



بررسی معیارهای انتخاب کشورهای هدف ایران برای توسعه روابط تجاری

انديشكده اقتصاد مقاومتي |

گروه توليد و تجارت |

تير ماه ۱۴۰۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا
وَأَنهَاكَ فِي رِجَاكَ مَا (بِاخْلَاصِ نِيَّةٍ) جِهَادِ كُنْتُمْ،
قطعا به راه‌های خود، هدایتشان خواهیم کرد

رهبر معظم انقلاب: علاج برون رفت از مشکلات کشور «اقتصاد مقاومتی» است.

معرفی اندیشکده اقتصاد مقاومتی

اندیشکده اقتصاد مقاومتی یک کانون تفکر با مأموریت «تصمیم سازی برای حل مسائل اقتصاد کشور در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی» است که در سال ۱۳۹۵ فعالیت رسمی خود را آغاز نمود.

شناسایی شبکه مسائل در هر حوزه موضوعی، طراحی راهکار برای حل مسائل احصاء شده و هم‌اندیشی جهت ارزیابی و تدقیق آن، بررسی تجربیات جهانی، طرح مباحث در فضای نخبگانی و رسانه‌ای و پیگیری راهکارهای ارائه شده از دستگاه‌ها و مسئولین مرتبط به منظور اتخاذ تصمیمات لازم، از جمله فعالیت‌هایی است که در اندیشکده انجام می‌شود.

علاقه‌مندان می‌توانند از طریق سایت Mett.ir با اندیشکده اقتصاد مقاومتی در ارتباط باشند و نظرات، انتقادات و پیشنهادهای خود را در خصوص این گزارش و همچنین سایر فعالیت‌های اندیشکده، مطرح کنند.

بررسی معیارهای انتخاب کشورهای هدف ایران برای توسعه روابط تجاری

تولید و تجارت	گروه موضوعی:
پژوهشی	نوع گزارش:
۱۴۰۱۰۵۳۳۳	شناسه:
۱۴۰۱/۰۵/۰۱	تاریخ انتشار:
عباس عطایی خواه	تهیه و تدوین:
سید حسن محفوظی موسوی	مدیر مطالعه:
محمد مهدی یزدانی	ناظر علمی:

خلاصه مدیریتی

یکی از مسائل مهم و راهبردی که از دیرباز گریبان‌گیر تجارت خارجی جمهوری اسلامی ایران بوده است، انتخاب کشورهای هدف جهت توسعه همکاری‌های اقتصادی و مراودات تجاری است؛ چراکه روابط تجاری دارای الزاماتی است که تنها می‌توان با تمرکز بر توسعه روابط با کشورهای از پیش تعیین شده به توسعه آن پرداخت. برای انتخاب کشور هدف باید معیارهایی را تعیین کرد که بر حسب آن، کشور مورد نظر مشخص و به ایجاد چارچوب‌های روابط تجاری با آن پرداخته شود. بر اساس یافته‌های این گزارش، از یک منظر معیارهای موجود برای انتخاب کشور هدف به دو دسته «معیارهای الزامی» و «معیارهای مطلوب» تبدیل می‌شود و از منظر دیگر، شامل دو دسته «معیارهای اقتصادی» و «معیارهای غیراقتصادی» است.

معیارهای اقتصادی از جمله معیارهایی است که سطح حداقلی آن برای توسعه تجارت با کشور هدف، لازم و ضروری هستند و با افزایش سطح آن‌ها، به مطلوبیت افزوده می‌شود. از جمله موارد ذیل این معیار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. **حجم مطلوب بازار کشور هدف:** این معیار از پنج شاخص «اندازه بازار (Market Size)»، «رقابت پذیری بازار (GCI)»، «برابری قدرت خرید (PPP)»، «جمعیت شهری» و «تولید ناخالص داخلی (GDP)» تشکیل می‌شود. به کمک تجزیه و تحلیل حجم بازار کشور هدف، می‌توان بازار یک کشور را از منظر مقصد صادراتی بررسی کرد. این معیار یکی از مهم‌ترین معیارها برای انتخاب کشور هدف است؛ چنانکه عدم برخورداری یک کشور از بازار مناسب می‌تواند چالش و معضلی برای توسعه روابط تجاری باشد.
۲. **میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI):** جوامعی که برای توسعه خود در داخل از سرمایه کافی برخوردار نباشند، توسل به سرمایه خارجی را از ضروریات توسعه اقتصادی داخلی تلقی می‌کنند. از این منظر کشورهایی که ظرفیت سرمایه‌فرستی یا خروجی سرمایه بالایی داشته باشند، گزینه‌های مناسبی برای توسعه تجاری هستند. بدیهی است که استفاده مناسب از سرمایه‌های خارجی، ملاحظات و الزامات ویژه‌ای دارد تا آسیب‌های آن به حداقل برسد.
۳. **ظرفیت اقتصادی و فناوری:** این معیار از سه مولفه «نوظهور بودن اقتصاد»، «جایگاه ژئواکونومیک» و «میزان پیشرفت علم و فناوری» تشکیل می‌شود. اینکه آیا کشور هدف از کشورهایی است که در آینده احتمال دارد قطب اقتصادی منطقه بشود و اینکه از چه جایگاه ژئواکونومیکی در جهان برخوردار است، مولفه‌هایی هستند که می‌تواند بر انتخاب یک کشور هدف اثرگذار باشد.

