



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت معدن و تجارت

راهدرد ملی صادرات ۱۴۰۰-۱۴۰۴

راهدرد ملی صادرات ایران

پایداری تجاری، ساخت ایران



راهبرد ملی صادرات ایران

پایداری تجاری، ساخت ایران

عنوان گزارش: راهبرد ملی صادرات ایران: پایداری تجاری، ساخت ایران

تهیه کنندگان: کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران؛ سازمان ملی استاندارد ایران؛
معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ و فعالان اقتصادی، صادرکنندگان و کارآفرینان مرتبط

مترجم: حمیدرضا قناعتی، پروانه طهماسبی، سحر صادقی و فرزانه احمدی

ویراستار: وحید بزرگی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا آزاد و سیدمهدی کامرانی

سال چاپ: ۱۳۹۹

این «راهبرد ملی صادرات ایران» بر اساس فرایندها، روش‌شناسی و کمک‌های فنی «مرکز بین‌المللی تجارت» در چارچوب برنامه این مرکز با عنوان «راهبرد توسعه تجارت» تدوین شده است.

«مرکز بین‌المللی تجارت» کارگزاری مشترک سازمان جهانی تجارت و سازمان ملل متحد است. بخش «تحقیقات و راهبردهای صادراتی» مرکز، به عنوان جزئی از مأموریت مرکز برای ارتقای توسعه پایدار از طریق افزایش فرصت‌های تجاری، مجموعه‌ای از راه‌حل‌های راهبردی مربوط به تجارت را برای به حداکثر رساندن آثار توسعه‌ای تجارت ارائه می‌دهد. راهبردها و رهنگاشت‌های مورد حمایت مرکز بین‌المللی تجارت درباره توسعه تجارت به سوی اهداف تجاری یک کشور یا منطقه معطوف است و می‌تواند با اهداف عالی اقتصادی، اهداف توسعه‌ای خاص یا بخش‌های ویژه هماهنگ شود و بدین طریق سیاست‌گذاران را قادر می‌سازد که سطح مشارکت مطلوب خود را برگزینند.

نظرات بیان‌شده در این سند بیانگر نظر رسمی مرکز بین‌المللی تجارت نیست. ذکر نام شرکت‌ها، محصولات و برندها یا نشان‌های تجاری محصولات در این سند به معنای تأیید آنها از سوی مرکز نیست. این سند به طور رسمی توسط مرکز ویرایش نشده است.

© International Trade Centre 2020

مرکز بین‌المللی تجارت از تجدید چاپ و ترجمه این سند برای انتشار گسترده‌تر آن حمایت می‌کند. بازنشر قطعات کوتاهی از این سند، با ارجاع مقتضی به سند حاضر، آزاد است. جهت تکثیر یا ترجمه گسترده‌تر، لطفاً با استفاده از فرم درخواست اجازه به صورت برخط، با مرکز تماس حاصل فرمایید:

<http://www.intracen.org/ReproductionPermissionRequest/>

The International Trade Centre

Street address: ITC, 54–56, Rue de Montbrillant, 1202 Geneva, Switzerland

Postal address: ITC, Palais des Nations, 1211 Geneva, Switzerland

Telephone: (4122) 730 01 11

Email: itcreg@intracen.org

Website: <http://www.intracen.org>

Layout: Jesús Alés – www.sputnix.es



پیشگفتار

وزارت صنعت، معدن و تجارت

در سال‌های اخیر صادرات غیرنفتی جایگاه و اولویت بالایی در کشور یافته است. تجارت گسترده‌تر با جهان نه تنها در شکوفایی اقتصادی کشور و ارتقای رفاه مردم مؤثر است، بلکه از طریق زمینه‌سازی برای تحکیم روابط دوستانه و مبتنی بر منافع متقابل با طرف‌های تجاری گسترده کشور، به حفظ ارتباطات بین‌المللی و ثبات و پایداری مناسبات اقتصادی و سیاسی نیز کمک می‌کند. تجارت از جمله مهم‌ترین پایه‌های ارتباطی کشورها محسوب می‌شود. تحکیم همین ارتباط در مراحل بعدی به سایر جنبه‌های تعامل نظیر افزایش سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقای مبادلات علمی و فنی، زمینه‌سازی برای توسعه روابط فرهنگی و نظایر آن تسری می‌یابد و همه اینها به رشد و شکوفایی همه‌جانبه کشور کمک می‌کنند. بنابراین، توسعه تجارت می‌تواند سنگ‌بنای توسعه سایر حوزه‌های همکاری محسوب شود و از این لحاظ اهمیت ویژه‌ای دارد. برای توسعه تجارت خارجی، علاوه بر سرمایه‌گذاری اساسی جهت ارتقای ظرفیت‌های صادراتی، هدف‌گذاری‌های اصولی و زمینه‌سازی برای رفع مشکلات و کاستی‌های هر حوزه واجد اهمیت زیادی است.

در همین راستا، سازمان توسعه تجارت با یاری گرفتن از مرکز بین‌المللی تجارت که از تجربه تدوین راهبرد ملی صادرات در بیش از ۵۰ کشور دنیا برخوردار است، مجموعه حاضر را به عنوان راهبرد ملی صادرات ایران تدوین کرده است. در این مجموعه، هم مسائل و موضوعات کلی مرتبط با تجارت از قبیل نظام تضمین کیفیت کالاهای صادراتی که ناظر به صادرات همه کالاهاست، مورد بررسی قرار گرفته و هم مباحث ویژه مربوط به زیربخش‌های صادراتی مهم در مجلدات بخشی جداگانه آمده است. تمامی تلاش‌های انجام شده در این زمینه معطوف به تعیین اقدامات عملی برای رفع کاستی‌ها و زمینه‌سازی جهت تسهیل صادرات بوده است. اقدامات عملی در نظر گرفته شده در این مجلدات در طول ۵ سال آینده و در همکاری نزدیک سازمان توسعه تجارت با نهادهای ذی‌ربط داخلی به مورد اجرا گذاشته خواهد شد و در این راستا همچنان از کمک‌های مرکز بین‌المللی تجارت برخوردار خواهیم شد.

در پایان لازم می‌دانم از زحمات همه فعالان بخش خصوصی و صادرکنندگان محترم و همچنین مدیران و کارشناسان وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های مرتبط که در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات ایران همکاری و همراهی صمیمانه‌ای با این وزارتخانه داشته‌اند تشکر کنم. همچنین، بدون کمک‌های اتحادیه اروپا و حضور کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت این امر مهم تحقق پیدا نمی‌کرد. امیدواریم همه مشارکت‌کنندگان در فرایند تدوین این مجموعه در فرایند اجرا و عملی‌سازی توصیه‌های آن در کنار سازمان توسعه تجارت باشند تا شاهد نتایج مثبت و سازنده این اقدام بزرگ در صحنه عمل باشیم و حاصل این تلاش‌ها را با توسعه و تعمیق صادرات غیرنفتی کشور نظاره‌گر باشیم.

وزارت صنعت، معدن و تجارت



پیشگفتار سازمان توسعه تجارت ایران

- سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۱۳۹۵ به منظور بهره‌مندی از توان تخصصی کارشناسان بین‌المللی در توسعه صادرات غیرنفتی کشور، تفاهم‌نامه‌ای را با مرکز بین‌المللی تجارت منعقد کرد که یکی از مهم‌ترین بندهای آن به بهره‌گیری از کمک فنی مرکز در تدوین راهبرد ملی صادرات ایران مربوط می‌شود. اجرای این تفاهم‌نامه در اواخر سال ۱۳۹۷ و پس از تخصیص کمک اتحادیه اروپا به مرکز بین‌المللی تجارت برای ارائه کمک‌های تخصصی به سازمان توسعه تجارت ایران امکان‌پذیر شد. بر همین اساس، از ابتدای سال ۱۳۹۸ فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات در سازمان توسعه تجارت با بهره‌گیری از کمک‌های تخصصی مرکز بین‌المللی تجارت و به‌کارگیری کارشناسان بین‌المللی مستقل آغاز گردید. نتیجه این همکاری در طول یک سال و نیم گذشته اکنون پیش روی شما قرار دارد. در خصوص ویژگی‌های اصلی این سند لازم است به موارد زیر اشاره شود:
- راهبرد ملی صادرات با مشارکت بخش‌های خصوصی و دولتی و با بهره‌مندی از توان تخصصی مرکز بین‌المللی تجارت تدوین شده است. در واقع، در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات، فعالان هر حوزه مورد بررسی، اعم از فعالان بخش دولتی و بخش خصوصی، طرف مشورت کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت بوده‌اند و به همین جهت نتیجه حاصله مورد اجماع آنها می‌باشد. حصول چنین اجماعی در حوزه صادرات غیرنفتی مسبوق به سابقه نیست و از همین منظر اقدامات پیشنهادی در این سند دارای اهمیت و درخور توجه است.
 - راه‌حل‌های پیشنهادی در این سند ناظر به رفع مشکلات خاص ایران با بهره‌مندی از تجربه جهانی و نظرات کارشناسان بین‌المللی است.
 - در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات حدود ۵۰۰ نفر از فعالان مؤثر حوزه تولید و صادرات کشور مشارکت کرده و طرف مشورت گروه کارشناسی سازمان توسعه تجارت و مرکز بین‌المللی تجارت قرار گرفته‌اند.
 - در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات، علاوه بر کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت، از کارشناسان مستقل بین‌المللی نیز استفاده شده است.
 - بازدیدهای میدانی کارشناسان بین‌المللی از فرایندهای تولید و صادرات نقش مهمی در فرایند تدوین راهبرد داشته است.
 - اجرای اقدامات پیش‌بینی شده در راهبرد ملی صادرات چند سال به طول خواهد انجامید و در این مرحله نیز از کمک‌های مرکز بین‌المللی تجارت و کارشناسان بین‌المللی استفاده خواهد شد.
 - در تدوین راهبرد ملی صادرات، در هر مورد پس از بررسی‌های لازم و مشورت با ذی‌نفعان و انجام بازدیدهای میدانی، ابتدا اهداف راهبردی برای غلبه بر مشکلات و رفع کاستی‌ها تعیین شدند؛ سپس، در خصوص هر هدف راهبردی،

اهداف عملیاتی مشخص گردیدند؛ آنگاه، برای هر هدف عملیاتی، فعالیت‌ها/ اقدامات مربوط تعیین شدند؛ سرانجام، برای هر فعالیت یا اقدام حسب مورد دستگاه مسئول و دستگاه‌های همکار مشخص گردیدند. در مجموع، بیش از ۳۵۰ اقدام پیش‌بینی شده است که با اجرای این اقدامات، انتظار می‌رود صادرات غیرنفتی کشور متحول شود.

اطلاعات مربوط به بخش‌های راهبرد ملی صادرات و توصیه‌های کارشناسی مندرج در آن در جدول زیر آمده است:

بخش‌ها	اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	برنامه عمل (فعالیت‌ها)
میوه و سبزیجات	۳	۱۱	۴۷
گیاهان دارویی	۳	۱۳	۴۰
گردشگری	۴	۱۱	۴۱
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳	۱۵	۵۰
قطعات خودرو	۳	۸	۲۹
محصولات پتروشیمی	۴	۱۲	۳۳
اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۳	۷	۳۵
مدیریت کیفیت	۳	۱۵	۵۶
کار آفرینی	۳	۱۰	۲۸
جمع	۲۹	۱۰۲	۳۵۹

- در راهبرد ملی صادرات، اقدامات عملی پیشنهادی عمدتاً معطوف به محورهای اصلی زیر بوده است:
 - تقویت انسجام و هماهنگی بین دستگاه‌های مرتبط با هر موضوع در سطح ملی؛
 - نگاه جامع به زنجیره فعالیت‌های مرتبط با توسعه صادرات یک حوزه خاص و تلاش برای رفع کاستی‌های مربوطه؛
 - شناسایی خلأهای مربوط به خدمات قابل ارائه به صادرکنندگان و تلاش برای پوشش دادن به نیازهای آنها؛
 - تمرکز بر ارائه کمک به بنگاه‌های کوچک و متوسط در فرایند صادرات؛
 - ارائه آموزش‌های لازم در هر حوزه با بهره‌گیری از کارشناسان ملی و بین‌المللی؛
 - توجه ویژه به موضوع برندسازی و جایگاه آن در صادرات نوین؛
 - استفاده بهینه از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازاریابی صادراتی؛
 - تعیین دستگاه‌های مسئول در اجرای اقدامات پیش‌بینی‌شده در راهبرد ملی صادرات.

تدوین راهبرد ملی صادرات به شکل حاضر بدون بهره‌گیری از ظرفیت مرکز بین‌المللی تجارت و کارشناسان مجرب آن که در طول دهه‌های گذشته تدوین راهبرد ملی صادرات را در بیش از ۵۰ کشور جهان به‌عهده داشته‌اند، میسر نبود. از طرف دیگر، مشارکت صمیمانه نمایندگان ۱۷ وزارتخانه و سازمان و نهاد داخلی که وظایف آنها به‌نحوی با توسعه صادرات غیرنفتی

ارتباط داشت، امکان بهره‌مندی از تخصص و ظرفیت آنها را برای تدوین‌کنندگان سند فراهم ساخت. همچنین، از ارتباطات این دستگاه‌ها و همکاری صمیمانه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران برای دعوت از نمایندگان بخش خصوصی جهت حضور در نشست‌های مشورتی کمک گرفته شد و در نتیجه آن در حد بسیار گسترده‌ای از حضور نمایندگان بخش خصوصی و اتحادیه‌های مرتبط و آحاد فعالان ذی‌نفع در خلال تدوین این راهبرد برخوردار شدیم. و هیچ‌یک از این اقدامات تحقق نمی‌یافت، اگر اتحادیه اروپا کمک‌های خود را برای توسعه تجارت ایران در اختیار مرکز بین‌المللی تجارت قرار نمی‌داد. اتحادیه اروپا با شعار «تجارت برای همه» در واقع به این جمع‌بندی رسیده است که ایجاد زمینه برای توسعه تعاملات اقتصادی و تجاری کشورها، بهترین راه برای تضمین ثبات و صلح جهانی است.

بر همین اساس، سازمان توسعه تجارت به سهم خود از همه دستگاه‌ها و سازمان‌ها و اشخاصی که در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات نقش داشته‌اند، قدردانی می‌کند. امیدواریم در مرحله اجرای راهبرد ملی صادرات نیز امکان بهره‌مندی از یاری همه بازیگران و ذی‌نفعان این حوزه وجود داشته باشد. همان‌گونه که تدوین این سند حاصل کار جمعی طیف وسیعی از نهادها و کارشناسان داخلی و خارجی بوده است، اجرای آن نیز بدون اتکا به همه آنها ممکن نیست. بنابراین، سازمان توسعه تجارت سازوکارهای موجود و ارتباطات ایجاد شده در خلال تدوین سند حاضر را در طول اجرای راهبرد ملی صادرات نیز با جدیت حفظ و تقویت خواهد کرد. امید است که این حرکت گامی بلند در توسعه صادرات غیرنفتی کشور محسوب شود و به ارتقا و بهبود سطح زندگی همه مردم ایران کمک کند.

سازمان توسعه تجارت ایران



پیشگفتار مرکز بین‌المللی تجارت

قرار گرفتن ایران در میان شرق و غرب از دیرباز به این کشور جایگاهی محوری در تجارت جهانی بخشیده است. ایران با منابع طبیعی، جاذبه‌های گردشگری غنی، محصولات کشاورزی عالی، و صنعت ریشه‌دار آن به‌خوبی می‌تواند به سوی رشد بیشتری با تکیه بر تجارت گام بردارد.

ایران این ظرفیت را دارد که با بهره‌گیری از دارایی‌های خود به مرکزی برای تولید برنامه‌های دیجیتالی نوآورانه تبدیل شود. نیروی کار بسیار تحصیلکرده و مولد ایران و جذابیت آن برای سرمایه‌گذاری می‌تواند این کشور را به یک صادرکننده عمده به بازارهای سراسر منطقه و جهان مبدل سازد.

این نقاط قوت در یک محیط خارجی پُرچالش رشد کرده‌اند. اما تنگنای داخلی روشنی هم تحقق ظرفیت بالقوه رشد ایران را محدود ساخته‌اند. با این حال، ضرورت دستیابی به استحکام اقتصادی بیشتر، به‌ویژه با توجه به آثار بیماری‌های همه‌گیر جهانی، خودنمایی می‌کند.

در چنین شرایطی، ایران سند جدید «راهبرد ملی صادرات» خود را تهیه کرده است. این سند حاکی از وفاقی فزاینده درباره لزوم تکیه بر رشد مبتنی بر تجارت برای تقویت استحکام داخلی است.

موفقیت با تکیه بر تجارت مستلزم تلاش‌های هماهنگ و سازمان‌یافته است. در فرایند تدوین این راهبرد، بازیگران اصلی به ضرورت مقابله با چالش‌های اساسی رویاروی بخش خصوصی اذعان کرده‌اند. در راهبرد ملی صادرات، با تکیه بر نقاط قوت و مزایای رقابتی ایران، راهکارهای متناسبی ارائه شده است.

در فرایند رایزنی و گفتگو برای تهیه این راهبرد، همه ذی‌نفعان تأیید کردند که برای پیشرفت کشور به همگرایی سیاستی و هماهنگی نهادی بیشتری نیاز است.

این وحدت و یکپارچگی در کانون راهبرد ملی صادرات قرار دارد: اشتراک نیروها به سوی چشم‌اندازی مشترک و انتخاب گزینه‌های راهبردی که به پیشبرد توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. راهبرد ملی صادرات متضمن چارچوبی برای تعیین اولویت‌ها، هماهنگی فعالیت‌ها و تعریف اقدامات عینی و ملموس است.

این راهبرد بر اساس تحلیل و رایزنی با مشارکت صدها تن از فعالان بخش دولتی و بخش خصوصی و همچنین کارشناسان بازارهای بین‌المللی تهیه شده است.

مرکز بین‌المللی تجارت مدیریت و راهبری وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران و مشارکت پرشور بخش خصوصی در تدوین این راهبرد را می‌ستاید. مرکز بین‌المللی تجارت به پشتیبانی از ایران برای تحقق سریع اهداف راهبرد ملی صادرات به‌منظور پیشبرد فرایند توسعه فراگیر، پایدار و مقاوم ادامه خواهد داد.

سرانجام، مرکز بین‌المللی تجارت از اتحادیه اروپا برای حمایت آن از این ابتکار به‌منزله جزئی از طرح «توسعه تجارت اتحادیه اروپا - ایران» سپاسگزاری می‌کند.

سپاسگزاری

«راهبرد ملی صادرات ایران» با نظارت جمهوری اسلامی ایران و هدایت وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران تدوین شده است. این راهبرد با کمک فنی «مرکز بین‌المللی تجارت» در چارچوب طرح «توسعه تجارت اتحادیه اروپا-ایران: کمک فنی تجاری، ظرفیت‌سازی، و توسعه زنجیره ارزش برای رشد فراگیر و پایدار مبتنی بر تجارت در ایران» تهیه شده است.

در تهیه سند حاضر به‌ویژه از کمک‌ها و رهنمودهای ذی‌نفعان زیر استفاده شده است که هدایت و راهبری تدوین این راهبرد را به‌عهده داشته‌اند:

اشخاص حقیقی و حقوقی

وزارت صنعت، معدن و تجارت:

سازمان توسعه تجارت ایران
 معاونت طرح و برنامه
 معاونت امور صنایع
 مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
 سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی
 سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

وزارت جهاد کشاورزی:

مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی اقتصاد کشاورزی
 سازمان حفظ نباتات
 سازمان دامپزشکی کشور

وزارت امور اقتصادی و دارایی:

گمرک جمهوری اسلامی ایران
 سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران

وزارت امور خارجه

وزارت راه و شهرسازی

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (سازمان غذا و دارو)

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (سازمان فناوری اطلاعات)

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

اتاق تعاون ایران
سازمان ملی استاندارد ایران
سازمان حفاظت محیط زیست
معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران
سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور
نمایندگان شرکتهای تولیدی، خدماتی و صادراتی

پشتیبانی و کمکهای فنی مرکز بین المللی تجارت توسط افراد زیر ارائه شده است:

نام	سمت	سازمان
گروه راهبرد تجاری		
خانم باربارا اولیوئیرا راموس	رئیس بخش پژوهش و راهبردهای صادرات	مرکز بین المللی تجارت
آقای آنتون سعید	مدیر برنامه راهبردهای توسعه تجارت	مرکز بین المللی تجارت
آقای اریک بوشو	مشاور ارشد	مرکز بین المللی تجارت
با همکاری:		
خانم آکساندرا گلافکو	مشاور	مرکز بین المللی تجارت
آقای دریک کارنگی	مشاور بین المللی	مرکز بین المللی تجارت
آقای راهول باتناگار	مشاور بین المللی	مرکز بین المللی تجارت
خانم سارا یوسینجر	مشاور بین المللی درباره کارآفرینی	مرکز بین المللی تجارت
آقای کمران رمفول	مشاور ارشد مدیریت کیفیت صادرات	مرکز بین المللی تجارت
خانم هما منون	مشاور ارشد مدیریت کیفیت صادرات	مرکز بین المللی تجارت
گروه محلی مرکز بین المللی تجارت		
آقای فرید ادریسیان	کارشناس ملی کارآفرینی	مرکز بین المللی تجارت
آقای میرهادی سیدی	مدیر ملی پروژه	مرکز بین المللی تجارت
آقای مجید بهرامی فروزان	نماینده مرکز بین المللی تجارت در ایران	مرکز بین المللی تجارت
آقای مهدی یعقوبی	مشاور پشتیبانی رسانه‌ای	مرکز بین المللی تجارت

یادداشت برای خوانندگان

«راهبرد ملی صادرات ایران» با رویکردی مشارکتی تدوین شده است و در فرایند تدوین آن، بیش از ۴۰۰ تن از مدیران، صاحبان بنگاه‌های کوچک، کشاورزان و نمایندگان بخش عمومی به رایزنی برای دستیابی به اجماع درباره مسائل اصلی رقابت‌پذیری و فعالیت‌های اولویت‌دار در بخش‌ها پرداخته‌اند. این گفتگوهای فراگیر در تهران و برخی مناطق خاص بخش‌های اولویت‌دار مانند کرمان، یزد و اصفهان انجام شده است.

این گفتگوها نه تنها با پژوهش عمیق و تحلیل زنجیره ارزش بلکه با اقدامات زیر تکمیل شده است:

- بازدید از کارخانه‌ها همراه با ارزیابی زنجیره تأمین برای شناخت بیشتر مسائل اصلی مانند رویه‌های مربوط به کیفیت، مهارت‌های فنی، مدیریت ناب، کیفیت مواد خام، دسترسی به بازارها و غیره؛
- مصاحبه با خریداران داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای دستیابی به بینش راهبردی، اطلاعات بازار و نیازهای خریداران از نظر استانداردهای کیفیت، ایمنی غذایی، بسته‌بندی، چرخه‌های خرید، مجاری توزیع، قیمت‌ها و غیره.

«راهبرد ملی صادرات» با برنامه‌ها و سیاست‌های ملی و بخشی موجود هماهنگ است و بر اساس برنامه‌های جاری در حوزه‌های مرتبط با توسعه بخش خصوصی، همگرایی منطقه‌ای، سرمایه‌گذاری و توانمندسازی اقتصادی جوانان تدوین شده است. آنچه همین قدر اهمیت دارد، آن است که در طرح تدوین راهبرد ملی صادرات، بودجه پشتیبانی از اجرای فعالیت‌های آزمایشی اساسی تعیین شده در فرایند طراحی راهبرد پیش‌بینی شده است. این امر کارایی و سرعت کار را از ابتدا تضمین و به بسیج منابع و اعتمادسازی بیشتر کمک می‌کند.

خروجی‌های طرح تدوین راهبرد ملی صادرات ایران عبارت‌اند از اسناد تأییدشده، منسجم و جامع درباره راهبرد صادرات همراه با یک برنامه عمل مفصل پنج‌ساله با یک چارچوب مدیریت اجرا. این اسناد عبارت‌اند از:

- ۱- سند اصلی راهبرد ملی صادرات که حاوی راهبردهای پشتیبانی تجاری با پشتیبانی اساسی از زنجیره‌های ارزش و توسعه بخش‌های اولویت‌دار است؛
- ۲- اسناد جداگانه‌ای برای راهبردهای بخش‌های اولویت‌دار که با یافته‌های سند اصلی راهبرد ملی صادرات و اهداف راهبردی کلی آن هماهنگ است.



سند اصلی راهبرد ملی صادرات حاوی راهبردهای پشتیبانی تجاری در سه حوزه زیر:

- مدیریت کیفیت
- اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
- کارآفرینی

اسناد جداگانه راهبردهای بخش‌های اولویت‌دار زیر:

- میوه و سبزیجات
- گیاهان دارویی
- فناوری اطلاعات و ارتباطات
- گردشگری
- محصولات پتروشیمی
- قطعات خودرو

راهبرد ملی صادرات ایران

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار وزارت صنعت، معدن و تجارت
۶	پیشگفتار سازمان توسعه تجارت ایران
۹	پیشگفتار مرکز بین‌المللی تجارت
۱۰	سپاسگزاری
۱۲	یادداشت برای خوانندگان
<hr/>	
۱۹	چکیده اجرایی
<hr/>	
۲۳	فصل اول: ارتقای رشد فراگیر، پایدار و انعطاف‌پذیر مستلزم ارتقای هماهنگی و رقابت‌پذیری تجاری است
۲۳	مقدمه
۲۵	مدیریت تحریم‌ها
۲۸	سازگاری با همه‌گیری کووید ۱۹ و بحران اقتصادی جهانی
۳۰	تحقق ظرفیت ایران از طریق تجارت
<hr/>	
۳۵	فصل دوم: مزیت‌های رقابتی منحصربه‌فرد ایران، چشم‌انداز رشد مبتنی بر تجارت را تقویت می‌کند
۳۵	مقدمه
۳۵	استفاده از منابع طبیعی برای تقویت تنوع
۳۶	دسترسی به بازارهای در حال رشد بر اثر موقعیت جغرافیایی راهبردی
۳۷	استفاده حداکثری از فرصت جمعیتی
<hr/>	
۴۳	فصل سوم: محدودیت‌های داخلی و چالش‌های رقابت‌پذیری باید رفع شود
۴۳	مقدمه
۴۷	ایجاد یک محیط کسب‌وکار پویا
۵۰	پرورش نوآوری برای رشد
۵۴	تحقق ظرفیت کامل سرمایه انسانی
<hr/>	
۶۱	فصل چهارم: راه پیش رو برای بهبود عملکرد صادرات
۶۱	مقدمه
۶۱	تعدیل شوک اقتصادی کوتاه‌مدت و آمادگی برای رشد بلندمدت
۶۴	هماهنگی اقدامات از طریق راهبرد ملی صادرات
۶۵	تصویر اجمالی بخش‌های اولویت‌دار
<hr/>	
۷۹	فصل پنجم: راهبردهای کارکردهای اصلی پشتیبانی تجارت
۷۹	اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
۱۱۸	مدیریت کیفیت
۱۵۹	کارآفرینی

۱۹۳	سخن آخر
۱۹۵	پیوست‌ها
۱۹۵	پیوست ۱: محدودیتهای اصلی رقابت‌پذیری
۲۱۱	پیوست ۲: تضمین اجرای راهبرد ملی صادرات
۲۱۵	پیوست ۳: روش انتخاب بخش‌ها
۲۱۶	منابع

فهرست شکل‌ها

۲۱	شکل ۱: چارچوب راهبردی سند راهبرد ملی صادرات
۲۳	شکل ۲: رشد تولید ناخالص داخلی سرانه در سال‌های ۲۰۱۷-۱۹۹۰
۲۴	شکل ۳: رشد تولید ناخالص داخلی سه‌ماهه (سال به سال) در دوره ۱۳۹۷-۱۳۹۱
۲۶	شکل ۴: صادرات ایران و جهان در سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۱
۲۸	شکل ۵: مجموع بیماران مبتلا به کووید ۱۹ از ژانویه تا مه ۲۰۲۰
۲۹	شکل ۶: میانگین سالانه قیمت‌های نفت خام در سال‌های ۲۰۳۰-۲۰۱۴
۳۲	شکل ۷: صادرات و واردات کالاها و خدمات در سال‌های ۲۰۱۷/۱۸-۲۰۱۱/۱۲
۳۲	شکل ۸: صادرات خدمات بخش‌ها در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۰۵
۳۳	شکل ۹: ظرفیت صادراتی کل و استفاده‌نشده کالا بر اساس مقصد
۳۶	شکل ۱۰: روندهای صادرات نفت‌پایه در مقایسه با سایر بخش‌ها
۳۷	شکل ۱۱: بازارهای صادراتی برتر (۲۰۱۸-۲۰۰۱)
۳۸	شکل ۱۲: هرم سنی ایران در سال ۲۰۱۶
۳۹	شکل ۱۳: طرح‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مصوب در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۰
۴۳	شکل ۱۴: گستره ارزش صادرات (۲۰۱۷-۲۰۰۱)
۴۴	شکل ۱۵: طبقه‌بندی صادرات بر اساس فناوری (۲۰۱۷-۲۰۰۱)
۴۵	شکل ۱۶: تفکیک تغییرات رشد بهره‌وری نیروی کار (۲۰۱۶-۱۹۹۰)
۴۶	شکل ۱۷: نرخ ارز بازار آزاد و رسمی (دلار به ریال در ژانویه ۲۰۱۸ تا مه ۲۰۲۰)
۴۹	شکل ۱۸: امتیاز کشورهای منتخب بر اساس شاخص توسعه مالی
۵۰	شکل ۱۹: کل هزینه تحقیق و توسعه (۲۰۱۷)
۵۴	شکل ۲۰: دانشجویان آموزش عالی در ایران
۵۶	شکل ۲۱: توزیع جغرافیایی جمعیت جوان (۱۵ تا ۳۴ سال)

۵۷	شکل ۲۲: روندهای بیکاری (۲۰۱۷/۲۰۱۸-۲۰۲۰/۲۰۲۱)
۵۸	شکل ۲۳: استخدام بر اساس بخش‌ها (۲۰۱۷/۲۰۱۸)
۵۹	شکل ۲۴: نظام آموزشی ایران
۶۶	شکل ۲۵: بازارهای صادراتی و صادرات محصولات خام گیاهان دارویی (۲۰۱۸)
۶۸	شکل ۲۶: صادرات میوه، خشکبار و سبزیجات در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۲۰
۷۰	شکل ۲۷: صادرات پتروشیمی (۲۰۱۸-۲۰۲۰)
۷۴	شکل ۲۸: صادرات خدمات رایانه‌ای در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۲۰
۷۶	شکل ۲۹: تعداد گردشگران ورودی به ایران در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۲۰ بر حسب مبدأ
۸۰	شکل ۳۰: حوزه‌های ماهوی فعالیت‌های مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
۸۴	شکل ۳۱: میانگین وزنی تعرفه‌های جاری
۸۹	شکل ۳۲: اظهارات مسئولان شرکت‌های ایرانی درباره چالش‌های آنها در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
۱۲۰	شکل ۳۳: محتوای فناوریانه موافقت‌نامه‌های انتقال فناوری
۱۲۱	شکل ۳۴: زیرساخت ملی کیفیت ایران
۱۲۷	شکل ۳۵: خدمات نهادهای گواهی‌کننده
۱۳۰	شکل ۳۶: ساختار سازمانی مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران
۱۴۱	شکل ۳۷: رویکرد پنج‌وجهی
۱۶۰	شکل ۳۸: روابط میان شرکت‌های نوپا؛ بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط؛ و شرکت‌های دانش‌بنیان
۱۶۲	شکل ۳۹: رتبه‌بندی شرایط اصلی چارچوب کارآفرینی بر اساس روش دیده‌بان جهانی کارآفرینی
۱۷۸	شکل ۴۰: زیست‌بوم کارآفرینی ایران

فهرست جدول‌ها

۴۰	جدول ۱: طرف‌های موافقت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری دوجانبه ایران
۵۹	جدول ۲: سیاست‌های مربوط به جوانان
۶۲	جدول ۳: نمونه‌هایی از ابتکارات راهبرد ملی صادرات با تأثیر کوتاه‌مدت و بلندمدت‌تر بر چشم انداز صادرات ایران
۶۳	جدول ۴: بازارهای هدف برای راهبردهای بخش‌های اولویت‌دار
۶۷	جدول ۵: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش گیاهان دارویی
۶۹	جدول ۶: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش میوه و سبزیجات
۷۱	جدول ۷: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش پتروشیمی
۷۲	جدول ۸: بازارهای صادراتی برتر بخش قطعات خودرو در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۲۰
۷۳	جدول ۹: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش قطعات خودرو
۷۵	جدول ۱۰: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات

۷۷	جدول ۱۱: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش گردشگری
۸۱	جدول ۱۲: چالش‌های بین‌المللی شدن در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
۹۸	جدول ۱۳: فعالیت‌های مرتبط با اطلاعات تجاری و توسعه تجارت در راهبردهای بخشی جزو راهبرد ملی صادرات
۱۰۰	جدول ۱۴: اهداف راهبردی و عملیاتی مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
۱۳۴	جدول ۱۵: قوانین مربوط به کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی
۱۳۷	جدول ۱۶: مدیریت کیفیت در راهبردهای بخشی سند راهبرد ملی صادرات
۱۳۹	جدول ۱۷: اهداف راهبردی و عملیاتی مربوط به مدیریت کیفیت
۱۶۶	جدول ۱۸: حمایت‌های ارائه شده از طریق طرح ابتکاری «ایران نوآفرین»
۱۶۸	جدول ۱۹: شتاب‌دهنده‌ها بر اساس شهرها
۱۷۰	جدول ۲۰: فضاهای کار اشتراکی بر اساس شهرها
۱۷۱	جدول ۲۱: سرمایه‌گذاران فعال در ایران
۱۸۰	جدول ۲۲: کارآفرینی در راهبردهای بخشی جزو راهبرد ملی صادرات
۱۸۱	جدول ۲۳: اهداف راهبردی و عملیاتی در زمینه کارآفرینی

فهرست قاب‌ها

۲۷	قاب ۱: بندر چابهار دریچه‌ای برای بهبود صادرات فراهم می‌کند
۳۰	قاب ۲: همسویی راهبرد ملی صادرات با اولویت‌های توسعه ملی
۳۹	قاب ۳: ایرانیان خاج از کشور چنان منبعی قابل توجه در زمینه سرمایه‌گذاری
۴۶	قاب ۴: کاهش ارزش برابری و رقابت‌پذیری هزینه‌ای
۵۲	قاب ۵: تغییرات آب‌وهوا و محیط زیست
۵۶	قاب ۶: فرصت‌های ناشی از وجود جمعیت جوان ممکن است به چالش‌هایی برای رشد و توسعه تبدیل شود
۶۳	قاب ۷: بازارهای هدف برای به حداکثر رساندن ظرفیت صادراتی
۸۳	قاب ۸: مسائل اصلی در سیاست تجاری
۸۶	قاب ۹: تحولات اخیر در خدمات سازمان توسعه تجارت ایران در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
۱۲۴	قاب ۱۰: استانداردهای حلال
۱۴۱	قاب ۱۱: عوامل کلیدی موفقیت در اجرای نقشه راه مدیریت کیفیت
۱۵۹	قاب ۱۲: تعریف شرکت‌های نوپا و بنگاه‌های مشابه
۱۷۲	قاب ۱۳: اثرات تحریم‌ها بر زیست‌بوم کارآفرینی



چکیده اجرایی

است. از موهبت منابع طبیعی کشور می‌توان برای تقویت تنوع و توسعه صنایع مرتبط بهره برد. نزدیکی ایران به بازارهای بزرگ و دارای رشد سریع، فرصتهایی را برای صادرکنندگان فراهم می‌کند. جمعیت جوان و تحصیلکرده در بسیاری از بخش‌های تثبیت‌شده، ظرفیت‌های خود را گسترش داده و به رشد بخش‌های خدماتی جدید کمک کرده است، گو این‌که ظرفیت کامل سرمایه‌انسانی کشور هنوز محقق نشده است. به‌رغم چالش‌های باقیمانده در فضای کسب‌وکار، ایران در جذب سرمایه‌گذاری بین‌المللی و دستیابی به جریان‌های فناوری بین‌المللی تبحر داشته است.

محدودیت‌ها و چالش‌های موجود برای رقابت پذیرش تجاری باید رفع شود

با وجود نقاط قوت مذکور، سطح پایین رقابت‌پذیری و فقدان رویکردی هماهنگ به تجارت بین‌الملل - علاوه بر چالش‌های خارجی - مانع تنوع و رشد صادرات شده است. تنوع صادرات، محدود و رشد بهره‌وری کند بوده است. برای کاهش هزینه‌های تولید و تشویق ارتقای بهره‌وری در درون شرکت‌ها همراه با افزایش کارایی از طریق تخصیص منابع بین شرکت‌ها، به یک محیط کسب‌وکار پویا نیاز است. اکنون، بر اثر مسائل مربوط به محیط کسب‌وکار به طور کلی و شرایط مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط به طور خاص، محدودیت‌های موجود برای سرمایه‌گذاری، و موانع دسترسی به منابع مالی، چالش‌هایی وجود دارد. نوآوری همچنان محدود است، گو این‌که به اهمیت آن

افزایش هماهنگی و رقابت‌پذیری تجاری برای ارتقای رشد فراگیر، پایدار و تاب‌آور لازم است

بر اثر ترکیبی از عوامل خارجی و داخلی، تاریخ اقتصادی اخیر ایران با رشدی نسبتاً کند و بی‌ثبات همراه بوده است. برای ایجاد فرصت‌های نو، جذب سرمایه‌گذاری جدید و ارتقای رشد بهره‌وری، نیاز به تنوع اقتصادی است و افزایش رقابت‌پذیری صادراتی بیشترین کمک را به رشد بهره‌وری می‌کند.

دستیابی به این هدف بر اثر چالش‌های ناشی از تحریم‌های ایالات متحده و چالش‌های اقتصادی بین‌المللی ناشی از همه‌گیری کووید ۱۹ دشوار شده است. به‌رغم این شرایط، انجام تلاش‌های داخلی جهت افزایش رقابت‌پذیری و توسعه تجارت باز هم امکان‌پذیر و در واقع ضروری است. این تلاش‌ها برای افزایش رقابت‌پذیری و گسترش فرصت‌های تجاری، به سازگاری و بازیابی کمک می‌کند، و در صورت برطرف شدن محدودیت‌های مذکور، ایران را برای رشد پرتوان‌تر نیز آماده می‌سازد. در برنامه‌ریزی توسعه، نیاز به بهبود عملکرد تجارت شناسایی شده است و تاریخچه اخیر تجارت ایران، ظرفیت ایجاد تنوع از طریق تجارت را آشکار ساخته است.

مزایای رقابتی منحصربه‌فرد ایران، چشم‌انداز رشد با محوریت تجارت را تقویت می‌کند

توسعه تجارت مستلزم استفاده از مزایای رقابتی منحصربه‌فرد ایران از نظر منابع، موقعیت جغرافیایی، سرمایه‌انسانی و جذب سرمایه‌گذاری است که در گذشته عملکرد خوبی داشته، اما هنوز از ظرفیت استفاده‌نشده‌ای برای رشد بیشتر برخوردار

راهبرد ملی صادرات از ارتقای زنجیره‌های ارزش بسیار نویدبخش و مهم از طریق راهبردهای اختصاصی شش بخش اولویت‌دار پشتیبانی می‌کند: گیاهان دارویی، میوه و سبزیجات، محصولات پتروشیمی، قطعات خودرو، فناوری اطلاعات و ارتباطات، و گردشگری.

به منظور حمایت از تغییر و دگرگونی در بخش‌های مذکور و پیشرفت‌های گسترده‌تر در زمینه رقابت‌پذیری صادراتی، اقداماتی برای بهبود سه کارکرد مهم پشتیبانی تجارت برنامه‌ریزی شده است: اطلاعات تجاری و توسعه تجارت، مدیریت کیفیت، و کارآفرینی.

تحقق اهداف راهبرد ملی صادرات مستلزم تبیین و اجرای اقدامات تعریف‌شده در چارچوب این راهبرد است که این هم به ایجاد ساختارهای مدیریت و هدایت راهبرد مذکور نیاز دارد. مدیریت موفقیت‌آمیز فرایند اجرا، به نظارت در مورد تخصیص مؤثر منابع، تقویت احساس مالکیت در نهادهای مجری، پشتیبانی و مشارکت بخش خصوصی، بسیج منابع مالی برای اجرا، و یک برنامه ارتباط مؤثر بستگی دارد.

اذعان می‌شود، نوآوری هم به عنوان جنبه‌ای مهم از بهره‌وری و رقابت‌پذیری، برای توسعه صادرات و ایجاد تنوع اقتصادی ضروری است.

در حالی که شرایط جمعیتی فعلی فرصت‌هایی را برای ایران فراهم می‌کند، نمی‌توان انتظار داشت که این منافع به طور خودکار محقق شود. بهره‌مندی از مزایای این مرحله از گذار جمعیتی، به شرایط اجتماعی، اقتصادی، نهادی و سیاسی مساعدی نیاز دارد.

راه پیش رو برای بهبود عملکرد صادرات

برای بهبود چشم‌انداز صادرات ایران و مدیریت دو چالش تحریم‌ها و رکود اقتصادی مرتبط با همه‌گیری کووید ۱۹، لازم است تلاش‌های هماهنگی انجام گیرد. برای تحریک سریع رشد و ایجاد شرایط لازم برای رشد در میان‌مدت و بلندمدت در صورت بهبود شرایط خارجی، به راه‌حل‌های کوتاه‌مدت نیاز است. بنابراین، انجام اقدامات متمرکز بر حوزه‌های اقتصادی پُرظرفیت، همراه با ابتکارات گسترده‌تر، ضروری است.



شکل ۱: چارچوب راهبردی سند راهبرد ملی صادرات



فصل اول

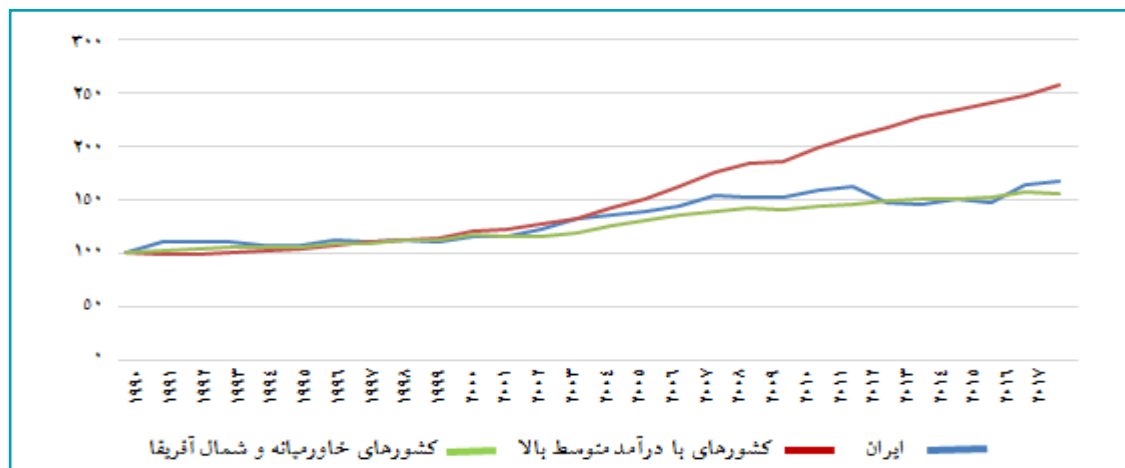
ارتقای رشد فراگیر، پایدار و انعطاف‌پذیر مستلزم ارتقای هماهنگی و رقابت‌پذیری تجاری است

مقدمه

الگوی رشد انعطاف‌پذیرتری همراه است. در سال‌های ۲۰۱۷-۱۹۹۰، تولید ناخالص داخلی واقعی به طور متوسط سالیانه ۳/۳ درصد رشد داشته و از سال ۲۰۱۰ به بعد این نرخ رشد به طور متوسط ۲ درصد بوده است. این نرخ رشد نسبتاً کند همراه با رشد جمعیت به رکود درآمدی منجر شده است. در دوره مذکور، سرانه تولید ناخالص داخلی ایران به طور متوسط ۱/۹ درصد رشد سالانه داشته است (شکل شماره ۲). رشد این دوره بسیار کمتر از رشد متوسط سالانه ۳/۶ درصد در کل کشورهای با درآمد متوسط بالا، اما نزدیک به رشد متوسط سالانه ۱/۷ درصد در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) بوده است.

بهبود رشد و توسعه در ایران مستلزم افزایش نرخ متوسط رشد درآمد و کاهش نوسانات این رشد نسبت به مسائل تجربه شده در گذشته خواهد بود. تقویت تنوع اقتصادی از طریق افزایش و گسترش صادرات، با فراهم آوردن فرصت‌های تازه، جذب سرمایه‌گذاری جدید و ایجاد انگیزه برای رشد بهره‌وری، از رشد بهتر پشتیبانی خواهد کرد. در حالی که چالش‌های خارجی ناشی از تحریم‌های ایالات متحده و پیامدهای همه‌گیری کووید ۱۹ در ایران و در سطح بین‌المللی قطعاً موانعی را برای رشد ناشی از تجارت ایجاد کرده است، این شرایط نیاز به افزایش رقابت‌پذیری و دستیابی به محصولات و بازارهای جدید صادراتی را هم برجسته می‌کند که با مدل یا

شکل ۲: رشد تولید ناخالص داخلی سرانه در سال‌های ۲۰۱۷-۱۹۹۰

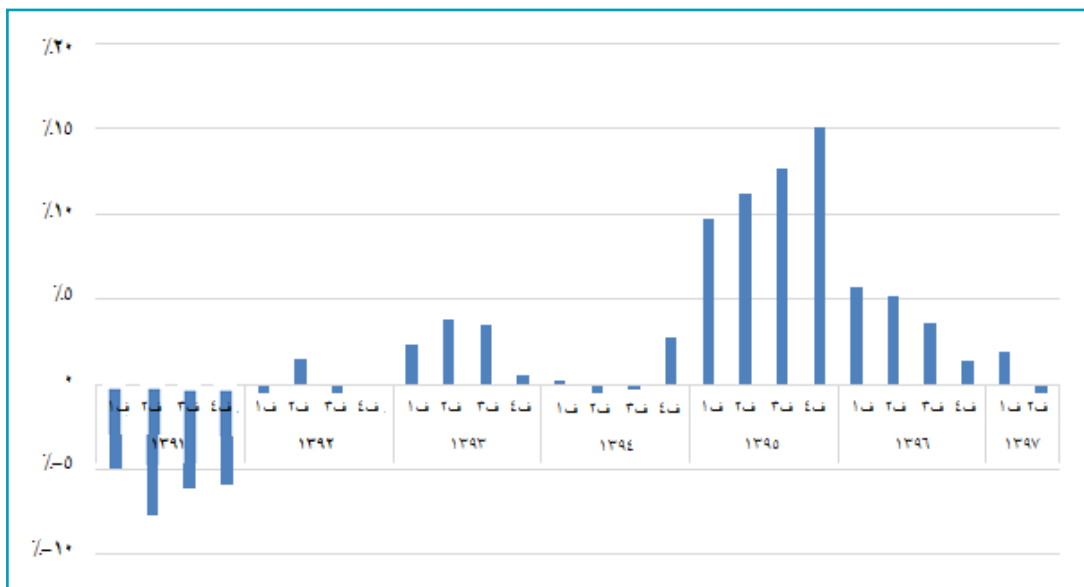


Source: World Bank.



رشد تولید ناخالص داخلی نیز بسیار بی‌ثبات بوده است. طبق آمار رسمی، رشد تولید ناخالص داخلی واقعی سه‌ماهه (سال به سال) در دوره اخیر از کمترین میزان ۷/۷- درصد در سه‌ماهه دوم سال ۱۳۹۱ به بالاترین میزان ۱۵/۱ درصد در سه‌ماهه چهارم سال ۱۳۹۵ تغییر کرده است (شکل شماره ۳). این نوسان در رشد تا حدی نتیجه وابستگی به تولید و صادرات نفت است. بر اساس بخش‌ها، بیشترین تغییرات اخیر در ارزش‌افزوده ناخالص (برابر با تولید ناخالص داخلی منهای مالیات غیرمستقیم به‌علاوه یارانه‌ها) به استخراج نفت خام و گاز طبیعی مربوط بوده است که بیشترین سهم را هم در ارزش‌افزوده ناخالص دارد.

شکل ۳: رشد تولید ناخالص داخلی سه‌ماهه (سال به سال) در دوره ۱۳۹۱-۱۳۹۷



یادداشت: سال ۱۳۹۱ در تقویم ایران برابر است با ۲۰۱۲ مارس ۲۰ تا ۲۰۱۳ مارس ۲۰ در تقویم میلادی، و سال ایرانی ۱۳۹۷ برابر است با ۲۱ مارس ۲۰۱۷ تا ۲۰ مارس ۲۰۱۸ سال میلادی.

منبع: مرکز آمار ایران.

عوامل خارجی، عامل بسیاری از این روندها هستند، رشد بخش‌های جدید و ایجاد زمینه گسترده‌تر و فراگیرتری گو این‌که خطرات موجود برای عملکرد اقتصادی ایران را می‌توان با اتخاذ یک رویکرد صادرات‌گرا که موجب تشویق برای توسعه می‌شود، تعدیل کرد.

مدیریت تحریم‌ها

تأثیر اعمال مجدد تحریم‌های ایالات متحده در اوت ۲۰۱۸ سریعاً با کاهش صادرات نفت، خروج سرمایه‌گذاران و عدم اطمینان در مورد مجاری مالی و تجاری احساس شد. تحریم‌ها، بخش مالی را در سطح بین‌المللی منزوی کرده است. تحریم‌های ایالات متحده مؤسسات خارجی را که با مؤسسات مالی ایران معامله می‌کنند، هدف قرار داده و تأثیر چشمگیری بر بخش مالی ایران داشته است. علاوه بر این، در نوامبر ۲۰۱۸، «سوئیفت» که یک نظام پیام‌رسانی مالی مستقر در بلژیک است، اعلام کرد که دسترسی برخی از بانک‌های ایرانی به نظام خود را متوقف می‌کند.

به‌رغم سخنان مقامات ایالات متحده در مورد آثار احتمالی تحریم‌های مجدد علیه ایران، ناظران مستقلی مانند صندوق بین‌المللی پول و «واحد اطلاعات اقتصادی»^۱، نوعی بازگشت اقتصادی در میان‌مدت را پیش‌بینی کردند که با افت شدید در کوتاه‌مدت و ثبات و رشد متوسط در سال‌های بعد همراه بود. در نتیجه راهبردهای متقابل واردکنندگان ثابتی که کمتر در معرض خطرات مخالفت با تحریم‌ها قرار داشتند - یعنی چین، فدراسیون روسیه و هند - انتظار می‌رفت که در میان‌مدت مقاومت در برابر تحریم‌ها میسر باشد. همچنین، انتظار می‌رفت که عمان و قطر که در حوزه‌های مختلف با ایران ارتباط نزدیکی دارند، از ایران حمایت کنند. با این حال، احتمالاً شکل‌گیری این راهبردها زمان می‌برد.

به‌علاوه، موقعیت نسبتاً منزوی ایالات متحده آمریکا در اجرای این تحریم‌ها این انتظار را به‌وجود آورده است که

اثر بخشی تحریم‌ها نسبت به تحریم‌های گذشته کمتر باشد. جو ژئوپولیتیکی کنونی با شرایط سال ۲۰۱۲ که ایالات متحده و اتحادیه اروپا جبهه واحدی را برای محدود کردن تجارت با ایران در طیف وسیعی از بخش‌ها به‌وجود آوردند، بسیار متفاوت است. درحقیقت، بررسی عملکرد تجاری ایران نشان می‌دهد که ظاهراً تأثیر تحریم‌ها، بیش از تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا با میزان مشارکت اتحادیه اروپا در نظام تحریم‌ها ارتباط دارد (شکل شماره ۴).

در سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۹۵، صادرات ایران با وجود تحریم‌های ایالات متحده (قانون تحریم‌های ایران و لیبی در سال ۱۹۹۶)^۲ و در غیاب تحریم‌های اتحادیه اروپا، با سرعت بالایی رشد کرد. در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۹، صادرات ایران به‌رغم اجرای قانون جامع تحریم، پاسخگویی و عدم سرمایه‌گذاری در ایران^۳ از طرف ایالات متحده، و در غیاب تحریم‌های اتحادیه اروپا، به‌شدت افزایش یافت.

با اجرای قانون آزادی و منع گسترش سلاح‌های هسته‌ای ایران^۴ و همچنین تحریم‌های تجاری اتحادیه اروپا که بر بخش‌های نفت، گاز طبیعی و امور مالی تأثیر گذاشت، صادرات در سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۲ به‌شدت کاهش یافت. صادرات ایران حتی در زمان توافق موقت ایالات متحده نیز در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۴ با کاهش کلی روبه‌رو شد. تحریم‌های تجاری اتحادیه اروپا در این دوره هنوز برقرار و احتمالاً عامل مهمی در کاهش صادرات بود.

1. Economist Intelligence Unit (EIU)

۲. قانون تحریم‌های ایران و لیبی (۱۹۹۶) از نظر تجاری دامنه محدودی داشت و هدف آن عمدتاً محدود کردن سرمایه‌گذاری‌های بزرگ (بیش از ۲۰ میلیون دلار) شرکت‌های آمریکایی در صنعت نفت ایران بود.

3. Comprehensive Iran Sanctions, Accountability, and Divestment Act (CISADA)

4. Iran Freedom and Counter-Proliferation Act (IFCPA)

شکل ۴: صادرات ایران و جهان در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۷



Source: ITC.

ایران بدون شک از نظر اقتصادی با عدم اطمینان اقتصادی شدیدی روبرو است، اما این وضعیت می‌تواند بر اثر این واقعیت که این کشور مانند دوره‌های قبلی تحریم در انزوای کاملاً جهانی قرار ندارد، تعدیل شود. حمایت اتحادیه اروپا به تضمین حمایت دیپلماتیک (و بیشتر از طریق سازوکار ویژه مالی پیشنهادی^۵) کمک خواهد کرد، و اگر ایران حسن نیت موجود و اصلاحات در حال انجام را ادامه دهد، احتمالاً اقتصاد آن به اندازه کافی رونق می‌گیرد که از گزند بادهای مخالف در امان بماند. باید دید که آیا حمایت اتحادیه اروپا نمادی و لفظی است یا این که موفق به اجرای یک راه حل مناسب برای تشویق تجارت می‌شود. با این حال، ایران برخلاف آخرین دور تحریم‌ها قطعاً تنها نیست.

دو عامل ممکن است این روند ظاهراً عجیب را توضیح دهد. اول، در حالی که ایالات متحده عمده‌ترین «چماق‌ها» را از نظر تحریم افراد و مؤسسات طرف معامله با ایران در اختیار دارد، این اتحادیه اروپا است که «هویج‌ها» را از نظر روابط تجاری باثبات‌تر (نسبت به ایالات متحده) در بخش نفت و گاز طبیعی و بخش‌های تولیدی در دست دارد. بنابراین، حتی در صورت لغو تحریم‌های ایالات متحده، احیای اوضاع بستگی زیادی به سرعت احیای روابط تجاری اتحادیه اروپا دارد. همان‌طور که در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۵ مشهود بود، با توجه به این که تحریم‌های تجاری اتحادیه اروپا هنوز برقرار بود، لغو تحریم‌های ایالات متحده، صادرات را فوراً و شدیداً احیا نکرد. علاوه بر این، معافیت چابهار و پروژه‌های مربوط به آن ناشی از توجه به ثبات بلندمدت افغانستان است و مجرای پُرظرفیتی برای تجارت مستقیم و ترانزیتی به حساب می‌آید (قاب شماره ۱).

5. Special Purpose Vehicle (SPV)

قاب ۱: بندر چابهار دریچه‌ای برای بهبود صادرات فراهم می‌کند

ظرفیت اقتصادی بلندمدت بندر چابهار برای رشد اقتصادی افغانستان در معافیت بندر چابهار از آخرین دور تحریم‌های ایالات متحده منعکس شده است. عامل اصلی اعطای این امتیاز غیرمنتظره از جانب ایالات متحده، نگرانی در مورد چشم‌انداز اقتصادی افغانستان و این واقعیت است که چابهار و پروژه‌های زیربنایی مرتبط با آن می‌توانند مسیرهای موجود برای تجارت افغانستان را گسترش و تنوع بخشند.

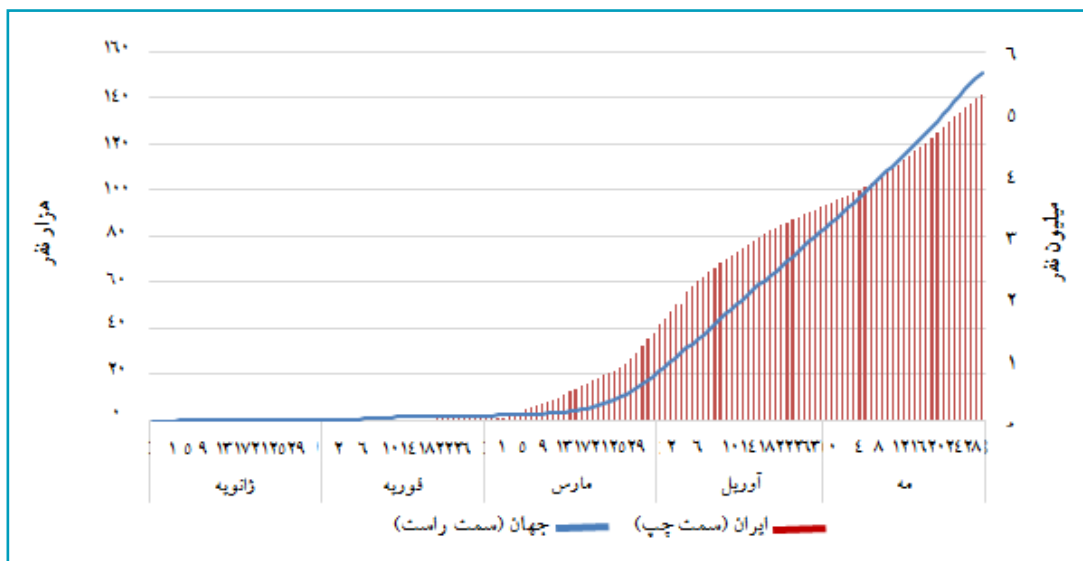
بندر چابهار مسیر اصلی صادرات افغانستان به هند و منطقه بزرگ‌تر را فراهم می‌کند و جایگزین گذرگاه‌های زمینی پاکستان است که ظرفیت پیش‌بینی شده آن در موافقت‌نامه تجارت ترانزیتی افغانستان و پاکستان تحقق نیافته است. در ۲۴ فوریه ۲۰۱۹، ۵۷۰ تن میوه خشک، منسوجات، فرش و سایر کالاهای افغانستان از طریق بندر چابهار به بمبئی هند حمل شد و این اولین محموله صادرات به بازار بزرگ هند بود. برخلاف معافیت‌های مربوط به انرژی که برای برخی از واردکنندگان نفت ایران ارائه شده است، این معافیت موقت نیست. یک پروژه راه‌آهن مرتبط با اتصال چابهار از طریق زاهدان در مرز پاکستان تا مشهد در شمال شرقی ایران در نزدیک مرزهای افغانستان و ترکمنستان نیز از تحریم‌ها معاف شده است. این راه‌آهن ۵۰۰ کیلومتری نیز با حمایت هند و با ۱/۵ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری ساخته می‌شود.

در بلندمدت، بندر چابهار همراه با سرمایه‌گذاری‌های مربوطه در زمینه حمل‌ونقل، یک امکان قوی برای تقویت رقابت‌پذیری تجاری افغانستان و ایران به‌ویژه با مشارکت هند به عنوان یک شریک قابل‌اعتماد فراهم می‌سازد. رضایت و معافیت اکراه‌آمیز ایالات متحده در مورد این پروژه، نمونه‌ای بعید و در عین حال واقعی از چگونگی تحول روابط ایالات متحده و ایران را در آینده نشان می‌دهد.

سازگاری با همه‌گیری کووید ۱۹ و بحران اقتصادی جهانی

با وجود این، اثرات همه‌گیری کووید ۱۹ که باعث کندی اقتصاد داخلی و کاهش تقاضای بین‌المللی برای صادرات ایران می‌شود، توانایی بالقوه ایران برای غلبه بر اثرات تحریم‌ها را کاهش می‌دهد. این بیماری همه‌گیر در فوریه ۲۰۲۰ به ایران رسید و تعداد بیماران جدید در ماه مارس به سرعت در حال رشد بود. در اواخر مه ۲۰۲۰، در مجموع بیش از ۱۴۰,۰۰۰ مورد بیمار کرونایی در ایران و تقریباً ۵/۸ میلیون مورد در جهان وجود داشت (شکل شماره ۵). همانند کشورهای جهان،

شکل ۵: مجموع بیماران مبتلا به کووید ۱۹ از ژانویه تا مه ۲۰۲۰



یادداشت: داده‌های مربوط به ۲۹ مه ۲۰۲۰.

Source: European Centre for Disease Prevention and Control.

می‌شود که سرمایه‌گذاری ناخالص ثابت، بیشترین افت را با ۷/۷ درصد سقوط تجربه کند. در حالی که پیش‌بینی می‌شود تولید ناخالص داخلی نفتی و غیرنفتی، تحت تأثیر همه‌گیری و بحران اقتصادی جهانی مرتبط با آن، رشد منفی داشته باشد، کاهش قیمت سوخت نیز تأثیر ویژه‌ای بر ظرفیت رشد ایران خواهد داشت. انتظار می‌رود قیمت‌ها از پایین‌ترین سطح آنها

طبق پیش‌بینی‌های بانک جهانی، تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۲۰/۲۱، ۳/۷ درصد کاهش خواهد یافت، سپس در دو سال بعد به ترتیب رشد کمی به میزان ۱/۳ و ۱/۵ درصد خواهد داشت. احتمالاً بخش صنعت با میانگین کاهش ۵/۸ درصدی در سال ۲۰۱۹/۲۰ بیشترین آسیب را خواهد دید. در سمت تقاضا، در اولین سال کامل بحران، پیش‌بینی

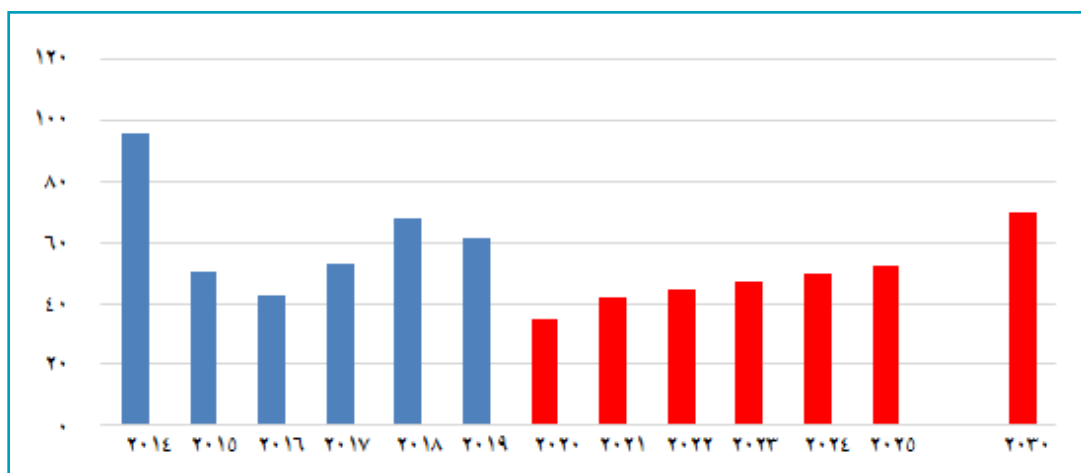


در ابتدای ابتلا به همه‌گیری در بهار سال ۲۰۲۰ بهبود یابد، اما این افزایش زمان‌بر خواهد بود. پیش‌بینی می‌شود که متوسط قیمت نفت خام از ۶۱/۴ دلار در هر بشکه در سال ۲۰۱۹ به ۳۵ دلار در سال ۲۰۲۰ کاهش یابد و سپس دوباره به تدریج به ۵۲/۷ دلار در سال ۲۰۲۵ و ۷۰ دلار در سال ۲۰۳۰ افزایش یابد (شکل شماره ۶).

بسیاری از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در معرض خطر تعطیلی و کارگران غیررسمی به شدت در معرض خطر بیکاری قرار دارند. با توجه به چالش‌های اقتصادی پیش رو، اقدامات امدادی و حمایتی اولیه اعلام شده توسط دولت که معادل ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی بود، شامل پرداخت نقدی به خانوارها، وام‌های مقرون‌به‌صرفه، وام‌های با نرخ

بهره پایین برای بنگاه‌های نگهدارنده کارکنان، استمهال مالیات بر مشاغل و سایر هزینه‌ها، افزایش حداقل حقوق قانونی و حمایت از بیمه بیکاری می‌شد.

شکل ۶: میانگین سالانه قیمت‌های نفت خام در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۳۰ (دلار در هر بشکه)



یادداشت: قیمت‌های گذشته با رنگ آبی و قیمت‌های پیش‌بینی‌شده با رنگ قرمز نمایش داده شده است.

Source: World Bank.

تحقق ظرفیت ایران از طریق تجارت

انتظار می‌رود اقتصاد ایران در برابر این تهدیدهای مضاعف، انگیزه برای بهبود رقابت‌پذیری، گسترش بازارها، و تسهیل مقاوم باقی بماند. تلاش‌ها برای افزایش رقابت‌پذیری و انتقال دانش و فناوری می‌تواند محرک رشد و تنوع باشد، و گسترش فرصت‌های تجاری به سازگاری و بازیابی کمک این نیازی است که در برنامه‌ریزی توسعه ایران شناسایی شده می‌کند و در ورای آن، در صورت نبود محدودیت‌های مذکور، است (قاب شماره ۲). رشد قوی‌تری برای ایران به ارمغان می‌آورد. صادرات با ایجاد

قاب ۲: همسویی راهبرد ملی صادرات با اولویت‌های توسعه ملی

پوشش و تمرکز این راهبرد مطابق با اولویت‌های توسعه ملی است و از آن پشتیبانی می‌کند، اولویت‌هایی که تجارت و سرمایه‌گذاری را به‌عنوان ابزارهای لازم برای رشد در کنار ضرورت بهبود انعطاف‌پذیری و خوداتکایی به رسمیت شناخته است. ایران اهداف بلندپروازانه و گسترده اقتصادی و اجتماعی-اقتصادی خود را تعیین کرده است که در قالب نظام برنامه‌ریزی پنج‌ساله توسعه بیان می‌شود. در برنامه ششم توسعه ملی، ایجاد تنوع در بخش‌های غیرنفتی، تشویق سرمایه‌گذاری، ایجاد شغل از طریق کارآفرینی، و مشارکت جوانان به‌عنوان برخی از اهداف متنوع اقتصادی و اجتماعی-اقتصادی تعیین شده است.

چشم‌انداز و دامنه برنامه مذکور که در اواخر سال ۲۰۱۶ اندکی پس از رفع تحریم‌ها آغاز شد، نشان‌دهنده خوش‌بینی کلی حاکم در آن زمان در دولت، بخش خصوصی و شرکای بین‌المللی، از جمله سرمایه‌گذاران، و سایر ذی‌نفعان است. اهداف اعلامی شامل موارد زیر می‌شود:

• ایجاد فضای مساعد برای کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری

• جذب ۵۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی، از جمله از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم و سرمایه‌گذاری‌های مشترک؛

• افزایش مشارکت بخش خصوصی و ایجاد فضای مساعد برای کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری با هدف تشویق

سرمایه‌گذاری مشترک در بخش‌های تولیدی دارای سرریز زیاد برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط؛

• بهبود فضای کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری با توجه به نگرانی‌های مربوط به تضامین، حل اختلاف، اجرای آراء داوری خارجی، شفافیت و انتقال وجوه؛

• اصلاح گسترده بخش مالی در راستای توسعه بازار انرژی و تأمین نفت خام و گاز از طریق بازارهای کالا.

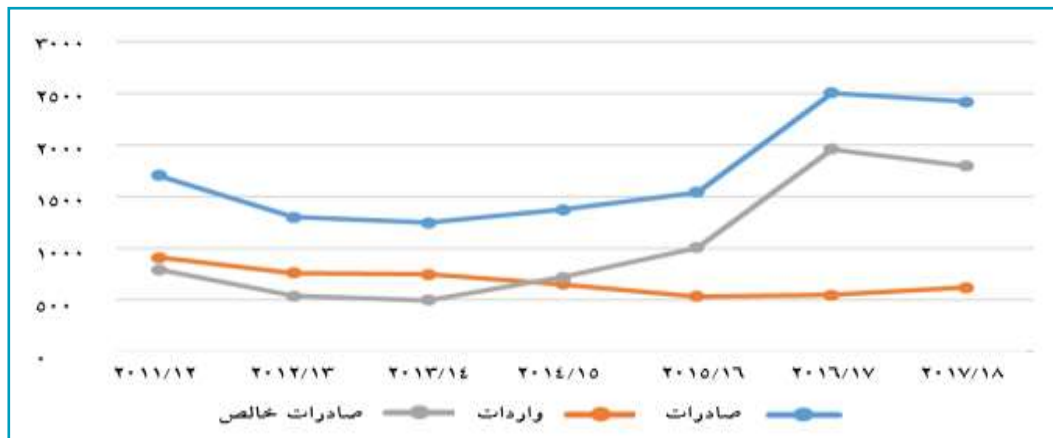
• ایجاد تنوع در بخش‌های تولیدی و پایین‌دستی پتروشیمی

- رشد صادرات غیرنفتی تا ۱۵ درصد از تولید ناخالص داخلی تا سال ۲۰۲۰؛
- افزایش بهره‌وری در بخش فراوری محصولات کشاورزی برای تولید محصولات با کیفیت بالا و با ظرفیت تجاری؛
- تسهیل توسعه صنعت گردشگری و تشویق رشد زیرساخت‌های گردشگری در امتداد سواحل ایران.
- استفاده از مزیت جمعیتی و توسعه سرمایه انسانی همسو با نیازهای بلندمدت بخش خصوصی
- جذب دانش و نوآوری از کشورهای پیشرو و توسعه بازارهای صادراتی در حوزه‌های گردشگری، مهندسی، خدمات فنی و نیروی کار؛
- ایجاد یک بستر کارآفرینی و نوآوری قوی با تمرکز بر جوانان؛
- اطمینان از همسویی مهارت‌ها بین سیاست‌گذاران، بخش خصوصی و ارائه‌دهندگان مهارت‌ها.
- افزایش مشارکت ایران در سازمان‌های بین‌المللی.

در سخنرانی نوروزی رهبر معظم، آیت‌الله علی خامنه‌ای در مارس ۲۰۱۹ با اشاره به مسائل مهم درخور توجه در اقتصاد ایران مطرح کردند که به موارد مهمی باید فوراً پرداخته شود. حتی در شرایط چالش‌برانگیز بین‌المللی تصدیق شد که عوامل داخلی به مشکلات اقتصادی کمک می‌کنند، و کاهش منابع درآمدی اغلب فرصت‌هایی را برای اصلاحات در بسیاری از کشورها ایجاد می‌کند. اولویت‌های اعلام‌شده شامل تقویت تولید و تقویت نقش بخش خصوصی در افزایش اشتغال؛ افزایش سهم کشاورزی، صنعت و اقتصاد دانش‌بنیان؛ و استفاده از نظام بانکی برای بهبود تخصیص منابع از طریق سرمایه‌گذاری بود. در این سخنرانی تأکید شد که ایجاد اعتماد به نهادها و برخورد منصفانه با کارآفرینان بسیار حیاتی است.

تاریخچه مبادلات تجاری اخیر ایران، ظرفیت تنوع‌بخشی از طریق تجارت را نشان داده است. صادرات کل و خالص، هر دو نسبتاً خوب بوده است. صادرات کالاها و خدمات در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۲۴/۹ درصد از تولید ناخالص داخلی در ایران بوده که تقریباً در حد متوسط کشورهای با همین سطح درآمد، اما تا حدودی کمتر از اوج اخیر ۳۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۵ و قبل از اعمال تحریم‌ها بر اساس قطعنامه شماره ۱۷۳۷ شورای امنیت سازمان ملل متحد بوده است. موازنه حساب جاری از اواخر دهه ۱۹۹۰ نسبتاً مثبت بوده است، گو این‌که در سال‌های اخیر سهم آن از تولید ناخالص داخلی کاهش یافته است (شکل شماره ۷). طبق پیش‌بینی بانک جهانی، ارزش‌افزوده صادراتی ایران ۴/۸ درصد در سال ۲۰۲۰/۲۱ کاهش خواهد یافت و سپس با رشد ۵/۱ درصد در سال ۲۰۲۱/۲۲ و ۲/۲ درصد در سال ۲۳/۲۰۲۲ بهبود خواهد یافت.

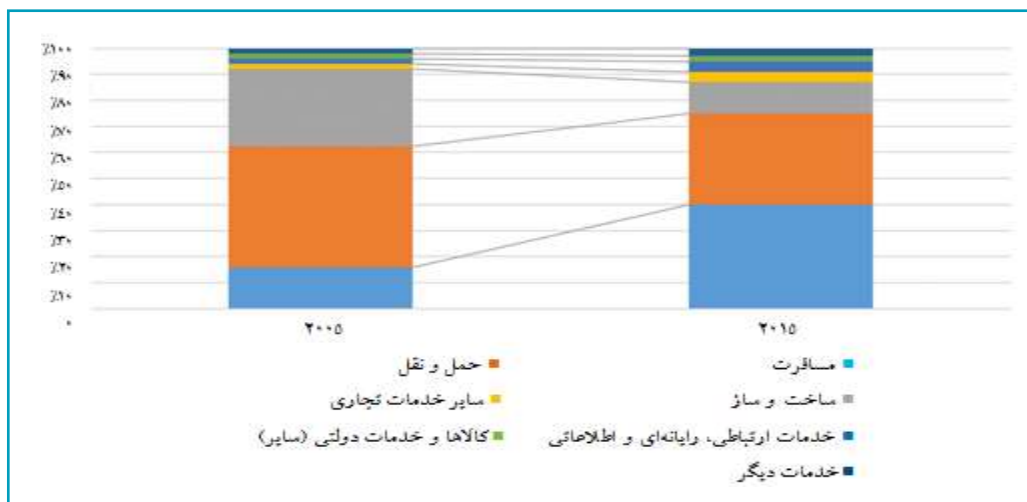
شکل ۷: صادرات و واردات کالاها و خدمات در سال‌های ۲۰۱۱/۱۲-۲۰۱۷/۱۸



منبع: مرکز آمار ایران.

سهم خدمات از کل صادرات ایران در حال افزایش است. صادرات خدمات هنوز کم، اما به سرعت در حال رشد است. مسافرت و گردشگری یک بخش صادراتی بسیار مهم و (شکل شماره ۸). در حال رشد است و سهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در

شکل ۸: صادرات خدمات بخش‌ها در سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۵



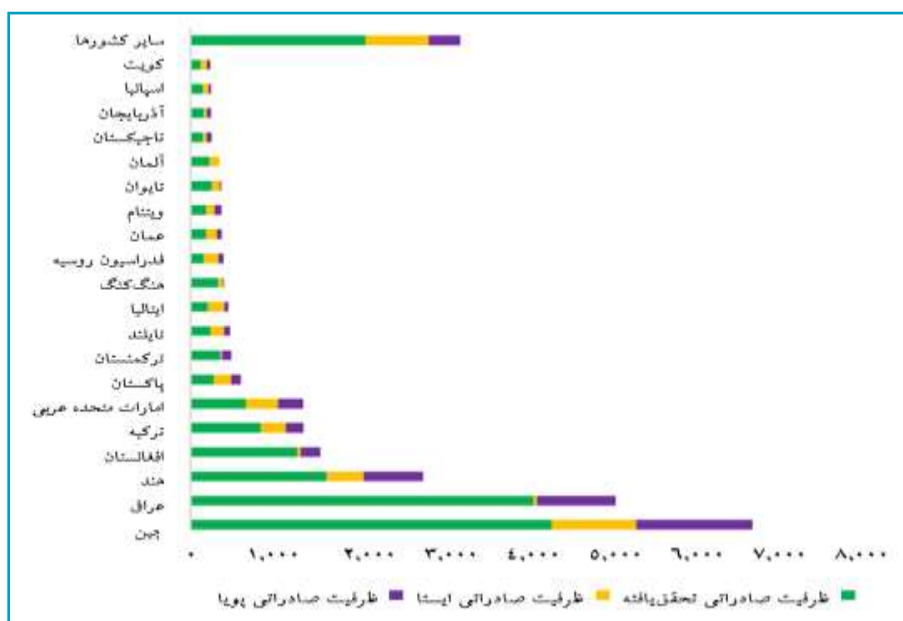
Source: ITC.

ایران هستند، تجارت با بسیاری از کشورها می‌تواند با کاهش اصطکاک‌های تجاری و استفاده از تقاضای روزافزون بهبود یابد (شکل شماره ۹). بالاتر از همه، صادرات خدمات می‌تواند ۲/۲ میلیارد دلار افزایش یابد. تحقق این

بر اساس ارزیابی ظرفیت صادرات توسط مرکز بین‌المللی تجارت، ایران حتی در شرایط چالش‌برانگیز فعلی، توانایی توسعه صادرات کالا به میزان ۹/۴ میلیارد دلار را دارد. در حالی که چین، عراق و هند از مهم‌ترین مقاصد صادراتی

ظرفیت صادراتی اضافی می‌تواند به ایجاد صدها هزار شغل جدید منجر شود. تخمین زده می‌شود که تحریم‌های فعلی تأثیر محدودی بر ظرفیت صادراتی ایران داشته باشد، زیرا حذف این محدودیت‌ها تنها حدود ۴۳۰ میلیون دلار به این ظرفیت اضافه می‌کند و بخش عمده این افزایش صادرات به هنگ کنگ، چین، ایالات متحده و هند خواهد بود.

شکل ۹: ظرفیت صادراتی کل و استفاده‌نشده کالا بر اساس مقصد (میلیون دلار)



Source: ITC.

پیام‌های کلیدی برای طراحی راهبرد

در حالی که عوامل خارجی چالش‌های جدی ایجاد کرده‌اند، رشد ایران کند و پُرنوسان‌تر شده است، و چالش‌های داخلی نیز بر چشم‌اندازهای توسعه و ثبات تأثیر می‌گذارد؛ ظرفیت قابل توجهی برای تحقق رشد و تنوع مبتنی بر صادرات از طریق افزایش رقابت‌پذیری و هماهنگی در تجارت وجود دارد. شرایط دشوار خارجی که بر اثر تحریم‌های ایالات متحده و همه‌گیری کووید ۱۹ ایجاد شده است، نیاز به بهبود بهره‌وری را برجسته می‌کند. ظرفیت صادراتی ایران در طیف گسترده‌ای از بخش‌ها مسجل شده است و تحقق این ظرفیت از اهداف اصلی راهبرد ملی صادرات خواهد بود. این هدف با استفاده از نقاط قوت و مزایای رقابتی ایران تا حدودی محقق خواهد شد.



