

دکترین سیاست همسایگی ایران و همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای:

(ظرفیت‌ها، چالش‌ها و راهبردها در همکاری با اتاق بازرگانی اسلامی)

سمانه موحدی^۱

حمید حکیم^۲

درجه مقاله: علمی

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۰۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

^۱. دانشجوی دکتری مطالعات منطقه‌ای (خاورمیانه) دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

s.movahedi@atu.ac.ir.

^۲. استادیار روابط بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. ham_hakim@yahoo.com

چکیده

سیاست همسایگی یکی از اصول کلیدی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در دولت‌های سیزدهم و چهاردهم بوده و با اهدافی همچون تقویت روابط با کشورهای همسایه، کاهش وابستگی به اقتصاد نفتی، خشی‌سازی تحریم‌های غرب و بهره‌گیری از ظرفیت‌های سازمان‌های منطقه‌ای تدوین شده است. این سیاست با تأکید بر دیپلماسی فعال، تعامل سازنده و کاهش تنش‌ها تلاش کرده است راه‌های جدیدی برای همکاری در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی با همسایگان ایجاد کند. یکی از ابزارهای مهم در این مسیر، بهره‌برداری از ظرفیت سازمان‌های منطقه‌ای همچون اتاق بازرگانی اسلامی، به‌عنوان یکی از ارکان سازمان همکاری اسلامی است. این سازمان امکان تعاملات اقتصادی گسترده‌تر و تسهیل همگرایی در سطح منطقه‌ای را فراهم می‌سازد. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل SWOT، رابطه سیاست همسایگی ایران و همکاری با این سازمان را بررسی کرده و نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی و فائق‌آمدن بر تهدیدات موجود، زمینه تقویت همگرایی و تعاملات منطقه‌ای خود را فراهم سازد. در نتیجه سیاست همسایگی دولت‌های سیزدهم و چهاردهم نه تنها به بهبود روابط دوجانبه کمک می‌کند، بلکه جایگاه ایران را در معادلات منطقه‌ای و بین‌المللی تقویت کرده و امکان بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌های سازمان‌های منطقه‌ای را فراهم می‌آورد.

• واژگان کلیدی

دولت سیزدهم، دولت چهاردهم، سیاست همسایگی، سازمان‌های منطقه‌ای، خشی کردن تحریم‌ها، همگرایی و همکاری.

مقدمه

دولت سیزدهم جمهوری اسلامی ایران در ابتدای روی کار آمدن، اقدام به طرح رویکرد جدیدی در سیاست خارجی خود تحت عنوان «سیاست همسایگی» کرد. این سیاست که در دولت چهاردهم نیز با تأکید بیشتر ادامه یافت، با هدف تقویت ارتباطات سیاسی، امنیتی، تجاری و اقتصادی با کشورهای همسایه، خنثی سازی تحریم های غرب و گذار از اقتصاد نفتی به غیرنفتی در دستور کار قرار گرفت. انتظار می رود این سیاست زمینه ساز تغییرات و تحولات مهمی در حوزه های اقتصادی و سیاسی باشد. بر اساس دیدگاه طراحان این دکترین، فعالیت های ایران باید در حوزه های مختلف اقتصادی و تجاری از جمله بهره برداری از ظرفیت های ترانزیتی، کریدورهای منطقه ای و همکاری با سازمان های منطقه ای افزایش یابد. ایران که در سازمان های مهمی مانند سازمان اکو، سازمان همکاری های اسلامی و سازمان شانگهای عضویت دارد، از این ظرفیت ها برای پیشبرد اهداف سیاست همسایگی خود بهره می برد. در میان این سازمان ها، «اتاق بازرگانی، صنایع و کشاورزی اسلامی» که یکی از مهم ترین سازمان های فرعی اقتصادی و تجاری سازمان همکاری اسلامی است، جایگاه ویژه ای دارد. این سازمان به عنوان تنها نماینده بخش خصوصی ۵۷ کشور اسلامی، نقش مهمی در تقویت تجارت، بازرگانی، فناوری اطلاعات، بیمه، حمل و نقل، بانکداری و سرمایه گذاری مشترک میان کشورهای عضو ایفا می کند. در هفتمین کنفرانس وزرای خارجه اسلامی که در تاریخ ۲۲ مه ۱۹۷۶ در استانبول برگزار شد، آرمان های مشترک کشورهای اسلامی را برای ارتقاء و تقویت همکاری های تجاری و صنعتی بین کشورهای جهان اسلام از طریق ایجاد یک سازمان نهادی که منابع و داده های تجاری را جمع آوری کند، تصویب شد. در راستای اهمیت این قطعنامه، به ویژه در سطح بخش خصوصی کشورهای اسلامی، اولین کنفرانس اتاق های بازرگانی و صنایع کشورهای اسلامی از ۱۷ اکتبر ۱۹۷۷ در استانبول برگزار شد. در این همایش به اتفاق آرا مصوبه ای برای تشکیل اتاق بازرگانی، صنایع و کشاورزی اسلامی به تصویب رسید. پس از آن، به پیشنهاد دولت جمهوری اسلامی پاکستان، مقر اتاق بازرگانی، صنایع و کشاورزی اسلامی در سال ۱۹۷۹ در کراچی (پایتخت اقتصادی و تجاری پاکستان) با وضعیت دیپلماتیک تأسیس شد (Iccia, n.d.). این سازمان ظرفیت های بالقوه و بالفعلی در درون خود دارد که می تواند زمینه ارتباط تجاری و اقتصادی میان کشورهای اسلامی و بخش های خصوصی و کارآفرینی آنها را فراهم آورد. از این رو، باتوجه به آنچه از سیاست همسایگی ایران و اتاق بازرگانی اسلامی توضیح داده شد، در پژوهش حاضر در پی

بررسی رابطه سیاست همسایگی ایران و اتاق بازرگانی اسلامی هستیم. در حقیقت، در پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش هستیم که سیاست همسایگی ایران چگونه می‌تواند زمینه فعالیت در اتاق بازرگانی اسلامی را فراهم آورد؟ نگارندگان پژوهش با بررسی رابطه این دو مؤلفه و با استفاده از روش (SWOT) به این نتیجه رسیده‌اند که «جمهوری اسلامی ایران با اتخاذ سیاست همسایگی خود با استفاده از ظرفیت‌های لازمی که در درون خود دارد و در راستای فائق آمدن بر ضعف‌ها و تهدیدات خود می‌تواند در جهت تقویت همگرایی و همکاری بیشتر با اتاق بازرگانی اسلامی قدم بردارد و زمینه اجرای سیاست همسایگی در جهت استفاده از سازمان‌های منطقه‌ای را فراهم آورد».

پیشینه تحقیق

سید محمدرضا هاشمی (۱۴۰۱) در مقاله "نقش اتاق بازرگانی اسلامی در توسعه روابط اقتصادی ایران و کشورهای اسلامی" به تحلیل مزایای همکاری ایران با اتاق بازرگانی اسلامی پرداخته و فرصت‌های اقتصادی ناشی از این تعاملات را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش نشان می‌دهد که همکاری با این اتاق می‌تواند به کاهش تحریم‌های اقتصادی و تقویت روابط اقتصادی ایران با کشورهای اسلامی کمک کند.

حمید طالبی (۱۳۹۸) در مقاله "موانع همکاری‌های اقتصادی ایران با کشورهای اسلامی و نقش اتاق بازرگانی اسلامی در کاهش این موانع" به بررسی موانع سیاسی و اقتصادی که مانع از توسعه روابط اقتصادی ایران با کشورهای اسلامی می‌شود پرداخته و نقش اتاق بازرگانی اسلامی را در رفع این موانع بررسی می‌کند.

محسن رفیعی (۱۴۰۰) در مقاله "راهبردهای تقویت همکاری اقتصادی ایران با کشورهای اسلامی از طریق اتاق بازرگانی اسلامی" به بررسی راهبردهای مختلف برای تقویت این همکاری‌ها پرداخته و تأکید کرده است که ایران باید از ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری این نهاد بهره‌برداری بیشتری کند. عابدینی (۱۳۹۹) در پژوهش خود، سیاست خارجی ایران را از تقابل به سمت تعامل بررسی کرده و نقش این تغییر رویکرد در بهبود روابط با همسایگان را تحلیل می‌کند. موسویان (۲۰۱۸) نیز در کتاب خود به ظرفیت‌های بالقوه ایران در توسعه سیاست همسایگی پرداخته و چالش‌های پیش‌روی این مسیر را مورد واکاوی قرار داده است.

جلالی (۱۳۹۸) در پژوهش خود به نقش اتاق بازرگانی اسلامی در توسعه اقتصادی کشورهای عضو اشاره کرده و ظرفیت‌های این نهاد را در تسهیل تجارت میان ایران و سایر کشورهای اسلامی

تحلیل می‌کند. Dickinson (2020) نیز در مقاله خود به بررسی نقش این اتاق در ارتقاء همکاری‌های اقتصادی میان کشورهای اسلامی پرداخته و فرصت‌های همکاری اقتصادی برای ایران را تشریح می‌کند.

احمدی (۱۴۰۰) در مقاله خود به موانع و محدودیت‌های اقتصادی ایران در همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای پرداخته و نقش اتاق بازرگانی اسلامی را در کاهش این موانع بررسی کرده است. Katz (2021) نیز در تحلیل خود به مشکلات استراتژیک ایران در منطقه اشاره کرده و تأثیر این مشکلات بر تعاملات منطقه‌ای ایران را مورد بحث قرار می‌دهد.

جفری کین (۲۰۲۱) در مقاله "راهنمایی برای تقویت همکاری اقتصادی منطقه‌ای ایران" یک راهنمای جامع برای استراتژی‌های اقتصادی که ایران می‌تواند برای بهبود جایگاه خود در سازمان‌های منطقه‌ای مانند ICCIA اتخاذ کند، ارائه داده است. کین پیشنهاد می‌کند که ایران بر پروژه‌های سرمایه‌گذاری مشترک و افزایش تعاملات دیپلماتیک تمرکز کند تا مسیر رشد اقتصادی و ثبات منطقه‌ای را هموار کند.

مارک کاتز (۲۰۲۰) در تحلیل خود با عنوان "راهنمای اقتصادی منطقه‌ای ایران: محدودیت‌ها و فرصت‌ها" به بررسی چالش‌های ژئوپلیتیکی که ایران در تلاش برای تقویت اتحاد‌های منطقه‌ای با آن‌ها مواجه است، پرداخته است. کاتز به تأثیر تحریم‌های ایالات متحده، درگیری‌های منطقه‌ای و فشارهای اقتصادی داخلی اشاره می‌کند که تلاش‌های ایران برای همکاری با سازمان‌هایی مانند ICCIA را پیچیده کرده‌اند.

جیمز دیکینسون (۲۰۲۱) در مقاله خود با عنوان "فرصت‌های اقتصادی درون اتاق بازرگانی اسلامی برای ایران" به بررسی نقش ICCIA در تسهیل دسترسی ایران به بازارهای اسلامی پرداخته و تأثیر تحریم‌ها بر توانایی ایران برای بهره‌برداری کامل از این همکاری را تحلیل کرده است. دیکینسون استدلال می‌کند که استفاده از چارچوب ICCIA می‌تواند به ایران در غلبه بر انزوای اقتصادی کمک کرده و روابط تجاری منطقه‌ای را تقویت کند.

