲۸۶
نتیجه‌گیری، نقد و کنکاشی در نظریه‌های رقابتی صاحب‌نظران این حوزه:	۲۸۶
پیشنهاد و طراحی مدل مفهومی و بومی شده بر مبنای الگوی پورتر:	۲۹۲
اولویت‌بندی زیربخش‌های خدمات فنی و مهندسی:	۲۹۵
اولویت‌بندی زیربخش‌های خدمات فنی و مهندسی:	۲۹۶
نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی:	۲۹۸
فهرست منابع و مأخذ:	۳۰۵

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- تشریح و بیان موضوع و ضرورت انجام تحقیق

در مطالعات علمی اثبات شده است که رشد اقتصادی کشورها به دلایلی چند با رشد صادرات آنها ارتباط مستقیم دارد. زیرا صادرات جزئی از تقاضای کل جامعه محسوب شده و با اثر مستقیم و تکاثری بر روی تولید داخلی موجب افزایش حجم سرمایه گذاری و انتقال منابع تولیدی از بخش های کم بازده به بخش های پر بازده و نهایتاً انتقال منابع از بخش های غیررقابتی درونگرا به بخش های پر بازده و برونگرا می شود. از طرفی بازدهی بیشتر فعالیت های صادراتی به خصوص در بازارهای معطوف به تکنولوژی که به تبع فشارهای رقابتی موجود در بازار جهانی حاصل می شود، به رعایت هر چه بیشتر استانداردهای بین المللی منجر شده و افزایش تمایل به بهره گیری را از آخرین تحولات فن آوری برای حضور یا توسعه نفوذ هر چه بیشتر در بازارهای جهانی فراهم خواهد کرد.

بنا بر دلایل فوق، کشورها راهبرد توسعه صادرات را به عنوان یک استراتژی مستمر و پویا در برنامه‌ریزی‌های خود لحاظ می‌کنند. نوسانات ناشی از درآمدهای نفتی، کاهش قدرت خرید و افزایش جمعیت کشور ایران از یک طرف و پایان پذیر بودن منابع نفت موجبات اتخاذ این راهبرد را در برنامه‌های توسعه به ویژه برنامه‌های سوم و چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اجتناب ناپذیر کرد، اما تحقق واقعی این امر مستلزم عزم ملی و یک برنامه جامع و راهبرد بلندمدت است که در ادبیات اقتصاد بین‌الملل تحت عنوان «سیاست استراتژیک تجاری» خوانده می‌شود. به نحوی که کلیه دست‌اندرکاران تولید و تجارت کشور تمامی فعالیت‌های خود را با هدف توسعه صادرات مبتنی بر شناخت مزیت‌های نسبی بالفعل و بالقوه اقتصاد ملی ساماندهی کنند و دولت با شناخت ساختار بازار جهانی، به تدوین برنامه‌های جامع در جهت افزایش سطح رقابت‌پذیری بازارها و کالاها و همچنین انجام حمایت‌های استراتژیک زماندار و هدفمند برای توسعه توان رقابتی صنایع منتخب پردازد.

یکی از بخش‌های پراهمیت در برنامه‌ریزی صادرات، بخش خدمات است که مطابق آمارهای ارائه شده توسط منابع بین‌المللی بیش از ۶۰ درصد اشتغال را در کشورهای صنعتی شکل می‌دهد و از سوی دیگر بیش از ۷۰ درصد تجارت خدمات در اختیار کشورهای توسعه‌یافته جهان است. مقایسه آمار صادرات و واردات خدمات کشور با میزان مبادلات جهانی خدمات دلالت بر سهم ناچیز کشور در عرضه تجارت بین‌المللی خدمات دارد، از طرفی با توجه به اهمیتی که در برنامه‌های جهش صادراتی مورد انتظار است و با عنایت به استعدادها و امکانات موجود کشور در رابطه با صادرات خدمات خصوصاً خدمات فنی، مهندسی، نرم‌افزاری و غیره، ضرورت بهره‌برداری و ارائه راهکارهای علمی و عملی را در ورود به این بازار گسترده بالقوه نمایان می‌سازد. لذا در بدو امر، اشاعه ادبیات موضوع و آگاهی از استعدادها و مزیت‌های موجود در کشور، مطالعه‌ای بازارشناسانه و کشف یا خلق مزیت‌های رقابتی را طلب می‌کرد.

بخش خدمات یکی از مهمترین و مقرون به صرفه‌ترین بخش‌های اقتصادی است که می‌تواند بیشترین ارزش افزوده را با کمترین سرمایه‌گذاری و ظرفیت اشتغالزایی

قابل ملاحظه نسبت به سایر بخش‌ها تأمین کند؛ لذا منافع گسترش این بخش خصوصاً در بازارهای جهانی می‌تواند به عنوان جایگزینی مناسب برای نفت و اداره امور اقتصادی کشور باشد. رشد مناسب خدمات فنی و مهندسی در کنار صادرات صنعتی، معدنی و کشاورزی حاکی از آن است که این بخش به خوبی می‌تواند جای خود را در صادرات غیرنفتی کشور و بازارهای منطقه باز کند. لذا بررسی مزیت‌های رقابتی صدور خدمات فنی و مهندسی بر اساس مدل مایکل پورتر می‌تواند در شفاف سازی توان رقابتی این بخش سهم بسزایی داشته باشد. با عنایت به مطالب فوق، ضرورت مطالعه و بررسی بخش خدمات خصوصاً خدمات فنی و مهندسی که فعالیت و سیاست‌گذاری مناسب در آن موجب افزایش قدرت رقابتی و توان فنی کشور می‌گردد، احساس می‌شود.

امروزه در اقتصاد جهانی، صادرات نقش بسزا و مهمی را ایفا می‌کند و تقریباً تمام کشورهای برخوردار از اقتصاد موفق می‌کوشند خود را در زمینه‌ای از صادرات که در آن از مزیت نسبی برخوردارند تقویت نمایند.

در ایران از دیرباز به دلیل وجود منابع سرشار نفتی و درآمد حاصل از آن، صادرات همواره حول محور نفت متمرکز شده و وجود این درآمدهای نفتی باعث شده که بخش‌های دیگر امکان توسعه کمتری داشته باشند.

با توجه به وجود معایب اتکا به صادرات نفتی به عنوان منبعی برای درآمد ارزی کشور و در نتیجه نوسان‌پذیری درآمدهای ارزی در اثر نوسان در قیمت یا میزان تقاضای نفت، امروزه سخن گفتن در زمینه ضرورت توسعه صادرات غیر نفتی بدیهی است. در حال حاضر جهش در صادرات غیر نفتی برای ایران اهمیت ویژه‌ای دارد. ضمن آن که ایران از توانایی‌ها و مزیت‌های بالقوه فراوانی برای صادرات کالا و خدمات برخوردار است.

غفلت از مزیت‌های نسبی و عدم توجه به دیگر امکانات بالقوه ایران، کشور را به سمتی سوق داده که علی‌رغم برخورداری از مزیت‌های نسبی بی‌شمار در امر تولید و صادرات، فاقد مکانیزم‌های مناسب جهت تطبیق، معرفی و ارسال محصولات و خدمات ایرانی به کشورهای دیگر هستیم.

با توجه به این که صادرات خدمات فنی مهندسی به عنوان یکی از صنایع استراتژیک و مهم جهان مطرح است، لزوم توجه خاص به آن احساس می‌شود؛ چرا که هر سه گروه کشورهای پیشرفته، تازه صنعتی شده و در حال توسعه دنیا، بسیاری از پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی خود را به برکت ایجاد توسعه یا به کارگیری این صنعت به دست آورده‌اند. به طوری که سهم صادرات کشورها در این بخش یکی از مهمترین شاخص‌های توسعه یافتگی کشورها محسوب می‌شود.

عوامل مؤثر در مزیت رقابتی و نیروهای اصلی شکل‌دهنده رقابت در ابعاد داخلی و بین‌المللی و تدارک بستر رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی ملی و شیوه‌های پایدار کردن مزیت رقابتی و درک عوامل تهدیدکننده آن، از مسائل اساسی مطرح در استراتژی‌های بازاریابی رقابتی است. نگرش سیستمی درباره مزیت رقابتی دیدگاهی به هم پیوسته و چند وجهی را در تجزیه و تحلیل صنعت ارائه می‌دهد؛ اگر چه قبل از این نظریه، دانشمندان بسیاری درباره مفهوم تجزیه و تحلیل مزیت مطلق، مزیت نسبی، مزیت طبیعی، مزیت آشکار شده، مزیت اکتسابی و غیره اظهار نظر کرده‌اند. آدام اسمیت، دیوید ریکاردو و رابرت تورنر، مفهوم مزیت تجارت در مقایسه با عدم تجارت را مطرح کردند و پس از آن‌ها تاکایاما (۱۹۹۲) و نگیشی (۱۹۸۲) مفهوم حداکثر سازی در آمد جهان و نظریه مزیت نسبی را در تجارت تکامل بخشیدند و نهایتاً اقتصاددانانی چون بالاسا، والر اس، هکشر، اوهلین و لیندر دیدگاه‌های خود را در رابطه با نظریه‌های جدید تجارت بین‌الملل و نحوه محاسبه آن مطرح کردند، اما متأخرانی چون جوزف شوپتر و مایکل پورتر، نورث و خاویر سالانگاهی نوآورانه به علل موفقیت ملل جهان در صحنه تجارت بین‌الملل داشته‌اند. جوزف شوپتر، اساس مزیت رقابتی را در نوآوری دانسته است. وی در ابتدا کارآفرینان را عامل نوآوری دانسته، اما در مطالعات نهایی خود، شرکت‌های بزرگ را عامل اصلی ایجاد نوآوری به عنوان اساسی‌ترین حلقه ایجاد مزیت رقابتی دانسته است.

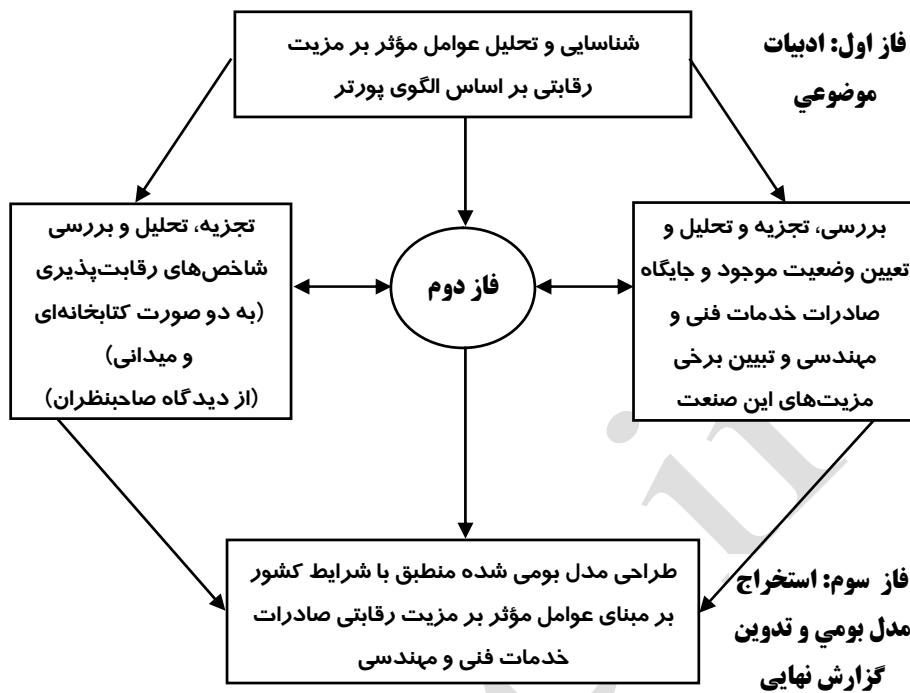
پورتر نیز در تحلیل نظریه مزیت رقابتی خود بنیانی چهار وجهی همراه با طرح دو عامل اساسی نقش‌شانس و سیاست‌های دولت را در توفیق کشورها در صنایع خاص ارائه کرده، به گونه‌ای که اجزای وجوه مطرح شده توسط پورتر تمامی دیدگاه‌های مطرح شده

گذشته را توسط اقتصاددانان متقدم در بر گرفته است. پورتر جهت تبیین مزیت رقابتی ملی، نظریه مدل الماس ملی را مطرح می‌کند. در این مدل چهار عامل ساختار رقابت در داخل کشور، شرایط تقاضا، شرایط عوامل (سرمایه، نیروی انسانی، مواد اولیه و غیره) و وجود صنایع پشتیبان و مرتبط، مزیت رقابتی یک ملت را مشخص می‌کند، بر اساس نظر پورتر، این مجموعه عوامل با دارا بودن شرایطی خاص موجب ایجاد مزیت رقابتی یک صنعت و نهایتاً یک ملت می‌شوند. هر یک از نیروهای مؤثر در مزیت رقابتی پورتر به صورت پایدار با هم تعامل داشته و در این تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد و شکل دهی هر کدام از این عوامل به همراه سیاست‌های دولت و نقش شانس بایستی مورد مطالعه قرار گیرند. بر این اساس، این تحقیق به دنبال آن است که عوامل احتمالی ناشناخته مؤثر را در مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی با توجه به شرایط خاص اقتصادی و سیاسی ایران شناسایی و اولویت‌بندی کرده و در نهایت با توسعه یا جابه‌جایی در عوامل مدل پورتر، مدل بومی شده‌ای را از مزیت رقابتی صدور خدمات فنی و مهندسی طراحی و ارائه کند.

مسیر تحقیق بر اساس مدل صفحه بعد خواهد بود که پس از تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی و شاخص‌های رقابت‌پذیری، از دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی با ارسال پرسشنامه جهت صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی و نهایتاً بررسی جایگاه و سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران و جهان و مزیت آن در کشور نسبت به طراحی مدل بومی اقدام خواهد شد.

مدل مفهومی و مسیر تحقیق

مسیر پژوهش و مدل تحقیق با توجه به اهداف و ادبیات موضوعی در دو حوزه نظری و کاربردی (از دو طریق میدانی و کتابخانه‌ای) در نمودار ذیل نمایش داده شده است.



۲-۱- اهداف اساسی تحقیق

اهداف تحقیق

۱. شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی صدور خدمات فنی و مهندسی؛
۲. طراحی مدل مفهومی و بومی؛
۳. بررسی وضعیت و سهم ایران در صدور خدمات مورد نظر؛
۴. بررسی مزیت نسبی و رقابتی این صنعت در کشور؛
۵. اولویت‌بندی زیربخش‌های خدمات فنی و مهندسی.

۳-۱- پرسش‌های اصلی و فرعی تحقیق

۱. عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در صدور خدمات توسط ایران کدامند؟

۲. مدل مناسب شرایط ایران جهت ایجاد مزیت رقابتی در این صنعت چیست؟
۳. سهم و جایگاه ایران (بالفعل و بالقوه) از نظر صدور خدمات فنی و مهندسی در چه مرتبه‌ای قرار دارد؟
۴. آیا ایران در این صنایع مزیت دارد؟
۵. اولویت صدور خدمات مورد نظر با کدام زیربخش است؟

۴-۱- فرضیات تحقیق

به دلیل نوع روش مورد استفاده در این تحقیق و با عنایت به این که هدف تحقیق بر اساس محورهای ذیل، شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی صدور خدمات فنی و مهندسی و نهایتاً طراحی مدل بومی مزیت رقابتی خواهد بود و طراحی چنین مدلی دستیابی به اهداف را در پی دارد، لذا این پروپوزال فاقد فرضیه بوده و هدف آن طراحی مدل بومی خاص شرایط ایران است.

۵-۱- روش تحقیق

- این تحقیق از نظر هدف، از نوع «کاربردی-توسعه‌ای» و از نظر روش جمع‌آوری داده از نوع اکتشافی «Survey» است.
- با عنایت به این که هدف این تحقیق ارائه یک اولویت‌بندی مناسب برای صدور خدمات منتخب است، متدولوژی تحقیق مشتمل بر فرایند زیر خواهد بود:
۱. استفاده از مدل عمومی و مفهومی پورتر به عنوان مبنای نظری تحقیق؛
 ۲. تجزیه و تحلیل شاخص‌های رقابت‌پذیری موجود با توجه به شرایط ایران و دیگر تجربه‌های موجود در این زمینه؛
 ۳. بررسی وضعیت ایران با استفاده از آمار و اطلاعات کتابخانه‌ای در دسترس و پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط نمونه‌هایی از جامعه مورد نظر؛
 ۴. طراحی الگوی بهینه مدل مزیت رقابتی ملی در صدور خدمات فنی و مهندسی کشور.

۶-۱- روش‌های گردآوری اطلاعات

۱- کتابخانه‌ای؛

۱-۱- بررسی تجربه‌های سایرین در زمینه عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری خدمات و در صورت امکان، تعمیم یا تکمیل شاخص‌های مدل پورتر.

۲- میدانی.

۲-۱- از طریق طراحی و ارسال پرسشنامه برای شرکت‌های فعال در خدمات موردنظر جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز مدل؛
 ۲-۲- از طریق نظرسنجی و کسب نظرات خبرگان و صاحب‌نظران این امر از طریق روش‌های متعارف جهت روایی و پایایی مدل.

۷-۱- دوره زمانی تحقیق

حتی‌الامکان سعی شد دوره زمانی برنامه پنجساله سوم توسعه اقتصادی را پوشش دهد.

۸-۱- جامعه آماری

خبرگان و شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی - مهندسی.

۹-۱- محدودیت‌های تحقیق

از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به کمبود منابع آماری و نبود پیشینه علمی و عملی کافی در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی، تجربه اندک حضور این بخش در بازارهای جهانی و جوان بودن این صنعت در کشور، همچنین عدم وجود آمارهای دقیق به تفکیک صادرات خدمات فنی - مهندسی در آمارهای بازرگانی خارجی کشور و عدم همکاری برخی شرکت‌ها (به دلایل مختلف) در تکمیل پرسشنامه اشاره کرد.

- محدودیت‌های آماری

- مشکلات اندازه‌گیری

از آنجایی که خدمات مشمول پرداخت مالیات در مرزها نمی‌شود، ادارات گمرکی یک کشور در موقعیتی قرار ندارد که بتواند به درستی از حجم تجارت خدمات اطلاع حاصل کند. از سوی دیگر، به کارگیری روش‌های گوناگون برای ثبت آمار خدمات به نتایج گوناگونی در مورد یک فعالیت مشابه منجر می‌شود.

- خدمات موجود در کالاها

به دلیل عدم تشخیص درست راجع به میزان خدمات موجود در تجارت جهانی کالاها، حجم تجارت جهانی خدمات کمتر از میزان واقعی آن برآورد می‌شود.

- معاملات درون شرکتی

بسیاری از خدمات ارائه شده در درون شرکت‌ها، یا اصولاً ثبت نمی‌شود و یا با ارقام دیگری در تراز پرداخت‌ها ثبت می‌شود.

cbpc.ir

فصل دوم

مبانی نظری ادبیات تحقیق و مروری بر مطالعات انجام شده در زمینه خدمات فنی و مهندسی

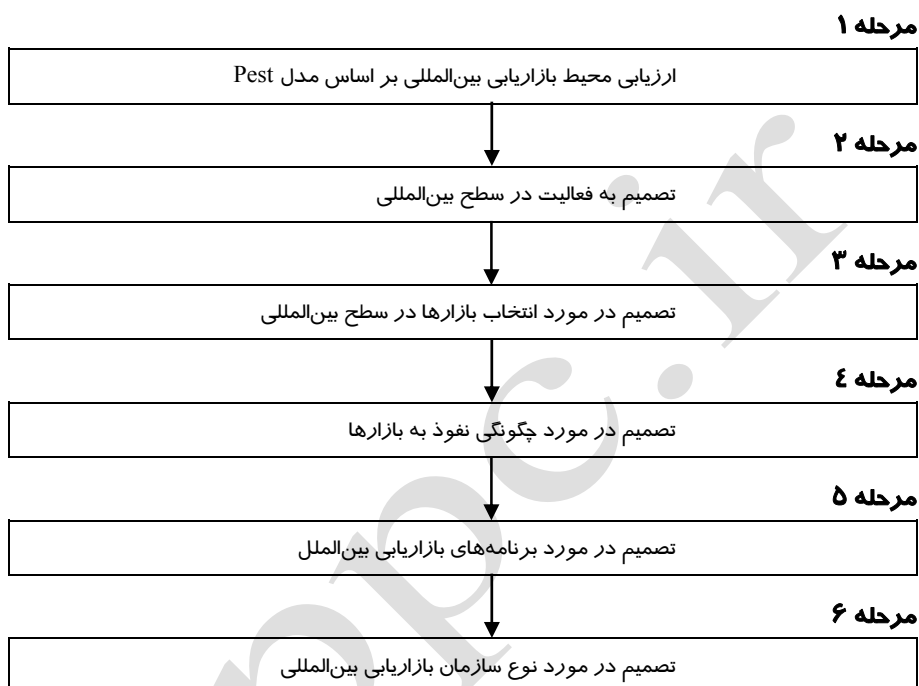
مقدمه

با توجه به اهمیت صادرات و نقش قابل ملاحظه صادرات خدمات فنی - مهندسی در اقتصاد کشورهای مختلف و اهمیت نقش بازاریابی در صادرات این گونه خدمات، در این فصل بر آنیم که مراحل مختلف بازاریابی بین الملل و تئوری های تجارت بین الملل را به طور بسیار مختصر تشریح کنیم.

۱-۲- تصمیمات عمده در بازاریابی

شش تصمیم عمده که هر شرکت در بازاریابی بین المللی با آن مواجه می شود، در

نمودار (۱-۲) نشان داده شده است. اگر تصمیمات ششگانه به درستی اتخاذ شود، نتیجه کار بسیار مفید خواهد بود و ریسک و ضررهای ناشی از آن به خصوص برای صادرکنندگان جدید تا حد بسیاری پایین خواهد آمد.



نمودار ۲-۱- مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌الملل

۱-۱-۲- مرحله اول: ارزیابی محیط بازاریابی بین‌المللی

مهمترین عوامل محیطی که شرکت باید اطلاعات لازم را از آن به دست آورد، عبارت

است از:

الف) سیستم بازرگانی بین‌الملل: شامل تعرفه گمرکی، سهمیه، محدودیت بازرگانی از

طریق کنترل ارز خارجی و محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای.

ب) وضعیت اقتصادی: هر مدیر بازاریابی بین‌المللی برای توجیه بازار خارجی به منظور صادرات باید وضعیت اقتصادی آن را بررسی کند.

ج) وضعیت سیاسی - قانونی کشورها: هر شرکتی برای تصمیم‌گیری در مورد شروع فعالیت بازرگانی با کشور دیگر باید چهار عامل: واکنش نسبت به خریدهای خارجی، ثبات سیاسی، مقررات پولی و چگونگی بوروکراسی دولتی را در نظر بگیرد.

د) وضعیت فرهنگی: فرهنگ مردم نه تنها در سطح کلی بازار بلکه در ترجیح نسبی مردم بین محصولات رقیب مؤثر است. مدیران بازاریابی اغلب نمی‌توانند کیفیت محصولات و روش‌های مدیریت بازاریابی خود را با خصوصیات فرهنگی و سلیقه‌های مردم کشور خریدار هماهنگ کنند. هر کشور و حتی نواحی مختلف در داخل یک کشور دارای آداب و سنن، ترجیحات و تعصب‌های خاصی است که مدیر بازاریابی بین‌المللی باید آن‌ها را مورد توجه قرار دهد.

۲-۱-۲ - مرحله دوم: تصمیم به فعالیت در سطح بین‌المللی

شرکت‌ها برای فعالیت در سطح بین‌المللی از دو طریق تصمیم می‌گیرند: یا دیگران آن‌ها را تشویق به صادرات می‌کنند (کمبود تقاضای داخلی، وجود تقاضای خارجی، یا تشویق‌های دولت) یا خود شرکت از ابتدا استراتژی فروش محصولات را در خارج از کشور اتخاذ می‌کند. هر شرکتی باید پیش از رفتن به بازارهای بین‌المللی هدف‌ها و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی را تعیین کند. در این مورد باید سه تصمیم را مورد توجه قرار دهد:

الف) چند درصد از کل فروش به صادرات اختصاص یابد.

ب) در برخی از کشورها فعالیت کند یا در کشورهای متعدد.

ج) در چه نوع کشورهایی به فعالیت‌های صادراتی پردازد. بدیهی است، انتخاب کشورها به نوع محصول، عوامل جغرافیایی، میزان درآمد، جمعیت، فضای سیاسی و عوامل دیگر بستگی دارد.

۳-۱-۲- مرحله سوم: تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین‌المللی

بعد از تعیین کشورهای بالقوه برای صادرات باید آن‌ها را از نظر اهمیت درجه‌بندی کرده و بعد از میان آن‌ها انتخاب کرد. کشورها باید از نظر وسعت بازار، رشد بازار، هزینه‌های مختلف فعالیت در آن بازار، میزان رقابت آمیز بودن محصولات در آن و میزان ریسک وارد شدن به آن بازار، درجه‌بندی شوند. در هر کدام از کشورها برای انتخاب آن‌ها، باید چهار نوع تخمین و پیش‌بینی ذیل از طریق تحقیقات بازاریابی بین‌المللی به ترتیب بررسی شود:

- (الف) **تخمین توانمندی بازار موجود:** برای این منظور از اطلاعات موجود در شرکت و کتابخانه‌ها، یا تحقیقات جداگانه خود شرکت استفاده می‌شود.
- (ب) **پیش‌بینی توانمندی بازار آینده:** تخمین توانمندی بازار آینده به پیش‌بینی میزان سهم بازار محصول شرکت در کشور مورد نظر بستگی دارد.
- (ج) **تخمین هزینه‌ها و سود:** میزان هزینه‌های ورود شرکت به بازار خارجی به نوع استراتژی ورود شرکت به بازارهای خارجی و کشور مورد نظر بستگی دارد.
- (د) **تخمین نرخ بازده سرمایه‌گذاری:** تخمین میزان درآمد باید با توجه به حجم سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار گیرد تا بتوانیم بازار مناسبی را انتخاب کنیم.^۱

۳-۱-۴- مرحله چهارم: تصمیم در مورد چگونگی نفوذ به بازار بین‌المللی

بعد از این که شرکتی تصمیم گرفت محصولش را به کشور بخصوصی ارائه نماید، باید بهترین روش وارد شدن به بازار را دنبال کند و استراتژی‌هایی که در اختیار دارد، به ترتیب عبارت است از: صادرات، همکاری مشترک و سرمایه‌گذاری مستقیم. هر کدام از این استراتژی‌ها نسبت به استراتژی یا استراتژی‌های قبلی خود با درگیری، ریسک و سود احتمالی بیشتری مواجه خواهد بود.

۱. روستا، احمد و داود ونوس و عبدالحمید ابراهیمی. مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت. ۱۳۸۱.

۵-۱-۲- مرحله پنجم: تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی

شرکت‌هایی که درصدد صدور محصولات خود به یک یا چند کشور دیگرند، باید تصمیماتی اتخاذ کنند؛ از جمله این که در مورد محصول، روش‌های تشویقی و ترفیعی، روش‌های قیمت‌گذاری و روش‌های توزیعی لازم است برنامه‌های عادی بازاریابی خود را تغییر بدهند یا ندهند و دیگر این که اگر بخواهند در برنامه‌های بازاریابی تغییراتی ایجاد کنند، چه نکاتی را مورد توجه قرار می‌دهند.

۶-۱-۲- مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌المللی^۱

سازمان‌های بازرگانی از سه راه مختلف می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی خود را اداره کنند:

(الف) ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان؛

(ب) تأسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین‌المللی؛

(ج) تأسیس شرکت چند ملیتی.

۲-۲- تئوری‌های تجارت بین‌الملل^۲

صادرات به معنای فروش کالا یا خدمات تولیدی از یک کشور به کشور دیگر، یک جهت از جاده دو طرفه‌ای است که جهت دوم آن واردات است. از یک طرف هر کشوری که اقدام به صادرات می‌کند، حتماً باید برای برآوردن برخی از مایحتاج خود به واردات از سایر کشورها اقدام کند. و هر کشوری نیز که به دنبال واردات باشد، نیازمند منابع پولی ارزی است که تنها از راه صادرات تأمین می‌شود. از طرف دیگر، هر کالا یا خدماتی که از

۱. مراحل شش‌گانه تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌الملل از کتاب زیر اقتباس شده است:

صادقی، امیر، بررسی استراتژی‌های بازاریابی مناسب جهت توسعه صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۳.

۲. فتیحی، سعید، بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی: شناسایی اولویت‌های بخش صنعت کشور، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، صص ۱۸-۱۱، ۱۳۸۴.

یک کشور صادر می‌شود، از دید کشور خریدار جزء لیست واردات محسوب می‌شود. این جاده دوطرفه در ادبیات بازرگانی، تحت عنوان تجارت بین‌الملل شناسایی شده است. بحث اصلی در تئوری‌های تجارت بین‌الملل پاسخ به این سؤال است که کشور باید چه چیزی، به چه مقدار، به/از چه کشوری، چرا، و چگونه صادر/وارد کند. در این رابطه، تئوری‌ها و نظریات زیادی مطرح شده است، که هر کدام به نوعی سعی در پاسخگویی به این سؤالات یا برخی از آنها داشته است. در این قسمت سعی بر آن است تا تئوری‌های تجارت بین‌الملل مورد اشاره قرار گیرد و آخرین تئوری‌های تجارت بین‌الملل در رابطه با صادرات خدمات فنی و مهندسی بررسی شود. این تئوری‌ها از نظریه مرکانتیلیست‌ها و نظریه مزیت مطلق اسمیت شروع شده و تا نظریه مزیت رقابتی پورتر ادامه می‌یابد.

۱-۲-۲- مرکانتیلیست‌ها

مرکانتیلیست‌ها طرفدار کنترل شدید دولت بر تجارت بودند و سعی داشتند نشان دهند اهداف کشورها با یکدیگر در تضاد است. مطابق نظر مرکانتیلیست‌ها، ثروت یک کشور از روی موجودی فلزات قیمتی (به‌ویژه طلا) آن کشور اندازه‌گیری می‌شد. از دیدگاه آنان، پادشاه یک کشور می‌توانست به کمک طلا ارتش را تجهیز کند، وسایل و ابزار خریداری نماید و ناوگان مورد نیاز را برای یکپارچه نگهداشتن قدرت خویش فراهم کند و مستعمراتی به دست آورد. بنابراین به منظور جمع‌آوری طلا، کشور می‌بایستی صادرات خود را تشویق و واردات را محدود می‌کرد که در نتیجه تولید و اشتغال ملی را افزایش می‌داد.

لیکن ممکن است تمامی کشورها به طور همزمان در جهت افزایش صادرات و کاهش واردات چنین سیاستی را اعمال کنند که در آن صورت امکان مبادله بین کشورها دچار مشکل می‌شود. بنابراین باید برخی کشورها به عنوان کشورهای پیرامون، تحت استعمار قرار می‌گرفتند تا کشورهای استعمارگر بتوانند به اهداف خود دست یابند.

۲-۲-۲- نظریه مزیت مطلق اسمیت

به موجب این نظریه که توسط آدام اسمیت ارائه شد، ثروت یک کشور شامل کالاها و خدماتی است که در دسترس مردم آن قرار دارد. بر پایه این نظریه، آدام اسمیت این سؤال را مطرح کرد که چرا مردم هر کشوری باید کالاهای تولید داخلی آن کشور را بخرند، در حالی که می‌توانند همان کالاها را از خارج ارزان‌تر خریداری کنند.

اسمیت استدلال کرد که اگر محدودیت‌های تجاری وجود نداشت، هر کشوری در محصولاتی که در آنها مزیت مطلق دارد، متخصص می‌شد. و در این صورت، منابع هر کشور به سمت صنایع کارآپیش می‌رفت، زیرا کشور نمی‌تواند در زمینه صنایع غیرکارآ رقابت کند. کشورها می‌توانند از طریق متخصص شدن، کارآیی خود را افزایش دهند؛ زیرا: (۱) نیروی کار با تکرار یک کار، ماهرتر می‌شود، (۲) وقت کارگر به دلیل استمرار در یک کار و دست‌نکشیدن از تولید محصول الف و پرداختن به تولید محصول ب تلف نمی‌شود و (۳) چرخه طولانی تولید، برای طراحی روش‌های مؤثرتر کار ایجاد انگیزه می‌کند. هر کشوری می‌تواند مازاد محصولات تخصصی خود را به تأمین مقدار بیشتری از واردات مورد نیازش اختصاص دهد.

با ذکر مثالی مفهوم مزیت مطلق روشن می‌شود. فرض کنید یک کارگر معمولی اسپانیولی می‌تواند در سال ۴۰۰ دستگاه دوچرخه و یا ۱۶۰۰ کیلوگرم گوجه فرنگی تولید کند. در طی همین سال نیز یک کارگر معمولی آلمانی می‌تواند ۵۰۰ دستگاه دوچرخه و یا ۵۰۰ کیلوگرم گوجه فرنگی تولید کند. در این حالت کارگر آلمانی به طور مطلق دوچرخه بیشتری نسبت به کارگر اسپانیولی تولید می‌کند و کارگر اسپانیولی نیز به طور مطلق گوجه فرنگی بیشتری نسبت به کارگر آلمانی تولید می‌نماید. در نتیجه هزینه اسپانیا در تولید گوجه فرنگی پایین‌تر است و باید آن را به آلمان صادر کند. به همین ترتیب، آلمان در تولید دوچرخه هزینه کمتری را متقبل می‌شود و باید آن را به اسپانیا صادر کند.^۱

نتیجه نظریه مزیت مطلق اسمیت، این است که هر کشور باید محصول خاصی را تولید

۱. هاشمیان، سید مسعود، تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت‌های نسبی صادرات

صنعتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۸.

کند، اما تمام مراحل زنجیره ارزش محصول باید در یک کشور انجام شود. پرسشی که در انتقاد از نظریه اسمیت وجود دارد این است که اگر کشوری مزیتی در تولید هیچ کالایی نداشته باشد، چه باید بکند؟ آیا تمام تولیدکنندگان آن باید از گردونه کار خارج شوند؟ دیوید ریکاردو در سال ۱۸۱۷ نظریه مزیت نسبی را در پاسخ به این سؤال ارائه داد.

۳-۲-۲- نظریه مزیت نسبی ریکاردو

در نظریه مزیت نسبی این مسئله مطرح می‌شود که یک کشور می‌تواند کالایی را تولید کند که در آن بهترین توانایی را دارد، حتی اگر کشورهای دیگر توان بیشتری داشته باشند. با توجه به مثال قبل، فرض کنید کارگر متوسط اسپانیولی می‌تواند یا ۲۰۰ دستگاه دوچرخه و یا ۸۰۰ کیلوگرم گوجه فرنگی در سال تولید کند. در حالی که کارگر آلمانی می‌تواند ۵۰۰ دستگاه دوچرخه و ۱۰۰۰ کیلوگرم گوجه فرنگی در همان زمان تولید نماید. آلمان در تولید هر دو نوع محصول مزیت مطلق دارد. طبق نظریه مزیت نسبی این دو کشور می‌توانند با یکدیگر داد و ستد کرده، و هر دو نیز در این تجارت سود ببرند. چون اگر کشوری حتی در تمام محصولات نیز مزیت مطلق داشته باشد، باز هم با صرف نظر کردن از تولید محصولاتی که کارایی کمتری در تولید آنها دارد (در مقابل تولید بیشتر محصولاتی با کارایی بالاتر)، می‌تواند از تجارت سود ببرد.

اصول نظریه مزیت نسبی عبارت است از:

- هر کشور یا شرکتی باید در تولید کالاهایی تخصص یابد که در آن بیشترین مزیت نسبی را دارد.
- سپس این کشور یا شرکت باید کالاهای خود را با کالاهای دیگری که در تولید آنها مزیت نسبی ندارد، معامله کند.
- طبیعتاً نرخ مبادله به وجود آمده به نفع هر دو طرف و انگیزه‌ای بر این تجارت خواهد بود.
- در نتیجه، همه کشورها سطح زندگی بالاتری خواهند داشت.

با وجود این که نظریه مزیت نسبی ابزاری قوی برای درک منطق تجارت، بین ملل مختلف به شمار می‌رود، اما این نظریه علت بهره‌وری‌های نسبی متفاوت را در کشورهای مختلف روشن نمی‌کند. به عبارت دیگر، یک کشور چگونه تشخیص می‌دهد در کالا و یا خدمتی مزیت نسبی دارد و در کالا و خدمت دیگری این مزیت نسبی را ندارد؟ نکته دیگر این است که در نظریه مزیت نسبی، موانع فرهنگی در نظر گرفته نشده است. علاوه بر موارد مزبور، این نظریه بر پایه تجارت کالاهای غیرتولیدی بنا شده است. از این رو، ارزش افزوده‌ای که اعتبار نام و نشان یک محصول برای کالایی ایجاد می‌کند، در این نظریه منعکس نشده است. امروزه بسیاری از تصمیمات جاری جهان بر اساس اقتصاد سیاسی اتخاذ می‌شود، در حالی که نظریه مزیت نسبی مزایای تجارت را صرفاً بر اساس اقتصاد تشریح می‌کند.

در این نظریه نیز نظیر نظریه مزیت مطلق اسمیت، تمامی مراحل زنجیره ارزش کالا در یک کشور دنبال می‌شود. در حالی که ممکن است در مورد یک کالای مصرفی خاص در بخشی از زنجیره ارزش کشور x و در بخشی دیگر از زنجیره ارزش کشور y مزیت داشته باشد. این تئوری جوابی برای این موضوع ارائه نمی‌کند.

۴-۲-۲- منحنی عمر محصول در بازرگانی بین‌الملل

یکی از نظریه‌های دیگر برای تشریح انگیزه‌ها و الگوهای داد و ستد بین کشورها، نظریه منحنی عمر محصول است. ارجحیت عمده این نظریه نسبت به نظریه مزیت نسبی در این است که در این مدل علاوه بر صادرات و واردات، تصمیم‌گیری جهت تولید در کشورهای خارجی نیز در نظر گرفته می‌شود. همچنین این الگو اهمیت مزیت‌های تکنولوژیکی و دانش بازاریابی را به عنوان مزیت نسبی در نظر می‌گیرد. این تئوری اولین بار توسط لوئیز ولز^۱ ارائه شد و سپس توسط آیگال آیال^۲ پرورانده شد. مدل مزبور بر این مناسبت که بسیاری از محصولات جدید دارای چرخه‌ای است که طی آن تولید ابتدا در کشور اولیه

1. Wells, Luis T

2. Ayal, Igal

آغاز می‌شود که کالا را معرفی می‌کند. سپس سایر کشورهای پیشرفته به تولید محصول مزبور می‌پردازند و در نهایت، کشورهای کمتر توسعه‌یافته - که هزینه تولید ممکن است در آنجا کمتر باشد- تولید آن محصول را شروع می‌کنند. به عبارت دیگر، کشور معرفی‌کننده محصول، به جای صادر کردن کالا به بازارهای خارجی ممکن است به واردکننده آن کالا تبدیل شود، در حالی که کشورهای کمتر توسعه‌یافته که کالا را وارد می‌کردند، ممکن است به صادرکنندگان کالا تبدیل شوند. اهمیت عمده‌ای که منحنی عمر کالا در تجارت بین‌الملل دارد، تأثیر آن بر راهبرد بلندمدت بازاریابی یک شرکت است. تولیدکننده‌ای که کالای جدیدی را به بازار داخلی ارائه می‌دهد، باید این محصول را هرچه سریع‌تر به بازارهای خارجی نیز صادر کند تا از سود حاصله قبل از ورود رقبای خارجی بهره‌مند شود که این رقبا می‌توانند آن محصول را با هزینه کمتری ارائه دهند. اگر این تولیدکننده، تولید در کشورهای خارجی را توسط سرمایه‌گذاری و یا از طریق مشارکت^۱ هرچه زودتر شروع کند، راهبرد بازاریابی مناسب و تولید بلندمدتی را خواهد داشت.

به دلیل تئوری چرخه عمر کالا در تجارت بین‌الملل است که کشورهای تازه صنعتی‌شده نقش فعالی در بازارهای بین‌المللی پیدا کرده‌اند. این کشورها از کشورهای صنعتی آموختند که کالا را چگونه بسازند. آن را ارزان‌تر و حتی بهتر ساختند و به این ترتیب به صادرکنندگان محصول تبدیل شدند.

شایان ذکر است مدل مزبور ضمن کاربردی که در تجارت بین‌المللی دارد، قابلیت توجیه برخی از مسائل را ندارد. به عنوان مثال یک شرکت بین‌المللی در امریکا، محصولی را برای اولین بار در یک کشور دیگر طراحی می‌کند و می‌سازد. در این حالت، شرکت، امریکایی است، در حالی که کشور تولیدکننده می‌تواند یک کشور جهان‌سومی باشد. دیگر این که عوامل محیطی خارجی ممکن است باعث کم‌اثر کردن این تئوری شود. مداخله دولت در محدود کردن دامنه فعالیت‌های شرکت‌های خارجی که به محدود شدن رقابت در برخی از بازارها منجر می‌شود.

در این تئوری نیز ممکن است تولید محصولات مختلف به کشورهای مختلفی واگذار

1. Joint Venture

شود و هنوز هم کل زنجیره ارزش محصول در داخل یک کشور قرار دارد و بعد از انتقال به کشورهای تازه صنعتی شده نیز، همچنان کل زنجیره ارزش منتقل می‌شود. در این سه تئوری کل ارتباط لازم بین کشورها یا شرکت‌های پراکنده در سطح جهان در حد خرید و فروش محصولات تمام شده و یا نیمه‌ساخته است که خریدار برای مصرف خود خریداری می‌کند.

۵-۲-۲- نظریه نسبت‌های عوامل هکشر- اوهلین

هکشر و اوهلین دو اقتصاددانی بودند که نظریه مزیت نسبی ریکاردو را توسعه بخشیدند. آن‌ها فرضیه تجارت بین‌الملل خود را بر اختلاف توانمندی‌های عوامل تولید یا تفاوت در فن آوری تولید کالاها در کشورهای مختلف بنا نهادند. بنا بر نظر آن‌ها، اختلاف در توانمندی‌های عوامل تولید یا نسبت آن‌ها، و یا تفاوت در فن آوری تولید به اختلاف در شکل و مکان منحنی امکانات تولید هر کشور منجر می‌شود، که حاصل آن به صورت تفاوت نسبی قیمت کالاها و تجارت متقابلاً مفید، نمود می‌یابد.

نظریه هکشر- اوهلین تا حد زیادی به تحلیل اثر تغییر در وفور عوامل بر هزینه تولید کالاها و توضیح الگوی تجارت کمک می‌کند. هر چند از نظر آن‌ها فراوانی عوامل ثابت فرض شده، اما این نکته روشن است که با استفاده زیاد از عوامل تولیدی که در یک کشور نسبتاً به وفور یافت می‌شود، هزینه تولید در آن کشور به طور نسبی کاهش خواهد یافت. وفور نسبی یک عامل تولید باعث ارزان‌تر شدن نسبی آن شده و در نتیجه باعث کاهش زیاد قیمت تمام شده کالایی می‌شود که در آن از این عامل تولید استفاده زیادی شده است.

۶-۲-۲- نظریه برابری قیمت عوامل ساموئلسون- استولپر

ساموئلسون و استولپر بحث خود را در خصوص توضیح تجارت بر اساس تفاوت در قیمت‌های نسبی عوامل بنیان نهادند و با پذیرفتن تحرک سرمایه و نیروی کار در بین ملل، ادعا کردند تا زمانی که قیمت‌های نسبی در دو کشور برابر شود، تجارت تداوم می‌یابد.

مطابق این نظریه دو کشور بر مبنای هزینه‌های نسبی خود که در نتیجه وفور هر کدام از عوامل، قیمت آن‌ها در کشور پایین‌تر است، مبادله را برقرار می‌کنند. اگر فرض شود کشور الف کالاهای سرمایه‌بر و کشور ب کالاهای کاربر تولید می‌کند، به این دلیل که در کشور الف سرمایه و در کشور ب نیروی کار فراوان است، در حقیقت نسبت قیمت سرمایه به قیمت کار (بهره به مزد) در کشور الف پایین‌تر از کشور ب است. بر این اساس کشور الف در تولید کالاهای سرمایه‌بر و کشور ب در تولید کالاهای کاربر تخصص خواهد یافت. همان‌طور که از نظریات فوق استنباط می‌شود، در تئوری‌های تجارت بین‌الملل که به امر صادرات و واردات محصولات و خدمات پرداخته می‌شود، عمدتاً نظریه‌ها به دنبال این پاسخ است که کدام کشور چه کالایی را تولید و ارائه کند. اما جدیدترین نظریه در ارتباطات تجاری بین‌الملل، نظریه مزیت رقابتی پورتر است.

۷-۲-۲- تئوری مزیت رقابتی پورتر

مایکل پورتر عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژیک سازمان‌ها را در محیط درون‌سازمانی (زنجیره ارزش) و محیط نزدیک سازمان (پنج نیروی رقابتی) مدل‌سازی کرده است. وی در تحلیل عوامل درون‌سازمانی، مجموعه‌ای از نقش‌ها را در ارتباط با هم تعریف می‌کند. این نقش‌ها در دو دسته نقش‌های ستادی (پشتیبانی) و نقش‌های صافی (اصلی) طبقه‌بندی شده است. پورتر معتقد است سازمان‌ها برای این که بتوانند ارزش بیشتری به مشتری منتقل کرده و قدرت رقابت را در دست بگیرند، معمولاً در برخی از عوامل مذکور از نقاط قوتی برخوردارند که سایر سازمان‌ها برخوردار نیستند. طبق این الگو، سازمانی که بتواند از ترکیب عوامل قوت و ضعف خود بیشترین ارزش مورد نیاز مشتری را تأمین کند، در صحنه رقابت پیروزتر خواهد بود.

از نظر پورتر، ارزش چیزی است که مشتریان حاضرند بهای آن را پردازند و ارزش برتر با ارائه کالا یا خدمات متفاوت از رقبای با قیمت کمتر (تمایز در کیفیت یا هزینه) از رقبا تجلی می‌یابد.

- سازمان‌ها برای این که بتوانند ارزش بیشتری به مشتری منتقل کرده و قدرت رقابت را

در دست بگیرند، معمولاً در برخی از عوامل (استراتژیک) از نقاط قوتی برخوردارند که سایر سازمان‌ها برخوردار نیستند.

- سازمانی که بتواند از ترکیب عوامل قوت و ضعف خود بیشترین ارزش مورد نیاز مشتری را تأمین کند، در صحنه رقابت پیروزتر است.

پورتر عوامل موفقیت استراتژیک سازمان‌ها را از بُعد مزیت رقابتی در محیط درون سازمانی (مدل زنجیره ارزش) و محیط نزدیک سازمان (مدل پنج نیروی رقابتی) و در صحنه تجارت بین‌الملل در نظریه مزیت رقابتی ملل (مدل الماس ملی) ارائه کرده است.

عناصر مؤثر و موجهه مزیت رقابتی

عناصر مدل زنجیره ارزش (در محیط درون سازمان)	پورتر
عوامل مربوط به محیط نزدیک صنعت یا بنگاه اقتصادی (پنج نیروی رقابتی)	پورتر
عوامل مدل الماس ملی (مزیت رقابتی ملل در صحنه تجارت بین‌الملل)	پورتر
عوامل مربوط به محیط کلان یا عمومی کسب و کار در قالب مدل Pest	نورث، مون و دیگران

cbpc.ir

نقش زنجیره‌ای ارزش در شناسایی عوامل مزیت رقابتی

زنجیره ارزش عبارت است از مجموعه‌ای به هم پیوسته از فعالیت‌ها که با تدارک مواد خام مورد نیاز شروع شده و با خدمات‌رسانی به مشتریان به پایان می‌رسد. در این زنجیره، این فعالیت‌ها توسط فعالیت‌های پشتیبانی مورد حمایت قرار می‌گیرد.

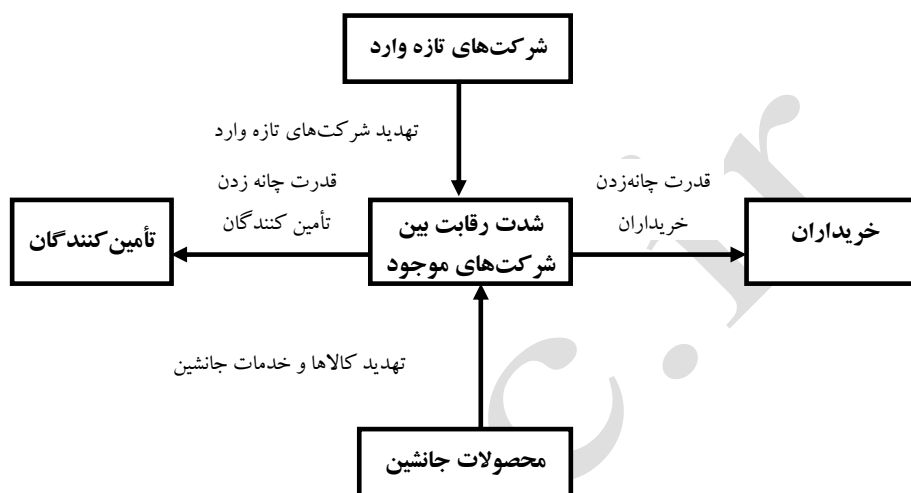
فعالیت پشتیبانی	زیر ساختار سازمان (مدیریت عمومی برنامه‌ریزی، تأمین مالی حسابداری، حمایت قانونی و روابط دولتی)				
	مدیریت منابع انسانی (شامل فعالیت‌های استخدام، کارگزینی و کارآموزی، آموزش و جبران خدمات)				
	توسعه فن آوری (فعالیت‌های سامان‌دهی و بهبود کمی و کیفی محصولات و فرایندهای شرکت، شامل تجهیزات و رویه‌های فرایند و طراحی مراحل)				
	تدارکات (شامل فعالیت‌های خرید مواد خام، ماشین‌آلات، تجهیزات آزمایشگاهی و اداری و ساختمان‌ها (درون داد)				
فعالیت اصلی	لجستیک درونی شامل فعالیت‌های انبارداری، کنترل موجودی، دریافت، ذخیره‌سازی مواد و توزیع درون‌داد برای تولید	عملیات شامل فعالیت‌های تبدیل درون‌داد حاصل از لجستیک درونی به محصول نهایی که عملیات مونتاژ، بسته‌بندی و نگهداری ماشین‌آلات و تجهیزات را هم شامل می‌شود.	لجستیک بیرونی شامل فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش سفارشات و انبارداری کالای ساخته شده و توزیع فیزیکی محصول نهایی به مشتریان است	بازاریابی و فروش فعالیت‌هایی که از طریق آن کالاهای ساخته شده به فروش می‌رسد	خدمات به منظور افزایش و یا حفظ ارزش محصول طراحی می‌شود، شامل خدمات نصب و پس از فروش تعمیرات و آموزش مشتریان

سود ناخالص

برگرفته از کتاب: بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ۱۳۸۴

عوامل مربوط به محیط صنعت

محیط نزدیک بنگاه‌های اقتصادی نیز مشتمل بر مجموعه‌ای از عوامل است که می‌تواند از نقشی مثبت یا منفی در توسعه مزیت‌های رقابتی آن‌ها برخوردار باشد.
(مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر)



مشتریان از نیروی قدرتمندی در رقابت صنعتی برخوردار می‌شوند اگر:

- ۱- تعداد مشتریان محدود باشد که در این صورت به عنوان تهدیدی برای صادرکننده خواهد بود.
- ۲- مشتریان خاصی در حجم زیاد خریداری کنند.
- ۳- میزان خریدهای مشتریان بستگی به میزان خرید از صنایع دیگر داشته باشد.
- ۴- حاشیه سود توزیع‌کنندگان پایین باشد.
- ۵- توان مشتریان برای کسب آسان اطلاعات دقیق درباره تقاضا و هزینه فروش صنعت.
- ۶- توان مشتریان برای تغییر آسان خرید خود از یک فروشنده به فروشنده دیگر.
- ۷- مشتریان می‌توانند عرضه‌کننده خودشان نیز باشند و اقدام به یکپارچگی عمودی رو به عقب کنند.

عرضه‌کنندگان از نیروی قدرتمندی در رقابت صنعتی برخوردار می‌شوند اگر:

- ۱- تعداد توزیع‌کنندگان محدود باشد که در این صورت به عنوان تهدید برای صادرکننده خواهد بود.
- ۲- عرضه‌کنندگان به صورتی عمل کنند که تعویض و جانشینی عرضه‌کننده دشوار باشد.
- ۳- عرضه‌کنندگان واقف باشند که خریدار برای تولید به خدمات و محصولات آنها به شدت نیازمند است.
- ۴- عرضه‌کنندگان برای بالا بردن فروش شان به خریدار وابسته نباشند.
- ۵- تعداد مشابه‌های جنس و مواد تولید محدود باشد.
- ۶- عرضه‌کنندگان، محصولات خود را متنوع کرده و خریداران حاضرند برای برخی محصولات مبلغ بیشتری بپردازند.

عواملی که باعث تشدید رقابت می‌شود عبارت است از:

- ۱- رشد آهسته صنعتی.
- ۲- بالا بودن هزینه‌های ثابت: در این صورت شرکت‌ها باید برای پوشش هزینه‌ها فروش را افزایش دهند و رقابت شدید است.
- ۳- فقدان تنوع محصولات.
- ۴- بالا بودن تعداد رقیبان: در این صورت سهم بازار باید به تعداد بیشتری تقسیم شود.
- ۵- بالا بودن موانع خروج.

مهمترین موانع ورود و در نتیجه حفظ رقابتی قبلی و ثابت ماندن سهم بازار

- ۱- بالا بودن سطح سرمایه‌گذاری تجهیزات؛
- ۲- بالا بودن سطح تنوع محصولات؛
- ۳- هزینه‌های بالای خروج؛
- ۴- فقدان دسترسی به کانال‌های توزیع؛
- ۵- قوانین دولتی؛

۶- نحوه رفتار رقباى فعلی نسبت به تازه‌واردها؛

۷- صرفه‌جویی در مقیاس.

افزایش امکان جانشینی کالاهاى جدید

۱- شدت جانشینی بین کالاهاى تولیدی با کالای جانشین زیاد باشد.

۲- کیفیت کالای جانشین بهتر باشد.

در صحنه تجارت بین‌الملل، پورتر تئوری مزیت رقابتی ملل را ارائه کرده است. وی در مدل الماس ملی^۱ (پورتر ۱۹۹۰) به چهار عامل اصلی به‌عنوان عوامل مؤثر بر توان رقابتی ملل دنیا اشاره کرده و در طی ۴ سال تحقیق در ۲۰ صنعت مختلف این مدل را تأیید کرده است. پورتر معتقد است یک کشور می‌تواند شرکت‌ها و مؤسسات تابعه خود را در محیط تجارت بین‌الملل تحت تأثیر چهار عامل «شرایط تقاضا»، «صنایع پشتیبان و مرتبط»، «عوامل تولید» و «استراتژی ساختار و رقابت شرکت» (شرایطی در اقتصاد که نحوه شکل‌گیری، سازماندهی، مدیریت و رقابت بنگاه‌های اقتصادی را تعیین می‌کند) حمایت نماید. این عوامل اگر در یک کشور از قوت کافی برخوردار باشد، بنگاه‌های اقتصادی این کشور توان رقابتی بالایی در صحنه تجارت بین‌الملل خواهند داشت. در بازی تجارت بین‌الملل، از نظریه مزیت رقابتی پورتر به این صورت استفاده می‌شود که ممکن است شرکت‌های مختلف هر کدام در بخشی از زنجیره ارزش تولید محصول توانمندی داشته باشند. یک شرکت در تأمین نیروی انسانی، شرکتی در تأمین تکنولوژی، یک شرکت در بازاریابی و فروش، شرکتی در تأمین قطعات و غیره. حال تجارت بین‌الملل از اینجا آغاز می‌شود که این شرکت‌هایی که هر کدام در بخش خاصی از زنجیره ارزش مزیت دارند، در کشورهای مختلف فعالیت بنمایند و کشور آنها تحت تأثیر عوامل الماس ملی توانسته است این توان رقابتی را در شرکت‌های خود ایجاد کند. در این حالت است که در تجارت بین‌الملل هر کشور که در فعالیتی از فعالیت‌های زنجیره ارزش یک محصول توانمندتر

1. National Diamond

باشد، همان فعالیت را از زنجیره ارزش انجام می‌دهد. در واقع این شرکت‌های بین‌المللی هستند که به مدیریت و یکپارچه‌سازی این فعالیت‌ها می‌پردازند.

رقابت جهانی و مزیت رقابتی ملی^۱

یکی از عواقب اجتناب‌ناپذیر گسترش فعالیت‌های بازاریابی جهانی، رشد رقابت در سطح جهان است. رقابت جهانی در صنایع مختلف عامل مهمی است که بر روی موفقیت اثر می‌گذارد. در بعضی از صنایع، شرکت‌های جهانی سایر مؤسسات را از صحنه رقابتی خارج کرده‌اند. رقابت جهانی همواره به نفع مصرف‌کنندگان در کلیه کشورها بوده است. رقابت جهانی دامنه کالاها را گسترش و قیمت‌ها را کاهش می‌دهد و موجب می‌شود مصرف‌کنندگان اقلام مورد نیاز خود را به‌دست آورند.

از طرف دیگر، رقابت جهانی بر روی تولیدکنندگان کالاها و خدمات نیز اثر می‌گذارد. رقابت جهانی برای مصرف‌کنندگان ارزش ایجاد می‌کند، اما موجب از دست رفتن مشاغل می‌شود. وقتی یک شرکت در آن طرف دنیا، محصولات با کیفیت بالاتر را با قیمت کمتری عرضه می‌کند، موجب می‌شود تا تولیدکننده محلی مشتریان را از دست بدهد. در صورتی که تولیدکنندگان محلی نتوانند ارزش‌های جدیدی را برای مشتری‌هایشان ایجاد کنند، مشاغل کارکنان محلی مورد تهدید قرار می‌گیرد.

برای بررسی درجه جهانی بودن فعالیت‌های شرکت‌ها، آن‌ها را بر روی یک پیوستار در نظر می‌گیریم. در یک طرف، صنایع و شرکت‌های محلی قرار دارند که فاقد هر گونه فعالیتی در سطح بین‌المللی هستند و از طرف دیگر، شرکت‌ها و صنایع جهانی واقعی قرار دارند. بین این دو حد سطوح مختلفی از صنایع بین‌المللی قرار دارند. بعضی از این شرکت‌ها واحدهایی را در کشورهای دیگر دارند که معمولاً مستقلند. شعبه خارجی یک شرکت ممکن است به صورت یک مؤسسه محلی در کشوری که در آن فعالیت می‌کند، اداره شود. این شرکت‌ها فاقد راهبرد یکپارچه جهانی هستند و راهبردهای مستقلی را در

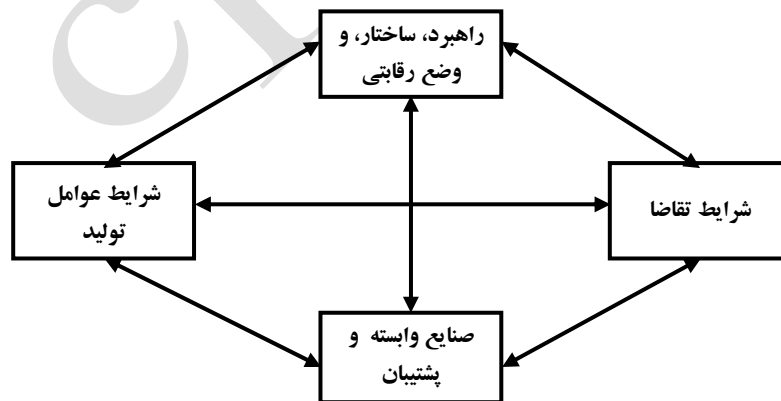
۱. ناصری، پرویز، بررسی موانع و مشکلات توسعه صادرات نرم‌افزار، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی،

کشورهای مختلف دارا می‌باشند.

از طرف دیگر، شرکت‌های جهانی راهبردهای جهانی یکپارچه‌ای را توسعه داده‌اند که عملیات هر کشور تا حدود زیادی به فعالیت‌های واحدهای دیگر در سایر نقاط جهان وابسته است. شاید بتوان عملیات تولیدی شرکت‌های جهانی را در کشور مادر مستقر کرد، اما تقریباً غیرممکن است بتوان واحدهای فروش و خدمات را در مکانی به جز بازارهایی که شرکت در آنجاها فعالیت دارد، قرار داد.

در اینجا این سؤال پیش می‌آید که چرا یک کشور مشخص برای تولید صنایع خاصی مناسب است؟ برای مثال چرا در کشور آلمان شرکت‌های پتروشیمی و خودروهای تجملی دارای توان تولیدی فوق‌العاده هستند؟ چرا شرکت‌های ژاپنی در صنایع الکترونیکی خانگی مهارت زیادی دارند؟

این سؤال را مایکل پورتر با بحث مزیت رقابتی ملی پاسخ می‌دهد. وی بیان می‌کند که چهار گروه خصوصیات ملی در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های یک کشور نقش اساسی دارد. این چهار ویژگی ملی را که در نمودار (۲-۲) نشان داده شده است، «الماس ملی» می‌نامند. اگر این چهار عامل به صورتی مؤثر با هم ترکیب شود، می‌تواند موفقیت شرکت‌های موجود را در یک کشور در بازارهای بین‌المللی تضمین کند. (ابراهیمی، ص ۲۷۲، ۱۳۸۰).



نمودار ۲-۲- عوامل تعیین‌کننده مزیت ملی

هر یک از این چهار عامل در بخش زیر شرح داده می‌شود:

- شرایط عوامل؛

- شرایط تقاضا؛

- صنایع مرتبط و پشتیبان؛

- استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت.

پورتر همچنین تأثیر دو عامل اقدامات دولت و رویدادهای اتفاقی و شانس را نیز حائز اهمیت می‌داند، اما برای آن‌ها حالت کمکی و ثانویه قایل است.

عوامل ذکر شده فوق به طور جداگانه و در قالب یک سیستم فراهم کننده زمینه‌های رقابت‌پذیری شرکت‌هاست. بدیهی است شرکت‌ها در کشوری که سریع‌ترین امکان جهت توسعه تخصص‌گرایی را در کسب دانایی و مهارت به آن‌ها اعطا کند و آن‌ها را به سوی گسترش مزیت‌هایشان هدایت نماید، به مزیت رقابتی دست می‌یابند.

پورتر عوامل مورد اشاره را در قالب یک الگوی به هم پیوسته در نظر گرفته و آن را تحت عنوان مدل الماس ملی مطرح کرده است. اجزای مدل پورتر به طور دو طرفه و پویا به هم مرتبط است و هر عامل در تقویت یا تضعیف عامل دیگر مؤثر است؛ به نحوی که مزیت در یک عامل می‌تواند در سایر عوامل نیز ایجاد مزیت کرده یا آن را بهبود ببخشد، هر چند ممکن است صنایعی خاص با یک یا دو عامل به مزیت رقابتی دست یابند، ولی این صنایع عمدتاً وابسته به منابع طبیعی بوده و بر اساس فن‌آوری‌های سطح پایین فعالیت می‌کنند و معمولاً چنین مزیت‌هایی بی‌ثبات و آسیب‌پذیرند، زیرا به سرعت در سطح جهانی توسط رقبا منتقل و جایگزین می‌شوند.

۱- مناسب بودن شرایط عوامل تولید

در مدل پورتر، عوامل تولید فراتر از عوامل سنتی، شامل نیروی کار، سرمایه و زمین بوده و شامل پنج عامل منابع انسانی، منابع طبیعی، منابع دانش، منابع سرمایه‌ای و زیرساخت‌هاست. منابع مزبور پویا بوده و در نتیجه افزایش می‌یابند، خلق می‌شود و در آن‌ها تخصص ایجاد می‌شود. در خلق مزیت، تحقیق و توسعه از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و

ماندگاری یک کشور در صحنه رقابت جهانی را تعیین می‌کند.

فراوانی عوامل تولید اعم از نیروی کار، سرمایه، منابع طبیعی و زیرساخت‌ها اگر چه مزیت نسبی و موروثی را برای یک کشور فراهم می‌کند، اما آنچه بیش از فراوانی عوامل تولید بر مزیت رقابتی مؤثر است، نحوه و چگونگی به کارگیری کمی و کیفی این عوامل است و کشورهایی وجود دارند که بدون در اختیار داشتن این عوامل، با مدیریت ترکیب بهینه آن‌ها به قدر کافی کارآیی بیشتری در استفاده از این عوامل ایجاد کرده‌اند.

از دیدگاه پورتر این عوامل شامل دو دسته است: ۱- عوامل تولید اولیه نظیر منابع طبیعی، آب و هوا، موقعیت جغرافیایی، نیروی انسانی ساده و ماهر و سرمایه که معمولاً به طور طبیعی به ارث برده می‌شوند و معمولاً به دلیل امکان دسترسی به آن‌ها در سطح جهان به واسطه پیشرفت ارتباطات و حمل و نقل از اهمیت سنتی آن‌ها کاسته می‌شود. این عوامل معمولاً در صنایع مبتنی بر کشاورزی و صنایع سنتی با نیاز اندک به مهارت و فن‌آوری روبه‌رو هستند و بیشتر بر مزیت نسبی تأکید دارند تا مزیت رقابتی. ۲- عوامل تخصصی و مهارتی کمیاب که از طریق کارآیی در فن‌آوری‌های پیشرفته، خلاقیت و نوآوری و پیچیدگی در فرایندها و پیشگام بودن در اختراعات تحصیل می‌شوند و عامل ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها هستند.

۱. منابع انسانی: کیفیت نیروی کار موجود و مهارت‌های آن‌ها، سطوح دستمزد، و اخلاق کاری، عوامل منابع انسانی یک ملت را تشکیل می‌دهد. کشورهایی که دارای کارگران ارزان و فراوانند، در تولید محصولات که نیاز به تعداد زیادی کارگر با مهارت‌های سطح پایین دارد، دارای مزیت‌های مشخصی‌اند. از طرف دیگر، این کشورها در تولید محصولات که نیاز به کارگران با مهارت بالا و بدون نظارت داشته باشد، معمولاً دارای عدم مزیتند.

۲. منابع فیزیکی: موجود بودن، کمیت، کیفیت و هزینه زمین، آب، معادن، و سایر منابع طبیعی، منابع فیزیکی یک کشور را تشکیل می‌دهد. این گروه از عوامل شامل اندازه و محل جغرافیایی کشور نیز می‌شود، زیرا نزدیکی به بازارها و منابع عرضه و هزینه‌های حمل و نقل جزء عوامل راهبردی و مهم محسوب می‌شود. روشن است که این عوامل، از

مزیت‌ها و یا عدم مزیت‌های مهم صنایعی است که به منابع طبیعی وابسته‌اند.

۳. منابع فنی و علمی: موجود بودن دانش علمی، فنی، و اقتصادی در یک کشور که دارای جمعیت قابل ملاحظه‌ای است، به معنی غنی بودن آن کشور از نظر این منابع است. وجود این عوامل معمولاً تابعی از میزان امکانات تحقیقاتی و دانشگاهی در بخش دولتی و خصوصی است که در داخل کشور به فعالیت مشغول است. این عوامل برای موفقیت در تولید کالاها و خدمات پیچیده و انجام بازرگانی در بازارهای پیشرفته مهمند. وجود این عوامل به طور مستقیم عامل رهبری آلمان در صنایع پتروشیمی در طول ۱۵۰ سال اخیر بوده است، زیرا در این کشور به برنامه‌های دانشگاهی پیشرفته در شیمی، مجلات علمی سطح بالا، و آموزش فنی و حرفه‌ای توجه زیادی می‌شود.

۴. منابع سرمایه‌ای: موجود بودن، حجم، هزینه و نوع سرمایه در دسترس صنایع در کشورهای مختلف متفاوت است. نرخ پس‌انداز در یک کشور، نرخ بهره، قوانین مالیاتی، و کسر بودجه دولت بر روی این عوامل اثر می‌گذارند. صنایع فعال در کشورهایی که در آنجا هزینه سرمایه کم است، در مقایسه با صنایع موجود در ممالکی که هزینه سرمایه نسبتاً بالاست، در بعضی موارد دارای مزیت‌های تعیین‌کننده‌ای هستند.

شرکت‌هایی که هزینه سرمایه بالایی را می‌پردازند، اغلب قادر نیستند در بازارهایی که رقبای آن‌ها می‌توانند قیمت‌های خود را در سطح پایینی نگه دارند، به فعالیت ادامه دهند. در چنین حالتی شرکت‌ها باید هزینه سرمایه زیادی را بپردازند یا باید نرخ بازگشت سرمایه پایینی را بپذیرند و یا این که از آن کشور خارج شوند.

۵. زیرساختارها: زیرساختارها شامل نظام بانکی، نظام درمانی، نظام حمل و نقل، نظام ارتباطات و موجود بودن و هزینه استفاده از آن‌ها در یک کشور است. صنایع پیشرفته‌تر برای کسب موفقیت بیشتر وابسته به زیرساختارهای پیشرفته‌اند.

عوامل تولید ابتدایی در برابر عوامل تولید پیشرفته: عوامل تولید را می‌توان به عوامل ابتدایی مانند طبیعی و نیروی کار ساده، یا عوامل پیشرفته مانند نیروی انسانی بسیار تحصیلکرده و زیرساختار ارتباطات پیشرفته طبقه‌بندی کرد. وجود عوامل تولید ابتدایی به ایجاد مزیت رقابتی پایدار بین‌المللی منجر نمی‌شود. برای مثال، نیروی کار ساده و ارزان

یک مزیت ملی موقت است و با بهبود اوضاع اقتصادی کشور و افزایش درآمد ملی اثر آن از بین می‌رود. عوامل تولید پیشرفته که به مزیت رقابتی پایداری منجر می‌شود، کمیاب‌تر بوده و جهت ایجاد آن به سرمایه‌گذاری مداومی نیاز است.

عوامل تولید عمومی در برابر عوامل تولید تخصصی: عوامل تولید را می‌توان به عوامل عمومی، مانند نظام جاده‌ای مناسب و عوامل تخصصی، مانند نظام‌های آموزشی مناسب طبقه‌بندی کرد. عوامل تولید عمومی پیش‌نیاز ایجاد مزیت رقابتی است، اما با وجود این، جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیاز به توسعه عوامل تولید تخصصی است. برای مثال، مزیت رقابتی صنعتی روبات در ژاپن با ایجاد دوره‌های دانشگاهی مناسب ایجاد شده است. مزیت رقابتی ممکن است به صورت غیرمستقیم توسط کشورهای دیگر که در بعضی از عوامل دارای عدم مزیتند، ایجاد شوند. برای مثال، فقدان نیروی کار مناسب در یک کشور ممکن است شرکت‌ها را مجبور کند تا اشکالی از خودکارسازی (مکانیزاسیون) را ایجاد نمایند که برای آن‌ها مزیت‌هایی را ایجاد کند. کمبود مواد خام ممکن است شرکت‌ها را به توسعه مواد جدیدی تشویق کند. برای مثال، ژاپن که با کمبود مواد خام مواجه است، سرمایه‌گذاری صنعتی پیشرفته‌ای را تولید کرده که از نظر نوآوری در جهان پیش‌تاز است.

۲- شرایط تقاضا

ماهیت تقاضا در یک کشور برای خدمات و کالاهای یک شرکت یا صنعت مهم است. شرایط حاکم بر تقاضای داخلی هر کشور برای تولیدات داخلی، می‌تواند در رقابت‌پذیری بین‌المللی تأثیرگذار باشد. میزان توجه به ترکیب نیازهای خریداران داخلی، اندازه بازار و الگوی رشد آن، شبکه توزیع و غیره همگی به عنوان عوامل زمینه‌ساز برای رقابت‌پذیری یک شرکت و کشور در بازارهای جهانی محسوب می‌شود. کشورها در صورتی به مزیت رقابتی دست می‌یابند که خریداران داخلی بر شرکت‌های محلی فشار آورده و فشار تقاضای داخلی از یک طرف و وجود رقبای خارجی از طرف دیگر باعث افزایش کارآیی و نوآوری‌ها توسط شرکت‌های داخلی (حتی‌الامکان سریع‌تر از رقبای خارجی) خواهد شد. همان‌گونه که قبلاً نیز ذکر شد، اندازه و میزان رشد تقاضای داخلی در

تحصیل مزیت رقابتی بسیار اهمیت دارد، اما روش‌هایی وجود دارد که در اقتصادهای کوچک، بازارهای خارجی هدف‌گیری شوند و به تقاضاهای بین‌المللی پاسخ داده شود که این فعالیت بیشتر توسط شرکت‌های چند ملیتی شکل می‌گیرد.

۱. ترکیب تقاضا در کشور: ترکیب تقاضا در کشور معین می‌کند که شرکت‌ها چگونه نیازهای خریداران را درک می‌کنند و به آن‌ها پاسخ می‌دهند. مزیت رقابتی وقتی حاصل می‌شود که تقاضا در یک کشور به شرکت‌های محلی (در مقایسه با رقبای خارجی) تصویر بهتری از نیازهای خریداران ارائه می‌کند.

وقتی که شرکت‌های ملی برای نوآوری‌های سریع و به دفعات زیاد تحت فشار خریداران قرار داشته باشند، این مزیت افزایش می‌یابد. واقعیت این است که وقتی شرکت‌ها به تقاضاهای داخلی حساسیت بیش‌تری داشته باشند و به آن پاسخ مناسب بدهند، و این تقاضاها نشان‌دهنده تقاضای جهانی باشد، شرکت از بقیه رقبای پیشی خواهد گرفت.

۲. اندازه و الگوی رشد بازار داخلی: اگر ترکیب تقاضای داخلی پیچیده و نشان‌دهنده تقاضای خارجی باشد، این خصوصیات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هنگام دادوستد با بازارهای آشنا و مناسب، بازارهای بزرگ داخلی فرصت‌های خوبی را برای یادگیری و دستیابی به صرفه‌جویی‌های ناشی از تولید انبوه عرضه می‌نمایند. وقتی بازار داخلی برای جذب ظرفیت اضافه شده کافی باشد، نگرانی کمتری نسبت به سرمایه‌گذاری در تسهیلات تولیدی بزرگ و برنامه‌های تحقیق و توسعه گران‌قیمت وجود دارد. در صورتی که تقاضای داخلی نشان‌دهنده تقاضای خارجی باشد و شرکت‌ها تنها خود را متعهد به تأمین نیازهای بازارهای محلی نکنند، وجود برنامه‌ها و تسهیلات تولیدی بزرگ در رقابت جهانی یک مزیت است.

رشد سریع بازار محلی در شرکت‌ها انگیزه لازم را برای سرمایه‌گذاری و احداث تسهیلات تولیدی بزرگ فراهم می‌کند. برای مثال، رشد سریع بازار داخلی در ژاپن در شرکت‌ها انگیزه لازم را برای سرمایه‌گذاری سنگین در تسهیلات خودکارسازی جدید ایجاد کرد. تقاضای داخلی اگر با تقاضای بین‌المللی همزمان شود، در شرکت‌های محلی

مزیت رقابتی بهتری را جهت فعالیت سریع تر نسبت به رقبای خارجی فراهم می کند. علاوه بر این، اشباع سریع بازار داخلی به شرکت فشار وارد آورده تا وارد بازارهای بین‌المللی شود و نوآوری کند. اگر اشباع بازار با رشد سریع بازارهای خارجی همزمان شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود.

۳. هدایت تقاضا و سطح بین‌المللی بودن آن: ابزارهایی که توسط آن تقاضای داخلی کشور، خدمات و کالاهای تولیدی را به بازارهای خارجی هدایت می کند، سومین جنبه شرایط تقاضاست. موضوع مورد بررسی در اینجا آن است که آیا افراد و بازرگانانی که به خارج مسافرت می کنند، در آنجا متقاضی کالاها و خدمات کشور خود هستند یا خیر؟ برای مثال، وقتی شرکت‌های خودروسازی آمریکا در خارج از کشور شروع به فعالیت کردند، صنایع لوازم یدکی نیز اقدام مشابهی انجام داد. اقدام مشابهی توسط صنایع خودروسازی و لوازم یدکی ژاپن در کشور آمریکا اتفاق افتاد. به طور مشابه وقتی که پس از جنگ جهانی دوم، تقاضا جهت خدمات شرکت‌های مهندسی ساختمان آمریکا در خارج از کشور افزایش یافت، آن‌ها اقدام به درخواست تجهیزات سنگین ساختمانی از ایالات متحده کردند. به علت حجم زیاد تقاضا از خارج، شرکت کاترپیلار فعالیت‌های خود را در بازارهای جهانی افزایش داد.

موضوع مرتبط دیگر آن است که آیا خارجیان برای آموزش، تفریح، تجارت و یا تحقیقات به یک کشور سفر می کنند یا نه؟ ممکن است این افراد پس از بازگشت به کشور خود، کالاها و خدماتی را که با آن آشنا شده‌اند، درخواست کنند. روابط حرفه‌ای، علمی، و سیاسی بین کشورها نیز نتایج مشابهی دارد.

۳- صنایع وابسته و پشتیبان

وجود صنایع رقابتی بین‌المللی در زمینه‌های وابسته یا جهت پشتیبانی مستقیم از سایر صنایع، ممکن است به یک شرکت مزیت رقابتی اعطا کند. صنایع عرضه کننده محصولات رقابتی در سطح بین‌المللی، داده‌های لازم را به صنایع مرتبط عرضه می کند که می تواند از لحاظ نوآوری‌های مرتبط با فن آوری، قیمت و کیفیت، باعث افزایش توان رقابت

بین‌المللی شود. دسترسی، تابعی از فاصله جغرافیایی و میزان تشابه فرهنگی است. داده‌ها به تنهایی مزیتی ایجاد نمی‌کند. تماس و هماهنگی با عرضه‌کنندگان فرصت لازم را برای ایجاد زنجیره ارزش جهت برقراری روابط بهینه با آن‌ها فراهم می‌کند. این فرصت‌ها معمولاً برای شرکت‌های خارجی وجود ندارد. عرضه‌کنندگان نهاده‌های تولید، می‌توانند در جهت تقویت صنایع و با توجه به نیاز شرکت‌های پایین‌دستی، طرح‌های تولیدی خود را طراحی کرده و شرکت‌های پایین‌دستی نیز قادر به تغییر طرح‌های مهم خود جهت استفاده از مزیت نوآوری عرضه‌کنندگان نهاده‌های تولید خواهند بود. صنایع مرتبط به طور افقی نیز به عنوان یکی از منابع ایجاد مزیت رقابتی‌اند، زیرا فعالیت‌ها را در زنجیره ارزش هماهنگ کرده و به تولید محصولات همگن و کارآتر منجر می‌شوند.

وجود صنایع عرضه‌کننده عوامل تولید و صنایع مربوطه در یک کشور در قالب خوشه‌های صنعتی می‌تواند از طریق دسترسی فوری و کارآ به نهاده‌ها و تجهیزات مورد نیاز در مقیاس اقتصادی، موجب ایجاد مزیت در صنایع پایین‌دستی شود. وجود صنایع مرتبط نیز عمدتاً با تقسیم کار در زنجیره ارزش در تولید خدمات و کالاهای مکمل، توسعه تکنولوژیکی، فرایند توزیع و یا بازاریابی را اقتصادی‌تر می‌کنند و با اعمال گردش اطلاعات به شکل یک حلقه رابط جهت انتقال تجربیات و اطلاعات به دستیابی به شیوه‌ها و ایده‌های نوین و نوآوری‌ها کمک کرده و موجب افزایش سرعت نوآوری در کل صنعت یا بخش می‌شوند.

۴- راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت

اختلافات بین سبک‌های مدیریتی، مهارت‌های سازمانی، دیدگاه‌های راهبردی، و فشردگی رقابت داخلی برای شرکت‌هایی که در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند، مزیت و یا عدم مزیت‌هایی را ایجاد می‌کند. رویه‌ها و رویکردهای مدیریتی و همچنین ساختارهای مختلف شرکتی در حوزه‌های مختلف وجود دارد که تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت شرکت، نوع روابط با مشتریان، نیروی کار و غیره است. همچنین شرایط و ساز و کارهای حاکم بر یک کشور، از طریق وضع مقررات دولتی بر شیوه مدیریت، اختیار و مسئولیت و

غیره تعیین کننده‌اند. اما عواملی نظیر ساختار مالکیت، نوع مالکیت (خصوصی یا دولتی)، ماهیت و نحوه اداره شرکت و فرایندهای انگیزش کارکنان و مدیران شرکت در تحقق اهداف، نقش تعیین کننده دارند.

رقابت داخلی و عدم وجود ساختاری انحصاری در صنعت، دارای ارتباط مستقیم با مزیت رقابتی است. رقابتی محلی همدیگر را به سوی هزینه‌های کمتر، بهبود کیفیت، تولید کالا و خدمات جدید با فرایندهای بهتر، سوق می‌دهند؛ به نحوی که به تدریج با این تمرین داخلی، خود را برای رقابت در عرصه‌های جهانی آماده می‌کنند. اما در زمینه صناعی که در وضعیت انحصاری قرار دارند، این شرکت‌ها با تکیه بر بازار داخلی و بدون فشارهای رقابتی از ناحیه رقا، تعیین کننده قیمت یا کیفیت داخلی کالا هستند، لذا از تلاش‌های نوآورانه و کارآیی در فعالیت باز می‌مانند و به تدریج به بخش‌هایی غیر کارآ مبدل می‌شوند، در حالی که وجود رقابت داخلی مکفی، به از میان رفتن نگرش وابستگی صرف به مزیت‌های عوامل کمک می‌کند و آن‌ها را به سوی نگرش ابداع و نوآوری و کارآیی در فعالیت‌ها برای ماندن در بازار سوق خواهد داد. در چنین شرایطی هزینه و کیفیت در رقابت داخلی با رقا بهبود یافته و امکان استفاده از مزیت‌های رقابتی فراهم می‌شود. از طرفی وجود فضای رقابتی در داخل موجب بهره‌گیری کامل و ایجاد صنایع مرتبط و نهادهای پشتیبان خواهد شد. نهادهای پشتیبان با گردش آزاد و رقابتی اطلاعات و تجربیات، روش‌ها و اشکال جدید تجارت و تولید را ابداع می‌کنند. به کارگیری روش‌های جدید باعث می‌شود کارآفرینان برای تحقق شیوه‌های جدید به تأسیس شرکت‌های جدید اقدام کنند. آن‌ها برای رهایی از شیوه‌های سنتی محافظه‌کارانه در تعامل با رقبای خارجی ایده‌ها را تقلید و بعضاً بهبود می‌بخشند. در اثر این جابه‌جایی در کارکنان، گردش دانش و مهارت در سطح صنعت و در مقیاس ملی ارتقا یافته و میزان نوآوری در صنعت افزایش و رقابت‌پذیری گسترش می‌یابد.

احتمالاً، رقابت داخلی قدرت‌مندترین تأثیر را بر روی مزیت رقابتی دارد. رقابت داخلی صنعت را به صورت پویا نگاه می‌دارد و فشارهای مداومی را برای بهبود و نوآوری وارد می‌آورد. رقابت محلی موجب می‌شود شرکت‌ها کالاهای جدیدی را توسعه دهند،

محصولات موجود را بهبود بخشند، هزینه‌ها و قیمت‌ها را پایین نگاه دارند، فن‌آوری‌های جدید را توسعه داده، و کیفیت و خدمات را بهبود بخشند. رقابت با شرکت‌های خارجی فاقد این فشردگی است. رقبای داخلی باید برای سهم بازار، استخدام کارکنان باتجربه و متخصص، پیشرفت‌های تحقیق و توسعه، و ایجاد تشخیص در بازار داخلی، با یکدیگر مبارزه کنند. بالاخره، رقابت داخلی قوی، شرکت‌ها را تحت فشار قرار می‌دهد تا برای پشتیبانی از توسعه فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، بازارهای بین‌المللی را مورد توجه قرار دهند. فقدان رقابت در بازار داخلی موجب می‌شود شرکت‌ها در بازار داخلی احساس رضایت کنند و در نهایت در بازارهای جهانی غیررقابتی شوند.

تعداد رقبای داخلی مهم نیست، بلکه فشردگی رقابت و کیفیت آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. موضوعی که باید مورد توجه قرار گیرد، آن است که برای توسعه رقابت، همواره شرکت‌های جدیدی باید ایجاد شوند تا شرکت‌های قدیمی در مورد موقعیت خود، و کالاها و خدمات عرضه‌شده، احساس راحتی نکنند. ورود شرکت‌های جدید به صنعت موجب ایجاد دیدگاه‌ها و شیوه‌های جدیدی در فرایند عملیات صنعت می‌شود. آن‌ها غالباً قسمت‌های جدیدی از بازار را که شرکت‌های موجود موفق به شناسایی آن نشده‌اند، تعریف و جهت برآوردن نیازهای آنان اقدام می‌کنند.

سایر عوامل موثر بر الماس ملی: دو عامل دیگر که در مدل پورتر جهت ارزشیابی مزیت رقابت ملی باید مورد توجه قرار گیرد، شانس و نقش دولت است. علاوه بر این، نیروهای غیربازاری نیز وجود دارند که بخشی از محیطند و باید علاوه بر نقش دولت و یا شانس مورد ملاحظه قرار گیرند.

۵- شانس

شانس نقش مهمی را در ایجاد محیط رقابتی ایفا می‌کند. شانس عبارت است از: اتفاقاتی که خارج از کنترل شرکت‌ها، صنایع، و معمولاً دولت‌ها قرار دارد. عواملی که نقش عمده‌ای در ایجاد شانس ایفا می‌کند، عبارت است از: جنگ و وقایع پس از آن، پیشرفت‌های فن‌آورانه عمده، تغییرات ناگهانی و عمده در هزینه‌های عوامل (مانند بحران

انرژی)، تغییرات شدید در نرخ ارز، و غیره.

شانس از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا بعضاً موجب می‌شود تا ملت‌ها و شرکت‌هایی که فاقد مزیت‌های رقابتی لازمند، رشد کرده و حتی رهبری صنعت را در دست گیرند. شانس می‌تواند باعث تغییر شرایط الماس ملی شود. با این حال، کشورهای که دارای بهترین الماس ملی‌اند، احتمالاً بیشتر از این وقایع بهره‌برداری می‌کنند و آن‌ها را به مزیت رقابتی تبدیل می‌کنند. برای مثال، محققان کانادایی هر چند برای اولین بار موفق به تولید انسولین شدند، اما نتوانستند آن را به صورت یک محصول رقابتی در سطح بین‌المللی عرضه کنند. شرکت‌های امریکایی و دانمارکی به علت خصوصیات «الماس‌های» ملی خود قادر به انجام این کار شدند.

عامل رویدادهای اتفاقی یا شانس خارج از حیطه اثرگذاری و اختیار صنایع و بعضاً دولت‌هاست. اختراعات تحول‌زا، فن‌آوری‌های با اهمیت، تغییرات غیرمنتظره در هزینه‌ها (نظیر شوک‌های نفتی) یا بحران جنوب شرق آسیا، نوسان در تقاضا یا تولید جهانی، ملی و منطقه‌ای، تعارضات سیاسی و جنگ‌ها و برخوردهای نظامی از آن جمله است که به واسطه فراهم کردن زمینه‌های مناسب تغییر در سطح مزیت‌های رقابتی، بر میزان رقابت‌پذیری تأثیر گذارند که بعضاً این وقایع می‌تواند موجب افزایش، کاهش و حتی از بین رفتن مزیت رقابتی یک صنعت در یک کشور شود. به عنوان مثال، اختراع یک شیوه حرارت‌دهی با فن‌آوری جدید در دهه ۱۹۷۰ در ایتالیا، برای صنعت کاشی و سرامیک، موجب کاهش هزینه‌های مصرف‌کننده گاز تا ۵۰ درصد و کاهش زمان‌بری حرارت‌دهی از ۱۸ ساعت به ۵۰ دقیقه و در نتیجه کاهش هزینه‌های کارگری به همین نسبت و چند برابر شدن تولید با کیفیتی مناسب شد.

۶- نقش دولت‌ها

با این که اغلب گفته می‌شود دولت‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد مزیت رقابتی در سطح ملی ایفا می‌کنند، اما در حقیقت این طور نیست، بلکه آن‌ها نفوذ (غیر) مستقیمی بر روی عوامل تعیین‌کننده دارند. دولت به صورت غیرمستقیم از طریق سیاست‌های پولی و

مالی و به طور مستقیم، به عنوان خریدار عمده کالاها و خدمات، بر روی شرایط تقاضا اثر می گذارد. دولت به عنوان سیاست گذار موضوعات کارگری، آموزش، تشکیل سرمایه، منابع طبیعی، و استانداردهای کالا، بر روی منابع اثر می گذارد. دولت با توجه به نقشش به عنوان تنظیم کننده بازرگانی، بر روی رقابت و محیط رقابتی اثر می گذارد. برای مثال، دولت به بانکها و شرکت های تلفن اعلام می کند چه کارهایی را می توانند انجام دهند و چه اموری را نباید پیگیری کنند. دولت با تقویت عوامل تعیین کننده، مزیت رقابتی شرکت ها را در داخل کشور بهبود می بخشد. به عبارت دیگر، دولت می تواند مزیت رقابتی را بهبود بخشد و یا آن را کاهش دهد، اما نمی تواند نسبت به ایجاد آن اقدام کند.

جدول ۱-۲- عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی ملی

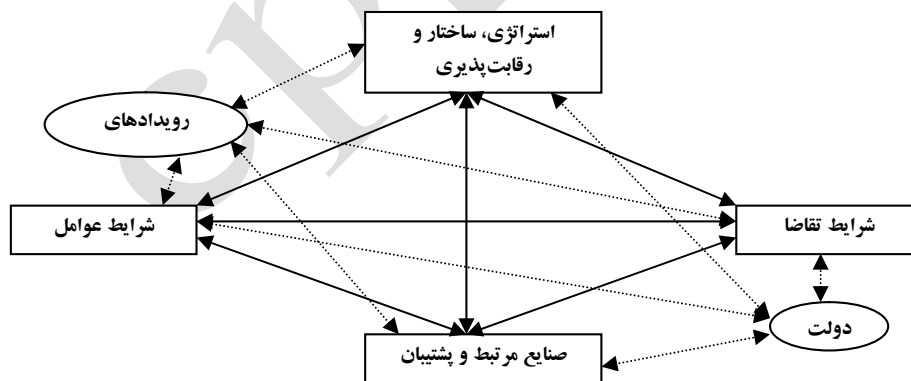
عوامل تعیین کننده	شرایط عمومی پورتر
شرایط عوامل تولید (الگوهای عامل آفرینی)	<ul style="list-style-type: none"> - فراوانی عوامل (منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع سرمایه ای و زیرساخت ها) که باید از هزینه پایین یا کیفیت بالایی برخوردار باشند و به صورت کارآمدی مورد استفاده قرار گیرند (تخصیص بهینه فن آوری)؛ - تمرکز بر عوامل پیشرفته به جای عوامل پایه (ساختار فناوری اطلاعات (IT)؛ نیروهای فوق ماهر و مؤسسات تحقیقاتی)؛ - تمرکز بر عوامل تولید متخصص به جای عوامل تولید عمومی؛ - اهمیت دادن به نوسازی پویای کیفیت عوامل؛ - عوامل یا ایجاد می شود (ابتکار و اختراع) یا به آسانی به ارث برده می شود.
شرایط تقاضای داخلی (تأثیرات اندازه و ترکیب تقاضا)	<ul style="list-style-type: none"> - ساختار تقاضای داخلی (خریداران داخلی چگونه روندهای جهانی را پیش بینی می کنند)؛ - اندازه و الگوی رشد تقاضای داخلی (صرفه های مقیاس / آموزش، وسعت تقاضای بازار، نرخ رشد و میزان سرعت اشباع بازار محلی)؛ - فرایندها با چه ترجیحات ملی به بازارهای خارجی انتقال می یابند (نوع پیوندهای بالقوه با خریداران خارجی).
صنایع مرتبط و پشتیبان (توسعه صنایع مرتبط و پشتیبان)	<ul style="list-style-type: none"> - مزیت رقابتی نمی تواند به تنهایی در یک صنعت وجود داشته باشد و ضروری است که صنایع پشتیبان و مرتبط نیز رقابتی بوده و همچنین باید پیوندهای بین آنها روان کار کند؛ - توان تعدیل عرضه کنندگان داخلی با شرایط مزیت رقابتی؛ - توانایی عرضه کنندگان داخلی در تغییر استفاده از ابتکارات و بهبود روش های مورد عمل؛ - برخورداری از صنایع مرتبط رقابتی در بازار داخلی که می توانند همکاری های فی مابین را تشویق کرده و به طور واقعی آنها را به سوی آفرینش صنایع رقابتی جدید هدایت کنند.
استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی و ساختار شرکت های داخلی (عملیات مدیریتی، ارتباطات با مشتریان، وضعیت اقتدار، هنجارهای اجتماعی، امید شرکت به رقابت بین المللی، وضعیت مسافرت و آموزش زبان)؛

عوامل تعیین کننده	شرایط عمومی پورتر
	<ul style="list-style-type: none"> - اهداف و انگیزه (اهداف سودآوری، رشد شرکت، اهداف خاص)؛ - رقابت داخلی (محیط رقابتی)؛ - شکل گیری کسب و کار جدید.
اقدامات دولت	<ul style="list-style-type: none"> - شرایط عوامل تأثیر پذیرفته از دولت به وسیله یارانه‌ها، سیاست‌های بازار سرمایه، سیاست‌های تحصیلی، کنترل‌های قیمتی و یارانه‌ها، سرمایه گذاری در ساختارهای عمومی و غیره؛ - شرایط تقاضای داخلی شکل گرفته توسط دولت (از طریق چینش قوانین بازار محلی و یا به عنوان یک خریدار اصلی در بازار محلی)؛ - صنایع پشتیبان و مرتبط تأثیر گرفته از دولت (از طریق مقررات محیط فعالیت، تبلیغات و ارتباطات بازار)؛ - استراتژی شرکت، ساختار و رقابت تأثیر پذیرفته از دولت (از طریق مقررات بازار سرمایه، سیاست‌های مالیاتی و قوانین ضد تراست)؛ - دولت همچنین بر کل نمودار رقابت پذیری از طریق سیاست کلان تأثیر می‌گذارد.
رویدادهای شانس و اتفاقی	<ul style="list-style-type: none"> - شوک‌های تصادفی می‌تواند بر محیط فعالیت، تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشد؛ - این موارد ممکن است شامل ابتکارات محض، گسست‌های فنی، تغییر در هزینه‌های عوامل، همچون شوک‌های نفتی، انتقال‌های معنی دار در بازارهای مالی جهانی یا نرخ‌های بهره، تقاضای منابع، تصمیمات سیاسی توسط دولت‌ها و جنگ‌ها یا بلایای طبیعی باشد.

Source: B.Lynn Salinger, Productivity, Competitive Advantage

ولی بیگی، حسن، مزیت رقابتی و رقابت پذیری صنعت قطعات خودرو ایران، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی،

دی ماه ۱۳۸۳



همان: ص ۱۵، (1990), Page 127, Michel E. Porter

نمودار ۳-۲- تأثیرات عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی بر یکدیگر (مدل الماس ملی)

در نهایت، پورتر پیشنهادت و توصیه‌هایی را برای سیاست‌گذاری کشورها یادآور می‌شود تا دولتمردان مطمئن شوند محیط کسب و کار مناسبی برای کارآفرینی و ریسک‌پذیری بخش خصوصی در جامعه فراهم شده است. توصیه‌های سیاستی وی عبارت است از:

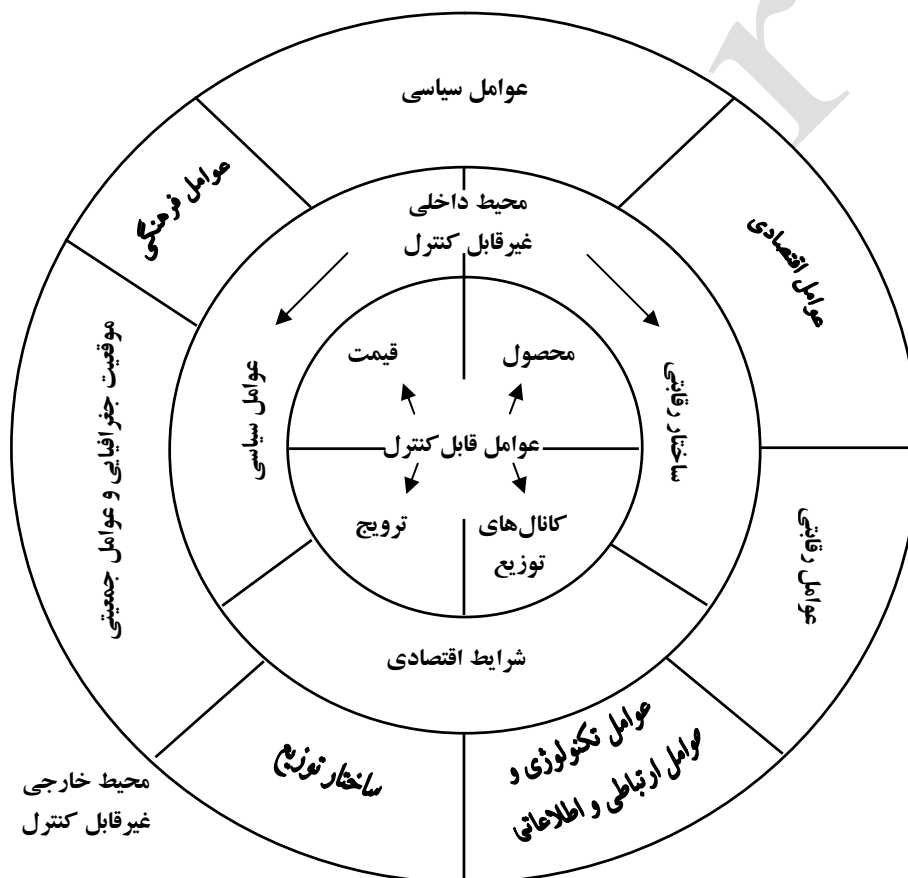
- ۱- دولت سیاست‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کند که فراهم‌کننده محیطی مناسب برای ایجاد فضای رقابتی بین شرکت‌ها و اقدام برای نوآوری‌های مستمر باشد؛
- ۲- دولت از سیاست‌های موجد مزایای ایستا و کوتاه‌مدت پرهیز کرده و موجبات بروز تحول و نوآوری مداوم را فراهم آورد؛
- ۳- دولت باید استفاده از عوامل تولید پایدار را برای مزیت‌های رقابت ملی، شامل عوامل پیشرفته و تخصصی در اولویت قرار دهد؛
- ۴- ایجاد مزیت رقابتی فرایندی زمان‌بر بوده و نیازمند گذشت حداقل یک دهه است؛ لذا سیاست‌ها باید آهسته، صبورانه و مبتنی بر افق برنامه‌ریزی درازمدت بوده و وابسته به نوسان‌های اقتصادی کوتاه‌مدت نباشد.