فصل دوم

مزیت‌های رقابتی منحصربه‌فرد ایران، چشم‌انداز رشد مبتنی بر تجارت را تقویت می‌کند



مقدمه

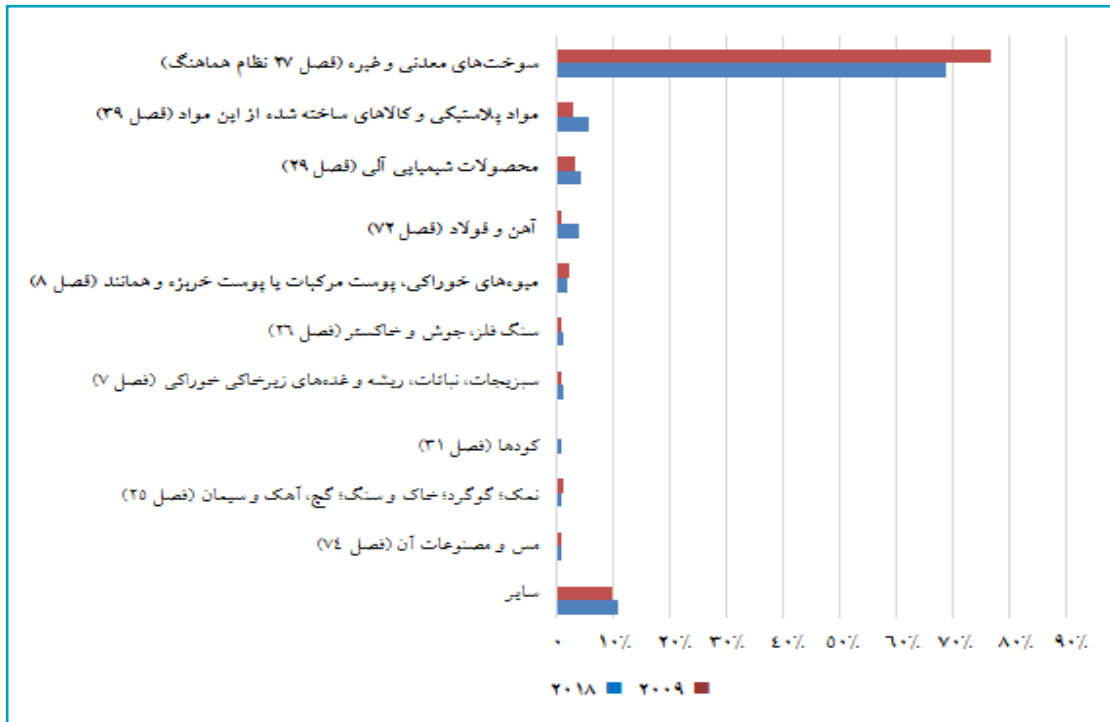
ظرفیت صادراتی ایران بر پایه مزیت‌های رقابتی اساسی مربوط به منابع طبیعی، موقعیت راهبردی، ویژگی‌های جمعیتی و جذابیت آن برای سرمایه‌گذاری مبتنی است. با استفاده از این نقاط قوت، راهبرد ملی صادرات نقشه‌راهی متناسب برای رشد، تنوع و توسعه صادرات‌محور با توجه به شرایط منحصربه‌فرد ایران و فرصت‌های پیش روی آن ترسیم می‌کند.

استفاده از منابع طبیعی برای تقویت تنوع

در حالی که اتکای زیاد به این منابع موجب کند شدن تنوع اقتصادی شده است، درآمد لازم برای تسهیل سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه اجتماعی و افزایش ظرفیت‌های تولیدی را نیز فراهم کرده است. بخش‌های پایین‌دستی، از جمله پتروشیمی و کشاورزی، هم می‌توانند دسترسی مطمئن و ارزان‌تری به نهاده‌ها داشته باشند که این امر به رشد و افزایش بهره‌وری آنها کمک می‌کند. در راهبردهای صادرات بخشی مرتبط با «راهبرد ملی صادرات» درباره بخش‌های مذکور، بر این نقاط قوت و سایر عوامل لازم برای تحقق ظرفیت بخش‌های مذکور تکیه شده است.

ایران از منابع طبیعی اثبات‌شده‌ای در حوزه نفت و گاز طبیعی برخوردار است (دارای به‌ترتیب چهارمین و دومین ذخایر بزرگ جهانی) و در واقع نفت در دهه‌های گذشته پایه اصلی اقتصاد کشور بوده است. کل صادرات عمدتاً تحت تأثیر صادرات نفت است، گو این‌که با متنوع‌سازی محصولات صادراتی، اهمیت صادرات نفت قدری کاهش یافته است. مطمئناً، صادرات غالب ایران، نفت و سایر سوخت‌ها بوده است (شکل شماره ۱۰). محصولات سوختی (فصل ۲۷ نظام هماهنگ)، ۷۶/۸ درصد از ارزش کل صادرات ایران را در سال ۲۰۰۹ به خود اختصاص می‌داد، اما این رقم تا حدودی کاهش یافت و به ۶۸/۷ درصد از کل صادرات در سال ۲۰۱۸ رسید، یعنی زمانی که ارزش صادرات این بخش ۶۶/۴ میلیارد دلار بود.

شکل ۱۰: روندهای صادرات نفت پایه در مقایسه با سایر بخش‌ها



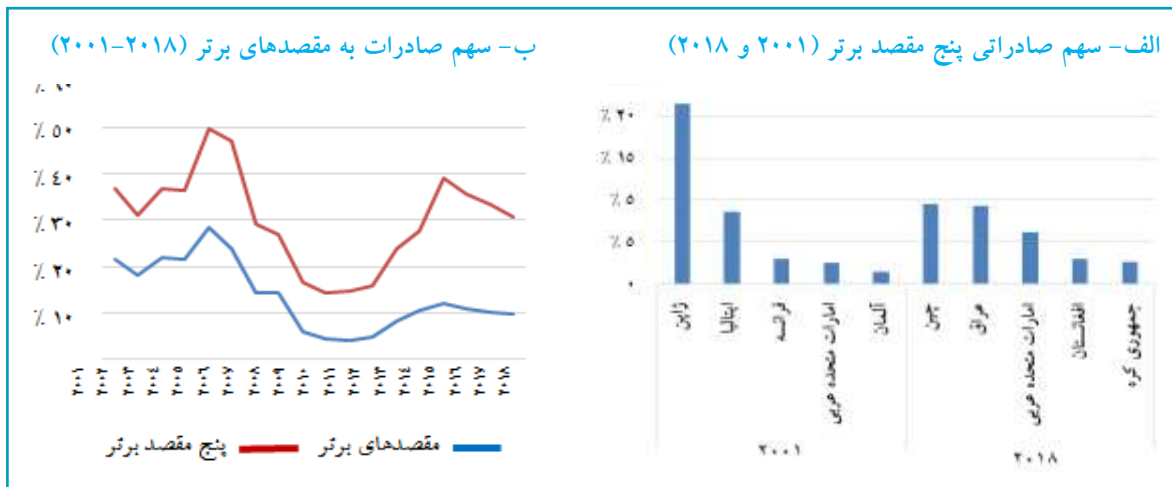
Source: ITC.

دسترسی به بازارهای در حال رشد بر اثر موقعیت جغرافیایی راهبردی

موقعیت جغرافیایی راهبردی ایران با تسهیل ارتباطات قوی با آسیای مرکزی (از طریق ترکمنستان)، اروپا (از طریق ترکیه)، کشورهای مدیترانه‌ای (از طریق عراق و اکنون هند) و فراتر از آن (از طریق بندر چابهار)، ظرفیت زیادی را برای تقویت یکپارچگی منطقه‌ای ایجاد می‌کند. این موقعیت راهبردی در غرب آسیا، در کنار دریای خزر، خلیج فارس و دریای عمان و در نزدیکی مناطق حمل‌ونقل دریایی و بازارهای مهم، همواره بخشی از راهبرد کلان‌تر تثبیت موقعیت ایران است و همچون سکوی ارزشمندی برای دسترسی به بازارها عمل می‌کند. استفاده از این مزیت اکنون در چارچوب تحریم‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است و ایران به مذاکره با شرکای همسایه مانند پاکستان، عمان، قطر و عراق (بصره) برای استفاده از خطوط حمل‌ونقل و بنادر آنها پرداخته است. تجارت مرتبط با این کشورها، به‌ویژه عمان و قطر (که خود در منطقه با تحریم تجاری روبه‌رو است) در سال گذشته افزایش یافته است. تجارت ایران به سمت اقتصادهای نوظهور در منطقه و شرق آسیا سوق یافته است که از حرکتی تدریجی به سمت تنوع بازار حکایت می‌کند، گو این‌که کماکان تمرکز قابل‌توجهی در بازارهای صادراتی وجود دارد (شکل شماره ۱۱).

از نظر ارزش، مهم‌ترین واردکنندگان کالاهای صادراتی ایران در سال ۲۰۱۸ چین (۹/۵ درصد)، عراق (۹/۳ درصد)، امارات متحده عربی (۶/۲ درصد)، افغانستان (۳ درصد) و جمهوری کره (۲/۷ درصد) بوده‌اند. تنوع بازار ضمن کمک به کاهش گزند بادهای مخالف می‌تواند مقیاس صادرات ایران را بهبود بخشد.

شکل ۱۱: بازارهای صادراتی برتر (۲۰۱۸-۲۰۰۱)



Source: ITC.

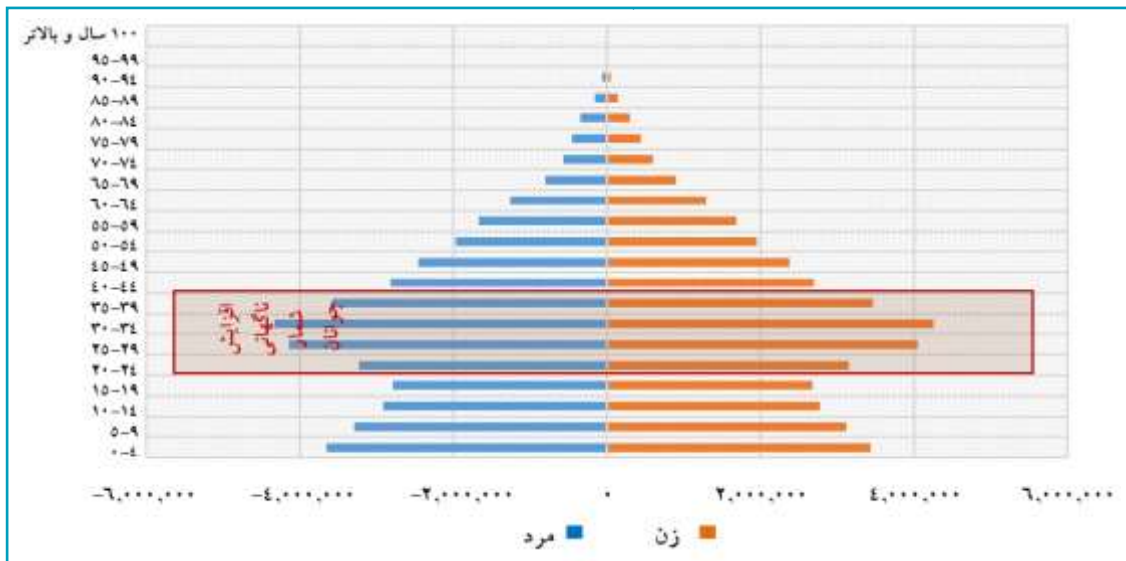
استفاده حداکثری از فرصت جمعیتی

مشخصات جمعیتی ایران در حال حاضر فرصت‌هایی را برای توسعه اقتصادی از طریق افزایش اندوخته‌های جمعیت نسبتاً زیاد آماده به کار، توسعه سرمایه انسانی در میان جوانان و بار تکفل نسبتاً پایین فراهم می‌سازد. ایران از دهه اول پس از انقلاب و بر اثر نرخ بالای زاد و ولد پس از این دوره، شاهد افزایش ناگهانی شمار جوانان بوده است. از سال ۲۰۱۶، این افزایش در گروه سنی ۲۰ تا ۳۹ سال مشهود است، یعنی گروهی که نرخ باروری بالایی نیز دارند و به گسترش پایه هرم سنی کمک می‌کنند (شکل شماره ۱۲). در نتیجه، در سال ۲۰۱۶، ۳۶ درصد از جمعیت شاغل را افراد ۱۵-۲۹ ساله و بیش از نیمی از جمعیت شاغل را افراد ۱۵-۳۴ ساله تشکیل می‌دادند. در سال ۲۰۰۶، کشور وارد دوره‌ای شد که فرصت جمعیتی خوانده می‌شود و انتظار می‌رود که تقریباً تا سال ۲۰۴۶ ادامه یابد.^۶ طبق برآورد صندوق بین‌المللی پول، در سال‌های ۲۰۲۷/۲۸-۲۰۱۷/۱۸ انتظار می‌رود ۵۰۰,۰۰۰ نفر دیگر به جمعیت مشمول سن کار اضافه شود. سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در سرمایه انسانی به تحقق ظرفیت ناشی از تحولات جمعیتی کمک می‌کند. ایران دارای یک نظام آموزش عالی قوی است. ایران اخیراً در آموزش علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات، رتبه پنجم را در جهان کسب کرده است. با توجه به این که کل ثبت‌نام در دانشگاه‌ها بین سال‌های ۲۰۰۳ (۲/۳ میلیون) و ۲۰۱۶ (۴/۳ میلیون) تقریباً دو برابر شده است، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۶ تقریباً نیمی از جمعیت ۲۵ تا ۳۴ ساله مدرک کارشناسی یا بالاتر داشته باشند. علوم انسانی و مهندسی به ترتیب با ۲ و ۱/۳ میلیون نفر بیشترین سهم دانشجویان آموزش عالی را به خود اختصاص داده‌اند. ایران همچنین توانسته است رفاه بخش زیادی از جمعیت خود را بهبود بخشد. نمره شاخص توسعه انسانی ایران در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۸ نسبتاً به صورت یکنواخت افزایش یافته و از ۰/۵۸ به ۰/۸۰ رسیده است. ایران در سال ۲۰۱۸ در

6. Abbasi-Shavazi, Mohammad & Sadeghi, Rasoul & Hosseini-Chavoshi, Meimanat & Torabi, Fatemeh & Mahmoudiani, Serajeddin & Torkashvand, Mohammad (2013), Demographic and Socio-economic Status of Youth in I.R. Iran, United Nations Population Fund (UNFPA), Tehran.

رتبه ۶۵ در جهان قرار داشت و این رتبه در سال‌های اخیر کمی بهبود یافته است (نسبت به رتبه ۶۸ در سال ۲۰۱۰). نرخ فقر در ایران کاهش یافته است و نسبت سرانه ۱/۹۰ دلار در روز (۰/۳ درصد از جمعیت)، ۳/۲۰ دلار در روز (۲/۳ درصد) و ۵/۵۰ دلار در روز (۱۰/۹ درصد) در سال ۲۰۱۷، همگی به‌وضوح کمتر از میانگین کشورهای با درآمد متوسط بالا (به‌ترتیب ۱/۵، ۵/۱ و ۱۸/۴ درصد) است.

شکل ۱۲: هرم سنی ایران در سال ۲۰۱۶



منبع: مرکز آمار ایران.

تکیه بر مزیت‌های بنیادی برای جذب سرمایه‌گذاری

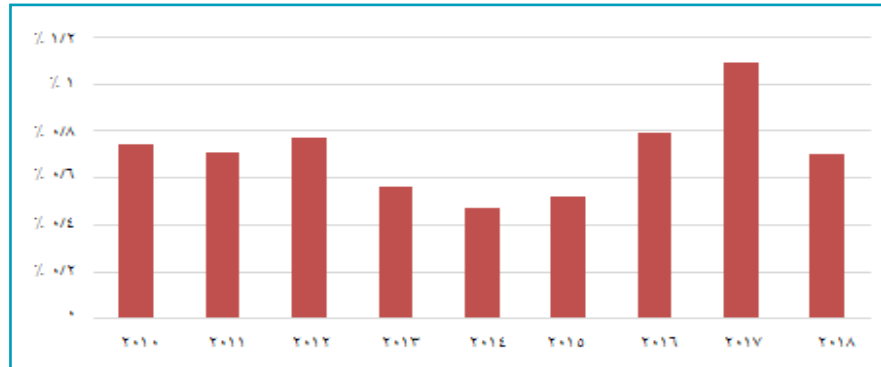
جذب سرمایه‌گذاری برای تقویت ظرفیت‌های صادراتی و رقابت‌پذیری و همچنین تنوع‌بخشی اقتصادی بسیار مهم است. تاریخچه اخیر ایران نشان می‌دهد که این کشور با وجود شرایط فعلی که چالش‌های قابل‌توجهی برای تحقق اهداف سرمایه‌گذاری ایجاد کرده است، از نقاط قوت بنیادی لازم برای جلب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برخوردار است.

اعمال مجدد تحریم‌های ایالات متحده در نوامبر ۲۰۱۸ نتنها برای اقتصاد ایران، بلکه برای سرمایه‌گذاری‌های اتحادیه اروپا نیز عدم‌اطمینان ایجاد کرد. شرکت‌هایی که پس از اعلام تحریم‌ها از ایران خارج شدند، شامل پژو، رنو، «دویچه تلکوم» و «ایرباس» بودند و شرکت‌های هواپیمایی بزرگ

از جمله «بریتیش ایرلاین» و «ایرفرانس» فعالیت خود را در این کشور متوقف کردند. با وجود این مشکلات، این واقعیت که سرمایه‌گذاری‌ها، پس از لغو آخرین دور تحریم‌ها در سال ۲۰۱۶ به‌سرعت افزایش یافت، نشانه مهمی از این است که سرمایه‌گذاران به ایران به‌عنوان یک مقصد سرمایه‌گذاری می‌نگرند. برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) و رفع تحریم‌ها موجب افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران شد.

در سال ۲۰۱۷، ورود سرمایه‌گذاری خارجی به ایران بالغ بر ۵ میلیارد دلار، معادل ۱/۱ درصد از تولید ناخالص داخلی، بود (شکل شماره ۱۳).

شکل ۱۳: طرح‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مصوب در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۸ (درصد از تولید ناخالص داخلی)



Source: UNCTAD

به نظر می‌رسد که سرمایه‌گذاران دید مثبتی نسبت به ناشی از اقدامات اخیر در چارچوب مبارزه با فساد). احتمالاً، عوامل بنیادی مانند موارد زیر دارند: سرمایه انسانی ذاتی ایران؛ جنبه‌های بهبود یافته محیط کسب‌وکار؛ «ذهنیت/ اخلاق بازگشت سرمایه» در بنگاه‌های ایرانی (و به‌طور کلی شهروندان)؛ و این تصور که دولت ایران جذب سرمایه‌گذار و مراقبت‌های پس از سرمایه‌گذاری را جدی می‌گیرد (تصور ۳).

قاب ۳: ایرانیان خارج از کشور چونان منبعی قابل توجه در زمینه سرمایه‌گذاری

تخمین زده می‌شود که تقریباً ۷ میلیون ایرانی سال ۱۹۷۹ برای زندگی در عمدتاً اروپا و آمریکای شمالی و همین‌طور در ترکیه، سایر کشورهای خاورمیانه و استرالیا از ایران خارج شده‌اند. بیشتر مهاجرت‌ها (به‌ویژه در سال‌های اخیر) به افراد حرفه‌ای مربوط می‌شود که به دنبال بهبود جایگاه اجتماعی و اقتصادی خود بوده‌اند. این افراد احتمالاً روابط فAMILI محکمی در ایران دارند و مجرای مهمی را برای انتقال وجوه و سرمایه‌گذاری در آینده فراهم می‌کنند.

یک مثال از افغانستان می‌تواند درخور ذکر باشد که متخصصان با مدارج پیشرفته و تجربه بالا برای تأسیس بنگاه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی به کشورشان بازگشتند. این افراد، علاوه بر دانش فنی، مهارت‌های نرم‌افزاری ارزنده‌ای را در زمینه آداب کسب‌وکار، ارتباطات، مدیریت مشتریان و غیره به کشورشان ارزانی داشتند. ممکن است موانع زیادی برای ورود کارآفرینان ایرانی خارج از کشور وجود داشته باشد (همان‌طور که در قسمت مربوط به شرکت‌های نوپا اشاره شد)، اما چنانچه این گروه به‌درستی تشویق و دستگیری شوند، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر فعالیت شرکت‌های نوپا داشته باشند. بخش‌های بالقوه برای سرمایه‌گذاری ایرانیان خارج از کشور

از جمله عبارت‌اند از فناوری اطلاعات و ارتباطات، کشاورزی و گردشگری.

طبق گزارش‌های خبری (۲۰۰۰)، ایرانیان خارج از کشور بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ میلیارد دلار در ایالات متحده، اروپا و چین سرمایه‌گذاری کرده بودند، اما در ایران تقریباً هیچ کاری انجام نداده بودند. قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی مسیری مرجح را برای سرمایه‌گذاری در ایران، از جمله برای ایرانیان خارج از کشور، فراهم می‌ساخت. با شناسایی قابلیت این دسته از ایرانیان، دولت ایران در سال ۲۰۱۰ با هدف تشویق سرمایه‌گذاری ایرانیان خارج از کشور، پیشنهاد تشکیل صندوق سرمایه‌گذاری ایرانیان خارج از کشور (صندوق سرمایه‌گذاری مشترک) با سرمایه اولیه ۵ میلیارد دلار را ارائه داد.

علاوه بر این، ایران دارای ۱۰ معاهده سرمایه‌گذاری - موافقت‌نامه سرمایه‌گذاری سازمان کنفرانس اسلامی (که دوجانبه امضا شده و ۵۸ معاهده نافذ و جاری برای تسهیل از سال ۱۹۸۸ در حال اجرا است) و موافقت‌نامه سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (جدول شماره ۱) است. این سازمان همکاری اقتصادی (اگو) (که هنوز لازم‌الاجرا نشده کشور همچنین طرف دو معاهده با مفادی درباره سرمایه‌گذاری است) - و همچنین ۱۴ سند مرتبط با سرمایه‌گذاری است.

جدول ۱: طرف‌های موافقت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری دوجانبه ایران

امضا شده	مصر	کنیا	لوکزامبورگ	آلبانی
• مولداوی	• جیبوتی	• مجارستان	• جمهوری چک	
• فیلیپین	• گامبیا			
در حال اجرا	• پاکستان	• اتریش	• صربستان	• اوکراین
• قزاقستان	• ازبکستان	• مالزی		• ایتالیا
• لبنان	• اسپانیا	• سوئد		• بلغارستان
• بلاروس	• بحرین	• افغانستان		• فنلاند
• یمن	• تاجیکستان	• یونان		• سوریه
• سودان	• فرانسه	• اندونزی		• الجزایر
• لهستان	• اتیوپی	• بوسنی و هرزگوین		• کره جنوبی
• سوئیس	• رومانی	• لیبی		• ونزوئلا
• قطر	• ترکیه	• کویت		• فدراسیون روسیه
• آفریقای جنوبی	• کره شمالی	• ویتنام		• ژاپن
• آذربایجان	• گرجستان	• قبرس		• اسلواکی
• بنگلادش	• آلمان	• مقدونیه شمالی		• سنگاپور
• تونس	• قرقیزستان	• زیمبابوه		• ترکمنستان
• مراکش	• چین	• سریلانکا		• کرواسی
• عمان				
خاتمه یافته	• اتریش	• آلمان	• زیمبابوه	

Source: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).

برنامه اصلاحات دولت در زمینه متنوع‌سازی، اصلاحات بخش مالی و رشد بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط، نشان‌دهنده افزایش ظرفیت بالقوه اقتصادی و سرمایه‌گذاری کشور است. در پنج سال گذشته، رشد بخش‌های غیرنفتی برای دولت در اولویت قرار داشته است (از جمله در برنامه ششم توسعه ملی). رشد بخش‌های خاصی افزایش یافته، گو این‌که سرعت کلی آن هنوز آهسته و محدود است. سطح گسترده و بلندپروازانه اصلاحات، مبین هدف اعلامی ایران برای استفاده از تجارت به‌عنوان ابزار رشد است. این هدف به طور گسترده‌ای از سوی شرکای تجاری، از جمله اتحادیه اروپا، با استقبال روبه‌رو شده است.

پیام‌های کلیدی برای طراحی راهبرد

سابقه گذشته و ظرفیت بالقوه عملکرد صادراتی ایران را منابع طبیعی، موقعیت راهبردی با دسترسی به بازارهای بزرگ و پُررونق، ویژگی‌های جمعیتی مناسب و جذابیت بنیادین برای سرمایه‌گذاری تقویت کرده است. راهبرد ملی صادرات برای بهره‌گیری از این نقاط قوت و رفع برخی از چالش‌های اصلی داخلی برای بهبود صادرات، طراحی شده است.



BANK SADERAT IRAN

Handwritten Persian calligraphy on a shop sign.

فصل سوم

محدودیت‌های داخلی و چالش‌های رقابت‌پذیری باید رفع شود

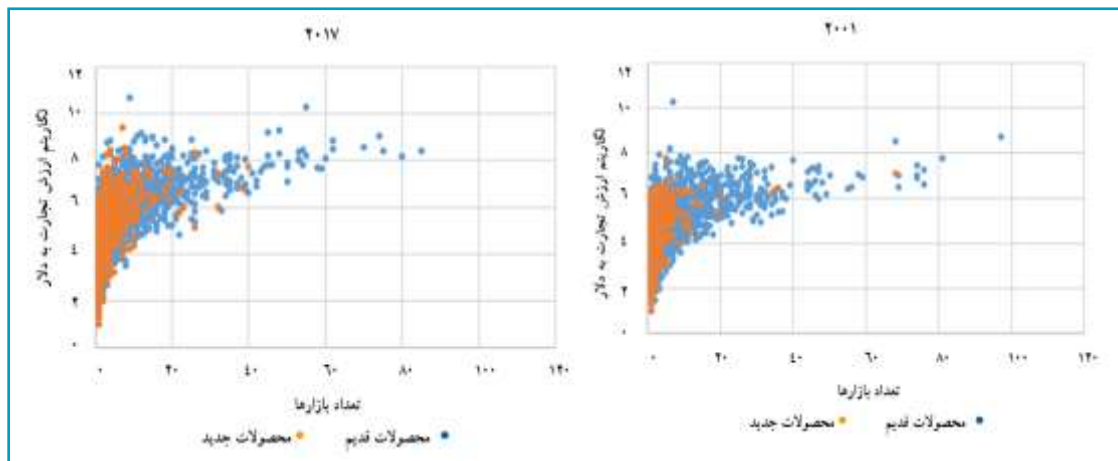
مقدمه

ارقام صندوق بین‌المللی پول است). محصولات پلاستیکی، مواد شیمیایی و فلزات بخش‌هایی هستند که در آنها تا حدودی تنوع ایجاد شده است. محصولات پتروشیمی در این حوزه غالب است و عمدتاً از دسترسی به گاز طبیعی رایگان و فراوان بهره می‌برد. علاوه بر تنوع نسبی در بخش‌های صادراتی، پویایی نسبی هم در سطح محصولات صادراتی ایجاد شده است (شکل شماره ۱۴). در سال ۲۰۱۷، ۲۰/۶ درصد از محصولات صادراتی در سال ۲۰۰۱ دیگر صادر نمی‌شد (در سطح نظام هماهنگ شش‌رقمی) و ۳۰/۸ درصد از محصولات صادراتی در سال ۲۰۱۷ جدید بود و در سال ۲۰۰۱ به خارج از کشور فروخته نمی‌شد. علاوه بر تنوع محصولات، تداوم چرخش به سمت بازارهای جدید صادراتی به تقویت صادرات کمک می‌کند.

علاوه بر چالش‌های خارجی، سطح پایین رقابت‌پذیری و نبود رویکردی هماهنگ به تجارت بین‌المللی مانع تنوع و رشد صادرات شده است. بنابراین، برای بهبود چشم‌اندازهای تجاری در کوتاه‌مدت و آماده‌سازی زمینه پیشرفت بیشتر در عملکرد صادرات در صورت بهبود شرایط بین‌المللی، به ارتقای کیفیت فعالیت‌ها و اولویت‌بندی نیاز است. در لایه‌های بنیادی، محدودیت‌های داخلی در رقابت‌پذیری، به محیط کسب‌وکار، نوآوری و سرمایه انسانی مربوط می‌شود که به نوبه خود بیشتر اقتصاد را با محدودیت‌های مستقیم‌تری مواجه می‌سازد (ن.ک. پیوست شماره ۱).

تنوع کمی در صادرات غیرنفتی رخ داده است (این صادرات در سطح پایین ۸/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی بر اساس

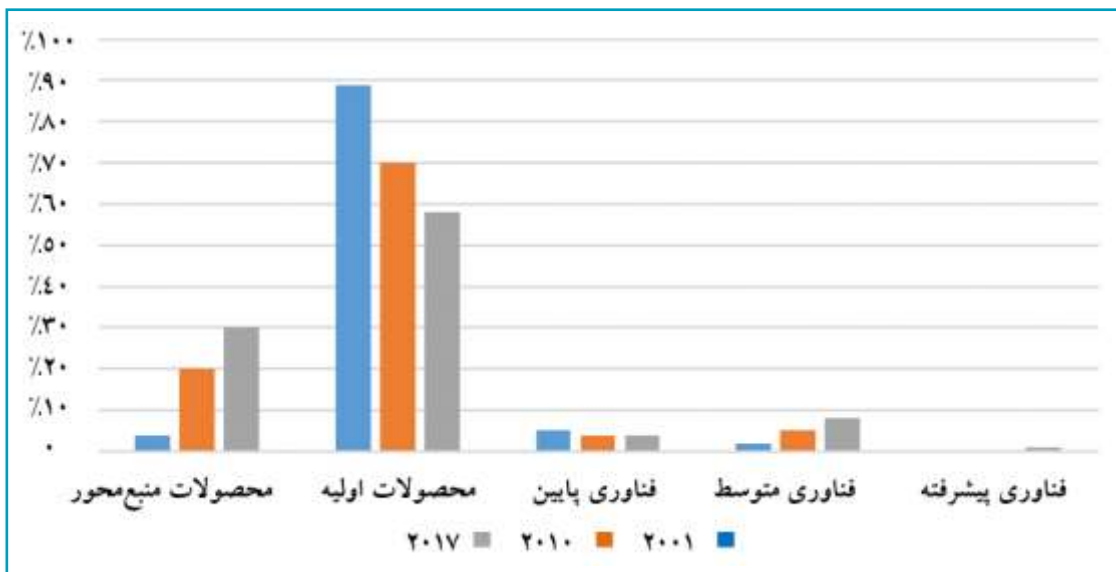
شکل ۱۴: گستره ارزش صادرات (۲۰۰۱-۲۰۱۷)



Source: World Integrated Trade Solution (WITS).

در حالی که شدت فناوری بهبود یافته است، صادرات ایران حتی با لحاظ غلبه صادرات نفت، از شدت فناوری پایینی برخوردار است (شکل شماره ۱۵).

شکل ۱۵: طبقه‌بندی صادرات بر اساس فناوری (۲۰۱۷-۲۰۰۱)

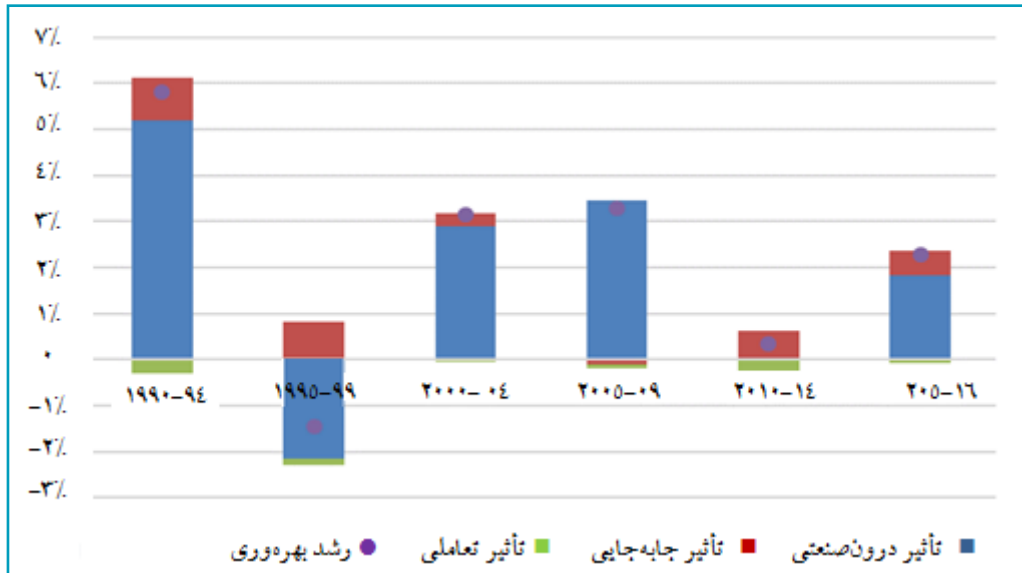


Source: World Integrated Trade Solution (WITS).

بهبود رقابت‌پذیری و بهره‌وری برای تقویت و تنوع‌بخشی به صادرات ضروری است. بهره‌وری در ایران در حال بهبود بوده و به افزایش درآمد کمک کرده است. تولید ناخالص داخلی به ازای هر فرد شاغل در ایران ۶۹/۱ درصد از متوسط کشورهای با درآمد بالا در سال ۲۰۱۸ بوده است. با این حال، بهره‌وری نیروی کار در حال بهبود بوده است، گواهی که این امر عمدتاً ناشی از بهبود در داخل صنعت بوده است تا ناشی از منافع غیرپایدارتر تغییرات ساختاری (شکل شماره ۱۶). (قاب شماره ۴).

رشد سالانه کل بهره‌وری کار در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۶ به طور متوسط ۱/۹ درصد بوده، اما در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۶ اندکی کاهش یافته است. رشد بهره‌وری کل عوامل کم بوده است و در سال‌های ۲۰۱۶-۱۹۹۰ به طور متوسط ۱/۵ درصد رشد کرده و حتی در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۰۷ به طور متوسط ۰/۸ درصد در سال کاهش یافته است. رشد آهسته بهره‌وری، چالش‌های رقابت‌پذیری هزینه‌ای را در ایران تشدید می‌کند.

شکل ۱۶: تفکیک تغییرات رشد بهره‌وری نیروی کار (۱۹۹۰-۲۰۱۶)



یادداشت: تأثیر درون‌صنعتی بر اساس اندازه‌گیری رشد بهره‌وری در هر بخش مبتنی است. تأثیر جابه‌جایی به معنای میزان رشد بهره‌وری کل بر اثر جابه‌جایی نیروی کار بین بخش‌های دارای بهره‌وری متفاوت است. تأثیر تعاملی به معنای میزان تأثیر تخصیص مجدد نیروی کار بین صنایع دارای بهره‌وری متفاوت است. نرخ‌های رشد دوره‌ها بر اساس میانگین نرخ‌های رشد سالانه محاسبه می‌شود.

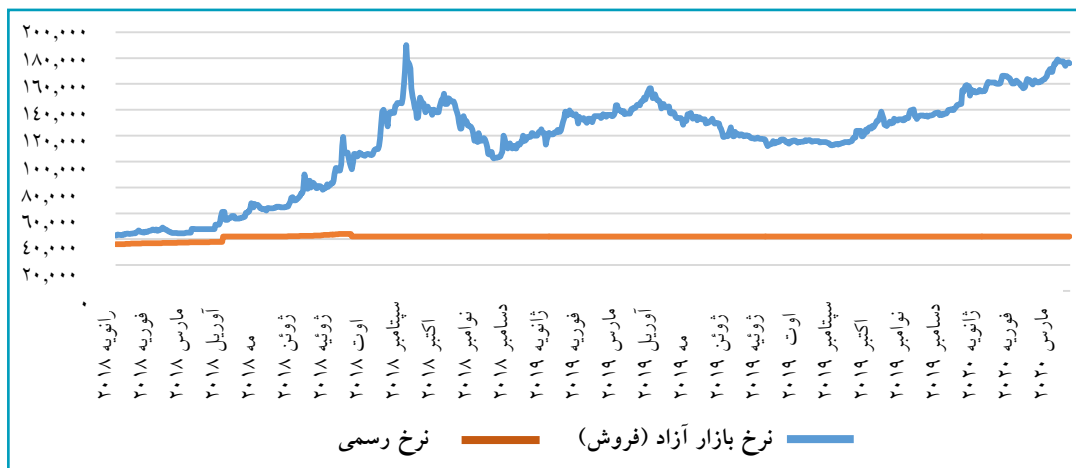
Source: ITC calculations using data from Asian Productivity Organization (APO).



قاب ۴: کاهش ارزش برابری و رقابت‌پذیری هزینه‌ای

از ابتدای ماه آوریل تا اواخر سپتامبر ۲۰۱۸، قیمت فروش بازار آزاد دلار ایالات متحده به ریال ایران از ۴۷,۷۳۰ به ۱۹۰,۰۰۰ افزایش ولی سپس کاهش و بعد مجدداً از اواخر سال ۲۰۱۹ افزایش یافت و در مه ۲۰۲۰ به حدود ۱۸۰,۰۰۰ ریال رسید. نرخ این بازار بسیار بالاتر از نرخ رسمی ۴۲,۰۰۰ ریال است (شکل شماره ۱۷). در حالی که ذخایر ارزی قابل‌توجهی از نرخ رسمی ارز پشتیبانی می‌کند، آغاز کاهش نرخ غیررسمی ریال، دولت را بر آن داشت تا تلاش برای یکسان‌سازی نرخ‌های ارز رسمی و بازار را کنار بگذارد (اگرچه محدودیت‌های بیشتری برای دسترسی و استفاده از نرخ رسمی ایجاد شده است که به طور مؤثری واردات اقلام منتخب را یارانه‌ای می‌کند).

شکل ۱۷: نرخ ارز بازار آزاد و رسمی (دلار به ریال در ژانویه ۲۰۱۸ تا مه ۲۰۲۰)



Source: Bonbast and Central Bank of Iran.

گرچه کاهش اخیر نرخ برابری ریال ممکن است تأثیر مثبتی بر رقابت‌پذیری هزینه‌ای صادرات داشته باشد، این اثر با افزایش اخیر قیمت‌ها و سایر محدودیت‌ها خنثی می‌شود. تورم در ایران معمولاً بیشتر از همسایگان بوده و به دنبال اعمال مجدد تحریم‌ها - که همراه با کاهش ارزش پول باعث افزایش قیمت کالاهای وارداتی شده است - افزایش یافته است. اگر انتظارات تورمی بالا بماند، تورم، به‌رغم رشد کم کشور، می‌تواند ادامه یابد، همان‌طور که در ایران در دوره‌های اولیه تحریم به‌ویژه در ۲۰۱۳/۱۴-۲۰۱۲/۱۳ مشاهده شد. بهبود مداوم در رقابت‌پذیری مستلزم بهبود بهره‌وری و کارایی است.

ایجاد یک محیط کسب‌وکار پویا

برای کاهش هزینه‌های تولید و ایجاد انگیزه برای ارتقای بهره‌وری در شرکت‌ها و افزایش کارایی در تخصیص منابع بین شرکت‌ها، به یک محیط کسب‌وکار پویا نیاز است. در حال حاضر، بر اثر مشکلات مربوط به محیط کسب‌وکار به

محیط کسب‌وکار و بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

بهبود بهره‌وری مستلزم رفع محدودیت‌های موجود در محیط کسب‌وکار است. موانع اداری تأسیس شرکت و نقایص چارچوب قانونی ورشکستگی، باعث افزایش هزینه‌های کارآفرینی و خطرپذیری و کاهش اثرات سودمند رقابت و پویایی شرکت‌ها می‌شود و در نتیجه باید برطرف شوند. امتیاز بانک جهانی در مورد سهولت کسب‌وکار در سال ۲۰۲۰ برای ایران ۵۸/۵ اعلام شده است که بیانگر رتبه کلی ۱۲۷ از ۱۹۰ اقتصاد/کشور است. این رتبه یک پیشرفت جزئی نسبت به سال ۲۰۱۹ داشته است که مرهون پیشرفت‌های اخیر در معرفی گزینه‌های ثبت برخط پرونده مالیات و پنجره واحد تجاری کشور بوده است. ایران از نظر ثبت دارایی (رتبه ۷۰) و پروانه ساختمانی (رتبه ۷۳) در بالاترین سطح بین‌المللی، و از نظر راه‌اندازی کسب‌وکار (رتبه ۱۷۸) و پرداخت مالیات (رتبه ۱۴۴) در پایین‌ترین رتبه‌ها قرار داشته است.

در مقایسه با سایر شرکت‌ها، صادرکنندگان در بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط با محدودیت‌ها و چالش‌های مضاعفی روبه‌رو هستند. طبق آمار صندوق سرمایه‌گذاری صنایع کوچک، بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط فقط ۱۰ درصد از صادرات ایران را در اختیار دارند. بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط برای شروع یا توسعه صادرات با موانعی مانند رویه‌ها و محدودیت‌های اداری، هزینه و دشواری ارتباط با مشتریان خارجی (مثل ارتباطات، وصول پرداخت‌ها، و عدم آشنایی با شیوه‌های تجارت خارجی و زبان یا تفاوت‌های فرهنگی)، و عدم توسعه مجاری توزیع و خدمات پشتیبانی روبه‌رو هستند. به عنوان مثال، انجام تشریفات مرزی به طور متوسط ۱۰۱ ساعت طول می‌کشد که بسیار بالاتر از میانگین ۵۸ ساعته خاورمیانه و شمال آفریقا (مناف) است. با این حال، ایران در برخی از جنبه‌های رویه‌های گمرکی - مانند زمان و هزینه رعایت تشریفات اسنادی برای واردات و صادرات - عملکرد بهتری نسبت به همسایگان خود دارد. همچنین، در توسعه پنجره واحد ملی پیشرفت‌هایی صورت گرفته است که تجارت را آسان‌تر می‌کند.

محیط کسب‌وکار برای توسعه بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط رقابتی مساعد نیست. دشواری‌های موجود در محیط کسب‌وکار داخلی بر رشد بهره‌وری و ظرفیت شرکت‌های جدید و بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. هزینه‌های تأسیس شرکت‌های رسمی و مقررات بیش از حد بازار کار نیز از عوامل مؤثر بر اندازه قابل‌توجه بخش غیررسمی ایران (که احتمالاً باعث محدود شدن بهره‌وری شرکت‌های کوچک و ظرفیت توسعه و صادرات آنها می‌شود) و اشتغال غیررسمی (که موجب محرومیت نیروی کار از حمایت‌ها و منافع کار رسمی می‌شود) هستند. رقابت‌پذیری

بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط بر اثر استفاده از تجهیزات و ماشین‌آلات مستعمل، ظرفیت‌های اضافی در صنایع خاص، عدم هماهنگی سیاست‌ها در زمینه توسعه بخش‌های غیرنفتی اقتصاد، بخش مالی توسعه‌نیافته، و غیره محدودتر شده است.

سرمایه‌گذاری

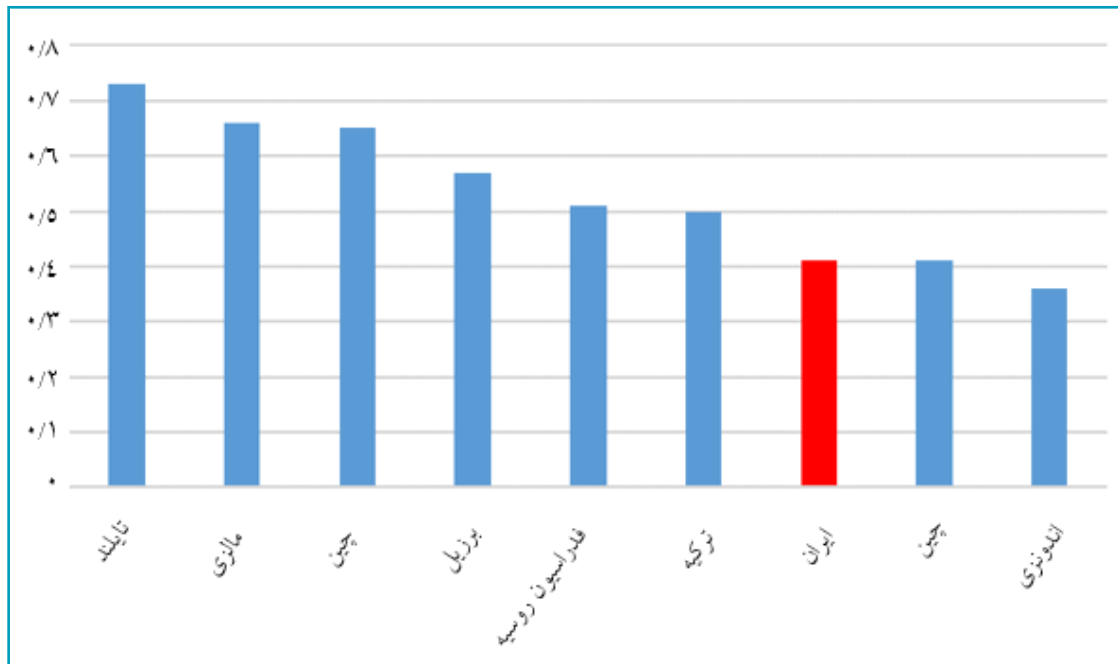
سرمایه‌گذاری، به‌ویژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نقش مهمی در ایجاد ظرفیت و رقابت‌پذیری برای رشد مبتنی بر صادرات دارد. علاوه بر ورود سرمایه، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند باعث بهبود ظرفیت تولید و ارتقای تنوع و نوآوری از طریق انتقال فناوری، تقویت ارتباطات بین‌المللی و تجارت، بهبود سرمایه انسانی، افزایش رقابت و تحریک توسعه بنگاه‌ها بشود. سهم تشکیل سرمایه ثابت ناخالص از تولید ناخالص داخلی در ایران نسبتاً کم بوده و اهمیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای اقتصاد ایران نسبت به کشورهای مشابه کمتر بوده است. همین مقدار هم عمدتاً در بخش‌های نفت و گاز متمرکز بوده است. علاوه بر اثرات تحریم‌ها و چالش‌های گسترده موجود در محیط کسب‌وکار ایران، سرمایه‌گذاران خارجی ممکن است با مشکلات خاصی در زمینه انتقال سرمایه خارجی، ساختار مالکیت شرکت و حل و فصل اختلافات روبه‌رو شوند. سیاست‌های تشویق سرمایه‌گذاری را مسئولیت‌های متعدد سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های فنی و اقتصادی ایران که شامل مدیریت برخی جنبه‌های فنی و غیرفنی سرمایه‌گذاری خارجی نیز می‌شود، باز هم پیچیده‌تر می‌سازد.

دسترسی به منابع مالی

وجود یک بخش مالی با عملکرد مناسب برای تخصیص کارآمد منابع بسیار مهم به حساب می‌آید. بخش مالی ایران بر اثر انزوای ناشی از اعمال تحریم‌ها به شدت محدود شده است، گو این‌که عوامل داخلی نیز بر ثبات و توسعه این بخش تأثیر می‌گذارد. اصلاحات گسترده‌ای در بخش مالی آغاز شده است، اما در مورد مسیر پیشرفت پیش‌بینی شده اطمینان وجود ندارد. اصلاحات بازار مالی یکی از حوزه‌های مهم اصلاحات اعلامی دولت فعلی بوده است. تجدید ساختار بانک‌ها و تغییر ساختار سرمایه به‌طور گسترده ضروری است و یکسان‌سازی نرخ‌های متعدد ارز بر اساس نرخ بازار نیز لازم است. انزوای بین‌المللی باعث اتکای قابل‌توجه به منابع داخلی تأمین مالی شده و این امر همراه با توسعه‌نیافتگی بخش مالی ایران موجب کاهش کارایی و افزایش ریسک و مخاطره شده است. اخیراً، تلاش‌هایی برای کاهش خطرات در بخش مالی انجام شده است (مانند ادغام و انحلال تعدادی از مؤسسات مالی غیرمجاز توسط بانک مرکزی که برای ثبات این بخش تهدیدآمیز قلمداد شده‌اند). بانک مرکزی به تنها مرجع صدور مجوز و نظارت بر مؤسسات مالی مبدل شده و پیش‌نویس قانون جدید بانک مرکزی ایران نیز تهیه و اصلاحیه‌هایی برای قوانین بانکی پیشنهاد شده است. با این حال، مسائل ساختاری بلندمدت‌تر همچنان باقی است. بر اساس شاخص توسعه مالی صندوق بین‌المللی پول که عمق، دسترسی و کارایی مؤسسات و بازارهای مالی کشورها را رتبه‌بندی می‌کند، سطح توسعه مالی ایران زیر سطح تعدادی از سایر کشورهای با درآمد متوسط بالا است، گو این‌که در حال بهبود است (شکل شماره ۱۸). کارایی و

دسترسی به مؤسسات مالی در ایران بالاترین امتیاز و عمق و کارایی بازارهای مالی آن کمترین امتیاز را داشته است. ممکن بانک‌های بادوام و انحلال مؤسسات بی‌دوام، نیاز باشد.

شکل ۱۸: امتیاز کشورهای منتخب بر اساس شاخص توسعه مالی صفر (پایین) تا ۱ (بالا)



Source: IMF.

سرمایه در گردش و مدیریت ریسک مورد نیاز است. با این که اصلاحات زیادی در نظام‌های اطلاعات اعتباری و سایر عوامل مؤثر بر دسترسی مالی در ایران انجام شده است، بسیاری از شرکت‌ها - به‌ویژه بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط - با موانعی برای دسترسی روبه‌رو هستند که ظرفیت بالقوه آنها را محدود می‌سازد. راهبرد ملی صادرات، با مورد توجه قرار دادن این موانع، از تأمین مالی بهتر و فراگیرتر پشتیبانی خواهد کرد.

عوامل اساسی توسعه در ایران نیز بر دسترسی به منابع مالی و استفاده از خدمات مالی تأثیر می‌گذارد. این عوامل تا حدی در سمت تقاضا هستند. افرادی که حساب بانکی ندارند، به احتمال زیاد به این دلایل اشاره می‌کنند که شخص دیگری از اعضای خانواده‌شان دارای حساب بانکی است (۶۷/۱ درصد)، پولی در بساط ندارند (۶۱/۶ درصد) یا نیازی به خدمات مالی ندارند

اعتبارات به سرعت رشد کرده است - عمدتاً در بخش تجارت و خدمات - گو این که نرخ رشد آن در ۲۰۱۶/۱۷-۲۰۱۷/۱۸ به طور قابل توجهی کاهش یافته است (از ۳۱/۴ به ۱۲ درصد). قبل از تشدید اوضاع بر اثر اعمال مجدد تحریم‌ها و قطع دسترسی به نظام مالی جهانی هم نسبت کفایت سرمایه، کم و نسبت وام‌های معوقه، زیاد بود. با این حال، سطح پایین بدهی خارجی فشار ناشی از کاهش اخیر ارزش پول را در پرداخت بدهی ارزی کاهش داده است. برای جذب سرمایه‌گذاری، تخصیص کارآمد منابع و بهبود دسترسی به منابع مالی، بخش مالی باثبات‌تر و توسعه‌یافته‌تری لازم است.

دسترسی به منابع مالی در ایجاد، رشد و رقابت‌پذیری شرکت‌ها بسیار مهم است، زیرا انتخاب طیف وسیعی از ابزارهای مالی برای رفع نیازهای شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری،

(۲۹/۸ درصد). شیوع فعالیت‌های غیررسمی بین شرکت‌های کوچک‌تر ایرانی نیز محدودیت‌های اعتباری قابل توجهی را ایجاد می‌کند. در بخش مالی، چالش‌های عمیق‌تر مربوط به انزوای بین‌المللی و توسعه و ثبات آن بر دسترسی به ابزارها و خدمات مالی تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، در بازارهای سرمایه کوچک و توسعه‌نیافته، تأمین مالی شرکت‌ها عمدتاً به بانک‌ها متکی می‌شود، گزینه‌های تأمین مالی محدود می‌گردد و هزینه‌ها افزایش می‌یابد. علاوه بر این، بانک‌های بزرگ دولتی و طرح‌های اعتباری هدایت‌شده در ایران، فاقد کارایی تصمیمات هدایت‌شده توسط بازار برای تخصیص منابع هستند. از این مهم‌تر، بسیاری از شرکت‌های کوچک برای دسترسی به وام‌ها از وثیقه کافی یا وثیقه مناسب برخوردار نیستند. وام‌های بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در ایران غالباً باید از طریق

به وثیقه گذاشتن زمین تأمین شود که مثلاً برای شرکت‌های دانش‌بنیان که به دارایی‌های ناملموس متکی هستند، مشکلاتی به وجود می‌آورد و بانک‌ها ممکن است آنها را به عنوان وام‌گیرندگان با ریسک بالا ارزیابی کنند و تمایل کمتری به وام دادن به آنها داشته باشند. وام‌ها نیز هزینه بالایی دارد. سواد مالی کم است و مؤسسات آموزش مالی توسعه‌نیافته‌اند و این مسائل، مخاطرات را تشدید می‌کند.

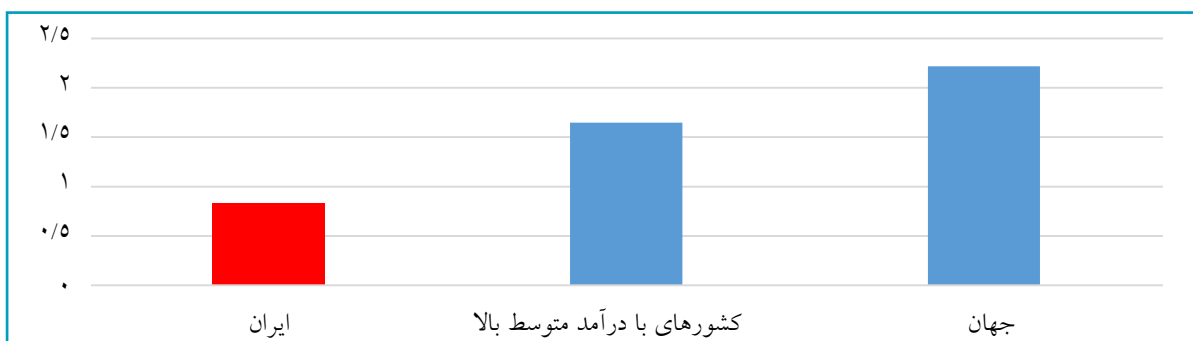
بهبود تأمین مالی تجارت هم لازم است، گو این که نهادهای حمایتی وجود دارند. بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط از طریق بانک صنعت و معدن تأمین مالی می‌شوند و صادرکنندگان از صندوق ضمانت صادرات ایران کمک می‌گیرند. در چارچوب تحریم‌ها، تأمین مالی تجارت فوریت بیشتری یافته و رویکردها و مشارکت‌های جدیدی برای فراهم ساختن ابزارهای لازم برای هر دو گروه واردکنندگان و صادرکنندگان لازم است.

پرویش نوآوری برای رشد

نوآوری به عنوان جنبه مهمی از بهره‌وری و رقابت‌پذیری محدود باقی مانده است، گو این که به اهمیت آن اذعان می‌شود. در حالی که کل درخواست‌های ثبت اختراع توسط اشخاص مقیم و غیرمقیم از ۶۱۶ مورد در سال ۲۰۰۰ به ۱۵,۶۳۲ مورد در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته، فعالیت‌های تحقیقاتی نسبتاً محدود باقی مانده است. هزینه تحقیق و توسعه فقط ۰/۸ درصد از تولید

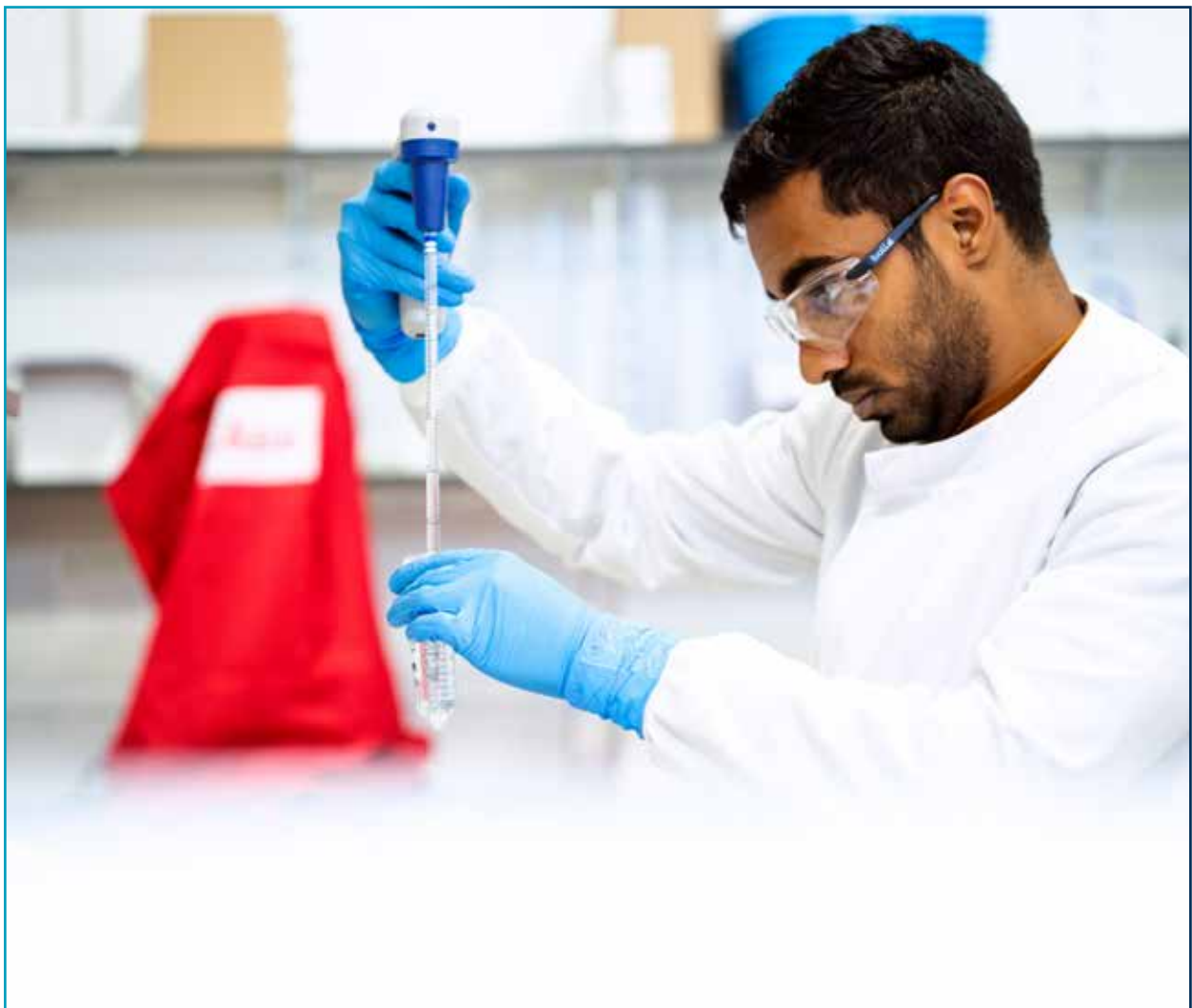
ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۷ بود که بسیار کمتر از سطح متوسط برای کشورهای با درآمد متوسط بالا بود (شکل شماره ۱۹). تحقیقات نسبتاً کمی با همکاری‌های بین‌المللی انجام می‌شود، گو این که به نظر می‌رسد تحریم‌ها، شرکت‌ها و سیاست‌گذاران را به پذیرش ضرورت نوآوری داخلی وادار ساخته است.

شکل ۱۹: کل هزینه تحقیق و توسعه (۲۰۱۷) (درصد از تولید ناخالص داخلی)



Source: World Bank.

کیفیت تحقیق هم می‌تواند بهبود یابد. ایران بخش نانوفناوری رو به رشدی دارد و در حالی که تعداد مقالات تولید شده در مورد نانوفناوری افزایش زیادی داشته است، متوسط استناد به هر مقاله نسبتاً کم است و این نشان‌دهنده ظرفیت بهبود کیفیت در این زمینه است. در سال ۲۰۱۷، ۱۱۶/۹ مقاله به ازای هر میلیون نفر در ایران نوشته شده است که این رقم مشابه میزان تولید در جمهوری چک و قطر است. با این حال، متوسط استناد به هر مقاله در سال ۲۰۱۸ فقط ۲/۵ بار بود که در سطحی مشابه با عمان و جمهوری عربی سوریه است. همکاری بین‌المللی نیز کاملاً محدود است. ایران به‌لحاظ سهم تولید مقاله با شرکای بین‌المللی (۲/۲ درصد) در رتبه ۱۰۴ جهانی است. اهمیت توسعه اقتصاد دانش‌بنیان به عنوان مثال در برنامه چشم‌انداز ۲۰۲۵/۱۴۰۴ توسط دولت مورد وثوق قرار گرفته است و از مؤلفه‌های مهم تنوع در تجارت خواهد بود. ایران ظرفیت قابل‌توجهی برای توسعه صادرات در فعالیتهای مبتنی بر دانش و فناوری و همچنین از طریق تحول در سایر حوزه‌های اقتصاد از طریق نوآوری دارد. سرمایه‌گذاری در زمینه نوآوری و سازگاری با چالش‌های محیطی ایران هم توجه بیشتری را می‌طلبد (قالب شماره ۵).



قاب ۵: تغییرات آب‌وهوا و محیط زیست

مشکلات زیست‌محیطی ایران شدید و گسترده است. مجموعه مشکلات زیست‌محیطی ایران شامل تغییر آب‌وهوا، آلودگی آب‌وهوا، فرسایش خاک، جنگل‌زدایی، اتلاف منابع طبیعی، کمبود آب و جاری شدن سیل می‌شود. این موضوعات، به‌ویژه تغییرات آب‌وهوا یا اقلیمی، هزینه‌های اقتصادی-اجتماعی زیادی را تحمیل می‌کند و بر رقابت‌پذیری تجاری تأثیر می‌گذارد.

ایران خود را به‌لحاظ آب‌وهوایی یک کشور «آسیب‌پذیر» مطابق با تعاریف کنوانسیون چارچوب سازمان ملل متحد درباره تغییر آب‌وهوا^۷ تلقی می‌کند. تغییرات آب‌وهوایی منجر به آثار زیر شده است:

- کاهش متوسط بارندگی سالانه در مناطق خشک کشور؛
- سیلاب بیشتر در مناطق مرطوب؛
- افزایش ۰/۲۶ درجه سانتیگراد از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۱۸؛
- افزایش خشکی در حوضه‌های جنوبی؛
- تغییر در شرایط اقلیمی (مانند افزایش شب‌های گرم و روزهای داغ)؛
- کاهش بارندگی در بهار و تابستان.

علاوه بر این، آثار اقتصادی احتمالی تغییرات آب‌وهوایی قابل‌ملاحظه است. بخشی که بیشتر در معرض تأثیر تغییرات اقلیمی قرار دارد، حوزه کشاورزی است. بیشتر مطالعات ایران در مورد تأثیر تغییرات آب‌وهوا بر محصول گندم است که نشان‌دهنده تأثیر منفی در این بخش است. بر اساس سناریوی افزایش ۲/۷ درجه سانتیگراد، کاهش ۱۸ درصدی محصول تا سال ۲۰۲۵ و کاهش ۲۴ درصدی آن تا سال ۲۰۵۰ پیش‌بینی شده است. این تأثیر احتمالاً در مورد گندم آبی کمتر خواهد بود.

در تمام سناریوهای تغییر اقلیمی، ایران با کاهش زیادی در منابع آبی روبه‌رو خواهد شد. در دو دهه گذشته، برداشت بیش از حد آب باعث کاهش آب سفره‌های زیرزمینی کشور، به‌ویژه در مناطق جنوبی و شرقی شده است. احتمالاً، تغییرات اقلیمی باعث کاهش دسترسی و کیفیت منابع آب زیرزمینی خواهد شد. استفاده از روش‌های سنتی آبیاری و انتقال آب باعث می‌شود که بخش زیادی از آب بر اثر تبخیر و تراوش از بین برود. احتمال شوری بلندمدت نیز در سناریوهای تغییر آب‌وهوا وجود دارد. تغییرات آب‌وهوایی همچنین مصرف آب مورد نیاز محصولات کشاورزی به‌ویژه غلات را افزایش می‌دهد. این پدیده با گذشت زمان تشدید می‌شود. در سند مشارکت ملی ایران^۸، اتلاف ۲۵-۲۰ میلیارد متر مکعب «آب قابل‌برنامه‌ریزی ملی» پیش‌بینی شده است.

۷. مؤلفه‌های این تعریف عبارت‌اند از سطح بارندگی به میزان یک‌سوم میانگین جهانی، سطح تبخیر به میزان چهار برابر میانگین جهانی، وسعت سرانه بیابان‌ها به میزان چهار برابر میانگین جهانی، و تکرار زیاد رویدادهای شدید آب‌وهوایی.

ایران معاهدات اصلی تغییر آب‌وهوا، از جمله کنوانسیون چارچوب سازمان ملل متحد در مورد تغییرات آب‌وهوایی، کنوانسیون سازمان ملل متحد برای مبارزه با بیابان‌زایی و پروتکل کیوتو را تصویب کرده است. مسائل مربوط به تغییرات اقلیمی در چشم‌انداز بیست‌ساله ملی جمهوری اسلامی ایران، برنامه پنجم توسعه ملی و برنامه‌های اقدام ملی در چارچوب کنوانسیون مبارزه با بیان‌زدایی گنجانده شده است. دولت همچنین بسیاری از سیاست‌ها و اقدامات مرتبط با تغییرات آب‌وهوایی را تصویب کرده است (مانند تدوین سیاست‌های کاهش گازهای گلخانه‌ای، برنامه‌های سازگاری، و دستیابی به فناوری‌های سازگاری با تغییرات آب‌وهوایی).

در نتیجه چالش‌های موجود و محتمل، ایران با هزینه‌های قابل توجهی برای سازگاری با تغییرات آب‌وهوا مواجه است. طبق برآورد سند مشارکت ملی ایران، هزینه سازگاری با تغییرات آب‌وهوایی حدود ۱۰۰ میلیارد دلار (قیمت‌های ثابت سال ۲۰۱۰) است. این هزینه شامل سرمایه‌گذاری در مورد زیرساخت‌های منابع آب، مدیریت تقاضا، افزایش بهره‌وری در بخش آب، افزایش کارایی و کاهش اتلاف در عملکرد آب، شبکه‌های آب و منابع جدید آب می‌شود. نیازهای فناورانه شامل موارد زیر می‌شود:

- سامانه‌های هشدار سریع در مورد حوادث شدید آب‌وهوایی؛
 - فناوری‌های زیست‌محیطی برای شیرین‌سازی، بازیافت و تصفیه آب؛
 - فناوری‌های کشاورزی هوشمند نسبت به آب‌وهوا برای جوامع محلی پراکنده.
- شیوه استفاده از آب صحیح نیست و راهبردهای حفاظت از آن لازم است. بخش کشاورزی بیش از نیمی از کل مصرف آب در ایران را به خود اختصاص می‌دهد. ولی سهم این بخش در تولید ناخالص داخلی ایران تنها ۱۱ درصد است. ایران ۹۲ درصد از منابع آب شیرین تجدیدپذیر خود را استفاده می‌کند که بسیار بالاتر از حد ۴۰ درصد مطابق با هنجارهای بین‌المللی است. بیشتر کشاورزان از آبیاری غرقابی در طول روز که بیشترین تبخیر را دارد، استفاده می‌کنند^۹. متوسط مصرف سالانه آب در ایران حدود ۹۶ میلیارد مترمکعب تخمین زده می‌شود که ۸۰ درصد بالاتر از سطح آستانه کمبود کشور (حدود ۵۳ میلیارد مترمکعب) است.
- راه‌حل‌های عملی ارائه شده برای حل این بحران عبارت‌اند از:
- بهبود بهره‌وری آب از طریق نوسازی شبکه آبیاری، گسترش گلخانه‌ها و بهینه‌سازی الگوی محصول؛ خاتمه برخی از فعالیت‌های دارای مصرف بالای آب^{۱۰}.

9. David Laylin (2018). Environmental and wildlife degradation in Iran, Atlantic Council, June 2018.

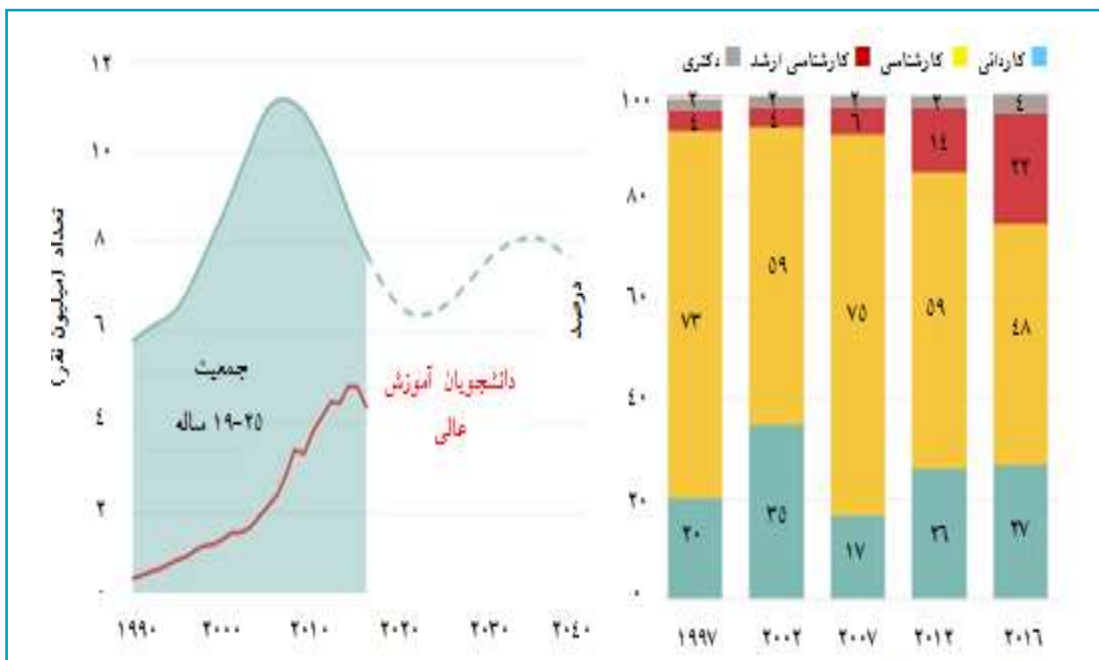
10. Mesgaran Mohsen B., Pooya Azadi (2018). A National Adaptation Plan for Water Scarcity in Iran, Working Paper 6, Stanford Iran 2040 Project, Stanford University, August 2018.

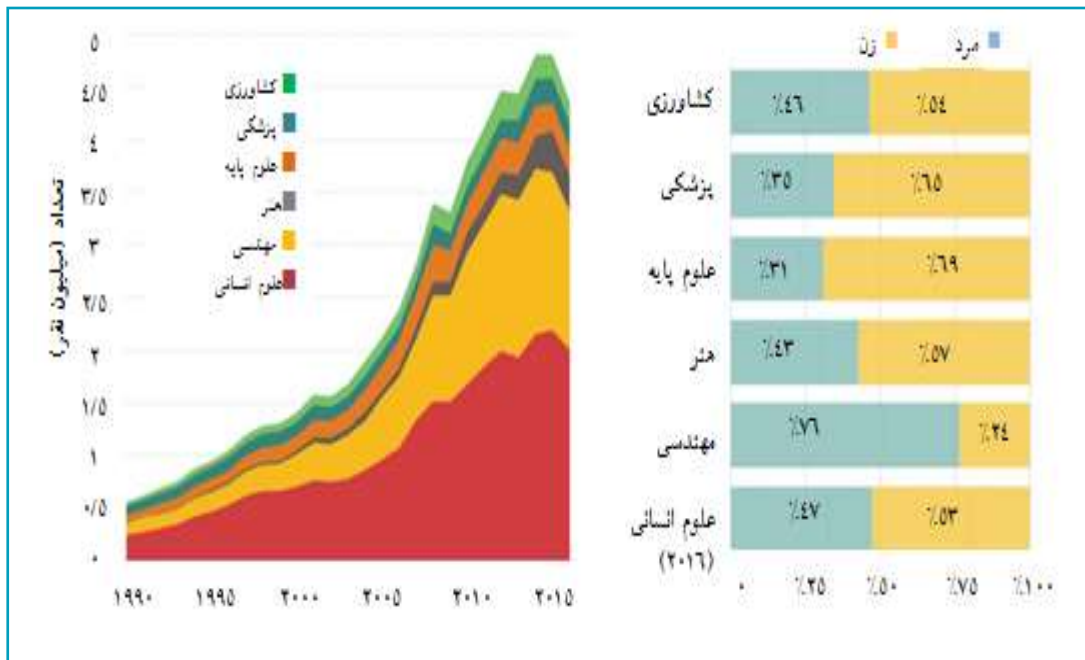
تحقق ظرفیت کامل سرمایه انسانی

کارشناسی یا بالاتر باشند. علوم انسانی و مهندسی به ترتیب با ۲ و ۱/۳ میلیون نفر بیشترین دانشجویان تحصیلات عالی را جذب کرده است (شکل شماره ۲۰). بیش از ۵ درصد از کل جمعیت کشور یا ۷/۴ درصد از جمعیت بزرگسال کشور (۱۹) سال به بالا) در نظام آموزش عالی ایران ثبت نام کرده‌اند. با وجود این، بر اثر عوامل چندی، این کشور نمی‌تواند برای فارغ‌التحصیلان خود شغل فراهم کند. از این رو است که نظام آموزش عالی ایران با یک بحران روبه‌رو است: تولید فارغ‌التحصیلان دانشگاهی (اغلب با سطح تجربه کاربردی پایین) بیش از توان جذب آنها در اقتصاد داخلی. عدم انطباق نظام آموزشی با تقاضای بازار که در دهه گذشته بدتر شده است، خود باعث تشدید مشکلات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور شده است (قاب شماره ۶).

در حالی که شرایط جمعیتی فعلی، فرصت‌هایی را برای ایران فراهم می‌کند، نمی‌توان انتظار داشت که این مزایا خودبه‌خود محقق شود. بهره‌برداری از مزایای این مرحله از انتقال جمعیتی، به شرایط اجتماعی، اقتصادی، نهادی و سیاسی مساعدی نیاز دارد. بنابراین، اتخاذ اقدامات مربوط به نیازهای توانمندسازی جوانان برای توسعه اقتصادی، مانند افزایش فرصت‌های اشتغال (از جمله افزایش فرصت‌های مشارکت زنان در نیروی کار)، افزایش و تنوع سرمایه‌گذاری، و بهبود کیفیت سرمایه‌انسانی، برای سیاست‌گذاران ضروری است. با توجه به این واقعیت که کل ثبت‌نام در دانشگاه‌ها بین سال ۲۰۰۳ (۲/۳ میلیون نفر) و سال ۲۰۱۶ (۴/۳ میلیون نفر) تقریباً دو برابر شده است، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۶ تقریباً نیمی از جمعیت ۲۵ تا ۳۴ ساله ایران دارای تحصیلات

شکل ۲۰: دانشجویان آموزش عالی در ایران





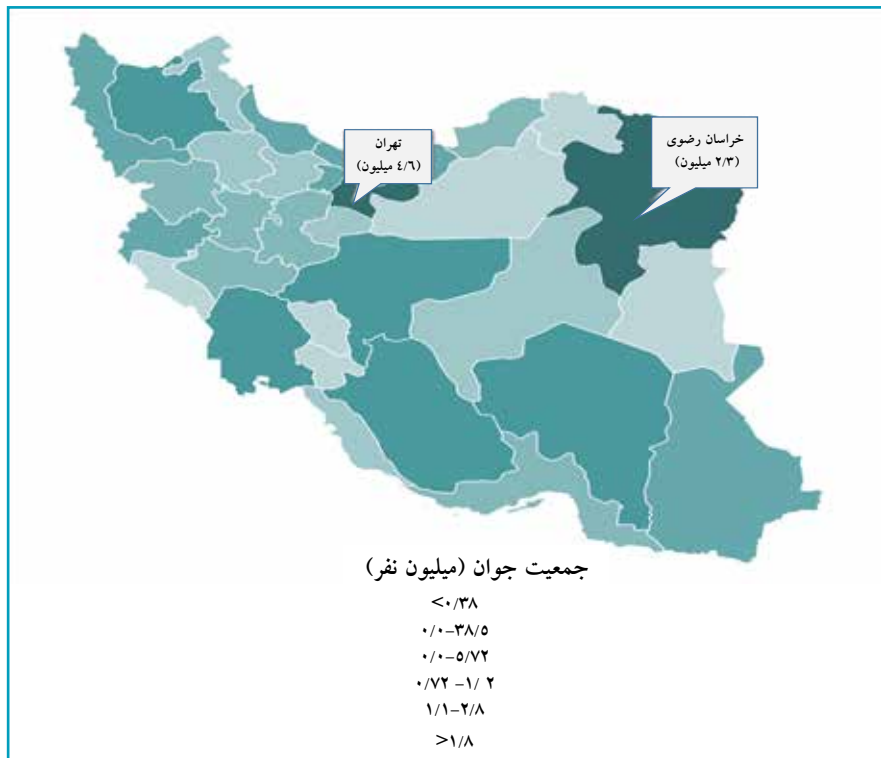
Source: Stanford Iran 2040 Project.



قاب ۶: فرصت‌های ناشی از وجود جمعیت جوان ممکن است به چالش‌هایی برای رشد و توسعه تبدیل شود

در کشورهای دیگر، مدیریت نامناسب جمعیت وسیع جوانان اغلب بر اثر تغییرات سریع اجتماعی، ظهور جنبش‌های جدید اجتماعی، افزایش مشکلات اجتماعی و افزایش رفتارهای پُرخطر، به بروز چالش‌های مضاعفی منجر شده است. شهرها به طور خاص با بسیاری از این چالش‌ها روبه‌رو هستند و بخش زیادی از جمعیت عمومی و جوان ایران هم‌شهرنشین هستند (شکل شماره ۲۱). تقریباً ۷۴ درصد از جمعیت در شهرها و نیمی از این تعداد در ۲۰ شهر بزرگ زندگی می‌کنند و بیکاری در مناطق شهری در بالاترین سطح است (۱۴ درصد از کل جمعیت شهری، در مقابل ۸ درصد از کل جمعیت روستایی، بیکار هستند).

شکل ۲۱: توزیع جغرافیایی جمعیت جوان (۱۵ تا ۳۴ سال)

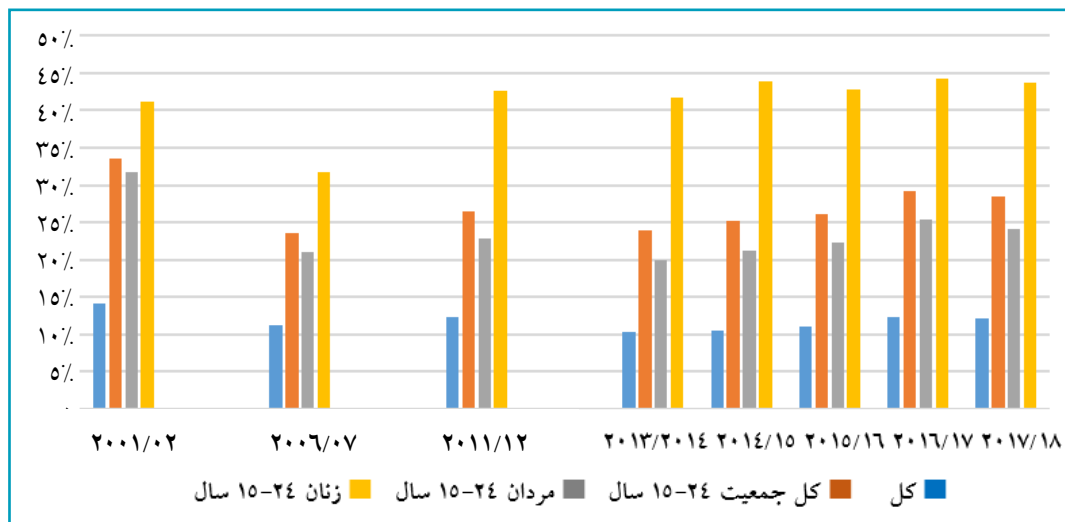


منبع: مرکز آمار ایران (۲۰۱۸).

