



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

سند سیاست تجاری پاکستان



مرداد ۱۴۰۱

شناسنامه گزارش



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

عنوان:

سند سیاست تجاری پاکستان

مدیریت اقتصاد کلان و آینده پژوهی

تاریخ انتشار: مرداد ۱۴۰۱

واژه‌های کلیدی: سند، سیاست تجاری، رقابت صادراتی، مکانیسم نظارت و ارزیابی، تشویق سرمایه‌گذاری، توسعه کشاورزی، زنجیره‌های ارزش جهانی، اکوسیستم صادرات حمایت شده

نشانی: تهران، خیابان طالقانی، نبش خیابان شهید موسوی (فرصت)، پلاک ۱۷۵

فهرست مطالب

۵	خلاصه مدیریتی
۷	سخن نخست
۸	۱. مقدمه
۹	۲. بررسی عملکرد تجاری
۱۳	۳. ارزیابی انتقادی از سیاست‌های تجاری قبلی
۱۴	۴. چهارچوب سیاست استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵
۲۲	۵. چهارچوب استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵
۳۹	۶. استراتژی‌های صادرات پس از Covid-۱۹
۴۰	۷. وظایف پیش‌بینی‌شده در قالب چهارچوب سیاست تجاری استراتژیک که تاکنون عملیاتی شده است

خلاصه مدیریتی

● سیاست‌های تجاری پیشین پاکستان، قادر به تغییر روند صادرات نبوده است. این سیاست‌ها به دلیل ضعف در اجرا و عدم اجرای اصلاحات سیستمی و ساختاری بلندمدت، با شکست مواجه شدند. بنابراین اهداف سیاست‌های کلان تجاری شامل رقابت پذیری، متنوع‌سازی، پیچیدگی تولیدات، بالندگی، اصلاحات ساختاری و ثبات محیط سیاست‌گذاری به ثمر نرسید.

● در سال ۲۰۲۰ پاکستان به‌منظور دستیابی به رشد سریع صادرات پایدار، یک استراتژی جامع با اهداف زیر طراحی کرد: (الف) بهینه‌سازی و ارتقا زمینه‌های موجود در کوتاه‌مدت، (ب) تنوع‌بخشی و ایجاد زمینه‌های جدید در میان‌مدت که از طریق مشارکت ذی‌نفعان مشخص می‌شود (ج) شناسایی زمینه‌های صادراتی مبتنی بر نوآوری و خلاقیت

● چارچوب سیاست تجاری استراتژیک جدید پاکستان بر پایه‌های زیر استوار است:

■ تبدیل صادرات به‌عنوان یک اولویت ملی و محرک اصلی رشد اقتصادی، زیرا هم فراگیر و پایدار است و هم منبع اصلی و پایدار درآمدهای ارزی محسوب می‌شود

■ افزایش صادرات از طریق یک عزم ملی مشترک و منسجم همراه با مشارکت تمامی وزارتخانه‌ها، ادارات دولتی و بخش‌های خصوصی مرتبط به‌منظور تضمین انسجام سیاست‌گذارانه

■ شناسایی مداخلات استراتژیک در بخش‌های اولویت‌دار بر اساس ابتکار «ساخت پاکستان»

■ همسوسازی سیاست تجاری با چارچوب کلان اقتصادی و سایر چارچوب‌های سیاست‌های ملی مانند مالیات، درآمد، سیاست نساجی و صنعتی و غیره.

● اصول راهنمای چارچوب سیاست تجاری استراتژیک پاکستان به شرح زیر است:

■ هیچ‌گونه عوارض و مالیاتی بر صادرات وجود نخواهد داشت.

■ قیمت‌های انرژی برای بخش‌های صادرات محور رقابتی خواهد شد.

■ ابتکارات حمایتی و تشویقی ساده، خودکار، عملکرد محور و زمانمند با هدف افزایش صادرات، برای بخش‌های اولویت‌دار ارائه می‌شود.

■ مکانیسم نهادینه شده برای نظارت و اجرای قدرتمند چارچوب سیاست تجاری استراتژیک طراحی می‌شود.

- چشم‌انداز سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵: «تبدیل پاکستان به یک بازار داخلی پویا و کارآمد و همچنین یک اقتصاد رقابت پذیر در پهنه جهانی و مبتنی بر صادرات»
- مأموریت سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵: «تبدیل پاکستان را از یک اقتصاد تک‌محصولی به یک اقتصاد کارآمد ادغام شده در زنجیره های ارزش منطقه‌ای و جهانی».

سخن نخست

گسترش روابط با همسایگان در کانون دیپلماسی اقتصادی ایران قرار گرفته است. به رغم اهمیت یافتن همسایگان در رادار دیپلماسی اقتصادی ایران، ادبیات علمی چندانی در مورد اقتصاد سیاسی این کشورها به زبان فارسی موجود نیست. فقر ادبیات در مورد همسایگان، بویژه در حوزه اقتصاد سیاسی یکی از کاستی‌های مهم در تدوین و پیشبرد دیپلماسی اقتصادی ایران در محیط همسایگی است. از همین رو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران می‌کوشد در قالب سلسله گزارش‌هایی، دیپلماسی اقتصادی کشورهای همسایه ایران را با توجه به اسناد بالادستی آنان مورد بررسی قرار دهد. در این میان برخی کشورهای اسناد سیاست تجاری خود را منتشر کرده‌اند. ترجمه این اسناد گام مهمی در شناخت رویکردهای دیپلماسی اقتصادی این کشورها و تنظیم بهینه روابط اقتصادی با آنان است. پاکستان یکی از این کشورهاست که در اواخر سال ۲۰۲۱ سند سیاست تجاری خود را منتشر کرده است. متن ذیل ترجمه و تلخیص این سند است.

۱. مقدمه

صادرات پاکستان طی ده سال گذشته را کد مانده است، یعنی بین ۲۰ تا ۲۵ میلیارد دلار؛ امری که منجر به کاهش ۱۰,۵ درصدی سهم پاکستان در بازار جهانی صادرات در طی همین دوره زمانی شده است؛ این در حالی است که دو کشور چین و هند در طی همین دوره، سهم خود در صادرات جهانی را به ترتیب ۲۷ درصد و ۱۸ درصد افزایش داده‌اند. بنگلادش نیز رشد چشمگیر ۹۵ درصدی را به نام خود به ثبت رسانده است. اما صادرات پاکستان را کد باقی‌مانده و واردات این کشور با افزایش روبرو شده که کسری تجاری بزرگی را به بار آورده است. در پی آن، تراز پرداخت بحرانی، مسیر رشد پاکستان را چرخه‌ای تر ساخت و به‌عنوان تهدیدی پیش روی رشد اقتصادی پایدار آینده این کشور به شمار می‌رود.

به‌منظور اصلاح رشد پایین صادرات در پاکستان، وزارت بازرگانی این کشور، چارچوب سیاست تجاری استراتژیک برای دوره زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ را باهدف افزایش رقابت صادراتی پاکستان از طریق چارچوبی (مجموعه‌ای) از مداخلاتی که در سراسر زنجیره ارزش تأثیرگذارند، ارائه نموده است. چارچوب سیاست تجاری استراتژیک به دنبال هماهنگی و همسوسازی اجرای این سیاست از طریق اصلاح پراکندگی و عدم انسجام مزمین در سیاستی است که با مسائلی که اجرای مؤثر چارچوب‌های سیاست تجاری پیشین را تضعیف کرده، مرتبط است. به‌طور کلی هدف چارچوب سیاست تجاری استراتژیک، ارتقا توانایی شرکت‌های پاکستانی در جهت تولید، توزیع و فروش کالاها و خدمات به همان اندازه یا کارآمدتر از آنچه توسط رقبای انجام می‌شود، است.

سند چارچوب سیاست تجاری استراتژیک، یک سند زنده است که پویا باقی می‌ماند، زیرا در معرض تغییرات برآمده از نظارت و ارزیابی مداوم قرار می‌گیرد. این سند شامل پنج بخش است که در بخش اول، حوزه و اهداف چارچوب سیاست تجاری استراتژیک به خوانندگان معرفی می‌شود. بخش دوم، عملکرد تجاری پاکستان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و مشکلات پیش روی صادرکنندگان را طی سال‌های اخیر مورد توجه قرار می‌دهد. در بخش سوم، ضمن بررسی سیاست‌های تجاری پیشین، درس‌های آموخته‌شده از مشکلات ایجاد شده در مفهوم‌سازی و اجرای سیاست‌های تجاری سالانه و استراتژیک گذشته را برجسته می‌کند. بخش چهارم به‌طور کلی حوزه گسترده چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰-۲۵ را تشریح می‌کند. در واقع این بخش ضمن اینکه ستون‌های اصلی چارچوب این سیاست را تبیین می‌کند، اصول راهنما، چشم‌انداز و مأموریت، اهداف و بخش‌های حائز اولویت را شناسایی می‌کند و فرایند تدوین سیاست، مکانیسم نظارت و ارزیابی و امکانات مالی برای طرح‌های پیشنهادی تحت چارچوب سیاست تجاری استراتژیک را توضیح می‌دهد. در نهایت، بخش پنجم است که چارچوب تفصیلی مداخلاتی در قالب اهداف چارچوب سیاست تجاری استراتژیک را تشریح می‌کند که به افزایش رقابت صادراتی، تشویق سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با حوزه تجارت، تشویق توسعه کشاورزی، ادغام پاکستان در زنجیره‌های ارزش

جهانی و ایجاد اکوسیستم صادرات حمایت شده منجر می‌شود.

۲. بررسی عملکرد تجاری

در ده سال گذشته، کسری تجاری پاکستان با نرخ رشد متوسط ۳,۶ درصد افزایش یافته است؛ یعنی از ۱۵,۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰-۱۱ در سال ۲۰۱۷-۱۸، اوج گرفت و به ۳۷,۶ میلیارد دلار رسید. اما با افتی قابل توجه به ۲۳,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹-۲۰ رسید.

دولت فعلی کسری تجاری را به ۱۴,۵ میلیارد دلار کاهش داده است که منجر به ثبات در حساب جاری شده است که چرخشی مثبت برای اولین بار در جولای ۲۰۲۰ به شمار می‌آید. واردات پاکستان در سال ۲۰۱۷-۱۸ به اوج خود، یعنی به ۶۰,۸ میلیارد دلار رسید اما از آن زمان، روند تثبیت خود را آغاز نمود؛ به نحوی که در سال ۲۰۱۹-۲۰ تا ۲۰۲۰، واردات به ۴۴,۵ میلیارد دلار رسید. بدین ترتیب، متوسط نرخ رشد واردات طی ده سال گذشته، رقم ۰,۹ درصد باقی بوده است.

طی ده سال گذشته، صادرات پاکستان نرخ رشد سالانه مرکب (CAGR) منفی (۱,۳- درصد) را نشان می‌دهد. در سال مالی (۲۰۱۹-۲۰۲۰)، تا فوریه ۲۰۲۰، صادرات رشد ۳,۶ درصدی را آغاز کرد و در فوریه، صادرات با رشد دورقمی، به (۱۳,۲ درصد) رسید و طی دوهفته اول ماه مارس، به ۱۴ درصد افزایش پیدا کرد. با این وجود، شتاب رشد صادرات با شیوع کووید-۱۹ به دلیل فروپاشی اقتصاد جهانی و تحمیل قرنطینه داخلی تداوم پیدا نکرد. از این رو از اواسط مارس ۲۰۲۰، صادرات به شدت شروع به کاهش کرد. در ادامه، رویکرد موفقیت‌آمیز قرنطینه هوشمند، آماده‌سازی و اجرای SOPها توسط وزارت بازرگانی و اداره توسعه تجارت پاکستان (TDAP) از می ۲۰۲۰ به افزایش صادرات کمک کرد؛ به نحوی که ماه به ماه این رقم بهبود یافت و در نهایت به یک رقم معقول ۲۱,۴ میلیارد دلار رسید؛ میزانی که در اوج همه‌گیری، بسیار خوش‌بینانه به نظر می‌رسید.

بخش‌های فرعی که در ادامه مورد اشاره قرار خواهند گرفت، مروری بر عملکرد پاکستان در صادرات و واردات دارد تا چالش‌های پیش روی جامعه تجاری مشخص گردد.

۲,۱. عملکرد و چالش‌های صادرات

صادرات پاکستان همواره تحت تأثیر رقابت صادراتی سطح پایین شرکت‌های پاکستانی به دلیل هزینه‌های بالاتر انجام کار و پیچیدگی پایین محصول، قرار داشته است. این وضعیت برآمده از عواملی از جمله انرژی گران‌قیمت در مقایسه با رقبای بهره‌وری پایین شرکت‌ها، سیستم مالیاتی دست‌وپاگیر، افزایش تعرفه کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای، فقدان اکوسیستم تضمین‌کننده باکیفیت و استاندارد و رژیم غیر جذاب برای سرمایه‌گذاری در بخش صادرات محور است.

صادرات برای بازارهای نوظهور، به‌عنوان نیروی محرکه اصلی برای افزایش درآمد ملی به شمار می‌رود. با این حال سهم نسبی صادرات در تولید ناخالص داخلی (GDP) پاکستان در مقایسه با کشورهای رقیب، کمتر است. ضمناً باید به این نکته نیز اشاره نمود که رشد تولید ناخالص داخلی در پاکستان به دلیل مصرف و واردات بوده است.

۲,۱,۱. صادرات پاکستان در سال ۱۹-۲۰۱۸

با هدف ارتقای عملکرد صادرات طی سال مالی ۱۹-۲۰۱۸ و در پی به‌کارگیری مجموعه‌ای از اقدامات سیاستی، عملکرد صادرات به طور قابل توجهی بهبود یافت؛ در گام نخست، نرخ ارز مبتنی بر بازار، رقابت‌پذیری صادرات بر حسب دلار را از طریق کاهش هزینه نهاده‌های روپیه محور مانند انرژی، دستمزدها و مواد اولیه بومی را بهبود بخشید. ثانیاً نرخ‌های بهره تحت طرح‌های صادراتی یعنی طرح بازفینانس صادرات و تسهیلات مالی بلندمدت، علی‌رغم اتخاذ چندین دوره سیاست‌های افزایشی توسط بانک دولتی پاکستان، در همان سطح پیشین حفظ شد؛ ثالثاً، با اعمال تخفیف تجمیعی سالانه^۱ در طرح بودجه الحاقی (در اکتبر ۲۰۱۸ و مارس ۲۰۱۹) و همچنین بودجه سالانه ۲۰۲۰-۲۰۱۹، ۴۰ میلیارد روپیه از هزینه تأمین بیش از ۲۰۰۰ ماده اولیه صنایع صادرات محور کاهش پیدا کرد؛ نهایتاً، حمایت‌های تعبیه شده در بسته حمایت از صادرات نخست‌وزیر، به مدت سه سال تمدید شد تا بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری‌های صادرات محور را فراهم کند.

