



تقديم به ساحت مقدس امام
مهدی (عج الله تعالى فرجه الشريف)
سلامتی و تعجیل در فرج حضرت
ولیعصر ارواحنا له الفداء **صلوات**



صادرات خدمات فنی و مهندسی

مجتبی اسماعیلی
مجتبی ثل سرخی



۱۴۰۱

سرفناسه
عنوان و نام پدیدآور : صادرات خدمات فنی و مهندسی/ مجتبی اسماعیلی، مجتبی تل سرخی.
مشخصات نشر : تهران: انتشارات بی تا، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری : ۲۵۹ ص: مصور(رنگی)، جدول(نگی).
شابک : 978-622-94693-1-6
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه ص. ۲۵۷-۲۵۹.
موضوع : خدمات مشتری
Customer services
صادرات و واردات -- بازاریابی
Export marketing
سرمایه گذاری
Investments
صادرات و واردات -- توسعه و ترویج
Foreign trade promotion
شناسه افزوده : تل سرخی، مجتبی، ۱۳۶۸-
رده بندی کنگره : HF5415/5
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی : ۸۸۳۶۸-۲



صادرات خدمات فنی و مهندسی



دفتر انتشارات:

تهران، خیابان جمهوری
خیابان دانشگاه، کوچه بهار
پلاک ۳، واحد ۵

تلفن:

۶۶۹۶۳۸۰۲

پایگاه اینترنتی:
www.bitapub.ir

♦ ناشر: نشر بی تا

♦ نویسندگان: مجتبی اسماعیلی، مجتبی تل سرخی

♦ طراح جلد: فرهاد انوشه

♦ نوبت چاپ: اول

♦ سال چاپ: ۱۴۰۱

♦ شمارگان: ۵۰

♦ شابک جلد: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۶۹۳-۱-۶

♦ چاپ: مهراب

♦ لیتوگرافی: ناب نگار

♦ صحافی: الف

فهرست مطالب

مقدمه مولف.....	۹
۱ چيستی و ویژگی های خدمات.....	۱۳
۱-۱- سهم فزاینده خدمت در اقتصاد کشورها.....	۱۴
۱-۲- بین المللی شدن خدمات.....	۱۶
۱-۳- مشخصه های ویژه خدمات و وجوه تمایز آن با کالاها.....	۱۸
۱-۴- هشت جزء مدیریت منسجم و جامع خدمات.....	۲۰
۱-۵- چالش های فراروی صادر کنندگان خدمات.....	۲۴
۱-۶- شیوه های عرضه و تجارت خدمات.....	۲۷
۱-۷- بخش ها و زیر بخش های خدمات.....	۳۲
۱-۸- تعریف تجارت بین المللی خدمات.....	۳۶
۱-۹- چالش های فراروی صادر کنندگان خدمات.....	۳۷
۱-۱۰- طبقه بندی خدمات.....	۴۱
۱-۱۱- پوشش عرضه کنندگان خدمات.....	۴۴
۲ صادرات خدمات فنی و مهندسی.....	۴۷
۲-۱- تعریف صادرات خدمات فنی و مهندسی.....	۴۷
۲-۲- مفهوم صادرات خدمات فنی و مهندسی از دیدگاه های مختلف صاحب نظران.....	۴۸
۲-۳- طبقه بندی خدمات فنی مهندسی.....	۴۹
۲-۴- تاریخچه صادرات خدمات فنی و مهندسی در دنیا.....	۵۲
۲-۵- اهداف وظایف انجمن صدور خدمات فنی و مهندسی صنعتی.....	۶۲
۲-۶- گزارش عملکرد صادرات خدمات فنی و مهندسی.....	۶۵
۲-۷- اهداف عمده از توجه به صادرات خدمات مهندسی.....	۷۶
۲-۸- مشکلات عمومی برای صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشورهای در حال توسعه.....	۷۷

۲-۹- اهرم‌های تشویقی.....	۷۸
۳ پتانسیل های ایران در ارائه محصولات و خدمات فنی و مهندسی	۸۵
۳-۱- نفت، گاز و صنعت.....	۸۹
۳-۲- مسکن و ساختمان.....	۹۲
۳-۳- حمل و نقل	۹۶
۳-۴- صنعت آب و برق.....	۹۶
۳-۵- فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۰۳
۳-۶- زمین شناسی و معدن	۱۰۵
۴ بازاریابی و اثر آن بر صادرات خدمات فنی و مهندسی.....	۱۰۷
۴-۱- استراتژی های بازاریابی	۱۱۲
۴-۲- بازاریابی بین‌المللی	۱۱۴
۴-۳- اهمیت بازاریابی علمی برای شرکت‌های فنی و مهندسی ایران.....	۱۲۰
۴-۴- مفهوم مدیریت بازاریابی برای شرکت‌های فنی مهندسی	۱۲۱
۴-۵- تبیین ارکان اصلی بازاریابی	۱۲۲
۴-۶- توسعه بازار برای شرکت‌های ارائه خدمات فنی و مهندسی.....	۱۲۳
۵ صادرات خدمات فنی و مهندسی، کارآفرینی و اشتغال زایی.....	۱۳۳
۵-۱- کارآفرینی	۱۳۵
۵-۲- اشتغال و خدمات فنی و مهندسی	۱۵۰
۵-۳- بازار و فرصت‌های پیش روی ایران	۱۵۳
۶ آیین‌نامه اجرایی حمایت‌های دولت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی.....	۱۶۳
۷ سازمان‌های مرتبط با صادرات خدمات فنی و مهندسی.....	۱۷۵
۷-۱- معرفی کمیسیون صادرات خدمات فنی و مهندسی.....	۱۷۵
۷-۲- اتحادیه صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی.....	۱۷۸
۷-۳- نگاهی به انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران.....	۱۸۰
۷-۴- صادرات خدمات فنی و مهندسی از منظر سازمان تجارت جهانی.....	۱۸۲

فرایند صدور خدمات فنی و مهندسی	۱۸۹	۸
۱-۸- انتخاب خدمت صادراتی	۱۹۱	
۲-۸- شناخت بازارهای هدف	۱۹۳	
۳-۸- شناخت رقبا	۱۹۵	
۴-۸- برنامه ریزی استراتژیک برای صادرات	۱۹۷	
۵-۸- بازاریابی و تعیین عوامل ارتباطی در بازار	۱۹۹	
۶-۸- تایید صلاحیت	۲۰۴	
۷-۸- شرکت در مناقصات بین المللی	۲۰۵	
۸-۸- انعقاد قرارداد	۲۰۶	
۹-۸- ضمانت نامه ها	۲۰۷	
۱۰-۸- دریافت اعتبار اسنادی LC	۲۱۰	
۱۱-۸- تامین مالی	۲۱۱	
۱۲-۸- خروج ماشین آلات	۲۱۲	
۱۳-۸- تجهیز کارگاه	۲۱۲	
۱۴-۸- اجرای قرار داد و ارائه خدمات	۲۱۳	
۱۵-۸- ارائه صورت وضعیت	۲۱۳	
۱۶-۸- دریافت یارانه های جوایز صادراتی	۲۱۴	
۱۷-۸- تسویه حساب با کارفرما	۲۲۴	
تحلیل و بررسی و راهبردهای مربوط به صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران	۲۲۷	۹
۱-۹- عوامل عدم موفقیت شرکت های ایرانی در صدور خدمات فنی و مهندسی	۲۳۲	
۲-۹- تحلیل موقعیت	۲۳۷	
مراجع	۲۵۷	

مقدمه

بی شک یکی از معیارهای توسعه اقتصادی و صنعتی هر کشوری، حجم صادرات سالانه آن کشور می باشد که منجر به رشد اقتصادی، رونق تولید و اشتغال زایی مستقیم می گردد. اما در بین صادرات محصولات مختلف، که هر کدام با وجود هزینه چرخه تولید و حمل و نقل خود و غیره، و بنا به قیمت رقابتی بین تمامی تولید کنندگان، ارزش افزوده و سود مشخصی دارند، در این میان خدماتی تحت عنوان صادرات خدمات فنی و مهندسی وجود دارد که تمام مبلغ دریافتی آن سود خالص محسوب شده و نشأت گرفته از دانش مهندسی آن مجموعه است، بنابراین این نوع صادرات برای تمامی کشورهای علمی و صنعتی مورد توجه می باشد. قطعاً هر چالشی صنعتی و علمی توسعه علمی و صنعتی آن حوزه را در پی خواهد داشت، صادرات خدمات فنی و مهندسی علاوه بر مزایای مالی خود، حرکت در مرز علمی و صنعتی روز دنیا را برای آن مجموعه و کشور صادرکننده دربر دارد که یکی از معیارهای توسعه پایدار برای هر کشوری محسوب می شود.

نیازهای ذکر شده در زمینه دانش کاربردی صادرات خدمات فنی و مهندسی برای مهندسان و نبود منبعی جامع و گام به گام برای تبیین این مهم، حقیر را بر آن داشت تا با استفاده از تجربه عملی این خدمت و مطالعات نظری برای تحقق امور صادراتی آن، کتابی را نگارش و تنظیم کرده و تمامی مفاهیم و مراحل اجرایی آن را در نه فصل گردآوری نمایم.

خداوند متعال را سپاسگذارم، که این توفیق را به حقیر عنایت فرمود تا بتوان در مدت زمان ۲ سال این کتاب را نگارش، تنظیم و تقدیم به جامعه محترم علمی و صنعتی کشور نمایم، امید آن است که مورد استفاده تمامی عزیزان واقع گردد.

بی شک این اثر مبرای از اشتباهات و ایرادات نبوده و خواهشمندم در صورت مشاهده، پیشنهادات و انتقادات خود را ارسال نموده تا در ویرایش نسخه های بعد مورد اثر واقع گردد.

"وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ"

مجتبی اسماعیلی

فروردین ۱۴۰۱

m.esmaeili.ee@gmail.com



امام صادق (علیه السلام):

اگر زمان انجور امام مهدی (عج) افتد تعالی فرجه اشرف

او را درک می کردم بهر عمرم را در خدمتش می گذراندم ...

اثر ناقابل، تقدیم به ساحت مقدس و با عظمت حضرت زینب (سلام الله

علیها):

خانم حضرت زینب... برخیز که هنوز، کاروان کربلا چشم به دستان نوازشگر تو دوخته است. برخیز که هنوز این خاک سوخته، خنکای نسیم نگاه تو را فریاد می‌زند... و این صحرای تشنه، محتاج شبنمی از چشمان توست که به گل نشیند. هنوز بر فراز بلندای نیزه ها، نام مقدس تو، فریاد می‌شود و پیکرهای خون آلود، قیام تو را چشم انتظارند... هنوز گهواره کودکان، تلنگر دستان تو را می‌طلبد و گلدسته ها اذان یاد تو را زمزمه می‌کند. هنوز پشت همه پندارهای سرخ، پشت همه زمان های کبود، پشت همه پیشانی های شکسته، پشت همه زخم های شکوفا، خیال تو می‌وزد و هنوز زمین پس از سال ها، معجزه پیامبر گونه ات را در شام فراموش نکرده است...

برای تو می‌نویسم، خانم حضرت زینب... ای که فریاد با تو آغاز شد و بیداد با تو رسوا! ای آزاد اسیر! ای قامت ولایت برای اعتراض! ای نهال بارور ایثار! ای جاری زلال متانت! ای آیه صراحت و عفت! ای آذرخش خشم! ای مظهر لطافت و رحمت! چگونه می‌توان تو را گفت، تو را نوشت و تو را درک کرد...

“ترویج دین اگرچه به خون حسین شد / تکمیل آن به موی پریشان زینب است”

فصل اول

چیستی و ویژگی‌های خدمات

در تعریف خدمات فنی و مهندسی به دلیل تنوع خدمات، ارائه تعریف در حدی از آن همواره کار دشواری بوده است، آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل ناملموس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. بسیاری از مردم در تعریف تولید کالا با مشکل کمتری مواجه‌اند، اما از تعریف خدمات طفره می‌روند.

نقطه مشترک تمامی تعاریف، اشاره به مشخصه غیر ملموس خدمات است تا حدی که در برخی از تعاریف نظیر تعریف زیر از این موضوع بسیار زیاد یاد می‌شود: «خدمت چیزی است که می‌توانید آن را بخرید یا بفروشید ولی نمی‌توانید آن را لمس کنید.» و همچنین فیلو کتler خدمت را فعالیت یا منفعتی ناملموس تعریف می‌کند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال

ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. خدمت، کار و عملی است که بوسیله یک طرف به طرف مقابل عرضه می‌شود. گرچه ممکن است این روند با یک محصول فیزیکی در ارتباط تنگاتنگ باشد اما این عمل لزوماً نا محسوس است و معمولاً به مالکیت یکی از عوامل تولید منجر نمی‌گردد.

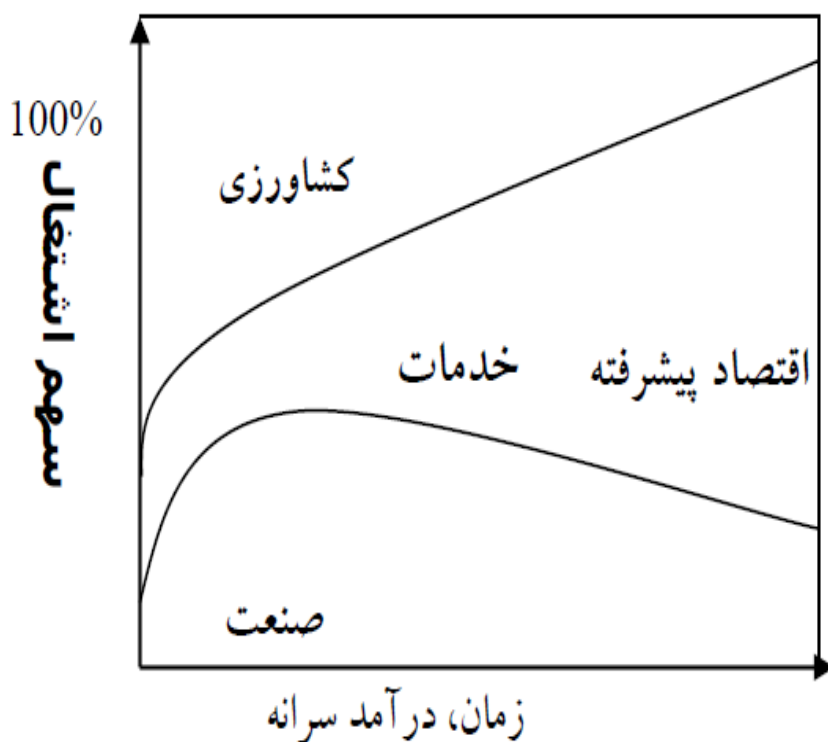


شکل (۱-۱): خدمات فنی و مهندسی

۱-۱- سهم فزاینده خدمت در اقتصاد کشورها

خدمات نه تنها در آمریکا و کانادا، که سهم آن در درآمد تولید ناخالص داخلی آن‌ها به ترتیب ۷۲ و ۶۲ درصد ذکر شده، بلکه در سایر کشورهای صنعتی توسعه یافته در سراسر جهان، قسمت اعظم اقتصاد روز را تشکیل می‌دهند. بخش خدمات، رشد زیاد مشاغل جدید در این کشورها را توجیه می‌کند. با توسعه اقتصاد ملی، نسبت استخدام بخش کشاورزی و صنعت (شامل

تولیدات صنعتی و استخراج معدن) در مقایسه با خدمات، بطور شگفت انگیزی تغییر می‌کند. شکل (۲-۱) رابطه افزایش درآمد سرانه در طول زمان با احتمال افزایش اشتغال در بخش خدمات را نشان می‌دهد. مشاغل خدماتی در آمریکا اکنون ۷۶ درصد حقوق بگیران خصوصی را در بر می‌گیرد، به‌طوری که افزایش دستمزدهای خدماتی خیلی سریعتر از افزایش دستمزدهای مشاغل صنعتی است. در اکثر کشورها، بخش خدمات اقتصادی بسیار متنوع است، به‌طوری که مجموعه گسترده‌ای از صنایع مختلف را در بر می‌گیرد و از نظر اندازه، از شرکت‌های بسیار بزرگ جهانی، تا شرکت‌های کارآفرین کوچکی که تنها به یک شهر خدمت می‌کنند، گسترده است.



شکل (۲-۱): سهم اشتغال به ازای شغل‌ها

۱-۲- بین المللی شدن خدمات

امروزه رسانه‌ها از روزنامه تا ژورنال‌های آکادمیک، به تغییر عمده به سمت اقتصادهای متکی به خدمات و چالش‌های مدیریتی ناشی از آن اشاره می‌کنند. خدمات در میان سایر بخش‌های اقتصاد جهانی بالاترین میزان رشد را به خود اختصاص داده است. با این حال این بخش هنوز جایگاه واقعی خود را در مجموعه صادرات کشورها پیدا نکرده است. خدمات طی دو دهه پایانی قرن بیستم نسبت به سایر بخش‌های اقتصاد جهانی، رشد فزاینده و قابل توجهی از نظر سهم در تجارت جهانی داشته است. بنابر تحقیقی در سال ۱۹۹۷ خدمات بیش از نیمی از GDP ایالات متحده آمریکا و فراتر از ۲۵٪ از کل تجارت جهانی را شامل شده است.

علی رغم سهم برجسته خدمات در اقتصاد جهانی و شناسایی خاص اهمیت خدمات در موافقت نامه ۱۹۹۳ گات، اکثر شرکت‌های خدماتی هنوز محصول خود را در سطح بین المللی نمی‌فروشند. ولی با وجود پیشرفت‌های اخیر در زمینه تکنولوژی، عبور خدمات از مرزها و ارائه آن‌ها در مکان‌های دور بسیار راحت تر شده و سریع‌تر انجام می‌شود.

تأثیر تکنولوژی‌ها در استراتژی‌های بین المللی شدن خدمات در موارد زیر مشهودتر بوده است:

۱. افزایش استفاده از تکنولوژی در ارائه خدمات، که نه تنها نوع خدماتی را که بین المللی می‌شوند تعیین می‌کند بلکه بر چگونگی توزیع جهانی خدمات نیز تأثیر می‌گذارد.
۲. آسانی ارتباطات راه دور امروزی که انواع مختلف تحویل خدمات در مقیاس جهانی را تسهیل کرده است.

۳. طبیعت متغیر خدمات ناشی از تکنولوژی های پیشرفته که به طور اساسی روش هایی را که شرکت ها می توانند خدمات خود را جهانی نمایند، تغییر می دهد.

روندهای زیر در تسریع، جهانی شدن خدمات تأثیر بسزایی داشته اند:

أ) اهمیت یافتن خدمات در اقتصاد کشورهای پیشرفته تر و انتقال فعالیت های ساخت به اقتصادهای با دستمزد کم.

ب) رفتن شرکت های سازنده به سطح جهانی و لزوم دنباله روی شرکت های خدماتی تأمین کننده نیازهای آنان از آنها.

ت) اثرات همسان کننده تکنولوژی که باعث کم اهمیت تر شدن مرزهای ملی نسبت به گذشته شده است.

ث) باز شدن بازارهای پیش از این بسته در شوروی سابق و اروپای شرقی و نیاز آنها به خدمات.

ج) مذاکرات دور اروگوئه گات و حذف برخی از موانع صادرات خدمات.

ح) نیازمندی بیشتر کشورها به خدمات در سطوح بالاتر توسعه.

در سال ۱۹۹۴ و متعاقب پایان مذاکرات دور اروگوئه، موافقت نامه گات مربوط به خدمات تحت عنوان GATS تدوین شد. تا قبل از آن تاریخ، بیشتر مفاد گات درباره تجارت جهانی کالاها بوده است. لیکن با توجه به این که موانع تجارت کالا و خدمات از جنبه های سیاست های تنظیمی داخلی، محدودیت های سرمایه گذاری و محدودیت های مهاجرت با هم متفاوت هستند، خدمات در گات، به طور جداگانه مورد توجه قرار گرفته است.



شکل (۳-۱): خدمات فنی و مهندسی

۱-۳- مشخصه‌های ویژه خدمات و وجوه تمایز آن با کالاها

هر فرآورده مزایایی برای مشتریانی که آن را خریداری کرده و آن را استفاده می‌کنند، ایجاد می‌کند. کالاها عبارتند از اشیاء یا آلات فیزیکی، در حالی که خدمات کنش یا عملکرد هستند. تحقیقات اولیه به منظور متمایز ساختن خدمات از کالاها به طور خاص بر چهار تفاوت کلی تأکید داشت: ناملموسی، نامشابه بودن و ناپیوستگی، تفکیک ناپذیری و غیر قابل ذخیره بودن. گرچه این ویژگی‌ها هنوز ذکر می‌گردند. اما به دلیل نظری بودن و بیش از حد ساده کردن محیط جهانی واقعی، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. توضیح مختصری از هریک از آن‌ها در این قسمت ارائه می‌شود:

۱) **ناملموس بودن:** یعنی نمی‌توان آن‌ها را قبل از خرید لمس کرد یا دید؛ لذا مدیریت مناسب در بازاریابی خدمات باید سعی در قابل لمس کردن خدمات قابل ارائه خود کند و یا منافع حاصل از کاربرد این خدمات را از طریق روش‌های اطلاع رسانی نظیر تصاویر، مجلات و غیره به مشتریان اعلام کند.

۲) **نامشابه بودن و ناپیوستگی:** کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است و اغلب وابسته به افراد یا شرکت‌هایی است که آن را ارائه می‌دهند. به همین دلیل آن‌ها براساس علامت تجاری مانند کالا تعیین نمی‌شود، بلکه امکان تغییر کیفیت در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت مانند کالا تعیین نمی‌شود، بلکه امکان تغییر کیفیت در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت در یک موضوع وجود دارد، لذا اثبات پیوستگی در کیفیت خدمات و حفظ این نگرش در مشتریان بسیار مشکل است. چه بسا گروهی که با کیفیت خوب عمل کرده‌اند، در آینده آنگونه عمل نکنند.

۳) **تفکیک ناپذیری:** این عامل با ناپیوستگی نیز مرتبط است، زیرا اغلب مواد، مشتریان و مصرف کنندگان می‌توانند و نه می‌خواهند خدمت را از مجموعه وضعیت و شرایط دریافت خدمت و ارائه دهنده آن جدا کنند. مثلاً کیفیت خدمات آموزشی بسیار خوب در یک محیط آموزشی نمی‌تواند از سایر خدمات جانبی آن نظیر کتابخانه، رستوران، پارکینگ، سیستم ثبت نام، محیط کلاس‌ها و فضای اداری و آموزشی تفکیک شود و اگر این عوامل جانبی ضعیف باشند، گیرنده خدمات علی‌رغم کیفیت مناسب آموزش نمی‌تواند از آن راضی باشد.

۴) **غیر قابل ذخیره بودن:** ذخیره موجودی کالا حتی در مورد محصولات نیز دشوار است و احتمال افساد و ضایع شدن علاوه بر هزینه‌های معمول انبارداری کالا از عواملی است که ذخیره کالا با آن مواجه است. اما ذخیره خدمات مانند ذخیره و نگهداری کالا تعریف نمی‌شود، بلکه هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت معادل هزینه نگهداری فرد یا شرکتی است که آن خدمت را ارائه می‌دهد به علاوه وسایل مورد نیاز انجام آن خدمت.

با توجه به مشخصات ویژه خدمت، اختلافات اساسی بین کالاها و خدمات را می‌توان در موارد زیر، ملاحظه کرد که به ما کمک می‌کند تا میان وظایف

پیوسته مدیریت و بازاریابی خدمات و وظایف مدیریت و بازاریابی کالاهای فیزیکی، تفاوت قائل شویم.

۱-۳-۱- تفاوت‌های اساسی مدیریت کالاها و خدمات

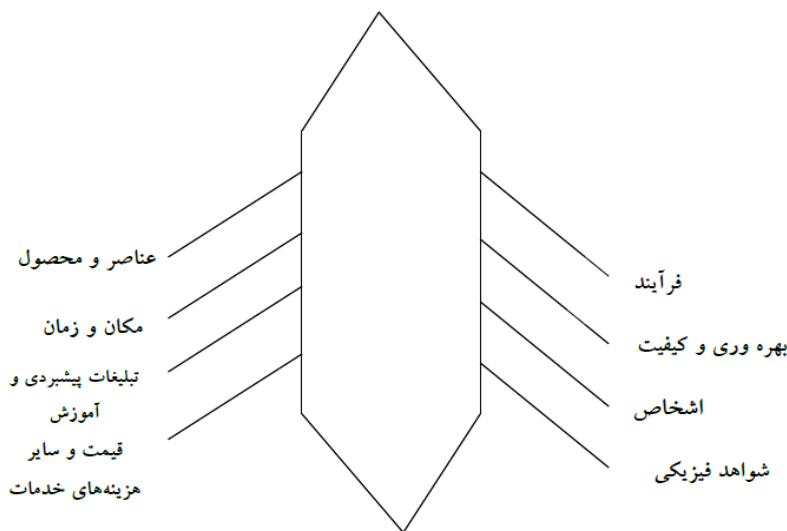
- ✓ مشتریان مالکیت خدمات را بدست نمی آورند.
- ✓ فرآورده‌های خدماتی عملکردهای نامحسوسند.
- ✓ مشتریان در فرآیند تولید مشارکت بیشتری دارند.
- ✓ سایر افراد می‌توانند بخشی از فرآورده را شکل دهند.
- ✓ در داده‌ها و ستاده‌های عملیاتی تنوع بیشتری وجود دارد.
- ✓ ارزشیابی اکثر خدمات برای مشتریان مشکل است.
- ✓ اساساً فهرست و صورت موجودی اموال وجود ندارد.
- ✓ عامل زمان نسبتاً مهم‌تر است.
- ✓ شیوه‌های تحویل خدمات می‌تواند هم کانال‌های الکترونیکی و هم کانال‌های فیزیکی باشد.

۱-۴- هشت جزء مدیریت منسجم و جامع خدمات

هنگامی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد بازاریابان، معمولاً چهار عامل اساسی راهبردی یعنی، محصول، قیمت، مکان (یا توزیع) و تبلیغات پیشبردی (یا ارتباط) را مورد نظر قرار می‌دهند؛ اما ماهیت خدمات که جنبه‌هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت عامل زمان را در بر دارد، وجود عوامل حیاتی دیگری را نیز طلب می‌کند. برای دست یافتن به این چالش، ما از هشت P الگوی مدیریت منسجم خدمات استفاده می‌کنیم، که توجه مدیران سازمان‌های خدماتی را به هشت متغیر تصمیم

گیری جلب می‌سازد.

لاولک هر یک از این هشت P را به یکی از پاروزنان قایق پارویی سبک وزنی که با هشت پارو زن حرکت می‌کند تشبیه می‌کند، مسابقات قایقرانی آکسفورد و کمبریج باعث شهرت این نوع مسابقه شد که حدود ۱۵۰ سال است. همه ساله در رود تمیز، در نزدیکی شهر لندن، برگزار می‌شود. امروزه، مسابقات مشابهی در سراسر جهان برگزار می‌شود. گرچه سرعت، از قدرت فیزیکی و بدنی پاروزن‌ها بدست می‌آید، اما هماهنگی و انسجام آن‌ها را نیز منعکس می‌کند. برای دستیابی به کارآیی نهایی، هر یک از هشت پارو زن باید پاروی خود را هماهنگ با دیگران به حرکت درآورد و نیز دستورات سکاندار را که در عقب قایق نشسته است، اجرا نماید. همیاری و انسجام مشابهی بین هر هشت P را موفقیت در هر شغل خدماتی رقابتی مورد نیاز است (شکل ۲-۲). سکاندار (که قایق را هدایت می‌کند. جای افراد را مشخص کرده، در خدمه ایجاد انگیزه می‌کند و هشیارانه قایق‌های رقیب را در مسابقه مد نظر قرار می‌دهد) تشبیهی برای مدیریت محسوب می‌گردد.



شکل (۴-۱): هشت جزء مدیریت منسجم خدمات

اجزای مدیریت یکپارچه خدمات یا ps به شرح زیر است:

P: عناصر محصول. مدیران موظفند با در نظر گرفتن منافع مورد نظر مشتریان و نحوه عملکرد محصولات رقیب، ویژگی‌های هسته اصلی محصول (خواه کالا یا خدمات) و دسته‌ای از عناصر خدمات اضافی احاطه کننده آن را انتخاب نمایند.

P: مکان و زمان. عناصر تحویل محصول به مشتری، به اخذ تصمیمات مربوط به زمان و مکان تحویل مربوط می‌گردد و با توجه به ماهیت تأمین خدمات، کانال‌های توزیع ممکن است فیزیکی و یا الکترونیکی باشد.

P: فرآیند. ایجاد و تحویل عناصر به مشتریان، نیازمند طراحی و اجرای مؤثر فرآیندهاست. فرآیند، شیوه و ترتیب عملکرد سیستم‌های عملیات خدمات را مشخص می‌کند.

P: بهره‌وری و کیفیت. که اغلب بصورت جداگانه مورد بحث قرار می‌گیرند، باید دو روی یک سکه در نظر گرفته شوند. هیچ شرکت خدماتی نمی‌تواند یکی از این دو عنصر را در نظر بگیرد و به دیگری بی‌اعتنا باشد. بهره‌وری، میزان کارآمدی خدمات در تبدیل ورودی‌ها به خروجی‌های است که برای مشتری تولید ارزش نماید. کیفیت، درجه رضایت مشتری از خدمات دریافتی در جهت تأمین نیازها، خواسته‌ها و انتظارات وی است.

P: اشخاص بسیاری از خدمات به تعامل شخصی بین مشتریان و کارمندان شرکت‌ها بستگی دارد. شرکت‌های خدماتی موفق، تلاش‌های ویژه‌ای برای استخدام، آموزش و ایجاد انگیزه در کارمندان‌شان، بویژه (اما نه منحصرأ) آن‌هایی که در ارتباط با مشتریان هستند به عمل می‌آورند.

P: تبلیغات پیشبردی و آموزش. هیچ برنامه بازاریابی، بدون در نظر گرفتن یک برنامه ارتباطات کارآمد که تبلیغات پیشبردی و آموزش را فراهم نماید، موفق نخواهد شد. این عنصر سه نقش حیاتی ایفا می‌کند. تأمین اطلاعات و

توصیه‌های مورد نیاز، ترغیب مشتریان هدف نسبت به امتیازها و فواید یک فرآورده خاص، و تشویق مشتریان به اقدام در زمان‌های خاص است.

P: شواهد فیزیکی. نمای ساختمان، مناظر، وسایل نقلیه، مبلمان داخلی، تجهیزات، کارکنان، علائم، موارد چاپی و سایر نشانه‌های قابل رؤیت، همگی شواهد ملموسی از کیفیت خدماتی شرکت‌ها را فراهم می‌نمایند.

P: قیمت و سایر هزینه‌های خدمات. قیمت و سایر هزینه‌های خدمات، مدیریت را از هزینه‌هایی که توسط مشتریان به منظور کسب منافع محصول ایجاد می‌گردد، آگاه می‌سازد.



شکل (۱-۵): خدمات فنی و مهندسی - سد سازی

۱-۵- چالش‌های فراوری صادر کنندگان خدمات

در عین حالی که چالش‌های فراوری صادر کنندگان کالا و خدمات مشابه هستند، اما صادرکنندگان خدمات با مشکلات منحصر به فردی نیز مواجه‌اند. این مسئله از این حقیقت ناشی می‌شود که خریدار خارجی خدمات بایستی با خرید مواردی موافقت نماید که تا به حال وجود نداشته و لذا قبل از فروش قابل بازرسی نمی باشد.

ویژگی‌های محیط تجارت خدمات در ذیل شرح داده می‌شود:

✓ از آنجا که تصمیم در مورد خرید بایستی قبل از اینکه آن خدمت بطور واقعی ایجاد (تولید) گردد، از سوی خریدار گرفته شود، خریدار بایستی از توانایی‌های شرکت خدماتی مطمئن باشد، تنها مانع عمده‌ای که فراوری شرکت‌های تجاری خدمات در کشورهای جهان سوم است، اعتبار آنان در بازارهای بین‌المللی است.

✓ محیط تجارت خدمات بسیار روان و پویاست. اغلب خدمات به دلیل اینکه نمی‌توانند به ثبت برسند، براحتی قابل نسخه برداری هستند. آنچه که امروز یک موقعیت جدید و مناسب است، ممکن است فردا از دست برود و فرصت عموماً بیش از ۶ ماه نمی باشد. این بدان معنی است که تحقیقات و اطلاعات کهنه بازار در تدوین استراتژی صادراتی برای شرکت‌های خدماتی از اهمیت کمتری برخوردار است. مگر اینکه این اطلاعات و تحقیقات مداوم و همواره به روز باشد.

✓ بخاطر پویایی و تحرک بازار، شرکت‌های خدماتی بایستی همواره به نوآوری بپردازند تا سهم بازار خود را حفظ نموده و گسترش دهند. یکی از موفق‌ترین استراتژی‌ها، ایجاد بازاری با یکسری خدمات منحصر به فرد است که یک راه حل یکبار را ارائه می‌نماید چنین استراتژی به نوبه خود

- مستلزم یک رویکرد بین بخشی تفکر جانبی در توسعه بازار است.
- ✓ تجارت جهانی خدمات تحت سلطه شرکت ها و شبکه های شرکتی، بسیار بزرگ است و حداقل ۵۰ درصد تجارت جهانی خدمات بین این شرکت ها، از یک شعبه به شعبه دیگر است. دغدغه های این شبکه های شرکتی بخوبی در متن مذاکرات موافقت نامه عمومی تجارت خدمات (GATS) آمده است. با این وجود دغدغه ها و نگرانی های شرکت های کوچک و متوسط بویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته مورد توجه نمی باشد.
- ✓ خرید یک خدمت صادراتی بطور نسبی برای خریدار خارجی پرمخاطره است. مشتریان معمولاً اقدام به خرید خدمتی می نمایند که تا قبل از انعقاد قرار داد اصولاً تولید نمی شود. بنابراین آن ها سعی می کنند تا احساس ریسک و خطر خودشان را کاهش دهند.
- ✓ یکی از روش های مدیریت ریسک توسط مشتریان اتکا به ارجاعات غیر مکتبی یا شفاهی برای اعتماد به شرکت خدمات خارجی می باشد. این بدان معنی است که ایجاد شبکه گسترده ارتباطات و آشنایی کامل با سنت های فرهنگی در ایجاد اطمینان و اعتماد بالقوه در مشتریان نسبت به این موضوع که صادر کننده خدمات می تواند دقیقاً آنچه مورد نیاز آن ها می باشد را ارائه دهد، بسیار حیاتی و مؤثر است.
- ✓ فرایند اولیه توسعه بازار معمولاً به این صورت است که قبل از ترویج یک خدمت خاص، اعتبار شرکت، ترویج و شناسانده می شود. بخاطر ریسک، مشتریان بالقوه قبل از گوش دادن به پیشنهادات برای ارائه خدمات احتمالی در ابتدا باید باور کنند که صادر کننده می تواند آن خدمت را ارائه دهد.
- ✓ یکی از امور اولیه توسعه بازار تعیین محل های مناسب برای شبکه ای کردن

و به نمایش گذاشتن تخصص صادر کننده می‌باشد. صادرکنندگان بالقوه خدمات نیاز دارند تا در زمینه شناسایی فرصت‌هایی که می‌تواند به تجارت صادرات در آینده منجر شود، کوشش نمایند.

✓ بدلیل اینکه مشتری بالقوه بایستی به قابلیت و توانایی ارائه خدمت اطمینان داشته باشد، ایجاد یک رابطه دو طرفه انسانی مناسب برای موفقیت آن ضروری است؛ در حالی که صادرکنندگان کالا می‌توانند با نمایندگان فروش محلی (که از فرهنگ محلی نیز آگاهی دارند) معامله کنند مشتریان بالقوه معمولاً می‌خواهند با اشخاصی که خدمات را ایجاد می‌نمایند، ملاقات نمایند. این بدان معنا است که مدیران شرکت باید بازاریابی خدمات را خود را انجام دهند و بنابراین باید به دو نوع اختلافات فرهنگی در ارزش‌ها و الگوی ارتباطی و رفتاری بین افراد توجه کنند. یک نوع تأثیرگذاری بد انسانی می‌تواند شانس شرکت را در یک بازار خاص از بین ببرد.

✓ شرکت‌های خدماتی کوچک به ویژه، به مهارت‌های بازاریابی مدیر شرکت وابسته‌اند. برای بسیاری از خدمات فنی و حرفه‌ای، رئیس شرکت ممکن است بسیار ماهر و خبره باشد، اما آموزش کافی ندیده باشد یا علاقه چندانی به بازاریابی نداشته باشد. اکثر توسعه اولیه بازار بخصوص برای خدمات حرفه‌ای لازم است تا توسط مدیر شرکت انجام گیرد.

✓ صادر کنندگان خدمات به منظور کسب اعتبار و همچنین شناخت پتانسیل‌های تجاری لازم است تا ارتباط وسیعی با بازارها برقرار نمایند. اغلب خدماتی که صادر می‌شوند مانند «کالاهای اولیه» نیستند بلکه این اقلام در پاسخ به یک نیاز مشخص مشتری بوجود آمده‌اند و چه بسا که این نیاز قبل از ایجاد ارتباط با مشتری در او وجود نداشته و با مشتری به

آن آگاهی نداشته است. توجه به شکایات مشتری نیز می‌تواند روش مؤثری در تشخیص نیاز ما باشد.

✓ فرآیند انعقاد یک قرارداد خدماتی نوعاً از فروش کالا طولانی تر است. بدلیل اینکه در این مورد روش بازاریابی دو مرحله‌ای نیاز است. به لحاظ آنکه مشتریان تا حدودی بایستی با شرکت احساس نزدیکی و اطمینان نمایند. صادر کنندگان خدمات نوعاً نیاز دارند تا به میزان و مدت زمان بیشتری در زمینه توسعه بازار سرمایه گذاری نمایند.

۱-۶- شیوه‌های عرضه و تجارت خدمات

شیوه ۱: عبور از مرز

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

شیوه ۲: مصرف در خارج

در این شیوه مصرف کننده یا شخص غیر مقیم در کشور مصرف کننده از مرز عبور می‌کند و در کشوری که خدمت در آن عرضه می‌شود، حضور می‌یابد. مثال آن شامل خدمات رستوران و هتل‌داری برای اشخاص غیر مقیم، برنامه‌های آموزشی برای دانشجویان خارجی و خدمات درمانی برای اشخاص غیر مقیم است. جابه جایی اموال مصرف کنندگان نیز تحت پوشش این شیوه قرار می‌گیرد (مثلاً ارسال کشتی یا سایر تجهیزات برای تعمیر در خارج).

شیوه ۳: حضور تجاری

در این شیوه عرضه کننده خدمات یک وابسته مستقر در داخل است که به صورت شعبه یا دفتر نمایندگی عرضه کننده خارجی غیر مقیم می تواند کارکنان داخلی استخدام کند و تحت ضوابط مقررات داخلی فعالیت می کند. در این حالت، با آن که خدمات توسط شرکت مقیم ارائه می شود، اما منشأ سرمایه گذاری، خارجی است؛ مثال آن دفاتر محلی شرکت های خدماتی چند ملیتی و دفاتر پروژه های تأسیسات زیر بنایی است.

شیوه ۴: جابه جایی اشخاص حقیقی

در این جا عرضه کننده خدمات در یک کشور به صورت موقتی و غیر مقیم حضور می یابد. مثال آن عرضه کنندگان مستقل خدمات (به عنوان مثال مشاوران، پزشکان و پیرا پزشکان) یا کارکنان عرضه کننده خدمات هستند.

۱-۶-۱- بررسی شیوه های عرضه خدمات

تمایز میان شیوه های عرضه، مهمترین موضوع در روند مذاکراتی درخواست و پیشنهاد خدمات است. برای شرکت خدماتی، این موضوع به تصمیم گیری در مورد چگونگی عرضه خدمت مربوط می شود. شرکت ها معمولاً شیوه های مختلفی را برای عرضه خدمات خود استفاده می کنند. بعنوان مثال یک مشاور ممکن است گزارش خود را از طریق پست الکترونیکی ارسال کند (شیوه ۱) یا مشتری را در خارج از کشور خود ملاقات کند و گزارش و توصیه های خود را به وی ارائه کند (شیوه ۴) و سپس کارکنان مشتری خود را برای تعیین تعهدات و یا تفسیر تعهدات قبلی در مورد همه شیوه های عرضه مفید باشد در زیر آمده است:

۱-۶-۱-۱- عرضه بین مرزی (شیوه ۱)

همزمان با رشد مبادله الکترونیکی اطلاعات، اتکای شرکت‌های خدماتی به حضور تجاری (شیوه ۳) و انتقال اشخاص (شیوه ۴) کمتر می‌شود. هرگونه اطلاعاتی که بتواند بصورت دیجیتال درآید، می‌تواند از راه دور نیز کنترل شود. فناوری استفاده همزمان در اینترنت، اجازه صحبت کردن همزمان وامکان دسترسی ارزان به کنفرانس تصویری از جمله امکانات جدید هستند. صادر کنندگان خدمات بصورت روز افزون از شیوه ۱ برای ارتباط الکترونیکی به مشتریان و شرکای تجاری خود و یا در مورد حضور تجاری با مقرر اصلی، صرف نظر از آنکه شیوه نهایی عرضه خدمات چگونه باشد، استفاده می‌کنند.

۱-۶-۱-۲- مصرف در خارج (شیوه ۲)

سفر گردشگران و پس از آن آموزش در خارج از کشور همچنان در زمره اصلی ترین خدماتی است که این شیوه عرضه در مورد آن صادق است. آموزش از راه دور (شیوه ۱) به سرعت جایگزین شیوه سنتی آموزش شخصی (شیوه ۲) می‌شود. فروش خدمات شرکت‌های مستقر در بازارهای کشورهای در حال توسعه و در حال گذار با مالکیت خارجی نیز شیوه ۲ صادرات می‌باشند و می‌تواند راه بسیار خوب و کم هزینه‌ای برای گسترش صادرات عرضه کنندگان خدمات باشند.

۱-۶-۱-۳- حضور تجاری (شیوه ۳)

حضور تجاری شیوه‌های است که بخصوص در مورد کشورهای در حال توسعه و در حال گذار بیشترین تعهدات در چارچوب موافقت نامه عمومی تجارت خدمات

در آن سپرده شده است. این موضوع نشان دهنده تمایل اعضا برای جلب سرمایه گذاری و انتقال فناوری، ایجاد اشتغال و کاهش وابستگی به واردات خدمات است. کشورهای در حال توسعه و در حال گذار نه تنها با دریافت سرمایه گذاری خارجی بلکه از طریق ارتقاء قابلیت پیش بینی محیط قانونی، سوددهی شرکت های خدماتی چند ملیتی خود را در بخش هایی مانند هتل داری، خرده فروشی و خدمات مهندسی افزایش می دهند.

۱-۶-۱-۴- حضور اشخاص حقیقی (شیوه ۴)

این شیوه همچنان جزو شیوه های جنجال برانگیز است و علت آن تا حدود زیادی بخاطر مجموعه مسائل زیر است:

۱-۶-۱-۴-۱- ورود موقت تجاری (بدون کسب درآمد)

مسافران تجاری که با هدف اعلام تجارت یا شرکت در کنفرانس ها سفر می کنند، برای اخذ رویداد با رویه های طولانی مواجه می شوند که بیشتر برای کسانی که قصد مهاجرت دائم دارند مناسب است و اغلب نیاز به ارائه صورت های مالی یا دعوت نامه دارند. این رویه ها از فعالیت های توسعه بازار در مواردی که شرکتی در بازار شناخته شده نیست و از دیدارهایی که به منظور بررسی فرصت های جدید صورت می گیرند، جلوگیری می کند و شرکت در کنفرانس های حرفه ای بدون طی کردن زمان لازم برای اخذ روادید غیر ممکن است. در برخی موارد، مسافران تجاری باید نه تنها برای بازار مقصد خود روادید اخذ کنند بلکه باید روادید کشورهایی را نیز که قصد عبور از آن ها را دارند بگیرند. جداسازی موضوع تسهیل صدور روادید از مهاجرت نیروی کار یک نیاز ضروری است.

۱-۶-۱-۴-۲- ورود موقت با عقد قرارداد خاص (با کسب در آمد)

ورود موقت و مجوز کار برای کارکنان یک پروژه و یا اشخاصی که می‌خواهند بصورت موقت در یک بازار خارجی کار کنند همواره منوط به بررسی نیازهای اقتصادی بوده است و به تشخیص دولت‌ها در مورد ظرفیت عملی موجود برای تصمیم‌گیری در مورد پذیرش افراد ارجاع داده شده است. شرایط اعطای ورود موقت عملاً شامل ضابطه‌ای است که بر اساس آن از افراد بومی کشور میزبان هیچ یک داوطلب این شغل و یا حائز شرایط آن نباشند و برای آن شغل قبلاً در داخل کشور آگهی شده و شرایط استخدام (سطح شغل و دستمزد) معادل شرایطی باشد که برای افراد بومی به عنوان صلاحیت‌های حرفه‌ای تشخیص داده می‌شود.

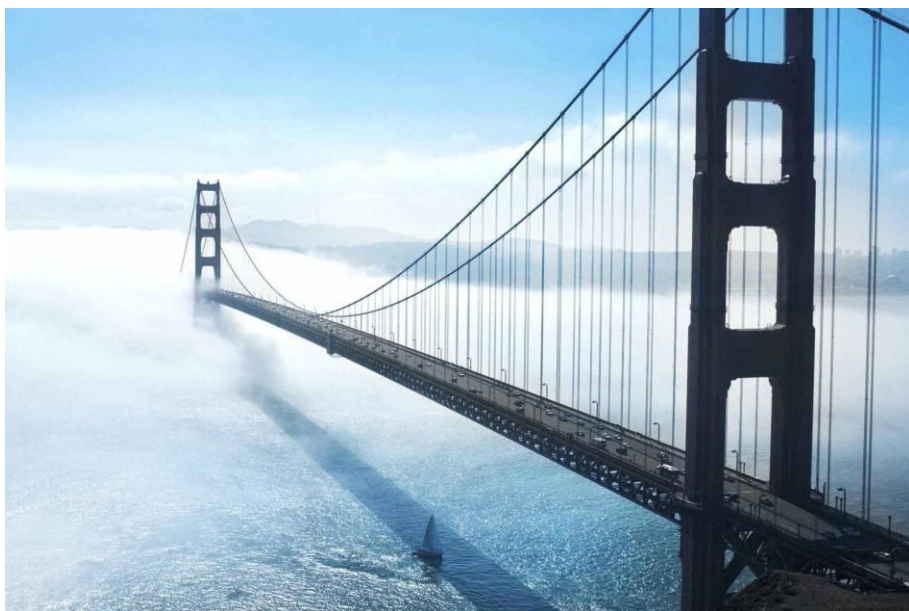
۱-۶-۱-۴-۳- ورود موقت مرتبط با حضور تجاری (با کسب دستمزد)

افرادی که بر اساس شیوه سوم عرضه (حضور تجاری)، تشکیلاتی را در کشور دیگر دایر می‌کنند که مستلزم انتقال درون شرکتی است. گاهی با معطلی بسیار جهت دسترسی به نیروهای خود در بازار کار خارجی مواجه می‌باشند.

۱-۶-۱-۴-۴- انتقال عوامل کار (با کسب دستمزد)

طیف گسترده‌ای از موارد جابجایی افراد شاغل، از انتقال متخصصین دوره تا کارگران کشاورزی، وجود دارد. از آنجا که این کارگران اغلب تا وقتی که واجد شرایط خدمات اجتماعی گردند با هزینه مالیات دهندگان بومی در خارج از کشور باقی می‌مانند و از اهرم اشتغال برای مهاجرت دائم استفاده می‌کنند، مذاکره در مورد این شیوه موجب مخالفت مقامات مهاجرت بوده است هرچند شهروندان ساکن

خارج از کشور با کار در خارج و ارسال درآمد خود موجب کسب درآمد ارزی برای کشور خود می‌شوند، اما از سوی دیگر این اقدامات می‌تواند موجب فرار مغزها شود و آثار اقتصادی محدودی برای کشورها داشته باشد. آزاد سازی انتقال نیروی کار به جای سفرهای موقت تجاری لزوماً حاوی منافع گسترده‌ای برای کشورهای در حال توسعه و در حال گذار نمی‌باشد.



شکل (۱-۶): خدمات فنی و مهندسی - پل سازی

۱-۷- بخش‌ها و زیر بخش‌های خدمات

همانطور که قبلاً ذکر شد اصطلاح «خدمات» دامنه‌ی وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی را در بر می‌گیرد. دبیر خانه سازمان جهانی تجارت این فعالیت‌های گوناگون را به بخش ذیل تقسیم نموده است. (مآخذ WTO) طبقه بندی سازمان جهانی تجارت در مورد بخش‌های خدمات:

اول - خدمات بازرگانی

- (۱) خدمات بازرگانی
- (۲) کامپیوتر و خدمات مرتبط
- (۳) خدمات تحقیق و توسعه
- (۴) خدمات مربوط به اموال غیر منقول
- (۵) خدمات کرایه ای / اجاره‌ای بدون عامل اجاره‌ای
- (۶) سایر خدمات بازرگانی

دوم - خدمات ارتباطات

- (۱) خدمات پستی
- (۲) خدمات با استفاده از پیک
- (۳) خدمات ارتباط راه دور
- (۴) خدمات سمعی بصری
- (۵) سایر موارد

سوم - ساخت و خدمات مهندسی مرتبط با آن

- (۱) کار ساخت عمومی در مورد خانه سازی
- (۲) کار ساخت عمومی در مورد مهندسی عمران
- (۳) کار نصب و سوار کردن
- (۴) کار تکمیل و پایان ساختمان
- (۵) سایر موارد

چهارم - خدمات توزیع

- (۱) خدمات نماینده حق العمل کار
- (۲) خدمات عمده فروشی
- (۳) خدمات خرده فروشی
- (۴) اعطای فرانشیز
- (۵) سایر موارد

پنجم - خدمات آموزشی

- (۱) خدمات آموزشی ابتدایی
- (۲) خدمات آموزش دبیرستانی
- (۳) خدمات آموزش عالی
- (۴) آموزش بزرگسالان
- (۵) سایر خدمات آموزشی

ششم - خدمات زیست محیطی

- (۱) خدمات فاضلاب
- (۲) خدمات انتقال پس مانده‌ها
- (۳) خدمات مربوط به رفع آلودگی و خدمات مشابه
- (۴) سایر موارد

هفتم - خدمات مالی

- (۱) کلیه خدمات بیمه و مرتبط با بیمه
- (۲) بانک‌داری و سایر خدمات مالی (بجز بیمه)

(۳) سایر موارد

هشتم - خدمات مرتبط با بهداشت خدمات اجتماعی

(۱) خدمات بیمارستانی

(۲) سایر خدمات مربوط به بهداشت انسان

(۳) خدمات اجتماعی

(۴) سایر موارد

نهم - خدمات مرتبط با توریست و مسافرت

(۱) هتل و رستوران (از جمله پذیرایی)

(۲) خدمات آژانس های مسافرتی و دایر کنندگان تورها

(۳) خدمات مرتبط به راهنمایی توریست

(۴) سایر موارد

دهم - خدمات تفریحی، فرهنگی و ورزشی (بجز خدمات صوتی - تصویری)

(۱) خدمات مربوط به سرگرم سازی (از جمله مربوط به تئاتر، گروه های

دارای حیوانات و سیرک)

(۲) خدمات آژانس های خبری

(۳) خدمات مربوط به کتابخانه ها، آرشیو، موزه و سایر خدمات فرهنگی

(۴) خدمات ورزشی و سایر خدمات تفریحی

(۵) سایر موارد

یازدهم - خدمات حمل و نقل

(۱) خدمات حمل و نقل دریایی

- (۲) حمل و نقل در آبراه‌های داخلی
- (۳) خدمات حمل و نقل هوایی
- (۴) حمل و نقل فضایی
- (۵) خدمات حمل و نقل با راه آهن
- (۶) خدمات حمل و نقل جاده ای
- (۷) حمل از طریق خط لوله
- (۸) خدمات کمکی برای تمام شیوه‌های حمل و نقل
- (۹) سایر خدمات حمل و نقل

دوازدهم - سایر خدمات که در هیچ کجا از آن‌ها نام برده نشده است.

۱-۸- تعریف تجارت بین المللی خدمات

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

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

این تعاریف به تعریف شیوه‌های عرضه در موافقت نامه عمومی تجارت خدمات به شرح زیر منجر شد: تجارت خدمات به مفهوم عرضه خدمات به اشکال زیر است:

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

۱-۹- چالش‌های فراروی صادر کنندگان خدمات

در عین حالی که چالش‌های فراروی صادر کنندگان کالا و خدمات مشابه‌اند، اما صادر کنندگان خدمات با مشکلات منحصر بفردی نیز مواجه‌اند. این مسئله از این حقیقت ناشی می‌شود که خریدار خارجی خدمات بایستی با خرید مواردی موافقت کند که تا به حال وجود نداشته و لذا قبل از فروش قابل بازرسی نیست. از آنجا که تصمیم در مورد خرید یک خدمت بایستی قبل از این که آن خدمت به طور واقعی ایجاد (تولید) شود، از سوی خریدار گرفته شود، خریدار بایستی از توانایی‌های شرکت خدماتی مطمئن باشد. تنها مانع عمده‌ای که فراروی شرکت‌های تجاری خدمات در کشورهای جهان سوم است، اعتبار آنان در بازارهای بین‌المللی است.

محیط تجارت خدمات بسیار روان و پویاست. اغلب، خدمات به دلیل این که نمی‌توانند به ثبت برسند، به راحتی قابل نسخه برداری‌اند. آنچه امروز یک موقعیت جدید و مناسب است، فردا ممکن است از دست برود و فرصت عموماً بیش از ۶

ماه نیست. این بدان معنی است که تحقیقات و اطلاعات کهنه بازار در تدوین استراتژی صادراتی برای شرکت‌های خدماتی از اهمیت کمتری برخوردار است، مگر این که این اطلاعات و تحقیقات مداوم و همواره به روز باشد به خاطر پویایی و تحرک بازار، شرکت‌های خدماتی بایستی همواره به نوآوری بپردازند تا سهم بازار خود را حفظ کرده و گسترش دهند. یک از موفق‌ترین استراتژی‌ها، ایجاد بازاری با یک سری خدمات منحصر به فرد است که یک راه حل یکباره را ارائه می‌کند. چنین استراتژی‌ای به نوبه خود مستلزم یک رویکرد بین بخشی تفکر جانبی در توسعه بازار است.

تجارت جهانی خدمات تحت سلطه شرکت‌ها و شبکه‌های شرکتی، بسیار بزرگ است و حداقل ۵۰ درصد تجارت جهانی خدمات بین این شرکت‌ها، از یک شعبه به شعبه دیگر است. دغدغه‌های این شبکه‌های شرکتی به خوبی در متن مذاکرات موافقت نامه عمومی تجارت خدمات (GATS) آمده است. با این وجود دغدغه‌ها و نگرانی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته (LDCS) مورد توجه قرار نمی‌گیرد (حتی از سوی دولت‌هایشان). در ارتباط با تحلیل فوق، موضوعات مختلفی وجود دارد که صادرات خدمات را از صادرات کالا متفاوت و پر چالش تر می‌نمایاند.

خرید یک خدمت صادراتی به طور نسبی برای خریدار خارجی پرمخاطره‌تر است. مشتریان معمولاً اقدام به خرید خدمتی می‌کنند که تا قبل از انعقاد قرار داد اصولاً تولید نمی‌شود. بنابراین آن‌ها سعی می‌کنند احساس ریسک و خطر خودشان را کاهش دهند یعنی، ساده‌ترین روشی که معمولاً در مورد شرکت‌های خدماتی مخلی و یا کاملاً شناخته شده به کار گرفته می‌شود.

یکی از روش‌های مدیریت ریسک توسط مشتریان اتکا به ارجاعات غیر کتبی یا شفاهی برای اعتماد به شرکت خدماتی خارجی است. این بدان معنی است

که ایجاد شبکه گسترده ارتباطات و اشنایی کامل با سنت های فرهنگی در ایجاد اطمینان و اعتماد بالقوه در مشتریان نسبت به این موضوع که صادر کننده خدمات می تواند دقیقاً آنچه را مورد نیاز آنهاست ارائه دهد، بسیار حیاتی و مؤثر است.

فرآیند اولیه توسعه بازار معمولاً به این صورت است که قبل از ترویج یک خدمت خاص، اعتبار شرکت، ترویج و شناسانده می شود. به خاطر ریسک، مشتریان بالقوه قبل از گوش دادن به پیشنهادات برای ارائه خدمات احتمالی در ابتدا باید باور کنند که صادر کننده می تواند آن خدمت را ارائه دهد.

یکی از امور اولیه توسعه بازار تعیین محل های مناسب برای شبکه ای کردن و به نمایش گذاشتن تخصص صادر کننده است. صادر کنندگان بالقوه خدمات نیاز دارند در زمینه شناسایی فرصت هایی که می توانند به تجارت خدمات در آینده منجر شود، کوشش کند.

به دلیل این که مشتری بالقوه بایست سبه قابلیت و توانایی ارائه دهنده خدمت اطمینان داشته باشد، ایجاد یک رابطه دو طرفه انسانی مناسب برای موفقیت آن ضروری است؛ در حالی که صادر کنندگان کالا می توانند با نمایندگان فروش محلی (که از فرهنگ محلی نیز آگاهی دارند) معامله کنند و مشتریان بالقوه معمولاً می خواهند با اشخاصی که خدمات را ایجاد می کنند، ملاقات نمایند. این بدان معناست که مدیران شرکت باید بازاریابی خدمات را خود انجام دهند و بنابراین باید به دو نوع اختلافات فرهنگی در ارزش ها و الگوی ارتباطی و رفتاری بین افراد توجه کنند. یک نوع تأثیر گذاری بد انسانی می تواند شانس شرکت را در یک بازار خاص از بین ببرد.

