

An aerial photograph of Dubai, United Arab Emirates, during sunset. The image shows a mix of modern skyscrapers and traditional Islamic architecture. The Burj Khalifa is visible in the background, and the foreground features a large, ornate fountain complex with multiple tiers and water jets. The sky is filled with soft, orange and pink clouds, and the city lights are beginning to glow.

مقایسه رتبه رقابت‌پذیری ایران با اقتصادهای خاورمیانه و آسیای غربی

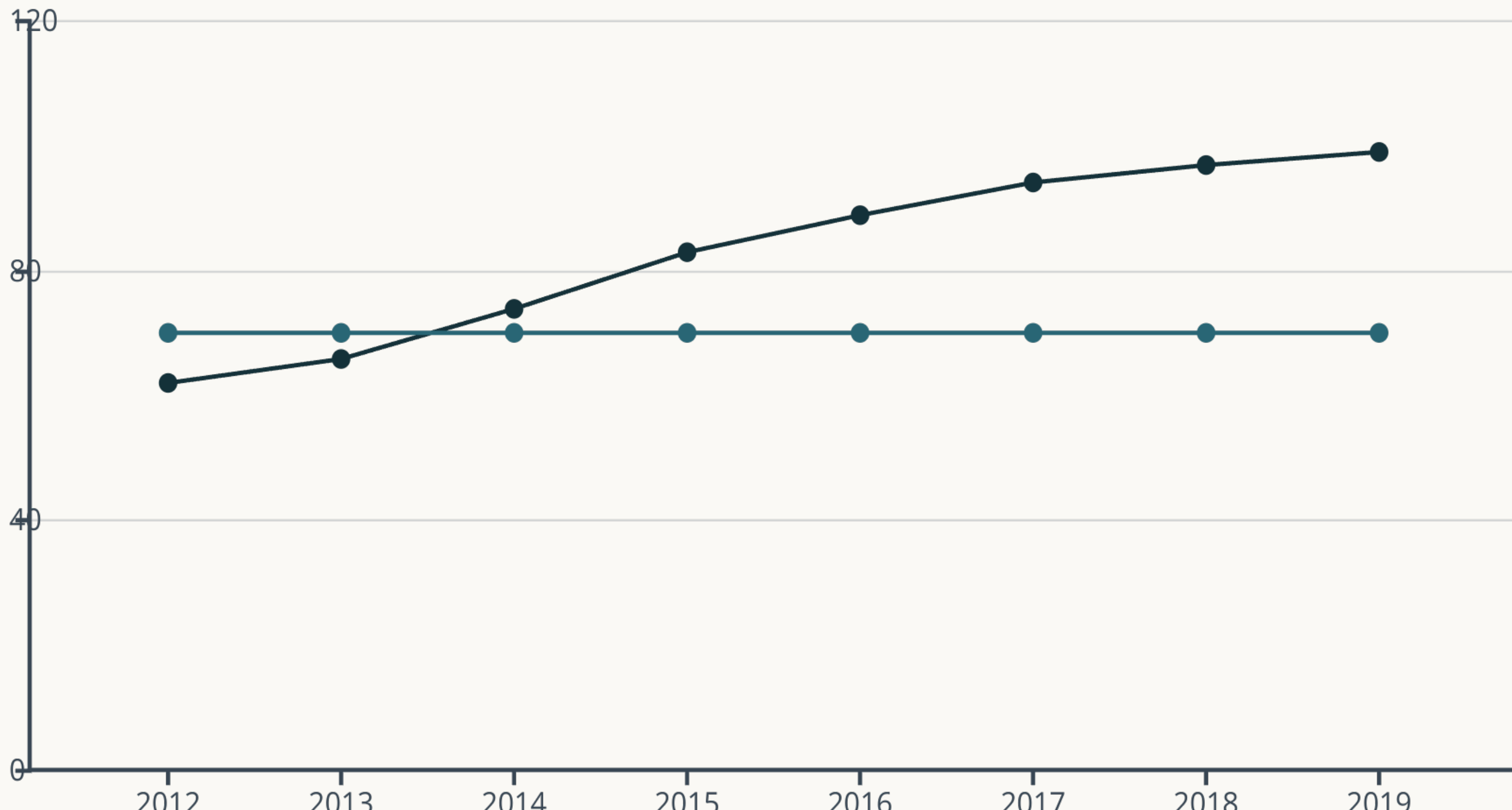
این ارائه به بررسی جایگاه رقابتی ایران در منطقه خاورمیانه می‌پردازد. بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ایران در سال ۲۰۱۹ رتبه ۹۹ از ۱۴۰ کشور را کسب کرده است.

روند رقابت‌پذیری ایران از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ نزولی بوده و از رتبه ۶۲ به ۹۹ رسیده است.