چارچوب مفهومی

سیاست همسایگی

سیاست بین‌الملل ارتباط تنگاتنگی با جغرافیا دارد. کشورها بر حسب مرزها تعریف می‌شوند و درگیری اغلب شامل ادعاهای رقابتی در مورد سرزمین است. باوجوداین، جغرافیای سیاسی عمدتاً

در اختیار جغرافیدانان بوده است تا دانشمندان علوم سیاسی و روابط بین‌الملل. از این‌رو، موضوع همسایه و فضاهاى جغرافیایی همواره در روابط بین‌الملل کمتر مورد توجه بوده است. با وجود این، دولت‌ها در یک زمینه جغرافیای سیاسی و اقتصادی به‌سر می‌برند و این موقعیت را نمی‌توان نادیده گرفت (Gartzke, 2003: 371). مفهوم همسایه مهم‌ترین مؤلفه در سیاست خارجی یک کشور است. اساساً کشورها در نظم وستفالیایی به‌سر می‌برند که در آن مرز و هویت مهم‌ترین شاخصه‌های ایجاد همسایگی میان واحدها هست، نظمی که در آن همسایگان متعدد پیرامون یک کشور واقع شده‌اند. از این‌رو، مهم‌ترین مسئله برای بقا و توسعه در چنین نظمی می‌تواند در همکاری سیاسی، تجاری و اقتصادی با همسایگان نهفته باشد. واحدهای سیاسی موجود در یک منطقه به شکلی طبیعی بسیاری از سیاست‌های خود را با توجه به روابط خود با همسایگان اتخاذ می‌کنند. سیاست همسایگی نیز ناظر بر همین بحث «به دنبال اتخاذ رویکردها و سیاست‌های مشخص در ارتباط با همسایگان یک کشور است» (شیرغلامی، ۱۴۰۰: ۵۱). سیاست همسایگی از سال‌های اخیر در روابط بین‌الملل مورد توجه قرار گرفته است. باری و همکارانش از جمله کسانی بودند که برای اولین بار به‌صورت نظری و علمی از چنین مفهومی در بررسی سیاست خارجی آمریکا بهره جستند (Barry & others, 2005). باری و همکارانش به این موضوع توجه می‌کنند که سیاست همسایگی می‌تواند راهبردی معقول در میانه نگاه واقع‌گرایی و آرمان‌گرایی افراطی باشد. به نظر آن‌ها این سیاست می‌تواند در جهت منافع آمریکا روابط این کشور را با همسایگان و ملل و اقوام نزدیک خود تقویت کند. همچنین باری به ویژگی‌های یک کشور می‌پردازد که می‌تواند سیاست همسایگی را اتخاذ کند. به‌باور آنها «کشورهایی با مرجعیت بالای فرهنگی در یک منطقه، ظرفیت‌های بالای فکری و انسانی در جامعه خود، تاریخ مستمر اثرگذاری بر جوامع اطراف خود و جذابیت‌های فرهنگی-تمدنی بالا می‌توانند به اتخاذ سیاست همسایگی در یک منطقه بپردازند» (Barry & others, 2005: 54). این مفهوم در سال‌های بعد مورد توجه اندیشمندان مختلف در روابط بین‌الملل قرار گرفت، به‌خصوص که تجربه این سیاست در اتحادیه اروپا فراتر از حد انتظار بود و اساساً نمونه عملی چنین سیاستی را در اروپا شاهد بودیم. به‌طوری‌که بسیاری از اندیشمندان روابط بین‌الملل بر ظرفیت‌ها و نقاط قوت سیاست همسایگی در اتحادیه اروپا پرداخته و با ترسیم چشم‌اندازهای منطقی به تبیین چنین سیاستی در اروپا پرداختند (Barbara, 2007: 182).

این سیاست با تجربه موفق خود در اروپا رفته‌رفته وارد ادبیات روابط بین‌الملل و اشاعه آن به‌عنوان یک سیاست عمل‌گرایانه و منطقی در جهان شد. در ایران نیز این سیاست همواره از سوی

نخبگان دانشگاهی روابط بین‌الملل مورد توجه و تأکید بوده است و به باور بسیاری، ایران ظرفیت بالقوه‌ای در اتخاذ چنین سیاستی در سیاست‌های منطقه‌ای خود دارد. اساساً ایران به دلیل دارا بودن مشخصه‌هایی چون «مرجعیت فرهنگی در خاورمیانه، ظرفیت بالای فکری و انسانی، دارا بودن پیشینه‌ای طولانی در اثرگذاری بر جوامع و همچنین جذابیت‌های فرهنگی و تمدنی» قادر به اتخاذ چنین سیاستی در سیاست خارجی خود در منطقه است (موسوی‌نیا و طاهایی، ۱۳۹۲: ۷). از این رو، با توجه به ظرفیت‌های لازم ایران در این زمینه و همچنین نظر به رویکرد جدید سیاست خارجی ایران در جهت تغییر بنیادین ساختار اقتصاد و سیاست خارجی ایران، سیاست همسایگی در دولت سیزدهم به یک گفتمان غالب در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران بدل شد و در دولت چهاردهم پیگیری شده است. به نظر موضوع خنثی کردن تحریم‌های غرب و تدبیر برای دور زدن آنها مهم‌ترین دلیل توجه دولت سیزدهم به این سیاست بوده است. زیرا، اتخاذ سیاست همسایگی و استفاده از فرصت‌های آن در جهت منافع اقتصادی کشور می‌تواند زمینه ایجاد ظرفیت بالفعلی را برای عبور از تحریم‌های چالش‌برانگیز غرب و همچنین گذار از وابستگی اقتصاد ایران به نفت را فراهم آورد.

در دولت چهاردهم سیاست همسایگی ایران بر اساس تقویت روابط دیپلماتیک و اقتصادی با کشورهای همسایه طراحی شده است. هدف اصلی این سیاست، ایجاد امنیت پایدار در منطقه و افزایش تعاملات تجاری و فرهنگی با همسایگان است. دولت تلاش کرده است تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مشترک، همکاری‌های اقتصادی خود را گسترش دهد و به ویژه در حوزه‌های انرژی، حمل‌ونقل و تجارت، روابط نزدیک‌تری با کشورهای منطقه ایجاد کند. اقدامات عملی مانند انعقاد توافق‌نامه‌های اقتصادی و تأکید بر استفاده از ظرفیت‌های مرزی، از جمله راهکارهای کلیدی در این زمینه بوده است.

با توجه به سفر آقای دکتر پزشکیان به عراق در نخستین سفر برون مرزی در سال ۱۴۰۳ و اظهارات دکتر عراقچی وزیر امور خارجه وقت، می‌توان به چند نکته کلیدی اشاره کرد:

۱. تقویت روابط دیپلماتیک

سفر آقای پزشکیان به عراق به عنوان رئیس جمهور، نمادی از اولویت دادن به روابط دیپلماتیک با همسایگان است. این سفر نشان‌دهنده عزم جدی مسئولان ایرانی برای نهادینه کردن دیپلماسی فعال و ایجاد روابط پایدار با عراق است.

۲. همکاری‌های اقتصادی

در این سفر، توافقات اقتصادی جدیدی میان ایران و عراق به امضا رسید که این توافقات در راستای سیاست همسایگی می‌تواند به گسترش همکاری‌ها در حوزه‌های انرژی، حمل‌ونقل و تجارت کمک کند.

۳. تقویت جایگاه ایران در منطقه

سیاست همسایگی و اقدامات عملی مانند سفر به عراق و توافقات اقتصادی، به‌عنوان ابزارهایی برای تقویت جایگاه ایران در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی محسوب می‌شوند. این سیاست می‌تواند ایران را به‌عنوان یک بازیگر تأثیرگذار در عرصه منطقه‌ای معرفی کند و به افزایش تعاملات فرهنگی و اجتماعی نیز کمک کند.

سفر آقای پزشکیان به عراق و صحبت‌های دکتر عراقچی در این زمینه، گام‌هایی در راستای تحقق اهداف سیاست همسایگی دولت چهاردهم و تقویت روابط دوجانبه است.

سابقه تاسیس اتاق بازرگانی اسلامی

نخستین بار نشست اتاق‌های بازرگانی و صنایع کشورهای اسلامی در ۱۷ اکتبر ۱۹۷۷ در استانبول برگزار شد. در این همایش به اتفاق آرا مصوبه‌ای برای تشکیل اتاق بازرگانی، صنایع و کشاورزی اسلامی به تصویب رسید. پس از آن، به پیشنهاد دولت جمهوری اسلامی پاکستان، مقر اتاق بازرگانی، صنایع و کشاورزی اسلامی در سال ۱۹۷۹ در کراچی (پایتخت اقتصادی و تجاری پاکستان) با وضعیت دیپلماتیک تأسیس شد (Iccia, n.d.). براساس خط مشی در نظر گرفته شده توسط این اتاق، این نهاد باید به اهداف اخلاقی، عملی و کلی زیر دست یابد:

۱. حمایت از همکاری بین بخش تجاری در کشورهای سازمان از طریق تنوع بخشیدن به محصولات تجاری بین خود به منظور دستیابی به یکپارچگی اقتصادی و توسعه اقتصادی و اجتماعی در آن.
۲. توسعه محصولات صنعتی و کشاورزی در کشورهای جهان اسلام و ارتقای مفهوم کیفیت و رقابت‌پذیری از طریق صدور گواهینامه‌های کیفیت مرتبط با روش‌های مدیریت بنگاه‌ها و کیفیت و ویژگی‌های محصولات مطابق با استانداردها و ضوابط.

۳. شناسایی فرآورده‌های غذایی منطبق با شرع (حلال) و تأیید آنها از جمله تهیه استانداردهای راهنمایی، استانداردهای صدور گواهی انطباق فرآورده غذایی با احکام شرعی (حلال) و علامت تجاری. همچنین ایجاد زمینه برای صدور گواهی حلال صادر شده توسط اتاق بازرگانی، صنایع و کشاورزی اسلامی و اعتباربخشی به سازمان‌های صادرکننده این گواهی‌ها و صدور مجوز استفاده از علامت تجاری فوق‌الذکر و افزایش حجم تجارت بین‌دولتی محصولات دارای علامت تجاری متمایزکننده گواهی حلال و راه اندازی خطوط جدید تولید و کشتارگاه‌های یکپارچه منطبق با شرع مطابق با استانداردهای گواهی مذکور.
۴. کمک به تهیه غذای حلال و محصولات حلال برای استفاده مسلمانان و غیرمسلمانان در کشورهای عضو سازمان و در دولت‌هایی که اقلیت‌های مسلمان در آنها مستقر هستند.
۵. هماهنگی و همکاری با سازمان و سازمان‌های تابعه آن برای تحقق همبستگی اسلامی در جهت مقابله با چالش‌های اقتصادی پیش روی امت اسلامی.
۶. رفع موانع مبادله کالا و خدمات بین کشورهای عضو و نیز شناسایی و پیشنهاد تدابیر لازم برای افزایش حجم مبادلات تجاری و همکاری‌های اقتصادی میان آنها به منظور دستیابی به بازار مشترک اسلامی.
۷. کمک به بهبود زیرساخت‌ها در کشورهای جهان اسلام و مشارکت در پروژه‌های توسعه و بهره‌برداری آن.
۸. حمایت از حرکت نیروی کار و تخصص در بین کشورهای اسلامی و سپس تمرکز بر اشتغال واجدین شرایط.
۹. حمایت و توسعه فعالیت‌های گردشگری و تسهیل حمل‌ونقل بین کشورهای اسلامی.
۱۰. فراهم نمودن زمینه برای حل‌وفصل اختلافات تجاری و صنعتی که ممکن است بین کشورهای عضو یا بین این کشورها و سرمایه‌گذاران و یا بین سرمایه‌گذارانی که این اختلافات توسط طرفین طبق قوانینی که هیئت مدیره برای این منظور صادر می‌کند به اتاق ارجاع داده شود.
۱۱. ترویج و تأمین مالی تحقیقات و مطالعات اقتصادی، علمی و اداری که تبادل و انتشار اطلاعات و تخصص فنی را در تجارت، صنعت و کشاورزی و سایر زمینه‌های اقتصادی تسهیل می‌کند.

۱۲. حمایت از حرکت سرمایه در بین اعضا برای ایجاد پروژه‌های اقتصادی در کشورهای اسلامی به‌منظور سرمایه‌گذاری ثروت به‌نفع امت اسلامی.

۱۳. کمک به فعالیت‌های تبلیغاتی محصولات کشورهای عضو و باز کردن بازارها در بین کشورهای عضو و بازارهای خارجی به روی آنها.

۱۴. حمایت از همکاری اتاق بازرگانی، صنعت و کشاورزی اسلامی و سازمان‌های بین‌المللی از طریق گشایش زمینه‌های جدید همکاری در تجارت، صنعت و کشاورزی از طریق برگزاری همایش‌ها و سمینارها با در نظر گرفتن حفظ منابع طبیعی و کاهش آلودگی در مناطق اسلامی.

۱۵. ترویج روحیه ابتکار اقتصادی در بین کشورهای اسلامی و تشویق و حمایت از فعالیت‌هایی که به دنبال همکاری اقتصادی جهان اسلام در عرصه‌های عمومی و خصوصی هستند.

۱۶. ارائه خدمات مختلف به اعضای اتاق بازرگانی، صنایع و کشاورزی اسلامی (Iccia, Mission & Vision, n.d: 1-5).