۴. **عملکرد لجستیک (LPI):** یکی از شاخص‌های اقتصادی، زیرساخت‌های ترانزیتی است که می‌تواند در توسعه تجارت با دیگر کشورها بسیار حائز اهمیت باشد. بنابراین در انتخاب کشورهای هدف باید شاخص عملکرد لجستیک یک کشور نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.
۵. **تامین نیازهای اساسی:** نیازهای اساسی می‌تواند بقای یک کشور را به مخاطره بیندازد. از این منظر اگر کشوری به واردات نیازهای اساسی خود وابسته باشد مطمئناً باید به فکر تامین درست و مطمئن آن‌ها باشد. لذا میزان تامین‌کنندگی مطمئن و پایدار نیازهای اساسی، یکی از شاخص‌های انتخاب کشور هدف است.
۶. **قوانین و تعرفه‌ها:** یکی از مهمترین مباحثی که برای انتخاب کشور هدف حائز اهمیت است، موضوع قوانین، مجوزها، تعرفه‌ها و سهمیه‌هاست. در واقع وجود این معیار به مثابه موانع تجاری تلقی می‌گردند که برای انتخاب کشور هدف باید توجه کرد.
۷. **اکمال تجاری (TCI):** یکی از مهمترین معیارها، شاخص اکمال تجاری است؛ چرا که افزایش حجم تجارت بین دو کشور متناسب با درجه اکمال تجاری بین آن دو کشور است.
- برای انتخاب کشور هدف صرفاً نباید به معیارهای اقتصادی اتکا کرد، بلکه باید معیارهای غیر اقتصادی را نیز مورد ارزیابی قرار داد که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
۱. **ثبات و عدم وجود ریسک سیاسی:** یکی از معیارهای غیر اقتصادی ضروری، معیار ثبات سیاسی است؛ به عبارت دیگر هرچه ریسک سیاسی کشوری بالاتر باشد، سرمایه و سرمایه‌گذار رغبت کمتری به حضور در آن کشور از خود نشان می‌دهند. البته این معیار نیز مشابه همه معیارهای ذکر شده، باید متناسب با شرایط و ویژگی‌های مورد نظر کشور بررسی شود و صرفاً داده‌های بین‌المللی مورد ارجاع و عمل قرار نگیرد. با این حال یکی از وظایف حکومت‌ها در توسعه تجارت با کشورهای هدف، ارائه تضامین و تسهیلات به سرمایه‌گذاران و تجار برای ورود به آن کشورهاست که به شیوه غیرمستقیم به کاهش ریسک سیاسی کشور هدف منجر می‌شود.
 ۲. **همگرایی سیاسی مستقل از نظم موجود جهانی:** این معیار برای ایران از چهار مولفه نگاه متقابل راهبردی، خوانش مستقل از نظم موجود بین‌المللی، کاهش وابستگی به غرب و همکاری در شرایط تحریمی تشکیل شده است و می‌تواند با توجه به وضعیت ایران در عرصه بین‌المللی، یکی از مهمترین معیارهای انتخاب کشور هدف تجاری باشد.
 ۳. **وجود زمینه‌های مثبت پیوند تاریخی، فرهنگی و ایدئولوژیک:** مطابق این معیار، که از جمله معیارهای مطلوب توسعه تجارت است، برای انتخاب کشور هدف باید پیوندهای فرهنگی، تاریخی و ایدئولوژیک میان دو کشور را مدنظر قرار داد؛ به طور کلی کشورهایی که زمینه‌های مثبت پیوند

تاریخی، فرهنگی و ایدئولوژیک با یکدیگر داشته باشند، به احتمال بیشتری در مسیر تجارت با یکدیگر موفق عمل خواهند کرد و روابط تجاری دو کشور را می‌توان بلندمدت‌تر در نظر گرفت.

