



مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی

بررسی تجربه سایر اتاق‌ها در زمینه ارائه خدمات "یافتن شریک تجاری"

تهیه شده در:

معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی

بهمن ماه ۱۳۹۴



شناسنامه گزارش:

عنوان گزارش:

بررسی تجربه سایر اتاق‌ها در زمینه ارائه خدمات

"یافتن شریک تجاری"

ناظر: خانم منیره امیرخانلو

مجری: خانم آیدا ابونبی

تاریخ انتشار: بهمن ماه ۱۳۹۴

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۱	اتاق بازرگانی امریکا
۳	اتحادیه اتاق‌ها و بورس کالای ترکیه
۴	اتاق بازرگانی استانبول
۵	رقابت اتاق‌های بازرگانی
۶	نتیجه‌گیری



مقدمه:

ارائه خدمت "یافتن شریک تجاری"^۱ از دیرباز در میان اتاق‌های بازرگانی در سراسر دنیا متداول بوده است. نحوه کار به این صورت است که اتاق با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی که از شرکت‌ها در اختیار دارد بعد از تحقیق و بررسی تمامی شرکا و مشتریان بالقوه، شرکت متقاضی را با بهترین گزینه‌ها ارتباط داده و قرار ملاقات هماهنگ می‌کند. در واقع برنامه یافتن شریک تجاری اتاق‌ها بر اساس مفهوم بهترین ارجاع است. اتاق‌های بازرگانی با بیش از چهارصد سال سابقه و با داشتن شبکه وسیعی از هزاران شرکت و افراد خصوصی، می‌توانند کمک بزرگی به شرکت‌ها برای شروع کسب و کار یا توسعه آن و یا حتی در امر صادرات و یافتن شریک تجاری در کشور دیگر باشند. با توجه به شبکه گسترده و اعتبار جهانی اتاق‌ها، بهترین برنامه برای آشنایی و ملاقات با بازیگران کلیدی عرصه صنعت سایر کشورها برای شرکت مورد نظر ایجاد می‌شود. از دیگر اقدامات اتاق‌های دنیا در این زمینه، می‌توان به برگزاری رویدادهای یافتن شریک تجاری^۲ اشاره نمود. هدف از برگزاری چنین مناسبت‌هایی که معمولاً در چند روز و در چندین شهر برگزار می‌شود، تسهیل تجارت و سرمایه‌گذاری در کشور موردنظر است. رویداد یافتن شریک تجاری، مناسبتی است که در آن سازمان‌هایی که ضمن فعالیت در یک صنعت، محصولات یا خدمات متفاوتی ارائه می‌کنند در یک مکان با هم جمع شوند تا بهترین گزینه همکاری را برای سازمان خود در زمینه فعالیت موردنظر، بیابند. همچنین این رویدادها به سازمان‌ها این اجازه را می‌دهند که ضمن ارائه قابلیت‌های خود، نشان دهند که چرا شرکت آنها بهترین گزینه برای همکاری و فعالیت با شرکت دیگر است. سازمان‌هایی که علاقه‌مند به مشارکت در این نشست‌ها هستند باید فرم همکاری خود را از قبل تکمیل نمایند. این فرم همکاری شامل اطلاعاتی مبنی بر این است که سازمان موردنظر مشغول به فعالیت در چه زمینه‌ای است و دقیقاً به دنبال چیست. این فرم‌ها توسط کارشناسان اتاق بررسی شده و پس از آن در طول رویداد، ملاقات حضوری میان شرکت‌هایی که زمینه‌های مشترک دارند ترتیب داده می‌شود. با توجه به اینکه امروزه کلیه این فرآیندها از ثبت نام، فرستادن فرم‌های همکاری و حتی ارسال درخواست ملاقات حضوری به صورت آنلاین و رایگان انجام می‌شود استفاده از این خدمات اتاق‌ها - در قیاس با زمانی که خود بنگاه‌ها در جستجوی شریک تجاری مناسب باشند- تا حد زیادی به صرفه‌جویی در وقت و سرمایه شرکت‌ها می‌انجامد. در ادامه به سه نمونه موفق از اتاق‌ها در ارائه خدمات یافتن شریک تجاری به صنایع و بنگاه‌ها به تفصیل اشاره می‌شود.