علی‌رغم اتخاذ این اقدامات تسهیل‌کننده، رشد صادرات به دلیل برخی از عوامل خارجی، کند باقی ماند. اول اینکه اتخاذ سیاست پولی انقباضی، به تدریج هزینه سرمایه را به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط که قادر به تأمین منابع مالی موردنیاز برای صادرات نبودند را افزایش داد. دوم اینکه مازاد صادراتی در پی کاهش رشد تولید ناخالص داخلی، کاهش یافت. سوم، علی‌رغم اینکه بر اساس قانون مالی ۲۰۲۰-۲۰۱۹، بخشی از عوارض گمرکی ۱۶۳۵ مورد از مواد خام اولیه کاهش یافت، اما تعرفه سایر کالاهای وارداتی دیگر افزایش پیدا کرد که به نوبه خود هزینه تجارت به‌ویژه در بخش‌های مرتبط خاص را افزایش داد. چهارم، نوسانات نرخ ارز طی نیمه اول سال ۲۰۱۹ و سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۰، منجر به افزایش ریسک نرخ ارز برای صادرکنندگان شد، زیرا آنها در زمان اعلام قیمت، از قیمت یک دلار در مقابل روپیه پس از پیشی گرفتن صادرات از واردات پس از ۶ تا ۹ ماه از تولید محصولات خود، آگاهی نداشتند.

۲,۱,۲. صادرات پاکستان در سال ۲۰۲۰-۲۰۱۹

در پی اثرات ویران‌کننده کووید-۱۹ بر اقتصاد جهانی، صادرات پاکستان نیز در سال مالی ۲۰۱۹، دستخوش تحول جدی شد. در واقع، حجم صادرات پاکستان که در حال افزایش بود و در ماه فوریه شاهد

رشد ماه به ماه دورقمی (۰.۱۳،۲٪) بود، پس از مدتی طولانی نتوانست رکود اقتصادی جهانی در خارج و هم‌زمان قرنطینه در داخل را تاب بیاورد و از این رو در اواسط مارس ۲۰۲۰ صادرات پاکستان شروع به کاهش کرد. صادرات پاکستان با چالش‌هایی در قالب سفارش‌های لغو شده، اختلال در زنجیره ارزش و تعلیق بخشی از تجهیزات بندری و تعطیلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی در سراسر جهان مواجه شد. همه اینها شوک بزرگی را در سمت تقاضا ایجاد کرد که مزید با اختلال در سمت عرضه در داخل کشور به دلیل قرنطینه داخلی شد. با این وجود، با تلاش‌های دولت و حرکت به سمت استراتژی قرنطینه هوشمند، در ماه مه و ژوئن ۲۰۲۰، صادرات شاهد بهبودی شد که بسیار به آن نیاز داشت. در این راستا، وزارت بازرگانی و TDAP به منظور تسهیل صادرات، همکاری نزدیکی با مرکز فرماندهی و کنترل ملی (NCOC) و دولت‌های محلی داشتند. در پی این اقدامات، در حالی که حجم صادرات در سال مالی ۲۰۱۹-۲۰۲۰ حدود ۲۰ میلیارد دلار پیش‌بینی می‌شد، اما در واقعیت، ۱،۴ میلیارد دلار بهبود یافت و به ۲۱،۴ میلیارد دلار رسید.

۲،۱،۳. اقدامات انجام شده توسط وزارت بازرگانی برای کاهش معضلات مربوط به COVID-19

در پی شیوع کووید-۱۹، وزارت بازرگانی فعالانه کار کرد و اقدامات قابل توجهی در جهت کاهش تأثیر منفی COVID-19 و تسهیل تجارت صورت داد. در طی این دوره آزمایشی، مالیات و عوارض محلی (DLTL) به مبلغ ۴۷،۵ میلیارد روپیه به منظور رفع مشکل نقدینگی، به نساجی و غیر نساجی بازگشت داده شد. همچنین بخش صنعت در سراسر دوران قرنطینه، برخوردار از سفارشات تأیید شده بود. وزارت بازرگانی باهدف اتخاذ یک رویکرد مرحله‌ای در بخش صنعت، همواره ارتباط نزدیکی با دولت‌های محلی داشت. در مرحله اول به صنایع اجازه عملیاتی کردن سفارشات صادراتی تأیید شده خود را اعطا کردند. در مرحله دوم، به منظور ارتقا صنعت، طراحی و تدوین یک برنامه عملیاتی که شامل استراتژی و همچنین جزئیات دستورالعمل‌ها و SOPها بود، انجام گرفت.

رایزنی‌ها با صادرکنندگان برتر و اتاق‌های بازرگانی انجام و مشکلات آنها برطرف شد؛ به متصدیان امر تجارت و سرمایه‌گذاری در خارج از کشور دستوراتی برای پیگیری امور تجاری صادر شد تا حداکثر تسهیلات را برای جامعه تجار و صادرکنندگان فراهم کنند و همچنین رسیدگی به نگرانی واردکنندگان در مواردی که بیم لغو سفارشات از سوی برخی از کشورها وجود داشت. وزارت بازرگانی به منظور عادی‌سازی تجارت و ترانزیت با افغانستان، از نزدیک با افراد فعال و ذی‌نفوذ در این بخش‌ها همکاری کرد.

وزارت بازرگانی با وزارت دارایی در تهیه پیش‌نویس بسته محرکی که توسط دولت پاکستان به منظور حمایت از اقتصاد و حفاظت از مشاغل، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) و شرکت‌های مایکرو کوچک و متوسط (MSMEs) همکاری داشتند. بازپرداخت وام به تعویق افتاد و همچنین وام‌های ساخت ویژه به منظور ساخت و تجهیز بیمارستان برای مبارزه با COVID-19 و همچنین به شرکت‌هایی

که به دلیل تعطیلی، در تأمین هزینه‌های پرداخت دستمزد با مشکل مواجه بودند، وام‌های خوبی به منظور تأمین هزینه‌های مربوط به پرداخت دستمزد اعطا شد. این اقدامات به تداوم حیات بسیاری از مشاغل در زمان تعطیلی کسب‌وکار ناشی از کرونا کمک کرد.

۲,۲. اقدامات در بخش واردات

در کشورهای در حال توسعه، واردات به‌عنوان یک شاخص محوری و توانمندساز رشد اقتصادی و همچنین تخصیص کارآمد منابع از طریق تخصصی سازی عمل می‌کند. واردات، ارزش افزوده که بسیار ضروری است را از طریق زنجیره‌های ارزش جهانی فراهم می‌آورد که در نهایت منجر به اشتغال‌زایی و تحرک در صادرات می‌شود. تولید ناخالص داخلی پاکستان و رشد تشکیل سرمایه سال‌ها با رشد واردات مرتبط بوده است. واردات کمتر، با کاهش رشد تولید ناخالص داخلی و سرمایه‌گذاری و بالعکس، هم‌زمان بود. کاهش صادرات از یک سو و تقویت واردات، از سوی دیگر، منجر به ایجاد توازن در تراز پرداختی پاکستان شده است. ذکر این نکته ضروری است که طی ۱۳ سال اخیر، رشد واردات پاکستان در مقایسه با رقبای آن، پایین‌تر است که منجر به ایجاد محدودیت برای ادغام پاکستان در زنجیره جهانی ارزش که حدود ۷۰ درصد از تجارت جهانی را شامل می‌شود، شده است.

شایان ذکر است که بیشترین واردات پاکستان در بخش نفت و انرژی (۲۹ درصد) است. در رده بعدی، کالاهای واسطه‌ای و مواد خام (۲۰ درصد ارزش واردات) قرار دارد. سرمایه و تجهیزات حمل‌ونقل (۲۲ درصد از کل واردات) و مواد شیمیایی (۱۶ درصد ارزش واردات) و اقلام غذایی (۱۰ درصد واردات) را در بر می‌گیرد. جالب توجه است که سهم واردات کالاهای مصرفی تنها ۳ درصد از کل ارزش واردات پاکستان است. این روند طی ۱۰ سال گذشته تداوم داشته است.

واردات پاکستان از سال ۲۰۱۳-۲۰۱۲ تا سال مالی ۲۰۱۶-۲۰۱۵ در حدود ۴۶-۴۵ میلیارد دلار ثابت باقی مانده بود. در دو سال بعد از آن (۲۰۱۸-۲۰۱۶) از ۱۶ میلیارد دلار به ۶۱ میلیارد دلار افزایش یافت که عمدتاً به دلایل: ۱- واردات ماشین‌آلات در قالب سرمایه‌گذاری کریدور اقتصادی چین - پاکستان (CPEC)، مواد خام مورد نیاز صنایع و کالاهای واسطه‌ای، ۲- افزایش ۱۲ درصدی فرآورده‌های نفتی به دلیل کاهش ۱۹ درصدی قیمت، ۳- افزایش ۱۷ درصدی قیمت روغن پالم و ۴- افزایش ۶۰ درصدی و ۷ درصدی واردات به ترتیب حبوبات و پنبه به دلیل کسری تولید داخلی.

طی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۸، واردات پاکستان به ۵۵ میلیارد دلار کاهش یافت که عمدتاً به دلیل: ۱- نرخ ارز در قالب منطقی‌سازی گرانی واردات، ۲- کاهش واردات یکباره کالاهای سرمایه‌ای در قالب پروژه‌های CPEC، ۳- تشدید کنترل‌های نظارتی بر واردات غیرضروری و ۴- فشرده‌سازی تقاضا به دلیل رشد کند تولید ناخالص داخلی. روند فشرده‌سازی واردات طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۹ ادامه یافت؛ به‌نحوی که واردات



به ۵,۴۴ میلیارد دلار رسید. علاوه بر این، شیوع کووید ۱۹ و کاهش قیمت نفت، تأثیر مضاعفی را بر ادامه روند کاهش واردات طی سال گذشته برجای گذارد.

۳. ارزیابی انتقادی از سیاست‌های تجاری قبلی

سیاست‌های تجاری پیشین پاکستان، قادر به تغییر روند صادرات نبوده است. این سیاست‌ها با هدف رفع محدودیت‌های عرضه به دلیل ضعف در اجرا و پیگیری اصلاحات سیستمی و ساختاری بلندمدت، با شکست مواجه شد. بنابراین اهداف سیاست‌های کلی رقابت، متنوع‌سازی، پیچیدگی تولیدات، بالندگی، اصلاحات ساختاری و محیط سیاسی به ثمر نرسید. حتی مداخلات در سطح شرکت‌ها در سیاست‌های پیشین مانند بازپرداخت مالیات و نقل و انتقالات نقدی به دلیل اجرای محدود و مکانیسم کنترل و نظارت ضعیف منجر به نتایج مثبت مطلوب نشده است.

وزارت بازرگانی تا سال ۲۰۰۸، در حال تدوین سیاست‌های تجاری سالانه (ATPs) بود. ATP با یک چارچوب سیاست سه‌ساله جامع - چارچوب سیاست تجاری استراتژیک - باهدف وسعت‌بخشی به حوزه سیاست و همچنین تداوم و پیش‌بینی‌پذیری سیاست، جایگزین شدند. اولین چارچوب سیاست تجاری استراتژیک برای دوره زمانی ۲۰۰۹-۲۰۱۲، دومی، برای دوره ۲۰۱۲-۲۰۱۵ و سومی برای دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۱۸ راه‌اندازی شد. با وجود به‌کارگیری ابتکارات سیاستی و گنجانیدن عوامل توانمندساز اصلی رشد صادرات، اهداف مقرر در سیاست‌های قبلی به دلیل چالش‌های زیر محقق نشد:

- فقدان انسجام و هماهنگی ناکارآمد در داخل حکومت برای اجرای موفق سیاست تجاری؛ مسئولیت اجرای توانمندسازهای کلیدی بر عهده وزارتخانه‌های مختلف، در سراسر استان‌های کشور است.
- عدم وجود مکانیسم نظارت و ارزیابی مؤثر؛ از آنجایی که بازنگری دوره‌ای سیاست‌ها انجام نشده، اثربخشی مداخلات حاصل نشده است.
- یکی از دلایل عمده کاهش و رکود مستمر صادرات پاکستان در طول اجرای سیاست‌های تجاری قبلی، نرخ غیرواقعی ارز بود.
- تعرفه‌های بالا بر کالاهای اولیه و واسطه‌ای نیز صادرات پاکستان را غیررقابتی کرد.
- عدم وجود تمرکز بر کالاهای با ارزش افزوده و پدیده پراکندگی در تمامی بخش‌های صادراتی کشور به‌ویژه در بخش نساجی، یکی دیگر از دلایل کند بودن رشد صادرات در طول سال‌های گذشته بوده است، زیرا از صادرات کالاهای با ارزش افزوده، نوآوری محصول، استانداردسازی و در مقایسه با اقتصادهای پیشرفته حمایت واقعی صورت نگرفته است.
- ارائه ناکافی بودجه، اغلب مانع اجرای کامل سیاست‌های طراحی شده و یا حتی عدم اجرای آنها می‌شود. به‌عنوان مثال، بودجه در نظر گرفته شده برای اجرای چارچوب راهبردی سیاست تجاری

طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۸، ۲۰ میلیارد روپیه بود؛ در حالی که تنها ۱ میلیارد روپیه در کل دوره سیاستی اختصاص پیدا کرد.