مشکلات جوانان، به‌ویژه جوانان با تحصیلات عالی، باعث بروز نوعی احساس نارضایتی کلی از اقتصاد می‌شود. نرخ بیکاری جوانان (۲۴-۱۵ سال) در سال‌های اخیر به ۲۹/۲ درصد در سال ۲۰۱۶/۱۷ افزایش یافته است، به‌ویژه در میان زنان که با نرخ بیکاری ۴۴/۲ درصد روبه‌رو بودند (شکل شماره ۲۲). فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، فارغ از کیفیت و ارتباط تحصیلات آنها با بازار کار ایران، انتظارات بیشتری دارند به همین علت از شرایط فعلی ناراضی‌تر هستند.

استادان دانشگاه تهران اغلب اشاره می‌کنند که بهترین دانشجویان آنها که از بین ۲۰ درصد بالای فارغ‌التحصیلان دبیرستان انتخاب می‌شوند، پس از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه فاقد برنامه برای آینده خود هستند و ارتباطات شخصی را در یافتن کار مهم می‌دانند. ناامیدی عمیق در میان فارغ‌التحصیلان جوان ایرانی به بروز دیگر چالش‌های اجتماعی نیز کمک کرده است.

شکل ۲۲: روندهای بیکاری (۲۰۱۷/۲۰۱۸-۲۰۱۲/۲۰۱۳-۲۰۰۶/۲۰۰۷-۲۰۰۱/۲۰۰۲)



منبع: مرکز آمار ایران.

محدود بودن فرصت‌های اقتصادی به مهاجرت تحصیلکردگان دامن می‌زند. صندوق بین‌المللی پول، ایران را با بالاترین میزان فرار مغزها در جهان در جایگاه اول قرار داده است: هر ساله ۱۵۰,۰۰۰ ایرانی تحصیلکرده کشور خود را ترک می‌کنند تا فرصت‌های بهتری را در خارج از کشور بیابند. تخمین زده می‌شود که این میزان از خروج تحصیلکردگان، هر سال بیش از ۵۰ میلیارد دلار، برابر با یک‌هشتم تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۶، برای کشور ضرر اقتصادی به همراه داشته است. بدون شک، این پدیده از نظر اقتصادی ضرر قابل توجهی برای کشور دارد.

عوامل چندی در ناهماهنگی مهارت‌ها نقش دارند. عمده فرصت‌های شغلی در بخش کشاورزی و تولید صنعتی وجود دارد (شکل شماره ۲۳). یکی از عوامل این امر به‌ویژه آن است که بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط که معمولاً به‌عنوان موتور اشتغال‌زایی عمل می‌کنند، هنوز بسیار ضعیف هستند. این حال، افراد جویای کار (به‌ویژه افرادی که از طبقه متوسط و نیمه‌شهری/شهری هستند) هیچ‌گونه اولویتی برای ورود به چنین بخش‌هایی قایل نیستند و به‌جای آن ترجیح می‌دهند صبر کنند تا وضعیت کلی اقتصاد و کار بهبود یابد. در صورت وجود برخی معیارها که ممکن است به افزایش تقاضا و ثبت‌نام

در دانشگاه بینجامد، تحصیلات عالی هم راهی ناگفته برای به تأخیر انداختن یا اجتناب از خدمت اجباری و بسیار کم‌درآمد سربازی است. سرانجام، جنبه‌های فرهنگی موضوع نیز وجود دارد که باعث توجه به تحصیلات و در سطح ملی موجب تکیه بر رشد دانش‌بنیان، خوداتکایی و روحیه رقابت می‌شود که به افزایش نرخ ثبت‌نام در دانشگاه می‌انجامد.

شکل ۲۳: استخدام بر اساس بخش‌ها (۲۰۱۷/۲۰۱۸)

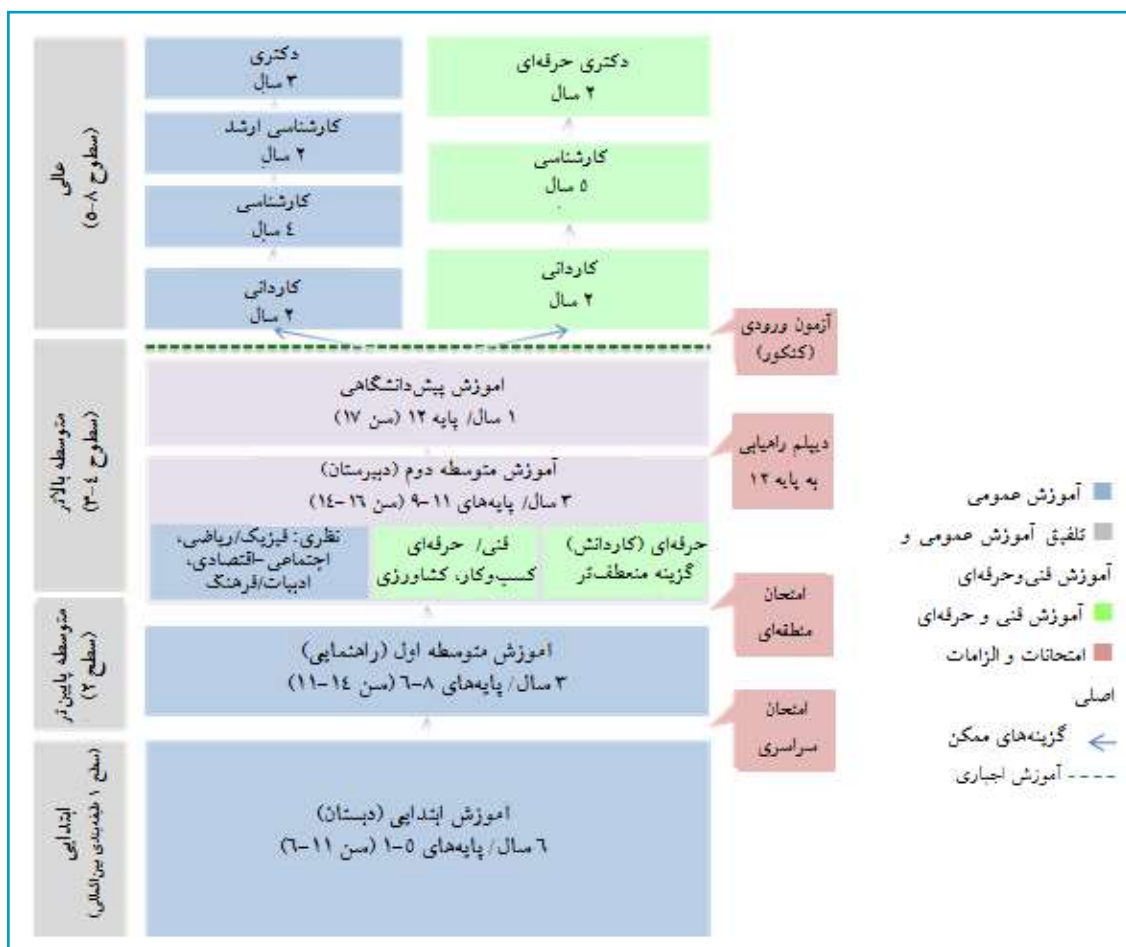


Source: Workforce Yearbook 2016.

در سال‌های اخیر، بسیاری از برنامه‌ها و سیاست‌های مربوط به جوانان بر مسائل فرهنگی تأکید داشته است، گو این‌که سیاست‌های اقتصادی و کاهش بیکاری، به‌ویژه در مواجهه با بیکاری ایستای عمومی، نرخ پایین مشارکت اقتصادی جوانان و وسعت کنونی جمعیت جوانان، در حال تبدیل شدن به یک اولویت است (جدول شماره ۲). با این حال، سیاست‌گذاران عمدتاً به عواقب بعدی و مسائل آینده مربوط به پیری جمعیت توجه دارند. ولی اگر از فرصت جمعیتی فعلی به‌درستی استفاده نشود، نمی‌توان به اهداف دولت برای دستیابی به یک جمعیت سالم، فعال و موفق دست یافت.

فرصت‌های ارائه شده به دانشجویان و شاغلان از طریق آموزش فنی و حرفه‌ای اغلب شناخته‌شده نیست. مسیر آموزش حرفه‌ای از سطح آموزش متوسطه به عنوان یک گزینه تخصصی آغاز می‌شود (شکل شماره ۲۴)؛ سپس در سطح آموزش عالی با دانشگاه فنی و حرفه‌ای و مؤسسات خاص دانشگاه علمی‌کاربردی ادامه می‌یابد. بنابراین، برای بهبود تخصیص منابع در نظام آموزش و پرورش، تقویت روش‌های جایگزین مطالعه و اشتغال را باید مد نظر قرار داد. چنین رویکردی مستلزم انجام اصلاحات مهم آموزشی بر مبنای تلاش‌های آغازین سال ۲۰۱۱ است.

شکل ۲۴: نظام آموزشی ایران



Source: ITC compilation, using United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), TVET Country Profile: Iran.

جدول ۲: سیاست‌های مربوط به جوانان

مسائل	وزارتخانه‌ها و نهادهای مربوطه
<ul style="list-style-type: none"> توانمندسازی اقتصادی جوانان همیشه یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاری نبوده است. رویکردهای متغیر نسبت به جوانان در دولت‌های مختلف باعث نادیده گرفتن یا کنار گذاشتن برخی سیاست‌ها شده است. وضعیت و مسئولیت‌های نهادهای رسمی مسئول سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درباره جوانان می‌تواند نامشخص باشد. وضعیت مبهم اسناد مربوط به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درباره جوانان و جایگاه مبهم برنامه‌های جوانان در بودجه کشور. عدم نظارت و ارزیابی و همچنین عدم اجرای قوانین مربوط به جوانان. 	<ul style="list-style-type: none"> وزارت ورزش و جوانان شورای جوانان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بنیاد ملی نخبگان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دفتر بهداشت نوجوانان و جوانان وزارت آموزش و پرورش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی سازمان‌های فنی و حرفه‌ای

Source: Abbasi-Shavazi, Mohammad & Sadeghi, Rasoul & Hosseini-Chavoshi, Meimanat & Torabi, and Fatemeh & Mahmoudiani.

پیام‌های کلیدی برای طراحی راهبرد

موانع مستقیم رقابت‌پذیری صادرات ایران از چالش‌های مربوط به پویایی محیط کسب‌وکار، شرایط نوآوری و تحقق ظرفیت جمعیتی مطلوب کشور ریشه می‌گیرد. بنابراین، در راهبرد ملی صادرات با تمرکز بر این محدودیت‌های داخلی تلاش می‌شود راه‌حل‌های کوتاه‌مدت بالقوه‌ای برای افزایش صادرات و ایجاد زمینه لازم برای موفقیت بعدی از طریق تجارت یافته شود. با توجه به پیچیدگی وضعیت صادرکنندگان، هماهنگی و تعیین اولویت‌های مناسب ضروری خواهد بود.

فصل چهارم

راه پیش رو برای بهبود عملکرد صادرات

مقدمه

چارچوب راهبردهای جداگانه شش بخش اولویت‌دار - یعنی گیاهان دارویی، میوه و سبزیجات، محصولات پتروشیمی، قطعات خودرو، فناوری اطلاعات و ارتباطات، و گردشگری - و همین‌طور سه کارکرد پشتیبانی تجاری بین‌بخشی تحقق می‌یابد. برای اجرای این راهبردها، ظرفیت‌های اجرایی مؤثری لازم است که به نوبه خود مستلزم ایجاد نهادهای پشتیبانی است (ن.ک. پیوست شماره ۲).

علاوه راهبرد ملی صادرات اولویت‌های تقویت اقتصاد ایران را در کوتاه‌مدت تعیین می‌کند (در حالی که با یک فضای خارجی بسیار چالش‌برانگیز روبه‌رو است) و در عین حال تکانه لازم را برای بهبود رقابت‌پذیری که به نوبه خود چشم‌انداز رشد را در میان‌مدت و بلندمدت تقویت می‌کند، فراهم می‌سازد.

چشم‌انداز راهبرد ملی صادرات که «پایداری تجاری، ساخت ایران» است، از طریق انجام اقدامات هماهنگ در

تعدیل شوک اقتصادی کوتاه‌مدت و آمادگی برای رشد بلندمدت

داشته باشند، ادامه این فعالیت‌ها برای تقویت رشد پایدارتر مهم خواهد بود.

برای این که راهبرد ملی صادرات بتواند به ایران برای مقابله با دو چالش تحریم‌ها و رکود اقتصادی ناشی از همه‌گیری کووید ۱۹ کمک کند، به راه‌حل‌های کوتاه‌مدت برای بهبود سریع رشد و ایجاد زمینه‌های لازم برای رشد در میان‌مدت و بلندمدت در صورت بهبود شرایط خارجی نیاز است. به عنوان مثال، ابتکارات و اصلاحات مربوط به اطلاعات، توسعه و تسهیل تجاری، کیفیت و دسترسی به نهادهای مورد نیاز، از جمله مواردی هستند که می‌توانند تأثیر کوتاه‌مدت داشته باشند، در حالی که پیشرفت و بهبود در آموزش، جذب سرمایه‌گذاری، پویایی شرکت‌ها و ظرفیت نهادهای پشتیبان تجارت، از جمله مواردی هستند که انتظار می‌رود تأثیر بیشتری در میان‌مدت و بلندمدت داشته باشند (جدول شماره ۳). اگرچه ابتکاراتی که دارای تأثیر بلندمدت هستند ممکن است در آینده نزدیک بازده کمتری



جدول ۳: نمونه‌هایی از ابتکارات راهبرد ملی صادرات با تأثیر کوتاه‌مدت و بلندمدت‌تر
بر چشم‌انداز صادرات ایران

تأثیر کوتاه‌مدت	تأثیر میان‌مدت یا بلندمدت
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش دسترسی به اطلاعات تجاری و اطلاعات بازار • برندسازی و توسعه صادرات • تسهیل تجاری • ارتقای مدیریت کیفیت، استانداردها و نظام‌های صدور گواهینامه • بهبود دسترسی به نهاده‌ها و فناوری‌های وارداتی 	<ul style="list-style-type: none"> • بهبود آموزش، آموزش کارکنان و توسعه مهارت‌های کسب‌وکار • تقویت سرمایه‌گذاری در ظرفیت‌های تولیدی جدید و ارتقای فناوری • تسهیل ورود و پویایی بیشتر شرکت‌ها • حمایت از پایداری زیست‌محیطی بیشتر • اصلاح سیاست تجاری برای گسترش دسترسی و نفوذ صادرات • اصلاح نهادهای پشتیبان تجارت • ساده‌سازی رویه‌های اداری و انجام اصلاحات مشابه مؤثر بر هزینه‌های کسب‌وکار

برای تعدیل ابهام و عدم قطعیت، از جمله اصلاحات اساسی در سیاست‌ها و اقدامات اساسی برای افزایش رقابت‌پذیری می‌توان به اصلاحات ضروری در قوانین و مقرراتی اشاره کرد که محیط عملیاتی کسب‌وکار را مساعدتر و روان‌تر می‌کند. دسترسی به بازار مهم‌ترین چالشی است که صادرکنندگان ایرانی در کوتاه‌مدت با آن روبه‌رو هستند. ولی چالش اصلی، یافتن شرکای تجاری است که به خرید محصولات ایرانی (نه تنها نفت) با دلار آمریکا تمایل داشته باشند تا منابع ارزی ایران تقویت شود. با توجه به این که تحریم‌ها واردات نهاده‌های اساسی لازم برای بسیاری از زنجیره‌های ارزش متعلق به بخش‌های تولیدی را نیز محدود کرده است، به شرکا یا منابع قابل‌اتکا برای تأمین نهاده‌ها نیز احتیاج است. در راهبرد ملی صادرات، برخی بازارهای پُر ظرفیت برای هدف‌گذاری صادرکنندگان ایرانی مشخص خواهد شد (قاب شماره ۷).

چالش ارتقای عملکرد کوتاه‌مدت در شرایط فعلی این است که باید اطمینان یابیم که به ماهیت و سرعت اصلاحات اخیر لطمه نخورد. افزایش درجه باز بودن از نظر بین‌المللی و تقویت جهت‌گیری صادراتی در اقتصاد ایران باید با توجه به این مسئله صورت گیرد که شرکت‌های ایرانی قبلاً تا چه میزان در معرض رقابت بین‌المللی بوده‌اند. با توجه به این ملاحظه، احتمالاً اقدام تدریجی هم از نظر سرعت اصلاح و هم از نظر توالی آن لازم خواهد بود. شاید پیش از تأکید بر مثلاً فرصت‌های بین‌المللی بهتر باشد اقدامات و ابتکارات ساده‌تری برای تقویت ظرفیت شرکت‌ها اتخاذ شود. اولویت قایل شدن برای اصلاحات قابل‌حصول‌تر که گمان می‌رود در کوتاه‌مدت بازدهی داشته باشد، می‌تواند مزیت مضاعف ایجاد حمایت و انگیزه برای اصلاحات را در بر داشته باشد.

در کوتاه‌مدت، نیاز به تمرکز بر فعالیتهای اقتصادی است که علاوه بر تقویت اعتماد، تحریک کارآفرینی و نوآوری، و گسترش دسترسی به بازارهای موجود می‌تواند بازدهی سریعی دربرداشته باشند. اصلاحات گسترده‌ای که در مراحل برنامه‌ریزی یا مراحل اولیه اجرا قرار دارند، باید با تمرکز مستمر دنبال شوند.

قاب ۷: بازارهای هدف برای به حداکثر رساندن ظرفیت صادراتی

در کوتاه‌مدت و بلندمدت، برای هدف‌گذاری یا اولویت‌بندی فعالیت‌های توسعه صادرات، همسویی با نیازهای بازار، سیاست‌های تجاری و سایر زمینه‌ها باید به بازارها (و ترکیب‌های بازار- محصول) دقت شود. راهبردهای مورد نیاز برای حفظ دسترسی به بازار در میان‌مدت باید با شرکای تجاری مورد توافق قرار گیرد. ایران این امکان را دارد که از روابط تجاری خود با بازارهای بزرگ و در حال رشد در منطقه و فراتر از آن بهره‌برداری کند. مشارکت عمیق در زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای به حمایت از تعمیق این روابط کمک می‌کند. چنانچه واردات نفت با سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی در زمینه‌های دیگر از جمله بخش‌های تولیدی اقتصاد تکمیل شود، چرخش به سمت مشتریان آسیایی با گذشت زمان تقویت می‌شود. استفاده از روابط با شرکای منطقه‌ای و اقتصادهای بزرگ‌تر مانند چین و فدراسیون روسیه که به سرعت در حال تحکیم است، تحریم‌های ایالات متحده و ضررها در سایر روابط تجاری و سرمایه‌گذاری را خنثی می‌کند. پنج راهبرد بخشی جزو راهبرد ملی صادرات، بازارهای پُر ظرفیت برای کالاها و خدمات این بخش‌ها را مشخص و ظرفیت ویژه بازارهای منطقه‌ای، آسیایی و اروپایی را برجسته می‌کند (جدول شماره ۴).

جدول ۴: بازارهای هدف برای راهبردهای بخش‌های اولویت‌دار

بخش‌ها	بازارهای هدف
گیاهان دارویی	<ul style="list-style-type: none"> • زعفران: هنگ‌کنگ، چین، هند، قطر • موسیر ایرانی: عراق، عمان، قطر • زیره: ژاپن، بنگلادش، نپال، هند • گل محمدی: ترکمنستان، عراق، بلغارستان، امارات متحده عربی، تایلند (چین تاییه)، فرانسه، آلمان
میوه و سبزیجات	<ul style="list-style-type: none"> • عراق، افغانستان، امارات متحده عربی، فدراسیون روسیه، پاکستان، ترکیه
محصولات پتروشیمی	<ul style="list-style-type: none"> • چین، هند، عراق، ترکیه، افغانستان، امارات متحده عربی
قطعات خودرو	<ul style="list-style-type: none"> • اتحادیه اروپا، عراق، فدراسیون روسیه، چین
فناوری اطلاعات و ارتباطات	<ul style="list-style-type: none"> • چین، هند، امارات متحده عربی، آلمان، عراق

در میان مدت و بلندمدت، با بهبود شرایط خارجی برای

تجارت، چشم‌انداز صادرات ایران به طور فزاینده‌ای توسط عوامل مرتبط با رقابت‌پذیری در اقتصاد داخلی تعیین خواهد شد. در سطح بنیادی، این به معنای احیای اعتماد به نهادها، تحریک توسعه بخش خصوصی و ارتقای فراگیری در سراسر اقتصاد است. احیای اعتماد به نهادها می‌تواند با تقویت انعطاف‌پذیری و توانایی نهادهای بخش دولتی مرتبط با رقابت‌پذیری صادراتی انجام شود. علاوه بر نهادهای بخش دولتی، انجمن‌ها و تشکل‌های بخش‌ها نیز پشتیبانی خواهند شد تا بتوانند توانایی خود را در جهت بهبود همکاری بین ذی‌نفعان به کار گیرند و از بخش‌های خود به گونه‌ای معنی‌دار و مؤثر بر سیاست‌گذاری دفاع کنند. تحریک توسعه بخش خصوصی و نوآوری یک اولویت مهم خواهد بود. این امر که با هدف افزایش عرضه و تقویت ورود بنگاه‌های اقتصادی به بازار انجام می‌شود، شامل ارتقای توانایی بنگاه‌ها از نظر کارآفرینی، تولید، دانش فنی، شناسایی و ورود به بازارها می‌شود. اقدامات ملموس شامل ایجاد یک چارچوب سیاستی برای کارآفرینی می‌شود که محیط نظارتی، آموزش و مهارت‌ها و همچنین زمینه‌های فنی کارآفرینی، فناوری و نوآوری را بهینه می‌کند تا یک فرهنگ کارآفرینی پویا و مبتنی بر نوآوری ایجاد شود و مهارت‌ها با نیازهای صنعت از جمله دسترسی به اطلاعات تجاری و پشتیبانی در

بازار سازگار شود. تحریم‌ها باعث تنوع‌بخشی و توسعه بخش‌های غیرنفتی می‌شود و فرصتی را برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط فراهم می‌کند تا نقش بیشتری در اقتصاد ایفا کنند. علاوه بر این، احساسات داخلی (علیه تحریم‌ها)، چالش‌های واردات کالا و خدمات، و نگرانی‌های مربوط به کاهش فعالیت بخش خصوصی به احتمال زیاد باعث توجه به خوداتکایی بیشتر (از طریق فعالیت داخلی بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط) در تولید داخلی کالاها و خدمات خواهد شد. با این حال، بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط فاقد ظرفیت جذب کافی برای جایگزینی واردات یا انجام فعالیت‌های بیشتر هستند و این امر فوریت حمایت از توسعه بنگاه‌های مذکور را نشان می‌دهد. در عین حال، تکثر در ایران، یک نقطه قوت است و از آن باید هرچه بیشتر بهره جست. با درک این که موفقیت بخش خصوصی تابعی از موفقیت تمامی بازیگران گوناگون مانند جوانان، زنان، بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط، کسب‌وکارهای خانوادگی و شرکت‌های نیمه‌دولتی/دولتی است، توسعه همساز این زیست‌بوم حایز اهمیت است. در میان تلاش‌های گسترده‌تری که برای تضمین دسترسی اقشار مختلف جمعیت ایران به بازار کار و همچنین ایجاد و اداره کسب‌وکار شخصی خود انجام می‌گیرد، توسعه بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط، به‌ویژه برای جوانان و بخش غالب کسب‌وکارهای خانوادگی، اولویت خواهد داشت.

هماهنگی اقدامات از طریق راهبرد ملی صادرات

تبدیل این اهداف به عمل، نیازمند آهنربایی است که اقدامات ملی (و بین‌المللی) را به سمت چشم‌اندازی واحد از رقابت‌پذیری تجاری هماهنگ کند. راهبرد ملی صادرات به تبیین این چشم‌انداز فراگیر و همچنین رهنگاشتی راهبردی

با دیدگاهی چندبعدی و چندبخشی کمک و تضمین می‌کند که این راهبرد خصلتی جامع، ملی، فراگیر، پویا و قابل اجرا داشته باشد. این چشم‌انداز، چکیده اهداف نهایی راهبرد ملی صادرات

- شکوفایی بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و زیست‌بوم کارآفرینی به گونه‌ای ملازم با جذب و تقویت سرمایه‌گذاری تولیدی، پرورش یک فرهنگ قوی راه‌اندازی کسب‌وکار، و تسهیل نوآوری؛
- استفاده از مزیت جمعیتی ناشی از درصد بالای جمعیت جوان تحصیلکرده از طریق افزایش مشارکت در بخش مولد اقتصادی؛
- ارائه گزینه‌های راهبردی برای جایگزینی / متنوع‌سازی بازار برای غلبه بر شرایط نامطلوب خارجی و دستیابی به موفقیت بلندمدت در بازارهای بین‌المللی.

است. چشم‌انداز این راهبرد که «پایداری تجاری، ساخت ایران» است، ظرفیت تجارت را برای کمک به رشد حامی یک اقتصاد پایدار و همسو با اولویت‌های توسعه ملی نشان می‌دهد.

این چشم‌انداز شامل اهدافی به هم مرتبط برای رشد و توسعه از جمله موارد زیر می‌شود:

- نهادینه کردن انتقال منافع اقتصادی بخش انرژی به سمت بخش‌های غیرنفتی با هدف کلی متنوع‌سازی اقتصادی و ارتقای رقابت‌پذیری؛

تصویر اجمالی بخش‌های اولویت‌دار

بخش‌های اولویت‌دار راهبرد ملی صادرات باید ظرفیت کافی برای کمک به تحقق اهداف بالا و تحریک رشد در سایر بخش‌های اقتصاد را داشته باشند. با توجه به محدودیت منابع و با توجه به بازه زمانی پنج‌ساله این راهبرد، انتخاب مناسب اهمیت بسیاری دارد. انتخاب بخش‌های اولویت‌دار توسط تیم اصلی و با استفاده از طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی و معیارهای اندازه‌گیری ظرفیت بالقوه انجام شده است (ن.ک. پیوست شماره ۳).

بخش‌های زیر به عنوان بخش‌های اولویت‌دار راهبرد ملی صادرات انتخاب شده‌اند:

- گیاهان دارویی
- میوه و سبزیجات
- محصولات پتروشیمی
- قطعات خودرو
- فناوری اطلاعات و ارتباطات
- گردشگری.

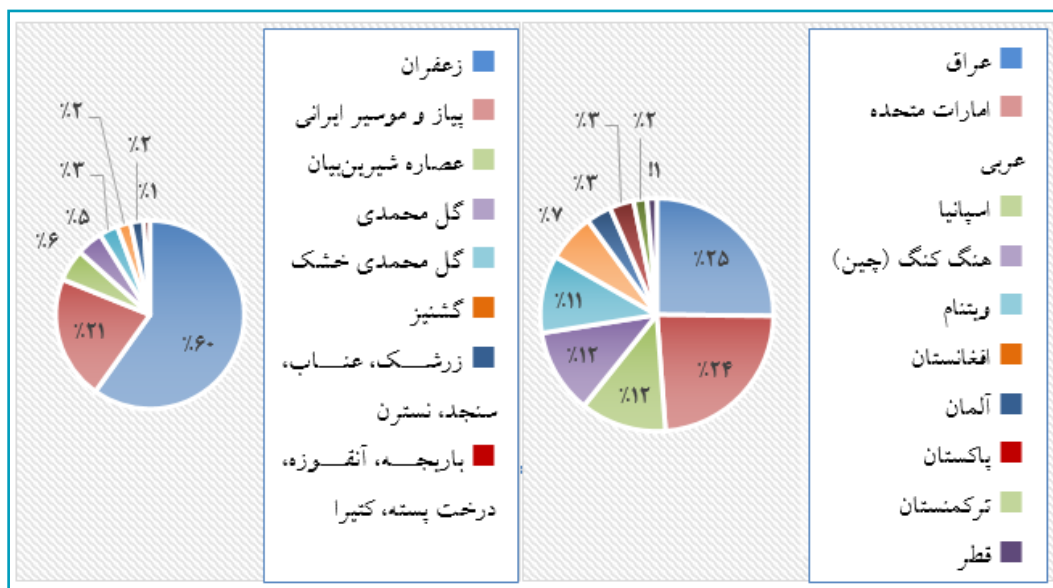
گیاهان دارویی

هرچند ارائه ارقام دقیق دشوار است، تقاضای جهانی برای گیاهان دارویی زیاد و رو به رشد است. محرک‌های این تقاضا عواملی مانند افزایش سن جمعیت در کشورهای توسعه‌یافته، افزایش بیماری‌های مزمن و سبک زندگی ناسالم، افزایش هزینه درمان‌های پزشکی و تنش‌های مرتبط با سبک زندگی مدرن هستند. تخمین زده می‌شود که ۴,۰۰۰ تا ۶,۰۰۰ گونه گیاهان دارویی در سطح جهان مورد داد و ستد قرار می‌گیرد و منبع درآمدی برای جمعیت روستایی است.

ایران ظرفیت استفاده از تنوع طبیعی گیاهان دارویی، میراث بیش از ۳,۰۰۰ سال طب سنتی، ظرفیت‌های موجود و روش‌های گسترده کشت طبیعی و ارگانیک، و نوآوری در تأمین تقاضای جهانی را دارد. این بخش همچنین می‌تواند به ایجاد شغل و حفاظت از محیط زیست کمک کند. با درک این موضوع، دولت در تلاش است تا از دستاوردهای علمی و صنعتی این بخش محافظت و آنها را تجاری‌سازی کند. وزارت جهاد کشاورزی در طول دوره برنامه ششم توسعه ملی

۲۰۲۲-۲۰۱۷) ایجاد ۷۹,۰۰۰ شغل مستقیم و ۳۲۰,۰۰۰ شغل غیرمستقیم را از طریق تولید گیاهان دارویی هدف قرار داده است. دو محصول عمده صادراتی زعفران و موسیر ایرانی است که در مجموع تقریباً ۸۱ درصد صادرات این بخش را تشکیل می‌دهد و در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است (شکل شماره ۲۵). صادرات سایر گیاهان دارویی راکد بوده است. امارات متحده عربی و اسپانیا جمعاً حدود ۵۰ درصد از کل صادرات زعفران ایران را وارد می‌کنند. قسمت عمده‌ای از زعفران فروخته شده به اسپانیا در نهایت دوباره صادر می‌شود.

شکل ۲۵: بازارهای صادراتی و صادرات محصولات خام گیاهان دارویی (۲۰۱۸)



Source: ITC.

بنابراین، اجرای این راهبرد باعث افزایش صادرات از طریق کاهش عدم قطعیت و بهبود ارتباط با بازارهای پُرطرفیت، گسترش فعالیت‌های پایین‌دستی برای افزایش ارزش افزوده داخلی و تنوع صادراتی، افزایش کارایی و پایداری در استفاده از منابع طبیعی، و ایجاد درآمد پایدار برای جمعیت روستایی، و به‌ویژه ایجاد یک تصویر ملی بهتر از طریق ایجاد یک برند یا نشان دارویی ملی خواهد شد.

با این حال، باید چالش‌های تولیدی برطرف شود و اقدامات لازم در مورد ظرفیت تحقق‌نیافته در فعالیت‌های مرتبط اتخاذ شود. افزایش تقاضا برای محصولات ایرانی، منابع طبیعی را تحت فشار قرار داده است، به‌خصوص که برداشت عمده از مراتع طبیعی گیاهان دارویی منجر به تنزل کیفیت می‌شود. بر اساس چشم‌انداز «دانش گیاهان سنتی ایران را حفظ و آن را با جهان به اشتراک بگذاریم»، راهبرد این بخش، فعالیت‌هایی را برای بهبود صادرات این بخش از طریق بازسازی دانش گیاهان دارویی، بهبود کیفیت صادرات و ایجاد یک تصویر بین‌المللی مثبت از گیاهان دارویی ایران ترسیم می‌کند (جدول شماره ۵).

جدول ۵: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش گیاهان دارویی

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی
۱- بازسازی دانش مربوط به گیاهان دارویی و حفظ، کشت و استفاده از آنها	۱-۱- تقویت خدمات ترویجی مربوط به گیاهان دارویی
	۱-۲- بهبود روش‌های مستندسازی و طبقه‌بندی گیاهان دارویی ایران
	۱-۳- تهیه مطالب قابل دسترسی و انجام فعالیت‌های تبلیغاتی برای اشاعه طب ایرانی باکیفیت بالا به موازات طب متعارف
۲- تضمین کیفیت و ایمنی محصولات دارویی ایران برای صادرات	۲-۱- ترویج فنون مناسب برداشت، تولید و پس از برداشت
	۲-۲- حمایت از مکانیزه‌شدن تولید و برداشت محصول
	۲-۳- همتراز کردن فناوری‌های فراوری با الزامات بازار صادراتی
	۲-۴- افزایش نظارت بر برداشت گیاهان دارویی از مراتع به منظور حفاظت از منابع طبیعی
	۲-۵- ترویج اخذ گواهینامه بین‌المللی در بین تولیدکنندگان گیاهان دارویی ایران
۳- ایجاد تصویری بین‌المللی از طب سنتی ایران و برقراری مسیرهای مطمئن توزیع	۳-۱- ایجاد یک نشان تجاری بین‌المللی برای داروهای ایرانی
	۳-۲- توسعه ارتباطات با گردشگری سلامت در ایران
	۳-۳- ثبت علائم جغرافیایی برای گیاهان دارویی اصلی ایران
	۳-۴- تقویت شبکه‌ها برای ترویج طب ایرانی و گیاهان دارویی ایران و تأمین اطلاعات بازار
	۳-۵- بهبود دسترسی به اطلاعات مربوط به بازار عرضه و صادرات محصول

میوه و سبزیجات

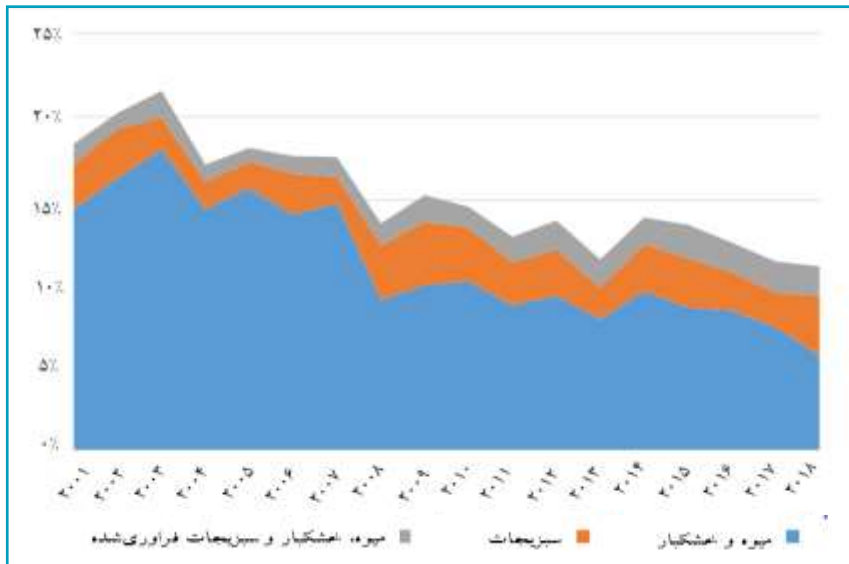
حال، کیفیت بالای محصولات ایرانی باید برای خریداران بالقوه فراتر از روابط منطقه‌ای و گاه روابط تجاری مرسوم شناخته شود. در صورت رفع چالش‌های رقابت‌پذیری و پایداری زیست‌محیطی، تخمین زده می‌شود که این بخش ظرفیت قابل توجهی برای بهبود صادرات و ایجاد اشتغال داشته باشد.

در سال ۲۰۱۸، مجموع ارزش صادرات میوه، خشکبار و سبزیجات (از جمله محصولات آماده) ۳/۳ میلیارد دلار بوده است. اگرچه اهمیت این محصولات در دو دهه گذشته عمدتاً کاهش یافته است، هنوز ۱۱ درصد از کل صادرات را تشکیل می‌دهند (شکل شماره ۲۶). عراق با واردات ۴۱ درصد از صادرات میوه، خشکبار و سبزیجات ایران، مقصد بسیار مهمی

حجم تجارت میوه و سبزیجات تازه و فراوری‌شده در سطح جهان از سال ۲۰۰۱ تاکنون با افزایش تقاضا به‌ویژه از سوی اقتصادهای در حال توسعه بیش از سه برابر شده است. با وجود این، سطح بالایی از رقابت در این بخش وجود دارد و موفقیت در صادرات به عواملی مانند ظرفیت تولید، زنجیره‌های ارزش کارآمد، گواهینامه‌ها، پایداری زیست‌محیطی، تمایز و نشان تجاری، دستیابی به بازارهای خاص یا آشیانه‌ای بستگی دارد. آب‌وهوای معتدل ایران به طور کلی برای تولید میوه و سبزیجات مناسب است و اقلیم‌های مختلف در سراسر کشور متناسب با نیاز محصولات خاص هستند و این امر به پیدایش یک گرایش صادراتی قوی و باارزش منجر شده است. با این

است. برخی محصولات عمده شامل انجیر، سیب، خربزه، ارزش صادرات آنها جمعاً ۱/۲ میلیارد دلار بوده است. انگور، گوجه‌فرنگی و سیب‌زمینی می‌شوند که در سال ۲۰۱۷

شکل ۲۶: صادرات میوه، خشکبار و سبزیجات در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱



Source: ITC, Trade Map.

«آمیزه تازه‌ای از طعم، نوگرایی و پایداری برای صادرات» نیاز دارد. این امر از طریق ایجاد یک محیط مناسب برای رشد این بخش، بهبود بهره‌وری در هر دو سطح مزارع و بنگاه‌ها، و جلب نگاه بازارهای بین‌المللی به سمت میوه و سبزیجات ایرانی محقق خواهد شد (جدول شماره ۶).

بنابراین، اجرای این راهبرد باعث افزایش صادرات از طریق کاهش عدم قطعیت و بهبود ارتباط با بازارهای پُر ظرفیت، گسترش فعالیت‌های پایین‌دستی برای افزایش ارزش افزوده داخلی و تنوع صادراتی، افزایش کارایی و پایداری در استفاده از منابع طبیعی، ایجاد درآمد پایدار برای جمعیت روستایی، و سرانجام تقویت وجهه ملی مثبت ایران از طریق توسعه یک برند ملی محصولات باغی خواهد شد.

کل ظرفیت صادرات بخش باغداری ۴/۲ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود که ۱/۶ میلیارد دلار آن بلااستفاده مانده است. تخمین زده می‌شود که ظرفیت استفاده‌نشده صادرات فقط در مورد میوه‌ها ۶۴۴ میلیون دلار باشد. تحقق این ظرفیت می‌تواند ۴۷,۰۰۰ شغل جدید ایجاد کند. بازارهای برتر برای صادرات بالقوه محصولات باغی، در خاورمیانه قرار دارند (با ظرفیت صادرات بلااستفاده به میزان ۶۹۸ میلیون دلار). علاوه بر چالش‌های خارجی، محدودیت این بخش معلول عدم شناخت کافی صادرات ایران در بازارهای کلیدی است که باعث کاهش ارزش صادرات و محدود شدن توسعه زنجیره ارزش شده است. علاوه بر این، کثرت کشاورزان خُرده‌مالک باعث کاهش بهره‌وری و ایجاد چالش‌هایی در زمینه پشتیبانی تجارت و استفاده بهینه از آب می‌شود. رفع این چالش‌ها به پاسخی راهبردی، مبتنی بر بازار و پایدار بر اساس چشم‌انداز

جدول ۶: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش میوه و سبزیجات

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی
۱- ایجاد محیط مساعد و نظام بازاریابی مناسب برای محصولات خام	۱-۱- نوسازی و عقلانی‌سازی سازوکار بازاریابی محصولات خام
	۱-۲- هماهنگی سیاست‌ها برای کاهش خطرات ناشی از تغییرات آب‌وهوا
	۱-۳- هماهنگی زیرساخت‌های کیفیت کشور با نیازهای تولیدکنندگان و فراوری‌کنندگان محصولات
۲- بهبود بهره‌وری، ظرفیت‌های فراوری و پایداری در تولید میوه و سبزیجات ایرانی	۲-۱- نوسازی مجموعه مهارت‌های تولید و فراوری
	۲-۲- بهبود دسترسی به نهاده‌های تولید
	۲-۳- راهبری مکانیزه‌سازی پایدار تولید و بهبود بسته‌بندی محصولات تازه برای صادرات
	۲-۴- گسترش ظرفیت‌های فراوری
۳- تقویت تصویر و حضور محصولات ایرانی در بازارهای مختلف	۳-۱- ایجاد نشان تجاری برای محصولات تولیدی تازه و فراوری‌شده ایرانی
	۳-۲- بهبود دسترسی به اطلاعات مربوط به عرضه و صادرات محصول
	۳-۳- همسوسازی سیاست تجاری با اولویت‌های تنوع صادراتی
	۳-۴- ایجاد ارتباطات مطمئن با بازارها و اعتمادسازی

محصولات پتروشیمی

ظهور تولیدکنندگان جدید و منابع جدید تقاضا در اقتصادهای نوظهور، در حال تغییر بخش جهانی پتروشیمی است و فرصت‌های قابل توجهی برای صادرات ایران وجود دارد. در مقابل تقاضای جهانی فزاینده و در عین حال رقابت فزاینده تولیدکنندگان نوظهور در سراسر جهان و منطقه، بخش پتروشیمی ایران با تنوع و رقابت‌پذیری بیشتر این امکان را دارد که با استفاده از منابع کشور و ظرفیت‌های تولیدی موجود، صادرات خود را بیش از این گسترش دهد. راهبرد این بخش، با توجه به مهم‌ترین چالش‌های پیش رو، بر استفاده از ظرفیت صادرات محصولات پتروشیمی تکیه می‌کند.

بخش پتروشیمی ایران بر اثر برخورداری از دارایی‌های طبیعی و عوامل برون‌زادی مانند موارد زیر رشد کرده است:

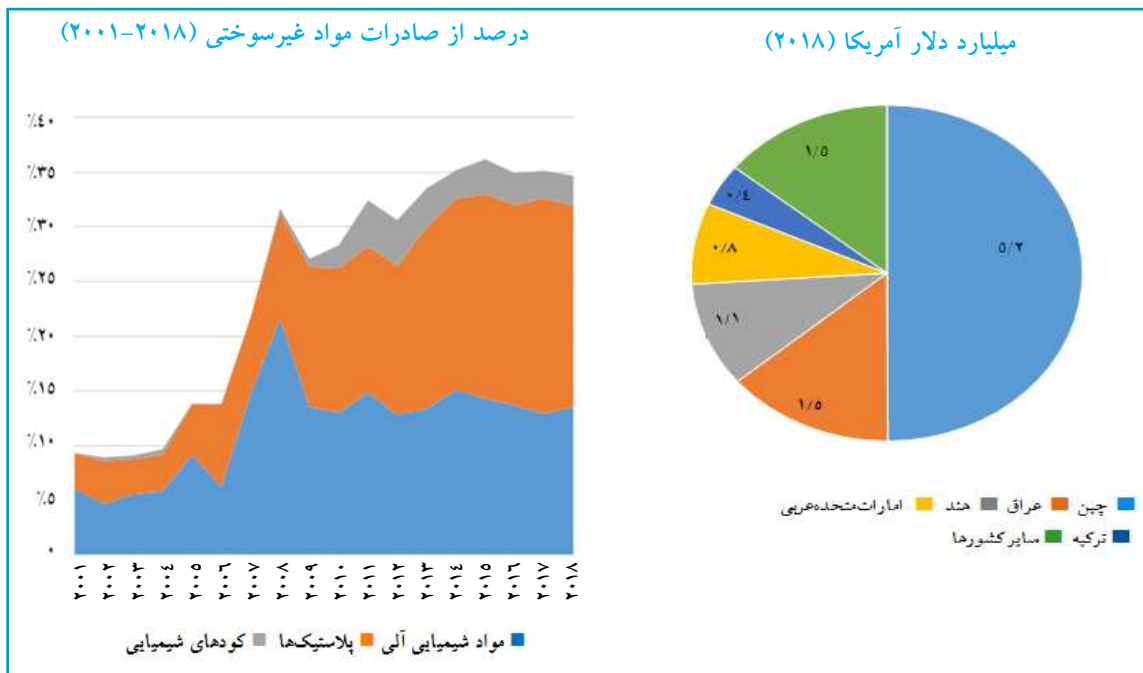
- دسترسی به مواد خام، موقعیت راهبردی و تقاضای داخلی

زیاد؛

- عوامل مربوط به سازمان بخش، مانند برخورداری از ظرفیت صنعتی تثبیت‌شده و رو به رشد، محیط مساعد سیاست‌گذاری و بنیان مستحکم برای جذب سرمایه‌گذاری؛
- عوامل انسانی و فناورانه، مانند وجود ذخیره‌ای از نیروی کار باتجربه و ظرفیت‌های آموزش عالی.

صادرات نیز رشد کرده است. در سال ۲۰۱۸، صادرات مواد شیمیایی آلی به ارزش ۴/۱ میلیارد دلار بود که ۱۳/۶ درصد از کل صادرات غیرنفتی را تشکیل می‌داد. در همان سال، همراه با صادرات محصولات پلاستیکی و کودهای شیمیایی که محصولات صادراتی عمده دیگر ایران را در این بخش تشکیل می‌دهند، ایران ۱۰/۵ میلیارد دلار صادرات داشته است (شکل شماره ۲۷). مقصد تقریباً نیمی از این صادرات، چین بوده است، گو این که عراق، هند، امارات متحده عربی و ترکیه نیز بازارهای مهمی هستند.

شکل ۲۷: صادرات پتروشیمی (۲۰۰۱-۲۰۱۸)



یادداشت: فصل ۲۷ نظام هماهنگ از ارزش کل صادرات کالا کنار گذاشته شده است.

Source: ITC.

- با وجود این، ظرفیت صادرات بیشتری وجود دارد که هنوز محقق نشده است. مجموع ظرفیت صادرات بخش مواد شیمیایی ۶/۴ میلیارد دلار برآورد می‌شود که علاوه بر آن ۶/۷ میلیارد دلار دیگر هم ظرفیت برای صادرات لاستیک و پلاستیک وجود دارد. ظرفیت صادرات مواد شیمیایی در بازارهای شرق آسیا (با ۸۷۵ میلیون دلار ظرفیت صادراتی استفاده‌نشده) و پس از آن در بازارهای جنوب آسیا و خاورمیانه بیشتر است. تحقق کامل ظرفیت صادرات مواد شیمیایی باعث ایجاد ۵۱,۰۰۰ شغل جدید و بهبود تولید در بخش‌های مرتبط می‌شود.
- محدودیت‌های داخلی موجود برای بهبود عملکرد صادرات و رشد فراگیر و پایدار شامل موارد زیر می‌شود:
 - لزوم ارتقا و متنوع‌سازی تولید در بخش و چارچوب نظارتی داخلی که شفافیت کمی دارد و می‌تواند موجب افزایش ناکارایی شود؛
 - مدیریت آثار تحریم‌ها؛
 - لزوم شناسایی و جذب منابع جدید سرمایه‌گذاری؛
 - توسعه نیافتگی فعالیت‌های پایین‌دستی پتروشیمی؛
 - تمرکز تولید در بین تعداد کمی از شرکت‌ها؛
 - لزوم تعدیل آثار زیست‌محیطی بخش.
- با توجه به چشم‌انداز «تکیه بر دارایی‌های طبیعی و نقاط قوت صنعتی ایران برای تأمین بازارهای جهانی»، راهبرد بخش پتروشیمی بر پایه نقاط قوت این بخش بنا شده است. از این رو، راهبرد این بخش بر رفع چالش‌های موجود از طریق انجام فعالیت‌هایی برای مدیریت روابط تجاری جهت موفقیت در یک محیط خارجی نامشخص و متغیر، پشتیبانی از اصلاحات نهادی و سیاستی جهت توسعه فرصت‌های تولیدی، تسهیل سرمایه‌گذاری و دسترسی به منابع مالی برای رشد و تنوع، و ارتقای کیفیت و پایداری برای رشد بلندمدت در بخش تمرکز دارد (جدول شماره ۷).

جدول ۷: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش پتروشیمی

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی
۱- مدیریت روابط تجاری برای موفقیت در یک محیط نامطمئن و متحول خارجی	۱-۱- موقعیت‌سازی برای موفقیت صادرات محصولات پتروشیمی در بازارهای بین‌المللی ۱-۲- مدیریت محدودیت‌های تجاری موجود برای کاهش ابهام و بلا تکلیفی
۲- حمایت از اصلاحات نهادی و سیاستی برای افزایش فرصت‌های تولید	۲-۱- تقویت گفتگو بین بخش دولتی و بخش خصوصی و تدوین مقررات مؤثری برای یک بخش پویا ۲-۲- ایجاد خوشه‌های تولیدی کارآمد و به هم مرتبط ۲-۳- تقویت مهارت‌های فنی و تجاری لازم برای رشد و متنوع‌سازی ۲-۴- ایجاد ظرفیت‌های نهادی برای اجرای مقررات تنظیمی
۳- تسهیل سرمایه‌گذاری و دسترسی به منابع مالی برای رشد و متنوع‌سازی	۳-۱- جذب سرمایه‌گذاری جدید در بخش پتروشیمی ۳-۲- بهبود دسترسی به منابع مالی ۳-۳- تشویق سرمایه‌گذاری در فناوری‌ها، فرایندها و محصولات جدید
۴- ارتقای کیفیت و پایداری زیست‌محیطی برای رشد بلندمدت در این بخش	۴-۱- تقویت نظام‌های مدیریت کیفیت ۴-۲- اجرای استانداردها برای حفاظت از محیط زیست ۴-۳- تشویق سرمایه‌گذاری در زمینه پایداری زیست‌محیطی

قطعات خودرو

بازارهای مهم صادراتی، عوامل سازمانی این بخش مثل ظرفیت موجود و فزاینده تولید قطعات خودرو و سیاست‌های حمایتی دولت، و عوامل انسانی و فناورانه به‌ویژه وجود سطح بالایی از سرمایه انسانی است. این بخش دارای ظرفیت پویایی برای کمک به نوآوری و تنوع از طریق توسعه توانایی‌های تولیدی و پیوندهای متقابل با صنایع دیگر است. تحقق این ظرفیت مستلزم رفع محدودیت‌های موجود برای تأمین نیازهای خودروسازان داخلی و بین‌المللی از لحاظ قیمت رقابتی و کیفیت است.

با وجود این، صادرات مستقیم قطعات خودرو از ایران سهم کمی در ارزش صادرات دارد. صادرات قطعات خودرو با ۷۹/۱ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ فقط ۰/۲ درصد از ارزش صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است. شرکت‌های صادراتی

بخش جهانی قطعات خودرو، و بخش وسیع‌تر خودرو، نقشی عمده در جریان تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی دارند، گو این‌که آنها بر اثر برخی روندهای جدید - از جمله افزایش منابع جدید تقاضا در اقتصادهای با درآمد متوسط، تغییر قوانین و مقررات و انتظارات بازار در مورد خودرو و قطعات آن، و تحولات فناورانه - در حال تغییر هستند. بنابراین، ایران و سایر صادرکنندگان قطعات خودرو برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی باید انعطاف‌پذیر باشند.

ساخت قطعات خودرو در ایران به طور مستقیم و غیرمستقیم منبع قابل توجهی برای ایجاد ارزش افزوده، اشتغال و صادرات است. این امر معلول وجود دارایی‌های طبیعی و عوامل برون‌زادی مانند بزرگی بخش خودرو داخلی و نزدیکی به

هم بر طیف محدودی از بازارها تمرکز دارند. در حالی که دهه گذشته به طور قابل توجهی تغییر کرده است، تمرکز در ترکیب بازارهای مقصد برتر صادرات قطعات خودرو طی دو این زمینه هم بیشتر شده است (جدول شماره ۸).

جدول ۸: بازارهای صادراتی برتر بخش قطعات خودرو در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱ (سهم به درصد)

رتبه کشور	۲۰۰۱	۲۰۰۵	۲۰۱۰	۲۰۱۵	۲۰۱۸
اول	فرانسه (۲۵/۸)	فرانسه (۲۱/۷)	ونزوئلا (۲۴/۶)	عراق (۷۴/۳)	عراق (۳۳/۳)
دوم	امارات متحده عربی (۱۵/۲)	امارات متحده عربی (۱۴/۶)	سوریه (۲۱/۹)	امارات متحده عربی (۵)	ایتالیا (۳۱/۴)
سوم	روسیه (۸/۱)	عراق (۱۱/۱)	عراق (۱۶/۳)	روسیه (۴/۶)	آذربایجان (۷/۷)
چهارم	عراق (۷/۱)	ترکیه (۷/۵)	عربستان سعودی (۷/۸)	ایتالیا (۴/۵)	سوریه (۷/۳)
پنجم	مالزی (۶/۲)	ایتالیا (۷/۴)	فرانسه (۵)	ترکیه (۲/۳)	روسیه (۳/۲)
سایر	۳۷/۶	۳۷/۷	۲۴/۳	۹/۳	۱۷/۱

Source: ITC.

- جذب سرمایه‌گذاری برای افزایش شدت فناوری و تقویت ظرفیت شرکت‌ها برای ارتقا؛
- ایجاد یک بخش رقابتی و پویا از طریق ایجاد فرصت‌هایی برای شرکت‌های کوچک و جدید؛
- اتصال شرکت‌ها به فرصت‌های بین‌المللی و رقابت با جهان (جدول شماره ۹).



محدودیت‌های داخلی برای رقابت‌پذیری بخش قطعات خودرو عبارت‌اند از نیاز به بهبود رقابت‌پذیری قیمت‌ها در مواجهه با افزایش رقابت در داخل و خارج و همچنین نیاز به بهبود کیفیت قطعات و تولید محصولات فناورانه‌تر برای انطباق با تغییر تقاضا و توفیق در بازارهای جدید. دامنه دسترسی شرکت‌ها به بازارها و سرمایه‌گذاران را تمرکز شرکت‌ها بر تأمین نیازهای بازار داخلی و تمرکز صادرات بر شمار کمی از بازارهای خارجی محدود می‌سازد. امکان تغییر و بهبود چشم‌انداز این بخش، از چالش‌های جذب سرمایه‌گذاری خارجی بیشتر و رقابت و پویایی محدود در بخش و بازار داخلی تأثیر می‌پذیرد.

با چشم‌انداز «پیش به سوی بخشی پویا با تولید کارآمد و صادرات با کیفیت بالا»، راهبرد این بخش، فعالیت‌هایی را برای رفع محدودیت‌های مذکور در زمینه رقابت‌پذیری مشخص می‌کند:

جدول ۹: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش قطعات خودرو

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی
۱- جذب سرمایه‌گذاری برای ارتقای سطح فناوری و تقویت ظرفیت ارتقای شرکت‌ها	۱-۱- تقویت سرمایه‌گذاری هدفمند و ارتقای آن ۱-۲- تشویق سرمایه‌گذاری جدید در این بخش ۱-۳- پرورش نوآوری و ارتقای فناوری
۲- ایجاد یک بخش رقابت‌پذیر و پویا از طریق تأمین فرصت‌های لازم برای شرکت‌های جدید و کوچک	۲-۱- رسیدگی به موانع ورود و رشد شرکت‌ها ۲-۲- تسهیل دسترسی شرکت‌های جدید و کوچک‌تر به منابع مالی
۳- توسعه ارتباط شرکت‌ها با فرصت‌های بین‌المللی و رقابت در سطح جهانی	۳-۱- بهبود دسترسی به اطلاعات تجاری ۳-۲- کمک به توسعه صادرات و فعالیت‌های پشتیبانی ۳-۳- ارتقای ظرفیت مدیریت کیفیت

فناوری اطلاعات و ارتباطات

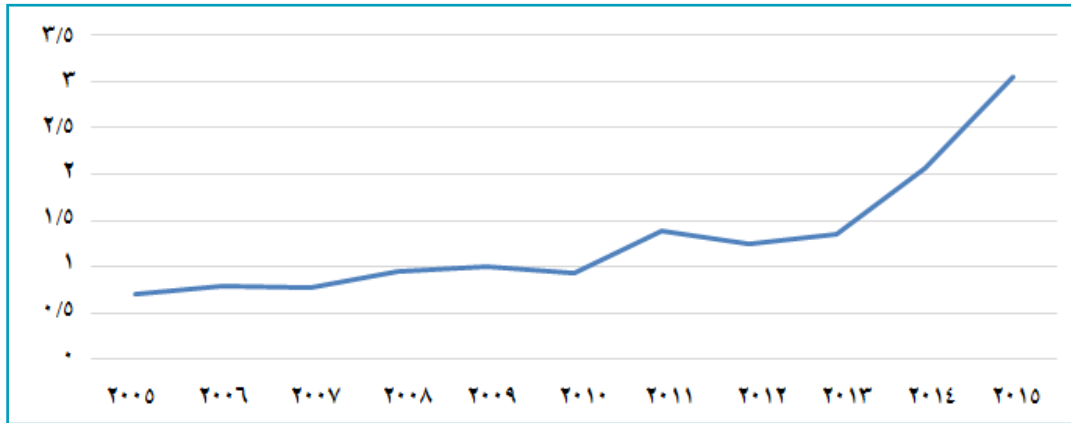
تنها ۰/۷ درصد از صادرات خدمات را تشکیل می‌داد، ولی این میزان در سال ۲۰۱۵ با ارزشی معادل ۳۳۸ میلیون دلار به ۳ درصد افزایش یافت (شکل شماره ۲۸). عملکرد این بخش بر اثر سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقاضای داخلی، آگاهی دولت از ظرفیت این بخش هم از نظر نقش اقتصادی مستقیم آن و هم به‌عنوان یک پیشران در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان، و توسعه مهارت‌های مورد نیاز بهبود یافته است.

با وجود این، هنوز فرصت صادراتی تحقق‌نیافته وجود دارد. حتی در شرایط فعلی، با کاهش اصطکاک‌های تجاری و وجود تقاضای فزاینده در بازارهای اصلی، این احتمال وجود دارد که صادرات به‌ویژه به چین، هند و امارات متحده عربی بهبود یابد. ولی محدودیت‌های عمیق‌تر، چالش‌های دیگری ایجاد می‌کند. نهادهای اصلی با چالش‌های ظرفیتی و سازمانی روبه‌رو هستند. با وجود سرعت چشمگیر رشد دسترسی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، هنوز شکاف‌های

بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات سهم کوچک ولی فزاینده‌ای در تجارت جهانی دارد و توسط تولیدکنندگان بزرگی مانند چین، آلمان و ایالات متحده رهبری می‌شود که بیشترین سهم را در صادرات دارند. با این حال، این بخش برای رشد ایران مهم بوده است و به عنوان خدمات تجاری، ظرفیت قابل توجهی برای رشد صادرات دارد. البته برای تحقق این ظرفیت رشد باید چالش‌های مربوط به تمرکز شرکت‌ها بر بازار داخلی و چالش‌های مرتبط با محیط سیاست‌گذاری و کارآفرینی به‌خوبی برطرف شوند. حوزه‌های تولید نرم‌افزار، فناوری مالی (فین‌تک) و تجارت الکترونیکی بسیار نویدبخش هستند و در کانون راهبرد این بخش قرار دارند.

ظرفیت صادرات فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران در گذشته نشان داده شده است. به عنوان مثال، صادرات خدمات رایانه‌ای کم بوده، اما سهم آن از کل صادرات خدمات به‌سرعت در حال رشد است. در سال ۲۰۰۵، این نوع صادرات

شکل ۲۸: صادرات خدمات رایانه‌ای در سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۵
(درصد از صادرات خدمات)



Source: ITC.

مهمی وجود دارد که توسعه بازار داخلی و ظرفیت بخش به عنوان یک منبع رشد فراگیر را محدود می‌کند. نهادها و سیاست‌ها با نیازهای بخش سازگار نیستند. شکاف‌های مهارتی فنی و تجاری همچنان باقی است. در حالی که بازار داخلی به رشد اولیه این بخش کمک کرده است، اما بر بازار داخلی زیاد تمرکز شده و از صادرات چندان حمایت نشده است. برای ارتقای ظرفیت‌ها و رقابت‌پذیری به افزایش قابل توجه سرمایه‌گذاری نیاز است، اما پشتیبانی از این امر صورت نمی‌گیرد و شرکت‌ها دسترسی لازم به منابع مالی ندارند. برای ارتقای رشد و نوآوری می‌توان به حمایت بیشتر از رشد شرکت‌های نوپا پرداخت.

به‌منظور استفاده از نقاط قوت بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران و رفع چالش‌های مذکور، این راهبرد فعالیت‌هایی را برای دستیابی به چشم‌انداز «ایجاد اقتصاد دانش‌بنیان و اتصال ایران به بازارهای راهبردی» در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات تعیین می‌کند. این فعالیت‌ها به ایجاد یک زیست‌بوم مساعد برای رشد و شکوفایی بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپا، توسعه بیشتر سرمایه انسانی ماهر و تشویق نوآوری، و تحکیم رقابت‌پذیری شرکت‌ها برای افزایش آمادگی صادراتی در این بخش مربوط می‌شود (جدول شماره ۱۰).



جدول ۱۰: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی
۱- ایجاد یک اکوسیستم مساعد برای شکوفایی بنگاه‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپا در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱-۱- یکپارچه‌سازی برنامه‌های بخش دولتی و بخش خصوصی و ایجاد یک سازوکار نظارتی
	۱-۲- رفع کمبودهای مقررات جاری و ایجاد تفاهم درباره تنظیم مقررات بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات
	۱-۳- افزایش همکاری بخش دولتی و بخش خصوصی در طرح‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲- توسعه بیشتر سرمایه انسانی ماهر و تشویق نوآوری	۱-۴- تسهیل و تشویق صادرات نرم‌افزارهای ایرانی
	۲-۱- حفظ متخصصان فناوری اطلاعات و ارتباطات
	۲-۲- افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان رشته‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات
	۲-۳- تقویت مهارت‌ها و دانش صادراتی در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات
	۲-۴- بهبود کیفیت اکوسیستم شرکت‌های نوپا و شرکت‌های کوچک و متوسط و پشتیبانی از آنها
۳- تقویت رقابت‌پذیری شرکت‌های بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌منظور افزایش آمادگی برای صادرات	۲-۵- حمایت از نوآوری و یگانگی برنامه‌های نرم‌افزاری ایران
	۳-۱- گسترش صدور گواهینامه برای محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات
	۳-۲- متمرکز کردن سرمایه‌گذاری بر شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای ظرفیت صادراتی بالا
	۳-۳- گسترش استفاده از شرکت‌های مدیریت صادرات
	۳-۴- ایجاد شبکه‌های خارجی برای شرکت‌های آماده برای صادرات فناوری اطلاعات و ارتباطات
	۳-۵- افزایش آگاهی در بازارهای مهم درباره بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران
۳-۶- پشتیبانی از شرکت‌ها برای دسترسی به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی	

گردشگری

ظرفیت بخش گردشگری ایران و تمرکز راهبرد این

بخش به سمت بوم‌گردشگری (اکوتوریسم) و گردشگری جامعه‌محور، گردشگری پزشکی و گردشگری فرهنگی و تاریخی معطوف است. این امر بر اساس نقاط قوت کشور مبتنی است که از جمله شامل مواهب و ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و فنی می‌شود که می‌تواند فرصت‌هایی برای رشد، تجارت و اشتغال ایجاد کند، ولی هنوز مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است.

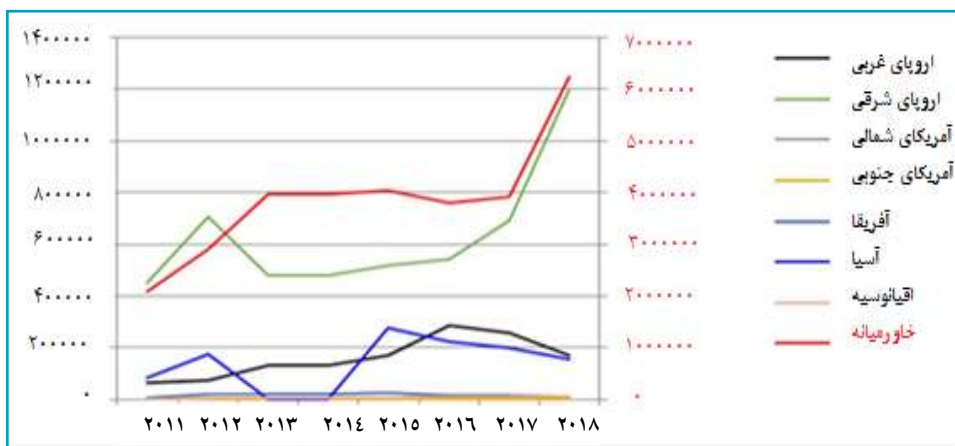
با این حال، حجم گردشگری برای اقتصادی با اندازه ایران نسبتاً کوچک است. در سال‌های ۲۰۱۷-۱۹۹۵، تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی به ایران به طور متوسط ۱۰/۳

تحولات جمعیتی، پیشرفت‌های فناورانه، تغییر آداب و رسوم و رفتارهای اجتماعی، و عوامل دیگر باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در صنعت گردشگری شده است، به طوری که گردشگران به طور فزاینده‌ای به دنبال تجربیات یا خدماتی هستند که کاملاً با آرمان‌ها و انتظارات آنها مطابقت داشته باشد. گردشگری بین‌المللی یک بخش نویدبخش در ایران است که می‌تواند رشد کند و منافع گسترده‌تری برای اقتصاد و جامعه در بر داشته باشد. ولی برای تحقق ظرفیت گردشگری باید راه‌حل‌هایی برای رفع چالش‌های مهم داخلی و خارجی یافت.

درصد رشد داشته است - رشدی بسیار بیشتر از منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (منا)، کشورهای با درآمد متوسط بالا یا جهان - گو این که این رشد از سال ۲۰۱۵ به بعد منفی بوده است. با وجود این، تعداد گردشگران ورودی با توجه به اندازه نسبی ایران در اقتصاد جهانی هنوز تا حدودی کم است و درآمد ناشی از گردشگری، بر اثر هزینه نسبتاً کم هر بازدیدکننده، محدود- ولو در حال رشد- است. تعداد زیاد گردشگران داخلی به جبران بخشی از این شکاف کمک می کند. بازدیدکنندگان

بین‌المللی فعلی عمدتاً از داخل منطقه می آیند. از ۵/۱ میلیون گردشگر ورودی به ایران در سال ۲۰۱۷ بیش از ۷۰ درصد از بازارهای نزدیک، به ویژه از کشورهای همسایه، بوده اند. این رقم در سال ۲۰۱۸ با ۷/۸ میلیون گردشگر ورودی به ۹۰ درصد افزایش یافت (شکل شماره ۲۹). رشد بخش گردشگری بر اثر ضعف‌های چارچوب سیاست‌گذاری و عدم بازاریابی کافی با محدودیت مواجه است.

شکل ۲۹: تعداد گردشگران ورودی به ایران در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۸ بر حسب مبدأ



Source: World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset, United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, data updated on 7 October 2019.

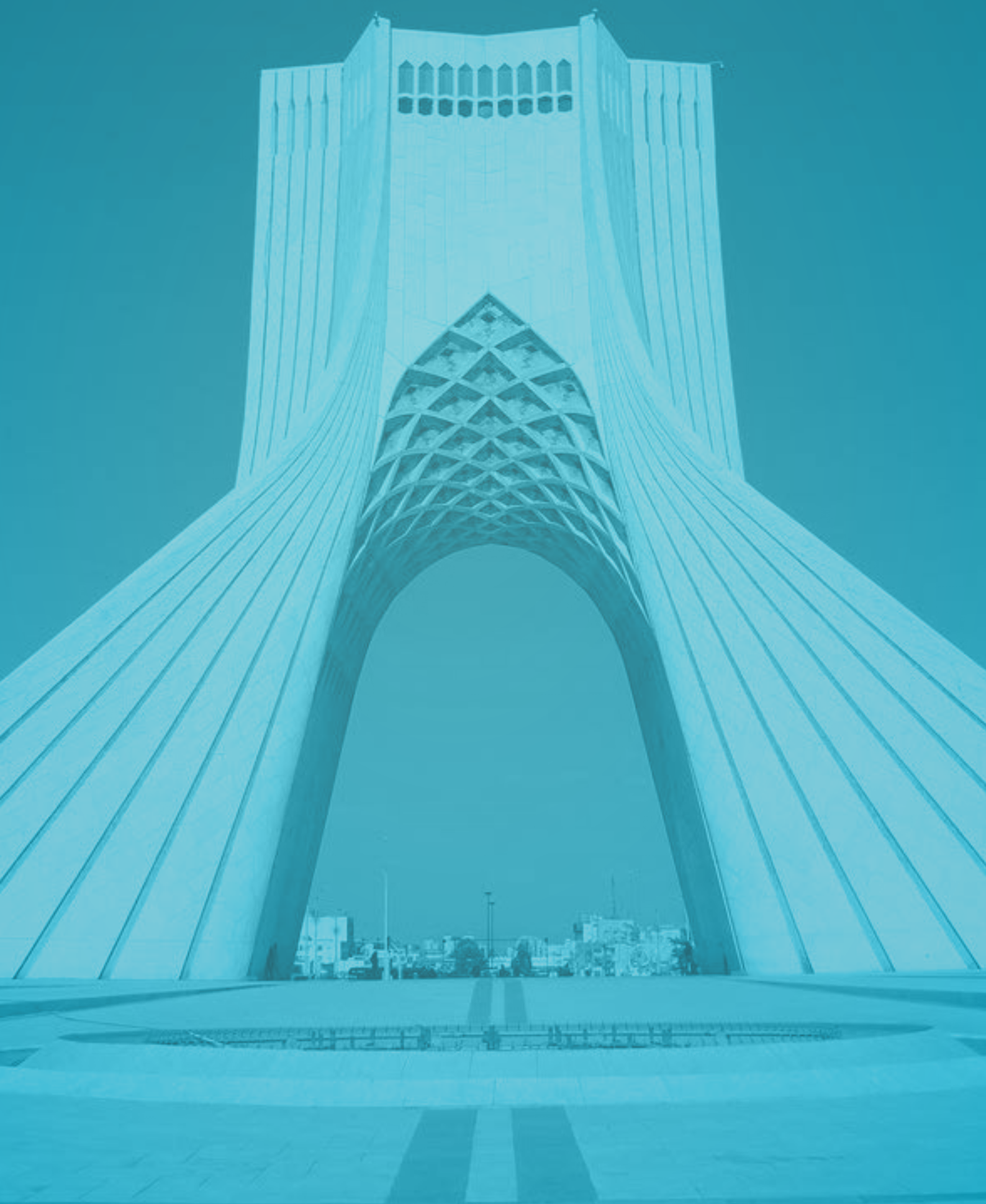
با توجه به چشم‌انداز «ایران: همه جا متعلق به شماست»، و در تکمیل طرح جامع آینده گردشگری، راهبرد این بخش عمدتاً بر گسترش بازارهای جدید فراتر از جنوب آسیا و خاورمیانه متمرکز خواهد بود. بر این اساس، توسعه سفرهای بوم‌گردشگری و گردشگری جامعه‌محور با گسترش خاستگاه مشتریان به سایر بخش‌های بازار، توسعه خدمات گردشگری سلامت با تمرکز بر خدمات درمانی در مناطق گرم ایران، و توسعه گردشگری تاریخی و فرهنگی با فراتر رفتن از مقاصد سنتی همراه است. به طور خاص، این راهبرد فعالیت‌هایی را برای افزایش هماهنگی و همکاری در حوزه بوم‌گردشگری/ گردشگری طبیعت‌محور و گردشگری جامعه‌محور، استفاده از تخصص ایران در پزشکی برای رشد گردشگری سلامت، ارتقا و بهره‌برداری از رویه‌های جاری و دارایی‌های استفاده‌نشده بخش دولتی و بخش خصوصی، و تغییر چهره ایران از طریق برندسازی تعریف می‌کند (جدول شماره ۱۱). بنابراین، هدف راهبرد بخش گردشگری، نفی آنچه موجود است نیست، بلکه هدف آن بهره‌برداری از تلاش‌ها و طرح‌های گذشته و فعلی دولت و تورگردان‌های بخش خصوصی و تهیه ابزارهای لازم



برای موفقیت و پایداری آنها و همچنین تکرار الگوهای موفق ایران است. به منظور افزایش کیفیت تجربه بازدیدکنندگان و ساکنان در

جدول ۱۱: اهداف راهبردی و عملیاتی بخش گردشگری

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی
۱- تقویت هماهنگی و همکاری در حوزه اکوتوریسم/ گردشگری طبیعت محور و گردشگری جامعه محور	۱-۱- تهیه چارچوبی برای هماهنگی، همگرایی و کنترل فعالیت‌های مربوط به اکوتوریسم و گردشگری جامعه محور ۱-۲- به روزرسانی مداوم دانش نهادی در مورد روندهای جدید گردشگری با تمرکز بر گردشگری تندرستی، اکوتوریسم و گردشگری جامعه محور ۱-۳- ایجاد یک سازوکار هماهنگی و همکاری مؤثرتر میان ذی‌نفعان گردشگری
۲- بهره‌گیری از تخصص ایران در زمینه پزشکی/ علوم برای دستیابی به مزیت رقابتی در حوزه گردشگری سلامت	۲-۱- همسو نمودن خدمات مرتبط با گردشگری سلامت با استانداردهای بین‌المللی ۲-۲- بهبود دانش و مبادله تجربه‌ها و الگوهای برتر در زمینه گردشگری پزشکی در ایران ۲-۳- افزایش آگاهی و بهبود دسترسی به خدمات پزشکی برای خارجی‌ها
۳- به روزرسانی و بهره‌برداری از رویه‌ها و الگوهای موجود در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین دارایی‌های بلا استفاده فرهنگی و تاریخی	۳-۱- غنی‌سازی تجربه و قصه‌گویی در حوزه گردشگری فرهنگی و تاریخی ۳-۲- توسعه محصولات و برندسازی برای مناطق طبیعت‌درمانی خاص (مناطق چشمه‌های آب گرم)
۴- تغییر تصویر ایران از طریق برندسازی مجدد	۴-۱- ترویج باز بودن ایران برای پذیرش گردشگران بین‌المللی و تنوع محصولات قابل عرضه در ایران ۴-۲- حمایت از توسعه محصولات کمترشناخته‌شده و نو ۴-۳- افزایش تبلیغات و برندسازی



فصل پنجم

راهبردهای کارکردهای اصلی پشتیبانی تجارت



گذشته از بخش‌های اولویت‌دار، دستیابی به اهداف راهبرد ملی صادرات با شناسایی کارکردهای اولویت‌دار بین‌بخشی و اقدامات لازم در مورد چالش‌های گسترده کشور محقق می‌شود. با توجه به شرایط موجود و نقاط قوت و چالش‌های صادرات ایران، موارد زیر به عنوان کارکردهای اولویت‌دار بین‌بخشی^{۱۱} در راهبرد ملی صادرات انتخاب شده‌اند:

- اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
- مدیریت کیفیت
- کارآفرینی.

اطلاعات تجاری و توسعه تجارت

نهادی اغلب باید بدون اتکا به حمایت‌های بیرونی و با تحمل هزینه‌های ثابت گزافی برای جمع‌آوری و تفسیر اطلاعات تجاری و انجام فعالیت‌های تبلیغاتی فعالیت کنند. درمقابل، بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در کشورهای توسعه‌یافته معمولاً از نظام‌های حمایتی و سازوکارهای پشتیبانی نهادی چندبعدی و قوی‌تری برخوردار هستند که به عنوان یک اکوسیستم مناسب در فرایند بین‌المللی شدن این بنگاه‌ها، از آنها حمایت می‌کند.

فعالیت‌های مؤثر در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت باعث شناسایی فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی می‌شود و به بخش خصوصی کمک می‌کند تا آنها

بین‌المللی شدن یکی از دلهره‌آورترین مسائلی است که هر بنگاهی به عنوان بخشی از مسیر رشد خود با آن روبه‌رو می‌شود. برقراری و حفظ روابط صادراتی به تلاش و سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی از لحاظ زمانی و مالی نیاز دارد و عوامل خارجی بزرگی که بنگاه کنترل محدودی بر آنها دارد، می‌تواند ریسک و خطر بسیار زیادی را به‌وجود آورد. چالش‌هایی که بنگاه‌ها معمولاً با آنها مواجه هستند، صرف نظر از اندازه بنگاه یا شرایط کشورها مشابه‌اند. با این حال، شدت و تأثیر این چالش‌ها به‌ویژه برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در کشورهای درحال توسعه چشمگیر است. این بنگاه‌ها به دلیل ضعف در اکوسیستم یا زیست‌بوم پشتیبانی

11. priority cross-sector functions

را تجاری‌سازی کند. این فعالیت‌ها درک بهتری از چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را با نیازهای بازار سازگار سازند و از فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی این بنگاه‌ها در بازارهای هدف حمایت می‌کند. این امر باعث می‌شود که هزینه‌های صادرات از هر دو جنبه هزینه‌های مستقیم و هزینه‌های فرصت کاهش یابد. دامنه کلی فعالیت‌های مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت بسیار گسترده است و به سه بخش مرتبط با هم تقسیم می‌شود (شکل شماره ۳۰).

شکل ۳۰: حوزه‌های ماهوی فعالیت‌های مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت



پرورش رویکرد صادراتی و تسهیل تجارت در بازارهای جدید و خارج کمک می‌کند. در این راستا، نقش کارکرد اطلاعات به‌شدت به بهبود دسترسی بنگاه‌ها به اطلاعات تجاری و تجاری و توسعه تجارت در رقابت‌پذیری تجاری بنگاه‌های همچنین پشتیبانی میدانی از آنها در بازارها بستگی دارد و این خرد، کوچک و متوسط بسیار ارزشمند است. در شش بخش امر به‌ویژه در مورد بنگاه‌های کوچک‌تر حایز اهمیت است. اولویت‌دار راهبرد ملی صادرات، تعدادی از چالش‌های مربوط ایجاد برندها یا نشان‌های تجاری ملی و بخشی به معرفی به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت شناسایی شده است ویژگی‌ها و ارزش‌های مثبت کشور و صادرات آن در داخل (جدول شماره ۱۲).