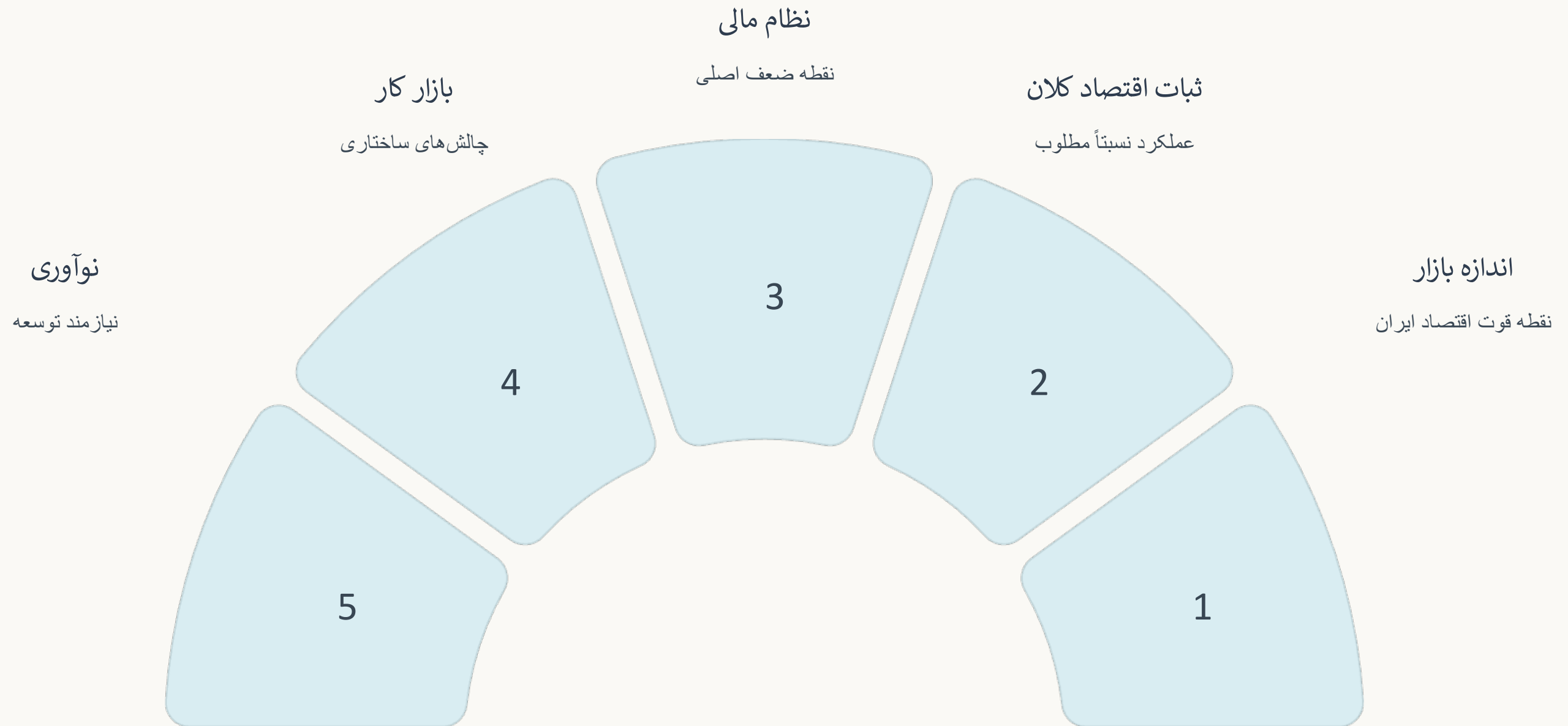
by Alireza Kolahi

AK

روند رقابت پذیری ایران



شاخص‌های اصلی رقابت‌پذیری ایران



ایران در رکن نهادها رتبه ۸۵ از ۱۳۷ کشور را دارد. امتیاز این شاخص ۳.۷ از ۷ است.

شاخص رقابت‌پذیری جهانی از ۱۲ رکن اصلی تشکیل شده است.



مقایسه با کشورهای برتر خاورمیانه

امارات متحده عربی

رتبه ۲۵ جهانی

پیشرو در منطقه



قطر

رتبه ۲۹ جهانی

دومین اقتصاد رقابتی منطقه



عربستان سعودی

رتبه ۳۶ جهانی

سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌ها



ایران

رتبه ۹۹ جهانی

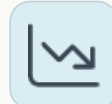
فاصله زیاد با رقبای منطقه‌ای



شکاف رقابت‌پذیری بین ایران و کشورهای پیشرو منطقه افزایش یافته است. این فاصله چالش‌های توسعه‌ای قابل توجهی ایجاد می‌کند.

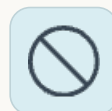
عملکرد در حوزه کیفیت اقتصادی

رتبه ۱۳۸ در شاخص کیفیت اقتصادی



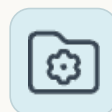
یکی از پایین‌ترین رتبه‌های جهانی

تأثیر تحریم‌های بین‌المللی



محدودیت در تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی

چالش‌های ساختاری



ناکارآمدی بازارها و سیستم‌های مالی

مقایسه با همسایگان



عملکرد بهتر ترکیه، امارات و عربستان

کیفیت اقتصادی ایران با چالش‌های جدی مواجه است. تحریم‌ها و مشکلات ساختاری عوامل اصلی این وضعیت هستند.

