

Investigating the position of the Islamic Republic of Iran in the global value chain between 2007 and 2017

Abstract:

In this article, while explaining the role and position of promotion techniques in global value chains, the position of the Islamic Republic of Iran in the global value chain between 2007 and 2017 will be examined. Accordingly, the main question is;

What effect have the governing structures of the Islamic Republic of Iran had on joining the global value chain between 2007 and 2017?

The authors' hypothesis is: the governing structures of the Islamic Republic of Iran without attention, review and correction of the two basic features of "focus on domestic markets" and "source-oriented" that has led to a lack of extroverted view; It has put Iran's industries at the bottom of the global value chain between 2007 and 2017.

Preliminary knowledge of the vast space of the global production network and its main actors and creating the necessary ground for extensive interaction with them, improving the domestic business environment and creating coordination among the main economic actors to create effective communication with international actors, fields Iran's presence and promotion in the supply chain provides global value.

Keywords: Global Value Chain, Import Replacement, Export Development, Promotion Techniques, Iranian Economy.

فصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال چهارم، شماره چهارم (پیاپی ۱۶) زمستان ۱۴۰۰، صص ۱۰۹۴-۱۰۷۴

بررسی جایگاه جمهوری اسلامی ایران در زنجیره ارزش جهانی بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳/۷/۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۳/۱۲/۱۴۰۰

بلال خلیلی^۱

میر ابراهیم صدیق^۲

محمد مهدی میرزایی^۳

چکیده:

در مقاله حاضر ضمن تبیین نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی به بررسی جایگاه جمهوری اسلامی ایران در زنجیره ارزش جهانی بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ پرداخته خواهد شد. بر این اساس پرسش اصلی این است که؛ ساختارهای حکمرانی جمهوری اسلامی ایران چه تأثیری بر پیوست در زنجیره ارزش جهانی بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ داشته است؟

فرضیه مورد نظر نگارندگان عبارت است از: ساختارهای حکمرانی جمهوری اسلامی ایران بدون توجه، بازبینی و اصلاح دو ویژگی اساسی «تمرکز در بازارهای داخلی» و «منبع محور بودن» که منجر به عدم نگاه برون‌گرا شده؛ باعث قرار گرفتن صنایع ایران در «کف زنجیره ارزش جهانی» بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ شده است. شناخت اولیه از فضای گسترده شبکه تولید جهانی و بازیگران اصلی آن و ایجاد زمینه لازم جهت تعامل گسترده با آنها، بهبود فضای کسب و کار داخلی و ایجاد هماهنگی در بین بازیگران اصلی اقتصادی کشور جهت ایجاد ارتباط موثر با بازیگران بین‌المللی، زمینه‌های حضور و ارتقاء ایران در زنجیره ارزش جهانی را فراهم می‌نماید. **کلیدواژه‌ها:** زنجیره ارزش جهانی، جایگزینی واردات، توسعه صادرات، تکنیک‌های ارتقا، اقتصاد ایران.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی، مسائل ایران، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

^۲ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. (استاد مشاور)

مقدمه:

کشورهای رو به توسعه، بویژه پس از جنگ جهانی دوم، با استقلال بسیاری از مستعمرات پیشین، راهبردهای گوناگونی برای دستیابی به توسعه اقتصادی و صنعتی شدن در پیش گرفتند: راهبرد درون‌گرایانه جایگزینی واردات و راهبرد برون‌گرایانه توسعه صادرات. راهبرد نخست که رویکردی حمایت‌گرانه داشت، بیشتر در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در کشورهای رو به توسعه رواج داشت، ولی از دهه ۱۹۷۰ راهبرد دوم که رویکردی آزادسازانه داشت، با استقبال فزاینده این کشورها روبه رو شد. با گسترش شبکه‌های تولید بین‌المللی یا زنجیره‌های ارزش/ تأمین جهانی، از سال‌های میانی دهه ۱۹۸۰ راهبردهای سنتی کمابیش معنا و اعتبار خود را از دست داده است و اکنون از لزوم فراتر رفتن از دوگانگی جایگزینی واردات توسعه صادرات و ضرورت ادغام و مشارکت در شبکه‌های یادشده و سیاست‌گذاری یکپارچه یا چندجانبه در سطح بین‌المللی به عنوان یک راهبرد تازه سخن گفته می‌شود. برخلاف راهبردهای سنتی جایگزینی واردات و توسعه صادرات که توسعه را در چارچوبی ملی در نظر می‌گرفتند و بیشتر روی برنامه‌ها و اقدامات ملی (در سطح دولت ملی) تکیه می‌کردند در راهبرد ادغام و مشارکت در شبکه‌ها و زنجیره‌های ارزش جهانی، توسعه در چارچوبی بین‌المللی یا جهانی می‌تواند به دست آید و بر اقدام و هماهنگی در سطح بین‌المللی و جهانی هم بسیار تأکید می‌شود.

در عصر حاضر با پیوستن کشورهای در حال توسعه به بازارهای جهانی، شرکت‌ها در این کشورها با افزایش فشار رقابتی مواجه شده‌اند. سیاست‌ها، کسب‌وکارها و محیط‌های توانمندسازی مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی در ایران نیازمند بررسی جدی است که بر اساس آن درک جریان‌های تجاری و صنعتی فعلی ساختارهای حکمرانی بدون فهم درست از زنجیره‌های ارزش جهانی نیز کاری بی‌فایده است. همچنین از آنجایی که در دنیای امروز تجارت بین‌الملل امکان خرید محصولات در سطح وسیعی را فراهم کرده است، تولید و مصرف اغلب با فاصله جغرافیایی زیاد از هم صورت می‌گیرد.

مقاله حاضر که از نوع تحقیقات توصیفی — تحلیلی و از منظر هدف، از آنجایی که به دنبال حل مسأله و ارائه راه حل برای سازمان‌های زنده و پویا می‌باشد، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ ضمن تبیین نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی به بررسی جایگاه جمهوری اسلامی ایران در زنجیره ارزش جهانی بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۸ پرداخته خواهد شد. بر این اساس پرسش اصلی این است که؛ ساختارهای حکمرانی جمهوری

اسلامی ایران چه تأثیری بر پیوست در زنجیره ارزش جهانی بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۸ داشته است؟

پاسخ موقت به پرسش اصلی نیز عبارت است از: ساختارهای حکمرانی جمهوری اسلامی ایران بدون توجه، بازیابی و اصلاح دو ویژگی اساسی «تمرکز در بازارهای داخلی» و «منبع محور بودن» که منجر به عدم نگاه برون‌گرا شده؛ باعث قرار گرفتن صنایع ایران در «کف زنجیره ارزش جهانی» بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ شده است.

(۱) چارچوب نظری:

(۱-۱) نظریات توسعه:

توسعه فرآیندی پیچیده و چندبعدی و مستلزم اعمال تغییرات در ساخت اجتماعی، طرز تلقی مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر است. هدف اصلی توسعه، حذف نابرابری‌هاست. بنابراین مفهوم توسعه رشد همراه با عدالت اجتماعی است (Hadder, 2000: 3). معنای لغوی توسعه، از پوشش و لفاف بیرون آمدن است. از نیمه قرن هجدهم تحقق و شکوفایی پتانسیل‌های موجود در هر چیزی، رشد و تکامل یک ارگانیسم از صورتی ساده به گونه‌ای پیچیده تر و بالغ تر و بالاتر در تعریف توسعه بکار رفت. همین معنا بعد در حوزه اجتماعی به عنوان تکامل نظام‌های اجتماعی انسانی از اشکال ساده تر به پیچیده تر و بالغ تر و بالا تر بکار رفت (Riggs, 1984: 126). به نظر دیوید اپتر توسعه عبارت است از بسط و گسترش انتخاب و دسترسی به طیف گسترده‌ای از جایگزین‌ها از طریق شبکه‌های نقش‌ها، طبقات و نهادها برای افراد و گروه‌ها (Apter, 1987: 16).

نظریه‌های توسعه را می‌توان به چهار دسته اصلی تقسیم کرد (ساعی، ۱۳۸۶: ۲) که عبارتند از:

۱. نظریه‌هایی که اولویت را به عامل فرهنگ می‌دهند (وبر، تونیس، کنت و ...).
۲. نظریه‌هایی که بر عامل اقتصادی تأکید بیشتری دارند (مارکس، روستو، لوییز، نورکس، هیرشمن و ...).
۳. نظریه‌هایی که برای عوامل سیاسی اولویت قائل هستند (نظریات رادیکال وابستگی، فرانک و ...).
۴. نظریه‌هایی که بر جدا شدن و تخصصی شدن ساختارهای نظام اجتماعی متمرکز هستند (وبر، دورکهایم، اسپنسر، پارسونز).

