

سال هفدهم شماره ۴۱

پاییز ۱۴۰۲

قیمت: ۳۰۰۰ تومان



فاسامانی فرش دستباف ایران در بازار جهانی

◀ دورنمای اقتصادی جهان

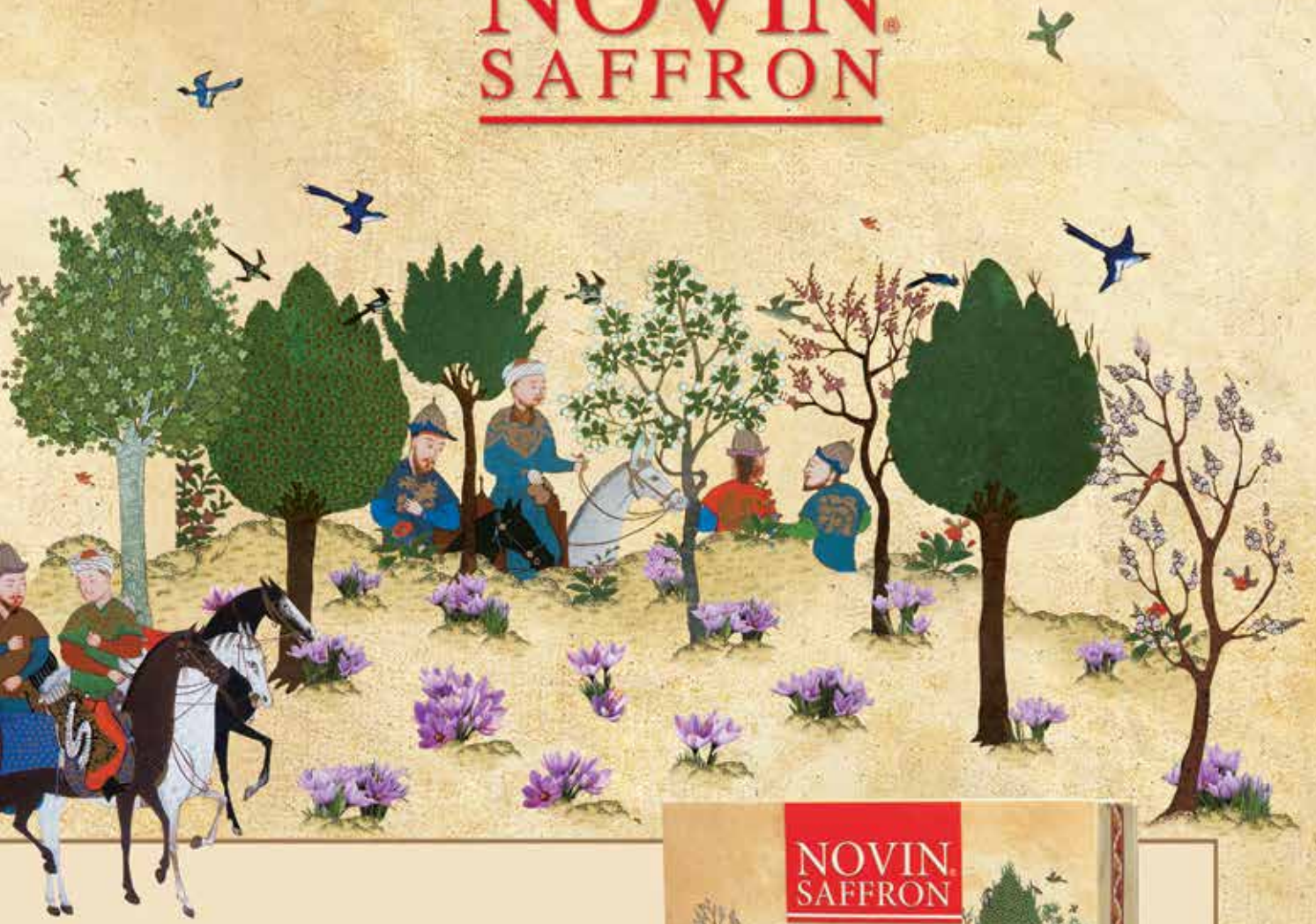
◀ تحول کسب و کار در مقابل تحول دیجیتال

◀ نگاهی به وضعیت سرمایه گذاری در ایران

◀ وضعیت نامطلوب محیط کسب و کار ایران

◀ چشم انداز کلان اقتصاد ایران

NOVIN SAFFRON



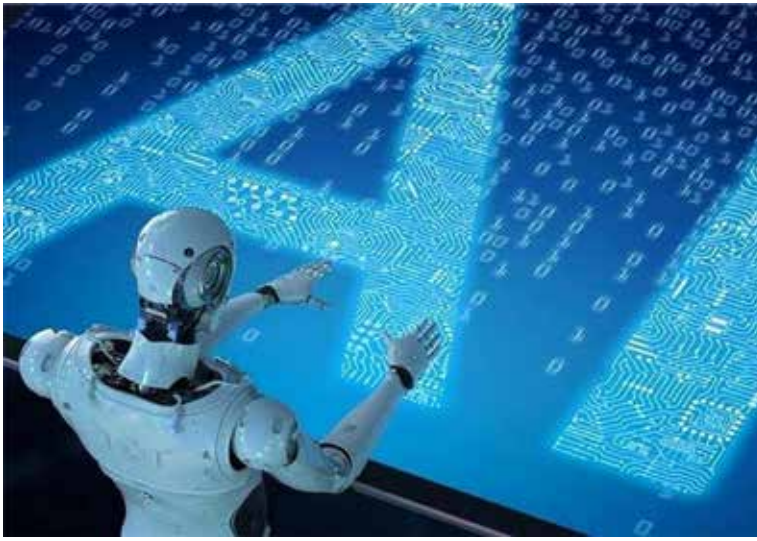
کارخانه: مشهد، شهرک صنعتی توس، نیش اندیشه ۶، پردیس نوین زعفران

تلفن: ۰۵۱-۳۲۲۵۲۱۴۷ فکس: ۰۵۱-۳۲۲۵۵۲۲۶

دفتر خدمات مشتریان تهران: اتوبان شهید چمران، پارک وی، خیابان جوانان، ابتدای خیابان ب بلاک ۱، طبقه سوم، واحد ۷

تلفن: ۲۲۰۱۵۸۰۰-۲۲۰۱۱۷۰۰-۲۲۰۱۱۸۰۰





- ۲ یادداشت/ ورود به دنیای شاخص های جهانی ارزیابی و رتبه بندی کسب و کار
- ۳ نابسامانی فرش دستباف ایران در بازار جهانی
- ۹ دورنمای اقتصادی جهان
- ۱۴ تحول کسب و کار در مقابل تحول دیجیتال
- ۱۸ نگاهی به وضعیت سرمایه گذاری در ایران



Caspian Today Magazine

امروز کاسپین

شماره ۴۱- پاییز ۱۴۰۲



- ۲۳ فراز و فرود تجاری ایران و ترکیه
- ۲۸ وضعیت نامطلوب محیط کسب و کار ایران
- ۳۴ جایگاه ایران در برخی از رتبه بندی های بین المللی
- ۳۶ چشم انداز کلان اقتصاد ایران
- ۳۸ صادرکنندگان بزرگ جهان در ۲۰۲۲
- ۴۰ تحلیل ساختار رقابت در تجارت خارجی ایران
- ۴۵ ابر ثروتمندان تجاری
- ۴۷ میلیون دلاری های ایرانی
- ۵۰ سرمایه گذاری های جذاب برای میلیاردرها
- ۵۴ زنجیره های ارزش منطقه ای و توسعه تجارت
- ۵۹ سازمان آینده

صاحب امتیاز و مدیر مسول:

مهندس حمیدرضا شوشتریان

سردبیر:

مهندس حسین کوه زاد

شماره ثبت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۷۶۶۲۱

زیر نظر شورای نویسندگان

طراحی و صفحه آرایی: هدی امیر

واحد بازرگانی:

جلیل فروتن راد

تلفکس: ۰۵۱-۳۸۴۴۳۰۷۴

سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۰۶۹۷۷۰۵

نشانی:

نشانی: مشهد - خیابان فلسطین

فلسطین ۱ ساختمان سروش - طبقه

تحتلی

تلفن: ۰۵۱-۳۸۴۱۹۸۸۸

تهران - شریعتی - خیابان دستگردی

پلاک ۷۴- طبقه دوم- واحد ۳

تلفن: ۰۲۱-۲۲۲۲۰۹۶۱

دورنگار: ۰۲۱-۲۲۲۶۹۰۳۲

www.caspianemrooz.ir

info@caspianemrooz.ir

ورود به دنیای شاخص‌های جهانی ارزیابی و رتبه‌بندی کسب و کار

جواد حسین زاده

معاون بهبود فضای کسب و کار مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

یکی از وظایف اصلی بانک جهانی، ارزیابی و رتبه‌بندی کسب و کارها در قالب شاخص‌های مختلف است و به وسیله آن تلاش می‌کند تا عوامل مختلفی را که بر رونق و رقابت‌پذیری کسب و کارها تأثیر می‌گذارد، ارزیابی کند و راهکارهای بهبود را به دولت‌ها و سازمان‌ها پیشنهاد دهد.

این شاخص‌ها به دولت‌ها کمک می‌کند تا فرایندهای تجاری خود را ارتقا دهند و مقررات و دستورالعمل‌های موجود در زمینه‌های مختلف کسب و کار را مانند مجوزها، رفتار با سرمایه‌گذاران، حمایت از قراردادها و تنظیمات مالی و... ساده‌تر و شفاف‌تر کنند. این تغییرات نه تنها به کسب و کارها فرصت رشد و رقابت‌پذیری می‌دهد، بلکه به سهولت و طراحی سیستم‌های تجاری کشورها نیز کمک می‌کند.

شاخص Doing Business که از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۹ میلادی توسط بانک جهانی تولید و منتشر می‌شد، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی و رتبه‌بندی کسب و کار در سطح جهان بود و تأثیر فراوانی در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات کسب و کاری در سراسر جهان داشت. این شاخص به منظور اندازه‌گیری سطح آمادگی و سهولت انجام کارهای تجاری در انواع صنایع و کشورها طراحی شده بود و میزان تناسب قوانین و مقررات تجاری با عملکرد کسب و کارها را بررسی و رتبه‌بندی می‌کرد. با توجه به اهمیت زیاد شاخص Do-Business در سال‌های گذشته، بسیاری از کشورها سعی کردند تا تلاش برای بهبود نمرات خود در این شاخص، جذابیت و رقابت‌پذیری بیشتری را برای سرمایه‌گذاران خارجی ایجاد کنند و جریان سرمایه را در کشور خود جلب کنند، اما برخی از انتقادات مطرح شده درباره این روش، بانک جهانی را به متوقف کردن تولید و انتشار آن مجبور کرد.

بر این اساس، بانک جهانی در سال ۲۰۲۰ میلادی، با هدف جهت‌دادن به فرایندهای تجاری بهبود یافته، ایجاد شفافیت بیشتر در معاملات تجاری، سازگاری بیشتر با استانداردهای جدید حاکم بر تجارت جهانی و ارتقای سطح آمادگی کسب و کارها تصمیم گرفت تولید و انتشار مستقیم این شاخص را متوقف و در عوض، شاخص Business Ready را معرفی کند. از نظر بانک جهانی این تغییر، باعث بهبود دسترسی کسب و کارها به فرایندهای مربوط به ثبت شرکت، پرداخت مالیات، تأسیس بنگاه و اداره کار و... می‌شود. شاخص Business Ready همچنین به گسترش دسترسی به آمار و اطلاعات، کاهش هزینه‌های کسب و کار و افزایش شفافیت در فعالیت‌های تجاری کمک خواهد کرد.

باید توجه داشت که تغییر ساختار شاخص‌های بین‌المللی، تأثیر مستقیمی در رتبه‌بندی کشورها و الزامات سیاست‌گذاری داخلی آنها خواهد داشت؛ چنانچه شاخص Business Ready به عنوان یک ابزار ارزیابی قوانین و مقررات تجاری، به دولت‌ها کمک می‌کند تا با روش‌های بهتر و براساس استانداردهای جدیدتر، بهبودهای لازم را در فرایندهای تجاری خود اعمال کنند و کسب و کارها را توانمندتر و رقابت‌پذیرتر سازند. نظر به تحولات ساختاری گسترده روی داده در حوزه توسعه و بهبود کسب و کارهای داخلی ایران در سال‌های اخیر، لازم است با رصد دقیق تحولات بین‌المللی، زمینه‌های عضویت و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بین‌المللی در این حوزه نیز برای کشور بررسی شود. بر این اساس، در یادداشت آینده، ضمن بررسی وضعیت شاخص‌های موجود کسب و کار در ایران، به بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی ایران برای بهره‌گیری از شاخص‌های ارائه شده از سوی نهادهای بین‌المللی پرداخته خواهد شد.



تاسامانی فرش دستباف ایران در بازار جهانی

فرش دستباف ریشه در تاریخ تمدن و فرهنگ ایران زمین داشته و برخلاف دیگر صنایع دستی ایرانی، توسط گروه عظیمی از مردم در پراکندگی جغرافیایی گسترده‌ای در کشور و در میان اقوام و خرده فرهنگ‌های مختلف ایران تولید می‌شود و به همین علت شاخصه فرهنگی این سرزمین در دنیاست. فرش ایران یک کالای صرفاً صنعتی نیست، بلکه کالایی فرهنگی است که پیشینه تاریخی و هنری رادر پشت سر خود دارد.

قالی پازیریک قدیمی ترین فرش موجود در دنیاست که در سال ۱۹۴۹ میلادی توسط سرگئی رودنکو، باستان‌شناس روس در دره پازیریک در کنار اشیای باستانی دیگری کشف شده و دارای طرح و نقشی شبیه نقوش اصیل هخامنشی است. هنر فرش بافی از همان زمان نسل به نسل در ایران توسعه پیدا کرده و در داخل و خارج از کشور در طول تاریخ، فرش ایران آینه تمام‌نمای هنر و صنعت قوم‌ها و قبیله‌های مختلف ایرانی بوده و هر شهر و روستا نقشه‌ها، رنگ آمیزی و تکنیک بافت منحصر به خود را داشته‌اند. فرش ایران همواره پیام آور فرهنگ، هنر این مرز و بوم بوده و شکوه طبیعت رابه خانه مصرف کنندگان هدیه می‌کند.

صنعت فرش دستباف گستره‌ای از اقشار، قومیت‌ها، هنرمندان، بازرگانان، کارآفرینان و دانش‌پژوهان را دربر گرفته و همه خانوارهای ایرانی به داشتن فرش دستباف تمایل دارند که شایسته است همگی باعزمی راسخ و تلاشی مستمر به دنبال حفظ و اعتلای آن به عنوان «هنر جاویدان سرزمین کهن ایران» باشند تا دگر بار با نگاهی نو و نگرشی علمی، فرش را با نام ایران و ایران را با فرش در تمام دنیا باز شناسند. بنابراین در این گزارش سعی بر این است ضمن شناخت وضعیت جهانی فرش دستباف، جایگاه ایران و چالش‌های موجود در این بازار مورد بررسی قرار گیرد.

سابقه تاریخی فرش دستباف

فرش به عنوان یکی از دستاوردهای مردم، خود یک فرهنگ است که با هنرهای دیگر مانند مینیاتور، طراحی، تشعیر و تهذیب، خاتم‌کاری، رنگرزی، کاشیکاری و غیره ترکیب شده و باعث تکامل و توسعه این هنر اصیل شده است. بخش عمده‌ای از هنر و تمدن ایران مدیون فرش است و یکی از بهترین راه‌ها و ابزارهای انتقال فرهنگ اصیل ایران به دیگر جوامع است.

مطابق گزارش مرکز ملی فرش ایران، براساس روایات شاهنامه، آغاز رشتن و بافتن به زمان تهمورث یعنی زمان پیشدادیان بازمی‌گردد. در تاریخ طبری نیز از فرش‌هایی

که با مو و پشم حیوانات در این دوره بافته شده سخن به میان آمده است. قدیمی ترین نشانه از هنر قالی بافی به عصر مفرغ بازمی‌گردد. این نشانه یک کارکرد قالی باقی است که از گورهای عهد مفرغ ترکمنستان و شمال ایران یافت شده است.

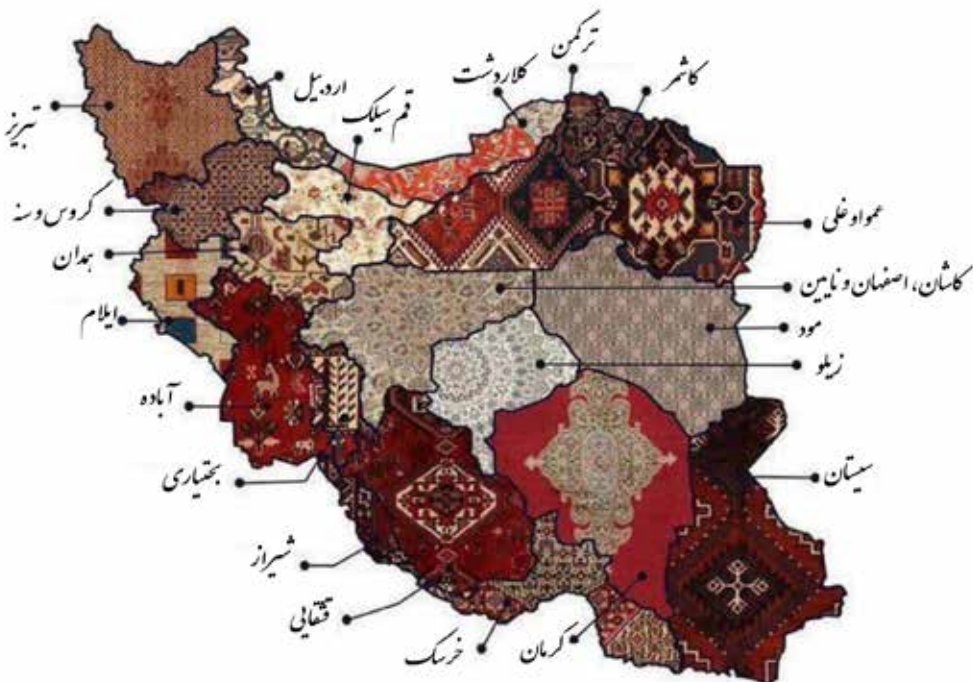
دوره صفویه به دوره اوج رشد و شکوفایی هنر قالی بافی معروف بوده و توجه ویژه‌ای به کلیه هنرهای دستی از قبیل قالی بافی شده است. در دوران صفوی پس از عصر جدید ارتباطات ایران با اروپا، بازار اروپا که کم و بیش با فرش ترکی آشنا بود، کم‌کم با فرش ایرانی آشنا شد و آن را جایگزین فرش ترکی در بسیار از کاخ‌ها و تالارهای اشراف کرد. این دوره را می‌توان یکی از مهم‌ترین و مفیدترین دوره‌های تاریخی در نظر گرفت. افزایش رو به رشد هنر فرش بافی را می‌توان مدیون این دوره از تاریخ بود، چراکه اکثر قالی‌های بافته شده ارزشمند موجود در موزه‌های امروزی، هنر دست اساتید بزرگ دوره صفویه است. فرش‌های نفیس این دوران به بیش از سه هزار تخته تخمین زده شده است. در دوره قاجار اروپا و آمریکا تقاضا برای خرید فرش ایران را افزایش داده و شرکت‌های چندملیتی فرش در ظاهر برای تشویق به صادرات و در واقع برای سودجویی کشورهای استعمار طلب تاسیس شد. در دوران پهلوی نظم و بهداشت کارگاه‌ها ارتقا یافته و دستگاه فرش ماشینی نیز وارد ایران شد. پس از انحلال موسسه قالی ایران،

شرکت سهامی فرش ایران تاسیس و مرکز صنایع دستی، انجمن دوستداران فرش ایران و موزه فرش دایر شد. پس از انقلاب اسلامی بر پایه مصوبه سال ۱۳۸۲ شورای عالی اداری «مرکز ملی فرش ایران» برای ساماندهی و یکپارچگی وضعیت کمی و کیفی تولید و عرضه فرش دستباف بنیان نهاده شد. هدف این مرکز، معرفی جایگاه ارزشمند فرش دستباف ایران، حمایت از بافندگان و توسعه صادرات این محصول با ارزش است.

فرش مناطق

زیبایی سحرانگیز رنگ و نقش دستبافته‌های سرزمین ایران به گونه‌ای است که می‌توان گفت والاترین جایگاه را در میان هنرهای مردمی داراست. حضور و بقای دستبافته‌ها در گذار تاریخ فلات ایران همواره تجلی‌گر بخشی از فرهنگ و هنر ساکنان روستاها، شهرها و مردمان عشایر و قبایل آن محسوب می‌شود. پراکندگی جغرافیایی این هنر در گذشته و حال قابل توجه و قابل تأمل است. در هر یک از مناطق با شیوه و روش خاص خود و با تکیه بر ویژگی‌های کاربردی دستبافته‌ها، سعی بر خلق زیبایی دارند.

رنگ و نقش در هر یک از مناطق، ویژگی بومی و خاص خویش را یافته که در کنار ویژگی‌های فنی خاص هر منطقه، امکان شناخت و تمییز دستبافته‌ها از یکدیگر را به وجود می‌آورد. تنوع طرح و نقش دستبافته‌های ایرانی به حدی است که آن را قوی‌ترین و محکم‌ترین عامل اعتبار هنری این آثار می‌شمارند. به طور کلی هر چند که فرش ایران از تنوع بالایی برخوردار است، اما فرش‌های هر منطقه کوچک و بزرگ جغرافیای ایران به تفکیک قابل تمییز و شناسایی است. این قابلیت نیز به دلیل تنوع اقوام و تنوع انتخاب آنها در همه زمینه‌ها اعم از اندازه، نقوش، رنگ، جنس الیاف؛ شیوه بافت و حتی نوع کاربرد این دستبافته است. بنابراین فرش ایران در عین حال که کاملاً از فرش سایر کشورها متفاوت بوده و هویت، اصالت و پشتوانه تاریخی - ایرانی دارد؛ در هر منطقه تولیدی خود نیز این ویژگی را حفظ کرده و موجب هویت بخشی به تک تک



تصویر ۲. جغرافیای بافندگی فرش ایران

(عناوین فرش‌های هر استان بر اساس اظهارات انجمن علمی فرش نگاشته شده است)

مناطق تولیدکننده فرش شده است و به همین دلیل برای خبرگان به وضوح روشن است که یک فرش مشخصاً از کدام استان و شهر یا روستا برخاسته و بافرشی دیگر از منطقه‌ای دیگر چه تفاوت‌هایی دارد.

هر منطقه با توجه به شرایط محیطی، منابع در دسترس، میزان توانایی، باورها و اعتقادات و ... نقش، رنگ، مواد اولیه، شیوه بافت و اندازه‌های خاصی را انتخاب کرده که از ابتدا ثابت مانده یا در گذر زمان با تغییراتی همراه بوده است، اما به هر حال در مدت زمان طولانی مورد استفاده قرار گرفته و به عنوان وجه تمایز فرش آن منطقه با مناطق دیگر درآمده است و به همین دلیل می‌توان ادعا کرد که فرش آن منطقه دارای هویت و شناسنامه است.

جایگاه فرش دستباف در اقتصاد ملی

نقش فرش دستباف ایرانی در اقتصاد ایران به خصوص خانوارهای روستایی قدمت دیرینه‌ای دارد. از آنجا که هزینه مواد اولیه تنها ۲۰ درصد از مبلغ فرش را تشکیل می‌دهد و ۸۰ درصد مابقی هزینه طرح، برنند و کار است، فرش به عنوان محصولی با ارزش افزوده نسبتاً بالا که می‌تواند به تقویت اقتصاد ملی کمک کند، معرفی می‌شود. به منظور شناخت واقعی از جایگاه فرش دستباف در اقتصاد ملی، وضعیت فرش دستباف بر اساس دو شاخص تولید و تجارت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تولید

فرش دستباف با توجه به نیاز نسبی اندک به سرمایه و امکانات، از صنایعی به شمار می‌رود که نقشی اساسی در اشتغالزایی و تأمین نیاز اقتصاد خانواده‌ها دارد و می‌تواند به عنوان یکی از راهبردهای اشتغالزایی، خروج از فقر و توسعه روستایی مدنظر قرار گیرد. جهان امروز دنیای رقابت اقتصادی است. یکی از روش‌های دستیابی به رقابت پذیری، توان پاسخگویی به خواسته‌های بازار است. در عصر حاضر دغدغه داشتن مشتری، مهم‌ترین عامل موفقیت هر شرکتی است. اولویت اصلی در هر شرکتی باید جلب و حفظ مشتری باشد و ناکامی در

تحقق بخشیدن به این امر به معنی از دست دادن سود، رشد نکردن، از دست دادن شغل و سرانجام کسب و کار است. بنابراین در فضای رقابت شدید، مشتری محور نبودن یک خطر بزرگ برای شرکت به حساب می آید. از آنجایی که نظام فعلی تولید و توزیع فرش دستباف مبتنی بر تولید کالا و روانه کردن آن به بازارها معمولاً بدون توجه به سلیقه مشتریان است که در اصطلاح به آن نظام فشاری گفته می شود، پیامدهای این نظام نه تنها موجب می شود بابت تولید این کالا متحمل هزینه های مالی و غیر مالی زیادی شویم، بلکه این بی توجهی به سلیقه و خواست مشتری باعث می شود سهم خود را در بازار از دست بدهیم و تقاضا کاهش یابد. بازار فرش دستباف به جهت قیمت بالا از وضعیت چندان مناسبی برخوردار نیست. از طرف دیگر وجود جانشینی قوی به لحاظ قیمت برای این کالا، یعنی فرش ماشینی، موجب شده بازار فرش دستباف بیشتر از گذشته تضعیف شود. از سوی دیگر ویژگی های مهم دیگری همچون نقش های مشتری پسند، قیمت پایین، تنوع بسیار زیاد آن و بهبود کیفیت، فرش ماشینی را بیشتر از گذشته جذاب کرده است. از ویژگی های صنعت فرش این است که عمده تولید فرش دستباف در کشور، برای صادرات تولید می شود. براساس اعلام مرکز

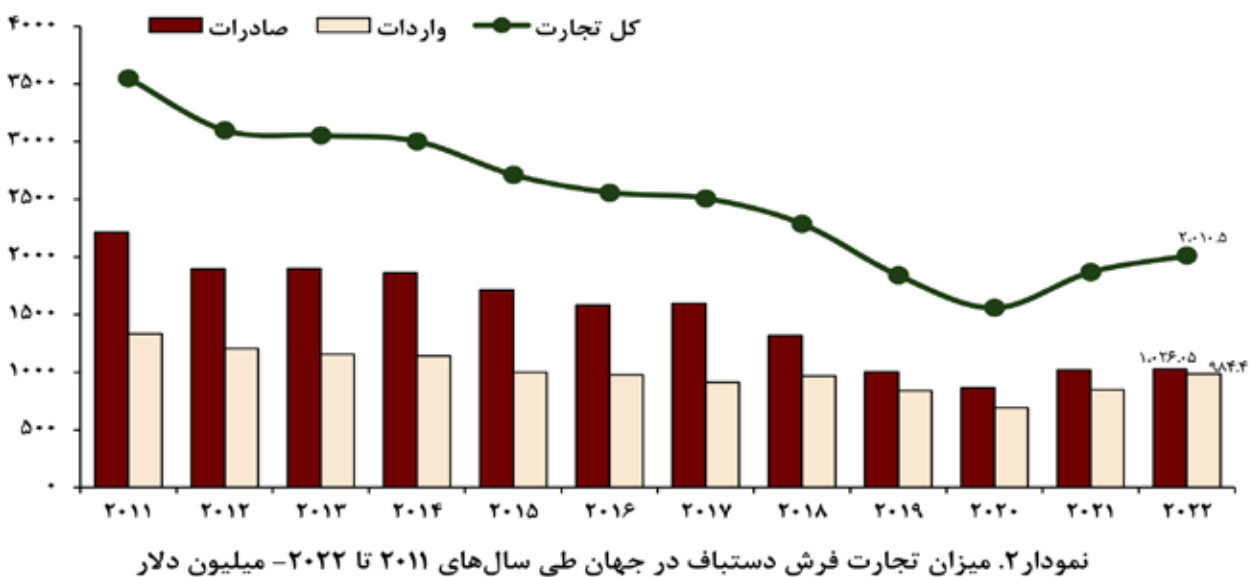


منبع: مرکز ملی فرش ایران

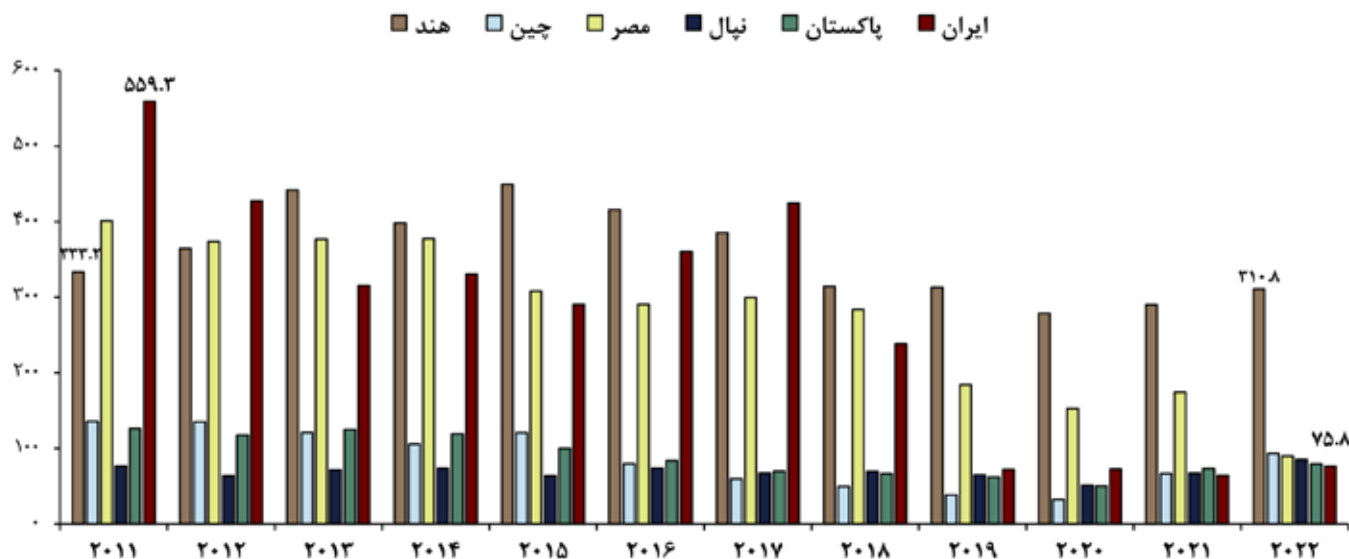
ملی فرش ایران ۷۰ درصد تولید فرش دستباف صادر می شود. با عنایت به این مطلب با ایجاد رکود در بازار جهانی یا کاهش در سهم ایران، تولید داخل با مشکل مواجه شده و شاغلان این صنعت دچار معضل بیکاری می شوند. یکی از راه های برون رفت از وضعیت مذکور، خلاقیت و نوآوری در تولید فرش دستباف متناسب با نیاز و سلیقه های متفاوت مشتریان و همچنین توسعه و گسترش بازارهای هدف است. براساس آمار دریافتی از مرکز ملی فرش ایران تولید فرش دستباف ایران در سال ۱۴۰۱ روبه رشد بوده و حدود ۳/۵۷۳ میلیون متر مربع فرش دستباف تولید شده که نسبت به سال ۱۴۰۰، رشدی حدود ۶ درصد را تجربه کرده است.

تجارت فرش در جهان

طی سال های ۲۰۱۱ تا سال ۲۰۲۲، روند عمومی صادرات جهانی فرش دستباف ذیل کد تعرفه ۵۷۰۱، نزولی بوده و میانگین رشد سالانه طی این بازه زمانی، منفی ۶/۸ درصد است. براساس نمودار ۲، کمترین رقم صادرات ۸۶۴/۳ میلیون دلار و مربوط به سال ۲۰۲۰ است که کمتر از نصف سال ۲۰۱۱ است. در سال ۲۰۲۲ میزان صادرات فرش دستباف به ۱۰۲۶ میلیون دلار رسید که نسبت به سال ۲۰۲۱ رشد بسیار اندک و نزدیک به یک درصد را تجربه کرده است. واردات جهانی فرش نیز طی سال های مورد بررسی روند نزولی با شیب ملایم را طی کرده



منبع: ITC



نمودار ۳. صادرات فرش دستباف کشورهای منتخب طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۲ - میلیون دلار

منبع: ITC

صادرات فرش دستباف جهان در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. ۷۱/۵ درصد از کل صادرات فرش دستباف جهان توسط این شش کشور تامین می‌شود.

آمارها حاکی از این است که ایران در سال ۲۰۱۱ حدود ۲۵/۵ درصد از عرضه فرش دستباف در بازارهای جهانی را به خود اختصاص داده که بیشترین متوسط سهم سالانه جهانی از بازار فرش را در دوره ۲۰۱۱-۲۰۲۲ دارا بوده است. سهم ایران از صادرات فرش دستباف در دوره ۲۰۱۱-۲۰۲۲ کاهش یافته و از ۲۵/۵ درصد به ۷/۴ درصد رسیده است. برعکس سهم رقبای ایران از جمله هند، چین، نپال و پاکستان در حال افزایش بوده است. به نحوی که هند توانسته است سهم خود را از ۱۵ درصد در سال ۲۰۱۱ به ۳۰/۳ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش دهد و این امر می‌تواند زنگ خطری برای صنعت فرش دستباف ایران باشد. البته باید عنوان کرد که صادرات هند تغییر قابل توجهی نداشته و دلیل افزایش سهم هند از بازار صادرات جهانی، کاهش قابل توجه صادرات ایران بوده است. با توجه به اینکه همزمان با کاهش صادرات ایران، صادرات جهانی بارکود مواجه شده این سوال مطرح می‌شود که آیا تقاضای جهانی برای فرش کاهش یافته است؟

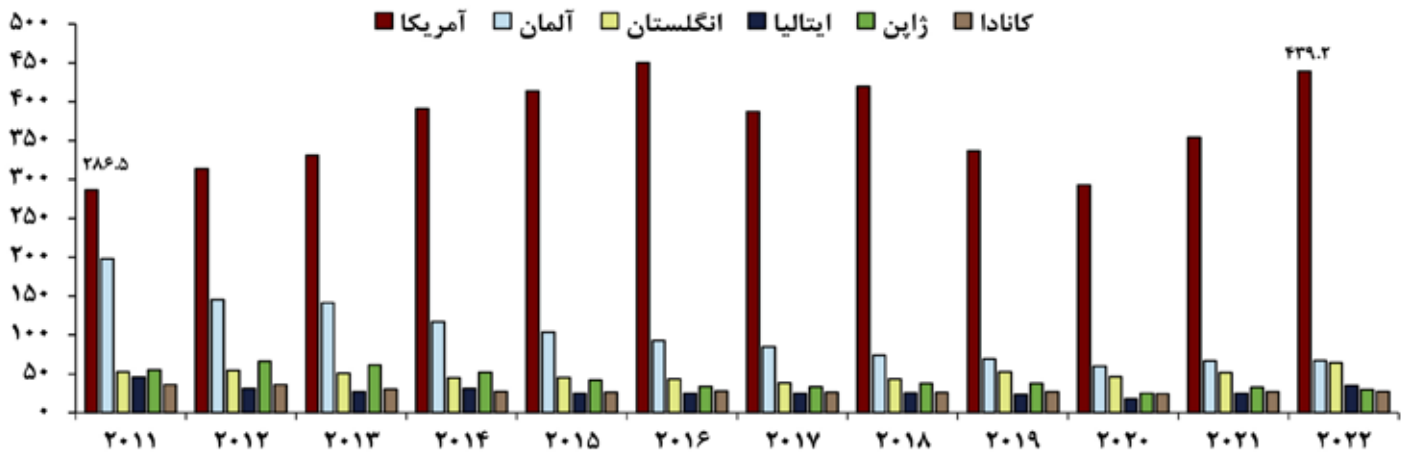
و در سال ۲۰۲۲ رقم آن به ۹۸۴ میلیون دلار رسیده است. میانگین رشد سالانه واردات منفی ۲/۷ درصد بوده است.

بررسی‌های آماری و عددی در زمینه تجارت جهانی فرش دستباف نشان‌دهنده این موضوع است که در سال‌های اخیر کشورهای صادرکننده فرش دستباف کاهش نسبی فروش و رکود صادرات را داشته‌اند و این کاهش برای کشور ایران که زمانی مهم‌ترین کشور صادرکننده فرش دستباف (هم از نظر وزنی و هم از نظر ارزشی) بود، بیشتر قابل لمس است.

صادرات فرش دستباف در جهان

بر اساس آمار سازمان تجارت جهانی طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۲ در بازار تجارت جهانی فرش دستباف به صورت میانگین بیش از ۱۵۰ کشور صادرکننده وجود دارد. طی سال ۲۰۲۲ کشورهای هند با ۳۱۰ میلیون دلار و سهم حدود ۳۰/۳ درصد از کل صادرات فرش، چین با ۹۳/۱ میلیون دلار و سهم حدود ۹/۱ درصد از کل صادرات فرش و مصر با ۸۹/۸ میلیون دلار با سهم حدود ۸/۸ درصد از کل صادرات سه کشور عمده در صادرات فرش دستباف طی سال‌های مزبور بوده‌اند. پس از این کشورها نپال با سهم حدود ۸/۳ درصد، پاکستان با سهم حدود ۷/۷ درصد و ایران با سهم ۷/۴ درصد از کل





نمودار ۴. واردات فرش دستباف کشورهای منتخب طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۲ - میلیون دلار

منبع: ITC

طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ برابر با منفی ۱۹ درصد بوده است. سهم صادرات فرش دستباف ایران از کل صادرات غیر نفتی، از ۱/۳ درصد در سال ۱۳۹۱ به ۰/۰۹ درصد در سال ۱۴۰۱ رسیده است.

در بازه زمانی مورد بررسی کمترین رقم صادرات محصول مزبور مربوط به سال ۱۴۰۱ بوده و بیشترین رقم صادرات به سال ۱۳۹۶ اختصاص دارد. آمار حاکی از نابسامانی و تضعیف فرش دستباف ایران در بازار جهانی است. موضوع مهم و تاثیر گذار در روند کاهش سهم جهانی فرش دستباف ایران، نه رکود اقتصادی بلکه به وجود آمدن رقبای جدید تولید کننده و تبلیغات جهانی و گاهی توانمندی‌های تولیدی با داشتن هزینه تولید پایین برخی از کشورهای رقیب است؛ موضوعی که هم‌اکنون هند، پاکستان، نپال و چین از این مزیت نسبی برای تولید در مقابل ایران برخوردارند.

واردکنندگان برتر فرش دستباف ایران

بر اساس آمار گمرک در سال ۱۴۰۱ کشورهای آلمان با سهم حدود ۱۷/۶ درصد، امارات متحده عربی با سهم حدود ۱۷/۲ درصد و چین با سهم حدود ۱۶/۲ درصد و پاکستان با سهم حدود ۶ درصد از ارزش کل صادرات فرش دستباف عمده مقاصد صادراتی این محصول بوده‌اند. طی همین سال کشورهای چین، استرالیا و هند به ترتیب با سهم حدود ۳/۹ درصد، ۳/۸ درصد و ۳/۷ درصد از ارزش کل صادرات فرش در رتبه‌های بعدی عمده کشورهای واردکننده فرش ایران قرار می‌گیرند.

شایان ذکر است ۷۰ درصد فرش دستباف ایران از حیث ارزش به این هفت کشور صادر می‌شود. یکی از بهترین شیوه‌های ارتقای جایگاه فرش ایران در سطح بین‌المللی شناسایی بازارهای هدف این صنعت با هدف توسعه تجارت خارجی و صادرات است چراکه فراتر از توانمندی‌ها و پتانسیل‌های هر کشور در تولید و صدور کالاها نقش بازارهای صادراتی و بازارهای هدف حائز اهمیت فراوانی است. عدم درک پتانسیل‌های یک کشور و عدم تشخیص بازارهای هدف مناسب، همواره فرصت‌های زیادی را از صادرکنندگان گرفته‌است. برخی کشورهای هدف فرش دستباف ایران مانند آلمان و امارات طی سال‌های گذشته به عنوان محلی برای صادرات مجدد فرش‌های دستباف مطرح شده‌اند که بخش زیادی از واردات فرش خود را مجدداً به کشورهای دیگر صادر می‌کنند.

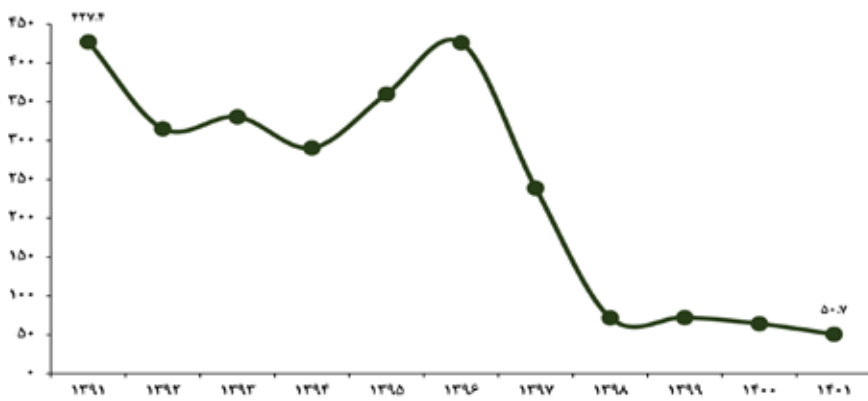
زنجیره تامین فرش دستباف

واردات فرش دستباف در جهان

در بررسی ساختار روند واردات جهانی فرش دستباف در چند سال اخیر، چهار کشور آمریکا، آلمان، انگلیس و ژاپن به عنوان مهم‌ترین واردکنندگان فرش دستباف در جهان معرفی شده‌اند. در سال ۲۰۲۲ آمریکا به تنهایی بیش از ۴۴ درصد بازار (۴۳۹ میلیون دلار) را در اختیار گرفته است. دو کشور آمریکا و آلمان بیش از ۵۰ درصد بازار را به خود اختصاص داده‌اند. کشورهای انگلستان با سهم حدود ۶/۸ درصد، ایتالیا با سهم حدود ۳/۶ درصد، ژاپن با سهم حدود ۳ درصد و کانادا با سهم حدود ۲/۸ درصد به ترتیب عمده‌ترین واردکنندگان فرش دستباف هستند که فرش را عمدتاً با هدف مصرف داخلی یا صادرات مجدد وارد می‌کنند. این شش کشور جمعاً بیش از ۶۷ درصد کل تقاضای جهانی را تشکیل می‌دهند.

صادرات فرش دستباف ایران

بررسی روند صادرات فرش دستباف ایران طی دهه گذشته روند نزولی این محصول را نشان می‌دهد. بر اساس آمار گمرک ارزش صادرات فرش دستباف ایران از ۴۲۷/۳ میلیون دلار در سال ۱۳۹۱ به ۵۰/۷ میلیون دلار در سال ۱۴۰۱ رسیده است. متوسط رشد سالانه ارزش صادرات فرش دستباف ایران به نقاط مختلف جهان



نمودار ۵. صادرات فرش دستباف ایران طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۲ - میلیون دلار

منبع: ITC

چالش‌های موجود در صنعت فرش را می‌توان در سه محور تامین مواد اولیه، تولید فرش و توزیع، بازاریابی و فروش طبقه‌بندی کرد:

در محور تامین مواد اولیه: خام‌فروشی مواد اولیه به دلالتان خارج کشور، استفاده از مواد اولیه نامرغوب و باکیفیت پایین، عدم استفاده از تکنولوژی پیشرفته در تولید مواد اولیه از جمله رنگ و نخ.