Economic Quality Index iis

اندوا
Erton Minined

1043
Middle Easth

الندیا
Light Eautten

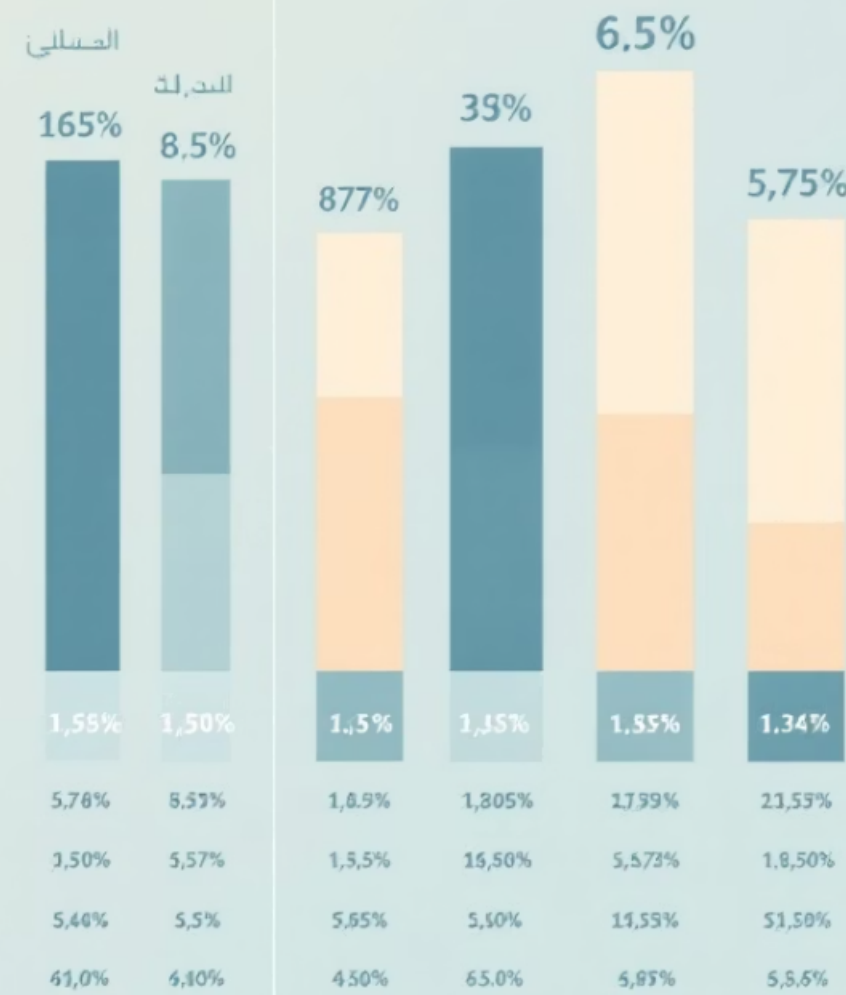
2076
Vintage Blue

omic Quality

بیتلک قذ ل لیرالت العبرا راللالصلتی ا لمرکی

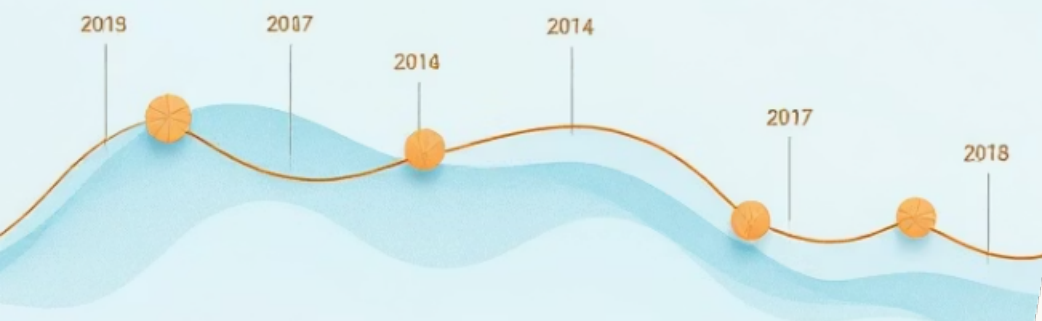


185%
1803%
607%
675%
660%
775%
879%
425%
54%
11%



economic quality index iis. Country-specific and cultural differences in the way the index is calculated are taken into account for the index. The index is calculated on a scale from 0 to 100, with 100 being the highest score. The index is calculated on a scale from 0 to 100, with 100 being the highest score. The index is calculated on a scale from 0 to 100, with 100 being the highest score.

روند تغییرات از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹



۲۰۱۲



رتبه ۶۲ جهانی

بهترین جایگاه در دهه اخیر

۲۰۱۴-۲۰۱۵



افت به رتبه ۸۳

تشدید تحریم‌های بین‌المللی

۲۰۱۸



تغییر متدولوژی ارزیابی

معرفی شاخص‌های جدید توسط مجمع جهانی اقتصاد

۲۰۱۹



رتبه ۹۹

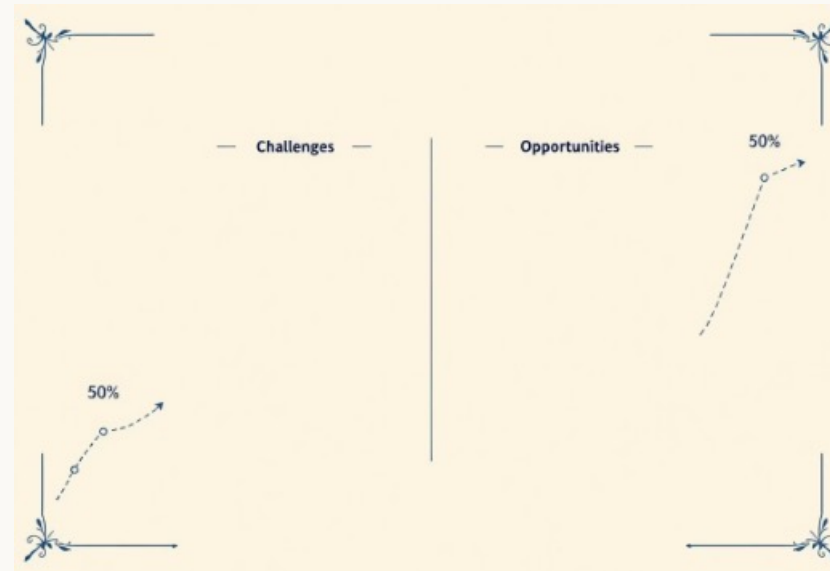
نزول ۳۷ پله‌ای در مقایسه با ۲۰۱۲

روند نزولی رقابت‌پذیری ایران در مقایسه با روند صعودی کشورهای مشابه منطقه قابل توجه است. عوامل داخلی و خارجی بر این روند تأثیرگذار بوده‌اند.

چالش‌ها و فرصت‌های بهبود

چالش‌های کلیدی

- نظام مالی ناکارآمد
- بازار کار غیرمنعطف
- ضعف در نوآوری
- محدودیت‌های بین‌المللی



فرصت‌های توسعه

- جمعیت تحصیلکرده
- موقعیت استراتژیک جغرافیایی
- منابع طبیعی غنی
- بازار داخلی بزرگ

سرمایه انسانی و نوآوری اهمیت ویژه‌ای در انقلاب صنعتی چهارم دارند. الگوبرداری از استراتژی‌های موفق کشورهای منطقه می‌تواند راهگشا باشد.



جمع‌بندی و توصیه‌های راهبردی

اصلاحات ساختاری

بهبود فضای کسب‌وکار، اصلاح نظام بانکی و تقویت حاکمیت قانون ضروری است.

درس‌ها از کشورهای موفق

تنوع‌سازی اقتصادی، سرمایه‌گذاری در نوآوری و تقویت شفافیت از عوامل موفقیت رقابتی منطقه‌ای است.

یکپارچگی اقتصادی

تعامل سازنده با اقتصاد جهانی برای بهبود رقابت‌پذیری اهمیت اساسی دارد.

مسیر آینده

توسعه زیرساخت‌های فناوری، سرمایه‌گذاری در آموزش و تقویت نهادها از اولویت‌های کلیدی است.

بهبود رقابت‌پذیری ایران نیازمند رویکردی جامع و بلندمدت است. اصلاحات نهادی، اقتصادی و حقوقی پیش‌نیازهای اساسی این مسیر هستند.