الگوها یا مدل‌های توسعه برساخته‌هایی هستند برای دستیابی به اهداف غیر معرفتی نظیر رشد اقتصادی، رفاه مادی، توسعه فرهنگی، تعالی معنوی، سلامت روحی و جسمی، شادی و آرامش خاطر. به این اعتبار همه الگوها یا مدل‌های توسعه در زمره تکنولوژی هستند. بنابراین، الگوهای توسعه صرفاً برای آن دسته از کاربرانی معنا دارند که جنبه‌های مختلفش، در سپهر معنایی آنان تعریف شده باشند. این الگوها توان علی خود را از حیث التفاتی می‌گیرند که کاربران در آنها به ودیعه می‌گذارند و در عین حال از ارزش‌هایی متأثر هستند که کاربران در آن نهادلند (پلیا، ۱۳۸۸: ۳۹). کشورهای رو به توسعه، به ویژه پس از جنگ جهانی دوم، با استقلال بسیاری از مستعمرات پیشین،

الگوها و راهبردهای گوناگونی برای دستیابی به توسعه اقتصادی و صنعتی شدن در پیش گرفتند. این کشورها، بسته به نگاهی که به بیرون و محیط بین‌المللی و پیوند آن با توسعه و توسعه‌نیافتگی داشته‌اند، راهبردهای گوناگونی برگزیده‌اند: برخی به بیرون و محیط بین‌المللی بیشتر به عنوان خاستگاه خطر و تهدید نگریده و کوشیده‌اند از آن فاصله بگیرند و برخی دیگر آن را دربردارنده فرصت‌هایی دانسته و کوشیده‌اند از آنها بهره‌برداری کنند. بر این پایه، کشورها پس از جنگ جهانی دوم راهبردهای گوناگونی برای رسیدن به توسعه صنعتی برگزیدند که شامل راهبرد درون‌گرایانه جایگزینی واردات^۱ و راهبرد برون‌گرایانه توسعه صادرات^۲ می‌شد و اولی، رویکردی حمایت‌گرایانه و دومی رویکردی آزادسازانه داشت. گفتنی است که برنامه‌ها یا سیاست‌های معطوف به جایگزینی واردات و توسعه صادرات، پیشینه بیشتری دارد، ولی کاربرد این سیاست‌ها به عنوان یک راهبرد توسعه‌ای منسجم، بیشتر به دوران پس از جنگ جهانی دوم برمی‌گردد. با این همه، چنان‌که تودارو و اسمیت گفته‌اند، این دو راهبرد، دو گونه آرمانی است و در عمل کشورهای رو به توسعه در دوره‌های گوناگون، آمیزه‌ای از این دو را با درجات مختلف دنبال کرده‌اند (Todaro and Smith, 2012: 593-595).

راهبرد جایگزینی واردات بیشتر در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در کشورهای رو به توسعه رواج داشت، ولی پس از آن از دهه ۱۹۷۰ راهبرد توسعه صادرات، با استقبال فزاینده این کشورها روبرو شد. چنان‌که الن ویتترز گفته است، دشواری بنیادی کشورهای رو به توسعه درباره سیاست توسعه در دوران پس از جنگ جهانی دوم این بوده است که کسانی پشتیبانی در برابر رقابت را در گام‌های نخستین توسعه، ضرور دانسته‌اند، ولی شماری دیگر، پشتیبانی را نه چاره درد این کشورها، که عامل درد آنها دانسته‌اند (Toye and Toye, 2003: 462). بسیاری از کشورهای رو به توسعه به سازمان بازرگانی جهانی پیوستند و بسیاری دیگر در پی پیوستن به آن برآمدند و اجرای تعهدات دور‌اروگوئه، از سال‌های میانی دهه ۱۹۹۰ به آزادسازی بازرگانی در کشورهای رو به توسعه جانی تازه داد. اصلاحات در دهه ۱۹۹۰ در این کشورها، با فراگیری آزادسازی ولی با شتاب‌های ناهمساز، ادغام بیشتر در اقتصاد جهانی در هر دو زمینه بازرگانی و سرمایه‌گذاری، و تبدیل شدن بسیاری از این کشورها از صادرکننده فراورده‌های اولیه (کشاورزی و معدنی) به صادرکننده فراورده‌های صنعتی در اندازه‌ای گسترده‌تر از پیش همراه بود (Trebilcock and Howse, 2005: 370-371).

در الگوی توسعه جدید، تأکید بر راهبرد دعوت از سرمایه‌گذاری خارجی است. در این راهبرد، توسعه با دعوت و اساساً بر اساس مزیت‌های نسبی موجود مثل سطح پایین درآمد و پذیرا بودن بیشتر برای سرمایه‌گذاری بوجود می‌آید در این الگوها از شرکت‌های چند ملیتی خواسته می‌شود تا در زمینه‌های اقتصادی و به ویژه صنعتی کشورها سرمایه‌گذاری کنند. از آنجا که شرکت‌های چندملیتی از سرمایه‌گذاری چندین شرکت متعلق به چندین کشور

^۱ - inward-looking import substitution strategy

^۲ - outward-looking export promotion strategy

تشکیل شده است در فرآیند سرمایه‌گذاری می‌توانند نفع کشور خاصی را در نظر نگیرند و در عوض ضمن اینکه برای سود و منفعت خود کار می‌کرده و به توسعه کشور پیرامونی توجه داشته باشند. در الگوی توسعه جدید تأکید بر تقسیم کار بین‌المللی جدید در نظم جدید اقتصاد جهانی است (Aseniero, 1984: 84-85).

۲-۱) نظریات زنجیره ارزش جهانی (زنجیره جهانی ارزش)^۱:

زنجیره ارزش، زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد. در کنار جریان کالا، دو جریان دیگر جریان اطلاعات و جریان منابع مالی و اعتبارات نیز وجود دارد. فعالیت‌هایی که یک زنجیره ارزش را تشکیل می‌دهند، می‌توانند درون یک شرکت یا در میان شرکت‌های مختلف تقسیم شده باشد. موضوع زنجیره ارزش جهانی طی ۱۰ تا ۱۵ سال اخیر توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. بحث‌های گوناگونی در مورد ارزیابی و اندازه تجارت مطرح است، توافق کلی بر روی شاخص‌هایی همچون تجارت کالاهای واسطه‌ای، نرخ صادرات محصول، افزایش واردات در مقابل تولید و تجارت صنایع بین‌المللی وجود دارد که تقریباً شرکت‌ها با توجه به این شاخص‌ها رشد پایداری را تجربه کرده‌اند (Humphrey and Schmitz, 2002: 4). تفاوت زنجیره‌های جهانی ارزش امروزه با پیوندهای بین‌المللی گذشته در زمینه بازرگانی و سرمایه‌گذاری حتی در چهار یا پنج دهه پیش از این، نه تنها در سرعت و گستره تعاملات جهانی است بلکه این زنجیره‌ها دگرگونی بنیادی در روابط اقتصادی — سیاسی و اجتماعی میان کشورها پدید آورده است.

فعالیت‌هایی که یک زنجیره ارزش را تشکیل می‌دهند، می‌تواند درون یک شرکت یا در میان شرکت‌های مختلف تقسیم شده باشد. سوابق تحقیقات در این زمینه اشاره بر این مطلب دارد که موضوع زنجیره ارزش جهانی حدوداً در ۱۰ تا ۱۵ سال اخیر توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. این در حالی است که سابقه این امر در شرکت‌های بین‌المللی به بیش از یک قرن می‌رسد. طرح زنجیره ارزش جهانی از آن جهت که در میان شرکت‌های مختلف و در فضای جغرافیایی وسیع‌تر گسترش یافته، اصطلاحاً «زنجیره ارزش جهانی» نامیده می‌شود. به عنوان مثال فرض کنید که شرکت ایکس در کانادا مستقر است و واحد تحقیق و توسعه آن در ایالات متحده مشغول به فعالیت باشد، در حالی که فرایند تولیدات در چین با استفاده از قطعات ساخته شده در هند، به بازار مشترک اروپا فروخته می‌شود و خدمات پس از فروش را از تایلند ارائه می‌دهد. در واقع این شرکت در هر منطقه جغرافیایی در یک کار تخصص پیدا کرده و به فعالیت می‌پردازد (Levy and et al, 2010: 3). در حقیقت تلفیق این فعالیت‌ها طی فرایند تبدیل مواد خام تا تحویل نهایی محصول به مصرف‌کننده در جهت کسب ارزش افزوده و ایجاد جایگاه

¹ - Global Value Chain (GVC)

برجسته در سطح وسیعی از فضای جغرافیایی در بازارهای جهانی به کار گرفته می‌شود که این منجر به ایجاد یک زنجیره ارزش جهانی می‌گردد.