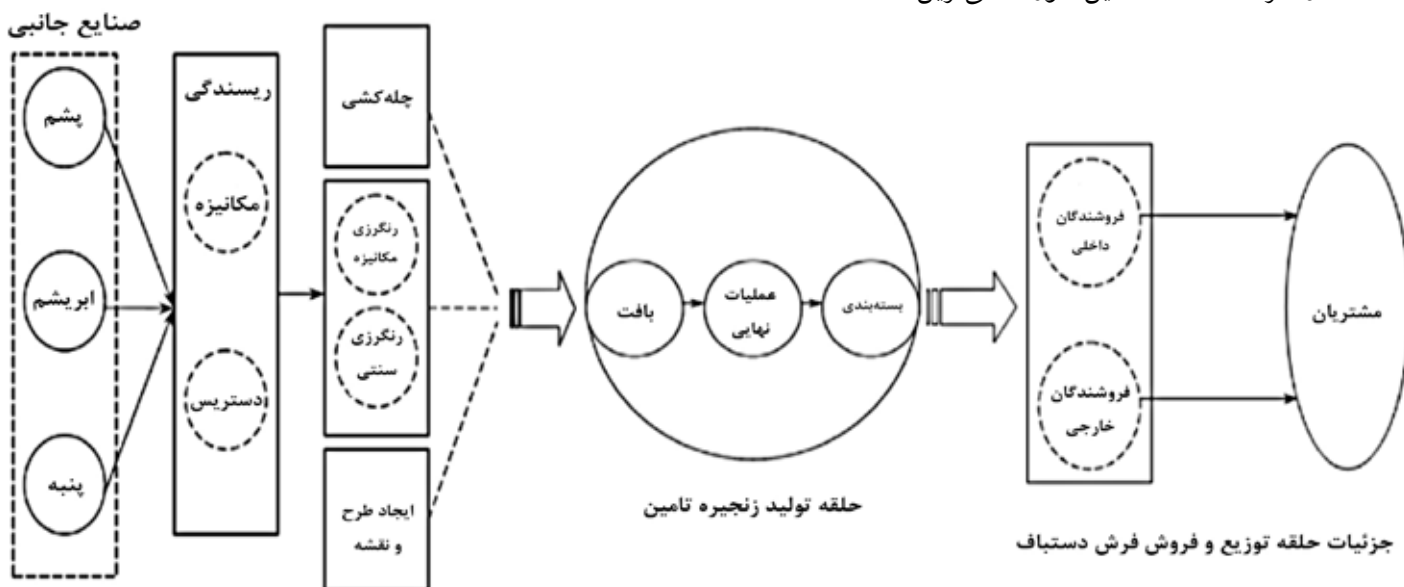
در محور تولید فرش: بهره‌گیری از محیط غیراستاندارد برای تولید فرش، کم‌توجهی به حقوق و مزایا و بیمه کارگران شاغل در این صنعت، عدم بهره‌گیری از کارگاه‌های متمرکز، عدم توجه به سلاقی و نیازهای مصرف‌کنندگان، عدم دسترسی به اطلاعات و نیازهای بازار، عدم حمایت مادی و معنوی دولت از بافندگان فرش دستباف.

در محور توزیع، بازاریابی و فروش قانون تعهدارزی، رویکردهای سنتی بازاریابی، تبلیغات سنتی و عدم انطباق با شیوه‌های تبلیغاتی بازارهای مقصد، عدم رعایت استانداردهای بسته‌بندی و ارسال فرش، مسائل سیاسی و تحریم‌ها.

در اقتصاد امروز دیگر رقابت یک شرکت در برابر یک شرکت دیگر مطرح نیست، بلکه رقابت بر سر یک زنجیره با یک زنجیره دیگر است. مدیریت زنجیره تامین از مواردی است که اهمیت بسیار زیادی دارد. در صنعت فرش دستباف، زنجیره تامین را می‌توان از قسمت‌های ابتدایی زنجیره که کشاورز و سپس دامدار است شروع کرده و به قسمت‌های انتهایی آن که عمده‌فروش، خرده‌فروش و مصرف‌کننده نهایی هستند رسید. مدیریت مناسب این زنجیره می‌تواند باعث ارتقای سودآوری کل زنجیره شود. مدیریت زنجیره تامین مدیریت شبکه‌ای از کسب‌وکارهای به هم پیوسته است که در تدارک نهایی کالاها و خدمات مورد نیاز مشتریان نهایی مشارکت دارند. تقاضای فرش دستباف در دنیا به تاثیر و اثرات بین عوامل مختلفی مرتبط است که تعیین‌کننده سطح عملکرد زنجیره تامین در این حوزه از صنعت است. تنها زمانی که محدودیت‌های بازار شناخته شده باشند، یک واحد می‌تواند به تهیه، استخراج و توسعه استراتژی در جهت پوشش نیازهای زنجیره تامین و در واقع مشتری نهایی اقدام کند.

چالش‌های صنعت فرش دستباف

بر اساس مطالعات صورت گرفته اصلی و نظرات متخصصان این حوزه اصلی‌ترین



جزئیات حلقه تامین مواد اولیه زنجیره تامین

جزئیات حلقه توزیع و فروش فرش دستباف

تصویر ۳. زنجیره تامین فرش دستباف



دورنمای اقتصادی جهان

مهندس زهرا پزشکی

طبق گزارش بانک جهانی، در مجموع رشد بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه (EMDE) طی سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ کاهش می‌یابد. تشدید سیاست‌های پولی و محدودیت‌های مالی جهان به ویژه رشد آمریکای لاتین و دریای کارائیب (LAC)، منطقه جنوب آسیا (SAR) و جنوب صحرای آفریقا (SSA) را کند می‌سازد. لذا افزایش مداوم قیمت‌های انرژی، دورنمای واردکنندگان تمامی این مناطق را با چالشی عظیم مواجه می‌سازد و کاهش قیمت‌های فلزات نیز بر شرایط تجارت آمریکای لاتین و دریای کارائیب و جنوب صحرای آفریقا تأثیر خواهد گذاشت. انتظار می‌رود که کاهش تقاضای واردات از سوی اقتصادهای پیشرفته (AES) به ویژه بر شرق آسیا و اقیانوسیه (EAP) و اروپا و آسیای مرکزی (ECA) تأثیر بگذارد. همین‌طور رکود اقتصادی ناشی از همه‌گیری و بهبود ناقص آن طی نیم دهه تا سال ۲۰۲۴ به رشد ضعیف درآمد سرانه آمریکای لاتین و دریای کارائیب، خاورمیانه و شمال آفریقا (MNA) و جنوب صحرای آفریقا دامن بزند. همچنین ریسک‌های بازار سهام تمام مناطق به سمت منفی گرایش پیدا نموده و احتمال وقوع آن‌ها بیشتر خواهد شد که از جمله این ریسک‌ها می‌توان احتمال تنش‌های مالی و نقدینگی‌های بیشتر ناشی از ضعف عمده اقتصادهای پیشرفته (به ویژه در شرق آسیا و اقیانوسیه، اروپا و آسیای مرکزی، آمریکای لاتین و دریای کارائیب و جنوب صحرای آفریقا)، شوک‌های قیمت کالا (به ویژه در اروپا و آسیای مرکزی، شرق آسیا و اقیانوسیه و منطقه جنوب آسیا)، درگیری‌ها (به ویژه در اروپا و آسیای مرکزی، خاورمیانه و شمال آفریقا و جنوب صحرای آفریقا) و بلایای طبیعی (پرریسک در مناطق فرعی شرق آسیا و اقیانوسیه، آمریکای لاتین و دریای کارائیب و منطقه جنوب آسیا) را برشمرد.

مقدمه

یورو به ضعیف‌ترین میزان رشد دچار شوند. در آمریکای لاتین و دریای کارائیب نیز تشدید سیاست‌های سختگیرانه برای مهار تورم به رشد این کشورها منجر خواهد شد. همین‌طور در خاورمیانه و شمال آفریقا پیش‌بینی می‌شود که رشد این مناطق به دلیل افزایش قیمت نفت، کاهش سریعی نسبت به نرخ رشد بالای یک دهه آنها در سال ۲۰۲۲ داشته باشد. دورنمای منطقه جنوب آسیا به دلیل نقدینگی محدود هند به واسطه کندی رشد جهان رو به بهبود است، ولی با این وجود انتظار می‌رود که این منطقه کاهش رشد قابل توجهی را طی سال ۲۰۲۳ تجربه نماید. رشد شرق آسیا و اقیانوسیه و جنوب صحرای آفریقا به تدریج طی سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ بهتر می‌شود، ولی این رشد به دلیل ضعف اقتصادهای منطقه بسیار کم خواهد بود. همچنین رشد ضعیف بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه، این مناطق را نسبت به شوک‌های منفی از جمله مشکلات ترازهای پرداختی، بحران‌های بدهی، تقاضای کم خارجی، قیمت‌های زیاد غذا و انرژی و بلایای طبیعی ناشی از تغییرات آب و هوا آسیب پذیرتر می‌سازد. لذا اینجاست که دو سؤال مطرح می‌گردد:

مناطق بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه از جمله مناطقی هستند که همیشه ساز مخالف سر می‌دهند که از دلایل این سازهای مخالف را می‌توان قدرت‌های اقتصادی، پیامدهای تهاجم روسیه به اوکراین (از جمله قیمت‌های زیاد غذا و انرژی)، تشدید شرایط مالی و ادامه ادغام نهادهای مالی دانست. لذا انتظار می‌رود این عوامل مانع رشد این مناطق طی سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ و تغییر رتبه بندی‌های کل آن‌ها بگردند. همچنین انتظار می‌رود که اروپا و آسیای مرکزی به دلیل جنگ و کاهش شدید

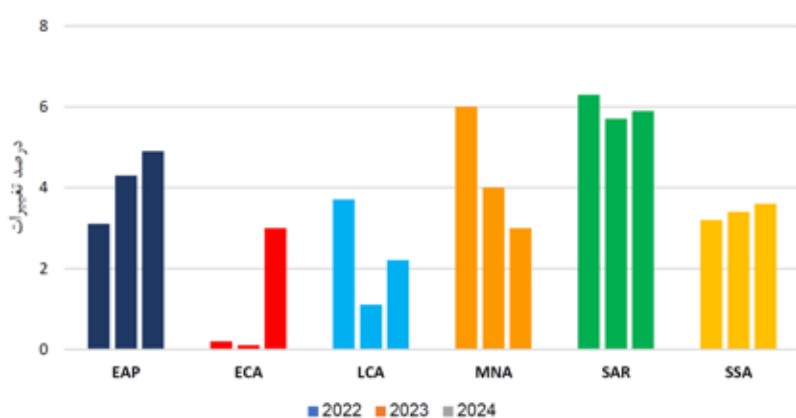
چه نوع اختلافات بین منطقه‌ای در این دورنمای رشد قابل مشاهده خواهد بود؟
 - ریسک‌های کلیدی مربوط به دورنمای هر کدام از مناطق چیستند؟

دورنما

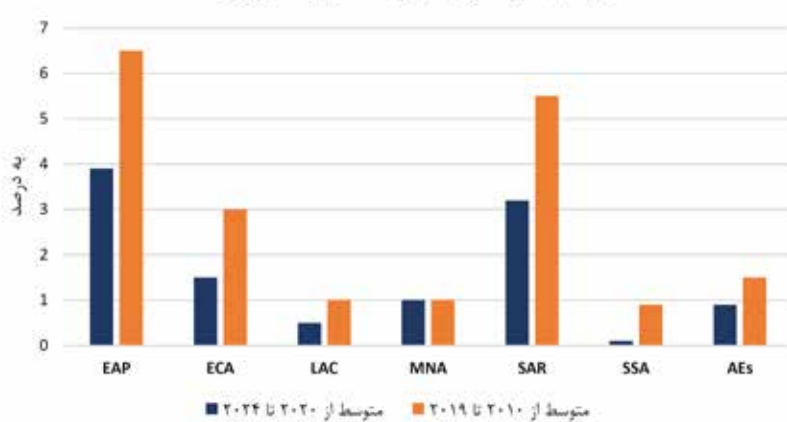
مناطق بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه به واسطه دورنمای تاریک اقتصاد جهان و تضعیف شرایط داخلی با افزایش نقدینگی‌های متعددی رو به رو هستند و رو به هم رفته دورنمای رشد طی سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ از ژوئن به بعد برای این منطقه کاهشی است (شکل ۱-الف)). همین‌طور با تولید نسبتاً دست نخورده (نه زیاد و نه کم) در سال ۲۰۲۳ رشد کمتری برای اروپا و آسیای مرکزی برای دومین سال متوالی پیش‌بینی می‌گردد که نشان از رکود اقتصادی شدید روسیه و رشد ضعیف جاهای دیگر دارد. دورنمای آمریکای لاتین و دریای کارائیب هم به خاطر رشد بسیار کم آن‌ها در سال ۲۰۲۳، فقط با بهبود واردات کالاهاست که به تدریج می‌تواند تا سال ۲۰۲۴ بهتر شود. پس از سپری شدن یک دهه رشد بالا برای خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۲۲، پیش‌بینی می‌شود که اقتصاد این مناطق به دلیل افزایش بهای انرژی به سرعت به متوسط رشد خود در دهه ۲۰۱۰ کاهش یابد. در سال ۲۰۲۲، هر چند ضعف چین بر فعالیت شرق آسیا و اقیانوسیه تأثیر گذاشت، اما بقیه مناطق از این تأثیر مصون ماندند. طی سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ رشد این مناطق به خاطر بهبود نسبی چین قدری بهتر خواهد شد، اما رشد کلی آن‌ها نسبت به دهه پیش از همه‌گیری، کندتر خواهد بود.

میزان رشد اقتصادی جنوب صحرائی آفریقا، همچنان متوسط خواهد بود که پیشرفت محدود آن نیز با کاهش فقر اتفاق خواهد افتاد. در منطقه جنوب آسیا هم انتظار می‌رود که رشد اقتصادها به سرعت کاهش یابد و به طور کلی افزایش رشد اقتصادی کل بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه به سمت هند در جریان اند. با این حال، پاکستان با افزایش مشکلات اقتصادی و سریلانکا با بحران مواجه می‌باشند. همچنین انتظار می‌رود که بهبود

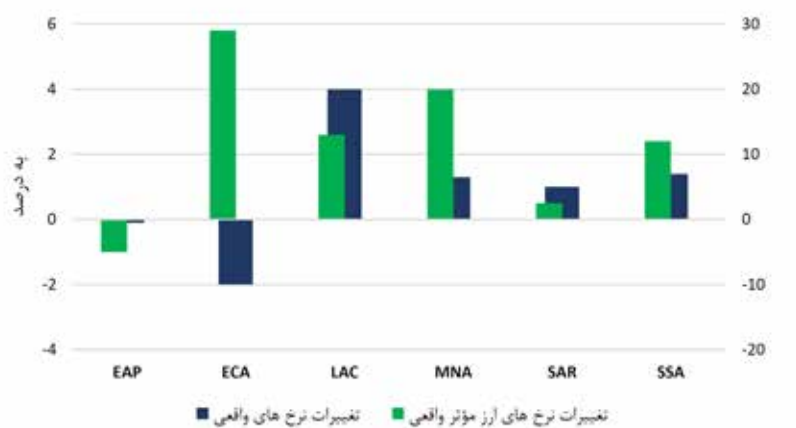
شکل ۱- الف: درصد تغییرات نسبت به سال قبل



شکل ۱- ب: متوسط رشد تولید ناخالص داخلی سرانه سالانه

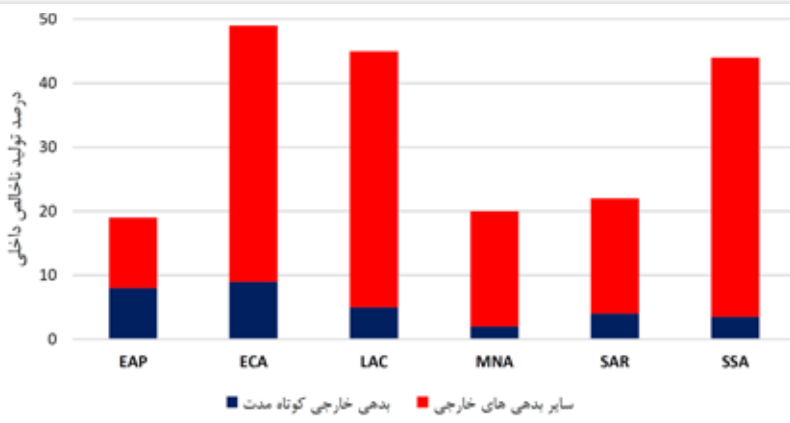
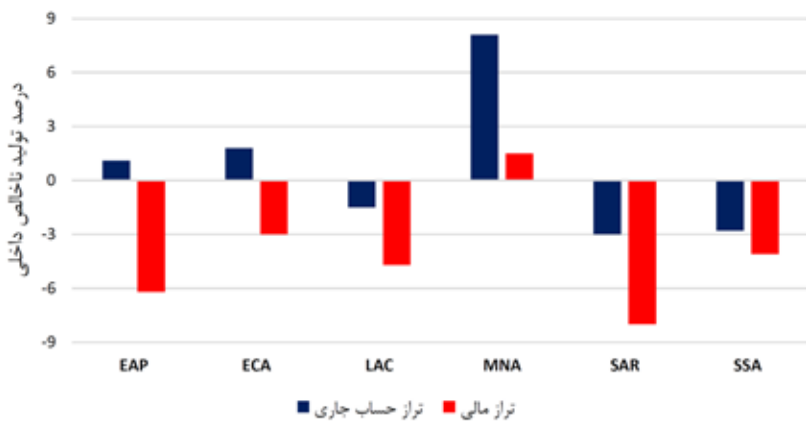


شکل ۱- ج: تغییرات سیاست‌های نرخ بهره واقعی و نرخ‌های ارز مؤثر واقعی در سال ۲۰۲۲

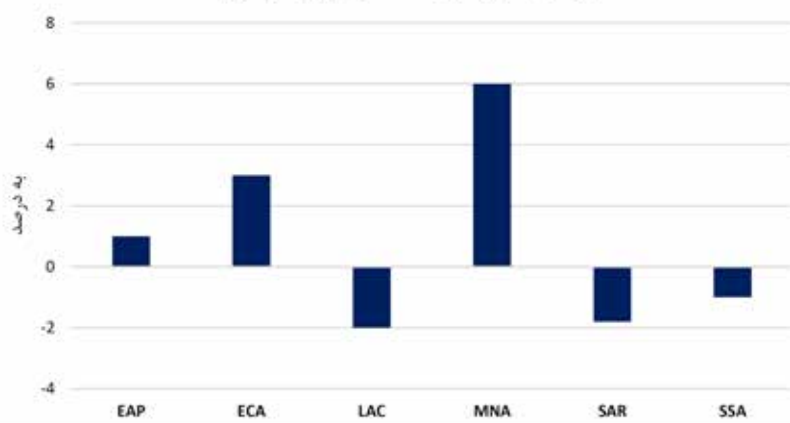


استانداردهای زندگی تمامی مناطق طی نیم‌دهه تا سال ۲۰۲۴ کندتر از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ باشد (شکل ۱-ب). در آمریکای لاتین و دریای کارائیب و جنوب صحرائی آفریقا هم انتظار می‌رود که درآمد سرانه این مناطق خیلی با درآمد سرانه اقتصادهای پیشرفته متفاوت باشد. شرایط مالی محدود جهانی و تشدید کنترل پول داخلی هم به خاطر دل‌سردی سرمایه‌گذاران و افزایش بدهی هزینه‌های خدماتی بر دورنمای بسیاری از مناطق از جمله آمریکای لاتین و دریای کارائیب، منطقه جنوب آسیا و جنوب صحرائی آفریقا تأثیر خواهند گذاشت. بسیاری از بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه هم در حال پیگیری تعدیل‌های مالی ضروری خود هستند که همین موضوع بر دورنمای رشد کوتاه مدت آن‌ها تأثیر

شکل ۲-ب: ترازهای حساب جاری و مالی در سال ۲۰۲۳



شکل ۲-ج: تغییر شرایط کالاهای تجاری در سال ۲۰۲۲

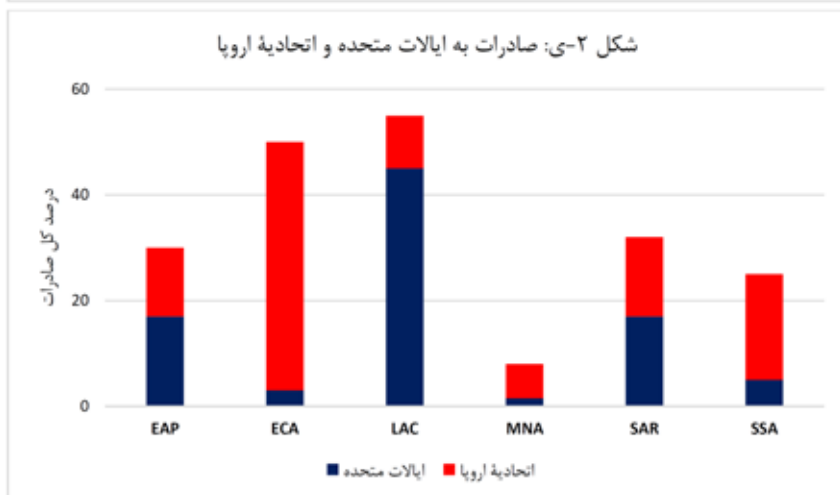
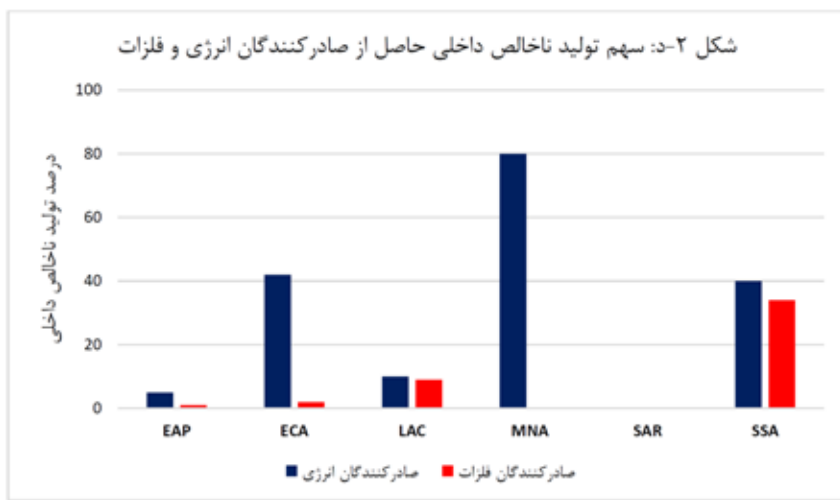


تأثیر خواهند گذاشت. دورنمای رشد ضعیف جهان به معنی رشد محدود تقاضا برای صادرات کالاهای اولیه از سوی آمریکای لاتین و دریای کارائیب و جنوب صحرای آفریقا هم محسوب می گردد، هر چند رشد تدریجی تقاضای واردات چین، مقداری از این اثر خواهد کاست. تولیدکنندگان کالاهای شرق آسیا و اقیانوسیه و آمریکای لاتین و دریای کارائیب به شدت در معرض کاهش شدید رشد اقتصادی پیش بینی شده برای ایالات متحده قرار دارند. در عوض در منطقه جنوب آسیا، فضای تجاری محدود از آسیب پذیری مستقیم نقدینگی های تجاری خواهد کاست. تورم زیاد و تضعیف قابل توجه ارزشهای چندین اقتصاد پیشرفته هم به خاطر کاهش رقابت پذیری به افزایش نرخ واقعی ارزش اکثر بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه کمک می نماید. در اروپا و آسیای مرکزی، این افزایش به سقوط یورو و استرلینگ، افزایش روبل روسیه و تورم داخلی دورقمی گسترده اشاره دارد.

خواهد داشت. تشدید بیشتری روی سیاست های پولی آمریکای لاتین و دریای کارائیب صورت گرفته است و همین امر باعث شده تا بانک های مرکزی با بالابردن نرخ های سود و بهره زودتر از سایر مناطق نسبت به افزایش قیمت ها واکنش نشان دهند. نرخ بهره واقعی و اسمی بیشتر ممکن است به کاهش ارزش پول و تضمین ثبات اقتصاد کلان در میان مدت کمک نماید، ولی همچنین انتظار می رود که تقاضای داخلی طی سال های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ کاهش یابد (شکل ۱-ج).

به تازگی سیاست های مالی و پولی منطقه جنوب آسیا و جنوب صحرای آفریقا، سازگاری کمتری از خود نشان داده اند، چون مقامات به دنبال کسری های مالی کمتر و نرخ های بهره واقعی بیشتر هستند تا از فشارهای ناشی از افزایش تأمین مالی خارجی بکاهند. در خاورمیانه و شمال آفریقا، سیاست پولی واردکنندگان و صادرکنندگان خالص نفت خام با مهار تورم فزاینده و کسری حساب جاری همسو با نرخ ثابت ارز و به رسمیت شناختن فشارهای قابل توجه قیمتی بر خانوارها تشدید شده است. در اروپا و آسیای مرکزی، نرخ های حمایت اسمی بسیاری از کشورها به بالاترین حد خود طی چند دهه رسیده اند که این نرخ ها از قیمت ها پیشی گرفته و در نتیجه نرخ های واقعی به شدت کاهش یافته اند. بسیاری از مقامات اروپا و آسیای مرکزی هم به تدابیر مالی اضطرابی جهت حمایت از جوامعی که با کاهش درآمد واقعی به دلیل قطع تأمین انرژی به واسطه جنگ رو به رو هستند، روی آورده اند. سیاست پولی و مالی چین هم تا حدی به خاطر فعالیت ضعیف و عدم کاهش تورم به مقدار مدنظر، کاهش یافته است. در جاهای دیگر شرق آسیا و اقیانوسیه، این سیاست به دلیل افزایش تورم و فشار قیمت ها شروع شده است که البته به خاطر تورم همچنان کمتر از سایر مناطق، در جریان است.

کاهش شدید رشد اقتصادهای پیشرفته، بازار صادرات بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه را تضعیف خواهد ساخت. سیاست های انقباضی منطقه یورو بر روی اروپا و آسیای مرکزی و واردکنندگان خالص نفت خام خاورمیانه و شمال آفریقا



همچنان بالا بمانند. در برخی کشورها، این امر بیانگر فشار مداوم روی مصرف کننده است؛ در سایر کشورها نیز با کنترل قیمت و یارانه‌ها ممکن است در ابتدا به خانوارها کمک شود، اما بار مالی و تحریف‌های مرتبط با چنین سیاست‌هایی افزایش خواهند یافت.

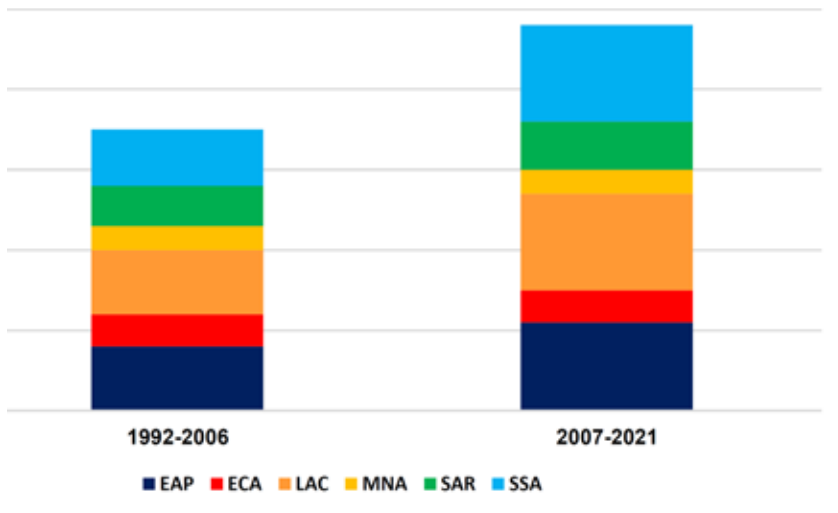
ریسک‌ها

پیش‌بینی‌های پایه در معرض طیف وسیعی از ریسک‌های منفی ناشی از تشدید بیشتر سیاست‌های جهانی، تحولات ژئوپلیتیکی نامطلوب و چالش‌های متفاوت داخلی قرار دارند. تشدید بیشتر شرایط مالی جهان متعاقباً ریسک‌های بیشتری را برای اروپا و آسیای مرکزی، آمریکای لاتین و دریای کارائیب و جنوب صحرای آفریقا به دنبال خواهد داشت که این تشدید بیشتر به اندازه و ترکیب سهام بدهی منطقه‌ای برمی‌گردد. افزایش بیشتر قیمت‌های انرژی و غذا که بالقوه با تشدید جنگ‌اکراین در ارتباطند، و زلزله‌سنگینی برای منطقه جنوب آسیا و جنوب صحرای آفریقا و همچنین واردکنندگان انرژی اروپا و آسیای مرکزی و خاورمیانه و شمال آفریقا به شمار می‌آیند. نقدینگی‌های بیشتر تجاری حاصل از فعالیت‌های اقتصادی ضعیف تر از حد انتظار اقتصادهای پیشرفته می‌تواند سبب تضعیف تولید در شرق آسیا و اقیانوسیه و آمریکای لاتین و دریای کارائیب شوند. در داخل هم بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه باریسک‌های ناشی از تشدید درگیری‌ها در اروپا و آسیای مرکزی، خاورمیانه و شمال آفریقا و جنوب صحرای آفریقا و همچنین ریسک‌های مرتبط با شرایط بد اقلیمی ناشی از رویدادهای آب و هوایی به ویژه در شرق آسیا و اقیانوسیه و آمریکای لاتین و دریای کارائیب مواجهند.

در کل باید گفت که بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه در مواجهه با ریسک بی‌نظمی‌ها و سخت‌شدن شرایط مالی قرار دارند که این خطرات می‌توانند در واکنش به افزایش مداوم تورم به خاطر افزایش نرخ بهره اقتصادهای پیشرفته و با بدتر شدن

در آمریکای لاتین و دریای کارائیب، تورم زیاد با مقاومت ارزهای داخلی همراه شده است که از صادرات کالاهای قوی و افزایش نرخ بهره واقعی حکایت دارد. تولیدکنندگان انرژی خاورمیانه و شمال و جنوب صحرای آفریقا هم به دلیل درآمدهای بادآورده ناشی از صادرات (درکنار نرخ‌های ثابت ارز در خیلی از موارد) با استقبال فراوانی روبه‌رو گردیده‌اند. شرق آسیا و اقیانوسیه و منطقه جنوب آسیا تنها مناطقی هستند که در سال ۲۰۲۲ به دلیل تضعیف رنمینی چینی‌ها و کاهش شدید ارزش پول اسمی پاکستان و سریلانکا، نقش چندانی در تقویت نرخ واقعی و مؤثر ارز نداشته‌اند.

اختلاف قیمت کالاها از دیگر عوامل کلیدی در پیشبرد دورنمای منطقه‌ای به شمار می‌رود. علی‌رغم کندشدن رشد اقتصادی جهان، انتظار می‌رود که قیمت‌های انرژی همچنان بالا بمانند. در مقابل، قیمت بیشتر فلزاتی که در سال ۲۰۲۲ به میزان قابل توجهی کاهش یافته است، ۱۵ درصد دیگر نیز در سال ۲۰۲۳ کاهش خواهد یافت (تمامی قیمت‌ها به دلار آمریکا هستند). تنها منطقه قرار گرفته در بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه که رشد آن با دورنمای قیمت کالاها تقویت می‌شود، خاورمیانه و شمال آفریقا است که از دلایل این امر می‌توان به برتری صادرکنندگان انرژی آن اشاره کرد. در آمریکای لاتین و دریای کارائیب و جنوب صحرای آفریقا هم در عین حال که صادرکنندگان سوخت‌های فسیلی از قیمت‌های بالای انرژی نفع می‌برند، ولی صادرکنندگان فلزات صنعتی از بدتر شدن شرایط تجارت که به کاهش سرمایه‌گذاری‌ها و رشد تولید منجر خواهد گردید، ناراضی هستند. تأثیرات این تغییرات قیمت کالاها در اروپا و آسیای مرکزی متفاوت خواهند بود و به احتمال زیاد، صادرکنندگان انرژی همچنان شاهد افزایش درآمدهای حاصل از صادرات هستند، ولی قیمت‌های بیشتر انرژی و غذا باعث کاهش مصرف در سطح منطقه می‌شود. بیشتر اقتصادهای بزرگ شرق آسیا و اقیانوسیه و منطقه جنوب آسیا به واردات انرژی وابسته‌اند و انتظار می‌رود که با مصرف زیاد زغال‌سنگ و گاز، قیمت‌ها



بالاتر از حد انتظار انرژی ممکن است سودهای بادآورده‌ای را برای صادرکنندگان آن به دنبال داشته باشند، فشارهای شدید قبلی، شرایط تجاری اروپای مرکزی و شرقی را بدتر خواهند ساخت و می‌توانند کاهش نقدینگی شدیدی را برای منطقه یورو به دنبال داشته باشند. پیامدهای نامطلوب رشد جهانی هم می‌توانند باعث کاهش بیشتر از حد انتظار قیمت فلزات شوند که این خود باعث ناهم ترازای خارجی گردیده و ریسک‌های منفی برای صادرکنندگان فلزات آمریکای لاتین و دریای کارائیب و جنوب صحرای آفریقا را به دنبال خواهد داشت.

بدتر شدن این شرایط در مناطق بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه در حالی اتفاق می‌افتد که ریسک‌های منفی جهانی، تضعیف اقتصادی بیشتر برای اقتصادهای پیشرفته و چین را نتیجه دهند و در این شرایط این ریسک‌های بیشتر مناطق صادراتی بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه و به ویژه اروپا و آسیای مرکزی و آمریکای لاتین و دریای کارائیب را مورد حمله قرار خواهند داد (شکل ۲-ب). حتی در مناطقی که قرارگیری در معرض صادرات مستقیماً قابل مشاهده نباشد، کاهش هزینه‌های مصرف‌کننده در زنجیره تأمین از تقاضا برای کالاهای واسطه‌ای و اولیه خواهد کاست. بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه به شدت نسبت به شوک‌های ناشی از بلایای طبیعی، از جمله رویدادهای شدید آب و هوایی مثل سیل، طوفان و خشکسالی آسیب پذیرند و چنین رویدادهایی به خاطر تغییرات اقلیمی بیشتر خواهند شد (شکل ۲-ف). آب و هوای بد، یک تهدید اقتصادی شدید برای کشورهای کوچک شرق آسیا و اقیانوسیه و آمریکای لاتین و دریای کارائیب محسوب می‌گردد، چراکه این کشورها سالانه به طور متوسط نزدیک به ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی خود را به خاطر این بلایا از دست می‌دهند. برخی مناطق جنوب آسیا هم باریک‌های زیادی رو به رو می‌باشند که از آن جمله می‌توان به آسیب‌های ناشی از سیل اخیر پاکستان اشاره کرد.

بسیاری از چالش‌های اجتماعی و سیاسی هم می‌توانند باعث افزایش ناامنی غذایی مناطق بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه، گسترش درگیری‌های مسلحانه در برخی مناطق و پیشرفت کند کاهش فقر گردند. اخیراً در برخی مناطق جنوب صحرای آفریقا، خشونت و درگیری مسلحانه، پیامدهای وخیمی را برای ایمنی، امنیت غذایی و رشد کودکان به دنبال داشته‌اند. ناامنی غذایی خاورمیانه و شمال آفریقا هم در کنار مشکلات واردات خالص نفت خام در حال افزایش است و چندین اقتصاد مدت‌هاست که دارند با این اوضاع بد دست و پنجه نرم می‌کنند. در آمریکای لاتین و دریای کارائیب، پایین آمدن استانداردهای زندگی می‌تواند بر خطرات مخرب اجتماعی بیافزاید و این ناآرامی‌ها، مبارزه با افزایش جرم و جنایت و فساد در برخی کشورها را برای مقامات آن کشورها دشوارتر خواهند ساخت. در همین حال، مناطق اروپا و آسیای مرکزی هم با عدم قطعیت و ریسک‌های منفی زیادی به خاطر یک جنگ طولانی مدت رو به رو هستند.

تمایلات ریسک جهانی، تشدید گردند. بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه که در معرض بیشترین ریسک تنش‌های مالی قرار دارند، آن‌هایی هستند که سهم عمده‌ای از بدهی‌های خارجی به ویژه در سررسیدهای کوتاه مدت یا به ارز خارجی به دوش آن‌هاست. این بدهی‌ها ممکن است ارائه خدمات و جابجایی را بسیار پرهزینه سازند و در حاکمیت، شرکتها یا بخش‌های مالی تنش به وجود بیاورند. بیشتر این ریسک‌ها به دلیل بدهی‌های مختلف شرکت‌های بزرگ، بدهی‌های زیاد دولتی و کاهش قابل توجه ارز در برابر دلار آمریکا هستند که در اروپا و آسیای مرکزی، آمریکای لاتین و دریای کارائیب و جنوب صحرای آفریقا مشاهده می‌شوند (شکل ۲-الف). مشکلات دسترسی به اعتبارات خارجی هم به ویژه در کشورهایهایی که از منابع مالی و کسری حساب جاری زیادی برخوردارند، به چشم می‌خورند. این ریسک‌ها متعاقباً در اقتصادهای بزرگ منطقه‌ای که در آمریکای لاتین و دریای کارائیب، منطقه جنوب آسیا و جنوب صحرای آفریقا، قرار دارند، قابل مشاهده‌اند که در برخی مناطق بیشتر هستند (شکل ۲-ب).

اگر قیمت‌های انرژی بیشتر از قیمت‌های پیش‌بینی شده باشند، چند منطقه واقع در بازارهای نوظهور و مناطق اقتصادی در حال توسعه می‌توانند شاهد وخامت اوضاع در تجارت کالاهای خود باشند (شکل ۲-ج). در این حالت، طیف گسترده‌ای از عوامل می‌تواند به افزایش قیمت انرژی دامن بزند که از آن جمله می‌توان آب و هوای سرد غیرعادی اروپا، ادامه واکنش‌های کند عرضه نفت از سوی تولیدکنندگان ایالات متحده و آشفتنی ژئوپلیتیک بیشتر برای صادرکنندگان انرژی را برشمرد. این عوامل بیشتر بر قیمت واردات سراسر منطقه و ترازهای حساب جاری شرق آسیا و اقیانوسیه و جنوب صحرای آفریقا تأثیر می‌گذارند؛ این مناطق از جمله مناطقی هستند که واردکنندگان انرژی، اکثریت قریب به اتفاق تولیدکنندگان ناخالص داخلی این منطقه را تشکیل می‌دهند (شکل ۲-د). در اروپا و آسیای مرکزی هم هر چند قیمت‌های



تحول کسب و کار در مقابل تحول دیجیتال

محمدرضا غفوری

مشاور فناوری و کسب و کار

* ۹۰ درصد از سازمان‌ها دارای استراتژی تحول کسب و کار دیجیتال هستند. (منبع: IDC، ۲۰۲۳)

* ۷۵ درصد از مدیران عامل معتقدند خدمات تحول دیجیتال برای رشد شرکت آنها ضروری است. (منبع: دیلویت، ۲۰۲۳)

* پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی تحول دیجیتال تا سال ۲۰۲۵ به ارزشی حدود ۳/۳ تریلیون دلار برسد. (منبع: MarketsandMarkets، ۲۰۲۳)

در حوزه تکامل سازمانی، تمایز بین تحول کسب و کار و تحول دیجیتال بسیار مهم است. دگرگونی کسب و کار مستلزم اصلاح کامل فرآیندها، استراتژی‌ها و ساختارهای اساسی سازمان در پاسخ به پویایی بازار و اهداف استراتژیک است که شامل تغییرات در فرهنگ، رهبری و مدل‌های کسب و کار می‌شود.

در مقابل، تحول دیجیتال، زیرمجموعه‌ای از تحول کسب و کار، روی یکپارچه‌سازی فناوری‌های دیجیتال مانند هوش مصنوعی، خدمات رایانش ابری و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بهینه‌سازی کارایی، بهبود تجربیات مشتری و امکان تصمیم‌گیری چابک متمرکز است.

تحول کسب و کار چیست؟

تحول کسب و کار یک استراتژی مدیریت تغییر است که افراد، فرآیندها و فناوری را با اهداف اصلی تجاری و چشم‌انداز آینده سازمان همسو می‌کند. چنین تحول فناوری

دگرگونی کلیدواژه‌های امروزی برای هر صنعتی است؛ به این معنی که زمان آن رسیده است قابلیت‌ها را برای پاسخگویی به تقاضاهای در حال تغییر بازار افزایش دهیم. در محیطی سریع که فرصت‌ها و فناوری دائماً در حال تغییر هستند، تکامل کلید موفقیت هر برند است. برای متمایز شدن از رقبا نیاز به ارزیابی، تعدیل و پیشرفت مداوم است.

اما دقیقاً تغییر به چه معناست؟ آیا خدمات تجارت و تحول دیجیتال یکسان هستند؟ و اگر نه، کدام یک در مورد تحول کسب و کار در مقابل روند تحول دیجیتال مهم‌تر است؟

پاسخ کوتاه و مختصر این است که تحول دیجیتال بخشی از تحول کسب و کار است، اما هر کدام دارای ظرافت‌های منحصر به فردی هستند که برندها باید از آن استقبال کنند. دو اصطلاحی که این کلمه را قدرتمندتر می‌کنند عبارتند از Business و Digital هر دو تقریباً برای هر سازمانی در سطح جهانی تحت «تقاضای روز» و «نیاز ساعت» قرار دارند. تحول کسب و کار به تبدیل دیجیتال یک فرآیند پیچیده است که نیازمند تغییرات اساسی در ساختار و رویه‌های کسب و کار است. در حالی که تحول کسب و کار به تبدیل دیجیتال ممکن است شامل تغییرات در فناوری، فرآیندها، سازمان‌دهی و فرهنگ سازمانی باشد. این تحول نیازمند تمرکز بر استراتژی‌های دیجیتال، ارتباطات بین افراد و فرآیندها، توسعه مهارت‌های دیجیتال و ایجاد یک فرهنگ کسب و کار دیجیتال است.

تحول کسب و کار به تبدیل دیجیتال ممکن است شامل ایجاد یک حضور آنلاین قوی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، بهره‌گیری از داده‌کاوی و تحلیل داده‌ها، ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی مدرن و ایجاد رویکردهای مدیریتی مبتنی بر داده باشد.

به‌طور کلی، تحول کسب و کار به تبدیل دیجیتال نیازمند ایجاد یک استراتژی دیجیتال قوی، ایجاد یک بستر فناوری اطلاعاتی قوی، توسعه مهارت‌های دیجیتال در سازمان و ایجاد یک فرهنگ کسب و کار دیجیتال است. برخی آمارهای مربوط به تحول کسب و کار و تحول دیجیتال عبارتند از:

تحول کسب و کار:

* ۶۳ درصد از سازمان‌ها در حال حاضر در حال تحول تجاری هستند. (منبع: IDC، ۲۰۲۳)

* ۷۰ درصد از مدیران عامل معتقدند که تحول کسب و کار برای بقای شرکت آنها ضروری است. (منبع: PWC، ۲۰۲۳)

* پیش‌بینی می‌شود متوسط هزینه‌های جهانی برای تحول کسب و کار تا سال ۲۰۲۵ به ۱/۳ تریلیون دلار برسد. (منبع: گارتنر، ۲۰۲۳)

تحول دیجیتال:

اطلاعات به طور طبیعی منجر به نوآوری می شود و راه را برای استراتژی های تجاری جدید هموار می کند.

دگرگونی کسب و کار اغلب به اهداف اولیه شرکت اشاره دارد؛ مانند تبدیل شدن به یک شرکت واقعا مشتری محور، به دست آوردن قدرت به عنوان یک اکتساب سریال، گسترش به یک شریک در سراسر جهان یا تبدیل شدن به یک شرکت چابک.

مشاور تحول کسب و کار نشان دهنده تغییر قابل توجهی در نحوه عملکرد یک شرکت است. این مستلزم تعدیل ساختارها، انگیزه ها، طرز فکر، فرآیندها، عادات، قابلیت های اصلی و فناوری است. فناوری های تحول دیجیتال شامل اینترنت اشیا، رباتیک، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، هواپیماهای بدون سرنشین و غیره است.

تحول کسب و کار شامل چند بخش حیاتی است:

۱) تغییر فرآیند: این نوع بر افزایش کارایی و اثربخشی عملیاتی از طریق تقویت همکاری بهبود یافته بین افراد، فرآیندها و برنامه ها تمرکز دارد.

۲) تغییر مدل کسب و کار: این شامل اتخاذ دیدگاهی تازه در مورد فرصت های تجاری است که با افزایش درآمد و افزایش تجربه مشتری هدایت می شود و اغلب از فناوری به عنوان یک کاتالیزور استفاده می کند.

۳) دگرگونی فرهنگی / سازمانی: این نوع به ضرورت تغییر ذهنیت کارکنان و فرهنگ کلی سازمانی برای همسویی با چشم انداز مدرن می پردازد.

۴) دگرگونی دیجیتال: این بخشی جدایی ناپذیر از تحول کسب و کار است که شامل تمام عناصر دیجیتال اولی است که قبلا ذکر شد، زیرا سازمان ها به دنبال حرکت موثر در چشم انداز دیجیتال هستند.

تحول دیجیتال چیست؟

هدف از چالش های چارچوب تحول دیجیتال، تغییر نحوه انجام کسب و کار با استفاده از ابزارها و پلتفرم های دیجیتال است. این شامل جنبه هایی از تحول کسب و کار است، اگر چه ممکن است همیشه در مورد پلتفرم های دیجیتال نباشد. شرکت خدمات

تحول دیجیتال اهداف کسب و کار شما را هدایت می کند.

مدیریت تحول دیجیتال (*DX) فرآیند اجرای ابتکارات دیجیتال است. تمرکز مشاوره تحول دیجیتال سازمانی روی کارهایی است که کسب و کارها می توانند انجام دهند تا از نظر دیجیتالی فعال تر شوند، از جمله فناوری برای ایجاد موج جدیدی از تغییرات موارد ذیل هستند:

* کسب و کار و فرآیندها بر گزار می شود.

* کاربر نهایی برای رضایت مشتری با کسب و کار / محصول تعامل دارد.

* فرهنگ در سطح سازمانی و به صورت متقابل ایجاد می شود.