روش تحقیق: روش تحلیل (SWOT)

باتوجه به موضوع پژوهش و جنس داده‌های استفاده‌شده در پژوهش می‌توان اذعان کرد که رویکرد روش تحقیق در پژوهش حاضر از جنس روش کیفی بوده و نگارندگان پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با نخبگان سیاسی و دانشگاهی اقدام به تحلیل و بررسی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل اتاق بازرگانی اسلامی و همچنین نقاط قوت و تهدید ایران در همکاری با این سازمان منطقه‌ای کرده و درنهایت با استفاده از ماتریس روش تحلیل (SWOT) به ارائه راهبردهایی در جهت تقویت همکاری میان ایران با این سازمان منطقه‌ای پرداخته‌اند.

سیاست همسایگی ایران و همکاری با اتاق بازرگانی اسلامی

همان‌طور که در مطلع بحث شرح داده شد، دولتهای سیزدهم و چهاردهم اقدام به اتخاذ سیاست همسایگی در سیاست خارجی خود کرده‌اند. به‌طور قطع می‌توان اذعان کرد که تمامی همسایگان جمهوری اسلامی ایران که این کشور از طریق زمین و دریا با آنها در ارتباط است، در اتاق بازرگانی اسلامی عضو هستند و بسیاری از آنها فعالیت‌های زیادی در این سازمان دارند. ازاین‌رو، در این

بخش باتوجه به آنچه در بالا و بخش‌های پیشینی شرح داده شد به ظرفیت‌های اتاق بازرگانی اسلامی، نقاط قوت ایران در همکاری با این سازمان، نقاط ضعف درونی و تهدیدات بیرونی ایران در همکاری با این سازمان اقتصادی و خصوصی خواهیم پرداخت و درنهایت راهبردهایی که می‌تواند زمینه تقویت همکاری ایران با این سازمان را در چارچوب سیاست همسایگی ایران فراهم آورد را مورد بررسی و مذاقه قرار خواهیم داد.

ظرفیت‌های اتاق بازرگانی اسلامی

در این بخش به صورت مجمل به بررسی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل اتاق بازرگانی اسلامی در چارچوب همکاری با ایران خواهیم پرداخت. براین اساس، ظرفیت‌های این اتاق می‌تواند به صورت ذیل خلاصه شود:

تنها بخش خصوصی موجود در سازمان‌های منطقه‌ای در جهان اسلام

به طور قطع می‌توان ادعان کرد که اتاق بازرگانی اسلامی تنها سازمان خصوصی وابسته به سازمان همکاری‌های اسلامی است. اتاق اسلامی جلسات بخش خصوصی و انجمن‌های زنان بازرگان را برگزار می‌کند تا بستری مشترک برای جامعه تجاری برای تعامل و برگزاری جلسات فراهم کند. علاوه بر این، طبق آخرین گزارشات اتاق اسلامی همایش‌های بورس کالا در بخش کارگاه‌های آموزشی رهبری کسب و کار را برگزار کرده است. مطابق آخرین گزارش کومک^۱ این فعالیت‌ها با انجام معاملات تجاری، تبادل تخصص، آموختن بهترین شیوه‌ها و توسعه مهارت‌ها، نتایج ملموسی را از خود نشان داده‌اند. اتاق بازرگانی اسلامی تاکنون (سال ۲۰۱۸)، شانزده نشست در حوزه بخش خصوصی برگزار کرده است (COMCEC, 2017). به طور مثال، مدل «المصفق»^۲ ابتکار اتاق اسلامی با تمرکز بر تسهیل بخش خصوصی برای انجام تجارت از یک پلت فرم مشترک است. این مدل برای همکاری بین اتاق‌های بازرگانی عضو در اتاق است. اولین اجرای این ایده در عربستان سعودی و با همکاری اتاق بازرگانی و صنعت جده آغاز شد. هدف اصلی این شرکت توسعه اقتصاد و ایجاد فرصت‌های شغلی از طریق تهیه نقشه سرمایه‌گذاری از شهر محل فعالیت است تا تصویری روشن به سرمایه‌گذاران بالقوه برای کشف فرصت‌های سرمایه‌گذاری واقعی و امکان‌پذیر ارائه دهد

۱. COMCEC

۲. Al-Masfaq

(Winnipeg, 2012). علاوه بر این، اتاق اسلامی علاوه بر برگزاری همایش‌ها، کارگاه‌ها و سمینارهای بخش خصوصی، پروژه جایزه تعالی (ITQAN) را نیز راه‌اندازی کرده است. اهدای این جایزه توسط اتاق بازرگانی اسلامی در هر دو سال با هدف تقویت روحیه رقابت در بین شرکت‌ها و شرکت‌های بخش خصوصی به منظور دستیابی به بالاترین استانداردهای برتری، نوآوری، کیفیت و رقابت با آنها اعطا می‌شود.

تنها بخش فعال در حوزه ارتباط تجاری میان زنان کارآفرین مسلمان

اتاق بازرگانی اسلامی، هرساله اقدام به برگزاری مجامعی تحت عنوان مجمع زنان تاجر مسلمان می‌کند. این مجامع بر نیاز به دسترسی به منابع مالی برای زنان بازرگان کشورهای عضو در سازمان همکاری اسلامی تأکید می‌کند و از سهامداران مربوطه می‌خواهد تا حمایت کامل را برای تسهیل دسترسی آسان به منابع مالی ارائه دهند. این مجامع بر اهمیت ایجاد شوراهای تجاری مشترک برای زنان بازرگان در کشورهای اسلامی به دلیل نقش آنها در ارتقای فرصت‌های سرمایه‌گذاری از طریق بخش خصوصی تأکید کرده و از نهادهای ذی‌ربط در کشورهای اسلامی می‌خواهد تا حمایت‌های بیشتری از زنان تاجر و کارآفرین کنند. در نمونه‌های پاکستان، اندونزی و سریلانکا زنان با کمک و حمایت‌های مالی و معنوی اتاق بازرگانی اسلامی اقدام به تشکیل اتاق مستقل بازرگانی و صنعت زنان کرده‌اند (Khan, 2014: 18). این موضوع نشان می‌دهد که اتاق بازرگانی می‌تواند زمینه همگرایی و همکاری بیشتر را میان زنان در حوزه کارآفرینی را در سراسر جهان اسلام فراهم کند.

فعالیت در حوزه صنعت نساجی و پوشاک میان کشورهای اسلامی

اتاق بازرگانی اسلامی از ابتدا مطالعه‌ای را در زمینه صنعت نساجی و پوشاک در کشورهای اسلامی آغاز کرده است. این مطالعه به مروری بر صنعت نساجی و پوشاک می‌پردازد و فرصت‌ها و بازارهای متعددی را پوشش می‌دهد که می‌توان از آنها استفاده کرد. نساجی و پوشاک در بسیاری از کشورها صنعت عمده‌ای محسوب می‌شود و به رشد اقتصادی کشورهای مربوطه کمک زیادی می‌کند. می‌توان اذعان کرد که در داخل کشورهای اسلامی، صنعت نساجی بیشتر در ترکیه، پاکستان، مصر، بنگلادش و اندونزی متمرکز است. باوجود این، تقاضای فزاینده‌ای برای پوشاک مردان و زنان در کشورهای اسلامی وجود دارد. در سال ۲۰۱۴، ۵۷ کشوری که عضو سازمان همکاری‌های اسلامی هستند تقریباً ۷.۹ درصد از ارزش جهانی فروش پوشاک و کفش را به خود

اختصاص دادند. این سهم در سال ۲۰۱۶ به ۸.۴ درصد، و در سال ۲۰۱۷ به ۸.۸ درصد و در سال ۲۰۱۸ به ۹.۱ درصد رسید (COMCEC, 2018).

فعال در حوزه تغذیه، بهداشت، توریسم حلال و برندینگ حلال در کشورهای اسلامی

قرآن کریم غذاها، نوشیدنی‌ها، پوشاک و سایر فرآورده‌ها را به دو دسته حلال و حرام تقسیم کرده و از نظر پاکی نیز همه محصولات را پاک و نجس می‌داند. از این رو، هدف موسسه جهان حلال، فراهم کردن زمینه‌های لازم برای تشخیص کالاها و خدمات حلال از غیرحلال است. این هدف از طریق تنظیم رویه‌های مناسب برای کنترل تولید، انبارداری، حمل‌ونقل و مصرف محقق می‌شود. برای دستیابی به این هدف، تمامی استانداردهای علمی مطابق با شریعت اسلامی به کار گرفته شده است تا استاندارد حلال به عنوان استاندارد برتر دنیا معرفی شود. به همین منظور، اتاق بازرگانی اسلامی در حوزه غذایی و همچنین ایجاد اعتبار برند حلال در کشورهای اسلامی فعال است. اولین جلسه «کمیته مرکز اعتباربخشی حلال»^۱، در قاهره در ماه مه ۲۰۱۶ برگزار شد و خطوط کلی این پروژه مشخص شد. در بیست و چهارمین اجلاس هیئت مدیره اتاق بازرگانی اسلامی که در شهر قونیه ترکیه در سپتامبر ۲۰۱۶ برگزار شد، نماینده اتاق بازرگانی و صنعت قطر ارائه مفصلی در مورد طرح اجرایی پیشنهادی ارائه کرد و به تصویب هیئت مدیره اتاق رسید. این مرکز به میزبانی کشور قطر در دوحه ایجاد شده است و یک کارگروه مشخص هماهنگی‌های اولیه را انجام خواهد داد (Breccorder, 2011: 23). گواهی حلال، استانداردهای حلال، مقررات حلال، داروی حلال، لوازم آرایشی حلال، خدمات حلال، نساجی حلال، گردشگری حلال، بانکداری و بیمه حلال، حمل‌ونقل حلال «فعالیت‌های تبلیغاتی حلال» و «تجارت حلال» به خریداران کمک می‌کند تا محصولات/خدمات حلال را شناسایی و تجارت را تسهیل کنند. مهم‌ترین هدف این سازمان فرعی نیز جهان حلال، توسعه فرهنگ حلال در میان مسلمانان جوامع غیر اسلامی با اقلیت‌های مسلمان است. مسئله حلال هم اعتقاد دینی و هم معیار برتر محسوب می‌شود. قرآن کریم غذاها، نوشیدنی‌ها، پوشاک و سایر فرآورده‌ها را به دو دسته حلال و حرام تقسیم کرده و از نظر پاکی نیز همه محصولات را پاک و نجس می‌داند. از این رو، هدف موسسه جهان حلال، فراهم کردن زمینه‌های لازم برای تشخیص کالاها و خدمات حلال از غیرحلال است. این هدف از طریق تنظیم رویه‌های مناسب برای کنترل تولید، انبارداری، حمل‌ونقل و مصرف محقق می‌شود. برای دستیابی به این

¹. ICCIA Committee of the Halal Accreditation Centre

هدف، تمامی استانداردهای علمی مطابق با شریعت اسلامی به کار گرفته شده است تا استاندارد حلال به عنوان استاندارد برتر دنیا معرفی شود (Icric, 2016). ازطرفی، گردشگری نقش مهمی در محیط اقتصادی کشورهای عضو ایفا کرده است. این سازمان جلسات وزیران در مورد گردشگری را سازماندهی کرده است و تلاش‌هایی برای ترویج گردشگری در بین کشورهای اسلامی در حال انجام است. اتاق اسلامی به‌عنوان نماینده اصلی بخش خصوصی موظف به تشکیل مجمع گردشگری برای بخش خصوصی شد.

ظرفیت مطلوب در حوزه آموزش و تحقیقات در حوزه اقتصادی و تجاری

می‌توان اذعان کرد که اتاق بازرگانی اسلامی یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌های منطقه‌ای در خاورمیانه است که بیشترین کنفرانس‌ها، اتاق‌های فکر و وبینارهای بین‌المللی را در حوزه‌های تجاری و اقتصادی و مرتبط با صنعت را میان اتاق‌های بازرگانی کشورهای اسلامی و بخش‌های خصوصی آنها برگزار می‌کند. درحقیقت، اشاعه تفکر ارتباطی و به اشتراک گذاشتن تجربه‌های متنوع در حوزه‌های اقتصادی و مرتبط با صنعت و کارآفرینی از مهم‌ترین اهداف اتاق بازرگانی اسلامی است. این سازمان سالانه صدها کنفرانس و وبینار بین‌المللی را در ارتباط با همکاری میان بخش‌های خصوصی و کارآفرینی در کشورهای اسلامی و زنان مسلمان برگزار می‌کند (ICCI, 2018: 10).

