

ارتقاء و توسعه صادرات دانش بنیان

(عوامل موثر بر صادرات محصولات غیرنفتی در پسابرجام)

تالیف:

دکتر بابک موحدی صدر

امید احمدی

آریا همتیان

اندیشه سبز نوین

۱۳۹۷

سرشناسه	: موحدی صدر، مریم، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: ارتقاء و توسعه صادرات دانش بنیان (عوامل موثر بر صادرات محصولات غیرنفتی در پسابرجام) / تألیف مریم موحدی صدر، امید احمدی، آریتا همتیان.
مشخصات نشر	: تهران: اندیشه سبز نوین: اندیشه عصر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۹۷ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۰۶-۸۹-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: صادرات غیرنفتی - ایران - سیاست دولت
موضوع	: *Government policy -- IranNonpetroleum exports --
موضوع	: صادرات غیرنفتی - ایران - نمونه پژوهی
موضوع	: *Nonpetroleum exports -- Iran-- Case studie
موضوع	: ایران - سیاست اقتصادی - ۱۳۹۲ - -- ارزشیابی
موضوع	: Iran -- Economic policy -- 2013 -- Evaluation
شناسه افزوده	: احمدی، امید، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	: همتیان، آریتا، ۱۳۶۰ -
رده بندی کنگره	: HF۳۷۱۰۳۵۸۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۸۲/۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۵۰۷۸۷

انتشارات اندیشه سبز نوین



عنوان کتاب.....	ارتقاء و توسعه صادرات دانش بنیان
مؤلف.....	مریم موحدی صدر، امید احمدی، آریتا همتیان
صفحه آرا.....	رضا کاوه
طراح جلد.....	رضا کاوه
ناشر.....	اندیشه سبز نوین
شمارگان.....	۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ.....	اول ۱۳۹۷
قیمت.....	۹۸۰۰ تومان

ISBN: 978-600-8106-89-0

فهرست مطالب

۷.....	پیشگفتار
۱۷.....	اصطلاحات و کاربر کتاب
۱۷.....	صنایع دانش بنیان
۱۷.....	بازارگرایی
۱۷.....	مزیت رقابتی
۱۸.....	عوامل ساختاری
۱۸.....	عوامل بیرونی
۱۸.....	عوامل داخلی
۱۸.....	عوامل اقتصادی
۱۹.....	فصل اول: کلیات مفهوم صادرات
۱۹.....	مفهوم صادرات و اهداف آن
۲۱.....	سیر تاریخی صادرات در ایران
۲۴.....	آثار و نتایج صادرات
۲۵.....	آثار و منافع مستقیم صادرات
۲۶.....	آثار و منافع غیرمستقیم صادرات
۲۶.....	صادرات غیرنفتی و دلایل گرایش به آن
۲۸.....	تئوری های اصلی در حوزه تجارت بین الملل
۳۴.....	اهداف صادرات غیرنفتی
۳۶.....	موافقان و مخالفان صادرات غیرنفتی

فصل دوم: نگرش و مدل‌های گوناگون در زمینه عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی.....	۳۹
عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی در ایران.....	۳۹
عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی.....	۴۷
نرخ تورم و صادرات غیرنفتی.....	۴۸
نرخ ارز و صادرات غیرنفتی.....	۴۹
بهره وری و صادرات غیرنفتی.....	۵۰
مزیت رقابتی و صادرات غیرنفتی.....	۵۲
فصل سوم: بررسی عوامل موثر بر صادرات محصولات غیرنفتی در شرایط پسابرجام.....	۵۵
تحلیل شبکه ANP.....	۵۵
مراحل حل مدل.....	۵۷
مرحله اول: شناسایی معیارها و زیر معیارها و ارائه مدل شبکه ای آنها.....	۵۷
مرحله دوم: تعیین وزن هر یک از معیارها و زیر معیارها نسبت به یکدیگر.....	۶۱
مرحله سوم: رتبه بندی زیر معیارها یا عوامل موثر بر صادرات.....	۶۷
تحلیل نتایج.....	۷۲
سخن آخر.....	۷۵
منابع و مآخذ.....	۷۹
منابع فارسی.....	۷۹
منابع لاتین.....	۸۲
پیوست.....	۸۳