تحول دیجیتال شامل چهار دامنه اصلی است:

تغییر فرآیند: این رویکرد استراتژیک، فرآیندها، خدمات و مدل های کسب و کار را با استفاده از فناوری ها و برنامه های نوظهور مانند تجزیه و تحلیل داده ها برای افزایش کارایی جمع آوری و پردازش اطلاعات مدرن می کند.

تغییر مدل کسب و کار: با پذیرش فناوری، سازمان های توانمند جریان های درآمدی جدیدی را متصور شوند و تجربه مشتری را ارتقا دهند و چشم انداز تازه ای را در مورد فرصت ها و عملیات کسب و کار ایجاد کنند.

دگرگونی دامنه: تغییر موفقیت آمیز به حوزه های کسب و کار جدید اغلب مستلزم اتخاذ سریع فناوری های پیشرفته است که سازمان ها را قادر می سازد تا جای پای خود و قابلیت های خود را گسترش دهند.

تحول سیستم های اطلاعاتی: این شامل بازنگری جامع سیستم های مدیریت اطلاعات، شامل به روزرسانی زیرساخت های فناوری، بهبود فرآیندها و قابلیت های کارکنان برای انطباق بهتر با چشم انداز دیجیتال است.

چگونه می توان به تحول دیجیتال و تحول کسب و کار کمک کرد؟

از آنجایی که ابزارها و سیستم های یکپارچه کارایی فرآیند و دسترسی به داده ها را بهبود می بخشد، دیجیتالی سازی به یک امر عادی تبدیل شده است. این مترادف با «تغییر کسب و کار» شد زیرا اتخاذ خدمات تحول دیجیتال همیشه با پیاده سازی فناوری، اثربخشی عملیاتی و بهینه سازی مدل کسب و کار همراه است. این اصطلاح به معنای «تغییر کسب و کار» آمده است. در نتیجه، حتی به روزرسانی های جزئی پلتفرم می تواند منجر به تحول قابل توجهی در فناوری اطلاعات شود که نیازمند آموزش کاربر، انتقال داده ها، آزمایش های گسترده از طریق پیل های یکپارچه سازی، تایید کسب و کار و وقفه احتمالی در اجرای راه حل جدید است.

اگر به اندازه کافی در عملیات گسترده تر کسب و کار ادغام نشود، بهترین فناوری دیجیتال در جهان به تحول کسب و کار یا شرکت های تبدیل دیجیتال کمکی نمی کند. به هر حال، افزایش تجربه مشتری ناکافی با کانال های دیجیتال فقط باعث بدتر شدن آن می شود.

DX و تحول کسب و کار دو اصطلاحی هستند که به عنوان ابزاری موثر برای موفقیت در کسب و کار مورد بحث قرار گرفته اند.

Digital Transformation یا DX به تغییرات گسترده ای اطلاق می شود که یک سازمان را از دیدگاه فناورانه و دیجیتالی تحت تاثیر قرار می دهد. DX به معنای تبدیل فرآیندها، محصولات، خدمات و رویکردهای کسب و کار به شکلی است که از فناوری های دیجیتال و نوآوری های مبتنی بر فناوری بهره برده و از آنها استفاده می کند).

آنهار در چه اول در موارد زیر کمک می کنند:

- غلبه بر چالش های بازارهای نوظهور

- از پتانسیل فناوری استفاده و از آن سرمایه گذاری کنید

- بهبود عملکرد کسب و کار

- ارائه خدمات بهتر

سازمان ها در سناریوی فعلی بهبود مقررات، افزایش جهانی شدن و چشم انداز فناوری به

طور پویا در حال تغییر به «*DX» و تحول کسب و کار نیاز دارند. در حالی که مشاوره تحول کسب و کار معمولاً بر مدل‌های کسب و کار و ورود به بازار متمرکز است، استراتژی تحول کسب و کار دیجیتال ابتکارات و فناوری‌هایی را برای حمایت از این تلاش‌ها به ارمغان می‌آورد.

چرا تحولات شکست می‌خورند؟

اولین و مهم‌ترین دلیل شکست کسب و کار در اجرای تحولات، «تصور اشتباه» است. رایج‌ترین سوء تفاهم، «تمرکز بیش از حد» بر فناوری به عنوان اولین گام است.

با تضعیف اهمیت فرهنگی، بیشتر سازمان‌ها ابتدا فناوری را برای درک شکاف‌های موجود ترجیح می‌دهند، اما واقعیت این است که موفقیت در پیاده‌سازی فناوری تنها بر اساس اصول مستحکم اتفاق می‌افتد.

بنابراین، موفقیت این تحولات فناوری اطلاعات صرفاً به عوامل زیر بستگی دارد:

- آمادگی سازمانی
- گشودگی کارکنان و آمادگی برای تغییر
- دیدگاه مدیریت از شرکت
- تغییر در استراتژی‌های بازاریابی و فروش
- تغییر در مدیریت زنجیره تامین

مزایای تحول کسب و کار و تحول دیجیتال

تحول کسب و کار و تحول دیجیتال در تسهیل رشد کسب و کار، افزایش کارایی عملیاتی و تقویت نوآوری بسیار مهم هستند. در ادامه به مزایای هر یک از این تلاش‌های متحول‌کننده می‌پردازیم.

افزایش انعطاف‌پذیری و سازگاری

دگرگونی کسب و کار به شرکت‌ها قدرت می‌دهد تا انعطاف‌پذیری و سازگاری خود را در بازار همیشه در حال تغییر تقویت کنند. پذیرش تغییر و حفظ یک تحول مداوم به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به سرعت به پویایی‌های بازار در حال تغییر، ترجیحات مشتری در حال تحول و فناوری‌های

نوظهور پاسخ دهند. این چابکی افزایش یافته به مشاغل اجازه می‌دهد تا از فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری کنند، عملیات را ساده کنند و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

عملیات تصفیه شده و افزایش بهره‌وری

شرکت‌ها می‌توانند عملیات را ساده‌سازی، ناکارآمدی‌ها را حذف کنند و کارایی عملیاتی کلی را از طریق دگرگونی کسب و کار ارتقا دهند. با انجام ارزیابی‌های کامل جریان‌های کاری موجود و اجرای بهترین شیوه‌های صنعت، سازمان‌ها می‌توانند تخصیص منابع را بهینه کنند، هزینه‌ها را کاهش دهند و بهره‌وری را افزایش دهند. این بهینه‌سازی فرآیند، شرکت‌ها را برای دستیابی به سطوح رضایت بیشتر مشتری و تسریع در ارائه محصولات و خدمات مجهز می‌کند.

بهبود تجربه مشتری

مزیت اصلی تحول کسب و کار در ظرفیت آن برای ارتقای تجربه مشتری نهفته است. با هماهنگ کردن عملیات تجاری با نیازها و تمایلات مشتری، شرکت‌ها می‌توانند رضایت مشتری را افزایش دهند، وفاداری را تقویت کنند و حفظ مشتری را تقویت کنند. سازمان‌ها می‌توانند با بهینه‌سازی فرآیندها، شخصی‌سازی تعاملات و معرفی راه‌حل‌های نوآورانه، خود را به عنوان نهادهای مشتری محور در بازار قرار دهند.

نوآوری و گسترش افزوده

تحول کسب و کار محیطی از نوآوری را در شرکت‌ها پرورش می‌دهد. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد انگیزه در کارکنان برای کشف رویکردهای غیرمتعارف، آزمایش با مفاهیم جدید و استفاده از ابزارهای دیجیتال، نوآوری و رشد را تحریک کنند. این به سازمان‌ها قدرت می‌دهد تا راه‌های تازه‌ای برای تولید درآمد، ایجاد محصولات و خدمات متمایز و حفظ ارتباط در بازاری که به سرعت در حال تحول است، پیدا کنند. در ادامه مزایای تحول دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته است.

تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌های پیشرفته

چارچوب تحول دیجیتال به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا ذخایر داده‌ای گسترده را جمع‌آوری، ارزیابی و مهار کرده تا تصمیم‌گیری آگاهانه را هدایت کنند. شرکت‌ها می‌توانند بینش‌های ارزشمندی در مورد رفتارهای مشتری، پویایی بازار و کارایی عملیاتی با استفاده از تجزیه و تحلیل پیشرفته، یادگیری ماشین و هوش مصنوعی استخراج کنند. این رویکرد تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، سازمان‌ها را برای تعیین دقیق راه‌های رشد، مدیریت موثر ریسک‌ها و تنظیم دقیق استراتژی‌های تجاری خود مجهز می‌کند.

افزایش بهره‌وری عملیاتی و کاهش هزینه

کسب و کارها می‌توانند با یکپارچه‌سازی فناوری‌های دیجیتال و خودکارسازی رویه‌های دستی، کارایی عملیاتی و کاهش هزینه را به طور قابل توجهی بهبود بخشند. چارچوب تحول دیجیتال فرآیندهای کاری را بهینه، نادرستی‌های دستی را ریشه‌کن و همکاری بین‌بخشی بی‌درسر را تقویت می‌کند. خودکار کردن کارهای تکراری زمان با ارزش را آزاد می‌کند و احتمال خطا را کاهش می‌دهد و در نتیجه کارایی هزینه و بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

مقیاس‌پذیری و سازگاری

سفر تحول دیجیتال به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا مقیاس و سازگاری با الزامات کسب و کار در حال تکامل را داشته باشند. به عنوان مثال، رایانش ابری مقیاس‌بندی سریع و کارآمد عملیات بر اساس تقاضا را تسهیل می‌کند. این مقیاس‌پذیری به کسب و کارها این امکان را

می دهد تا ردپای خود را گسترش دهند، به جمعیتی گسترده تر از مشتری خدمت کرده و بازارهای جدید را بدون هزینه های زیرساختی قابل توجه کشف کنند.

بهبود امنیت سایبری و کاهش ریسک

با پذیرش فناوری های دیجیتال، اقدامات امنیت سایبری قوی و مدیریت ریسک کارآمد ضروری شده است. سفر تحول دیجیتال به سازمان ها قدرت می دهد تا پروتکل های امنیتی پیشرفته را مستقر، از داده های حساس محافظت و در برابر تهدیدات سایبری دفاع کنند. کسب و کارها با ادغام یکپارچه امنیت سایبری در چارچوب دیجیتالی خود، می توانند اعتماد مشتری را تقویت کنند، به الزامات نظارتی پایبند باشند و به طور ماهرانه عوامل خطر را بررسی کنند. تفاوت بین تحول کسب و کار و تحول دیجیتال

استراتژی های کسب و کار و تحولات دیجیتال اساسا با یکدیگر متفاوت هستند. تغییرات کلیدی در جدول زیر نشان داده شده است:

پارامترها تحول کسب و کار تحول دیجیتال
تعریف تحول کسب و کار ابتکاری برای تغییر مدل کسب و کار برای ایجاد تغییرات سازمانی قابل توجه است. هدف یک پلتفرم تحول دیجیتال استفاده از قابلیت های دیجیتالی برای تغییر اساسی عملیات شرکت است. مرکز هدف اصلی تغییر شرکت از طریق یک مدل تجاری جدید است. پیشنهادات، ارزش ها و هویت یک شرکت اغلب به طور اساسی تغییر می کند. هدف اصلی بهبود قابلیت های دیجیتالی شرکت برای دستیابی به اهداف تجاری اعلام شده، حل مشکلات و استفاده از فرصت ها است. اسپانسر (حامی) مدیرعامل (یا یک مدیر اجرایی مناسب) باید از یک طرح تحول کسب و کار حمایت کند. * CTO (یا معادل آن) باید از یک برنامه سفر تحول دیجیتال حمایت کند.

محدوده یک برنامه تحول کسب و کار ممکن است شامل تحول دیجیتال باشد. در حالت ایده آل، مدل کسب و کار نباید تحت تاثیر استراتژی تحول دیجیتال قرار گیرد.

- چند محرک بالقوه برای تحول کسب و کار شامل موارد زیر است:
- تغییرات قابل توجه در درک مشتری، روند و تقاضا
- پیشنهادات شرکت ممکن است مناسب نباشد
- اصلاح در محیط (تجاری، اجتماعی و سیاسی)
- ناتوانی در حفظ رشد به اندازه کافی برای حفظ عملیات
- رقابت چند محرک بالقوه برای خدمات تحول دیجیتال شامل موارد زیر است:
- از فناوری موجود به نفع شرکت خود استفاده کنید.
- از دیجیتال سازی برای رسیدگی به مسائل تجاری استفاده کنید.
- افزایش تجربه ذی نفعان خود (مشتریان، تامین کنندگان، کارکنان)
- افزایش شفافیت
- افزایش کارایی کسب و کار

جمع بندی

تحول کسب و کار و تحول دیجیتال دو مفهوم متفاوت هستند، اما ممکن است به نوعی به یکدیگر مرتبط باشند. تحول کسب و کار به معنای تغییرات و تحولاتی است که یک سازمان یا کسب و کار در فرآیندها، استراتژی ها، ساختار سازمانی، محصولات یا خدمات و... تجربه می کند. این تحولات ممکن است به دلیل تغییرات در بازار، فناوری، رقابت و موارد دیگر اتفاق بیفتد. از سوی دیگر، تحول دیجیتال به معنای تغییرات و تحولاتی است که به کمک فناوری های دیجیتال و اینترنت اتفاق می افتد. این شامل استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطات (ICT)، ایجاد حضور آنلاین قوی، بهره گیری از داده ها و اطلاعات، استفاده از هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، رایانش ابری و سایر فناوری های دیجیتال می شود.

تحول کسب و کار ممکن است به تحولات دیجیتال منجر شود، اما تحول دیجیتال نهایتا به معنای ایجاد تغییرات و اصلاحات با استفاده از فناوری های دیجیتال است.

تمایز بین تحول کسب و کار و تحول دیجیتال ممکن است ظریف به نظر برسد، اما نشان دهنده تفاوت اساسی در رویکردها است. تحول کسب و کار شامل بازسازی جامع فرآیندهای اصلی، استراتژی ها و فرهنگ سازمان برای انطباق با پویایی بازار در حال تغییر است. توجه یک شرکت تولیدی یا یک سازمان به تحول دیجیتال و تحول کسب و کار بسیار حائز اهمیت است، زیرا:

* رقابتی بودن: شرکت ها و سازمان هایی که به تحول دیجیتال و تحول کسب و کار توجه می کنند، قابلیت رقابتی بیشتری دارند. آنها می توانند با استفاده از فناوری های نوین و به روز، خدمات و محصولات خود را بهبود ببخشند و بازارهای جدید را به دست آورند.

* افزایش بهره وری: تحول دیجیتال می تواند بهره وری و کارایی را افزایش دهد. استفاده از فناوری های دیجیتال می تواند فرآیندها را بهبود ببخشند و زمان و هزینه ها را کاهش دهد.

* جذب مشتریان: با توجه به تحول دیجیتال، شرکت ها می توانند روابط با مشتریان و تجربه مشتری را بهبود ببخشند و رضایت مشتریان را افزایش دهند.

* بهبود عملکرد مالی: تحول کسب و کار می تواند به شرکت ها کمک کند تا بهره وری عملیاتی و مالی خود را بهبود ببخشند و هزینه ها را کاهش دهند.

* پیشرفت فناوری: تحول دیجیتال به شرکت ها کمک می کند تا در جریان آخرین پیشرفت های فناوری قرار بگیرند و به روز بمانند.

* مدیریت ریسک: توجه به تحول کسب و کار به شرکت ها کمک می کند تا بهترین راهکارها را برای مدیریت ریسک ها و فرصت های موجود پیدا کنند.

* تطبیق با تغییرات بازار: با توجه به تحولات مداوم در بازار، توجه به تحول کسب و کار می تواند به شرکت ها کمک کند تا با تغییرات بازار همگام شوند و بازاریابی، تولید و خدمات خود را مطابق با نیازهای جدید مشتریان تنظیم کنند.

* ایجاد فرصت های جدید: تحول دیجیتال می تواند فرصت های جدیدی را برای شرکت ها ایجاد کند، از جمله فرصت های جدید بازاریابی، فروش و گسترش کسب و کار.

نگاهی به وضعیت سرمایه گذاری در ایران



رشد و شکوفایی اقتصادی هر کشور به سرمایه گذاری و برنامه ریزی مناسب بستگی دارد. هدایت جریانهای پولی و وجوه سرگردان به سمت کارهای تولیدی باعث رشد اقتصادی، افزایش تولید ناخالص ملی، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد سرانه و در نهایت رفاه عمومی را به دنبال خواهد داشت. اهمیت سرمایه گذاری برای رشد و توسعه اقتصادی به اندازه ای است که آن را به یکی از اهرمهای قوی برای رسیدن به توسعه تبدیل کرده است. رشد اقتصادی و افزایش رفاه عمومی در بلندمدت، بدون توجه به سرمایه گذاری و عوامل موثر بر رشد آن امکان پذیر نیست.

سرمایه گذاری فرآیندی استراتژیک و بلندمدت است که در آن تخصیص منابع کلان و قابل توجه مدنظر بوده و از ویژگیهای مهم آن بالا بودن ریسک و به تبع آن انتظار کسب بازده بالا است. سرمایه گذاری، انکارناپذیرترین مولفه و عامل برنامه ریزی برای دستیابی به اهداف توسعه است. تفکر استراتژیک در تدوین برنامه های راهبردی، کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در محیط چالشی امروز، ضرورت و اهمیت سرمایه گذاری را قطعی کرده است. با توجه به اهمیت موضوع گزارش حاضر به بررسی وضعیت سرمایه گذاری در ایران پرداخته و با مدنظر قرار دادن هدف، ضمن اشاره به موانع و مشکلات در باب سرمایه گذاری، به صورت خلاصه به پیشینه سرمایه گذاری خارجی در ایران اشاره می کند.

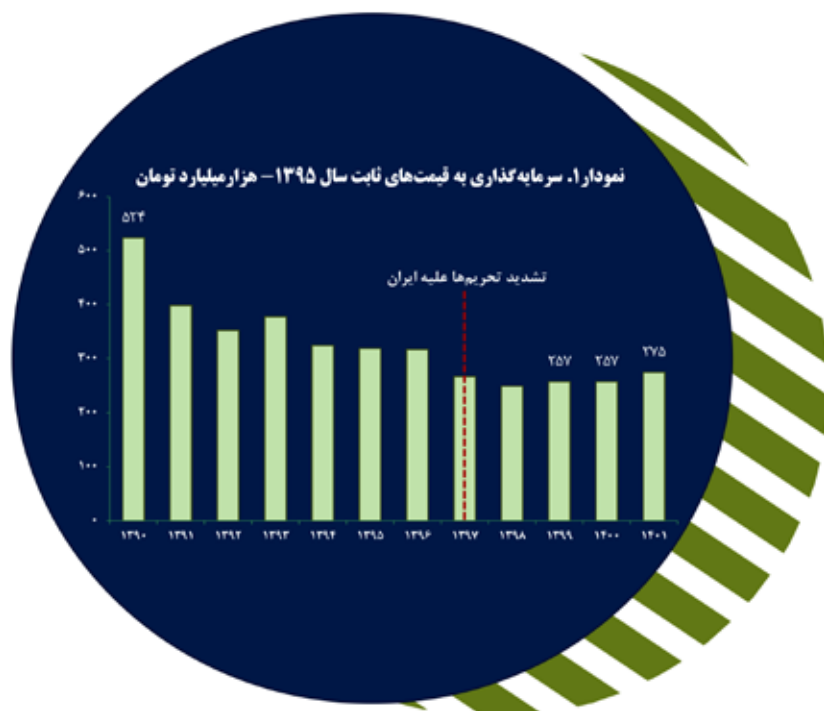
سرمایه گذاری جدید در این سال برابر شده است. این اتفاق بدین معنی است که کاسته شدن سرعت رشد سرمایه گذاری، موجب شده تا استهلاک سرمایه گذاری قبلی با سرمایه گذاری

سرمایه گذاری واقعی

طی بازه زمانی منتهی به سال ۱۴۰۱ روند عمومی تشکیل سرمایه ثابت ناخالص به قیمت های ثابت سال ۱۳۹۵ نزولی بوده و میانگین نرخ رشد سالانه سرمایه گذاری طی این بازه زمانی، منفی ۵/۷ درصد است. کمترین رقم سرمایه گذاری واقعی کشور به قیمت های ثابت، مربوط به سال ۱۳۹۸ و برابر با ۲۴۹ هزار میلیارد تومان است که کمتر از نصف رقم سال ۱۳۹۰ است. در سال ۱۴۰۱ سرمایه گذاری واقعی کشور ۱۸ هزار میلیارد تومان افزایش یافت که نسبت به سال ۱۴۰۰ رشدی معادل ۶۷ درصد را تجربه کرده است.

سرمایه گذاری استهلاک

برای سومیین سال متوالی و براساس داده های به قیمت ثابت ۱۳۹۵ بانک مرکزی، در سال ۱۴۰۰ تقریباً استهلاک سرمایه با رقم



منبع: بانک مرکزی

جدید برابری کند و شکاف بین این دو رقم به حداقل برسد. استمرار عدم رشد یا افت سرمایه گذاری، می تواند نگرانی بیشتری گرفتن استهلاک از سرمایه گذاری جدید را تشدید کند.

تحلیل تحولات مصرف سرمایه (استهلاک)

نسبت استهلاک به موجودی سرمایه در نمودار ۲ نشان داده شده است. طی ۱۰ سال اخیر به طور میانگین رقمی حدود ۴/۵ درصد از ارزش موجودی سرمایه ثابت در اقتصاد ایران مستهلک می شود، بنابراین لازم است هر سال به میزانی تشکیل سرمایه جدید انجام شود تا نه تنها استهلاک دارایی های موجود جبران شود، بلکه ظرفیت جدیدی برای افزایش تولید ناخالص داخلی نیز ایجاد شود. روند عمومی سرمایه گذاری واقعی در حوزه ماشین آلات و ساختمان طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ کاهش یافته است. سرمایه گذاری در ساختمان از حدود ۲۵۶ هزار میلیارد تومان به قیمت ثابت ۱۳۹۵ در سال ۱۳۹۰ به ۱۵۲ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۱ و سرمایه گذاری در ماشین آلات نیز از حدود ۲۶۰ هزار میلیارد تومان در سال ۱۳۹۰ به ۱۱۵ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۱ کاهش یافته است.

شدت تضعیف سرمایه گذاری در حوزه ماشین آلات طی بازه زمانی مورد بررسی بیش از تضعیف سرمایه گذاری در حوزه ساختمان است. کمترین میزان سرمایه گذاری واقعی در حوزه ماشین آلات و ساختمان مربوط به سال ۱۳۹۸ است که با وجود افزایش ارقام مزبور در سال ۱۳۹۹ همچنان فاصله قابل توجهی بین این ارقام با سطوح سرمایه گذاری در سال ۱۳۹۰ وجود دارد.

رشد سرمایه گذاری

طی دوره ۱۰ ساله ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۱ فقط در چهار سال ۱۳۹۳، ۱۳۹۹، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱، رشد کل سرمایه گذاری در اقتصاد ایران، مثبت و به ترتیب برابر با ۷/۱ درصد، ۳/۲ درصد، ۰/۰۱ درصد و ۶۷ درصد بوده است. در همین بازه زمانی، طی نیمی از دوره رشد سرمایه گذاری در ماشین آلات، مثبت و



فقط طی سه سال رشد سرمایه گذاری در ساختمان، مثبت است. میانگین نرخ رشد سالانه سرمایه گذاری در حوزه ماشین آلات طی این بازه زمانی، منفی ۷/۱ درصد و در حوزه ساختمان نیز منفی ۴/۶ درصد است.

طی سال ۱۴۰۱ رشد سرمایه گذاری در حوزه ماشین آلات به دلیل افزایش تولید کالاهای سرمایه ای در این حوزه و همچنین افزایش واردات این گروه کالایی، رشد مثبت و بالای ۱۵/۴ درصدی داشت. رشد سرمایه گذاری ساختمان در سال مزبور نیز ۱/۲ درصد بود. نکته قابل توجه در روند رشد سرمایه گذاری ایران این است که طی دهه ۸۰ میانگین رشد سرمایه گذاری مثبت بوده، اما در دهه ۹۰ به میزان قابل توجهی کاهش و روند منفی به خود گرفته است. یکی از عمده ترین دلایل عدم رشد اقتصادی در دهه ۹۰ کاهش رشد در سرمایه گذاری بوده است. در واقع به طور کلی پایین بودن سطح سرمایه گذاری در بیشتر کشورهای در حال توسعه مهم ترین دلیل اقتصادی پایین بودن رشد اقتصادی به حساب می آید و گرفتار شدن در تله فقر نیز رخ می دهد. در متون اقتصادی تله فقر زمانی ایجاد می شود که کاهش سرمایه، رشد اقتصادی را



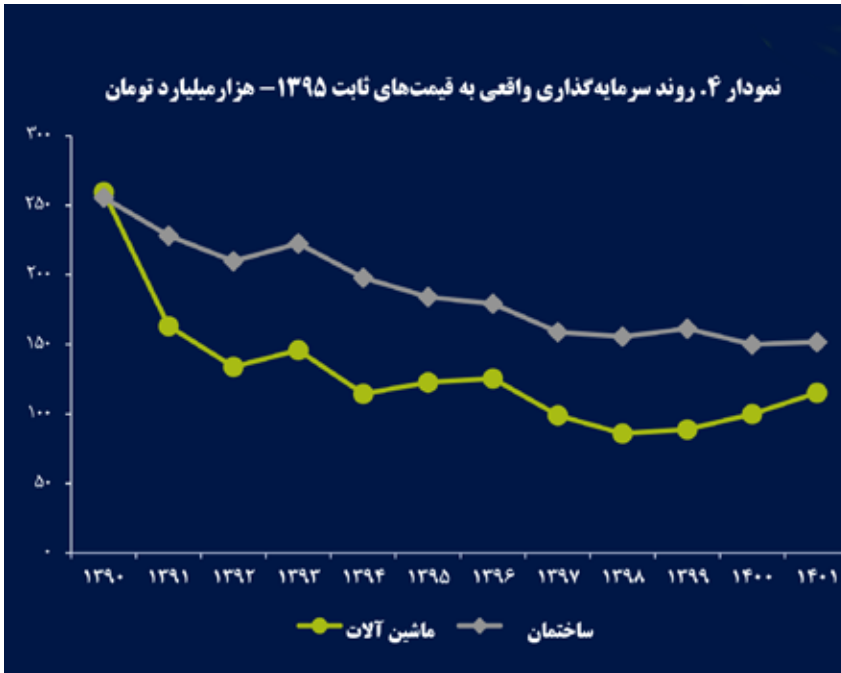
تحت تاثیر قرار دهد و یک نظام اقتصادی برای رهایی از فقر به سرمایه قابل توجهی نیاز داشته باشد.

سرمایه گذاری بخش خصوصی

سرمایه گذاری صورت گرفته توسط بخش خصوصی در اقتصاد کشور طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ با ۴۰۵/۲ نوسانات و روند عمومی کاهشی همراه بوده است. میانگین نرخ رشد سالانه سرمایه گذاری واقعی بخش خصوصی طی بازه زمانی مذکور منفی ۵/۳ درصد است. کمترین رقم سرمایه گذاری بخش خصوصی در ساختمان مربوط به سال ۱۳۹۷ و حدود ۱۰۹/۲ هزار میلیارد تومان بوده که اگر چه طی سه سال اخیر (۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱) این رقم بهبود یافته، اما همچنان کمتر از رقم ۱۶۷/۵ هزار میلیارد تومان سال ۱۳۹۰ است. کمترین رقم سرمایه گذاری ماشین آلات توسط بخش خصوصی در سال ۱۳۹۸ و حدود ۸۱ هزار میلیارد تومان بوده است. آمار گویای تضعیف به مراتب شدید تر سرمایه گذاری مولد بخش خصوصی در حوزه ماشین آلات است.

سرمایه گذاری مستقیم خارجی

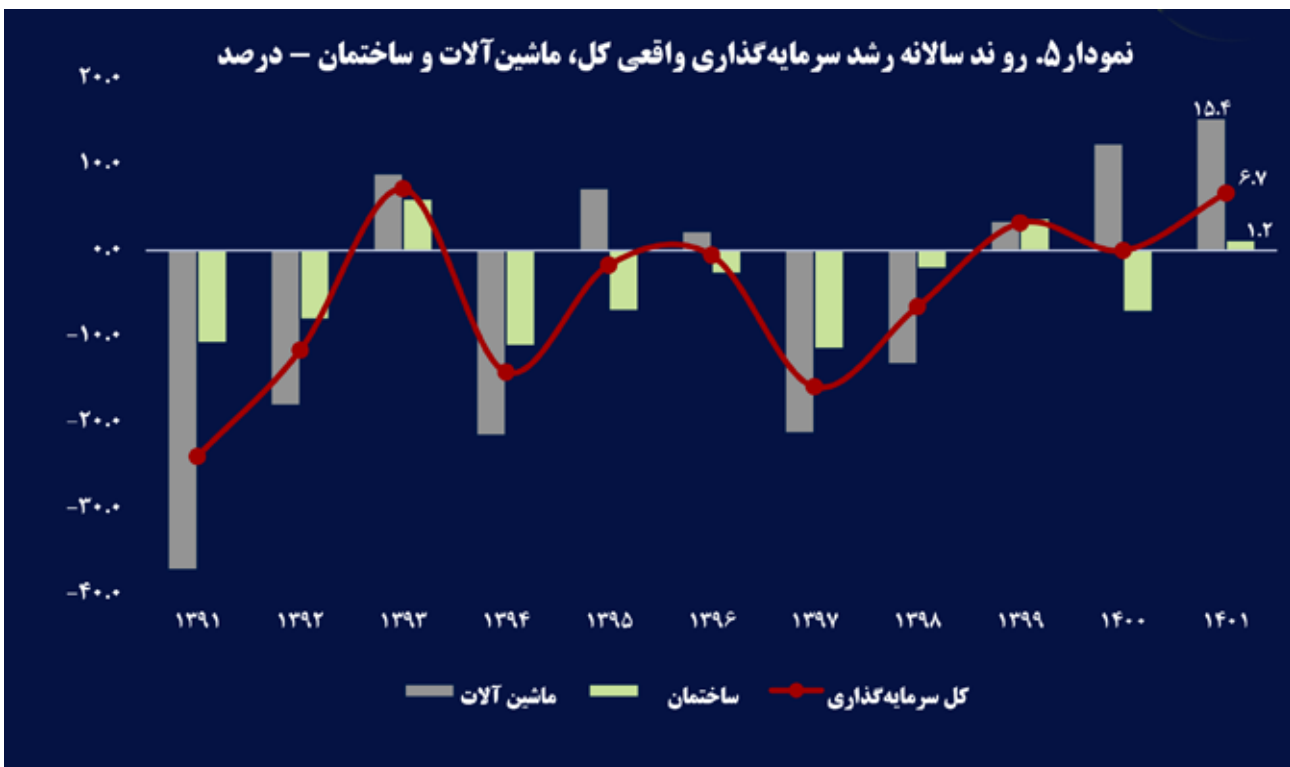
بر اساس آمار آنکتاد و طبق نمودار شماره



۷، جریان ورودی سرمایه گذاری مستقیم خارجی ایران طی ۱۰ سال اخیر روندی با شیب ملایم را طی کرده و در سال ۲۰۲۲ رقم آن به ۱/۵ میلیارد دلار رسیده است. ایران در سال ۲۰۲۱ بالغ بر ۱/۴ میلیارد دلار سرمایه گذاری مستقیم خارجی جذب کرده بود که بدین ترتیب میزان جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی ایران در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال قبل از آن حدود ۵/۳ درصد معادل ۷۵ میلیون دلار افزایش داشته است.

ایران در میان کشورهای جهان از حیث میزان جذب سرمایه گذاری خارجی در رتبه ۷۹ طی سال ۲۰۲۲ قرار داشته است. امارات متحده عربی طی سال های اخیر توانسته روند صعودی جذب سرمایه گذاری خود را از سال ۲۰۱۹ آغاز کند و تا سال ۲۰۲۲ نیز ادامه دهد.

طی سال ۲۰۲۲ این کشور از نظر جذب سرمایه گذاری خارجی در منطقه خاورمیانه رتبه نخست را کسب کرده است. ایران در سال ۲۰۲۲ حدود ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه گذاری



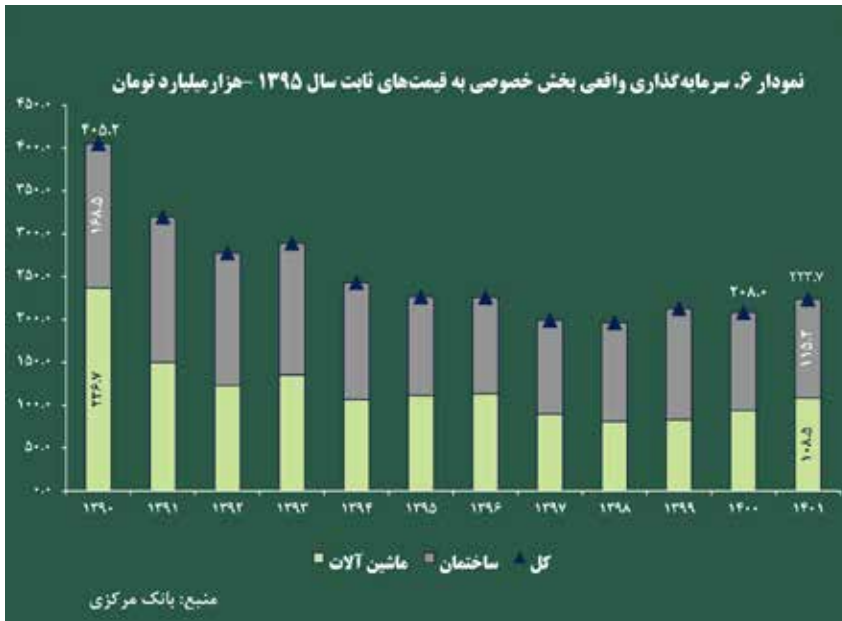
مستقیم خارجی در کشورهای دیگر داشته است، این رقم برای سال پیش از آن ۸۲ میلیون دلار اعلام شده بود.

وضعیت همسایگان ایران در جذب سرمایه خارجی

سرمایه گذاری خارجی در چهار کشور همسایه ایران وضعیت متفاوتی دارد. برای مثال امارات متحده عربی موفق شده که از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ در روندی صعودی برای جذب سرمایه خارجی قرار بگیرد و در سال ۲۰۲۲ حدود ۲۳ میلیارد دلار سرمایه از دیگر کشورها جذب کند. بدین ترتیب امارات از حیث جذب سرمایه خارجی به عنوان کشور نخست خاورمیانه لقب گرفته است.

از سوی دیگر، با وجود اینکه عربستان در سال گذشته با کاهشی ۵۹ درصدی در میزان سرمایه گذاری خارجی مواجه شد اما حدود ۸ میلیارد دلار سرمایه از دیگر کشورها جذب کرد. این رقم برای ترکیه نیز به حدود ۱۳ میلیارد دلار رسید.

برخلاف ادعاهای دولت، تحریم ها اثر

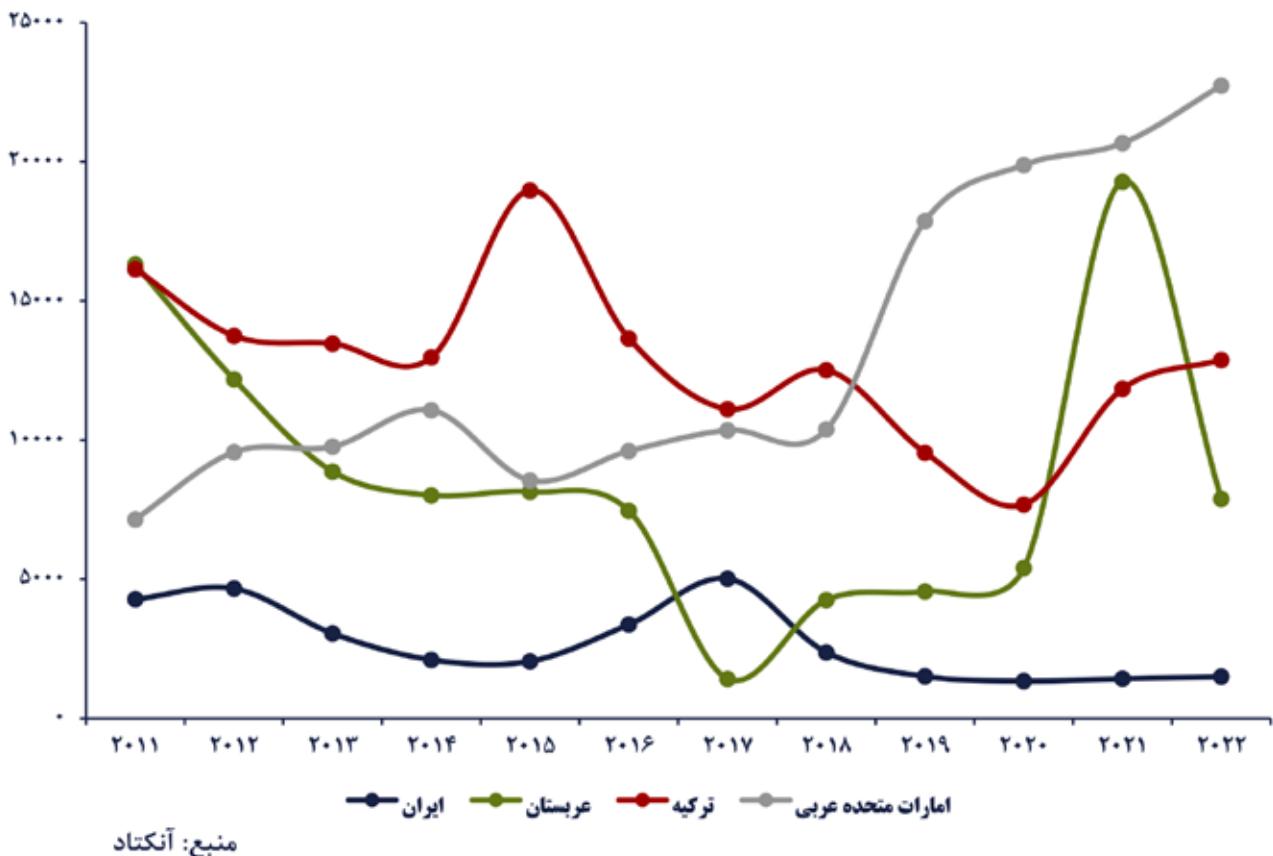


کرده و حالا مدت هاست که ایران از مناسبات بین المللی کنار گذاشته شده و در طرح های رشد و توسعه جهانی و منطقه ای نام و نشانی از ایران نیست. نزدیک ترین نمونه آن طرح کمربند لاپچین است که آن هم ایران را دور زده و ایران نه در طرح جاده ابریشم نقش دارد و نه در طرح کمربند لاپچین.

جمع بندی

مهم ترین مشکلات و موانع ساختاری و اجرایی که موجب افزایش ریسک سرمایه گذاری

نمودار ۷. روند جریان ورودی سرمایه گذاری مستقیم خارجی ایران و کشورهای منتخب طی سال های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۲ (میلیون دلار)





داخلی می شود را می توان در مولفه های زیر خلاصه کرد:

- تعدد بی ثباتی و نامتناسب بودن بسیاری از قوانین و مقررات اقتصادی کشور با شرایط جهانی، فقدان استراتژی معین و ستاد تصمیم گیری مشخص در عرصه اقتصاد.
- فراهم بودن شرایط خروج سرمایه از کشور.

- افزایش تورم داخلی نسبت به تورم خارجی، رانت جویی و عدم وجود شرایط رقابتی در عرصه سرمایه گذاری و بی ثباتی در شاخص های اقتصاد کلان به ویژه تورم و نرخ ارز.

- محدودیت ارتباط با کشورهای دیگر به منظور ورود دانش فنی و ماشین آلات جدید.
- وجود بوروکراسی های اداری پیچیده، عدم تعریف و تضمین حقوق مالکیت.
- عدم وجود سازوکار قضایی منسجم در حمایت از سرمایه گذاری داخلی.

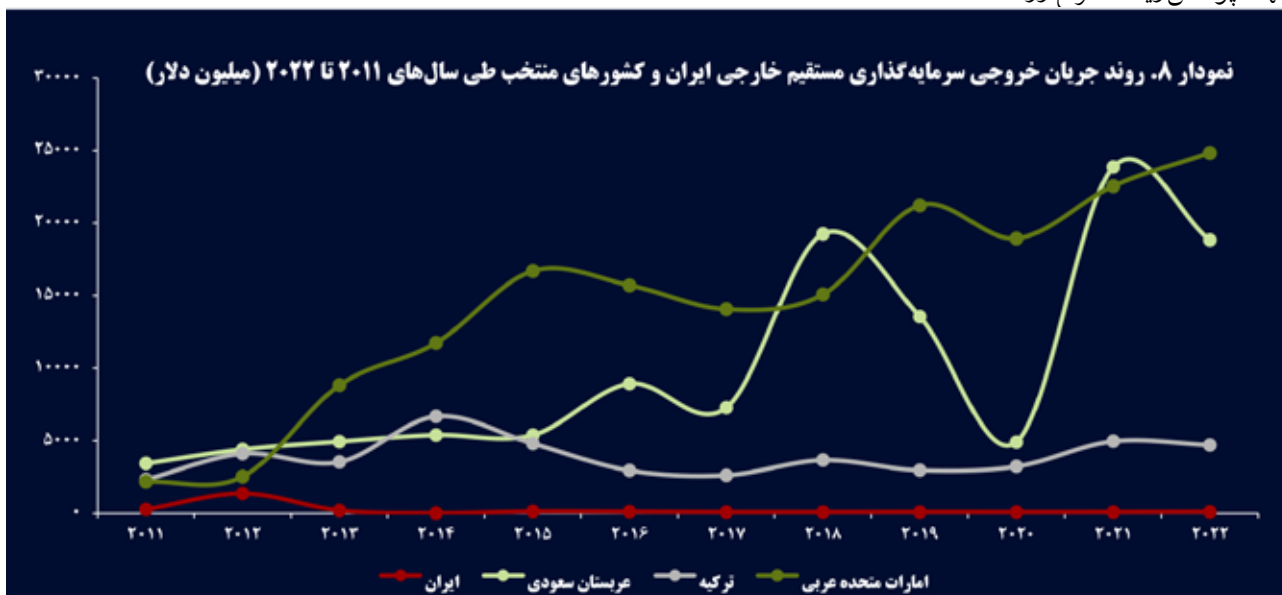
در بخش سرمایه گذاری خارجی در بازار سرمایه موانع بسیاری وجود دارد. برخی از موانع به شرح زیر است:

- عدم وجود قانون جامع در حوزه سرمایه گذاری خارجی.
- کوچک بودن ابعاد بازار سرمایه و بدهی ایران و عدم تناسب اندازه بازار با تولید ناخالص داخلی کشور.
- عدم وجود زیرساخت ها و ابزار مناسب جهت پوشش ریسک نرخ ارز.

- فقدان نظام بانکی با معیارهای بین المللی.
- عدم اجرای استانداردهای بین المللی گزارشگری مالی و حسابرسی مستقل.
- وضعیت سنتی بورس تهران در بخش ریز ساختارها، عدم تنوع ابزارهای معاملاتی، فقدان یا محدودیت زیر ساخت های الکترونیکی بازار سرمایه و عدم اتصال به بازارهای سرمایه دنیا.
- نبود دستور اقدام منسجم یا برنامه راهبردی بازار سرمایه، نگرانی های سیاسی و فرهنگی و عدم تقارن اطلاعاتی.

- عدم توجه مستقیم به سرمایه گذاری خارجی در بازار سرمایه در قانون.
- فرآیند طولانی اخذ مجوز و اخذ کد سهامداری به خاطر عدم یکپارچگی میان سازمان های ذی ربط.

- عدم یکپارچگی و غیرالکترونیک بودن فرآیندها در میان سازمان های ذی ربط مانند مباحث ثبت افزایش سرمایه، اجرای استانداردهای گزارشگری و...
- تناقض مقررات در خصوص افتتاح حساب ریالی بانکی برای سرمایه گذار خارجی.
- رویه سخت احراز هویت سرمایه گذاران خارجی مطابق قانون مبارزه با پولشویی.
- محدودیت های سرمایه گذاری و انتخاب مدیران.
- محدودیت در خروج سرمایه توسط سرمایه گذار خارجی. / اتاق بازرگانی تهران





فراز و فرود تجاری ایران و ترکیه

کل صادرات این کشور در سال ۲۰۲۲ را تشکیل می‌دهد.

با وجود اینکه طی دهه اخیر ترکیه همواره از مهم‌ترین شرکای تجاری ایران بوده، تجارت با این کشور روند نزولی را در پیش گرفته و ایران نتوانسته جایگاه خود را در بازار کالایی ترکیه حفظ کند، به گونه‌ای که از رتبه ۷ در میان مبادی وارداتی ترکیه در سال ۲۰۱۳ به رتبه ۲۳ در سال ۲۰۲۲ سقوط کرده است. به طور کلی مطابق با آمار گمرک ترکیه، مبادلات تجاری ایران و ترکیه در سال ۲۰۲۲ حدود ۵/۴ میلیارد دلار (۳ میلیارد دلار صادرات و ۲/۴ میلیارد دلار واردات) بوده است. صادرات ایران به ترکیه را اغلب مواد اولیه خام تشکیل می‌دهد، به گونه‌ای که مطابق با آمارهای گمرک ایران در سال ۱۴۰۱ «گاز طبیعی مایع شده» مهم‌ترین کالای صادراتی ایران به ترکیه بوده و سهم حدود ۴۱ درصدی از کل ارزش صادرات بدون نفت خام ایران به ترکیه را به خود اختصاص داده است. «آلومینیوم» و «سایر اوره حتی به صورت محلول در آب» پس از گاز طبیعی، حدود ۱۷ درصد از ارزش صادرات بدون نفت خام ایران در سال ۱۴۰۱ را تشکیل می‌دهند.