همکاری گسترده با دیگر سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی

اتاق بازرگانی اسلامی به‌عنوان بزرگ‌ترین بخش خصوصی در جهان اسلام با سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای مختلف همکاری دارد و این موضوع ظرفیت زیادی به این سازمان به‌عنوان یک واسطه و میانجی‌گر میان بخش‌های خصوصی کشورهای اسلامی و دیگر سازمان‌ها داده است. برخی از این سازمان‌هایی که اتاق با آنها در ارتباط است از قرار زیر است: صندوق امانی پرز-گوئرو (PGTF)^۱، دفتر سازمان ملل متحد برای همکاری جنوب-جنوب (UNOSSC)^۲، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^۳ و دفتر توسعه سرمایه‌گذاری و فناوری (ITPO)^۴. درنتیجه این همکاری، مؤسسات فوق در صورت امکان، پشتیبانی فنی را در سازماندهی برنامه‌ها و کارگاه‌های آموزشی و با حمایت از شرکت‌کنندگان و منابع ارائه می‌کنند و همکاری اتاق بازرگانی اسلامی با این سازمان‌ها

^۱ Perez-Guerrero Trust Fund (PGTF);

^۲ United Nations Office for South-South Cooperation (UNOSSC)

^۳ United Nations Industrial Development Organization

^۴ Investment & Technology Promotion Office (ITPO)

نیز در جهت توسعه مکانیزم‌هایی برای ارتباط میان زنان کارآفرین، توسعه صنعت در کشورهای اسلامی و رشد بخش‌های فناورانه در آنها است (Icric, 2016: 5).

ظرفیت‌های ایران برای حضور در اتاق بازرگانی اسلامی

کشور ایران ظرفیت تمدنی و جغرافیایی منحصر به فردی دارد و این موضوع منجر به نقش قابل توجه آن در موضوعات سیاسی، اقتصادی و تجاری منطقه و نظام بین‌الملل شده است. از طرفی، زمینه‌های فرهنگی، علمی، و فناورانه آن در کنار جمعیت و نیروی انسانی زیاد، به آن ظرفیت خاصی بخشیده است که کمتر کشوری در جهان از این توانایی‌ها برخوردار است. به همین منظور، در ادامه به شرح برخی از این توانایی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل خواهیم پرداخت که وضعیت ایران را برای حضور در اتاق بازرگانی اسلامی به صورت مطلوبی تمهید می‌کند.

وضعیت ژئوپلیتیکی ایران در منطقه و جهان

ایران در قلب منطقه خاورمیانه واقع شده است و اگر خاورمیانه را «هارتلند جهان» به حساب بیاوریم، ایران قلب این هارتلند محسوب می‌شود. این کشور، با توجه به موقعیت ژئوپلیتیکی و جغرافیایی که دارد مبدل به کشوری در نظام جهانی شده است که می‌تواند به وسیله آن در شکاش معادلات جهانی نقش مهمی از خود برجای بگذارد. از طرفی، این کشور در قلب کشورهای اسلامی واقع شده است که این موضوع در کنار عوامل و مؤلفه‌های ذکر شده وضعیت مطلوبی به این کشور داده است. همچنین وضعیت آن در تأمین بخش قابل توجهی از انرژی جهان، دسترسی و ژئوپلیتیک مسلط در منطقه ویژگی منحصر به فردی به آن داده است. همین موقعیت ژئوپلیتیکی ایران باعث شده است تا همواره از سوی نظریه‌های ژئوپلیتیک به عنوان محوری مهم در جهان یاد شود. مکیندر به عنوان پدر علم ژئوپلیتیک در نظریه خود موسوم به «هارتلند» به موقعیت ایران می‌پردازد. به گونه‌ای که البرز شمالی را جز هارتلند محسوب کرده و قسمت جنوبی البرز را نیز جز هلال داخلی نظری خود مطرح کرده است. اسپایکمن نیز که در مقابل مکیندر نظریه «ریملند» را مطرح کرده است ایران را بخش مهمی از ریملند در نظر گرفته است (احمدی و پارسایی، ۱۳۸۴: ۱۹۰-۱۹۵). از این رو، اگر خاورمیانه را چهارراه بین‌المللی جهان در نظر بگیریم، ایران به دلیل اینکه در قلب آن واقع شده است و مناطق آسیای مرکزی، حوزه قفقاز، بخش غربی خاورمیانه، خلیج فارس و شبه جزیره هند را در همسایگی خود به یکدیگر متصل می‌کند، از جایگاه با ارزشی برخوردار است.

از حیث اقتصادی نیز باید به این موضوع توجه کرد که مشخصه اقتصاد ایران نیز نقش پررنگ بخش‌های هیدروکربنی، کشاورزی و خدماتی در ساختار آن و همچنین حضور چشمگیر دولت در بخش تولید و خدمات مالی آن است. ایران رتبه دوم ذخایر گاز طبیعی و چهارمین ذخایر اثبات‌شده نفت خام را در جهان دارد. در حالی که برای یک کشور صادرکننده نفت نسبتاً متنوع است، فعالیت اقتصادی و درآمدهای دولت همچنان به درآمدهای نفتی متکی است و بنابراین، نوسان داشته است (World Bank, 2021).

ظرفیت ایران در حوزه صنایع (نساجی و پوشاک)، کشاورزی و فناوری‌های دانش‌بنیان

باوجودی که بخش‌قابل‌توجهی از اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی وابسته است، اما این کشور ظرفیت بالایی در حوزه صنایع دارد و به دلیل درآمد بالا و نیروی کار مطلوب می‌تواند در حوزه صنعت فعالیت مطلوبی از خود داشته باشد، به خصوص باتوجه به ظرفیتی که از اتاق بازرگانی اسلامی شرح داده شد باید به این موضوع توجه کرد که ایران می‌تواند در حوزه صنعت نساجی و پوشاک نقش فعالی داشته باشد. باوجود ضعف در این بخش اما حدود ۴۵ درصد ظرفیت صنایع نساجی و پوشاک ایران فعال است (ایرنا، ۱۳۹۸). در نتیجه، فعال شدن بخش باقیمانده می‌تواند ظرفیت تولیدی ایران در این بخش را بالا ببرد و بازار صادراتی قابل‌توجهی را برای این بخش فعال کند. از طرفی، ایران با داشتن استعداد بالقوه ۳۷ میلیون هکتار از اراضی قابل کشت، ۱۲۰ میلیون واحد دامی، ۸۴/۸ میلیون هکتار مراتع، ۱۴/۳ میلیون هکتار جنگل و منابع ژنتیکی غنی، حدود ۲۴۲ میلیارد مترمکعب نزولات آسمانی و ۱۰۴ میلیارد مترمکعب منابع آب‌های سطحی و زیرزمینی قابل دسترسی، ۲۷۰۰ کیلومتر مرز دریایی در شمال و جنوب و حدود ۴/۲ میلیون بهره‌بردار، برخورداری از نیروی علمی و کارشناسی قابل توجه در بخش کشاورزی و منابع طبیعی و در نهایت تنوع آب و هوایی می‌تواند با تلفیق و هماهنگی‌های لازم و نیز ارتقای بهره‌وری مناسب از منابعی که اشاره شد یکی از الگوهای توسعه جامع کشاورزی در منطقه به شمار آید (خبرگزاری صداوسیما، ۱۴۰۰). از طرفی دیگر، اقتصاد ایران نیز در دهه‌های اخیر با تغییر نگاه، از اقتصاد مبتنی بر منابع به سمت اقتصاد مبتنی بر کارایی حرکت کرد. در این میان بود که کلیدواژه اقتصاد دانش‌بنیان در کشور رایج شد و نهادها و سیاست‌های متعددی مبتنی بر این موضوع شکل گرفت. در ایران شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشترین سهم را از بین شرکت‌های دانش‌بنیان به خود اختصاص داده‌اند. حوزه‌های سخت‌افزارهای رایانه‌ای، تجهیزات پیشرفته ساخت و تولید و

محصولات پیشرفته سایر حوزه‌ها، بیشترین سهم را از بین شرکت‌های دانش‌بنیان دارند و این موضوع ظرفیت بالایی به ایران در این حوزه می‌دهد (ایرنا، ۱۴۰۰).

جمعیت نیروی کار جوان و زنان مستعد و کارآفرین

در کنار ظرفیت‌هایی که در بالا ذکر شد، جمعیت بالای ایران در کنار نیروی کار جوان فرصت استثنایی را به آن در حوزه جذب تأمین نیروی انسانی بخش تولیدی و خدماتی داده است. نیروی انسانی مستعد، جمعیت جوان زیر ۴۰ سال، وجود ۱۴ میلیون نفر دارای تحصیلات عالی، رتبه دوم جهان در دانش‌آموختگان علوم مهندسی فقط بخش مهمی از این ظرفیت محسوب می‌شود. جمعیت و منابع انسانی یک کشور نقش مهمی در توسعه آن دارد. در نتیجه، استفاده از این ظرفیت برای یک کشور می‌تواند یکی از مقاصد استراتژیک رشد و توسعه برای آن باشد (حق‌شناس، ۱۳۹۲: ۹۰). از طرفی دیگر، در کنار نیروی کار جوان افزایش حضور زنان در حوزه‌های کارآفرینی یکی دیگر از ظرفیت‌های بالقوه ایران برای همکاری با اتاق بازرگانی اسلامی است. مطابق گزارشات بیش از نصف جمعیت ایران را زنان تشکیل می‌دهند و سطح تحصیلات آنها نیز در سطح مطلوبی است. در ایران ۹۷ درصد زنان باسواد هستند و بیش از ۶۰ درصد دانشجویان در حال حاضر زن هستند. بسیاری از زنان زیادی در ایران به عنوان روزنامه‌نگار، پزشک، وکیل، مهندس و هنرمند و کارآفرین مشغول به کار هستند (Tehran Times, 2018). اگر این جمعیت جوان در کنار استفاده از زنان در حوزه کارآفرینی با برنامه‌ریزی و راهبردهای بلندمدت میسر شد، می‌تواند زمینه توسعه اقتصاد ایران و همچنین افزایش بهره‌وری در تولید و صادرات را شاهد بود.

حضور بخش تحقیقاتی اتاق بازرگانی اسلامی در تهران

یکی دیگر از ظرفیت‌های ایران برای همکاری با اتاق بازرگانی اسلامی به حضور بخش تحقیقاتی این اتاق در ایران مربوط می‌شود. در سال ۱۳۸۲ شمسی، اتاق بازرگانی ایران و اتاق بازرگانی اسلامی به توافق رسیدند که مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی این اتاق در تهران مستقر شود (اتاق بازرگانی ایران، ۱۳۹۴). مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی، سازمانی وابسته به اتاق بازرگانی، صنایع و کشاورزی اسلامی و از سازمان همکاری اسلامی در سال ۲۰۰۳ بر اساس تفاهم‌نامه بین اتاق اسلامی و اتاق ایران آغاز به کار کرد. اعضای هیئت‌مدیره آن متشکل از ۹ نفر از ایران، اردن، مالزی و مصر است و رئیس اتاق بازرگانی ایران دبیر کل آن است. مهم‌ترین فعالیت‌های این مرکز

نیز عبارتند از: ۱- شناسایی و تجزیه و تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با ارتقاء ۲- تجارت و سرمایه‌گذاری در کشورهای اسلامی ۳- کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی ۴- برگزاری سمینارها، کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی در مورد مسائل اقتصادی ۵- جمع‌آوری، گردآوری و انتشار داده‌های تجاری بین کشورهای سازمان همکاری اسلامی (ICRIC, 2003). در صورت استفاده از نخبگان و دانش آن‌ها در این مرکز، می‌توان خروجی‌های مطلوبی را از آن در انتظار داشته داشت.