- عمده حمایت سیاستی که از صنعت انجام می‌شود، بیش از اینکه معطوف به بهبود رقابت‌پذیری و بهره‌وری شود، معطوف به حمایت‌گرایی می‌شود.
- عمده صادرات کشور به جای اینکه معطوف به خودرو، تجهیزات اداری، مخابرات، مواد شیمیایی و سایر محصولات تولیدی باشد، شامل منسوجات و پوشاک است؛ در واقع تمرکز اصلی بر کالاهای اولیه و واسطه‌ای است تا معطوف به محصولات نهایی با ارزش افزوده بالا. در سمت بازار، بیش از اینکه اتکای بیشتر به منطقه و دیگر بازارهای نوظهور مانند آفریقا، آسیای مرکزی و آمریکای لاتین باشد، متکی بر صادرات به ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا (EU) و چین است.
- در سیاست‌های گذشته، ارتباط با تولید جهانی و زنجیره ارزش وجود نداشت. در واقع سیاست‌های گذشته فاقد برنامه جامع اقدام برای پیوند صادرات پاکستان به بازار و زنجیره‌های تولید و ارزش منطقه‌ای و جهانی و همچنین توسعه زنجیره‌های ارزش در محصولات پیشگام بود. از این‌رو توسعه فن‌آوری با شکست مواجه شد.
- یکی از دلایل اصلی رکود و کاهش صادرات پاکستان در سال‌های اخیر، عدم وجود ارتباط بین استراتژی‌های رشد صادرات و سیاست سرمایه‌گذاری بود که منجر به عدم سرمایه‌گذاری در بخش تولید صادرات محور شد.
- ابزارهای سیاست‌گذاری ناکارآمد گذشته، همچنان مورد استفاده است. حوزه مداخله و مسئولیت نهادهای مختلف در طیف وسیعی از موضوعات سیاست تجاری همچنان نامشخص و تعیین نشده است.

۴. چهارچوب سیاست استراتژیک ۲۰۲۵-۲۰۲۰

بر اساس تحلیل سیاست‌های تجاری گذشته و تشخیص علل عملکرد صادراتی غیربهبوده و خلأهای موجود در اجرای خط‌مشی طراحی شده، تصمیم به بازنگری در این سیاست گرفته شده است. در این قالب، سیاست تجاری استراتژیک پاکستان به شکل یک سند پویا خواهد بود که با بررسی و ارزیابی دوره‌ای و پیوسته، مداخلات سیاستی را پس از شش ماه پیشنهاد کرده و در صورت نیاز ابتکارات جدیدی را معرفی خواهد کرد. به منظور دستیابی به رشد سریع صادرات پایدار، یک استراتژی جامع با اهداف زیر طراحی شد: (الف) بهینه‌سازی ارتقا زمینه‌های موجود در کوتاه‌مدت، (ب) تنوع‌بخشی به زمینه‌های جدید در میان مدت که از طریق مشارکت ذی‌نفعان مشخص می‌شود (ج) شناسایی زمینه‌های صادراتی مبتنی بر نوآوری و خلاقیت تا از مداخلات درازمدت حمایت کنند.



۴،۱. بنیان‌های سیاست تجاری استراتژیک برای دوره ۲۰۲۰-۲۰۲۵

چارچوب سیاست تجاری استراتژیک بر پایه‌های زیر استوار است:

- الف: تبدیل صادرات به‌عنوان یک اولویت ملی و محرک اصلی رشد اقتصادی زیرا هم فراگیر و پایدار است و هم منبع بادوام اصلی درآمدهای ارزی؛
- ب: افزایش صادرات از طریق یک عزم ملی مشترک و منسجم همراه با مشارکت تمامی وزارتخانه‌ها، ادارات دولتی و بخش‌های خصوصی مرتبط به‌منظور تضمین انسجام سیاسی؛
- ج: شناسایی مداخلات^۱ استراتژیک در بخش‌های اولویت‌دار بر اساس ابتکار «ساخت پاکستان». این مداخلات در ماتریس اقدام شناسایی شده است.
- د: همسوسازی سیاست تجاری با چارچوب کلان اقتصادی و سایر چارچوب‌های سیاست‌های ملی مانند مالیات، درآمد، سیاست نساجی و صنعتی و غیره.

۴،۲. اصول راهنما

اصول راهنمای چارچوب سیاست تجاری استراتژیک به شرح زیر است:

- الف: هیچ‌گونه عوارض و مالیاتی بر صادرات وجود نخواهد داشت. مکانیسم بازپرداخت مالیات تا پایان ۲۰۲۱-۲۰۲۰ بررسی خواهد شد تا ساده، قطعی و خودکار شود.
- ب: قیمت‌های انرژی رقابتی مستمر برای بخش‌های صادرات محور وجود داشته باشد.
- ج: ابتکارات حمایتی و تشویقی ساده، خودکار، عملکرد محور و زمانمند باهدف افزایش صادرات، باید تدوین شود. برای بخش‌های اولویت‌دار، باید دامنه ابتکارات افزایش یابد.
- د: باید یک مکانیسم نهادینه شده برای نظارت و اجرای قدرتمند چارچوب سیاست تجاری استراتژیک وجود داشته باشد تا از این طریق، موانع اجرای این سیاست که از گذشته به دلیل نقش‌های چند سازمانی در اکوسیستم صادرات باقی‌مانده است را به حداقل برساند.

۴،۳. چشم‌انداز و مأموریت

چشم‌انداز سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵ این است که «پاکستان به یک بازار داخلی پویا و کارآمد و همچنین یک اقتصاد رقابتی جهانی مبتنی بر صادرات تبدیل شود». مأموریت این است که "پاکستان را از یک اقتصاد تک‌محصولی به یک اقتصاد کارآمد ادغام شده در زنجیره ارزش منطقه‌ای و جهانی تبدیل کند".

۴،۴. پیش‌بینی‌های مدل صادرات محور برای پنج سال آینده

پیش‌بینی‌های صادراتی برای سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵ بر اساس یک مدل تعادل جزئی

اقتصادسنجی است. متغیرهای تبیینی مورد استفاده در این مدل، شامل: تولید ناخالص داخلی جهانی، تولید ناخالص داخلی پاکستان و نرخ ارز مؤثر واقعی (به معنای نرخ اسمی ارز، قیمت‌های داخلی، قیمت‌های صادراتی پاکستان و قیمت‌های صادراتی رقبا) است. سه سناریو برای پیش‌بینی آینده صادرات طراحی شده است. فاکتورهایی مانند مشخصات تخمین، کشش‌های مربوطه و مفروضات سناریو در (ضمیمه - الف) آورده شده است. تفاوت بین سه سناریو، بر اساس قیمت‌ها در بازار داخلی پاکستان بود که منعکس‌کننده رقابت‌پذیری و هزینه انجام کسب‌وکار در داخل کشور است. فرض بر این است که مداخلات مؤثر دولت در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک، سیاست ملی تعرفه، تسهیل تجارت، ارتقای فناوری، تأمین آسان سرمایه و سایر موارد در دست اقدام و طرح‌های سهولت انجام کسب‌وکار بر رقابت‌پذیری تأثیرگذار خواهد بود و در نتیجه صادرات را افزایش می‌دهد. اهداف عوامل کلیدی رقابت‌پذیری در (ضمیمه - B) توضیح داده شده است.^۱

سناریوی اول، فرض می‌کند که مداخلات دولت که در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک و سایر ابتکارات انجام می‌شود، در کمترین سطح باشد و قیمت‌ها و هزینه انجام کسب‌وکار از روند موجود پیروی کند؛ بنابراین، رشد ۱۰٫۸ درصدی قیمت‌ها (ارزش واقعی) برای سال مالی ۲۰۲۱، افزایش ۸ درصدی در سال مالی ۲۰۲۲ و نرخ رشد سالانه ۵٫۶ درصدی از سال مالی ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵ را به همراه خواهد داشت. بر اساس سناریوی دوم (متوسط) فرض می‌کند که مداخلات دولت منجر به کاهش رشد قیمت‌های داخلی می‌شود و بنابراین افزایش قیمت در سال مالی ۲۰۲۱، ۸ درصد، در سال مالی ۲۰۲۲، ۵٫۶ درصد و طی سال مالی ۲۰۲۳-۲۰۲۵، ۶ درصد خواهد بود. بر اساس سناریوی سوم یا سناریوی خوش‌بینانه، رشد قیمت‌های داخلی در سال مالی ۲۰۲۱، ۲٫۷ درصد و برای سال مالی ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۵، ۵٫۵ درصد خواهد بود. پیش‌بینی‌های صادراتی زیر به میلیارد دلار بر اساس سناریوهای ذکر شده در بالا استخراج شده است.

Pakistan's Model Based Export Projections for STPF 2020-25				MoC's Export Targets
Year	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	
2020-21	21.51	23.90	24.64	25.30 (Achieved)
2021-22	23.08	27.15	29.10	31.20
2022-23	25.21	30.19	32.98	37.88
2023-24	26.70	32.55	36.26	45.81
2024-25	28.57	35.46	40.27	57.03

۱. با توجه به طولانی بودن متن سند سیاست تجاری پاکستان، ضمیمه سند از جمله سناریوهای مورد اشاره ترجمه نشده اند. ضمیمه سند در لینک ذیل در دسترس قرار دارند

علاوه بر این، به‌منظور برآورد پیش‌بینی صادرات بخشی بخش‌های استراتژیک سنتی و جدید در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک T، سهم صادرات مربوط به آنها در کل صادرات پاکستان برای ۱۰ سال گذشته و سال مالی جاری ۲۰۲۱ (۱۱ ماه) در نظر گرفته شد.

تخمین رشد سهام آنها با استفاده از نرخ رشد سالانه آنها برآورد شده است و بر اساس این نرخ رشد سالانه، سهم و ارزش پیش‌بینی شده صادرات برای هر بخش تعیین شده است. در این راستا، یک تعامل مؤثر با سهام‌داران خصوصی نیز انجام شد که حاکی از تطابق پیش‌بینی‌های فرموله با پیش‌بینی‌های تخمین زده شده توسط بخش‌های مربوطه است.

در جدول فوق، سه سناریو توسط وزارت بازرگانی به‌منظور پیش‌بینی صادرات ارائه شده است. پیش‌بینی‌های اخیر که توسط دولت پاکستان انجام شده، رشد بیش از انتظاری را مطرح کرده است. متعاقباً، وزارت بازرگانی، جلسات مشاوره‌ای دقیقی را با سهام‌داران خصوصی برگزار کرده است و هدف صادراتی ۳۱،۲۱ میلیارد دلاری برای سال مالی ۲۰۲۱-۲۰۲۲ را ارائه کرده است. هدف پیشنهادی نیز توسط نخست‌وزیر نیز مورد تأیید قرار گرفته است. پیش‌بینی‌های بخش مدل محور و نیز اهداف صادراتی وزارت بازرگانی از منظر نظری در (ضمیمه C) آورده شده است.

۴،۵. شناسایی بخش‌های اولویت‌دار

پس از بررسی روند تقاضای بین‌المللی، از یک سو بخش‌های دارای اولویت از سوی دیگر، ظرفیت و قابلیت‌های بخش‌های مختلف صادراتی پاکستان شناسایی شده‌اند. اصول راهنما باهدف ایجاد بیشترین تلاش‌ها و مداخلات در بخش‌هایی انجام شد که ظرفیت فرصت‌های بیشتر صادراتی همراه با بازدهی بیشتر را دارند، طراحی شد. هم‌زمان توجه ویژه‌ای به ایجاد همسویی این فرایند با اولویت‌های سیاسی گسترده‌تر دولت در نساجی، کشاورزی، مهندسی، خودرو، فرآوری مواد غذایی، داروسازی و خدمات ایجاد شد. وزارت بازرگانی بخش‌های اولویت‌دار زیر را شناسایی کرده است که به دو بخش سنتی و توسعه‌ای تقسیم شده‌اند:

بخش‌های سنتی	بخش‌های توسعه‌ای
۱- پوشاک و منسوجات	۱- کالاهای مهندسی
۲- چرم	۲- دارویی
۳- ابزار جراحی	۳- مرمر و مواد معدنی
۴- کالاهای ورزشی	۴- مواد آشامیدنی و غذاهای فرآوری شده
۵- فرش	۵- کفش
۶- برنج	۶- سنگ‌های قیمتی و جواهرات
۷- لوازم غذاخوری (کارد و چنگال)	۷- مواد شیمیایی
	۸- دام و طیور
	۹- میوه و سبزیجات
	۱۰- غذاهای دریایی
	۱۱- خدمات (به‌ویژه تمرکز بر بخش IT، حمل‌ونقل، لجستیک و توریسم)

TDAP موظف به ارائه یک استراتژی جامع بازاریابی محصولات صادراتی ظرف سه ماه با تمرکز بر بخش‌های اولویت‌دار و مداخلات و همچنین توانمندسازهای داخلی مطابق با ماتریس‌های اقدام است. مأموریت‌های تجاری پاکستان در خارج از کشور نیز واقع‌بینانه و قابل انجام، باهدف تحرک بخشی به بازار و برنامه‌های تنوع‌بخشی به محصولات خواهد بود.

۴.۶. فرایند طراحی مدل

چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۵-۲۰۲۰، از طریق یک فرایند مشاوره و بازبینی گسترده از جمله تمامی سهام‌داران چه از بخش خصوصی و چه دولتی تدوین شده است. علاوه بر این، شرکای توسعه‌یافته بین‌المللی نیز در مراحل مختلف فرایند طراحی مدل، دخیل بودند. در ابتدا، از مراکز مختلف از جمله فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت پاکستان (FPCCI)، اتاق‌های بازرگانی و صنعت، انجمن‌های تجاری، مشاغل خصوصی، دانشگاه‌ها، اتاق‌های فکر، تجار، وزارتخانه‌ها/بخش‌ها، دولت‌های محلی و سایر سازمان‌های دولتی خواسته شد تا پیشنهادات خود را ارائه کنند. جلسات گسترده‌ای با مراکز عمده صادرات محور در مناطق مختلف کشور از جمله کراچی، پیشاور، حیدرآباد، سیالکوت، فیصل آباد، سوکور، لاهور، مولتان، کوئته و اسلام‌آباد برگزار شد. علاوه بر این، یک کنفرانس بین‌المللی تحت عنوان تولید و تجارت و سمپوزیومی با آژانس‌های املاک خرید خانه سازماندهی شد. پیشنهادهای کتبی یا شفاهی ارائه شده توسط متنفذان در جلسات مشورتی با حضور متنفذان بخش عمومی از جمله وزارتخانه‌ها، ادارات و استان‌های مربوطه دولت‌ها، نهادهای نظارتی و سازمان‌های مجری چارچوب سیاست تجاری استراتژیک، مطرح و نظرات آنها را جویا شدند. این فرایند گسترده با هدف تدوین یک سیاست تجاری جامع و مؤثر برای پنج سال آینده

انجام شد.

در مرحله دوم، یک کارگروه ویژه در قالب ابتکار "ساخت پاکستان"، میان متنفذان در بخش‌های مختلف تعامل ایجاد کرد؛ طرح‌های جامع و مؤثری از این تعامل برآمد که در نهایت به‌عنوان بخشی از سند این سیاست را تشکیل داد.