از استنباطی که از توصیه‌های پورتر در زمینه نقش سیاست‌گذاری‌های دولتی می‌شود، می‌توان اذعان کرد پورتر به طور تلویحی نقش دولت را به عنوان شرطی لازم پذیرفته است، اما صرفاً برای چهار عامل اصلی مدل الماس خود نقشی اصلی به عنوان شرط کافی قایل شده است. لذا به دلایلی در مدل الماس خود تحت عنوان مزیت رقابتی ملل، برای دولت نقش ثانویه و کمکی قایل شده؛ به طوری که از چنین نقشی مستفاد می‌شود که صرف‌نظر از نقش دولت، چنانچه صرفاً چهار عامل مدل الماس پورتر تحقق یابد، امکان حصول مزیت رقابتی نیز وجود خواهد داشت و به عبارتی در توصیه‌های پورتر نقش دولت در کشورهای مورد بررسی، نقشی بدیهی، مثبت و مفروض تلقی شده است. به عبارت دیگر، از دیدگاه پورتر دولت صرفاً می‌تواند مزیت رقابتی را بهبود بخشد و یا آن را کاهش دهد، اما نمی‌تواند نسبت به ایجاد آن اقدام کند. اما منتقدان پورتر معتقدند اگر چه تحقق سایر عوامل، شرطی لازم است، اما شرط کافی برای حصول مزیت رقابتی، وجود نقش هدایت‌گرایانه و مثبت دولت در ایجاد این شرایط است. لذا جایگاه و نقش دولت در مدل

پورتر و به طور کلی این مدل در کشورهایی که این نقش، غیر مفروض است و در مواردی سیاست‌های دولت به گونه‌ای بازدارنده و منحرف‌کننده مزیت‌های رقابتی بازار عمل می‌کند و دولت سهم و دخالت بسیار وسیعی در اقتصاد و غیره دارد، جای تأمل داشته و جایگاه دولت در مدل نیاز به بازنگری دارد.

شکل ۱-۱- عوامل تشکیل‌دهنده محیط بازاریابی بین‌المللی

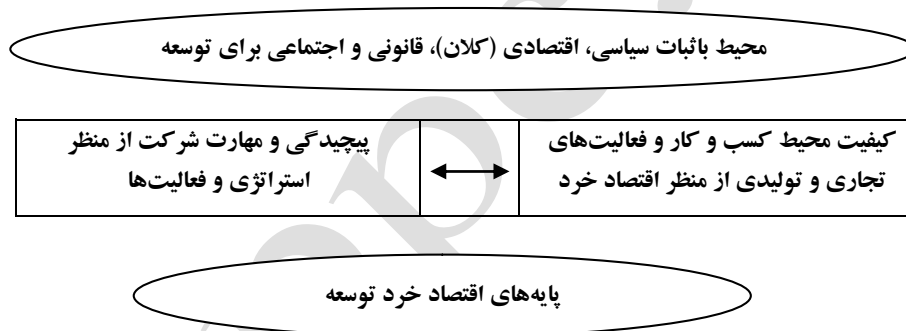
و نقش دولت‌ها در این عوامل



پایه‌های بهره‌وری از منظر اقتصاد خرد

شرایط باثبات سیاسی، حقوقی، قانونی و اجتماعی، نهادسازی، و سیاست‌های مناسب و ملایم کلان اقتصادی، توسعه‌دهنده خلق ظرفیت برای پیشرفت اقتصاد ملی است. در این صورت، ثروت ایجاد شده در سطح اقتصاد خرد و بر اساس توانایی بنگاه‌ها می‌تواند به خلق و تولید کالاها و خدمات باارزشی منجر شود که از روش‌های کارآمدی تولید شده‌اند. فقط در این مسیر است که ملت‌ها امکان پرداخت دستمزدهایی مناسب و بالا و بازگشت مطلوبی از سرمایه را دارند که برای حمایت از سرمایه‌گذاری پایدار مورد نیاز است. (نمودار زیر).

عوامل تعیین‌کننده بهره‌وری و رشد بهره‌وری



Source: The Global Competitiveness Report 2004-5, World Economic Forum, Porter Geneva, 2004. p21.

محیط خرد بهره‌وری در اقتصاد، بر پایه دو ناحیه استوار شده است: ۱- پیچیدگی و مهارت‌های شرکت‌های داخلی یا شعبات خارجی آن‌ها که در کشور به رقابت می‌پردازند. ۲- کیفیت محیط کسب و کار از منظر اقتصاد خرد که در آن فعالیت دارند. کارآیی و بهره‌وری یک کشور از کارآیی شرکت‌های موجود در آن کشور منشأ می‌گیرد. یک اقتصاد نمی‌تواند رقابتی باشد، مگر این که شرکت‌های فعال در آن کشور اعم از داخلی یا شعبات خارجی آن‌ها رقابتی باشند.

فعالیت کارآتر شرکت‌ها و استراتژی‌های آن‌ها نیازمند در اختیار داشتن مردمی بسیار ماهر با دانش و اطلاعات بهتر، فرایندهای دولتی کارآتر، زیربنایها و زیرساخت‌های توسعه یافته تر و مجهز تر، عرضه کنندگان بهتر، سازمان‌ها و نهادهای تحقیقاتی پیشرفته تر و فشار رقابتی بیشتر، است و شرکت‌ها در یک کشور برای امکان رقابت باید از مسیر سایر شرکت‌های موفق تبعیت کنند. به طور کلی شرکت‌ها بایستی از رقابت روی عناصر و عوامل طبیعی به ارث رسیده (مزیت‌های نسبی از قبیل کارگر کم هزینه و منابع طبیعی)، به سوی رقابت در زمینه مزیت‌های رقابتی تغییر موضع دهند که از تولیدات و فرایندهای هدفمند و کارآ منتج می‌شود؛ همچنین باید از سیاست بهره‌برداری صرف از کانال‌های توزیع خارجی به ساخت شبکه‌های توزیع خودشان تغییر سیاست دهند. این تغییر سیاست و سایر تغییرات مقتضی در استراتژی، عملیات و فعالیت‌های مدنظر آن‌ها که برای توسعه موفقیت‌آمیز اقتصاد مورد نیاز است، در بخش زیر نشان داده شده است.

رابطه مهارت‌های مورد نیاز بنگاه و توسعه اقتصادی بر حسب درآمد کشورها

کشورهای با درآمد کم	کشورهای با درآمد متوسط	کشورهای با درآمد بالا
<ul style="list-style-type: none"> - مزیت‌های نسبی در لوای نهاده‌هایی ارزان - پیچیدگی فرایندهای تولید - زنجیره ارزش گسترده - تکیه بر مدیریت تخصصی 	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه فروش‌های منطقه‌ای - نظارت بر توزیع بین‌المللی - توسعه علامت و مارک تجاری - هزینه روی R & D توسط شرکت - رواج اخذ مجوز تولید فن‌آوری‌های خارجی - توسعه آموزش کارکنان 	<ul style="list-style-type: none"> - ظرفیت سازی برای نوآوری - گسترش بازارهای بین‌المللی - گسترش میزان مزد و پرداخت‌ها - تمایل به اعطای نمایندگی‌ها

مأخذ: همان منبع، ص ۲۲

آنچه عامل قوت رقابت در مرحله قبل بوده، در مرحله پیشرفته‌تر توسعه در رقابت‌پذیری، به عنوان عامل ضعف تلقی خواهد شد؛ مثلاً توسعه فعالیت‌های اخذ نمایندگی و مجوز استفاده از یک فن‌آوری (Licensing) برای کشورهای با درآمد پایین و متوسط فقط تا جایی مفید است که برای آن‌ها راه توسعه تکنولوژی بومی را هموار سازد؛ اگر چه اغلب شرکت‌ها در مقابل تغییرات ضروری و اساسی به واسطه سودآور بودن

روش‌های قدیمی مقاومت می‌کنند، اما باید متوجه شوند که ماندگاری بلندمدت در عرصه تجارت راز موفقیت است.

مروری بر مطالعات انجام شده گذشته در زمینه خدمات فنی و مهندسی

مقدمه

با توجه به محدودیت‌ها و مشکلات ذکر شده در فصل اول در زمینه کمبود منابع آماری و همچنین عدم انسجام کافی در طبقه‌بندی‌های مربوط به زیربخش‌های خدمات در حساب‌های ملی و بین‌المللی از یک طرف، و نبود آمارهای دقیق، به خصوص سری‌های زمانی به تفکیک صادرات خدمات فنی و مهندسی در آمارهای بازرگانی و حساب‌های ملی و بعضاً نامرئی بودن شیوه‌های تجارت خدمات در مواردی که بدون جابه‌جایی و عبور از مرز صورت می‌گیرد، خصوصاً جوان بودن این صنعت در کشور، پژوهشگران داخلی کمتری به مطالعه این موضوع پیچیده، تازه و مملو از مشکلات آماری و اطلاعاتی راغب بوده‌اند. با این حال، در ذیل به چند نمونه نادر از مطالعه در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم این موضوع را مورد بررسی قرار داده است، اشاره می‌شود:

۱- توفیقی، حمید (۱۳۸۱)

توفیقی در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر صادرات بر رشد اقتصادی ایران با تأکید بر صادرات خدمات فنی و مهندسی»^۱، رابطه میان رشد صادرات و رشد اقتصادی را در دو مدل جداگانه تخمین زده است.

مدل اول برای دوره ۱۳۳۸ تا ۱۳۷۸ با استفاده از آمارهای سالانه و مدل دوم برای دوره ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۹ با استفاده از آمارهای فصلی مورد آزمون قرار گرفته است و برای آزمون سؤالات زیر، از مدل خود همبستگی برداری استفاده کرده است.

۱. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، پژوهشکده امور اقتصادی، سال دوم، شماره سوم.

۱- آیا صادرات خدمات فنی و مهندسی، صادرات نفتی و واردات کالا و خدمات

موجب رشد اقتصادی می‌شود؟

۲- اگر به هر یک از متغیرهای معرفی شده شوکی وارد شود، کدام یک بیشترین تأثیر

را بر رشد اقتصادی بر جای می‌گذارد؟

۳- سهم کدام یک از متغیرهای معرفی شده بر رشد اقتصادی بیشتر است؟

نتایج مدل اول که به بررسی اثر واردات کل، صادرات نفتی و صادرات غیرنفتی بر رشد اقتصادی پرداخته، نشان می‌دهد در بین متغیرهای مورد بررسی، اثر شوک یک انحراف معیاری صادرات نفتی، بیشترین تأثیر را بر رشد اقتصادی بر جای می‌گذارد و پس از آن به ترتیب شوک صادرات غیرنفتی و واردات کل، بیشترین اثر را بر رشد اقتصادی خواهند گذاشت و نتایج مدل دوم که اثر صادرات خدمات فنی و مهندسی، صادرات نفتی و واردات کل را بر رشد اقتصادی مورد مطالعه قرار داده، حاکی از آن است که شوک یک انحراف معیاری وارد شده از طرف صادرات خدمات فنی و مهندسی، بیشترین اثر را بر رشد اقتصادی بر جای می‌گذارد و پس از آن نیز شوک وارد شده از طرف صادرات نفتی و واردات کل به ترتیب بیشترین اثر را بر رشد اقتصادی به جای خواهند گذاشت.

همچنین نتایج تجزیه واریانس مطالعه نشان داد که خدمات فنی و مهندسی، صادرات نفتی و واردات کل به ترتیب بیشترین سهم را در تغییرات رشد اقتصادی دارند.

۲- کریم‌پور کلو، احمد (۱۳۷۷)

کریم‌پور کلو پایان نامه کارشناسی ارشد خود را تحت عنوان «بررسی و تعیین موانع و مشکلات موجود در زمینه صادرات خدمات مهندسی عمران و ارائه راهکارهای مناسب برای توسعه»^۱ با آزمون چهار فرضیه به شرح ذیل به انجام رسانده است:

فرضیه ۱- عدم وجود سرمایه کافی برای فعالیت برون مرزی شرکت‌های دست‌اندرکار از مهمترین مشکلات برای توسعه صادرات خدمات مهندسی عمران است.

فرضیه ۲- وجود مشکلات ارزی برای فعالیت برون مرزی شرکت‌های دست‌اندرکار از

۱. دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

مهمترین مشکلات توسعه صادرات خدمات مهندسی عمران است.

فرضیه ۳- عدم دسترسی به تکنولوژی نوین و پیشرفته مانع رقابت شرکت‌های خدمات مهندسی با شرکت‌های مشابه خارجی و بین‌المللی در این صنعت است.

فرضیه ۴- عدم وجود یک سیستم اطلاع‌رسانی بهنگام برای کسب اطلاعات مورد نیاز برای فعالیت‌های خارجی در این زمینه از علل عدم موفقیت برای این نوع شرکت‌ها است.

محقق برای آزمون فرضیات فوق با توزیع پرسشنامه بین ۵۰ شرکت، به تحلیل اطلاعات شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی پرداخته و در نهایت پس از استخراج نتایج، به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات خدمات فنی و مهندسی از قبیل میزان سرمایه، سیاست‌های تشویقی و حمایت‌های دیپلماتیک دولت، امور زیربنایی ریسک‌های اقتصادی ارزی، عوامل تکنولوژی و اطلاع‌رسانی پرداخته و نهایتاً چهار فرضیه فوق را تأیید و به اثبات رسانده است.

۳- عرب‌مازار یزدی، علی (۱۳۷۷)

عرب‌مازار یزدی در یک بررسی تحلیلی تحت عنوان «صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران، تجربیات گذشته، راهبردهای آینده»، پس از مروری کوتاه بر تاریخچه و عملکرد صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران، ابتدا به ارزشیابی نقاط قوت و ضعف کشور در این زمینه پرداخته و سپس با بررسی محیط خارجی حاکم بر این عرصه، فرصت‌ها و تهدیدهای صادرات خدمات فنی و مهندسی را تبیین کرده است و سپس در قسمت پایانی مقاله خود با اتکا به شناخت نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، راهبردهای مناسب را برای حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌ها و به حداقل رساندن تهدیدها برای دستیابی به هدف حداکثرسازی درآمد ارزی حاصل از صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور در بلندمدت پیشنهاد کرده است که در بخش‌هایی از این بررسی به نمونه‌هایی از آن اشاره می‌شود.

الف) نقاط قوت

- ۱- توان بالقوه چشمگیر خدمات فنی و مهندسی کشور و وجود مازاد عرضه در این زمینه.
- ۲- تجربیات حاصل از اجرای طرح‌های عمرانی و حضور ممتد کشور در برخی از صنایع مهم.
- ۳- رشد چشمگیر فارغ‌التحصیلان رشته‌های فنی و مهندسی و دانشجویان شاغل به تحصیل در این رشته‌ها.
- ۴- نفوذ در برخی از بازارهای خارجی و تجربیات حاصل از حضور در این بازارها
- ۵- تدوین چهارچوب‌های قانونی و مقررات اولیه لازم و برقراری پاره‌ای از تسهیلات توسط دولت، اعم از تسهیلات بانکی، صدور گواهی‌های اعتباری و ضمانت‌های بانکی شرکت در مناقصه، تسهیلات گمرکی، تسهیلات مالی و تأمین مالی، تسهیلات مالیاتی و تسهیلات حمایتی از طریق روابط سیاسی خارجی و ویزای شاغلان، تسهیلات اداری و خدمات اطلاع‌رسانی از طریق تأسیس دفتر صادرات خدمات فنی و مهندسی، در چهارچوب سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران، شورای عالی صادرات و انجمن‌های صادرکنندگان خدمات.

ب) نقاط ضعف

- ۱- ضعف‌های موجود در شاخه خدمات فنی و مهندسی کشور، از قبیل کوچک بودن اندازه، نداشتن توان مالی، عدم توزیع مناسب شرکت‌ها و نامتجانس بودن حوزه‌های تخصصی، رقابت شرکت‌های دولتی و غیره.
- ۲- ضعف‌های موجود در برنامه‌ریزی، از قبیل جهت‌گیری واحدهای تشخیص صلاحیت در هر رتبه از هر رشته تخصصی به سمت و سوی حمایت از واحدهای کوچک‌تر و سلب انگیزه برای تشکیل واحدهای بزرگ و قوی.
- ۳- نبود برنامه مشخص خصوصاً اهداف کمی و کیفی در برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در زمینه خدمات فنی و مهندسی.
- ۴- متناسب نبودن ساختار و تجربه وزارت امور خارجه و نمایندگی‌های ایران در خارج از

- کشور با الزامات این گونه فعالیت‌ها در حمایت از حضور کارگزاران اقتصادی در خارج از مرزهای جغرافیایی.
- ۵- مبهم بودن و عدم اثبات سیاست‌ها، وجود ابهام و عدم ثبات در بسیاری از سیاست‌های ارزی و بازرگانی دولت، فعالیت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی را مانند دیگر فعالیت‌های بازرگانی خارجی کشور تحت الشعاع قرار داده است.
- ۶- دیوانسالاری حاکم بر دستگاه‌های دولتی: که علی‌رغم تصویب‌نامه‌های تسهیل‌کننده، تشریفات غیرضرور اداری و ضوابط مربوطه، انجام امور بر خورداری از تسهیلات را در عمل بسیار دشوار می‌کند.
- ۷- نبود شناخت لازم از بازارهای خارجی، شامل میزان تقاضا، شرایط بازارهای خارجی، رقبا، قوانین مالیاتی گمرکی، کار و غیره و همچنین نداشتن متولی برای انجام مطالعات در این زمینه و نهایتاً افزایش ریسک در این زمینه.

ج. فرصت‌ها

- ۱- بازار رو به گسترش خدمات فنی و مهندسی در سطح جهان به ویژه کشورهای آسیایی و خاورمیانه.
- ۲- وجود روابط مناسب یا رو به بهبود سیاسی با بسیاری از کشورهای بازارهای خدمات فنی و مهندسی همسایه.
- ۳- وجود مشترکات فرهنگی بین ایران و بسیاری از کشورهای بازارهای عمده خدمات فنی و مهندسی.

د. تهدیدها

- ۱- وجود رقبای بزرگ و توانمند در بازارهای جهانی و سهم بالای آن‌ها در بازار.
- ۲- توسعه نیافتگی، بی‌ثباتی و نبود توان مالی در بخش شایان توجهی از بازارهای هدف برای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران.
- ۳- اقدامات سیاسی خصومت‌آمیز امریکا و برقراری تحریم‌های اقتصادی علیه ایران.
- محقق با توجه به نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها، برنامه و راهبردهای زیر را

- جهت توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی پیشنهاد داده است.
- سرمایه‌گذاری برای تسهیل نفوذ در بازارهای جدید خارجی و گسترش حضور در بازارهای فعلی از طریق بازسازی ساختار بازار خدمات فنی و مهندسی کشور در جهت ایجاد واحدهای توانمند و بزرگ مشاوره و پیمانکاری خصوصی، ایجاد انگیزه برای ادغام واحدهای کوچک از طریق اصلاح آیین‌نامه نظام فنی و اجرایی طرح‌های عمرانی و تشخیص صلاحیت، جلوگیری از انعقاد قرارداد با واحدهای دولتی، ایجاد انگیزه برای تقویت پژوهش، خلاقیت و نوآوری، تقویت نهادهای صنفی و تخصصی، اعطای تسهیلات ویژه مالی، مالیاتی، گمرکی و ارزی، رفع موانع اداری و تشریفات زاید اداری. متناسب با چنین نگرشی، باید تسهیلات ویژه‌ای را برای گسترش نفوذ خدمات فنی و مهندسی ایران در بازارهای خارجی در نظر گرفت و هزینه‌های آن را به منظور دسترسی به درآمدهای بیشتر آتی پذیرفت.
 - ایجاد نهادها و ابزارهای لازم برای حمایت فعالانه سیاسی از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی در روابط خارجی کشور: روابط خارجی کشور، نقش بسیار مهمی در نفوذ و حضور در بازارهای جهانی خدمات فنی و مهندسی دارد؛ از طرفی ساختار وزارت امور خارجه و مجموعه دفاتر نمایندگی ایران در خارج، با توجه به پیشینه تاریخی، هنوز فاقد کارآمدی لازم در این زمینه است. لذا ضرورت دارد ابزار سیاست خارجی برای گسترش صادرات کشور در تمام زمینه‌ها، و به ویژه صادرات خدمات فنی و مهندسی، به عنوان یک وظیفه اساسی سیاست خارجی کشور درآید و ساختار وزارتخانه و نمایندگی‌های مذکور، متناسب با آن شکل گیرد.
 - ایجاد مراکز مطالعاتی و دفاتر بازاریابی خدمات فنی و مهندسی: با عنایت به شناخت محدود دست‌اندرکاران صادرات خدمات فنی و مهندسی از وضعیت بازارهای خارجی، ایجاد مراکز مطالعاتی با مشارکت فعال همه واحدهای دولتی و خصوصی صادرکننده خدمات فنی و مهندسی و حمایت مالی دولت، ضرورت دارد. همچنین تأسیس دفاتر بازاریابی در بازارهای اصلی هدف، توسط واحدهای مذکور و با حمایت مؤثر دولت ضروری است.

- مشارکت با شرکت‌های معتبر بین‌المللی صادرات خدمات فنی و مهندسی در اجرای طرح‌ها: یکی از روش‌هایی که در گسترش نفوذ در بازارهای بین‌المللی تأثیر زیادی دارد و موجب انتقال فن‌آوری جدید، کسب تجربه و اعتبار می‌شود، مشارکت با شرکت‌های طراز اول بین‌المللی در طرح‌های فنی و مهندسی در خارج از کشور است که باید به عنوان یک سیاست محوری مورد توجه دست‌اندرکاران قرار گیرد.
- تلاش برای گسترش صدور خدمات مشاوره و طراحی مهندسی: موفقیت در انجام خدمات مشاوره و طراحی مهندسی طرح‌های خارج از کشور، با توجه به نقشی که مشاوران و اظهار نظر آنان در انتخاب فن‌آوری و مجری طرح دارند، زمینه‌ساز انعقاد قرارداد با صادرکنندگان ایرانی برای انجام مابقی مراحل طرح است.

۴ - مقاله^۱ کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد (آنکتاد)

در این مقاله که در سال ۲۰۰۴ منتشر شده، پس از بررسی شواهد و انجام مطالعات آماری نتیجه‌گیری شده است که در بلندمدت بین صادرات خدمات و رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) در کشورهای در حال توسعه، رابطه‌ای مثبت وجود دارد؛ به نحوی که روند هم‌پیوندی بین صادرات خدمات و رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته مانند کشورهای در حال توسعه است.

۵- گزارش تحقیقاتی^۲ کنفدراسیون شرکت‌های سوئدی

این گزارش که در سال ۲۰۰۲ میلادی در بروکسل تحت عنوان «تجارت خدمات و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در شش کشور اروپایی» انجام شده، ضمن بررسی روند، سهم و میزان تجارت خدمات و جریان سرمایه‌گذاری خارجی شش کشور اروپایی شامل انگلستان، دانمارک، ایرلند، سوئد، هلند و فنلاند و بررسی روند صادرات و واردات کالا و خدمات این شش کشور، با بررسی‌های آماری وجود روابط زیر را اثبات کرده است:

1. UNCTAD, Exports of Services & Economic Growth in Developing Countries, 2004.
2. Serenskt, Naringsliv, Trade in Services & Foreign Direct Investments in Six Countries, Nov, 2002.

- صادرات خدمات بخش عمده‌ای از رشد صادرات را به خود اختصاص داده است و طی سال‌های گذشته با سرعت رشد بیشتری نسبت به صادرات کالایی افزایش داشته است.
- سرمایه‌گذاری مستقیم در سایر کشورها بیشترین تأثیر را در صادرات خدمات داشته است و کشورهایی که سهم خدمات در کل صادرات آن‌ها زیاد است، سهم بخش خدمات در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی آن‌ها نیز بالا بوده است و برعکس، در کشورهایی که سهم خدمات در صادرات آن‌ها کمتر بوده، سهم خدمات در سرمایه‌گذاری خارجی آن‌ها نیز کمتر بوده است.
- تحلیل همبستگی نشان می‌دهد میزان سرمایه‌گذاری مستقیم وارد شده به یک کشور، با میزان صادرات خدمات آن کشور ارتباط و همبستگی مستقیم داشته و میزان سرمایه‌گذاری مستقیم انجام شده یک کشور در سایر کشورها نیز با میزان واردات خدمات آن کشور رابطه مستقیم و مثبت داشته است.
- اهمیت سرمایه‌گذاری مستقیم بر صادرات در سهم صادرات و سرمایه‌گذاری انجام شده این شش کشور، در و یا از کشورهای اتحادیه اروپا نیز مشمول این قاعده است؛ به نحوی که کشورهای دارای سهم بالاتری از سرمایه‌گذاری خارجی در اتحادیه اروپا، به خودی خود دارای سهم بالاتری از صادرات به کشورهای عضو اتحادیه اروپا هستند.

۶- دکتر شاه‌آبادی، ابوالفضل (۱۳۸۴)

دکتر شاه‌آبادی در مقاله پژوهشی خود تحت عنوان «منابع رشد بخش خدمات اقتصاد ایران^۱»، ضمن طرح مبانی نظری تأثیر رشد بهره‌وری کل عوامل در کاهش هزینه‌های تولید و افزایش قدرت رقابت تولیدکننده در بازار به واسطه کاهش هزینه متوسط تولید کالا و خدمات و کاهش سطوح قیمت‌ها، از جمله قیمت عوامل تولید و تأثیر چشمگیر آن بر افزایش توان رقابت فعالیت‌های اقتصادی در بازارهای خارجی، به بررسی سه نوع توسعه به

۱. دو فصلنامه جستارهای اقتصادی: شماره ۳، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه: سال دوم.

شرح زیر پرداخته است:

الف - توسعه اقتصادی با ایجاد ظرفیت‌های جدید (افزایش نهاده‌ها)؛

ب - توسعه اقتصادی با ارتقای بهره‌وری ظرفیت‌های موجود (افزایش ستانده‌ها)؛

ج - توسعه اقتصادی با روش ترکیبی.

شاه‌آبادی مانع عمده رویکرد اول را محدودیت سرمایه و پایان‌پذیر بودن منابع طبیعی و نفت (در اقتصاد ایران) برشمرده و از طرفی اذعان کرده است که با پایین‌بودن بهره‌وری سرمایه و سایر عوامل تولید، رغبت سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری کاهش خواهد یافت.

اما رویکرد دوم از طریق ارتقای بهره‌وری ظرفیت‌های موجود این امکان را به وجود خواهد آورد که سرمایه‌های موجود توان بازسازی خود را داشته باشد و ارتقای بهره‌وری از ظرفیت‌های موجود امکان ارتقای کیفیت زندگی شاغلان و ایجاد انگیزه مضاعف را برای کار و تولید فراهم خواهد کرد.

پژوهشگر با استفاده از رویکرد ترکیبی که هم مزایای ایجاد ظرفیت‌های جدید و هم مزایای ارتقای بهره‌وری ظرفیت‌های موجود را دارد، با ارائه مدلی از طریق تخمین تابع تولید کاب-داگلاس، به محاسبه نرخ رشد بهره‌وری عوامل بخش خدمات و تعیین سهم عامل نیروی کار و موجودی سرمایه فیزیکی در ارزش افزوده بخش خدمات و تخمین ضرایب مربوطه اقدام کرده و در بخش نتیجه‌گیری و پیشنهادات سیاستی ادعا شده است که در شرایط فعلی، عامل مهمی که می‌تواند شکاف بزرگ بین بخش‌های مختلف اقتصادی کشورهای در حال توسعه را با کشورهای توسعه‌یافته صنعتی تا حدود زیادی پر کند، بهره‌وری و ارتقای آن است.

این پژوهشگر با استفاده از نتایج تخمین بیان داشته است:

الف- میانگین نرخ رشد ارزش افزوده بخش خدمات در طول برنامه‌های توسعه اقتصادی

ایران همواره کمتر از میانگین نرخ رشد ارزش افزوده این بخش در طول برنامه‌های

قبل از انقلاب اسلامی است. همچنین میانگین نرخ رشد نیروی کار و موجودی

سرمایه فیزیکی بخش خدمات در طول برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب اسلامی کمتر

از طول برنامه‌های قبل از انقلاب است.

ب- میانگین نرخ رشد شدت سرمایه بخش خدمات در طول برنامه‌های توسعه اقتصادی بعد از انقلاب، همواره کمتر از طول برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی است؛ به گونه‌ای که به دلیل عدم تناسب نرخ رشد سرمایه‌گذاری خالص با نرخ رشد نیروی کار بخش خدمات، شاهد کاهش قابل توجه نرخ رشد شدت سرمایه این بخش در طول برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب نسبت به برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی هستیم، که این امر موجب کمتر شدن میانگین نرخ رشد بهره‌وری متوسط نیروی کار بخش خدمات در طول برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب نسبت به دوره برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی شده است و همچنین میانگین نرخ رشد بهره‌وری موجودی سرمایه فیزیکی بخش خدمات در طول برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی، همواره منفی بوده که این امر نیز بیانگر عدم تخصیص بهینه منابع و استفاده غیرصحیح از منابع جامعه است.

ج- با وجود نوسانات شدید در میانگین نرخ رشد بهره‌وری کل عوامل بخش خدمات، شاهد مثبت شدن آن در طول برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب، نسبت به طول برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی و همچنین شاهد عدم تناسب رشد بین ارزش افزوده بخش خدمات با نرخ رشد نیروی کار و موجودی سرمایه فیزیکی هستیم که در نتیجه، این امر موجب شده میانگین نرخ رشد بهره‌وری کل عوامل بخش خدمات طی دوره قبل از انقلاب اسلامی منفی باشد. اما با شروع برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب و استفاده از ظرفیت‌های خالی اقتصادی، کند شدن نرخ رشد سرمایه‌گذاری در دوران برنامه‌های توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران نسبت به برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی و غیره، شاهد میانگین نرخ رشد مثبت بهره‌وری کل عوامل این بخش هستیم.

د- میانگین سهم نرخ رشد نیروی کار و موجودی سرمایه فیزیکی در طول برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب، کمتر از میانگین سهم نرخ رشد عوامل بالا در نرخ رشد ارزش افزوده بخش خدمات، در طول برنامه‌های بعد از انقلاب اسلامی است. به عبارت

دیگر، در طول برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی، رشد ارزش افزوده بخش خدمات به رشد عوامل نیروی کار و موجودی سرمایه فیزیکی وابسته بوده است.

به بیان دیگر، نرخ رشد ارزش افزوده بخش خدمات در طول برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی برون‌زا بوده است و حتی متناسب با نرخ رشد عوامل نیروی کار و موجودی سرمایه فیزیکی، شاهد نرخ رشد ارزش افزوده این بخش نیستیم. در حالی که در طول برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب، شاهد نقش مثبت رشد بهره‌وری کل عوامل در رشد ارزش افزوده این بخش هستیم.

در پایان به دلیل کاهش نقش مزیت نسبی طبیعی (ناشی از فراوانی نیروی کار و موجودی سرمایه فیزیکی) و افزایش نقش مزیت نسبی اکتسابی و افزایش نقش نرخ رشد بهره‌وری کل عوامل در رشد ارزش افزوده، اشتغال، صادرات غیرنفتی و در نتیجه افزایش قدرت رقابت‌پذیری بخش‌های مختلف اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته از یک سو و وابستگی عمده رشد ارزش افزوده بخش خدمات به عوامل نیروی کار و موجودی سرمایه فیزیکی و اتکای قابل توجه رشد این بخش به درآمدهای نفتی کشور و پایین بودن درجه رقابت‌پذیری آن، از سوی دیگر، پیشنهاد کرده است:

به منظور حرکت به سمت اقتصاد دانش‌مدار و دستیابی به رشد مستمر و پایدار در ارزش افزوده بخش خدمات و افزایش سهم رشد بهره‌وری کل عوامل در رشد ارزش افزوده این بخش، در راستای تحقق اهداف برنامه چهارم توسعه اقتصادی و در نتیجه افزایش قدرت رقابت‌پذیری این بخش، ضروری است در برنامه‌های آتی اقتصاد کشور به برخی موارد زیر تأکید بیشتری کرد: تأکید بر رویکرد ترکیبی (ایجاد ظرفیت‌های جدید و ارتقای بهره‌وری کل عوامل به طور همزمان)، توجه بیشتر به چرخه مدیریت بهره‌وری، تدوین برنامه ارتقای بهره‌وری به منظور استفاده کارآتر از سرمایه و منابع انسانی، ایجاد فضای رقابتی در اقتصاد کشور، اتخاذ سیاست‌های صحیح اقتصادی به منظور ایجاد ثبات در اقتصاد کلان، کاهش نرخ تورم، حرکت به سمت اصلاح قیمت نسبی عوامل به منظور تخصیص بهینه منابع، تهیه زیرساختار اقتصادی مبتنی بر دانش‌مداری، توسعه منابع انسانی و افزایش کیفیت نیروی کار، توسعه فن‌آوری اطلاعات، تأکید بر مدیریت دانش، مدیریت

منابع، فن آوری آینده‌نگر، آموزش الکترونیکی، تأکید بر تغییر ساختار سرمایه و پیشرفت تکنولوژی، بهبود کیفیت سیستم و سرمایه، تأکید بر ابداع، اختراع و خلاقیت، دادن ارزش بیشتر به فعالیت‌های تحقیق و توسعه، انتخاب شرکای تجاری با انباشت دانش بالا و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به منظور جذب تحقیق و توسعه خارجی.

۷- مون و همکاران (۱۹۹۸)^۱

در مقاله تحقیقاتی خود اعلام کرده‌اند اگر چه مدل الماس پورتر به طور مجرد برخی عوامل مهم را در کتاب مزیت رقابتی ملل در سال ۱۹۹۰ تحلیل کرده است، اما این مدل کامل نیست؛ عمدتاً به دلیل این که این مدل عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری را تنها محدود به محیط داخلی کشور می‌داند و از تحرک و جابه‌جایی منابع و عوامل گوناگون تولید، مانند سرمایه، نیروی کار، دانش فنی، فن آوری و تحقیق و توسعه در سطح جهانی و بین‌المللی غفلت کرده و به خصوص نقش سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی و فعالیت شرکت‌های چند ملیتی را نادیده گرفته است. روش تحقیق جدید تحت عنوان مدل الماس مضاعف توسط مون و همکاران در سال ۱۹۹۸، برخی وجوهات با اهمیت را در مدل پورتر بسط و تعمیم داده و برای آزمون اعتبار این دو مدل، داده‌های مربوطه را برای هر دو گروه متغیرهای داخلی و بین‌المللی برای کره و سنگاپور ارزیابی کرده است.

خلاصه رؤس اهم قوانین و مقررات وضع شده و ناظر بر صادرات خدمات

فنی و مهندسی طی برنامه سوم توسعه

- تسری کلیه تسهیلات و امتیازات عام صادرات کالاهای صنعتی به صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی.
- تسری کلیه تشویق‌ها و امتیازاتی که برای صادرات کالا وجود دارد، به صادرات خدمات.

1. Moon, H. C., A.M. Rugman and A. Verbeke, "Ageneralized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore", International Business Review 7, 1998, pp. 135-150.

- معافیت کالاها و خدماتی که صادر می‌شوند از پرداخت عوارض و مالیات.
- معافیت صادرات کالا و خدمات از اخذ هر گونه مجوز (به استثنای استانداردهای اجباری و بین‌المللی).
- الزام کلیه وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی برای انجام و ارجاع خدمات پیمانکاری و مهندسی صرفاً به شرکت‌های داخلی.
- (موارد استثنا با تصویب شورای اقتصاد با حداقل مشارکت ۵۱ درصدی طرف ایرانی).
- استرداد حقوق گمرکی و سود بازرگانی مواد اولیه و واسطه‌ای وارداتی تولیدات صادراتی پس از صدور.
- حمایت از صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات.
- صدور ضمانت‌نامه بانکی در مقابل ۳ درصد وجه نقد یا وثائق مورد قبول و ۹۷ درصد سفته نسبت به ارزش ضمانت‌نامه در راستای تسهیل صدور خدمات فنی و مهندسی (به جای ۱۰ درصد و ۹۰ درصد قبلی).
- پرداخت اعتبار ارزی از محل منابع ارزی توسط بانک‌ها تا سقف ۱۰ درصد قرارداد به منظور تقویت جنبه مالی و انجام سریع تجهیز کارگاه و مقدمات طرح (کاهش از ۷۰ درصد هزینه‌ها در سال ۱۳۸۲ به ۱۰ درصد قرارداد در سال ۱۳۸۳).
- موظف شدن وزارت امور خارجه نسبت به اطلاع‌رسانی اطلاعات مناقصه‌های بین‌المللی و اخذ روادید صادرکنندگان و مساعدت در رفع مشکلات و پشتیبانی حقوقی و قضایی از صادرکنندگان در کشورهای هدف.
- معافیت کارگران اعزامی (دارنده کارنامه شغلی) به خارج، از پرداخت عوارض خروج از کشور.
- اجازه صدور گذرنامه شغلی نیروی کار ماهر و ساده صادرکنندگان به هر تعداد، از طریق وزارت کار و امور اجتماعی.
- موظف شدن سازمان تأمین اجتماعی به دریافت حق بیمه کارکنان ایرانی قراردادهای صدور خدمات به خارج به صورت ریالی.
- موظف شدن شرکت‌های بیمه ایرانی به بیمه کردن قراردادهای شرکت‌های

صادرکننده خدمات.

- مجاز شدن خروج موقت ماشین آلات و تجهیزات اجرای کار پروژه‌های خارجی، بنا به تشخیص گمرک و اخذ تعهد کتبی از مدیرعامل شرکت.
- مجاز شدن ورود ماشین آلات و تجهیزات مستعمل پروژه‌های اجرا شده خارجی شرکت‌های صادرکننده پس از تأیید کار گروه ماده ۱۹ با پرداخت سود بازرگانی و عوارض گمرکی.
- مشروط نشدن صدور گواهی استاندارد مورد نیاز صادرکنندگان به تسویه بدهی‌های معوق آن‌ها به مؤسسه استاندارد.
- پرداخت سقف ۸ درصد جایزه صادراتی به صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی.
- اعطای تسهیلات ارزی صادراتی برای تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی - صادراتی خدمات فنی و مهندسی قبل از صدور (پرداخت تسهیلات فوق از طریق گشایش اعتبار اسنادی و معامله اسناد حمل در وجه فروشنده کالا یا مواد اولیه برای صدور کالا و خدمات).
- الزام سیستم بانکی به گسترش خدمات بانکی و صدور ضمانت‌نامه‌ها خصوصاً برای کشورهای عراق، افغانستان، CIS و کشورهای افریقای.

سیاست‌های تشویقی و حمایتی صادرات غیر نفتی در سال ۱۳۸۴

شورای عالی صادرات در جلسه مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۹ و ۱۳۸۴/۷/۲۷ سیاست‌های حمایتی و تشویقی صادرات را در سال ۱۳۸۴ به شرح زیر مورد تصویب قرار داد:

- ۱- پوشش بخشی از هزینه بازاریابی بنگاه‌های صادراتی و صندوق‌های غیر دولتی توسعه صادرات.
- ۲- پرداخت بخشی از هزینه‌های حمل و نقل آن دسته از کالاهای صادراتی که هزینه حمل و نقل در قیمت تمام شده آن‌ها تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.
- ۳- پرداخت بخشی از هزینه‌های بسته‌بندی آن دسته از کالاهای صادراتی که به ارزش افزوده قابل ملاحظه در آن‌ها منجر می‌شود.

- ۴- پوشش بخشی از هزینه‌های برگزاری و حضور بنگاه‌های تولیدی و صادراتی در نمایشگاه‌های خارج از کشور (صد درصد هزینه غرفه و غرفه‌آرایی برای صادرکنندگانی که بیش از ۵۰ درصد رشد صادرات نسبت به سال ۱۳۸۳ داشته باشند، برای حداکثر دو نمایشگاه و سقف یکصد میلیون دلار).
- ۵- پرداخت ۲ درصد جایزه اضافی به صادرکنندگان محصولات نساجی نسبت به سایر کالاها.
- ۶- تشویق شرکت‌های بزرگ و توانمند صادراتی و افزایش یک درصد جایزه علاوه بر مبالغ تعیین شده برای صادرات مازاد بر ۵ میلیون دلار.
- ۷- حمایت از شرکت‌هایی که دارای جهش صادراتی بوده و صادرات آن‌ها در سال ۱۳۸۴ نسبت به سال ۱۳۸۳ بیش از ۵۰ درصد رشد داشته باشد (به شرح بند ۴).
- ۸- ادامه سیاست پرداخت ۸ درصد جایزه صادراتی به صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی توسط انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی با نظارت سازمان توسعه تجارت.
- ۹- پرداخت بخشی از هزینه‌های هیأت‌های تجاری - بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف.
- ۱۰- تقویت توانمندی‌های صادراتی استان‌ها.
- ۱۱- پرداخت یارانه‌ها و جوایز صادراتی بر اساس ارزش افزوده و مزیت رقابتی.
- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| ۵ درصد ارزش افزوده | ۰/۵ درصد جایزه صادراتی |
| ۱۰ تا ۳۰ درصد ارزش افزوده | ۱ درصد جایزه صادراتی |
| ۳۰ تا ۵۰ درصد ارزش افزوده | ۲ درصد جایزه صادراتی |
| ۵۰ درصد به بالا ارزش افزوده | ۳ درصد جایزه صادراتی |
- ۱۲- دستیابی به بازارهای جدید و صدور کالاهای جدید و افزایش سهم در بازارهای هدف صادراتی مورد تشویق قرار گیرد:
- الف- یک درصد جایزه اضافی برای کالاهایی که در سال ۱۳۸۴ برای اولین بار از کشور صادر شده باشد.

ب- یک درصد جایزه بازارهای جدید برای کالاهایی که طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۳ برای اولین بار به کشوری صادر شود.

تعریف صادرات فنی و مهندسی

از آنجا که تعریف دقیق هر واژه به تبیین صحیح آن واژه و مباحث مرتبط کمک شایانی می‌کند، لازم است تعریف جامع و قانونی از این موضوع داشته باشیم. بر اساس ماده (۱) آئین‌نامه مقررات حمایتی دولت برای صادرات خدمات فنی و مهندسی، «صادرات خدمات فنی و مهندسی» عبارت است از: «صادرات مجموعه فعالیت‌های هدفدار مهندسی، تدارکات، اجرا، ساخت، تعمیر کالا و تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی، نصب و راه‌اندازی، نظارت و آموزش‌های مربوط، انتقال دانش فنی، فعالیت‌های نرم‌افزاری (مدیریت، طراحی، مشاوره، خدمات انفورماتیک)، مطالعات توسعه و نظایر آن‌ها به نحوی که صدور کالای صرف محسوب نشود». برابر تعریف فوق، صادرات خدمات فنی و مهندسی دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در برمی‌گیرد، لذا در صورتی می‌توان از پتانسیل‌های فراوان موجود در تمامی این زمینه‌ها به نحوی هماهنگ استفاده کرد که امکان هماهنگی و سازماندهی داخلی برای انجام عملیات فنی و مالی در خارج از کشور از طریق اعمال حمایت‌های اداری، مالی، سیاسی، اقتصادی و حقوقی - قانونی کارآمد، جامع و هدفمند پشتیبانی شود.

تعریف تجارت بین‌المللی خدمات^۱

تجارت خارجی در شکل اصلی آن، یعنی مبادله اقتصادی میان افراد مقیم و غیرمقیم، اعم از شرکت‌ها یا افراد (یا به بیان ساده‌تر به دست آوردن و از دست دادن ارز). برای تجارت کالا این مفهوم نسبتاً مشخص است، چرا که تولیدکنندگان در یک کشور اقامت دارند و کالاها از مرز عبور می‌کند و به کشور دیگر می‌رود.

۱. کمالی، مسعود و میترا نصیری، تجارت خدمات در سازمان جهانی تجارت، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، نمایندگی تام‌الاختیار تجاری، ۱۳۸۳.

در مورد خدمات وضعیت پیچیده‌تر است، زیرا در بسیاری از موارد عرضه‌کننده و مشتری باید در یک مکان باشند و این به مفهوم آن است که چهار گزینه برای انتقال وجود دارد: خدمات از مرز عبور می‌کند، مشتری برای دریافت خدمات از مرز عبور می‌کند، تولیدکننده از مرز عبور می‌کند و از طریق حضور تجاری، خدمات را عرضه می‌کند و یا آن‌که عرضه‌کننده برای عرضه خدمت موقتاً از مرز عبور می‌کند

این تعاریف به تعریف شیوه‌های عرضه در موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات به شرح زیر منجر شد:

تجارت خدمات به مفهوم عرضه خدمات به اشکال زیر است:

- ۱- از قلمرو یک کشور عضو به قلمرو هر عضو دیگر [عبور از مرز].
- ۲- در قلمرو یک کشور عضو به مصرف‌کننده هر کشور عضو دیگر [مصرف در خارج].
- ۳- توسط عرضه‌کننده یک کشور عضو از طریق حضور تجاری در قلمرو یک کشور عضو دیگر [حضور تجاری].
- ۴- توسط عرضه‌کننده یک کشور عضو از طریق حضور اشخاص حقیقی یک کشور در قلمرو عضو دیگر [انتقال اشخاص حقیقی].

شیوه‌های عرضه و تجارت خدمات

شیوه (۱) عبور از مرز

در این شیوه خدمات مستقل از عرضه‌کننده یا مصرف‌کننده از مرز عبور می‌کند. مثال آن خدمات عرضه شده از طریق شبکه‌های مخابراتی یا پستی، مانند مشاوره و تحقیقات بازار، درمان از راه دور و آموزش از راه دور است.

شیوه (۲) مصرف در خارج

در این شیوه مصرف‌کننده یا شخص غیرمقیم در کشور مصرف‌کننده از مرز عبور می‌کند

و در کشوری که خدمت در آن عرضه می‌شود، حضور می‌یابد. مثال آن، شامل خدمات رستوران و هتلداری برای اشخاص غیرمقیم، برنامه‌های آموزشی برای دانشجویان خارجی و خدمات درمانی برای اشخاص غیرمقیم است. جابه‌جایی اموال مصرف‌کنندگان نیز تحت پوشش این شیوه قرار می‌گیرد (مثلاً ارسال کشتی یا سایر تجهیزات برای تعمیر در خارج).

شیوه ۳) حضور تجاری

در این شیوه، عرضه‌کننده خدمات یک وابسته مستقر در داخل است که به صورت شعبه یا دفتر نمایندگی عرضه‌کننده خارجی غیرمقیم می‌تواند کارکنان داخلی استخدام کند و تحت ضوابط مقررات داخلی فعالیت می‌کند. در این حالت، با آن‌که خدمات توسط شرکت مقیم ارائه می‌شود، اما منشأ سرمایه‌گذاری، خارجی است؛ مثال آن دفاتر محلی شرکت‌های خدماتی چندملیتی و دفاتر پروژه‌های تأسیسات زیربنایی است.

شیوه ۴) جابه‌جایی اشخاص حقیقی

در اینجا عرضه‌کننده خدمات در یک کشور به صورت موقتی و غیرمقیم حضور می‌یابد. مثال آن عرضه‌کنندگان مستقل خدمات (به عنوان مثال مشاوران، پزشکان و پیراپزشکان) یا کارکنان عرضه‌کننده خدمات هستند.

چالش‌های فراروی صادرکنندگان خدمات^۱

در عین حالی که چالش‌های فراروی صادرکنندگان کالا و خدمات مشابه‌اند، اما صادرکنندگان خدمات با مشکلات منحصر بفردی نیز مواجهند. این مسئله از این حقیقت ناشی می‌شود که خریدار خارجی خدمات بایستی با خرید مواردی موافقت کند که تا به حال وجود نداشته و لذا قبل از فروش قابل بازرسی نیست. در بخش ذیل ویژگی‌های محیط تجارت خدمات شرح داده می‌شود:

- از آنجا که تصمیم در مورد خرید یک خدمت بایستی قبل از این که آن خدمت به طور واقعی ایجاد (تولید) شود، از سوی خریدار گرفته شود، خریدار بایستی از

۱. لطفی، محمد، صادرات موفقیت‌آمیز خدمات، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، بهمن ۱۳۷۹.

توانایی‌های شرکت خدماتی مطمئن باشد. تنها مانع عمده‌ای که فراروی شرکت‌های تجاری خدمات در کشورهای جهان سوم است، اعتبار آنان در بازارهای بین‌المللی است.

- محیط تجارت خدمات بسیار روان و پویاست. اغلب، خدمات به دلیل این که نمی‌توانند به ثبت برسند، به راحتی قابل نسخه‌برداری‌اند. آنچه امروز یک موقعیت جدید و مناسب است، فردا ممکن است از دست برود و فرصت عموماً بیش از ۶ ماه نیست. این بدان معنی است که تحقیقات و اطلاعات کهنه بازار در تدوین استراتژی صادراتی برای شرکت‌های خدماتی از اهمیت کمتری برخوردار است، مگر این که این اطلاعات و تحقیقات مداوم و همواره به روز باشد.
- به خاطر پویایی و تحرک بازار، شرکت‌های خدماتی بایستی همواره به نوآوری پردازند تا سهم بازار خود را حفظ کرده و گسترش دهند. یکی از موفق‌ترین استراتژی‌ها، ایجاد بازاری با یک سری خدمات منحصر بفرد است که یک راه حل یکباره را ارائه می‌کند. چنین استراتژی‌ای به نوبه خود مستلزم یک رویکرد بین بخشی تفکر جانبی در توسعه بازار است.
- تجارت جهانی خدمات تحت سلطه شرکت‌ها و شبکه‌های شرکتی، بسیار بزرگ است و حداقل ۵۰ درصد تجارت جهانی خدمات بین این شرکت‌ها، از یک شعبه به شعبه دیگر است. دغدغه‌های این شبکه‌های شرکتی به خوبی در متن مذاکرات موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات (GATS) آمده است. با وجود این، دغدغه‌ها و نگرانی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)^۱ به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته (LDCS)^۲ مورد توجه قرار نمی‌گیرد (حتی از سوی دولت‌هایشان). در ارتباط با تحلیل فوق، موضوعات مختلفی وجود دارد که صادرات خدمات را از صادرات کالا متفاوت و پرچالش‌تر می‌نمایاند.
- خرید یک خدمت صادراتی به طور نسبی برای خریدار خارجی پر مخاطره‌تر است. مشتریان معمولاً اقدام به خرید خدمتی می‌کنند که تا قبل از انعقاد قرارداد اصولاً

1. Small – Medium Enterprises (SME).

2. Less Developed Countries (LDCS)

- تولید نمی‌شود. بنابراین آن‌ها سعی می‌کنند احساس ریسک و خطر خودشان را کاهش دهند، یعنی ساده‌ترین روشی که معمولاً در مورد شرکت‌های خدماتی محلی و یا کاملاً شناخته شده به کار گرفته می‌شود.
- یکی از روش‌های مدیریت ریسک توسط مشتریان اتکا به ارجاعات غیرکتبی یا شفاهی برای اعتماد به شرکت خدماتی خارجی است.
- این بدان معنی است که ایجاد شبکه گسترده ارتباطات و آشنایی کامل با سنت‌های فرهنگی در ایجاد اطمینان و اعتماد بالقوه در مشتریان نسبت به این موضوع که صادرکننده خدمات می‌تواند دقیقاً آنچه را مورد نیاز آن‌هاست ارائه دهد، بسیار حیاتی و مؤثر است.
- فرایند اولیه توسعه بازار معمولاً به این صورت است که قبل از ترویج یک خدمت خاص، اعتبار شرکت، ترویج و شناسانده می‌شود. به خاطر ریسک، مشتریان بالقوه قبل از گوش دادن به پیشنهادات برای ارائه خدمات احتمالی در ابتدا باید باور کنند که صادرکننده می‌تواند آن خدمت را ارائه دهد.
 - یکی از امور اولیه توسعه بازار تعیین محل‌های مناسب برای شبکه‌ای کردن و به نمایش گذاشتن تخصص صادرکننده است. صادرکنندگان بالقوه خدمات نیاز دارند در زمینه شناسایی فرصت‌هایی که می‌تواند به تجارت خدمات در آینده منجر شود، کوشش کنند.
 - به دلیل این که مشتری بالقوه بایستی به قابلیت و توانایی ارائه‌دهنده خدمت اطمینان داشته‌باشد، ایجاد یک رابطه دو طرفه انسانی مناسب برای موفقیت آن ضروری است؛ در حالی که صادرکنندگان کالا می‌توانند با نمایندگان فروش محلی (که از فرهنگ محلی نیز آگاهی دارند) معامله کنند و مشتریان بالقوه معمولاً می‌خواهند با اشخاصی که خدمات را ایجاد می‌کنند، ملاقات نمایند. این بدان معناست که مدیران شرکت باید بازاریابی خدمات را خود انجام دهند و بنابراین باید به دو نوع اختلافات فرهنگی در ارزش‌ها و الگوهای ارتباطی و رفتاری بین افراد توجه کنند. یک نوع تأثیرگذاری بد انسانی می‌تواند شانس شرکت را در یک بازار خاص از بین ببرد.
 - شرکت‌های خدماتی کوچک، به ویژه، به مهارت‌های بازاریابی مدیر شرکت وابسته‌اند. در بسیاری از خدمات فنی و حرفه‌ای، رئیس شرکت ممکن است بسیار

ماهر و خبره باشد، اما آموزش کافی ندیده باشد و یا خود به خود علاقه چندانی به بازاریابی نداشته باشد. در اغلب موارد توسعه اولیه بازار به خصوص برای خدمات حرفه‌ای، لازم است توسط مدیر شرکت انجام گیرد.

- صادرکنندگان خدمات به منظور کسب اعتبار و همچنین شناخت پتانسیل‌های تجاری، لازم است ارتباطات وسیعی با بازارها برقرار کنند. اغلب خدماتی که صادر می‌شود، مانند «کالاهای اولیه» نیست، بلکه این اقلام در پاسخ به یک نیاز مشخص مشتری به وجود آمده و چه بسا که این نیاز قبل از ایجاد ارتباط با مشتری در او وجود نداشته و یا مشتری به آن آگاهی نداشته است. توجه به شکایات مشتریان نیز می‌تواند روش مؤثری در تشخیص نیازها باشد.

- فرایند انعقاد یک قرارداد خدماتی نوعاً از فروش کالا طولانی‌تر است. به دلیل این که در این مورد روش بازاریابی دو مرحله‌ای مورد نیاز است و به لحاظ آن که مشتریان تا حدودی بایستی با شرکت احساس نزدیکی و اطمینان کنند، صادرکنندگان خدمات نوعاً نیاز دارند به میزان و مدت زمان بیشتری در زمینه توسعه بازار سرمایه‌گذاری کنند. این مسئله چالش بزرگی برای شرکت‌های کوچک‌تر محسوب می‌شود. برای اطمینان خاطر مشتریان خارجی و سرعت بخشیدن به فرایند ورود به بازار، کارهای مشترک با شرکت‌های محلی معمولاً بسیار مهم و حیاتی تلقی می‌شود. این نوع از همکاری، با همکاری‌ای که از طریق ارتباط یک تولیدکننده کالا با یک نماینده فروش محلی و با تسهیل تولید ایجاد می‌شود، متفاوت است؛ چراکه اغلب، شریک محلی خدمات در زمینه تجاری یکسانی مشغول به فعالیت است و می‌تواند یک رقیب بالقوه نیز باشد.

نکته دیگری را که نباید از نظر دور داشت، این است که تعداد غیرمتناسبی از صادرکنندگان موفق خدمات، اغلب شرکت‌های کوچک و یا خیلی کوچکند. در واقع تا زمانی که ظرفیت‌های پشتیبانی و ذخیره‌ای مورد توجه وجود داشته باشند، شرکت‌های خدماتی هرگز آن قدر کوچک نیستند که قادر به صادرات نباشند. اما به‌عنوان صادرکنندگان کوچک، این شرکت‌ها با محدودیت‌های چشمگیر منابع روبه‌رو می‌شوند که با فرایند طولانی مدت توسعه بازار و عوامل مختلف مربوط به مسائل تأمین مالی تشدید می‌شود.

ویژگی‌های خدمات

چهار ویژگی اصلی خدمات عبارت است از:

- ۱ - **ناملموس بودن:** یعنی نمی‌توان آن‌ها را قبل از خرید لمس کرد یا دید؛ لذا مدیریت مناسب در بازاریابی خدمات باید سعی در قابل لمس کردن خدمات قابل ارائه خود کند و یا منافع حاصل از کاربرد این خدمات را از طریق روش‌های اطلاع‌رسانی نظیر تصاویر، مجلات و غیره به مشتریان اعلام کند.
- ۲ - **نامشابه بودن و ناپیوستگی:** کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است و اغلب وابسته به افراد یا شرکت‌هایی است که آن را ارائه می‌دهند. به همین دلیل کیفیت آن‌ها بر اساس علامت تجاری مانند کالا تعیین نمی‌شود، بلکه امکان تغییر کیفیت در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت در یک موضوع وجود دارد، لذا اثبات پیوستگی در کیفیت خدمات و حفظ این نگرش در مشتریان بسیار مشکل است. چه بسا گروهی که با کیفیت خوب عمل کرده‌اند، در آینده آن‌گونه عمل نکنند.
- ۳ - **تفکیک‌ناپذیری:** این عامل با ناپیوستگی نیز مرتبط است، زیرا در اغلب مواد، مشتریان و مصرف‌کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند خدمت را از مجموعه وضعیت و شرایط دریافت خدمت و ارائه‌دهنده آن جدا کنند. مثلاً کیفیت خدمات آموزشی بسیار خوب در یک محیط آموزشی نمی‌تواند از سایر خدمات جانبی آن نظیر کتابخانه، رستوران، پارکینگ، سیستم ثبت‌نام، محیط کلاس‌ها و فضای اداری و آموزشی تفکیک شود و اگر این عوامل جانبی ضعیف باشند، گیرنده خدمات علی‌رغم کیفیت مناسب آموزش نمی‌تواند از آن راضی باشد.
- ۴ - **غیر قابل ذخیره بودن:** ذخیره موجودی کالا حتی در مورد محصولات نیز دشوار است و احتمال افساد و ضایع شدن علاوه بر هزینه‌های معمول انبارداری کالا از عواملی است که ذخیره کالا با آن مواجه است. اما ذخیره خدمات مانند ذخیره و نگهداری کالا تعریف نمی‌شود، بلکه هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت معادل هزینه نگهداری فرد یا شرکتی است که آن خدمت را ارائه می‌دهد به علاوه وسایل مورد نیاز انجام آن خدمت.

طبقه‌بندی خدمات

الف - طبقه‌بندی خدمات در ایران

طبقه‌بندی خدمات در کشور ما بسیار محدودتر از تعاریف و طبقه‌بندی گسترده مجامع جهانی از تجارت خدمات است، لذا کمبودها و تفاوت‌های آشکاری در زمینه آمار تجارت خدمات مشاهده می‌شود. اخیراً تلاش‌هایی توسط بانک مرکزی ج.ا. ایران در زمینه طبقه‌بندی و ارائه آمارهای تجارت خدمات بر اساس استانداردهای جهانی صورت گرفته است، اما هنوز این طبقه‌بندی با طبقه‌بندی‌های شناخته شده بین‌المللی در زمینه تجارت خدمات خصوصاً طبقه‌بندی سازمان جهانی تجارت فاصله بسیار زیادی دارد. برابر طبقه‌بندی بانک مرکزی، حساب خدمات یکی از سرفصل‌های حساب جاری است. حساب جاری در طبقه‌بندی حساب‌های ملی یکی از مهمترین سرفصل‌هاست که زیربخش‌های آن، شامل حساب مبادلات کالا (صادرات و واردات کالا)، حساب خدمات (دریافت یا صادرات و پرداخت یا واردات خدمات)، حساب درآمد و حساب انتقالات جاری است.

حساب خدمات

در طبقه‌بندی بانک مرکزی ج.ا. ایران، این سرفصل به تفکیک از اقلام حمل و نقل^۱ مسافرت^۲، ارتباطات^۳، خدمات فنی و مهندسی^۴، بیمه^۵، خدمات واسطه‌گری مالی^۶، خدمات رایانه‌ای و اطلاعاتی^۷، خدمات مالکیت معنوی و حق‌الامتياز^۸، سایر خدمات تجاری^۹، خدمات شخصی - فرهنگی و تفریحی^{۱۰} و خدمات دولتی^{۱۱} تشکیل شده است.

1. Transportation
2. Travel
3. Communication Services
4. Construction Services
5. Insurances Services
6. Financial Services
7. Computer & Information Services
8. Royalties & Licence fees
9. Other Business Services
10. Personal, Cultural and Recreational Services
11. Government Services

حساب درآمد، پرداخت‌ها و دریافت‌های خدمات شاغلان^۱ و خدمات کارگران (مقیم و غیرمقیم) و درآمد سرمایه‌گذاری^۲ مربوطه را که در یک سال مالی محقق می‌شود، در برمی‌گیرد و حساب انتقالات، ماهیتاً به عنوان جبران تغییر در مالکیت منابع حقیقی یا اقلام مالی بین افراد مقیم و غیرمقیم به کار می‌رود. جدول زیر طبقه‌بندی تراز پرداخت‌های خارجی کشور را در سال ۱۳۸۱ که منطبق بر طبقه‌بندی آنکتاد است، نشان می‌دهد.^۳

طبقه‌بندی تراز پرداخت‌های خارجی کشور در سال ۱۳۸۱
۱- حساب جاری
حساب کالا
صادرات
نفت و گاز و فراورده‌های نفتی
سایر

1. Compensation of Employees
2. Investment Income

۳. نشریه روند، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۴۲، خرداد ۱۳۸۴.

<p>حساب خدمات دریافت: خدمت (صادرات) - حمل و نقل مسافر کالا سایر</p> <p>- مسافرت - ارتباطات - خدمات فنی - مهندسی - بیمه - مالی - اطلاع رسانی و کامپیوتر - مالکیت معنوی - سایر خدمات تجاری - شخصی و فرهنگی و تفریحی - سایر خدمات دولتی پرداخت: خدمت (واردات) - حمل و نقل مسافر کالا سایر</p> <p>- مسافرت - ارتباطات - خدمات فنی - مهندسی - بیمه - مالی - اطلاع رسانی و کامپیوتر - مالکیت معنوی - سایر خدمات تجاری - شخصی و فرهنگی و تفریحی - سایر خدمات دولتی</p>	<p>حساب درآمد جبران خدمات کارگران دریافتی پرداختی درآمد سرمایه گذاری</p>
---	--

ب - طبقه بندی خدمات تحت پوشش بر اساس تقسیم بندی سازمان جهانی تجارت

موافقت نامه عمومی تجارت خدمات، تمامی خدماتی را که به صورت تجاری مبادله می شود، به جز آن دسته از خدمات که در حوزه اختیارات دولتی قرار می گیرد، شامل می شود. این موافقت نامه در برگیرنده تمامی خدمات است، اعم از آن که عرضه این خدمات بر مبنای تجاری و با حضور یا بدون حضور رقبای داخلی انجام گیرد. سازمان جهانی تجارت، خدمات را برای انجام مذاکرات و درج در جداول به ۱۲ حوزه اصلی

تقسیم کرده است:

- بازرگانی (شامل خدمات حرفه‌ای و رایانه)؛
- ارتباطات؛
- ساخت و ساز و مهندسی؛
- توزیع؛
- آموزش؛
- محیط زیست؛
- مالی (شامل بانکداری و بیمه)؛
- بهداشت؛
- گردشگری و سفر؛
- خدمات تفریحی، فرهنگی، ورزشی؛
- خدمات حمل و نقل؛
- سایر خدماتی که در جای دیگر ذکر نشده است.

این ۱۲ حوزه، خود به ۱۵۵ زیربخش تقسیم شده است.^۱ در حالی که تمامی این خدمات ممکن است در جدول تعهدات قید شود، اما تنها آن بخش‌های خدماتی که در جدول تعهدات اعضا قید می‌شود، مشمول تعهدات آن کشور است.

خدمات فنی - مهندسی مرتبط با ساخت در طبقه‌بندی سازمان تجارت جهانی به ۵

زیربخش به شرح ذیل و ۶۱ زیرمجموعه به شرح پیوست تقسیم شده است:

۱ - کارساخت عمومی در مورد خانه‌سازی؛

۲ - کار ساخت عمومی در مورد مهندسی عمران؛

۳ - کار نصب و سوار کردن؛

۴ - کار تکمیل و پایان ساختمان؛

۱. جهت اطلاع از طبقه‌بندی سازمان جهانی تجارت در مورد زیربخش‌های ۱۲ حوزه فوق رجوع شود به کتاب: کمالی، مسعود و میترا نصیری، تجارت خدمات در سازمان جهانی تجارت، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی و نمایندگی تام‌الاختیار تجاری، ۱۳۸۳.

۵ - سایر موارد.

پوشش عرضه‌کنندگان خدمات

در حالی که موضوع گات تنها کالا است، موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات هم بر خدمات و هم بر عرضه‌کنندگان خدمات ناظر است. این به آن معنی است که رفتار دولت کامله‌الوداد علاوه بر خدمات به عرض‌کنندگان خدمات نیز تعمیم می‌یابد و ارائه اطلاعات به سازمان جهانی تجارت در این زمینه هر نوع موانع تجاری و هر تعهد آزادسازی مؤثر را بر خدمات و عرضه‌کنندگان خدمات در بر می‌گیرد.

تعهدات آزادسازی در بخش ساخت و خدمات مهندسی مرتبط با آن در چهارچوب سازمان جهانی تجارت^۱

تا کنون ۸۵ کشور عضو در زیربخش‌های خدمات، نظیر خانه‌سازی، مهندسی عمران، نصب و سوار کردن، تکمیل و پایان ساختمان و غیره تعهد داده‌اند. به خاطر قرار گرفتن خدمات مهندسی مرتبط با ساخت در این بخش خدماتی، نوعی همپوشی با خدمات حرفه‌ای ایجاد شده که تحت پوشش بخش خدمات بازرگانی است که محاسبات آماری را با مشکل روبه‌رو کرده است.

خدمات ساخت یکی از فعالیت‌های مهم و اساسی اقتصادی در کلیه اقتصادها به شمار می‌رود و بخشی است که دولت‌ها عموماً برای تحرک رشد اقتصادی خود از آن بهره می‌برند. خدمات ساخت اصولاً از طریق عرضه‌کننده خدمات در محل عملیات ساخت آن و با ایجاد دفتری ارائه می‌شود که معمولاً تا پایان کار پروژه دایر است.

با توجه به این که دولت‌ها خریداران عمده خدمات ساختمانی‌اند، محدودیت‌های خریدهای دولتی یکی از مهمترین موانع تجارت خدمات ساخت به شمار می‌آید. مانع رایج

۱. کمالی اردکانی، مسعود و میترا نصیری، تجارت خدمات در سازمان جهانی تجارت، تهران: شرکت چاپ و

نشر بازرگانی و نمایندگی تام‌الاختیار تجاری، ۱۳۸۳.

دیگر محدودیت انتقال پرسنل و کارکنان ساختمان (شیوه ۴) به بازار هدف برای پروژه‌های خاص است. بزرگترین چالش شرکت‌های ساختمانی پیچیدگی مقررات داخلی است که باید در تمام سطوح دولتی تحت کنترل قرار گیرد. این مقررات عموماً شامل نظارت بر استفاده از زمین، مقررات و الزامات فنی ساختمان‌سازی، مجوز ساخت، ثبت کارفرما، پیمانکار و متخصص، مقررات پرداخت دستمزد و مقررات زیست محیطی است.

Table A.III.2. GNS/W/120-CPC, Version 1.0 – EBOPS correspondence

GNS/W/120		EBOPS	
CPC, Version 1.0		EBOPS	
N/A		N/A	
3. Construction and related engineering services			
<u>A. General construction work for buildings</u>			
54111	General construction services of one- and two-dwelling buildings	249	Construction services
54112	General construction services of multi-dwelling buildings	249	Construction services
54121	General construction services of industrial buildings	249	Construction services
54122	General construction services of commercial buildings	249	Construction services
54129*	General construction services of other non-residential buildings	249	Construction services
<u>B. General construction work for civil engineering</u>			
54129*	General construction services of other non-residential buildings	249	Construction services
54210*	General construction services of highways (except elevated highways), streets, roads, railways and airfield runways	249	Construction services
54220	General construction services of bridges, elevated highways, tunnels and subways	249	Construction services
54230	General construction services of harbours, waterways, dams irrigation and other water works	249	Construction services
54241	General construction services of long distance pipelines	249	Construction services
54242	General construction services of long distance communication and power lines (cables)	249	Construction services
54251	General construction services of local pipelines	249	Construction services
54252	General construction services of local cables and related works	249	Construction services
54260	General construction services of mines and industrial plant	249	Construction services

GNS/W/120

CPC, Version 1.0		EBOPS	
54270	General construction services of outdoor sport and recreation facilities	249	Construction services
54290	General construction services of other engineering works n.e.c.	249	Construction services
<u>C. Installation and assembly work</u>			
54342	Septic system installation services	249	Construction services
54400	Assembly and erection of prefabricated constructions	249	Construction services
54611	Electrical wiring and fitting services	249	Construction services
54612	Fire alarm installation services	249	Construction services
54613	Burglar alarm system installation services	249	Construction services
54614	Residential antenna installation services	249	Construction services
54619	Other electrical installation services	249	Construction services
54621	Water plumbing services	249	Construction services
54622	Drain laying services	249	Construction services
54631	Heating installation services	249	Construction services
54632	Ventilation and air conditioning installation services	249	Construction services
54640	Gas fitting installation services	249	Construction services
54650	Insulation services	249	Construction services
54691	Lift and escalator installation services	249	Construction services
54699	Other installation services n.e.c.	249	Construction services
54770	Fencing and railing services	249	Construction services
<u>D. Building completion and finishing work</u>			
54210*	General construction services of highways (except elevated highways), streets, roads, railways and airfield runways	249	Construction services
54710	Glazing services	249	Construction services
54720	Plastering services	249	Construction services
54730	Paining services	249	Construction services
54740	Floor and wall tiling services	249	Construction services
54750	Other floor laying, wall covering and wall papering services	249	Construction services
54760	Wood and metal joinery and carpentry services	249	Construction services
54790	Other building completion and nishing services	249	Construction services
<u>E. other</u>			
54310	Demolition services	249	Construction services

GNS/W/120

CPC, Version 1.0	EBOPS
54320* Site formation and services clearance	249 Construction services
54330 Excavating and earthmoving services	249 Construction services
54341 Water well drilling services	249 Construction services
54511 Pile driving services	249 Construction services
54512 Foundation services	249 Construction services
54521 Building framing services	249 Construction services
54522 Roof framing services	249 Construction services
54530 Roofing and water proofing services	249 Construction services
54540 Concrete services	249 Construction services
54550 Structural steel erection services	249 Construction services
54560 Masonry services	249 Construction services
54570 Scaffolding services	249 Construction services
54590 Other special trade construction services	249 Construction services
54800 Renting services related to equipment for construction or demolition of buildings or civil engineering works, with operator	249 Construction services
83211* Architectural advisory and pre-design services	280 Architectural, engineering, and other technical services
83331* Engineering advisory and pre-design services for buildings	280 Architectural, engineering, and other technical services
83332 Engineering advisory and pre-design services for civil engineering works	280 Architectural, engineering, and other technical services
83333* Engineering advisory and pre-design services for industrial plant and processes	280 Architectural, engineering, and other technical services
83339* Engineering advisory and pre-design services for other projects	280 Architectural, engineering, and other technical services
87159* Maintenance and repair services of machinery and equipment n.e.c.	284 Other business services

فصل سوم

ارزیابی عملکرد صادرات کالا و خدمات و بررسی مزیت صادرات خدمات فنی – مهندسی در ایران

مقدمه

بخش تجارت خارجی همواره به عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد در برنامه‌های توسعه کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. در ایران نیز جهت‌گیری برنامه‌های توسعه به سمت بهبود و نهایتاً جهش در صادرات غیرنفتی و هدفمند کردن واردات بوده است. اما علی‌رغم توجه بسیار زیاد برنامه‌های توسعه به این بخش، بهبود قابل ملاحظه‌ای در عملکرد این بخش مشاهده نمی‌شود. انحصاری بودن ساختار تجارت خارجی برای چندین

دهه و کاهش مداوم نرخ واقعی ارز، به تضعیف رقابت پذیری کالاها و نوآوری‌های صادراتی منجر شده است و وجود درآمدهای سرشار نفتی، عزم ملی در خروج از ساختار تک قطبی تجارت را دشوار کرده است. هر چند در سال‌های اخیر بسیاری از مسائل و مشکلات بخش تجارت خارجی خصوصاً صادرات غیر نفتی شناسایی شده و اقدامات مؤثری نظیر حذف پیمان ارزی، رفع بسیاری از موانع غیر تعرفه‌ای، هدفمند کردن و منطقی کردن تدریجی موانع تعرفه‌ای و یکسان‌سازی نرخ ارز انجام شده است، اما به نظر می‌رسد دستیابی به رشد و توسعه درون‌زا در این بخش نیازمند اتخاذ استراتژی بلندمدت و جامع در زمینه توسعه صادرات غیر نفتی است. نبود استراتژی همه‌جانبه در برنامه‌های توسعه صادرات موجب خواهد شد برخی شاخص‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان اقتصادی، پولی، مالی و ارزی نظیر نرخ واقعی ارز، نرخ بهره، نرخ تورم، افزایش مستمر هزینه‌های تولید، رشد نقدینگی و کسری بودجه، بتواند تسهیل ایجادشده را در مسیر توسعه صادرات غیر نفتی خنثی کند، زیرا عملکرد این عوامل در ساختار اقتصاد و تجارت خارجی به نحوی است که به طور بالقوه می‌تواند نقشی بازدارنده یا تسهیل‌کننده در صادرات داشته باشد، به طوری که با اندک تغییری در یکی از این عوامل، به خودی خود موجبات افزایش یا از دست رفتن قدرت رقابت کالاهای ایرانی از حیث قیمت در مقابل کالاهای خارجی فراهم خواهد شد. اگرچه ناهماهنگی در سیاست‌های کلان اقتصادی، پولی و ارزی تاکنون به عنوان اهرم بازدارنده در صادرات غیر نفتی عمل کرده است، لذا به نظر می‌رسد اتخاذ سیاست جامع، متوازن و پایدار توسعه صادرات غیر نفتی شرط اول و لازم در توفیق سیاست‌های صادراتی و ایجاد مزیت رقابتی برای صادرات کشور خواهد بود.

مروری بر صادرات غیر نفتی کشور طی سال‌های ۱۳۵۶ تا ۱۳۸۳^۱

الف- کالا و خدمات

صادرات غیر نفتی در سال ۱۳۵۶ بالغ بر ۵ میلیارد دلار بوده که در حدود ۹۰ درصد

۱. گزارش ربع قرن عملکرد نظام جمهوری اسلامی ایران، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۳.

آن، صادرات خدمات بوده است، اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی طی سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۵۸ به طور متوسط با کاهشی معادل ۱۴/۱ درصد به ترتیب به ۴/۷ و ۳/۶ میلیارد دلار رسید. اما سهم صادرات کالا در کل صادرات غیر نفتی افزایش یافت. در طول سال‌های جنگ، صادرات غیر نفتی به شدت کاهش و با رشد منفی معادل ۹/۶ درصد به ۱/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۶۷ تنزل یافت. عمده این کاهش به صادرات خدمات مربوط می‌شد که حدود ۳/۸ میلیارد دلار بود. بدین ترتیب تنها ۳۱ درصد صادرات غیر نفتی را در سال ۱۳۶۷ صادرات خدمت تشکیل داده است. با اتمام جنگ و شروع برنامه اول توسعه و اتخاذ سیاست‌های توسعه صادرات غیر نفتی، تحول عمده‌ای در روند صادرات غیر نفتی پدیدار شد، به طوری که صادرات غیر نفتی با متوسط رشد ۲۶/۶ درصد طی دوره مذکور، در پایان برنامه به حدود ۵ میلیارد دلار رسید. این تحول عمدتاً در بخش صادرات کالای غیر نفتی حاصل شد؛ به طوری که سهم صادرات کالا در صادرات غیر نفتی به بیش از ۷۵ درصد رسید و ۲۵ درصد آن اختصاص به صادرات خدمات داشت. سیاست‌های توسعه صادرات غیر نفتی در سال ۱۳۷۳ با حذف پیمان‌سپاری ارزی دنبال شد که حجم صادرات غیر نفتی را به بیش از ۵/۴ میلیارد دلار افزایش داد. با شروع برنامه دوم توسعه و برقراری مجدد پیمان‌سپاری ارزی، رونق صادرات کالای غیر نفتی تا حدود زیادی متوقف شد؛ به طوری که صادرات آن در طول این دوره، به طور متوسط حدود ۴/۸ درصد رشد یافت که در مجموع، موجب رشد صادرات غیر نفتی معادل ۶/۴ درصد شد. با شروع برنامه سوم، صادرات غیر نفتی هم در بخش کالا و هم در بخش خدمات، با رشد فزاینده‌ای همراه شد. آمار و ارقام مربوط به سه سال اول برنامه سوم نشان می‌دهد صادرات کالای غیر نفتی و خدمات به ترتیب از رشدی معادل ۱۱ و ۶۰ درصد برخوردار بود که در نهایت باعث شد صادرات غیر نفتی با رشدی معادل ۲۷/۹ درصد به حدود ۱۱/۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۱، ۱۳/۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۲ و ۱۴/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ افزایش یابد. ویژگی اصلی تغییرات صادرات غیر نفتی در این سال‌ها، افزایش قابل توجه سهم صادرات خدمات در صادرات غیر نفتی است که حدود ۵۰ درصد صادرات غیر نفتی را تشکیل می‌دهد. این در حالی بود که سهم مذکور در سال شروع برنامه سوم (۱۳۷۹)، ۳۲/۵ درصد بوده است. با در نظر گرفتن صادرات نفت و صادرات غیر نفتی، مشخص می‌شود کل صادرات

کالا و خدمات طی دوران جنگ، برنامه اول، برنامه دوم و برنامه سوم به ترتیب از متوسط رشدی معادل ۹/۶-، ۸/۴، ۳/۹ و ۱۵/۷ درصد برخوردار بوده است. نکته حائز اهمیت این است که با اجرای برنامه‌های توسعه پس از اتمام جنگ، علاوه بر رشد قابل ملاحظه در کل صادرات غیرنفتی، سهم صادرات خدمات در کل صادرات غیر نفتی افزایش یافته و از طرفی از سهم صادرات نفت و گاز در کل صادرات کاسته شده است.

ب- صادرات کالای غیر نفتی

ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی طی سال‌های ۱۳۵۶ تا ۱۳۸۲ از ۵۲۳ میلیون دلار به ۶/۷ میلیارد دلار و برابر آخرین برآوردها به ۷/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ افزایش یافته است. با توجه به شرایط جنگی، تا سال ۱۳۶۸ کمتر به سیاست‌های صادراتی پرداخته شده، اما پس از آن، اغلب سیاست‌های اتخاذ شده در قالب سیاست‌های برنامه‌های توسعه بوده که به شرح ذیل است.

در سال ۱۳۶۸، سیاست صادراتی کشور با برخی تغییرات همراه بود. در این سال، جهت تشویق و توسعه صادرات غیرنفتی کشور برخی تسهیلات برای صادرکنندگان کالاهای صادراتی در نظر گرفته شد، نظیر:

- الف- افزایش ارقام کالاهای مشمول فهرست واردات در مقابل صادرات.
 - ب- با ایجاد صندوق پشتیبانی ارزی صادرات، امکان حمایت بیشتر از صادرکنندگان فراهم شد.
 - ج- با حذف و تخفیف پیمان ارزی در مورد بسیاری از اقلام صنایع دستی و مواد معدنی، زمینه‌های تشویق بیشتر در امر صادرات غیر نفتی فراهم شد.^۱
- روند صادرات غیرنفتی در ایران، از سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۷۲ تقریباً سیری متعادل داشته است. اما در سال‌های ۱۳۷۲ و ۱۳۷۳، یعنی سال‌های پایانی برنامه اول توسعه، افزایش زیادی در حجم صادرات کشور مشاهده می‌شود که تقریباً بالاترین میزان صادرات طی ۱۰ سال گذشته را به خود اختصاص داده است. در پایان این برنامه و با تغییر قوانین صادراتی و

۱. گزارش اقتصادی و ترازنامه سال ۱۳۶۸، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تصویب شده در مجمع

اجرای سیاست تثبیت اقتصادی در جایگزینی سیاست تعدیل اقتصادی، افت نسبتاً چشمگیری در حجم صادرات کشور مشاهده می‌شود.

این روند در طول برنامه دوم توسعه نیز ادامه داشته و رو به کاهش دارد. لیکن در سال‌های پایانی برنامه دوم توسعه و با شروع برنامه سوم، روند صادرات مجدداً سیر صعودی را تجربه کرده است. این رخداد را شاید بتوان به این صورت تحلیل کرد که در طول برنامه‌های اول و دوم توسعه همواره از صادرات به عنوان یک مقوله در اقتصاد یاد شده و توجه چندانی به صادرات به عنوان یک عنصر اساسی تشکیل دهنده GDP مبذول نشده است. با پایان یافتن برنامه دوم، در برنامه سوم، توسعه صادرات غیر نفتی به عنوان یک بحث اساسی مطرح شد که با توسعه آن، توسعه اقتصادی کشور بدون اتکا به درآمدهای نفتی تضمین می‌شود.

در سال ۱۳۷۲، یکسان‌سازی نرخ ارز رخ داد و همچنین واگذاری حق استفاده از مجوز واردات در مقابل صادرات نیز پس از معرفی ارز حاصل از صادرات به شبکه بانکی کشور میسر شد.

در مورد تشویق صادرات در سال ۱۳۷۳، اخذ پیمان ارزی بابت صدور کالاهای غیرنفتی لغو و صندوق ضمانت صادرات کشور فعال شد. به علاوه اعلام شد که اخذ تعهدنامه ارزی از صادرکنندگان کالا به کشورهای آسیای میانه ضرورتی نداشته و صادرکنندگان در صورت دریافت ارز با منشأ خارجی می‌توانند در ازای اظهارنامه صادرات کالا به واردات کالا توسط خود یا انتقال به دیگران یا فروش به بانک مبادرت ورزند.

برای گسترش صادرات غیرنفتی در مردادماه ۱۳۷۴، به تمامی واحدهای تولیدی صادراتی تحت پوشش وزارت صنایع اجازه داده شد از محل ۵۰ درصد ارز حاصل از صادرات محصول خود که به نظام بانکی فروخته‌اند، به تشخیص وزارت صنایع، صرفاً جهت تأمین واردات اقلام مورد نیاز واحدهای تولیدی خود با رعایت سایر مقررات مربوط استفاده کنند. همچنین صادرکنندگان کالا (به جز فرش دستباف و پسته) به جمهوری‌های مستقل مشترک‌المنافع نیز اجازه یافتند معادل صددرصد ارز حاصل از صدور کالا را برای

واردات از کشورهای مزبور مورد استفاده قرار دهند.^۱

به طور کلی، برای بررسی روند صادرات غیرنفتی طی دوره مورد بررسی، به دلیل نوسانات زیاد آن، چهار دوره زمانی جداگانه می‌توان در نظر گرفت:

۱- طی سال‌های ۱۳۶۷-۱۳۵۶، ارزش صادرات از ۵۲۳ میلیون دلار به حدود یک میلیارد دلار رسیده که مهمترین عامل افزایش نیافتن قابل ملاحظه آن، وقوع جنگ تحمیلی بوده است.

۲- دوره ۱۳۷۳-۱۳۶۷: ارزش صادرات غیرنفتی با متوسط نرخ رشدی معادل ۲۹/۲ درصد افزایش داشته و به ۴/۸ میلیارد دلار رسیده است. این افزایش نسبتاً سریع که در سال‌های بعد از آن مشاهده نمی‌شود، از یک سو و عدم رشد کل صادرات کشور (شامل نفت و گاز) به همان نسبت، باعث شد سهم ارزش صادرات غیرنفتی از کل ارزش صادرات کشور، از ۱۲ درصد در سال ۱۳۶۷ به حدود ۲۵ درصد افزایش یابد. در عین حال این سهم، بالاترین سهم طی ۲۵ سال گذشته نیز محسوب می‌شود.

۳- سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۷۳: ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی با متوسط نرخ رشد ۱۵/۷ درصد کاهش یافته و به سطحی معادل آنچه طی ۴ سال قبل از آن داشته، رسیده است. این کاهش نسبتاً چشمگیر از یک سو و افزایش نسبتاً چشمگیر ارزش کل صادرات کشور (شامل نفت و گاز) از سوی دیگر، باعث شده است سهم ارزش صادرات غیرنفتی از کل ارزش صادرات کشور، به شدت کاهش یابد و به پایین‌ترین سطح خود معادل ۱۳ درصد طی دهه ۱۳۷۰ برسد. به عبارت دیگر، سهم ارزش صادرات غیرنفتی از کل ارزش صادرات کشور طی تنها دو سال یعنی، سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۷۳ به بیش از ۱۱ درصد کاهش یافته است. گرچه با عنایت به روند افزایشی ارزش صادرات نفت و گاز، این کاهش تا حدودی توجیه‌پذیر است، ولی واقعیت این بوده که صادرات غیرنفتی کشور طی نیمه اول دهه ۱۳۷۰، روند باثباتی نداشته و به خاطر بروز شرایط نامناسب اقتصادی واکنش شدید نشان

۱. گزارش اقتصادی و ترازنامه سال ۱۳۷۴، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، صص ۶۸-۷۰.

داده است.

۴- سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۷۶: طی نیمه دوم دهه ۱۳۷۰، ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی با متوسط نرخ رشدی معادل ۱۲/۵ درصد، روندی افزایشی را نشان می‌دهد. آمارهای مربوط به سال ۱۳۸۲ نیز حاکی از ادامه این روند در این سال است. ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی از ۲/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۶ به مرز ۶/۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۲ و ۷/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ رسیده است. این روند باثبات تحت تأثیر نوسانات ارزش صادرات نفت و گاز قرار گرفته و موجب شده سهم ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی از کل ارزش صادرات کشور نیز روند باثباتی نداشته باشد و به حدود ۱۵ درصد در سال ۱۳۸۳ برسد.

ج- صادرات خدمات

صادرات خدمات کشور از سال ۱۳۵۶ تا کنون فراز و نشیب‌های فراوانی را به خود دیده است. اگر از نوسانات دوره‌ای و کوتاه‌مدت صادرات خدمات کشور صرف‌نظر کنیم و روندهای میان‌مدت را مدنظر قرار دهیم، می‌توان اذعان کرد به طور کلی صادرات خدمات در کشور ما طی دوره ۱۳۵۶ تا ۱۳۸۳ به دو دوره کاملاً مشخص قابل تفکیک است: دوره اول سال‌های ۱۳۵۶ تا ۱۳۷۳ است که مصادف است با سال‌های پیروزی انقلاب اسلامی و بروز جنگ تحمیلی عراق علیه ایران تا پایان برنامه اول توسعه پنج‌ساله اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی که در این دوره، صادرات خدمات از حدود ۴/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۵۶ با روندی کاهشی به ۵۸۰ میلیون دلار در سال ۱۳۷۳ تنزل یافت. وجه مشخصه این دوره را می‌توان در سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۲ دانست که مصادف با سال‌های اجرای برنامه اول توسعه بوده است که در آن، صادرات خدمات از ۸۹۷ میلیون دلار در سال ۱۳۶۸ به ۱/۲ میلیارد دلار تحریک نشان داد. اما در سال ۱۳۷۳ بنابه اتخاذ سیاست‌های اقتصادی و ارزی و تورم ناشی از سیاست‌های تعدیل و تبعات شکست سیاست تک‌نرخ‌ی کردن ارز در سال ۱۳۷۲ و در نتیجه، کاهش مزیت رقابتی صادرات خدمات به نفع متقاضیان داخلی صادرات خدمات مجدداً به ۵۸۰ میلیون دلار تنزل کرد. طی این دوره، سهم صادرات خدمات در صادرات غیرنفتی از حدود ۹۰ درصد در سال

۱۳۵۶ به ۳۱/۱ درصد در سال ۱۳۶۷ کاهش داشته و مجدداً در اثر سیاست‌های شروع برنامه اول پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (در سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۲) اندکی افزایش و مجدداً در سال ۱۳۷۳ بنا بر دلایل ذکر شده قبلی به رقم بی‌سابقه ۱۰/۷ درصد کاهش یافت؛ به نحوی که تا پایان برنامه دوم، سهم صادرات خدمات در صادرات غیرنفتی کشور ۲۶/۲ درصد بود، اما در اثر اجرای سیاست‌های توسعه و تشویق صادرات خصوصاً صادرات خدمات و خدمات فنی و مهندسی سهم این زیربخش در کل صادرات غیرنفتی کشور در پایان برنامه سوم توسعه به ۵۰ درصد رسید.

دوره دوم را که می‌توان دوره شکل‌گیری صادرات خدمات کشور داشت، دوره ۱۳۷۴ تاکنون است. طی این دوره، صادرات خدمت، از ۹۰۹ میلیون دلار در سال ۱۳۷۴ با رشدی تدریجی به ۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۹، ۵/۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۱ و نزدیک ۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ رسید.

جریان واردات خدمات در کشور نیز در تنگناهای مختلف اقتصادی، تا سال ۱۳۶۸ تقریباً هم‌جهت با صادرات خدمات روندی کاهنده داشته، اما در اثر اجرای برنامه‌های اول، دوم و سوم توسعه و رواج فعالیت‌های ناشی از اجرای اهداف عملیاتی برنامه‌های فوق با نرخی بسیار بیشتر از صادرات خدمات به رقم ۱۰/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۲ و ۱۱/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ افزایش یافت؛ به نحوی که کسری تراز خدمات به حد بی‌سابقه ۴/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ رسید.

جدول ۱-۳- تحولات شاخص‌های تجارت خارجی طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۵۶

ردیف	شاخص‌های تجارت خارجی	واحد شاخص	۱۳۵۶	۱۳۵۷	۱۳۵۸	۱۳۶۷	۱۳۶۸	۱۳۷۲	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳
۱	کل صادرات کالا و خدمات	میلیون دلار	۲۸۴۶۰	۲۰۴۲۲	۲۷۸۰۹	۱۱۱۷۶	۱۳۹۷۸	۱۹۳۱۵	۲۰۰۱۴	۱۹۲۶۹	۲۲۴۲۶	۳۰۴۷۳	۲۷۳۹۲	۳۳۸۸۵	۴۰۲۰۳	۵۱۳۹۴
۲	کل صادرات کالا و نفت	میلیون دلار	۲۳۹۷۴	۱۶۲۰۳	۲۴۹۷۰	۱۰۷۰۹	۱۳۰۸۱	۱۸۰۸۰	۱۹۴۳۴	۱۸۳۶۰	۲۱۰۳۰	۲۸۴۶۱	۲۳۹۰۴	۲۸۱۸۶	۳۳۷۷۸	۴۴۴۰۳
۳	صادرات غیرنفتی (کالا)	میلیون دلار	۵۲۳	۵۴۳	۸۱۲	۱۰۳۶	۱۰۴۴	۳۷۴۷	۴۸۳۱	۳۲۵۷	۳۹۴۱	۴۱۸۱	۴۵۶۵	۵۳۷۹	۶۷۵۵	۷۵۷۶
۴	صادرات نفت و فراورده‌ها	میلیون دلار	۲۳۴۵۱	۱۵۶۶۰	۲۴۱۵۸	۹۶۷۳	۱۲۰۳۷	۱۴۳۳۳	۱۴۶۰۳	۱۵۱۰۳	۱۷۰۸۹	۲۴۲۸۰	۱۹۳۳۹	۲۲۸۰۷	۲۷۰۳۳	۳۶۸۲۷
۵	صادرات خدمات	میلیون دلار	۴۴۸۶	۴۲۱۹	۲۸۳۹	۴۶۷	۸۹۷	۱۲۳۵	۵۸۰	۹۰۹	۱۳۹۶	۲۰۱۲	۳۴۸۸	۵۶۹۹	۶۴۱۵	۶۹۹۱
۶	صادرات غیرنفتی (کالا و خدمات)	میلیون دلار	۵۰۰۹	۴۷۶۲	۳۶۵۱	۱۵۰۳	۱۹۴۱	۴۹۸۲	۵۴۱۱	۴۱۶۶	۵۳۳۷	۶۱۹۳	۸۰۵۳	۱۱۰۷۸	۱۳۱۷۰	۱۴۵۶۷
۷	کل واردات کالا و خدمات	میلیون دلار	۲۵۲۹۸	۲۱۷۶۰	۱۵۰۱۰	۱۳۰۴۵	۱۶۵۷۰	۲۵۰۳۰	۱۶۲۵۶	۱۵۹۰۷	۱۶۳۶۲	۱۸۵۸۳	۲۲۱۱۲	۳۱۳۵۰	۳۹۳۷۰	۴۸۴۴۲
۸	واردات کالا (فوب)	میلیون دلار	۱۸۳۹۴	۱۳۸۷۲	۱۰۰۲۰	۱۰۶۰۸	۱۳۴۴۸	۱۹۲۸۷	۱۲۶۱۷	۱۲۷۷۴	۱۳۴۳۳	۱۵۰۸۶	۱۸۱۲۹	۲۳۷۸۶	۲۸۷۹۵	۳۶۶۳۹
۹	واردات خدمات	میلیون دلار	۶۹۰۴	۷۸۸۸	۴۹۹۰	۲۴۳۷	۳۱۲۲	۵۷۴۳	۳۶۳۹	۳۱۳۳	۲۹۲۹	۳۴۹۷	۳۹۸۳	۷۵۶۴	۱۰۵۷۵	۱۱۸۰۳
۱۰	تراز بازرگانی	میلیون دلار	۵۵۸۰	۲۳۳۱	۱۴۹۵۰	۱۰۱	-۳۶۷	-۱۲۰۷	۶۸۱۷	۵۵۸۶	۷۵۹۷	۱۳۳۷۵	۵۷۷۵	۴۴۰۰	۴۹۹۳	۷۷۶۴
۱۱	خالص صادرات کالا و خدمات	میلیون دلار	۳۱۶۲	-۱۳۳۸	۱۲۷۹۹	-۱۸۶۹	-۲۵۹۲	-۵۷۱۵	۳۷۵۸	۳۳۶۲	۶۰۶۴	۱۱۸۹۰	۵۲۸۰	۲۵۳۵	۸۳۳	۲۹۵۲
۱۲	سهم صادرات خدمات در صادرات غیرنفتی	درصد	۸۹/۶	۸۸/۶	۷۷/۸	۳۱/۱	۴۶/۲	۲۴/۸	۱۰/۷	۲۱/۸	۲۶/۲	۳۲/۵	۴۳/۳	۵۱/۴	۴۸/۷	۴۷/۹
۱۳	سهم صادرات خدمات در کل صادرات	درصد	۱۵/۸	۲۰/۷	۱۰/۲	۴/۲	۶/۴	۶/۴	۲/۹	۴/۷	۶/۲	۶/۶	۱۲/۷	۱۶/۸	۱۶	۱۳/۶
۱۴	سهم صادرات غیرنفتی در کل صادرات	درصد	۱۷/۶	۲۳/۳	۱۳/۱	۱۳/۴	۱۳/۹	۲۵/۸	۲۷/۰	۲۱/۶	۲۳/۸	۲۰/۳	۲۹/۴	۳۲/۷	۳۲/۸	۲۸/۳
۱۵	بدهی‌های خارجی	میلیون دلار	-	-	-	۵۸۳۱	۶۵۱۸	۲۳۱۵۸	۲۲۷۳۷	۲۱۹۲۸	۱۰۳۵۷	۷۹۵۳	۷۲۱۴	۹۲۵۰	-	-
۱۶	تراز حساب جاری	میلیون دلار	۳۱۶۲	-۱۳۳۸	۱۲۷۹۹	-۱۸۶۹	-۱۹۱	-۴۲۱۵	۴۹۵۶	۳۳۵۸	۶۵۸۹	۱۲۵۰۰	۵۹۸۵	۳۷۳۱	-	۳۹۸۹
۱۷	خالص خدمات	میلیون دلار	-۲۴۱۸	-۳۶۶۹	-۲۱۵۱	-۱۹۷۰	-۲۲۲۵	-۴۵۰۸	-۳۰۵۹	-۲۲۲۴	-۱۵۳۰	-۱۴۸۵	-۴۹۵	-۱۸۶۵	-۴۱۶۰	-۴۸۱۲

ردیف	شاخص های تجارت خارجی	واحد شاخص	۱۳۵۶	۱۳۵۷	۱۳۵۸	۱۳۶۷	۱۳۶۸	۱۳۷۲	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳
۱۸	سهم صادرات خدمات فنی - مهندسی در کل صادرات	درصد	-	-	-	-	-	-	۰/۳۷	۱/۱	۰/۰۸	۰/۳۵	۲/۱	۰/۷۵	۱/۳	۱/۸
۱۹	سهم صادرات خدمات فنی - مهندسی در صادرات غیرنفتی	درصد	-	-	-	-	-	-	۱/۳۸	۵/۲	۰/۳۶	۱/۷	۷/۱	۲/۳	۴/۱	۶/۴
۲۰	سهم صادرات خدمات فنی - مهندسی در صادرات خدمات	درصد	-	-	-	-	-	-	۱۲/۹	۲۳/۸	۱/۴	۵/۲	۱۶/۵	۴/۵	۸/۴	۱۳/۴
۲۱	سهم صادرات خدمات کشور در صادرات خدمات جهان	درصد	-	-	-	-	-	-	-	۰/۰۷	۰/۱	۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۳۵	۰/۳۵	-
۲۲	صادرات خدمات فنی و مهندسی	میلیون دلار	-	-	-	-	-	-	۷۴/۷	۲۱۷	۱۹/۴	۱۰۵/۷	۵۷۵	۲۵۶	۵۴۰	۹۴۱
۲۳	سهم صادرات کالا و خدمات در GDP	درصد	-	۲۵/۷	۲۱/۵	۱۷/۴	۱۷/۷	۲۴	۲۵/۶	۱۹/۸	۱۸/۸	۱۸/۱	۱۷/۲	۱۷/۳	۱۸/۸	۱۷

مأخذ: گزارش ربع قرن عملکرد نظام جمهوری اسلامی ایران، تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۸۳ و محاسبات محقق و مجله برنامه شماره های ۱۱۴ و ۱۲۳.

- گزارش خلاصه تحولات اقتصادی بانک مرکزی، آمار ردیف های ۲، ۴، ۳، ۸ را برای سال ۱۳۸۲ به ترتیب ۳۳۹۹۱، ۶۶۳۶، ۲۷۳۵۵ و ۲۹۵۶۱ میلیون دلار قید کرده است.

- گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۲ و نظارت بر عملکرد سال چهارم برنامه سوم، تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۳، ج ۱، صص ۴۸۸ و ۴۸۹.

- خلاصه تحولات اقتصادی کشور ۱۳۸۳، تهران: بانک مرکزی ج.ا.ایران، دوره بررسی ها و سیاست های اقتصادی، تیرماه ۱۳۸۴.

د- واردات^۱

در سال‌های دهه ۱۳۵۰ به بعد، با توجه به وابستگی بخش تجارت خارجی اقتصاد ایران به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام، میزان واردات بیش از هر عاملی تحت تأثیر نوسانات صادرات نفت خام قرار داشته است. اگر چه در سال‌های اخیر با رونق و افزایش نسبی صادرات غیرنفتی، این وابستگی تا اندازه‌ای کاهش یافته، ولی هنوز بیش از ۸۰ درصد کل صادرات کالایی کشور را صادرات نفت خام تشکیل می‌دهد.

