

# شناسایی فرصت‌های صادراتی بالقوه و بالفعل استان همدان به کشورهای غرب آسیا با تمرکز بر بازار کشور سوریه: رهیافت مدل پشتیبان تصمیم‌گیری

پژوهشگران:

حامد میرزائی عباس آبادی  
امیرحسین خداکرمی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران  
مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

۱۴۰۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## فهرست

۶	مقدمه
۷	پیشینه پژوهشی و اجرایی
۷	ادبیات پژوهش داخلی
۹	ادبیات پژوهش خارجی
۱۱	سوابق اجرایی داخلی
۱۳	سوابق اجرایی خارجی
۱۷	روش‌شناسی
۱۸	مدل پشتیبان تصمیم
۲۱	مدل جاذبه
۲۲	شاخص کسینوس
۲۳	منبع داده‌ها
۲۴	مراحل اجرا
۲۷	مقدمه
۲۷	ظرفیت ۱: صادرات از گمرکات استان همدان
۳۴	ظرفیت ۲: بازرگانان استان همدان
۳۵	ظرفیت ۳: صنایع استان همدان
۴۱	ظرفیت ۴: معادن استان همدان
۴۲	ظرفیت ۵: دامپروری و کشاورزی استان همدان
۴۴	جمع‌بندی
۴۶	مقدمه
۴۷	فرآیند شناسایی فرصت‌های صادراتی
۴۷	فیلتر ۱: حذف کشورهای کم درآمد و پرریسک
۴۹	فیلتر ۲: بررسی آینده و اندازه بازار
۵۱	فیلتر ۳: بررسی موانع ورود به بازار
۵۲	فیلتر ۴: مقایسه قدرت نسبت به رقبا

۵۶.....	مقدمه
۵۶.....	نتایج فرصت‌های صادراتی منتخب برای کشورهای غرب آسیا
۶۳.....	فرصت‌های صادراتی استان همدان به سوریه
۶۴.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۶۷.....	منابع و مأخذ
۶۷.....	منابع و مأخذ داخلی
۶۷.....	منابع و مأخذ خارجی
۶۸.....	تارنماهای اینترنتی

# فصل ۱

## مبانی نظری و روش شناسی

## مقدمه

امروزه تجارت بین‌الملل به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه و رشد اقتصادی کشورها از طریق افزایش فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. پیوستن به زنجیره ارزش جهانی و توسعه صادرات در کشورهای در حال توسعه زمینه بهبود رقابت‌پذیری را در این کشورها فراهم می‌کند و افزایش ارزش افزوده محصولات، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و ایجاد فرصت‌های شغلی را به همراه خواهد داشت. در ایران نیز اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی لزوم دسترسی به بازارهای خارجی را بیش از پیش آشکار می‌سازد. تمامی کشورها تلاش در جهت افزایش میزان صادرات خود دارند و صادرات هر کشوری موتور محرک اقتصاد کشور می‌باشد. تلاش در جهت افزایش صادرات مانند تمامی هدف‌های اقتصادی نیاز به تعیین اولویت‌ها و هدفگذاری‌های دقیق دارد.

یکی از حوزه‌های مورد حمایت دولت‌های مختلف برای افزایش صادرات، «برنامه‌های توسعه صادرات» است. این برنامه‌ها توسط نهادهای توسعه صادرات اجرا می‌شود که ممکن است دولتی، خصوصی و یا مشارکتی اداره شوند و هدف آن‌ها کمک به رفع موانع دسترسی شرکت‌ها به بازارهای خارجی است. نقش برنامه‌های توسعه صادرات این است که موانع داخلی و خارجی صادرات را به شکلی کاهش دهند تا شرکت‌ها آسان‌تر و سریع‌تر در بازارهای خارجی ادغام شده و عملکرد خود در حوزه تجارت بین‌الملل را ارتقاء بخشند.

اکثر برنامه‌های توسعه صادرات به‌طور اساسی برای این منظور طراحی شده‌اند که دانش صادراتی اولیه (که متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و ... می‌باشد) و دانش تجربی و امکانات فیزیکی موردنیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه و بالفعل فراهم کنند. در کشور ما نیز به‌رغم تلاش‌های زیادی که برای توانمندسازی صادراتی شرکت‌ها در سطح نهادهای دولتی توسعه صادرات صورت گرفته است، همچنان کشور از فقدان برنامه‌های توسعه صادرات فراگیر و با اهداف روشن که با همکاری مناسب نهادهای دولتی مرتبط و نهادهای صنفی و واسطه‌های صادراتی خصوصی طراحی و اجرا شود، رنج می‌برد.

در یک تقسیم‌بندی، برنامه‌های توسعه صادرات به چهار نوع تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱. برنامه‌های حمایتی مالی مانند یارانه‌ها، تسهیلات مالیاتی و بیمه
۲. برنامه‌های ارائه خدمات اطلاعاتی از جمله ارائه داده‌ها مانند میزان صادرات و واردات کشورهای مختلف، فهرست خریداران بالقوه و آشناسازی شرکت‌ها با مقررات
۳. فعالیت‌های تسهیل‌کننده صادرات مانند نمایشگاه‌های تجاری و دفاتر خارج از کشور
۴. برنامه‌های آموزشی همچون سمینارها، برنامه‌های مشاوره و آموزش زبان خارجی.

حوزه تمرکز پژوهش حاضر، نوع دوم، برنامه‌های توسعه صادرات است؛ یعنی ارائه خدمات اطلاعاتی مبتنی بر تحلیل وسیع و هدفمند داده‌های تجارت جهانی است. این تحلیل‌ها براساس مدل‌های علمی مشخصی صورت می‌گیرد که در ادامه به مبانی علمی آن پرداخته خواهد شد؛ اما، از جهت اهمیت، دسترسی به تجارت و اطلاعات بازار برای موفقیت صادرات بسیار مهم است. با این حال، شرکت‌های علاقه‌مند به صادرات اغلب فاقد منابع و مهارت‌ها برای کسب و پردازش اطلاعات

مرتبط با تجارت هستند. این امر آن‌ها را در وضعیت نامساعدی قرار می‌دهد و آن‌ها را از کشف فرصت‌های تجاری بازمی‌دارد. بر اساس نظرسنجی ITC از ۲۸۰۰۰ شرکت در ۵۶ کشور در بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷، عدم دسترسی به اطلاعات و مسائل شفافیت اطلاعات به‌عنوان موانع اصلی توسط تقریباً نیمی از شرکت‌های مورد بررسی گزارش شده است.

در این پژوهش سعی شده است با استفاده از مدل DSM با کمک مدل جاذبه و کسینوس، به شناسایی فرصت‌های صادراتی استان همدان پرداخته شود. در این راستا ابتدا در این فصل پیشینه پژوهشی و اجرایی و مبانی نظری شناسایی فرصت‌های صادراتی بررسی شود، سپس در فصل ۲ ظرفیت‌های صادراتی استان همدان شناسایی شده و در فصل ۳ با استفاده از داده‌های جهانی و مدل‌های مذکور فرصت‌های صادراتی برای این ظرفیت‌ها شناسایی شوند. در آخر، در فصل ۴، نتایج پژوهش تشریح شده و برای کشورهای غرب آسیا به ویژه سوریه به صورت تفصیلی بیان می‌شوند.

## پیشینه پژوهشی و اجرایی

### ادبیات پژوهش داخلی

با بررسی ادبیات پژوهش در زمینه پژوهش حاضر، بالاخص با روش‌شناسی‌های موجود در این پژوهش، مشخص شد که پژوهش‌های داخلی معدودی تاکنون در این زمینه صورت گرفته است. در ادامه، تعدادی از پژوهش‌های داخلی اخیر با روش‌شناسی و هدف مشابه پژوهش حاضر مرور شده‌اند.

کریمی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی فرصت‌های صادراتی محصولات صنعتی ایران در چارچوب مدل پشتیبان تصمیم» با استفاده از مدل پشتیبان تصمیم، فرصت‌های صادراتی برای محصولات صنعتی دارای مزیت نسبی آشکار شده ایران را شناسایی نموده‌اند. در این پژوهش، فرصت صادراتی به ترکیب محصول صادراتی-بازار هدف صادراتی اطلاق شده است. نتایج بررسی از میان ۱۵۸ بازار هدف بالقوه صادراتی و ۳۸ محصول با مزیت نسبی آشکار شده نشان می‌دهد، ۱۰۷ فرصت صادراتی به عنوان فرصت‌های قوی برای توسعه صادراتی ایران محسوب می‌شوند که مهم‌ترین فرصت‌های صادراتی بالقوه ایران از میان بازه مورد بررسی در کشورهای آلمان، ایتالیا، اسپانیا، ترکیه، مالزی، هلند، بلغارستان، فرانسه، اندونزی، بلژیک، چین، رومانی، کنیا، کویت و گرجستان وجود دارند. قسمت اعظم محصولات با پتانسیل صادرات قوی مربوط به محصولات نفتی، پایه پتروشیمی، معدنی و فلزات می‌باشند.

ثانوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «الگوی شناسایی فرصت‌های صادراتی صنعت داروهای انسانی ایران با کمک تعیین‌کننده‌های مختص مدل پشتیبان تصمیم» با بهره‌مندی از روش‌شناسی مدل پشتیبان تصمیم ۴۹۸ ترکیب محصول-بازار هدف برای توسعه صادرات محصولات دارویی-انسانی شناسایی شده است که تنها در ۳ ترکیب محصول-بازار هدف، قدرت جمهوری اسلامی ایران از سایر رقبا بیشتر است.

ممی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی فرصت‌های صادراتی بالقوه و بالفعل محصولات با فناوری پیشرفته در ایران (رهیافت مدل پشتیبانی تصمیم‌گیری)» وضعیت تولید و صادرات محصولات با فناوری بالا در کشور طی دوره زمانی ۲۰۱۰-۲۰۱۳، به تفکیک پتانسیل‌های صادراتی بالقوه و بالفعل را شناسایی و اولویت‌بندی نموده‌اند. به این منظور از رهیافت مدل پشتیبان تصمیم‌گیری استفاده شده و محصولات با فناوری بالا با کدهای چهاررقمی سیستم

هماهنگ شده توصیف و معرفی شده‌اند. نتایج پژوهش مذکور نشان می‌دهد ایران در صادرات محصولات با فناوری بالا با کل کشورهای جهان دارای ۲۴۵۵ پتانسیل صادراتی است که ترکیب کشور محصول در پتانسیل صادراتی بالفعل ۲۳۵ و در پتانسیل صادراتی بالقوه ۲۲۲۰ است. همچنین در بیشتر محصولات منتخب، کشورهای قرار گرفته در صدر اولویت به طور عمده از قاره آسیا به خصوص منطقه خاورمیانه و کشورهای آسیای میانه و قفقاز هستند.

رازینی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی و برآورد پتانسیل ساده تجاری میان ایران و کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای (SCO)» از بین روش‌های مختلف برآورد پتانسیل تجاری، از روش «برآورد ساده با استفاده از آزمون مشابهت» بهره برده‌اند. مهم‌ترین متغیرهای مورد بررسی، حجم مبادلات غیرنفتی بین ایران و کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای و معرفی کالاهای دارای پتانسیل غیرنفتی در تجارت ایران با این کشورها است. این پژوهش به دنبال تعیین پتانسیل تجاری غیرنفتی ایران با کشورهای عضو این سازمان بر اساس کدهای شش رقمی HS در دوره زمانی ۲۰۰۷-۳۷ است. همچنین، برای تعیین درجه تشابه صادرات و واردات غیرنفتی ایران با کشورهای عضو این سازمان و نیز جهت تعیین پتانسیل معمولی، شاخص کسینوس مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که درجه تشابه صادرات و واردات غیرنفتی بین ایران و کشورهای عضو شانگهای بسیار کم است. همچنین، نتایج برآورد ساده پتانسیل تجاری نشان داد که ایران بیشترین پتانسیل تجاری غیرنفتی را در میان کشورهای عضو شانگهای طی سال‌های مورد بررسی، با کشور چین و سپس به ترتیب با کشورهای روسیه و هند داشته است. از طرف دیگر، طبق این پژوهش، ایران در تجارت غیرنفتی خود با برخی کشورهای عضو سازمان شانگهای به خصوص سه کشور چین و روسیه و هند از پتانسیل تجاری غیرنفتی خود به طور کامل استفاده نکرده است و هنوز ظرفیت بلااستفاده در حوزه و بازه مورد بررسی برای تجارت غیرنفتی وجود دارد.

پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، تحت عنوان «ارزیابی و برآورد ظرفیت‌های صادرات کالایی ایران به کشور آفریقای جنوبی» با هدف ارزیابی ظرفیت‌های صادرات کالایی ایران به آفریقای جنوبی با استفاده از شاخص‌های برآورد پتانسیل تجاری، مزیت نسبی و شاخص کسینوس تدوین شده است. بر اساس نتایج پژوهش آفریقای جنوبی با شاخص کسینوس ۰٫۶۸ و ۰٫۷۶ در واردات از ایران و صادرات به ایران رتبه اول را در میان تمامی کشورهای قاره آفریقا دارا است. بر اساس معیار پتانسیل معمولی صادرات کالایی، این کشور با رقم ۹ میلیون دلار در سال در طی دوره مذکور مقام اول را در واردات از ایران در قاره آفریقا به دست آورده است، در حالی که با ۰٫۵۸ درصد استفاده شده از پتانسیل معمولی صادراتی ایران به آفریقای جنوبی، استفاده مطلوبی از این پتانسیل صادراتی به عمل نیامده است.

محمدی خیاره و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «نقش شاخص‌های توانمندسازی تجاری بر صادرات ایران: رویکرد مدل جاذبه» با تاکید بر لزوم تخمین غیرخطی الگوی جاذبه به تخمین اثرات توانمندسازی تجاری به روش حداکثر درست‌نمایی پواسون‌نما (PPML) برای ۲۱ کشور شریک تجاری آن در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ پرداخته است. شاخص توانمندسازی تجاری (ETI)، شامل ۴ زیر شاخص دسترسی به بازار، مدیریت مرزها، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات و محیط عملیاتی است. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که عوامل توانمندسازی تجاری مانند دسترسی به بازار، مدیریت مرزی، زیرساخت و محیط عملیاتی هم در کشورهای مبدا و هم مقصد صادرات دارای تاثیر مثبت و معنادار بر جریان تجارت ایران و شرکای تجاری آن هستند. همچنین نتایج این پژوهش بیانگر اهمیت و شدت بیشتر شاخص‌های



توانمندسازی تجاری ایران نسبت به اقدامات مشابه در کشورهای شریک تجاری آن بوده است که می‌توان آن را نقش حیاتی توانمندسازی تجاری در افزایش تجارت بین ایران و شرکای تجاری آن تفسیر کرد.

مرتضوی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده و پتانسیل‌های تجاری صادرات میگوی ایران در اتحادیه‌ی اروپا؛ به‌کارگیری مدل جاذبه» با هدف بررسی پتانسیل‌های تجاری صادرات میگوی ایران به کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا و برآورد عوامل تعیین‌کننده بر آن جریان از رهیافت مدل جاذبه‌ی استاندارد و تعمیم‌یافته استفاده کرده‌اند. در این پژوهش، به منظور برآورد مدل، روش پانل دیتا برای کشور اسپانیا، انگلستان، ایتالیا، پرتغال، فرانسه و آلمان طی دوره‌ی زمانی ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰ به کار رفته است. برای تفسیر بهتر اثرات متغیرها، مدل مذکور در دو سناریو برآورد شده است. در سناریوی اول، اثرات تولید ناخالص داخلی سرانه و فاصله‌ی جغرافیایی دو کشور واردکننده و صادرکننده در یک مدل جاذبه‌ی استاندارد و در سناریوی دوم، اثر مقررات فنی و بهداشتی به عنوان یک متغیر موهومی و تاثیر متغیر نرخ ارز کشورها در قالب مدل‌های جاذبه‌ی تعمیم‌یافته بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تولید ناخالص داخلی سرانه‌ی کشور ایران، فاصله‌ی جغرافیایی میان دو کشور طرف تجاری، نرخ ارز کشورهای واردکننده و مقررات فنی و بهداشتی اعمال شده از جانب کشورهای واردکننده اثر منفی و معنی‌داری بر جریان صادرات میگوی ایران به کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا دارند. همچنین با استفاده از مدل جاذبه‌ی استاندارد، مقدار پتانسیل تجاری و موفقیت تجاری در صادرات میگو به کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا برآورد شده است.

بر اساس مرور کوتاهی که در بالا انجام شد و جستجوهای پژوهشگران، مدل پشتیبان تصمیم در پژوهش‌های ژورنالی داخلی کمتر مورد استفاده قرار گرفته است و در مطالعات داخلی جهت برآورد ظرفیت‌های استانی مورد استفاده قرار نگرفته است. همچنین، شاخص کسینوس در پژوهش‌های ژورنالی حوزه تجارت بین‌الملل به طور گسترده مورد مراجعه نبوده است، اما مدل جاذبه به خوبی و با روش‌های پیشرفته مورد استفاده قرار گرفته است. به علاوه، مرور این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دلالت‌های زیادی از مدل‌ها و شاخص مذکور قابل استنتاج است و کاربرد روش‌های مورد اشاره در این پژوهش در حوزه و بازه زمانی مورد بررسی می‌تواند به نتایج کاربردی و بدیعی منجر شود.

## ادبیات پژوهش خارجی

در خصوص پژوهش‌های خارجی، پژوهش‌های متعددی با روش‌شناسی‌های مشابه روش‌های مورد استفاده در این پژوهش انجام شده است. در ادامه به تعدادی از پژوهش‌های مهم و تعدادی از پژوهش‌های اخیر در این زمینه اشاره می‌شود.