۷ رشته فعالیت مهم در نظر گرفته شده در این گزارش (محصولات صنایع غذایی، محصولات معدنی، محصولات صنایع شیمیایی، پوست خام، چرم، پوست‌های نرم و اشیای ساخته شده از این مواد، مواد نساجی، ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی و وسایل نقلیه) به ترتیب در

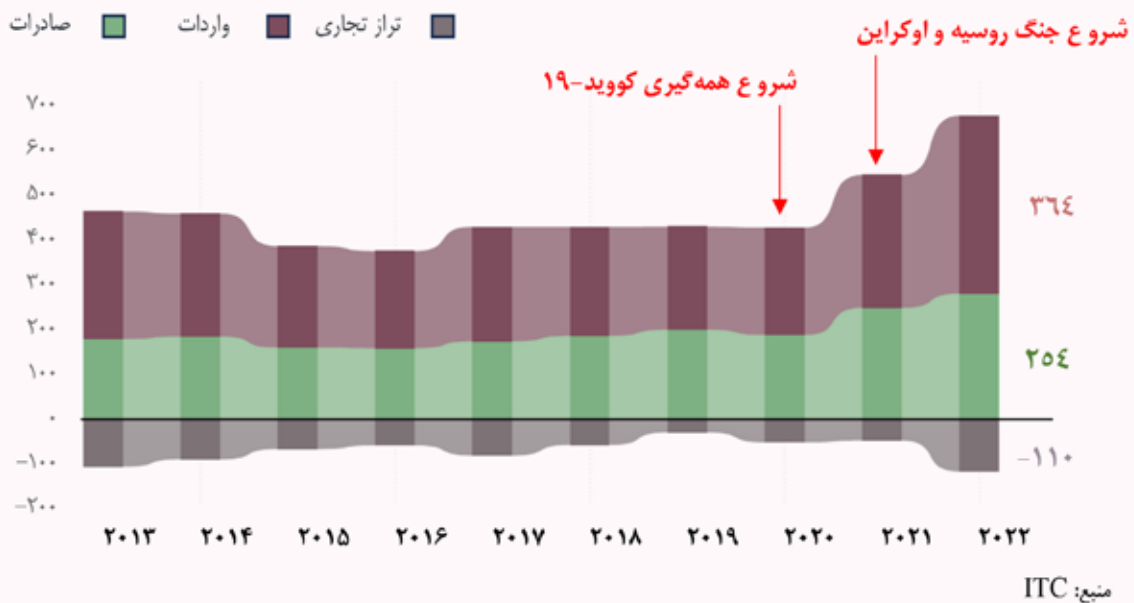
در این گزارش، ضمن نگاهی به وضعیت تجارت ترکیه با جهان، روابط تجاری این کشور با ایران مورد تحلیل قرار گرفته و در پایان به وضعیت صادرات ایران به ترکیه در ۷ رشته فعالیت کلیدی، طی سال‌های اخیر پرداخته شده است.

با وجود مواجهه با بحران کووید ۱۹ ترکیه توانسته طی ۱۰ سال گذشته، سطح صادرات خود را حفظ کند و پس از آن حتی با سرعت بیشتری افزایش دهد و همچنان انگیزه جست‌وجو برای بازارهای جدید، بهبود قدرت رقابتی و در نتیجه گسترش صادرات را برای این کشور فراهم کند. در بخش واردات نیز، این کشور شاهد افزایش موازی در ارزش کالاهای وارداتی بوده است.

به طور کلی در سال ۲۰۲۲ تجارت ترکیه بالغ بر ۶۱۸ میلیارد دلار بوده که ۲۵۴ میلیارد دلار آن متعلق به صادرات و ۳۶۴ میلیارد دلار مربوط به واردات بوده است. شایان ذکر است، تراز تجاری این کشور طی سال مذکور منفی ۱۱۰ میلیارد دلار بوده است. آلمان، آمریکا، عراق، انگلستان و ایتالیا، ۵ مقصد عمده صادراتی محصولات ترکیه با سهم حدود ۳۰ درصدی بوده‌اند و در مقابل روسیه، چین، آلمان، سوئیس و آمریکا با سهم حدود ۶۱ درصد عمده مبادی وارداتی این کشور در سال ۲۰۲۲ را تشکیل داده‌اند. مهم‌ترین کالاهای صادراتی و وارداتی ترکیه در سال ۲۰۲۲ (۳ کالای ابتدایی با بیشترین سهم) به ترتیب ۹ درصد و ۱۳ درصد از ارزش



نمودار ۱. تجارت کالایی ترکیه با جهان طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲ (میلیارد دلار)



راهکارهایی جهت رفع مشکلات و موانع موجود برای افزایش سهم ایران در بازار این کشور ارائه شود.

ترکیه طی سال‌های اخیر تلاش‌های قابل توجهی برای گسترش روابط تجاری و تنوع بخشیدن به بازارهای صادراتی خود انجام داده است. دولت این کشور ابتکارات مختلفی را برای افزایش رقابت تجاری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ارتقای رشد اقتصادی اجرا کرده است. این تلاش‌ها منجر به تبدیل شدن ترکیه به یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان جهان به ویژه در بخش نساجی و خودرو شده است. شایان ذکر است، این کشور توانسته طی سال‌های گذشته مقاصد صادراتی خود را گسترش بدهد و شرکای تجاری خود را متنوع‌تر کند.

با توجه به موقعیت استراتژیک ترکیه برای ایران و همچنین جایگاه ایران و ترکیه به عنوان دو همسایه با سابقه دیرین از لحاظ مراودات فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، این دو کشور همواره از شرکای تجاری مهم هم تلقی شده‌اند. ترکیه برای ایران هم در صادرات و هم در واردات شریک مهمی محسوب شده و سهم قابل توجهی از تجارت ایران را به خود اختصاص داده و همواره طی سال‌های اخیر از مهم‌ترین مقاصد صادراتی و مبادی وارداتی (سومین شریک تجاری مهم) برای آن بوده است.

سال‌های ۱۳۹۹، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ سهم حدود ۲۹ درصد، ۵۴/۵ درصد و ۶۴/۵ درصد از ارزش صادرات بدون نفت خام ایران به ترکیه را به خود اختصاص داده‌اند که در میان آنها ایران تنها توانسته در صادرات مواد معدنی و محصولات صنایع شیمیایی و صنایع وابسته به آن عملکرد بهتری داشته باشد (سهم بالای ۹۰ درصد از ارزش از ۷ رشته فعالیت مورد بررسی).

با توجه به اهمیت گسترش مراودات تجاری ایران با ترکیه به عنوان یکی از شرکای اصلی خود و کاهش سهم ایران در بازار این کشور و همچنین نقش ترکیه به عنوان یک بازیگر مهم در تجارت جهانی، لازم است

نمودار ۲. سهم عمده گروه کالاهای ترکیه از کل ارزش صادرات و واردات آن در سال ۲۰۲۲ (درصد)



جدول ۱.۱ کالای عمده صادراتی و وارداتی ترکیه در سال ۲۰۲۲ (میلیارد دلار-درصد)

صادرات				واردات			
ردیف	کد تعرفه	شرح تعرفه	ارزش	سهم	ردیف	کد تعرفه	شرح تعرفه
۱	۲۷۱۰۱۹	سایر روغنهای غنی و روغنهای حاصل از مواد معدنی فیری- غیر خام	۹.۸	۳.۸	۱	۷۱۰۸۱۲	سایر اشکال خام طلا (از جمله طلای آبکاری شده یا پلاتین)
۲	۷۱۱۴۱۹	یورانات یا جواهر آلات و اجزای آنها از سایر فلزات گرانبها، حتی آبکاری شده	۸.۰	۳.۲	۲	۲۷۱۰۱۹	سایر روغنهای غنی و روغنهای حاصل از مواد معدنی فیری- غیر خام
۳	۸۷۰۲۲۱	وسایل نقلیه موتوری برای حمل و نقل کالا یا وزن ناخالص وسیله نقلیه (GVW) حداکثر ۵ تن	۴.۲	۱.۶	۳	۷۲۰۲۲۹	سایر قرانده و ضایعات چدن- آهن یا فولاد
۴	۹۹۹۹۹۹	سایر کالاها	۴.۱	۱.۶	۴	۲۷۰۱۱۲	زغال سنگ فیری
۵	۲۷۱۲۲۰	سایر مینرها از آهن یا از فولادهای غیر مزوج	۴.۰	۱.۶	۵	۷۲۰۱۱۰	آلومینوم غیرمزوج
۶	۸۷۰۲۴۰	سایر وسایل نقلیه، با هر نوع موتور، پیستونی درونموز جرقهای احتراقی تناسی و موتور برقی	۳.۴	۱.۳	۶	۷۲۰۲۱۱	کالده و قطعات کالده
۷	۲۷۱۰۱۲	روغنهای سبک و فرآوردههای آن	۳.۳	۱.۳	۷	۱۰۰۱۹۹	سایر کتدم و مخلوط کتدم
۸	۸۷۰۲۲۱	کومپل های سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری با حجم سیلندر تا ۱ سیسی	۲.۴	۱.۰	۸	۵۲۰۱۰۰	بنیف، حلالی نشده یا شده نژده
۹	۸۵۲۴۴۹	سایر سیم عایق شده کابل، و سایر هد های برق عایق شده	۲.۴	۱.۰	۹	۸۷۰۲۲۲	توسیل های سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری با حجم سیلندر بیشتر از ۱ سیسی اما کمتر از ۱۵ سیسی
۱۰	۵۷۰۲۲۲	فروش و سایر کپوشها از مواد نسجی مستیک یا مصنوعی	۲.۲	۰.۸	۱۰	۳۹۰۲۱۰	پلی پروپان
سهم از کل ارزش صادرات ترکیه در سال ۲۰۲۲			۱۷.۲		سهم از کل ارزش واردات ترکیه در سال ۲۰۲۲		
کل ارزش صادرات			۲۵۴		کل ارزش واردات		

منبع: ITC

به گونه‌ای که پس از آغاز آن، مناسبات تجاری بین دو کشور با افزایش همراه بوده و روسیه در سال ۲۰۲۲ به عمده‌ترین مبدا وارداتی ترکیه تبدیل شده است. در واقع، واردات نفت، گاز طبیعی و زغال سنگ ترکیه از روسیه در سال ۲۰۲۲ به میزان قابل توجهی افزایش یافته و دلیل آن را تحریم روسیه توسط غرب می‌توان عنوان کرد که در راستای آن روسیه مجبور شد صادرات انرژی خود به بازار اتحادیه اروپا را متوقف کند و آن را به قیمت ارزان تر به سایر کشورها به فروش برساند. آنکارا به شدت از چنین فرصتی استفاده کرد و حتی در حال انجام مذاکرات با مسکو برای ایجاد یک هاب گاز طبیعی در خاک ترکیه است که این کشور را به پلی برای صادرات گاز روسیه برای ورود به بازارهای اروپایی تبدیل کند. ترکیه همچنین در حال مذاکره با روسیه برای دریافت تخفیف ۲۵ درصدی گاز طبیعی خود است.

در خصوص مناسبات تجاری بین ایران و ترکیه طی دهه گذشته (بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲) با وجود اینکه ترکیه سومین شریک تجاری مهم ایران محسوب می‌شود، اما ایران نتوانسته جایگاه خود را در بازار کالای ترکیه حفظ کند، به گونه‌ای که از رتبه ۷ در میان مبادی وارداتی ترکیه در سال ۲۰۱۳ به رتبه ۲۳ در سال ۲۰۲۲ سقوط کرده است. شایان ذکر است، سهم ایران در بازار ترکیه نیز از ۴ درصد از کل ارزش واردات این کشور در سال ۲۰۱۳ به حدود ۰/۹ درصد در سال ۲۰۲۲ کاهش یافته که یکی از علل این کاهش را می‌توان جایگزین کردن روسیه به جای ایران در واردات نفت و گاز و همچنین کشف منابع جدید گازی در ترکیه عنوان کرد. مطابق نمودار ۱، به طور کلی در سال ۲۰۲۲ تجارت ترکیه بالغ بر ۶۱۸ میلیارد دلار بوده که ۴۱ درصد آن را (معادل ۲۵۴ میلیارد دلار) صادرات و مابقی آن معادل ۳۶۴ میلیارد دلار را واردات تشکیل داده است. تراز تجاری این کشور طی سال مذکور منفی ۱۱۰ میلیارد دلار بوده است. روند صادرات ترکیه طی دهه اخیر نشان می‌دهد که این کشور با وجود مواجهه با بحران کووید ۱۹ توانسته سطح صادرات خود را حفظ کند و پس از آن حتی با سرعت بیشتری افزایش دهد که این اتفاق نه تنها طی این بحران، بلکه طی دو دهه گذشته نیز صادق بوده و ترکیه همواره تحت تاثیر بحران‌های

با توجه به اهمیت مرادات تجاری با ترکیه برای ایران و از دست دادن جایگاه کشور در بازار ترکیه (سقوط از رتبه ۷ در میان مبادی وارداتی ترکیه در سال ۲۰۱۳ به رتبه ۲۳ در سال ۲۰۲۲) در ادامه این گزارش، ضمن نگاهی به وضعیت تجارت ترکیه با جهان، روابط تجاری این کشور با ایران مورد تحلیل قرار گرفته و در پایان به وضعیت صادرات ایران به ترکیه در ۷ رشته فعالیت کلیدی، طی سال‌های اخیر پرداخته شده است.

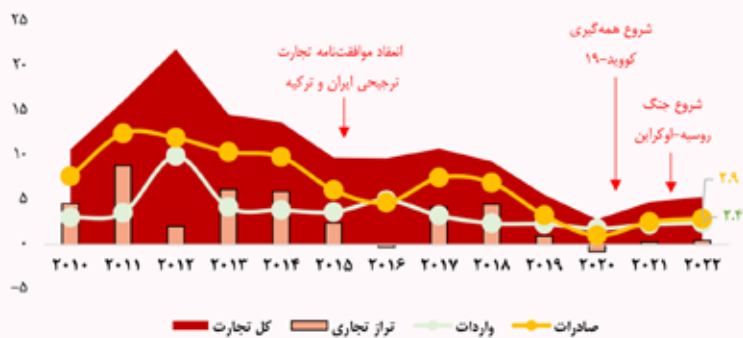
تجارت ترکیه با جهان

طی دهه گذشته، ترکیه رشد قابل توجهی را در صادرات و واردات خود تجربه کرده است. از نظر صادرات، این کشور شاهد افزایش مستمر ارزش کالاهای صادراتی خود بوده و بخش‌های کلیدی مانند خودرو، نساجی، ماشین‌آلات و مواد شیمیایی نقش مهمی در پیشبرد این رشد ایفا کرده‌اند.

در بخش واردات، ترکیه شاهد افزایش ارزش کالاهای وارداتی به ویژه در مقوله‌هایی مانند محصولات انرژی، ماشین‌آلات، الکترونیک و مواد شیمیایی بوده که نشان‌دهنده افزایش تقاضای این کشور برای حمایت از صنایع و زیرساخت‌های در حال رشد خود است. شایان ذکر است ترکیه روابط قابل توجهی با بازیگران بزرگ جهانی از جمله چین، آلمان، روسیه و آمریکا برقرار کرده و این کشورها جزو عمده مبادی وارداتی این کشور هستند.

یکی از اتفاقات مهم در خصوص تجارت ترکیه، تحت تاثیر قرار گرفتن آن توسط جنگ روسیه و اوکراین در سال ۲۰۲۱ بوده،

نمودار ۳. تجارت کالایی ایران با ترکیه طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ (میلیارد دلار)



منبع: گمرک ترکیه

جدول ۲. ۱۰ کالای عمده صادراتی ایران به ترکیه در سال ۱۴۰۱

ردیف	کد تعرفه	شرح	ارزش (میلیون دلار)	مقدار (هزار تن)	سهم از ارزش کل صادرات (درصد)
۱	۲۷۱۱۱۹۰	گاز طبیعی مایع شده در ظروف یک هزار سانی متر مکعب و بیشتر	۳۰۷۵	۸۷۸	۴۱.۴
۲	۲۶۰۹۱۰۰	گویمینوم بصورت کارشده، غیرمزوج	۶۳۲	۲۵۷	۸.۵
۳	۲۱۰۲۱۹۰	سایر اوره حتی به صورت مخلوط در آب	۶۰۲	۱۲۶۶	۸.۱
۴	۲۷۰۱۱۲۱۰	روغن غیرمزوج محتوی ۹۹/۹۹۹۹۹۹٪ وزنی به صورت کارشده	۲۶۴	۱۰۹	۲.۹
۵	۲۱۰۲۱۰۰	اوره حتی به صورت مخلوط در آب	۲۵۹	۵۵۵	۲.۸
۶	۲۷۱۱۲۱۹۰	گاز طبیعی به حالت گازی در ظروف یک هزار سانی متر مکعب و بیشتر	۳۱۰	۱۱۰۷	۲.۲
۷	۲۲۰۴۱۱۰۰	کالده و قطعات کالده از مس تصفیه شده	۱۷۹	۲۱	۲.۲
۸	۲۲۰۸۱۱۰۰	مقطول از مس تصفیه شده، که بزرگترین بعد سطح مقطع عرضی آن بیش از ۱۰۰ میلیمتر باشد	۱۲۲	۱۴	۱.۶
۹	۲۷۰۴۱۰۰	شمش از آهن و فولاد غیر مزوج، که در جای دیگر ذکر نشده	۱۰۹	۲۲۶	۱.۵
۱۰	۲۷۱۲۲۱۰۰	میله های آهن یا فولادی، گرم نورد شده دارای دندان، برآمدگی گودی یا بعد از نورد تاب داده شده، یا با تغییر شکل یا فنکی های حاصل از نورد	۹۸	۱۹۴	۱.۳
		مجموع	۵۸۵۱	۱۲۵۲۵	۷۹

منبع: گمرک ج ۱۱

معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آنها» و ۷۲ «چدن، آهن و فولاد» و ۸۴ «راکتورهای هسته ای، دیگ های بخار آب گرم» قرار می گیرد.

روسیه و چین عمده مبادی وارداتی ترکیه محسوب می شوند، به گونه ای که واردات ترکیه از این دو کشور در سال ۲۰۲۲ به تنهایی ۱۶۷۲ درصد از ارزش کل واردات این کشور طی مدت مذکور را به خود اختصاص می دهد. عمده کالای وارداتی ترکیه از روسیه ذیل فصل ۲۷ «ساخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آنها» و ۷۲ «چدن، آهن و فولاد» طبقه بندی می شود که حدود ۹۶ درصد از کل ارزش واردات ترکیه از روسیه را تشکیل می دهد. واردات ترکیه از چین نیز در سال ۲۰۲۲ عمدتاً شامل اقلام ذیل فصول ۸۴ «راکتورهای هسته ای، دیگ های بخار آب گرم» و ۸۵ «ماشین آلات و دستگاه های برقی و اجزا و قطعات آنها» قرار می گیرد که سهم حدود ۴۴ درصدی از کل ارزش واردات ترکیه از چین در سال ۲۰۲۲ است. مهم ترین کالاهای صادراتی ترکیه به جهان شامل «سایر روغن های نفتی و روغن های حاصل از مواد معدنی قیر» با کد تعرفه ۲۷۱۰۱۹ رقمی «زیور آلات یا جواهر آلات و اجزای آنها از سایر فلزات گرانبها، حتی آبکاری شده» با کد تعرفه ۶ رقمی ۷۱۱۳۱۹ و «وسایل نقلیه موتوری برای حمل و نقل کالا با وزن ناخالص و سیله نقلیه حداکثر ۵ تن» با کد تعرفه ۶ رقمی ۸۷۰۴۲۱ می شود که حدود ۹ درصد از ارزش کل صادرات ترکیه در سال ۲۰۲۲ را تشکیل می دهد.

۳ کالای عمده وارداتی ترکیه از جهان در سال ۲۰۲۲ نیز حدود ۱۳ درصد از کل ارزش واردات این کشور را دربر می گیرد و شامل «سایر اشکال خام طلا (از جمله طلای آبکاری شده با پلاتین)» با کد تعرفه ۶ رقمی ۷۱۰۸۱۲ «سایر روغن های نفتی و روغن های حاصل از مواد معدنی قیری غیر خام» با کد تعرفه ۶ رقمی ۲۷۱۰۱۹ و «سایر قراضه و ضایعات چدن، آهن یا فولاد» با کد تعرفه ۶ رقمی ۷۲۰۴۴۹ می شود.

تجارت ترکیه با ایران

کشور ترکیه طی سال های گذشته از شرکای مهم تجاری ایران محسوب شده به گونه ای که مطابق با آمار منتشر شده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران، این کشور طی ۱۰ سال گذشته همواره جزو ۵ کشور نخست در عمده مبادی وارداتی ایران بوده است و از سال ۱۳۹۵ توانسته در صادرات هم جایگاه خودش را به عنوان ۵ مقصد مهم صادراتی ایران تثبیت کند و پس از آن نیز از سال ۱۳۹۸ تا ۵ ماهه نخست ۱۴۰۲ همواره سومین شریک تجاری ایران پس از چین و امارات متحده عربی باشد.

با توجه به اینکه طی دهه اخیر ترکیه همواره از مهم ترین شرکای تجاری ایران بوده، تجارت با این کشور روند نزولی را در پیش گرفته است؛ به گونه ای که پس از آنکه کل تجارت ایران با ترکیه در سال ۲۰۱۲ به حدود ۲۲ میلیارد دلار رسید، دو کشور تصمیم گرفتند هدف گذاری سالانه تجارت را تا حدود ۳۰ میلیارد دلار افزایش دهند. این در حالی است که روند تجارت دو کشور

اقتصادی قرار نگرفته است و از این طریق توانسته همچنان انگیزه جست و جو برای بازارهای جدید، بهبود قدرت رقابتی و در نتیجه گسترش صادرات را برای این کشور فراهم کند. شایان ذکر است، طی دهه گذشته تراز تجاری ترکیه همواره منفی بوده و در سال ۲۰۲۲ به منفی ترین حالت خود رسیده است. آلمان و آمریکا شرکای اصلی تجارت ترکیه در هر دو سمت صادرات و واردات محسوب می شوند. ارزش تجارت ترکیه با این دو کشور در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۷۷ میلیارد دلار بوده که ۱۲/۵ درصد از کل ارزش تجارت این کشور را تشکیل می دهد.

در سال ۲۰۲۲ حدود ۲۱/۱ میلیارد دلار از انواع کالاها از مقصد ترکیه به آلمان صادر و در مقابل حدود ۲۴ میلیارد دلار از این کشور به ترکیه وارد شده است. در واقع در سال ۲۰۲۲ تراز تجاری بین دو کشور حدود ۳ میلیارد دلار به نفع آلمان بوده است. طیف متنوعی از محصولات از جمله اقلام موجود در فصول ۸۷ «وسایل نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط راه آهن یا تراموای و...» و ۸۴ «راکتورهای هسته ای، دیگ های بخار آب گرم و...» و ۶۱ «لباس و متفرعات لباس، کشباف یا قلاب باف» عمده ترین کالاهای صادراتی ترکیه به آلمان را تشکیل می دهند. در مقابل، آلمان کالاهای مختلفی ذیل فصول ۸۴ «راکتورهای هسته ای، دیگ های بخار آب گرم و...» و ۸۷ «وسایل نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط راه آهن یا تراموای و...» و ۳۹ «مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از این مواد» را به ترکیه صادر کرده است.

آمریکا نیز یکی از شرکای تجاری بزرگ ترکیه است. در سال ۲۰۲۲ ارزش صادرات ترکیه به آمریکا حدود ۱۶۹ میلیارد دلار و در مقابل ارزش واردات آن حدود ۱۵/۲ میلیارد دلار بوده است. در خصوص آمریکا نیز در سال ۲۰۲۲ تراز تجاری با رقم ۱/۷ میلیارد دلار به نفع ترکیه بوده است. عمده اقلام مبادلاتی بین دو کشور در حوزه صادرات ترکیه به آمریکا ذیل فصول ۷۱، ۸۴ «راکتورهای هسته ای، دیگ های بخار آب گرم و...» و ۸۷ «وسایل نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط راه آهن یا تراموای و...» و در حوزه واردات ترکیه از آمریکا ذیل فصول ۲۷ «ساخت های

جدول ۳. ۱۰ کالای عمده وارداتی ایران از ترکیه در سال ۱۴۰۱

ردیف	کد تعرفه	شرح	ارزش (میلیون دلار)	مقدار (هزار تن)	سهم از ارزش کل صادرات (درصد)
۱	۱۵۱۲۱۰۰	روغن دانه آفتابگردان، روغن گلرنگ یا زعفران کتان- خام	۳۷۱	۳۳۹	۱۱.۰
۲	۸۷۰۱۲۰۰	تراکتورهای جاده‌ای برای نیمه تریلرها	۳۷۵	۲۲	۷.۸
۳	۱۰۰۵۹۰۱۰	ذرت دامی	۳۶۸	۳۹۱	۲.۲
۴	۸۷۰۱۲۰۰	تراکتورها فقط با موتور دیزل - تراکمی - احتراقی	۳۲۲	۱۸	۲.۲
۵	۰۸۰۳۱۰۰	موز سبز تازه یا خشک کرده	۲۹۵	۳۳۲	۲.۷
۶	۱۰۰۳۹۰۰۰	جو به استای بلز	۱۸۲	۲۰۷	۲.۰
۷	۱۲۰۱۹۰۰	دانه سویا نرینه	۱۷۵	۲۳۲	۲.۸
۸	۵۵۰۱۲۰۰	دسته الیاف از رشته‌های سنتتیک از اکریلیک یا متاکریلیک	۱۲۲	۲۷	۲.۲
۹	۱۵۰۳۱۰۰	روغن خام سویا، حتی سمج گرفته	۸۵	۵۲	۱.۲
۱۰	۳۹۰۳۹۰۷۰	پودر جاذب و پلیمرهای اکریلیک چسب	۵۲	۱۸	۰.۹
		مجموع	۲۱۸۲	۲۵۲۹	۴۱.۶

منبع: گمرک خا

ایران به ترکیه سهم حدود ۲/۳ درصدی صادرات «سوختهای معدنی، روغن‌های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آنها» به ترکیه بوده است. این اتفاق در حالی رخ داده که تنها طی حدود ۱۰ سال سهم ایران در بازار ترکیه در این گروه کالایی از ۸۸ درصد در سال ۲۰۱۱ به این رقم در سال ۲۰۲۲ رسیده که نشان‌دهنده از دست دادن بازار ترکیه در این گروه کالایی است.

آمارهای گمرک ایران در سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که «گاز طبیعی مایع شده» با کد تعرفه ۲۷۱۱۱۱۹۰ مهم‌ترین کالای صادراتی ایران به ترکیه بوده و سهم حدود ۴۱ درصد از کل ارزش صادرات بدون نفت خام به ترکیه را به خود اختصاص داده است. پس از این کالا، «آلومینیوم» با کد تعرفه ۷۶۰۱۱۰۰۰ و «سایر اوره حتی به صورت محلول در آب» با کد تعرفه ۳۱۰۲۱۰۹۰ مهم‌ترین کالاهای صادراتی ایران به ترکیه طی بازه مذکور هستند که مجموعاً حدود ۱۷ درصد از ارزش صادرات بدون نفت خام ایران در سال ۱۴۰۱ را تشکیل می‌دهد. به طور کلی بررسی کالاهای صادراتی ایران به ترکیه در سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که صادرات به این کشور از تنوع زیادی برخوردار نبوده و ۱۰ قلم کالای عمده صادراتی ایران به این کشور حدود ۷۹ درصد از کل ارزش صادرات کالایی آن را تشکیل می‌دهند.

آمارهای گمرک ترکیه، عمده‌گروه کالایی وارداتی ایران از ترکیه را ذیل فصول ۸۴ «راکتورهای هسته‌ای، دیگ‌های بخار آب گرم و...»، ۵۵ «الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره» و ۸۵ «ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و اجزا و قطعات آنها و...» طبقه‌بندی می‌کند که حدود ۳۰ درصد از ارزش واردات ایران از این کشور را در سال ۲۰۲۲ شامل می‌شود.

مطابق با آمارهای گمرک ایران در سال ۱۴۰۱، مهم‌ترین کالای وارداتی از ترکیه، ۳۴۹ هزار تن «روغن دانه آفتابگردان، روغن گلرنگ یا زعفران کاذب، خام» به ارزش ۶۷۱ میلیون دلار و با کد تعرفه ۱۵۱۲۱۰۰ بوده که سهم حدود ۱۱ درصد از کل ارزش واردات ایران از این کشور را تشکیل می‌دهد. پس از این کالا، «تراکتورهای جاده‌ای برای نیمه تریلرها» و «ذرت دامی» به ترتیب با سهم حدود ۸ درصد و ۴ درصد، عمده کالای وارداتی از ترکیه هستند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود رشته‌فعالیت‌های مهم و کلیدی مورد نظر این مطالعه، به ترتیب در سال‌های ۱۳۹۹، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ سهم حدود ۲۹ درصد، ۵۴/۵ درصد و ۶۴/۵ درصد از ارزش صادرات بدون نفت خام به ترکیه را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که در میان فعالیت‌های کلیدی مدنظر، ایران تنها توانسته در صادرات مواد معدنی و محصولات صنایع شیمیایی و صنایع وابسته به آن عملکرد بهتری داشته باشد؛ به گونه‌ای که در سال‌های مذکور سهم آنها از ارزش ۷ قلم کالای کلیدی ذکر شده بالای ۹۰ درصد بوده است. شایان ذکر است، صادرات این دو گروه کالایی از حدود ۴۰۴ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ به ۳/۴ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۰

(افزایش ۸/۳ برابری) و ۴/۷ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۲

(افزایش ۱/۴ برابری) رسیده است. لازم به تأکید است، در سال ۱۳۹۹، اقلام مربوط به فصل ۲۷ در آمار گمرک به دلیل محرمانه بودن درج نشده است. / اتاق بازرگانی تهران

از آن زمان تاکنون نه تنها افزایش نیافته بلکه به طور کلی روند کاهشی را در پیش گرفته و در سال ۲۰۲۰ به پایین‌ترین میزان خود طی دهه اخیر رسیده است. دلایل گوناگونی منجر به کاهش تجارت ایران با ترکیه شده که از جمله آنها می‌توان به ظهور بازارهای جدید برای صادرات محصولات پتروشیمی ایران و همچنین به وجود آمدن تغییراتی در نیازهای بازار ترکیه اشاره کرد که از سمت مقامات ایرانی توجهی به این مقوله صورت نگرفته و در واقع تولید صادراتی مناسب با بازار ترکیه شکل نگرفته است. یکی دیگر از دلایل کاهش تجارت ایران به ترکیه طی سال‌های اخیر را می‌توان به جایگزین شدن روسیه به جای ایران در بازار واردات گاز به این کشور نسبت داد که جنگ روسیه و اوکراین این عامل را تشدید کرده. زیرا در حال حاضر روسیه گاز خود را به قیمتی پایین‌تر به ترکیه عرضه می‌کند و امتیازات ویژه‌ای برای صادرات به این کشور در نظر گرفته است.

عدم موفقیت موافقتنامه تجارت ترجیحی ایران و ترکیه را می‌توان به عنوان یکی دیگر از مشکلات تجارت ایران با این کشور بیان کرد. شایان ذکر است بحران‌های جهانی طی سال‌های گذشته نظیر همه‌گیری کووید-۱۹ در کاهش مبادلات تجاری با ترکیه بی‌تأثیر نبوده و اثرات آن در حجم مبادلات ایران با ترکیه در سال ۲۰۲۰ به وضوح قابل رویت است. به طور کلی مطابق با آمار گمرک ترکیه (نمودار ۳)، کل مبادلات تجاری ایران و ترکیه در سال ۲۰۲۲ حدود ۵/۴ میلیارد دلار بوده که حدود ۳ میلیارد دلار آن متعلق به صادرات بوده و ۲/۴ میلیارد دلار آن را نیز واردات تشکیل می‌دهد. طی ۱۲ سال منتهی به سال ۲۰۲۲ تراز تجاری بین دو کشور، به جز دو سال ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ به نفع ایران بوده است. مطابق با آمار منتشر شده توسط گمرک ترکیه، عمده‌گروه کالایی صادراتی ایران به ترکیه ذیل فصول ۷۶ «آلومینیوم و مصنوعات از مس» و ۷۴ «مس و مصنوعات از مس» و ۳۹ «مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از این مواد» قرار می‌گیرد که به تنهایی ۶۰ درصد از ارزش صادرات ایران به این کشور را در سال ۲۰۲۲ تشکیل می‌دهد. نکته قابل توجه در خصوص گروه کالاهای صادراتی



وضعیت نامطلوب محیط کسب و کار ایران

انتایج رصد و پایش های محیط کسب و کار توسط نهادهای مختلف، بهبودی در وضعیت کسب کارها و رونق تولید در ایران در سال های اخیر نشان نمی دهد، به دلایل متعدد که یکی از آنها ناکارایی قوانین است و وضعیت بنگاه های تولیدی بدتر شده است.

گزارش «ارزیابی کارایی قوانین حامی تولید و کسب و کار در نبود سند راهبرد توسعه صنعتی» منتشر شد. در بخشی از این گزارش آمده است: قانونگذار در طول سال های گذشته همواره تلاش کرده با ابزار قانون، از کسب و کارها حمایت کند و تولید را رونق دهد. مهم ترین قوانینی که طبق یک مطالعه، ۷۰ درصد احکام حمایتی و ناظر بر کسب و کار را در طول دوره های تقنینی هفتم تا پایان دهم به خود اختصاص داده اند عبارتند از: «قانون اجرای سیاست های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی» (مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۸)، «قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار» (مصوب ۱۳۹۰/۱۱/۱۶)، «قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور» (مصوب ۱۳۹۴/۲/۱)، «قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور» (مصوب ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)، «قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۱۴۰۰-۱۳۹۶)» (مصوب ۱۳۹۵/۱۲/۱۴) و «قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی» (مصوب ۱۳۹۸/۲/۱۵) (مرکز مالگیری و احمدیان، ۱۴۰۱: ۱۲۱-۱۲۳). علاوه بر شش قانون مذکور با موضوع حمایت از کسب و کار، قوانین دیگری نیز با موضوع و محتوای مشابه به تصویب رسیده اند که دو مورد از مهم ترین آنها عبارتند از: «قانون تسهیل صدور مجوزهای کسب و کار» (مصوب ۱۴۰۰/۱۲/۲۴) و «قانون جهش تولید دانش بنیان» (مصوب ۱۴۰۱/۲/۱۱).

در مطالعه ای، احکام حمایتی در چهار دوره تقنینی احصاء شده و به ۳۷ عنوان دسته بندی شده اند. مهم ترین این احکام عبارتند از: تامین مالی، بهبود محیط کسب و کار، اولویت خرید محصولات داخلی، پرداخت مطالبات دولتی، تشویق صادرات، حمایت از حقوق مالکیت، حمایت از رقابت، حمایت بیمه ای، حمایت تعرفه ای، حمایت حقوقی-قضایی، و حمایت زیرساختی.

نتایج رصد و پایش های محیط کسب و کار توسط نهادهای وابسته به دولت و مجلس

و همچنین نهادهای وابسته به بخش خصوصی، در مجموع بهبودی در وضعیت کسب کارها و رونق تولید در ایران در سال های اخیر نشان نمی دهد، بلکه حتی در مواردی، حاکی از بدتر شدن یا وخیم تر شدن وضعیت بنگاه های تولیدی است. سوال مهمی که باید به آن پاسخ داد این است که دلیل پدید آمدن این وضعیت مخاطره آمیز چیست و چرا به رغم تصویب احکام قانونی متعدد، در محیط کسب و کار بهبودی حاصل نشده است؟ در پژوهش پیش رو تلاش می شود دست کم به یکی از دلایل عمده این ناکارایی در قوانین پرداخته شود.

در واقع، در این نوشتار، صرفاً به یکی از لوازم توسعه صنعتی پرداخته می شود و موضوعات بسیار مهمی، از جمله ضرورت اصلاحات بنیادین در ساخت اقتصاد سیاسی کشور برای دستیابی به توسعه پایدار، محل بحث نیست. در ادامه توضیح داده خواهد شد که چگونه نبود یک یا چند سند با محتوای آنچه در ادبیات اقتصادی «راهبرد توسعه

نمودار ۲ - شاخص بخشی محیط کسب و کار



جز دارو) به عنوان اصلی ترین بخش های تشکیل دهنده سرمایه ثابت غیر ساختمانی کشور در سال ۱۴۰۰ به ترتیب منفی ۱۵/۵ و منفی ۴/۱۹ بوده است.

بررسی مهم ترین زیر شاخص های بخش تعمیق و ارتقای فناوری در شاخص عملکرد رقابت پذیری ۲ طی دوره ۱۹۹۰ الی ۲۰۲۰ و دو شاخص جدید ارزش افزوده تولیدات با فناوری متوسط و پیشرفته صنعتی «سرانه» و «صادرات محصولات با فناوری متوسط و پیشرفته سرانه» برای ایران و سایر کشورها، نشانگر آن است که از سال ۱۳۹۱ رشد ارزش افزوده سرانه تولیدات با فناوری پیشرفته متوقف شده و به طور کلی جایگاه ایران از نظر شاخص های تعمیق و ارتقای فناوری به عنوان جزئی از شاخص عملکرد رقابت پذیری صنعتی مناسب نیست.

شواهد پیمایشی

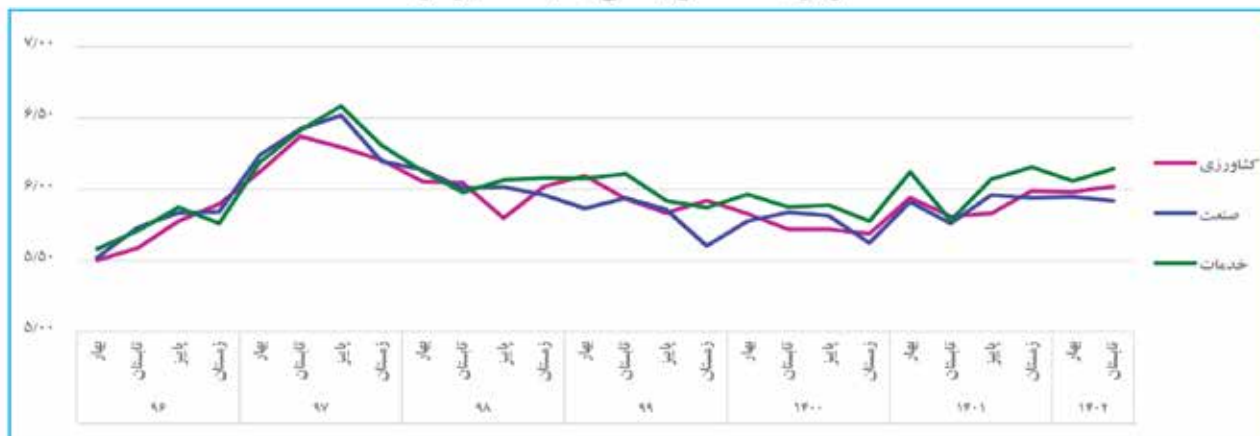
نتایج حاصل از پایش ملی محیط کسب و کار در بهار ۱۴۰۲ (بیست و هفتمین دوره) نشانگر آن است که رقم شاخص ملی، عدد ۶۷۰۵ بوده که با کاهش ناچیز در مقایسه با فصل گذشته، حاکی از تداوم وضعیت نامناسب محیط کسب و کار در سه ماهه نخست سال ۱۴۰۲ است (نمره بدترین ارزیابی ۱۰ است). بررسی های آماری نشان می دهد به ترتیب نامناسب ترین مولفه های محیط کسب و کار عبارتند از: غیر قابل پیش بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات، دشواری تامین مالی از بانک ها و بی ثباتی سیاست ها، قوانین و مقررات و رویه های اجرایی ناظر بر کسب و کار.

«شاخص مدیران خرید» (شامخ) نمایانگر وضعیت رونق و رکود در بخش های مختلف کسب و کار است. شاخص ارزیابی مدیران خرید به طور ماهانه از طریق اطلاعات حاصل از پرسشنامه ای که بین مدیران شرکت های بخش های مختلف اقتصادی توزیع شده، محاسبه می شود. گزارش مرکز پژوهش های اتاق ایران در چهل و هشتمین دوره طرح شاخص مدیران خرید در شهر یورماه ۱۴۰۲ عدد ۵۴/۳۴ محاسبه شده است. این شاخص در مقایسه با مردادماه

را تشدید کرده است. این در حالی است که طی بازه مشابه، امارات متحده عربی روند صعودی جذب سرمایه گذاری خود را که از سال ۲۰۱۹ آغاز شده بود تا سال ۲۰۲۲ ادامه داده و حدود ۲۳ میلیارد دلار سرمایه خارجی جذب کرده است.

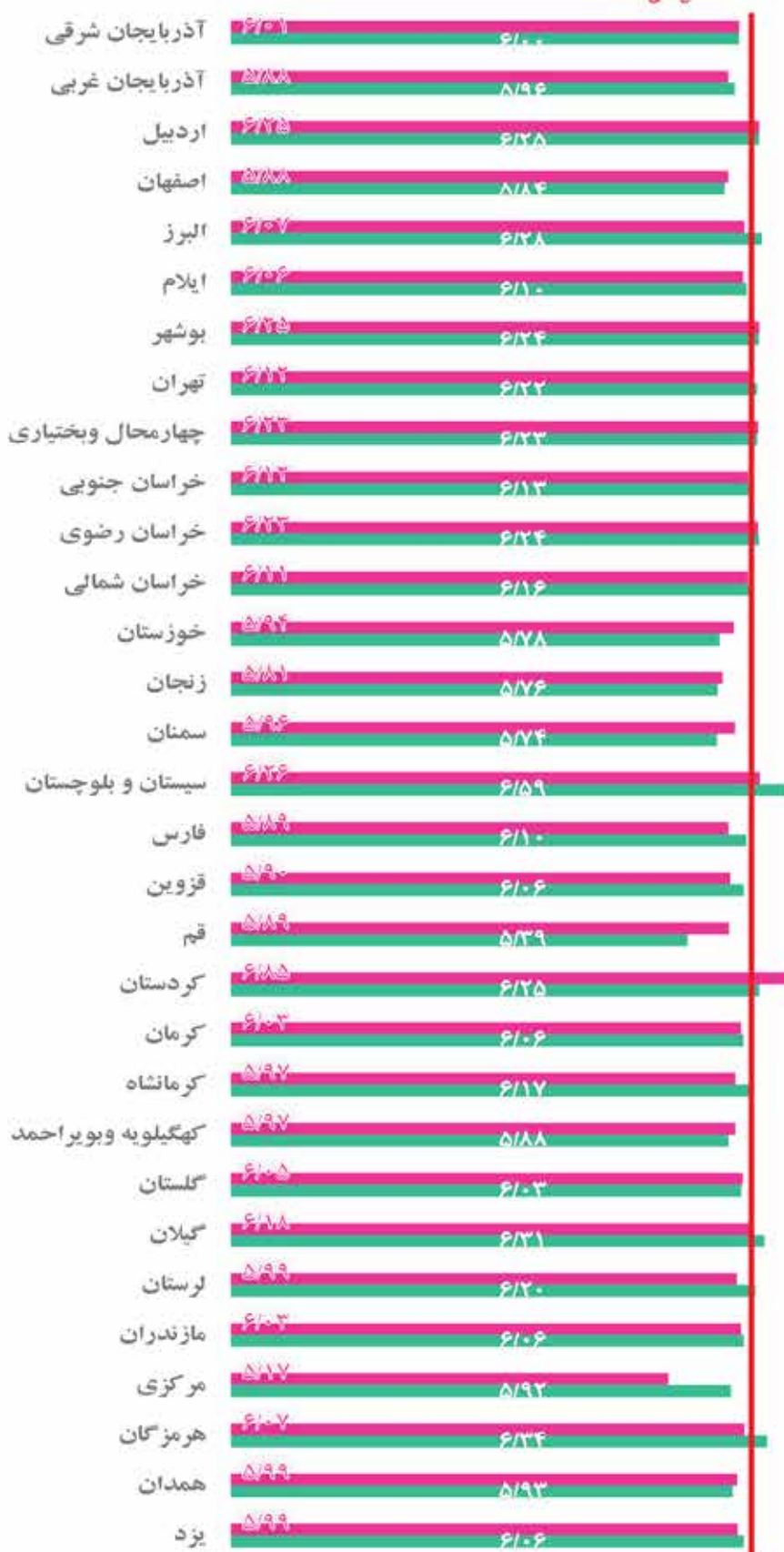
بر اساس گزارش اخیر مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی درباره لایحه برنامه هفتم توسعه، «... نرخ تشکیل سرمایه ثابت داخلی در سال ۱۴۰۰ برای سومین سال پیاپی منفی است و همچنان میزان سرمایه گذاری انجام شده، کفایت جبران استهلاک اقتصاد ایران را هم نمی دهد. بر اساس آخرین آمارهای موجود، در دهه ۹۰ شمسی میانگین نرخ تشکیل سرمایه ثابت ناخالص داخلی کشور منفی ۴/۴ درصد بوده است و نسبت تشکیل سرمایه به هزینه ناخالص داخلی از ۲۶/۸ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۱۵/۴ درصد در سال ۱۳۹۹ کاهش یافته است، همچنین رشد بخش صنعت در سال ۱۴۰۰ منفی ۰/۶ درصد بوده است و رشد شاخص تولید در حوزه هایی نظیر فلزات پایه و شیمیایی (به

نمودار ۳ - شاخص بخشی محیط کسب و کار



نمودار ۴ - شاخص استانی محیط کسب و کار

شاخص ملی = ۶/۱۱



■ صادرات ۱۴۰۳ ■ استان ۱۴۰۲

۴۹/۹۷ افزایش یافته، اما این بهبود حداقل در حوزه صادرات و فروش، تامین مواد اولیه، سرمایه در گردش و استخدام نیروی کار متخصص ایجاد نشده است.

