

درخواست خانواده بنیتا: قصاص در ملأعام

بر اساس کیفرخواست، جرم یکی از متهمان «قتل عمد» تشخیص داده شده است
صفحه ۴



روایتی از تاریخ سانسور شده سینمای قبل انقلاب

صفحه ۱۳



گزارش «وطن امروز» از تبعات گسترده اجرای طرح عدم الزام درج قیمت روی کالا

هزینه حذف قیمت بر جیب ملت!

عکس: وطن امروز

تیتروهای امروز

آمانو در واکنش به ادعاهای نیکو هیلی
مبنی بر فعالیت مشکوک در مراکز نظامی ایران:

گزارش دهید بررسی می‌کنیم



آمریکا و انگلیس مدعی شده‌اند کره شمالی بدون کمک ایران قادر به انجام آزمایش‌های هسته‌ای اخیر نبود!

اون آهنگر ما مسگر!

تقابل پرسپولیس و الاهلی در ابوظبی

عملیات صعود



در صفحه طنز راه‌راه بخوانید

خفاش شب جایزه صلح نوبل گرفت!
نسخه ایرانی بازی نهنگ ابی رونمایی شد

صفحه ۱۲

نگاه‌امروز

جوک رشد ۷ درصدی اقتصاد

رشد اقتصادی به‌واسطه حضور همیشگی‌اش در پیش‌بینی‌ها برنام‌ریزی‌ها و برنامه‌نویسی‌های اقتصادی دولت‌ها همواره از آرزو و قرب و ویژه‌ای برخوردار بوده است. این جایگاه تا آنجاست که وقتی عملکرد دولت‌های مختلف در مقام قیاس با هم قرار می‌گیرند شاخص رشد اقتصادی در هر دولتی به عنوان یکی از برگ‌های برنده یا پاشنه آشیل آن دولت در ارائه گزارش کار و عملکردش به حساب می‌آید.
در طول برنامه‌های ۵ ساله توسعه در ایران، رسیدن به عدد ۸ و تحقق رشد اقتصادی ۸ درصدی به صورت پایدار جزو آمل و آرزوهای اقتصادی دولت‌های پس از انقلاب به‌شمار می‌رود به نحوی که برنامه‌های توسعه در ایران با تمام آرمان‌خواهی و خوشبینی‌های موجود با آرزوهای ۸ درصدی فراتر ننگاشته است و تحقق این رشد را می‌توان یکی از اهداف دولت‌های ایران در ۳ دهه اخیر دانست.
در روزهای گذشته مرکز آمار ایران طی گزارشی رشد اقتصادی ۳ ماه اول سال ۹۶ (بهار امسال) را منتشر کرد. بر اساس این آمار، رشد اقتصادی بدون نفت، ۷ درصد و رشد اقتصادی همراه با نفت، ۶/۵ درصد اعلام شده است. آماري که براساس جزئیات منتشر شده این بار نه تنها موهن بخش نفت نیست که نشان‌دهنده پیشی گرفتن بخش‌های غیرنفتی چون خدمات، صنعت و کشاورزی نسبت به بخش نفت است؛ موضوعی که اگر چه روی کاغذ نشان‌دهنده خروج کامل اقتصاد از رکود و ایجاد یک تحول اقتصادی در کشور است اما این آمار انقدر از واقعیت‌های اقتصاد ایران دور است که حتی اقتصاددانان و رسانه‌های حامی دولت را نیز به شگفتی واداشته و شباهت زیادی به بازی با اعداد دارد.

تحقق رشدی در حد آمل و آرزوهای اقتصاد ایران، آن هم با پیشی گرفتن بخش غیرنفتی از بخش نفت و آن هم در فصل بهار! در شرایطی که هیچ نشانه‌ای از بهبود در واقعیت‌های اقتصاد ایران و بازار دیده نمی‌شود مقداری قابل تامل است!
رشد اعلام شده (۷ درصدی) از سوی مرکز آمار ایران متعلق به فصل بهار سال ۹۶ است، فصلی که از اول فروردین تا ۳۱ خردادماه ۹۶ را شامل می‌شود.
ادامه در صفحه ۵

مدلی برای توسعه صادرات با تمرکز بر «واردکننده مقصد»

دکتر سیدباصر جبزائیلی

مقصد، صرفاً در حوزه شرکت‌های بزرگ ایرانی موفقیت‌هایی جزئی کسب شده است.