به طور کلی می‌توان گفت هدف از ایجاد زنجیره‌های ارزش، بهبود عملکرد، کاهش هزینه‌های عملیاتی، آشکار کردن فرصت‌های نهفته در کسب و کار، کمک به تصمیم‌گیری و شناخت شاخص‌های کلیدی عملکرد می‌باشد (Kaplinsky and Morris, 2001: 4-5).

مفهوم زنجیره ارزش جهانی آگاهی را نسبت به سازمان‌های برتر افزایش می‌دهد و سطح پیچیدگی را بالا می‌برد. زنجیره‌ها اغلب دارای یک حاکمیت خاصی می‌باشند که به طور وسیعی پارامترهای تولیدات را تعیین می‌کند و نیرویی را بر تمام شرکت‌ها در زنجیره حاکم می‌گرداند. در هر زنجیره ارزش جهانی، فعالیت‌هایی وجود دارد که بیشتر از بقیه نمود پیدا می‌کند و منجر به پیشرفت می‌شود. این خود بستگی به تمایلاتی دارد که شرکت‌ها را در یادگیری مهارت‌هایی در جهت ایجاد جایگاه بهتر و بازده بیشتر کمک خواهد کرد. بدین ترتیب شرکت‌های سطوح پایین ممکن است فرصت‌های ارتقا را به وسیله شرکت‌های رهبر مطرح شده مشاهده و مورد توجه قرار دهند (Navas-Alemán, 2011: 1387).

ارتقا اغلب در ادبیات توسعه به عنوان یکی از راه‌های اصلی که شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه یا صنعتی می‌توانند بدان وسیله به رقابت‌های جهانی پاسخ دهند، مطرح می‌گردد. ارتقا با نوآوری در ارتباط است. در این باره کاپلینسکی و موریس^۱ بین نوآوری و ارتقا تفاوت قائل شدند. به گفته آنها «نوآوری به معنی بکارگیری قابلیت‌ها در جهت اطمینان از بهبود مستمر محصول و فرایند می‌باشد، در حالی که ارتقا به این مطلب اشاره دارد که با چه سرعتی این فرایند را در مقایسه با رقبا انجام دهیم (Kaplinsky and Morris, 2001: 37). در حقیقت تمرکز اصلی ارتقا بر کشف راه‌های ورود به بازار یا بخش‌های جدید از طریق تعریف مجدد مرزها و مسئولیت‌ها در جهت تولید محصولات و خدمات جدید و ارزش آفرین می‌باشد.

جدول (۱) شاخص‌های ارتقا و نوآوری، رویه‌ها و نتایج عملکرد (Kaplinsky and Morris, 2001: 37-40)

¹ - Kaplinsky and Morris

مسیر ارتقا	رویه‌ها	نتایج
ارتقاء فرایندی (در زنجیره)	تحقیق و توسعه، تغییراتی در عملیات تدارکات و کیفیت، معرفی ماشین‌آلات جدید	هزینه‌های کمتر، بالا بردن کیفیت و عملیات تحویل، کوتاه شدن زمان دسترسی به بازار، بهبود سودآوری، افزایش فعالیت امتیازی
ارتقاء فرایند (بین زنجیره‌ها)	تحقیق و توسعه، رویه‌های مدیریت زنجیره تأمین، قابلیت‌های تجارت الکترونیک، تسهیل یادگیری زنجیره تأمین	کمتر شدن هزینه‌های محصول نهایی، بالا بردن کیفیت محصول نهایی و کوتاه شدن زمان دسترسی به بازار، بهبود سودآوری از طریق زنجیره ارزش، افزایش فعالیت امتیازی
ارتقاء محصول (در زنجیره)	توسعه طراحی و بازاریابی دپارتمان‌ها، ایجاد یا تقویت توسعه محصول جدید از طریق تیم‌های وظیفه‌ای	درصد فروش به دست آمده از محصولات جدید (مانند محصولات معرفی شده در سال گذشته، دو سال گذشته و سه سال گذشته)، درصد فروش به دست آمده از محصولات مطرح و مشهور
ارتقاء محصول (بین زنجیره‌ها)	همکاری با عرضه کنندگان و مشتریان در توسعه - مهندسی همزمان محصول جدید	تعداد برندهای کپی شده افزایش نسبی در قیمت‌های محصول واحدی بدون فدا کردن سهم بازار
ارتقاء وظیفه‌ای (در زنجیره)	فعالیت‌های دارای ارزش افزوده بیشتر جذب و فعالیت‌های دارای ارزش افزوده کمتر برون سپاری می‌شوند.	تقسیم کار در زنجیره عوامل کلیدی در پیوندهای شخصی در زنجیره به عهده گرفته می‌شوند.
ارتقاء وظیفه‌ای (بین زنجیره‌ها)	حرکت به سوی پیوندهای جدید در زنجیره یا تعطیل کردن پیوندهای خروجی	سودآوری بالا، افزایش مهارت و نمایه حقوق
ارتقاء زنجیره (بین بخشی)	تعطیل کردن تولیدات در یک زنجیره و حرکت به یک زنجیره جدید، فعالیت‌های اضافی در یک زنجیره ارزش جدید	سودآوری بالا، نسبت فروش به دست آمده از محصولات جدید و متنوع

زنجیره‌های ارزش جهانی بر اساس شدت تجارت، میزان بکارگیری نهاده‌ها و میزان مشارکت کشورها به ۶ دسته زیر تقسیم‌بندی شده‌اند که ۴ زنجیره در گروه زنجیره‌های تولیدات کالایی و ۲ دسته دیگر در زنجیره‌های ارایه خدمات قرار دارند.

۱-۲-۱) زنجیره‌های ارزش نوآورانه جهانی: که شامل صنایع تولید اتومبیل، کامپیوتر و الکترونیک، تجهیزات و ماشین‌آلات، صنایع شیمیایی، و تجهیزات حمل‌ونقل است. این زنجیره‌ها در بین تمام زنجیره‌های ارزش کالایی،

دارای بیشترین ارزش آفرینی، قابلیت تجارت زیاد و دانش‌بری بالا هستند. ۱۳ درصد تولید جهانی و ۳۵ درصد از تجارت جهانی در این گروه صورت می‌گیرد.

۲-۱) زنجیره‌های ارزش کالاهای کاربر: این زنجیره‌های ارزش، شامل: نساجی، پوشاک، کفش، اسباب‌بازی، مبلمان و سایر مصنوعات بسیار کاربر بوده و از قابلیت تجارت بالایی برخوردارند. بیش از دو سوم درآمد این زنجیره‌های ارزش، صرف مخارج نیروی کار می‌شود که بیشتر آن‌ها نیروی کار کم‌مهارت هستند. ۲۸ درصد از تولید جهانی این زنجیره‌های ارزش، صادر می‌شود. تولید در این زنجیره‌های ارزش، در موج‌های قبلی جهانی شدن به سمت کشورهای در حال توسعه جابجا شده است به گونه‌ای که این کشورها امروزه ۶۲ درصد تجارت جهانی کالاهای تولیدی این نوع زنجیره‌ها را در دست دارند که بزرگ‌ترین سهم در بین طبقه‌های مختلف زنجیره‌های ارزش است و به نوعی، این زنجیره‌ها معنایی مترادف با جهانی شدن را به ذهن متبادر می‌کنند.

۳-۲-۱) زنجیره‌های ارزش پردازش منطقه‌ای: فعالیت این گروه از زنجیره‌های ارزش در حوزه محصولات ساخته شده از فلزات، کانی‌های غیرفلزی (شیشه، سیمان و سرامیک)، لاستیک و پلاستیک، صنایع غذایی و آشامیدنی، کاغذ و صنایع چاپ بوده و به نسبت از کالاهای میانی کمتری استفاده می‌کنند. با این حال به جز صنایع غذایی و آشامیدنی، بیش از دو سوم تولیدات این زنجیره‌ها به عنوان نهاده واسطه‌ای در اختیار سایر زنجیره‌های ارزش، به ویژه زنجیره‌های ارزش نوآورانه جهانی قرار می‌گیرد.

۴-۲-۱) زنجیره‌های ارزش کالاهای منبع‌محور: کشاورزی، معادن، فلزات اساسی و انرژی در زنجیره کالاهای منبع‌محور قرار دارند. تولید ناخالص این زنجیره‌های ارزش سالانه ۲۰ تریلیون دلار می‌باشد که تقریباً نزدیک به ارزش تولید زنجیره‌های ارزش نوآورانه است. بیشتر تولیدات این گروه از زنجیره‌ها به عنوان محصولات واسطه‌ای به خط تولید زنجیره‌های دیگر منتقل می‌شود. ۱۹ کشور در سرتاسر دنیا، ۷۵ درصد از صادرات محصولات تولیدی در زنجیره‌های ارزش کالاهای منبع‌محور را در اختیار دارند.