ترکیب صادراتی ایران و چالش‌های آن

نوع کالا	سهم از کل صادرات	ارزش صادراتی	گروه کالایی
اغلب به‌صورت خام یا نیمه‌خام	حدود ۵۲٪	۱۹.۴ میلیارد دلار	فراورده‌های نفتی و پتروشیمی
شامل سنگ آهن، مس، فولاد و...	حدود ۲۶٪	۶.۳۸ میلیارد دلار	معدن و صنایع معدنی
عمدتاً فله‌ای و بدون بسته‌بندی نهایی	حدود ۶.۵٪	۵.۲ میلیارد دلار	محصولات کشاورزی
شامل محصولات پلیمری، قطعات صنعتی و...	حدود ۱۴.۹٪	۳.۵۸۹ میلیارد دلار	صنایع تبدیلی و صنعتی

این آمار نشان می‌دهد که بیش از ۸۰٪ از صادرات ایران را کالاهای خام یا نیمه‌خام تشکیل می‌دهند. به‌عنوان نمونه، در حوزه پتروشیمی، حدود ۹۰٪ از صادرات به‌صورت محصولات خام یا با حداقل فرآوری انجام می‌شود.

سهم ایران از بازار خدمات پس از فروش صادراتی، نزدیک به صفر است و برند ملی صادراتی رسمی و نهاد متولی هویت‌سازی کالای ایرانی هنوز شکل نگرفته است.

مفهوم نظری منحنی لبخند و جایگاه ایران

تعریف منحنی لبخند

مفهوم «منحنی لبخند» برای نخستین بار توسط استن شی، بنیانگذار شرکت تایوانی، Acer در دهه ۹۰ میلادی معرفی شد. این منحنی نشان می‌دهد که بیشترین ارزش افزوده در زنجیره ارزش یک محصول نه در نقطه تولید فیزیکی، بلکه در دو سوی آن یعنی طراحی و توسعه محصول (سمت چپ) و بازاریابی، فروش، توزیع و خدمات پس از فروش (سمت راست) نهفته است.

سمت راست منحنی

سمت راست منحنی لبخند شامل فعالیت‌هایی مانند برندینگ و بازاریابی بین‌المللی، توسعه بازارهای صادراتی، توزیع و لجستیک هوشمند، خدمات پس از فروش در کشورهای مقصد و تجارت دیجیتال‌سازی می‌شود.

جایگاه ایران

اقتصاد ایران همچنان در مرکز منحنی لبخند باقی‌مانده و از ارزش‌های واقعی در دو سر زنجیره بی‌بهره مانده است. صادرات ایران عمدتاً بر پایه کالاهای خام یا نیمه‌خام مانند نفت، پتروشیمی، مواد معدنی و محصولات کشاورزی فله‌ای است.

تحلیل شکاف بازاریابی، برندینگ و توزیع کالا در زنجیره تأمین ایران



یکی از دلایل اصلی ناکارآمدی اقتصاد ایران در بهره‌گیری از مزایای سمت راست منحنی لبخند، وجود شکاف‌های متعدد در سه محور کلیدی است: بازاریابی صادراتی، برند ملی، و نظام توزیع کالا.

در حالی‌که کشورهای موفق مانند ترکیه و مالزی، بانک اطلاعاتی رفتار مصرف‌کننده و نیاز بازار هدف را به‌صورت لحظه‌ای رصد می‌کنند، بسیاری از صادرکنندگان ایرانی حتی ابتدایی‌ترین داده‌ها درباره ساختار تقاضا، ترجیحات فرهنگی و مقررات فنی بازار مقصد را در اختیار ندارند.

روند غیرمادی سازی در عصر پیشرفت لگاریتمی فناوری

بررسی کاهش اهمیت و هزینه مواد خام در تولید و پیامدهای آن برای اقتصادهای در حال توسعه.

AK

The digital bloom,
futuristiong jaturistic economy



درک پیشرفت لگاریتمی فناوری

افزایش نمایی قدرت محاسباتی

رشد چشمگیر در هوش مصنوعی و فناوری دیجیتال



رشد اقتصاد دیجیتال

۸.۵٪ در سال ۲۰۲۵، ارزش ۲۴ تریلیون دلار (۲۱٪ از تولید ناخالص داخلی جهانی)