در پایان باید تاکید کرد مدل صادراتی مبتنی بر «واردکننده مقصد» یک مدل بین دستگاہی است و هماهنگی دستگاہ‌ها بویژه وزارت امور خارجه و وزارت صنعت، معدن و تجارت را می‌طلبد که بالاترین این هماهنگی باید در ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی انجام شود. حقیقتاً مایه تعجب و تاسف است که آقای محمدباقر نوبخت، سخنگوی دولت و رئیس سازمان برنامه و بودجه، تصور از فرماندهی اقتصاد، صدور فرمان «به چپ چپ» و «به راست راست» مانند یک فرمانده نظامی است و آن را نکوش می‌کند. منظور از فرماندهی اقتصاد، مقاومتی، همین هماهنگی‌ها و تصمیم‌گیری‌های فرابخشی است که بالاترین به سبب هم‌ترازی دستگاہ‌ها، پروژه‌های اینجینینری را در اجرا دچار موانع و چالش‌های بخشی می‌کند. نکته دیگر اینکه برای صادرات، یک نظام استاندارد طراحی شود و به هر کالایی اجازه خروج از ایران داده نشود. کالاهای صادراتی بر تصویر کشور (Country Image) اثر می‌گذرانند و تقریباً تمام کالاهای تولید آن کشور را در بازار جهانی تحت تاثیر قرار می‌دهند. باید محصولات با تکنولوژی بالای شرکت‌های دانش‌بنیان و تولیدکنندگان معتبر در اولویت پروژه توسعه صادرات باشند و در نهایت به هدف‌گذاری صادراتی، باید از کشورهای کوچک و در حال پیشرفت آغاز کرد؛ نخست به این دلیل که سهم واردات در تجارت این کشورها قابل توجه و تنوع وارداتی آنها بالاست و دوم اینکه کشورهای پیشرفته و مشخصاً غربی، به دلایل سیاسی و اقتصادی، به محصولات دارای ارزش افزوده ما اجازه دسترسی به بازارشان را نمی‌دهند.
محدود کردن نظام صادراتی به مدل مبتنی بر «صادرکننده مبدأ»، یک خطای راهبردی بوده که وضع امروز صادرات غیرنفتی ما، حاصل این رویکرد است. استفاده از مدل «واردکننده مقصد» و طراحی برنامه‌های حمایتی و هدایتی مبتنی بر آن، به باری خدا یک تحول عظیم در صادرات غیرنفتی ایران به وجود خواهد آورد.

ویژه، زنده و به‌روز قرار می‌گیرند که ممکن است حمایت سیاسی، اقتصادی یا مالی باشد. بالاترین شرکت‌های بزرگی که خود ظرفیت انجام صادرات را دارند نیز، از حمایت‌های ویژه خود برخوردار خواهند بود. کاربرد نظریه «سیاست تجاری استراتژیک» (Strategic Trade Policy) بر نرد و اسپنسر که نقش دولت را در عصر تجاری مدرن، شکل‌دهی به بازار و به نوعی صیانت از بازار برای تولیدکننده داخلی می‌داند، در چارچوب این مدل است که کاربرد پیدا می‌کند. گام آخر، ایجاد سازوکارهای مناسب برای تسهیل مبادلات مالی یا حتی تهازری است. تمام این موارد، وظایف مشخص دستگاہ‌های اجرایی، تقنینی، قضایی... است که مشخصاً در بند ۱۰ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مورد تاکید و تصریح قرار گرفته است.