گزارش حاکی از آن است که شاخص میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی ۴۸/۲۰ کاهش داشته و به کمترین مقدار ۸ ماهه اخیر رسیده است. علاوه بر اینها، شاخص میزان صادرات کالا و خدمات ۴۸/۷۷ برای دومین ماه متوالی روند کاهشی داشته و میزان فروش کسب و کارها نیز کاهشی است، به طوری که شاخص میزان فروش کالا و خدمات ۴۹/۹۳ برای سومین ماه پیاپی کمتر از ۵۰ گزارش شده است.

مجمع جهانی اقتصاد در سالهای مختلف در حدود ۱۴۰ کشور را از نظر رقابت پذیری در گزارش رقابت پذیری جهانی، مورد سنجش قرار می دهد. ایران در سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ از نظر رقابت پذیری جهانی در جایگاهی در حدود متوسط جهانی قرار داشته است. اما در سالهای ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ در یک سوم انتهایی رتبه بندی قرار گرفته است، به این ترتیب که در سال ۲۰۱۱ رتبه ایران ۶۲ بوده و در سال ۲۰۱۹ رتبه ایران به جایگاه ۹۹ نزول یافته است، همچنین ایران با ۳۰ رتبه تنزل از رتبه ۶۹ در سال ۲۰۱۷ به رتبه ۹۹ در سال ۲۰۱۹ رسیده است.

مجموع شاخص های توضیح داده شده، نشانگر وضعیت نامطلوب محیط کسب و کار ایران در سالهای اخیر و در بسیاری از موارد، بدتر شدن آن است. گرچه نسبت به نوع شاخص، جامعه آماری، روش شناسی محاسبه و... اختلاف آمارهایی وجود دارد، اما روند کلی اعداد به دست آمده از پایش ها و نظر سنجی ها، بهبودی در محیط کسب و کار نشان نمی دهد. بدین ترتیب می توان بر این مبنای ادعا کرد که قوانین مربوط به بهبود محیط کسب و کار و حمایت از تولید، کارا نبوده و به عبارت دیگر، از اثربخشی مورد انتظار برخوردار نبوده اند.

نبود سندا رهبرد توسعه صنعتی

بی تردید، عدم بهبود محیط کسب و کار در ایران در طول سالهای اخیر و ناکارایی قوانین مربوط برای این هدف، به علل و دلایل متعدد داخلی و خارجی و با خصوصیات

نمودار ۵ - شاخص محیط کسب و کار بر اساس رشته فعالیت اقتصادی



یک خط مشی منسجم برای صنعتی شدن یا در یک کلام، تدوین استراتژی توسعه صنعتی هستند.

چانگ در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که در طول دهه گذشته، بحث «سیاستگذاری صنعتی» تغییر جهت غیرمنتظره‌ای را تجربه کرده است. بدین ترتیب که پس از مجادلات و مباحث بسیار بین اواخر دهه ۱۹۷۰ و اواسط دهه ۱۹۸۰ و به حاشیه رفتن توصیه تدوین سیاست صنعتی و منسوخ شدن ظاهری این توصیه، اکنون به طور غیرمنتظره‌ای، سیاستگذاری صنعتی هم در دنیای آکادمیک و هم در جهان واقعی به مدار توجه بازگشته است. پس از بحران مالی سال ۲۰۰۸، بسیاری از اقتصادهای پیشرو و مانند ایالات متحده آمریکا و آلمان، تمایل بیشتری به درک ارزش سیاستگذاری صنعتی پیدا کرده‌اند. بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز که مشغول برچیدن سیاست‌های صنعتی خود در طول دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بودند، دریافته‌اند که برای ارتقای سطح اقتصادی، به سیاستگذاری صنعتی نیاز دارند. بسیاری از کشورهای با درآمد متوسط در آسیا و برخی از این اقتصادها در آمریکای لاتین، اقتصادهای نفتی منطقه خلیج فارس، کشورهای آفریقایی و... مباحث جدید و گسترده‌ای درباره سیاستگذاری صنعتی به عنوان ابزاری برای رهایی از فقر و متنوع‌سازی اقتصادی را پیگیری کرده و اقداماتی برای تدوین و تصویب چنین سیاست‌هایی انجام داده‌اند. در اقتصادهای نوظهور مانند چین و هند نیز سیاستگذاران در تلاشند رویکردهای نوینی را در خصوص «راه‌های متفاوت تاثیر گذاری سیاست صنعتی هوشمند بر رشد پایدار و ایجاد فرصت‌های جدید برای اشتغال رواج دهند.»

درباره چیستی سیاست صنعتی، مباحثات و مجادلات فراوانی بین اقتصاددانان در گرفته است. این امر به دلیل ماهیت و مفهوم مبهم «سیاست صنعتی» است. لین و مونگا، بزرگ‌ترین منبع سردرگمی در مورد سیاست صنعتی را مبهم بودن تعریف آن در ادبیات اقتصادی دانسته‌اند که منشاء اختلاف نظرهای بسیاری در خصوص دامنه، اهداف و ابزارهای آن شده است. آنها برای ارائه یک تعریف مشخص از سیاست صنعتی، با ارجاعات متعدد به دیگر صاحب نظران، معانی مختلفی از سیاست صنعتی را به این شرح مطرح کرده‌اند: هر یسون و رودریگز-کلر، سیاست صنعتی را به معنای کنار گذاشتن سیاست بی طرفی مبنی بر جهت‌دهی به مشوق‌ها به نفع گروه‌های خاصی از سرمایه‌گذاران دانسته‌اند. ضمن اینکه کوهن بر این باور است که «سیاست صنعتی به دنبال توسعه بخش‌ها از طریق مداخله دولت با اهدافی چون استقلال ملی، عدم وابستگی فناورانه، حل مشکلات، شکست اقدامات بخش خصوصی و کاهش فعالیت‌های سنتی و همچنین حفظ توازن جغرافیایی و سیاسی است.»

علاوه بر تعاریف پیش گفته، گرینوالد و استیگلیتز، سیاست صنعتی را سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت «برای تعیین نحوه تخصیص منابع اقتصادی در میان بخش‌ها» می‌دانند. امروزه سیاست صنعتی بدون یکی از پیش‌نیازهای رشد و توسعه شمرده می‌شود. به

مختلف سیاسی، اقتصادی و... باز می‌گردد. آنچه در این نوشتار مورد نظر است، ناکارایی قوانین حامی کسب و کار و تولید با تمرکز بر یکی از دلایل اصلی و بنیادین این وضعیت، یعنی نبود سند یا اسناد راهبرد توسعه صنعتی است. در ادامه، پس از شرح مختصری از چیستی سندی با عنوان کلی «راهبرد توسعه صنعتی»، به شرحی مختصر از اقدامات شکست خورده برای تهیه چنین سندی در سال‌های اخیر در ایران می‌پردازیم.

چیستی سند راهبرد توسعه صنعتی

یکی از مهم‌ترین تمایزهای کشورهای توسعه یافته از کشورهای غیر توسعه یافته، توانمندی کشورهای گروه نخست در تولید صنعتی است؛ بخشی که در آن، عموماً بازدهی بالاتر بوده و گرایش به رشد بازدهی در اغلب موارد، از بخش‌های کشاورزی و خدمات، بیشتر است. از سوی دیگر، بررسی سهم ارزش افزوده تولیدات صنعتی در تولید ناخالص داخلی در کشورها، بیانگر این واقعیت است که اقتصادهایی که به سرعت در حال رشد هستند، به صنعتی شدن روی آورده‌اند. بر همین اساس، توسعه صنعتی «در واقع تحول جامعه به رویکرد تفکر سیستمی، نظم و ارتباطات منطقی حاکم بر صنعت، فرآیند و دانش محور بودن» تعریف شده است.

نتایج مذکور و دیگر فرض‌هایی که دستاورد جوامع بشری در طول دهه‌های اخیر در رابطه با تسریع رشد و توسعه بوده، همگی حاکی از ضرورت برخورداری از



میزان تخصیص یارانه‌ها به صنایع و برگزیدن صناعی است که باید در یک دوره مشخص به آنها یارانه تعلق گیرد. بدین ترتیب، صنایع مورد حمایت، نوع حمایت و کیفیت و کمیت حمایت در چنین سندی مشخص می‌شود و آنگاه در چارچوب طراحی شده، قانونگذاری اتفاق می‌افتد.

نمونه‌هایی از نواقص قوانین حمایت از تولید و سرمایه‌گذاری

نبود سند راهبرد توسعه صنعتی، از جنبه‌های مختلف، آثاری نامطلوب بر سیاستگذاری و تقنین در خصوص حمایت از تولید و کسب و کار در کشور نهاده است. حکومت‌ها می‌توانند اقدامات متعددی در خصوص تحول صنعتی انجام دهند؛ اقداماتی از جمله اعطای تسهیلات مالی، مشوق‌ها و معافیت‌ها و هماهنگ‌سازی بخش‌ها که اغلب از طریق قانونگذاری یا وضع مقررات در دولت به انجام می‌رسد. در ایران «به دلیل عدم تعیین استراتژی توسعه صنعتی و تهیه سندی که تعیین‌کننده اولویت‌ها و ترتیبات هماهنگ‌کننده اقدامات متعدد دولت باشد، سیاست‌های صنعتی دچار پراکندگی، تداخل و گاهی حتی تعارض است.»

احکامی با موضوع اعطای تسهیلات

کم‌بهره‌به‌بنگاه‌ها

در یکی از احکام که به‌طور معمول در چند سال گذشته در قانون بودجه مقرر می‌شود، منابعی به منظور توسعه سرمایه‌گذاری و تکمیل واحدهای نیمه‌تمام به برخی بنگاه‌های تولیدی تخصیص می‌یابد، اما با توجه به آنکه این نحوه حمایت، بدون بررسی و ارزیابی دقیق و بدون در نظر داشتن الگو یا معیاری خاص انجام می‌شود، از حیث کارایی، مورد نقد و ارزیابی بسیار قرار گرفته است. از جمله در مطالعه‌ای که راجع به عملکرد دولت‌ها در اجرای بند «الف» تبصره «۱۸» قوانین بودجه سنواتی اتفاق افتاده، نشان داده شده که اجرای ناقص و غیراثربخش حکم قانونی مذکور، مستلزم تغییر رویکرد و علت‌یابی صحیح مساله است. گرچه توسعه در کشور قطعاً به تخصیص منابع مالی نیاز دارد، اما پیش شرط تخصیص مالی، طراحی نهاد و سازمانی است که به‌طور مستقل مأموریت دارد؛ «به‌چگونگی تعریف پروژه‌های توسعه‌ای، چگونگی تامین مالی، چگونگی اجرا، چگونگی مشارکت ذی‌نفعان و چگونگی نظارت بر اجرا پیروازد. طراحی چنین نهادی در گام نخست به معنای آسیب‌شناسی دقیق سازمان برنامه و بودجه - به‌مثابه نهادی که مقرر بود چنین وظیفه‌ای را ایفا کند - است تا بتوان بایک باز طراحی جدید، ظرفیت پیشبرد امر توسعه را توسط این سازمان یا سازمانی جایگزین فراهم کرد.»

بر خورداری از یک الگوی نظری و منسجم، هم‌لازمه تدوین سیاست‌ها و قوانین کارآمد و هم پیش‌نیاز بازنگری، تکمیل و ترمیم سیاست‌ها و قوانین اعمال شده است. ارزیابی روند تحولات بند «الف» تبصره «۱۸» (لوايح قوانین) بودجه سنواتی در خصوص حمایت از کسب و کار و تولید نشان می‌دهد که چرخش‌های سیاستی این حکم در طول سال‌های درج در قانون بودجه،

باور بسیاری از صاحب‌نظران، هیچ کشوری نیست که بدون به‌کارگیری سیاست‌های دولتی هدف‌گیری‌شده و گزینشی برای اصلاح ساختار اقتصادی و تقویت پویایی اقتصادی، در گذار از فقر گسترده گریبانگیر مناطق روستایی به ثروت ناشی از دوران پساصنعتی، توفیقی کسب کرده باشد. همچنین، «بدون استفاده از نوعی از سیاست صنعتی هدف‌گیری‌شده»، پاسخ سازنده به چالش‌های معاصر - از اشتغالزایی و کاهش فقر تا مشارکت در انقلاب فناورانه و زنجیره‌های جهانی ارزش، از ترویج انرژی کارآمد و پاک تا حذف تغییرات آب‌وهوایی و اقتصاد سبز - بسیار دشوار است.

در واقع می‌توان وجود سند یا اسناد معطوف به راهبرد توسعه صنعتی را بخشی از بوروکراسی لازم برای توسعه دانست. چنانکه بزلی و همکارانش در مقاله‌ای تصریح می‌کنند، مشاهدات به دست آمده از توفیق کشورهای شرق آسیا مانند ژاپن، کره جنوبی و چین، نشانگر آن است که با افزایش کیفیت دستگاه بوروکراسی، امکان موفقیت در توسعه اقتصادی نیز افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، میان افزایش کیفیت دستگاه بوروکراسی و توسعه اقتصادی، نوعی همبستگی مثبت قابل مشاهده است. در ادامه توضیح داده خواهد شد که علاوه بر اهمیت سند راهبرد توسعه صنعتی برای راهنمایی قانونگذار، هماهنگی دستگاه‌های اجرایی برای توسعه صنعتی و به‌طور کلی، کارکرد مطلوب بوروکراسی نیز مستلزم وجود چنین الگوی راهنمایی است.

طراحی، تصویب و اجرای هر نوع سیاست یا مقرره حمایتی در خصوص کسب و کارها، مانند هر سیاست دیگری، نیازمند الزامات و پیش‌نیازهای متعدده است. یکی از مهم‌ترین این الزامات، وجود سند یا اسنادی است که طی فرآیند کارشناسی، رویکردها، جهت‌گیری‌ها و اولویت‌های صنعتی را مشخص کرده و سازوکارهای هماهنگی میان نهادهای متعدد، به منظور اولویت‌بندی و پیاده‌سازی سیاست‌ها در آن تصریح شده باشد. دیگر مولفه‌هایی که محتوای سند یا اسناد راهبرد توسعه صنعتی را تشکیل می‌دهند، مشخص کردن ابزار و

ایران جایگاه



رتبه ایران در برخی از رتبه‌بندی‌های بین‌المللی

اشتغال زنان

سازمان همکاری‌ها اقتصادی و توسعه در یک رتبه‌بندی کشورها را بر اساس کمترین تبعیض بین مردان و زنان و بیشترین میزان تبعیض رده‌بندی کرده است.



رتبه کشورها با کمترین تبعیض

- فرانسه: ۴
- پرتغال: ۵
- بلژیک: ۶
- سوئیس: ۱
- دانمارک: ۲
- سوئد: ۳

رتبه کشورها با بیشترین تبعیض

- یمن: ۱۲۰
- پاکستان: ۱۱۹
- ایران: ۱۱۸
- اردن: ۱۱۷
- گینه: ۱۱۶
- لبنان: ۱۱۵

رانت نفت و گاز

اختلاف هزینه تمام‌شده تولید نفت و گاز با قیمت جهانی آن ضرب در میزان تولید آن در اینجا مقدار رانت در نظر گرفته شده است.



ثروت نفت و گاز به ازای هر نفر در منطقه در دو دهه اخیر

آمریکای شمالی: ۵۳۹۲ دلار

اروپا و آسیای مرکزی: ۶۳۸۷ دلار



میزان ثروت حاصل ۵ کشور از نفت و گاز در رتبه‌بندی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰

رتبه ۱: عربستان (۴۰۰۰ میلیارد دلار)

رتبه ۲: روسیه (۳۴۰۰ میلیارد دلار)

رتبه ۳: ایران (۱۷۸۰ میلیارد دلار)

رتبه ۴: آمریکا (۱۴۰۰ میلیارد دلار)

رتبه ۵: چین (۱۴۰۰ میلیارد دلار)

رانت نفت و گاز ایران

۱۷۸۰ میلیارد دلار

سرانه این رقم:

۲۰۷۳ هزار دلار برای هر ایرانی

کیفیت زندگی دیجیتال

رتبه‌بندی شاخص کیفیت زندگی دیجیتال بر اساس امتیازبندی معیارهای نام‌برده برای کشورهای منتخب انجام شده است. (حداکثر امتیاز یک است) (کشورهای منتخب)



رتبه ۲: کره جنوبی

- شاخص کیفیت زندگی دیجیتال: ۰/۷۶
- دسترسی به اینترنت ارزان: ۰/۱۶
- کیفیت اینترنت: ۰/۹۳
- زیرساخت‌های الکترونیک: ۰/۹۳
- امنیت الکترونیک: ۰/۸۳
- دولت الکترونیک: ۰/۹۵

رتبه ۱: دانمارک

- شاخص کیفیت زندگی دیجیتال: ۰/۸۳
- دسترسی به اینترنت ارزان: ۰/۶۰
- کیفیت اینترنت: ۰/۷۴
- زیرساخت‌های الکترونیک: ۰/۹۹
- امنیت الکترونیک: ۰/۹۳
- دولت الکترونیک: ۰/۹۳

رتبه ۵: آمریکا

- شاخص کیفیت زندگی دیجیتال: ۰/۷۴
- دسترسی به اینترنت ارزان: ۰/۱۱
- کیفیت اینترنت: ۰/۷۳
- زیرساخت‌های الکترونیک: ۰/۹۵
- امنیت الکترونیک: ۰/۹۱
- دولت الکترونیک: ۰/۹۷

رتبه ۳: فنلاند

- شاخص کیفیت زندگی دیجیتال: ۰/۷۶
- دسترسی به اینترنت ارزان: ۰/۳۲
- کیفیت اینترنت: ۰/۶۱
- زیرساخت‌های الکترونیک: ۰/۹۵
- امنیت الکترونیک: ۰/۹۵
- دولت الکترونیک: ۰/۹۵

رتبه ۸۳: ایران

- شاخص کیفیت زندگی دیجیتال: ۰/۴۶
- دسترسی به اینترنت ارزان: ۰/۱۰
- کیفیت اینترنت: ۰/۴۰
- زیرساخت‌های الکترونیک: ۰/۶۶
- امنیت الکترونیک: ۰/۵۷
- دولت الکترونیک: ۰/۵۵

رتبه ۵۴: ترکیه

- شاخص کیفیت زندگی دیجیتال: ۰/۵۵
- دسترسی به اینترنت ارزان: ۰/۰۵
- کیفیت اینترنت: ۰/۴۸
- زیرساخت‌های الکترونیک: ۰/۷۳
- امنیت الکترونیک: ۰/۷۸
- دولت الکترونیک: ۰/۷۰



شاخص ادراک فساد

بر اساس گزارش سالانه سازمان شفافیت بین‌الملل از رتبه‌بندی جدید کشورها بر اساس شاخص ادراک فساد در جهان، ایران با کسب ۲۵ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز کل در میان ۱۸۰ کشور در رتبه ۱۴۷ قرار گرفته است.

ترکیه: ۱۰۱
روسیه: ۱۳۷
چین: ۶۵
امارات: ۲۷

بهترین کشورها

دانمارک: ۱
فنلاند: ۲
نیوزیلند: ۳
نروژ: ۴
سنگاپور: ۵
سوئد: ۶

بدترین کشورها

سومالی: ۱۸۰
سوریه: ۱۷۸
ونزوئلا: ۱۷۷
یمن: ۱۷۶
لیبی: ۱۷۱
کره شمالی: ۱۷۱



شاخص فلاکت هانگه

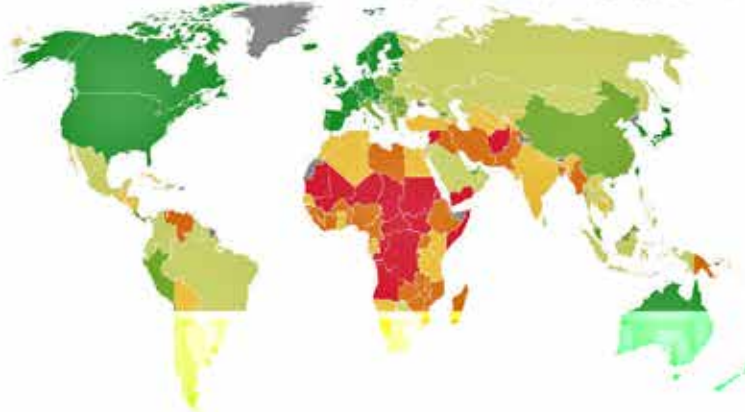
استیو هانگه، وضعیت مردم را در کشورهای مختلف جهان روی طیف گسترده‌ای که از بدبخت‌ترین و غمگین‌ترین شروع و به شادترین ختم می‌شود، دسته‌بندی کرده است. او در این دسته‌بندی به معیارهایی همچون نرخ تورم، نرخ بیکاری و بدهی‌های بین‌المللی یک کشور که عمدتاً در چهارچوب «شاخص‌های فلاکت» مطالعه می‌شوند توجه کرده و در مقابل «رشد اقتصادی» را مهم‌ترین عامل برای حرکت کشورها به سوی خوشبختی تعریف کرده است.

- | | |
|--------------|--------------|
| ۱۰ - ترکیه | ۱ - زیمبابوه |
| ۱۹ - ایران | ۲ - ونزوئلا |
| ۳۰ - لیبی | ۳ - سوریه |
| ۵۰ - عراق | ۴ - لبنان |
| ۱۴۳ - امارات | ۵ - سودان |
| ۱۵۳ - مالزی | ۶ - آرژانتین |
| ۱۵۶ - کویت | ۷ - یمن |
| ۱۵۷ - سوئیس | ۸ - اوکراین |



شاخص رفاه لگاتوم

مؤسسه پژوهشی لگاتوم سالانه سطح رفاه در ۱۴۲ کشور مختلف را براساس فرصت‌های کسب‌وکار، حکومت‌داری، آموزش، سلامت، امنیت و ایمنی، محیط زیست، آزادی‌های فردی و سرمایه اجتماعی بررسی و کشورها را رتبه‌بندی می‌کند.



نقشه رفاه جهان

۱-۳۰	۳۱-۶۰	۶۱-۹۰	۹۱-۱۲۰	۱۲۱-۱۵۰	۱۵۱-۱۶۷
------	-------	-------	--------	---------	---------

ضعیف‌ترین عملکرد ایران در ارکان

رتبه ایران (۲۰۲۳)

۱۲۶

۱۶۵
آزادی‌های فردی

۱۶۲
شرایط کسب و کار

بهترین عملکرد ایران در ارکان

۵۸
بهداشت

۷۸
آموزش

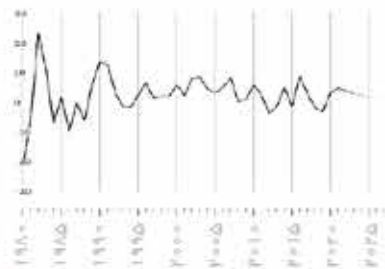
مرفه‌ترین کشورها در هر منطقه:

- آسیا - اقیانوسیه: نیوزیلند (رتبه ۱۰)
- خاورمیانه و آفریقا: اسرائیل (رتبه ۳۳)
- آفریقای سیاه: موریس (رتبه ۴۷)
- آسیای مرکزی و جنوبی: قزاقستان (رتبه ۶۹)
- آمریکای شمالی: کانادا (رتبه ۱۳)
- اروپای شرقی: استونی (رتبه ۲۱)
- آمریکای لاتین و کارائیب: شیلی (رتبه ۳۶)



۳

نرخ رشد تولید ناخالص داخلی حقیقی



Real GDP growth

چشم انداز کلان اقتصاد ایران

۰/۹۹

سهم تولید ناخالص داخلی حقیقی (بر اساس برابری قدرت خرید) از تولید جهانی



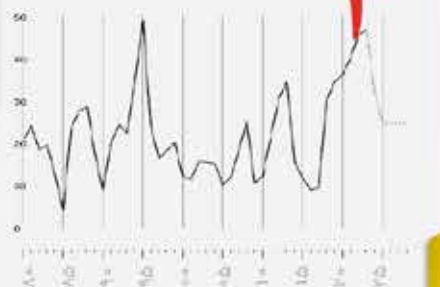
GDP based on PPP, share of world

صندوق بین‌المللی پول (IMF) در آخرین به‌روزرسانی خود در مورد تحولات کلان اقتصاد ایران (اکتبر ۲۰۲۳) پیش‌بینی کرده است که اقتصاد کشور در سال ۲۳-۲۴ میلادی، برای سومین سال متوالی، به رشد متوسط خود، البته با سرعت کمتر نسبت به سال پیش، ادامه می‌دهد. نرخ رشد تولید ناخالص داخلی واقعی در سال ۲۳-۲۴ میلادی، ۳/۸ درصد بود که به‌طور عمده از رشد بخش‌های خدمات و صنعت ناشی می‌شود. صندوق بین‌المللی پول تخمین می‌زند که نرخ رشد اقتصادی در سال جاری میلادی ۳ درصد باشد. به‌رغم تحریم‌ها، بخش نفت در طی سال گذشته و امسال با کمک بازارهای جهانی به صورت محدودی گسترش یافته است. با این حال، اقتصاد همچنان با محدودیت‌های رشد به‌ویژه چالش‌های مرتبط با تحریم‌های اقتصادی و دسترسی محدود به بازارهای خارجی و فناوری‌های جدید مواجه است.

پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول در مورد وضعیت بازار کار نشان می‌دهد که نرخ بیکاری در سال جاری میلادی، همانند سال گذشته، با افزایش ۰/۱ واحد درصدی مواجه بوده به گونه‌ای که در طی دو سال اخیر، نرخ بیکاری از مقدار کمیته ۹/۲ درصد در سال ۲۱-۲۲ میلادی به ۹/۴ درصد در سال ۲۳-۲۴ میلادی رسیده است.



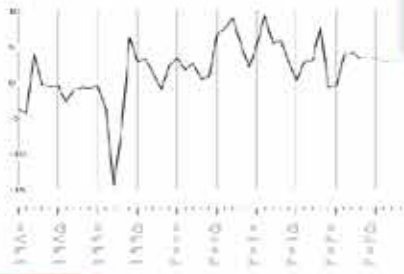
نرخ تورم



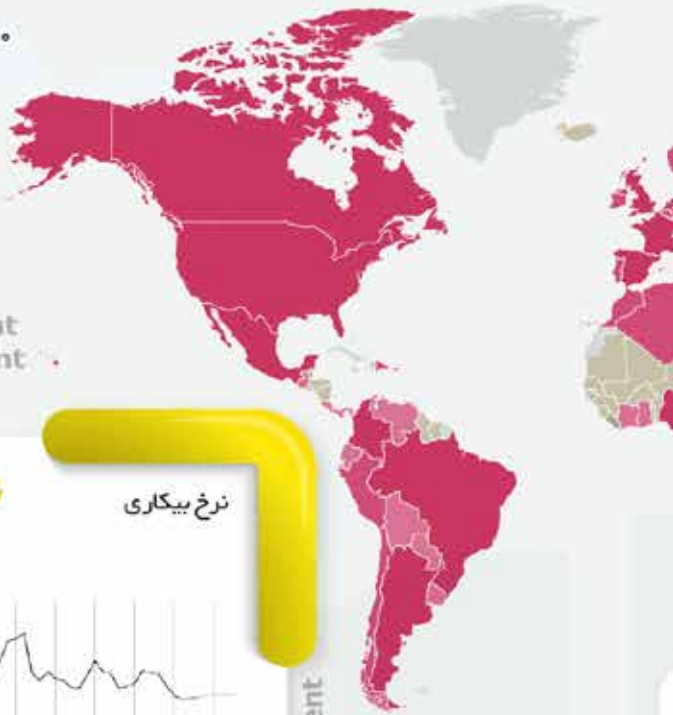
برابری قدرت خرید میلیارد دلار



تراز تجاری (درصد از تولید ناخالص داخلی)



- ۱۰۰۰ و بیشتر
- ۲۵ تا ۱۰۰۰
- ۱۰۰ تا ۲۵۰
- ۱۰ تا ۱۰۰
- زیر ۱۰
- بدون داده



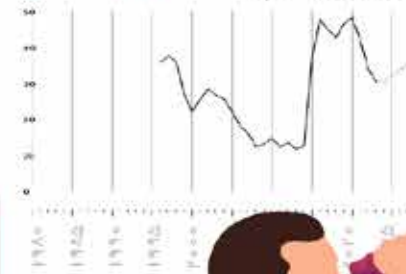
Current account balance, percent of GDP

نرخ بیکاری



Unemployment rate

بدهی ناخالص دولت (درصد از تولید ناخالص داخلی)

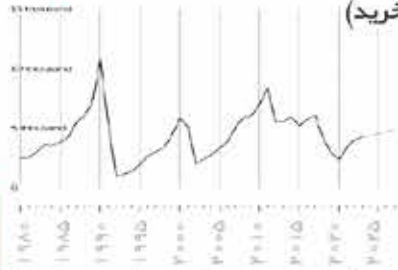


General government gross debt

۴۷٪

صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی می‌کند که نرخ تورم با افزایش ۱/۲ واحد درصدی از ۴۵/۸ درصد در سال گذشته میلادی به ۴۷ درصد در سال جاری بالغ می‌شود. به هر حال، این پیش‌بینی به معنی آن است که به رغم کاهش شتاب افزایش سطح قیمت‌ها، نرخ تورم همچنان در سطحی بالاتر از متوسط بلندمدت تثبیت شده است.

تولید ناخالص داخلی جاری به قیمت‌های جاری (برابری قدرت خرید)



GDP per capita, current prices

در بخش اسمی، صندوق بین‌المللی پول تخمین می‌زند که نرخ تورم همچنان به روند صعودی خود از سال ۱۶-۲۰۱۵ ادامه می‌دهد با این تفاوت که افزایش نرخ تورم در سال جاری نسبت به افزایش بیش از ۵ واحد درصدی در سال گذشته محدودتر است.

Inflati
ra
avera
consum
pri

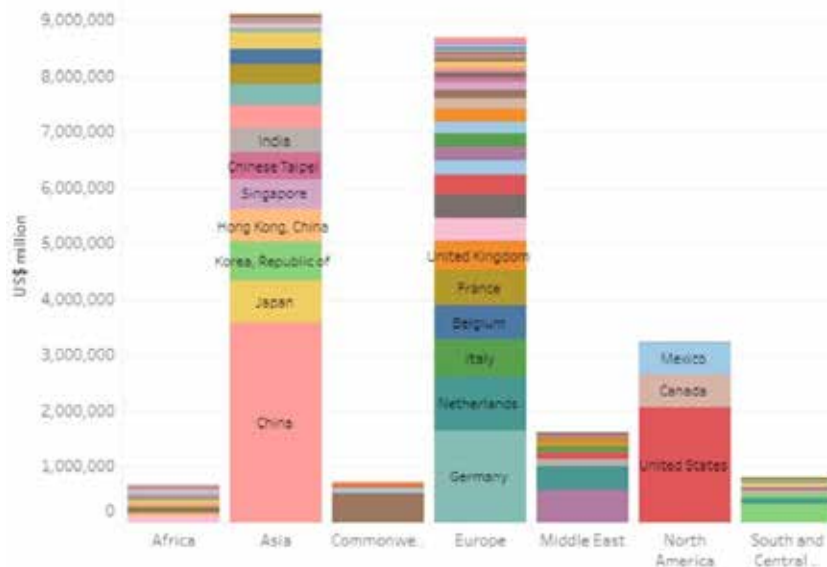
افیک: علیرضا تاجیک



صادرکنندگان بزرگ جهان در ۲۰۲۲

سی‌یامدارهای مجتمع، دیودهای صفحات خورشیدی و نیمه‌رساناها بوده‌است. دو شریک تجاری اصلی چین، کشورهای همسایه یعنی ژاپن و کره جنوبی هستند. چین

Top 11	Country	Exports (USD)
1	China	\$3.6T
2	U.S.	\$2.1T
3	Germany	\$1.7T
4	Netherlands	\$965.5B
5	Japan	\$746.9B
6	South Korea	\$683.6B
7	Italy	\$656.9B
8	Belgium	\$632.9B
9	France	\$617.8B
10	Hong Kong	\$609.9B
11	United Arab Emirates	\$598.5B



یازده صادرکننده برتر جهان در سال ۲۰۲۲، کالا‌هایی به ارزش ۱۲.۸ تریلیون دلار صادر کردند که بیشتر از مجموع صادرات بقیه دنیا (۱۲.۱ تریلیون دلار) است. این فهرست با چین آغاز می‌شود که با ۳.۶ تریلیون دلار یا ۱۴ درصد کل صادرات، بزرگترین صادرکننده کالا از سال ۲۰۰۹ بوده‌است.

در سال ۲۰۲۲، ارزش کل صادرات کالا‌های جهان به تقریباً ۲۵ تریلیون دلار رسید. با تکامل تجارت بین‌المللی، اثرات جهانی‌سازی و پیشرفت تکنولوژی، تجارت جهانی طی ۲۰ سال گذشته حدود ۳۰۰٪ رشد یافته‌است. اینفوگرافیک زیر با استفاده از داده‌های سازمان تجارت جهانی، بزرگترین صادرکنندگان جهان را به تفکیک کشور نشان می‌دهد.

چین همچنان کارخانه جهان است

یازده صادرکننده برتر جهان در سال ۲۰۲۲، کالا‌هایی به ارزش ۱۲.۸ تریلیون دلار صادر کردند که بیشتر از مجموع صادرات بقیه دنیا (۱۲.۱ تریلیون دلار) است. این فهرست با چین آغاز می‌شود که با ۳.۶ تریلیون دلار یا ۱۴٪ کل صادرات، بزرگترین صادرکننده کالا از سال ۲۰۰۹ بوده‌است. مهمترین محصولات صادراتی چین در سال ۲۰۲۲ شامل تلفن‌ها (از جمله گوشی‌های هوشمند)، کامپیوترها، اپتیکال ریدرها، آی

Global export leaders 2022

Based on total merchandise exported



Top 11 countries export more than the rest of the world combined

Top 11: \$12.8T
Rest of world: \$12.1T

Top 11:



More charts: genuineimpact.substack.com

Source: WTO (data last updated 7.8.23)

بزرگ‌ترین خریدار صادرات آمریکا بود که ۱۷٪ کل صادرات را تشکیل می‌داد. پس از آن مکزیک، چین، ژاپن و بریتانیا قرار دارند.

مهم‌ترین صادرات آمریکا شامل نفت تصفیه شده، گاز، نفت خام، خودرو و آی سی است. از منظر منطقه‌ای، مشخص است آسیا با بیش از ۳۶٪ کل صادرات، بازار تجارت را در اختیار دارد و پس از آن اروپا با ۳۴٪ قرار دارد. در حالی که کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکای شمالی محصولات صنعتی و مرتبط با تکنولوژی را صادر می‌کنند، کشورهای آفریقایی و آمریکای جنوبی عمدتاً کالاهای اولیه مثل نفت، طلا، الماس، کاکائو، چوب و فلزات گران‌بها صادر می‌کنند.

عصر جدیدی از کاهش وابستگی جهانی؟

تجارت بین‌المللی در ابتدای قرن ۲۱م به شدت رشد کرد و از ۱۵.۶ تریلیون دلار در ۲۰۰۱ به ۴۰.۷ تریلیون دلار در ۲۰۰۸ رسید. از آن زمان، سیاست‌های حمایت‌گرایانه تجاری مانند مالیات بر کالاهای خارجی و سهمیه واردات به میزان ۶۶۳٪ افزایش یافته‌اند. همچنین سهم تجارت جهانی از تولید ناخالص داخلی نیز متوقف شده و از سال ۲۰۰۸ ثابت مانده است. علی‌رغم کاهش وابستگی و یکپارچگی بین کشورهای مختلف در دوران پسا کرونا، پیش‌بینی می‌شود صادرات جهانی تا سال ۲۰۳۰، ۷۰٪ رشد کند و به ۲۹.۷ تریلیون دلار برسد.

چین با ۳.۶ تریلیون دلار بزرگ‌ترین صادرکننده کالا از سال ۲۰۰۹ بوده است

روابط تجاری گسترده‌ای با اتحادیه اروپا و ایالات متحده به عنوان دو بازار بزرگ کالا در جهان برقرار کرده بود. اما اخیراً تنش‌های تجاری منجر به از دست رفتن جایگاه چین به عنوان بزرگ‌ترین شریک تجاری آمریکا در سال ۲۰۲۳ شده است.

مکزیک اکنون از چین پیشی گرفته و بزرگ‌ترین صادرکننده به ایالات متحده است. این تغییر در راستای تلاش گسترده‌تر آمریکا برای واردات کالا از نزدیک‌ترین مناطق و کاهش وابستگی به رقبای ژئوپلیتیکی است.

آمریکا خود دومین صادرکننده بزرگ کالا در جهان است و سالانه بیش از ۲ تریلیون دلار صادر می‌کند. کانادا در سال ۲۰۲۲



بازوی پژوهشی وزارت صمت در یک گزارش ویژه بررسی کرد

تحلیل ساختار رقابت در تجارت خارجی ایران

در چند دهه گذشته، رقابت در اقتصاد و تجارت جهانی افزایش یافته است. در گذشته در بسیاری از کشورها و صنایع رقابت وجود نداشت. بازارها حمایت می شدند و موقعیت مسلط در بازار قانون بود. حتی در بخش هایی که رقابت وجود داشت، میزان آن شدید نبود و مداخله زیاد و محدودکننده دولت، همانند کارتل ها رقابت را کند می کرد. هنگام مطالعه عدم وجود رقابت در اقتصادهای در حال توسعه، امکان دارد تغییراتی که کشورهای توسعه یافته کرده اند، نادیده گرفته شود. فروپاشی کارتل ها و گروه های تجاری قدرتمند و تشدید رقابت، با پیشرفت های چشمگیر ژاپن و آلمان بعد جنگ جهانی دوم همراه بوده است. هم اکنون صنایع رقابتی ژاپن نظیر خودروسازی و لوازم الکترونیکی، به یاری رقابت داخلی شدید توسعه یافته اند. با این حال، توسعه بخش های بزرگ، با وجود موانعی بر سر راه رقابت در حوزه هایی مانند خدمات مالی، صنایع شیمیایی و خرده فروشی محدود شده است. بدین ترتیب صنایع کمی دور از رقابت باقی می ماند. هیچ شرکت و کشوری نمی تواند نیاز به رقابت را نادیده بگیرد. شرکت ها و کشورها باید اهمیت رقابت را درک کنند و در آن مهارت به دست آورند.

تحلیل رقابت اقتصاد بین الملل ایران

رقابت یک مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد یک شرکت، بنگاه اقتصادی، یک بخش اقتصادی یا یک کشور را در زمینه عرضه کالا یا خدمات به یک بازار مشخص نشان می دهد. امروزه رقابت مفهوم و حوزه گسترده تری دارد و در تبیین آن ده ها عامل دخالت دارند. رقابت مجموعه ای از نهادها، سیاست ها و عواملی است که سطح بهره وری یک کشور را تعیین می کند. سطح بهره وری نیز به نوبه خود سطح رفاه اقتصادی مردم را در اقتصاد کشورها مشخص می کند. به دیگر بیان می توان گفت اقتصادهایی که رقابت پذیرتر هستند، سطح بالاتری از رفاه را برای شهروندان به ارمغان می آورند.

نگارنده این گزارش بیش از دو دهه است که به مطالعه موضوع ساختار بازار، انحصار و رقابت تمرکز دارد. طی این مدت تلاش شده پیچیدگی هایی که در شرکت ها و صنایع رخ می دهد به گونه ای مطرح شود که به بهبود نظریه رقابت و به ویژه کاربرد آن در عمل یاری کند. آنچه در اقتصاد و تجارت ایران روی می دهد، اولاً جایگاه ضعیف اقتصاد بین الملل ایران را در رقابت شاهد هستیم و ثانیاً مجموعه عوامل داخلی و بیرونی موجب شده شکاف رقابت اقتصاد بین الملل ایران بیشتر شود. قطعاً برای هیات حاکمه و دست اندرکاران دولتی و خصوصی حوزه تجارت و تمامی ذی نفعان فرض است که نخست تحلیل و شناختی جامع از آنچه هم اکنون در حوزه رقابت اقتصاد بین الملل ایران واقع است، به دست آید و دوم تصویری از آنچه باید به دست آید، ترسیم و نقشه راه دستیابی به آن ایده آل ساختار رقابت، را پیوسته رصد کند.

در دهه ۱۳۹۰، ساختار و الگوی تجارت خارجی ایران دستخوش تحولات اساسی چندوجهی و چندلایه شد. در این گزارش به ابعاد مختلف تجارت خارجی ایران و تحلیل ساختار رقابت آن پرداخته می شود. در این مطالعه علاوه بر مطالعات داخلی، از مطالعات تطبیقی و تحلیل یافته های مطالعات نهاد های بین المللی از جمله صندوق بین المللی پول (IMF)، بانک جهانی (WB) و مجمع جهانی اقتصاد (WEF) و وابسته به سازمان ملل متحد نظیر سازمان توسعه صنعتی یونیدو

هدف این بخش از گزارش پاسخ به این پرسش هاست که چه مولفه ها، نهادها، سیاست ها و عواملی در بهبود توسعه و رقابت جهانی اقتصاد ایران موثر هستند؟ وضعیت موجود و مطلوب رقابت اقتصادی ایران چگونه است؟ و راهکارهای گذار از وضع موجود به وضع مطلوب رقابت ایران در جهان کدام هستند؟ در واقع، این

در این مطالعه علاوه بر مطالعات داخلی، از مطالعات تطبیقی و تحلیل یافته های مطالعات نهاد های بین المللی از جمله صندوق بین المللی پول (IMF)، بانک جهانی (WB) و مجمع جهانی اقتصاد (WEF) و وابسته به سازمان ملل متحد نظیر سازمان توسعه صنعتی یونیدو



مطالعه به دنبال تبیین رقابت و راه‌های بهبود آن در اقتصاد ایران است. در این راستا، ابتدا چارچوب نظری موضوع از ابعاد و زوایای مختلف ارائه می‌شود. سپس ضمن ارائه و تحلیل وضع موجود، تصویری از وضع مطلوب تبیین شده و راه‌های بهبود رقابت در اقتصاد ایران ارائه می‌شود.

تنها در مولفه اندازه بازار وضعیت مناسبی را احراز کرده است. بنابراین، این ۵ مولفه وضعیت رقابت ایران در جهان را به شدت کاهش داده است. از مقایسه ۱۲ مولفه رقابت ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ با ۲۰۱۰ نتیجه‌گیری می‌شود که مولفه‌هایی با نقاط قوت روبه تحلیل رفته است و بیم آن می‌رود که چشم‌انداز آتی تنها نقطه قوت - اندازه بازار - با تشدید تحریم‌ها رو به وخامت گذارد.

۳- از کل متغیرهای تبیین‌کننده ۱۲ مولفه رقابت ایران، ۵۴ متغیر؛ ۵۲ درصد از ۱۰۴ متغیر مورد نظر در سال ۲۰۱۹، رتبه ایران ۹۹ و بالاتر بوده است. در این بین، وضعیت ۲۰ متغیر بار تبه بالاتر از ۱۲۰ به مراتب ضعیف‌تر ارزیابی می‌شود که بی‌شک در کاهش رقابت جهانی اقتصاد ایران تاثیر گذار بوده است و بنابراین به منظور بهبود و ارتقای رقابت اقتصاد ایران، در مورد تمام متغیرها از جمله ۵۴ متغیر و بالاخص با اولویت ۲۰ متغیر نقطه ضعف، اصلاحات و اقدامات مناسب‌تری انجام پذیرد.

رقابت پایین اقتصاد ملی، از چالش‌های اساسی فرآوری بخش خارجی اقتصاد ایران و بازرگانی داخلی و خارجی کشور ایران است. مفهوم توان رقابت در سطح اقتصاد ملی بر دو عنصر اصلی تکیه دارد: نخست روند مستمر رشد بهره‌وری در اقتصاد و دیگر رشد سهم اقتصاد ملی در تجارت جهانی که البته هر دوی این موارد، باید بهبود شاخص‌های رفاه عمومی را در پی داشته باشد. سطح توان رقابت یا رقابتی بودن یک اقتصاد با استفاده از شاخص ترکیبی معیارهای اصلی مربوطه، ارزیابی می‌شود.