به هر حال، در خصوص روند واردات کشور در ۲۵ سال گذشته، لازم به توجه است در سال ۱۳۵۶ میزان واردات معادل ۱۸۳۹۴ میلیون دلار بود که به دنبال افزایش شدید قیمت‌های نفت از اوایل دهه ۱۳۵۰ ایجاد شده بود. با مقایسه این رقم با واردات سال ۱۳۴۹ که معادل ۱۹۲۳ میلیون دلار بود، نقش افزایش قیمت‌های نفت در گسترش واردات به خوبی مشخص می‌شود. با توجه به تحولات کشور در زمان انقلاب، میزان واردات در سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۵۹ بین ۱۰۰۲۰ میلیون دلار تا ۱۳۸۷۲ میلیون دلار در نوسان بود و بعد از آن، با افزایش مجدد قیمت‌های نفت و همچنین تثبیت شرایط اقتصادی - سیاسی کشور میزان واردات با روند صعودی به ۲۰۶۰۳ میلیون دلار در سال ۱۳۶۲ افزایش پیدا کرد. در سال‌های ۱۳۶۳ تا ۱۳۶۷ با تشدید جنگ با عراق، منابع ارزی حاصل از نفت نیز به علت کاهش قیمت‌های جهانی نفت و کاهش صادرات نفت تنزل شدیدی یافت و به تبع آن میزان واردات نیز در سال ۱۳۶۷ به کمترین مقدار خود بعد از سال ۱۳۵۸، یعنی به ۱۱۶۹۶ میلیون دلار رسید.

در سال‌های اولیه پس از پایان جنگ و همراه با اجرای برنامه اول توسعه و آزادسازی تجارت خارجی، واردات افزایش بسیار زیادی یافت. علاوه بر منابع نفتی در این سال‌ها استقرار از خارج یکی از منابع اصلی واردات بود. در این سال‌ها میزان واردات در چهار سال متوالی ۱۳۷۲-۱۳۶۹، بیش از ۲۰ میلیارد دلار بود. در سال ۱۳۷۳ مجدداً با کاهش قیمت‌های جهانی نفت، دولت مجبور شد برای مهار مشکلات ناشی از تقاضای رو به

۱. گزارش ربع قرن عملکرد نظام جمهوری اسلامی ایران، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۳.

گسترش واردات، مقررات محدودکننده‌ای بر واردات اعمال کند. اوج این مقررات سختگیرانه مربوط به بهار سال ۱۳۷۴ است که مقررات محدودکننده شدیدی بر واردات اعمال شد و به تبع آن، واردات در سال ۱۳۷۴ به ۱۳۸۸۲ میلیارد دلار کاهش یافت. در سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۸ میزان واردات تقریباً باثبات بود. از سال ۱۳۷۹ به علت آزادسازی واردات همراه با تثبیت نسبی نرخ ارز در شرایطی که تورم داخلی کشور بیش از تورم جهانی بود، تقاضا برای واردات افزایش نسبتاً شدیدی یافت و واردات از ۱۴۶۷۳ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ به ۲۴۶۰۰ میلیون دلار در سال ۱۳۸۱ افزایش یافت^۱ و پس از آن، در سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ به واسطه افزایش درآمدهای ارزی و نیازهای توسعه‌ای کشور، واردات کالا به ترتیب به رقم بی‌سابقه ۲۸/۷ و ۳۶/۶ میلیارد دلار بالغ شد.

میزان کل واردات در سال ۱۳۵۶ بالغ بر ۲۵ میلیارد دلار بود که پس از پیروزی انقلاب و شروع جنگ، به طور چشمگیری کاهش یافت. طی دوران جنگ بیشترین میزان واردات در سال ۱۳۶۲ (۲۲/۵ میلیارد دلار) و کمترین آن در سال ۱۳۶۵ (۱۲/۹ میلیارد دلار) انجام شد که تا حدود زیادی تحت تأثیر درآمدهای حاصل از صادرات نفت و گاز بوده است. از دیگر ویژگی‌های این دوره، کاهش سهم خدمات در کل واردات است. با اتمام جنگ و شروع برنامه اول توسعه و به دنبال آن ضرورت بازسازی مناطق جنگی و سرمایه‌گذاری در امور زیربنایی، حجم واردات به میزان چشمگیری افزایش یافت و میزان آن با متوسط رشد سالانه معادل ۱۰/۹ درصد از ۱۶/۶ میلیارد دلار در سال ۱۳۶۸، به ۲۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۲ بالغ شد. در این دوره تا حدودی به سهم واردات خدمات نیز در کل واردات افزوده شد و از رقم ۱۹ درصد در سال ۱۳۶۸ به ۲۳ درصد در سال ۱۳۷۲ افزایش یافته است. در برنامه دوم نیاز به واردات تا حدود زیادی تعدیل یافت. متوسط رشد کل واردات در این دوره تنها ۰/۷ درصد بوده است؛ به طوری که میزان واردات از ۱۵/۹ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۴ به ۱۶/۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۸ افزایش یافت. طی این برنامه تغییر خاصی در ترکیب واردات به لحاظ کالا و خدمات مشاهده نمی‌شود.

۱. در برخی آمارها واردات این دو سال به ترتیب ۱۳/۴ میلیارد دلار برای سال ۱۳۷۸ و ۲۳/۷ میلیارد دلار برای سال ۱۳۸۱ گزارش شده است.

با رونق صادرات غیرنفتی و تثبیت قیمت جهانی نفت در سطوح نسبتاً بالا، واردات کالا و خدمت در سال‌های اجرایی برنامه سوم متناسب با افزایش درآمدهای صادراتی کشور، به طور متوسط بیش از ۳۰ درصد افزایش یافت. از ویژگی‌های این دوره، افزایش سهم خدمات از کل واردات است، به طوری که واردات خدمات از ۳/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۹ به ۷/۶ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۱ و ۱۰/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۲ و ۱۱/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ افزایش یافته که متناسب با رشد صادرات خدمات کشور بوده است.

هـ - تراز بازرگانی

بررسی روند تراز بازرگانی (با احتساب نفت) که در برگیرنده ورود و خروج کالا است، نشان می‌دهد تراز بازرگانی در دوره ۱۳۵۸-۱۳۵۶ مثبت بوده است. این حساب در سال ۱۳۵۸ از مازادی حدود ۱۵ میلیارد دلار برخوردار شد که در سال‌های پس از انقلاب دارای بیشترین مازاد بود. از دلایل اصلی مازاد مذکور، افزایش صادرات نفت و کاهش واردات کالا است. در دوران جنگ، تراز بازرگانی با نوسانات زیادی مواجه شد و در سال‌های ۱۳۶۰-۱۳۵۹ و نیز ۱۳۶۶-۱۳۶۵ منفی شد که کاهش درآمدهای حاصل از صادرات نفت به ویژه در سال ۱۳۶۵، عامل اصلی کسری مذکور تلقی می‌شود.

بیشترین مازاد طی دوران جنگ، در سال ۱۳۶۱ اتفاق افتاد که ناشی از رشد چشمگیر صادرات نفت بوده است. در طول برنامه اول نیاز به کالاهای وارداتی، موجب شد علی‌رغم رشد قابل توجه صادرات کالای غیرنفتی و وضعیت مناسب صادرات نفت، تراز بازرگانی در بیشتر سال‌ها با کسری مواجه شود یا در سطح پایینی قرار گیرد. به طوری که تراز بازرگانی تنها در سال ۱۳۶۹ از مازاد ۹۷۵ میلیون دلار برخوردار شد، در حالی که در بقیه سال‌ها با کسری مواجه بوده است.

تراز بازرگانی طی برنامه دوم و برنامه سوم به استثنای سال ۱۳۷۷ در تمامی سال‌ها از مازاد قابل توجهی برخوردار بوده است. کسری تراز بازرگانی در سال ۱۳۷۷ به خاطر کاهش شدید قیمت^۱ جهانی نفت و به تبع آن کاهش درآمد حاصل از صادرات نفت از

۱. گزارش یک ربع قرن عملکرد نظام جمهوری اسلامی ایران، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۳.

یک طرف و عدم تغییر در واردات کالا از طرف دیگر، اتفاق افتاده است. بیشترین مازاد این حساب پس از شروع برنامه‌های توسعه به سال ۱۳۷۹ مربوط بوده که به دنبال افزایش قیمت نفت از مازادی بالغ بر ۱۳ میلیارد دلار برخوردار شده است. مازاد تراز بازرگانی کشور در سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ نیز به ترتیب ۵ و ۷/۷ میلیارد دلار بالغ شده است.

و- خالص صادرات کالا و خدمات

بررسی روند تراز خدمات، گویای این است که این حساب همواره با کسری مواجه بوده است. لذا خالص صادرات کالا و خدمات همواره در سطحی پایین تر از تراز بازرگانی قرار دارد. این امر موجب شده است که در سال‌های ۱۳۶۷ و ۱۳۷۵ علی‌رغم مازاد تراز بازرگانی، خالص صادرات کالا و خدمات با کسری مواجه شود.^۱

تراز حساب جاری که یکی از اقلام اصلی تراز پرداخت‌هاست و حساب کالا و خدمات و انتقالات ارزی از مهمترین اجزای آن به شمار می‌روند، دارای روندی مشابه با تراز کالا و خدمات است. اختلاف عمده حساب جاری و تراز کالا و خدمات به انتقالات ارزی مربوط است که به دلیل مثبت بودن انتقالات ارزی در اقتصاد ایران (عمدتاً ناشی از درآمد کارگران ایرانی خارج از کشور)، از حساب جاری مازاد بیشتری نسبت به تراز کالا و خدمات برخوردار شده است.

عدم تعادل در تراز تجاری با توجه به تحولات اقتصادی و انتخاب مسیر توسعه قابل تفسیر است. تراز تجاری منفی در اقتصاد ملی همواره نشانه بدی نیست. اگر کشور به جذب سرمایه‌های خارجی مبادرت کرده و از آن برای واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای استفاده و در فرایند تولید بهره گیرد، بدین ترتیب تراز تجاری منفی می‌شود. اما انباشت سرمایه‌ای که از این طریق صورت می‌گیرد، در آینده می‌تواند کاهش واردات و یا افزایش را در صادرات نوید داده و تعادل را در تجارت ایجاد کند.^۲

۱. همان منبع.

۲. ارزیابی عملکرد وزارت بازرگانی در برنامه سوم توسعه طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳، ویرایش دوم سال

۱۳۸۴، تهران، خرداد ۱۳۸۴.

ز- خالص خدمات^۱

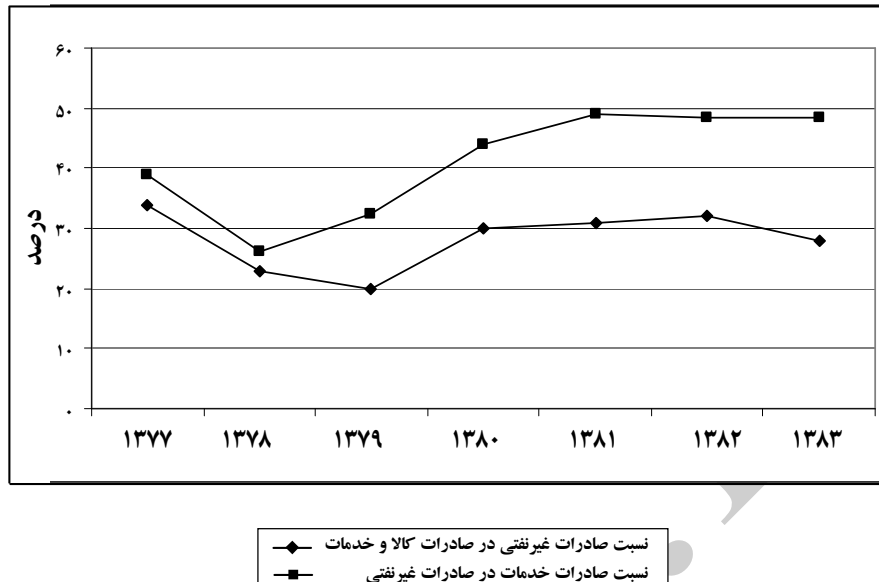
در موازنه پرداخت‌های کشور، تراز خدمات طی سال‌های ۱۳۵۶ تا ۱۳۸۳ همواره از کسری برخوردار بوده است؛ به عبارت دیگر، صادرات خدمات از واردات خدمات کمتر است. کسری تراز خدمات در سال ۱۳۵۶ معادل ۲/۴ میلیارد دلار بوده است و تراز خدمات در ۱۳۸۳ در حدود ۴/۸ میلیارد دلار کسری داشته که نسبت به سال ماقبل در حدود ۶۵۰ میلیون دلار افزایش^۲ یافته است. در عین حال، میزان افزایش واردات خدمات از افزایش صادرات خدمات بیشتر بوده است. در این سال، صادرات و واردات خدمات به ترتیب با رشدی معادل ۱۱/۹ و ۹/۴ درصد به حدود ۷ و ۱۱/۸ میلیارد دلار افزایش یافته است. از طرفی صادرات و واردات خدمات نسبت به سطح اهداف برنامه بسیار فراتر رفته است. در مجموع، در برنامه سوم، در حدود ۹/۵ میلیارد دلار صادرات خدمات پیش‌بینی شده بود؛ ولی عملکرد نشان می‌دهد در حدود ۲۳/۸ میلیارد دلار از محل صادرات خدمات، در دوره پنج‌ساله عاید کشور شده که ۱۵۰ درصد بیش از پیش‌بینی برنامه محقق شده است. در واقع در برنامه، رشدی معادل ۱۱/۸ درصد برای صادرات خدمات در نظر گرفته شده بود، در حالی که عملکرد ۳۸ درصد رشد نشان می‌دهد. با توجه به افزایش قابل‌ملاحظه صادرات خدمات، صادرات غیرنفتی (کالاهای غیرنفتی و خدمات) بر ۱۴/۵ میلیارد دلار بالغ شده است. افزایش صادرات خدمات در برنامه سوم توسعه باعث شده که صادرات غیرنفتی کشور بیش از رقم برنامه رشد یابد، به طوری که مشخصه‌های صادرات غیرنفتی حاکی از افزایش سهم نسبی صادرات غیرنفتی در صادرات کشور و معرفی خدمات به عنوان منبع مهم کسب درآمدهای ارزی است. شاخص‌های توسعه صادرات غیرنفتی در نمودار (۱-۳) نشان داده شده است.

۱. گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۳ و نظارت بر عملکرد برنامه سوم توسعه، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی

کشور، ۱۳۸۴.

۲. در گزارش فوق افزایش کسری تراز خدمات سال ۱۳۸۳ نسبت به سال ۱۳۸۲ معادل ۳۰۰ میلیون دلار

اعلام شده است.



نمودار (۳-۱): شاخص‌های صادرات غیر نفتی

در ارقام تشکیل دهنده تراز خدمات، کرایه حمل و بیمه از مازادی حدود ۱/۱ میلیارد دلار برخوردار بوده است. در حالی که سایر ارقام با کسری مواجه بوده است. از نکات بارز تراز خدمات، افزایش مازاد کرایه حمل و بیمه است. بررسی کرایه حمل و بیمه نشان می‌دهد روند صعودی صادرات آن در سال ۱۳۸۳ نیز تداوم داشته است. از طرفی، کرایه حمل و بیمه، حدود ۳۰ درصد صادرات خدمات را تشکیل می‌دهد و پس از آن، خدمات خصوصی با ۲۳ درصد بیشترین سهم را در صادرات خدمات داراست. در کسری خدمات، خدمات مربوط به مسافرت (افزایش مسافرت‌های خارجی) و خدمات دولتی به ترتیب حدود ۳ و ۲/۴ میلیارد دلار کسری ایجاد کرده است.

در ترکیب واردات خدمات در سال ۱۳۸۳، مسافرت و سایر خدمات دولتی بیشترین سهم را دارد. از طرفی، در افزایش یک میلیارد دلاری واردات خدمات در مقایسه با سال ماقبل، خدمات دولتی بیشترین نقش را دارا بوده است. جدول (۲-۳) ارقام تشکیل دهنده

صادرات و واردات تراز خدمات کشور را نشان می دهد.

جدول ۳-۲. اجزای تراز خدمات

عنوان	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳
تراز خدمات	-۲۲۲۴	-۲۶۳۳	-۲۴۳۸	-۱۴۶۹	-۱۵۳۳	-۱۴۸۵	-۴۹۵	-۳۵۰۳	-۴۵۳۵	-۴۸۱۲
صادرات خدمات	۹۰۹	۱۳۴۸	۱۶۵۸	۲۰۲۳	۱۳۹۶	۲۰۱۲	۳۴۸۸	۵۰۲۵	۶۲۴۹	۶۹۹۱
کرایه حمل و بیمه	-	۳۶۶	۳۲۳	۲۹۸	۳۱۰	۴۵۰	۷۳۱	۱۳۱۶	۱۷۰۴	۱۸۹۷
خدمات مسافری	۱۳۸	۱۲۳	۱۷۴	۱۶۶	۱۸۳	۲۱۰	۲۳۱	۲۵۰	۲۳۳	۲۵۰
مسافرت	۶۷	۱۹	۱۶	۴۹۰	۴۰۳	۴۶۷	۸۹۱	۱۳۵۷	۱۰۳۳	۱۰۷۴
درآمد سرمایه گذاری	۳۱۶	۴۸۸	۴۶۶	۲۳۰	۱۸۱	۲۱۵	۶۵۵	۶۵۳	۷۸۱	۸۰۸
سایر خدمات دولتی	۳۵	۵۱	۸۰	۴۳۶	۲۳۹	۳۶۸	۵۷۶	۶۳۲	۱۰۹۹	۱۲۹۷
سایر خدمات خصوصی	۳۵۳	۳۰۱	۵۹۹	۴۰۳	۸۰	۳۰۲	۴۰۴	۸۱۷	۱۳۹۹	۱۶۶۵
واردات خدمات	۳۱۳۳	۳۹۸۱	۴۰۹۶	۳۴۹۲	۲۹۲۹	۳۴۹۷	۳۹۸۳	۸۵۲۸	۱۰۷۸۴	۱۱۸۰۳
کرایه حمل و بیمه	۱۱۰۸	۱۶۶۸	۱۵۵۰	۱۷۱۱	۱۲۴۰	۱۳۴۷	۱۵۳۹	۴۳۴	۷۵۶	۸۲۰
خدمات مسافری	۶	۱۶	۱۴	۲	۸	۳	۶	۲۴۰	۲۷۸	۳۰۰
مسافرت	۲۴۱	۲۵۸	۳۸۲	۱۵۳	۶۳۱	۶۶۸	۷۰۸	۳۷۵۰	۳۸۴۲	۴۰۵۳
درآمد سرمایه گذاری	۷۹۴	۸۹۸	۷۲۵	۷۳۱	۴۷۳	۳۷۰	۳۹۷	۱۰۸۲	۱۰۴۶	۱۱۶۶
سایر خدمات دولتی	۷۲۵	۸۷۲	۱۲۹۷	۸۱۷	۵۵۲	۹۶۶	۱۱۳۵	۲۰۶۵	۳۳۰۶	۳۷۰۳
سایر خدمات خصوصی	۲۵۹	۲۶۹	۱۲۸	۷۸	۲۵	۱۴۳	۱۹۸	۹۵۷	۱۵۵۶	۱۷۶۱

مأخذ: گزارش اقتصادی سال ۸۳ و نظارت بر عملکرد برنامه سوم، تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۸۴ و خلاصه تحولات اقتصادی کشور سالهای ۱۳۷۸ و ۱۳۷۹، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

یکی دیگر از اجزای حساب جاری، خالص انتقالات است. خالص انتقالات در سال ۱۳۸۳ از مازادی در حدود ۱ میلیارد دلار برخوردار شد که رشدی معادل ۱۲/۶ درصد را نسبت به سال ماقبل نشان می دهد. بررسی خالص انتقالات نشان می دهد عمده انتقالات را انتقالات بخش خصوصی تشکیل می دهد که به کارگران ایرانی شاغل در خارج از کشور اختصاص دارد. بنابراین، رشد خالص انتقالات به طور عمده از رشد خالص انتقالات بخش خصوصی و بالا بودن سهم بخش خصوصی در انتقالات ناشی شده است.

بررسی ترکیب حساب جاری نشان می دهد که تراز بازرگانی، نقش غالبی در تراز حساب جاری دارد و این نقش، به طور عمده از صادرات نفت و واردات کالا تأثیر

می‌پذیرد، و از طرفی، خالص انتقالات در حساب جاری تأثیر مثبت داشته و این تأثیر از طریق بخش خصوصی انجام می‌گیرد. با این که خالص خدمات همواره حساب جاری را کاهش داده، ولی صادرات خدمات به عامل تأثیرگذار بر افزایش درآمدهای ارزی کشور در برنامه سوم تبدیل شده است؛ به طوری که صادرات خدمات تأثیری در حد صادرات کالاهای غیرنفتی بر حساب جاری داشته است.

ج- حساب سرمایه

یکی دیگر از اقلام مهم موازنه پراخت‌ها، حساب سرمایه است که جریان سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت یک کشور را با سایر کشورها نشان می‌دهد. کاهش (افزایش) دارایی‌های خارجی و یا افزایش (کاهش) بدهی‌های خارجی بیانگر ورود (خروج) سرمایه و با علامت مثبت (منفی) بیان می‌شود.

ط- تحلیل روندها و عملکردها در مقایسه با اهداف و سیاست‌های مصوب

در برنامه اول (۷۲-۱۳۶۸)، رشد صادرات کالای غیرنفتی به طور متوسط ۴۳/۶ درصد پیش‌بینی شده بود. بررسی عملکرد این متغیر نشان می‌دهد رشد آن طی دوره مذکور، ۲۹/۳ درصد بوده است. مقایسه مصوب و عملکرد بیانگر ۶۶ درصد تحقق اهداف برنامه اول در زمینه صادرات کالای غیرنفتی است؛ به عبارت دیگر، از مجموع ۱۷/۸ میلیارد دلار پیش‌بینی صادرات کالای غیرنفتی طی برنامه اول، ۱۱/۷ میلیارد دلار محقق شده است.^۱

وجود موانع مختلف بر سر راه توسعه صادرات غیرنفتی، نظیر پیمان‌سپاری ارزی، نظام چندگانه ارزی، و واردات در قبال صادرات، از جمله دلایل اصلی عدم تحقق صادرات غیرنفتی طی برنامه اول قلمداد می‌شود. یکی از اقدامات مهم در سال آخر برنامه، اجرای سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز بود که به منظور حذف نرخ‌های چندگانه و بهبود تخصیص منابع ارزی اتخاذ شد، ولی در عمل، به دلیل افزایش تورم و سررسید بدهی‌های خارجی، با شکست مواجه شد.

۱. برنامه، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، شماره ۱۱۰، فروردین ۱۳۸۴.

در برنامه دوم (۷۸-۱۳۷۴)، رشد صادرات کالای غیرنفتی ۸/۴ درصد پیش‌بینی شده بود. عملکرد در این برنامه بیانگر رشد منفی ۴ درصد است که از بالا بودن سطح صادرات کالای غیرنفتی در سال پایه (۱۳۷۳)، معادل ۴/۸ میلیارد دلار به دلیل حذف پیمان‌سپاری ارزی، ناشی شده است. با فرض سال ۱۳۷۴ به عنوان سال پایه، رشد عملکرد صادرات غیرنفتی، ۴/۹ درصد محاسبه می‌شود. متوسط درصد تحقق اهداف برنامه دوم در زمینه صادرات کالای غیرنفتی، ۶۲/۶ درصد است که اندکی کمتر از برنامه اول بوده است. افزایش صادرات در سال‌های پایانی برنامه دوم را می‌توان ناشی از اتخاذ سیاست‌های تشویقی، نظیر تشویق صادرکنندگان نمونه و اعطای کارت ویژه معافیت از سپردن وثیقه یا ودیعه در دریافت تعهد ارزی، نزدیک شدن نرخ ارز صادراتی به نرخ ارز آزاد و خارج شدن صادرات از شمول تعزیرات حکومتی دانست.^۱

در سال ۱۳۷۴ که سال ابتدای برنامه دوم بود، پیمان ارزی مجدداً برقرار شد و برای بازگرداندن ارز حاصل از صادرات برای تسویه صددرصد ارز مندرج در تعهدنامه به بانک مرکزی در موعد مقرر (حداکثر ۶ ماه برای فرش و ۳ ماه برای دیگر کالاها) تعهدنامه ارزی اخذ شد. اعمال مجازات در صورت عدم تسویه غیرموجه (در قالب تعزیرات حکومتی)، باعث شد صادرات غیرنفتی نسبت به سال ۱۳۷۳ کاهش چشمگیری یابد. به طور کلی، موانع موجود در برنامه اول طی سال‌های برنامه دوم نیز وجود داشته است.

در برنامه سوم، رشد صادرات کالاهای غیرنفتی در دوره ۸۲-۱۳۷۸ به طور متوسط ۱۵/۴ درصد پیش‌بینی شده است که براساس عملکرد آن طی دوره مذکور، ۱۴/۴ درصد رشد یافته است. با وجود این، متوسط درصد تحقق این متغیر در دوره مذکور، بیش از صد درصد بوده است که این تناقض ناشی از اختلاف سال پایه در محاسبه رشد برنامه و عملکرد است.

به طور کلی، جهت‌گیری این برنامه خصوصاً سیاست جهش صادراتی در قالب مواد قانونی برنامه سوم به منظور تشویق صادرات غیرنفتی و تسهیل تجارت بوده است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:^۲

۱. همان منبع.

۲. همان منبع.

- الف- تداوم سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز.
- ب- حذف پیمان ارزی در صادرات و افزایش اختیار صادرکنندگان در مدیریت درآمدهای ارزی حاصل از صادرات کالا.
- ج- پرداخت یارانه‌های صادراتی و جوایز صادراتی به صادرات مبتنی بر کالاهای با ارزش افزوده بیشتر، دستیابی به بازارهای جدید و صدور کالاهای جدید و معافیت جوایز صادراتی از مالیات.
- د- پرداخت تسهیلات ارزی به صادرکنندگان ناشی از مابه‌التفاوت نرخ ارز.
- ه- اعطای تسهیلات ریالی و ارزی به بخش و گسترش فعالیت‌های مالی بخش خصوصی (صندوق‌های بیمه و تأمین مالی تجاری) به منظور پوشش‌های بیمه‌ای تجارت خارجی.
- و- کاهش هزینه‌های عملیات تجارت خارجی از طریق کاهش پیش پرداخت اعتبارات اسنادی و کاهش هزینه‌های بیمه‌ای صادرات.
- ز- آزادسازی صدور کلیه کالاها به جز عتیقه، ذخایر استراتژیک و کالاهای یارانه‌ای.
- ح- افزایش حوزه‌های معاملاتی منابع و مصارف ارزی بخش‌های خدماتی.
- ط- تأسیس بانک اطلاعات صادرکنندگان کشور.
- ی - معافیت صادرات غیرنفتی از عوارض و مالیات.
- اتخاذ سیاست‌های صادراتی در سال‌های اول برنامه سوم مبتنی بر مواد قانونی، به تدریج به بهبود شاخص‌های مختلف در سال ۱۳۸۲ منجر شده است، به طوری که صادرات کالاهای غیرنفتی و صادرات خدمات بر اساس اهداف کمی برنامه محقق شد. تأثیر سیاست‌های تجاری در زمینه صدور خدمات در سال ۱۳۸۲، نمود بیشتری یافت؛ به طوری که صادرات خدمات در سطحی تقریباً معادل صادرات کالاهای غیرنفتی قرار گرفته است. بنابراین، صادرات خدمات به عنوان یکی از منابع ارزی در ساختار اقتصاد کشور در حال شکل‌گیری است که می‌تواند در خنثی‌سازی اثرات منفی کاهش درآمد ارزی حاصل از صادرات نفت مؤثر واقع شود. با این حال، صادرات نفت کماکان نقش مهمی در تراز پرداخت‌های کشور دارد.

تأثیر منفی نرخ رسمی ارز (اسمی) بر متغیر نرخ مؤثر واقعی ارز نشان می‌دهد که سیاست‌های تعدیل از طریق کاهش ارزش پول خارجی، نه تنها به افزایش صادرات غیرنفتی منجر نمی‌شود، بلکه به دلیل افزایش تورم ممکن است آن را کاهش دهد و از این رو، اتخاذ سیاست‌های مناسب پولی و مالی در جهت کاهش تورم، به منظور دستیابی به اهداف سیاست‌های تعدیل از طریق کاهش ارزش پول داخلی از جمله توسعه صادرات غیرنفتی، اجتناب ناپذیر است.^۱

نرخ مؤثر واقعی ارز، قیمت و تولید، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی در کوتاه‌مدت است. بر اساس این معیار، منبع اصلی تغییرات صادرات غیرنفتی در کوتاه‌مدت توسط خودش توضیح داده می‌شود، اما در میان‌مدت و بلندمدت، سهم متغیرهای نرخ مؤثر واقعی ارز، قیمت و تولید محدودیت وارداتی و مانده اعتبارات داخلی به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نرخ واقعی ارز در کوتاه‌مدت است. بر این اساس، تأثیر متغیر نرخ رسمی ارز بر متغیر نرخ مؤثر واقعی ارز، بسیار ناچیز است.^۲

به طور کلی، ارتباط مثبت و معنی‌داری بین صادرات غیرنفتی و نرخ واقعی ارز وجود دارد. لذا اتخاذ سیاست‌های مناسب نرخ ارز در جهت تعدیل نرخ واقعی ارز، به دلیل رونق صادرات غیرنفتی می‌تواند نقش بسزایی در افزایش ظرفیت آینده تولید و دستیابی به رشد اقتصادی داشته باشد.

توسعه صادرات غیر نفتی به عنوان شتاب دهنده اقتصاد کشور^۳

آرمان اقتصاد بدون نفت که از دیرباز در ذهن مردم ایران به عنوان معادل اقتصادی استقلال سیاسی مطرح بوده است، اخیراً به شکلی جدی‌تر دنبال می‌شود و به عنوان استراتژی اصلی حرکت اقتصادی کشور، توسط بالاترین مراجع سیاسی و اقتصادی تعیین خط مشی کشور پذیرفته شده است. اما اقتصاد بدون نفت یعنی چه؟ اگر از اقتصاد بدون

۱. برنامه، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، شماره ۱۱۰، فروردین ۱۳۸۴.

۲. همان منبع.

۳. فتحی، سعید، بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، صص ۲۵-۲۱، ۱۳۸۴.

نفت این برداشت را داشته باشیم که بودجه دولت با اتکای کمتری یا بدون اتکا به نفت است، برداشتی نادرست است. اگر این طور فکر کنیم که نفت داشته باشیم و استفاده نکنیم، برداشت ناصحیحی است. بلکه اقتصاد بدون نفت، یعنی این که ما طرحی بیندیشیم که حضور فعال اقتصاد ایران در اقتصاد بین‌الملل را با استفاده از نفت، ولی بدون تکیه به آن، طراحی کنیم (نهایندیان، ۱۳۸۰).

اگر حضور ما در اقتصاد بین‌الملل به حداقل برسد، چه کسی حرف سیاسی-فرهنگی ما را در دنیا خواهد شنید؟ پس قطعاً معنای اقتصاد بدون نفت این نیست که حضور ما مرتباً کاهش یابد. بنابراین، حضور ما باید افزایش یابد، ولی نه به مدد نفت، بلکه به مدد صادرات غیرنفتی (نهایندیان، ۱۳۸۰).

چنانچه ایران در سال ۱۴۰۰ در نظر داشته باشد سهمی معادل میزان جمعیت خود در اقتصاد جهانی کسب کند، باید به دنبال سهمی در حدود ۱/۰۳ درصد تجارت جهانی آن زمان باشد. بنابراین، کشور ایران در آن زمان باید رقمی معادل ۲۰۰ میلیارد دلار صادرات داشته باشد. در این صورت، با فرض ثابت بودن صادرات نفت، (که بسیاری از صاحب‌نظران، این موضوع را قبول ندارند)، در آن زمان ایران بایستی ۲۰ میلیارد دلار صادرات نفت داشته باشد. در چنین حالتی، صادرات غیرنفتی ما باید به رقمی معادل ۱۸۰ میلیارد دلار بالغ شود. قدر مسلم تنها راه موجود در چنین حالتی، استفاده از توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان موتور توسعه اقتصادی است.

مفهوم توسعه اقتصادی چیزی بیش از رشد اقتصادی است. توسعه به معنای رشد به اضافه تغییر است. برخی صاحب‌نظران معتقدند که رشد اقتصادی به دو دلیل اتفاق می‌افتد. در حالت اول، به علت افزایش میزان جمعیت کشور میزان تولید افزایش پیدا می‌کند، لیکن تغییری در تولید سرانه مشاهده نمی‌شود. در حالت دوم، شرایط به گونه‌ای رقم می‌خورد که افزایش تولید از افزایش جمعیت پیشی می‌گیرد. بنابراین، در منحنی تولید سرانه، نقطه عطفی حاصل می‌شود که برخی از صاحب‌نظران از آن نقطه به عنوان جهش صادراتی یاد می‌کنند، که در حقیقت مبین رشد و توسعه اقتصادی است. لذا همین نکته است که توسعه اقتصادی را از رشد اقتصادی متمایز می‌کند. در بیانی دیگر، در فراگرد توسعه ابعاد کیفی

اساسی وجود دارد که فراتر از رشد یا گسترش یک اقتصاد از طریق فراگرد ساده توسعه است (آزاد ۷۸).

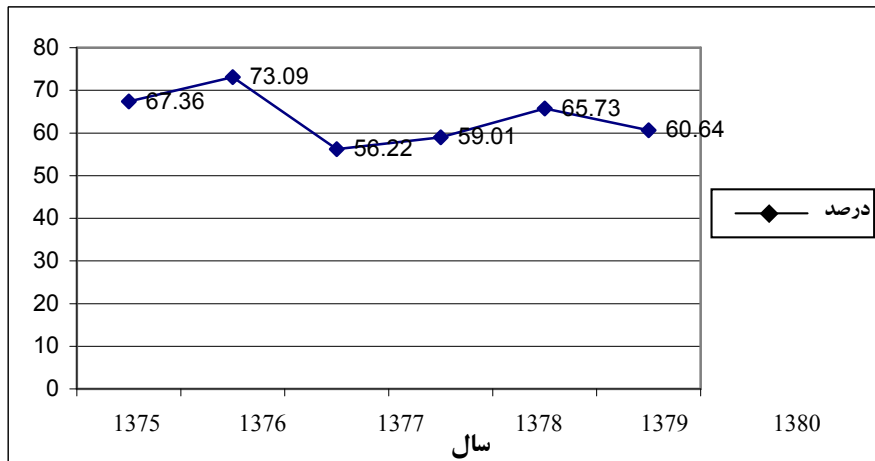
اگر سعی برای توسعه یک کشور فقیر، از هدف اصلی تر محو فقر گسترده و انبوه سرچشمه گیرد، باید بر افزایش درآمد سرانه واقعی تأکید شود، نه بر افزایش درآمد ملی واقعی اقتصاد. چراکه اگر معیار فقط افزایش درآمد ملی واقعی اقتصاد بود، پس احتمال می‌رفت تولید کل بدون بهبود سرانه سطح زندگی افزایش یابد. رشد جمعیت ممکن است از رشد تولید ملی پیشی گیرد، و یا به موازات آن حرکت کند، در نتیجه درآمد سرانه کاهش می‌یابد و یا در بهترین حالت ثابت می‌ماند. در این صورت، این افزایش در درآمد ملی توسعه اقتصادی قلمداد نمی‌شود (آزاد ۱۳۷۸).

در تعریف مفهوم توسعه، بر مفهوم بلندمدت نیز تأکید می‌شود، به این دلیل که از نظر توسعه، افزایش مداوم درآمد واقعی مهم است، نه افزایش کوتاه‌مدت مانند آنچه در دوره پیشرفت چرخه تجاری روی می‌دهد. معمولاً توسعه را بهبود سطح زندگی در خلال چند دهه - حداقل دو یا سه دهه - تعریف می‌کنند. از این نظر، یک برنامه پنج ساله توسعه، فقط آغازگر فراگرد توسعه است و باید مشاهده کرد آیا قدرتی وجود دارد که از این فراگرد حمایت کند، به طوری که افزایش درآمد واقعی سرانه در طول دوره طولانی تر تداوم یابد. در تعریف واقعی توسعه تفاوتی اساسی میان آغاز فراگرد توسعه و وظیفه مشکل تر یعنی تداوم آن در طول دوره بلندمدت تر وجود دارد (آزاد ۱۳۷۸).

سهم صادرات صنعتی از صادرات غیر نفتی

همان‌طور که از نمودار (۱-۳) نیز بر می‌آید، بیشترین سهم صادرات غیرنفتی در ایران در صادرات صنعتی بوده است. نکته قابل توجه افزایش سهم صادرات صنعتی در صادرات غیرنفتی طی برنامه سوم توسعه از ۶۰ درصد به ۶۵ درصد بوده است. اما جهت‌گیری افزایش سهم و توسعه صادرات صنعتی و معدنی رویکرد مناسبی است که کشور بایستی برای عزیمت به مرحله دوم توسعه و رقابت‌پذیری در برنامه چهارم توسعه اقتصادی دنبال کند. افزایش سهم صادرات معدنی از ۱ درصد به ۳/۹ درصد طی برنامه پنج ساله سوم توسعه

و کاهش سهم صادرات کالاهای سنتی و کشاورزی از نکات حائز اهمیت این دوره است.



نمودار ۲-۳- سهم صادرات صنعتی از صادرات غیرنفتی

جدول ۳-۳- تغییرات سهم صادرات کالاهای کشاورزی، معدنی و صنعتی در صادرات

غیرنفتی کشور طی سالهای ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳

(ارزش صادرات گمرکی بدون نفت، گاز و برق)

واحد: میلیون دلار درصد

سال	۱۳۷۹		۱۳۸۰		۱۳۸۱		۱۳۸۲		۱۳۸۳		شرح
	ارزش	سهم	ارزش	سهم	ارزش	سهم	ارزش	سهم	ارزش	سهم	
کالاهای سنتی و کشاورزی	۱۴۶۵/۸	۳۹	۱۶۰۳/۳	۳۸	۱۷۲۴/۲	۳۷/۴	۲۱۰۳/۹	۳۵/۲	۱۷۴۲/۲	۲۷/۳	
کلونهای کانی و فلزی	۳۷/۷	۱	۷۷/۳	۱/۸	۳۲/۲	۰/۷	۴۵/۶	۰/۸	۲۴۷/۵	۳/۹	
کالاهای صنعتی	۲۲۵۹/۲	۶۰	۲۵۴۳/۴	۶۰/۲	۲۸۵۲	۶۱/۸	۳۸۲۲/۶	۶۴	۴۲۰۸/۶	۶۵	
جمع کل	۳۷۶۲/۷	۱۰۰	۴۲۲۴	۱۰۰	۴۶۰۸/۴	۱۰۰	۵۹۷۲/۱	۱۰۰	۶۱۹۸	۱۰۰	

جدول ۴-۳. برخی از شاخص‌های آماری صادرات خدمات فنی و مهندسی

سال	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	شرح
	۱۰۵۵۳۹/۲	۱۱۰۶۱۴/۴	۱۱۸۰۳۵/۸	۱۳۱۶۰۰	تولید ناخالص داخلی ایران (میلیون دلار - جاری)
	۶۱۹۳	۸۰۵۳	۱۱۰۷۸	۱۳۱۷۰	صادرات غیر نفتی کالا و خدمات ایران (میلیون دلار)
	۲۰۱۲	۳۴۸۸	۵۶۹۹	۶۴۱۵	صادرات خدمات ایران (میلیون دلار)
	۱۰۵/۷	۵۱/۵	۲۵۶	۵۴۰	صادرات خدمات فنی - مهندسی ایران
	۱۵۲۸۰۳۲	۱۵۳۸۴۰۲	۱۶۳۴۵۲۱	۱۸۶۰۳۵۱	صادرات خدمات جهان
	۲۸۲۸۸	-	-	۳۵۱۹۴	صادرات خدمات فنی - مهندسی جهان ^(۱)
	۱۸/۱	۱۷/۲	۱۷/۳	۱۸/۸	* سهم صادرات در GDP (نفت - کالا، خدمات)
	۵/۸	۷/۲	۹/۳	۱۰	سهم صادرات غیر نفتی در GDP (کالا و خدمات)
	۳/۵	۳/۸	۴/۸	۲/۹	سهم صادرات صنعتی در GDP
	۱/۹	۳/۱	۳/۹	۴/۸	سهم صادرات خدمات در GDP
	۰/۱	۰/۰۵	۰/۲	۰/۴	سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی در GDP
	۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۳۵	۰/۳۵	سهم صادرات خدمات کشور در صادرات خدمات جهان
	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۱۵	سهم صادرات فنی - مهندسی جهان در صادرات خدمات جهان
	۵/۳	۱۶/۵	۴/۵	۸/۴	سهم صادرات فنی - مهندسی ایران در صادرات خدمات ایران
	۰/۳۷	-	-	۱/۵	سهم صادرات خدمات فنی - مهندسی ایران در صادرات خدمات فنی - مهندسی جهان

مأخذ: جداول ۳، ۱ و گزارش WDI (۱۳۷۹ تا ۱۳۸۱) و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲)

* به نرخ ثابت سال ۱۳۷۶

صادرات خدمات با تأکید بر صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران^۱

مطابق آمارهای رسمی، ارزش تجارت کالا و خدمات در سال ۲۰۰۴ میلادی حدود ۱۰۹۸۰ میلیارد دلار بوده که تقریباً یک پنجم آن معادل ۲۱۰۰ میلیارد دلار مربوط به تجارت خدمات است. طی سال‌های اخیر، در کشور ایران نیز صادرات خدمات مشتمل بر خدمات فنی و مهندسی و نرم‌افزار، توریسم، حمل و نقل و ترانزیت به صورت یکی از

۱. وزارت بازرگانی طی دوره اول و دوم دولت حضرت حجت‌الاسلام والمسلمین جناب آقای خاتمی، تهران:

اداره کل روابط عمومی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۴.

منابع درآمد ارزی در اقتصاد کشور ظهور کرده؛ به گونه‌ای که در سال ۱۳۸۳، حدود ۳۵۸۴ میلیون دلار درآمد ارزی از طریق صادرات خدمات عاید کشور شده است.

جدول ۳-۵. آمار صادرات خدمات طی سال‌های برنامه سوم توسعه

واحد: میلیون دلار امریکا

جمع دوره برنامه	۸۳	۸۲	۸۱	۸۰	۷۹	سال	
						شوخ	اهداف پیش‌بینی شده
۱۰۱۳۵	۲۹۳۵	۲۱۰۰	۱۹۰۰	۱۷۰۰	۱۵۰۰	اهداف پیش‌بینی شده	
۱۲۲۳۲	۳۵۸۴	۲۷۰۱	۲۲۶۴	۲۰۰۳	۱۶۸۰	وزارت بازرگانی	عملکرد
۲۴۶۰۵	۶۹۹۱	۶۴۱۵	۵۶۹۹	۳۴۸۸	۲۰۱۲	بانک مرکزی	واقعی
+۱۲۱	+۱۲۲	+۱۲۸	+۱۱۹	+۱۱۸	+۱۱۲	درصد تحقق اهداف	

مأخذ: دو گزارش ذیل

بر پایه آمارهای منتشر شده (جدول ۳-۵) ارزش صادرات خدمات طی سال‌های (۸۳-۱۳۷۹) با برخورداری از نرخ رشد تجمعی معادل ۱۱۳/۳ درصد و متوسط نرخ رشد سالیانه ۲۰/۸ درصد از ۱۶۸۰ میلیون دلار در سال ۱۳۷۹ به ۳۵۸۴ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ افزایش یافته است که مبین فزونی ۲۱ درصدی عملکرد صادرات خدمات نسبت به پیش‌بینی‌های برنامه سوم توسعه است و در صورتی که آمار بانک مرکزی مشتمل بر درآمدهای ارزی ناشی از صادرات انواع خدمات را مبتنا قرار دهیم، صادرات خدمات طی این دوره با متوسط نرخ رشد سالیانه ۳۶/۵ درصد از ۲ میلیارد دلار به نزدیک ۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ افزایش داشته است که نرخ رشد تجمعی آن طی این دوره به ۲۴۷ درصد بالغ می‌شود.

در زمینه خدمات فنی و مهندسی اطلاعات و شواهد موجود نشان می‌دهد پیش از آغاز

۱. گزارش خلاصه تحولات اقتصادی کشور در سال ۱۳۸۳ که توسط بانک مرکزی ج.ا. ایران منتشر شده است، آمار صادرات خدمات را برای سال ۱۳۸۳ برابر ۶/۹۹ میلیارد دلار ثبت کرده است. لذا احتمالاً اختلاف در آمار فوق مربوط به تفاوت در طبقه‌بندی‌ها خصوصاً شمول یا عدم شمول صادرات برخی انواع خدمات در آمار فوق است.

تلاش‌های سال‌های اخیر برای صدور خدمات فنی و مهندسی در سال ۱۳۷۳، اقدامات پراکنده‌ای برای فعالیت در این زمینه در دو سطح اجرایی و سیاست‌گذاری شده است، لیکن حتی اگر این اقدامات به نتیجه عملی نیز انجامیده باشد، در منابع رسمی به ثبت نرسیده است تا بتواند مورد استناد واقع شود. به هر حال، شواهد و آمار و اطلاعات موجود حاکی از آن است که صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران، پیش از این تاریخ بسیار محدود و در آمارهای رسمی بدون جایگاه و نزدیک به صفر بوده است. بر اساس اطلاعات موجود در انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی و دبیرخانه شورای عالی صادرات از ابتدای سال ۱۳۷۳ تا کنون (۱۳۸۳)، صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی موفق شده‌اند ۲۳۳ طرح و پروژه را جمعاً به ارزش ۳/۳ میلیارد دلار اجرا کنند. بدیهی است حضور و ورود در چنین بازارها و عرصه‌های جدیدی ضمن تجربه‌اندوژی در زمینه تشریفات مناقصه و فنون مذاکره می‌تواند با ارائه خدمات طراحی و مشاوره، مدیریت، تدارک و طرح و اجرای پروژه‌ها در چهارچوب قراردادهای خاص به طور مستقیم و از طریق توسعه صادرات کالایی به طور غیرمستقیم به بهبود وضعیت درآمدهای ارزی کمک کند که این امر موجب گسترش پژوهش و نوآوری، ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، ایجاد فرصت‌های جدید برای ظرفیت‌های بدون استفاده، به ویژه در عرصه خدمات مشاوره و پیمانکاری خواهد شد.

بررسی آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی و متوسط رشد ۲۸/۷ درصدی آن طی سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۳ اگر چه تحولی بسیار مثبت در ظرفیت‌سازی صادراتی محسوب می‌شود، اما به دو دلیل این ارقام تمام صادرات خدمات فنی و مهندسی را در بر نمی‌گیرد: نخست آن که آمار و اطلاعات مربوط به صادرات خدمات فنی و مهندسی منحصر به مواردی است که صادرکنندگان برای صدور خدمات خود نیازی به ثبت آن از طریق کانال‌های رسمی داشته باشند، لذا با توجه به ویژگی‌های صدور خدمات می‌تواند در قالب قراردادهای خدمات پس از فروش کالا و در طبقه‌بندی صادرات کالا انجام شود، اما در آمارهای رسمی خدمات محسوب شود. دوم آن که با توجه به تعریف، خدمات مشاوره و طراحی‌های مهندسی انجام شده در داخل کشور که در قالب نرم‌افزارهای کامپیوتری یا

بسته‌های پستی به طور نامحسوس یا نامرئی به خارج از کشور صادر می‌شود، مشمول چنین تعریفی نمی‌شود و قطعاً در طبقه‌بندی‌های ثبت شده لحاظ نشده است. در حالی که صدور این خدمات به خارج از کشور جزو فعالیت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور است که سالانه عوایدی نصیب شرکت‌های مربوطه می‌کند.

برابر آمار مربوط صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران، به طور رسمی از سال ۱۳۷۳ آغاز شده است. طبق آمارهای موجود تا به امروز، بیش از ۱۰۰ شرکت صادرکننده خدمات فنی و مهندسی در بخش‌های دولتی و خصوصی قراردادهایی را از سال مذکور تاکنون جمعاً به مبلغ کل ۳۳۰۶ میلیون دلار اجرا کرده و یا در دست اجرا دارند.

این روند تا سال ۱۳۷۹ با نوسانات بسیار زیادی مواجه بود؛ به طوری که اختلاف میزان صادرات طی سال‌های ۷۹-۱۳۷۳ بعضاً با تغییرات ۳۰۰ الی ۴۰۰ درصدی روبه‌رو بوده است. لیکن در سال ۱۳۷۹ دولت با ابلاغ آیین‌نامه حمایت‌های دولت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی، به این وضعیت سر و سامان بخشیده و روند رو به رشد صادرات خدمات فنی و مهندسی را با سیاست‌های حمایتی خود به نحو مطلوبی تضمین کرد.

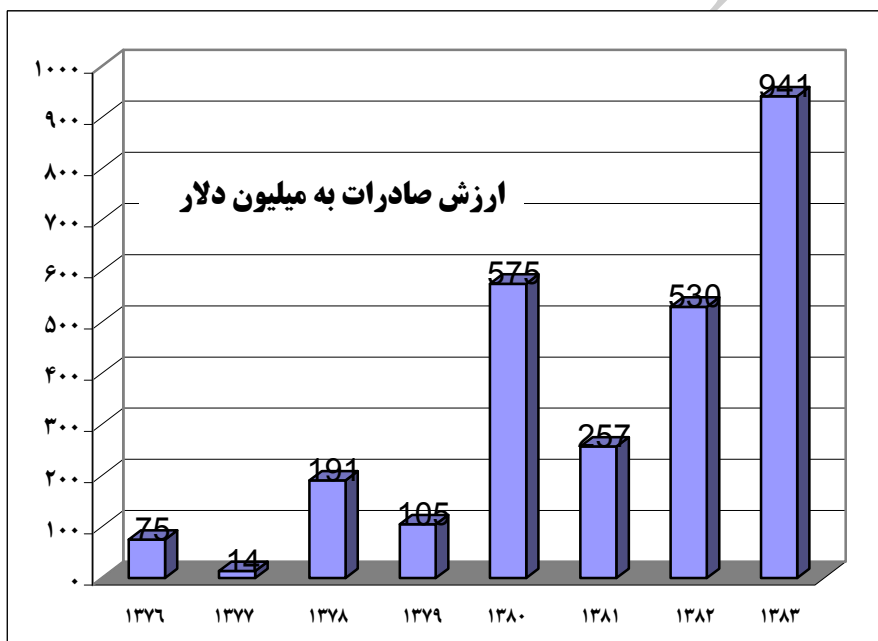
به استناد آمارهای انعکاس یافته در جدول (۶-۳)، ارزش صادرات خدمات فنی و مهندسی از ۷۵ میلیون دلار در سال ۱۳۷۳ به ۹۴۱ میلیون دلار در مقطع سال ۱۳۸۳ افزایش یافته که مبین ۱۲/۵ برابر شدن ارزش صادرات این قبیل خدمات طی دوره مورد بررسی است.

بر پایه اطلاعات رسمی، طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۳، شرکت‌های توانمند ایرانی در ۲۷ کشور جهان قراردادهای اجرای ۴۹ پروژه خدمات فنی و مهندسی را به ارزش ۱۷۲۸/۵ میلیون دلار منعقد کرد که بیشترین سهم از این قراردادها متعلق به کشورهای سودان، هندوستان، سوریه، قزاقستان، ترکمنستان، افغانستان و امارات متحده عربی بوده است.

مقایسه عملکرد ارزش صادرات خدمات فنی و مهندسی طی سال‌های برنامه سوم توسعه کشور با اهداف کمی مربوط به آن که در جدول (۸-۶) نشان داده شده، مبین این واقعیت است که عملکرد ارزش صادرات این قبیل خدمات حدود ۴۲ درصد بیشتر از اهداف برنامه‌ای آن بوده است. این در حالی است که صادرات خدمات در سال ۱۳۸۳ مبلغ

۳/۵ میلیارد دلار برآورد شده است که ۱/۷ میلیارد دلار کمتر از پیش‌بینی برنامه سوم تحقق یافته است.

طی سه ماهه اول سال ۱۳۸۴، ارزش قراردادهای صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور به ۵۵۰ میلیون دلار و در شش ماهه اول به ۹۰۵ میلیون دلار رسیده است که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، از رشد چشمگیری برخوردار شده است. این امر ناشی از تلاش‌های مستمر صادرکنندگان و موفقیت آنان در مذاکره با کارفرمایان خارجی در افزایش کیفیت و کاهش قیمت پروژه‌ها بوده است. از میان ۷ شرکت صادرکننده خدمات فنی و مهندسی که در سه ماهه اول ۱۳۸۴ قراردادهای خدمات فنی و مهندسی را به امضا رسانیده‌اند، تنها دو شرکت دولتی و پنج شرکت دیگر خصوصی بوده است.^۱



نمودار ۳-۳- روند ارزش صادرات خدمات فنی و مهندسی (۸۳-۱۳۷۶)

جدول ۶-۳- آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی در یازده سال اخیر
(برحسب تخصص حرفه‌ای)

ردیف	تخصص حرفه‌ای	سال											تعداد طرح‌ها	جمع کل قراردادهای (میلیون دلار)
		۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳		
۱	راه، ساختمان بنادر و فرودگاه‌ها	۶۲	۲۶	۵۱	۳۱	۱۲	۱۵۷	۸۴	۲۶	۱۷۴	۲۱۸	۳۵۷	۹۹	۱۱۹۸
۲	تأسیسات و تجهیزات	۸	۱۹۱	۲۱۹	-	۲	۱	۱۰	۳۸۷	۱۶	۴۱	۱۰۰	۴۹	۹۸۵
۳	انتقال نیرو	-	-	۳	-	-	۱۹	۵	۳۹	۲	۴۳	۳۹۰	۳۴	۵۰۱
۴	نفت، گاز و پتروشیمی	۵	-	۲۶	۱۴	-	۵	-	۲۱	۴۵	۱۶۵	۴۰	۱۸	۳۳۱
۵	آبیاری و زهکشی، تصفیه‌خانه، آبرسانی	-	-	-	۱۵	-	۹	۶	۹۲	۲۰	۵۲	۵۳	۲۲	۲۴۷
۶	تکنولوژی اطلاعات	-	-	۲۷	۵	-	-	-	-	-	۱۱	۱	۱۱	۴۴
۷	جمع کل	۷۵	۲۱۷	۳۲۶	۷۵	۱۴	۱۹۱	۱۰۵	۵۷۵	۲۵۷	۵۳۰	۹۴۱	۲۳۳	۳۳۰۶

جدول ۷-۳- آمار تجمعی طبقه‌بندی کشورها براساس ارزش قرارداد پروژه‌های خدمات فنی و مهندسی (طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۸۳)

ردیف	نام کشورهای هدف	مبلغ قرارداد	سهم هر کشور (%)
۱	سودان	۳۲۴,۰۵۳,۰۱۳	۱۸/۷۵
۲	هندوستان	۲۴۵,۲۲۹,۵۸۴	۱۴/۱۹
۳	سوریه	۲۱۳,۶۸۱,۶۳۴	۱۲/۳۷
۴	قزاقستان	۱۳۵,۸۲۳,۰۳۰	۷/۸۶
۵	ترکمنستان	۱۲۶,۴۲۶,۶۲۲	۷/۳۲
۶	افغانستان	۱۲۵,۷۰۰,۰۰۰	۷/۲۸
۷	امارات متحده عربی	۱۲۱,۰۹۶,۵۶۰	۷/۰۱
۸	قرقیزستان	۸۱,۳۴۲,۷۲۷	۴/۷۱
۹	ارمنستان	۴۸,۹۴۱,۲۴۹	۲/۸۴
۱۰	قبرس	۴۴,۴۳۹,۱۶۰	۲/۵۷
۱۱	تاجیکستان	۳۹,۰۰۰,۰۰۰	۲/۲۶
۱۲	سنگال	۳۸,۲۱۹,۵۳۱	۲/۲۲

ردیف	نام کشورهای هدف	مبلغ قرارداد	سهم هر کشور (%)
۱۳	ازبکستان	۳۲,۳۶۵,۰۲۸	۱/۸۸
۱۴	مغرب	۲۸,۶۵۰,۰۰۰	۱/۶۶
۱۵	عراق	۲۰,۷۳۹,۰۸۲	۱/۲۰
۱۶	یمن	۱۹,۷۴۶,۴۷	۱/۱۵
۱۷	قطر	۱۹,۵۷۸,۴۵۲	۱/۱۴
۱۸	آذربایجان	۱۷,۹۹۳,۶۰۰	۱/۰۴
۱۹	جیبوتی	۱۵,۵۰۰,۰۰۰	۰/۹۰
۲۰	بلاروس	۸,۰۰۰,۰۰۰	۰/۴۷
۲۱	زیمباوه	۶,۹۰۶,۸۰۹	۰/۴۰
۲۲	لبنان	۵,۶۰۰,۰۰۰	۰/۳۳
۲۳	گینه استوایی	۴,۰۱۵,۰۶۴۷	۰/۲۴
۲۴	نیجر	۳,۰۹۶,۲۰۰	۰/۱۸
۲۵	بنین	۱,۲۳۰,۰۰۰	۰/۰۸
۲۶	عربستان	۵۸۱,۵۴۱	۰/۰۴
۲۷	آلبانی	۴۶۰,۹۰۰	۰/۰۳
	جمع کل	۱,۷۲۸,۵۵۱,۴۱۶	۱۰۰

جدول ۳-۸- مقایسه عملکرد و اهداف خدمات فنی و مهندسی در طی برنامه سوم توسعه کشور

سال	۷۹	۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	جمع دوره برنامه	شرح
اهداف پیش‌بینی شده	۷۸	۴۰۰	۳۰۰	۳۵۰	۵۷۰	۱۶۹۸	
عملکرد واقعی (میلیون دلار)	۱۰۵	۵۷۵	۲۵۷	۵۳۰	۹۴۱	۲۴۰۸	
درصد تحقق هدف	٪۱۳۵	٪۱۴۴	٪۸۶	٪۱۵۱	٪۱۶۵	٪۱۴۲	

جدول ۳-۹- آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور طی دوره (۱۳۷۳-۱۳۸۳)

سال	نرخ رشد متوسط نسبت به سال پایه (نرخ رشد هندسی)	ارقام تحقق یافته (دلار)	درصد رشد سالیانه صادرات خدمات فنی و مهندسی نسبت به سال قبل (نرخ رشد حسابی)
۱۳۷۳	---	۷۴,۷۷۴,۲۷۲	---

سال	نرخ رشد متوسط نسبت به سال پایه (نرخ رشد هندسی)	ارقام تحقق یافته (دلار)	درصد رشد سالیانه صادرات خدمات فنی و مهندسی نسبت به سال قبل (نرخ رشد حسابی)
۱۳۷۴	۱۹۰	۲۱۷,۰۵۰,۴۶۸	+۱۹۰٪
۱۳۷۵	۱۰۸	۳۲۵,۷۲۷,۴۸۰	+۵۰٪
۱۳۷۶	۰/۲۳	۷۵,۳۰۵,۷۴۰	-۱۷۷٪
۱۳۷۷	-۳۴	۱۳,۷۱۸,۱۹۷	-۱۸۸٪
۱۳۷۸	-۲۳	۱۹,۴۲۴,۴۷۴	+۴۱٪
۱۳۷۹	۵/۹	۱۰۵,۷۳۳,۷۴۲	+۴۴۵٪
۱۳۸۰	۳۳/۸	۵۷۵,۵۷۳,۰۳۶	+۴۴۵٪
۱۳۸۱	۱۶/۶	۲۵۶,۵۹۲,۸۳۸	-۱۴۴٪
۱۳۸۲	۲۴/۵	۵۳۹,۹۶۱,۰۶۷	+۱۱۰٪
۱۳۸۳	۲۸/۸	۹۴۱,۰۰۰,۰۰۰	+۷۴٪

مأخذ: انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران و محاسبات تحقیق

بررسی عوامل مؤثر بر رشد صادرات خدمات فنی و مهندسی

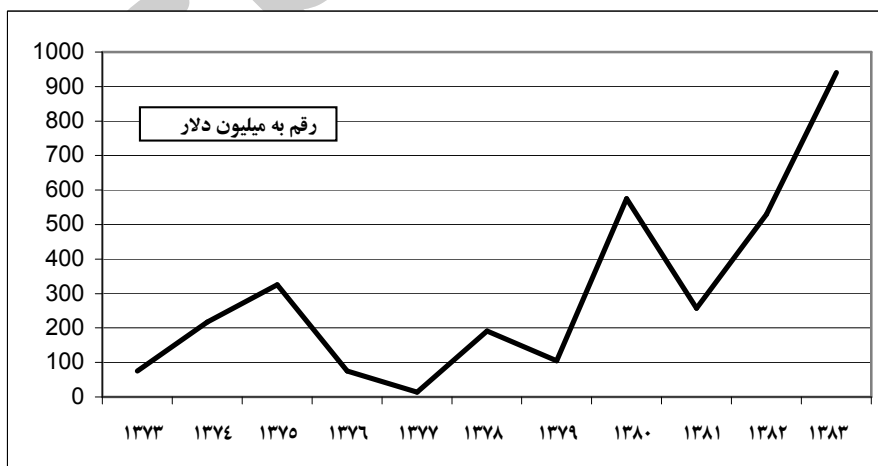
ارزش قراردادهای صادرات خدمات فنی و مهندسی در سال ۱۳۸۳، معادل ۹۴۱ میلیون دلار بوده که در مقایسه با سال قبل (۵۳۰ میلیون دلار)، از رشد ۷۸ درصدی برخوردار است. دستیابی به چنین رشدی در سال ۱۳۸۳، حاصل مجموعه عوامل و اقداماتی از جمله موارد زیر است^۱:

اهتمام شورای عالی صادرات غیرنفتی به توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی، برداشتن گام‌های اولیه در جهت گسترش روابط و خدمات بانکی مورد نیاز بخش تجارت در کشورهای CIS توسط شبکه بانکی کشور، پوشش ریسک سرمایه‌گذاری و صادرات کالا و خدمات به کشورهای عراق و افغانستان از سوی صندوق ضمانت صادرات ایران به صورت صددرصد، انجام حمایت‌های مالی، سیاسی، اطلاع‌رسانی، بیمه‌ای، بانکی و پوشش ریسک صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی در چهارچوب آیین‌نامه حمایت‌های دولت

۱. گزارشی از یازده سال صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران (۱۳۷۳ تا ۱۳۸۳). پیام صادرات، شماره

از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی، سرعت عمل در بررسی و صدور ضمانت‌نامه‌های بانکی مورد نیاز صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی و همچنین پرداخت یارانه‌ها و جوایز صادراتی از سوی سازمان توسعه تجارت ایران بوده است که نقش تعیین‌کننده‌ای در ورود شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی به بازارها و رقابت‌پذیری آنها در برابر پیمانکاران سایر کشورها در تعیین برآورد قیمت پروژه و شرکت فعال آنها در مناقصات بین‌المللی داشته است. به طوری که این امر توان مالی و نقدینگی آنان را افزایش داده و توانسته است بعضی از خسارت‌های احتمالی را جبران کند. در این راستا، به منظور تحقق اهداف برنامه جهش صادراتی تنها در طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۳ بیش از ۲۰۰ میلیارد ریال پاداش و جایزه نقدی به صادرکنندگان بخش خدمات پرداخت شد تا توان مالی و رقابتی بنگاه‌های ایرانی را در برابر رقبای خارجی افزایش دهد که اثرات آن را در رشد صادرات این بخش طی سال گذشته و سال جاری شاهدیم.

طی سال‌های ۸۱، ۸۲ و ۸۳ ارزش پروژه‌های خدمات فنی و مهندسی که از سوی پیمانکاران ایرانی در ۲۷ کشور خارجی اجرا شده و یا در دست اجراست، معادل ۱.۷۲۸.۵۵۱.۴۱۶ دلار بوده که کشورهای سودان با ۱۸/۷۵ درصد، هندوستان با ۱۴/۱۹ درصد و سوریه با ۱۲/۳۷ درصد به ترتیب جایگاه‌های اول تا سوم را در بین بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۳-۴- آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی از سال ۱۳۷۳ الی ۱۳۸۳

**جدول ۳-۱۰- آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی در یازده سال اخیر
(برحسب مناطق جغرافیایی)**

جمع کل قراردادهای (میلیون دلار)	تعداد طرح‌ها	سال											مناطق جغرافیایی
		۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	۱۳۷۸	۱۳۷۷	۱۳۷۶	۱۳۷۵	۱۳۷۴	۱۳۷۳	
۹۹۳	۸۴	۲۷۴	۱۶۰	۴۹	۴۳	۸۸	۲۱	-	۴۷	۸۷	۲۱۶	۸	آسیای میانه و قفقاز
۹۲۹	۸۷	۲۰۸	۸۶	۱۳۵	۴۳۰	۱۴	۲۸	۱۲	۴	۱۲	-	-	خاورمیانه
۸۳۱	۱۸	۳۵۵	۱۰	۲۸	۹۵	-	۱۲۳	۲	-	۲۱۷	۱	-	افریقا
۴۹۹	۳۴	۹۶	۲۷۴	-	۷	۳	۱۸	-	۲۴	۱۰	-	۶۷	سایر مناطق آسیا
۵۴	۱۰	۸	-	۴۵	-	-	۱	-	-	-	-	-	اروپا
۳۳۰۶	۲۳۳	۹۴۱	۵۴۰	۲۵۷	۵۷۵	۱۰۵	۱۹۱	۱۴	۷۵	۳۲۶	۲۱۷	۷۵	جمع کل

مأخذ: گزارشی از یازده سال صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران (۱۳۷۳ تا ۱۳۸۳)، پیام صادرات، شماره دوازدهم، ص ۴۹، تیرماه ۱۳۸۴.

پیش بینی تجارت خارجی و صادرات خدمات در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

بخش خدمات در دنیای فعلی بر خلاف برداشت مرسوم از آن، نقشی اساسی در توسعه کشورهای توسعه یافته داشته است و کشورهای مزبور به عنوان اقتصادهای مبتنی بر خدمات مشخص می‌شوند. یکی از زیرگروه‌های مهم خدمات که تلفیقی از علم و هنر و طراحی است، خدمات فنی و مهندسی است که در عرصه‌های مختلف و از جمله سدسازی، ساختمان سازی، جاده سازی، طراحی و اجرای کارخانجات و نصب ماشین آلات نقش ایفا می‌کند. خدمات فنی و مهندسی ایران علاوه بر رفع نیازهای داخلی، طی سال‌های اخیر به یک بخش نوظهور و دارای چشم انداز در بازارهای منطقه‌ای و آسیا و آفریقا تبدیل شده است و پروژه‌های متعددی در رشته‌های مختلف توسط شرکت‌های صاحب نام ایرانی در

این کشورها اجرا شده که برخی از آنها جزو افتخارات ما محسوب می‌شود. «بر اساس آمار ارائه شده، حضور صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایرانی در مناقصات بین‌المللی، از ۶۳ مورد در سال ۱۳۷۶ به ۱۴۴ مورد در انتهای سال ۱۳۸۳ رسیده است.

مجموع تعداد مناقصات بین‌المللی که شرکت‌های ایرانی در آنها شرکت کرده‌اند، از سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۳ به ۷۴۱ مورد رسیده است و ارزش قراردادهای منعقد شده طی این دوره از ۲۵۶ میلیون دلار به ۹۴۱ میلیون دلار رسیده است که حدوداً ۳/۷ برابر شده است.»

برابر جدول (۱۷-۳)، در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیش‌بینی شده است صادرات خدمات طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ با متوسط رشد سالانه ۱۴/۹ درصد از ۵/۹ میلیارد دلار به ۱۰/۷ میلیارد دلار برسد و در عین حال برای واردات خدمات نرخ رشدی معادل ۶/۱ درصد در نظر گرفته شده است؛ به نحوی که تراز خدمات در پایان سال ۱۳۸۸، با کسری معادل ۳/۸ میلیارد دلار مواجه خواهد بود. (جدول ۱۱-۳).

جدول ۱۱-۳ - پیش‌بینی تراز پرداخت‌های خارجی در برنامه چهارم توسعه

میلیون دلار

رشد (%)	جمع برنامه چهارم	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	
۵/۷	-۲۴۶۱۰	-۵۴۵۵	-۵۰۹۶	-۴۸۵۳	-۴۷۲۱	-۴۴۸۵	-۴۱۲۵	۲۳۴۳	۳۷۳۱	تراز حساب جاری
۵۵/۸	-۱۲۵۱۵	-۴۳۰۶	-۳۱۴۶	-۲۲۹۸	-۱۶۶۳	-۱۱۰۳	-۴۶۹	۵۸۱۹	۴۴۰۰	تراز بازرگانی
۴/۷	۱۷۲۸۷۳	۳۸۰۸۲	۳۶۶۳۴	۳۴۲۳۹	۳۲۷۵۸	۳۱۱۸۹	۳۰۲۷۳	۳۰۰۶۹	۲۸۱۸۶	صادرات
۲/۳	۱۲۰۰۰۹	۲۵۲۶۵	۲۵۰۵۲	۲۳۷۷۴	۲۳۲۷۳	۲۲۶۴۵	۲۲۵۵۳	۲۳۰۹۴	۲۲۸۰۷	نفت و گاز
۰/۵	۹۲۰۰۰	۱۹۰۱۶	۱۸۹۲۶	۱۸۰۸۳	۱۸۰۱۱	۱۷۹۶۴	۱۸۵۰۹	۱۹۱۳۵	۱۸۷۰۲	نفت خام
۱۰/۷	۵۲۸۶۳	۱۲۸۱۷	۱۱۵۸۲	۱۰۴۶۵	۹۴۵۵	۸۵۴۴	۷۷۲۰	۶۹۷۵	۵۳۷۹	صادرات غیرنفتی
۶/۶	۱۸۵۳۸۷	۴۲۳۸۸	۲۹۷۸۰	۳۶۵۳۷	۳۴۳۹۰	۳۲۲۹۲	۳۰۷۴۲	۲۴۳۵۰	۲۳۷۸۶	صادرات
-۹/۸	-۱۸۹۰۵	-۲۷۸۲	۳۴۳۵	-۳۹۰۵	-۴۲۸۶	-۴۴۹۷	-۴۶۷۰	-۴۳۹۸	-۱۸۶۵	خالص خدمات
۱۴/۹	۴۰۰۶۹	۱۰۷۰۳	۹۰۷۳	۷۶۶۲	۶۷۱۹	۵۹۱۲	۵۳۳۷	۴۴۹۵	۵۶۹۹	دریافت (صادرات)
۶/۱	۵۸۹۷۴	۱۳۴۸۵	۱۲۵۰۸	۱۱۵۶۷	۱۱۰۰۵	۱۰۴۰۹	۱۰۰۰۷	۸۸۹۳	۷۵۶۴	پرداخت (واردات)
۱۰/۰	۶۸۱۰	۱۶۳۳	۱۴۸۵	۱۳۵۰	۱۲۲۷	۱۱۱۵	۱۰۱۴	۹۲۳	۱۱۹۶	انتقالات
-۱/۶	۳۱۳۱۰	۵۸۵۵	۶۱۹۶	۶۰۵۳	۶۶۲۱	۶۶۸۵	۶۳۳۶	۱۷۶۱	۲۹۴۳	تراز حساب سرمایه
-۹/۶	۲۴۳۷۲	۳۹۹۳	۴۵۷۶	۴۶۷۶	۸۳۹۹	۵۷۲۸	۶۶۲۱	۳۰۰	۴۱۱۲	بلندمدت خاص

رشد (%)	جمع برنامه چهارم	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	
-۱۹/۸	۱۷۳۷۲	۱۹۴۳	۲۹۲۶	۳۳۲۶	۴۲۹۹	۴۸۷۸	۵۸۷۱	-	۳۸۶۳	دولتی
۱۹/۷	۷۰۰۰	۱۶۰۰	۱۵۵۰	۱۴۵۰	۱۳۰۰	۱۱۰۰	۶۵۰	-۱۵۰	-	بیم متقابل
-۴۲/۰	۱۰۳۷۲	۳۴۳	۱۳۷۶	۱۸۷۶	۲۹۹۹	۲۷۷۸	۵۲۲۱	۱۵۰	-	دیون
۲۲/۳	۷۰۰۰	۲۰۵۰	۱۶۵۰	۱۳۵۰	۱۱۰۰	۸۵۰	۷۵۰	۳۰۰	۲۵۰	سایر
-۲۴۵/۶	۶۹۳۸	۱۸۶۲	۱۵۲۰	۱۳۷۷	۱۲۲۲	۹۵۷	-۲۸۵	۱۴۶۱	-۱۱۷۰	کوتاه مدت
-۲۴۵/۶	۶۹۳۸	۱۸۶۲	۱۵۲۰	۱۳۷۷	۱۲۲۲	۹۵۷	-۲۸۵	۱۴۶۱	-۷۴	حساب ذخیره ارزی و سرمایه گذاری
-	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۱۰۹۶	بانکها و سایر
-	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۱۸۱۶	اشتباهات آماری
-۲۹/۰	۶۷۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۱۲۰۰	۱۹۰۰	۲۲۰۰	۲۲۱۱	۴۱۰۴	۴۸۵۸	موازنه کل (تغییر در ذخایر بین المللی)

مأخذ: قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴-۱۳۸۸)، تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، آبان ۱۳۸۳.

جدول ۱۲-۳- اهداف کمی و عملکرد صادرات خدمات فنی و مهندسی طی دو برنامه

سوم و چهارم توسعه

واحد: میلیون دلار

شرح	سال	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	جمع دوره
							۱۶۹۸
برنامه سوم	اهداف پیش بینی شده	۷۸	۴۰۰	۳۰۰	۳۵۰	۵۷۰	۱۶۹۸
توسعه	عملکرد واقعی	۱۰۵	۵۷۵	۲۵۷	۵۳۰	۹۴۱	۲۴۰۸
	درصد تحقق اهداف	۱۳۵	۱۴۴	-۱۴	۱۵۱	۱۶۵	۱۳۶
برنامه چهارم	سال	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	جمع برنامه چهارم
	صادرات خدمات	۵۹۱۲	۶۷۱۹	۷۶۶۲	۹۰۷۳	۱۰۷۰۳	۴۰۰۶۹
	توسعه صادرات خدمات فنی - مهندسی	۱۲۰۰	۱۵۰۰	۱۹۰۰	۲۴۰۰	۳۰۰۰	۱۰/۰۰۰

مأخذ: هفته نامه برنامه، سال پنجم، شماره ۱۷۸، شنبه ۲۱ مرداد ۱۳۸۵، ص ۸

نقش قانون حداکثر استفاده از توان مهندسی داخلی در توسعه صنعت خدمات فنی

و مهندسی

قانون حداکثر استفاده از توان داخلی، یک قانون فراگیر است؛ به نحوی که اجرای

درست آن می‌تواند این صنعت را متحول کرده و در جهت افزایش توان و استعداد و آمادگی شرکت‌های فنی و مهندسی در رقابت‌های خارجی به عنوان یک عامل مؤثر در افزایش تجارب ناشی از اجرای پروژه‌های داخلی با همکاری شرکای خارجی عمل کند و موجب شکل‌گیری خوشه‌های تخصصی این صنعت برای گسترش توان صادراتی این صنعت به سوی تقاضای خارجی با کیفیت مدنظر باشد. برابر اطلاعات و شواهد موجود، برخی از کارفرمایان پروژه‌های داخلی برای فرار از قانون حداکثر استفاده از توان داخلی، به تأمین مالی پروژه‌ها با روش فاینانس اقدام می‌کنند، زیرا اگر منابع از خارج تأمین شود، اجرای قانون حداکثر استفاده از توان داخلی با مشکل مواجه می‌شود. در قانون مورد اشاره، حداقل مشارکت داخلی ۵۱ درصد است^۱ و برای تأمین مالی گریزی از پذیرش شرایط تأمین‌کننده اعتبار وجود ندارد. در حالی که بعضاً پروژه‌های ۳۰ تا ۴۰ میلیون دلاری وجود دارد که می‌تواند با رفع موانع ناشی از کندی اعطای اعتبارات توسط سیستم بانکی، از طریق حساب ذخیره ارزی تأمین اعتبار شود تا دستگاه‌های اجرایی به روش‌های تأمین مالی از طریق فاینانس برای دور زدن قانون حداکثر استفاده از توان داخلی، متوسل نشوند. جدول (۱۹-۳) سهم بسیار اندک خدمات فنی و مهندسی را از مجموع قراردادهای منعقد شده بین متقاضیان تسهیلات بانکی از محل حساب ذخیره ارزی نشان می‌دهد. آمار فوق بیانگر آن است که قوانین حمایتی در صورتی که به پشتیبانی‌های اداری و تشکیلاتی مجهز نشود، در عمل ناکارآمد خواهد بود.

جدول ۱۳-۳- سهم بخش‌های مختلف اقتصادی از مجموع قراردادهای منعقد شده بین متقاضیان تسهیلات و بانکها تا پایان اسفندماه ۱۳۸۳ از محل حساب ذخیره ارزی

بخش اقتصادی	مبلغ قراردادها (میلیون دلار)	سهم (درصد)
صنعت	۶۶۷۷	۹۷/۱
معدن	۸	۰/۱
کشاورزی	۹	۰/۱
حمل و نقل	۱۱۱	۱/۶

۱. نشریه برنامه، شماره ۱۳۷، صص ۸ و ۹، مهرماه ۱۳۸۴.

۱/۰	۶۹	خدمات فنی و مهندسی
۱۰۰	۶۸۷۴	جمع

مأخذ: نشریه روند، بانک مرکزی، شماره ۴۲، خرداد ۱۳۸۴

جدول ۱۴-۳- تعداد قراردادهای شرکت‌های پیمانکاری تشخیص صلاحیت شده بر

حسب رشته در سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳

درصد رشد در سال ۱۳۸۳ نسبت به سال ۱۳۷۹	۱۳۸۳		۱۳۸۲		۱۳۸۱		۱۳۸۰		۱۳۷۹		رشته پیمانکاری	ردیف
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۶۸/۱	۱۸/۳	۹۱۸	۱۸	۸۵۳	۱۷	۷۷۳	۱۷	۶۸۶	۱۷	۵۴۶	راهسازی	۱
۴۹/۵	۳۵/۵	۱۷۸۳	۳۴/۹	۱۶۵۳	۳۵	۱۵۷۴	۳۶	۱۴۶۶	۳۷	۱۱۹۳	اینه	۲
۷۴/۱	۵/۵	۲۷۵	۵/۴	۲۵۶	۵	۲۲۹	۵	۱۸۶	۵	۱۵۸	تأسیسات شهری	۳
۱۶/۲	۶/۳	۳۱۶	۶/۵	۳۰۷	۷	۲۹۴	۷	۲۹۳	۸	۲۷۲	تأسیسات و تجهیزات اینه	۴
۵۷/۱	۵/۳	۲۶۷	۵/۱	۲۴۲	۵	۲۳۰	۵	۲۰۹	۵	۱۷۰	آبیاری و زهکشی	۵
۳۰	۱/۸	۹۱	۱/۹	۹۲	۲	۱۰۶	۲	۹۷	۲	۷۰	توزیع و انتقال نیرو	۶
۵۱/۵	۷۲/۷	۳۶۵۰	۷۱/۹	۳۴۰۳	۷۲	۳۲۰۶	۷۳	۲۹۳۷	۷۵	۲۴۰۹	مجمع رشته‌های عمومی	
۶۸/۹	۲۷/۳	۱۳۷۳	۲۸/۱	۱۳۲۹	۲۸	۱۲۵۰	۲۷	۱۰۹۴	۲۵	۸۱۳	رشته‌های اختصاصی	
۵۵/۹	-	۵۰۲۳	-	۴۷۳۲	-	۴۴۵۶	-	۴۰۳۱	-	۳۲۲۲	مجموع*	

مأخذ: گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۳ و نظارت بر عملکرد برنامه سوم توسعه، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۴
* به طور متوسط در حدود نیمی از قراردادها متعلق به قرارداد خدمات مشاوره و نیمی از آن قرارداد خدمات پیمانکاری بوده است.
آمار شرکت‌های ارزشیابی شده تا انتهای سال ۱۳۸۳ به ۴۶۵ شرکت مشاوره و ۹۰۸ شرکت پیمانکار رسیده است (برنامه ۱۳۷۳).

جدول ۱۵-۳- آمار عملکرد صدور خدمات فنی و مهندسی

در سال‌های ۱۳۸۳ - ۱۳۸۱

درصد رشد در سال ۱۳۸۳ نسبت به سال ۱۳۸۱	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	نوع شرکت	ردیف
-۸/۵	۱۰۸	۱۱۳	۱۱۸	صدور گواهینامه صلاحیت جهت اخذ ضمانت‌نامه	۱

				ارزی شرکت در مناقصات بین‌المللی خارج از کشور
۴۴/۴	۱.۹۱۳.۷۶۹.۵۰۶	۲.۳۷۷.۴۱۵.۰۰۰	۱.۳۲۴.۸۷۴.۴۹۵	۲ ارزش مناقصات بین‌المللی خارجی که شرکت‌های ایرانی در آن‌ها شرکت نموده‌اند(دلار)
۱۴/۷	۳۴.۰۵۵.۸۲۶	۵۳.۰۳۲.۹۶۴	۲۹.۷۰۰.۸۶۲	۳ ارزش ضمانت‌نامه‌های ارزی صادره(دلار)
۱۲۲/۷	۴۹	۴۴	۲۲	۴ تعداد قراردادهای منعقد شده صدور خدمات فنی و مهندسی
۲۶۷	۹۴۱.۶۰۶.۵۴۹	۵۲۹.۹۶۲.۰۰۰	۲۵۶.۵۹۲.۸۳۸	۵ مبلغ قراردادهای منعقد شده صدور خدمات فنی و مهندسی
۱۲/۹	۵۰۳۳	۴۷۳۲	۴۴۵۶	۶ تعداد قراردادهای شرکت‌های تشخیص صلاحیت شده
-	%/۹۷	%/۹۳	%/۵	۷ نسبت قراردادهای فنی و مهندسی به کل قراردادها صادراتی این رشته

مأخذ: گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۳ و نظارت بر عملکرد برنامه سوم توسعه، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۴

بررسی سهم و مزیت نسبی آشکار شده (RCA) صادرات خدمات فنی مهندسی ایران

برابر مدل و فرمول بالاسا (۱۹۶۵)، معیار مزیت نسبی عبارت است از «سهم یک کشور در صادرات یک کالا یا خدمتی خاص تقسیم بر سهم همان کشور از صادرات مرکب کالاهای (خدمات) تولید شده در مقایسه با مجموعه کشورهای صنعتی». توماس والراس شاخص بالاسا را با مشمول کردن همه کشورها و کالاهای (خدمات) تجاری جهان به صورت زیر گسترش داد.

$$RCA_a^i = \frac{\left(\frac{X_a^i}{X_t^i} \right)}{\left(\frac{X_a^w}{X_t^w} \right)}$$

که در آن:

X_a^i = ارزش صادرات کالای (خدمت) a توسط کشور i (ارزش صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران).

X_t^i = ارزش کل صادرات کالایی (خدمات) کشور i (کل ارزش صادرات خدمات

کشور).

X_a^w = ارزش صادرات جهانی کالای (خدمات) a (ارزش صادرات خدمات فنی و مهندسی جهان).

X_t^w = ارزش کل صادرات جهانی کالا (خدمات جهانی) (ارزش کل صادرات خدمات جهان).

در جدول (۱۶-۳) محاسبات مربوط به مزیت نسبی آشکار شده (RCA) صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران برابر فرمول فوق به عمل آمده است. بر اساس شاخص بالاسا-والراس، هرگاه شاخص فوق بزرگ‌تر از یک باشد، نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی کشور در صادرات خدمات فنی و مهندسی ($RCA > 1$) است و در صورتی که شاخص فوق، کوچک‌تر از یک باشد ($RCA < 1$)، بیانگر عدم وجود مزیت است. برابر محاسبات به عمل آمده در جدول (۱۶-۳)، شاخص RCA محاسبه شده برای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در سال ۱۹۹۵، معادل ۸/۵ و در سال ۲۰۰۳، معادل ۴/۲ بوده است. به عبارت دیگر، صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشور دارای مزیت نسبی بوده، اما این مزیت طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۳ حدود ۴ واحد کاهش یافته است. اگرچه وجود مزیت نسبی آشکار شده در این صنعت نکته‌ای مثبت است، اما کاهش بودن این مزیت علی‌رغم افزایش سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور در صادرات خدمات فنی و مهندسی جهان از ۰/۳۷ درصد به ۱/۵ درصد در سال ۲۰۰۳ و ۱/۸ درصد در سال ۲۰۰۴، معلول برخی سیاست‌های کلان اقتصادی، خصوصاً تغییرات نرخ واقعی ارز است که توجه سیاست‌گذاران را در این زمینه می‌طلبد؛ به نحوی که ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه صادرات خدمات فنی و مهندسی بایستی با اتخاذ سیاست‌های هماهنگ پولی و ارزی تقویت شود. حال آن‌که در سال‌های گذشته مشاهده شده سیاست توسعه صادرات با عوامل بازدارنده‌ای مواجه بوده است.

موتور رشد و توسعه اقتصادی کشور، یعنی صادرات، متأثر از مجموعه‌ای از عوامل است؛ کارکرد این عوامل در ساختار اقتصاد و تجارت خارجی کشور به نحوی است که

هر یک از این عوامل می‌تواند بطور بالقوه نقشی بازدارنده یا تسهیل کننده در صادرات کشور داشته باشد؛ از جمله این عوامل می‌توان به سیاست برابری ریال با ارزهای خارجی و تغییر در نرخ واقعی ارز، افزایش مستمر هزینه‌های تولید، بالا بودن نرخ بهره تسهیلات بانکی، تورم، رشد نقدینگی، کسری بودجه و اقتصاد نفت محور ایران اشاره کرد؛ به طوری که با اندک تغییری در یکی از این عوامل، به خودی خود، موجبات افزایش یا از دست رفتن قدرت رقابت خدمات و کالاهای ایرانی از حیث قیمت در مقابل خدمات یا کالاهای خارجی فراهم خواهد شد. لذا ارائه توصیه‌های سیاستی در جهت رقابتی شدن صادرات از طریق اتخاذ سیاست‌های تجاری و تعرفه‌ای تنها در صورتی کارکرد خواهد داشت که توصیه‌های موردی در بستر مناسبی از سیاست‌های ارزی، پولی و مالی هماهنگ و منطقی (در چهارچوب سیاست توسعه صادرات کشور) اتخاذ شده باشد؛ در غیر این صورت و در نبود استراتژی جامع توسعه صادرات، هرگونه تلاش از طریق اعمال سیاست‌های تجاری برای افزایش قدرت رقابت در کالاهای ایرانی می‌تواند در اثر تغییر یا ناهماهنگی در یکی از عوامل فوق (مثلاً تغییر در نرخ واقعی ارز)، خنثی شود.

لذا هماهنگی و انعطاف‌پذیری در سیاست‌های پولی، مالی، ارزی و تجاری به منظور رقابتی شدن خدمات و کالاهای ایرانی ضرورتی اجتناب ناپذیر و شرط لازم در موفقیت توسعه صادرات کشور است.

لازم به ذکر است به دلایل فوق، سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور در صادرات خدمات کشور، از ۵/۳ درصد در سال ۲۰۰۰ به ۸/۴ درصد در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است. اما سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی جهان در کل صادرات خدمات جهانی، از ۰/۱۸ درصد به ۰/۱۵ درصد کاهش نشان می‌دهد. مقایسه آمار فوق بیانگر این است که وزن و جایگاه صادرات خدمات فنی و مهندسی جهان در کل صادرات خدمات جهان رو به کاهش گذاشته و در عین حال جایگاه و اهمیت صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور در صادرات خدمات کشور رو به افزایش است و از طرفی سهم صادرات خدمات در تولید ناخالص داخلی نیز رو به افزایش است (از ۱/۹ درصد در سال ۲۰۰۰ به ۴/۸ درصد در سال ۲۰۰۲). در حالی که سهم کل صادرات کشور اعم از صادرات کالا و

خدمات طی سال‌های ۸۲-۱۳۷۹ (چهار سال اول اجرای برنامه سوم توسعه)، تقریباً حدود ۱۸ درصد تولید ناخالص داخلی کشور در نوسان بوده است و در سال ۱۳۸۳ به ۱۷ درصد کاهش یافته است. در عین حال سهم صادرات غیرنفتی، خصوصاً صادرات کالاهای صنعتی و خدمات طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲ از ۵/۸ درصد به ۹/۳ درصد تولید ناخالص داخلی افزایش یافته است (جدول ۴-۳).

لازم به ذکر است سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی در صادرات غیرنفتی کشور نیز از ۱/۳۸ درصد در سال ۱۳۷۳ به صورتی قابل توجه به ۶/۴ درصد در سال ۱۳۸۳ افزایش یافت. ضمن آن که سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی در صادرات خدمات کشور طی سال‌های فوق از فراز و نشیب خاصی برخوردار بوده است؛ به نحوی که از ۱۲/۹ درصد در سال ۱۳۷۳ به ۲۳/۸ درصد در سال ۱۳۷۴ افزایش داشته و پس از آن به ۱/۴ درصد در سال ۱۳۷۸ کاهش می‌یابد و مجدداً تا سال ۱۳۸۳ به ۱۳/۴ درصد کاهش می‌یابد (جدول ۱-۳). نوسان شدید سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی از یک سو به علت افزایش همزمان صادرات خدمات طی سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۷۹ و کاهش ارزش صادرات خدمات فنی و مهندسی طی سال‌های اول برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از سوی دیگر بوده است. ویژگی بارز تغییرات در سهم صادرات غیرنفتی خصوصاً صادرات خدمات کشور، افزایش سهم صادرات خدمات در صادرات غیرنفتی طی سال‌های اخیر است، به نحوی که سهم صادرات خدمات در صادرات غیرنفتی کشور، از ۳۲/۵ درصد در ابتدای برنامه سوم توسعه به حدود ۵۰ درصد در انتهای این برنامه افزایش داشته است. البته این سهم همچنان بسیار کمتر از سهم ۸۹ درصدی صادرات خدمات سال ۱۳۵۶ در کل صادرات غیرنفتی است. به عبارتی در سال‌های قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، عمده صادرات غیرنفتی به صادرات خدمات اختصاص داشته است، اما به تدریج با افزایش سهم صادرات کالایی و کاهش صادرات خدمات، سهم خدمات در صادرات غیرنفتی به تدریج تا ۱۰/۷ درصد در سال ۱۳۷۳ تنزل یافت و متعاقباً به ۵۱/۴ درصد در سال ۱۳۸۱ و ۴۸ درصد در سال ۱۳۸۳ رسید.

سهم صادرات خدمات در کل صادرات (اعم از نفت و غیرنفت) نیز از ۱۵/۸ درصد و

۲۰/۷ درصد در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ با کاهشی تدریجی به ۶/۴ و ۲/۹ درصد در سال‌های ۱۳۷۲ و ۱۳۷۳ تنزل شدید یافت که بعضاً سیاست‌های ناقص و غیرمؤثر دولت در زمینه توسعه صادرات در برنامه دوم توسعه نیز نتوانست تحرک چندانی در سهم صادرات خدمات در کل صادرات ایجاد کند؛ به طوری که سهم صادرات خدمات در کل صادرات سال ۱۳۷۹، معادل ۶/۶ درصد شد، اما اجرای برخی سیاست‌های ناشی از برنامه سوم توسعه باعث افزایش این سهم، به ۱۶/۸ درصد در سال ۱۳۸۱ و ۱۳/۶ درصد در سال ۱۳۸۳ شد. بدیهی است کاهش سهم به ۱۳/۶ درصد در سال ۱۳۸۳، به واسطه افزایش سهم صادرات نفت به دلیل افزایش درآمدهای ارزی ناشی از افزایش قیمت‌های جهانی نفت خام طی این سال‌ها بوده است. همچنین سهم صادرات غیرنفتی در کل صادرات کشور از ۲۰/۳ درصد در سال ۱۳۷۹، به ۳۲/۸ درصد در سال ۱۳۸۲ افزایش یافت و سپس به واسطه افزایش سهم نفت به ۲۸/۳ درصد در سال ۱۳۸۳ رسید.

جدول ۱۶-۳- بررسی سهم و مزیت نسبی آشکار شده

صادرات خدمات فنی - مهندسی ایران

سال	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	شرح
ارزش صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران (۱)	۲۱۷	۳۲۵/۷	۷۵/۳	۱۳/۷	۱۹/۴	۱۰۵/۷	۵۷۵/۵	۲۵۶/۶	۵۴۰	۹۴۱	
ارزش کل صادرات خدمات ایران (۲)	۹۰۹	۱۳۴۸	۱۶۵۸	۲۰۲۳	۱۳۹۶	۲۰۱۲	۳۴۸۸	۵۰۲۲	۶۲۴۹	۶۹۹۱	
نسبت ۱ به ۲ (۳)	۰/۲۳۹	-	-	-	۰/۱۱۴	۰/۰۵۳	۰/۱۶۵	۰/۰۴۵	۰/۰۸۴	۰/۱۳۵	
ارزش صادرات خدمات فنی و مهندسی جهان (۴)	۳۴۳۶۹	-	-	-	۳۱۰۵۶	۲۸۲۸۸	-	-	۳۵۱۹۴	-	
ارزش کل صادرات خدمات جهان (۵)	۱.۲۳۹.۷۱۹	۱.۳۶۹.۵۴۷	۱.۳۲۱.۲۳۰	۱.۴۰۱.۹۷۸	۱.۴۴۵.۷۳۰	۱.۵۲۸.۰۳۲	۱.۵۳۸.۴۰۲	۱.۶۳۴.۵۳۱	۱.۸۶۰.۳۵۱	-	
نسبت ۴ به ۵ (۶)	۰/۰۲۸	-	-	-	۰/۰۲۱	۰/۰۲	-	-	۰/۰۲	*	

نسبت ۳ به ۶ (RCA) مزیت نسبی	۸/۵	-	-	-	۰/۶۷	۲/۶۵	-	-	۴/۲	۶/۷۵
-----------------------------------	-----	---	---	---	------	------	---	---	-----	------

مأخذ: جدول ۲، ۱۵ و UNCTAD, Handbook of Statistics, 2004

* برآورد

مزیت رقابتی آشکار شده (RCA) یا مزیت تجاری صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران

ایران در مجموعه کشورهای قرار دارد که از مزیت نسبی در عرضه خدمات فنی و مهندسی برخوردار است و این مزیت را نیز مرهون نیروی انسانی متخصص و سرمایه گذاران کلان و زیربنایی در ایجاد صنایع اساسی و مادر است. اما اگر برنامه ریزی برای رفع موانع صدور خدمات فنی و مهندسی را با جدیت دنبال نکنیم، فرصت به دست آمده در این زمینه از دست خواهد رفت. حفظ و گسترش سهم ایران در بازارهای جهانی و رقابت فشرده با شرکت های چند ملیتی و بین المللی برخوردار از فن آوری های پیشرفته و دارای ابتکارات و ابداعات جدید، بدون پژوهش و تحقیق، دانش فنی و همزمان بسترسازی های اساسی و زیربنایی در محیط های اقتصادی، سیاسی، قانونی و اداری امکان پذیر نخواهد بود، و این مهم تنها در صورتی محقق خواهد شد که استراتژی بلندمدت توسعه صادرات هیچ گاه فدای اهداف مرحله ای و منافع کوتاه مدت اقتصادی یا سیاسی نشود.

رابطه اندازه گیری مزیت رقابتی را در سال ۱۹۸۸، «والراس» و «و» تحت عنوان شاخص مزیت رقابتی آشکار شده به صورت زیر بیان کردند:

$$RC = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w} - \frac{M_{ij} / M_j}{M_{iw} / M_w}$$

که در آن X و M به ترتیب صادرات و واردات و اندیس های w، z و i نیز به ترتیب معرف جهان، کشور و کالا (خدمت) است. در این رابطه چنانچه RC بزرگ تر از صفر

باشد، نشانگر مزیت رقابتی و در غیر این صورت، حاکی از عدم مزیت رقابتی است. بدیهی است، در صورت عدم وجود محدودیت بر سر راه تجارت خدمات، این شاخص قابلیت استفاده دارد، اما به هر حال با عنایت به عدم ثبت هیچ گونه وارداتی برای خدمات فنی و مهندسی در آمار سازمان آنکتاد برای ایران و معادل صفر شدن طرف دوم معادله فوق (یعنی مزیت نسبی واردات)، می توان با احتیاط اذعان کرد که مزیت رقابتی آشکار شده برابر طرف اول معادله و معادل مزیت نسبی آشکار شده است که در بخش قبل مورد محاسبه قرار گرفت. اما از آنجا که مزیت نسبی آشکار شده صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران برابر ۸/۵ در سال ۱۹۹۵ و ۴/۲ در سال ۲۰۰۳ است و وجود شواهدی دال بر این که واردات خدمات فنی مهندسی (اگر چه رقم دقیق آن از منابع داخلی در دسترس نیست) رقم قابل توجهی را تشکیل می دهد، نمی توان به سادگی نسبت های فوق را به مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی تعمیم داد، زیرا به استناد اطلاعات غیررسمی، میزان واردات خدمات فنی و مهندسی تا چندین برابر میزان صادرات آن ذکر شده است. اما تمامی آن در قالب پروژه های فاینانس و یا تحت پوشش قانون حداکثر استفاده از توان مهندسی داخلی در چهارچوب تأمین مالی (و نه واردات خدمات) صورت می گیرد. بدیهی است هر گونه کالا یا خدماتی که توسط شرکت های ایرانی و با مشارکت خارجیان به صورت تأمین مالی به کشور وارد شود، اگر چه حقیقتاً و واقعاً واردات خدمات است، اما ظاهراً چون صرفاً تأمین مالی آن از ناحیه شرکت های خارجی صورت گرفته، در طبقه بندی های موجود کشور تحت عنوان واردات خدمات فنی و مهندسی ثبت نخواهد شد. شاهد این مدعا وجود طرح های متعدد خدمات فنی و مهندسی در بخش نفت و پتروشیمی (عسلویه و پارس جنوبی) و همچنین صنایع مخبراتی و تولید انرژی در کشور است که ارقام هزینه آن به میلیاردها دلار می رسد. اما متأسفانه هیچ یک از مراجع موجود کشور، آماری جهت واردات خدمات فنی و مهندسی آن ارائه ننموده اند. بدیهی است این گونه آمار به طور قطع در سایر حساب های خدمات یا حساب درآمد و سرمایه گذاری مستتر شده است، اما میزان و طبقه بندی آماری آن تحت واردات خدمات فنی و مهندسی، در دسترس نیست؛ لذا می توان اذعان کرد با احتساب آمار واردات (غیررسمی) خدمات فنی

و مهندسی به شرح فوق، مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی ($RC < 0$) دچار ابهام خواهد بود. اما بدون احتساب آمار یاد شده در محاسبه مزیت رقابتی، طرف واردات برابر صفر و لذا کشور تلویحاً دارای مزیت رقابتی است، اما این مزیت به طور عام نظیر برخی مزیت‌های موجود در بخش کالایی، به واسطه سیاست‌های کلان اقتصادی (نظیر کاهش نرخ واقعی ارز)، کاهشدهنده است.