اتاق بازرگانی امریکا:

اتاق بازرگانی امریکا یکی از بزرگترین فدراسیون‌های کسب‌وکار جهانی است که نمایندگی بیش از سه میلیون سازمان و فعال اقتصادی را از هر اندازه، بخش و منطقه‌ای بر عهده دارد.^۳ در بیشتر اتاق‌های بازرگانی مشترک در امریکا ارائه خدمات

^۱ Business Matchmaking

^۲ Business Matchmaking Program Event

^۳ <https://www.uschamber.com/press-release/us-chamber-sba-announce-matchmaking-effort>



مرتبط با جست‌وجو و پیدا کردن شریک تجاری، بسیار متداول است. از جمله در اتاق مشترک امریکا و سوئد^۱، اتاق بازرگانی امریکا و افغانستان^۲، اتاق بازرگانی امریکا و آمریکای لاتین^۳ و در اتاق‌های ایالتی چون اتاق لوس‌آنجلس^۴ فعالیت یافتن شریک تجاری جزء فعالیت‌های مرسوم اتاق است.

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اتاق امریکا در این زمینه، "برنامه ملی یافتن شریک تجاری"^۵ بود که یک تلاش مشترک از سوی اداره کسب‌وکارهای کوچک^۶ ایالات متحده و اتاق بازرگانی این کشور با حمایت مالی شرکت hp بود. اداره کسب و کارهای کوچک در سال ۱۹۵۳ به عنوان یک نماینده مستقل از دولت فدرال برای کمک، مشاوره و حمایت از منافع بنگاه‌های کوچک با تصویب کنگره این کشور تاسیس شد.^۷ برنامه ملی یافتن شریک تجاری به شکل یک رویداد منطقه‌ای دو روزه در ۱۵ شهر در سراسر امریکا در سال ۲۰۰۳ برگزار شد. قبل از برگزاری این رویداد، از فعالان کسب و کارهای کوچک و خریداران درخواست گردید فرم‌های آنلاینی را کامل نمایند که نشان می‌داد چه محصولات یا خدماتی برای ارائه دارند. براساس فرم‌های تکمیل شده، سیستم یافتن شریک تجاری^۸ اتاق بازرگانی آمریکا بهترین امکان ارتباط را ایجاد و ملاقات حضوری را تنظیم می‌کرد. همچنین این رویداد، به کسب‌وکارهای کوچک این فرصت را می‌داد که از طریق یافتن سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی خریدار محصولاتشان، منابع جدید درآمدی ایجاد نمایند. علاوه بر این چنین ملاقات‌های از پیش تعیین‌شده‌ای که توسط رویداد یافتن شریک تجاری ارائه می‌شوند، به واحدهای اقتصادی کوچک دیدگاه بهتری در رابطه با گزینه‌های مالی و دسترسی به منابع تکنولوژی می‌دهد. همچنین طی این رویدادها سمینارهای آموزشی در رابطه با موضوعات مرتبط مختلف با کسب‌وکار از جمله انعقاد قرارداد با دولت فدرال، دسترسی به سرمایه، تجارت بین‌المللی، بازاریابی و طرح‌های کسب‌وکار نیز برگزار می‌شوند. در حالیکه کسب و کارهای کوچک بیش از ۵۶ میلیون نفر را در سراسر امریکا در استخدام داشته و بیش از دو سوم مشاغل جدید را در اختیار دارند، برنامه ابتکاری یافتن شریک تجاری یکی از مهم‌ترین و اقتصادی‌ترین برنامه‌های سال ۲۰۰۳ در امریکا در جهت بهبود و توسعه این بنگاه‌ها بود.^۹ در سال ۲۰۱۳ اداره کسب و کارهای کوچک بار دیگر مشابه این اقدام را در "هفته کسب‌وکارهای کوچک" در امریکا انجام داد و یک رویداد سه روزه یافتن شریک تجاری را در دو شهر دالاس و واشنگتن برگزار کرد.

^۱ <http://www.sacny.org/business-services/business-matchmaking-program/>

^۲ <http://www.a-acc.org/>

^۳ <http://ushcc.com/history-of-the-ushcc/>

^۴ <http://www.lachamber.com/webpage-directory/member-benefits/membership-businessdev/>

^۵ The National Business Matchmaking Program

^۶ U.S. Small Business Administration (SBA)

^۷ <https://www.sba.gov/about-sba/what-we-do/mission>

^۸ the Matchmaking System

^۹ "Business opportunities, Business Matchmaking: Giving Small Businesses Unique Opportunities", Available at: <http://www.napsnet.com>.