شاخص توان رقابت اقتصاد ملی می‌تواند به عنوان یکی از بهترین نماگرهای توان اقتصاد در عرصه رقابت جهانی شناسایی و محور قرار گیرد. مطالعات نشان می‌دهد که:

۱- هم‌اکنون اقتصاد ایران با مشکلات و چالش‌های متعددی از جمله کسری بودجه، تورم، ضعف کیفیت و کمیت ارائه خدمات دولتی و بی‌ثباتی در بهره‌مندی مردم از امکانات اولیه، وابستگی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام، فساد اداری و مالی، بیکاری، عقب‌افتادگی فناوری، رقابت‌ناپذیری محصولات داخلی در مقایسه با محصولات مشابه خارجی، فقر گروه‌های آسیب‌پذیر، مصرف بی‌رویه و تضییع شدید محصولات استراتژیک مانند انرژی، گسترش آسیب‌های اجتماعی و نابسامانی‌های اخلاقی در نتیجه فشارهای اقتصادی، روبه‌رو است. در مقابل، ایران از امکانات و منابع تولیدی قابل توجهی برخوردار است. ذخایر عظیم نفت و گاز و موقعیت ویژه و استثنایی جغرافیایی، در صد قابل توجه تحصیل کرده (سرمایه انسانی داخلی و بین‌المللی عظیم)، برخورداری از بیش از نیم قرن تجربه تولید صنعتی، تنوع آب و هوای اقلیمی و نظایر آن، آنگاه که با کشورهایمانند کره جنوبی و دیگر کشورها که فاقد بسیاری از امکانات طبیعی خدادادی هستند، مقایسه شود، ظرفیت بالا را برای رشد و بهبود چشمگیر سطح رفاه جامعه یادآور می‌شود.

۲- تحلیل نتایج شاخص اقتصاد ایران نشان می‌دهد مجموع ابعاد توان رقابت جهانی در اقتصاد کشور در سطحی پایین بوده است. از سوی دیگر در ارزیابی معیارهای به دست آمده برای اقتصاد ایران، زیرساخت‌های عمومی و زمینه‌های فناوری ارتباطات، قابلیت خوبی برای تقویت توان رقابت داشته و از سوی دیگر حرکت بطنی شرکت‌ها به سوی فناوری‌های نوین و خلاقیت، یک نقطه ضعف به شمار می‌رود. مضافاً رقابت بنگاه‌ها مطرح است. در مورد این معیار که مزیت شرکت‌های ایرانی در بازار جهانی ناشی از تولیدات با کیفیت و پیشرفته است، وضعیت اقتصاد ایران در حد کشورهای با درآمد پایین است که بیشتر بر منابع طبیعی و قیمت

زمانی رقابت اقتصادی مناسب تحقق می‌یابد که دستکم وضعیت ۱۲ مولفه توانان نزدیک به وضع مطلوب باشند؛ در واقع در آن جامعه یا کشور، نهادهای کارآمد، زیرساخت‌های گسترده و مناسب، ثبات محیط اقتصاد کلان، بهداشت و آموزش با کیفیت، مهارت‌ها و دانش تخصصی بالا و با کیفیت، کارآمدی بازار کالا، کارایی و انعطاف‌پذیری بازار کار، بازار مالی توسعه یافته، سطح بالای آمادگی جذب فناوری، بزرگی اندازه بازارها و تخصصی شدن تجارت، کسب و کارهای پیچیده و توسعه یافته و نهایتاً خلاقیت و نوآفرینی در جامعه نهادینه و درونزا شده باشد. در این چارچوب، این مطالعه با هدف تبیین رقابت اقتصادی مناسب و راهکارهای بهبود اقتصاد ایران در مقاطع ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ مطالعه و تدوین یافته است.

این مطالعه شامل مقدمه، چارچوب نظری موضوع از ابعاد و زوایای مختلف، روش پژوهش، تحلیل وضع موجود رقابت جهانی ایران و مولفه‌های ۱۲ گانه و تصویر وضع مطلوب، جمع‌بندی با تاکید بر راه‌های بهبود مولفه‌های ۱۲ گانه و متغیرها و سیاست‌های مناسب است. خلاصه نتایج حاکی است:

۱- شاخص رقابت اقتصاد ایران بار تبه ۶۹ در (۲۰۱۰)، ۸۹ در (۲۰۱۸) و ۹۹ در (۲۰۱۹) در جهان، با ۲۰ و ۳۰ پله سقوط نسبت به ابتدای دهه ۲۰۱۰، رقابت جهانی ایران در دهه ۲۰۱۰ به شدت رو به تنزل گذاشته و همچنان در مرحله گذار از مرحله مبتنی بر عوامل تولید به مرحله بهبود کارایی است.

۲- وضعیت ایران در ۱۲ مولفه رقابت به نحوی است که ایران در سال ۲۰۱۸ در ۵ مولفه از ۱۲ مولفه شامل کارایی بازار کار، بازار کالا، پویایی کسب و کار، نهادها و ثبات محیط اقتصاد کلان ضعیف‌ترین وضعیت و



جهانی و حتی منطقه‌ای، گویای فاصله و شکاف بالا از آنچه که وجود دارد و آنچه که باید باشد، را نشان می‌دهد. شکاف کارنامه، شاخص و نمره و امتیاز عددی شاخص عملکرد رقابت صنعتی (CIPI) ایران و ترکیه، دو همسایه در مجاورت یکدیگر بسیار فاصله دارد. برای مثال، نمره عددی CIPI ترکیه تا ۲/۶ برابر ایران و نیز ترکیه با رتبه ۲۹ در مقایسه با ایران با رتبه ۵۸، در جایگاه برتر قرار دارد. این شکاف و فاصله در شاخص CIPI دو کشور ریشه در سه مولفه ظرفیت تولید و صادرات کالاهای صنعتی، روزآمدی و تعمیق فناوریانه صنعتی و نفوذ جهانی در صنایع ترکیه در مقایسه با ایران دارد. با وجود آنکه در دو دهه گذشته شاخص عملکرد رقابت صنعتی ایران بسیار پرنوسان و بی‌ثبات بوده است و مضافاً چشم‌انداز عملکرد رقابت صنعتی ایران مناسب ارزیابی نمی‌شود، چرا که بیم آن می‌رود با انواع محدودیت‌های فراروی اقتصاد صنعتی ایران به ویژه با تشدید تحریم‌ها، چشم‌انداز عملکرد رقابت صنعتی ایران نامساعدتر شود.

دستکم ۱۲ مولفه شامل استعداد، سیاست‌ها و زیرساخت‌های نوآوری، مزیت هزینه‌ای، سیاست‌های انرژی، زیرساخت‌های فیزیکی، چارچوب قانونی، بهره‌وری نیروی کار، شبکه تامین کنندگان، زیرساخت‌های آموزشی، نظام اقتصادی-تجاری-مالی و مالیاتی، جذابیت بازارهای محلی و نظام بهداشت، عملکردهای رقابت صنعتی، جابجایی و ارتقای رتبه CIPI کشورها تاثیر گذار بوده است. مجموعه عواملی که در جذب فناوری و نوآوری بالا و افزایش عملکرد صادرات و رقابت تعیین کننده بوده، شامل عوامل تولید قابل دسترس، سیاست‌های دولت، کیفیت آموزش و نظام آموزشی و زیرساخت‌هاست. بنابراین به منظور ارتقای شاخص CIPI ایران باید تمهیدات، تدابیر و سیاست‌های مناسب لازم در هر ۴ مجموعه عوامل فوق توامان و پیوسته اثربخشی آنها در ارتقای رقابت صنعتی کشور مورد رصد قرار گیرد. با نگاهی به تجربه توسعه کشورها نتیجه‌گیری می‌شود اقتصادهایی که رشد سریعی را تجربه کرده‌اند، رشد صنعتی سریعی دارند و تجارت را به سمت کالاهای صنعتی هدایت کرده‌اند که موجب رشد بیشتری شده است.

این امر ناشی از تغییر ساختاری است که به معنای انتقال منابع از بخش‌های کم بهره‌ور به بخش‌های با بهره‌وری بالاتر است و محرک اصلی رشد است. تحولات و روندها در دنیای امروز همراه با پیچیده‌تر شدن و جهانی شدن نظام‌های تولید، بنگاه‌ها راهبردهایی را برای سازماندهی مجدد زنجیره‌های ارزش اتخاذ می‌کنند که الگوهای مالکیت و جغرافیای تولید را متفاوت خواهد کرد. در نتیجه این تغییرات انتظار می‌رود فعالیت‌های صنعتی بیش از پیش تکه تکه و خرد شوند. در واقع کالاها در مراحل متعدد و در مکان‌های جغرافیایی متعددی تولید می‌شوند. مواد خام از یک محل تامین می‌شود، کالاهای واسطه‌ای مانند قطعات منفصله در مکان دیگری تولید می‌شوند و سپس به مکان جغرافیایی دیگری صادر می‌شوند تا در آنجا فرآیندهای نهایی و مونتاژ روی آن صورت گیرد. این امر به شدت در زمینه تولید و میزان صنعتی شدن کشورها موثر است. برای نمونه، هم‌اینک شرکت‌هایی هستند که محصولات تولید می‌کنند، اما کارکنان آنها هرگز در فرآیند تولید کالای نهایی نقشی ندارند، چرا که مراحل مختلف این محصول در یک جغرافیای پراکنده تولید خواهد شد. از این رو است که افزایش

پایین تولیدات (ناشی از ارزانی نیروی کار و نرخ حمایتی و یارانه‌ای) متکی هستند.

۳- از دیگر مظاهر ضعف توان رقابت اقتصاد ایران می‌توان به دو معیار اشاره کرد: سهم صادرات و واردات کشور از مجموع حجم جهانی آنها، طی دوره ۲۰۲۰-۱۹۹۲ (با لحاظ فراز و فرودهایی) روندی کاهشی داشته و مرور روندهای ۱۰ سال و بیشتر در اقتصاد ایران، بیانگر روند نزولی در مورد نرخ بهره‌وری سرمایه و روند بسیار کند افزایشی در مورد نرخ بهره‌وری نیروی کار است. در این میان، تاسیس مرکزی ملی با موضوع «ارتقای توان رقابت اقتصاد ایران» تاکید می‌شود. این مرکز ارزیابی رقابت جهانی اقتصاد ایران و رصد جامع شاخص‌ها، مولفه‌ها و بنیان‌های رقابت ایران و ضمانت اجرای اقدامات، سیاست‌ها و برنامه‌ها را در این خصوص برعهده دارد. در راهبردهای سطح کسب و کار به عناوین اشاره می‌شود:

۱. راهبرد تسهیل ارتباط بخش خصوصی و بنگاه‌های داخلی با بنگاه‌های پیشرو خارجی
۲. راهبرد ارتقاء سطح تخصص و روزآمدی مدیران در بنگاه‌ها و سطح دانش مدیریت
۳. راهبرد کمک به انعطاف و خلاقیت بنگاه‌ها از طریق مقررات، تسهیلات و جوایز
۴. راهبرد زمینه‌سازی افزایش قدرت جذب فناوری‌های نوین در بنگاه‌ها.

تحلیل رقابت الگوی تجارت صنعتی ایران

ارزیابی از عملکرد رقابت صنعتی ایران، ابعاد سه‌گانه و ۸ زیرشاخص آن در مقیاس

جدول ۱. جایگاه جهانی رقابت ایران در مقایسه با بهترین کشور در دهه ۲۰۱۰

رتبه نخست جهان	رتبه (تغییر)			نمره و امتیاز ارزش عددی (تغییر)			شرح	
	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۰	مؤلفه های ۱۲ گانه	حوزه کلی
ایالات متحده	(-۱۰) ۹۹	(-۲۰) ۸۹	۶۹	(-۱,۹) ۵۳,۰	(+) ۵۴/۹		شاخص کلی رقابت پذیری جهانی	
فنلاند	(+) ۱۲۰	(-۳۹) ۱۲۱	۸۲	(-۱,۸) ۴۲,۵	(+) ۴۴/۳	۳۷/۴	(۱) نهادها	(۱) الزامات و نیازهای اساسی (محیط کمکی)
سنگاپور	(-۴) ۸۰	(-۲) ۷۶	۷۴	(-۰,۶) ۶۴,۸	(-) ۶۵/۴	۳۷/۵	(۲) زیرساخت ها	
کره جنوبی	(-۴) ۸۴	(+۷) ۸۰	۸۷	(+۳,۲) ۵۰,۸	(+) ۴۷/۶	۳۸/۰	(۳) فناوری اطلاعات و ارتباطات	
۳۳ کشور	(-۱۷) ۱۳۴	(-۷۲) ۱۱۷	۴۵	(-۱۴,۷) ۵۲,۲	(+) ۶۶/۹	۴۹/۶	(۴) ثبات اقتصاد کلان	
۴ کشور	(+۱۲) ۷۲	(-۳۰) ۸۴	۵۴	(+۲,۹) ۸۰,۴	(+) ۷۷/۵	۵۸/۹	(۵) بهداشت و آموزش	(۲) سرمایه انسانی
سوئیس	(-۱) ۹۲	(+۷) ۹۱	۹۸	(+۰,۹) ۵۷,۹	(-) ۵۷/۰	۳۸/۰	(۶) مهارت ها و آموزش عالی	
هنگ کنگ	(+) ۱۳۳	(-۳۶) ۱۳۴	۹۸	(-۰,۴) ۴۱,۶	(-) ۴۲/۰	۳۸/۵	(۷) بازار محصول	(۳) بازارها
سنگاپور	(-۴) ۱۴۰	(-۱) ۱۳۶	۱۳۵	(-۱,۸) ۴۱,۳	(-) ۴۳/۱	۳۳/۷	(۸) بازار نیروی کار	
هنگ کنگ	(-۲۵) ۱۲۳	(+۲۲) ۹۸	۱۲۰	(-۵,۰) ۴۷,۵	(-) ۵۲/۵	۳۲/۹	(۹) نظام / بازار مالی	
چین	(-۲) ۲۱	(+) ۱۹	۲۰	(-۰,۴) ۷۴,۱	(+) ۷۴/۵	۵۰/۹	(۱۰) اندازه بازار	
ایالات متحده	(-۱۳) ۱۳۳	(-۳۷) ۱۱۹	۸۲	(-۵,۷) ۴۴,۳	(-) ۵۰/۰	۳۳/۴	(۱۱) بویایی کسب و کار	(۴) اکوسیستم نوآوری
آلمان	(-۶) ۷۱	(+۲۶) ۶۵	۹۱	(-۰,۴) ۳۸,۰	(+) ۳۷/۶	۳۵/۶	(۱۲) توانایی نوآوری	

ماخذ، نتایج تحقیق به نقل از گزارش رقابت پذیری جهانی مجمع جهانی اقتصاد سال های ۲۰۱۰-۲۰۲۰.

مهم تری را به عنوان عرضه کنندگان و رقبای جهانی کشورهای صنعتی بازی می کنند. در آسیا صنایع بزرگ مقیاس هم اینک بازیگران اصلی زنجیره جهانی ارزش هستند. ابعاد سه گانه و شاخص های هشت گانه CIPI ایران و مقایسه آن با جایگاه نخست در جهان و منطقه مطابق جدیدترین اطلاعات آماری در دسترس قابل مشاهده است.

برترین رتبه هادر عملکرد رقابت پذیری صنعتی

نتایج شاخص CIPI ۲۰۱۸ برای ۱۵۰ کشور دنیا در گروه های چهارگانه بالا، متوسط به بالا، متوسط به پایین و پایین با سطوح توسعه متفاوت رتبه بندی شده است. بین سطوح متفاوت توسعه و رقابت پذیری صنعتی رابطه است، چرا که سطوح بالای شاخص CIPI تقریباً به اقتصادهای صنعتی شده تعلق دارد، حال آنکه اکثریت کشورهای با کمترین درجه توسعه یافتگی در سطوح پایین شاخص CIPI تمرکز دارند. با وجود این، برخی استثنائات نیز وجود دارند. رتبه نخست CIPI جهان با ۰/۵۲۳۴ امتیاز به آلمان تعلق دارد. ژاپن با

روزافزون تجارت جهانی در کالاهای واسطه ای طی دهه های گذشته تجربه می شود. زنجیره های ارزش، نقش اصلی را در فرآیند تولیدات صنعتی از گام اول در کارخانه تا رسیدن به دست مصرف کننده ایفا می کند. در واقع وقتی فرآیند تولید به صورت جهانی تکه تکه و خرد شده است، کشورهای توسعه یافته بر فعالیت ها و بخش هایی متمرکز می شوند که ارزش افزوده بیشتری خلق می کنند و برعکس کشورهای در حال توسعه بر بخش های کاربر تمرکز می یابند که ارزش افزوده کمتری ایجاد می کنند.

مساله دیگر توسعه زنجیره های ارزش جهانی و همگرایی سریع مناطق جغرافیایی جدید در اقتصاد جهانی است که سبب شده فشار رقابتی روزافزونی بر کشورهای که به طور سنتی در بخش صنعت فعال بودند، وارد شود. به طور خاص، چین، برزیل و هند رشد صادرات صنعتی بالایی داشته اند. این کشورها هم اینک تبدیل به کشورهای پیشتاز در تولید صنعتی رقابت پذیر شده اند. به عبارت بهتر، هند در تولید نرم افزار و خدمات مرتبط با فناوری اطلاعات، چین در زمینه محصولات صنعتی مهارت محور و برزیل نیز در زمینه محصولات کشاورزی پیشتازند. به علاوه آمریکا لاتین هم اینک نقش مهمی در تولید و تامین مواد خام و غذا در دنیا بازی می کند. مضافاً انتظار بر این است که نقش آفریقادر تولید مواد خام در آینده بیشتر شود. در همین راستا برخی برآوردها وجود دارد که نشان می دهد در آینده مناطق جغرافیایی جدید اهمیت بیشتری خواهند یافت. پیش بینی ها در زمینه رشد اعضای بریکس؛ برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی نشان می دهد این کشورها تا نیمه های قرن تا ۲۰۵۰ به سهمی معادل سهم کشورهای جی ۷ (هفت کشور بزرگ صنعتی دنیا) از تولید ناخالص جهانی دست یابند.

نهایتاً در نتیجه این روند، اگرچه به طور سنتی مناطق نوظهور اقتصادی در جهان به عنوان کارخانه های مونتاژ تصور می شوند، امروزه این کشورها نشان می دهد که این کشورها سرمایه گذاری سنگینی برای افزایش دانش فنی و ارتقای صنعتی انجام می دهند. در نتیجه این کشورها به طور روزافزون نقش

تفاوت معنی دار نسبت به آلمان، با امتیاز با ۰/۳۹۹۸ در رتبه ۲ قرار دارد. این کشور در ابعاد سه گانه شاخص پیشرو است. چین، آمریکا، کره جنوبی و سوئیس در رتبه ۳ تا ۶ قرار دارند.

رتبه کشورها

در گزارش ۲۰۱۹ یونیدو با عنوان «عملکرد رقابت صنعتی ۲۰۱۸»، آلمان عنوان بهترین کشور دنیا در CIPI ۲۰۱۸ را داراست. این کشور توانسته از ابتدا از سال ۲۰۰۰ همه ساله جایگاه خود را به عنوان رقابت پذیرترین کشور جهان در حوزه صنایع حفظ کند. در ادامه این رتبه بندی ژاپن، چین، ایالات متحده آمریکا، کره جنوبی و سوئیس به عنوان بهترین، آماده ترین و کارآمدترین کشورها در CIPI در رده های ۲ تا ۶ قرار دارند. بدین ترتیب، سه کشور شاخص جهان آلمان، ژاپن و چین، ۷ کشور شاخص از رهبران منطقه ای آمریکا، کره، سوئیس، مکزیک، تایلند، اسرائیل و آفریقای جنوبی و گروه در حال توسعه از جمله ترکیه را برشمرد.

تغییر رتبه ها

در این رتبه بندی چین توانسته با افزایش ۲/۶ درصدی نمره، جایگاه آمریکا را در رده سوم تصاحب کند. البته این جابه جایی را می توان تا حدی ناشی از افت عملکرد آمریکا دانست؛ تنها کشوری که در میان ۱۰ رتبه برتر، نمره آن کاهش یافته است. سایر ۱۰ کشور حتی تا رتبه ۳۰ کشور برتر این رتبه بندی با بهبود نمره، اما بدون تغییر رتبه، جایگاه پیشین را حفظ کرده اند. در این گزارش برخی کشورها نسبت به سایرین عملکرد چشمگیری داشته اند. بر این اساس در میان ۳۵ رتبه نخست، بهترین بهبود با جهش ۳ پله ای، متعلق به پرتغال و اسلوانی است. بین رتبه های ۳۶ تا ۷۰، دو کشور بلغارستان و ویتنام توانسته اند با ۲ و ۳ پله ترقی، رتبه خود را ارتقا دهند در مقابل دو کشور ونزوئلا و ایران به ترتیب با ۷ و ۵ پله تنزل در رده های ۶۸ و ۵۸ قرار گیرند.

برترین رتبه ها

در میان مناطق جهان، اروپا و اوراسیا عملکرد خود را به عنوان رقابت پذیرترین منطقه در حوزه عملکرد صنعتی حفظ کرده اند. ۱۷ کشور از ۳۰ رتبه برتر در این منطقه واقع شده اند. این منطقه یکی از غنی ترین منابع سه گانه بهبود CIPI را دارد و از زیرساخت های بهره وری، فناوری و نوآوری پیشگام بهره می برد.

خاور میانه و شمال آفریقا

اسرائیل، ترکیه و عربستان به ترتیب با احراز جایگاه ۱ تا ۳ در شاخص CIPI در منطقه منا پیشرو هستند. بیشترین تحول چشمگیر در CIPI کشورهای صادرکننده نفت، از جمله عربستان، امارات متحده عربی و عمان در دهه گذشته رخ داده است. در همان زمان، بحرین سیاسی و اجتماعی در تعدادی از کشورهای منطقه منا CIPI، آنها را با کاهش صدور مواجه کرده است؛ برای نمونه در سوریه و یمن.

تغییر رتبه ایران

به گزارش «یونیدو»، ایران از لحاظ CIPI، در جایگاه ۵۸ جهان و ۸ منطقه منا قرار دارد. شاخص CIPI ایران در جهان طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۱۷ رتبه بهبود، به جایگاه ۵۸ ارتقا یافته است. در این بین، شاخص عملکرد رقابت پذیری صنعتی سه کشور امارات متحده عربی، عمان و ایران به ترتیب با ۴۳، ۳۴ و ۲۷ رتبه بهبود، به جایگاه ۴۱، ۶۶ و ۵۸ جهان ارتقا یافته است و در مقابل شاخص CIPI عراق، سوریه و الجزایر به ترتیب با ۲۴، ۱۵ و ۱۳ رتبه تنزل به ترتیب به جایگاه ۱۴۶، ۱۱۲ و ۹۴ جهان سقوط کرده است.

رتبه منطقه ای ایران

سه کشور اسرائیل، ترکیه و عربستان سعودی به ترتیب بهترین و در مقابل سه کشور عراق، یمن و سوریه ضعیف ترین جایگاه را در شاخص CIPI و ابعاد سه گانه آن در ۱۹ کشور منطقه منا به دست آورده اند. در این بین، ایران در میانه ۱۹ کشور منطقه منا در جایگاه ۸ در شاخص CIPI و ابعاد سه گانه آن قرار دارد. از سه مولفه کلیدی شاخص CIPI، ایران در مولفه نفوذ جهانی (رتبه ۴۲)، ظرفیت تولید و تجارت (رتبه ۷۸) و پیچیدگی و تعمیق فناوری (رتبه ۸۲) را احراز کرده است.

رتبه تعدیل یافته عملکرد رقابت صنعتی ایران

با ارزیابی مجدد شاخص CIPI با ملاحظات امتیاز عددی و رتبه کشورها نیز دستخوش تغییراتی شده است. در این بین رتبه تعدادی از کشورها، بهبود یافته اند و رتبه برخی کشورها رو به افول گذاشته است. در این بین با تعدیل شاخص، امتیاز عددی شاخص عملکرد رقابت پذیری صنعتی ایران (۰/۰۴۵۷) به شاخص CIP تعدیل یافته (۰/۰۱۰۹) با ۷۶۲۸ درصد کاهش مواجه شد و بنابراین شاخص CIP تعدیل یافته ایران با ۱۹ رتبه تنزل، جایگاه ایران از ۵۸ به ۷۸ افت می کند.

عوامل بهبود توسعه پایدار

شاخص CIPI ۱۵۰ اقتصاد جهان که در مجموع بیش از ۹۸ درصد از تولید ناخالص داخلی و بخش صنعت جهان را پوشش می دهند بر مبنای عوامل و سیاست هایی که منجر به توسعه پایدار این بخش می شوند، در ۳ حوزه اصلی ۸ زیر شاخص مورد ارزیابی قرار می گیرد. بر این اساس ابزار مقایسه ای استراتژیک برای کسب و کارها و دولت ها محسوب می شود تا بخش صنایع را به طور پایدار و سازگار توسعه دهند. این مهم با امکان مقایسه و الگوبرداری از پیشرفت هایی که سایر کشورها در حوزه رقابت صنایع دارند و اطلاع از سیاست ها و سرمایه گذاری های آنها تحقق می یابد.



الگوی ثروت اندوزی در کشورهای مختلف چگونه است؟

ابر ثروتمندان تجاری

تقریباً همه می‌دانیم که الگوی کسب ثروت در جهان دائماً تغییر می‌کند و بعید است صنعتی برای چندین دهه در صدر فهرست سودآورترین صنایع باقی بماند، اما کشورها هم بعید است دائماً در صدر فهرست ثروتمندترین‌ها باقی بمانند و این گردونه، مدام می‌چرخد.

زمانی عراق امروزی (در قالب تمدن‌های بین‌النهرین) ثروتمندترین کشور در جهان بود. تا دو قرن پیش بریتانیا این جایگاه را داشت و حالا هم آمریکا ممکن است این جایگاه را به چین بسپارد. در اوایل قرن بیستم، سودآورترین و روزآمدترین صنعت، صنعت ساخت خودرو بود. در دهه‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ میلادی، نوبت به ساخت لوازم خانگی (یخچال و تلویزیون‌های رنگی) رسید و از حدود ۱۹۹۰ میلادی هم دوران اینترنت شروع شد.

حالا صحبت از «هوش مصنوعی» است و تلفیق هوش مصنوعی با صنایع دیگر (مثلاً صنعت خودرو)، آینده کسب و کارها و شکل و شمایل تولید ثروت را هم رقم می‌زند. در این میان اما خود کشورها هم به اشکال مختلف و از طریق الگوهای متفاوت، در مسیر ثروت‌سازی قدم گذاشته‌اند. این نوشتار، شیوه‌های ثروت‌سازی در چند کشور را با هم مقایسه می‌کند.

سرعت» احتیاج دارند و اهمیت به جا به جایی درون‌سرزمینی کالا از طریق ریل راه آهن، کمتر از گذشته شده است.

از «ادویه» تا «استارلینک»

اگر به عقب‌تر برگردیم، صحنه باز هم عوض می‌شود: در حدود سال‌های ۱۲۰۰ تا ۱۳۰۰ میلادی (تقریباً همزمان با امپراتوری مغول در ایران و بخش‌های بزرگی از پهنه «اوراسیا»)، ثروتمندترین انسان‌های جهان، تاجران بودند که «پشم»، «ابریشم»، «الوار»، «نمک» و «ادویه» را در «جاده ابریشم» جابه‌جا می‌کردند. باور اینکه زمانی «نمک» و «فلفل» اهمیتی را داشتند که امروز «ترانزیستورهای رایانه‌ای» دارند، شاید دشوار باشد، اما این واقعیت تجارت بوده و هست.

بازرگانان اهل شهر «جنوا»، در شمال غرب ایتالیا امروزی، زمانی در سرتاسر دریای مدیترانه، صدها کشتی تجاری و پایگاه‌های اداری داشتند و به قدری ثروت انباشته کرده بودند که به تنهایی می‌توانستند با کشورهای بزرگ (مانند فرانسه) چانه‌زنی سیاسی داشته باشند.

این یعنی یک شهر، صرفاً از طریق تجارت، آن قدر ثروت اندوخته بود که شانه‌به‌شانه کشورهای با چند هزار برابر مساحت و چند صد برابر جمعیت می‌زد یا مثلاً ایران را در زمان سلسله صفوی در نظر بگیرد. برای دهه‌ها، مهم‌ترین محصول صادراتی ایران عصر صفوی، «ابریشم» بود و رقبای خارجی هم برای آن صحنه به در کردن ابریشم تولیدی ایران، شیوه‌هایی همچون جنگ افروزی یا سیاست تجاری «دامپینگ» را روی میز داشتند.

حالا اما بعید است کسی با بار زدن فلفل هندی به اروپا یا رساندن ابریشم ایرانی به آن سوی جهان، بتواند سری میان سرها پیدا کند. امروز که ابرپروژه‌هایی مانند اینترنت ماهواره‌ای «استارلینک» یا «جت جی پی تی» قرار است زندگی ما را تا کمتر از ۵ سال آینده از اساس متحول

روزهایی که «فولاد» و «راه آهن» مهم‌تر از حالا بودند

در اوایل قرن بیستم، ثروتمندترین انسان‌هایی که روی کره زمین زندگی می‌کردند، کسب و کارهای اینترنتی نداشتند. آنها غول‌های تجارت در حوزه‌هایی بودند که در آن روزگار بالاترین اهمیت را برای جهان داشتند: «تولید فولاد»، «استخراج نفت»، «ساخت خودرو» و «ساخت راه آهن».

برای مثال «هنری فورد» که نامش بانام یکی از بزرگ‌ترین برندهای خودرو در جهان گره خورده، زمانی رویای این را داشت که هر آمریکایی، یکی از خودروهای ساخت شرکتش را داشته باشد. او تقریباً به رویایش جامه عمل هم پوشاند. یا مثلاً به «راه آهن» فکر کنید که بریتانیایی‌ها در آن پیش‌تاز بودند. امروز دیگر متصل کردن شرق تا غرب و شمال تا جنوب یک کشور از طریق راه آهن، به اندازه ۱۰۰ سال پیش اهمیت ندارد، چرا که مهم‌ترین صنایع، یعنی صنایع دیجیتال و آنلاین، عمدتاً به «فیبر نوری» و «اینترنت پر



کنند، واضح است که شیوه ثروت اندوزی هم تغییر کرده است.

بیش از ۲۰۰ سال وجود دارد. رتبه بعد از آن آلمان است (با بیش از ۲۲۰ شرکت) و هلند و فرانسه هم در جایگاه‌های بعدی هستند. اینکه چرا ژاپنی‌ها شرکت‌هایی دارند که تا این اندازه قدیمی هستند، احتمالاً به ثبات نهادی، استحکام نهاد خانواده و مواردی از این دست برمی‌گردد.

الگوی آلمانی: «مدادت را تا تمام نشده دور نینداز پسر!»

آلمانی‌ها اما به شیوه دیگری ثروتمند می‌شوند. آنها تا جایی که می‌توانند پول ذخیره می‌کنند. اگر آمریکایی‌ها یا اعراب حاشیه خلیج فارس به ریخت و پاش معروفند، آلمانی‌ها را به خساست در خرج کردن پول می‌شناسند. در اروپا، در ماجرای بحران بدهی دولت یونان که از سال ۲۰۰۸ میلادی شروع شد، این بانک‌های آلمانی بودند که اوراق بدهی دولت یونان را خریدند و به این ترتیب یونان (و در واقع کل اتحادیه اروپا) را از خطر ورشکستگی مالی نجات دادند.

این توانایی بانک‌های آلمانی، پشت گرم به میزان بالای پس‌انداز مالی شهروندان آلمانی بوده‌است. فرهنگ آلمانی با پس‌انداز و کنار گذاشتن پول عجین شده و حتی امروز هم به بچه‌ها یاد می‌دهند که در هر شرایطی برای روز مبادا پول کنار بگذارند و تاریخ آلمان از این روزهای مبادا کم‌هم نداشته‌است.

پس از جنگ جهانی اول و در دوران موسوم به «جمهوری وایمار»، آلمانی‌ها ابرتورمی را تجربه کردند که سر به چندین هزار درصد می‌زد. پس از جنگ جهانی دوم هم آلمان با خاک یکسان شد و تا ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی عملاً دو کشور آلمان وجود داشت. تجربه دود شدن ذخیره‌های مالی هم نتوانسته عادت پس‌انداز کردن را از سر آلمانی‌ها بیندازد. معروف است که پدران آلمانی به بچه‌هایشان توصیه می‌کنند مباداها را آن قدر بتراشند تا واقعاً تمام شود. ثروتمند شدن از مسیر قناعت و پس‌انداز هم ظاهراً امکان‌پذیر است.

الگوی آمریکایی: «بالا، بالا و بالاتر!»

ابرتروتمندان جهان: از ذخیره طلا تا «توثیت» زدن

به همین ترتیب، خیلی راحت می‌توان دید که منبع اصلی ثروت اندوزی ابرتروتمندان جهان مپای تغییرات جهان، عوض شده است. کسانی مانند «مانسا موسی»، پادشاه «امپراتوری مالی»، که گفته می‌شود ثروتمندترین چهره در تاریخ بوده و هنوز هم هست، ثروتش را مدیون ذخیره‌سازی منابع طلا بود.

بر اساس تخمین‌های امروزی، او بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ میلیارد دلار ثروت داشت، اما حالا نامش لا به لای وقایع تاریخی گم شده و حتی امپراتوری قدرتمندش هم جاییش را به رقبای تاریخی (مثل امپراتوری بریتانیا یا امپراتوری مغول) داده است یا مثلاً «آگوستوس» نخستین امپراتور روم (۲۷ سال پیش از میلاد مسیح) را در نظر بگیرد که تخمین زده می‌شود بیش از چهار تریلیون (۴۰۰۰ میلیارد) دلار ثروت داشت، چرا که عملاً ثروت امپراتوری را کنترل می‌کرد (و البته این ثروت متعلق به شخص او نبود).

از آن سو، «برنار آرنو» فرانسوی که در زمان تنظیم این متن پس از «ایلان ماسک» در جایگاه دومین فرد ثروتمند قرار دارد، عمده ثروتش را مدیون هنر و صنعت مد و محصولات آرایشی است. نام او که برای مدتی کوتاه در جایگاه ثروتمندترین فرد جهان هم قرار گرفته بود، با برندهای مشهوری در ذهن ایرانی‌ها گره خورده است مانند Givenchy، Fendi، Louis Vuitton و یک دوجین برند مشهور دیگر.

اگر بخواهیم مته به خشخاش این دست به دست شدن جایگاه‌ها در فهرست ثروتمندترین‌ها بگذاریم، بد نیست مثلاً به «تویتتر» هم اشاره کنیم که با برآمدن رقیبش به نام «تردز»، نشان داد رقابت میان ابرتروتمندان (در اینجا «ایلان ماسک» و «مارک زاکربرگ») به حوزه ارتباط میان انسان‌ها در قالب شبکه‌های اجتماعی هم کشیده شده است.

الگوی ژاپنی: «ثروت من برای نوه نوه نوه‌ام!»

اما این فقط تک‌چهره‌های حوزه‌های مختلف کسب و کار نیستند که برای ثروت اندوزی با هم تفاوت‌هایی دارند. به نظر می‌رسد کشورها هم به دلایل گوناگون، به شکل‌های متفاوتی فرآیند انباشت ثروت را رقم می‌زنند. به عنوان مثال، ژاپنی‌ها استاد «نهادسازی پایدار» در زمینه تجارت هستند. احتمالاً در هیچ کجای جهان، به اندازه ژاپن شرکت‌هایی را سراغ نخواهیم داشت که از زمان بنیان‌گذاری‌شان قرن‌ها گذشته باشد. بیشتر این شرکت‌ها خانوادگی هستند که مدیریت آنها نسل اندر نسل جابه‌جایی می‌شود.

شرکت «کونگو گومی» که در زمینه ساخت و ساز فعال است و به عنوان قدیمی‌ترین شرکت ثبت شده جهان هم شناخته می‌شود، در سال ۵۷۸ میلادی، یعنی ۱۴۴۵ سال پیش در شهر اوساکا در ژاپن شروع به کار کرد. یک بررسی آماری که در سال ۲۰۰۸ میلادی توسط «بانک کره» انجام شده بود، نشان می‌داد که در ژاپن نزدیک به ۳ هزار و ۱۵۰ شرکت با قدمت



میلیون دلاری های ایرانی

امان از تورم فزاینده و سیاست تثبیت نرخ ارز که می تواند در تنها سالی از ۲۰۰۸ به بعد که تعداد میلیونرها (البته به دلار) در کل جهان نزولی بوده و کاهش یافته، در ایران بالا ببرد و افزایش دهد. همین چندی قبل بود که در گزارش ثروت جهانی که از سوی موسسه خدمات مالی و بانکی سوئیس (UBS) منتشر می شود، اعلام شد که طی سال میلادی گذشته ۱۰۴ هزار نفر به جمعیت میلیون دلاری های ایران افزوده شده است. یعنی طی فقط یک سال ۱۰۴ هزار نفر بوده اند که ثروت شان به حداقل یک میلیون دلار آمریکا افزایش یافته و وارد باشگاه میلیون دلاری های ایران شده اند.

با توجه به اینکه اساساً ثروت مند شناخته شدن در کشور ما مساله مطلوب و پذیرفته شده ای در افکار عمومی نیست، کسی است که جسارت این را داشته باشد که خود را ثروت مند معرفی کند. البته تعدادی هم سعی کرده اند از تریبون های مختلف خود را ثروت مند و کار آفرین معرفی کنند که با تلاش و زحمت به ثروت دست یافته اند اما بعد از مدتی کوس رسوایی شان بر زمین افتاده و مشخص شده که یا کلاهبرداری یا رانت جو. با این حال کم هم نیستند افرادی که با سالها تلاش و پشتکار و نوآوری و رقابت سالم با سایر فعالان اقتصادی، توانسته اند به واسطه جسارت و ریسک پذیری بیشتر، مدیریت بهتر، نوآوری بیشتر و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت تر به مدیران موفق و ثروت مند تبدیل شوند. به ویژه گسترش بخش خدمات در چند سال گذشته، فرصتی طلایی برای ایده پردازان خوش فکر و مجریان توانمند این ایده ها فراهم کرد تا بتوانند ثروت خوبی به دست بیاورند، هر چند نه به اندازه میلیون دلار. هنوز هم میلیون دلاری ها، در اقتصاد ایران، کسانی هستند که در حوزه صنعت و تجارت در اقلام پر مصرف و کالاهای اساسی فعالیت می کنند یا در حوزه های معادن و

بد نیست بدانید که تعداد میلیون دلاری های ایران در نسخه سال گزارش ثروت جهانی همین موسسه که مربوط به سال ۲۰۲۱ میلادی می شود، ۱۴۲ هزار نفر برآورد شده بود. این آمار طی فقط یک سال حدود ۷۳ درصد افزایش یافته و به ۲۴۶ هزار نفر رسیده است. براساس این گزارش، ایران از نظر رشد جمعیت میلیونرهای خود در سال ۲۰۲۲ در رتبه دوم دنیا قرار گرفته و رتبه نخست نیز در اختیار برزیل است که جمعیت میلیونرهایش با افزایش ۱۲۰ هزار نفری در سال ۲۰۲۲ به ۴۱۳ هزار نفر رسیده است. گرچه اگر آمار رشد را به درصد حساب کنیم، ایران در صدر قرار خواهد گرفت (در جدول یک می توانید جزئیات بیشتری را ببینید).

بعد از برزیل و ایران نیز کشورهای نروژ، مکزیک و روسیه بیشترین افزایش را در تعداد میلیونرهایشان داشته اند. با این حال لازم است این پرسش را مطرح کنیم که چگونه در سالهایی که شرایط اقتصادی ایران خوب نیست، تورم بسیار بالا و رشد اقتصادی بسیار پایین است، رفاه و معیشت مردم روندی نزولی دارد و تحریم ها همچنان سفت و سخت تمام روزه ها را بسته و در دنیا نیز تعداد میلیونرها رو به کاهش گذاشته است، در ایران این روند فزاینده بوده است؟ همان طور که در ابتدا گفته شد هرگز نباید از تاثیر تورم فزاینده بسیار بالا در سال های گذشته و تلاش دولت برای سرکوب و تثبیت نرخ ارز گذشت. در این فاصله تورم، ارزش دارایی های افراد را به شدت بالا برده است در حالی که نرخ ارز چنین رشدی نداشته و از میانگین تورم کمتر بوده است. ضمن اینکه تورم در بخش هایی مانند مسکن از نرخ متوسط تورم عمومی کالاهای بالاتر بوده است، در نتیجه افرادی که دارایی های بیشتری داشته اند، برنده این بازی بوده اند و حالا میزان ثروت شان از میلیون دلار گذشته است. تورم اگرچه به زیان عمده مردم تمام می شود اما تعداد قلیلی را نیز به ثروت های افسانه ای می رساند. شاید بد نباشد بدانید که تورم نقطه به نقطه در دی ماه ۱۴۰۱ به گزارش مرکز آمار ایران ۵۱/۳ درصد و نرخ تورم نقطه به نقطه در اسفندماه ۱۴۰۱ برابر گزارش بانک مرکزی معادل ۶۳/۹ درصد بود که رقم بسیار بالایی است. در بازار آزاد نیز قیمت دلار در بازه زمانی دی ماه ۱۴۰۰ تا دی ماه ۱۴۰۱ یعنی اول و آخر سال ۲۰۲۲ تقریباً معادل ۴۳ درصد رشد داشته است.

از میلیونرهای ایرانی چه می دانیم؟

جدول ۱ - تغییر در جمعیت میلیونرها در کشورهای مختلف

کشور	سال ۲۰۲۱	سال ۲۰۲۲	تغییرات
برزیل	۲۹۳	۴۱۳	۱۲۰
ایران	۱۴۲	۲۴۶	۱۰۴
نروژ	۲۴۷	۳۵۲	۱۰۴
مکزیک	۳۲۳	۳۹۳	۷۰
روسیه	۳۵۱	۴۰۸	۵۶

سال ۱۹۵۵ میلادی و یکی از موفق‌ترین بازرگانان ایرانی البته در خارج از کشور است. او در ایران به دنیا آمده و خانواده‌اش تا حوالی انقلاب ۵۷ در ایران بودند و بعد به بریتانیا مهاجرت کردند. فرهاد در دانشگاه یوسی ال اقتصاد و آمار خوانده و دوران حرفه‌ای خود را با کار در شرکت‌های معروفی مانند دیلویت آغاز کرده است. او در اوایل دهه ۱۹۹۰ با عثمانوف، میلیارد روس، شریک می‌شود و در حوزه‌های مختلفی از معدن و فولاد گرفته تا مخابرات و تکنولوژی سرمایه‌گذاری و تجارت می‌کند. او که به همراه شریک روس خود بخشی از سهام تیم آرسنال را در اختیار داشت، با واگذاری این سهام در سال ۲۰۱۶ بخشی از سهام تیم اورتون را خریداری کرد و در سال ۲۰۱۹ سهام خودش را به مرز ۵۰ درصد رساند تا رئیس این باشگاه شود. مشیری همان‌طور که گفته شد حدود یک ماه قبل سهام خود را واگذار کرد و فعلاً از حوزه اقتصاد فوتبال خارج شده است. دارایی خالص او بیش از سه میلیارد دلار برآورد می‌شود.

امید کردستانی: او یکی از ستاره‌های درخشان سیلیکون ولی است که در تهران به دنیا آمده است. او در ۱۳ سالگی به سن خوزه در آمریکا رفت و بعداً در دانشگاه ایالتی همان جامدرک مهندسی الکترونیک گرفت. او کارش را با فعالیت در بخش بازاریابی محصول شرکت HP آغاز کرد و بعد از مدتی نیز از دانشگاه استنفورد MBA گرفت و کارش را در شرکت‌های مختلف و مهم سیلیکون ولی پی گرفت. مدت پنج‌ساله در توئیتر به عنوان مدیر اجرایی کار کرد و زمانی هم مشاور ویژه مدیرعامل گوگل بود. زمانی هم یکی از مدیران ارشد شرکت ودافن بود. امید کوهستانی بعد از آن هم معاون شرکت Netscape شد. دارایی خالص او بیش از دو میلیارد دلار برآورد می‌شود.

حسن خسرو شاهی: خانواده خسرو شاهی را به عنوان صنعتگران خوشنام در قبل از انقلاب می‌شناسند. پدرش علی خسرو شاهی بنیانگذار شرکت مینو بود و زمانی که حسن سکان اداره این شرکت را در دست گرفت آن را به یکی از بزرگ‌ترین بنگاه‌های صنایع غذایی کشور تبدیل کرد که تولید و صادرات زیادی داشت و سودآوری آن زبانزد بود. کارخانه‌های مینو و اموال خانواده خسرو شاهی در جریان انقلاب مصادره شد و حسن خسرو شاهی بعد از ناامیدی از بازپس‌گیری این اموال به کانادا رفت و آنجا مجدداً کسب و کار خود را با راه‌اندازی شرکت فیوچر شاپ ادامه داد. این شرکت به سرعت به یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای فروش محصولات الکترونیکی در کانادا تبدیل شد که شرکت‌های آمریکایی را به خرید آن وسوسه کرد. خسرو شاهی فیوچر شاپ را به قیمت ۵۸۰ میلیون دلار واگذار کرد و هلدینگ پرسیس را راه‌انداخت تا کسب و کار خانواده خسرو شاهی همچنان ادامه یابد. ثروت خالص حسن خسرو شاهی بیش از ۱/۲ میلیارد دلار برآورد می‌شود.