تکنه‌ای که ممکن است برخی دربارہ مدل صادراتی «واردکننده مقصد» مطرح کنند، نحوه شناسایی واردکنندگان در کشورهای هدف صادرات است. این وظیفه مشخصاً بر عهده راینان بازرگانی است و استقرار آنها در مقصد و امکاناتی که در اختیارشان قرار می‌گیرد، با همین هدف است اما قاعدتاً نباید چرخ را از صفر اختراع کرد. برخی موسسات بین‌المللی، در رابطه با شناسایی واردکنندگان، خدماتی را ارائه می‌کنند که باید از ظرفیت آنها استفاده کرد. برای مثال، موسسه سانتاندر (Santander)، اطلاعات دقیق واردکنندگان ۳۳ کشور را در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهد و به شما می‌گوید کدام کالاها، به چه میزان و توسط چه کسانی به این کشورها وارد می‌شود. آدرس دقیق و راه ارتباطی با این واردکنندگان نیز در پورتال این موسسه موجود است. به هر صورت، تاکید می‌کنیم که ایجاد بانک اطلاعاتی از واردکنندگان هر کشوری، وظیفه راینان بازرگانی ما است. در حال حاضر ایران فقط در ۲۲ کشور راینان بازرگانی دارد و متأسفانه به سبب غفلت نظام صادراتی از ظرفیت واردکنندگان

فروش می‌رسند. نظام صادراتی ایران اما از این مدل غفلت کرده و از مزایای آن بهره‌مند نشده است. اگر فی‌المثل واردکننده عراقی، قطری، عمانی، چینی، روس یا هر کشور دیگری که هدف ما است، عامل خرید و انتقال کالای ایرانی به خاک کشور خود باشد، بسیاری از موانع پیش روی صادرات غیرنفتی ایران اساساً موضوعیت خود را از دست خواهد داد؛ با اجرای مدل صادرات با تکیه بر «واردکننده مقصد»، دیگر از صادرکننده ایرانی نخواهیم شنید که علت ناکامی صادراتی به قطر، این بوده که دوجه به صادرکنندگان ما ویزا نداده است، چرا که اساساً نیازی به سفر صادرکننده ایرانی به قطر نخواهد بود یا با پدیده‌هایی چون مرجوع شدن و بازگشت خوردن کالاهای صادراتی ایران و مسائل متعدد دیگری که نظام صادراتی کنونی ما با آنها درگیر است، مواجه نخواهیم شد.

در مدل «واردکننده مقصد»، نقش حمایتی دولت نیز کاملاً روشن است. دولت - مشخصاً و مخصوصاً ۲ دستگاہ وزارت امور خارجه و وزارت صنعت، معدن و تجارت - باید در گام نخست، مجموعه‌ای از سامانه‌های اشراف در داخل و خارج از کشور ایجاد کنند. «سامانه اشراف داخلی» که باید توسط وزارت صمت (صنعت، معدن و تجارت) ایجاد شود، وظیفه شناسایی و ایجاد بانک اطلاعاتی از تمام تولیدکنندگان ایرانی و شناسایی و شناسایی آنها را بر عهده خواهد داشت و «سامانه اشراف خارجی» که توسط معاونت اقتصادی وزارت امور خارجه ایجاد می‌شود، مأمور شناسایی و اشراف بر واردکنندگان در بازارهای هدف خواهد بود. گام دوم این است که سازمان توسعه تجارت، با جمع‌بندی و تقاطع‌گیری اطلاعات ۲ سامانه مذکور، وظیفه ایجاد ارتباط بین واردکننده خارجی و تولیدکننده ایرانی و همچنین طراحی مدل‌های حمایتی موردی و موضوعی برای تحقق امر صادرات را انجام خواهد داد. در این مدل تولیدکنندگان ایرانی بنا به شرایط خاص خود، در یک سازوکار حمایتی

منتقل کند و در نهایت به فروش برسانند. اما شناسایی بازار، اشراف بر معادلات اقتصادی، شناخت بازیگران موثر، آشنایی با سازوکارها و مقررات کشورهای مقصد صادرات، اخذ ویزا، مسائل مربوط به حمل‌ونقل و انبار، بازگشت پول و... به قدری هزینه‌بر و ریسک‌پذیر است که صرفاً از عهده شرکت‌های عظیم برمی‌آید و طی چنین فرآیندی - حتی با حمایت دولت - برای شرکت‌های کوچک و متوسط تقریباً ناممکن است و وضع موجود، شاهد زنده و متقن این مدعا است.

