



تحلیل بازارهای بین‌المللی با رویکرد اقتصاد دانش بنیان

"آیا برای صادرات آماده‌ایم؟" قبل از هر پیمایش و بررسی و شناسایی بازارهای هدف جهت صادرات محصولات و خدمات باید به صورت واقع‌بینانه میزان آمادگی صادراتی بررسی شود. این مهم صرفاً به تصمیم برای صادرات محصولات و خدمات نبوده و باید محصولات و خدمات ویژگی‌های اولیه صادراتی را دارا باشند. بنابراین هر کسب‌وکاری پیش از تصمیم به صادرات محصول یا خدمات خود به دیگر کشورها می‌بایست از جنبه نیاز و کاربرد این موضوع را بررسی نماید.

در انتخاب بازارهای بین‌المللی از بین حدوداً ۲۰۰ کشور دنیا می‌توان با روش سه مرحله‌ای زیر به انتخاب مناسب‌تر بازار دست یافت [1]:

- غربال محیط: (Screen) شناسایی کمپانی و صنعت خود
- مقایسه: (Compare) تهیه چک لیست ارزیابی بازارهای هدف
- انتخاب: (Select) ادامه بررسی بازار و توسعه برنامه صادراتی

تحلیل و بررسی بازارهای بین‌المللی

در تحلیل و بررسی بازارهای بین‌المللی به منظور صادرات، بهتر است مواردی از قبیل اندازه بازار (حجم و ارزش)، بازارهای نوظهور در مقابل بازارهای قدیمی‌تر، در دسترس بودن محصولات جایگزین، قیمت و کیفیت خدمات خریداران بالقوه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازار، نزدیکی به بازار (هزینه‌های سفر و تفاوت زمانی)، هزینه‌های حمل‌ونقل و انتقال محصولات به بازار هدف، توافق‌نامه‌های قانونی (تجارت آزاد، عوارض و مالیات)، سیستم‌های حقوقی و الزامات قراردادی، قوانین حمایت معنوی در بازار، اسناد و مدارک مورد نیاز، ثبات سیاسی بازار و منطقه، زیرساخت‌های قانونی و صنعتی، ویژگی‌های فرهنگی و زبانی بازار هدف و ویژگی‌های منحصر به فرد تقاضای خریداران در نظر گرفته شود [2].

یکی از مهم‌ترین موارد در بررسی بازارهای بین‌المللی جهت صادرات کالا و خدمات توجه به طبقه صادراتی است. باید به این نکته توجه داشت که اگرچه ارزش صادرات کالا همواره بیشتر از میزان خدمات بوده اما روند رشد صادرات خدمات به مراتب بیشتر از صادرات کالا می‌باشد. البته لازم به ذکر است که روند میزان صادرات چه در بحث کالا و چه در بحث خدمات در سال‌های اخیر با توجه به شرایط اقتصادی در سطح بین‌المللی روند نزولی داشته است [3].





بخش خدمات در کشورهای پیشرفته بیشترین درصد **رشد اقتصادی** را به خود اختصاص داده است. کشورهای پیشرفته در بخش خدمات مزیت رقابتی داشته و در این زمینه بیشترین میزان سرمایه‌گذاری را دارند. این موضوع بیان‌گر این مهم بوده که در تجارت بین‌المللی صادرات خدمات از کشورهای پیشرفته به سمت کشورهای کمتر توسعه یافته جریان دارد در این راستا در بین کشورهای همسایه کشورهای پاکستان، عربستان، ترکیه و عراق روند واردات خدمات روبه افزایش بوده که این روند در ایران هم قابل مشاهده است.

در عصر حاضر کشورها نمی‌توانند اقتصاد خود را محصور به مرزهای کشور خود دانسته و با اقتصادی بسته به سمت رشد و شکوفایی اقتصادی پیش روند. جهانی شدن علاوه بر اثرگذاری بر امور بین‌الملل و داخلی کشورها، به شدت اقتصاد کشورها را به هم وابسته کرده و تجارت جهانی را شکل داده است. بهره‌گیری از تجارت جهانی توانایی تبدیل کشوری مانند کره جنوبی را از سطح فقیرترین کشورهای آفریقایی در سال ۱۹۶۰ به کشوری اقتصادی و قدرتمند را دارد [4].