وزارت بازرگانی نظرات سایر وزارتخانه‌ها و ادارات در قبال این سیاست را جویا شد تا میان نظرات آنها و این سیاست، همسویی ایجاد شود. علاوه بر این، وزارت تجارت و TDAP به ترتیب با متنفذان بخش خصوصی در مورد مسائل پس از کووید ۱۹ که جامعه تجاری با آن مواجه است و همچنین شناسایی و ارائه راهکار در جهت تخفیف اثرات آنها، همکاری کرده است.

۴,۷. مکانیسم اجرا، نظارت و ارزیابی

اجرای ابتکارات سیاسی به‌منظور موفقیت سند چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۵-۲۰۲۰، حائز اهمیت حیاتی است. به‌منظور نظارت بر اجرای چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۵-۲۰۲۰، تصمیم به ایجاد یک نهاد کارکردی متقابل تحت عنوان هیئت توسعه صادرات ملی (NEDB) گرفته شد که متشکل است از:

- ۱- نخست‌وزیر پاکستان (رئیس)
- ۲- مشاور نخست‌وزیر / وزیر بازرگانی و سرمایه‌گذاری
- ۳- وزیر طراحی، توسعه و ابتکارات ویژه
- ۴- وزیر صنایع و تولید
- ۵- وزیر دارایی و عواید
- ۶- وزیر نیرو / بخش نیرو
- ۷- وزیر امنیت غذایی و تحقیقات ملی
- ۸- رئیس بانک مرکزی پاکستان
- ۹- دبیر بازرگانی / عضو / دبیر هیئت‌مدیره
- ۱۰- وزیر دارایی
- ۱۱- رئیس هیئت سرمایه‌گذاری
- ۱۲- رئیس هیئت فدرال عواید
- ۱۳- رئیس فدراسیون اتاق بازرگانی و صنعت پاکستان
- ۱۴- رئیس شورای تجارت پاکستان
- ۱۵- رئیس اتاق بازرگانی و صنعت سرمایه‌گذاران خارج از کشور

وزارت بازرگانی به عنوان دبیرخانه هیئت توسعه ملی صادرات اقدام خواهد کرد و حداقل هر دو ماه یک بار، جلسات این هیئت به منظور اطمینان از اجرای اقدامات مختلف در راستای اهداف این سیاست برگزار خواهد شد. این هیئت موظف است تا به تمامی نهادها و ذینفعان مربوطه که وظیفه ارتقای سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی صادرات محور در کشور را دارند، با هدف افزایش رقابت‌پذیری صادرات پاکستان از طریق بهبود مستمر محیط مناسب برای صادرات و افزایش توانمندی شرکتها، مشاوره‌های استراتژیک ارائه نماید. این سازمان نه تنها بر همسویی، پیشرفت و اجرای چارچوب سیاست تجاری استراتژیک و ابتکارات سیاستی خاص بخشهای مختلف، نظارت خواهد داشت، بلکه به عنوان پلت فرم نظارت و ارزیابی برای سیاستها و ابتکارات مختلف دولت در جهت افزایش صادرات نیز عمل خواهد کرد.

علاوه بر موارد فوق، اعضای زیر نماینده بخش‌های دولتی مربوطه خواهند بود و در موارد دستور کار مربوطه، دعوت خواهد شد:

الف: وزیر امور خارجه یا معاون وزیر امور خارجه

ب: وزیر امور اقتصادی یا دبیر وزارت امور اقتصادی

ج: دستیار ویژه نخست‌وزیر در امور نفت یا وزیر بخش نفت

د: وزیر امور دریایی یا دبیر وزارت امور دریایی

ه: رؤسای دولت‌های محلی یا دبیران ارشد مربوطه

ط: هر وزیر یا وزارتخانه مرتبط دیگری

علاوه بر این، نمایندگان بخش خصوصی نیز توسط وزارت بازرگانی به این گروه اضافه خواهند شد.

برای اطمینان از انجام موفقیت‌آمیز ابتکارات پیشنهادی در چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰ - ۲۰۲۵ و تداوم آن، یک مکانیسم نظارت و ارزیابی (E&M) فعال با تمرکز بر کارایی، استفاده از رویکرد مشارکتی برای نظارت بر پیشرفت، استفاده از تکنیک‌های فنی و تخصصی دانشگاهی، انتشار گسترده اطلاعات و استفاده از منابع متعدد و جدید ایجاد خواهد شد. در چارچوب بررسی دوره‌ای اهداف، نظرسنجی‌ها و گزارش‌های مربوطه جمع‌آوری خواهد شد و تجزیه و تحلیل شده و در صورت نیاز، مطالعاتی برای سنجش پیشرفت انجام شده در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک انجام خواهد شد.

۴,۸. منابع مالی برای حمایت از ابتکارات چارچوب سیاست تجاری استراتژیک

در این طرح تاکید ویژه بر استفاده از تمامی روش‌های تأمین منابع مالی خواهد بود. بر اساس چارچوب سیاست تجاری استراتژیک، دولت قصد دارد تسهیلات تجاری و ابتکارات ترویجی را در جهت توسعه هدفمند زیرساخت‌های اقتصادی برای اطمینان از سهولت انجام کسب‌وکار و افزایش صادرات، ارائه کند.

در این راستا، صندوق توسعه صادرات (EDF)، تسهیلاتی را به منظور تأمین مالی بیشتر پروژه‌های در حال انجام و پروژه‌هایی که برای آینده در نظر گرفته شده‌اند را ارائه می‌کند. علاوه بر این، منابع مالی

موردنیاز از طریق بودجه عمومی، برنامه توسعه بخش عمومی (PSDP)، طرح‌های مالی دولت، حمایت مالی از آژانس‌های بین‌المللی کمک‌کننده و مؤسسات مالی، جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و غیره تأمین می‌شود.

همچنین مشارکت عمومی بخش خصوصی (PPP) برای ایجاد محیطی مناسب برای جامعه تجاری پاکستان باهدف ایجاد یک محیط اقتصادی پایدار و تقویت صادرات، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. هزینه مالی مداخلات استراتژیک در ضمیمه D- قرار داده شده است.

ضمیمه D: هزینه‌های تخمینی مالی سیاست تجاری پاکستان 2020-25

شماره	فعال کننده اصلی ^۱	حوزه‌های عملیاتی	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۴	سال ۵	مجموع
۱	افزایش رقابت‌پذیر	افزایش بهره‌وری؛ طرح ارتقاء فناوری؛ بهبود توسعه منابع انسانی کارآفرین و کارایی مدیریت؛ طرح توسعه محصول؛ حمایت از تست و گواهی استاندارد (بین‌المللی و غیره)	۲	۲/۲	۲/۴	۲/۶	۳/۸	۱۳
		ارتقا کیفی محصولات؛ بهبود خدمات نهادهای صدور گواهی شخص ثالث (CB)	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۲۴
۲	ادغام در زنجیره‌های ارزش جهانی	تنوع بخشی به صادرات؛ افزایش نفوذ در بازارهای موجود، تنوع بخشی به بازارهای غیرسنتی، تنوع بخشی در بخش‌ها، حمایت از صادرات مبتنی بر نوآوری و غیره)						
		برندسازی؛ تقویت ابتکار ملی برندسازی؛ حمایت از بنگاه‌ها در ارتقا و کسب برند و غیره	۰/۵	۰/۵۳	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۶۱	۲/۷۹

شماره	فعال کننده اصلی ^۱	حوزه‌های عملیاتی	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۴	سال ۵	مجموع
۳	اکوسیستم صادرات	توسعه زیرساخت ها، تقویت نهادی، رعایت استانداردها، پادمان های اجتماعی و زیست محیطی و غیره: تأسیس و عملیاتی کردن پورتال ملی جهت تسهیل تجارت، ایجاد واحدهای تسهیل تجارت (TFUs) در TDAP؛ تقویت نهادی؛ بهبود زیرساخت ملی کیفیت (NQI)؛ حمایت از سازمان ملی استاندارد؛ حمایت از ایجاد تسهیلات مشترک؛ توسعه رشد کشاورزی و غیره	۴	۴	۳/۵	۳	۲	۱۶/۵
مجموع			۸/۵۹	۹/۰۱	۸/۹۵	۸/۸۷	۹/۳	۴۴/۷۲

۵. چارچوب استراتژیک ۲۵-۲۰۲۰

مروری بر عملکرد تجاری پاکستان، ارزیابی سیاست‌های تجاری قبلی و بخش‌های گسترده، مشاوره با ذی‌نفعان منجر به شناسایی "توانمندی‌های مهم حیاتی" (CE) شد که در دستیابی به اهداف چارچوب سیاست تجاری استراتژیک کمک می‌کند. مداخلات سیاستی مندرج در هر CE در زیر مورد بحث قرار می‌گیرد. برنامه اقدام تفصیلی، وزارت یا نهاد مسئول را برای هر یک از اقدامات این سیاست مشخص می‌کند و برای آنها جدول زمانی تعیین می‌کند. (برای مداخلات سیاستی (به پیوست E برای ماتریس اقدام مراجعه کنید).

۵.۱. افزایش رقابت: CE-1

کاهش ۱۸ درصدی سهم پاکستان از بازار جهانی طی دهه گذشته، به این معنی است که از میزان رقابت صادرات پاکستان در بازار جهانی کاسته شده است. بازیابی سهم بازار جهانی به طور حیاتی به احیای بخش رقابت صادرات پاکستان بستگی دارد. وزارت بازرگانی، حوزه‌های اقدام و اقدامات سیاستی زیر را برای افزایش رقابت‌پذیری شناسایی کرد:

۵.۱.۱. کاهش هزینه انجام کسب‌وکار (CE-1. a)

به‌منظور افزایش رقابت و بهره‌وری صادرکنندگان، باید هزینه‌های مبادله از طریق تدارکات کارآمد،

رویه‌های اداری یکپارچه، الزامات اسنادی کمتر و زمان انتظار کالاها در بندرها کاهش یابد تا تداوم انرژی رقابتی منطقه‌ای برای صنعت صادرات را تضمین کند.

علاوه بر این، با ارائه مشوقهای صادراتی در بازه‌های زمانی محدود همچون طرح‌های بازپرداخت عوارض، فروش، بازپرداخت مالیات و تسهیلات کم‌هزینه تأمین سرمایه و غیره باید از کاهش هزینه‌های کسب و کار حمایت کرد. به‌منظور کاهش هزینه‌های بلندمدت برای صادرات و به‌حداقل رساندن ریسک‌های موجود در تجارت بین‌المللی، طرح‌های جدید قابل دوام، در خط تسهیلات بازپرداخت اقتصادی موقت (TERF)^۱ توسط بخش ویژه شوراها پس از مشورت با SBP برای بهره‌مندی از LTFF، پیشنهاد خواهد شد. علاوه بر این، نرخ ارز مطلوب، صادرات پاکستان را افزایش خواهد داد. همچنین تلاش‌هایی برای عملیاتی کردن اگریم بانک^۲ در طی دو ماه با همکاری بخش مالی و هماهنگی نزدیک برای ارائه تسهیلات یک‌مرحله‌ای برای صادرکنندگان جهت بهره‌مندی از وام جامع صادراتی و خدمات گارانتی/ بیمه انجام خواهد شد. این تسهیلات به استحکام بازار و خلق ابتکارات توسعه‌ای/ تنوع‌بخش کمک خواهد کرد.

۵،۱،۲. منطقی‌سازی تعرفه (CE-1. b)

بدیهی است که بهینه‌سازی تعرفه‌های وارداتی می‌تواند نقشی حیاتی در تخصیص منابع، رفع تعصبات ضد صادراتی، حمایت از صنعت داخلی، بهبود رقابت‌پذیری، جذب و حمایت از سرمایه‌گذاری‌ها و بهبود تراز پرداخت‌ها به‌عنوان یک منبع درآمد و توزیع درآمد از طریق وضع عوارض واردات بیشتر برای کالاهای لوکس و کاهش آن در تعرفه مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای داشته باشد.

در گذشته سیاست تعرفه‌ای، به‌عنوان ابزار تولید درآمد به‌جای ابزار سیاست تجاری به کار گرفته شده است که لایه‌های متعددی از انحرافات را در ساختار صنعتی صادرات ایجاد کرده است. سیاست تعرفه به‌عنوان یک ابزار سیاست تجاری می‌تواند به‌عنوان ابزار لازم برای دگرگونی ساختاری و تغییر در مزیت‌های نسبی با تخصیص مجدد فعالیت‌های اقتصادی بکار رود که پیامدهای عمیقی برای زنجیره ارزش منطقه‌ای و جهانی به همراه می‌آورد.

به وزارت بازرگانی مأموریت داده شده است تا سیاست تعرفه‌ای را با اهداف اصلی دستیابی به رژیم تعرفه‌ای ساده و شفاف که نشان‌دهنده اولویت‌های سیاست تجاری، بهبود رقابت‌پذیری بخش تولید از طریق ارائه معافیت گمرکی به نهاده‌های وارداتی، بهبود تخصیص منابع، افزایش امکان رشد و افزایش اشتغال، تشویق به تولید ارزش‌افزوده و رفع ناهنجاری‌ها در ساختار تعرفه‌ها را اجرا کند. علاوه بر این، در قالب سیاست تعرفه، رفتار ویژه‌ای با بخش‌های مشخص شده در چارچوب سیاست تجاری استراتژیک به‌منظور ارتقای صادرات از کشور در نظر گرفته می‌شود.

هیئت سیاست‌گذاری تعرفه، پیش‌تر کار بر روی اصلاحات تعرفه‌ها را آغاز کرده و تغییرات عمده‌ای را در

1 the line of Temporary Economic Refinance Facility (TERF)

2 Exim Bank

ساختار تعرفه‌ها در لایحه مالی فعلی پیشنهاد کرده است. علاوه بر این، به‌عنوان یک نقشه راه برای فاز بعدی، ناهنجاری‌هایی در ساختار تعرفه‌های فعلی شناسایی می‌شود و اصلاحات تعرفه‌ای در صنایع کلیدی تولیدی مانند نساجی، قطعات خودرو، آهن و فولاد، پلاستیک، مواد شیمیایی و دارویی پیشنهاد خواهد شد. اصلاحات برای رقابتی کردن تولید آنها در سطح بین‌المللی، ارائه نهاده‌ها به این صنایع با قیمت‌های رقابتی بین‌المللی و تضمین رقابت‌پذیری، حفاظت از بخش صنعتی از طریق ساختار تعرفه‌ای مناسب خواهد بود. علاوه بر این، مطالعاتی برای بخش‌های مختلف انجام خواهد شد تا تأثیر فرایند منطقی‌سازی تعرفه‌ها شناسایی شود.