شرکت های خدماتی کوچک، به ویژه، به مهارت های بازاریابی مدیر شرکت وابسته اند. در بسیاری از خدمات فنی و حرفه ای، رئیس شرکت ممکن است

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

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

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

نکته دیگری را که نباید از نظر دور داشت، این است که تعداد غیر متناسبی از صادرکنندگان موفق خدمات، اغلب شرکت‌های کوچک و یا خیلی کوچک‌اند.

در واقع تا زمانی که ظرفیت‌های پشتیبانی و ذخیره‌های مورد توجه وجود داشته باشند، شرکت‌های خدماتی هرگز آن قدر کوچک نیستند که قادر به صادرات نباشند. اما به عنوان صادر کنندگان کوچک، این شرکت‌ها با محدودیت‌های چشمگیر منابع روبه رو می‌شوند که با فرآیند طولانی مدت توسعه بازار و عوامل مختلف مربوط به مسائل تأمین تشدید می‌شود.



شکل (۷-۱): خدمات فنی و مهندسی - پالایشگاه نفتی و گازی

۱-۱۰- طبقه بندی خدمات

۱-۱۰-۱- طبقه بندی خدمات در ایران

طبقه بندی خدمات در کشور ما بسیار محدود تر از تعاریف و طبقه بندی گسترده مجامع جهانی از تجارت خدمات است، لذا کمبودها و تفاوت‌های آشکاری در زمینه آمار تجارت خدمات مشاهده می‌شود.

اخیراً تلاش‌هایی توسط بانک مرکزی ج.ا.ایران در زمینه طبقه بندی و ارائه آمارهای تجارت خدمات بر اساس استانداردهای جهانی صورت گرفته است، اما

هنوز این طبقه بندی با طبقه بندی‌های شناخته شده بین المللی در زمینه تجارت خدمات خصوصاً طبقه بندی سازمان جهانی تجارت فاصله بسیار زیادی دارد. برابر طبقه بندی بانک مرکزی، حساب خدمات یکی از سر فصل‌های حساب جاری است. حساب جاری در طبقه بندی حساب‌های ملی یکی از مهمترین سرفصل‌هاست که زیر بخش‌های آن، شامل حساب مبادلات کالا (صادرات و واردات کالا)، حساب خدمات (دریافت یا صادرات و پرداخت یا واردات خدمات)، حساب درآمد و حساب انتقالات جاری است.

۱-۱۰-۱-۱- حساب خدمات

در طبقه بندی بانک مرکزی ج.ا.ایران، این سرفصل به تفکیک از اقلام حمل و نقل، مسافرت، ارتباطات، خدمات فنی و مهندسی، بیمه، خدمات واسطه‌گری مالی، خدمات رایانه‌ای و اطلاعاتی، خدمات مالکیت معنوی و حق امتیاز، سایر خدمات تجاری، خدمات شخصی - فرهنگی و تفریحی، و خدمات دولتی تشکیل شده است.

حساب درآمد، پرداخت‌ها و دریافت‌های خدمات شاغلان و خدمات کارگران (مقیم و غیر مقیم) و درآمد سرمایه گذاری مربوطه را یک سال مالی محقق می‌شود، در بر می‌گیرد و حساب انتقالات ماهیتاً، به عنوان جبران تغییر در مالکیت منابع حقیقی یا اقلام مالی بین افراد مقیم به کار می‌رود.

۱-۱۰-۲- طبقه بندی خدمات تحت پوشش براساس تقسیم بندی سازمان

جهانی تجارت

موافقت‌نامه عمومی تجارت، تمامی خدماتی را که به صورت تجاری مبادله می‌شود، به جز آن دسته از خدمات که در حوزه اختیارات دولتی قرار می‌گیرد،

شامل می‌شود. این موافقت‌نامه در برگیرنده تمامی خدمات است. اعم از آن که عرضه این خدمات بر مبنای تجاری یا حضور یا بدون حضور رقبا داخلی انجام گیرد. سازمان جهانی تجارت، خدمات را برای انجام مذاکرات و درج در جداول به ۱۲ حوزه اصلی تقسیم کرده است:

✓ بازرگانی (شامل خدمات حرفه‌ای و رایانه‌ای)

✓ ارتباطات

✓ ساخت و ساز مهندسی

✓ توزیع

✓ آموزشی

✓ محیط‌زیست

✓ مالی (شامل بانکداری و بیمه)

✓ بهداشت

✓ گردشگری و سفر

✓ خدمات تفریحی، فرهنگی، ورزشی

✓ خدمات حمل و نقل

✓ سایر خدماتی که در جای دیگر ذکر نشده است.

این ۱۲ حوزه، خود به ۱۵۵ زیر بخش تقسیم شده است. در حالی که تمامی این خدمات ممکن است در جداول تعهدات قید شود، اما تنها آن بخش‌های خدماتی که در جدول تعهدات اعضا قید می‌شود، مشمول تعهدات آن کشور است. خدمات فنی مهندسی مرتبط با ساخت در طبقه بندی سازمان تجارت جهانی به ۵ زیر بخش به شرح ذیل و ۶۱ زیر مجموعه به شرح پیوست تقسیم شده است:

۱. کار ساخت عمومی در مورد خانه سازی
۲. کار ساخت عمومی در مورد مهندسی عمران
۳. کار نصب و سوار کردن
۴. کار تکمیل و پایان ساختمان
۵. سایر موارد

۱-۱۱- پوشش عرضه کنندگان خدمات

در حالی که موضوع گات تنها مشتمل بر کالاست، موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات هم بر خدمات و هم بر عرضه کنندگان خدمات ناظر است. این به آن معنی است که رفتار دولت کامله الوداد علاوه بر خدمات به عرضه کنندگان خدمات نیز تعمیم می‌یابد و ارائه اطلاعات به سازمان جهانی تجارت در این زمینه هرنوع موانع تجاری و هر تعهد آزاد سازی مؤثر را بر خدمات و عرضه کنندگان خدمات در بر می‌گیرد.

تعهدات آزاد سازی در بخش ساخت و خدمات مهندسی مرتبط با آن در چارچوب سازمان جهانی تجارت تا کنون ۸۵ کشور عضو در زیر بخش‌های خدمات، نظیر خانه سازی، مهندسی عمران، نصب و سوار کردن، تکمیل و پایان ساختمان و غیره تعد داده‌اند. به خاطر قرار گرفتن خدمات مهندسی مرتبط با ساخت در این بخش خدماتی، نوعی همپوشی با خدمات حرفه‌ای ایجاد شده که تحت پوشش خدمات بازرگانی است که محاسبات آماری را با مشکل رو به رو کرده است.

خدمات ساخت یکی از فعالیت‌های مهم اساسی اقتصادی در کلیه اقتصادها به شمار می‌رود و بخشی است که دولت‌ها عموماً برای تحرک رشد اقتصادی خود از آن بهره می‌برند. خدمات ساخت اصولاً از طریق عرضه کننده خدمات در محل

عملیات ساخت آن و با ایجاد دفتری ارائه می‌شود که معمولاً تا پایان کار پروژه دایر است.

با توجه به این که دولت‌ها خریداران عمده خدمات ساختمانی‌اند، محدودیت‌های خریدهای دولتی یکی از مهمترین موانع تجارت خدمات ساخت به شمار می‌آید. مانع رایج دیگر محدودیت انتقال پرسنل و کارکنان ساختمان (شیوه ۴) به بازار هدف برای پروژه‌های خاص است. بزرگترین چالش شرکت‌های ساختمانی پیچیدگی مقررات داخلی است که باید در تمام سطوح دولتی تحت کنترل قرارگیرد. این مقررات عموماً شامل نظارت بر استفاده از زمین، مقررات و الزامات فنی ساختمان سازی، مجوز ساخت، ثبت کارفرما، پیمانکار و متخصص، مقررات پرداخت دستمزد و مقررات زیست محیطی است. (نظیر کاهش نرخ واقعی ارز) کاهنده است.

فصل دوم

صادرات خدمات فنی و مهندسی

۲-۱- تعریف صادرات خدمات فنی و مهندسی

ارائه خدمات طراحی، مدیریت، تدارکات، اجرا و یا طرح و ساخت توسط شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی به متقاضیان در خارج از کشور، صادرات خدمات فنی و مهندسی نامیده می‌شود. در واقع خدمات فنی و مهندسی عبارت است از مجموعه‌ای از فعالیت‌های فنی و تکنولوژیکی که به وسیله نیروهای متخصص، نیمه متخصص و ماهر ارائه می‌گردد.

۲-۲- مفهوم صادرات خدمات فنی و مهندسی از دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران

از آنجایی که صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشور مسئله‌ای نوپاست و نیز تعریف کلاسیک و منسجمی از سوی یک نهاد رسمی که متولی امور صادرات خدمات فنی و مهندسی باشد، ارائه نشده است. لذا مفهوم صادرات خدمات فنی و مهندسی از دیدگاه اساتیدی که در امور صادرات این خدمات فعالیت دارند، در زیر ارائه شده است. در آئین نامه اجرایی حمایت‌های دولت از صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی تعریف صادرات خدمات فنی و مهندسی اینگونه آمده است که صادرات خدمات فنی و مهندسی عبارت است از صادرات فعالیت‌های مهندسی مشتمل بر طراحی، نظارت، تأمین، تعمیر و نگهداری، اجرا، ساخت، بهره برداری، آموزش، خدمات مشاوره‌ای، نصب و راه اندازی در رشته های تاسیساتی و تجهیزاتی، انرژی، نفت، گاز و پتروشیمی نیرو، آب و برق، ساختمان، زیر ساخت‌های حمل و نقل، معدن، کشاورزی، خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و نظایر آن به خارج از کشور به نحوی که صرفاً صادرات کالا محسوب نشود.

این تعریف شاید جامعه ترین تعریفی باشد که در این خصوص ارائه شده است با این وجود معاونت امور آب شرکت صانیر با یک تعریف ساده انتقال اطلاعات و تکنولوژی از داخل یک محیط به خارج از آن صادرات خدمات فنی و مهندسی می‌داند. از دیدگاه مدیر اجرایی انجمن صادرکنندگان خدمات فنی مهندسی ایران، صادرات خدمات فنی و مهندسی وقتی حاصل می‌شود که مدیریت بهره برداری بهینه از امکانات اجرایی، طراحی و مهندسی منجر به ساخت و تولید محصول یا خدمتی با ارزش افزوده بیشتر گردد و محل استفاده از این محصول یا خدمت خارج از کشور باشد. در تعریف دیگری که توسط مدیریت عامل محترم شرکت

شیمبار ارائه شد صادرات خدمات فنی و مهندسی یک تعامل همه جانبه است و در آن بخش‌های وسیعی توانایی‌های جامعه صادرکننده دخالت می‌نمایند و متعاقباً بخش‌های وسیعی از جامعه وارد کننده از آن بهره مند می‌شوند، در نتیجه صادرات خدمات فنی و مهندسی در بعد اقتصادی دارای ارزش افزوده فراوان و در ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارای برد و نفوذ بسیار ارزشمندی است.



شکل (۱-۲): خدمات فنی و مهندسی - پل سازی

۲-۳- طبقه بندی خدمات فنی مهندسی

در این قسمت چند طبقه بندی برای خدمات فنی مهندسی معرفی می‌شود.

۲-۳-۱- طبقه بندی اداره کل صادرات خدمات فنی و مهندسی

(وزارت امور اقتصاد و دارایی) انواع این خدمات را به شرح زیر طبقه

بندی نموده است:

✓ طراحی و خدمات مشاوره

✓ طراحی و ساخت

✓ اجرا

✓ مدیریت

۲-۳-۲- طبقه بندی قانون نظام مهندسی و کنترل ساختمان

این طبقه بندی برای سامان بخشیدن به امور مهندسی ساختمان در سال ۱۳۷۴ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است، رشته‌ی مهندسی ساختمان را به شرح زیر طبقه بندی نموده است (با عنایت به اینکه فقط به بخش ساختمان از امور مهندسی پرداخته است):

(۱) عمران شامل: عمران، گرافیک و نقشه برداری

(۲) تأسیسات شامل: برق و مکانیک

(۳) معماری و شهر سازی شامل: معماری و شهر سازی

۲-۳-۳- طبقه بندی یافته شده در پژوهش صادرات شرکت‌های

آمریکایی Winsted و همکارانش در سال ۱۹۹۷ خدمات مهندسی را

به شرح زیر طبقه بندی نموده اند:

✓ مهندسی عمران - شهر سازی

✓ مهندسی عمران - محیطی

✓ مهندسی عمران - سازه

✓ مهندسی نقشه برداری و مساحی

✓ مهندسی عمران - حمل و نقل

✓ مهندسی مکانیک

✓ مهندسی ژئوتکنیک

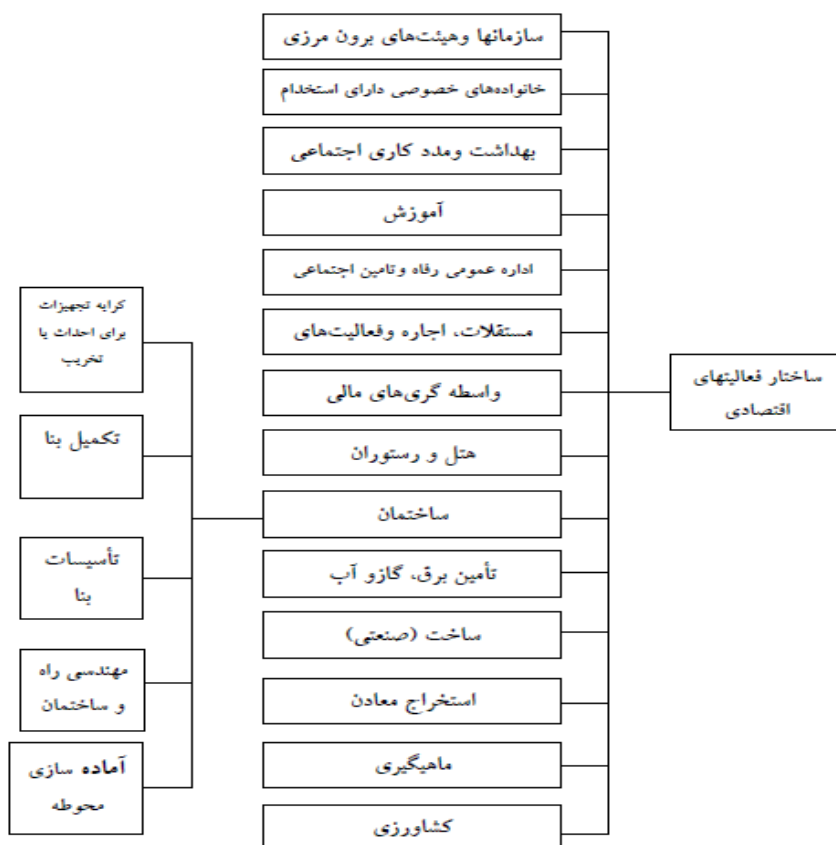
✓ مهندسی معماری

۲-۳-۴- طبقه بندی وزارت علوم و تحقیقات و فن آوری (راهنمایی آزمون ورودی دانشگاه‌ها در سال ۱۳۷۹)

- ✓ مهندسی برق، الکترونیک و مخابرات
- ✓ مهندسی کامپیوتر (نرم افزار و سخت افزار)
- ✓ مهندسی ساختمان (عمران، آب و نقشه برداری)
- ✓ مهندسی کشاورزی (زراعت، باغبانی گیاه پزشکی)
- ✓ مهندسی مکانیک (سیالات، جامدات، ساخت و تولید)
- ✓ مهندسی شیمی
- ✓ مهندسی صنایع
- ✓ مهندسی محیط زیست

۲-۳-۵- طبقه بندی بین المللی استاندارد از فعالیت‌های اقتصادی (ISIC)

براساس استاندارد ISIC (۱۹۹۰) جایگاه بخش ساختمان در ساختار بخش‌های اقتصادی به شرح شکل زیر است:



شکل (۲-۲): خدمات فنی و مهندسی – ساختار فعالیت‌های اقتصادی در طبقه بندی ISIC

علیرغم گستردگی و تنوع رشته‌های مهندسی، زمینه اصلی فعالیت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی، بر اساس گزارشات آماری انتشار یافته و همچنین تشکلهای تخصصی ایجاد شده، بطور عمده مربوط به زیر گروه فعالیت‌های ساخت و ساز مهندسی با تمرکز بر امور مهندسی راه و ساختمان است.

۲-۴- تاریخچه صادرات خدمات فنی و مهندسی در دنیا

تا زمانی نه چندان دور خدمات فنی و مهندسی تحت سلطه پنج کشور OECD (سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی) قرار داشت که مهم‌تر از همه ایالات

متحده امریکا (USA) بود. در چندین سال گذشته شماری از کشورهای صنعتی و در حال توسعه، تجارت جهانی خدمات خود را به شکل روز افزونی گسترش داده‌اند و در همه موارد ابتکار این امر با دولت‌های آن‌ها بوده است. این ابتکار ابتدا در وزارت بازرگانی یا تجارت این کشورها و غالباً در همکاری با وزارت برنامه ریزی و امور اقتصادی و دارایی شکل می‌گیرد. سپس سازمان‌های مروج تجارت که مشوق صادرات در هر کشور هستند طرح توسعه‌ای را با بخش کسب و کار هماهنگ می‌کنند و آن بخش‌هایی را که قابلیت بیشتری برای صادرات برخوردارند مشخص می‌سازند. موفق‌ترین سازمان‌های تجارت آن‌هایی هستند که مهمترین فرصت‌های صادرات را (هم از لحاظ بخش‌های اقتصادی دارای قابلیت و هم از لحاظ بازارهای مناسب) برای صادرکنندگان خود مشخص کرده‌اند.

برای صدور موفقیت آمیز خدمات، ضروری است که هر کشور پیش از تدوین استراتژی بازاریابی خود نه فقط زیربنای نمادی مناسب و صحیح برای حمایت از صدور خدمات ایجاد کند، بلکه همچنین و حتی از آن مهمتر، سیاست تجارت خارجی مناسب اتخاذ نماید. در بازارهای پر از رقابت امروز لازم است کشورهایی که می‌توانند صادر کننده باشند منابع و تلاش‌های خود را روی زمینه‌هایی که بیشترین سود را به ارمغان می‌آورد متمرکز سازند.

امروزه ارزش تجارت جهانی سالانه ۶ هزار میلیارد دلار برآورد شده است. از این میزان سهم تجارت خدمات بطور متوسط ۲۵۰ میلیارد دلار می‌باشد. از مجموع تجارت خدمات در جهان ۲۲۸ میلیارد دلار سهم خدمات فنی و مهندسی به همراه یافته‌های تحقیق و توسعه است. نکته حائز اهمیت اینکه بر اساس آمار سازمان تجارت جهانی طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۵ میلادی ارزش صدور کالا در جهان بطور متوسط ۲۱ درصد افزایش یافته است در حالی که در همین دوره ارزش صادرات خدمات ۲۶ درصد افزایش داشته است و در بین انواع مختلف

خدمات صادر شده، صادرات خدمات فنی و مهندسی و یافته‌های حاصل از فعالیت‌های تحقیق و توسعه مجموعاً با ۳۷ درصد از کل صادرات خدمات بیشترین سهم خدمات صادر شده را به خود اختصاص داده است اگرچه در این دوره کشورهای صنعتی به ویژه ژاپن و آمریکا اغلب در صدر کشورهای جهان قرار گرفته‌اند اما رشد برخی از کشورها تازه صنعتی شده و در حال توسعه آسیایی مشابه با ایران در رتبه‌های قابل توجه جدول صادرات خدمات فنی و مهندسی، نشان از توجه روز افزون کشورهای مختلف به تجارت در این بخش است.

آمارها نشان می‌دهد، حجم تجارت خدمات فنی و مهندسی در خاورمیانه هر سال به ۷۰ میلیارد دلار می‌رسد و در این میان کشوری مانند ترکیه توانسته است از محل صدور خدمات فنی و مهندسی قرارداد اجرای ۷۰۰ پروژه به ارزش ۲۱ میلیارد دلار و ۲۰ کشور را منعقد کند. ضمن آنکه حجم نیروی کار معدل ۳۸ هزار نفر از این کشور، به این کشورها روانه شده‌اند که در نهایت ارزش قراردادهای ترکیه در این بخش از ۳۰ میلیارد دلار فراتر رفته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پیمانکاران و شرکت‌های کشور ترکیه در حال حاضر نزدیک به ۳۰٪ کل خدمات فنی و مهندسی، آسیای میانه را در اختیار دارند. همچنین این کشور توانسته است سالانه بطور متوسط بالغ بر ۱۵ میلیارد دلار از طریق جهانگردی، حمل و نقل صدور نیروی کارآمد ارزی عاید خود کند که می‌توان مهمترین دلیل این موفقیت را در حمایت‌های مالی و پولی بانک‌های این کشور از شرکت‌های پیمانکار و صادر کنندگان خدمات جستجو کرد.

۲-۴-۱- تاریخچه صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران

همانگونه که در ابتدای تاریخچه جهان گفته شد اطلاعات زیادی در مورد تاریخچه صدور خدمات فنی و مهندسی در دسترس نیست اما مسلماً از آنجایی

که ایران در گذشته‌های دور از قدرت‌های بزرگ جهان، مهد تمدن و سرآمد دانش و صنعت آن دوران بوده است، می‌توان از بنیان صادرات خدمات و البته خدمات فنی و مهندسی باشد گواه این ادعا همین بس است مسجد تاج محل، در کشور هندوستان، حاصل هنر نمایی دستان توانای معماران ایرانی است. با این وجود تاریخچه مدون و منظومی از اولین صادرات خدمات فنی و مهندسی در دست نیست. اما چنان که مشهود است متأسفانه «صنعت» در تاریخ ایران به دلایل مختلف، در کشور ما سیر صعودی پیدا نکرده است.

اگرچه اطلاعات و شواهد موجود نشان می‌دهد که پیش از آغاز تلاش‌های اخیر برای صدور خدمات فنی و مهندسی، در سال ۱۳۷۳، اقدامات پراکنده‌ای برای فعالیت در این حیطه، چه در سطح سیاست‌گذاری و چه در سطح اجرایی، وجود داشته است لیکن حتی اگر این اقدامات به نتیجه عملی نیز انجامیده باشد، در منابع اطلاعات رسمی به ثبت نرسیده است تا بتواند مورد استناد واقع شود. به هر حال، شواهد موجود حاکی از آن است که صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران، پیش از این تاریخ، بسیار محدود و نزدیک به صفر بوده است.

یادآوری سیر تحول صنعت در کشور از آنجا لازم می‌نمود که رشد و گسترش صنعت و تکنولوژی ارتباط مستقیمی با ارتقاء سطح کیفی و کمی و صادرات خدمات فنی و مهندسی دارد. در شرایطی که کشور از لحاظ صنعتی دارای پشتوانه قوی و سابقه‌ی طولانی و درخشان نباشد، امید صدور خدمات فنی و مهندسی به کشورهای دیگر در سطح گسترده و مؤثر، چندان محقق نخواهد شد. تا دهه تقریباً اجرای تمام پروژه‌های بزرگ در داخل کشور توسط شرکت‌های خارجی صورت می‌گرفت. اما بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، مهندسان و متخصصان ایرانی در جهت گسترش و توسعه خدمات فنی و مهندسی تلاش‌های بسیاری انجام داده‌اند.

ایده صدور خدمات فنی و مهندسی بعد از جنگ عراق و کویت در برنامه دولت ایران و دولتمردان وقت شکل گرفت به طوری که در آن زمان تعداد محدودی از شرکت‌های بخش دولتی در کشور کویت فعالیت نمودند، اما این مسئله ادامه‌دار نبود.

۲-۴-۲- تشکیل شرکت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی

در سال ۱۳۷۲ به ابتکار رئیس جمهور وقت در مذاکره با مقامات ارشد دو کشور همسایه قرار می‌شود شرکت‌های فنی و مهندسی و پیمانکاری ایرانی در مناقصه طرح‌های این دو کشور مشارکت داده شوند. و از این رو یک سازمان پیمانکاری وابسته به یکی از نهادهای انقلاب اسلامی همچنین یکی از شرکت‌های بزرگ پیمانکاری دولتی با مشارکت دو شرکت بخش خصوصی برای حضور در مناقصات اقدام می‌نمایند و با ارائه حداقل قیمت، برنده اعلام می‌شوند و به این جهت شرکت‌ها می‌بایستی ضمانت‌نامه‌های قراردادی (ضمانت‌نامه انجام تعهدات و ضمانت‌نامه پیش پرداخت) به کار فرما ارائه دهند تا قرارداد کار را اخذ کرده و با دریافت پیش پرداخت اجرای آن را آغاز نمایند.

بانک‌ها در آن زمان برای صدور ضمانت‌نامه ارزی (با توجه به سهمیه بندی ارز) علاوه بر کوشش ارزی از محل سهمیه ارزی دستگاه‌های دولتی، درخواست سپرده نقدی یا وثیقه‌گذاری به میزان کل مبلغ ضمانت‌نامه می‌کردند و کارمزد ضمانت‌نامه را تا سقف ۵٪ می‌توانستند مطالبه نمایند. شرکت‌های مشارکت کننده در مناقصه که به دنبال دستور رئیس جمهور دست به چنین کاری زده بودند و توان تأمین انتظارات بانک‌ها را نداشتند از دولت طلب مساعدت کردند. وزیر وقت راه و ترابری که مسئولیت کمیسیون مشترک اقتصادی دو کشور محل اجرای طرح‌های واگذار شده را به عهده داشت، به دنبال تأکید ریاست جمهوری،

با رئیس کل وقت بانک مرکزی تفاهم نمودند بانک عامل در قبال ۱۰٪ مبلغ ضمانت‌نامه بصورت نقد و ۹۰٪ آن سفته و با دریافت حداکثر یک درصد کارمزد، ضمانت‌نامه‌ها را صادر نماید و به این ترتیب ضمانت‌نامه‌ها صادر شده و قراردادهای واگذار گردیدند.

در مرحله تدارک کالا، چون مزیت شرکت‌های به کارگیری ماشین‌آلات تجهیزات کارگاهی موجود آن‌ها در داخل کشور بود، این اقدام می‌بایستی بصورت موقت به کشور محل اجرای طرح منتقل می‌شدند تا پس از استفاده از آن‌ها برای قرارداد، به کشور باز گردانده شوند. مقررات خروج موقت کالا که مبنای اقدام گمرکات بود ایجاب می‌کرد و مبنای ارزش ماشین‌آلات و تجهیزات تا سه برابر، سپرده گذاری نقدی نزد گمرکات صورت گیرد تا انجام تشریفات گمرکی خروج موقت امکان پذیر شود. تأمین چنین نقدینگی از سوی شرکت‌ها امکان پذیر نبود لذا با تفاهم بین دستگاه‌ها، تعهد مقامات این دستگاه‌ها، جایگزین سپرده گذاری مورد مطالبه گمرک شد و خروج موقت تجهیزات کارگاهی شرکت‌ها امکان پذیر گردید. این چنین بود که شرکت‌ها اجرای قرار دادهای را آغاز نمودند و به دنبال تحویل کار به کارفرما، کیفیت و زمان بندی مطلوب اجرای قراردادهای موجب شد عالیت‌ترین مقامات دو کشور محل اجرای طرح‌ها از کارهای اجرا شده توسط شرکت‌های ایرانی بازدید نموده و با اهدای لوح تقدیر، پیمان کاران ایرانی را به عنوان نمونه، معرفی و تجلیل نمایند.

با توجه به دستاورد حاصل و اظهار تمایل دیگر شرکت‌های فنی و مهندسی و پیمان کاری برای مشارکت در طرح‌های برون مرزی و درخواست رفع موانع و مشکلات پیشروی اینکار، رئیس جمهور وقت، هیأتی متشکل از نمایندگان دستگاه‌های دولتی ذیربط را به مسئولیت وزارت امور اقتصاد و دارایی مأمور نمود تا با مشارکت انجمن‌های صنفی - تخصصی شرکت‌های فنی و مهندسی،

موانع و مشکلات را شناسایی کرده و مقررات لازم برای تسهیل و رفع این موانع طراحی و پیشنهاد نماید.

هیأت مذکور به دنبال چندین جلسه بررسی، نتیجه کار خود را به صورت طرح مصوبه هیأت وزیران ارائه می‌دهد و در تاریخ ۱۳۷۳/۸/۱۴ تصویب نامه هیأت وزیران ابلاغ می‌شود. در مصوبه هیأت وزیران تسهیلات مربوط به امکان دریافت ضمانت‌نامه‌های بانکی در قبال ۱۰٪ سپرده گذاری نقدی و ۹۰٪ سفته و با حداکثر یک درصد کارمزد همچنین اماکن پذیری خروج موقت ماشین آلات و تجهیزات کارگاهی در قبال سپردن سفته به میزان یک برابر ارزش آن‌ها، برای عموم شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی داده شد همچنین شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی و مهندسی به ریاست رئیس جمهور و عضویت ۱۳ وزارت خانه و سازمان دولتی پیش بینی شد تا هماهنگی، سیاست گذاری و رفع موانع اجرایی صادرات خدمات فنی و مهندسی را به عهده گیرد. طبق مصوبه اولین اجلاس شورای عالی مذکور که در تاریخ ۱۳۷۳/۱۲/۱۳ برگزار شد، دبیر خانه شورا در وزارت امور اقتصاد و دارایی مستقر شد.

در مذاکرات اولین جلسه شورای عالی که موضوع تعیین دستگاه مسئول دبیر خانه شورا مطرح بود تعدادی از دستگاه‌های ستادی و اجرایی متقاضی پذیرش مأموریت دبیر خانه شورا بودند اما بر این اساس که عمده نیازهای صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی از باب ضمانت‌نامه‌ها و اعتبارات بانکی همچنین مسائل گمرکی و مالیاتی در وزارت امور اقتصاد و دارایی متمرکز است، مقرر شد دبیر خانه شورای عالی در وزارت امور اقتصاد و دارایی مستقر شود هرچند که جدا از این منطق، وظیفه تنظیم و اجرای برنامه همکاری‌های اقتصادی با کشورهای خارجی که در ماده ۱ قانون تشکیل وزارت امور اقتصادی و دارایی مصوب سال ۱۳۵۳ بر عهده این وزارت خانه قرار گرفته همچنین مأموریت سازمان سرمایه گذاری و

کمک‌های اقتصادی و فنی ایران (وابسته به وزارت امور اقتصادی و دارایی) در مقوله تمرکز و تنظیم و انجام امور مربوط به اعطای وام و اعتبار و کمک‌های اقتصادی و فنی به خارج که طبق اساس نامه قانونی سازمان مصوب سال ۱۳۵۴ به عهده این سازمان است، می‌توانستند مبانی قانونی این تصمیم باشند.

در سال ۱۳۷۴ با توجه به اینکه موضوع حمایت از صادرات خدمات فنی و مهندسی در تبصره ۲۷ قانون برنامه دوم تصریح شده بود و دولت می‌بایستی برای این تبصره آیین نامه اجرایی تصویب نماید، همان مصوبه سال ۱۳۷۳ با اضافه شدن ماده ۱۸ مبنی بر تعیین کمیته‌ای متشکل از نمایندگان وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان برنامه و بودجه و دستگاه اجرایی ذیربط و عندالزوم تشکیل صنفی - تخصصی مربوط جهت تشخیص صلاحیت شرکت‌ها برای استفاده از تسهیلات حمایتی دولت و تعیین سقف ضمانت‌نامه‌های قابل صدور همچنین تعیین نحوه ی اخذ و زمان بندی تعهدات ارزی شرکت‌ها، به عنوان آیین نامه اجرایی تبصره ۲۷ قانون برنامه دوم ابلاغ شد و در ابتدای سال ۱۳۷۹ (به دلیل اتمام دوره برنامه دوم و لزوم دائمی نمودن مصوبه هیأت وزیران) متن آیین نامه اجرایی تبصره ۲۷ به عنوان آیین نامه مقررات حمایتی دولت برای صادرات خدمات فنی و مهندسی به تصویب هیأت وزیران رسیده و ابلاغ شد.

در وزارت امور اقتصادی و دارایی، سازمان سرمایه گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران مسئول امور اجرای دبیر خانه شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی و مهندسی و نماینده وزارت امور اقتصادی و دارایی در کمیته ماده ۱۸ شد و در این سازمان دفتر صادرات خدمات فنی و مهندسی تأسیس شد و انجام این امور را به عهده گرفت. دفتر صادرات خدمات فنی و مهندسی از زمان تأسیس مأمور انجام فعالیت‌های زیر بوده است:

۱- انجام امور دبیر خانه‌ای کمیته ماده ۱۸ شامل دریافت درخواست شرکت‌ها، تهیه گزارش‌ها و تنظیم دستور کار کمیته، برگزاری جلسه کمیته.

۲- تشکیل بانک اطلاعات طرح‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی و ثبت طرح‌هایی که شرکت‌های ایرانی با استفاده از تسهیلات حمایتی دولت، برای اخذ آن‌ها فعالیت نموده بودند.

۳- ایجاد نظام اطلاع رسانی مناقصه‌ها و طرح‌های تأمین مالی شده بین المللی. اطلاعات مربوط به طرح‌های مصوب سازمان‌ها و مؤسسات مالی بین المللی مانند بانک جهانی، بانک توسعه اسلامی و صندوق اوپک که در اختیار وزارت امور اقتصادی و دارایی قرار می‌گرفت، به صورت گاهنامه برای دستگاه‌های اجرایی ذیربط، تشکل‌های صنفی - تخصصی و شرکت‌های فعال در عرصه صادرات خدمات فنی و مهندسی ارسال می‌شد همین‌طور اطلاعیه و آگهی مناقصه طرح‌های برن مرزی که از طریق گوناگون مانند نشریه سازمان ملل متحد (Business Development) یا ارسال از طریق سفارت خانه‌های ایران در خارج از کشور، دریافت می‌شد به انجمن‌های صنفی و شرکت‌های فعال در عرصه صادرات خدمات فنی و مهندسی ارسال می‌گردید و در سال‌هایی که نظام سهمیه بندی ارزی وجود داشت با اخذ سهمیه ارزی توسط سازمان سرمایه گذاری، ارز مورد نیاز شرکت‌ها برای خرید اسناد مناقصه و ماموریت به کشورهای محل اجرای طرح‌ها نیز در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت.

۴- ارتباط با شرکت‌هایی که مایل به حضور در عرصه صادرات خدمات فنی و مهندسی بودند و تبیین تسهیلات موجود و تجربیات گذشته برای آن‌ها، از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی و سمینارها همچنین فعالیت کارشناس دفتر صادرات خدمات فنی و مهندسی در این زمینه.

بعد از گذشت چندین سال از آن زمان، در سال ۱۳۷۷ چهار شکل فنی ومهندسی کشور برای ایجاد تمرکز در فعالیت برای صدور خدمات فنی مهندسی، انجمنی تحت عنوان «انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران» با هدف تسهیل و بستر سازی امور صدور خدمات فنی و مهندسی به خارج از کشور تأسیس نمودند.

این چهار شکل عبارتند از:

- ✓ سندیکای شرکت‌های ساختمانی
- ✓ انجمن معماری و شهرسازی
- ✓ انجمن تأسیسات و تجهیزات
- ✓ انجمن مهندسين مشاور

این انجمن از زمان تأسیس تا کنون فعالیت‌های خویش را در راستای تسهیل امور صادرات خدمات فنی و مهندسی گستر و ادامه داده است. علاوه بر انجمن مذکور «شرکت صدور خدمات فنی و مهندسی ایرانیان» و «انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی» از جمله شکل‌های مرتبط و فعال در امر صادرات خدمات فنی و مهندسی می‌باشند.



شکل (۲-۳): خدمات فنی و مهندسی

۲-۵- اهداف وظایف انجمن صدور خدمات فنی و مهندسی

صنعتی

موارد ذیل بر اساس نظرات واصله از انجمن‌های مهندسی و شرکت‌های مرتبط با موضوع صادرات خدمات فنی و مهندسی تنظیم شده است.

۱- کوشش در جهت توسعه، بهبود بخشیدن و ارتقاء کمی و کیفی فعالیت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی.

۲- سعی در حفظ تعادل و منافع حرفه‌ای و بهبود وضعیت و توانایی‌های صادراتی خدمات فنی و مهندسی.

۳- کوشش در بالا بردن ظرفیت و نوآوری‌های تکنولوژیک که منجر به افزایش ظرفیت صادراتی این خدمات گردد.

۴- کمک به واحدهای تحت پوشش برای پویایی و ارتقاء کیفیت فعالیت‌های صادراتی ذیربط و برنامه ریزی‌های لازم آموزشی و تحقیقاتی.

۵- برنامه ریزی جهت تأمین نیازها و احتیاجات مالی، فنی و حقوقی اعضاء و حمایت از حقوق قانونی و منافع آنها و در کنار آن نظارت در امر تأمین منافع و مصالح کشور در ارتباط با فعالیت‌های اعضاء.

۶- ارائه پیشنهادات لازم به مراجع ذیصلاح در جهت ایجاد تسهیلات، انجام تمهیدات و تأمین شرایط مناسب، روان و مطمئن برای توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی.

۷- حرکت به سوی استاندارد سازی صدور این خدمات بر اساس استانداردهای بین المللی و ایجاد هماهنگی و یکنواختی بین استانداردهای صنعتی بین المللی و استانداردهای صدور خدمات فنی و مهندسی در ایران.

۸- ایجاد شرایط مناسب برای جلب توجه سرمایه گذاران و مردم به سرمایه گذاری در بخش صادرات این خدمات و ایجاد زمینه‌های لازم برای تشکیل سرمایه گذاری تخصصی در این زمینه.

۹- شناخت نیازها، اولویت‌ها و ارائه خدمات مشاوره جهت تشویق و تسهیل صادرات این خدمات و بهبود روش‌های مورد عمل و همچنین انجام کلیه فعالیت‌ها و اقداماتی که در جهت تشویق و توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی و بهبود مدیریت در واحدهای تحت پوشش ضرورت داشته و بطور مستقیم و یا غیر مستقیم به اهداف انجمن مربوط است.

۱۰- کوشش در جهت ایجاد هماهنگی و برقراری نزدیکی و حسن روابط بین صادرکنندگان شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی جهت اجرای پروژه‌های بزرگ بین المللی و ایجاد کنسرسیوم و پیمانکار اصلی.

۱۱- اشاعه فرهنگ صحیح و نوین صادرات این خدمات به منظور ایجاد زمینه‌های بلند مدت و زیر بنایی آمادگی توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی.

۱۲- انجام پیش بینی‌ها و برآوردهای لازم در خصوص آینده صدور خدمات در کشور و اعلام به مراجع برنامه و بودجه کشور جهت درج حجم اعتبارات مورد نیاز ضمانت‌نامه‌های بانکی و غیره در برنامه‌های سالیانه دولت.

۱۳- برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارها، و مجامع در ارتباط با صادرات این خدمات و انعکاس نتایج حاصله به مراجع ذیربط و انجام پیگیری‌های لازم تا حصول نتیجه.

۱۴- تشکیل کمیته‌های فنی - تخصصی جهت بالا بردن سطح آگاهی‌های مدیران و کارکنان شرکت‌های صادرکننده عضو و تحت پوشش و ارائه نظرات به سازمان‌های ذیربط.

۱۵- ایجاد سیستم روان و سریع جهت گردش اطلاعات (از قبیل اعلام سریع هر گونه مقررات جدید به اعضاء، شناسائی و اعلام فرصت‌های کاری خارج از کشور از طریق بانک‌های اطلاعاتی نشریات مربوطه، شناسائی و اعلام توانائی‌های بالقوه و بالفعل موجود در کشور، انتشار نشریه و کتاب در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی و...) و شرکت در نمایشگاه‌های بین المللی داخلی و خارجی و ایجاد هرگونه همکاری علمی و فنی با انجمن‌ها و سازمان‌های مشابه خارجی و ارگان‌های دولت ایران در خارج از کشور با رعایت مقررات قانونی کشور.

۱۶- برنامه ریزی جهت ایجاد نزدیکی بین اهداف، مطالعات و روش‌های تخصصی انجمن با بخش‌های مختلف صنعت و دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی و علمی کشور در زمینه‌های مربوطه.

۱۷- کوشش در جهت ایجاد مراکز تحقیق و انجام امور آموزشی و پژوهشی و بازاریابی داخلی و بین المللی در ارتباط با صادرات خدمات فنی و مهندسی بویژه تربیت متخصصین در این زمینه.

۱۸- شناخت و بررسی مشکلات اعضاء و مسائل مربوط به صنعت صادرات در ارتباط با اقتصاد کشور و بین المللی برای دستیابی به راه حل‌های مناسب و ارائه نظرات مشورتی به مسئولان کشور به منظور گنجاندن در برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی کل کشور.

۱۹- جمع آوری قوانین، مقررات و آئین نامه‌های مرتبط با صادرات خدمات فنی و مهندسی و ارائه به اعضاء و همچنین همکاری در بررسی مصوبات و لوایح جهت مطلوبیت بخشیدن و اجرای صحیح آن‌ها.

۲۰- نظارت بر عملکرد واحدهای تحت پوشش انجمن صنفی صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی و ایجاد استانداردهای عملیاتی یکسان برای کل اعضاء.

۲۱- ارائه خدمات مشاورهای حقوقی بویژه حقوق بین المللی در عقد قراردادهای خارجی.

۲-۶- گزارش عملکرد صادرات خدمات فنی و مهندسی

صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران از زمان تصویب دومین قانون برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، وارد مرحله جدید از دوران حیات خود گشته است. در پی تصویب این قانون، شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی و مهندسی متشکل از وزرای اقتصاد و دارایی، نفت، نیرو، مسکن و شهر سازی، صنایع، کار و امور اجتماعی، بازرگانی، پست و تلگراف و تلفن، جهاد سازندگی، امور خارجه، راه و ترابری و رئیس سازمان برنامه و بودجه و رئیس بانک مرکزی با هدف سیاست گذاری و رفع موانع اجرایی صادرات خدمات فنی و مهندسی تشکیل شد. شرکتها و مؤسساتی که برای حضور در مناقصه‌های برون مرزی یا تدارک و اجرای طرح‌های اخذ شده در خارج از کشور، نیازمند استفاده از تسهیلات آئین نامه‌های موضوع قانون برنامه دوم هستند، اطلاعات مربوط به طرح‌های خود را به سازمان سرمایه گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران (وزارت امور اقتصادی و دارایی) که امور اجرایی دبیر خانه شورا را به عهده دارد، ارائه می‌نمایند.

بر اساس آئین نامه مقررات حمایتی دولت برای صادرات خدمات فنی و مهندسی مجموعه تسهیلات مورد نیاز برای حضور شرکتها و مؤسسات فنی و مهندسی کشور در بازارهای خارجی فراهم شده است. شرکتها و مؤسساتی که برای حضور در مناقصه‌های برون مرزی یا تدارک و اجرای طرح‌های اخذ شده در خارج از کشور نیازمند استفاده از تسهیلات آئین نامه مزبور هستند اطلاعات مربوط به طرح‌های اقدام شده خود را به سازمان سرمایه گذاری و کمک‌های

اقتصادی و فنی ایران که امور اجرایی دبیر خانه شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی و مهندسی و کمیته ماده ۱۸ آئین نامه فوق الذکر را بر عهده دارد، ارائه می‌دهند.

عملکرد صادرات خدمات فنی و مهندسی را می‌توان بر حسب ۱۰ معیار بشرح زیر طبقه بندی کرد:

۱- بر حسب زمان اقدام برای اخذ طرح

از آنجا که شروع حرکت سازمان یافته برای صادرات خدمات فنی و مهندسی و ارائه تسهیلات لازم توسط دولت، از سال ۱۳۷۳ آغاز شده بصورت طبیعی پس از گذشت دو سال اول و آشنائی شرکت‌ها با سیاست‌ها و تسهیلات جدید همچنین تجربه حضور شرکت‌هایی که فعالیت خود را در سال‌های ۱۳۷۳ و ۱۳۷۴ آغاز کردند، در سال‌های بعد تعداد بیشتری از شرکت‌ها و مؤسسات فنی و مهندسی در این عرصه به فعالیت پرداخته‌اند.

۲- بر حسب آخرین وضعیت طرح

طرح‌های در وضعیت پیش صلاحیت، مناقصه یا مذاکره، طرح‌هایی هستند که نتیجه واگذاری یا عدم واگذاری آن‌ها به شرکت ایرانی متقاضی در تاریخ تهیه گزارش مشخص نشده است. طرح‌های در وضعیت عقد قرارداد، اجرا و اتمام، طرح‌هایی هستند که شرکت‌های ایرانی موفق به اخذ آن‌ها شده‌اند. در مورد طرح‌های منتفی شده دلیل منتفی شدن طرح‌ها عدم برگزاری مناقصه، عدم حصول توافق در مذاکره، عدم حضور در مناقصه، عدم تأیید صلاحیت از سوی مناقصه گذار یا تغییر بانک عامل بوده است.

۳- بر حسب نحوه واگذاری طرح

مناقصه محدود به مناقصاتی اطلاق می‌شود که قبل از مرحله مناقصه، متقاضیان واجد شرایط باید در مرحله پیش صلاحیت شرکت نمایند و پس از تأیید

صلاحیت توسط کارفرما، برای شرکت در مناقصه دعوت می‌شوند. در مناقصات عمومی از کلیه پیمانکاران برای حضور در مناقصه دعوت به عمل می‌آید. در بعضی موارد کارفرما خارج از تشریفات مناقصه و از طریق مذاکره کار را به پیمانکار واجد شرایط واگذار می‌نماید که این حالت ترک مناقصه - دست اول نامیده شده است. در صورتی که پیمانکار طرف قرارداد با کارفرما خارج از تشریفات مناقصه، اجرای کل و یا قسمتی از طرح را به پیمانکار دیگری واگذار نماید، ترک مناقصه - دست دوم یا ترک مناقصه - پیمانکار جزء نامیده شده است.

۴- بر حسب نوع طرح

در واگذاری طرح‌های فنی و مهندسی یکی از شکل‌های طراحی و خدمات مشاوره‌ای، اجزاء، طرح و ساخت یا مدیریت می‌تواند مورد تقاضای کارفرمایان باشد. مرحله طراحی و خدمات مشاوره‌ای بخش با اهمیتی از یک طرح است زیرا از یک طرف ایده آل‌های مورد نظر کارفرما در این مرحله می‌تواند امکانپذیر گردد و از طرف دیگر ابعاد هزینه‌ای طرح بستگی مستقیمی به نحوه طراحی و مهندسی آن دارد لذا کارفرمایان برای انجام طراحی و خدمات مشاوره‌ای طرح‌ها، مجریان را یا به صورت خارج از مناقصه و بر اساس شناخت قبلی از شرکت‌ها و یا معروفیت آن‌ها انتخاب می‌نمایند و یا در مناقصات از شرکت‌های مشخصی دعوت بعمل می‌آورند. شرکت‌های مهندسی و مشاور ایرانی بدلیل نداشتن تجربیات برون مرزی، فعالیت چندانی در عرصه صادرات خدمات فنی و مهندسی نداشته‌اند. در دوره مورد گزارش در ارتباط با طرح‌هایی که طراحی و ساخت بصورت توأم یا صرفاً اجرای طرح مورد تقاضای کارفرمایان خارجی بوده است، بیشترین عملکرد وجود داشته است.

۵- برحسب نحوه تأمین مالی طرح

طرح‌های فنی و مهندسی از نظر نحوه تأمین مالی طرح در یکی از سه شکل تأمین مالی نقدی توسط کارفرما، تأمین مالی توسط مؤسسات مالی بین‌المللی و تأمین مالی توسط پیمانکار دسته‌بندی شده‌اند. از آنجائی که اعطای اعتبارات توسط مؤسسات مالی بین‌المللی با شرایط خاص تعیین شده از سوی مؤسسات مزبور همراه می‌باشد و تأمین مالی توسط پیمانکاران نیز نیاز به توان مالی شرکت یا امکان‌پذیری تأمین اعتبار توسط دولت یا بانک‌های ایرانی دارد، شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی تا کنون عمدتاً برای اخذ طرح‌های تأمین مالی شده توسط کارفرمایان، فعالیت کرده‌اند. تلاش شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی برای اخذ طرح‌های تأمین مالی شده توسط مؤسسات بین‌المللی علیرغم اینکه در مناقصه اینگونه طرح‌ها رقابت بسیار فشرده می‌باشد و شرکت‌های دارای سوابق بین‌المللی از جهات مختلف امکان بیشتری برای پیشنهاد قیمت کمتر و برنده شدن در این مناقصه دارند، قابل قبول بوده است و با کسب تجربه از عملکرد گذشته شرکت‌ها، روند حضور در مناقصه طرح‌های تأمین مالی شده توسط مؤسسات مالی بین‌المللی و کسب موفقیت در مناقصه‌ها، رو به رشد و مثبت می‌باشد. فعالیت در مورد طرح‌های تأمین مالی توسط پیمانکار علیرغم اینکه مبلغ نسبتاً زیادی را بخود اختصاص داده اما بدلیل عدم انطباق انتظارات کارفرمای طرح‌ها با ضوابط و امکانات اعطای اعتبارات کشور، موفقیت چندانی را به همراه نداشته است.

۶- برحسب منطقه جغرافیایی محل اجرای طرح

در اجرای طرح‌های فنی و مهندسی، نیروی انسانی متخصص، ماشین‌آلات و تجهیزات و ابزار کار و همچنین مصالح و لوازم مورد مصرف در طرح، اجزای اساسی هستند. امکان بکارگیری نیروهای انسانی متخصص و ماهر ایرانی و تجهیز کارگاه طرح‌ها با استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات و ابزار شرکت‌ها که عمدتاً در

داخل کشور بلا استفاده مانده‌اند همچنین انطباق نیاز طرح‌ها با محصولات تولیدی صنایع ساختمانی کشور، موجب افزایش عملکرد شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی در مناطق واقع در آسیا و آفریقا شده است.

۷- بر حسب نوع مالکیت

طبق تعاریف قانونی، شرکت‌ها و سازمان‌هایی که بیش از ۵۰٪ سرمایه آن‌ها متعلق به دولت است، دولتی تلقی می‌شوند لذا سایر شرکت‌ها و مؤسسات فعال در عرصه صادرات خدمات فنی و مهندسی که در این تعریف نمی‌گنجد، شامل شرکت‌هایی که سرمایه آن‌ها متعلق به اشخاص حقیقی است یا شرکت‌هایی که تحت پوشش بنیادها فعالیت می‌نمایند، تحت عنوان غیر دولتی ذکر شده و عملکرد فعالیت مشترک شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و شرکت‌های غیر دولتی در دسته بندی مستقلی تحت عنوان دولتی/غیردولتی ارائه شده است.

۸- بر حسب مبلغ طرح

در سال‌های اولیه فعالیت‌های پیمانکاران در خارج از کشور، شرکت‌ها با توجه به ارزیابی خاصی که از اجرای طرح‌های داخلی خود داشته‌اند در صدد اخذ طرح‌های بزرگ برآمدند که موفقیت چندانی حاصل نگردید و بررسی روندی آمار عملکرد در دوره مورد گزارش نشان می‌دهد در سال‌های اخیر شرکت‌ها با دیدی واقع بینانه تر به سمت بازاریابی و اخذ طرح‌های کوچک و متوسط که درصد موفقیت بیشتری را به همراه داشت، حرکت نموده و به فعالیت پرداخته‌اند. دسته بندی طرح‌ها بر حسب مبالغ طرح‌ها می‌تواند راهبرد شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی را در بازاریابی نشان داده و ارزیابی نماید. جدا از طرح‌های بزرگی که در چارچوب مناسبات سیاسی دو جانبه‌عمدتاً، توسط شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی پذیرفته شده‌اند، روند عملکرد نشان می‌دهد فعالیت در طرح‌های متوسط رو به افزایش است.

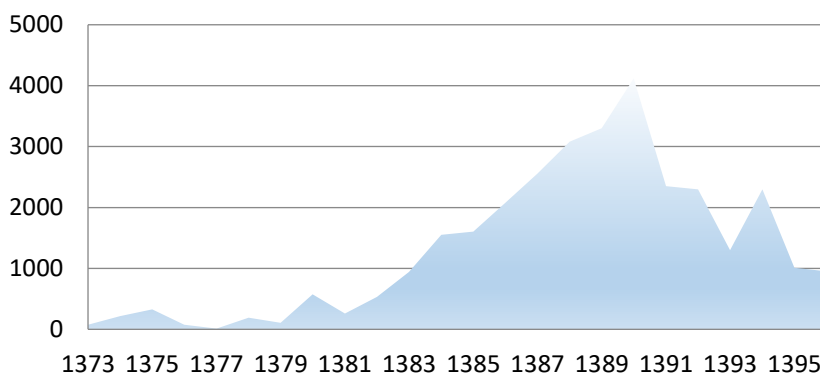
۹- بر حسب موضوع طرح

طرح‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی که در دوره مورد گزارش توسط شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی پیگیری شده‌اند موضوعات متنوعی دارند لذا از نظر امکان پذیری تحلیل موضوعی این عملکرد، موضوعات مذکور تحت عنوان‌های ثابتی که شمول کافی نسبت به موضوعات هر طرح خاص دارند دسته بندی شده است.

۱۰- بر حسب کشور محل اجرای طرح

دسته بندی منطقه‌ای (بدلیل گستردگی مناطق آسیا و آفریقا) گویایی کافی برای شناسایی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی را نمی‌توان داشته باشد لذا آمار عملکرد بر حسب کشور محل اجرای طرح‌ها نیز قابل ارائه است.

صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران



شکل (۲-۴): صادرات خدمات فنی و مهندسی طی سالهای ۱۳۷۳ تا ۱۳۹۶

صادرات این‌گونه خدمات، برخلاف صادرات نفت و سایر مواد معدنی که زوال‌پذیرند، باروری‌شان در گرو تکرار و استفاده بیشتر از آنهاست. او این نوع صادرات را راهی برای رفع بیکاری داخل کشور می‌داند.

با توجه به اهمیت صادرات خدمات فنی و مهندسی برای توسعه کشورها، بر اهمیت این موضوع تأکید می‌شود که شرکت‌های ایرانی باید خود را به مدیریت و تکنولوژی‌های مدرن و کارآمد مجهز کنند تا امکان رقابت با سایر شرکت‌کنندگان در مناقصه را که اغلب از شرکت‌های کشورهای پیشرفته دنیا هستند، داشته باشند.

صادرات خدمات فنی و مهندسی ناب‌ترین نوع صادرات و شامل صادرات علم، تکنولوژی و نیروی کار متخصص است که برخلاف صادرات نفت و سایر مواد معدنی که زوال‌پذیرند، باروری آن‌ها در گرو تکرار و استفاده بیشتر از آن‌هاست. در همین حال صادرات خدمات فنی و مهندسی علاوه بر ایجاد اشتغال، در ارتقای کیفیت ساخت مصالح و لوازم ساختمانی داخل کشور طبق استانداردهای بین‌المللی، نقش عمده خواهد داشت و می‌تواند در این عرصه رشد و توسعه را موجب شود. با این همه، شرکت‌های مهندسی ایرانی در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی و حضور در عرصه‌های بین‌المللی، فعالیتی نو پا و تجربه‌ای ۲۰ ساله دارند. در این سال‌ها، شرکت‌های مهندسی ایرانی در ۴۰ کشور دنیا برای اجرای حدود ۷۰۰ پروژه حضور داشته‌اند.

مروری بر پرونده اوج‌گیری صادرات خدمات فنی و مهندسی نشان می‌دهد که از سال ۱۳۷۳، صدور این دسته از خدمات ایرانی به کشورهای مختلف، از سوی تعدادی از شرکت‌های مهندسی پیشرو و مبتکر و با انجام یک پروژه راهسازی در کشور پاکستان شروع شد. در واقع، صدور خدمات فنی و مهندسی ایرانی، این‌گونه پای خود را به عرصه بین‌المللی و بازارهای پرقیم جهانی باز کرد، اما در عین حال، باید به این نکته هم توجه داشته باشیم که صادرات خدمات فنی و مهندسی، با صادرات کالا کاملاً متفاوت است و تصویب قوانین و مقررات دولتی همزمان برای صادرات خدمات فنی و مهندسی و صادرات کالا، باعث صدمات عمیق برای صادرات خدمات فنی و مهندسی خواهد بود؛ چرا که صدور خدمات فنی و مهندسی تاثیر

عمده در اقتصاد کشور داشته و به کارگیری نیروهای جوان تحصیل کرده، متخصص و نیروهای کارگری کارآزموده را در پی دارد.

بر همین اساس، عمده مصالح ساختمانی پروژه‌های صادراتی در صورت دارا بودن کیفیت لازم قابل تامین از ایران خواهند بود، اما همه این‌ها در حالی است که برآیند کلی از شرایط کنونی صادرات خدمات فنی و مهندسی با وجود ظرفیت‌های بالا، شرایط خوبی را نشان نمی‌دهد. هر چند نگاهی به روند آن گواه تلاش مستمر به ویژه از سوی بخش خصوصی بوده است.