پایداری اقتصاد هر کشور تنها در گرو پیوستن به اقتصاد جهانی

برخلاف کشورهای سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) که روند واردات در خدمات، به‌ویژه خدمات مبتنی بر تکنولوژی از جمله خدمات کامپیوتری و تکنولوژی اطلاعات کاهش یافته، این روند در کشورهای مشترک‌المنافع (CIS) که به دلیل همجواری با دریای خزر، موقعیت مناسبی از لحاظ فاکتورهای مطرح شده از قبیل نزدیکی، هزینه‌ی حمل‌ونقل، تفاوت زمانی و... جهت مبادله‌ی تجاری با ایران را دارا می‌باشند، رو به افزایش است.

با در نظر گرفتن عواملی نظیر نزدیکی به بازار کشورهای مشترک‌المنافع، ثبات سیاسی منطقه، ویژگی‌های فرهنگی و زبانی (به دلیل داشتن پیشینه مشترک در اتحاد جماهیر شوروی) و... بازار مناسبی برای صادرات کالاها و خدمات بوده اما از طرف دیگر با توجه به سطح دانش و تکنولوژی کشوری مانند روسیه می‌تواند مبدا مناسبی برای انتقال تکنولوژی باشد.

ایران نیز مانند سایر کشورها بجز پیوستن به اقتصاد بین‌المللی و جهانی راهکار دیگری ندارد؛ همان‌طور که در سیاست‌گذاری کلان کشور این موضوع به وضوح دیده شده است. در بندهای ۹، ۱۱، ۱۲ و ۱۳ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به بحث صادرات و زیرساخت‌های حمایتی تجارت بین‌الملل اشاره شده است. در این میان نقطه ضعف اصلی کشور وابستگی به صادرات نفت و گاز، مواد معدنی و... بوده که سرمایه‌های تجدیدنپذیر کشور هستند؛ این موضوع به وضوح در بند ۱۲ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی دیده شده و تاکید بر صادرات غیرنفتی





از طرف دیگر باید به این مهم توجه کرد که با گسترش روابط بین الملل و از بین رفتن محدودیت های ارتباطی با سایر کشورها، فرصت مناسبی جهت ارتقای توان صادراتی کشور فراهم شده است. همراستا با افزایش ارتباطات بین المللی، خرید نفت و گاز ایران توسط کشورهای دارای تکنولوژی، نیاز کشور به ارتقای سطح دانش و تکنولوژی و ایجاد تسهیلات لازم جهت انجام معامله های تهاتری (بند ۹ سیاست های اقتصاد مقاومتی) باید بر استراتژی هایی از قبیل تبدیل ارز حاصل از فروش حامل های انرژی به دانش فنی، تکنولوژی، ماشین آلات پیشرفته مورد نیاز (با رویکرد بومی سازی) تاکید کرد.

اهمیت اقتصاد دانش بنیان

به اعتقاد اکثر کارشناسان در **آسیب شناسی اقتصاد ایران** در درجه ی اول باید به وابستگی **اقتصاد ایران** به فروش مواد خام و با ارزش افزوده پایین، اشاره کرد. با شناسایی این نوع آسیب ها می توان به نقش بی بدیل دانش در حل معضلات کشور پی برد و بر این اساس توسعه ی شرکت های دانش بنیان، یکی از راهبردها و رویکردهای استراتژیک مهم و اثرگذار در مسیر تحقق اقتصاد مقاومتی است. خبرها حاکی از آن است که در طول سه سال اخیر بیش از ۴۰۰۰ میلیون دلار صادرات محصولات دانش بنیان ایرانی در بازارهای جهانی داشته ایم و این نشان از توانمندی کشور در زمینه ی **صادرات محصولات دانش بنیان** دارد.

