

نقش تعرفه در گسترش مبادلات بازرگانی ایران با طرف‌های منطقه‌ای (هندوستان و ترکیه)

چکیده

جریان‌های تجاری و آزادسازی آن یکی از مهمترین موضوعات اقتصادی در نیم قرن اخیر بوده است. ورود به فرآیند جهانی‌شدن نیازمند ایجاد فضای رقابتی، افزایش تولید و حذف موانع موجود در داخل کشورها برای گسترش تجارت خارجی به خصوص صادرات است. با توجه به ممنوعیت موانع غیرتعرفه‌ای در WTO و ضرورت تبدیل این موانع به تعرفه، مهمترین ابزار سیاست‌گذاری تجاری کشورها برای دسترسی به بازارهای صادراتی «تعرفه» است. در همین راستا تجربه آزادسازی دو کشور هندوستان و ترکیه در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. دلایل انتخاب این دو کشور نزدیکی جغرافیایی، وجود شرایط اقتصادی مکمل و شاهره ارتباطی بودن آنها با شرق و غرب جهان می‌باشد. در این مقاله چگونگی انعقاد موافقت‌نامه تجاری منطقه‌ای با این کشورها به عنوان تمرینی در مقیاس کوچک از فرآیند جهانی‌شدن (پیوستن به WTO) از یک طرف و تلاش در جهت گسترش مبادلات با کشورهای همسایه از طرف دیگر، مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله با انتخاب دو کشور ترکیه و هندوستان و انتخاب سه کالای نمونه دارای مزیت برای صادرات و همچنین واردات، چگونگی به‌کارگیری تعرفه‌ها در جهت توسعه روابط تجاری متقابل به آزمون گذاشته شده است. بر این اساس توصیه سیاستی مقاله، ترغیب دولت به اقدام جهت انعقاد قراردادهای تجاری منطقه‌ای - حداقل با دو کشور هندوستان و ترکیه - می‌باشد. الزامات فضای مناسب کسب و کار برای انعقاد قراردادهای تجاری دو جانبه (مورد بررسی در این مقاله) از منظر رقابتی بودن، مقررات‌زدایی و قیمت‌گذاری، در سه مقاله جداگانه ارائه خواهد گردید.

واژگان کلیدی: جهانی‌شدن، آزادسازی تجاری، رقابت‌پذیری، منطقه‌گرایی، تعرفه.

طبقه‌بندی JEL : F1۰، F۰۲، F۱۰، F۱۳، F۱۴.

۱- مقدمه

جریان‌های تجاری و آزادسازی آن، یکی از مهمترین موضوعاتی است که در نیم قرن اخیر و به‌خصوص از زمان تشکیل گات در ۱۹۴۷، مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفته است. از همین رو، هر کشور با توجه به اهداف توسعه‌ای ملی و بین‌المللی خود سیاست‌های خاصی را برای هدایت فعالیت‌های تجاری در پیش گرفته است. در سال‌های اخیر - به خصوص از دهه ۱۹۹۰ به این سو - یکی از مباحث اصلی اقتصاددانان، آزادسازی تجاری و جهانی‌شدن بوده است. برای ورود به فرآیند جهانی‌شدن، ایجاد فضای رقابتی، اهمیت بسزایی دارد^۱. به عبارتی دیگر، ایجاد بستر رقابتی و حذف موانع موجود برای گسترش صادرات و افزایش تولید از مهمترین عواملی می‌باشند که آمادگی برای فعالیت در بستر جهانی را فراهم می‌سازند. در نتیجه رشد بخش‌های دارای مزیت صادراتی و دسترسی به بازارهای بین‌المللی و منطقه‌ای در کنار بازارهای داخلی زمینه‌ساز گسترش روابط جهانی یا آن چنان که متداول شده جهانی‌شدن است. در دنیای امروز، به دلیل گسترش پدیده جهانی‌شدن، کشورها تمامی تلاش خود را به کار

^۱ - ناصری، مهدی، "محاسبه رقابت‌پذیری فعالیت‌های صنعتی در جهت تهیه جدول امتیازات تعرفه‌ای در مذاکرات الحاق به سازمان جهانی تجارت"، معاونت امور بین‌الملل وزارت بازرگانی، سال ۱۳۸۷.

می‌گیرند و از همه ظرفیت‌های خود استفاده می‌کنند تا بتوانند با ارتقای توان رقابتی خود، به کسب سهم بیشتری از بازارهای بین-المللی نائل آیند. موضوع دسترسی به بازارهای بین‌المللی، ارتباط تنگاتنگی با مبحث جریان‌های تجاری دارد که موضوع تعرفه‌ها در مرکز آن قرار می‌گیرد. با توجه به ممنوعیت استفاده از محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای و نیز لزوم حمایت از صنایع داخلی تنها از طریق تعرفه‌ها، در چارچوب مقررات WTO، می‌توان به صراحت گفت که تعرفه مهمترین ابزار سیاست‌های تجاری است که در اختیار دولت‌ها می‌باشد و مهمترین وسیله برای محدود کردن یا بسط دادن دسترسی به بازارها شناخته می‌شود.

انگیزه اصلی کشورها در حرکت به سوی آزادسازی تجاری، دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی بالاتر در بستر اقتصاد جهانی است. با فعال شدن گات و بعدها سازمان تجارت جهانی (WTO) آزادسازی تجاری به عنوان یکی از جدی‌ترین عوامل سیاست‌گذاری برای دولت‌ها به ویژه برای کشورهای در حال توسعه پدیدار شده است. در آزادسازی تجاری، اعتقاد بر این است که رشد و توسعه اقتصادی از طریق به کارگیری سرمایه و پیشرفت‌های تکنولوژیکی و همچنین بهینه‌سازی هزینه تولید در فضای رقابتی افزایش می‌یابد و تجارت بین‌المللی، این امکان را به وجود می‌آورد که کشورها در بستر رقابت جهانی به تولید و تجارت، بر اساس "بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی و نسبی خود" بپردازند.

رابطه سیاست‌های تجاری و رقابت‌پذیری، موضوعی محوری است. برخی اقتصاددانان و سیاست‌گذاران معتقدند باز بودن مسیر تجارت بین‌الملل به عملکرد اقتصادی بهتر، رشد اقتصادی سریع‌تر و توان رقابتی بالاتر می‌انجامد.^۱ پیوند مثبت باز بودن تجاری و رشد اقتصادی، انگیزه مناسبی برای اصلاحات تجاری طی دهه‌های گذشته به وجود آورده است، به طوری که ۱۶۰ کشور جهان تا ژوئن ۲۰۱۴ (خرداد ۱۳۹۳)، به یک نوع آزاد سازی تجاری متعهد شده‌اند. اقتصاددانان نئوکلاسیک عموماً معتقدند تجارت آزاد نه تنها برای هر کشوری بلکه برای تمام جهان، "موتور رشد"^۲ اقتصادی محسوب می‌شود؛ بنابراین به دنبال حذف یک جانبه یا چند جانبه محدودیت‌های تجاری هستند و در مقابل توصیه می‌کنند که کشورها با توجه به تخصص در تولید و تقسیم کار بین‌الملل، دخالت دولت در تجارت بین‌المللی را به حداقل برسانند. آنان در مطالعات خود نشان می‌دهند که حتی اختلالات کوچک تجاری که دولت بر سر راه معاملات و مبادلات بین‌المللی ایجاد می‌کند، می‌تواند به طور اساسی باعث کاهش بهره‌وری در نتیجه کاهش رقابت‌پذیری در یک دوره نسبتاً بلندمدت شود؛ همچنین سیاست‌های اقتصادی دولت از قبیل وضع تعرفه‌ها، موانع غیرتعرفه‌ای و کنترل نرخ ارز، توان رقابتی کشور را کاهش می‌دهد. در این راستا موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای می‌توانند فضای مناسب را برای ورود کشورها به عرصه بین‌المللی اما در بعد کوچکتر، فراهم کرده و سبب شناخت بیشتر یک کشور از توان رقابتی خود گردند.

این مقاله با هدف بررسی فرآیند تعیین کالاهای رقابت‌پذیر در توافق‌نامه‌های منطقه‌ای و منافع حاصل از آن - به عنوان تمرینی در این راستا- طراحی شده است. در بخش نخست این مقاله به مقوله جهانی شدن و مزایای آن پرداخته شده است؛ سپس تجارب دو کشور هند و ترکیه -به عنوان دو نمونه در نزدیکی ایران- در راه آزادسازی تجاری و ورود به عرصه رقابت جهانی مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش سوم این مقاله منطقه‌گرایی و لزوم آن و همچنین منافع مترتب بر آن مطرح شده است و سپس کالاهای دارای مزیت برای مبادله با دو کشور هند و ترکیه -در قالب توافق‌نامه‌های منطقه‌ای فرضی- مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در جمع‌بندی چند توصیه سیاستی مطرح شده است.

^۱- Greenaway et al, ۲۰۰۲.

^۲- Engine of Growth

۲- جهانی شدن

مهمترین محور جهانی شدن اقتصاد، افزایش رقابت در سطح جهان است. به عبارتی دیگر، ایجاد بستر رقابتی، توجه به گسترش صادرات و حذف موانع موجود و به دنبال آن افزایش قدرت رقابت‌پذیری از مهمترین شاخص‌های آماده‌سازی بستر جهانی شدن و ورود به آن است. با گسترش توافقات و مذاکرات گاتو در پی آن توسعه سازمان تجارت جهانی و کاهش شدید تعرفه‌ها و موانع غیر تعرفه‌ای، گسترش زیادی در رقابت‌پذیر شدن بنگاه‌ها و کشورها صورت گرفته است. بر این اساس، شرکت‌ها و کشورهای مختلف در رویارویی با این رقابت شدید، اقدامات گسترده‌ای به منظور انطباق انجام داده‌اند. رقابت در دسترسی به عوامل تولید ارزان و بازارهای مصرف جهانی از جمله دلایل افزایش شدید تجارت خارجی، تولید جهانی، رشد تکنولوژی، حرکت آزادانه سرمایه و سرمایه‌گذاری خارجی بوده است. از طرفی دیگر کشورها برای حفظ منافع ملی و افزایش توان رقابت در بستر جهانی به منطقه-گرایی و همکاری‌های اقتصادی توجه زیادی پیدا کرده‌اند. جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی، منجر به افزایش رقابت، همگرایی و جمع‌گرایی اقتصادی ملی و سوق یافتن آنها به تولید جهانی، مصرف جهانی، تجمع سرمایه‌ی بین‌المللی و سرمایه‌گذاری‌های خارجی شده است. بر این اساس، رابطه‌ی جهانی شدن و رقابت‌پذیری به صورت یک رابطه‌ی علت و معلولی قابل توضیح می‌باشد.

تجربه‌ی کشورهای مختلف در نیمه دوم قرن بیستم حاکی از مفید بودن سیاست برون‌گرایی^۱ و توجه به صادرات برای حرکت به سوی جهانی شدن و حضور در صحنه‌های بین‌المللی است. در دو دهه اخیر رشد تکنولوژی، ارتباطات و رشد سریع سرمایه‌گذاری خارجی، بر جهانی شدن اقتصاد تاثیر قابل توجه داشته است. این عوامل، بدون تسهیل فرآیندهای تجاری و رقابتی کردن تولید نمی‌توانستند به افزایش تجارت خارجی و بالا رفتن سهم صادرات بیانجامد. در سایه‌ی استراتژی برون‌گرا و توسعه‌ی صادرات، تجارت آزاد به تخصیص بهینه‌ی منابع برای تولید کالاهای دارای مزیت انجامید. تقسیم کار بین‌المللی و تخصصی شدن فعالیت‌های تولیدی را در پی آورد. روی آوردن به تولید و صادرات کالاهای صنعتی در کشورهای در حال توسعه که موجب رشد و توسعه آنان شد، حاصل فرآیند جهانی شدن است. تجربه‌ی کشورهای تایوان، کره جنوبی، هنگ‌کنگ، سنگاپور و چین نمونه‌های مناسبی برای تایید این فرآیند است. تحقیقات بالاسا^۲، کروگر^۳، بالدوین^۴، کرن کراس^۵ و مینت^۶ نشان دهنده‌ی رشد و توسعه‌ی صادرات کشورهای در حال توسعه از طریق ادغام اقتصادی آنها در اقتصاد جهانی است^۷. به‌علاوه متوسط نرخ رشد تجارت بین‌المللی در دو دهه اخیر که بسیار بالاتر از متوسط نرخ رشد اقتصادی کشورهاست تاییدکننده آن است که در بستر جهانی شده، تجارت موتور پیش‌ران برای رشد اقتصادی است.

^۱ Strategy of Export Promotion

^۲ Balassa, Béla.

^۳ Krueger, Paul.

^۴ Baldwin, Richard.

^۵ Cairncross, Alexander.

^۶ Myint, Hla

^۷ بهکیش، محمد مهدی، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشر نی، چاپ پنجم، ۱۳۸۹.

بنابراین ارتباط سیاست برون‌گرا و توسعه‌ی صادرات، با موضوع آزادسازی تجاری و وابستگی آن دو با یکدیگر قابل تایید است. علاوه بر آن عنصر رقابت‌پذیری بین‌المللی محور اساسی در بحث گسترش صادرات است. به عبارت دیگر، هرچه حجم مبادلات کشورها بیشتر باشد، میزان ارتباط و وابستگی میان آنها افزایش یافته و ادغام اقتصادی و جهانی شدن سهل‌تر خواهد شد.^۱

با وجود در الویت بودن موضوع صادرات و صادرات غیرنفتی در ایران - به خصوص در اسناد بالادستی - سیاست برون‌گرایی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. از دیر باز سیاست‌های تجاری کشور بیشتر تحت تاثیر درآمدهای نفتی بوده تا استراتژی‌ها و برنامه‌های توسعه‌ی کشور. این موضوع حتی در افزایش شدید درآمدهای نفتی کشور در سال‌های ۵۲-۱۳۵۱ نیز قابل رویت است. پس از انقلاب این نوسان‌های بیشتر شد، به خصوص که عوامل بیرونی چون جنگ با عراق و تحریم‌های بین‌المللی توجیه‌کننده بهتری برای عدم توجه به استراتژی‌های برنامه‌ها بودند. علی‌رغم آن - در سه دهه گذشته - توجه سیاست‌گذاران به صادرات غیرنفتی و بنابراین توجه به رقابتی کردن اقتصاد و آزادسازی تجاری در زمان‌هایی که درآمد نفت کاهش شدید یافت، بسیار جدی‌تر شد، لکن عموماً پدیده‌ای ناپایدار بوده است.