۵,۱,۳. افزایش بهره‌وری (CE-1. c)

افزایش بهره‌وری برای بهبود رقابت‌پذیری اقتصاد، حیاتی است. این امر در درجه اول، به بنگاه‌هایی که با ایجاد محیطی مناسب توسط سیاست‌های دولت حمایت می‌شوند، بستگی دارد. در سطح شرکت‌ها، بهبود بهره‌وری از طریق پذیرش فناوری، فرهنگ نوآوری، توسعه منابع انسانی و کارایی مدیریت دولت حاصل می‌شود. دولت از طریق چارچوب سیاست تجاری استراتژیک و با حمایت از آژانس‌های توسعه بین‌المللی، باید برنامه‌هایی را برای گسترش فرهنگ توسعه انجام دهد.

۵,۱,۴. افزایش کیفیت محصولات (CE-1. d)

کیفیت محصولات نقش حیاتی در افزایش اعتماد به محصولات پاکستانی در سطح محلی و همین‌طور در مرحله صادرات ایفا می‌کند. دولت بر بهبود خدمات کم‌هزینه سازمان‌های صدور گواهینامه شخص ثالث (CB) در بخش دولتی و خصوصی تمرکز خواهد کرد تا امکانات را برای صادرکنندگان بر اساس نیاز خریداران بین‌المللی را تسهیل کند.

۵,۲. سرمایه‌گذاری مرتبط با تجارت: CE-2

سرمایه‌گذاری و تجارت یک رابطه مهم با یکدیگر دارند. سرمایه‌گذاری در تولید صادراتی امری ضروری است. رشد اقتصادی پاکستان طی ۵ سال گذشته، عمدتاً بر محور بازار داخلی به‌جای صادرات هدایت شده بوده است. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI)، یکی از ابزارهای حیاتی است که کشورها به‌منظور توسعه زیربنای صنعتی، ارتقای زیرساخت‌ها و گسترش نوآوری و فن‌آوری پیگیری می‌کنند. جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دهه‌های اخیر افزایش یافته است. توسعه در لجستیک تجاری، آزادسازی تجارت از طریق سازمان تجارت جهانی و موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای و ظهور زنجیره‌های ارزش جهانی، از عوامل حیاتی برای این تکامل باقی بوده است. در نتیجه، سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تجارت و سرمایه‌گذاری به‌طور فزاینده‌ای درهم‌تنیده شده است.



وزارت تجارت با همکاری هیئت سرمایه‌گذاری (BOI) و سرمایه‌گذاری استانی آژانس‌های ترویج^۱، چارچوبی برای ادغام سیاست تجاری با سیاست سرمایه‌گذاری برای جذب سرمایه‌گذاری در تولید صادرات محور چارچوب بر اساس موارد زیر خواهد بود:

اصول:

- (i) دگرگونی ساختاری پایگاه تولید پاکستان؛
 - (ii) سرمایه‌گذاری میان‌مدت و بلندمدت پایدار برای ارتقاء فن آوری، تخصص و افزایش کارایی بخش‌های اولویت‌دار؛
 - (iii) افزایش رقابت‌پذیری برای ایجاد جذابیت برای سرمایه‌گذاران برای تولید در پاکستان.
 - (IV) افزایش سهولت انجام کسب‌وکار با رفع تنگناها، ساده‌سازی رویه‌ها و بهبود کارایی سازمانی.
 - (v) استفاده از اهرم دسترسی به بازار با مذاکره با شرکای تجاری دوجانبه و چندجانبه.
 - (vi) استفاده از اهرم بازار داخلی از طریق حفاظت محدود به زمان برای واردات رقابتی، جایگزینی و در نهایت تولید صادرات محور.
 - (vii) ادغام در زنجیره‌های ارزش جهانی از طریق بهبود رقابت و تسهیل تجارت.
 - (viii) استفاده از CPEC برای یکپارچگی منطقه‌ای، ارتباط با بازارهای جهانی و دسترسی به بازارهای همسایه به‌ویژه چین.
- جدول زمانی یک‌ساله برای توسعه چارچوب سرمایه‌گذاری مرتبط با تجارت ارائه می‌شود. ضمناً بسته مشوق معافیت مالیاتی نیز در مراحل پایانی تدوین و نگارش هست.

۵.۳. ادغام در زنجیره‌های ارزش جهانی: CE-3

در اقتصاد جهانی امروز، الگوهای تولید به طور فزاینده‌ای به صورت عمودی در سراسر مرزهای ملی تکه‌تکه شده‌اند که به نوبه خود ساختار تولید و تجارت جهانی در سراسر جهان را حول زنجیره‌های ارزش (GVCs) بازسازی کرده است.

اجرای رشته اصلی ابتکارات پیشنهاد شده در بخش‌های قبلی، یعنی افزایش رقابت‌پذیری و سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با تجارت، زمینه‌ای را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا بتوانند خود را در زنجیره ارزش جهانی ادغام کنند. وزارت تجارت به شرکت‌هایی که فرایندهای خود را ارتقا داده‌اند، کمک می‌کند تا به زنجیره ارزش جهانی ملحق شوند که حوزه‌های کانونی زیر را دنبال می‌کند:

۵.۳.۱. دسترسی به بازار پیشرفته (CE-3. a)

دسترسی به بازار یک عامل مهم تعیین‌کننده رقابت‌پذیری محصولات و خدمات یک کشور است. وزارت بازرگانی بر استفاده بهینه از شرایط فعلی منطقه‌ای و ترتیبات تجاری دوجانبه از طریق بررسی دقیق و

مذاکره تمرکز خواهد کرد. ترتیبات تجاری جدید با نهایت دقت برای حفاظت از صنعت محلی و تمرکز بر دسترسی به بازار برای کالاهای با ارزش افزوده و نه صرفاً کالاها پیگیری خواهد شد. برای بهینه‌سازی استفاده از دسترسی پیشرفته به بازار تحت موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد (FTA)، قراردادهای تجاری ترجیحی (PTAs)، سیستم ترجیحات تعمیم‌یافته (GSP) پلاس^۱ و پس از برگزیت، یک استراتژی ارتباطی بازاری برای انتشار اطلاعات در مورد فرصت‌ها اجرا خواهد شد. استراتژی ارتباطات شامل سمینارها و تبلیغات منظم از طریق رسانه‌های الکترونیکی، دیجیتال و چاپی خواهد بود.

از زمان اعطای امتیاز GSP Plus توسط اتحادیه اروپا به پاکستان در سال ۲۰۱۴، تجارت اتحادیه اروپا و پاکستان بهبود یافته است. به طور مشخص حجم کل تجارت در سال ۲۰۱۴-۲۰۱۳، ۱۱,۹۶۱ میلیارد دلار بود که به تدریج افزایش یافت و در سال ۲۰۱۹-۲۰۱۸ به ۱۴,۵۰۶ میلیارد دلار رسید و مازاد تجاری آن ۱,۸۱۴ میلیارد دلار بود. امتیازات فعلی تحت ترتیبات GSP Plus تا دسامبر ۲۰۲۳ ادامه خواهد داشت و در قالب یک رژیم جدید پس از ژانویه ۲۰۲۴ نیز دنبال خواهد شد. با انجام سه بررسی موفق توسط اتحادیه اروپا در مورد اجرای تعهدات اجرایی تحت ترتیبات GSP Plus توسط پاکستان و توجه سریع رهبران سیاسی اتحادیه اروپا، امتیازات مشابه به احتمال زیاد پس از دسامبر ۲۰۲۳ ادامه خواهد یافت.

در این راستا، پاکستان تمام تلاش خود را به کار خواهد بست تا مقامات اتحادیه اروپا را برای تأمین مزایای اعطا شده تحت پوشش "رژیم تجارت جانشین"^۲ مجاب نماید. بریتانیا یکی از مهم‌ترین شرکای تجاری و سرمایه‌گذار مهم پاکستان است. این کشور سومین مقصد بزرگ کالاهای صادراتی پاکستان در جهان و بزرگ‌ترین مقصد در اروپا است. کل تجارت دوجانبه بین دو کشور در سال ۲۰۱۹ به بیش از ۲,۷ میلیارد دلار رسید که ۱,۷ میلیارد دلار صادرات از پاکستان به انگلیس بوده است.

از ژانویه ۲۰۲۱، بریتانیا دیگر بخشی از گمرک اتحادیه اروپا نیست. سیاست‌های مالی، پولی و تجاری و به‌ویژه تعرفه‌های خود را اجرا خواهد کرد. به‌عنوان بخشی از تعهدات همگرایی اقتصادی و برنامه توسعه گسترده‌تر، انگلستان اعلام کرده است که طرح‌های ترجیحی تجاری خود را برای کشورهای در حال توسعه و کمتر در حال توسعه راه‌اندازی می‌کند.

۵,۳,۲. تنوع صادرات (CE-3. b)

تنوع صادرات از نظر بنگاه‌ها، محصولات و بازارها همبستگی مثبتی با رشد صادرات دارد. اتکای شدید به چند کالای اولیه در سبد صادراتی و اتکا به بازار کشورهای محدود، صادرات کشور را به شدت در برابر شوک‌های خارجی آسیب‌پذیر می‌کند.

صادرات پاکستان بر محصولات معدودی متمرکز است که توسط چند شرکت به بازارهای معدودی صادر

۱ GSP+ مکانیسمی تشویقی است که از سوی اتحادیه اروپا در راستای حمایت از توسعه پایدار و حکمرانی خوب در کشورهای در حال توسعه تعریف شده است.

می‌شود. بخش منسوجات، حدود ۶۱ درصد از کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده است. سهم غیر منسوجات در صادرات کمتر از ۴۰ درصد است.

تمرکز محصولات در همان بخش نیز بیشتر به سمت ارزش افزوده پایین تمایل دارد. مداخلات سیاستی وزارت بازرگانی با افزایش سهم صادرات در محصولات با محتوای تکنولوژیکی متوسط به بالا انجام خواهد شد. در این راستا اقدامات بر تنوع بخشی به صادرات محصولات کشاورزی همچون انبه، کینوا و خرما و محصولات غیرکشاورزی، نمک، شیشه، موتورسیکلت، سه‌چرخ، لوازم خانگی، جواهرات و لاستیک متمرکز خواهد شد. ادغام صنعت با مراکز علمی، به طوری که بخش‌های صنعتی بتوانند دانش فنی خود را گسترش داده و ارتقا دهند. این امر به تولید محصولات با ارزش افزوده بالا کمک می‌کند تا صنعت مربوطه رشد یابد که صادرات ارزش افزوده حاصل از آنها در سطح بین‌المللی رقابتی‌تر است. تجارت دوستدار محیط‌زیست، هزینه‌های نوآوری و تحقیق و توسعه (R&D)، سرمایه انسانی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی FDI می‌تواند به توسعه خوشه‌های بخشی^۱ کمک کند.

وسعت سبد محصولات صادراتی باید با راهبردهای پیشنهادی دیگری مانند منطقی‌سازی و آزادسازی رژیم تعرفه‌ای همراه با حذف معافیت‌های عوارض و امتیازات به‌استثنای FTA/ PTA و در نظرگیری صادرات و مناطق اقتصادی و لغو مقررات پیچیده تجارت، مدنظر قرار گیرد. علاوه بر این، قانون نشانه‌های جغرافیایی ۲۰۲۰ که توسط دولت فدرال تصویب شده است. بر اساس این قانون، دولت با همکاری ذی‌نفعان، محصولات مختلف را از طریق سازمان مالکیت معنوی (IPO) پاکستان برای ثبت علائم G.I شناسایی خواهد کرد.

تنوع‌بخشی به بازار از طریق کاهش وابستگی به تعداد محدودی از مقاصد جغرافیایی، برای گسترش فرصت‌های صادرات و بهبود ارتباط با نهادهای داخلی و خدمات، ضروری است. بسته صادراتی پاکستان از نظر جغرافیایی متمرکز است، بخش عمده‌ای از سبد صادراتی به مقصد کشورهای صنعتی، آن را در برابر شوک‌های نامطلوب در این کشورها آسیب‌پذیر می‌کند. شیوع کووید ۱۹ در نیمه دوم سال مالی ۲۰۲۰-۲۰۱۹، تا حد زیادی به مقاصد اصلی صادرات پاکستان ضربه زد و در نتیجه صادرات را به شدت کاهش داد. بازارهای صادراتی پاکستان را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. وزارت بازرگانی این بازارها را براساس زمینه‌های افزایش صادرات و تنیده شدن پاکستان در زنجیره‌های جهانی ارزش اولویت بندی خواهد کرد.

(۱) بازارهای فعلی / سنتی که صادرات پاکستان که از گذشته در آن جایگاهی کسب کرده است، به‌عنوان مثال ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا، انگلستان، چین و خاورمیانه. استراتژی در بازارهای سنتی، تداوم و افزایش سهم فعلی بازار پاکستان است.

(۲) بازارهای بالقوه / غیرسنتی که حضور پاکستان در آنها به میزان قابل توجهی کمتر است.

به‌عنوان مثال آسیای جنوبی، آسیای مرکزی، آفریقا، آمریکای جنوبی، روسیه و آسیای جنوب شرقی. استراتژی نفوذ، توسط وزارت بازرگانی و TDAP با همراهی مأموریت‌های تجاری، برای این نوع بازارها باید دنبال شود. برنامه‌های نفوذ در بازار که شامل نمایشگاه‌های تجاری، هماهنگی تجاری و برنامه‌های مأموریت تجاری باید تقویت شوند.

ابتکار نگاه به آفریقا قبلاً توسط وزارت بازرگانی با موفقیت اجرا شده است ماهیت مشابهی از برنامه‌های استراتژیک برای سایر مناطق / کشورها تدوین خواهد شد. در قالب نگاه به آفریقا، سیاست وزارت بازرگانی^۱ ابتکاراتی برای تقویت تجارت و تعامل با آفریقا اتخاذ خواهد شد.

اولین کنفرانس توسعه تجارت پاکستان و آفریقا در نایروبی در ۳۰م و ۳۱م ژانویه ۲۰۲۰ با موفقیت برگزار شد. کنفرانس‌های توسعه تجارت پاکستان و آفریقا نیز در نیجریه و مصر برگزار خواهد داشت. همچنین سمپوزیوم ویژه‌ای به‌منظور شناسایی اقدامات غیرتعرفه‌ای (NTM) و رفع آنها در راستای افزایش سهم صادرات متوسط به بالای محصولات محتوای فناورانه، تشکیل شود. شوراهای خاص بخش (SSCs) باید خطوط تعرفه خاصی را شناسایی کنند و همراه با بازارهای مقصد و توصیه‌هایی برای مداخلات ارائه نماید.