مانی مشعوف: او نیز یکی دیگر از ایرانی-آمریکایی‌های ثروتمند است که در یکی از رتبه‌بندی‌های نشریه فوربس جایگاه ۲۴۲ را بین ثروتمندترین افراد آمریکا به دست آورده بود. او بنیانگذار و دارنده برند Bebe است که در حوزه لوازم تزئینی و عطر برای بانوان فعالیت می‌کند. مشعوف تحصیل کرده دانشگاه سان‌فرانسیسکو در رشته علوم سیاسی است و با برخی از مشهورترین چهره‌ها و برندها در حوزه مد، لوازم آرایشی و پوشاک همکاری داشته است.

صنایع وابسته به منابع زیرزمینی فعالیت دارند یا اینکه تاجران بسیار خوش نام و خوش فکر و شناخته‌شده‌ای هستند.

در فهرست‌های مختلفی که از ایرانیان ثروتمند در رسانه‌ها و سایت‌های مختلف منتشر شده و مبنای آن هم چندان مشخص نیست، بیشتر چهره‌هایی به چشم می‌خورند که در ایران ساکن نیستند و فعالیت خود را به بیرون از مرزها برده‌اند. با این حال می‌توان از آنها به عنوان انسان‌های موفق یاد کرد که توانسته‌اند در بازارهای فوق‌رقابتی بین‌المللی برای خودشان ثروت و نامی دست‌وپا کنند. گرچه چندان به تقدم و تاخر نام‌ها و میزان دقیق ثروت این افراد نمی‌توان مطمئن بود اما بد نیست برخی از این نام‌ها را بایکدیگر مرور کنیم.

پی‌یر مراد امیدیار: او مهندس نرم‌افزار و کارآفرین ایرانی تبار و بنیانگذار eBay است. او در یک خانواده ایرانی در پاریس به دنیا آمد چون پدر و مادرش برای تحصیل به فرانسه رفته بودند. بعد از مدتی پدرش که پزشک جراح بود تصمیم گرفت به ایالات متحده مهاجرت کند و پی‌یر اغلب دوران کودکی و جوانی خود را در ویرجینیا گذراند. او در سال ۱۹۸۸ در دانشگاه ماساچوست لیسانس کامپیوتر گرفت. او با توجه به نبوغ و نوآوری که داشت توانست بسیار زود معروف و البته ثروتمند شود. او در سال ۱۹۹۱ دوران فعالیت حرفه‌ای خود را آغاز کرد و یک استارت‌آپ برای فروش آنلاین را توسعه داد که پنج سال بعد در سال ۱۹۹۶ مایکروسافت آن را به قیمت یک میلیون دلار خریداری کرد و پی‌یر را به باشگاه میلیون‌دلاری‌ها برد. البته امیدیار یک سال قبل از فروش استارت‌آپ خود به مایکروسافت، کار روی یک سایت فروش آنلاین دیگر را آغاز کرده بود، چیزی که امروز همه ما آن را با نام eBay می‌شناسیم. گفته می‌شود ثروت امیدیار در حال حاضر حدود ۱۰ میلیارد دلار آمریکاست. پ

فرهاد مشیری: تا همین یک ماه پیش مالک باشگاه اورتون در لیگ برتر جزیره بود که آن را به قیمتی معادل ۶۸۵ میلیون دلار به گروه پارتنرز ۷۷۷ فروخت. مشیری متولد

ثروت خالص او بالغ بر ۱/۳ میلیارد دلار برآورده می شود.

اسدالله عسگر اولادی: به گفته خودش یک کاسب جزء بود اما همه می گفتند هر روز قیمت زیره را در دنیا او تعیین می کند. کسی که اولین کار تجاری اش فروش خار و خاشاک به یک ناوایی برای استفاده به عنوان سوخت تنور بود، توانست با راه اندازی شرکت حساس و تجارت خشکبار به یکی از مشهورترین چهره های این حوزه در ایران و دنیا تبدیل شود. مرحوم عسگر اولادی در تهران به دنیا آمد و در دانشگاه تهران درس خواند و همیشه به دنبال یادگیری بود. اصول محکم و تخطی ناپذیری در فعالیت حرفه ای خودش داشت مانند اینکه هیچ وقت از بانک ها وام نگیرد. تاجری بسیار باهوش بود که توانست بسیاری از محصولات کشاورزی ایران را مانند زیره سیاه، زیره سبز، پسته، کشمش و دیگر خشکبار به سراسر جهان بفرستد و از

چین کمونیست گرفته تا آمریکای آزاد او را به عنوان یکی از چهره های بزرگ تجارت خشکبار دنیا بشناسند. عسگر اولادی تمام عمر خود را در ایران گذراند و تجارت کرد. اگر چه در مورد سرمایه گذاری های متعدد او در بخش های مختلف داستان های زیادی بر سر زبان هاست اما او اغلب همه آنها را تکذیب می کرد اگر چه از اینکه بگوید ثروت او از پدرش ارثی است، او یک بار پیشنهاد خرید نمایشگاه بین المللی تهران را به دولت داد که البته مورد پذیرش قرار نگرفت. عسگر اولادی که از او با عنوان سلطان پسته نیز یاد می شد در شهریور ۱۳۹۸ در ۸۶ سالگی درگذشت. اگر چه از میزان ثروت او اطلاع دقیقی در دست نیست اما دارایی های او تا حدود ۹ میلیارد دلار تخمین زده شده است.

در میان ثروتمندان ایرانی نام های زیاد دیگری نیز وجود دارد، مانند علی انصاری که همه او را به عنوان بنیانگذار بانک آینده و سازنده ایران مال می شناسند. او مالک مجموعه های تجاری بزرگی با نام بازار مبل ایران است. او احتمالاً در حال حاضر یکی از ابرثروتمندان ایرانی است که با وجود فعالیت های زیاد و شایعات فراوانی که در موردش وجود دارد، همچنان در حال فعالیت است.

اگر از دیگر ثروتمندان ایرانی بخواهیم نام ببریم باید از کسانی بگوئیم که هم اکنون در زندان به سر می برند. کسانی مانند حسین هدایتی یا بابک زنجانی. هدایتی که زمانی در حوزه فولاد نام مشهوری بود، با ورود به عرصه فوتبال و هزینه کرد های گزاف خودش را بر سر زبان ها انداخت و همین باعث شد روی فعالیت های اقتصادی او تمرکز خاصی صورت بگیرد و در نهایت او را راهی زندان کند. بابک زنجانی نیز که زمانی با هوای میای شخصی به بانک هایش در کشورهای همسایه سر می زد و تجارت نفت می کرد، اکنون در زندان است و مشخص نیست پولی که بابت فروش نفت کشور به دست آورده و در خارج از مرزها نگهداری می کند، بازمی گردد یا خیر. / دنیای اقتصاد

ثروتمندان جهان

کدام مدیران در فهرست ثروتمندترین افراد ۲۰۲۳ قرار گرفته اند؟

فهرست فوربس همساله فهرستی از ثروتمندترین افراد جهان ارائه می دهد. پانزده نفر نخست این فهرست در سال ۲۰۲۳ بر اساس برآوردهای این نشریه این افراد هستند.

Forbes

۱. **ایلان ماسک** (۱۰۵٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت اسپیس ایکس و مدیرعامل شرکت تسلا

۲. **جف بیزوس** (۹۰٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت آمازون

۳. **بیل گیتس** (۸۵٫۱ میلیارد دلار)
بنیانگذار و مدیرعامل شرکت مایکروسافت

۴. **مارک زاکربرگ** (۸۳٫۱ میلیارد دلار)
بنیانگذار و مدیرعامل شرکت متا

۵. **وارن بافت** (۸۲٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت برکس هانری و مدیرعامل شرکت وینستون

۶. **لری الیسون** (۷۷٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت اوراکل

۷. **استیو بازر** (۷۶٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت اپل

۸. **موشک آتسینی** (۶۸٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت کاترپیلار

۹. **کارولوس اسلیم** (۶۷٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت تلکوم

۱۰. **مورگان استن** (۶۶٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت جی پی مورگان

۱۱. **میکل بلومبرگ** (۶۵٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت بلومبرگ

۱۲. **بیل دالی** (۶۴٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت کینگ دوی

۱۳. **کریس براون** (۶۳٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت کینگ دوی

۱۴. **میکل بلومبرگ** (۶۲٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت بلومبرگ

۱۵. **میکل بلومبرگ** (۶۱٫۱ میلیارد دلار)
مدیرعامل شرکت بلومبرگ



سرمایه‌گذاری‌های جذاب برای میلیاردرها

و بخشی از پورتفوی آنها از همان نوع شرکت‌هایی تشکیل شده که در سبد سرمایه‌گذاری سهامداران خرید یافت می‌شود. آنها از اهمیت سهام پایدار و قابل اعتماد که می‌توانند رشد ثابت و در برخی موارد سود سهام بزرگی را ارائه دهند، اطلاع دارند. با این حال، میلیاردرها منابعی برای جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل عمیق در مورد دارایی‌هایی دارند که این دارایی‌ها نسبت به بلو چیپ‌ها (بازرزش‌ترین شرکت‌های موجود در بازار)، کمتر آشنا هستند و البته ریسک بیشتری نیز دارند. آنها داده‌ها و بودجه لازم را برای سرمایه‌گذاری در IPOها (عرضه‌های اولیه عمومی)، خرید سهام در بازارهای نوظهور و قمار روی استارت‌آپ‌های امیدوارکننده دارند، به گونه‌ای که سرمایه‌گذاران دیگر نمی‌توانند با آنها رقابت کنند. به عنوان مثال، برکشایر هاتاوی متعلق به وارن بافت، موقعیت بزرگی در شرکت پیشرو خودروهایی الکتریکی چین، BYD، دارد که در هیچ بورسی در ایالات متحده فهرست نشده است. سرمایه‌گذاری بزرگی نیز تحت مدیریت بافت، در شرکت فین تک برزیلی Nu Holdings وجود دارد. همچنین برکشایر هاتاوی، در عرضه اولیه سهام شرکت اسنوفلیک شرکت داشت.

میلیاردرها در مورد نحوه سرمایه‌گذاری ثروت خود، گزینه‌های نامحدودی دارند. آنها می‌توانند بر ادامه رشد ثروتشان تمرکز کنند، یا از پول خود برای دنبال کردن علایقشان استفاده کنند؛ که برخی از آنها سودآور هستند، برخی دیگر نه. به عنوان مثال، ایلان ماسک (با دارایی حدود ۲۳۵ میلیارد دلار) دومین فرد ثروتمند در جهان و ثروتمندترین فرد در ایالات متحده است. در حالی که تنوع در پورتفولیوی ایلان ماسک وجود دارد، با این حال بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری‌های او در پروژه‌های مربوط به تمایلات و علایق ماسک - تسلا، اسپیس ایکس و توئیتر - است.

جف بزوس، بنیانگذار آمازون و سومین مرد ثروتمند جهان، بیشتر ثروت خود را در آمازون سرمایه‌گذاری کرده است. او ۱۰ درصد از این شرکت نزدیک به یک تریلیون دلاری را در اختیار دارد. به طور خلاصه، وقتی صحبت از سرمایه‌گذاری میلیاردرها می‌شود، دقیق‌ترین پاسخ، شرکت‌های خودشان است. با این حال، آنها هنوز میلیاردها دلار دیگر دارند که باید آن را در جایی قرار دهند. پرسش مهم این است که آنها این سرمایه‌ها را در چه صنایعی سرمایه‌گذاری می‌کنند؟

بازار سهام

اکثر میلیاردرها در بازار سهام پول دارند



سرمایه گذاری در سهام خصوصی

با وجود اینکه IPOها یا عرضه‌های اولیه عمومی، به این دلیل که اولین فرصت برای خرید سهام در شرکت‌های نویدبخش آینده هستند، برای اکثر سرمایه‌گذاران هیجان‌انگیز است؛ با این حال، میلیاردرها منابع مالی و ارتباطات لازم را برای سرمایه‌گذاری در شرکت‌های در حال رشدی دارند که پتانسیل تبدیل شدن به اپل یا آمازون بعدی را قبل از اینکه عرضه عمومی شوند، دارند. این سرمایه‌گذاری‌ها با ریسک قابل توجهی همراه هستند، اما پاداش آن می‌تواند قابل توجه باشد. به عنوان مثال، زمانی که DoorDash و Bumble در سال ۲۰۲۱ عرضه عمومی شدند، بنیانگذاران آنها میلیارد شدند و میلیارد‌هایی که قبل از IPO سرمایه‌گذاری کرده بودند، مبالغ هنگفتی به ثروت خود اضافه کردند. از سوی دیگر، میلیارد‌هایی که در استارت‌آپ فناوری سلامت ترانوس (Theranos) سرمایه‌گذاری کردند، وقتی مشخص شد ترانوس نمی‌تواند به وعده‌هایش عمل کند، همه چیز را از دست دادند.

کامودیتی‌ها

کالاها اغلب بخش دیگری از پورتفوی میلیاردرها را تشکیل می‌دهند و داشتن چنین دارایی‌هایی می‌تواند به محافظت در برابر ریسک، تورم و نوسانات کمک کند. به عنوان مثال، در سناریویی که تورم برای بقیه بازار مشکل ایجاد می‌کند، سرمایه‌گذاری در مواد اولیه که قیمت آنها در حال افزایش است، می‌تواند به محافظت از افراد در صورت آسیب دیدن سایر بخش‌های سبد سهامشان کمک کند. مردم و اقتصادها به کالاها وابسته هستند و تورم باعث می‌شود ارزش پولی بیشتری داشته باشند. مواد خام و محصولات کشاورزی، مانند فلزات گرانبها، فلزات صنعتی مانند مس، نفت و گاز طبیعی، قهوه، ذرت، گوشت خوک و دانه‌های سویا، انواع محبوبی از کالاها هستند که به وسیله میلیاردرها یا نمایندگان آنها نگهداری و معامله می‌شوند.

املاک و مستغلات



میلیاردرها باید به اندازه هر سرمایه‌گذار دیگری نقدینگی‌شان را مدیریت کنند، اما اثر و نشان به آنها این امکان را می‌دهد که دارایی‌های مشهود غیر نقدی نیز خریداری کنند. رایج‌ترین مثال این دارایی‌ها، املاک و مستغلات است که شامل اموال شخصی مانند خانه‌هایی در مکان‌های مطلوب و گاهی اوقات جزایر کوچک است. بسیاری از میلیاردرها دارای مجموعه‌ای از املاک تجاری، زمین و طرح‌های توسعه هستند؛ هم به دلیل پتانسیل این دارایی‌ها برای ایجاد سود، هم به دلیل افزایش ثباتی که این افراد می‌توانند از آن برای متعادل کردن سهام خود استفاده کنند. ساختمان‌های اداری محبوب‌ترین انتخاب هستند و پس از آن مراکز خرده‌فروشی و مراقبت‌های بهداشتی قرار دارند. همچنین از زمان حمله روسیه به اوکراین، خرید زمین‌های کشاورزی افزایش یافته است، زیرا این درگیری خطر تکیه بر یک منطقه کوچک به عنوان بخش بزرگی از عرضه غذایی جهان را نشان داد.

دارایی‌های جایگزین

علاوه بر املاک و مستغلات، بسیاری از دارایی‌های ملموس دیگر نیز وجود دارد که میلیاردرها، هم برای سود بالقوه‌ای که دارند و هم برای لذت بردن خودشان آنها را می‌خرند. به عنوان مثال، جمع‌آوری آثار هنری یک سرگرمی محبوب و مورد علاقه در میان ثروتمندان است.

برخی از مجموعه‌داران خصوصی گالری‌هایی دارند که با موزه‌های کوچک رقابت می‌کنند، مانند دیوید گفن (با خالص دارایی ۷/۷ میلیارد دلار)، که صاحب بزرگ‌ترین مجموعه هنری خصوصی در ایالات متحده و دومین مجموعه بزرگ در جهان است. استیون کوهن، مدیر بدنام صندوق تأمین (با خالص دارایی ۱۷ میلیارد دلار) بیش از یک میلیارد دلار در هنرهای زیبا سرمایه‌گذاری کرده است، از جمله آثار جف کونز، پیکاسو و اندی وارهول. سایر کلکسیون‌های ارزشمندی که می‌توان در مجموعه‌های میلیاردرها یافت، شامل کتاب‌های کمیاب، خودروها، آلات موسیقی کمیاب یا قدیمی، نسخه‌های خطی اصلی کتاب‌های معروف، جواهرات و مالکیت معنوی است. مایکل دل، بنیانگذار Dell Computers، روی عکس‌های قدیمی سرمایه‌گذاری کرد و جف بزوس، بنیانگذار آمازون، موشک‌های تقویت‌کننده آپولو ۱۱ را به همراه ده‌ها مصنوع دیگر ناسا از کف اقیانوس بیرون آورد. لری ایلسون او راکل دارای مجموعه‌ای چشمگیر از هواپیماها و خودروهاست و مایکروسافت متعلق به بیل گیتس، ماشین‌های اسپرت لوکس را جمع‌آوری می‌کند؛ ماشین‌هایی که ارزش آنها در طول زمان افزایش می‌یابد.



ارزهای دیجیتال

ارزهای دیجیتال، مانند بیت‌کوین، دوج‌کوین و اتریوم، برای بسیاری از جمله میلیاردی‌ها بی‌ثبات و ترسناک به نظر می‌رسد، اما برخی از میلیاردی‌ها سرمایه‌گذاری روی آنها را انتخاب کرده‌اند. حقیقت این است که ارزهای دیجیتال از نظر مشروعیت و ارزش در حال رشد هستند. ارز دیجیتال - بلاک‌چینی که بر روی آن ساخته شده است - یک فناوری انقلابی است که می‌تواند بسیاری از صنایع را تغییر دهد. بخشی از جذابیت کریپتو برای میلیاردی‌ها این است که امکان ذخیره‌ایمن پول را فراهم می‌کند. به دلیل رمزنگاری، ارز دیجیتال را نمی‌توان مشمول مالیات، سرقت یا مصادره کرد. همچنین غیرسیاسی و به دور از نظارت دولت است. به علاوه، می‌توان آن را در سطح جهانی بدون نگرانی در مورد تغییر نرخ ارز استفاده کرد. البته ارزهای دیجیتال هنوز غیر قابل پیش‌بینی هستند و کاربرد گسترده‌ای پیدا نکرده‌اند. این امر بعضی از میلیاردی‌ها را از سرمایه‌گذاری روی آنها باز می‌دارد، اما برخی دیگر ارزهای دیجیتال را فرصتی برای رشد ثروت خود یا حداقل محافظت از آن در برابر مالیات می‌دانند. این ارزها جابه‌جایی پول یا پرداخت هزینه‌ها را در کشورهای دیگر آسان می‌کنند.

امنیت سایبری

یکی از برترین صنایعی که امروزه میلیاردی‌ها و تقریباً هر شرکتی عمدتاً از سر ناچاری در آن سرمایه‌گذاری می‌کند، امنیت سایبری است. با تکامل مداوم فناوری، تهدیدات و حملات سایبری روز به روز پیچیده‌تر می‌شوند و این موضوع، سرمایه‌گذاری در سیستم‌های دفاعی قوی‌تر را ضروری می‌کند. میلیاردی‌ها به این زمینه توجه کرده و سرمایه‌گذاری هنگفتی در شرکت‌های امنیت سایبری، از استارت‌آپ‌ها گرفته تا آنهایی که با سابقه هستند، انجام داده‌اند.

خودروهای برقی

وسایل نقلیه الکتریکی (EVs) در

سال‌های اخیر به یک گزینه محبوب برای سرمایه‌گذاری تبدیل شده‌اند. خودروهای برقی نه تنها از خودروهای بنزینی سنتی پایدارتر هستند، بلکه مالکان آنها از کاهش هزینه سوخت و نیازهای تعمیر و نگهداری کمتر در مقایسه با خودروهای بنزینی بهره‌مند می‌شوند. علاوه بر این، داشتن یک خودرو الکتریکی به دلیل اعتبارات مالیاتی، مشوق‌های زیست‌محیطی و سایر عوامل می‌تواند بازده سرمایه‌گذاری بسیار خوبی داشته باشد. وقتی در مورد خودروهای الکتریکی صحبت می‌کنیم، منظور ما فقط خودروها نیست. اخیراً، نخستین کشتی باری تمام‌الکتریکی (Yara Birkeland)، به آب انداخته شد. این کشتی انقلابی بزرگ در زمینه پایدارسازی محیط زیست و بهره‌وری انرژی در صنعت کشتیرانی است.

صنعت فضا

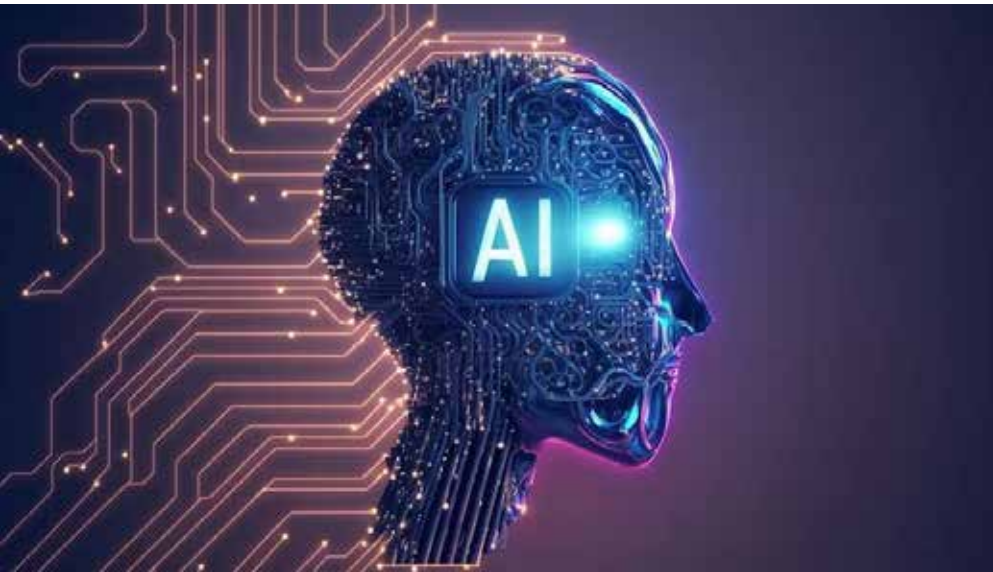
صنعت فضا یکی از هیجان‌انگیزترین صنایع برای سرمایه‌گذاری میلیاردی‌هاست. آنها از طریق شرکت‌های خصوصی مانند اسپیس ایکس و بلو اوربیت که از طریق پرتاب‌های جاه‌طلبانه و اکتشافات فضایی خبرساز شده‌اند، میلیاردی‌ها دلار برای موفقیت و دستاوردهای خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با فضا بازده بالقوه زیادی دارند، از پرتاب ماهواره و خدمات ارتباطی گرفته تا استخراج سیارک‌ها و گردشگری فضایی. فناوری فضایی در سال‌های اخیر به سرعت در حال پیشرفت بوده و نهادهای خصوصی بیشتری وارد این صنعت شده‌اند و مرزهای فناوری را فراتر برده‌اند.

هوش مصنوعی (به ویژه OpenAI و ChatGPT)

Open AI یک آزمایشگاه تحقیقاتی هوش مصنوعی است که رشد و سرمایه‌گذاری قابل توجهی در مدت زمان بسیار کوتاه دارد و میلیاردی‌ها دلار به این صنعت تزریق می‌شود. اوپن ای‌آی راه‌حل‌های مختلفی برای کمک به کسب‌وکارها در استفاده و توسعه فناوری‌های پیشرفته هوش مصنوعی ارائه می‌دهد. مأموریت اوپن ای‌آی این است که اطمینان حاصل کند هوش مصنوعی به نفع همه بشریت است، به این معنی که سرمایه‌گذاری‌های آنها با هدف توسعه برنامه‌های کاربردی ایمن و اخلاقی برای فناوری هوش مصنوعی است؛ شامل پروژه‌هایی مانند روباتیک، پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشینی، که همگی کاربردهای گسترده‌ای در بسیاری از صنایع از مراقبت‌های بهداشتی تا مالی دارند.

صنایع ثروت‌ساز

به گزارش فوربس، در حالی که صنایع پرزرق‌وبرق مانند ورزش، رسانه و سرگرمی می‌توانند بسیاری از ورزشکاران، بازیگران و تولیدکنندگان میلیونر را جذب کنند، اما آنهایی



که ثروتشان به میلیاردها می‌رسد معمولاً افراد معدودی هستند که سهام مالکیت در برندها و شرکت‌های پرسود دارند. ۲۶۶۸ میلیارد در موجود در فهرست فوربس در سال ۲۰۲۲، ثروت خود را به روش‌های مختلف تثبیت کرده‌اند. در ادامه، فهرست کاملی از بزرگ‌ترین صنایع برای میلیاردرها آمده است:

- امور مالی و سرمایه‌گذاری

۳۹۳ میلیارد در / ۱۵ درصد از فهرست

ثروتمندترین: وارن بافت (۱۱۸ میلیارد دلار)، رئیس هیات‌مدیره و مدیرعامل شرکت برکشایر هاتاوی، که دارای سهام بیش از ۶۰ شرکت از جمله Duracell و Dairy Queen است.

بزرگ‌ترین سازنده واکسن جهان (براساس دوز).

- غذا و نوشیدنی

۲۰۳ میلیارد در / هشت درصد از فهرست

ثروتمندترین: ژونگ شان‌شین (۶۵/۷ میلیارد دلار)، رئیس شرکت آب معدنی Nongfu Spring. او همچنین داروخانه بیولوژیک «وانتای» پکن را که در فهرست عمومی قرار دارد، کنترل می‌کند.

- تولید

۳۳۷ میلیارد در / ۱۳ درصد از فهرست

ثروتمندترین: هه‌ژیان‌جیان (۲۸/۳ میلیارد دلار)، بنیانگذار گروه تولید لوازم خانگی Midea. این شرکت بیش از ۲۰۰ شرکت تابعه دارد و در بورس اوراق بهادار شنژن معامله می‌کند.

- املاک و مستغلات

۱۹۳ میلیارد در / هفت درصد از فهرست

ثروتمندترین: لی شاو کی (۳۲/۶ میلیارد دلار)، یکی از بنیانگذاران توسعه‌دهنده املاک «سان هونگ کای». قبل از آن، او توسعه‌دهنده سون‌لندر در سال ۱۹۷۶ آغاز کرد که بخش اعظم ثروت او را تشکیل می‌دهد.

- تکنولوژی

۳۳۲ میلیارد در / ۱۲ درصد از فهرست

ثروتمندترین: جف بزوس (۱۷۱ میلیارد دلار)، مؤسس غول تجارت الکترونیک آمازون، دومین فرد ثروتمند جهان و همچنین صاحب واشنگتن پست و شرکت موشکی بلو اوریجین است.

- پور تفوی متنوع

۱۸۰ میلیارد در / هفت درصد از فهرست

ثروتمندترین: موکش آمبانی (۹۰/۷ میلیارد دلار)، رئیس صنایع Reliance. این شرکت در زمینه پتروشیمی، نفت و گاز، خرده‌فروشی و مخابرات فعالیت دارد.

- مد و خرده‌فروشی

۲۵۰ میلیارد در / ۹ درصد از فهرست

ثروتمندترین: برنارد آرنو (۱۵۸ میلیارد دلار)، رئیس هیات‌مدیره و مدیرعامل LVMH، که مالک بیش از ۷۰ برند از جمله لویی ویتون، تیفانی و L'Oréal Co. and Sephora است.

- رسانه و سرگرمی

۱۰۹ میلیارد در / چهار درصد از فهرست

ثروتمندترین: مایکل بلومبرگ (۸۲ میلیارد دلار)، یکی از بنیانگذاران شرکت اطلاعات مالی و رسانه‌ای بلومبرگ LP.

- انرژی

۹۵ میلیارد در / چهار درصد از فهرست

ثروتمندترین: فن هونگ‌وی (۱۸/۲ میلیارد دلار)، رئیس شرکت تامین‌کننده فیبر، Hengli Petrochemical، که پلی‌استر و منسوجات تولید می‌کند. / دنیای اقتصاد

- مراقبت‌های بهداشتی

۲۱۷ میلیارد در / هشت درصد از فهرست

ثروتمندترین: سایروس پوناوالا (۲۴/۳ میلیارد دلار)، بنیانگذار موسسه «سرم» هند،



معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران در گزارشی بررسی کرد

زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و توسعه تجارت

در حوزه‌هایی نظیر اقتصاد کلان و مدیریت مالی، پشتیبانی تجارت و سیاست‌های صنعتی شامل شود. درک این نکته ضروری است که مزایا و هزینه‌های یکپارچه‌سازی تجارتی، با سایر عناصر یک اقتصاد سالم مانند ساختار سرمایه، زیرساخت کیفی، عمق مالی و نوآوری‌های تکنولوژیکی مرتبط است. به عبارت دیگر، تجارت بین‌المللی، از جمله تجارت منطقه‌ای، نباید به عنوان یک هدف نهایی، بلکه باید به عنوان ابزاری برای تقویت تنوع، صنعتی‌سازی و بهبود کلی در نوآوری و بهره‌وری در نظر گرفته شود.

پژوهش‌های اخیر به دنبال کشف ارتباطات معنادار بین تجارت درون منطقه‌ای و تحقق گسترده‌تر اهداف توسعه هستند. رویکردی «ساختارگرا» معتقد است که احتمال تاثیر مثبت تجارت، زمانی که به صورت درون منطقه‌ای انجام شود، به دلیل مزایای مجاورت، بیشتر است. علاوه بر این، کشورهای هر منطقه، اغلب از نظر شرایط توسعه اولیه خود به یکدیگر نزدیک تر بوده و منافع مشترک بیشتری را از تجارت به دست می‌آورند. هنگامی که ساختار اقتصادی شرکای تجارتی مشابه بوده، سود حاصل از تجارت عمدتاً از «صرفه مقیاس» و «تاثیرات یادگیری» ناشی می‌شود، نه از «مزیت‌های نسبی» که منعکس کننده تفاوت‌های آشکار در فناوری یا مواهب نسبی است. افزایش

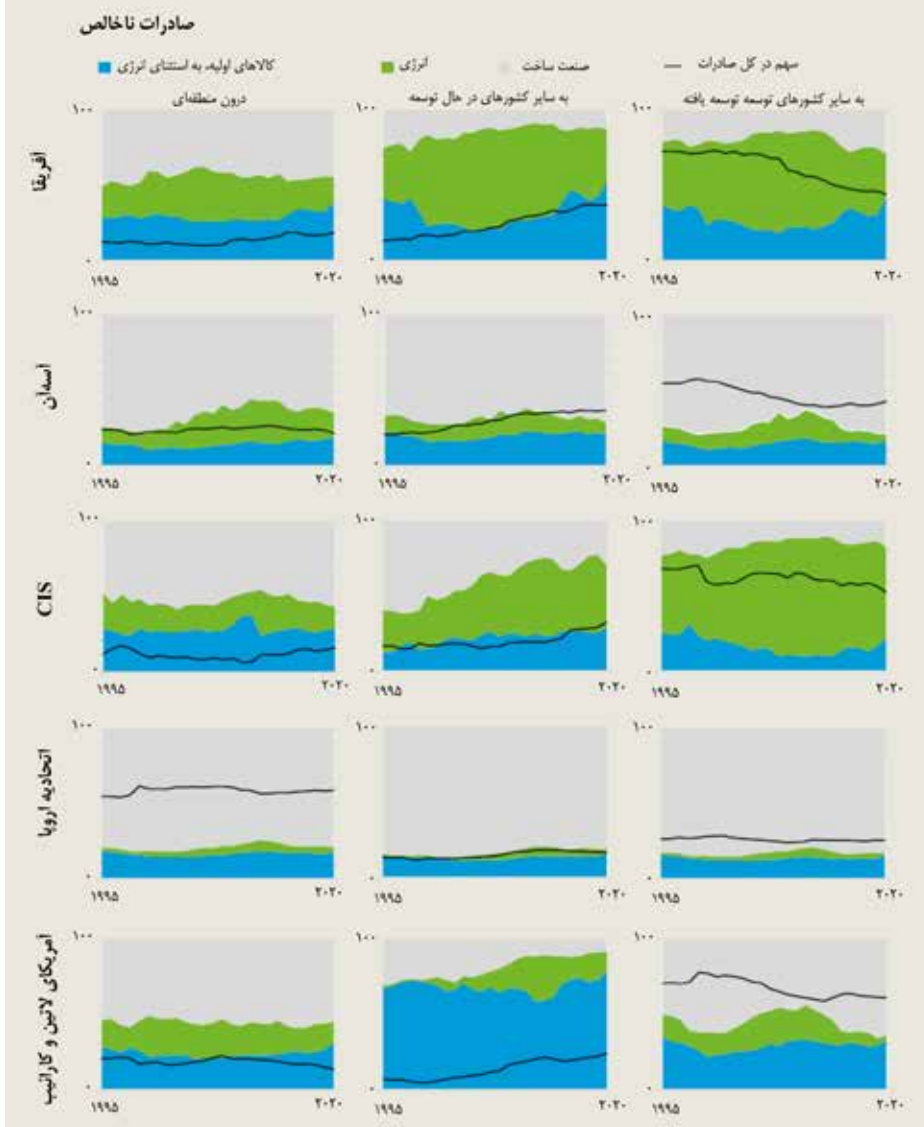
ادغام منطقه‌ای معمولاً با تمرکز بر تجارت انجام می‌شود، به طوری که هدف اصلی، کاهش موانع تجاری است. این دیدگاه اغلب بر تاثیرات موافقت نامه‌های تجارت آزاد برای ایجاد الگوهای تجاری جدید و تغییر جریان‌های تجاری تاکید می‌کند. با این حال، این گزارش بادر نظر گرفتن تجارت، به عنوان ابزاری برای توسعه و نه یک هدف نهایی، دیدگاه متفاوتی را اتخاذ کرده است و مشخصاً اثرات توسعه‌ای تجارت منطقه‌ای و توافقنامه‌های تجاری بر مدیریت تغییرات بخشی جهت تقویت تنوع اقتصادی و ارتقای رشد بهره‌وری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

این گزارش در کنار پرداختن به رابطه پیچیده بین منطقه‌بندی، به روشن کردن تاثیرات دگرگون‌کننده تجارت درون منطقه‌ای می‌پردازد و نشان می‌دهد که تجارت درون منطقه‌ای نه تنها منجر به افزایش تنوع می‌شود، بلکه نسبت بیشتری از ارزش افزوده داخلی را در مقایسه با کل تجارت ایجاد می‌کند. این گزارش با تاکید بر نیاز به رویکردی جامع، استدلال می‌کند که منطقه‌گرایی باید در استراتژی جامعی گنجانده شود که یکپارچگی و همکاری منطقه‌ای را در حوزه‌های مختلف غیر تجاری ترویج کند. این رویکرد که به عنوان «منطقه‌گرایی توسعه‌طلبانه‌باز» شناخته می‌شود، از تنظیم قوانین رسمی برای تمرکز بر اقدامات مرزی و در عین حال تشویق همکاری غیر رسمی در سیاست‌های پشت‌مرزی حمایت می‌کند. شایان ذکر است، این استراتژی همچنین پتانسیل ایجاد تحول ساختاری و حمایت از توسعه پایدار را دارد. با پرداختن به چالش‌های معاصر، این گزارش به بررسی این موضوع که چگونه ترتیبات منطقه‌ای، پیچیدگی‌های ناشی از اقتصاد دیجیتال و تغییرات آب و هوایی را هدایت می‌کنند و آیا منطقه‌گرایی می‌تواند به عنوان یک کاتالیزور برای احیای چندجانبه‌گرایی به جای کمک به یک سیستم تجاری بین‌المللی آسیب‌دیده عمل کند یا خیر، می‌پردازد. این گزارش همچنین با تاکید بر اهمیت رویکرد سازنده و مشارکتی به چندجانبه‌گرایی، تاکید می‌کند که منطقه‌گرایی توسعه‌طلبانه‌باز می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند دامنه شمول رژیم تجارت چندجانبه را توسعه بخشد. این امر به ویژه در حوزه‌های نوظهور و به سرعت در حال تکامل مانند اقتصاد دیجیتال و تغییرات اقلیم قابل تحقق است.

الگوهای اخیر در تجارت منطقه‌ای: تاثیرات توسعه‌ای منطقه‌گرایی

تجارت قطعه کلیدی پازل تحقق استراتژی‌های توسعه‌میلی است، مخصوصاً اگر رویکردهای سیاستی، محصور به آزادسازی سریع تجاری نبوده و رویکردی استراتژیک‌تر و منسجم‌تر را

نمودار ۱. ترکیب صادرات کالا، گروه‌ها و اجزای کشورهای منتخب، ۱۹۹۵-۲۰۲۰ (درصد)



گرفتن سه نوع شریک تجاری از سال ۱۹۹۵ بررسی کرده که هر دو تجارت کالا و خدمات رادر بر می گیرد. هدف این گزارش تاکید بر این مساله است که مزایای تجارت در توسعه اقتصادی رانمی توان به سادگی با ارزش کلی صادرات ارزیابی کرد، بلکه می توان باتوانایی یک کشور در افزایش تولید (که منجر به سهم بالاتری از صادرات می شود) در محصولات یا خدمات مرتبط، افزایش بهره‌وری، رشد درآمد، و در نهایت، پیشرفت اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار داد.

در تحلیل تجربی اولیه، در این گزارش به ترکیب صادرات کالاهای درون منطقه‌ای پرداخته می شود و ارزیابی مقایسه‌ای با دو نوع تجارت فرامنطقه‌ای صورت می گیرد: صادرات به سایر کشورهای در حال توسعه و صادرات به کشورهای توسعه یافته. این تجزیه و تحلیل شامل پنج گروه کشور مجزای می شود که هر کدام نماینده مناطق مختلف در جهان هستند. این گروه‌ها عبارتند از: «آفریقا»، «انجمن کشورهای جنوب شرقی آسیا (آسه‌آن)»، «کشورهای مشترک المنافع مستقل»، «آمریکای لاتین و کارائیب». علاوه بر این، در این گزارش اتحادیه اروپا به دلیل اقتصادهای پیشرفته موجود در آن و تجربه گسترده آنها در یکپارچگی منطقه‌ای، به عنوان معیار در نظر گرفته شده است.

شایان ذکر است گنجاندن اتحادیه اروپا به عنوان یک معیار نشان‌دهنده الزام تکرار تجربه این منطقه توسط کشورهای در حال توسعه نیست، زیرا فرآیند منحصر به فرد اتحادیه اروپا با

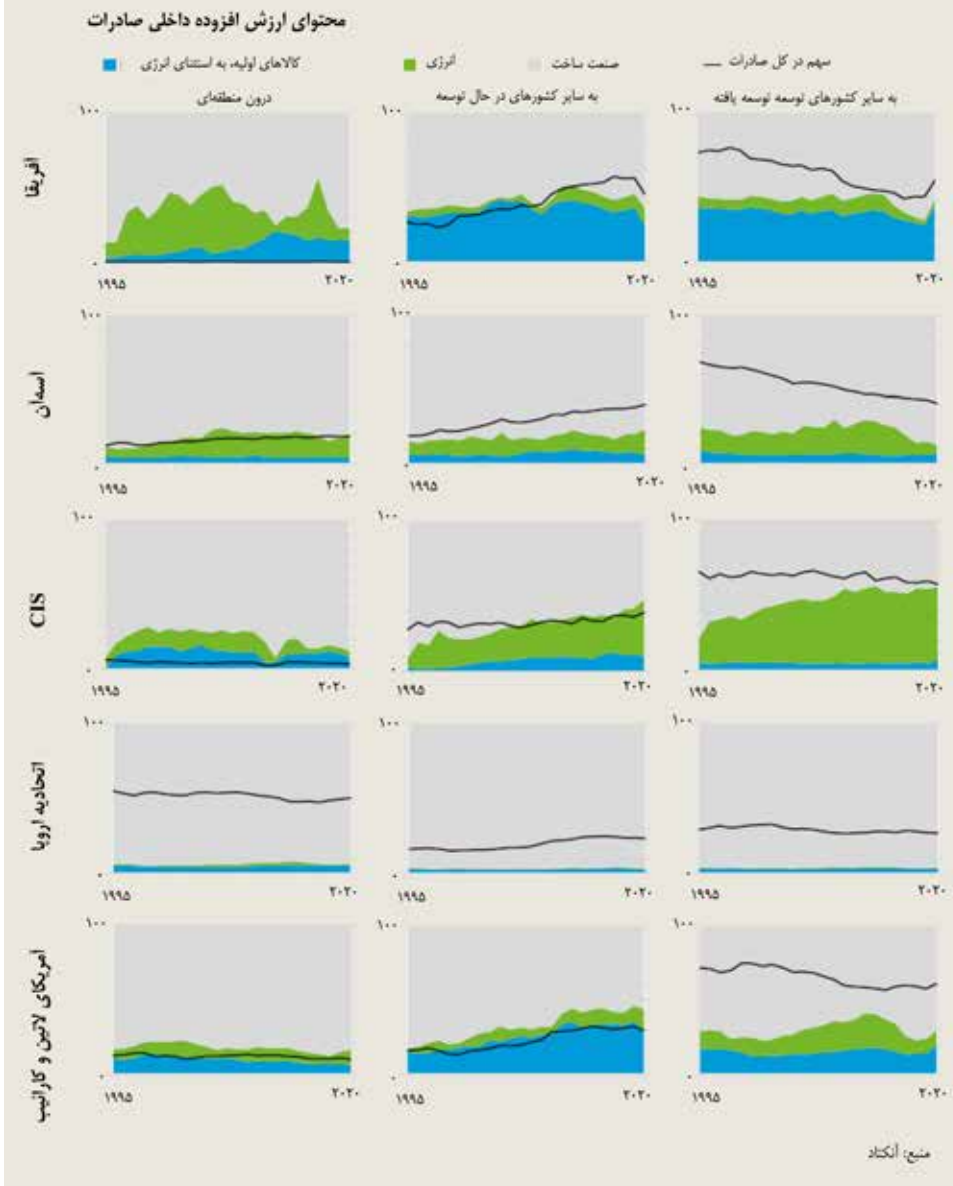
تجارت می تواند از اثرات ناشی از تجارت مبتنی بر مزیت نسبی، مانند اتکای قوی به مواد خام یا نیروی کار کم مهارت، جلوگیری کند و پتانسیل ارتقای تنوع صادرات و تسریع توسعه صنعتی را داشته باشد.

از منظر تقاضا، سود حاصل از تجارت، زمانی که ناشی از تجارت درون منطقه‌ای باشد، بیشتر از تجارت برون منطقه‌ای در داخل یک منطقه حفظ می شود زیرا تجارت سازمان یافته، حول زنجیره‌های تامین بین المللی، بیشتر مستعد بازگرداندن سود به بنگاه‌های چندملیتی خارجی است.

استدلال دیگر، از اقتصاد سیاسی و قراردادهای تجاری ناشی می شود. پیچیدگی‌ها و چالش‌های قواعد تجاری در موافقتنامه‌های بین دو یا چند کشور در مناطق در حال توسعه، اغلب کمتر از چالش‌ها در توافقات مشابه بین کشورهایی با عدم توازن سطح توسعه (کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته) است. این ریسک که عدم تقارن قدرت می تواند منجر به تنگنای سیاست ملی برای کشورهای در حال توسعه امضاکننده موافقتنامه‌های تجاری شود، احتمالاً زمانی کمتر است که چنین توافقاتی به صورت درون منطقه‌ای انجام شود.

در نهایت، از دیدگاه زنجیره تامین، ادغام کشورها در زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای، پتانسیل افزایش شبکه‌های صنعتی را دارد که شامل انتقال از یک ساختار ساده به یک ساختار پیچیده تر است. این موضوع به وضوح در برخی کشورهای آسیای شرقی قابل مشاهده است. یکی از استدلال‌های رایج در این زمینه این است که براساس تجربیات کشورهایی مانند کره جنوبی و تایوان، پیوستن به یک زنجیره تامین تاسیس شده، به خصوص اگر از نظر جغرافیایی نزدیک باشد، آسان تر از ساختن یک زنجیره تامین داخلی از پایه بوده است، با وجود ملاحظات نظری ذکر شده، تعیین اینکه آیا تجارت درون منطقه‌ای در مقایسه با تجارت برون منطقه‌ای برای توسعه مطلوب تر است یا خیر، مستلزم بررسی تجربی است. بخش بعدی به انجام چنین تحلیلی اختصاص دارد و ترکیب و تغییرات صادرات در میان گروه‌های منطقه‌ای مختلف را با در نظر

نمودار ۱. ترکیب صادرات کالا، گروه‌ها و اجزای کشورهای منتخب، ۱۹۹۵-۲۰۲۰ (درصد)



تحلیل، هم صادرات ناخالص و هم جریان‌های تجاری را در نظر می‌گیرد. یافته‌های هر دو منبع همسو هستند و نشان می‌دهند که اتحادیه اروپا و آسه‌آن سهم بیشتری از صادرات صنعت ساخت را نسبت به کل صادرات خود دارند. این موضوع در اتحادیه اروپا نشان‌دهنده بلوغ اقتصادهای این منطقه است. این داده‌ها نسبت بیشتری از صادرات صنعت ساخت را در مقایسه با صادرات ناخالص نشان می‌دهد که عمدتاً به دلیل است که کالاهای اولیه اغلب مشمول صادرات مجدد می‌شوند. این امر محدودیت‌های استفاده از صادرات ناخالص را به عنوان معیاری برای ظرفیت تولید برجسته می‌کند و بر ارزش داده‌ها تأکید می‌کند. هنگام بررسی داده‌های اتحادیه اروپا، مقایسه این دو نوع اطلاعات الگوی ثابتی را در افزایش صادرات به کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد. علاوه بر این، سهم صادرات کالا در صادرات ناخالص از اواخر دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ افزایش یافت؛ روندی که در داده‌ها هرچند به میزان کمتر، مشهود است. این الگوهای مشابه نشان می‌دهند که داده‌های صادرات ناخالص را می‌توان زمانی در نظر گرفت که پوشش محدودتر است، به ویژه هنگام تجزیه و تحلیل تغییرات در نسبت سهم به جای سطوح مطلق.