۱-۲- جهانی شدن، رقابت‌پذیری و صادرات

جهانی شدن اقتصاد اثرات متعددی بر اقتصادهای ملی دارد. اولین تاثیر این فرآیند، ایجاد فضای باز اقتصادی و کاهش سیاست‌های حمایتی است. فضای باز اقتصادی و در پی آن کسب قدرت رقابتی، تسهیل‌کننده‌ی دسترسی به بازارهای خارجی و افزایش دهنده‌ی کارایی اقتصاد داخلی از طریق افزایش قدرت رقابت‌پذیری است؛ همچنین دسترسی به تکنولوژی‌های برتر، سرمایه خارجی بیشتر و حجم بالاتر سرمایه‌گذاری در داخل از دیگر مزایای ایجاد فضای باز اقتصادی است.

رشد صادرات به شکل انفرادی و افزایش حجم تجارت خارجی به شکل کلی‌تر از عوامل موثر بر جهانی شدن است. با توجه به ویژگی‌های رقابت‌پذیری و تاثیر آن بر فرآیند جهانی شدن اقتصاد از یک طرف و روی آوردن به استراتژی برون‌گرایی و توسعه صادرات براساس افزایش توان رقابتی از طرف دیگر، رابطه‌ی میان این سه پدیده به صورت یک مثلث تجارت خارجی مطرح است. به عبارت دیگر ضرورت توسعه صادرات رقابت‌پذیرتر کردن اقتصاد است و ضرورت جهانی شدن و توسل به استراتژی برون‌گرایی، افزایش رقابت‌پذیری است؛ بنابراین در جهان امروز نمی‌توان به افزایش صادرات اندیشید ولی از رقابت‌پذیر کردن اقتصاد غافل شد.

رشد حجم تجارت خارجی در دهه‌های گذشته شاخص مناسبی برای تعیین نقش تجارت خارجی در فرآیند جهانی شدن اقتصاد است. در دوره زمانی ۹۴-۱۹۸۵ میزان رشد سالانه صادرات جهانی ۶,۷ درصد و در دوره زمانی ۹۷-۱۹۹۴ به ۸,۷ درصد افزایش یافت و با یک جهش چشمگیر در سال ۲۰۱۰ به ۱۴ درصد رسید، اما از آن پس روند نزولی شروع شد به طوری که در سال ۲۰۱۳ به ۳,۳ درصد رسید. این کاهش به دلیل بروز بحران مالی در دنیا رخ داده، که نرخ رشد اقتصاد جهان را نیز با کاهش جدی مواجه ساخت.

۳- آزاد سازی تجاری

آزادسازی تجاری^۱ به طور ساده عبارت از حذف (کاهش) موانع تجاری در مبادلات بین‌الملل است. موانع تجاری، انواع متنوعی دارد. عمده‌ترین موانع تجاری، تعرفه‌ها و یارانه‌های صادراتی هستند که در سطح وسیع در مبادلات بین‌المللی به کار می‌روند. تعرفه

^۱ همان، ص ۳۱.

بر روی کالاهای وارداتی وضع می‌شود تا قیمت کالای وارداتی در کشور واردکننده گران‌تر تمام شود و به این ترتیب از صنایع داخلی حمایت گردد. یارانه معمولاً بر کالاهای صادراتی وضع می‌شود تا تولیدکننده داخلی با حمایت دولت بتواند کالای خود را در بازارهای جهانی با قیمت کمتر به فروش برساند و ضمن کسب سود، توان رقابتی خود را نسبت به سایر کشورهای صادرکننده افزایش دهد.^۲

در مورد تعرفه توجیه دیگری نیز وجود دارد مبنی بر اینکه، تعرفه برای دولت نوعی درآمد مالیاتی محسوب می‌شود که می‌تواند از این درآمد در اجرای سیاست‌های اقتصادی خود استفاده نماید. این درآمد برای کشورهای در حال توسعه یا عقب‌مانده که فاقد منابع اقتصادی کافی می‌باشند، از حساسیت خاصی برخوردار است و لذا حذف آن به سختی قابل اجرا است.^۳

سایر موانع تجاری نیز حسب مورد استفاده می‌شوند که بعضاً از توجیه اقتصادی و نیز منطقی برخوردارند. معمولاً کشورهای توسعه یافته و نیز کشورهای در حال توسعه مقررات بهداشتی خاصی را برای واردات کالاهای کشاورزی و غذایی اعمال می‌کنند که نوعاً به عنوان مانع تجاری خصوصاً برای کشورهای در حال توسعه که فاقد ظرفیت‌های لازم برای ارتقای کیفیت محصولات خود هستند، تلقی می‌شود. همچنین کشورهای اسلامی نیز بر اساس موازین شرعی خود از واردات کالاهای حرام یا شبه‌ناک نظیر واردات گوشت حیواناتی که ذبح اسلامی نشده‌اند، ممانعت بعمل می‌آورند که از توجیه دینی برخوردار است. سهمیه‌بندی نیز از جمله موانع تجاری محسوب می‌شود که بر اساس اهداف مختلف اقتصادی دولت از قبیل کنترل مصرف و یا حمایت از صنایع داخلی استفاده می‌شود. در اعمال سهمیه‌بندی طبقه‌ای دولت برای واردات بخش اول کالای سهمیه‌بندی شده، تعرفه کمتری اعمال می‌کند، در حالی که برای واردات بیشتر، تعرفه به مراتب بالاتری اختصاص می‌دهد.

سیاست‌های حمایت تجاری در دو قالب تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای تقسیم می‌شوند. تعرفه -همانگونه که اشاره شد- یک نوع مالیات غیرمستقیم بر پایه ارزش یا مقدار واردات کالا می‌باشد. وضع تعرفه در مورد کالاهای وارداتی معمولاً منجر به افزایش قیمت داخلی و کاهش مصرف آنها و در نتیجه کاهش واردات آن محصول می‌شود. هر اقدام دولتی به جز برقراری تعرفه که مستقیماً مانعی برای ورود کالا به کشور دیگر گردد و یا به صورت تبعیض‌آمیز در مورد کالاهای وارداتی عمل کند را به عنوان موانع غیرتعرفه‌ای تعریف می‌کنند. موانع غیرتعرفه‌ای -مانند مجوزهای لازم برای واردات- معمولاً باعث محدودیت کمی بر میزان واردات می‌شوند و به طور غیرمستقیم باعث افزایش قیمت کالاهای وارداتی به کشور و در نتیجه موجب کاهش مصرف این محصولات در داخل کشور می‌گردند. البته موانع غیرتعرفه‌ای که معمولاً قابل اندازه‌گیری نیستند را می‌توان به صورت کمی درآورد تا در مقایسه با تعرفه‌ها بتوان سیاست‌های آزادسازی تجاری بین کشورها را سیاست‌گذاری کرد.^۴

Trade Liberalization^۱

^۲ - سالم بهنام، یوسف پور نفیسه، بررسی آثار آزادسازی تجاری در کشورهای در حال توسعه، مجله اقتصادی، شماره ۱، سال ۱۳۹۱.

^۳ - در برخی از کشورهای عقب‌مانده آفریقایی درآمد تعرفه بالغ بر ۷۰ تا ۸۰ درصد درآمد دولت در آن کشور است.

^۴ - بهکیش، محمد مهدی و حمید پرهیزکار، "چگونگی محاسبه تعرفه معادل در حذف موانع غیرتعرفه‌ای و یکسان‌سازی حمایت‌ها"، مجله برنامه و بودجه،

شماره ۸ و ۹، آذر و دی ۱۳۷۹.

طرفداران سیاست‌های درون‌گرا، عمدتاً معتقدند که آزادسازی تجاری و کاهش موانع موجب متضرر شدن صنایعی می‌شود که قدرت رقابت ندارند و بیکاری را گسترش می‌دهد و موجب افزایش واردات می‌گردد، در حالی که باید اذعان کرد که بررسی تجارب کشورهای مختلف حاکی از آن است که در صورت اجرای مناسب و همه‌جانبه آزادسازی، نه تنها صنایع ورشکست نخواهند شد بلکه این امر می‌تواند موجب افزایش کارایی آنان گردد و به رشد و توسعه آنان کمک نماید. برای مثال، سال‌ها کشور هند از صنعت خودروی خود با تعرفه‌های ۲۰۰ درصد حمایت می‌کرد اما پس از آزادسازی، خودروسازی این کشور توانست با دنیا رقابت نماید زیرا بخشی از ناکارآمدی این صنعت به دلایل هزینه‌های تولید آنان بود. تولیدکنندگان مجبور بودند که مواد اولیه و مورد نظر خود را با کیفیت پایین و قیمت بالا از داخل کشور تهیه نمایند، زیرا رقابتی وجود نداشت اما پس از آزادسازی و با سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته توسط خارجیان، رقابت در داخل کشور افزایش یافت و این امر منجر به افزایش کیفیت شد و قیمت این کالاها در داخل را کاهش داد. علاوه بر آن، دیگر نیاز نبود که تولیدکنندگان هندی مواد مورد نیاز خود را لزوماً از داخل کشور تهیه نمایند. در کنار این عوامل جنرال موتورز شرکتی را در این کشور تاسیس نمود که این امر نیز سبب افزایش رقابت در این صنعت شد. مجموعه این عوامل سبب ارتقای صنعت خودروسازی در هند گردید و امروزه به صادرکننده‌ای مطرح در دنیا تبدیل شده است.^۱ البته برخی از صنایع که نتوانند -به هر دلیل- مزیت لازم را به دست آورند مجبور به تغییر در ساختارهای فنی، سازمانی و یا تولیدی می‌گردند و این امر وجه مثبت فضای رقابتی است زیرا که فعالیت‌های ناکارآمد را از میدان خارج می‌سازد.

در پیگیری اهداف این مقاله دو کشور هندوستان و ترکیه انتخاب شدند تا فرآیند آزادسازی آن‌ها مرور شده و چگونگی گسترش تجارت ایران با آنان مورد بررسی قرار گیرد. دلایل انتخاب این دو کشور نزدیکی جغرافیایی، وجود شرایط مکمل اقتصادی و شاهراه ارتباطی بودن این دو کشور با دنیاست که در بخش‌های آتی به تفصیل در مورد آن بحث خواهد شد.

۳-۲- تجربه هندوستان

کشور هندوستان تاریخ اقتصادی پر فراز و نشیبی را پس از استقلال این کشور تاکنون پیموده است. این کشور با جمعیت بیش از ۱,۲ میلیارد نفر، یک هفتم جمعیت جهان را در خود جای داده است اما علی‌رغم نیروی کار زیاد و برخورداری از منابع طبیعی قابل بهره‌برداری (نظیر زغال‌سنگ، الماس و...) تا دو دهه پیش، حتی قادر به سیر کردن جمعیت انبوه خود نبود. بنیان‌گذار عصر جدید اقتصادی در هند قرن بیستم «جواهر لعل نهرو» بود. وی نخستین موسسه خصوصی از موسسات هفتگانه تکنولوژی هند (آی.آی.تی) را در سال ۱۹۵۱ میلادی تاسیس نمود. طی شصت سال، صدها هزار هندی در رشته‌های مهندسی، پزشکی، علوم رایانه و نرم افزار از این موسسات خصوصی فارغ التحصیل شدند.

سال‌های متمادی پس از استقلال، هند در چارچوب نظام برنامه‌ریزی متمرکز و رویکرد جانشینی واردات، به دنبال خودکفایی بود. در واقع این کشور با یک الگوی سوسیالیستی به دنبال توسعه سریع صنعتی و گسترش صنایع سنگین بود؛ لذا نقش دولت در اقتصاد پررنگ بود. فقر و بیکاری به عنوان معضلات اقتصادی موجب شد که این کشور در کنار گسترش صنایع سنگین با ایجاد شبکه‌های تعاونی در صنایع کوچک، به دنبال حل این مشکلات باشد. به رغم توفیق‌های نسبی حاصل شده، وقایع دهه ۸۰ باعث شد تا نظام برنامه‌ریزی متمرکز در این کشور زیر سوال رود.

^۱گفتگوی بهکیش محمد مهدی، جواد شیرازی، "داستان اقتصاد هند"، هفته‌نامه تجارت فردا، شماره ۶۵، آبان ۱۳۹۲.

بحران اقتصادی هند از سال ۱۹۹۰ میلادی آغاز شد. این بحران به دلیل مسائل سیاسی، عدم ثبات دولت‌ها، کاهش اعتماد به دولت و از همه مهمتر به دلیل بالا رفتن قیمت نفت - به دلیل حمله آمریکا به عراق - رخ داد و سبب بروز بحران در اقتصاد این کشور شد؛ زیرا واردات نفت هند نسبت به درآمد ملی و موازنه‌های بین‌المللی سهم بسیار بالایی از درآمد این کشور را داشته و بنابراین یک شوک نفتی تأثیر بسیاری بر کسری بودجه و تورم در این کشور دارد. بحران نقدینگی اوایل دهه ۱۹۹۰ باعث اجرای سیاست‌های تثبیت اقتصاد کلان و اصلاح ساختاری در این کشور شد. اصلاحات در سه بعد (تثبیت اقتصاد کلان از طریق کنترل کسری بودجه و کسری تراز پرداخت‌ها به منظور کنترل تورم، تعدیلات ساختاری با هدف بازکردن اقتصاد برای تجارت و سرمایه خارجی از طریق کاهش تعرفه‌های وارداتی و کنترل‌های صادراتی و مقررات‌زدایی از صنایع داخلی) انجام شد. در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ با ترکیدن حساب سهام فیبر نوری، هندی‌ها توانستند، به عنوان «خریدار دوم»، سهام بی‌ارزش شرکت‌های فیبر نوری آمریکایی را خریداری کنند. این پروژه باعث شد به گونه‌ای غیرمستقیم سهامداران آمریکایی، هزینه باند پهن را برای ارتباط مغزهای هندی با جهان پیشرفته پرداخت کنند، هزینه‌ای که آنها هرگز قادر نبودند به تنهایی از عهده آن برآیند. در سال ۱۹۹۱ «مان موهان سینگ»، وزیر دارایی وقت هند، پس از ورشکسته شدن این کشور و برای اجرای برنامه آزادسازی تجاری، درهای اقتصاد این کشور را بر روی سرمایه‌گذاری‌های خارجی باز کرد. این سیاست با هدف کاهش قیمت‌ها، ایجاد رقابت در صنعت ارتباطات راه دور هند، جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش صنعت، از بین بردن نظام مجوزگیری و ایجاد فضای بازتر کسب و کار ایجاد شد. این اقدام گامی مهم در اقتصاد هند بود و حتی می‌توان گفت برداشتن این قدم، ثبات‌بخشی به اقتصاد کلان را بسیار ساده نمود، زیرا سبب ایجاد اعتماد در مردم نسبت به مسئولین و اجرای طرح آزادسازی تجاری شد. قبل از انجام اصلاحات در سال ۱۹۹۱، بالاترین نرخ تعرفه در هند ۲۰۰ درصد بود و به طور متوسط تعرفه روی کالاهای واسطه ۱۱۰ درصد و روی مواد اولیه ۹۵ درصد بود. در نتیجه اصلاحاتی که در سال ۱۹۹۱ آغاز شد، تعرفه‌های هندوستان بر اساس بودجه سال مالی ۲۰۰۱-۲۰۰۰، برای حقوق گمرکی پایه BCD^۱ تا سقف ۳۵ درصد کاهش داده شد^۲ و پنج طبقه تعرفه‌ای موجود، به ۴ طبقه تعرفه کاهش داده شد (۳۵، ۲۵، ۱۵ و ۵ درصد). علاوه بر این معافیت‌های تجاری نیز برداشته شد. افزایش میزان صادرات و رشد اقتصادی صورت گرفته در هند موجب افزایش درآمد مالیاتی هند شد و این امر منجر به کاهش کسر بودجه دولت گردید.