۵.۳.۳. صادرات مبتنی بر نوآوری (CE-3. c)

نوآوری یکی از محرک‌های اصلی توسعه صنعتی و رقابت‌پذیری اقتصادی است. رشد پایدار صادرات تا حد زیادی بر اساس تحقیق و توسعه فناوری پیشرفته کشور بستگی دارد. ورود دانش کارآمد در اقتصاد برای نوآوری و خلاقیت ضروری است. نوآوری، تجارت، سرمایه‌گذاری و سیاست‌های صنعتی کشورها در حال درهم‌تنیده شدن است. انتقال پاکستان از اقتصاد عامل محور^۲ به بهره‌وری محور^۳ و متعاقباً به اقتصاد مبتنی بر نوآوری، به مشارکت بخش دولتی و بخش خصوصی قوی نیاز دارد. گذار به سرمایه‌گذاری و نوآوری در اقدامات بخش عمومی، به فراهم کردن محیط تجاری بستگی دارد.

در بخش دولتی، اقداماتی از جمله سرمایه‌گذاری در نوآوری، ایجاد انگیزه برای نوآوری، تجدیدنظر در ترتیبات نظارتی (گمرک، مالیات و قانون شرکت)، ترویج سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه‌گذاری مشترک گسترده و حمایت از مالکیت معنوی و غیره، و اقدامات در بخش خصوصی شامل سرمایه‌گذاری در خلاقیت، تحقیق و توسعه، ثبت اختراعات جدید و طرح‌ها قابل انجام است. در این زمینه به‌عنوان یک طرح آزمایشی، وزارت بازرگانی با همکاری دانشگاهیان و تولیدکنندگان نساجی، استراتژی‌ای را برای معرفی نسل چهارم انقلاب صنعتی منسوجات در منطقه تدوین خواهند کرد.

همکاری در سایر ابتکارات دولتی مانند "پاکستان دیجیتال" در دست بررسی است؛ ایجاد مناطق فناوری در شهرهای بزرگ و «شهر دانش اسلام‌آباد» برای ارتقای اقتصاد دانش‌بنیان و محصولات و خدمات با

1- Under Look Africa Policy of MoC

2 -factor-driven economy

3 -efficiency-driven



هدایت وزارت بازرگانی با همکاری وزارت علوم و فناوری برای موفقیت ابتکارات علمی و نوآوری در قالب CPEC در جریان است.

۵,۳,۴. برندسازی (CE-3. d)

اهمیت برندسازی در سطح جهانی مورد تأیید قرار گرفته است. در یک بازار رقابتی جهانی، سرمایه‌گذاری در دارایی‌های نامشهود اغلب بیش از سرمایه‌گذاری در دارایی‌های فیزیکی است. این ناملموس‌ها به منبع اصلی خلق ارزش و ثروت تبدیل شده‌اند.

در سطح ملی، «برندینگ» وسیله‌ای برای ایجاد و حفظ مزیت استراتژیک با هدف رشد اقتصادی یک کشور است. یک برند ملی مثبت و قدرتمند، منجر به ایجاد مزیت رقابتی مهمی می‌شود. این در حالی است که در مورد پاکستان، اینگونه به نظر می‌رسد که درک بازار جهانی از پاکستان با واقعیت تطابق ندارد لذا ایجاد تصویر یک برند ملی مثبت و قوی به منظور ایجاد آگاهی جهانی در مورد این کشور، ترویج گردشگری، افزایش تجارت و جذب سرمایه‌گذاری خارجی بسیار مهم است. در همین راستا، وزارت بازرگانی اقدام به راه‌اندازی برندسازی ملی کرده است. طرحی با عنوان "پاکستان در حال ظهور" که مستلزم برجسته‌کردن و به نمایش گذاشتن تعداد زیادی از نقاط قوت پاکستان، مردم آن، زیبایی طبیعی، محصولات و رژیم سرمایه‌گذاری لیبرال و متنوع پاکستان است. وزارت بازرگانی در تلاش خود برای تسهیل ادغام صادرکنندگان در زنجیره ارزش جهانی، بر حمایت از شرکت‌ها در توسعه و کسب برند، تمرکز ویژه‌ای خواهد داشت. در عین حال، استراتژی برندسازی پاکستان در وزارت بازرگانی با جدیت پیگیری خواهد شد.

۵,۴. اکوسیستم صادرات: CE-4

در اکوسیستم تجاری، بازیگران مختلف در نقش‌های خاص به‌عنوان کارآفرین، مؤسسات حامی تجارت یا تسهیل‌کنندگان تجارت، پذیرفته‌اند که بهترین فعالیتهای تجاری خود را در یک محیط سیاسی بزرگتر و بین‌المللی می‌توانند انجام دهند.

ایجاد همگرایی میان بازیگران، کلید کسب امتیازات مطلوب است. اکوسیستم تجاری، یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری صادرات و ادغام پاکستان در GVCها هست. رویه‌ها و مستندات بسیار پیچیده، ناکارآمد و عدم شفافیت دستگاه‌های مرزی و نبود زیرساخت‌های کافی، موجب افزایش هزینه‌های تجاری و ایجاد تأخیر در تجارت می‌شوند. در یک بازار بین‌المللی که با رقابت شدید مشخص شده است، جابجایی کارآمد، سریع و مطمئن کالا با بازده زمانی مشخص، به یک شاخص کلیدی رقابت‌پذیری تبدیل شده است. علاوه بر این، کشورهایی که از فضای تجاری مساعدتری در قالب تشریفات، رویه‌ها و تبادل اطلاعات مربوطه برخوردار هستند، در موقعیت بهتری برای بهره‌گیری از فرصت‌های جدید برای پیشرفت و ایجاد شغل قرار دارند.

دستیابی به اهداف چارچوب سیاست تجاری استراتژیک به طور اساسی به بهبود هم‌افزایی در اکوسیستم صادرات و همسویی محیط سیاست کلی وزارت بازرگانی با چارچوب سیاست تجاری استراتژیک بستگی دارد؛ بنابراین وزارت بازرگانی مداخلات زیر را پیشنهاد می‌کند:

۵.۴.۱. تسهیل تجارت (CE-4. a)

برای بهبود صادرات، تسهیل تجارت در قالب بهبود امکانات مرزی، عملیات یک پنجره‌ای و کاهش زمان ترانزیت برای کشورهای در حال توسعه حیاتی است. وزارت بازرگانی در اجرای موافقت‌نامه تسهیل تجارت (TFA) با ادارات مربوطه در جهت ایجاد پروژه پنجره واحد ملی (NSW) و عملیاتی‌سازی قراردادهای ترانزیت منطقه‌ای / بین‌المللی همکاری خواهد کرد. کمیته تسهیل تجارت و حمل‌ونقل ملی (NTTFC) با یک دبیرخانه زیرمجموعه WTO بر اساس ماده ۲۳،۲ موافقت‌نامه تسهیل تجارت (TFA) فعال خواهد بود که مشارکت بخش خصوصی در تمامی ابتکارات سیاست تسهیل تجارت و حمل‌ونقل از جمله اجرای مؤثر موافقت‌نامه تسهیل تجارت WTO را تضمین می‌کند.

وزارت بازرگانی همچنین کار ایجاد و عملیاتی کردن پورتال ملی تسهیل تجارت را آغاز خواهد کرد. این پلتفرم آنلاین شرح سیستماتیک واردات و صادرات را ارائه می‌دهد. این اقدام، با تمرکز بر ابزارهای فناوری اطلاعات، هزینه‌های عملیاتی مربوط به صادرات و واردات را کاهش می‌دهد.

علاوه بر این، واحدهای تسهیل تجارت (TFUs) در TDAP باهدف ایجاد نقشه مراحل، مدارک و رویه‌های موردنیاز برای واردات و صادرات کالا از پاکستان و انتشار اطلاعات به جامعه تجاری راه اندازی خواهد شد و وزارت بازرگانی نیز به صورت دوره‌ای عملکرد آنان را بررسی خواهد کرد.

۵.۴.۲. توسعه زیرساخت‌های اقتصادی (CE-4. b)

زیرساخت‌های اقتصادی تأثیر زیادی بر صادرات دارد، بنابراین در چارچوب سیاست تجاری استراتژیک بر توسعه زیرساخت‌ها برای تسهیل صادرات محصولات تولیدی، تمرکز ویژه‌ای شده است. به صورت تجربی ثابت شده است که بهبود زیرساخت‌های اقتصادی مانند دسترسی آسان به زیرساخت‌های برق، ریلی، جاده‌ای، فرودگاهی و به‌ویژه ایجاد مناطق ویژه، دستاوردهای بزرگی را از نظر صادرات به همراه دارد.

زیرساخت‌های باکیفیت به‌عنوان عنصر اساسی بهره‌وری و رشد اقتصادی شناخته می‌شود و افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و بهبود زیرساخت‌ها باعث کاهش قابل توجه هزینه‌های تولید و مبادله و در نتیجه افزایش رقابت‌پذیری پاکستان و گسترش دسترسی به بازارهای خارجی می‌شود.

۵.۴.۳. حمل‌ونقل (CE-4. c)

باتوجه به موقعیت جغرافیایی پاکستان، مزیت طبیعی و پتانسیل زیادی برای پاکستان وجود دارد تا این کشور به‌عنوان بخشی از صنعت حمل‌ونقل در سطح بین‌المللی شکوفا شود. بهره‌گیری از حداکثر توان



بنادر دریایی پاکستان و مدرن‌سازی فرایندهای بارگیری و تخلیه بار، چشم‌اندازهای زیادی برای کشور به وجود می‌آورد. کمر بند ساحلی پاکستان در یکی از شلوغ‌ترین مسیرهای دریایی بین آسیای شرقی و آفریقا از لحاظ زمان انتقال قرار گرفته است اما محدودیت‌های زیرساختی و تعداد بسیار محدود خطوط کشتیرانی با تجهیزات کافی وجود دارد. دولت قصد دارد تا با همکاری بانکداران دولتی و خصوصی، بر روی بندر گوادر تمرکز لازم را مبذول دارد و آن را با ماشین‌آلات مدرن و تجهیزات مرتبط برای حمل‌ونقل محموله به طور مؤثر تجهیز کند و آن را به‌عنوان یک بندر حمل‌ونقل بین‌المللی با مزایای متعدد تبدیل کند.

تسهیل حمل‌ونقل و صنعت لجستیک پاکستان، می‌تواند منجر به ایجاد یک پیوند میان اقتصاد راکد پاکستان با شرکای راه دور مانند روسیه، چین، جمهوری‌های آسیای مرکزی، خاورمیانه و اروپا شود و تجارت این کشور با همسایگان احتمالاً به میزان قابل‌توجهی افزایش خواهند یافت.

۵.۴.۴. توسعه کریدور اقتصادی (CE-4. d)

دولت متعهد است تا اطمینان حاصل کند که CPEC به‌عنوان یک تغییردهنده بازی برای پاکستان از طریق تبدیل این کشور به یک کریدور اقتصادی واقعی بر خلاف یک پروژه زیربنایی صرف عمل کند اما CPEC تنها کریدور اقتصادی برای پاکستان نیست که می‌تواند به ایجاد تجارت و رشد کمک کند. علاوه بر این، پاکستان در برنامه همکاری اقتصادی منطقه‌ای آسیای مرکزی (CAREC) مشارکت فعال دارد که یک مشارکت منطقه‌ای متشکل از ۱۱ کشور است که حمل‌ونقل، تسهیل تجارت، انرژی، سیاست تجاری و ارتباطات مردم به مردم این کشورها را پوشش می‌دهد. هر دو پروژه CAREC و CPEC بنیان مستحکمی برای توسعه کریدور اقتصادی پاکستان فراهم می‌سازد زیرا ارتباطات اقتصادی منطقه‌ای و بین‌المللی که برای رشد اقتصادی این کشور بسیار موردنیاز است که می‌تواند رشد اقتصادی برای ایجاد شغل را تسریع کند. در این راستا موافقت‌نامه تجارت ترانزیتی افغانستان - پاکستان (APTTA) مورد بازنگری قرار گرفته و مذاکرات در مورد موافقت‌نامه تجارت ترانزیتی ازبکستان و پاکستان (UPTTA) آغاز شده است.

وزارت بازرگانی در حال پیگیری طرح‌های توسعه کریدور اقتصادی، دستیابی به ارزش‌افزوده بالا در طول زمان، فراهم کردن دسترسی تولیدکنندگان به رقابت کم‌هزینه برای عرضه کالاهای خود در منطقه، تشویق کسب‌وکارها به منظور ارتقا توانایی‌ها و مهارت‌های خود و همچنین بر تخصصی سازی در تولید محصولات پیچیده‌تر و بهره‌گیری مداوم از طرح‌های CPEC و CAREC تمرکز کرده است.

۵.۴.۵. تقویت نهادی (CE-4. e)

وزارت بازرگانی مداخلات سیاستی در مؤسسات را باهدف تقویت نهادها به‌منظور تسهیل تجارت و حمایت از استراتژی افزایش صادرات دولت پاکستان ارائه خواهد کرد:

الف) تجدید ساختار وزارت بازرگانی

در یک محیط بسیار رقابتی تجارت بین‌المللی، وزارت بازرگانی و سازمان‌های وابسته به آن برای ارائه خدمات مؤثر، حرفه‌ای، تخصصی، سریع و فعال، تحت فشار قرار می‌گیرند. ناهنجاری‌های اداری مانع توسعه و استقرار نیروی انسانی متخصص در وزارتخانه می‌شود از این رو تجدید ساختار وزارت بازرگانی، به سرعت ضرورت دارد. در این راستا با بهره‌گیری از افراد کارکشته و متخصص، اقدامات تکنیکی موردنیاز در این زمینه انجام خواهد شد.

ب) افزایش نقش تجار و سرمایه‌گذاران در خارج از کشور

دفا تر بازرگانی خارج از کشور از مراکز مهم وزارت بازرگانی و توسعه تجارت است که مرجع اصلی ترویج و تسهیل گسترش تجارت و به‌ویژه صادرات پاکستان است و مکانیزم نظارت و ارزیابی را در قالب شاخص‌های اجرایی کلیدی (KPIs) و اهداف تخصصی برای تجار و سرمایه‌گذاران (TIOs) را تدوین خواهد کرد.