کامرون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی فرصت‌های صادراتی برای چین در گروه کشورهای «ابتکار کمربند و جاده»: رویکرد مدل پشتیبانی تصمیم» از مدل پشتیبانی تصمیم (DSM) بهره‌مند شده و سعی کرده‌اند فرصت‌های صادرات واقعی (REOs) با پتانسیل بالا را در حوزه مورد بررسی خود آشکار نمایند. طبق این پژوهش، از ۸۴ کشور ابتکاری یک کمربند و یک جاده، ۷۹ کشور ۴۲٫۵ درصد از فرصت‌های صادرات واقعی چین در سطح جهانی و ۲۶٫۹ درصد از ارزش بالقوه جهانی چین را نشان می‌دهند. این پژوهش نشان می‌دهد که ۱۷٫۹ درصد از این پتانسیل

<sup>۱</sup>Cameron

<sup>۲</sup>Realistic Export Opportunities

استفاده نشده در کشورهای طرح کمر بند و جاده، مربوط به کشورهای لهستان، اتریش و جمهوری چک است: بنابراین، طرح مذکور می‌تواند یک مسیر بالقوه مهم برای ورود به اتحادیه اروپا فراهم کند.

راسخی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود با عنوان «پتانسیل های تجاری ایران و کشورهای مستقل مشترک المنافع (CIS)» ابتدا با استفاده از شاخص های آلن (شاخص کسینوس) و درایسدیل به بررسی شباهت تجاری ایران با کشورهای CIS پرداخته‌اند. سپس، در پژوهش ایشان رقابت‌پذیری با محاسبه شاخص های RCA و Lafay مورد ارزیابی قرار گرفته است. در نهایت، بر اساس معیارهای RCA، لافای و پتانسیل کل تجاری، پتانسیل تجاری ایران با کشورهای CIS سنجیده شده است. بر اساس نتایج، پتانسیل تجاری ایران با منطقه CIS در بازه زمانی بین ۱۹ تا ۳۰ میلیارد دلار متغیر است و ایران تنها کمتر از ۱۰ درصد از پتانسیل تجاری موجود با این منطقه را استفاده کرده است. ایران در بازه زمانی مذکور در بیش از ۴۰۰ گروه کالایی دارای مزیت نسبی بوده است و بر اساس شاخص RCA، مهمترین گروه‌های رقابتی کالاها عموماً کالاهای اولیه و مبتنی بر منابع طبیعی، کشاورزی و فرآورده های نفتی هستند. همچنین بر اساس شاخص لافای سال ۲۰۱۸، ایران دارای حدود ۵۰۰ گروه کالایی با شاخص مثبت است که تراز قابل توجهی به نفع این گروه از کالاها وجود دارد.

محمدی گیگلو و گولیو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی و تعیین ظرفیت تجاری دوجانبه ایران و ترکیه» به برآورد حداکثر ظرفیت صادراتی ایران به ترکیه و تعیین کالاهای دارای بالاترین ظرفیت صادراتی پرداختند. برای ارزیابی پتانسیل صادراتی ایران و تعیین کالاهایی که ایران در آنها مزیت صادراتی دارد، از شاخص مزیت نسبی آشکار (RCA)، شاخص کسینوس و مدل عمومی مدل جاذبه استفاده شده است. پتانسیل صادراتی ایران به ترکیه در سال‌های مختلف و در گروه‌های کالایی مختلف با مقایسه میزان حجم صادرات هر کالا با حجم کل واردات آن توسط ترکیه بررسی شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بیشترین ارزش صادرات ایران به ترکیه ۹۳۳۹ میلیون دلار بوده که تنها ۷,۲ درصد آن (۶۶۹ میلیون دلار) محقق شده است. همچنین ۱۱ گروه کالایی بیش از ۶۶ درصد از صادرات بالقوه ایران به ترکیه را تشکیل می‌دادند. از جمله «محصولات معدنی» با ۲۷۳۰ میلیون دلار، «پلاستیک و لاستیک طبیعی و مصنوعات ساخته شده از آنها» با ۱۱۸۵ میلیون دلار، «فلزات و مصنوعات رایج از آنها» با ۹۱۸ میلیون دلار و «محصولات صنایع شیمیایی و صنایع وابسته به آن». با ۸۷۹ میلیون دلار به ترتیب چهار گروه کالایی دارای بیشترین پتانسیل صادرات بودند.

در پژوهشی دیگر کویورز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، با عنوان «فرصت‌های صادراتی تایلند و پتانسیل‌های صادراتی در ASEAN+3: رویکرد مدل پشتیبانی تصمیم» یک مدل پشتیبانی تصمیم (DSM) مورد استفاده قرار گرفته است که از یک سیستم فیلتر داده گسترده برای غربالگری سیستماتیک و حذف ترکیبات کمتر امیدوارکننده کشور-محصول استفاده می‌کنند تا در نهایت فرصت‌های واقعی صادراتی (REOs) با پتانسیل بالا را آشکار کنند. ترکیب کشور-محصول بر اساس ریسک کشور غربالگری می‌شود. عملکرد کلان اقتصادی کشور، پتانسیل بازار از نظر رشد واردات و اندازه بازار واردات، و شرایط دسترسی به بازار، از جمله تمرکز بازار و وجود موانع تجاری. بنابراین، فرصت‌های واقعی صادراتی محدود شده بر اساس سهم بازار نسبی تایلند در بازارهای وارداتی شناسایی شده و ویژگی‌های آن دسته‌بندی می‌شوند. این مطالعه نشان می‌دهد که کشورهای ASEAN+3 حدود ۴۰ درصد از کل ارزش صادرات بالقوه فرصت‌های واقعی صادراتی تایلند

<sup>۳</sup>Guliev

<sup>۴</sup>Cuyvers

در جهان را به خود اختصاص می‌دهند و چین (۱۲,۴۵ درصد) پیشتاز است و ژاپن (۸,۵۶ درصد) و کره جنوبی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. (۶,۲۳ درصد). با این حال، تایلند سهم بازار نسبتاً کوچک یا متوسطی در اکثر این فرصت‌های واقعی صادراتی دارد که به نیاز به استراتژی‌های تهاجمی و اکتشافی بیشتر برای ارتقای صادرات اشاره دارد.

در مقاله اربن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، با عنوان «بکارگیری مدل پشتیبان تصمیم برای صادرات چک» اصلاح، کالیبراسیون و کاربرد مدل پشتیبانی تصمیم صادرات (EDSM) بر اساس کوپورز و همکاران را ارائه می‌کند. این پژوهش به طور خاص برای جمهوری چک طراحی شده است و در مقایسه با مطالعات قبلی، از مقادیر بحرانی متفاوتی استفاده می‌کند و معیارهای انتخاب مهمی را با توجه به ویژگی‌های اقتصاد چک اضافه می‌کند. یک پیشرفت مهم این پژوهش نسبت به مطالعات قبلی این است که رویکرد آن بیشتر بر طرف عرضه فرصت‌های صادراتی تأکید می‌کند و همچنین محتوای وارداتی صادرات را در نظر می‌گیرد و انعطاف‌پذیری را برای صنایع مختلف با توجه به ریسک کشور، رشد تولید ناخالص داخلی و سهولت انجام کسب‌وکار (شاخص بانک جهانی) امکان‌پذیر می‌سازد. مرحله دوم مدل این پژوهش نتایج EDSM عمومی را با عوامل اضافی ترکیب می‌کند تا یک بخش فردی یا رویکرد منطقه‌ای را فراهم کند.

واضح است که مطالعات بیشتری نسبت به آن چه در بالا مرور شد در ارتباط با روش‌های مورد استفاده در این پژوهش وجود دارد؛ اما، در مرور بالا سعی شده است مهم‌ترین پژوهش‌های ژورنالی در ارتباط با روش اصلی مورد استفاده در این پژوهش، یعنی DSM، مرور شوند. مرور بالا نشان می‌دهد که روش DSM جهت برآورد ظرفیت‌های تجاری ظرفیت بالایی دارد و می‌توان از آن به عنوان یک روش شناسی موفق به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی استفاده کرد.

## سوابق اجرایی داخلی

طبق جستجو، در داخل کشور مشابه ایده طرح حاضر با تفاوت‌های نظری بسیار و هدف مشترک را فقط سایت تجارت‌یار جی و سایت سازمان توسعه تجارت پیاده‌سازی کرده‌اند؛ اما، سامانه اطلاعاتی مبتنی بر تحلیل داده‌های تجاری کاملی هنوز در ایران وجود ندارد. با این حال، مجموعه‌ای از آمار، اطلاعات و گزارش‌های کلی و عمومی در خصوص فرصت‌های صادراتی در داخل کشور یافت می‌شود. در حوزه تولید گزارشات مربوط به صادرات کارهای زیادی توسط برخی از فعالان داخلی انجام شده است. نمونه‌هایی از گزارش‌های موجود در کشور برای ارائه فرصت‌های صادراتی عبارت‌اند از:

۱. سایت سازمان توسعه تجارت
  ۲. سایت JTradeHelp
  ۳. گزارشات کشور محور
- تحلیل بازار کشور ... برای ورود کالاهای ایرانی (سازمان توسعه تجارت)
  - بررسی پتانسیل‌های صادراتی ایران به کشور روسیه (اتاق بازرگانی)

<sup>۵</sup>Urban

- معرفی فهرست کالاهای پیشنهادی ایران برای توسعه صادرات به هند (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

#### ۴. گزارشات صنعت محور

- نقشه راه تجهیزات پزشکی (سازمان توسعه تجارت)

#### ۵. گزارش صنعت محور در کشورهای هدف

- پتانسیل صادرات تجهیزات پزشکی کرونا به کشورهای همسایه (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

#### ۶. گزارش صنعت محور در یک کشور خاص

- تجهیزات پزشکی در فدراسیون روسیه (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود نیاز زیادی به ارائه گزارش‌های صنعت محور و گزارش‌های صنعت/کشور محور وجود دارد. در واقع، ضرورت دارد که ماهیت گزارشات تولیدی از نوع توانمندسازی به انواع برنامه بازاریابی صادرات تغییر پیدا کند. چراکه نیاز شرکت‌ها بیشتر در زمینه برنامه‌ریزی برای صادرات تعریف می‌شود و این امر ضرورت طراحی سامانه تشریح شده در این طرح را دوچندان می‌کند. لازم به ذکر است که در زمینه طراحی سامانه برخط معرفی فرصت‌های صادراتی، مرکز توسعه تجارت اخیراً سامانه TPO را راه‌اندازی کرده است که به دلیل ضعف‌های فراوان و قابلیت‌های کم، چندان به‌عنوان رقیب یا نمونه مشابه مطرح نمی‌شود.