در بخش بانکی این کشور نیز در این سال‌ها تغییر بسیار مهمی رخ داد. سیستم مالکیت بانک‌ها در هند دولتی بود و بخش خصوصی نیز حاضر به خرید این بانک‌های دولتی به دلیل ناکارآمدی، عقب‌ماندگی و مازاد نیروی کار آن نبود. به همین دلیل برای اصلاح این ساختار، هند مجوز تاسیس بانک خصوصی صادر نمود. این امر منجر به شکل‌گیری رقابت میان بانک‌های خصوصی و دولتی شد. از طرف دیگر دولت اعلام نمود که به هیچ وجه حاضر به افزایش سرمایه بانک‌های دولتی نیست و این بانک‌ها برای تامین سرمایه مورد نیاز خود از بازارهای خصوصی، مجبور به فروش سهام خود شدند؛ یعنی در حقیقت نوعی خصوصی‌سازی آغاز شد. وجود نظارت بسیار قوی بانک مرکزی در این کشور مانع از بروز بحران مالی برخلاف کشورهای جنوب شرق آسیا شد. نکته مهم در آزادسازی تجاری هند در این سال‌ها، آن است که بخش صنعت برای تامین سرمایه مورد نیاز خود اقدام به تهیه آن از بازار سرمایه نمود و اقدام به اخذ وام از سیستم بانکی ننمود.

^۱- Basic Custom Duty (BCD)

^۲- "India; General Features of Trade Policy". ITC, ۲۰۰۱.

به طور مشخص برنامه هشتم هند در (۹۶-۱۹۹۲) را می‌توان نقطه آغازی برای تلاش دولت برای افزایش نقش بخش خصوصی در اقتصاد و بهره‌مندی از سرمایه‌های خارجی دانست. نتیجه این تلاش افزایش سهم سرمایه‌گذاری خارجی در بخش صنعت به ۸۰ درصد بود. در برنامه نهم (۲۰۰۱-۱۹۹۷) نیز این سیاست‌ها ادامه یافت و دولت به دنبال تغییر نقش خود از تصدی‌گری به تسهیل‌گری بود. در این زمینه دولت تلاش کرد تا با فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب برای صنعت و کشاورزی و کاهش انحصارات خود در صنایع زمینه مناسب برای فعالیت بخش خصوصی را فراهم کرده و با آزادسازی تجارت خارجی، توسعه صادرات (برقراری توازن در ترازپرداخت‌ها) و تعدیل نرخ ارز (نرخ تسعیر) شرایط مناسبی را برای توسعه صنعت فراهم آورد.

طی سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۰۴ میلادی و با ادامه دادن مسیر سال‌های گذشته در آزادسازی تجاری و برداشتن گام‌های بعدی، رشد سالانه اقتصادی هند نزدیک به ۹ درصد شد که در تاریخ مدرن هندوستان دوره نادری است. بازدهی اقتصادی بعد از سال ۲۰۰۹ افت کرد، ابتدا به شش درصد و در سال ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ به حدود چهار تا پنج درصد رسید که این میزان رشد اقتصادی بازگشتی به دوره قبل از اصلاحات سال ۱۹۹۱ بود. علاوه بر آن، تورم در ۱۱-۲۰۱۰ افزایش زیادی داشت و به حدود ۹ درصد رسید. این در حالی است که بعد از سال ۲۰۱۱ میلادی دوباره نرخ اقتصادی این کشور روند صعودی یافت به طوری که پیش‌بینی می‌شود نرخ رشد اقتصادی این کشور در سال ۲۰۱۴ به ۱۵,۶ و در سال ۲۰۱۵ به ۱۶,۴ درصد برسد.

۳-۱- تجربه ترکیه

کشور ترکیه هیچ‌گاه اقتصاد بسته را همچون هندوستان تجربه نکرده است. در طی سال‌های دهه ۱۹۷۰، ارزش لیر ترکیه به طور مداوم افزایش می‌یافت. این مسئله موجب رکود صادرات این کشور گردید و منجر به اعلام سیاست جایگزینی واردات شد. تا سال ۱۹۷۴ لازم نبود که ترکیه بدهی‌های سالیانه ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون دلاری خود را بپردازد، زیرا بخش اعظم این بدهی از کنسرسیوم OECD برای کمک به ترکیه دریافت شده بود.^۱ در دوره ۷۷-۱۹۷۴، کسری حساب جاری از طریق جریان سرمایه‌های خصوصی و به ویژه وام‌های تجاری کوتاه‌مدت، تامین شد این امر نیز به نوبه خود سبب افزایش نرخ ارز در این کشور گردید. این روند در سال ۱۹۸۰ حالت معکوس پیدا کرد و نرخ حقیقی ارز پس از آن به طور پیوسته کاهش یافت. تعدیلات انجام شده در نرخ اسمی ارز، که با یک کاهش شدید از ژانویه ۱۹۸۰ آغاز گردید، با یک کاهش ارزش کمتر تا ماه می سال ۱۹۸۱ میلادی ادامه یافت، یعنی تا زمانی که سیاست تاخیرات روزهان و نرخ‌های شناور ارزی اتخاذ شد. تا سال ۱۹۸۳، سوبسیدهای غیرمستقیم (مانند مجوزهای ترجیحی، اعتبار برای صادرکنندگان، معافیت‌های مالیاتی و ابقای طرح‌های واردات کالاهای واسطه‌ای) مهمترین ابزار توسعه صادرات بود. بعد از سال ۱۹۸۳، کاهش ارزش لیر به ابزار اصلی بهبود قدرت رقابت ترکیه تبدیل شد. از سال ۱۹۸۳ این کشور اقدام به آزادسازی تجاری نمود و واردات وسیعی را انجام داد. انجام اقدامات جدی در راستای آزادسازی اقتصاد ترکیه در سال‌های دهه ۱۹۸۰، از جمله آزادسازی نرخ لیر و ایجاد مناطق آزاد و تحولات اساسی تعدیل ساختاری در دهه ۱۹۹۰، رشدی سریع را در آن کشور به دنبال داشت و البته به دلیل کسری بودجه، تورم بالایی بر اقتصاد آن کشور تحمیل نمود ولی با ادامه هوشمندانه سیاست‌های آزادسازی همراه با تعدیل ساختارهای اقتصادی، تورم کنترل شد و امروزه نرخ تورم این کشور از ۴۵ درصد در سال

^۱ - Word Economic Outlook, IMF, ۲۰۱۴.

^۲ - همان.

^۳ - بدهی خارجی و تعدیل ساختاری، ترجمه حبیبی، علی، مجله تازه‌های اقتصاد، شماره سی و دوم، تیر ۱۳۷۲.

۲۰۰۳ به حدود ۷,۵ درصد در سال ۲۰۱۳ کاهش یافته است^۱ و مهم‌تر اینکه صادرات ترکیه با سرعت زیادی در حال رشد است و از این طریق نرخ افزایش تولید در آن کشور سرعتی قابل توجه پیدا کرده است. وضعیت تعرفه‌ای این کشور از یک روند نزولی طی دوره ۹۹-۱۹۸۰ برخوردار بوده و به متوسط ۱۱,۵ درصد در سال ۱۹۹۹ رسید. البته این رقم برای کالاها و کشورهای مختلف متفاوت بوده است؛ به عنوان مثال، برای سنگ روی و کنسانتره‌های آن، پوست خام حیوانات از جنس گوسفند و بره و کاند که از کالاهای صادراتی ایران به این کشور است، نرخ تعرفه صفر است. از آن پس و در طی ۱۰ سال ترکیه از یک سیاست تجاری برون‌گرا پیروی نمود و با کاهش نرخ تعرفه خود درهای کشور را باز و اقدام به جذب سرمایه خارجی نمود، همین امر سبب ایجاد رقابت در صنایع این کشور شد. ایجاد مناطق آزاد تجاری و جلب توریست میزان صادرات این کشور را به شدت افزایش داد.

سرآغاز وحدت گمرکی ترکیه با اتحادیه اروپا منتهی به بازبینی نظام تعرفه‌ای ترکیه شد. ترکیه هم اکنون تعرفه گمرکی مشترکی را با اتحادیه اروپا برای کشورهای ثالث (از جمله ایران) به کار می‌گیرد. این کشور هیچگونه عوارضی از محصولات غیرکشاورزی اتحادیه اروپا و کشورهای عضو اتحادیه تجارت آزاد اروپا دریافت نمی‌کند. با ورود ترکیه به اتحادیه گمرکی، میانگین وزنی تعرفه‌های دریافتی برای واردات محصولات صنعتی از ایالات متحده و کشورهای ثالث از ۱۱ به ۶ درصد کاهش یافت. حمایت بیشتر از کالاهای حساس (شامل: اتومبیل، چرم و سرامیک) در مقابل واردات از کشورهای ثالث به تدریج طی پنج سال متوقف شد و میانگین وزنی تعرفه‌ها در پایان سال ۲۰۰۰ به ۴ درصد کاهش یافت. در مقابل کشور ترکیه از بخش کشاورزی و صنایع غذایی خود به شدت حمایت کرد به طوری که در سال ۲۰۰۰ تعرفه‌های وارداتی محصولاتی نظیر غلات و دانه‌های روغنی را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش داد تا ضمن محدود کردن واردات این اقلام مصرف داخلی را به سمت تولیدات داخلی سوق دهد. ترکیه از سال ۱۹۹۶ به بعد تعرفه‌های مورد عمل برای آرد گندم (از ۳ به ۵۵ درصد)، ذرت (از ۳ به ۶۰ درصد)، انواع میوه (از ۴۵ به ۱۲۰ درصد)، جو (از ۳ به ۸۵ درصد) و دانه آفتابگردان را (از ۳ به ۲۹ درصد) افزایش داد.^۲

روند تحولات اقتصادی-سیاسی در کشور ترکیه در قرن بیستم را به سه دوره می‌توان تقسیم کرد:^۳

۱- دوره نفوذ احزاب چپ-میانه که در این دوره مصطفی کمال (آتاتورک)، جامعه‌ای سکولار با نگرش چپ اقتصادی را پایه‌گذاری نمود. ترکیه تا اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط این حزب اداره می‌شد. این حزب توانست نفوذ خود در کشور را تا سال ۱۹۹۵-۸۰٪ در سطحی ضعیف‌تر- حفظ نماید. این حزب هنوز ۲۱ درصد کرسی‌های مجلس ترکیه را در اختیار دارد. این دوره همزمان با دوره تمرکزگرایی و بازسازی در اقتصاد اروپا بعد از جنگ جهانی دوم می‌باشد.

۲- دوره نفوذ احزاب راست-میانه که با روی کار آمدن حزب «مام میهن» توسط تورگوت اوزال در ۱۹۸۳ شروع شد. در این دوره ضمن ادامه اعتقاد به سکولاریزم، اقتصاد ترکیه از نگرش چپ فاصله گرفت و با تاخیری سی ساله به روند جهانی آزادسازی اقتصادی پیوست.

۳- سومین دوره تاریخی از سال ۲۰۰۲ میلادی است که اداره کشور در دست اسلام‌گرایان قرار گرفت. به عبارت دیگر ضمن حفظ اصول کلی سکولاریزم سنتی ترکیه (که از ۱۹۲۳ تا کنون ادامه دارد) و پیروی از اصول اقتصاد آزاد که در دهه ۱۹۸۰ پایه‌گذاری

^۱ خبرگزاری اوراترات.

^۲ "Turkey; General Features of Trade Policy", ITC, ۲۰۰۱.

^۳ بهکیش، محمد مهدی، "قیاسی بر توسعه ایران و ترکیه"، روزنامه دنیای اقتصاد، ۲۶ آبان ۱۳۸۶.

شد، گرایش‌های مذهبی مردم به صحنه سیاسی و اقتصادی جامعه نفوذ کرد. حکومت ترکیه با گرایش اسلامی، از دو جهت راهی متفاوت با ایران را در پیش گرفت. اول آنکه ترکیه به نظام اقتصاد آزاد وفادار ماند و بزرگترین جذب‌کننده سرمایه خارجی در منطقه شد و مقدمات پیوستن به اروپا را فراهم آورد. وجه دوم تفاوت، به نحوی تعامل دو کشور ترکیه و ایران با جهان برمی‌گردد. ایران به دلیل تجربیات گذشته، نوعی بدبینی تاریخی نسبت به غرب -به خصوص آمریکا و انگلیس- دارد که انعکاس آن در تصمیم‌گیری‌های بعد از انقلاب پررنگ‌تر شده است. لیکن ترکیه در چند دهه اخیر، با پذیرش تغییر در شرایط حاکم بر جهان، وجوه ناخوشایند حافظه‌ی تاریخی خود را به فراموشی سپرده و راه تعامل مثبت با غرب را در دستور کار خود قرار داده است.

