

بسم الله الرحمن الرحيم

موانع غیر تعرفه‌ای
در
تجارت محصولات کشاورزی

تالیف:

دکتر زهرا اردکانی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر

دکتر سعید یزدانی

دکتر امید گیلانپور

سرشناسه :	اردکانی، زهرا، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور :	موانع غیرتعرفه‌ای در تجارت محصولات کشاورزی/ تالیف زهرا اردکانی، سعید یزدانی، امید گیلانیپور.
مشخصات نشر :	قائم‌شهر: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری :	۱۰۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک :	978-964-10-1374-7
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
موضوع :	موانع غیر تعرفه‌ای تجارت
موضوع :	فراورده‌های کشاورزی -- صنعت و تجارت.
شناسه افزوده :	یزدانی، سعید، [دکتر]
شناسه افزوده :	گیلانیپور، امید
شناسه افزوده :	دانشگاه آزاد اسلامی. واحد قائم‌شهر
رده بندی کنگره :	۱۳۹۱ / م۴الف / HF۱۶۳۰
رده بندی دیویی :	۳۸۲/۰۳
شماره کتابشناسی ملی :	۳۷۸۱۴۷۷

موانع غیر تعرفه‌ای در تجارت محصولات کشاورزی
مؤلفین: دکتر زهرا اردکانی، دکتر سعید یزدانی و دکتر امید گیلانیپور

ناشر:	دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۲
طرح روی جلد:	سید هاشم میری
ویراستار علمی :	دکتر مصطفی گودرزی
ویراستار ادبی و نگارشی:	آزاده شیرآقایی
شمارگان :	۲۰۰۰ نسخه
قیمت:	۴۲۰۰۰ ریال
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۱۳۷۴-۷

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

صفحه	فهرست
۷	پیشگفتار
	فصل اول- انواع موانع تجاری در کشاورزی
۱۰	۱-۱- مقدمه
۱۰	۲-۱- موانع تعرفه‌ای
۱۲	۳-۱- موانع شبه تعرفه‌ای
۱۲	۴-۱- موانع غیر تعرفه‌ای
	فصل دوم- آثار اقتصادی موانع تجاری در کشاورزی
۳۶	۱-۲- مقدمه
۳۶	۲-۲- آثار اقتصادی اعمال موانع تعرفه‌ای
۴۲	۳-۲- آثار اقتصادی اعمال موانع غیر تعرفه‌ای
	فصل سوم- روش‌های اندازه‌گیری موانع غیر تعرفه‌ای
۵۲	۱-۳- مقدمه
۵۲	۲-۳- روش‌های اندازه‌گیری موانع غیر تعرفه‌ای
۶۲	۳-۳- روش‌های کمی کردن موانع غیر تعرفه‌ای
	پیوست‌ها
۹۷	فهرست منابع
	فهرست نمودارها و جداول
۱۷	نمودار ۱-۱- سهمیه‌ها
۲۰	نمودار ۲-۱- مالیات‌های متغیر
۲۲	نمودار ۳-۱- محدودیت داوطلبانه صادرات
۲۵	نمودار ۴-۱- اثرات یارانه داخلی بر عرضه صادرات و تقاضای واردات
۲۷	نمودار ۵-۱- الزامات ظرفیت داخلی
۲۸	نمودار ۶-۱- فعالیت ضد دامپینگ
۳۷	نمودار ۱-۲- وضعیت آثار قیمتی تعرفه حالت کشور بزرگ

- نمودار ۲-۲- وضعیت آثار قیمتی تعرفه حالت کشور کوچک ۳۸
- نمودار ۳-۲- وضعیت آثار رفاهی تعرفه حالت کشور بزرگ (کشور واردکننده) ۴۰
- نمودار ۴-۲- وضعیت آثار رفاهی تعرفه حالت کشور بزرگ (کشور صادرکننده) ۴۰
- نمودار ۵-۲- آثار رفاهی وضع تعرفه حالت کشور کوچک ۴۲
- نمودار شماره ۶-۲- آثار قیمتی و مقداری یک مانع غیرتعرفه‌ای ۴۳
- نمودار شماره ۷-۲- وضعیت آثار رفاهی یک مانع غیرتعرفه‌ای ۴۶
- جدول الف-۱- طبقه‌بندی Baldwin از انواع موانع غیرتعرفه‌ای ۷۸
- جدول الف-۲- طبقه‌بندی Laird & Vossenaar از انواع موانع غیرتعرفه‌ای ۷۹
- جدول الف-۳- طبقه‌بندی کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد از انواع موانع تجاری ۸۰
- جدول الف-۴- طبقه‌بندی Deardorff & Stern از انواع موانع غیرتعرفه‌ای ۸۷
- جدول الف-۵- طبقه‌بندی سازمان جهانی تجارت/موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت ... ۹۱
- جدول الف-۶- طبقه‌بندی نماینده تجاری آمریکا از انواع موانع غیرتعرفه‌ای ۹۳
- جدول الف-۷- طبقه‌بندی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی از انواع موانع غیرتعرفه‌ای ۹۴
- جدول الف-۸- طبقه‌بندی Manifold & Donnelly از انواع موانع غیرتعرفه‌ای ۹۶