واقعیت این است که صادرات خدمات فنی و مهندسی تا سال ۱۳۸۱ رشد ۱۲ درصدی داشته، ولی در فاصله سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ با تصویب و پرداخت جوایز صادراتی رشد صادرات خدمات فنی و مهندسی به ۴۵ درصدی افزایش پیدا کرده است و بالاترین میزان صادرات خدمات فنی و مهندسی در سال ۱۳۹۰ با مبلغ ۴/۲ میلیارد دلار انجام شده است. این در حالی است که از سال ۱۳۹۰ تاکنون، صادرات خدمات فنی و مهندسی با کاهش عمده روبه‌رو بوده و در سال ۱۳۹۳ به حدود ۹۰۰ میلیون دلار کاهش یافته است. البته این تمایز را هم نباید از یاد برد که در صدور کالا، تمامی مراحل تهیه و ساخت اجناس صادراتی در داخل کشور انجام می‌شود، ولی در صادرات خدمات فنی و مهندسی مراحل ساخت پروژه که عموماً طولانی مدت بوده و در مورد ساختمان‌های معمولی بین دو یا پنج سال به طول خواهد انجامید، در فاصله‌ای دور از ایران و در یک کشور دیگر انجام می‌شود که مدیریت پیشرفته‌ای را طلب می‌کند. بر همین اساس است که برای موفقیت در صادرات خدمات فنی و مهندسی شرکت‌های مهندسی ایرانی اجبار داشته‌اند که خود را به مدیریت و تکنولوژی‌های مدرن و کارآمد مجهز کنند تا امکان رقابت را در بازارهای بین‌المللی داشته باشند.

در واقع، آیین‌نامه اجرایی حمایت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی که مصوب هیات محترم وزیران است، تسهیلات لازم را در اختیار صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی قرار می‌دهد و بر اساس ماده ۱۹ آیین‌نامه مذکور، کارگروهی با مسوولیت وزارت صنعت و با محوریت سازمان توسعه تجارت ایران، برنامه‌ریزی و نظارت بر حسن اجرای آیین‌نامه را بر عهده دارد. در این کارگروه، نمایندگان بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور، وزارت امور خارجه، دستگاه اجرایی تخصصی ذی‌ربط و انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی حضور دارند.

در این میان انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران همزمان با شروع فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های مهندسی از سوی چهار شکل عمده کشور از جمله سندیکای شرکت‌های ساختمانی، جامعه مهندسان مشاور ایران، سندیکای شرکت‌های تاسیساتی و تجهیزاتی و انجمن مهندسان معمار و شهرساز تاسیس شده که این انجمن دارای ۲۷۰ عضو از معتبرترین شرکت‌های مهندسی کشور است و در هدایت صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور نقش عمده بر عهده دارد.

در کنار عدم توجه به اجرای آیین‌نامه باید گفت برخی مسائل در سال‌های اخیر باعث کاهش صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور بوده‌اند. از جمله مهم‌ترین این مسائل، تحریم‌های بین‌المللی است که به علت تحریم و قطع ارتباط بانک‌های ایرانی با کارگزاران خارجی خود، شرکت‌ها به لحاظ امکان دریافت ضمانت‌نامه‌های مورد نیاز شرکت در مناقصه و عقد قرارداد در تنگناهای شدید قرار گرفتند و بازارهایی که با زحمت و مخارج گزاف به دست آمده بودند به رقبای شرکت‌های ایرانی از جمله شرکت‌های ترک واگذار شدند.

دومین عامل، مشکلات سیاسی، اقتصادی و جنگ در سوریه و عراق است. اگرچه به علت تحریم‌های بین‌المللی، بیش از ۸۰ درصد بازار صادرات خدمات فنی

و مهندسی شرکت‌های ایرانی در کشورهای عراق و سوریه متمرکز شده بودند؛ اما با بروز ناامنی و جنگ در شمال و جنوب عراق و همچنین افت شدید قیمت نفت، اقتصاد کشور عراق با مشکل جدی روبه‌رو شده که تعطیلی اجباری اغلب پروژه‌ها را در پی داشته است. همان‌طور در سوریه نیز جنگ امکان ادامه ساخت پروژه‌های آن کشور را از شرکت‌های ایرانی سلب کرده و بدین ترتیب میزان صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور با افت شدیدی روبه‌رو شد. سومین عامل را می‌توان قطع مشوق‌های صادراتی دانست.

تأثیر عملی مشوق‌های صادراتی با افزایش آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور به میزان ۴۵ درصد در سال‌های بعد از سال ۱۳۸۱ کارساز بودن مشوق‌های صادراتی را به اثبات رسانده است. متأسفانه دولت هم در سال ۱۳۹۰ جایزه صادراتی را حذف و پرداخت مشوق‌های صادراتی سال‌های ۱۳۸۸ به بعد نیز فراموش شد. در حالی که با برقراری جایزه صادراتی، شرکت‌ها امکان خواهند داشت که قسمتی از جایزه را از قیمتی که در مناقصه اعلام می‌کنند کسر کنند و بدین ترتیب شانس خود را برای برنده شدن در مناقصات افزایش دهند.

چهارمین مورد هم، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های صادراتی است. در حال حاضر بسیاری از مناقصه‌های پروژه‌های خارجی با شرط فاینانس برگزار می‌شوند. کشورهایی مانند چین یا ترکیه از طریق سرمایه‌گذاری و فاینانس پروژه‌ها، در دریافت پروژه‌های صادراتی به رشدهای قابل توجهی دست یافته‌اند. در این میان با توجه به اینکه دولت ایران در حال دارای وجوه بلوکه‌شده‌ای در چندین کشور دنیاست که تاکنون به علت تحریم امکان ورود و استفاده از آن‌ها را در چرخه اقتصادی کشور نداشته است، پیشنهاد می‌شود از این وجوه برای فاینانس پروژه‌های صادراتی استفاده کنند. این در حالی است که متأسفانه بانک‌ها و موسسات مالی

ایرانی هنوز در این حیطه ورود نکرده‌اند و ضروری است که ساز و کار مناسب این نوع سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار گیرد.

در این میان به نظر می‌رسد دولت محترم جمهوری اسلامی ایران به‌رغم مشکلات اقتصادی و بیکاری گسترده‌ای که با آن روبه‌رو است، توجه کافی به تاثیراتی که صادرات خدمات فنی و مهندسی در کوتاه‌مدت برای اقتصاد کشور به وجود خواهد آورد نداشته است، چنانچه موجباتی به وجود بیاید که شرکت‌های مهندسی توانمند ایرانی بیشتری با امکان فاینانس پروژه وارد بازارهای بین‌المللی شوند، با توانایی‌هایی که به اثبات رسانده‌اند، قادر خواهند بود برای رفع بیکاری داخل کشور و سرعت بخشیدن به چرخه اقتصادی کشور تغییرات چشمگیری به وجود بیاورند. به هر حال، صادرات خدمات فنی و مهندسی سریع‌ترین راه توسعه برای کشورهاست و بی‌جهت نیست که در حال حاضر بزرگ‌ترین اقتصادهای دنیا در عین حال بزرگ‌ترین صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی هستند.

کشورهایی همچون آمریکا، چین، کره، آلمان، انگلیس و فرانسه همواره سرآمد صادرات خدمات فنی و مهندسی به کل دنیا بوده‌اند و بر این اساس باید به خاطر داشته باشیم که حضور در مناقصات بین‌المللی ایجاب می‌کند که شرکت‌های مهندسی ایرانی، خود را به مدیریت و تکنولوژی‌های مدرن و کارآمد مجهز کنند تا امکان رقابت با سایر شرکت‌کنندگان در مناقصه را که اغلب از شرکت‌های کشورهای پیشرفته دنیا هستند، داشته باشند. اگر در این تحلیل، پا را از این هم فراتر بگذاریم، باید گفت که صادرات خدمات فنی و مهندسی در توسعه روابط سیاسی تاثیرگذار بوده و انتقال فرهنگ ایرانی را به کشور محل اجرای پروژه باعث خواهد شد. پس توجهی دوباره به صدور خدمات فنی و مهندسی می‌تواند راهگشای حضور دوباره مهندسان ایرانی در عرصه‌های بین‌المللی باشد.



شکل (۲-۵): خدمات فنی و مهندسی

۲-۷- اهداف عمده از توجه به صادرات خدمات مهندسی

- ✓ ارزش افزوده در نتیجه افزایش سوددهی.
- ✓ گسترش بازار پیش روی واحدهای مهندسی که به هنگام محدود شدن منابع در بازار داخلی، بتوانند موجودیت آنها را حفظ کنند.
- ✓ امکان فروش کالا و خدمات گسترده تر و فعال شدن امکانات تولیدی که به دنبال قراردادهای صدور خدمات مهندسی می آید. گفته می شود که صدور یک واحد خدمات می تواند به صدور چهار واحد کالا منجر شود.
- ✓ بازارهای خارجی معمولاً خیلی سریعتر از بازارهای داخلی گسترش می یابند در نتیجه شرکت ها از نرخ رشد بالاتری برخوردار می شوند.
- ✓ با کاهش بودجه های عمرانی در داخل کشور و توقف یا کندشدن توسعه زیر ساختارها، حضور در بازارهای خارجی باعث تداوم فعالیت های اقتصادی می شود.

- ✓ حضور در بازارهای جهانی باعث ارتقاء و افزایش توانایی‌های فنی واحدهای مهندسی و کلیه واحدهای مرتبط با آنها می‌شود.
- ✓ کسب شهرت و معروفیت جهانی یا منطقه‌ای باعث گسترش فعالیت‌های شرکت‌ها شده و حتی بسیاری از پروژه‌هایی که قبلاً توسط شرکت‌های خارجی در داخل کشور انجام می‌شده است قابل اجرا توسط آنها خواهد بود.
- ✓ تکنولوژی‌های جدید و مهارت‌ها که برای توسعه امری ضروری هستند وارد کشور می‌شوند.
- ✓ آشنایی با استانداردهای جهانی.

۲-۸- مشکلات عمومی برای صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشورهای در حال توسعه

ITC از سال ۱۹۸۳ تا کنون مطالعاتی را در زمینه صدور صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشورهای در حال توسعه انجام داده و برخی مشکلات عمده را بشرح ذیل بر شمرده است:

- ✓ فقدان اطلاعات دقیق در مورد تجارت و پروژه‌ها.
- ✓ عدم حمایت مالی داخلی از توسعه تجاری.
- ✓ نداشتن تجربه بین المللی در زمینه بازاریابی و توسعه تجارت.
- ✓ حمایت نکردن دولت‌ها از شرکت‌های داخلی در زمینه عقد قراردادها
- ✓ عدم حمایت مؤسسات وام دهنده بین المللی از شرکت‌های و به رسمیت نشناختن آنها.

صادرات خدمات فنی و مهندسی

- ✓ عدم تلاش جدی شرکت‌ها در بازاریابی به دلیل شانس اندک و احتمال عدم موفقیت باتوجه به هزینه‌های زیاد ورود در بازارهای بین‌المللی.
- ✓ هزینه‌های بالای تبلیغات و شرکت در مناقصه‌ها.
- ✓ شکل نگرفتن نهادهای زیربنایی لازم برای حمایت از صدور خدمات.

۲-۹-۱- اهرم‌های تشویقی

کشورهای بزرگ صنعتی، واحدهای خدمات مهندسی خود را به طریق مختلف تحت حمایت قرار می‌دهند، برخی از آن‌ها عبارتند از:

- (۱) اعتبارات صادراتی
- (۲) وام‌های کم بهره
- (۳) حمایت‌های اطلاعات تجاری
- (۴) حمایت دیپلماتیک
- (۵) کمک‌های بلاعوض
- (۶) ایجاد روحیه و فرهنگ صادرات
- (۷) پوشش‌های بیمه‌ای
- (۸) معافیت‌های مالیاتی
- (۹) تسهیلات ویژه گمرکی

۲-۹-۱- قوانین، مقررات و برخی تسهیلات پیش‌بینی شده از جانب

دولت جهت صادرات خدمات فنی و مهندسی

- ✓ تبصره ۲۷ قانون برنامه پنج‌ساله دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.
- ✓ آئین‌نامه اجرایی تبصره ۲۷ مصوب هیئت وزیران.

- ✓ تشکیل شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی و مهندسی با عضویت ۱۱ تن از وزرا و رؤسای سازمان برنامه و بودجه و بانک مرکزی تحت نظارت ریاست محترم جمهوری.
- ✓ موظف شدن بانک‌ها به صدور ضمانت‌نامه ارزی در مقابل دریافت ۱۰٪ ارزش ضمانت‌نامه بصورت نقد یا وثائق مورد قبول بانک و ۹۰٪ بصورت سفته.
- ✓ اعطاء تسهیلات برای خروج مصالح، ماشین آلات و تجهیزات مورد نیاز.
- ✓ اعطاء اعتبارات صادراتی.
- ✓ اعطاء اعتبارات به شرکت‌های برنده مناقصات به منظور تقویت برای تجهیز.
- ✓ الزام نمایندگی‌های جمهوری اسلامی در خارج از کشور نسبت به شناسایی طرح‌ها و ارسال اطلاعات.
- ✓ تسهیلاتی برای بیمه کارگران توسط سازمان تأمین اجتماعی.
- ✓ معافیت افراد اعزامی به خارج از کشور جهت اشتغال در طرح‌ها از پرداخت عوارض خروج از کشور.
- ✓ تشکیل دبیر خانه شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی مهندسی جهت پیگیری مشکلات و رفع موانع اجرایی و انتشار بولتن اطلاعاتی.
- ✓ قانون حداکثر استفاده از توان فنی مهندسی تولیدی و صنعتی و اجرایی کشور در اجرای پروژه‌ها و ایجاد تسهیلات به منظور صدور خدمات.



شکل (۲-۶): خدمات فنی و مهندسی

۲-۹-۱-۱- اقدامات دبیرخانه شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی مهندسی از تاریخ تصویب آئین نامه اجرایی تبصره (۲۷) قانون برنامه دوم

پس از دومین جلسه شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی مهندسی، اهم اقدامات دبیرخانه به شرح زیر می باشد.

۱. تدوین سیاست ها و مقررات اجرایی آئین نامه تبصره ۲۷ از طریق کمیته موضوع ماده ۱۸.

۲. تدوین و تصویب آئین نامه داخلی کمیته موضوع ماده ۱۸.

۳. تدوین دستورالعمل ابلاغی توسط بانک مرکزی درخصوص صدور ضمانت نامه های ارزی مورد نیاز صادرکنندگان خدمات فنی مهندسی و اخذ تعهد ارزی قراردادهای صدور خدمات فنی مهندسی.

۴. تدوین و تصویب مقررات مربوط به برخورد با تخلفات صادر کنندگان خدمات فنی مهندسی.

۵. تدوین و تصویب قاعده کلی تعیین میزان ارز قابل بازگشت قراردادهای صدور خدمات فنی و مهندسی. ۶- اطلاع رسانی و فراهم نمودن زمینه حضور شرکت‌های ایرانی در مناقصه‌های خارجی.
۶. دریافت فهرست طرح‌های تأمین مالی شده توسط بانک جهانی، صندوق اوپک و بانک توسعه اسلامی و ارائه آن‌ها به دستگاه‌های اجرائی ذیربط و تشکل‌های صنفی و تشکل‌های صنفی - تخصصی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی از طریق گاه‌نامه دبیر خانه شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی و مهندسی.
۷. دریافت آگهی و اعلامیه مربوط به برگزاری مناقصه‌های بین المللی در کشورهای دیگر از طریق نمایندگی‌های سیاسی کشورمان و انعکاس آن‌ها به دستگاه‌های اجرائی ذیربط و تشکل‌های صنفی - تخصصی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی.
۸. مکاتبه با نمایندگی‌های سیاسی کشورمان در کشورهایی که طرح‌های آن‌ها توسط بانک جهانی، صندوق اوپک، بانک توسعه اسلامی تأمین مالی شده‌اند و اعلام مشخصات این طرح‌ها جهت برقراری ارتباط و رایزنی مسئولان ذیربط کشور متوقف و فراهم نمودن زمینه مشارکت شرکت‌های ایرانی در اجرای طرح‌های مزبور.
۹. مکاتبه با نمایندگی‌های سیاسی کشورمان در کشورهای توسعه یافته جهت فراهم نمودن زمینه مشارکت و همکاری شرکت‌های معتبر خارجی با شرکت‌های فنی و مهندسی کشورمان برای اجرای طرح در کشور ثالث.
۱۰. بررسی ۱۵ مورد درخواست تشخیص صلاحیت شرکت‌ها و مؤسسات صادر کننده خدمات فنی و مهندسی که دارای رتبه بندی سازمان برنامه و

بودجه نبوده‌اند، برای شرکت در مناقصه و اجرای طرح‌های فنی و مهندسی در خارج.

دبیر خانه شورای عالی از طریق ارتباط مستمر با تشکل‌های صنفی - تخصصی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی و دستگاه‌های دولتی زیربط همچنین با حضور در کمیته‌های تخصصی متشکله در ستاد دولت، مجموعه‌ای از سیاست‌ها که در شرایط جاری می‌توانند توسعه و افزایش حجم صادرات خدمات فنی و مهندسی را بدنبال داشته باشد تدوین نموده و راه کارهای مناسب حصول آن‌ها را در قالب مواد الحاقی به آئین نامه تبصره (۲۷) قانون برنامه دوم طراحی کرده است.

یکی از مهمترین سیاست‌های مزبور که از طرف تمامی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی به عنوان عاملی برای توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی مطرح می‌شود، در خصوص اعطای اعتبارات صادراتی به طرح‌های صدور خدمات فنی و مهندسی است که در تبصره (۲۷) قانون برنامه دوم و آئین نامه اجرائی آن به ضرورت این امر تأکید شده لیکن لازم است از طریق تدوین مجموعه ضوابط و دستورالعمل‌های مربوط همچنین پیش بینی و تخصیص منابع ریالی و ارزی مورد نیاز، اقدامات عملی در این زمینه پیگیری شود.

دبیر خانه شورای عالی طرح جامع نظام اعطای اعتبارات صادراتی به طرح‌های صدور خدمات فنی و مهندسی را تهیه نموده است که در صورت تأیید می‌تواند در دستور کار شورای عالی هماهنگی صادرات خدمات فنی و مهندسی قرار گیرد. سایر سیاست‌های تدوین شده به شرح زیر می‌باشند:

✓ تقویت تشکل‌های صنفی و تخصصی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی بخش خصوصی و دولتی به منظور حصول همگرایی و همکاری بیشتر صادرکنندگان مزبور.

- ✓ فراهم آوردن شرایط همراهی و مشارکت تجار و صنعتگران با صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی به منظور فراهم آوردن شرایط بهتر استفاده از مزیت‌های داخلی و ایجاد منابع مالی از طریق تجارت متقابل با کشورهای محل اجرای طرح‌های صدور خدمات فنی و مهندسی.
- ✓ اولویت بخشیدن به تعداد خاصی از بازارهای صدور خدمات فنی و مهندسی به عنوان بازارهای هدف به منظور استفاده بهینه از امکانات محدود، بازاریابی و شناخت بازار و سازماندهی نحوه حضور شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی در این بازارها، و ایجاد پایگاه برای انتقال اطلاعات و حمایت از شرکت‌های ایرانی در مناقصه‌ها و گرفتن کار.
- ✓ استفاده از اهرم‌های سیاست خارجی برای حمایت از شرکت‌های ایرانی در اجرای طرح‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی.
- ✓ توجه و پیگیری موضوع صدور خدمات فنی و مهندسی، در مذاکرات و تفاهم نامه‌های کمیسیون‌های مشترک همکاری اقتصادی ایران با دیگر کشورها.
- ✓ تعمیم امتیازات مناسب موجود در قانون مقررات صادرات و واردات و آئین نامه اجرائی آن و سایر مقررات متکی به آن‌ها، به صادرات خدمات فنی و مهندسی.
- ✓ تسری تسهیلات و امتیازاتی که برای صادرات کالا پیش بینی و اعلام می‌شود، به صادرات خدمات فنی و مهندسی.

فصل سوم

پتانسیل‌های ایران در ارائه محصولات و خدمات فنی و مهندسی

بخش خدمات یکی از مهمترین و مقرون به صرفه‌ترین بخش‌های اقتصادی است که می‌تواند بیشترین ارزش افزوده را با کمترین سرمایه گذاری و ظرفیت اشتغال‌زایی قابل ملاحظه نسبت به سایر بخش‌ها تأمین کند. خدمات، به علت تأثیر گذاری بر فرآیند تولید، اشتغال و توسعه اقتصادی و نیز توسعه بخش کالایی برای بسیاری از کشورها در مقایسه با دیگر بخش‌های کشاورزی و صنعت از اهمیتی خاصی برخوردار است.

با توجه به اینکه صادرات خدمات فنی و مهندسی به عنوان یکی از صنایع استراتژیک و مهم جهان مطرح است لزوم توجه خاص به آن احساس می‌شود؛ چرا که در هر سه گروه کشورهای پیشرفته، تازه صنعتی شده و درحال توسعه دنیا، بسیاری از پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی خود را به برکت ایجاد

توسعه یا به کارگیری این صنعت به دست آورده‌اند بطوری که سهم صادرات در این بخش یکی از مهمترین شاخص‌های توسعه یافتگی کشورها محسوب می‌شود. ارزش افزوده‌ای که در صدور خدمات فنی و مهندسی وجود دارد همراه با نیاز روزافزون اقتصاد جهانی به توسعه عمرانی و زیرساختی یک فرصت جهانی است و برای کشور ایران که دارای سرمایه‌های انسانی قابل توجهی است فرصتی مغتنم به حساب می‌آید تا با تدبیر و مدیریت صدور خدمات فنی و مهندسی، میزان بهره‌مندی خود را از فرصت‌های بین‌المللی افزایش دهد و لذا منافع گسترش این بخش خصوصاً در بازارهای جهانی می‌تواند به عنوان جایگزین مناسب برای نفت و اداره امور اقتصادی کشور باشد.

با توجه به بازار رو به گسترش خدمات فنی و مهندسی در سطح جهان به ویژه در کشورهای آسیایی و خاورمیانه و نیز با عنایت به توانمندی‌هایی که در این بخش در کشور ما نهفته است هنوز سهم ایران از صادرات این بخش ناچیز است. از سوی دیگر، وجود روابط مناسب و رو به بهبود سیاسی با بسیاری از کشورهای همسایه خصوصاً عراق توأم با برخورداری از مزیت همجواری و مشترکات فرهنگی، لزوم توجه به ارتقا و رشد صادرات خدمات فنی و مهندسی به این بازار بالقوه را لازم می‌دارد. در کشور ما به واسطه بهره‌مندی از نیروی متخصص در بخش خدمات فنی و مهندسی از یک سو و برخورداری از مزایای نسبی در منطقه از قبیل برخورداری از مواد اولیه مورد نیاز، نزدیکی جغرافیایی، سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات خدمات فنی و مهندسی، وجود مواد و مصالح اولیه بسیاری از پروژه‌های فنی و مهندسی در کشور (صنایع پشتیبان) از سوی دیگر، تأکید عمده بر صادرات خدمات فنی و مهندسی است.

امروزه عرضه توان فنی و مهندسی و اجرای طرحهای مختلف در صنایع گوناگون، نقش قابل توجهی در مبادلات کشورها و تحکیم روابط اقتصادی آنها

یافته است. خدمات فنی و مهندسی که یکی از ستون های اصلی توسعه اقتصادی کشورها است، مجموعه ای از روش ها و ابزارها یی است که با استفاده بهینه از منابع و عوامل تولید شامل سرمایه، مواد اولیه و نیروی انسانی، امکان ارائه کالاها و خدمات را در جامعه فراهم می کند. به رغم اینکه ارائه خدمات فنی و مهندسی می تواند در مرز یک کشور محصور بماند و یا به بازارهای بین المللی کشورهای دیگر راه بیابد.

پتانسیل جمهوری اسلامی در حوزه خدمات فنی و مهندسی بسیار بالا است اما باید از این بخش حمایت شود و تلاش شود تا ظرفیت های موجود کشور در جهت صدور خدمات فنی و مهندسی استفاده شود. ایران کارنامه درخشانی از سال ۱۳۷۳ تا ۱۳۹۶ در اجرای پروژه های خدمات فنی و مهندسی در خاورمیانه، آسیای میانه، آمریکای جنوبی، آفریقا و سایر مناطق دیگر در حوزه های ساختمان، راه، نیرو، صنعت و ... داشته است. بررسی ها نشان می دهد که ایران می تواند حداقل در ۵۵ کشور، پروژه های عمرانی داشته باشد. ایران ظرفیت صدور خدمات فنی و مهندسی به ارزش ۴۰ میلیارد دلار را دارا است که این تحقق این مسئله می تواند اقتصاد کشور را شکوفا کند. صدور خدمات فنی و مهندسی به سایر کشورهای جهان می تواند زمینه اشتغال ۳ میلیون مهندس ایرانی را فراهم سازد. شرکت های مهندسی ایرانی در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی و حضور در عرصه های بین المللی، فعالیتی نو پا و تجربه ای ۲۰ ساله دارند. در این سال ها، شرکت های مهندسی ایرانی در ۴۰ کشور دنیا برای اجرای حدود ۷۰۰ پروژه حضور داشته اند.

صدور خدمات فنی و مهندسی به دلیل وجود ساختارهای قوام یافته و ماهیت تخصص محور، می تواند در رأس خوشه های صادراتی بالقوه قرارگیرد. از آنجا که شرکت های مهندسی اعم از عمومی و خصوصی سا لهاست در درون کشور فعالیت دارند و تجربه بسیاری در انجام پروژه ههای مهندسی اندوخته و دارای سازمان های لازم برای اجرای این گونه پروژه ها هستند و از سوی دیگر با در اختیار داشتن

نیروهای متخصص، در بیشتر موارد بی‌نیاز از نیروهای خارجی بوده و در بیشتر رشته‌های مهندسی به خودکفایی رسیده‌اند، زمینه کاملاً آماده‌ای برای صدور خدمات مهندسی به خارج از کشور وجود دارد. پشتوانه عظیم نیروی انسانی تحصیل کرده در بالاترین مقاطع دانشگاهی همراه با نیروی کار آموزش دیده کشور که مشابه آن را به ندرت در کشورهای دیگر می‌توان یافت، بستر لازم برای ارتقای توانمندی شرکت‌های ایرانی در راستای صادر کردن خدمات مهندسی به سایر کشورها را فراهم آورده است.

از زمینه‌های گوناگون خدمات مهندسی داخلی که پتانسیل صدور به خارج از کشور را دارند، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- (۱) خدمات مهندسی مشاور در همه تخصص‌ها، شامل مطالعات، طراحی و نظارت بر اجرای پروژه‌ها
- (۲) خدمات پیمانکاری مهندسی در همه رشته‌ها، شامل طراحی، اجرا، نصب و راه‌اندازی پروژه‌ها
- (۳) خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات، شامل مشاوره، پیاده‌سازی و نگهداری سیستم‌ها
- (۴) خدمات ساخت و تحویل تجهیزات صنعتی از جمله صنایع معدنی، کشاورزی، کارخانجات، نیرو، نفت، گاز و پتروشیمی
- (۵) تولید و صدور دیگر محصولات که در آن‌ها فکر مهندسی و تکنولوژیک نقش عمده را دارد

لازم است برای رفع موانع و تشویق بنگاه‌ها به صدور خدمات فنی و مهندسی، بررسی جامعی توسط مسئولان با همکاری مؤسسات دانش‌بنیان و تشکلهای مربوط به جامعه مهندسی کشور صورت پذیرد و به روش دیگر کشورها در این زمینه نیز توجه شود. به طور کلی واقعی شدن نرخ ارز، آموزش بخش خصوصی، حمایت‌های

دولت، اجرای کامل قوانین حوزه صادرات، جایزه‌های صادراتی با ساز و کار نوین، در نظر گرفتن مشوق‌ها جدای از جوایز، مشارکت تشکلی‌ها در تصمیم‌گیری‌ها و استفاده از درآمد به دست آمده از صادرات برای ورود مواد اولیه و کالاهای خاص بنگاه‌های صادر کننده، از جمله تمهیداتی هستند که صدور خدمات فنی و مهندسی را تسهیل می‌کنند.

در ادامه چند حوزه که ایران توانایی و پتانسیل صادرات خدمات فنی و مهندسی را در آن دارا می‌باشد، تشریح می‌گردد.



شکل (۳-۱): خدمات فنی و مهندسی

۳-۱- نفت، گاز و صنعت

شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی در ایران با دارا بودن تمام تخصص‌های مورد نیاز جهت ایجاد "واحدهای پالایشگاه نفت، گاز و صنایع پتروشیمی" و با توجه به پتانسیل و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود و تجهیز و تکمیل

آن متناسب با پروژه‌های بزرگ صنایع فوق، توان ارائه خدمات مشتمل بر طراحی، نظارت، تأمین، تعمیر و نگهداری، اجرا، ساخت، بهره برداری، آموزش، خدمات مشاوره ای، نصب و راه اندازی را در سراسر جهان دارند. ایران حضور موثر در این حوزه در منطقه در بازارهای شرق آسیا، آفریقا، کشورهای حوزه خلیج فارس و آسیای میانه داشته است.

شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی در ایران حوزه صنایع نفت، گاز، پتروشیمی و صنایع بنیادین کشور، قادر به ارائه طیف وسیع خدمات فنی و مهندسی می‌باشد.

همچنین برخی توانمندی‌های شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی در ایران در حوزه نفت و گاز را می‌توان به کلیه خدمات طراحی، نظارت، تأمین، تعمیر و نگهداری، اجرا، ساخت، بهره برداری، آموزش، خدمات مشاوره ای، نصب و راه اندازی بصورت زیر طبقه‌بندی کرد:

- ✓ تأسیسات پالایشگاهی و صنایع پتروشیمی
- ✓ مجتمع‌های تولیدی صنعتی
- ✓ مخازن و خطوط لوله
- ✓ پروژه‌های تزریق گاز
- ✓ طراحی و ارائه خدمات مهندسی پایه و تفصیلی، مهندسی خرید و مهندسی اجرا
- ✓ انجام مطالعات شبکه، مسیریابی، نقشه برداری، تهیه پلان اسپاتینگ جداول بارگذاری خطوط انتقال
- ✓ مطالعه مخاطرات و راهبری (HAZOP STUDY)
- ✓ طراحی سیستم‌های تهویه مطبوع (HVAC) سکوها‌های نفتی، پالایشگاه، پتروشیمی، نیروگاه، مجتمع‌های اداری

- ✓ طراحی خطوطه لوله به همراه عملیات آنالیز تنش و ساپورتینگ تاسیسات نفتی، گاز پتروشیمی، تاسیسات صنعتی
- ✓ سیستم های ابزار دقیق در زمینه تاسیسات نفت، گاز، پتروشیمی و نیروگاه
- ✓ سیستم های برق در زمینه تاسیسات نفت، گاز، پتروشیمی و نیروگاه
- ✓ سیستم های سازه در زمینه تاسیسات نفت، گاز، پتروشیمی و نیروگاه
- ✓ طراحی پروژه های ایستگاه تقویت فشار گاز
- ✓ تهیه مدارک پیشنهاد فنی در کلیه پروژه های صنعتی نفت، گاز، پتروشیمی
- ✓ تامین و اعزام تیم های مهندسی کارگاهی و نظارت در کارگاه های در حال ساخت جهت مهندسی کارگاهی و نظارت
- ✓ لوله کشی تاسیسات نفت، گاز، پتروشیمی
- ✓ سیستم های مخابراتی در زمینه تاسیسات نفت، گاز، پتروشیمی و نیروگاه
- ✓ فرآیندهای ایمن
- ✓ تحلیل و بهینه سازی فرآیندها
- ✓ بهبود و اصلاح عملکرد فرآیندها
- ✓ چگونگی عملکرد واحدهای صنعتی و تولیدی
- ✓ ارزیابی وضعیت کارکرد تجهیزات و ادوات صنایع نفت، گاز و پتروشیمی
- ✓ ارزیابی وضعیت مصرف انرژی و منابع در صنایع نفتی
- ✓ راه های رسیدن به اهداف صنعتی
- ✓ بررسی هزینه های تولید و راهکارهای بهینه سازی آنها
- ✓ کلیه موارد مورد نیاز در راستای نیازمندی واحدهای صنعتی و تولیدی
- ✓ طراحی، مشارکت در ساخت و نظارت بر اجرای ساختمان ها و فضاهای صنعتی و غیرصنعتی، تأسیسات مکانیکی و برقی پالایشگاهی

صادرات خدمات فنی و مهندسی

- ✓ طراحی واحدهای آتش نشانی پالایشگاهی شامل مخازن ذخیره، سیستم پمپاژ و سیستم توزیع
- ✓ طراحی و مهندسی تجهیزات یکپارچه مورد استفاده در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی
- ✓ انتقال تکنولوژی و بومی سازی ساخت تجهیزات مورد نیاز صنعت نفت، گاز و پتروشیمی
- ✓ طراحی واحدهای تولید تجهیزات فلزی، مخازن ذخیره و مخازن تحت فشار پالایشگاهی
- ✓ طراحی کارگاه‌های تعمیرات و نگهداری جهت واحدهای صنعتی پالایشگاهی

۳-۲- مسکن و ساختمان

بررسی‌ها درباره شرایط تقویت سهم بخش مسکن و ساختمان در صادرات خدمات فنی و مهندسی مشخص می‌کند حداقل ۱۰ کشور که از یکسو شهرها در آن‌ها به «ساخت و سازهای انبوه ناشی از شروع دوره بازسازی پس از جنگ» نیاز دارد و از سوی دیگر بانک‌های آن‌ها «ضمانت‌نامه» بانک‌های ایران را قابل پذیرش می‌دانند، هم‌اکنون در اولویت انتخاب مقصد ساخت‌وسازهای ایرانی قرار دارد.

هم‌اکنون فعالان ساختمانی دارای سابقه حضور در شرکت‌های خارجی، از آمادگی اولیه برای ساخت و ساز به دو شکل پیمانکاری یا حتی سرمایه‌گذاری در کشورهای مختلف - از جمله کشورهای نیازمند بازسازی پس از جنگ در منطقه همچون عراق و سوریه - برخوردارند اما در این مسیر یک مانع مربوط به دوران تحریم، باید به‌طور کامل برطرف شود. چالش موجود برای صدور خدمات فنی و

مهندسی بخش ساختمان به برخی کشورها، مربوط به عدم همکاری بانک های خارجی با بانک های ایرانی برای پذیرش ضمانت نامه بانکی است. صدور ضمانت نامه بانکی یکی از مجوزها برای ورود به بازارهای صادراتی محسوب می شود که موانع ارتباط بانکی با دسته ای از کشورها، تامین آن را برای شرکت های متقاضی صادرات خدمات فنی و مهندسی مشکل کرده است.

با این حال، کشورهایی که از یکسو با پذیرش ضمانت های بانکی ایران این چالش در آن ها وجود ندارد و از سوی دیگر دارای بازار گسترده برای ساخت و سازهای ضروری هستند می توانند در اولویت انتخاب فعالان ساختمانی ایرانی قرار بگیرند. رکود ساختمانی سال های ۹۳ تا ۹۵ باعث شده دست کم نیمی از ظرفیت سازنده های مسکونی در کشور معطل بماند. تیراژ ساخت مسکن تا پیش از این، سالانه در سطح ۷۰۰ هزار واحد مسکونی در سال قرار داشت اما طی سه سال گذشته به سالی حدود ۳۰۰ تا ۳۵۰ هزار واحد کاهش پیدا کرد. دسته ای از سازنده ها در دوره رکود، با حجم قابل توجهی املاک فروش نرفته مواجه شدند و دسته ای دیگر، بدون آنکه با این چالش - حبس دارایی در بازار ملک - برخورد کنند صرفا از محل نبود ظرفیت و کشش عرضه در بازار مسکن، در حال حاضر با ظرفیت خالی برای فعالیت ساختمانی روبه رو هستند. شرکت های انبوه سازی دسته دوم در حال حاضر می توانند از بازار ساختمانی کشورهای خارجی برای به کارگیری مجدد ظرفیت شان بهره برداری کنند.

در این شرایط، برخی کشورهای منطقه با گذر از جنگ و پایان ناآرامی های داخلی، برای بازسازی شهرها در کاربری های مختلف خدمات شهری و ساختمانی، مقصد ساخت و سازهای ایرانی معرفی شده اند. عراق، سوریه، لیبی و افغانستان و همچنین کشورهای در حال توسعه در آفریقا و آمریکای جنوبی، مقاصد اصلی بازار ساختمانی ۱۶ میلیارد دلاری برای صدور خدمات فنی و مهندسی در بخش مسکن

و ساختمان هستند. کارشناسان معتقدند، برای آنکه فعالان ساختمانی بتوانند در کشورهای هدف اقدام به «سرمایه‌گذاری» کنند، لازم است منابع صندوق توسعه ملی در این مسیر به کار گرفته شود. این شکل حمایت مالی از صادرات، قابلیت درآمدزایی ارزی تا ۱۰ برابر میزان منابع تخصیصی را دارد. چین و ترکیه در این حوزه رقبای شرکت‌های ایرانی محسوب می‌شوند که شرکت‌های آن‌ها از حمایت‌های مالی دولت‌های‌شان برخوردارند. مطابق با آمارهای موجود از وضعیت صادرات خدمات فنی و مهندسی، طی دو دهه اخیر به طور میانگین سالانه ۳۵ درصد از حجم کل صادرات خدمات فنی و مهندسی مربوط به بخش مسکن و ساختمان بوده است.

همواره حدود یک‌سوم از حجم کل صادرات خدمات فنی و مهندسی در حوزه ساخت مسکن وسایر ساختمان‌ها بوده است، از وجود پتانسیل‌های بالا در بازار ساخت‌وساز سایر کشورها برای حضور و فعالیت مهندسان ایرانی خبر داد. هرچند در سال ۹۲ این سهم بیشتر از میانگین بوده است و در سال ۹۵ این سهم کاهش یافته است. نتیجتاً نمی‌توان نقش دو عامل ذکرشده یعنی تداوم مشکل عدم‌پذیرش ضمانت‌نامه‌های بانکی شرکت‌ها و حذف جوایز صادراتی را در کاهش حجم صادرات خدمات فنی و مهندسی نادیده گرفت. عراق، تاجیکستان، سنگال، کنیا، ارمستان، بولیوی، نیجر، ازبکستان، سوریه و افغانستان، به‌عنوان مقاصد صدور خدمات فنی و مهندسی بخش ساختمان مطرح هستند.

هم‌اکنون ۵ هزار واحد مسکونی در کشور عراق از سوی مهندسان ایرانی در حال ساخت است که ارزش آن بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار برآورد می‌شود. به اعتقاد فعالان حوزه صادرات خدمات فنی و مهندسی، با توجه به استعداد جمعیتی، فنی و مهندسی، در صورت «رفع کامل تحریم‌ها و موانع بانکی» و «برقراری مجدد جوایز صادراتی»، تنها طی ۵ سال می‌توان به ظرفیت تعریف شده معادل ۴۰ میلیارد دلار

صادرات خدمات فنی و مهندسی دست یافت و این درحالی است که هم اکنون تنها ۵ درصد آنچه در توان و استحقاق جامعه مهندسی کشور است، محقق می شود.

همچنین برخی توانمندی های شرکت های خدمات فنی و مهندسی در ایران در حوزه مسکن و ساختمان را می توان بصورت زیر طبقه بندی کرد.

- ✓ برنامه ریزی کالبدی و تهیه طرح جامع پردیزه های آموزشی و پژوهشی
- ✓ طراحی نحوه استفاده از اراضی و تاسیسات شهری و کارهای سیویل مربوطه
- ✓ مدیریت، بررسی و هدایت طراحی و نظارت بر اجرا (مشاور امین)
- ✓ برنامه ریزی، طراحی و ساخت
- ✓ ساختمان های آموزشی و پژوهشی
- ✓ بیمارستان های آموزشی و عمومی و مراکز بهداشتی
- ✓ ساختمان های فرهنگی، تفریحی و رفاهی
- ✓ ساختمان های مسکونی
- ✓ ساختمان های اداری و برنامه ریزی و فضایی اداری
- ✓ ساختمان ها و مجتمع های صنعتی
- ✓ انبوه سازی مسکن
- ✓ مجتمع های مسکونی
- ✓ شهرک سازی
- ✓ تأسیسات زیربنایی و محوطه سازی
- ✓ مجتمع های اداری و تجاری
- ✓ مجتمع های ورزشی، تفریحی، فرهنگی، رفاهی و درمانی

۳-۳- حمل و نقل

ایران در تولید ماشین‌آلات، تجهیزات و وسایل مربوط به کارهایی در بخش راه و حمل و نقل در رتبه خوبی قرار دارد. کشور می‌تواند با پشتوانه شرکت‌های خصوصی و دولتی فعال در زمینه انبوه‌سازی و راه‌سازی و نیز آموزشی و نوآوری و در جایگاه پیمانکاری خدماتی را به طرف خارجی ارائه کند.

همچنین برخی توانمندی‌های شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی در ایران در حوزه حمل و نقل و سیویل را می‌توان خدمات طراحی، نظارت، تأمین، تعمیر و نگهداری، اجرا، ساخت، بهره‌برداری، آموزش، خدمات مشاوره‌ای، نصب و راه‌اندازی بصورت زیر طبقه‌بندی کرد.

✓ قطار شهری

✓ مونوریل

✓ راه آهن

✓ فرودگاه

✓ جاده، بزرگراه و تونل

✓ پل و تقاطع‌های غیره مسطح

✓ بندر و لنگرگاه

۳-۴- صنعت آب و برق

شرکت‌های فعال صنعت آب و برق در دوره زمانی سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ بیش از پنج میلیارد دلار قرارداد صدور خدمات فنی و مهندسی منعقد کرده‌اند که این میزان از صادرات خدمات فنی و مهندسی تقریباً ۷۰ درصد صادرات خدمات فنی و

مهندسی کشور را پوشش می‌دهد و در این دوره زمانی حدود ۴,۱ میلیارد دلار صادرات برق نیز صورت پذیرفته است.

صدور خدمات فنی و مهندسی یکی از مهم‌ترین حوزه های صادرات غیرنفتی ایران محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر نیز صدور خدمات فنی و مهندسی با حمایت دولت و تلاش بخش خصوصی از رشد مناسبی به ویژه در حوزه صنعت آب و برق برخوردار بوده، به گونه‌ای که براساس آمار ارائه شده توسط سازمان توسعه تجارت، پروژه‌های مربوط به صنعت آب و برق طی سنوات اخیر سهم بسیار بالایی از صادرات این حوزه را به خود اختصاص داده و در سال‌های گذشته همواره رتبه اول را در این بخش کسب کرده است.

با توجه به شرایط سال‌های اخیر شرکت‌های ایرانی جهت صدور تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی با برخی چالش‌ها مواجه بوده‌اند و این موفقیت‌ها علیرغم این چالش‌ها به وجود آمده است. همچنین جایگاه صنعت آب و برق در زمینه صدور کالا و تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی منحصر به فرد بوده و در صورتی که موانع صادراتی موجود از جمله مسائل و مشکلات موجود بانکی بر طرف شود، شرکت‌ها انگیزه بیشتری برای حضور در بازارهای هدف صادرات پیدا کرده و رقم قابل توجهی از صادرات خدمات فنی و مهندسی را به خود اختصاص خواهند داد.

با توجه به پتانسیل بسیار بالای صنعت آب و برق در صدور کالاهای، تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی شرکت‌های ایرانی باید مورد حمایت بیشتری قرار گرفته و از موانع عبور کنند. البته وزارت نیرو فعالیت های شرکت‌های صنعت آب و برق در صدور خدمات فنی و مهندسی را با همکاری تشکلهای مربوطه رصد کرده و پیگیر مسائل و مشکلات آنها با همکاری دستگاه‌های ذیربط است.

از سوی دیگر اجرای پروژه‌های برون مرزی صنعت آب و برق علاوه بر فواید اقتصادی و ارز آوری برای کشورمان موجب شده که از لحاظ جایگاه سیاسی و اجتماعی وجهه ایران در جامعه بین‌المللی نیز ارتقاء یابد. علاوه بر اینکه با افزایش فعالیت برون مرزی شرکت‌های ایرانی توانمندی های فنی و اجرایی این شرکت‌ها در ارائه خدمات فنی و مهندسی و تامین تجهیزات بیش از پیش برای سایر کشورها آشکار می‌شود.

در همین راستا وزارت نیرو همواره سعی کرده تا شرکت‌های ایرانی خصوصاً شرکت‌هایی که دارای عملکرد موفق در زمینه اجرای پروژه‌های برون مرزی هستند را از طریق برگزاری کمیسیون های مشترک اقتصادی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، اعزام هیئت های کارشناسی، ملاقات های رسمی سیاسی و اقتصادی و از طریق نمایندگی های ایران در سایر کشورها به آنان معرفی و در این راستا بستر مناسب را برای معرفی توانمندی های شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی در کشورهای هدف فراهم کند.

هم اکنون شرکت‌های ارائه کننده خدمات فنی و مهندسی صنعت آب و برق کشور با حمایت وزارت نیرو در کشورهای عراق و سوریه "به عنوان بزرگترین بازار بالقوه" و در ترکمنستان، افغانستان، آذربایجان، ارمنستان، پاکستان، تاجیکستان، ازبکستان، سریلانکا، اوگاندا، نیجریه، اتیوپی، عمان و هند تعداد ۵۸ پروژه مختلف را که تعدادی از آنها از سال‌های قبل آغاز شده، در دست اجرا دارند.

همچنین بنابه گزارش سازمان توسعه تجارت، طی سال های اخیر وزارت نیرو حائز رتبه برتر بوده به گونه ای که سهم بخش نیرو (صنعت آب و برق) از کل صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور به شرح جدول زیر است:

جدول (۳-۱): سهم بخش نیرو از کل صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور

سال	تعداد پروژه	مبلغ (میلیون دلار)	در صد از کل صادرات خدمات فنی و مهندسی	حجم صادرات برق (میلیون کیلووات ساعت)
۱۳۹۲	۲۲	۱۳۱۲/۱۰۹	۴۷/۴۲	۱۱۵۶۳
۱۳۹۳	۱۹	۵۶۹	۶۲/۱۶	۹۶۸۶
۱۳۹۴	۱۰	۲۴۲۳/۴۵	۹۸/۷	۹۹۰۲
۱۳۹۵	۴۳	۳۵۴/۶۷۴	۵۶/۵۱	۶۷۳۸
۱۳۹۶	۲۴	۴۹۷/۹	۶۳/۶۱	۵۰۳۷
جمع کل	۱۱۸	۵۱۵۷/۱۳۳	-	۴۲۹۲۶

۳-۴-۱- آب و فاضلاب

در دو دهه گذشته و به ویژه در سال های اخیر، آب و مدیریت آب به یک دغدغه بزرگ بین المللی تبدیل شده است. تشکیل نشست های پرشمار در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی و در رده های مختلف کارشناسی، مدیریتی و سیاسی همه حکایت از تشدید این نگرانی ها دارد. مروری گذرا بر وضعیت حاکم بر چرخه آب و فعالیت های انسانی در عرصه حوزه های آبریز و آثار مترتب از افزایش جمعیت و توسعه صنایع از یک سو و ضرورت تأمین مواد غذایی و نیازهای پایه انسان ها به همراه حفظ محیط زیست از سوی دیگر، گویای این واقعیت است که توجه به مسئله آب از مسایل عمده رو در روی بشر برای قرن بیست و یکم است که از سوی کشورها و نهادهای بین المللی به ویژه سازمان ملل متحد نیز مورد توجه قرار گرفته است.

افزایش نیازها، کاهش منابع آب و تغییرهای اقلیمی، جهان را با بحران کم آبی مواجه کرده است و به تبع آن، تأمین آب در راس امور کشورها قرار گرفته است. از این رو پیش بینی شده است که اختلاف‌های بین‌المللی، ملی و حتی داخلی کشورها در آینده درخصوص تصاحب هرچه بیشتر آب‌های مشترک باشد. از طرف دیگر، یکی از راهکارهای شناخته شده و موثر در سطوح کنترل آب‌های سطحی و استفاده بهینه از آب است که معمولاً در نشست‌های بین‌المللی مختلف مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

در این میان، ایران از سوابق ارزشمندی در زمینه آب و سازه‌های تاریخی آب برخوردار است و این پشتوانه تاریخی به تقویت نهاد مدیریت آب در کشور منجر شده است به گونه‌ای که هم اینک کشورمان در مباحث طراحی، ساخت و اجرای طرح‌های آبی در زمره کشورهای پیشرفته جهان محسوب می‌شود.

جهت نقش دادن بیشتر به ایران در مجامع بین‌المللی به ویژه در تصمیم‌گیری‌ها، بهره‌گیری از خدمات فنی و مهندسی کشورمان در سایر کشورها و همچنین استفاده از تجربه‌های جمهوری اسلامی ایران در کمیته‌های تخصصی بین‌المللی مرتبط با آب، معاونت امور آب و آبفای وزارت نیرو توسعه روابط در بخش فعالیت‌های بین‌المللی را در سال‌های اخیر در دستور کار خود قرار داده و در این خصوص با برگزاری نشست‌ها، همایش‌های بین‌المللی و کارگاه‌های آموزشی در ایران و همچنین ارتباط با مسئولان آب سایر کشورها، تلاش شده است همکاری‌های بین‌المللی در بخش آب توسعه یابد.

همزمان با افزایش جمعیت، کاهش منابع آب شیرین و افزایش خشکسالی‌ها، استفاده از منابع آبی غیرمتعارف نظیر آب‌های لب‌شور، آب دریا و پساب‌های صنعتی و شهری به طور فزاینده‌ای در سرتاسر جهان مورد توجه قرار گرفته است. در ایران نیز با توجه به نیازهای آبی صنایع مختلف، شرایط اقلیمی و همچنین تامین آب

شرب، استفاده‌های از این آب‌های غیرمتعارف یکی از راهکارهای اصلی در برون رفت از این مهم به شمار می‌آید. از سوی دیگر، استانداردهای جدید زیست‌محیطی در زمینه تخلیه پساب‌های تولیدی صنایع مختلف، صاحبان صنایع را بر آن داشته است تا نسبت به تصفیه این پساب‌ها و رساندن به مقادیر مجاز و یا بازچرخانی و استفاده مجدد اقدامات عملی و موثری انجام دهند.

شرکت‌های ایرانی بخش آب و آبفا سه شکل دارند. شکل انجمن صنفی شرکت‌های صنعت آب و فاضلاب از جمله این شکل‌هاست که مسئول احداث تصفیه‌خانه‌های آب و فاضلاب است و در این مجموعه شمار زیادی از شرکت‌ها، توانمندی و قابلیت انجام کار در خارج از کشور را دارند و هم‌اکنون نیز بعضی از شرکت‌های عضو این شکل در حال اجرای پروژه‌هایی در خارج هستند. شکل دیگر، رسته آب انجمن شرکت‌های ساختمانی است که بعضی از آن‌ها نیز پروژه‌هایی در خارج از کشور در حال اجرا دارند. در این بخش، شرکت‌های زیادی ظرفیت حضور در پروژه‌های برون مرزی را دارا هستند و با اندکی حمایت دولت و بانک‌ها از نظر تامین مالی، با توجه به قابلیت شرکت‌های این مجموعه، صادرات خدمات فنی و مهندسی در این بخش نیز قابل افزایش است. این شرکت‌ها باید به نوعی کمک شوند کمااینکه تاکنون در وزارت نیرو تلاش شده است در نشست‌های مختلف، توانمندی‌های شرکت‌های آب به طرف‌های خارجی عرضه شود اما این کفایت نمی‌کند و باید بیشتر کار شود چون با توجه به توانمندی و قابلیت‌های شرکت‌های ایرانی در این بخش، شرکت‌های ایرانی نشان داده‌اند که می‌توانند سهم بیشتری در پروژه‌های برون مرزی داشته باشند. اما شکل سوم در بخش آب و آبفا، رسته آب جامعه مهندسان مشاور است که از توان بالایی در مهندسی پروژه‌ها برخوردار هستند و شرکت‌های این مجموعه نیز قابلیت‌های لازم برای حضور در پروژه‌های برون مرزی را دارند. نیاز است که این شرکت‌ها بیشتر حمایت شوند و

تسهیلات و مشوق‌های لازم در رابطه با صدور خدمات در اختیار آن‌ها قرار گرفته شود تا در بخش صدور خدمات نیز به طور جدی وارد شوند. کل پروژه‌هایی که توسط شرکت‌های ایرانی بخش آب در کشورهای خارجی صورت گرفته است، تماماً توسط بخش خصوصی انجام می‌شود.

همچنین برخی توانمندی‌های شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی در ایران در حوزه آب و فاضلاب را می‌توان بصورت زیر طبقه‌بندی کرد.

- ✓ سد
- ✓ تونل‌های انحراف و انتقال آب
- ✓ شبکه‌های آبیاری و زهکشی
- ✓ تأسیسات تصفیه آب و فاضلاب
- ✓ خطوط انتقال آب
- ✓ خطوط جمع‌آوری و انتقال فاضلاب (به روش پای پچکینگ)

۳-۴-۲- برق و نیرو

از اصلی‌ترین و قدیمی‌ترین زمینه‌های کاری خدمات فنی و مهندسی در ایران صنعت برق و نیرو می‌باشد. صنعت برق یکی از صنایع پیشرو در حوزه صادرات خدمات فنی و مهندسی نیز محسوب می‌شود و پتانسیل آن برای صدور کالا و خدمات فنی و مهندسی رقمی بالغ بر ۲۵ میلیارد دلار است در حالی که این اواخر صادرات ما فقط ۲ و نیم میلیارد دلار بوده است یعنی ده برابر این ظرفیت در کشور وجود دارد.

کشور ما به لحاظ توانمندی ساخت داخل توانسته است از مرز ۹۵ درصد خودکفایی صنعت برق عبور کرده و اقتصاد مقاومتی در این صنعت اجرایی شده و همچنین شرایط برای فعالیت‌های بزرگ صادراتی مهیا شده است. با توجه به

فصل سوم - پتانسیل های ایران در ارائه محصولات و خدمات فنی و مهندسی

اینکه کشور های هدف نیازمند صنعت برق هستند باید به سمت صادرات صنعت برق حرکت کنیم و آن را فعال تر نماییم.

همچنین برخی توانمندی های شرکت های خدمات فنی و مهندسی در ایران در حوزه برق و نیرو را می توان بصورت زیر طبقه بندی کرد:

- ✓ تلمبه خانه ها و تأسیسات تقویت فشار
- ✓ نیروگاه و خطوط انتقال و ایستگاه برق
- ✓ خطوط انتقال نیرو
- ✓ شبکه های توزیع نیرو
- ✓ پست های فشار قوی
- ✓ سازه و ساختمان

۳-۵- فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارتی کلی دربرگیرنده تمام فناوری های پیشرفته نحوه ارتباط و انتقال داده ها در سامانه های ارتباطی است. این سامانه می تواند یک شبکه مخابراتی، چندین کامپیوتر مرتبط با هم و متصل به شبکه مخابراتی، اینترنت و همچنین برنامه های استفاده شده در آن ها باشد.

ایران دارای پتانسیل های بالایی از لحاظ نیروی انسانی متخصص و تجهیزات در حوزه طراحی و تولید، خدمات فنی مهندسی، مدیریت پروژه، ارایه سرویس های اپراتوری و اینترنتی، سرویس های ارزش افزوده و فناوری های نوین اعم از تولید تجهیزات زیرساختی و اکتیو و پسیو، نرم افزار و اپلیکیشن و همچنین فناوری IOT در منطقه در رتبه بالایی قرار داریم و تعداد قابل توجهی از محصولات تولیدی این

صادرات خدمات فنی و مهندسی

حوزه موفق به دریافت استاندارد CE شده است که این محصولات حتی پتانسیل صادرات به کشورهای صاحب تکنولوژی را نیز دارا هستند.

همچنین برخی توانمندی‌های شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی در ایران در حوزه اطلاعات و ارتباطات را می‌توان بصورت زیر طبقه‌بندی کرد.

- ✓ بهبود فرایندهای سازمانی بر بستر IT
- ✓ توسعه خدمات دولت الکترونیک (e-Government)
- ✓ معماری سازمانی (TOGAF)
- ✓ هوش تجاری
- ✓ رایانش ابری
- ✓ راهبری فناوری اطلاعات (COBIT)
- ✓ مدیریت خدمات فناوری اطلاعات (ITIL)
- ✓ مدیریت و توسعه کسب و کارهای فناوری اطلاعات
- ✓ شبکه‌های مخابرات ثابت
- ✓ شبکه‌های پسیو فیبرنوری
- ✓ شبکه‌های اکتیو فیبرنوری و شبکه‌های هایبرید
- ✓ شبکه‌های دسترسی فیبرنوری
- ✓ مراکز تلفن دیجیتال و IP-Based
- ✓ شبکه مخابراتی PLC (Power Line Carrier) آنالوگ و دیجیتال
- ✓ شبکه‌های نظارت تصویری
- ✓ شبکه‌های مخابرات بی‌سیم:
- ✓ شبکه‌های رادیویی سلولار شامل دو بخش PMR (Professional Mobile Radio) (Public PAMR و P^{۲۵}، TETRA، PMR مانند تکنولوژی‌های GSM-R، ۴ G، ۳ G، GSM Access Mobile Radio مانند تکنولوژی‌های GSM-R، ۴ G، ۳ G، GSM)

✓ شبکه رادیویی مایکروویو

✓ شبکه Wi-Fi

✓ مطالعات استراتژی، تجاری و رگولاتوری:

۳-۶- زمین شناسی و معدن

شرکت های فنی و مهندسی در ایران با داشتن رتبه پایه یک تخصص پی ویی و اکتشاف معادن از معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهوری و رتبه الف-۲ در رسته امکان سنجی و رتبه الف-۳ در رسته نظارت از کانون مشاوران اعتباری و سرمایه گذاری بانکی در گرایش صنعت، شاخه فلزات و معادن موفق به توسعه فعالیت های خود در حوزه زمین شناسی و معدن گردید .

شرکت های فنی و مهندسی در ایران با تکیه بر توان مهندسی، امکانات پیشرفته و نرم افزارهای روز دنیا در بخش های مختلف طراحی و مهندسی اکتشاف مواد معدنی اعم از کانی های فلزی و غیرفلزی و همچنین زغال سنگ، خدمات مهندسی ژئوتکنیک در ساختمان های نیروگاهی، پست های فشارقوی و خطوط انتقال نیرو و همچنین انجام مطالعات طرح تهیه سامانه اطلاعات جامع پتانسیل های معدنی و زمین شناسی در محیط GIS فعالیت می نماید و تاکنون در طراحی و نظارت چندین پروژه عظیم مشارکت داشته است.