۴- منطقه گرایی

یکی از چشمگیرترین تحولات در نظام تجارت جهانی از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی به بعد، افزایش "موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای" (RTA)^۱ بوده است. در میان موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای، بیشتر آنها موافقتنامه‌های همگرایی کم عمق^۲ نظیر موافقتنامه‌های تجارت ترجیحی (PTA)^۳ هستند که در آن، کشورهای عضو، موانع تجاری کمتری را بر کالاهای تولید شده در داخل اتحادیه اعمال می‌کنند، ضمن اینکه هر یک از آنها، از برخی انعطاف‌پذیری‌ها در مورد گستره‌ی کاهش موانع تعرفه‌ای برخوردارند.^۴

برای کشورهای در حال توسعه که آمادگی ورود ناگهانی به تجارت آزاد را ندارند، منطقه‌گرایی می‌تواند موثرترین راه برای گشودن تدریجی اقتصادهای ملی این قبیل کشورها و ادغام آنها در اقتصاد جهانی باشد زیرا از یک طرف کشورهای در حال توسعه نمی‌توانند به تنهایی با اقتصادهای بزرگ رقابت کنند و از طرف دیگر برخی از اقتصاددانان شکل‌گیری اتحادیه‌های منطقه‌ای را پیش درآمد پیوستن کشورها به رقابت جهانی و WTO می‌دانند؛ زیرا معتقدند آزادسازی اقتصادی باید ابتدا در مناطق همجوار -که سهل‌تر است- تمرین شود تا در نهایت شرایط بهتری برای رقابت در صحنه بین‌المللی به وجود آید. یکی از این راهکارهایی که می‌تواند تجارت خارجی را افزایش دهد، انعقاد قراردادهای همکاری دو یا چندجانبه بین کشورهای همجوار است. موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای برحسب هم‌پوشی بین آنها متفاوت و گوناگون هستند. ساده‌ترین شکل آن، موافقتنامه‌های تجاری دو جانبه است. به طور معمول این نوع از موافقتنامه‌ها اغلب بین شرکای طبیعی تجاری که از نظر جغرافیایی دارای مرز مشترک هستند، منعقد می‌شود. این امر باعث می‌شود که کشورها اولین تجربه منطقه‌ای خود را با یک یا چند کشور همجوار پیدا کنند، در چنین شرایطی، اقتصاد منطقه‌ای از طریق حذف موانع تعرفه‌ای و سایر موانع گمرکی موجود در منطقه و نیز دسترسی واحدهای تولید به بازارهای وسیع‌تر امکان‌پذیر می‌گردد و موانع انتقال سرمایه و تکنولوژی در محدوده منطقه برداشته می‌شود و در مجموع، افق‌های گسترده‌تری در برابر واحدهای تولیدی و شرکت‌ها گشوده می‌شود. این روند موجب شکل‌گیری اتحادیه‌های منطقه‌ای در جهان شده است؛ از جمله اتحادیه‌های موفق شکل گرفته می‌توان به اتحادیه اروپا، اتحادیه کشورهای آمریکای شمالی (نفتا) و همچنین

^۱-Regional Trade Agreements (RTA).

^۲- Shallow Integration.

^۳-Perferential Trade Agreement (PTA).

^۴- ثاقب حسن و نوروزی بی‌تا، بررسی زمینه‌های همکاری‌های تجاری بین ایران و ترکیه در جهت انعقاد یک موافقتنامه تجارت ترجیحی دو جانبه، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۳۲، بهار ۱۳۸۸.

اتحادیه کشورهای شرق آسیا (آسه‌آن) اشاره کرد که حجم تجارت درون منطقه‌ای آنان به ترتیب ۶۵، ۴۰ و ۲۵ درصد است. البته ایران نیز در دو پیمان یا اتحادیه اکو (ECO) و سازمان کشورهای اسلامی (OIC) فعال بوده است؛ اما ایران نتوانسته در توافقنامه‌های بین‌المللی چندان موفق عمل نماید، مثلاً در پیمان اکو قرار بر این بود که کشورهای عضو لیستی از کالاها را برای مبادله با سایر کشورها و کاهش تعرفه به سازمان معرفی نمایند، به گفته دبیرکل اکو ایران تنها کشوری بود که نتوانست لیست کالاهای خود را اعلام نماید بنابراین نه سازمان و نه ایران در ایجاد توافق‌نامه موفق نبودند به طوری که حجم تجارت درون منطقه‌ای بین کشورهای عضو اکو در طی ۲۲ سال یعنی بعد از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و تشکیل کشورهای مستقل تا به امروز در حدود ۷ درصد از کل تجارت خارجی آن کشورها باقی مانده است که ۸۰ درصد تجارت ایران با سایر کشورها همانند ترکیه در این مجموعه مربوط به صادرات نفت و گاز و فرآورده‌های نفتی است، این در حالی است که در سایر توافقنامه‌های و اتحادیه‌ها حجم بالایی از تجارت مربوط به کشورهای عضو آن توافقنامه‌هاست.

۵- ویژگی‌های اقتصاد ایران

هر اقتصادی خواه یا ناخواه از پدیده جهانی شدن و تعامل با آن اثر می‌پذیرد و در صورت استفاده از قابلیت‌ها و فرصت‌ها همچنین می‌تواند بر روند اقتصادی این پدیده اثر متقابل داشته باشد؛ بدین جهت شناخت ویژگی‌های ایران برای تعامل بیشتر با جهان ضروری به نظر می‌رسد.

از ویژگی‌های مهم تجارت خارجی ایران آن است که از سال ۱۳۰۹ در انحصار دولت بوده است و پس از انقلاب نیز این امر عملاً در قالب اصل ۴۴ قانون اساسی تایید گردید ولی معمولاً اختیار کلی واردات و صادرات از طریق اعطای کارت بازرگانی به افراد و بنگاه‌ها داده شده است و در موارد خاص از طریق ثبت سفارش در وزارت بازرگانی اختیار دولت به فرد یا بنگاه تفویض گردیده است. مشخصه مهم دیگر اقتصاد ایران دولتی (یا شبه دولتی) بودن آن است که ریشه در درآمد قابل توجه نفت دارد که آن نیز در انحصار دولت است. به‌علاوه از آنجایی که نرخ برابری ارز معمولاً ارزان‌تر از قیمت تعادلی آن در بازار می‌باشد از این گذار سوبسیدی گسترده برای تولیدکننده و تجار بوجود آمده که دولت نیز برای مقابله با آن و انتقال سوبسید به مصرف‌کننده اقدام به قیمت‌گذاری کرده است. بنابراین کالاهایی که وارداتشان با استفاده از نرخ ارزان‌تر ارز صورت می‌گیرد همواره تحت کنترل قیمتی می‌باشند. از طرف دیگر، سیاست‌های درون‌گرا که ریشه در درآمد نفت دارند موجب حمایت دولت از فعالیت‌های اقتصادی شده که حاصل آن رشد ناکارآمدی فعالیت‌ها و کاهش درجه رقابت‌پذیری کشور بوده که این امر اجرای هرگونه تلاش در جهت آزادسازی را با مشکل جدی مواجه کرده است. افزایش شدید سود بازرگانی و دیگر دریافت‌های گمرکی و به طور کلی افزایش چشمگیر مالیات بر واردات در کنار موانع غیرتعرفه‌ای گسترده، ناشی از سیاست جایگزینی واردات در کشور است که برخلاف شرایط عمومی موضوعه در قوانین و مقررات سازمان تجارت جهانی می‌باشد. موانع غیرتعرفه‌ای اعمال شده در اقتصاد ایران در قالب محدودیت‌های مقداری و ممنوعیت ورود برخی کالاها و در نتیجه افزایش تفاوت قیمت‌های داخلی و بین‌المللی، زمینه را برای ورود کالاها از راه قاچاق و به روش‌های غیر قانونی باز نموده است. ارزش مبادلات تجاری جهان در سال ۲۰۱۲ حدود ۴۴,۶ هزار میلیارد دلار برآورد شده است که سهم ایران از این مبادلات بسیار ناچیز و حدود ۰,۴۵ درصد است. در حالی که سهم کشور کوچکی مثل کره جنوبی بیش از شش برابر ایران، یعنی ۲,۸۵ درصد است. با توجه به آنکه بیش از یک درصد جمعیت جهان در ایران به سر می‌برند، سهم ما از تجارت جهانی کمتر از ۰,۵ درصد است؛ شایان ذکر است که -در شرایط عادی- نزدیک به ۸۰ درصد همین صادرات را نیز نفت و میعانات همراه نفت و گاز تشکیل می‌دهد.

سیاست جایگزینی واردات که در دهه اول انقلاب اسلامی به منظور رسیدن به خودکفایی تبلیغ و اعمال شد، سبب ایجاد موانع غیرتعرفه‌ای زیادی در آن دوره گردید. تولیدکنندگان بدون توجه به مزیت‌های نسبی در تولید کالاها و خدمات و در فضای غیررقابتی عمل می‌کردند. تغییر این سیاست به سیاست توسعه صادرات در دهه‌های اخیر، موجب سمت‌گیری برنامه‌ریزان اقتصادی کشور به حذف موانع غیرتعرفه‌ای و تبدیل آنها به مقررات تعرفه‌ای معقول شده است اما تعدادی از این موانع هنوز پابرجاست. غیررقابتی بودن اقتصاد ایران مانع اصلی در حرکت به سوی تعامل گسترده‌تر با اقتصاد جهانی است. ایران نتوانسته حتی با کشورهای همسایه خود ترتیبات نوعی از تعرفه‌های ترجیحی را به آزمایش بگذارد^۱ و حتی نتوانسته در داخل سازمان آکو به توافقی در جهت استقرار تعرفه‌های ترجیحی دست یابد و این موجب در انتظار ماندن کشورهای عضو از سال ۲۰۰۳ برای دریافت لیست کالاهای مشمول ایران شده است.^۲

با توجه به اینکه ابزارهای مهم جهانی شدن عبارتند از: تجارت بین‌الملل، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، بین‌المللی شدن تولید و در نهایت تبادل تکنولوژی،^۳ در ادامه به بررسی تجارت بین‌الملل و سرمایه‌گذاری خارجی در مورد ایران پرداخته شده و دولتی بودن اقتصاد را به عنوان عاملی برای جلوگیری از بین‌المللی شدن تولید و تبادل تکنولوژی مورد توجه قرار گرفته است.

۵-۱- سرمایه‌گذاری خارجی

جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۴، یکی از ملاک‌ها و معیارهای مهم در سنجش میزان و قابلیت حضور کشورهای در حال توسعه در جامعه جهانی است. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یک مقوله چند منظوره است که می‌تواند در بالا بردن ظرفیت تولیدی، اشتغال‌زایی، ارزآوری، فن‌آوری، مهارت‌های مدیریتی و نیز گسترش صادرات صنعتی و پیوستن کشور میزبان به اقتصاد جهانی موثر باشد. به این ترتیب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تنها یک نقل و انتقال بین‌المللی نیست، بلکه دریچه‌ای به توسعه اقتصادی در بستر رقابت‌های بین‌المللی است و در برگیرنده انتقال دارایی‌های غیر قابل لمس، مانند دانش فنی، مهارت‌های مدیریتی و بازاریابی است. این عوامل، رشد بلند مدت اقتصاد کشور میزبان را امکان‌پذیر می‌کنند ولی بر اساس اصل ۸۱ قانون اساسی در ایران، "دادن امتیاز تشکیل شرکت‌ها و موسسات در امور تجاری، صنعتی، کشاورزی، معادن و خدمات به خارجیان مطلقاً ممنوع است". این اصل تردیدهای بسیاری در خصوص سرمایه‌گذاری خارجی در ایران ایجاد کرده و مانع اساسی برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی بوده است.

مسئله خروج سرمایه از کشور نیز از معضلات اساسی اقتصادی کشور است. کاهش سرمایه‌گذاری در ایران ناشی از نبود امنیت اقتصادی است. عواملی مانند ناچیز بودن ضریب بازدهی سرمایه در بخش‌های گوناگون اقتصادی، گزینش نادرست سرمایه‌گذاری بر پایه توجیه اقتصادی، گسترش نیافتن صادرات کالاها و تولیدی، طولانی شدن مدت زمان اجرای پروژه‌های تولیدی، نوسان نرخ ارز، محدود بودن بازارهای مالی، بی‌اعتمادی نسبت به بازار سرمایه و ... میزان سرمایه‌گذاری در کشور را تحت تاثیر خود قرار داده است.

^۱ بر اساس خبر منتشر شده در روزنامه دنیای اقتصاد مورخ ۱۳۹۲/۱۰/۶ و بنا به اظهارات رئیس سازمان توسعه تجارت، ایران با کشورهای ترکیه، ازبکستان، پاکستان، سوریه، کوبا، تونس، بوسنی و هرزگوین، قرقیزستان و بلاروس دارای تعرفه ترجیحی کالا است که هیچکدام تاکنون اجرایی نشده است.

^۲ ECO Trade Agreement (ECOTA), ECO Report, ۲۰۱۴.

^۳ به‌بکیش، محمد مهدی، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشر نی، چاپ پنجم، سال ۱۳۸۹، ص ۳۱.

^۴ - Foreign Direct Investment (FDI)

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان در سال ۲۰۱۲، ۱,۳۳ هزار میلیارد دلار بوده^۱ که سهم ایران از این میزان بسیار ناچیز و حدود صفر بوده است. کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی که ایران از دهه ۱۹۹۰ میلادی تاکنون جذب کرده در حدود ۴۰,۹ میلیارد دلار برآورد شده^۲ که آن‌هم در اکثر موارد به واقعیت پیوسته است.

۵-۲- اقتصاد دولتی

به موجب اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳ فعالیت عمده اقتصادی کشور تحت انحصار دولت هستند که در سال‌های اخیر تفسیر مرتفع‌کننده‌ای صادر شده اما هنوز مشکل به صورت اصولی پابرجاست. در اقتصاد ایران از صد شرکت که بزرگترین حجم عملیاتی را دارند، ۸۵ مورد از آنها در حالت انحصار دولتی، یا شبه دولتی قرار دارند و برای محصولات آنها هم، حمایت به جای رقابت مستقر است. منظور از شبه دولتی، شرکت‌هایی هستند که روند خصوصی‌سازی را پیموده‌اند اما مالکیت و یا مدیریت آنها هنوز همچنان در دست دولت قرار دارد. این بخش‌ها با استفاده از حربه‌ی رانت و یارانه‌های دریافتی توانسته‌اند موقعیت برتر نسبت به بخش‌های خصوصی اقتصاد را ایجاد و به مرور زمان بخش خصوصی را از صحنه خارج نمایند. بنگاه‌ها و واحدهای تولیدی دولتی معمولاً قیمت‌گذاری محصولات را نیز راساً یا با حمایت قانونی انجام می‌دهند. در این سیستم‌های تولیدی، اصلاح یارانه‌ها و کاهش حمایت‌های دولتی معمولاً روی قیمت کالاها و خدمات منعکس و نهایتاً به اقشار مختلف مردم و مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. در این نوع از موسسات بخش اعظمی از منابع صرف بروکراسی و اداره سازمان‌های عریض و ناکارآمد دولتی شده و باعث می‌گردد، کارخانه دولتی با ۱۴۰۰ نفر پرسنل، ۱۲۰۰ نفر مازاد داشته باشد. به عبارت دیگر این بنگاه‌ها برای حفظ سودآوری و توجیه اقتصادی به جای اصلاح ساختار هزینه‌ها که معمولاً در سیستم‌های دولتی بالاست، به سراغ اصلاح ساختار درآمد می‌روند که راه ساده‌تری است؛ اما ورود به عرصه جهانی و منطقه‌ای موجب افزایش رقابت و کارآمدی صنایع خواهد شد، زیرا در این عرصه بنگاه‌هایی که توان رقابت ندارند، توسط رقبا از صحنه حذف خواهند شد. از طرف دیگر رقابت قیمت کالاها تولید را کاهش می‌دهد. قیمت‌های واقعی از مصرف‌بی‌رویه کالاها و خدمات جلوگیری می‌کند که از این گذار سودی نصیب جامعه می‌شود که رفاه را افزایش می‌دهد.