بازار هوش مصنوعی

پیش‌بینی رسیدن به ۱۴۰ میلیارد دلار تا سال ۲۰۳۲



توضیح غیرمادی سازی

مفهوم

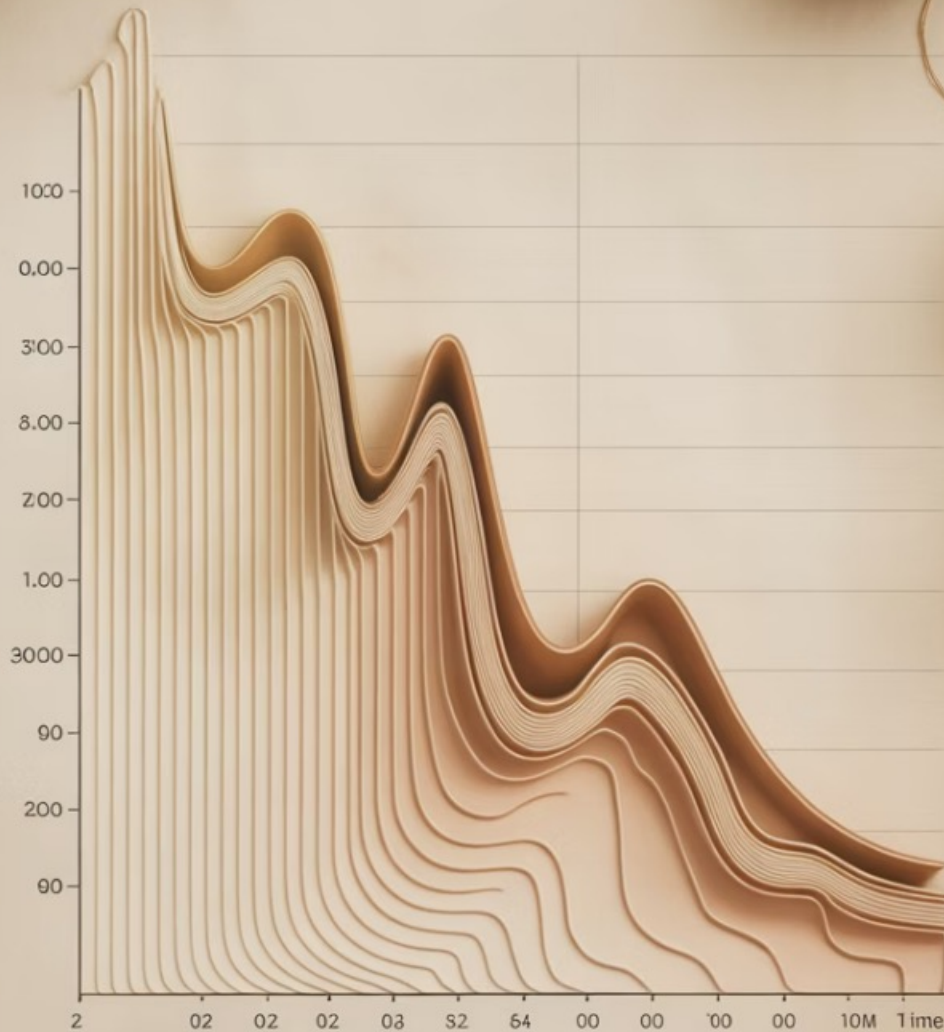
کاهش مصرف مواد با وجود رشد اقتصادی

روند تاریخی

غیرمادی سازی آمریکا از سال ۱۹۷۰، جدا شدن استفاده از منابع و رشد

چرخه های اقتصادی

رشد کمتر از ۲٪ مرتبط با دوره های کاهش مصرف مواد



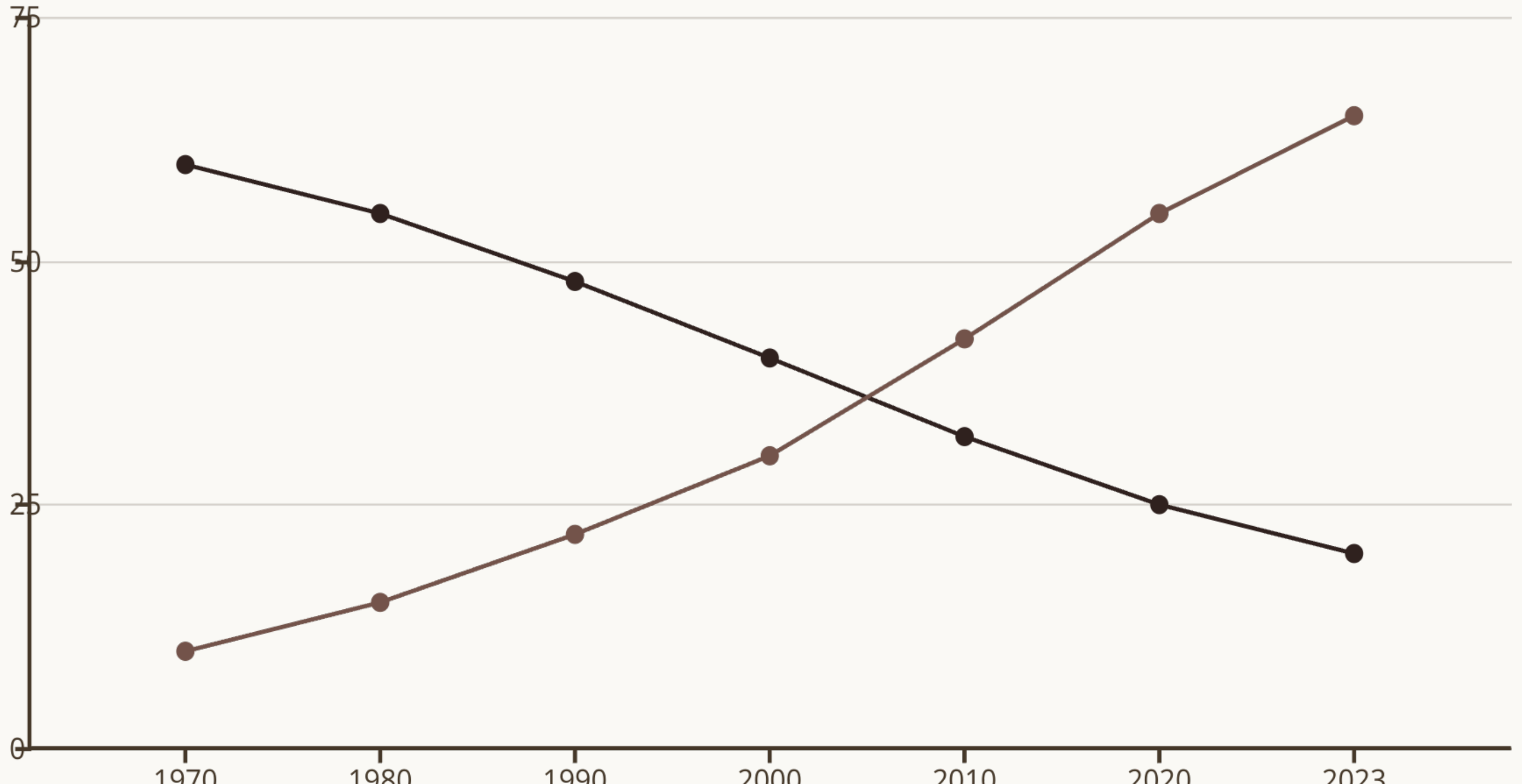
Economic growth with decreasing material usage over time

مواد خام در تولید: گذشته در مقابل حال

۱۹۵۰. مواد خام بخش عمده‌ای از هزینه‌های تولید را تشکیل می‌دادند.
۱۹۸۰. شروع کاهش نسبی اهمیت مواد خام با ظهور کامپیوترها.
۲۰۰۰. انتقال به خدمات دیجیتالی و کاهش وابستگی به ورودی‌های فیزیکی.
۲۰۲۳. هوش مصنوعی و داده‌ها ارزش بیشتری نسبت به مواد خام ایجاد می‌کنند.