ج) ایجاد پورتال / داشبورد تجارت

یکی از مشکلات اساسی که صادرکنندگان، واردکنندگان و سرمایه‌گذاران با آن مواجه هستند، عدم وجود شفافیت، اطلاعات سازماندهی شده و یکپارچه در مورد رویه‌های تجارت، سیاست‌ها، روندها و فرصت‌ها است. برای پوشش قراردادن این موضوع، وزارت بازرگانی با پشتیبانی TDAP و سایر آژانس‌های مربوطه، یک پورتال (وبسایت) تجارت دیجیتالی با تعریف مناسب و تعریف شده برای کاربر راه‌اندازی خواهد کرد که داده‌های جامع، به‌روز و مناسب را در اختیار فعالان تجاری قرار دهد.

د) PITAD به‌عنوان مرکز منطقه‌ای آموزش و تحقیقات

مؤسسه تجارت و توسعه پاکستان (PITAD)، بازوی تحقیقاتی وزارت بازرگانی پاکستان است، اما به دلیل کمبود ظرفیت‌ها، این نهاد نتوانست به وزارت بازرگانی در تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های مذاکره توافقنامه‌های تجاری در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵ خدمات لازم را ارائه نماید، اقدامات زیر باید صورت بگیرد تا PITAD را به‌عنوان بازوی آموزشی و تحقیقاتی وزارت بازرگانی به نهادی پویا و کارآمد تبدیل کند:

الف: ایجاد بستر تحقیقاتی با نیروی انسانی ماهر و فراهم ساختن فضای نرم‌افزاری تحلیل تجارت.

ب: سازماندهی فعالیت‌های آموزشی منطقه‌ای برای شرکت‌کنندگان و نمایندگان خارجی.

ج: توسعه ماژول‌های آموزشی برای کارآفرینان و SMEها در مقیاس‌های تجاری.

د: راه‌اندازی و نگهداری یک کتابخانه دیجیتال که به‌عنوان مخزن اسناد عمل خواهد کرد از جمله: توافقنامه‌ها، تحقیق و تحلیل پیشینه.

ه. آموزش تجاری در سطح معتبر بین‌المللی به سازمان‌ها و ادارات دولتی فدرال و استانی و سایر برنامه‌های توسعه‌یافته مشترک برای افزایش مهارت بخش دولتی و خصوصی.



ک: باتوجه به محدودیت‌های همه‌گیری کووید ۱۹، PITAD سیستم آموزش آنلاین خود را توسعه خواهد داد.

ه) عملیاتی شدن قانون حل اختلاف تجاری

سازمان حل اختلاف تجاری در چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۱۲-۲۰۱۵ به منظور ارائه چارچوب حل و فصل اختلافات تجاری به صادرکنندگان و واردکنندگان تشکیل شده است. در این راستا پیش‌نویس قانون سازماندهی اختلاف تجاری تکمیل شده است. در قالب سیاست‌های فعلی، قانون تشکیل سازمان حل و فصل اختلافات تجاری (TDRO)^۱ ابلاغ خواهد شد و ظرفیت سازمانی برای اجرای قانون و قوانین ذیل آن توسعه خواهد یافت. عملیاتی شدن TDRO به حل و فصل سریع اختلافات تجاری و افزایش اعتماد تجار خارجی و پرکردن شکاف اعتماد با هم‌تایان پاکستانی آنها کمک خواهد کرد تا محیطی مناسب برای کسب و کار در کشور فراهم شود.

و) ایجاد شوراهای بخشی خاص

به منظور جلب مشارکت بانکداران خصوصی در تلاش برای افزایش صادرات پاکستان، تصمیم به ایجاد و تقویت شوراهای بخشی خاص برای بخش‌های اولویت‌دار گرفته شده است. این شوراها متشکل از نمایندگان بخش خصوصی و ادارات مربوطه دولتی خواهند بود. همچنین جلسات کمیته اجرایی شورا در مورد موضوعات خاص، دو ماه یکبار تشکیل خواهد شد.

ز) ظرفیت‌سازی وزارت بازرگانی و ادارات وابسته

در یک محیط تجاری بین‌المللی بسیار رقابتی، ماهیت کار در وزارت تجارت، به طور فزاینده‌ای تکنیکی و تخصصی شده است. وزارتخانه، دارای دستور کار ایجاد توسعه و گسترش تجارت خارجی پاکستان از طریق تدوین، اجرا و نظارت بر سیاست و استراتژی تجارت بین‌المللی و مذاکره دوجانبه و موافقت‌نامه‌های تجاری چندجانبه است. عملکرد مؤثر این اقدامات، شدیداً به تحقیقات کاربردی که وزارتخانه فاقد ظرفیت داخلی آن است، بستگی دارد؛ لذا وزارت بازرگانی ظرفیت خود و ادارات ضمیمه‌اش را از طریق استخدام محقق یا مشارکت با دانشگاه ارتقا دهد.

ح) دیجیتالی شدن اداره کل سازمان‌های بازرگانی

اداره کل سازمان‌های تجاری (DGTO) نهاد نظارتی وزارت تجارت است که وظیفه ثبت، تنظیم و نظارت بر وظایف ارگان‌های تجاری را برعهده دارد اما به دلیل کمبود داده‌های موجود، در تنظیم نهادهای تجاری با چالش‌های متعددی مواجه شد. به منظور شفاف‌سازی و تسهیل دسترسی به داده‌های اعضای ثبت شده و مسائل اداری ارگان‌های تجاری برای جامعه تجاری، یک پورتال آنلاین حاوی اطلاعات دقیق از تمامی اعضای انجمن‌ها و اتاق‌ها ایجاد می‌شود.

ک) همکاری با شرکای توسعه بین‌المللی

نقش آژانس‌های توسعه بین‌المللی به طور گسترده توسط کشورهای در حال توسعه مورد تأیید قرار گرفته است تا از ابتکارات سیاسی خود در جهت افزایش صادرات حمایت کنند. وزارت بازرگانی امکان همکاری با آژانس‌های توسعه بین‌المللی برای جلب حمایت فنی و مالی به منظور اجرای ابتکارات سیاستی در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵ را مورد بررسی قرار خواهد داد.

۵,۴,۶ ایجاد پیوندهای استانی (CE-4. f)

چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۰-۲۰۲۵ حوزه مهمی از ساختارهای حاکمیت چند سطحی مرتبط با تجارت را در زمینه افزایش نقش استان‌ها به‌ویژه پس از ابلاغ اصلاحیه هجدهم قانون اساسی که تاکنون در سیاست‌گذاری مورد توجه قرار نگرفته است را مشخص کرده است. حوزه‌های مختلفی از فعالیت‌های تجاری وجود دارد که مستقیماً در حیطه حکومت‌های محلی قرار می‌گیرد. از آنجایی که سازوکارهای مشورتی دائمی و نهادمند وجود ندارد، مشارکت مدیران ارشد اجرایی استانی، مقامات و نمایندگان بازرگانی رسمیت خواهند یافت و برای ارتقاء منافع بخشی جهت ارتقاء صادرات، دولت‌های محلی برای مداخلات سیاستی خاص و توسعه آنها درگیر خواهند شد. نگرانی‌های دولت‌های محلی به‌درستی در فرایند تصمیم‌سازی سیاست، مذاکرات بین‌المللی و در جریان اختلافات تجاری در نظر گرفته خواهد شد اما در اکثر موارد، به‌صورت منظم با بخش‌های تخصصی مربوطه که آشنایی بیشتری با امور فنی دارند، تماس برقرار خواهد شد. دفاتر منطقه‌ای TDAP در استان‌ها به‌عنوان رابط بین وزارت بازرگانی و ادارات استانی مربوطه به‌منظور تسهیل فعالیت‌های بازرگانی و تدوین برنامه‌های توسعه صادرات استانی در راستای چارچوب سیاست تجاری استراتژیک عمل خواهند کرد.

۵,۴,۷ جریان اصلی جنسیت (CE-4. g)

جریان‌سازی جنسیتی فرایندی برای در نظر گرفتن پیامدهای تصمیم‌گیری دولت در مورد روابط جنسیتی در تمام مراحل فرایند سیاست‌گذاری است. پاکستان یکی از امضاکنندگان تعدادی از کنوانسیون‌های سازمان ملل متحد و تعهدات چندجانبه برای تسهیل مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی و جریان جنسیتی حاکم بر فرایند تدوین سیاست است. ۵۱ درصد از جمعیت پاکستان را زنان تشکیل می‌دهند، اما مشارکت زنان در بخش‌های رسمی هنوز ناچیز است. در بیشتر موارد، زنان در فعالیت‌هایی با ارزش افزوده و بهره‌وری پایین و با دستمزد کمتر متمرکز هستند. آنها تمایلی به مشارکت در مشاغل بامهارت بالا، بخش‌های تجاری‌سازی شده و بخش‌های سرمایه‌بر تولید و تجارت ندارند. بنابراین راه‌های کمی پیش روی پیشرفت آنها وجود دارد مگر اینکه مداخلات سیاستی خاصی انجام شود.



۵,۴,۸. توسعه کارآفرینی صادرات محور (CE-4. h)

توسعه کارآفرینی برای رشد اقتصاد حیاتی است زیرا تولید ثروت را افزایش داده و نوآوری را تشویق می‌کند و توسعه را بین مناطق و بخش‌ها متعادل می‌کند. به همین ترتیب، کارآفرینی صادرات محور برای تزریق خون تازه به بدن شرکت‌های صادرکننده ضروری است. وزارت بازرگانی برنامه توسعه کارآفرینی صادرات محور را با همکاری سازمان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEDA) و TDAP تدوین خواهد کرد تا از توسعه کارآفرینی خاص از سوی آژانس‌های توسعه بین‌المللی با برنامه‌های دقیق اجرا و نظارت حمایت کند.

۵,۴,۹. استانداردها (CE-4.i)

دولت از نهاد استاندارد ملی برای مشارکت در فعالیت‌های توسعه‌ای استاندارد بین‌المللی IEC، OIML، SMIIC و SARSO، حمایت خواهد کرد تا از منافع ملی شرکت‌ها و ادغام آنها برای رعایت استانداردهای کیفیت در سطح جهانی حمایت کند.

۵,۴,۱۰. سازگاری اجتماعی و محیطی و توسعه پایدار (CE-4. j)

در پی آگاهی بیشتر عموم مردم، پایبندی به مسائل اجتماعی و محیط زیستی، اهمیت فزاینده در تجارت مدرن جهانی و محیط تجاری پیدا کرده است. انطباق با قوانین بین‌المللی مربوط به استانداردهای اجتماعی و محیطی اغلب مورد توجه قرار می‌گیرد.

ضرورت انطباق با قوانین بین‌المللی مربوط به استانداردهای زیست‌محیطی اجتماعی و زیست محیطی، برخی الزامات انطباق اجباری را بر تمامی طرف‌های درگیر در زنجیره تأمین صنایع صادرات محور تحمیل می‌کند. این الزامات همچنین به عنوان موانع غیرتعرفه‌ای (NTB) مورد بهره‌گیری قرار می‌گیرند که دسترسی به بازار و نفوذ بازار در کشورهای توسعه یافته را محدود می‌کند. انطباق با استانداردهای بین‌المللی اجتماعی و زیست محیطی، نه تنها منجر به افزایش دسترسی به بازار این کشورها برای محصولات پاکستانی می‌شود، بلکه منجر به بهبود محیط تجاری و صنعتی محلی در درازمدت می‌شود. به همین منظور وزارت بازرگانی یک مکانیسم حمایتی برای صنایع صادرات محور ایجاد خواهد کرد. تاکید ویژه برای ترویج کاهش انتشار آلاینده‌های جوی، با استراتژی‌های تولید پاک‌تر در صنعت و ارتقای صنعتی فرایندها و فناوری‌ها تشویق خواهد شد.

پاکستان در حال حاضر پنجمین کشور پرجمعیت جهان است لذا استفاده مسئولانه از منابع برای اهداف توسعه ضروری است. پاکستان از قبل، اجرای سیاست‌های توسعه پایدار و دوستدار محیط‌زیست را شروع کرده است. ایجاد کارخانه‌های بازیافت، استفاده پایدار و مسئولانه از منابع در بخش‌های اقتصاد صادرات محور، نه تنها به بهره‌وری بهتر منجر می‌شود، بلکه باعث افزایش رقابت‌پذیری پاکستان در بازار بین‌المللی

نیز می‌شود.

۵،۴،۱۱. نقشه راه بخش (CE-4. k)

بزرگ‌ترین صادرات پاکستان مربوط به بخش نساجی است. از این‌رو سیاست‌های این کشور بر رشد و توسعه این بخش خاص متمرکز شده است. وزارت بازرگانی در حال حاضر روی سومین وجه از سیاست نساجی و اولین سیاست تجارت الکترونیک کار می‌کند. علاوه بر این، وزارت بازرگانی کار بر سیاست‌های بخشی بیشتری از جمله برنج، چرم و مهندسی کالاهای مواد شیمیایی و باغبانی را آغاز کرده است و شوراهای بخشی خاص، همراه با سایر ذی‌نفعان مربوطه این کار، موظف به ارائه پیشنهادهایی برای تدوین سیاست‌های بخشی خاص شده‌اند.

سیاست نساجی

پاکستان پنجمین کشور بزرگ تولیدکننده پنبه در جهان است. از این رو این مزیت نسبی باید در جهت تبدیل این کشور به یکی از کشورهای عمده صادرکننده منسوجات در بازار بین‌المللی کاربردی شود. علاوه بر چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۵-۲۰۲۰، سومین سیاست نساجی و پوشاک توسط وزارت بازرگانی نیز استارت خورده است. هدف از این سیاست، بهره‌گیری از پتانسیل پارچه‌های دستبافت از پنبه برای افزایش صادرات کالاهای با ارزش افزوده و تبدیل شدن به یکی از بازیگران اصلی در زنجیره تأمین نساجی جهانی است.

بخش نساجی، امکان جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در زنجیره ارزش منسوجات را فراهم خواهد کرد و توسعه بخش‌های با ارزش افزوده را به همراه خواهد آورد. در راستای هدف تبدیل پاکستان به یک صادرکننده پیشرو محصولات نساجی در جهان، اقداماتی از جمله: ثابت نگه‌داشتن قیمت انرژی، ایجاد رقابت منطقه‌ای و منطقی بین استان‌ها؛ ایجاد مکانیزم بازپرداخت به شکل اتوماسیون و ساده‌سازی مستمر رویه‌ها برای رضایت SME ها؛ راه‌اندازی صندوق ارتقای فناوری جدید برای جذب سرمایه‌گذاری سریع در تمامی مراحل از زنجیره ارزش نساجی به‌ویژه در بخش‌های با ارزش افزوده، بررسی طرح تسهیلات تأمین مالی صادرات SBP و تخصیص بودجه اضافی در قالب چارچوب راهبردی سیاست تجاری پاکستان انجام خواهد شد.