از جمله اشکالات و ضعف‌هایی که این سامانه و به‌طور کلی گزارشات فوق‌الذکر در زمینه معرفی فرصت‌های صادراتی دارند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- آفلاین و غیرتعاملی بودن
- تمرکز بر مخاطبان محدود و بخصوص مانند پژوهشگران و نهادهای سیاستی
- بروز نبودن داده‌ها و اطلاعات موجود در آن
- توصیفی بودن فرصت‌ها
- تجویزی و پیشنهادی نبودن فرصت‌ها
- عدم استفاده از روش‌ها و مدل‌های تحلیل داده‌های کلان
- دولتی بودن

از سوی دیگر، شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC) را از یک منظر می‌توان به‌عنوان رقبای داخلی طرح مورد بررسی قرار داد. این شرکت‌ها به‌طور کلی در قالب دو دسته‌بندی قابل‌شناسایی هستند، دسته اول شرکت‌های مدیریت صادراتی که به‌صورت زیرمجموعه شرکت‌های بزرگ تولیدی فعالیت می‌کنند که در واقع به‌عنوان بازوی صادراتی این شرکت‌ها

شناخته می‌شوند و عمدتاً به صورت تخصصی بر روی یک صنعت فعالیت می‌کنند و دسته دوم که به عنوان رقبای اصلی ما شناخته می‌شوند شرکت‌های مدیریت صادراتی هستند که کاملاً به صورت مستقل فعالیت داشته و در قالب پروژه‌های صادراتی، فرآیند صادرات تا مرحله بازاریابی و شناسایی مشتری هدف به عهده گرفته و به انجام می‌رسانند. جریان‌های اطلاعاتی در این شرکت‌ها غالباً از طریق حضور در کشور مقصد یا نظر خبرگانی بوده که این مورد مقیاس‌پذیری را هم از جانب ارائه‌دهنده و هم از جانب مشتری و همچنین از لحاظ بررسی صنعت، کشور و بازار هدف محدود می‌سازد. علاوه بر موارد فوق، تمامی شرکت‌ها امکان استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات را ندارند، زیرا همکاری با این شرکت‌ها در توان مالی تمامی بنگاه‌های اقتصادی و به‌ویژه اغلب شرکت‌های دانش‌بینان نبوده و از سوی دیگر همکاری با این شرکت‌ها نیازمند عقد قراردادهای طولانی مدت با شرایط خاص می‌باشد که مناسب تمامی مشتریان هدف نمی‌باشد.

### سوابق اجرایی خارجی

چندین سامانه توسعه صادرات و پلتفرم معرفی فرصت‌ها در خارج از کشور وجود دارد که در ادامه از بین آنها، صرفاً به بیان پلتفرم‌های مشابه و مطلوب طرح حاضر پرداخته می‌شود:

#### ○ سامانه<sup>۶</sup> OEC

- مبتنی بر ارائه داده‌های اقتصادی، تجاری و صنعتی
- صرفاً توصیف داده در قالب سامانه
- ارائه شاخص پیچیدگی به تفکیک کشور و کالا

#### ○ سامانه<sup>۷</sup> Trade

- مبتنی بر تحلیل داده‌های اقتصادی، تجاری و صنعتی
- ارائه گزارش‌های تحلیلی بر مبنای شاخص‌های مختلف

#### ○ سامانه<sup>۸</sup> Procurement Map

- ارائه اطلاعات دقیق برای مناقصات عمومی و اعطای قرارداد

<sup>۶</sup>The Observatory of Economic Complexity (OEC); <https://oec.world/>

<sup>۷</sup>International Trade Administration; <https://www.trade.gov/>

<sup>۸</sup>Procurement Map; <https://procurementmap.intracen.org/>

- ابزار برای تقویت کارآفرینی و جستجوی فرصت‌های جدید بازار بر اساس کشور هدف و بخش اقتصادی
- شناسایی خریداران بالقوه در هر بازار
- ارائه اطلاعات اضافی در مورد استانداردهای پایداری؛ مالکیت زنان<sup>۱۰</sup> و نیز معرفی قوانین برای SMEها، قراردادهای تجاری<sup>۱۱</sup> و غیره.

○ سامانه Market Access Map<sup>۱۲</sup>

- یک درگاه تحلیلی رایگان جهت ارائه نقشه دسترسی به بازار، بهبود شفافیت در تجارت بین‌المللی و دسترسی به بازار
- شناسایی تعرفه‌های گمرکی، سهمیه‌های نرخ تعرفه، راه‌حل‌های تجاری، الزامات نظارتی و رژیم‌های ترجیحی قابل‌اعمال برای محصول موردنظر
- بررسی کشور صادرکننده و کشور مقصد با توجه به کد ۶ رقمی HS کالای مدنظر
- مقایسه تعرفه‌ها و سایر شاخص‌های دسترسی به بازار در بازارهای مقصد مختلف به‌منظور تشخیص مزیت تعرفه‌ای کالای موردنظر
- تجزیه و تحلیل توافقات تجاری، تعرفه‌های ترجیحی آینده‌نگر و سایر شرایط دسترسی به بازار
- ارائه مجموعه داده‌های ملت به‌مین‌دوست (MFN) و تعرفه‌های ترجیحی و همچنین الزامات نظارتی به‌صورت انبوه یا سفارشی
- شناسایی بازارهای بالقوه برای سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران جهت تنوع صادرات

○ سامانه Rules of Origin Facilitator<sup>۱۳</sup>

- دسترسی کاربرپسند به پایگاه داده قوانین مبدأ و مفاد مبدأ در قراردادهای تجاری ITC

<sup>۱۰</sup>Sustainability Standards

<sup>۱۱</sup>Legislation for women-owned businesses

<sup>۱۲</sup>Trade agreements

<sup>۱۳</sup>Market Access Map; <https://www.macmap.org/>

<sup>۱۴</sup>Rules of Origin Facilitator; <https://findrulesoforigin.org/>

- حاوی داده‌های بیش از ۳۵۰ قرارداد تجاری که توسط بیش از ۱۹۰ کشور اعمال شده است
- هدف سامانه تسهیل کننده قوانین مبدأ کمک به SMEها برای افزایش تجارت با بهره‌گیری از فرصت‌های تجارت جهانی در قالب نرخ‌های پایین مالیات بر اساس توافق‌نامه‌های تجاری است.

#### ○ سامانه Trade Advisory<sup>۱۴</sup>

- ارائه خدمات مشاوره‌ای و تحقیقاتی برای شناسایی فرصت‌های صادرات واقعی و همچنین توسعه اقتصادی و تأثیرات جنبه‌هایی مانند تسهیل تجارت، زیرساخت‌ها، لجستیک، تمرکز بازار، جغرافیا، نوآوری‌های فناوری، کارآفرینی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- یک نمونه و الگوی انتفاعی و تجاری خوب برای ارائه خدمات صادراتی
- مبتنی بر روش TRADE-DSM که به صادرکنندگان، سازمان‌های ترویج صادرات و دولت‌ها در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های پیچیده انتخاب بازار کمک می‌کند.
- روش TRADE-DSM همه ترکیبات ممکن کشور-محصول را در نظر می‌گیرد و با استفاده از چهار فیلتر، به‌طور سیستماتیک بازارهای کمتر امیدوارکننده را حذف می‌کند تا زمانی که آنهایی که بیشترین چشم‌انداز موفقیت را دارند مشخص شوند.
- یکی از جنبه‌های کلیدی این روش توانایی آن در ارائه جایگزین به صادرکنندگانی است که در بازارهای سنتی خود با اشباع و/یا کاهش رشد مواجه هستند.