جدول ۱۸-۳ - صادرات و واردات ایران و جهان طی سال‌های ۱۳۷۴-۸۲ (۲۰۰۳-۱۹۹۵)
به هزار دلار

ارزش واردات		ارزش صادرات			سال / شرح
ایران	جهان	ایران بدون صادرات نفت خام	ایران	جهان	
۱۲.۷۷۴.۰۰۰	۵.۱۵۵.۴۰۷.۵۷۰	۳.۲۵۰.۶۷۲	۱۸.۳۶۰.۰۰۰	۵.۱۱۱.۴۱۱.۸۷۰	۱۳۷۴
۱۵.۱۱۷.۰۰۰	۵.۳۹۳.۷۹۲.۳۸۰	۳.۱۰۵.۷۰۸	۲۲.۳۹۱.۰۰۰	۵.۳۴۲.۶۹۲.۶۱۰	۱۳۷۵
۱۴.۱۹۶.۰۰۰	۵.۵۷۷.۹۳۴.۳۱۰	۲.۸۷۵.۵۹۲	۱۸.۳۸۱.۰۰۰	۵.۵۴۰.۴۹۲.۳۹۰	۱۳۷۶
۱۴.۲۸۶.۰۰۰	۵.۵۲۸.۳۸۹.۴۲۰	۳.۰۱۳.۳۱۳	۱۳.۱۱۸.۰۰۰	۵.۴۶۸.۳۶۹.۴۲۰	۱۳۷۷
۱۳.۴۳۳.۰۰۰	۵.۷۶۰.۷۴۵.۲۸۰	۳.۳۶۱.۹۵۳	۲۱.۰۳۰.۰۰۰	۵.۶۶۹.۲۴۲.۵۴۰	۱۳۷۸
۱۵.۰۸۶.۰۰۰	۶.۵۳۹.۳۹۰.۰۰۰	۳.۷۶۲.۸۴۰	۲۸.۴۶۱.۰۰۰	۶.۳۸۰.۸۴۳.۰۵۰	۱۳۷۹
۱۸.۱۲۹.۰۰۰	۶.۳۰۴.۳۸۰.۱۳۰	۴.۲۲۴.۰۴۵	۲۳.۹۰۴.۰۰۰	۶.۱۳۰.۰۱۳.۱۶۰	۱۳۸۰
۲۳.۷۸۶.۰۰۰	۶.۵۶۷.۲۷۵.۰۰۰	۴.۶۰۸.۴۲۹	۲۸.۱۸۶.۰۰۰	۶.۴۳۶.۸۳۳.۲۱۰	۱۳۸۱
۲۸.۴۶۰.۰۰۰	۷.۶۴۶.۶۱۳.۹۰۰	۵.۹۷۲.۱۶۲	۳۳.۰۰۰.۰۰۰	۷.۴۶۵.۸۳۸.۰۴۰	۱۳۸۲

جدول ۱۹-۳ - سهم ایران از صادرات جهان و تجارت جهانی به درصد

سهم ایران از حجم تجارت جهانی		سهم ایران از صادرات جهان		سال
بدون صادرات نفت خام	کل	بدون صادرات نفت خام	کل	
۰/۱۵۶	۰/۳۰۳	۰/۰۶۴	۰/۳۵۹	۱۳۷۴
۰/۱۷۰	۰/۳۴۹	۰/۰۵۸	۰/۴۱۹	۱۳۷۵
۰/۱۵۴	۰/۲۹۳	۰/۰۵۲	۰/۳۳۲	۱۳۷۶
۰/۱۵۷	۰/۲۴۹	۰/۰۵۵	۰/۲۴۰	۱۳۷۷
۰/۱۴۷	۰/۳۰۲	۰/۰۵۹	۰/۳۷۱	۱۳۷۸
۰/۱۴۶	۰/۳۳۷	۰/۰۵۹	۰/۴۴۶	۱۳۷۹

۰/۱۸۰	۰/۳۳۸	۰/۰۶۹	۰/۳۹۰	۱۳۸۰
۰/۲۱۸	۰/۴۰۰	۰/۰۷۲	۰/۴۳۸	۱۳۸۱
۰/۲۲۸	۰/۴۰۷	۰/۰۸۰	۰/۴۴۲	۱۳۸۲

منابع: سایت فائو و سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران.

فرصت‌ها و چالش‌های صدور خدمات فنی و مهندسی در ایران^۱

۱- چالش‌ها در سطح بین‌المللی

- بحث جهانی شدن تجارت که اقتصاد ما با آن روبه‌روست، مستلزم یک تعامل با بقیه عوامل جهانی است و به نظر نمی‌آید اقتصاد ما وارد این مرحله شده باشد.
- عضویت ما در کلوپ‌ها که می‌تواند بسترساز صدور خدمات فنی و مهندسی باشد، روشن نیست. جابه‌جایی سرمایه و نیروی کار که جز جهانی شدن اقتصاد است، برای ما فراهم نیست.
- صدور خدمات فنی و مهندسی یک بستر دارد که ارزش افزوده ایجاد می‌کند و آن بستر تکنولوژی است.
- چالش اول:** ما با هر تعریفی به لحاظ تکنولوژی، در راه کشورهای رتبه اول جهان نیستیم.
- چالش دوم:** ما در جهان با چالش تکنولوژی در صادرات خدمات فنی و مهندسی مواجه‌ایم که موجب شده رقابت ما خدشه‌دار شود.
- چالش سوم:** بحث رابطه ما با امریکاست و قطع رابطه ما با امریکا، مانع اصلی در صدور خدمات فنی و مهندسی و صدور کالای ما به سایر کشورهاست.
- چالش چهارم:** عدم عضویت در بانک توسعه آسیایی.
- چالش پنجم:** WTO ساز و کارهای مشخص در دنیا دارد و عدم عضویت در WTO، صادرات ما را در آینده با مشکل مواجه خواهد کرد.

۱. گزارش سمینار بررسی رویکردهای جهانی و راهکارهای اجرایی توسعه صادرات خدمات، نشریه صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران، شماره ۲۸۲، ص ۲۷، مرداد ۱۳۸۲.

۲- چالش‌ها در سطح کشوری

- مجموعه کشور فاقد استراتژی تعریف شده در صدور خدمات فنی و مهندسی است و به دلیل فقدان استراتژی، ساز و کار مناسبی نداریم که صادرات خدمات فنی و مهندسی را تسهیل کند^۱.
- در زمینه مسائل بیمه‌ای و ریسک صادراتی، شرکت‌های بیمه‌ای، شرکت‌های صادراتی ما را پوشش نمی‌دهند و تمام آن به عهده صندوق ضمانت صادرات است.
- فرار مغزها: خدمات تلفیق سخت‌افزار و نرم‌افزار است و مغزها یکی از عوامل تولید خدمت است و فرار مغزهای دارای علم و تجربه در این زمینه، لطمات جبران ناپذیری را به وجود خواهد آورد.
- تغییر دایمی مقررات.
- ناشناخته بودن مزیتی که در خدمات فنی و مهندسی داریم (نیروی کار یک مزیت است).
- فقدان بازار سرمایه سازمان‌یافته و متشکل که این بازار در کشور وجود ندارد.
- بالا بودن نرخ بهره و هزینه‌های بانکی و نرخ تورم بالا در کشور.
- داغ بودن بازار داخلی.
- در مورد مسائل مالی یک پروژه به ذات خودش در کشور، توانایی ارزیابی ریسک را نداریم و نمی‌توانیم ساختار مالی آن را مشخص کنیم و بانک‌ها این توان و تخصص را ندارند.

۳- چالش‌ها در سطح داخلی شرکت‌ها

- ضعیف بودن بخش خصوصی در داخل کشور (ضعف بنیه مالی شرکت‌ها، توان اجرایی شرکت‌ها را گرفته است).
- انحصارات دولتی: وجود شرکت‌های دولتی به عنوان یک چالش جدی در صدور

۱. البته طی سال‌های اخیر هماهنگی و سیاست‌گذاری‌های مناسبی در این زمینه در کشور صورت گرفته است.

خدمات فنی و مهندسی.

- نگاه مدیریتی شرکت‌ها: شرکت‌ها عمدتاً سنت‌گرا هستند و مانند شرکت‌های کره‌ای نگاه ویژه و استراتژیک به آینده ندارند، بلکه نگاه آن‌ها دیدگاه مدیریت سنتی است.

فرصت‌ها و امکانات

الف: در سطح بین‌المللی

طلایی‌ترین دوران تاریخ صادرات خدمات مهندسی الان است. عراق بازار ماست. افغانستان و آسیای میانه بازار ماست. کشورهای جنوب ایران به دلایلی تمایل پیدا کرده‌اند با ما کار کنند.

ب: در سطح کشوری

اقدامات مناسبی به شرح زیر در حال انجام است:

- آیین‌نامه حمایت‌های سیاسی و مالی از صادرکنندگان خدمات؛
- خودآگاهی در کشور و شرکت‌ها و انجمن صادرکنندگان فراهم شده است؛
- تعمیم جایزه صادراتی به خدمات؛
- معافیت‌های مالیاتی و عوارض.

ج: در سطح شرکت‌ها

- نیروی ارزان کار؛
- زیربنایی که در کشور است (بدون حمایت زیربناها صادرات خدمات مهندسی تحقق نمی‌یابد)؛
- توان ساخت داخل کشور (توان ساخت داخل در خاورمیانه بی‌نظیر است).

سایر عوامل ذي‌مدخل از دیدگاه صاحب‌نظران

- وجود بازار کار مطمئن داخلی برای شرکت‌های فنی - مهندسی در پروژه‌های عمرانی

- مختلف گاز، پتروشیمی، راه‌سازی و غیره، با سودآوری مکفی، موجب عدم مطلوبیت فعالیت‌های برون مرزی شده که با ریسک‌های خاص خود نیز مواجه است.
- نبود ساز و کار مناسب در جهت اعمال حمایت‌های سیاسی دولت در خارج از کشور و هماهنگی در پشتیبانی‌های اقتصادی مورد نیاز احتمالی از طریق رایزن‌های اقتصادی و سیاسی دولت و اطلاع‌رسانی بموقع نمایندگی‌ها در شناسایی پروژه‌های کشورهای مورد نظر از طریق خدمات اطلاع‌رسانی نوین، نظیر e-mail و غیره.
- مواجه بودن با رقبای قدرتمند خارجی در منطقه، نظیر چین و ترکیه که با اعطای یارانه بالا موجب رقابتی شدن پیشنهادات شرکت‌های خود می‌شوند.
- عدم استفاده مؤثر از پیمان‌ها و سازمان‌های منطقه‌ای، نظیر اکو و سازمان کنفرانس اسلامی برای اعمال پشتیبانی‌های همه‌جانبه سیاسی - اقتصادی در جهت توسعه صادرات خدمات خصوصاً صادرات خدمات فنی - مهندسی.
- نبود یا ضعف رابطه کارگزاری در جهت انتقال و قبول ضمانت‌های صادره بانک توسعه صادرات و لزوم تأیید یک بانک واسط منطقه‌ای که هزینه و زمان اضافی را در بر دارد، و به طور کلی عدم کارآیی ساز و کارهای سیستم بانکی در حمایت از این بخش.
- کم تجربه بودن، جوان بودن، کوچک بودن و فقدان بنیه مناسب اقتصادی اکثر شرکت‌های فعال در زمینه خدمات فنی - مهندسی در مقایسه با رقبای خارجی، در انجام فعالیت‌های برون مرزی باعث شده است که قدرت ریسک آن‌ها کاهش یابد.
- سازمان، ساختار و ساز و کار تشکیلاتی اغلب شرکت‌های موجود، برای کار در سطح بین‌المللی تدارک و طراحی نشده است، لذا ورود به عرصه‌های بین‌المللی در سطحی بیش از توان و کیفیتی پایین‌تر از نیاز بازار بعضاً با اعلام غیر واقعی صلاحیت و توانایی، ضربه‌های جبران ناپذیری را به حیثیت و سابقه نفوذ در بازار وارد خواهد کرد.
- ضعف دانش زبان انگلیسی و ضعف دانش نرم‌افزارهای تخصصی در شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی - مهندسی، یکی دیگر از چالش‌های این رشته است.

- ضعف ارتباط بین مشاوران و پیمانکاران یک پروژه و کم‌رنگ شدن حضور مشاوران نسبت به پیمانکاران در مراحل مختلف مناقصه (خرید اسناد، بررسی، تهیه مشخصات، پیشنهاد و غیره) در نتیجه لزوم ایجاد یک دفتر یا حلقه اتصال مشاوره و پیمانکاری برای تبادل آرا و نظرات و انتقال تجربیات و همکاری در تمام مراحل.
- از سه وجه مزیت صدور خدمات فنی و مهندسی (یعنی وجه اقتصادی، وجه انتقال تکنولوژی و وجه انتقال و تبادل فرهنگی) معمولاً فقط به یک وجه اقتصادی آن توجه می‌شود؛ در حالی که نگاه دولت در حمایت‌ها بایستی به مزایای دو وجه دیگر آن نیز معطوف شود.
- ضعف ایران در لابی‌های سیاسی برای اخذ پروژه، یکی از دلایل عدم حضور مؤثر ایران در بازارهای جهانی خدمات بوده است. به همین خاطر، توجه به موضوعات سیاسی و افزایش قدرت چانه‌زنی می‌تواند در اخذ پروژه‌ها تأثیر بالایی داشته باشد.^۱
- بعضاً پایین بودن کیفیت کالاها و تجهیزات ساخت داخل.

مهمترین خط‌مشی‌های لازم برای توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی عبارت است از:

- ۱- حمایت‌های سیاسی؛
 - ۲- حمایت‌های مالی؛
 - ۳- حمایت‌های سازماندهی.
- باید توجه داشت امر سازماندهی در این فعالیت تجاری با توجه به شرایط سختگیرانه فعالیت در خارج از کشور، بسیار مهم‌تر است.
- پنج کشور OECD، بر بازار خدمات فنی و مهندسی دنیا تسلط مطلق دارند و یکی از فعالیتهای عمده سازمان‌های توسعه تجارت، حمایت از صادرات خدمات فنی و مهندسی است.
- بازار صادرات خدمات در خاورمیانه در سال، ۶۰ میلیارد دلار بوده که کشور ترکیه

۱. گزارش سمینار بررسی رویکردهای جهانی و راهکارهای اجرایی توسعه صادرات خدمات، مرداد ۱۳۸۲.

اصلی‌ترین بازیگر آن است. این کشور در سال ۲۰۰۰، در بیش از ۳۰ کشور حدود ۷۰۰ قرارداد امضا کرده است که حدود ۲۱ میلیارد دلار ارزش داشته و حدود ۴۰ هزار نفر را مشغول به کار کرده است. ۳۰ درصد پروژه‌های آسیای میانه توسط کشور ترکیه انجام می‌شود. کشورهای کره جنوبی و هندوستان از دیگر فعالان امر خدمات در آسیای میانه محسوب می‌شوند. در عین حال، سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی ترکیه زیر یک میلیارد دلار است که تقریباً با صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران و همچنین چین طی سال‌های اخیر برابری می‌کند.

سیاست‌های مربوط به صادرات خدمات فنی و مهندسی و دلایل موفقیت کشورها^۱

- ۱- برگشت هر گونه مالیات مستقیم و غیر مستقیم به صادرکنندگان خدمات.
- ۲- اعطای اعتبارات صادراتی با بهره پایین: رقبا، از نرخ‌های بهره جهانی استفاده می‌کنند، ولی ایرانی‌ها از نرخ بهره داخلی (بسیار بالا) بهره می‌گیرند.
- ۳- سرمایه‌گذاری خارجی در بهترین شکل ممکن.
- ۴- یکپارچه‌سازی بازار سرمایه و حذف کنترل قیمت‌ها (که در ایران وجود ندارد).
- ۵- تخفیف‌های ویژه مالیاتی برای صنایع دارای مزیت رقابتی.
- ۶- اعطای تسهیلات وارداتی برای صنایع دارای مزیت رقابتی.
- ۷- وجود مراکز تحقیقاتی در زمینه مطالعات بنیادی و بازاریابی.
- ۸- پرداخت یارانه نقدی به صادرکنندگان (چنین سیاستی در ایران آغاز شده است).
- ۹- وجود نظام توانمند بیمه در زمینه صادرات (بیمه سرمایه‌گذاری و مالی).
- ۱۰- انجام تحقیقات با معرفی توانمندی‌های صادرات خدمات فنی.
- ۱۱- بهنگام‌سازی آموزش.
- ۱۲- تنظیم خدمات اعتباری برای فعالیت‌های صادراتی خدماتی دارای مزیت.
- ۱۳- برنامه‌ریزی در زمینه توسعه صادرات.

با توجه به حضور مصر، فیلیپین، چین و ترکیه در میان صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی دنیا پس از کشورهای امریکا، انگلستان، آلمان، فرانسه، ژاپن، کانادا، سوئیس و دانمارک، می توان نتیجه گرفت این پتانسیل در کشورهای جهان سوم هم وجود دارد. تاکنون ۷۵ شرکت ایرانی در زمینه صادرات خدمات، موفق به اخذ پروژه در بازارهای جهانی شده اند که ۱/۸ میلیارد دلار در آغاز فعالیت ارزش داشته است (بخش خصوصی ۵۷ درصد، بخش دولتی ۳۶ درصد، سایر نهادهای عمومی و نیمه دولتی ۷ درصد). ۸۸ درصد این پروژه ها در کشورهای آسیایی، ۸/۵ درصد در کشورهای افریقایی و ۳/۵ درصد در سایر نقاط جهان قرار دارد^۱.

بازار کشورهای آسیای میانه و خلیج فارس در این زمینه مناسب تر بوده و شانس موفقیت ما در سایر کشورها به دلیل حضور رقبای قدرتمند ضعیف است.

cbpc.ir

فصل چهارم

مروري بر تجارت خدمات و خدمات فني – مهندسي در كشورهاي مختلف جهان

خدمات حدود ۲۵ درصد تجارت ثبت شده جهان است و بخشی قابل ملاحظه و بعضاً غالب را در بخش های اقتصادی کشورها و فعالیت های داخلی بیشتر کشورهای دنیا تشکیل می دهد. براساس آمار کنفرانس توسعه و تجارت ملل متحد (آنکتاد)، میزان تجارت خدمات جهان در سال ۲۰۰۳، حدود ۱۸۶۰ میلیارد دلار بوده است. نکته قابل توجه آن که سهم و نرخ رشد کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار در تجارت خدمات طی سال های اخیر رو به افزایش است. براساس برآورد بانک جهانی میانگین رشد صادرات خدمات در کشورهای توسعه یافته طی سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۳، معادل ۶/۹

درصد بوده، در حالی که این رقم برای کشورهای در حال توسعه معادل ۸/۱ است. برابر گزارش آنکتاد، میانگین نرخ رشد صادرات خدمات جهان طی دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ برابر ۸/۸ درصد، نرخ رشد کشورهای توسعه یافته ۸/۵ و نرخ رشد صادرات خدمات کشورهای در حال توسعه ۱۰/۱ درصد بوده است. این ارقام برای سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵ به ترتیب برای جهان، کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه، ۸/۴۷، ۶/۷ و ۱۲/۱ درصد ثبت شده است که افزایش نرخ رشد صادرات خدمات کشورهای در حال توسعه در این دوره قابل توجه است. اما آنکتاد ارقام مربوط به میانگین نرخ رشد صادرات خدمات را برای دوره ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰، برای جهان ۴/۱، و برای کشورهای توسعه یافته ۳/۶ و برای کشورهای در حال توسعه، ۵/۹ درصد محاسبه کرده است که همچنان از نرخ رشد بالاتری نسبت به کشورهای توسعه یافته برخوردار بوده‌اند. نکته جالب توجه در این گروه آن که نرخ رشد صادرات خدمات طی دوره ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ برای کشورهای صادرکننده عمده نفت به نرخ بالای ۱۴/۷ درصد رسیده است. سهم خدمات در تجارت جهانی از ۱۴/۲ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۱۸/۵ درصد در سال ۲۰۰۰ و ۲۵ درصد در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است و برخی از گزارش‌ها حاکی از آن است که تا سال ۲۰۲۰ خدمات، ۵۰ درصد تجارت جهان را تشکیل خواهد داد.

طی این مدت سهم خدمات در کشورهای توسعه یافته از ۱۷/۶ درصد به ۲۰/۴ درصد و نهایتاً در سال ۲۰۰۳ به ۲۹/۳ درصد کل تجارت جهانی ارتقا یافته و سهم کشورهای در حال توسعه نیز از ۸/۸ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۱۴/۶ درصد در سال ۲۰۰۰ و ۱۶/۸ درصد در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است. در سال ۱۹۸۰ سهم کشورهای توسعه یافته از کل تجارت خدمات، ۸۲ درصد و سهم کشورهای در حال توسعه، ۱۶/۷ درصد بوده؛ در حالی که در سال ۲۰۰۰، سهم کشورهای توسعه یافته به ۷۲/۴ درصد کاهش و سهم کشورهای در حال توسعه به ۲۴ درصد افزایش یافت و بقیه سهم مربوط به کشورهای آسیای میانه و کشورهای جنوب شرق اروپاست.

جدول ۱-۴- سهم و ارزش تجارت جهانی خدمات طی سالهای ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۳

سال	۱۹۹۵	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳
تجارت خدمات جهان	۱۲۳۹۷۱۹	۱۴۰۱۹۷۸	۱۴۴۵۷۳۰	۱۵۲۸۰۳۲	۱۵۳۸۴۰۲	۱۶۳۴۵۲۱	۱۸۶۰۳۵۱
کل تجارت جهانی	۵۱۱۱۴۱۱	۵۴۶۸۳۶۹	۵۶۶۹۲۴۲	۶۳۸۰۸۴۳	۶۱۳۰۰۱۳	۶۴۳۶۸۳۳	۷۴۶۵۸۳۸
سهم خدمات از تجارت جهانی	۲۴/۲	۲۵/۶	۲۵/۵	۲۳/۹	۲۵/۹	۲۵/۴	۲۴/۹

ماخذ: سالنامه فائو و سایت آنکتاد

برابر جدول (۴-۴) سهم کشورهای توسعه یافته از کل تجارت خدمات از ۷۸/۶ درصد در سال ۱۹۸۵ به ۷۵/۵ درصد در سال ۲۰۰۳ کاهش داشته و سهم کشورهای در حال توسعه با نرخ رشد بیشتر (۷/۷ درصد) طی این مدت، از ۲۱/۵ درصد به ۲۴/۳ درصد تغییر یافته است. متوسط رشد صادرات خدمات طی سالهای ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۳ در کشورهای توسعه یافته، ۵/۹ درصد و کمتر از متوسط رشد صادرات خدمات در کشورهای در حال توسعه بوده است.

اما کماکان تا سال ۲۰۰۳ نیز همچنان ۲/۳ (دو سوم) صادرات خدمات جهان متعلق به کشورهای توسعه یافته بوده است. از طرفی علی‌رغم سهم اندک کشورهای با درآمد کم در تجارت خدمات، رشد تجارت خدمات در این کشورها از نرخ بالایی (۹/۷ درصد) برخوردار بوده است.

ایالات متحده آمریکا با ۱۶/۳ درصد سهم در صادرات خدمات در سال ۲۰۰۳، صادرکننده بلامنازع خدمات در جهان است. سهم این کشور از حدود ۱۸ درصد صادرات خدمات در سال ۱۹۸۵، با کاهش ملایم به ۱۶/۳ درصد در سال ۲۰۰۳ رسید؛ اما قدر مطلق ارزش صادرات خدمات این کشور با متوسط نرخ رشد ۵/۷ درصد سالیانه از ۷۳ میلیارد دلار به ۳۰۴ میلیارد دلار افزایش یافته است.

پس از این کشور، کشورهای انگلستان و آلمان هر یک با سهمی در حدود ۷ درصد صادرات جهانی خدمات، دومین و سومین کشور عمده صادرکننده خدمات جهان بوده‌اند؛ با این تفاوت که افزایش صادرات خدمات انگلستان با نرخ رشد متوسط سالیانه ۷/۶ درصد،

موجب افزایش سهم این کشور از ۷/۶ به ۷/۸ درصد شده است. اما تغییر در سهم صادرات خدمات آلمان با آهنگ رشد پایین تری (۵/۳ درصد)، باعث کاهش سهم این کشور در صادرات جهانی خدمات از ۷/۵ به ۶/۶ درصد طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۳ شد. پس از این سه کشور، فرانسه چهارمین صادرکننده عمده خدمات جهان بوده است. اما سهم این کشور از ۸/۷ درصد طی سال ۱۹۸۵، به ۵/۳ درصد در سال ۲۰۰۳ کاهش یافته است؛ به نحوی که نرخ رشد صادرات خدمات این کشور از متوسط نرخ رشد صادرات خدمات جهانی (۶/۴ درصد) کمتر بوده است. در رتبه‌های بعد، کشورهای ژاپن، اسپانیا، ایتالیا و هلند رتبه پنجم تا هشتم صادرات خدمات را به خود اختصاص داده‌اند و سهم هر یک از این کشورها طی دوره مورد بررسی، به طور متوسط حدود ۴ درصد و دامنه نوسان آن بین ۵/۳ تا ۳/۵ درصد بوده است. چین، اتریش و کانادا نهمین، دهمین و یازدهمین صادرکننده عمده خدمات دنیا بوده‌اند و پس از آن‌ها کشورهای ایرلند، سوئیس، کره، دانمارک، سنگاپور، سوئد، هند، یونان، تایوان، نروژ، استرالیا و ترکیه قرار دارند. ایران نیز با سهمی در حدود ۰/۲۵ درصد صادرات خدمات جهانی، در ردیف چهل و پنجم صادرکنندگان خدمات جهانی قرار دارد. متوسط رشد سالیانه صادرات ایران طی دوره ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۳، معادل ۷/۶ درصد بوده است.

برابر تقسیم‌بندی کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد)، زیربخش ارتباطات، حدود ۴ درصد صادرات خدمات جهانی را در سال ۲۰۰۳ به خود اختصاص داده و خدمات تفریحی و فرهنگی و تخصصی، ۲/۷ درصد سهم داشته است که کمترین سهم در میان ۹ زیربخش خدمات بوده است.

بالاترین سهم متعلق به سایر خدمات تجاری و برابر ۴۹/۲ درصد بوده است، اما سهم این زیربخش نسبت به سال ۱۹۹۰، معادل ۶ درصد کاهش یافته است. سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی در صادرات خدمات جهان نیز از ۳/۸ درصد در سال ۱۹۹۰، به ۴/۳ درصد در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است. از طرفی سهم صادرات زیربخش کامپیوتر و اطلاع‌رسانی با ده برابر افزایش طی این مدت از ۰/۷ به ۷ درصد رسید.

سهم صادرات زیربخش‌های بیمه، خدمات مالی و حق‌الامتیازها نیز در خدمات جهانی

با افزایش مواجهه بوده است (جدول ۸-۴) و در عوض، سهم صادرات خدمات دولتی در جهان از ۱۴ درصد به ۵/۸ درصد کاهش یافته است.

مروری بر صادرات جهانی خدمات فنی و مهندسی

صادرات خدمات فنی و مهندسی ثبت شده در جهان، با متوسط رشد سالیانه ۸/۴ درصد طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۳، از ۱۲/۲۹ میلیارد دلار به ۳۵/۱ میلیارد دلار افزایش یافته است. سهم این زیربخش، از ۳/۸ درصد صادرات جهانی خدمات در سال ۱۹۹۰ نیز به ۴/۳ درصد در سال ۲۰۰۳ ارتقا یافته است. کشور آلمان با ۱۹/۸ درصد سهم در صادرات خدمات فنی و مهندسی جهان با متوسط نرخ رشد ۵/۹ درصد در صدر صادرکنندگان این زیربخش خدماتی جهان قرار گرفته است. لازم به ذکر است کمتر بودن نرخ رشد صادرات خدمات فنی و مهندسی این کشور، از متوسط نرخ رشد جهانی آن، موجب کاهش سهم صادرات این کشور از ۲۶/۷ درصد به ۱۵ درصد در سال ۲۰۰۰ و ۱۹/۸ درصد در سال ۲۰۰۳ شده است.

با نگاهی به جدول (۹-۴) که صادرکنندگان عمده خدمات فنی و مهندسی را طبقه‌بندی کرده است، می‌توان گفت کشورهای در حال توسعه به دلیل پیچیدگی‌های کمتر این زیربخش نسبت به سایر زیربخش‌های خدمات، به سرعت در حال افزایش سهم خود در صادرات خدمات فنی و مهندسی‌اند؛ به گونه‌ای که اکثراً نرخ رشد متوسط صادرات آن‌ها در این زمینه، بیش از آهنگ رشد جهانی آن است و در عین حال، کشورهای توسعه‌یافته (به جز امریکا، فنلاند و غیره) در حال از دست دادن سهم خود در صادرات جهانی خدمات فنی و مهندسی‌اند. به عنوان مثال، چین توانسته است با متوسط نرخ رشد سالیانه بالای ۲۹ درصد، سهمی در حدود ۳/۶ درصد در صادرات خدمات فنی و مهندسی در سال ۲۰۰۳ برای خود کسب کند و ایران نیز با متوسط رشد سالانه ۲۴/۵ درصد توانسته است صادرات خدمات فنی و مهندسی خود را در سال ۲۰۰۳ به ۵۴۰ میلیون دلار و در سال ۲۰۰۴ به حدود ۱ میلیارد دلار (معادل کشورهای چین و ترکیه، رقبای اصلی خود در منطقه) برساند. از طرف دیگر، صادرات خدمات فنی و مهندسی در سوئد از رشدی منفی برخوردار است؛ به

گونه‌ای که سهم این کشور طی سال‌های ۱۹۹۰ تا کنون، به طور متوسط ۱۰ درصد کاهش نشان می‌دهد و از ۱۴/۶ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۱/۲ درصد در سال ۲۰۰۳ کاهش یافته است (جدول ۹-۴).

کشورهای ژاپن، هلند و فرانسه، پس از آلمان، دومین، سومین و چهارمین صادرکننده عمده خدمات فنی و مهندسی بوده‌اند که طی سال‌های مورد بررسی در حال از دست دادن سهم خود در صادرات جهانی این حرفه بوده‌اند. پس این کشورها، کشورهای امریکا، ایتالیا، بلژیک و لوکزامبورگ قرار دارند که تغییر قابل ملاحظه‌ای در سهم آن‌ها مشاهده نشده است. کشورهای چین، روسیه، اتریش و اسپانیا نیز هر یک با سهمی در حدود ۳ درصد صادرات جهانی خدمات فنی و مهندسی، رتبه‌های هشتم تا یازدهم جایگاه صادرات خدمات فنی و مهندسی جهان را به خود اختصاص داده‌اند و پس از آن‌ها کشورهای ترکیه، لهستان و ایران قرار دارند که هر یک سهمی بین ۱/۵ تا ۲ درصد صادرات جهانی این زیربخش را به خود اختصاص داده‌اند.

آنچه حائز اهمیت است، کاهش سهم کشورهای توسعه‌یافته در این زیربخش خدماتی، به نفع افزایش سهم این کشورها در زیربخش‌های تخصصی‌تر خدماتی نظیر، کامپیوتر، ارتباطات و غیره صورت گرفته است. بدیهی است افزایش سهم کشورهای در حال توسعه به واسطه امکان ورود آسان‌تر به این زیربخش صورت گرفته است.

به عنوان مثال، کاهش سهم آلمان در صادرات خدمات فنی و مهندسی به نفع افزایش حضور و سهم این کشور در صادرات زیربخش‌های خدمات بیمه (از ۱/۵ به ۱۴/۵ درصد) و خدمات مالی (از ۲/۷ به ۴/۹ درصد) صورت گرفته است و در عین حال، سهم خدمات دولتی و حق‌الامتیازها و خدمات ارتباطات این کشور در صادرات جهانی آن کاهش داشته است.

همچنین، کاهش سهم ژاپن در صادرات خدمات فنی و مهندسی جهان با افزایش سهم این کشور در صادرات خدمات بیمه، خدمات مالی، حق‌الامتیازها و مالکیت فکری جبران شده است.

همین‌طور کاهش سهم هلند در صادرات خدمات فنی و مهندسی طی سال‌های ۱۹۹۰

تا ۲۰۰۳، با افزایش سهم این کشور در صدور خدمات رایانه‌ای و اطلاع‌رسانی و همچنین خدمات مالی و بیمه‌ای همراه بوده است. ضمن آن که سهم این کشور در صدور خدمات حق الامتیاز کاهش داشته است.

کاهش سهم صادرات خدمات فنی و مهندسی فرانسه طی سال‌های فوق نیز با افزایش سهم این کشور در صدور خدمات ارتباطات (از ۲/۶ به ۸ درصد) و خدمات بیمه‌ای (از ۰/۴ درصد به ۴/۶ درصد) جبران شده است.

لازم به ذکر است سهم فرانسه در کل صادرات خدمات جهانی، از ۸/۷ درصد در سال ۱۹۸۵، به ۵/۳ درصد در سال ۲۰۰۳ کاهش یافته است که سهم عمده این کاهش متعلق به کاهش شدید سهم صادرات خدمات مالی فرانسه در جهان، از ۲۵ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۱/۳ در سال ۲۰۰۳ بوده است که به طور متوسط با کاهش سالیانه‌ای در حد ۱۳/۵ درصد مواجه بوده است و در عوض، سهم کشورهای انگلستان، امریکا، آلمان، ایرلند، ژاپن و چین در صادرات جهانی خدمات مالی افزایش نشان می‌دهد. از سوی دیگر، کاهش سهم فرانسه در صادرات سایر خدمات تجاری (از ۱۳/۲ به ۵/۹ درصد)، یکی دیگر از عوامل عمده در کاهش سهم صادرات خدمات فرانسه در صادرات جهانی خدمات بوده است.

از دیگر کشورهایی که کاهش شدیدی در سهم صادرات جهانی خود در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی داشته‌اند، می‌توان به کشور سوئد اشاره کرد که به طور متوسط سهم این کشور با متوسط ۱۰ درصد کاهش سالیانه، از ۱۴/۶ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۱/۲ درصد در سال ۲۰۰۳ تنزل جایگاه داشته است و در عوض، سهم این کشور در صادرات خدمات رایانه‌ای، خدمات مالی، حق الامتیازها و سایر خدمات تجاری افزایش داشته است.

سهم اتریش نیز طی این مدت، در صادرات خدمات فنی و مهندسی، از ۴ درصد به ۲/۹ درصد کاهش داشته است. ارزش مطلق صادرات خدمات فنی و مهندسی ترکیه نیز ثابت بوده است، اما سهم این کشور از ۶ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۲ درصد در سال ۲۰۰۳ کاهش یافته است. اما در میان کشورهایی که سهم آن‌ها در صادرات خدمات فنی و مهندسی افزایش داشته است، می‌توان پس از چین، روسیه و ایران، از کشورهای لهستان،

اسپانیا، مصر، یونان، مجارستان و تونس نام برد.

از واردکنندگان عمده خدمات فنی و مهندسی نیز می‌توان به ترتیب از کشورهای آلمان، ژاپن، روسیه، ایتالیا، فرانسه، چین، هلند، بلژیک و لوکزامبورگ، مالزی، آذربایجان، امریکا، اتریش، قزاقستان و لهستان نام برد (جدول ۱۰-۴). مقایسه کشورهای صادرکننده و واردکننده عمده خدمات فنی و مهندسی جهان حاکی از آن است که صادرات خدمات فنی - مهندسی همبستگی زیادی با واردات آن دارد و تقریباً کشورهای عمده صادرکننده این صنعت در زمره واردکنندگان نیز بوده‌اند.

جدول ۲-۴- جریان صادرات خدمات طی دوره ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰

جریان صادرات خدمات (به میلیون دلار امریکا)				نرخ رشد				سال / دوره گروه کشورها
۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۱۹۸۰-۹۰	۱۹۹۰-۲۰۰۰	۱۹۹۰-۹۵	۱۹۹۵-۲۰۰۰	
۳۳۶۸۵۵	۷۸۰۴۰۸	۱۱۶۸۱۷	۱۴۲۷۶۳۲	۸/۸	۶/۲	۸/۴۷	۴/۱	جهان
۲۷۶۲۳۴	۶۲۳۳۷۹	۸۶۴۰۳۷	۱۰۳۳۰۴۲	۸/۵	۵/۲	۶/۷	۳/۶	کشورهای توسعه‌یافته
۵۶۳۱۹	۱۴۷۱۱۱	۲۶۰۸۱۳	۳۴۶۸۲۷	۱۰/۱	۹	۱۲/۱	۵/۹	کشورهای در حال توسعه
۱۷۱۱۴	۲۹۰۴۳	۴۲۹۰۶	۵۶۷۷۳	۵/۴	۶/۹	۸/۱	۵/۸	در حال توسعه امریکا
۹۶۷۴	۱۵۱۰۱	۲۰۹۶۰	۲۹۱۴۴	۴/۸	۶/۸	۶/۸	۶/۸	در حال توسعه افریقا
۲۴۵۰۱	۹۵۱۷۰	۱۹۰۴۳۵	۲۵۲۷۳۲	۱۴/۵	۱۰/۳	۱۴/۹	۵/۸	در حال توسعه آسیا
۲۴۷	۷۰۲	۱۰۱۴	۹۱۷	۱۱	۲/۷	۷/۶	-۲	در حال توسعه اقیانوسیه
۴۹۸۲	۷۰۹۵	۵۴۹۷	۷۲۶۰	۳/۶	۰/۲	-۵	۵/۷	در حال توسعه اروپا
۱۰۸۹۴	۱۴۶۹۱	۱۶۶۲۹	۳۲۹۸۰	۳	۸/۴	۲/۵	۱۴/۷	کشورهای صادرکننده عمده نفت
۲۰۳۱۵	۸۹۱۳۶	۱۸۳۲۳۶	۲۳۴۳۸۱	۱۵/۹	۱۰/۲	۱۵/۵	۵	کشورهای عمده صادرکننده کالاهای ساخته شده
۲۳۱۸۲	۷۲۶۱۹	۱۳۷۵۷۴	۱۷۶۸۴۰	۱۲/۱	۹/۳	۱۳/۶	۵/۱	کشورهای با درآمد بالا
۲۰۰۷۳	۵۰۳۱۴	۸۸۰۴۹	۱۱۰۳۷۳	۹/۶	۸/۲	۱۱/۸	۴/۶	کشورهای با درآمد متوسط
۸۵۲۳	۱۷۸۰۴	۳۵۱۹۰	۵۹۶۱۵	۷/۶	۱۲/۸	۱۴/۶	۱۱/۱	کشورهای با درآمد پایین
۲۱۶۰	۳۰۳۸	۵۱۴۳	۵۷۲۸	۳/۵	۶/۵	۱۱/۱	۲/۲	کشورهای کمتر توسعه‌یافته
۳۴۲۸	۴۲۴۸	۵۶۷۴	۷۱۴۳	۲/۲	۵/۳	۶	۴/۷	کشورهای با بدهی سنگین
۱۰۰۶	۱۹۵۲	۳۸۴۱	۶۲۴۶	۶/۹	۱۲/۳	۱۴/۵	۱۰/۲	کشورهای محصور به خشکی

UNCTAD, Exports of Services & Economic Growth in Developing Countries, 2003.

جدول ۳-۴- درصد سهم خدمات در کل تجارت جهانی به تفکیک گروه کشورها و

سهم هر گروه در تجارت خدمات جهان

جریان صادرات خدمات (به میلیون دلار آمریکا)				نرخ رشد				سال / دوره گروه کشورها
۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	
---	---	---	---	۱۴/۲	۱۸/۲	۱۸/۵	۱۸/۴	جهان
۰/۸۲	۰/۷۹۸	۰/۷۳۹	۰/۷۲۴	۱۷/۶	۲۰	۱۹/۷	۲۰/۴	کشورهای توسعه یافته
۰/۱۶۷	۰/۱۸۹	۰/۲۲۳	۰/۲۴	۸/۸	۱۵	۱۵/۵	۱۴/۶	کشورهای در حال توسعه
۰/۰۵۱	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۴	۱۳/۳	۱۶/۷	۱۶	۱۴/۲	در حال توسعه آمریکا
۰/۰۲۸	۰/۰۱۹	۰/۰۱۸	۰/۰۲	۹/۲	۱۵/۶	۲۰/۴	۲۰/۵	در حال توسعه افریقا
۰/۰۷۳	۰/۱۲۲	۰/۱۶۳	۰/۱۸	۶/۳	۱۳/۹	۱۴/۸	۱۴	در حال توسعه آسیا
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	---	۹/۷	۲۰	۱۷/۹	۱۹	در حال توسعه اقیانوسیه
۰/۰۱۵	۰/۰۰۹	۰/۰۰۵	۰/۰۱	۳۴/۵	۳۱/۵	۲۳/۷	۲۶/۸	در حال توسعه اروپا
۰/۰۲۲	۰/۰۱۹	۰/۰۱۴	۰/۰۲	۳/۴	۶/۴	۶/۶	۷/۶	کشورهای صادرکننده عمده نفت
۰/۰۶۰	۰/۱۱۴	۰/۱۵۷	۰/۱۶	۱۰/۷	۱۵/۳	۱۵/۴	۱۴/۳	کشورهای عمده صادرکننده کالاهای ساخته شده
۰/۰۶۹	۰/۰۹۳	۰/۱۱۸	۰/۱۲	۶/۶	۱۳/۵	۱۴/۲	۱۳/۹	کشورهای با درآمد بالا
۰/۰۶۰	۰/۰۶۴	۰/۰۷۵	۰/۰۸	۱۱/۱	۱۸/۴	۲۰/۳	۱۶/۸	کشورهای با درآمد متوسط
۰/۰۲۵	۰/۰۲۳	۰/۰۳۰	۰/۰۴	۹/۵	۱۱/۹	۱۲/۴	۱۳/۲	کشورهای با درآمد پایین
۰/۰۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	---	۱۲/۹	۱۵/۶	۱۹	۱۵/۴	کشورهای کمتر توسعه یافته
۰/۰۱۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۱	۱۲/۷	۱۳/۹	۱۳/۸	۱۱/۹	کشورهای با بدهی سنگین
۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	---	۱۰/۷	۱۵/۴	۱۳/۳	۱۶/۵	کشورهای محصور به خشکی

UNCTAD, Exports of Services & Economic Growth in Developing Countries 2003.

جدول ۴-۴- ارزش صادرات خدمات در جهان به تفکیک ناحیه و گروه اقتصادی

طی سال‌های مختلف

نرخ رشد	ارزش (به میلیون دلار)											سال/دوره گروه کشورها	
	سهیم												
	۲۰۰۳	۱۹۹۰	۱۹۸۵	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۵	۱۹۹۰	۱۹۸۵	
۶/۴	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۸۶۰۳۵۱	۱۶۳۴۵۲۱	۱۵۳۸۴۰۲	۱۵۲۸۰۳۲	۱۴۴۵۷۳۰	۱۴۰۱۹۷۸	۱۲۳۹۷۱۹	۸۳۰۱۷۲	۴۰۷۴۷۶	جهان
۵/۹	۷۵/۷	۸۰/۵	۷۸/۶	۱۴۰۹۳۲۵	۱۲۲۸۱۵۴	۱۱۴۷۴۴۷	۱۱۴۳۲۵۴	۱۰۹۳۱۵۵	۱۰۵۵۱۱۷	۹۳۰۳۷۲	۶۶۸۴۹۵	۳۲۰۳۱۳	کشورهای توسعه‌یافته
۷/۷	۲۱/۸	۱۸/۵	۲۰/۱	۴۰۶۷۹۸	۳۷۰۷۸۷	۳۶۰۴۱۴	۳۵۸۰۰۵	۳۲۸۲۰۸	۳۱۸۴۷۰	۲۸۸۵۳۷	۱۵۳۸۲۴	۸۲۱۱۹	کشورهای در حال توسعه
۵/۸	۱۸/۶	۱۹/۹	۲۰/۳	۳۴۷۰۲۶	۳۳۱۳۴۵	۳۲۴۰۳۶	۳۳۶۵۷۷	۳۱۶۲۸۷	۲۹۴۹۶۳	۲۴۳۴۸۱	۱۶۵۶۷۰	۸۲۹۲۰	توسعه‌یافته امریکا
۸/۸	۱۶/۲	۱۲/۱۱۶۸۹	۱۲/۳	۳۰۲۳۴۳	۲۷۶۲۴۱	۲۶۵۶۷۰	۲۶۲۳۹۹	۲۳۸۶۹۷	۲۳۲۹۱۹	۲۱۴۱۷۸	۱۰۰۵۹۱	۵۰۴۹۸	در حال توسعه آسیا
۹	۱۵	۱۱	۱۰/۱	۲۸۰۰۸۶	۲۵۸۰۱۰	۲۳۹۸۳۷	۲۴۳۴۴۶	۲۱۲۱۹۶	۲۰۸۶۶۶	۱۹۳۵۶۱	۹۱۴۵۸	۴۱۲۰۸	صادرکنندگان عمده صنعتی
۵/۱	۴/۷	۵/۵	۶	۸۷۸۴۸	۷۴۴۹۲	۷۳۷۲۱	۷۹۵۷۷	۶۸۲۴۵	۷۱۹۰۲	۷۳۰۶۲	۴۵۹۵۳	۲۴۸۰۰	توسعه‌یافته آسیا
۶	۵۰/۸	۵۳/۵	۵۰/۷	۹۴۶۸۰۷	۷۹۹۲۵۰	۷۲۸۶۱۹	۷۰۴۰۰۹	۶۸۶۸۳۸	۶۶۸۳۰۸	۵۹۳۱۹۲	۴۴۴۱۷۸	۲۰۶۹۱۶	توسعه‌یافته اروپا
۵/۹	۴۵/۳	۴۸/۲	۴۵/۲	۸۴۳۵۵۷	۷۱۰۹۲۰	۶۴۴۸۵۴	۶۲۰۹۰۱	۶۰۹۱۵۶	۵۸۹۰۲۶	۵۱۹۷۲۹	۴۰۰۴۴۶	۱۸۴۲۲۶	اتحادیه اروپا ۱۵ عضو
۱۱	۲/۴	۱/۳	۱/۴	۴۵۱۳۹	۳۹۱۹۹	۳۷۳۷۸	۳۵۹۲۰	۳۲۴۱۵	۳۶۰۵۶	۳۳۰۷۳	۱۱۵۱۲	۶۰۲۳	جدید اتحادیه اروپا
۷/۱	۹/۶	۸/۷	۸/۹	۱۷۹۳۸۶	۱۶۸۱۴۸	۱۶۲۶۸۳	۱۶۴۹۰۳	۱۴۷۸۰۵	۱۴۰۴۶۰	۱۳۶۶۴۹	۷۲۸۱۲	۳۶۴۸۰	کشورهای با درآمد بالا
۷/۱	۶/۳	۵/۸	۶	۱۱۸۵۶۲	۱۰۶۳۰۸	۱۰۲۶۷۶	۱۰۷۲۰۷	۹۸۷۸۸	۱۰۱۵۱۷	۸۶۳۱۶	۴۸۴۸۰	۲۴۴۶۸	کشورهای با درآمد متوسط
۹/۷	۵/۸	۳/۹	۵/۱	۱۰۸۸۵۰	۹۶۳۳۲	۹۵۰۵۵	۸۵۸۹۵	۸۱۶۱۶	۷۶۴۹۲	۶۵۵۷۲	۳۲۵۳۲	۲۱۱۷۱	کشورهای با درآمد کم
۴/۵	۱/۹	۲/۳	۳/۸	۳۵۴۷۱	۳۱۹۱۴	۴۱۰۶۵	۳۵۶۵۳	۳۹۱۹۰	۳۶۹۰۳	۲۹۶۶۶	۱۹۸۲۸	۱۵۶۹۹	صادرکنندگان عمده نفت

مأخذ: پایگاه اطلاعاتی آنکتاد

استخراج ارقام دقیق تجارت بین‌المللی خدمات، به خصوص ارقام تجارت دوجانبه

بسیار مشکل است، زیرا بسیاری از خدمات را نمی‌توان مانند کالا در مرز گمرکی ارزیابی کرد. اگرچه بخش آمار سازمان ملل متحد (UNSD)، دفتر آمار اتحادیه اروپا (EURO STATE)، صندوق بین‌المللی پول (IMF)، سازمان جهانی تجارت (WTO) و آنکتاد پیشرفت‌های قابل توجهی در طبقه‌بندی، تنظیم و استخراج آمار تجارت خدمات داشته‌اند، اما طبقه‌بندی‌های مختلف و منابع گزارش دهنده متفاوت هنوز نتوانسته است نوعی هماهنگی و یکدستی در آمار تجارت خدمات ایجاد کند. به همین دلیل، برخی گزارشات منتشره حتی از یک مرجع بین‌المللی، نظیر آنکتاد، به واسطه تفاوت در طبقه‌بندی کشورهای گزارش‌کننده می‌تواند دارای تفاوت‌های آماری باشد. (جدول‌های ۲-۴ و ۴-۴). اما گزارش‌های همه منابع حاکی از آن است که کشورهای توسعه‌یافته در صدر صادرکنندگان و واردکنندگان خدمات جهان قرار دارند. (جدول ۵-۴).

جدول ۵-۴- ده کشور عمده صادرکننده و واردکننده خدمات

سایر خدمات ۱۹۹۸		خدمات ۲۰۰۲		خدمات ۲۰۰۳	
واردکنندگان	صادرکنندگان	واردکنندگان	صادرکنندگان	واردکنندگان	صادرکنندگان
امریکا	امریکا	امریکا	امریکا	امریکا	امریکا
ژاپن	آلمان	آلمان	انگلستان	آلمان	انگلستان
آلمان	ژاپن	ژاپن	آلمان	انگلستان	آلمان
ایتالیا	انگلستان	انگلستان	فرانسه	ژاپن	فرانسه
فرانسه	فرانسه	فرانسه	ژاپن	فرانسه	ژاپن
انگلستان	ایتالیا	ایتالیا	اسپانیا	ایتالیا	اسپانیا
هلند	هلند	هلند	ایتالیا	هلند	ایتالیا
بلژیک - لوکزامبورگ	کانادا	چین	هلند	چین	هلند
اتریش	بلژیک - لوکزامبورگ	کانادا	هنگ کنگ	کانادا	اتریش
کانادا	اتریش	ایرلند	چین	ایرلند	چین یا هنگ کنگ

منبع: برگرفته از داده‌های مربوط به تراز پرداخت‌های صندوق بین‌المللی پول و گزارشات آنکتاد

لذا بعضاً مشاهده برخی مغایرت‌ها در آمارهای مختلف به مرجع گزارش‌کننده و طبقه‌بندی‌های مختلف مربوط می‌شود. اما به طور کلی، این اختلاف در آمارها روند کلی بررسی و نسبت‌های مربوطه را مخدوش نخواهد کرد. همان‌گونه که در جدول‌ها مشاهده می‌شود، جریان واردات خدمات در کشورهای در حال توسعه برخلاف جریان صادرات خدمات آن‌ها طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ از نرخ رشدی کاهنده برخوردار است، به طوری که سهم این گروه کشورها به طور کلی (جز کشورهای صادرکننده نفت که سهم آن‌ها کاهش داشته است) در واردات جهانی خدمات ثابت مانده است.

جدول ۶-۴- ارزش صادرات صادرکنندگان خدمات در جهان به کشورهای مختلف

جهان طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۳

۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۵	۱۹۹۰	۱۹۸۵	
۱۸۶۰۳۵۱	۱۶۳۴۵۲۱	۱۵۳۸۴۰۲	۱۵۲۸۰۳۲	۱۴۴۵۷۳۰	۱۴۰۱۹۷۸	۱۲۳۹۷۱۹	۸۳۰۱۷۲	۴۰۷۴۷۶	جهان
۹۹۷۳۲	۸۶۵۶۴	۸۲۲۹۸	۸۰۹۱۷	۸۲۳۸۷	۸۴۹۵۸	۸۴۰۹۰	۷۶۴۵۷	۳۵۵۵۸	فرانسه
۳۰۴۰۹۲	۲۹۰۵۹۷	۲۸۴۸۱۱	۲۹۶۳۴۷	۲۸۰۱۷۰	۲۶۱۱۲۷	۲۱۷۳۵۳	۱۴۶۶۶۰	۷۳۰۹۳	ایالات متحده
۱۴۶۵۰۱	۱۳۱۱۲۹	۱۱۸۴۸۵	۱۱۹۵۴۲	۱۱۷۴۷۹	۱۰۹۷۷۶	۷۸۷۸۳	۵۶۴۲۲	۳۱۳۰۶	انگلستان
۱۲۳۰۰۰	۱۰۴۶۳۵	۸۸۳۶۰	۸۳۰۹۵	۸۳۸۸۷	۸۴۴۹۶	۸۰۲۳۱	۶۲۶۶۱	۳۰۶۶۳	آلمان
۷۷۶۲۱	۶۵۷۱۲	۶۴۵۱۶	۶۹۲۳۸	۶۰۹۹۸	۶۲۴۱۲	۶۵۲۷۴	۴۱۳۸۴	۲۱۶۴۸	ژاپن
۷۶۸۸۱	۶۲۶۸۲	۵۸۲۰۱	۵۳۵۴۰	۵۳۴۱۸	۴۹۳۰۸	۴۰۲۰۹	۲۷۹۳۷	۱۲۷۲۳	اسپانیا
۷۳۸۵۵	۶۰۲۵۱	۵۷۶۷۶	۵۶۵۵۶	۵۸۷۸۸	۶۷۵۴۹	۶۱۶۲۰	۴۹۶۶۶	۱۹۸۱۸	ایتالیا
۶۵۰۳۳	۵۶۰۱۱	۵۱۲۱۱	۴۹۳۱۸	۴۹۲۱۰	۴۹۷۶۰	۴۵۹۱۷	۲۹۳۰۲	۱۳۷۹۶	هلند
۴۶۷۳۴	۳۹۷۴۵	۳۳۳۳۴	۳۰۴۳۱	۲۶۲۴۸	۲۳۸۹۵	۱۹۱۳۰	۵۸۵۵	۳۰۵۵	چین
۴۳۶۶۸	۳۵۱۹۸	۳۳۳۵۲	۳۱۳۴۲	۳۱۳۰۶	۲۹۷۵۹	۳۲۲۱۱	۲۳۲۷۹	۹۶۹۷	اتریش
۴۲۹۳۴	۴۰۷۴۸	۳۹۲۲۵	۴۰۲۳۰	۳۶۱۱۷	۳۳۸۳۶	۲۶۱۲۸	۱۹۲۱۰	۹۸۲۷	کانادا
۳۸۰۰۸	۲۸۶۰۰	۲۳۴۶۵	۱۸۵۳۸	۱۵۶۸۸	۱۶۷۳۵	۵۰۱۷	۳۴۴۵	۱۳۰۲	ایرلند
۳۴۹۵۰	۲۹۳۷۸	۲۷۶۹۷	۲۸۸۸۱	۲۸۴۵۹	۲۶۷۳۱	۲۶۰۲۷	۱۸۸۹۵	۸۸۱۷	سوئیس
۳۲۷۰۲	۲۸۳۸۸	۲۹۰۵۵	۳۰۵۳۴	۲۶۵۲۹	۲۵۵۶۵	۲۲۸۲۷	۹۶۳۷	۲۸۲۳	جمهوری کره
۳۲۱۰۴	۲۷۱۸۲	۲۵۳۶۷	۲۴۱۰۷	۲۰۰۹۰	۱۵۲۱۲	۱۵۳۰۷	۱۲۸۳۰	۵۴۸۷	دانمارک
۳۰۷۰۶	۲۹۹۷۷	۲۸۸۵۵	۲۹۰۹۹	۲۶۳۶۲	۲۲۱۹۲	۲۹۱۶۰	۱۲۸۱۱	۴۶۸۸	سنگاپور
۳۰۶۵۴	۲۴۰۰۹	۲۱۹۹۷	۲۰۲۵۲	۱۹۹۰۴	۱۷۹۵۲	۱۵۶۲۲	۱۳۷۲۶	۶۱۲۱	سوئد
۲۷۶۱۶	۲۴۸۵۹	۲۰۸۸۶	۱۹۱۷۵	۱۴۵۰۹	۱۱۶۹۱	۶۷۷۵	۴۶۲۵	۳۳۸۴	هند

۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۵	۱۹۹۰	۱۹۸۵	
۲۵۴۵۱	۲۰۴۱۵	لوکزامبورگ
۲۴۲۸۶	۲۰۲۲۳	۱۹۴۵۶	۱۹۲۳۹	۱۶۵۰۶	...	۹۶۰۵	۶۵۶۰	۲۶۰۰	یونان
۲۳۱۰۲	۲۱۶۳۵	۱۹۵۴۷	۲۰۰۱۰	۱۷۱۶۱	۱۶۷۶۸	۱۵۰۱۶	۷۰۰۸	۲۵۵۹	تایوان
۲۱۷۸۹	۱۸۵۹۸	۱۷۶۰۳	۱۷۲۶۳	۱۵۸۷۸	۱۵۵۴۲	۱۳۶۷۲	۱۲۷۶۵	۷۴۵۶	نروژ
۲۱۲۰۴	۱۷۹۰۶	۱۶۶۹۸	۱۸۶۷۷	۱۷۳۹۹	۱۶۱۸۱	۱۶۱۵۶	۱۰۲۰۱	۴۲۱۹	استرالیا
۱۹۰۸۶	۱۴۷۸۵	۱۶۰۵۹	۲۰۴۲۹	۱۶۸۸۱	۲۳۸۷۹	۱۴۶۰۶	۸۰۱۶	۲۸۶۴	ترکیه
۶۰۳۰	۱۳۶۱۱	۱۱۴۴۲	۹۵۶۵	۹۰۷۱	۱۲۳۷۵	۱۰۵۶۸	-	-	فدراسیون روسیه
۱۵۷۷۴	۱۵۳۹۱	۱۳۰۲۴	۱۳۸۶۸	۱۴۶۳۵	۱۳۱۵۶	۱۴۸۴۵	۶۴۱۹	۲۰۴۱	تایلند
۱۳۵۷۸	۱۴۸۷۸	۱۴۴۴۵	۱۳۹۴۱	۱۱۹۱۹	۱۱۵۱۷	۱۱۶۰۲	۳۸۵۹	۱۹۳۴	مالزی
۱۲۷۱۲	۱۲۷۴۰	۱۲۷۰۱	۱۳۷۵۶	۱۱۷۳۴	۱۱۶۶۱	۹۷۸۰	۸۰۹۴	۴۸۰۸	مکزیک
۱۱۸۶۶	۹۷۵۵	۸۸۴۰	۸۴۹۰	۸۶۸۰	۸۸۲۹	۸۲۳۶	۵۰۹۶	۱۹۳۱	پرتغال
۱۱۱۶۶	۱۰۰۳۵	۹۷۵۳	۱۰۳۹۸	۸۳۶۳	۱۰۸۴۰	۱۰۶۷۵	۳۲۰۰	۲۱۰۴	لهستان
۱۱۰۷۳	۹۳۲۰	۹۰۴۲	۹۸۰۳	۹۴۹۴	۸۱۴۱	۸۵۹۰	۵۹۷۱	۳۰۲۴	مصر
۱۰۴۸۳	۹۵۵۱	۹۳۲۲	۹۴۹۸	۷۱۸۹	۷۶۳۱	۶۱۳۵	۳۷۶۲	۲۰۸۶	برزیل
۱۰۲۲۷	۸۷۸۰	۹۲۰۵	۱۰۳۳۹	۷۲۴۶	۹۴۹۰	۷۷۸۸	۴۵۶۹	۳۱۵۲	رژیم اشغالگر قدس
۸۶۲۱	۵۵۶۷	۴۸۷۶	۴۰۹۶	۳۷۲۳	۳۹۴۹	۲۲۲۳	-	-	کرواسی
۷۹۷۴	۶۸۹۳	۶۶۴۵	۵۶۱۱	۵۲۱۳	۵۴۰۱	۵۱۴۶	۲۸۸۴	۶۲۲	مجارستان
۷۷۸۹	۷۰۸۳	۷۰۹۲	۶۸۳۹	۷۰۴۸	۷۶۶۵	۶۷۲۵	-	-	جمهوری چک
۷۷۷۵	۶۴۹۰	۵۸۳۲	۶۱۷۷	۶۵۲۲	۶۶۹۸	۷۴۱۵	۴۶۴۹	۲۴۲۹	فنلاند
۶۶۰۲	۴۶۷۲	۴۶۵۳	۵۰۴۶	۵۲۱۰	۵۳۹۶	۴۶۱۹	۳۴۰۶	۱۷۳۴	افریقای جنوبی
۶۴۴۰	۵۱۶۱	۴۳۷۳	۴۴۱۵	۴۳۸۶	۳۷۶۳	۴۴۸۱	۲۴۹۴	۱۴۵۸	نیوزیلند
۵۴۱۲	۴۳۶۰	۴۰۲۹	۳۰۳۴	۳۱۱۵	۲۸۲۷	۲۱۷۳	۲۰۰۹	۹۸۳	مراکش
۵۳۴۶	۵۱۸۴	۵۰۱۴	۴۷۸۵	۵۳۸۰	۴۷۳۰	۳۴۸۰	۳۰۳۱	۳۵۶۱	عربستان سعودی
۵۲۱۴	۴۵۱۲	۴۳۴۰	۴۰۶۸	۳۱۹۰	۲۹۵۵	۲۹۹۱	۲۰۰۴	۷۳۸	قبرس
۵۲۱۴	۴۶۸۲	۳۹۹۵	۳۸۰۰	۳۸۶۹	۳۹۲۲	۲۸۴۶	-	-	اکراین
۵۰۲۵	۳۴۸۸	۲۰۱۲	۱۳۸۲	۱۲۱۶	۱۷۹۳	۵۹۳	۴۳۶	۳۷۰	جمهوری اسلامی ایران
۴۸۰۵	۳۳۲	۴۱۳۸	۴۰۸۳	۳۸۶۹	۳۹۵۲	۳۳۳۳	۱۸۴۸	۶۹۳	شیلی
۳۹۸۹	۳۰۳۹	۴۴۴۰	۴۸۰۸	۴۶۱۷	۴۷۵۶	۳۸۱۷	۲۴۴۶	۱۶۵۱	آرژانتین
۳۴۳۵	۳۰۷۱	۳۱۱۰	۳۲۲۸	۲۸۵۰	۲۵۰۲	۱۹۵۱	۱۰۹۷	۵۸۴	جمهوری دومنیکن
۳۲۹۷	۲۸۱۲	...	۲۲۴۱	۱۸۹۹	۲۲۹۲	۲۳۷۸	-	-	اسلواکی
۳۱۶۳	۲۳۶۵	۲۱۲۳	۲۱۷۵	۱۷۸۸	۱۷۸۸	۱۴۳۱	۸۳۷	۱۰۴۷	بلغارستان
۳۰۲۸	۲۳۴۷	۲۰۳۲	۱۷۴۷	۱۳۶۵	۱۲۲۶	۱۴۹۴	۶۱۰	۷۴۶	رومانی

۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۵	۱۹۹۰	۱۹۸۵	
۲۹۷۷	۲۴۲۹	۱۴۵۹	۱۳۸۰	۱۳۷۳	۱۴۰۴	۱۸۵۷	۱۴۲۹	۸۴۹	پاکستان
۲۹۷۰	۳۰۵۵	۳۱۴۸	۳۹۷۲	۴۸۰۳	۷۴۷۷	۹۳۴۸	۳۲۴۴	۲۲۳۵	فیلیپین
۲۹۳۷	۲۶۸۱	۲۹۱۲	۲۷۶۷	۲۹۲۰	۲۷۵۷	۲۵۰۹	۱۶۸۸	۹۶۵	تونس
۲۸۰۰	۲۴۰۰	۲۴۰۰	۲۲۰۰	۲۱۰۰	۱۹۰۰	امارات متحده عربی
۲۷۹۱	۲۲۹۲	۱۹۶۰	۱۸۸۸	۱۸۷۵	۲۰۲۵	۲۰۲۷	-	-	اسلوانی
۲۵۵۷	۲۲۵۲	۲۰۰۵	۱۹۹۴	۱۸۴۸	۱۸۹۲	۱۵۱۹	۱۰۹۲	۱۱۸۰	پاناما
۲۲۳۴	۱۷۱۳	۱۶۴۹	۱۴۹۹	۱۴۹۰	۱۴۸۰	۸۷۷	-	-	استونی
۲۰۲۷	۱۸۷۰	۱۹۰۱	۱۹۳۶	۱۶۶۶	۱۳۴۳	۹۶۹	۶۰۹	۲۷۵	کاستاریکا
۱۹۱۶	۱۶۴۸	۱۶۶۳	۱۸۲۲	۱۵۶۰	۱۷۶۲	۱۴۰۱	۱۲۷۹	۱۱۳۷	کویت
۱۸۷۸	۱۴۶۴	۱۱۵۷	۱۰۵۹	۱۰۹۲	۱۱۰۹	۴۸۵	-	-	لیتوانی
۱۸۰۹	۲۱۶۶	۱۴۰۶۲	۱۰۱۴۸	۱۴۶۳۳	۱۲۹۹۰	۱۰۰۵۰	۶۴۸۷	۴۹۵۹	عراق
۱۷۹۲	۱۸۶۶	۲۱۹۰	۲۰۴۹	۱۹۴۱	۱۹۵۵	۱۷۰۱	۱۶۰۰	۸۵۵	کلمبیا
۱۷۰۱	۱۵۸۸	۱۳۰۷	۱۱۳۳	۹۳۳	۹۰۴	۵۳۵	-	-	قزاقستان
۱۶۷۹	۱۵۴۴	۱۵۱۰	۱۶۰۴	۱۵۹۴	۱۷۷۵	۱۱۳۱	۷۹۸	۶۹۵	پرو
۱۵۲۷	۱۲۵۲	۱۱۸۹	۱۲۱۲	۱۰۲۴	۱۱۰۸	۷۲۰	-	-	لتونی
۱۵۰۰	۱۳۰۰	۱۱۰۲	۱۰۱۶	۷۵۳	۹۲۵	۴۶۶	-	-	بلاروس
۱۴۹۳	۱۵۱۳	۱۴۸۲	۱۶۳۷	۱۷۰۲	۱۸۲۵	۱۷۰۹	۱۴۴۷	۱۱۶۷	اردن
۱۳۷۲	۱۱۵۴	۱۰۸۶	۱۰۴۴	۹۳۰	۹۵۳	۶۹۱	۵۶۰	۳۹۴	ایسلند
۱۲۶۹	۱۱۴۴	۱۱۰۶	۱۱۰۵	۱۲۲۰	۱۱۸۱	۱۰۴۸	۷۵۲	۲۷۴	جزیره مالت
۱۱۵۳	۱۰۱۸	۱۰۸۹	۹۹۳	۹۳۵	۸۳۰	۱۰۲۵	۱۱۳۸	۵۷۷	کنیا
۱۰۶۸	۱۰۶۸	۹۵۰	۹۳۳	۸۵۹	۷۲۵	۶۸۳	۳۵۹	۹۱۱	بحرین
۹۷۹	۸۴۹	۷۵۲	۸۱۵	۷۷۸	۷۲۴	۶۹۸	۳۹۲	۲۳۸	بنگلادش
۸۹۸	۹۲۳	۸۶۲	۸۴۹	۷۳۰	۶۷۸	۷۲۸	۵۳۸	۳۹۷	اکوادور
۸۷۷	۱۰۶۰	۱۳۷۶	۱۱۸۲	۱۳۵۲	۱۴۲۳	۱۶۷۱	۱۱۸۳	۷۹۷	ونزوئلا
۸۲۴	۷۸۲	۷۰۴	۶۹۸	۶۴۰	۵۸۸	۳۸۹	۳۲۹	۲۲۴	السالوادور
۷۷۸	۷۵۴	۱۱۲۳	۱۲۷۶	۱۲۶۲	۱۳۱۹	۱۳۵۹	۴۶۶	۴۰۴	اروگوئه
۷۲۰	۵۸۵	۵۳۴	۴۴۸	۲۶۹	۸۷	۹۹	۳۲	۱۵	آلبانی
۷۱۳	۵۸۵	۵۷۸	۴۸۲	۵۸۶	۶۱۵	۵۳۱	۵۹۰	۳۹۹	ساحل عاج
۶۳۰	۵۵۵	۵۳۲	۵۰۴	۴۶۸	۴۴۱	۱۵۱	۸۶	۳۸	غنا
۵۹۰	۵۶۸	۵۵۵	۶۱۹	۵۷۵	۶۲۶	۵۸۴	۴۱۸	۱۵۳	پاراگوئه
۵۷۶	۵۳۰	۴۸۷	۴۷۹	۴۷۴	۳۷۷	۲۵۸	۱۳۷	۱۰۴	هندوراس

جدول ۷-۴- نرخ رشد و سهم هر یک از کشورهای عمده صادرکننده خدمات در

جهان

نرخ رشد	سهم			
	۲۰۰۳	۱۹۹۰	۱۹۸۵	
۱۹۹۰-۲۰۰۳				
۶.۴	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جهان
۵.۷	۱۶.۳	۱۷.۶	۱۷.۹	ایالات متحده
۲.۰	۵.۳	۹.۲	۸.۷	فرانسه
۷.۶	۷.۸	۶.۷	۷.۶	انگلستان
۵.۳	۶.۶	۷.۵	۷.۵	آلمان
۴.۹	۴.۱	۴.۹	۵.۳	ژاپن
۸.۰	۴.۱	۳.۳	۳.۱	اسپانیا
۳.۰	۳.۹	۵.۹	۴.۸	ایتالیا
۶.۳	۳.۴	۳.۵	۳.۳	هلند
۱۷	۲.۵	۰.۷	۰.۷	چین
۴.۹	۲.۳	۲.۸	۲.۳	اتریش
۶.۳	۲.۳	۲.۳	۲.۴	کانادا
۲۰.۲	۲.۰	۰.۴۱	۰.۳	ایرلند
۴.۸	۱.۸	۲.۲	۲.۱	سوئیس
۹.۸	۱.۷	۱.۱	۰.۹۳	جمهوری کره
۷.۳	۱.۷	۱.۵	۱.۳	دانمارک
۶.۹	۱.۶	۱.۵	۱.۱	سنگاپور
۶.۳	۱.۶	۱.۶	۱.۵	سوئد
۱۴.۷	۱.۴	۰.۵۵	۰.۸۳	هند
-	۱.۳	-	-	لوکزامبورگ
۱۰.۵	۱.۳	۰.۷۹	۰.۶۳	یونان
۹.۶	۱.۲	۰.۸	۰.۶۲	تایوان
۴.۱	۱.۱	۱.۵	۱.۸	نروژ
۵.۷	۱.۱	۱.۲	۱.۰	استرالیا
۶.۹	۱.۰	۰.۹۶	۰.۷	ترکیه
-	۰.۸	-	-	فدراسیون روسیه
۷.۱	۰.۸	۰.۷۷	۰.۵	تایلند
۱۰.۱	۰.۷	۰.۴۶	۰.۴۷	مالزی

نرخ رشد	سهام			
	۲۰۰۳	۱۹۹۰	۱۹۸۵	
۱۹۹۰-۲۰۰۳				
۳.۵	۰.۶	۰.۹۷	۱.۱	مکزیک
۶.۷	۰.۶	۰.۶۱	۰.۴۷	پرتغال
۱۰	۰.۶	۰.۳۸	۰.۵۱	لهستان
۴.۸	۰.۵۹	۰.۷۱	۰.۷۴	مصر
۸.۲	۰.۵۶	۰.۴۵	۰.۵۱	برزیل
۶.۳	۰.۵۴	۰.۵۵	۰.۷۷	رژیم اشغالگر قدس
-	۰.۴۶	-	-	کرواسی
۸.۱	۰.۴۲	۰.۳۴	۰.۱۵۲	مجارستان
-	۰.۴۱	-	-	جمهوری چک
۴.۰۳	۰.۴۱	۰.۵۶	۰.۵۹	فنلاند
۵.۲	۰.۳۵	۰.۴۱	۰.۴۲	افریقای جنوبی
۷.۵	۰.۳۴	۰.۳	۰.۳۵	نیوزیلند
۷.۹	۰.۲۹	۰.۲۴	۰.۲۴	مراکش
۴.۴	۰.۲۸	۰.۳۶	۰.۸۷	عربستان سعودی
۷.۶	۰.۲۸	۰.۲۴	۰.۱۸	قبرس
-	۰.۲۸	-	-	اکراین
۲۰.۶	۰.۲۷	۰.۰۵	۰.۰۹	جمهوری اسلامی ایران
۷.۶	۰.۲۵	۰.۲۲	۰.۱۷	شیلی
۳.۸	۰.۲۱	۰.۲۹	۰.۴	آرژانتین
۹.۱	۰.۱۸	۰.۱۳	۰.۱۴	جمهوری دومینکن
-	۰.۱۷	-	-	اسلواکی
۱۰.۷	۰.۱۷	۰.۱	۰.۲۵	بلغارستان
۱۳.۱	۰.۱۶	۰.۰۷۳	۰.۱۸	رومانی
۵.۸	۰.۱۶	۰.۱۷	۰.۲	پاکستان
-۰.۶۷	۰.۱۵	۰.۳۹	۰.۵۴	فیلیپین
۴.۳	۰.۱۵	۰.۲۰	۰.۲۳	تونس
-	۰.۱۵	-	-	امارات متحده عربی
-	۰.۱۵	-	-	اسلوانی
۶.۷	۰.۱۳	۰.۱۳	۰.۲۸	پاناما
-	۰.۱۲	-	-	استونی
۹.۶	۰.۱	۰.۰۷	۰.۰۶	کاستاریکا

نرخ رشد	سهام			
	۱۹۹۰-۲۰۰۳	۲۰۰۳	۱۹۹۰	
۳.۱	۰.۱	۰.۱۵	۰.۲	کویت
-	۰.۱	-	-	لیتوانی
-۹.۳	۰.۰۹	۰.۷۸	۱.۲	عراق
۳.۱	۰.۱	۰.۱۵	۰.۲	کلمبیا
-	۰.۰۹	-	-	قزاقستان
۵.۸	۰.۰۹	۰.۰۹	۰.۱۷	پرو
-	۰.۰۸	-	-	لتونی
-	۰.۰۸	-	-	بلاروس
۰.۲۴	۰.۰۸	۰.۱۷	۰.۲۸	اردن
۷.۱	۰.۰۷	۰.۰۶	۰.۰۹	ایسلند
۴.۱	۰.۰۶۸	۰.۰۹	۰.۰۶	جزیره مالت
۰.۱	۰.۰۶۱	۰.۱۳	۰.۱۴	کنیا
۸.۷	۰.۰۵۷	۰.۰۴	۰.۲۲	بحرین
۷.۲	۰.۰۵	۰.۰۴	۰.۰۵۸	بنگلادش
۴.۰	۰.۰۴	۰.۰۶۴	۰.۰۹۷	اکوادور
-۲.۲	۰.۰۴۷	۰.۱۴	۰.۱۹	ونزوئلا
۷.۳	۰.۰۴	۰.۰۳	۰.۰۵۴	السالوادور
۴.۰۲	۰.۰۴	۰.۰۵۶	۰.۰۹۹	اروگوئه
۲۷.۰۶	۰.۰۳۸	۰.۰۰۳۸	۰.۰۰۳	آلبانی
۱.۴	۰.۰۳۸	۰.۰۷۱	۰.۰۰۹	ساحل عاج
۱۶.۵	۰.۰۳۳	۰.۰۱	۰.۰۰۹	غنا
۲.۶	۰.۰۳۱	۰.۰۵	۰.۰۳۷	پاراگوئه
۱۱.۶	۰.۰۳	۰.۰۱۶	۰.۰۲۵	هندوراس

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس جدول (۶)

جدول ۸-۴ - سهم و ارزش صادرات خدمات به تفکیک هریک از زیربخش‌های نه‌گانه

طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۳

سال	شرح	زیربخش‌های صادرات خدمات	زیربخش ارزش به تفکیک	سهم نسبت به کل صادرات خدمات به درصد	کل
۱۹۹۰	۱۰۰	ارتباطات	۷۹۰۹	۲/۴۶	
		فنی - مهندسی	۱۲۲۹۵	۳/۸	
		اطلاع رسانی و کامپیوتر	۲۱۸۷	۰/۷	
		خدمات بیمه	۱۶۹۲۸	۵/۲	
		خدمات مالی	۲۷۵۰۰	۸/۶	
		خدمات حق‌الامتياز و نمایندگی	۲۷۴۴۳	۸/۵	
		سایر خدمات تجاری	۱۷۸/۴۴۷	۵۵/۵	
		خدمات تخصصی و فرهنگی و تفریحی	۳۲۶۵	۱	
۲۰۰۰	۱۰۰	خدمات دولتی	۴۵۳۱۳	۱۴	
		ارتباطات	۳۱۶۸۵	۴/۴	
		فنی - مهندسی	۲۸۲۸۸	۳/۹	
		کامپیوتر و اطلاع رسانی	۴۰۴۹۲	۵/۶	
		خدمات بیمه	۲۸۲۲۱	۳/۹	
		خدمات مالی	۹۴۲۲۴	۱۳	
		خدمات حق‌الامتياز و نمایندگی	۷۹۶۱۶	۱۱	
		سایر خدمات تجاری	۳۵۴۰۲۱	۴۹/۳	
۲۰۰۳	۱۰۰	خدمات مسافری	۲۰۶۹۴	۲/۹	
		خدمات دولتی	۴۰۲۲۲	۵/۶	
		ارتباطات	۳۲۳۸۳	۳/۹۴	
		فنی - مهندسی	۳۵۱۹۴	۴/۳	
		کامپیوتر و اطلاع رسانی	۵۷۶۹۰	۷	
		بیمه	۴۶۲۸۸	۵/۶	
		خدمات مالی	۸۲۷۷۹	۱۰/۱	
		خدمات حق‌الامتياز و نمایندگی	۹۲۷۷۸	۱۱/۳	
۲۰۰۳	۱۰۰	سایر خدمات تجاری	۴۰۳۷۷۳	۴۹/۲	
		خدمات مسافری	۲۱۹۳۵	۲/۷	
		خدمات دولتی	۴۷۸۰۲	۵/۸	

مأخذ: پایگاه و سایت اطلاعاتی آنکتاد: www.UNCTAD.org/Statistics

جدول ۹-۴- سهم و ارزش صادرات کشورهای عمده صادرکننده

خدمات فنی - مهندسی طی سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۳

نرخ رشد ۱۹۹۰ - ۲۰۰۳	سهم (به درصد)			ارزش (به میلیون دلار امریکا)			شرح سال کشور
	۱۹۹۰	۲۰۰۰	۲۰۰۳	۱۹۹۰	۲۰۰۰	۲۰۰۳	
۵/۹	۲۶/۷	۱۵	۱۹/۸	۳۲۸۶	۴۲۴۴	۶۹۹۳	آلمان
--	--	۲۰/۶	۱۲/۹	--	۵۸۴۹	۴۵۵۰	ژاپن
۵/۹	۱۳/۹	۹/۱	۱۰/۳	۱۷۱۱	۲۵۸۱	۳۶۱۵	هلند
۳/۷	۱۴/۴	۱۰/۱	۸	۱۷۷۱	۲۸۷۰	۲۸۳۳	فرانسه
۹/۲	۷	۸/۵	۷/۷	۸۶۰	۲۴۲۰	۲۷۲۹	امریکا
۸	۶/۱	۴/۷	۶	۷۶۰	۱۳۴۶	۲۰۸۶	ایتالیا
۱۰/۵	۴/۴	۳/۴	۵/۶	۵۴۶	۹۵۶	۱۹۹۲	بلژیک و لوکزامبورگ
۲۹	--	۲/۱	۳/۶	--	۶۰۲	۱۲۹۰	چین**
--	--	۰/۶	۳	--	۱۷۰	۱۰۵۰	روسیه
۵/۶	۴	۲	۲/۹	۵۰۱	۵۸۵	۱۰۲۸	اتریش
۱۵/۷	۱/۲	۱/۸	۲/۸	۱۵۰	۵۳۴	۱۰۰۱	اسپانیا
۰/۰۲	۶	۳/۶	۲/۱	۷۴۱	۱۰۳۳	۷۴۳	ترکیه
--	--	۱	۲	--	۲۹۶	۷۳۱	لهستان
۲۴/۵	۰/۶	۰/۴	۱/۵	۷۵	۱۰۸	۵۴۰	ایران*
--	--	۰/۷	۱/۲	--	۱۹۹	۴۴۰	کرواسی
-۱۰	۱۴/۶	۲/۴	۱/۲	۱۸۰۴	۶۷۸	۴۲۸	سوئد
--	--	۰/۵	۰/۹	--	۱۵۰	۳۳۳	پرتغال
۱۹	۰/۲	۱/۵	۰/۹	۳۱	۴۳۹	۳۱۶	فنلاند
۱۲	۰/۴	۰/۶	۰/۷	۵۶	۱۸۲	۲۴۹	رژیم اشغالگر قدس
--	--	۰/۳	۰/۶	--	۹۳	۲۲۲	مصر
--	--	۰/۸	۰/۵	--	۲۳۳	۱۹۵	یونان
--	--	۰/۳	۰/۵	--	۹۶	۱۹۵	مجارستان
--	--	۰/۸	۰/۵	--	۲۳۰	۱۸۲	تایلند
--	--	۰/۷	۰/۴۸	--	۱۹۷	۱۷۱	انگلستان
--	--	۰/۲	۰/۴	--	۶۱	۱۵۴	قبرس
--	--	۰/۲	۰/۳	--	۵۰	۱۲۲	تونس
۱۰/۸	۰/۲	۰/۴	۰/۳	۳۱	۱۱۹	۱۱۸	تایوان

شرح	ارزش (به میلیون دلار آمریکا)			سهیم (به درصد)			نرخ رشد ۱۹۹۰ - ۲۰۰۳
	سال	۱۹۹۰	۲۰۰۰	۲۰۰۳	۱۹۹۰	۲۰۰۰	
کشور							
نروژ	۱۱۶	۶۸	۰/۳	۰/۲	--	--	--
چک	۱۱۲	۱۶۷	۰/۳	۰/۶	--	--	--
رومانی	۱۰۶	۳۰	۰/۲۱	۰/۱	--	--	--
کانادا	۹۹	۲۱۸	۰/۲۱	۰/۱	--	--	--
بوسنی	۹۷	۶۴	۰/۲۴	۰/۲	--	--	--
استونی	۸۶	۳۸	--	۰/۱	--	--	--
استرالیا	۵۰	۱۹	۰/۱۴	--	--	--	--
بلغارستان	۷۹	۵۰	۰/۲	۰/۱۷	--	--	--
روسیه سفید	۶۰	۴۲	۰/۱	۰/۱۵	--	--	--

مأخذ: سایت آنکتاد: WWW.UNCTAD.org/Statistics

* برای ایران در آمارهای بین‌المللی آنکتاد، آماری در زمینه صادرات خدمات فنی - مهندسی ثبت نشده بود و آمار فوق، آمار رسمی انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی و مرکز توسعه صادرات ایران است. ضمناً به علت نبود آمار، در ستون سال ۱۹۹۰، آمار صادرات سال ۱۳۷۳ معادل سال ۱۹۹۴ برای ایران درج شده است.

** نرخ رشد متوسط سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۰ محاسبه شده است.

جدول ۱-۴- سهم و ارزش واردات کشورهای عمده واردکننده

خدمات فنی - مهندسی طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۳

شرح	ارزش (به میلیون دلار آمریکا)			سهیم (به درصد)	
	سال	۱۹۹۰	۲۰۰۰	۱۹۹۰	۲۰۰۳
کشور					
آلمان	۵۴۰۰	۴۹۳۱	۲۹۸۵	۱۹/۶	۳۳/۶
ژاپن	۳۳۷۹	۴۰۰۰	--	۱۲/۳	--
روسیه	۲۴۵۹	۴۰۷	--	۸/۹	--
ایتالیا	۲۴۵۷	۱۱۴۳	۴۷۳	۸/۹	۵/۳
فرانسه	۱۴۱۵	۱۵۴۵	۵۹۹	۵/۱	۶/۷
چین	۱۱۸۳	۹۹۴	--	۴/۲	--
بلژیک و لوکزامبورگ	۱۲۷۹	۷۲۲	۷۷۵	۴/۶	۸/۷
هلند	۱۰۶۹	۹۷۷	۹۶۵	۳/۸	۱۰/۸
آذربایجان	۱۰۲۳	۹۱	--	۳/۷	--

سهام (به درصد)		ارزش (به میلیون دلار آمریکا)			شرح سال	کشور
۱۹۹۰	۲۰۰۳	۱۹۹۰	۲۰۰۰	۲۰۰۳		
۱/۹	۳/۳	۱۷۰	۵۰۳	۹۲۹	امریکا	
۵/۲	۳/۳	۴۶۴	۳۱۲	۹۱۴	اتریش	
--	۲/۹	--	۵۳۹	۸/۳	قزاقستان	
--	۲/۸	--	۳۱۶	۷۹۱	لهستان	
--	*۵/۱	--	۱۰۹۱	--	مالزی	
۲۲	۲	۲۰۴۱	۳۲۲	۶۰۸	سوئد	
--	۱/۶	--	۴۳۹	۴۵۷	تایوان	
--	--	--	۴۱۵	--	هنگ کنگ	
۱/۵	۱/۵	۱۳۹	۱۰۹	۴۰۴	اسپانیا	
--	۱/۱	--	۶۴	۲۷۹	کرواسی	
--	۱	--	۱۴۶	۲۷۵	چک	
--	۰/۹	۶۴	۵۳	۲۵۳	فنلاند	
--	۰/۷	--	۵۷	۲۰۰	مجارستان	
--	۰/۶	--	۱۱۲	۱۶۰	تونس	
--	۰/۵	--	۱۰۵	۱۵۲	تایلند	
--	۰/۴	--	۱۷۱	۱۲۴	اکراین	
--	۰/۴	--	۸۲	۱۲۴	انگلستان	
--	۰/۳۹	--	--	۱۰۸	مصر	
--	۰/۳۹	--	۴۱۷	۱۰۸	یونان	
--	۰/۲	--	۸۰	۶۵	کانادا	
--	۰/۲	۵	۱۲۴	۶۵	فیلیپین	
--	۰/۲	--	۶۵	۶۱	ترکیه	

مأخذ: سایت آنکتاد، سازمان توسعه و تجارت ملل متحد: WWW.UNCTAD.org/Statistics

* سهم سال ۲۰۰۰

جدول ۱۱-۴- جریان واردات خدمات طی دوره ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰

سال / دوره گروه کشورها	نرخ رشد				جریان واردات خدمات (به میلیون دلار امریکا)			
	۱۹۸۰-۹۰	۱۹۹۰-۲۰۰۰	۱۹۹۰-۹۵	۱۹۹۵-۲۰۰۰	۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰
جهان	۸/۲	۵/۴	۷/۷	۳/۲	۳۶۷۰۰	۸۱۲۲۳	۱۱۷۸۵۲۴	۱۳۸۲۹۴۱
کشورهای توسعه یافته	۸/۹	۴/۵	۶/۳	۲/۸	۲۶۴۷۸۹	۶۱۹۵۲۵	۸۳۹۳۷۲	۹۶۱۵۳۴
کشورهای در حال توسعه	۶/۴	۷/۴	۱۰	۴/۸	۹۸۵۷۷	۱۸۳۷۹۵	۲۹۵۶۸۲	۳۷۴۰۴۵
در حال توسعه امریکا	۲	۷/۲	۹/۴	۵	۲۸۲۵۶	۳۴۳۳۶	۵۳۷۴۴	۶۸۵۸۱
در حال توسعه افریقا	---	۳/۴	۵/۳	۱/۴	۲۲۰۵۱	۲۲۱۲۰	۲۸۶۸۳	۳۰۷۸۳
در حال توسعه آسیا	۱۰/۱	۹/۲	۱۳/۴	۵/۲	۴۲۳۸۸	۱۱۱۰۲۳	۲۰۸۵۴۵	۲۶۸۸۳۰
در حال توسعه اقیانوسیه	۵/۸	۶	۸/۱	۳/۹	۴۳۸	۷۶۹	۱۱۳۳	۱۳۷۲
در حال توسعه اروپا	۱۱	-۱۱/۶	-۲۵/۴	۴/۷	۵۴۴۵	۱۵۵۱۱	۳۵۷۷	۴۴۹۹
کشورهای صادرکننده عمده نفت	۱/۱	۲/۹	۲/۴	۳/۴	۴۰۱۱۴	۴۴۹۱۴	۵۰۴۴۶	۵۹۷۰۰
کشورهای عمده صادرکننده کالاهای ساخته شده	۱۲/۹	۱۰/۷	۱۶/۳	۵/۵	۲۵۹۸۸	۸۷۲۲۲	۱۸۵۲۱۲	۲۴۱۵۰۹
کشورهای با درآمد بالا	۷/۳	۸/۶	۱۱/۹	۵/۴	۴۲۰۶۷	۸۴۸۵۹	۱۴۹۱۴۹	۱۹۴۲۰۴
کشورهای با درآمد متوسط	۵/۶	۶	۹/۱	۲/۹	۳۳۲۸۳	۵۷۴۱۴	۸۸۸۷۳	۱۰۲۷۰۶
کشورهای با درآمد پایین	۳/۹	۱۱/۳	۱۶/۸	۶	۱۸۰۱۶	۲۶۴۷۴	۵۷۶۶۰	۷۷۱۳۵
کشورهای کمتر توسعه یافته	۴	۵	۶/۲	۳/۷	۵۳۹۸	۷۹۸۶	۱۰۸۰۲	۱۲۹۴۹
کشورهای با بدی سنگین	۳/۴	۲/۴	۲/۲	۲/۵	۸۲۸۴	۱۱۵۷۶	۱۲۹۳۴	۱۴۶۴۱
کشورهای محصور به خشکی	۳/۳	۷	۸/۳	۵/۶	۳۲۸۹	۴۵۴۸	۶۷۸۳	۸۹۰۷

UNCTAD, Exports of Services & Economic Growth in Developing Countries, 2003.

جدول ۱۲-۴- سهم هر گروه اقتصادی در واردات جهانی خدمات

طی سالهای ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰

جریان واردات خدمات (به میلیون دلار امریکا)				سال / دوره
۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	گروه کشورها
۱	۱	۱	۱	جهان
۰/۷۲۱	۰/۷۶۲	۰/۷۱۲	۰/۶۹۵	کشورهای توسعه یافته
۰/۲۶۹	۰/۲۲۶	۰/۲۵۱	۰/۲۷۰	کشورهای در حال توسعه
۰/۰۷۷	۰/۰۴۲	۰/۰۴۶	۰/۰۵۰	در حال توسعه امریکا
۰/۰۶۰	۰/۰۲۷	۰/۰۲۴	۰/۰۲۲	در حال توسعه افریقا
۰/۱۱۵	۰/۱۳۷	۰/۱۷۷	۰/۱۹۴	در حال توسعه آسیا

جریان واردات خدمات (به میلیون دلار آمریکا)				سال / دوره
۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	گروه کشورها
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	در حال توسعه اقیانوسیه
۰/۰۱۵	۰/۰۱۹	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	در حال توسعه اروپا
۰/۱۰۹	۰/۰۵۵	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	کشورهای صادرکننده عمده نفت
۰/۰۷۱	۰/۱۰۷	۰/۱۵۷	۰/۱۷۵	کشورهای عمده صادرکننده کالاهای ساخته شده
۰/۱۱۵	۰/۱۰۴	۰/۱۲۷	۰/۱۴۰	کشورهای با درآمد بالا
۰/۰۹۱	۰/۰۷۱	۰/۰۷۵	۰/۰۷۴	کشورهای با درآمد متوسط
۰/۰۴۹	۰/۰۳۳	۰/۰۴۹	۰/۰۵۶	کشورهای با درآمد پایین
۰/۰۱۵	۰/۰۱۰	۰/۰۰۹	۰/۰۰۹	کشورهای کمتر توسعه یافته
۰/۰۲۳	۰/۰۱۴	۰/۰۱۱	۰/۰۱۱	کشورهای با بدهی سنگین
۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	کشورهای محصور به خشکی

UNCTAD, Exports of Services & Economic Growth in Developing Countries, 2003.

موازنه تجارت خدمات

آمار تجارت خدمات جهانی و اطلاعات در دسترس آن به شرح جداول، حکایت از شکاف آشکاری بین صادرات و واردات خدمات جهانی تا سال ۱۹۹۵ داشت. اما پس از آن، این کسری در تراز خدمات جهانی با روند مثبتی به مازاد تراز خدمات جهانی در سال ۲۰۰۰ تبدیل شد. با این ملاحظه که کسری تراز خدمات تجاری جهانی کشورهای در حال توسعه، از ۴۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰، به ۲۷ میلیارد دلار کاهش و بهبود یافت که مقداری از آن مربوط به کاهش تراز منفی افریقا، از ۱۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰ به حدود ۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ بوده است. این تحول در شرایطی محقق شده است که ساختار اقتصاد افریقا در مراحل اولیه توسعه و پیش نیازهای آن قرار گرفته است که با کمترین تنوع در ساختار اقتصادی خود بیشترین نیاز و وابستگی را به واردات خدمات و کالا دارد و در عین حال، کمترین توان مالی را برای تأمین منابع مالی مورد نیاز خود از محل منابع داخلی دارد. در خلال دهه ۱۹۹۰، شرایط بحرانها و بدهیها و سختی دسترسی به تأمین مالی توسعه همه جانبه و افزایش همکاریها در خیلی از کشورهای در حال توسعه به ناچار باعث آغاز سیاست کاهش واردات و افزایش صادرات توسط این کشورها شد و آنها فعالانه

جویای سرمایه گذار خارجی شدند. این سیاست دامنگیر تجارت خدمات نیز شد که واردات آن محدود و صادرات آن تشویق شود. کشورهای در حال گذار نیز حضور تجاری خود را در جهان در حال توسعه اغلب در رابطه با خدمات منتج به تحصیل ارز خارجی، نظیر فعالیت در بخش مسافرت و توریسم تداوم بخشیدند. تداوم این سیاست‌ها و اقدامات متخذه توسط شرکت‌های کشورهای در حال توسعه و اصلاح تراز خدمات تجاری آن‌ها به تدریج موجب افزایش رقابت‌پذیری بین‌المللی آن‌ها شد.

از طرفی، کشورهای صادرکننده عمده نفت که در سال ۱۹۸۰ با ۱۹/۷ میلیارد دلار کسری تراز خدمات مواجه بودند، در سال ۲۰۰۰ با بهبود روند تجارت خدمات خود به مازاد ۱۷۴ میلیارد دلار نایل شدند.

اما تراز خدمات جهانی در جهان توسعه یافته و اقتصادهای پیشرفته طی ۲۰ سال (۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰)، از مازاد ۱۱ میلیارد به مازاد ۷۱ میلیارد رسید؛ به گونه‌ای که برآیند این تحولات در گروه کشورهای مختلف جهان موجب شد تراز خدمات جهانی که در سال ۱۹۸۰ با کسری ۳۰ میلیارد دلاری مواجه بود، به مازاد ۴۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ بهبود یابد.

جدول ۱۳-۴- موازنه تجارت جهانی خدمات به تفکیک گروه کشورهای مختلف

موازنه و تراز تجارت خدمات جهان (به میلیون دلار آمریکا)				سال / دوره	گروه کشورها
۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰		
-۳۰۱۴۵	-۳۱۸۲۱	-۹۸۰۷	۴۴۶۹۰		جهان
۱۱۴۴۴	۳۸۵۴	۲۴۶۶۵	۷۱۵۰۸		کشورهای توسعه یافته
-۴۲۲۵۸	-۳۶۶۴۸	-۳۴۸۶۹	-۲۷۲۱۸		کشورهای در حال توسعه
-۱۱۱۴۱	-۵۲۹۳	-۱۰۸۳۸	-۱۱۸۱۵		در حال توسعه آمریکا
-۱۲۵۷۷	-۷۰۱۹	-۷۷۲۳	-۱۶۳۹		در حال توسعه افریقا
-۱۷۸۸۶	-۱۵۸۵۳	-۱۸۱۱۰	-۱۶۰۷۰		در حال توسعه آسیا
-۱۹۱	-۶۷	-۱۱۹	-۴۵۵		در حال توسعه اقیانوسیه
۵۴۴۹	-۸۲۱	۱۳۰۵۳	۲۸۴۸۱		در حال توسعه اروپا
-۱۹۷۹۹	۴۴۲۲۲	۱۳۲۷۹۰	۱۷۴۶۸۲		کشورهای صادرکننده عمده نفت
-۲۸۰۶	-۱۴۶۰۲	-۴۷۶۳۸	-۶۴۶۶۹		کشورهای عمده صادرکننده کالاهای ساخته شده
-۲۱۹۹۴	-۳۴۵۴۵	-۶۱۱۰۰	-۸۳۸۳۲		کشورهای با درآمد بالا

موازنه و تراز تجارت خدمات جهان (به میلیون دلار آمریکا)				سال / دوره	گروه کشورها
۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰		
-۲۴۷۶۰	-۳۹۶۱۰	-۵۳۶۸۳	-۴۳۰۹۱	کشورهای با درآمد متوسط	
-۱۵۸۵۷	-۲۳۴۳۶	-۵۲۵۱۷	-۷۱۴۰۶	کشورهای با درآمد پایین	
-۱۹۷۱	-۳۷۳۸	-۵۱۲۷	-۵۸۰۵	کشورهای کمتر توسعه یافته	
-۷۲۷۸	-۹۶۲۴	-۹۰۹۳	-۸۳۹۴	کشورهای با بدهی سنگین	
-۳۲۸۹	-۴۵۴۸	-۶۷۸۳	-۸۹۰۷	کشورهای محصور به خشکی	

UNCTAD, Exports of Services & Economic Growth in Developing Countries, 2003.

تحلیلی بر صادرات خدمات فنی - مهندسی جهان در کشورهای در حال توسعه

آمار صادرات و واردات خدمات فنی - مهندسی و تراز تجارت خدمات یاد شده در کشورهای در حال توسعه، بسیار اندک و ناقص است. براساس تعریف و حیطه فعالیت، این بخش برای کشورهای در حال توسعه از اهمیت بسزایی برخوردار است. به طور کلی، حضور این کشورها در بازارهای بین‌المللی خدمات فنی - مهندسی بسیار اندک است. علی‌رغم این که این بخش در زمره بخش‌های با فن‌آوری‌های پیشرفته قرار نمی‌گیرد، ولی دو استثنا در این کشورها طی دوره ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۹ وجود دارد؛ چین و ترکیه که صادرات خدمات فنی - مهندسی هریک از آنها نزدیک به ۱ میلیارد دلار می‌رسد و بالغ بر ۳ درصد بازار جهانی را در اختیار دارند. قابل ذکر است که صادرکنندگان خدمات فنی - مهندسی در کشورهای در حال توسعه در حال ثبت یک نرخ رشد قابل قبول (۷/۶ درصدی) حتی در دوره ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹ بوده‌اند. در حالی که بازار جهانی در این دوره به واسطه بحران جنوب شرق آسیا با رشد ۲/۵- درصدی در افول بوده است. لازم به ذکر است چنانچه میزان ارزش قراردادهای منعقد شده ایران را برای صدور خدمات فنی و مهندسی در سال ۲۰۰۴ مورد بررسی و ملاحظه قرار دهیم که بالغ بر ۹۴۰ میلیون دلار شده است، شاید بتوان ایران را نیز در زمره استثنای سوم قرار دهیم و چنانچه فدراسیون روسیه را نیز در زمره کشورهای در حال گذار طبقه‌بندی کنیم که در سال ۲۰۰۳ بالغ بر یک میلیارد دلار صادرات خدمات فنی و مهندسی داشته است، جایگاه این کشور به لحاظ صادرات خدمات فنی و مهندسی قبل از ایران قرار خواهد گرفت و در مراحل بعدی می‌توان از مصر به عنوان یکی از

کشورهای مطرح در این زمینه در میان کشورهای در حال توسعه نام برد که صادرات خدمات فنی و مهندسی این کشور در سال ۱۹۹۹ به ۱۱۶ میلیون دلار و در سال ۲۰۰۳، به ۲۲۲ میلیون دلار رسیده است.