پیشگفتار

پس از مذاکرات هسته‌ای است که نفس گیر سیاسی و فنی دولت یازدهم و تحقق توافق وین، افق جدیدی در پیش روی روابط سیاسی و اقتصادی ایران با کشورهای جهان گشوده شده است. فرصت پیش آمده را باید مغتنم شمرد و به دور از شیوه‌های مدیریت اقتصادی گذشته که با تحمیل سلیقه‌های شعاری و به دور انداختن سیاست‌گذاری اقتصاد نتیجه‌ای جز اتلاف منابع و تشدید عدم تعادل‌ها نداشت، باید تصمیمات اقتصادی را منسجم و محتوای سیاست‌ها را در راستای تحقق اهداف تعیین‌شده اثر بخش کرد. در شرایط کنونی، نظام تصمیم‌گیری اقتصادی کشور به منظور تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌های پسابرجام بر اساس یک رویکرد یکپارچه نیازمند بازنگری است. یکی از فرصت‌های به وجود آمده مبادلات تجاری با کشورهای اروپایی و سایر کشورها است که قبلاً به دلایل تحریم مقدور نبود. بنابراین در شرایط پسابرجام می‌توان با اتکا به مبادلات آزاد تجاری با این کشورها، توسعه صادرات غیرنفتی در برنامه اقتصادی دولت را تقویت کرد و عوامل مؤثر بر آن را با توجه به شرایط پسابرجام شناسایی و رفع کرد.

صادرات یکی از مهمترین گام های اولیه سازمان ها برای توسعه و سرمایه گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی آنهاست (آلش بن، ۲۰۰۹). صادرات به عنوان معمولترین راه پیش روی شرکت ها خصوصاً شرکت های کوچک برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات در قیاس با سایر روش های بین المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. از این رو فروش صادراتی به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد بنگاه ها مورد توجه قرار گرفته است (رحمان، رشت و کریمی، ۱۳۸۶). علاوه بر این در سال های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی- سیاسی کشور ولغو تحریم های ایران در حوزه نفت و تجارت بین الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیر نفتی ضرورت جدی یافته است و با توجه به حمایت دولت از صادرات غیر نفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک محصولی، زمینه های پیوستن به سازمان تجارت جهانی باعث شده که فشار رقابتی میان کسب و کارهای کوچک، و متوسط را افزایش دهد که این امر باعث می شود چنین شرکت هایی برای بقای خود به سوء استفاده ای بین المللی حرکت کنند (فقیهی، تاج الدین، ۱۳۸۹).

با توجه به اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در فرایند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و توجه ویژه برنامه ریزان و سیاستگذاران توسعه به این مقوله مهم، ضرورت دارد تا نسبت به بهبود وضعیت این موسسات اقدام اساسی صورت پذیرد. بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط فرصت های جدیدی را در جهت ایجاد مزیت های رقابتی ایجاد می کنند. شرکت های کوچک و متوسط علاوه بر کارکردهای پیشین خود کانون اصلی توسعه فناوری و تأمین نیازهای پیچیده و پیشرفته به حساب می آیند و حمایت های گسترده ای توسط مدیران دولتی و صنعتی از آنها به عمل می آید. در این راستا بررسی شرکت های کوچک و متوسط که امروز قلب تپنده اقتصاد هر کشوری به شمار می روند امری مهم و ضروری به نظر می رسد (بدالهی و همکاران، ۱۳۸۸). مشتریان به طور روز افزون برای کسب محصولات و خدمات بهتر به شرکت ها فشار می آورند و شرکت ها برای کسب مزیت رقابتی و

توفیق در این محیط متلاطم باید مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای آنان را در مرکز توجه و فعالیت‌های کسب و کارشان قرار دهند زیرا محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه جدید کسب و کار مطرح است. بازارمحوری به اجرای واقعی این مفهوم کمک می‌کند. لذا میتوان گفت پیش زمینه بازارمحوری در مفهوم بازاریابی نهفته است. بازارمحوری از آن رو مورد توجه است که به دلیل رقابت میان تولید کنندگان، حق انتخاب مشتریان بسیار بالا رفته است و از این رو بازارمحوری، مشتریان را در مرکز توجه خود قرار داده و به دنبال خلق ارزش برتر برای آنان است. بازارمحوری برای خلق ارزش برتر برای مشتریان، رقابت فراط قوت و ضعف آنها و نیز هماهنگی‌های بین وظیفه‌ای هم توجه می‌کند. به هر حال در دهه گذشته بازار محوری و کسب مزیت رقابتی بسیار مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته و به عنوان یکی از موضوعات اصلی در بازاریابی استراتژیک مطرح شده است.