ظرفیت بالقوه ایران در حوزه گردشگری (از حیث فراوانی و تنوع و تأمین امنیت)

جایگاه تمدنی ایران و حضور انسان متمدن از هزاران سال پیش به آن جایگاه مطلوبی بخشیده است. ایران از ظرفیت زیاد و آینده‌ای روشن در صنعت گردشگری برخوردار می‌باشد. به‌طوری‌که در آینده‌ای نزدیک می‌تواند دستاوردهای چشمگیری در صنعت توریسم داشته باشد. ایران با توجه به ظرفیت توسعه، بهبود زیرساخت‌های خود و مواجهه با تغییرات پیشرو، به‌زودی به مقصدی جذاب برای گردشگرانی که قصد سفر به منطقه شمال آفریقا و خاورمیانه را دارند، بدل خواهد شد. سازمان جهانی گردشگری و یونسکو نیز، ایران را به دلیل برخورداری از جاذبه‌های متعدد گردشگری، بالقوه جزء ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ ورود گردشگر حساب می‌کنند. به عقیده صاحب‌نظران این حوزه، ایران جذابیت‌های متعددی برای سرمایه‌گذاری در گردشگری دارد که از اهم آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: وجود ظرفیت‌های گوناگون در انواع گردشگری (طبیعی، تاریخی، مذهبی، درمانی، تجاری و...) و تنوع زیست‌محیطی و مستعدبودن کشور برای استفاده از منابع طبیعی، فرهنگ و تاریخ غنی و ویژگی متمایز ایرانیان در میهمان‌نوازی، پراکندگی جاذبه‌های گردشگری، امنیت، وجود اماکن مذهبی از ادیان مختلف؛ کلیساها، مقابر و زیارتگاه‌های یهودیان و زرتشتیان، برخورداری کشور از نیروی کار جوان و مستعد، خدمات مناسب و میزان هزینه‌های آن در مقایسه با کشورهای منطقه. این در حالی است که صنعت گردشگری به عنوان دومین صنعت پول‌ساز دنیا معرفی می‌شود و نقش قابل‌توجهی در توسعه اقتصادی، درآمدزایی ارزی و اشتغال‌آفرینی دارد. البته گردشگری فقط به ورود توریست‌هایی که به دنبال مناظر طبیعی و بکر یا حتی تاریخی هستند محدود نمی‌شود و این روزها کشورها بیشترین تمرکزشان را بر روی جذب گردشگران حوزه سلامت می‌گذارند، بخشی از صنعت که به اعتقاد کارشناسان، ایران از ظرفیت‌های بالایی برای توسعه این حوزه برخوردار است (لاجوردی و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۵). این صنعت با عنوان «گردشگری سلامت» در نظر

گرفته می‌شود که به نظر ایران به دلیل جایگاه مهم پزشکی در منطقه و جهان می‌تواند در کنار استفاده از ظرفیت مناطق گردشگری بکر و متنوع خود زمینه توسعه حوزه گردشگری خود را فراهم آورد. در کنار این، ایران یکی از امن‌ترین کشورهای منطقه محسوب می‌شود و این موضوع در افزایش و توسعه گردشگری بسیار مؤثر است.

نقاط ضعف همکاری با اتاق بازرگانی اسلامی

در این بخش به نقاط ضعف داخل کشور برای حضور قوی در اتاق بازرگانی اسلامی خواهیم پرداخت. به نظر می‌رسد این نقاط ضعف می‌تواند توانایی‌ها و ظرفیت‌های ایران برای حضور فعال در اتاق بازرگانی اسلامی در چارچوب سیاست همسایگی را دچار چالش کند.

وابستگی به نفت و سهم پایین حوزه‌های تولیدی، پوشاک و نساجی در صادرات

اقتصاد ایران یک اقتصاد وابسته به نفت است. ایران از بزرگ‌ترین تولیدکننده‌های منابع هیدروکربنی در جهان محسوب می‌شود و فروش انرژی بخش قابل توجهی از ورود ارز به داخل کشور را به خود دربر گرفته است و انرژی سهم قابل توجهی از صادرات ایران را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که با توجه به آنچه در بالا شرح داده شد، ایران می‌تواند سهم قابل توجهی در صادرات در کالاهای تولیدی و غیرنفتی را به خود اختصاص دهد. همین موضوع باعث شده است تا اقتصاد ایران به دلیل وابستگی به این کالای استراتژیک آسیب‌پذیر باشد (Rome, 2021: 13). تحریم‌های ۴۰ ساله غرب علیه ایران و فشار بر اقتصاد ایران به خوبی این موضوع را در سال‌های اخیر نشان داده است. در حقیقت، این موضوع اقتصاد ایران را دچار بیماری موسوم به «بیماری هلندی» در اقتصاد خود کرده است. به همین منظور «نتیجه تزریق درآمدهای ارزی حاصل از صادرات مواد خام، تقویت پول ملی و رشد عرضه پول در درون نظام اقتصادی است که علاوه بر دامن زدن بر رشد مصرف در جامعه، با افزایش نسبت شاخص قیمت کالاهای غیرقابل مبادله به قابل مبادله در کنار ساختارهای غیربهینه تولید، هزینه ثابت سرمایه و نیز هزینه ریالی تولید را افزایش می‌دهد و غیرقابلی بودن محصول صنایع داخلی را تشدید می‌کند که همه این عوارض به عنوان آثار وابستگی اقتصاد به فروش انرژی خام تلقی می‌شود» (رائینی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۰۴). از طرفی دیگر، با وجودی که ایران ظرفیت بالایی در حوزه صنعت به طور خاص صنعت نساجی و پوشاک دارد، اما این بخش در داخل ضعیف بوده و سهم قابل توجهی از صادرات را به خود اختصاص نمی‌دهد. آنکتاد

در یکی از آخرین گزارش‌های آماری خود که در مورد تجارت کالایی در جهان منتشر کرده، داده‌های قابل تأملی پیرامون وضعیت ایران در حوزه تولیدی و صادرات ارائه کرده است. مطابق این آمار، ایران در میان کشورهایی قرار می‌گیرد که صادرات آن سهمی کمتر از ۱۰ درصد در تولید ناخالص داخلی آن دارد و این میزان کم‌ترین میزان در جهان محسوب می‌شود (UNCTAD, 2022). از طرفی، مطابق آمارها، نیز ۳۰ درصد کل صادرات کشور را صادرات کالاهای خام و نیمه‌خام تشکیل می‌دهد که حدود ۷.۳ میلیارد دلار است (ایسنا، ۱۴۰۱).

اثرات تحریم بر اقتصاد ایران

از زمان انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ هجری شمسی، ایران تحت تأثیر تحریم‌های اقتصادی کشورهای غربی قرار گرفته است. به ویژه ایالات متحده از سال ۲۰۰۶ و با توسعه پرونده مناقشه هسته‌ای ایران به صورت مستقیم و یا از طریق سازمان ملل متحد بارها تحریم‌های اقتصادی و مالی را علیه ایران اعمال کرده است. در نتیجه، این محدودیت‌های بین‌المللی و اداره آن توسط یک سازمان بین‌المللی و یا یک قدرت بزرگ در جهان، صادرات ایران را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. شواهد نشان می‌دهد که تحریم‌های اعمال شده علیه ایران تأثیر منفی و معناداری بر میزان صادرات ایران به تمام شرکای تجاری‌اش در تمام این سال‌ها داشته است. یک تحقیق علمی در رابطه با ضرایب سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که ارزش صادرات ایران سالانه به طور متوسط ۳۳ درصد کاهش یافته و مجموع زیان در این سه سال ۱۰۴ میلیارد دلار بوده است (Shirazi & et al, 2016: 111). از طرفی، همان‌طور که شرح داده شد، اقتصاد ایران وابسته به یک محصول استراتژیک (انرژی هیدروکربنی) است. به دلیل پیچیده نبودن و متنوع نبودن بازار صادرات ایران، تحریم یک کالا به سادگی شرایط بازار داخلی در ایران و صادرات به کشورهای همسایه را دچار اختلال می‌کند. اثرگذاری این تحریم به آنجایی برمی‌گردد که صادرات ایران با چالش روبه‌رو می‌شود، در نتیجه، سیاست‌های ایران برای همکاری با همسایگان و یا سازمان‌های منطقه در چارچوب صادرات و واردات دچار چالش می‌شود. داده‌های صندوق بین‌المللی پول در سال ۲۰۲۲ نیز نشان می‌دهد که تحریم اثر منفی بر اقتصاد ایران و بازار صادراتی آن گذاشته است.

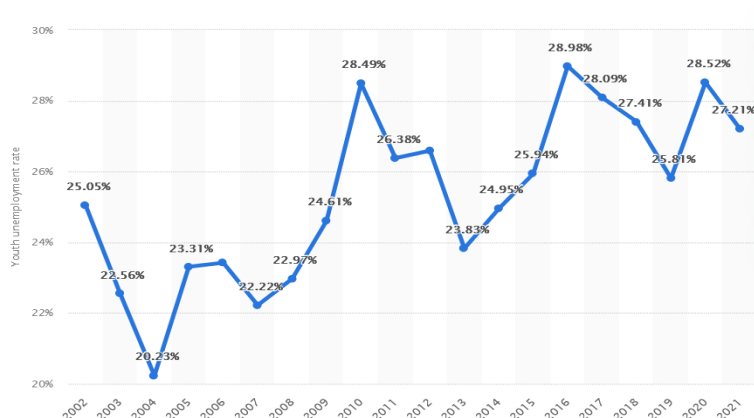
تحریم با تنگ کردن عرصه صادرات و واردات ایران زمینه تورم و در نتیجه بی‌ثباتی ارزی در آن را فراهم می‌آورد. نوسان نرخ ارز که از سال ۱۳۹۶ شمسی آغاز شده است، زمینه حضور سرمایه‌گذاران خارجی و یا حتی صادرات از سوی صادرکنندگان داخلی حتی به کشورهای همسایه را دچار چالش

کرده است و این موضوع سیاست همسایگی ایران را با مانع روبه‌رو خواهد کرد. شواهد به‌خوبی نشان می‌دهد که تحریم‌ها چگونه نرخ تورم را در ایران بالا می‌برد. با شدیدشدن تحریم‌ها، نوسان در بازار در ایران نیز بیشتر شده و همین نوسان در نرخ ارز به‌دلیل وابستگی آن به موضوع تحریم به‌طور مستقیم بر وضعیت مالی، درآمدها و هزینه‌های دولت تأثیر می‌گذارد (Zareeia & et al, 2022: 577). درنتیجه، تحریم اقتصاد تک‌محصولی ایران می‌تواند زمینه تورم و نوسان در بازار ارز ایران را فراهم آورد. بنابراین، در چنین وضعی شرایط برای همکاری با همسایگان و سازمان‌های منطقه‌ای چون اتاق بازرگانی اسلامی مهیا نخواهد بود.

عدم استفاده مطلوب از ظرفیت نیروی جوان و زنان در بخش‌های کارآفرینی و تولیدی

همان‌طور که در بخش‌های پیشین شرح داده شد، بخش قابل‌توجهی از جمعیت ایران را جوانان تشکیل می‌دهند. این موضوع در کنار افزایش تعداد زنان تحصیل‌کرده و کارآفرین می‌تواند زمینه تولیدی شدن اقتصاد ایران و افزایش صادرات به کشورهای همسایه را فراهم آورد. قشر جوان، منابع انسانی تازه‌نفس یک کشور هستند که می‌توانند موتور رشد و توسعه کشور را با سرعت هرچه بیشتر به حرکت در بیاورند. از طرفی، نرخ بیکاری چالش بسیار خطرناکی است که باید با راهکارهایی همچون جهش تولید و به‌کارگیری جوانان، با مقابله با آن پرداخت. در کشوری نظیر ایران که قشر عظیمی از نیروی انسانی آن را جوانان تشکیل می‌دهند؛ باید با استفاده از سیاست‌گذاری‌های درست و مشارکت دادن جوانان در روند جهش تولید و صنایع صادراتی، از این سرمایه ملی و فرصت خدادادی برای رشد اقتصادی و آبادانی هر چه بیشتر کشور بهره جست. این درحالی است که در ایران علی‌رغم برخورداری از چنین ظرفیتی، نرخ بیکاری بسیار بالا است. مطابق آمار، نرخ بیکاری جوانان ایران برای سال ۲۰۲۲، ۲۷.۲۱ درصد بوده است که کاهش ۱.۳۱ درصدی نسبت به سال ۲۰۲۱ داشته است. نرخ بیکاری جوانان ایران برای سال ۲۰۲۱، ۲۸.۵۲ درصد بوده است، که نسبت به سال ۲۰۲۰، به اندازه ۲.۷۱ درصد افزایش داشته است (World Bank, 2022).

شکل (۱) نرخ بیکاری جوانان در ایران

منبع: (<https://data.worldbank.org>)

ازطرفی، نرخ حضور زنان در بخش‌های اشتغال، تولید و کارآفرینی نیز نسبت به شاخص‌های جهانی کم است و این موضوع در ارتباط با سازمان‌های منطقه‌ای چون اتاق بازرگانی اسلامی ایران را دچار چالش می‌کند. زیرا، بخش زیادی از فعالیت‌های اتاق بازرگانی اسلامی توسط زنان کارآفرین انجام می‌شود. ازطرفی، افزایش صادرات و تولید در کشور نیازمند به کارگیری نیروی جوان و تحصیل کرده است و عدم استفاده از چنین ظرفیتی سیاست همسایگی ایران در ارتباط با سازمان‌های منطقه‌ای را دچار چالش می‌کند.