۵-۲-۱) زنجیره‌های ارزش خدمات کارمحور: فعالیت‌های حوزه این زنجیره خدماتی کارمحور، شامل تجارت اعم از عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، لجستیک و حمل‌ونقل، انبارداری و سلامت و بهداشت است. با فرض طبیعت ذاتی حضوری بودن خدمات مبتنی بر کار، شدت تجارت در این گروه از زنجیره‌های ارزش پایین است، ولی رشد تجارت این خدمات در میان انواع دیگر طبقات زنجیره‌های ارزش جهانی بیش‌ترین میزان بوده است.

۶-۲-۱) زنجیره‌های ارزش خدمات دانش‌محور: شامل خدمات فنی و حرفه‌ای، خدمات واسطه‌گری مالی و خدمات فناوری اطلاعات است. بیش از نیمی از افرادی که در بخش‌های خدمات دانش‌محور به کار گرفته شده‌اند، مدرک لیسانس یا بالاتر داشته‌اند. اگر چه به نظر می‌رسد این صنایع به طور ذاتی، از نظر جغرافیایی

محدود نمی‌شوند، اما این گروه از زنجیره‌های ارزش خدمات دانش‌بر، شدت تجارت کمتری نسبت به زنجیره‌های ارزش صنایع تولید کالا دارند که این مسأله عمدتاً به دلیل وجود موانع تنظیم‌گرانه قانونی است.

جدول ۲: طبقه‌بندی زنجیره ارزش جهانی (McKinsey Global Institute analysis, 2019: 4)

ردیف	گروه	زنجیره ارزش جهانی
۱	نوآوری جهانی	شیمیایی خودرو کامپیوتر و الکترونیک ماشین آلات و تجهیزات ماشین آلات برقی تجهیزات حمل و نقل منسوجات و پوشاک
۲	کالاهای مبتنی بر نیروی کار	مبلمان و سایر تولیدات
۳	پردازش منطقه‌ای	مواد غذایی و آشامیدنی محصولات فلزی ساخته شده کاغذ و چاپ شیشه، سیمان، سرامیک لاستیک و پلاستیک
۴	کالاهای مبتنی بر منابع	معدن کشاورزی فلزات اساسی انرژی
۵	خدمات مبتنی بر نیروی کار	عمده فروشی و خرده فروشی حمل و نقل و ذخیره سازی

بهداشت	
خدمات حرفه ای	
واسطه گری های مالی	خدمات مبتنی بر بردانش
خدمات فناوری اطلاعات	

زنجیره‌های ارزش جهانی که زمانی بیشتر به کشورهای توسعه یافته محدود می‌شد به گونه فزاینده به کشورهای رو به توسعه نیز گسترش یافته است. پیش‌تر این زنجیره‌ها تنها بخش‌های اقتصادی معدودی از کشورها، آنهم بیشتر کشورهای توسعه یافته را در بر می‌گرفت و مشارکت کشورهای رو به توسعه در آن زنجیره‌ها اندک بود و به فرایندهای کاربر محدود می‌شد. از دهه ۱۹۹۰، کاهش هزینه دادوستدهای بین‌المللی بر اثر آزادسازی بازرگانی، پیشرفت‌های فناوریانه، بهبود پشتیبانی و مدیریت ترابری، و همچنین افزایش توان صنعتی کشورهای رو به توسعه باعث شده است که زنجیره‌های تأمین جهانی بیشتر تفکیک و تقطیع شود و رفته‌رفته کشورهای رو به توسعه را در شبکه‌های تولید ادغام کند.

۳) وضعیت فعلی زنجیره ارزش جهانی:

تجارت از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۷ تقریباً در کلیه زنجیره‌های ارزش جهانی رشد کرده است. اخیراً، شدت تجارت (یعنی نسبت صادرات ناخالص به تولیدات ناخالص) تقریباً در کلیه زنجیره‌های ارز کالای تولید شده کاهش یافته است. تجارت هنوز به صورت مطلق رو به رشد است، اما سهم تولید در جهان از ۲۸.۱ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۲۲.۵ درصد در سال ۲۰۱۷ کاهش یافته است. رشد حجم تجارت نیز کاهش یافته است. بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۷، حجم تجارت جهانی به طور متوسط ۲.۱ برابر سریع‌تر از تولید ناخالص داخلی حقیقی رشد کرده است. کاهش شدت تجارت به ویژه در پیچیده‌ترین و قلیل تجارت‌ترین زنجیره‌های ارزش نشانگر عدم موفقیت در جهانی شدن نیست، بلکه نشان دهنده توسعه چین و دیگر اقتصادهای نوظهور است که در حال حاضر بیشتر از آنچه تولید می‌کنند، مصرف می‌کنند (McKinsey Global Institute analysis, 2019: 6).

جدول ۳: تغییرات شدت تجارت در زنجیره‌های ارزش جهانی به تفکیک گروه‌های کالایی (McKinsey Global

Institute analysis, 2019: 6)

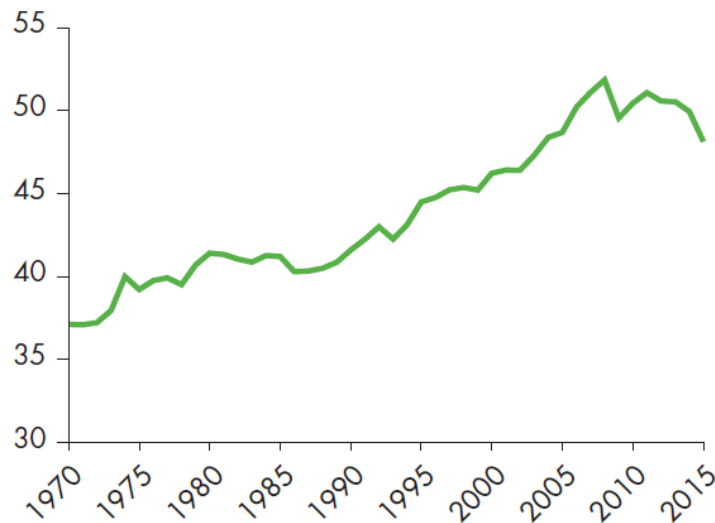
گروه	زنجیره ارزش جهانی	شدت تجارت ۲۰۱۷	تغییر شدت تجارت ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷
نوآوری جهانی	شیمیایی	۲۷.۴	-۵.۵
	خودرو	۳۸	-۶.۲
	تجهیزات حمل‌ونقل	۲۹.۱	-۷.۹
	ماشین‌آلات برقی	۲۷.۹	-۸.۳
	ماشین‌آلات و تجهیزات	۲۹.۵	-۸.۹
	کامپیوتر و الکترونیک	۲۳.۸	-۱۲.۳
کالاهای مبتنی بر نیروی کار	منسوجات و پوشاک	۲۷.۳	-۱۰.۳
	مبلمان و سایر تولیدات	۲۴.۲	-۰.۸
پردازش منطقه‌ای	مواد غذایی و آشامیدنی	۱۲.۷	-۰.۹
	محصولات فلزی ساخته شده	۱۷.۸	-۰.۶
	کاغذ و چاپ	۱۵.۶	۰.۳
	شیشه، سیمان، سرامیک	۸.۷	-۳.۲
	لاستیک و پلاستیک	۲۲.۸	-۰.۹
کالاهای مبتنی بر منابع	معادن	۲۵	-۱۳.۳
	کشاورزی	۸.۴	-۰.۷
	فلزات اساسی	۱۹.۶	-۶.۲
خدمات مبتنی بر نیروی کار	انرژی	۲.۶	-۱.۲
	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۱۰.۷	۲.۴
	حمل‌ونقل و ذخیره سازی	۱۳.۶	۲.۵
خدمات مبتنی بر بردانش	بهداشت	۰.۵	۰.۱
	خدمات حرفه‌ای	۹.۸	۰.۱
	واسطه‌گری‌های مالی	۸	-۰.۸
	خدمات فناوری اطلاعات	۱۸.۳	۴.۹

برخی از زیرمجموعه‌ها، از جمله خدمات مخابراتی و فناوری اطلاعات، خدمات تجاری و هزینه‌های مالکیت فکری، دو یا سه برابر سریع‌تر در حال رشد هستند. هم‌زمان با الحاق چین در پایان سال ۲۰۰۱ به سازمان تجارت جهانی، کل تجارت تولیدی به میزان قابل توجهی افزایش یافت. با بحران مالی ۲۰۰۸-۲۰۰۹ کل تجارت جهانی کاهش یافت و سپس پس از سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۵ بهبود یافت. بر پایه گزارش‌های دیگر، اکنون سهم بازرگانی کالاهای واسطه‌ای از کل دادوستد کالایی، به‌گونه میانگین، از ۵۰ تا ۶۰ درصد است و این در محتوای وارداتی کالاهای صادراتی هم نمود یافته است که از حدود ۲۰ درصد در دهه ۱۹۷۰، به حدود ۴۰ درصد در حال حاضر

افزایش یافته است. در سال شش صادرکننده بزرگ کالاهای واسطه‌ای (اتحادیه اروپا، چین، آمریکا، ژاپن، کره جنوبی و چین تایپه) کمابیش دوسوم بازرگانی جهانی کالاهای واسطه‌ای را در اختیار دارند (WTO, 2017: 143).