میزان صادرات خدمات فنی - مهندسی کشورهای در حال توسعه طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ و سهم هر یک در کل صادرات خدمات آن کشورها و نیز سهم در صادرات خدمات فنی - مهندسی کشورهای در حال توسعه (نه جهان) در جدول‌های (۴-۱۴) و (۴-۱۵) قابل مشاهده است.

جدول ۱۴-۴- صادرات خدمات فنی - مهندسی در کشورهای در حال توسعه جهان طی دوره ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۹ (به تفکیک کشورهای در حال توسعه و در حال گذار)

واحد: (به میلیون دلار امریکا)

شرح	جریان صادرات خدمات فنی - مهندسی				نرخ رشد		کشور
	سال	۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۱۹۹۹	۱۹۸۰-۹۰	
کشورهای در حال توسعه و در حال گذار	---	۷۸۷	۲۶۶۵	۳۵۶۶	---	۲۷/۶	۷/۶
جهان	۷۷۵۰/۳۷	۱۲۲۶۹/۰۶	۳۴۳۶۹/۲۹	۳۱۰۵۶/۲۲	۴/۷	۲۲/۹	-۲/۵
چین	---	---	---	۹۸۵	---	---	---
جمهوری چک	---	---	۵۷	۲۳۳	---	---	۴۲/۳
مصر	---	---	۱	۱۱۶	---	---	۲۲۸/۴
فدراسیون روسیه	---	---	۱۰۳	۱۲۶	---	---	۵/۲
اسلواکی	---	---	۱۰۹	۶۲	---	---	-۱۳/۲
تایوان	---	---	---	۱۶۵	---	---	---
ترکیه	---	۷۴۱	۱۸۶۳	۱۱۷۶	---	۲۰/۲	-۱۰/۹
ایران	---	---	۲۱۷	۱۹/۴	---	---	-۹۰

* کشورهایی که حداقل یک سال صادرات خدمات فنی - مهندسی آن‌ها بالاتر از ۱۰۰ میلیون دلار بوده است، در تعریف فوق منظور شده‌اند.

جدول ۱۵-۴- صادرکنندگان عمده خدمات فنی - مهندسی در کشورهای در حال توسعه

سال کشور	۲۰۰۳			۲۰۰۲			۲۰۰۱				
	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در صادرات خدمات هر کشور	* سهم در صادرات خدمات فنی و مهندسی	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در صادرات خدمات هر کشور	* سهم در صادرات خدمات فنی و مهندسی	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در صادرات خدمات هر کشور	* سهم در صادرات خدمات فنی و مهندسی		
چین	۳	۲.۸	۳۷.۷	۵۰	۳.۱	۳۳.۶	۱۲۴۶	۳۸	۲.۵	۲۴.۶	۸۳۰
ترکیه	-۱۲	۳.۹	۲۱.۷	۲۴	۵.۷	۲۳	۸۴۹	-۳۴	۴.۳	۲۰.۳	۶۸۵
مالزی	۲۶	۲.۹	۱۱.۵	۴۲۷	۸	۲.۳	۱۰	۳۳۸
تایلند	-۲۶	۱.۲	۵.۳	-۱۷	۱.۶	۶.۶	۲۴۴	۲۹	۲.۳	۸.۸	۲۹۶
مصر	۲۹	۲	۶.۵	۲۲	۱.۸	۴.۶	۱۷۲	۵۲	۱.۶	۴.۲	۱۴۱
تایوان	۱۸	۰.۵	۳.۴۵	۱	۰.۵	۲.۷	۱۰۰	-۱۷	۰.۵	۲.۹	۹۹
تونس	۳۶	۴.۱	۳.۵۶	۲۶	۳.۳	۲.۴	۸۹	۴۱	۲.۴	۲.۱	۷۱
هلند(مستعمرات)	-۵	۲.۸	۱.۳	۴۸	۴۷	۳	۱.۵	۵۰
جمهوری کره	-۶	۰.۱	۱	-۵۲	۰.۱	۱	۳۹	۱۸۱	۰.۳	۲.۴	۸۲
سرلانکا	-۱۶	۲.۷	۰.۹	۳۴	...	۳	۱.۲	۴۱
موزامبیک	-۶۱	۳.۹	۰.۳۵	۱۶۰.۸	۹	۰.۹	۳۱	۷۹۶	۰.۷	۰.۰۶	۲
گینه	۷۹	۳۱.۴	۱.۲	۴۲	۳۱.۹	۰.۸	۲۹	۲۱۴	۱۲.۵	۰.۳۸	۱۳
فیلیپین	۷۹	۱.۷	۱.۴۶	۵۰	۰.۹	۰.۷	۲۸	-۳۴	۲	۱.۹	۶۴
گواتمالا	۷۴۱	۲	۰.۶	۲۳	...	۰.۳	۰.۰۵	۳
السالوادور	-۵۵	۱.۲	۰.۳	۴۱	۲.۸	۰.۶	۲۲	۱۱	۲.۲	۰.۴۷	۱۶

سال کشور	۲۰۰۳			۲۰۰۲			۲۰۰۱					
	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در صادرات خدمات هر کشور	* سهم در صادرات خدمات فنی و مهندسی	میلیون دلار	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در صادرات خدمات هر کشور	* سهم در صادرات خدمات فنی و مهندسی	میلیون دلار	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در صادرات خدمات هر کشور	* سهم در صادرات خدمات فنی و مهندسی	میلیون دلار
ساحل عاج	۵	۳	۰.۴۸	۱۸	۶۲	۲.۹	۰.۴۷	۱۷
آرژانتین	۱۵۰	۱	۰.۵	۰.۴۳	۱۶
برزیل	-۱۶	۰.۱	۰.۳	۱۰	-۳۲	۰.۱	۰.۳۲	۱۲	-۹۲	۰.۲	۰.۵	۱۸
ماداگاسکار	-۴۴	۴.۳	۰.۲۷	۱۰	-۱۳	۵	۰.۵	۱۸
سنگال	-۱۱	۲.۱	۰.۲۶	۹	-۴۸	۲.۷	۰.۳۲	۱۱
ایران	...	۸.۴	۱۵.۸	۵۴۰	...	۴.۵	۶.۹	۲۵۷	-	۱۶.۵	۱۷	۵۷۵
جمع			۱۰۰	۳۴۱۹			۱۰۰	۳۷۰۳			۱۰۰	۳۳۷۰

مأخذ: UNCTAD, Handbook of Statistics 2004 * سهم در سر جمع گروه کشورهای در حال توسعه و نه جهان

جدول ۱۶-۴- واردکنندگان عمده خدمات فنی - مهندسی در کشورهای در حال توسعه

کشور	۲۰۰۳			۲۰۰۲			۲۰۰۱		
	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در واردات خدمات	میلیون دلار	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در واردات خدمات	میلیون دلار	تغییر نسبت به سال قبل	سهم در واردات خدمات	میلیون دلار
چین	-۱۵	۲/۲	۸۴۷	۱۴	۲/۱	۹۶۴	۱۴	۲/۲	۸۴۷
آنگولا	--	--	--	--	۱۶/۷	۵۵۵	--	--	--
تایوان	-۶	۱/۷	۴۱۴	۱۷	۲	۴۸۵	۱۷	۱/۷	۴۱۴

٢٠٠٣			٢٠٠٢			٢٠٠١			کشور
میلیون دلار	سهم در واردات خدمات	تغییر نسبت به سال قبل	میلیون دلار	سهم در واردات خدمات	تغییر نسبت به سال قبل	میلیون دلار	سهم در واردات خدمات	تغییر نسبت به سال قبل	
--	--	--	٤٧٦	٢/٩	-٣٧	٧٥٧	٤/٥	-٣١	مالزی
١٦٠	٩/٩	٠	١٦٠	١١	١٨	١٣٥	٩/٥	٢١	تونس
١٠٨	١/٧	-١٤	١٢٤	١/٩	--	--	--	--	مصر
٦٥	١/٥	-٤٧	١٢٣	٣	-٥٩	٢٩٩	٥/٨	١٤١	فیلیپین
٦١	١١/١	-٣٣	٩١	١٦/٦	١٣٠	٤٠	٦/٤	٤١	موزامبیق
--	--	--	٨١	١٣/٩	١٧٣	٣٠	٥/٦	١٨٦	اتیوپی
١٥٢	٠/٨	١١٠	٧٢	٠/٤	-٣٥	١١٠	٠/٨	٥	تایلند
--	--	--	٤٧	٦/١	-١٥	٥٥	٧/٢	٧٤	هلند (مستعمرات)
--	--	--	٤١	١٠/٢	-١٣	٤٧	٩/٢	٢٨	ماداگاسکار
٥٨	٨/٩	٦٦	٣٥	٥/٨	٠	٣٥	٥/٦	-١٣	هندوراس
--	--	--	٣٢	٨/٢	٢٠٨	١٠	٢/٤	٨٤٨	مالی
--	--	--	٣٢	٣/٢	-١٨	٣٨	٣/٣	--	سريلانكا
٣٤	٣/٤	١٥	٣٠	٣/٢	-٢٣	٣٩	٤/٦	-٢٤	یمن
--	--	--	٢٦	١٣	-٢٧	٣٦	٢١	٣	سیشل
١٦	٠	-٣١	٢٤	٠/١	٥٦	١٥	٠	-٤	جمهوری کره
١٦	٤	-٢٨	٢٢	٥/٨	-٢٨	٣٠	٨/٧	-١٩	کامبوج
--	--	--	١٩	٢/٤	٢١٦	٦	٠/٧	١٣٠٣	موريس

مأخذ: UNCTAD, Handbook of Statistics, 2004.

cbpc.ir

فصل پنجم

شاخص‌های مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری

رقابت‌پذیری شاخص توانایی عرضه کالا و خدمات به شکل و حالتی است که خریدار در زمان و مکان معین طالب آن است و به قیمتی مشابه یا بهتر از سایر عرضه‌کنندگان به صورتی است که حداقل بازده هزینه فرصت منابع به کار گرفته شده آن تحصیل شود^۱ (Freebairn, 1986).

دو نوع رقابت‌پذیری مضمول این تعریف می‌شود: اول رقابت در بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات و توانایی در حفظ یا تحصیل سهمی از بازار؛ دوم رقابت در بازار عوامل که در تولید کالاها و خدمات به کار گرفته می‌شود و بایستی حداقل هزینه فرصت

1. Frohberg/Hartman: Comparing Measures of Competitiveness, Institute of Agricultural Development in Central & Eastern Europe (IAMO) Discussion Paper No. 2, p.5, 1997.

آن بازگردد. همچنین براساس جنبه‌های مختلف تعریف، هر دو جنبه حاوی این حقیقت است که رقابت‌پذیری معیار و مفهومی نسبی دارد.

اغلب مقایسه‌ها براساس ارزش استوار است و در مورد سهم بازار با اندازه بازار مرتبط است. تحلیل رقابت‌پذیری بر مبنای سطح مطالعه و تحقیق می‌تواند متفاوت باشد و مطالعات می‌تواند بر مبنای سطح متفاوتی از تولید تجمعی، مثلاً "در سطح کل اقتصاد، یک بخش خاص از اقتصاد یا یک محصول یا کالا یا مجموع کالاها صورت پذیرد. رقابت‌پذیری محصول می‌تواند در سطح بازار (بخش) یا در سطح یک بنگاه خاص مورد ارزیابی قرار گیرد. تفاوت دیگر رقابت‌پذیری می‌تواند از ناحیه دامنه جغرافیایی تحلیل، یعنی در سطح بنگاه‌ها، در سطح یک کشور یا در سطح همه کشورها باشد. لذا چون رقابت‌پذیری امری نسبی است، رقابت‌پذیری شرکت‌ها یا نواحی داخل یک کشور یا کشورهای مختلف جهان با روش‌های خاص خود قابل مقایسه است.

شاخص‌های مورد استفاده، اغلب سطح تجمعی کالا یا دامنه جغرافیایی تحلیل را به خوبی آشکار نمی‌کند. تعداد بسیار زیادی از تحلیل‌های رقابت‌پذیری، عملکرد صنعت یا بخش را از طریق ستانده کل بخش یا جمع عملکرد کالاهای سهم آن صنعت ارزیابی می‌کند و از سوی دیگر، مطالعات فزاینده‌ای نیز به مطالعات سطح شرکت‌ها اختصاص دارد.

امکان‌پذیری تحلیل مزیت رقابتی براساس سطح و مقیاس تولید و دامنه جغرافیایی

تراکم تولید تجمعی			تراکم تولید تجمعی
در سطح کشورها	سطح نواحی داخل یک کشور	سطح بنگاه‌ها	
بله	خیر	خیر	کل اقتصاد
بله	بله	خیر	اقتصاد یک بخش
بله	بله	بله	اقتصاد یک کالا

رقابت‌پذیری با مزیت رقابتی رابطه‌ای تنگاتنگ دارد. تنها تفاوت آن‌ها در این است که رقابت‌پذیری انحراف بازار را نیز در بر می‌گیرد، در حالی که مزیت رقابتی این طور نیست،

ولی هر دوی آن‌ها بر مبنای مفهوم تعادل عمومی استوار است. بنابراین، شاخص‌های مورد استفاده در اندازه‌گیری رقابت‌پذیری همان شیوه‌هایی است که در تعادل عمومی به کار گرفته می‌شود، ضمن این که رقابت‌پذیری اجزایی وابسته به یکدیگر در اقتصاد دارد. مطالعاتی که ناظر به یک بخش از اقتصاد مثلاً "یک صنعت یا یک شرکت است، معمولاً" از انسجام و به هم پیوستگی اجزا غفلت می‌کند. مطالعات رقابت‌پذیری می‌تواند در دو بخش ناظر بر عملکرد گذشته و معطوف به پتانسیل آینده یا ظرفیت بالفعل و ظرفیت بالقوه صورت گیرد.

شاخص‌های مزیت رقابتی

۱- روش‌های اندازه‌گیری رقابت‌پذیری مبتنی بر عملکرد بالفعل (گذشته).

الف: شاخص‌های بررسی سهم بازار؛

ب: شاخص نرخ واقعی ارز؛

ج: شاخص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛

د: سایر شاخص‌های اندازه‌گیری.

الف - شاخص‌های سهم بازار

پایه و اساس محاسبات رقابت‌پذیری بر مبنای میزان سهم بازار و اطلاعات تجاری است که برای مقایسه‌های بین‌المللی و بررسی رقابت‌پذیری نواحی مختلف طراحی شده است. بدیهی است این روش برای اندازه‌گیری سهم یک یا چند کالا قابل استفاده است و اغلب این شاخص‌ها بر پایه اطلاعات تجارت خارجی و نه اطلاعات بازار داخلی محاسبه می‌شود. مزیت این محاسبات در این است که تضارب عرضه و تقاضا در اطلاعات تجاری کالا منعکس می‌شود. در حالی که در روش‌های حسابداری برای محاسبه رقابت‌پذیری، این به هم پیوستگی لحاظ نمی‌شود. مزیت دیگر کاربرد این روش این است که در داده‌های سهم تجاری، اطلاعات مربوط هزینه‌های بازاریابی و حمل‌ونقل از بندر مبدأ به بندر مقصد محاسبه می‌شود. و این مزیت این روش بر روش‌های حسابداری است. اما همان‌گونه که

ذکر شد، این روش، روش اندازه‌گیری نسبی است؛ لذا شاخص‌های آن که بر مبنای سهم تولید و بازار ارائه می‌شود، اطلاعات اندکی از جایگاه رقابتی تولید محصول یا بخش مربوطه می‌دهد. کامل‌ترین روش اندازه‌گیری رقابت‌پذیری بین‌المللی که به این جنبه از اندازه‌گیری مربوط می‌شود (نگاه کنید به بالاسا ۱۹۸۹، ۱۹۹۰ Vollrath, 1992 Vollrath & Scott) عبارت است از:

۱- شاخص مزیت نسبی صادراتی (Relative Export Advantage Index)

۲- شاخص نفوذ نسبی واردات (Relative Import Penetration Index)

۳- شاخص مزیت تجاری نسبی (Relative Trade Advantage Index)

۱- شاخص مزیت نسبی صادرات (RXA)^۱

فرمول این شاخص در معادله (۱) نشان داده شده است.

$$R \times A_{ij} = (X_{ij} / \sum_{L, L \neq j} X_{il}) / (\sum_{K, K \neq i} X_{kj} / \sum_{K, K \neq i} \sum_{L, L \neq j} X_{kl})$$

که در آن X صادرات، اندیس i و k معطوف به کالا و z و L معطوف به کشورهاست. شاخص نسبت سهم صادرات کشور را در خصوص یک کالا در بازار جهانی، با سهم صادرات آن کشور در صادرات جهانی بازگو می‌کند. عدد بالای یک، تعیین‌کننده وجود مزیت در رابطه با کالای مورد نظر و کمتر از یک، بیانگر عدم مزیت است.

۲- شاخص نفوذ نسبی واردات (RMP)

این شاخص بسیار مشابه شاخص مزیت نسبی صادرات و فرمول آن به قرار زیر است.

$$PMP_{ij} = (M_{ij} / \sum_{L, L \neq j} M_{il}) / (\sum_{K, K \neq i} M_{kj} / \sum_{K, K \neq i} \sum_{L, L \neq j} M_{kl})$$

۱. به این شاخص با اندک تغییری شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) نیز اطلاق می‌شود.

$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / X_i}{X_{iw} / X_w}$ که در این رابطه صورت کسر درصد سهم یک کالای مفروض در کل صادرات یک

کشور و مخرج کسر، درصد سهم صادرات همان کالا را در سطح صادرات جهان منعکس می‌کند.

که در آن M ، معادل واردات و بقیه اندیس‌ها مانند تعریف (RXA) است.

۳ - شاخص مزیت تجاری نسبی (RTA)

این شاخص اولین بار توسط والراس و اسکات (۱۹۹۲) به کار برده شد، این شاخص پیچیده‌تر و کامل‌تر از دو شاخص فوق است و از تفاضل دو شاخص (RXA) و (RMP) به دست می‌آید.

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij}$$

مزیت رقابتی تجارت براساس اهمیت و وزن مزیت‌نسبی واردات و مزیت‌نسبی صادرات آشکار می‌شود؛ به نحوی که میزان یا ارزش عددی صادرات و واردات در آن اهمیت ندارد، بلکه مثبت بودن شاخص بیانگر مزیت رقابتی و منفی بودن آن، عدم مزیت رقابتی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، (RXA) و (RMP) هر یک به تنهایی شاخص ارزش صادرات یا واردات را نشان می‌دهد، در حالی که شاخص مزیت تجاری هر دو جنبه فعالیت تجاری را اعم از صادرات و واردات در بر می‌گیرد. لذا از جنبه تئوری‌های تجاری بیانگر اهمیت تجارت درون صنعت نیز است. با یک مثال اهمیت این شاخص معلوم می‌شود. فرض کنیم شاخص RXA یک کالا در یک کشور با ارزش ۳ محاسبه شود که بیانگر سطح بالای رقابت‌پذیر است و از طرفی ارزش RTA همین کالا در این کشور ۱- محاسبه شود که نتیجه نهایی عدم مزیت در این کالا است. لذا شاخص RTA کاربرد کامل‌تری خواهد داشت. هر سه شاخص دارای اشکالات شمارشی است؛ RXA و RMP از پایین به صفر محدودند، ولی سقف مشخص عددی ندارند؛ در حالی که RTA از محدودیت در کف برخوردار نیست و مقایسه اعداد گوناگون، علامت‌های رقابت‌پذیری متفاوتی را از خود ساطع می‌کند. PITS (۱۹۹۵) اعلام کرد به دلیل اشکال ساختاری فوق امکان مقایسه بین کشورها در این شاخص‌ها مشکل می‌شود. زیرا اندازه یک کشور بر ارزش و عدد شاخص تأثیر خواهد گذاشت؛ مثلاً "اگر کشورهای Z و L هر یک ۵۰ درصد سهم صادرات داشته باشند، اما کشور L بزرگ‌تر بود و سهم تجارت این کشور در سایر کالاها بیشتر از کشور Z بود، در این مثال RXA کشور Z بر L غلبه می‌کند. در حالی که سهم

هر دو در صادرات جهانی یکسان است. در چنین شرایطی نتیجه گیری در خصوص رقابت پذیری بسیار دشوار است.

ب - شاخص نرخ واقعی ارز (RER)

این شاخص یک شاخص عام در اندازه گیری رقابت پذیری است که به رقابت پذیری کل اقتصاد کشور تسری دارد، ولی می توان آن را به یک بخش خاص نیز تعمیم داد. (Poganiets, 1998).

RER نسبت شاخص قیمت کالاهای قابل تجارت (P^T) به قیمت کالاهای غیر قابل تجارت را نشان می دهد.

$$RER = \frac{P^T}{P^{NT}}$$

تفاوت در هزینه تولید کالاهای قابل مبادله بین کشورهای مختلف، عمدتاً به دلیل اختلاف در قیمت نهاده های غیر مبادله ای در تولید آن کالاهای به خصوص است. اگرچه تفاوت در قیمت یا هزینه کالاهای مبادله ای هم با درجه ای کمتر در هزینه تولید کالای تولیدی تأثیر می گذارد، اما کمتر می تواند موجب تباین اساسی در قیمت ها شود؛ زیرا تفاوت عمده در قیمت در کشورها اغلب در اثر سیاست های تجاری حاصل می شود، لذا افزایش نسبی در هزینه نهاده های غیر مبادله ای که معادل تقویت نرخ واقعی ارز است، به هزینه های تولید بالاتری منجر می شود. چون دسترسی به قیمت کالاهای غیر مبادله ای دشوار است، لذا نرخ واقعی ارز به وسیله شاخص برخی نسبت های قیمت های خارجی و داخلی برآورد می شود. هر کاهش در نرخ ارز واقعی، گواه آن است که نرخ ارز تقویت شده و یا هزینه تولید کالاهای قابل تجارت در داخل کشور بالا رفته است. از طرف دیگر، هر افزایشی در نرخ ارز واقعی حکایت از آن دارد که نرخ ارز تضعیف شده و یا در قدرت رقابت پذیری آن کشور بهبودی حاصل شده است.

«بررسی روند نوسانات نرخ واقعی ارز در سال های اخیر در ایران، نشان دهنده روند نزولی آن از ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۳ است که حاکی از کاهش قدرت رقابت پذیری کالاهای تولید

داخل و کاهش توان صادراتی است، زیرا در شکل‌گیری این نرخ، نرخ‌های تورم داخلی و خارجی دخیل بوده و افزایش فزاینده نرخ تورم داخلی نسبت به متوسط نرخ‌های تورم جهانی، از قدرت رقابتی کالاهای داخلی کاسته و زمینه رشد نامناسب واردات را نسبت به رشد تولید ناخالص داخلی فراهم ساخته است.^۱

شاخص نرخ واقعی ارز در ایران طی سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۳ به ریال

سال	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳
نرخ واقعی ارز	۹۴۳۲	۸۱۸۸	۷۳۹۴	۶۴۹۵	۵۹۶۵	۵۳۹۸

یک راه امکان‌پذیر ساختن محاسبه نرخ واقعی ارز، تقسیم نرخ اسمی ارز به نرخ برابری قدرت خرید (PPP) است و روش دیگر، ضرب نرخ اسمی ارز در نسبت شاخص قیمت‌های مصرف‌کننده خارجی به داخلی یا نسبت قیمت‌های تعدیل شده براساس GDP_D است.

$$RER = \frac{NER}{PPP} = NER \times \frac{P^F}{P^D}$$

که در آن، NER نرخ اسمی ارز است که برحسب واحد پول داخلی به هر واحد ارز خارجی بیان می‌شود و P^D و P^F نیز به ترتیب شاخص تعدیل شده قیمت‌های خارجی و داخلی هستند.

برابر تئوری تجارت خارجی، در شرایط ثابت بهبود تراز پرداخت‌های جاری موجب تقویت و افزایش ارزش پول داخلی به قیمت‌های اسمی و واقعی خواهد شد و نظیر چنین تغییری نیز برای شرکت‌ها تحصیل خواهد شد. اگر سهم بازار داخلی یا خارجی آن‌ها افزایش یابد، درجه افزایش نرخ واقعی ارز بیانگر میزان افزایش قدرت رقابت‌پذیری خواهد بود.

۱. گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۳ و نظارت بر عملکرد برنامه سوم توسعه، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ص ۴۲۳، ۱۳۸۴.

ج - سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI)

یکی از راه‌های غلبه بر موانع تجاری، انجام سرمایه‌گذاری در سایر کشورهاست. FDI می‌تواند هدایت‌کننده و جایگزین خوبی برای صادرات باشد، لذا اگر کشوری حجم بالای سرمایه‌گذاری در کشور دیگر داشته باشد، به عنوان یک شاخص رقابت‌پذیری دیده می‌شود.

برابر آمار ارائه شده در نشریه نماگرهای توسعه جهانی^۱، سهم FDI در GDP ایران در سال ۱۹۹۰، معادل ۰/۳- درصد و در سال ۲۰۰۳، برابر با ۰/۱ درصد بوده است؛ به نحوی که ایران به لحاظ جذب سرمایه‌گذاری خارجی بین رتبه C و D و پایین‌تر از بسیاری از کشورهای قرار دارد و برابر رتبه بندی انجام شده در شاخص آزادی اقتصادی کشورهای جهان^۲، ایران رتبه ۷۸ را از میان ۱۲۷ کشور جهان به خود اختصاص داده است که مقررات بازار سرمایه یکی از عوامل هشتمگانه محاسبه این شاخص در جهان است. لازم به ذکر است که رتبه ایران به لحاظ مقررات بازار سرمایه در میان ۱۲۷ کشور یاد شده رتبه ۹۷ است. این رتبه شاخص بسیار مناسبی در رتبه‌بندی مزیت رقابتی کشور نیز می‌تواند قلمداد شود؛ به نحوی که حائز بودن شرایط مزیت رقابتی رابطه بسیار مستقیمی با احراز شرایط جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در هر کشور دارد.

تحلیل زیر رابطه بین FDI و صادرات را به خوبی بیان می‌کند:

بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) و بخش خدمات و صادرات آن، یک همبستگی بسیار بالایی وجود دارد. تجارت خدمات بسیار سریع‌تر از تجارت کالایی در حال رشد است؛ به نحوی که تجارت بین‌المللی خدمات سالانه بالغ بر ۱۴۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود و در بسیاری از کشورهای مورد بررسی، سهم آن در تولید ناخالص داخلی بالغ بر ۶۰ درصد است. کشورهایی که سهم بالایی از خدمات در سرمایه‌گذاری مستقیم دارند، نظیر دانمارک و انگلستان، سهم بالایی هم در صادرات خدمات دارند. همچنین در این بررسی یک ارتباط قوی بین صادرات خدمات و آزادی نقل و انتقالات نیروی انسانی

1. World Development Indicators, The World Bank, 2005.

2. Economic Freedom of the World, Annual Report, P. 15, 2005.

دیده شده است. برابر مطالعات^۱ اخیر که توسط کنفدراسیون شرکت‌های سوئدی انجام شده، صادرات شرکت‌های خدماتی سوئد که مالک آن‌ها خارجی بوده است، دو برابر بیشتر از صادرات شرکت‌های خدماتی سوئدی است که مالک آن‌ها سوئدی است. این مسئله حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در تجارت خدمات اهمیت بسیار بالایی دارد. نتیجه این که تصمیم در مورد یک قرارداد چندجانبه در زمینه حمایت از سرمایه‌گذاری در سازمان جهانی تجارت (WTO)، باعث ایجاد محیطی باثبات جهت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی خواهد شد. صادرات خدمات سوئد بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱، یعنی زمانی که موافقت‌نامه تجارت خدمات به اجرا درآمد، تقریباً دو برابر شده است. یکی از نتایج مثبت حاصل از این بررسی که توسط کنفدراسیون شرکت‌های سوئدی در مذاکرات آتی تحصیل شده، همزمانی افزایش دسترسی به بازار و رفع محدودیت‌های تجارت خدمات است که ضامن رشد اقتصاد جهانی است. کنفدراسیون شرکت‌های سوئدی متشکل از حدود ۴۸ هزار شرکت بزرگ، متوسط و کوچک، ۴۷ فدراسیون عضو را در بخش‌های مختلف نمایندگی می‌کند. به طور کلی بخش خدمات، سهم در حال رشدی را در اقتصاد کشورهای اروپایی سامان داده است که در خیلی از کشورها سهم آن به ۶۰ درصد GDP بالغ می‌شود، اما سهم خدمات از تجارت خارجی هنوز به نسبت کوچک است؛ به نحوی که فقط ۲۲ درصد صادرات کشورهای اروپایی اختصاص به خدمات داشته است و علی‌رغم اندازه و اهمیت آن، تحلیل‌ها و داده‌ها بیانگر غیرمکفی بودن پتانسیل موجود خدمات است. واقعیت این است که هیچ چیزی به اندازه تجارت خدمات سریع رشد نکرده، لذا بر آنیم تا نشان دهیم صادرات خدمات در چه محیط و منطقه‌ای رشد سریع‌تر داشته است. همین‌طور تجارت خدمات رابطه تنگاتنگی با رشد تجارت کالایی دارد، زیرا در بسیاری از کالاها و محصولات، توسعه فن‌آوری اغلب به خدمات تکمیل‌کننده آن، نظیر نصب، آموزش، سرویس و خدمات نگهداری نیازمند است. چند دلیل در این رابطه وجود دارد که چرا تجارت خدمات در حد تجارت کالایی

1. Svenskt Narivgsliv, Trade in Services and Foreign Direct investment in Six Countries, Nov. 2002.

رشد نکرده است.

۱- فروش خدمات به طور قابل ملاحظه‌ای پیچیده‌تر از فروش کالا است.
 ۲- تجارت خدمات اغلب نیاز به قشون‌کشی و گسیل نیروی انسانی به دیگر کشورها دارد.

۳- اعزام نیروی انسانی ممکن است موجبات بروز انواع مشکلات و مقررات و تشریفات زاید اداری شود که در عمل با نوعی موانع یا محدودیت تجاری مواجه است.
 ۴- موانع واقعی در تجارت خدمات بسیار بیشتر از موانع تجارت کالایی است. یکی از موانع می‌تواند نگرانی‌های مربوط به فراز و نشیب‌های شروع کسب و کار در کشور ذی‌ربط باشد.

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی وارد شده نیز برای توسعه تجارت خدمات بسیار مهم است که در این بررسی، به چگونگی ارتباط و همبستگی این دو خواهیم پرداخت. گزارش، شش کشور اروپایی، شامل سوئد، دانمارک، فنلاند، انگلستان، ایرلند و هلند را پوشش می‌دهد که هر شش کشور در زمینه رشد سریع تجارت خدمات و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رفع موانع در این زمینه‌ها شرایط مشابهی دارند و هر یک از این کشورها در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در صادرات خدمات داشته‌اند. در تمام این شش کشور، صادرات خدمات طی دوره ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱ دو برابر شده است. سوئد در این مجموعه نقش کوچکی را ایفا می‌کند. در اواخر این دوره، صادرات خدمات دانمارک از سوئد پیشی گرفت. از پنجاه نوع متفاوت خدمات صادراتی که در زمره «سایر خدمات بازرگانی» طبقه‌بندی می‌شود، سهم ۵ کشور اروپایی بیش از ۵۰ درصد سهم صادرات خدمات را شامل می‌شود و فقط در دانمارک زیربخش «سایر خدمات بازرگانی» حدود ۲۵ درصد صادرات خدمات این کشور را پوشش می‌داده است. در عوض، وجه غالب صادرات خدمات دانمارک، زیربخش خدمات حمل‌ونقل است. در چهار کشور از این کشورها، حجم واردات خدمات برابر حجم صادرات خدمات آنهاست و فقط تجارت خدمات انگلستان مازاد دارد، در حالی که ایرلند کسری موازنه تجارت خدمات دارد.

در غالب این کشورها، تجارت خدمات در مقایسه با تجارت کالایی اندازه کوچکی

دارد و یک دلیل آن این است که موانع تجاری روی خدمات، علی‌رغم آزادسازی سال ۱۹۹۵، هنوز به‌طور نسبی در سطح بالایی باقی مانده است. سامان‌دهی عملیات تجاری برای اهداف منتخب صادراتی این ۶ کشور، می‌تواند به عنوان راهی برای برون‌رفت از مخاطرات این موانع باشد.

برای ملاحظه ارتباط سرمایه‌گذاری و تجارت خدمات بایستی آمار این دو متغیر بررسی و تحلیل شود. آمار مربوط به سرمایه‌گذاری مستقیم این ۶ کشور، غیرمتجانس و تا حدودی نامطمئن است و نوسانات زیاد در جریان سرمایه‌گذاری مستقیم مرتبط با معاملات عمده، تحلیل را قدری مشکل می‌کند. برای حل این مشکل، آمار تجمعی سرمایه‌گذاری مستقیم هر کشور را در سال مورد نظر محاسبه کردیم. با مشاهده اجمالی این آمار، مشخص شد روند تجمعی سرمایه‌گذاری خارجی برون‌مرزی مشابه روند صادرات خدمات است که حاکی از اهمیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی وارد شده برای تجارت خدمات است و دلالت بر وجود رابطه بین این دو می‌کند. صادرات خدمات همچنان نسبت به صادرات کالایی در وضعیت بسیار پایین‌تری قرار دارد. تا نیمه دهه ۱۹۹۰، سهم بخش خدمات در برخی کشورهای مورد مطالعه کاهش داشت، اما پس از آن، سهم خدمات در صادرات اغلب این کشورها افزایش یافت که دلیل آن می‌تواند اجرای مقررات آزادسازی تجارت خدمات در سال ۱۹۹۵ در چارچوب WTO باشد. از طرفی، توسعه تکنولوژیکی نیز باعث افزایش نیاز خدمات تکمیلی صادرات کالاها جهت نصب و نگهداری و در نتیجه افزایش روند صادرات خدمات شده است. مقایسه FDI و تجارت خارجی این ۶ کشور، حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری مستقیم بسیار سریع‌تر از تجارت خارجی آن‌ها رشد کرده است، البته به فرض آن که سرمایه‌گذاری تجمعی را مبنا قرار دهیم و در مورد تجارت، جریان ساده تجارت را مبنا قرار دهیم.

در سال ۲۰۰۱، سهم خدمات در صادرات فنلاند کمترین و در دانمارک، بیشترین مقدار را به خود اختصاص داد. پس از دانمارک، بالاترین سهم خدمات از صادرات به ترتیب متعلق به انگلستان، ایرلند، سوئد و هلند بود.

و اگر سهم صادرات خدمات را در GDP در نظر بگیریم، ابتدا دانمارک و سپس هلند

بالاترین سهم را دارند. جدول (الف)، سهم هر یک از این کشورها را در صادرات خدمات نسبت به GDP و صادرات کل آن‌ها را در سال ۲۰۰۱ نشان می‌دهد.

(الف)

کشور	سهم صادرات خدمات در کل صادرات %	سهم صادرات خدمات در GDP %
دانمارک	۳۰/۹	۱۴/۱
انگلستان	۲۸/۷	۷/۸
ایرلند	۲۶	۵/۳
سوئد	۲۲/۶	۱۰/۵
هلند	۲۱/۳	۱۳/۸
فنلاند	۱۲/۳	۴/۵

سهم واردات خدمات هر یک از این کشورها در کل واردات این کشورها در سال ۲۰۰۱ نیز به قرار زیر بوده است.

دانمارک	۲۷/۹
انگلستان	۲۲/۳
ایرلند	۵۳/۲
سوئد	۲۷/۲
هلند	۲۳/۷
فنلاند	۲۱

در پنج کشور از شش کشور فوق (به جز دانمارک که سهم خدمات حمل و نقل در آن رتبه اول را داشته است)، «سایر خدمات بازرگانی» با بیش از ۵۰ درصد سهم مهم‌ترین صادرات این کشورها را تشکیل می‌داد، در حالی که خدمات حمل و نقل در این کشورها فقط ۲۰ درصد صادرات خدمات را شامل می‌شود. سایر خدمات بازرگانی توسط مشاوران، معماران و حقوق‌دانان عرضه می‌شود. در برخی از این کشورها نیز، حق‌الامتياز و حق‌الاختراع و مالکیت معنوی، خدمات کامپیوتری و اطلاع‌رسانی و خدمات مالی، طبقه‌بندی اصلی صادرات خدمات آن‌ها را تشکیل می‌دهد.

بخش خدمات حدود $\frac{2}{3}$ اقتصاد کشورهای اروپایی را تشکیل می‌دهد. اما تجارت خدمات فقط بخش کوچکی از تجارت خارجی آن‌ها را تشکیل می‌دهد. سهم خدمات از سرمایه‌گذاری مستقیم (خارجی) کشورهای مورد بررسی در سال ۱۹۹۹، به صورت زیر بوده است.

(ب)

کشور	FDI انجام شده در خارج	FDI انجام شده در کشور
دانمارک	در سال ۱۹۹۹	تجمعی تا سال ۱۹۹۸
دانمارک	۷۰/۶	۷۹/۶
هلند	۵۳/۵	۶۲/۷
انگلستان	۴۸/۳	۵۶/۹
سوئد	۲۹/۵	۳۵/۵
فنلاند	۱۴/۲	۴۷/۳

به نحوی که سهم خدمات از سرمایه‌گذاری مستقیم در پنج کشور فوق، بیشتر از سهم خدمات در صادرات آن‌ها بوده است (آمار سرمایه‌گذاری مستقیم ایرلند در دسترس نبود). در مورد دانمارک لازم به ذکر است که سهم خدمات هم در سرمایه‌گذاری و هم در صادرات، در بالاترین سطح است. از طرفی سهم خدمات فنلاند در سرمایه‌گذاری مستقیم و همچنین در صادرات در پایین‌ترین سطح است. همین رابطه با اندکی تفاوت بین واردات خدمات و سرمایه‌گذاری مستقیم در یک کشور وجود دارد؛ به این صورت که دامنه سهم خدمات از واردات کشورها بسیار کمتر از دامنه سهم خدمات از صادرات بوده است. در عین حال، بیش از نیمی از سرمایه‌گذاری انجام شده در چهار کشور فوق، از طریق کشورهای اتحادیه اروپا وارد یا خارج شده است. در مورد انگلستان، سهم سرمایه‌گذاری مستقیم در اتحادیه اروپا ۳۰ درصد بوده و مقدار بیشتر آن در و از طریق امریکا صورت گرفته است. (جدول الف و ب).

همین روند در مورد تجارت خدمات در هر یک از این کشورها صادق بوده است؛ به نحوی که بیش از نیمی از صادرات خدمات این پنج کشور، در تعامل با اتحادیه اروپا بوده

است و دقیقاً "مانند سرمایه‌گذاری مستقیم سهم صادرات خدمات انگلستان" (از) و «به» اتحادیه اروپا کمتر از دیگر کشورها بوده است. این آمار ایده باز شدن درهای صادرات از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارج، را تقویت می‌کند، زیرا تعاملات سرمایه‌گذاری مستقیم ارتباط با مشتری را تقویت می‌کند که کلید هر نوع فعالیت تجاری است.

(ج)

کشور	سهم اتحادیه اروپا در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هر یک از این شش کشور	سهم اتحادیه اروپا در کل صادرات خدمات هر یک از این شش کشور
فنلاند	۸۳/۹	۵۳/۵
سوئد	۶۳/۶	۵۶/۴
هلند	۵۷	۵۶/۹
دانمارک	۵۲/۵	۵۸/۳
انگلستان	۳۴/۸	۳۸/۷
ایرلند	-	۶۰/۸

تحلیل زیر، فرضیه تأثیر میزان انجام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یک کشور را در بخش خدمات کشورهای دیگر، بر صادرات خدمات آن و همچنین تأثیر حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انجام شده را در بخش خدمات یک کشور بر واردات خدمات آن کشور، آزمون می‌کند. همین‌طور وجود همبستگی معنی‌داری بین سرمایه‌گذاری مستقیم وارد شده به هر کشور با صادرات آن کشور و همچنین بین سرمایه‌گذاری انجام شده در کشورهای دیگر بر واردات، به اثبات رسیده است. محاسبات همبستگی مدنظر در ماتریس زیر نشان داده شده است.

(د)

	(incoming)	(OUT going)	صادرات	واردات
صادرات	۰/۹۳	۰/۹۶	۱	۰/۹۹
واردات	۰/۹۶	۰/۹۵	-	۱
سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی‌ها در کشور	۱	۰/۹۵	-	-

۱	-	-	-	سرمایه‌گذاری مستقیم انجام شده در خارج
---	---	---	---	---------------------------------------

به دلایل تکنیکی، سری‌های زمانی بر مبنای نرخ جاری و بدون تعدیل اثر تورم لحاظ شده‌اند که البته این ممکن است همبستگی اسمی بالاتری را نسبت به عدد واقعی نشان دهد، اما به هر حال این موضوع در روند و نسبت واقعی همبستگی فوق تأثیری ایجاد نخواهد کرد.

ماتریس فوق بیانگر این است که همبستگی در همهٔ زمینه‌ها بین عوامل یاد شده، ۰/۹۳ به بالاست. عدد صفر به معنی عدم وجود همبستگی و عدد ۱ به معنی وجود همبستگی کامل است.

وجود همبستگی قوی در تمامی موارد و البته با تفاوت‌هایی اندک، فرضیه فوق را تأیید می‌کند. به عنوان مثال، همبستگی بین صادرات و سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده (OUT going FDI) در دیگر کشورها، ۰/۹۶ و همبستگی بین صادرات و سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده در این کشورها (Incoming FDI) ۰/۹۳ است که بیانگر آن است که یک همبستگی قوی‌تری بین سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده در کشورهای دیگر (OUT going FDI) با صادرات، نسبت به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در این کشورها (Incoming FDI) و صادرات در بخش خدمات وجود دارد. به همین ترتیب، تأثیر سرمایه‌گذاری خارجی وارد شده به این شش کشور بر واردات، (۹۶ درصد) و بیشتر از تأثیر سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده هر یک از این شش کشور در دیگر کشورها بر واردات هر یک از این شش کشور (۹۵ درصد) است.

نتیجه‌گیری

امروزه بخش خدمات در اقتصاد کشورهای اروپایی نقش عمده‌ای دارد؛ به نحوی که در برخی کشورها تا $\frac{2}{3}$ تولید ناخالص داخلی (GDP) را به خود اختصاص داده است و $\frac{1}{3}$ کل صادرات این کشورها را شامل می‌شود. در چند سال گذشته، صادرات خدمات با سرعت رشد بیشتری نسبت به صادرات کالایی افزایش نشان داده است و بخش عمده‌ای از رشد صادرات را تشکیل می‌دهد. زیر مجموعه‌ای از خدمات که بیشترین سهم رشد را

داشته باشد، زیر مجموعه «سایر خدمات تجاری» است که توسط مشاوران مهندسان، معماران و غیره تدارک می‌شود. سرمایه‌گذاری مستقیم در سایر کشورها بیشترین تأثیر و جهت را در صادرات خدمات داشته است و در کشورهایی که سهم خدمات در کل صادرات آن‌ها زیاد است، سهم بخش خدمات در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی آن‌ها نیز بالا بوده است و برعکس، در کشورهایی که سهم خدمات در صادرات آن‌ها کمتر بوده، سهم خدمات در سرمایه‌گذاری خارجی آن‌ها نیز کمتر بوده است. تحلیل همبستگی نیز نشان می‌دهد که میزان سرمایه‌گذاری مستقیم وارد شده به یک کشور، با میزان صادرات (خدمات) آن کشور، ارتباط و همبستگی مستقیم داشته است و میزان سرمایه‌گذاری مستقیم انجام شده یک کشور در سایر کشورها، با میزان واردات (خدمات) آن کشور رابطه مستقیم و همبستگی داشته است.

اهمیت سرمایه‌گذاری مستقیم بر صادرات در سهم صادرات و سرمایه‌گذاری انجام شده در و یا از کشورهای اتحادیه اروپا نیز مشمول این قاعده است؛ به نحوی که کشورهایی که دارای سهم بالاتری از سرمایه‌گذاری خارجی در اتحادیه اروپا هستند، به خودی خود دارای سهم صادرات بالاتری نیز به کشورهای عضو اتحادیه اروپا هستند.

د- سایر شاخص‌های اندازه‌گیری

شاخص تحلیل انتقال سهم

«مزیت شاخص تحلیل انتقال سهم (SSA)^۱ نسبت به شاخص مزیت نسبی آشکار شده، (RCA) این است که RCA به‌طور ایستا سهم صادراتی را نشان می‌دهد، در حالی که SSA به‌صورت پویا تحولات صادرات را منعکس می‌کند و بدین لحاظ، این شاخص یک قدم جلوتر از RCA است. علاوه بر مورد فوق، SSA عواملی را نیز که در چنین تغییری دخالت دارد مشخص می‌کند. این شاخص (SSA)، رشد عملکرد صادراتی مطلوب یک کشور را با استفاده از تجزیه به سه اثر زیر تقسیم می‌کند:

1. Shift – Share Analysis/SSA.

۱- تخصص‌گرایی کالایی (اثر ترکیبی صنعت)؛^۱

۲- مزیت بازار صنایع کشور نسبت به صنایع گروه مرجع (اثر رقابتی)؛^۲

۳- ترکیب مزیت بازاری و ساختار تخصص‌گرایی (اثر تخصیصی).^۳

شاخص مذکور، به عنوان یک معیار تعیین رقابت‌پذیری، تفاوت مابین تغییر واقعی صادرات یک کشور (درخصوص یک کالا و در یک بازار مشخص) و تغییر در صادرات کل کشور را چنان‌که همسان با صادرات جهانی تغییر کند، تخمین‌زده و اندازه‌گیری می‌کند.^۴

معیار مزیت رقابتی آشکار شده (RC)^۵

در سال ۱۹۸۷، والراس و سپس در سال ۱۹۸۸، «والراس» و «و» رابطه‌ای برای اندازه‌گیری مزیت رقابتی تحت عنوان مزیت رقابتی آشکار شده به صورت زیر ارائه دادند.

$$RC = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iw}/X_w} - \frac{M_{ij}/M_j}{M_{iw}/M_w} \quad (1)$$

که در آن X و M به ترتیب صادرات و واردات و اندیس‌های w و i نیز به ترتیب معرف جهان، کشور و کالا است. در این رابطه، چنانچه RC بزرگ‌تر از صفر باشد، نشانگر مزیت رقابتی و در غیر این صورت، حاکی از عدم مزیت رقابتی است. همان‌گونه که از رابطه بالا ملاحظه می‌شود، مزیت رقابتی آشکار شده علاوه بر صادرات، واردات را نیز در بر می‌گیرد که این امر از احتساب مضاعف نیز جلوگیری می‌کند.

رابطه اخیر در صورت وجود آزادسازی تجارت خارجی، تحلیل درستی از واقعیت

1. Industry mix Effect.

2. Competitive Effect.

3. Allocative Effect.

۴. این شاخص از کتاب زیر اقتباس شده است، برای اطلاع از فرمول این تکنیک رجوع شود به:

ولی‌بیگی، حسن، مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری صنعت خودرو ایران، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های

بازرگانی، صص ۵۲ و ۵۳، ۱۳۸۳.

۵. همان منبع، ص ۴۸.

ارائه می‌کند. در غیر این صورت (وجود محدودیت‌ها بر سر راه واردات و صادرات)، محاسبه و تحلیل از طریق روش RC ما را از واقعیت منحرف می‌کند. با توجه به این نکته از این شاخص نمی‌توان برای تحلیل مزیت رقابتی در ایران استفاده کرد.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۱

این شاخص گرایش تخصیص منابع در یک کشور را در حرکت به سمت تخصصی شدن در صنایع خاص نشان می‌دهد. این شاخص را اولین بار بالاسا در سال ۱۹۶۵ به کار گرفت که در آن، از آمار صادرات استفاده کرد. اما ITC با در نظر گرفتن خالص صادرات کشور، شاخص دیگری را به شرح ذیل ارائه کرده که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است:

$$RCA_k^i = (X_k^i / X_a^i) / (X_k^w / X_a^w)$$

اندیس i معرف کشور، k معرف کالای مورد بررسی، a معرف کل صادرات کشور I و w تمام کالاهای صادراتی جهان است. بزرگ‌تر بودن این شاخص از یک، نشان‌دهنده مزیت نسبی و کوچک‌تر بودن آن از یک، حاکی از عدم مزیت نسبی است.

تنوع محصول^۲

تعیین تنوع‌پذیری در خصوص گروه محصولات با استفاده از دو شاخص تعداد معادل محصول (EN) و پراکندگی توزیع محصول صورت می‌گیرد. تعداد معادل، یک ارزش نظری است که تعداد بازارهای هم‌اندازه را نشان می‌دهد. شاخص مزبور نسبت به فعالیت‌های نسبتاً کم اهمیت، حساسیت لازم را ندارد و لذا مناسب مطالعات بخشی است. هرچه ارزش شاخص فوق بالاتر باشد، گروه کالایی مورد نظر سطح تنوع بالاتری را نشان داده و حاکی از رقابت‌پذیری آن گروه در مقایسه با سایر

۱. عابدین مقانکی، محمدرضا: اولویت‌بندی صنایع ایران بر اساس رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی، تهران:

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ص ۱۱۸، ۱۳۸۴.

۲. همان منبع، ص ۱۱۸.

گروه‌هاست. اما شاخص تعداد معادل (به منظور مقایسه کشورها با یکدیگر)، به تنهایی نمی‌تواند شاخص مناسبی برای نشان دادن تنوع محصولات در یک گروه کالایی باشد، لذا شاخص پراکندگی نسبی (S) که متوسط پراکندگی محصولات را در یک گروه کالایی در مقایسه با متوسط در آن گروه (به درصد) نشان می‌دهد، می‌تواند در تحلیل‌های داخل گروهی بسیار مؤثر باشد.

شاخص پراکندگی نسبی، پراکنش مابین مقادیر صادرات را در داخل یک گروه کالایی با متوسط ارزش صادرات همان گروه، اندازه‌گیری می‌کند. با تقسیم آن بر متوسط ارزش صادرات، معیار مناسبی ساخته می‌شود که امکان مقایسه را راحت‌تر می‌کند. هر چه میزان پراکندگی صادرات از یک کشور بالاتر باشد، که با مقدار متوسط مقایسه شده، ارزش شاخص مورد نظر بیشتر خواهد شد. با توجه به توضیحات فوق، شاخص تعداد معادل و پراکندگی نسبی محصول را می‌توان به صورت زیر نشان داد:

$$EN = \frac{1}{\text{Herfindal}}$$

$$EN_{id}^t = \frac{1}{\sum_{k=1}^n (X_{i,k}^t / X_{i,cl}^t)^2}$$

$X_{i,k}^t$ = ارزش صادرات محصول k توسط کشور i در سال t

$X_{i,cl}^t$ = ارزش صادرات کلیه محصولات یک گروه توسط کشور i در سال t

$X_{i,k}^t / X_{i,cl}^t$ = سهم محصول k در کل صادرات گروه توسط کشور i در سال t

تنوع بازار^۱

هر چه تعداد شرکای تجاری یک کشور در خصوص یک محصول بیشتر و متنوع‌تر باشد، در آن صورت وابستگی به تعداد اندکی از بازارهای صادراتی کاهش یافته و توان کشور در مقابل شوک‌های احتمالی خارجی در بازارها افزایش می‌یابد. در این خصوص نیز دو شاخص تعداد معادل و پراکندگی نسبی موزون جهت تعیین رتبه‌بندی کشور در بین

۱. همان منبع، ص ۱۱۹.

مجموعه کشورهای صادراتی مورد استفاده قرار می گیرند.

بالا بودن رتبه یک کشور منوط به افزایش سطح تنوع بازارهاست. به تعبیری، هر چه مقدار شاخص بالاتر باشد، نشان دهنده بالا بودن سطح تنوع بازارها و در نتیجه بهتر شدن رتبه کشور است.

$$NE_{ii}^t = \frac{1}{\sum_{j=1}^p (X_{ijcl}^t X_{i,cl}^t)^2}$$

X_{ijcl}^t = صادرات کلیه محصولات گروه cl توسط کشور i به کشور j در سال t

$X_{i,cl}^t$ = صادرات کلیه محصولات گروه cl توسط کشور i در سال t

$X_{ijcl}^t / X_{i,cl}^t$ = سهم بازار کشور j در کل صادرات گروه cl توسط کشور i در سال t

سهم از بازار جهانی^۱

شاخص سهم از بازار جهانی به صورت زیر تعریف می شود:

$$PM_i^t = X_{ijk}^t / X_{...}^t = \left[\frac{X_{ijk}^t}{X_{jk}^t} \times \frac{X_{jk}^t}{X_{...}^t} \right]$$

X_{ijk}^t = صادرات کشور i از محصول k به کشور j در سال t

X_{jk}^t = کل صادرات از محصول k به کشور j در سال t

$X_{.j}^t$ = کل صادرات کلیه محصولات به کشور j در سال t

$X_{...}^t$ = کل صادرات کلیه محصولات در جهان در سال t

$\frac{X_{ijk}^t}{X_{jk}^t}$ = سهم بازار کشور i از محصول k به کشور j در سال t

$\frac{X_{jk}^t}{X_{...}^t}$ = وزن بازار واردکننده از کل واردات جهان

(نسبت واردات کشور از محصول k به کل واردات یا صادرات جهان).

تغییر در سهم نسبی از بازار جهانی^۱

این شاخص را می‌توان به عنوان یکی از شاخص‌های تعیین‌کننده تغییر در قدرت رقابتی یک کشور صادرکننده در مقایسه با سایر رقبا به کار برد. شاخص مزبور با محاسبه تفاضل مرتبه اول شاخص سهم نسبی از بازار جهانی به دست می‌آید و عبارت است از:

$$\begin{aligned} \partial PM_i = & \sum_j \sum_k \partial \left[\frac{X_{ijk}}{X_{.jk}} \right] * \left[\frac{X_{.jk}^0}{X_{...}^0} \right] + \sum_j \sum_k \left[\frac{X_{ijk}^0}{X_{.jk}^0} \right] * \partial \left[\frac{X_{.jk}}{X_{...}} \right] \\ & + \sum_j \sum_k \partial \left[\frac{X_{ijk}}{X_{.jk}} \right] * \partial \left[\frac{X_{.jk}}{X_{...}} \right] \end{aligned}$$

نشان‌گر تفاضل مرتبه اول است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تغییر در سهم نسبی از بازار جهانی، از سه عبارت تشکیل می‌شود که از چپ به راست عبارت است از:

- منافع یا مضار در سهم از بازار مرتبط با تغییر در رقابت‌پذیری^۲ (تغییر در قدرت نفوذ)؛

- منافع حاصل از تخصص‌گرایی اولیه^۳ یا پویای در بازارها؛

- سازگاری و انطباق با تغییر در تقاضای جهانی^۴.

روش‌های اندازه‌گیری رقابت‌پذیری مبتنی بر ظرفیت‌های بالقوه یا معطوف به

آینده

الف - روش‌های حسابداری

هزینه تولید یا قیمت تمام شده یا سود ناخالص، اغلب به عنوان شاخص مزیت رقابتی

۱. همان منبع، ص ۱۲۰.

2. Effect of Competitiveness.

3. Initial Specialization.

4. Adaptation to Change in World Demand.

بنگاه‌ها محسوب می‌شود.

سود ناخالص از طریق کسر هزینه‌های متغیر از درآمد ناخالص به دست می‌آید و چون این محاسبات برای یک کالا قابل محاسبه است، لذا چنین تحلیل‌هایی در سطح کالایی و شرکتی قابل انجام است و نه در سطح ملی؛ زیرا در سطح ملی صرفاً میانگینی از قیمت تمام‌شده قابل استفاده است که در شرایطی خاص می‌تواند معیاری برای رقابت‌پذیری کلی باشد، اما کاربرد اصلی آن در رقابت‌پذیری بنگاه‌هاست. البته برای ساده‌تر شدن مقایسه، بایستی سود ناخالص براساس ارزش فروش یا هزینه کارگری تعدیل و نرمال شود که این روش، معیار خوبی برای دارا بودن یا نبودن مزیت رقابتی بنگاه‌ها در شرایط مساوی ایجاد می‌کند.

ب - معیار هزینه منابع داخلی (DRC)^۱

از جمله معیارهای اندازه‌گیری مزیت رقابتی صنعت و یا بنگاه، معیار مزیت نسبی است. در این میان، هزینه منابع داخلی (DRC) از جمله شاخص‌های اندازه‌گیری مزیت نسبی است که بنا بر تعریف عبارت است: از اندازه‌گیری ارزش منابع داخلی تولید یک محصول خاص با در نظر گرفتن نهاده‌های اصلی به قیمت‌های هزینه فرصت واقعی و ارزش نهاده‌های واسطه‌ای به قیمت‌های جهانی. در اندازه‌گیری هزینه منابع داخلی به جهت آن‌که، در کلیه مراحل از نظر منابع داخلی و خارجی، قیمت‌های سایه‌ای یا هزینه فرصت‌ها، نقش اساسی دارد، خصوصیت پیش‌نگر قوی در آن ظاهر شده و امکان شناسایی مزیت‌های نسبی بالقوه و واقعی تولید یک فعالیت را آشکار می‌کند. بدین ترتیب، با استفاده از معیار DRC به همراه دو ویژگی پس‌نگر و پیش‌نگر می‌توان به توانایی‌های بالقوه تولیدی و قدرت رقابت‌پذیری محصولات در حال حاضر و آتی پی برد.

متدولوژی اندازه‌گیری DRC: مفهوم هزینه منابع داخلی را می‌توان به صورت هزینه فرصت عوامل داخلی به پول ملی به حاصل ضرب ارزش افزوده جهانی به پول خارجی در

۱. ولی بیگی، حسن، مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری صنعت خودرو ایران، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های

نرخ ارز مؤثر تعریف کرد.

فرمول محاسبه DRC

$$DRCs = \frac{A + M + b.c + e.(A/F).G}{(H - (I/J)K).L}$$

در این رابطه، s محصول موردنظر، A هزینه سربار تولید یک واحد کالای s (ریال)، M هزینه‌های غیرتجاری یک واحد کالای s (ریال)، b ضریب تعدیل هزینه دستمزد نیروی کار برای تخمین هزینه فرصت آن، C هزینه دستمزد مستقیم نیروی کار یک واحد کالای S (ریال)، e ضریب تعدیل هزینه سرمایه استفاده شده برای تخمین هزینه فرصت آن و یا نرخ سایه‌ای بهره، F هزینه کل سربار تولید یک سال بنگاه تولیدی برای تمام محصولات تولیدی (میلیون ریال)، G ارزش کل سرمایه شرکت (میلیون ریال)، H قیمت جهانی محصول s (دلار)، I ارزش مواد مصرفی و کالاهای واسطه‌ای مصرف شده برای یک واحد از محصول s (ریال)، J ارزش مواد مصرفی و کالاهای واسطه‌ای مصرف شده برای همه محصولات در یک سال (میلیون ریال)، K ارزش کل مواد مصرفی و کالاهای واسطه‌ای مصرف شده برای همه محصولات در یک سال (میلیون ریال) و L نرخ مؤثر ارز است.

در رابطه بالا، صورت کسر هزینه همه عوامل تولید و نیز اقلام غیرتجاری را اندازه‌گیری می‌کند که امکان وارد کردن آن‌ها میسر نیست، و در مقابل مخرج کسر، ارزش افزوده جهانی محصول تولیدی آورده شده است.

ضریب تعدیل هزینه سرمایه استفاده شده برای تخمین هزینه فرصت آن یا نرخ سایه‌ای بهره (e) در فرمول DRC که در واقع حاصل $f+d+r$ است (که در آن r نرخ بازار سرمایه، d نرخ استهلاک سرمایه و f نرخ عواید تورمی است)، به دست می‌آید.

ج - مدل‌های ریاضی

مدل‌های شبیه‌سازی، بهترین ابزار توصیفی برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری است و زمانی که برای چنین مقاصدی به کار می‌رود، می‌توان این مدل‌ها را بر مبنای سیاست‌ها جایگزین کرد.

در انتها ذکر این نکته ضروری است هر چند ممکن است تشریح رقابت پذیری شرکت‌ها یا صنایع تا حدی آسان باشد، اما اندازه‌گیری آن چندان ساده نیست؛ به عبارتی گردآوری تمام ملاحظات مربوط به بررسی رقابت پذیری در قالب متغیری کمی که بتواند عملکرد شرکت را در تمام سطوح فعالیتی اندازه‌گیری کند، مشکل است. بررسی‌های تجربی انجام شده تاکنون حاکی از آن است که محققان شاخص‌هایی را جهت برآورد رقابت پذیری ارائه داده‌اند که برخی از آن‌ها با بررسی داده‌ها و برخی دیگر با بررسی ستانده‌های شرکت و برخی با سیاست‌های کلان اقتصادی در سطح ملی قابل انطباق و ارزیابی است.

شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی (در سطح ملی)^۱

تمایل به رقابت‌پذیری، در بین رهبران سیاسی، نشریات عمومی، شرکت‌ها و مؤسسات ملی و بین‌المللی، به یک امر مستمر و بدیهی تبدیل شده است، تا حدی که هر شهروند ساده با ملاحظه این که چگونه از طریق تأمین مالی خارجی و جابه‌جایی در صنعت، مشاغل کشورش اشغال می‌شود، متعجب می‌شود. شاخص جدید رقابت‌پذیری جهانی به منظور کامل‌تر کردن و جایگزینی با شاخص‌هایی است که قبلاً^۲ توسط پورتر در سال ۲۰۰۱ تحت عنوان رقابت‌پذیری تجاری و توسط مک‌آرتور در سال ۲۰۰۱ تحت عنوان شاخص رشد رقابت‌پذیری ارائه شده بود. این شاخص جدید تحت عنوان «شاخص رقابت‌پذیری جهانی»^۲ تهیه شده است. رقابت‌پذیری به عنوان مجموعه‌ای از حلقه‌نهادسازی، سیاست‌گذاری و کاربرد عوامل تعریف می‌شود که سطح بهره‌وری یک کشور را اندازه‌گیری می‌کند. ارتقای سطح بهره‌وری به ترتیب سطحی از شکوفایی و توسعه پایدار را برقرار می‌کند که می‌تواند توسط اقتصاد تحصیل شود. به عبارت دیگر، اقتصادهای رقابت‌پذیرتر، توانایی تدارک سطوح بالاتر درآمدی را برای شهروندان خود دارند. سطح

-
1. Xavier Sala -i Martin, Colombia University, The Global Competitiveness Report, Elsa. V. Artadi, Harvard University, 2004-5, WorldEconomic Forum, Geneva, 2004.
 2. Global Competitiveness Index.

بهره‌وری نیز نرخ بازده سرمایه‌گذاری را در اقتصاد یک کشور اندازه‌گیری می‌کند. همچنین نرخ بازده سرمایه‌گذاری به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نرخ رشد تجمعی اقتصاد مفروض گرفته شده است که اقتصاد رقابت‌پذیرتر نرخ رشد بالاتری در میان مدت و بلندمدت دارد. The World Economic Forum تاکنون از دو زاویه مختلف، دو شاخص در این زمینه منتشر کرده: (GCI)^۱ و (BCI)^۲ که اولی بیشتر ناظر بر عوامل کلی، جمعی و کلان اقتصادی در بهره‌وری و کارآیی است و دومی بر عوامل خرد اقتصادی بهره‌وری دلالت دارد.

عوامل شاخص رقابت‌پذیری کسب و کار تجاری (BCI) (پورت‌تر ۲۰۰۱) Business Competitive Index

الف: شرایط عوامل

- ۱- زیرساخت‌های فیزیکی (کیفیت جاده‌ها و بنادر، حمل و نقل هوایی، عرضه انرژی برق و دسترسی به تلفن فاکس، تلفن همراه و اینترنت)؛
- ۲- زیرساخت‌های اداری و اجرایی (میزان اعتماد به خدمات پلیس، استقلال قضایی، کارآیی چهارچوب‌های حقوقی و ظرفیت بروکراسی اداری برای شروع فعالیت جدید و میزان تشریفات زاید)؛
- ۳- منابع انسانی (کیفیت مدیریت مدارس، مکاتب عمومی، سیستم آموزشی و کیفیت آموزش ریاضی و علوم پایه)؛
- ۴- زیرساخت تکنولوژی (وضعیت اختراعات ثبت شده، دسترسی به مهندسان و دانشمندان، کیفیت مؤسسات تحقیقات علمی، کیفیت همکاری دانشگاه و صنعت)؛
- ۵- بازار سرمایه (پیچیدگی و میزان کامل بودن بازارهای مالی، فراهم بودن امکان سرمایه‌گذاری و دسترسی به وام، و دسترسی عادلانه به بازار).

1. Growth Competitiveness Index
2. Business Competitiveness Index.

ب: شرایط تقاضا

- ۱- جامعیت و پیچیدگی خریداران تولیدات محلی و فرایند آن؛
- ۲- خریدهای دولتی؛
- ۳- وجود قوانین استاندارد تنظیم کننده تقاضای مرتبط با ICT؛
- ۴- میزان سختگیری در محیط قوانین و مقررات.

ج: صنایع مرتبط و پشتیبان

- ۱- کیفیت عرضه کنندگان محلی؛
- ۲- وضعیت توسعه خوشه‌های صنعتی؛
- ۳- در دسترس بودن تهیه ماشین آلات فرایند تولید در محل؛
- ۴- امکان آموزش و تحقیقات تخصصی محلی؛
- ۵- میزان تعامل بین خوشه‌ها؛
- ۶- کمیت عرضه کنندگان محلی؛
- ۷- میزان دسترسی به اجزا و قطعات یدکی.

د: استراتژی و رقابت بنگاه‌ها**I. مشوق‌ها و انگیزه‌ها**

- ۱- میزان سوبسیدهای دولتی؛
- ۲- میزان نفوذ و ایجاد رابطه در تصمیمات مقامات دولتی؛
- ۳- میزان تعاون و همکاری در رابطه کارگر - کارفرما؛
- ۴- میزان اثربخشی و مفید بودن هیأت مدیره؛
- ۵- میزان حمایت از حقوق مالکیت فکری؛
- ۶- میزان حمایت از منافع و حقوق سهامداران جزء؛
- ۷- مقررات امنیت سرمایه و معاملات؛
- ۸- اثربخشی قوانین ورشکستگی.

II. رقابت

- ۱- موانع غیر آشکار تجاری؛
- ۲- شدت رقابت محلی؛
- ۳- میزان رقاب داخلی؛
- ۴- اثربخشی قوانین ضد تراست؛
- ۵- تمرکززدایی عملیات شرکت؛
- ۶- هزینه‌های تجاری فساد؛
- ۷- هزینه واردات تجهیزات خارجی؛
- ۸- تمرکز سیاست‌گذاری‌های اقتصادی؛
- ۹- درجه ادغام و تملک؛
- ۱۰- محدودیت دارایی و مالکیت خارجی.

عوامل شاخص رشد رقابت‌پذیری (Business Competitive Index)

(مک‌آتور ۲۰۰۱) (محیط اقتصاد کلان ۰/۲۵ + نهادسازی عمومی ۰/۲۵ + شاخص

تکنولوژی ۰/۵ = GCI)

الف: عوامل شاخص فن‌آوری**I. زیر شاخص نوآوری**

- ۱- جایگاه کشور در رابطه با پیشرفت فن‌آوری کشورهای جهان.
- ۲- آیا نوآوری مستمر در ایجاد درآمد فعالیت شما نقش اصلی دارد؟
- ۳- میزان مصرف هزینه R&D (شرکت‌ها) نسبت به دیگر کشورها چقدر است؟
- ۴- میزان تعامل بنگاه‌ها در زمینه R&D با دانشگاه‌های محلی.
- ۵- میزان اختراعات ثبت شده در UIP آمریکا در هر میلیون نفر جمعیت کشور.
- ۶- نرخ ثبت نام در سطح تحصیلات دانشگاهی.

II. زیر شاخص انتقال تکنولوژی

- ۱- آیا سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یک منبع مهم برای تکنولوژی‌های جدید در

کشور شماست؟

۲- میزان تجارت فن آوری و دانش فنی.

III. زیر شاخص اطلاعات ، ارتباطات و فن آوری (ICT)

۱- وسعت استفاده از اینترنت و دسترسی به آن در مدارس.

۲- وجود رقابت کافی در بنگاه‌ها (ISP) برای حصول به قیمت‌های رقابتی و پایین.

۳- آیا ICT یک اولویت عمومی برای دولت است؟

۴- آیا برنامه‌های دولت برای تشویق و توسعه استفاده از ICT موفقیت آمیز بوده است؟

۵- آیا قوانین مرتبط با ICT (نظیر تجارت الکترونیکی، حمایت مصرف کننده و غیره) تصویب شده و در حال اجراست؟

۶- تعداد سرانه کاربران تلفن‌های همراه.

۷- تعداد سرانه کاربران اینترنت.

۸- تعداد سرانه کاربران تلفن ثابت.

۹- تعداد سرانه کاربران کامپیوترهای مشخص.

ب: عوامل شاخص نهادسازی عمومی

۱- وجود دستگاه قضایی مستقل از حکومت و یا احزاب برای رسیدگی به دعاوی.

۲- وجود قوانین حمایت کننده از دارایی‌ها و ثروت به طور شفاف.

۳- بی طرفی حکومت در خریدها در مناقصات عمومی.

۴- وجود هزینه‌های تحمیلی معنی دار در تجارت.

۵- میزان رواج پرداخت رشوه در اخذ مجوزهای واردات و صادرات.

۶- میزان رواج پرداخت رشوه برای ارتباط با نهادهای عمومی.

۷- میزان رواج پرداخت رشوه در پرداخت مالیات سالانه.

ج: عوامل شاخص محیط کلان اقتصادی

۱- نرخ تورم.

- ۲- نرخ Spread بانکی (مابه‌التفاوت بهره وام و سود پس‌انداز).
- ۳- نرخ واقعی ارز (نسبت به دلار آمریکا در سال ۲۰۰۰).
- ۴- مازاد حساب‌ها عمومی دولت در سال ...
- ۵- نرخ پس‌انداز ملی.
- ۶- پیش‌بینی وجود رکود محتمل در اقتصاد کشور برای سال بعد.
- ۷- دشوارتر یا سهل‌تر شدن دریافت تسهیلات اعتباری نسبت به سال قبل.

اما اعتقاد بر این است که عوامل خرد و عوامل کلان اقتصادی در زمینه رقابت‌پذیری و بهره‌وری قابل تفکیک و جدا شدن نیستند. توانایی بنگاه‌ها در موفقیت به سایر موارد، مثل کارآیی نهادهای عمومی، سیستم آموزش مزیت‌دار و ثبات عمومی اقتصاد کلان کشور بستگی دارد. اما یک محیط کلان بسیار خوب، موفقیت را در سطح ملی تضمین نمی‌کند، مگر این که بنگاه‌ها با استفاده از روش‌ها و فرایندهای کارآ در مقیاس اقتصاد خرد، کالاها و خدمات ارزشمندی خلق کنند. لذا سطح پیشرفت خرد و کلان اقتصادی توأماً در ارزیابی و اندازه‌گیری سطح رقابت‌پذیری و کارآیی یک اقتصاد تأثیر خواهد داشت.

لذا جای تعجب نیست که همبستگی بین دو شاخص BCI که مقیاس اقتصاد خرد را ارزیابی می‌کند و شاخص GCI که معیارهای کلان اقتصادی را در نظر دارد، بسیار بالا و حدود ۹۵/۴ درصد است. تفاوت دیگر این دو شاخص در این است که BCI دلالت بر عوامل و سطح ایستای کارآیی و بهره‌وری یک کشور دارد، در حالی که شاخص GCI بر جنبه‌های پویا یا رشد اقتصادی کشور و بهره‌وری آن تأکید دارد. در حقیقت، مفهوم رقابت‌پذیری تحت تأثیر هر دو جنبه ایستا و پویای موضوع است. همچنین سطح بهره‌وری یک کشور، آشکارا توانایی حصول سطح درآمد بالاتر یک کشور را ارزیابی می‌کند و همچنین یکی از عوامل اصلی بازده سرمایه‌گذاری است که خود یکی از عوامل اساسی و تعیین‌کننده ظرفیت رشد اقتصادی یک کشور است. براساس فروض فوق، کارآیی و بهره‌وری، تبعات و الزامات پویا و ایستای سطح زندگی را در اقتصاد یک کشور دنبال می‌کند، لذا در این شاخص، ارکان خرد و کلان اقتصاد رقابت‌پذیر و تبعات پویا و ایستای

آن مورد بحث قرار می‌گیرد که تحت نام شاخص رقابت‌پذیری جهانی یا (GCI) است. کلمه جهانی بدین لحاظ بر آن اطلاق شده است که سطح رقابت‌پذیری براساس اندازه‌گیری کارآیی ملل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این شاخص بر سه محور اساسی استوار است:

محور اول: کارآیی و بهره‌وری مجموعه‌ای پیچیده و به هم تنیده است و از دوازده رکن تشکیل شده است.

محور دوم: سطح یا مراحل توسعه.

محور سوم: وضعیت گذار از یک مرحله به مرحله دیگر.

محور اول: کارایی مجموعه‌ای متشکل از دوازده رکن به هم مرتبط است.

بسیاری از اقتصاددانان گذشته سعی در اندازه‌گیری ثروت ملل داشته‌اند. آدام اسمیت تخصصی کردن کار و تقسیم کار را کلید اصلی می‌دانست. توماس مالتوس و دیوید ریکاردو (از اقتصاددانان قرن ۱۹)، منابع طبیعی را تعیین‌کننده محدودیت و موفقیت می‌دانستند که قانون بازده نزولی در این دیدگاه می‌توانست در موقع رشد جمعیت توجیه‌کننده استفاده از زمین‌های با کیفیت پایین و در نتیجه حصول سرانه محصولی پایین و رشد اقتصادی کم باشد.

اقتصاددانان نئوکلاسیک قرن بیستم، بر سرمایه‌گذاری روی منابع مالی و زیرساخت‌ها تأکید داشتند که نهایتاً "به مداخله در اقتصاد منجر می‌شد. نهادهایی، نظیر بانک جهانی تأسیس شد و علی‌رغم همه کمک‌های اعطا شده برای سرمایه‌گذاری مالی، عدم توفیق بسیاری از کشورهای در حال توسعه به واسطه کمبود منابع مالی، عمدتاً "به واسطه عدم کفایت در خلق تجمعی ثروت بود.

اقتصاددانان سپس به جستجوی سایر عوامل مؤثر، نظیر تحصیل و آموزش یا سرمایه انسانی پرداختند و به کشورهای در حال توسعه توصیه شد که فرزندان خود را به تحصیل و آموزش وادارند و روی جنبه‌های توسعه سرمایه‌های انسانی سرمایه‌گذاری کنند. آن‌ها این کار را کردند، اما نتیجه‌ای در جهت رشد و توسعه نداشت. سپس فرایند فن‌آوری به عنوان

اهرم رشد و توسعه (که در مواردی توسط کشورها خلق و در مواردی از اقتصادهای برتر تقلید شد) مطرح شد. به هر حال این دیدگاه، سؤال «عوامل اصلی نرخ رشد GDP کدام است» را به سؤال «عوامل اصلی فرایند صنعتی شدن و فن‌آوری کدام است»، تغییر می‌دهد و تحقیقات اقتصاددانان حول این مسئله دور می‌زند و بسیاری به آزادی اقتصاد، ثبات اقتصادی، حکمرانی و مدیریت خوب، نقش قانون و قانون‌گذاری، نهادسازی، کمبود فساد و انحراف، بازار محور بودن، میزان هرز رفتن و اتلاف منابع توسط دولت، پیچیدگی و مهارت بنگاه‌ها، شرایط تقاضا، اندازه بازار و بسیاری عوامل دیگر نیز اشاره می‌کردند. هر یک از این عوامل اشاره شده، براساس یک پایه تئوریک و منطق اقتصادی استوار است و بر شواهد قوی تجربی نیز تکیه دارد. نکته قابل توجه این است که همه این عوامل، هر یک در آن واحد می‌تواند دخالت داشته باشد و مانع‌الجمع نیست: درسی که از دو دهه تفکر اقتصادی آموخته شد، این است که فرایند توسعه اقتصادی، فرایندی پیچیده است که به فاکتورها و عوامل زیادی بستگی دارد تا یک کشور بتواند به حصول آن موفق شود. لذا در این روش، تمامی عوامل مؤثر به نحوی در دوازده ناحیه یا رکن به عنوان ارکان رقابت‌پذیری طبقه‌بندی شده که عبارت است از:

رکن اول - نهاد یا ساختار: محیط و ساختار نهادی چهارچوب و اساس روابط و نحوه تعامل بین فعالیت افراد، بنگاه‌ها و حکومت را برای تولید در آمد و ثروت شکل می‌دهد. در سال ۱۷۷۶ آدام اسمیت اعتقاد داشت در جهانی که حق مالکیت به خوبی تعریف و تضمین نشده باشد، امکان تولید و خلق ثروت وجود ندارد. در سال ۲۰۰۰ دسوتو تعریف جامعی از سیستم حق مالکیت ارائه داد. دارندگان زمین، سهام شرکت‌ها و مالکیت فکری در سرمایه‌گذاری آن آزادند و دارایی آن‌ها در امنیت کامل است و نمی‌توان آنان را به زور مجبور به خرید و فروش کرد. نبود حق مالکیت مردم را از بازارهای رسمی به سوی بازارهای غیررسمی سوق می‌دهد. مردم کشورهای سوسیالیستی و در حال توسعه سابق، حدود ۹ تریلیون دلار را در مسیرهای غیررسمی به عنوان «سرمایه مرده» و نه به صورت رسمی و قانونی استفاده می‌کردند که این امر، باعث عدم توان و عدم ظرفیت‌سازی و عدم استفاده مناسب از منابع در جهت تقویت بنیه توسعه اقتصادی آن‌ها شد.

تحقیقات و مشاهدات تجربی اخیر، اهمیت نهادسازی عمومی را در سطح سرانه GDP تأیید کرده است. اهمیت نهادسازی در چهارچوب قانونی آن خلاصه نمی‌شود، بلکه رفتار و گرایش حکومت به سوی بازار و آزادی و کارآیی عملیات و فعالیت‌هایش نیز بسیار مهم است. بروکراسی و تشریفات زاید اداری و قانون‌گذاری بیش از حد، فساد اداری، خیانت و رسوایی مالی به صورت ورود در معاملات عمومی و دولتی، عدم شفافیت، وابستگی‌های سیاسی سیستم قضایی، هزینه‌های معنی‌دار و قابل ملاحظه اقتصادی را به تجارت تحمیل کرده و فرایند توسعه اقتصادی را آهسته و کند می‌کند. لذا ادبیات اقتصادی که به طور ویژه‌ای روی نهادهای عمومی متمرکز شده است، اهمیت نهادهای خصوصی را نیز در فرایند خلق ثروت ذکر می‌کند. مدیریت شرکت، شفافیت و پاسخگویی (رقمی) مورد تأکید اقتصاددانان در تئوری بنگاه است.

رکن دوم - زیرساخت‌ها: برای سال‌های متوالی، اقتصاددانان توسعه، عملگرها، مؤسسات بین‌المللی و مؤسسات اعتباردهنده، بر سرمایه‌گذاری روی زیربناها و زیرساخت‌ها به عنوان عنصر اصلی موردنیاز برای تحقق رشد اقتصادی تأکید داشتند؛ به عنوان مثال، در شرایطی که بستر حمل و نقل فراهم نباشد، بنگاه‌ها امکان انجام عملیات رضایت‌مندانه را برای انتقال تولید کالا و خدمات ندارند و در مرحله بعد، در جایی که انتقال و مبادله اطلاعات دشوار باشد، با توجه به این که هزینه خط تلفن یا اینترنت پرسرعت که در حال حاضر یکی از عوامل اساسی تسهیل‌کننده در زمینه عرضه الکترونیکی است، به عنوان یکی عامل مهم در رشد و توسعه اقتصادی تلقی شود.

رکن سوم- ثبات اقتصادی: ثبات محیط کلان اقتصادی برای تجارت حائز اهمیت است. بنابراین، این عامل برای رقابت‌پذیری کل کشور نیز مهم است. البته این مسئله نیز اهمیت دارد که داشتن ثبات اقتصادی به تنهایی نمی‌تواند متضمن افزایش بهره‌وری ملی شود، اما دور از واقعیت نیست که بی‌نظمی و اغتشاش در اقتصاد، موجب بروز صدمه به اقتصاد کشور شود، زیرا از بنگاه امکان تصمیم‌گیری سلب می‌شود. زمانی که تورم دارای نرخ چند رقمی است که نتیجه آن خارج از کنترل بودن بخش مالی دولت است، اگر بخش عمومی دارای کسری بودجه (دولتی) باشد، بخش مالی امکان هیچ اقدامی ندارد،

خصوصاً "زمانی که بانک‌ها را تحت فشار قرار دهیم که زیر نرخ بهره بازار اعتبار و تسهیلات بدهند، و اگر هزینه بهره نامعقول بابت بدهی‌های گذشته در تراز پرداخت‌هایش ثبت شود، دولت امکان ارائه خدمات مکفی ندارد و نتیجه این که اقتصاد امکان رشد ندارد، مگر این که محیط اقتصادی باثبات و دارای جاذبه مطلوب باشد.

رکن چهارم - امنیت: به مسئله امنیت فردی در ادبیات اقتصادی و توسعه توجه کافی نشده است، خصوصاً "این که دو شاخص مطرح شده قبلی، یعنی شاخص رشد رقابت‌پذیری (GCI) و شاخص تجاری رقابت‌پذیری (BCI)، هیچ کدام این عامل را در نظر نگرفته‌اند.

ثروت و کامیابی، به سختی در نبود امنیت قابل حصول است. اگر امنیت مدیران، کارکنان اداری و اجرایی، شاغلان و کارگران و حتی مشتریان به علت تعارضات نظامی، تروریسم، جنایت‌های سازمان‌یافته، آدم‌ربایی و گروگان‌گیری‌های سیاسی یا اقتصادی تأمین و تضمین نشود، نمی‌توان به تداوم فعالیت‌های اقتصادی در خلق ثروت چشم دوخت. و کشوری که نتواند این موضوعات را (امنیت فردی را) برای شهروندان خود تأمین کند، نمی‌تواند رقابت‌پذیر باشد.

رکن پنجم - سرمایه انسانی: سرمایه انسانی عامل تولیدی وابسته به بدن انسان است که دو جنبه مهم دارد: اولی آن چیزی است که ما به عنوان پایه سرمایه نیروی انسانی نام می‌بریم و از نیازمندی‌های اولیه انسان تشکیل شده که سرآمد آن بهداشت و سلامتی است، زیرا راندمان و بهره‌وری بدن ناسالم بسیار کمتر از راندمان انسان با سلامت کامل است. همه گیر شدن بیماری ایدز و مالاریا در برخی مناطق بزرگ جهان، بازار و شرایط تجارت را در زمانی که سلامت جامعه به خطر افتاد، به شدت بدتر کرد.

دومین عنصر سرمایه انسانی، تحصیلات پایه و باسوادی و تحصیلات ابتدایی است که به عنوان پیش‌نیاز اساسی رقابت‌پذیری است. در برخی اقتصادهای پیشرفته، بهداشت و سلامت خوب و تحصیل پایه ابتدایی برای داشتن زندگی خوب، شرط کافی نیست، بلکه تحصیلات پیشرفته (در مقطع راهنمایی و دبیرستان) و دارا بودن مهارت مکفی، شرط لازم یک زندگی و تجارت در یک بنگاه پیچیده و آموزش حین خدمت در آن است. لذا نه

تنها نرخ ثبت نام، بلکه تعداد دانشمندان و مهندسان نیز نقش اساسی در فرایند خلق ثروت در زمینه سرمایه انسانی ایفا می کنند.

رکن ششم - کارآیی بازار کالا: کارآیی بازار کالا و خدمات به عنوان یکی از عوامل

بهره‌وری ملل مطرح است. کارآیی در بازار کالا (حداقل) در سه سطح مطرح است:

۱- بازاری کارآ به مداخله‌های مزاحمت‌آمیز عمومی نیاز ندارد (سیاست‌گذاری‌ها و قانون‌گذاری‌ها در حداقل امکان مداخله‌جویانه در سازوکار بازار باشد).

مالیات مازاد یا غیرمکفی، وضع برخی سیاست‌های یارانه‌ای، و سیستم حقوقی غیرشفاف از عواملی‌اند که به عنوان اقدامات دولت موجب آشفتگی و انحراف بازار کالا و خدمات می‌شوند.

۲- کارآیی بازار به وسیله رقابت تجاری ایجاد شود. رقابت و شرایط رقابتی، مقررات و آمادگی خاصی را بر بنگاه تحمیل می‌کند که آن‌ها در کارآترین سطح عمل کنند و غلبه بر بازار توسط یک یا چند بنگاه از طریق رقابت باعث خلق کارآیی در بازار خواهد شد.

۳- کارآیی بازار بستگی به شرایط تقاضا دارد. مشتریانی که رفتارهای ضعیف بنگاه‌ها را قبول می‌کنند، باعث می‌شوند مقررات حاکم بر بازار رقابتی به بنگاه‌ها تحمیل نشود.

رکن هفتم - کارآیی بازار کار: بسیاری از تحلیلگران اقتصادی (خصوصاً در اروپا) بر

انعطاف‌پذیری و شناور بودن بازار کار به عنوان یک عنصر اساسی در رقابت‌پذیری تأکید دارند. گلايه‌های معمول این است که سیستم مالیات‌ها و پرداخت‌های انتقالی، انگیزه کار را کاهش می‌دهد و قوانین منع‌کننده استخدام و اخراج کارگران هزینه‌های سنگینی بر کسب و کار وارد می‌کند. اگر چه با این جنبه از مسئله موافقیم، اما تصور می‌کنیم کارآیی بازار کار در مفهوم وسیع‌تر آن فقط جنبه‌هایی از فعالیت بخش عمومی (نظیر مالیات‌ها، پرداخت‌های انتقالی و غیره) را شامل نمی‌شود، بلکه در جنبه‌هایی از فعالیت بخش خصوصی نیز، مانند رابطه کارگر- کارفرما و رودرویی احتمالی آن‌ها می‌تواند آثار مخربی بر محیط تجاری داشته باشد. ارتقای خود به خودی خویشاوندان و بستگان به جای کارگران با کیفیت کار ممتاز، یا پرداخت حقوق و مزایا بدون ارتباط با میزان کارآیی، به

خودی خود کارآیی و بهره‌وری اقتصاد ملی را تحت تأثیر بازدارنده‌ای قرار می‌دهد. مورد دیگری که در فعالیت‌های نیروی کار به رقابت‌پذیری صدمه می‌زند، تبعیض است؛ تبعیض عبارت است از عدم تخصیص شاغل براساس استعداد و شایستگی و در عوض تخصیص آن بر مبنای نژاد، مذهب، جنس و مواردی از این قبیل. مثلاً برخی کشورها که زنان را از برخی فعالیت‌ها منع می‌کنند، در حقیقت نیمی از جمعیت و شایستگی‌های خود را هدر می‌دهند که عامل بسیار مهمی در توانایی‌های کشور در خلق شکوفایی و رقابت‌پذیری است.

رکن هشتم - کارآیی بازارهای مالی: یک بازار مالی کارآ به تخصیص منابع پس‌انداز شده توسط شهروندان هر ملت نیاز دارد که از آنان به بهترین نحو ممکن استفاده شود. تخصیص منابع از طریق کانال‌های تخصصی موجود بخش مالی به کارآفرینان بر تخصیص دستوری و سیاسی آن ترجیح دارد.

یک بخش مالی پیشرفته، تولیدات و روش‌ها را ارتقا می‌دهد و امکان استفاده نوآوران کوچک را از اجرایی شدن ایده‌هایشان فراهم می‌کند. یک بازار دارای کارکرد مناسب، نیازمند تأمین و تدارک سرمایه برای ریسک، وام، راز نگهداری و شفافیت است. در شرایط جهانی شدن، نقش تأمین مالی خارجی بسیار با اهمیت است، خصوصاً برای اقتصادهایی که سیستم بازار مالی آن‌ها کمتر توسعه یافته است. لذا سرمایه‌گذاری خارجی در چهارچوب FDI نیز شاخصی برای کارآیی بازارهای مالی محسوب می‌شود.

رکن نهم - آمادگی تکنولوژیکی: یکی از تفاوت‌های عمده کشورهای غنی و فقیر آن است که گرایش غالب در اقتصاد کشورهای غنی، به کارگیری فرایند تولید پیشرفته و پیچیده در تولید کالا و خدمات پیچیده است. به عبارت بهتر، گرایش آن‌ها به سمت در اختیار داشتن و استفاده از بستری از تکنولوژی‌های برتر است؛ اعم از این که تکنولوژی مورد استفاده در داخل کشور اختراع شده باشد یا نه. نکته کلیدی این است که عملیات بنگاه‌ها در کشور، به این تکنولوژی‌های برتر و دانش فنی آن دسترسی دارد و مهم نیست که یک کشور، الکتریسته، اینترنت، هواپیما و غیره را اختراع کرده باشد. بلکه چیزی که مهم است، آماده بودن و در دسترس بودن این تکنولوژی برای جامعه تجاری است. البته

این بدین معنی نیست که فرایند نوآوری و اختراع اهمیت ندارد، بلکه سطح تکنولوژی قابل دسترس یک بنگاه در یک کشور، متفاوت از توانایی‌های آن کشور در نوآوری و توسعه، پیشگامی او در دانش است؛ به همین جهت ما سطح آمادگی تکنولوژیکی و دسترسی به فن آوری را با مبحث خلاقیت و نوآوری جدا کرده‌ایم که رکن دوازدهم رقابت‌پذیری است.

رکن دهم - اندازه و میزان باز بودن بازار: اندازه بازار بر بهره‌وری مؤثر است، زیرا بازارهای بزرگ به طور عام این امکان را به بنگاه‌ها خواهند داد که از صرفه ناشی از مقیاس بهتری برخوردار شوند. اما به طور نسبی در گذشته، بازارهای قابل دسترس بنگاه‌ها به مرزهای کشور محدود می‌شد. در عصر جهانی شدن، صادرات جایگزینی برای بازارهای داخلی، خصوصاً در کشورهای کوچک فراهم کرده است. مشاهدات تجربی در رابطه با وجود همبستگی بین تجارت بین‌الملل و رشد بسیار بحث‌انگیز بوده است. مشاهدات بسیاری وجود این رابطه را تأیید می‌کند و برخی مطالعات وجود این مشارکت و رابطه را به نحوی مورد قبول نمی‌دانند، اما هیچ‌یک از مطالعات رابطه منفی تجارت بین‌الملل و رشد را مطرح نکرده است. مطالعات حاضر وجود رابطه مثبت و قوی را بین آزادی اقتصادی و رشد، خصوصاً برای کشورهای کوچک با بازارهای کوچک داخلی تأیید می‌کند. در اقتصادهای بزرگ‌تر، بازار داخلی ممکن است به اندازه کافی بزرگ باشد که عایدی اضافی از ناحیه صادرات و گشودن مرزها برای تجارت تحصیل نشود؛ لذا عقیده بر آن است که عامل تعیین‌کننده در جانشینی تجارت بین‌الملل جهت تقاضای داخلی برای بنگاه‌های یک کشور، اندازه بازار است. این امر نیز مهم است که در جهان، مرزهای اقتصادی دقیقاً مانند مرزهای سیاسی ترسیم نشده‌اند. به عبارت دیگر، وقتی بلژیک کالایی را به هلند می‌فروشد، این معامله در حساب‌های ملی به عنوان صادرات ثبت می‌شود؛ چرا که هلند بازار خارجی بلژیک بوده است. اما زمانی که کالیفرنیا همان نوع کالا را به ایالات نوادا می‌فروشد، چون نوادا بازار داخلی کالیفرنیاست، در حساب‌های ملی معامله داخلی ثبت می‌شود. لذا با افزودن بازار داخلی و بازار خارجی در محاسبات اندازه بازار، از تبعیض در مناطق جغرافیایی (نظیر اتحادیه اروپا) اجتناب می‌شود که دارای یک بازار واحدند، اما

به خیلی از کشورها شکسته می‌شوند.

رکن یازدهم - پیچیدگی کسب و کار: توسعه اقتصادی معمولاً به افزایش درجه پیچیدگی کسب و کار نیاز پیدا می‌کند. یک شکل این پیچیدگی، شکل‌گیری خوشه‌هاست که در سال ۲۰۰۳ توسط پورتر ارائه شد؛ خوشه‌ها گروه‌هایی از شرکت‌های هم‌جوار جغرافیایی مرتبط به هم، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، خدمات و صنایع پشتیبان و نهادهای مرتبط و مؤسسات و انجمن‌های ذی‌ربط در یک رشته فعالیت بخصوصی‌اند که به واسطه تشابه در وظایف یا مکمل بودن به هم پیوند خورده‌اند. خوشه‌ها از چند طریق در رقابت‌پذیری مؤثرند:

اول: بنگاه‌ها در خوشه‌های صنعتی امکان دسترسی بهتر و کارآتری به تأمین‌کنندگان تخصصی و کارگران دارند و امکان تبادل اطلاعات و آموزش بهتری نسبت به بنگاه‌های منفک شده دارند.

دوم: خوشه‌ها استعداد و ظرفیت رشد بهره‌وری را (به واسطه ایجاد فرصت‌هایی در زمینه خلاقیت و نوآوری که اغلب در خوشه‌ها دیده شده است) افزایش می‌دهند، زیرا مهارت، دارایی و سرمایه که نیاز اصلی خلاقیت است، اغلب در خوشه‌ها شکل عملی به خود می‌گیرد.

سوم: تسهیل در شکل‌گیری کسب و کارهای جدید در اثر کاهش موانع ورود که به واسطه وجود تعداد زیادی کارگر و شاغلان باتجربه با توجه به دسترسی آن‌ها به تمام اطلاعات، تجهیزات، خدمات تخصصی و مواد اولیه مورد نیاز برای ایجاد یک واحد جدید در مجاورت آن به سادگی امکان‌پذیر می‌شود، موانع ورود سایرین را کاهش می‌دهد.

شکل دوم پیچیدگی کسب و کار، پیچیدگی عملیات و استراتژی‌هاست. به عنوان مثال، نحوه استفاده از بازاریابی یا علامت تجاری، استفاده از سیستم توزیع فوق‌العاده و استثنایی، دسترسی به تکنولوژی پیشرفته، برقرار کردن ساختار و اشکال سازمانی نوین بازرگانی، همگی عناصر و اجزای فرایند نوسازی تجاری و پیچیدگی کسب و کارند.

رکن دوازدهم - خلاقیت و نوآوری: آخرین رکن رقابت‌پذیری، خلاقیت و نوآوری در فن‌آوری است که یکی از کانون‌های توجه تئوری رشد نئو کلاسیک‌ها در بلندمدت است؛

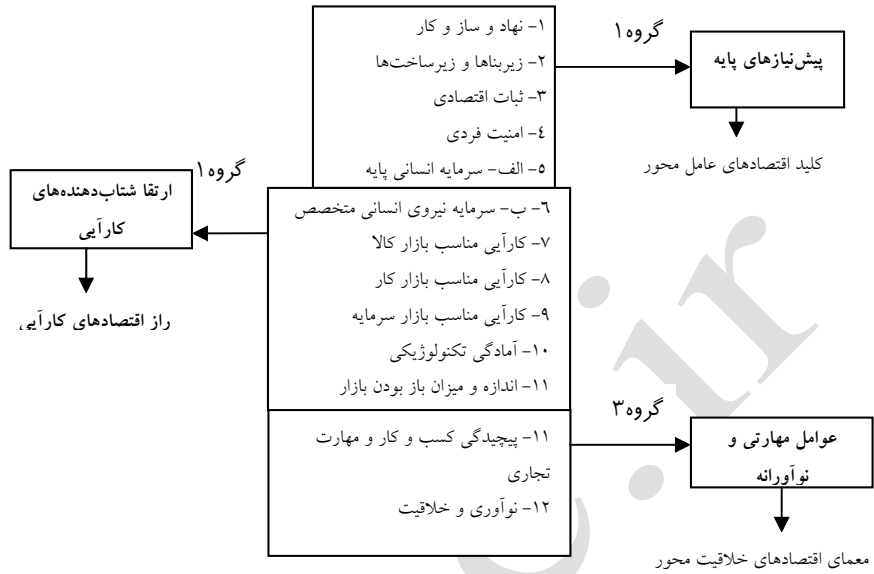
تنها منبع پایدار پیشرفت اقتصادی در مسیر تکنولوژی که منبعی تمام نشدنی است و با توجه به این که با توسعه نهادسازی، ایجاد زیرساخت‌ها، کاهش عدم ثبات اقتصادی، افزایش سرمایه‌های انسانی و تمامی این فاکتورها، نتایجی قابل حصول در پی دارد. اما نهایتاً بازده نزولی بدون کارآیی در نیروی کار، کارآیی بازار کالا و سرمایه نیز مصداق دارد و در بلندمدت، استانداردهای زندگی نمی‌تواند بدون نوآوری تکنولوژیکی و خلاقیت در فن‌آوری به نحو مطلوب توسعه یابد.

نوآوری برای اقتصادهایی که شیوه و روش پیشگامی را در دانش اتخاذ کرده‌اند، مهم است که امکان کپی برداری و تقلید محو شود.

محیطی که یک جامعه را به سوی نوآوری رهنمون می‌شود، مشتمل بر دانشگاه‌های مدرن و مؤسسات تحقیقاتی است که با تجارت و کسب و کارهای اقتصادی، همکاری و تعاون دارند و یک محیط حقوقی که از حقوق مالکیت فکری محافظت کند و نهادهای عمومی که اهمیت دانش را متوجه باشند و دانشمندان و مهندسانی که بتوانند در فرایند توسعه تکنولوژیکی و تصمیمات مبتنی بر تجارت مشارکت داشته باشند.

این دوازده عامل نه تنها مستقل از هم نیستند، بلکه به یکدیگر مرتبطند. به عنوان مثال، گسترش نوآوری و خلاقیت در جهانی که فاقد نهادسازی مناسب در زمینه تضمین حقوق مالکیت فکری است، امکان پذیر نیست و همچنین در کشورهایی که فاقد سرمایه انسانی‌اند، شکل نمی‌گیرد و در اقتصادهایی با بازاری ناکارآ و غیر کارآمد امکان بروز نمی‌یابد. بدیهی است بدون وجود زیرساخت‌ها یا در کشورهایی که در جنگند نیز امکان بروز نمی‌یابد. لازم به ذکر است، ساختمان اصلی شاخص بر پایه تجمیع حاصل از این ۱۲ رکن در یک شاخص استوار است.