جدول ۱۲: چالش‌های بین‌المللی شدن در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت

بخش‌ها	چالش‌ها
<ul style="list-style-type: none"> • ترجیحات فعلی خریداران و مشارکت تجار، تقاضا برای محصولات دارای برند را به نفع محصولات فله‌ای کاهش داده است • برندسازی برای تولیدکنندگان کوچک منفرد، هزینه‌بر و زمان‌بر است • تعداد کمی از صادرکنندگان به طور مستقیم با خریداران یا خرده‌فروشان در بازارهای صادراتی ارتباط دارند و تعاونی‌ها از نظر دسترسی و استفاده از اطلاعات تجاری و بازاریابی و برندسازی نسبتاً ضعیف هستند • عدم حمایت از نشانه‌های جغرافیایی 	میوه و سبزیجات
<ul style="list-style-type: none"> • فقدان برندهای ملی دارای سابقه دیرینه در بازارهای جهانی • بر اثر عدم ثبت نشانه‌های جغرافیایی، تغییر برندهای گیاهان دارویی ایرانی (مانند زعفران در اسپانیا) به کرات اتفاق می‌افتد و سطح بالای صادرات مجدد هم از تضعیف برند ملی ریشه می‌گیرد و هم آن را تشدید می‌کند • آگاهی محدود از الزامات ورود به بازار (گواهینامه‌های فنی و داوطلبانه)، روندهای جاری بخش، و عوامل دیگر در بازارهای مهم بین‌المللی • اقدامات ضعیف بازاریابی برای دسترسی به مصرف‌کنندگان نهایی در بازارهای اصلی 	گیاهان دارویی
<ul style="list-style-type: none"> • تقاضای زیاد همراه با رقابت شدید ایجاد می‌کند که شناخت دقیقی درباره ترکیبات بازار/ محصول در حوزه‌های مزیت رقابتی ایران وجود داشته باشد، گو این که شکاف اطلاعاتی قابل توجهی وجود دارد • ملاحظات زیست‌محیطی از نظر برندسازی و بازاریابی نیاز به بازنگری عمیق و دقیق دارد، ولی در این زمینه‌ها در حال حاضر خبرگی کافی در این بخش وجود ندارد 	محصولات پتروشیمی
<ul style="list-style-type: none"> • کمبود اطلاعات درباره مقررات گمرکی و سایر مسائل دسترسی به بازار، روندهای بازار و مشتریان مهم (در میان تولیدکنندگان اصلی تجهیزات، عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان، و شرکت‌های خدمات پس از فروش) • یک کنسرسیوم ملی قطعات خودرو برای فعالیت مشترک جهت بازاریابی و اجرای قراردادهای ایجاد برند تجاری جمعی و افزایش آمادگی صادرات مورد نیاز است • مجاری محدودی برای تسهیل مشارکت در رویدادهای شبکه‌سازی بین‌المللی مانند نمایشگاه‌ها در دسترس است • محدود شدن بازارهای انتخابی بنگاه‌ها توسط خودشان 	قطعات خودرو

<ul style="list-style-type: none"> • تمرکز عمده بر بازار داخلی مانع از توسعه ظرفیت بازاریابی و برندسازی در سطح بنگاه‌ها شده است • در خصوص ابعاد اداری و فنی فروش در بازارهای اصلی و شرایط و انتظارات بازار، از جمله گواهینامه‌های ارائه‌دهندگان خدمات، به اطلاعات نیاز است • پشتیبانی نهادی محدود برای شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، که به طور سنتی برای نفوذ به بازارهای بین‌المللی، متکی به خود (با حمایت سازمان نظام صنفی رایانه‌ای ایران) بوده‌اند • تحلیل راهبردی برای شناسایی بازارها انجام نشده و غالباً رویکردهایی موردی برای توسعه فعالیت‌های با ظرفیت بالا در این بخش اتخاذ شده است 	<p>فناوری اطلاعات و ارتباطات</p>
<ul style="list-style-type: none"> • با توجه به دشواری انطباق با روندهای بین‌المللی، جذب مسافران بین‌المللی علاقه‌مند به گردشگری تجربی بسیار دشوار است • فعالیت‌های توسعه‌ای در بازارهای هدف با برنامه‌ریزی راهبردی همراه نیست و بین کارکردهای بازاریابی و برنامه‌ریزی در وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ارتباطی وجود ندارد و این امر باعث کاهش ارزش کلی پیشنهادات گردشگری می‌شود 	<p>گردشگری</p>



از آنجا که ارتباط نزدیکی بین کارکرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت از یک سو و سیاست تجاری از سوی دیگر وجود دارد (قاب شماره ۸)، کارکرد مذکور برای ایجاد و حفظ روابط تجاری ارزشمند برای بنگاه‌ها بسیار مهم است. موفقیت بنگاه‌ها به این بستگی دارد که چارچوب نهادی چقدر می‌تواند از اطلاعات تجاری، حضور در بازار، و کارکردهای بازاریابی و برندسازی تجاری پشتیبانی کند و این‌که بنگاه‌ها تا چه میزان می‌توانند از خدمات پشتیبانی و اطلاعات موجود استفاده کنند و توانایی‌های خود را برای توسعه تجارت ارتقا دهند. حتی در بهترین شرایط هم این موضوع، پیچیده است و با چالش‌های ناشی از تحریم‌های خارجی و ضعف‌های نهادی و بنگاهی داخلی در زیرساخت‌های مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت، بر پیچیدگی و دشواری آن افزوده می‌شود. همه‌گیری کووید ۱۹ نیز محدودیت‌های موجود را تشدید کرده است، چراکه دولت ناچار به تمرکز بیشتر بر این موضوع شده است و بخش خصوصی نیز برای بقا با این شرایط سخت دست و پنجه نرم می‌کند.

قاب ۸: مسائل اصلی در سیاست تجاری

صرف نظر از تلاش ایران برای عضویت در سازمان جهانی تجارت و تحریم‌هایی که کشور به شدت درگیر آن است، سیاست تجاری ابزارهای مفیدی را در اختیار کشور قرار می‌دهد. در این خصوص، یک مسئله کلیدی عبارت است از مدیریت واردات برای ارتقای رشد داخلی از طریق افزایش ارزش افزوده؛ بهبود دسترسی به بازارهای هدف اصلی؛ پیوستن به طرح‌های سودمند توسعه زنجیره ارزش منطقه‌ای؛ و ایجاد یک محیط مساعد برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط. ممنوعیت صادرات از ژوئن ۲۰۱۸ نمونه‌ای از ابزارهایی است که به عنوان یکی از سیاست‌های تجارت خارجی به صراحت می‌تواند اعمال شود، ولی موافقت‌نامه‌های دوجانبه و چندجانبه، تعرفه‌ها و اقدامات غیرتعرفه‌ای نیز ابزارهایی هستند که همگی مورد استفاده قرار می‌گیرند و می‌توانند به هدایت تجارت و بهبود چشم‌انداز صادرات کمک کنند.

ایران از سال ۲۰۰۵ از وضعیت ناظر در سازمان جهانی تجارت برخوردار بوده است و در نوامبر ۲۰۰۹ گزارش رژیم تجارت خارجی خود را ارائه کرده است. با این حال، به دلیل طولانی شدن شرایط تحریم و عدم حمایت بین‌المللی به‌ویژه از طرف ایالات متحده، پیشرفتی در فرایند الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت حاصل نشده است. اما ایران کمک‌های اندکی در زمینه ظرفیت‌سازی تحت عنوان تسهیلات موافقت‌نامه تسهیل تجاری^{۱۲} سازمان جهانی تجارت - به عنوان بخشی از کمک کارگزاری توسعه بین‌الملل ایالات متحده^{۱۳} به منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۱۶ - دریافت کرده و علاقه‌مندی خود را برای پیوستن به موافقت‌نامه مذکور نشان داده است.

از آنجا که ایران عضو سازمان جهانی تجارت نیست، موافقت‌نامه‌های تجاری چندجانبه و دوجانبه نقش بسیار مهمی در تعیین قواعد تجارت خارجی ایران دارند. از جمله موافقت‌نامه‌هایی که ایران در آنها عضویت دارد، می‌توان به نظام جهانی ترجیحات تجاری بین کشورهای در حال توسعه^{۱۴}، موافقت‌نامه تجاری سازمان همکاری اقتصادی^{۱۵}، موافقت‌نامه تجاری جدیدی با اتحادیه اقتصادی اوراسیا، و موافقت‌نامه‌های دوجانبه محدودی با شماری از کشورها اشاره کرد. هرچند ایران عضو موافقت‌نامه‌های معدودی است، تعداد آنها در حال افزایش است.

نرخ‌های تعرفه ایران با گذشت زمان کاهش یافته است، اما در مقایسه با میانگین منطقه و کشورهای هم‌گروه درآمدی نسبتاً بالا است و در سال ۲۰۱۱ (آخرین سال با داده‌های قابل مقایسه بین‌المللی) نرخ تعرفه میانگین وزنی آن ۱۵/۲ درصد برای واردات بوده است. این نرخ برای محصولات صنعتی نسبتاً بالاتر و در سطح ۱۶/۲ درصد (در مقایسه با محصولات اولیه با نرخ ۱۱/۹ درصد) بوده است.

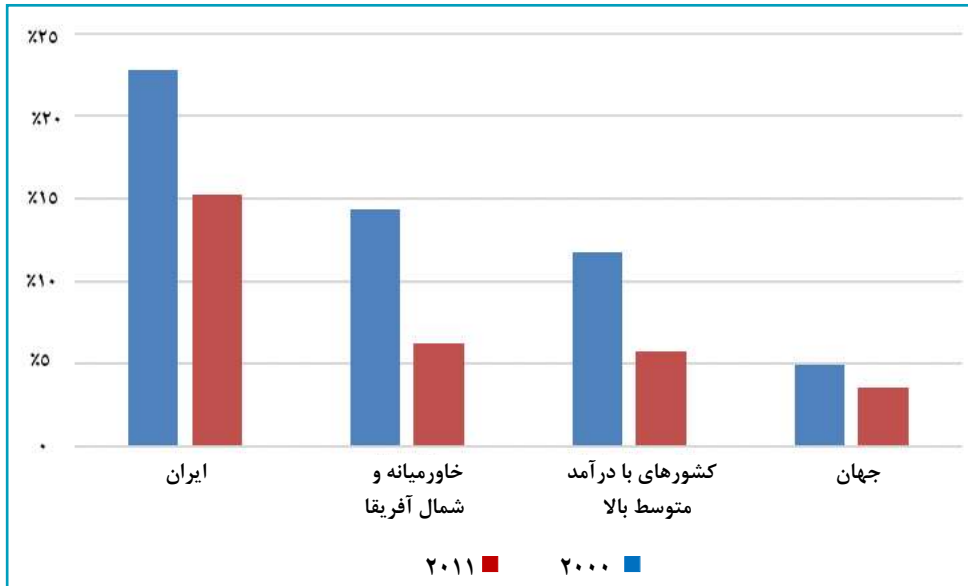
12. Trade Facilitation Agreement

13. United States Agency for International Development (USAID)

14. Global System of Trade Preferences among Developing Countries (GSTP)

15. Economic Cooperation Organization Trade Agreement (ECOTA)

شکل ۳۱: میانگین وزنی تعرفه‌های جاری



Source: World Bank.

ایران از اقدامات غیرتعرفه‌ای از جمله اقدامات غیرمرزی مانند کنترل قیمت‌ها به عنوان ابزاری برای سیاست تجاری، زیاد استفاده می‌کند. برخی اقدامات تجاری ایران دارای آثار حمایت‌گرایانه قابل توجهی است که مشارکت بنگاه‌های ایرانی را در زنجیره‌های ارزش جهانی دشوار می‌کند. واردات و صادرات در ایران منوط به دریافت مجوزها و گواهی‌های متعددی است و اسناد لازم برای اخذ این مجوزها و گواهی‌ها می‌تواند دست‌وپاگیر باشد.

- از آنجا که نهادهای مرزی از واردکنندگان برای صادرات به افغانستان مجوز کار درخواست می‌کنند، تجار باید اسناد اصلی را قبل از ارسال درخواست خود از طریق پنجره واحد دریافت کنند.
- به‌رغم ایجاد پنجره واحد الکترونیکی، تجار همچنان باید شخصاً برای دریافت تأییدیه‌های مجوزها و گواهی‌ها به نهادهای نظارتی مرزی مراجعه کنند.
- فرایندهای اخذ مجوزها و گواهی‌ها می‌تواند بر اثر محدودیت‌های اداری به تأخیر بیفتد، مانند مواردی که صدور مجوزها و گواهی‌ها منوط به تأیید رییس سازمان باشد.

طرح‌های تسهیل تجاری باعث کاهش هزینه‌های تجارت با ایران و در ایران می‌شود. اصلاحات چشمگیر اخیر از جمله عبارت‌اند از راه‌اندازی یک پنجره واحد تجاری الکترونیکی، اجرای نظام مدیریت ریسک یکپارچه برای کاهش تعداد بازرسی‌ها، اجرای طرح فعالان اقتصادی مجاز بر اساس رهنمودهای بین‌المللی، و مبادله خودکار اطلاعات با کشورهای شریک تجاری. در ژوئن ۲۰۱۹، به دنبال پیشنهاد اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، الزام ارائه گواهی مبدأ برای کالاهای وارداتی قبل از ترخیص کالا از گمرک حذف شد.

چالش‌های دیگری نیز وجود دارند که شامل اجرای ناقص سازوکارهای تسهیل تجاری توسط گمرک در خصوص رسیدگی قبل از ورود و تسریع در حمل محموله‌هایی است که برای استفاده تجاری ارسال می‌شوند. استفاده بهتر از سازوکار استعلام قبلی^۶، سازوکارهای تسویه تضامین، سازوکارهای ترانزیت یا عبور داخلی، و انعطاف‌پذیری در پنجره واحد در مورد تغییر اوزان نیز مورد نیاز است.

در مورد عملیات و الزامات مرزی نیز شفافیت کافی وجود ندارد؛ اطلاعات دقیق و عملی در مورد قوانین و مقررات و رویه‌های مربوط به تجارت به راحتی در دسترس نیست؛ تاجران از کیفیت خدمات پاسخگویی یا اطلاع‌رسانی نهادها شکایت دارند؛ و مقررات و رویه‌ها بدون اطلاع قبلی کافی تغییر می‌کند. به طور کلی، مدیریت و حکمرانی می‌تواند از طریق مشورت بیشتر با بخش خصوصی، افزایش شفافیت در زمینه سیاست‌گذاری و عملکرد، و بهبود روند فرجام‌خواهی بهبود یابد.

16. advance rulings

صادرات علاقه‌مند هستند، یا در سطحی بسیار پایین برای صادرات آمادگی دارند.

ذی‌نفعان خدمات اطلاعات تجاری که توسط سازمان توسعه تجارت ایران ارائه می‌شود، شامل بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و شرکای خارجی علاقه‌مند به اطلاعات بازار می‌شود. تعدادی پایگاه‌های داده در این زمینه موجود است. معمولاً رایزنان بازرگانی اطلاعات بازار را پیدا می‌کنند و آنها را در درگاه‌ها و تارنماهای خاصی بارگذاری می‌کنند که توسط بنگاه‌های خرد، کوچک، و متوسط قابل دسترسی است. راه دیگر دستیابی به اطلاعات تجاری از طریق همکاری با سازمان‌های دیگر است. به‌عنوان مثال، برای تجزیه و تحلیل تجارت و آمار تجاری، اخیراً یک بانک اطلاعاتی ویژه هوش تجاری با همکاری گمرک ایران طراحی شده است که از طریق آن بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط می‌توانند به اطلاعات مربوط به واردات و صادرات دسترسی پیدا کنند.

حمایت از صادرکنندگان خرد در داخل کشور و در بازارهای بین‌المللی

شماری از نهادهای پشتیبانی تجارت، از جمله سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، به ارائه خدمات اطلاعات بازار و توسعه بازار به بنگاه‌های ایرانی می‌پردازند.

سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان سازمان ملی توسعه تجارت یک حلقه اساسی در زنجیره اطلاعات تجاری و توسعه تجارت است. فعالیت این سازمان در حال حاضر به تهران محدود می‌شود، گو این‌که وزارت صنعت، معدن و تجارت دارای نمایندگانی در تمام استان‌ها است. رییس سازمان توسعه تجارت همچنین دبیر شورای عالی صادرات است. ذی‌نفعان اصلی سازمان توسعه تجارت ایران، بنگاه‌های تجاری و تولیدی هستند که سابقه فعالیت صادراتی دارند، به

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی نیز در زمینه جهانی تجارت فعالیت می‌کند. اخیراً، خدمات جدیدی هم اطلاعات تجاری به‌ویژه در زمینه تحقیقات مربوط به سیاست توسط سازمان توسعه تجارت ایران ارائه می‌شود (قاب شماره تجاری از جمله موافقت‌نامه‌های تجاری و مسائل سازمان ۹).

قاب ۹: تحولات اخیر در خدمات سازمان توسعه تجارت ایران در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت

- به‌زودی کلینیک‌های صادراتی با خدمات مشاوره برخط راه‌اندازی می‌شود. در این کلینیک‌های برخط پرسش‌های کتبی یا صوتی توسط بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط به سازمان توسعه تجارت ایران ارسال می‌شود و کارشناسان مسئول این حوزه به آن سؤالات پاسخ می‌دهند. پاسخ‌های سؤالات در درگاه رسمی سازمان بارگذاری می‌شوند و سازوکاری برای ردیابی این فرایند وجود خواهد داشت.
- نسخه جدیدی از درگاه تجارت ایران قرار است به‌زودی توسط مرکز بین‌المللی تجارت راه‌اندازی شود. این درگاه حاوی داده‌های پردازش و تحلیل شده‌ای است که بنگاه‌ها می‌توانند آن را دریافت کنند. در این درگاه، اطلاعات مربوط به قوانین و مقررات، گزارش‌های مربوط به بازار/ محصول، رویدادهای بین‌المللی و غیرقابل دسترسی است. شرایط ورود بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط ایرانی به بازارهای جدید در درگاه تجارت ایران بارگذاری می‌شود.
- بر اثر همه‌گیری کووید ۱۹، تلاش‌های مضاعفی برای همکاری بین سازمان توسعه تجارت ایران و سایر سازمان‌ها انجام شده است. به عنوان مثال، می‌توان به همکاری بین سازمان توسعه تجارت ایران و اتاق‌های بازرگانی و سایر نهادهای ارائه‌دهنده اطلاعات اشاره کرد که اطلاعات حاصل از این همکاری‌ها توسط سازمان توسعه تجارت ایران از طریق قابلیت‌های هوش تجاری آن پردازش و برای همه منتشر می‌شود. همکاری زیادی بین سازمان توسعه تجارت ایران و اتحادیه‌های منتخب و انجمن‌های بخش خصوصی وجود دارد. این سازمان همچنین ارتباطات گسترده‌ای با «مرکز توسعه واردات»^{۱۷} دارد.
- در نتیجه همه‌گیری کووید ۱۹، دامنه فعالیت‌های الکترونیکی سازمان توسعه تجارت ایران هم با سرعت بیشتری افزایش یافته است. همه نمایشگاه‌های فیزیکی لغو شده‌اند و این باعث شده است که توجه به برگزاری نمایشگاه‌های الکترونیکی و استفاده از پلتفرم‌ها یا بسترهای مربوطه بیشتر شود. فرایند راه‌اندازی نمایشگاه‌های الکترونیکی در سازمان توسعه تجارت ایران به‌سرعت در حال پیشرفت است.
- سازمان توسعه تجارت ایران هر ساله برنامه انتخاب صادرکنندگان نمونه را اجرا می‌کند که طی آن بنگاه‌های صادرکننده‌ای که از حداقل معیارهای کیفیتی و قابلیت‌های لازم بر اساس شیوه‌نامه‌های مربوطه برخوردار هستند، به عنوان صادرکننده نمونه معرفی می‌شوند. این صادرکنندگان می‌توانند از این مزیت به عنوان نشانه تأیید استفاده کنند. از طرف دیگر، ارتباط با دولت می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده برای بنگاه‌ها عمل کند.

می‌شود، توجه ویژه‌ای به کشورهای همسایه می‌شود، گو این که در سال‌های گذشته رایزن‌های بازرگانی در آفریقا نیز حضور داشتند. با توجه به تحریم‌ها، فعالیت رایزن‌ها در حوزه‌ای وسیع‌تر تا بهبود اوضاع تا حدی غیرممکن تلقی می‌شود.

معاونت توسعه صادرات کالا و خدمات در برگزاری نمایشگاه‌ها در داخل ایران هم مشارکت دارد و این نمایشگاه‌ها در زمینه معادن، محصولات شیمیایی، کشاورزی، منسوجات و بخش‌های دیگر هم برگزار می‌شود.

ارائه‌دهندگان خدمات دیگری هم در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت فعال هستند. خدمات مشاوره مالی نیز توسط بانک توسعه صادرات ایران و هم‌تایان و مشتریان خارجی آنها ارائه می‌شود. سازمان توسعه تجارت ایران و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران نیز در جنبه‌های دیگر توسعه تجارت از جمله سازماندهی مأموریت‌ها و نمایشگاه‌های تجاری، مدیریت درخواست‌های تجاری و مشارکت در همکاری‌های تجاری بین‌المللی نقش دارند.

سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران یکی از معدود سازمان‌هایی است که صراحتاً توسعه بنگاه‌های کوچک با رویکردی فراتر از تجارت را هدف قرار داده است. این سازمان یک سازمان توسعه‌ای وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت است که در زمینه‌های گسترده‌ای مانند مهارت‌های تجاری، توسعه بازار، کمک‌های مالی، مشاوره و مهندسی، و دسترسی به اینترنت، به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط خدمات ارائه می‌دهد.

تشکل‌های بخش می‌توانند به عنوان یک مرکز اصلی جهت ارائه اطلاعات تجاری برای اعضای خود نقش اساسی داشته باشند. در ایران هم طیف وسیعی از اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌ها شامل سازمان نظام صنفی رایانه‌ای ایران،

دو معاونت اصلی در سازمان توسعه تجارت ایران وجود دارند: معاونت توسعه بازارهای صادراتی و معاونت توسعه صادرات کالا و خدمات. معاونت توسعه بازار در سه حوزه اولویت‌بندی شده فعالیت می‌کند و از طریق میزهای کشوری ویژه‌ای که برای کشورهای دارای اولویت در نظر گرفته شده است، عمدتاً بر تعامل دولت‌ها با یکدیگر متمرکز است.

معاونت توسعه صادرات کالا و خدمات، با هدف اصلی ارائه مشوق‌های صادراتی به بنگاه‌ها، بر روابط بنگاه‌ها با یکدیگر متمرکز است. این حمایت‌ها در درجه اول شامل حمایت‌های غیرمستقیم (مانند مشارکت در هزینه شرکت در نمایشگاه‌های تجاری و غیره) و همچنین حمایت‌های آموزشی می‌شود. اعزام هیئت‌های تجاری به بازارهای خارجی و پذیرش هیئت‌های تجاری به کشور در این معاونت سازماندهی می‌شود. این معاونت، بازوی اصلی سازمان توسعه تجارت ایران است که با برقراری ارتباط بین مؤسسات تجاری و انجمن‌ها و اتاق‌های بخش‌ها با خریداران و سرمایه‌گذاران و همچنین ارائه اطلاعات تجاری سروکار دارد.

رایزن‌های بازرگانی که تحت نظارت سازمان توسعه تجارت ایران فعالیت می‌کنند، هر یک تارنمای خاصی دارند که آنها را برای استفاده ذی‌نفعان اصلی به‌روز می‌کنند و مسئولیت اصلی آنها جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، دسته‌بندی و ارائه اطلاعات مرتبط به سازمان توسعه تجارت ایران برای استفاده‌های بعدی است. تا همین اواخر، ۲۲ رایزن بازرگانی به بازارهای اصلی اعزام شده‌اند که به علت انقضای دوره خدمت ایشان، پست آنها خالی مانده است. اخیراً، هدف دولت اعزام رایزن بازرگانی به ده کشور یا منطقه از جمله ترکیه، کردستان عراق، جمهوری ارمنستان، هند، چین، فدراسیون روسیه، جمهوری ازبکستان، افغانستان و عمان است.

در راهبردی که درخصوص رایزن‌های بازرگانی دنبال

- انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو و اتحادیه صادرکنندگان فراورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی ایران که از اعضای خود حمایت می‌کنند، فعالیت دارند. ارتقای توانمندی‌های این نهادها در ارائه خدمات با ارزش‌افزوده می‌تواند منافع قابل‌توجهی برای بنگاه‌های فعال صادراتی و بنگاه‌های آماده صادرات به همراه داشته باشد. در سطح استان‌ها نیز شبکه‌ای از ارائه‌دهندگان اطلاعات در میان نهادهای عمومی و انجمن‌ها وجود دارند.
- محدودیت‌ها**
- با درک اهمیت اطلاعات تجاری و توسعه تجارت برای موفقیت در صادرات، بنگاه‌ها نسبت به ظرفیت‌های خود و دسترسی به حمایت‌های مورد نیازشان ابراز نگرانی کرده‌اند
- (شکل شماره ۳۲). برخی از محدودیت‌های موجود برای بهبود وضع اطلاعات تجاری و توسعه تجارت عبارت‌اند از:
 - نبود چارچوب‌های مناسب برای حمایت‌های قابل ارائه در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت؛
 - نبود برنامه ملی برندسازی؛
 - محدودیت‌های ظرفیت نهادی در بین ارائه‌دهندگان اصلی خدمات؛
 - غیرقابل دسترس بودن و هماهنگی اندک بین ارائه‌دهندگان خدمات حمایتی؛
 - ظرفیت محدود بنگاه‌ها در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت؛
 - موانع موجود بر سر راه بنگاه‌ها برای بهره‌گیری از حمایت‌های خارجی.



شکل ۳۲: اظهارات مسئولان شرکت‌های ایرانی درباره چالش‌های آنها در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت

<p>«ما به‌عنوان بنگاه‌های کوچک و متوسط معمولاً تلاش می‌کنیم تا حداقل الزامات مربوط به کیفیت و ایمنی غذایی (مقررات و استانداردهای خصوصی و غیره) را دریابیم.»</p>	<p>«وجود مشکلات برای انطباق با نوسانات قیمت و روندهای بازار به طوری که بدانیم چه قیمت‌هایی پیشنهاد بدهیم و/ یا این-که آیا خریداران قیمت‌های قابل قبول در بازار را ارائه می‌دهند یا خیر؟»</p>	<p>«دسترسی به اطلاعات مربوط به الزامات برچسب‌زنی شامل مشخصات محصول، تجزیه و تحلیل آزمایشگاهی مورد نیاز، گواهینامه‌های کیفیت و ایمنی ... برای بهبود روند فروش آنها دشوار است.»</p>	<p>«من به اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری در مورد بخش‌بندی بازار هدف و متعاقباً مجاری توزیع آن بازارها، روندهای مصرف، کاربرد و میزان تقاضا برای محصولات خودم، و غیره دسترسی ندارم.»</p>
<p>«من به اطلاعات زیادی احتیاج ندارم. من ترجیح می‌دهم تجارت را به روش سنتی با شرکای سنتی انجام دهم.»</p>	<p>«اطلاعات موجود منسوخ شده یا خیلی کلی است، یعنی مخصوص یک بخش یا بازار خاص نیست یا دسترسی به آن دشوار است.»</p>	<p>«ما برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی در بازار به یک نهاد واحد وابسته هستیم. هیچ برنامه کمک مالی وجود ندارد.»</p>	<p>«من نمی‌دانم که باید روی کدام کشورها و سپس کدام خریداران تمرکز کنم.»</p>
<p>«توانایی‌های محدود نهادهای پشتیبانی تجارت برای انجام تحقیقات کامل بازار مرتبط با طرح‌های بازاریابی.»</p>	<p>«من در خصوص واردکنندگان، بسته‌بندی‌کنندگان، فراوری‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و نمایندگان ... بخش‌های بازار و مجاری مربوطه گیج شده‌ام.»</p>	<p>«من در چند نمایندگان تجاری شرکت کردم، اما هرگز کاملاً آماده و کارآمد نیستم. من از بازاریابی مستقیم استفاده نمی‌کنم و به صورت برخط نیز دیده نمی‌شوم.»</p>	<p>«من همیشه رفتارها و انتظارات خریداران خارجی را درک نمی‌کنم.»</p>

به طور کلی، چارچوب‌های ملی برای بهبود وضع اطلاعات تجاری و توسعه تجارت وجود ندارد

شدت: ●●○

و توسعه تجارت وجود ندارد. این موضوع به‌ویژه در مورد سازوکارهای حمایت از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپا که به حمایت گسترده‌تری برای انطباق و ورود به بازارهای بین‌المللی نیاز دارند، مشهود است.

چشم‌انداز رشد اقتصادی ایران به طور فزاینده‌ای منوط به این است که بخش خصوصی روابط صادراتی با بازارهای بین‌المللی پُرارزش برقرار کند. اگرچه بازار بزرگ داخلی همچنان تکیه‌گاه اصلی بخش خصوصی خواهد بود و بدون شک از منظر خودکفایی بسیار مهم است، تعدادی از محصولات با پتانسیل بالا در ایران وجود دارند که به دلیل کیفیت آنها شناخته شده هستند و تقاضای بین‌المللی برای آنها وجود دارد.

جهت‌گیری صادراتی نه‌تنها منجر به از بین رفتن خودکفایی ملی نخواهد شد، بلکه با توجه به ظرفیت صادراتی استفاده‌نشده ایران^{۱۸} و منافع اقتصادی و اجتماعی - اقتصادی حاصل از رشد بالقوه صادرات در بخش‌های تولیدی، می‌تواند به خودکفایی ملی کمک کند. استفاده از این فرصت‌های بازار مطمئناً به تقویت متنوع‌سازی اقتصاد ایران به‌گونه‌ای فراتر از بخش‌های استخراجی و در عین حال به رشد کلی بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط کمک می‌کند. چنین فرصت‌هایی برای محصولات و بخش‌های اولویت‌دار در راهبرد ملی صادرات بسیار زیاد است و مسئله این است که بنگاه‌های ایرانی چگونه باید از این ظرفیت استفاده کنند.

با وجود این، بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط به حمایت و پشتیبانی زیادی نیاز دارند، زیرا چند دهه غفلت نسبی، توانایی‌های این بنگاه‌ها را از نظر جذب حمایت‌های موجود

عمدتاً بر اثر ملاحظات ژئوپولیتیکی، تمرکز سیاست‌گذاران بر خودکفایی ملی، بازار داخلی را به یک هدف مطلوب برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط تبدیل کرده است و توجه به بازارهای خارجی به عنوان ابزاری برای رشد در حاشیه قرار گرفته است. این رویکرد چنددهه‌ای ذهنیتی نسبتاً درون‌گرایانه را در درون ساختارهای کلان (سیاست‌ها)، میانه (نهادهای) و خرد (بنگاه‌ها) تقویت کرده است. تاکنون دستورکار سیاست تجاری ایران نسبتاً ضعیف بوده است و توجه به تنوع بخش‌ها و بازارها در بهترین حالت همچنان ناپایدار و نامسجم است. نتایج ناخوشایند عملکرد ضعیف در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت محسوس است. تجارت خارجی به عنوان فعالیت اصلی شرکت‌های بزرگ دولتی در حوزه‌های استخراجی تلقی شده است و بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط برای بقای خود فقط بر بازار داخلی متمرکز شده‌اند. حمایت نهادی مؤثری از توسعه صادرات صورت نمی‌گیرد، و حتی اگر حمایتی هم صورت گیرد، سازوکارهای آن عمدتاً موقتی هستند.

در حالی که طیف وسیعی از نهادها - از جمله وزارتخانه‌ها و نهادهای مسئول تدوین و اجرای سیاست تجاری، اتاق‌های بازرگانی داخلی، اتاق‌های بازرگانی مشترک بین‌المللی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های بخش خصوصی، و مؤسسات تأمین مالی تجارت - در فعالیتهای پشتیبانی تجاری در ایران دخیل هستند، متأسفانه چارچوبی کلی درخصوص اطلاعات تجاری

۱۸. بر اساس ارزیابی ظرفیت صادراتی ایران توسط مرکز بین‌المللی تجارت، ایران حتی در شرایط چالش‌برانگیز فعلی از ظرفیت گسترش صادرات کالا به میزان ۹/۴ میلیارد دلار برخوردار است. در حالی که چین، عراق و هند از مهم‌ترین مقاصد صادراتی ایران به‌شمار می‌روند، تجارت با بسیاری از کشورها می‌تواند با تعدیل اصطکاک‌های تجاری و بهره‌گیری از رشد تقاضا بهبود یابد. در صدر همه، صادرات خدمات می‌تواند ۲/۳ میلیارد دلار افزایش یابد. تحقق این ظرفیت اضافی صادرات می‌تواند به ایجاد صدها هزار شغل جدید منجر شود. تخمین زده می‌شود که تحریم‌های فعلی تأثیر محدودی بر ظرفیت صادرات ایران داشته باشد، زیرا حذف آنها فقط حدود ۴۳۰ میلیون دلار به این ظرفیت اضافه می‌کند که بیشتر آن از افزایش احتمالی صادرات به هنگ‌کنگ، چین، ایالات متحده و هند حاصل می‌شود.

فقدان برنامه ملی برندسازی تجاری برای صادرات، تأثیر سایر فعالیتهای توسعه‌ای را محدود می‌کند

شدت: ●●●

برندسازی حرفه‌ای در ایران عمدتاً محدود به بازار داخلی است و هیچ برند یا نشان تجاری بخشی یا ملی با موفقیت چشمگیر ایجاد نشده است. این گونه نشان‌های تجاری که در هر دو سطح داخلی و خارجی ویژگی‌ها و ارزش‌های مثبت کشور و صادرات آن را نشان می‌دهند، می‌توانند از اهمیت ویژه‌ای برای بخش‌های حساس مانند گردشگری برخوردار باشند. با این حال، نشان‌های تجاری ملی می‌توانند آثار گسترده‌تری از جمله مانند حمایت از فعالیتهای مشوق سرمایه‌گذاری نیز داشته باشند. از آنجا که بنگاه‌های کوچک و جدید احتمالاً با چالش‌های بیشتری در تأثیرگذاری بر تقاضا در بازارهای خارجی مواجه هستند، آنها احتمالاً با بزرگ‌ترین محدودیت‌ها روبه‌رو خواهند بود.

در بخش‌هایی مانند گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات که نسبت به وجهه و شهرت تجاری حساس هستند - و ایران ظرفیت تجاری زیادی در آنها دارد- برندسازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ذهنیت بخش خصوصی در مورد اهمیت و ایجاد نشان‌های تجاری به تدریج در حال تحول است، ولی هنوز به این آگاهی نرسیده است که نشان تجاری و برندسازی ابزاری برای دستیابی به رقابت‌پذیری صادراتی و حفظ وفاداری مشتری و غیره است. ضعف در برندسازی به‌ویژه وقتی تأثیر خود را نشان می‌دهد که بنگاه‌ها نتوانسته‌اند جای پای خود را در بازارها محکم یا روابط تجاری خود را حفظ کنند. ناگفته نماند که این مسئله به‌ویژه با چالش‌های اخیر ناشی از تحریم‌های خارجی ارتباط دارد.

- ولو محدود- برای توسعه صادرات و همچنین یادگیری و به‌کارگیری اطلاعات تجاری و بازاریابی و برندسازی کاهش داده است. در شرایط موجود، ایران تمرکز و حمایت کافی درخصوص کارکرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت نشان نمی‌دهد و این امر بدون شک مانع بزرگی برای رشد تجاری بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط خواهد بود، مگر این که چاره‌ای برای آن اندیشیده شود.

بیشتر فعالیتهایی که در زمینه اطلاعات تجاری و حمایت از توسعه تجارت صورت می‌گیرد، موقتی و موردی است. در نتیجه، حلقه‌های بازخورد بین نمایندگی‌های ایران در خارج و داخل کشور ضعیف است و اطلاعات بازار، ارتباطات تجاری و سایر اطلاعات کلیدی به صورت منسجم به داخل منعکس نمی‌شود و در دسترس بنگاه‌ها قرار نمی‌گیرد. توسعه تجارت شامل طیف گسترده‌ای از فعالیتهای است که باید به‌طور نظام‌مند و هدفمند انجام شود تا بتواند نتیجه خوبی به شکل افزایش معاملات تجاری بین‌المللی بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط در بر داشته باشد.

فعالیت‌های هماهنگ در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت باید با سیاست تجارت و سرمایه‌گذاری همسو باشد. علاوه بر سایر نیازها، بازبینی مقررات مربوط به روادید برای نمایندگان شرکت‌های سرمایه‌گذار بالقوه هم مورد نیاز است، زیرا سرمایه‌گذاری‌های مشترک یکی از اهداف مطلوب سیاست‌گذاری است که به تقویت فعالیتهای داخلی و همچنین فعالیتهای بین‌المللی بنگاه‌ها می‌انجامد. این مسئله برای فعالیتهای صادراتی محض هم حایز اهمیت است، چراکه خریداران بالقوه (در معاملات میان بنگاه‌ها) ممکن است قبل از شروع یک رابطه تجاری تمایل به بازرسی امکانات بنگاه صادرکننده و بازدید از محل آنها داشته باشند.

محدودیت‌های ظرفیت نهادی مانع از اثربخشی برنامه‌های مربوط به اطلاعات تجاری و پشتیبانی تجاری می‌شود

شدت: ●●●

هرچند ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت دارای توانایی بالایی هستند، وسایل و صلاحیت‌های یکسانی ندارند. در حالی که طرح‌های دولتی و غیردولتی برای ارائه خدمات مذکور وجود دارند، به طور کلی محتوا و دامنه و منابع تخصیص یافته به آنها باید بهبود یابد. سازمان توسعه تجارت ایران، اتاق‌های بازرگانی و سایر ارائه‌دهندگان خدمات مذکور همیشه مجهز نیستند و در بعضی موارد فاقد ظرفیت کافی برای انجام وظایف خود هستند. این کمبودهای ظرفیتی از جمله به جمع‌آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات تجاری دقیق و معنی‌دار، ارائه خدمات مشاوره‌ای به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط درباره بازارهای هدف مشخص، و ارتقای ظرفیت بنگاه‌ها در مورد هوش بازار و بازاریابی و برندسازی و تطبیق فرصت‌های بازار با پیشنهادات و قابلیت‌های بنگاه‌های ایرانی مربوط می‌شود.

سازمان توسعه تجارت ایران برای اطمینان از تحقق مأموریت ملی خود نیاز به ظرفیت‌سازی نهادی دارد. این سازمان به ذی‌نفعان اصلی خود کمک‌های قابل توجهی کرده است، ولی برای این که بتواند به درخواست‌های مداوم ذی‌نفعان خود پاسخ دهد، نیاز به منابع بیشتری دارد. از حدود ۷,۰۰۰ صادرکننده، سازمان توسعه تجارت ایران تنها به ۱,۰۰۰ صادرکننده، خدمات می‌دهد. صرف‌نظر از بودجه اصلی این سازمان که عمدتاً هزینه‌های کارکنان را تأمین می‌کند، بودجه مورد نیاز برای گسترش خدمات با ارزش افزوده به صادرکنندگان تأمین نمی‌شود.



نهادهای ارائه‌دهنده خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت تاکنون به اولویت‌بندی محصولات بر اساس ظرفیت و تقاضای آنها در بازارهای بین‌المللی و همچنین نقاط قوت ایران (به‌ویژه در بخش‌های گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، قطعات خودرو و گیاهان دارویی) نپرداخته‌اند. به عنوان مثال، در حوزه گردشگری پزشکی، فعالیت‌های برندسازی باید بر یک یا دو حوزه تمرکز و تبلیغات کند، یعنی حوزه‌هایی که گردشگری پزشکی در آنها حرفی برای گفتن داشته و دانش، تجربه، و زیرساخت‌های کافی در آنها وجود داشته باشد (مانند سرطان‌شناسی یا جراحی قلب). فرض بر این است که اگر چنین خدمات پیشرفته‌ای در این حد توسعه یافته باشد، خدمات ابتدایی‌تر نیز لزوماً خوب خواهد بود. این مسئله به این تصور خریدار نیز پاسخ می‌دهد که نمی‌توان در همه زمینه‌ها خوب بود.

برای کمبود جدی بودجه در سازمان توسعه تجارت ایران نیز حایز اهمیت است. در حالی که این کار می‌تواند بر اساس رویه‌های رسمی اجرا شود، افت توانایی‌های سازمان توسعه تجارت بر اثر مشکلات بودجه‌ای آن قدر جدی است که توجه به روش‌های جایگزینی برای درآمدزایی این سازمان می‌تواند حایز اهمیت باشد.

خدمات اصلی به راحتی در دسترس نیست

شدت: ●○○○

دسترسی به خدمات اصلی مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت می‌تواند نابرابر باشد. به عنوان مثال، اولویت‌بندی محصولات و برندسازی در بخش‌ها - مانند بنگاه‌ها - صورت نگرفته است. کالاها و محصولات تولیدی ایران هم از بعد اقتصادی و اقتصادی - اجتماعی اهمیت دارند و هم می‌توانند تا حدودی رکودهای اقتصادی آینده را تعدیل کنند. برندهای معنی‌دار و قدرتمند بخش‌ها می‌توانند از ما در شرایط سخت محافظت کنند، زیرا ارزشی که مصرف‌کنندگان برای آن برند قایل هستند، بیشتر از مصرف لحظه‌ای آن محصول است. بدین منظور، بنگاه‌های اقتصادی باید به چالش‌های طرف عرضه توجه کنند و نشان‌های تجاری ویژه خود را بسازند، اما ایجاد نشان‌های تجاری خاص بخش‌ها نیز به همان اندازه مهم است (مثل زعفران که دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌های کاملاً شناخته‌شده در بازارهای بین‌المللی است).

ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت تلاش کرده‌اند تا ابتدا محصولات خاصی را که می‌توانند در بازارهای هدف منتخب ارائه شوند شناسایی کنند و سپس یک نشان تجاری ملی با تمرکز بر بخش مربوطه

هم‌زمان، شبکه رایزن‌های بازرگانی در بازارهای هدف بر اثر محدودیت منابع و همه‌گیری کووید ۱۹ مختل شده است. سازمان توسعه تجارت ایران دارای سازوکاری برای اعزام رایزن‌های بازرگانی به بازارهای هدف اصلی است. قبل از شرایط فعلی، تعداد ۲۲ رایزن بازرگانی در مناطق مختلف فعالیت می‌کردند که بر اثر محدودیت منابع و تنگناهای ناشی از همه‌گیری کووید ۱۹ امکان جایگزینی آنها تاکنون وجود نداشته است. گفته می‌شود که علت اصلی این امر، چالش‌های مربوط به ارز و تأمین بودجه است. رایزن‌های بازرگانی نقش بسیار مهمی در هدایت فعالیت‌های مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت دارند و باید برای آن اولویت قائل شد.

هیچ سازوکار نهادی برای بهره‌مندی از دانش گسترده و قابل‌اتکای رایزن‌های بازرگانی پس از اتمام دوره مأموریت آنها و بازگشت آنها به ایران وجود ندارد. هرچند تلاش‌های فردی رایزن‌های بازرگانی به اقداماتی مثل برخی آموزش‌های خاص منجر شده است، هیچ سازوکار نهادی یا برنامه سازمان‌یافته‌ای برای مدیریت دانش یا ادامه فعالیت پس از دوره اتمام مأموریت برای رایزن‌های بازرگانی وجود ندارد.

با توجه به این‌که سازمان توسعه تجارت ایران یک سازمان دولتی است، خدماتی که ارائه می‌کند باید رایگان باشد و نمی‌تواند برای تأمین منابع استفاده شود. در عین حال، الگوهای برتر بین‌المللی، نیاز به ارائه خدمات گوناگون از جمله خدمات بسیار تخصصی و با ارزش افزوده را نشان می‌دهد، یعنی خدماتی که بنگاه‌های بزرگ‌تر و حرفه‌ای‌تر متقاضی آن هستند و تمایل دارند هزینه این خدمات را نیز پرداخت کنند. این امر در واقع می‌تواند قابلیت‌های سازمان توسعه تجارت را برای ارائه خدمات مورد نیاز افزایش دهد و در عین حال جدیت شرکت‌های مشتری را هم افزایش می‌دهد، چراکه آنها هزینه خدمات دریافتی را پرداخت می‌کنند. نفع این کار

راهبردی با شرکای منطقه‌ای و بین‌المللی برای سازماندهی و مشارکت در رویدادهایی مانند مأموریت‌های بین‌بنگاهی، شریک‌یابی تجاری، نمایشگاه‌های تجاری و غیره ضروری است. چنین ترتیبی در حال حاضر وجود دارد، اما در یک چارچوب راهبردی بلندمدت قرار ندارد.

در داخل کشور نیز هماهنگی بین ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت نیاز به بهبود دارد تا اطمینان حاصل شود که این نهادها در هر دو سطح استان‌ها و پایتخت قادر به پوشش طیف وسیع کالاها و محصولات، استان‌ها و بازارهای هدف هستند. سازمان توسعه تجارت ایران قبلاً در همه استان‌ها حضور چشمگیری داشت، اما بر اثر چالش‌های ناشی از کمبود منابع، این شبکه ارتباطی ضعیف شده و ارائه خدمات در سایر حوزه‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. سازمان توسعه تجارت به منظور اطمینان از ارائه خدمات خود به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و مدیریت صحیح انتشار اطلاعات باید حضور خود را در استان‌ها تقویت کند.

از طرف دیگر، ایجاد ارتباط با شبکه‌های مهاجران ایرانی در خارج که می‌توانند به معرفی بنگاه‌های ایرانی در دنیا کمک زیادی بکنند، ضروری است. تاکنون چنین شبکه‌های غیررسمی با مهاجران ایرانی در بازارهای هدف ایجاد نشده است، گو این‌که رایزن‌های بازرگانی در کنسولگری‌ها تا حدی به تقویت روابط و ارتباطات فرهنگی کمک کرده‌اند. با عدم حضور این رایزنان در بازارهای هدف در حال حاضر، هیچ سازوکار جایگزینی برای برقراری ارتباط غیررسمی یا رسمی صادرکنندگان با جوامع مهاجران ایرانی وجود ندارد.

ایجاد کنند، به نحوی که بنگاه‌ها بتوانند از آن برای نفوذ در بازارهای بین‌المللی استفاده کنند. علاوه بر این، اطلاعات مناسب و جدید محدودی در خصوص ترکیبات بازار-محصول در دسترس است.

سازمان توسعه تجارت ایران دسترسی کافی به اطلاعات منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) و کشورهای مستقل مشترک‌المنافع (CIS) ندارد و بیشتر پایگاه‌های اطلاعاتی مورد استفاده این سازمان قدیمی هستند و در نتیجه این سازمان در ارائه اطلاعات مرتبط با بازارهای مذکور چالش‌هایی دارد. کمبودهای اطلاعاتی سازمان توسعه تجارت و سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت از چالش‌های گسترش حضور آنها در بازارهای بین‌المللی و همچنین ضعف داده‌پردازی برای ایجاد حلقه‌های بازخورد اطلاعات از بازارهای هدف تا نهادهای ملی ارائه‌دهنده خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت و سپس بخش خصوصی هم ریشه می‌گیرد و این مشکل در سال‌های اخیر تشدید شده است.

هماهنگی بین ارائه‌دهندگان خدمات حمایتی محدود است

شدت: ● ○ ○

یک نکته مهم در خصوص اطلاعات تجاری و توسعه تجارت این است که ارائه‌دهندگان این خدمات، راهبرد مؤثری برای مشارکت با نهادهای بین‌المللی مانند سازمان‌های توسعه تجارت و شرکای تجاری اتخاذ نکرده‌اند. این امر عمدتاً از ماهیت سنتی دولتی بودن اکثر خدمات حمایتی در ایران، انزوای تاریخی و به‌ویژه شدت تحریم‌های اخیر ریشه می‌گیرد. اتحاد

بسیاری از بنگاه‌های کوچک‌تر فاقد ظرفیت داخلی در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت هستند

شدت: ●●●○

بسیاری از بخش‌های صادراتی بر بازارهای همسایه تمرکز دارند و در اینجا هم به اطلاعات معنادار تجاری برای تدوین راهبرد میان‌مدت یا بلندمدت توجه نمی‌شود. این صادرکنندگان خود را ملزم به استفاده از اطلاعات پیچیده بازار نمی‌دانند و فقط متقاضی اطلاعات مربوط به قیمت‌ها و اطلاعات تماس خریداران و امثال آن هستند. از طرف دیگر، در نتیجه تحریم‌ها، صادرکنندگان بیشتر به سمت بازارهایی مانند عراق و افغانستان گرایش دارند و به دنبال فعالیت‌های پیچیده‌تر نیستند.

اطلاعات محدود بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و سایرین در مورد الزامات فنی تجارت و همچنین اطلاعات بازارهای هدف، مجاری توزیع و روش‌های تجارت، مانع رشد صادرات می‌شود. بین پیشنهادات بنگاه‌های ایرانی و انتظارات خریداران از نظر قیمت، شرایط پرداخت، حجم، زمان و شیوه‌های تحویل، بسته‌بندی و استانداردهای کیفیت و غیره ناهمخوانی آشکاری وجود دارد. بنگاه‌ها از تقسیم‌بندی بازار و روندهای آن آگاه نیستند و این امر مستقیماً بر تناسب محصولات بنگاه‌ها با الزامات جاری بازارهای هدف تأثیر می‌گذارد.

اطلاعات بنگاه‌ها برای تصمیم‌گیری در مورد بخش‌بندی هدفمند بازار و مجاری توزیعی که در آن بازارها می‌توانند به طور رهبردی با آنها کار کنند، محدود است. یکی دیگر از مشکلات بنگاه‌ها، نداشتن اطلاعاتی از جمله درباره روندهای مصرف، استفاده و کاربرد محصولات خودشان است. توانایی دیگری که بنگاه‌ها فاقد آن هستند، اولویت‌بندی محصول و توصیف ویژگی‌های محصول در مورد محصولات خاص است. بنگاه‌ها به طور کلی به بحث و تبلیغ در مورد همه محصولات موجود علاقه‌مند هستند و بر جنبه‌هایی از محصولات تکیه نمی‌کنند که برای خریداران جذاب است.

برخی چالش‌ها در سطح بنگاه‌ها، چشم‌انداز بین‌المللی شدن آنها را محدود می‌کند. بنگاه‌ها غالباً انگیزه کافی برای صادرات ندارند. تعداد قابل توجهی از بنگاه‌ها بر اثر تصور خود درباره موانع، به صادرات فکر نمی‌کنند. این بنگاه‌ها تجارت با شرکای موجود را با استفاده از سازوکارهای سنتی ترجیح می‌دهند. ناآگاهی کلی بنگاه‌ها درباره صادرات در واقع عاملی است که به بدبینی و عدم علاقه آنها به صادرات منجر می‌شود. درحقیقت، مشکلاتی که در مورد صادرات از همتایان آنها ذکر می‌شود، به کاهش علاقه‌مندی آنها به صادرات کمک می‌کند.

در نتیجه، بنگاه‌های ایرانی خرد، کوچک و متوسط عمدتاً فاقد رویکردی بازارمحور در فعالیت‌های خود هستند، یا به عبارت بهتر، رویکرد آنها بیشتر معطوف به بازار داخلی و تأمین نیازهای بخش دولتی است. درحقیقت، برای بسیاری از بنگاه‌ها، هدف طلایی این است که با دولت قرارداد منعقد کنند تا به یک بازار باثبات و فروش با قیمت ثابت دست یابند. به‌رغم وجود ظرفیت زیاد استفاده‌نشده برای صادرات در برخی بخش‌ها، بنگاه‌ها در رعایت الزامات ورود به بازارهای جهانی مشکل دارند یا در بسیاری از موارد از شرایط ورود به بازار یا فرصت‌های بازار آگاهی ندارند. برای مثال، بنگاه‌ها برای اطلاع از الزامات حداقل مربوط به کیفیت و ایمنی مواد غذایی (مقررات و استانداردهای خصوصی و غیره) بسیار تلاش می‌کنند.

ظرفیت‌های محدود بنگاه‌ها می‌تواند از استفاده آنها از برنامه‌های حمایتی در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت جلوگیری کند

شدت: ●●●



ظرفیت‌های محدود بنگاه‌ها می‌تواند از استفاده آنها از برنامه‌های حمایتی در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت جلوگیری کند علاوه بر محدودیت‌های موجود در ظرفیت بنگاه‌ها که مانع توسعه فعالیت‌های داخلی آنها در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت می‌شود، بسیاری از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط از ظرفیت‌ها و ارتباطات لازم برای بهره‌گیری از حمایت‌های خارج از بنگاه نیز برخوردار نیستند. بنابراین، نیاز به تدوین برنامه‌های پشتیبانی هست که ارائه اطلاعات تجاری را تسهیل کند و به بنگاه‌های مذکور این امکان را بدهد که با استفاده از اطلاعات تجاری، نظام‌های تولید و بازاریابی خود را در راستای تأمین نیازهای بازار ارتقا دهند.

ناهماهنگی‌هایی نیز درخصوص دسترسی به رویه‌های نظارتی لازم و وضعیت فعلی قوانین و مقررات وجود دارد. بنگاه‌ها درخصوص الزامات لازم برای انطباق با قوانین مقررات داخلی خود ایران در مورد تجارت نیز اطلاعات محدودی دارند. به عنوان مثال، متوسط زمان ترخیص کالا که توسط گمرک محاسبه شده است، در اختیار تجار و سایر دستگاه‌های مرزی قرار ندارد. یکی از شکایت‌های بنگاه‌ها نیز این است که تغییر قوانین و مقررات و رویه‌های قبلی و تدوین مقررات جدید بدون اطلاع قبلی تجار معمول است. به‌رغم این که هر نهادی دارای درگاه اینترنتی خاص خود

در برخی از بخش‌ها، به‌ویژه در بخش کشاورزی، چالش‌های سطح بنگاه‌ها از مسائل ساختاری ناشی می‌شود. فعل صادرات به‌ندرت توسط خود بنگاه‌ها (به‌ویژه بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط) انجام می‌شود و کالاها و محصولات آنها معمولاً قبل از رسیدن به بازارهای نهایی بین چندین واسطه دست‌به‌دست می‌شود. بنابراین، بنگاه‌ها از سرنوشت محصولات خود و الزامات صادراتی آگاهی ندارند، زیرا این بخش توسط دلالان و واسطه‌ها مدیریت می‌شود.^{۱۹}

عدم تسلط به زبان خارجی، به‌ویژه انگلیسی و عربی (برای بنگاه‌هایی که به بازارهای منطقه صادر می‌کنند)، یکی دیگر از مشکلات موجود است که در محدود کردن دسترسی و استفاده بنگاه‌های ایرانی از انبوه اطلاعات مرتبط در اینترنت نقش زیادی دارد.

۱۹. به فعالان بخش کشاورزی توصیه می‌شود که برای به حداقل رساندن تعداد واسطه‌ها، بازارهای الکترونیکی برای عرضه محصولات کشاورزی (با نمایش موجودی محصولات بر اساس منطقه، مقدار و قیمت) ایجاد کنند و این محصولات را مستقیماً برای خریداران بین‌المللی بالقوه قابل دسترس سازند. این باعث افزایش اعتماد خریداران به مبدأ و روش‌های تولید محصولات می‌شود (دلالان معمولاً این اطلاعات را ندارند).

شرکت نمی‌کنند. حتی آنهایی که در نمایشگاه‌های تجاری منتخب شرکت می‌کنند، به علت عدم آمادگی کافی، موفقیت محدودی دارند. یک چالش مرتبط این است که بنگاه‌ها به طور محدود از بازاریابی مستقیم استفاده می‌کنند و شمار بسیاری از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط به صورت برون‌خط (آفلاین) فعالیت می‌کنند و اصلاً هیچ‌گونه حضور برون‌خط (آنلاین) ندارند.

مسئله مرتبط دیگر این است که بازخوردهای کمی از بنگاه‌ها به ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت وجود دارد، در حالی که این بازخوردها اگر به‌موقع و به‌درستی انجام شود، می‌تواند به سازمان توسعه تجارت ایران و نهادهای دیگر در انطباق هرچه بیشتر خدمات و پیشنهادات خود برای حمایت از صادرکنندگان به گونه‌ای مستمر کمک کند. انجمن‌ها و تشکل‌های بخش‌ها می‌توانند در ایجاد این حلقه بازخورد نقش زیادی ایفا کنند.

اطلاعات دقیق و کاربردی در مورد قوانین، مقررات و رویه‌های مربوط به تجارت به راحتی در دسترس بنگاه‌ها نیست. به عنوان مثال، یافتن فهرست کالاهای مشمول ممنوعیت صادرات و واردات آسان نیست. به همین ترتیب، در حالی که بر اساس مقررات دولتی، در هر مؤسسه‌ای، مرکز پاسخگویی یا اطلاع‌رسانی وجود دارد، تجار شکایت دارند که این مراکز، نیازها و انتظارات آنها را برآورده نمی‌کند. تجار همچنین گزارش می‌دهند که تغییرات مکرر و ناگهانی در مقررات و رویه‌های تجاری بدون اطلاع قبلی انجام می‌شود و به رد محموله‌ها در مرزها می‌انجامد.

بنگاه‌های ایرانی خرد، کوچک و متوسط معمولاً سنتی هستند و غالباً فعالانه به دنبال ابزارهای توسعه بنگاه و تجارت خود نیستند. این بنگاه‌ها فرایند کامل شناسایی بازارهای بالقوه و الزامات بسته‌بندی و غیره را بررسی نمی‌کنند. اکثر قریب به اتفاق بنگاه‌ها در رویدادها و نمایشگاه‌های بین‌المللی

راه پیش رو

بنگاه‌ها ترسیم می‌کنند. این کار بر اساس کارهای مرتبطی که باید در سطح بخش‌ها انجام شود، استوار است. شش راهبرد بخشی جزو راهبرد ملی صادرات شامل فعالیت‌هایی در زمینه بهبود دسترسی بنگاه‌ها به اطلاعات تجاری، خدمات متناسب برای حمایت از صادرکنندگان جدید و در حال گسترش، فعالیت‌های برندسازی و تبلیغاتی، و سایر ابزارهای پاسخگویی به تقاضای فزاینده در بازارهای اصلی می‌شوند (جدول شماره ۱۳).

در حالی که چالش‌های خارجی مانعی برای تحقق چشم‌انداز تجاری ایران است، شواهد گذشته و انتظارات آینده نشان می‌دهد که این چالش‌ها، مانعی غیرقابل عبور برای پیشرفت مستمر در تجارت نیست. رمز موفقیت عبارت است از بهبود دسترسی و استفاده از اطلاعات توسط صادرکنندگان و در عین حال بهبود آگاهی و برداشت بازارهای اصلی از صادرات آنها. با این حال، از هر دو نظر پشتیبانی سیاستی و نهادی، تمرکز بر توسعه صادرات و کارکرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت ضعیف است. راهبرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت، رویکردی را برای بهبود چشم‌انداز تجارت از طریق اقداماتی در سطوح سیاست‌گذاری، ظرفیت‌های نهادی، و ظرفیت‌های

جدول ۱۳: فعالیت‌های مرتبط با اطلاعات تجاری و توسعه تجارت

در راهبردهای بخشی جزو راهبرد ملی صادرات

فعالیت‌های مرتبط	بخش‌ها
<p>۳-۱-۱- ارائه پیشنهاد یک نشان تجاری برای طب ایرانی از طریق نوعی سازوکار رقابتی</p> <p>۳-۱-۲- هماهنگ‌سازی نشان‌های تجاری محصولات صادراتی با ابتکار نشان ملی</p> <p>۳-۱-۳- شناسایی حقوق مالکیت فکری مناسب برای حمایت از محصولات جدید و محصولات موجود فاقد حمایت حقوق مالکیت فکری</p> <p>۳-۵-۱- ایجاد منابع اطلاعاتی جدید و روزآمد در مورد بازارهای داخلی و بین‌المللی</p> <p>۳-۵-۲- برگزاری کارگاه‌های ظرفیت‌سازی برای کشاورزان و بنگاه‌ها در مورد نحوه استفاده از اطلاعات تجاری</p>	گیاهان دارویی
<p>۳-۱-۱- ایجاد نشان ملی برای محصولات میوه و سبزیجات تولید شده در ایران</p> <p>۳-۱-۲- راه‌اندازی یک کارزار اطلاع‌رسانی درباره نشان تجاری برای ذی‌نفعان ملی</p> <p>۳-۱-۳- تبلیغ نشان تجاری در خارج از کشور</p> <p>۳-۱-۴- راه‌اندازی کارزاری ملی برای تبلیغ مصرف محصولات میوه و سبزیجات با نشان ملی</p> <p>۳-۲-۱- ایجاد درگاهی در شبکه اینترنت جهت ارائه اطلاعات بازار میوه و سبزیجات</p> <p>۳-۲-۲- ایجاد سازوکارهای منظم برای انتقال اخبار و اطلاعات بازار به مزارع (کشاورزان) و بنگاه‌ها</p> <p>۳-۲-۳- برگزاری کارگاه‌های ظرفیت‌سازی برای کشاورزان و بنگاه‌ها در زمینه استفاده از اطلاعات تجاری</p> <p>۳-۲-۴- تقویت ظرفیت تشکل‌های کشاورزان و انجمن‌های بخش برای عرضه اطلاعات تجاری</p>	میوه و سبزیجات
<p>۱-۱-۱- بهبود دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات مربوط به فرصت‌های صادراتی</p> <p>۱-۱-۲- تقویت ظرفیت بنگاه‌ها در مورد جنبه‌های حقوقی و فنی تجارت</p> <p>۱-۱-۳- ترویج محصولات پتروشیمی ایران در بازارهای بین‌المللی</p> <p>۱-۲-۱- بهره‌برداری از روابط تجاری موجود برای کاهش عدم قطعیت در بخش</p> <p>۱-۲-۲- ایجاد مرجع متمرکزی درباره تجارت / واردکنندگان کنونی و بالقوه با همکاری صادرکنندگان فعال</p> <p>۳-۳-۱- بررسی موانع و دشواری‌های موجود در راه واردسازی تجهیزات و ماشین‌آلات جدید به اتفاق نمایندگان بخش پتروشیمی برای تسهیل سرمایه‌گذاری‌های جدید</p> <p>۴-۳-۲- تضمین سهولت واردسازی فناوری‌های تولید با بهره‌وری انرژی از طریق بررسی موانع تجاری و تشریفات گمرکی</p>	محصولات پتروشیمی

<p>۳-۱-۲- ایجاد و معرفی یک مرکز خدمات پشتیبانی درباره اطلاعات بازار قطعات خودرو ۳-۱-۳- برگزاری نشست‌های اطلاع‌رسانی برای شرکت‌ها درباره منابع اطلاعات تجاری موجود و نحوه استفاده از آنها ۳-۲-۱- تشکیل یک کنسرسیوم صادراتی ملی برای ترویج قطعات خودرو در بازارهای صادراتی ۳-۲-۲- ظرفیت‌سازی برای اعضای کنسرسیوم در مورد نحوه بهره‌برداری از بازارهای اصلی ۳-۲-۳- حضور بیشتر در نمایشگاه‌های تجاری (حداقل چهار نمایشگاه تجاری جدید) ۳-۲-۴- دسترسی برخط به اطلاعات مربوط به تولیدکنندگان قطعات خودرو ۳-۲-۶- برگزاری نشست‌های اطلاع‌رسانی در مورد منافع مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی</p>	<p>قطعات خودرو</p>
<p>۳-۶-۱- آموزش‌های سالیانه برای شرکت‌ها درباره دسترسی به بازار ۳-۶-۲- راه‌اندازی یک واحد رصد بازار از طریق سازمان نظام صنفی رایانه‌ای ایران ۳-۶-۳- ایجاد یک شتاب‌دهنده تجاری متناسب با بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات ۳-۶-۴- برگزاری دوره‌های زبان مرتبط، به‌ویژه انگلیسی و عربی، برای شرکت‌ها</p>	<p>فناوری اطلاعات و ارتباطات</p>
<p>۱-۲-۱- برگزاری سالانه همایش‌های تخصصی گردشگری برای به‌روز ماندن در مورد روندها ۱-۲-۲- تهیه دفترچه راهنما برای مشارکت کارآمد در نمایشگاه‌های تجاری ۴-۱-۱- ایجاد نظام علایم جغرافیایی برای «منطقه اکوتوریسم» یا «روستای گردشگری جامعه‌محور» یا «روستای برگزیده» ۴-۱-۲- تأسیس واحد واکنش / مدیریت بحران در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی برای واکنش سریع برخط در مقابل تبلیغات منفی ۴-۱-۳- دعوت از تأثیرگذاران بر سفر ۴-۱-۴- ظرفیت‌سازی مشاوران گردشگری در سفارتخانه‌های ایران در خارج ۴-۲-۱- الگوبرداری از مسابقه جوایز گردشگری پایدار آسه‌آن ۴-۲-۲- برجسته نمودن الگوهای برتر در تارنماهای گردشگری اصلی ۴-۲-۳- افزایش فعالیت‌های آگاهی‌بخشی در مورد گردشگری و چشم‌انداز آن ۴-۳-۲- راه‌اندازی کارزار بازاریابی نوآورانه برای معرفی ایران به عنوان یک مقصد پیشرفته ۴-۳-۳- تعیین مجاری مناسب برای کارزار مذکور ۴-۳-۴- برگزاری رویدادهای بین‌المللی (ورزشی، مسابقات و جشنواره‌ها)</p>	<p>گردشگری</p>

تجارت (به‌ویژه با پیشگامی سازمان توسعه تجارت) برای ارزیابی دقیق خدمات مورد نیاز بخش‌های اولویت‌دار صادراتی در ۵ سال آینده و میزان سازگاری خدمات جاری با نیازهای مذکور است. تکیه راهبرد ملی صادرات بر بخش‌های اولویت‌دار موجب دستیابی به طیف وسیعی از نقاط ضعف و یافته‌های تحلیلی در سطح کلان، میانی و بنگاهی شده است که می‌تواند نقطه شروع بازنگری مذکور باشد.

فعالیت‌های مربوط به این هدف باعث تقویت توانایی‌های ارائه‌دهندگان منفرد خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت ایجاد شبکه‌ای منسجم و منعطف بین آنها جهت ارائه اطلاعات تجاری روزآمد می‌شود که دامنه آن شامل داده‌ها و تحقیقات مربوط به اطلاعات بازار، خدمات مشاوره‌ای و راهکارهای الکترونیکی، و آموزش‌های بنگاهی است. دامنه فعالیت‌ها در این حوزه‌های فرعی می‌تواند بسیار گسترده باشد و در نتیجه برای ایجاد قابلیت‌ها و ارائه خدمات، رویکردی مرحله‌ای اتخاذ خواهد شد.

افزایش سطح کیفیت و توانایی رایزن‌های بازرگانی نیز در اولویت خواهد بود. لازم است اطمینان حاصل شود که دانش دست اول و ارزشمند رایزن‌های بازرگانی پس از بازگشت ایشان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک فرایند مدیریت دانش و یک پایگاه داده‌ها می‌تواند تعبیه شود که رایزن‌های بازرگانی بتوانند در طول خدمت خود و پس از آن اطلاعات مربوط به بازارهای هدف را در آنجا ذخیره نمایند که می‌تواند برای کارشناسان سازمان توسعه تجارت ایران و سایر ذی‌نفعان مفید باشد. یک برنامه آموزشی برای رایزن‌های بازرگانی نیز تهیه خواهد شد.

یک شبکه ملی (شامل تهران و شهرهای رتبه دوم در استان‌ها و با هدایت سازمان توسعه تجارت ایران) باید ایجاد شود که بتواند به طور جامع نیازهای اطلاعات تجاری را بر

آیند. این برندها یا نشان‌های تجاری باید با در نظر گرفتن شرایط بازارها ایجاد شوند و منعکس‌کننده خصوصیات محوری ایران و محصولات ایرانی باشند؛ این امر در نهایت سرعت نفوذ محصولات و خدمات ایرانی را در بازارهای دارای اولویت تسریع می‌کند.

فعالیت‌های مربوط به این هدف راهبردی بر مدیریت محتوای بسیار منفی اخبار مربوط به ایران هم متمرکز خواهد بود (مثل پیشنهاد ایجاد یک واحد مدیریت بحران به عنوان جزئی از راهبرد بخش گردشگری، برای پیش و واکنش به اطلاعات منفی مربوط به ایران). هدف این فعالیت‌ها این است که مطالب مثبت و خنثی‌کننده‌ای در پاسخ به اطلاعات منفی موجود در تارنماهای گوناگون منتشر شود.

هدف راهبردی ۲: تسریع تحول نهادی و ظرفیت‌سازی برای ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت

با تکیه بر نهادها، این هدف راهبردی بر دو بخش اصلی کارکرد مورد بحث تمرکز دارد: اطلاعات تجاری و توسعه تجارت (یا توسعه صادرات). همان‌طور که قبلاً اشاره شد، سطح پایین توانایی بنگاه‌ها و فضای چالش‌برانگیز خارجی، مسئولیت انجام کارکرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت را بیشتر برعهده دولت قرار می‌دهد و این مسئولیت به ارائه‌دهندگان رسمی خدمات مربوطه محول می‌شود. بنابراین، این نهادها ملزم به تقویت توانایی‌های خود هستند، به طوری که بتوانند به ذی‌نفعان نهایی خود - بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط صادرکننده و علاقه‌مند به صادرات - خدمت‌رسانی کنند.

این امر ابتدا مستلزم یک بازنگری عمیق توسط ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه

صادرات مقاومت می‌کنند، زیرا شرکت‌های اخیر توسط دولت تأیید و اداره می‌شوند. بنابراین، از ظرفیت‌های شرکت‌های مدیریت صادرات به اندازه کافی استفاده نشده است. در هر صورت، استفاده از مدل مشورت با بخش خصوصی برای ارائه خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت یکی از الگوهای برتری است که باید دنبال شود.

سرانجام، دیجیتالی‌سازی و تجارت الکترونیکی نیز یکی از روش‌های ممکن برای تعدیل مسائل مربوط به خدمات اطلاعات تجاری و توسعه تجارت است (مثلاً برای کاهش هزینه‌های معامله و کاهش موانع تجارت برای شرکت‌های کوچک‌تر و غیره). همان‌طور که بررسی بازار امارات متحده عربی در بخش میوه و سبزیجات تازه نشان داده است، بازارهای الکترونیکی که طیف وسیعی از خریداران و تأمین‌کنندگان را در کنار هم گرد آورده‌اند، ابزارهای اساسی برای تحریک فعالیت‌ها در هر دو طرف عرضه و تقاضا نه‌تنها در داخل کشور، بلکه در سطح بین‌المللی بوده‌اند. با توجه به بلوغ بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران، طرح‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی در صورت برنامه‌ریزی مناسب می‌توانند کارایی قابل‌توجهی داشته باشند. از این منظر، تجارت الکترونیکی با حمایت بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات - که منابع لازم را برای تولید برنامه‌های داخلی دارد- می‌تواند به عنوان یک سازوکار توسعه‌ای عمل کند.

هدف راهبردی ۳: ارتقای ظرفیت بنگاه‌ها برای جذب و استفاده از منابع موجود در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت

صرف‌نظر از پیشرفت‌های نهادی در زمینه کارکرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت، توسعه ظرفیت بنگاه‌ها نیز بسیار مهم

اساس بازارهای بخش‌های مختلف برای بنگاه‌ها برطرف کند. هیچ نهادی به‌تنهایی نمی‌تواند همه اطلاعات را یکجا داشته باشد، اما هماهنگی از طریق شبکه یا جمع‌سپاری^{۲۰} می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشد. استفاده از فنون فناوری اطلاعات در قالب یک درگاه (به عنوان مثال) با یک پایگاه داده یکسان تحت مدیریت مشترک شبکه مذکور توصیه می‌شود. البته ایجاد این شبکه ملی اصلی آن، به ارتقای توانمندی‌های نهادی ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت و در صدر آنها سازمان توسعه تجارت ایران - با توجه به نقش اصلی آن - بستگی دارد.

این هدف راهبردی همچنین بر پُرکردن شکاف‌های حمایتی برای ارتقای حمایت‌های مورد نیاز در بازار تمرکز دارد: کمک‌های قابل دسترسی برای صادرکنندگان در بازارهای هدف از طریق نمایندگی‌های تجاری و نیز شبکه مهاجران ایرانی و بنگاه‌های فعال در بازارها. با توجه به انزوای نسبی ایران از نظر سیاسی، صادرکنندگان ایرانی بیش از هر زمان دیگری به حمایت هدفمند در مورد رویدادهای تجاری، فرصت‌های موجود، تعاملات بین‌بنگاهی و تعدیل هزینه‌ها برای توسعه فعالیت‌های خود در بازارها نیاز دارند.

مدل یا الگوی مشورت با بخش خصوصی هم قابلیت زیادی را فراهم می‌سازد که در چارچوب آن، شرکت‌های مدیریت صادرات می‌توانند خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت را ارائه دهند. در حال حاضر حدود ۱۶ شرکت مدیریت صادرات مشغول فعالیت هستند که با مجوز سازمان توسعه تجارت ایران کار می‌کنند و بر کمک به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی تمرکز دارند. با این حال، برخی شرکت‌های بزرگ‌تر و با سابقه فعالیت بیشتر وجود دارند که در مقابل فعالیت‌های شرکت‌های مدیریت

20. crowdsourcing

رقبا در بازارها، ارزیابی مزایا و معایب رقابتی نسبی، و تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای بنگاه‌های در مورد برندسازی و بازاریابی در بازارهای هدف تدوین شده است.

طرح‌هایی که در چارچوب این راهبرد برای ارتقای ظرفیت بنگاه‌ها به اجرا درمی‌آیند، شامل کارگاه‌های آموزشی ظرفیت‌سازی و آگاهی‌بخشی، ارزیابی آمادگی صادراتی، خدمات کلینیک تجاری، برنامه‌های مربیگری و راهنمایی، و طرح‌های توسعه بازار (از جمله کمک‌های مالی) می‌باشند. با توجه به این‌که برخی محصولات دارای ظرفیت صادرات بالایی هستند، اما بر اثر تضعیف نشان تجاری ناشی از قاچاق و صادرات مجدد آسیب دیده‌اند، لازم است استفاده از نشانه جغرافیایی برای چنین محصولاتی، مانند زعفران، مورد توجه قرار گیرد. این اقدام نیز یکی از محورهای تمرکز این هدف راهبردی خواهد بود.

خواهد بود. همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، بنگاه‌های ایرانی در جمع‌آوری اطلاعات تجاری درخصوص بازارها و مشتریان مهارت ندارند و به طور گسترده‌ای دچار ضعف آگاهی در مورد الزامات بازارهای هدف هستند. به طور ساده، این راهبرد به دنبال تقویت ظرفیت جذب بنگاه‌ها است تا آنها بتوانند از برنامه‌های پشتیبانی و هوش بازار که در دسترس خواهد بود، استفاده کامل کنند. فعالیت‌های مربوط به این هدف راهبردی به افزایش ظرفیت‌های بنگاه‌ها برای بهبود روش‌ها و برنامه‌های عملیاتی و فرایند تصمیم‌گیری تجاری از طریق اطلاعات تجاری دقیق، به‌موقع و هدفمند منجر خواهد شد. این هدف راهبردی در راستای حمایت از بنگاه‌ها برای کسب توانایی استفاده فعالانه از منابع موجود در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت و دستیابی به شناخت گسترده‌ای از روندها، فرصت‌ها و تهدیدها در بازارهای هدف اصلی و پایگاه

برنامه عمل



برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف راهبردی مورد بحث، یک برنامه عمل راهبردی قوی، کاربردی و واقع‌بینانه لازم است. این برنامه در ادامه ارائه می‌شود و شالوده این راهبرد را تشکیل می‌دهد. این برنامه عمل حول سه هدف راهبردی یادشده و اهداف عملیاتی آنها تنظیم شده است. در این برنامه، اطلاعات مربوط به اولویت‌ها، دوره زمانی، انواع فعالیت‌ها، اهداف کمی، و نهادهای اجرایی راهبر و پشتیبان برای هر فعالیت آورده شده است.^{۲۱}

۲۱. نهادهای اجرایی راهبر، نهادهای مسئول و پاسخگو برای هر فعالیت هستند که ممکن است فقط نقش نظارتی یا همکاری داشته یا دارای نقشی فنی هم باشند و نهادهای پشتیبان، هر نهاد دیگری هستند که باید در هر مرحله از اجرای فعالیت درگیر شوند.