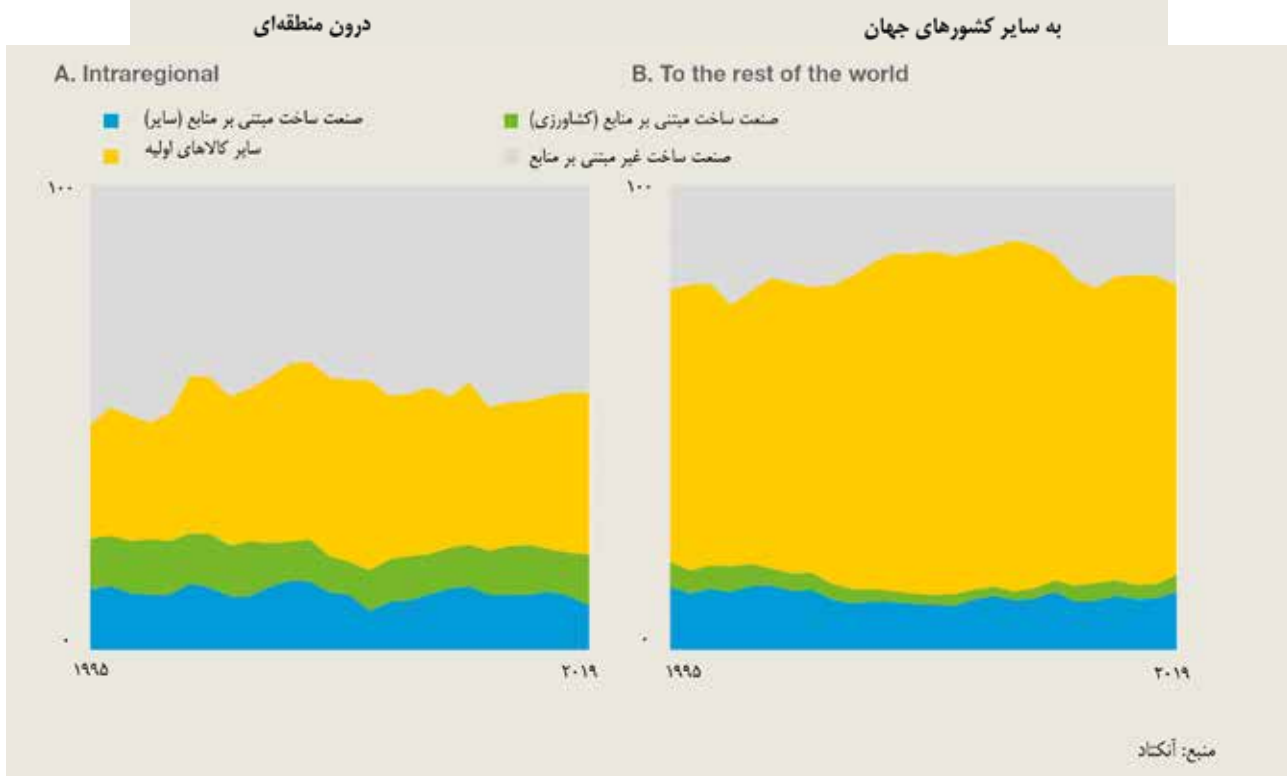
شرایط اولیه متفاوت، انگیزه‌ها، زمانبندی و عوامل دیگر شکل گرفته است. با این حال، مطالعه مورد اتحادیه اروپا با ارائه بینش‌های ارزشمند، می‌تواند هنگام بررسی الگوهای تجاری در سایر مناطق در حال توسعه اعمال شود.

تجارت در کالا

تجزیه و تحلیل حاضر بر دو منبع اصلی داده‌های تجارت کالا متکی است: برای صادرات ناخالص و پایگاه داده برای ارزش افزوده داخلی صادرات. هر دو منبع، اطلاعاتی را در مورد جریان‌های تجاری دو جانبه ارائه می‌دهند و امکان تفکیک دقیق صادرات کالا به سه دسته اصلی کالاهای اولیه (به استثنای انرژی)، انرژی و صنعت ساخت را فراهم می‌کنند. این تفکیک برای بررسی پرسش اصلی این گزارش مبنی بر اینکه نسبت بیشتری از ارزش افزوده داخلی ناشی از صادرات صنعت ساخت، برای توسعه مطلوب‌تر بوده یا خیر، ضروری است. دلیل این موضوع را می‌توان ایجاد مشاغل با کیفیت بالاتر، ارتباطات قوی‌تر و پتانسیل بیشتر این صنعت برای اثرات سرریز فناوری در سایر بخش‌ها عنوان کرد. این اثرات، به نوبه خود، می‌تواند پیوندی قوی بین صادرات، سودآوری و سرمایه‌گذاری ایجاد کند.

هر دو پایگاه داده نقاط قوت و محدودیت‌های خود را دارند. صادرات ناخالص، پوشش وسیع‌تری را به ویژه برای کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کند، اما به عنوان معیاری برای سنجش ظرفیت توسعه یک کشور می‌تواند گمراه‌کننده باشد، زیرا یک محصول صادراتی خاص ممکن است نمایانگر کل بخش صنعت داخلی، به ویژه در زنجیره‌های تامین یکپارچه که بخش قابل توجهی از محتوای ارزش افزوده آنها، از خارج از کشور وارد می‌شود، نباشد. از سوی دیگر، پایگاه داده اطلاعات محتوای ارزش افزوده داخلی را ارائه می‌دهد، اما پوشش آن به ویژه برای کشورهای آفریقایی، کشورهای مشترک‌المنافع و آمریکای لاتین و کارائیب محدود است. برای پرداختن به این محدودیت‌ها، این

نمودار ۲. ترکیب صادرات ناخالص کالاهای آفریقایی، اجزای منتخب، ۱۹۹۵-۲۰۲۰ (درصد)



طی سه دهه گذشته، نقش کشورهای توسعه یافته، به عنوان شرکای تجاری آسه آن، کاهش نسبی داشته است. ارزش افزوده داخلی صادرات کالاهای آسه آن، در واقع کاهش تدریجی سهم کشورهای توسعه یافته به عنوان مقصد را نشان می دهد که از حدود ۷۰ درصد در سال ۱۹۹۵ به حدود ۴۰ درصد در سال ۲۰۱۸ رسیده است. در مقابل، تجارت درون منطقه ای در داخل «آسه آن» نیز اهمیت پیدا کرده است. عمده جهت گیری صادرات «آسه آن» در این دوره به سمت کشورهای در حال توسعه خارج از آسه آن، به ویژه چین بوده است.

در سایر مناطق در حال توسعه، با منطقه ای سازی تجاری و یکپارچگی اقتصادی نسبتا محدود، ناهمگونی بیشتری در ساختار صادرات در انواع مختلف شرکای تجاری وجود دارد. در آفریقا، به دلیل پوشش محدود در داده ها، تمرکز بر صادرات ناخالص است. داده ها حاکی از آن است که تجارت درون منطقه ای برای توسعه موثرتر است، زیرا سهم صنعت ساخت در تجارت درون منطقه ای (تقریبا ۴۰ درصد) بیشتر از سهم این دسته از کالاها در صادرات به سایر کشورهای در حال توسعه (حدود ۱۰ درصد) یا صادرات به کشورهای توسعه یافته (۲۰ درصد تا ۲۵ درصد) است. با این حال، سطح تجارت درون منطقه ای در آفریقا به جز افزایش جزئی در دهه گذشته، نسبتا پایین و ثابت مانده است.

محرك اصلی رشد صادرات آفریقا ناشی از تجارت آن با سایر کشورهای در حال توسعه خارج از این قاره، به ویژه چین است. با این حال، تجارت با کشورهای در حال توسعه غیر آفریقایی، به شدت در تعداد کمی از کالاهای اولیه متمرکز شده که گاهی اوقات تقریبا ۹۰ درصد از کل صادرات به این کشورها را تشکیل می دهد. این تمرکز نشان دهنده ظرفیت محدود آفریقا برای تولید و فرآوری صنعتی بوده. زیرا عمدتا بر صادرات کالاهای اولیه و فرآوری نشده متکی است. اگر تجزیه مشابهی از صادرات را برای گروه های اقتصادی متعددی که همزیستی در آفریقا دارند تکرار کنیم، نتایج مشابهی به دست می آید بدین معنا که برای همه این زیرگروه ها، سهم صنعت ساخت در صادرات درون منطقه ای بیشتر از صادرات خارج از منطقه است. علاوه بر این، در همه این موارد، صادرات با هدف سایر کشورهای در حال توسعه، پویاترین بخش بوده و سهم قابل توجهی از بازار را به دست آورده که به ضرر شرکای

صنعت ساخت سهم بیشتری از صادرات کشورهای «آسه آن» را به خود اختصاص داده و در کنار آن عمده ارزش افزوده داخلی (بیش از ۸۰ درصد از کل صادرات) را تشکیل می دهد. این روند در سراسر کشورهای شریک «آسه آن» ثابت است و می توان آن را به یک شبکه تولید قوی منطقه ای، به ویژه در صنعت الکترونیک، و همچنین کالاهای اولیه در کشورهایمانند مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند نسبت داد. ساختار صادرات «آسه آن» به ویژه پس از بحران ۱۹۹۷-۱۹۹۸ توسط یک استراتژی توسعه و برون گرا و تکیه بر صادرات خالص شکل گرفته است.

با این حال، در کشورهای عضو «آسه آن» ناهمگونی وجود دارد. به عنوان مثال، برونی دارالسلام برای ارزش افزوده داخلی خود در صادرات کالا به شدت به محصولات مرتبط با انرژی متکی است. کامبوج و میانمار سهم بیشتری از کالاهای اولیه، از جمله انرژی، در تجارت درون منطقه ای نسبت به صادرات خارج از منطقه دارند که یکی از دلایل آن را می توان تقاضای کشورهای همسایه از این دسته از کالاها، بیان کرد.

کشورهای توسعه یافته است. برای مثال، این موارد در بازار مشترک آفریقای شرقی و جامعه اقتصادی کشورهای آفریقای غربی، جامعه اقتصادی کشورهای آفریقای مرکزی، اتحادیه اقتصادی و پولی غرب آفریقا، جامعه اقتصادی و پولی آفریقای مرکزی، جامعه توسعه آفریقای جنوبی، اتحادیه گمرکی آفریقای جنوبی و جامعه آفریقای شرقی قابل مشاهده است.

جوامع اقتصادی منطقه‌ای آفریقا بیشتر در زنجیره‌های ارزش غیر منطقه‌ای شرکت کرده‌اند و فعالیت‌های رو به جلو را به جای عقب نشینی دنبال می‌کنند. دلیل اصلی این الگو این است که بیشتر صادرات آفریقا شامل کالاهای خام و فرآوری نشده بوده که ارزش افزوده بسیار محدود ایجاد شده در این قاره را توضیح می‌دهد. فراتر از تمرکز کالا، هزینه‌های حمل و نقل بالا و موانع غیر تعرفه‌ای به تجارت درون منطقه‌ای کمک اندکی کرده است. با حرکت رو به جلو، ظرفیت‌های تولید محدود آفریقا و اتصالات محدود آن بین کشورهای، از جمله زیرساخت‌های ضعیف (جاده‌ای) و از دست رفته (راه آهن)، چالش‌های اصلی را برای این قاره نشان می‌دهند. زیرا زیرساخت‌های تجاری آفریقا عمدتاً برای خدمت به تجارت با سایر نقاط جهان و نه تجارت درون منطقه‌ای طراحی شده است.

ادغام تجاری توسعه‌گرا و زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای

ترویج دگرگونی ساختاری از طریق افزایش تولید فرامرزی و پیوندهای بازار نمی‌تواند به تنهایی متکی بر کاهش تعرفه‌ها و حذف اقدامات مرزی باشد. صرفاً دنبال کردن دستور کار آزادسازی تجاری به طور خودکار به معنای پیگیری دستور کار تحول ساختاری نیست. این امر به ویژه در مورد توافقنامه‌های تجاری بزرگ منطقه‌ای که از نظر گستره و عمق روی توافقنامه‌های تجاری دو جانبه و منطقه‌ای گسترش می‌یابند، صادق است. این قراردادها اغلب فراتر از اقدامات مرزی هستند و ممکن است انعطاف‌پذیری سیاست‌ها را محدود کنند. ادغام تجاری باید بخشی از یک استراتژی توسعه باشد که

تخصص منطقه‌ای، صرفه‌جویی در مقیاس و وابستگی متقابل اقتصادی را تقویت می‌کند. در عین حال باید پیوند بین بنگاه‌ها و بخش‌ها را در سطح ملی تسهیل و امکان برقراری ارتباط قوی بین سود، سرمایه‌گذاری و صادرات را فراهم کند. این رویکرد به هر اقتصادی اجازه می‌دهد پایه تولیدی خود را ارتقا داده و تنوع بخشد. با ایجاد چرخه‌های افزایش بهره‌وری، پیشرفت اقتصادی و تقویت تجارت درون منطقه‌ای، وابستگی متقابل اقتصادی نزدیک‌تر می‌تواند همکاری بیشتر در مورد مسائل غیر تجاری را تسهیل کند. این همکاری برای رسیدگی به عدم توازن‌ها و واگرایی‌های در حال ظهور در میان کشورها ضروری است که در صورت عدم توجه، می‌تواند ثبات تریبات منطقه‌ای را تضعیف کند.

این رویکرد معمولاً به عنوان «منطقه‌گرایی توسعه طلبانه باز» نامیده می‌شود که ارتباط نزدیک آن با توافقنامه‌های تجاری را بر جسته می‌کند و گزینه‌های سیاستی موجود را برای کشورهای در حال توسعه محدود نمی‌کند. چنین توافقنامه‌هایی به این کشورها اجازه می‌دهد در کنار مدیریت مبادلاتی را که از ادغام نزدیک‌تر با چندین کشور ناشی می‌شود، اقدامات جمعی ناشی از همکاری‌های تقویت شده نیز اجرا کنند و به دنبال طیف گسترده‌ای از اهداف توسعه در چارچوب یک استراتژی توسعه فراگیر و پایدار باشند. هدف اصلی منطقه‌گرایی توسعه‌ای، ارتقای رشد بهره‌وری و ایجاد فرصت‌های شغلی از طریق تنوع اقتصادی و پیشرفت فناوری است. برای دستیابی به این هدف، یکپارچگی تجاری نزدیک‌تر بین کشورهای همسایه، توسعه پروژه‌های زیرساختی منطقه‌ای، همکاری در زمینه سیاست‌های صنعتی و ایجاد چارچوب‌های قانونی مشترک بسیار مهم است. این اقدامات می‌تواند شروع چرخه‌های رشد سودمند را تسهیل و به طور موثر تعامل بین نیروهای اقتصادی جهانی و نیازهای داخلی را واسطه‌کند.

به جای قراردادهای تجاری رسمی با تعهدات گسترده، این رویکرد شامل هماهنگی سیاست‌های غیررسمی است. منطقه‌گرایی توسعه طلبانه باز متکی بر حفظ یک چارچوب اقتصادی کلان و مالی است که سرمایه‌گذاری ثابت، ایجاد ظرفیت تولیدی و ایجاد اشتغال را تسهیل می‌کند و شامل جلوگیری از بی‌ثباتی نرخ ارز واقعی و ارزش‌گذاری بیش از حد و ارتقای در دسترس بودن تامین مالی سرمایه‌گذاری بلندمدت است. به علاوه، سیاست‌ها باید هم در یک اقتصاد در حوزه‌های مختلف سیاستی و هم در بین کشورهای منطقه هماهنگ شوند. ساختارهای نهادی، مانند ساختارهای موجود در یک دولت توسعه یافته، مانند زیرساخت‌های مشترک و سیاست‌های صنعتی نقش مهمی دارند. این سیاست‌ها که به طور کلی تعریف شده‌اند، با هدف ایجاد انگیزه در تغییرات ساختاری و ارتقای فناوری، تکمیل رقابت بین‌المللی بر اساس نرخ ارز و همچنین کاهش اتکا به نیروی کار با دستمزد پایین، ایجاد شده‌اند.

فراهم کردن زیرساخت‌هایی که برای نیازهای منطقه‌ای مانند گمرک، حمل و نقل، انرژی و شبکه‌های ارتباطی تنظیم می‌شود، جزء حیاتی منطقه‌گرایی توسعه‌ای است. مدیریت موثر انرژی و منابع آب همچنان یک چالش در دستیابی به عملکرد بهینه محصول است. با این حال، روند تحول ساختاری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، همراه با همکاری‌های منطقه‌ای در این زمینه خاص، می‌تواند ظرفیت‌های عرضه را افزایش دهد که به افزایش تجارت و پتانسیل رشد کمک می‌کند. به عنوان مثال، مطالعات نشان می‌دهد که گسترش مناطق آبی در زمین‌های خشک آفریقا می‌تواند به طور بالقوه تولید غلات را تا ۵۲ درصد افزایش دهد. علاوه بر این، اختصاص سهم بیشتری از مخارج عمومی کشاورزی به تحقیق و توسعه این پتانسیل را دارد که به طور قابل توجهی عملکرد را بهبود بخشد.

از نظر زیرساخت‌های حمل و نقل، تمرکز بر تجارت بین‌المللی ممکن است منجر به فشار و زوال زیرساخت در امتداد مسیرهای صادراتی اولیه شود، در حالی که بودجه کافی به شبکه‌های حمل و نقل الزام برای ارتقای تجارت منطقه‌ای تخصیص داده نشده است. پرداختن به این چالش‌ها اغلب مستلزم هزینه‌های اولیه قابل توجه، دوره‌های طولانی توسعه و مشکلات



سازمانی که توسط هوش مصنوعی فعال و به وسیله رهبران سازمانی هدایت می شود

سازمان آینده

دکتر حسین ساسانی / نظریه پرداز توسعه پایدار

مشاغل، از هم اکنون تا سال ۲۰۳۰، خودکار و تریلیون‌ها دلار به اقتصاد جهانی اضافه کند. در همین حال، فناوران متخصص مدام به ما یادآوری می‌کنند که نسل هوش مصنوعی تنها در مراحل اولیه توسعه و استفاده است. این فناوری هوشمند، قطعه‌ها و شمشیر می‌شود و کسانی که کار با آن را یاد نگرفته‌اند، از هم اکنون عقب مانده‌اند.

حال سوال این است که در این محیط پرتلاطم و آشوب‌ناک، سازمان‌ها چگونه می‌توانند کاری بیش از «حفظ وضعیت موجود و ادامه دادن با همین شیوه و سرعت» در به‌کارگیری هوش مصنوعی انجام دهند؟ رهبران کسب و کار باید چه استراتژی‌ها، ساختارها و رویکردهای مدیریتی را در استعدادیابی و توسعه قابلیت‌ها اتخاذ کنند تا سازمان‌های خود را برای آینده مبتنی بر هوش مصنوعی آماده کنند؟ در این نوشتار به بررسی این سوالات و سوالات مهم دیگر پرداخته می‌شود. شرایط جهانی به سرعت در حال تغییر است، و رک و پوست‌کنده، هیچ پاسخ درستی برای سوال فوق وجود ندارد که چگونه می‌توان با موفقیت، نسل هوش مصنوعی را در سازمان ایجاد و راه‌اندازی کرد.

برای شروع، رهبران کسب و کار باید به‌طور گسترده فکر کنند که چگونه گسترش نسل هوش مصنوعی می‌تواند بر سازمان‌هایشان - به‌ویژه افرادشان - تاثیر بگذارد. کارکنان و مدیران باید درک روشنی از نقاط قوت و ضعف نسل هوش مصنوعی و نحوه ارتباط استفاده از فناوری با اهداف استراتژیک سازمان داشته باشند. با توجه به پتانسیل این فناوری برای تسریع اتوماسیون، رهبران ارشد می‌توانند با پیام‌هایی درباره پتانسیل نسل هوش مصنوعی برای «افزایش و بهبود» و توانایی آن در افزایش قابل توجه تجربه کارکنان، با ترس غالب کارکنان از «جایگزینی و از دست دادن» مقابله کنند. برای مثال دنیایی را تصور کنید که جلسات کمتر و زمان بیشتری برای فکر کردن دارد.

وظیفه اصلی رهبران ارشد، ابهام‌زدایی از فناوری برای دیگران است. این به معنای برداشتن یک گام به عقب برای ارزیابی پیامدهای استراتژیک هوش مصنوعی یا خطرات و فرصت‌ها برای صنعت و مدل‌های کسب و کار است. همان‌طور که رهبران روایت قانع‌کننده‌ای برای استفاده از هوش مصنوعی می‌سازند، آنها همچنین باید دو یا سه برنامه کاربردی با تاثیر بالا را برای کاوش و همراهی کارکنان در سفری ارزش‌آفرین شناسایی کنند. رهبران ارشد همچنین باید متعهد به ساختن نقش‌ها، مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز (برای حال و آینده) باشند تا بتوانند به‌طور مداوم با هوش مصنوعی آزمایش‌های کاربردی را تمرین کنند، یاد بگیرند و از رقبا جلو تر بمانند.

آیارهبران و کارکنان به اندازه کافی در مورد تاثیر بالقوه نسل هوش مصنوعی فکر می‌کنند؟

هوش مصنوعی مولد می‌تواند مردم را توانمند کند، به شرطی که رهبران دید وسیعی از قابلیت‌های آن داشته باشند و عمیقاً پیامدهای آن را برای سازمان در نظر بگیرند. در زمینه اتوماسیون و دیجیتالی کردن سازمان‌ها با سرعت و شتاب هوش مصنوعی، سازمان‌ها را بازآفرینی نکردیم و عقب بودیم، ولی جامعه جهانی در نهایت شکاف را کم کرده و کمتر هم خواهد شد. باید قبول کنیم دیگر نمی‌خواهیم دوباره عقب بمانیم، اما مطمئن نیستیم که چگونه به هوش مصنوعی مولد فکر کنیم. این همان احساسی است که بسیاری از مدیران جهانی، توجه و تمرکز زیاد به سرعت تولید هوش مصنوعی (نسل هوش مصنوعی) دارند. دنیای کسب و کار در حال پیشرفت است و این فناوری در دسترس، همه جا حاضر است و وعده داده می‌شود که در دهه آینده تاثیر قابل توجهی بر سازمان‌ها و اقتصاد خواهد داشت. هر کسی می‌تواند از نسل هوش مصنوعی استفاده کند، با آموزش رسمی یا دانش فنی کمی یا بدون آن. این فناوری در ابزارهای روزمره مانند ایمیل، برنامه‌های کاربردی پردازش کلمه و نرم‌افزار جلسات تعبیه شده است، به این معنی که این فناوری، در حال حاضر برای تغییر اساسی نحوه کار افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیقات مک‌کینزی نشان می‌دهد تقریباً نسل هوش مصنوعی می‌تواند تا ۷۰ درصد از فعالیت‌های کسب و کار را در همه



مصنوعی را در نظر بگیرید. کدام موارد استفاده تجاری در حال حاضر بالاترین اولویت را دارند و کدام یک ممکن است کاندیداهایی برای فعال کردن هوش مصنوعی در ۶ ماه، ۱۲ ماه و غیره باشند؟ چه تغییراتی در سطح عملکردی مورد نیاز است تا امکان فعال سازی هوش مصنوعی وجود داشته باشد؟ به عنوان مثال، شرکت به چند مهندس نرم افزار بیشتر نیاز دارد؟ از آنجا که قابلیت های هوش مصنوعی در ابزارهای پردازش کلمه، ایمیل و ارتباطات رایج همچنان تعبیه شده است، چه تاثیری بر روش های کار در کل سازمان خواهد داشت؟ آیا هوش مصنوعی می تواند تغییر به یک هفته کاری چهار روزه را تسریع کند؟ و حتی به طور گسترده تر، چگونه ممکن است کل صنایع یا مدل های کسب و کار به طور اساسی متحول یا جایگزین شوند؟

سرعت بخشیدن به جست و جوی استعداد های انسانی در حوزه فنی

آیا سازمان دارای افراد مستعد و باهوش در حوزه فنی است و زیر ساخت های کاهش ریسک مناسب را در اختیار دارد؟ رهبران باید در نظر بگیرند که کدام طرح های مدل عملیاتی برای حصول اطمینان از توسعه بلند مدت استعدادهای فناوری و تکامل مستمر برنامه های کاربردی هوش مصنوعی در سازمان موثرتر خواهد بود. آنها همچنین باید در نظر بگیرند که آیا ساختار فعلی می تواند نیاز به نظارت بر هوش مصنوعی را برآورده کند؟

یک منبع قدرتمند با خطرات بالقوه

چگونه یک فرهنگ سازمانی می تواند پذیرش و استفاده از هوش مصنوعی را فعال یا مهار کند؟ برنامه های کاربردی هوش مصنوعی می توانند به روش های مختلف کاتالیزور تغییر فرهنگ باشند. این برنامه ها خودشان می توانند شفافیت و ارتباط سازمانی بیشتری ایجاد کنند. برای مثال، یک شرکت در حال اجرای آزمایشی یک برنامه هوش مصنوعی است که به کاربران اجازه می دهد در مورد عملیات، فروش و سایر موضوعات سوال بپرسند و این ابزار از کل مجموعه اطلاعات و دارایی های نامشهود شرکت محتوایی را استخراج می کند تا به پاسخ هایی برسد که می تواند کاربران را به مرتبط ترین کارشناسان و داده ها متصل کند که احساس بهتری داشته و با هم ارتباط بیشتری دارند. علاوه بر این، ویژگی های فرهنگی که برای موفقیت سازمانی در طول تحولات اقتصادی و تجاری اخیر بسیار مهم بوده و هستند؛ مانند سازگاری، سرعت، چابکی، اعتماد، صداقت، یادگیری و آزمایش، نوآوری، تمایل به تغییر، توسط هوش مصنوعی بسط و توسعه داده می شوند.

کاربردهای هوش مصنوعی تاثیرات بی سابقه ای بر رویکردهای سازمان ها در مدیریت استعداد خواهند داشت و به این سوال که چگونه سازمان ها باید رویکردهای مدیریت استعدادیابی خود را تغییر دهند؟ پاسخ های مناسب تری احتمالاً خواهد داشت. تاثیر اجتناب ناپذیر بر برنامه های هوش مصنوعی بر مربی گری کارکنان، به ویژه در مورد کار دانشی را

تحقیقات مک کینزی نشان می دهد به دلیل ظهور نسل هوش مصنوعی، حدود نیمی از فعالیت های تجاری امروز را می توان یک دهه زودتر از برآوردهای قبلی خودکار سازی کرد. اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی در حال حاضر آغاز شده است و همان طور که تحقیقات نشان می دهد، احتمالاً بر زمان کاری، وظایف و مسوولیت های کارکنان در سطح دستمزد و زمینه های تحصیلی تاثیر می گذارد. در واقع، این تحقیق نشان می دهد هوش مصنوعی تاثیر عمیقی بر مشاغلی خواهد داشت که به طور سنتی به سطوح بالاتر تحصیلات همچون دانشگاهیان و مربیان و کلان نیاز دارند.

نسل هوش مصنوعی همچنین در مورد حوزه مدیران ارشد سازمان ها در مورد چگونگی ایجاد ارزش و اینکه آیا اضافه شدن قابلیت های هوش مصنوعی امکان طراحی مجدد مدل صنعت یا کسب و کار را می دهد، اطلاع رسانی می کند. در نتیجه، رهبران باید طیف وسیعی از سوالات حیاتی مرتبط با ماهیت «جدید» کار در سازمان های دارای هوش مصنوعی از جمله موارد زیر را از خود بپرسند.

پیامدهای نسل هوش مصنوعی در سطح سازمان چیست؟ به جای اتخاذ رویکردی منفعلانه برای شناسایی موارد استفاده بالقوه و سرمایه گذاری های مرتبط با هوش مصنوعی، رهبران باید وضعیت را از طریق «دریچه تهاجمی و جاه طلبی» ببینند. آنها باید تمام اثرات اولیه و ثانویه نسل هوش

در نظر بگیرید: تصور کنید یک رهبر بازاریابی از یک برنامه کاربردی هوش مصنوعی برای نوشتن یک خلاصه مدیریتی خلاقانه استفاده می کند که قبلاً توسط یک همکار جوان تر بازاریابی ایجاد شده بود. وقتی فرآیند یادگیری توسط هوش مصنوعی مختل شود، چه اتفاقی برای فرصت های توسعه و راهنمایی برای مدیر و همکار خواهد افتاد؟ علاوه بر این، هم محتوا و هم ارائه برنامه های مهارت سازی تحت تاثیر قرار خواهند گرفت. یک روایت چت می تواند کارکنان جدید را از طریق آموزش در مورد یک فناوری جدید، با سرعت و با شرایط خاص خود راهنمایی کند و به آنها اجازه دهد تا میزان و سرعت یادگیری خود را افزایش دهند. در همین حال، مربی آنها ممکن است از یک برنامه «دستیار آموزشی» مجهز به هوش مصنوعی برای ایجاد ماژول های آموزشی جذاب برای افراد و گروه ها و رديابی پیشرفت هر دو استفاده کند.

اینها فقط تعدادی از ملاحظات کلیدی سازمانی هستند. بسیاری دیگر هنوز در حال تکامل هستند. برای مثال تصمیم گیری در مورد ساختار و طراحی مدل عملیاتی، از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است، اما به هر شکلی که باشد، تجربه چندین دهه در مورد تحولات دیجیتال نشان می دهد که بحث در مورد خلق ارزش باید در مرکز فعالیت ها باقی بماند. فرآیندهای کاری باید چرخه های کوتاه و سریع آزمایش و تکرار و حلقه های بازخورد با کیفیت بالا در بین کارکنان، مدیران و خود برنامه های هوش مصنوعی فعال کنند. برای این منظور، ایجاد تیم های فراواحدی کوچک در پروژه ها و طرح هایی که می تواند مفید باشد و تجربه کارکنان را افزایش دهد. برنامه های کاربردی هوش مصنوعی می توانند به روش هایی به کارکنان کمک کنند که بسیاری از آنها حتی ممکن است انتظارش را ندارند. به عنوان مثال هوش مصنوعی می تواند خطوط کد جدیدی را که برای به روزرسانی یک سیستم گزارش دهی مالی لازم است، پیشنهاد کند یا نسخه های متفاوت و چندگانه یک کمپین بازاریابی را ترسیم کند. با تسهیل فرآیند آموزش و ارتقای مهارت، برنامه های هوش مصنوعی

می توانند به کارکنان کمک کنند تا مهارت های جدید را سریع تر دریافت کنند. به عنوان مثال یک مطالعه اخیر نشان داد مهندسان نرم افزار و وظایف کدنویسی خود را با استفاده از هوش مصنوعی دو برابر سریع تر انجام می دهند و رضایت بیشتری از این فرآیند گزارش می دهند.

مزایای نسل هوش مصنوعی نه تنها به کارکنان خط مقدم، بلکه برای مدیران میانی نیز تعلق می گیرد و می تواند مدیران میانی را توانمند کند. در واقع مدیران میانی به عنوان نزدیک ترین افراد به کارکنان، نقش مهمی در افزایش راحتی کارکنان با کارهای کوتاه مدت مبتنی بر هوش مصنوعی و همکاری های بلندمدت با این فناوری دارند و از آنجایی که با گزارش های مستقیم خودشان کار با هوش مصنوعی را یاد می گیرند، مدیران میانی ممکن است متوجه شوند که بر انواع بیشتری از جریان های کاری نظارت می کنند و با سرعتی پیش می روند که قبلاً دیده نشده بود. در عین حال، استفاده از هوش مصنوعی می تواند ظرفیت و انرژی بیشتری را برای مدیران میانی آزاد کند، بنابراین آنها می توانند توجه خود را به وظایف رهبری با ارزش تر، مانند متمرکز شدن بر استراتژی و مدیریت افراد معطوف کنند.

این مزایا می تواند به سازمان ها کمک کند تا شیوه های مدیریت استعدادیابی خود را دوباره باز آفرینی کنند.

ظهور هوش مصنوعی فرصتی را برای سازمان ها فراهم می کند تا رویکردهای خود را برای جذب، حفظ و توسعه استعدادها تقویت کنند، به ویژه وقتی صحبت از سازندگان و متخصصان فناوری می شود. تحقیقات نشان می دهد که این کار می تواند به طور چشمگیری تعداد و تنوع برنامه ها را برای نقش های مختلف افزایش دهد. برنامه های کاربردی هوش مصنوعی همچنین می توانند به شرکت ها کمک کنند تا استخدام های جدید را با مربیان هماهنگ کرده تا تجربه حضوری، استعداد های برتر و ساده سازی وظایف کاری را بهبود بخشند. این برنامه های کاربردی می تواند رهبران ارشد را وادار کند که به شیوه های متفاوت رهبری کنند. از آنجایی که رهبران ارشد با مسوولیت دوگانه اجرای سریع نسل هوش مصنوعی امروز و پیش بینی نسخه های آینده فناوری های هوش مصنوعی نسل جدید و پیامدهای آن مواجه هستند، بیش از هر کس دیگری در سازمان، باید مروج هوش مصنوعی باشند و توسعه و پذیرش سازمان فناوری را در سطح وسیع تشویق کنند. این به معنای همکاری با سایر واحدهای تجاری و رهبران فناوری برای تخصیص منابع برای به روزرسانی زیرساخت های فناوری و انجام هر گونه فرآیند موقتی مورد نیاز برای تسهیل در عرضه هوش مصنوعی است. به عنوان مثال، انتقال برنامه ها به محیط های میزبانی ابری خصوصی. در واقع، یک وظیفه اصلی برای رهبران ارشد، یافتن راه هایی برای ایجاد ارتباطات قوی تر بین رهبران فناوری و واحدهای تجاری خواهد بود.

رهبران ارشد، همان طور که هنگام معرفی هر فناوری جدید، باید به وضوح در مورد اهداف تجاری هوش مصنوعی صحبت کنند، در مورد نقش هوش مصنوعی در تغییرات مشاغل هم باید شفاف سازی نمایند. آنها باید تصویر قانع کننده ای از نحوه سیم کشی (اتصال و ارتباط واحدهای سازمانی) جنبه های مختلف سازمان از طریق هوش مصنوعی ترسیم کنند.

البته، اگر رهبران ارشد خودشان این فناوری را درک نکنند، بازسازی و باز آفرینی ارتباطات سازمانی برای تیم های شان و هدایت آنها به سمت آینده ای که مبتنی بر هوش مصنوعی است، دشوارتر خواهد بود.

یکی از راه های فعال ماندن رهبران، ایجاد تیم هایی است که آموزش حرفه ای مداوم در مورد پیشرفت های فناوری و برنامه های کاربردی هوش مصنوعی ارائه می دهند.

رویکرد دیگر این است که در طول جلسات برنامه ریزی برای در نظر گرفتن سوالات آینده نگر وقت بگذاریم، مانند «آیا رویکرد ما به نسل هوش مصنوعی امروزی به اندازه کافی انعطاف پذیر است که نسل آینده برنامه های کاربردی و عملیات های مکرر بعدی و بعد از آن را پوشش دهد؟» و با تکرار بعدی نسل هوش مصنوعی، کدام مراحل یا نقش های فرآیند را می توانیم دوباره باز آفرینی کنیم؟

زمان آن است که عضله هوش مصنوعی خود را منقطع کنید تا در صورت لزوم آن را به سمت دلخواه تان خم کنید

ظاهراً هوش مصنوعی مولد یک شبه وارد صحنه شد؛ از همین رو، مدیران عامل و دیگر رهبران کسب و کار نمی‌توانند رویکردی بیش از حد محتاطانه برای معرفی آن در سازمان‌های خود داشته باشند و باید اقدامات عاجل برای به‌کارگیری آن انجام دهند. با اجرای سه مرحله زیر به‌طور همزمان و با احساس فوریت، رهبران می‌توانند کارهایی انجام دهند که دستاوردهای اولیه را به دست آورند و از رقبا جلو تر بمانند.

۱- ابهام‌زدایی در خصوص هوش مصنوعی برای همگان

در وهله اول، رهبران ارشد باید درک عمیقی از هوش مصنوعی و قابلیت‌های مرتبط با آن داشته باشند تا بتوانند در ابهام‌زدایی از فناوری برای بقیه افراد سازمان کمک کنند. در گام بعدی، آنها می‌توانند به معرفی مکانیسم‌هایی برای مدیریت عدم قطعیت‌ها در مورد هوش مصنوعی بپردازند.

۲- دو یا سه مورد از کاربردهای هوش مصنوعی با تأثیر بالا را شناسایی کرده و با فوریت اجرا کنید.

رهبران ارشد به دقت سرمایه‌گذاری‌های خود را در خصوص برنامه‌های تأثیرگذار مرتبط با هوش مصنوعی را شناسایی و انتخاب کنند و روی آنها پیگیری بیشتری امیدوار به مقیاس‌پذیری و دارای ارزش بلندمدت هستند، تمرکز کنند و سازمان در آن جهت بسیج نمایند. چه برنامه‌ای باشد که گزارش‌دهی مالی را ساده‌تر می‌کند و چه برنامه‌ای که جذب نیروی جدید را افزایش می‌دهد. به عنوان بخشی از این فرآیند بررسی، رهبران ارشد باید ریسک‌ها یا فرصت‌های تجاری یا صنعتی مرتبط با اجرای آزمایشی هوش مصنوعی و همچنین سخت یا آسان بودن اجرای پایلوت و تبدیل آن به بخشی از تجربیات روزمره کارکنان را در نظر بگیرند. هنگامی که این بررسی انجام شد، رهبران ارشد باید منابع را براساس آن هدایت کنند و مراقب نظارت و اندازه‌گیری خروجی ابتکارات و پایلوت‌های هوش مصنوعی باشند. به یاد داشته باشید، برخی ابتکارات هوش مصنوعی ممکن است در ۱۲ ماه آینده تأثیر خود را نشان دهند. در حالی که برخی دیگر ممکن است نیاز به سرمایه‌گذاری در زمان حال داشته باشند تا در عرض دو تا پنج سال به نتیجه برسند. بنابراین، هدف بلندمدت باید راه‌اندازی یک موتور پایدار برای ارتقای سریع مهارت کارکنان و مقیاس‌بندی هوش مصنوعی و سایر قابلیت‌های دیجیتال باشد.

۳- متعهد شوید که نقش‌ها، مهارت‌ها و قابلیت‌های لازم را برای حال و آینده ایجاد کنید.

رهبران ارشد باید متعهد شوند که مهارت‌های هوش مصنوعی برای کارکنان را ایجاد کنند تا بتوانند از این فناوری به‌طور عاقلانه و موفق در کارهای روزمره خود استفاده کنند. این یک فرآیند مقطعی و یک‌باره نیست. رهبران باید به‌طور مستمر ارزیابی کنند که وظایف چگونه و چه زمانی انجام می‌شوند، چه کسی آنها را انجام می‌دهد، معمولاً چقدر طول می‌کشد و وظایف مختلف چقدر حیاتی هستند.

از طریق این فرآیند، رهبران می‌توانند نیازهای استعدادی فعلی و آینده را بهتر درک کرده و تعیین کنند که چگونه به بهترین نحو سازماندهی شوند و استعدادها را ارتقا دهند.

در واقع، برنامه‌های ارتقای مهارت بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا می‌کنند، زیرا کارکنان باید مدیریت و کار با ابزارهای هوش مصنوعی را یاد بگیرند که خودشان همیشه در حال تکامل هستند.

ادامه از صفحه ۵۴

زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای ...

مربوط به مسائل مربوط به سواری مجانی است. در نتیجه، این ریسک وجود دارد که نه نیروهای بازار و نه ابتکارات دولت ملی به‌طور موثر این مسائل را حل نکنند. در عوض، تلاش‌های مشترک و جمعی در میان کشورهای منطقه احتمالاً راه‌حل‌های پایدارتری را به هم راه دارد.

همین اصول را می‌توان برای توسعه صنعتی و ترویج زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای به کار برد. زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای با پیوندهای قوی مشخص می‌شوند؛ جایی که بخش قابل توجهی از فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا در یک منطقه خاص رخ می‌دهد. این امر به تولیدکنندگان منطقه اجازه می‌دهد محصولات نهایی را به سایر کشورهای منطقه صادر کنند و آنها را قادر می‌سازد در کنار کسب تجربه، ظرفیت‌های محلی را توسعه دهند و در نهایت در مقیاس جهانی به رقابت بپردازند. علاوه بر این، این فعالیت‌ها در کنار ایجاد فرصت‌های درآمدی، تقاضای داخلی را تحریک و یک رابطه سودمند ایجاد می‌کنند.

با این حال، اجرای سیاست‌های صنعتی برای ترویج زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای شامل مبادلات چالش‌برانگیز است. از یک طرف، دستیابی به یک تقسیم کار منطقه‌ای کارآمدتر می‌تواند به صرفه‌جویی در مقیاس منجر شود. این امر مستلزم آن است که کشورهای خاصی در فعالیت‌ها یا محصولات خاص تخصص داشته باشند و به‌طور بالقوه گزینه‌های سرمایه‌گذاری خود را در سایر زمینه‌ها محدود کنند. در کوتاه‌مدت، این تخصص منجر به تمرکز فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا در بخش‌های خاصی از منطقه می‌شود، در حالی که سایر مناطق بر فعالیت‌های اساسی‌تر تمرکز می‌کنند. در نتیجه، عملکرد اقتصادی در سراسر منطقه ممکن است متفاوت باشد و هماهنگی سیاست‌های حمایتی خاص بخش را دشوارتر کند.

علاوه بر این، منافع تجاری ریشه‌دار و شیوه‌های تثبیت شده در سیستم مالی یک کشور، ساختارهای تولید و سرمایه‌گذاری موجود را تداوم می‌بخشد. این امر تأمین مالی

تراشگاه و فروشگاه فیروزه نیشابور

فیروزه نیشابور، عقیق یمن، سنگهای زینتی معدنی



عبدالصمد رحیمی مقدم و پسران

مشهد: میدان بیت المقدس - بازار رضا - بازار اول - طبقه دوم - پلاک ۲/۶۹۴ و ۲/۷۹۲
تلفن: ۰۵۱-۳۳۶۴۸۹۱۵ موبایل: ۰۳۲ ۳۱۴ ۰۹۱۵ عبدالصمد رحیمی: ۰۵۱ ۵۱۲ ۲۸۱۹
نمابر: ۰۵۱-۳۳۶۶۳۲۴۶

مشهد: ساحه الیبت المقدس - سوق الرضا، سوق الاول، طابق الثاني، الرقم ۲/۶۹۴ و ۲/۷۹۲
الهاتف: ۰۵۱-۳۳۶۴۸۹۱۵ موبایل: ۰۳۲ ۳۱۴ ۰۹۱۵ +۹۸۹۱۵۵۱۲۲۸۱۹
الفاکس: ۰۵۱-۳۳۶۶۳۲۴۶ +۹۸۳۲۶۶۳۲۴۶

No.2/694&2/792, 2 nd flour 1, 1 st Market, Bazar Reza,
Beyt - AL - Moghaddas Round, Mashhad, iran
Tel: +9851-33648951 Fax: + 9851-33663246
Mobail: +989153140532 +989155122819

شرکت تولیدی و صنعتی سامد



تولید کننده:

فرمالین

رزین اوره فرمالدئید (UF)

رزین ملامین فرمالدئید (MF)

فرم اوره (UFC)

چسب های پایه حلالی

چسب های پایه آبی

مشهد: کیلومتر ۲۷ بزرگراه فوجان
صندوق پستی: ۹۱۳۷۵-۴۵۶۶
تلفن: (۰۵۱)۳۱۶۶۹ (خط ۴۰)
فکس: (۰۵۱)۳۲۴۶۳۳۱۴
دفتر تهران: تلفن: (۰۲۱)۸۸۷۷۴۲۵۵
۸۸۷۹۰۶۶۹، ۸۸۷۹۰۶۸۰
فاکس: (۰۲۱)۸۸۷۹۵۲۹۵



www.samed.ir samed@samed.ir

چسب در شهید
اتصال ناگسستنی در صنایع ایران