اتحادیه اتاق‌ها و بورس کالای ترکیه^۱

اتحادیه اتاق‌ها و بورس کالای ترکیه بالاترین مرجع قانونی در ترکیه است که نمایندگی بخش خصوصی را به عهده دارد. امروزه TOBB، ۳۶۵ عضو به شکل اتاق‌های بازرگانی محلی، صنایع، بازرگانی و صنایع، بازرگانی دریایی و بورس کالا دارد. تجربه اتاق ترکیه در سال ۲۰۱۳ در زمینه یافتن شریک تجاری فراتر از تجربه معمول اتاق‌ها بود. در حقیقت TOBB با همکاری نمایندگی اتحادیه اروپا در ترکیه اقدام به شناسایی فرصت‌های تجاری در سه کشور ثالث و برگزاری یک رویداد یافتن شریک تجاری مناسب در سه کشور مختلف کرد.

هیات نمایندگی اتحادیه اروپا در ترکیه با کمک وزارت اقتصاد ترکیه و اتاق بازرگانی و بورس کالای این کشور طرح جدیدی با عنوان پل تجارت جهانی ترکیه- اتحادیه اروپا را در سال ۲۰۱۳ راه‌اندازی کرد. هدف از این طرح تسهیل مشارکت در تجارت و سرمایه‌گذاری میان شرکت‌های فعال در اتحادیه اروپا و ترکیه در سه کشور ثالث به کمک سازماندهی و برگزاری سه رویداد "یافتن شریک تجاری مناسب"^۲ در سال ۲۰۱۳ در ترکیه، تونس و مصر بود. ابتدا زمینه‌ها و صنایع هدف سرمایه‌گذاری در سه کشور مزبور، تعیین شدند. این صنایع عبارت بودند از:

مصر: حمل و نقل و لجستیک، انرژی خورشیدی، خرده‌فروشی و مجتمع‌های تجاری، آبزیان، لبنیات، توریسم و سایر زمینه‌های مورد علاقه برای تجارت

تونس: انرژی‌های تجدیدپذیر، توریسم، الکترونیک، مکانیک، ICT، غذا و کشاورزی و زیتون،

فلسطین: ICT، غذا و آشامیدنی، داروسازی، مصالح ساختمانی، پلاستیک، پوشاک

صنایع فوق‌الذکر در واقع دربردارنده فرصت‌های تجاری بزرگی در خارج از اتحادیه اروپا و کشور ترکیه هستند که واحدهای کسب‌وکار ترک و اروپایی می‌توانند با همراهی یکدیگر از آنها بهره‌برداری نمایند. هدف از برگزاری رویدادهای یافتن شریک تجاری در ترکیه، ارائه این فرصت‌های متنوع برای فعالیت‌های تجاری اتحادیه اروپا و ترکیه در کشورهای دیگر است. موضوعاتی از قبیل تجارت، توسعه پروژه‌های مشترک، انتقال تکنولوژی و سرمایه‌گذاری در کنار مسائلی مانند اینکه چگونه یک کسب‌وکار در این سه کشور راه‌اندازی شده و فعالیت نمایند، در این رویدادها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

در واقع رویداد یافتن شریک تجاری مناسب، یک کارگاه آموزشی پویا برای فعالان کسب و کار است که طی آن فعالین اقتصادی، ضمن کسب اطلاعات در خصوص پروژه‌ها و طرح‌های در حال اجرا، مذاکرات مستقیمی را با بنگاه‌های اقتصادی انجام داده و می‌توانند طرح اولیه همکاری با یکدیگر را آماده نمایند. فعالان کسب‌وکار مشارکت‌کننده به‌دقت توسط کارشناسان تعیین‌شده، آماده و راهنمایی می‌شوند. این کارشناسان همچنین شریک مناسب را در کشور هدف پیدا کرده و در طول مناسب، یک ملاقات تجاری بین این فعالین و شرکای بالقوه تجاری آنها تنظیم می‌شود. گفتنی است در ترکیه

^۱ the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB)