حضور فعال بنگاه‌های بزرگ دولتی یا شبه دولتی در ایران مانع اصلی برای ورود به صحنه جهانی است. به نظر می‌رسد تا زمانی که ساختار سازمانی تولیدی این دسته از بنگاه‌ها تصحیح نشود، اتخاذ رویکرد برون‌گرایی متوقف می‌ماند و طبیعی است که هزینه آن را نیز مردم می‌پردازند.

۶- منافع ورود ایران به بازارهای منطقه‌ای

با توجه به موارد گفته شده در بالا ورود به عرصه جهانی و منطقه‌ای دارای منافع بسیاری است. آزادسازی تجاری، رقابت در تولید را بیشتر کرده و کیفیت کالاها را با هزینه کمتر افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر هر کشوری که بخواهد در صحنه رقابت‌های بین-المللی وارد شود، مجبور است با اصلاح ساختارهای تولیدی، منابع را به صورت بهینه و کارآ تخصیص دهد و از راه کشف مزیت‌های

^۱ گزارش آنکتاد، سال ۲۰۱۳.

^۲ - همان.

نسبی، افزایش فعالیت‌های پژوهشی برای ابداع و نوآوری، کاهش بوروکراسی و تشریفات در مسیر تولید، برای بقای خویش در این رقابت شدید، تلاش نماید. با وجود اینکه اقتصاد ایران عمدتاً دولتی و تحت حمایت‌های دولت است و توان رقابت با اقتصاد جهانی را ندارد ورود به موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای می‌تواند زمینه‌های رقابتی ایران را مشخص کرده و کشور را برای ورود به عرصه بین‌المللی آماده نماید. مثلاً ایران در زمینه تولید نفت دارای مزیت نسبی است و می‌تواند با تبدیل این فرآورده به محصولات و مشتقات نفتی ارزش افزوده به مراتب بیشتری را کسب نماید. سرمایه‌گذاری خارجی و ورود فن‌آوری نوین فرصتی است که ایران می‌تواند با حفظ شرایط لازم، زمینه‌های قانونی آن را فراهم نموده و از آن استفاده نماید؛ از طرف دیگر نیز می‌تواند از خروج سرمایه و نیروی متخصص از کشور جلوگیری کند. سرمایه‌ی فیزیکی، مالی و انسانی عوامل اصلی در تولیدند که جذب، حفظ و به کارگیری آنها می‌تواند توسعه اقتصادی را تسریع نماید.

آزادسازی اقتصادی و ورود کالاهای متنوع و ارزان سبب افزایش سطح انتخاب و در نتیجه زیاد شدن رفاه مصرف‌کنندگان خواهد شد. مصرف‌کننده با این فرصت می‌تواند کالاهایی با کیفیت، با دوام و مناسب را انتخاب کند. واقعیت این است که ایران با داشتن اقتصاد نسبتاً بسته تا به امروز نتوانسته سهم واقعی خود را در اقتصاد جهانی به دست آورد. در اقتصاد آزاد که افراد و سایر منابع تولیدی به صورت خصوصی و انفرادی در تعامل قرار می‌گیرند، هر عامل می‌تواند نقش واقعی خود را ایفا نموده و سهم واقعی خود را به دست آورد. اقتصاددانانی چون "جفری ساچز" و "اندرو ونر" سال‌ها پیش نشان دادند که کشورهای در حال توسعه که از اقتصاد باز برخوردارند و به طور کامل در ارتباط با نظام بازار جهانی‌اند، سریع‌تر از همه رشد داشته و کشورهای بسیار فقیر از آن رو فقیر مانده‌اند که در برابر جهانی شدن ایستادگی کرده‌اند^۱. بنابراین تنها راه تعامل صحیح و سازنده با جهان گشودن درهای کشور است زیرا نمی‌توان بدون آن به رشد، توسعه، اصلاح ساختار و رقابت رسید. این تفکر که ابتدا ساختارها و نهادهای اقتصادی در داخل تصحیح شده و سپس درهای کشور به روی بازارهای جهانی گشوده گردد، سال‌هاست که منسوخ شده و غلط بودن آن نیز به اثبات رسیده است. تصحیح مقررات و ساختارهای کشور، تحت فشار رقابت سریع‌تر عمل می‌نماید و امکان آزمون و خطا نیز وجود خواهد داشت. برای کاهش آسیب‌های ناشی از گشودن یکباره اقتصاد، استفاده از موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای بهترین راه است زیرا در مقیاس کوچک‌تر موجب رقابت و توسعه فعالیت‌ها در یک کشور می‌گردند.

آنچه هم‌اکنون برای ایران ضروری به نظر می‌رسد، این است که مسیر تجاری‌اش را به نحوی برنامه‌ریزی کند که مشکلش با احو رفع گردد. ایران باید متقاعد شود که پایه و اساس همکاری منطقه‌ای بر مبادله دو جانبه مزایای رقابتی است و از این‌رو ایران در یک همکاری مناسب، اگر ریسک کاهش تعرفه‌های خود را با لغو موانع غیرتعرفه‌ای یا تبدیل آن به تعرفه بپذیرد، وضعیت بهتری خواهد داشت. چنین اقدامی برای اقتصاد داخلی ایران نیز سودمند است، زیرا جامعه کسب و کار ایران نمی‌تواند در بازارهای خارجی رقابت کند مگر اینکه تجربه رقابت بین خود و با کشورهای همسایه را داشته باشد و آخرین نکته اینکه، در سال‌های آینده، عرضه نفت در دنیا بیش از تقاضا خواهد بود، بنابراین ایران باید بازارهای صادراتی نفت خود را با دقت تمام مدیریت کند به ترتیبی که بیشتر متکی بر قراردادهای بلند مدت باشد.

^۱ - جاویدی، شهروز، جهانی شدن و مرگ زبان‌ها، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، سال هجدهم، شماره ۱۹۴-۱۹۳، سال ۱۳۸۲.

برای یافتن شرکای تجاری مناسب در منطقه در نظر گرفتن چند نکته ضروری به نظر می‌رسد. نخست آنکه ایران به دلایل داشتن ذخایر غنی نفت و گاز نمی‌تواند با کشورهای نفت خیز منطقه، تعادل اقتصادی پایدار و متعادل داشته باشد؛ زیرا هر دوی این کشورها بیشتر فروشنده نفت، گاز یا محصولات تولید شده از آن مانند محصولات پتروشیمی و یا پالایشگاهی می‌باشند، بنابراین ایران باید به اتحاد با کشورهایی فکر کند که صادرات و واردات متعادلی در درون اتحادیه داشته باشند؛ پس ایران باید به طرف کشورهایی برود که بیشتر مصرف‌کننده مواد معدنی هیدروکربونی و محصولات آن‌ها باشند. دوم آنکه، همکاری اقتصادی در صورتی پایدار و در بلندمدت موفق است که زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی برای گسترش روابط بین آنان فراهم باشد؛ زیرا همراه با گسترش مبادله کالا و خدمات، رفت و آمد و مجاورت نیروی انسانی گسترش خواهد یافت. در اتحادیه اروپا به‌رغم نزدیکی فرهنگی اجتماعی بین کشورهای عضو آن، هم اکنون مسائل اجتماعی بسیاری گریبان‌گیر آن اتحادیه شده است و در نتیجه گرایش‌های خروج از اتحادیه - حداقل در مورد بخشی از مردم آن کشورها- در حال افزایش است، پس ارجح آن است که ایران به اتحاد یا همکاری با کشورهایی فکر کند که امکان بروز مشکلات فرهنگی-اجتماعی در بین آنان در بلندمدت کمتر باشد. علاوه بر دو عامل فوق، نزدیکی جغرافیایی کشورها برای ایجاد همکاری گسترده اقتصادی نیز اهمیت بسیار بالایی دارد؛ زیرا علاوه بر آنکه موجبات بهره‌گیری بیشتر از نزدیکی فرهنگی-اجتماعی آنان را فراهم می‌آورد هزینه‌های حمل‌ونقل را کاهش می‌دهد، بنابراین رقابت سهل‌تر می‌شود. عامل چهارم آنکه، کشورهایی که در یک اتحادیه اقتصادی جمع می‌شوند، باید به نوعی اقتصادهای مکمل یکدیگر داشته باشند یا آنکه اقتصاد آنان در جهت مکمل شدن با یکدیگر رشد نماید زیرا در آن صورت است که تجارت بین کشورهای عضو گسترش بیشتری می‌یابد.

حال اگر از دریچه چهار عامل فوق به کشورهای اطراف ایران نگاه شود، طبیعی است که ترکیه و هند کاندیدهای خوبی برای این منظور هستند و شاید به همین دلیل بود که پیمان "همکاری منطقه‌ای برای توسعه (RCD)" در قبل از انقلاب بین ایران، پاکستان و ترکیه به وجود آمد. ترکیه که هم‌اکنون، در تلاش برای پیوستن به اتحادیه اروپاست، برای همکاری با ایران نیز مشتاق می‌باشد و از طرف دیگر، هند نیز از ظرفیت بسیار بالایی برای تجارت با ایران برخوردار است و خود نیز همچون شاهراهی برای پیوستن به کشورهای جنوب‌شرق آسیا محسوب می‌شود.

ترکیه و هند، برای گردش اقتصاد داخلی و حتی برای صادرات کالا به کشورهای دیگر، نیازمند نفت و گاز ایران و فرآورده‌های آن هستند. به علاوه تمایل اروپاییان به واردات گاز از ایران (از راه ترکیه) در سال‌های اخیر، به‌ویژه پس از ظهور تنش میان روسیه و کشورهای اروپایی افزایش یافته است. از سوی دیگر، هند مصرف‌کننده بزرگ نفت و گاز است (بیش از ۳ میلیون بشکه نفت در روز وارد می‌کند) و اقتصادی بسیار بزرگ و در حال رشد دارد و طبق پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول در سال ۲۰۵۰ به بزرگ‌ترین اقتصاد جهان تبدیل خواهد شد؛ بنابراین پیش‌بینی می‌شود که واردات نفت و گاز یا محصولات متکی بر آن در هندوستان افزایش قابل توجهی یابد. نکته دوم اینکه روابط فرهنگی-اجتماعی ایران با هندوستان نزدیکی بسیار دارد. از قرن یازدهم میلادی (دوران غزنویان) تا اواسط قرن ۱۸ که نادرشاه به هندوستان حمله کرد، بخش بزرگی از غرب هندوستان در اختیار حکومت‌های فارس زبان ایرانی بوده و در چند دوره این نفوذ تا شهر دهلی پیش رفته است. نکته سوم آن که فاصله جغرافیایی دو کشور بسیار نزدیک است. نکته آخر آنکه، هندوستان بهترین اقتصاد مکمل در منطقه برای ایران محسوب می‌شود؛ زیرا تولیدکننده جدی نفت و گاز نمی‌باشد، جمعیت گسترده روستایی دارد (حدود ۵۰ درصد جمعیت) و همزمان صنایع آن به سرعت در حال رشدند؛ به خصوص که با اتکا به رشد سریع تکنولوژی تجارت خارجی آن کشور به سرعت در حال رشد است. وجود زبان رسمی انگلیسی در آن کشور نیز، کمک بسیاری به فرآیند رشد اقتصادی و تجارت آن کشور نموده و دسترسی آنان به اطلاعات و بازارهای جهانی را سریع‌تر و کم هزینه‌تر

کرده است. به علاوه همان‌گونه که ترکیه از منطقه خاورمیانه به طرف منطقه اروپا متمایل شده و موجب اتصال دو منطقه گردیده، ایران نیز می‌تواند موجب ارتباط نزدیک کشورهای خاورمیانه و کشورهای مستقل مشترک‌المنافع (CIS) با کشورهای جنوب آسیا شود؛ زیرا کشورهای هندوستان، افغانستان و پاکستان هم اکنون جزو کشورهای منطقه جنوب آسیا طبقه‌بندی می‌گردند. قابل ذکر است که اتحادیه جنوب آسیا برای همکاری منطقه‌ای^۱ در مقایسه با سایر اتحادیه‌های دیگر در آسیا چون آسه‌آن که ۲۵ درصد از کل تجارت آن در درون کشورهای عضو صورت می‌گیرد، رشد مناسبی نداشته و میزان تجارت بین کشورهای عضو آن فقط حدود ۵ درصد از مجموع تجارت خارجی آن کشورها است. بنابراین اگر هندوستان بخواهد به رشد سریع خود ادامه دهد، مجبور است در آینده به سوی اتحاد با کشورهای حرکت نماید که امکان مبادله کالا و خدمات با آنان گسترده‌تر و تنوع فعالیت اقتصادی در بین آنان بیشتر باشد.

دلایل سیاسی نیز پشتوانه این نوع همکاری است. نه هند و نه ترکیه رقابتی را که ایران با کشورهای عربی در خلیج فارس دارد، با ایران ندارند. همچنین، ایرانی‌ها به لحاظ اجتماعی بهتر می‌تواند با هندی‌ها کنار بیاید تا با کشورهای عربی البته به‌جز عراق، که بی‌ثباتی‌های آن می‌تواند تجارت دو طرف را تا مدت‌ها محدود کند. هنگامی که تحریم‌ها، حتی به صورت محدود لغو شوند، هندی‌ها به خاطر نیازشان به هیدروکربن و همچنین توجه به این واقعیت که اقتصاد دو کشور مکمل یکدیگر است، می‌توان پیش‌بینی کرد که به همکاری اقتصادی با ایران مشتاق‌تر شوند.

ایران خود اقتصادی بزرگ است که پتانسیل‌های قابل‌اعتنایی در منطقه دارد ولی شایسته او نیست که هم‌ردیف کشورهایی چون مونت‌نگرو، کاستاریکا یا اروگوئه براساس طبقه‌بندی گزارش رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۱ (۱۳۹۰) قرار گیرد و همزمان از او انتظار داشت که در تعامل با اتحادیه‌های اقتصادی که در جهان و منطقه به وجود آمده یا در حال شکل‌گیری است، بدون مشارکت و همکاری جدی با دیگران و ایجاد زمینه رشد سریع اقتصادی با رقبای بزرگ، رقابت نماید و تولید و صادرات خود را به فعالیتی مسلط در کشور تبدیل نماید. از طرف دیگر ایران جزو منطقه خاورمیانه است که ۱۲ کشور از ۱۹ کشور عضو آن عرب‌زبانند و به صورت طبیعی نزدیکی بیشتری با یکدیگر دارند یا خواهند داشت. به علاوه تحت تاثیر عوامل متعدد سیاسی- مذهبی و اجتماعی درگیری در این منطقه طی تاریخ و به خصوص پس از جنگ جهانی دوم بسیار زیاد بوده است. اگر ایران بتواند در قالب فعالیت‌های اقتصادی از مراکز تنش سیاسی در منطقه خاورمیانه دوری گزیند، فرصت بسیار بهتری برای بازسازی اقتصاد خود خواهد داشت و مهم‌تر آنکه بازارهای پایدارتری برای فروش محصولات خود به وجود خواهد آورد.