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					نهاد اجرایی راهبر	اهداف کمی	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳۰۳۱	۴۰۳۱	۵۰۳۱	۱۰۳۱	۲۰۳۱			
۱- تسهیل انسجام سیاست-گذاری درباره اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۱-۱- ادغام کارکرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت در سیاست تجاری ملی	۱-۱-۱- قراردادن کارکرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت در کانون سیاست تجاری ملی (و حوزه‌های سیاستی مربوطه) و تبدیل آن به موضوع اصل کمیته‌های بین‌وزارتخانه‌ای متمرکز بر تجارت، راهبردهای توسعه‌ای ویژه بخش‌ها و طرح‌های توسعه‌ای	۲						گنجاندن طرح‌های دارای ارتباط مستقیم با اطلاعات تجاری و توسعه تجارت حداقل در پنج سند برنامه‌ریزی در سطح بخش یا بالاتر	وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران
		۱-۱-۲- تدوین یک برنامه عمل دقیق برای ورود به بازار بر اساس برنامه‌های عمل بخشی راهبرد ملی صادرات برای هدایت اجرا و ردیابی فعالیت‌های راهبردی مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت در بخش دولتی، در مورد هر یک از ترکیبات بخش‌های اولویت‌دار و بازارهای هدف	۲						تدوین برنامه‌های ورود به بازار برای حداقل ۲۰ ترکیب بازار-محصول، با شاخص‌های اصلی عملکرد نهادی و تعیین روشن حدود مسئولیت‌ها	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ سازمان توسعه تجارت ایران	
		۱-۱-۳- بازبینی و ساده‌سازی مقررات روادید برای سرمایه‌گذاران بالقوه در بخش‌های دارای اولویت، به ویژه در مواردی که این امر می‌تواند به حمایت از سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری مشترک کمک کند	۳						تعیین حوزه‌های سرمایه‌گذاری اولویت‌دار و گروه‌های سرمایه‌گذار هدف انجام بازنگری در مقررات روادید	وزارت امور خارجه؛ سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / تجدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳+۳۱	۳+۳۱	۲+۳۱	۱+۳۱	۱+۳۱				
		۱-۲-۱- ایجاد یک برند یا نشان تجاری ملی برای ایران با تکیه بر مجموعه‌ای از ویژگی‌های کشور، فرهنگ و جامعه و همچنین فضای کسب‌وکار / سرمایه‌گذاری. این برند باید هرچه بیشتر با برندسازی در بخش‌ها (از جمله در بخش گردشگری) همسو باشد تا بیشترین تأثیر ممکن را داشته باشد.	۱					طرح جدید	• ایجاد برند ملی و سایر ابزارهای حمایتی (از جمله مطالب تبلیغاتی و تارنما)	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ وزارت جهاد کشاورزی (و سایر وزارتخانه‌ها و انجمن‌های بخش مربوطه)	
	۱-۲- ایجاد یک برند یا نشان تجاری معنادار که نماینده ویژگی‌های کشور، فرهنگ و جامعه ایران باشد	۲-۲-۱- حمایت از نشانه جغرافیایی برای محصولات خاص ایرانی (از جمله زعفران)، که از برند ایرانی در برابر سوءاستفاده در بازارهای بین‌المللی محافظت می‌کند. • مشاوره در مورد ایجاد نشانه جغرافیایی برای محصولات با ظرفیت بالا • پس از ایجاد نشانه جغرافیایی، استفاده از یکی از سازوکارهای مختلف برای حمایت از آن در خارج از کشور (از جمله از طریق موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه، نظام لیسبون برای ثبت بین‌المللی علائم منیع یا نظام مادرید برای ثبت بین‌المللی علائم در سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو))	۲					طرح جدید	• ایجاد و حمایت از نشانه جغرافیایی برای چهار گروه کالایی	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ وزارت جهاد کشاورزی	سازمان توسعه تجارت ایران؛ سازمان ثبت اسناد و املاک	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					طرح جدید / اقدام اصلاحی	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳+۳۱	۲+۳۱	۱+۳۱	۳+۳۱	۲+۳۱				
		۳-۲-۱- تأسیس یک مرکز نظارت راهبردی برای بررسی مداوم اطلاعات مربوط به صادرات ایران در عرصه عمومی (مثل رسانه‌ها و تارنماها) و ارائه اطلاعات مثبت خنثی‌کننده برای روشننگری علنی در مقابل تبلیغات منفی. این نوع سازوکار - با هدف مقابله با تبلیغات منفی و اطلاعاتی که به طور بالقوه می‌تواند ظرفیت بخش‌های اولویت‌دار راهبرد ملی صادرات و سایر حوزه‌های اقتصادی را محدود سازد - برای محافظت از برندهای آسیب‌پذیر نوظهور مهم خواهد بود.	۲					طرح جدید	• تأسیس مرکز نظارت راهبردی	وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران	
	۲-تسریع تحول نهادی و ظرفیت‌سازی برای ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۱-۲-۱- افزایش ظرفیت سازمان توسعه تجارت ایران و سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت. • مطالعه مقایسه‌ای سازمان توسعه تجارت ایران برای ارزیابی وظایف، عملیات و توانمندی‌های آن و آمادگی کلی در آینده نسبت به نیازهای صادرکنندگان • بر اساس نتایج حاصل از مطالعه مقایسه‌ای، تغییر جهت‌گیری در مورد محصولات، آموزش کارکنان، خدمات و در صورت لزوم ساختارهای سازمانی • به صورت مرحله‌ای، ارزیابی مشابه سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۱					طرح جدید	• انجام یک بررسی جامع درباره سازمان توسعه تجارت ایران و تهیه یک فهرست اولویت‌بندی شده از اصلاحات سازمانی با تعیین اقدامات مشخص برای اجرای آنها	سازمان توسعه تجارت ایران	سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱= زیاد ۲= متوسط ۳= کم	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳+۳۱	۳+۳۱	۳+۳۱	۱+۳۱	۱+۳۱				
		۲-۱-۲- تدوین یک برنامه آموزشی استاندارد (بسته آموزشی) برای رایزن‌های بازرگانی قبل از اعزام آنها به محل مأموریت خود. این بسته باید شامل یک ابزار / راهنمای خودآموزی مربوط به مبانی اطلاعات تجاری، به همراه سایر اطلاعات اساسی و خاص کشورها (از جمله در مورد ابزارهای مرکز بین‌المللی تجارت) باشد که رایزن‌های بازرگانی ممکن است به آنها نیاز داشته باشند.	۲						• تهیه یک بسته آموزشی استاندارد به‌عنوان بخشی از برنامه اعزام رایزن‌های بازرگانی	وزارت امور خارجه؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران؛ سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	
		۳-۱-۲- بررسی آمادگی نمایندگان تجاری مستقر در کنسولگری‌ها و دفاتر بین‌المللی ایران برای جمع‌آوری و انتشار اطلاعات بازار و انجام فعالیت‌های توسعه صادرات در کشور محل استقرار خود. بر اساس نتایج بررسی مذکور، انجام اقدامات اصلاحی در موارد زیر: • آموزش نمایندگان تجاری در مورد بخش‌های اولویت‌دار و انواع اطلاعات نیازمند بازبینی منظم؛ • ایجاد شبکه‌هایی بین بنگاه‌های ایرانی و مهاجران ایرانی در کشورهایی که ممکن است مورد توجه بنگاه‌های ایرانی باشد؛	۲						• تهیه گزارش کاملی شامل توصیه‌های دقیق و برنامه اجرایی برای نمایندگان تجاری، سازمان توسعه تجارت ایران و سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	وزارت امور خارجه؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران؛ سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					طرح جدید اقدام اصلاحی /	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهنبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸				
		<ul style="list-style-type: none"> جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات خاص بازار برای انتقال به سازمان توسعه تجارت ایران و سپس انتشار آن به بنگاه‌های علاقه‌مند و سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت؛ ارائه خدمات پشتیبانی به شرکت‌های ایرانی علاقه‌مند به مشارکت در رویدادهای بین‌المللی، ایجاد شبکه با نهادهای خاص یا جویای راهنمایی کلی در مورد انجام فعالیت‌های تجاری در کشورها؛ و تقویت مبادله اطلاعات بین دفاتر خارجی 										
		۴-۱-۲- تهیه رهنمودها / توصیه‌هایی برای رایزن‌های بازرگانی در مورد چگونگی به اشتراک‌گذاری بینش و دانش خود با ذی‌نفعان علاقه‌مند پس از بازگشت آنها به کشور. توصیه‌های مذکور باید به طرح‌های نظام‌مندی بینجامد.	۳						<ul style="list-style-type: none"> تهیه رهنمودها و ابلاغ آنها به رایزن‌های بازرگانی 	وزارت امور خارجه	وزارت صنعت، معدن و تجارت	
		۵-۱-۲- با همکاری دانشگاه‌های ملی، تدوین برنامه‌هایی در سطوح کارشناسی، کارشناسی ارشد یا در سطح گواهینامه در زمینه توسعه صادرات، برای پرورش نسل بعدی متخصصان توسعه تجارت	۳						<ul style="list-style-type: none"> راه‌اندازی برنامه جدید آموزش عالی 	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	وزارت صنعت، معدن و تجارت	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳+۳۱	۳+۳۱	۳+۳۱	۱+۳۱	۱+۳۱				
		۶-۱-۲- ایجاد مراکز توسعه تجارت و نوآوری در بازارهای صادراتی با ظرفیت بالا (جدا از کنسولگری‌ها)، با تمرکز بر توسعه دانش، شبکه‌سازی و تبلیغات. این مراکز این ظرفیت را خواهند داشت که به عنوان مرکزی برای دستیابی صادرکنندگان علاقه‌مند به طیف وسیعی از خدمات در بازار و همچنین مرکزی برای ارائه خدمات مشاوران و شرکای بالقوه با دستور کاری درباره رویدادهای توسعه تجارت عمل کنند.	۳						• تأسیس حداقل پنج مرکز توسعه تجارت و نوآوری در بازارهای بین‌المللی تأسیس شود	وزارت صنعت، معدن و تجارت	وزارت امور خارجه	
		۷-۱-۲- ایجاد امکاناتی که انجمن‌ها و اتحادیه‌های بخشی و سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت بتوانند اطلاعات نسبتاً خام را به سازمان توسعه تجارت ارسال کنند و این سازمان بتواند آن را پردازش کند و تحلیل‌ها و بینش‌های اساسی را به ذی‌نفع‌نهایی ارائه دهد. به موازات آن، توانایی داده‌کاوی و تجزیه و تحلیل سازمان توسعه تجارت باید بهبود یابد.	۳						• راه‌اندازی برنامه جمع‌آوری و پردازش داده‌ها و اعلام آن به انجمن‌های بخشی	سازمان توسعه تجارت ایران	انجمن‌های بخشی	
		۸-۱-۲- به عنوان یک سازوکار درآمدزایی جایگزین، و با توجه به نیازهای نسبتاً پیچیده انواع بنگاه‌ها، ارائه خدمات با ارزش-افزوده به صورت آزمایشی می‌تواند در نظر گرفته شود. بین خدمات رایگان و غیررایگان تعادل برقرار شود تا پایداری در ارائه خدمات سازمان توسعه تجارت تضمین شود.	۳						• بررسی ابزارهای بالقوه درآمدزایی از طریق مشتریان موجود و بالقوه	سازمان توسعه تجارت ایران		

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					طرح جدید / اقدام اصلاحی	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵				
		۱-۲-۲- تهیه اطلاعات کاملی درباره ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت در ایران، همراه با تعیین حدود مسئولیت‌ها و ظرفیت‌ها، جهت استفاده در زمینه‌های بالقوه همکاری	۱						• تهیه اطلاعات و ارائه گزارش شناسایی زمینه‌های بالقوه همکاری و هماهنگی	سازمان توسعه تجارت ایران؛ سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت		
	۲-۲- تقویت شبکه هماهنگی بین ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۲-۲-۲- تشکیل یک شبکه راهبردی و عملیاتی از ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت در سراسر ایران با هدایت سازمان توسعه تجارت ایران، برای تقسیم کارآمد مسئولیت‌های مربوطه به نفع ذی‌نفعان بخش خصوصی در طیف وسیعی از بخش‌ها. این شبکه، اشتراک اطلاعات را بین ارائه‌دهندگان خدمات مذکور در تهران و شهرهای رتبه دوم در استان‌ها را تسریع خواهد کرد.	۲						• ایجاد شبکه‌ای بین سازمان توسعه تجارت ایران و سایر ارائه‌دهندگان خدمات، از جمله اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های بخشی	سازمان توسعه تجارت ایران؛ سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت		
		۲-۲-۳- ایجاد مجاری هماهنگی رسمی بین سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران، سازمان توسعه تجارت ایران و وزارتخانه‌های مرتبط تا اطمینان حاصل شود که تلاش‌های مربوط به توسعه تجارت به طرح‌های مربوط به توسعه سرمایه‌گذاری و روابط گسترده‌تر خارجی کمک می‌کند و به صورت منزوی و جداگانه انجام نمی‌گیرد.	۲						• تعیین مراکز تماس در هر سازمان و برگزاری نشست‌های منظم برای انجام هماهنگی	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ وزارت امور خارجه؛ سازمان توسعه تجارت ایران؛ سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران		

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵				
		۴-۲-۲- گسترش اقدامات دولت الکترونیکی برای بهبود ارائه خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت از جمله از طریق دیجیتالی‌سازی و دسترسی برخط به اطلاعات، مطالب آموزشی و فرایندهای اداری. بنگاه‌های درگیر در تجارت را برای دسترسی به پنجره واحد تجاری و سایر مجاری الکترونیکی تسهیل‌کننده رویه‌های تجاری راهنمایی کنید.	۲					طرح جدید	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد منابع برخط جدیدی در مورد اطلاعات تجاری، آموزش بنگاه‌ها و رویه‌های اداری مرتبط با تجارت 	وزارت صنعت، معدن و تجارت	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ سازمان نظام صنفی رایانه‌ای ایران	
		۵-۲-۲- ایجاد یک درگاه برخط به‌عنوان منبع جامع اطلاعات تجاری مرتبط و جاری که کاربران بتوانند بر اساس بازار، محصول، بخش و سایر معیارها به اطلاعات مرتبط با موضوعات زیر دست یابند: <ul style="list-style-type: none"> تعرفه‌ها و اقدامات غیرتعرفه‌ای؛ استانداردها و مقررات فنی؛ اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی؛ مقررات مربوط به محیط زیست و مصرف‌کنندگان؛ ارائه‌دهندگان خدمات پشتیبانی (لجستیک)؛ انجمن‌های بخش خصوصی (مانند انجمن‌های بخشی، سازمان‌های حرفه‌ای و انجمن‌های واردات)؛ راهنمای نمایندگی‌ها، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان و عمده‌فروشان، و خرده‌فروشان عمده؛ 	۱					طرح جدید	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد یک درگاه اطلاعات تجارت برخط با کمک نمایندگان بخش خصوصی 	وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					اهداف کمی	نهاد اجرایی راهنبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳۰۳۱	۳۰۳۱	۳۰۳۱	۳۰۳۱	۳۰۳۱			
		<ul style="list-style-type: none"> شرایط و روندهای بازار (مثل داده‌ها و تجزیه و تحلیل در مورد تجارت، تولید، مصرف، قیمت و چشم‌انداز بازار)؛ و رویه‌های صادرات و سایر رویه‌های اداری. این درگاه تحت مدیریت سازمان توسعه تجارت ایران و به شبکه وسیع‌تری از ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت وصل خواهد بود. این درگاه به رایزنان بازرگانی هم به عنوان منبعی برای بارگذاری اطلاعات در یک محل متمرکز (به مثابه جزئی از فرایند وسیع‌تر مدیریت دانش) وصل خواهد بود. 									
		<p>۱-۳-۲- اختصاص کمک‌های بلاعوض و طرح‌های اعتباری صادراتی برای بنگاه‌های واجد شرایط برای فعالیت‌های بین‌المللی آنها مانند شرکت در رویدادهای بین‌المللی و هزینه‌های مربوط به معاملات بین‌المللی</p>	۳					<ul style="list-style-type: none"> ایجاد یک طرح کمک مالی برای توسعه تجارت جهت حمایت از صادرکنندگان 	وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران	
	<p>۳-۲- تقویت تمرکز ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت بر بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط</p>	<p>۲-۳-۲- تدوین یک برنامه آموزش مربیان به رهبری سازمان توسعه تجارت ایران با هدف آموزش مشاوران بخش خصوصی که می‌توانند خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت با ارزش‌افزوده را برای شرکت‌های ایرانی ارائه دهند. این امر به گسترش خدمات پشتیبانی قابل دسترسی برای بنگاه‌ها در راستای بین‌المللی شدن آنها کمک خواهد کرد.</p>	۲				<ul style="list-style-type: none"> اجرای برنامه آموزش مربیان، با حداقل ۲۰ شرکت‌کننده مستقیم 	سازمان توسعه تجارت ایران	انجمن‌های بخشی		

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳+۳۱	۳+۳۱	۳+۳۱	۱+۳۱	۳+۳۱				
			۱							• تهیه حداقل ۲۰ نمایه و ارائه آن به ذی‌نفعان	سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت
			۳							• تهیه و اجرای بسته آموزشی برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط	سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت
			۲							• تهیه گزارش‌هایی درباره کمبودهای اطلاعاتی بنگاه‌ها و برداشت‌های موجود درباره صادرات ایران	سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت

۳-۳-۲- تهیه نمایه‌های بازار برای ترکیبات بخش‌های اولویت‌دار و بازارهای هدف شامل گرایش‌های اصلی بازار، فرصت‌های سرمایه‌گذاری / مشارکت، الزامات ورود به بازار و تقسیم بازار از نظر نوع مصرف‌کننده و امکان نفوذ به بازار. سازوکاری برای روزآمدسازی مشخصات نمای بازار ایجاد کنید.

۴-۳-۲- تهیه یک بسته خودآموز برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط جهت کمک به آنها در ارتقای ظرفیت خود برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات تجاری. این بسته می‌تواند شامل آموزش الکترونیکی ابزارهای تحلیل بازار مرکز بین‌المللی تجارت باشد.

۵-۳-۲- انجام مطالعاتی درباره کمبودهای اطلاعاتی و بزرگ‌ترین نیازهای بنگاه‌ها و آگاهی و برداشت موجود درباره صادرات ایران در بازارهای صادراتی با ظرفیت بالا به منظور شناخت بیشتر نیازها و اولویت‌های بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵			
			۱						<ul style="list-style-type: none"> • سازماندهی چهار مأموریت بین‌المللی با مشارکت بنگاه‌ها و بخش‌های مختلف 	سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت
			۱						<ul style="list-style-type: none"> • اجرای دو طرح پشتیبانی با حداقل ۵۰ بنگاه ذی‌نفع 	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ سازمان توسعه تجارت ایران	
			۲						<ul style="list-style-type: none"> • تدوین برنامه صادرکننده معتمد با مشارکت حداقل ۱۰ بنگاه 	وزارت صنعت، معدن و تجارت	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					نهاد اجرایی راهنبر	اهداف کمی	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳+۳۱	۳+۳۱	۲+۳۱	۱+۳۱	۰+۳۱			
		۹-۳-۲- تدوین یا توسعه طرح حمایت از شرکت‌های مدیریت صادرات با هدف تربیت مشاوران بخش خصوصی که بتوانند مشاوره صادراتی از جمله در زمینه‌های پشتیبانی بازار به شرکت‌ها ارائه دهند. و جاهت قانونی شرکت‌های مدیریت صادرات توسط سازمان توسعه تجارت ایران تأیید یا گواهی خواهد شد.						طرح جدید	<ul style="list-style-type: none"> تدوین طرح حمایت از شرکت‌های مدیریت صادرات ایجاد سازوکار صدور گواهی برای شرکت‌های مدیریت صادرات در سازمان توسعه تجارت ایران 	سازمان توسعه تجارت ایران	
		۱۰-۳-۲- تدوین یک برنامه ارزیابی ظرفیت صادراتی برای بنگاه‌ها با استفاده از کارشناسان تجارت بین‌الملل از طریق تقسیم هزینه‌ها برای ارائه خدمات مشاوره‌ای و ارزیابی ظرفیت صادراتی برای بنگاه‌ها همراه با شناسایی کمبودها و بازارهای بالقوه در سطح بنگاه‌ها. نتایج ارزیابی بعداً می‌تواند برای هدایت شرکت‌ها به سمت دریافت خدمات مرتبط در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه مورد استفاده قرار گیرد.	۲					طرح جدید	<ul style="list-style-type: none"> اجرای برنامه ارزیابی ظرفیت صادراتی با مشارکت حداقل ۲۰ بنگاه ذی‌نفع 	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ سازمان توسعه تجارت ایران	سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
	۳- ارتقای ظرفیت بنگاه‌ها برای جذب و استفاده از منابع موجود در زمینه اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۱-۳-۱- تشویق صادرات به‌عنوان سازوکاری برای رشد مستمر بنگاه‌ها	۲					طرح جدید	<ul style="list-style-type: none"> تهیه محتوای کارزار و ارائه پیام‌های اصلی به حداقل ۵۰۰ بنگاه خرد، کوچک و متوسط در بخش‌های مختلف 	سازمان توسعه تجارت ایران	انجمن‌های بخشی؛ سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					نهاد اجرایی راهنبر	اهداف کمی	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳۰۳۱	۲۰۳۱	۱۰۳۱	۰۰۳۱	۰۰۳۱			
		۲-۱-۳- تقویت هماهنگی، مواضع مشترک و ارائه بازخورد توسط بنگاه‌ها به ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت به نحوی که بتوان خدمات مذکور را بر اساس نیازهای بخش خصوصی تنظیم کرد.	۳						• ایجاد سازوکار ارائه بازخورد از بنگاه‌ها به ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	انجمن‌های بخشی؛ سایر ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به اطلاعات تجاری و توسعه تجارت ایران	
		۳-۱-۳- اجرای برنامه‌های رشد و شتاب‌دهی به صادرات و حمایت از طرح‌های جاری مانند «شتاب‌دهنده صادرات بَردار» در اصفهان و «شتاب‌دهنده صادرات» (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران) در تهران به منظور تقویت ظرفیت‌های بنگاه‌های علاقه‌مند به کل چرخه توسعه قابلیت‌های صادراتی از جمله در چارچوب کارکرد اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۲						• اجرای برنامه جدید رشد یا شتاب‌دهی به صادرات یا برنامه ظرفیت‌سازی برای گسترش دسترسی و بهبود خدمات مراکز موجود	وزارت صنعت، معدن و تجارت	
	۲-۳- تقویت تحول دیجیتال برای گسترش بازارهای بنگاه‌ها	۱-۲-۳- ارتقای تحول دیجیتالی به عنوان ابزاری برای حمایت از بنگاه‌ها در دستیابی به بازارهای بین‌المللی، به‌ویژه در بخش‌هایی مانند گردشگری که می‌توانند پایگاه‌های اولیه و محکمی برای تجارت الکترونیکی و سایر اشکال دیجیتالی‌سازی باشند. این برنامه شامل کارگاه‌های آموزشی برای بنگاه‌هایی در کمترین سطح آمادگی، و آموزش‌های سفارشی در مورد موضوعاتی مانند تجارت الکترونیکی و مشارکت در بازار برای بنگاه‌های دارای آمادگی بیشتر خواهد بود. این برنامه ابتدا در تهران و سایر شهرهای بزرگ اجرا خواهد شد و سپس قابل گسترش به شهرهای رتبه دوم خواهد بود.	۲						• اجرای برنامه‌ای ملی با هدف کمک به استفاده بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط از مدل‌های برخط کسب‌وکار با مشارکت حداقل ۵۰ بنگاه ذی‌نفع	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ سازمان توسعه تجارت ایران	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها ۱=زیاد ۲=متوسط ۳=کم	دوره زمانی					
				۳۰۳۱	۴۰۳۱	۵۰۳۱	۱۰۳۱	۲۰۳۱	
		۲-۲-۳- حمایت از توسعه بازارهای الکترونیکی برای بخش‌های اولویت‌دار از طریق کمک به طرح‌های بخش خصوصی یا بخش دولتی. این بازارهای الکترونیکی در ابتدا بر بازار داخلی تمرکز خواهند کرد و خدمات پرداخت و پشتیبانی (لجستیک) را در بر خواهند داشت و به تدریج به بازارهای بین‌المللی گسترش خواهند یافت. کاهش وابستگی به واسطه‌ها، به‌ویژه برای محصولات کشاورزی (با نمایش در دسترس بودن محصولات بر اساس منطقه، مقدار و قیمت) و دسترسی مستقیم خریداران بالقوه بین‌المللی، یکی از اهداف ایجاد بازارهای الکترونیکی خواهد بود.	۲						<p>طرح جدید / اقدام اصلاحی</p> <p>• راه‌اندازی شش بازار الکترونیکی بخشی با مشارکت تعدادی از بنگاه‌ها؛ یا راه‌اندازی یک بازار واحد با تمرکز بر بخش‌های مختلف</p> <p>وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ سازمان نظام صنفی رایانه‌ای ایران؛ وزارت جهاد کشاورزی</p> <p>وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ سازمان توسعه تجارت ایران</p>
		۳-۲-۳- در همکاری با بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات، ایجاد یک سازوکار همکاری و شبکه‌سازی قابل‌استفاده توسط بنگاه‌ها و انجمن‌های بخشی برای کسب اطلاعات بازار و همچنین برای امور دیگری مانند بازاریابی، برندسازی و طراحی گرافیکی	۳						<p>طرح جدید</p> <p>• ایجاد سازوکار با کمک بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط صادرکننده</p> <p>سازمان توسعه تجارت ایران؛ سازمان نظام صنفی رایانه‌ای ایران</p>

مدیریت کیفیت

رقابت بین‌المللی رمز مشارکت ایران در تجارت جهانی، و کیفیت رمز رقابت‌پذیری ایران است. صرف‌نظر از بخش، اندازه و ماهیت بنگاه‌ها، بدون کیفیت هیچ‌گونه رقابت‌پذیری وجود نخواهد داشت. صرفاً بنگاه‌هایی که محصولات و خدمات باکیفیت تولید می‌کنند، قادر به موفقیت در رقابت، دستیابی به بازارها و حفظ حضور خود در بازارهای بین‌المللی هستند. برای حفظ رقابت‌پذیری، بنگاه‌ها باید هزینه‌های مرتبط با کیفیت پایین را کاهش دهند و بهره‌وری را بهبود بخشند. در حالی که در سطح شرکت یا بنگاه می‌توان موفقیت‌های زیادی در این زمینه به‌دست‌آورد، توانایی تحقق الزامات بازارهای صادراتی، محدود و در کنترل انحصاری بنگاه‌های اقتصادی نیست. هزینه‌های ثابتی برای صادرات وجود دارد. برای دستیابی به بازارهای خارجی، این هزینه‌ها مانند هزینه‌های اطلاعات بازار (اطلاعات مربوط به الزامات فنی رایج) یا هزینه‌های اصلاح فرایندها برای مطابقت با الزامات فنی خارجی - مثلاً برای اجرای استانداردها و انجام اقداماتی برای تحقق مقررات فنی و ارزیابی انطباق با روشی قابل قبول برای بازارها - به بنگاه‌های ایرانی تحمیل می‌شود. این هزینه ثابت صادرات در تعیین این که کدامیک از بنگاه‌ها قادر به دسترسی به بازارهای خارجی خواهند بود و کدامیک از آنها موفق به انجام این کار نخواهند شد، بسیار اهمیت دارد. این واقعیت حتی بیشتر به تلاش‌هایی مربوط می‌شود که برای طراحی و اجرای راهبرد رقابت‌پذیری ایران انجام می‌گیرد، یعنی جایی که تلاش‌های هماهنگ می‌تواند مجموع این هزینه‌های ثابت را از طریق اتخاذ سیاست‌های توانمندسازی منسجم، یکپارچه و همساز، مقررات فنی و سازوکارهای حمایتی کاهش دهد.

به طور کلی، عوامل بنگاهی مربوط به برآورده کردن نیازهای مشتری برای یک محصول یا خدمت با کیفیت خوب نسبتاً شناخته‌شده‌تر هستند. جنبه‌هایی از کیفیت که از بنگاه‌ها فراتر می‌رود و به حوزه نهادها، سیاست‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات، نقش‌ها و روابط بین آنها مربوط می‌شود، معمولاً حتی در بین متخصصان مبهم باقی مانده یا نسبتاً کمتر درک می‌شوند. درحقیقت، مجموع این نظام به‌هم‌پیوسته شامل سازمان‌ها (عمومی و خصوصی) به همراه سیاست‌ها، چارچوب‌های قانونی و نظارتی مربوطه و اقدامات مورد نیاز برای حمایت و ارتقای کیفیت، ایمنی و سلامت زیست‌محیطی کالاها، خدمات و فرایندها، همان چیزی است که نظام زیرساخت کیفیت^{۳۳} نامیده می‌شود. صرف‌نظر از وظایف مدیریت کیفیت در داخل یک بنگاه، نظام زیرساخت کیفیت در سطح ملی برای تعریف و توسعه الزامات کیفیت برای محصولات و خدمات، ایجاد ارزش‌افزوده با استفاده از استانداردهای بین‌المللی، و اثبات انطباق محصولات و خدمات با این الزامات از طریق روش‌های ارزیابی انطباق پذیرفته‌شده بین‌المللی ضروری است. نکته مهم این است که وجود این نظام زیرساخت کیفیت و دسترسی به آن می‌تواند هزینه‌های ثابت یادشده برای صادرات را کاهش دهد.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که موفقیت ایران در دستیابی به اهداف تنوع اقتصادی و رقابت‌پذیری تجاری به‌شدت با انسجام نظام زیرساخت ملی کیفیت آن در زمینه اولویت‌های تعریف‌شده در راهبرد ملی صادرات و اثربخشی آن در ارائه خدمات استانداردسازی، مدیریت کیفیت، ارزیابی انطباق، تأیید صلاحیت و اندازه‌شناسی به شرکت‌های

فرایندها کمک کند. استفاده از الگوهای برتر و استانداردهای بین‌المللی می‌تواند باعث افزایش اعتماد به نفس شرکت‌های داخلی کمترشناخته‌شده در جامعه تجاری برای رویارویی با رقابت بین‌المللی بشود. این فعالیت‌ها می‌توانند به تدریج و به صورت گام به گام و مرحله‌ای انجام شوند.

دوم، اگر بسیاری از بخش‌های پُرظرفیت ایران برای رشد و پیشرفت به بازارهای بین‌المللی (و سرمایه‌گذاری خارجی) نیاز دارند، پس برای این بخش‌ها، تسهیل استفاده از روش‌های بین‌المللی مدیریت کیفیت و برآورده کردن الزامات بازارهای بین‌المللی اهمیت بیشتری خواهد داشت. تعهد و توانایی شرکت‌ها در بخش‌های پُرظرفیت برای اتخاذ الگوهای برتر مدیریت کیفیت، بهبود فرایندها، اجرای استانداردهای بین‌المللی (مثل ایزو ۹۰۰۱، ۲۳۰۰۰، ۱۴۰۰۱ و ۴۵۰۰۱) و انطباق با الزامات بازارهای صادراتی با سهولت نسبی، به جذابیت آنها برای سرمایه‌گذاری خارجی خواهد افزود.

در مورد مؤلفه انتقال فناوری در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، بدیهی است که این انتقال فناوری به عنوان مثال از طریق ماشین‌آلات و تجهیزات، با مهارت‌ها و دانش فنی لازم برای انجام عملیات، تعمیر و نگهداری، و مدیریت تغییرات فنی همراه است. مدیریت کیفیت برای سنجش، بهینه‌سازی و حفظ منافع انتقال فناوری در طول زمان ضروری است (شکل شماره ۳۳).

صادرکننده ارتباط دارد. یک زیرساخت کیفیت مطلوب در ایران که به شرکت‌های بخش‌های اولویت‌دار در زمینه انطباق با الزامات بازارهای صادراتی با رویکردی جامع کمک کند، به عنوان یک عامل تسریع‌کننده در بهبود رقابت‌پذیری اقتصاد ایران، توانایی آن برای مشارکت در تجارت جهانی و افزایش ارزش تجاری عمل خواهد کرد.

بهبود عملکرد صادراتی از طریق ارتقای مدیریت کیفیت

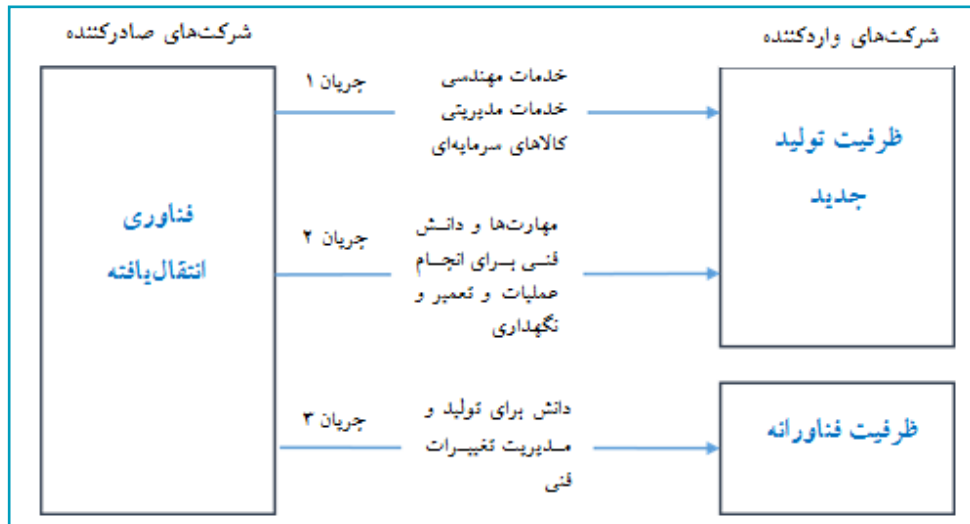
ارتقای مدیریت کیفیت برای دستیابی به اهداف راهبرد ملی صادرات اهمیت اساسی دارد. ارتقای مدیریت کیفیت باعث افزایش رقابت‌پذیری تجاری، توسعه دسترسی به بازارهای مهم، افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری، توسعه بخش خصوصی، ایجاد فرصت‌هایی برای بهره‌برداری از نقاط قوت ایران، ارتقای تنوع اقتصادی و ظهور فرصت‌هایی برای همکاری بین‌المللی می‌شود.

اول، مدیریت کیفیت سهم اساسی در تحقق چشم‌انداز رقابت‌پذیری تجاری متداول ایران و همچنین نقش مهمی در تقویت انسجام رویکرد بهبود صادرات و رشد دارد. پیشنهاد اجرای یک سیاست جامع و اصلاحات نهادی می‌تواند شامل تدوین یک سیاست ملی کیفیت^{۳۳} و بازنگری در نهادهای ملی نظام زیرساخت کیفیت برای هماهنگی و تسهیل وظایف و مأموریت‌های آنها و همچنین بهینه‌سازی ارائه هماهنگ خدمات مرتبط باشد.

اجرای نظام‌های مدیریت کیفیت و حتی فنون ساده بهبود کیفیت می‌تواند از طریق افزایش مشارکت، ایده‌پردازی و نوآوری کارکنان، فعالیت بخش خصوصی را تحریک و به بهبود

۳۳. ایران یک سیاست منطقه‌ای کیفیت دارد که با کمک سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) برای منطقه تحت پوشش سازمان همکاری اقتصادی (اگو) شامل ایران، افغانستان، آذربایجان، قزاقستان، قرقیزستان، پاکستان، تاجیکستان، ترکیه، ترکمنستان و ازبکستان تهیه شده است.

شکل ۳۳: محتوای فناورانه موافقت‌نامه‌های انتقال فناوری



Source: UNCTAD.

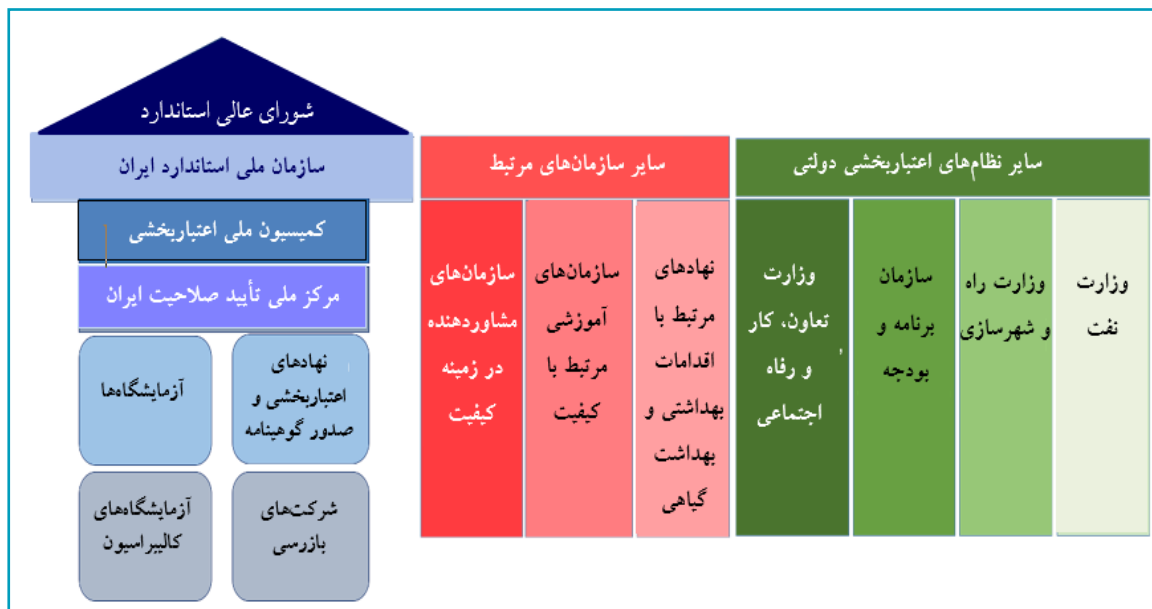
- تضمین کیفیت (یعنی تضمین تداوم انطباق محصولات با نیازهای مذکور)؛ و
- بهبود کیفیت (یعنی بهبود بیشتر محصولات).

چهارم، بهبود مدیریت کیفیت باعث استفاده از ظرفیت ایران در زمینه سرمایه انسانی می‌شود. آموزش علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات یک نیاز عمومی است که ایران با توجه به رتبه عالی خود (پنجم در سراسر جهان) در این زمینه، به راحتی می‌تواند نیاز مذکور را برآورده کند. چنانچه ایران بتواند فارغ‌التحصیلان رشته‌های علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات را برای تقویت نظام ملی زیرساخت کیفیت جهت انطباق گسترده با الزامات فنی مربوطه در بخش‌های اولویت‌دار جذب و حفظ کند، ظرفیت صادراتی ایران افزایش خواهد یافت (شکل شماره ۳۴).

سوم، برای ایجاد یک بستر مطلوب برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط، ایجاد یک اکوسیستم یا زیست‌بوم کارآفرینی، تقویت یک فرهنگ قوی در مورد شرکت‌های نوپا (استارت آپ) و ارتقای نوآوری در ایران، کیفیت باید یکی از مسائل اصلی تلقی شود. کیفیت و استانداردها از عوامل مهم موفقیت این ابتکارات در تدوین گزاره فروش منحصربه‌فرد عرضه مداوم کالاها و خدمات با بهترین نوع ساخت از ابتدا هستند و احتمال عدم موفقیت را کاهش می‌دهند. جهت‌گیری بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط، اکوسیستم‌های کارآفرینی، و شرکت‌های نوپای ایرانی در مورد کیفیت به طرق زیر به کاهش منظم خطر و سامان‌بخشی و تثبیت عملیات کمک می‌کند:

- برنامه‌ریزی کیفیت (یعنی طراحی محصولات مطابق با نیازهای مشتری)؛
- کنترل کیفیت (یعنی تضمین انطباق محصولات با نیازهای مذکور)؛

شکل ۳۴: زیرساخت ملی کیفیت ایران



نهادهای پشتیبانی و شرکت‌های خصوصی را به وجود می‌آورد. هرچند ایران به تلاش‌های هماهنگ و ابتکارات متمرکز در خصوص کیفیت و استانداردها نیاز دارد، این ابتکارات نباید یک موضوع جدا و مجزا تلقی شود. ذی‌نفعان و کاربران نهایی یک نظام زیرساخت کیفیت قوی در ایران بنگاه‌ها هستند. بنابراین، فعالیت‌های مدیریت کیفیت نیز باید ارتباط و پیوند کافی با برنامه‌ها و فعالیت‌های اتخاذ شده برای ایجاد یک بستر کارآفرینی و نوآوری محکم برای جوانانی که احتمالاً به تأسیس شرکت‌های آینده و ایجاد فعالیت اقتصادی می‌پردازند، داشته باشد. این دو برنامه را می‌توان تقویت‌کننده یکدیگر دانست: از یک طرف، برنامه‌های مرتبط با کیفیت و استانداردها می‌توانند برنامه‌های کارآفرینی و نوآوری را به سمت تقویت جهت‌گیری کیفی سوق دهند؛ و از طرف دیگر، یک نظام زیرساخت کیفیت برای ایجاد ارائه‌دهندگان خدمات مرتبط با کیفیت در قالب خدمات آموزش و مشاوره - چه به عنوان مؤسسات خصوصی و چه تحت نظارت نهادهای عمومی - به

با نگاهی به دامنه کارکردهای یک نظام زیرساخت ملی کیفیت نوعی (هم از نظر وسعت و هم از نظر عمق)، واضح است که مدیریت کیفیت به خودی خود راه‌های مؤثر زیادی را برای اشتغال فراهم می‌کند. تخصص در این زمینه بسیار مورد توجه و نسبتاً نادر است. با توجه به جمعیت جوانان واجد شرایط در رشته‌های علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات، ایران به‌ویژه نباید امکاناتی را که در این زمینه ایجاد می‌شود، نادیده بگیرد. جوانان ایرانی از طریق برنامه‌های فشرده ترویجی، مقدماتی و کارآموزی می‌توانند مشارکت خود را افزایش دهند و بخش‌های اقتصادی تولیدی را تقویت کنند. در زمان مناسب، آشنایی و تجربه آنها می‌تواند ذخیره بزرگی از متخصصان باارزش و با تخصص مورد نیاز مدیریت کیفیت را به وجود آورد. اقدام در این جهت ممکن است به غلبه بر هرگونه عدم انطباق مهارت‌ها و فقدان تخصص لازم در حوزه کیفیت و استانداردها کمک کند، ضمن این که جریان اشتغال مورد نیاز برای رفع فقدان هماهنگی مهارت‌ها بین سیاست‌گذاران،

کارآفرینی و نوآوری نیاز دارد.

غذایی (کدکس)^{۳۱}، سازمان جهانی بهداشت دام^{۳۲} و کنوانسیون بین‌المللی حفظ نباتات^{۳۳} فرصت‌هایی را برای این کشور فراهم می‌کند تا بتواند با توجه به نیازهای تولیدکنندگان بومی در تدوین استانداردهای بین‌المللی و الزامات فنی بازار تأثیر بگذارد. این مشارکت باعث افزایش اشتراک‌گذاری تجربیات در زمینه استانداردسازی و اتخاذ الگوهای برتر فناوری‌های جدید می‌شود.

پنجم، ایران از جمله در صدد افزایش تنوع و رشد صادرات غیرنفتی از طریق افزایش بهره‌وری در بخش فراوری محصولات کشاورزی برای تولید محصولات با کیفیت بالا و پتانسیل تجاری است. حضور در بازارهای بین‌المللی برای محصولات غذایی مستلزم انطباق با برخی از سختگیرانه‌ترین الزامات فنی تنظیم‌شده مانند ایمنی غذایی و همچنین الزامات خریداران است که ممکن است شامل موارد خاص اجتماعی و محیطی باشد. در این راستا، ضروری است که بخش‌های کشاورزی و صنعتی ایران استانداردهای بین‌المللی مربوط به ایمنی غذایی مانند ایزو ۲۲۰۰۰ را به‌کارگیرند. این مسئله باید بر مبنای برنامه‌های پیش‌نیاز مانند روش‌های خوب کشاورزی^{۲۴}، روش‌های خوب ساخت^{۲۵}، روش‌های خوب بهداشتی^{۲۶}، و تحلیل خطر و نقاط کنترل بحرانی^{۲۷} انجام شود. گواهینامه‌های مربوط به نظام‌های ایمنی غذایی و استانداردهای محصول برای شرکت‌های ایرانی در این بخش مهم است. علاوه بر این، ایمنی غذایی می‌تواند تأثیر اساسی بر صنعت گردشگری و تأمین نیازهای گردشگران بین‌المللی و انتظارات آنها در مورد غذای سالم و ایمن داشته باشد.

ترسیم چارچوب مدیریت کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی

زیرساخت کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی ایران را می‌توان به پنج موضوع زیر تقسیم کرد:

- استانداردسازی، شامل «شورای عالی استاندارد» و سازمان ملی استاندارد ایران؛
- نظام تأیید صلاحیت، شامل مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران و سایر سازمان‌های اعتباربخشی دولتی؛
- ارزیابی انطباق، شامل مؤسسات اندازه‌شناسی و کالیبراسیون خدمات صدور گواهینامه آزمایشگاه‌ها، و خدمات بازرسی؛
- سازمان‌های آموزشی و مشاوره‌ای مرتبط با کیفیت؛ و
- نهادهای صدور گواهی بهداشتی و بهداشت گیاهی، شامل سازمان حفظ نباتات ایران، سازمان‌های دامپزشکی و سازمان غذا و داروی ایران.

ششم، افزایش مشارکت ایران در فعالیت‌های استانداردسازی بین‌المللی در سطح سازمان بین‌المللی استاندارد (ایزو)^{۲۸}، کمیسیون بین‌المللی الکتروتکنیک^{۲۹}، اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور^{۳۰}، کمیسیون مقررات مواد

24. Good Agricultural Practices (GAP)

25. Good Manufacturing Practices (GMP)

26. Good Hygiene Practices (GHP)

27. Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)

28. International Standards Organization (ISO)

29. International Electrotechnical Commission (IEC)

30. International Telecommunication Union (ITU)

31. Codex

32. Office International des Epizooties (OIE) (or World Organisation for Animal Health)

33. International Plant Protection Convention (IPPC)



علاوه بر موارد بالا، تعداد زیادی انجمن‌های مرتبط با کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی وجود دارند که به کارایی و اثربخشی نظام‌های مدیریت کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی ایران کمک می‌کنند.

صنعت، معدن و تجارت بود. سازمان ملی استاندارد ایران تاکنون حدود ۲۹۰۰۰ استاندارد ملی در زمینه‌های مختلف مانند مواد غذایی و محصولات کشاورزی، مواد شیمیایی و پلیمرها، مکانیک و اندازه‌شناسی، خودرو و نیرو محرکه، مدیریت کیفیت و غیره تدوین کرده است.

استانداردسازی

استانداردسازی در ایران توسط دولت ایجاد و حمایت می‌شود. دو ساختار اصلی دولتی که مسئول استانداردسازی هستند، شورای عالی استاندارد و سازمان ملی استاندارد ایران هستند. شورای عالی استاندارد بالاترین مرجع استانداردسازی در ایران است و در مورد کلیه سیاست‌های مربوطه و این که کدام استانداردها باید اجباری باشند، تصمیم‌گیری می‌کند. ریاست شورا برعهده رئیس‌جمهور است. رئیس سازمان ملی استاندارد، دبیر شورای عالی استاندارد است. مؤسسه استاندارد ایران (نام سابق سازمان ملی استاندارد ایران) به عنوان یک نهاد استاندارد ملی در سال ۱۹۶۰ تأسیس شد. از سال ۲۰۱۱، سازمان ملی استاندارد ایران تحت نظارت مستقیم رئیس‌جمهور است، در حالی که پیش از این تحت نظارت وزیر

تدوین استانداردهای ملی یکی از مسئولیت‌های اصلی سازمان ملی استاندارد است. کمیته‌های فنی استانداردهای ملی را در زمینه‌های مختلف تدوین می‌کنند. این کمیته‌ها متشکل از کارشناسان سازمان ملی استاندارد، ذی‌نفعان، دانشگاه‌ها، صنایع و مراکز تحقیقاتی هستند. مطابق با قوانین و مقررات، ایران دارای ۳۴ کمیته ملی برای تدوین استانداردهای ملی است (قاب شماره ۱۰). کمیته‌ها مطابق با دستورالعمل‌های مربوطه تشکیل می‌شوند و سیاست انتخاب اعضای کمیته‌های فنی به تصویب شورای عالی استاندارد می‌رسد. همچنین، ۱۱۹ سازمان، انجمن و/یا مؤسسه مورد تأیید سازمان ملی استاندارد برای تهیه پیش‌نویس استانداردهای ملی وجود دارند.

قاب ۱۰: استانداردهای حلال

رعایت قوانین الهی در تأمین غذای حلال یکی از موضوعات کشورهای مسلمان است. در این زمینه، ایران تلاش کرده است دیدگاه‌هایی را بر اساس اعتقادات مذهبی ارائه دهد. این اقدامات شامل موارد زیر می‌شود:

- **استاندارد ملی ۱۲۰۰۰، غذای حلال** - رهنمودهای عمومی: این استاندارد بر اساس احکام و قوانین اسلام و مطابق با الزامات فقه جعفری، مبنای مورد نیاز برای انطباق الزامات و ویژگی‌های مواد خام و محصولات غذایی (در هر مرحله از زنجیره تأمین غذا) را تعیین می‌کند.
- **کمیته‌های سازمان ملی استاندارد ایران به تدوین استانداردهای سازمان کنفرانس اسلامی و رهنمودهای عمومی برای غذای حلال:** مطابق با قوانین و مقررات، سازمان ملی استاندارد تنها مرجع رسمی برای تدوین استانداردهای ملی و پذیرش استانداردهای بین‌المللی به عنوان استانداردهای ملی برای محصولات و خدمات است. بنابراین، با تأکید بر حفظ اصول اسلامی مشترک و جلوگیری از تعارضات و اختلافات، سازمان ملی استاندارد در تدوین پیش‌نویس استاندارد سازمان کنفرانس اسلامی بر اساس مشترکات مذاهب اسلامی همکاری کرده است.
- **تصویب نشان حلال** - طبق بند ۱۶ ماده ۲۰ قانون اصلاح قوانین و مقررات سازمان ملی استاندارد ایران، تصویب طراحی علائم استاندارد به عنوان یک نشان دولتی بر عهده شورای عالی استاندارد است.

سازمان ملی استاندارد ایران عضو فعال ۲۱۵ کمیته فنی شرکت کرده است.

و کمیته فرعی سازمان بین‌المللی استاندارد است. این سازمان همچنین عضو ناظر ۲۱۹ کمیته فنی و کمیته فرعی سازمان بین‌المللی استاندارد است. استانداردهای بین‌المللی مشارکت می‌کنند. این کمیته‌ها از

سازمان ملی استاندارد ایران مسئولیت دبیرخانه کمیته‌های فنی مواد غذایی حیوانات، مواد فعال در سطح (شوینده‌ها)، بسته‌بندی (مسئولیت مشترک با ژاپن)، کودها و بهسازها، و وسایل آرایشی و بهداشتی را بر عهده دارد. سازمان ملی استاندارد ایران عضو فعال کمیته‌های سیاست‌گذاری مربوط به ارزیابی انطباق، مصرف‌کنندگان، کشورهای در حال توسعه، و مواد مرجع است. سازمان ملی استاندارد تاکنون در ۶۲۴

کمیته فنی سازمان بین‌المللی استاندارد - در ۲۹۰ مورد به عنوان عضو فعال و در ۳۳۴ مورد به عنوان عضو ناظر -

کمیته‌های متناظر ملی مشخصاً علمی و تخصصی هستند. اعضای این کمیته‌ها از میان گروه‌های واجد صلاحیت که

برنامه عمران ملل متحد؛ و سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) به عنوان بزرگ‌ترین مرکز اندازه‌شناسی خاورمیانه فعالیت می‌کند. این مرکز از بخش اندازه‌گیری برق و بخش اندازه‌گیری مکانیکی تشکیل می‌شود.

در سال ۲۰۱۲، با هدف دستیابی به استانداردهای توسعه‌یافته و قدرت فناوری نوآورانه کشورهای صنعتی، مرکز اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌های سازمان ملی استاندارد ایران با استفاده از آخرین توانایی‌های علمی، دانشگاهی، تحقیقاتی و صنعتی، یک برنامه راهبرد ملی توسعه اندازه‌شناسی را آغاز کرد. این راهبرد اساس برنامه‌های پنجساله اول و دوم آن را تشکیل می‌دهد. با پیروی از ساختار سازمانی مؤسسات اندازه‌شناسی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، مرکز اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌های ایران از بخش‌های اندازه‌شناسی علمی، صنعتی و قانونی تشکیل می‌شود.

در سطوح بین‌المللی و منطقه‌ای، مرکز ملی اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌ها با اداره بین‌المللی اوزان و مقیاس‌ها، سازمان بین‌المللی اندازه‌شناسی قانونی، برنامه اندازه‌شناسی آسیا-اقیانوسیه^{۳۷}، مؤسسه استاندارد و اندازه‌شناسی کشورهای اسلامی^{۳۸}، و سایر مؤسسات ملی اندازه‌شناسی همکاری دارد. مرکز ملی اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌ها در کمیته‌های مختلفی از جمله کمیته‌های استانداردسازی سازمان بین‌المللی اندازه‌شناسی قانونی، مواد مرجع سازمان بین‌المللی استاندارد^{۳۹}، و شورای اندازه‌شناسی مؤسسه استاندارد و اندازه‌شناسی کشورهای اسلامی شرکت می‌کند.

به مشارکت در تدوین و تجدیدنظر استانداردهای بین‌المللی علاقه‌مند هستند، انتخاب می‌شوند. آنها باید دبیرخانه‌ای را برای مشارکت انجمن‌های تخصصی و صنعتی در تدوین استانداردهای بین‌المللی، جمع‌آوری نظرات نهایی ذی‌نفعان بر اساس منافع ملی و توسعه صنعتی و سپس ارائه آنها به کمیته‌های فنی بین‌المللی ایجاد کنند. هشت استاندارد سازمان بین‌المللی استاندارد بر اساس استانداردهای ملی اصیل ایران تدوین شده‌اند که میکروبیولوژی فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی مربوط می‌شوند. در سازمان ملی استاندارد ایران ۲۱۰ کمیته متناظر وجود دارد. علاوه بر این، سازمان ملی استاندارد در حال اجرای طرح‌هایی در خصوص استانداردهای بین‌المللی است.

اندازه‌شناسی

اولین قانون اوزان و مقیاس‌ها در ایران در سال ۱۹۲۵ تصویب شد که طبق آن نظام بین‌المللی یکاها به عنوان نظام اندازه‌گیری رسمی در کشور اعلام شد. جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۹۷۵ به عضویت اداره بین‌المللی اوزان و مقیاس‌ها^{۳۴} و در سال ۱۹۷۷ به عضویت سازمان بین‌المللی اندازه‌شناسی قانونی^{۳۵} درآمد. ایران توافق‌نامه شناسایی متقابل با کمیته بین‌المللی اوزان و مقیاس‌ها^{۳۶} را در سال ۲۰۱۶ امضا کرد.

مرکز ملی اندازه‌شناسی ایران در سال ۱۹۷۵ به عنوان زیرمجموعه سازمان ملی استاندارد تأسیس شد و با مساعدت‌های فنی سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)؛

34. International Bureau of Weights and Measures (BIPM)

35. International Organization of Legal Metrology (OIML)

36. Mutual Recognition Agreement of the International Committee for Weights and Measures (CIPM MRA)

37. Asian Pacific Metrology Program (APMP)

38. Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC)

39. ISO/REMCO

ارزیابی انطباق

به صلاحیت و اعتبارسنجی آنها متفاوت است. این خدمات حوزه‌های مختلف مربوط به کیفیت در بخش‌های مختلف را بر اساس استانداردهای ملی یا بین‌المللی مربوطه پوشش می‌دهند.

خدمات صدور گواهینامه نظام‌های مدیریت کیفیت از جمله عبارت‌اند از ثبت اطلاعات نظام مدیریت کیفیت جاری، اقدام بر مبنای شرایط تعیین‌شده در چارچوب (مثل ایزو ۹۰۰۱)، صدور گواهینامه، و پایش ممیزی‌ها (شکل شماره ۳۵). گرچه همه نهادهای گواهی‌کننده بر اثر محدودیت‌های مربوط به اعتبارسنجی و صلاحیت‌های پایین نمی‌توانند تمامی این خدمات را تحت پوشش قرار دهند، نهادهای گواهی‌کننده با سرمایه‌گذاری مشترک مانند توف نورد ایران^{۴۰} و نهادهای گواهی‌کننده خارجی که با ایران در ارتباط هستند، می‌توانند بیشتر این خدمات را پوشش دهند. با این حال، بر اثر تحریم‌های ایالات متحده، بسیاری از شرکت‌های گواهی‌کننده خارجی مجبور به قطع یا محدود کردن خدمات خود در ایران شده‌اند. نهادهای گواهی‌کننده اصلی در ایران که توسط مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران و/یا یک نهاد تأیید صلاحیت بین‌المللی تأیید صلاحیت شده‌اند، عبارت‌اند از توف نورد ایران، شرکت خدمات بین‌المللی نوین‌آموز ثبات^{۴۱}، و شرکت مرزبان کیفیت^{۴۲}.

ارزیابی انطباق شامل آزمون، بازرسی، صدور گواهینامه، و تأیید صلاحیت می‌شود. در ایران، بخش‌های دولتی و خصوصی اقدامات مرتبط با ارزیابی انطباق را انجام می‌دهند. سازمان‌های مختلفی در این دو بخش فعالیت می‌کنند.

سازمان ملی استاندارد مسئول ارزیابی انطباق محصولات و خدمات مختلف و صدور پروانه کاربرد علامت استاندارد برای محصولات است. علاوه بر این، برخی سازمان‌های دولتی دیگر نیز وجود دارند که ارزیابی انطباق را در مورد برخی محصولات و خدمات فنی انجام می‌دهند. وظایف سازمان ملی استاندارد در مورد ارزیابی انطباق به نظارت، صدور پروانه کاربرد علامت استاندارد، صدور گواهینامه کیفیت محصولات، ارزیابی، بازرسی و سایر فعالیت‌های فنی، تعیین ماهیت کالاهای وارداتی و اعلام به گمرک، و گواهی انطباق با شاخص مصرف انرژی مربوط می‌شود.

برخی از سازمان‌های دولتی در ایران برای محصولات و خدمات فنی خاص به عنوان نهاد ارزیابی انطباق عمل می‌کنند. این سازمان‌ها عبارت‌اند از سازمان غذا و داروی ایران؛ وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی؛ و شرکت ملی گاز ایران.

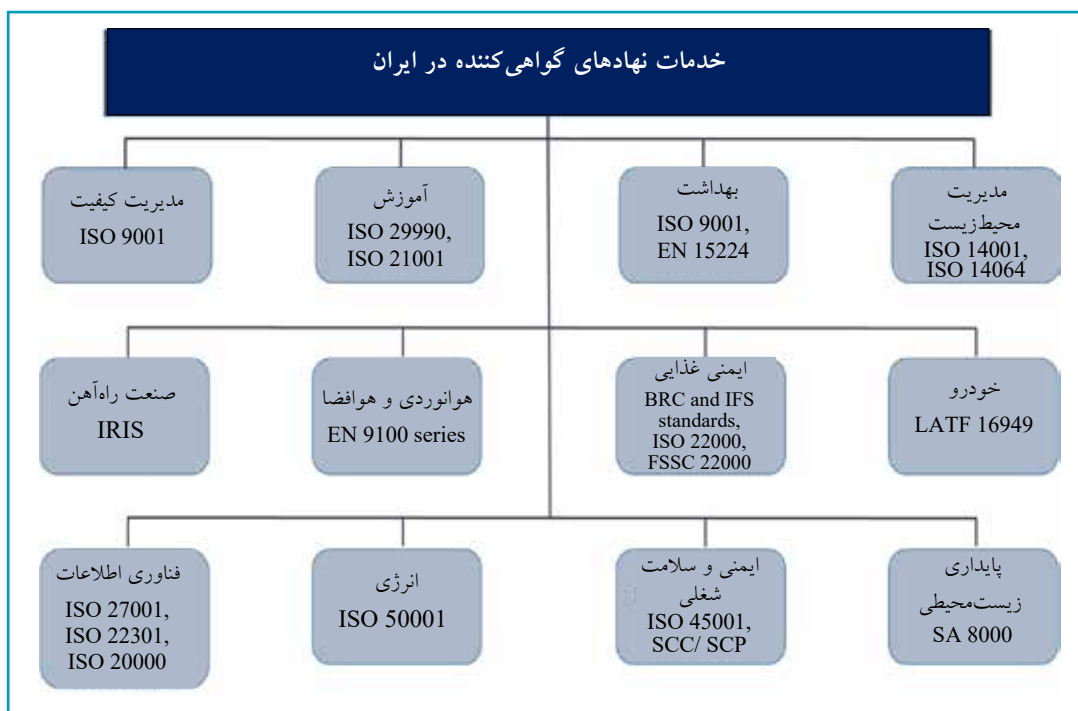
سازمان‌های متعددی در بخش خصوصی وجود دارند که خدمات ارزیابی انطباق را ارائه می‌دهند. این سازمان‌ها ممکن است در ارزیابی انطباق یک یا چند خدمت فعال باشند. تعداد زیادی از نهادهای گواهی‌کننده در ایران فعالیت می‌کنند که برخی از آنها شرکت‌های خارجی و برخی دیگر شرکت‌های ایرانی هستند و توسط مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران اعتبارسنجی می‌شوند. خدمات نهادهای گواهی‌کننده با توجه

40. TUV NORD Iran

41. DQS Middle East

42. L'Istituto italiano del marchio di qualita (IMQ)

شکل ۳۵: خدمات نهادهای گواهی کننده



می‌کند. خدمات آزمون‌های غیرمخرب ارائه شده از سوی شرکت‌های بازرسی بین‌المللی در ایران بر اساس استاندارد DIN EN 473 در سطوح ۲ و ۳ تأیید صلاحیت شده است. این شرکت‌های بازرسی دارای سال‌ها تجربه عملی، دانش تجربی جامع و سابقه کار در داخل و خارج سایت هستند. شرکت‌های بازرسی همچنین می‌توانند آزمون‌های غیرمخربی را برای سازمان‌ها در محل تولیدکنندگان و متصدیان در داخل و خارج از کشور انجام دهند. خدمات آزمون‌های غیرمخرب زیر در ایران موجود است:

- آزمون انتشار امواج صوتی
- خوردگی سریع
- روش آزمون امواج هدایت شده فراصوتی
- بازرسی با استفاده از جریان گردابی اشباع شده فرکانس پایین^{۴۳}

خدمات خصوصی ارزیابی انطباق در ایران شامل خدمات بازرسی هم می‌شود. در ایران ۱۷۳ شرکت بازرسی وجود دارند که بر اساس استاندارد ایزو ۱۷۰۲۰ تأیید صلاحیت شده‌اند. خدمات بازرسی موجود در ایران شامل روش‌های پیشرفته آزمون غیرمخرب، بازرسی کالاهای بسته‌بندی، و بازرسی مواد و کالاهای می‌شود.

آزمون‌های غیرمخرب روشی بسیار مؤثر برای تولیدکنندگان محصول و کارکنان کارخانه است تا گزارشی سریع و قابل اعتماد در مورد کیفیت محصول یا شرایط کارخانه به دست آورند. نقص در کیفیت را می‌توان به سرعت تشخیص داد و از نقاط ضعف و آسیب - که اغلب به توقف و تأخیر ناخواسته در تولید منجر می‌شود - می‌توان جلوگیری کرد.

آزمون‌های غیرمخرب به حفظ کیفیت محصول و جلوگیری از ایجاد اختلال در عملکرد کارخانه بر اثر خرابی قطعات کمک

43. Inspection by Method of Saturated Low Frequency Eddy Current (SLOFEC)

از آریا اس جی اس، بازرسی فنی ایرانیان، تکین کو، شرکت ایران گروپ اوف سورویورز، شرکت بازرسی مهندسی و صنعتی ایران، شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران، مرکز تحقیقات صنایع انفورماتیک، شرکت مهندسی و بازرسی فنی ایکا، توف نورد ایران، و لوید آلمان. برخی مؤسسات بازرسی از طرف مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران تأیید شده‌اند.

۷۴۰ آزمایشگاه تأیید صلاحیت شده بر اساس استاندارد ایزو ۱۷۰۲۵ وجود دارد. آزمایشگاه‌ها خدمات گوناگونی را در زمینه‌های مختلف مانند فلزشناسی، برق و الکترونیک، چوب و محصولات چوبی، بسته‌بندی، مکانیک و فلزشناسی، غذا و کشاورزی، کودها و سموم دفع آفات، شیمی، فراورده‌های نفتی و محصولات پتروشیمی، مصالح ساختمانی و مواد معدنی، و خودرو و نیرو محرکه ارائه می‌دهند.

نظام تأیید صلاحیت در ایران شامل مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران و سایر مراکز تأیید صلاحیت دولتی می‌شود. شورای ملی تأیید صلاحیت برای اطمینان از بی‌طرفی و استقلال مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران تأسیس شده است (شکل شماره ۳۶). اعضای این شورا نمایندگان وزارتخانه‌های مختلف، دانشگاه‌ها، نهادهای گواهی‌کننده و بخش خصوصی هستند.

طبق آیین‌نامه مربوطه، رییس سازمان ملی استاندارد ایران، رییس شورای ملی تأیید صلاحیت است. رییس شورا ریاست نشست‌های آن را به عهده دارد. کلیه تصمیمات شورا به تأیید رییس آن می‌رسد و با همکاری نزدیک با رییس مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران به اجرا درمی‌آید. شورا حداقل ۷ و

• آرایه فازی
• ترموگرافی (دمانگاری)
• اسکن کلیه قسمت‌ها و ثبت تصویر نقاط خوردگی^{۴۴}
• رادیوگرافی دیجیتالی
• زمان پرواز پراش^{۴۵}
• آزمون نشت شار مغناطیسی^{۴۶}
• شناسایی مواد مورد استفاده^{۴۷}
• آزمون واشرهای فلزی^{۴۸}
• آزمون فراصوتی دوربرد^{۴۹}
• بازرسی چشمی از راه دور^{۵۰}
بازرسی کالاهای بسته‌بندی شامل دو خدمت اصلی می‌شود:

۱- کنترل کیفی کالاهای بسته‌بندی برای محصولات پتروشیمی بر اساس استانداردهای اجباری و دستورالعمل‌های آزمون؛ و

۲- ارزیابی ظرفیت تولید کارخانه‌های تولیدکننده مواد بسته‌بندی. در این زمینه، استانداردهای بین‌المللی، قوانین، مقررات داخلی و وضعیت موجود در نظر گرفته می‌شود.

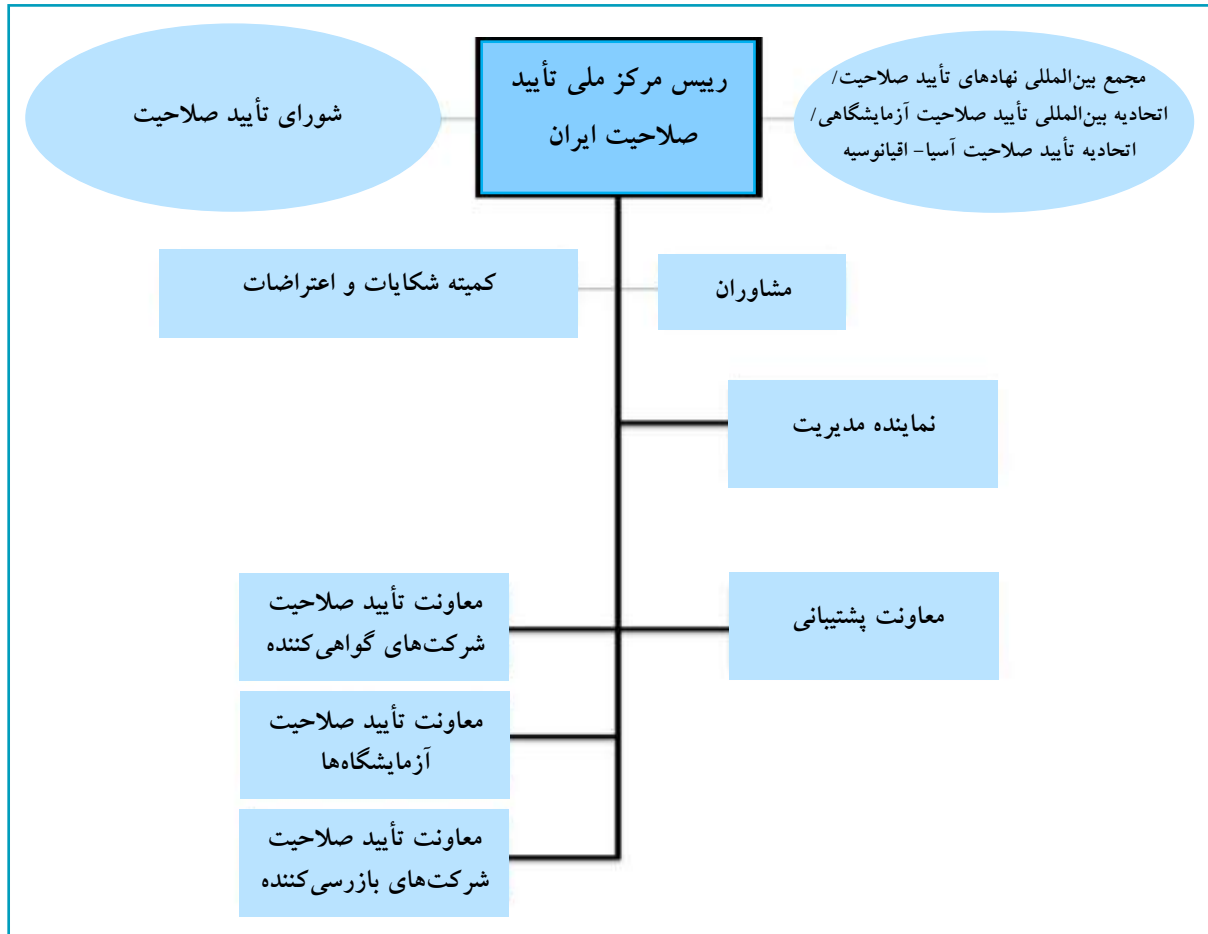
بازرسی مواد و کالاها شامل بازرسی کالاهای صادراتی/ وارداتی؛ بازرسی در مجتمع‌های پتروشیمی؛ نظارت و بازرسی تانکرها؛ نظارت بر خط تولید؛ نظارت بر انباشت، مرتب‌سازی و طبقه‌بندی کالاهای ورودی به انبار؛ و نظارت و بازرسی کالاها هنگام بارگیری و بارچینی در وسایل حمل می‌شود.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، شرکت‌های بازرسی زیادی در ایران وجود دارند که برخی از معروف‌ترین آنها عبارت‌اند

44. Corroscan
45. Time of Flight Diffraction (TOFD)
46. Magnetic Flux Leakage (MFL)
47. Positive Material Identification (PMI)
48. Ring Type Joint (RTJ)
49. Remote Ultrasonic Testing (RUT)
50. Remote Visual Inspection (RVI)

- حداکثر ۲۱ عضو دارد که از میان طرف‌های ذی‌نفع بخش دولتی و بخش خصوصی برگزیده می‌شوند. نمایندگان بخش خصوصی از میان سازمان‌هایی انتخاب می‌شوند که حوزه فعالیت آنها با صلاحیت‌های تحت پوشش مرکز ملی تأیید صلاحیت ارتباط دارد و از میان آنها به نمایندگان سازمان‌های مردم‌نهاد اولویت داده می‌شود. اعضای شورا برای چهار سال انتخاب می‌شوند.
- انجمن کیفیت ایران؛
- انجمن مدیریت کیفیت ایران؛
- جامعه ممیزی و بازرسی ایران؛
- انجمن آزمایشگاه‌های همکار؛
- انجمن دارندگان نشان استاندارد ایران؛
- انجمن مدیریت اجرایی / کسب‌وکار ایران؛
- انجمن جوشکاری و آزمایش‌های غیرمخرب ایران؛
- انجمن مدیریت پروژه ایران؛
- انجمن مشاوران مدیریت ایران؛ و
- انجمن توسعه و بهبود کیفیت صنایع ایران.
- رییس و نماینده مدیریت مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران به عنوان دبیر شورا در کلیه نشست‌های شورا شرکت می‌کنند. دبیرخانه مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران فهرست روزآمد اعضای شورا، از جمله نام و نشانی کامل و سازمان و بخش متبوع آنها، را در اختیار خواهد داشت.
- بر اساس تخصص، بی‌طرفی استقلال فردی مورد نیاز برای اعضای شورا به عنوان نمایندگان بخش‌های مربوطه یا بر اساس تخصص، بی‌طرفی استقلال فردی مورد نیاز برای اعضای شورا انتخاب می‌شوند. نمایندگان بخش دولتی ممکن است از جمله شامل موارد زیر باشند:
- معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سازمان ملی استاندارد ایران؛
- سازمان ملی استاندارد ایران؛
- پژوهشگاه استاندارد؛
- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛
- وزارت جهاد کشاورزی؛
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات؛
- وزارت صنعت، معدن و تجارت؛
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی؛
- سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ و
- اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
- نمایندگان بخش خصوصی از جمله از میان سازمان‌های مردم‌نهاد زیر دعوت می‌شوند:
- بر اساس نیازها و توازن نمایندگی حوزه‌های فعالیت مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران به تشخیص رییس آن، از برخی طرف‌های ذی‌نفع ممکن است بیش از یک عضو به عنوان نمایندگان صلاحیت‌دار انتخاب شوند.
- نظام تأیید صلاحیت ایران در سال ۱۹۹۶ ایجاد شد و در سال ۲۰۱۰ نام آن به مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران تغییر یافت و از سال ۲۰۱۲ تاکنون مسئولیت خود را به عنوان یک مرکز مستقل، تحت نظارت مستقیم رییس سازمان ملی استاندارد انجام می‌دهد.
- مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران خدمات مربوط به تأیید صلاحیت نهادهای گواهی‌کننده نظام مدیریت و محصول، آزمایشگاه‌ها و مراکز کالیبراسیون بر اساس ایزو ۱۷۰۲۵، آزمایشگاه‌ها بر اساس دستورالعمل شماره ۲۰۸/۱۱۱ مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران، و شرکت‌های بازرسی را ارائه می‌دهد.

شکل ۳۶: ساختار سازمانی مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران



در کنار مرکز ملی تأیید صلاحیت، تعدادی نظام تأیید صلاحیت در ایران وجود دارند که تحت نظارت وزارتخانه‌ها و سایر دستگاه‌های دولتی قرار دارند. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی دو نوع تأیید صلاحیت انجام می‌دهد: این وزارتخانه پیمانکاران را در مورد مسائل ایمنی تأیید صلاحیت می‌کند و «گواهی تأیید صلاحیت اداره کار» را ارائه می‌دهد. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی تحت نظارت مستقیم رئیس‌جمهور ایران است. گواهی صلاحیت پیمانکاری توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و معاون برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور صادر می‌شود. این گواهینامه بر اساس نظام رتبه‌بندی یا درجه‌بندی صادر می‌شود و توانمندی

با امضای موافقت‌نامه شناسایی چندجانبه توسط رئیس مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران و رئیس مجمع بین‌المللی نهادهای تأیید صلاحیت در نشست مشترک آن مجمع و اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی در ۱۹ ژوئیه ۲۰۱۷، مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران موفق به کسب شناسایی بین‌المللی برای خدمات خود در زمینه تأیید صلاحیت در خصوص گواهینامه نظام‌های مدیریت محیط زیست (ایزو ۱۴۰۰۱)، گواهینامه نظام مدیریت کیفیت (ایزو ۹۰۰۱)، نظام مدیریت انرژی (ایزو ۵۰۰۰۱)، نظام مدیریت ایمنی و سلامت شغلی (ایزو ۴۵۰۰۰۱)، و گواهی مدیریت ایمنی مواد غذایی ایزو ۲۲۰۰۰ در بیش از ۷۰ کشور جهان شد.



فنی و اجرایی یک شرکت را نشان می‌دهد. این گواهینامه برای شرکت‌های پیمانکاری، مشاوره‌ای و نرم‌افزاری کاربرد دارد. مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی تنها سازمان رسمی تحقیقاتی ایران در زمینه ساخت‌وساز و مسکن است. این مرکز مسئول مطالعه و تحقیق در مورد مسائل مربوط به فعالیت‌های ساختمانی در کشور، گزینه‌های برنامه‌ریزی، و بهبود کیفیت، ظرفیت، و توانمندی‌های علمی و فنی در زمینه‌های حمل‌ونقل، ساختمان و مسکن، معماری و توسعه شهری است. اداره امور مشاوران و پیمانکاران در وزارت نفت مقررات صدور گواهینامه مشاوران و پیمانکاران را تنظیم کرده و مشاوران و پیمانکاران بخش نفت را تأیید می‌کند. سازمان فناوری اطلاعات ایران، شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و آزمایشگاه‌های حوزه امنیت اطلاعات را ارزیابی و تأیید صلاحیت می‌کند. آزمایشگاه‌های مذکور مسئول آزمون محصولات امنیتی هستند.

ارتقای کیفیت

ایران و آلمان، آرشانیک آوید، شرکت بازرسی مهندسی ایران، شرکت فهامه، شرکت پویا صنعت، و شرکت مرزبان کیفیت دانش. علاوه بر این، خدمات آموزشی مرتبط با کیفیت که در ایران ارائه می‌شود، از جمله شامل کارشناسی ارشد مدیریت حرفه‌ای کسب‌وکار (MBA) در رشته‌های مدیریت مهندسی صنایع و مدیریت کیفیت؛ آموزش استاندارد ISO 9001:2015 و دوره‌های آموزش سرمیزی ISO 9001:2015، ISO 14001:2015، ISO 45001 و ISO 5001 مورد تأیید «ثب بین‌المللی حساب‌رسان معتبر^{۵۱}»؛ و آموزش‌های مربوط به مدیریت فرایند و مدیریت ریسک یا خطر می‌شود. خدمات مشاوره‌ای مرتبط با کیفیت هم در مورد حوزه‌های خاصی ارائه می‌شود.

ارتقای کیفیت در ایران به فعالیت‌های مشاوره‌ای و آموزشی و همچنین انجمن‌های مرتبط با کیفیت مربوط می‌شود.

از جمله مسئولیت‌های سازمان ملی استاندارد ایران، آموزش و ارتقای استانداردها است. برخی از مسئولیت‌های آن در این زمینه عبارت‌اند از تدوین سیاست‌ها، تنظیم و نظارت بر برنامه‌های آموزشی و حمایتی، همکاری‌های گوناگون از جمله فنی با بخش‌های دولتی و خصوصی، و تأیید صلاحیت مراکز آموزشی همکار. برخی سازمان‌ها به ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای مرتبط با کیفیت به جامعه می‌پردازند. سازمان‌های مشاوره‌ای و آموزشی عمده‌ی مربوط به کیفیت عبارت‌اند از: مؤسسه مدیریت صنعتی، آکادمی توف

انجمن‌های اصلی کیفیت در ایران عبارت‌اند از انجمن مدیریت کیفیت ایران، انجمن علمی کیفیت ایران، جامعه ممیزی و بازرسی ایران، انجمن دارندگان نشان استاندارد

ایران، و انجمن مدیریت سبز ایران.

اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی

چهار سازمان یا نهاد اصلی در ایران که نقشی اساسی در خدمات مرتبط با اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی دارند، عبارت‌اند از سازمان غذا و داروی ایران، آزمایشگاه کنترل و ارزیابی غذا (زیرمجموعه سازمان غذا و داروی ایران)، سازمان حفظ نباتات ایران، و سازمان دامپزشکی ایران برای بهداشت حیوانات.

سازمان غذا و داروی ایران نهاد اصلی مسئول در زمینه ایمنی مواد غذایی در ایران است و به عنوان بخشی از وظایف خود، کنترل‌های صادرات و واردات و خدمات پشتیبانی مربوطه را انجام می‌دهد. در ایران بر اساس بررسی ایزو ۲۰۱۸، ۸۱ شرکت گواهی شده‌اند و ۶۸ شرکت هم گواهی تحلیل خطر و نقاط کنترل بحرانی را دارند.^{۵۲} آزمایشگاه کنترل و ارزیابی غذا که زیرمجموعه سازمان غذا و داروی ایران است، مسئولیت کنترل واردات مواد اولیه، محصولات غذایی و آشامیدنی و فعالیت‌های مربوطه را به‌عهده دارد.

ایران دارای ۲۵۷ آزمایشگاه غذایی تأییدشده با دامنه‌های فعالیت متفاوت است. هشت شرکت بازرسی و ممیزی تأیید صلاحیت شده برای انجام ممیزی‌های ایمنی غذا در خارج از کشور وجود دارد.

مطابق قانون سازمان دامپزشکی کشور (۱۹۷۱/۱۳۵۰)، واردات و صادرات حیوانات زنده، تخم‌مرغ نطفه‌دار، اسپرم حیوانات، فرآورده‌های خام دامی، داروهای دامپزشکی، واکسن، سرم، مواد بیولوژیکی، سموم و مواد ضدعفونی‌کننده، خوراک دام کنسانتره و مکمل یا داروهای مورد نیاز برای تولید مواد

مذکور باید با توافق وزارت جهاد کشاورزی انجام شود.

با شیوع بیماری طاعون گاوی که ضرر سنگینی به دامداران وارد کرد، در سال ۱۹۲۴ سازمان دامپزشکی ایران تحت نظارت وزارت جهاد کشاورزی تأسیس شد. سازمان دامپزشکی ایران مرجع ملی در زمینه بهداشت دام و فرآورده‌های خام دامی است. سازمان دامپزشکی دارای ۶,۰۰۰ کارمند در سراسر ایران و ۷۴۷ دفتر و واحد در ادارات کل ۳۱ استان است. بیش از ۲۱,۰۰۰ نفر به عنوان دامپزشک و کمک‌دامپزشک در ایران فعالیت می‌کنند. سازمان دامپزشکی، بازرسی بیماری‌های دام را در سراسر کشور از طریق نظام اطلاعات جغرافیایی به همراه نظام یکپارچه قرنطینه و سایر نظام‌های مرتبط برای مطابقت با توصیه‌های سازمان جهانی بهداشت دام اجرا کرده است.

خدمات دامپزشکی به وسیله آزمایشگاه‌های خصوصی، آزمایشگاه‌های دامپزشکی کشوری، آزمایشگاه‌های دامپزشکی استانی، آزمایشگاه دامپزشکی مرکز ملی تشخیص، و آزمایشگاه مرکزی دامپزشکی ارائه می‌شود. این آزمایشگاه‌ها خدماتی مانند آسیب‌شناسی و تشخیص تخصصی، آزمایش‌های میکروبی‌شناسی و انگل‌شناسی، آزمایش‌های سرولوژی، آزمایش‌های سم‌شناسی، تجزیه و تحلیل شیمیایی خوراک دام و طیور، میکروبی‌شناسی غذایی، و حفاظت از گیاهان را ارائه می‌دهند.^{۵۳}

سازمان حفظ نباتات، تحت نظارت وزارت جهاد کشاورزی، یکی از نهادهای اصلی مسئول حفاظت از گیاهان در ایران است. طبق قانون حفظ نباتات و کنوانسیون بین‌المللی حفظ نباتات،^{۵۴} این سازمان دارای شورایی متشکل از نمایندگان بلندپایه وزارت جهاد کشاورزی؛ وزارت کشور؛ وزارت

52. <https://www.fda.gov.ir>.

53. <https://int.ivo.ir/>.

54. International Plant Protection Convention (IPPC)



بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛ و سازمان‌های دولتی دیگر است. هدف سازمان حفظ نباتات عبارت است از اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت محافظت از کشور در برابر ورود و شیوع آفات و بیماری‌ها. سازمان حفظ نباتات به ترتیب دارای سه مدیریت قرنطینه گیاهی، پایش و تحلیل خطر آفات، و استانداردهای بهداشت گیاهی و کنترل آفات است. مدیریت قرنطینه گیاهی مسئولیت کنترل واردات و صادرات را بر عهده دارد و مطابق با استانداردهای بین‌المللی اقدامات بهداشت گیاهی^{۵۵} گواهی‌های بهداشت نباتی را صادر می‌کند. این مدیریت ۷۰ دفتر قرنطینه دارد که بسیاری از آنها در مرزها مستقر هستند.