#### ○ سامانه Global Trade Helpdesk<sup>۱۵</sup>

- ادغام اطلاعات تجاری و اطلاعات کسب‌وکار در یک پورتال آنلاین واحد به‌منظور شناسایی و ارزیابی فرصت‌های تجاری در سراسر بازارهای هدف
- مقایسه تقاضا برای محصولات در بازارها، بررسی تعرفه‌ها و سایر شرایط دسترسی به بازار، دسترسی به جزئیات خریداران، هدایت فرآیندهای صادرات داخلی، پیدا کردن شرکای تجاری
- هدف آن ساده‌سازی تحقیقات بازار برای شرکت‌ها و به‌ویژه شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط
- در آینده نزدیک: گسترش و ادغام اطلاعات مهم تجاری و تقویت پیوندها با منابع اطلاعاتی ملی و بین‌المللی برای ارائه جامع‌ترین اطلاعات ممکن به صادرکنندگان جهانی

#### ○ سامانه Flexport<sup>۱۶</sup>

<sup>۱۴</sup>Trade-Advisory; <http://tradeadvisory.co.za/>

<sup>۱۵</sup>Global Trade Helpdesk; <https://globaltradehelpdesk.org/>

<sup>۱۶</sup>Flexport; <https://www.flexport.com/>

- یافتن زنجیره تأمین صادرات و واردات
- ارائه خدمات مدیریت لجستیک
- ارائه خدمات حمل و نقل
- خدمات مدیریت صادرات

○ سامانه Descartes Datamyne<sup>۱۶</sup>

- ارائه اطلاعات جزئی تجارت ۵۰ کشور
- ارائه اطلاعات جزئی گمرگی ایالات متحده

○ سامانه TDAF Consulting<sup>۱۷</sup>

- برنامه‌ریزی و اجرای استراتژیک تسهیل تجارت، به‌ویژه در رابطه با موافقت‌نامه تسهیل تجارت WTO
- تمرکز بر حوزه‌های کلیدی مانند ساده‌سازی و استانداردسازی فرآیند، منطقی‌سازی جریان‌های اطلاعات و توسعه و پشتیبانی ذینفعان
- دارای شبکه گسترده‌ای از کارشناسان پیشرو در توسعه و تسهیل تجارت بین‌المللی

○ سامانه Developing Trade Consultants<sup>۱۸</sup>

- یک مجموعه انتفاعی، استارت‌آپی، تجاری و تحقیقاتی جهت ارائه تحقیقات و تجزیه و تحلیل مبتنی بر شواهد به فعالان حوزه تجارت
- یک مشاور تخصصی سیاست و توسعه تجاری که تکنیک‌های کمی پیشرفته را با تجزیه و تحلیل دقیق ترکیب می‌کند تا تحقیقات و محصولات دانشی مرتبط با سیاست را تولید کند (هم ارائه مشاوره و هم یک بستر دانشی تجارت و توسعه)
- زمینه‌های تخصصی: سیاست‌های تجاری، زنجیره‌های ارزش جهانی، تسهیل تجارت، لجستیک و اتصال، تجارت در خدمات، مدل‌سازی تجارت جهانی

○ سامانه TradeData<sup>۱۹</sup>

<sup>۱۶</sup>Descartes Datamyne; <https://www.datamyne.com/>

<sup>۱۷</sup>Trade Development and Facilitation Consulting; <https://www.tdafconsulting.com/>

<sup>۱۸</sup>Developing Trade Consultants; <https://developing-trade.com/>

<sup>۱۹</sup>TradeData International; <https://tradedata.net/>



- توسعه برنامه‌های کاربردی تجاری برای شرکت‌ها با استفاده از اطلاعات دقیق تجارت بین‌المللی
- انجام تحقیقات کاربردی اقتصادی/آماري و ارائه خدمات اطلاعاتي به شرکت‌ها، دولت، صنعت و آژانس‌های توسعه اقتصادی
- تجزیه و تحلیل رقابت بین‌المللی و شناسایی فرصت‌های صادراتی بالقوه
- هدف اصلی آن دسترسی به جزئی‌ترین اطلاعات تجاری ممکن از سراسر جهان و تجزیه و تحلیل این اطلاعات برای توانمندسازی مشتریان برای گرفتن تصمیمات تجاری بهتر است.
- ارائه نمونه گزارش‌های رایگان در حوزه صادرات
- در حوزه‌های زیر تجزیه و تحلیل ارائه می‌دهد:
  - ✓ کد طبقه‌بندی HS صحیح برای محصول من چیست و چگونه این کد در طول زمان تغییر کرده است
  - ✓ حجم تجارت، ارزش‌ها، قیمت‌ها، رشد و کاهش
  - ✓ کشورهای عمده تأمین‌کننده واردات و کشورهای مقصد عمده صادرات
  - ✓ بخش‌های بازار شامل هر دو بخش قیمت و حجم
  - ✓ جزئیات بندر (جایی که در دسترس هستند)
  - ✓ تجزیه و تحلیل نوسانات، خطاهای احتمالی داده‌ها و نحوه اصلاح آنها

از بین سامانه‌های خارجی بررسی شده، صرفاً سامانه‌های Trade-Advisory، Descartes Datamyne، Global Trade Helpdesk و TradeData مشابه و یا نزدیک به سامانه مطلوب طرح پژوهشی حاضر هستند. این سامانه‌ها قابلیت‌های متنوعی دارند که ترکیب و بهبود آنها، متناسب با نیاز پژوهش، می‌تواند به نتایج و دلالت‌های ارزشمندی منجر شود. در ادامه سعی شده است متناسب‌ترین روش‌شناسی‌های مورد استفاده در سامانه‌های مذکور، در حد توان اجرایی پژوهش، برگزیده شده و در متن پژوهش مورد استفاده قرار گیرد.

## روش‌شناسی

روش‌های مختلفی برای شناسایی بازار در جهان وجود دارد، اما این پژوهش بر روش‌های انتخاب بازار بین‌الملل متمرکز است. روش‌های انتخاب بازار بین‌الملل به دو دسته کیفی و کمی تقسیم می‌شوند که برای رسیدن به پاسخ‌های دقیق‌تر بر روش‌های کمی تکیه بیشتری در این پژوهش خواهد شد. توضیح بیشتر این که دولت‌ها برای تحقق رشد اقتصادی باید به تقویت صادرات بپردازند؛ اما، در این راستا با گزینه‌های متعددی از حیث محصول و کشور مواجه هستند و باید بین این گزینه‌ها تمایز قائل شوند زیرا منابع کافی جهت پرداختن به همه گزینه‌های ممکن فراهم نیست. برای رسیدن به بیشترین بازده اقتصادی در این زمینه لازم است بهترین گزینه‌ها انتخاب شوند تا منابع هدر نرود؛ پس انتخاب بازار

صادراتی درست، اولین گام در راستای توسعه صادرات و تعیین راهبردهای بازاریابی خارجی است (استینکمپ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). روند ارزیابی بازارهای بین‌المللی و به عبارت دیگر شناسایی فرصت‌های صادراتی به دلایل مختلفی فرآیند پیچیده‌ای دارد. از جمله این دلایل می‌توان به صعوبت بررسی گزینه‌های بی‌شمار از ترکیب کشور و محصول، عدم دسترسی به همه داده‌های مشتری‌ها، کسب و کارها و دولت‌ها و شرایط متغیر بین‌المللی اشاره کرد. اگر سطح بررسی را کشور در نظر بگیریم، مسئله به این صورت خواهد بود که تمام ترکیبات کشور-محصول در جهان باید غربال شده و در نتیجه آن فهرستی از اولویت‌ها تهیه شود (استینکمپ و همکاران، ۲۰۰۹).

پاپادوپولس و دنیس<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) روش‌های کمی انتخاب بازار بین‌الملل را به دو دسته روش‌های گروه‌بندی بازار و روش‌های برآورد بازار تقسیم‌بندی کرده‌اند. روش‌های گروه‌بندی بازار بر این فرض استوارند که جذاب‌ترین بازارها برای یک بنگاه، شبیه‌ترین بازارها به همان مواردی است که تا به حال در آن نفوذ کرده است. در این روش‌های گروه‌بندی کشورها بر اساس مشابهت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دسته‌بندی می‌شوند. انتقاد وارده به روش‌های گروه‌بندی بازار آن است که این روش‌ها بیشتر به ویژگی‌های کلی کشورها می‌پردازند نه ویژگی‌های مختص کالاها. در مقابل، روش‌های برآورد بازار بر اساس معیارهای متعدد ظرفیت و جذابیت بازار را اندازه‌گیری می‌کنند (پاپادوپولس و دنیس، ۱۹۸۸). روش‌های برآورد بازار در سطح بنگاه بر بررسی اهداف بنگاه، سودآوری و سابقه و دانش مدیریتی، استانداردها و سلیقه مشتریان و نیازمندی‌های آمادگی کالا برای بازار هدف می‌پردازند. همچنین این روش‌ها در سطح کشور به دنبال شناسایی بهترین ترکیب‌های کشور-کالا هستند تا تلاش خود را بر آن‌ها متمرکز کنند (استینکمپ و همکاران، ۲۰۰۹). از میان روش‌های برآورد بازار در سطح کشور، مدل پشتیبان تصمیم (DSM) به دلیل غربال مرحله‌ای، در نظر گرفتن مهم‌ترین عوامل، برتری نظری و جدیدتر بودن از میان دیگر مدل‌ها برای مبنای قرار گرفتن در این پژوهش برگزیده شده است و برای تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### مدل پشتیبان تصمیم