دوازده رکن رقابت‌پذیری^۱

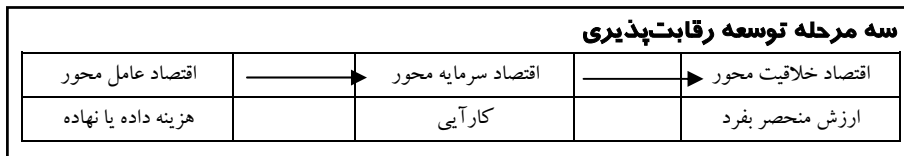


جدول ۵-۱- وزن هر یک از سه گروه اصلی ارکان رقابت‌پذیری

در هر مرحله از توسعه

وزن α ها	نیازهای پایه	ارتقا دهنده کارآیی	عوامل موجدۀ نوآوری و خلاقیت	جمع
مرحله اقتصاد عامل محور	۵۰ درصد	۴۰ درصد	۱۰ درصد	۱۰۰
مرحله اقتصاد کارآیی محور	۴۰ درصد	۵۰ درصد	۱۰ درصد	۱۰۰
مرحله اقتصاد خلاقیت محور	۳۰ درصد	۴۰ درصد	۳۰ درصد	۱۰۰

محور دوم: سطح یا مراحل توسعه



۱. منبع: Colombia University Xavier Sala—I-Martin (2004)

پورت ۱۹۹۰

در پایه‌ای‌ترین مرحله از مراحل رقابت‌پذیری که به مرحله عوامل محور موسوم است، بنگاه‌ها بر مبنای قیمت رقابت می‌کنند و مزیت خود را از طریق کسب عوامل تولید ارزان‌تر، از قبیل قیمت کارگر و مواد اولیه ارزان‌تر تحصیل می‌کنند. در این مرحله بنگاه‌ها به تولید کالا و محصولات ساده‌ای اقدام می‌کنند که اصالتاً در کشورهای دیگر طراحی و ابداع می‌شود. برای رقابتی شدن بنگاه‌ها در این مرحله، اقتصاد کشور بایستی برخی عوامل و نیازمندی‌های اساسی این مرحله را تأمین کند که مهمترین آن‌ها، نهادسازی مناسب، زیرساخت‌های کافی، نیروی انسانی پایه، ثبات اقتصادی و امنیت فردی عمومی است. مهیا شدن این عوامل، بستر اقتصاد را برای رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و آماده شدن برای ورود به مرحله بعد آماده نگه می‌دارد؛ در غیر این صورت، ورود به مرحله توسعه یافته‌تر رقابت‌پذیری امکان‌پذیر نخواهد بود. اما به طور طبیعی، در این مرحله عواملی، نظیر پایین بودن هزینه کارگر که موجب رقابت‌پذیری و افزایش در نرخ رشد اقتصادی می‌شود و افزایش نرخ حقوق کارگران که در نتیجه رشد اقتصادی بالاتر بوده است، موجبات کاهش رقابت‌پذیری را فراهم می‌آورند؛ مگر این که اقتصاد خود را برای ورود به مرحله بعد و مواجه شدن با مزایای کارآیی اقتصادی آماده کند. در مرحله دوم که به نام مرحله کارآیی محور نام گذاری شده، فعالیت‌های تولیدی کارآ، منبع اصلی رقابت‌پذیری است. کیفیت تولیدات اقتصادی (نه فقط قیمت آن) و اثر بخشی فرایند تولید کالا و خدمات، تعیین‌کننده بهره‌وری بنگاه‌ها در این مرحله است که برای حصول به این مهم، ملتها نیاز دارند بازار کالا، بازار کار و بازار سرمایه خود را بهبود ببخشند؛ ضمن آن که در این مرحله، توسعه آموزش و تحصیلات برای امکان‌پذیر شدن دسترسی به بهترین تکنولوژی، حتی اگر نیاز به واردات آن از خارج شد، از ضروریات است. زیرا رقابت‌پذیری در این مرحله، بر پایه کارآیی آشکار می‌شود و دسترسی به بازارهای بزرگ‌تر، به تجارت هر کشور امکان استفاده از صرفه ناشی از مقیاس را خواهد داد. و بالاخره در مرحله آخر و سومین مرحله از پلکان رقابت‌پذیری، تحت عنوان مرحله خلاقیت محور که در آن نوآوری اساس کار است، اقتصادهای موفق دیگر امکان رقابت بیشتر را روی قیمت و کیفیت ندارند، زیرا

موفقیت آن‌ها در مراحل قبل موجب افزایش قیمت‌ها (خصوصاً حقوق) بوده است. لذا آن‌ها نمی‌توانند با تولید محصولاتی با کیفیت مشابه رقابت کنند، و زمان آن فرا می‌رسد که کالاهایی متفاوت و نو تولید کنند. نوآوری در تولید و فعالیت‌هایی با پیشرفته‌ترین روش‌ها و سازمان تولید پیچیده و خوشه‌های صنعتی شکل یافته، اساس کار این مرحله است. بنگاه‌ها در این مرحله با استراتژی‌های منحصر بفرد و یگانه به رقابت می‌پردازند. نهادگرایی و حمایت متمرکز از نوآوری، حلقه مرکزی رقابت‌پذیری اقتصاد در این مرحله است. البته هر یک از ۱۲ رکن رقابت‌پذیری برای هر مرحله تفکیک شده‌اند. اما عوامل مختلفی برای کشورهای متفاوت می‌تواند در هر مرحله خلق مزیت کند؛ به عنوان مثال، توانایی خلق و ابداع برای ملت‌هایی که در مراحل بالای توسعه‌اند، بسیار بااهمیت و امکان‌پذیرتر از کشورهای و اقتصادهایی است که در مراحل اول توسعه‌اند. لذا برای لحاظ کردن ایده‌های مراحل توسعه، به هر یک از ۱۲ رکن رقابت‌پذیری در هر مرحله، یک وزنی داده شده که در نمودار و جدول قبل به همراه طبقه‌بندی هر یک از ۱۲ رکن رقابت‌پذیری در هر یک از مراحل توسعه نشان داده شده است. نکته حائز اهمیت این است که اطلاع از مرحله و فرایند توسعه اقتصادی که هر کشور در آن قرار دارد، کمک شایانی خواهد کرد که کشورها به اولویت‌هایی که بایستی در آن مرحله از توسعه از طریق دادن وزن بیشتر به ارکانی از رکن‌های رقابت‌پذیری داشته باشند توجه بیشتری کنند. لذا این تحلیل کمک خواهد کرد که کشورها توجه بیشتری به آن رکن مورد نیاز با توجه به مرحله توسعه بکنند. به کشورهاییی که در مرحله (۱) قرار دارند، در نیاز به نوآوری امتیاز کمتر داده شده است یا در حصول پیچیدگی تجاری نبایستی خیلی نگران باشند و یا کشورهای قرار گرفته در مرحله ۲ رقابت‌پذیری، نبایستی نگرانی‌ها و توجهات کشورهای مرحله ۳ را در اختصاص پیش‌نیازها و تخصیص منابع به الزامات نوآورانه داشته باشند. وقتی سه گروه اساسی فوق تعریف شد، شاخص رقابت‌پذیری براساس میانگین وزنی سه گروه به شرح زیر ساخته می‌شود.

$$GCL = \alpha^1 * \text{نیازهای اساسی} + \alpha^2 * \text{ضریب کارآیی} + \alpha_3 * \text{ضریب نوآوری}$$

که در آن α_1 ، α_2 و α_3 وزن‌های هر زیرگروه در شاخص کلی‌اند. ایده‌ای که در پس مفهوم مراحل توسعه هست، این است که همه عوامل در همه مراحل وجود دارند، اما برخی عوامل و رکن‌ها در یک مرحله وزن و اهمیت بیشتری دارند. به عبارت دیگر، وزن ضریب α که هر زیرگروه در شاخص اصلی به خود می‌گیرد، بستگی به مرحله توسعه آن کشور بخصوص دارد. وزن هر زیرگروه در هر مرحله در جدول (۱) نشان داده شده است. در مرحله اقتصادهای عامل محور، نیازهای اساسی ۵۰ درصد، ارتقادهندگان کارآیی ۴۰ درصد و فاکتورهای نوآوری وزنی معادل ۱۰ درصد به خود می‌گیرد. در عوض، در مرحله اقتصادهای کارآیی محور، وزن نیازهای اساسی به ۴۰ درصد کاهش و وزن عوامل ارتقادهنده کارآیی به ۵۰ درصد افزایش یافته و در مرحله اقتصادهای خلاقیت محور، وزن نیازهای پایه به ۳۰ درصد کاهش می‌یابد کاهش و وزن عوامل ارتقادهنده کارآیی ۴۰ درصد و وزن عوامل موجه نوآوری و خلاقیت به ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت.

محور سوم - وضعیت گذر از يك مرحله به مرحله دیگر

محور سوم از شاخص رقابت‌پذیری جهانی این است که وقتی اقتصادی توسعه یافت، به آرامی از یک مرحله به مرحله دیگر گذر می‌کند؛ لذا ضرایب α هر زیرگروه نیز به تدریج تغییر می‌کند. این بدین معنی است که ما در حقیقت با پنج گروه کشور به تفکیک مراحل توسعه مواجه‌ایم؛ سه گروه که مراحل توسعه آنها قبلاً تشریح شد و دو گروه هم شامل کشورهایی که از مرحله ۱ به مرحله ۲ در حال گذرند و همچنین کشورهایی که از مرحله ۲ به مرحله ۳ در حال گذر هستند. طبقه‌بندی این گروه‌ها به صورت زیر درآمده است.

۱- یک کشور در صورتی در مرحله اقتصاد عامل محور قرار داده شده که تولید سرانه ناخالص داخلی آن زیر ۲۰۰۰ دلار آمریکا باشد و بالای ۷۰ درصد ساختار صادرات آن کشور از کالاهای اولیه شکل گرفته باشد، که برابر جدول (۲-۵)، تعداد ۴۰ کشور در این گروه طبقه‌بندی می‌شوند.

۲- کشورهایی که درآمد سرانه آنها بین ۳۰۰۰ تا ۹۰۰۰ دلار آمریکا و سهم صادرات آن

- کشور از کالاهای ابتدایی بیشتر از ۷۰ درصد نباشد، در گروه ۲ قرار می‌گیرند که حدود ۲۱ کشور را شامل می‌شوند.
- ۳- کشورهایی که درآمد سرانه آنها بیشتر از ۱۷ هزار دلار امریکا باشد و سهم صادرات کالاهای اولیه آنها کمتر از ۷۰ درصد باشد، در گروه یا مرحله ۳ قرار می‌گیرند (جمعاً ۲۴ کشور).
- ۴- کشورهایی که درآمد سرانه آنها بین ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ دلار امریکا باشد، کشورهایی اند که در حال گذر از مرحله ۱ به مرحله ۲ هستند. سهم نیازهای پایه این کشورها از ۵۰ به ۴۰ کاهش یافته و سهم ارتقادهندگان کارآیی در این کشورها به تدریج و به موازات افزایش درآمد سرانه آنها از ۲۰۰۰ به ۳۰۰۰ دلار از ۴۰ به ۵۰ افزایش می‌یابد. به دلیل این که سهم عوامل موجهه نوآوری در هر دو مرحله ۱ و ۲ معادل ۱۰ درصد است، لذا این فاکتور در مرحله گذار بین این دو مرحله هم تغییری نمی‌کند و همان ۱۰ درصد است. (در جدول این کشورها به ۱۰ کشور می‌رسند).
- ۵- کشورهای با درآمد سرانه بین ۹۰۰۰ تا ۱۷ هزار دلار، کشورهایی اند که اندکی در حال گذار از مرحله ۲ به مرحله ۳ طبقه‌بندی می‌شوند. برای این گروه از کشورها، سهم عوامل مربوط به نیازهای پایه اقتصاد از ۴۰ درصد به ۳۰ درصد کاهش یافته و سهم عوامل ارتقادهنده کارآیی نیز از ۵۰ به ۴۰ درصد کاهش خواهد یافت و سهم عوامل محرکه نوآوری و خلاقیت نیز از ۱۰ درصد به ۳۰ درصد افزایش دارد (۸ کشور در این مرحله اند). لیست کشورهای طبقه‌بندی شده در هر مرحله بر اساس فرمول شاخص رقابت‌پذیری جهانی در جدول (۲-۵) ارائه شده است.
- تئوری مراحل توسعه بر این عقیده است که در مراحل مختلف توسعه، سه زیر گروه اساسی، سه وزن یا ضریب مختلف به خود می‌گیرند. به عنوان مثال: زیر گروه عوامل مربوط به نیازهای پایه برای گروه کشورهایی که به طور شفاف و بدون ابهام در مرحله ۱ قرار دارند، ۵۰ درصد و برای کشورهای گروه ۲، معادل ۴۰ درصد و برای کشورهایی که بین این دو مرحله قرار دارند، برحسب میزان رشد تدریجی درآمد سرانه از ۵۰ به ۴۰ (به همان نسبت) کاهش داده می‌شود، یا همین‌طور کشورهایی که در مرحله سوم توسعه قرار

دارند، وزن زیر گروه نیازهای پایه آن‌ها ۳۰ درصد تعیین شده. اما کشورهایی که در مرحله گذار از مرحله ۲ به ۳ هستند، وزن این زیر گروه بر حسب تغییر در آمد سرانه به تدریج و به همان نسبت از ۴۰ به ۳۰ کاهش داده می‌شود. رابطه بین وزن عامل نیازهای پایه و سطح توسعه در نمودارهای بعدی نشان داده شده است. به همین ترتیب، وزن فاکتورهای نوآوری در مرحله ۱ و ۲ به طور ثابت معادل ۱۰ درصد باقی می‌ماند و سپس برای کشورهای در حال گذر، از مرحله ۲ به ۳ به آرامی به ۳۰ درصد افزایش می‌یابد که ارزیابی و برآورد وزن هر یک در جدول مربوطه نشان داده شده است.

یکی از مزیت‌های مجازکننده ارائه وزن به هر زیر گروه این است که کشورهایی که در حال گذار از یک مرحله به مرحله بعدند، در صورتی که خود را برای صعود به مرحله بعد آماده نکنند، به همان میزانی که در بیرون مرحله ۱ به سوی مرحله ۲ رشد و حرکت می‌کنند، اما وزن زیر گروه‌ها را در تخصیص منابع اقتصادی تغییر نداده‌اند، دچار خسارت و شرایط نامساعد می‌شوند؛ به نحوی که عوارض ناشی از ورود به مرحله ۲ (نظیر افزایش حقوق کارگران) را دارند اما از مزایای این مرحله که همان ارتقای کارآیی برای تأمین رقابت‌پذیری است، برخوردار نیستند، لذا به تدریج رقابت‌پذیری خود را از دست می‌دهند. به عبارت دیگر، بالغ شدن در هر مرحله‌ای و خروج به سوی مرحله بعد، لزوماً مترادف رقابت‌پذیری بیشتر نیست، بلکه به دلیل فوق با رسیدن به آخر مرحله ۱ یا ۲، میزان رقابت‌پذیری نیز کاهش می‌یابد. اگر پیش نیازهای تخصیص بهینه و اهمیت فاکتورهای مورد نیاز رشد مرحله بعدی فراهم نشود، در نتیجه شاخص رقابت‌پذیری آن‌ها، عدد کمتری به خود می‌گیرد.

با عنایت به شرایط فوق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کشور ایران در مرحله گذر از مرحله ۱ به ۲ توسعه و در زمره کشورهای با درآمد سرانه بین ۳۰۰۰ تا ۹۰۰۰ دلار قرار دارد، که سهم صادرات صنعتی آن به حدنصاب مرحله ۲ نرسیده است^۱. در این صورت ضرورت دارد در تخصیص منابع نهایی و بودجه بخش‌های مختلف توجه کافی به اوزان

۱. مبانی نظری و مستندات برنامه چهارم توسعه، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، جلد اول.

مربوط به هر زیرگروه بر اساس سطح توسعه مبذول شود. قانون برنامه پنج ساله توسعه چهارم اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که برای سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ تدوین شده نیز موید این مسئله است؛ به نحوی که در ماده ۵ قانون مذکور «متوسط رشد سالانه اقتصادی کشور را ۸ درصد منظور کرده که ۲/۵ درصد آن از محل ارتقای بهره‌وری پیش‌بینی شده است که عمده سهم این ارتقا به بخش صنعت و خدمات اختصاص دارد و پیش‌بینی شده است که برای تحول کشور از یک اقتصاد نهاده محور به یک اقتصاد کارآیی محور، سهم بهره‌وری کل عوامل در رشد تولید ناخالص داخلی حداقل به ۳۱/۳ درصد برسد و هدف‌گذاری هر بخش و زیربخش با شاخص‌های ستانده به نهاده به طوری مشخص شود که متوسط رشد سالانه بهره‌وری نیروی کار، سرمایه و کل عوامل تولید به ترتیب به مقادیر حداقل ۳/۵، ۱ و ۲/۵ درصد برسد»^۱

در دو دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی، اقتصاد همه کشورهای عضو سازمان بهره‌وری آسیایی (APO)، به جز ایران، فیلیپین و اندونزی دارای رشد مثبت بهره‌وری کل عوامل تولید بوده است. در طی همین دوره، کشور هند با متوسط رشد حدود ۲ درصد بیشترین رشد بهره‌وری کل را تجربه کرده است. پس از هند، کشورهای ژاپن و مالزی شاهد بیشترین رشد مثبت بهره‌وری بوده‌اند. شایان ذکر است، در کشورهای ایران، اندونزی و فیلیپین به دلیل تغییرات سیاسی مهم، نرخ‌های رشد بهره‌وری عوامل تولید، منفی و یا در حد پایینی بوده است.

در این بین، در طول دوره ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰، بخش عمده‌ای از رشد محصول ناخالص داخلی کشورهای یاد شده از طریق رشد بهره‌وری حاصل شده است. در کشور هند حدود ۴۱ درصد و در مالزی حدود ۲۶ درصد و در ژاپن ۹۴ درصد از رشد محصول ناخالص داخلی به واسطه رشد بهره‌وری کل محقق شده است. منفی بودن رشد بهره‌وری کل عوامل تولید به این معنی است که در جهت عکس رشد تولید حرکت کرده است. از این جهت،

۱. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۸۸-۱۳۸۴). تهران:

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ص ۹، آبان ۱۳۸۳.

۲. ماهنامه اقتصاد ایران، ص ۱۳، مهر ۱۳۸۴.

ایران در مقایسه با سایر کشورها در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. هر چند رشد بهره‌وری کل عوامل تولید در ایران در سال‌های اخیر مثبت شده است.

متوسط رشد بهره‌وری کل عوامل تولید

دوره	هند	اندونزی	ایران	ژاپن	مالزی	نیپال	فیلیپین	سنگاپور	تایلند
۱۹۸۰ تا ۱۹۸۴	۰/۵۸	-۰/۳۲	-۲/۵۴	۳/۱۸	۰/۷۴	۰/۵۷	-۲/۳۴	-۰/۲۹	۰/۳۷
۱۹۸۵ تا ۱۹۸۹	۲/۶۳	-۰/۴۷	-۲/۲۶	۲/۸۲	۰/۲۰	۱/۲۴	۰/۴۸	۱/۲۵	۳/۶۶
۱۹۹۰ تا ۱۹۹۴	۲/۰۱	-۰/۸۲	۲/۲۸	۰/۶۰	۳/۳۶	۲/۲۷	-۱/۶۸	۲/۳۳	۲/۱۴
۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹	۲/۹	-۳/۶۷	-۰/۰۶	۰/۷۵	۰/۳۲	۰/۱۴	۱/۰۳	-۰/۴۱	-۲/۱۶
۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰	۲/۰۸	۰/۸۰	-۰/۵۸	۱/۷۸	۱/۲۹	۱/۱۱	-۰/۳۷	۰/۷۸	۱/۰۰

استخراج: واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران» از سازمان بهره‌وری آسیایی (APO)

بدیهی است با چنین روندهایی از بهره‌وری که در نظریه پورتر از آن به عنوان قلب و موتور رشد توان رقابت پذیری اقتصاد ملی یاد شده است، به وضوح مشخص می‌شود چرا ثروت‌های طبیعی، امکانات سرزمینی و سرمایه‌های مالی و دولتی از چنین بازده پایینی برخوردارند و در نتیجه محصولات کشور در بازارهای جهانی از قابلیت رقابت کمی برخوردارند.

در بخش مستندات برنامه چهارم توسعه به نقل از پایگاه اطلاعاتی EIU و به استناد گزارش «چالش‌ها و چشم انداز توسعه صنعتی ایران» که توسط سازمان مدیریت صنعتی تهیه گردیده است، کشورهای جهان به لحاظ رقابت‌پذیری به ۳ دسته تقسیم می‌شوند:

الف: کشورهایی با فضای کسب و کار پیش‌برنده؛

ب: کشورهایی با فضای کسب و کار خنثی؛

ج: کشورهایی با فضای کسب و کار بازدارنده.

برآیند عوامل موجود در محیط کشورهای گروه سوم هزینه‌ساز است و لذا هزینه ورود و انجام فعالیت کسب و کار زیاد است. بر اساس دسته‌بندی فوق و امتیازبندی EIU در سال ۲۰۰۲ که به ۱۰ عامل یا شاخص محیط سیاسی، محیط اقتصاد کلان، فرصت‌های بازار، سیاست‌های رقابتی و سهم و نقش بخش خصوصی، سیاست در رابطه با سرمایه‌گذاری

خارجی، تجارت خارجی و کنترل ارزی، مالیات‌ها، تأمین مالی، بازار کار و زیرساخت‌ها امتیاز داده شده، ایران در بین ۷ کشور^۱ منطقه، رتبه هفتم را داراست؛ به نحوی که فضای تمامی شاخص‌های ده‌گانه اشاره شده جهت کسب و کار فضایی بازدارنده برآورد شده است.

بدیهی است که برابر مستندات برنامه چهارم، ورود کشور به مرحله تولید صنعت و دسترسی به تکنولوژی متوسط و بالا به ساختارهای علمی بسیار قوی و صرف بودجه‌های تحقیقاتی و پژوهشی کلانی نیاز دارد که در حال حاضر کشور در این زمینه فاقد بسترسازی مناسب برای مرحله دوم توسعه و شاخص‌های آن (یعنی بازارهای کالا، کار و سرمایه کارآ و غیره) است و اگر چه از وجود نیروی انسانی متخصص، آمادگی نسبی تکنولوژیکی و غیره به عنوان یک مزیت در عوامل مؤثر در این مرحله از توسعه برخوردار است، لذا بر اساس اوزان مربوط به زیرگروه‌های اصلی مرحله دوم توسعه در رقابت‌پذیری، یعنی مرحله اقتصاد کارآیی محور به شرح جدول‌های پیشین، می‌بایستی به عوامل ارتقادهنده کارآیی در اقتصاد ایران ۵۰ درصد و به عوامل موجدۀ نوآوری و خلاقیت ۱۰ درصد اهمیت داده شود و به عوامل نیازهای پایه‌ای اقتصاد نیز وزنی در حد ۴۰ درصد تخصیص یابد تا کشور بتواند اهداف ماده ۵ برنامه چهارم توسعه را در جهت طی بلوغ به دوره کارآیی محور طی کند.

برابر مستندات برنامه چهارم توسعه^۲ سهم صنایع با تکنولوژی متوسط در صادرات ایران ۸ درصد است، در حالی که متوسط جهانی آن در سال ۱۹۹۸ معادل ۴۰ درصد است. این سهم برای صنایع با تکنولوژی بالا در ایران تقریباً معادل صفر و در جهان ۲۵ درصد است. ۱۱ درصد صادرات صنعتی ایران بر تکنولوژی پایین و بقیه بر مزیت‌های طبیعی (و نه اکتسابی) مبتنی بوده است.

اساساً در فرایند توسعه و به ویژه در مراحل اولیه آن، نقش دولت به عنوان «اولین راهبر

۱. این کشورها شامل، الجزایر، مصر، فلسطین اشغالی، نیجریه، عربستان سعودی و افریقای جنوبی‌اند.

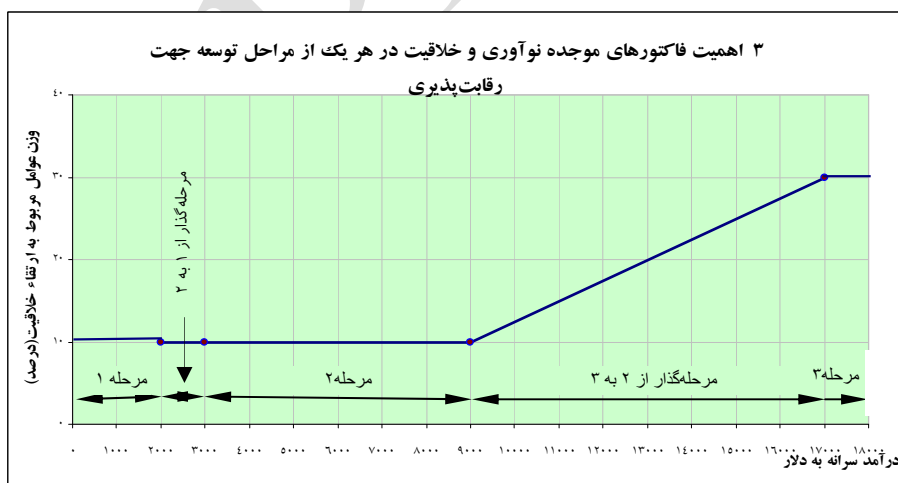
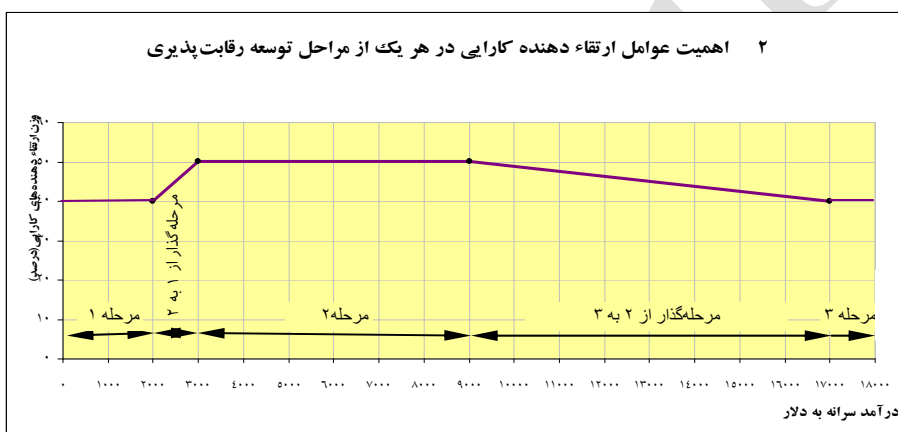
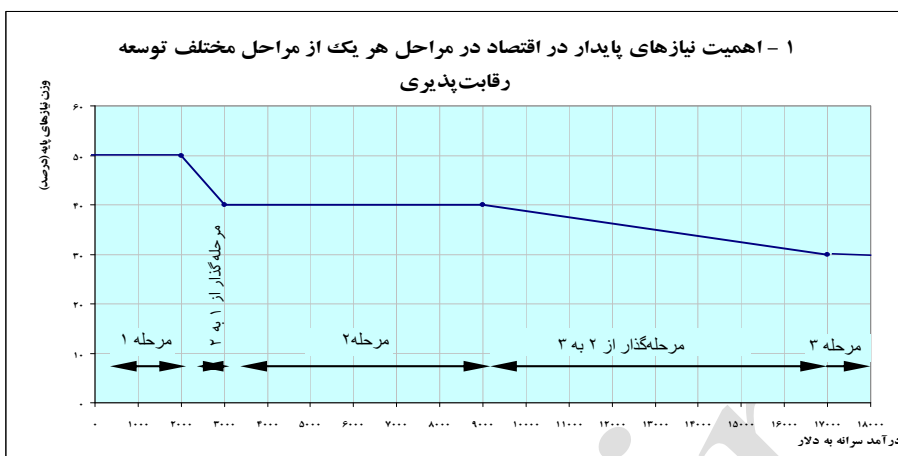
۲. همان منبع، ج ۹.

توسعه^۱، همواره نقش برجسته و تعیین کننده‌ای بوده است. دولت به عنوان تنها نهاد نظم‌دهنده روابط اقتصادی در مراحل اولیه توسعه که نیروهای بازار هنوز نقش تعیین کننده‌ای ندارند، نقش تخصیص‌دهنده منابع کمیاب به اولویت‌های توسعه‌ای را، خصوصاً توسعه نیروهای بازار و نقش آفرینان اصلی آن، یعنی بخش خصوصی به عهده دارد. در تحولات پس از انقلاب اسلامی ایران، حجم و نقش دولت نه تنها کوچک‌تر نشد، بلکه با حذف نیروهای بازار عملاً بخش اعظم امکانات مادی بخش خصوصی که در تولید ثروت نقش اساسی داشت، در اختیار دولت قرار داده شد. در چنین شرایطی، گرایش کالا، خدمات، تکنولوژی و سرمایه به دولت محدود شد و لذا توسعه صادرات نیز با محدودیت‌های ناشی از فراهم نبودن بسترهای سیاسی و اقتصادی لازم برای توسعه اقتصاد بازار مواجه شد. بدیهی است منظور از توسعه صادرات تنها افزایش کمی نیست، بلکه توسعه‌ای مورد نظر است که اولاً به افزایش صادرات محصولات صنعتی و خدمات با ارزش افزوده کالا منجر شود، ثانیاً این افزایش به حدی برسد که سهم صادرات در تولید ناخالص داخلی به نسبت قابل توجهی افزایش یابد؛ به نحوی که ساختار تولید، ترکیب اشتغال و توزیع درآمد میان بخش‌های مختلف اقتصادی در اثر این افزایش متحول شوند و در نهایت، رشد اقتصادی به رشد صادرات متکی شود. «بدیهی است که اقتصاد بازار در جوامع امروزی در حال توسعه بدون پیوند با نیروهای اقتصاد جهانی در قالب کارآیی بازار کالا، سرمایه، نیروی کار، تکنولوژی و تخصص توسعه نمی‌یابد و اقتصاد بازاری که در محدوده مرزهای ملی یک کشور بماند، توسعه و شکوفایی پیدا نمی‌کند و در جهان کشوری نمی‌توان یافت که بدون مشارکت و پیوند با اقتصاد جهانی در توسعه صادرات توفیق داشته باشد.»^۲

1. Prime Mover of Development.

۲. امیدبخش، اسفندیار، اقتصاد سیاسی نظام تجارت جهانی و تجارت خارجی ایران، تهران: مؤسسه انتشاراتی

ایران، ص ۲۸۲، ۱۳۸۴.



جدول ۲-۵- فهرست کشورهای هر مرحله از توسعه با توجه به شاخص‌های

رقابت‌پذیری جهانی

مرحله یک توسعه درآمد سرانه کمتر از ۲۰۰۰ دلار	مرحله گذار از ۱ به ۲ درآمد سرانه بین ۳۰۰۰ تا ۲۰۰۰	مرحله دوم توسعه درآمد سرانه بین ۳۰۰۰ تا ۹۰۰۰	مرحله گذار از ۲ به ۳ درآمد سرانه بین ۹ هزار تا ۱۷ هزار	مرحله سوم توسعه درآمد سرانه بالای ۱۷۰۰۰ دلار
الجزایر**	برزیل	آرژانتین	قبرس	استرالیا
آنگولا*	بلغارستان	بوتسوانا	یونان	اتریش
بحرین**	اکوادور	شیلی	اسرائیل	بلژیک
بنگلادش	السالوادور	کاستاریکا	کره جنوبی	کانادا
بولیوی	جامائیکا	جمهوری چک	مالت	دانمارک
بوسنی و هرزگوین	مقدونیه	استونی	پرتغال	فنلاند
چاد*	پرو	مجارستان	اسلوونی	فرانسه
چین	رومانی	لیتوانی	تایوان	آلمان
کلمبیا	تایلند	مالزی		هنگ کنگ
جمهوری دومینکن	تونس	موریس		ایسلند
مصر	(ایران)	مکزیک		ایرلند
اتیربی		پاناما		ایتالیا
گامبیا		لهستان		ژاپن
غنا		فدراسیون روسیه		لوکزامبورگ
گواتمالا		اسلواکی		هلند
هندوراس		افریقای جنوبی		نیوزیلند
هند		ترینیداد و توباگو		نروژ
اندونزی		ترکیه		سنگاپور
اردن		اروگوئه		اسپانیا
کنیا				سوئد
ماداگاسکار				سوئیس
مالاوی				امارات متحده عربی

** . کشورهاییکه درآمد سرانه آنها بالای ۲۰۰۰ دلار است، اما سهم صادرات کالاهای اولیه آنها بالاتر از ۷۰ درصد است.

* . کشورهاییکه از دو عامل نیاز مرحله یک بهره می‌برند.

۱. برآورد محقق و مترجم.

Sources: The Global Competitiveness Reports, 2004-5, World Economic Forum, Geneva, 2004.

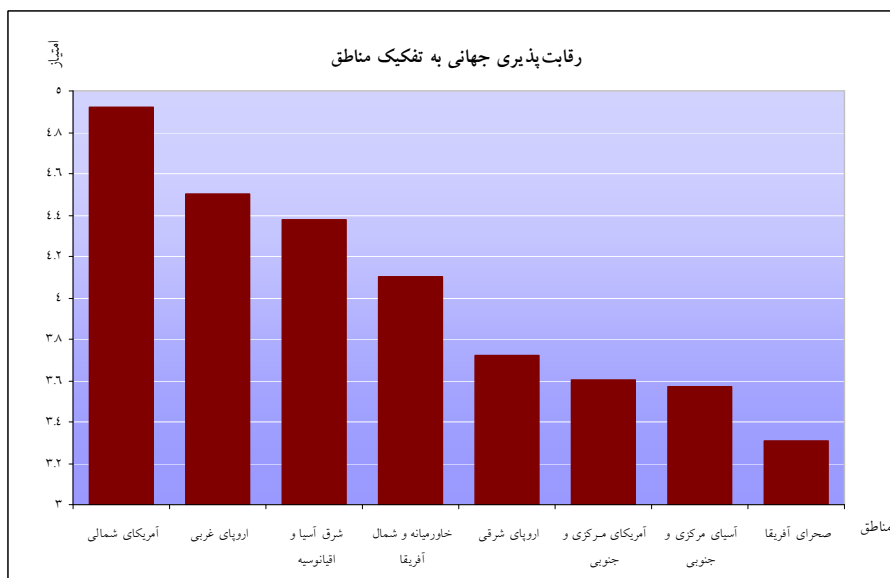
مرحله سوم توسعه درآمد سرانه بالای ۱۷۰۰۰ دلار	مرحله گذار از ۲ به ۳ درآمد سرانه بین ۹ هزار تا ۱۷ هزار	مرحله دوم توسعه درآمد سرانه بین ۹۰۰۰ تا ۳۰۰۰	مرحله گذار از ۱ به ۲ درآمد سرانه بین ۳۰۰۰ تا ۲۰۰۰	مرحله یک توسعه درآمد سرانه کمتر از ۲۰۰۰ دلار
انگلستان				مالی*
ایالات متحده آمریکا				مراکش
				موزامبیک
				نامیبیا
				نیکاراگوئه
				نیجریه*
				پاکستان
				پاراگوئه
				فیلیپین
				صربستان ومونته‌نگرو
				سرلانکا
				تانزانیا
				اوگاندا
				اوکراین
				ونزوئلا**
				ویتنام
				زامبیا
				زیمبابوه

*. کشورهای بی که از دو عامل نیاز مرحله بهره می‌برند.

** . کشورهای بی که درآمد سرانه آن‌ها بالای ۲۰۰۰ دلار است، اما سهم صادرات کالاهای اولیه آن‌ها بالاتر از

۷۰ درصد است.

رقابت پذیری جهانی به تفکیک مناطق



Source: The Global Competitiveness Report, 2004-5, World Economic Forum, Geneva, 2004

فصل ششم

تحلیل توصیفی داده‌های پرسشنامه

روش تحقیق در این مطالعه، از نوع پیمایشی (Survey) است. در این پژوهش علاوه بر استفاده از پرسشنامه به عنوان اصلی‌ترین روش گردآوری اطلاعات، از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای نیز برای کسب اطلاعات آماری مربوط به صادرات خدمات، خصوصاً خدمات فنی و مهندسی بهره‌گیری شده است. گردآوری اطلاعات و استفاده از فن جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، بهره‌گرفته از روش تحقیق و روش تاریخی است، لذا این دو روش با مضمونی کاربردی به طور مکمل برای بررسی مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی به کار گرفته شده است. لذا روش تحقیق این پژوهش، ترکیبی از روش‌های پیمایشی، توصیفی، تاریخی و مقطعی است و به دلیل ارائه راهکارهای قابل استفاده در زمره پژوهش‌های کاربردی نیز محسوب می‌شود.

همان‌گونه که اشاره شد، تکنیک اصلی گردآوری داده‌های این پژوهش، از طریق تنظیم پرسشنامه و روش مصاحبه کتبی است. پرسشنامه تنظیم شده حاوی ۶۲ سؤال است

که ۵۰ سؤال آن از نوع پرسش‌های دقیق و بسته و به صورت ۶ گزینه‌ای از طیف لیکرت استفاده شده است؛ به گونه‌ای که هر یک از گزینه‌ها ارزش خاصی می‌گیرد که پس از ارزش‌گذاری و جمع‌بندی آن‌ها، امتیاز نهایی و توزیع آن بین گزینه‌ها (از طریق میزان فراوانی، میانگین، میانه، واریانس و انحراف معیار متغیرها) به دست می‌آید.

۴ سؤال به صورت خوشه‌ای مطرح شده است؛ به این صورت که رتبه‌بندی گزینه‌های مختلف و عوامل مؤثر بر صادرات خدمات فنی و مهندسی و انواع ریسک‌ها در آن مورد سؤال واقع شده است که به صورت جداگانه تجزیه و تحلیل گردیده‌اند. ۵ سؤال نیز به صورت تشریحی و ۳ سؤال به صورت اختیاری ارائه شده که از پاسخ‌های ارائه شده در این زمینه‌ها نیز در تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شده است.

تعیین روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش

جهت اندازه‌گیری میزان روایی و اعتبار پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به علاوه برای حفظ و افزایش اعتبار و پایایی داده‌های حاصل از پرسشنامه، توضیحی شفاف و رسا، شامل اهداف تحقیق، روش تحقیق و نظریه پورتر که مأموریت و اهداف تحقیق را برای پرسش‌شوندگان روشن کند، تهیه و به ضمیمه پرسشنامه جهت پرسش‌شوندگان ارسال شد، پرسش‌ها به گونه‌ای تنظیم شده است که ضمن پوشش همه عوامل مدل پورتر، امکان پاسخگویی به سؤالات تحقیق را فراهم آورد و از قابلیت درک و تسلسل معنی‌داری نیز برخوردار باشد و بعضاً پرسش‌های کلیدی دیگر را تأیید کند. در استنادجویی به پیشینه مطالعاتی و مطالعات گذشته در این زمینه و همین‌طور مبانی نظری تحقیق و اطلاعات آماری سعی شده است که بر مبنای ضوابط و الگوی یک پژوهش علمی، مستندات استفاده در این پژوهش، در جهت حفظ و رعایت حقوق پدیدآورندگان آن‌ها متکی بر ذکر مأخذ و منابع باشد و از این طریق میزان اعتبار مستندات حداکثر شود.

همان‌گونه که اشاره شد، از روش «آلفای کرونباخ» که از متداول‌ترین روش‌های تعیین اندازه اعتمادپذیری پرسشنامه‌های پژوهشی است، بهره گرفته شده است. این روش بر مبنای متوسط میزان همبستگی بین پرسش‌های پرسشنامه است که بر اساس انحراف معیار

سؤالات، متوسط میزان همبستگی سؤالات را با همدیگر مقایسه می‌کند. با توجه به این که سؤالات پرسشنامه بر مبنای عوامل مدل پورتر تهیه شده، آلفای کرونباخ پرسشنامه نیز بر همین اساس محاسبه شده است که با توجه به وضوح مطالب از تشریح آن خودداری می‌شود. برای افزایش دقت و سرعت در تحصیل آماره‌ها و نتایج تصمیم‌گیری، ابتدا پاسخ‌های دریافتی از آزمودنی‌ها به پایگاه داده‌ها در محیط Excel ثبت و کدبندی شده است، ضمناً جهت تحلیل استنباطی و توصیفی داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۱/۵ استفاده شده است. در مرحله نخست تمامی پرسش‌های این پژوهش با استفاده از آماره‌های متمایل به مرکز، فراوانی و فراوانی تجمعی مورد تحلیل توصیفی قرار گرفته است و سپس هر یک از متغیرها و عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. با توجه به تعداد صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی (۷۰ شرکت) که به تکمیل پرسشنامه اقدام کرده‌اند و این تعداد حدود ۷۰ درصد جامعه را در بر می‌گیرد، این میزان به لحاظ آماری مصداق مناسبی از جامعه مورد بررسی است.

پس از آزمون سؤالات اصلی تحقیق، برای اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی در زیربخش‌های این صنعت، از تجزیه و تحلیل واریانس بهره‌گیری شده است و برای نرمال بودن داده‌ها نیز از آزمون کولموگروف سمیرنوف (Kolmogrov Smirnov) استفاده شده است و در نهایت در این فصل، به تجزیه و تحلیل داده‌ها در توصیف و ارائه تحلیل‌های استنباطی جهت هر سؤال می‌پردازیم.

تحلیل توصیفی داده‌های پرسشنامه

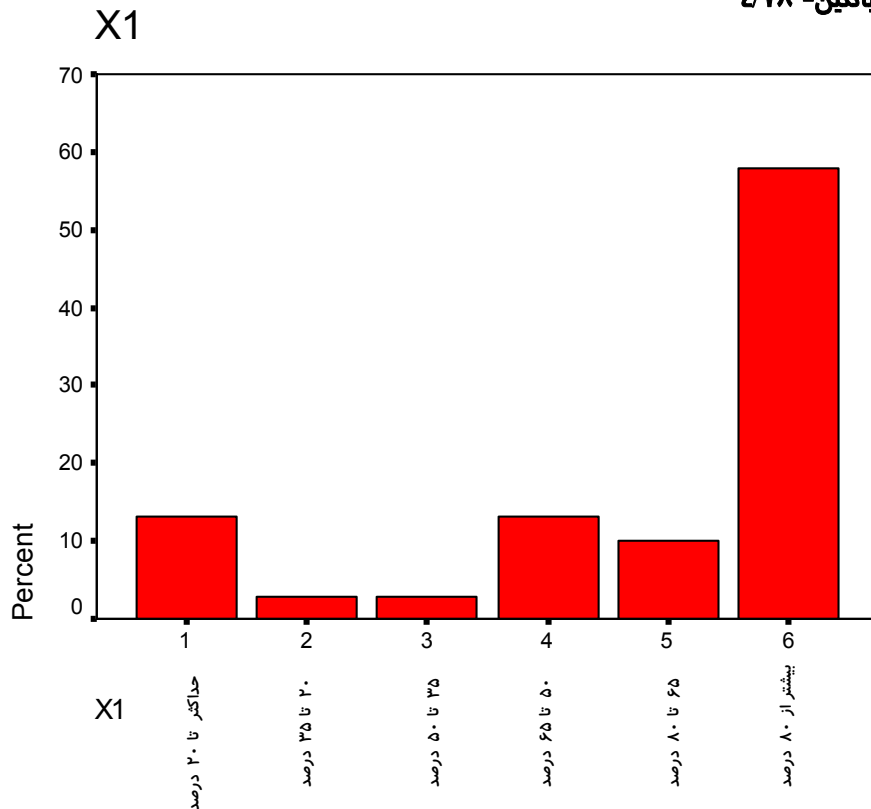
بخش اول - پرسش‌های مربوط به شرایط تقاضا در بازار داخلی

پرسش اول: سهم انجام پروژه‌های داخلی از ظرفیت سالانه خدمات شرکت

با عنایت به این که میانه و مد این سؤال ۶ است، لذا ۵۸ درصد پاسخ‌ها بیانگر این موضوع است که سهم انجام پروژه‌های داخلی از ظرفیت سالانه خدمات این شرکت‌ها بیشتر از ۸۰ درصد است و کمتر از ۲۰ درصد به انجام پروژه‌های خارجی تعلق دارد. لذا به ترتیب ۱۰ درصد نیز اعلام کرده‌اند که سهم پروژه‌های داخلی آنها بین ۶۵ تا ۸۰ درصد است و ۱۳ درصد نیز اعلام کرده‌اند که سهم پروژه‌های داخلی آنها بین ۵۰ تا ۶۵ درصد است و فقط حدود ۱۹ درصد این سهم را کمتر از ۵۰ درصد ثبت کرده‌اند.

سایر اطلاعات: چولگی = $1/27$ - کشیدگی = $1/72$ - انحراف معیار = $1/78$ واریانس = $3/17$

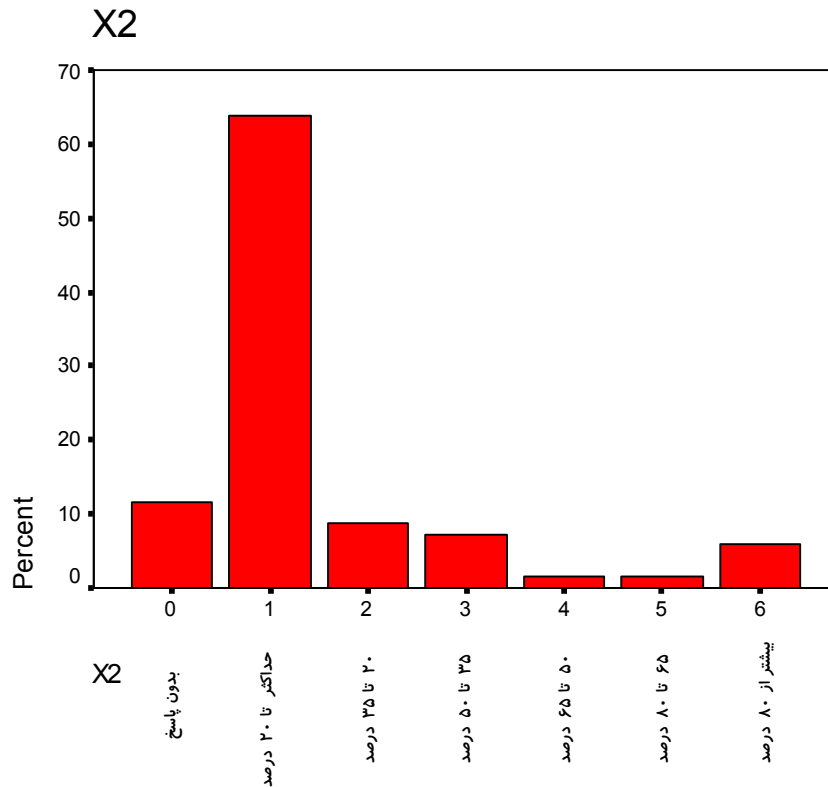
میانگین = $4/78$



پرسش دوم: سهم انجام پروژه‌های خارجی از کل ظرفیت سالانه خدمات شرکت

میانه و مد این سؤال از نظر پاسخ‌دهندگان ۱ بوده است، لذا بیش از ۶۳ درصد آنان سهم پروژه‌های خارجی را حداکثر تا ۲۰ درصد اعلام کرده‌اند و حدود ۸/۷ درصد این سهم را بین ۲۰ تا ۳۵ درصد اعلام داشته‌اند و فقط حدود ۱۶ درصد این سهم را بالای ۳۵ درصد اعلام کرده‌اند و ۱۱/۶ درصد نیز در این خصوص اظهار نظر نکرده‌اند.

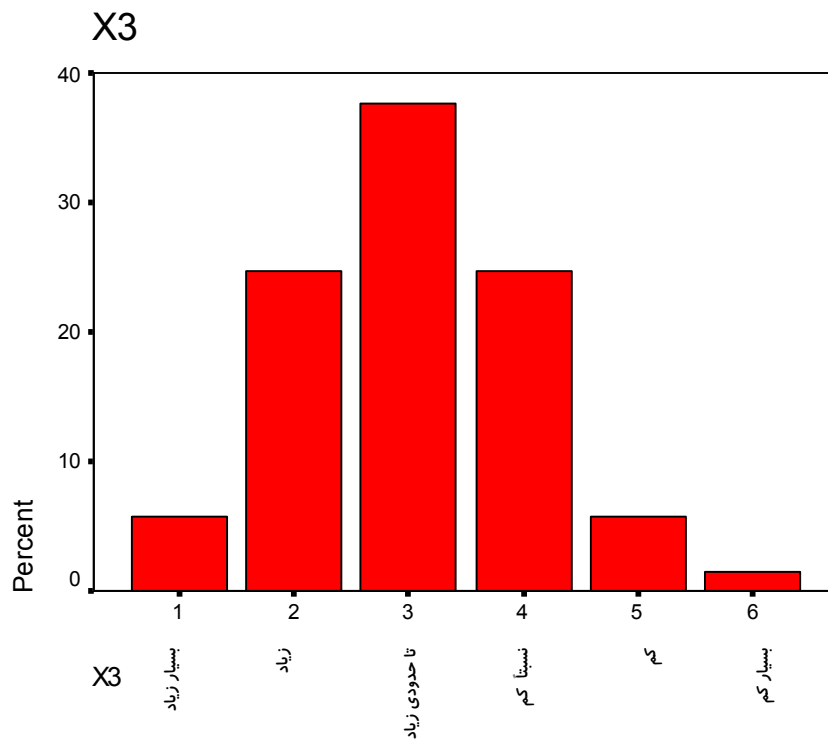
سایر اطلاعات: چولگی = ۲/۴۹ = کشیدگی = ۳/۸۸ انحراف معیار = ۱/۴۴ واریانس = ۲/۰۷۷
میانگین = ۱/۵۱



پرسش سوم: آیا میزان تقاضای داخلی به حدی کفایت دارد که شرکت شما را از کسب تقاضای خارجی بی نیاز کند؟

با توجه به این که میانه و مد این سؤال ۳ است، بیش از ۶۸ درصد پاسخ دهندگان به این پرسش پاسخ تا حدودی زیاد، زیاد و بسیار زیاد داده‌اند و حدود ۳۲ درصد نیز میزان تقاضای داخلی را نسبتاً کم تا بسیار کم اعلام کرده‌اند.

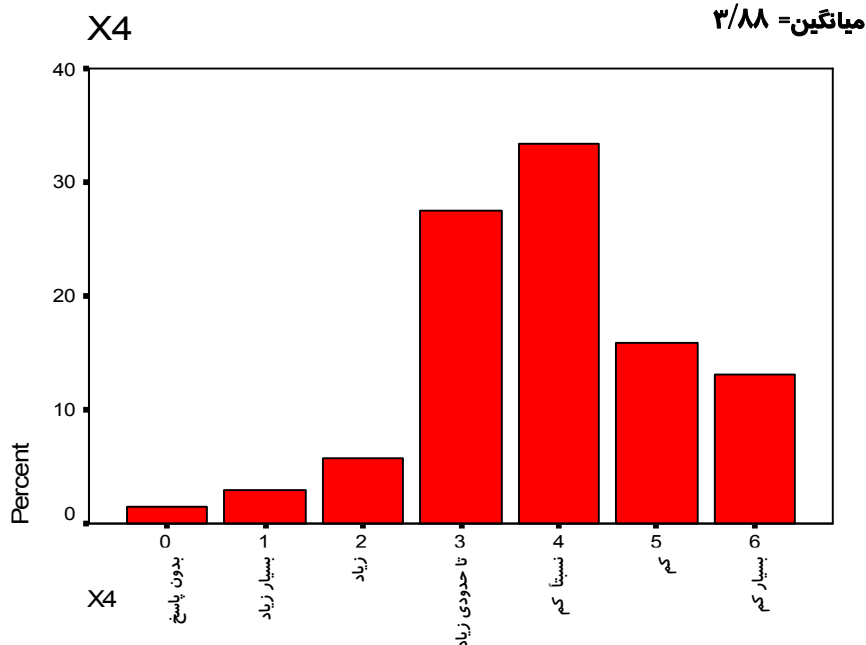
سایر اطلاعات: چولگی = 0.226 - کشیدگی = 0.32 - انحراف معیار = 1.49 - واریانس = 1
میانه = 3.4



پرسش چهارم: آیا سودآوری و میزان تقاضا برای خدمات شما در بازار داخلی به حدی کفایت دارد که انگیزه برای فعالیت خارجی کم شود؟

۸/۷ درصد از پاسخ دهندگان به این سؤال، گزینه بسیار زیاد و زیاد را انتخاب و ۲۷/۵ درصد گزینه تا حدودی زیاد و ۳۳/۳ درصد گزینه نسبتاً کم، ۱۵/۹ درصد گزینه کم و ۱۳ درصد، گزینه بسیار کم را انتخاب کرده‌اند. اگر چه بیش از ۶۰ درصد پرسش‌شوندگان به این سؤال پاسخ منفی از قبیل نسبتاً کم تا بسیار کم داده و فقط ۴۰ درصد علت عدم ورود خود را در بازارهای خارجی، سودآوری تقاضاهای داخلی عنوان کرده‌اند، اما جهت‌دار بودن سؤال در رابطه با سودآوری تقاضاهای داخلی (از بخش خصوصی) که معمولاً در این گونه موارد با احتیاط اقدام به پاسخ می‌کنند، به نوعی باعث محافظه‌کاری و احتیاط در پاسخ شده است. اما ضریب همبستگی نسبتاً بالای ۶۲ درصد پاسخ سؤالات ۳، ۴ و ۵ که در تأیید مکفی بودن تقاضای داخلی است، به طور کلی حکایت از مثبت بودن پاسخ‌ها به این سؤال است؛ به نحوی که میانگین پاسخ‌های ارائه شده بین «تا حدودی زیاد و نسبتاً کم» بوده است، اما میانه و مد آن گزینه نسبتاً کم بوده است.

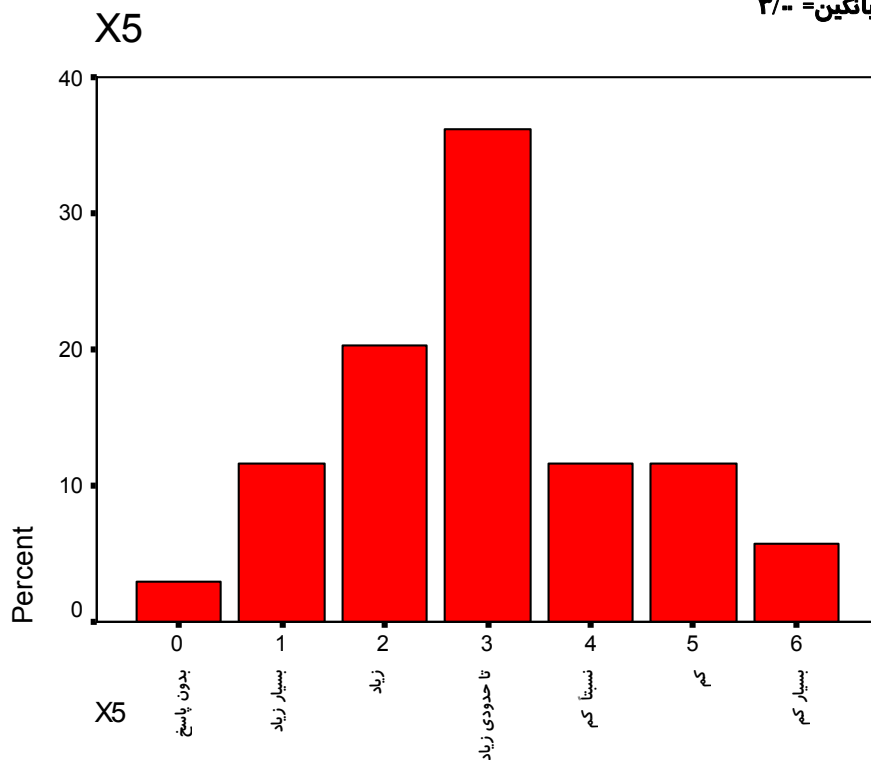
سایر اطلاعات: چولگی = $-۰/۳۱۶$ - کشیدگی = $-۰/۳۷۱$ - انحراف معیار = $۱/۳$ واریانس = $۱/۶۹$



پرسش پنجم: آیا موانع و مشکلات پاسخگویی به بازارهای خارجی به ميزاني بوده است که بازار و تقاضاي داخلي بازار هدف شما باشد؟

حدود ۷۰ درصد پرسش شونده‌گان به این پرسش پاسخ مثبت داده‌اند؛ لذا با توجه به آزمون گولموگرف سمیرنوف در زمینه نرمال بودن داده‌ها، می‌توان از مجموع سؤالات ۱ تا ۵ ادعای وجود تقاضای داخلی مکفی را تأیید کرد.

سایر اطلاعات: چولگی = $۰/۲۴۶$ - کشیدگی = $-۰/۲۴۲$ - انحراف معیار = $۱/۴۳۵$ واریانس = $۲/۵۹$
میانگین = $۳/۰۰$



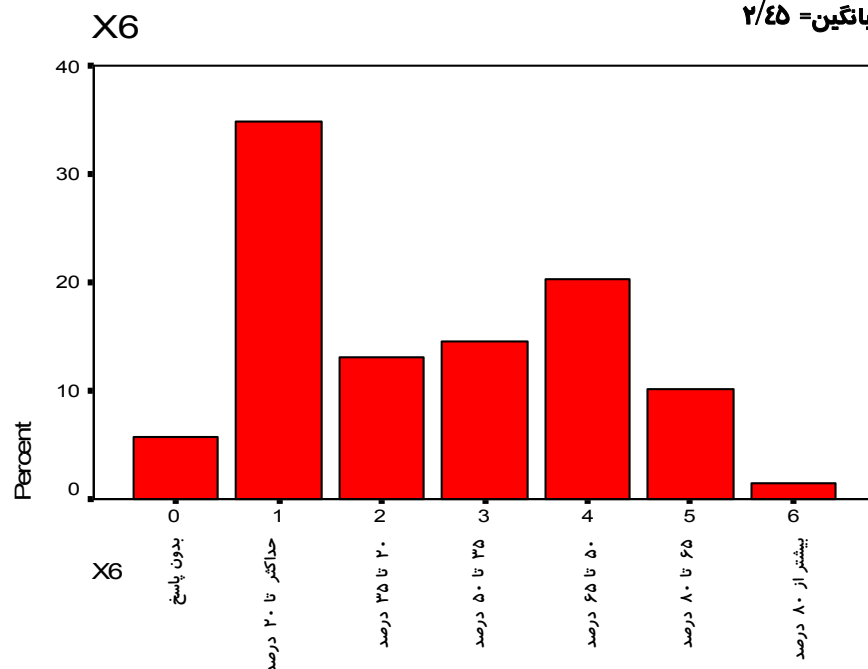
بخش دوم: پرسش‌های مربوط به شرایط صنایع مرتبط و پشتیبان

پرسش ششم: متوسط سهم تجهیزات و ماشین‌آلات ساخت داخل برای انجام خدمات خارجی

با عنایت به این که حدود ۳۱ درصد پاسخ‌دهندگان این سهم را از ۵۰ درصد به بالا ذکر کرده‌اند و ۱۴/۵ درصد آن را بین ۳۵ تا ۵۰ درصد عنوان کرده‌اند، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که خدمات خارجی تا حدود بسیار زیادی وابستگی قابل ملاحظه‌ای به تجهیزات ساخت داخل دارد. اما پاسخ به گزینه‌های ۱ و ۲ بیانگر این است که استفاده و ورود تکنولوژی‌های نوین برای رقابتی عمل کردن در پروژه‌های خارجی، ضرورتی انکارناپذیر است؛ به نحوی که ۳۴/۸ درصد پاسخگویان سهم تجهیزات داخلی را حداکثر تا ۲۰ درصد و ۱۳ درصد آنان این سهم را بین ۲۰ تا ۳۵ درصد ثبت کرده‌اند. بدیهی است، برابر عرف قراردادهای بین‌المللی، دارا بودن سهم بیش از ۲۰ درصد تجهیزات ساخت داخل در پروژه‌های پیچیده، رقابتی و بعضاً با فن‌آوری بالا حاکی از پشتیبانی، حمایت و درگیر شدن کامل صنایع مرتبط و پشتیبان داخلی در امر ارائه خدمات به خارج است.

سایر اطلاعات: چولگی = ۳/۱۲، کشیدگی = ۱/۱۳۹، انحراف معیار = ۱/۵۸۶، واریانس = ۲/۵۱۶

میانگین = ۲/۴۵

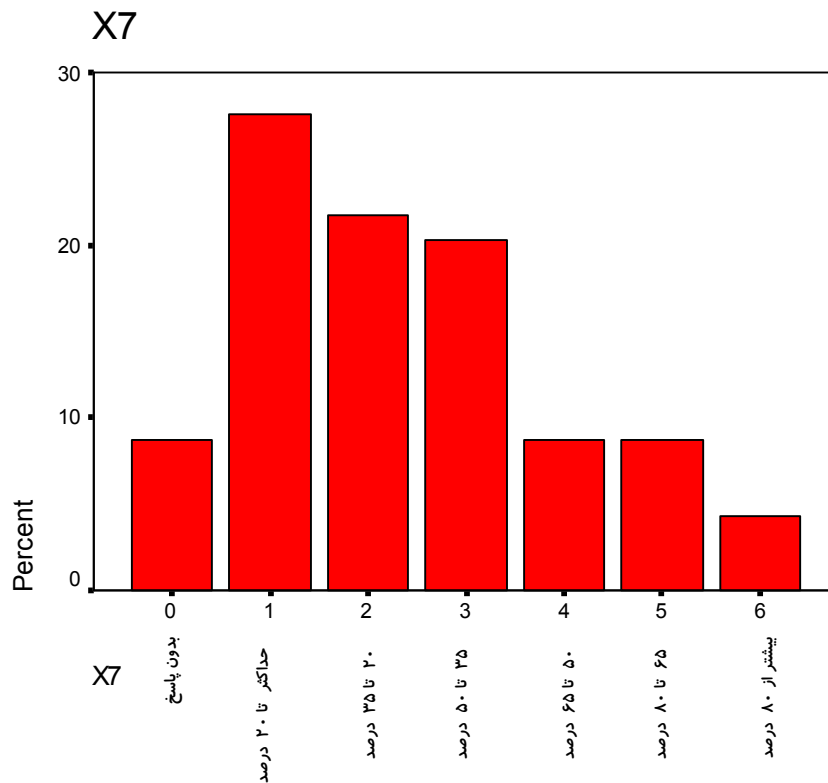


پرسش هفتم: سهم منابع و مواد اولیه داخلی در ارائه خدمات خارجی

۲۷/۵ درصد پاسخگویان سهم مواد اولیه داخلی را در پروژه‌های خارجی، حداکثر ۲۰ درصد و ۲۱/۷ درصد آنان این سهم را تا ۳۵ درصد و ۴۲ درصد آن را بالای ۵۰ درصد اعلام کرده‌اند که با عنایت به مشکلات مربوط به تجارت و حمل و نقل بین‌المللی سهمی در خور را نشان می‌دهد.

سایر اطلاعات: چولگی = $۰/۵۸۰$ - کشیدگی = $۰/۴۰۳$ - انحراف معیار = $۱/۵۹۹$ واریانس = $۲/۵۵۸$

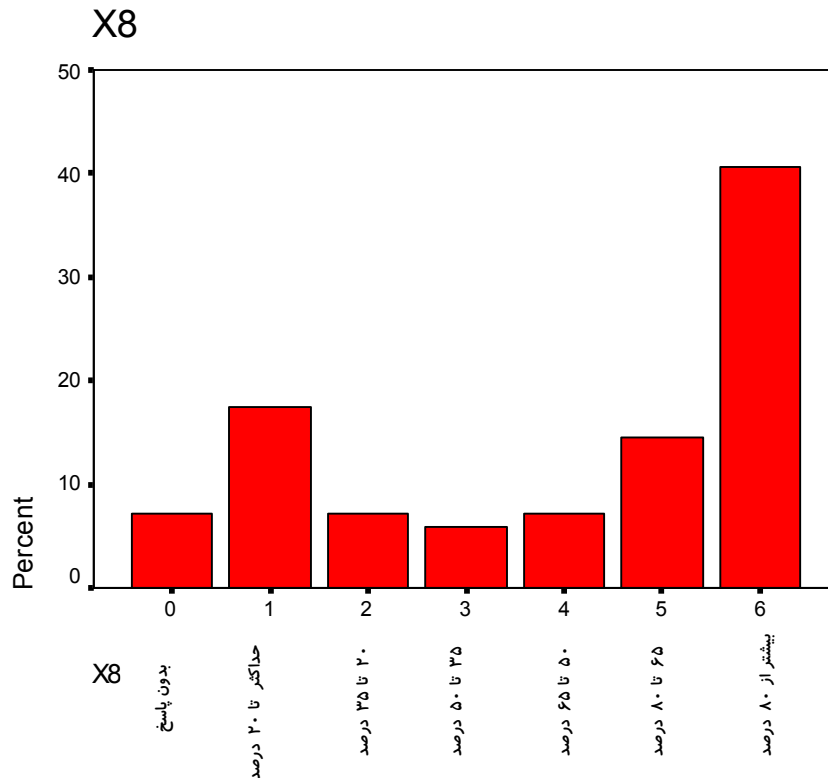
میانگین = $۲/۳۶$



پرسش هشتم: سهم استفاده نیروهای داخلی برای ارائه خدمات خارجی

با توجه به این که میانه و مد این سؤال به ترتیب ۵ و ۶ است، میانه پاسخ‌ها دال بر استفاده حدود ۶۵ تا ۸۰ درصد از نیروی انسانی داخلی در پروژه‌های خارجی بوده است و میانگین پاسخ‌ها این سهم را بین ۵۰ تا ۶۵ درصد برآورد کرده است؛ به نحوی که ۱۷/۴ درصد پاسخ‌دهندگان این سهم را حداکثر تا ۲۰ درصد، ۱۳ درصد آن را بین ۲۰ تا ۵۰ درصد، ۱۴/۵ درصد آن را بین ۶۵ تا ۸۰، و ۴۰ درصد نیز سهم استفاده از نیروی انسانی داخلی را در پروژه‌های خارجی بیش از ۸۰ درصد ذکر کرده‌اند که بیانگر اهمیت این صنعت در اشتغال نیروی انسانی است.

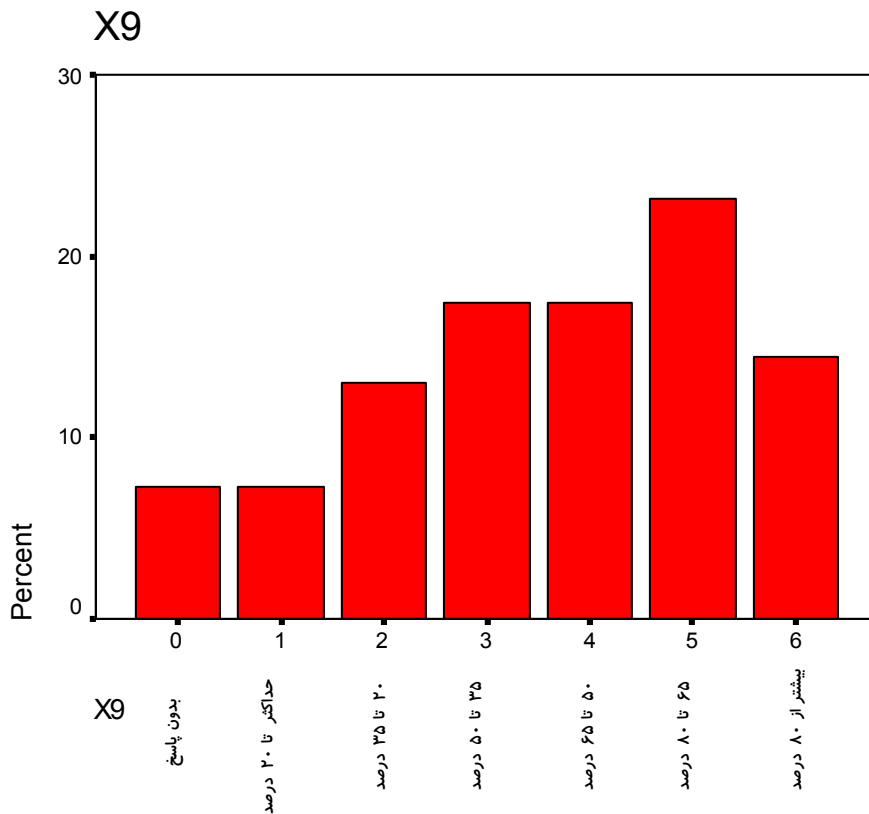
سایر اطلاعات: چولگی = $-۰/۵۵۱$ - کشیدگی = $-۱/۳۴۰$ - انحراف معیار = $۲/۲۱۵$ واریانس = $۴/۹۰۸$
میانگین = $۳/۹۴$



پرسش نهم: درصد صنایع پیشین موجود و مرتبط با عرضه خدمات ذی ربط

با توجه به این که میانه و مد این سؤال، حکایت از کفایت ۵۰ تا ۸۰ درصد صنایع پیشین این رشته دارد، به نحوی که ۵۵ درصد پاسخ دهندگان سهم کفایت صنایع عرضه کننده خدمات را به پروژه‌های خارجی، بیش از ۵۰ درصد عنوان کرده‌اند و ۱۷/۴ درصد نیز این سهم را بین ۳۵ تا ۵۰ درصد ذکر کرده‌اند و ۱۴/۵ درصد پاسخ دهندگان این سهم را بیشتر از ۸۰ درصد دانسته‌اند، به نظر می‌رسد زیرساخت‌های مناسبی جهت پشتیبانی از خدمات فنی و مهندسی در کشور شکل گرفته است.

سایر اطلاعات: چولگی = $438/-$ کشیدگی = $75/-$ انحراف معیار = $1/786$ واریانس = $3/188$
میانگین = $3/58$

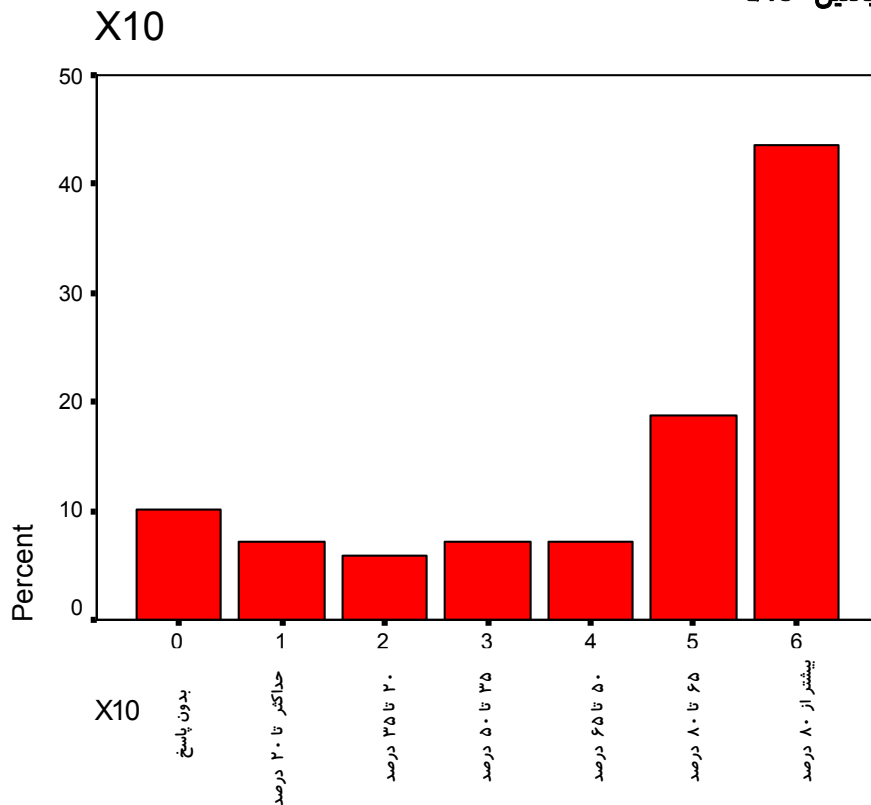


پرسش دهم: درصد صنایع پسین مرتبط با عرضه خدمات ذی ربط

میانه و مد این سؤال، حکایت از موجود بودن تقاضای کافی برای خدمات و محصولات پسین دارد؛ به نحوی که میانه این پرسش، این سهم را بین ۶۵ تا ۸۰ درصد و نمای این پرسش این سهم را بیشتر از ۸۰ درصد نشان می‌دهد. آمار فراوانی پاسخ‌ها نیز حکایت از آن دارد که ۴۳/۵ درصد پاسخگویان سهم تقاضای استفاده از صنایع پسین را بیشتر از ۸۰ درصد و ۱۸/۸ درصد این سهم را بین ۶۵ تا ۸۰ درصد و ۲۰ درصد آن را بین ۲۰ تا ۶۵ درصد و فقط ۷ درصد این سهم را کمتر از ۲۰ درصد عنوان کرده‌اند. همبستگی پاسخها در این سؤال با پاسخ‌های سؤالات ۱ تا ۵ بیانگر فراهم بودن امکان استفاده از خدمات این شرکت‌ها به عنوان تقاضای صنایع بعدی در کشور است.

سایر اطلاعات: چولگی = $-.۹۴۰$ - کشیدگی = $-.۵۸۶$ - انحراف معیار = $۲/۱۲۴$ واریانس = $۴/۵۱۲$

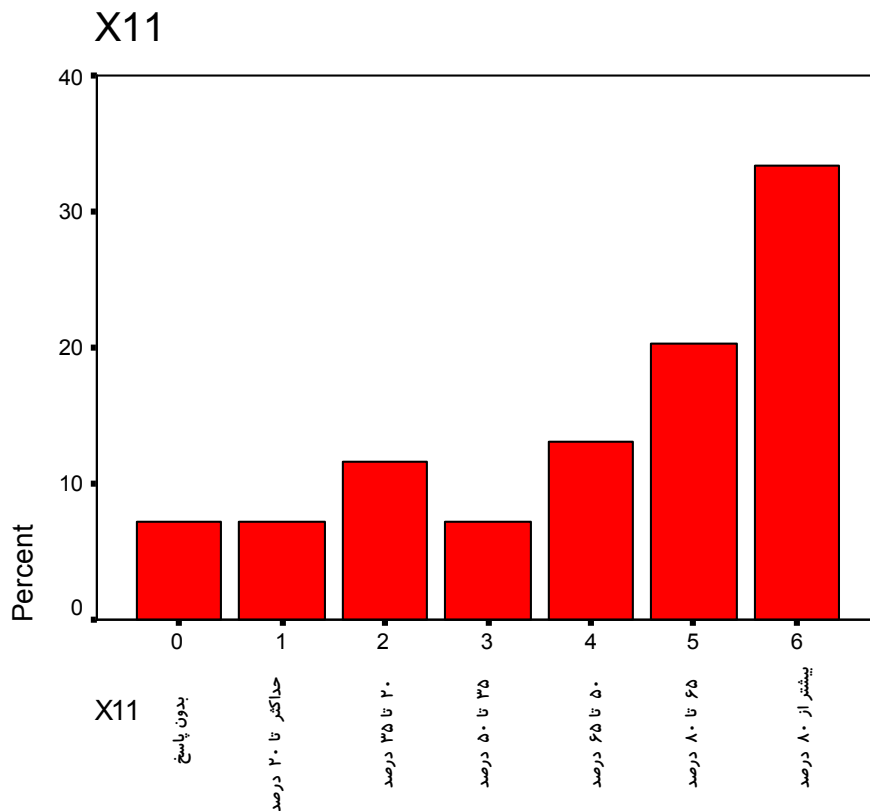
میانگین = $۴/۲۵$



پرسش یازدهم: امکان و سطح ایجاد ارتباط متقابل با صنایع پسین و پیشین صنعت داخلی

پاسخ‌های ارائه شده به این سؤال، بیانگر این موضوع است که بیش از ۶۶ درصد پاسخ‌دهندگان پاسخی دال بر بیش از ۵۰ درصد ارتباط با صنایع پسین و پیشین را تأیید کرده‌اند (گزینه‌های ۵، ۴ و ۶) که از این میان، ۳۳ درصد ارتباط بیش از ۸۰ درصد را با صنایع قبل و بعد خدمات خود اعلام کرده و ۷ درصد نیز این ارتباط را بین ۳۵ تا ۵۰ درصد ثبت کرده‌اند.

سایر اطلاعات: چولگی = 0.722 - کشیدگی = 0.774 - انحراف معیار = 0.984 واریانس = 0.938
میانگین = 0.6



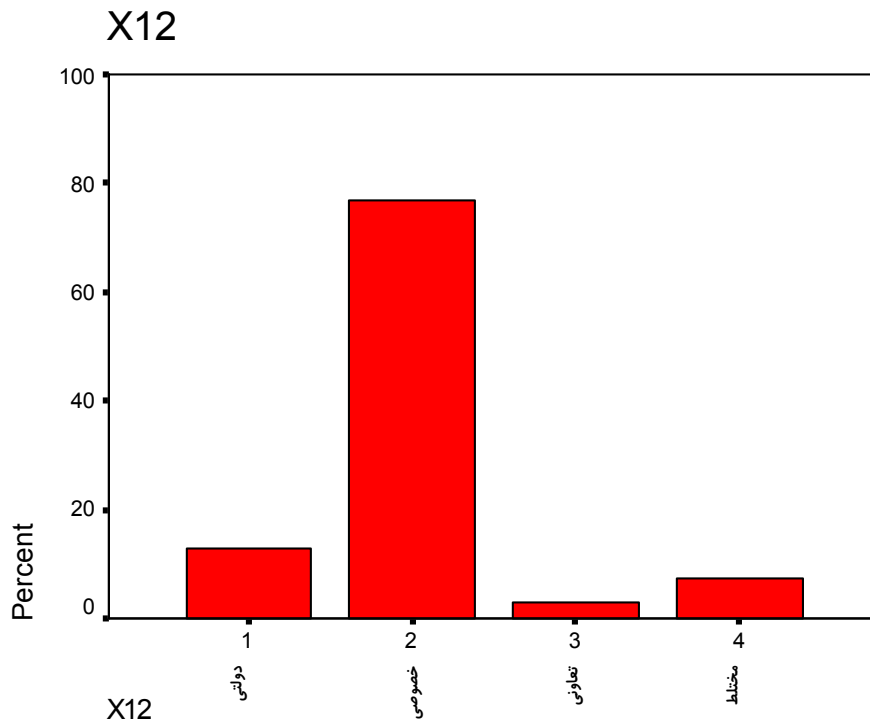
cbpc.ir

بخش سوم: پرسش‌های مربوط به استراتژی، ساختار و رقابت

پرسش دوازدهم: نوع شرکت

۷۶/۸ درصد شرکت‌های مورد بررسی خصوصی، ۱۳ درصد دولتی و بقیه تعاونی و یا با ساختار مختلط و بعضاً دوگانه بوده‌اند.

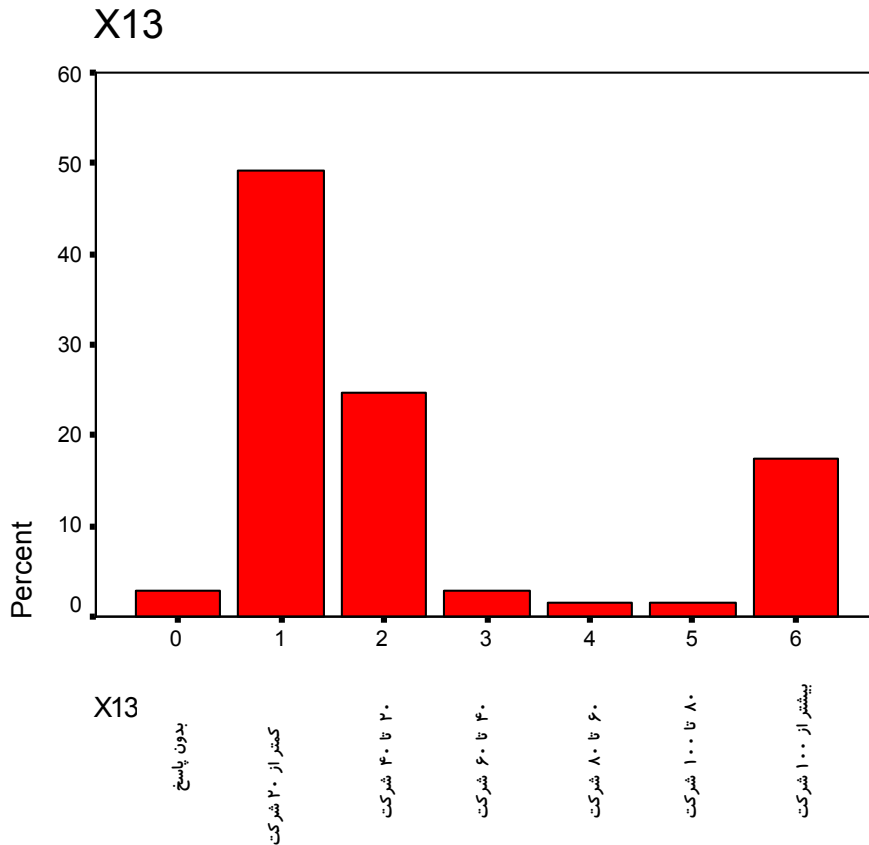
سایر اطلاعات: چولگی = $۱/۴۳۴$ کشیدگی = $۳/۵۳۶$ انحراف معیار = $۰/۶۷۴$ - واریانس = $۰/۴۵۴$
میانگین = $۲/۴$



پرسش سیزدهم: تعداد شرکت‌های رقیب داخلی

حدود ۴۹ درصد از پاسخ‌ها، تعداد شرکت‌های رقیب را کمتر از ۲۰ و ۲۴ درصد نیز تعداد آن‌ها را بین ۲۰ تا ۴۰ شرکت اعلام کرده‌اند، اما میانگین اعلام شده به عنوان شرکت‌های موجود رقیب، ۴۶ شرکت بوده است که به طور متوسط هر یک سهمی در حدود ۲/۱ درصد بازار را در اختیار داشته‌اند.

سایر اطلاعات: چولگی = $1/27$ کشیدگی = -0.64 انحراف معیار = $1/897$ واریانس = $3/60$
میانگین = $2/25$



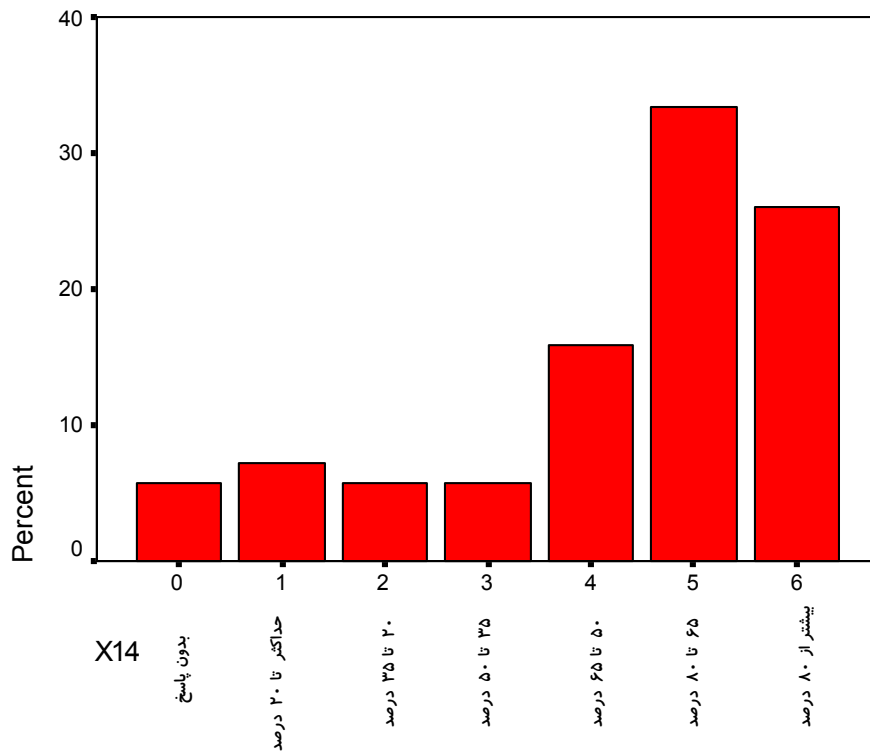
cbpc.ir

پرسش چهاردهم: سهم شرکت‌های داخلی در تأمین نیازهای حوزه خدمات فنی و مهندسی کشور

حدود ۶۰ درصد شرکت‌های مورد سؤال اعلام کرده‌اند که آن‌ها مجموعاً قادرند بیش از ۸۰ درصد نیازهای داخلی را مرتفع کنند و ۲۲ درصد نیز تأمین نیاز داخلی را ۳۵ تا ۶۵ اعلام کرده‌اند و فقط حدود ۱۳ درصد از شرکت‌ها امکان تأمین نیازهای داخلی این حوزه را کمتر از ۳۵ درصد اعلام کرده‌اند؛ به گونه‌ای که میانه و مد این سؤال بر سطح ۶۵ تا ۸۰ تأمین نیاز داخلی استوار است.

سایر اطلاعات: چولگی = $-۱/۰۷۶$ - کشیدگی = $-۱/۰۹$ - انحراف معیار = $۱/۸$ واریانس = $۳/۲۴$
میانتکین = $۴/۲۳$

X14

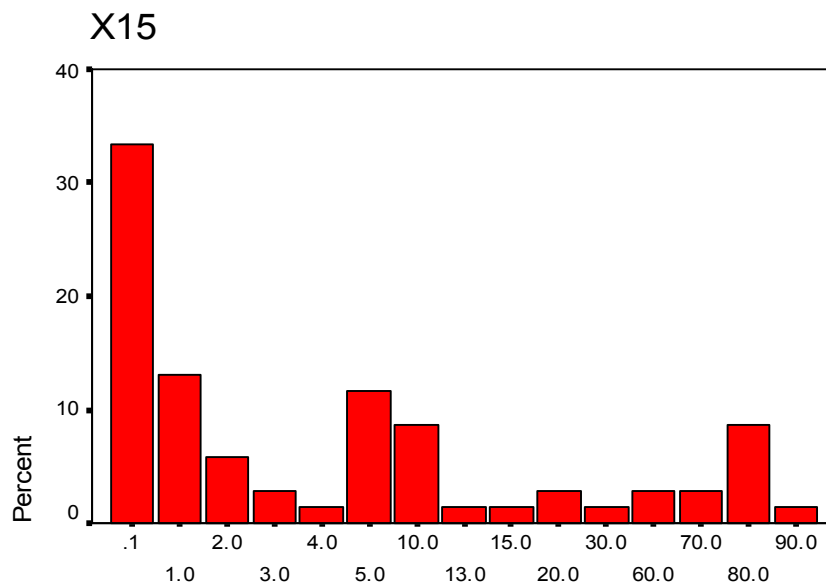


پرسش پانزدهم: سهم از بازار داخلی

اگر دو دامنه حاشیه‌ای پاسخ‌های داده شده به این سؤال را با توجه به فرض نرمال بودن داده‌ها برابر آزمون سیمرنوف (یعنی الف - کسانی که این سؤال را بدون پاسخ گذاشته‌اند و ب - کسانی که به جای اعلام سهم شرکت خود در بخش خدمات فنی و مهندسی نسبت به اعلام سهم و ظرفیت اسمی شرکت خود در زیر بخش تخصصی اظهار نظر کرده‌اند) از محاسبه مربوط به سهم بازار مستثنا کنیم، ۶۷ درصد سهم بازار خدمات فنی و مهندسی با میانگین ۲/۷۹ درصد سهم برای هر شرکت متعلق به ۲۴ شرکت فنی و مهندسی بوده است. بدیهی است، ۳۳ درصد باقیمانده سهم بازار نیز متعلق به ۴۵ شرکت بند الف و ب (با میانگین ۰/۷۳ درصد سهم بازار برای هر یک) خواهد بود و متوسط سهم شرکت‌های مورد مطالعه در بازار خدمات فنی و مهندسی ۱/۴۵ درصد محاسبه شده است و در عین حال مد یا نمای جامعه مورد نظر ۲ درصد است.

سایر اطلاعات: چولگی = ۱/۸۲۲ کشیدگی = ۱/۶۸۳ انحراف معیار = ۲۷/۱۸۴

میانگین = ۱۵/۳۲۳



X15

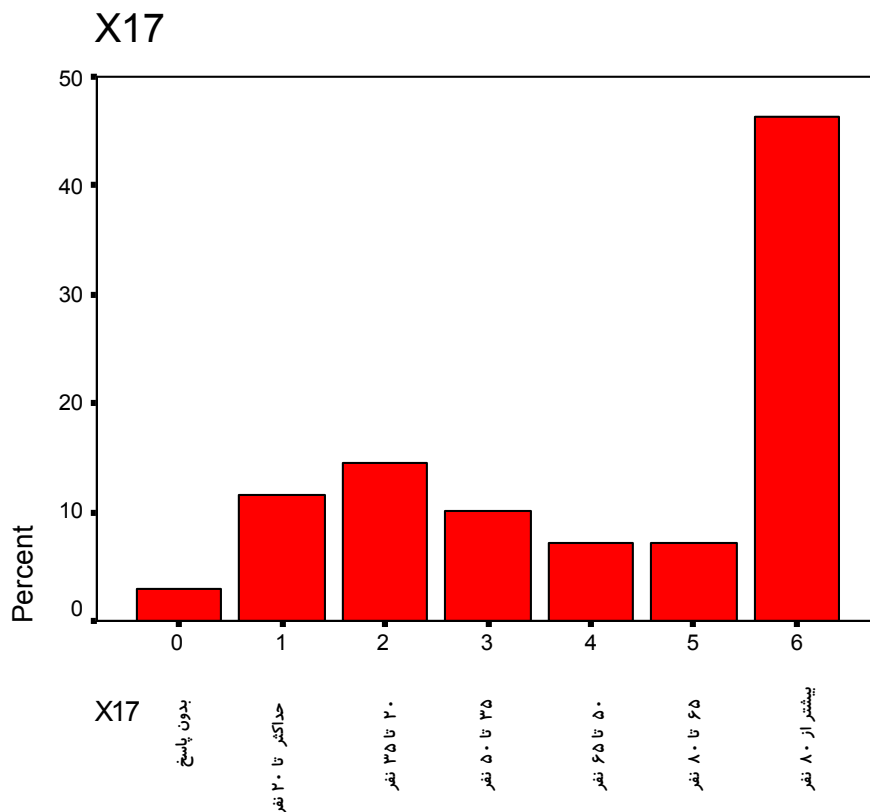
پرسش شانزدهم: تعداد کل کارکنان شرکت

اگر تعداد ۱۰ شرکتی را که به این سؤال پاسخ نداده‌اند مستثنا کنیم، تعداد کل کارکنان ۵۹ شرکت با میانگین ۹۲۱ نفر کارمند برای هر شرکت، ۵۴۳۵۰ نفر ثبت شده است و در صورتی که میانگین مورد اشاره را به تمامی شرکت‌های یاد شده (شامل ۱۰ شرکت فوق) تسری دهیم، مجموع نیروهای شاغل در شرکت‌های مورد بررسی، به ۶۳۵۰۰ نفر خواهد رسید و چنانچه مبنای محاسبات را ۱۱۸ شرکت فعال در خدمات فنی و مهندسی قرار دهیم، تعداد نیروهای شاغل در این بخش، به میزان ۱۰۸۶۷۸ نفر برآورد خواهد شد. لازم به ذکر است میانه تعداد نفرات ۳۵۰ نفر بوده است.

پرسش هفدهم: تعداد کارکنان متخصص شرکت

با توجه به پاسخ‌های واصله، میانگین تعداد کارکنان متخصص این شرکت‌ها بین ۵۰ تا ۶۵ نفر اعلام شده است، اما میانه و نمای این سؤال، به ترتیب گزینه ۵ (یعنی ۶۵ تا ۸۰ نفر متخصص در هر شرکت) و گزینه ۶ (یعنی بیشتر از ۸۰ نفر متخصص در هر شرکت) را نشان می‌دهد که گزینه ۵ انتخاب ۴۶ درصد شرکت‌ها و گزینه ۶ انتخاب ۷ درصد شرکت‌ها بوده است و حدود ۳۱ درصد شرکت‌ها نیز تعداد کارکنان متخصص خود را بین ۲۰ تا ۶۵ درصد و ۱۱/۶ درصد شرکت‌ها نیز تعداد افراد متخصص شرکت خود را حداکثر تا ۲۰ نفر اعلام کرده‌اند.

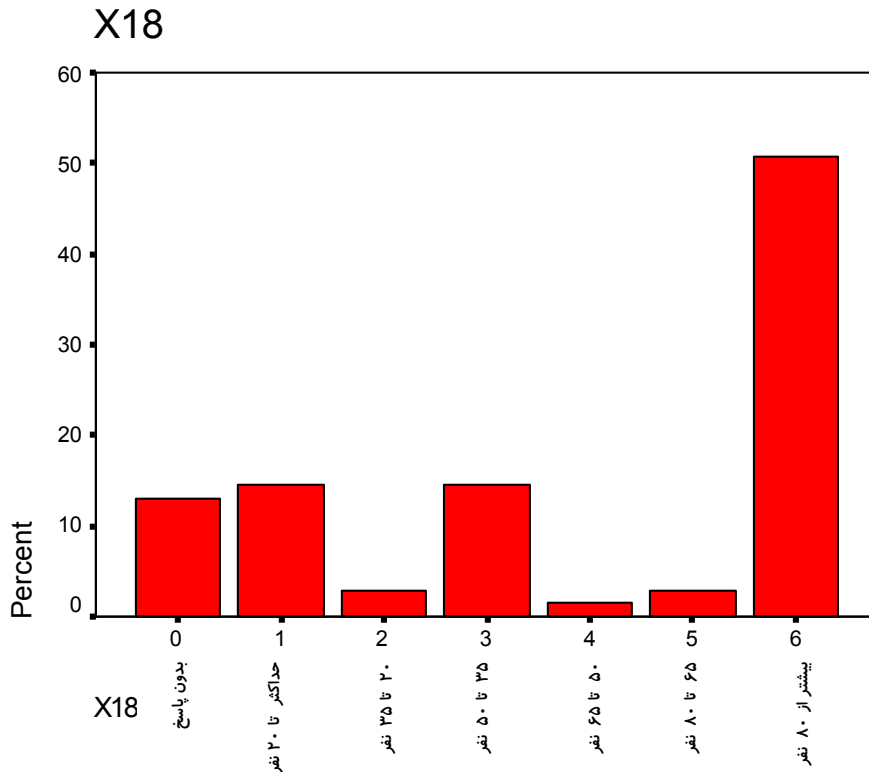
سایر اطلاعات: چولگی = $524/-$ کشیدگی = $1297/-$ انحراف معیار = $2/38$ واریانس = $4/155$
میانگین = $4/14$



پرسش هجدهم: تعداد کارگران ماهر

با توجه به پاسخ‌های واصله، برای میانگین تعداد کارگران ماهر، گزینه ۳/۸۸ یا ۴۸ نفر کارگر ماهر برای هر شرکت اعلام شده است، اما میانه و نمای پاسخ‌ها با بیش از ۵۰ درصد سهم فراوانی تعداد کارگران ماهر را بیشتر از ۸۰ نفر برای هر شرکت ثبت کرده است و بقیه (۴۹ درصد) متعلق به شرکت‌هایی است که تعداد کارگران ماهر آن‌ها کمتر از ۸۰ نفر است. سهم و نسبت‌های فراوانی تعداد کارگران ماهر این شرکت‌ها تقریباً متناسب با سهم فراوانی تعداد کارکنان متخصص آن‌هاست.

سایر اطلاعات: چولگی = $-۰/۴۹۴$ - کشیدگی = $-۱/۴۶۶$ - انحراف معیار = $۲/۴۰۴$ - واریانس = $۵/۷۸$
میانگین = $۳/۸۸$

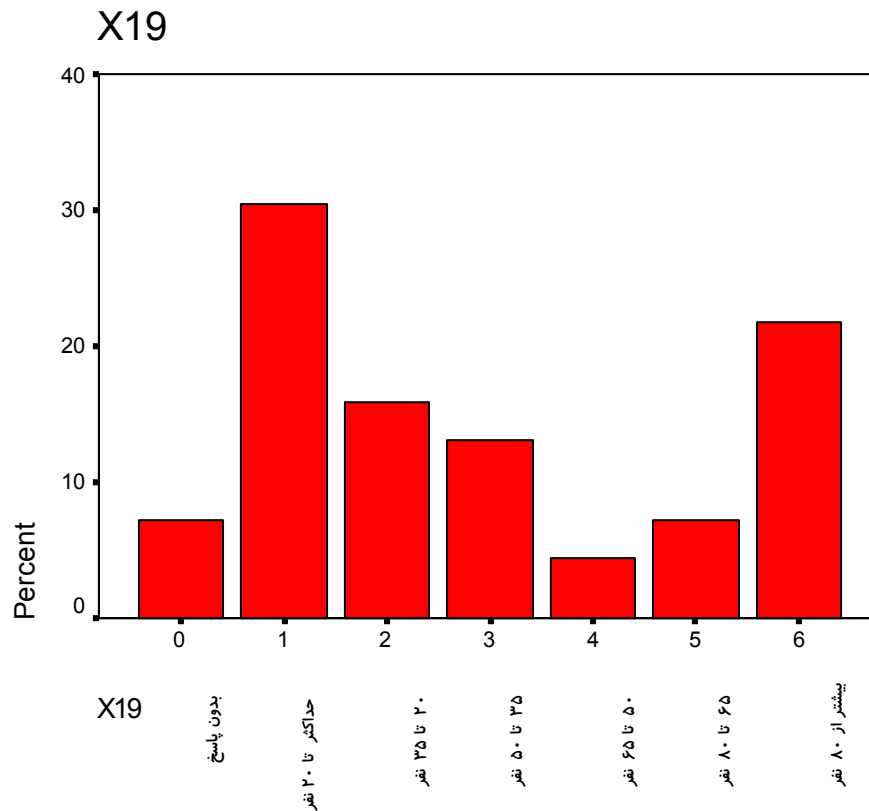


پرسش نوزدهم: تعداد کارکنان اداری و مالی

با توجه به این که نما و میانه این پرسش، به ترتیب حداکثر ۲۰ نفر و بین ۲۰ تا ۳۵ نفر را نشان می‌دهد و میانگین پاسخ‌ها نیز ۳۳ نفر کارمند اداری و مالی را برای هر شرکت نشان می‌دهد، نسبت‌های فوق تا حدودی مؤید رعایت نسبت کارکنان پشتیبانی به تعداد کارکنان فعالیت اصلی بوده است.