بهداشت گیاهی در ایران عبارت‌اند از:

- قانون اوزان و مقیاس‌ها (۱۹۲۵)؛
- تقویت و توسعه نظام استاندارد (۲۰۱۷)؛
- اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (۱۹۹۳)؛
- تأسیس مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (۱۹۶۰)؛
- یکپارچه‌سازی نظام استاندارد ملی کشور؛
- ماده ۳۳ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۲۰۰۴)؛
- ماده ۴ قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۲۰۱۷)؛
- قانون مواد خوراکی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی (۱۹۶۷)؛
- قانون ایمنی زیستی (۲۰۰۹)؛
- قانون سازمان دامپزشکی (۱۹۷۱)؛
- قانون حفظ نباتات (۱۹۶۷)؛
- قانون کار (۱۹۹۰).

چارچوب مقررات فنی

بر اساس قانون برنامه پنجساله ششم توسعه که در سال ۲۰۱۷/۱۳۹۵ تصویب شد، اهداف اصلی ایران در زمینه کیفیت عبارت‌اند از بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری محصولات صادراتی از طریق اصلاح سیاست‌های ارزی، تجاری و تعرفه‌ای، و همچنین نوسازی صنایع برای کاهش مصرف انرژی و آلودگی و افزایش کارایی و بهبود کیفیت تولید داخلی و رقابت‌پذیری آن برای صادرات.

اولین جلسه «شورای راهبرد ملی کیفیت» در تاریخ ۱۸ دسامبر ۲۰۱۷ با حضور رییس سازمان ملی استاندارد، نمایندگان وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های عضو شورای عالی استاندارد، رییس انجمن مدیریت کیفیت ایران، متخصصان دانشگاهی و نمایندگان تشکل‌های تخصصی برای تدوین و مستندسازی راهبرد ملی کیفیت برگزار شد. این سند راهبرد هنوز نهایی نشده است.

قوانین عمده مربوط به کیفیت و اقدامات بهداشتی و

جدول ۱۵: قوانین مربوط به کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی

قانون و سال تصویب	هدف / دامنه	نهاد مجری قانون
قانون اوزان و مقیاس‌ها (۱۹۲۵)	اوزان و مقیاس‌ها	مرکز اندازه‌شناسی اوزان و مقیاس‌ها - سازمان ملی استاندارد
تقویت و توسعه نظام استاندارد (۲۰۱۷)	استانداردسازی و تأیید صلاحیت در ایران	سازمان ملی استاندارد و مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران
اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (۱۹۹۳)	قوانین و مقررات سازمان ملی استاندارد	سازمان ملی استاندارد
تأسیس مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (۱۹۶۰)	سیاست کلی و طرح کلی امور فنی، مالی و اداری سازمان ملی استاندارد	وزارت صنعت، معدن و تجارت
یکپارچه‌سازی نظام استاندارد ملی کشور	یکپارچه‌سازی نظام استاندارد ملی کشور در بخش‌های صنعت، کشاورزی و خدمات	رییس جمهوری اسلامی ایران
ماده ۳۳ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۲۰۰۴)	ارزیابی انطباق	سازمان ملی استاندارد و مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران
ماده ۴ قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۲۰۱۷)	بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری محصولات صادراتی	قوه مجریه
قانون مواد خوراکی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی (۱۹۶۷)	موضوعات مربوط به تولید، واردات و صادرات مواد غذایی، آشامیدنی و لوازم آرایشی	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، معاونت غذا و دارو
قانون ایمنی زیستی (۲۰۰۹)	موضوعات مربوط به ایمنی زیستی	وزارت جهاد کشاورزی؛ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛ سازمان محیط زیست
قانون سازمان دامپزشکی (۱۹۷۱)	ارتقای وضعیت سلامت حیوانات	سازمان دامپزشکی ایران
قانون حفظ نباتات (۱۹۶۷)	حفاظت از گیاهان	سازمان حفظ نباتات
قانون کار (۱۹۹۰)	ایمنی کار	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



کنند (اصلاح چارچوب مقررات فنی). استانداردها همچنین می‌تواند با مقررات و قوانین قابل اجرا در مناطق مختلف تجاری (مثل اتحادیه اروپا) هماهنگ شود.

ظرفیت‌های بنگاهی باید تقویت شود

شدت: ●●○

برای حفظ و بهبود دسترسی به بازارها، نیاز به ایجاد ظرفیت در سطح بنگاه‌ها برای ارتقای کیفیت وجود دارد. این امر از جمله شامل تقویت ظرفیت بنگاه‌های کوچک و متوسط برای انطباق با استانداردهای بین‌المللی و مقررات فنی در بازارهای هدف می‌شود. به‌ویژه، ظرفیت شرکت‌ها برای انطباق با الزامات مربوط به ایمنی مواد غذایی و بسته‌بندی در بازارهای خارجی معین، به‌خصوص اتحادیه اروپا، باید در نظر گرفته شود. به‌منظور کاهش ممانعت‌های مربوط به ایمنی مواد غذایی در مرزهای اتحادیه اروپا، توجه ویژه‌ای باید اعمال

محدودیت‌ها

محدودیت‌های اصلی مرتبط با نظام مدیریت در سطوح عوامل فنی و مقرراتی، ظرفیت‌های بنگاه‌ها، و همکاری‌ها و ظرفیت‌های نهادی مشخص شده است.

عوامل فنی و مقرراتی، هزینه‌ها را افزایش می‌دهد

شدت: ●●○

برای حمایت از انطباق و کاهش هزینه‌های مربوطه در ایران، نقایص موجود در سطح مقررات فنی باید رفع شود. در صورت امکان، همپوشانی‌های سازمانی و همچنین کنترل‌های موازی (سازمان ملی استاندارد، سازمان غذا و دارو، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و غیره) باید کاهش یابد یا حذف شود، و برای اطمینان از تناسب ظرفیت نهادها با مسئولیت‌ها و ضرورت‌ها، ممکن است انجام اصلاحات سازمانی لازم باشد.

اصول روش‌های خوب تنظیم مقررات^{۵۷} باید در مورد استانداردهای اجباری (مقررات فنی) اعمال شود و بار مقررات باید هم برای مؤسسه‌ها و هم برای بنگاه‌ها کاهش یابد. سازمان‌های دولتی مرتبط با وزارتخانه‌های مختلف ایران و مرکز ملی تأیید صلاحیت، برای ایجاد هماهنگی بین نظام‌های مختلف تأیید صلاحیت تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات ایرانی، باید مقرراتی بین‌کارکردی یا بین‌بخشی^{۵۸} را تنظیم

۵۶. طبق رویکرد ریکاردو هاوسمان، دنی رودریک و آندرس بلاسکو برای شناسایی محدودیت‌های دست‌وپاگیر رشد اقتصادی، در اینجا شدت محدودیت‌ها بر اساس آثار مستقیم آنها و همچنین تعدیل‌پذیری آنها ارزیابی می‌شود. مشخصاً، آثار این محدودیت‌ها بر اساس بی‌واسطگی، ژرفایی (یعنی میزان تأثیر منفی بر بخش‌ها) و گستردگی (یعنی دامنه حوزه‌های اقتصادی متأثر) آنها سنجیده می‌شود. تعدیل‌پذیری این محدودیت‌ها نیز به پیچیدگی چالش‌ها و ظرفیت تعدیل آنها مربوط می‌شود. بنابراین، ارزیابی شدت محدودیت‌ها به محیط یا شرایط مربوطه بستگی دارد. این رویکرد از عهده مشکلات عملی اولویت‌بندی مسائل چندگانه در حالت محدودیت منابع و اطلاعات درباره روابط میان محدودیت‌ها برمی‌آید. ن.ک.:

Hausmann, R., Rodrik, D. and Velasco, A. (2004). "Growth diagnostics", in Stiglitz, J. and Serra, N., eds. *The Washington Consensus Reconsidered: Towards a New Global Governance*, Oxford University Press, Oxford.

57. Good Regulatory Practice (GRP)

58. cross- functioning

شرکت کنند. برای ایجاد هم‌افزایی بیشتر در کمک به بنگاه‌های کوچک و متوسط جهت انطباق با استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی، لازم است بین نهادهای مختلف مرتبط با کیفیت هماهنگی بهتری برقرار شود. به طور کلی‌تر، برای ارائه خدمات بهتر به شرکت‌های صادرکننده باید بر برنامه‌ریزی راهبردی بین نهادهای مرتبط با استانداردها و کیفیت، بیشتر تأکید شود.

به‌علاوه، همکاری بین‌المللی محدود، مانع اثربخشی نهادی می‌شود. برای حمایت از شناسایی بین‌المللی آزمایشگاه‌ها، مراکز کالیبراسیون و نهادهای بازرسی، مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران باید به امضای ترتیبات شناسایی متقابل اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی بپردازد. برای این مرکز، گسترش دامنه فعالیت خود و امضای توافق‌نامه‌های همکاری با نهادهای ملی و بین‌المللی بیشتر نیز لازم است.

راه پیش رو

هدف نقشه راه مدیریت کیفیت، پشتیبانی از اهداف راهبرد ملی صادرات و پرداختن هم‌زمان به عوامل اساسی در نظام زیرساخت ملی کیفیت است که به طور قابل توجهی توانایی شرکت‌های ایرانی را در عرضه محصولات با کیفیت به بازارهای بین‌المللی تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نقشه راه به شناسایی و اجرای اقدامات تقویت‌کننده نظام زیرساخت کیفیت ایران به گونه‌ای هماهنگ با الگوهای برتر بین‌المللی کمک می‌کند. در عین حال، فعالیت‌های هماهنگ با اولویت‌های بخشی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که کیفیت را بهبود بخشند، استانداردها را رعایت کنند و با الزامات فنی از جمله اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی در بازارهای صادراتی هدف انطباق یابند (جدول شماره ۱۶).

شود. فقدان اطلاعات، از جمله اطلاعات مربوط به محصولات یا بخش‌های خاص و مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی قابل اعمال در مورد محصولات صادرکنندگان در بازارهای هدف، مانع از توسعه ظرفیت می‌شود. همچنین، افزایش آگاهی بازرگانان و صادرکنندگان در مورد مقررات تأیید صلاحیت و صدور گواهی و مزایا و اهمیت آنها ضروری است.

سازوکاری برای محافظت از شرکت‌ها در برابر از دست دادن بازارهای بین‌المللی در اختیار آنها، با حمایت از تمدید گواهینامه‌ها و افزایش تعداد شرکت‌های دارای گواهینامه بر اساس استانداردهای بین‌المللی برای دسترسی بیشتر به بازارها، وجود ندارد.

همه‌گیری کووید ۱۹ نیاز به تاب‌آوری و مقاومت بیشتر را نشان داده است. ظرفیت شرکت‌ها در زمینه‌های مدیریت ریسک، نظام مدیریت تداوم کسب‌وکار، مدیریت بحران و مدیریت نوآوری می‌تواند بر اساس دستورالعمل‌ها و الزامات استانداردهای بین‌المللی، بیشتر ارتقا یابد.

عوامل نهادی موجب کُندی اصلاحات شده است

شدت: ●●○

در سطح نهادی، چالش‌های مرتبط با ظرفیت همچنان یک مسئله است. تعداد محدود ارزیابان مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران در مقایسه با حجم بالای طرح‌های مختلف تأیید صلاحیت، یک مسئله است. آزمایشگاه‌ها برای انطباق با استاندارد تأیید صلاحیت ISO/IEC17025 باید در طرح‌های آزمون کفایت تخصصی و مقایسه بین آزمایشگاه‌ها

جدول ۱۶: مدیریت کیفیت در راهبردهای بخشی سند راهبرد ملی صادرات

فعالیت‌های مرتبط	بخش‌ها
<p>۱-۵-۲- حمایت از انطباق صادرکنندگان با روش‌های خوب کشاورزی و بهره‌برداری (GACP)، روش‌های خوب ساخت (GMP)، مفاد کنوانسیون تجارت بین‌المللی گونه‌های جانوری و گیاهی وحشی در معرض خطر (CITES)، تحلیل خطر و نقاط کنترل بحرانی (HACCP)، مفاد موافقت‌نامه اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی (SPS) و شرایط دسترسی و تقسیم منافع در کنوانسیون تنوع زیستی (CBD)</p> <p>۲-۵-۲- توسعه تولید ارگانیک گیاهان دارویی و محصولات مشتق از آنها</p> <p>۳-۵-۲- ایجاد میز یا واحدی مختص بازار اتحادیه اروپا برای کمک به صادرکنندگان در همسویی با قوانین و مقررات اروپا</p> <p>۴-۵-۲- انتشار عمومی فهرست استانداردهای داوطلبانه مورد نیاز در بازارهای هدف، از جمله برای محصول ارگانیک، گواهی پایداری زیست‌محیطی محصول و گواهی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)</p> <p>۵-۵-۲- برقراری نظام‌های ضمانت مشارکتی (PGS)</p>	گیاهان دارویی
<p>۱-۳-۱- ایجاد یا تعیین یک واحد پایش مسائل مربوط به مدیریت کیفیت در وزارت جهاد کشاورزی</p> <p>۲-۳-۱- سازمان‌دهی جلسات مشورتی با کشاورزان و بنگاه‌ها برای شناسایی اصلاحات لازم</p> <p>۳-۳-۱- انعقاد موافقت‌نامه‌های شناسایی متقابل با بازارهای هدف (حداقل ۵ مورد)</p> <p>۴-۳-۱- حمایت از مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران برای عضویت در اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی</p> <p>۵-۳-۱- ایجاد مقررات و الزامات جدید ناظر بر رهگیری محصول</p> <p>۶-۳-۱- افزایش توانمندی‌های کشاورزان و خرده‌فروشان بخش میوه و سبزیجات در زمینه مدیریت کیفیت</p>	میوه و سبزیجات
<p>۱-۴-۱- ارزیابی ظرفیت سازمان‌های داخلی دخیل در مدیریت کیفیت محصولات پتروشیمی</p> <p>۲-۴-۱- تشویق رعایت فزون‌تر استانداردهای بین‌المللی کیفیت و الزامات بازارهای صادراتی پُرظرفیت</p> <p>۳-۴-۱- متوجه ساختن شرکت‌ها به اهمیت استانداردها و گواهینامه‌های کیفیت برای گسترش صادرات و بالا بردن ارزش محصولات صادراتی</p> <p>۱-۴-۲- تنظیم الزامات زیست‌محیطی و استانداردهای داوطلبانه جدید</p> <p>۲-۴-۲- پشتیبانی از شرکت‌ها در زمینه رعایت استانداردهای بین‌المللی داوطلبانه ناظر بر پایداری زیست‌محیطی برای ایجاد چشم‌اندازهای صادراتی بهتر</p>	محصولات پتروشیمی
<p>۱-۳-۳- برگزاری یک کارزار آگاهی‌بخشی درباره منافع اخذ گواهی استانداردهای بین‌المللی</p> <p>۲-۳-۳- حمایت از اخذ گواهی بین‌المللی</p> <p>۳-۳-۳- ایجاد یک نظام اختیاری رتبه‌بندی کیفیت قطعات خودرو برای قطعه‌سازان و خودروسازان</p> <p>۴-۳-۳- تشکیل یک نهاد مستقل با نمایندگان بخش دولتی و بخش خصوصی برای مدیریت اقدامات مربوط به کیفیت در بخش قطعات خودرو</p> <p>۵-۳-۳- تدوین یک برنامه کمک مالی برای حمایت از بین‌المللی شدن بنگاه‌ها از طریق دریافت گواهینامه‌های محصول</p>	قطعات خودرو
<p>۱-۳-۱- راه‌اندازی یک برنامه صدور گواهینامه تجاری برای بازارهای خارجی. این برنامه بر گواهینامه‌های مورد نیاز تولیدکنندگان نرم‌افزار، از جمله تسهیل دسترسی به گواهینامه ایزو ۲۷۰۰۱ و ۲۲۰۰۰ متمرکز خواهد بود.</p>	فناوری اطلاعات و ارتباطات
<p>۳-۱-۱- تهیه مطالب ویژه‌ای در مورد الگوهای برتر، استانداردهای کیفیت و پایداری در هر یک از اجزاء زنجیره ارزش گردشگری</p> <p>۲-۱-۲- همسو کردن فرایند صدور گواهی با استانداردهای بین‌المللی برای شرکت‌های علاقه‌مند به فعالیت تخصصی در زمینه خدمات گردشگری سلامت</p> <p>۳-۲-۳- تدوین مقررات و ضوابط صدور گواهی برای عرضه‌کنندگان خدمات حمام‌درمانی و چشمه‌های آب گرم</p>	گردشگری

اهداف راهبردی

برنامه عمل به ترسیم مسیر دستیابی به این چشم‌انداز از طریق اجرای فعالیت‌های مرتبط با سه هدف راهبردی ناظر بر ارتقای چارچوب فنی، نهادی و نظارتی؛ بهبود روش‌های ارزیابی انطباق و کسب شناسایی بین‌المللی آنها؛ و افزایش ظرفیت بنگاه‌های ایرانی برای انطباق با الزامات فنی بازارهای خارجی می‌پردازد (جدول شماره ۱۷).



هدف راهبردی ۱: ارتقای چارچوب فنی، نهادی و مقرراتی و افزایش سازگاری آن با کسب‌وکار

عوامل نهادی و مقرراتی، وضعیت نظام مدیریت کیفیت ایران را تعیین می‌کند و باید مورد توجه قرار گیرد. این امر با بازبینی نقش‌ها و مسئولیت‌های نهادهای مربوطه برای تسهیل هماهنگی و سازماندهی کارآمدتر از جمله ایجاد یک سازوکار هماهنگی بهتر بین سازمان ملی استاندارد ایران و نهادهای نظارتی شروع خواهد شد. سازوکاری جداگانه برای ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلف مرتبط با کیفیت نیز به وجود خواهد آمد تا هم‌افزایی بهتری در کمک‌های آنها به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط پدید آید. بازبینی مشابه «راهبرد ملی کیفیت» هم به شناسایی فرصت‌هایی برای حمایت بهتر از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط کمک خواهد کرد. قوانین و مقررات مربوط به اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی باید مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد. باید از نهادهای مرتبط با استانداردها و کیفیت برای تدوین برنامه‌ای راهبردی حمایت شود.

اجرای راهبرد مدیریت کیفیت در نهایت باعث ارتقای چارچوب فنی، نهادی و مقرراتی ایران؛ بهبود روش‌های ارزیابی انطباق و کسب شناسایی بین‌المللی نهادهای ارزیابی انطباق ایران؛ و افزایش ظرفیت بنگاه‌های ایرانی برای انطباق با الزامات فنی بازارهای خارجی و دریافت گواهینامه‌های ضروری خواهد شد.

بدین‌ترتیب، ایران با کاهش بار نظارتی و رویه‌ای بر شرکت‌ها، رقابت‌پذیری بخش‌های اولویت‌دار خود را تقویت می‌کند و شرکت‌های بیشتری کیفیت محصولات و انطباق با الزامات فنی را بهبود می‌بخشند و می‌توانند به گونه‌ای مورد تأیید در بازارهای خارجی، گواهی دریافت کنند. مادامی که نظام زیرساخت کیفیت ایران خدمات فراگیرتر و ساده‌تری به شرکت‌های ایران ارائه دهد، چارچوب مقررات فنی ملی هم برای کسب‌وکار سودمندتر خواهد بود.

جدول ۱۷: اهداف راهبردی و عملیاتی مربوط به مدیریت کیفیت

۳- افزایش ظرفیت بنگاه‌ها برای انطباق با الزامات فنی بازارهای خارجی (استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی)	۲- بهبود روش‌های ارزیابی انطباق و کسب شناسایی آنها در سطح بین‌المللی	۱- ارتقای چارچوب فنی، نهادی و مقرراتی و افزایش سازگاری آن با کسب‌وکار
<p>۳-۱- آموزش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط برای دستیابی به اطلاعات روزآمد استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی با استفاده از ابزارهای مختلف موجود</p> <p>۳-۲- آموزش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط از طریق انجمن‌های ملی کیفیت در زمینه پیاده‌سازی ابزارهای کیفیت برای ارتقای کیفیت و بهره‌وری</p> <p>۳-۳- آموزش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط برای پیاده‌سازی نظام مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی ایزو ۴۵۰۰۱ برای حفاظت بهتر از کارگران</p> <p>۳-۴- آموزش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط منتخب برای انطباق با الزامات فنی بازارهای خاص</p> <p>۳-۵- تقویت ظرفیت شرکت‌ها برای ارتقای تاب‌آوری آنها در شرایط بحرانی (مانند کووید ۱۹) از طریق اجرای مدیریت ریسک، نظام مدیریت تداوم کسب‌وکار، مدیریت بحران و مدیریت نوآوری بر اساس دستورالعمل‌ها و الزامات استانداردهای بین‌المللی</p> <p>۳-۶- اعطای کمک‌هزینه انطباق برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط جهت ارتقای کیفیت و دریافت گواهینامه‌های لازم مرتبط با بازار</p>	<p>۲-۱- حمایت از مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران برای امضای ترتیبات شناسایی متقابل اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی</p> <p>۲-۲- حمایت از شناسایی بین‌المللی آزمایشگاه‌ها و مراکز کالیبراسیون اولویت‌دار، از جمله حمایت از مشارکت آنها در برنامه‌های بین‌المللی آزمون کفایت تخصصی و مقایسه بین‌آزمایشگاهی</p> <p>۲-۳- همسوسازی رویه‌های بازرسی با مقررات جدید کنترل رسمی اتحادیه اروپا و آموزش بازرسان برای پیاده‌سازی این رویه‌ها</p>	<p>۱-۱- بازبینی نقش و مسئولیت‌های نهادهای مختلف مرتبط با کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی برای اطمینان از هم‌افزایی بیشتر میان نهادها</p> <p>۱-۲- تدوین/ بازبینی سیاست ملی کیفیت برای حمایت از فرهنگ کیفیت در بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و افزایش تاب‌آوری آنها در برابر بحران (مانند کووید ۱۹)</p> <p>۱-۳- ایجاد یک سازوکار هماهنگی بهتر بین سازمان ملی استاندارد و نهادهای نظارتی</p> <p>۱-۴- بازنگری، روزآمدسازی و بهبود قوانین مربوط به کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی</p> <p>۱-۵- ایجاد یک سازوکار هماهنگی بین نهادهای مختلف مرتبط با کیفیت برای هم‌افزایی بهتر در کمک به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط برای انطباق با استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی</p> <p>۱-۶- حمایت از نهادهای مرتبط با استانداردها و کیفیت برای تدوین برنامه‌ای راهبردی به‌منظور ارائه خدمات بهتر به شرکت‌های صادرکننده</p>

هدف راهبردی ۲: بهبود روش‌های ارزیابی انطباق و کسب شناسایی آنها در سطح بین‌المللی

شناسایی بین‌المللی روش‌های ارزیابی انطباق نقش اساسی در ایجاد یک نظام مدیریت کیفیت مؤثرتر برای بهبود صادرات ایران دارد. در چارچوب این هدف راهبردی، از تبدیل مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران به یکی از امضاکنندگان ترتیبات شناسایی متقابل اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی حمایت خواهد شد. در چارچوب فعالیت‌های مربوطه، از شناسایی بین‌المللی آزمایشگاه‌ها و مراکز کالیبراسیون اولویت‌دار منتخب هم حمایت خواهد شد.



رویه‌های بازرسی باید با مقررات کنترل رسمی اتحادیه اروپا همسو شود و بازرسان باید برای پیاده‌سازی رویه‌های مذکور آموزش ببینند. کسب‌وکار، مدیریت بحران و مدیریت نوآوری بر اساس دستورالعمل‌ها و الزامات استانداردهای بین‌المللی هم حمایت خواهد شد. کمک‌های مالی نیز ارائه خواهد شد.

هدف راهبردی ۳: افزایش ظرفیت بنگاه‌ها برای انطباق

با الزامات فنی بازارهای خارجی (استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی)

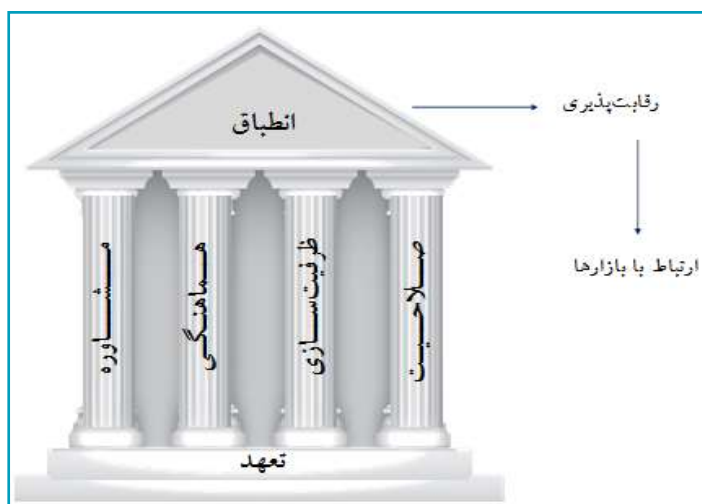
برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف راهبردی مورد بحث، یک برنامه عمل راهبردی قوی، عملی و واقع‌بینانه لازم است. این برنامه در ادامه ارائه می‌شود و شالوده این راهبرد را تشکیل می‌دهد. این برنامه عمل بر اساس سه هدف راهبردی یادشده و اهداف عملیاتی آنها تنظیم شده است. در این برنامه، اطلاعات مربوط به اولویت‌ها، دوره زمانی، انواع فعالیت‌ها، اهداف کمی، و نهادهای اجرایی راهبر و پشتیبان برای هر فعالیت آورده شده است. اجرای موفقیت‌آمیز این نقشه راه به عوامل چندی بستگی دارد که در قالب شماره ۱۱ به آنها اشاره شده است.

در سطح بنگاهی، ظرفیت بنگاه‌ها برای انجام اصلاحات نهادی و مقرراتی و استفاده از فرصت‌های جدید بین‌المللی باید تقویت شود. فعالیت‌هایی که در مورد بنگاه‌ها باید انجام شود، شامل آموزش برای دستیابی به اطلاعات روزآمد استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی با استفاده از ابزارهای مختلف موجود، همکاری با انجمن‌های ملی کیفیت، و پیاده‌سازی نظام مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی می‌شود. از ارتقای تاب‌آوری شرکت‌ها از طریق اجرای مدیریت ریسک یا خطر، نظام مدیریت تداوم

قاب ۱۱: عوامل کلیدی موفقیت در اجرای نقشه راه مدیریت کیفیت

رویکرد اتخاذشده برای ارائه نقشه راه مدیریت کیفیت به همان اندازه حایز اهمیت است. فرایندهای ارائه خروجی‌ها و نتایج باعث تشویق مشارکت، مشاوره و رویکرد شراکت با مسئولیت‌های مشترک می‌شود. نقشه راه مدیریت کیفیت، تعهد و تبادل نظر و هماهنگی بین ذی‌نفعان را برای ایجاد ظرفیت و صلاحیت در نظام زیرساخت کیفیت و مطابقت شرکت‌ها با الزامات بازار ترکیب می‌کند و بدین طریق رقابت‌پذیری آنها را بهبود می‌بخشد و ایجاد ارتباط با بازار را میسر می‌سازد. برای این منظور، نقشه راه مدیریت کیفیت با استفاده از رویکرد پنج‌وجهی (پنج سی)^{۵۹} مرکز بین‌المللی تجارت در مورد کیفیت به شرح زیر ارائه می‌شود (شکل شماره ۳۷).

شکل ۳۷: رویکرد پنج‌وجهی



تعهد سیاست‌گذاران و سایر ذی‌نفعان محلی برای انجام مداخلات مؤثر، کارآمد و پایدار ضروری است. جهت ایجاد تعهد، مداخلات مدیریت کیفیت بر اساس چشم‌انداز کلی کیفیت ایران بنا می‌شود و در صورت نیاز، با سیاست توافق‌شده و راهبردهای موجود، هماهنگ خواهد شد. اقدامات پیش‌بینی‌شده بر اساس این نقشه راه چندکارکردی به ایران کمک می‌کند که چارچوب مقررات فنی ملی خود را به‌خوبی تعریف و از تدوین قوانین و مقررات مناسب برای تحقق بخشیدن به چشم‌انداز مشترک خود حمایت کند.

ظرفیت‌سازی، جوهر کار مدیریت کیفیت را تشکیل می‌دهد. در صورت لزوم، هدف فعالیت‌ها تقویت ظرفیت‌های نهادی و خدمات ارائه‌شده توسط سازمان ملی استاندارد، نهادهای ارزیابی انطباق (آزمایشگاه‌ها و شرکت‌های بازرسی/ صدور گواهی)، مؤسسات اندازه‌شناسی و مؤسسات مرتبط با ایمنی غذایی، حفاظت از گیاهان ملی، خدمات بهداشتی حیوانات و غیره بر اساس الگوهای برتر بین‌المللی خواهد بود.

نکته مهم این است که راهبری یک نهاد یا شریک ملی اساس کمک به بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد. هدف این کمک عبارت است از ایجاد آگاهی درخصوص اهمیت کیفیت و استانداردها در بین بنگاه‌ها، انتشار اطلاعات مربوط به الزامات فنی در بازارهای هدف، و ایجاد ظرفیت برای مطابقت با الزامات فنی و دستیابی به گواهینامه‌های مورد نیاز. کارکنان مربوطه از مؤسسات ملی و انجمن‌های مرتبط، از طریق آموزش و انتقال دانش فنی، روش‌ها و مهارت‌ها تقویت می‌شوند تا بتوانند نقش خود را در ارائه خدمات برای تقویت و ارتقای کیفیت و استانداردها در بین بنگاه‌ها ایفا کنند و خدماتی برای بهبود توانمندی آنها جهت انطباق با الزامات فنی بازارهای هدف و دریافت گواهی ارائه دهند.

فعالیت‌های حامی به رسمیت شناختن صلاحیت در درجه اول به موضوع عدم شناسایی مؤسسات ملی ایران که در زمینه ارزیابی انطباق فعال هستند، مربوط می‌شود. این عدم شناسایی علت تأخیر، هزینه‌های غیرضروری برای معاملات و حتی در برخی موارد مرجوع کردن محموله‌ها بوده است. به منظور غلبه بر این چالش، از مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران برای پیوستن به ترتیبات شناسایی متقابل اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی^۶، جهت شناسایی بین‌المللی آزمایشگاه‌ها و مراکز کالیبراسیون و شرکت‌های بازرسی حمایت خواهد شد.

تقویت مشاوره بین سیاست‌گذاران و بخش خصوصی با هدف کاهش بار مقررات یا اقدامات دولتی برای معاملات و در نهایت افزایش آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای پیروی از این مقررات و رویه‌ها انجام خواهد شد. فعالیت‌های مشاوره‌ای در چارچوب اجرای نقشه راه نظام مدیریت کیفیت، سازوکاری برای مشاوره در خصوص مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی، مطابق با رویه‌های نظارتی مطلوب فراهم می‌کند.

هماهنگی و همکاری بین نهادهای حاضر در نظام زیرساخت کیفیت، انجمن‌ها و اتحادیه‌های کلیدی بخش و نهادهای توسعه صادرات و تجارت برای رفع هرگونه موازی‌کاری در رویه‌ها که باعث افزایش هزینه‌های معاملات یا ایجاد سردرگمی یا کنترل‌ها و تأخیرهای غیرضروری برای بنگاه‌ها می‌شود، ضروری است. فعالیت‌هایی که در چارچوب نقشه راه مدیریت کیفیت انجام می‌شود، باعث هماهنگی و همکاری بین کلیه نهادهای ذی‌ربط و ایجاد هم‌افزایی عملیاتی در حین گسترش خدمات فعلی و جدید و افزایش توانمندی برای توسعه خواهد شد.

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۱-۱-۶- پیشنهاد راه‌های کاهش همپوشانی‌ها و طرح مجموعه‌ای ساده و بهینه از مسئولیت‌ها						اقدام اصلاحی	• ارائه راه‌حل‌ها/ جایگزین‌ها	وزارت جهاد کشاورزی (سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی ایران)	سازمان غذا و داروی ایران و سازمان ملی استاندارد ایران	
		۱-۱-۷- برگزاری کارگاه برای ذی‌نفعان جهت بحث و ارائه نظرات و نهایی کردن پیشنهادات						اقدام اصلاحی	• توافق ذی‌نفعان درباره راه‌حل‌های پیشنهادی	وزارت جهاد کشاورزی (سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی ایران)	سازمان غذا و داروی ایران و سازمان ملی استاندارد ایران	
	۱-۲- تدوین /بازبینی سیاست ملی کیفیت	۱-۲-۱- ایجاد یک گروه ویژه برای تدوین/ بازبینی سیاست ملی کیفیت ایران با یک برنامه عمل و بر اساس بند ۱-۱						طرح جدید	• تعیین اعضای گروه ویژه و ابلاغ مأموریت	سازمان ملی استاندارد ایران	اعضای شورای عالی استاندارد ایران	
	برای حمایت بهتر از فرهنگ کیفیت در بنگاه‌های کوچک و متوسط و افزایش تاب‌آوری در برابر بحران‌ها (مانند کووید ۱۹)	۱-۲-۲- برگزاری یک کارگاه برای تأیید سیاست ملی کیفیت						اقدام اصلاحی	• تأیید سیاست ملی کیفیت همراه با برنامه عمل	سازمان ملی استاندارد ایران	اعضای شورای عالی استاندارد ایران	
		۱-۲-۳- تشکیل یک کمیته فنی برای هدایت و نظارت بر پیاده‌سازی سیاست ملی کیفیت و برنامه عمل آن						اقدام اصلاحی	• تعیین اعضای کمیته فنی، تعریف نقش‌ها، و تعیین برنامه عمل و زمان‌بندی	سازمان ملی استاندارد ایران	اعضای شورای عالی استاندارد ایران	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳۰۳۱	۱۴۰۳	۱۴۰۲	۱۴۰۱	۱۴۰۰				
	۱-۳-۱- ایجاد یک سازوکار هماهنگی بهتر بین سازمان ملی استاندارد و نهادهای نظارتی (سازمان غذا و داروی ایران؛ سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ سازمان محیط زیست؛ سازمان دامپزشکی؛ سازمان حفظ نباتات)	۱-۳-۱- بررسی روش‌ها/ ابزارهای جاری هماهنگ‌سازی						طرح جدید	• معرفی حوزه‌های هماهنگی و تعیین نهادها	سازمان ملی استاندارد ایران	سازمان غذا و دارو؛ سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ سازمان محیط زیست؛ سازمان دامپزشکی؛ سازمان حفظ نباتات	
	۱-۳-۲- تعیین حوزه‌ها برای بهبود هماهنگی (سازمان غذا و داروی ایران؛ سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ سازمان محیط زیست؛ سازمان دامپزشکی؛ سازمان حفظ نباتات)	۱-۳-۲- تعیین حوزه‌ها برای بهبود هماهنگی						طرح جدید	• تعیین حوزه‌ها و گزینه‌های اضافی برای تسهیل هماهنگی	سازمان ملی استاندارد ایران	سازمان غذا و دارو؛ سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ سازمان محیط زیست؛ سازمان دامپزشکی؛ سازمان حفظ نباتات	
	۱-۳-۳- پیشنهاد گزینه‌ها و سازوکارهایی برای هماهنگی در مشارکت با ذی‌نفعان	۱-۳-۳- پیشنهاد گزینه‌ها و سازوکارهایی برای هماهنگی در مشارکت با ذی‌نفعان						اقدام اصلاحی	• توافق ذی‌نفعان	سازمان ملی استاندارد ایران	سازمان غذا و دارو؛ سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ سازمان محیط زیست؛ سازمان دامپزشکی؛ سازمان حفظ نباتات	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					نهاد اجرایی	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۱-۳-۴- راه‌اندازی سازوکارهای هماهنگی	۱						اقدام اصلاحی	• استقرار نظام‌ها و رویه‌ها	سازمان ملی استاندارد ایران	سازمان غذا و دارو؛ سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ سازمان محیط زیست؛ سازمان دامپزشکی؛ سازمان حفظ نباتات
									طرح جدید	• شناسایی و تهیه فهرست قوانین مرتبط • دریافت متن قوانین • گردآوری نظرات، ملاحظات و پیشنهادات مقدماتی	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان حفظ نباتات؛ سازمان دامپزشکی ایران	سازمان غذا و دارو؛ سازمان ملی استاندارد؛ سازمان حفظ نباتات
									طرح جدید	• شناخت بستر و شرایط عملیاتی و نهادی • ارائه پیشنهادات به ذی‌نفعان	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان حفظ نباتات؛ سازمان دامپزشکی ایران	سازمان غذا و دارو؛ سازمان ملی استاندارد؛ سازمان حفظ نباتات
									طرح جدید	• بهبود شناخت و منطق حاکم بر تنظیم مقررات فنی در میان ناظران و مجریان	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان حفظ نباتات؛ سازمان دامپزشکی ایران	سازمان غذا و دارو؛ سازمان ملی استاندارد؛ سازمان حفظ نباتات

۱-۴- بازنگری، روزآمدسازی و بهبود قوانین مربوط به کیفیت و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی

۱-۴-۱- گردآوری، تألیف و بازنگری متون و مفاد قوانین مربوطه

۱-۴-۲- تعیین حوزه‌ها برای بهبود و تهیه پیشنهادات برای روزآمدسازی

۱-۴-۳- برگزاری کارگاه در زمینه روش‌های خوب تنظیم مقررات و به اشتراک‌گذاری پیشنهادات

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					نهادهای اجرایی پشتیبان	نهاد اجرایی راهبر	اهداف کمی	اقدام اصلاحی / طرح جدید	
				۳+۳۱	۴+۳۱	۵+۳۱	۶+۳۱	۷+۳۱					
		۴-۴-۱- تأیید یک مسیر و برنامه عمل مشترک	۱							• تهیه و توافق درباره برنامه عمل مشترک	طرح جدید	سازمان غذا و دارو؛ سازمان ملی حفظ نباتات	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان حفظ نباتات؛ سازمان دامپزشکی ایران
		۵-۴-۱- پیاده‌سازی برنامه عمل مشترک	۱							• شروع اجرای روش‌های خوب تنظیم مقررات	اقدام اصلاحی	سازمان غذا و دارو؛ سازمان ملی حفظ نباتات	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان حفظ نباتات؛ سازمان دامپزشکی ایران
	۵-۱- ایجاد یک سازوکار هماهنگی بین نهادهای مختلف مرتبط با کیفیت برای هم‌افزایی بهتر در کمک به بنگاه‌های کوچک و متوسط برای انطباق با استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی	۱-۵-۱- بررسی روش‌ها/ ابزارهای جاری هماهنگ‌سازی	۱							• شناسایی نقاط ضعف سازوکارهای موجود هماهنگی	طرح جدید	سازمان ملی استاندارد ایران	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)
		۲-۵-۱- تعیین حوزه‌ها برای بهبود هماهنگی	۱							• تهیه نقشه فعالیت‌های به‌هم‌مرتبط و تعیین حوزه‌های جدید هماهنگی و روش‌های بهتر هماهنگی	طرح جدید	سازمان ملی استاندارد ایران	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳۰۳۱	۳۰۴۱	۴۰۲۱	۴۰۳۱	۴۰۴۱				
		۳-۵-۱- پیشنهاد گزینه‌ها و سازوکارهایی برای هماهنگی در مشارکت با ذی‌نفعان	۱						طرح جدید	• توافق ذی‌نفعان درباره اقدامات پیشنهادی برای هماهنگی	سازمان ملی استاندارد ایران	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)
		۴-۵-۱- راه‌اندازی سازوکارهای هماهنگی	۱						اقدام اصلاحی	• توافق درباره سازوکار و تصویب آن توسط نهادها	سازمان ملی استاندارد ایران	وزارت جهاد کشاورزی؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)
	۶-۱- حمایت از نهادهای مرتبط با استانداردها و کیفیت برای تدوین برنامه‌ای راهبردی به منظور ارائه خدمات بهتر به شرکت‌های صادرکننده	۱-۶-۱- شناسایی نهادهای کلیدی برای پشتیبانی بر اساس اهمیت آنها برای بخش‌های صادراتی منتخب	۱						طرح جدید	• تهیه فهرست نهادها و اطلاعات تماس و شناخت مأموریت‌ها	سازمان ملی استاندارد ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ سازمان غذا و دارو؛ سازمان توسعه تجارت ایران
		۲-۶-۱- تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها برای نهادهای منتخب	۱						طرح جدید	• تحلیل و تهیه نقشه نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها و ارائه پیشنهادات	سازمان ملی استاندارد ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ سازمان غذا و دارو؛ سازمان توسعه تجارت ایران

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۳-۶-۱- تدوین و تأیید برنامه راهبردی با ذی‌نفعان نهادها	۱							سازمان ملی استاندارد ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ سازمان غذا و دارو؛ سازمان توسعه تجارت ایران	
۲- بهبود روش‌های ارزیابی انطباق و کسب شناسایی آنها در سطح بین‌المللی	۲-۱- حمایت از مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران برای امضای ترتیبات شناسایی متقابل اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی	۱-۱-۲- آموزش کارشناسان مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران در زمینه الزامات عمومی استاندارد: ISO/IEC 17011: 2017 برای نهادهای تأیید صلاحیت نهادهای ارزیابی انطباق	۲	اقدام اصلاحی					افزایش آگاهی کارکنان مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران درباره روش‌ها و ضوابط	مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران	سازمان ملی استاندارد	
				اقدام اصلاحی								آگاهی کارکنان ذی‌ربط از الزامات

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					طرح اقدام اصلاحی / اقدام جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
				۳۰۳۱	۴۰۳۱	۱۰۳۱	۲۰۳۱	۳۰۳۱				
		۳-۱-۲- تسهیل خودارزیابی بر اساس الزامات استاندارد مذکور	۲					اقدام اصلاحی	<ul style="list-style-type: none"> آگاهی مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران از الزامات احراز شده و الزامات نیازمند به اقدامات جدید 	مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران	سازمان ملی استاندارد	
		۴-۱-۲- تعیین فعالیت‌ها و اقدامات لازم برای تحقق الزامات برآورده نشده	۲					اقدام اصلاحی	<ul style="list-style-type: none"> آگاهی مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران از اقدامات خاص لازم برای احراز الزامات و آمادگی آن برای اقدام در این زمینه 	مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران	سازمان ملی استاندارد	
	۲-۲-۲- حمایت از شناسایی بین‌المللی آزمایشگاه‌ها و مراکز کالیبراسیون	۱-۲-۲- آموزش کاربرد ویژه ISO / IEC 17025 برای ارزیابان آزمایشگاه‌ها	۲					اقدام اصلاحی	<ul style="list-style-type: none"> بهبود دانش و مهارت‌های ارزیابان آزمایشگاه‌ها درباره کاربرد ایزو ۱۷۰۲۵ 	سازمان ملی استاندارد ایران	مرکز ملی تأیید صلاحیت؛ مرکز اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌ها	
	اولویت‌دار، از جمله حمایت از مشارکت آنها در برنامه‌های بین‌المللی آزمون کفایت تخصصی و مقایسه بین‌آزمایشگاهی	۲-۲-۲- آموزش پیشرفته کارکنان نهاد تأیید صلاحیت در یک نهاد تأیید صلاحیت معتبر	۲					اقدام اصلاحی	<ul style="list-style-type: none"> آموزش نزدیک باعث بهبود ظرفیت و مهارت‌های کارکنان مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران می‌شود 	سازمان ملی استاندارد ایران	مرکز ملی تأیید صلاحیت؛ مرکز اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌ها	
		۳-۲-۲- تسهیل ارزیابی مشترک آزمایشگاه‌ها و نهادهای گواهی‌کننده با نهادهای تأیید صلاحیت معتبر خارجی	۲					اقدام اصلاحی	<ul style="list-style-type: none"> افزایش همسویی با الگوهای برتر بین‌المللی 	سازمان ملی استاندارد ایران	مرکز ملی تأیید صلاحیت؛ مرکز اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌ها	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					طرح جدید / اقدام اصلاحی	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۴-۲-۲- آموزش مدیریت آزمون کفایت تخصصی و مشارکت در برنامه‌های آزمون کفایت تخصصی خارجی	۲					اقدام اصلاحی	• تقویت خدمات کفایت تخصصی در ایران	سازمان ملی استاندارد ایران	مرکز ملی تأیید صلاحیت؛ مرکز اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌ها	
		۵-۲-۲- تسهیل دسترسی به فرایندهای پیش‌ارزیابی هم‌تایان اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی/ سازمان بین‌المللی استاندارد (ایزو) و مجمع بین‌المللی نهادهای تأیید صلاحیت/ سازمان بین‌المللی استاندارد	۲					اقدام اصلاحی	• شناسایی بین‌المللی مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران برای تأیید صلاحیت نهادهای ارزیابی انطباق	سازمان ملی استاندارد ایران	مرکز ملی تأیید صلاحیت؛ مرکز اندازه‌شناسی، اوزان و مقیاس‌ها	
	۳-۲- همسوسازی رویه‌های بازرسی با مقررات جدید کنترل رسمی اتحادیه اروپا و آموزش بازرسان برای پیاده‌سازی این رویه‌ها	۱-۳-۲- آموزش نهادهای نظارتی که بر اساس مفاد مقررات کنترل‌های رسمی ۶۲۵/۲۰۱۷ اتحادیه اروپا با تأکید بر رویکرد مبتنی بر ریسک برای کنترل‌های رسمی، در ایران کنترل‌های رسمی را انجام می‌دهند	۲					طرح جدید	• آگاهی نهادهای نظارتی درباره مزایای کنترل‌های اتحادیه اروپا و رویکرد مبتنی بر ریسک و رابطه آن با بهبود مدیریت ریسک	سازمان ملی استاندارد؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)	اعضای هیئت ارزیاب بازرسی؛ گمرک؛ بانک مرکزی؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ جامعه ممیزی و بازرسی ایران	
		۲-۳-۲- ارزیابی رویه‌های جاری بازرسی و تهیه پیشنهاداتی درخصوص چگونگی همسویی رویه‌های بازرسی با رویکرد مبتنی بر ریسک اتحادیه اروپا	۲					طرح جدید	• ارائه پیشنهادات و اشراف ذی‌نفعان به نحوه همسویی رویه‌ها	سازمان ملی استاندارد؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)	اعضای هیئت ارزیاب بازرسی؛ گمرک؛ بانک مرکزی؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ جامعه ممیزی و بازرسی ایران	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان	
				۳۰۳۱	۳۰۳۱	۱۰۳۱	۱۰۳۱	۱۰۳۱					
			۲						اقدام اصلاحی	• همسوسازی رویه‌ها	اعضای هیئت ارزیاب بازرسی؛ گمرک؛ بانک مرکزی؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ جامعه ممیزی و بازرسی ایران	اعضای هیئت ارزیاب بازرسی؛ گمرک؛ بانک مرکزی؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ جامعه ممیزی و بازرسی ایران	
			۲						طرح جدید	• همسوسازی رویه‌های بازرسی • آماده‌سازی رویه‌های عملیاتی استاندارد و اجرای آزمایشی آنها	اعضای هیئت ارزیاب بازرسی؛ گمرک؛ بانک مرکزی؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ جامعه ممیزی و بازرسی ایران	سازمان ملی غذا و دارو؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)	اعضای هیئت ارزیاب بازرسی؛ گمرک؛ بانک مرکزی؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ جامعه ممیزی و بازرسی ایران
			۲						اقدام اصلاحی	• دستیابی بازرسان به تجربه عملی	اعضای هیئت ارزیاب بازرسی؛ گمرک؛ بانک مرکزی؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ جامعه ممیزی و بازرسی ایران	سازمان ملی غذا و دارو؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)	اعضای هیئت ارزیاب بازرسی؛ گمرک؛ بانک مرکزی؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ جامعه ممیزی و بازرسی ایران

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					طرح اصلاحی / اقدام جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
	۳-۱- آموزش بنگاه‌های کوچک و متوسط برای دستیابی به اطلاعات روزآمد استانداردها،	۳-۱-۱- برگزاری کارگاه آگاهی‌بخشی درباره استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی، ارتباط آنها با کیفیت و اهمیت آنها در برآورده کردن الزامات بازار؛ آموزش انجمن‌های مربوطه، نهادهای نماینده بنگاه‌های کوچک و متوسط، و بنگاه‌های مذکور در خصوص نحوه استفاده از ابزارهای مختلف موجود	۳					طرح جدید	<ul style="list-style-type: none"> آگاهی شرکت‌کنندگان از ضرورت استانداردها و مقررات فنی و نقش آنها در دستیابی به کیفی توانایی شرکت‌کنندگان برای دسترسی و استفاده از ابزارها 	سازمان ملی استاندارد؛ وزارت جهاد کشاورزی	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان غذا و دارو؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران	
	۳- افزایش ظرفیت بنگاه‌ها برای انطباق با الزامات فنی بازارهای خارجی (استانداردها، مقررات فنی و اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی)	۳-۱-۲- تهیه یک بسته آموزشی که بتواند توسط نهادهای مختلف برای آموزش و انتقال اطلاعات به صورت متوالی در مناطق مختلف و بخش‌های اولویت‌دار استفاده شود	۳					طرح جدید	<ul style="list-style-type: none"> تهیه و ترجمه بسته آموزشی برگزاری یک رشته آموزش‌ها با استفاده از بسته آموزشی 	سازمان ملی استاندارد؛ وزارت جهاد کشاورزی	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان غذا و دارو؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران	
	مورد تعداد مشخصی از محصولات را همراه با راهنمایی برای انطباق با آنها ارائه دهد.	۳-۱-۳- بررسی تولید احتمالی ابزاری خاص با کمک ذی‌نفعان، جهت استفاده بنگاه‌های کوچک و متوسط ایرانی به زبان فارسی برای تعدادی محصولات منتخب همراه با راهنمایی برای انطباق؛ تولید، تست آزمایشی و کاربست ابزار مذکور	۳					طرح جدید و اقدام اصلاحی	<ul style="list-style-type: none"> کاربست ابزار مذکور بین بنگاه‌های کوچک و متوسط 	سازمان ملی استاندارد؛ وزارت جهاد کشاورزی	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان غذا و دارو؛ سازمان توسعه تجارت؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۱-۲-۳- شناسایی خدمات کنونی انجمن‌های کیفیت با هدف ایجاد و ترویج فرهنگ کیفیت در میان بنگاه‌های کوچک و متوسط	۳						طرح جدید	• شناسایی خدمات کنونی	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)	سازمان توسعه تجارت؛ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سازمان ملی استاندارد؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ انجمن‌های ملی کیفیت
	۲-۳- آموزش بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق انجمن‌های ملی کیفیت در زمینه پیاده‌سازی ابزارهای کیفیت برای ارتقای کیفیت و بهره‌وری	۲-۲-۳- حمایت از انجمن‌ها برای تهیه مطالب آموزشی و آگاهی‌بخشی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط	۳						اقدام اصلاحی	• معرفی روش‌ها، محتوا و ابزارهای جدید	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)	سازمان توسعه تجارت؛ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سازمان ملی استاندارد؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ انجمن‌های ملی کیفیت
		۳-۲-۳- حمایت از انجمن‌های ملی کیفیت برای انجام فعالیت‌های آموزشی با استفاده از مطالب و روش‌های بهتر و از طریق طرح‌های آزمایشی و مدل‌های همانندسازی منتخب	۳						اقدام اصلاحی	• اجرای طرح‌های آموزشی آزمایشی با استفاده از روش‌ها، محتوا و ابزارهای جدید	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)	سازمان توسعه تجارت؛ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سازمان ملی استاندارد؛ وزارت جهاد کشاورزی (شامل سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ انجمن‌های ملی کیفیت

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					شرح اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳+۳+۱	۱+۳+۱	۱+۳+۱	۱+۳+۱	۳+۳+۱				
	۳-۳- آموزش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط برای پیاده‌سازی نظام مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی (ایزو ۴۵۰۰۱) برای حفاظت بهتر از کارگران	۳-۳-۱- آموزش گروهی از مریبان و مشاوران بالقوه در مورد استاندارد ایزو ۴۵۰۰۱						شرح جدید	• توانایی مریبان و مشاوران برای آموزش کاربرد استاندارد ایزو ۴۵۰۰۱ به بنگاه‌های کوچک و متوسط	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ سازمان ملی استاندارد؛ نهادهای گواهی‌کننده خصوصی	
	۳-۳- آموزش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط	۳-۳-۲- آموزش بنگاه‌ها برای پیاده‌سازی استاندارد ایزو ۴۵۰۰۱						شرح جدید	• پیاده‌سازی استاندارد ایزو ۴۵۰۰۱ توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ سازمان ملی استاندارد؛ نهادهای گواهی‌کننده خصوصی	
	۳-۴- آموزش بنگاه‌های کوچک و متوسط منتخب برای انطباق با الزامات فنی بازارهای خاص	۳-۴-۱- مشورت با ذی‌نفعان بخش برای تهیه برنامه‌های عمل آموزش بر اساس نیاز خاص به پشتیبانی از بنگاه‌های کوچک و متوسط طبق برنامه‌های عمل بخش‌های اولویت‌دار • میوه و سبزیجات تازه - روش‌های خوب کشاورزی (GAP)، استاندارد جهانی روش‌های خوب کشاورزی (Global G.A.P)؛ • گردشگری - استانداردهای تحلیل خطر و نقاط کنترل بحرانی، ایزو ۲۲۰۰۰؛ • خودرو- ایزو ۹۰۰۱، ISO/TS 16949؛ • گیاهان دارویی- روش‌های خوب ساخت (GMP)، استانداردهای تحلیل خطر و نقاط کنترل بحرانی، روش‌های مناسب کاشت، داشت برداشت محصول (GACP)						شرح جدید	• آماده‌سازی برنامه‌های عمل مورد توافق برای اجرا	سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان ملی استاندارد؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ وزارت جهاد کشاورزی (سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ انجمن‌ها و تشکل‌های بخش	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۲-۴-۳- انتخاب و آموزش بنگاه‌های کوچک و متوسط در خصوص الزامات فنی بازارهای هدف منتخب							اقدام اصلاحی	• آگاهی بنگاه‌های کوچک و متوسط از الزامات بازارهای هدف	سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان ملی استاندارد؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ وزارت جهاد کشاورزی (سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ انجمن‌ها و تشکل‌های بخش
		۳-۴-۳- آموزش و کمک برای استقرار نظام مدیریت کیفیت مرتبط با بازار که بنگاه‌های کوچک و متوسط را برای اخذ گواهینامه آماده کند.							اقدام اصلاحی	• استقرار نظام مدیریت کیفیت مربوطه در بنگاه‌های کوچک و متوسط	سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان ملی استاندارد؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ وزارت جهاد کشاورزی (سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ انجمن‌ها و تشکل‌های بخش

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
			۳+۴+۱	۳+۳+۱	۲+۳+۱	۱+۳+۱	۳+۳+۱				
							اقدام اصلاحی	<ul style="list-style-type: none"> توانایی بنگاه‌های کوچک و متوسط برای غلبه بر محدودیت‌های مالی در استقرار نظام مدیریت کیفیت 	سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان ملی استاندارد؛ سازمان غذا و دارو؛ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ وزارت جهاد کشاورزی (سازمان حفظ نباتات و سازمان دامپزشکی)؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ انجمن‌ها و تشکل‌های بخش	
	۳-۵- تقویت ظرفیت شرکت‌ها برای ارتقای تاب‌آوری آنها در شرایط بحرانی (مانند کووید ۱۹) از طریق اجرای مدیریت ریسک، نظام مدیریت تداوم کسب‌وکار، مدیریت بحران و مدیریت نوآوری بر اساس دستورالعمل‌ها و الزامات استانداردهای بین‌المللی						طرح جدید	<ul style="list-style-type: none"> آمادگی مربیان و مشاوران برای آموزش نهادهای بنگاه‌های کوچک و متوسط 	سازمان مدیریت بحران (وزارت کشور)	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سازمان ملی استاندارد؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ انجمن‌ها و تشکل‌های بخش	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴			
		۲-۵-۳- آموزش بنگاه‌ها در بخش‌های منتخب برای اجرای مدیریت ریسک، نظام مدیریت تداوم کسب‌وکار، مدیریت بحران ۳ و مدیریت نوآوری مطابق با استانداردهای بین‌المللی مربوطه							سازمان مدیریت بحران (وزارت کشور)	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سازمان ملی استاندارد؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران؛ انجمن‌ها و تشکل‌های بخش	
		۱-۶-۳- تعریف نحوه عملکرد یک کمک‌هزینه ۳ تطبیق برای بنگاه‌های کوچک و متوسط							سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان ملی استاندارد؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران	
		۲-۶-۳- راه‌اندازی و ترویج طرح در بنگاه‌های کوچک و متوسط							سازمان توسعه تجارت ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران)؛ سازمان ملی استاندارد؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران	

کارآفرینی

ایران از سابقه‌ای قوی در زمینه کارآفرینی و زیست‌بومی پویا و مقررات با نیازهای شرکت‌های نوپا و به‌ویژه در نظر گرفتن برای حمایت از آن برخوردار است. افزون بر چالش‌های خارجی برآمده از تحریم‌ها، ایران با محدودیتهایی از قبیل پیچیدگی چارچوب سیاست‌گذاری و فقدان راهبردی برای کارآفرینی، موانع نظارتی برای شرکتهای جدید، برنامه‌های آموزشی و مشاوره توسعه‌نیافته، کیفیت پایین برنامه‌های پشتیبانی، پشتیبانی اندک از صادرات، اطلاعات و هماهنگی محدود میان بازیگران زیست‌بوم و چالش‌های مربوط به دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌گذاری روبه‌روست. یک پاسخ راهبردی مبتنی بر یک رویکرد سه‌گانه مورد نیاز است: همسوسازی سیاست‌ها

و مقررات با نیازهای شرکت‌های نوپا و به‌ویژه در نظر گرفتن احتمال شکست، افزایش جنبه کاربردی آموزش‌های موجود در زمینه مدیریت بنگاه‌ها و تمرکز بر ارائه مهارت‌های نرم، و اصلاح و تقویت زیست‌بوم بزرگ موجود برای پشتیبانی از کارآفرینی. اجرای این راهبرد به عنوان بخشی از راهبرد ملی صادرات ایران به نوآوری و تنوع بیشتر، به‌ویژه در بخش‌های اولویت‌دار، و جذب بیشتر جوانان تحصیلکرده در اقتصاد خواهد انجامید و در نهایت رشد فراگیرتری برای کشور به ارمغان خواهد آورد.

قاب ۱۲: تعریف شرکت‌های نوپا و بنگاه‌های مشابه

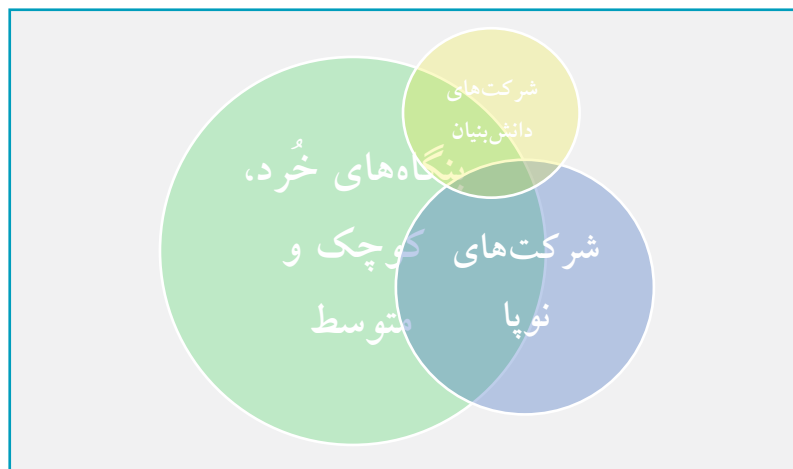
بنا بر تعریف اریک ریس^{۶۱} کارشناس راهاندازی شرکت‌های نوپا، یک شرکت نوپا «یک نهاد انسانی است که برای تولید یک محصول یا خدمت جدید تحت شرایط عدم اطمینان شدید طراحی شده است.» بنابراین، یک شرکت نوپا شرکتی است که به طور معمول در مراحل اولیه توسعه خود است. این شرکت‌های نوآور را معمولاً یک تا سه نفر راه‌اندازی می‌کنند و بر سرمایه‌گذاری بر تقاضای مفروض بازار، از طریق توسعه محصول، خدمات یا پلتفرم مناسب متمرکز هستند. این شرکت‌ها لزوماً فناوری‌محور نیستند. آنچه شرکت‌های نوپا را از سایر بنگاه‌های کوچک متمایز می‌کند، بلندپروازی آنها برای رشد است. اکثر شرکت‌های نوپا، به‌ویژه شرکت‌های فناوری‌محور، بر کارآفرینی معیشتی متمرکز نیستند. یک کارآفرین فناور معمولاً به دنبال ایجاد یک کسب‌وکار مقیاس‌پذیر یا قابل توسعه است. این موضوع در تعارض با بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط سنتی است که هدف اصلی آنها در بیشتر مواقع لزوماً رشد و مقیاس‌پذیری نیست، بلکه ایجاد یک کسب و کار پایدار است که درآمد کافی برای پرداخت حقوق کارمندان و برخورداری از یک سطح معیشتی مناسب را فراهم کند.

از آنجا که بسیاری از شرکتهای نوپا در آغاز کار خود شرکتهای کوچک‌تری هستند و بسیاری از آنها به فکر توسعه محصولات و خدمات نوآورانه هستند، ممکن است میان شرکتهای نوپا، بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط، و شرکتهای دانش‌بنیان - با این که هر کدام تعریف مشخصی دارند - همپوشانی وجود داشته باشد (شکل شماره ۳۸):

• بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط: عموماً این بنگاه‌ها به واسطه تعداد کارکنان و گردش مالی سالانه آنها تعریف می‌شوند.^{۶۲} با نگاهی به ایران درمی‌یابیم که نهادهای مختلف تعاریف مختلفی از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط ارائه داده‌اند و این امر باعث شده است در ارزیابی این بخش با ابهامات زیادی روبه‌رو شویم.^{۶۳} سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران برای تعریف بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط عوامل مختلفی مانند کارکنان، گردش مالی و سرمایه‌گذاری را برمی‌شمارد، اما تعریف بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط را فقط به تعداد کارکنان تنزل می‌دهد. طبق تعریف سازمان مذکور، شرکت‌هایی که ۱۱-۱۴۹ کارمند دارند، بنگاه خرد، کوچک یا متوسط هستند. شرکت‌هایی که تعداد کارکنان آنها ۱۰ نفر یا کمتر است، در زمره بنگاه‌های خرد به حساب می‌آیند.^{۶۴} طبق این تعریف، شرکت‌های نوپا معمولاً در تعریف بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط قرار می‌گیرند، اما همه بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط را نمی‌توان شرکت نوپا دانست.

• شرکت‌های دانش‌بنیان: بر اساس گزارش آنکتاد در سال ۲۰۱۶، «محصولات دانش‌بنیان، کالاها و خدماتی پیچیده هستند که برای تولید به تحقیق و توسعه داخلی و کارکنان ماهر احتیاج دارند؛ تقلید از آنها برای رقبا دشوار است؛ ارزش افزوده قابل ملاحظه‌ای ایجاد می‌کنند؛ از سایر محصولات مشابه، متمایز هستند؛ و باید در بازار عرضه شوند یا حداقل در مرحله آزمایشی تولید باشند (خدمات دانش‌بنیان باید به درآمدزایی رسیده باشند) تا واجد شرایط پشتیبانی باشند.» در ایران، شرکت‌هایی که می‌خواهند به‌عنوان شرکت دانش‌بنیان شناخته شوند، باید روند درخواست برای دریافت این عنوان را پشت سر بگذارند.

شکل ۳۸: روابط میان شرکت‌های نوپا؛ بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط؛ و شرکت‌های دانش‌بنیان



62. http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en

63. <http://agahgroup.com/smes-in-iran-a-brief-introduction/>.

64. <http://isipo.ir/index.jsp?fkeyid=&siteid=1&pageid=643>.

ایجاد شرایط لازم برای حمایت از کارآفرینی در ایران

موقعیت ایران ۱۳ رتبه در سطح جهانی و ۳ رتبه در سطح منطقه‌ای بهبود یافته است.^{۶۸} این شاخص عوامل مختلفی مانند درک فرصت، مهارت‌های راه‌اندازی، سرمایه انسانی و حمایت فرهنگی را در نظر می‌گیرد. در زمینه عواملی مانند درک فرصت و پذیرش ریسک یا خطرپذیری، ایران در رده بسیار پایینی قرار می‌گیرد (به ترتیب ۰/۰۹۵ و ۰/۰۱۴). مطالعه دیده‌بان جهانی کارآفرینی^{۶۹}، محدودیت‌های زیست‌بوم کارآفرینی ایران را در شکل فعلی آن در مقایسه با میانگین سایر کشورهای مورد بررسی، تأیید می‌کند (شکل شماره ۳۹). در مقایسه با ۵۴ اقتصاد بررسی شده، ایران در چند شاخص مانند زیرساخت‌های تجاری و حقوقی، پویایی بازار داخلی و زیرساخت‌های فیزیکی در رتبه آخر قرار دارد.

استنباط از مفهوم کارآفرینی، استنباطی دوگانه است. ایرانیان خود را به عنوان ملتی کارآفرین می‌بینند، در حالی که بسیاری از آنها در زمینه‌های تجارت سنتی با ظرفیت نسبتاً محدود- مشارکی با ریسک کم و زودبازده‌تر- تمرکز دارند. برخی از کارمندان به عنوان منبع دوم درآمد علاوه بر شغل اصلی خود به انجام این نوع کارها مشغول هستند. به‌خصوص در نسل جوان، بسیاری از افراد تحصیل کرده دانشگاهی حداقل به صورت پاره‌وقت خوداشتغال هستند (در رشته‌هایی مانند طراحی گرافیکی، مهندسی و توسعه وب، و غیره) و بنابراین استنباطی کلی از کارکردن مستقل و تعلق نداشتن به محیط بزرگ‌تر شرکتی وجود دارد. با در نظر گرفتن این نکته که بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها در ایران را بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند، کارآفرینان بخشی اساسی از اقتصاد و هویت ایرانی به‌شمار می‌آیند.

برخورداری از جمعیت جوان پرشمار و آموزش باکیفیت، ایران را به صحنه کارآفرینی پویایی تبدیل کرده است. در سپتامبر ۲۰۱۸، رئیس بخش نوآوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، حسام زندحسامی، اعلام کرد که تنها در زمینه ارائه خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات تقریباً ۴۰۰۰ شرکت نوپا در ایران فعالیت می‌کنند.^{۶۵} جامعه کارآفرینان جوان در کشور رو به رشد است و هم‌چنین شرکت‌های نوپا و کارآفرینی از طریق نهادهایی مانند دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و مراکز رشد در دانشگاه‌های معروف مانند شریف و امیرکبیر در تهران، به حوزه تحصیلات دانشگاهی وارد می‌شوند. در سال‌های اخیر، این دانشگاه‌ها میزبان انواع رویدادهای مرتبط با شرکت‌های نوپا مانند آخرفهفته‌های استارت‌آپی^{۶۶} بوده و برای شتاب‌دهنده‌هایی مانند «دیموند» و «آواتک» فضای را فراهم کرده‌اند. فعالان حوزه زیست‌بوم خاطر نشان می‌کنند که هنوز تعداد الگوهای کارآفرین موفق ایرانی انگشت‌شمار است و به اندازه کافی مریبان واجد شرایط نداریم. رشد اخیر فضاهای کار اشتراکی برای کارآفرینان، یک شبکه بسیار ضروری را فراهم آورده است که به یک جامعه حمایت‌گر از افراد هم‌فکر دسترسی پیدا می‌کنند و با رویدادهای شبکه‌ای منظم مانند «هم‌فکر» تکمیل می‌شود.

با وجود این، همچنان چالش‌های قابل توجهی وجود دارند. طبق شاخص جهانی کارآفرینی ۲۰۱۸ که توسط مؤسسه جهانی کارآفرینی و توسعه^{۶۷} تهیه شده است، ایران از بین ۱۳۷ کشور در رتبه ۷۲ قرار دارد. در مقایسه با سال ۲۰۱۷،

65. <https://www.tehrantimes.com/news/432343/Starting-a-startup-a-way-for-success-in-your-own-busine> ss

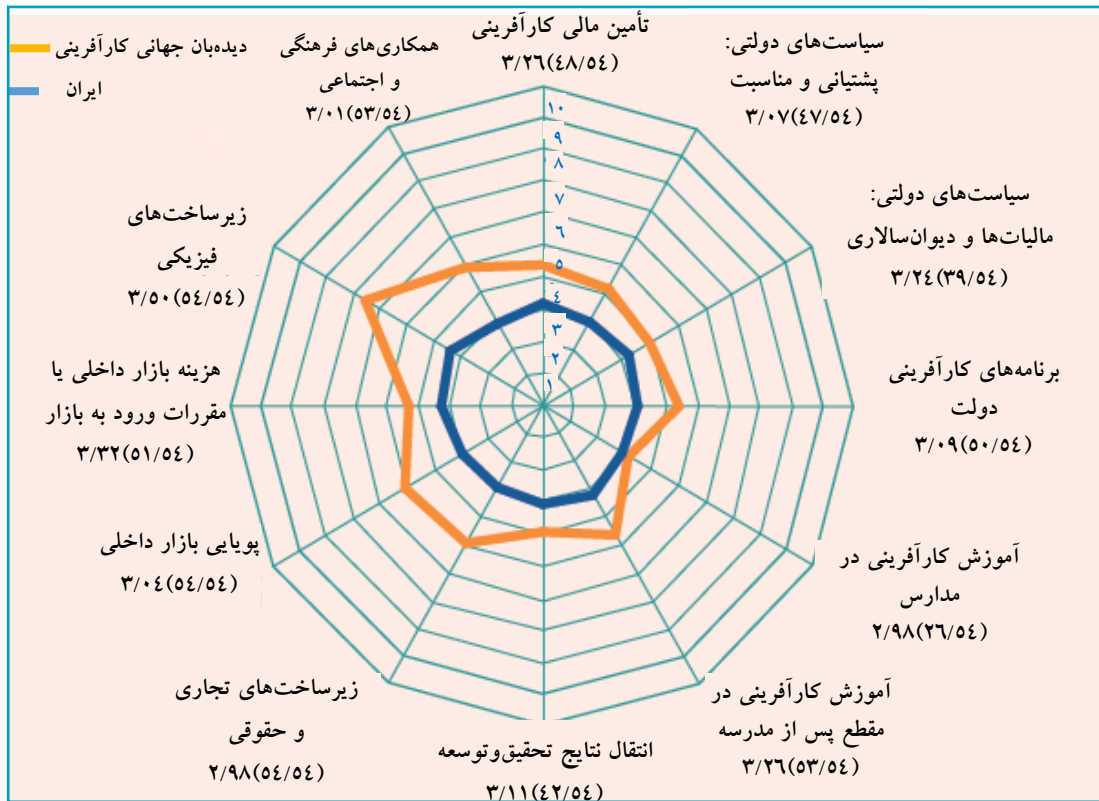
66. Start-up Weekends

67. Global Entrepreneurship and Development Institute

68. <https://financialtribune.com/articles/economy-domestic-economy/84312/iran-moves-up-13-places-in-global-entrepreneurship-index>

69. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

شکل ۳۹: رتبه‌بندی شرایط اصلی چارچوب کارآفرینی بر اساس روش دیده‌بان جهانی کارآفرینی



یادداشت: ۰ = وضعیت بسیار نامساعد ناکافی؛ ۱۰ = وضعیت بسیار مساعد کافی. (رتبه ایران از ۵۴ اقتصاد بررسی شده در داخل پرانتز آمده است.)

Source: Global Entrepreneurship Monitor, Global Report, 2019–20.

عوامل فرهنگی ممکن است به تضعیف کارآفرینی کمک کنند، در ایران، موفقیت اغلب بر اساس جایگاه و منزلت سنجیده می‌شود (عنوان شغلی، تعداد کارمندان تحت نظارت، و مزایای شغلی و غیره) و بنابراین بسیاری هنوز هم مشاغل سنتی در شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی، شرکت‌های بین‌المللی و سازمان‌های خصوصی یا دانشگاه‌ها را ترجیح می‌دهند. خانواده‌ها معمولاً متوجه نمی‌شوند که وقتی فرزندان‌شان می‌توانند شغل نسبتاً مطمئنی در یک شرکت یا سازمان دولتی به دست آورند، چرا به دنبال تأسیس یک شرکت نوپا می‌روند. مردم با توجه به اوضاع سیاسی و اقتصادی کشور در سال‌های گذشته، مردم معمولاً برنامه‌ای بلندمدت ندارند و نتایج کوتاه‌مدت را به منافع بلندمدت ترجیح می‌دهند و همین امر، درک این مسئله را دشوار می‌سازد که چرا بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا به تلاشی زیاد برای انجام کاری می‌پردازند که در مورد نتیجه آن مطمئن نیستند. با این حال، تلاش‌هایی برای ارتقای کارآفرینی به عنوان بخشی از تلاش‌ها برای ایجاد تنوع اقتصادی و بهبود تاب‌آوری در حال انجام است. کارآفرینی و شرکت‌های نوپا در حال حاضر در رادیو و تلویزیون ملی، دانشگاه‌ها و مدارس ترویج می‌شود. در ایران، بیشتر جوانان و مردان شرکت‌های نوپا را اداره می‌کنند. در شتاب‌دهنده‌ها، سن معمول شرکت‌کنندگان ۲۰ تا ۳۵ سال است و بیشتر آنها دانشجوی هستند یا به تازگی فارغ‌التحصیل شده‌اند و تعهدات زندگی خانوادگی را بر عهده ندارند و اغلب هنوز با والدین خود زندگی می‌کنند. میانگین

سنی شرکت‌کنندگان در برنامه آخر هفته‌های استارت‌آپی ۲۸ سال است.^{۷۰} اگرچه نسبت به بسیاری از کشورهای پیشرفته، تعداد زنان مشغول در بخش شرکت‌های نوپا در ایران کمی بیشتر است، برای افزایش مشارکت زنان در نقش‌های مدیریتی در شرکت‌های نوپا و بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط کار بیشتری لازم است. کمبود آمار رسمی، بررسی این مسئله را پیچیده می‌کند، اما به عنوان مثال، زنان معمولاً نقش‌های رهبری یا مدیریتی کمی را در حوزه تجارت الکترونیکی و شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران برعهده دارند. از حدود ۴۳۰۰ شرکت دانش‌بنیان در کشور فقط در حدود ۴۰۰ شرکت را زنان اداره می‌کنند (طبق گفته معاونت علمی و فناوری). مطالعه‌ای که درباره بخش گسترده‌تر بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط انجام شده است، نشان می‌دهد که از نمونه‌ای متشکل از ۱۴۹۲ بنگاه صادرات‌محور در ایران، ۸۴ درصد را مردان و ۱۶ درصد را زنان اداره می‌کنند.^{۷۱} هنوز

در حوزه نظام‌های پشتیبانی‌کننده از زنان کارآفرین با کمبود مواجه هستیم و زنان کمی به‌عنوان الگو در عرصه کارآفرینی و مسئولیتی مطرح هستند. با توجه به محیط کار اشاره شده است که هیچ مفهومی از رهبری زنان در شرکت‌های نوپا وجود ندارد و همین موضوع در حیطه اداره و رشد شرکت‌ها کار زنان را دشوار می‌کند، زیرا اغلب مجبورند با این تصور مبارزه کنند که زنان قادر نیستند شرکت‌های فناوری‌محور یا سایر شرکت‌های نوآور را اداره کنند.

تهران مرکز کارآفرینی به‌ویژه در حوزه فناوری است. تهران مرکز اقتصادی کشور است که همین امر به تمرکز نیروی کار در این شهر منجر می‌شود. بسیاری از کارآفرینان فناوری هنگامی که در جستجوی سرمایه یا شتاب‌دهنده

70. <http://techrassa.com/2015/07/21/infographic-startup-weekend-iran/>.

71. <https://www.livemint.com/industry/manufacturing/how-gender-parity-affects-performance-of-smes-1554840030789.html>

شدن با مقررات بیش از حد نمی‌خواهند زیاد جلب توجه کنند.

آخر هفته استارت‌آپی در سال ۲۰۱۲ برگزار شد و تا سال ۲۰۱۴ سه شتاب‌دهنده با هدف ایجاد فرصت‌های رشد برای بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا و گروه‌هایی که در مراحل اولیه تشکیل بودند، فعالیت می‌کردند. همچنین، تا سال ۲۰۱۴، اینترنت تلفن همراه با استفاده از فناوری نسل سوم (3G) در بسیاری از مناطق کشور با سرعت و دسترسی بیشتر در اختیار مردم قرار گرفت و فرصت‌های زیادی را برای بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا فراهم کرد. همه اینها به افزایش میزان سرمایه‌گذاری، فرصت‌های بیشتر برای بنیان‌گذاران و افزایش علاقه به شرکت‌های نوپا به عنوان ایجادکنندگان شغل و نوآوری منجر شد.

در ایران، کارآفرینان، به طیف گسترده‌ای از حمایت‌ها دسترسی دارند. برای بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا، این حمایت بیشتر بر کارآفرینان تحصیل کرده و جوان و در ابتدای راه متمرکز است. همچنین، تمرکز زیادی بر تهران به عنوان یک مرکز کارآفرینی با زیست‌بوم‌های کوچک‌تر در حال توسعه در شهرهای بزرگ دیگر مانند شیراز، اصفهان، تبریز، یزد و مشهد وجود دارد. حمایت از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط سنتی‌تر، با برابری بیشتری در سراسر کشور توزیع شده است و به نظر می‌رسد کمتر بر بنیان‌گذاران یا گروه‌های سنی خاصی تمرکز دارد. بازیگران اصلی در زیست‌بوم فعلی را می‌توان به هفت دسته زیر تقسیم کرد: ساختار و ابتکارات دولت، صنعت و سایر انجمن‌ها، شتاب‌دهنده‌ها، استارت‌آپ استودیوها و سازندگان شرکت‌ها، رویدادها و همایش‌ها، فضاهای کاری اشتراکی و سرمایه‌گذاران.

ساختار و ابتکارات دولت

تعدادی از بخش‌های دولتی در زمینه کارآفرینی و سایر فعالیت‌های نوآورانه در ایران فعال هستند. بر اساس «گزارش

نقشه زیست‌بوم کارآفرینی

در این راهبرد، «زیست‌بوم کارآفرینی» عبارت است از ساختاری که از راه‌اندازی و رشد شرکت‌های موفق نوپا حمایت می‌کند. این زیست‌بوم شامل مجموعه‌ای از شرکت‌ها، نهادها، سایر بازیگران این عرصه و رویدادهایی است که سرمایه، دانش فنی، فضای اداری، آموزش و مربیانی را که برای ایجاد شرکت‌های موفق نیاز است، در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهند. بازیگرانی که بر حمایت از شرکت‌های نوپا تمرکز دارند به‌ویژه عبارت‌اند از دولت و بخش دولتی، انجمن‌ها و سایر گروه‌های صنعتی، شتاب‌دهنده‌ها، استارت‌آپ استودیوها و سازندگان شرکت‌ها، رویدادها و همایش‌ها، فضاهای کاری اشتراکی و سرمایه‌گذاران.