موارد فوق، با توجه به ضرورت‌های ایران و معیارهای موجود به گونه‌ای تدوین و تهیه شده‌اند که به ترسیم راهبرد تجارت خارجی در دهه پنجم انقلاب اسلامی کمک کند. همچنین برای انتخاب بهتر این معیارها و تعیین منطقه نفوذ، به تحلیل الگوی تجارت خارجی ژاپن و ایتالیا در زمینه انتخاب کشورهای هدف پرداخته شده و نسبت معیارهای مذکور با عملکرد این کشورها بررسی شده است.

در نهایت با بررسی تجارب و الگوهای متفاوت در این زمینه، لازم است برنامه‌ریزی مناسب توسط دستگاه‌های مسئول در سه سطح «داخلی»، «دوجانبه» و «منطقه‌ای» صورت گیرد؛ لذا ضروری است در سطح داخلی به ایجاد نهادی برای بررسی، تعیین و اولویت‌دهی کشورهای هدف پرداخته شود؛ در سطح روابط دوجانبه تدوین و عملیاتی‌شدن برنامه‌های جامع همکاری با کشورهای هدف مورد پیگیری قرار گیرد و در سطح منطقه‌ای، منطقه‌سازی و توسعه تجارت با کشورها در چارچوب ظرفیت‌های منطقه‌ای باید مورد توجه واقع شود.

فهرست مطالب

۸	مقدمه
۱۰	فصل ۱. کشورهای هدف؛ تعاریف و شاخص‌ها
۱۰	۱-۱- تعریف مفاهیم
۱۰	۱-۱-۱- منطقه
۱۱	۱-۱-۲- منطقه‌گرایی
۱۲	۱-۱-۳- همسایگی جغرافیایی
۱۳	۲-۱- معیارهای انتخاب کشور هدف
۱۳	۱-۲-۱- معیارهای اقتصادی
۲۹	۲-۲-۱- معیارهای غیر اقتصادی
۳۶	فصل ۲. بررسی تجارب کشورهای ژاپن و ایتالیا در تعیین کشورهای هدف
۳۶	۱-۲- تجربیات کشور ایتالیا در انتخاب کشورهای هدف
۳۷	۱-۱-۲- تجارت خارجی ایتالیا
۴۱	۲-۱-۲- منطقه نفوذ و کشورهای هدف ایتالیا
۴۶	۲-۲- تجربیات کشور ژاپن در انتخاب کشورهای هدف
۴۷	۱-۲-۲- موقعیت جغرافیایی ژاپن
۴۸	۲-۲-۲- تجارت خارجی ژاپن
۵۱	۳-۲-۲- منطقه نفوذ و کشورهای هدف ژاپن
۵۶	۴-۲-۲- معیارهای انتخاب کشور هدف ژاپن
۵۹	فصل ۳. ارزیابی کشورهای هدف
۵۹	۱-۳- کشور چین
۶۰	۲-۳- کشور روسیه
۶۱	۳-۳- کشور هند
۶۱	۴-۳- کشور ترکیه
۶۲	۵-۳- ارزیابی چهار کشور هدف
۶۴	نتیجه‌گیری و پیشنهاد
۶۶	منابع