یکی از پایه‌های معرفی فرصت‌های صادراتی، مدل پشتیبان تصمیم (DSM) برای توسعه صادرات است. در این مدل از سیستم هماهنگ شده توصیف و کدگذاری کالاها (HS)<sup>۳</sup> به عنوان مبنای تفکیک محصولات از یکدیگر استفاده شده و دسته‌بندی محصولات با بهره‌مندی از کدهای ۲ تا ۱۰ رقمی انجام می‌شود. مدل پشتیبان تصمیم چارچوبی ایجاد می‌کند که با استفاده از آن، کشورها و محصولات انتخاب می‌شوند که فرصت‌های موفق‌تری برای صادرات ارزیابی شوند. این ارزیابی بر معیارهای صادرات موفق و پایدار استوار است. این معیارها در نقش فیلترهایی بر روی داده‌ها (ترکیبات کشور-محصول) اعمال می‌شود. در واقع، به‌جای ارزیابی عملکرد صادرات قبلی، این مدل کمک خواهد کرد که فرصت‌های بالقوه صادرات مبتنی بر مدل‌های علمی شناسایی شوند. بدین ترتیب، فرصت‌های صادراتی ممکن و فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه معرفی می‌شوند. از جمله معیارها (فیلترها)ی مورد اشاره می‌توان به شاخص‌های وضعیت اقتصادی، شاخص‌های واردات، شاخص‌های بازار و شاخص‌های رقابت، در هر کشور-محصول به طور خاص، اشاره کرد.

<sup>۱</sup>Steenkamp

<sup>۲</sup>Papadopoulos and Denis

<sup>۳</sup>Harmonized System

مدل DSM یک مدل پشتیبانی از تصمیم است که توسط سازمان توسعه صادرات دولتی بلژیک (VDBH) ارائه شده است. این مدل توسط کوپورز<sup>۴</sup> و ویورز<sup>۵</sup> مطرح شد (کوپورز و همکاران، ۲۰۱۲). این مدل در چند فیلتر با معیارهای مختلف به بررسی وضعیت اقتصادی کشورهای هدف، آینده بازارهای هدف و موانع دسترسی به بازارهای هدف می‌پردازد و در آخر کشور-محصول‌هایی (گروه کالایی) که از لحاظ معیارهای فوق دچار مشکل نباشند را جدا کرده و به رتبه‌بندی آن‌ها از جهت مقایسه کشور صادرکننده با رقبای خود در بازار هدف می‌پردازد. این مدل فهرست محدودی از فرصت‌های صادراتی واقعی را جهت تخصیص منابع مالی محدود ارائه می‌کند. مدل با این فرض شروع می‌شود که همه بازارهای جهانی، فرصت‌های صادراتی بالقوه را برای یک کشور به حساب می‌آیند و بنابراین، همه ترکیب‌های ممکن کشور-محصول (بازارها) وارد فرآیند غربالگری می‌شوند. پس از هر مرحله از غربالگری (فیلتر)، تعدادی از بازارها حذف می‌شوند و در مراحل بعدی غربالگری در نظر گرفته نمی‌شوند. فرآیند غربالگری به شرح زیر است:

▪ **فیلتر ۱:** در این مرحله از غربالگری، هدف آن است که کشورهایی که ریسک سیاسی بالا یا وضعیت اقتصادی نامناسبی دارند در ابتدای روند، از بررسی کنار گذاشته شوند. در واقع، فیلتر ۱ قصد دارد کشورهایی که با مشکلات کلان اقتصادی، ناپایداری سیاسی یا زیرساخت‌های قانونی نامناسبی جهت تجارت مواجه هستند را حذف کند تا انتخاب بر روی مجموعه مطمئن‌تر و محدودتری از فرصت‌های صادراتی متمرکز شود. در این راستا شاخص ریسک کشورها (Country Risk) بر اساس گزارش OECD، تولید ناخالص داخلی کشورها (GDP)، درآمد سرانه کشورها (per capita GDP) و رشد اقتصادی آن‌ها (GDP growth) مورد بررسی قرار می‌گیرد. شاخص ریسک کشورها بر اساس شاخص‌های کیفی و کمی مواردی همچون ریسک انتقال پول، ریسک نرخ ارز و قابلیت تبدیل، جنگ، مصادره اموال، انقلاب، ناآرامی‌های مدنی و مخاطرت طبیعی مثل سیل، زلزله را مدنظر قرار می‌دهد و کشورها را با شاخصی عددی از کمترین ریسک (با عدد ۰) تا بیشترین ریسک (با عدد ۷) مورد ارزیابی قرار می‌دهد. البته، کشورهایی که رابطه استراتژیکی با کشور مبدأ (در این پژوهش: ایران) دارند، با در نظر گرفتن شرایطی و مبتنی بر استدلال از این بررسی مستثنی می‌شوند.

▪ **فیلتر ۲:** در فیلتر ۲ از فرآیند DSM، ارزیابی گروه‌های کالایی مختلف (بر اساس کد HS) برای کشورهای باقیمانده از فیلتر ۱ انجام می‌شود تا پتانسیل بازار هر ترکیب ممکن کشور-گروه کالایی شناسایی شوند. در واقع، هدف اصلی فیلتر ۲، حذف بازارهای کشور-گروه کالایی‌ای است که آینده و اندازه مناسبی را نشان نمی‌دهند. طبق روش‌شناسی، معیارهای اصلی که در این فیلتر استفاده می‌شود (۱) نرخ رشد ارزش واردات هر گروه کالایی در هر کشور (در بلندمدت و کوتاه‌مدت) و همچنین (۲) حجم وارداتی هر گروه کالایی در هر کشور نسبت به کل تجارت آن گروه کالایی در جهان، هستند. بدین ترتیب، سه متغیر رشد کوتاه‌مدت واردات، رشد بلندمدت واردات و اندازه بازار واردات برای هر بازار محاسبه می‌شود. در نهایت، اندازه بازار واردات نسبی به‌عنوان نسبت واردات کشور ۱ برای گروه محصول z در نظر گرفته می‌شود و این روند برای واردات همه کشور-گروه کالایی‌هایی که

<sup>۴</sup>Euyvers

<sup>۵</sup>Wiviers

<sup>۲۶</sup> برای اطلاعات بیشتر ر.ک.:

<https://www.oecd.org/trade/topics/export-credits/arrangement-and-sector-understandings/financing-terms-and-conditions/country-risk-classification/>

وارد فیلتر ۲ شده‌اند محاسبه می‌شود. در راستای بررسی آینده بازار کشورها، رشد بلند مدت و رشد کوتاه مدت هر گروه کالایی در هر کشور به صورت جداگانه محاسبه شده و با توجه به معیار مزیت نسبی کشور مبدأ (ایران) در گروه کالایی مدنظر دسته‌بندی می‌شوند. در این مرحله از بررسی، هدف آن است که پس از محاسبات بسیار، ترکیب کشور-گروه کالایی‌هایی که رشد نامناسب واردات و یا سهم کمی از واردات دارند از بررسی حذف شوند.

▪ **فیلتر ۳:** در فیلتر سوم محدودیت‌های تجاری و سایر موانع ورود کالای کشور مبدأ به کشور مقصد برای بررسی بیشتر فرصت‌های صادراتی احتمالی که از فیلتر ۲ بیرون آمده‌اند در نظر گرفته شده‌اند. دو دسته از موانع در این فیلتر در نظر گرفته می‌شود. ۱) میزان تمرکز بازار از منظر تعداد و ارزش واردات فعالان یک بازار گروه کالایی در یک کشور (مثلاً تعداد کشورهای که به عراق گوجه صادر می‌کنند و ارزش صادرات آن‌ها) و ۲) محدودیت‌های تجاری به‌عنوان مثال دسترسی جغرافیایی به بازار هدف از جمله موانعی هستند که در فیلتر سوم بررسی می‌شوند. در نهایت تعدادی کشور هم در این فیلتر حذف می‌شوند. در این پژوهش، مطابق روش‌شناسی DSM از شاخص‌های نفوذ بازار (هرفیندال هیرشمن: HHI) و تعرفه‌های تجاری استفاده شده است؛ همچنین، شاخص مسافت تجاری (بر اساس روش: مایر و زیگناگو، ۲۰۱۳) نیز به‌عنوان شاخص تکمیلی مورد استفاده قرار گرفته است.