انقلاب اطلاعات و ارتباطات، سهولت حمل و نقل در نقاط مختلف جهان و آزادی تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی باعث شده که شرکت‌های بیشتری برای تولید و ارائه خدمات در پی شرکای جهانی باشند. با نگاهی به همه مراحل تولید و ارائه خدمات (از تحقیقات اولیه گرفته تا طراحی و ساخت و عرضه و خدمات پس از فروش) شرکت‌ها دریافته‌اند که شرکای بین‌المللی در بسیاری از موارد بهتر از شرکای محلی عمل می‌کنند و با کمترین هزینه شرایط را برای رسیدن به بالاترین ارزش فراهم می‌سازند.

در طول یک دهه گذشته، تولید جهانی همچنان در حال افزایش است اما تجارت ۶.۵ درصد کاهش یافته است. این کاهش نشان دهنده اختلافات تجاری یا کندی قریب الوقوع رشد اقتصادی نیست بلکه حاکی از توسعه اقتصادی سالم در چین، هند و سایر کشورهای آسیایی نوظهور است. به عبارت بهتر با افزایش مصرف، بیشتر آنچه در این کشورها ساخته می‌شود به جای اینکه به غرب صادر شود اکنون در داخل این کشورها فروخته می‌شود. در دهه گذشته چین تقریباً تولید کالاهای کاربر خود را ۳ برابر کرده است یعنی از ۱.۳ تریلیون دلار به ۸.۸ تریلیون دلار آمریکا رسانده است. در همین زمان، سهم صادرات خالص چین به طرز چشمگیری از ۵.۱۵ درصد به ۳۸ درصد کاهش یافته است. هند نیز به همین ترتیب سهم کمتری از تولید خود را صادر کرده است. این بدان معناست که کالاهای بیشتری در داخل کشورها مصرف می‌شود. علاوه بر این، اقتصادهای نوظهور منطقه، توانمندی‌های جدید صنعتی ایجاد می‌کنند که منجر به ساخت محصولات پیشرفته‌تر می‌شود (Tonby and et al, 2019: 3).



نمودار ۱) سهم زنجیره ارزش جهانی در تجارت جهانی بین سالهای ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۵ به درصد (World Bank, 2020: 19)

نمودار ۱ نشان می‌دهد که زنجیره ارزش جهانی از سال ۱۹۷۰ به این سو تا سال ۲۰۰۸ به طور میانگین رشد داشته است. از سال ۲۰۰۸ که بحران اقتصادی آغاز گردید این رشد تا سال ۲۰۱۵ متوقف گردید. بنابر آنچه گفته شد، گسترش زنجیره‌های ارزش/تأمین جهانی یا شبکه‌های تولید بین‌المللی/ جهانی گویای آن است که امروزه چنان با پراکندگی و تقطیع بین‌المللی عوامل و فرایندهای تولید و درهم آمیخته شدن صادرات و واردات روبه‌رو هستیم که تکیه بر دوگانگی‌های سنتی داخلی - خارجی، درونگرایی - برونگرایی، و واردات - صادرات، پیوسته دشوارتر می‌شود. بدین‌سان، در بحث درباره راهبردهای ملی توسعه و بازرگانی باید از دوگانگی جایگزینی واردات و توسعه صادرات نیز گذر کرد. راهبردهای صنعتی شدن بر پایه جایگزینی واردات یا توسعه صادرات، بر سیاست‌های صنعتی داخلی تکیه داشت و هدف آنها ایجاد مجموعه‌ای از صنایع ملی کامل در بخش‌های بنیادی بود که سرانجام بتواند در برابر صنایع کشورهای پیشرفته بایستد و رقابت کند. اکنون با پیدایش زنجیره‌های جهانی ارزش، بازگشت به راهبردهای قدیمی یادشده ناممکن است. صنایع داخلی در هر دو گروه کشورهای صنعتی و کشورهای رو به توسعه، دیگر مستقل نیستند و به‌وسیله شبکه‌های بازرگانی پیچیده و هم‌پوش، سخت در هم تنیده شده‌اند. شرکت‌ها، مناطق و حتی خود کشورها، تنها درجایی در درون شبکه‌های ارزش جهانی ایستاده‌اند. بنابراین، سیاست‌های صنعتی هم ماهیت و نتیجه متفاوتی دارند. به هر روی، اکنون دولت‌ها زمانی که بخش‌هایی را برای توسعه صنعتی برمی‌گزینند، خواه‌ناخواه در این شبکه‌ها درگیر می‌شوند: صنعتی شدن معطوف به زنجیره‌های جهانی ارزش (Elms and Low, 2013: 330).

۴) جایگاه ایران در زنجیره ارزش جهانی:

تجارت از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۷ تقریباً در کلیه زنجیره‌های ارزش جهانی رشد کرده است. اخیراً، شدت تجارت (یعنی نسبت صادرات ناخالص به تولید ناخالص) تقریباً در کلیه زنجیره‌های ارزش کالای تولید شده کاهش یافته است. تجارت هنوز به صورت مطلق رو به رشد است، اما سهم تولید در جهان از ۲۸/۱ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۲۲/۵ درصد در سال ۲۰۱۷ کاهش یافته است. رشد حجم تجارت نیز کاهش یافته است. بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۷، حجم تجارت جهانی به طور متوسط ۲/۱ برابر سریع‌تر از تولید ناخالص داخلی حقیقی رشد کرده، اما از سال ۲۰۱۱ تنها ۱/۱ برابر سریع‌تر از متوسط تولید ناخالص داخلی حقیقی رشد کرده است. کاهش شدت تجارت به ویژه در پیچیده‌ترین و قابل تجارت‌ترین زنجیره‌های ارزش نشانگر عدم موفقیت در جهانی شدن نیست، بلکه نشان دهنده توسعه چین و دیگر اقتصادهای نوظهور است که در حال حاضر بیشتر از آنچه تولید می‌کنند، مصرف می‌کنند (Lund and et al, 2019: 5).

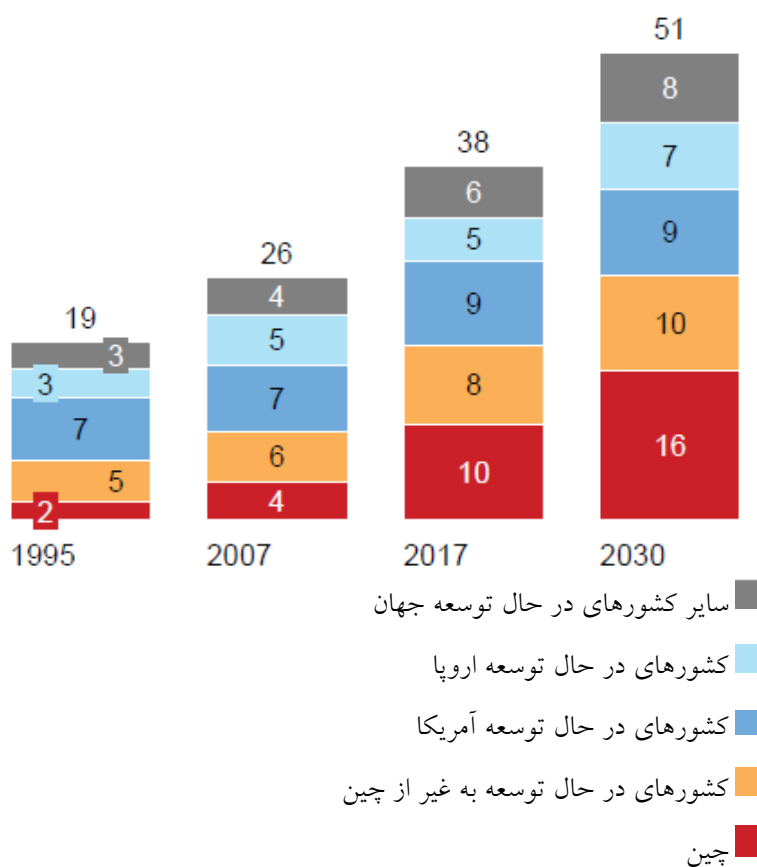
ایران کشوری است که از کانی‌های فلزی و غیرفلزی، شامل کانی‌های سوختی، برخوردار است. این ویژگی، برای ایران، امتیاز بزرگی محسوب می‌شود. از منظر زنجیره ارزش جهانی از آنجا که ابتدای تمام زنجیره‌های جهانی با بخش اکتشاف و استخراج شروع می‌شود، هیچ زنجیره ارزش جهانی در جهان بدون وجود فعالیت‌های استخراجی وجود نخواهند داشت، ضمن این که فعالیت این بخش‌ها، وابستگی کمی به نهادهای وارداتی دارند (UNCTAD, 2013). صادرات مواد معدنی نوعی خام فروشی محسوب شده و فرآوری بیشتر این مواد، نفع بیشتری به همراه دارد. برای کشوری نظیر ایران، گسترش صنایع معدنی از جمله صنایع پایین دست نفت و گاز و نیز صنایع پایین دست و تقاضاکننده محصولات صنایع معدنی، به موازات گسترش بخش‌های اکتشاف و استخراج، منافع بیشتری برای ایران به همراه دارد.