^۲ Business Matchmaking



مشارکت در این مناسبت‌ها - که اتحادیه اتاق‌ها و بورس کالای ترکیه، نقش قابل توجهی در هماهنگی و برگزاری آنها دارد- رایگان است.^۱

اتاق بازرگانی استانبول

اتاق بازرگانی استانبول یکی از سازمان‌های پیشرو و حرفه‌ای ترکیه است که نمایندگی جامعه کسب‌وکار را با بیش از ۳۸۰ هزار عضو بر عهده دارد. اتاق بازرگانی استانبول با همکاری یونیدو^۲ در سال ۱۹۹۰ شرکت مبادله پیمانکاری ترکیه^۳ (TSPX) را بنیان‌گذاری نمود. این نهاد یک سازمان صادرات محور برای بنگاه‌های کوچک و متوسط است که وظیفه یافتن شریک تجاری مناسب، برگزاری روزهای مشارکت^۴، بازاریابی، آموزش و مشاوره این بنگاه‌ها را بر عهده دارد. شایان ذکر است که این طرح اتاق بازرگانی ترکیه در رقابت اتاق‌های بازرگانی سال ۲۰۰۳ که سالانه توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی برگزار می‌شود در بخش "پروژه بهترین بنگاه‌های کوچک" به عنوان بهترین خدمات به بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد تقدیر قرار گرفت.^۵

TSPX یک سازمان یابنده شرکای تجاری در بخش صنایع است که بیش از ۲۰۰۰ عضو دارد. این سازمان یک منبع اطلاعات فنی برای پیمان‌کاران و خریداران عمده است که اجرای برنامه‌های توسعه‌ای، حمایت فنی، مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و ارائه مشاوره صادراتی خدمات آن را تشکیل می‌دهند. پایگاه داده‌های TSPX بعد از نظرسنجی‌های جامع از تأمین‌کنندگان کوچک و متوسط، انتخاب‌های گسترده‌ای از میان این تأمین‌کنندگان ارائه می‌دهد. پایگاه اطلاعاتی این سازمان شامل بیش از ۲۰۰۰ شرکت تخصصی از تأمین‌کنندگانی است که به تفکیک صنایع خود دسته‌بندی شده‌اند. در واقع اطلاعات این سازمان مربوط به صنایع ذیل می‌باشد:

۱- درصد فلزات (۷۷٪)

۲- لاستیک و پلاستیک (۹٪)

۳- درصد وسایل الکتریکی و الکترونیکی (۸٪)

۴- سایر صنایع (۶٪)

در پایگاه اطلاعاتی این سازمان، تولیدکنندگان، زیربخش‌های آنها، فعالیت‌ها، محصولات و فرآیندهای تولید همگی بر اساس واژگان بین‌المللی مانند NACE، EECA و EECB طبقه‌بندی شده‌اند.

یکی از ماموریت‌های کلیدی TSPX، یافتن شریک تجاری است. در واقع، زمانیکه یک پیمان‌کار عمده به قطعه یا خدمات صنعتی نیاز داشته باشد، تنها کافی است که با TSPX تماس بگیرد. کارمندان متخصص این سازمان، ضمن ارزیابی

^۱ "EU Turkey Global Bridge Building Initiative ۲۰۱۲ (EU-Turkey Business Connectivity on Egyptian, Tunisian and Palestinian Markets)", Available at: www.gzdbk.si/

^۲ United Nations Development Organization

^۳ Turkish Subcontracting Exchange

^۴ Partnership Days

^۵ http://www.unido.org/fileadmin/import/۲۲۰۵۰_spxNEWS.pdf



درخواست ارسالی، تعدادی تأمین کننده را از پایگاه اطلاعاتی خود انتخاب و آنها را نسبت به درخواست موجود آگاه می نمایند. در آخر پاسخ های دریافت شده به پیمان کار عمده در سریع ترین وقت ممکن ارجاع داده می شود. "روز مشارکت" این سازمان یک روش موثر برای ایجاد ارتباط بین شرکای بالقوه تجاری است. در طول این مناسبت پیمان کاران و خریداران عمده این فرصت را پیدا می کنند تا با تأمین کنندگان مناسب در ترکیه ملاقات کنند. قبل از برگزاری این مناسبت نیز تمام نیازمندی های پیمان کاران و خریداران عمده توسط این سازمان، جستجو و ارزیابی شده و تأمین کنندگان مناسب از طریق بانک اطلاعاتی تعیین شده اند. لازم به ذکر است که تمامی خدمات ارائه شده در این مناسبت ها رایگان می باشند.