چالش‌های بروکراتیک در حوزه تولید و صادرات

مسائل بروکراتیک ازجمله مسائل قانونی فرسایشی هستند که به‌طور مستقیم بر محوره تولید و صادرات تأثیر می‌گذارند و سمی مهلک برای تولید و صادرات محسوب می‌شود. شواهد نشان می‌دهد که در ایران مسائل بروکراتیک عمده‌ترین چالش را برای تولیدکنندگان و کارآفرینان ایجاد می‌کند. سیاست همسایگی نیاز به گذار از اقتصاد وابسته به نفت دارد و این موضوع به معنای افزایش بخش‌های تولیدی و کارآفرینی و همچنین افزایش تراز صادرات با همسایگان دارد. برای این اساس، تدبیر در این امر لازمه تحقق این سیاست است. در حقیقت، این موضوع غیرقابل انکار است که سیستم اداری در کشور، از یکسری مسائل بروکراتیک رنج می‌برد. در کنار آن، نظام بانکداری ایران، کماکان دارای چالش‌های بزرگی است. از طرف دیگر، در حوزه تولید و صادرات، عدم حمایت

از فعالیت‌های تحقیق و توسعه در صنایع تولیدی و عدم شناخت نسبت به حوزه‌ها و بازارهای صادراتی دارای پتانسیل در کشور و همچنین عدم بهره‌برداری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان در جهت افزایش صادرات محصولات دانش‌بنیان از جمله چالش‌های این حوزه هستند که موضوع تولید و صادرات را با چالش جدی مواجه می‌کنند. همچنین ناظر بر بحث همسایگی و افزایش صادرات با کشورهای همسایه تحت نظر سازمان‌های منطقه‌ای باید به این موضوع توجه کرد که چالش‌های فرامرزی شامل قوانین و مقررات بین‌المللی تأثیرگذار، روابط سیاسی بین‌المللی و همچنین نبود یک شبکه بانکی متصل میان ایران و همسایگان از جمله چالش‌های مهم در حوزه دیپلماسی اقتصادی محسوب می‌شود (افشین، ۱۳۹۷: ۲۲). این درحالی است که حمایت‌های ویژه در موضوع بهره بانکی و مالیات، جلوگیری از واردات کالاهای مشابه داخلی، کاهش تعرفه مواد اولیه مورد نیاز، جلوگیری از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع پیشران و جلوگیری از بروز رقابت مخرب داخلی با محدودسازی صدور مجوزها، بخشی از حمایت دولت‌های کشورهای پیشرو صنعتی از شرکت‌های بزرگ و پیشران صنعتی محسوب می‌شود. به همین منظور، ناظر بر سیاست همسایگی ایران و همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای، فائق آمدن بر این مشکلات بروکراتیک و فسادزا باید در اولویت قرار گیرد.

فرصت‌های همکاری با اتاق بازرگانی اسلامی

همکاری ایران با اتاق بازرگانی اسلامی فرصت‌های قابل توجهی را فراهم می‌کند که می‌تواند در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به پیشرفت کشور کمک کند. در اینجا به برخی از این فرصت‌ها اشاره می‌کنیم:

* توسعه صادرات غیرنفتی: استفاده از شبکه‌های تجاری و اقتصادی اتاق بازرگانی اسلامی برای گسترش بازارهای صادراتی کالاها و خدمات ایرانی، تسهیل دسترسی به بازارهای کشورهای اسلامی با استفاده از ارتباطات و زیرساخت‌های موجود.

* سرمایه‌گذاری مشترک: جذب سرمایه‌گذاران از دیگر کشورهای عضو برای پروژه‌های صنعتی و اقتصادی، مشارکت در تأسیس شرکت‌های بین‌المللی مشترک.

* دور زدن تحریم‌ها: امکان برقراری تبادلات مالی و اقتصادی از طریق کانال‌های منطقه‌ای و کشورهای اسلامی که تحت تأثیر مستقیم تحریم‌های غربی نیستند، ایجاد روش‌های جایگزین برای تجارت بین‌المللی.

* تقویت ارتباطات فرهنگی و مذهبی: بهره‌گیری از فرصت‌های تبادل فرهنگی و آموزشی با کشورهای عضو، تقویت جایگاه ایران به عنوان یک عضو مؤثر در سازمان همکاری اسلامی.

* توسعه همکاری‌های فناوری و صنعتی: بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوری در کشورهای عضو برای توسعه صنایع داخلی، اشتراک‌گذاری دانش و تخصص در زمینه‌های مختلف.

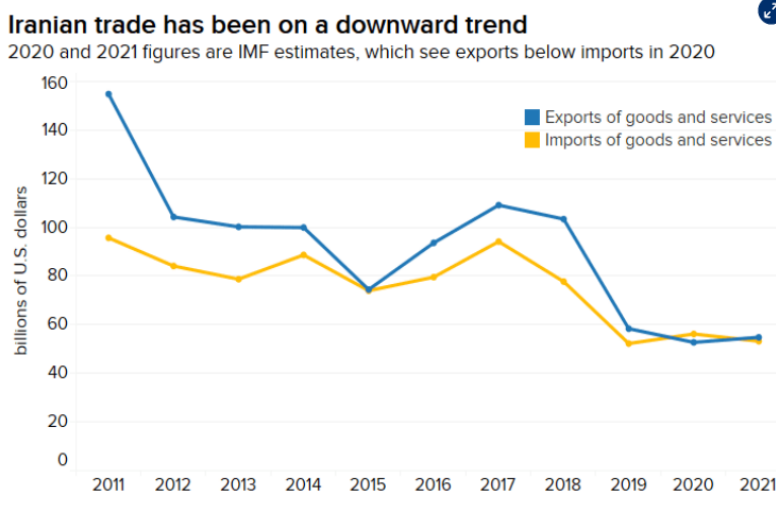
* افزایش تأثیرگذاری در تصمیمات منطقه‌ای: مشارکت فعال در سیاست‌گذاری‌های منطقه‌ای و تقویت نقش ایران در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و سیاسی.

تهدیدات بیرونی ایران برای همکاری با اتاق

تحریم‌های غرب و تأثیر آن بر اقتصاد ایران

از زمان انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ هجری شمسی، ایران تحت تأثیر تحریم‌های اقتصادی کشورهای غربی قرار گرفته است. به ویژه ایالات متحده از سال ۲۰۰۶ و با توسعه پرونده مناقشه هسته‌ای ایران به صورت مستقیم و یا از طریق سازمان ملل متحد بارها تحریم‌های اقتصادی و مالی را علیه ایران اعمال کرده است. در نتیجه، این محدودیت‌های بین‌المللی و اداره آن توسط یک سازمان بین‌المللی و یا یک قدرت بزرگ در جهان، صادرات ایران را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. شواهد نشان می‌دهد که تحریم‌های اعمال شده علیه ایران تأثیر منفی و معناداری بر میزان صادرات ایران به تمام شرکای تجاری‌اش در تمام این سال‌ها داشته است. یک تحقیق علمی در رابطه با ضرایب سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که ارزش صادرات ایران سالانه به طور متوسط ۳۳ درصد کاهش یافته و مجموع زیان در این سه سال ۱۰۴ میلیارد دلار بوده است (Shirazi & et al, 2016: 111). از طرفی، همان‌طور که شرح داده شد، اقتصاد ایران وابسته به یک محصول استراتژیک (انرژی هیدروکربنی) است و این موضوع باعث شده است تا تحریم بر اقتصاد ایران به راحتی و با تحریم یک کالا میسر شود. بدین منظور، به دلیل پیچیده‌نبودن و متنوع نبودن بازار صادرات ایران، تحریم یک کالا به سادگی شرایط بازار داخلی در ایران و صادرات به کشورهای همسایه را دچار اختلال می‌کند. اثرگذاری این تحریم به آنجایی برمی‌گردد که صادرات ایران با چالش روبه‌رو می‌شود، در نتیجه، سیاست‌های ایران برای همکاری با همسایگان و یا سازمان‌های منطقه در چارچوب صادرات و واردات دچار چالش می‌شود. داده‌های صندوق بین‌المللی پول در سال ۲۰۲۲ نیز نشان می‌دهد که تحریم اثر بسیار منفی بر اقتصاد ایران و بازار صادراتی آن گذاشته است.

شکل ۲) نرخ واردات و صادرات ایران متأثر از تحریم.



منبع: (International Monetary Fund (Oct 2022))

حضور اقتصادی و تجاری فعال رقبای اقتصادی ایران در اتاق

در کنار حضور سیاسی رقبای ایران در سازمان‌هایی چون اتاق بازرگانی اسلامی می‌توان به نقش پررنگ تجاری و اقتصادی دیگر کشورها در این سازمان و استفاده از ظرفیت‌های موجود آن اشاره کرد. ترکیه، امارات، مصر و سایر کشورهای اسلامی در نسبت با ایران، حضور پررنگ‌تری در این اتاق دارند. تنوع اتاق‌های بازرگانی خصوصی و دولتی در ترکیه باعث شده است تا این کشور بتواند حضور قوی اقتصادی در این اتاق داشته باشد و بتواند منافع سیاسی و اقتصادی خود در کشورهای اسلامی را پیگیری کند (ICCIA, 2023). در کنار ترکیه دیگر کشورهای اسلامی نیز بازار خود را از طریق اتاق بازرگانی به یکدیگر مرتبط و تقویت می‌کنند. در این‌بین، بازار نساجی و پوشاک یکی از مهم‌ترین موقعیت‌هایی است که کشورهای اسلامی از طریق اتاق اسلامی اقدام به رابطه با بازارهای داخلی کشورهای اسلامی و تأمین منافع خود می‌کنند. در حقیقت، بازار نساجی و پوشاک بخش کلیدی تجارت بین‌المللی است که فرصت‌های رشد قابل توجهی را به ویژه در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کند. نساجی و پوشاک صنعت بزرگی در بسیاری از کشورهای اسلامی محسوب می‌شود و به رشد اقتصادی کشورهای مربوطه کمک زیادی می‌کند. فعالیت صنعت نساجی در اتاق بازرگانی اسلامی بیشتر در ترکیه، پاکستان، مصر، بنگلادش و اندونزی متمرکز است.

و این کشورها به واسطهٔ اتاق بازرگانی اسلامی اقدام به جذب بازارهای خود در کشورهای اسلامی می‌کنند (2: ICCI, 2018). از طرفی، اتاق بازرگانی اسلامی با هماهنگی اتحادیه اتاق‌های ترکیه و اتاق بازرگانی قونیه و بورس کالای قونیه در حال کار بر روی روش‌های اجرای طرح‌های مبادلهٔ کالایی میان ترکیه و کشورهای اسلامی و ترکیه با استفاده از پتانسیل اتاق بازرگانی اسلامی هستند (18: COMCEC, 2017). بخشی دیگر از این حضور قوی به برگزاری نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های اتاق بازرگانی اسلامی در کشورهای‌های میزبان بازمی‌گردد. به‌طور مثال، اتاق بازرگانی اسلامی، دهمین مجمع زنان بازرگان را در سال ۲۰۱۷ در مصر و هفدهمین نشست بخش خصوصی برای کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی را در همین سال در مدینه منوره، پادشاهی عربستان سعودی برگزار کرد. نشست گردشگری برای کشورهای سازمان همکاری اسلامی و هجدهمین نشست بخش خصوصی برای کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی نیز در سال ۲۰۱۸ در کشور کویت در کنار نمایشگاه تجارت اسلامی برگزار شد (8: ICCI, 2018). این درحالی است که ایران در این اتاق بازرگانی حضور فعال و چشمگیری ندارد و اساساً از زمان تأسیس این سازمان ایران میزبان نشست خاصی از طرف این سازمان نبوده است. همچنین ایران نمایندگی مستقلی در این اتاق ندارد و برای عمدهٔ جلسات و نشست‌های این سازمان صرفاً سرکنسول خود در کراچی را گسیل می‌کند. درحالی که دیگر کشورهای اسلامی علاوه بر داشتن نمایندگی‌های خاص در این اتاق همکاری‌های گسترده‌ای با این اتاق دارند.