همچنین برخی توانمندی های شرکت های خدمات فنی و مهندسی در ایران در حوزه زمین شناسی و معدن را می توان بصورت زیر طبقه بندی کرد.

✓ مطالعات ژئوتکنیک و مقاومت مصالح

✓ خدمات طراحی فضاهای زیرزمینی

✓ مطالعات معدن کاری

- ✓ مطالعات و طراحی سدهای خاکی
- ✓ سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS)
- ✓ مطالعات مهندسی زمین‌شناسی، تکتونیک منطقه‌ای و پردازش اطلاعات
- ✓ محدوده‌یابی، میله‌گذاری، شبکه‌های اکتشافی و مطالعات زمین‌آماري
- ✓ مطالعات پی‌جویی، اندیس‌یابی، اکتشافات مقدماتی، نیمه تفصیلی و تفصیلی
- ✓ مطالعات ژئوفیزیک، ژئوشیمی، ژئوگرافی، ژئومورفولوژی و ...
- ✓ انجام کلیه محاسبات حجم عملیات خاک‌برداری، خاک‌ریزی و محاسبات حجم توده خاک و ماده معدنی
- ✓ انجام کلیه بررسی‌های فنی و اقتصادی پروژه‌های معدنی و صنعتی (طرح اکتشاف، طرح توسعه، طرح تجهیز معادن، ماشین‌آلات و طرح استخراج)
- ✓ آنالیز و محاسبات مربوط به درزه‌ها و گسل‌ها، عکس‌های هوایی، نقشه‌های توپوگرافی و مقاطع زمین‌شناسی
- ✓ بهینه‌سازی روش‌های استخراج روباز و زیرزمینی تولید معادن
- ✓ ارائه مناسب‌ترین طرح‌های حفاری، گمانه‌زنی، انفجار و آتشباری

فصل چهارم

بازاریابی و اثر آن بر صادرات خدمات

فنی و مهندسی

در دهه های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است. دهه اخیر به دلیل جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها از دهه های قبل ممتاز شده است. بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات با بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده اند. به طور همزمان، شکل گیر موفقیت های تجاری متنوع و استقرار سیاست های باز تجاری بین کشورها منجر به القای ابزارهای حمایت گرا و رفع موانع تجاری شده است. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت ها

بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیت مواجه شده و دریافته اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی مدت نخواهد بود. انتخاب روش ورود یکی از مهمترین و بحرانی ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکتهایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی اند. استراتژی ورود به بازار، یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می کند محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند. مساله انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی برای شرکتهایی که مایل به بین المللی شدن هستند اهمیت حیاتی دارد، زیرا موفقیت آینده آنها را تحت تأثیر قرار می دهد. این تصمیم تابعی است از عوامل مختلف و تعاملات آنها.

بسیاری از کشورها رغبتی برای ورود به صحنه بین الملل ندارند. اینها بازارهای محلی را بهتر می شناسند، بهتر می توانند با آداب و رسوم، زبان، تفرقه های بازرگانی، سیستم حمل و نقل خودی کنار بیایند. بعلاوه ناچار نیستند در کالاهایشان تغییراتی بدهند که در خارج از مرزها مورد پسند باشد. این تغییرات بدون شک با هزینه هایی همراه است. با این وجود از جمله عواملی که بازاریابی بین المللی و فعالیت در این سطح را اجبار می نماید، می توان به موارد اشباع شدن بازارهای داخلی، کوچک شدن بازارهای داخلی، رشد اندک بازارهای داخلی، مشتریان، رقبا و هزینه ها اشاره نمود. امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می شوند. کشورها از طریق مبادلات بین المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می کنند. آنها از طریق واردات کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می فرستند. گرچه یک کشور ممکن است

از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آن‌ها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین‌المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه با امکانات تولید و با تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آن‌هاست. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمد‌ها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می‌گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد. از سویی فرایند بین‌المللی شدن و توسعه بازار بین‌المللی توسط محققین زیادی تشریح شده و دسته‌بندی‌های متفاوتی نیز ارائه گردیده است. برخی تحقیقات این فرایند را بر حسب میزان رشد شرکت در فعالیت‌های بین‌المللی توصیف می‌کنند.

پیشرفت‌های تکنولوژیک و همچنین روش‌ها و ابزارهای نوین مدیریت با هدف انطباق هر چه بیشتر واحدهای بازاریابی و تولید در حال توسعه می‌باشند، توجه بیش از پیش به یکپارچگی استراتژیک بین این دو حوزه اصلی سازمان در جهت دستیابی به مزیت‌های رقابتی و ایجاد یک جایگاه سودآور در بازار، ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر ارتباطات استراتژیک درون سازمانی، زمانی غنی‌تر می‌شود که تلاش‌های استراتژیک حوزه‌های تولید و بازاریابی به صورت یکپارچه و همسو در راستای حمایت از استراتژی کسب و کار سازمان، تدوین شوند و بکار گرفته شوند. چرا که سازمان‌های مختلف بر اساس ترکیب‌های گوناگون از آمیزه‌های بازاریابی، استراتژی‌های متفاوتی تدوین می‌کنند که این استراتژی‌ها معمولاً زیر مجموعه استراتژی‌های کلان استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی توزیع کالا، استراتژی

تبلیغات کالا، استراتژی شرکت در خصوص محصول در حوزه بازاریابی می‌باشند. همانند سایر راهبردهای وظیفه‌ای، استراتژی بازاریابی نیز باید بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت داشته و پشتیبان مأموریت سازمان باشد که در این راستا نتایج اجرای استراتژی بازاریابی در چارچوب نتایج مالی و همچنین به صورت الگوهای رفتاری شرکت در بازار هدف مشخص می‌شود.

آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در این فضا فرصت مناسبی برای گسترش فعالیت‌های بین‌المللی‌شان به منظور کسب اهدافی چون رشد، کسب سود و فروش، ایجاد تنوع برای ریسک‌های تجاری و حتی تلافی حضور خارجی‌ها در بازارشان، یافته‌اند. در این شرایط تقریباً تمام شرکت‌ها بدون توجه به اندازه آن‌ها و صنعت در حال فعالیت یا ملیتشان با این واقعیت مواجه هستند و دریافته‌اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای جهانی به زودی برای آن‌ها دیگر وجود نخواهد داشت. در این راستا و در جهت توسعه تجارت، اقتصادها در سراسر جهان در حال پیچیدگی زدایی جهت دستیابی به بازارهای بین‌المللی و نیز آزادسازی تجارتی هستند.

برای ورود به این بازار جهانی شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند. از آنجایی که صادرات مستلزم به کارگیری کمترین منابع بوده، کمترین ریسک را دارد و نیز کمترین تعهد سازمانی را در پی دارد، لذا این رویکرد، معروف‌ترین و آسان‌ترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکت‌ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می‌باشد.

رهبران سازمان‌ها امروزه دریافته‌اند که تغییرات محیط رقابتی، نه تنها از الگوی خطی پیروی نمی‌کند؛ بلکه ناپیوسته و ناگهانی می‌باشد. به طور کلی، حفظ مزیت

رقابتی برای مدت طولانی، غیرممکن است. برای پیروزی در یک محیط رقابتی، شرکت باید به طور پویایی در بین چهار عنصر گفته شده جابه جا شود؛ بنابراین، یک سری از مزیت ها به صورت موقت ایجاد می شوند؛ بطور مثال، تولید محصولات با کیفیت بالا و هزینه کم، جستجوی زمینه های متفاوت برای تولید محصولات جدید و یا ارایه خدمات برخی از راههایی است که می توان به وسیله آن تأثیر چالشی محیط رقابتی را خنثی نمود. استراتژی های جدید ارایه شده بر ایجاد مزیت های موقتی مطابق با گسترش بازار تاکید دارد؛ از جمله رضایت ذینفعان عمده، پیش بینی استراتژی، موقعیت یابی برای سرعت بیشتر، موقعیت یابی برای غافل گیری، تغییر قواعد بازی، تعیین اهداف استراتژیک و تهدیدهای هم زمان و متوالی استراتژیک. بنابراین، وجود آگاهی بالایی از نیروهای به وجود آورنده رقابت و طراحی وسیله ای برای ایجاد اختلال برای رقبای، منجر به کاهش اثر رقابت بر روی افول سازمانی می شود.



شکل (۴-۱): خدمات فنی و مهندسی

۴-۱- استراتژی‌های بازاریابی

واژه استراتژی امروزه کاربردهای گوناگونی دارد و از مسائل نظامی تا حوزه مدیریت‌های بخشی، ملی و حتی جهانی را پوشش می‌دهد و هر یک از این کاربردها ریشه در تعریفی خاص از آن دارند. در پاسخ به پرسش از چیستی استراتژی، اغلب به تعاریف و نظریات متفاوتی اشاره می‌شود که برخی با اشاره به آن‌ها بر این باورند که این تعاریف نه تنها دلیلی بر ماهیت متغیر استراتژی نیستند، بلکه در حقیقت به ابعاد مختلف پدیده مشخص و ثابت اشاره می‌کنند و بروز چهره‌هایی متفاوت از یک ماهیت ثابت و پایدار به تبع تحولات تاریخی هستند. در نقطه مقابل، برخی دیگر با اشاره به تنوع تعاریف از این پدیده، چنین استنباط می‌کنند که استراتژی ماهیتی متغیر داشته و صرفاً بر اساس موقعیت‌های پیش روست که باید به تعریف آن پرداخت. در ادامه، با بررسی نگرش طرفداران هر یک از این دیدگاه‌ها و بررسی میزان قوت و ضعف استدلال هایشان، تلاش می‌شود به رویکردی متفاوت اشاره گردد که بر مبنای آن ماهیت متحول و رو به تکامل مفهوم استراتژی و تفکر استراتژیک، مورد تأکید قرار می‌گیرد. دیدگاه افرادی که بر ماهیت ثابت استراتژی تأکید می‌کنند، عمدتاً یا ریشه در تعریف لغوی از این پدیده دارد و یا به عناصر ثابت سازنده استراتژی اشاره دارد. با ارجاع به ریشه لغوی این پدیده اغلب گفته می‌شود که پیدایش واژه استراتژی به یونان باستان برمی‌گردد و بر اساس نگرشی که نسبت به استراتژی از آن زمان وجود داشته است، به تحلیل و تبیین ماهیت این پدیده پرداخته می‌شود.

در واقع، با وجود اینکه استراتژی در معنای کلاسیک آن معادل‌هایی چون " هنر جنگ " و " ارتشستاری " در تاریخ نظامی و اجتماعی امپراتوری‌های شرق باستان نظیر چین و ایران هم داشته است. اما اغلب گفته می‌شود که ریشه لغوی استراتژی

به کلمه استراتژوس یونانی برمی‌گردد. که به عنوان لقب رهبران ارتش یونان کلیستین از زمان حکومت در سال ۵۰۸ یا ۵۰۷ قبل از میلاد رواج داشته است. با ارجاع به این ریشه لغوی، از یک سو بر خاستگاه نظامی استراتژی و تفکر استراتژیک تأکید و از سوی دیگر به ماهیت ثابت آن اشاره می‌شود و بر همین اساس است که برخی استدلال می‌کنند تفکر استراتژیک مدرن ریشه در تفکر استراتژیک کلاسیک دارد.

ریشه های تفکر استراتژیک مدرن را می‌توان در استراتژیست های کلاسیک سراغ گرفت بررسی آثار ایشان نشان می‌دهد سؤال های بنیادینی که طی دو قرن گذشته با آن‌ها دست به گریبان بوده اند، به شکل قابل ملاحظه ای ثابت بوده است. با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم بکارگیری برنامه ای جامع برای مواجهه با اینگونه مسائل و برای شکل دادن به آینده به شکلی اثر بخش کنترل آینده بیشتر از گذشته ملموس می‌شود. این برنامه چیزی جز برنامه استراتژیک نیست. مدیریت استراتژیک با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده نگر، جامع نگر و اقتضایی راه حل بسیاری از مسائل سازمان‌های امروزی است. پایه های مدیریت استراتژیک بر اساس میزان درکی است که مدیران از سازمان‌های رقیب، بازارها، قیمت‌ها، عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان، دولت ها، بستانکاران، سهامداران و مشتریانی که در سراسر دنیا وجود دارند قرار دارد و این عوامل تعیین کنندگان موفقیت تجاری در دنیای امروز است. پس یکی از مهمترین ابزارهایی که سازمان‌ها برای حصول موفقیت در آینده می‌توانند از آن بهره گیرند «مدیریت استراتژیک» خواهد بود.

استراتژی بازاریابی مجموعه ای از تصمیمات و فعالیت‌های به هم پیوسته است که از طریق آن واحد تجاری استراتژیک انتظار دارد به هدف‌های بازاریابی خود برسد و ارزش های مورد انتظار مشتریانش را برآورده سازد. مواردی که سازمان

می‌خواهد بر حسب سهم بازار، مقدار فروش، مبلغ فروش و از این قبیل محقق سازد، هدف بازاریابی نام دارد و این که چطور می‌خواهد به هدفهای مورد نظر دست یابد استراتژی بازاریابی نامیده می‌شود، بنابراین استراتژی‌های بازاریابی روش‌های تحقق هدف‌های بازاریابی هستند.

تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تامین هدف‌های شرکت از حیث محصول بازار خاص می‌باشد. بنابراین، مسئله حیاتی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. سپس، شرکت‌ها از طریق طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، توزیع و ترویج) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند.

۴-۲- بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی خارجی، عبارت است از: بازاریابی کالا و خدمات از یک کشور به کشوری دیگر. بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت‌هایی هستند که از جمله آن‌ها می‌توان تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت‌های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند.

بازاریابی خارجی، عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات از یک کشور به کشوری دیگر. بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت‌هایی هستند که از جمله آن‌ها می‌توان تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت‌های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی، نیازهای

تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند. از آنجا که برای یک بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف کنندگان امکان پذیر نیست، لذا مدیریت بازاریابی می‌بایستی فرصت‌های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل کند تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان مورد نظر را با توجه به منابع خود تأمین کند. منظور از تقسیم بازار این است که بازاری وسیع را با روشی به بخش‌های کوچکتر تقسیم کنیم که در هر کدام از آن‌ها یکنواختی بیشتری از نظر عرضه و تقاضا وجود داشته باشد. مصرف کنندگان، خصوصیات مشترک و مشابه دارند. معیارهایی که تقسیم بازار براساس آن‌ها انجام می‌گیرد، شامل عوامل جغرافیایی، جمعیتی یا دموگرافیک، روانی، رفتاری، بازاریابی و اقتصادی است. پس از بررسی بازار و تقسیم آن به بخش‌های مشابه، مدیریت بازاریابی باید تصمیم بگیرد کدام یک از این بخش‌ها را به عنوان بازار هدف، انتخاب کند. البته او می‌تواند بیش از یک بخش را براساس ترکیب و توانایی کارکنان بازاریابی، توان رقابتی و خط مشی بازرگانان سازمان خود، انتخاب کند.

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند. آن‌ها از طریق واردات کالاهایی را که قادر به تولید آن‌ها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آن‌ها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین‌المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در

شرایط عرضه با امکانات تولید و با تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد. هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کار برد که بازده بیشتری دارند و آن‌ها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین الملل، زمینه ساز ایجاد تخصص بین الملل می‌شود مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند. تمایل به ادامه سرمایه گذاری های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازند. با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین الملل رخ داده است، برنامه ریزی برای فعالیت در بازارهای خارج نیز به مراتب مشکل تر و پیچیده تر از گذشته است. عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیت های تجاری در کشورهای مختلف، گرایش بیشتر به سیاست های حمایتی، پیشرفت ها و نوآوری های سریع در تکنولوژی و گستردگی تبلیغات بازرگانی به طور کلی، در سال های اخیر رقابت در محیط بازرگانی بین‌المللی، بویژه در بازار محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی

بادوام، شدت یافته و ورود عرضه کنندگان جدید از جمله کشورهای در حال توسعه را به این بازارها با مشکلات جدی رو به رو ساخته است.

۴-۲-۱- فرایند بین‌المللی شدن

فرآیند بین‌المللی شدن فرآیند طولانی است که نیاز به منابع و مدل‌های مدیریت برای موفقیت دارد. بسیاری از شرکت‌ها فرآیند بین‌المللی شدن را شروع کرده و سپس متوقف شده‌اند. این شرکت‌ها یا منابع کافی به فعالیتهای خود اختصاص نداده و یا فاقد مدل‌های مدیریت جهت اداره بنگاه خود در سطح بین‌المللی بوده‌اند. فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها مورد توجه تحقیقاتی تجربی بسیاری بوده و ادبیات، موضوع در سطح گسترده مورد پذیرش قرار گرفته است. رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت‌ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آن‌ها بر صادرات به بازارهای خارجی متمایل شده‌اند این موضوع باعث شده است تا شرکت‌ها دریابند که صرف نظر از کشور، اندازه یا نوع صنعت، مشارکت کردن در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است. یک شرکت ممکن است گاهی به صورت انفعالی نسبت به صدور مازاد تولید خود به خارج از کشور اقدام کند و یا ممکن است برای بسط و گسترش صادرات به یک بازار خاص، به صورت فعال خود را متعهد گرداند.

صادرات مستلزم حداقل تغییراتی است که یک شرکت در خط تولید، ساختار شرکت، میزان سرمایه‌گذاری و یا رسالت شرکت، می‌دهد. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیتهای منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی از حیث بازار و محصول است.

استراتژی استخراجی بازاریابی در بهبود مهارتهای سازمانی و استراتژی اکتشافی بازاریابی نیز در کسب دانش و مهارت جدید مثمر ثمر است. در دهه ۱۹۷۰ بحث بر

سر «استانداردسازی» در مقابل «تعدیل یا تطابق» در دهه ۱۹۸۰ موضوع، «جهانی سازی در مقابل بومی سازی» و در دهه ۱۹۹۰ «یکپارچگی جهانی در مقابل پاسخگویی به شرایط بومی» مطرح شده و سوال اساسی این بود که آیا یکسان شدن ذائقه مشتریان در سطح جهان، امکان استانداردسازی جهانی آمیخته بازاریابی را میسر می سازد؟

این راهبرد که محصول نگرش جهان مداريست، بنگاه‌ها را متمرکز بر مطالعه تجانس‌ات و تشابهات میان کشورهای مختلف مینماید. راهکار جهانی با تکیه بر تولید برای خرده بازارهای جهانی، دستیابی به مزیت رقابتی را به وسیله کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی دنبال می‌کند. توصیه برخی از محققین بازاریابی و تجارت بین‌المللی به شرکت‌های فعال، تبعیت از یک راهکار یکپارچه جهانی و پرهیز از انطباق با بازارهای محلی می‌باشد مطابق نظر لویت برای موفقیت در عرصه مدیریت بازارهای بین‌المللی، بنگاه‌ها ناچارند از «تفاوت‌های ظاهری منطقه‌ای و ملی چشم‌پوشی کرده و بیاموزند تا چنان عمل کنند که گویا جهان، بازار بزرگ واحدیست» بازارهای جهانی بایستی تلاش نمایند تا محصول کاملاً استاندارد (استراتژی کاملاً استانداردسازی) شده‌ای را با به کارگیری راهکار یکسان در همه جهان به فروش برسانند.

برای مدت طولانی که جهانی‌سازی با قدرت مورد تبلیغ بود، محلی‌سازی نیز گرچه به عنوان یک رویکرد محافظه کارانه و ارتجاعی، همچنان دنبال می‌شد در عین حال باید اذعان کرد که مقاومت جوامع در مقابل جهانی‌سازی محض، پشتوانه بقای این راهکار بوده است. راهکار محلی توجه خود را منعطف به تمایزات محلی، ملی و قومی نموده و متمرکز بر تولید و اشاعه محصولات و خدمات سازگار با فرهنگ محلی برای پاسخگویی به ذائقه‌ها و سلیق محلی می‌گردد. این راهکار که حاصل استراتژی کاملاً انطباقی یا راهکار محلی مختصات هر بازار را جدا از دیگر بازارها

مورد کنکاش قرار داده و با تکیه بر تفاوت‌های میان کشورها و تدوین راهکار بازاریابی خاص برای هر یک، بر اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی تأکید می‌کند.

راهکار جهانی - محلی اگرچه تحقیقات انجام شده در حیطه بازاریابی جهانی، از منظر عقلانیت به دفاع برخاسته‌اند، اما بر طبق یکسان‌سازی و متجانس شدن در عین وجود دوگانگی خطی استدلال مینارد آشکار میان تجانس و تمایز، دو مفهوم تجاری حاصل از آن یعنی جهانی‌سازی و محلی‌سازی را به سادگی و به شکل واضح نمیتوان در دو وجه مجزای یک منشور جای داد و نه تنها می‌توانند در کنار هم وجود داشته باشند بلکه با هم در تعاملند و به شکل پویا و سیالی می‌توانند در هم آمیزند و مفهومی که بازتاب این منطق است محلی - جهانی یا استراتژی نسبتاً استانداردسازی نام دارد.

دامنه اثر راهکار «جهانی-محلی» بازاریابی صادراتی، دامنه اثر راهکار همه اجزا آمیخته بازاریابی را شامل می‌شود به نحوی که بتوان طیف متنوع تقاضا را در جهان را به واسطه محلی‌سازی هر جز را پاسخ داد. راهکار محلی - جهانی کارایی و اثربخشی را در کنار هم مد نظر قرار می‌دهد و این مهم را با تلاش در حفظ توازن میان «شباهت‌های جهانی و توجه به تمایزات محلی» دنبال می‌کند. استراتژی نسبتاً انطباقی این راهکار که حاصل نگرش ناحیه‌مداری است توجه به تفاوت‌های بین منطقه‌ای و شباهت‌های کشورهای درون یک منطقه را الگوی تدوین برنامه‌های بازاریابی خود می‌نماید. به کارگیری راهکار مشابه در همه کشورهای یک ناحیه، هزینه هماهنگ‌سازی را کاهش داده و یک انسجام قوی و پایدار در انجام فعالیت‌های بازرگانی برای بنگاه به ارمغان می‌آورد.



شکل (۴-۲): خدمات فنی و مهندسی

۴-۳- اهمیت بازاریابی علمی برای شرکت‌های فنی و مهندسی ایران

بخش خدمات فنی و مهندسی را یکی از مهم‌ترین حوزه‌های صادرات غیرنفتی جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. دلیل اصلی این امر را بهره‌مندی ایران از منبع عظیم نیروی انسانی متخصص و وجود دانش و تخصص در حوزه‌های مرتبط از قبیل راهسازی و ساختمان، سدسازی، نیرو، نفت، گاز و پتروشیمی و احداث کارخانجات صنعتی دانست. در سالیان گذشته بخش صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور با انجام حمایت‌های دولت و مجاهدت شرکت‌های بخش خصوصی از رشد چشمگیری برخوردار بوده است و به رقم ۴/۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۰ رسیده است، رسیدن به جایگاهی متناسب با استعدادها و مزیت‌های نسبی در این بخش را مستلزم پیمودن راهی دشوار و در عین حال ممکن می‌باشد.

توسعه پایدار در این بخش، مستلزم طراحی و اجرای راهبردها و روش‌های بازاریابی مناسب بوده و از آنجایی که خدمات ماهیتی متفاوت از کالا دارد، بکارگیری راهبردهای خاص برای نفوذ و ماندگاری در بازارهای هدف ضروری می‌باشد. بهره‌گیری از روش‌های علمی در بازاریابی خدمات فنی و مهندسی را بواسطه پویایی محیط‌های اقتصادی و نیز تغییر ویژگی‌ها و شاخصه‌های بازارها، از ضرورت‌های این بخش می‌باشد. امروزه شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی بیش از هر زمان دیگری به اطلاعات مربوط به بازارهای هدف خود نیازمندند، و صادرکنندگان مستلزم بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی به ویژه اینترنت برای رصد تحولات بازارهای هدف می‌باشند.

حضور قدرتمند و ماندگاری در یک بازار مستلزم شناخت صحیح و دقیق از محیط طبیعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و اجتماعی آن بازار می‌باشد و شرکت‌های فنی و مهندسی باید به مقوله‌های مطالعه بازار، بازاریابی و مذاکره نگاهی تخصصی داشته باشند و شرکت‌های تخصصی در این زمینه می‌توانند نقش بسیار مهمی در توسعه بازار خدمات فنی و مهندسی جمهوری اسلامی ایران داشته باشند.

۴-۴- مفهوم مدیریت بازاریابی برای شرکت‌های فنی مهندسی

مفهوم مدیریت بازاریابی برای شرکت‌های فنی مهندسی، مشخص شدن فرصت‌های بازار، شیوه های بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر خدمت، روش‌های گوناگون خط تولید، سازماندهی دواير بازاریابی و نحوه اجرا، نظارت و کنترل طرح هاست. به هر حال مفهوم بازاریابی به مراتب بیش از دایره ای خاص در هر شرکت مهندسی است که به (فروشندهی خدمات) اشتغال دارد.

بازاریابان برای شناسایی فرصت ها به مطالعه و تحقیق اهتمام می‌کنند. منظور از این فرصت‌ها، دست یابی به افراد یا گروه‌هایی از مردم است که نسبت به بعضی

از خدمات دارای نیازهای تامین نشده یا علایق پنهان می‌باشند که این افراد می‌توانند سازمان‌های کلان کارفرمایی نیز باشند.

فرآیند بازاریابی نیاز به تقسیم بندی بازار و انتخاب هدفدار بازاریابی است که شرکت برای پاسخ گویی به آن‌ها در بهترین موقعیت قرار دارد. که در دنیای امروز بازاریابی اینترنتی حرف اول را می‌زند. هر شرکتی باید یک خط مشی برای خود تعیین کند و ترکیب عناصر بازاریابی و برنامه عملیاتی خود را متناسب با آن خط مشی تعیین نماید.

بسیاری از شرکت‌های فنی و مهندسی که به دلایل مختلفی نظیر رکودی بازار، ضعف مدیریت بازاریابی، عدم اطمینان مشتری، که جایگاه خود را از دست داده‌اند. برای یافتن آن جایگاه خود و حتی بهبود بخشیدن به آن باید به مدیریت بازاریابی صحیح روی بیاورند، و کار را متخصصانه تر در اختیار مهندسی فروش قرار دهند و برای این کار مدیریت، باید دوره‌هایی را فرا بگیرد و برای یافتن جایگاه خود با مطالعه و تحقیق در بازارهای مختلف و تبیین ارکان اصلی بازار جایگاه خود را شناسایی کنند و تمام تلاش خود و برنامه عملیاتی خود را برای رسیدن به خط مشی که شرکت برای خود تعیین کرده نیل دهند. و برای رسیدن به چنین مهمی نکاتی را که در بالا ذکر شد را سر لوحه کار خود قرار دهند.

۴-۵- تبیین ارکان اصلی بازاریابی

پیام : کسب و کار شما چه پیامی را منتقل می‌کند؟

رسانه : روزنامه، تلویزیون، ایمیل، بیلبرد، اینترنت.

مخاطب : افرادی هستند که علاقه مند به محصولات و یا خدمات شما هستند.

حال با آشنایی این سه رکن اصلی لازم است برای کسب و کار خود این موارد

را تبیین و مشخص فرمایید. پرواضح است که شرکت‌های موفق علاوه بر داشتن

بیانه مأموریت شرکت، ارکان اصلی بازاریابی خود را نیز مشخص نموده‌اند و در حین انجام کار از چارچوب‌های ترسیم شده عدول نخواهند نمود. شایان ذکر و توجه است که تغییر استراتژی‌ها و یا ایجاد تقدم و تاخرهای بعدی حین کار، صرافت امر را از بین برده و شما را از رسالتان دور می‌نماید.

به عبارتی از این شاخه به آن شاخه پریدن ماحصلی برایتان جزء خستگی سازمانی و سرگردانی به ارمغان نخواهد آورد.

۴-۶- توسعه بازار برای شرکت‌های ارائه خدمات فنی و مهندسی

برای اینکه شرکت‌های ارائه خدمات فنی و مهندسی بتواند در بازاریابی موفق باشند ابتدا باید به مفهوم مدیریت بازاریابی یعنی ارکان اصلی بازاریابی، مشخص شدن فرصت‌های بازار، شیوه‌های بازاریابی در مراحل مختلف چرخه‌ی عمر خدمت، روش‌های گوناگون خط تولید توجه کنند که فرصت‌های بازاریابی برای شناسایی نیازهای تامین کننده و علایق پنهان مشتری می‌باشد در ادامه به چند شیوه برای توسعه بازار برای شرکت‌های خدماتی فنی و مهندسی اشاره می‌شود.

۴-۶-۱- بالا بردن کیفیت خدمات و ایجاد تنوع

شرکت‌هایی که تنها به تولید یک محصول اکتفا کند، شرکت پایداری نخواهد بود. این شرکت‌ها با زیاد شدن شرکت‌های رقیب و نا متوازن بودن عرضه و تقاضا به سوی ورشکستگی گام خواهند برداشت. همان گونه که کشورهای تک محصولی به همچین سرنوشتی دچار شده‌اند. در این عرصه اگر شرکت‌های خدماتی فنی و مهندسی تنها به ارائه خدمات بیانیدهند با توجه به شرایط در معرض ورشکستگی قرار خواهند گرفت. تنوع در محصولات، کاری است که تمام شرکت‌های مختلف برای تولید و فروش بیشتر ناچار به انجام آن می‌باشند، بنابراین شرکت‌های خدمات

فنی مهندسی نیز بایستی مانند شرکت‌های تولیدی دیگر دارای تنوع محصول باشد و از تک محصولی بپرهیزد.

برای مثال امروزه اگر دیده می‌شود بازار مسکن در رکود به سر می‌برد و مشتری آن کم است بایستی به محصولات دیگری مانند ایجاد ساختمان‌های مدرن تجاری و جذاب، شهرک‌های مدرن، مجموعه ورزشی و تفریحی، سالن‌های بزرگ عروسی و غذا خوری، راه، پل، ابنیه و... اندیشید.

۴-۶-۲- مشارکت با سرمایه گذاران و بانک‌ها

یکی دیگر از راه‌های افزایش تولید خدمات فنی و مهندسی جذب پول‌های سرگردان و مشارکت با سرمایه گذاران و بانک‌هاست. وقتی یک شرکت خدماتی فنی و مهندسی نقدینگی و سرمایه کافی را داشته باشد، می‌تواند تولیدات بیشتری را ارائه نماید. لذا در این خصوص نیاز به ارائه طرح‌ها و پروژه‌های جذابی برای سرمایه گذاران و بانک‌ها دارد که بتواند هم خود سود خوبی از تولید و فروش آن‌ها ببرد و هم تضمین کافی به سرمایه گذاری برای پرداخت سود مناسب بدهد. لذا در این زمینه شرکت‌های خدماتی فنی و مهندسی بایستی از مشاورین با تجربه و با سواد در خصوص تهیه و شناخت این طرح‌ها و پروژه‌ها که می‌توانند ایده‌های خوبی به شریک سرمایه گذار بدهند استفاده نمایند و در واقع ایده‌ها را به پدیده‌های جذاب برای سرمایه گذاران و بانک‌ها تبدیل نمایند.

۴-۶-۳- ارتباط و کار مشترک شرکت‌های خدماتی فنی و مهندسی و

پیمانکاری با یکدیگر

یکی دیگر از راه‌های افزایش تولید جوینت شدن شرکت‌های خدماتی فنی و مهندسی سرمایه گذار با شرکت‌های پیمانکاری داخل و یا خارج است. این امری

بدیهی است که در شرایط رکود اقتصادی هم شرکت‌های خدماتی فنی و مهندسی و سرمایه‌گذاری و هم شرکت‌های پیمانکاری از بیکاری رنج می‌برند و هر کدام بدنبال ایجاد کار برای خود جهت جلوگیری از میراثی تدریجی می‌باشند. لذا هم افزایی اینگونه شرکت‌ها با یکدیگر باعث ایجاد کار جدید برای آن‌ها و هم باعث پر کردن خلاءهایی است که هر کدام از آن‌ها دارند. یک شرکت سرمایه‌گذار خدماتی فنی و مهندسی و احياناً پول دارد که نمی‌تواند به تنهایی در آن خدمات و محصولاتش را ایجاد کند و یک شرکت پیمانکاری پول را ندارد ولیکن امکانات ماشین‌آلات و پتانسیل لازم را در اختیار دارد که بتواند این کار را در زمین مذکور بانجام رساند. لذا آنچه از این هم افزایی مشترک حاصل می‌شود سودی است که به هر یک از شرکت‌های مشارکت‌کننده می‌رسد و باعث رونق شرکت‌های آنان می‌شود.

۴-۶-۴- استفاده از راه‌های اولیه بالا بردن فروش

۴-۶-۴-۱- کیفیت

یکی از راه‌های بالا بردن فروش شرکت‌ها بالا بردن کیفیت محصولات و رسیدن به یک برند داخلی و حتی بین‌المللی است، حال اگر یک شرکت خدماتی فنی و مهندسی بتواند محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای تولید کند که دارای کیفیت بالایی باشند و حتی به یک برند داخلی و یا حتی خارجی تبدیل شود باعث می‌شود که مشتریان بی‌شماری را برای خود جذب نماید، که در پی آن سودآوری برای شرکت می‌آورد.

۴-۶-۲- تبلیغات

امروزه تبلیغات یکی از روش‌های بسیار مطرح در افزایش فروش شرکت‌ها است. بعضی از شرکت‌ها حتی تا ۷۰٪ و بیشتر از هزینه‌های خود را صرف تبلیغات محصول خود می‌کنند، محصولی که خوب برای مردم شناخته شود و با معرفی خوب بتواند روح و روان مشتری را تسخیر نماید می‌تواند بخوبی در بازار بفروش رود. لذا بایستی شرکت‌های ارائه‌کننده خدمت مهندسی به امر تبلیغات که می‌تواند از راه‌های مختلف نظیر تیزرهای تبلیغاتی، بیلبوردها، نشریات و جراید، هدایای یادآورنده پیشبردی، سایت‌ها و ... می‌باشد، توجه جدی نمایند تا فروش بیشتری داشته باشند. تبلیغات هزینه نیست بلکه سرمایه‌گذاری برای آینده است!

۴-۶-۳- انعطاف‌پذیری

در بازار رکود آنچه باعث می‌شود که محصولات فروش بالایی داشته باشد راه آمدن هر چه بیشتر بامشتریان (خرد و کلان) است. اگر با مشتری‌آنگونه رفتار شود که در زمان رونق رفتار می‌شد قطعاً فروش خوبی در پی نخواهد داشت لذا استفاده از روش‌های مختلفی مثل قسطی کردن خدمات، تهاوت با محصولات دیگر، کم کردن پیش دریافت‌ها و ... مواردی است که می‌تواند باعث جذب مشتریان بیشتری شود.

۴-۶-۵- نیاز به افراد متخصص در زمینه فروش: مهندسی فروش

امروزه فروش محصولات نیز علم مخصوص خود را می‌خواهد، لذا توجه به تنوع و پیچیدگی بازار محصولات، نگاه علمی و تخصصی به مسئله فروش الزامی است. شناخت بازار، شناخت مشتریان، چگونگی جذب مشتری، بازاریابی و ... عواملی است که مهندسی فروش به آن‌ها می‌پردازد و چگونگی رسیدن به یک فروش موفق

و پرهیز از روش‌های ناموفق فروش را به فروشندگان می‌آموزد. بنابراین شرکت‌های فنی و مهندسی بایستی در چهارچوب مهندسی فروش نسبت به فروش خدمات خود اقدام نمایند و مدیران با آشنایی با این مهندسی، از روآوری به روش‌های سنتی فروش اجتناب ورزند و این نیازمند آن است که متصدیان و مسئولان بازاریابی و فروش شرکت‌های مذکور دوره‌های لازم آموزش را در این زمینه طی کنند و مدارک لازم را کسب نمایند.

۴-۶-۶- یافتن بهترین راه حل برای فعالیت از طریق تحقیقات بازار و بازاریابی

برای کسب و کارهای کوچک بهترین راه ممکن، یافتن نواریایی باریک در بازار است که خدمات دهندگان یا رقبای کمتری در آن بازار حضور دارند، نه بازارهایی که رقبا یا خدمات دهندگان زیادی در آن حضور دارند و عرصه رقابت برای شما به عنوان یک شرکت خدماتی بسیار تنگ باشد. این امر مستلزم یافتن آنچه که شما در آن بهترین هستید می‌باشد لذا تحقیقات بازار و بازاریابی قبل از هر اقدامی برای شما تجویز می‌شود.

۴-۶-۷- شهرت و آوازه خوب

رونق کسب و کار بستگی به عملکرد خوب شرکت دارد. این بسیار ضروری است که شهرت خوبی برای خدمات شرکت فراهم گردد که برای رسیدن به آن توجه به دو نکته حائز اهمیت است

- ۱- محصولت با کیفیت
- ۲- خدمات عالی و منحصر بفرد

۴-۶-۸- مشارکت در نمایشگاه‌های مختلف

یکی از روش‌های بازاریابی، شرکت یافتن در نمایشگاه‌ها و یا برگزاری آن است که به علل مختلف، از جمله: شناخت روش‌های بازاریابی رقبا، لمس دانش و فناوری روز جهان، مبادله اطلاعات، به نمایش گذاردن پیشرفتهای صنعتی و اقتصادی و نیز آداب و سنن فرهنگی و اجتماعی و سایر عوامل مرتبط، مورد استفاده قرار می‌گیرد. نمایشگاه‌های سکویی مناسب برای برندینگ و رسیدن به حسن شهرت در مدت زمان کوتاه است.

۴-۶-۹- ابتکار داشتن

نوآوری کنید و خود را به طور مداوم با آخرین تغییرات فناوری همگام کنید. از نوآوری برای بهبود محصولات و شهرت آن‌ها استفاده نمایید. نوآوری را در قیمت گذاری، تبلیغات، خدمات به مشتری، توزیع و غیره اعمال نمایید. نوآوری در اعمال روش‌های جدید در انجام کارها، استخدام کسانی که می‌توانند به شما در کیفیت محصولات و خدمات و بهبود بهره‌وری عملیات کمک نمایند.

۴-۶-۱۰- وظیفه گرا بودن

پرسنل شما باید وظایف خود را به خوبی بدانند و هر کدام به موقع نقش خود را به درستی ایفا کنند. تفویض اختیار نموده و در ازای آن عملکرد مثبت طلب کنید و از فرآیند مدیر محوری به شدت اجتناب نمایید.

یک استراتژی موفق بازاریابی، یک تیم قوی روابط عمومی، یک تیم اجرایی و عملیاتی مهندسی و یک بخش فروش ورزیده می‌توانند بسیار برای ارتقای جایگاه

یک شرکت در سطح بازار موثر باشند اما حائز توجه است که همه این تیم‌ها با مدیریت و سرپرستی یک فرد توانمند دارای قدرت و اثربخشی خواهند بود.

۴-۶-۱۱- در اینترنت جستجو کردن

کی از راه های رسیدن به مشتریان و شناسایی آن‌ها، دستیابی به اطلاعات تماس آن‌ها از طریق اینترنت است که می‌تواند به تدریج به ایجاد یک پایگاه داده ها از ایمیل ها و اطلاعات تماس دیگران منجر شود. البته به یاد داشته باشید ارسال ایمیل ناخواسته هم تبعاتی دارد. فراموش نکنید که : اینترنت ابزاری است که زندگی ما را بیش از این از حضور خودش متاثر خواهد.

۴-۶-۱۲- به نیازهای مشتریان توجه کردن

به نیازهای مشتریان خود گوش فرا دهید. اگر شما به مشتریان خود گوش فرا دهید و به آن‌ها توجه کنید و اعتماد آن‌ها را بدست آورید، مشتریان به شما وفادار خواهند ماند. توصیه های شخصی مشتریان کم هزینه ترین و در عین حال موثرترین استراتژی بازاریابی برای کسب و کار شماست.

۴-۶-۱۳- صنعتی سازی برای شرکت‌هایی خدمات فنی و مهندسی که

این پتانسیل و تکنولوژی را دارند

یکی دیگر از راه های افزایش تولید و بهره وری صنعتی سازی در ارائه برخی از خدمات فنی و مهندسی هست. برای مثال در کشورهای در حال توسعه انبوه‌ساز بزرگ کار انبوه‌سازی خود را از قرار دادن تعدادی ساختمان چهار یا پنج طبقه و با

همان مصالح بومی و روش‌های ابتدایی انجام می‌دهند، در حالی که در روش صنعتی سازی یک شرکت ساختمانی در مدت زمان کوتاه و با رعایت کامل استانداردهای تاسیساتی و سازه ای هزاران واحد ساختمانی را می‌تواند تولید کند، بدون اینکه مصالحی را تلف و یا زمانی را تلف کنند.

۴-۶-۱۴- خدمات را مهندسی وار نفروشید، خدمات را هنرمندانه

بازاریابی کنید

فروش خدمات فرایندی طولانی و رفت و برگشتی و بسیار پیچیده است و دقیقاً عکس فروش کالا است! در فروش کالا با تبلیغات مشتری می‌آید، قیمت و مشخصات فنی کالا را مقایسه می‌کند و تمام! یا فروختید یا نه! ولی در فروش خدمت مشخصات فنی به تعداد موهای سر شما و به تعداد حساسیت‌ها و ارزش‌های همه‌ی آدم‌های دنیاست! یعنی مشخصات فنی خدمت تنها کمیت های فنی قابل اندازه گیری نیست، بلکه خوش خلقی، ظاهر، نوع بیان، سابقه عملکرد و هزار مولفه دیگر وابسته به فروشنده و عرضه کننده خدمت نیز مطرح می‌باشد. برای مثال، مشتری اگر از سیگار کشیدن شما بدش بیاد، خدمت شما را نمی‌خرد چون به شما اعتماد نمی‌کند!

اگر لابه‌لای تند تند حرف زدن عادت دارید مبالغه کنید و دروغی هم بگید، مشتری با برچسب دروغ‌گویی روی گردان می‌شود و می‌رود. حتی اگر فروشنده خدمت، عادت به گستاخی یا پرووگری داشته باشد و عیب‌های خریدار را به رخ بکشد، مشتری فراری می‌شود و می‌رود. چون مشتری می‌داند اگر کالایی را، مثل لباس، بخرد دیگر نیازی به فروشنده آن ندارد! ولی مشتریان خدمات چون می‌دانند فروشنده چسبیده به خدمت است و قابل جداسازی از خدمت نیست و تا ابد یا تا

پایان ارائه خدمت باهم مخلوط هستند، لذا هم خدمت و هم فروشنده خدمت را انتخاب می‌کنند.

یکی از مشکلات شرکت‌های فنی و خدماتی، فروش مهندسی وار هست! یعنی در جریان زندگی و کار روزانه هر فردی را که می‌بینند از او ارتباطی جهت فروش می‌خواهند و همین امر باعث می‌شود ارتباطات کم‌اهمیت بی‌شماری به آن‌ها وصل شود و چون وقت و نیرو و حتی زیرساخت نرم‌افزاری لازم برای مستندسازی این سرنخ‌های فروش را ندارند، لذا با سرعت تنها می‌توانند جلسه‌ای سرپایی با مشتری بروند و به‌صورت شفاهی خود را معرفی کنند. مشتری هم که ذوق‌زدگی فروشنده‌های سرتاپا فنی و ناکارآمد را می‌بیند، برای دست‌به‌سر کردن می‌گوید پروپوزالی دهید و خبرتان می‌کنیم! یعنی نخود سیاه‌رو پیدا کن! حتی در شرایط خوب، وقتی مشتری وصل شده، نسبت به خدمت مثبت است ولی ریسک یا کار نابلدی شمارا در فروش احساس می‌کند، می‌گوید رزومه خود را بدهید تا در هیئت‌مدیره که همین فردا هست مطرح کنم! کاملاً شفاف است که هیچ هیئت‌مدیره‌ای بدون هماهنگی و همین‌جوری یک موضوع جدید را بررسی و مطرح نمی‌کند! و این شرایط یعنی رابط ما می‌خواهد با دیگر صاحب‌نظران در سازمان خود هماهنگی کند و می‌خواهد با مطرح کردن رزومه شما به چند عضو هیئت‌مدیره در حاشیه جلسه، برآوردی داشته باشد که آیا این پیشنهاد برنده است و یا بازنده!

اینجا توانمندی مدیر برندینگ و بازاریابی مطرح می‌شود! با این نوع مشتری‌ها نباید رزومه‌ای و مهندسی وار برخورد کرد و با ارسال رزومه شرکت نباید به دام تله‌ی سوختن مشتری بیافتیم. بلکه باید در فرایندی باحوصله، ذی‌نفعان سازمان را بشناسیم و در جلسات تک‌به‌تک اعتماد آن‌ها را به دست آوریم.

رفتار مهندسی وار در فروش باعث می‌شود تعداد مشتریانی که می‌سوزند و جواب نه به ما می‌دهند خیلی زیاد شود و متأسفانه در بازار کوچک کشور ما، بدنامی گریبان گیر شرکت شما شود. حداقل مزیت رفتار کیفی و تدریجی در فروش این است، از مشتری اول بازخوردهای مفیدی برای اصلاح قیمت‌گذاری خدمات خود می‌گیریم و ارتباطات با مشتریان را حفظ می‌کنیم.

لذا برای فروش خدمات، نیاز به رفتاری برپایه‌ی درک کردن احساس، ارزش‌ها و چهارچوب‌های مشتری دارید. باید از چشم‌های خود را به چشم‌های مشتری بدوزید و بخوانید که چه می‌خواهد و چه نیازی دارد. شاید این توانمندی خواندن ذهن مشتری، بیشتری هنرمندی یک مدیر برند باشد، تا فروش.

فصل پنجم

صادرات خدمات فنی و مهندسی، کارآفرینی و اشتغال زایی

افزایش بیکاری، جهانی ساختن کوچک سازی و همچنین الزام سازمان ها به پاسخگویی سریع به تغییرات تقاضا و خلق فرصت های استراتژیک کانون توجهات را به سمت و سوی کارآفرینی سوق می دهد. در راستای بهره گیری از نقش موثر کارآفرینی در رشد اقتصادی، صادرات خدمات فنی و مهندسی به عنوان صادرات غیر نفتی از جایگاه ویژه ای برخوردار می باشد. در این راستا نیز مسئله صادرات خدمات فنی و مهندسی، که با تعامل دو سویه نهادهای دولتی و اجرایی با انجمن ها و شرکت های صادرکننده این خدمات میسر می گردد، می تواند با اختصاص

سهم قابل قبولی از نرخ رشد کار آفرینی و نیز نرخ رشد صادرات غیر نفتی، در نرخ رشد اقتصادی کشور تاثیرگذار باشد. بنابراین در راستای بهره گیری از نقش موثر کارآفرینی در رشد اقتصادی، برای اینکه امکان توفیق مستمر در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی بوجود آید، بایستی ساختارهای اقتصادی، تجاری و سیاسی کنونی بازارهای هدف در بین کشورهای منطقه و همچنین یافتن بازارهای پایدار برای ارتقای آینده صادرات این نوع خدمات مود توجه قرار گیرد.

الزام سازمان‌ها به پاسخگویی سریع به تغییرات تقاضا و خلق فرصت‌های استراتژیک، کانون توجهات را به سمت و سوی کارآفرینی سوق می‌دهد، به نحوی که توجه اندیشمندان بیش از پیش بر عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی معطوف می‌گردد. افزایش بیکاری، جهانی سازی کوچک سازی، سبب شده است که در سراسر جهان میلیون‌ها نفر بسوی کارآفرینی و شناخت فرصت‌ها برای کسب و کارهای جدید حرکت کنند. کارآفرینی، موتور و نیروی محرک رشد اقتصادی در کشورهاست. در کشورمان کمی دیر به این مهم پرداخته شده‌است ولی این توجه همراه با پیگیری مستمر می‌تواند نوید دهنده‌ی آینده‌ای مناسب در این عرصه باشد. صادرات خدمات فنی و مهندسی در راستای بهره‌گیری بهینه از نقش موثر کارآفرینی بعنوان صادرات غیر نفتی و نقشی موثر در رشد اقتصادی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

ابتدا کارآفرینی و نقش دولت در این زمینه را تشریح و سپس رابطه بین صادرات خدمات فنی و مهندسی، کارآفرینی و اشتغال از زوایای مختلف بررسی می‌گردد.



شکل (۵-۱): خدمات فنی و مهندسی

۵-۱- کارآفرینی

کارآفرینی فرایندی است که طی آن فردی به نام کارآفرین که گرایش‌های شناختی خاصی دارد به دلیل داشتن دانش قبلی در یک حوزه‌ی خاص توانایی تشخیص یک فرصت را می‌یابد و پس از ارزیابی و تشخیص ارزش تجاری آن، منابع و اطلاعات الزم برای بهره‌برداری از آن فرصت را کسب می‌کند. با این تعریف از کارآفرینی می‌توان پی برد که یکی از بخش‌های مهم در فرایند کارآفرینی «فرصت» است و در واقع شروع فرایند کارآفرینی از طریق شناسایی فرصت اتفاق می‌افتد. در حوزه مطالعات کارآفرینی، تعاریف متعددی از مفهوم کارآفرینی صورت گرفته است. کارآفرینی می‌تواند به عنوان "فرایند ارزش آفرینی از طریق گردآوری مجموعه منحصر به فردی از منابع در راستای بهره‌برداری از فرصت‌ها" تعریف شود. این فرایند مشتمل بر مجموعه‌ای از فعالیت‌های ضروری برای شناسایی فرصت‌ها،

توسعه مفهوم کسب و کار و کسب منابع مورد نیاز و مدیریت آن ها می باشد. مفهوم کارآفرینی مشتمل بر سه جزء می باشد: نوآوری، ریسک پذیری و بیش فعالی در رقابت. نوآوری عبارت است از جستجوی راه حل های خلاقانه، بدیع و منحصر به فرد برای مسایل و نیازها. این راه حلها می توانند فرایندها و فناوری های جدید، محصولات و یا خدمات جدید باشند. ریسک پذیری، تمایل افراد جهت تخصیص دادن منابع به فرصت هایی است که در آن ها شانس منطقی برای شکست یا پیروزی وجود دارد. این ریسک ها معمولاً قابل مدیریت و قابل محاسبه هستند. بیش فعالی در رقابت، با انجام اقدامات ضروری برای محقق ساختن ایده های کارآفرینانه سروکار دارد. هر جامعه و هر شرکت موفق افراد کلیدی و یا کارآفرینانی دارد که توانایی شناسایی فرصت ها و به دست آوردن منابع اقتصادی، فنی و انسانی لازم برای برآوردن نیازهای جدید و نیازهای موجود بهتر را دارا هستند. بسیاری از پژوهشگران بر اهمیت کارآفرینی در ایجاد ثروت و توسعه جامعه و شرکت ها تأکید کرده اند. شومپیتر کارآفرینی را به عنوان یک فرایند "تخریب خالق" می داند که در آن کارآفرین به طور مستمر به جایگزین نمودن یا کنار گذاشتن محصولات و روش های موجود در تولید، با محصولات و روش های جدید اقدام می کند. فعالیت های کارآفرینانه، پیامد تعامل افراد و گروه ها در سطوح مختلف سازمان می باشند و نتیجه این بررسی ها، مفهوم سازی کارآفرینی به عنوان یک پدیده در سطح سازمان یا شرکت می باشد.

۵-۱-۱- دولت و توسعه کارآفرینی

پژوهش های متعددی تأثیر دولت، سیاست و منابع مالی را بر توسعه ی کارآفرینی روشن کرده و عناصر محیط خارجی شامل سیاست، پیچیدگی، بخشندگی و تغییر را تأثیرگذار بر چالش های کارآفرینانه قلمداد می کند. امروزه کارآفرینی برای رشد و ایجاد فضای سالم اقتصادی در جامعه لازم است و

نقش آن در پایداری و ثبات اقتصادی تایید شده است. کارآفرینی فرآیند نوآوری، خلق و تأسیس یک کسب و کار جدید است که از چهار عامل فرد، محیط، سازمان و فرآیند تأثیر می پذیرد. همچنین شبکه های مختلف همکاری بر توسعه کارآفرینی موثر هستند و از آن پشتیبانی می کنند. پژوهش های کارآفرینی نشان داده است که عوامل و شرایط محیطی مثل عوامل فرهنگی - اجتماعی، قانونی، سیاسی و فناوری تأثیر مثبت و یا منفی بر توسعه کارآفرینی دارند. سوتاریس معتقد است که مشوق های مالی بیش ترین اهمیت را در ارتباط با نوآوری در شرکت های تولیدی دارند. همچنین به گفته ی شومپیتر فعالیت های کارآفرینانه فراتر از فعالیت های عادی به تأمین مالی وابسته می باشد. در اغلب کشورهای جهان اقدامات و راهکارهای مختلفی را برای توسعه ی کارآفرینی شناسایی و اجرا کرده اند.

در ترکیه برای توسعه ی کارآفرینی حمایت های مختلفی انجام میشود، که از جمله ی آنها که در زمینه ی ساختاری قرار دارند می توان به مشوق های مالیاتی مختلف برای کسب و کارهای کوچک و متوسط، ارائه ی حمایت های اداری به منظور کاهش فرایندهای اداری ثبت شرکت ها، تأسیس/ ایجاد بانک ویژه ی کسب و کارهای کوچک و متوسط، ارائه ی حمایت های مالی به صورت یارانه ای و وام در زمینه ی خرید ماشین آلات و تجهیزات اشاره کرد. در کشور اندونزی مواردی مانند ایجاد سازمان ها و نهادهای متولی توسعه ی کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط، ایجاد کلینیک های مشاوره ی کسب و کارهای کوچک و متوسط و ایجاد مراکز رشد و پارک های فناوری توسط دولت انجام شده است. در کشور مجارستان از راهکارهایی مانند ایجاد پارک های صنعتی در سطح منطقه ای، ساده سازی قوانین و مقررات اداری در زمینه ی ایجاد و توسعه ی کسب و کارهای کوچک و متوسط، ارائه ی حمایت مالی در قالب یارانه و وام، صندوق ضمانت کسب و کارهای کوچک و متوسط، ارائه ی

حمایت‌های قانونی و مالیاتی از جمله معافیت ۱۰۰ درصد واحدهایی که محصولاتشان را به خارج از کشور صادر کنند، استفاده شده است. در کشور چین ارایه‌ی حمایت‌های قانونی و مالیاتی در قالب معافیت‌ها، تخفیف‌ها و مشوق‌های مالیاتی، ارایه‌ی خدمات و حمایت‌های اداری در سطح دولت مرکزی و حکومت‌های محلی از جمله تغییر نظام‌ها و رویه‌های ثبت کسب و کارهای کوچک و متوسط، کاهش ضرورت‌ها و مراحل اداری ثبت کسب و کارها و افزایش کارایی در نظام‌های اداری ارایه دهنده‌ی این خدمات از جمله راهکارهای توسعه‌ی کارآفرینی در این کشور است. در چند دهه گذشته سیاست‌گذاران دولت، در جوامع مختلف کوشیده‌اند تا خط مشی‌های کارآفرینی را برای رشد اقتصادی تدوین کنند. خط مشی‌های دولتی، قوانین و استراتژی‌هایی هستند که دولت برای هدایت و مدیریت برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، اداری و غیره تدوین می‌کند. اهداف خط مشی‌هایی که سیاست‌گذاران دولتی تدوین می‌کنند عبارتست از:

تشویق افراد به کارآفرینی و خوداشتغالی

کمک به کارآفرینان در فرآیند کارآفرینی (قبل از شروع، مرحله شروع و مرحله رشد)

خلق فرصت‌ها و آموزش مهارت‌های جدید برای کارآفرینان

برخی از مهمترین خط مشی‌ها و برنامه‌های دولت برای توسعه کارآفرینی عبارتند از: تدوین قوانین و مقررات مرتبط، خط مشی‌های مالیاتی، ساده‌سازی مراحل اداری، حمایت‌های مالی و اعطای وام، ارتقاء کارآفرینی و آموزش، اطلاع‌رسانی و مشاوره به کارآفرینان و ایجاد زیرساخت‌های الزم تجربه کشورهای موفق در حال توسعه (مانند تایوان) و کشورهای صنعتی (مانند ایتالیا) نیز نقش مهم

دولت‌ها را در توسعه نشان می‌دهد. در این کشورها، خط مشی‌ها و برنامه‌های دولت به توسعه فعالیت‌های کارآفرینی کمک شایانی کرده است.

۵-۱-۱-۱-۵- عرضه کارآفرینی

مداخله دولت بر نوع، تعداد و دسترسی به فرصت‌های کارآفرینی تاثیر مستقیم دارد. این خط مشی شامل خط مشی درآمدی و خط مشی‌هایی برای تشویق، توسعه تکنولوژی یا خط مشی رقابت و مقررات تاسیس شرکت است.

۵-۱-۱-۲- تقاضای کارآفرینی

مداخله دولت تاثیر مستقیم بر تقاضای کارآفرینان بالقوه دارد. این خط مشی شامل خط مشی مهاجرت، خط مشی توسعه منطقه‌ای، کمک‌های مالی و غیره می‌شود. دسترسی به دانش و منابع مالی برای کارآفرینان بالقوه هدف از مداخله دولت، غلبه بر شکاف دانش و مشکلات مالی از طریق افزایش منابع اطلاعاتی و مالی است. این خط مشی‌ها با تشویق بازار سرمایه به فعالیت‌های مخاطره آمیز و همچنین حمایت مالی مستقیم، اطلاعات تجاری مرتبط (مشاوره) را مهیا و آموزش کارآفرینی را در مدارس فراهم می‌کنند.