صنایع دانش بنیان، صناعی است که در آنها سطح بالایی از سرمایه گذاری به ابداع و نوآوری اختصاص می یابد، فن آوری های کسب شده با شدت بالایی مصرف می شوند و نیروی کار نیز از تحصیلات بالایی برخوردار است. اقتصاد دانش بنیان نیز، طبق تعریف کمیته اقتصادی مجمع همکاری‌های اقتصادی آسیا-اقیانوس آرام، اقتصادی است که در آن تولید، توزیع و کاربرد دانش عامل و محرک اصلی رشد اقتصادی و تولید ثروت و اشتغال در همه صنایع باشد(قاضی زاده و طاهری، ۱۳۹۱).

توسعه صادرات غیرنفتی اهداف مشترکی با اقتصاد دانش بنیان دارد؛ از آنجا که رقابت پذیری، فناوری بالا و نهادهای توسعه ای از پیش شرط های اساسی در رشد و توسعه صادرات غیر نفتی به شمار می رود و از طرفی، اقتصاد دانش بنیان نیز بر این مؤلفه ها استوار است، می توان صنایع دانش بنیان را بستر و پایه و اساس توسعه صادرات غیرنفتی برشمرد. بر این اساس، صادرات دانش بنیان اهمیت ویژه ای در امنیت اقتصادی و صادرات پایدار و

غیر خام دارد و کشورهای که صنایع دانش بنیان را محور توسعه اقتصادی و مزیت صادراتی خود قرار داده اند، با آسیب های کمتری در این حوزه مواجه می شوند؛ چراکه محصولی که بر دانش به خصوص دانش بومی متکی باشد، به دلیل آنکه به راحتی نمی توان جایگزینی برای آن پیدا کرد، کمتر در معرض تهدید و تحریم قرار خواهد گرفت. بنابراین، یکی از راهکارهای اساسی خودکفایی پایدار در محصولات استراتژیک، ارتقای فناوری و افزایش بهره وری عوامل تولید از طریق دانش بنیان نمودن اقتصاد و توسعه شرکت های دانش بنیان است. همچنین می توان گفت ایده، محصول، تجاری سازی و صادرات زنجیره به هم پیوسته اقتصاد دانش بنیان را تشکیل می دهد و اگر حلقه های این زنجیره متناسب با ظرفیت ها و توانمندی های هر کشور باشد، تمامی حوزه های صنعت، معدن، کشاورزی، خدمات و ... شکل بگیرد، زمینه ایفای نقش وسیع تر دانش بنیان در توسعه صادرات غیرنفتی فراهم خواهد شد (میرقربانی، ۱۳۹۲).

توسعه صادرات محصولات دانش بنیان در کنار مزیت های قابل ذکری چون افزایش رقابت پذیری شرکت ها، کمک به توسعه فناوری، ... می تواند مسیر توسعه روابط تجاری و صادرات سایر محصولات با برندهای ایرانی را تسهیل نماید. با این وجود، چالش ها و موانع متعددی در مسیر توسعه بازارهای برون مرزی این محصولات با برند ملی وجود دارد. ناشناخته بودن فناوری ها و محصولات با مزیت ایرانی، موانع معرفی و تجاری، دشواری اخذ مجوزهای درخواستی کشورهای مقصد و عدم دسترسی به کانال های توزیع محلی، برخی از چالش های این مسیر می باشند (درسایوی، ۱۳۹۲). در این میان، برخی شرکت های دانش بنیان با طراحی مدل های منطبق با این شرایط، تا حد خوبی بر این مشکلات فائق آمده و حضور قدرتمندی را در بازارهای صادراتی تجربه کرده اند. هرچند در نحوه بکارگیری این مدل توسط شرکت ها، به تناسب بازارهایی که در آن ها حضور دارند تفاوت هایی وجود دارد اما فصل مشترک تمامی این فعالیت ها، انتقال بخشی از فرآیند تولید تا اخذ مجوز و فروش نهایی به خارج از کشور می باشد. این مدل در پی شراکت با یک بنگاه در کشور مقصد و انتقال بخشی از زنجیره ارزش به آن اجرایی می گردد.

براین اساس، می‌توان نقش و اهمیت اقتصاد دانش بنیان را در توسعه صادرات غیرنفتی در محورهای زیر بررسی نمود (درسیاوی، ۱۳۹۲):

صادرات پایدار و امن: وقتی صادرات، محصولات دانش بنیان و متکی بر علم و فن آوری باشد، به جهت اینکه این تولیدات منابع تمام شدنی (مثل و نفت و گاز) نبوده و به تولید محصولات تکمیلی مضاعف منجر می‌شود، لذا شاهد صادرات پایدار خواهیم بود. امن بودن آن نیز به دلیل این است که نوسانات بازار فروش آن به مراتب کمتر از محصولات دیگر است. همچنین صادرات محصولات متکی به دانش نوسانات قیمتی و بازاری کمتری نسبت به تولیدات خام دارد.