برخی از مهم ترین منافع این مناسبت ها ذیلا ارائه شده است.

- ✓ فرصت ملاقات بیشترین فروشندگان موجود در کوتاهترین بازه زمانی
- ✓ ملاقات های رو در رو
- ✓ یک فعالیت مقرون به صرفه از نظر زمان و پول
- ✓ جایگزینی برای نمایشگاه
- ✓ توانایی ملاقات و بحث با بیشترین تعداد شرکت های منتخب عضو TSPX
- ✓ توانایی ارزیابی فروشندگان مناسب در ترکیه در زمینه فعالیت شرکت و امکان بحث برای جایگزین^۱

رقابت اتاق های بازرگانی

رقابت اتاق های بازرگانی^۲ تنها برنامه اعطاء جوایز جهانی به منظور تشخیص خلاقانه ترین پروژه های انجام شده توسط اتاق های بازرگانی در سراسر دنیاست که هر دو سال یک بار برگزار می شود. شرکت کنندگان در بخش هایی نظیر بهترین مسئولیت اجتماعی شرکت ها، بهترین توسعه کسب و کار و اشتغال، حمایت از بهترین سیاست، بهترین پروژه غیرمتعارف و بهترین بنگاه های کوچک با یکدیگر به رقابت می پردازند.

پروژه بهترین مسئولیت اجتماعی شرکت ها: در این طبقه بندی به دنبال تقدیر از کسانی هستند که پروژه هایی را در جهت ارتباط کسب و کار با مسئولیت اجتماعی شان در قبال جامعه، محیط زیست، اقدامات بشردوستانه، محیط کار و فعالیت های بازار بسط می دهند. این پروژه ها می تواند شامل پروژه های شراکت بخش خصوصی و دولتی و فعالیت های طراحی شده برای حمایت از رشد پایدار باشند.

^۱ "Turkish Subcontracting Exchange", Istanbul Chamber of commerce, ۲۰۰۳, Available at: <http://www.td-ihk.de/>

^۲ World Chambers Competition



پروژه بهترین توسعه کسب و کار و اشتغال: اتاق های بازرگانی در واقع نیرویی برای رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و رفاه هستند. کاندیداهای این بخش یا پروژه هایی در جهت توسعه فرصت های رشد برای شرکت های عضو اتاق داشته اند و یا به ایجاد فرصت های شغلی در جامعه کمک کرده اند.

بهترین پروژه غیرمتعارف: در این بخش، از اتاق هایی تقدیر می شود که یک پروژه خاص را که عموماً در حیطه مأموریت ها و اهداف اتاق های بازرگانی نمی گنجد را انجام داده اند. این پروژه باید الهام بخش و خلاقانه بوده و نشان دهد ضمن اینکه اهداف و نیازهای خاص اتاق و جامعه بنگاه های کوچک و متوسط عضو آن را برآورده می کند، سبب ایجاد شغل و تقویت اقتصادهای محلی هم می شود.

پروژه حمایت از بهترین سیاست: ایجاد توسعه اقتصادی و محیطی در مرکز مأموریت های اتاق بازرگانی قرار دارد. بیش از ۴۰۰ سال اتاق های بازرگانی نقش مهمی را در شکل دادن به محیط کارآفرینی از طریق اقدامات حمایتی داشته و به دنبال ایجاد سیاست های جدید یا تغییر و بهبود سیاست های موجود بوده اند. پروژه های متعلق به این گروه باید شامل فعالیت هایی مانند حمایت قانونی، لابی گری، آموزش عمومی، ایجاد ظرفیت، ایجاد رابطه، همکاری و بهبود رهبری مدنی باشد.

پروژه بهترین بنگاه های کوچک: در این بخش از اتاق هایی که پروژه های خاصی را در حمایت از بنگاه های کوچک در راستای شکوفایی اقتصاد محلی، اشتغال زایی و ایجاد فرصت های کسب و کار جدید برای شرکت های عضو اتاق اجرا کرده اند تقدیر می شود.