در نهایت لازم است به این نکته مهم توجه شود که حرکت ایران در جهت ایجاد موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای به معنای توقف یا کاهش در همکاری‌های اقتصادی موجود با دیگر کشورها نیست، بلکه موضوع مورد بحث در این مقاله ترسیم نقشه راه آینده با هدف گسترش مبادلات برای رشد سریع‌تر و داشتن سهم بیشتر در تجارت منطقه‌ای و جهانی است.

۶-۱- کالاهای دارای مزیت نسبی در تجارت با ترکیه

تجارت خارجی برای ترکیه از اهمیت حیاتی برخوردار است چرا که می‌تواند به طور کمی و کیفی در توسعه اقتصادی و صنعتی این کشور نقش اساسی ایفا نماید. کالاهای کشاورزی بخش عمده صادرات ترکیه تا دهه ۱۹۷۰ را تشکیل می‌داد و سهم صادرات صنعتی

^۱-South Asian Association for Regional Cooperation (SAARC)

در تجارت این کشور ناچیز بود اما با تغییر سیاست تجاری این کشور و ادغام شدن در اقتصاد جهانی، بخش صادرات آن، امروزه دگرگون شده و صادرات صنعتی بیش از ۸۰ درصد کل صادرات این کشور را تشکیل می‌دهد. روند واردات در مقایسه با صادرات ایران در تجارت با ترکیه در سال‌های اخیر افزایش یافته و دسترسی صادرکنندگان ترکیه به بازارهای ایران بیشتر شده و در مقابل صادرکنندگان ایران دسترسی کمتری به بازار ترکیه داشته‌اند.

ترکیه در سال ۲۰۱۱، ۱۳۴،۹ میلیارد دلار صادرات داشته است. مهمترین اقلام صادراتی ترکیه عبارتند از: ماشین آلات، وسایل مکانیکی و الکترونیکی، فلزات معمولی و مصنوعات، وسایل نقلیه و تجهیزات حمل و نقل. علاوه بر این، ترکیه بزرگترین واردکننده نفت و فرآورده‌های وابسته به آن محسوب می‌شود و ایران یک صادرکننده مطرح نفت در جهان است و از این حیث زمینه همکاری بسیاری در بخش انرژی میان دو کشور وجود دارد. از طرفی دیگر شرکای عمده تجاری ترکیه، کشورهای توسعه یافته نظیر اتحادیه اروپا هستند. این بدان مفهوم است که کشورهای مذکور تحت تاثیر شدید و قابل توجه سیاست‌های تجاری و تعرفه‌ای کشورهای عضو اتحادیه اروپا قرار دارند. ملاحظات فوق این معنا و مفهوم را القا می‌نماید که کشورهای مذکور برای توانمند شدن جهت کسب حداکثر منافع و تقلیل زیان‌ها، بایستی مساعی فراوانی را برای آماده‌سازی خود برای انجام همکاری‌های تجاری در قالب موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای به انجام رسانند. کشورهای اروپایی به همراه ایالات متحده آمریکا، عمده‌ترین کشورهای طرف تجاری ترکیه می‌باشند که به واردات از این کشور می‌پردازند (جدول ۱).

جدول ۱- عمده مقاصد صادراتی ترکیه در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)	سهم کشور از کل بازار کالا در ترکیه (درصد)
۱	آلمان	۱۳۹۵۱،۸	۱۰،۳
۲	عراق	۸۳۱۱،۸	۶،۱
۳	انگلستان	۸۱۵۲،۲	۶،۰
۴	روسیه	۷۸۵۴،۶	۵،۸
۵	ایتالیا	۶۸۰۵،۹	۵،۰
۶	فرانسه	۵۹۹۲،۷	۴،۴
۷	ایالات متحده آمریکا	۴۵۸۵،۴	۳،۴
۸	امارات متحده عربی	۳۹۱۷،۹	۲،۹
۹	اسپانیا	۳۷۰۶،۸	۲،۷
۱۰	ایران	۳۵۸۹،۷	۲،۶
	کل	۱۳۴۹۱۵،۳	۱۰۰،۰

Source: www.trademap.org

ایران با واردات ۳۵۸۹،۷ میلیون دلاری از ترکیه در جایگاه دهم قرار دارد و تنها مقصد ۲،۶ درصد محصولات صادراتی این کشور است. بیشترین صادرات این کشور به آلمان صورت می‌گیرد و پس از آن عراق، انگلستان، روسیه، ایتالیا و فرانسه قرار دارند. این امر به معنای توان رقابتی بسیار بالای محصولات ترکیه می‌باشند چرا که هر یک از این کشورها خود قطب توسعه و پیشرفت می‌باشند.

در صورت امضای قرارداد ترجیحی با ترکیه^۱ می‌توان در مورد کلیه کالاهای تجاری مابین دو کشور، به مذاکره نشست اما در این مقاله که مذاکره‌ای فرضی تمرین شده، تنها سه کالا از هر طرف انتخاب و چگونگی کاهش تعرفه‌ها برای دسترسی به بازارهای دو کشور مورد بررسی قرار گرفته است. برای انتخاب صحیح این سه کالا میزان صادرات و واردات در سال ۲۰۱۱ (که هنوز تحریم‌های بانکی علیه ایران شدت نیافته بود) مینا قرار گرفته است. بنابراین مبنای تمامی جداول سال ۲۰۱۱ میلادی (۱۳۹۰ شمسی) است. با توجه به میزان صادرات ترکیه، میزان واردات ایران و نرخ تعرفه سه کالای یخچال و فریزر، گوشت و احشای خوراکی پرندگان و اجزا و قطعات موتوری برای واردات بیشتر به ایران و کاهش تعرفه برای برقراری موافقت‌نامه‌های تجاری مناسب به نظر می‌رسد. رقبای ترکیه در صادرات یخچال و فریزر به ایران، امارات متحده عربی و مناطق آزاد تجاری هستند که با توجه به واردات ۶۰ درصدی ایران از امارات، کاهش نرخ تعرفه ۴۰ درصدی این محصول می‌تواند صادرات ترکیه به کشور را به شدت افزایش دهد. در زمینه واردات گوشت و احشای خوراکی پرندگان خانگی به صورت منجمد تنها رقیب ترکیه، برزیل است که بیش از نیمی از واردات کشور در این قلم کالا را پوشش می‌دهد. اما ترکیه در زمینه صادرات اجزا و قطعات موتور به ایران رقبای قدرتمند بیشتری دارد. ۸۰ درصد بازار کشور توسط کشورهای کره جنوبی، امارات متحده عربی، چین و ژاپن تامین می‌شوند.

جدول ۲- اقلام عمده صادراتی ترکیه و میزان واردات ایران در سال ۲۰۱۱ (میلیون دلار)

ردیف	نام کالا	کد ۶ رقمی HS	میزان واردات ایران از ترکیه	کل واردات ایران از این کالا	میزان کل صادرات ترکیه از این کالا	تعرفه
۱	پروفیل با مقطع I	۷۲۱۶۳۲	۵۷,۱۹۰	۳۹,۰۸۹	۲۶۵,۸۴۰	۴
۲	تخم پرندگان تازه محفوظ شده یا پخته	۰۴۰۷۰۰	۵۱,۵۸۴	۷۴,۸۵۰	۲۸۴,۰۵۳	۴
۳	پرتقال	۰۸۰۵۱۰	۵۰,۹۳۵	۱۱۴,۷۰۸	۲۶۲,۹۰۲	۷۵ از ۱/۱۱ هر سال لغایت ۲/۲۱ سال بعد
۴	ماشین های نورد گرم و ماشین های نورد گرم و سرد توام شده با هم	۸۴۵۵۲۱	۴۶,۰۱۶	۶۶,۸۲۰	۵۰,۵۲۷	۴
۵	گوشت و احشای خوراکی پرندگان خانگی بریده نشده به صورت قطعات منجمد	۰۲۰۷۱۲	۳۷,۵۰۵	۱۳۸,۷۷۰	۲۶۳,۸۸۹	۸
۶	اجزا و قطعات موتور	۸۷۰۸۹۹	۲۹,۷۳۳	۸۰,۷۵۳	۹۴۶,۹۴۹	
۷	یخچال فریزر توام شده با درب های جداگانه	۸۴۱۸۱۰	۱۳,۳۰۰	۲۲۲,۱۷۳	۶۴۳,۱۱۵	۴۰
۸	ماشین رختشویی تمام اتوماتیک	۸۴۵۰۱۱	۲,۳۶۸	۱۹۲,۴۱۴	۴۰۷,۸۷۵	۴۰

Source: www.trademapp.org

^۱ - بر اساس اظهارات رییس سازمان توسعه تجارت در روزنامه دنیای اقتصاد مورخ ۱۳۹۳/۱۰/۰۶، ایران در ۱۲۸ قلم کالا دارای تعرفه ترجیحی با ترکیه است. در این راستا ۶۸ قلم کالای ایرانی و ۶۰ قلم کالای ترک از ابتدای ژانویه ۲۰۱۵ با استفاده از تعرفه‌های ترجیحی مبادله خواهند شد.

کشورهای اروپایی بزرگترین صادرکنندگان کالا به ترکیه می‌باشند این امر شاهره بودن ترکیه با کشورهای اروپایی را ثابت می‌کند و از بعدی دیگر حاکی از توان بالای این کشور در تولید محصولات با کیفیت است. کشور روسیه و آلمان با صادرات ۴۶۹۳۸,۳ میلیون دلاری خود به ترکیه سهم ۱۹,۴ درصدی از بازار این کشور را در دست دارند. با توجه به اینکه سایر رقبای ایران از کشورهای صنعتی و پیشرفته هستند که از تعرفه بسیار پایین برای صادرات به ترکیه برخوردارند بر ایران نیز واجب است که علاوه بر ارتقای قدرت رقابت‌پذیری خود در قالب موافقتنامه‌های منطقه‌ای نرخ تعرفه را کاهش دهد و بتواند از نرخ‌های ترجیحی ترکیه استفاده بنماید.

جدول ۳- کشورهای عمده صادرکننده به ترکیه در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)	سهم کشور از کل بازار کالا در ترکیه (درصد)
۱	روسیه	۲۳۹۵۲,۹	۹,۹
۲	آلمان	۲۲۹۸۵,۴	۹,۵
۳	چین	۲۱۶۹۳,۰	۹,۰
۴	آمریکا	۱۶۰۴۲,۰	۶,۷
۵	ایتالیا	۱۳۴۵۲,۱	۵,۶
۶	ایران	۱۲۴۶۱,۵	۵,۲
۷	فرانسه	۹۲۲۹,۶	۳,۸
۸	هند	۶۴۹۸,۷	۲,۷
۹	کره جنوبی	۶۲۹۸,۵	۲,۶
۱۰	اسپانیا	۶۱۹۶,۴	۲,۵
	کل	۲۴۰۸۳۸,۹	۱۰۰,۰

Source: www.trademap.org

بررسی کشورهای تامین‌کننده کالاهای مهم وارداتی ترکیه نشان می‌دهد که ایران با وجود توانمندی، فقط جزو تامین‌کنندگان اصلی کالاهای محصولات پتروشیمی و مواد معدنی در بازار ترکیه است. این بررسی نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی از ظرفیت گسترده‌ای در تامین نیازهای بازار این کشور برخوردار هستند. ایران با صادرات ۱۲۴۶۱,۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۱ در جایگاه ششم قرار داشته و سهم ۵,۲٪ از بازار وارداتی این کشور را در اختیار دارد. ترکیه در سال ۲۰۱۱، ۲۴۰,۸ میلیارد دلار واردات داشته است. عمده‌ترین‌ترین اقلام وارداتی ترکیه عبارتند از: سوخت‌های معدنی، نفت خام و فرآورده‌های آن؛ ماشین‌آلات، راکتورهای هسته‌ای و دیگ بخار؛ چدن، آهن و فولاد و محصولات شیمیایی آلی. جدول ذیل عمده اقلام صادراتی ایران به ترکیه و میزان واردات ترکیه از این کالاها را نشان می‌دهد.

جدول ۴- اقلام عمده وارداتی ترکیه و میزان صادرات ایران در سال ۲۰۱۱ (میلیون دلار)

ردیف	نام کالا	کد رقمی HS	میزان صادرات ایران به ترکیه	میزان کل صادرات ایران از این کالا	میزان کل واردات ترکیه از این کالا	تعرفه ترکیه
۱	پلی اتیلن ترفتالات	۳۹۰۷۶۰	۹۱,۹۲۴	۲۷۶,۰۲۲	۴۱۲,۸۹۱	۶,۵
۲	آلومینیوم غیر ممزوج	۷۶۰۱۱۰	۶۱,۳۶۹	۱۴۴۷,۰۴۸	۵۴۴,۸۹۴	۳

۳	پلی اتیلن با وزن مخصوص (چگالی) ۹۴٪ یا بیشتر	۳۹۰۱۲۰	۵۷,۸۴۱	۱۰۳۸,۳۳۴	۱۸۹۱,۱۸۴	۶,۵
۴	لوله های مسی از مس تصفیه شده	۷۴۱۱۱۰	۳۰,۰۴۷	۳۷,۹۲۰	۱۶۱,۷۲۵	۴,۸
۵	اوره حتی به صورت محلول در آب	۳۱۰۲۱۰	۲۷,۴۱۱	۹۷۶,۷۳۲	۴۰۷,۲۷۳	۶,۵
۶	پلی پروپیلن	۳۹۰۲۱۰	۲۳,۶۲۶	۱۸۶۹,۰۲۷	۴۶۳,۶۸۳	۶,۵
۷	آمونیاک بدون آب	۲۸۱۴۱۰	۱۸,۱۸۷	۴۶۳,۶۸۳	۳۳۱,۴۶۶	۵,۵
۸	محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد به ضخامت کمتر از ۳ میلیمتر	۷۲۰۸۳۹	.	۱۵۴,۷۷۴	۱۱۴۷,۹۳۸	۹

Source: www.trademap.org

با توجه به اطلاعات جدول (۴)، سه کالا که قابلیت طرح در توافقنامه های فرضی را داشته باشند، انتخاب شدند. در این انتخاب سه معیار، قابلیت تولید و صادرات از جانب ایران و قابلیت واردات از طرف ترکیه در نظر گرفته شد؛ در ضمن این کالاها باید قابلیت چانه زنی بر میزان تعرفه را، دارا باشند. بر این اساس سه کالای، پلی اتیلن ترفتالات، محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد و اوره انتخاب شدند. با نگاهی به میزان واردات این کالاها توسط کشور ترکیه مشخص می گردد که این کشور نیاز اساسی به واردات این کالاها داشته و ایران نیز از قابلیت تولید این کالاها در مقیاس وسیع برای پوشش تقاضای ترکیه برخوردار است. نکته قابل تامل دیگر رقبای ایران در بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ترکیه است. در جداول (۵) تا (۷) رقبای ایران در صادرات این کالاها به ترکیه به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول ۵- رقبای ایران در صادرات پلی اتیلن به ترکیه در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)
۱	عربستان سعودی	۲۲۷,۴۵۲
۲	ایران	۱۸۰,۹۴۰
۳	هند	۷۲,۲۹۱
۴	ایتالیا	۵۱,۲۹۲
۵	اکراین	۴۷,۹۱۴
	کل	۱۸۱۹,۱۸۴

Source: www.trademap.org

در بازار صادراتی پلی اتیلن عربستان تنها رقیب جدی ایران می باشد که با صادرات ۲۲۷,۵ میلیون دلاری خود به ترکیه به تنهایی سهم ۱۲,۵ درصدی از بازار این کشور را در دست دارد و ایران با صادرات ۱۸۰,۹ میلیون دلاری در جایگاه دوم و پس از عربستان قرار دارد.