پیش گفتار

اوضاع اقتصادی و به ویژه تجارت جهانی به طور روزافزون در حال تغییر و تحول است. جهان‌گرایی اقتصادهای ملی و آزادسازی تجاری از یک طرف زمینه‌ساز فرصت‌ها و از طرف دیگر متضمن چالش‌هایی برای کشورهای جهان و بالخصوص کشورهای در حال توسعه است. در شرایط جدید، کشورهایی از تجارت بیشترین منفعت و سود را خواهند برد که بتوانند آگاهانه و عالمانه شرایط و اوضاع اقتصادی خود را براساس مقتضیات پدیده حاضر تعدیل کنند. اغلب کشورهای جهان با درجات متفاوتی از توسعه‌یافتگی، صادرات را نیروی محرکه اقتصاد خود تلقی کرده و برای افزایش سهم خود در تجارت بین‌المللی هیچ فرصتی را از دست نمی‌دهند.

براساس نظریات سنتی تجارت، تجارت بین‌المللی عمدتاً مبتنی بر طبیعی یا اتفاقی بودن مزیت نسبی کشورها در تولید و صدور کالا بود و چنین تصور می‌شد که هر کشور باید کالایی را صادر کند که عوامل تولید آن به وفور در کشورش وجود دارد. وجود منابع طبیعی و نیروی کار ارزان قیمت در کشورهای در حال توسعه به این معنا بود که این کشورها می‌بایست به صدور مواد اولیه و کالاهای کاربر و کشورهای پیشرفته به تولید و صدور کالاهای سرمایه‌بر اقدام نمایند. در نتیجه آن، کشورهای در حال توسعه محکوم به عقب‌ماندگی شده و رشد بالای جمعیت در این کشورها و انباشت سریع سرمایه در کشورهای پیشرفته این دور باطل را روز به روز تشدید می‌کرد. لیکن نظریه‌های جدید و عملکرد برخی از کشورهای آسیای جنوب شرقی نشان داده است که در زمینه‌های خاصی از صنعت و خدمات، مزیت نسبی یک پدیده طبیعی نیست بلکه می‌توان آن را ایجاد کرد. یکی از اصلی‌ترین اقداماتی که باید در این راستا مورد توجه قرار گیرد، نگاه به بازارهای جهانی و سرمایه‌گذاری آگاهانه و هدفمند در تولید محصولات قابل صدور است. بنابراین برنامه‌های توسعه اقتصادی و سرمایه‌گذاری‌های داخلی باید در راستای حضور در بازارهای رقابتی و

گسترده جهان باشد. ترویج فرهنگ صادرات در میان عامه مردم و بیان منافع ناشی از سرمایه‌گذاری‌های صادرات‌گرا و جهش صادرات غیرنفتی که متضمن ایجاد مشاغل مولد برای نیروی کار، کسب استقلال اقتصادی و استمرار روند رشد و توسعه پایدار و رفاه اجتماعی است، ضرورت دارد.

در تاریخ روابط خارجی ملل جهان، تجارت و به‌ویژه صادرات از پیشینه طولانی برخوردار بوده است. طی این دوره طولانی، دولت‌ها اهداف متعددی را در جهت توسعه صادرات جوامع خود دنبال کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به کسب درآمد و بهبود تراز پرداخت‌ها، ایجاد رونق در اقتصاد داخلی، ایجاد اشتغال، کسب اعتبار ملی و ترویج فرهنگ ملی در عرصه بین‌المللی و کسب اعتبار سیاسی برای دولت‌ها، اشاره داشت. کلیه اهداف مذکور به نوبه خود می‌توانند عامل مهمی در عزم ملت‌ها و دولت‌ها در توسعه صادرات، محسوب گردند.