**فیلتر ۴:** در آخرین مرحله تحلیل، به اصطلاح «فرصت‌های صادراتی» در قالب ترکیب‌های کشور-گروه کالایی که از فیلترهای قبل با موفقیت بیرون آمده‌اند، بر اساس معیار قدرت رقابت دسته‌بندی می‌شوند. برای دسته‌بندی، از معیار مزیت رقابتی صادراتی آشکار شده استفاده می‌شود. این معیار در مورد یک کشور-گروه کالایی مشخص به‌عنوان وارد کننده، یک بار برای ایران به‌عنوان صادرکننده و بار دیگر برای ۶ بازیگر برتر در صادرات به کشور مقصد (به غیر از ایران) محاسبه می‌شود و تفاضل این دو مقدار به‌عنوان معیار قدرت رقابت مبنای دسته‌بندی قرار می‌گیرد.<sup>۲۸</sup>

بعد از اجرای فرآیند غربال بر اساس چهار فیلتر بالا، خروجی تحلیل زوج مرتب‌های منتخب کشور-گروه کالایی خواهند بود که شاخص‌های مختلفی برای آن‌ها محاسبه شده و از فرآیندی با فیلترهای مختلف عبور کرده‌اند و به‌عنوان «فرصت صادراتی» معرفی می‌شوند. از حاصل این بررسی می‌توان این‌گونه بهره‌مند شد که مخاطب با در نظر گرفتن کد تعرفه یا کشور مشخص، می‌تواند کشورها یا کالاهای اولویت‌دار جهت صادرات را بر اساس معیارهای روش‌شناسی DSM پیدا کند. به‌عنوان مثال، اگر محصول خاصی برای صادرات تولید می‌کند و هدف پیدا کردن بازار دارای پتانسیل صادرات است، با در نظر گرفتن کد تعرفه محصول مورد نظر می‌تواند فهرستی از کشورهای دارای اولویت صادراتی دریافت کند. همچنین اگر کشور خاصی برای صادرات مدنظر باشد، فهرستی از محصولات دارای اولویت از حاصل پژوهش قابل پیشنهاد هستند.

<sup>۲۸</sup>Mayer and Zignago

<sup>۲۸</sup> به‌عنوان مثال، برای بازار صادراتِ گردو به سوریه، صادرکنندگان متعددی وجود دارند. ۶ کشور که بیشترین صادراتِ گردو به سوریه را دارند (به غیر از ایران) در نظر گرفته می‌شوند و ارزش صادراتی آن‌ها با هم جمع شده و معیار مزیت رقابتی بر مبنای آن محاسبه می‌شود. همین معیار برای ایران نیز محاسبه می‌شود و تفاضل این دو عدد به‌عنوان معیار قدرت رقابتِ ایران در بازار گردوی سوریه مبنای قرار می‌گیرد.

## مدل جاذبه

یکی از مدل‌های قدرتمند جهت تحلیل جریان تجارت<sup>۹</sup> بین دو کشور مدل جاذبه (Gravity) است (ر.ک.: باکچتا<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۲ و یوتوف<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). نام مدل جاذبه از قانون فیزیکی جاذبه نیوتن گرفته شده است. این قانون، که معادل آن در علم فیزیک حرکت اجسام در فضا در نسبت با یکدیگر توضیح می‌دهد، نخستین بار در زمینه علوم اجتماعی برای توصیف حرکت افراد بین نواحی مختلف به کار گرفته شد. بعد از آن به تدریج از این مدل فیزیکی برای نمایش انواع دیگر روابط برهمکنشی بین پدیده‌های فضایی استفاده شد. قانون نیوتن بیان می‌کند که نیروی جاذبه یا کشش  $F$  بین دو جسم به جرم‌های  $M_1$  و  $M_2$  با فاصله  $d$  از یکدیگر قرار دارند برابر خواهد بود با:

$$F = F_1 = F_2 = G \times \frac{M_1 \times M_2}{d^2}$$

که در آن  $G$  عددی ثابت می‌باشد. به عبارت دیگر این معادله نشان می‌دهد مقدار نیروی برهم‌کنشی که دو جسم فیزیکی بر روی یکدیگر ایجاد می‌کنند با جرم‌های آن‌ها متناسب بوده و دارای نسبت معکوس با مربع فاصله آن‌هاست.

برای تشخیص ظرفیت و مقیاس بازارهای هدف شناسایی شده از مدل جاذبه<sup>۱۲</sup> (شپرد<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۳) در این پژوهش بهره برده شده است. در روش جاذبه، معادل نیروی جاذبه را می‌توان قدرت روابط تجاری بین دو کشور در نظر گرفت. جرم‌های دو جسم را می‌توان به مثابه اندازه اقتصادی دو کشور مانند GDP و یا جمعیت دو کشور لحاظ نمود. معادل فاصله بین دو جسم، همان مسافت جغرافیایی بین دو کشور می‌باشد. این مبنای فیزیکی مدل جاذبه به پشتوانه‌ای برای کاربرد آن در بیان برهم‌کنش روابط تجاری تبدیل شده است. در مدل جاذبه جریان‌های تجاری به صورت تابعی از فاکتورهای مدل و متغیرهای مهم و مؤثر برای کشورهای مختلف بیان می‌گردد. یک فرم کلی و ابتدایی از مدل جاذبه تجاری این است که آن را تابعی از جمعیت، GDP و فاصله جغرافیایی بین دو کشور بیان کنیم:

$$T_{ij} = f(y, pop, d_{ij})$$

که در آن  $T_{ij}$  جریان تجاری بین دو کشور  $i$  و  $j$  و  $y$  تولید ناخالص داخلی کشور،  $pop$  جمعیت کشور مورد مطالعه و  $d_{ij}$  مسافت بین دو کشور می‌باشد.

در مدل‌های جاذبه تعمیم‌یافته، شاخص‌هایی که برای کشور صادرکننده و واردکننده اهمیت داشته باشد را می‌توان به مدل اضافه کرد و تحلیل نمود. برای مثال شاخص برابری تجارت، جوایز صادراتی، اهمیت فواصل جغرافیایی، نوع جغرافیایی کشور صادرکننده/واردکننده (نظیر محصور بودن در خشکی محصور بودن در دریا)، نزدیکی و تقارب فرهنگی و یا تقارب زبانی پارامترهای دیگری هستند که برحسب اهمیت برای کشور صادرکننده و یا واردکننده وارد مدل می‌شوند و تحلیل بر روی آن‌ها صورت خواهد گرفت.

<sup>۹</sup>trade flow

<sup>۱۰</sup>Bacchetta

<sup>۱۱</sup>Yotov

<sup>۱۲</sup>Gravity Model

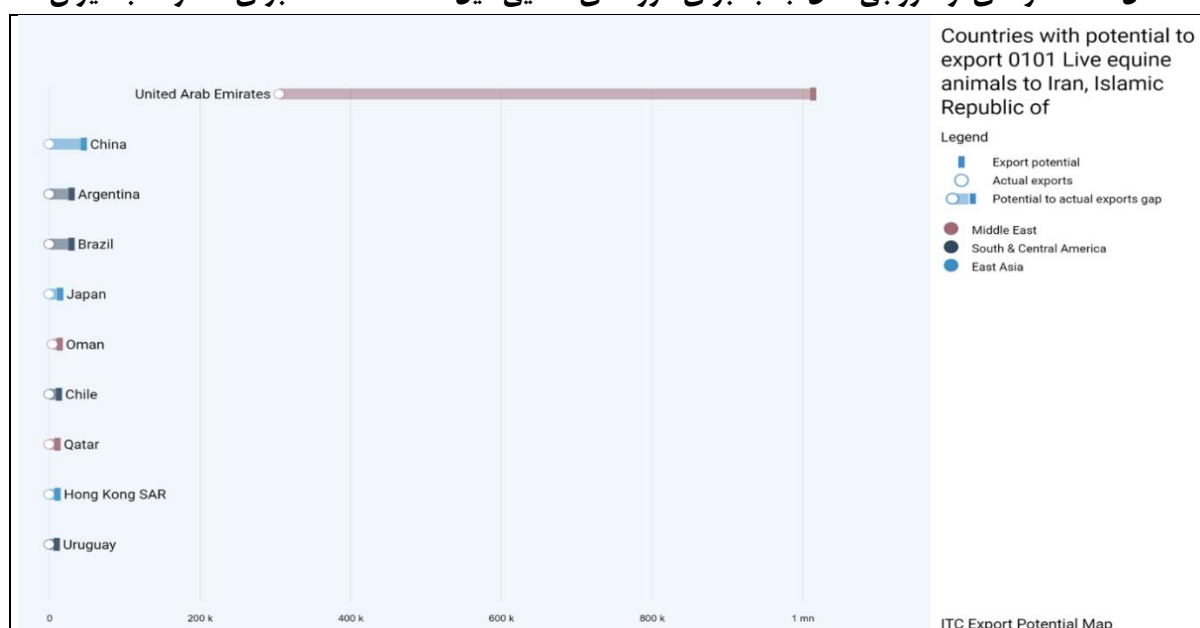
<sup>۱۳</sup>Shepherd

تخمین ساده و کلی برای مدل‌های جاذبه پایه‌ای به صورت یک رگرسیون چندگانه انجام خواهد گرفت که هر کدام از متغیرها ضرایبی خواهند داشت که با تخمین آن ضرایب و برآورد کلی مدل مشخص خواهد شد که هر کدام از عوامل چه تأییراتی داشته است. در نهایت، در مدل‌های توسعه یافته‌تر می‌توان میزان و پتانسیل تجاری صادرکننده با کد کالایی HS مشخص، با دقت ۴ رقم، ۶ رقم و ۸ رقمی را تخمین زد و از مدل خروجی گرفت.