ایران با کشورهای ترکیه، ازبکستان، پاکستان، تونس، سوریه، کوبا، بوسنی هرزگوین، قرقیزستان و ونزوئلا دارای «تعرفه ترجیحی» می باشد [۶]. تعرفه های ترجیحی فرصت مناسبی برای افزایش میزان **صادرات و واردات** هدفمند است. از طرف دیگر گسترش صادرات در کشورهای همجوار مانند پاکستان و ترکیه به ویژه حرکت به سمت صادرات خدمات، بیانگر استقبال کشورهای مذکور از برقراری رابطه تجاری می باشد به ویژه در حوزه خدمات دانش بنیان، چراکه کشورهای مذکور این موارد را جزو نیازهای اصلی خود عنوان نموده اند. از طرف دیگر کشور آسیایی اروپایی ترکیه دارای صنایع الکترونیک وستل (Vesttel) بوده که در حدود ۲۵ درصد بازار اروپا را به خود اختصاص داده است با توجه به سه عامل معافیت خطوط تولید از حقوق گمرکی، وجود تعرفه ترجیحی بین ایران و ترکیه، حمایت از انتقال تکنولوژی و وجود نیروی کار در کشور، فرصت مناسبی جهت ورود خط تولید و یا صادرات خدمات تخصصی و دانشی با توجه به قشر تحصیل کرده کشور؛ فراهم است [۷]. فرصت مناسب دیگر در همکاری با کشور ترکیه استفاده از امکانات، دسترسی ها و شرایط کشور ترکیه بوده بدین معنا که امکان استفاده از خریدهای سنگین و سویت پول و یا استفاده از ترکیه به عنوان کشور واسطه در واردات کالا، خدمات و یا انتقال تکنولوژی از سایر کشورها با توجه به وجود تعرفه ترجیحی بین ایران و ترکیه می باشد.





کشور پاکستان علاوه بر دارا بودن تعرفه ترجیحی با ایران دارای مزایای صادراتی دیگری نیز می باشد. کشور پاکستان دارای تنوع بسیار زیادی در انواع کالاهای وارداتی بوده که محصولات و خدمات دانش محور در صدر نیازهای این کشور، فهرست شده است. از طرف دیگر کشور پاکستان یکی از بازارهای مکمل ایران بوده و جهت جلوگیری از خروج ارز می توان در مقابل واردات از پاکستان که عمدتاً محصولات کشاورزی شامل برنج و نارنگی بوده، کالا و خدمات به این کشور صادر کرد. از طرف دیگر با در نظر گرفتن دین مشترک بین ایران و پاکستان که از جمله عوامل ذکر شده در بررسی بازارهای صادراتی بوده، در صادرات محصولات اسلامی به این کشور که دومین کشور مسلمان با ۲۰۰ میلیون جمعیت، عاملی اثرگذار است.

علاوه بر فرصت ها و زیرساخت های قانونی که در سطح کلان بیان گردید، خیلی از فرصت های صادراتی مربوط به محصولات خاصی بوده که به خوبی در داخل تولید شده ولی متأسفانه به دلیل برخی از ایرادات جزئی که بعضاً ریشه در ضعف دانشی دارند، فرصت صادراتی خود را از دست می دهند که محصولات دانش بنیان عموماً در این دسته قرار می گیرند. به این معنی که از لحاظ فنی و دانشی محصولاتی با کیفیت در داخل کشور تولید می شود اما به دلیل کم تجربگی و جوان بودن عموم این مجموعه ها، در حوزه صادرات با مشکل مواجه می شوند. البته خوشبختانه در سال های اخیر حمایت های خوبی از طرف دولت برای هموار کردن این مسیر برای شرکت های دانش بنیان در نظر گرفته شده است .

مشاهده روند صادرات و واردات در سطح بین المللی با تأکید بر صادرات خدمات بیانگر افزایش سهم صادرات خدمات بوده از کشورهای توسعه یافته به سمت کشورهای کمتر توسعه یافته است. البته باید بیان داشت که همچنان صادرات کالا درصد بالایی از سهم مبادلات بین المللی را به خود اختصاص داده و اگرچه دارای شیب کاهشی شده اما نباید به فرصت های صادراتی محصولات بی توجه بود؛ چرا که ورود به اقتصاد هر کشوری زمینه را برای سایر فعالیت های اقتصادی هموارتر می کند. با توجه به مطالب بیان شده پاشنه آشیل کسب مزیت رقابتی در مبادلات بین المللی حرکت به سوی صادرات خدمات و واردات تکنولوژی با هدف بومی سازی تکنولوژی بوده که مهمترین عامل اثرگذار در تسریع مسیر رسیدن به اهداف مدیریت قوی و کارآمد و شناخت نیازهای بازارهای بین المللی می باشد.

منبع: <http://sorenacenter.ir>





مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی کرمان



پست الکترونیک : info.CRCC@kmu.ac.ir



فاکس : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۲



تلفن مرکز : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۳



کدپستی : ۷۶۱۸۷۴۷۶۵۳



آدرس : کرمان، بلوار جمهوری اسلامی، چهارراه شفا، جنب معاونت درمان، مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی (CRCC)