۵-۱-۱-۳- شکل دهی ارزش‌های کارآفرینانه در فرهنگ

مداخله دولت منجر به شکل دادن ذهنیت مثبت از کارآفرینی می‌شود و با معرفی اصول کارآفرینی در سیستم آموزشی و توجه به کارآفرینی در رسانه‌ها به این مهم می‌پردازد. این مجموعه از خط مشی‌ها به ایفای نقش گسترده‌ای از سوی دولت نیازمند است و شامل سیستم آموزشی و همپوشانی‌های فرهنگی می‌شود.

۵-۱-۱-۴- تقویت ریسک پذیری

برای کارآفرینی مداخله دولت در جهت تاثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری افراد و انتخاب‌های شغلی آنان است. این خط مشی ها عبارتند از: خط مشی مالیاتی (تاثیر بر درآمد کسب و کار تامین اجتماعی) قوانین استخدامی بازارکار (افزایش انعطاف پذیری کسب و کار و شروع یا ادامه یک کسب و کار) و خط مشی ورشکستگی.

۵-۱-۱-۵- دولت و تامین مالی پروژه‌ها

تأمین مالی پروژه‌های صادراتی موضوع مهمی است و این مسأله در مورد خدمات فنی و مهندسی که ریسک بالایی دارد، از اهمیت بالاتری برخوردار است. از زمان تصویب برنامه دوم توسعه که براساس تبصره ۲۷ قانون این برنامه، دولت موظف به ارایه تسهیلات به صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی شد و با ادامه این روند حمایتی در ماده ۱۱۶ قانون برنامه سوم، موضوع صادرات این گونه خدمات همواره مورد تأکید قرار گرفته است. تسهیلات بانکی، بیمه‌ای و تمهیدات مؤثری که در این راستا از طریق سازمان توسعه تجارت، بانک توسعه صادرات، صندوق ضمانت صادرات و سازمان‌های مرتبط صورت گرفته این موضوع را تأیید می‌کنند. در برنامه چهارم هم موادی از قانون برنامه به راهکارهایی در راستای توسعه صادرات و تأمین مالی این گونه خدمات اندیشیده شد. در حال حاضر، روش‌های مختلفی از جمله تسهیلات اعتباری برای صادرات، اعتبار خریدار و فروشنده، تأمین مالی خودگردان، سرمایه‌گذاری و بای بک برای تأمین مالی پروژه‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی اعمال می‌شوند. در کشور ما این مهم بر عهده نظام بانکی، صندوق ذخیره ارزی و اعتبارات مصوب بودجه‌های دولت نهاده شده است. به علاوه، روش‌هایی نظیر موارد زیر هم در تأمین مالی طرح‌های مختلف دخیل هستند:

- ۱) استفاده از منابع داخلی و هزینه کرد مستقیم دولت (بودجه‌های عمرانی و درآمدها)
- ۲) استقراض دولت (داخلی و یا استقراض خارجی)
- ۳) قراردادهای بیع متقابل
- ۴) قراردادهای ساخت و بهره برداری
- ۵) مشارکت مدنی
- ۶) سرمایه گذاری مستقیم غیردولتی (شامل بخش داخلی یا همان خصوصی سازی و بخش خارجی)

با نگاهی به چالش‌ها و آسیب‌هایی که شیوه‌های تأمین مالی صادرات - به خصوص صادرات خدمات فنی و مهندسی - به دنبال دارند، می‌توان دریافت که ضرورت اعمال تغییراتی در کلیت روش‌های مذکور احساس می‌شود. نظام بانکی کشور ما که بخش قابل توجهی از منابع مورد نیاز پروژه‌های مذکور را تأمین می‌کند، به منظور ایجاد اطمینان از بازگشت سرمایه اقدام به اخذ وثایق سنگینی می‌کند. با توجه به ریسک غالب این نوع سرمایه‌گذاری‌ها که ناشی از مشکلات بازارهای هدف و آثار تحریم‌ها بر موقعیت سیاسی کشورمان بوده، این نوع وثایق را نمی‌توان غیرطبیعی دانست. مضاف بر این که ریسک فعالیت‌های بانکی در کشور ما به خودی خود از سطح نسبتاً بالایی برخوردار است. گذشته از آن، مشکلات بوروکراتیک و اداری موجود در مسیر دریافت تسهیلات و همچنین روند اعتبار سنجی مشتریان که خود پروسه‌ای زمان‌بر می‌باشد، مزید بر علت خواهد بود. بانک‌های کشور در بسیاری اوقات وثیقه‌گذاران را به بیمه کردن وثایق ارایه شده در طول مدت دریافت تسهیلات مکلف می‌کنند، دریافت تسهیلات را به سپرده گذاری بالا در بانک منوط می‌نمایند و شرکت‌ها را به سپرده گذاری نقدی برای گشایش LC ملزم می‌کنند. این مشکلات را به همراه مسایلی همچون متفاوت بودن شرایط پرداخت تسهیلات

در بانک‌های مختلف و اطلاع رسانی محدود بانک‌ها در رابطه با ارایه تسهیلات از محل سپرده ارزی، می‌توان عمده چالش‌های نظام بانکی در بحث تأمین مالی صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشور دانست. در کشورهای پیشرفته دنیا قراردادهای تأمین مالی پروژه‌های خدماتی از نوع خدمات مهندسی، بر مبنای مشارکت در اجرای پروژه انجام می‌گیرد که این امر در ارتباطی دو طرفه بین منابع مالی و تخصص، تضمین کننده سود طرفین می‌باشد.

فراموش نکنیم که خدمات فنی و مهندسی بسیار سرمایه‌بر هستند، به تکنولوژی‌های پیچیده نیاز دارند، نیروی انسانی فعال در آن‌ها از نوع نیروی انسانی ماهر و با دستمزد بالا است، خسارات احتمالی آن‌ها می‌تواند اثرات جبران ناپذیری وارد کنند و بازاریابی این گونه خدمات بسیار پرهزینه است. مجموعه این عوامل باعث می‌شوند نتوان به راحتی وارد این میدان شد. اینجا است که نیازمند حضور فعال دولت و سیستم بانکی هستیم. در حال حاضر، مواد قانونی متعددی این مهم را تضمین کرده‌اند که می‌توان به مواردی نظیر قوانین بودجه سنواتی کل کشور، آیین نامه ماده ۶۵ قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت و آیین نامه تأمین مالی صادرات کالا و خدمات اشاره کرد. قوانین موجود، اعتبارات اختصاصی به این امر را بر مبنای مواردی همچون اعتبار سرمایه در گردش، اعتبارات مورد نیاز برای اجرای طرح‌های توسعه‌ای، اعتبارات کوتاه مدت تأمین هزینه‌های طرح‌ها، اعتبارات خرید قطعات و تجهیزات عمده سرمایه‌ای و اعتبارات طرح‌های زیربنایی تقسیم‌بندی می‌نمایند. بر اساس ماده ۴ قانون حداکثر سازی توان فنی، مهندسی تولیدی و صنعتی کشور، بانک مرکزی از سه کانال موظف به حمایت از شرکت‌های ایرانی و ارتقای توان تولید و ارایه خدمات موضوع این قانون است که عبارتند از:

(۱) گشایش اعتبار و یا صدور مجوز گشایش اعتبار توسط بانک‌های تجاری در

چارچوب قوانین بودجه‌های سنواتی و تسهیلات ارزی دستگاه‌های اجرایی

- ۲) صدور ضمانت نام ههای مورد نیاز شرکت‌ها و مؤسسات، برای مناقصه‌ها و قراردادهای موضوع این قانون بر اساس مصوبات هیأت وزیران
- ۳) افتتاح حساب ارزی و صدور اجازه استفاده مستقیم از ارزی که توسط مؤسسات و شرکت‌های مهندسی مشاور یا پیمانکاری ساختمانی تأسیساتی، تجهیزاتی، بازرسی فنی داخلی درپیمان‌ها و قراردادهای ارزی یا ارزی - ریالی مربوط اعم از پیمان‌ها و قراردادهای بخش دولتی یا غیردولتی به دست می‌آید با رعایت مصوبات هیأت وزیران.

۵-۱-۱-۵-۱- ریسک و صادرات خدمات

موضوع دیگر در رابطه با تأمین مالی پروژه‌های فنی و مهندسی، ریسک بازگشت سرمایه‌است که این امر چالش‌ها را تشدید می‌کند. با نگاهی به وضعیت غالب کشورهایی که میزبان خدمات ایرانی محسوب می‌شوند، به راحتی می‌توان دریافت که مسایل سیاسی و مشکلات موجود در این کشورها به خصوص در حوزه روابط بین‌الملل که تا حدودی این نوع خدمات را مورد هدف قرار داده است، نیاز به تضمین خدمات و پروژه‌ها را گوشزد می‌کند. در حال حاضر، صندوق ضمانت صادرات با تضمین اصل و سود سرمایه‌هایی که در این زمینه از کشور خارج شده‌اند نقش مهمی در این خصوص ایفا کرده است. این صندوق قادر است با اختصاص بخشی از ذخایر حساب ارزی کشور برای پوشش ضمانت نامه‌های پیمانکاران داخلی که در مناقصات بین‌المللی برنده شده‌اند، شرایط تضمین این نوع فعالیت‌ها را فراهم آورد. به علاوه، مشکلات بیمه‌ای هم هنوز برطرف نشده و با توجه به این امر که کارفرمای خارجی در برابر بیمه پیمانکار تعهدی ندارد، این موضوع توسط صندوق ضمانت صادرات و تضمین قرارداد کار توسط صندوق تا حدودی برطرف شده است.

۵-۱-۱-۵-۲- راهکارها

در این راستا سیستم بانکی باید چالش‌های حوزه‌های مختلف تأمین مالی اعم از مسایل مربوط به حوزه وثیقه و اخذ تضمین از دریافت کنندگان تسهیلات، چالش‌های مرتبط با ریسک سیستم بانکی، مشکلات اطلاع رسانی بانک‌ها، موانع قانونی، مسایل اعتبار سنجی مشتریان و مشکلات مربوط به عدم تنوع در تسهیلات اعطایی را طبقه بندی نموده و در قالب قوانین حمایتی مورد ارزیابی و اقدام قرار دهد. برخی از مهمترین این اقدامات عبارتند از:

✓ اصلاح قوانین و مقررات مربوط به دریافت وثایق، به خصوص وثایق ملکی
از صادرکنندگان

✓ اصلاح نرخ‌های بهره بانکی در راستای ارتقای رقابت پذیری صادرکنندگان
داخلی

✓ ایجاد ارتباط بانکی بین تسهیلات و قراردادها

✓ تقویت نقش حمایتی صندوق ضمانت صادرات در زمینه خدمات فنی و
مهندسی

✓ تقویت ارتباط با بانک‌های کشورهای هدف و کاهش هزینه‌های انتقال وجوه
بانکی

✓ کاهش زمان بررسی مدارک و اسناد از سوی بانک‌ها

✓ پیش خرید مطالبات صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی و تنزیل صورت
وضعیت‌های تأیید شده توسط کارفرمایان با نرخ‌های متعارف بین‌المللی
توسط بانک‌ها

✓ اعطای تسهیلات در قالب اعتبار فروشنده و سرمایه در گردش بدون الزام و
شرط گشایش اعتبار اسنادی صادراتی و با اخذ وثایق ساده؛ حتی الامکان
سفته.

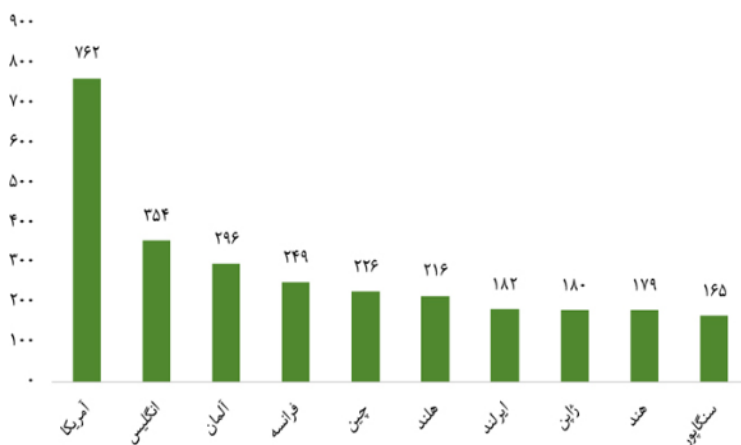
۵-۱-۲- رابطه کارآفرینی و صادرات خدمات فنی و مهندسی

صادرات خدمات فنی و مهندسی صادرات خدمات فنی و مهندسی نه تنها به عنوان یکی از اقالم صادرات غیرنفتی بر رشد اقتصادی تاثیرگذار است، بلکه اهمیت آن در ارتقای قابلیت های فنی و تکنولوژی بسیار با اهمیت تلقی می شود. به عبارت دیگر صادرات خدمات فنی و مهندسی موجب می شود نه تنها صادرات افزایش یابد، بلکه از طریق رشد بهره‌وری در بخش خدمات فنی و مهندسی و اثر آن بر بهره‌وری سایر بخش‌ها، موجبات رشد اقتصادی را فراهم آورد. امروزه رشد صادرات برای دولت ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است. تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت ها و سیاست گذاری های دولت قرار دارد همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد. تجارت خدمات طی چند دهه اخیر، به ویژه در کشورهای در حال توسعه دارای روندی رو به رشد بوده است. صادرات خدمات علاوه بر توسعه بخش کالایی، باعث اشتغال زایی، بهبود تراز تجاری و رشد اقتصادی کشورها می شود. طی چند دهه اخیر سهم فزاینده تجارت خدمات، به ویژه در بین کشورهای در حال توسعه، نشان دهنده اهمیت روزافزون مبادلات بین‌المللی در این حوزه، در کنار تجارت بخش کالایی است. این بخش به علت تأثیر گذاری بر فرآیند تولید، اشتغال و توسعه اقتصادی برای بسیاری از کشورها در مقایسه با سایر بخش‌ها مانند کشاورزی و صنعت از اهمیتی خاص برخوردار است. صادرات خدمات در جهان از ۳۹۱ میلیارد دلار براساس آمار و اطلاعات آنکتاد در سال ۱۹۸۰ به ۵۲۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است. طی دوره یادشده صادرات خدمات بیش از ۱۳/۴ برابر شده است. همانطور که در شکل‌های زیر مشاهده می‌نماید کشورهای آمریکا، انگلیس، آلمان و فرانسه، بزرگترین صادرکنندگان خدمات در جهان طی

صادرات خدمات فنی و مهندسی

سال ۲۰۱۷ بوده‌اند. بیشترین واردات خدمات نیز از سوی کشورهای آمریکا، چین، آلمان و فرانسه انجام شده است.

بزرگترین صادرکنندگان خدمات جهان در سال ۲۰۱۷ برحسب ارزش
(میلیارد دلار)



شکل (۵-۲): بزرگترین صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی جهان

بزرگترین واردکنندگان خدمات جهان در سال ۲۰۱۷ برحسب ارزش
(میلیارد دلار)



شکل (۵-۳): بزرگترین واردکنندگان خدمات فنی و مهندسی جهان

همچنین با استناد به آمارهای بانک جهانی ناخالص داخلی جهان برابر با ۷۱ درصد بوده است. این در حالی بوده که در این سال، سهم بخش صنعت ۲۶ درصد و سهم بخش کشاورزی تنها ۳ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل داده است. در این راستا، صادرات خدمات فنی و مهندسی، به عنوان یکی از زیربخش‌های خدمات، علاوه بر آنکه می‌تواند به طور مستقیم بخشی از نیازهای ارزی کشور را برآورده کند، به طور غیرمستقیم نیز می‌تواند از طریق توسعه صادرات کالایی به بهبود وضعیت درآمدهای ارزی کشور در راستای بهبود تراز تجاری، اشتغال زایی مولد و پایدار و رشد اقتصادی کمک کند. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد یکی از عوامل مهم در تعامل سازنده با اقتصاد بین‌الملل، به توانایی ایران در صدور خدمات، به ویژه خدمات فنی و مهندسی به بازارهای جهانی و منطقه بستگی دارد. بنابراین، شناسایی بازارهای منطقه با عنایت به عملکرد صادرات و مزیت‌های نسبی بخش صادرات خدمات فنی و مهندسی، به همراه عوامل مؤثر در توسعه صادرات این بخش می‌تواند چشم‌انداز روشن‌تری را برای توسعه سیاست‌های تجاری با شرکای تجاری به دنبال داشته باشد.

رقابت شدید بین سازمان‌ها و تغییرات فزاینده در محیط، سازمان‌ها را وادار به نوآوری مستمر در راستای دستیابی به اهدافشان می‌نماید. عامل اساسی برای افزایش توان رقابت‌پذیری، نوآوری و کسب مزیت رقابتی توسط سازمان‌ها، منابع انسانی می‌باشد. این منبع با دارا بودن ویژگی‌هایی نظیر ارزش آفرینی، کمیابی و دشواری تقلید، زمینه را برای بهبود قابلیت‌های سازمان‌ها فراهم می‌آورد.

با توجه به سرعت زیاد گسترش قطب‌های عمده در بازارهای جهانی، در هر عرصه‌ای که پایگاه‌های حضور و تسلط بر بازار از دست داده شود، بازپس‌گیری آن‌ها بسیار دشوار و در مواردی ناممکن خواهد بود و این در حالی است که سیاست‌گذاران اغلب شرکت‌های مختلف که به نحوی از انحاء در این بخش دست‌اندرکار

می‌باشند، سهل انگارانه بازارهای محصولات یا خدمات خود را یکی پس از دیگری از دست داده و به رقبا واگذار می‌نمایند. متأسفانه عدم استفاده صحیح و بهینه از خدمات متخصصین و اهل فن در رابطه با صادرات و توسعه آن در بخش خدمات فنی و مهندسی، همچنین عدم توجه به مراکز علمی و تخصصی در این زمینه، منجر به واکنش‌هایی منفعلانه در بازارهای بالقوه‌های نظیر کشورهای آسیای میانه، آفریقا، حوزه خلیج فارس و سایر کشورهای عربی، گردیده است. در حالی که کشورهایی با پتانسیل بسیار پایین تر از کشور ما، با به کارگیری صحیح و به موقع از موارد فوق الذکر، به این بازارها وارد و جای پای خود را محکم نموده و حتی تصمیم به گسترش نفوذ خود در این بازارها دارند. صدور خدمات فنی و مهندسی به عنوان بخش مهمی از صادرات غیر نفتی کشور که به دلیل ایجاد ارزش افزوده قابل توجه آن، می‌توان نام مهمترین بخش را به آن داد از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است. قابلیت شبکه سازی، شامل توانایی برای شناسایی و ایجاد ارتباط با دیگران زودتر از رقبا (پیش فعالی)، ایجاد ارتباط براساس اعتماد متقابل (مهارت ارتباطی) و هماهنگی و ادغام مجموعه ارتباطات سازمانی و مدیریت آن‌ها به عنوان یک پورتفولیو (هماهنگی) است. محققان معتقدند بازار عوامل برای شرکا کامل نیست و تعداد شرکا با دانش جدید و مکمل در بازار محدود است. در نتیجه، شرکت‌های پیش فعال در ایجاد ارتباط با دیگر شرکت‌ها، از مزیت پیش‌تاز بودن استفاده می‌کنند و می‌توانند فرصت‌های ایجاد اتحاد با شرکای بالقوه و جدید را پیش از رقبا قبضه کنند. براین اساس، امکان دسترسی شرکت‌های پیش فعال به دانش جدید و مکمل بیشتر است و فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی آن‌ها افزایش می‌یابد. همچنین، مهارت‌های ارتباطی شرکت موجب می‌شود احتمال رفتار فرصت طلبانه بین شرکا کاهش یابد. تحقیقات نشان می‌دهد ایجاد اعتماد یکی از کاتالیزورهای اصلی آرایه‌ی دانش و اطلاعات در همکاری‌هاست که در رفتار فرصت طلبانه‌ی دوطرف وجود دارد. در نتیجه،

شرکت‌هایی که توانایی ایجاد روابط غیررسمی و مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل با دیگران را دارند، در روابط همکاری خود از دانش بیشتری بهره می‌برند. این دانش‌ها در شناسایی و بهره برداری از ایده‌های جدید برای فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی سازمانی و پرکردن شکاف اطلاعاتی شرکت‌ها مؤثرند. درنهایت، هماهنگی و مدیریت ارتباطات سازمانی به عنوان یک پورتفولیو موجب می‌شود شرکت‌ها بهتر شکاف‌های دانشی خود را شناسایی کنند و هریک از پیوندهای بین سازمانی را به عنوان کانالی برای پرکردن شکاف اطلاعاتی شان در نظر بگیرند. این امر نه تنها احتمال دوباره کاری و ایجاد گره‌های غیرضروری را کاهش می‌دهد، بلکه امکان استفاده از تمام پتانسیل موجود در مجموعه پورتفولیوی پیوندهای بین شرکتی را در اختیار شرکت مادر می‌گذارد. درنتیجه، مجموعه قابلیت‌های شبکه‌سازی شرکت، امکان دسترسی به دانش جدید و مکمل را افزایش می‌دهند که منبع اصلی شناسایی و بهره برداری از فرصت‌های جدید کارآفرینانه‌اند.



شکل (۴-۵): خدمات فنی و مهندسی

۵-۲- اشتغال و خدمات فنی و مهندسی

مسئله مبارزه با بیکاری و ایجاد اشتغال از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران در اکثر کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه یافته است. برای مبارزه با بیکاری و به بیان دیگر برای ایجاد اشتغال هم در شکل کلان مداخلاتی به شکل اعمال سیاست‌های مختلف خارج از بازار کار صورت می‌پذیرد و هم از درون بازار کار برای افزایش اشتغال اقدامات و راهبردهایی اعمال می‌شود. به عنوان یکی از برنامه‌های میان‌مدت برای پاسخگویی به مازاد عرضه نیروی کار، کشورها اقدام به اعزام نیروی کار به کشورهای متقاضی یا در شکل مستقیم و یا از طریق صدور خدمات فنی و مهندسی می‌نمایند.

صدور خدمات فنی و مهندسی می‌تواند از طریق ارزآوری، توسعه صادرات، انتقال فناوری، ایجاد اشتغال و در نتیجه کاهش بیکاری در داخل، کاهش هزینه‌های صورت گرفته برای نیروی کار همچون بیمه بیکاری و آموزش دارای اثرات مثبتی برای کشور باشد.

در شرایط فعلی کشورمان مسئله ایجاد اشتغال از طریق صدور خدمات فنی و مهندسی به سایر کشورها از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. چرا که در شرایط تورم رکودی، از یکسو دولت با اتخاذ سیاست‌های انقباضی مالی و پولی و ایجاد انضباط مالی به دنبال مهار تورم افسار گسیخته است؛ و از سوی دیگر به عنوان یکی از اهداف کلان و کلیدی، دولت به دنبال مبارزه با بیکاری گسترده و ایجاد اشتغال است. تحت این شرایط اتخاذ سیاست‌های تشویقی و حمایتی از این بخش یک راهبرد اساسی برای نیل به اهداف فوق‌الذکر است چرا که اولاً از توان بالای شرکت‌های فنی و مهندسی به ویژه پیمانکاری کشورمان که در شرایط رکودی موجود بدون استفاده مانده استفاده می‌شود و ثانیاً از طریق صدور خدمات فنی و مهندسی می‌توان برای

بخش عمده‌ای از نیروی کار کشورمان که جوان و تحصیل کرده هستند فرصت‌های نوین شغلی ایجاد کرد بدون آنکه بر تورم داخلی اثر سوئی داشته باشد.

سازمان‌ها می‌توانند با یادگیری از اشتباهات، بهبود مستمر توانایی خود، توانمند ساختن مستمر کارکنان خود، بهره‌گیری از روش‌ها و فناوری‌های نوین به منظور انجام کار، اشاعه و تقویت فرهنگ تصمیم‌گیری مشارکتی و فراهم آوردن منابع و اطلاعات برای منابع انسانی شان، زمینه را برای تقویت فرهنگ انطباق‌پذیری و در نهایت تسهیل کارآفرینی فراهم آورند. مدیران منابع انسانی سازمان‌ها با اتخاذ ابتکارات در هر کدام از زیرسیستم‌های مدیریت منابع انسانی می‌توانند به ایجاد فرهنگ نوآوری کمک کنند. ابتکاراتی نظیر بهره‌گیری از سیستم‌های پیشرفته جذب، آموزش‌های گسترده و شایسته‌محور، جبران خدمات عادلانه، تشویقی و مبتنی بر عملکرد، سیستم‌های مدیریت عملکرد نتیجه‌محور با نگرشی بلندمدت و اقداماتی از این دست، همگی سبب ایجاد فرهنگ حمایت از نوآوری و تشویق کارکنان به انجام رفتارهای کارآفرینانه می‌شوند. مسأله صادرات خدمات فنی و مهندسی دارای حوزه وسیع و متنوعی است که از انجام کارهای پیمانکاری و مشاوره‌ای در کشورهای خارجی تا صدور نرم افزارهای مختلف را شامل می‌شود.

بسترسازی برای صدور خدمات با تقویت و تجهیز زیرساخت‌ها در راستای کاهش هزینه مبادله، اتخاذ سیاست‌گذاری‌های صحیح و برنامه‌ریزی شده برای جذب سرمایه‌های خارجی و افزایش سرمایه‌های داخلی، تعدیل قیمت ارز در جایگاه واقعی خود و ارتقای درآمدهای مولد سرانه، از جمله موارد کلیدی است که باید با جدیت خاص برای تسریع در رشد صادرات خدمات و به طور خاص، خدمات فنی و مهندسی مد نظر قرار گیرد. به علاوه حضور فعال ایران در بلوک‌های تجاری منطقه نیز می‌تواند به افزایش بیشتر صادرات خدمات بینجامد. یادآوری می‌شود، آگاهی از عملکرد صادراتی و مزیت نسبی شرکای تجاری پیش از تدوین موافقت‌نامه‌های

تجاری در حوزه صادرات، می‌تواند به اتخاذ سیاست‌های تجاری بهتر کمک کند. از سوی دیگر، یافتن بازارهای پایدار برای ارتقای آینده صادرات خدمات به طور عام و صادرات فنی و مهندسی از مواردی است که باید در ترکیب بازارهای مقصد صادرات شرکت‌های ایرانی مورد توجه قرار گیرد. در نظر گرفتن ساختارهای اقتصادی، تجاری و سیاسی کنونی بازارهای هدف در بین کشورهای منطقه در مقایسه با سایر بازارها در کشورهای دیگر به رقابت پذیر شدن شرکت‌های صادرکننده ایرانی کمک زیادی خواهد کرد. در این راستا، ارتقای آگاهی و ایجاد روابط تجاری سازنده با کشورهای دارای بازارهای پایدار و باثبات با تعامل دوسویه نهادهای دولتی و اجرایی با انجمن‌ها و شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی میسر است. این رویکرد مدیریتی می‌تواند صادرات دیگر بخش‌های خدمات مانند حمل و نقل، گردشگری و مسافرت، بهداشت و درمان، آموزش و ... را نیز تقویت کند. چنین نتیجه می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند از طریق تشویق کارکنان و ترغیب آن‌ها باعث شوند که آن‌ها در جهت افزایش سود، نوآوری کنند و سپس به این افراد آزادی عمل داده شود تا بتوانند بدون درگیری با قوانین و مقررات دست و پاگیر (دیوان سالاری) طرح‌های خود را به اجرا درآورند. چنین به نظر می‌رسد که با سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی و داشتن یک استراتژی ملی و همه جانبه، چشم‌انداز خوبی در آینده برای صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور متصور باشد. امید است که در آینده شاهد موفقیت‌های بیشتر و روزافزون در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی در راستای بهره‌گیری بهینه از نقش موثر کارآفرینی در ایران باشیم.

۵-۳- بازار و فرصت‌های پیش روی ایران

بخش خدمات یکی از مهمترین و مقرون به صرفه ترین بخش‌های اقتصادی است که می‌تواند بیشترین ارزش افزوده را با کمترین سرمایه گذاری و ظرفیت اشتغال‌زایی قابل ملاحظه نسبت به سایر بخش‌ها تأمین کند. خدمات، به علت تأثیر گذاری بر فرآیند تولید، اشتغال و توسعه اقتصادی و نیز توسعه بخش کالایی برای بسیاری از کشورها در مقایسه با دیگر بخش‌های کشاورزی و صنعت از اهمیتی خاصی برخوردار است.

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

ارزش افزوده‌ای که در صدور خدمات فنی و مهندسی وجود دارد همراه با نیاز روزافزون اقتصاد جهانی به توسعه عمرانی و زیرساختی یک فرصت جهانی است و برای کشور ایران که دارای سرمایه‌های انسانی قابل توجهی است فرصتی مغتنم به حساب می‌آید تا با تدبیر و مدیریت صدور خدمات فنی و مهندسی، میزان بهره‌مندی خود را از فرصت‌های بین‌المللی افزایش دهد و لذا منافع گسترش این بخش خصوصاً در بازارهای جهانی می‌تواند به عنوان جایگزین مناسب برای نفت و اداره امور اقتصادی کشور باشد.

با توجه به بازار رو به گسترش خدمات فنی و مهندسی در سطح جهان به ویژه در کشورهای آسیایی و خاورمیانه و نیز با عنایت به توانمندی‌هایی که در این بخش در کشور ما نهفته است هنوز سهم ایران از صادرات این بخش ناچیز است. از سوی

دیگر، وجود روابط مناسب و رو به بهبود سیاسی با بسیاری از کشورهای همسایه خصوصاً عراق توأم با برخورداری از مزیت همجواری و مشترکات فرهنگی، لزوم توجه به ارتقا و رشد صادرات خدمات فنی و مهندسی به این بازار بالقوه را لازم می‌دارد. در کشور ما به واسطه بهره‌مندی از نیروی متخصص در بخش خدمات فنی و مهندسی از یک سو و برخورداری از مزایای نسبی در منطقه از قبیل برخورداری از مواد اولیه مورد نیاز، نزدیکی جغرافیایی، سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات خدمات فنی و مهندسی، وجود مواد و مصالح اولیه بسیاری از پروژه‌های فنی و مهندسی در کشور (صنایع پشتیبان) از سوی دیگر، تأکید عمده بر صادرات خدمات فنی و مهندسی است.

امروزه عرضه توان فنی و مهندسی و اجرای طرحهای مختلف در صنایع گوناگون، نقش قابل توجهی در مبادلات کشورها و تحکیم روابط اقتصادی آنها یافته است. خدمات فنی و مهندسی که یکی از ستون‌های اصلی توسعه اقتصادی کشورها است، مجموعه‌ای از روش‌ها و ابزارهایی است که با استفاده بهینه از منابع و عوامل تولید شامل سرمایه، مواد اولیه و نیروی انسانی، امکان ارائه کالاها و خدمات را در جامعه فراهم می‌کند. به رغم اینکه ارائه خدمات فنی و مهندسی می‌تواند در مرز یک کشور محصور بماند و یا به بازارهای بین‌المللی کشورهای دیگر راه بیابد.

پتانسیل جمهوری اسلامی در حوزه خدمات فنی و مهندسی بسیار بالا است اما باید از این بخش حمایت شود و تلاش شود تا ظرفیت‌های موجود کشور در جهت صدور خدمات فنی و مهندسی استفاده شود. ایران کارنامه درخشانی از سال ۱۳۷۳ تا ۱۳۹۶ در اجرای پروژه‌های خدمات فنی و مهندسی در ۴۰ کشور مختلف در منطقه‌های خاورمیانه، آسیای میانه، آمریکای جنوبی، آفریقا و سایر مناطق دیگر در حوزه‌های ساختمان، راه، نیرو، صنعت و ... داشته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایران می‌تواند حداقل در ۵۵ کشور، پروژه‌های عمرانی داشته باشد. ایران ظرفیت

صدور خدمات فنی و مهندسی به ارزش ۴۰ میلیارد دلار را دارا است که این تحقق این مسئله می‌تواند اقتصاد کشور را شکوفا کند. صدور خدمات فنی و مهندسی به سایر کشورهای جهان می‌تواند زمینه اشتغال ۳ میلیون مهندس ایرانی را فراهم سازد.

آمارهای موجود در سازمان توسعه تجارت ایران گویای این واقعیت هستند که کشورهای توسعه یافته بیش از ۸۰ درصد از تجارت بین‌المللی خدمات را در اختیار دارند و سهم کشورهای در حال توسعه در این زمینه کمتر از ۲۰ درصد از تجارت است. افزایش حجم تجارت خدمات در تجارت جهانی و اهمیت یافتن نقش بخش خدمات در اقتصاد ملی کشورها موجب توجه روزافزون صادرکنندگان به صادرات انواع متفاوت خدمات شده است. از این رو، راهبرد صدور خدمات کشور باید توانایی شناخت و ایجاد بازار و نهایتاً حفظ آن را داشته باشد.

بررسی اسناد و مدارک موجود نشان می‌دهد که کشورهای توسعه نیافته به ویژه کشورهای آسیای میانه، خاورمیانه، کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی و کشورهای افریقایی مهمترین بازارهای بالقوه کالاها و خدمات ایران هستند.

بنابراین افزایش آگاهی صادرکنندگان از شرایط بازار، شناسایی بازارهای هدف و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی‌های آن‌ها به خریداران از جمله اقداماتی است که به مطالعه و بررسی قوانین و مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری خارجی و تحلیل علمی نیاز دارد.

بنابراین، یکی از الزامات موفقیت در امر صادرات، شناسایی بازارهای هدف است. به عقیده کاتلر و آرمسترانگ شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی ناگزیر با شش تصمیم عمده روبه‌رو هستند، که موفقیت آن‌ها در بازارهای بین‌المللی در گرو اتخاذ تصمیمات صحیح در هر یک از موارد زیر است:

۱. بررسی محیط بازار بین‌المللی

۲. تصمیم گیری در خصوص حضور در بازارهای بین‌المللی
 ۳. تصمیم گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف صادراتی
 ۴. انتخاب راهبردهای ورود به بازارهای هدف صادراتی
 ۵. تصمیم گیری در مورد نحوه ورود به بازارهای هدف صادراتی
 ۶. تصمیم گیری در مورد سازماندهی بخش بازاریابی
- در نتیجه شرکت‌ها پس از شناسایی بازارهای بین‌المللی محتمل و آشنایی با محیط‌های بازار، می‌بایست نسبت به انتخاب جذاب‌ترین بازارها برای انتخاب راهبردهای ورود و همچنین انتخاب راه ورود به آن‌ها اقدام کنند.
- شناسایی بازار یا بازارهای هدف مناسب از جهات گوناگونی دارای اهمیت است. اول اینکه این اقدام می‌تواند به عنوان عامل اصلی در موفقیت و یا شکست یک بنگاه یا کشور، مخصوصاً در اولین مراحل ورود به بازارهای جهانی، مطرح باشد. دوم اینکه، انتخاب بازار هدف مقدم بر توسعه فعالیت‌ها به عرصه جهانی است و بنابراین، برنامه‌های بازاریابی خارجی هر بنگاه یا کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، سوم این که بازارهای خارجی مناسب یک عنصر کلیدی در راهبرد رقابتی بنگاه‌ها در عرصه جهانی است و در نهایت ویژگی‌ها و موقعیت جغرافیایی بازارهای هدف توانایی بنگاه برای هماهنگ کردن عملکرد خود در عرصه خارجی را متأثر می‌کند.
- بازارهای جذابی جهت صادرات خدمات فنی و مهندسی در مناطق مختلف جهان و بخصوص خاورمیانه وجود دارد. ایران توانایی صدور خدمات فنی و مهندسی خود به این مناطق را دارا می‌باشد. کشورهایی که دارای بازار جذابی می‌باشند شامل عراق، افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، ازبکستان، عمان، امارات متحده عربی، قطر، کویت، ترکمنستان، تاجیکستان، سوریه، قزاقستان، لبنان، پاکستان، هندوستان، سریلانکا، مالزی، سنگاپور، چین، ونزوئلا، بولیوی، استرالیا، سوئد، عربستان سعودی، بلژیک، نروژ، هلند، فرانسه، اسپانیا، انگلستان، الجزایر، نجره، کامرون، کنیا، اتیوپی،

اوگاندا، زیمبابوه، آفریقای جنوبی، مصر، تانزانیا، ساحل عاج، تونس، دانمارک، روسیه، جمهوری کره، ایتالیا، آلمان، ایرلند، برزیل، امریکا، تایلند و ژاپن می‌باشند.

۵-۳-۱- فرصت دوران بازسازی سوریه و عراق

با شکست داعش در عراق و سوریه، فصل نوینی از حیات سیاسی در این دو کشور آغاز شده است. تجربیات جهانی نشان می‌دهد اهمیت دوران بازسازی چندان کمتر از دوره جنگ نیست. به‌رغم دشواری‌ها و مشکلات پیش‌پای دولت‌ها در مرحله بازسازی و نوسازی، تجربیات بین‌المللی (همانند بازسازی آلمان و ژاپن پس از جنگ دوم جهانی) هم بر این امر تاکید دارند که اگر چشم‌انداز روشنی برای بازسازی ترسیم شود، کشورهای جنگ‌زده در آینده نه‌چندان دور با وجود همه زخم‌های تاریخی، خواهند توانست مشکلات و عقب‌ماندگی‌ها را جبران کنند.

بر این اساس، دو کشور سوریه و عراق نیز از این رویه مستثنی نیستند و هر دو دولت قدم‌هایی را برای بازسازی پس از جنگ شروع کرده‌اند. بررسی‌های آماری نشان می‌دهد برای بازسازی دو کشور عراق و سوریه به حدود ۵۰۰ میلیارد دلار (۱۰۰ میلیارد دلار برای عراق و ۳۸۸ تا ۴۰۰ میلیارد دلار برای بازسازی سوریه) سرمایه‌گذاری نیاز است. مسلم است این رقم، بسیار چشمگیری بوده که با خود حجم قابل‌توجهی از بازار کالایی (از سیمان و گچ و در و پنجره گرفته تا ماشین‌آلات بسیار پیچیده و ...) را در این کشورها ایجاد خواهد کرد. با این حال بررسی‌های آماری نشان می‌دهد سهم ایران از نیاز فعلی بازار کالایی سوریه حدود سه درصد و در عراق نیز با شرایط بهتری حدود ۱۳ درصد است.

همچنین علاوه بر نیاز بازار دو کشور به کالا، بخش خدمات نیز از جمله نیازهای دو کشور در روند بازسازی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد کل صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در سال ۱۳۹۶ حدود یک میلیارد دلار است که این رقم به احتمال

قوی فقط حدود دو درصد از خدمات فنی و مهندسی مورد نیاز در دو کشور عراق و سوریه را شامل می‌شود. بر این اساس، علاوه بر صادرات کالایی، در زمینه خدمات فنی و مهندسی نیز شرکت‌های ایرانی با وجود توانمندی‌های بسیار قابل توجه، نتوانسته‌اند در سطح جهان و منطقه جایگاه ویژه‌ای به لحاظ درآمدزایی کسب کنند.

برآوردهای کمیسیون اقتصادی- اجتماعی سازمان ملل متحد در امور آسیای غربی نشان می‌دهد در جنگ هفت‌ساله سوریه، نزدیک به نیم‌میلیون نفر کشته، بیش از ۶,۱ میلیون نفر آواره و ۵,۶ میلیون نفر نیز به کشورهای دیگر پناهنده شده‌اند. این کمیسیون هزینه بازسازی سوریه را ۳۸۸ میلیارد دلار برآورد کرده است، اما بشار اسد در گزارشی هزینه بازسازی سوریه را ۴۱۰ میلیارد دلار ذکر می‌کند. حال که جنگ در سوریه به اتمام رسیده و حکومت قانونی سوریه بر اغلب بخش‌های این کشور حاکم شده، روند بازسازی سوریه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های حکومت این کشور و حتی دغدغه سازمان‌های بین‌المللی و اغلب کشورهای جهان از جمله ایران است.

کارشناسان بین‌المللی با تاکید بر تسریع در روند بازسازی سوریه، معتقدند این امر باید براساس یک تقسیم کار بین همه شرکای تجاری و امنیتی سوریه شکل بگیرد. آنان معتقدند گرچه هزینه بازسازی سوریه رقمی بسیار چشمگیر است و به‌تنهایی در حد توان دولت سوریه و شرکای این کشور نیست، اما اگر یک تقسیم کار بین‌المللی برای بازسازی این کشور شکل بگیرد، بازسازی سوریه همانند بازسازی آلمان در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم می‌تواند بار دیگر امنیت پایدار را به سوریه و منطقه بازگرداند.

بررسی آمارهای جهانی نشان می‌دهد سوریه در سال ۲۰۱۷ میلادی در مجموع ۵,۶ میلیارد دلار کالا از کشورهای مختلف و عمدتاً از سطح منطقه وارد کرده است که در این بین ترکیه با صادرات ۱,۳ میلیارد دلار در رتبه اول، چین با صادرات ۱,۱

میلیارد دلار در رتبه دوم، امارات با صادرات ۹۶۸ میلیون دلار در رتبه سوم، مصر با صادرات ۲۳۵ میلیون دلار در رتبه چهارم، لبنان با صادرات ۲۳۳ میلیون دلار در رتبه پنجم، کره جنوبی با صادرات ۲۱۶ میلیون دلار در رتبه ششم، روسیه با صادرات ۱۸۷ میلیون دلار در رتبه هفتم و ایران با صادرات ۱۷۲ میلیون دلار (آمار سال ۱۳۹۶ گمرک ایران) در رتبه هشتم قرار دارند. بر این اساس، داده‌های آماری نشان می‌دهد سه کشور ترکیه، چین و امارات حدود ۶۱ درصد از کالاهای موردنیاز بازار ۵,۶ میلیارد دلاری سوریه را تامین می‌کنند و سهم ایران نیز از این بازار، حدود سه درصد است. همچنین بررسی‌های آماری نشان می‌دهد میزان صادرات ایران به سوریه از ۵۱۶ میلیون دلار در سال ۱۳۸۹ به ۱۷۲ میلیون دلار در سال ۹۶ و ۱۱۷ میلیون دلار در ۹ ماهه سال ۹۷ رسیده است که حاکی از کاهش ۶۶ درصدی (با آمار سال ۹۶) دارد.

بر این اساس، رقم صادرات ۱۱۷ میلیون دلاری سال جاری نیز نشان می‌دهد به‌رغم روابط دوستانه و همکاری‌های امنیتی بسیار گسترده بین ایران و سوریه، هنوز تجارت کالایی دو کشور از جایگاه مناسبی برخوردار نیست.

براساس اعلام وزارت امور خارجه عراق، برای بازسازی این کشور درمجموع به ۱۰۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی نیاز است که جزئیات زمینه‌های سرمایه‌گذاری در قالب ۱۵۷ پروژه معرفی شده‌اند. بررسی جزئیات اطلاعات منتشرشده از ۱۵۷ پروژه نیازمند سرمایه‌گذاری خارجی در عراق نشان می‌دهد ۱۸ پروژه از این ۱۵۷ پروژه در بخش کود، مواد شیمیایی و پالایشگاه‌ها، ۱۶ پروژه در حوزه حمل‌ونقل (فرودگاه، مترو، راه‌آهن، تونل‌ها، پل‌ها و بنادر)، چهار پروژه در مناطق ویژه اقتصادی، سه پروژه بزرگ ساخت مسکن، ۶ پروژه بخش مهندسی و ساختمانی (بازسازی و آماده‌سازی کارخانه‌های سیمان فلوجه، کارخانه شیشه

الرمادی و...)، ۱۲ پروژه در حوزه‌های تجاری، دو پروژه در حوزه توریستی و تفریحی، ۱۰ پروژه بهداشتی و درمانی و ۸۶ پروژه نیز در حوزه کشاورزی تعریف شده‌اند.

همان‌طور که در جدول آمده، هرکدام از این پروژه‌ها خود به زیرمجموعه‌هایی تقسیم شده‌اند که علاوه بر نیاز ۱۰۰ میلیارد دلاری به سرمایه‌گذاری خارجی، به مقادیر بسیار بالایی از خرید خدمات فنی و مهندسی خارجی و همچنین مواد و مصالح و بازار کالایی قابل توجهی نیاز دارند. برای مثال در حوزه حمل‌ونقل ۱۶ پروژه تعریف شده که شامل آماده‌سازی و توسعه چندین فرودگاه از جمله فرودگاه موصل، فرودگاه ناصریه، ایجاد و توسعه خطوط راه‌آهن برای شهرهای مختلف از جمله مسیب، کربلا، نجف، سماوه، دیوانیه و بصره، بازسازی اتوبان‌های سریع‌السير برای چند شهر بزرگ، پروژه قطار معلق شهری برای شهرهای بغداد و کربلا، اجرای متروی ۴۷ کیلومتری بغداد، تکمیل و توسعه تجهیزات بندر فاو و... تنها بخشی از این پروژه‌هاست.

آمارهای جهانی (trademap) نشان می‌دهد عراق در سال ۲۰۱۷ حدود ۵۱ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار انواع کالا از کشورهای مختلف وارد کرده است که ترکیه با صادرات بیش از ۹ میلیارد دلار در رتبه اول، چین با صادرات ۸,۳ میلیارد دلار در رتبه دوم، ایران با صادرات ۶,۴ میلیارد دلار در رتبه سوم، کره جنوبی با صادرات ۱,۵ میلیارد دلار در رتبه چهارم و روسیه با صادرات ۱,۴ میلیارد دلار در رتبه پنجم قرار دارند. همچنین در سال ۹۷ روند صادرات کالاهای ایرانی به بازار عراق از رشد قابل توجهی برخوردار بوده، به‌طوری‌که در ۹ ماهه سال جاری این میزان به ۶,۹ میلیارد دلار رسیده است که حاکی از افزایش حدود نیم‌میلیارد دلاری (۵۰۳ میلیون دلار) نسبت به ۱۲ ماهه سال ۹۶ است. براین اساس، اگر در سال ۲۰۱۸ میلادی نیز رقم واردات عراق از جهان همان ۵۱ میلیارد دلار در نظر گرفته شود، صادرات

۶,۹ میلیارد دلاری ایران در ۹ ماهه سال جاری حدود ۱۳ درصد از نیاز بازار کالایی عراق را تامین می‌کند.

بررسی جزئیات ۱۵۷ پروژه قابل سرمایه‌گذاری در عراق نشان می‌دهد (جدول) ایران هم به لحاظ خدمات فنی و مهندسی باکیفیت، هم در تامین مواد و مصالح پروژه‌های عمرانی و هم سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تعریف‌شده، توانمندی قابل‌توجهی دارد، با این حال گرچه ایران در بازار کالایی عراق سهمی ۱۳ درصدی دارد، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران به عراق از حدود ۱,۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۱، از حدود ۱,۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۲ و در حدود ۴۰۰ میلیون دلار در سال ۹۳ روندی کاهشی داشته و در سال‌های اخیر نیز هیچ آماری از آن منتشر نشده است. البته این نکته قابل ذکر است که در سال ۱۳۹۶ کل صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران حدود یک میلیارد و ۱۲ میلیون دلار بوده که گرچه محل صادرات آن مشخص نیست، اما حتی کل این صادرات خدمات فنی و مهندسی به عراق هم صادر شده باشد، در مقابل ظرفیتی که ۱۵۷ ابرپروژه برای دریافت خدمات فنی و مهندسی ایجاد می‌کنند، رقمی بسیار ناچیز و قابل چشم‌پوشی است.

برای اثبات این ادعا همین‌قدر کافی است که فقط یک شرکت ترکیه‌ای به نام «Dore Architects» طی سال‌های اخیر توانسته ۱۸ پروژه از جمله پنج بیمارستان و دو مال تجاری بزرگ در عراق احداث کند. برای درک اهمیت سرمایه‌گذاری و مشارکت در بازسازی عراق نیز همین نکته بسنده می‌کند که براساس برآوردهای یکی از اساتید ترک‌تبار، کمک پنج میلیارد دلاری ترکیه برای بازسازی عراق، ۴۰ میلیارد دلار سودآوری در سال‌های آینده برای این کشور به ارمغان خواهد آورد.

فصل ششم

آیین نامه اجرایی حمایت های دولت از صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی

یکی از راهبردهای رشد و توسعه اقتصادی که در سه دهه اخیر جایگاه ویژه ای هم در بین کشورهای مختلف یافته است، تدوین راهبردهای توسعه صادرات و هماهنگ سازی بخش های مختلف با آن برای تسریع و توسعه صادرات است. در این زمینه، ارزش افزوده نهفته در حوزه خدمات، ضرورت حمایت از تولید کنندگان داخلی، توسعه بازار داخلی و ارتقای دانش فنی، توجه ویژه به توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی را اجتناب ناپذیر کرده است. طی سال های اخیر، زمینه سازی قانونی لازم برای توسعه صادرات مذکور در کشور انجام گرفته است، به طوری که حجم صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشور طی سال های اخیر با رشد قابل توجه ای مواجهه بوده است.

به نظر می‌رسد که تدوین آیین نامه اجرایی حمایت از صادرات خدمات فنی و مهندسی، رشد ۷۳۳ درصدی پرداخت جوایز و مشوق‌های صادراتی در این بخش، گسترش روابط و خدمات بانکی مورد نیاز بخش تجارت، پوشش ریسک سرمایه گذاری و صادرات کالا و خدمات از سوی صندوق ضمانت صادرات ایران و انجام حمایت های مالی، سیاسی، اطلاع رسانی، بیمه ای، بانکی و موارد دیگر، نقش مهمی در دستیابی به چنین نتیجه ای داشته است.

ارزش افزوده‌ای که در صدور خدمات فنی و مهندسی وجود دارد، همراه با نیاز روز افزون اقتصاد جهانی به توسعه عمرانی و زیرساختی، یک فرصت جهانی است و برای ایرانی که از سرمایه‌های انسانی قابل توجهی برخوردار است، فرصتی مغتنم به حساب می‌آید تا با تدبیر و مدیریت صدور خدمات فنی و مهندسی میزان بهره‌مندی خود را از فرصت‌های بین‌المللی افزایش دهد. ضرورت دیگر، توجه ویژه به صادرات خدمات فنی و مهندسی، حمایت از سازندگان داخلی و استفاده از سرمایه های کلانی است که در سال‌های پیش در کشور سرمایه گذاری شده است.

در این راستا هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۸/۱۲/۹ بنا به پیشنهاد شماره ۱۱۴۲۲۸ مورخ ۱۳۸۷/۵/۱۲ وزارت بازرگانی و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، آیین نامه اجرایی حمایت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی را به شرح زیر موافقت نمود:

ماده ۱- صادرات خدمات فنی و مهندسی عبارت است از صادرات فعالیت‌های مهندسی مشتمل بر طراحی، نظارت، تأمین، تعمیر و نگهداری، اجرا، ساخت، بهره برداری، آموزش، خدمات مشاوره‌ای، نصب و راه‌اندازی در رشته‌های تاسیساتی و تجهیزاتی، انرژی، نفت، گاز و پتروشیمی نیرو، آب و برق، ساختمان، زیر ساخت‌های حمل و نقل، معدن، کشاورزی، خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و نظایر آن به خارج از کشور به نحوی که صرفاً صادرات کالا محسوب نشود.

ماده ۲ - صادر کننده خدمات فنی و مهندسی عبارت است از شخص حقیقی و یا حقوقی ایرانی که اقدام به صادرات خدمات موضوع ماده (۱) می نماید که به اختصار در این آیین نامه "صادر کننده" نامیده می‌شود.

تبصره - شرکت‌ها، دفاتر یا شعب مستقر در خارج از کشور که بیش از یک سوم سهام و یا سرمایه آن‌ها متعلق به صادر کننده باشد، به تناسب سهام یا سرمایه طرف ایرانی از تسهیلات این آیین نامه برخوردار خواهند شد، مشروط به اینکه شرکت اصلی مستقر در ایران کلیه تعهدات و مسئولیت‌های اجرای پروژه را برعهده بگیرد.

ماده ۳ - کلیه صادر کنندگان باید دارای گواهی تایید صلاحیت از معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهور باشند. در رشته‌ها و زمینه‌های خاصی که معاونت یادشده گواهی تایید صلاحیت صادر نمی نماید، تأیید کارگروه موضوع ماده (۱۹) ملاک عمل خواهد بود.

ماده ۴ - امور مربوط به اجرا از قبیل رفع موانع اجرایی، برقراری تسهیلات و هماهنگی لازم برای صدور خدمات فنی و مهندسی، توسط وزارت بازرگانی (سازمان توسعه تجارت ایران) انجام می‌شود. موارد مربوط به سیاستگذاری صادرات خدمات فنی و مهندسی به پیشنهاد وزارت بازرگانی به تصویب شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی می‌رسد.

ماده ۵ - بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران موظف است ترتیبی اتخاذ نماید که صدور ضمانت نامه‌ها توسط بانک‌ها در چارچوب مصوبه شورای پول و اعتبار در مقابل حداکثر دو درصد وجه نقد یا سایر وثایق مورد قبول سیستم بانکی و نود و هشت درصد سفته نسبت به ارزش ضمانت نامه، انجام و نرخ کارمزد صدور ضمانت نامه حداکثر به نیم درصد معادل ریالی ارزش ضمانت نامه در سال محدود شود.

ماده ۶- بانک ها موظفند ضمانت های مورد نیاز صادرکنندگان را به صورت های زیر صادر نمایند.

الف - ضمانت نامه شرکت در مناقصه با تایید صلاحیت معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهور یا حسب مورد کار گروه موضوع ماده (۱۹).

ب - انجام تعهدات، پیش پرداخت، استرداد کسور وجه الضمان و همچنین گواهی سقف ضمانت نامه ای و اعتباری مورد نیاز برای صادرکنندگان پس از تأیید کارگروه موضوع ماده (۱۹).

ماده ۷- چنانچه پرداخت مبلغ ضمانت نامه صادر شده از طرف بانک ها به ذی نفع موضوعیت یافت، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران موظف است معادل ریالی وجه ضمانت به علاوه کارمزدهای وصول نشده بانک صادر کننده ضمانت نامه و بانک کارگزار را به بانک صادر کننده ضمانت نامه پرداخت نماید. بانک ها موظفند در هر مورد بلافاصله پس از وصول مطالبات خود از صادر کننده، نسبت به تسویه حساب مبالغ دریافتی از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اقدام کنند. معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهور موظف است همه ساله با اعلام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اعتبار لازم، معادل مانده مطالبات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران از بانک ها را برای تسویه بدهی های معوق یادشده، در لایحه بودجه منظور کند. تسویه بدهی های معوق یادشده از محل اعتبارات منظور شده در قانون بودجه کل کشور نباید مانع از تعقیب قانونی بانک ها در مورد وصول مطالبات خود از صادرکننده گردد و مطالبات معوق بانک ها پس از وصول (معادل وجوه دریافتی از بودجه عمومی) باید به حساب درآمد عمومی مسترد شود.

ماده ۸ - به منظور تقویت بنیه مالی صادرکنندگان و انجام سریع تجهیز کارگاه و یا سایر نیازهای ضروری ضمن اجرای پروژه، بانک ها از محل منابع ارزی خود و یا

منابع ارزی قابل تامین از محل اعتبارات منظور شده در قوانین بودجه سنواتی حداکثر تا سقف بیست درصد (۲۰٪) مبلغ قرارداد در قالب تسهیلات سرمایه در گردش و یا تجهیز کارگاه نسبت به پرداخت تسهیلات به صادر کننده اقدام نمایند. این تسهیلات در قبال ابلاغیه رسمی ارجاع کار یا قرارداد معتبر برای پوشش هزینه‌های ارزی مربوط به پروژه قابل پرداخت می‌باشد و مهلت بازپرداخت تسهیلات اعطایی از محل منابع بانک‌ها بنا به تشخیص بانک عامل حداکثر ظرف سه سال انجام خواهد گرفت.

ماده ۹- شبکه بانکی کشور به منظور افزایش رقابت پذیری شرکت‌های صادر کننده از محل منابع ارزی خود نسبت به تامین مالی طرح‌های صادراتی با نرخ‌های بین‌المللی در قالب اعتبار خریدار یا فروشنده با رعایت ضوابط مصوب شورای پول و اعتبار و دستورالعمل‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اقدام نماید.

ماده ۱۰ - خروج موقت ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز اجرای پروژه‌های برون مرزی با اخذ تعهد کتبی از مدیر عامل شرکت توسط گمرک ایران مجاز می‌باشد. ورود و ترخیص ماشین‌آلات و تجهیزات مستعمل استفاده شده در کارگاه‌های مربوط به پروژه‌های خارج از کشور شرکت‌های صادر کننده پس از تأیید کارگروه موضوع ماده (۱۹) و با رعایت قوانین و مقررات مربوط مجاز است.

ماده ۱۱ - وزارت امور خارجه موظف است به منظور توسعه و گسترش خدمات فنی و مهندسی از طریق نمایندگی‌های جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور در چارچوب مقررات نسبت به موارد زیر اقدام نماید.

الف - اعلام و ارسال اطلاعات مربوط به مناقصات بین‌المللی در کشورهای مختلف در کوتاهترین زمان به سازمان توسعه تجارت ایران و مراجع ذی‌ربط.

ب - همکاری لازم با سازمان توسعه تجارت ایران و مراجع ذی ربط برای معرفی مزیت‌ها و توانمندی‌های فنی و مهندسی کشور از طریق مساعدت در برگزاری همایشها و سمینارهای تخصصی، تبلیغات در مطبوعات، نشریات و رسانه های گروهی کشورهای مورد نظر.

ج - فراهم کردن تسهیلات لازم در چارچوب مقررات برای اخذ روادید صادرکنندگان و هیئت های تخصصی به منظور عزیمت به کشورهای هدف برای بازاریابی و سایر امور مرتبط و همچنین صدور روادید برای هیئت ها یا نمایندگان کشورهای خارجی که به منظور مذاکره با شرکت های ایرانی یا بازدید از پروژه های اجرای شده توسط آنها قصد عزیمت به ایران را دارند.