جدول ۶- رقبای ایران در محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد به ترکیه در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)
۱	روسیه	۳۹۲,۶۹۲
۲	اکراین	۲۴۸,۱۵۶
۳	رومانی	۱۲۱,۲۹۳

۷۰,۸۸۳	هلند	۴
۶۹,۳۹۹	ژاپن	۵
۱۱۴۷,۹۲۸	کل	

Source: www.trademap.org

در محصولات تخت نورد شده علی‌رغم صادرات ۱۵۴,۸ میلیون دلاری ایران به جهان و نیاز ۱۱۴۷,۹ میلیون دلاری ترکیه، ایران صادراتی به این کشور نداشته و بازار این کشور توسط کشورهای روسیه، اکراین، رومانی، هلند و ژاپن تغذیه شده است. هرچند که این کشورها رقبایی قدرتمند محسوب می‌شوند اما با توجه به میزان صادرات ایران از این کالا و نزدیکی میان دو کشور کاهش تعرفه می‌تواند سهم ایران را از بازار این محصول افزایش دهد.

جدول ۷- رقبای ایران در صادرات اوره به ترکیه در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)
۱	اکراین	۱۳۴,۳۴۲
۲	رومانی	۹۶,۶۷۲
۳	مصر	۵۳,۵۱۲
۴	روسیه	۵۱,۲۰۲
۵	ایران	۲۷,۳۹۶
	کل	۱۸۶۹,۰۲۷

Source: www.trademap.org

ایران با صادرات ۲۷,۴ میلیون دلاری اوره به ترکیه تنها سهمی معادل ۱,۵ درصد از بازار این کالا را در این کشور در اختیار دارد. کشور روسیه به تنهایی دو برابر ایران به ترکیه صادر نموده است. این در حالی است که ایران ۱۰۱۲,۸ میلیون دلار اوره به جهان صادر نموده و ترکیه در سال ۲۰۱۱، ۱۸۶۹ میلیون دلار از این کالا را وارد نموده است. مقایسه این ارقام حاکی از آن است که ایران توانایی پوشش بخش بزرگی از واردات ترکیه را داراست هرچند که در عمل سهم بسیار ناچیزی از این بازار را در اختیار دارد.

۶-۲- کالاهای دارای مزیت با هندوستان

هند در سال ۲۰۱۳ میلادی ۳۳۶,۶ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۱، ۳۰۱,۵ میلیارد دلار صادرات به جهان داشته است. اقلام عمده صادراتی این کشور عبارتند از: سوخت‌های معدنی، نفت خام و فرآورده‌های آن؛ ماشین آلات نقلیه زمینی غیر از راه‌آهن و تراموا، محصولات دارویی و غلات. کشورهای آسیایی به همراه ایالات متحده آمریکا، عمده‌ترین کشورهای واردکننده کالا از هند می‌باشند.

جدول ۸- عمده کشورهای واردکننده از هند در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)	سهم کشور از کل بازار کالا در هند (درصد)
۱	امارات متحده عربی	۳۷۳۶۹,۴	۱۲,۴
۲	آمریکا	۳۲۹۱۹,۰	۱۰,۹
۳	چین	۱۶۷۱۷,۸	۵,۵
۴	سنگاپور	۱۵۶۲۷,۵	۵,۲

۴,۲	۱۲۵۸۶,۰	هنگ کنگ	۵
۳,۲	۹۶۹۳,۲	هلند	۶
۲,۹	۸۸۷۹,۱	انگلستان	۷
۲,۷	۸۲۶۰,۴	آلمان	۸
۲,۵	۷۳۹۵,۴	بلژیک	۹
۲,۱	۶۴۰۰,۲	اندونزی	۱۰
۱۰۰,۰	۳۰۱۴۸۳,۳	کل	

Source: www.trademap.org

بررسی مقاصد عمده صادراتی کشور هند نشان‌دهنده آن است که محصولات این کشور بیشتر به کشورهای توسعه یافته صادر می‌شود که حاکی از قدرت رقابت بالای محصولات این کشور است. ایران با واردات ۲۴۶۲,۳ میلیون دلار در جایگاه سی‌ام در میان کشورهای واردکننده از هند قرار دارد. امارات متحده عربی بالاترین میزان واردات را در بین کشورهای جهان با ۳۷۳۶۹,۴ میلیون دلار داراست، یعنی ۱۲,۴ درصد صادرات کشور هند به مقصد امارات صورت گرفته است. وجود راه آبی بین دو کشور، تعرفه پایین کشور امارات او را به یک شاهراه بازرگانی دنیا تبدیل کرده است.

با توجه به میزان صادرات هند، میزان واردات ایران و نرخ تعرفه سه کالای قند و شکر، چای سیاه و دارو برای واردات بیشتر و مرادات منطقه‌ای مناسب به نظر می‌رسند. با توجه به تعرفه بسیار بالای ایران در مورد این سه کالا کاهش تعرفه می‌تواند منجر به صادرات بیشتر این کالا از طرف هند گردد. رقبای اصلی هند در صادرات دارو به ایران، سوئیس، فرانسه و آلمان می‌باشند که این سه کشور در مجموع حدود ۶۰ درصد بازار وارداتی کشور را در دست دارند. هند با صادرات ۱۹ میلیون دلاری خود در جایگاه دهم قرار دارد و سهمی در حدود ۲ درصد بازار کشور را اشباع می‌نماید. این امر حاکی از آن است که با کاهش تعرفه، پتانسیل خوبی برای افزایش صادرات هند به ایران وجود دارد. رقبای هند در صادرات قند و شکر به ایران، امارات متحده، سوئیس، برزیل و آلمان هستند. هند بر خلاف صادرات ۶۰۱,۱ میلیون دلاری خود به جهان هیچ صادراتی به ایران نداشته است؛ بنابراین کاهش تعرفه می‌تواند صادرات این کالا به کشور را افزایش دهد. رقبای هند در صادرات چای دو کشور امارات و سری‌لانکا می‌باشند که سهم آنان در مجموع ۷۲ درصد و سهم هند به تنهایی ۲۳ درصد است. جدول (۹) اقلام عمده وارداتی ایران از هند و میزان صادرات هند از این اقلام را نشان می‌دهد.

جدول ۹- اقلام عمده وارداتی ایران از هند و میزان صادرات این کشور به جهان در سال ۲۰۱۱ (میلیون دلار)

ردیف	نام کالا	کد ۶ رقمی HS	میزان واردات ایران از هند	میزان وارات ایران از این کالا	میزان کل صادرات هند این کالا	تعرفه
۱	برنج سفید شده یا نیمه سفید شده	۱۰۰۶۳۰	۴۰۴,۸۸۲	۹۷۵,۳۵۹	۳۹۸۳,۳۱۱	۲۲٪ ۴۰٪ از تازیبخ ۳۰/۱۰ تا ۱/۵ همان سال
۲	کنجاله و سایر آخال جامد حتی خرد شده یا به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله	۲۳۰۴۰۰	۲۲,۴۳۲	۸۴۴,۸۲۵	۲۲۱۸,۶۶۱	۴

۳	چای سیاه و چای جزئی تخمیر شده عرضه شده به نحوی دیگر	۰۹۰۲۴۰	۴۶,۹۸۸	۲۰۰,۴۰۴	۷۲۹,۴۷۰	۲۲
۴	قند و شکر یا چغندر از نیشکر	۱۷۰۱۱۱	۰	۵۹۳,۰۹۵	۶۰۱,۳۲۲	۱۸
۵	سایر داروها متشکل از محصولات مخلوط شده یا نشده برای مصارف درمان یا پیشگیری از بیماری	۳۰۰۴۹۰	۱۹,۰۳۷	۸۲۲,۱۳۲	۵۲۸۲,۸۳۰	۱۰
۶	الکتروود زغالی از نوع مورد استفاده در کوره	۸۵۴۵۱۱	۵۰,۶۱۶	۱۹۹,۱۹۱	۳۲۷,۷۸۵	۴
۷	اجزای منحصرا یا اساسا مربوط به موتورهای پیستونی درون سوز جرقه‌ای و احتراقی	۸۴۰۹۹۱	۹,۷۶۹	۳۰۷,۰۲۳	۲۰۹,۴۲۰	حدود ۶
۸	ظروف چدنی آهنی یا فولادی برای گازهای فشرده یا مایع شده	۷۳۱۱۰۰	۱۱,۲۲۵	۱۷۵,۵۳۳	۱۱۲,۹۲۸	۱۰

Source: www.trademap.org

برای انعقاد قراردادهای منطقه‌ای نیاز است تا کشور هند نیز تعرفه‌های خود در مقابل ایران را کاهش دهد. جدول (۱۰) کشورهای اصلی صادرکننده به هند و سهم هر یک از این کشورها را از بازار وارداتی هند نشان می‌دهد. چین با صادرات ۵۵,۴ میلیارد دلار، بزرگترین صادرکننده کالا به هند می‌باشد. ایران با صادرات ۱۱,۵ میلیارد دلار در جایگاه چهاردهم قرار دارد.

جدول ۱۰- کشورهای اصلی صادرکننده به هند در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)	سهم کشور از کل بازار کالا در هند (درصد)
۱	چین	۵۵۴۸۳,۰	۱۲,۰
۲	امارات متحده عربی	۳۵۴۷۱,۶	۷,۷
۳	سوئیس	۳۱۳۶۷,۵	۶,۸
۴	عربستان سعودی	۲۸۴۲۳,۷	۶,۱
۵	عراق	۱۷۴۴۲,۴	۴,۹
۶	آلمان	۱۴۹۰۱,۲	۳,۸
۷	کویت	۱۴۶۹۰,۵	۳,۲
۸	اندونزی	۱۳۹۶۴,۷	۳,۰
۹	نیجریه	۱۳۶۰۴,۸	۲,۹
۱۰	استرالیا	۱۳۴۱۶,۶	۲,۹
	کل	۴۶۲۴۰,۲,۸	۱۰۰,۰

Source: www.trademap.org

بررسی کشورهای تامین‌کننده کالاهای مهم وارداتی هند نشان می‌دهد که ایران با وجود توانمندی در صادرات کالاهای مورد بررسی، فقط جزو تامین‌کنندگان اصلی کالاهای ذیل فصل ۲۷ کتاب تعرفه (سوختهای معدنی و نفت خام) و کالاهای ذیل فصل ۳۱ کتاب تعرفه (کود) در بازار هند است. بررسی توانمندی‌های ایران در تامین کالاهای مهم وارداتی هند، نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی از ظرفیت گسترده‌ای در تامین نیازهای بازار این کشور برخوردار است. شرکت‌های ایرانی تولیدکننده کالاهای ذیل فصل ۲۹ کتاب تعرفه (محصولات شیمیایی آلی) از توانمندی و پتانسیل صادراتی گسترده‌ای برخوردارند. از این رو با برنامه‌ریزی برای حضور بلندمدت در بازار هند، سهم صادرات ایران به این کشور در این گروه کالایی، تا اندازه‌ی زیادی می‌تواند

افزایش یابد. بررسی مزیت‌های ایران در صادرات کالاهای فصل ۲۸ (محصولات شیمیایی غیرآلی) حاکی از ظرفیت‌های گسترده‌ی ایران، برای توسعه صادرات به بازار این کشور است.

جدول ۱۱- صادرات ایران به هند و میزان واردات این کشور در سال ۲۰۱۱ (میلیون دلار)

ردیف	نام کالا	کد ۶ رقمی HS	میزان صادرات ایران به هند	میزان صادرات ایران به جهان	میزان کل وارات هند از این کالا	تعارفه هند
۱	اوره حتی به صورت محلول در آب	۳۱۰۲۱۰	۸۶۳,۵۲۹	۱۰۱۲,۷۶۹	۱۸۳۱,۴۲۷	٪۱۰
۲	آمونیاک بدون آب	۲۸۱۴۱۰	۳۱۰,۰۲۹	۵۸۰,۰۶۳	۱۰۹۰,۶۹۲	٪۵
۳	بوتان	۲۷۱۱۱۳	۱۴۰,۰۲۶	۴۰۱,۲۵۲	۲۹۲۴,۴۳۳	٪۱۰
۴	متانول الکل	۲۹۰۵۱۱	۱۲۳,۳۸۴	۳۵۲,۸۵۹	۱۳۱۷,۹۸۳	٪۱۰
۵	پروپان	۲۷۱۱۱۲	۱۲۰,۱۵۷	۱۹۵۸,۲۹۳	۱۱۲۶,۴۲۱	٪۱۰
۶	پلی اتیلن با وزن مخصوص (چگالی) کمتر از ۹۴٪	۳۹۰۱۱۰	۲۸,۱۷۱	۱۱۸۶,۴۹۸	۸۷۵,۰۴۶	٪۱۰
۷	استیرن	۲۹۰۲۵۰	۲۸,۰۱۲	۷۰۸,۳۶۷	۶۶۹,۹۰۳	٪۱۰
۸	سنگ مس و کنسانتره آن	۲۶۰۳۰۰	۵,۰۹۷	۳۷۷,۵۹۶	۵۲۸۳,۷۰۰	٪۵

Source: www.trademap.org

با توجه به نیاز هند، توان ایران در صادرات سه کالای پلی‌اتیلن، سنگ مس و کنسانتره آن و پروپان برای صادرات بیشتر به هند مناسب به نظر می‌رسند. در ذیل به بررسی رقبای اصلی ایران در بازار صادراتی این محصولات پرداخته شده است.