عربستان که نظیر ایران یک کشور نفتی است، سهم این کشور از صادرات کالاهای نهایی نظیر سهم آن از صادرات کالاهای واسطه‌ای جهانی افزایش یافته است. سهم این کشور از صادرات کالاهای نهایی، تقریباً طی دوره ۲۰۱۵-۱۹۹۴ به طور متوسط دو برابر شده است و از افزایش سهم این کشور در صادرات کالاهای واسطه‌ای طی همین مدت، بیشتر است؛ به طور کلی ملاحظه می‌شود عربستان توانسته است جایگاه خود را در صادرات جهانی بهبود بخشد (سهم این کشور از مجموع کل صادرات جهانی کالاهای واسطه‌ای و نهایی بهبود یافته است) (رضایی و یعقوبی منظری، ۱۳۹۵: ۳۷-۳۶).

در ایران، علیرغم اینکه عمق بخشی به صادرات صنعتی مبتنی بر مزیت نسبی از زمان اجرای برنامه سوم توسعه در دستور کار دولت می‌باشد، اما تحول اساسی در صادرات با ارزش افزوده بالا مشاهده نمی‌گردد. سهم صادرات محصولات خام و مواد اولیه از کل صادرات کشور طی ۱۵ سال گذشته رقم ثابتی بین ۵۰ تا ۶۰ درصد است که تغییر اساسی نکرده است. همچنین، با توجه به سرمایه‌گذاری‌هایی که طی دو دهه اخیر در بخش فولاد و پتروشیمی در کشور صورت گرفته است امروزه بالغ بر ۶۵ درصد صادرات کشور را این اقلام در برمی‌گیرند که البته عمدتاً از ارزش افزوده بالایی برخوردار نیست. نکته دیگر اینکه ارزش هر تن کالای صادراتی در سال گذشته حدود ۳۵۵ دلار بوده است که در مقایسه با ارزش هر تن کالای وارداتی ۱۴۰۱ دلار شکاف بالایی را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد اجرای بیش از سه دهه سیاست جایگزینی واردات که باعث شده صنایع و تولیدکنندگان ایرانی عمدتاً بر بازار داخل کشور متمرکز باشند و نگاه برون‌گرا چندان برای آنها اولویت نداشته باشد عملکردی بهتر از این برای اقتصاد کشور رقم نخواهد زد. همچنین منبع محور بودن اقتصاد ایران باعث شده که صنایع ایرانی عمدتاً در کف زنجیره ارزش جهانی قرار بگیرند لذا تعمیق صادرات صنعتی با ادامه روند کنونی اتفاق نخواهد افتاد. لذا با فهم بهتر ساختار زنجیره‌های ارزش جهانی و تغییر رویکرد درون‌گرا در بنگاه‌های ایرانی باید به سمتی حرکت کرد که در داخل، کالاها و خدمات با ارزش افزوده بالاتری تولید شود. در این خصوص اتخاذ سیاست توسعه صادرات با محوریت مشارکت در زنجیره ارزش جهانی می‌تواند چاره کار باشد که البته دارای الزامات و پیش‌شرط‌هایی است.

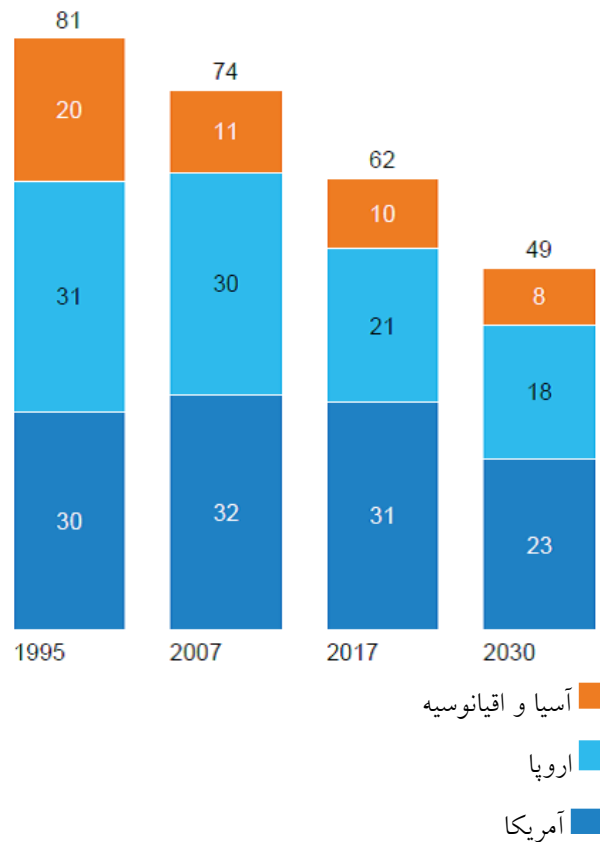
در این چارچوب علیرغم موقعیت جغرافیایی، لندازه بازار، منابع طبیعی ارزان، کیفیت و هزینه‌های عوامل تولیدی، نیروی کار ماهر و محیط بالنسبه مناسب کسب‌وکار که از جمله عوامل مهمی است که می‌تواند به ورود یک کشور به زنجیره جهانی ارزش کمک کند با این وجود چالش‌های مشارکت کشورهای در حال توسعه نظیر ایران در زنجیره‌های ارزش جهانی، بیش از آنکه محدودیت واردات یا آزادسازی باشد، مدیریت روابط بین بنگاه‌های پیشرو خارجی و بنگاه‌های داخلی حاضر در حلقه‌های پایینی زنجیره ارزش، با هدف ارتقای صنعتی و بالا بردن جایگاه آنان در زنجیره است (کمالی اردکانی، ۱۳۹۸: ۱-۲).

آزادسازی تجاری منافع حاصل از اعمال اصلاحات ساختاری را تکمیل و تقویت می‌کند و از تقویت چارچوب‌های سیاستی و نهادی حمایت می‌کند (Lazonick, 2002: 36). پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰، کشورهای در حال توسعه به رهبری چین و آسیای نوظهور بیش از نیمی از کل مصرف جهانی را به خود اختصاص دهند. این کشورها همچنان مشارکت خود را در جریان جهانی کالا، خدمات، تأمین مالی، افراد و داده‌ها بیشتر خواهند کرد.



نمودار ۲) سهم اقتصادهای در حال توسعه از مصرف جهانی بر حسب منطقه (درصد) (McKinsey Global

Institute, 2019: 11)



نمودار ۳) سهم اقتصادهای پیشرفته از مصرف جهانی بر حسب منطقه (درصد) (McKinsey Global Institute, 2019: 11)

کشورهای کم درآمد به تجارت و یکپارچگی برای پیوستن به زنجیره ارزش جهانی به عنوان حلقه مرکزی استراتژی رشد و توسعه‌شان نیاز دارند. آنها می‌توانند انواع روش‌های حمایتی را که مانع از ایجاد اشتغال و رشد صادرات می‌شود حذف کنند. برای این کشورها پرداختن به موانع تجاری قدیمی از قبیل ارتقاء زیرساخت‌های تجاری و بهبود نهادهای اقتصادی هنوز از اهمیت بسزایی برخوردار است. اقتصادهای مذکور ممکن است به همکاری فنی نیاز داشته باشند از قبیل این که چگونه با محیط کمتر حمایتی، سازگار شوند (به عنوان مثال کارکردهای مالی تعرفه‌های کمتر)؛ توالی، سرعت و هماهنگی اصلاحات چگونه باشند؛ و در چه شرایطی از بهبود دسترسی به بازارهای اقتصادهای پیشرفته، بهره برداری کنند (نورایی و سعیدی، ۱۳۹۷: ۱۰۳).