د- پشتیبانی از شرکت های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی و مساعدت برای رفع مشکلات احتمالی ناشی از اجرای پروژه ها یا بازیافت خسارت های پرداختی و یا مطالبات معوق صادرکنندگان با استفاده از امکانات و ابزارهای سیاسی و حقوقی.

ماده ۱۲ - سازمان سرمایه گذاری و کمک های اقتصادی و فنی ایران به عنوان عهده دار امور اجرایی نمایندگی کشور در بانک های جهانی و توسعه اسلامی و سایر مؤسسات مالی بین المللی موظف است اطلاعات مربوط به طرح های مصوب این مؤسسات را به منظور بهره مندی شرکت های صادر کننده به مراجع ذی ربط منعکس نماید.

ماده ۱۳ - به منظور حفظ و توسعه بازار و جلوگیری از هرگونه رقابت منفی، وزارتخانه های مسئول اجلاس کمیسیون های مشترک موظفند ضمن اطلاع رسانی به موقع از برنامه های اجلاس به مراجع ذی ربط، نسبت به فراهم کردن فضای یکسان برای کلیه شرکت های علاقمند و توانمند برای صدور خدمات فنی و مهندسی به

فصل ششم - آیین‌نامه اجرایی حمایت‌های دولت از صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی

کشور طرف مقابل، اقدام نمایند. وزارتخانه مسئول اجلاس از طریق تشکیل جلسات هماهنگی نسبت به ایجاد شرایط لازم برای معرفی شرکت‌های با کنسرسیوم‌های ایرانی به کشور طرف مقابل اقدام خواهد نمود.

ماده ۱۴- وزارت بازرگانی (سازمان توسعه تجارت ایران) با هدف توسعه قلمرو صادرات خدمات فنی و مهندسی، اخذ سهم مناسب از بازار جهانی و در راستای حداکثر بهره‌گیری از توان و پتانسیل‌های صادرات کشور موظف است در خصوص موارد زیر اقدام نماید.

الف - شناسایی و معرفی ظرفیت‌های موجود در کشور طرف اجلاس در قالب گزارشات کشوری و ارائه آن به وزارتخانه مسئول اجلاس.

ب - معرفی شرکت‌های توانمند متقاضی حضور در بازار مورد نظر به وزارتخانه مسئول اجلاس.

ج - پیشنهاد متون لازم برای درج یادداشت تفاهم.

د - معرفی و اعزام نماینده مطلع به اجلاس.

ه- تشکیل کارگروه کاری در چارچوب وظایف وزارت بازرگانی برای پیگیری و اجرایی نمودن تصمیمات اجلاس.

تبصره ۱- کلیه دستگاه‌های یادشده موظفند در دوره‌های زمانی سه ماهه آمار و اطلاعات قراردادهای منعقد شده و نیز گزارش پیشرفت طرح‌ها را به دبیرخانه کارگروه موضوع ماده (۱۹) ارسال نمایند.

تبصره ۲ - سازمان توسعه تجارت ایران موظف است تجزیه و تحلیل و گزارش عملکرد دستگاه ها و کارگروه موضوع ماده (۱۹) را در فواصل زمانی شش ماهه به هیئت وزیران و شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی اعلام نماید.

ماده ۱۵ - وزارت بازرگانی موظف است با هماهنگی معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهور نسبت به پیش بینی، تأمین و پرداخت هزینه های مربوط به توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی از جمله جوایز، بازاریابی و تبلیغات، برگزاری همایش ها و سمینارهای تخصصی با رعایت قوانین و مقررات مربوط اقدام نماید.

ماده ۱۶ - سازمان تأمین اجتماعی موظف است به منظور استمرار بیمه کارکنان ایرانی که در ارتباط با اجرای قراردادهای صدور خدماتی فنی و مهندسی به خارج از کشور اعزام می شوند با دریافت حق بیمه مربوط به صورت ریالی اقدام و گزارش عملکرد موضوع این ماده را در فواصل شش ماهه به سازمان توسعه تجارت ایران منعکس نماید.

ماده ۱۷ - به منظور تشویق صادرات خدمات فنی و مهندسی و کاهش ریسک مؤسسات و شرکت های صادر کننده و بانک های تأمین مالی کننده طرح های پیمانکاری خارج از کشور، صندوق های غیر دولتی توسعه صادرات و یا سایر شرکت های بیمه ایران موظفند با اخذ کارمزد و حق بیمه با رعایت قوانین و مقررات مربوط در خصوص موارد زیر اقدام نمایند:

الف - پوشش ریسک های سیاسی و تجاری قراردادهای پیمانکاری در خارج از کشور و اعتبارات اسنادی گشایش شده به نفع صادرکنندگان

ب- پوشش ریسک عدم بازپرداخت تسهیلات صادراتی قبل از حمل، اعطایی بانک‌های داخلی به صادرکنندگان در ارتباط با قراردادهای پیمانکاری و اعتبارات اسنادی گشایش شده به نفع ایشان با اخذ وثایق مناسب (در صورت لزوم سفته).

ج- پوشش ریسک‌های سیاسی و تجاری اعتبارات بعد از حمل، اعطایی به کافرمایان و بانک‌های خارجی با اخذ وثایق مطمئن از آن‌ها (اعتبار خریدار).

د- پوشش ریسک‌های سیاسی (شامل جنگ، عدم انتقال ارز و سلب مالکیت) طرح‌های اجراء بهره‌برداری، واگذاری و نظایر آن قابل اجرا توسط شرکت‌های صادرکننده در کشورهای هدف.

تبصره - دستورالعمل نحوه تعیین میزان کارمزد و حق بیمه رقابتی به پیشنهاد کارگروهی متشکل از سازمان توسعه تجارت ایران (مسئول)، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و بیمه مرکزی ایران حداکثر یک ماه پس از تصویب این آیین‌نامه تدوین و به تصویب شورای عالی بیمه خواهد رسید.

ماده ۱۸ - به منظور تسهیل و تسریع در اجرای پروژه‌های برون مرزی، صدور هر گونه کالای مورد نیاز برای اجرای پروژه‌های خدمات فنی و مهندسی از شمول محدودیت‌های احتمالی برای صادرات، به استثنای محدودیت‌های مقرر در قوانین معاف می‌باشد.

ماده ۱۹ - کارگروهی با مسئولیت وزارت بازرگانی (سازمان توسعه تجارت ایران) و عضویت نمایندگان بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهور، وزارت امور خارجه، دستگاه اجرایی تخصصی ذی‌ربط (حسب مورد) و انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران برای برنامه ریزی و نظارت بر حسن اجرای این آیین‌نامه تشکیل می‌گردد. دبیرخانه

کارگروه یادشده در سازمان توسعه تجارت ایران مستقر می‌باشد. این کارگروه در موارد زیر اتخاذ تصمیم می‌نماید و اجرای تصمیمات آن برای کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط الزامی است.

الف - مجوز استفاده از تسهیلات این آیین نامه برای موضوعات یادشده در ماده (۱) و همچنین طرح‌هایی که به صورت ساخت، بهره‌برداری و واگذاری و یا سایر روش‌های مشابه در خارج از کشور اجرا می‌شوند.

ب - مجوز صدور ضمانت‌های ارزی، گواهی خط اعتباری و سقف ضمانت‌نامه‌های مورد نیاز شرکت‌های صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی

ج - مجوز خروج موقت و ورود قطعی ماشین آلات و تجهیزات موضوع مواد (۱۰) و (۱۱).

د- تأیید سهم استفاده از امکانات داخلی برای پروژه‌های صادراتی که توسط شبکه بانکی کشور تأمین مالی می‌شوند، در چارچوب قوانین و مقررات مربوط.

ه - رسیدگی و تأیید پرونده‌های جوایز بخش صادرات خدمات فنی و مهندسی و سایر مشوق‌های صادراتی و تعیین میزان آن.

و - بازدید و بررسی چگونگی و میزان پیشرفت پروژه‌های شرکت‌های ایران در خارج از کشور که از تسهیلات این آیین نامه استفاده نموده‌اند.

ز- مطالعه، ارزیابی بازار و بازاریابی، معرفی توانمندی‌های پیمانکاران و مشاوران ایرانی در قالب برگزاری جلسات مشترک با مسئولان نمایندگی جمهوری اسلامی ایران و مقامات ذی‌ربط کشورها و برنامه‌ریزی برای اعزام هیئت‌های تجاری تخصصی در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی.

فصل ششم - آیین‌نامه اجرایی حمایت‌های دولت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی

ح- ارایه پیشنهادهای و مشاوره‌های تخصصی در قالب طرح‌ها و بسته‌های حمایتی و مشوق‌های صادراتی به منظور توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور.

تبصره ۱- در موارد تساوی آراء، رأی دبیرخانه ملاک خواهد بود.

تبصره ۲- دبیرخانه کارگروه یادشده می‌تواند از نمایندگان سایر دستگاه‌ها و تشکل‌های مرتبط، برای حضور در جلسات بدون حق رأی دعوت نماید.

تبصره ۳- آیین‌نامه داخلی، شیوه برگزاری جلسات و سایر موارد، به منظور تسهیل اجرای این آیین‌نامه، در چارچوب اختیارات تفویضی توسط کارگروه تدوین خواهد شد.

ماده ۲۰- صادرکنندگان علاوه بر تسهیلات این آیین‌نامه مشمول کلیه تسهیلات و امتیازات صادرات کالاهای غیرنفتی خواهند بود. در مواردی که برای بهره‌مندی از این گونه تسهیلات و امتیازات همچون کالاهای صادراتی نیاز به پروانه صادراتی باشد، گواهی کارگروه ماده (۱۹) به عنوان جایگزین پروانه صادراتی ملاک عمل خواهد بود.

تبصره - نوع کالاهای قابل ورود، براساس کارکردها و به تشخیص کارگروه ماده (۱۹) تعیین می‌شود.

ماده ۲۱- آیین‌نامه اجرایی حمایت‌های دولت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی موضوع تصویب نامه شماره ۵۹۳۳۹/ت/۲۷۲۱۳ ک مورخ ۱۳۸۲/۱۰/۲۳ و اصلاحات بعدی آن و کلیه آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مغایر با این آیین‌نامه لغو می‌شود.

فصل هفتم

سازمان‌های مرتبط با صادرات

خدمات فنی و مهندسی

در این فصل برخی از سازمان‌هایی را که در ارتباط با صادرات خدمات فنی و مهندسی هستند و در جهت کمک به رونق آن تشکیل شده اند مورد بررسی قرار داده می‌شوند.

۷-۱- معرفی کمیسیون صادرات خدمات فنی و مهندسی

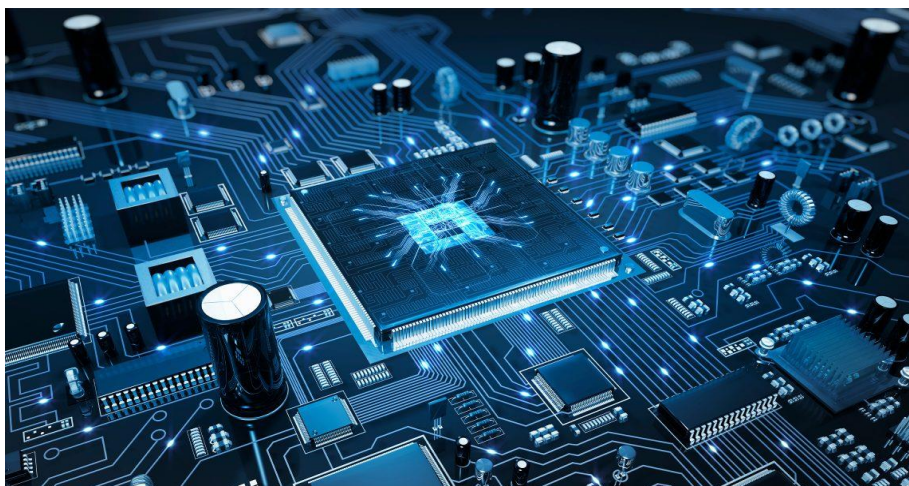
کمیسیون صادرات خدمات فنی و مهندسی بنا به اهمیت این حوزه یکی از کمیسیون‌های فعال در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی بوده که در راستای ارتقاء صادرات غیر نفتی کشور جهت ورود به بازارهای منطق‌های و فرامنطقه ای

بطور مشترک با سازمان نظام مهندسی ساختمان تشیکل گردیده است و در طول سه سال گذشته با برگزاری جلسات مستمر و با حضور سازمان‌های نظام مهندسی معدن و نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی و تشکلهای حرف‌های و فعالین بخش خصوصی و دستگاه‌های اجرایی مرتبط توانسته نسبت به ساماندهی فعالیتهای این عرصه در امتداد رسالت خود اقدام نماید.

۷-۱-۱- اهداف کمیسیون

- ۱) ساماندهی و افزایش سطح صادرات غیر نفتی کشور.
- ۲) حضور در بازارهای جهانی و توسعه و گسترش بازارهای هدف با تأکید بر کشورهای همجوار.
- ۳) انتقال دانش فنی در حوزه خدمات فنی و مهندسی و در راستای اجرای قانون برنامه چهارم و پنجم و ششم توسعه اقتصادی.
- ۴) شناسایی توانمندیهای بالقوه و بالفعل کشور در بخش خدمات فنی و مهندسی.
- ۵) اعزام هیأت‌های بازاریابی به بازارهای هدف و مشارکت در برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و اختصاصی بین‌المللی
- ۶) جلب همکاری بخش خصوصی و تشکلهای حرف‌های جهت حضور در بازارهای هدف صادراتی و شرکت در مناقصات بین‌المللی.
- ۷) شناسایی زمینه حضور فعالین بخش خدمات فنی و مهندسی در بازارهای جهانی.
- ۸) تجمیع فعالیت‌های در حال انجام و هماهنگ نمودن فعالیت‌های پراکنده به منظور هم‌افزایی.

- ۹) تشویق به سرمایه‌گذاری صادرکنندگان خدمات در بازارهای جهانی و همچنین جلب همکاری بخش خصوصی در انتقال دانش فنی و تکنولوژی.
- ۱۰) سیاست‌گذاری بلند مدت و تدوین استراتژی صادرات خدمات فنی و مهندسی با نگاه به اسناد بالادستی.
- ۱۱) آشنایی صادرکنندگان با آخرین دستاوردهای حوزه صادرات خدمات در سطح جهانی در قالب برگزاری کلاس‌های آموزشی و همایش‌های کشوری.
- ۱۲) همکاری با سایر تشکلهای فعال در حوزه خدمات فنی و مهندسی و ایجاد هماهنگی و وحدت رویه.
- ۱۳) اهتمام در رفع مشکلات صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی و انعکاس پیشنهادات آن‌ها به مسئولین ذیربط و پیگیری موضوع.
- ۱۴) تلاش در جهت جلب منابع و تسهیلات بانکی و راهنمایی صادرکنندگان در استفاده از آن.
- ۱۵) ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی به منظور انتقال به روز اطلاعات مرتبط با صادرات خدمات فنی و مهندسی به فعالین بخش خصوصی در این زمینه.



شکل (۷-۱): خدمات فنی و مهندسی

۷-۲- اتحادیه صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی

هدف از تشکیل اتحادیه صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی صرفاً ساماندهی و توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی، نظم و بهره‌برداری و برخورداری از قوانین و مقررات منابع مالی و اعتباری (تسهیلات صادراتی) در راستای صادرات این خدمات، فراهم کردن زمینه توانمندسازی و چابک کردن شرکت‌های فنی و مهندسی و نهادهای ذیربط، استفاده بهینه از دانش فنی و تجربیات علمی و عملی دست‌اندرکاران و بهنگام‌سازی آن‌ها، سیاست‌گذاری مناسب و یکسان برای مقاصد تجاری و خدماتی در زمینه‌های مختلف خدمات فنی و مهندسی و نیز تامین حقوق و منافع اشخاص حقیقی و حقوقی در موضوعات مذکور می‌باشد. از دیگر اهداف و سیاست‌های این اتحادیه ایجاد فضای همکاری و هم‌افزایی بین تشکلهای فنی و مهندسی به منظور حداکثر بهره‌وری از پتانسیل و ظرفیت‌های نهادهای مدنی در این خصوص است.

در راستای اهداف و منشور ۶ گانه اتحادیه، به اقداماتی که تاکنون در این خصوص انجام شده است اشاره می‌کنیم:

الف : در راستای ساماندهی و توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی

- (۱) هم‌اندیشی با مسئولان ذیربط کشور و همچنین با تشکلهای فنی و مهندسی مرتبط
- (۲) ایجاد کمیسیون‌های مرتبط با صدور خدمات فنی و مهندسی با همکاری استانداری‌ها؛ اتاق بازرگانی، صنعت و معدن و سازمان نظام مهندسی ساختمان کشور
- (۳) انجام مراحل نخست در راستای کسب مجوز صندوق غیر دولتی توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی

۴) ارائه بولتن‌های مطالعاتی در حوزه صدور خدمات فنی و مهندسی به شرح ذیل:

✓ شناخت بازار کشورهای همسایه بخصوص عراق و صدور خدمات فنی و مهندسی

✓ قوانین و مقررات صدور خدمات فنی و مهندسی

✓ آسیب شناسی صدور خدمات فنی و مهندسی.

ب : در راستای اصلاح قوانین و مقررات و سیاست‌گذاری

۱) شرکت در جلسات کمیسیون‌های اتاق ایران و سازمان توسعه تجارت ایران و همچنین در کمیسیون‌های تخصصی استان و بهره‌گیری از نظرات کارشناسان سازمان صنعت و معدن و تجارت کشور

۲) ارائه پیشنهادی اصلاح آیین نامه (ماده ۱۹) حمایت دولت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی به سازمان توسعه تجارت ایران.

۳) ارائه طرح برش استانی از آیین نامه ماده ۱۹ به کارگروه توسعه صادرات بمنظور کسب مجوز از سازمان توسعه تجارت ایران.

ج : در راستای توانمند سازی بخش خصوصی و دولتی در این حوزه

۱) ارائه مقالات متعدد برای افزایش آگاهی و اطلاع جامعه مهندسان و مدیران و کارشناسان بخش دولتی.

۲) برگزاری جلسات متعدد در استانداری‌ها، اتاق بازرگانی، صنعت و معدن و سازمان نظام مهندسی ساختمان کشور با حضور اکثریت نمایندگان تشکل‌های فنی و مهندسی (ایجاد هم افزایی و همدلی و هم اندیشی) به منظور توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور

۳) ارائه آموزش‌ها و اطلاعات به علاقه‌مندان به حضور در فعالیتهای خارج از کشور

۷-۳- نگاهی به انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و

مهندسی ایران

انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران که انجمنی غیرانتفاعی و تشکلی حرفه‌ای است در سال ۱۳۷۷ تشکیل شد. چهار تشکل عمده یعنی سندکیای شرکت‌های ساختمانی، انجمن شرکت‌های پیمانکار تاسیسات و تجهیزات صنعتی ایران، انجمن مهندسان مشاور معمار و شهرساز و جامعه مهندسان مشاور ایران که در مجموع بیش از ۱۲۵۰ شرکت در آن عضویت دارند اعضای اصلی و موسس انجمن بوده و علاوه بر آن‌ها بیش از ۲۷۰ شرکت عمده مشاوره و پیمانکاری کشور اعم از دولتی، خصوصی و عمومی نیز عضو مستقیم این انجمن می‌باشند.

اهداف این انجمن در راستای موقعیت استراتژیک جمهوری اسلامی ایران در منطقه به عنوان کشور صنعتی منطقه بوده و در پی توسعه روابط متقابل بین شرکت‌های ایرانی و خارجی است که در زمره بازارهای هدف انجمن قرار بگیرند. هدف از تشکیل چنین انجمنی ایجاد تسهیلات، هماهنگی، حمایت از صادرات و فن‌آوری خدمات فنی و مهندسی به خارج از طریق صدور خدمات فنی و مهندسی می‌باشد.

آنچه این اهداف را عملی می‌سازد حضور هرچه بیشتر شرکت‌های فعال در خصوص صادرات خدمات فنی و مهندسی است. عضویت در این انجمن در انحصار هیچ فرد یا شرکتی نیست. هرآنکه به تعالی جمهوری اسلامی ایران و توسعه بازار برای صدور خدمات می‌اندیشد می‌تواند عضو انجمن باشد.

از آنجا که انجمن درصد تشکیل کمیته‌های تخصصی بوده و انتخاب اعضای آن را برعهده دارد معتقد است حضور اعضای بیشتر به غنای تخصصی و حرفه‌ای کمیته‌های این انجمن خواهد انجامید.

فصل هفتم - سازمان‌های مرتبط با صادرات خدمات فنی و مهندسی

اعضای این انجمن از خدمات زیر بهره‌مند می‌باشند:

- ✓ شرکت فعال در کمیته‌های تخصصی به منظور اصلاح و بهبود نظام صادرات خدمات فنی و مهندسی
- ✓ دسترسی به اطلاعات، بخشنامه‌ها، مقالات، اطلاعات و مناقصه‌های بین‌المللی از طریق ماهنامه و سایت انجمن
- ✓ دسترسی روزانه به مناقصات و اطلاعات از طریق پست الکترونیک اختصاصی
- ✓ دسترسی به اطلاعات کامل خدمات فنی و مهندسی از طریق وبسایت انجمن
- ✓ ثبت و درج اطلاعات شرکت‌های عضو در سایت انجمن و عرضه آن به میلیون‌ها نفر در سراسر جهان
- ✓ شرکت در کنفرانس‌ها و همایش‌های آموزشی انجمن
- ✓ شرکت در دوره‌های تخصصی و آموزشی انجمن
- ✓ همراهی با اعضای هیات‌های رسمی کشور در سفرهای خارجی
- ✓ حضور در هیات‌های بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف
- ✓ استفاده از شبکه بازاریابی و کاریابی انجمن
- ✓ استفاده از خدمات حقوقی، مالی و مشاوره‌ای انجمن در تکمیل و مراحل احراز صلاحیت در سایر کشورها، تکمیل فرم شرکت در مناقصه، همکاری و مذاکره و عقد قرارداد
- ✓ استفاده از بانک اطلاعاتی انجمن
- ✓ بهره‌مندی از حمایت‌های دولتی از طریق انجمن
- ✓ بررسی قراردادهای صدور خدمات فنی و مهندسی، صورت وضعیت‌ها و صورت حساب‌های مربوط، محاسبه جوایز صادراتی متعلق به شرکت‌ها و انعکاس آن به سازمان توسعه صادرات ایران برای طرح و تصویب توسط کمیته ماده ۱۹ و پرداخت جایزه توسط انجمن و خدمات متعدد دیگر

۷-۴- صادرات خدمات فنی و مهندسی از منظر سازمان

تجارت جهانی

از آغاز جنگ جهانی اول گفته می‌شد که یا کالاها و خدمات تجاری از مرزها عبور می‌کنند یا سربازها. در اوج جنگ جهانی دوم و به‌ویژه در سال‌های پس از آن تلاش‌های گسترده‌ای برای نظم بخشیدن به مناسبات بین کشورها در عرصه‌های سیاسی و اقتصادی صورت گرفت. بعضی از تحلیلگران حتی زمین‌های بروز جنگ جهانی دوم را نابرابری‌های تجاری کشورهای صنعتی که نیازمند صادرات به دلیل تولید انبوه ناشی از انقلاب صنعتی بودند با کشورهای در حال توسعه می‌دانند. در زمینه سیاسی نتیجه این تلاشها به تاسیس سازمان ملل متحد به عنوان سازمانی برای مدیریت مناسبت سیاسی بین‌المللی و در عرصه بازرگانی و خدمات به ایجاد موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) انجامید. بسیاری از کشورها مسایل مربوط به تجارت چند جانبه خود را حدود نیم قرن یعنی تا سال ۱۹۹۵ در چارچوب گات پیگیری می‌کردند. در عین حال دو اشکال عمده در موافقتنامه تجاری گات خود نمایی می‌کرد؛ اشکال نخست مربوط به الزام نبودن کشورها و فقدان پایه حقوقی برای مصوبات گات بود و اشکال دوم مربوط به فقدان مبانی حقوقی لازم برای بروز اختلافات تجاری و هم چنین خدمات و مالکیت‌های معنوی بود. از این رو سازمان تجارت جهانی به منظور مدیریت مناسبات تجاری کالاها و خدمات در سال ۱۹۹۵ جایگزین گات شد. در حال حاضر ۱۶۴ کشور عضو این سازمان و تعداد محدودی نیز عضو ناظر سازمان تجارت جهانی هستند. درخواست عضویت ایران نیز در این سازمان پذیرفته شده و گروه تجاری ایران تدوین و به سازمان مزبور ارسال شده است. فرآیند پیوستن به این سازمان پیچیده و زمان بر است و مکانیسم عضویت نیز

بر اساس گفت و گوهایی دو جانبه و چند جانبه صورت می‌گیرد لذا پیش بینی می‌شود که فرآیند الحاق ایران به WTO نیز حدود ۷ سال بطول انجامد.

اهداف اصلی این سازمان حرکت به سمت تعرفه صفر، رسیدگی به اختلافات تجاری و رفع موانع تعرفه ای و غیرتعرفه ای و اصول حاکم بر این سازمان شامل اصل شفافیت و اصل تجارت عادلانه کالا و خدمات و اصل نبود تبعیض و اصل آزاد سازی تجاری کالا و خدمات می‌باشد و حوزه‌های اصلی تحت شمول این سازمان مربوط به کالا و خدمات و حقوق مالکیت فکری است. همچنین مکانیسم عمل سازمان توافق بر مبنای توافق بین‌المللی، تعهد بر مبنای توافق و اجرا بر مبنای تعهد و نظارت سازمان و اعضاء است. بخش تجارت خدمات بطور عام و خدمات فنی و مهندسی بطور خاص شامل ۱۲ بخش اصلی و ۱۵۵ زیربخش است. بخش‌های خدمات اصلی عبارتند از: ۱. خدمات بازرگانی ۲. خدمات ارتباطات ۳. خدمات ساختمانی و خدمات مهندسی مرتبط ۴. خدمات توزیع ۵. خدمات آموزشی ۶. خدمات زیست محیطی ۷. خدمات مالی ۸. خدمات بهداشتی و اجتماعی ۹. خدمات گردشگری و مسافرت ۱۰. خدمات تفریحی، فرهنگی و ورزشی ۱۱. خدمات حمل و نقل ۱۲. سایر خدماتی که در هیچ کجا از آن‌ها نامبرده نشده است. بنابر مطالب پیش گفته چنانچه بخواهیم اهداف سازمان تجارت جهانی را بطور خلاصه بیان کنیم عبارت خواهند بود از مجمعی برای مذاکرات تجاری چند جانبه مکانیسمی برای حل و فصل اختلافات تجاری بین کشورها - بررسی و ارزیابی سیاست‌های خارجی اعضاء - همکاری با دیگر سازمان‌های بین‌المللی در زمینه مدیریت اقتصاد جهانی و کمک به کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار به منظور برخورداری از مزایای نظام تجارت کالا و خدمات چند جانبه. مذاکرات مربوط به خدمات در نشست‌های ویژه شورای خدمات سازمان تجارت جهانی پیگیری می‌شود.

ایران و فرآیند الحاق به سازمان جهانی تجارت (WTO): ایران در ۵ خرداد ۱۳۸۴ بعنوان عضو ناظر این سازمان پذیرفته شده و رژیم تجاری خود را به سازمان تجارت جهانی ارایه کرده است. در الحاق به سازمان تجارت جهانی سه مرحله باید توسط کشورها طی شود فرآیند قبل از الحاق - فرآیند زمان الحاق - فرآیند پس از الحاق.

اقداماتی که قبل از الحاق در فضای تجاری اتفاق می افتد:

- (۱) هم راستاسازی قوانین و مقررات تجارت کالا و خدمات کشور با قوانین و موافقت نامه های سازمان تجارت جهانی.
- (۲) حذف یارانه ها در راستای افزایش توان رقابتی بنگاه های اقتصادی
- (۳) درخواست عضویت در سازمان تجارت جهانی

زمان الحاق:

- (۱) توسط دولت های متقاضی پذیرش عضویت بعنوان ناظر و ارسال رژیم تجاری
- (۲) پیشبرد مذاکرات دوجانبه و چندجانبه در کمیته کاری
- (۳) تصویب پروتکل الحاقی توسط مجلس هر کشور

تاثیرات بعد از الحاق:

در مقاله حاضر اتفاقاتی که پس از الحاق ممکن است رخ دهد مدنظر می باشد و اثرات الحاق بر صادرات خدمات بطور عام و صادرات خدمات فنی و مهندسی بطور خاص مورد بررسی قرار می گیرد. شرکت های خدمات فنی و مهندسی قبل از الحاق می بایست توان فنی و مهندسی خود را به منظور ارایه خدمات موردنظر در کلاس جهانی ارتقاء دهند تا پس از الحاق با مشکلات متعدد مواجه نشوند. بر اساس آمار IMF امروزه حدود ۲۰ درصد از کل صادرات جهان مربوط به بخش خدمات می باشد که سهم عمده ای در GDP هر کشور دارد.

در طول برنامه‌های اول و دوم توسعه و قبل از آن به دلیل مشکلات داخلی و خارجی توجه چندانی به صادرات کالا و خدمات صورت نگرفت و به همین منظور آمار صادرات خدمات فنی و مهندسی بسیار پایین بود (حدود ۵۰ میلیون دلار) ولی در برنامه سوم که جهش صادراتی و به ویژه صادرات خدمات مورد توجه ویژه سیاستگذاران و قانون گذاران کشور قرار گرفت و اهداف کمی ترسیم شده در طول برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه و به ویژه صادرات خدمات فنی و مهندسی (حدود ۴ میلیارد دلار در سال ۹۱) محقق شد هرچند که با عنایت به توان کشور بالاخص در زمینه‌های فنی و مهندسی و نرم افزاری رقم بدست آمده با میانگین جهانی فاصله دارد (با توجه به توانمندی‌ها این رقم باید ۴۰ میلیارد دلار باشد) لذا چنانچه شرکت‌هایی که در زمینه فنی و مهندسی فعالیت می‌نمایند آمادگی لازم را برای ورود به فضای بین‌المللی به منظور رقابت با بازیگران و کنش گران بازار خدمات پیدا نکنند الزاما از بازار جهانی حذف خواهند شد. ارایه خدمات فنی و مهندسی برتر با کیفیت و استانداردهای جهانی و با قیمت‌های مناسب تر و گارانتی‌های بیشتر از الزامات شرکت‌های ما در ورود به بازار پرقابیت امروز است.

شرکت‌های پیشرو در بخش خدمات فنی و مهندسی از هم اکنون باید با اتخاذ استراتژی مناسب و حضور در بازارهای صادراتی آماده ورود به این عرصه باشند. لبریز شدن تقاضای بازار داخلی به ویژه در بخش ساختمان و کشاورزی و نیروهای دانشگر که سرمایه ارزشمندی در حوزه خدمات فنی و مهندسی می‌باشند. می‌طلبد که شرکت‌های توسعه گرا با خلق دانایی و توزیع آن و بکارگیری دانایی و تبدیل آن به محصول نسبت به خلق ارزش افزوده در بازارهای جهانی اهتمام ورزند. آمار جدید بیانگر این موضوع است که نزدیکی به ۲۵۰ هزار نفر عضو سازمان نظام مهندسی کشور می‌باشند. و با همین ظرفیت سال ۹۱ کشور ترکیه ۲۸ میلیارد دلار صادرات خدمات فنی و مهندسی داشته است. فضای ایجاد شده و منافع حاصله از الحاق

کشور به WTO ممکن است که در کوتاه مدت اقتصاد درون گرا و شرکت‌هایی را که در حوزه صادرات فعال نبوده‌اند بشدت تحت تاثیر قرار دهد ولی در دراز مدت به دلیل رقابت تنگاتنگ با شرکت‌های فرا منطقه‌ای می‌توانند از مزایای تقسیم کار جهانی و هم چنین ارتقاء دانش و کیفیت خدمات و انتقال تکنولوژی و تسهیلات ارایه شده توسط سایر کشورها بهره بگیرند. اعزام نیروهای تحصیل کرده مهندسی به سایر کشورها هر چند می‌تواند برای کشور ارزآوری به همراه داشته باشد ولی یقیناً نمی‌تواند ارزش افزوده‌ای را که از منافع صادرات خدمات فنی و مهندسی و انجام پروژه‌های مختلف کسب می‌شود نصیب کشور کند. از آنجا که محور شرکت‌های فنی و مهندسی بر اساس دانش آفرینی می‌باشد لذا در فرآیند جهانی شدن نه تنها می‌توانند وضعیت فعلی را حفظ کنند بلکه می‌توانند در بهترین سطح پویایی به ارایه خدمات در بازار جهانی بپردازند ولی ماهیت و اساس و جوهره ارایه خدمات در کلاس جهانی بهبود مستمر منابع شرکت است. شرکت‌هایی که خود را با فلسفه ارایه خدمت مطلوب سازگار نمایند به طور جدی در جست و جوی فرصت‌هایی برای بهبود در زمینه‌های کلیدی از قبیل کیفیت، هزینه، فروش، خدمات، انعطاف پذیری و نوآوری هستند. کسب اطلاعات و تجهیز شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی دانش بنیان به ابزارهای نوین بازاریابی و شرکت در مناقصات بین‌المللی مشخصه امروزه شرکت‌های جهان تراز می‌باشد روند جهانی شدن و الحاق به WTO، شرکت‌ها مهندسی و بطور عام خدمات را قادر به رقابت در بازارهای متغیر و پرنوسان جهانی می‌کند. عادت بسیاری از شرکت‌ها خدمات فنی و مهندسی بعنوان رویه‌ای مرسوم و برخورد محافظه کارانه و انفعالی در خصوص ورود به بازار جهانی و چسبندگی شرکت‌ها ما به فعالیت در بازار داخلی به دلایل متعدد (جذابیت بازار داخلی - ترس از فعالیت در بازار خارجی - آگاهی نداشتن از فرصت‌های بازار، نبود منابع لازم و

ناکافی بودن پشتیبانی‌های سیاسی و تجاری دولت) منجر به عقب ماندن آنها از قافله به سرعت در حرکت خدمات خواهد شد.

با توجه به اینکه هنوز کشور ما به عضویت کامل این سازمان در نیامده است لذا اکنون فرصت آن است تا با بررسی فرصت‌ها و تهدیدات، شرکت‌ها خدمات فنی و مهندسی در فضای رقابت در WTO و اتخاذ تصمیمات موثر و بهنگام از سوی سازمان‌های نظام مهندسی و بنگاه‌های اقتصادی برای رویایی با بازارهای رقابتی آینده آماده شوند. مدیران شایسته و آینده‌نگر بخش مهندسی کشور وظیفه سنگین و خطیری در این برهه زمان به عهده دارند زیرا بسیاری از مدیران بعلت درگیر شدن در مسایل و مشکلات روزمره، توجه چندانی به آینده از خود نشان نمی‌دهند و این می‌تواند خطری جدی متوجه شرکت‌ها فنی و مهندسی و نهایتاً بخش خدمات کشور نماید. مهمترین آثار مثبت الحاق، به WTO روی صادرات خدمات فنی و مهندسی افزایش حوزه فرصت برای صادرات، توسعه بازار، بهبود کمی و کیفی خدمات و نهایتاً تکمیل زنجیره ارزش، توزیع و فروش جهانی و استفاده بهتر و بهینه از پتانسیل‌ها و مزیت‌هاست و از مهمترین آثار منفی عضویت در WTO می‌توان از بیم و نگرانی زیاد ناشی از ناتوانی بنگاه‌ها برای رقابت با شرکت‌ها خارجی، افزایش واردات خدمات، بیکاری و ورشکستگی نام برد.

با توجه به اینکه صادرات کالا در موقعیت فعلی تولیدات صنعتی و کشاورزی و معدنی کشور و رقابتهای شدید جهانی، تورم و رکود بازار داخلی، و پایین بودن بهره‌وری با نوسانات و لرزش‌های شدیدی همراه است و نمی‌تواند ما را به سوی صادرات پایدار سوق دهد لذا این خلاء می‌تواند با خدمات فنی و مهندسی پر شود و ما را به سوی صادرات ماندگار رهنمون سازد. باید اذعان نمود که بسیاری از کشورهای توسعه یافته ابتدا با صادرات خدمات فنی و مهندسی نسبت به انتقال دانش، تکنولوژی و حتی فرهنگ خود به موقعیت فعلی دست یافته‌اند لذا تشکلهای

نظام مهندسی کشور و هم چنین دولت وظیفه بزرگی را در این مهم به عهده دارند. در فرآیند الحاق آن دسته از واحدهای صنعتی و خدماتی که بیشترین یارانه و حمایت را دریافت کرده‌اند با آسیب‌های جدی روبرو خواهند شد. در این رابطه به خدماتی همانند مخابرات بیمه و بانکداری و حمل و نقل به دلیل وابستگی دولتی می‌توان اشاره داشت. چرا که این بخش‌ها در طول سی سال گذشته کاملاً در انحصار دولت بوده و از کارایی بالایی برخوردار نیستند ولی از لحاظ موافقت نامه خدمات سازمان تجارت جهانی (گاتس) کشورها این امکان را دارند که بخش‌های حساس خدماتی خود را از آزادسازی تجاری مستثنی کنند اگرچه در عمل و بر اساس عرف رایج و تحت فشار کشورهای پیشرفته نظیر اتحادیه اروپا و آمریکا که در بخش تجارت خدمات مزیت نسبی فوق العاده بالایی دارند عمدتاً ناچار خواهند بود پس از طی دوره انتقالی چند ساله بازارهای خود را بر روی خدمات فنی و مهندسی این کشورها بگشایند. اما آسیب پذیری بخش‌های اقتصادی کشور نباید ما را از پیوستن به این سازمان باز دارد. چرا که ما می‌توانیم طی دوره انتظار برای الحاق، صنایع و خدمات آسیب پذیر کشور را شناسایی کنیم و با کمک دولت آنها را رقابت‌پذیر نموده و برای ورود به این عرصه آماده کنیم در مجموع گستردگی و اهمیت بخش خدمات و بالاخص خدماتی فنی و مهندسی ایجاب می‌کند الزامات سازمان تجارت جهانی در این بخش مورد توجه ویژه مسئولان و گروه‌های ذینفع اعم از بخش خصوصی، دولتی، سندیکاها و کنسرسیوم‌ها و تمامی عرضه کنندگان و مصرف کنندگان عمده خدمات قرار گیرد. ضروری است که این افراد با الزامات سازمان جهانی تجارت در زمینه تجارت خدمات آشنا شوند و برای آمادگی برای الحاق با یکدیگر همکاری کنند.

فصل هشتم

فرایند صدور خدمات فنی و مهندسی

خدمات فنی و مهندسی را می‌توان به صورت «کاربرد هوشمندانه دانش برای حل مطلوب مسائل عملی» تعریف نمود. با توجه به این تعریف مشخص می‌شود که طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های علمی و صنعتی در مفهوم گسترده خدمات مهندسی جای می‌گیرد. بنابراین خدمات فنی و مهندسی شامل طیف گسترده‌ای از خدمات است که به لحاظ فناوری به کار رفته در آنها با یکدیگر تفاوت داشته و ماهیتاً با هم ارتباطی متقابل دارند و جهت از ایده به عمل در آوردن پروژه‌های گوناگون و نیز راه‌اندازی و نگهداری آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

صادرات خدمات فنی و مهندسی مستلزم طی مراحل می‌باشد، در این بخش این مراحل را برشمرد و مورد بررسی قرار خواهیم داد. قبل از آن لازم است بدانیم شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی پیش‌نیازهای مهمی دارند که مهمترین آن‌ها عبارتند از:

- ✓ انگیزه بالا برای حضور در بازارهای جهانی
- ✓ تسلط بر مهارت‌های ارتباطی با انسان‌ها و گروه‌های خارجی
- ✓ تسلط بر مهارت‌های فنی
- ✓ تلاش جهت دار و هدفمند
- ✓ توانایی پیکار در میدان رقابت
- ✓ پشتکار و جدیت در امر صادرات
- ✓ پشتوانه مالی مناسب
- ✓ توانایی بازاریابی یکپارچه
- ✓ سایر موارد



شکل (۸-۱): خدمات فنی و مهندسی

مراحل صادرات خدمات فنی و مهندسی به شرح زیر می‌باشد:

۸-۱- انتخاب خدمت صادراتی

شرکت‌ها می‌توانند بر اساس توانایی خود و شناخت بازارهای هدف نسبت به انتخاب خدمت قابل صدور اقدام نمایند چرا که تنظیم بازار داخلی موجب ممنوعیت صدور نمی‌گردد و صدور کلیه کالاها و خدمات به جز موارد ذیل مجاور خواهد بود:

الف- اشیاء عتیقه و میراث فرهنگی.

ب- اقلام دامی یا نباتی که جنبه حفظ ذخایر ژنتیک و یا حفاظت محیط زیست داشته باشند.

ج- صادرات کالاهایی که دولت برای تأمین آن‌ها مستقیماً یارانه پرداخت می‌کند. با پیشنهاد دستگاه مربوطه و تصویب شورای اقتصاد مجاز می‌باشد.

نکته- به منظور تنظیم بازار داخلی و جبران کمبود احتمالی، وزارت بازرگانی مجاز است در مواردی که تشخیص می‌دهد از طریق واردات بدون انتقال ارز نسبت به جبران نیازهای داخلی اقدام نماید.

برای بسیاری از شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی که علاقمند به صادرات هستند، دلایل متعددی وجود دارد که توانایی و تمایل آن‌ها را به صادرات کمرنگ می‌کند. فقدان ارتباطات لازم در بازارهای صادراتی هدف، ضعف اطلاعات درست و به موقع از بازارهای مذکور، ضعف تجربه حضور در بازارهای خارجی، مشکلات و تفاوت‌های فرهنگی و زبانی، قوانین و مقررات متفاوت و نا آشنا، ضعف بنیه مالی، ضعف دانش تخصصی و مواردی مانند آن از مهمترین موانع و مشکلات حضور در بازارهای بین‌المللی به شمار می‌روند. تمامی کارفرمایان خارجی در انتخاب مشاورین و پیمانکاران خارجی وسواس زیادی به خرج می‌دهند و دلایل آن

را باید در ویژگی‌های چهارگانه خدمات که قبلاً به آن‌ها اشاره شد جستجو نمود. و همین موضوع نفوذ در این بازارها را دشوارتر می‌سازد. بنابراین تمام کارفرمایان بازارهای خارجی در این موضوع متفق القول هستند که شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات فنی و مهندسی باید واقعاً توانایی ارائه خدماتی را که ادعا می‌نمایند مطابق با استانداردهای مورد قبول داشته باشند. از این رو اولین کاری که کارفرمایان خارجی انجام می‌دهند این است که تلاش می‌کنند شرکت‌های داوطلب ارائه خدمات فنی و مهندسی مورد نظر خود را از نظر اینکه آیا می‌توانند خدمات مورد ادعا را انجام دهند یا خیر بررسی و تجزیه و تحلیل نمایند. متأسفانه نکته ظریفی که از دید بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فنی و مهندسی دور مانده است این است که به درستی به انتخاب و اعلام خدماتی که توانایی ارائه آن را به نحوی بهتر از رقبا دارند نمی‌پردازند. اگر نگاهی به زمینه‌های فعالیت و توانایی‌های مورد ادعای بسیاری از شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات فنی و مهندسی بیان‌دازیم، خواهیم دید که طیف وسیعی از خدمات فنی و مهندسی را از راه‌سازی گرفته، تا خطوط انتقال نیرو و حتی ساخت نیروگاه‌های مختلف و شبکه‌های آبیاری و زهکشی را عنوان می‌کنند که این امر می‌تواند زمینه بی‌اعتمادی به این شرکت‌ها را در میان کارفرمایان خارجی فراهم آورد. مطالعه رفتار صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی که طول‌سالیان متمادی توانسته‌اند با موفقیت به صادرات خدمات خود بپردازند گویای آن است که همواره بر دو یا حداکثر چند رشته کاملاً تخصصی محدود تکیه کرده ولی آن‌ها را با رعایت استانداردهای بالای کیفی و زمانی به انجام رسانده‌اند و از مجرای آن به شهرت مناسب رسیده و مسیر اخذ پروژه‌های آتی را برای خود همواره تر نموده‌اند. البته نباید از نظر دور داشت که تنها کنسرسیوم‌های بزرگ هستند که می‌توانند ادعا کنند در رشته‌های بیشتری توان و تخصص هستند.

شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی نیازمند آن هستند که قبل از اعلام توانایی‌های خود به کار فرمایان هدفشان، از طریق سیستم‌های کسب اطلاعات و اخبار بازاریابی شناخت جامعی از اولویت‌های کاری آن‌ها، فرهنگ، زبان، منابع تامین مالی و موارد متعدد دیگری که در مباحث بعدی به تفصیل از آن‌ها سخن خواهیم گفت بدست آورند. بنابراین مشکل و چالش اصلی این است که چگونه قبل از آن که محتمل هزینه‌های مختلف چه از لحاظ صرف وقت و یا پول برای سفر خارجی شد، به منظور افزایش اثر بخشی و کارایی خود در آن بازارها، با افراد و شرکت‌های ذی نفوذ آشنا شده و با آن‌ها ارتباط هدفمند برقرار کرد. زمانی که این اتفاق افتاد صادر کننده خدمات فنی و مهندسی اولاد خودش متوجه می‌شود که آیا بازار هدف دسترسی را برای صادرات خود انتخاب کرده است یا باید به دنبال بازار جدیدی باشد. ثانیاً با دید باز به بازار هدف و کارفرمای احتمالی خود می‌گوید که چه خدمتی را می‌خواهد به او بفروشد.

۸-۲- شناخت بازارهای هدف

ورود موفقیت آمیز به بازارهای بین المللی بدون داشتن اطلاعات درست، مرتبط و به موقع از آن بازارها محتمل نخواهد بود. افزایش آگاهی شرکت‌های داخلی از شرایط بازار رقابتی بین المللی و شرایط جدید جهانی می‌تواند در پیشبرد اهداف صادراتی شرکت‌های فوق الذکر بسیار مهم باشد. شناسایی بازارهای هدف و معرفی قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، مشکلات و دشواری‌های آن‌ها برای شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی از اهمیت دو چندانی برخوردار است. و از جمله اقداماتی است که باید بر مبنای جامع نگرى نسبت به تمامی متغیرهای تأثیر گذار در صادرات انجام گیرد و به تقویت نگرش بلند مدت

و حرفه ای به صادرات و تقویت قابلیت شرکت‌های داخلی برای حضور در بازارهای بین‌المللی کمک کند.

در انتخاب بازارهای هدف، معیارهای ذیل باید مورد توجه قرار گیرد:

- ✓ سهولت دسترسی و ورود به بازارهای هدف.
- ✓ حمل و نقل آسان و وجود پروازهای مستقیم هوایی.
- ✓ سهولت در برقراری ارتباطات و گردآوری اطلاعات.
- ✓ ارتباطات و امکان استفاده از ائتلاف‌های محلی بازارهای هدف.
- ✓ سهولت حضور و ماندگاری در بازارهای هدف.
- ✓ قوانین سرمایه‌گذاری خارجی.
- ✓ قوانین و مقررات مربوط به مشاوران و پیمانکاران خارجی که می‌خواهند در آن بازار کار کنند.
- ✓ قوانین و مقررات مربوط به صدور ویزا و شرایط اقامت برای خارجی‌ها.
- ✓ مهمترین ارقام صادراتی و مقاصد آن‌ها. مهمترین واردات و منابع آن‌ها.
- ✓ هزینه سوخت و انرژی.
- ✓ قوانین مربوط به پرداخت‌ها، مالیات‌ها، نقل و انتقال وجوه، داشتن یا نداشتن رابطه کارگزینی بانکی و...
- ✓ جمعیت، فرهنگ، زبان، درآمد سرانه، آب و هوا، شبکه‌های حمل و نقل هوایی، زمینی و دریایی، هزینه‌های متوسط زندگی، ارتباطات بین‌المللی، نوع حکومت، ارتباط با بانک‌ها و موسسات مالی بین‌المللی، روابط سیاسی با کشور مادر شرکت صادرکننده، دسترسی به منابع اولیه مورد نیاز پروژه.
- ✓ کشورها و شرکت‌های رقیب در زمینه پروژه مورد نظر.

اهداف شرکت در تعیین بازارهای هدف باید قابل دسترسی و روشن باشد. جهت دستیابی به این اهداف، نیاز به تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت صادر کننده از یک سو، و فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی بازار هدف از سوی دیگر (تجزیه و تحلیل SWOT) که با توجه به فاکتورهای فوق حاصل می‌شود بسیار ضروری است. نقاط قوت شرکت، مزایای رقابتی شرکت را تشکیل می‌دهند. نزدیکی به بازارهای هدف، پایین بودن هزینه حمل و نقل، رقابتی بودن قیمت‌های پیشنهادی شرکت‌ها برای انجام پروژه‌ها، برخورداری از نیروی متخصص ارزان قیمت و مانند آن می‌تواند از نقاط قوت شرکت‌ها محسوب شده و آن‌ها را در کسب برتری نسبت به رقبا کمک کند.

در بعد بازارها نیز فاکتورهای مورد اشاره در سطور قبلی را می‌توان در قالب فرصت‌ها یا تمهیداتی که محیط (بازار هدف) بوجود می‌آورد تقسیم بندی نمود. بازاریابان هوشیار شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی تنها پس از انجام این تجزیه و تحلیل است که وارد بازاری شده و یا تصمیم می‌گیرند قید آن بازار را بزنند و بازار دیگری را برای فعالیت خود برگزینند.

۸-۳- شناخت رقبا

وجود رقبای قوی و یا ضعیف در بازار هدف می‌تواند یک تهدید یا یک فرصت به حساب آید. برخی از شرکت‌ها از توان تجزیه و تحلیل خوبی برخوردار بوده و در بسیاری از مواقع می‌توانند از تهدیدات محیطی برای خود فرصت بیافرینند. به عنوان مثال وجود رقبایی با سابقه در بازارهای هدف می‌تواند برای آن دسته از شرکت‌های که از شهرت کمتری برخوردارند یک عامل موثر جهت انجام کار دست دوم باشد و از این طریق شرکت‌های ضعیف‌تر می‌توانند به آرامی در بازار جای پای برای خود باز کنند. البته انجام این کار از طریق

روابط بازاریابی خوب امکان‌پذیر می‌گردد. روابط بازاریابی خوب و یکپارچه مهارتی بسیار با اهمیت است که شرکت‌ها بایستی با تمام توان سعی در آموختن و بکارگیری آن داشته باشند. در غیر اینصورت رقبای قوی در بازار برای آن دسته از شرکت‌هایی که از روابط بازاریابی خوبی بهره نمی‌برند نه تنها عامل موفقیت نیست بلکه به عنوان یک تهدید باعث می‌شود این دسته از شرکت‌ها عطای آن بازار را به لقایش ببخشند. تعیین تعداد و شناخت رقبا و بررسی وضعیت و کارایی هر کدام، از دید مشتریان و بازار وسعت فعالیتشان به ما این امکان را خواهد داد که عوامل و عناصر رقابت را شناسایی و از آن‌ها برای تسلط بر بازار و دستیابی به تدارکات، امکانات و تولید و فروش بهتر استفاده کنیم. در این مقوله موضوع‌های ذیل مطرح می‌شوند که باید برای آن‌ها پاسخهایی به دست آورد:

- ✓ حداقل و حداکثر ظرفیت رقبا چقدر است؟
- ✓ میزان سرمایه در گردش، سود (زیان)، سرمایه گذاری آینده رقبا به چه صورتی است؟
- ✓ دسترسی به منابع (مالی و انسانی) رقبا چگونه انجام می‌شود؟
- ✓ تکنولوژی مورد استفاده رقبا در چه سطحی است؟
- ✓ سطح خدماتی که رقبا ارائه می‌کنند و خدمات پس از فروش ایشان چگونه است؟
- ✓ مسائل و مشکلات رقبا در بازار هدف کدام‌ها هستند و رقبا برای رفع آن‌ها چگونه اقدام می‌نمایند؟
- ✓ اهداف و رفتار رقبای اصلی در بازار چگونه است؟
- ✓ استراتژی‌های قیمت گذاری چگونه است؟
- ✓ نحوه استفاده رقبا از نیروهای متخصص و یا ساده محلی چگونه است؟
- ✓ نگرش کارفرما نسبت به خدمات رقبا چگونه است؟

۸-۴- برنامه ریزی استراتژیک برای صادرات

با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی و روند گسترش ارتباطات سازمان‌ها و در ادامه دگرگونی‌های بنیادین در وابستگی‌ها و فرآیندهای سازمانی به‌همین نسبت نیز مشکلات و مسایل سازمان‌ها پیچیده تر گردیده و متعاقباً مدیران آن‌ها می‌بایست توان خود را در رویارویی با این مشکلات و حل آن‌ها افزایش دهند از اینرو حل چنین مسایل پیچیده‌ای، برنامه ای جامع و در عین حال ساده و اجرایی را طلب می‌کند تا بتواند به سرعت عملی شده با نهایت اطمینان به اجرا در آید. در این مسیر علاوه بر توان مدیران در پاسخگویی به این تغییرات، برنامه‌های استراتژیک موفق مدیریت بازاریابی علاوه بر مزایا و نتایج متعدد که در پی خواهد داشت با تعریف لبه‌های رقابت می‌تواند به افزایش توان مزیتی رقابتی کمک کرده و سازمان‌ها را در فضای رقابتی امروزی راهبری نماید در نهایت نتایج این برنامه (با توجه به میزان دقت و اعتبار) به عنوان ورودی برنامه ریزی کلان استراتژیک سازمانها مورد استفاده قرار گیرند. البته در تمامی قسمت‌های این چرخه می‌بایست نقش و تاثیر گذاری رهبران عالی، مدیران میانی و کاربران اجرایی و نهایی سازمان از مرحله طرح و اجرا تا نتیجه گیری به طور دقیق لحاظ گردند. زمانی که شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی تصمیم خود را برای ورود به بازارها اتخاذ نمایند، به منظور اجرای این تصمیم نیاز به برنامه‌ای جامع دارند که در ادبیات مدیریت و صادرات آن را برنامه ریزی استراتژیک می‌نامند. راهکارهای چندی برای ورود به بازارهای صادراتی تعریف شده است. زمانی که ورود به بازارهای خارجی در برنامه قرار می‌گیرد بر پیچیدگی و چند بعدی شدن تصمیم‌ها و برنامه افزوده شده و همین امر دقت نظر بیشتر مدیران بازاریابی شرکت‌ها را طلب می‌کند. در ذیل برخی از استراتژی‌های ورود مورد

استفاده شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی در بازارهای بین المللی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

✓ استراتژی ورود مستقیم: شرکت‌هایی از این استراتژی استفاده می‌کنند که بر اساس تجزیه و تحلیل‌های خود از نقاط قوت و ضعف شرکت و تهدیدها و فرصت‌های بازار به این نتیجه رسیده باشند که از مزیت رقابتی بالایی برخوردارند و بازار هدفشان نوید سودآوری قابل توجهی به ایشان می‌دهد. به عنوان مثال شرایطی که سالیان اخیر در بازار عراق و افغانستان برای صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران ایجاد نموده بود باعث شد تعدادی از شرکت‌ها با توجه به همین استراتژی وارد این بازارها شده و منافع قابل توجهی نیز کسب کنند. مطالعات مک کینزی نیز این استراتژی را مورد تایید قرار داده است و بر این عقیده است که شرکت‌هایی که به عنوان اولین وارد شونده در این بازارها عمل می‌کنند، حتی اگر هزینه‌های بیشتری را نیز بپردازند، در مجموع به سودآوری بالاتری دست خواهند یافت. آنچه که از دید وی پنهان مانده و بدان اشاره نشده است این است که اولین وارد شونده‌ها معمولاً در این بازارها ماندگارتر می‌شوند.

✓ استراتژی ورود همزمان با رقبا: در بازارهایی که از درجات ریسک بالاتری برخوردار بوده و یا از ابهام بیشتری برای صادر کنندگان برخوردارند، ورود عجولانه می‌تواند پر هزینه بوده و منجر به مشکلات متعدد برای صادر کنندگان باشد. در چنین مواقعی شرکت‌ها تلاشی دو سویه را معمول می‌دارند. از یک سو تلاش می‌کنند که برای ورود از رقیب عقب نیافتند و به اصلاح بازار به رقبا واگذار نکنند و از سوی دیگر تلاش می‌کنند هزینه‌های ریسک خود را در حد رقبا پایین آورده و در مواقعی حتی با رقبا

ائتلاف می‌کنند. آن‌ها با رقبایشان به توافق می‌رسند که هم هزینه‌ها را بنا به توافقی بین خود تقسیم کنند و هم مشترکا از سودآوری بازار بهره‌مند گردند. این شرکت‌ها به موازات رقبا، مذاکرات و مطالعات بازارهای مبهم و پر ریسک را آغاز می‌نمایند. و زمانی که رقبا اقدام به ورود نمودند ایشان نیز چنین می‌کنند.

✓ ورود با تاخیر: علیرغم اینکه تحقیقات ثابت نموده‌اند که ورود با تاخیر بسیاری از مزایا را از وارد شوندگان با تاخیر می‌گیرد ولی یکی از راهکارهای مورد استفاده بسیاری از شرکت‌ها برای ورود به بازارهایی است که تصور می‌شود از ریسک بالاتری برخوردارند. شرکتی که اول وارد شده است، هزینه آموزش بازار یا هزینه آگاه سازی کارفرما را متحمل می‌شود. وارد شوندگان بعدی می‌توانند زمان را صرف ارزیابی اندازه بازار و سابقه کارفرما کرده و قسمت‌های باقیمانده بازارها که هنوز در آن فروشی صورت نگرفته را هدف قرار دهند. به عبارت دیگر وارد شوندگان با تاخیر بیشتر به خلاءهای بازار می‌توانند از سودآوری قابل توجهی برخوردار گردند.