جدول ۱۲- رقبای اصلی ایران در صادرات پلی‌اتیلن به هند در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)
۱	عربستان سعودی	۲۱۵,۳۸۶
۲	آمریکا	۱۰۹,۷۵۵
۳	قطر	۹۵,۱۲۲
۴	تایلند	۶۹,۹۳۹
۵	کره جنوبی	۵۱,۵۰۱
	کل	۸۷۵,۰۴۶

Source: www.trademap.org

عربستان با صادرات ۲۱۵,۴ میلیون دلار پلی‌اتیلن به هند به تنهایی بیش از ۲۵ درصد (یک چهارم) بازار پلی‌اتیلن هند را در دست دارد. با توجه به نیاز ۸۷۵ میلیون دلاری این کشور و توان صادراتی ۱۱۸۶,۵ میلیون دلاری ایران، تنها ۲۸,۲ میلیون دلار صادرات به هند صورت گرفته است. ایران با این میزان صادرات در جایگاه دهم قرار دارد. هرچند رقبای قدرتمندی همچون عربستان، آمریکا، قطر، تایلند و کره جنوبی مجموعاً بیش از ۶۱ درصد بازار این کشور را در دست دارند، اما ایران قادر است با برنامه ریزی صحیح سهم خود از این بازار را افزایش دهد.

جدول ۱۳- رقبای ایران در صادرات سنگ مس و کنسانتره آن به هند در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)
------	----------	--------------------

۱	شیلی	۱۵۷۲,۰۷۴
۲	استرالیا	۱۳۵۸,۷۴۰
۳	اندونزی	۹۹۶,۹۱۲
۴	برزیل	۴۲۲,۴۴۰
۵	پرو	۱۴۴,۱۶۰
	کل	۵۲۸۳,۷

Source: www.trademap.org

در صادرات سنگ مس و کنسانتره به هند ایران با صادرات تنها ۵ میلیون دلار در مقام نهم قرار دارد. هرچند حجم واردات هند نزدیک به ۵۲۸۳,۷ میلیون دلار و صادرات ایران به جهان ۳۷۷,۶ میلیون می‌باشد و با اشباع این بازار چه به لحاظ صادرات و چه به لحاظ تولید فاصله دارد اما می‌تواند با صادرات بیشتر، سهم بالاتری از بازار این کشور را به دست بیاورد. شیلی به تنهایی حدود ۳۰ درصد این بازار را اشباع می‌نماید. با توجه به هزینه حمل کمتر، ایران از قدرت رقابت بالایی برخوردار است، سایر رقبا نیز از نظر بعد مسافت، فاصله بیشتری نسبت به ایران دارند.

جدول ۱۴- رقبای ایران در صادرات پروپان به هند در سال ۲۰۱۱

ردیف	نام کشور	ارزش (میلیون دلار)
۱	عربستان سعودی	۴۱۲,۷۴۰
۲	قطر	۳۱۵,۸۴۳
۳	امارت متحده عربی	۲۰۱,۰۰۳
۴	کویت	۹۳,۷۹۴
۵	مالزی	۵۷,۵۵۱
	کل	۱۱۲۶,۴۲۱

Source: www.trademap.org

با وجود صادرات ۱۹۵۸,۳ میلیون دلاری پروپان توسط ایران به جهان و نیاز وارداتی ۱۱۲۶,۴ میلیون دلاری هند به واردات این کالا، ایران در اغلب سال‌ها صادراتی به این کشور نداشته است. با توجه به ارزش صادراتی این کالا، ایران توان پوشش تمامی نیاز هند را داراست اما در رتبه بیستم صادرکنندگان این کالا به هند قرار دارد. دو کشور عربستان و قطر حدود ۳۷ درصد نیاز وارداتی این کالا را تامین می‌کنند.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته کاملاً بدیهی است که ایران توان برقراری و ایجاد موافقت‌نامه‌های بین‌المللی با همسایگان خود به خصوص هند و ترکیه را داراست و می‌تواند در قالب موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای روابط خود با کشورهای همسایه را افزایش داده و خود را برای ورود به عرصه بین‌المللی و پیوستن به WTO آماده نماید. موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای انجام همان فرآیند سازمان تجارت جهانی تنها در مقیاس و اندازه کوچکتر است که می‌تواند با شناسایی نقاط قدرت و ضعف، توان رقابتی کشور و رفاه کلیه احاد جامعه را افزایش دهد؛ اما به نظر می‌رسد در سال‌های گذشته عزم جدی و راسخی برای این کار وجود نداشته و این تعلل سبب از بین رفتن سهم بازار ایران و اشغال آن توسط سایر رقبا شده است. دلیل این مدعا سهم بالای عربستان در تجارت محصولات پتروشیمی با کشور هند است. علی‌رغم عدم دسترسی این کشور به آب‌های آزاد و فاصله جغرافیایی بیشتر نسبت به ایران، در تمامی اقلام

پتروشیمی رتبه اول صادرات به هند را داراست و در اکثر مواقع سهم نزدیک به ۳۰-۲۵ درصدی از بازار این کشور را در دست دارد. هند به عنوان یک اقتصاد صنعتی نوظهور که دارای نرخ رشد اقتصادی بسیار بالایی است، به عنوان یک بازار صادراتی بزرگ با تقاضای مستمر مطرح است. سایر کشورها با استفاده از توافقنامه‌ها متعدد میزان تعرفه‌های این کشور را کاهش داده‌اند و از مزیت برای صادرات به این کشور برخوردار شده‌اند. نیاز است تا ایران نیز اقدام به عقد توافقنامه‌های منطقه‌ای با هند نماید و در مقابل نیز برای برخی از محصولات خود تعرفه را کاهش داده تا بتواند سهم مناسبی از این بازار بزرگ را بدست آورد.

۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نزدیک به بیست سال است که ایران تقاضای پیوستن به WTO را تسلیم دبیرخانه آن سازمان نموده اما به دلیل دخالت‌های نامتعارف، عضویت ایران هیچگاه به مرحله مذاکرات گروهی نرسیده تا ایران بتواند مزیت‌های خود را ارزیابی کرده و برای تبادل امتیازات تعرفه‌ای آماده شود. حتی این فرآیند شرایطی را به وجود نیاورده که ایران اقدامات جدی در حذف موانع غیرتعرفه‌ای خود نماید. در صحنه رقابت منطقه‌ای نیز ایران حرکتی در این راستا ننموده و کشور به عنوان عضو قدیمی سازمان آکو در مذاکرات مربوط به برقراری تعرفه‌های ترجیحی - به منظور گسترش مبادلات بازرگانی مابین کشورهای عضو این سازمان - نتوانست لیست کالاهای مورد نظر را ارایه دهد و به همین علت توافق کلی آکو در این راستا از سال ۲۰۰۳ تاکنون بلا اثر باقی مانده است. شاید ایران تنها کشوری در جهان باشد که هیچگونه قرارداد ترجیحی با همسایگان خود ندارد^۱ و بدیهی است کشورهایی که هرگز تمرینی در جهت آزادسازی تجاری نداشته‌اند، نمی‌توانند اقدام به رقابتی کردن فضای کسب و کار نمایند. معمولاً آزادسازی کشورها از منطقه‌گرایی آغاز می‌گردد. اولین تمرین جدی در این زمینه در جهان، از اتحادیه اروپا شروع شد و سپس نفتا (کشورهای آمریکای شمالی) و آسه‌آن (شرق آسیا) به این تمرین پرداختند. تمرین‌هایی از این نوع منشاء به وجود آمدن گات بعد از جنگ جهانی دوم شد که سپس به WTO تبدیل گردید.

ایران از تعرفه‌های ترجیحی برای صادرات غیرنفتی استفاده می‌کرده اما از آنجا که این‌گونه صادرات، نسبت به صادرات نفت بسیار کم اهمیت می‌باشند، این امر کمکی به فعال شدن کشور برای ورود به اتحادیه‌های منطقه‌ای ننموده است. حال که امید به رفع تحریم‌ها تقویت گردیده و تفاهم جدی در بین سیاست‌گذاران و اقتصاددانان به وجود آمده که رشد و توسعه اقتصاد ایران منوط به گسترش صادرات است و به‌علاوه استفاده ایران از تعرفه‌های ترجیحی در اروپا از فوریه سال ۲۰۱۴ متوقف شده است، ضرورت دارد در این دنیا به‌هم پیوسته، چگونگی ورود به این وادی برنامه‌ریزی شده و هرچه زودتر تمرین گردد. در این مقاله سعی شد با انتخاب دو کشور ترکیه و هندوستان و هم‌چنین برگزیدن سه کالای فرضی دارای مزیت برای صادرات و واردات با استفاده از تعرفه‌های ترجیحی این تمرین - حداقل در سطح نظریه‌پردازی - به آزمون گذاشته شود و چگونگی انجام آن از نظر تبادل امتیازات تعرفه‌ای بررسی گردد. البته گسترش تجارت با همسایگان تنها با تبادل امتیازات تعرفه‌ای تحقق نمی‌یابد بلکه سایر عوامل موثر بر فضای

^۱ - بر اساس خبر منتشر شده در روزنامه دنیای اقتصاد مورخ ۱۳۹۳/۱۰/۶ و بنابه اظهارات رئیس سازمان توسعه تجارت، ایران با کشورهای ترکیه، ازبکستان، پاکستان، سوریه، کوبا، تونس، بوسنی و هرزگوین، قرقیزستان و بلاروس دارای تعرفه ترجیحی کالا است که هیچکدام تاکنون اجرایی نشده است.

کسب و کار - تولید و تجارت- نیز می‌بایست هماهنگ گردند تا امتیازات تعرفه‌ای بتوانند نقش تحریک‌کننده را بازی کرده و باعث انحراف تجارت گردند.

از آن جایی که هم‌زمان با ارائه این مقاله، سه مقاله دیگر به صورت مکمل در سمینار اقتصاد ایران ارائه خواهد گردید، توافق شد که وجوه قیمت‌گذاری، تنظیم مقررات (یا مقررات زدایی) و نهایتاً فضای رقابتی مورد نیاز برای کالاهای انتخاب شده در این تحقیق مورد بررسی قرار گیرند تا بتوان جمع‌بندی کلی چهار مقاله مذکور را در یک بسته سیاستی ارائه نمود.

۸- توصیه‌های سیاستی

امروزه آزادسازی اقتصادی را همگان پذیرفته‌اند زیرا در جهانی که متوسط تعرفه‌های آن حدود ۳ درصد است نمی‌توان با تعرفه‌های بالا -آن چنان که در ایران جاری است- به رشد صادرات و تولید مبادرت کرد ولی چگونگی دستیابی به این هدف همواره مورد بحث اقتصاددانان بوده است. در این مقاله روشی جدید مطرح و کالاهای محدودی برای تبادل با همسایگان انتخاب شدند و در تبادل با طرف‌های تجاری با توجه به کلیه وجوه مربوط به تسهیل فضای کسب و کار مورد بررسی قرار گرفتند. این امر به ایجاد اتحادیه‌های گمرکی و چگونگی بهره‌برداری کشور از مزیت‌های آن کمک خواهد کرد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که این روش در اجرا بسیار سودمندتر از آن است که به یکباره کلیه قوانین کشور بازنگری شده و مجموعه عوامل لازم برای رقابتی کردن بازار به کار بسته شود. امری که در فرآیند پیوستن به WTO ضروری است و گاهی نیز این فرآیند تا بیست سال به طول می‌انجامد، همان‌گونه که در موارد چین و روسیه اتفاق افتاد.

۹- منابع

- اسدی، علی، جهانی شدن و پیامد آن بر اقتصاد ایران، مجله علوم انسانی، شماره ۶۴، مرداد و شهریور سال ۱۳۸۵.
- بدهی خارجی و تعدیل ساختاری، ترجمه حبیبی، علی، مجله تازه‌های اقتصاد، شماره سی و دوم، تیر ۱۳۷۲.
- بهکیش، محمدمهدی، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشر نی، چاپ پنجم، ۱۳۸۹.
- بهکیش، محمدمهدی، "قیاسی بر توسعه ایران و ترکیه"، روزنامه دنیای اقتصاد، ۲۶ آبان ۱۳۸۶.
- بهکیش، محمدمهدی و حمید پرهیزکار، چگونگی محاسبه تعرفه معادل در حذف موانع غیرتعرفه‌ای و یکسان‌سازی حمایت‌ها، مجله برنامه و بودجه، شماره ۸ و ۹، آذر و دی ۱۳۷۹.
- نایب حسن و نوروزی بیبا، بررسی زمینه‌های همکاری‌های تجاری بین ایران و ترکیه در جهت انعقاد یک موافقتنامه تجارت ترجیحی دو جانبه، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۳۲، بهار ۱۳۸۸.
- جاویدی، شهرزاد، جهانی شدن و مرگ زبان‌ها، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، سال هجدهم، شماره ۱۹۴-۱۹۳، سال ۱۳۸۲.
- خبرگزاری اوراترات.
- سالم بهنام، یوسف‌پور نفیسه، بررسی آثار آزادسازی تجاری در کشورهای در حال توسعه، مجله اقتصادی، شماره ۱، سال ۱۳۹۱.
- گزارش آنکتاد، سال ۲۰۱۳.
- گزارش بازرگانی خارجی و تراز تجاری جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴.
- ناصری، مهدی، "محاسبه رقابت پذیری فعالیت‌های صنعتی در جهت تهیه جدول امتیازات تعرفه‌ای در مذاکرات الحاق به سازمان جهانی تجارت"، معاونت امور بین‌الملل وزارت بازرگانی، سال ۱۳۸۷.
- هفته نامه تجارت فردا، داستان اقتصاد هند، گفت و گوی محمد مهدی بهکیش با شیرازی جواد، شماره ۶۵، آبان ۱۳۹۲.
- Balassa, B. and D. Schydrowsky (۱۹۶۸), " Effective Tariffs, Domestic Costs of Foreign Exchange, and the Equilibrium Exchange Rate", Journal of Political economy, ۷۶, No. ۳, pp: ۳۴۸-۳۶۰.
- ECO Trade Agreement (ECOTA), ECO Report, ۲۰۱۴.
- "India; General Features of Trade Policy". ITC, ۲۰۰۱.
- Kovacic, A. (۲۰۰۴), " Competitiveness as a Source of Development", Working Paper, Institute for Economic Research, No. ۲۸.
- "Turkey; General Features of Trade Policy", ITC, ۲۰۰۱.
- www.imf.org
- www.trademap.org
- www.turkishtariff.com
- www.wco.com