نمودار: هزینه‌های مواد خام در تولید طی زمان



تغییرات ارزش افزوده در تولید

داده‌ها

استفاده از کلان‌داده‌ها برای بهینه‌سازی
فرآیندها و کاهش ضایعات

هوش مصنوعی

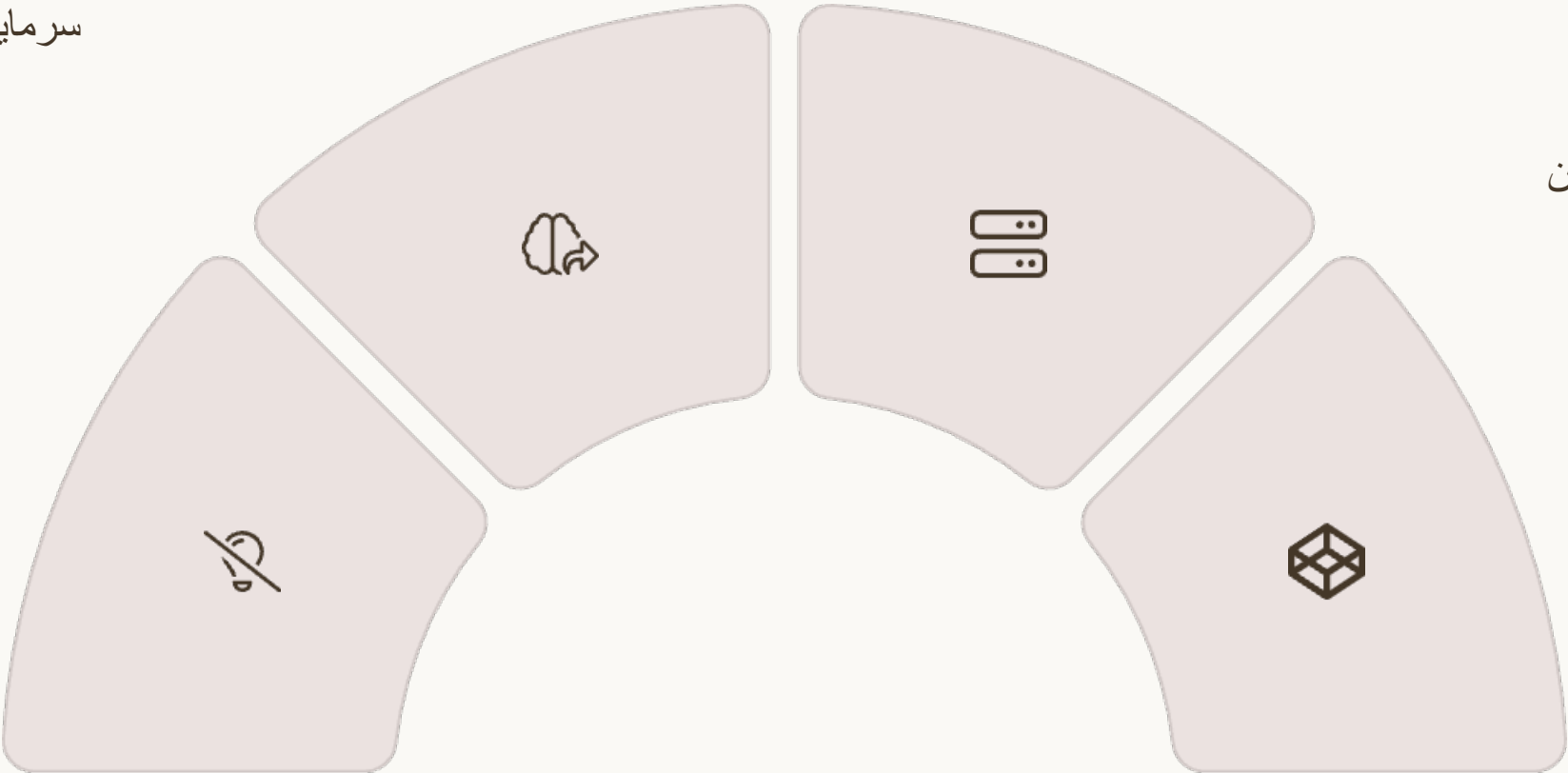
پیش‌بینی تقاضا و بهینه‌سازی زنجیره تأمین
با الگوریتم‌های پیشرفته