تأسیس چندین شرکت موفق به آغاز توسعه زیست‌بوم کارآفرینی امروز در کشور کمک کرد. توسعه سریع زیست‌بوم کارآفرینی فناوری ایران به‌ویژه از وقتی آغاز شد که شرکت‌هایی مانند «دیجی‌کالا» (تأسیس در سال ۲۰۰۶) و «کافه بازار» (تأسیس در سال ۲۰۱۱) شروع به کار کردند و یکی از اولین پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی و دسترسی به نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن‌های) تلفن همراه و خرید از طریق نرم‌افزارهای کاربردی را در اختیار مصرف‌کنندگان ایرانی قرار دادند که پیش از این امکان‌پذیر نبود. بنیان‌گذاران این شرکت‌های نوپا دیدند که چگونه تجارت الکترونیکی و نرم‌افزارهای کاربردی در سایر نقاط جهان فراگیر شده است و فرصت را در ارائه پیشنهادات مشابه برای مصرف‌کنندگان ایرانی دیدند، زیرا بر اثر تحریم‌ها، فعالان بین‌المللی، ایران را به عنوان بازار در نظر نمی‌گرفتند. به دنبال این پیشرفت‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر تأسیس شدند، اولین



اطلاعات)؛

• بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. سامانه «ایران نوآفرین» آخرین ابتکار دولت با مدیریت سازمان فناوری اطلاعات، برای حمایت از شرکت‌های نوپا است و اولین طرح حمایتی است که به‌طور خاص برای مقابله با چالش‌های شرکت‌های نوپا طراحی شده است. این سامانه یک پلتفرم برخط ارائه می‌دهد که هدف آن فراهم کردن امکان رشد و شکوفایی از طریق تسهیل دسترسی به اطلاعات یکپارچه مورد نیاز ذی‌نفعان اصلی در این حوزه است. اهداف این ابتکار عبارت‌اند از پشتیبانی از شرکت‌های نوپا، زمینه‌سازی برای توسعه و رشد زیست‌بوم نوآوری، بهبود ارزیابی شرکت‌های نوپا، بهبود آمار زیست‌بوم نوآوری، ایجاد امنیت عاطفی و اقتصادی برای شرکت‌های نوپا در یک بازه زمانی مشخص، و شناسایی و فعال‌سازی فرصت‌ها برای شرکت‌های جدید. خدمات اصلی ارائه شده از طریق این ابتکار به مسائلی مانند تأمین مالی، موانع اداری، مشارکت

سیاست علم، فناوری و نوآوری» که توسط آنکتاب در سال ۲۰۱۶ تهیه شده است، «نظام نوآوری ایران بسیار پیچیده است و بازیگران متنوعی دارد که در سطوح مختلف و با درجات مختلفی از پیوندهای افقی و عمودی با بخش‌های مختلف نظام ملی نوآوری فعالیت می‌کنند.» وزارتخانه‌های فعال عبارت‌اند از:

- وزارت صنعت، معدن و تجارت (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران، مرکز توسعه فناوری و صنایع پیشرفته و سازمان مدیریت صنعتی)؛
- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری)؛
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال)؛
- وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران)؛
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (سازمان فناوری

در رویدادها، استفاده از داده‌ها و پشتیبانی برای همکاری با سازمان‌های دیگر مربوط می‌شود (جدول شماره ۱۸). مزایای این طرح برای شرکت‌های عضو از جمله عبارت‌اند از برخورداری از معافیت‌های مالیاتی و بیمه، به رسمیت شناخته شدن فضاهای کاری اشتراکی توسط سازمان امور مالیاتی یا سازمان تأمین اجتماعی، دسترسی به کارشناسان بین‌المللی برای مقاصد آموزشی، مشاوره در زمینه حقوق بین‌الملل و ثبت اختراعات بین‌المللی در مراکز نوآوری، و مجوزهای

فناوری اطلاعات. همچنین، «صندوق پژوهش و نوآوری» تأسیس شده است که در آن شتاب‌دهنده‌ها یا صندوق‌های دیگر می‌توانند سرمایه اولیه را به عنوان وام دریافت کنند و در مرحله کشت ایده به شرکت‌های نوپا پرداخت کنند.

جدول ۱۸: حمایت‌های ارائه شده از طریق طرح ابتکاری «ایران نوآفرین»

شرح	نوع پشتیبانی
ارائه تسهیلات مستمر مالی به شرکت‌های نوپا	مالی
ارائه بسته‌های پشتیبانی مالیاتی و بیمه برای شرکت‌های نوپا شامل مزایایی مانند بیمه کارآموزی و هم‌بنیان‌گذاران برای گروه‌های استارت‌آپی و غیره	اداری
ارتقای مشارکت کارآفرینان در رویدادهای مرتبط با کسب‌وکار مانند نمایشگاه‌ها و رویدادهای کارآفرینی و غیره	رویدادها و شبکه
پشتیبانی از کارآفرینان برای استفاده از داده‌های دولتی و ادغام خدمات دولتی در یک زمینه خاص (تاکنون مدل‌های «دولت با بنگاه» ^{۷۲} و «دولت برای بنگاه» ^{۷۳} به پلتفرم نوآفرین متصل شده‌اند و زیرساخت‌های مورد نیاز برای اتصال نوآوران به رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزارهای کاربردی مختلف در حال آماده‌سازی است)	استفاده از داده‌ها
فراهم آوردن امکان دسترسی به خدمات سایر دستگاه‌های دولتی مانند پلتفرم صندوق نوآوری و شکوفایی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و شرکت‌های دانش‌بنیان و غیره	همکاری

72. government-to-business

73. government-for-business (G4B)

انجمن‌های صنعتی، اتاق‌های بازرگانی و سازمان‌های توسعه تجارت

طبق گزارش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در ایران ۳۷ پارک فناوری، ۱۹۶ مرکز رشد، ۷۵ مرکز نوآوری، ۴۰ شتاب‌دهنده، یک کارخانه نوآوری و ۲۵ صندوق فناوری و پژوهش وجود دارد که مورد حمایت وزارتخانه هستند. از دیگر سازمان‌های مربوطه می‌توان به سازمان توسعه تجارت ایران و سازمان صنایع کوچک و پارک‌های صنعتی ایران و همچنین اتاق‌های بازرگانی بین‌المللی مختلف اشاره کرد که معمولاً با بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط هم کار می‌کنند و می‌توانند از گروه‌های صادرات‌محور پشتیبانی کنند.

شرکت‌هایی که به‌عنوان شرکت‌های دانش‌بنیان ثبت و شناخته شده‌اند و کالاها یا خدماتی تولید می‌کنند که پیچیده و متفاوت و تقلید از آنها دشوار است، به تحقیق و توسعه داخلی نیاز دارد، ارزش افزوده قابل توجهی ایجاد می‌کند و در بازار خرید و فروش می‌شود، به طور ویژه حمایت می‌شوند. این مشوق‌ها شامل برخورداری از مشاوره هوشمند، معافیت مالیاتی و صادراتی، اولویت‌گذاری در پارک‌های علم و فناوری، تسهیل در مناقصات و خریدهای دولتی، وام با نرخ بهره اندک، عرضه عمومی و حمایت از صادرات است.

شتاب‌دهنده‌ها

شتاب‌دهنده‌ها در ایران معمولاً خدماتی از قبیل سرمایه‌گذاری اولیه، فضای کاری، محتوای آموزشی، مشاوره و فرصت‌های شبکه‌سازی را ارائه می‌دهند. شتاب‌دهنده‌ها به عنوان تأمین‌کنندگان سرمایه اولیه، نقش مهمی در زیست‌بوم شرکت‌های نوپا دارند. در حالی که بیشتر شتاب‌دهنده‌ها تمرکز خاصی بر نوع شرکت‌هایی که با آنها کار می‌کنند ندارند،

اخیراً شاهد رشد شتاب‌دهنده‌های تخصصی هستیم. برخی از این شتاب‌دهنده‌ها در زمینه‌هایی مانند فناوری مالی فین‌تک، فناوری سلامت، گردشگری، کشاورزی، امور مذهبی و بازی تمرکز دارند.

توجه بیشتر شتاب‌دهنده‌ها بر پروژه‌هایی است که در مراحل اولیه قرار دارند. حتی تعدادی از آنها برای گروه‌هایی که در مرحله ایده هستند، برنامه‌های ویژه‌ای ارائه می‌دهند. درحالی‌که بیشتر شتاب‌دهنده‌ها در تهران هستند، در تعدادی از شهرهای بزرگ در سراسر کشور نیز شتاب‌دهنده‌هایی وجود دارند (جدول شماره ۱۹). به استثنای شتاب‌دهنده «دیموند» که در چهار شهر و شتاب‌دهنده «اکسل» که در سه شهر فعالیت دارد، اکثر شتاب‌دهنده‌ها فقط در یک شهر فعال هستند. هیچ برنامه خاصی بر شرکت‌های نوپا در مرحله رشد متمرکز نیست. شرکت‌های نوپایی که شتاب‌دهنده‌ها را ترک می‌کنند، معمولاً برای حمایت‌های تکمیلی به سرمایه‌گذاران و فضاهای کاری اشتراکی وابسته‌اند.

ذی‌نفعان تصدیق می‌کنند که این شتاب‌دهنده‌ها به واسطه سازوکاری که برای تأیید و توسعه بیشتر ایده‌ها و شرکت‌های نوپای کارآفرینان جوان فراهم می‌سازند بر زیست‌بوم کلی تأثیر داشته و دارند. با وجود این، نگرانی‌هایی نیز در خصوص کمبود مربیان، رهبران برنامه و متخصصان باتجربه و حرفه‌ای وجود دارد که بر کیفیت برنامه‌های انجام شده تأثیر می‌گذارد. برخی به بی‌اعتمادی روزافزون نسبت به شتاب‌دهنده‌ها به عنوان خالق داستان‌های موفقیت اشاره کرده‌اند، زیرا در بیشتر برنامه‌ها، موفق به تحقق وعده‌های خود در زمینه ایجاد فرصت‌های رشد و سرمایه‌گذاری نشده‌اند. موفق‌ترین شرکت‌های نوپای محلی از دل شتاب‌دهنده‌ها بیرون نیامده‌اند.

جدول ۱۹: شتاب‌دهنده‌ها بر اساس شهرها

نام شتاب‌دهنده‌ها	تعداد شتاب‌دهنده‌ها	شهرها
آواتک، تک، نوین‌تک، وستاک، شتاب‌دهنده شریف، دیموند، سریرلند، تریگ‌آپ، آواگیمز، شتاب‌دهنده هاردتک، شزان، امید، جهش، پرسیس، نوپایار، فینوآ، سامسونگ امیرکبیر، فارابی، هاست ایران، شفق، شرکت تترا، خانه نوآوری، طرفه‌نگار، باشگاه سمک، جامپا، هاپ، سی‌سوتک، کوانتوم، همتک، اکسیژن و وینوهاب	۳۱	تهران
مرکز کمان، آکسل، دیموند	۳	اصفهان
پارسه، نوران، کوانتوم	۳	شیراز
مرکز توسعه فرهنگی کرج	۱	کرج
همپیوند، چاپک	۲	همدان
تیک، هایتک استارز	۲	کرمانشاه
تاب‌تک	۱	قم
آکسل، سورس	۲	قزوین
آکسل	۱	گیلان
پیشگامان	۱	یزد
شتاب‌دهنده فردوسی	۱	مشهد
جاویدان	۱	اردبیل
دیموند	۱	بوشهر
دیموند	۱	تبریز
کاتالیزور	۱	سیستان و بلوچستان
	۵۲	کل

استارت‌آپ استودیوها و سازندگان شرکت‌ها

در جایگاه دوم جهانی قرار گرفت. در سال ۲۰۱۵، ماهانه به طور متوسط سه آخر هفته استارت‌آپی برگزار می‌شد.^{۷۴} رویدادهای شبکه‌ای مانند «هم‌فکر»، محلی را برای کارآفرینان به وجود آورده است تا یکدیگر را ملاقات کنند و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. همایش‌ها و نمایشگاه‌هایی مانند جشنواره وب و موبایل ایران؛ نمایشگاه بین‌المللی الکترونیک، رایانه و تجارت الکترونیکی (الکامپ)^{۷۵}؛ نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری^{۷۶}؛ و راهاندازی استارت‌آپ جاده ابریشم، به شرکت‌های نوپا این امکان را می‌دهد تا کسب‌وکار خود را به نمایش بگذارند و در مورد راه‌حلی که ارائه می‌کنند، آگاهی ایجاد کنند. «نوآوردگاه» نیز یکی دیگر از رویدادهای نسبتاً مشهور است که بر بازارهای عمودی خاصی متمرکز است و به طور معمول با همکاری مؤسسات پژوهشی مختلف مانند مؤسسات پژوهشی نانوفناوری و زیست‌فناوری انجام می‌شود. این رویدادها نیز برای نسل جوان دانشجو در آشنایی با فرصت‌های شغلی جایگزین مفید است.

فضاهای کاری اشتراکی

فضاهای کاری اشتراکی حرفه‌ای در ایران موضوعی نسبتاً جدید است. بیشتر شتاب‌دهنده‌ها برای شرکت‌کنندگان خود فضای اداری فراهم کرده‌اند و دانشگاه‌های متمرکز بر کارآفرینی نیز فضاهای خود را به روی کارآفرینان گشوده‌اند، بدون این‌که خدمات اضافی خیلی زیادی را به اعضایشان ارائه کنند. به تازگی شاهد رشد فضاهای کاری اشتراکی هستیم که به صورت حرفه‌ای مدیریت می‌شوند و فقط فضای اداری را در اختیار شرکت‌های نوپا قرار نمی‌دهند، بلکه افراد با کار آزاد و نیازمند به فضای اداری نیز می‌توانند از این امکان برخوردار

استارت‌آپ استودیو یک گرایش جدید در زیست‌بوم شرکت‌های نوپای ایرانی است و بر اثر نبود مدیران و گروه‌های واجد شرایط و آموزش دیده برای پیوستن به تمام شتاب‌دهنده‌ها پدید آمده است. در مقایسه با شتاب‌دهنده‌ها، استارت‌آپ استودیوها به دنبال گروه‌هایی با ایده یا نمونه اولیه نیستند، بلکه خودشان ایده‌هایی را توسعه می‌دهند و سپس گروه‌هایی را برای ساخت محصولات و شرکت‌های نوپا در این زمینه‌ها پیدا می‌کنند. در حالی که فهرست جامعی از استارت‌آپ استودیوها در ایران وجود ندارد، می‌توان نمونه‌هایی مانند کنترل‌تک، ایده‌ران، هلثیو و کوانتوم (شیراز) را نام برد. برخی از اینها به عنوان وسیله‌ای برای رشد گروه‌های موجود نیز عمل می‌کنند، اما تمرکز آنها معمولاً بر ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید یا همانندسازی شرکت‌های نوپای موفق از بازارهای دیگر است.

رویدادها و همایش‌ها

از همان ابتدا، رویدادها و همایش‌ها نقش مهمی در توسعه زیست‌بوم، کمک به کارآفرینان برای شروع کار و کمک به شرکت‌های جدید برای ایجاد ارتباطات داشته‌اند. به‌ویژه در اوایل کار، آخر هفته‌های استارت‌آپی نقش بسیار مهمی را ایفا کرد تا دانشجویان را با موضوع درگیر کند و اولین تجربه از مفهوم کارآفرینی را برایشان به‌وجود آورد. با توجه به چارچوب و دستورالعمل‌های بسیار مشخص میزبانی این رویدادها، برگزاری مکرر آنها در ایران و تضمین کیفیت و ثباتی خاص حتی در مواردی که برگزارکنندگان، کارآفرینان باتجربه‌ای نبوده‌اند، آسان بوده است. در مقطعی، ایران از نظر تعداد برگزاری آخر هفته‌های استارت‌آپی سازمان‌یافته در سال

74. <http://techrasa.com/2015/07/21/infographic-startup-weekend-iran/>.

75. International Electronic, Computer & E-Commerce Exhibition (ELECOMP)

76. International Innovation & Technology Exhibition (INOTEX)

شوند. از جمله این فضاهای کاری اشتراکی حرفه‌ای می‌توان به «فضای کار اشتراکی آبی سفید» در اصفهان و همچنین «فینوا» و «زاویه» در تهران اشاره کرد (جدول شماره ۲۰). آنها معمولاً انواع مختلف عضویت - از میزهای تاشو که به هر طرف می‌چرخند تا دفاتر اداری خصوصی - را برای اعضای

خود فراهم می‌کنند. علاوه بر در اختیار قرار دادن فضای کاری، معمولاً شبکه‌سازی، شرکت در رویدادها، دسترسی به کارگاه‌ها و انواع خدمات دیگر نیز در فضاهای کاری اشتراکی ارائه می‌شود.

جدول ۲۰: فضاهای کار اشتراکی بر اساس شهرها

شهرها	نمونه‌های فضای کاری اشتراکی
اهواز	خانه استارت‌آپ اهواز
گلستان	هیوالند
اصفهان	آبی سفید، پویتک
کرج	خانه استارت‌آپ
کرمان	لندیما
مشهد	گرین‌تک
خراسان شمالی، بجنورد	رایزآپ
شیراز	نوران، رایکسب
تبریز	رایکسب
تهران	زاویه، تیوان، اسپیس، سروکوپ، رایمون مدیا، پارادایس‌هپ، باکس، فینوا، سریر، سامسونگ، جامپا
یزد	سندباد، فرداد، پیشگامان

سرمایه‌گذاران

سرمایه مورد نیاز را تأمین کرده‌اند. این موضوع عمدتاً معلول تحریم‌ها و نبود سازوکارهای ساده و مؤثر برای سرمایه‌گذاری نهادهای بین‌المللی بوده است. دو شرکت سرمایه‌گذاری بین‌المللی «تورکویز کپیتال»^{۷۷} و «پومگرنیت ونچرز»^{۷۸} که بر سرمایه‌گذاری در بازار ایران متمرکز هستند، از این قاعده مستثنی بوده‌اند. شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر ایرانی مانند «سراوا» هم وجود دارند که سهامداران بین‌المللی دارند.

سرمایه‌گذاران عناصر اصلی هرگونه زیست‌بوم شرکت‌های نوپا هستند، زیرا سرمایه لازم برای رشد شرکت‌ها را تأمین می‌کنند. در چند سال گذشته، شتاب‌دهنده‌ها در تأمین سرمایه اولیه برای گروه‌هایی که در مراحل اولیه تشکیل و فعالیت خود قرار داشته‌اند، موفق بوده‌اند. به استثنای موارد بسیار اندک، به طور معمول شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی،

77. Turquoise Capital

78. Pomegranate Ventures

«برکت ونچرز»، «صندوق فناوری ایرانیان» و «ادونچرز» باتجربه‌ترین سرمایه‌گذاران در این عرصه هستند، گو این‌که از سرمایه‌گذاران فعال‌تر هستند و «رهنما» و «سرآوا» از مؤسسات بسیار دیگری نیز فعال هستند (جدول شماره ۲۱).

جدول ۲۱: سرمایه‌گذاران فعال در ایران

• ایراتل ونچرز	• صبا ایده	• گریفون کپیتال
• سرآوا	• پیک برتر	• صندوق هایتک
• بانیان	• کارایا	• حرکت اول
• دیجیتال نکست	• اوپاتان	• آرمان آتی
• شناسا	• بهمن	• امین
• پومگرنیت	• اسمارت‌آپ ونچرز	• مادیران
• گروه اینترنتی ایران	• تورکویز پارتنرز	• منش (سرمایه‌گذاری جسورانه)
• پی‌پی‌جی	• صندوق توسعه فناوری ایران	• متین
• برکت ونچرز	• توسعه صنعتی ایران	• رویش
• رهنما	• اعتبار ایران	• صندوق پژوهش و فناوری پرشین
• ادونچرز	• گروه حصین	• داروی البرز
• صندوق سرمایه‌گذاری شهر زرین	• آرمانی (سرمایه‌گذاری جسورانه)	• رایان ونچرز
• گروه پارس ونچرز	• شناسا (سرمایه‌گذاری جسورانه)	• صندوق تحقیق و توسعه استان
• فناپ		• یزد

فعالیت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکتی با توجه به ظرفیت بازار محدود اما در حال افزایش است. شرکت‌های بزرگ به طور فزاینده‌ای به ایجاد بازوهای سرمایه‌گذاری علاقه‌مند هستند. آنها به علت دسترسی به بازارها و همچنین برخورداری از تخصص‌های عمودی ویژه ممکن است شناس موفقیت بیشتری داشته باشند. فراتر از تأمین منابع مالی، آنها ممکن است بتوانند به پشتیبانی راهبردی مثلاً در زمینه یافتن بازارها و فناوری‌های جدید و برون‌سپاری فعالیت‌های تحقیق و توسعه بپردازند.

محدودیت‌ها

عمده‌ترین محدودیت‌های موجود که از توسعه بیشتر زیست‌بوم کارآفرینی ایران جلوگیری می‌کنند، به موارد زیر مربوط می‌شوند:

- پیچیدگی چارچوب سیاست‌گذاری و نبود راهبرد کارآفرینی؛
- موانع نظارتی برای شرکت‌های جدید؛

فرشتگان کسب‌وکار - که معمولاً در ازای بدهی قابل تبدیل یا مالکیت سهام، سرمایه اولیه را برای یک شرکت نوپا در مراحل اولیه تأمین می‌کنند - در ایران به‌خوبی سازماندهی نشده‌اند. چندین مدیر موفق وجود دارند که به صورت شخصی

- برنامه‌های آموزشی و مشاوره توسعه‌نیافته؛
- برنامه‌های پشتیبانی با کیفیت پایین؛
- پشتیبانی کم از صادرات؛
- اطلاعات و هماهنگی محدود میان بازیگران زیست‌بوم؛
- چالش‌های مربوط به دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌گذاری.
- این محدودیت‌ها بر چالش‌های ناشی از اعمال تحریم‌ها افزوده می‌شود (قاب شماره ۱۳).

قاب ۱۳: اثرات تحریم‌ها بر زیست‌بوم کارآفرینی

اعمال مجدد تحریم‌ها، از طریق تأثیر بر سرمایه‌گذاری، صادرات، دسترسی به ابزارها و خدمات دیجیتال، فرصت‌های آموزشی و مشاوره کارآفرینی، و بازارهای کار بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی ایران داشته است.

• سرمایه‌گذاری: سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی در ایران، حتی پس از برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) و تخفیف در تحریم‌ها، همیشه دشوار بوده است. بدون وجود قانون و مقررات روشنی، توافق در قراردادهای دشوار بوده است و بسیاری از سرمایه‌گذاران بالقوه از این بیم داشته‌اند که بدون وجود یک نظام حقوقی که از آنها محافظت کند، وارد کار شوند. با انزوای ایران از بازارهای مالی بین‌المللی، انتقال مبالغ هنگفت به ایران نیز تقریباً غیرممکن بوده است. یکی از محدود صندوق‌هایی که در ایران سرمایه‌گذاری کرده است، صندوق «پومگرنیت ونچرز» است که مقر آن در کشور سوئد قرار دارد.^{۷۹} این صندوق به علت سرمایه‌گذاری در ایران، مجاز به همکاری با شهروندان یا شرکت‌های آمریکایی مستقر در خارج از ایالات متحده یا شعب این شرکت‌ها نیست.

• صادرات: به طور کلی، بر اثر تحریم‌ها، فروش محصولات ایرانی در پلتفرم‌های بین‌المللی مانند «اتسی»^{۸۰}، «آمازون»^{۸۱} و «ای‌بی‌بی»^{۸۲} دشوار بوده است. محدودیت‌ها تنها منحصر به محصولات فیزیکی نبوده و محصولات دیجیتالی را نیز شامل شده است. در فوریه ۲۰۱۹، میلیون‌ها نرم‌افزار کاربردی (اپلیکیشن) ساخت ایران از فروشگاه‌های بین‌المللی این نوع نرم‌افزارها مانند فروشگاه‌های تحت مدیریت «گوگل» و «اپل» حذف شدند.^{۸۳}

• دسترسی به ابزارها و خدمات دیجیتال: حتی قبل از اعمال مجدد تحریم‌ها، دسترسی به برخی از ابزارها و خدمات دیجیتال برای ایرانیان دشوار بود. اغلب، دسترسی به نسخه‌های رایگان ابزارهایی مانند «دراپ‌باکس»^{۸۴}، «اسلک»^{۸۵}، «وردپرس»^{۸۶} و «زن‌دسک»^{۸۷} که از ابزارهای ضروری برای بسیاری از شرکت‌های نوپا هستند، محدود بود. از زمان

79. See disclaimer on their website: <https://www.pomegranateinvestment.com>.

80. etsy.com

81. amazon.com

82. ebay.com

83. <https://twitter.com/aliscott/status/1101048976281927680>, <https://thinkprogress.org/google-play-iranian-apps-sanctions-2e7ba4b1649d/>.

84. Dropbox

85. Slack

86. WordPress

87. Zendesk

اعمال مجدد تحریم‌ها، حتی نسخه‌های رایگان هم دیگر برای افرادی که در داخل ایران فعالیت می‌کنند، در دسترس نیست. به‌عنوان مثال، در دسامبر ۲۰۱۸، اسلک کلیه گروه‌هایی را که از ایران تشکیل شده بود، بدون اطلاع قبلی حذف کرد. این موضوع باعث می‌شود که کارآفرینان ایرانی بیشتر منزوی شوند، زیرا قادر به استفاده از ابزارهای مشابه سایر هم‌تایان خود در سراسر جهان نیستند و برای آنها همگامی با آخرین تحولات و پیشرفت‌ها و دسترسی برخط به جوامع بین‌المللی دشوارتر می‌شود. البته، راه‌حل‌های بومی زیادی برای برطرف کردن شکاف موجود ارائه می‌شود، اما این راه‌حل‌ها از کیفیت و اعتمادی که محصولات بین‌المللی معتبر دارند، برخوردار نیستند. همچنین، این راه‌حل‌ها فقط در ایران در دسترس هستند. «فروشگاه اپل» نرم‌افزارهای کاربردی ایرانی را ممنوع و آنها را از فروشگاه حذف کرده است. بسیاری از شرکت‌های نوپا در ارائه نسخه‌های سیستم عامل آیفون با مشکل روبه‌رو شدند و مشتریان خود را یک‌شبه از دست دادند. برای دور زدن این مسئله، فروشگاه‌های نرم‌افزارهای کاربردی داخلی برای هر دو سیستم عامل آیفون اندورید و توسعه‌دهندگان نرم‌افزارهای کاربردی ایرانی ایجاد شده تا جایگزین فروشگاه رسمی «اپل» و فروشگاه «گوگل پلی» شوند.

• آموزش کارآفرینی: برای مدتی طولانی، شکل‌گیری جامعه کارآفرینی با آخرفته‌های استارت‌آپی پشتیبانی می‌شد، یعنی سازمانی که رویدادهای سه‌روزه‌ای را برگزار می‌کند تا افراد علاقه‌مند به کارآفرینی و شرکت‌های نوپا دور هم جمع شوند و روی ایده‌ها کار کنند و اولین نمونه‌های ابتدایی شرکت‌های نوپا را در پایان آخرفته ارائه دهند. این نوع رویدادها نه تنها به شکل گرفتن جامعه‌ای در داخل ایران منجر شد، بلکه زیست‌بوم استارت‌آپی ایرانی را به جوامع سراسر دنیا متصل کرد. مجریان و مربیان بین‌المللی به ایران آمدند و متخصصان ایرانی با سفر به منطقه و شروع برنامه‌های آخرفته استارت‌آپی در کشورهایمانند افغانستان، فرانسه و آذربایجان، ارتباطات و شبکه‌هایی فراتر از مرزهای ایران را شکل دادند و ایران را به بازیگری قابل مشاهده در زیست‌بوم تبدیل کردند. با این حال، در نتیجه تحریم‌ها، سازمان‌هایی که مقر آنها در ایالات متحده است و همچنین شهروندان آمریکایی دیگر مجاز به فعالیت در ایران نیستند. علاوه بر این، ایرانیان به رویدادهای بین‌المللی از قبیل «وب سامیت^{۸۸}»، «سیداستارز^{۸۹}» و «تک‌کرانچ^{۹۰}» و سایر همایش‌های مشهور جهان دسترسی بسیار کمی دارند. علاوه بر چالش‌های ایرانیان در گرفتن روایید لازم، هزینه‌های سفر بر اثر کاهش ارزش پول ایران افزایش یافته است. به همین ترتیب، نگرانی‌های مربیان بالقوه در مورد ارتباط با ایران یا مسافرت به آنجا ممکن است آنها را از مشارکت در حمایت از شرکت‌های نوپا منصرف کند.

88. Web Summit

89. Seedstars

90. TechCrunch

• فرار مغزها: از هنگامی که مذاکرات منجر به برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) آغاز شد، امید زیادی به زیست‌بوم ایرانی وجود داشت. جوانان ایرانی ساکن کشورهای مختلف به دنبال فرصت‌های بازگشت به ایران، راه‌اندازی کسب‌وکار و کمک به ارتقای زیست‌بوم کارآفرینی ایران به سطوح بعدی با به اشتراک گذاشتن تجربه خود بودند. کارآفرینان و سرمایه‌گذاران موفق به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری بودند. با اعمال مجدد تحریم‌ها، روند مذکور معکوس شد و تعدادی از کارآفرینان متبحر و باتجربه در حال ترک کشور یا دست‌کم به دنبال فرصت‌های بین‌المللی هستند.

وجود ندارد و فقط تلاش‌های محدودی در این زمینه انجام شده است، مانند «طرح حمایت از شرکت‌های نوپا» که وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مدیریت آن را بر عهده دارد.

در حالی که ذی‌نفعان در مورد ظرفیت کارآفرینی برای کمک به توسعه اقتصادی اتفاق نظر دارند، بسیاری از کارآفرینان تمایل دارند که حمایت بیشتری از دولت برای ایجاد تصویری مثبت از کارآفرینی دریافت کنند. این که تصمیم‌گیرندگان اصلی در نهادهای عمومی از ارزش کارآفرینی برای اقتصاد ایران - هم برای تنوع بخشیدن به آن و هم برای افزایش تاب‌آوری آن - اطمینان دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

قوانین و مقررات منسوخ شده‌اند و متناسب با نیازهای شرکت‌های نوپا نیستند

شدت: ●●●

موانع قانونی و مقرراتی در تأسیس شرکت‌های جدید باعث ناامیدی می‌شود. راه‌اندازی و اداره کسب‌وکارها در ایران هنوز یک فرایند بسیار پیچیده و زمان‌بر است. به گفته برخی از بنیان‌گذاران شرکت‌ها، تنها ثبت یک شرکت، سه ماه یا بیشتر

راهبرد منسجمی برای تقویت کارآفرینی وجود ندارد

شدت: ●●○

همان‌طور که در گزارش آنکتاد در سال ۲۰۱۶ ذکر شده است، «نظام نوآوری ایران بسیار پیچیده است و بازیگران متنوعی دارد که در سطوح مختلف و با درجات مختلفی از پیوندهای افقی و عمودی با بخش‌های مختلف نظام ملی نوآوری فعالیت می‌کنند»، که همین موضوع کار را برای کارآفرینان بسیار سخت می‌کند تا متوجه شوند از کجا می‌توانند پشتیبانی مورد نیاز خود را به‌دست آورند.

برخی از کارآفرینان شکایت دارند که مسئولیت‌های سیاست‌گذاری همیشه هماهنگ نیستند و در نتیجه قوانین متناقض و مسئولیت‌های نامشخصی ایجاد می‌شود. به عنوان مثال، کارآفرینی جوانان را نهادهای مختلف به طور متفاوت اداره می‌کنند. کارآفرینان و شرکت‌های نوپا معمولاً در تشخیص این که برای رفع مشکلات خود باید به چه کسی مراجعه کنند، با مشکل مواجه‌اند. این عدم وضوح، شفافیت و پاسخگویی را نیز کاهش می‌دهد.

راهبردی یکپارچه و قابل‌فهم برای کارآفرینی در کشور

موضوع باعث می‌شود که دانشجویان با مهارت‌های کاربردی تجاری و مدیریتی بسیار کمی از دانشگاه فارغ‌التحصیل شوند و در نتیجه بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا با تجربه‌ای اندک، کسب‌وکار خود را به راه می‌اندازند.

تعدادی از کارآفرینان به فقدان دانش در خصوص رهبری گروه‌ها، مدیریت عملیات و برنامه‌ریزی کسب‌وکار اذعان کرده‌اند. بسیاری از دانش‌های مربوط به شرکت‌های نوپا فقط در دوره‌های کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار^{۹۱} تدریس می‌شود، اما دانشجویان سایر رشته‌ها چنین آموزش‌هایی نمی‌بینند. دوره‌های آموزشی خاص برای کارآفرینی در دانشگاه‌ها نسبتاً جدید هستند؛ دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران در سال ۲۰۰۷ افتتاح شد. علیرغم داشتن دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری در رشته کارآفرینی، اساتید این دوره‌ها اغلب افرادی دانشگاهی هستند که دانش عملی و روزآمد بسیار کمی در زمینه راه‌اندازی، اداره و رشد شرکت‌های نوپا دارند. مراکز استارت‌آپی و رشد در سایر دانشگاه‌ها نیز نقایص مشابهی دارند. نیاز قابل توجهی برای نزدیک کردن آموزش دانشگاهی و زیست‌بوم استارت‌آپی وجود دارد.

تعداد کمی از کارآفرینان موفق و شرکت‌های جدید در ایران هستند که می‌توانند به عنوان مربی یا الگو عمل کنند. این امر تا حدودی به این علت است که زیست‌بوم استارت‌آپی ایران هنوز جوان است و افراد کمی کل چرخه کارآفرینی از شروع، تأسیس، رشد و فروش را به طور کامل طی کرده‌اند تا بتوانند تجربه و دانش فنی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، انزوای ایران در سطح بین‌المللی دستیابی این کشور به دانش تخصصی از سایر کشورها را با چالش روبه‌رو کرده است. مطالب آموزشی ارائه شده در همان

طول می‌کشد. در نتیجه، بسیاری از شرکت‌ها ثبت نشده و بدون دسترسی به پشتیبانی مورد نیاز باقی می‌مانند.

یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌هایی که با آن مواجه می‌شوید، این است که قوانین و مقررات خاصی در مورد شرکت‌های نوپا وجود ندارد. بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا باید برای اداره شرکت‌های خود در یک چارچوب قانونی و مقرراتی منسوخ کار کنند و این امر می‌تواند کارهایی مانند انعقاد قراردادهای منعطف را پیچیده کند. شفافیت محدود قوانین مربوط به هر شرکت خاص - درباره شناسایی آنها به عنوان شرکت‌های «دانش‌بنیان» یا «نوآور» - منبع دیگری برای سردرگمی حتی در میان مدیران مسئول تعامل با این کسب‌وکارها (مثلاً در مورد مسائل مالیاتی) است. ناآگاهی مراجع قانون‌گذار از رفتارهای معمول شرکت‌های جدید هم یک عارضه مرتبط دیگر است.

آموزش و مشاوره کارآفرینی توسعه نیافته است

شدت: ●●●

بسیاری از شرکت‌های نوپای خوش‌آئینه به علت برخورداری نبودن از مهارت‌های تجاری و مدیریتی در مراحل اولیه شکست می‌خورند. مهارت‌های توسعه‌نیافته و چالش در یافتن استعداد‌های مناسب نیز به رشد کند شرکت‌ها منجر می‌شود و شرکت‌ها را از رقابت بین‌المللی بازمی‌دارد. آموزش‌های رسمی و انواع حمایت‌های هدفمند توسعه نیافته‌اند.

نظام آموزشی در ایران بر مهارت‌های نظری و فنی بسیار متمرکز است. دوره‌های کارآموزی و مشاغل دانشجویی و داوطلبانه به طور معمول در ایران رواج زیادی ندارد و همین

تعداد جلسات اندکی هم که برگزار می‌شود، غالباً یا بسیار عمومی است یا با شرایط ایران تناسب ندارد و همین امر پیاده‌سازی دروس را در عمل دشوار می‌کند.

علاوه بر این، بیشتر زیست‌بوم فعلی ایران - از جمله آخر هفته‌های استارت‌آپی، شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد - بر کارآفرینانی در صحنه متمرکز شده‌اند که در مرحله تأیید ایده یا جذب اولین مشتریان خود هستند. در زیست‌بوم‌های بسیار پیشرفته، چنین مشکلی معمولاً وجود ندارد، زیرا منابع زیادی وجود دارد که بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا می‌توانند به آنها مراجعه کنند و معمولاً هیئت مدیره، سرمایه‌گذاران و مشاورانی دارند که می‌توانند از آنها در مراحل بعدی حمایت کنند. این موضوع در مورد ایران صدق نمی‌کند، زیرا بنیان‌گذاران معمولاً احساس می‌کنند که بعد از خروج از برنامه شتاب‌دهنده، تنها رها شده‌اند و در خصوص چگونگی طی کردن موفقیت‌آمیز مرحله بعدی توسعه خود هیچ یا چندان راهنمایی نمی‌شوند. اخیراً فضاهای کاری اشتراکی رشد کرده‌اند که حداقل فضای اداری مقرون به صرفه و جامعه‌ای از افراد هم‌فکر را در اختیار گروه‌ها قرار می‌دهند، اما اغلب مشاوره‌های متناسبی ارائه نمی‌دهند. در نتیجه، شرکت‌های نوپا از اقدامات لازم برای گذار از مرحله اولیه به مرحله رشد ناآگاه هستند.

برنامه‌های حمایتی، خدمات لازم را ارائه نمی‌دهند

شدت: ●●○

نهادهای و برنامه‌های مختلفی برای بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا در مراحل مختلف فرایند کارآفرینی وجود دارند (مانند آخر هفته‌های استارت‌آپی، برگزاری رویدادها در دانشگاه‌ها، و برنامه‌های شتاب‌دهنده‌های شرکت‌های نوپا که از یک آخر هفته تا شش ماه طول می‌کشند). متأسفانه، از این برنامه‌ها نتایج مورد انتظار حاصل نمی‌شود و تعداد کمی شرکت نوپای موفق به وجود می‌آید و در نتیجه اعتماد به برنامه‌هایی مانند شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد رو به کاهش است.

عدم حمایت از صادرکنندگان جدید

شدت: ●●○

تعداد کمی از شتاب‌دهنده‌ها و سایر برنامه‌های حمایتی را کارآفرینان باتجربه اداره می‌کنند. همچنین، مربیان باتجربه کمی هستند که بتوانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و از کارآفرینان در فرایند کارآفرینی به صورت واقعی حمایت کنند. شتاب‌دهنده‌ها و برنامه‌های مشابه نیز غالباً فاقد شبکه و دسترسی به سرمایه‌گذارانی هستند که می‌توانند برای گروه‌های فارغ‌التحصیل سرمایه‌گذاری کنند. به طور کلی، در زیست‌بوم کارآفرینی، اقدامات هماهنگی برای پشتیبانی

شرکت‌های جدید هنگام تلاش برای توسعه فعالیت‌هایشان به بازارهای بین‌المللی معمولاً با چالش‌های مضاعفی روبه‌رو می‌شوند. در حالی که دولت و بخش خصوصی به تقویت رشد شرکت‌های نوپای صادرات‌گرا علاقه دارند، تعداد کمی از آنها در بازارهای جدید موفق شده‌اند. ظاهراً چند شرکت نوپای

معروف (از جمله «آپارات» و «کافه بازار») سعی کرده‌اند به بازارهای بین‌المللی وارد شوند، اما عملکرد خوبی نداشته‌اند. چالش‌های مربوط به پرداخت‌های بین‌المللی و تحریم‌های کشتیرانی شرایط را بسیار پیچیده‌تر می‌کند. با وجود این، دانش کمی در مورد ظرفیت و نیازهای بازار، راهبردهای بازاریابی و الزامات قانونی صادرات وجود دارد.

هیچ یک از برنامه‌های شتاب‌دهنده‌های فعلی از شرکت‌هایی که می‌خواهند در سطح بین‌المللی شروع به کار کنند یا فعالیت‌های خود را به کشورهای دیگر گسترش دهند، حمایت خاصی ارائه نمی‌دهد. طرح «کریدور صادرات» به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در صادرات کمک می‌کند، اما این حمایت‌ها تنها به شرکت‌های ثبت شده به عنوان شرکت‌های دانش‌بنیان تعلق می‌گیرد. بهره شرکت‌های نوپا از خدماتی که شرکت‌های پشتیبانی صادرات ارائه می‌کنند، ناچیز است. در نتیجه، توجه عمده این شرکت‌ها بر بازار داخلی متمرکز است.

شهرت یا کاربرد چندانی ندارند. علاوه بر این، هیچ گونه ارزیابی جامعی با امکان دستیابی آسان در خصوص محیط کارآفرینی ملی وجود ندارد، گو این‌که بازیگران مختلف، قسمت‌های مختلف این محیط را ارزیابی کرده‌اند. این امر شناسایی و دستیابی به حمایت‌های منطبق با نیازها را برای شرکت‌ها دشوارتر می‌کند، به تقلید و همپوشانی غیرضروری و ناکارآمد می‌انجامد، شکل‌گیری همکاری‌های بالقوه مفید را دشوار می‌سازد و تلاش برای بهبود خدمات ارائه‌شده را با مانع مواجه می‌کند.

درحقیقت، همکاری و ارتباط میان بازیگران مختلف زیست‌بوم بسیار کم است و همین امر باعث می‌شود که بسیاری از بازیگران با برنامه‌های بسیار مشابهی به رقابت بر سر بنیان‌گذاران، مربیان و منابع آموزشی یکسان بپردازند. غالباً این برنامه‌ها با چالش‌های مشابهی مانند دسترسی نداشتن به مشاوران شایسته، مربیان، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و دسترسی به الگوهای معتبر و تأییدشده برای اسناد قانونی روبه‌رو هستند و هر کسی سعی می‌کند این مسائل را به‌تنهایی حل کند. اگر همکاری اتفاق افتد، محدود به افرادی است که با یکدیگر در ارتباط هستند. این نبود همکاری نتیجه بی‌اعتمادی در زیست‌بوم و نگرانی درباره از دست دادن مزایای رقابتی در صورت به اشتراک گذاشتن مطالب بیش از حد با سایر فعالان این عرصه است، زیرا بیشتر شتاب‌دهنده‌ها بر مجموعه نسبتاً کوچکی از گروه‌های مشابه تمرکز دارند. زیست‌بوم و روابط درون آن بسیار پیچیده است (شکل شماره ۴۰).

در مورد برنامه‌های حمایتی، اطلاعات یا همکاری کمی وجود دارد

شدت: ●●○

هیچ جای خاصی نیست که کارآفرینان و سایر بازیگران زیست‌بوم بتوانند نمایی کلی از شتاب‌دهنده‌های فعال، فضاها، کار اشتراکی، سرمایه‌گذاران و سایر سازمان‌های حمایتی و پیشنهادات آنها به‌دست آورند. بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا و فعالان زیست‌بوم برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز خود اغلب باید به ارتباطات شخصی یا تحقیقات فردی تکیه کنند. راه‌حل‌های محدودی مانند پلتفرم ictstartups.ir

شکل ۴۰: زیست‌بوم کارآفرینی ایران



یادداشت: دایره‌های سبز نمایانگر شتاب‌دهنده‌ها، دایره‌های صورتی نمایانگر سرمایه‌گذاران و دایره‌ها و مربع‌های آبی نمایانگر شرکت‌های نوپا هستند. برخی از سرمایه‌گذاران از قلم افتاده‌اند، اما این نمودار به طور کلی زیست‌بوم و روابط بین بازیگران مختلف را نشان می‌دهد.

شرایطی را ارائه می‌دهند که رشد شرکت‌های نوپا را بسیار محدود می‌کند. وام‌های بانکی معمولاً نرخ بهره بسیار بالایی دارند و ممکن است به وثیقه‌هایی نیاز داشته باشند که معمولاً برای شرکت‌های نوپا در دسترس نیست. روش‌های جایگزین تأمین اعتبار، مانند تأمین مالی جمعی و سرمایه‌گذاری جمعی، در زیست‌بوم وجود ندارد. تأمین مالی خودراه‌انداز^{۹۲} - تأمین مالی رشد با تکیه بر درآمد حاصل از کسب‌وکار - زیاد در میان بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا رواج ندارد، زیرا هنوز تصور عمومی بر این است که تنها در صورتی می‌توانید به عنوان یک بنیان‌گذار موفق مطرح باشید که خودتان پول در بیاورید. بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا عموماً می‌دانند که می‌توان از نهادهای دولتی پول گرفت، اما آنها اغلب از گرفتن این پول می‌ترسند، زیرا نمی‌خواهند به نهادهای رسمی اجازه دسترسی بیش از حد به کسب‌وکار خود را بدهند. هنگامی هم که بودجه در دسترس است، با کمبود «پول هوشمند»^{۹۳}

دسترسی محدود به منابع مالی و سرمایه‌گذاری

شدت: ●●●

دسترسی به منابع مالی، چالشی برای رشد شرکت است. دسترسی به بودجه مرحله اولیه برای شرکت‌های نوپا که معمولاً به عنوان بخشی از برنامه‌های شتاب‌دهنده‌ها به آنها ارائه شده و قابل دسترسی است و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا هزینه‌های اولیه راه‌اندازی و چند ماه هزینه عملیاتی را تأمین کنند، نسبتاً آسان است. با این حال، هنگام ترک مرحله ایده خام اولیه، بسیاری از شرکت‌ها در دسترسی به منابع مالی مشکل دارند.

فعالیت بسیاری از سرمایه‌گذاران خطرپذیر در ایران کمتر شده است و آنها به دنبال سرمایه‌گذاری در شرکت‌های مراحل بعدی هستند که ریسک و مخاطره کمتری دارند، یا

92. bootstrapping

93. smart money

نمود. تا سال ۲۰۱۴، اینترنت تلفن همراه با استفاده از فناوری نسل سوم در بسیاری از مناطق کشور در دسترس مردم قرار گرفت و سرعت اینترنت بیشتر شد و این امر فرصت‌های زیادی را برای بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا به‌وجود آورد. این شرایط کارآفرینی نسبتاً جدید است و برای همگام شدن با تحول سریع آن تلاش شده است. حتی اگر کارآفرینان به طیف گسترده‌ای از حمایت‌ها دسترسی داشته باشند، باز هم این زیست‌بوم تا حد زیادی بر کارآفرینان تحصیل‌کرده جوان و دانشگاهی و در ابتدای راه متمرکز است. همچنین تمرکز زیادی بر تهران به عنوان یک مرکز کارآفرینی با زیست‌بوم‌های کوچک‌تر در حال توسعه در شهرهای بزرگ دیگر مانند شیراز، اصفهان، تبریز، یزد و مشهد وجود دارد. علاوه بر این، اگرچه دولت، شرکت‌های نوپا را ابزاری برای افزایش تاب‌آوری و ایجاد تنوع می‌شناسد و از آنها پشتیبانی می‌کند، گاهی اوقات از درک ارزش بالقوه و نیازهای آنها عاجز است.

آخرین تحولات در این عرصه، نیازمند پاسخی راهبردی با رویکردی سه‌گانه است: همسوسازی سیاست‌ها و مقررات با نیازهای شرکت‌های نوپا و به‌ویژه در نظر گرفتن احتمال شکست، افزایش جنبه کاربردی آموزش‌های موجود در مورد مدیریت بنگاه‌ها و تمرکز بر مهارت‌های نرم، و اصلاح و تقویت زیست‌بوم بزرگ موجود برای پشتیبانی از کارآفرینی. علاوه بر این، در راهبردهای بخشی جزو راهبرد ملی صادرات، به جنبه‌های بخشی کارآفرینی پرداخته شده است (جدول شماره ۲۲).

مواجهه‌ایم که سرمایه‌گذارانی با دانش صنعتی، شبکه‌ها و تجربه سرمایه‌گذاری مرتبط ارائه می‌کنند.

دسترسی به سرمایه‌گذاران بین‌المللی تقریباً با اعمال مجدد تحریم‌ها به طور کامل غیرممکن شده است. معدود نهادهایی که مسئول جذب سرمایه‌گذاری بین‌المللی هستند (مانند «سرمایه‌گذاری در ایران»^{۹۴} و مرکز خدمات مشاوره سرمایه‌گذاری) بر سرمایه‌گذاری در بخش‌های سنتی تمرکز دارند و به جذب سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نوپا توجه کمی می‌شود. سرمایه‌گذاران بین‌المللی نیز در شناسایی سازوکار یا چارچوبی روشن، قابل‌فهم و معتبر برای سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نوپای ایرانی مشکل داشته‌اند. در عین حال، شرکت‌های نوپای داخلی هم از دانش و فرصت‌های ارتباط‌گیری با سرمایه‌گذاران بین‌المللی و ارائه اطلاعات بازار مورد نیاز آنها برای ارزیابی مناسب فرصت‌های سرمایه‌گذاری برخوردار نیستند. نبود سازوکار خروج در ایران (مانند عرضه عمومی اولیه) چالش دیگری است که با چالش‌های بازگشت سرمایه‌گذاری مرتبط با خروج ارتباط زیادی دارد.

راه پیش رو

آموزش باکیفیت و جمعیت جوان ایران باعث شده است که در سال‌های گذشته شرایط کارآفرینی پویایی در کشور به‌وجود آید. توسعه سریع زیست‌بوم کارآفرینی فناوری ایران در حدود ده سال پیش و زمانی آغاز شد که شرکت‌هایی مانند «دیجی‌کالا» و «کافه بازار» به بهره‌برداری رسیدند و یکی از اولین پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی را به راه انداختند و خدماتی مانند دسترسی به نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه و خرید از طریق نرم‌افزارهای کاربردی را در اختیار مصرف‌کنندگان ایرانی قرار دادند که تا پیش از آن امکان‌پذیر

جدول ۲۲: کارآفرینی در راهبردهای بخشی جزو راهبرد ملی صادرات

فعالیت‌های مرتبط	بخش‌ها
<p>۳-۲-۲- حمایت از ایجاد بنگاه‌هایی برای مکانیزه کردن کاشت، وجین و برداشت</p> <p>۳-۴-۲- تقویت نظارت بر مراعات از طریق توسعه نرم‌افزارهای دیجیتالی و استفاده از سامانه موقعیت‌یابی جهانی (جی پی اس) و پایگاه‌های داده‌ها</p> <p>۲-۲-۳- حمایت از شرکت‌های جدید در مورد محصولات گردشگری معطوف به طب ایرانی در مراکز گردشگری سلامت و توان‌بخشی</p>	گیاهان دارویی
<p>۵-۱-۲- حمایت از کارآفرینی از طریق مربیگری یا کارآموزی و برقراری ارتباط با کارآفرینان موفق</p> <p>۶-۱-۲- ایجاد مراکز مدیریت نوآوری و آموزش</p>	میوه و سبزیجات
<p>۱-۱-۲- انجام مشورت با شرکت‌های پتروشیمی و دیگر ذی‌نفعان این بخش دربارهٔ تنظیم بازار محصولات و مسائل مرتبط</p> <p>۱-۲-۲- تقویت ارتباطات بین مناطق ویژه و بقیه اقتصاد</p> <p>۲-۲-۲- پشتیبانی از رشد مناطق مولد فعالیت‌های پایین‌دستی پتروشیمی از طریق اتخاذ یک سیاست خوشه‌سازی</p> <p>۱-۳-۲- همکاری با شرکت‌ها برای توسعهٔ مهارت‌های فنی و تجاری لازم</p>	محصولات پتروشیمی
<p>۱-۱-۲- بررسی و اصلاح رویه‌های اداری تأسیس و ثبت شرکت‌های قطعه‌ساز جدید</p> <p>۲-۱-۲- بازبینی سیاست‌های رقابتی تأثیرگذار بر بخش خودرو</p> <p>۳-۱-۳- بهره‌گیری از حمایت‌های موجود برای ایجاد یک مرکز رشد با تمرکز بر حمایت از شرکت‌های جدید نوآور در بخش قطعات خودرو با جهت‌گیری صادراتی</p> <p>۴-۱-۲- راه‌اندازی یک برنامه آموزشی و کارآموزی برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و کارآفرینان فعال در این بخش</p>	قطعات خودرو
<p>۳-۱-۳- تدارک جوایز ملی یا بین‌المللی برای توسعه‌دهندگان کشور توسط یکی از مؤسسات با هدف حفظ و نگهداری آنها در کشور</p> <p>۳-۳-۳- ایجاد یک شبکه مهاجران ایرانی فعال در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات برای استفاده از ظرفیت‌ها و ارتباطات مهاجران</p> <p>۱-۴-۲- جهت‌گیری ایجاد اکوسیستم جدید حمایت از کارآفرینی در آخرین دوره از مرحله رشد بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط / شرکت‌های نوپا</p> <p>۲-۴-۲- تعیین معیارهای دقیق تعیین صلاحیت برای تأیید تسهیلات شتاب‌دهنده</p> <p>۳-۴-۳- ادغام مفاهیم صادراتی در مرحله اولیه رشد شرکت‌های نوپا/ بنگاه‌های کوچک و متوسط</p> <p>۱-۵-۲- سوق دادن برندگان جوایز کشوری شرکت‌های نوپا/ بنگاه‌های کوچک و متوسط به سمت دریافت جوایز منطقه‌ای برای برنامه‌های نوآورانه</p> <p>۲-۱-۳- ایجاد یک برنامه رتبه‌بندی جهت ارزیابی بلوغ صادراتی شرکت‌ها به‌منظور طبقه‌بندی بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط / شرکت‌های نوپای موجود و شناخت بهتر شرکت‌های درخور توجه در فعالیت‌های ایجاد حساسیت صادراتی</p> <p>۱-۲-۳- تمرکز سرمایه‌گذاری‌ها بر مشتقات نوآورانه برنامه‌ها یا راه‌حل‌های موفق جهانی</p> <p>۴-۲-۳- درگیر ساختن گروه‌های سرمایه‌گذار فرشته‌وار برای حمایت از بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات</p>	فناوری اطلاعات و ارتباطات
<p>۳-۱-۳- ایجاد پلتفرم تأمین مالی عمومی یا صندوق‌های امانی برای تأمین اعتبار طرح‌های گردشگری جامعه‌محور در ایران</p> <p>۴-۱-۳- بهبود و تسهیل دسترسی به وام‌های رقابتی موجود برای حمایت از ایجاد بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط به منظور اجاره اقلام و تجهیزات ورزشی (ایجاد یک پنجره واحد برای این بنگاه‌ها)</p>	گردشگری

چشم‌انداز و اهداف راهبردی

مطابق با رویکرد راهبردی ارائه شده در بالا، چشم‌انداز نقشه راه کارآفرینی «تقویت تاب‌آوری و نوآوری از طریق یک فضای کارآفرینی پویا» است که با ذی‌نفعان در زیست‌بوم کارآفرینی مورد بحث و توافق قرار گرفت. برنامه عمل نقشه راه با توجه به محدودیت‌ها و با استفاده از فرصت‌ها به گونه‌ای جامع و راهبردی به تحقق این چشم‌انداز کمک خواهد کرد. در این راستا، تلاش‌های ویژه‌ای برای تحقق سه هدف راهبردی زیر و اهداف عملیاتی آنها انجام خواهد شد (جدول شماره ۲۳).

جدول ۲۳: اهداف راهبردی و عملیاتی در زمینه کارآفرینی

۱- همسوسازی چارچوب‌های سیاستی و قانونی با نیازهای کارآفرینان	۲- ایجاد مهارت‌های کاربردی مورد نیاز برای کارآفرینی	۳- بهبود کارایی زیست‌بوم کارآفرینی
۱-۱- همسوسازی سیاست‌ها با نیازهای کارآفرینان و افزایش کارایی حمایت‌های فعلی ۱-۲- تسهیل فرایندهای اداری و قانونی برای کارآفرینان	۲-۱- تقویت همکاری بین زیست‌بوم کارآفرینی و حوزه آموزش ۲-۲- افزایش انتقال بین‌المللی دانش مربوط به کارآفرینی ۲-۳- افزایش جنبه کاربردی پیشنهادهای فعلی کارآفرینی ۲-۴- بهبود ظرفیت‌های مدیریتی گروه‌ها در زیست‌بوم کارآفرینی	۳-۱- تقویت حمایت از کارآفرینان در مراحل آخر ۳-۲- ارائه حمایت‌های اولیه از شرکت‌های نوپا برای صادرات خدمات خود ۳-۳- افزایش جریان سرمایه‌گذاری به سمت شرکت‌های نوپای ایرانی ۳-۴- بهبود شبکه‌سازی و همکاری میان شرکت‌های نوپا

هدف راهبردی ۱: همسوسازی چارچوب‌های سیاستی و قانونی با نیازهای کارآفرینان

اولین هدف راهبردی بر چارچوب‌های سیاستی و قانونی مربوط به حمایت از کارآفرینی در ایران متمرکز است. شواهد حاکی از وجود یک نظام حمایتی بسیار پیچیده و سیاست‌های چندپاره برای حمایت از کارآفرینی است. بنابراین، این راهبرد بر همسوسازی سیاست‌ها و درک سیاست‌گذاران با نیازهای کارآفرینان در ایران و همچنین ایجاد تصویری واضح‌تر از اثربخشی نظام حمایتی فعلی متمرکز خواهد بود. نکته دوم، تسهیل رویه‌های قانونی مربوط به کارآفرینان، به‌ویژه در مورد ثبت شرکت‌ها، ورشکستگی و انحلال، تأمین مالی و مالیات خواهد بود. این کار در کوتاه‌مدت با افزایش شفافیت در

فرایندهای فعلی و هم‌زمان آغاز اصلاحات مورد نیاز به صورت موازی انجام خواهد شد.

هدف راهبردی ۲: ایجاد مهارت‌های کاربردی و مورد نیاز برای کارآفرینی

دومین هدف راهبردی بر ارتقای کارآفرینی و مهارت‌های حمایت از کارآفرینی تمرکز دارد. کمبود فعلی در زمینه مهارت‌های عملی کسب‌وکار و دسترسی محدود به الگوهای برتر بین‌المللی ایجاب می‌کند که آموزش و رویکردهای همکاری بین‌المللی مورد توجه قرار گیرد. اولین هدف عملیاتی، افزایش همکاری زیست‌بوم کارآفرینی با آموزش‌های عمومی برای اطمینان از همگام شدن این آموزش‌ها با نیازها و تحولات



نیز برای کارآفرینان ایرانی حیاتی خواهد بود. سرانجام، این هدف بر توسعه فرهنگ همکاری و تجارب مشترک در میان شرکت‌های نوپای ایرانی تمرکز خواهد داشت که می‌تواند برای آنها امکان مبادله الگوهای برتر، توسعه عملیات و به طور کلی افزایش احتمال موفقیت آنها را فراهم سازد.

برنامه عمل

برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف راهبردی مورد بحث، به یک برنامه عمل راهبردی قوی، عملی و واقع‌بینانه نیازمندیم. این برنامه عمل در ادامه ارائه می‌شود و شالوده این راهبرد را تشکیل می‌دهد. این برنامه عمل حول سه هدف راهبردی یادشده و اهداف عملیاتی آنها تنظیم شده است و اطلاعاتی در خصوص اولویت‌ها، زمان‌بندی، انواع، اهداف کمی و نهادهای اجرایی راهبر و پشتیبان برای هر فعالیت را ارائه می‌دهد.

سریع آن زیست‌بوم است. دومین هدف راهبردی عبارت است از تعامل بین‌المللی هرچه بیشتر از طریق مبادلات و تعاملات با رهبران کسب‌وکارها یا برنامه‌های حمایت از کارآفرینی در خارج. هدف اصلی دیگر، افزایش جنبه کاربردی برنامه‌های درسی فعلی مدیریت کسب‌وکار و اطمینان از مبادلات یا دوره‌های کارآموزی در درون شرکت‌های نوپا است. آخرین هدف اصلی، بهبود ظرفیت‌های مدیریتی در برنامه‌های مختلف حمایت از کارآفرینی مانند شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد برای دستیابی به نتایج بهتر و تأثیرات آنها است.

هدف راهبردی ۳: بهبود کارایی زیست‌بوم کارآفرینی

سومین هدف راهبردی بر افزایش کارایی چارچوب حمایت فعلی متمرکز است. این راهبرد ابتدا به سوی هدایت حمایت‌های فعلی به سمت شرکت‌های نوپا در مراحل آخر - که برای توسعه فعالیت‌های خود و دستیابی به موفقیت بلندمدت، به حمایت ویژه نیاز دارند - معطوف است. تأکید ویژه بر ایجاد ظرفیت و علاقه به صادرات از ابتدای فرایند شکل‌گیری ایده تا مراحل توسعه ایده خواهد بود. اطمینان از وجود گزینه‌های سرمایه‌گذاری جایگزین در شرایط فعلی

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اهداف کمی	نهاد اجرایی	نهادهای اجرایی پشتیبان	
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۱-۱-۱- شروع تلاش مشترک همه نهادهای ذی‌ربط در دولت برای بازبینی سیاست‌های فعلی و ایجاد یک رویکرد تسهیل‌کننده برای حمایت از شرکت‌های نوپا و اتخاذ سیاست‌های جدید با توجه ویژه به کارآفرینان جوان و با اهداف و مسئولیت‌های مشخص							طرح جدید	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ مرکز فناوری اطلاعات و توسعه رسانه‌های دیجیتال؛ سازمان فناوری اطلاعات؛ وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری	• بازبینی سیاست‌ها
۱- همسوسازی چارچوب‌های سیاستی و قانونی با نیازهای کارآفرینان	۱-۱- همسوسازی سیاست‌ها با نیازهای کارآفرینان و افزایش کارایی حمایت‌های فعلی	۱-۱-۲- انجام ارزیابی جامعی از محیط ملی کارآفرینی برای آگاهی از این‌که چه خدماتی در کجا ارائه می‌شوند، چگونه با یکدیگر ارتباط دارند و چگونه از کارآفرینان حمایت می‌کنند. همچنین، لازم است درک بهتری از این داشته باشیم که در چه مرحله‌ای از کارآفرینان حمایت می‌کنند.							طرح جدید	سازمان توسعه تجارت ایران؛ سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی	معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری	• تهیه نقشه زیست‌بوم کارآفرینی و تحلیل شکاف‌ها
		۱-۱-۳- تدوین معیارهای دقیق برای تأیید تسهیلات شتاب‌دهنده‌ها و ایجاد طرح صدور گواهینامه مجدد دوره‌ای برای شتاب‌دهنده‌ها به طوری که ملزم به ارائه داستان‌های موفقیت‌آمیز کافی برای ادامه فعالیت خود باشند.							اقدام اصلاحی	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی	معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری	• ایجاد طرح جدید صدور گواهینامه شتاب‌دهنده‌ها

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					نهاد اجرایی راهنبر	اهداف کمی	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴			
		۴-۱-۱- ایجاد یک پایگاه داده‌های پشتیبانی کارآفرینی برای کل کشور جهت کمک به شناسایی شکاف‌ها و فرصت‌های همکاری بین سازمان‌های حمایتی مختلف	۲						• ایجاد پایگاه داده‌های برخط پشتیبانی کارآفرینی	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات	
	۲-۱- تسهیل فرایندهای اداری و	۱-۲-۱- راه‌اندازی دفتری که در تمام مراحل قانونی راه‌اندازی و اداره شرکت به شرکت‌های نوپا خدمات پشتیبانی و مشاوره ارائه دهد. این موضوع شامل فرایند ایجاد یک شرکت و کمک به بنیان‌گذاران آن از طریق ارائه مشاوره در مورد قراردادهای و سایر اسناد قانونی می‌شود. در دفتر مذکور یک پلتفرم برخط ایجاد شود که پاسخ‌ها و رهنمودهای مربوط به رایج‌ترین سؤالات و نمای کلی از تمام سازمان‌های حمایت‌کننده و پشتیبانی ویژه‌ای که بنیان‌گذاران می‌توانند متقاضی دریافت آن باشند، ارائه شود.	۱					• ایجاد دفتر پشتیبانی حقوقی و اداری • ایجاد پلتفرم برخط مرتبط با دفتر پشتیبانی و حاوی رهنمودها و پرسش‌های متداول	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات		
	قانونی برای کارآفرینان ۲-۲-۱- به توافق رسیدن کلیه نهادهای درگیر درخصوص فرایندهای استاندارد برای شرکت‌های نوپا در چارچوب قانونی فعلی که سپس به دستورالعمل‌های کلی در مورد نحوه برخورد با شرکت‌های نوپا در نظام حقوقی فعلی تبدیل شود و به کلیه نهادهای درگیر و بنیان‌گذاران ابلاغ شود. این دستورالعمل‌ها باید در دسترس همه بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا - نه فقط شرکت‌هایی که شرکت دانش‌بنیان محسوب می‌شوند- قرار گیرد.	۲-۲-۲- به توافق رسیدن کلیه نهادهای درگیر درخصوص فرایندهای استاندارد برای شرکت‌های نوپا در چارچوب قانونی فعلی که سپس به دستورالعمل‌های کلی در مورد نحوه برخورد با شرکت‌های نوپا در نظام حقوقی فعلی تبدیل شود و به کلیه نهادهای درگیر و بنیان‌گذاران ابلاغ شود. این دستورالعمل‌ها باید در دسترس همه بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا - نه فقط شرکت‌هایی که شرکت دانش‌بنیان محسوب می‌شوند- قرار گیرد.	۱					• ایجاد فرایند استاندارد با دستورالعمل‌های لازم • ابلاغ دستورالعمل‌ها به همه بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات؛ صندوق نوآوری و شکوفایی		

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					نهادهای اجرایی	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴				
		۳-۲-۱- تدوین مجموعه جدیدی از قوانین و مقررات از جمله درباره شرایط ثبت، ورشکستگی و انحلال، تأمین مالی و مالیات به طور خاص برای شرکت‌های نوپا و شرکت‌های جوان	۲							معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات؛ صندوق نوآوری و شکوفایی	
		۴-۲-۱- ایجاد یک پنجره واحد برخط برای ثبت کسب‌وکار بر اساس مقررات جدید	۲							معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات؛ صندوق نوآوری و شکوفایی	
۲- ایجاد مهارت‌های کاربردی و نرم مورد نیاز برای کارآفرینی	۱-۲- تقویت همکاری بین زیست‌بوم کارآفرینی و حوزه آموزش	۱-۱-۲- برقراری همکاری قوی‌تر میان شرکت‌های نوپا، شتاب‌دهنده‌ها و دانشگاه‌های پیشرو در ایجاد دوره‌های آموزشی متمرکز بر مهارت‌های روزآمد مورد نیاز برای اداره یک شرکت نوپا یا کار با آن								وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری؛ سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی	
		۲-۱-۲- ارزیابی آموزش و محتوای مربوط به کارآفرینی در ایران و کیفیت این آموزشها برای شناسایی خلأهای موجود در زمینه موضوع و کیفیت آموزش	۲							وزارت آموزش پرورش	معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری؛ سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی				اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳				
		۳-۱-۲- تشکیل یک گروه کاری مشترک برای تولید محتوای بومی و دستیابی به این دانش خاص بر اساس ارزیابی‌ها						طرح جدید	• تشکیل گروه کاری ویژه توسعه محتوا	وزارت آموزش و پرورش	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی
	۲-۲- افزایش انتقال بین‌المللی دانش مربوط به کارآفرینی	۱-۲-۲- دعوت از مربیان بین‌المللی برای میزبانی نشست‌هایی در ایران و اعزام فعالان زیست‌بوم و شرکت‌های نوپا به همایش‌های خاص						طرح جدید	• حضور حداقل دو شخصیت بین‌المللی در سال در ایران • اعزام حداقل دو فعال ملی در سال به خارج	مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ فناوری اطلاعات؛ صندوق نوآوری و شکوفایی
		۲-۲-۲- پشتیبانی از ابتکارات بومی مانند گروه‌های کاربری برای ارتقای توانایی و دانش آنها و فراهم کردن امکان حضور متخصصان داخلی در همایش‌های بین‌المللی آموزش مربی یا دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی برای موضوعات خاص مانند «اسکرام» ^{۹۵} و غیره						طرح جدید	• حمایت از حداقل یک ابتکار عمل در سال در سطح بین‌المللی	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی

۹۵. چارچوبی است که می‌تواند برای همکاری گروهی در مورد محصولات به کار رود. برای اطلاعات بیشتر، ن.ک.:

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۳۰۳۱	۳۰۳۱	۳۰۳۱	۳۰۳۱	۳۰۳۱				
	۲-۴- بهبود ظرفیت‌های مدیریتی گروه‌ها در زیست‌بوم کارآفرینی	۱-۴-۲- ارائه آموزش و مربیگری برای گروه‌های اداره‌کننده برنامه‌های پشتیبانی کارآفرینی با تمرکز بر نحوه برنامه‌ریزی، ساختار و اجرای برنامه‌ها و نحوه حمایت بهتر از کارآفرینان در مسیر کارآفرینی. این موضوع کمتر به مهارت‌های فنی خاص مربوط می‌شود و بیشتر در مورد چگونگی ایجاد زیست‌بومی است که تمام نیازهای کارآفرینان برای موفقیت را فراهم کند. همه ذی‌نفعان مختلف را برای گفتگو در مورد همکاری‌های بالقوه و تلاش مشترک برای حمایت بهتر از کارآفرینان و تسهیل فرصت‌ها دور هم جمع کنید.	۲						• اجرای برنامه آموزش مدیریت حمایت از کارآفرینی	وزارت آموزش و پرورش	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی	
۳- بهبود کارایی زیست‌بوم کارآفرینی	۱-۳- تقویت حمایت از کارآفرینان در مراحل آخر	۱-۳-۱- ایجاد برنامه‌های مشاوره هم‌تا به هم‌تا یا برنامه‌های پاره‌وقت پس از شتاب‌دهنده که به بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا کمک می‌کند که آماده‌سازی سرمایه‌گذاری، گفتگو با سرمایه‌گذاران، استخدام، تسهیل فرایندها، توسعه کسب‌وکار و تعیین اهداف بلندپروازانه را برای مرحله بعد از شتاب‌دهنده بیاموزند. این برنامه‌ها همچنین می‌توانند امکان دسترسی بنیان‌گذاران را به بنیان‌گذاران، مربیان و مشاوران باتجربه از کشورهای دیگر که در بخش‌های مشابه کار می‌کنند و می‌توانند از منظر بین‌المللی مشاوره دهند، فراهم سازند.	۳						• اجرای برنامه‌های مشاوره هم‌تا به هم‌تا	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی	
		۲-۳-۱- جهت‌گیری ایجاد زیست‌بوم جدید حمایت از کارآفرینی در مراحل نهایی رشد شرکت‌های نوپا/ بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط	۲						• انجام کارزار تبلیغاتی	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۱-۲-۳- ایجاد یک شتاب‌دهنده تجاری تا مکانی متمرکز ایجاد شود که شرکت‌های نوپا بتوانند در آنجا به آموزش‌های تخصصی، راهنمایی و پشتیبانی حقوقی برای ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای بین‌المللی دسترسی پیدا کنند. هدف این شتاب‌دهنده باید یکپارچه‌سازی کلیه پیشنهادات موجود و تکمیل پیشنهادات باشد. با اتاق‌های بازرگانی بین‌المللی مربوطه به منظور همکاری و درگیر کردن آنها به عنوان متخصص برای کشورهای خاص ارتباط برقرار کنید. با توجه به نیازهای بسیار متفاوت شرکت‌های نوپا که قصد صادرات دارند، بر خدمات مربیگری و مشاوره فردی - در مقابل برنامه‌های سنتی - تمرکز کنید.	۲						• ایجاد شتاب‌دهنده تجاری	سازمان توسعه تجارت ایران	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ مرکز بین‌المللی تجارت	
		۱-۳-۳- برگزاری رویدادها و همایش‌های ویژه برای سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و همه علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری تا اطلاعات لازم برای سرمایه‌گذاری هوشمند در اختیارشان قرار گیرد و همه از آن بهره‌مند شوند	۲						• برگزاری سالیانه رویدادهای هدف‌گذاری سرمایه‌گذاری	مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات	
		۲-۳-۳- ایجاد مشوق برای جذاب‌تر کردن سرمایه‌گذاری در مراحل اولیه	۲						• ایجاد شرایط سرمایه‌گذاری انعطاف‌پذیر برای شرکت‌های نوپا در مراحل اولیه	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۳-۳-۳- تهیه بسته‌های آموزشی برای شرکت‌های نوپا در خصوص روش‌های مختلف سرمایه‌گذاری و این که در صورت نیاز، در کجا و به کدام نوع منابع مالی دسترسی دارند. از آنجا که این ذهنیت ۱ هم باید تغییر یابد که فقط در صورت سرمایه‌گذاری می‌توان یک شرکت نوپای موفق داشت، باید گروه‌هایی را نشان داد که بدون تأمین مالی خارجی موفق شده‌اند.						طرح جدید	• ادغام بسته‌های آموزش سرمایه‌گذاری در برنامه‌های پیشرو کارآفرینی	معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری	سازمان پژوهش‌های عالی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ شتاب‌دهنده‌ها	
		۳-۳-۴- هدف قرار دادن سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر ملی و شرکت‌های دولتی به عنوان سرمایه‌گذاران بالقوه در بخش‌های خاص مانند قطعات خودرو و محصولات پتروشیمی						طرح جدید	• اجرای کارزار یا پویش تشویق سرمایه‌گذاری	مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات؛ صندوق نوآوری و شکوفایی	
		۳-۳-۵- هدف قرار دادن ایرانیان مهاجر خارج از کشور، زیرا آنها معمولاً درکی کلی از زیست‌بوم ایران و حتی وجوهی در کشور دارند و این امر روند سرمایه‌گذاری را بسیار آسان‌تر می‌کند.						طرح جدید	• ایجاد شبکه و جامعه ایرانیان مهاجر	مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات؛ صندوق نوآوری و شکوفایی	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					طرح اقدام اصلاحی / جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۳-۳-۶- فراهم کردن فرصت برای شرکت‌های نوپای ایرانی برای تبلیغ در سطح بین‌المللی - که می‌تواند باعث جلب توجه سرمایه‌گذاران بین‌المللی به سمت آنها بشود- و در عین حال تمرین، تبلیغ در مقابل مخاطبان بین‌المللی و انطباق تبلیغات و محصول خود با نیازهای سرمایه‌گذاران بین‌المللی	۳							مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات؛ صندوق نوآوری و شکوفایی	
		۳-۴-۱- ایجاد فرصت‌های منظم برای بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا در تمام مراحل کارآفرینی جهت معرفی فعالیت‌های خود به عموم مردم. این کار می‌تواند در قالب یک برنامه خاص تلویزیونی، رادیویی یا مطبوعاتی انجام شود.	۳							معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان فناوری اطلاعات؛ صندوق نوآوری و شکوفایی	
	۳-۴- شبکه‌سازی همکاری میان شرکت‌های نوپا	۳-۴-۲- ایجاد همکاری بین شرکت‌های نوپا از طریق یک گروه کاری ویژه و برگزاری جلساتی درباره موضوعات خاص. پیش از تشکیل این گروه کاری ویژه باید ارزیابی در سطح فردی صورت گیرد تا درک بهتری از موانع و نگرانی‌های عامل این عدم همکاری حاصل شود.	۳							معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛ سازمان مدیریت صنعتی؛ سازمان نظام صنفی رایانه‌ای ایران؛ اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی	



سخن آخر

اقتصاد ایران با بی‌ثباتی قابل‌ملاحظه‌ای روبه‌رو است. با این‌که بیشتر این بی‌ثباتی را عوامل خارجی یا غیرقابل‌کنترل - به‌ویژه اعمال مجدد تحریم‌های ایالات متحده علیه ایران و پیامدهای همه‌گیری کووید-۱۹ - به‌وجود آورده، انجام اصلاحات داخلی برای مدیریت بی‌ثباتی از طریق افزایش هماهنگی و رقابت‌پذیری، ممکن و درحقیقت لازم است. تجارت، محرکی بالقوه برای اهدافی است که در برنامه توسعه ملی ایران مطرح شده است و در حال حاضر نقشی اساسی در اقتصاد ایران دارد و می‌تواند سهم بیشتری در توسعه اقتصادی داشته باشد. در کوتاه‌مدت، باید بر شناخت فرصت‌ها در بازارهای بین‌المللی تمرکز کرد. در بلندمدت هم بهبود پایه‌های رقابت‌پذیری صادراتی، زمینه را برای رشد و تنوع بیشتر تجاری فراهم می‌کند.

راهبرد ملی صادرات با بهره‌گیری از نقاط قوت ایران از نظر منابع طبیعی، موقعیت جغرافیایی راهبردی، ویژگی‌های جمعیتی مناسب و جذابیت برای سرمایه‌گذاری و با توجه به محدودیت‌های مربوط به فضای کسب‌وکار، نوآوری و ظرفیت سرمایه انسانی ایران، از اهداف یادشده پشتیبانی می‌کند. به طور خاص، اقدامات مربوط به شش بخش اولویت‌دار (گیاهان دارویی، میوه و سبزیجات، محصولات پتروشیمی، قطعات خودرو، فناوری اطلاعات و ارتباطات، و گردشگری) و چهار کارکرد پشتیبانی تجاری (اطلاعات تجاری و توسعه تجارت، مدیریت کیفیت، کارآفرینی و سیاست تجاری)، اولویت‌های پیشبرد رشد تجارت‌محور فراگیرتر، پایدارتر و انعطاف‌پذیرتر را تعیین می‌کند.





پیوست‌ها

پیوست ۱: محدودیت‌های اصلی رقابت‌پذیری

مسائل عمیق‌تری که در این سند بررسی شده‌اند، به بروز مسائل نزدیک‌تری منجر شده‌اند که بر رقابت‌پذیری صادراتی تأثیر می‌گذارند. محدودیت‌های اصلی مربوط به این مسائل و سایر حوزه‌های سیاست‌گذاری بر ظرفیت صادراتی تأثیر می‌گذارند. محدودیت‌های زیر و اثرات آنها بر اساس مرحله رقابت‌پذیری که عمدتاً بر آن تأثیر می‌گذارند، مرتب شده‌اند: دسترسی به نهاده‌ها و منابع، عملیات و تولید شرکت‌ها، یا ورود به بازار. آنها همچنین بر اساس سطح بروز آنها دسته‌بندی شده‌اند: عملکرد بنگاه‌ها (نارنجی)، محیط کسب‌وکار و کارآفرینی (خاکستری)، یا چارچوب ملی و حقوقی (آبی). شدت هر محدودیت با استفاده از یک مقیاس سه‌نقطه‌ای ارزیابی می‌شود.^{۹۶}

ظرفیت محدود برای رشد بهره‌وری و بهبود کیفیت بر اثر

استفاده از تجهیزات و ماشین‌آلات قدیمی

بسیاری از شرکت‌ها، به‌ویژه بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط، از تجهیزات و ماشین‌آلات قدیمی برای تولید استفاده می‌کنند. دسترسی شرکت‌ها به جدیدترین ماشین‌آلات و استفاده از آنها

دسترسی به نهاده‌ها و منابع

اطلاعات مربوط به تأمین‌کنندگان مواد اولیه و خریداران احتمالی به اندازه کافی در اختیار بنگاه‌ها قرار نمی‌گیرد. عدم دسترسی و استفاده از اطلاعات مربوط به قیمت‌ها باعث

۹۶. طبق رویکرد ریکاردو هاوسمان، دنی رودریک و آندرس بلاسکو برای شناسایی محدودیت‌های دست‌وپاگیر رشد اقتصادی، در اینجا شدت محدودیت‌ها بر اساس آثار مستقیم آنها و همچنین تعدیل‌پذیری آنها ارزیابی می‌شود. مشخصاً، آثار این محدودیت‌ها بر اساس بی‌واسطگی، ژرفایی (یعنی میزان تأثیر منفی بر بخش‌ها) و گستردگی (یعنی دامنه حوزه‌های اقتصادی متأثر) آنها سنجیده می‌شود. تعدیل‌پذیری این محدودیت‌ها نیز به پیچیدگی چالش‌ها و ظرفیت تعدیل آنها مربوط می‌شود. بنابراین، ارزیابی شدت محدودیت‌ها به محیط یا شرایط مربوطه بستگی دارد. این رویکرد از عهده مشکلات عملی اولویت‌بندی مسائل چندگانه در حالت محدودیت منابع و اطلاعات درباره روابط میان محدودیت‌ها برمی‌آید. ن.ک.:

Hausmann, R., Rodrik, D. and Velasco, A. (2004). "Growth diagnostics", in Stiglitz, J. and Serra, N., eds. *The Washington Consensus Reconsidered: Towards a New Global Governance*, Oxford University Press, Oxford.