در سال ۲۰۱۷، تجارت ناخالص خدمات ۵/۱ هزار میلیارد دلار بوده که در مقابل رقم ۱۷/۳ هزار میلیارد دلاری تجارت کالایی جهان، کم بنظر می‌رسد. اما باید توجه کرد که تجارت در خدمات بیش از ۶۰ درصد سریع‌تر از تجارت کالایی طی یک دهه گذشته رشد کرده است. برخی از زیرمجموعه‌ها، از جمله خدمات مخابراتی و آی

تی، خدمات تجاری و هزینه‌های مالکیت فکری، دو یا سه برابر سریع‌تر در حال رشد هستند. با این حال، نقش کامل خدمات در آمارهای تجارت سنتی نادیده گرفته شده؛ به این صورت که اولاً، تقریباً یک سوم ارزش تجارت کالایی متعلق به خدمات است. به طوری که تمامی فرآیندهای خدمات نظیر تحقیق و توسعه، مهندسی، فروش و بازاریابی، امور مالی و منابع انسانی این امکان را برای کالاها فراهم می‌کنند تا به بازار عرضه شوند. دوم، دارایی‌های نامشهود که شرکت‌های چندملیتی به شرکت‌های وابسته خود در سراسر جهان ارائه می‌دهند؛ اعم از نرم افزار، برندسازی، طراحی، فرآیندهای عملیاتی و سایر دارایی‌های فکری توسعه یافته که بسیار ارزشمند هستند اما بدون قیمت استفاده می‌شوند، محاسبه نمی‌شوند. سوم، آمارهای تجاری افزایش جریان فرامرزی خدمات دیجیتال رایگان، از جمله ایمیل، نقشه برداری در زمان حقیقی، کنفرانس ویدئویی و رسانه‌های اجتماعی رایگان نیز نادیده گرفته شده و محاسبه نمی‌شوند. بدون شک این خدمات حتی بدون قیمت پولی، برای کاربران ارزش ایجاد می‌کنند. با در نظر گرفتن تمام این ارزش‌ها، تجارت خدمات در حال حاضر از تجارت کالا با ارزش‌تر است. در واقع می‌توان گفت با در نظر گرفتن جوانب آسیب‌دیده جریان خدمات، بیش از نیمی از ارزش افزوده در تجارت کلی به بخش خدمات تعلق دارد (Lund and et al, 2019: 7).

برخی تحلیلگران اقتصادی معتقدند مقاصد بعدی سرمایه‌های بین‌المللی پس از کشورهای موسوم به بریکس کشورهای نظیر ترکیه، هند، نیجریه، مکزیک، ویتنام، فیلیپین، پاکستان، اندونزی، بنگلادش، کره جنوبی و همچنین ایران است. این ۱۱ کشور معروف به گروه ۱۱ هستند و معیار انتخاب آنها رشد سریع جمعیت، رشد بالای مصرف، افزایش درآمد متوسط و ظرفیت صنعتی مناسب است. کشورهای عضو این گروه از لحاظ میزان ثبات اقتصاد کلان، بلوغ سیاسی، درجه باز بودن اقتصاد، نوع سیاست‌های سرمایه‌گذاری و تجاری و کیفیت آموزش با هم متفاوتند و آنها را می‌توان به سه گروه در حال توسعه (ایران، نیجریه، پاکستان، بنگلادش)، تازه صنعتی شده (ترکیه، هند، اندونزی، مکزیک، ویتنام، فیلیپین) و توسعه یافته (کره جنوبی) طبقه‌بندی کرد. در این میان ایران دارای جمعیت بالا و تحصیل کرده، زیرساخت‌های نسبتاً مناسب اقتصادی و تولیدی است و به دلیل دور بودن از فضای اقتصاد جهانی می‌تواند به بزرگترین اقتصاد دارای ظرفیت رشد تبدیل شود. دور ماندن از فضای اقتصاد جهانی و اتکا به درآمدهای پایان‌پذیر نفت باعث ضعف زیرساخت‌های تولید رقابتی و جذب نشدن سرمایه‌های داخلی و خارجی در اقتصاد کشور و ایفای نقش در پایین‌ترین سطح زنجیره تولید و تجارت جهانی شده است. به نظر می‌رسد حضور ایران در منطقه آسیا فرصت مغتنمی برای بهره‌گیری از منافع اقتصادی این کشورها در راستای رقابت‌پذیر کردن اقتصاد کشور و ارتقای جایگاه ایران در زنجیره ارزش جهانی محسوب می‌شود (طهرانی، ۱۳۹۸: ۷).

زنجیره جهانی ارزش منافی مثل توسعه صادرات، افزایش اشتغال و کسب فناوری از بنگاه‌های خارجی مشارکت‌کننده با بنگاه‌های داخل در امر تولید و انطباق استاندارد تولید با استانداردهای جهانی را دربردارد. برای بیشتر اقتصادهای در حال توسعه با محدودیت منابع، فرصت‌ها و گزینه‌های اندکی برای نیل به توسعه وجود دارد که

یکی از این فرصت‌ها و گزینه‌ها، میزان مشارکت آنها در زنجیره ارزش جهانی است. از این رو، مسئله برای یک کشور در حال توسعه مانند ایران، این نیست که آیا در زنجیره ارزش جهانی شرکت کند یا خیر؛ بلکه مسئله اصلی این است که چگونه در آن مشارکت کند (رضایی، ۱۳۹۶: ۸).

برای کشورهای رو به توسعه و شرکت‌های آنها، مشارکت در زنجیره‌های جهانی ارزش، فرصت‌های فراوانی در برخواهد داشت. زنجیره‌های جهانی ارزش باعث می‌شود که تولیدکنندگان در درون این زنجیره‌ها به دانش مدیریت امروزی و اطلاعات عملی درباره استانداردهای کیفیت و فناوری و در نتیجه رقابت‌پذیری بیشتر دست یابند. شمار فزاینده‌ای از کشورهای رو به توسعه، به ویژه در غرب و جنوب غربی آسیا، مشارکت خود را در زنجیره‌های جهانی ارزش، به عنوان جزیی از راهبردهای توسعه خود افزایش داده‌اند (UNCTAD, 2011: 2).

در زمینه مشارکت موفقیت‌آمیز و بهره‌مندی از منافع آن، باید نکاتی را در نظر داشت و آنها را در برنامه‌های توسعه صنعتی لحاظ کرد: مخاطرات اجتماعی مانند شرایط کار و امنیت شغلی مشارکت باید در نظر گرفته شود؛ به ویژه برای کشوری نظیر ایران که از مشکلات زیست‌محیطی و میزان بیکاری بالا در رنج است. مشارکت موفقیت‌آمیز یک کشور در حال توسعه، اعم از آنکه اثرات این مشارکت مثبت یا منفی باشد، در گرو حضور شرکت‌های فراملی در آن کشور است. بنابراین حضور پررنگ شرکت‌های فراملی در یک کشور در حال توسعه، از شرایط لازم پیوستن به زنجیره ارزش جهانی است؛ اما حضور این شرکت‌ها در ایران و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۱ به کشور در مقایسه با سایر کشورهای در حال توسعه شبیه ایران از حیث اندازه اقتصاد و برخورداری از مواهب طبیعی، بسیار پایین‌تر است و تا شرکت‌های فراملی حضور پررنگی در کشور نداشته باشند، بحث پیوستن موفقیت‌آمیز برای ایران متفی است (رضایی، ۱۳۹۶: ۸).

اقتصاد ایران پتانسیل بالایی برای قرار گرفتن درون زنجیره‌های تامین جهانی در بخش‌های مختلف دارد به شرط آنکه جایگاه ورود به زنجیره‌های تامین جهانی به درستی شناسایی شود. می‌توان با استفاده از این پتانسیل به بخش‌های بالاتر در زنجیره‌های تامین جهانی راه یافت و تنها از تامین‌کننده مواد خام بودن فاصله گرفت.

به هر ترتیب باید اذعان داشت که زنجیره‌های ارزش جهانی، همگرایی ژرف هماهنگی در حوزه‌های موضوعی گوناگون را گریزناپذیر ساخته است و این هماهنگی و همگرایی، گذشته از کاهش هزینه‌های تولید و بازرگانی و تقویت زنجیره‌های یادشده، باعث می‌شود که فعالیت‌های تولیدی مشترک در سطح بین‌المللی در برابر اختلالات و محدودیت‌ها، آسیب‌پذیری کمتری داشته باشد. به سخن دیگر، با اینکه یکی از عوامل گسترش زنجیره‌های جهانی

¹ - Foreign direct investment (FDI)

ارزش، آزادسازی و توسعه بازارهای آزاد بوده، گسترش بیشتر این زنجیره‌ها و بهره‌برداری بیشتر از آنها نیز وابسته به گسترش آزادسازی و همگرایی بیشتر است.