دانش

سرمایه انسانی و نوآوری به جای مواد خام
به عنوان محرک اصلی ارزش

نرم‌افزار

افزایش ارزش افزوده از طریق
نرم‌افزارهای هوشمند و اتوماسیون



پیامدها برای اقتصادهای در حال توسعه: چالش‌ها

وابستگی به صادرات مواد خام

کاهش قدرت خرید منابع طبیعی



آسیب‌پذیری در برابر جهانی‌زدایی

تأثیرات تکه‌تکه شدن تجارت بر اقتصادهای وابسته به مواد خام

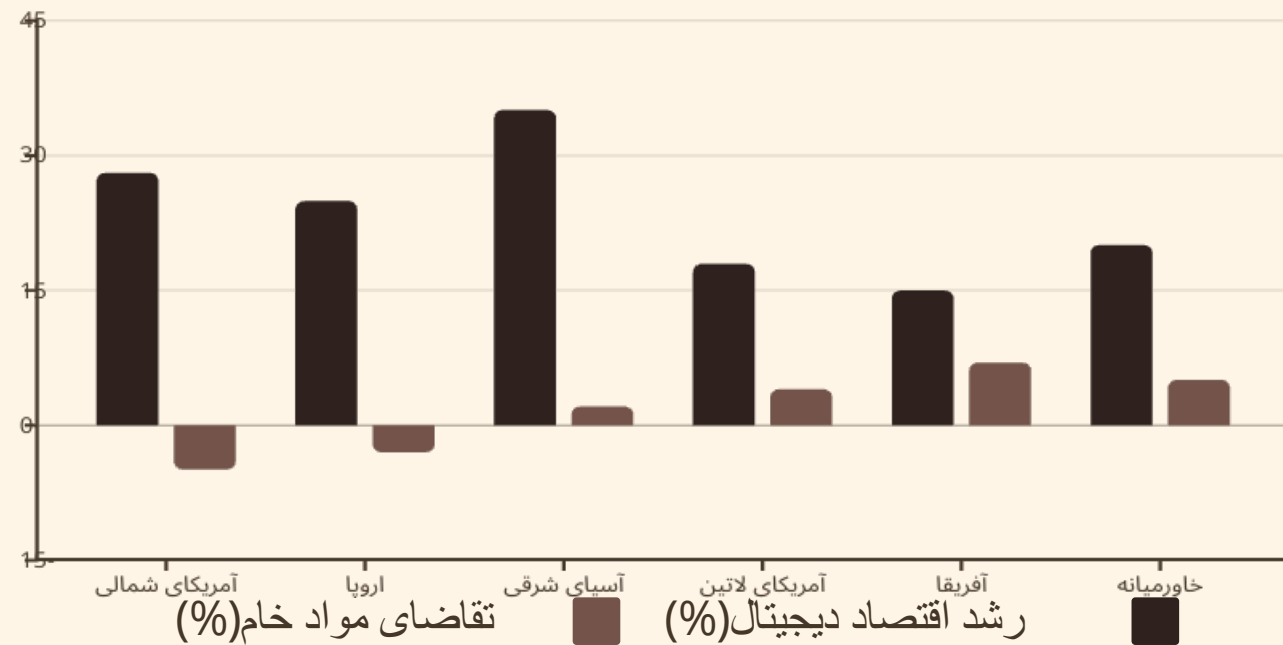


شکاف زیرساختی دیجیتال

چالش‌های بهره‌مندی از مزایای اقتصاد دیجیتال



نمودار: رشد اقتصاد دیجیتال در مقابل تقاضای مواد خام



مناطق توسعه‌یافته رشد دیجیتال بیشتر و مصرف مواد خام کمتری دارند.

اقتصادهای در حال توسعه همچنان به تقاضای مواد خام وابسته‌اند.

شکاف دیجیتالی بین مناطق توسعه‌یافته و در حال توسعه مشهود است.

نتیجه‌گیری: مسیریابی در آینده غیرمادی سازی

3.8x

افزایش بهره‌وری

در شرکت‌های مبتنی بر فناوری نسبت به صنایع
سنتی

65%

کاهش هزینه مواد خام

در بخش‌های پیشرفته تولید از سال ۱۹۷۰

40%

سهم اقتصاد دیجیتال

پیش‌بینی از تولید ناخالص داخلی جهانی تا سال

۲۰۳۰



بررسی تطبیقی تجارب جهانی در توسعه اقدامات سمت راست منحنی لبخند

آلمان - خدمات پس از فروش

آلمان به عنوان رهبر صنعت لجستیک در اروپا، با تکیه بر خدمات پس از فروش در بازارهای هدف، زنجیره ارزش محصولات خود را تقویت کرده است. شرکت های آلمانی مانند Bosch، Siemens و BMW دارای شبکه های خدمات پس از فروش در بیش از ۶۰ کشور هستند.

اندونزی - اصلاح لجستیک

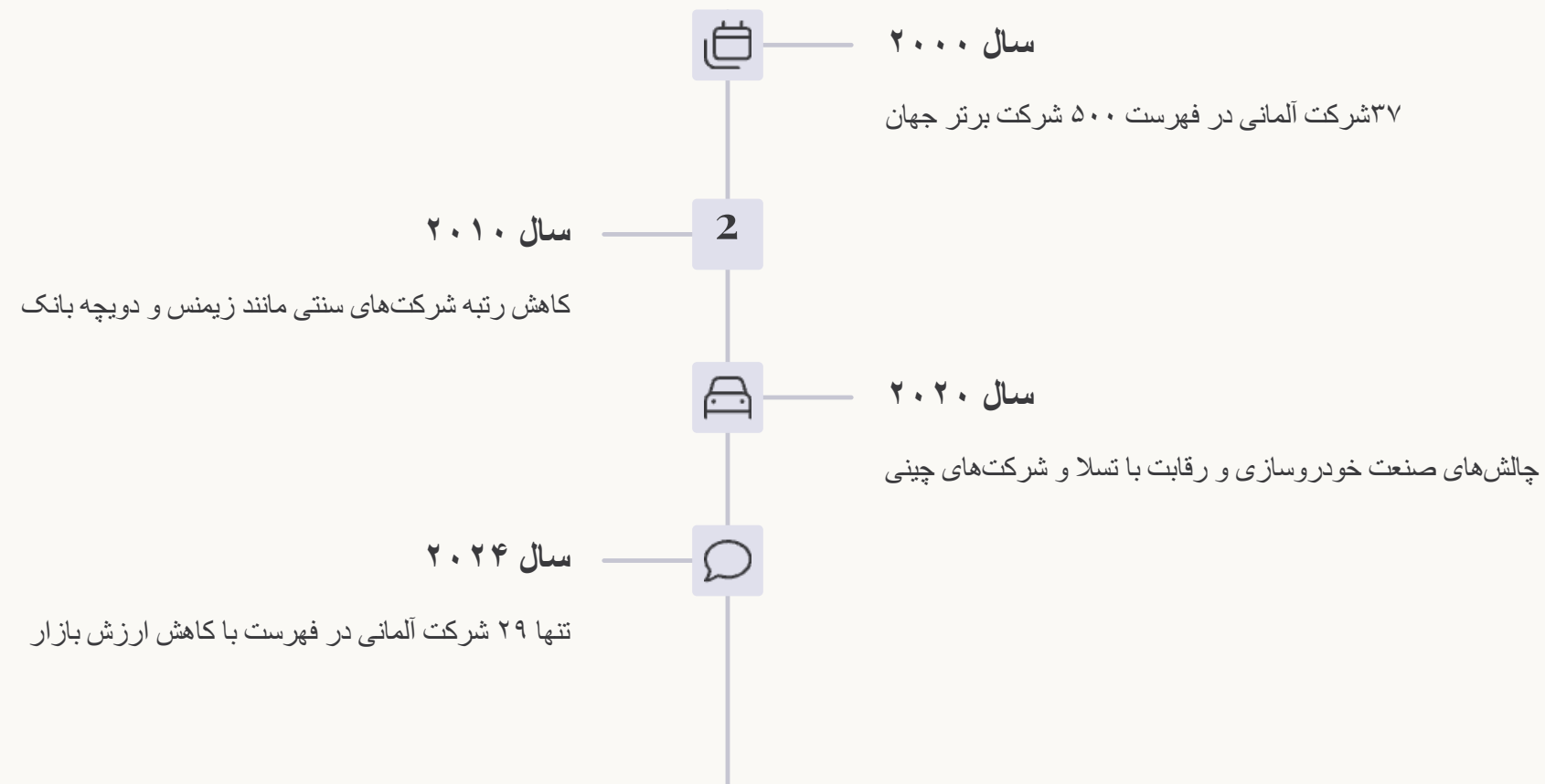
اندونزی با اجرای طرح "Master Plan for Acceleration and Expansion of Indonesia's Economic Development" توانست با اصلاح ساختار بندرها، الکترونیکی سازی تشریفات گمرکی، و توسعه لجستیک منطقه ای، هزینه توزیع داخلی را تا ۳۰٪ کاهش دهد.