بازده اقتصادی بالاتر: صادرات تولیدات دانش بنیان به نسبت محصولات دیگر به دلیل اتکا به علم و فن آوری، می‌تواند سودآوری و ارزآوری بالایی برخوردار است؛ لذا ارزش صادراتی بالایی داشته و این امر برای جهش عملکرد فعالان اقتصادی از جمله بخش خصوصی ایجاد انگیزه می‌کند.

ایجاد وابستگی در کشور مقصد صادرات: وابستگی در محصولات خام کشور دیگر به ندرت پیش می‌آید، ولی وابستگی به دانش و فناوری (به خصوص دانش بومی) امری متداول در اقتصاد بین الملل است. به عنوان مثال، وابستگی به صنعت دانش بنیان کشورهایی همچون ژاپن، آلمان، ایالات متحده و غیره در بسیاری از کشورهای دنیا وجود دارد و اصولاً کشورهای غربی از همین مسیر دنبال ایجاد وابستگی اقصادهای دنیا به تولیدات خود بوده اند. بنابراین صادرات محصولات دانش بنیان نوعی وابستگی در کشور مقصد صادرات ایجاد می‌کند و این موضوع باعث می‌شود این کشورها تحریم‌ها را دور بزنند تا به تولیدات متکی به دانش دست یابند.

نفوذ اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در کشور مقصد صادرات: مسلماً ایجاد وابستگی به تولیدات یک کشور نفوذ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن را در جوامع مقصد صادرات ایجاد خواهد کرد و این مسیر مناسبی برای اشاعه فرهنگ ایرانی-اسلامی خواهد بود.

جایگزین های کمتر و توان مقابله با تحریم ها: محصولات خام و طبیعی عموماً در مناطق زیادی حاصل می شود. مثلاً، جایگزین های زیادی برای نفت و گاز ایران وجود دارد و همین مساله موجب امکان فشار نفتی به ایران را فراهم می کند؛ در حالیکه محصولات متکی به دانش بومی کمتر جایگزین هایی دارد و بنابراین، تحریم آنها به سادگی میسر نخواهد بود.

صادرات مضافات مرتبط با محصولات دانش بنیان: صادرات مواد خام یک بار اتفاق می افتد و پس از آن کشور مقصد نیازی به خدمات بعدی در خصوص این محصولات ندارد، ولی وقتی تولیدات متکی بر اقتصاد دانش بنیان صادر شود، عموماً کشورهای مقصد صادرات، نیازمند انواع خدمات وابسته به این محصولات از جمله آموزش، مشاوره فنی بکارگیری، تعمیرات، مرزها، خدمات پس از فروش و صنایع مرتبط دیگر هستند؛ لذا این امر باعث صادرات مضاعف به این کشورها و بازده بیشتر می شود.

بنابراین در یک نگاه کلی می توان اهمیت صادرات محصولات دانش بنیان را به صورت زیر خلاصه کرد:

- ۱- صادرات پایدار و امن
- ۲- بازده اقتصادی بالاتر
- ۳- ایجاد وابستگی در کشور مقصد صادرات
- ۴- نفوذ اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در کشور مقصد صادرات
- ۵- جایگزین های کمتر و توان مقابله با تحریم ها
- ۶- ارتقای کیفیت تولیدات داخلی - نبود وابستگی

۷- جلوگیری از خام فروشی

۸- محرک بهره وری و رشد اقتصادی

۹- کاهش تهدیدهای رقابتی

۱۰- صادرات مضاعف خدمات مرتبط با محصولات دانش بنیان

از طرفی دیگر مشکلات شرکت های صنایع دانش بنیان را می توان به شرح زیر خلاصه کرد:

صنایع دانش بنیان به دلیل نوپا بودن (اقتصاد دانش بنیان به صورت جدی از سال ۱۳۸۶ مورد توجه قرار گرفت) همانند دیگر بخش های اقتصاد کشور با مشکلات و آسیب هایی روبه رو است که بخشی از این در حوزه ساختاری و بخشی در حوزه اجرایی قابل طرح است. از جمله مشکلات ساختاری در این سر، ارائه نکردن تعریف و شاخص های واحد و دقیق از محصولات و صنایع دانش بنیان در کشور بر اساس تعاریف و شاخص های جهانی است. این موضوع باعث شده بسیاری از افرادی که دارای ایده و نوآوری در ارائه محصول هستند، در تشخیص، ارائه و ثبت ایده به نام خود با مشکل مواجه شوند و بسیاری از مواقع، طرح یا ایده در همان ابتدای کار و بدون آنکه مورد آزمون و خطا قرار دهد، متوقف شود؛ و یا اینکه، ایده و طرحی به عنوان محصولی دانش بنیان به ثبت برسد، اما از آنجا که با معیارها و استانداردهای جهانی فاصله دارد و از تمامی مؤلفه های اقتصاد دانش بنیان که پیش از این ذکر شد، بهره نبرده است، بعد از مدتی با شکست مواجه شود و توان رقابت در بازارهای جهانی را نداشته باشد. از دیگر مشکلات ساختاری، نداشتن زیرساخت های لازم از جمله نیروی متخصص و کارآمد، تسهیلات مالی مناسب و ... برای بهره گیری از دانش فنی روز در بسیاری از بخش های صنعتی و خدماتی است که مانع از توسعه و ارتقای صنایع دانش بنیان می شود. از جمله مشکلات اجرایی نیز، می توان به نداشتن برنامه ای واحد و منسجم، فارغ از دولت ها اشاره کرد تا بتوان در یک مسیر هموار و پیشرو، توسعه صنایع دانش بنیان را

پیگیری کرد. متأسفانه این مسئله ارتباطی مستقیم با مشکلات ساختاری این بخش دارد و باعث شده، جهت گیری های سیاسی و نقدهای غیرمنصفانه دولت ها نسبت به یکدیگر، مانع از حل مشکلات ساختاری در این بخش شود و با توجه به نقش و اهمیت صنایع دانش بنیان در اقتصاد پایدار، این بخش همچنان مورد غفلت واقع شود. همچنین، مدیریت کارآمد از بحث های جدی در اقتصاد است، که به دلیل بهره نگرستن از افراد متخصص و با تجربه در حوزه سیاستگذاری و اجرای برنامه های اقتصاد دانش بنیان، اهداف در نظر گرفته شده برای توسعه این بخش محقق نشده است.

اهمیت ضرورت صادرات غیر نفتی در پسابرجام

موضوع صادرات در دوره پسابرجام، موضوعی تازه نیست. صادرات، دریچه ای به دنیای خارج و حرارت سنجی برای سنجش اقتصاد کشور در طول سال های گذشته و پیش رو است. با توجه به فضای جدیدی که پس از توافق هسته ای ایران و گروه ۵+۱ پیش روی اقتصاد ایران قرار گرفته، لذا لازم است متویان تجارت، استراتژی صادرات غیرنفتی در شرایط پسابرجام را تهیه و اجرا نمایند. فعالان اقتصادی، معتقدند لغو تحریم ها با کاهش هزینه های تجارت و تسهیل صادرات همراه خواهد بود؛ از این رو می توان به آینده صادرات ایران بسیار خوشبین بود.

سهم ایران در کل صادرات جهان ۳۴ صدم درصد است که بخش عمده ای از این سهم بسیار ناچیز نیز به صادرات نفت خام، میعانات گازی و به طور کلی مران طبیعی اختصاص دارد. بر اساس سند چشم انداز، صادرات غیرنفتی کشور باید تا سال ۱۴۰۴ به ۲۰۰ میلیارد دلار در سال برسد. این در حالی است که ارزش صادرات کشور در سال ۱۳۹۲ بدون نفت، گاز و تجارت چمدانی، حدود ۴۲ میلیارد دلار و در سال گذشته ۵۰٫۵ میلیارد دلار بود.

محدود بودن حجم و ارزش صادرات هم پیوند با چند عامل از جمله افزایش نرخ ارز، نبود روابط بانکی و تحریم های اقتصادی است که به زعم کارشناسان، بخشی از این چالش ها با اجرای برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) و رفع تحریم ها برطرف خواهد شد. با اجرایی

شدن برجام و رفع تحریم‌ها، در کنار حضور شرکت‌ها و هیات‌های تجاری خارجی، فعالان اقتصادی داخلی نیز زمینه را برای پویایی اقتصاد بعد از برجام آماده کرده‌اند.