نتیجه‌گیری:

در شرایط کنونی اقتصاد جهانی، تقطیع بین‌المللی فرایندها و مراحل مختلف تولید در قالب زنجیره‌های جهانی ارزش، فرصت‌های بیشتری به کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای با کمترین درجه توسعه یافتگی می‌دهد تا بر اساس منابع و مزیت‌های نسبی خود از جمله نیروی کار ارزان به مرحله یا سطحی از زنجیره‌های جهانی ارزش وارد شده و به تدریج بکوشند تا به مراحل و سطوح بالاتر ارتقا یابند. کشورهای توسعه یافته‌ای که حتی توان تولید تمامی قطعات یک کالای نهایی را دارند، ترجیح می‌دهند از منابع و مزیت‌های نسبی سایر کشورها برای تولید کالایی با قیمت و کیفیت بهتر و رقابتی‌تر بهره‌گیرند. مشارکت در زنجیره‌های جهانی ارزش باعث می‌شود که این کشورها به تولید و رقابت در سطحی جهانی دست یابند، به جای آن که به ایجاد صنایعی منزوی و حمایتی و غیررقابتی بپردازند.

برخلاف گذشته که عوامل گوناگون تولید در کارخانه‌های جدا از هم تمرکز داشت و کشورها با راهبردهای جایگزینی واردات یا توسعه صادرات به دنبال برپا کردن صنایع بی‌کم‌وکاست بودند و وارد کردن را بد و صادر کردن را خوب می‌دانستند، اکنون با پراکندگی و تقطیع بین‌المللی عوامل و فرایندهای تولید و گسترش بازرگانی کالاهای واسطه‌ای و درهم آمیخته شدن صادرات و واردات، هر آن جداسازی واردات و صادرات دشوارتر و پرهزینه‌تر می‌شود و راهبردهای سنتی معنا و اعتبار خود را از دست داده‌اند. به عبارتی دیگر برخلاف راهبردهای سنتی جایگزینی واردات و توسعه صادرات که در آنها توسعه در چارچوبی ملی دیده می‌شد و بیشتر بر فعالیت‌ها و اقدامات ملی (در سطح دولت ملی) تکیه می‌شد، در راهبرد ادغام و مشارکت در شبکه‌ها و زنجیره‌های ارزش جهانی، توسعه همواره در چارچوبی بین‌المللی یا جهانی صورت می‌پذیرد.

اجرای بیش از سه دهه سیاست جایگزینی واردات که باعث شده صنایع و تولیدکنندگان ایرانی عمدتاً بر بازار داخل کشور متمرکز باشند و نگاه برون‌گرا چندان برای آنها اولویت نداشته باشد عملکردی بهتر از این برای اقتصاد کشور رقم نخواهد زد. همچنین منبع محور بودن اقتصاد ایران باعث شده که صنایع ایرانی عمدتاً در کف زنجیره ارزش جهانی قرار بگیرند؛ و با توجه به داده‌ها و نتایج، فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

به هر ترتیب ترسیم خطوط سیاستی برای ارتقای صنعتی ایران با رویکرد مشارکت در زنجیره ارزش جهانی یکی از مسیرهای توسعه به شمار می‌رود. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد پیش‌شرط‌های لازم برای رسیدن به این هدف، شناخت اولیه از فضای گسترده شبکه تولید جهانی و بازیگران اصلی آن و ایجاد زمینه لازم جهت تعامل گسترده با

آنها، بهبود فضای کسب و کار داخلی و ایجاد هماهنگی در بین بازیگران اصلی اقتصادی کشور جهت ایجاد ارتباط موثر با بازیگران بین‌المللی، زمینه‌های حضور و ارتقاء ایران در زنجیره ارزش جهانی را فراهم می‌نماید.

فهرست منابع:

- پایا، علی، (۱۳۸۸)، «آیا الگوی توسعه ایرانی-اسلامی دست یافتنی است؟»، *فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی*، سال پانزدهم، شماره ۶.
- رضایی، مهدی و پریسا یعقوبی منطری، (۱۳۹۵)، «وضعیت تجارت کالایی ایران و ترکیه از منظر زنجیره ارزش جهانی»، *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۸۱.
- رضایی، مهدی، (۱۳۹۶)، «چرا مشارکت ایران در زنجیره ارزش جهانی موفقیت‌آمیز نیست؟»، *روزنامه گسترش صنعت*، شماره ۳۱۳.
- ساعی، احمد، (۱۳۸۶)، *توسعه در مکاتب متعارض*، تهران: قومس.
- طهرانی، زهرا، (۱۳۹۸)، «جایگاه ایران در زنجیره ارزش جهانی ارتقا می‌یابد»، *روزنامه صمت*، شماره ۱۴۶۷.
- کمالی اردکانی، مسعود، (۱۳۹۸)، «پیش‌شرط‌های ارتقای جایگاه ایران در زنجیره ارزش جهانی»، *پایگاه تحلیلی خبری لجستیک و زنجیره تأمین*، (تاریخ انتشار: ۲۵ فروردین ۱۳۹۸)، (تاریخ مراجعه: ۳۰ مرداد ۱۳۹۸)، قابل دسترسی در: <http://logiscm.ir/> /۷۶۷۷
- نورایی، میثم و پرویز سعیدی، (۱۳۹۷)، «عوامل تعیین‌کننده اقتصادی و سیاسی وام‌دهی صندوق بین‌المللی پول در ایران»، *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، شماره ۴.
- Apter, David E., (1987), *Rethinking Development*, London: Sage Publications.
- Aseniero, George, (1984), *Technology and Development: NIEO's Quest for Technology Transfer*, Tokyo: United Nations University.
- Elms, Deborah K. and Patrick Low, (2013), *Global Value Chains in a Changing World*, Geneva: WTO Publications.
- Hadder, R. (2000), *Development Geography*, London: Routledge.
- Humphrey, John and Hubert Schmitz, (2002), "How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters", *Regional Studies*, Vol. 36, No. 9.
- Kaplinsky, Raphael and Mike Morris, (2001), *A Handbook for Value Chain Research*, Canada: International Development Research Centre

- Lazonic, William, (2002), *IEBM Handbook of Economics: (International Encyclopaedia of Business and Management) (Iebm Handbook Series) Hardcover*, Delhi: Int. Thomson Business Press.
- Levy, David, Halina Szejnwald Brown and Martin de Jong, (2010), *The Contested Politics of Corporate Governance: The Case of the Global Reporting Initiative*, Boston: Management and Marketing Faculty Publication.
- Lund, Susan, James Manyika, Jonathan Woetzel, Jacques Bughin, Mekala Krishnan, Jeongmin Seong and Mac Muir, (2019), *Globalization In Transition Trade And Value Chains*, New York: McKinsey & Company.
- McKinsey Global Institute analysis, (2019), *Globalization In Transition: The Future Of Trade and Value Chains*, New York: McKinsey & Company.
- Navas-Alemán ,L., (2011), “The impact of operating in multiple value chains for the case of the Brazilian furniture and footwear industries”, *Institute of upgrading Development Studies*, No. 1.
- Riggs, Fred W. (1984), *Development, in Giovanni Sartori (ed.), Social Sciences concepts*, London: Sage Publications.
- Todaro, Michael P. and Stephen C. Smith, (2012), *Economic Development*, 11th Edition, Washington, DC: George Washington University.
- Tonby, Oliver, Jonathan Woetzel, Wonsik Choi, Jeongmin Seong and Patti Wang, (2019), *Asia’s future is now*, New York: McKinsey & Company.
- Toye, John and Richard Toye, (2003), “The origins and interpretation of the Prebisch-Singer thesis”, *History of Political Economy*, Vol. 35, No. 3.
- Trebilcock, Michael J. and Robert Howse, (2005), *The Regulation of International Trade*, 3 edition, London and New York: Routledge.
- UNCTAD, (2013), *World Investment Report, Global Value Chains: Investment and Trade for Development*, Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD, (2011), “Integration of developing countries in global supply chains, including through adding value to their exports”, Available at: https://unctad.org/en/Docs/cid16_en.pdf
- World Bank, (2020), *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*, Washington, DC: World Bank.
- WTO, (2017), “Statistical tables: The following statistical tables show long-term trends, more detailed breakdowns of commodity products and country origins and destinations”, Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_09_tables_e.pdf