سایر اطلاعات: چولگی = $438/-$ کشیدگی = $1/308$ - انحراف معیار = $2/088$ واریانس = $4/361$

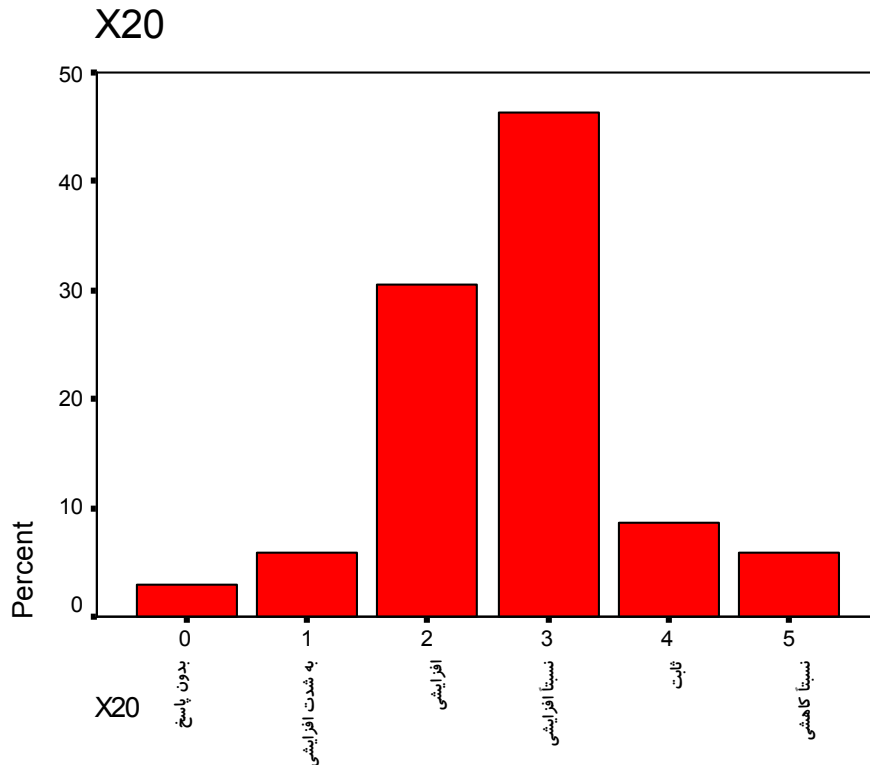
میانگین = $2/86$



پرسش بیستم: روند تغییرات تعداد کارکنان

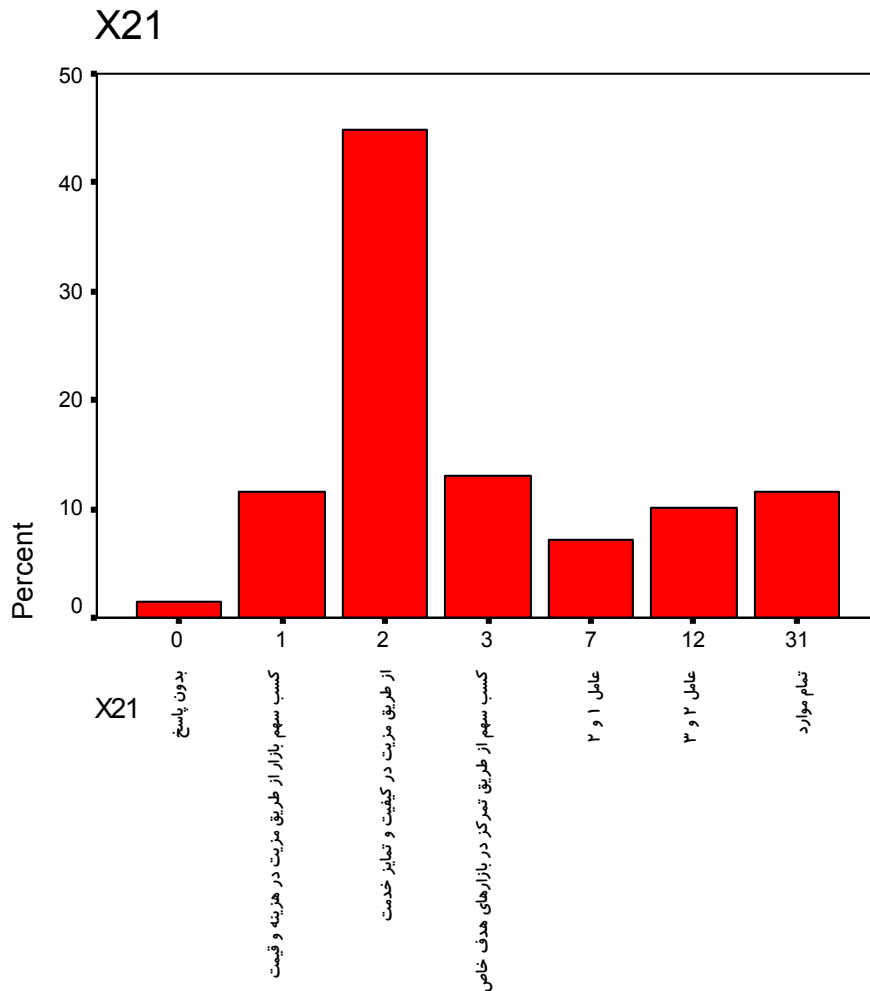
حدود ۷۷ درصد پاسخ دهندگان روند تغییرات تعداد کارکنان خود را طی دوران فعالیت در این بخش، افزایشی و نسبتاً افزایشی اعلام کرده‌اند. ۸/۷ درصد نیز این روند را ثابت و ۵/۸ درصد آن را نسبتاً کاهشی و ۵/۸ نیز این روند را به شدت افزایشی اعلام کرده‌اند که روند کلی حرکت، بیانگر ایجاد نوعی تحول در فعالیت‌های این بخش است.

سایر اطلاعات: چولگی = -۰.۳۷ - کشیدگی = ۰.۹۴۵ - انحراف معیار = ۱.۰۱۹ - واریانس = ۱.۰۳۸
میانگین = ۲.۷۰



پرسش بیست و یکم: استراتژی شرکت

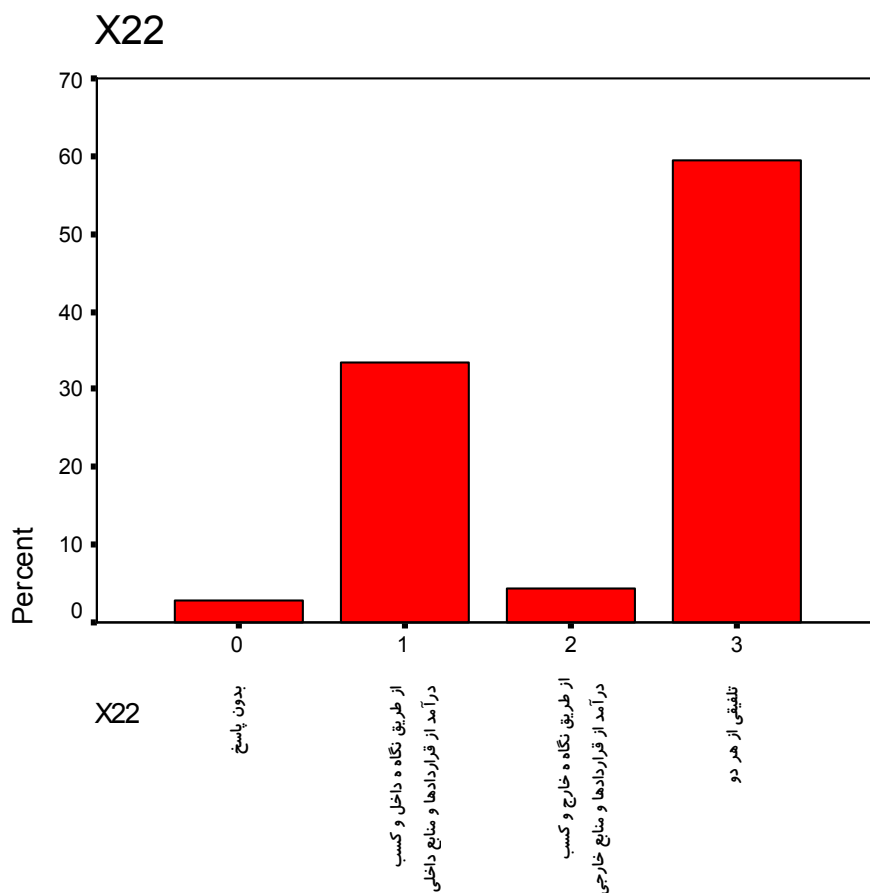
در میان پاسخ‌دهندگان، حدود ۴۵ درصد اعلام کرده‌اند که استراتژی کسب سهم بازار شرکت آن‌ها بر مبنای مزیت در کیفیت و تمایز در خدمات استوار بوده است و ۱/۶ درصد نیز با استراتژی کسب سهم بازار از طریق مزیت در هزینه و قیمت، با بازار مواجه شده‌اند و ۱۳ درصد پاسخ‌دهندگان نیز استراتژی تمرکز را در بازارهای هدف مورد توجه قرار داده‌اند و حدود ۳۰ درصد باقیمانده تلفیقی از یک، دو یا هر سه استراتژی را به عنوان راهبرد بازاریابی شرکت خود انتخاب کرده‌اند.



پرسش بیست و دوم: رویکرد اداره امور شرکت به لحاظ منابع درآمدی

حدود ۳۳/۳ درصد پاسخ دهندگان رویکرد نگاه به خارج، ۴/۳ درصد رویکرد نگاه به داخل و ۵۹/۴ درصد نیز تلفیقی از نگاه به هر دو رویکرد را جهت کسب منابع درآمدی مورد توجه قرار داده‌اند. با توجه به این که میانه و نمای این پرسش، به رویکرد تلفیقی گرایش دارد، اما میانگین نظرات بیانگر توجه به رویکرد نگاه به خارج و کسب درآمد از محل قراردادهای خارجی است. به بیان دیگر می‌توان گفت ۹۲/۷ درصد پاسخ‌دهندگان در شرکت‌های مورد بررسی صرفاً و یا توأمأ رویکرد نگاه به خارج را در سیاست‌های تجاری و مدیریتی خود لحاظ کرده‌اند.

سایر اطلاعات: چولگی = $-۰/۶۰۱$ - کشیدگی = $-۱/۴۰۱$ - انحراف معیار = $۱/۰۰۸$ - واریانس = $۱/۰۱۷$
میانگین = $۲/۲$

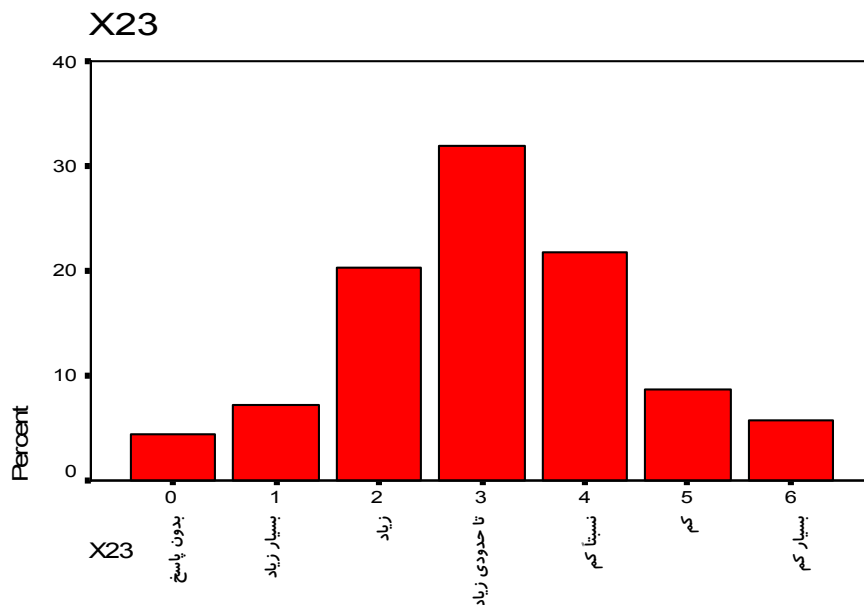


بخش چهارم: پرسش‌های مربوط به شرایط عوامل

پرسش بیست و سوم: امکان تهیه و تدارک تجهیزات با قیمت مناسب‌تر از داخل کشور

در پاسخ به این سؤال، حدود ۶۰ درصد پاسخ دهندگان، گزینه‌های بسیار زیاد، زیاد و تا حدودی زیاد را انتخاب کرده‌اند؛ به نحوی که میانه و مد این پاسخ‌ها به گزینه تا حدودی زیاد اختصاص داده شده است؛ ۲۱/۷ درصد به گزینه نسبتاً کم، ۸/۷ درصد به گزینه کم و ۵/۸ درصد نیز به گزینه بسیار کم رأی داده‌اند، به طوری که از ترکیب و نسبت پاسخ‌ها می‌توان امکان تهیه و تدارک تجهیزات را با قیمت مناسب‌تر از داخل کشور استنباط کرد.

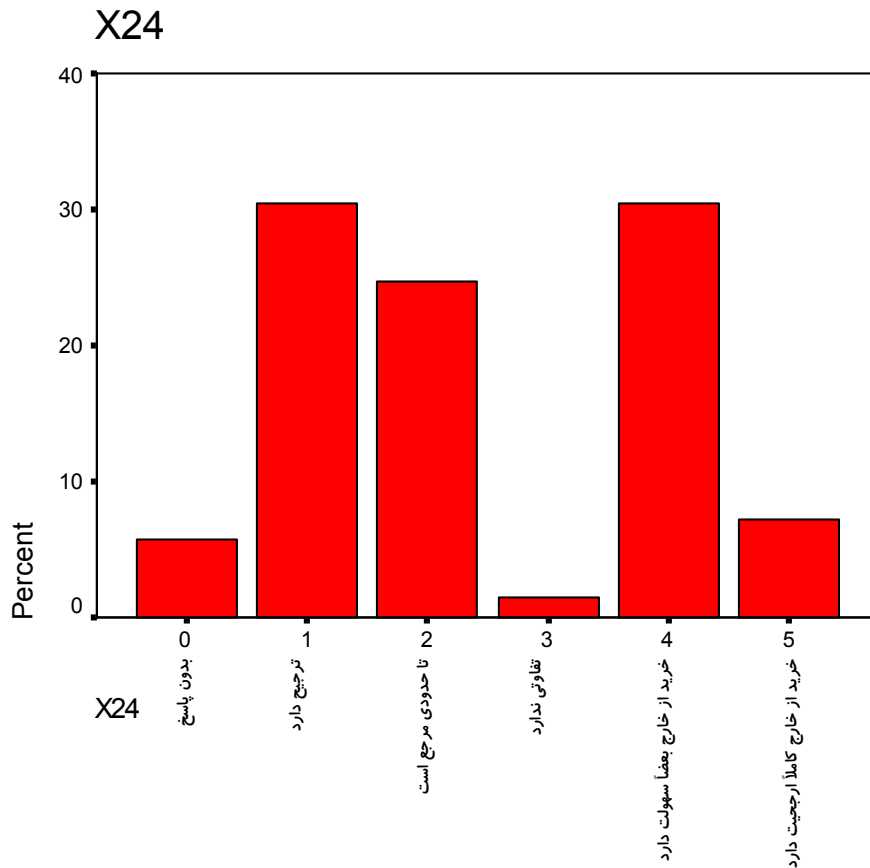
سایر اطلاعات: چولگی = ۰/۰۳ - کشیدگی = ۰/۳۹ - انحراف معیار = ۱/۴۱۱ واریانس = ۱/۹۹۲
میانه = ۳/۹



پرسش بیست و چهارم: رجحان تهیه و تدارک تجهیزات از داخل به واسطه سهولت در تهیه و تأمین آن

۵۵ درصد پاسخ‌ها به وجود ترجیح در تهیه و تدارک تجهیزات از داخل معطوف بوده است و حدود ۳۸ درصد پاسخ دهندگان اذعان داشته‌اند که این رویه بعضاً یا کلاً ترجیحی به دنبال نداشته است و ۷ درصد بقیه به هیچ یک از این گزینه‌ها پاسخ نداده‌اند و یا به گزینه «تفاوتی ندارد» پاسخ داده‌اند.

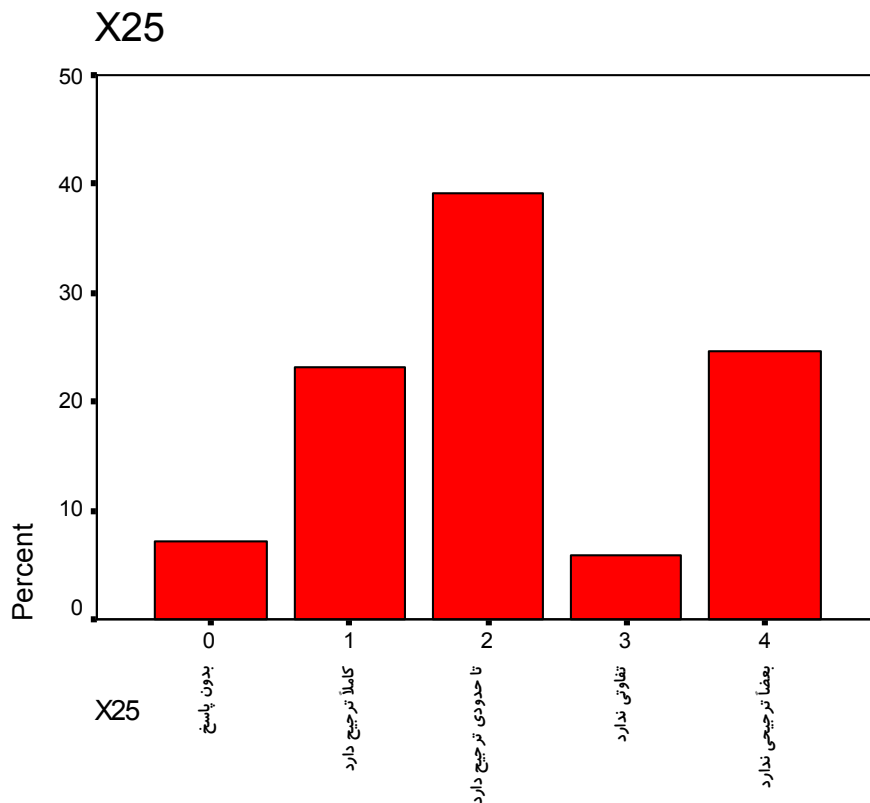
سایر اطلاعات: چولگی = $۰/۲۲۳$ کشیدگی = $-۱/۳۵۳$ - انحراف معیار = $۱/۵۰۹$ واریانس = $۲/۲۷۷$
میانگین = $۲/۴۲$



پرسش بیست و پنجم: امکان و رجحان تهیه و تدارک مواد اولیه از داخل برای قراردادهای

تقریباً مشابه روند پاسخ‌های سؤال فوق، حدود ۶۲ درصد پاسخ‌دهندگان، پاسخی دال بر وجود ترجیح در خرید مواد اولیه از داخل داده‌اند و ۲۴ درصد آنان اعلام کرده‌اند که اتخاذ این سیاست بعضاً ترجیحی ندارد، اما هیچ‌یک از پاسخ‌دهندگان به کلی منکر وجود ترجیح نشده‌اند و ۱۳ درصد نیز اعلام عدم وجود تفاوت و یا بدون اعلام نظر بوده‌اند، اما به‌طور کلی میانگین، میانه و نمای این پاسخ‌ها بر گزینه تهیه و تدارک مواد اولیه از داخل «تا حدودی ترجیح دارد»، استوار است.

سایر اطلاعات: چولگی = ۰/۲۲۱، کشیدگی = ۰/۹۳۲، انحراف معیار = ۱/۲۴۸ واریانس = ۱/۵۵۸
میانگین = ۲/۱۷

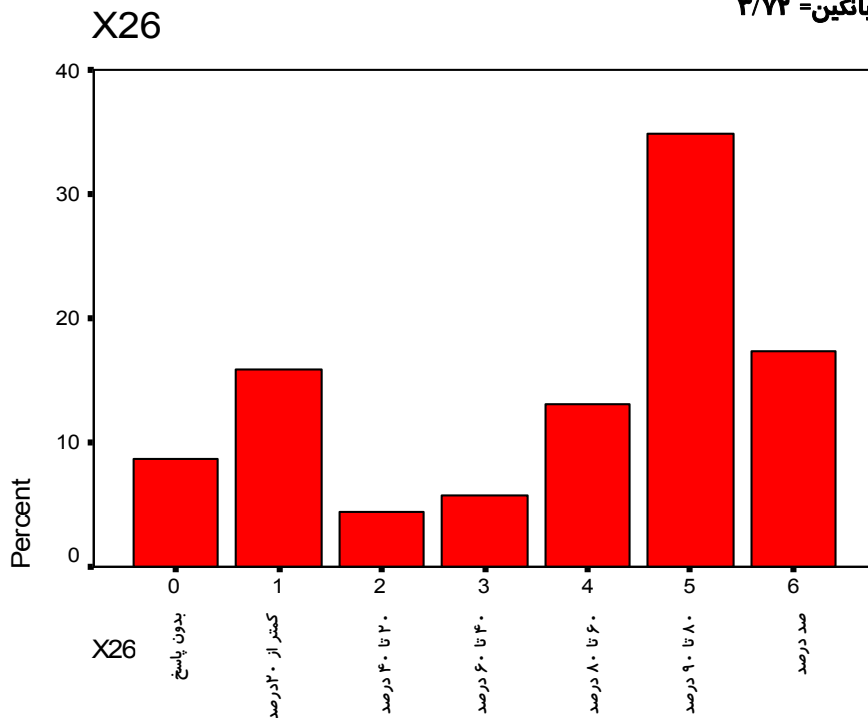


پرسش بیست و ششم: درصد نیروی انسانی متخصص مورد استفاده در پروژه‌های خارجی از داخل کشور

۶۵ درصد شرکت‌های مدنظر اعلام کرده‌اند که سهم نیروی انسانی متخصص داخلی برای اجرای پروژه‌های خارج از کشور بیشتر از ۶۰ درصد است که از این میان، ۱۷ درصد شرکت‌ها این سهم را صد درصد و ۳۴ درصد آن‌ها این سهم را بین ۸۰ تا ۹۰ درصد اعلام کرده‌اند و ۱۳ درصد آن را بین ۶۰ تا ۸۰ درصد دانسته‌اند و فقط ۲۶ درصد شرکت‌ها سهم استفاده از نیروهای متخصص داخلی را در اجرای پروژه‌های خارج از کشور، کمتر از ۶۰ درصد اعلام کرده‌اند که از این میان، حدود ۱۶ درصد شرکت‌ها این سهم را کمتر از ۲۰ درصد و ۱۰ درصد نیز آن را بین ۲۰ تا ۶۰ درصد ذکر کرده‌اند. به طور کلی میانگین استفاده از نیروهای تخصصی داخلی حدود ۵۵ درصد محاسبه شده است، در حالی که میانه و نمای پاسخ‌ها بر سهم ۸۰ تا ۹۰ درصد استوار است.

سایر اطلاعات: چولگی = $657/-$ کشیدگی = $1/44-$ انحراف معیار = $2/21$ واریانس = $4/85$

میانگین = $3/72$

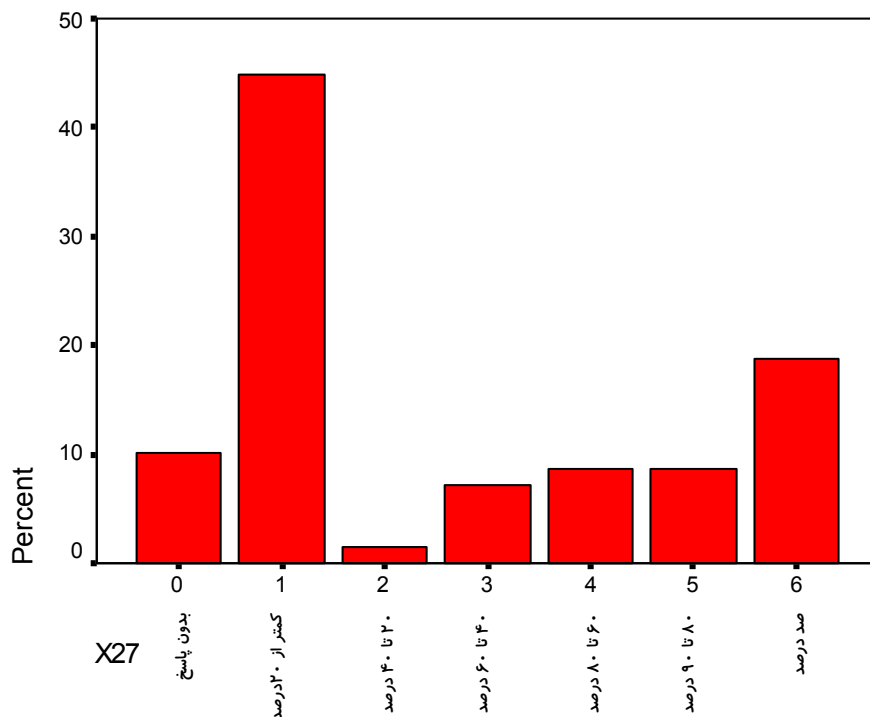


پرسش بیست و هفتم: درصد استفاده از نیروی انسانی غیر متخصص داخلی در پروژه‌های خارج از کشور

۴۵ درصد شرکت‌های مورد پرسش اعلام کرده‌اند که سهم نیروی انسانی غیرمتخصص داخلی در اجرای پروژه‌های خارج از کشور کمتر از ۲۰ درصد است و ۱۳ درصد شرکت‌ها این سهم را تا صد درصد و بقیه که حدود $\frac{1}{4}$ پاسخ دهندگان بوده‌اند، سهم کاربرد نیروهای غیرمتخصص را در پروژه‌های خارج از کشور، بین ۲۰ تا بعضاً ۹۰ درصد اعلام کرده‌اند. میانگین محاسبه شده برای کاربرد نیروهای غیر تخصصی ۳۲ درصد است، در حالی که میانه و نمای داده‌ها عدد کمتر از ۲۰ درصد را نشان می‌دهد که حاکی از غلبه رویه‌های تخصصی و دانش‌مداری در این فعالیت‌هاست.

سایر اطلاعات: چولگی = $\frac{512}{-}$ / کشیدگی = $\frac{1}{-394}$ - انحراف معیار = $\frac{2}{184}$ واریانس = $\frac{4}{771}$

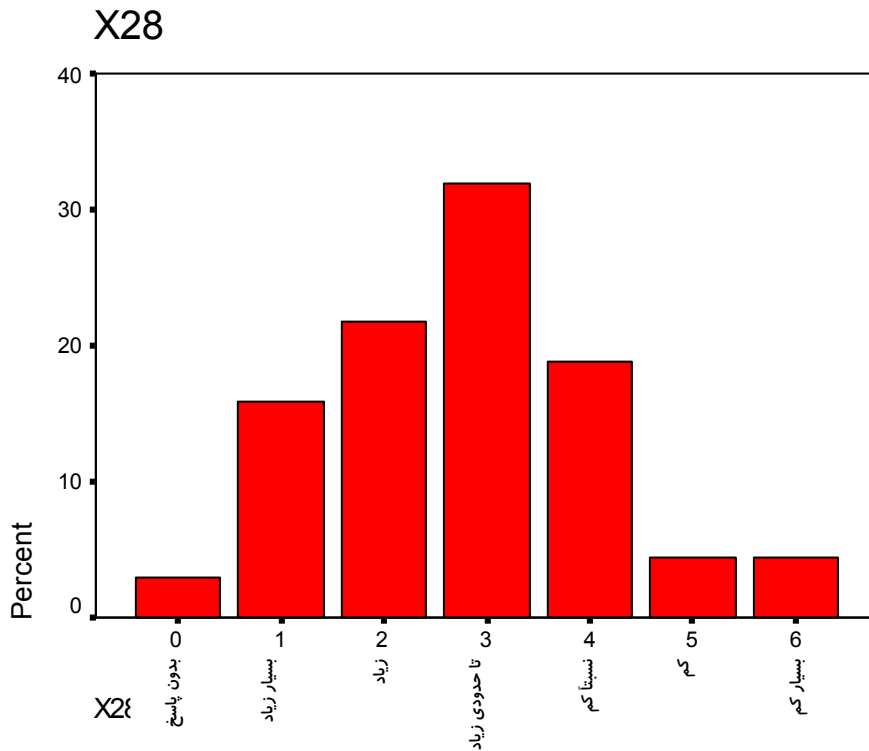
X27

میانگین = $\frac{2}{61}$ 

پرسش بیست و هشتم: وضعیت شرایط رقابت و میزان رقابتی بودن عرضه خدمات

با عنایت به این که آماره‌های میانگین، نما و میانه پاسخ‌ها بر عدد ۳، یعنی گزینه «تا حدود زیاد»، استوار است و نزدیک به ۷۰ درصد پاسخ دهندگان وضعیت رقابت این خدمات را در کشور از «بسیار زیاد تا حدود زیاد» ارزیابی کرده‌اند، لذا از دیدگاه شرکت‌های فعال در زمینه خدمات فنی و مهندسی، شرایط فعالیت در این عرصه منطبق با شرایط رقابتی است.

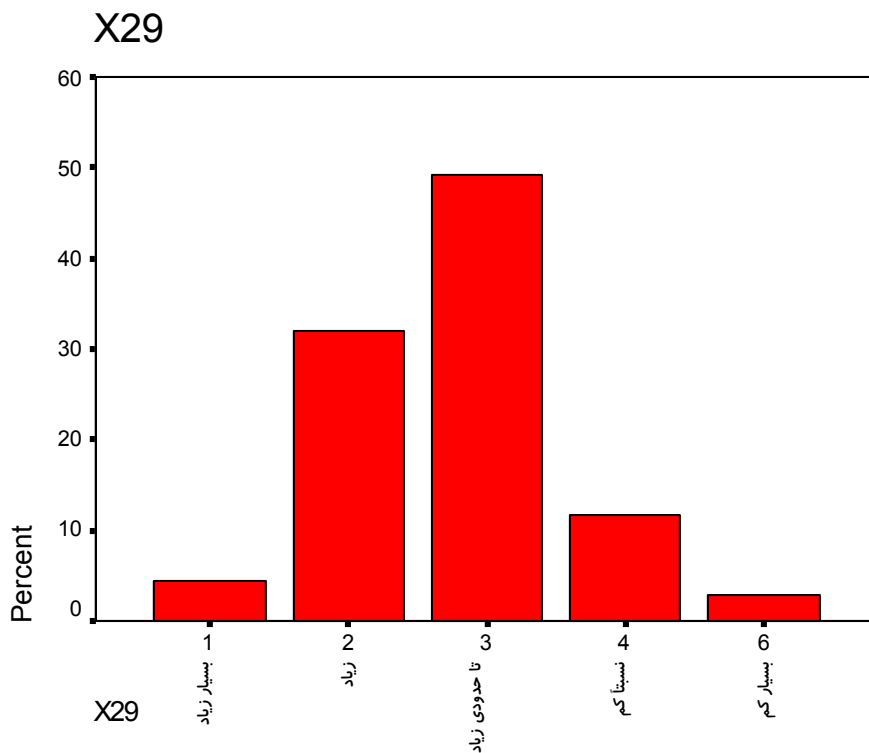
سایر اطلاعات: چولگی = $۰/۲۶۳$ - کشیدگی = $۰/۰۴$ - انحراف معیار = $۱/۳۶$ واریانس = $۱/۸۴۹$
میانگین = $۲/۷۸$



پرسش بیست و نهم: شرایط تقاضای داخلی برای خدمات

بیش از ۸۶ درصد پاسخ‌دهندگان، وضعیت تقاضای داخلی را برای خدمات شرکت خود بسیار زیاد و تا حدودی زیاد ارزیابی کرده‌اند و تقریباً میانگین پاسخ‌ها و همچنین میانه و نمای داده‌ها، وضعیت موجود تقاضای داخلی را تا حدودی زیاد نشان می‌دهد، لذا می‌توان استنباط کرد که وضعیت این بخش در بازار داخلی به لحاظ شرایط تقاضا، شرایطی منطبق با الگوی پورتر است.

سایر اطلاعات: چولگی = $۱/۰۰۹$ کشیدگی = $۲/۹۴۳$ انحراف معیار = $۰/۹۱۷$ واریانس = $۰/۸۴۱$
میانگین = $۲/۸$



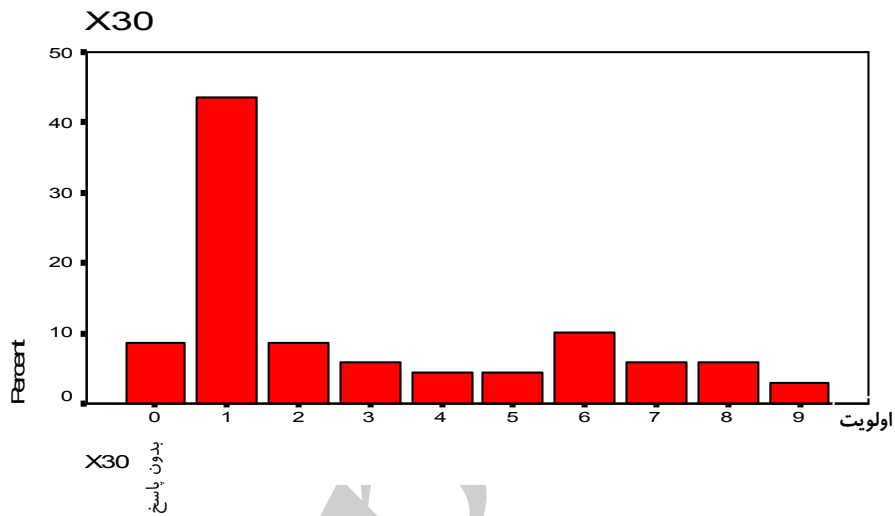
پرسش سی‌ام: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات خدمات فنی و مهندسی

این سؤال از نوع سؤالات خوشه‌ای بوده که پاسخگویان به نوعی عوامل مؤثر را بر صادرات خدمات اولویت‌بندی کرده‌اند. تجزیه و تحلیل اولویت‌بندی‌های ارائه شده توسط شرکت‌های مورد بررسی، حاکی از آن است که بیشترین میزان فراوانی که به عنوان اولویت‌دارترین عامل مؤثر بر صادرات خدمات فنی و مهندسی (با اولویت ۱ و با سهم فراوانی ۴۳/۵) ثبت گردیده، درصد متعلق به عامل تأثیر سطح تعامل بین‌المللی کشور در میزان توفیق صادرات است و ۸/۷ درصد به این عامل اولویت ۲ داده‌اند. پس از آن بیشترین میزان فراوانی که به عنوان اولویت اول اعلام گردیده، به ترتیب عامل دانش فنی و سرمایه مکفی (هر یک با سهم فراوانی ۱۴/۵ و ۱۱/۶ درصد) پاسخ‌ها بوده است. عوامل شهرت و سابقه شرکت و همچنین وجود نیروی انسانی متخصص نیز هر یک با سهمی معادل ۱۰ درصد توانسته‌اند مجموعاً ۲۰ درصد امتیاز ثبت کنندگان اولویت اول را به خود اختصاص دهند، در حالی که عواملی، نظیر قوانین و مقررات، زیرساخت‌های اقتصادی و ساختار شرکت در آخر جدول امتیازات اولویت یک (هر یک با سهمی در حدود ۳ درصد) قرار گرفته‌اند.

اما پراهمیت‌ترین عواملی که توانسته است بیشترین میزان از اولویت ۲ را به خود اختصاص دهد، عامل قوانین و مقررات (با ۳۲ درصد سهم) در رأس اولویت ۲ و سپس عامل دانش فنی (با ۲۱/۷ درصد) بیشترین آرای دومین عامل اولویت‌دار را به خود اختصاص داده است ضمن این که کم اولویت‌ترین عامل که شرکت‌ها به عنوان اولویت آخر در میزان تأثیر بر صادرات خدمات فنی و مهندسی ذکر کرده‌اند، عامل وفور منابع طبیعی بوده است که حدود ۷۴ درصد پاسخ دهندگان از آن به عنوان آخرین عامل تأثیرگذار با اولویت نهم نام برده‌اند، اما مجموع ضرایب وزنی امتیازات هر عامل بیانگر آن است که سطح تعامل بین‌المللی کشور از نظر پاسخ‌دهندگان با امتیاز ۴۲۹، مهمترین عامل تأثیرگذار بر صادرات خدمات فنی و مهندسی است و پس از آن با اولویت دوم، سطح دانش فنی با امتیاز ۳۹۲ دومین عامل مؤثر در این زمینه است. سومین عامل مؤثر نیز با امتیاز ۳۶۹ به قوانین و مقررات اختصاص دارد و سپس از آن عواملی از قبیل نیروی انسانی

متخصص، شهرت و سابقه شرکت و سرمایه مکفی از مهمترین عوامل قلمداد شده‌اند که پس از آن‌ها عامل زیرساخت‌های اقتصادی و نهایتاً ساختار شرکت قرار دارند و عامل وفور منابع به عنوان آخرین عامل مؤثر با اولویت نهم پس از بقیه عوامل قرار دارد.

اولویت سطح تعامل بین‌المللی کشور در توسعه صادرات



جدول فراوانی سؤال ۳۰: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات

خدمات فنی و مهندسی

فراوانی عامل اولویت	سرمایه مکفی	دانش فنی	شهرت تجزیه سابقه شرکت	وجود نیروی انسانی متخصص و ماهر	وفور منابع طبیعی	زیرساخت‌های اقتصادی	ساختار شرکت	قوانین و مقررات	سطح تعامل بین الملل
۱	۸	۱۰	۷	۷	-	۲	۲	۲	۳۰
۲	۵	۱۵	۲	۷	۱	۴	۵	۲۲	۶
۳	۶	۸	۱۳	۱۰	۱	۹	۵	۷	۴
۴	۱۲	۸	۸	۱۲	۱	۱۱	۱۰	۴	۳
۵	۷	۹	۱۰	۶	۴	۶	۸	۸	۳
۶	۶	۱۰	۵	۶	-	۱۰	۱۲	۷	۷
۷	۴	۳	۱۳	۷	۱	۱۰	۱۲	۷	۴
۸	۱۰	۴	۵	۱۰	۵	۱۰	۷	۶	۴
۹	۵	-	۱	-	۵۱	۱	۳	۱	۲
بدون نظر	۶	۶	۵	۴	۵	۶	۵	۵	۶
جمع	۶۹	۶۹	۶۹	۶۹	۶۹	۶۹	۶۹	۶۹	۶۹

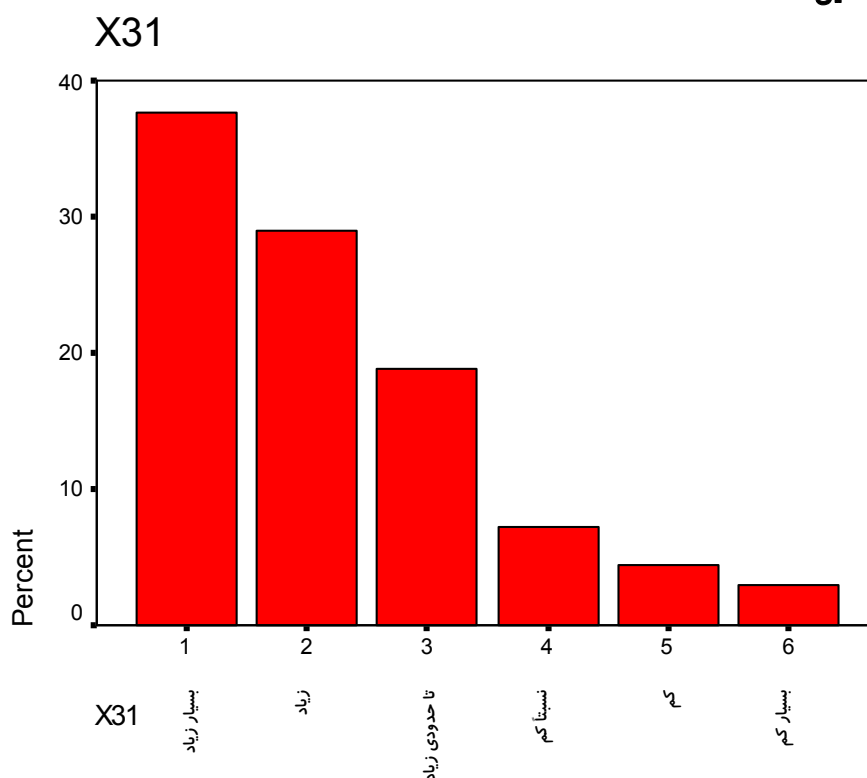
جمع ضرایب امتیاز وزنی هر یک از عوامل

اولویت ۱ با ضریب ۹	۷۲	۹۰	۶۳	۶۳	-	۱۸	۱۸	۱۸	۲۷۰
اولویت ۲ با ضریب ۸	۴۰	۱۲۰	۱۶	۵۶	۸	۳۲	۴۰	۱۷۶	۴۸
اولویت ۳ با ضریب ۷	۴۲	۵۶	۹۱	۷۰	۷	۶۳	۳۵	۴۹	۲۸
اولویت ۴ با ضریب ۶	۷۲	۲۴	۴۸	۷۲	۶	۶۶	۶۰	۲۴	۱۸
اولویت ۵ با ضریب ۵	۳۵	۴۵	۵۰	۳۰	۲۰	۳۰	۴۰	۴۰	۱۵
اولویت ۶ با ضریب ۴	۲۴	۴۰	۲۰	۲۴	-	۴۰	۴۸	۲۸	۲۸
اولویت ۷ با ضریب ۳	۱۲	۹	۳۹	۲۱	۳	۳۰	۳۶	۲۱	۱۲
اولویت ۸ با ضریب ۲	۲۰	۸	۱۰	۲۰	۱۰	۲۰	۱۴	۱۲	۸
اولویت ۹ با ضریب ۱	۵	-	۱	-	۵۱	۱	۳	۱	۲
جمع	۳۲۲	۳۹۲	۳۳۸	۳۵۶	۱۰۵	۳۰۰	۲۹۴	۳۶۹	۴۲۹
اولویت نهایی	۶	۲	۵	۴	۹	۷	۸	۳	۱

پرسش سی و یکم: نقش سیاست‌های دولت در میزان توفیق شرکت‌های ذی‌بط در صادرات خدمات

با توجه به این که ۸۵ درصد پاسخ‌ها این نقش را با گزینه‌های بسیار زیاد، زیاد و تا حدودی زیاد عنوان کرده‌اند، به نحوی که میانه پاسخ‌ها بر گزینه زیاد و نمای آن بر گزینه بسیار زیاد استوار است، لذا می‌توان اذعان کرد که عامل نقش دولت در میان سایر عوامل الگوی مدل الماس پورتر با توجه به سهم و نقش دولت ایران در اقتصاد، از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ به نحوی که پاسخ‌دهندگان این سؤال و همچنین سؤال ۳۰، به نحوی نقش این عامل را برجسته‌تر از سایر عوامل پاسخ دانسته‌اند، لذا به نظر می‌رسد این عامل در شرایط ایران بایستی به نحو مؤثرتری در ملاحظات مربوط به مدل پورتر مدنظر قرار گیرد.

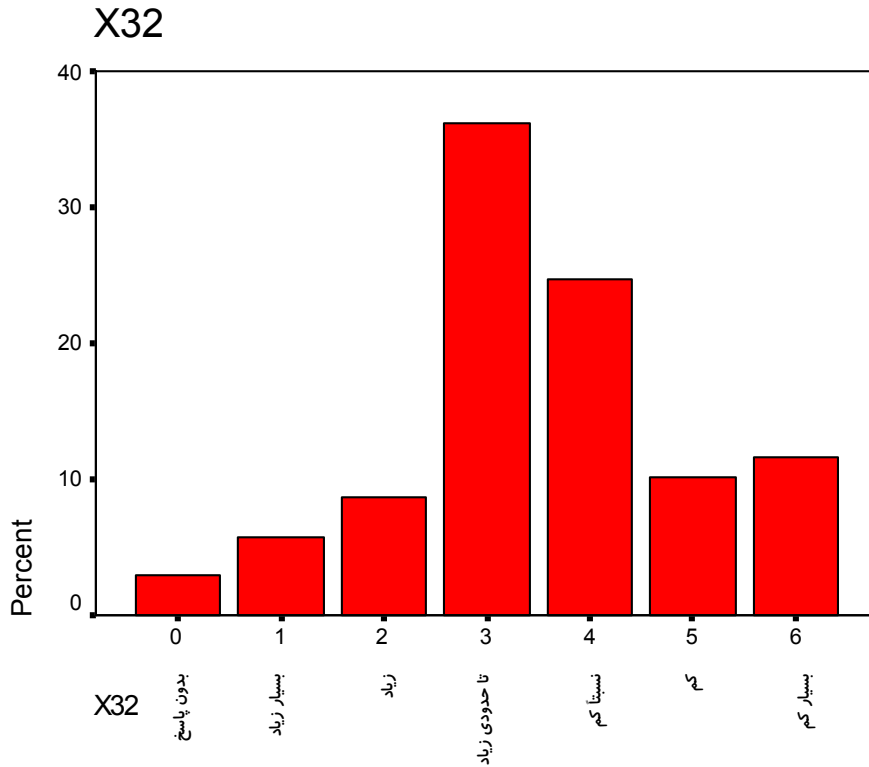
سایر اطلاعات: چولگی = $1/136$ کشیدگی = 0.846 - انحراف معیار = $1/301$ واریانس = $1/694$
میانگین = $2/2$



پرسش سی و دوم: نقش شانس و رویدادهای اتفاقی در میزان توفیق در صادرات

نقش این عامل از درجه اهمیت کمتری نسبت به نقش سایر عوامل و دولت برخوردار است، به نحوی که تنها حدود ۱۴ درصد تأثیر این عامل را زیاد و بسیار زیاد ذکر کرده‌اند و ۳۶ درصد آن را تا حدودی زیاد قلمداد کرده و حدود ۴۷ درصد تأثیر این عامل را نسبتاً کم تا بسیار کم قید کرده‌اند و حدود ۳ درصد نیز به آن پاسخی نداده‌اند.

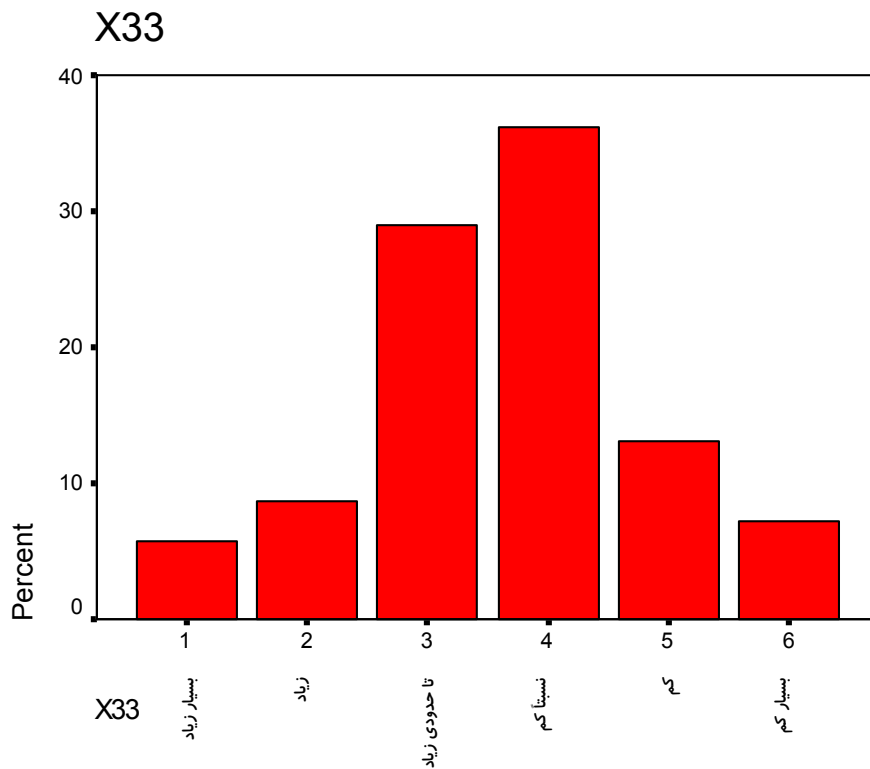
سایر اطلاعات: چولگی = $-۰/۱۲۴$ - کشیدگی = $-۰/۰۷۳$ - انحراف معیار = $۱/۴۳۱$ واریانس = $۲/۰۴۸$
میانگین = $۳/۵۱$



پرسش سی و سوم: نقش عواملی نظیر فرهنگ، مذهب یا ملیت در برنده شدن در مناقصات

پاسخ‌های ارائه شده حاکی از آن است که نقش عوامل فوق نیز درجه اهمیت کمتری نسبت به دو عامل مذکور در فوق دارد، به گونه‌ای که بیش از ۵۷ درصد پاسخ‌دهندگان نقش عوامل فرهنگی را کم تا بسیار کم، ۲۹ درصد تا حدودی زیاد، ۸/۷ درصد زیاد و ۵/۸ درصد این نقش را بسیار زیاد دانسته‌اند، اما نما، میانه و میانگین پاسخ‌ها تقریباً بر گزینه ۴ یا نسبتاً کم استوار است.

سایر اطلاعات: چولگی = $-۰/۱۲۸$ - کشیدگی = $۰/۰۴$ - انحراف معیار = $۱/۲۱۲$ واریانس = $۱/۴۷$
میانگین = $۳/۶۴$



پرسش سی و چهارم: اولویت‌بندی زیرساخت‌های مورد نیاز جهت موفقیت در صادرات خدمات فنی و مهندسی

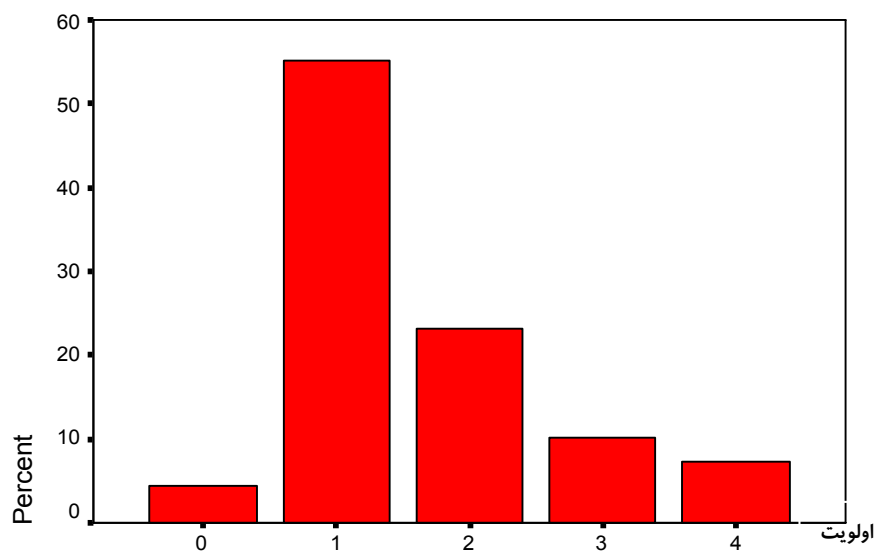
این سؤال نیز از نوع سؤالات خوشه‌ای بوده که پاسخ دهندگان بین ۴ زیر ساخت مورد نیاز توسعه صادرات خدمات را اولویت‌بندی کرده‌اند. تجزیه و تحلیل اطلاعات ثبت‌شده در پرسشنامه‌ها حاکی از آن است که ۵۵ درصد پاسخ دهندگان به زیرساخت سیاسی در برقراری روابط دو و چند جانبه در لوای دیپلماسی تجاری اولویت اول را داده‌اند و ۲۳ درصد آنان نیز به این عامل، اولویت ۲ داده‌اند؛ به نحوی که جمع ضرایب و امتیازات مکتسبه این عامل ۲۱۹ شده است. اما دومین زیرساخت دارای اهمیت که توانسته است بیشترین میزان امتیازات اولویت دو را از آن خود کند، زیرساخت‌های اقتصادی و تجاری با امتیاز ۱۷۷ است و پس از این دو عامل، عوامل زیرساخت‌های فنی و اطلاعاتی و همچنین زیرساخت‌های اداری و حقوقی، اولویت سوم و چهارم را به خود اختصاص داده‌اند.

فراوانی سؤال ۳۴- اولویت‌بندی زیرساخت‌های مورد نیاز صادرات

اولویت	زیرساخت‌های اقتصادی-تجاری	زیرساخت‌های تکنولوژی فنی - اطلاع‌رسانی	زیرساخت‌های سیاسی روابط چند جانبه	زیرساخت‌های اداری و حقوقی
۰	۲	۳	۳	۲
۱	۱۲	۱۳	۳۸	۴
۲	۲۳	۹	۱۶	۱۹
۳	۲۸	۱۵	۷	۱۶
۴	۴	۲۹	۵	۲۸
جمع	۶۹	۶۹	۶۹	۶۹
اولویت ۱ با ضریب ۴	۴۸	۵۲	۱۵۲	۱۶
اولویت ۲ با ضریب ۳	۶۹	۲۷	۴۸	۵۷
اولویت ۳ با ضریب ۲	۵۶	۳۰	۱۴	۳۲
اولویت ۴ با ضریب ۱	۴	۲۹	۵	۲۸
جمع امتیازات	۱۷۷	۱۳۸	۲۱۹	۱۳۳
اولویت نهایی	۲	۳	۱	۴

زیرساخت‌های سیاسی، روابط دو و چندجانبه (دیپلماسی تجاری)

X34:



X34:

بدون پاسخ

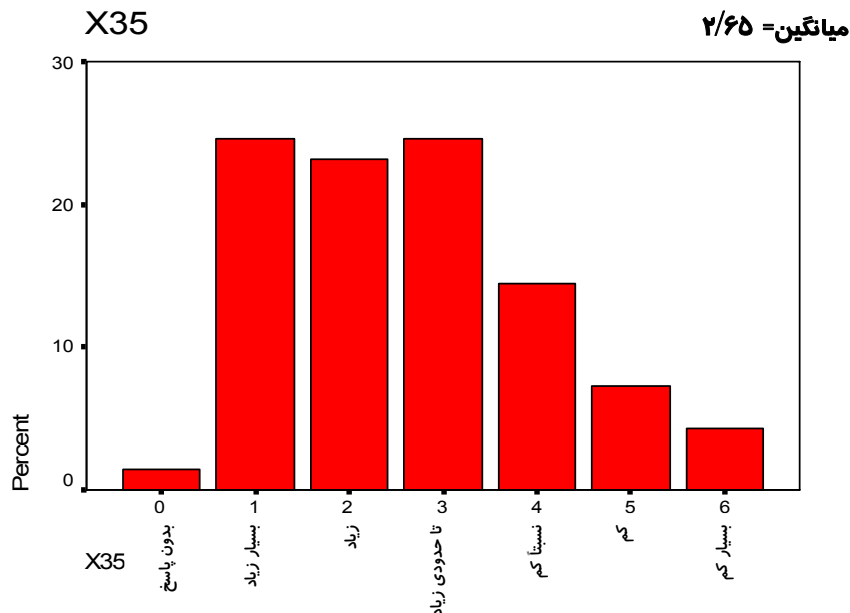
CPK

پرسش سی و پنجم: نقش جوایز و مشوق‌های صادراتی در توسعه صادرات

در پاسخ به گزینه‌های مختلف این سؤال، ۲۴/۶ درصد پاسخ دهندگان گزینه بسیار زیاد، ۲۳ درصد گزینه زیاد و ۲۴/۶ درصد نیز گزینه تا حدودی زیاد را علامت زده‌اند؛ به نحوی که مجموعاً حدود ۷۳ درصد، از نقش و تأثیر مثبت جوایز و مشوق‌های صادراتی حمایت کرده‌اند و حدود ۲۵ درصد نیز نقش این گونه مشوق‌ها را نسبتاً کم تا بسیار کم ارزیابی کرده‌اند. اما به طور کلی علاوه این که نمای داده‌ها بر دو گزینه بسیار زیاد و تا حدودی زیاد استوار است، میانگین پاسخ‌ها نیز بین گزینه‌های زیاد و تا حدودی زیاد قرار دارد.

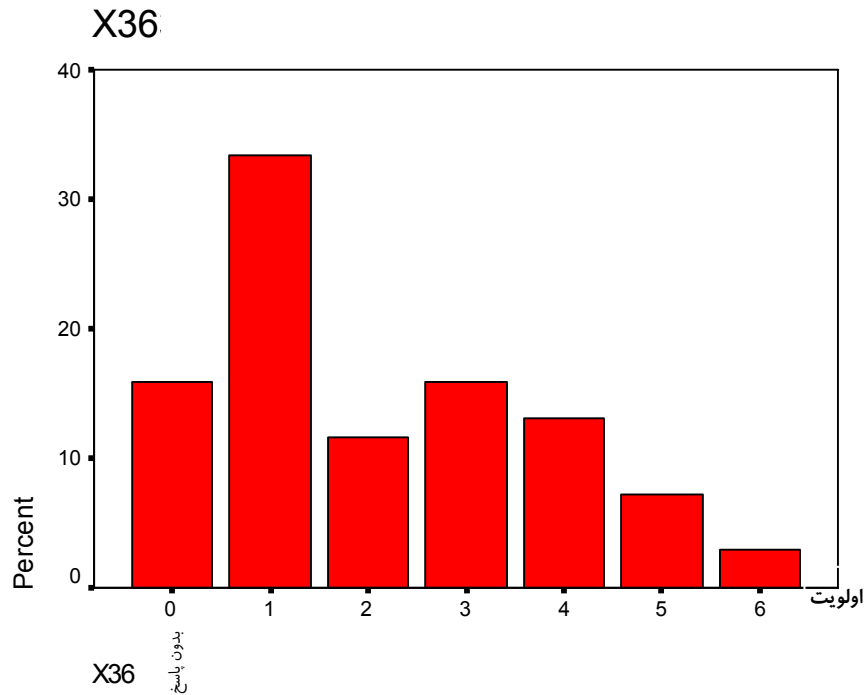
تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها حکایت از نقش و اهمیت این گونه مشوق‌ها برای صادرکنندگان در رابطه با جبران بخشی از هزینه‌های ناشی از سیاست تثبیت مدیریت شده نرخ ارز و تورم موجود در کشور داد که تا حدودی با افزایش نرخ واقعی ارز موجب کاهش حاشیه سود و مزیت رقابتی صنایع صادراتی شده است؛ به نحوی که این گونه مشوق‌ها به صورت سطحی و مُسکن‌وار (اگر چه نه به صورت عمیق و مؤثر) تا حدودی موجب تشویق صادرکنندگان برای صادرات (ولو به صورت مقطعی و موقتی) خواهد شد. اما بدیهی است، چنین پرداخت‌هایی به تنهایی و با وجود برخی سیاست‌های کلان اقتصادی خصوصاً (افزایش نرخ واقعی ارز، نرخ تورم، بهره و سطح نقدینگی) نمی‌تواند موجب پویایی و تحرک مستمر و پایدار توسعه صادرات شود.

سایر اطلاعات: چولگی = ۵۱۷/۰- کشیدگی = ۳۹۴/۰- انحراف معیار = ۴۴۳/۱ واریانس = ۸۳/۲



اولویت	۱ ریسک اقتصادی		۲ ریسک تجاری		۳ ریسک سیاسی		۴ ریسک نرخ ارز		۵ ریسک تغییر قوانین داخلی		۶ ریسک تغییر قوانین مقصد	
	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد
اولویت ۱ با ضریب ۶	۱۲۶	۶۰	۱۳۸	۲۴	۴۸	۱۲						
اولویت ۲ با ضریب ۵	۵۰	۷۵	۴۰	۳۰	۴۵	۳۰						
اولویت ۳ با ضریب ۴	۳۲	۴۰	۴۴	۴۴	۲۸	۲۴						
اولویت ۴ با ضریب ۳	۲۱	۲۱	۲۷	۴۲	۹	۳۳						
اولویت ۵ با ضریب ۲	۱۰	۱۲	۱۰	۲۲	۲۸	۲۲						
اولویت ۶ با ضریب ۱	۷	۴	۲	۷	۱۴	۱۷						
جمع امتیازات	۲۴۶	۲۱۲	۲۶۱	۱۶۹	۱۷۲	۱۳۸						
اولویت نهایی	۲	۳	۱	۵	۴	۶						

اولویت عامل ریسک سیاسی در تهدید صادرات



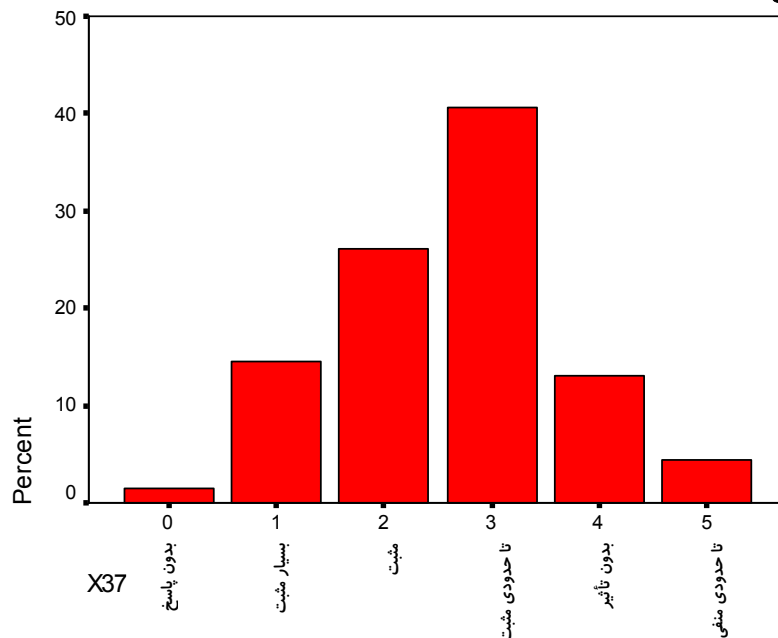
پرسش سی و هفتم: تأثیر تمرکز شرکتهای صادراتی در مرکز کشور به لحاظ تسهیل در تبادل اطلاعات

بیش از ۸۱ درصد پاسخدهندگان، تمرکز شرکتهای صادراتی در مرکز کشور را امری مثبت دانسته‌اند و حدود ۱۳ درصد آن را بدون تأثیر قلمداد کرده‌اند، ضمن آن که فقط ۴/۳ درصد شرکت‌ها این موضوع را تا حدودی منفی ارزیابی کرده‌اند. اما هیچ‌یک از پاسخدهندگان به گزینه «کاملاً منفی» نظر نداده‌اند. تجزیه و تحلیل گزینه‌های فوق حاکی از وجود نوعی مزیت اطلاعاتی یا اداری در رابطه با حضور شرکت‌ها در مرکز کشور است که از منظر صادرکنندگان این مسئله می‌تواند ناشی از یکی از دو احتمال زیر باشد:

الف - تأیید وضعیت موجود مبنی بر واقعیت تمرکز شرکتهای صادراتی در تهران و عدم تمایل به تغییر در این زمینه.

ب - وجود مزیت یا تسهیل در تبادل اطلاعات مربوط به فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های متمرکز شده در مرکز اطلاعات اداری کشور. اما آنچه مسلم است، تأیید وضعیت موجود، تأییدی بر وجود نوعی مزیت یا منفعت نیز است که به نوعی توسط این شرکت‌ها توصیف شده است.

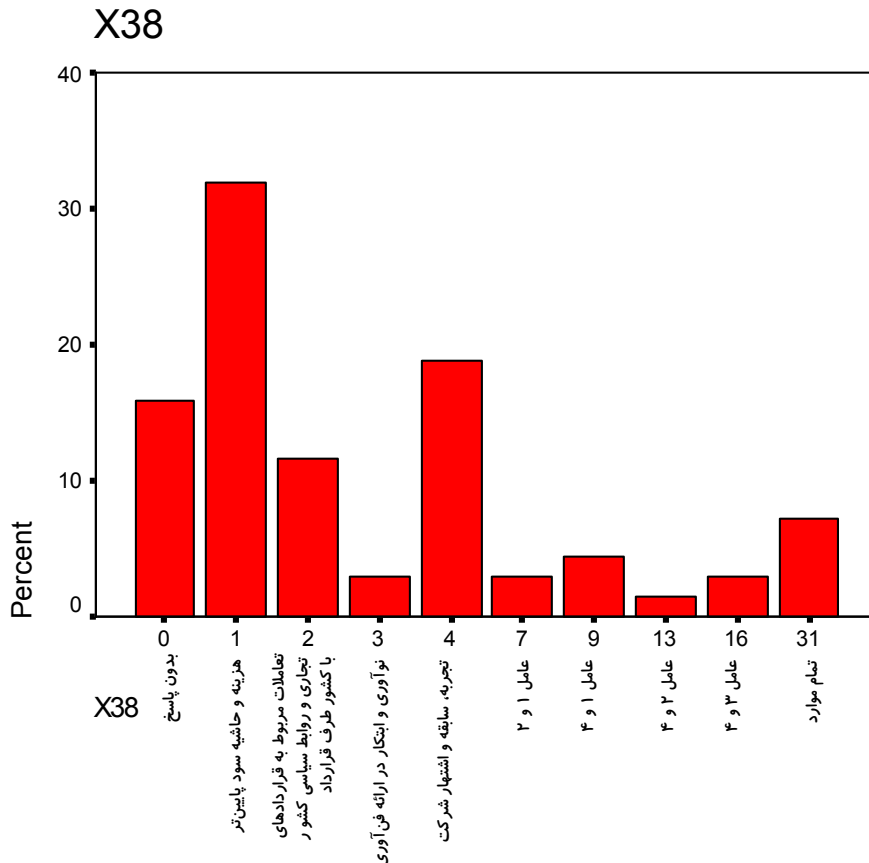
سایر اطلاعات: چولگی = ۱۲۴/۰-، کشیدگی = ۰/۰۱-، انحراف معیار = ۰/۰۲۲، واریانس = ۱/۱۵
 میانگین = ۲/۶۲
 X37



پرسش سی و هشتم: عامل مزیت شرکت‌ها در برنده شدن مناقصات خارجی

حدود ۳۲ درصد شرکت‌ها عامل هزینه و حاشیه سود پایین‌تر را دلیل برنده شدن خود در مناقصات خارجی دانسته‌اند و ۱۱/۶ درصد انعقاد قراردادهای را به تعاملات مربوط به قراردادهای تجاری و روابط سیاسی کشور با کشور طرف قرارداد نسبت داده‌اند. ۱۸/۸ درصد نیز آن را به تجربه و شهرت شرکت خود ربط داده‌اند و فقط ۲/۹ درصد یا ۲ شرکت آن را نتیجه نوآوری و ابتکار در ارائه فن آوری دانسته‌اند. ضمن آن که ۱۵/۹ درصد به هیچ یک از این عوامل اشاره نداشته‌اند و ۱۸/۷ درصد نیز تلفیقی از عوامل اشاره شده را به عنوان برگ برنده خود در مناقصات مطرح کرده‌اند.

سایر اطلاعات: چولگی = ۲/۵۵۹ کشیدگی = ۵/۷۲۱ انحراف معیار = ۸/۱ واریانس = ۶۵/۶۰۴
میانگین = ۴/۸۸

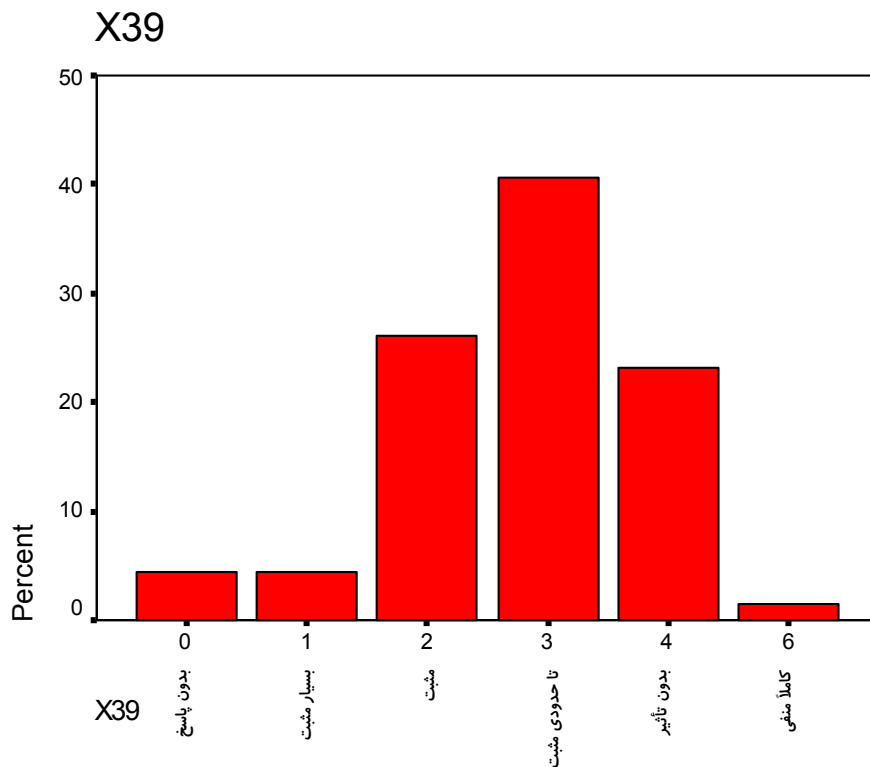


پرسش سی و نهم: نقش انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی صادرات خدمات فنی و مهندسی در تسهیل توسعه صادرات

۷۰ درصد شرکت‌های مورد بررسی، نقش انجمن‌های صنفی را بسیار مثبت، مثبت و تا حدودی مثبت دانسته‌اند و ۲۳/۲ درصد نقشی خنثی و بدون تأثیر برای این‌گونه تشکلهای قایل بوده‌اند و فقط یک شرکت نقش انجمن‌های صنفی را کاملاً منفی فرض کرده است و در توضیح نظر خود آن را به مکفی نبودن خدمات اطلاع‌رسانی انجمن مرتبط کرده است. بدیهی است که این توجیه صرفاً می‌تواند در گزینه بلااثر بودن وجود انجمن مصداق داشته باشد و نه تأثیر منفی آن، زیرا تأثیر منفی این‌گونه انجمن‌ها به لحاظ تئوریک امری بعید به نظر می‌رسد. به هر حال میانگین، نما و میانه پاسخ‌ها حاکی از تا حدودی مثبت بودن نقش انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی در صادرات بوده است.

سایر اطلاعات: چولگی = ۰/۳۷۷-، کشیدگی = ۱/۱۴۲، انحراف معیار = ۱/۰۷۹ و واریانس = ۱/۱۶۴

میانگین = ۲/۸



با توجه به این که پرسش‌های ۴۰ و ۴۱ از نوع سؤالات باز و تشریحی در زمینه ذکر میزان صادرات خدمات این شرکت‌ها بوده است که اغلب از تکمیل کردن اطلاعات آن اجتناب کرده‌اند، لذا در تحلیل‌های آماری فصل صادرات خدمات فنی و مهندسی به سرجمع آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی اکتفا خواهد شد.

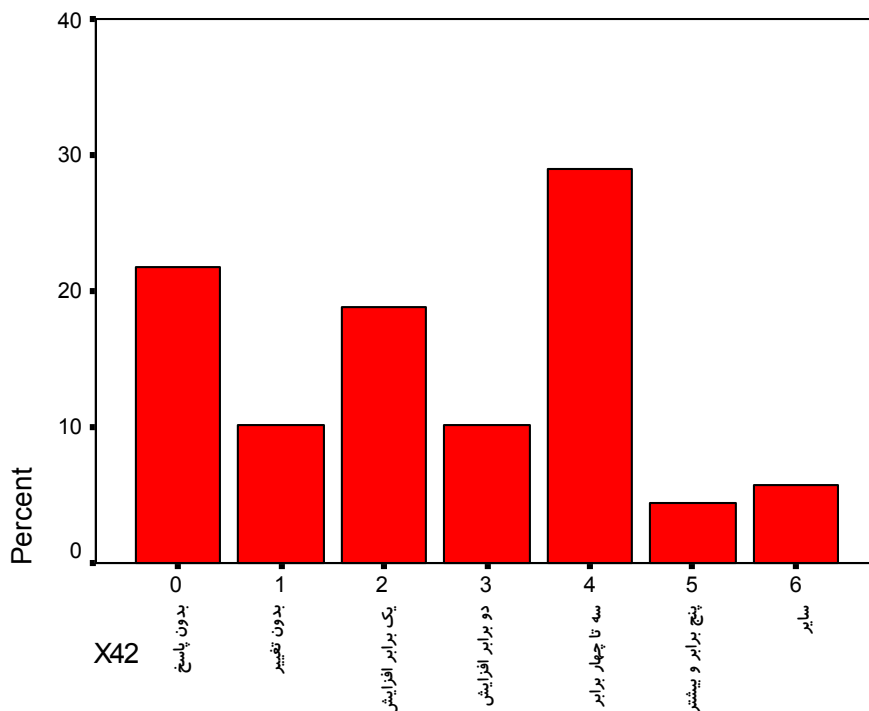
CPBPC.ir

پرسش چهل و دوم: نسبت رشد تعداد شرکت‌های فعال در صدور خدمات و روند رشد رقباتی داخلی در دهه گذشته

تعداد ۱۵ شرکت در این باره اظهار نظر نکرده‌اند و حدود ۲۰ شرکت یا ۲۹ درصد، میزان رشد این شرکت‌ها را طی دهه اخیر بین ۳ تا چهار برابر ارزیابی کرده‌اند و ۲۹ درصد آنان میزان رشد این شرکت‌ها را به لحاظ کمی بین ۱ تا ۲ برابر دانسته‌اند و ۱۰ درصد نیز تعداد آن‌ها را بدون تغییر دانسته‌اند و در طرف مقابل، ۱۰ درصد شرکت‌ها نیز رشد تعداد شرکت‌های فعال را بیشتر از ۵ برابر عنوان کرده‌اند. اگر چه مد یا نمای داده‌ها بر گزینه سه تا چهار برابر رشد شرکت‌ها استوار است، اما میانگین و میانه پاسخ‌ها بر گزینه رشد صددرصدی تا صد و پنجاه درصدی قرار دارد.

سایر اطلاعات: چولگی = 0.55 - کشیدگی = 1.65 - انحراف معیار = $1/828$ واریانس = $3/342$
میانگین = $2/51$

X42

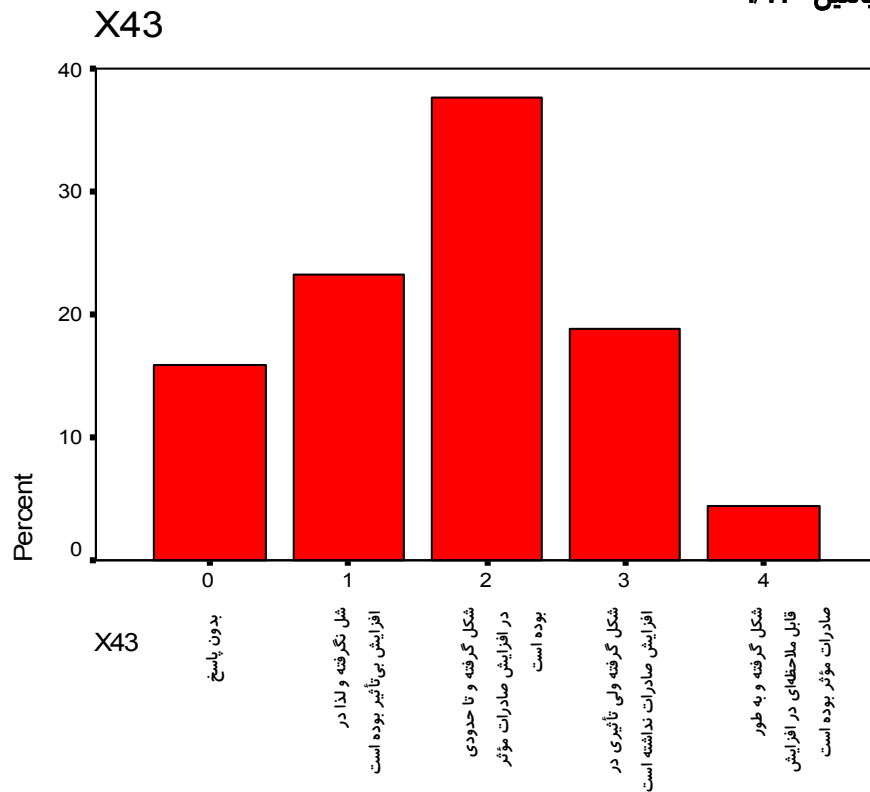


پرسش چهل و سوم: وضعیت و تأثیر شکل‌گیری صنایع مرتبط، مکمل و پشتیبان خدمات فنی و مهندسی

از نظر ۳۸ درصد پاسخ‌دهندگان، صنایع مرتبط و پشتیبان خدمات فنی و مهندسی در کشور شکل گرفته و تا حدودی شکل‌گیری این خوشه‌ها در افزایش صادرات مؤثر بوده است و ۱۸/۸ درصد آن را شکل گرفته، اما فاقد تأثیر در افزایش صادرات دانسته‌اند و ۲۳ درصد نیز منکر شکل‌گیری صنایع مرتبط و پشتیبان خدمات فنی و مهندسی و تأثیر آن در افزایش صادرات بوده‌اند و ۴/۳ درصد نیز علاوه بر نظر ۳۸ درصد فوق، قایل به شکل‌گیری و تأثیر قابل ملاحظه صنایع مرتبط با افزایش صادرات شده‌اند، در مجموع از میان پاسخ‌دهندگان، بیش از ۷۰ درصد قایل به شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی مرتبط با خدمات فنی و مهندسی بوده‌اند و از این میان، ۵۰ درصد قایل به تأثیر این خوشه‌ها در افزایش صادرات بوده‌اند؛ به نحوی که ضرایب همبستگی سؤالات مرتبط با این موضوع، همبستگی نسبتاً بالایی را در شکل‌گیری صنایع مرتبط نشان می‌دهد. (۹، ۱۰، ۱۱).

سایر اطلاعات: چولگی = -۰.۰۴ / کشیدگی = -۰.۶۰۸ / انحراف معیار = $۱/۰.۸۳$ / واریانس = $۱/۱۷۳$

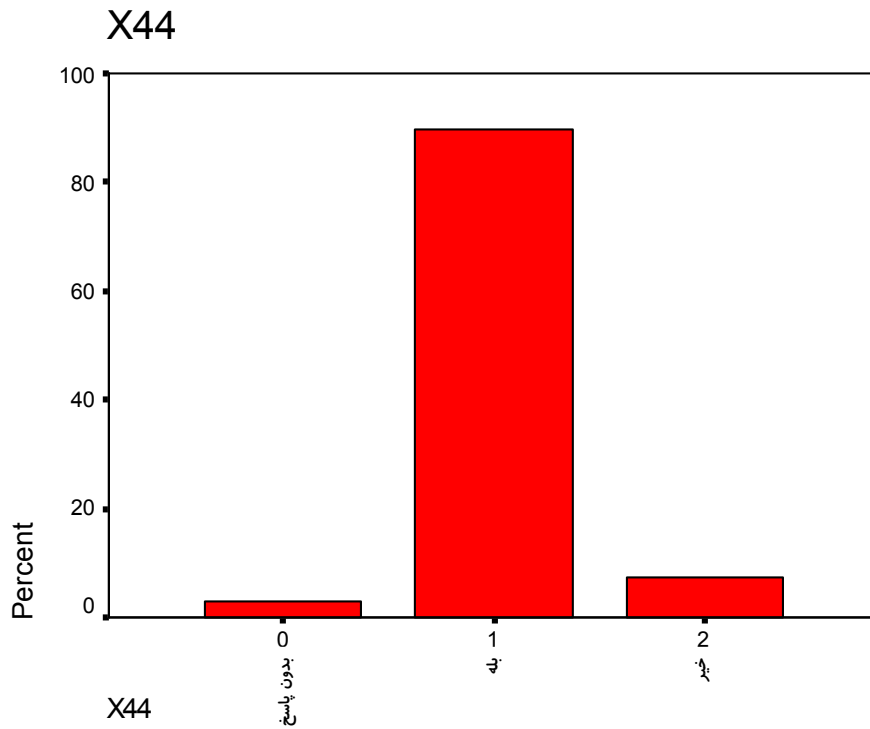
میانگین = $۱/۷۲$



پرسش چهل و چهارم: برخورداری از سایت اطلاعاتی اینترنتی

۹۰ درصد شرکت‌های مورد بررسی اعلام کرده‌اند که دارای سایت اینترنتی‌اند و ۷ درصد نیز اعلام کرده‌اند که فاقد چنین سایت اطلاعاتی‌اند و حدود ۳ درصد نیز اعلام نظر نکرده‌اند.

سایر اطلاعات: چولگی = $۰/۹۹$ کشیدگی = $۷/۱۸۳$ انحراف معیار = $۰/۳۱۸$ واریانس = $۰/۱۰۱$
میانگین = $۱/۴$



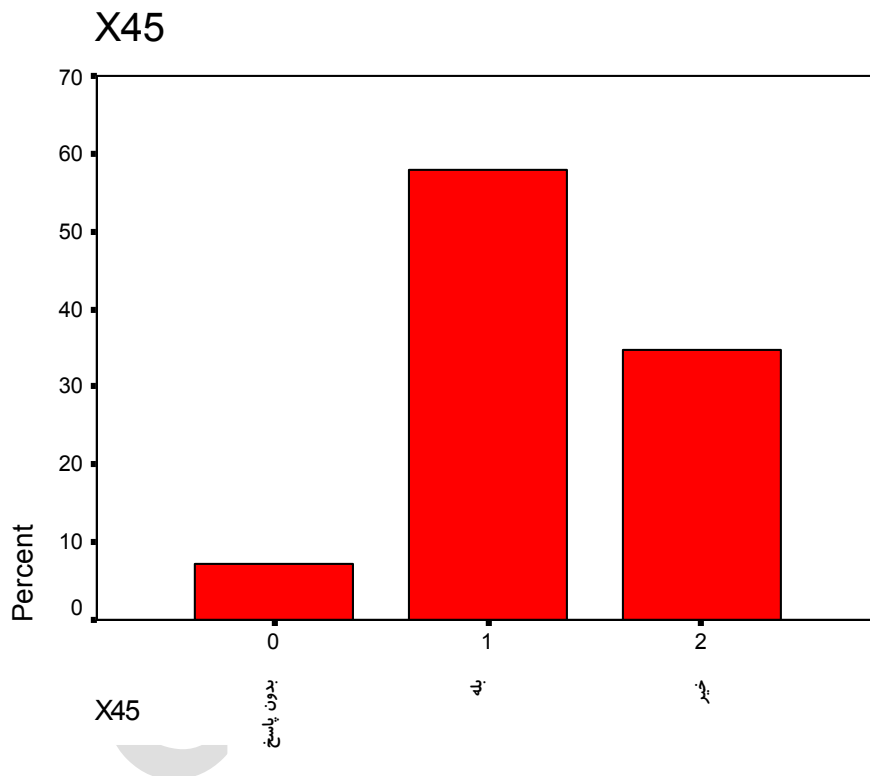
پرسش چهل و پنجم: اشتراک نشریات تخصصی و اطلاع‌رسانی در حوزه خدمات

۵۸ درصد به این سؤال پاسخ مثبت و ۳۵ درصد پاسخ منفی داده‌اند و ۷ درصد نیز پاسخ

نداده‌اند.

سایر اطلاعات: چولگی = $152/-$ کشیدگی = $498/-$ انحراف معیار = $591/-$ واریانس = $35/-$.

میانگین = $1/28$



پرسش چهل و ششم: روش‌های اطلاع‌یابی از مناقصات بین‌المللی

۴۵ درصد شرکت‌ها اعلام کرده‌اند از طریق تمامی گزینه‌های موجود اطلاع‌یابی به

شرح زیر استفاده می‌کنند:

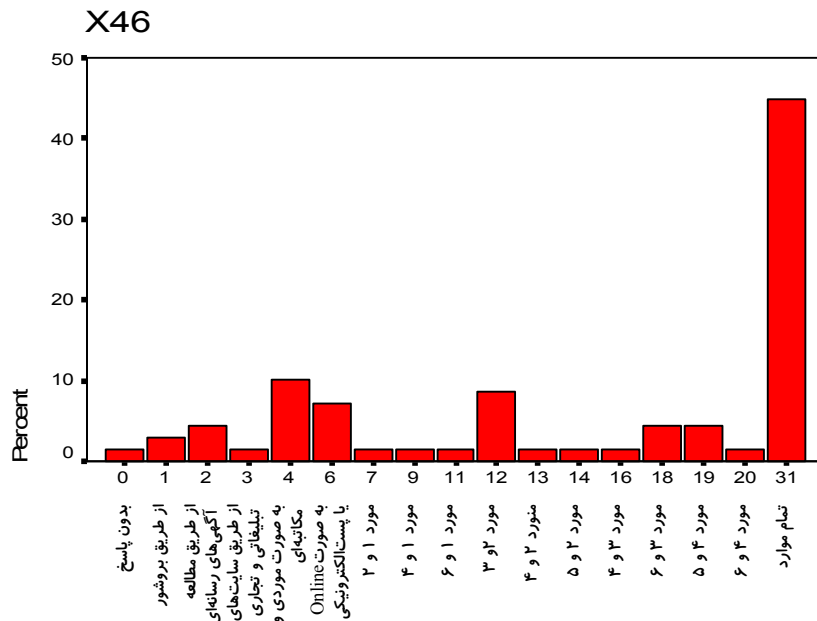
- ۱- از طریق بروشور؛
- ۲- از طریق آگهی‌های رسانه‌ای؛
- ۳- از طریق سایت‌های تبلیغاتی و تجاری؛
- ۴- به صورت موردی و مکاتبه‌ای؛
- ۵- از طریق نمایندگی‌های تجاری و سیاسی؛
- ۶- از طریق پست الکترونیکی و به صورت Online.

۱۰ درصد شرکت‌ها نیز اطلاع‌یابی موردی و مکاتبه‌ای را علامت زده‌اند و فقط

۷ درصد اعلام داشته‌اند که اطلاعات خود را به صورت Online و از طریق پست الکترونیکی دریافت می‌کنند و حدود ۱۰ درصد نیز اطلاعات مدنظر خود را از طریق آگهی‌های رسانه‌ای و سایت‌های تبلیغاتی توأمآ کسب می‌کنند و بقیه از تلفیقی از دو روش کسب اطلاع می‌کنند.

سایر اطلاعات: چولگی = ۱۸/۱۸۴ - کشیدگی = ۱/۶۴۸ - انحراف معیار = ۱۱/۹۳۸ واریانس =

۱۴۲/۵۱۶ میانگین = ۱۸/۸۸

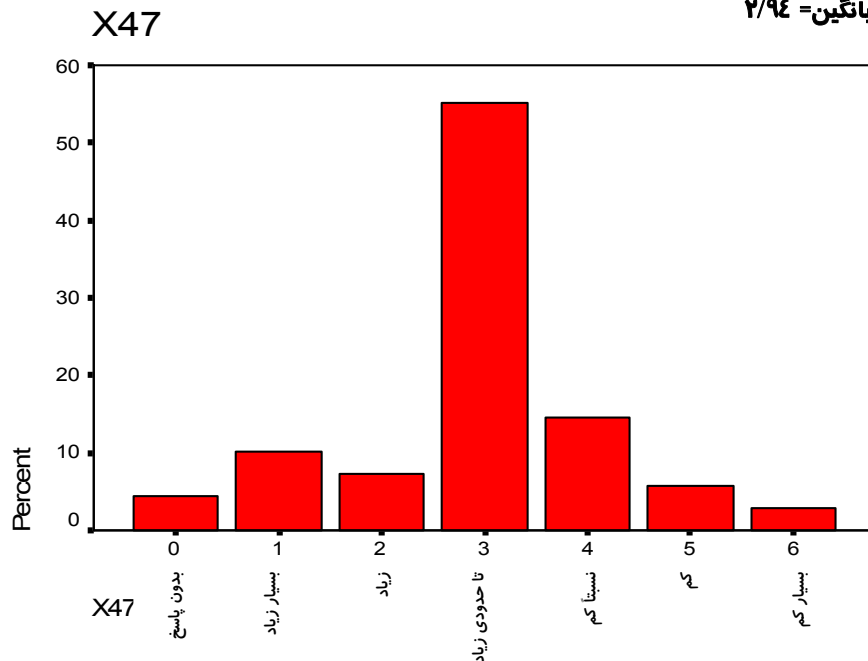


پرسش چهل و هفتم: میزان هم‌اوردی، تشابه، و رقابت تکنولوژی پیشنهادی با شرکت‌های مشابه خارجی در کشورهای صنعتی

با توجه به این که میانگین، میانه و نمای پاسخ‌های ارائه شده به این سؤال گزینه «تا حدودی زیاد» بوده است و بیش از ۷۲ درصد شرکت‌ها گزینه تا حدودی زیاد به بالا را انتخاب کرده‌اند، به نظر می‌رسد یکی از علل توفیق صادرات خدمات فنی و مهندسی خصوصاً در سال‌های اخیر، ناشی از همین امر در زمینه وجود شرایط رقابت به لحاظ تکنولوژیک با شرایط مشابه بوده است. لازم به ذکر است حدود ۲۵ درصد شرکت‌ها نیز تشابه تکنولوژیک را نسبتاً کم تا بسیار کم ارزیابی کرده‌اند. در تفسیر تفاوت ارزیابی ۲۵ درصد شرکت‌های اخیر از ارزیابی وجه غالب و مثبت شرکت‌ها، می‌توان به گسترده بودن و متفاوت بودن طیف فن‌آوری‌های مورد استفاده در زیربخش‌های مختلف اشاره کرد؛ به نحوی که در برخی زیربخش‌ها تکنولوژی، کاملاً قابل رقابت با شرکت‌های رقیب و در برخی موارد از پیچیدگی‌های خاص خود برخوردار است.

سایر اطلاعات: چولگی = $۰/۲۲۴$ - کشیدگی = $۰/۹۱۵$ - انحراف معیار = $۱/۲۳۵$ واریانس = $۱/۵۲۶$

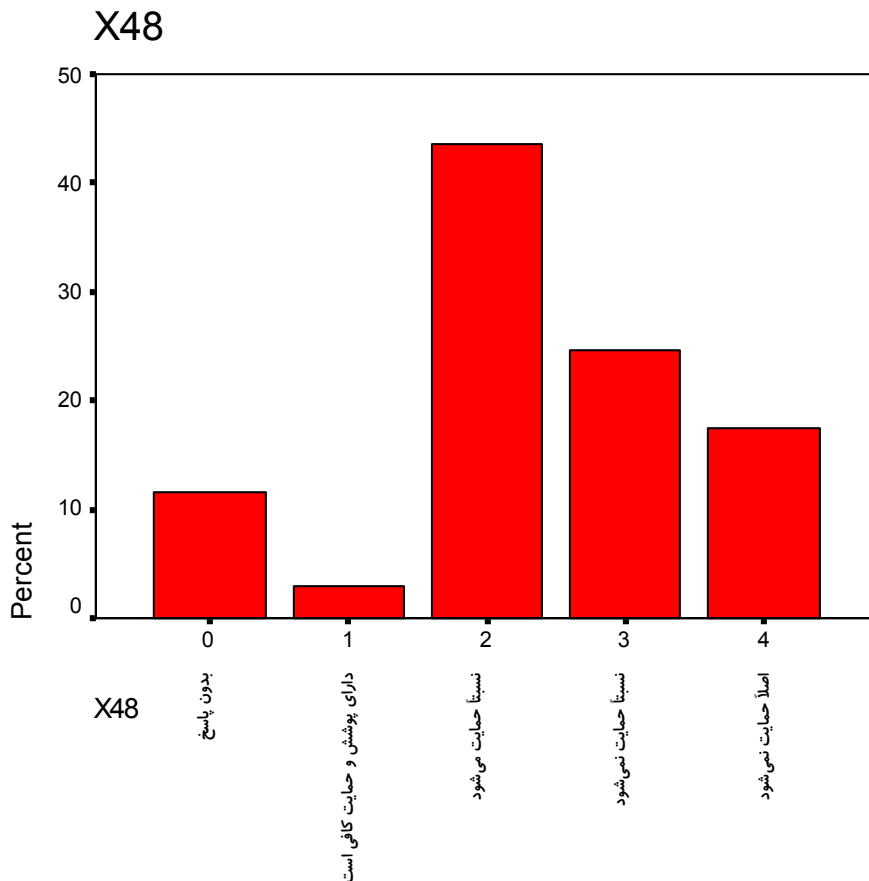
میانگین = $۲/۹۴$



پرسش چهل و هشتم: میزان حمایت‌های مربوط به پوشش‌های بیمه‌ای و تضمین‌های صادراتی و اعتباری در مقایسه با کشورهای منطقه

۴۳/۵ درصد پاسخ‌ها به گزینه نسبتاً حمایت می‌شود و ۲۴/۶ درصد آن‌ها به گزینه نسبتاً حمایت نمی‌شود، معطوف بوده است و ۱۷/۴ درصد نیز گزینه «اصلاً حمایت نمی‌شود، معطوف» را برگزیده‌اند. ضمن این که ۱۱/۶ درصد به این سؤال پاسخ نداده‌اند و حدود ۳ درصد اعلام کرده‌اند صادرات دارای پوشش و حمایت کافی است. به هر حال میانگین، میانه و نمای پاسخ‌ها بر گزینه «حمایت نسبی»، استوار است.

سایر اطلاعات: چولگی = 0.456 - کشیدگی = 0.112 - انحراف معیار = 0.159 واریانس = 0.343
میانگین = 0.33

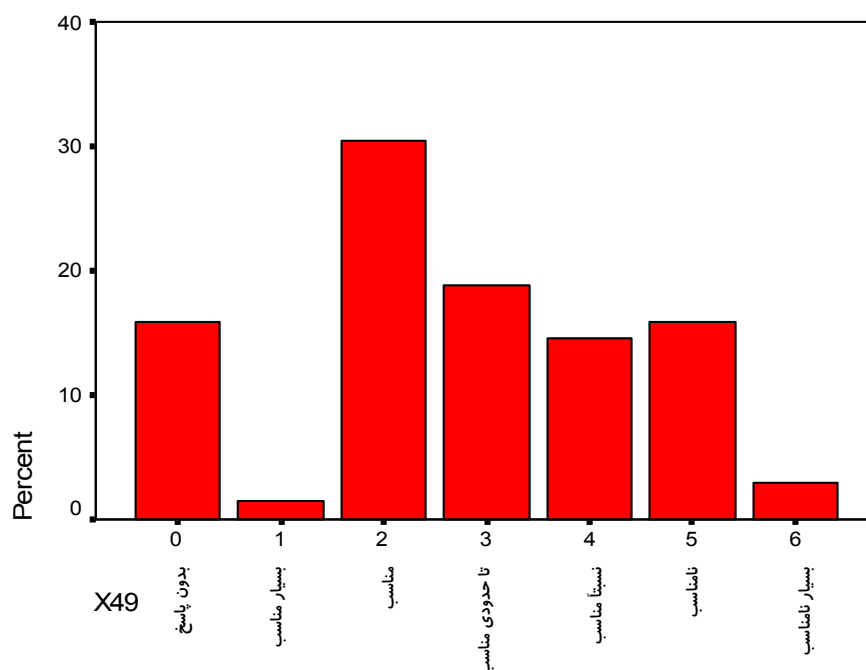


پرسش چهل و نهم: میزان حمایت‌های اداری و کنسولی در کشورهای مقصد از طریق نمایندگان کشورهای در خارج

پاسخ به گزینه‌های شش‌گانه این سؤال دارای توزیعی ویژه، اما نرمال بوده؛ به نحوی که بیش از ۴۶ درصد پاسخ‌ها به گزینه‌های مناسب و تا حدودی مناسب معطوف بوده و حدود ۳۹ درصد به گزینه‌های نسبتاً نامناسب تا بسیار نامناسب اختصاص داشته است. تفرق در نظرات به نوعی بیانگر متفاوت بودن میزان و کیفیت خدمات ارائه شده توسط نمایندگان کشورهای کنسولی و اداری کشور در کشورهای مختلف مقصد است؛ به نحوی که میزان و کیفیت حمایت‌های اداری و کنسولی متناسب با میزان آشنایی و حساسیت کاردار و یا سفیر با موضوع وظایف از دامنه بسیار مناسب تا بسیار نامناسب در نوسان بوده است که این موضوع، توجه و هماهنگی بیشتر وزارت امور خارجه را در سطح پوشش کمی و کیفی حمایت‌ها، طلب می‌کند.

سایر اطلاعات: چولگی = 0.74 - کشیدگی = 0.755 - انحراف معیار = 0.677 واریانس = 0.457
میانگین = 0.74

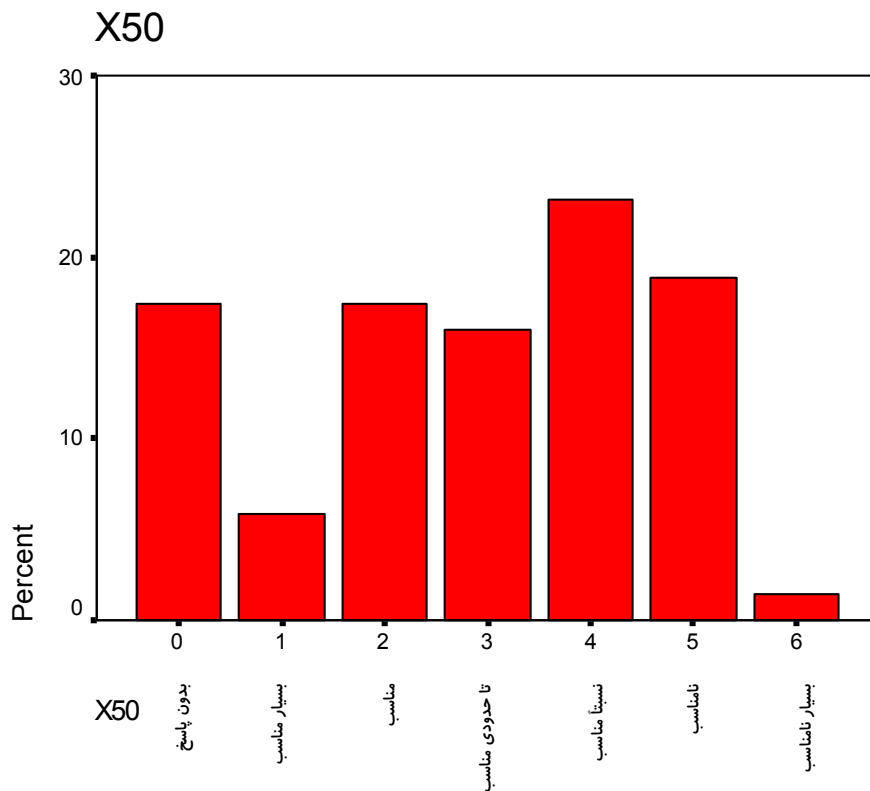
X49



پرسش پنجاهم: کیفیت تسهیل محدودیت‌های ناشی از انتقال وجوه فعالیت‌های صادراتی در حوزه خدمات

از بین شرکت‌های مورد بررسی، ۵/۸ درصد گزینه بسیار مناسب، ۱۷/۴ درصد گزینه مناسب، ۱۶ درصد گزینه تا حدودی نامناسب و ۲۳ درصد گزینه نسبتاً مناسب را اعلام کرده‌اند و حدود ۲۰ درصد نیز گزینه‌های نامناسب تا بسیار نامناسب را انتخاب کرده‌اند. تجزیه و تحلیل توصیفی آمار فوق، بیانگر وضعیتی نسبتاً یا تا حدودی مناسب در تسهیل محدودیت‌های ناشی از انتقال وجوه مربوط به عملیات صدور خدمات فنی و مهندسی طی سال‌های اخیر است که تا حدودی نسبت به سال‌های گذشته از روند بهتری برخوردار بوده است.