97. Compass

98. UNIDO (2003). *Strategy Document to Enhance the Contribution of an Efficient and Competitive Small and Medium-Sized Enterprise Sector to Industrial and Economic Development in the Islamic Republic of Iran*, United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

از جمله به واسطه عوامل زیر محدود شده است:

- کمبود بودجه؛
- فرایند بسیار طولانی تخصیص وام؛
- هزینه چشمگیر فناوری وارداتی (یعنی ماشین‌آلات و ابزارآلات، دانش فنی و امکانات تحقیق و توسعه)؛
- سودآوری کم بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط صنعتی در ایران که مانع سرمایه‌گذاری برای نوسازی فناوری می‌شود؛ و

• دانش ناکافی کارآفرینان در خصوص اهمیت بهبود فناوری برای بهره‌وری و سودآوری.

علاوه بر این، هیچ برنامه یا سیاست خاصی برای ارتقای فناوری بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط صنعتی کشور به استثنای برنامه‌های «ایزو» وجود ندارد.

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه‌گذاری

●●● شدت:

اندازه نسبتاً کوچک شرکت‌ها باعث محدود شدن ظرفیت صادراتی آنها بر اثر ظرفیت کم آنها برای دسترسی به منابع و سرمایه می‌شود

بخش خصوصی ایران شرکت‌های متوسط نسبتاً کمی دارد. با این که داده‌های رسمی در دسترس نیست، تخمین زده می‌شود که تقریباً ۸۰ درصد از بنگاه‌های ایرانی، خانوادگی و معمولاً کوچک هستند. کسب‌وکارهای خانوادگی که تقریباً ۶۰ درصد از اشتغال کشور را تشکیل می‌دهند، به علت اعتماد کم به نهادهای حقوقی و سایر نهادها، نسبتاً رایج هستند.^{۹۹} این «حلقه گمشده [بنگاه‌های] متوسط» نه تنها رقابت در بازار داخلی را محدود می‌کند، بلکه توانایی صادرات را نیز

کاهش می‌دهد. اندازه کوچک بسیاری از شرکت‌ها می‌تواند مانعی برای صادرات باشد، زیرا این شرکت‌ها از منابع مالی، مهارت‌ها و دیگر نقاط قوت لازم برای شروع صادرات محروم‌اند. شرکت‌های کوچک‌تر فرصت‌های کمتری هم برای استفاده از صرفه‌های مقیاس مانند امکان خرید عمده نهاده‌ها یا سرمایه‌گذاری برای تجهیزات تخصصی دارند.

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه‌گذاری

●●● شدت:

راهبردهای بسیاری از شرکت‌ها به‌خوبی با صادرات یا نوآوری سازگار نیستند

برای افزایش رقابت‌پذیری و ظرفیت شرکت‌ها جهت جذب فناوری‌ها و شیوه‌های تولید جدید و پیگیری نوآوری، باید مهارت‌های کارآفرینی و مدیریت در ایران توسعه بیشتری پیدا کند.^{۱۰۰} بسیاری از کوچک‌ترین شرکت‌ها که اغلب شرکت‌های خانوادگی یا تک‌نفره هستند، از آموزش و مهارت‌های مدیریت کافی برخوردار نیستند.^{۱۰۱}

حوزه سیاستی مربوط: نوآوری

●●● شدت:

ظرفیت برنامه‌های موجود کارآفرینی و آموزش کسب‌وکار محدود است

آموزش متمرکز بر کارآفرینی از زمان ارائه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها (کاراد) در برنامه سوم توسعه اقتصادی و اجتماعی (۲۰۰۵-۲۰۰۰) در حال توسعه است. با این حال، چندین چالش داخلی وجود دارند، از قبیل: دانشجویان فاقد مهارت‌های حل مسئله و تفکر انتقادی، در

99. Coville, T. (n.d.). "The family business in Iran since the Islamic Revolution as a mode of coordination".

100. UNCTAD (2016). Science, Technology & Innovation Policy Review: Islamic Republic of Iran, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.

101. Ibid.

همین ضعف زبانی باعث محدود شدن استفاده آنها از اینترنت و سایر فناوری‌ها شده است.^{۱۰۲}

کادر آموزشی به طور کلی در برابر استفاده از روش‌ها و تغییرات جدید، مقاومت خاصی از خود نشان می‌دهند. یک علت احتمالی این انعطاف‌ناپذیری، بی‌انگیزگی و بی‌میلی کادر آموزشی به خدمت بر اثر محدود بودن مزایای اعطایی به آنها در زمینه‌های مسکن، تأمین اجتماعی، بازنشستگی، بیمه درمانی، حمل‌ونقل، وام‌ها و بورسیه‌ها است. مشارکت اندک استادان در برنامه‌های تصمیم‌گیری و آموزشی یکی دیگر از علل احتمالی تعهد کم آنها نسبت به نقشی است که ایفا می‌کنند.

در نتیجه استفاده محدود از آموزش‌های عملی و فناوری‌های روزآمد، دانش اکتسابی فارغ‌التحصیلان جوان پس از پیوستن به بازار کار، به‌راحتی به محیط کارشان منتقل نمی‌شود. این عدم آمادگی کارکنان جدید ایجاب می‌کند که کارفرمایان برای آنها دوره‌های سازگاری برگزار کنند. این آمادگی ضعیف برای نیازهای بازار کار همچنین با نتایج اقتصادی منفی گسترده‌تری، مانند بهره‌وری پایین، نرخ بیکاری و کم‌کاری بالا، و عدم تناسب مهارت‌ها، ارتباط دارد.

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه انسانی و استفاده از نیروی کار

شدت: ● ○ ○

نظام آموزش فنی و حرفه‌ای با نیازهای جوانان و شرکت‌ها سازگار نیست

احتمالاً، اصلاحاتی برای بهبود سطح کیفیت نظام آموزش فنی و حرفه‌ای لازم است. با این که ایران در برخی از جنبه‌های

نظر گرفتن کارآفرینی به عنوان یک موضوع مجزا به جای ادغام آن در دوره‌های تحصیلی، کمبود متخصصان باتجربه در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، ادغام ضعیف فناوری، و تحقیقات ضعیف در مورد آموزش کارآفرینی. عمر بسیاری از برنامه‌ها کوتاه است و همین امر توانایی آنها برای اصلاح و تکامل، توسعه تخصص نهادی و ایجاد شبکه‌های فارغ‌التحصیلان را محدود می‌کند.^{۱۰۳}

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

شدت: ● ● ●

عدم استفاده کافی از روش‌ها و فناوری‌های جدید آموزشی در نظام آموزش و پرورش باعث محدود شدن نتایج آموزشی و اقتصادی می‌شود

منابع آموزش و تدریس در سطح تحصیلات دانشگاهی به ظرفیت‌سازی گسترده نیاز دارند تا بتوانند با روش‌های آموزشی معاصر سازگار شوند. روش‌ها و کاربردهای فعلی بیشتر مبتنی بر یادگیری متون درسی است. یادگیری به شیوه حفظ کردن درس‌ها به تحریک تفکر خلاق و تحلیلی منجر نمی‌شود و استفاده کاربردی از اطلاعات آموخته‌شده را محدود می‌کند.

در تدریس هم از فناوری به‌ندرت استفاده می‌شود. طبق مطالعه‌ای که توسط دانشگاه آزاد اسلامی فریمان انجام شده است، بسیاری از کلاس‌ها به رایانه‌هایی مجهز هستند که هرگز استفاده نمی‌شوند، زیرا بسیاری از استادان از تجربه کافی برای استفاده از این فناوری‌ها بی‌بهره هستند و فقط تعداد کمی از آنها می‌توانند به زبان انگلیسی صحبت کنند (که

102. Karimi, S., Chizari, M., Biemans, H.J.A. and Mulder, M. (2010). "Entrepreneurship education in Iranian higher education: The current state and challenges", *European Journal of Scientific Research*, 48.

103. Mohammad Reza Yousefi (2014). "Challenges of the Educational System of Iran and Solutions to Address These Challenges", Islamic Azad University of Fariman, Iran.

حرفه‌ای از طرف دیگر از عوامل کم‌علاقگی جوانان به آموزش فنی و حرفه‌ای است. با وجود این، فرصت‌های شغلی در اقتصاد ایران بیشتر در زمینه‌های کشاورزی و تولید صنعتی است که هر دو به فارغ‌التحصیلان آموزش حرفه‌ای متکی هستند.

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه انسانی و استفاده از نیروی کار
شدت: ●●●

برای بهبود ارزش کاربردی آموزش و پرورش، پیوند با کارفرمایان بخش خصوصی باید تقویت شود

از زمان کاهش محدودیت‌های بخش خصوصی در سال ۱۹۸۸، مؤسسات آموزشی رشد چشمگیری داشته‌اند. در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۰۵، تعداد مؤسسات آموزش عالی خصوصی از ۵۰ به ۳۵۴ عدد افزایش یافته است.^{۱۰۷} با این حال، هرچند ایران از جمعیت نسبتاً تحصیلکرده‌ای برخوردار است، نرخ بیکاری ۳۷ درصدی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، بالاتر از میانگین بیکاری ملی است. این امر تا حدی معلول ناهماهنگی آموزش عالی با نیازهای کارفرمایان دانسته شده است.^{۱۰۸} برای بهبود کیفیت آموزش، اصلاحاتی مانند بهبود برنامه‌های آموزشی، کتب درسی و سبک‌ها و ابزارهای تدریس برای تأمین نیازهای فعلی و آینده ضروری است.^{۱۰۹}

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه انسانی و استفاده از نیروی کار
شدت: ○●●

آموزش و پرورش عملکرد نسبتاً خوبی دارد (به‌عنوان مثال، از نظر میانگین سال‌های تحصیل در رتبه ۵۷ جهانی است)، کیفیت نظام آموزش حرفه‌ای آن در رتبه ۹۶ قرار دارد.^{۱۰۴} دولت تلاش می‌کند تا از طریق گنجاندن عناصر بیشتری

از علم و فناوری در دوره‌های آموزشی و ارتقای آموزش پژوهش‌محور، نظام آموزش فنی و حرفه‌ای را تقویت کند.^{۱۰۵} اگرچه سند اصلاحات اساسی آموزش و پرورش در سال ۲۰۱۱ شامل توصیه‌های خاصی درباره آموزش فنی و حرفه‌ای است که ایجاد یک نظام جامع آموزش فنی و حرفه‌ای را در تمام سطوح نظام آموزش و پرورش تشویق می‌کند، برای تقویت و تبلیغ این مسیر آموزشی به عنوان یک جایگزین کارآمد و عملی‌تر برای آموزش عالی اقدامات بسیار دیگری باید انجام شود. نظام‌های تضمین کیفیت مؤسسات آموزش فنی و حرفه‌ای به‌ویژه در زمینه ظرفیت‌سازی برای معلمان و مربیان به‌گونه‌ای متناسب با نیازهای جدید بازار کار به توجه بیشتری نیازمند است. در حال حاضر، برنامه‌های آموزش فنی و حرفه‌ای با نیازهای کارفرمایان کاملاً مطابقت ندارند.

در نتیجه، مسیر آموزش فنی و حرفه‌ای برای جوانان ایرانی گزینه مرجح نیست و آنها ترجیح می‌دهند تحصیلات خود را به سمت تحصیلات دانشگاهی سوق دهند. در واقع، فقط اقلیتی از دانش‌آموزان - تنها ۱۴/۶ درصد از کل دانش‌آموزان - در مقطع متوسطه این مسیر را انتخاب می‌کنند.^{۱۰۶} تفوق تحصیلات عالی در جامعه از یک طرف و سوء شهرت آموزش

104. World Economic Forum (2018). Global Competitiveness Report 2018, World Economic Forum, Geneva.

۱۰۵. سه سیاست کلیدی مرتبط عبارت‌اند از سیاست اشتغال عمومی، طرح جامع ملی علم و آموزش، و سند اصلاحات اساسی آموزش و پرورش.

106. TVET country profile of Iran (November 2018). UNESCO.

107. Habibi, N. (2015). "Iran's overeducation crisis: Causes and ramifications", Middle East Brief, No. 89, Brandeis University, Crown Center for Middle East Studies.

108. Hosseini, M., Kalantari, K. and Eskandari, F. (2008). "The Role of Iranian Higher Agricultural Education System on Entrepreneurial Success of Its Graduates: Some Policy Implications for Entrepreneurship Education", American-Eurasian Journal of Agriculture & Environment, 3(3), 394-402.

109. Yousefi, R. (2014). "Challenges to the Educational System of Iran and Solutions to Address these Challenges (in the Outlook of 1404)", Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol. 4.

• هزینه اخراج معادل سه ماه حقوق و دستمزد است که کارفرما باید پرداخت کند؛

• کارفرما باید ۲۰ درصد بیمه کارفرما را تقبل کند؛ و
• کارفرما باید ۳ درصد از حقوق کارگران را به سازمان‌های مربوطه بپردازد.

مقررات بیش از حد درباره بازارهای کار می‌تواند موجب تضعیف اشتغال، کاهش بهره‌وری و ایجاد انگیزه برای فعالیت‌های غیررسمی شود. محدودیت‌ها هزینه منابع انسانی را افزایش می‌دهد و باعث انعطاف‌ناپذیری قابل‌ملاحظه در عملیات تجاری شرکت‌های کوچک می‌شود. طبق یکی از پژوهش‌های سازمان مدیریت صنعتی، هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم نیروی کار در ایران پنج و نیم برابر میزان حقوق مستقیم برآورد شده است. اگر فرض کنیم که در ایران دستمزد یک ساعت کار، یک دلار باشد و کارفرما مجبور باشد برای هر ساعت کار ۵/۵ دلار بپردازد، هزینه نیروی کار در ایران نسبت به مکزیک، جمهوری چک، مصر، اندونزی و چین (به ترتیب ۱/۵۰، ۱/۹۱، ۱/۴۰، ۰/۴۱ و ۰/۳۰ دلار) بسیار بیشتر است.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

●●● شدت:

توانمندسازی و اشتغال جوانان به طور منسجم در سیاست ملی مورد توجه قرار نمی‌گیرد

توسعه در زمینه امور جوانان موضوعی است که اغلب در سیاست‌های ملی نادیده گرفته شده است. این امر تا اندازه‌ای معلول فقدان اختیارات مشخص برای نهادهای مسئول سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در مورد جوانان است که طراحی، اجرا و نظارت بر سیاست‌های مربوط به جوانان را پیچیده

مقررات قدیمی و طاقت‌فرسای بازار کار، انعطاف‌پذیری و رقابت‌پذیری شرکت‌ها را محدود می‌کند

انعطاف‌پذیری و توانایی سازگاری با شرایط بازار، یکی از ویژگی‌های اصلی است که به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط نسبت داده می‌شود. در ایران، به علت وجود مقررات طاقت‌فرسا، بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط قادر نیستند به این شکل کار کنند و محدودیت‌های شدیدی بر آنها اعمال می‌شود. نمونه‌ای از این موارد، مقررات بازار کار ایران است، به‌ویژه قانون استخدام کارکنان که شرکت‌ها را برای اخراج کارکنان خود ملزم به اخذ مجوز رسمی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی می‌کند. علاوه بر این، نبود قوانین مربوط به استخدام پاره‌وقت، مدیران صنایع را مجبور به استخدام کارگران تمام‌وقت می‌کند که هزینه‌های آنها را افزایش و رقابت‌پذیری آنها را کاهش می‌دهد.

حمایت زیاد از اشتغال، شرکت‌ها را ملزم می‌کند که مزایای چشمگیر و سنگینی به کارکنان خود ارائه دهند. به عنوان مثال، در شرکت‌های کوچک با ۴۹-۱۰ نفر کارمند، کارکنان از مزایای زیر بهره‌مند می‌شوند:

• کارفرما نمی‌تواند یک‌طرفه کارگر را اخراج کند؛

• حقوق قانونی تعیین‌شده باید به صورت ماهانه پرداخت شود؛

• کارگران در تمام تعطیلات رسمی و غیررسمی مستحق دریافت حقوق هستند؛

• کارگر ۳۰ روز در سال مرخصی استحقاقی دارد؛ کارگر حق دریافت پاداش معادل ۳۰ روز کار را دارد؛

• کارگر در تمام ۲۶ روز تعطیلات رسمی از کلیه مزایای قانونی برخوردار است؛

می‌کند.^{۱۱۰} علت اصلی دیگر، تغییر مکرر تصمیم‌گیرندگان در وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های دولتی اصلی است که به جهت‌گیری نامشخص و ناپیوسته در زمینه توانمندسازی اقتصادی جوانان منجر شده است. سیاست‌های تدوین‌شده توسط مقامات دولتی قبلی، اغلب به‌وسیله دولت‌های بعدی نادیده گرفته یا رها شده‌اند.

نبود سیاست‌های مؤثر و مداوم در مورد جوانان، ایران را از

بهره‌برداری از فرصت جمعیت جوان خود بازمی‌دارد، فرصتی که می‌تواند به توسعه اقتصادی از طریق افزایش پس‌انداز جمعیت نسبتاً زیاد دارای سن کار، فرصت‌های موجود برای توسعه سرمایه انسانی در میان جوانان، و بار تکفل کم، کمک کند. در عوض، نرخ بیکاری جوانان (۲۴-۱۵ سال) بسیار بالا است و از سال ۲۰۱۵ رو به افزایش بوده و به ۲۸ درصد در سال ۲۰۱۷ رسیده است. زنان جوان به‌شدت در معرض بیکاری هستند.

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه انسانی و استفاده از نیروی کار
شدت: ●○○○

عملیات و تولید شرکت‌ها

فعالیت‌های تشویق سرمایه‌گذاری به‌خوبی و به‌طور کافی پشتیبانی نمی‌شود

تشویق سرمایه‌گذاری نقش مهمی در افزایش جریان سرمایه‌گذاری و هدایت آن به سمت بخش‌ها و فعالیت‌های پُرطرفیت دارد. تلاش‌های انجام‌شده در زمینه سیاست‌گذاری و تشویق سرمایه‌گذاری در ایران، بر اثر مسئولیت‌های متعدد سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی محدود

است، زیرا این سازمان علاوه بر این که مسئول تشویق سرمایه‌گذاری در کشور است، در زمینه انتقال و بازگشت سرمایه‌های خارجی و همچنین برگزاری مذاکرات مربوط به توافق‌نامه‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی نیز نقش دارد. در بیشتر کشورها، این فعالیت‌ها معمولاً وقتی مؤثرتر است که توسط یک نهاد اختصاصی انجام گیرد.

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه‌گذاری

شدت: ●○○○

رقابت یارانه‌ای شرکت‌های دولتی، مانعی برای رشد بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط است

بر اساس شاخص رقابت‌پذیری جهانی مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷، شدت رقابت داخلی در ایران در رتبه ۱۲۵ از میان ۱۳۸ اقتصاد قرار داشته است.^{۱۱۱} بازار کالایی ایران تحت سلطه شرکت‌های بزرگ متعلق به دولت است که از دولت یارانه دریافت می‌کنند. آنها با اعمال نفوذ خود از شبکه گسترده‌ای از روابط بهره می‌جویند و به راحتی می‌توانند هر مشکلی را در بازار حل کنند. علاوه بر این، از آنجا که آنها بازارها را در انحصار خود دارند، نفوذ قابل توجهی به نفع خود اعمال می‌کنند. آنها با کنترل سطح تولید یا ذخیره‌سازی و انبار کردن کالاها می‌توانند قیمت‌ها را دستکاری و بدین طریق قواعد بازی در بازار را تعیین کنند. قدرت اقتصادی شرکت‌های کوچک قابل مقایسه با آنها نیست و تحت سیطره شرکت‌های بزرگ‌تر قرار دارند. از نظر مدیران، شرکت‌های بزرگ‌تر در بسیاری از موارد دارای موقعیتی بسیار ضدرقابتی هستند و سیاست‌های ضدانحصار و ضدتراست هیچ یا چندان تأثیری

110. Abbasi-Shavazi, Mohammad & Sadeghi, Rasoul & Hosseini-Chavoshi, Meimanat & Torabi, Fatemeh & Mahmoudiani, Serajeddin & Torkashvand, Mohammad (2013). "Demographic and Socio-economic Status of Youth in I.R. Iran", United Nations Population Fund (UNFPA), Tehran.

111. World Economic Forum (2018). Global Competitiveness Report 2017–2018, World Economic Forum, Geneva.

ندارند.

پیشنهادات مؤسسات مالی برای تأمین نیازهای بنگاه‌های

خُرد، کوچک و متوسط کافی نیست

مؤسسات مالی در ایران تاکنون پیشنهادات خود را با بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط تطبیق نداده‌اند. بانک‌های تجاری و تخصصی که به بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط وام بدهند، وجود ندارند و معیارهای اعطای وام برای بنگاه‌های اقتصادی با هر اندازه مشابه است. علاوه بر ارائه وام به شرکت‌های بزرگ‌تر، بانک صنعت و معدن تنها مؤسسه مالی است که بودجه ویژه‌ای را به صنایع کوچک اختصاص می‌دهد، گو این‌که میزان این وجوه بسیار محدود است. علاوه بر این، بانک‌ها خدماتی با نرخ بهره بسیار بالا ارائه می‌دهند و به وثیقه‌هایی نیاز دارند که بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط به‌ندرت به آنها دسترسی دارند. سیاست وثیقه بانک‌های ایرانی بیشتر به رهن دارایی‌های ثابت (به صورت زمین یا ساختمان) معطوف است. از آنجا که شرکت‌های کوچک‌تر قادر به رهن دارایی‌های ثابت نیستند، شرایط لازم برای دریافت وام را ندارند. اگرچه از نظر قانونی، بانک‌ها از تضمین وام‌های خود با دارایی‌های غیرصنعتی منع شده‌اند، بانک‌ها همچنان بر این شکل از ضمانت اصرار دارند. بانک‌ها خدمات پیشرفته‌تری مانند آورده سرمایه‌های خطرپذیر، سرمایه‌گذاری‌های فرشته‌وار و سهام خصوصی ارائه نمی‌دهند. هزینه‌های اداری آنها نیز زیاد است.^{۱۱۳} علاوه بر این، به‌رغم وجود طرح‌های تضمین اعتبار، دسترسی به این طرح‌ها برای بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط همیشه آسان نیست و به یک مؤسسه ضمانت پشتیبان، یک سازوکار ارزیابی جامع و سازوکارهای

تقسیم ریسک نیاز است.^{۱۱۴}

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های

خُرد، کوچک و متوسط

شدت: ●●○

رقابت میان بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط و بخش

غیررسمی، بر اثر وجود مقررات سنگین و پرهزینه، به زیان

بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط تمام می‌شود

با این‌که ماهیت پنهان اقتصاد غیررسمی، ارزیابی آن را دشوار می‌سازد، سهم آن در سال ۲۰۰۸/۲۰۰۹ معادل ۲۲/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور برآورد شده است. در بلندمدت، به‌نظر می‌رسد که غیررسمی بودن در ایران از مداخله بیش از حد دولت در بازارها ریشه می‌گیرد، در حالی که روندهای کوتاه‌مدت از فشارهای اقتصادی پیش‌بینی‌شده طبق نظریه بازار کار دوگانه سرچشمه می‌گیرند.^{۱۱۲}

شرکت‌های غیررسمی کوچک، علاوه بر این‌که بهره‌وری و ظرفیت توسعه و صادرات محدودی دارند، شرکت‌های رسمی را هم که مالیات می‌پردازند و از قوانین و مقررات پرهزینه تبعیت می‌کنند، با رقابت غیرمنصفانه مواجه می‌کنند. اشتغال غیررسمی، چالشی برای اثربخشی سیاست‌ها و مقررات مربوط به بازار کار است و اغلب باعث می‌شود که کارگران از حمایت‌ها و مزایای کار رسمی برخوردار نشوند.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های

خُرد، کوچک و متوسط

شدت: ●○○

112. Khandan, A. & Nili, M. (2014). "Government interventions and the size of the informal economy: The case of Iran (1971–2007)", *Journal of Economic Policy Reform*, 17(1), 71–90.

113. Ibid.

114. Aboojafari, R., Daliri, A., Taghizadeh-Hesary, F., Mohammad Mokhtari, M., and Ekhtiari, M. (2019), "The Role of Credit Guarantee Schemes in the Development of Small and Medium-Sized Enterprises with an Emphasis on Knowledge-Based Enterprises", *ADBI Working Paper Series*, No. 930.

بودجه اختصاص یافته به تحقیق و توسعه و همچنین تعداد محققان در ایران نسبتاً کم است. همکاری بین‌المللی در تحقیقات پیشرفت نکرده است، گو این که توسعه ارتباطات بین‌المللی بر اثر تحریم‌ها و انزوای بین‌المللی ایران دشوار شده است.

حوزه سیاستی مربوط: نوآوری

شدت: ●●●○

در نتیجه این مشکلات، شرکت‌های کوچک‌تر ناگزیر به بازارهای مالی غیررسمی و گران‌تر رو می‌آورند. نرخ بهره متوسط این بازارها دو برابر نرخ رسمی ۱۷ درصد است. نرخ بهره وام‌های کوتاه‌مدت می‌تواند تا ۴۸ درصد باشد و با توجه به سابقه اعتباری شرکت و دوره بازپرداخت وام متفاوت است.

حوزه سیاستی مربوط: بخش مالی

شدت: ●●●○

کماکان موانعی برای گسترش بیشتر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در میان بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و مشارکت آنها در فعالیت‌های تجارت الکترونیکی وجود دارد

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به شرکت‌ها در بهبود عملکرد داخلی و کاهش هزینه‌های ارتباطات بیرونی و هزینه معامله کمک کند. ایران در زمینه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفت‌های چشمگیری داشته است. در سال ۲۰۱۷، ۶۰/۴ درصد از مردم از اینترنت استفاده می‌کردند که کمی بالاتر از میانگین ۵۷/۹ درصد در میان کشورهای با درآمد متوسط بالا بود.

با وجود این، به‌رغم رشد بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از شرکت‌های کوچک هنوز هم در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با موانعی روبه‌رو هستند. به عنوان مثال، در صنعت ساخت‌وساز، موانع استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارت‌اند از زیرساخت‌های ضعیف، نبود کارگرانی با مهارت‌های دیجیتال و انگیزه کافی برای آموزش، دشواری و بی‌اعتمادی به فناوری اطلاعات و ارتباطات، چالش‌های نرم‌افزاری، فرایندهای پیچیده اداری و

از تحقیق و توسعه و انتقال فناوری برای تسریع نوآوری، پشتیبانی محدودی می‌شود
مسائل اولویت‌دار در زمینه علم، فناوری و نوآوری از جمله عبارت‌اند از:

- نیاز به بهبود هماهنگی با سایر حوزه‌های سیاست‌گذاری؛
- همپوشانی مسئولیت‌ها بین نهادهای اصلی؛
- نبود اهداف کمی و مشوق‌های مؤثر برای تحقیق و توسعه، هم در مورد حوزه‌های اولویت‌دار و هم به طور کلی؛
- ضعف در ظرفیت‌های اجرایی سیاست‌ها؛
- پیوندهای توسعه‌نیافته با شرکت‌های خارجی؛
- نظام حقوق مالکیت فکری که کاملاً معتبر یا مؤثر نیست؛
- نیاز به راهبرد حمایت از رشد اقتصاد دانش‌بنیان در بخش‌های سنتی و جدید.^{۱۱۵}

محدود بودن فعالیت‌های تحقیق و توسعه و انتقال فناوری در ایران به‌رغم وجود نظام آموزش عالی توسعه‌یافته این کشور تا اندازه‌ای معلول حمایت نهادی ضعیف است. نوآوری به عنوان جنبه مهمی از بهره‌وری و رقابت‌پذیری همچنان محدود باقی مانده است، گو این که سیاست‌گذاران به اهمیت آن اذعان می‌کنند (مثل برنامه چشم‌انداز ۲۰۲۵/۱۴۰۴). کل

115. UNCTAD (2016). Science, Technology & Innovation Policy Review: Islamic Republic of Iran, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.

نفت، گاز و پتروشیمی؛ صنایع دریایی؛ کشاورزی و صنعت نخل خرما؛ صنعت صید ماهی و گونه‌های آبزیان؛ و صنایع غذایی.^{۱۱۸}

با این‌که تعداد برنامه‌های پشتیبانی افزایش یافته، کیفیت خدمات ارائه‌شده لزوماً بهبود پیدا نکرده است. طبق اظهار نظر کارآفرینان، تعداد کمی از مراکز رشد، پشتیبانی مؤثری در زمینه‌های مورد نیاز آنها ارائه می‌دهند.

حوزه سیاستی مربوط: نوآوری

شدت: ●●○

معضلات قابل توجه اداری، مانع تأسیس شرکت‌های جدید است

هزینه‌های هنگفت تأسیس شرکت‌های جدید همچنین باعث تضعیف کارآفرینی و انحراف در ورود شرکت‌ها می‌شود و این امر پیامدهای منفی برای رقابت دارد و شرکت‌ها را به سمت فعالیت غیررسمی‌تر سوق می‌دهد. در ایران، روند ثبت (و انحلال) شرکت‌ها به‌ویژه برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط می‌تواند بسیار زمانبر باشد و معمولاً حداقل سه ماه طول می‌کشد. ثبت شرکت بیش از ۷۰ روز طول می‌کشد (۷۲ روز برای مردان و ۷۳ روز برای زنان)، اما میانگین این فرایند در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) ۲۰/۵ روز برای مردان و ۲۱/۲ روز برای زنان است. بر اساس شاخص سهولت کسب‌وکار بانک جهانی، رتبه بین‌المللی ایران در زمینه سهولت شروع کسب‌وکار ۱۷۳ از میان ۱۸۵ کشور بوده است (به علت حمایت از اقلیتی از سرمایه‌گذاران برای بدعملکردترین حوزه برای ایران).

سامانه‌های ضعیف تهیه نسخه پشتیبان از اطلاعات.^{۱۱۶} به‌علاوه، در حالی که ایران از نظر شاخص تجارت الکترونیکی بنگاه با مصرف‌کننده آنکتاد در سال ۲۰۱۸ نسبتاً خوب عمل کرده و رتبه ۴۹ را در میان ۱۵۱ کشور از آن خود ساخته است، مجموعه عوامل زیر اغلب بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط ایرانی را از شرکت در فعالیت‌های تجارت الکترونیکی باز می‌دارد:

• عوامل داخلی، از قبیل اطلاعات و مهارت‌های ناکافی،

ناسازگاری با ساختارها و فرایندهای شرکت‌ها، هزینه‌های اولیه زیاد، و مقاومت در برابر تغییر؛ و

• عوامل خارجی، مانند مقاومت مشتریان، نبود چارچوب قانونی حمایتی، نبود مهارت‌های لازم، و تحریم‌ها و موانع پرداخت بین‌المللی.^{۱۱۷}

حوزه سیاستی مربوط: نوآوری

شدت: ●●○

مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها برنامه‌های مناسب محدودی برای پشتیبانی از شرکتهای نوپا دارند

پارک‌های فناوری و سایر پارک‌ها برای تقویت سرمایه‌گذاری و بهره‌مندی از برخی مزایای خوشه‌بندی ایجاد شده‌اند. در حالی که برخی از این پارک‌ها تخصصی هستند، برخی دیگر طیف گسترده‌ای از شرکت‌ها را گرد هم آورده‌اند. به عنوان مثال، پارک علم و فناوری خلیج فارس (که به آن دهکده دانایی نیز می‌گویند) در سال ۲۰۰۸ تأسیس شد. این پارک از شرکت‌ها در همه زمینه‌های زیر حمایت می‌کند: فناوری اطلاعات، ارتباطات و الکترونیک؛ نانوفناوری؛ زیست‌فناوری؛

116. Alaghbandrad, A., Asnaashari, E., and Preece, C. (2012). "Problems and barriers of ICT utilization on Iranian construction sites: Case study on the successful use of ICT in remote construction sites", Journal of Information Technology in Construction, March.

117. Sherafati, M. and Bidabad, B. (2014). "Barriers to E-Commerce in SMEs of Iran", Journal of Applied Science and Agriculture, Vol. 9, Iss. 6.

118. UNESCO, higher education report.

وجود یک چارچوب مقرراتی بسیار پراکنده است

مقررات ایران درباره شرکت‌ها و عملکرد آنها در قوانین مختلف پراکنده است و در قالب یک قانون منسجم برای شرکت‌ها تدوین نشده است. نبود قانون شرکت‌ها، مشکلات بسیاری را برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط ایجاد کرده است. در مجموع، با در نظر گرفتن قانون تجارت فعلی، بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط ایرانی در شبکه‌ای از ملاحظات حقوقی دست و پا می‌زنند و از آنجا که این شرکت‌ها از تخصص حقوقی لازم برخوردار نیستند یا توانایی پرداخت هزینه‌های وکلای تجاری را ندارند، در یک شبکه حقوقی پیچیده گرفتار شده‌اند.^{۱۲۰}

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط
شدت: ●●●○

نبود هرگونه رژیم مالیاتی ویژه برای شرکت‌های کوچک یا شرکت‌های نوپا باعث ایجاد هزینه‌های اضافی و معضلات اداری برای آنها می‌شود

در ایران، نظام مالیاتی بار مسئولیت اداری سنگینی را بر دوش افراد و شرکت‌ها می‌گذارد. پرداخت مالیات در ایران در مقایسه با میانگین کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا، به اقدامات و تعهد زمانی بیشتری نیاز دارد.^{۱۲۱}

شرکت‌های کوچک باید از کلیه مقررات و مفاد قانونی مربوط به امور مالیاتی پیروی کنند. قوانین مالیاتی میان شرکت‌های بزرگ و کوچک تفاوتی قابل نیست و مفاد آنها تا حد زیادی با هدف اعمال مالیات بر عملکرد شرکت‌های بزرگ تهیه شده است. پیروی از این قوانین برای شرکت‌های

مقررات ثبت در خصوص هیئت مدیره یک شرکت جدید نیز بسیار محدودکننده است. در ایران باید دست‌کم یک هیئت مدیره سه نفره شرکت را مدیریت کنند. اعضای هیئت مدیره باید در این شرکت شریک باشند. بنابراین، برای راه‌اندازی یک شرکت حداقل باید سه شریک وجود داشته باشد.^{۱۱۹} برای گرفتن وام یا شرکت در مناقصات، شرکت‌ها باید در اداره ثبت شرکت‌ها ثبت شده باشند.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط
شدت: ●●●

قوانین تجاری همگام با تحولات جدید و ملاحظات اقتصادی نبوده است

قانون تجارت و قوانین دیگر در ایران با گذشت زمان تغییر و تحول پیدا نکرده‌اند. کهنگی و ناسازگاری این قوانین با ملاحظات اقتصادی جدید، آنها را ذاتاً برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط نامناسب می‌کند. به عنوان مثال، در هیچ کجای قانون تجارت ایران به اینترنت، نمابر یا ابزارهای ارتباطی جدید اشاره نشده است. این قانون به استفاده از رایانه و فناوری‌های اطلاعات در اداره شرکت‌ها اشاره‌ای ندارد و فقط به سامانه‌های سنتی قایل است.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط
شدت: ●●●

اطلاعات دقیق و قابل‌اجرا در خصوص قوانین مربوط به تجارت به‌راحتی در دسترس نیست که این امر ناشی از

119. Ibid.

120. Ibid.

121. World Bank (2019). Doing Business, World Bank, Washington, D.C.

نقاط ضعف چارچوب قانونی ورشکستگی باعث افزایش هزینه‌های کارآفرینی و خطرپذیری می‌شود

چارچوب قانونی ورشکستگی در ایران نیازمند روزآمدسازی است، زیرا از زمان تصویب اولیه قانون تجارت تاکنون اصلاح نشده است. از جنبه‌های ضعیف آن، اقدامات قانونی برای تجدید ساختار و مشارکت بستانکاران، با حمایت‌های محدود از مشارکت بستانکاران در تصویب تصمیمات و ضمانت بازپرداخت است.

در نتیجه، هزینه اعلام ورشکستگی بسیار سنگین است و به طور متوسط به ۱۵ درصد از دارایی بدهکار می‌رسد که قدری بالاتر از هزینه متناظر آن در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (۱۳/۸ درصد از دارایی بدهکار) و همچنین بالاتر از میزان آن در کشورهای با درآمد بالای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (۹/۳ درصد) است.^{۱۲۲}

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب و کار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

شدت: ●●○

کمبود راهبرد کارآفرینی و ارزیابی جامع محیط ملی کارآفرینی

شرایط منحصر به فردی که بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط با آن روبه‌رو هستند، از جمله هزینه‌های نسبتاً بالاتر برای رعایت مقررات، به این معنی است که غالباً در سیاست‌گذاری باید توجه ویژه‌ای به آنها معطوف شود.^{۱۲۳} به عنوان مثال، شرکت‌ها در هر اندازه‌ای که باشند، موظفاند بیش از ۵۰ قانون را در چارچوب قانون تجارت رعایت کنند و این امر فشار نسبتاً بیشتری بر مدیران شرکت‌های کوچک‌تر وارد

کوچک بسیار پرهزینه است، زیرا باید اسناد قانونی را تهیه و متناسب با آن مالیات پرداخت کنند. اسناد آنها معمولاً رد می‌شود و میزان مالیات توسط مأموران مالیاتی تعیین می‌شود و بنابراین فاقد مبنای دقیقی است.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب و کار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

شدت: ●●○

موانع و محدودیت‌های قانونی، سرمایه‌گذاری خارجی را تضعیف می‌کند

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند نقش مهمی در ظرفیت‌سازی و رقابت‌پذیری برای رشد صادرات‌محور داشته باشد. علاوه بر جریان ورود سرمایه، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند باعث بهبود ظرفیت تولید و تقویت تنوع و نوآوری از طریق انتقال فناوری، تقویت ارتباطات و تجارت بین‌المللی، ارتقای سرمایه انسانی، افزایش رقابت و توسعه شرکت‌ها شود. با وجود این، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی سهم نسبتاً کمی از کل سرمایه‌گذاری در ایران را به خود اختصاص می‌دهد و بیشتر هم در بخش‌های نفت و گاز متمرکز است و این امر معلول موانع و محدودیت‌های موجود در محیط کسب و کار ایران است که باعث بی‌علاقگی سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در ایران و افزایش هزینه‌ها برای آنها می‌شود. سرمایه‌گذاری خارجی با محدودیت‌های اضافی مرتبط با انتقال سرمایه خارجی، ساختار مالکیت شرکت‌ها و حل اختلاف نیز روبه‌رو است.

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه‌گذاری

شدت: ●●○

122. World Bank (2018). Doing Business, World Bank, Washington, D.C.

123. European Commission (2007). Models to Reduce the Disproportionate Regulatory Burden on SMEs, Report of the Expert Group, European Commission, Brussels.

کشاورزی استفاده می‌شود، گو این که صنعت نیز منبع عمده دیگر تقاضای آب به‌شمار می‌آید. تخمین زده می‌شود که سالانه ۴۲ میلیارد متر مکعب آب به طور قانونی و ۴/۷ میلیارد متر مکعب دیگر هم به طور غیرقانونی از طریق چاه‌ها و پمپ‌های آب برداشت می‌شود. دولت ضرورت برطرف کردن کمبود آب را در برنامه ششم توسعه با تعیین هدف کاهش مصرف آب آشامیدنی به میزان ۳۰ درصد همراه با تولید ۳۰ درصد آب آشامیدنی مورد نیاز با روش شیرین‌سازی آب دریا پذیرفته است.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط
شدت: ●●○

به‌رغم صرف هزینه‌های اجتماعی، نابرابری همچنان پابرجاست

نابرابری با افزایش آسیب‌پذیری‌های مالی و تشدید بی‌ثباتی اجتماعی می‌تواند رشد را تهدید کند. زمانی که فقر، توسعه همه‌جانبه و استفاده از سرمایه انسانی یک اقتصاد را مختل می‌کند، می‌تواند بر رشد تأثیر بگذارد. به‌رغم صرف مبالغی هنگفت در زمینه امور اجتماعی، ایران تقریباً پیوسته شاهد نابرابری اجتماعی بوده است. بر خلاف کاهش نرخ فقر در کشور، نرخ بالای بیکاری و تورم مداوم، طبقه فقیر جامعه را با خطرات بیشتری مواجه کرده است.

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه انسانی و استفاده از نیروی کار
شدت: ●●○

می‌سازد. نبود چارچوب قانونی اختصاصی برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط از اتخاذ رویکردهای سازگار با این بخش در سیاست‌گذاری جلوگیری می‌کند.

پشتیبانی از توسعه و صادرات بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط بر اثر نبود یک راهبرد ملی در ایران دشوار است. تدوین سیاست‌های منسجم درباره بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط هم بر اثر فقدان یک تعریف رسمی واحد درباره آنها با مانع روبه‌رو است (وزارتخانه‌های مختلف تعاریف مختلفی از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط دارند: از جمله شرکت‌هایی با کمتر از ۱۰۰، ۵۰ یا ۱۰ کارمند). داده‌های پراکنده و ناقص در مورد بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط نیز طراحی و اجرای راهبردهای مربوط به این بخش را پیچیده‌تر می‌کند.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط
شدت: ●○○

در زمینه رشد اقتصادی، به پایداری زیست‌محیطی کم توجهی می‌شود

به پایداری زیست‌محیطی به موازات رشد، توجه کافی نشده است. چالش‌های عمده‌ای اعم از چالش‌های مربوط به بخش نفت و همچنین آلودگی هوای شهرها بر اثر وسایل نقلیه، صنایع و منابع دیگر وجود دارد. در نتیجه، ۴۹/۶ درصد از جمعیت در معرض آلودگی ریزگردها (ذرات معلق با قطر ۲/۵ میکرون) قرار دارند که بیش از هدف موقت سازمان جهانی بهداشت (۳۵ میکروگرم بر متر مکعب) است.

علاوه بر این، مدیریت مناسب منابع آب برای رفع کمبود آب عمومی و منطقه‌ای مورد نیاز است، به‌خصوص که تغییرات آب‌وهوا تهدیدی برای افزایش آسیب‌پذیری در این زمینه است. بیش از نیمی از آب مصرفی در ایران در

ورود به بازار

بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط ظرفیت محدودی برای ارتباط با خریداران بین‌المللی دارند

اکثر شرکت‌های ایران در زمره بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط قرار دارند، اما تنها ده درصد از صادرات را به خود اختصاص می‌دهند. علاوه بر مسائل مربوط به رقابت‌پذیری و محدودیت منابع، شرکت‌های کوچک‌تر در رعایت الزامات فنی و اداری با محدودیت اطلاعاتی روبه‌رو هستند و همچنین دانش محدودی از بازارهای بالقوه دارند که به جزئیات شیوه‌های تجارت خارجی و تفاوت‌های زبانی یا فرهنگی مربوط می‌شود.^{۱۲۴}

در بسیاری از موارد، اندازه کوچک شرکت‌ها می‌تواند مانعی برای توسعه دانش و مهارت‌های تخصصی مربوط به صادرات و دسترسی به بازارهای بین‌المللی باشد.^{۱۲۵} با وجود استفاده از فناوری‌های پیشرفته‌تر و به‌کارگیری کارگران ماهرتر نسبت به بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط سنتی، شرکت‌های کوچک‌تری که کالاهای واسطه‌ای به صنایع بزرگ ارائه می‌دهند معمولاً از قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی برخوردار نیستند.^{۱۲۶}

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط

شدت: ●●○

موارد کمی از خدمات توسعه صادرات مشخصاً به بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپا تعلق می‌گیرند

با این‌که طیف گسترده‌ای از نهادها و مؤسسات در ایران

در فعالیت‌های پشتیبانی تجاری دخیل هستند - از جمله وزارتخانه‌ها و مؤسسات درگیر در تدوین و اجرای سیاست‌های تجاری، اتاق‌های بازرگانی داخلی، اتاق‌های بازرگانی مشترک بین‌المللی، انجمن‌های بخش خصوصی و مؤسسات ارائه‌دهنده کمک مالی تجاری - تعداد کمی از آنها خدماتی (از جمله تأمین مالی صادرات) ارائه می‌دهند که به طور خاص به بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپا تعلق می‌گیرد. یکی از سازمان‌هایی که به طور خاص بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط را هدف قرار داده است، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران است که فراتر از تجارت، تمرکز گسترده‌ای بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک دارد. عدم ارائه خدمات هدفمند مستقیماً بر بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپا تأثیر می‌گذارد و توانایی سازمان‌های مذکور را برای توسعه تخصص و طراحی خدمات متناسب با نیازهای خاص این شرکت‌ها محدود می‌کند.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خُرد، کوچک و متوسط

شدت: ●●○

مجاری توزیع و خدمات پشتیبانی (لجستیک) برای صادرات هنوز توسعه‌نیافته است

شرکت‌های صادراتی و غیرصادراتی، هر دو، اعلام کرده‌اند که نظام‌های توزیع و خدمات پشتیبانی در ایران با محدودیت‌هایی برای صادرات همراه است.^{۱۲۷} در حالی که نظام‌های توزیع داخلی تا حدودی توسعه‌یافته است، توزیع و پشتیبانی برای صادرات با چالش‌های بیشتری روبه‌رو است. ایران از نظر

124. Kabiri, F. and Mokshapathy, S. (2012). "A survey on export barriers faced by small and medium sized enterprises in Iran", Indian Journal of Innovations and Developments, Vol. 1, Iss. 7, July.

125. Coville, T. (2012). "Les PME iraniennes : un potentiel à l'exploitation inexploité?", Revue Tiers Monde, No. 211.

126. Ibid.

127. Ibid.

از میان اصلاحات دیگری که در حال پیگیری است، اصلاح قانون گمرک در مجلس می‌تواند به معرفی فرایندهای الکترونیکی، مدیریت زنجیره تأمین و محدود کردن ترخیص کالاها از انبارهای گمرک به کارگزاران مجاز برای مقابله با قاچاق کالا بینجامد.^{۱۲۹}

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

شدت: ○●●

شاخص عملکرد پشتیبانی بانک جهانی در رتبه ۶۴ جهانی قرار دارد، اما از نظر شاخص حمل بین‌المللی که سهولت حمل‌ونقل با قیمت رقابتی را می‌سازد، در رتبه ۷۹ قرار دارد. **حوزه سیاستی مربوط:** محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

شدت: ○●●

مشکلات اداری و تأخیر در روند ترخیص صادرات همچنان چالش برانگیز است

مناطق ویژه ارتباط محدودی با شرکت‌های داخلی دارند توسعه مناطق آزاد تجاری و مناطق ویژه اقتصادی در ایران از اواخر دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. در این مناطق به سرمایه‌گذاران مشوق‌های مختلفی از نظر مالیاتی، روادید، مقررات و غیره ارائه می‌شود. اکنون ۷ منطقه آزاد تجاری در نزدیکی مناطق ساحلی و مرزی و ۲۳ منطقه ویژه اقتصادی در سراسر کشور وجود دارد که میزان سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی قابل ملاحظه‌ای است.

این مناطق می‌توانند به عنوان جزیره‌هایی با پیوندهای پیشینی با شرکت‌های داخلی و تسهیل انتقال فناوری عمل کنند. اگرچه این مناطق در ایران با در نظر گرفتن نزدیکی آنها به مراکز عمده فعالیت اقتصادی انتخاب شده‌اند، سیاست‌های مجزا و مخصوص این مناطق نسبت به بقیه اقتصاد کشور، توسعه پیوندهای مذکور و موفقیت آن مناطق را تهدید می‌کند. چالش‌های داخلی در این مناطق نیز شامل اهداف نامشخص، چالش‌های مدیریتی و محدودیت منابع است.^{۱۳۰}

شرکت‌های ایرانی که تأمین‌کننده شرکت‌های خارجی

هزینه‌های زمانی و مالی تشریفات گمرکی صادرات می‌تواند به میزان چشمگیری بر هزینه‌های صادرات بیفزاید و در نتیجه شرکت‌ها را از فروش بین‌المللی دلسرد کند و از رقابت‌پذیری آنها بکاهد. برای مثال، فرایند اجرای تشریفات مرزی به طور متوسط ۱۰۱ ساعت طول می‌کشد که بسیار بالاتر از میانگین ۵۸ ساعته در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا است. با وجود این، ایران در برخی از جنبه‌های تشریفات گمرکی مانند زمان و هزینه تشریفات اسنادی برای واردات و صادرات عملکرد بهتری نسبت به همسایگان خود دارد. ایران در مقایسه با کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا و کشورهای با درآمد متوسط رو به بالا، رتبه نسبتاً خوبی در شاخص عملکرد پشتیبانی (لجستیک) بانک جهانی کسب کرده است؛ ایران از نظر مؤلفه گمرک که کارایی گمرک و مدیریت تشریفات مرزی را اندازه‌گیری می‌کند، ضعیف‌ترین است.^{۱۳۱}

مشکلات اداری و تأخیرهای مربوط به تشریفات گمرکی صادرات بهتر شده، اما همچنان چالش برانگیز است. اخیراً در توسعه پنجره واحد ملی پیشرفت‌هایی صورت گرفته است.

128. World Bank (2019). Logistics Performance Index, World Bank, Washington, D.C.

129. IMF staff report (2018).

130. Hakimian, H. (2009). Iran's Free Trade and Special Economic Zones: Challenges and Opportunities, paper presented at the Conference on Iranian Economy at a Crossroads: Domestic and Global Challenges, University of Southern California, 18–19 September 2009.



در مناطق ویژه نیستند، فرصت‌های صادرات غیرمستقیم را از دست می‌دهند. ارتباط ضعیف بین شرکت‌های داخلی و خارجی مانع انتقال فناوری شده است. همچنین، ظرفیت‌های ضعیف شرکت‌های تابعه شرکت‌های خارجی که توانایی آنها بر مونتاژ و تولید متمرکز است، باعث محدود شدن انتقال فناوری می‌شود.^{۱۳۱}

حوزه سیاستی مربوط: سرمایه‌گذاری

شدت: ● ○ ○

نبرد سیاست‌های تجاری چندجانبه و دوجانبه مساعد باعث کاهش دسترسی به بازار و رقابت‌پذیری صادرکنندگان ایرانی در بازارهای خارجی می‌شود

شدت: ● ○ ○

تدوین راهبرد ملی برندسازی از حمایت و سرمایه‌گذاری کافی برخوردار نیست

مصاحبه با نمایندگان بخش خصوصی نشان می‌دهد که اگرچه شرکت‌ها به اهمیت وجود یک راهبرد برندسازی مؤثر برای کشور اذعان دارند، در زمان مصاحبه‌ها، حمایت و سرمایه‌گذاری قابل توجهی برای تدوین یک راهبرد برندسازی برای کشور انجام نشده بود.

برندسازی ملی می‌تواند تأثیر ویژه‌ای بر صادرات بخش‌های خدماتی مانند گردشگری یا فناوری اطلاعات و ارتباطات داشته باشد. نمونه بارز آن را می‌توان با مقایسه ایران و امارات متحده عربی به عنوان یکی از کشورهای همسایه مشاهده کرد که نشان می‌دهد در حالی که امارات متحده عربی در سال ۲۰۱۵ در صنعت گردشگری ۷/۴ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کرده، سرمایه‌گذاری در این صنعت در ایران

موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه و منطقه‌ای به‌ویژه برای شفاعت و بهبود مقررات تجاری ایران از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا ایران به عضویت سازمان جهانی تجارت درنیامده است. نبود موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه و چندجانبه باعث کاهش دسترسی به بازار و رقابت داخلی میان شرکت‌های ایرانی می‌شود. به‌علاوه، این امر میزان رقابت‌پذیری صادراتی ایران در بازارهای خارجی را کم می‌کند. اعمال تعرفه‌هایی بسیار بالاتر از تعرفه‌های معمول بر صادرات ایران توسط شرکای تجاری این کشور (به طور متوسط ۸/۹ درصد در سال ۲۰۱۴ در مقایسه با میانگین جهانی ۲/۹ درصد) گواه این مدعاست. در همین حال، تعرفه‌های وارداتی داخلی که در سال ۲۰۱۷/۱۸ به طور متوسط ۲۰/۹ درصد بود و محدودیت تجارت خدمات (رتبه چهارم جهانی) باعث محافظت از شرکتهای ناکارآمد می‌شود.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های

خرد، کوچک و متوسط

131. Salim, A., Razavi, M.R. and Afshari-Mofrad, M. (2015). "Foreign direct investment and technology spillover in Iran: The role of technological capabilities of subsidiaries", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 122.

تنها ۳/۳ میلیارد دلار بوده است.^{۱۳۲}

در نهادهای مدیریت کیفیت، چالش‌های مقرراتی و نهادی

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های

خرد، کوچک و متوسط

شدت: ●●○

افزایش و تنوع‌بخشی به بازارهای صادرات محصولات کشاورزی ایران نیازمند انطباق بیشتر با الزامات بهداشتی و بهداشت گیاهی و موانع فنی تجارت است. در حال حاضر، با توجه به تعدد زیاد مقررات اجباری و وجود نهادهای نظارتی دارای مسئولیت‌های همپوش و متداخل، شرکت‌ها در رعایت الزامات اجباری و استانداردهای داوطلبانه با چالش‌هایی روبه‌رو هستند.^{۱۳۳}

نظام‌های مدیریت کیفیت برای حمایت از صادرات، به‌ویژه برای حمایت از تنوع محصولات و بازارها، ضروری هستند. مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران هنوز موافقت‌نامه شناسایی متقابل اتحادیه بین‌المللی تأیید صلاحیت آزمایشگاهی را امضا نکرده است که این امر به معنای عدم تأیید آزمایش‌ها و آزمایشگاه‌های کالیبراسیون است. بنابراین، واردات آزمایش شده توسط آزمایشگاه‌های تأیید صلاحیت شده در اتحادیه اروپا، در مرزها مجدداً مورد آزمایش قرار می‌گیرد.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

شدت: ●●○

الزامات بازگشت ارز، صادرات را تضعیف و پیچیده می‌کند

از نوامبر ۲۰۱۸، صادرکنندگان ایرانی موظف شدند که درآمد ارزی خود را به منظور فراهم کردن دسترسی واردکنندگان به ارز خارجی، از طریق سامانه نظام یکپارچه معاملات ارزی نیما به بانک مرکزی بازگردانند.

شرکت‌هایی که صادرات سالانه آنها کمتر از ۱ میلیون یورو است، از این مقررات مستثنی هستند و شرکت‌هایی که ارزش صادرات بیشتری دارند، ملزم به ارائه سهم بیشتری از این درآمد به سامانه نیما هستند. در فوریه ۲۰۱۹، اصلاحاتی در مورد این الزامات با هدف تشویق مطابقت بهتر با اولویت‌های تخصیص و عرضه ارز اعلام شد.

این الزامات می‌تواند باعث تضعیف و پیچیده شدن صادرات شود. نرخ ارز نیمایی زیر قیمت بازار آزاد است و عواید صادرکنندگان را کاهش می‌دهد. شرکت‌های ایرانی همچنین از این امر شکوه می‌کنند که مشتریان خارجی آنها با این سامانه آشنا نیستند و این مسئله پرداخت‌ها را پیچیده می‌کند.

حوزه سیاستی مربوط: محیط کسب‌وکار و بخش بنگاه‌های

خرد، کوچک و متوسط

شدت: ●●●

132. World Travel & Tourism Council (2016) and Challenges of Branding Iran: Perspectives of Iranian Tourism Suppliers, Masood Khodadadi, 2019.

133. Ardakani, Z. (2012), "Quantifying the trade effects of SPS and TBT agreements on export of pistachios from Iran", World Applied Sciences Journal, Vol. 12, No. 5.



پیوست ۲: تضمین اجرای راهبرد ملی صادرات

تحقق اهداف راهبرد ملی صادرات مستلزم آن است که اقدامات مربوط به آن با جزئیات تبیین و اجرا شوند. اجرای این اقدامات و تأثیر آنها بر توسعه صادرات به طور چشمگیری به توانایی ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی برای اجرای این اقدامات با اثری تکثری در کشور وابسته است. به عبارت دیگر، اقدامات ظاهراً جداگانه باید هماهنگ شوند تا یکدیگر را تقویت کنند و تأثیر مثبت پایداری بر توسعه صادرات بگذارند و اثربخشی برنامه عمل راهبرد ملی صادرات را افزایش دهند.

درواقع، راهبرد ملی صادرات، راهبرد هیچ نهاد خاصی نیست و برای اطمینان از موفقیت آن، ایجاد محیط و چارچوب مناسب برای اجرای آن ضروری است. در سطور زیر برخی از شرایط اصلی موفقیت برای اجرای مؤثر راهبرد و دستیابی به خودپایداری و منافع بلندمدت برای ایران مطرح می‌شود.

مهم‌ترین گام در جهت اجرای راهبرد ملی صادرات، تأیید و حمایت از آن در سطوح بالا است. بدون چنین تأیید رسمی، راهبرد ملی صادرات نمی‌تواند منابع ملی و بین‌المللی لازم برای سازماندهی و پیشبرد مؤثر توسعه صادرات را بسیج کند.

ایجاد ساختارهای مدیریت راهبرد ملی صادرات

یکی از شرایط اصلی موفقیت راهبرد ملی صادرات، توانایی کشور در هماهنگی فعالیت‌ها، نظارت بر پیشرفت، و بسیج منابع برای اجرای راهبرد ملی صادرات است. توصیه می‌شود که ایران یک کمیته ویژه عالی‌رتبه دولتی - خصوصی تشکیل دهد تا در مقام مشاوره و پشتیبانی از دولت در مورد مسائل مربوط به راهبرد ملی صادرات ایران یا مسائل مؤثر بر رقابت‌پذیری صادراتی به طور کلی عمل کند.

وظایف اصلی این شورای عالی‌رتبه راهبرد ملی صادرات

که در آینده تشکیل خواهد شد، عبارت‌اند از:

- هماهنگی و نظارت بر اجرای راهبرد ملی صادرات توسط دولت، نهادهای دولتی و سازمان‌های بخش خصوصی؛
- شناسایی و توصیه به تخصیص منابع مورد نیاز برای اجرای راهبرد ملی صادرات؛ و
- ارزیابی اثربخشی و تأثیر راهبرد ملی صادرات. پشتیبانی از این شورا بر عهده دبیرخانه اجرایی راهبرد ملی صادرات خواهد بود تا کارهای عملیاتی روزانه مربوط به مدیریت اجرای راهبرد ملی صادرات را انجام بدهد. وظایف اصلی دبیرخانه اجرایی به شرح زیر خواهد بود:
- تنظیم پیشنهادیه طرح‌ها، از جمله بودجه اجرای فعالیت‌های مربوط به راهبرد ملی صادرات؛
- تهیه طرح‌ها و مطالب ارتباطی برای ترویج راهبرد ملی صادرات؛
- تدوین برنامه کار سالانه و دوسالانه برای تصویب در شورا؛
- جمع‌آوری اطلاعات مربوط به اجرای طرح‌ها و تهیه گزارش‌های نظارتی منظم برای ارائه به شورا؛
- برنامه‌ریزی جلسات شورا و شوراهای فرعی تخصصی

مطلع شوند. این ایجاد حساسیت برای ایجاد حس مالکیت بیشتر ضروری است و این امکان را برای نهادها فراهم می‌کند که برنامه‌های عمل را بررسی کنند و فعالیت‌هایی را که می‌توانند بلافاصله، در میان مدت و در بلندمدت انجام دهند، تأیید کنند. چنین رویکردی برای برنامه‌ریزی، امکان تخصیص بهتر منابع در نهادهای مسئول را فراهم می‌کند. این تخصیص می‌تواند با ادغام فعالیت‌های مربوط به راهبرد ملی صادرات در برنامه‌ریزی آن نهادها رسمیت یابد. با این‌که غالباً بعد مالی ضروری و مهم است، منابع انسانی هم به همان اندازه حایز اهمیت است.

• حمایت و مشارکت بخش خصوصی: بخش خصوصی از طریق بهبود ظرفیت‌های تولیدی، کاهش هزینه‌های کسب‌وکار، تسهیل مراحل اداری، دسترسی بیشتر به منابع مالی و غیره از اجرای راهبرد ملی صادرات بهره‌مند می‌شود. با این حال، بخش خصوصی طی فرایند طراحی این راهبرد به‌وضوح تمایل خود برای همکاری در اجرای راهبرد ملی صادرات به‌طور مستقیم یا با مشارکت و همکاری با نهادهای دولتی را مطرح کرد. اقدامات اجرایی آنها می‌تواند از ارائه اطلاعات تجاری به نهادها تا مشارکت در طرح‌های توسعه، ایجاد واحدهای فراوری و تبدیل، دفاع و حمایت، و غیره را در برگیرد. به طور خلاصه، دانش عملی بخش خصوصی در مورد عملیات تجاری برای تضمین اجرا و هدایت مؤثر فعالیت‌های مربوط به راهبرد ملی صادرات ضروری است.

• بسیج منابع مالی برای اجرای راهبرد ملی صادرات: بسیج منابع تنها بخشی از راه حل است، اما نقشی اساسی و ضروری در حمایت از اجرای راهبرد دارد. به محض تصویب راهبرد، باید یک برنامه یکپارچه برای بسیج منابع تدوین شود. بسیج منابع شامل برنامه‌ریزی برای تعیین

آن برای نظارت و ارزیابی راهبرد ملی صادرات؛

- اجرای کارهای دبیرخانه شورا؛
- حصول اطمینان از اجرای مصوبات شورا؛
- جمع‌آوری، متمرکز کردن و حفظ و نگهداری کلیه و اسناد شورا و راهبرد ملی صادرات؛
- ترویج راهبرد ملی صادرات بین شرکای دولتی و خصوصی؛ و
- انجام سایر وظایف و امور محوله شورا.

عوامل مؤثر بر مدیریت موفقیت‌آمیز اجرای راهبرد ملی صادرات

موارد زیر را باید شرایط عملیاتی اصلی برای مدیریت کارآمد اجرای راهبرد ملی صادرات دانست:

• نظارت بر اجرا برای تخصیص مؤثر منابع: یکی از وظایف اساسی شورای عالی‌رتبه و دبیرخانه اجرایی آن نظارت بر اجرای راهبرد ملی صادرات است. با بهره‌برداری مؤثر از گزارش‌ها و داده‌ها اطمینان حاصل می‌شود که پیشرفت‌های به‌دست‌آمده در راستای نتایج مورد انتظار و منابع تخصیص‌یافته، ارزیابی می‌شوند. نظارت سبب می‌شود که تخصیص و تخصیص مجدد مؤثر بر اساس نتایج مورد انتظار و نتایج به‌دست‌آمده امکان‌پذیر شود. انجام این کار ضروری، اجرای مؤثر فعالیت‌ها را تسهیل می‌کند و دستیابی به اهداف راهبردی و موفقیت کلی راهبرد ملی صادرات را میسر می‌سازد.

• حساس‌سازی نهادهای مجری راهبرد ملی صادرات برای ایجاد حس مالکیت در آنها: نهادهای کلیدی مجری راهبرد ملی صادرات که در برنامه‌های عمل مختلف راهبردهای بخشی و بین‌بخشی شرح داده شده‌اند، باید از محتوای راهبردها و پیامدهای آنها برای برنامه‌ریزی آینده

« سرمایه‌گذاری ملی و خارجی: جریان سرمایه می‌تواند محرکی ارزشمند برای توسعه صادرات باشد. با این حال، برای کمک به توسعه بخش‌های دارای اولویت، سرمایه‌گذاری باید به سمت اهداف خاصی هدایت شود. فرصت‌های مرتبط با صادرات (بر اساس رقابت‌پذیری و ظرفیت رشد اجزاء زنجیره ارزش بخش‌های اصلی) باید موضوع هدایت و تشویق سرمایه‌گذاری قرار گیرد.

• **طرح ارتباطی:** برای اطلاع‌رسانی و بسیج شرکای بخش‌های دولتی و خصوصی، ارتباطات هدفمندی مورد نیاز است. از این رو، برای ادامه ترویج راهبرد ملی صادرات و حفظ سرعت و پشتیبانی از اجرای آن، طرح ارتباطی فعلی باید توسعه یابد. اطلاع‌رسانی به نهادهای ملی دولتی و مجری راهبرد ملی صادرات باعث ایجاد اطمینان و اعتماد در پشتیبانی از این راهبرد می‌شود.

تقویت ظرفیت‌های مدیریت اجرای راهبرد

در صورت نبود یک چارچوب مدیریتی فعال و توانمند، اجرای راهبرد غالباً می‌تواند نامنجم باشد و در نتیجه ظرفیت کشورها برای اجرای مؤثر راهبرد و دستیابی به اهداف توسعه تجارت را محدود کند. به عبارت ساده، اجرای موفقیت‌آمیز می‌تواند یک راهبرد بی‌خاصیت را از راهبردی با تأثیر توسعه‌ای ملموس متمایز سازد.

برای اطمینان از مدیریت مؤثر اجرای راهبرد ملی صادرات، دبیرخانه اجرایی راهبرد باید از توانایی و صلاحیت کافی برخوردار باشد. دبیرخانه اجرایی باید از چارچوب‌های نظارتی، بسیج منابع و برنامه‌ریزی برای آن، ارتباطات و پشتیبانی، و غیره آگاهی داشته باشد. بدون داشتن چنین مهارت‌هایی، شورا در موقعیت قدرتمندی نخواهد بود تا از عهده مسئولیت

توالی ارتباط با اهداکنندگان، طراحی پروژه، پیشنهادهای/ برنامه‌های پروژه و جمع‌آوری و مدیریت منابع است. این امر باید تأثیر منابع مختلف مالی از جمله منابع ملی، کمک‌های توسعه‌ای و سرمایه‌گذاری خصوصی برای پشتیبانی از اجرای پایدار و فراگیر راهبرد ملی صادرات را تسهیل، حمایت و تقویت کند.

« بسیج منابع ملی از طریق پشتیبانی مستقیم

بودجه: دولت باید بودجه حداقل معینی را برای اجرای راهبرد ملی صادرات تخصیص دهد. پشتیبانی مستقیم از فعالیت‌های مربوط به راهبرد ملی صادرات، تعهد دولت به آن را نشان می‌دهد.

« همسویی حمایت و مداخلات اهداکنندگان با

راهبرد ملی صادرات: بیشتر شرکای توسعه‌ای بین‌المللی تصدیق کرده‌اند که راهبرد ملی صادرات برای آنها برنامه و چارچوب اجرای درست و همچنین شرایط مناسب برای فعالیت را فراهم می‌کند (مانند حمایت سیاسی، حمایت بخش خصوصی و همکاری بهتر با نهادهای ملی و سیستم‌های عامل آیفون). گام بعدی عبارت است از بهره‌گیری از حرکت قابل توجهی که به عنوان بخشی از فرایند طراحی راهبرد ملی صادرات ایجاد شده است و استفاده از آن برای اجرای روان و کارآمد این راهبرد.

برنامه عمل راهبرد ملی صادرات به شورای هماهنگی راهبرد ملی صادرات و همچنین نهادهای ملی در بهبود ارتباطات و تسهیل مذاکره، برنامه‌ریزی، هماهنگی و ارزیابی تعهدات پذیرفته‌شده در قالب کمک‌های توسعه‌ای، به‌ویژه از طریق تدوین برنامه‌ها و پیشنهادیه‌های پروژه به‌گونه‌ای مطابق با اولویت‌های راهبرد، کمک خواهد کرد.



علاوه بر این، مرکز بین‌المللی تجارت به پشتیبانی فنی از نظارت و بررسی روند اجرا می‌پردازد تا اطمینان حاصل شود که برنامه‌های عمل طبق برنامه بررسی، ارزیابی و حسابرسی می‌شوند و درس‌ها، تجربه‌ها و الگوهای برتر مورد استفاده قرار می‌گیرند و به طور مناسب ترویج می‌شوند. هدف حفظ انسجام میان فعالان نهادی و خصوصی و شناسایی مشترک اولویت‌ها از نظر منابع موجود است. این امر همچنین به ترویج راهبرد ملی صادرات نزد مقامات رسمی کمک خواهد کرد تا آنها را به ایفای تعهدات مربوط به اجرای این راهبرد تشویق کند.

سرانجام، مرکز بین‌المللی تجارت به پشتیبانی فنی از ایجاد ظرفیت در دبیرخانه اجرایی برای برنامه‌ریزی صحیح درباره منابع مورد نیاز و تدوین، حفظ و روزآمدسازی یک برنامه یکپارچه بسیج منابع خواهد پرداخت.

تضمین اجرای راهبرد ملی صادرات برآید. در این شرایط، عوامل کلیدی موفقیت که در بالا توضیح داده شد، تنها تأثیر محدودی در اجرای راهبرد ملی صادرات خواهد داشت. پس از آن، بسیار مهم است که برای دبیرخانه اجرایی، ابزارها و ظرفیت‌های مناسب برای مدیریت کارآمد راهبرد ملی صادرات فراهم شود.

هدف از مداخله مرکز بین‌المللی تجارت، ایجاد ظرفیت در دبیرخانه اجرایی به منظور تضمین انطباق ابتکارات اجرا شده با اولویت‌های ذی‌نفعان تعیین شده در راهبرد است. این امر باعث می‌شود که برنامه‌های اجرایی مورد استفاده قرار گیرند و گردانندگان صنایع، نهادها و سازمان‌های پشتیبانی از صنعت، شرکای توسعه و تأمین‌کنندگان بودجه به آن برنامه‌ها به عنوان نقشه راه مرجع رجوع کنند. کارکنان دبیرخانه اجرایی آموزش خواهند دید تا از جمله به بررسی پیوندهای متقابل بپردازند و پراکندگی فعالیت‌ها را کم کنند تا برای ذی‌نفعان امکان استفاده کامل از هرگونه کمک توسعه‌ای و تجاری به بخش‌ها را فراهم کنند.

پیوست ۳: روش انتخاب بخش‌ها

- به علت محدود بودن منابع در دسترس برای پشتیبانی از بخش‌ها، اولویت‌بندی به تمرکز تلاش‌های مربوط به این راهبرد بر بخش‌هایی که می‌توانند بیشترین تأثیر را داشته باشند، کمک می‌کند. برخی از بخش‌ها در حال حاضر آماده پیشرفت‌های سریعی با پشتیبانی فنی هستند. این اولین محرک‌ها می‌توانند به بخش‌های مرتبط کمک کنند تا زمینه را برای توسعه جمعی آماده کنند.
- انتخاب بخش‌های اولویت‌دار برای راهبرد ملی صادرات نیازمند تمرکز بر شاخص‌های تحلیلی کمی و کیفی چندی بود. توجه به شرایط خاص سیاسی، توسعه‌ای و دیپلماتیک در کشور و همچنین منطقه نیز لازم بود. در ایران، این امر با ترکیبی از مشاوره و تحقیق حاصل شد.
- تحلیل شاخص ظرفیت صادراتی توسط مرکز بین‌المللی تجارت نقطه آغازین یک فرایند تصمیم‌گیری بود که باید با تحقیقات بیشتر و مشاوره با ذی‌نفعان تکمیل می‌شد. شاخص ظرفیت صادراتی، محصولاتی را شناسایی می‌کند که در حال حاضر به صورت رقابتی صادر می‌شوند و چشم‌انداز خوبی برای موفقیت صادراتی (در بازارهای هدف خاص) دارند. علاوه بر تأثیر تحریم‌ها بر بازارها و محصولات صادراتی، داده‌های کمی و کیفی دخیل در تحلیل مذکور شامل موارد زیر بودند:
- عملکرد صادراتی فعلی/قبل؛
- تقاضای واردات جهانی؛
- شرایط دسترسی به بازار (مانند تعرفه‌ها و فاصله جغرافیایی)؛
- درصد ظرفیت استفاده‌نشده (در بازارهای خاص)؛
- ثبات درآمد صادراتی (کیفی)؛ و
- حضور بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در بخش (کیفی).
- علاوه بر شاخص‌های ظرفیت صادراتی، از شاخص‌های دیگری هم برای ارزیابی سازگاری محصولات با برخی اهداف سیاسی و اجتماعی - اقتصادی استفاده شد. این عوامل شامل موارد زیر بود:
- اولویت‌بندی بخش در دستور کار توسعه‌ای دولت؛
- ظرفیت جذب سرمایه‌گذاری/ ارتقای فناوری و ایجاد ارزش‌افزوده؛
- وضعیت فعلی و پیشرفت‌های پیش‌بینی‌شده در زمینه کارکردهای مهم پشتیبانی تجاری؛
- موقعیت جغرافیایی نسبت به بازارهای برجسته در ارتباط با ثبات درآمد صادراتی؛
- پایداری زیست‌محیطی؛
- اشتغال و کارآفرینی جنسیتی؛
- مشارکت جوانان در فعالیت‌های اقتصادی مولد؛
- ظرفیت مشارکت ایرانیان خارج از کشور؛
- ظرفیت جایگزینی واردات؛ و
- پیوند با زنجیره‌های ارزش سایر بخش‌های اولویت‌دار.
- با این حال، این‌طور نیست که بخش‌هایی که در این راهبرد انتخاب نشده‌اند، بخش‌های اولویت‌دار محسوب نمی‌شوند، و رویکرد جامع به بهبود چشم‌انداز صادرات از طریق پیشبرد کارکردهای پشتیبانی تجاری باعث می‌شود که دامنه راهبرد ملی صادرات از بخش‌های اولویت‌دار فراتر رود.

- Abbasi-Shavazi, Mohammad & Sadeghi, Rasoul & Hosseini-Chavoshi, Meimanat & Torabi, Fatemeh & Mahmoudiani, Serajeddin & Torkashvand, Mohammad (2013), Demographic and Socio-economic Status of youth in I.R. Iran, United Nations Population Fund (UNFPA), Tehran.
- Aboojafari, R., Daliri, A., Taghizadeh-Hesary, F., Mohammad Mokhtari, M. and Ekhtiari, M. (2019), "The Role of Credit Guarantee Schemes in the Development of Small and Medium-Sized Enterprises with an Emphasis on Knowledge-Based Enterprises", ADBI Working Paper Series, No. 930.
- Agah Group (2016). SMEs in Iran; a brief introduction. Available from <http://agahgroup.com/smes-in-iran-a-brief-introduction/>.
- Alaghbandrad, A., Asnaashari, E. and Preece, C. (2012). "Problems and barriers of ICT utilization on Iranian construction sites: Case study on the successful use of ICT in remote construction sites", Journal of Information Technology in Construction, March.
- Challenges of Branding Iran: Perspectives of Iranian Tourism Suppliers, Masood Khodadadi, 2019.
- Coville, T. (2012). "Les PME iraniennes : un potential à l'exploration inexploité?", Revue Tiers Monde, No. 211.
- Coville, T. (n.d.). "The family business in Iran since the Islamic Revolution as a mode of coordination".
- David Laylin (2018). Environmental and wildlife degradation in Iran, Atlantic Council, June 2018.
- European Commission (2007). Models to Reduce the Disproportionate Regulatory Burden on SMEs, Report of the Expert Group, European Commission, Brussels.
- Financial Tribune (2018). Iran Moves Up 13 Places in Global Entrepreneurship Index. Available from <https://financialtribune.com/articles/economy-domestic-economy/84312/iran-moves-up-13-places-in-global-entrepreneurship-index>.
- Habibi, N. (2015). "Iran's overeducation crisis: Causes and ramifications", Middle East Brief, No. 89, Brandeis University, Crown Center for Middle East Studies.
- Hakimian, H. (2009). Iran's Free Trade and Special Economic Zones: Challenges and Opportunities, paper presented at the Conference on Iranian Economy at a Crossroads: Domestic and Global Challenges, University of Southern California, 18–19 September 2009.
- Hamed Jafari (2015). Infographic: Startup Weekend Iran, Techrasa. Available from <http://techrasa.com/2015/07/21/infographic-startup-weekend-iran/>.
- Hausmann, R., Rodrik, D. and Velasco, A. (2004). "Growth diagnostics", in Stiglitz, J. and Serra, N., eds. The Washington Consensus Reconsidered: Towards a New Global Governance, Oxford University Press, Oxford.
- Hosseini, M., Kalantari, K. and Eskandari, F. (2008). "The Role of Iranian Higher Agricultural Education System on Entrepreneurial Success of Its Graduates: Some Policy Implications for Entrepreneurship Education", American-Eurasian Journal of Agriculture & Environment, 3(3), 394–402.
- IMF staff report (2018).

- Kabiri, F. and Mokshapathy, S. (2012). "A survey on export barriers faced by small and medium sized enterprises in Iran", *Indian Journal of Innovations and Developments*, Vol. 1, Iss. 7, July.
- Karimi, S., Chizari, M., Biemans, H.J.A. and Mulder, M. (2010). "Entrepreneurship education in Iranian higher education: The current state and challenges", *European Journal of Scientific Research*, 48.
- Khandan, A. & Nili, M. (2014). "Government interventions and the size of the informal economy: The case of Iran (1971–2007)", *Journal of Economic Policy Reform*, 17(1), 71–90.
- Mesgaran Mohsen B., Pooya Azadi (2018). A National Adaptation Plan for Water Scarcity in Iran, Working Paper 6, Stanford Iran 2040 Project, Stanford University, August 2018.
- Mohammad Reza Yousefi (2014). "Challenges of the Educational System of Iran and Solutions to Address These Challenges", Islamic Azad University of Fariman, Iran.
- Nikita Kwatra (2019). How gender parity affects performance of SMEs, Mint. Available from <https://www.livemint.com/industry/manufacturing/how-gender-parity-affects-performance-of-smes-1554840030789.html>.
- Parvaz, D. (2017). Iranians outraged over removal of apps from Google Play store, Think Progress. Available from <https://thinkprogress.org/google-play-iranian-apps-sanctions-2e7ba4b1649d/>.
- Salim, A., Razavi, M.R. and Afshari-Mofrad, M. (2015). "Foreign direct investment and technology spillover in Iran: The role of technological capabilities of subsidiaries", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 122.
- Sherafati, M. and Bidabad, B. (2014). "Barriers to E-Commerce in SMEs of Iran", *Journal of Applied Science and Agriculture*, Vol. 9, Iss. 6.
- Tehran Times (2019). Starting a startup, a way for success in your own business. Available from <https://www.tehrantimes.com/news/432343/Starting-a-startup-a-way-for-success-in-your-own-business>.
- TVET country profile of Iran (November 2018). UNESCO.
- UNCTAD (2016). Science, Technology & Innovation Policy Review: Islamic Republic of Iran, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.
- UNESCO, higher education report.
- UNIDO (2003). Strategy Document to Enhance the Contribution of an Efficient and Competitive Small and Medium-Sized Enterprise Sector to Industrial and Economic Development in the Islamic Republic of Iran, United National Industrial Development Organization, Vienna.
- World Bank (2018). *Doing Business*, World Bank, Washington, D.C.
- World Bank (2019). *Doing Business*, World Bank, Washington, D.C.
- World Bank (2019). *Logistics Performance Index*, World Bank, Washington, D.C.
- World Economic Forum (2018). *Global Competitiveness Report 2017–2018*, World Economic Forum, Geneva.
- World Economic Forum (2018). *Global Competitiveness Report 2018*, World Economic Forum, Geneva.
- Yousefi, R. (2014). "Challenges to the Educational System of Iran and Solutions to Address these Challenges (in the Outlook of 1404)", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4.



International
Trade
Centre



وزارت صنعت معدن و تجارت