با توجه به تلاش دولت در حل مناقشه هسته‌ای و شرایط ایجاد شده برای اقتصاد کشور و حضور بالغ بر ۱۴۰ هیات، با حدود ۳۷۰۰ فعال اقتصادی کشورهای مختلف بیانگر جذابیت سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصادی ایران را نشان می‌دهد که اگر نگوییم فرصتی بی نظیر بلکه فرصت کم نظیری را در اختیار کشور قرار داده ولی باید توجه داشته باشیم این شرایط دایمی نبوده و بسیار محدود است که اگر به درستی مدیریت نشود از دست خواهد رفت لذا بر روی مزیت‌های کشور در جذب هیات‌ها که منتج به سرمایه‌گذاری شود حایز اهمیت است بنابراین به دولت محترم پیشنهاد می‌گردد در این شرایط با پذیرش هیات‌ها به صورت هدفمند با سیاست حمایت جدی از سرمایه‌گذاری مشترک (JV) در بخش صنایع کوچک و متوسط با هدف افزایش بهره‌وری، انتقال دانش فنی و ورود به بازارهای جهانی امکان حضور بیشتر بخش خصوصی در اقتصاد را محقق نماییم.

بهبود شرایط اقتصادی در سایه لغو تحریم‌ها زمینه‌ساز ایجاد شرایط جدیدی است که با برنامه‌ریزی درست و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، به رشد صادرات کمک می‌کند، می‌توان حجم صادرات کالاها را در سال‌های آینده افزایش داد.

کاهش شدید قیمت نفت در ماه‌های اخیر که پیش‌بینی می‌شود روند نزولی آن همچنان ادامه داشته باشد نیز فرصتی فراهم آورده است که دولت با تکیه بر پیش‌بینی به حمایت از صادرات غیر نفتی توجه نماید. با بررسی آمارهای ۹ ماهه که میزان صادرات با کاهش ۱۱ درصدی و واردات با کاهش ۲۲/۵ درصدی را نشان می‌دهد گرچه تراز تجاری کشور مثبت شده است ولی این به معنی دستاوردی نبوده و بلکه به دلیل کم شدن حجم تجارت خارجی و محدودیت واردات اتفاق افتاده که امید است با شرایط جدید و افزایش سهم تجارت خارجی کشور و تاثیرگذاری بیشتر در تجارت جهانی بتوانیم جایگاه واقعی خود را به دست آوریم البته رسیدن به جایگاه واقعی الزاماتی دارد که اگر محقق نشود این فرصت مناسب هم

از دست خواهد رفت و اقتصاد ملی ایران از قافله پر سرعت تجارت بین الملل مجدداً عقب خواهد ماند

استفاده از شرایط به وجود آمده می‌تواند اتکا اقتصاد کشور به منابع نفتی و صادرات مواد نفتی را کاهش دهد. امری که در صورت غفلت از آن می‌تواند سال‌ها تلاش برای بهبود شرایط اقتصادی را به بیراهه ببرد. یکی از مشکلات موجود در این زمینه، کمبود نیروی متخصص در زمینه صادرات است که تقویت توان کارشناسی در زمینه صادرات را لازم و ضروری می‌کند.

صادرات راه نجات کشور است و برای توسعه صادرات غیرنفتی، باید دانش صادرات داشته باشیم و افزون بر این، تولید باید متناسب با نیاز بازار باشد. صادرات نیاز به تلاش مضاعف دارد اما در شرایط کنونی، دستور صادرات در کشور محور قرار نگرفته است و از این رو مجلس و دولت باید برای اصلاح این وضعیت تلاش کنند. همچنین مناسب نبودن شاخص فضای کسب و کار، تحریم‌های اقتصادی و مسائل پولی و ارزی را از جمله چالش‌های پیش روی صادرات غیر نفتی هستند.

صادرات غیرنفتی می‌تواند افزون بر بهبود شاخص‌هایی از جمله اشتغال، در شرایط کنونی به جبران کسری منابع ارزی کشور کمک کند. براساسی که درآمدهای ارزی ایران از محل صادرات نفت حدود ۱۰۰ میلیارد دلار کمتر از سال ۱۳۹۰ و ۴۰۰ میلیارد دلار کمتر از بدترین سال تحریم‌ها، یعنی سال ۱۳۹۲ است، به باور برخی کارشناسان، تنها راه‌هایی از این شرایط به حداقل رساندن مصرف و بیشینه سازی درآمدهای ارزی است. در این شرایط انتظار می‌رود دولت کاری کند که صادرات غیرنفتی به شدت تشویق شود.