بالاخره تصمیم گیری برای ورود به بازار؛ به منابع و توانایی‌های شرکت از یک سو و ویژگی‌های بازار و کارفرما بستگی دارد.

۸-۵- بازاریابی و تعیین عوامل ارتباطی در بازار

به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارتست از فرآیند ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرآیند مبادله همان‌گونه که در تعریف نیز مشخص است، مشتری بعنوان محور اصلی تصمیم گیری در خصوص فعالیت های بازاریابی مورد توجه واقع می‌شود.

در مفهوم بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف تامین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب تر و موثرتر از رقبا، بستگی تام دارد.

۸-۵-۱- هفت عنصر (VP) خدمات فنی و مهندسی

در بحث بازاریابی صادرات خدمات فنی و مهندسی توجه به هفت پی (VP) شامل محصول، قیمت، پیشبرد فروش، مکان، مردم، فرآیندها و شواهد فیزیکی از اهمیت شایانی برخوردار است. متأسفانه در حوزه عمل بسیاری از شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی توجه کامل به این عوامل را کمتر شاهد هستیم. اینک به توضیح بیشتر هر یک از عناصر هفت گانه فوق و جایگاه آن برای صادرات خدمات فنی و فنی و مهندسی می پردازیم:

۱) محصول (خدمات): محصول که در این کتاب خدمت نامیده می‌شود، مهمترین رکن از عناصر هفت گانه ای است که صادر کنندگان باید بدان توجه کنند. در خصوص انتخاب خدمت خاص صادراتی برای هر یک از بازارهای صادراتی قبلاً توضیحات کافی داده شده. از این رو تنها به ذکر این نکات اشاره می‌کنیم که شرکت‌های صادر کننده باید در گام اول، حداکثر چند خدمت خاص را که در انجامشان از مزیت‌های رقابتی برخوردارند انتخاب نموده و آن را به اطلاع کارفرما برسانند و در گام بعدی تمرکز و دقت کافی را صرف انجام صحیح تعهدی که در ارائه آن خدمت نموده‌اند، بنمایند. انجام این کارها اولاً باعث می‌شود که این شرکت‌ها از جایگاه مشخصی برخوردار گردند و ثانیاً تکلیف عناصر شش گانه بعدی را هم مشخص خواهد شد.

۲) قیمت: استراتژی‌هایی که برای قیمت‌گذاری در بحث خدمات فنی و مهندسی مورد استفاده قرار می‌گیرند تا حدودی متفاوت از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مورد استفاده در بحث کالا و سایر خدمات است. البته ما در اینجا قصد نداریم که به تبیین وجوه تفاوت آن‌ها بپردازیم تنها به ذکر چند نکته بسنده می‌کنیم که در ارائه پیشنهاد قیمت باید به تمام فاکتورهای موثر زمانی و مکانی که در تعیین قیمت تمام شده دخالت دارند و نیز قیمت‌های احتمالی رقبا و حاشیه سود کافی توجه داشت. عواملی هستند که اگر چه نه به طور مستقیم که به طور مستقیم در قیمت تمام شده تاثیر دارند و نباید آن‌ها را از نظر دور داشت. مثلاً توجه به فصل نسبتاً طولانی مدت سرما و یخبندان در بازار کشورهای آسیای میانه یکی از عوامل است که باعث افزایش هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم می‌شود که همگی به افزایش قیمت تمام شده منجر می‌شوند.

۳) مکان: مفهوم مکان در صادرات خدمات فنی و مهندسی دو بعد را در بر می‌گیرد. بعد اول آن که به معنی مکان‌های فیزیکی و غیر فیزیکی یا دیجیتالی است که شرکت بوسیله آن‌ها خدمات قبل از فروش خود را ارائه می‌دهد. در این مکان‌ها شرکت به معرفی و نمایش توانمندی‌ها و شایستگی‌های خود برای کارفرما پرداخته و سعی می‌کند که کارفرما را با خود به مرحله دوم و یا مکان دوم رهنمون سازد. بدین معنی که نمایش کارشناسانه و اثر بخش مکان نسخت تاثیر قاطع بر پذیرش کارفرما برای حضور در مکان دوم خواهد داشت. یعنی اگر شرکت بتواند در مکان اول تصویری موفق از شرکت و توانمندی‌های آن برای کارفرما به نمایش بگذارد، کارفرما را برای اینکه نمایش اصلی را در مکان دوم به تماشا بنشیند

آماده نموده است. بعد دوم جایی است که شرکت توانسته است پروژه را اخذ نموده و اجرا نماید. زمان نمایش در این مکان بسی طولانی تر بوده و از ابتدا تا پایان و حتی پس از اتمام پروژه را شامل می شود. بنابراین توجه دو چندان را از جانب شرکت طلب می نماید و شرکت ای بطور پیوسته کوشش کند که رضایت کارفرما خدشه دار نشود. راز آن هم انجام درست وظایف و عمل نمودن به وعده های داده شده در متن قرار داد مطابق استانداردهای سطح بالای بین المللی و مورد پذیرش و توافق کارفرما است. شرکت باید نسبت به اجرای کامل تعهدات به نحو عالی اطمینان حاصل نماید و در صورت داشتن نوسانات یا اشتباهاتی قبل از کارفرما به شناسایی و رفع آن ها اقدام نماید. توجه داشته باشید که مکان دوم می تواند به عنوان یک نمایشگاه دائمی برای شرکت به حساب آید. بنابراین تلاش کنید بهترین هایتان را در این نمایشگاه به نمایش بگذارید.

(۴) پیشبرد فروش: منظور از آمیخته فعالیت های ترفیعی مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد. هنگام بررسی سیستمی شرکت ها باید همه فعالیت های ترفیعی به عنوان سیستم های فرعی در نظر گرفته شوند. این عمل یعنی هماهنگ کردن فعالیت های نیروهای فروش، برنامه تبلیغاتی و دیگر فعالیت های تشویقی. متأسفانه در بسیاری از شرکت ها و سازمان های امروزی این فعالیت ها به صورت جداگانه و انفرادی صورت می گیرد. برای مثال بین مدیریت تبلیغات و مدیریت فروش رقابت و برخوردهای غیر منطقی دیده می شود. از نظر اقتصادی هدف اصلی فعالیت های ترفیعی عبارتست از تغییر محل و شکل منحنی های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت. به

طور اساسی، ترفیعات یا ارتقا عبارتست از مجموعه فعالیتهای اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که هر سه کاملاً به هم مربوطند.

۵) مردم: از آنجاییکه اکثر خدمات توسط مردم (افراد) تولید و عرضه می گردد، بنابراین انتخاب، آموزش و ایجاد انگیزش در کنان، سطح رضامندی مشتری را به شدت متحول می نماید. مطلوب آنست که کارکنان از خود ویژگی هایی از قبیل، شایستگی و توانایی، جدیت در کار، حساسیت، ابتکار، و مستعد در حل مشکل و فایده را نشان دهند.

۶) فرایندها: شرکت ها قادرند از میان فرایندهای مختلف ارائه خدمات یکی را برای خود برگزینند. بدین ترتیب است که رستوران ها قالب و اشکالی نظیر کافه تریا، غذای آماده، بوفه و غذا را در کنار نور شمع و مواردی از قبیل آن را به عنوان فرایندهای خود برگزیده اند.

۷) شواهد فیزیکی: شرکت ها از طریق مستندات فیزیکی هم می کوشند کیفیت خدمت خود را به نمایش بگذارند. بدین ترتیب یک هتل برای خود ظاهری آراسته درست می کند و سعی می کند نحوه رفتار و برخورد کارکنان به گونه ای باشد که قصد خدمت گذار بودن هتل برای مشتریان را برساند؛ خواه این خدمت شامل نظافت و پاکیزگی، سرعت یا دیگر مزایا باشد.

گفته می شود که ارتباطات به عنوان مجرای اطلاعات، شبکه رگ و مویرگ در بدن سازمان هاست. بدون تردید ادامه حیات سازمان ها و شرکت ها بدون وجود یک شبکه سرزنده اطلاعاتی و ارتباطی امکان پذیر نیست. شرکت ها در بستر ارتباطات با کارفرمایان بالقوه و بالفعل به معرفی و نمایش توانمندی ها و قابلیت خود پرداخته و از نیازها و اولویت های آن ها آگاه شده و به موازات اجرای پروژه ها و حتی پس از آن به کمک همین ارتباطات متوجه می شوند که راه را درست می پیمایند و یا خیر و با دریافت بازخور از مسیرهای ارتباطی متوجه می شوند که کجای کار

را خوب انجام داده‌اند و در کجا نیز به اصلاح و بهبود و یا توقف فرایند اجرای کارهای خود را دارند. از اینروست که ارتباطات بازاریابی یکپارچه را در شرکت‌ها بنا نهاده‌اند و آن همه تاکید بر آن روا داشته‌اند. از جمله اقدامات اساسی در فعالیت‌های بازار، ایجاد ارتباط با کارفرما می‌باشد. شرکت‌ها برای ساختن تصویری مثبت از خود در اذهان، لازم است به متخصصینی روی آورند که تخصص آن‌ها در زمینه ارتباطات می‌باشد تا به کمک این متخصصین به طراحی سیاست‌های ارتباطی خود مبادرت ورزند. آنگاه اجرای سیاست‌های ارتباطی خود را به کارگزارانی محول می‌سازد که در برقراری ارتباط با دیگران موفقند. تنها در اینصورت است که یک صادر کننده خدمات فنی و مهندسی می‌تواند نیازهای اطلاعاتی مشتریان بالقوه خود را برآورده سازد.

اما کانال‌های توزیع در خدمات فنی و مهندسی کارفرمایانی هستند که عمدتاً مقامات دولتی و تصمیم‌گیر و شرکت‌ها و مشاورینی هستند که در خدمت متقاضی‌آ‌ند.

شناسایی این عوامل برای گرفتن کار خصوصاً در بازارهای هدف شرکت‌های ما که اکثراً کشورهای جهان سومی می‌باشند، بدون شناسایی و برقراری ارتباط کار آسانی نیست. شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی که بسیار فعال هستند و هزینه‌هایی برای این موضوع صرف می‌کنند موفق‌تر هستند.

۸-۶- تأیید صلاحیت

معاونت نظارت راهبردی ریاست جمهوری مسئولیت تشخیص صلاحیت شرکت‌هایی که دارای رتبه بندی از سازمان مذکور می‌باشند و آمادگی حضور در بازارهای جهانی و یا مشارکت با شرکت‌های دو یا چند ملیتی دارند را بر عهده دارد.

شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی می‌بایستی برای تعیین صلاحیت به معاونت مذکور مراجعه نمایند، فرآیند این کار در سایت معاونت فوق الذکر تشریح شده است.

۸-۷- شرکت در مناقصات بین المللی

مناقصه، فرآیندی است رقابتی برای تامین خدمت با کیفیت مورد نظر (طبق اسناد مناقصه) که در آن تعهدات موضوع معامله به مناقصه‌گری که کمترین قیمت متناسب را پیشنهاد کرده باشد، واگذار می‌شود. در مناقصه، ارزیابی توان انجام تعهدات مناقصه‌گران از سوی مناقصه‌گزار یا به تشخیص وی توسط کمیته فنی بازرگانی انجام می‌شود و در آن مشخصات، استانداردها، کارایی، دوام و سایر ویژگی‌های فنی بازرگانی، پیشنهادهای مناقصه‌گران، بررسی، ارزیابی و پیشنهادهای قابل قبول برگزیده می‌شود.

۸-۷-۱- روش‌های برگزاری مناقصات

✓ مناقصه یک مرحله‌ای که در آن نیازی به ارزیابی فنی بازرگانی پیشنهادها نباشد. در این مناقصه پاکت‌های پیشنهاد مناقصه‌گران در یک جلسه گشوده و در همان جلسه برنده مناقصه تعیین می‌شود.

✓ مناقصه دو مرحله‌ای که به تشخیص مناقصه‌گزار، بررسی فنی - بازرگانی پیشنهادها لازم باشد. در این نوع مناقصه، کمیته فنی - بازرگانی تشکیل می‌شود و نتایج ارزیابی فنی - بازرگانی پیشنهادها را به کمیسیون مناقصه گزارش می‌کند و برنده مناقصه تعیین می‌شود.

۸-۷-۲- فرآیند برگزاری مناقصه

۱. تامین منابع مالی
 ۲. تعیین نوع مناقصه در معاملات بزرگ (یک مرحله ای یا دو مرحله ای، عمومی یا محدود)
 ۳. تهیه اسناد مناقصه
 ۴. ارزیابی کیفی مناقصه‌گران در صورت لزوم
 ۵. فراخوان مناقصه
 ۶. ارزیابی پیشنهادها
 ۷. تعیین برنده مناقصه و انعقاد قرارداد
- صادر کننده خدمات فنی و مهندسی می بایستی به هنگام شرکت در مناقصه به داشتن ارتباط مناسب با خریدار، مشاورین حقوقی آشنا با تجارت بین الملل و تیم کارشناسی قوی قیمت گذاری و توان اجرای موضوع مناقصه اطمینان داشته باشند. در غیر اینصورت برنده شدن نیز ممکن است باعث مشکلات غیر قابل جبرانی برای وی گردد. موارد متعددی مشاهده شده است که شرکت‌ها به دلیل ضعف ارتباط با یکی از موارد فوق الذکر و یا سهل انگاری بگونه ای حرکت کرده‌اند که در مناقصه برنده شده‌اند اما در زمان اجرا با مشکلات متعددی مواجه شده و نتوانسته‌اند به تعهدات خود عمل کنند و ضررهای هنگفتی را متحمل شده‌اند. اشتباهاتی از این دست به حیثیت ملی و جامعه صادر کنندگان کشور هم ضربه می‌زند که جبران آن بسیار دشوار و زمان بر خواهد بود.

۸-۸- انعقاد قرارداد

معمولاً شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی جوان، پس از برنده شدن به دلیل هیجان زدگی و اشتیاق، در زمان انعقاد قرار داد دقت کافی صرف نکرده و

ممکن است این شرکت‌ها با خسارت‌های بالایی آن بازار را ترک کنند. لذا بعد از اینکه شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی در مناقصه برنده شدند نیاز به مشاوره حقوقی و تجارت بین الملل دارند، زیرا مواردی مانند قانون حاکم، نحوه فسخ قرار داد، موارد فورس ماژور، شرایط قرار داد و نکات ظریف دیگری از این دست وجود دارد که اگر مشاوره زیر دست در زمینه خدمات فنی و مهندسی نباشد ممکن است صادر کننده با مسائلی روبرو شود که نتواند در برابر آسیب‌ها از خود دفاع کند و متحمل خسارات هنگفتی گردد.

۸-۹- ضمانت‌نامه‌ها

یکی دیگر از شرایط صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی، انجام مراحل صدور ارائه ضمانت‌نامه می‌باشد. شرکت‌ها و موسسات می‌توانند با ارائه گواهی تایید صلاحیت توسط معاونت نظارت رابردی ریاست جمهوری از بانکی ایرانی که فعالیت‌های بانکی قرار دادهای صدور خدمات خود را نزد آن بانک متمرکز کرده‌اند، در خواست صدور ضمانت‌نامه‌های ارزی شرکت در مناقصه، حسن انجام تعهدات پیش پرداخت و استرداد کشور وجه الضمان نمایند.

چنانچه پرداخت مبلغ ضمانت‌نامه صادره، از طرف بانک‌ها به ذینفع، موضوعیت یافت، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران می‌تواند طبق ضوابط و در چارچوب مقررات قانونی، مبلغ مورد نظر را در اختیار بانک صادر کننده ضمانت‌نامه قرار دهد.

صدور ضمانت‌نامه مستلزم صدور گواهی ثبت اطلاعات آماری توسط بانک می‌باشد. بانک بایستی به انضمام در خواست صدور گواهی ثبت اطلاعات آماری، مشخصات ضمانت‌نامه مشتمل بر نام شرکت یا موسسه متقاضی ضمانت‌نامه مشتمل بر نام شرکت یا موسسه متقاضی ضمانت‌نامه (مضمون عنه) ذینفع

ضمانت‌نامه (مضمون له)، مبلغ ضمانت‌نامه، در صد مبلغ ضمانت‌نامه نسبت به مبلغ کل قرار داد، سررسید، نام بانک کارگزار، موضوع ضمانت‌نامه، اوراق ثبت خدمت تکمیل شده توسط متقاضی به میزان مبلغ ضمانت‌نامه و تصویر تایید کمیته تایید صلاحیت در خصوص شرکت متقاضی و سقف ضمانت‌نامه قابل صدور را به بانک ایفاد نماید. در مورد شرکت‌هایی که دارای رتبه معاونت نظارت راهبردی ریاست جمهوری هستند گواهی تایید صلاحیت و تعیین سقف ضمانت‌نامه برای شرکت در مناقصه کفایت می‌نمایند.

قبل از در خواست صدور گواهی ثبت اطلاعات آماری مربوط به ضمانت‌نامه‌های حسن انجام تعهدات، پیش پرداخت و استرداد کسور وجه الضمان علاوه بر رعایت موارد فوق همواره بایستی نکات زیر مورد توجه و امان نظر قرار گیرد؛ صدور ضمانت‌نامه حسن انجام تعهدات منوط به رایه ابلاغیه رسمی ارجاع کار و یا قرار داد معتبر توسط متقاضی (پیمانکار) خواهد بود.

الف. پادار شدن ضمانت‌نامه حسن انجام تعهدات موکول به گشایش اعتبار اسنادی به نفع صادر کننده خدمات فنی و مهندسی و یا انعقاد قرار داد مربوطه و همچنین ابطال ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه که در چارچوب این دستورالعمل صادر نشده باشد و یا قرار داد تحت شرایط ترک تشریفات مناقصه منعقد شده می‌باشد.

ب. پادار شدن ضمانت‌نامه پیش پرداخت منوط به وصول وجه پیش پرداخت اعتبار اسنادی صادراتی مفتوحه و یا قرار داد منعقد شده می‌باشد.

ت. پادار شدن ضمانت‌نامه استرداد کسور وجه الضمان منوط به وصول وجه الضمان مربوط توسط بانک یا صادر کننده خواهد بود.

ث. بانک مکلف است پس از اخذ گواهی ثبت اطلاعات آماری سریعاً نسبت به صدور ضمانت‌نامه مربوط اقدام نماید. استرداد وثایق اخذ شده به متقاضی

ضمانت‌نامه قبل از صدور آن منوط به ابطال گواهی ثبت اطلاعات آماری توسط اداره نظارت ارز بانک خواهد بود.

ج. نرخ کارمزد صدور ضمانت‌نامه‌های موضوع این دستورالعمل حداکثر یک درصد می‌باشد.

ح. بانک‌ها موظفند مانده لاوصول ضمانت‌نامه‌های پرداخت شده خود را عیناً مشابه تسهیلات تکلیفی مذکور در تبصره‌های قانون بودجه کل کشور احتساب سود متعلقه به بانک مرکزی اعلام نمایند تا به معاونت نظارت راهبردی ریاست جمهوری برای پیش بینی اعتبار مربوط در بودجه سنواتی، منعکس گردد.

بانک‌ها موظفند ضمانت‌نامه‌های مورد نیاز صادر کنندگان را به صورت‌های ذیل صادر نمایند:

الف) ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه با تایید صلاحیت معاونت نظارت راهبردی ریاست جمهوری.

ب) انجام تعهدات، پیش پرداخت استرداد کسور وجه الضمان و همچنین گواهی سقف ضمانت‌نامه ای و اعتباری مورد نیاز برای صادر کنندگان در راستای تسهیل صدور خدمات فنی و مهندسی بنک مرکزی جمهوری اسلامی ایران موظف است ترتیبی اتخاذ نماید که صدور ضمانت‌نامه توسط بانک‌ها در چارچوب مصوبه شورای پول و اعتبار در مقابل سه درصد (۳٪) وجه نقد یا سایر وثایق مورد قبول سیستم بانکی و نود و هفت درصد (۹۷٪) سفته نسبت به ارزش ضمانت‌نامه حداکثر به (۵٪) درصد معادل ریالی ارزش ضمانت‌نامه در طول اجرای پروژه محدود شود.

چنانچه پرداخت مبلغ ضمانت‌نامه صادره از طرف بانک‌ها به ذینفع موضوعیت یافت، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران موظف است طبق ضوابط و در

چارچوب مقرارت قانونی، مبلغ مورد نیاز و در صورت لزوم تسهیلات ریالی لازم را با سود مورد انتظار و کارمزد مربوط در اختیار بانک صادر کننده ضمانت نامه قرار دهد. بانکها مکلفند در هر مورد بلافاصله پس از وصول مطالبات خود از صادر کننده نسبت به تسویه بدهی تسهیلات ریالی دریافتی از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اقدام کنند.

معاونت نظارت راهبردی ریاست جمهوری مکلف است همه ساله با اعلام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اعتبار لازم، مانده مطالبات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران از بانکها را برای تسویه بدهیهای معوق مذکور، در لایحه بودجه منظور کند. تسویه بدهیها معوق یاد شده از محل اعتبارات منظور شده در قانون بودجه کل کشور نباید مانع از تعقیب قانونی بانکها در مورد وصول مطالبات خود از صادر کننده گردد و مطالبات معوق بانکها پس از وصول (معادل وجوه دریافتی از بودجه عمومی) باید به حساب درآمد عمومی مسترد شود.

۸-۱۰- دریافت اعتبار اسنادی LC

اعتبار اسنادی تعهدی از بانک است که به خریدار و فروشنده داده می شود. تعهد می شود که میزان پرداختنی خریدار به فروشنده بموقع و با مبلغ صحیح به دست فروشنده خواهد رسید. هرگاه که خریدار قادر به پرداخت مبلغ خرید نباشد، بانک موظف است باقیمانده یا تمام مبلغ خرید را بپردازد. اعتبارات اسنادی اغلب در معاملات بین المللی به منظور اطمینان از دریافت مبالغ پرداختنی مورد استفاده قرار می گیرد. بدلیل ماهیت معاملات بین المللی که شامل عواملی همچون مسافت و تفاوت قوانین کشورها و ... می باشد، اعتبارات اسنادی به یک جنبه بسیار مهم در تجارت بین المللی شده است. بانک همچنین به نیت از خریدار

که نگهدارنده اعتبارات اسنادی است تا زمان در یافت تائیدیه که کالاهای خریداری شده حمل شده‌اند وجه را پرداخت نخواهد کرد.

در انجام خدمات فنی و مهندسی بین المللی هم اعتبار اسنادی فرم قراردادی است که به موجب آن بانک بازکننده اعتبار بنا به درخواست خریدار، بانک دیگری را که بانک ذینفع یا کارگزار نام دارد مجاز میدارد حداکثر تا پایان مدت تعیین شده، اسناد تصدیق کننده ارائه خدمات مورد قرار داد را به بانک تسلیم کند و آن بانک حداکثر تا میزان اعتبار را پرداخت نماید. بانک کارگزار سپس اسناد مزبور را جهت واگذاری به خریدار برای بانک دستور دهنده ارسال می کند. اعتبار اسنادی، اعتبار نامه قابل معامله نمی باشد.

۸-۱۰-۱- انواع اعتبار نامه

اعتبار می تواند قابل برگشت یا غیر قابل برگشت باشد. یک اعتبار قابل برگشت می تواند فسخ شود. در حالی که در اعتبار نامه غیر قابل برگشت چنین چیزی ممکن نیست. فرم متداول اعتبارنامه (L/C) از نوع غیر قابل برگشت است. بانک‌ها معمولاً اعتبار قابل فسخ را تامین مالی نمی‌کند.

صادر کننده گانی که وجه صادرات خود را از طریق دریافت L/C می‌دارند، بهتر است در خصوص اعتبار اسنادی که به نفع آن‌ها باز می‌شوند، با مشاورین مجرب مشورت نمایند.

۸-۱۱- تامین مالی

تامین مالی صادراتی را می‌توان به روش‌های زیر تقسیم کرد:
(الف) از طریق بانکی که کلیه امور بانکی صادر کننده در آن متمرکز شده است.

صادرات خدمات فنی و مهندسی

ب) سایر بانک‌هایی که حاضر به ارائه تسهیلات در قبال وثائق یا ضمانت‌نامه‌های لازم به صادر کننده هستند.

ج) حساب ذخیره ارزی در بانک‌ها یا شرکت‌های سرمایه گذاری خارجی.

ه) دریافت پیش پرداخت.

و) مشارکت با شرکت‌های دیگر صادر کننده گان باید توجه داشته باشند که تامین منابع مالی تخصص خاص خود را می‌طلبند.

۸-۱۲- خروج ماشین آلات

ماده ۹ مصوبه شماره ۲۹۷۶۴/ت ۳۱۶۴۵ ک مورخ ۱۳۸۴/۵/۱۵ مقرر می‌دارد به منظور تقویت بنیه مالی صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی و انجام سریع تجهیز کارگاه و سایر مقدمات ضروری طرح، بانک‌ها می‌توانند از محل منابع ارزی خود یا منابع حساب ذخیره ارزی در اختیار بانک (در چهار چوب قراردادهای عاملیت بانک‌های با حساب ذخیره ارزی) حداکثر تا سقف ده درصد مبلغ قرار داد به صادر کننده اعتبار پرداخت کنند. اعتبار ارزی مزبور در قبال ارایه ابلاغیه رسمی رسمی ارجاع کار و یا قرار داد معتبر قابل پرداخت می‌باشد. بازپرداخت اعتبار یاد شده بنا به تشخیص بانک عامل حداکثر ظرف سه سال انجام می‌گیرد.

۸-۱۳- تجهیز کارگاه

ماده ۹ مصوبه شماره ۲۹۷۶۴/ت ۳۱۶۴۵ ک مورخ ۱۳۸۴/۵/۱۵ مقرر می‌دارد بنا به تشخیص گمرک ایران خروج ماشین آلات و تجهیزات برای اجرای کار به صورت موقت جهت استفاده در پروژه‌های برون مرزی با اخذ تعهد کتبی از مدیر عامل شرکت مجاز می‌باشد.

۸-۱۴- اجرای قرار داد و ارائه خدمات

صادر کننده خدمات فنی و مهندسی بر مبنای زمانبندی ارائه شده به کار فرما که معمولاً به صورت نمودار گانت یا مسیر بحرانی (CPM) می باشد، باید نسبت به اجرای قراردادهای خدمات فنی و مهندسی دارای پیچیدگی خاص اند، صادر کننده خدمات فنی و مهندسی باید مجعز به سیستم کنترلی و نظارتی توانمند باشد. بدین لحاظ معمولاً از نرم افزارهای کنترل مدیریت پروژه استفاده می شود. بعضاً در اجرای قراردادها ممکن است حذف و اضافه ای در شرح خدمات صورت گیرد. ازاینرو در قراردادها مثبت و منفی ۲۵٪ تغییر در شرح خدمات پیش بینی می شود تا چنانچه در خلال اجرای قرار داد الزاماً حجم آن تغییر یابد، در اجرای قرار داد مشکلاتی حادث نشود که به آن تعدیل (Adjustment) می گویند.

۸-۱۵- ارائه صورت وضعیت

صادر کننده خدمات فنی و مهندسی به مرور که مفاد قرارداد را اجرا می نماید برای دریافت ما به ازاء خدمات ارائه شده موظف به ارائه گزارش پیشرفت کار و درخواست وجه می باشد که عملاً این امر در قالب ارائه صورت وضعیت انجام می پذیرد. معمولاً کارفرما مشاورین و ناظرینی را برای ارزیابی صحت و سقم این گونه صورت وضعیتها در اختیار دارد که پس از تایید آنها کارفرما جریانات اداری پرداخت و یا ارائه پاسخ توجیهی بر چرای عدم پرداخت را به صادر کننده اعلام می نماید. صادر کننده خدمات فنی و مهندسی می بایستی در خصوص انجام هر یک از بندهای شرح خدمات به طور دقیق و صحیح در زمان قید شده توجه نماید.

۸-۱۶- دریافت یارانه‌های جوایز صادراتی

با توجه به اهمیت این مورد و تاثیر چشمگیری که بر رشد صادرات خدمات فنی و مهندسی داشته است، آن را مورد بررسی بیشتری قرار می‌دهیم.

۸-۱۶-۱- بررسی کارآمدی یارانه‌ها و جوایز صادراتی

با تاکید بر کارآمدی یارانه‌ها و جوایز صادراتی، کمابیش از آغاز دهه هفتاد به بعد ارتقای صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی کشور به نفت، همواره جزو اهداف اصلی برنامه‌ها و سیاست‌های اقتصادی کشور بوده است. ولی چون دربرنامه‌ها و سیاستها همیشه همه چیز را با هم خواسته ایم، از این روی گاهی سیاست‌های نادرست و متناقضی هم تجویز شده است.

در بیشتر گزارش‌هایی که کارگزاران بازرگانی و دست اندرکاران صادرات کشور ارائه می‌دهند، از افزایش صادرات غیرنفتی خبر داده می‌شود به ویژه در یکی دو سال گذشته که رشد خوبی داشته‌ایم. ولی دربرابر آنچه کمتر شنیده شده است، یا اصلا شنیده نشده است، ارائه گزارشی است که حاکی از درصد کاهش وابستگی کشور به نفت باشد. به زبان دیگر تاکنون هیچ مسئولی نگفته است که ما در یک برنامه یا دوره ویژه برای نمونه ۱۰٪ از وابستگی به نفت کاسته‌ایم. هر وقت که درآمدهای نفت بیشتر شده است. نفس آسان تری کشیده ایم و صادرات غیرنفتی کمرنگ تر جلوه کرده است.

صندوق اندوخته ارزی یا حساب اندوخته ارزی و تمهیداتی از این دست نیز به گونه مستقیم در خدمت افزایش صادرات غیرنفتی قرار نگرفته است. منظور تنها آنچه دربرنامه‌ها گفته می‌شود، نیست. بلکه بحث حرف و عمل است و بیشتر عمل

ما با نوشته ها و قوانین فاصله دارند. به زبان دیگر، فاصله و شکاف میان برنامه و اجراء داریم.

این شکاف دو چرایی مهم دارد. نخست سستی ساختاری در بدنه اجرایی و دوم نبود سیاستگزاری واحد و برنامه ریزی متشکل نظام‌مند (سیستماتیک). سستی بدنه اجرایی به مدیریت و سستی برنامه ریزی به سیاست‌ها بر می‌گردد.

در ایران نرخ پس انداز و سرمایه گذاری پایین است و نقدینگی قابلیت تبدیل شدن به فرآوری صنعتی را پیدا نمی‌کند. در شرایط کنونی شاید بتوان گفت ما درباره هیچ محصولی برتری نداریم. برتری صادراتی ما بر پایه منابع موجود در کشور مانند آلومینیوم، فولاد، صنایع پتروشیمی، صنایع وابسته به نفت و یا فرآورده‌های کشاورزی فراوری نشده ارزان است.

با نگرش به سهم بالای صنایع خودرو و پتروشیمی در ارزش افزوده صنعتی، صنعت کشور بجز این دو بخش حرفی برای گفتن در سطح جهانی ندارد. وقتی در دیگر صنایع، سرمایه گذاریهای دلخواه انجام نشده، تنوع فرآورده برای صدور نخواهیم داشت. با نگرش به تشدید رقابت در سطح جهانی درباره فرآوری فرآورده‌های کارخانه ای و بالا بودن میزان موانع ساختاری ورود به بازار این فرآورده‌ها، صنایع کاربر دیگر نقطه اتکای ما نخواهد بود.

سیاست های پشتیبانی از برخی صنایع برگزیده و دادن رانت‌ها و سودها به این صنایع، نبود رشد صنایع صادراتی و بهره گیری غیر کارآمد منابع را مایه شده‌اند. قانون مالیات‌ها، قوانین کار و سرمایه‌گذاری بیگانه در ایران دشواری دارد. در شرایطی که ما حاضریم حتی منابع مالی را نیز مستقلاً یا به گونه اشتراک در دست شرکت‌های بیگانه سرمایه گذار بگذاریم باید دید چه عواملی هست که توجه آن‌ها به این فرصت‌ها جلب نمی‌شود.

تا زمانی که سیاست های پولی و ارزی هماهنگ عمل نکنند و تخصیص منابع اعتباری و مالی به سمت صنایع صادراتی هدایت نشود نمی توان به سمت جهش صادراتی حرکت کرد. بهره وری در کشور به اندازه رشد شاخص بهای عمده فروشی، افزایش نیافته است و چنانچه بهره وری به همان اندازه یا بیشتر افزایش می یافت نیاز به بحث تعدیل همیشگی نرخ ارز و از دست رفتن پیوسته ارزش پول ملی پیش نمی آمد. کالبدشکافی دشواری های صادرات غیرنفتی و بررسی همه ابعاد آن در یک نوشتار نمی گنجد. بنابراین، در این نوشتار هم اینک روی بحث کارایی و کارکرد مشوق های صادراتی (دربگیرنده یارانه ها و جوایز صادراتی) درنگ بیشتری خواهد شد.

۸-۱۶-۲- سیاست های تشویقی

برای تشویق صادرات طی سالهای گذشته تدابیر فراوانی گرفته شده است. از میان این تدابیر، پرداخت یارانه به صادرکنندگان و پاداش های صادراتی بوده است. تاریخچه آن نیز به طرح ها و پیشنهادهای وزارت صنایع برای پشتیبانی از برخی صنایع نیازمند به پشتیبانی و تهیه فهرستی از اولویت بندی سرمایه گذاری های صنعتی برای تقویت صادرات صنعتی مانند صنعت نساجی برمی گردد.

از ابتدای سال ۱۳۸۰ پرداخت پاداش صادراتی برای صادرکنندگان چرم بر پایه ۲۰٪ ارزش صادرات آنها تعریف و آغاز شد و بودجه آن نیز ۲۰۰ میلیارد ریال تعیین گردید. از آن زمان به بعد برای کالاهای گوناگون (کشمش، تخم مرغ و گوشت مرغ، چای فراوری داخل، میگوی پرورشی و رب گوجه فرنگی) پرداخت یارانه های صادراتی در دستور کار مرکز توسعه صادرات ایران قرار گرفت. و هم اکنون جوایز صادراتی به حجم کالای صادره و ارز وارده به کشور تعلق می گیرد. بر

پایه آیین نامه جدید تا سه درصد ارزش کالاهای صادراتی به صادرکنندگان جایزه تعلق می‌گیرد.

طی سال‌های گذشته بحث پرداخت یارانه ها و جوایز صادراتی همواره از بحث‌های مطرح در حوزه بازرگانی بوده است. در سال ۱۳۸۴ مجموع دریافت‌های ارزی کشور به بیش از ۶۰ میلیارد دلار رسید. صادرات نفت از مرز ۵۰ میلیارد دلار و صادرات غیرنفتی از مرز ۱۰ میلیارد دلار گذشت. ارزش واردات رسمی کشور نیز در این سال رکورد بیش از ۴۰ میلیارد دلار را بر جای گذاشت. با بهبود منابع درآمدی در سال ۱۳۸۴، اختصاص منابع مالی دولت با شدت بیشتر به گونه‌های یارانه‌ها سوق یافت. در سال گذشته برای پرداخت جوایز صادراتی به صادرکننده‌ها ۱۰۰۰ میلیارد ریال در نظر گرفته شده بود (که این رقم به ۸۵۰ میلیارد ریال کاهش یافت) این درحالی است که در بودجه سال ۱۳۸۵ برای پرداخت جوایز صادراتی به صادرکنندگان ۱۵۰۰ میلیارد ریال در نظر گرفته شده است. این رقم در سنجش با میزان در نظر گرفته شده برای سال ۱۳۸۴ از ۵۰ درصد رشد برخوردار بوده است. طی چند سال گذشته مبالغ چشمگیری یارانه و پاداش پرداخت شده است و انسان که پیداست همه منابع هم جذب شده‌اند. ولی تاکنون اثربخشی آن‌ها بر صادرات هیچ کالایی با ارائه معیارهای سنجش پذیر و قابل اعتماد تایید نشده است. به گفته‌ای هیچ مرجع رسمی نمی‌تواند ادعا کند پرداخت یارانه کارایی غیرقابل انکار بر رشد پایدار گسترش صادرات کالای خصوصی داشته است و روی هم‌رفته پژوهش‌های موردی انجام شده حاکی از آن است که یارانه‌ها کارایی چشمگیری بر صادرات نداشته‌اند و اصولاً به باور کارشناسان یارانه در بلندمدت اثر مناسبی بر صادرات ندارد.

۸-۱۶-۳- بررسی دشواری های پرداخت یارانه ها و جوایز صادراتی

با آنکه برنامه سوم اصلاحات ساختاری، به راستی مهار تورم را هدف گرفت. ولی بر خلاف تصور غالب، سیاست جهش صادرات محور قرار نگرفت. با آیین نامه تشویق صادرات انتظار می رفت بخش فرآوری پاسخ بدهد و ظرفیت های صادراتی را ارتقا بخشد. ولی عملاً اینگونه نشد.

در یک سیاست گسترش باید همه ابعاد یعنی سیاست صادراتی، رشد درآمد و پخش دادگرانه آن، تورم و معیشت مردم را در نظر داشت. با این رویکرد، بر سیاست تقویت پول ملی در قانون برنامه سوم روشن شده است و با احتمال بازداری صادرات مواد خام و بدون ارزش افزوده و لزوم برقراری عوارض و مالیات بر آن ها باید دید چرا یک سیاست موفق مانند پرداخت یارانه های صادراتی در کشور پاسخ نمی دهد و باید آن را چگونه به مرحله اجرا گذاشت تا موفق از آب دربیاید. میزان کارایی یارانه ها به روش و سرعت پرداخت بستگی بسیار دارد.

مراحل برآورده کردن منابع از زمان پیشنهاد (شورای عالی صادرات)، تصویب (شورای اقتصاد یا مجلس شورای اسلامی) و گردآوری آیین نامه های اجرایی تا تخصیص از سوی سازمان مدیریت و برنامه ریزی و سرانجام برآورده کردن اعتبار و دریافت آن از سوی مرکز توسعه تجارت و پرداخت از سوی سازمان های بازرگانی استان ها، زمان طولانی را طی می کند.

مراحل بررسی از پایه ریزی پرونده، بررسیهای مقدماتی، کارشناسی محاسباتی بر پایه آیین نامه های اجرایی، بررسی پایانی و در صورت لزوم استعلام از مراجع ذیربط مانند گمرک (در مواقع بایسته و احساس تخلف) طولانی و دارای بوروکراسی بسیار است و این مراحل میزان کارایی یارانه ها را کاهش می دهد. فرآیند تصمیم گیری درباره یارانه ها و جوایز صادراتی فرآیندی کشدار و خسته کننده است. باید

فرآیند موثرتری را بر پا کرد، به گونه ای که پاداش صادراتی نوشدارو پس از مرگ سهراب نباشد.

۸-۱۶-۴- ورود غیر صادرکننده به صف دریافت یارانه

از زمانی که بحث برقراری یارانه ها در میان نهاده شد، شماری کسان متفرقه به اشکال گوناگون خود را صادرکننده شناسایی کردند، که شناختی از جنبه های تخصصی فرآوری و صادرات آن کالاها نداشتند. ولی به انگیزه دریافت ما به التفاوت ها مابین صادرکنندگان واقعی و مرکز توسعه صادرات قرار گرفتند که به ظاهر مدارک صادرات آن ها نیز کامل و درست است.

هنگامی که مطرح می کنیم هرکس برای نخستین بار به بازار تازه ای صادرات کرد، بیاید یارانه بگیرد، شکی نیست که کسانی با انگیزه جذب یارانه به رغم ناتوانی بخواهند به صادرات روی بیاورند.

برخی تولیدکنندگان به بهانه صادرات بالا، بازار سایر کالاها را ویران کرده اند. نمونه این امر را می توان در گذشته در بازارهای آسیای میانه و هم اکنون در بازار عراق و افغانستان مشاهده کرد، به گونه ای که صادرکننده کننده کالای با کیفیت باید سال ها وقت بگذارد تا اعتماد رفته را دوباره باز گرداند.

۸-۱۶-۵- نبود تعریف مشخص از یارانه و پاداش صادراتی

هنوز جداسازی و تعریف مشخصی از یارانه و پاداش صادراتی نداریم. شناسایی برای پرداخت یارانه صادراتی خوب تعریف نشده است. بنابراین بنا را بر خوداظهاری گذارده ایم. روشن است که در این روش دچار خطا (پرداخت یارانه به کسان غیرمستحق و نپرداختن یارانه به کسان سزاوار) می شویم.

سوء بکارگیری روش شناسایی و پرداخت معضلی است که باید برای آن چاره اندیشی شود. روش های خوداظهاری برای شناسایی صادرکنندگان نارسا هستند.

برای اینکه به پرسش سنجش و گزینش یارانه هدفمند یا یارانه باز بتوانیم پاسخ دقیق بدهیم، لازم است نخست اشخاص مشمول دریافت یارانه را تعریف و مشخص کنیم (تعریف مجموعه و طیف دریافت کنندگان).

۸-۱۶-۶- اثر یارانه بر بهای کالای صادراتی

به مجرد آگاهی خریداران بیگانه از پرداخت یارانه به صادرکننده، از وی درخواست کاهش بها می‌شود و در واقع یارانه میان صادرکننده و خریدار بیگانه تقسیم می‌شود. زمینه مساعد چنین چشم‌داشتی بیشتر رقابت ویرانگر میان خود صادرکنندگان است.

در بحث یارانه، بایستی بهای جهانی کالا بررسی شود و چنانچه حاشیه سود کالا در بیرون از کشور بالا باشد، از پرداخت یارانه و پاداش خودداری شود (رانت کافی دارد) تا بهای کالاها پس از یارانه در بازار بیگانه کاهش نیابد.

در اعطاء و تخصیص یارانه به کالاهای صادراتی، کشش پذیری قیمتی درخواست در بازارهای صادراتی آنها در نظر گرفته شود و در صورت نبود کشش پذیری لازم و احتمال جذب یارانه به دست پخش کنندگان و مصرف کنندگان بیگانه، تخصیص آن محدود شود.

بر پایه تحقیقات انجام شده، صادرات اثر مستقیم بر افزایش بهای فرآورده‌ها در داخل نیز دارد. و اگر چه تورم در کوتاه مدت اثر مثبت بر صادرات دارد، ولی در بلند مدت بر آن اثر منفی خواهد داشت.

۸-۱۶-۷- اهداف و ملاک‌های پرداخت یارانه

آنچه که به نام ملاک‌های پرداخت یارانه تعریف شده است، ملاک‌های پسندیده‌ای نیست. برای نمونه، میان معیارهای پرداخت یارانه صادراتی با بنیادی چون برتری نسبی و رقابتی، هماهنگی نیست. در پرداخت یارانه از تکنیکها و روش‌های کارآمد بهره نمی‌گیریم. تعلق جوایز صادراتی به حجم کالاهای صادره چندان دلخواه نیست، چرا که برخی از تولیدکنندگان را به سمت صدور کالای ناپسند در حجم بالا ترغیب می‌کند. بنابراین جوایز صادراتی باید به مرغوبیت و ماندگاری کالاها در بازارهای بیگانه تعلق گیرد. هدف هم این نباشد که در کالاهایی که گیر افتاده‌ایم و دچار سستی موضع هستیم، سرمایه‌گذاری کنیم و به مصرف کننده بیگانه رانت بدهیم. نوع و میزان پاداش بر حسب مقصد صادرات، کیفیت کالای صادر شده، پیشینه صادرکننده، پایداری در بازار صادراتی، ماندگار کردن مارک تجاری و... باید گوناگون باشد.

کالاهای صادره از سوی ایران به دیگر کشورها به معنای شناسایی قابلیت‌های صنعت کشور و کالاهای ایرانی است، بنابراین حضور آن‌ها به گونه بی‌کیفیت، مایه زیان به کشور و سایر صنایع می‌شود. یارانه‌ها به صادرکننده نباید به گونه نقد، بلکه به گونه کمک هزینه با ضوابطی معین پرداخت شود. در پرداخت یارانه و جوایز، ضمن آنکه باید به اهمیت و جایگاه بنگاه‌های کوچک و میانه (SMEs) و نیاز آنان در سنجش با بنگاه‌های بزرگ توجه شود. در همین حال پافشاری بسیار بر SMEs یا پرداخت یارانه به صنایع ناتوان، نقض غرض است. اگر قرار است فعالیت صادرات هماهنگی پیدا کند، باید به شرکت‌های بزرگ میدان داد.

اگر برتری نسبی و کارکرد بازار را قبول داریم، روشن است که برخی صنایع فاقد برتری و کم‌جان در اقتصاد، تحت کارایی رقابت جهانی از بازار بیرون شوند. و گر نه، مانند آن است که با پرداخت یارانه بخواهیم در برابر بازار بایستیم. یارانه را باید

به کالایی که درخواست آن در برابر بها کشش دارد، اعطاء نمود و برای جلوگیری از ورود کسان غیر متخصص باید پرداخت یارانه ها را به شرکت ها همگانی و تخصصی مدیریت صادرات یا به تشکل ها احاله داد.

مکانیسم پرداخت یارانه و پاداش به گونه ای تنظیم شود و در چهارچوبی انجام گیرد که کمترین تناقض را با آیین نامه سازمان تجارت جهانی (WTO) داشته باشد. اگر قرار است به WTO بپیوندیم، به یاد داشته باشیم که پرداخت یارانه صادراتی نزد این سازمان بازراری دارد. پس باید ساز و کار شایسته ای طراحی کنیم.

تجارب دیگر کشورها بویژه کشورهای موفق همسایه را در پرداخت یارانه صادرات بررسی کنیم تا با کاربرد شرایط ویژه کشورمان بتوانیم از روی برنامه و از پیش، ضوابط لازم را تعیین و نمونه های کالاهای مشمول و روش های شایسته پرداخت را شناسایی کنیم. و اینکه چه کنیم و یارانه را چگونه بپردازیم که ضمن کارایی، توجیه مقرراتی آن نیز در نزدیک ضوابط سازمان تجارت جهانی نگهداری شود. بدین سان برنامه یارانه ها و جوایز، کمتر تحت تاثیر فشارهای سیاسی قرار می گیرد. جلوگیری از پرداخت یارانه و جوایزی که بر پایه تجربه و بررسی کارشناسانه منجر به افزایش قدرت رقابت جهانی کالا و افزایش برتری رقابتی آن نمی شود.

هنگام پیشنهاد یارانه ها بر منابع تخصیصی دقت کافی شود تا در اجراء با دشواری روبرو نگردد. بیش از پیش احساس می شود وجود مرکز مستقل برای تحقیقات صادرات امری بایسته است و برای مباحث پیوسته با صادرات باید در این مرکز پژوهش های لازم انجام و راهکارها پیشنهاد شوند. بنابر این شورای عالی صادرات و مرکز توسعه تجارت باید به فکر راه اندازی چنین مرکزی باشند.

۸-۱۶-۸- دادن یارانه به نهاده ها

برخی بر این باورند، یارانه باید به نهاده های تولید داده شود تا با کاهش هزینه تولید، قدرت رقابت ایجاد شود. دادن یارانه به نهاده ها هدفی نیست که یارانه های صادراتی دنبال می کنند. یارانه ها باید به سمت شیوه هایی همانند کاهش هزینه و افزایش کارایی و مدیریت، گسترش بازاریابی و کمک به هزینه های پژوهش و نوآوری هدایت شوند که به قدرت رقابتی صادرات می افزاید. و هم چنانکه بیشتر تولیدکنندگان و صادرکنندگان بر این باورند، به جای کاهش ارزش پول، با بکارگیری این شیوه ها برای دلگرمی و توسعه صادرات توجه شود.

پرداخت یارانه و جوایز صادراتی باید دارای جهت گیری باشد. یعنی برای هر پیشنهاد تحلیل داشته باشیم که به چه انگیزه، برای چه مدت، با چه اولویتی و چگونه خواهیم پرداخت و آثار اقتصادی بازرگانی آن در کوتاه مدت و بلند مدت چه خواهد بود. هزینه عوامل فرآوری کالاهای صادراتی بررسی شود تا نقش عاملهای بنیادین هزینه در فرآوری کالا مشخص گردد. از این روی می توان یارانه را غیرمستقیم و بر حسب نتایج مطالعه متوجه یک یا ترکیبی از عوامل و کمک هزینه های مربوط، مانند سود بانکی، دستمزد، انرژی یا عوامل دیگر کرد. در صورت تولید کالای با کیفیت خود به خود بحث جوایز صادراتی کنار می رود، چرا که مصرف کننده خارجی به دنبال کالای ایرانی می آید و نیازی به مشوق های صادراتی برای ارتقاء رقم صادرات حس نمی شود.

۸-۱۶-۹- میزان یارانه ها

برخی بر این باورند، میزان یارانه ها کافی نیست و باید پیوسته رقم آنرا افزایش داد. یارانه ابزاری برای رویارویی با شوک و جبران اثر شوک بر صادرکننده رقابتی

است. نه اینکه با یارانه بتوانیم برتری خلق کنیم. یا به این وسیله بخواهیم تاثیرات منفی ثبات نرخ ارز بر صادرات را جبران کنیم. یارانه در دیدگاه و کاربرد یک وجه و یک هدف دارد و آن کاهش هزینه های صادرات است. در حالی که برای ما دو وجه، جبران زیان و پاداش دارد. یارانه بایستی به صنایعی داده شود که دارای برتری نسبی بلند مدت باشند. ولی ما یارانه را به صنایعی که دچار دشواری های پرشمار و فاقد برتری هستند می دهیم.

در روش کنونی هر صادر کننده طلبکار به شمار می آید. و هر چه به میزان یارانه ها افزوده شود، هنوز تکافوی درخواست ها را نمی دهد. و هر سال بایستی به روش چانه زنی با مجلس یا سازمان مدیریت به دنبال افزایش رقم یارانه ها بود. در حالی که قرار است تا پایان برنامه چهارم یارانه ها تا حد امکان از اقتصاد کشور بر چیده شود.

۸-۱۷- تسویه حساب با کارفرما

صادر کننده خدمات فنی و مهندسی پس از اجرای کامل قرارداد می بایستی نسبت به تسویه حساب کامل و مستند سازی خاتمه قرارداد و آزاد سازی ضمانت نامه ها و تسویه حسابی های مرتبط با بیمه و مالیات و ارائه گزارشات لازم به سازمان های ذیربط با شرکت و اقدامات لازم برای مستندسازی مراحل مختلف قرارداد برای استفاده تجربی در قراردادهای دیگر و سایر اقدامات لازم اقدام نماید. به این ترتیب کلیه مراحل و مفاد قرارداد صادراتی به اتمام رسیده و صادر کننده پرونده قرارداد مربوط را بسته و نیرو و تجربه خود را برای اجرای قراردادهای بعدی ذخیره ساخته و به کار می بندند.

اولین کاری که کارفرمایان خارجی انجام می دهند این است که تلاش می کنند شرکت های داوطلب ارائه خدمات فنی و مهندسی مورد نظر خود را از نظر اینکه آیا

می توانند خدمات مورد ادعا را انجام دهند یا خیر بررسی و تجزیه و تحلیل نمایند. افزایش آگاهی شرکت‌های داخلی از شرایط بازار رقابتی بین المللی و شرایط جدید جهانی می‌تواند در پیشبرد اهداف صادراتی شرکت‌های فوق الذکر بسیار مهم باشد. اهداف شرکت در تعیین بازارهای هدف باید قابل دسترسی و روشن باشد. جهت دستیابی به این اهداف، نیاز به تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت صادر کننده از یک سو، و فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی بازار هدف از سوی دیگر (تجزیه و تحلیل SWOT) که با توجه به فاکتورهای فوق حاصل می‌شود بسیار ضروری است. وجود رقبای قوی و یا ضعیف در بازار هدف می‌تواند یک تهدید یا یک فرصت به حساب آید. برخی از شرکت‌ها از توان تجزیه و تحلیل خوبی برخوردار بوده و بسیاری از مواقع می‌توانند از تهدیدات محیطی برای خود فرصت بیافرینند.

شرایطی که سالیان اخیر در بازار عراق و افغانستان برای صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران ایجاد نموده بود باعث شد تعدادی از شرکت‌ها با توجه به همین استراتژی وارد این بازارها شده و منافع قابل توجهی نیز کسب کنند. علیرغم اینکه تحقیقات ثابت نموده‌اند که ورود با تاخیر بسیاری از مزایا را از واردشوندگان با تاخیر می‌گیرد ولی یکی از راهکارهای مورد استفاده بسیاری از شرکت‌ها برای ورود به بازارهایی است که تصور می‌شود از ریسک بالاتری برخوردارند. بالاخره تصمیم‌گیری برای ورود به بازار؛ به منابع و توانایی‌های شرکت از یک سو و ویژگی‌های بازار و کارفرما بستگی دارد.

صادر کننده خدمات فنی و مهندسی می‌بایستی به هنگام شرکت در مناقصه به داشتن ارتباطات مناسب با خریدار، مشاورین حقوقی آشنا با تجارت بین الملل و تیم کارشناسی قوی قیمت‌گذاری و توان اجرای موضوع مناقصه اطمینان داشته باشند. صادرکنندگانی که وجه صادرات خدمات خود را از طریق

دریافت L/C میدارند، بهتر است در خصوص اعتبار اسنادی که به نفع آنها باز می‌شوند، با مشاورین مجرب مشورت نمایند.

فصل نهم

تحلیل و بررسی و راهبردهای مربوط به صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران

جهانی شدن، اگرچه برای کشورهای توسعه یافته، بیش از کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه یافته، فرصت بهره برداری از شرایط جدید را فراهم کرده است، اما این امکان را نیز برای برخی از کشورهای در حال توسعه فراهم کرده که با برنامه ریزی صحیح و تلاش بتوانند جایگاه خویش را در صحنه رقابت های بین

المللی ارتقا دهند. این فرصت رشد نیازمند بهره گیری بی درنگ و با برنامه ریزی صحیح، برای قرار گیری در مسیر توسعه می باشد.

امروزه سهولت دسترسی به انواع اطلاعات، فن آوری ها شرایط و نیاز بازار، قیمت های رایج بین المللی و سلايق مشتریان، امکان بروز شایستگی ها و توانمندی های کشور را در عرصه رقابت های جهانی و منطقه ای فراهم آورده است. صادرات تک محصولی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند ایران، دشواری های زیادی را در پی دارد که عمدتاً ناشی از عوامل بیرونی و نوسانات قیمت محصولات صادراتی در بازارهای دستخوش تغییر جهانی است. از این رو تنوع بخشی به صادرات، یکی از اهداف اصلی در برنامه اقتصادی کشورهای در حال توسعه همچون ایران به شمار می آید.

در این راستا، صادرات خدمات فنی و مهندسی، از جمله مقوله هایی است که امروزه در تجارت جهانی نقش و جایگاه قابل توجهی دارد. در این زمینه، ایران نیز با توجه به وضعیت نیروی انسانی متخصص و پیشرفت هایی که طی سال های اخیر در حوزه های مختلف فنی و مهندسی داشته، به طور بالقوه، امکان کسب درآمدهای قابل توجهی را در این حوزه ایجاد نموده است. امروزه انتقال اطلاعات و امکان انجام گفتگو برای شرکت در نمایشگاه های بین المللی، شرایط حضور در مناقصه ها، بازاریابی کالا و خدمات را بویژه در حیطه و عرصه فنی و مهندسی، هموار کرده است. چرا که این حیطه از استانداردهای بین المللی برخوردار است و با بهره گیری از زبان مفاهیم و درک طرفین از خواسته ها و نیازهای چند منظوره اینترنتی، می توان شرح خدمات، ویژگی کالاها و امکانات اجرایی شرکت های فنی و مهندسی و توانایی های آنان را در معرض دید جهانیان قرار داد. کاری در گذشته حتی در حد بسیار محدود، برای صادرکنندگان ایرانی، پرهزینه، دشوار و گاه غیر ممکن بود.

از طرفی با توجه به شرایط پروژه‌های عمرانی از لحاظ رقابت و نبود نقدینگی در طرح‌های عمرانی، نیم نگاه پیمانکاران و مشاوران به ارسال خدمات به سایر کشورها امری اجتناب ناپذیر می‌باشد که البته برای ارسال خدمات می‌بایست مواردی از قبیل مسائل فرهنگی، سیاسی اجتماعی، زبانی، مداخله‌ی دولت، جمعیتی، رقابتی، هزینه بالاسری در کشور مذکور، دست کم نگرفتن نقاط قوت رقبای خارجی، عدم بزرگنمایی نقاط ضعف رقبای خارجی که از مهمترین علل می‌باشد مدنظر قرار گیرد.

لزام اتخاذ سیاست‌های صنعتی متناسب، این مسأله را به ذهن متبادر می‌سازد که سیاست توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی می‌تواند به عنوان سیاست اصلی توسعه صنعتی کشور مدنظر قرار گیرد. مهمترین دلیلی که در خصوص این امر می‌توان بیان کرد این است که صادرات خدمات فنی و مهندسی، کمترین وابستگی را به فرآیند تولید کالا در داخل کشور دارد. در واقع، مواد اولیه صادرات خدمات فنی و مهندسی، دانشی است که در دانشگاهها و صنایع کلیدی کشور ایجاد می‌گردد. بر این اساس، نبود مزیت‌هایی که تولید کالا در آن گرفتار است (مانند بهره‌وری پایین انرژی)، تأثیر چندانی بر فرآیند صدور خدمات فنی و مهندسی ندارد.

از سوی دیگر، وجود قشر تحصیل کرده با جمعیت زیاد، تعداد قابل توجه نیروی آماده به اشتغال و کیفیت نسبتاً مناسب علمی یک مزیت مهم برای صدور خدمات فنی و مهندسی است. بخشی از این مزیت به توانایی و استعدادهای ذاتی نیروی متخصص ایرانی بستگی دارد که ثابت کرده در حوزه‌های علم و دانش می‌تواند با دنیا به رقابت بپردازد. لذا تکیه بر این مزیت می‌تواند ما را در فضای تجارت جهانی به اهداف ترسیمی چشم انداز کشور برساند.