استراتژی تجارت الکترونیک

باهدف ایجاد تحول دیجیتال در پاکستان، وزارت بازرگانی اولین استراتژی تجارت الکترونیک خود را در ۱ اکتبر ۲۰۱۹ تدوین و منتشر کرد. هدف این سیاست، ارتقای جایگاه پاکستان در بازار تجارت الکترونیک و صادرات پاکستان بوده است. توانمندسازی و تشویق بنگاه‌های کوچک و متوسط و ایجاد اشتغال از طریق ارتباطات دیجیتال، در شکوفایی اقتصادی و همچنین ابزاری برای افزایش صادرات پاکستان مؤثر است.



حمایت از سیاست ملی شرکت‌های کوچک - متوسط سال ۲۰۲۰

شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصاد ملی، رشد تولید ناخالص داخلی یا ایجاد اشتغال ایفا می‌کنند. تقریباً حدود ۵,۲۳ میلیون SME در سراسر کشور وجود دارد که در مجموع، در ۴۰ درصد از تولید ناخالص داخلی ملی سهم هستند. علاوه بر این، این SMEها، برای حدود ۶۵,۵۰ میلیون نیروی کار اشتغال‌زایی کرده و ۲۵ درصد از سهم صادرات کشور را به خود اختصاص داده‌اند. قالب سیاست تجاری جدید، وزارت بازرگانی حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط را شدت خواهد بخشید.

توسعه رشد کشاورزی

کشاورزی به‌عنوان ستون فقرات اقتصاد پاکستان، نقشی اساسی در اقتصاد پاکستان ایفا می‌کند. این بخش با مشارکت تقریباً ۲۱ درصدی در تولید ناخالص داخلی و به‌کارگیری ۴۵ درصد از نیروی کار پاکستان، نقش بسیار مهمی در رشد کشاورزی و اقتصاد پاکستان ایفا می‌کند.

وزارت بازرگانی با همکاری دولتهای محلی و در راستای حمایت از بخش خصوصی، طرح مکانیزه کردن بخش کشاورزی، از برنج به‌عنوان یک پروژه آزمایشی آغاز کرده است. دلیل انتخاب برنج، به دلیل سه برابر بودن حجم برداشت برنج از میزان مصرف داخلی پاکستان است. همین امر، باعث شده تا برنج، ۱۰ درصد از صادرات ملی پاکستان را تشکیل دهد. در صورت افزایش بازدهی محصول برنج، امکان صادرات بیشتر برنج و ارتقای سهم این کشور در بازارهای جهانی فراهم‌تر خواهد شد. در همین راستا، کشاورزان در بسیاری از مناطق از بذر بهبودیافته اما غیر مکانیزه استفاده می‌کنند؛ لذا مکانیزه‌سازی کشاورزی، می‌تواند نقش مهمی در افزایش محصول دهی در هر هکتار و نهایتاً کسب جایگاه بالاتر در رقابت جهانی خواهد شد. در همین راستا، اقداماتی از جمله بهبود انواع بذر، نوسازی روش‌های کاشت و برداشت، تصفیه خاک، کود و مدیریت آب، در تدوین ابتکارات در اولویت قرار خواهد گرفت.

توسعه بخش خدمات

بخش خدمات، بزرگ‌ترین و دارای سریع‌ترین رشد در اقتصاد جهان است که در سال ۲۰۱۷، ارزش آن ۱۳,۳ تریلیون دلار آمریکا بود. این بخش، بیشترین سهم را در کل تولید و اشتغال در اکثر کشورهای توسعه‌یافته به خود اختصاص داده است. سهم بخش خدمات در تجارت جهانی از ۹ درصد در سال ۱۹۷۰ به ۲۰ درصد در ۲۰۱۷ افزایش یافته است و احتمالاً یک‌سوم تجارت جهانی در سال ۲۰۴۰ را به خود اختصاص خواهد داد. خدمات توزیع و خدمات مالی ۴۰ درصد از تجارت خدمات را تشکیل می‌دهد. در سال‌های اخیر، رشد ۱۰ درصدی سهم تجارت خدمات در کشورهای در حال توسعه، منجر به افزایش ۲۵ درصدی سهم آنها از صادرات جهانی و سهم ۳۴ درصدی از واردات جهانی شده است. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان تجارت جهانی، سهم کشورهای در حال توسعه از بخش تجارت خدمات تا سال ۲۰۴۰، حدود ۱۵ درصد افزایش خواهد یافت.

احتمالاً چهار روند اصلی بر بخش خدمات تأثیر می‌گذارد:

(الف) فناوری‌های دیجیتال، (ب) تغییرات جمعیتی، (ج) افزایش درآمد سرانه، (د) تغییرات آب‌وهوایی.

این بخش سهم قابل توجه و روبه‌رشدی در تجارت فرامرزی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد و فرصت‌های صادراتی بیشتری را برای تأمین‌کنندگان خدمات و هزینه‌های کمتری را برای واردات خدمات فراهم می‌کند. انتظار می‌رود روند روبه‌رشد بخش خدمات ادامه یابد و از این طریق اهمیت بیشتری از طریق پیشرفت در حوزه فعالیت‌های دانش‌محور و مهارت‌محور پیدا کند. در مورد پاکستان، سهم خدمات در بخش‌های مختلف اقتصاد در حال افزایش است. این‌گونه برآورد می‌شود که سهم بخش خدمات ۶۰ درصد و اندکی بیش از یک‌سوم از کل اشتغال را شامل شود. بخش خدمات ارتباط قوی با سایر بخش‌های اقتصاد دارد. این بخش، نهادهای اساسی را برای بخش کشاورزی و بخش تولید فراهم می‌کند و لذا سهم عمده‌ای در فعالیت اقتصادی پاکستان دارد و در پرتو رشد روزافزون بخش خدمات در اقتصاد پاکستان، خدمات در اولویت قرار دارد.

به‌منظور ارتقای سهم خدمات در اقتصاد پاکستان، وزارت بازرگانی، بخش‌های حائز اولویت را شناسایی کرده است.

بخش‌ها عبارت‌اند از:

- فناوری اطلاعات/دیجیتال
- لجستیک، حمل‌ونقل، توزیع
- گردشگری

از این رو از سازمان‌های مربوطه نیز خواسته می‌شود تا پیشنهادهای قطعی در مورد بخش‌های خدماتی اولویت‌دار ارائه کنند و مداخلات سیاستی هدفمندی را که برای ایجاد انگیزه به این بخش‌ها مورد نیاز است، شناسایی کنند. وزارت بازرگانی یک تمرین جامع را با مشورت با ذی‌نفعان انجام خواهد داد.

۵,۴,۱۳. تجارت داخلی (CE-4. m)

تجارت داخلی کلید رشد اقتصادی، محصولات با ارزش افزوده بالا و با پتانسیل برای تسریع رشد صادرات است. وضعیت تجارت داخلی تعیین‌کننده است. یکی از معضلات بزرگ پاکستان، عدم وجود ترتیبات نهادی کارآمد به‌منظور ارتقای تجارت داخلی است؛ در همین راستا، وزارت بازرگانی به‌منظور ایجاد اصلاحات در تجارت داخلی، بخش تجارت داخلی را در جولای ۲۰۱۳ تأسیس کرد و با همکاری سایر وزارتخانه‌ها، دولت‌های محلی، اقدامات مورد نیاز در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک را پیگیری می‌کنند.

اقداماتی از قبیل بررسی سناریوی پس از اصلاح قانون اساسی با هدف توسعه تجارت داخلی و تدوین یک استراتژی قابل اجرا در این مسیر؛ تعامل با سازمان‌های دولتی و ارگان‌های تجاری به‌منظور شناسایی حوزه‌های مشکل‌دار تجارت داخلی؛ شناسایی تنگناها در زیربخش‌های اصلی تجارت داخلی مانند حمل‌ونقل،



زنجیره تأمین، خرده‌فروشی، بازاریابی، تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، توانمندسازی و توسعه مهارت، ارتقا تولید؛ شناسایی حوزه‌های سیاستگذاری، قانون‌گذاری، چارچوب‌ها و آئین‌نامه‌هایی که نیاز به اصلاح دارند؛ انجام بررسی‌ها و مطالعات برای نظارت بر وضعیت بازرگانی داخلی و ابداع راه‌ها و ابزارهایی برای بهبود آن و انتشار گزارش سالانه تجارت داخلی.

کمیته اصلاح و توسعه تجارت داخلی (DCRDC)، متشکل از وزیر بازرگانی، به‌عنوان رئیس و مدیرعامل TDAP، و وزیران بازرگانی هر چهار استان، AJK و Gilgit Baltistan به‌عنوان اعضا، در فوریه ۲۰۱۵ تأسیس شده است. وظیفه این کمیته، تدوین قوانین و مقررات لازم و تعبیه ترتیبات سازمانی است.

۶. استراتژی‌های صادرات پس از شیوع کووید ۱۹

شیوع کروناویروس از اواخر دسامبر ۲۰۱۹ به طور تصاعدی در سراسر جهان گسترش یافته است. شیوع بیماری‌های همه‌گیر، نه تنها تلفات انسانی قابل توجه بلکه هزینه‌های اقتصادی فراوانی را به جهت اتخاذ رفتارهای پیشگیرانه افراد و سیاست‌های کنترل‌گرایانه به‌منظور ممانعت از سرایت، بر دولت بار می‌کند. سیاست‌های انزوای اجتماعی، مانند تعطیلی مؤسسات آموزشی، محدودیت کار و تحرک افراد از این جهت اتخاذ شد.

قابل ذکر است که اقدامات پیشگیرانه، تأثیرات فوری و قابل توجهی بر تمامی اقتصادها داشته است. از این رو مانند سایر کشورهای جهان، پاکستان نیز با شوک اقتصادی ناشی از آن مواجه شده است و به‌منظور ممانعت از ایجاد اختلال در زنجیره‌های تأمین جهانی، اقدام به وضع قوانین جدیدی نمودند. در همین راستا، وزارت بازرگانی پاکستان نیز مکانیزمی را برای حمایت از صنایع صادرات محور که تحت تأثیر همه‌گیری کووید ۱۹- قرار گرفته‌اند، از طریق تدوین قوانین و مقررات ارائه نمود.

سناریوی پس از کووید ۱۹- فرصتی عالی برای افزایش صادرات داخلی بازارهای بین‌المللی تحت عنوان "ساخت پاکستان" فراهم می‌کند. موفقیت این ابتکار تا حد زیادی به توانایی تولیدکنندگان پاکستانی برای دسترسی به مواد خام و نهاده‌های واسطه‌ای به قیمت جهانی از طریق حذف تعرفه‌ها، عوارض نظارتی و عوارض گمرکی اضافی بستگی دارد؛ بنابراین، تحت چارچوب سیاست تجاری استراتژیک، منطقی‌سازی تعرفه هدفمند مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای به‌گونه‌ای انجام می‌شود که پایه‌های تولید داخلی بر روی آن استوار گردد و به بخشی از زنجیره تأمین ارزش‌افزوده جهانی تبدیل شود.

با اجرای ابتکارات پیش‌بینی‌شده در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک، صنعت به طور کامل برای بهره‌برداری از اقتصاد و تجارت مجهز خواهد شد. نکته حائز اهمیت این است که فرایندهای کسب‌وکار در حال تغییر هستند و به‌تبع آن، فرصت‌های جدید، تولیدات جدید و مسیرهای جدید را به ارمغان می‌آورند.



در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک، برای بهره‌برداری از فرصت‌های عظیم افزایش صادرات محصولات بهداشتی و ایمنی مانند تجهیزات حفاظت فردی (PPE) اهمیت فراوانی قائل شده است. در همین راستا، منسوجات و شرکت‌های پوشاک که به‌سرعت با بحران COVID-19 سازگار شده‌اند و تولید خود را به سمت لباس‌های بهداشتی و ماسک‌های صورت سوق داده‌اند. به همین ترتیب، طی سال‌های اخیر، تمام بخش‌های اقتصادی از جمله نساجی، غیر نساجی و کشاورزی و مهندسی بر روی ارتقای ظرفیت صادرات کشور متمرکز شده‌اند.

از آنجایی که استانداردهای تست شده و گواهی‌نامه‌ها^۱ در بازارهای جهانی غیرقابل مذاکره و حائز نقش بااهمیتی هستند، کمک‌های لازم به شرکت‌های داخلی جهت توانمندسازی آنها در کسب استانداردهای بین‌المللی ارائه خواهد شد تا امکان ورود آنها در بازارهای رقابتی جهانی فراهم شود.

۷. وظایف پیش‌بینی شده در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک که تاکنون عملیاتی شده است

درست قبل از شیوع بیماری همه‌گیر کووید-۱۹، وزارت بازرگانی، در مراحل پایانی تدوین چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۵-۲۰۲۰ خود بود. با این حال، ایجاد وضعیت بحرانی در سراسر جهان، نیاز به ایجاد تغییرات و اصلاحات شدید در چارچوب سیاست تجاری استراتژیک باتوجه‌به تحولات بین‌المللی در حال وقوع، وجود دارد.

همچنین تحولات بین‌المللی، مشورت با جامعه تجاری برای طراحی و تدوین بهترین استراتژی برای محیط تجارت جهانی در حال تحول را ضروری ساخته است. در همین راستا، وزارت بازرگانی، روند مشاوره خود با ذی‌نفعان بخش دولتی و خصوصی در سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ از سرگرفت و در پرتو بازخوردهای دریافتی از ذی‌نفعان، چارچوب سیاست تجاری استراتژیک در تلاش برای انطباق با شرایط متحول جهانی، دچار بازنگری اساسی شده است. در همین راستا، ۲۵ مورد اصلاحات به‌طور هم‌زمان در حال پیگیری بود و بسیاری از آنها در این مدت تکمیل شده است. علاوه بر این، وزارت بازرگانی کار بر روی پیشبرد استراتژی ده بخش اولویت‌دار انتخاب شده در قالب چارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۲۵-۲۰۲۰ را آغاز کرده است.