اتاق بازرگانی استانبول در سال ۲۰۰۳ در بخش بهترین بنگاه های کوچک، اتاق بازرگانی کویت در سال ۲۰۰۵ در بخش بهترین پروژه IT، اتاق بازرگانی Gaziantep ترکیه در سال ۲۰۰۵ در بخش بهترین پروژه های غیرمتعارف، اتاق بازرگانی ازمیر ترکیه در سال ۲۰۰۹ در بخش پروژه بهترین کشورهای در حال توسعه، اتاق بازرگانی استانبول در سال ۲۰۱۱ در بخش پروژه بهترین مسئولیت اجتماعی شرکت ها، اتاق بازرگانی دبی در سال ۲۰۱۳ در بخش پروژه بهترین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و اتاق بازرگانی Kocaeli ترکیه در سال ۲۰۱۵ در بخش پروژه بهترین توسعه کسب و کار و ایجاد اشتغال، جزء اتاق های منطقه بودند که موفق به دریافت این جایزه شدند.^۱

نتیجه گیری:

اتاق بازرگانی نهادی پرسابقه و ریشه دار است که از آن به عنوان پارلمان بخش خصوصی یاد می شود؛ نهادی که در سایر کشورهای دنیا از اثرگذاری بالایی بر اقتصاد برخوردار است. بررسی تاریخ تشکیل و پیشینه همه اتاق های بازرگانی در اقصی نقاط جهان نشان می دهد که مأموریت و هدف اصلی این اتاق ها برقراری بهتر روابط تجاری با تجار دیگر کشورها و برطرف

^۱ <http://www.iccwbo.org/training-and-events/competitions-and-awards/world-chamber-competition/>



کردن مشکلات پیش روی تجار و بازرگانان و تسهیل روند معاملات آنها بوده است. امروزه اکثر اتاق‌های بازرگانی پا از این هدف فراتر گذاشته و با حفظ هدف اصلی، به انجام ماموریت‌هایی در راستای پی‌گذاری و اصلاح حلقه‌های اولیه تولید تا صادرات پرداخته‌اند، به طوری که با انجام این وظایف، خودبه‌خود به هدف اصلی که گسترش صادرات و واردات و تسهیل آن است، نائل شده‌اند.

در همین راستا، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در تلاش است با الگو گرفتن از اتاق‌های موفق دنیا به توسعه توانمندی‌ها و تحکیم جایگاه خود به عنوان یک نهاد غیردولتی فراگیر پرداخته و بتواند نسبت به افزایش تأثیرگذاری حضور فعالان اقتصادی در عرصه‌های اقتصادی کشور کمک نماید.

یکی از خدمات مفیدی که توسط اتاق‌های بازرگانی دنیا به اعضای اتاق ارائه می‌شود، یافتن شریک تجاری است. این خدمت در اتاق استانبول در بالاترین سطح وجود دارد که با تاسیس یک سازمان تخصصی و ایجاد پایگاه اطلاعاتی وسیع به معرفی شرکت‌ها و یافتن بهترین گزینه برای شراکت می‌پردازد. متأسفانه این خدمت به صورت تخصصی در اتاق ایران ارائه نمی‌گردد. در برخی از اتاق‌های مشترک مانند اتاق ایران آلمان و اتاق ایران فرانسه یافتن شریک تجاری مرسوم است ولی در سطح گسترده‌تر مانند آنچه در اتاق‌های بازرگانی ترکیه و امریکا وجود دارد هنوز در اتاق ایران ایجاد نشده است. وجود یک پایگاه اطلاعاتی تخصصی از شرکت‌ها، حضور کارشناسان مجرب به منظور جستجو در پایگاه اطلاعاتی و یافتن شرکای مناسب و برگزاری رویدادهای یافتن شریک تجاری در سطح کشور، هنوز در اتاق ایران برنامه‌ریزی نشده است که توصیه می‌گردد برای ارائه این خدمات در اتاق، برنامه‌ریزی‌های لازم صورت پذیرد.

۲۱ طی تماس با معاونت فاوا عنوان شد که در اتاق ایران یک اپلیکیشن موبایل ایجاد شده است که امکان دسترسی اعضای اتاق را به اطلاعات شرکت‌ها امکان پذیر می‌سازد. از جزئیات این طرح اطلاعاتی در دسترس نیست.