حضور فعال سیاسی و مالی عربستان در اتاق بازرگانی اسلامی

اتاق بازرگانی اسلامی یکی از سازمان‌های فرعی سازمان همکاری اسلامی محسوب می‌شود. از این جهت، حضور سیاسی و مالی عربستان سعودی در آن غیرقابل انکار است. عربستان سعودی به برکت پترودلارهای خود اقدام به تزریق پول به این سازمان و سازمان‌های متابع آن می‌کند. عربستان سعودی به وسیلهٔ ابزارهای مالی و سیاسی خود نفوذ زیادی در این سازمان‌ها ازجمله، اتاق بازرگانی اسلامی دارد، درحقیقت، عربستان به وسیلهٔ تأمین بودجه‌های هنگفت این سازمان‌ها، ابتکارهای سیاسی و وتوکردن‌های حقوقی (به‌همراه متحدان برای رأی دادن منفی)، واسطه‌گری و نظارت، گماردن اشخاص همسو در رده‌های سازمانی شامل نیروی‌های دبیرخانه، مقامات میانی و عالی‌رتبه، مستقرکردن مقرهای دبیرخانه در خود یا کشورهای همپیمان به حمایت از سازمان‌هایی چون سازمان همکاری اسلامی و سازمان‌های فرعی آن می‌کند و در نتیجه از این طریق بسیاری از

منافع خود را از این طریق پیگیری می‌کند و همچنین برای رقبای منطقه‌ای خود چالش‌سازی می‌کند (بزرگمهری و دیگران، ۱۳۹۸: ۶۸). جهان اسلام کانون کمک‌های خارجی عربستان سعودی است. در این بین، کمک از سازمان‌ها و مؤسسات مالی برای عربستان در اولویت است. عربستان سعودی علاوه بر پرداخت حق عضویت به برخی مؤسسات اسلامی، اغلب مبالغ قابل توجهی را به این سازمان‌ها اعطا کرده است. به عنوان مثال، عربستان سعودی حدود ۸۰۰۰۰۰ دلار به اتاق بازرگانی اسلامی برای ایجاد دفتر مرکزی جدید خود در کراچی پاکستان کمک کرده است (Li, 2019: 11). در نتیجه، نفوذ عربستان سعودی در اتاق بازرگانی اسلامی یک چالش برای ایران برای حضور بیشتر در این سازمان و تقویت همکاری با کشورهای همسایه در چارچوب این سازمان محسوب می‌شود.

ارائه راهبردها و پیشنهادات بر اساس الگوی ماتریس (SWOT)

باتوجه به مسائلی که در بالا شرح داده شد و با عنایت به اقدامات دولتهای سیزدهم و چهاردهم در قالب دکترین سیاست همسایگی، ارتباط این دکترین با سازمان‌های منطقه‌ای چون سازمان همکاری اسلامی و یا اتاق بازرگانی اسلامی این است که همه همسایگان ایران (به جز ارمنستان) در سازمان همکاری اسلامی و به تبع آن در اتاق بازرگانی اسلامی عضو هستند و از این منظر، اتاق بازرگانی به عنوان یک میانجی می‌تواند نقش مهمی در ایجاد ارتباط اتاق بازرگانی و بخش خصوصی (سرمایه‌داران، صادرکنندگان و تولیدکنندگان) ایران با دیگر بخش‌های مشابه در کشورهای همسایه اسلامی داشته باشد. باتوجه به ظرفیتهایی که از اتاق بازرگانی اسلامی شرح داده شد، این اتاق با ایجاد ارتباط میان بخش‌های خصوصی ایرانی و اسلامی می‌تواند در چند حوزه منافع جمهوری اسلامی را در قالب دکترین همسایگی تأمین کند: ۱. خنثی کردن تحریم‌های غرب ۲. فراهم کردن زمینه‌ای برای گذار از اقتصاد وابسته به نفت. همان‌طور که شرح داده شد، این اتاق خصوصی است و از این جهت پتانسیل این را دارد که شرکت‌ها و خدمات خصوصی در ایران را با کشورهای همسایه مرتبط کند. از این منظر دولتها (به عنوان ناظر) می‌توانند با تسهیل ارتباط میان بخش‌های خصوصی خود زمینه ارتباط و مبادء اقتصادی-تجاری را میان خود فراهم آورند. در نتیجه، مهم‌ترین بخشی که می‌تواند در این امر فعال باشد، بخش‌های خصوصی فعال در حوزه‌های غذایی، نساجی و کشاورزی است. این امر نیازمند فعال شدن بخش بین‌الملل اتاق بازرگانی ایران در اتاق اسلامی است. یعنی اتاق ایران در کنار اتاق اسلامی به عنوان میانجی میان بازار خصوصی ایران و دیگر کشورهای اسلامی عمل کند. شروع این امر نیز می‌تواند از کشورهای همسایه باشد. یعنی خود اتاق به عنوان

«ارتباط‌دهنده»^۱ می‌تواند زمینه افزایش تراز صادرات ایران را فراهم آورد. بنابراین، ایران می‌تواند از طریق حضور فعال در جلسات این اتاق و همایش‌های برگزار شده توسط این سازمان زمینه فعالیت حداکثری در کشورهای اسلامی و ارتباط با آن‌ها را فراهم آورد. این امر مستلزم فعال‌شدن بخشی خاص در اتاق ایران تحت این مأموریت باشد.

شکل ۳) ترسیم رابطه مطلوب میان ایران و اتاق بازرگانی اسلامی (در قالب دکترین همسایگی)



منبع : یافته‌های نویسندگان

از طرفی، فعال‌شدن بخش تحقیقاتی این اتاق در ایران امری لازم در این زمینه است. این بخش در تهران تقریباً غیرفعال است. ایران با استفاده از شبکه نخبگانی فعال خود می‌تواند تحقیقات علمی پیرامون اثربخشی بخش‌های مختلف اتاق و برگزاری کنفرانس‌ها و نشست‌های متنوع و مفید را میسر کند و از این طریق هم ارتباط با اتاق را مستحکم کند و هم ارتباط خود با کشورهای همسایه را تقویت کند.

^۱. Connector

موضوع دیگر فعالیت در حوزه نساجی و پوشاک است. همان‌طور که شرح داده شد. ایران ظرفیت بالقوه‌ای در این امر دارد. اما در مقابل، رقاباتی مثل ترکیه و بنگلادش دارد. اما ارتباط مستحکم با کشورهای اسلامی (به‌خصوص کشورهای آسیای مرکزی و خلیج‌فارس) از طریق اتاق بازرگانی اسلامی می‌تواند بخش قابل توجهی از سهم بازار نساجی و پوشاک این کشورها را در اختیار خود بگیرد. فعال شدن حوزه گردشگری می‌تواند یکی دیگر از زمینه‌های فعالیت ایران از طریق این اتاق باشد. به دلیل مشکلات قانونی از جمله حجاب و عدم سرو مشروبات الکلی، مردم کشورهای غربی نمی‌توانند به ایران سفر کنند، اما بسیاری از مردم کشورهای اسلامی از این مشکل مستثنا هستند و با فعال شدن بخش‌های توریستی و امکان ایجاد تفاهم‌نامه‌هایی در قالب این اتاق با دیگر کشورهای اسلامی در قالب «گردشگری حلال»^۱ می‌توان زمینه حضور مردم این کشورها در ایران را فراهم آورد و از این طرق پول‌سازی کرد. همکاری در حوزه‌های مربوط به فناوری‌های دانش‌بنیان و استفاده از تجربیات دیگر کشورها می‌تواند بخش دیگری از زمینه‌ای باشد که اتاق بازرگانی اسلامی می‌تواند برای ما فراهم بیاورد. به‌طور خاص در این زمینه می‌توان با مالزی، اندونزی و دیگر کشورهای اسلامی جنوب شرق آسیا همکاری کرد. همچنین باید به این موضوع توجه کرد که مردم کشورهای اسلامی به حلال بودن غذای مورد استفاده توجه ویژه‌ای می‌کنند. بنابراین، ایران می‌تواند از طریق اتاق اسلامی زمینه حضور شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی را و یا صدور اجناس آن‌ها به دیگر کشورهای اسلامی تحت گواهی برند حلال که متعلق به اتاق است را فراهم آورد. این امر نیز نیازمند ایجاد تفاهم‌نامه با اتاق در حوزه برندینگ حلال است. باتوجه به کلیتی که در بالا شرح داده شد و همچنین ناظر بر ذکر ظرفیت‌های اتاق بازرگانی اسلامی، توانایی‌های ایران، نقاط ضعف و نقاط فرصت و تهدید ایران در این حوزه در قالب روش (SWOT) به ارائه پیشنهادات و راهبردهایی کلی پرداخته‌ایم.

^۱. Halal Tourism

جدول (۱) ماتریس تناسب راهبردهای رابطه سیاست همسایگی و اتاق بازرگانی اسلامی با تحلیل محیط درونی و بیرونی (SWOT).

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)	نقاط فرصت (O)	نقاط تهدید (T)
- ظرفیت ژئوپلیتیکی ایران در منطقه (جهت ارتباط با همسایگان) - جمعیت نیروی کار فراوان و زنان مستعد و کارآفرین - حضور بخش تحقیقاتی اتاق اسلامی در تهران - ظرفیت بالقوه و تمدنی ایران در حوزه گردشگری	- وابستگی به نفت و سهم پایین حوزه‌های تولیدی، پوشاک و نساجی - تورم، بی‌ثباتی ارزی و آشوب‌های داخلی - عدم استفاده از ظرفیت مطلوب جوانان و زنان مستعد و تحصیل کرده - چالش‌های بروکراتیک و رانت‌های موجود در حوزه تولیدی و بازار صادراتی	- خصوصی بودن اتاق اسلامی - فعالیت اتاق در حوزه پوشاک و نساجی - ارتباط وثیق اتاق اسلامی با بخش‌های خصوصی کشورهای اسلامی - فعالیت اتاق در حوزه‌های غذایی و توریسم حلال - ظرفیت اتاق در برگزاری نشست‌ها و کنفرانس‌های آموزشی و تحقیقاتی - همکاری اتاق اسلامی با دیگر سازمان‌ها	- تحریم‌های غرب - حضور فعال اقتصادی و سیاسی عربستان در اتاق اسلامی - حضور فعال رقبای ایران در اتاق اسلامی در حوزه‌های اقتصادی و تجاری و استفاده از ظرفیت‌های اتاق
راهبردهای تهاجمی (SO)	راهبردهای رقابتی (ST)	راهبردهای محافظه کارانه (WO)	راهبردهای تدافعی (WT)
- ایجاد ارتباط مستحکم با پاکستان (به عنوان کشور میانجی) - ارائه مأموریت ویژه به اتاق بازرگانی ایران و تخصیص بودجه مطلوب برای اتمام این مأموریت (تقویض اختیارات خاص).	- افزایش حضور ایران در سازمان همکاری اسلامی و اتاق بازرگانی اسلامی در نسبت با عربستان. - یارگیری‌های اقتصادی در سازمان و اتاق بازرگانی اسلامی. - افزایش سهم ایران در بودجه‌های تخصیصی در	- کاهش وابستگی به نفت و متنوع‌سازی اقتصاد (افزایش تولید و صادرات) - بررسی مشکلات و چالش‌های قانونی و بروکراتیک در حوزه صادرات و واردات با کشورهای اسلامی و رفع موانع - حضور فعال ایران در	- تنش‌زدایی امنیتی با عربستان سعودی و سایر رقبا - همکاری با کشورهای رقیب در حوزه‌های صادراتی - حل کردن موضوع برجام و کاهش تنش با غرب در قالب کاستن از فشارهای تحریم‌ها

- نشست‌ها و کنفرانس‌های اتاق. - فعال کردن مرکز مطالعات و تحقیقات اتاق بازرگانی اسلامی که مقر آن در تهران است. - فعال کردن بخش خصوصی در ایران و اجازه فعالیت‌های برون مرزی به آن. - ایجاد ثبات در بازار ارزی - حمایت از دانش‌بینان‌ها و تولیدکنندگان - تقویت دیپلماسی اقتصادی در قالب مذاکره از طریق اتاق اسلامی - برقراری روابط کارگزاری بانک‌ها با سایر کشورها (از طریق اتاق) - تسهیل اخذ وثائق و تسریع در فرایند تولید و صادرات	اتاق بازرگانی. -کنشگری فعال در زمینه صنعت پوشاک و فناوری‌های دانش بنیان و رقابت با رقبای فعال در اتاق -مقابله با نفوذ لابی‌های رقبای ایران از طریق فعال کردن لابی‌های متقابل. -فعال کردن بخش توریسم و گردشگری (Halal Tourism)	- افزایش فعالیت در حوزه صنعت نساجی و پوشاک از طریق اتاق اسلامی. - فعال کردن زمینه برای گردشگری و توریسم برای مسلمانان و معرفی ایران به جهان اسلام از طریق اتاق (فعالیت‌های بازرگانی و فعال بودن در نشست‌ها). - پیچیده کردن ساختار اقتصاد کشور و گذار از اقتصاد وابسته و ساده نفتی
--	---	--