ترکیه - برندسازی صادراتی

ترکیه از اوایل دهه ۲۰۰۰ برنامه راهبردی برند ملی صادراتی تحت عنوان "Turquality" را اجرا کرد. این برنامه با حمایت مالی و فنی از برندهای ترکی در بازارهای هدف، موجب افزایش سهم کالاهای ترکیه ای با هویت مشخص در بازارهای اروپایی شد.

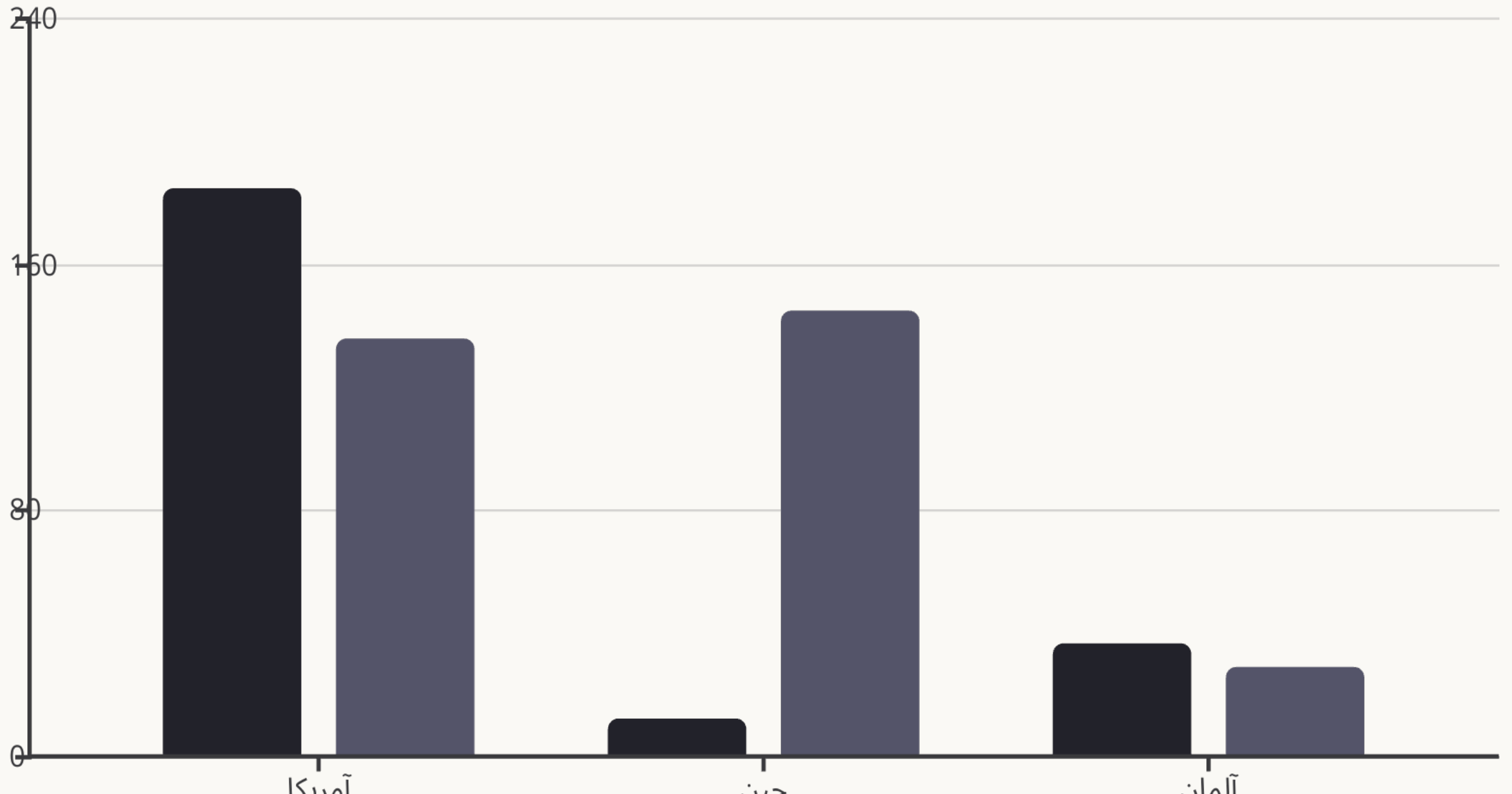


روند نزولی اهمیت شرکت‌های آلمانی از سال ۲۰۰۰



ضعف در توسعه اقتصاد دیجیتال و نوآوری باعث عقب‌ماندگی شرکت‌های آلمانی شده است.

مقایسه با شرکت‌های آمریکایی و چینی





وضعیت کنونی شرکت‌های آلمانی در فهرست جهانی

1

شرکت فناوری

تنها یک شرکت فناوری آلمانی (SAP) در این فهرست

11

رتبه فولکس‌واگن

بزرگترین شرکت آلمانی در سطح جهانی

29

شرکت آلمانی

در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان

صنایع خودروسازی، انرژی و بانکداری بیشترین سهم را در میان شرکت‌های آلمانی دارند.