انتخاب صادرات خدمات فنی و مهندسی به عنوان محور سیاست صنعتی کشور می‌تواند ترکیب صادرات کشور را از غلبه محصولات خام و کشاورزی به دانش و

خدمات فنی تغییر دهد و در واقع، به جای خروج مواد با ارزش افزوده پایین که همراه با تخریب طبیعت و خروج آب و خاک کشور است، دانش فنی و خدمات مهندسی از کشور صادر می گردد که صدور آن نه تنها کاهنده نیست که حتی خود فزاینده است. صادرات این خدمات تأکیدات الگوی جدید توسعه در بعد سرمایه انسانی را به خوبی در خود جا داده و زمینه های جدیدی برای صادرات کالاهای مورد استفاده در پروژه های مهندسی خارج از کشور فراهم می کند. همچنین جریان مستمری از خدمات بعدی، نظیر نگهداری و تعمیر و خدمات پس از فروش پروژه ها را دربر دارد که می تواند از طریق صادرکنندگان خدمات کشور تأمین شود.

از مهمترین دلایل موفقیت شرکت ها به صدور خدمات فنی و مهندسی، می توان بکارگیری ظرفیت های خالی، توسعه بازار، محدودیت بازار داخلی، ارتقاء دانش فنی، کسب تجربه بین المللی و تحکیم موقعیت سازمانی به جهت عدم وابستگی به بازار داخلی را یادآوری کرد. از طرفی، متخصصان فنی و مهندسی کشور اکنون به فناوری نوینی دست یافته اند که قادر است استعدادها، خلاقیت ها و توانمندی های خود را در زمینه رقابت بین الملل عرضه نمایند. بنابراین، ضرورت دارد از این استعدادهای کشور که برای پرورش آنها از سرمایه های ملی استفاده شده است، در فعالیت های برون مرزی و در قالب انعقاد قراردادهای صدور خدمات فنی و مهندسی استفاده شود. علاوه بر این، استفاده از نیروهای مذکور در طرح های برون مرزی موجب می شود که آنها از تجربیات نوینی برخوردار شوند.

به طور کلی، مهمترین اهداف کشور از توجه به صادرات خدمات فنی و مهندسی

عبارت اند از:

۱. ارزش افزوده بالا و در نتیجه افزایش سوددهی.
۲. افزایش قابلیت ها در برابر استانداردهای جهانی.

۳. امکان فروش گسترده‌تر کالا و خدمات و فعال شدن امکانات تولیدی که در پی انجام قراردادهای صدور خدمات فنی و مهندسی ایجاد می‌شود. یادآوری می‌شود که صدور یک واحد خدمات، می‌تواند به صدور چهار واحد کالا منتهی شود.
 ۴. بازارهای خارجی از گستره بیشتری نسبت به بازارهای داخلی برخوردارند. در نتیجه شرکت‌های فعال در این عرصه از نرخ رشد بالایی برخوردار خواهند شد.
 ۵. با کاهش بودجه‌های عمرانی داخل کشور و توقف یا کند شدن توسعه زیرساخت‌ها، فعالیت در بازارهای خارجی موجب تداوم فعالیت‌های اقتصادی می‌شود.
 ۶. فعالیت در بازارهای جهانی موجب ارتقاء و افزایش توانایی‌های فنی واحدهای مهندسی و همه واحدهای مرتبط با آن‌ها می‌شود.
 ۷. کسب شهرت جهانی یا منطقه‌ای موجب گسترش فعالیت شرکت‌ها می‌شود و حتی بسیاری از پروژه‌هایی که قبلاً توسط شرکتهای خارجی در کشور انجام می‌شد را قابل اجرا توسط شرکت‌های داخلی خواهد کرد.
 ۸. ورود تکنولوژی‌های جدید و مهارت‌هایی که برای توسعه کشور ضروری هستند، امکان پذیر می‌شود.
 ۹. گسترش بازارهای واحدهای مهندسی که هنگام محدودیت منابع در بازار داخلی بتوانند موجودیت آن‌ها را حفظ کنند.
- کشورهای در حال توسعه سرعت در حال افزایش سهم خود در صدور خدمات فنی و مهندسی اند. اما بررسی وضعیت کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که این کشورها در مسیر دستیابی به بازارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی با مشکلاتی مواجه اند. مرکز تجارت بین‌المللی از سال ۱۹۸۳ تاکنون مطالعاتی را در

زمینه صدور خدمات فنی و مهندسی در کشورهای در حال توسعه انجام داده است و برخی مشکلات مهم را شناسایی کرده است که عبارت اند از:

- ✓ فقدان اطلاعات دقیق در مورد تجارت و پروژه‌ها.
- ✓ عدم حمایت مالی داخلی از توسعه تجاری.
- ✓ نداشتن تجربه بین‌المللی در زمینه بازاریابی و توسعه تجارت.
- ✓ حمایت نکردن دولت‌ها از شرکت‌های داخلی در زمینه انعقاد قراردادها.
- ✓ عدم حمایت موسسه‌های وام‌دهنده بین‌المللی از شرکت‌ها و به رسمیت نشناختن آن‌ها.
- ✓ عدم تلاش جدی شرکت‌ها در بازاریابی به دلیل شانس اندک و احتمال عدم موفقیت با توجه به هزینه‌های گزاف ورود به بازارهای بین‌المللی.
- ✓ هزینه بالای تبلیغات و شرکت در مناقصه‌ها.
- ✓ نداشتن نهادهای زیربنایی لازم برای حمایت از صدور خدمات.



شکل (۹-۱): خدمات فنی و مهندسی

۹-۱- عوامل عدم موفقیت شرکتهای ایرانی در صدور خدمات فنی و مهندسی

۹-۱-۱- عدم پشتیبانی دولت از شرکتهای

یکی از مهم ترین ریسک صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور می باشد. صادرات خدمات فنی و مهندسی به مثابه درختی است که شاخه های آن بیرون و ریشه هایش در کشور است این درخت باید در داخل تنومند بوده و ریشه های قوی داشته باشد و ایجاد ریشه قوی بدون حمایت و پشتیبانی دولت امکان پذیر نخواهد بود. حمایت های دولت شامل جایزه صادراتی، پرداخت بموقع جوایز و فاینانس پروژه از سوی موسسات مالی و اعتباری دولت می باشد.

۹-۱-۱-۱- عدم فاینانس پروژه از سوی موسسات مالی و اعتباری دولت

در بین موارد عدم پشتیبانی دولت، این مورد از اهمیت بیشتری برخوردار است بطوریکه استفاده از تجربه صادرات خدمات فنی و مهندسی بیانگر آن است که فاینانس پروژه ها از سوی موسسات مالی و اعتباری دولت راه گشای تصاحب پروژه های برون مرزی توسط پیمانکاران و مشاوران است، و این رویکرد مهم ترین و کیلیدی ترین دلیل موفقیت شرکتهای چینی، ترکیه و ژاپن در تسخیر بازارهای منطقه می باشد.

۹-۱-۱-۲- جوایز صادراتی

اعطای جایزه صادراتی از سوی دولت بدین منظور بوده، تا مناقصه گران ایرانی ضمن لحاظ تخفیف در ارائه پیشنهاد قیمت، شانس برنده شدن خویش را افزایش

دهند. اما در سال های اخیر میزان این جایزه درصدي پایین آمده است و همچنین این جایزه به موقع پرداخت نمی شود در حال حاضر بسیاری از شرکت ها به اتکای این جایزه بواسطه وام های دریافتی به بانک های داخلی یا خارجی مقروضند و پرداخت نشدن این جایزه، باعث ضرر و زیان و از بین رفتن اعتماد آن ها شده است. زمانی که شرکت ها به علت مشکلات مالی نتوانند فعالیت کنند مسلما بر توان مهندسی کشور خدشه وارد می شود.

۹-۱-۲- عدم آشنایی مدیران شرکت ها با دانش های روز مدیریت

پروژه

بی شک نخستین شرط صادرات خدمات فنی و مهندسی در هر کشوری، توانمندی شرکت ها (اعم از پیمانکاران و مشاوران) و به روز بودن و بالا بودن سطح اطلاعات و آگاهی های فنی مدیران شرکت های صادر کننده است و مدیران باید بدانند که با آگاهی های سنتی نمی توان وارد بازارهای بین المللی شد. لذا بایستی در درجه اول شرکت ها خود را با اصول مدیریتی روز هماهنگ کرده و از سویی دیگر باید بتوانند پروژه های خود را با کیفیتی عالی و در زمان تعیین شده به اتمام برسانند.

۹-۱-۳- وجود تحریم ها

وقوع تحریم ها شرکت ها را با چالش های زیادی مواجه نموده است که از جمله مهمترین چالش ها در تحریم شرکت های ایرانی شامل موارد ذیل می باشد:

- ✓ عدم امکان ورود وجوه شرکت حاصل از اجرای پروژه های خود
- ✓ چالش اخذ ضمانت نامه های مستقیم یا متقابل معتبر
- ✓ عدم اجازه حضور شرکت های ایرانی در مناقصات برخی کشورها

۹-۱-۴- بروکراسی سنگین حاکم بر دستورالعمل ها و آیین نامه ها

بوروکراسی می‌کوشد تا به فعالیت‌هایی که گاه پراکنده و متنوع و اغلب در معرض دخل و تصرف شخصی توسط عاملان است نظم ببخشد. هر فعالیت با توجه به ماهیت خود نیازمند سطح معینی از انتظام است. بوروکراسی یک شمشیر دولبه است: از یکسو نیرویی غیرشخصی و دعوت کننده به تابعیت از دستورالعمل‌ها و آیین نامه‌های این حوزه می‌باشد و از سوی دیگر، تهدیدی برای توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی است. در حوزه صادرات خدمات فنی و مهندسی برای شکل‌گیری و ادامه حیات، نیازمند آن است که به کار یا فعالیت‌های متنوع خود انتظام ببخشد. ولی اگر فرایند این قوانین و قواعد طولانی و خسته کننده باشد باعث دلسرد شدن و از بین رفتن تمرکز صادرکنندگان می‌گردد.

۹-۱-۵- عدم وجود استراتژی یکسان برای بانک‌ها برای نفوذ در

بازارهای هدف

شناسایی بازار یا بازارهای هدف مناسب از جهات گوناگونی دارای اهمیت است: اول اینکه این اقدام می‌تواند به عنوان عامل اصلی در موفقیت و یا شکست یک بنگاه یا کشور، مخصوصاً در اولین مراحل ورود به بازارهای جهانی، مطرح باشد. دوم اینکه، انتخاب بازار هدف مقدم بر توسعه فعالیت‌ها به عرصه جهانی است و بنابراین، برنامه های بازاریابی خارجی هر بنگاه یا کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، سوم این که بازارهای خارجی مناسب یک عنصر کلیدی در راهبرد رقابتی بنگاه‌ها در عرصه جهانی است و در نهایت ویژگی‌ها و موقعیت جغرافیایی بازارهای هدف توانایی بنگاه برای هماهنگ کردن عملکرد خود در عرصه خارجی را متأثر می‌کند.

۹-۱-۶- دلایل دیگر:

- ✓ ضعف در روابط بین بانکی در بین بانک‌های داخلی
- ✓ ضعف در سیاست بین‌المللی و جایگاه کشور در سطح جهانی
- ✓ بالا بودن نرخ سود و کوتاه بودن دوره بازپرداخت
- ✓ عدم حضور صحیح و جدی دانشگاه‌ها در امر انتقال تکنولوژی به روز
- ✓ شده مربوط به صنعت تولید و پیمانکاری
- ✓ توانایی مالی پایین شرکت‌ها برای تأمین وثایق بانکی
- ✓ عدم اطمینان بین بانک و شرکت‌ها
- ✓ عدم وجود سیستم‌های اجرایی در شرکت‌ها در بخش نرم افزاری و مدیریت جامع
- ✓ توان بازاریابی پایین شرکت‌ها
- ✓ عدم ثبات قوانین کشور
- ✓ بدهی دولت به شرکت‌ها
- ✓ ضعف تکنولوژیکی شرکت‌ها
- ✓ موانع فرهنگی و اجتماعی در مورد کار گروهی و جمعی
- ✓ بانک‌های واردات محور
- ✓ عدم برقراری نظام مدیریت کیفیت فراگیر
- ✓ عدم وجود استراتژی یکسان برای شرکت‌ها برای نفوذ در بازارهای هدف
- ✓ عدم استقرار سیستم کنترل پروژه همه جانبه
- ✓ عدم تطابق با استانداردهای بین‌المللی در تجمیع امکانات



شکل (۹-۲): خدمات فنی و مهندسی

۹-۲- تحلیل موقعیت

یکی از مدل‌های تحلیل اصلی موجود برای ارزیابی و انتخاب راهکار مدل تجزیه و تحلیل SWOT است. این مدل براساس یک الگوی منطقی ابتدا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای فراوری توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران شناسایی شده و سپس متناسب با موقعیت کنونی راهکار هایی برای تعامل با وضعیت موجود با هدف رشد آن در کشور پیشنهاد شده است.

جدول (۹-۱): مدل تجزیه و تحلیل SWOT

❖ قرار گرفتن در طلایی ترین دوران صادرات خدمات فنی و مهندسی ❖ رابطه خوب با کشورهای همسایه و خاورمیانه مانند عراق و سوریه که نیاز بالایی در این زمینه دارند	فرصت‌ها (O)
---	--------------------

❖ حضور قدرتمند و با برنامه کشورهای دیگر ❖ استفاده رقبا از وسایل و ابزار با تکنولوژی بالا ❖ فرار مغزها	تهدیدها (T)
❖ نیروی ارزان کار ❖ توان ساخت داخل کشور ❖ پروژه‌های موفق انجام داده در سطح جهان ❖ پتانسیل بالای نیروی انسانی متخصص ❖ پتانسیل بالای تجهیزات و امکانات	نقاط قوت (S)
❖ ما درجهان با چالش تکنولوژی در صادرات خدمات فنی و مهندسی مواجه‌ایم که موجب شده رقابت ما خدشه دار شود ❖ عدم عضویت در بانک توسعه آسیایی ❖ کشور فاقد استراتژی تعریف شده در صدور خدمات فنی و مهندسی است ❖ عدم پوشش شرکت‌های بیمه‌ای شرکت‌های صادراتی کشور در زمینه مسائل بیمه‌ای و ریسک صادراتی ❖ تغییر دایمی مقررات ❖ ناشناخته بودن مزیتی که در خدمات فنی و مهندسی داریم ❖ فقدان بازار سرمایه سازمان یافته و متشکل که این بازار در کشور وجود ندارد	نقاط ضعف (W)

- ❖ بالا بودن نرخ بهره و هزینه‌های بانکی و نرخ تورم
- ❖ بالا در کشور
- ❖ عدم توانایی ارزیابی ریسک مالی پروژه
- ❖ ضعیف بودن بخش خصوصی در داخل کشور
- ❖ انحصارات دولتی
- ❖ عدم نگاه استراتژیکی

۹-۲-۱- فرصت‌ها و چالش‌های صدور خدمات فنی و مهندسی در ایران

(۱) چالش‌ها در سطح بین‌المللی

✓ بحث جهانی شدن تجارت که اقتصاد ما با آن رو به روست، مستلزم یک تعامل با بقیه عوامل جهانی است و به نظر نمی‌آید اقتصاد ما وارد این مرحله شده باشد.

✓ عضویت ما در کلوپ‌ها که می‌تواند بستر ساز صدور خدمات فنی و مهندسی باشد، روشن نیست. جا به جایی سرمایه و نیروی کار که جزء جهانی شدن اقتصاد است، برای ما فراهم نیست.

✓ صدور خدمات فنی و مهندسی یک بستر دارد که ارزش افزوده ایجاد می‌کند و آن بستر تکنولوژی است.

چالش اول: ما با هر تعریفی به لحاظ تکنولوژی، در راه کشورهای رتبه اول جهان نیستیم.

چالش دوم: ما در جهان با چالش تکنولوژی در صادرات خدمات فنی و مهندسی مواجه ایم که موجب شده رقابت ما خدشه دار شود.

چالش سوم: عدم عضویت در بانک توسعه آسیایی.

چالش چهارم: WTO ساز و کارهای مشخص در دنیا دارد و عدم عضویت در WTO، صادرات ما را در آینده با مشکل مواجه خواهد کرد.

۲) چالش‌ها در سطح کشوری

✓ مجموعه کشور فاقد استراتژی تعریف شده در صدور خدمات فنی و مهندسی است و به دلیل استراتژی، ساز و کار مناسبی نداریم که صادرات خدمات فنی و مهندسی را تسهیل کند.

✓ در زمینه مسائل بیمه‌ای و ریسک صادراتی شرکت‌های بیمه‌ای شرکت‌های صادراتی ما را پوشش نمی‌دهد و تمام آن به عهده صندوق ضمانت صادرات است.

✓ فرار مغزها: خدمات تلفیق سخت افزار است و مغزها یکی از عوامل تولید خدمت است و فرار مغزهای دارای علم و تجربه در این زمینه، لطمات جبران ناپذیری را به وجود خواهد آورد.

✓ تغییر دایمی مقررات.

✓ ناشناخته بودن مزیتی که در خدمات فنی و مهندسی داریم (نیروی کار یک مزیت است).

✓ فقدان بازار سرمایه سازمان یافته و متشکل که این بازار در کشور وجود ندارد.

✓ بالا بودن نرخ بهره و هزینه‌های بانکی و نرخ تورم بالا در کشور.

✓ داغ بودن بازار داخلی.

✓ درمورد مسائل مالی یک پروژه به ذات خودش در کشور، توانایی ارزیابی ریسک را نداریم و نمی‌توانیم ساختار مالی آن را مشخص کنیم و بانک‌ها این توان و تخصص را ندارند.

۳) چالش‌ها در سطح داخلی شرکت‌ها

- ✓ ضعیف بودن بخش خصوصی در داخل کشور (ضعف بنیه مالی شرکتها، توان اجرایی شرکتها را گرفته است).
- ✓ انحصارات دولتی: شرکت‌های دولتی به عنوان یک چالش جدی در صدور خدمات فنی و مهندسی.
- ✓ نگاه مدیریتی شرکتها: شرکتها عمدتاً سنت گرا هستند، مانند شرکت‌های کره‌ای نگاه ویژه و استراتژیک به آینده ندارند، بلکه نگاه آنها دیدگاه مدیریت سنتی است.

۹-۲-۲- فرصت‌ها و امکانات

- الف: در سطح بین‌المللی طلایی‌ترین دوران تاریخ صادرات خدمات فنی و مهندسی الان است، عراق بازار ماست، افغانستان و آسیای میانه بازار ماست، کشورهای جنوب ایران به دلایلی تمایل پیدا کرده‌اند با ما کار کنند.
- ب: در سطح کشوری اقدامات مناسبی به شرح زیر در حال انجام است:
- ✓ آئین نامه حمایت‌های سیاسی و مالی از صادرکنندگان خدمات؛
 - ✓ خودآگاهی در کشور و شرکتها و انجمن صادرکنندگان خدمات؛
 - ✓ تعمیم جایزه صادراتی به خدمات؛
 - ✓ معافیت‌های مالیاتی و عوارض؛
- ج: در سطح شرکتها
- ✓ نیروی ارزان کار؛
 - ✓ زیربنایی که در کشور است (بدون حمایت زیر بناها صادرات خدمات فنی و مهندسی تحقق نمی‌یابد)؛
 - ✓ توان ساخت داخل کشور (توان ساخت داخل در خاورمیانه بی‌نظیر است).

۹-۲-۳- سایر عوامل دخیل از دیدگاه صاحب نظران

- ✓ وجود بازار کار مطمئن داخلی برای شرکت‌های فنی - مهندسی در پروژه‌های عمرانی مختلف گاز، پتروشیمی، راه سازی و غیره، با سواد آوری مکفی، موجب عدم مطلوبیت فعالیت‌های برون مرزی شده که با ریسک‌های خاص خود نیز مواجه است.
- ✓ نبود ساز و کار مناسب در جهت اعمال حمایت‌های سیاسی دولت در خارج از کشور و هماهنگی در پشتیبان‌های اقتصادی مورد نیاز احتمالی از طریق رایزن‌های اقتصادی و سیاسی دولت و اطلاع رسانی به موقع نمایندگی‌ها در شناسایی پروژه‌های کشورهای مورد نظر از طریق خدمات اطلاع رسانی نوین.
- ✓ مواجه بودن با رقبای قدرتمند در منطقه، نظیر چین و ترکیه که واحدهای یارانه‌ای بالا موجب رقابتی شدن پیشنهادات شرکت‌های خود می‌شوند.
- ✓ عدم استفاده مؤثر از پیمان‌ها و سازمان‌های منطقه‌ای، نظیر اکو و سازمان‌های کنفرانس اسلامی برای اعمال پشتیبانی‌های همه جانبه سیاسی - اقتصادی در جهت توسعه صادرات خدمات خصوصاً صادرات خدمات فنی - مهندسی.
- ✓ نبود یا ضعف رابطه کارگزاری در جهت انتقال و قبول ضمانت‌های صادره بانک توسعه صادرات و لزوم تأیید یک بانک واسط منطقه‌ای که هزینه و زمان اضافی را در بر دارد، و به طور کلی عدم کارایی ساز و کارهای سیستم بانکی در حمایت از این بخش.
- ✓ کم تجربه بودن، جوان بودن، کوچک بودن و فقدان بنیه مناسب اقتصادی اکثر شرکت‌های فعال در زمینه خدمات فنی - مهندسی در مقایسه با

رقبای خارجی در انجام فعالیتهای برون مرزی باعث شده است که قدرت ریسک آنها کاهش یابد.

✓ سازمان، ساختار و ساز و کار تشکیلاتی اغلب شرکتهای موجود، برای در سطح بین المللی تدارکات و طراحی نشده است، لذا ورود به عرصه‌های بین المللی در سطحی بیش از توان و کیفیت پایین تر از نیاز بازار بعضاً با علام غیر واقعی صلاحیت و توانایی، ضربه‌های جبران ناپذیری را به حیثیت و سابقه نفوذ در بازار وارد خواهد کرد.

✓ ضعف دانش زبان انگلیسی و ضعف دانش نرم افزارهای تخصصی در شرکتهای صادر کننده خدمات فنی - مهندسی، یکی دیگر از چالش‌های این رشته است.

✓ ضعف ارتباط بین مشاوران و پیمانکاران در مراحل مختلف مناقصه (خرید اسناد بررسی، تهیه مشخصات، پیشنهاد و غیره) در نتیجه لزوم ایجاد یک دفتر یا حلقه اتصال مشاوره و پیمانکاری برای تبادل آرا و نظرات و انتقال تجربیات و همکاری در تمام مراحل.

✓ از سه وجه مزیت صدور خدمات فنی و مهندسی (یعنی وجه اقتصادی، وجه انتقال تکنولوژی و وجه انتقال تبادل فرهنگی) معمولاً فقط به یک وجه اقتصادی آن توجه می‌شود؛ در حالی که نگاه دولت در حمایت‌ها بایستی به مزایای دو وجه دیگر آن نیز معطوف شود.

✓ ضعف ایران در لابی‌های سیاسی برای اخذ پروژه، یکی از دلایل عدم حضور مؤثر ایران در بازارهای جهانی خدمات بوده است. به همین خاطر، توجه به موضوعات سیاسی و افزایش قدرت چانه زنی می تواند در اخذ پروژه‌ها تأثیر بالایی داشته باشد.

✓ بعضاً پایین بودن کیفیت کالا و تجهیزات ساخت داخل.

۹-۲-۴- مهمترین خط مشی‌های لازم برای توسعه صادرات خدمات

فنی و مهندسی

(۱) حمایت‌های سیاسی

(۲) حمایت‌های مالی

(۳) حمایت سازماندهی

باید توجه داشت امر سازماندهی در این فعالیت تجاری با توجه به شرایط سخت گیرانه فعالیت در خارج از کشور، بسیار مهمتر است. پنج کشور OECD، بر بازار خدمات فنی و مهندسی دنیا تسلط مطلق دارند و یکی از فعالیت‌های عمده سازمان توسعه تجارت، حمایت از صادرات خدمات فنی و مهندسی است. بررسی کشورهای بزرگ صنعتی نشان می‌دهد که این کشورها واحدهای خدمات مهندسی خود را به طرق مختلفی مورد حمایت قرار می‌دهند. برخی از اهرم‌های تشویقی این کشورها برای حمایت از این واحدها شامل اعتبارات صادراتی، وام‌های کم بهره، حمایت‌های اطلاعات تجاری، حمایت دیپلماتیک، کمک‌های بلاعوض، ایجاد روحیه و فرهنگ صادرات، پوشش‌های بیمه‌ای، معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات ویژه گمرکی است.

با وجود این، مرور سیاست‌های کشورهای پیشرفته در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی، در کسب موفقیت این کشورها راهگشا خواهد بود. در این زمینه، مهم‌ترین سیاست‌های تجربه شده مربوط به صادرات خدمات فنی و مهندسی در سایر کشورها عبارت‌اند از:

۱- برگشت هرگونه مالیات مستقیم و غیر مستقیم به صادرکنندگان خدمات.

۲- اعطای اعتبارات صادراتی با بهره پایین: رقبا، از نرخ‌های بهره جهانی استفاده

می‌کنند، ولی در کشور از نرخ بهره داخلی (بسیار بالا) بهره می‌گیرند.

۳- سرمایه‌گذاری خارجی در بهترین شکل ممکن.

۴- یکپارچه سازی بازار سرمایه و حذف کنترل قیمت‌ها (که در ایران وجود ندارد).

۵- تخفیف‌های ویژه مالیاتی برای صنایع دارای مزیت رقابتی.

۶- اعطای تسهیلات وارداتی برای صنایع دارای مزیت رقابتی.

۷- وجود مراکز تحقیقاتی در زمینه مطالعات بنیادی و بازاریابی.

۸- پرداخت یارانه نقدی به صادرکنندگان (چنین سیاستی در ایران آغاز شده است)

۹- وجود نظام توانمند بیمه در زمینه صادرات (بیمه سرمایه گذاری و مالی)

۱۰- انجام تحقیقات با معرفی توانمندی‌های صادرات خدمات فنی.

۱۱- به هنگام سازی آموزش.

۱۲- تنظیم خدمات اعتباری برای فعالیتهای صادراتی خدماتی دارای مزیت.

۱۳- برنامه ریزی در زمینه توسعه صادرات.

در ادامه تفاوت بین راهبردهای نقش دولت و سازمان‌های بخش خصوصی در ایجاد بستر سازی و حضور موفق شرکت‌ها در صدور خدمات فنی و مهندسی بررسی می‌گردد.

الف. نقش دولت در زمینه سازی و ایجاد عوامل مؤثر برای ظرفیت سازی، ایجاد توانمندی و ماندگاری شرکت‌ها و سازمان‌های پروژه محور برای حضور موفق این شرکت‌ها در صدور خدمات فنی و مهندسی شامل موارد زیر می‌باشد:

✓ تدوین قوانین تشویقی و حمایتی در مورد قوانین بیمه، مالی و بانکی برای

توسعه شرکت‌های بخش خصوصی ایجاد بهبود در فضای کسب و کار

✓ جاری سازی آیین نامه گشایش اعتبار داخلی برای اجرایی کرد سریع پروژه

ها به کمک توانمندسازی شرکت‌ها

✓ واگذاری اجرایی نمودن نظام فنی و اجرایی به تشکل های حرفه ای

- ✓ حمایت از واحدهای تحقیق و توسعه بخش خصوصی
 - ✓ تجدید نظر در قانون تجارت، گمرک و اصلاح نظام مالیاتی برای توسعه شرکت‌های پروژه محور
 - ✓ ایجاد بستر کاری پایدار
 - ✓ الزام به رعایت اجرای قانون حداکثر استفاده از توان داخلی برای ارتقای توانمندی شرکت‌های فعال در صنعت احداث
 - ✓ الزام به رعایت تعهدات دولت در قرارداد با بخش خصوصی
 - ✓ بررسی و ایجاد قوانین لازم برای بوجود آمدن اثرات مثبت از اجرای طرح تحول اقتصادی در توسعه شرکت‌ها و جلوگیری از اثرات منفی آن
 - ✓ اصلاح نظام واگذاری کارها (مناقصات) به شرکت‌های پروژه محور
 - ✓ ایجاد ضوابط تشویقی برای ایجاد شرکت‌های سهامی عام
 - ✓ تشویق شرکت‌های بخش خصوصی با تدوین ضوابط لازم برای ادغام شرکت‌ها، ایجاد کنسرسیوم‌ها و شرکت‌های مادر تخصصی
 - ✓ اجرای درست قوانین موجود در حمایت از شرکت‌های داخلی برای توانمند سازی آن‌ها در توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی
- ب. نقش تشکل‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌های پروژه محور بخش خصوصی در ظرفیت سازی، ایجاد توانمندی در خصوص صادرات خدمات فنی و مهندسی
- ✓ استفاده از مدیریت دانش و دانایی در توسعه شرکت‌ها
 - ✓ لزوم تدوین استراتژی برای توسعه شرکت‌ها
 - ✓ تدوین طرح کسب و کار به عنوان یکی از الزامات توسعه شرکت‌ها
 - ✓ لزوم برنامه ریزی برای ارتقای کیفی خدمات
 - ✓ بهره گیری از فن آوری روز در طراحی و اجرای پروژه‌ها

۹-۲-۵- پیشنهادات ذیل از با توجه به اولویت تأثیر گذاری

۱. امروزه، تامین مالی دارای فرآیند پیچیدگی‌های در کشور ما می‌باشد. علت آن این است که ما در گذشته بیشتر گیرنده اعتبار بوده ایم و بانک‌های ما بیشتر در امور مربوط به واردات تخصص و تبحر دارند تا صادرات. از آنجایی که بیشتر کشورهای هدف صادرکنندگان ایرانی، کشورهای را تشکیل می‌دهند که دارای ریسک بالای سرمایه‌گذاری می‌باشند، لذا انجام عملیات فاینانس در این کشورها با ریسک‌پذیری بالایی همراه می‌باشد. زیرا این کشورها فاقد نظامات کارآمد بانکی بوده و کمتر تمایل به شیوه‌های پرداخت بین‌المللی نظیر گشایش انواع اعتبارات اسنادی دارند. از طرف دیگر نظر به اینکه رتبه کشورهای هدف صادرکنندگان ما براساس طبقه بندی کشورهای عضو سازمان توسعه همکاری‌های، در رتبه‌های ۶ و ۷ (با ریسک بالا) قرار دارند، لذا بیمه صندوق ضمانت صادرات (OECD) اقتصادی ایران که به عنوان ضامن اعتبارات اعطایی، سقف پوشش بیمه‌ای بانک‌های این کشورها به ویژه در اعتبارات میان مدت و بلند مدت را بررسی می‌نماید، بسیار پایین ارزیابی می‌کند. لذا با توجه به بالا بودن مبلغ این پروژه‌ها عملاً صندوق قادر به ارائه پوشش بیمه‌ای مناسب و کافی نمی‌باشد و به دلیل بلند مدت بودن آن‌ها بانک‌های ایرانی بدون پوشش صندوق مجاز به تامین مالی این پروژه‌ها نمی‌باشند. از سوی دیگر این کشورها با بهره‌گیری از تامین مالی پروژه‌ها توسط بانک توسعه آسیایی (ADB)، بانک توسعه اسلامی (IDB) و بانک جهانی (WB) که وام‌هایی دراز مدت (۳۰ تا ۴۰ ساله) با بهره بسیار کم در حد LIBOR به آن‌ها اعطا می‌نمایند، لذا بدیهی است که وام‌های بانک‌های ایرانی با بهره‌های نسبتاً بالا، جذابیتی برای این کشورها ندارد. لذا پیشنهاد می‌گردد:

✓ در این مورد از سایر روش‌های متداول بین‌المللی نظیر سرمایه‌گذاری مشترک، BOT و لیزینگ استفاده گردد همچنین دولت حمایت لازم را از صادرکنندگان بنماید تا شرکت‌های ایرانی نیز بتوانند نظیر کشور چین، ترکیه و کره جنوبی خود در پروژه‌ها سرمایه‌گذاری کرده و به طور کامل با پشتوانه قوی پروژه را اجرا نمایند. این عامل به عنوان تاثیرگذارترین متغیر در فرآیند صدور خدمات فنی و مهندسی کشور محسوب شده و توجه خاص به این مقوله می‌تواند تغییرات عمده و اساسی را در میزان صدور خدمات مهندسی به همراه داشته باشد.

۲. تجهیزات و ماشین‌آلات مدرن و پیشرفته از نیازهای اصلی صادرکنندگان جهت برنده شدن در مناقصات و اجرای پروژه‌ها با کیفیت و استانداردهای جهانی می‌باشد اما متأسفانه شرکت‌های ایرانی به دلیل گران بودن قیمت ماشین‌آلات نو و محدودیتهای ورود آنها به کشور، عمدتاً از ماشین‌آلات قدیمی و فرسوده استفاده می‌نمایند. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد:

✓ دولت با در اختیار گذاردن وام‌های ارزی با بهره کم و باز پرداخت بلند مدت، یا استفاده از روش‌هایی نظیر لیزینگ با بهره‌های کنترل شده توان خرید صادرکنندگان را جهت تامین ماشین‌آلات مورد نیازشان، تقویت نماید.

۳. نوسانات نرخ ارز یکی از عوامل مهم و موثر دیگر در صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور می‌باشد. طبق آمارهای بانک مرکزی ایران، در کشور نرخ ارز دارای رشدی ۲ تا ۳ درصد در سال می‌باشد اما نرخ تورم برای دستمزد و خرید مصالح و ماشین‌آلات سالانه ۱۵٪ می‌باشد. به دلیل نوسانات زیاد نرخ ارزهای مختلف در بازار ایران، صادرکنندگان با بحران‌های مالی جدی مواجه می‌باشند. خصوصاً به دلیل کنترل نرخ معاملات دلار توسط دولت و

آزاد بودن نرخ معاملات سایر ارزها در مقابل دلار. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد.

✓ دولت اجازه دهد تا نرخ واقعی ارز متناسب با نرخ تورم تغییر نماید و یا با در نظر گرفتن مشوق‌های صادراتی از قبیل جایزه و یا یارانه به صادرکنندگان کمک نموده و ضرر و زیان‌ها آن‌ها را جبران نماید تا امکان حضور و رقابت آنان در بازارهای جهانی تسهیل گردد.

۴. عدم وجود ارتباطات بین بانکی با اکثر کشورهای جهان و اتحادیه‌های بانکی بین‌المللی نظیر اتحادیه بانکی آفریقا، اتحادیه بانکی آمریکای لاتین و نظایر آن، خصوصا در کشورهای هدف موجب گشته که صادرکنندگان پس از عقد قرارداد نتوانند عملیات بانکی لازم را انجام دهند لذا در اکثر موارد صادرکنندگان پروژه‌ها را از دست داده و یا متحمل ضرر و زیان می‌گردند در این رابطه پیشنهاد می‌گردد:

✓ بانک مرکزی ایران بانک‌های ایرانی را تشویق نماید که در صورت توجیه اقتصادی در کشورهای هدف شعبه باز کنند و در غیر این صورت نسبت به ایجاد رابطه کارگزاری با یک بانک معتبر در کشور هدف با تعیین یک سقف اعتبار معقول اقدام نمایند. همچنین بانک‌های ایرانی می‌توانند با عضویت در اتحادیه بانک‌های منطق‌های ارتباط لازم را در کشورهای مختلف برقرار نمایند.

۵. نحوه ارائه تسهیلات بانکی به صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی اگر چه در چند سال اخیر بهبود بخشیده لیکن هنوز نتوانسته نظر صادرکنندگان را به نحو مطلوب تامین نماید. لذا پیشنهاد می‌گردد که، سیستم بانکی کشور با حذف برخی تشریفات زائد و بوروکراسی‌های اداری

(مطابق با استانداردهای جهانی)، افزایش سقف تسهیلات و سرعت بخشیدن به عملیات بانکی، جهت رفع این موارد اقدام نمایند.

۶. حمایت‌های سیاسی دولت می‌تواند کمک بسیار زیادی به صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور نماید. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد:

✓ دولت تجار و صادرکنندگان ایرانی را در قالب یک هیات بلند پایه تجاری در اجلاس‌های مشترک، با خود همراه نموده و جهت ایجاد روابط خوب تجاری، حمایت‌های لازم را از آنان به عمل آورد.

✓ سفارتخانه‌های ج.ا.ایران به منظور معرفی و تامین اطلاعات مورد نیاز صادرکنندگان از وابستگان تجاری متخصص و مسلط به مسائل تجاری و بازرگانی در کشورهای هدف استفاده نماید.

✓ بخش‌های بازرگانی سفارتخانه‌ها را موظف نماید تا اطلاعات کلیدی مورد نیاز صادرکنندگان نظیر: قوانین کار، مقررات و تعرفه‌های گمرکی، قوانین مالیاتی قراردادهای خارجی، قوانین حقوقی قراردادهای خارجی، بیمه و سایر موارد مربوط به کشورهای هدف را تهیه و در اختیار آنان قرار دهند.

✓ فعال نمودن اتاقهای بازرگانی مشترک، با توجه به نقش کلیدی و بسیار موثری که این اتاق‌ها در تجارت خارجی بین کشورها با مشارکت بخش خصوصی و دولتی آنها دارند، می‌توانند با اتخاذ سیاست‌ها و خط‌مشی‌های درست و موثر، صادرکنندگان را در ایفای تعهدات خود یاری نموده همچنین طرفین قرارداد می‌توانند از مناسبات خوب و مثبت سیاسی تجاری دو کشور، در جهت منافع خود بهره‌جویند.

۷. سرعت کار و همکاری سازمان‌ها و ادارات مرتبط با صادرات خدمات فنی و مهندسی در کشور از اهمیت زیادی برخوردار است. البته دولت تمام سعی خود را در جهت کاهش بوروکراسی اداری و حذف قوانین و مقررات زائد و

دست و پا گیر معطوف نموده است اما هنوز شرایط مطلوب و سرعت کار مورد نظر صادرکنندگان، ایجاد نگردیده است. اخیراً نیز سازمان توسعه و تجارت وابسته به وزارت بازرگانی متولی امر صادرات در کشور گردیده و می‌بایست هماهنگی‌های لازم را بین بانک‌ها و سازمان‌های ذیربط در امر صادرات برقرار نماید. اما از آنجایی که این سازمان‌ها هر کدام دارای خط مشی و سیاستگذاری‌های خاص خود می‌باشند و هر یک سیاست‌های سازمانی تعیین شده خود را دنبال مینمایند، لذا ایجاد این هماهنگی به کندی صورت گرفته و یا در بعضی از موارد محقق نمی‌شود، که در واقع این امر خود سبب کندی کار صادرکنندگان می‌گردد. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد:

✓ دولت با استفاده از تجارب کشورهای موفق در صادرات خدمات فنی و مهندسی و الگوبرداری صحیح از آن‌ها مطابق با شرایط کشور، نسبت به ایجاد فرهنگ همکاری و سرعت مورد انتظار صادرکنندگان توسط سازمان‌های ذیربط، اقدام نماید.

✓ شورای عالی صادرات غیر نفتی که متشکل اکثریت وزرای وزارتخانه‌های ذیربط می‌باشد نسبت به ایجاد این هماهنگی اقدام نمایند. البته بدیهی است که انجام این مهم نیاز به زمان طولانی و برنامه ریزی دقیق دارد اما این کار می‌بایست هر چه زودتر شروع شود تا در دراز مدت به نتیجه دلخواه برسد.

۸. گرچه شرایط صدور ضمانت نامه‌های ارزی صادرات خدمات فنی و مهندسی تاحدی تسهیل شده است لیکن هنوز صادرکنندگان با مشکلات زیادی روبرو هستند از جمله:

✓ عدم پذیرش ضمانت نامه های بانک های ایرانی توسط بانک های کشور هدف که صادرکننده ناچار است نسبت به اخذ تاییدیه یک بانک اروپایی تراز اول و یا یک ضمانت نامه متقابل یا مستقیم با هزینه سنگین اقدام نماید.

✓ طولانی بودن زمان صدور.

✓ بالا بودن نرخ کارمزد صدور ضمانت نامه ها.

در این رابطه پیشنهاد می گردد که بانک های ایرانی با عضویت در اتحادیه بانک های منطقه ای و ایجاد اعتبار لازم برای پذیرش ضمانت نامه ها اقدام نموده و مراحل صدور را کوتاه تر و کارمزدهای آن را کاهش دهند.

۹. ارائه پوشش خدمات بیمه ای ارائه شده توسط بیمه صندوق ضمانت صادرات که با الگوبرداری از کشورهای غربی نظیر شرکت بیمه Hermes آلمان، SACHE ایتالیا و سایر شرکت های بیمه ای دنیا که به منظور پوشش دادن بیمه به صادرکنندگان تشکیل شده اند تاسیس گردید، پاسخگوی نیازهای صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی نبوده و بسیار پایین تر از حد انتظار آنها می باشد همچنین به دلیل بالا بودن نرخ این بیمه نسبت به شرکت های مشابه خارجی عملاً موجب بالا رفتن پیشنهاد قیمت شرکت های ایرانی می گردد. به عنوان مثال شرکت بیمه صندوق ضمانت صادرات ایران درجه بندی ریسک کشورهای هدف را براساس فهرست منتشره توسط OECD در نظر می گیرد (این موسسه ریسک کشورها را بر اساس تفکرات کشورهای بزرگ و قدرتمند طبقه بندی می نماید). در این رابطه پیشنهاد می گردد:

✓ دولت مبنای محاسبه ریسک کشورها را تعدیل کرده و منبع دیگری را در نظر بگیرد.

✓ پشتمانه مالی لازم جهت بالا بردن سقف پوشش‌های بیمه ای صندوق را مطابق با استانداردهای بین‌المللی فراهم آورده و نرخ کارمزدها را نیز کاهش دهد.

۱۰. بکارگیری فنون بازاریابی یکی از ابزارهای مهم جهت نفوذ در بازارهای خارجی و برنده شدن در مناقصات می‌باشد. به عنوان مثال می‌توان از اجرایی نشدن بند "ب" ماده ۱۱ آیین نامه اجرایی حمایت‌های دولت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی (مصوبه سال ۱۳۸۷) که اشاره دارد به اطلاع رسانی، تبلیغات و معرفی شرکت‌های فعال صادرکننده خدمات فنی و مهندسی ایران در رسانه‌های عمومی کشورهای هدف از طریق سفرای جمهوری اسلامی ایران نام برد. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد:

✓ از بخش‌های بازرگانی سفارت خانه های ایران که دارای امکانات بسیار با لابی سیاسی بوده و از آداب و رسوم و عقاید مردم کشورهای هدف آگاهی کامل دارند، به عنوان ابزاری قوی و کارآمد در جهت بازاریابی و تبلیغات لازم استفاده نمود.

✓ دولت با تقبل و پرداخت بخشی از هزینه‌های بازاریابی شرکت‌های صادرکننده به آن‌ها کمک نماید.

✓ صادرکنندگان با بکارگیری از فنون بازاریابی پیش رفته نظیر آمیخته بازاریابی خدمات (S, P ۸) آگاهی از ویژگی‌های خاص خدمات بتوانند در بازار کشورهای هدف نفوذ کرده و موفق شوند.

۱۱. شرکت‌های مشاوره ای نقش بسیار زیادی در اجرای پروژه‌های صدور خدمات فنی و مهندسی دارند اگر به این شرکت‌ها کمک شود که در بازارهای بین‌المللی حضور موثر و فعال یابند می‌توانند مسیر حضور

شرکت‌های پیمان کاری ایرانی را در بازارهای هدف هموار نمایند، زیرا مشاور دوست و راهنمای کارفرما می‌باشد. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد: ✓ به دلیل پایین بودن توان مالی اکثر این شرکت‌ها دولت نسبت به تامین مالی مورد نیاز آن‌ها با بهره کم بانکی اقدام نماید.

✓ نسبت به حمایت لازم و معرفی آن‌ها در کشورهای هدف اقدام نماید. ۱۲. نوسانات نرخ تورم نیز در صادرات خدمات فنی و مهندسی تاثیر زیادی دارد. زیرا می‌تواند پیش بینی قیمت کالاها، ماشین آلات و دستمزد برآورد شده برای اجرای پروژه را برهم زده و ضررهایی را متوجه صادرکنندگان نماید. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد دولت یک نرخ ثابت یک ساله برای کالاها تعیین نماید و یا مابه التفاوت تغییرات احتمالی (در قیمت کالاها) توسط سازمان مدیریت و برنامه ریزی محاسبه و به صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی بصورت یارانه پرداخت گردد.

۱۳. جوایز صادراتی یکی از ابزارهای موثر جهت تشویق و ترغیب صادرکنندگان به امر صادرات می‌باشد. اما زمان پرداخت این جوایز بسیار طولانی می‌باشد و گاهی ۱ تا ۱/۵ سال نیز به طول می‌انجامد. همچنین میزان پرداختی آن و یا حتی پرداخت یا عدم پرداخت آن نیز دارای ابهام می‌باشد. زیرا لازم است که صادرکننده قطعا بداند که آیا درصد جایزه تعیین شده به وی تعلق می‌گیرد یا خیر؟ تا بتواند آن را در قیمت‌های خود لحاظ کرده و در بازار رقابت حضور یابد. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد:

✓ دولت با افزایش سقف جوایز نقدی صادرات و تامین بودجه مورد نیاز آن بخشی از هزینه‌های صادرکنندگان را پوشش داده و امکان ارائه قیمت پایین تر و رقابتی را برای آن‌ها در مقابل رقبای خارجی، فراهم نماید.

✓ از آنجایی که هزینه حمل کالا و ماشین آلات، عمده هزینه های صادرکنندگان را دربرمی گیرد، دولت می تواند با پرداخت ۳۰ تا ۵۰ درصد هزینه حمل صادرکنندگان در قالب یارانه حمل بخشی از هزینه های آنها را پوشش دهد. که این امر دو اثر مثبت دارد: رقابت پذیری را برای صادرکنندگان بالا می برد، شرکت ها تشویق می شوند که مصالح و ماشین آلات مورد نیاز خود را از داخل کشور تامین نمایند که این امر خود سبب افزایش تولید داخلی و ایجاد اشتغال می گردد.

۱۴. ناپایدار بودن بخشنامه ها و آیین نامه های دولت در زمینه صدور خدمات فنی و مهندسی مشکلات و ضرر و زیان هایی را متوجه صادرکنندگان می نماید. به عنوان مثال دولت صادرات سیمان و میلگرد را برای صادرکنندگان آزاد اعلام نموده لیکن بعد از گذشت ۶ ماه آن را ممنوع می کند در این میان صادرکننده که کلیه برنامه ریزی خود را بر اساس تامین سیمان و میلگرد از بازار داخلی تنظیم نموده است با مشکل و بحرانی عظیم روبرو خواهد شد. اگر می خواهیم نگاه به صادرات داشته باشیم باید استراتژی ما برون گرا و صادرات گرا باشد. در این رابطه پیشنهاد می گردد:

✓ اعتبار بخشنامه ها و دستورالعمل های صادره حداقل یکساله باشد.

✓ دولت سعی نماید که حتی الامکان، صادرکنندگان را از ممنوعیت های احتمالی صادرات برخی از کالاها نظیر سیمان، میلگرد، قیر و غیره که به دلیل نیاز داخلی اعلام می گردد، مستثنی نماید.

مراجع

- ۱- محمد حسن سبط، امید امیری، محمدرضا افشار. " بررسی چالش‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران"، دانشکده عمران و محیط زیست، دانشگاه صنعتی امیر کبیر، هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت پروژه، ۱۳۹۱.
- ۲- محمدرحیم رضانیان، محمود مرادی، عادلہ عیسی زاده سراوانی. " اولویت بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران"، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۹ و ۳۰، صفحات ۱۵۵-۱۷۹، ۱۳۹۱.
- ۳- رحیم تقی زاده، " صدور خدمات فنی و مهندسی و کسب فرصت‌های اشتغال در بازارهای کار بین‌المللی: تجربه ترکیه"، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۸۷ - ۱۳۹۴.
- ۴- احمد مهربانی، محمد حسن مهدی پور. " صادرات خدمات فنی و مهندسی (فرایندها و عملیات ها)"، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۹.
- ۵- ساناز بابایی، " نگاهی به صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران طی دوره (۱۳۸۷-۱۳۸۰)"، مجله اقتصادی، ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، شماره‌های ۹۳ و ۹۴، صفحات ۷۰-۵۱، ۱۳۸۸.
- ۶- پژوهشکده امور اقتصادی - وزارت امور اقتصادی و دارایی، " بررسی توسعه صادرات غیرنفتی به ویژه خدمات فنی و مهندسی) برنامه پنجم توسعه کشور"، ۱۳۸۸.
- ۷- سازمان توسعه تجارت ایران، " پیش نویس برنامه راهبردی توسعه صادرات جمهوری اسلامی ایران"، ۱۳۸۶.
- ۸- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، " شناسایی عوامل موثر در مزیت رقابتی صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور"، ۱۳۸۵.

- ۹- سیدکمیل طیبی، زهرا زمانی، محسن نوروزی طالخونچه، محمود شکری. " اثر نوآوری بر توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی کشورهای منتخب نوظهور: درسی برای اقتصاد ایران"، فصلنامه علوم اقتصادی، سال ۸، شماره ۲۷، ۱۳۹۳.
- ۱۰- محمد میرزایی، ساغر باباحیدری. " بررسی مزیت نسبی آشکار شده صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران"، مقاله برگزیده دومین همایش ملی توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن اصفهان، ۱۳۸۹.
- ۱۱- حمید صافدل، "صادرات خدمات فنی و مهندسی"، دومین همایش ملی توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن اصفهان، ۱۳۸۹.
- ۱۲- خالد احمدزاده، کاظم یآوری، عباس عصارى، بهرام سحابی. " بررسی عوامل مؤثر بر صادرات خدمات مطالعه موردی: صادرات خدمات فنی و مهندسی"، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی (رویکرد اسلامی - ایرانی) سال دوازدهم، شماره ۴۷، صفحات ۱-۲۰، ۱۳۹۱.
- ۱۳- خالد احمدزاده. " زمینه های توسعه تجارت خدمات فنی و مهندسی در بین کشورهای اسلامی در راستای سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور"، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۸.
- ۱۴- دکتر حسین نزاکتی عزیزاده، فرید فرزام. "صدور خدمات فنی و مهندسی ایران (بررسی مشکلات و ارائه پیشنهادات)"، مجله مدیریت بازار یابی، ۱۳۸۵.
- ۱۵- مهدی یزدانی، حامد پیرپور. " تعیین کننده های صادرات خدمات فنی و مهندسی در اقتصاد ایران: رویکرد همانباشتگی فصلی"، فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی های اقتصادی سابق)، دوره ۱۲، شماره ۴، صفحات ۹۱-۱۱۸، ۱۳۹۵.
- ۱۶- سازمان توسعه ی تجارت ایران، " گزارش صادرات خدمات فنی و مهندسی"، (۱۳۷۳-۱۳۹۶).

۱۷- مسعود خضری، سامان قادری، محمدعلی مرادی. "تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی"، سومین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم مهندسی و پایه، اروپا، اوکراین، مرکز پژوهشی زمین کاو، انجمن علوم مهندسی لندن، ۱۳۹۴.

۱۸- قانون برنامه ششم توسعه پنج ساله.

۱۹- سپیده معنوی، "بررسی چالش‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران به عراق" پایان‌نامه دانشگاه پیام نور دانشکده اقتصاد، حسابداری و مدیریت، ۱۳۹۲.

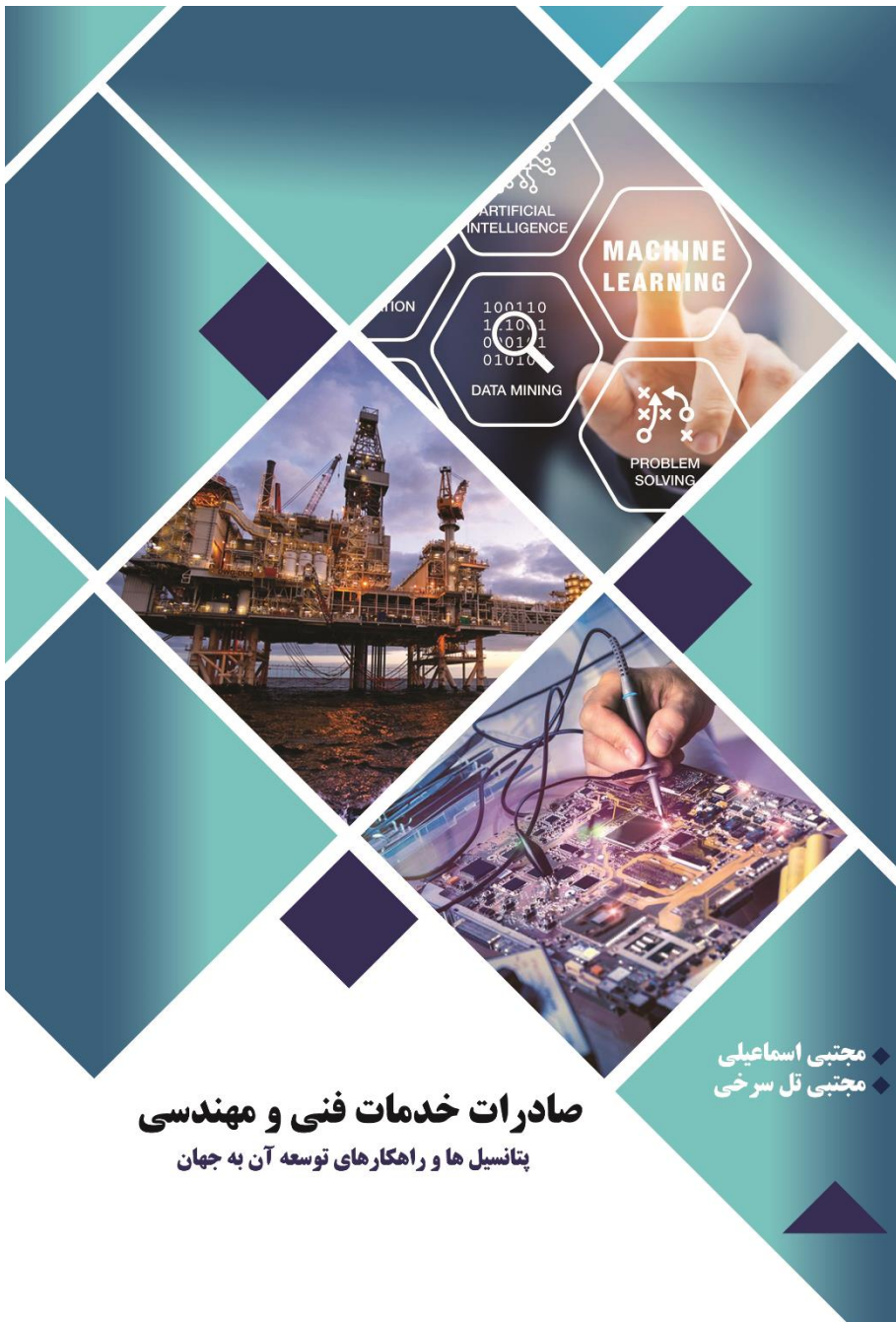
۲۰- سرور ابن‌علی. "بررسی و تحلیل چالش‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی از ایران در صنعت ساخت و ساز"، پایان‌نامه دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۵.

۲۱- سیده عاطفه جوادیان، سیدفاطمه قاسم پورگنجی. "بررسی صادرات خدمات فنی و مهندسی"، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، ۱۳۹۲.

۲۲- عادلہ عیس یزاده سراوانی. "اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران" پایان‌نامه پردیس بین‌الملل دانشگاه گیلان، ۱۳۹۱.

۲۳- Ahmadi Mehrabani, M. R. & Mahdipour, M.H. (۲۰۱۰). "Export of technical and engineering services. Plans and Processe". *Bazargani Publications*.

۲۴- Motaffeker Azad, M., Ghalebi, S. & Jahangiri, Kh. (۲۰۱۱). "A study of relative advantage and prioritization of market targets of exporting Iran's leather". *Journal of Economic Sciences*, ۶(۱۱), ۱۴۹-۱۶۸ (in Persian). *International Trade Statistics* (۲۰۱۷). Retrieved from www.wto.org.



صادرات خدمات فنی و مهندسی

پتانسیل ها و راهکارهای توسعه آن به جهان

♦ مجتبی اسماعیلی
♦ مجتبی نل سرخی



بی شک یکی از معیارهای توسعه اقتصادی و صنعتی هر کشوری، حجم صادرات سالانه آن کشور می‌باشد که منجر به رشد اقتصادی، رونق تولید و اشتغال‌زایی مستقیم می‌گردد. اما در بین صادرات محصولات مختلف، که هر کدام با وجود هزینه چرخه تولید و حمل و نقل خود و غیره، و بنا به قیمت رقابتی بین تمامی تولیدکنندگان، ارزش افزوده و سود مشخصی دارند، در این میان خدماتی تحت عنوان صادرات خدمات فنی و مهندسی وجود دارد که تمام مبلغ دریافتی آن سود خالص محسوب شده و نشأت گرفته از دانش مهندسی آن مجموعه است، بنابراین این نوع صادرات برای تمامی کشورهای علمی و صنعتی مورد توجه می‌باشد. قطعاً هر چالشی صنعتی و علمی توسعه علمی و صنعتی آن حوزه را در پی خواهد داشت، صادرات خدمات فنی و مهندسی علاوه بر مزایای مالی خود، حرکت در مرز علمی و صنعتی روز دنیا را برای آن مجموعه و کشور صادرکننده در بر دارد که یکی از معیارهای توسعه پایدار برای هر کشوری محسوب می‌شود.