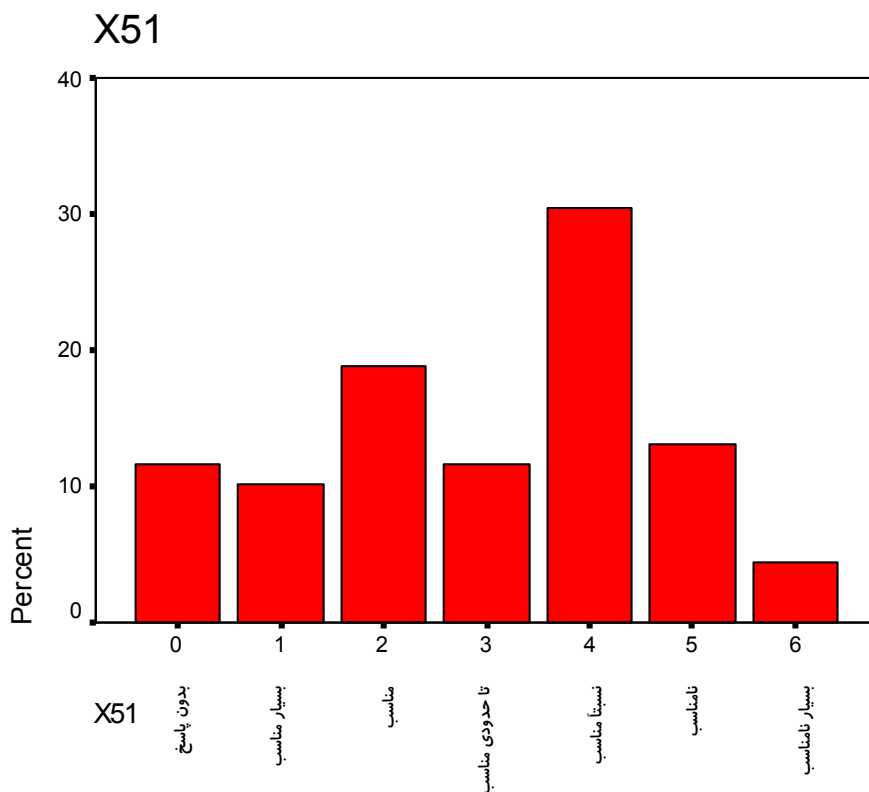
سایر اطلاعات: چولگی = $-۰/۳۳۱$ - کشیدگی = $-۱/۰۶۶$ - انحراف معیار = $۱/۷۶۳$ - واریانس = $۳/۱۰۷$
میانگین = $۲/۸۴$



پرسش پنجاه و یکم: میزان مشارکت سرمایه خارجی با توجه به اصلاحات اخیر قانون سرمایه‌گذاری خارجی و قانون استفاده از حداکثر توان فنی - مهندسی در کشور در توسعه صادرات خدمات

میانگین و میانه پاسخ‌های ارائه شده به این سؤال، گزینه «تا حدودی نامناسب» و نمای آن برگزیده نسبتاً مناسب استوار است. ضمن آن که حدود ۲۹ درصد گزینه‌های بسیار مناسب تا مناسب را علامت زده‌اند و ۳۰ درصد نیز گزینه نسبتاً مناسب را برگزیده‌اند؛ به نحوی که رأی ۵۹ درصد شرکت‌های مورد بررسی، بر ارزیابی مثبت از اصلاحات قانونی صورت گرفته، استوار است و حدود ۲۹ درصد نیز اقدامات صورت گرفته را نامناسب تلقی کرده‌اند.

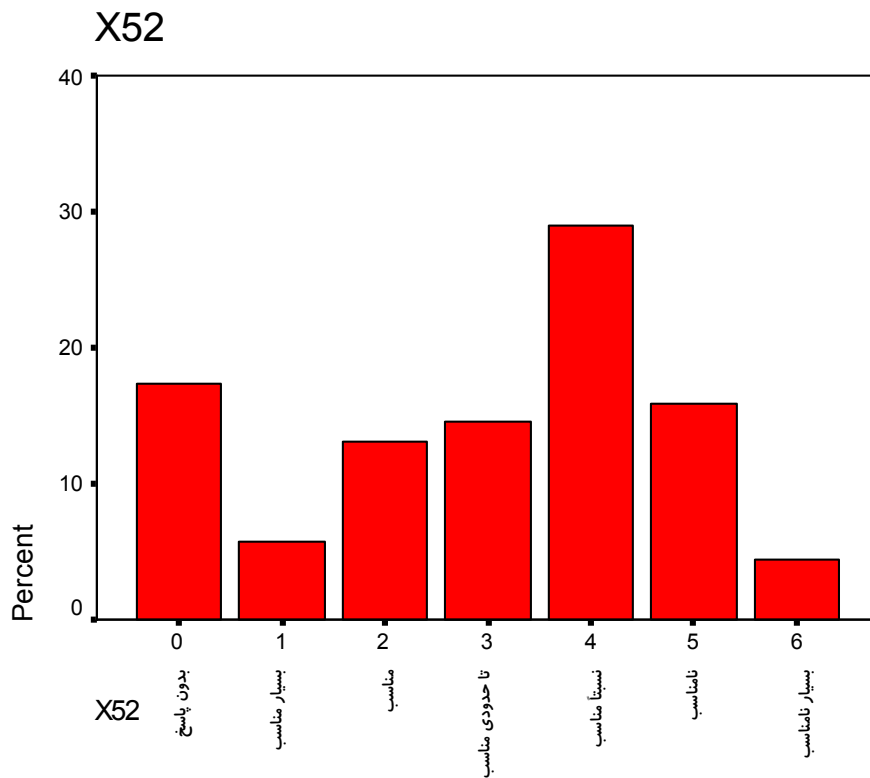
سایر اطلاعات: چولگی = $262/-$ کشیدگی = $97/-$ انحراف معیار = $1702/$ واریانس = $895/2$
میانگین = $96/2$



پرسش پنجاه و دوم: نقش مؤسسات تحقیقاتی و آموزش‌های تخصصی و R&D در توسعه صادرات خدمات

برآیند کلی پاسخ‌های ارائه شده به این سؤال، حاکی از نقش نسبتاً مثبت این گونه مؤسسات در فرایند توسعه صادرات بوده است.

سایر اطلاعات: چولگی = $۳۹۷/-$ کشیدگی = $۹۶۸/-$ انحراف معیار = $۱/۸۱۵$ واریانس = $۳/۲۹۳$
میانگین = $۲/۹۷$

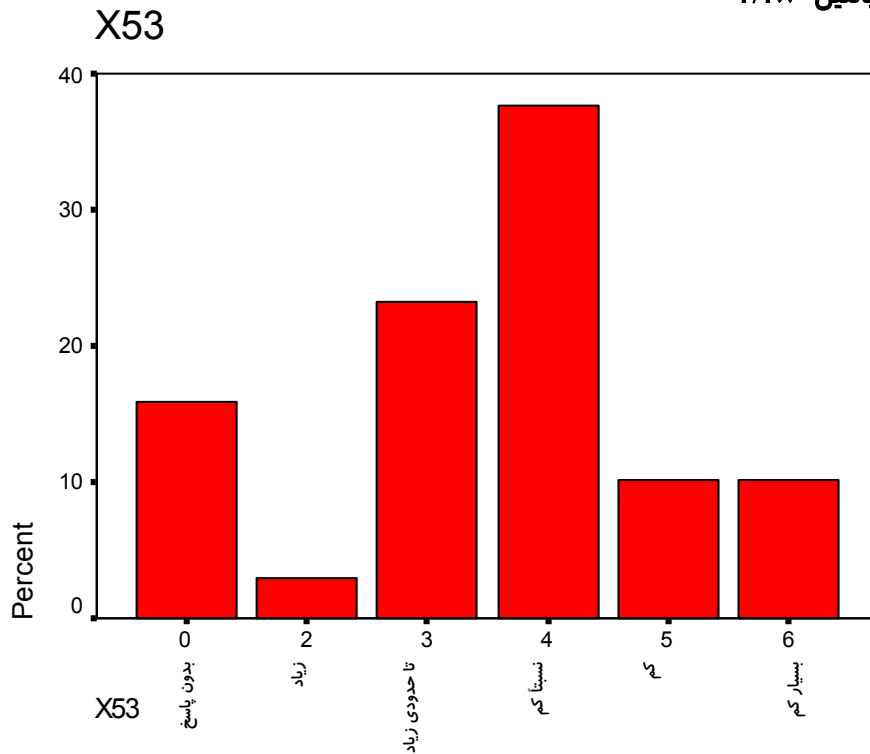


پرسش پنجاه و سوم: میزان سازگاری و هماهنگی مقررات و تشریفات گمرکی با رویه‌های صدور خدمات

حدود ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان، میزان هماهنگی و سازگاری تشریفات و مقررات گمرکی را با رویه‌های صدور خدمات، نسبتاً کم تا بسیار کم اعلام کرده‌اند و فقط حدود ۲۶ درصد آن‌ها میزان سازگاری را بین زیاد و تا حدودی زیاد ثبت کرده‌اند. ضمن آن‌که هیچ یک از شرکت‌ها به گزینه هماهنگی و سازگاری «بسیار زیاد» قایل نبوده‌اند؛ به نحوی که میانه و نمای پاسخ‌ها بر گزینه هماهنگی و سازگاری نسبتاً کم تشریفات و قوانین گمرکی با رویه‌های صدور خدمات استوار است. نتایج مستخرج از پاسخ‌های این سؤال ضرورت دقت و توجه بیشتر را در تسهیل قوانین و تشریفات گمرکی به نفع رویه‌های صادرات خدمات ایجاب می‌کند.

سایر اطلاعات: چولگی = $755/-$ کشیدگی = $16/-$ انحراف معیار = $1/75$ واریانس = $3/62$

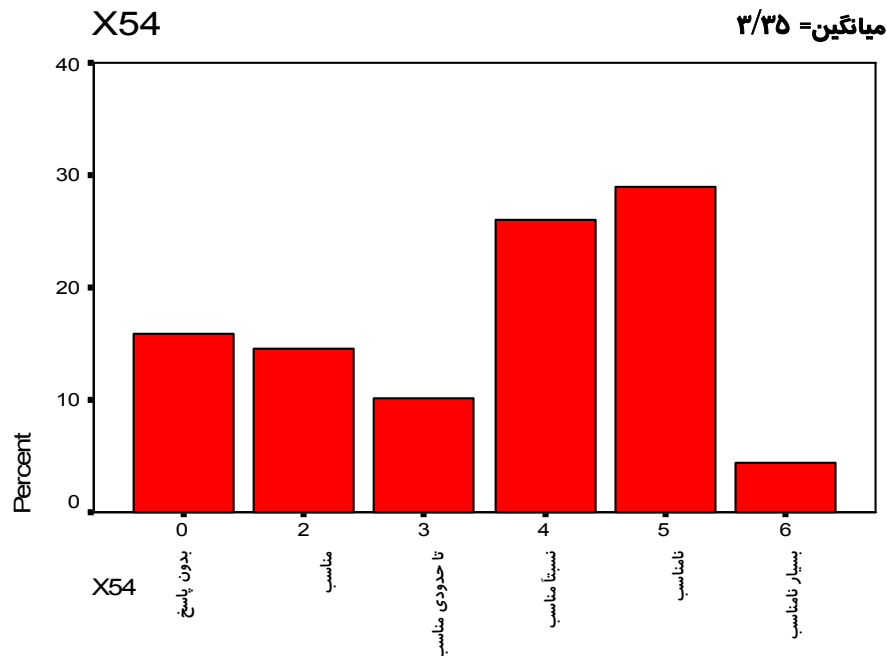
میانگین = $3/38$



پرسش پنجاه و چهارم: انطباق، هماهنگی و سازگاری نظام ارزی کشور با رویه‌های توسعه صادرات

میانه پاسخ‌های ارائه شده برای این سؤال «سازگاری نسبتاً مناسب» و نما یا مد پاسخ‌ها بر «سازگاری نامناسب و کم» نظام ارزی کشور با سیاست‌های توسعه صادرات استوار است؛ به نحوی که ۱۴/۵ درصد پاسخ دهندگان بر مناسب بودن سازگاری بین این دو زیر سیستم و ۲۶ درصد به نسبتاً مناسب بودن آن رأی داده‌اند که مجموعاً بالغ بر ۴۰ درصد به نوعی به مناسب بودن کلی یا نسبی نظام ارزی با سیاست‌های صادراتی قایل بوده‌اند و از سوی دیگر، ۱۰ درصد، این سازگاری را تا حدودی نامناسب و ۲۹ درصد آن را به طور کلی نامناسب و ۴/۳ درصد آن را بسیار نامناسب قلمداد کرده‌اند، به طوری که مجموعاً ۴۲/۳ درصد به نامناسب بودن سازگاری این دو زیر سیستم قایل بوده‌اند و حدود ۱۶ درصد شرکت‌ها نیز هیچ‌یک از گزینه‌ها را علامت نزده‌اند. جمع‌بندی دامنه و طیف میانگین گزینه‌ها، معیار «تا حدودی مناسب تا نامناسب» را متبادر می‌کند، به نوعی که شاید صادرکنندگان از یک سو بر انطباق نظام یک نرخ و شناور شده ارزش بر صادرات کشور صحه گذاشته‌اند و از سوی دیگر، به نظام تثبیت مدیریت شده آن - که با وجود تورم دو رقمی به تثبیت نرخ اسمی ارز اما کاهش نرخ واقعی ارز منجر خواهد شد - رأی منفی داده‌اند.

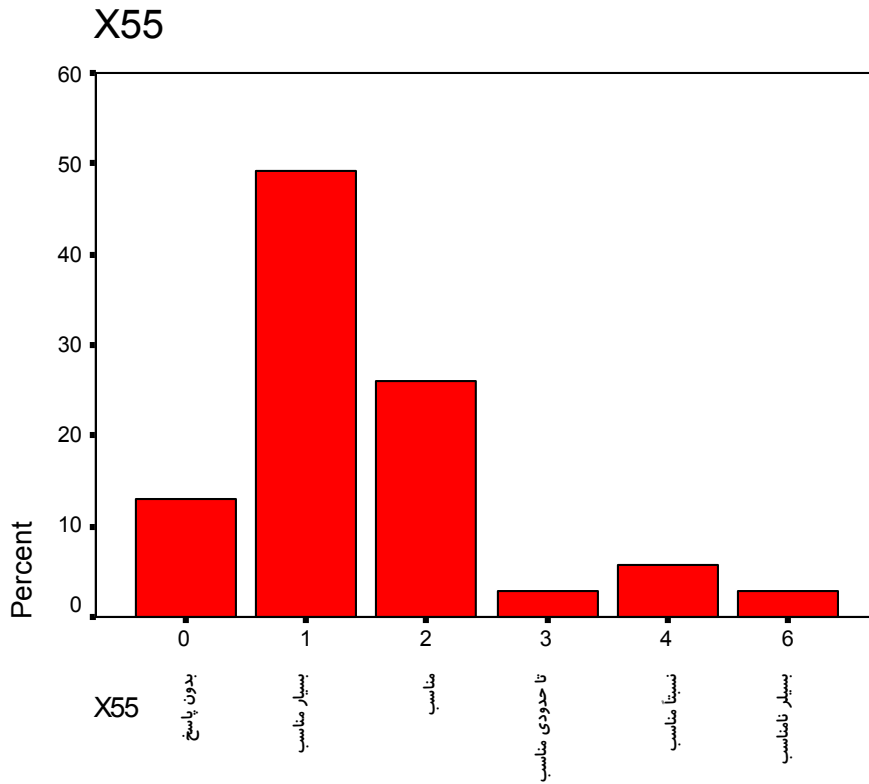
سایر اطلاعات: چولگی = ۰/۷۱۷ - کشیدگی = ۰/۶۳۵ - انحراف معیار = ۱/۸۲۲ واریانس = ۳/۳۱۸



پرسش پنجاه و پنجم: میزان تأثیر عامل تسلط به زبان خارجی در توفیق صادرات خدمات

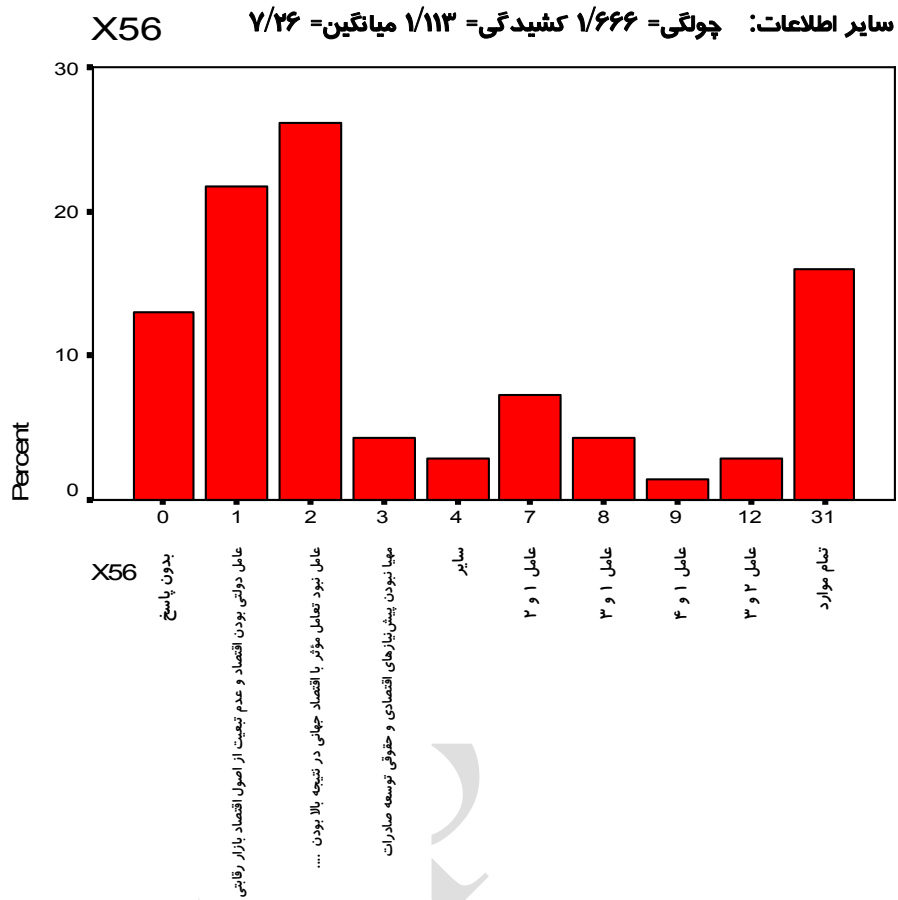
بیش از ۸۱ درصد شرکت‌ها به تأثیر بسیار زیاد، زیاد و نسبتاً زیاد این عامل در موفقیت‌های صادراتی رأی داده‌اند و فقط ۶ درصد تأثیر این عامل را نسبتاً تا به طور کلی کم دانسته‌اند و ۱۳ درصد نیز پاسخی به هیچ یک از گزینه‌ها نداده‌اند.

سایر اطلاعات: چولگی = $۱/۷۵۶$ کشیدگی = $۴/۰۳۳$ انحراف معیار = $۱/۳۳۲$ واریانس = $۱/۵۱۸$
میانگین = $۱/۵۱$



پرسش پنجاه و ششم: عوامل تکمیل کننده یا محدود کننده مزیت رقابتی به جز عوامل ذکر شده در مدل پورتر

حدود ۲۲ درصد شرکت‌ها، عامل دولتی بودن اقتصاد و عدم تبعیت از اصول اقتصاد بازار را به عنوان عامل محدود کننده مزیت رقابتی بر شمرده‌اند و ۲۶ درصد شرکت‌ها، عامل نبود تعامل مؤثر با اقتصاد جهانی را در نتیجه بالا بودن تعارضات سیاسی کشور در سطح بین‌المللی، حلقه مفقوده مزیت رقابتی خدمات کشور ذکر کرده‌اند و حدود ۷ درصد نیز به فراهم نبودن سایر پیش‌نیازهای اقتصادی و حقوقی توسعه صادرات، از قبیل نظام بانکی و بیمه‌ای، بازار پول، سرمایه کارآ و همچنین بازار کار و کالای کارآ و غیره اشاره داشته‌اند و بقیه به تمام یا تلفیقی از دو یا چند عامل اشاره شده نظر داشته‌اند؛ به نحوی که چنانچه ۱۶ درصد سهم شرکت‌هایی را که به تأثیر تمامی گزینه‌های فوق نظر داشته‌اند و ۱۰ درصد بقیه شرکت‌هایی را که به اهمیت یکی از گزینه‌های ۲ و ۳ نظر داده‌اند، جمع کنیم، به طور سر جمع ۷۴ درصد شرکت‌های مورد بررسی به نحوی از نقش دولت به عنوان یکی از عوامل مؤثر تهدید کننده یا تحریک کننده مزیت رقابتی از دو منظر حجم دخالت دولت در اقتصاد و میزان تأثیرگذاری آن در تعاملات سیاسی بین‌المللی یاد کرده‌اند. به طور کلی، میانه و نمای پاسخ‌ها بر عامل نبود تعامل مؤثر با نظام بین‌الملل و بالا بودن تعارضات استوار است. لذا به نظر می‌رسد، نقش دولت که در مدل الماس پورتر به عنوان یکی از عوامل فرعی و نه به عنوان عوامل و شرایط اصلی مدل قید شده بود، در رابطه با شرایط خاص ایران بایستی به عنوان عامل و حلقه پررنگ‌تر و اصلی مدل مورد توجه قرار گیرد؛ به نحوی که در ایران سایر عوامل مدل تحت‌الشعاع عامل نقش دولت قرار خواهد داشت.



پرسش پنجاه و هفتم: سایر عوامل تکمیل کننده یا محدود کننده مزیت رقابتی به جز عوامل ذکر شده در مدل پورتر

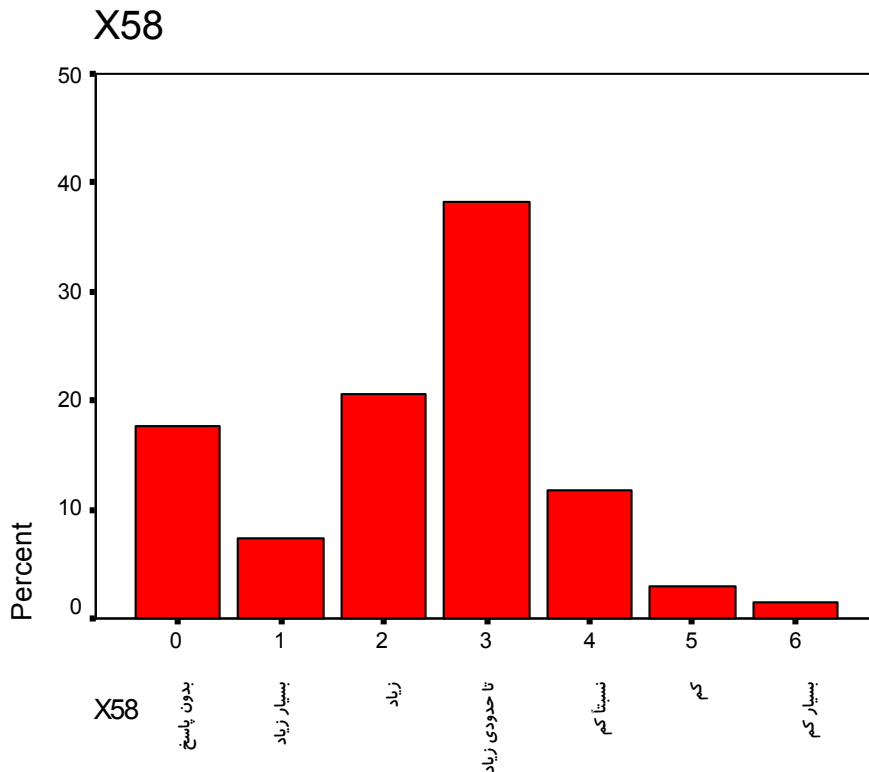
با توجه به این که این پرسش به صورت تشریحی و باز طراحی شده است، اظهار نظرات احتمالی پاسخ‌دهندگان به نوعی در پاسخ به سؤالات گذشته، خصوصاً تشریح سؤال ۵۶ آورده شد.

پرسش پنجاه و هشتم: به طور کلی آیا به مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور اعتقاد دارید یا خیر؟

حدود ۱۹ درصد، این سؤال را بدون پاسخ گذاشته‌اند، ۳۷/۷ درصد نیز پاسخ «تا حدود زیادی اعتقاد داریم»، داده‌اند و ۲۰/۳ درصد گزینه «زیاد» و ۷/۲ درصد، گزینه «اعتقاد بسیار زیاد» را علامت زده‌اند.

ضمن آن که صرفاً ۱۶ درصد به اعتقاد به مزیت رقابتی بسیار کم تا نسبتاً کم اذعان کرده‌اند، چنانچه سؤالات بدون پاسخ را در محاسبه منظور نکنیم، بالغ بر ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان به وجود مزیت رقابتی در صادرات خدمات فنی و مهندسی اعتقاد دارند.

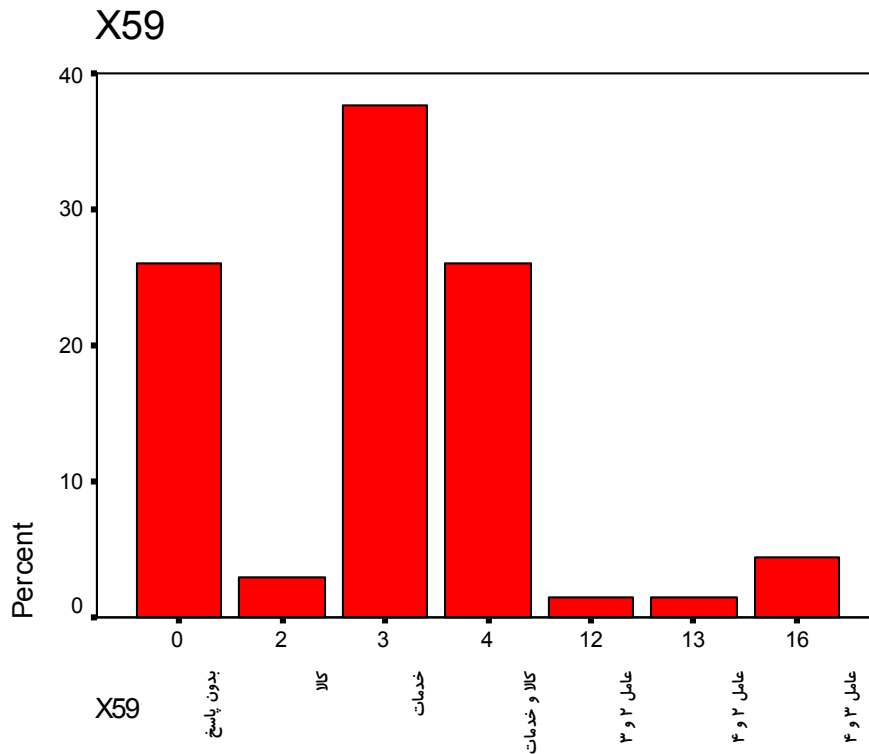
سایر اطلاعات: چولگی = $183/-$ کشیدگی = $333/-$ انحراف معیار = $431/1$ واریانس = $48/2$
میانگین = $34/2$

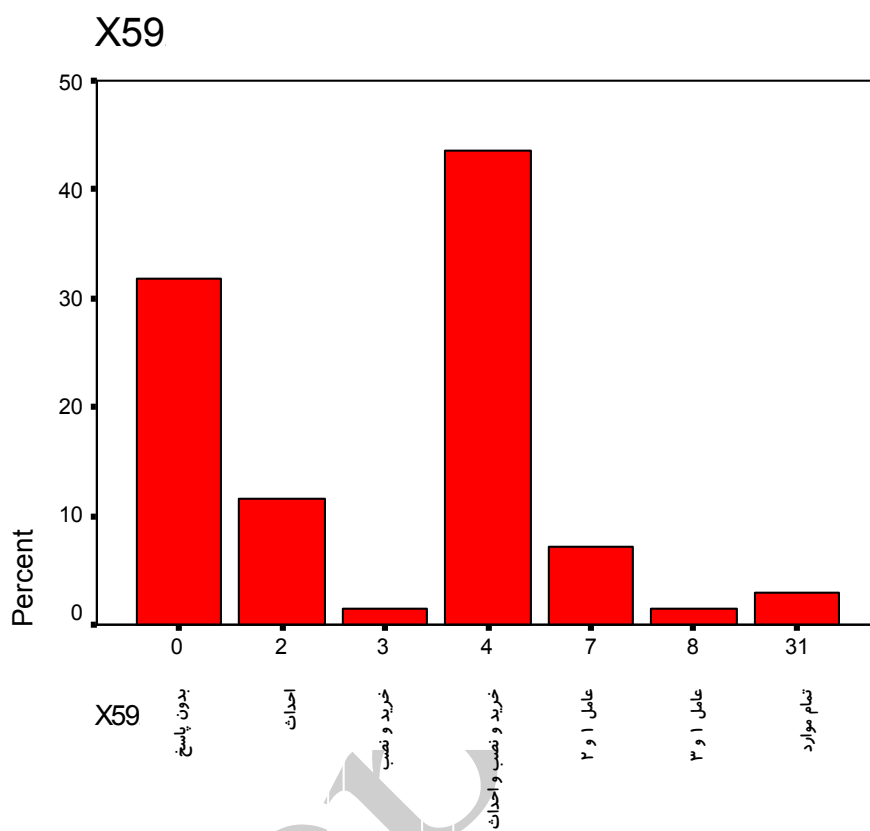


پرسش پنجاه و نهم: طبقه‌بندی انواع شقوق فعالیت (به تفکیک کالا و خدمات و نوع فعالیت مشتمل بر خرید و نصب و احداث)

الف - در میان شرکت‌های مورد بررسی، ۴۳/۴ درصد اعلام کرده‌اند فعالیت آن‌ها صرفاً در حوزه خدمات بوده و ۲۶ درصد اعلام کرده‌اند در هر دو حوزه کالا و خدمات ایفای نقش می‌کنند و ۴/۳ درصد نیز اعلام داشته‌اند که صرفاً در زمینه کالا فعالیت می‌کنند و ۲۶ درصد نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

ب- در میان شرکت‌های مورد بررسی، ۱۸/۸ درصد صرفاً به فعالیت احداث و یا نصب پرداخته‌اند و ۲/۸ درصد در زمینه خرید و نصب فعالیت داشته‌اند و ۴۶/۵ درصد آنان نیز به سه فعالیت توأم خرید، نصب و احداث مشغول بوده‌اند.





CPL

فصل هفتم

تجزیه و تحلیل نتایج اطلاعات پرسشنامه‌ها و پیشنهاد مدل بومی شده، بر اساس الگوی مزیت رقابتي پورتر

شرایط تقاضا در بازار داخلی

تجزیه و تحلیل آماری داده‌های مربوط به سؤالات ۱، ۳، ۴، ۵، ۱۰، ۱۴، ۱۵ و ۲۹ در قسمت‌های قبلی گزارش، حاکی از کفایت کامل و وافی به مقصود تقاضای داخلی برای شرکت‌های دست‌اندرکار است، به نحوی که بیش از ۸۰ درصد ظرفیت اکثر شرکت‌های فعال در زمینه خدمات فنی و مهندسی به پروژه‌های داخلی اختصاص داشته است. بخصوص تقاضای مرجوع و معطوف به شرکت‌های داخلی طی سال‌های اخیر با تصویب

قانون حداکثر استفاده از توان مهندسی داخلی و نظارت دقیق بر اجرای آن و ملزم بودن کارفرمایان دستگاه‌های دولتی به واگذاری مناقصات پروژه‌های فنی و مهندسی به شرکت‌های داخلی شتاب بیشتری گرفته است، به طوری که ضمن وجود تقاضای کافی برای این شرکت‌ها و به منظور قانونی شدن تسهیم پروژه‌ها با شرکت‌های خارجی، مازاد تقاضا و توان به شرکت‌های خارجی واگذار می‌شود؛ به گونه‌ای که ۶۸ درصد پرسش‌شوندگان اعلام کرده‌اند کفایت تقاضای داخلی، آن‌ها را از کسب تقاضای خارجی بی‌نیاز کرده است و در پاسخ به سؤال ۲۹ بیش از ۸۶ درصد پاسخ دهندگان وضعیت تقاضای داخلی را برای خدمات شرکت خود بسیار زیاد و تا حدودی زیاد ارزیابی کرده‌اند. لذا از نتایج حاصل از پرسش‌های مختلف که مکمل و تأییدکننده هم بوده‌اند، می‌توان بر اساس آرای خبرگان این بخش که در پرسشنامه‌ها انعکاس یافته است، استنباط کرد وضعیت این بخش به لحاظ شرایط تقاضا شرایطی منطبق بر الگوی پورتر و در حد کفایت است.

استراتژی و ساختار رقابت

تجزیه و تحلیل نتایج پرسش‌های ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۲۸ حاکی از وجود شرایط رقابت کامل در بازار خدمات فنی و مهندسی کشور است که از میان صدها شرکت فعال در خدمات فنی و مهندسی، ۱۱۸ بنگاه به فعالیت صادرات خدمات فنی و مهندسی نیز اشتغال دارند؛ به نحوی که در جامعه مورد بررسی، متوسط یا میانگین سهم هر یک از شرکت‌های مورد مطالعه در بازار خدمات فنی و مهندسی، ۱/۴۵ درصد سهم بازار داخلی محاسبه شده و در عین حال مد یا نمای آن ۲ درصد بوده است.

با عنایت به این که برای اندازه‌گیری قدرت انحصاری یا ساختار بازار در علم اقتصاد، از شاخص‌های مختلف تمرکز مبتنی بر تعداد یا اندازه نسبی سهم آن‌ها استفاده می‌شود، هر چه تعداد بنگاه‌های یک صنعت کمتر باشد، آن صنعت متمرکزتر و هر چه بازار

غیریکنواخت‌تر بین بنگاه‌ها تقسیم شده باشد، درجه تمرکز بیشتر خواهد بود^۱ و با توجه به این که ساده‌ترین شاخص تمرکز، معکوس تعداد بنگاه‌های صنعت در بازار است، کافی است تعداد بنگاه‌های بازار را معکوس کرده تا اندازه تمرکز بر حسب این شاخص محاسبه شود که در مورد شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی برابر یکصد و هجدهم و معادل ۰/۰۰۸ خواهد بود. البته این شاخص صرفاً به تعداد بنگاه‌ها توجه دارد و به مسئله توزیع بازار در بین آن‌ها بی‌توجه است. اما برابر شاخص نسبت تمرکز n بنگاه و همچنین برابر شاخص هر فیندال، در صورتی یک صنعت در حوزه تعریف بازار رقابت کامل قرار می‌گیرد که ویژگی اصلی آن داشتن بیش از ۵۰ رقیب باشد بدون این که هر یک سهم قابل توجهی را از بازار در اختیار داشته باشند، لذا با عنایت به استخراج و محاسبه سهم بازار هر یک از شرکت‌های مورد مطالعه، برابر پاسخ‌های واصله از پرسش‌های فوق مستخرج از پرسشنامه‌های واصله و وجود بیش از ۵۰ رقیب در این حوزه (حدود ۱۱۸ شرکت) که هر یک متوسط سهمی در حدود ۱/۴۵ تا ۲ درصد بازار را در اختیار دارند، می‌توان گفت برابر شاخص هر فیندال، بازار خدمات فنی و مهندسی کشور بازاری رقابتی و با ساختار رقابت کامل است.

لازم به ذکر است به لحاظ ساختار و ترکیب، ۷۶ درصد شرکت‌های مورد بررسی به لحاظ حقوقی دارای ساختاری خصوصی، ۱۳ درصد دولتی و بقیه تعاونی و یا با ساختار مختلط بوده‌اند.

شرایط صنایع مرتبط و پشتیبان

نتایج تحلیل‌های آماری مستخرج از اطلاعات پاسخ پرسش‌های ۶ تا ۱۱ و ۳۹، ۴۳، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰ تا ۵۵ حاکی از آن است که در مجموع بیش از ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان به نوعی قایل به شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی مرتبط با خدمات فنی و مهندسی در کشور بوده‌اند و از این میان ۵۰ درصد نیز قایل به تأثیر این صنایع مرتبط و پشتیبان در افزایش

۱. دکتر خداداد کاشی، ارزیابی قدرت و حجم فعالیت‌های انحصاری در اقتصاد ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، صص ۷-۳، ۱۳۸۰.

صادرات بوده‌اند. ۴۳/۵ درصد پاسخگویان سهم استفاده از صنایع مرتبط و پشتیبان را در این بخش بیشتر از ۸۰ درصد و ۱۸/۸ درصد این سهم را بین ۶۵ تا ۸۰ درصد و ۲۰ درصد آن را بین ۲۰ تا ۶۵ درصد ارزیابی کرده‌اند و فقط ۷ درصد آن را کمتر از ۲۰ درصد عنوان کرده‌اند، تجزیه و تحلیل کلی نتایج فوق حاکی از آن است که صنایع مرتبط مادر و پشتیبان اگرچه نه به طور کامل و جامع، اما به طور نسبی در سطحی مشابه استعداد صنعت فنی و مهندسی کشور شکل گرفته‌اند. برآیند کلی پاسخ‌های واصله در سؤالات فوق‌الذکر و نظرات موردی خبرگان حاکی از آن است که شرایط شکل‌گیری صنایع مرتبط و پشتیبان، برحسب اولویت و سطح تکامل به ترتیب در بخش‌های فنی و صنایع مادر، تحقیقاتی و تشکلهای صادراتی، اداری و حقوقی از وضعیت بهتری نسبت به بخش‌های گمرکی، ارزی، بانکی و پوشش‌های ضمانتی، حمایتی و اطلاعاتی برخوردار است.

شرایط عوامل

تجزیه و تحلیل نهایی نتایج پرسش‌های ۷، ۸ و ۱۷ تا ۲۰؛ ۲۳ تا ۲۷ و ۳۰ حاکی از آن است که وفور منابع، اعم از نیروی انسانی متخصص، ماهر و غیرماهر، مواد اولیه و غیره موجب شده است بخش اعظم مواد اولیه، تجهیزات، ماشین‌آلات و نیروی انسانی متخصص و ماهر که در پروژه‌های خارجی مورد استفاده واقع می‌شوند، به لحاظ مزیت‌ها و ترجیحات اقتصادی و سهولت دستیابی از منابع و امکانات داخلی استفاده شوند؛ به نحوی که شرایط عوامل اشاره شده به طور نسبی در وضعیت بهتری نسبت به شرایط عواملی، نظیر عامل دانش فنی و عامل سرمایه قرار دارد و وفور عوامل مذکور بسیار بیشتر از میزان موجودی سرمایه در گردش و دانش فنی موجود در این بخش است. لذا به لحاظ شرایط عوامل ضرورت دارد صنایع صادراتی در بخش خدمات فنی و مهندسی از دو منظر آموزش دانش فنی و همچنین سرمایه مورد نیاز بیشتر مورد حمایت و تقویت قرار گیرد.

نقش دولت

نتایج نهایی تجزیه و تحلیل‌های آماری سؤالات ۳۰، ۳۱، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۸ و ۴۹ تا ۵۶

حاکمی از آن است که در کلیه پاسخ‌های معطوف به میزان اهمیت نقش دولت، پاسخ‌دهندگان به نحوی نقش دولت را برجسته‌تر از سایر عوامل برشمرده‌اند؛ به نحوی که بعضاً ۸۵ درصد پاسخ‌ها این نقش را با گزینه‌های بسیار زیاد، زیاد و تا حدودی زیاد عنوان کرده‌اند. به عنوان مثال، در پاسخ به پرسش ۳۰، پاسخ‌دهندگان از میان ۹ عامل تأثیرگذار بر صادرات خدمات فنی و مهندسی، اولویت شماره ۱ را به «نقش دولت در برقراری تعامل بین‌المللی» داده‌اند و در سؤال ۳۴ به نقش دولت به عنوان تامین‌کننده زیرساخت‌های سیاسی در برقراری روابط دو یا چند جانبه در لوای دیپلماسی تجاری اولویت اول را داده‌اند. همین‌طور نقش دولت در تسهیلات گمرکی و تشریفات بانکی و پرداخت‌های انتقالی به صادرات در خصوص جوایز و مشوق‌های صادراتی و پوشش بیمه‌های صادراتی توسط خبرگان مورد تأکید قرار گرفته است. از سوی دیگر، نقش دولت در سیاست‌های ارزی خصوصاً کاهش یا افزایش نرخ واقعی ارز که به عنوان یک اهرم اساسی و بعضاً بازدارنده در مزیت رقابتی عمل می‌کند، از جمله توجهات خبرگان این بخش بوده است. از سوی دیگر، نقش دولت در فعالیتهای کنسولی و انجام حمایت‌های مؤثر دیپلماتیک برای تسهیل شرایط کار کارکنان و فعالیتهای اداری مربوط در پروژه‌های خارج از کشور، از عوامل اساسی مورد توجه و مورد تقاضای شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی بوده است. همچنین نقش دولت در کاهش انواع ریسک‌ها، از طریق وضع قوانین عادی و همچنین سیاست‌های پولی، مالی، مالیاتی، تعرفه‌ای دولت و سطح نقدینگی، تورم و نرخ بهره و تسهیلات بانکی که تأثیر مستقیمی بر قیمت تمام شده و حاشیه سود صادرکنندگان دارد، به عنوان نقشی تعیین‌کننده در افزایش یا کاهش مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی، مورد تأکید ویژه پرسش‌شوندگان قرار گرفته است. همچنین میزان باز بودن اقتصاد که به سیاست‌های دولت معطوف است و ایجاد کارآیی در بازار سرمایه، بازار کالا و بازار کار و پیشگیری از بروز بحران‌های سیاسی و اقتصادی که همگی در حوزه اختیارات ویژه دولت (در ایران) است، موجب شده است که در پاسخ به سؤال ۵۶، به طور سرجمع ۷۴ درصد شرکت‌های مورد بررسی به نحوی از نقش دولت به عنوان یکی از عوامل مؤثر تهدیدکننده یا تحریک‌کننده مزیت رقابتی از دو زاویه متفاوت یاد کنند که

به‌طور کلی در میزان و حجم بسیار بالای دخالت دولت (ایران) در اقتصاد و میزان تأثیرگذاری آن در تعاملات سیاسی بین‌المللی خلاصه می‌شود. لذا می‌توان گفت عامل نقش دولت (خصوصاً در شرایط ویژه ایران) در میان سایر عوامل الگوی مدل الماس پورتر از اهمیت بسیار ویژه و متفاوتی برخوردار است؛ به نحوی که این تفاوت، در پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان پرسشنامه به طور قابل ملاحظه‌ای مشهود بوده است و آنان نقش این عامل را برجسته‌تر از نقش سایر عوامل پاسخ داده‌اند. لذا به نظر می‌رسد این عامل در طراحی مدل خاص ایران بایستی به نحو مقتضی و مؤثرتری مدنظر قرار گیرد.

نقش رویدادهای اتفاقی

از نظر خبرگان و پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه در تحقیق میدانی، نقش این عامل از درجه اهمیت کمتری نسبت به نقش سایر عوامل برخوردار است؛ به نحوی که تنها حدود ۱۴ درصد تأثیر این عامل را زیاد و بسیار زیاد ذکر کرده‌اند و ۳۶ درصد نیز آن را تا حدودی زیاد قلمداد کرده و ۴۷ درصد نیز تأثیر این عامل را نسبتاً کم تا بسیار کم قید کرده‌اند و برای ۳ درصد نیز این سؤال دارای اهمیت نبوده و به آن پاسخی نداده‌اند. لذا با توجه به پاسخ‌های واصله می‌توان گفت اولویت این عامل با توجه به شرایط ایران، تغییری نخواهد کرد.

نتیجه‌گیری، نقد و کنکاشی در نظریه‌های رقابتی صاحب‌نظران این حوزه

اگرچه مدل الماس پورتر، پایه و اساس بسیاری از مطالعات مبتنی بر تحلیل مزیت رقابتی در جهان است، اما از نظر برخی اندیشمندان، نظیر مک‌آتور، مون و همکاران و بالاخره سالامارتین، این مدل دارای نقاط ضعفی نیز است و در برگیرنده تمام اجزا و عوامل مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی نیست؛ از طرفی هر یک از این نظریات بر اساس یک مبنای نظری و تحلیل تئوریک اقتصادی که بعضاً به صورت تجربی نیز تأیید شده‌اند، ارائه شده‌اند.

پورتر که نظریه او بیشتر معطوف به عوامل محیط داخلی کشور و مبتنی بر محیط اقتصاد

خرد است، معتقد است، اگر چه هنوز هم بیشترین مباحثات مربوط به رقابت‌پذیری و توسعه اقتصادی بر روی شرایط کلان اقتصادی، سیاسی، قانونی و اجتماعی متمرکز شده است و این عوامل موجبات تحکیم بنیان‌های اقتصادی را فراهم می‌کند و به خوبی قابل درک است که سیاست‌های پولی و مالی مناسب، نظام مطمئن حقوقی و مجموعه‌ای از مؤسسات دموکراتیک و نهادهای با ثبات به همراه شرایط اجتماعی رشدیافته، نقش عمده‌ای در استقرار یک اقتصاد سالم دارند، تحقق این شرایط عام و کلان در محیط فعالیت شرکت‌های رقابت‌کننده لازمند، اما کافی نیستند؛ زیرا این عوامل کلان خلق ثروت نمی‌کنند، ثروت در حقیقت در سطح اقتصاد خرد ایجاد می‌شود و خلق ثروت از پیچیدگی عملیات و فعالیت اقتصادی بنگاه‌ها و استراتژی آن‌ها در محیط اقتصاد خردی کسب و کار که شرکت‌ها در آن به رقابت می‌پردازند، نشأت می‌گیرد و تا زمانی که قابلیت‌های اقتصاد خردی توسعه نیابد، اصلاحات کلان اقتصادی سیاسی، قانونی-حقوقی و اجتماعی ثمربخش نبوده و مؤثر نخواهد افتاد و منتج به حصول نتیجه نخواهد شد. همان‌طوری که در برخی تجربیات شاهد بوده‌ایم شکست‌های اقتصاد خرد در برخی کشورهای در حال توسعه، باعث بی‌اثر شدن برنامه‌های اقتصاد کلان و اصلاحات اجتماعی و سیاسی شده است.

در مقابل برخی اعتقاد دارند که عدم توفیق این کشورها علی‌رغم تمامی کمک‌های مالی به واسطه عدم کفایت و عدم تحقق شرایط خرد و کلان در خلق تجمعی ثروت بوده است و با دسترسی به بازارهای جهانی سرمایه این کشورها می‌توانند الگوی رشد و توسعه خود را طراحی و از طریق ثبات اقتصاد کلان و انجام اصلاحات مالی، جریان سرمایه را برای خلق ثروت به سوی خود گسیل کنند. در هر صورت، پورتر معتقد است بدون اصلاحات اقتصادی رشد اقتصادی و همچنین ایجاد اشتغال و صادرات متوقف، سطح دستمزدها را کد و نازل و بازده سرمایه‌گذاری ناامیدکننده خواهد بود. به عقیده پورتر، این ناامیدی و تحمل مشقت که حاصل چنین دور و تسلسلی است، در حقیقت واکنش در برابر جهانی شدن است. او اعتقاد دارد که اگر چه اهمیت رقابت‌پذیری به خوبی پذیرفته شده، اما مفهوم آن به خوبی درک نشده است. نمود عینی و عملی رقابت‌پذیری و واضح‌ترین

شیوه تشریح آن در سهم محصولات یک شرکت یا کشور از بازار جهانی است که سرجمع بازی رقابت‌پذیری خود را صفر می‌کند (بدین صورت که یک کشور با هزینه کشورهای دیگر کسب درآمد و سود می‌کند. برخی دیدگاه‌ها و تعاریف از رقابت‌پذیری (که عمدتاً تحت سیاست صنعتی نامیده می‌شوند) موجب توجه مداخله در بازار و انحراف خروجی آن می‌شوند و متأسفانه نظریه روشن رقابت‌پذیری بعضاً موجب بد فهمی نظری و ضعف در اجرا شده و موجب کارکرد آن بر علیه توسعه و پیشرفت کشورها می‌شود (پورتر ۲۰۰۴). در حقیقت، سیاست‌هایی از قبیل تخصیص یارانه، پایین نگه داشتن دستمزدها و کاهش ارزش پول ملی که در جهت توسعه صادرات اعمال می‌شوند، از این نوع سیاست‌هایی‌اند که موجب انحراف در بازار و رقابت‌پذیری خواهند شد؛ اگر چه در چهارچوب نظریه افزایش سهم بازار جهانی اتخاذ شوند زیرا نیاز به پایین نگه داشتن دستمزدهای محلی، دلیلی بر فقدان رقابت‌پذیری و پایین آوردن سطح موفقیت آن می‌شود. یارانه‌های اعطایی مالی دولت نیز درآمد ملی را کاهش و تخلیه می‌کند و اقتصاد را در انتخاب کارآترین نوع استفاده از منابع یک کشور منحرف و از سطح بهینه آن دور می‌کند، زیرا تضعیف ارزش پول در جریان (Devaluation) باعث کاهش دریافت‌های تجمعی کشور به واسطه امکان ارائه تخفیف بیشتر (در فروش تولیدات و خدمات صادراتی) در بازارهای جهانی شده و از طرفی موجب افزایش هزینه‌های خرید کالاها و مواد اولیه مصرفی در تولیدات صادراتی و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده صادرات خواهد شد؛ لذا نقطه شروع رقابت‌پذیری و صادرات بر مبنای رونق صنایع و استاندارد زندگی یک کشور که در بهره‌وری همان کشور (بازای هر واحد نیروی انسانی، سرمایه و منابع طبیعی و اولیه) نهفته است، نهایتاً در قیمت‌ها منعکس می‌شود. لذا بهره‌وری به قابلیت و توانایی اقتصاد یک کشور در تجهیز و ترکیب بهینه و اقتصادی عوامل تولید بستگی دارد که خود را در بهره‌وری هر ساعت کار، هر واحد سرمایه یا هر واحد مواد مصرفی نشان می‌دهد؛ لذا رقابت‌پذیری نتیجه افزایش بهره‌وری و کارآیی است، و به طور طبیعی بهره‌وری بالا امکان حمایت از دستمزدهای بالا،

ارزش پول ملی قوی، برگشت جذاب سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه مناسب را به همراه استانداردهای بالای زندگی به همراه می‌آورد، لذا همان‌گونه که ذکر شد، بهره‌وری هدف است، نه صادرات و زمانی کشوری می‌تواند صادرات کالا و خدمات خود را افزایش دهد که بتواند به طور مفیدتر و کارآتر کالاهای تولیدی خود را نسبت به متوسط بهره‌وری صنعت عرضه کند. در چنین حالتی بهره‌وری و توان تولیدی کارآ هدف است، ولی مهم نیست مؤسسات و بنگاه‌های تولیدی یک کشور دارای مالکیت داخلی یا خارجی باشند^۱. اما هدف شدن صادرات و دیدگاه صادراتی بر مبنای دستمزدهای پایین یا ارزش پول ملی تضعیف شده و تشویق یارانه‌ای صادرات موجب افزایش بهره‌وری و افزایش توان تولیدی نخواهد شد و نهایتاً این رویکرد از یک استاندارد زندگی جذاب حمایت نمی‌کند و بعضاً موجب توسعه پایدار صادرات و رقابت‌پذیری جامع نخواهد شد. از سوی دیگر، صاحب‌نظران این حوزه نظیر نورث (۱۹۹۰)، مون (۱۹۹۸)، مک‌آتور (۲۰۰۱) و خاویار سال (۲۰۰۴)، بر این اعتقادند که عوامل کلان اعم از اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، نقشی برجسته و زیربنایی در تجلی رقابت‌پذیری ملی هر کشور دارند. اگر چه دارا بودن ثبات اقتصادی به تنهایی نمی‌تواند متضمن افزایش بهره‌وری ملی شود، اما بی‌نظمی و اغتشاش در اقتصاد موجب بروز صدمه به اقتصاد کشور و سلب امکان تصمیم‌گیری شرکت‌ها خواهد شد؛ مثلاً موقعی که تورم دارای نرخ‌های چندرقمی است که نتیجه آن خارج از کنترل بودن بخش مالی دولت است، اگر بخش عمومی دارای کسری بودجه (دولتی) باشد، بخش مالی امکان هیچ اقدامی ندارد، خصوصاً زمانی که بانک‌ها را تحت فشار قرار دهیم تا زیر نرخ بهره بازار تسهیلات بدهند که نتیجه آن عدم رشد اقتصادی است. به عبارتی این گروه از صاحب‌نظران متقابلاً اعلام می‌کنند اگر چه عوامل اقتصاد خردی از اهمیت بسیاری در رقابت‌پذیری و افزایش کارآیی برخوردار است، اما توانایی بنگاه‌ها در عرصه رقابت ملی و جهانی به عوامل دیگری مثل کارآیی نهادهای عمومی، سیستم آموزش و پژوهش مزیت‌دار و ثبات عمومی اقتصاد کلان کشور بستگی دارد، لذا سطح پیشرفت و اصلاحات خرد و کلان اقتصادی توأماً در ارزیابی و اندازه‌گیری

۱. همان منبع، ص ۲۲.

سطح رقابت‌پذیری و کارآیی یک اقتصاد تأثیرگذارند و همبستگی بسیار بالایی بین معیارهای کلان اقتصادی و مقیاس‌های اقتصاد خردی که ارزیابی‌کننده شاخص‌های رقابت‌پذیری‌اند^۱ (حدود ۹۵ درصد) وجود دارد؛ به عبارت دیگر، عوامل و سطح ایستای بهره‌وری از منظر اقتصاد خرد و همچنین جنبه‌های پویا و کلان رشد اقتصادی کشورها توأماً الزامات افزایش سطح زندگی، رقابت‌پذیری و بهره‌وری را در اقتصاد یک کشور تعیین می‌کند. لذا صاحب‌نظران یاد شده عواملی را تحت عنوان عوامل شاخص رقابت‌پذیری جهانی در سطح کلان اقتصادی به معیارهای ارزیابی‌کننده مدل‌های رقابت‌پذیری به عنوان عوامل تکمیل‌کننده افزوده‌اند.

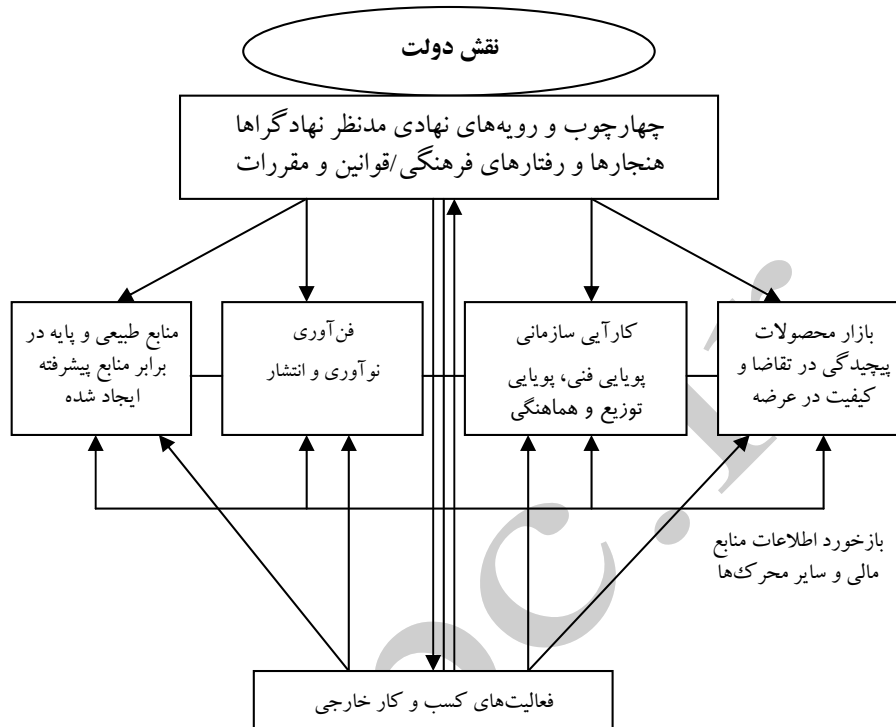
از تضارب آرای این صاحب‌نظران می‌توان استنباط کرد منازعه‌ای که همه ساله در بحث توسعه صادرات ایران از یک سو در رابطه با ضرورت آزادسازی نرخ ارز (کاهش ارزش پول ملی) برای تشویق صادرات و رقابت‌پذیر شدن آن و از سوی دیگر، دفاع از کاهش نرخ ارز (وتقویت ارزش پول ملی) برای کاهش هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده صورت می‌گیرد، در واقع دو روی یک سکه‌اند؛ زیرا بر مبنای نظریات فوق یک نظر اتکا به جنبه‌های اقتصاد خردی مسئله و دیگری ناظر بر جنبه‌های کلان اقتصادی است، اما با عنایت به این که تشخیص مسئله و مسیر و فرایند توسعه و عامل اصلی ایجادکننده شتاب و تحرک در رشد و توسعه اقتصادی برای هر کشور متفاوت از کشور دیگری است، همان‌گونه که فرایند توسعه در آلمان، ژاپن، انگلستان و غیره متفاوت بود (نورث ۱۹۹۰)، وابستگی به مسیر پیچیده و منحصر بفرد گذشته و حال که برای هر کشوری خاص است، علاوه بر پیچیدگی‌های اقتصادی، خصوصاً پیچیدگی‌های اجتماعی و فرهنگی ناشی از ساز و کارهای موجود و نهادهای مستقر در هر کشور، موجب خواهد شد که مسیر حرکت مجموعه عوامل موجدۀ موفقیت و فرایند شرایط ایجاد آن متفاوت، مشکل و خاص باشد. براین اساس شاید بتوان گفت که موضوع سیاست توسعه صادرات و افزایش رقابت‌پذیری کالاها و خدمات صادراتی نه تقویت ارزش پول ملی و نه تضعیف آن است، بلکه بر اساس

1. Xavier Sala -i Martin, the Global Competiveness Report Columbia University, 2004-5, p. 51.

اصل تفاوت در مشکلات و پیچیدگی‌های مسیر توسعه، کلیدی‌ترین موضوع تورم ناشی از کسر بودجه و افزایش نقدینگی است که ریشه در ساختار دولت بسیار بزرگ و بوراکراتیک ایران دارد. لذا بنا بر ماهیت موضوع، تورم یک عامل اقتصاد خردی نیست؛ لذا کلید حل مشکلات توسعه صادرات کشور به طور عام و توسعه صادرات خدمات (فنی و مهندسی) به طور خاص از گذرگاه مدل الماس پورتر نمی‌گذرد. از طرفی اصلاح ساختار و حجم دولت در ایران نیاز به نهادسازی‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی برای تحرک بخش خصوصی و به میدان وارد شدن آن از طریق جدی گرفتن خصوصی‌سازی و الزامات آن، نظیر تحرک و کارآیی در بازار کار، کالا و سرمایه و تبادل دانش فنی با جهان جهت خلق و تقویت روحیه نوآوری و ابتکار دارد که نتیجه آن افزایش تعاملات اقتصادی و سیاسی با جهان و اقتصاد بین‌الملل است. از سوی دیگر، نقش سازمان جهانی تجارت و عضویت کشورها در این سازمان و تأثیر آن در کاهش یا افزایش رقابت‌پذیری در مدل پورتر، فراموش شده است. همین‌طور در مدل پورتر از جابه‌جایی و تحرک عوامل تولید مانند سرمایه، نیروی کار، دانش فنی و به خصوص نقش سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی و نقش چند ملیتی‌ها در توسعه رقابت‌پذیری اثری نیست.

بنا بر استنباطی که از توصیه‌های پورتر در زمینه نقش سیاست‌گذاری‌های دولتی می‌شود، می‌توان گفت که پورتر به طور تلویحی نقش دولت را به عنوان نقشی اولیه و شرطی لازم پذیرفته است، اما به دلایلی (نامعلوم) در مدل الماس خود تحت عنوان مزیت رقابتی ملل، برای دولت نقش ثانویه و کمکی قایل شده است. البته آنچه از چنین نقشی مستفاد می‌شود، این نیست که چنانچه صرفاً چهار عامل مدل الماس پورتر تحقق یابند، بدون بستر سازی و سیاست‌گذاری مثبت دولت، امکان حصول مزیت رقابتی وجود خواهد داشت، بلکه در توصیه‌های پورتر، نقش دولت در کشورهای مورد بررسی نقشی بدیهی، مثبت و مفروض است، لذا جایگاه نقش دولت در مدل پورتر و به طور کلی این مدل در کشورهایی که این نقش، غیر مفروض است و در مواردی که سیاست‌های دولت به گونه‌ای بازدارنده و منحرف‌کننده بازار عمل می‌کند و دولت سهم و دخالت بسیار وسیعی در اقتصاد و غیره دارد، جای تأمل داشته و جایگاه دولت در مدل نیاز به بازنگری دارد.

عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی



مأخذ: نورث (۱۹۹۰)

پیشنهاد و طراحی مدل مفهومی و بومی شده بر مبنای الگوی پورتر

بررسی مبانی نظری موجود در زمینه مزیت رقابتی و مقایسه تطبیقی الگوهای ارائه شده در زمینه شاخص‌های مختلف رقابت‌پذیری، خصوصاً شاخص‌هایی که قبلاً توسط نورث (۱۹۹۰) تحت عنوان مدل جامع رشد و رقابت اقتصادی، توسط مایکل پورتر (۱۹۹۰) تحت عنوان مزیت رقابتی ملل با طرح «مدل الماس» در رقابت‌پذیری، توسط مون و همکاران (۱۹۹۸) با طرح «مدل الماس مضاعف» و مجدداً توسط پورتر (۲۰۰۱) با ارائه شاخص رقابت‌پذیری تجاری^۱ (BCI) و توسط مک‌آرتور (۲۰۰۱) با ارائه شاخص رشد

1. Business Competitiveness Index.

رقابت‌پذیری^۱ (GCI) و نهایتاً توسط خاویر سالامارتین (۲۰۰۴) با ارائه شاخص رقابت‌پذیری جهانی^۲ (GCI) به عنوان تکمیل‌کننده‌های نظری شاخص‌ها و مدل‌های رقابت‌پذیری موجود (خصوصاً مدل الماس پورتر) مطرح شده‌اند، از یک طرف و تجزیه و تحلیل‌های آماری حاصل از نتایج پرسشنامه‌های تکمیل‌شده توسط شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی ایران، حاکی از آن است که مدل الماس پورتر اگر چه یکی از موفق‌ترین مدل‌های ارائه شده در زمینه رقابت‌پذیری است و بسیاری از تحقیقات بر پایه این مدل پایه‌ریزی شده است، ولی این مدل عوامل موثر بر رقابت‌پذیری را تنها محدود به محیط داخلی یک کشور می‌داند و از تحرک و جابه‌جایی عوامل تولید، مانند سرمایه، نیروی کار، دانش فنی، فن‌آوری و تحقیق و توسعه در سطح جهانی و بین‌المللی غفلت کرده و به خصوص نقش سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی و فعالیت شرکت‌های چندملیتی را در این زمینه نادیده گرفته است. لذا با توجه به این موارد مون و همکاران (۱۹۹۸)، مک‌آتور (۲۰۰۱) و خاویر سالامارتین (۲۰۰۴) برخی وجوه بااهمیت را در مدل رقابت‌پذیری بسط و تعمیم داده‌اند. علاوه بر این، قابل ذکر است که تحولات بین‌المللی و شرایط اقتصاد سیاسی جهان نیز بر رقابت‌پذیری کشورها تأثیر خواهد گذاشت. همچنین اقتصادهای نسبتاً کوچک و کشورهای توسعه‌نیافته که بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها در اختیار دولت است، نقش تعیین‌کننده‌تری در رقابت‌پذیری دارا هستند (مون ۱۹۹۸ و نورث ۱۹۹۰)، لذا بنا بر مطالعات تجربی و نظری فوق و همچنین نتایج حاصل از پرسشنامه‌های ارسالی جهت طراحی مدل بومی منطبق با شرایط و اقتضائات خاص ایران، اصلاحاتی در مدل پورتر اجتناب‌ناپذیر است. بررسی‌های به عمل آمده خصوصاً در زمینه الف - شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی در سطح ملی و ب - تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های تحقیق، مبین آن است که جهت بومی‌سازی مدل پورتر با توجه به دو ویژگی موجود کشور که در پاسخ‌های پرسشنامه به تصدیق خبرگان صادرات فنی و مهندسی کشور نیز رسیده است، ضرورت دارد عامل نقش دولت در الگوی پورتر و به تبع آن نقش برخی عوامل متأثر از تصمیمات دولت نقش برجسته‌تر و تعیین‌کننده‌تری در مدل داشته باشد؛ به نحوی که نقش دولت و عوامل متأثر از تصمیمات آن از حالت عوامل فرعی

1. Growth Competitiveness Index.

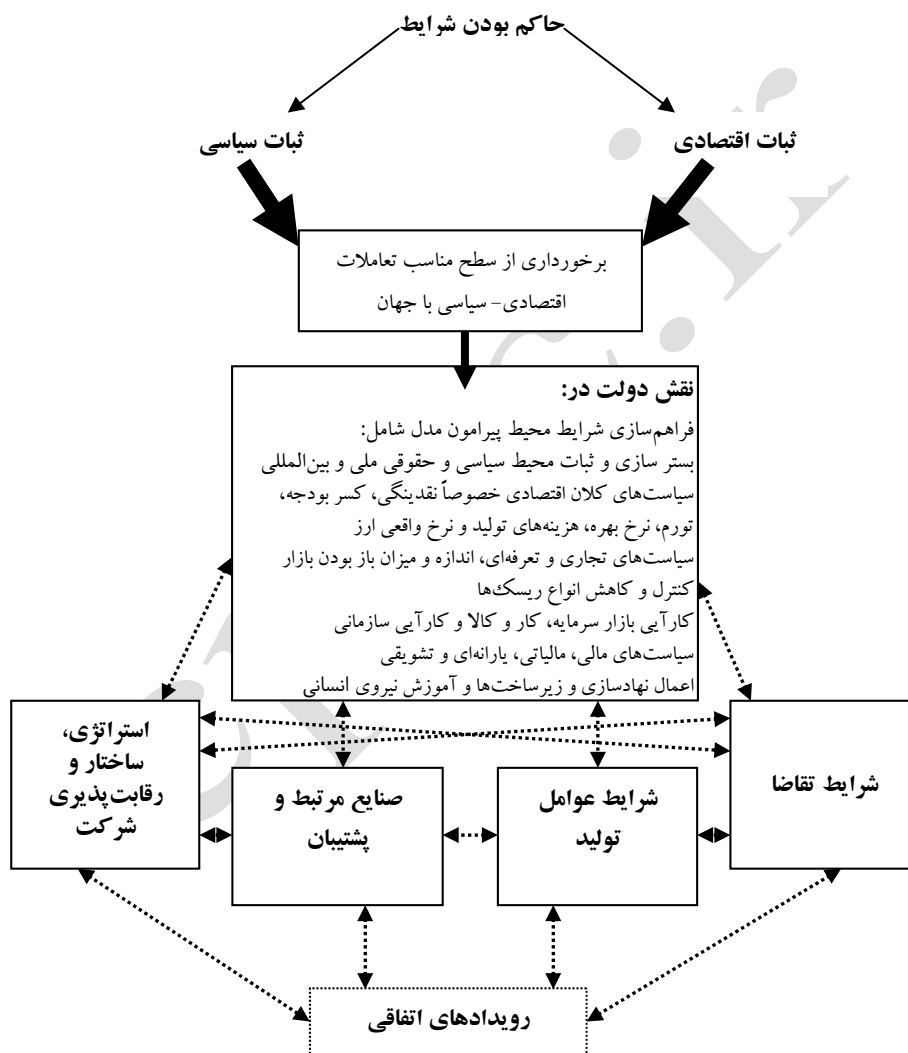
2. Global Competitiveness Index.

و کمکی در مدل به عوامل اصلی و شتاب‌دهنده تبدیل شود و در میان عوامل اصلی نیز، عامل نقش دولت در مدل بومی شده خاص ایران بایستی به عنوان عامل محوری و کلیدی که کارکرد سایر عوامل تحت‌الشعاع این عامل قرار می‌گیرد، مورد توجه قرار گیرد و این عامل از حاشیه مدل به متن اصلی مدل منتقل شود و در متن مدل به صورت عاملی محوری برجسته شود. زیرا مطالعات کتابخانه‌ای و نتایج حاصل از تحقیقات میدانی و تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه‌ها، خصوصاً سؤالات ۳۰، ۳۶، ۳۸ و ۵۶ که به طور خاص به نقش سیاسی و اقتصادی دولت ایران در مدل رقابت‌پذیری صادرات خدمات فنی و مهندسی به طور اساسی از دو منظر، الف - حجم دخالت بسیار بالای دولت در اقتصاد و ب - میزان تأثیرگذاری آن در تعاملات سیاسی بین‌المللی تأکید شده است؛ از طرفی با عنایت به این که تقریباً اکثر محورها و شاخص‌های رقابت‌پذیری در ایران به واسطه نفوذ و قدرت مداخله فوق‌العاده دولت تحت تأثیر سیاست‌ها و عملکرد اقتصادی و سیاسی دولت (ایران) قرار می‌گیرند که بدون جهت‌دهی مناسب آن‌ها امکان هرگونه رقابت‌پذیری سلب خواهد شد، به عنوان مثال در یک اقتصاد عامل محور، در شاخص‌های رقابت‌پذیری، نظیر ثبات اقتصادی، امنیت فردی، نهادسازی و زیرساخت‌ها به طور کلی نقش محوری دولت کاملاً مشهود و مفروض است. همچنین در یک اقتصاد کارآیی محور، عواملی نظیر کارآیی مناسب بازار کار، بازار سرمایه، بازار کالا، میزان باز بودن بازار و اقتصاد و میزان آمادگی تکنولوژیک، همه به طور کلی به سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های دولت (ایران) و همچنین میزان تعاملات بین‌المللی آن به لحاظ سیاسی و اقتصادی بازمی‌گردد و چنین شاخص‌های رقابت‌پذیری که موجب افزایش مزیت رقابتی می‌شوند، بدون نظر دولت (در ایران) امکان بروز و ظهور نخواهند داشت. لذا پیشنهاد شده است بر مبنای شواهد و مطالعات انجام شده و نظر خبرگان در تحقیق میدانی انجام شده، برای پیشنهاد مدل پورتر خاص شرایط ایران، علاوه بر پیشنهاد تغییر و جابه‌جایی در ارکان مدل پورتر، دو پیش‌فرض و یا شرط لازم برای تحقق شروط کافی مدل منظور شود که در این صورت، مدل نهایی پیشنهادی به صورت نمودار (۱-۷) خواهد بود.

لازم به ذکر است پس از طراحی مدل مشخص شد که ویژگی‌های مدل طراحی شده تا حدود زیادی با «مدل جامع رشد و رقابت اقتصادی» (North ۱۹۹۰) که در آن نامبرده تحقق هر مدل رشد رقابتی را معطوف به نقش اساسی سیاست‌گذاری‌های دولت، نهادسازی‌ها و

چهارچوب‌های قانونی آن، کارآیی سازمان‌ها و سایر منابع، پیشرفته بودن و رقابتی بودن بازار عرضه و تقاضای محصولات، تکنولوژی و پشتیبانی‌های اطلاعاتی و مالی می‌داند بسیار منطبق است^۱.

نمودار ۱-۷- مدل بومی عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابت



1. National Competitiveness & Economic Growth, the Changing Developments of Economic Performance in the World Economy, Edvard Elgar Publishing Limited, Massachusetts, P.P 26-27, 2003.

اولویت‌بندی زیربخش‌های خدمات فنی و مهندسی

بررسی زمینه فعالیت حوزه وظایف شرکت‌هایی که نسبت به تکمیل و ارسال پرسشنامه طرح، اقدام کرده بودند، حاکی از آن است که از میان ۵ حوزه فعالیت زیر مجموعه خدمات فنی و مهندسی شامل موارد زیر است:

۱- راه، ساختمان، ابنیه، بنادر و فرودگاه‌ها؛

۲- تأسیسات و تجهیزات؛

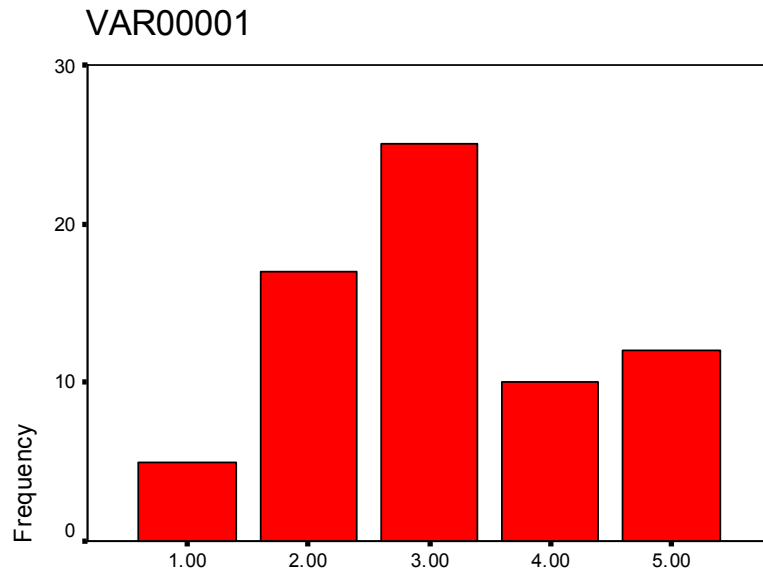
۳- انتقال نیرو؛

۴- نفت و گاز و پتروشیمی؛

۵- آبیاری، زهکشی و تصفیه‌خانه.

کمتر شرکتی صرفاً به یکی از این حوزه‌ها اشتغال داشته است. آمار فراوانی زمینه‌های فعالیت شرکت‌های مورد بررسی به شرح زیر، بیانگر آن است که حدود ۹۳ درصد شرکت‌های مورد بررسی به بیش از یک زمینه از فعالیت‌های فوق اشتغال دارند، به نحوی که فعالیت شرکت‌ها در زمان‌ها و مکان‌های مختلف به حوزه‌های مختلف فعالیت‌های اشاره شده گسترش می‌یابد. برابر آمار ذیل، ۱۷ درصد شرکت‌های مورد بررسی در هر ۵ حوزه مذکور زمینه فعالیت دارند و ۱۴/۵ درصد در چهار زمینه از ۵ حوزه فوق فعالیت دارند و ۳۶ درصد آن‌ها (که معادل میانه و نمای داده‌ها نیز است) در سه زمینه فعالیت مبادرت داشته‌اند و حدود ۲۵ درصد نیز حداقل به دو حوزه فعالیت پرداخته‌اند و در این میان، فقط ۷ درصد بوده‌اند که به طور ویژه به یک زمینه فعالیت اشتغال داشته‌اند. به طوری که اختصاصی شدن یک حوزه فعالیت برای این شرکت‌ها نیز عمدتاً به دلایلی، نظیر دولتی بودن و دو مورد به واسطه آن که زمینه فعالیت آن‌ها با هیچ یک از ۵ حوزه طبقه‌بندی شده، انطباق نداشته است (و مثلاً تحت عنوان مدیریت پروژه ثبت شده بود)، به عنوان یک حوزه قلمداد شده است؛ به نحوی که تعداد شرکت‌های فعال در یک حوزه، طبقه‌بندی زیرگروه‌ها را برای اولویت‌بندی کفایت نمی‌کرد، لذا با عنایت به آمار و اطلاعات فوق و غیرقابل تفکیک بودن زمینه‌های فعالیت این شرکت‌ها به زمینه‌های تخصصی یک حوزه‌ای، امکان اولویت‌بندی زیر بخش‌های خدمات فنی و مهندسی میسر نیست. زیرا

به‌طور متوسط هر یک از شرکت‌ها در ۳ حوزه فعالیت داشته‌اند.



VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	7.2	7.2
	2.00	17	24.6	31.9
	3.00	25	36.2	68.1
	4.00	10	14.5	82.6
	5.00	12	17.4	100.0
Total	69	100.0	100.0	

N	Valid	69
	Missing	0
Mean		3.1014
Median		3.0000
Mode		3.00

نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

۱- با عنایت به این که بر اساس شاخص رقابت‌پذیری جهانی (GCI)، جایگاه ایران به لحاظ سطح توسعه و رقابت‌پذیری در حال گذر از مرحله ۱ به مرحله ۲ است، در چنین حالتی، سطح رقابت‌پذیری، در حال عبور آرام و تدریجی از اقتصاد عوامل محور به سوی یک اقتصاد کارآیی محور است؛ برابر این تعریف، بر خلاف اقتصاد عوامل محور که بنگاه‌ها بر اساس قیمت و عوامل تولید ارزان‌تر فعالیت می‌کنند، در اقتصاد کارآیی محور، کیفیت و افزایش بهره‌وری نهاده‌های تولید به عنوان منبع اصلی رقابت‌پذیری مطرح است. برابر طبقه‌بندی شاخص رقابت‌پذیری جهانی (GCI) در این مرحله از رقابت‌پذیری، بایستی به ۶ عامل مؤثر در رقابت‌پذیری، وزن بیشتری (نسبت به پیش‌نیازهای پایه در یک اقتصاد عامل محور) داده شود، به نحوی که کشورها در تخصیص بوجه و امکانات باید سطح توجه به عواملی، از قبیل جذب و تربیت سرمایه انسانی متخصص، فراهم شدن بستر ایجاد کارآیی و بهبود در بازار کار، کالا و سرمایه توجه به آمادگی تکنولوژیک و سطح مناسبی از باز بودن بازار را از ۴۰ درصد در اقتصاد عامل محور به ۵۰ درصد در اقتصاد کارآیی محور برسانند. در غیر این صورت و چنانچه کشور با ارائه وزن و توجه در خور، خود را برای صعود به مرحله بعد آماده نکند، به همان میزانی که کشور در بیرون از مرحله ۱ به سوی مرحله ۲ رشد و حرکت کند اما وزن زیرگروه‌ها (۶ رکن رقابت‌پذیری خاص این مرحله) را در تخصیص منابع تغییر نداده باشد، دچار خسارت و شرایط نامساعد می‌شود؛ به نحوی که کشور از عوارض ناشی از اتمام مرحله ۱ و ورود به مرحله ۲ (نظیر افزایش حقوق کارگران) متأثر خواهد شد، اما از مزایای این مرحله که ارتقای کارآیی برای تأمین رقابت‌پذیری است، برخوردار نمی‌شود. لذا توصیه می‌شود در تمامی مصوبات مراجع قانون‌گذاری خصوصاً مجلس شورای اسلامی و دولت محترم خصوصاً در تخصیص منابع مالی و بودجه و نهادسازی‌ها، ضریب اهمیت و سهم تجمعی این‌گونه عوامل تا سطح توصیه شده (وزن ۵۰ درصدی) لحاظ شود.

۲- با عنایت به مبانی نظری ارائه شده در متن گزارش، بایستی توجه داشت در این مرحله از توسعه، بهره‌وری و داشتن توان تولیدی کالا و خدمات رقابت‌پذیر هدف است و نه صادرات و زمانی کشور می‌تواند صادرات کالا و خدمات خود را افزایش دهد که بتواند به طور مفیدتر و کارآتر، کالاهای تولیدی خود را نسبت به متوسط بهره‌وری صنعت عرضه کند و برابر نظر پورتر، صادرات متکی به حمایت‌ها(اعم از دریافت یارانه و تشویق مستقیم و یا با تضعیف ارزش پول ملی) باعث کاهش سرجمع درآمد، به واسطه امکان ارائه تخفیف بیشتر از یک طرف و افزایش هزینه‌های خرید کالاها و مواد اولیه تولیدات صادراتی و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده صادرات و مهمتر از همه صادراتی غیر مستمر و بدون اتکا به تولیدات مزیت‌دار خواهد بود. لذا با عنایت به این که اتخاذ سیاست حمایت و توجه دولت به فعالان صادراتی که طی سال‌های اخیر تشدید شده، عمدتاً با این پیش فرض دنبال شده است که با ایجاد رونق تجاری در بازارهای کشور می‌توان به متأثر ساختن بدنه و نظام تولیدی کشور در جهت ارتقا و توسعه تکنولوژی و کاهش هزینه‌های تولید امید داشت، اما علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته در این رویکرد، متأسفانه تحرک چندانی که بتوان بر آن عنوان جهش صادراتی(مدنظر برنامه سوم) اطلاق کرد، در صادرات غیرنفتی ایجاد نشده است، لذا بنا بر مبانی نظری و مشاهدات تجربی، اتخاذ سیاست‌های کوتاه‌مدت که مبتنی بر حمایت غیرهدفمند از صادرکننده(و نه تولیدکننده) است، قادر به کاهش اثرات سوء عوامل بازدارنده ساختاری صادرات(نظیر نفع نداشتن صادرکنندگان ناشی از تقویت ارزش پول ملی به موازات کاهش نرخ واقعی ارز، وجود تورم دو رقمی و افزایش مستمر هزینه‌های تولید بعضاً به موازات کاهش قیمت‌های جهانی کالاهای صادراتی و بالاخره رقابتی نبودن ساختار و تکنولوژی تولید) نخواهد بود، لذا پیشنهاد می‌شود به جای حمایت‌های غیرهدفمند و مقطعی از صادرکنندگان، به تقویت و حمایت از واحدهای تولیدی صادرات گرا همت گمارده شود.

پیش فرض مستتر در این رویکرد این است که چنانچه بتوان از طریق اصلاح ساختار تولید و فن‌آوری با افزایش کارآیی و بهره‌وری، هزینه‌های تولید را کاهش و

کیفیت را افزایش داد، تولید کننده از محل سود خود خواهد توانست به ارتقای سطح کیفی خدمات و محصول تولیدی خود پردازد و این امر سبب خواهد شد که کالا و خدمات مزیت‌داری جهت صادرات تولید شود.

۳- با عنایت به پیش نیازهای یک اقتصاد کارآیی محور و سطح توسعه‌ای که کشور ما ایران در آن قرار دارد، پیشنهاد می‌شود شعار اصلاح ساختار تولید کشور و ارتقای تکنولوژی صنایع در جهت ارتقای بهره‌وری و توسعه صادرات در سر لوحه امور قرار گیرد. بدین منظور توصیه می‌شود در جهت اجتناب از پنهان ماندن مزیت‌های واقعی کشور، به تدریج منابع قابل مصرف در رویکرد تشویق صادرکنندگان به سمت تشویق بنگاه‌هایی برود که قادر شده‌اند کارآیی فنی، تکنولوژیک و اقتصادی خود را در رقابت‌پذیری افزایش دهند، و بر اساس اصل تعیین اولویت‌ها در مصارف بودجه با عنایت به این که توسعه پایدار صادرات از مسیر بهره‌وری بنگاه‌های تولیدی می‌گذرد، برای این گونه بنگاه‌های تولیدی و خدماتی روز ملی تعیین شود.

۴- نظر به این که در فرایند توسعه، بایستی به تدریج «سیاست‌های حمایتی» مستقیم و کوتاه‌مدت و بعضاً غیرهدفمند جای خود را به سیاست‌های معطوف به توانمندسازی بلندمدت دهند، از این رو، ایجاد تغییر نگرش تدریجی در رویکردهای ناظر بر توسعه صادرات (خصوصاً در قانون برنامه پنجساله و بودجه‌های سنواتی) از حمایت‌های مستقیم مالی صادرکنندگان و حتی تولیدکنندگان به سمت حمایت‌های غیر مستقیم در جهت تقویت نهادهای بازار سرمایه خصوصی مرتبط با صادرات غیرنفتی ضرورت می‌یابد.

۵- استمرار اصلاح نرخ‌ها، سطح پوشش ریسک و ضمانتنامه‌ها و رویه‌های کاری صندوق ضمانت صادرات ایران و بانک توسعه صادرات ایران جهت گسترش حوزه خدمات‌رسانی به صادرکنندگان ضرورت داشته و اگر چه تاکنون اصلاحات و خدمات مناسبی از طریق دو بنگاه فوق صورت گرفته است، اما فاصله وضع موجود شکل‌گیری بازارهای مالی با وضع مطلوب ایجاب می‌کند که در گسترش و تقویت شکل‌گیری بازارهای پولی و مالی و صندوق‌های اعتباری غیر دولتی به صورت گسترده‌تری همت شود.

۶- با عنایت به این که کارآیی بازار سرمایه یکی از ارکان اصلی شاخص رقابت‌پذیری کشورهاست، لذا توصیه می‌شود در تصویب و اجرایی کردن قانون و آیین‌نامه‌های بازار اوراق بهادار و لوایح مربوط به نهاد و بازار سرمایه تسهیل و تسریع لازم صورت پذیرد و نهادهای مرتبط با بازار سرمایه در کشور تأسیس و تقویت شوند.

۷- با توجه به این که رتبه ایران به لحاظ جذب سرمایه‌گذاری خارجی بین رتبه C و D قرار دارد که نسبت به کشورهای، نظیر امارات متحده عربی، چین و غیره بسیار غیر مکفی است و از سوی دیگر رابطه مستقیم و تنگاتنگی بین سرمایه‌گذاری خارجی (FDI) و صادرات و رشد اقتصادی وجود دارد، قانون جذب سرمایه‌گذاری خارجی که در اجرا و عمل با تنگنمایی مواجه است، پیشنهاد می‌شود.

جهت بررسی مشکلات و تسهیلات پیش‌بینی شده در قانون، خصوصاً جلب و جذب بیشتر سرمایه‌گذاران ایرانی و خارجی کمیته ویژه‌ای به منظور آسیب‌شناسی این موضوع فعال شود.

۸- ضرورت دارد وزارت اقتصاد و دارایی در رابطه با ایجاد وحدت رویه و اصل عدم تبعیض در خصوص مالیات انتقال سود سرمایه به داخل کشور، رسیدگی کارشناسی بکند. به عنوان مثال، چنانچه یک سرمایه‌گذار ایرانی در خارج از کشور مبادرت به سرمایه‌گذاری بکند و بخواهد سود سرمایه خود را از خارج به داخل کشور انتقال دهد، بابت این سود باید مالیات بدهد، در صورتی که یک خارجی در این زمینه مشمول مالیات نمی‌شود. لذا سرمایه‌گذار ایرانی ترجیح می‌دهد سود سرمایه‌گذاری خارجی خود را در حساب‌های ارزی بانک‌های خارجی (سوئیس) نگه دارد.^(۱)

۹- با عنایت به این که کارآیی بازار کار و نیروی انسانی یکی از عوامل اساسی در تعیین شاخص رقابت‌پذیری است و جهت اقتصادهایی با سطح توسعه نظیر ایران، این عامل هزینه‌های دوران گذر از مرحله ۱ به مرحله ۲ را دارد، لذا ضرورت دارد با رقابتی‌تر شدن این بازار و حتی در صورت نیاز انجام اصلاحات در قانون کار، کشور از مزایای ناشی از گذر از مرحله اقتصاد عامل محور نیز برخوردار شود، زیرا با توجه به رقابت

(۱) انصاری، محمدرضا، دنیای اقتصاد، ۱۳۸۴.

فشرده جهانی، بدون افزایش بهره‌وری نیروی کار و سرمایه نمی‌توان به راه یافتن و تسخیر بازارهای جهانی امید داشت.

۱۰- با عنایت به این که دارا بودن قوت و اقتدار در رایزنی‌های سیاسی در افزایش چانه‌زنی‌های تجاری خصوصاً در کسب سهم بیشتری از پروژه‌های خارجی نقش اساسی دارد، لذا پیشنهاد می‌شود وزارت امور خارجه بیش از پیش نسبت به ایجاد ساز و کار و تمهیدات لازم اعم از سیاسی، اداری و همچنین بازاریابی صادراتی خصوصاً جهت صادرات خدمات فنی و مهندسی که بیشتر متأثر از روابط و چانه‌زنی‌های سیاسی است، ورود عملی‌تری داشته باشد و قدرت دیپلماسی - سیاسی کشور در خدمت اهداف تجاری قرار گیرد.

۱۱- در راستای ثبات بلندمدت شرایط کلان اقتصادی که شرط لازم و اولیه توسعه رقابت‌پذیری در اکثر شاخص‌های رقابت‌پذیری قلمداد شده است، ضرورت دارد دولت با گسترش انضباط مالی و اتخاذ سیاست‌های مالی و بودجه‌ای نقش اساسی خود را در مهار تورم از طریق کنترل هزینه‌ها، کاهش کسری بودجه و غیره ایفا کند تا از طریق انضباط مالی، ضمن جلوگیری از کاهش ارزش پول ملی و نرخ واقعی ارز در جهت حفظ قدرت رقابتی صادرات، به اجرای سیاست‌های اصلاح ساختاری و ضد تورمی پردازد، به نحوی که از یک سو سبب رکود فعالیت‌های ثمربخش نشده و از سوی دیگر از تورم موجود کاسته شود.

۱۲- بدیهی است عمده بودن نقش دولت در اقتصاد ایران، حیاتی است و خطیر بودن تصمیمات مربوط به انضباط مالی را هم به دنبال دارد؛ لذا دولت بایستی به هر نحو ممکن نسبت به اجرایی کردن عملیات کاهش حجم بدنه خود، از طریق انجام امور کارشناسی و در مواردی مقابله با مقاومت در برابر واگذاری تصدی‌ها، شدت عمل بیشتری به خرج دهد.

۱۳- علی‌رغم این که صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور به لحاظ چهار شرط مدل الماس پورتر از درجه تطابق مناسب و شرایط قابل قبولی از حیث مزیت رقابتی برخوردار است، به نحوی که محیط خدمات فنی و مهندسی کشور ما برابر نتایج

حاصل از پرسشنامه‌ها، تمامی چهار شرط مدل را حائز است، اما سهم ناچیز خدمات فنی و مهندسی ایران در جهان و مهم‌تر از آن کاهنده بودن مزیت نسبی آشکار شده این صنعت (از ۸/۵ در سال ۱۹۹۵ به ۴/۲ در سال ۲۰۰۳) حکایت از آن دارد که مدل الماس پورتر به تنهایی در تحلیل وضعیت و عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات (خدمات فنی و مهندسی) کشور ناتوان است، لذا این مدل اگر چه پایه و اساس بسیاری از مطالعات رقابت‌پذیری را تشکیل می‌دهد، اما مطالعات تکمیلی بعدی اثبات کرد که این مدل در برگیرنده تمام اجزا و عوامل موجهه مزیت رقابتی نیست و عمدتاً به عوامل اقتصاد خردی محیط کشور معطوف است. لذا در تحلیل مباحث مربوط به مزیت رقابتی خصوصاً کشورهایی که دولت سهم و نقش بسیار زیادی در امور دارد، این مدل بایستی توأماً در کنار سایر مدل‌ها و شاخص‌های تکمیل‌کننده آن به کار رود؛ در غیر این صورت، موجب انحراف در نتیجه‌گیری خواهد شد. لذا توصیه می‌شود جهت تجزیه و تحلیل رقابت‌پذیری صادرات از مدل توسعه‌یافته، تعمیم‌یافته و بومی شده که منطبق با شرایط و اقتضائات اقتصاد سیاسی ایران است، استفاده گردد. زیرا برخی تصمیمات دولت در حوزه کلان اقتصادی - سیاسی مثلاً نرخ ارز یا کسری بودجه می‌تواند تمام عوامل اقتصاد خردی بنگاه‌ها را با هر نوع کارآیی در عملیات خنثی کند. لذا در تحلیل رقابت‌پذیری لازم است علاوه بر جنبه‌های اقتصاد خردی (چهار عامل مدل الماس پورتر)، جنبه‌های کلان اقتصادی و محیط خارجی نیز که شرط لازم تحقق شرایط اقتصاد خردی و کارکرد مناسب بنگاه‌هاست، مورد توجه قرار گیرند.

۱۴- ایجاد هماهنگی در اعمال همه‌جانبه حمایت‌های سیاسی از طریق نمایندگی‌های کنسولی و تجاری و دفاتر خارج از کشور در جهت اطلاع‌یابی بموقع صادرکنندگان از مناقصات حوزه‌های مختلف و همچنین انجام پشتیبانی‌های قبل، حین و بعد از اجرای پروژه‌های فنی و مهندسی، از طریق دستورالعمل‌ها و سیاست‌گذاری کمیته‌ای دائمی متشکل از معاونان وزرای امور خارجه، بازرگانی، صنایع و معادن، اقتصاد و دارایی و کار و امور اجتماعی.

- ۱۵- تلاش در جهت ارتقای هر چه بیشتر سطح تعاملات اقتصادی و سیاسی کشور به منظور کسب هر چه بیشتر سهم شرکت‌های ایرانی از بازارهای هدف و به خدمت‌گیری تجارت دیپلماسی سیاسی کشور.
- ۱۶- تلاش در جهت بسترسازی و پرداخت غیرمستقیم یارانه‌ها به صادرات به جای پرداخت مستقیم آن؛ به عنوان مثال از طریق تقبل بخشی از هزینه‌های بازاریابی شرکت‌های صادراتی توسط دولت برای حضور در نمایشگاه‌ها و شرکت در مناقصات رسمی از طریق تشکل‌های صادراتی.
- ۱۷- تلاش در جهت ایجاد ثبات در سیاست‌گذاری‌های پولی و ارزی خصوصاً ساماندهی مؤلفه‌هایی، نظیر تورم و نرخ واقعی ارز که به طور مستقیم صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، از طریق مکانیزم اولویت‌بخشی به اهداف استراتژیک و بلندمدت (صادرات) و فدا نکردن اهداف بلندمدت به نفع اهداف مرحله‌ای، مقطعی و کوتاه‌مدت نظیر توقف در صادرات به منظور تنظیم بازار و یا ایجاد ضعف در بنیه صادرات به منظور اعمال سیاست تثبیت نرخ ارز با وجود تورم دورقمی.
- ۱۸- دولت سیاست‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کند که فراهم‌کننده محیطی مناسب برای ایجاد فضای رقابتی بین شرکت‌ها و اقدام به نوآوری‌های مستمر باشد.
- ۱۹- دولت از سیاست‌های موجد مزایای ایستا و کوتاه‌مدت پرهیز کرده و موجبات بروز تحول و نوآوری مداوم را فراهم آورد.
- ۲۰- دولت باید استفاده از عوامل تولید پایدار را برای مزیت‌های رقابت ملی، شامل عوامل پیشرفته و تخصصی در اولویت قرار دهد.
- ۲۱- ایجاد مزیت رقابتی فرایندی زمان‌بر بوده و نیازمند گذشت حداقل یک دهه است؛ لذا سیاست‌ها باید آهسته، صبورانه و مبتنی بر افق برنامه‌ریزی دراز مدت بوده و وابسته به نوسان‌های اقتصادی کوتاه‌مدت نباشد.

فهرست منابع و مآخذ

منابع فارسی

کتاب‌ها و گزارش‌ها

- ارزیابی عملکرد وزارت بازرگانی در برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳. ویرایش دوم. تهران: وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، دفتر برنامه‌ریزی و توسعه، ۱۳۸۴.
- خداداد کاشی، فرهاد. ارزیابی قدرت و حجم فعالیت‌های انحصاری در اقتصاد ایران. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۰.
- صادقی، امیر. بررسی استراتژی‌های بازاریابی مناسب جهت توسعه صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. ۱۳۸۴.
- فتحی، سعید. بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی: شناسایی اولویت‌های بخش صنعت در کشور. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۳.
- ناصری، پرویز. بررسی موانع و مشکلات توسعه صادرات نرم‌افزار. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. ۱۳۸۴.

کمال اردکانی، مسعود و میترا نصیری. تجارت خدمات در سازمان جهانی تجارت. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۳.

صمصامی، فرشاد. تجارت خدمات و نقش کشورهای در حال توسعه. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۱.

ریدل، دوروتی و ویراش نی جی و سواج لیف. صادرات موفقیت آمیز خدمات: کتاب راهنما برای شرکت‌ها، اتحادیه‌ها و دولت‌ها. ترجمه محمد لطفی با همکاری مسعود کمالی اردکانی و محمدعلی فنایی نجف آبادی. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹.

جلالی، سعید. کارنامه قانون حداکثر استفاده از توان فنی و مهندسی، تولیدی، صنعتی و اجرایی کشور در اجرای پروژه‌ها و ایجاد تسهیلات، به منظور صدور خدمات. زیر نظر سیامک صمیمی دهکردی [برای وزارت صنایع و معادن]. تهران: جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی امیرکبیر، ۱۳۸۳.

گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۳ و نظارت بر عملکرد پنجساله برنامه سوم توسعه. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. معاونت امور اداری و مالی، دفتر انتشارات علمی و مدارک علمی، موزه و انتشارات، ۱۳۸۴.

گزارش اقتصادی و ترازنامه سال ۱۳۶۸ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. تهران: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

گزارش اقتصادی و ترازنامه سال ۱۳۷۴ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. تهران: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

گزارش ربع قرن عملکرد نظام جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۵۶-۱۳۸۱. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. اداره کل روابط عمومی. ۱۳۸۳.

همایش بررسی رویکردهای جهانی و راهکارهای اجرایی توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی (۱۳۸۲: تهران). گزارش همایش بررسی رویکردهای جهانی و راهکارهای اجرایی توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی. تهیه‌کننده کوهسار خالدی. تهران: مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، مدیریت امور پردازش و تنظیم

یافته‌های تحقیقاتی، ۱۳۸۲.

مجموعه قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری‌های خارجی در ایران، سرمایه‌گذاری‌های ایران در خارج، صادرات خدمات فنی و مهندسی مناطق آزاد و ویژه تجاری ایران، با آخرین

اصلاحات. به اهتمام غلامحسین دوانی. تهران: کیومرث، ۱۳۸۱.

مجموعه قوانین و مقررات صادرات خدمات فنی و مهندسی. گردآورنده دفتر خدمات فنی

و مهندسی. تهران: سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران، ۱۳۷۶.

ولی‌بیگی، حسن. مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری صنعت قطعات خودرو ایران. تهران: مؤسسه

مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲.

نشریات ادواری

بررسی‌های بازرگانی.

شماره ۱۱۷، اردیبهشت ۱۳۷۶.

شماره ۱۴۰، فروردین ۱۳۷۸.

برنامه (هفته‌نامه خبری - تحلیلی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور). شماره‌های مختلف.

پیام صادرات. شماره‌های مختلف.

روند. شماره ۴۲، خرداد ۱۳۸۴.

صادرات خدمات فنی و مهندسی. شماره‌های مختلف.

مقاله‌ها

توفیقی، حمید. «تأثیر صادرات بر رشد اقتصادی ایران با تأکید بر صادرات خدمات فنی و

مهندسی». پژوهشنامه اقتصادی. سال دوم. شماره سوم. پاییز ۱۳۸۱.

عرب‌مازار یزدی، علی. صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران تجربیات گذشته،

راهبردهای آینده. مجله برنامه و بودجه. سال سوم. شماره ۳. تیر ۱۳۷۷.

پایان‌نامه‌ها

فتحی، سعید. ارائه روشی برای اولویت‌بندی صنایع ایران بر مبنای بازاریابی بین‌المللی در

تجارت الکترونیکی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۰.
 کریمپور کلو، احمد. بررسی و تعیین موانع و مشکلات موجود در زمینه صادرات خدمات
 مهندسی عمران و ارائه راهکارهای مناسب برای توسعه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد،
 دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ۱۳۷۷.

منابع لاتین

کتابها

- United Nation Economic Commission for Europe. Bulletin of Statistics on World Trade in Engineering Product, 1977. New York: United Nations, 1979.
- Directory ICCA. Tehran: International Consultants & Contractors Association of Iran, 2004.
- Directory of Techno-Engineering Companies in I. R. Iran. [Tehran]: Iran Trade Promotion Organization, [2004].
- United Nations Conference on Trade and Development. Exports of Services and Economic Growth in Developing Countries. New York: United Nations, 2004.
- Porter, Michael E... [etal]. The Global competitiveness report 2004-2005. Geneva: World Economic Forum, 2004.
- International Directory of Consulting Engineers. [S. l.]: Rhys - Jones pub, LTD. [n. d]. V.
- Manual on Statistics of International Trade in Services. New York: United Nation, 2002.
- Hamalainen, Timo J. National Competitiveness and Economic Growth: the Changing Determinates of Economic Performance in the World Economy. Northampton, MA: Edward Elgar, 2003.
- Hedstrom, Jens; Ekddal, Hans; Johansson, Goran. Trade in Services and Foreign Direct Investment in Six Countries. Stockholm: Confederation of Swedish Enterprise, 2002.