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی کردیم الگویی را برای رابطه سیاست همسایگی در سیاست خارجی ایران و همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای ترسیم کنیم. شواهد پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ایران ظرفیت‌هایی دارد که با استفاده از آن ظرفیت‌ها و غلبه بر ضعف‌ها و تهدیدات خود می‌تواند زمینه همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای چون اتاق بازرگانی اسلامی را در چارچوب سیاست همسایگی فراهم آورد. بدیهی است که پیاده‌شدن چنین سیاستی مستلزم سیاست‌های کلان و خرد در

حوزه‌های سیاست داخلی و سیاست خارجی است. درحقیقت، همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای در چارچوب سیاست همسایگی نیازمند ترسیم و اجرای طرح‌های میان‌مدت و بلندمدت هست. طرح‌هایی که نه‌تنها زمینه ارتباط با سازمان‌های منطقه‌ای و بهره‌برداری از موقعیت آنها را فراهم می‌آورد؛ بلکه زمینه تغییر ساختار اقتصاد بیمار و ساده کشور را مهیا می‌کند. راهبردهای مطرح‌شده در پژوهش حاضر در چارچوب سیاست همسایگی که در دستور کار دولتهای سیزدهم و چهاردهم قرار گرفته؛ ارائه شده است. بدون شک، مهم‌ترین سیاست برای ایجاد همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای چون اتاق بازرگانی اسلامی در چارچوب سیاست همکاری و همسایگی می‌تواند در ارتباط‌گیری با کشورهای اسلامی همسایه از طریق میانجی‌گری اتاق بازرگانی اسلامی باشد. باید به این موضوع توجه کرد که این سیاست مستلزم تغییرات ساختاری در حوزه سیاست خارجی و اقتصاد داخلی کشور است. زیرا شواهد نشان می‌دهد که مهم‌ترین مانع برای ارتباط‌گیری با سازمان‌های منطقه‌ای و کشورهای همسایه ساختار اقتصاد وابسته به نفت ایران است که با تأثیرپذیری حساس و دفعی از مسائل بین‌المللی، زمینه بی‌ثباتی سیاسی و اقتصادی کشور را فراهم می‌کند و در نتیجه، سیاست خارجی کشور نیز از این امر متأثر می‌شود. مع‌الوصف، ارتباط‌گیری با کشورهای همسایه نیز متأثر از این امر با مشکل مواجه می‌شود. به باور نگارندگان عبور از این اقتصاد وابسته می‌تواند زمینه تغییرات بنیادین در ساختار اقتصاد کشور فراهم آورد. در مجموع، تغییرات ساختاری و راهبردی مذکور می‌تواند قدرت چانه‌زنی ایران در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی را افزایش دهد. بدین ترتیب، سیاست همسایگی در دولت‌های سیزدهم و چهاردهم، با تأکید بر همگرایی و همکاری از طریق سازمان‌های منطقه‌ای نظیر اتاق بازرگانی اسلامی، می‌تواند تسهیل شده و به تحقق اهداف ملی و منطقه‌ای بینجامد.

منابع و مأخذ

فارسی:

اتاق بازرگانی ایران. (۱۳۹۴). *استقرار مرکز تحقیقات اتاق اسلامی در اتاق بازرگانی ایران*. اتاق بازرگانی ایران. بازیابی در بهمن ۱۴۰۱، از

https://www.otagh-bazargani.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5033:2015-10-26-

احمدی، ع. و. پارسایی، م. (۱۳۸۴). جایگاه ایران در نظریه‌های ژئوپلیتیک. *اولین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران*، ۱۸۷-۲۱۱.

افشین، ح. (۱۳۹۷). *چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات و محصولات و خدمات دانش‌بنیان*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس: دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین.

ایرنا. (۱۳۹۸). *گردش مالی صنعت نساجی و پوشاک با ظرفیت‌های موجود ناچیز است*. ایرنا. بازیابی در اسفند ۱۴۰۱، از <https://www.irna.ir/news>

ایرنا. (۱۴۰۰). *ظرفیت اقتصاد ایران برای توسعه صنایع دانش‌بنیان*. ایرنا. بازیابی در بهمن ۱۴۰۱، <https://www.irna.ir/news/84691813/%D8%B8%D8%B1%D9%81%DB%8C%D8%AA>

ایسنا. (۱۴۰۱). *۳۰ درصد صادرات کشور، کالاهای خام و نیمه‌خام است*. ایسنا. بازیابی در بهمن ۱۴۰۱، از <https://www.isna.ir/news/1401082819403/%DB%B3%DB%B0-%D8%AF%D8%B1%D8%B5%D8%AF>

بزرگمهری، م.، آقاجانی، س. و افشار، م. (۱۳۹۸). *همسویی سازمان همکاری اسلامی با عربستان سعودی برای مقابله با ایران در بحران یمن (۲۰۱۹-۲۰۱۵)*. *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۱ (۵۷)، ۳۳-۷۴.

حق شناس، ن. م. (۱۳۹۲). *تأثیر تحولات ساختار سنی جمعیت بر عرضه نیروی انسانی و وضع فعالیت اقتصادی در ایران و آینده نگری آن تا افق ۱۴۰۴*. *مطالعات جمعیتی*، ۸۹-۱۱۵.

خبرگزاری صداوسیما. (۱۴۰۰). *بررسی مسائل و ظرفیت‌های مغفول بخش کشاورزی و منابع طبیعی*. خبرگزاری صداوسیما،

<https://www.iribnews.ir/fa/news/3268638/%D8%A8%D8%B1%D8%B1%D8%B3%DB%8C%D8%A8%D8%B1%D8%B1%D8%B3%DB%8C> رائینی، پ و دیگران. (۱۳۸۵). *بررسی آثار درآمدهای نفتی بر اقتصاد ایران (به‌عنوان موردی مشابه بیماری*

هلند، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی ۱۱۴-۱۳۹، ۳۲ (۱).

رحیمی‌مقدم، س و دیگران. (۱۴۰۰). *واکاوی و تحلیل تبعات بوروکراسی در نظام آزادسازی*. *پژوهش‌های نوین حقوق‌داری*، ۱ (۱۳۵-۱۶۲).

شیرغلامی، خ. (۱۴۰۰). *سیاست همسایگی جمهوری اسلامی ایران: مبانی اقتصادی*. *سیاست خارجی*، ۳۵ (۳)، ۴۹-۶۴.

لاجوردی، س. و دیگران. (۱۳۹۹). *تحلیل سیستمی توسعه گردشگری ایران مبتنی بر بازارهای همسایه و ارائه مدل گردشگری و توسعه*، ۴ (۵)، ۱-۲۴.

موسوی‌نیا، ر. و طاهایی، ج. (۱۳۹۲). *همسایگی؛ نظریه‌ای برای سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*. *پژوهش سیاست اسلامی*، ۱ (۴)، ۱-۳۰. طالبی، حمید. "موانع همکاری‌های اقتصادی ایران با کشورهای

اسلامی و نقش اتاق بازرگانی اسلامی در کاهش این موانع". ۱۳۹۸.

رفیعی، محسن. "راهبردهای تقویت همکاری اقتصادی ایران با کشورهای اسلامی از طریق اتاق بازرگانی اسلامی". ۱۴۰۰.

جلالی، محمد. "نقش اتاق بازرگانی اسلامی در توسعه اقتصادی کشورهای اسلامی". ۱۳۹۸.

احمدی، رضا. "چالش‌های اقتصادی ایران در همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای". ۱۴۰۰.

دیکینسون، جیمز. *فرصت‌های اقتصادی درون اتاق بازرگانی اسلامی برای ایران*. ۲۰۲۱.

کاتز، مارک. راهبرد اقتصادی منطقه‌ای ایران: محدودیت‌ها و فرصت‌ها. ۲۰۲۰.
کین، جفری. راهبردهایی برای تقویت همکاری اقتصادی منطقه‌ای ایران. ۲۰۲۱.

انگلیسی:

- Barbara, L. (2007). The EU neighborhood policy: Profile, potential, perspective Intereconomics. *Heidelberg*, 42(4), 180-204.
- Barry, T., & others. (2005). A Global Good Neighbor Ethic for International Relation. *Foreign Policy in Focus*, 32 p.
- Brecorder. (2011). *Activities of Islamic Chamber of Commerce and Industry and trends of intra-OIC trade*. Business Record. Retrieved from <https://www.brecorder.com/news/3917719>
- COMCEC. (2017). *Report on the Activities of the Islamic Chamber of Commerce, Industry & Agriculture (ICCIA)*. Ankara: COMCEC.
- Gartzke, E. (2003). The "Neighborhood Effect" in International Politics. In E. Gartzke, *All International Politics Is Local: The Diffusion of Conflict, Integration, and Democratization by Kristian Skrede Gleditsch* (pp. 371-373). Wiley.
- ICCI. (2018). *Report on the Activities of the Islamic Chamber of Commerce, Industry & Agriculture for submission to the. ICCI*.
- ICCIA. (2023). *Report of Turkey*. ICCIA. Retrieved jan 2023, from <https://www.iccia.com/useful-links-countries/turkey-2/>
- Iccia. (n.d.). *History of ICCIA*. Retrieved Oct 1, 2022, from Iccia: <https://www.iccia.com/history/>
- Iccia. (n.d.). *Mission & Vision*. Retrieved Oct 1, 2022, from Iccia: <https://www.iccia.com/missionvision/>
- ICRIC. (2003). *Chamber Research and Information Center (ICRIC)*. ICRIC. Retrieved from <http://www.silkroad-halal.com/document/images/06.pdf>
- Icric. (2016). *Halal culture, Halal World Institute*. Icric International. Retrieved Jan 2023, from <https://www.icricinternational.org/halal/>
- Khan, I. (2014). Female Entrepreneurship and the Women Chamber of Commerce and Industry: Economic Emancipation and Clout for Pakistani Women. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 1(2).
- Li, Y. (2019). Saudi Arabia's Economic Diplomacy through Foreign Aid: Dynamics, Objectives and Mode. *Asian Journal of Middle Eastern and Islamic Studies*. doi:<https://doi.org/10.1080/25765949.2019.1586367>
- Rome, H. (2021). Sanctions 1: Impact on Iran's Oil Exports. *United States Institute of peas*, 18 P. Retrieved from <https://iranprimer.usip.org/blog/2021/feb/10/iran-struggles-under-oil-sanctions>
- Shirazi, H., Azarbiejani, K., & Sameti, M. (2016). The Effect of Economic Sanctions on Iran's Export. *Iranian Economic Review*, 20(1), 111-124.
- Tehran Times. (2018). *Iran's literacy rate up to 97%*. Tehran Times. Retrieved Jan 2023, from <https://www.tehrantimes.com/news/427751/Iran-s-literacy-rate-up-to-97>
- UNCTAD. (2022). *Total merchandise trade*. UNCTAD. Retrieved Jan 2023, from UNCTAD

- Winnipeg. (2012). *4th Annual Muslim Business Awards Gala Hosted by the Canadian Islamic Chamber of Commerce*. Winnipeg. Retrieved Jan 2022, from <https://winnipeg-chamber.com/event/4th-annual-muslim-business-awards-gala-hosted-by-the-canadian-islamic-chamber-of-commerce/>
- World Bank. (2021). *Islamic Republic of Iran*. World Bank. Retrieved Jan 2023, from <https://www.worldbank.org/en/country/iran/overview>
- World Bank. (2022). *Unemployment, youth total (% of total labor force ages 15-24) (modeled ILO estimate) - Iran, Islamic Rep.* World Bank. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS?locations=IR>
- Zareeia, A., & et al. (2022). External Debt and Exchange Rate Fluctuations in Iran: Markov Switching Approach. *Iranian Economic Review*, 26(3), 577-594