فهرست جداول

- جدول ۱. شاخص اندازه بازار برخی از کشورهای حوزه همسایگی و منطقه ایران ۲۰۱۷..... ۱۴
- جدول ۲. جایگاه کشورها بر حسب شاخص برابری قدرت خرید ۲۰۲۲..... ۱۵
- جدول ۳. جایگاه کشورهای جهان بر حسب تولید ناخالص داخلی ۲۰۲۱..... ۱۶
- جدول ۴. جایگاه کشورهای جهان بر حسب شاخص رقابت پذیری بازار ۲۰۱۹..... ۱۷
- جدول ۵. جایگاه کشورها بر حسب میزان جمعیت ۲۰۲۲..... ۱۸
- جدول ۶. رتبه لجستیک کشورهای منتخب در سال ۲۰۱۸..... ۲۴
- جدول ۷. شاخص لجستیک کشورهای منطقه ۲۰۱۸..... ۲۴
- جدول ۸. جایگاه کشور بر حسب آزادی اقتصادی ۲۰۲۲..... ۲۸
- جدول ۹. شاخص ریسک سیاسی به تفکیک کشورها (بانک جهانی)..... ۳۱
- جدول ۱۰. مقصدهای صادراتی و وارداتی ایتالیا از ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۱ (میلیارد دلار)..... ۳۹
- جدول ۱۱. مقصدهای وارداتی و صادراتی ایتالیا به تفکیک مناطق ۲۰۲۰..... ۳۹
- جدول ۱۲. کالاهای وارداتی ایتالیا در سال ۲۰۲۰..... ۴۰
- جدول ۱۳. کالاهای صادراتی ایتالیا در سال ۲۰۲۰..... ۴۰
- جدول ۱۴. کمک‌های بشر دوستانه ایتالیا به تفکیک مناطق جهان ۲۰۱۹..... ۴۲
- جدول ۱۵. کمک‌های دوجانبه توسعه‌ای به تفکیک مناطق ۲۰۱۹..... ۴۳
- جدول ۱۶. همکاری توسعه‌ای ایتالیا با آفریقا بر حسب کشورها ۲۰۱۷-۲۰۲۰..... ۴۳
- جدول ۱۷. نرخ خودکفایی و واردات غذایی ۲۰۲۰..... ۴۷
- جدول ۱۸. ده مقصد صادراتی ژاپن از ۱۹۹۵-۲۰۲۰..... ۴۹
- جدول ۲۰. ده مبدا وارداتی ژاپن از ۱۹۹۵-۲۰۲۰..... ۴۹
- جدول ۲۱. محصولات وارداتی ژاپن از ۱۹۹۰-۲۰۲۰..... ۵۰
- جدول ۲۲. محصولات صادراتی ژاپن ۲۰۲۰..... ۵۱
- جدول ۲۳. تعرفه واردات از کشورهای هدف..... ۵۳
- جدول ۲۴. تعرفه واردات از کشورهای غیر هدف..... ۵۳
- جدول ۲۵. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ژاپن به تفکیک مناطق ۱۹۹۵-۲۰۲۰ (میلیارد دلار)..... ۵۶
- جدول ۲۶. شاخص‌های تجارت خارجی چین ۲۰۲۰..... ۵۹
- جدول ۲۷. شاخص‌های تجارت خارجی روسیه ۲۰۲۰..... ۶۰
- جدول ۲۸. شاخص‌های تجارت خارجی هند ۲۰۲۰..... ۶۱
- جدول ۲۹. شاخص‌های تجارت خارجی ترکیه ۲۰۲۰..... ۶۲
- جدول ۲۹. ارزیابی چهار کشور هدف..... ۶۲

فهرست نمودارها

- نمودار ۱. روند صادرات و واردات کشور ایتالیا از ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۰..... ۳۸
- نمودار ۲. آمار صادرات و واردات ژاپن از ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۱..... ۴۸
- نمودار ۳. کمک‌های توسعه ای ژاپن به تفکیک مناطق..... ۵۴

فهرست نقشه‌ها

- نقشه ۱. محدوده جغرافیایی غرب آسیا..... ۱۱
- نقشه ۲. همسایگان ایران..... ۱۳
- نقشه ۳. تفکیک کشورها بر حسب شاخص اندازه بازار داخلی ۲۰۱۷..... ۱۴
- نقشه ۴. تفکیک کشورها بر حسب میزان متوسط تعرفه در سال ۲۰۲۰..... ۲۷
- نقشه ۵. تفکیک کشورهای جهان بر حسب ریسک پذیری سیاسی..... ۳۱
- نقشه ۶. کشورهایی که توسط ایالات متحده تحریم شده اند ۲۰۲۰..... ۳۳
- نقشه ۷. مجاورت جغرافیایی کشور ایتالیا با کشورهای آفریقایی..... ۴۲
- نقشه ۸. منطقه منکونگ..... ۵۲
- نقشه ۹. توافقات دو جانبه ژاپن به تفکیک کشورهای منطقه..... ۵۳



بازاریابی بیرون از کشور و صادرات هم یکی از انواع حمایت از کالای ایرانی است. بایستی ما که با پانزده کشور همسایه‌ایم، از این همسایگی استفاده کنیم، کالای ایرانی را صادر کنیم. اگر ما بتوانیم بیست درصد از تولیدات [مورد نیاز] کشورهای همسایه‌ی خودمان را -فقط همسایه- [یعنی] بیست درصد از مجموع مصرف آن‌ها را متعهد بشویم، تأثیرش در ایجاد اشتغال در کشور و ایجاد ثروت ملی بسیار زیاد خواهد بود.

بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی ۱۳۹۷/۰۱/۰۱

تهیه شده در گروه تولید و تجارت اندیشکده اقتصاد مقاومتی