همانگونه که اشاره شد، اشتباه این مدل این است که در طراحی فرآیند صادرات، صرفاً «صادرکننده ایرانی» را حلقه واسط بین تولیدکننده ایرانی و مصرف‌کننده خارجی در نظر گرفته و انتظار دارد امر صادرات توسط این «صادرکننده» انجام شود. در صورتی که در نظام تجاری کنونی بین‌المللی، سهم بزرگی از صادرات کشورها توسط شخصیت‌هایی به نام «واردکننده» در کشورهای مقصد انجام می‌شود. به عبارت دیگر، واسطه بین تولیدکننده مبدأ و مصرف‌کننده مقصد، «واردکننده مقصد» است و در واقع، واردات او است که برای کشور مبدأ، حکم صادرات را پیدا می‌کند. با یک مثال، مساله را روشن‌تر کنیم. اگر صادرات چین به ایران را مورد بررسی قرار دهیم، خواهیم دید عمده صادرات توسط شخصیت‌هایی به نام «واردکننده ایرانی» انجام می‌شود، نه «صادرکننده چینی». عمده‌ترین واردکنندگان ایرانی هستند که صادرات چین به ایران را انجام می‌دهند و واسطه بین تولیدکننده چینی و مصرف‌کننده ایرانی شده‌اند. واردکننده ایرانی کاملاً بر سازوکار و معادلات اقتصادی داخل ایران تسلط دارد، امکانات انبار و توزیع و... دارد، هر کالایی را که می‌تواند در بازار ایران به فروش برساند و به سود برسد، از تولیدکننده چینی خریداری می‌کند، فی‌المجلس پول او را پرداخت می‌کند و کالا را به ایران حمل، از گمرک ترخیص، انبار و در نهایت توزیع کرده و به

یادداشت امروز

درباره ناکامی‌های کشور در حوزه صادرات غیرنفتی، ادبیات تخصصی معتنابهی تولید شده است. حمایت ناکافی دولت از صادرکنندگان، فقدان اطلاعات کافی از بازارهای مقاصد صادراتی، کیفیت پایین تولیدات غیرنفتی، عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO) و عوامل و موانعی از این دست، به عنوان دلایل و ریشه‌های وضع موجود ذکر شده‌اند. پیرامون درجه اعتبار این موارد، اجماعی وجود ندارد و می‌توان و باید در فرصتی علیحده به بررسی تطبیقی نظرات متعارض پرداخت تا تصویر روشنی از سهم هر کدام از این مولفه‌ها در وضع کنونی صادرات غیرنفتی ایران به دست آید اما به نظر می‌رسد آنچه در صدر همه این عوامل و موانع قرار دارد و مع‌الاسف مورد غفلت قرار گرفته، نقص‌های مدل طراحی شده برای توسعه صادرات است. در یادداشت حاضر که حاصل یک مطالعه مبسوط علمی است، سعی می‌کنیم به‌صورت کاملاً موجز و مختصر، ضمن نقد مدل کنونی، یک مدل منطقی برای توسعه صادرات ارائه کنیم.
بررسی نهادها، سازوکارها و آیین‌نامه‌های موجود در زمینه صادرات، به ما می‌گوید حمایت از صادرات در کشور ما مبتنی بر یک رویکرد «حمایت نفتی» بوده است؛ بدین معنی که دولت به اتکالی درآمدهای نفتی، تا حدود زیادی نقش خود را به «حمایت مالی» از صادرات تقلیل داده است. اعطای معافیت مالیاتی، مشوق صادراتی، جایزه صادراتی، پوشش بخشی از هزینه‌های حمل و نقل، کمک به ایجاد شبکه توزیع در مقصد و... که در آیین‌نامه حمایت از صادرات منتشر شده و از سوی سازمان توسعه تجارت دیده می‌شود، همه در این چارچوب قرار می‌گیرد. این مدل برای توسعه صادرات صرفاً یک موجودیت و شخصیت به نام «صادرکننده» را مفروض و محور قرار داده و برای حمایت از آن برنامه‌ریزی کرده است. وقتی «صادرکننده» محور برنامه‌های توسعه صادرات قرار می‌گیرد، یعنی نظام صادراتی انتظار دارد این صادرکننده با کمک و حمایت دولت، بازار کشورهای هدف را شناسایی کرده، کالای ایرانی را به آن کشورها