با این حال، باید توجه داشت که مدل جاذبه از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است. از لحاظ برآوردهای اقتصادسنجی متناسب با هر کشور یا کد کالایی HS خاص باید از ناریبی‌های احتمالی در مدل جلوگیری کرد و نیز در نظر گرفتن رویکردهای سبد کالایی پویا یا ایستا از نکاتی است که بر پیچیدگی‌های مدل می‌افزاید مانند رویکردهای EPI و PDI.

یک نمونه از مدل جاذبه با داده‌های استخراجی برای کد HS ۰۱۰۱ در شکل زیر مشخص شده است:

شکل ۱-۱ نمونه‌ای از خروجی مدل جاذبه برای گروه‌های کالایی ذیل کد HS ۰۱۰۱ برای صادرات به ایران



منبع: گزارش آنلاین مستخرج از سایت Export Potential Map

در شکل ۱-۱، برای گروه‌های کالایی ذیل کد HS 0101، نشان داده شده است که چه کشورهایی ظرفیت صادرات به ایران دارند، از این ظرفیت به چه میزانی استفاده شده است و پتانسیل صادراتی این کشورها به چه میزان است.

## شاخص کسینوس

برای سنجش زاویه تناسب بازارهای هدف با بازار فعلی نیز از معیار کسینوس<sup>۴</sup> (لایمان و فن‌بیرز،<sup>۳۵</sup> ۱۹۸۸) استفاده خواهیم کرد. درجه اکمال تجاری یا شاخص کسینوس از مقایسه درجه همخوانی صادراتی کشور با واردات شریک تجاری به دست می‌آید. در واقع درجه اکمال تجاری مشخص می‌کند که تا چه اندازه تخصص‌گرایی یک کشور در صادرات تقاضای وارداتی کشور شریک تجاری را تکمیل می‌نماید. این مدل اولین بار توسط روی آلن مطرح گردید. این معیار با

استفاده از شاخص کسینوس برای اندازه‌گیری شدت تشابه صادرات-واردات دو کشور استفاده شده و به صورت رابطه زیر تعریف می‌شود:

$$\text{Cos}_{ij} = \frac{e_i \cdot m_j}{[e_i][m_j]} \rightarrow \text{Cos}_{ij} = \frac{\sum E_{ik} \cdot M_{jk}}{\sqrt{\sum E_{ik}^2 \cdot \sum M_{jk}^2}} \quad k = 1, 2, 3, \dots, n-1, n$$

در فرمول بالا،  $E_{ik}$  صادرات کشور  $i$  از کالای  $k$  به جهان،  $M_{jk}$  واردات کشور  $j$  از کالای  $k$  از جهان. در این رابطه  $i$  و  $k$  به ترتیب مربوط به کشور صادر کننده، کشور وارد کننده و گروه کالا است؛  $X_{ijk}$  جریان تجاری کالای  $k$  از کشور  $i$  به کشور  $j$  است. اگر تمام وارد کننده های کالای  $k$  از کشور  $i$  را با هم در نظر بگیریم،  $E_{ij} = \sum_{i \neq j} X_{ijk}$  است که کل صادرات کشور  $i$  به جهان است و اگر تمام صادرکنندگان کالای  $k$  به کشور  $j$  را در نظر بگیریم، است که بیانگر کل واردات کشور  $j$  از جهان در کالای  $k$  است. بردار صادرات کشور، ترکیبی از  $n$  قلم کالا است:  $E_{ik}; (k=1,2,3,\dots,n-1,n)$  که با حرف  $e_i$  نشان داده می‌شود. به همین ترتیب  $m_j$  نیز بردار واردات کشور  $j$  با  $n$  قلم کالا است  $(k=1,2,3,\dots,n)$  است.

## منبع داده‌ها

داده‌های عمده و اصلی این پژوهش از طریق مراجعه به آمار رسمی صادرات و واردات کشور به گزارش گمرک جمهوری اسلامی ایران<sup>۳۶</sup> و آمار صادرات و واردات کشورهای جهان از مؤسسه CEPII ذیل پروژه BACI (گالیه و زیگناگو،<sup>۳۷</sup> ۲۰۱۰) به دست آمده است که شامل داده‌های اعتبارسنجی شده از جهان است. داده‌های پروژه BACI هر ساله بروز می‌شوند و نسخه مورد استفاده در این پژوهش در تاریخ فوریه سال ۲۰۲۳ بروز رسانی شده‌اند. همچنین، برای داده‌های تکمیلی از منابع متعدد دیگری نیز استفاده شده است که در محل استفاده منبع داده ذکر شده است. جدول ۱-۱ نشان دهنده عمده داده‌های مورد استفاده در این پژوهش است. مواردی که در این جدول ذکر نشده توسط پژوهشگران محاسبه شده‌اند.

جدول ۱-۱ عمده داده‌های مورد استفاده در پژوهش

ردیف	عنوان داده	پوشش زمانی	منبع
۱	داده‌های تجارت جهانی	۲۰۰۷-۲۰۲۱	BACI از مؤسسه CEPII
۲	داده‌های تجارت ایران	۱۳۹۷-۱۴۰۱	گمرک جمهوری اسلامی ایران
۳	تعرفه‌های تجارت جهانی	۲۰۱۴-۲۰۱۸	سایت WITS مرتبط با WTO
۴	مسافت تجاری	۲۰۱۱	GeoDist از مؤسسه CEPII
۵	قیمت واحد کالاهای تجاری	۲۰۲۱	TUV از مؤسسه CEPII
۳	تولید ناخالص داخلی (به قیمت فعلی + پیش‌بینی)	۲۰۰۷-۲۰۲۳	صندوق بین‌المللی پول (IMF)
۴	تولید ناخالص داخلی سرانه (به قیمت فعلی + پیش‌بینی)	۲۰۰۷-۲۰۲۳	صندوق بین‌المللی پول (IMF)
۵	تولید ناخالص داخلی (بر مبنای PPP و قیمت ثابت ۲۰۱۰)	۲۰۰۷-۲۰۲۲	بانک جهانی (WB)
۶	تولید ناخالص داخلی سرانه (بر مبنای PPP و قیمت ثابت ۲۰۱۰)	۲۰۰۷-۲۰۲۲	بانک جهانی (WB)

<sup>۳۶</sup><https://www.irica.ir/>

<sup>۳۷</sup>Gaulier and Zignago

۷	جمعیت کشورهای جهان	۲۰۰۷-۲۰۲۲	سازمان ملل متحد (UN)
۸	داده‌های ریسک کشورها	۲۰۲۳	سایت OECD
۸	داده‌های تولیدات کشاورزی و دامپروری ایران	۱۴۰۰-۱۴۰۱	پرتال BI وزارت جهاد کشاورزی
۹	داده‌های واحدهای فعال صنعتی و معدنی ایران	۱۴۰۰-۱۴۰۱	سایت وزارت صنعت، معدن و تجارت
۱۰	داده‌های کارت بازرگانی	۱۳۹۷	سایت وزارت صنعت، معدن و تجارت
۱۱	پیش‌بینی تجارت تا سال ۲۰۲۶ بر اساس مدل جاذبه	۲۰۲۲	ExportPotentialMap

## مراحل اجرا

مدل پایه در این پژوهش جهت شناسایی فرصت‌های صادراتی مدل پشتیبان تصمیم<sup>۴۱</sup> (DSM) است که توسط کوپورز<sup>۳۹</sup> و ویورز مطرح شد (کوپورز و همکاران، ۲۰۱۲). این مدل در چند فیلتر با معیارهای مختلف به بررسی وضعیت اقتصادی کشورهای هدف، آینده بازارهای هدف و موانع دسترسی به بازارهای هدف می‌پردازد و در آخر محصول-کشورهایی که از لحاظ معیارهای فوق دچار مشکل نباشند را جدا کرده و به رتبه‌بندی آن‌ها از جهت مقایسه کشور صادرکننده با رقبای خود در بازار هدف می‌پردازد.

جهت اجرای مدل DSM، در این مطالعه، ابتدا کالاهای پرتکراری که از دو کمرگ استان همدان (گمرک همدان و گمرک ملایر) از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ صادرات آن‌ها ثبت شده است (ظرفیت ۱) به عنوان مبنای اولیه و در دسترس‌ترین منبع استاندارد و قابل اعتماد جمع‌آوری می‌شوند. سپس، اطلاعات بازرگانان استان همدان (ظرفیت ۲) و تولیدات صنعتی (ظرفیت ۳) و معدنی (ظرفیت ۴) استان همدان به گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت، تولیدات کشاورزی و دامپروری (ظرفیت ۵) این استان به گزارش وزارت جهاد کشاورزی به عنوان ظرفیت‌های صادراتی بالقوه یا بالفعل این استان شناسایی می‌شوند.<sup>۴۲</sup>

سپس با استفاده از مدل DSM و داده‌های معتبر تجارت جهانی از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ با تعدیل BACI (گالیه و زیگناگو، ۲۰۱۰) مقاصد برتر صادراتی این کالاها شناسایی خواهد شد و به طور ویژه کالاهای دارای مزیت صادرات به سوریه و کشورهای غرب آسیا معرفی می‌شوند.

پس از اجرای مدل DSM، از آنجا که در مدل مذکور به مقیاس ارزش تجارت انجام شده بین دو محصول و پیش‌بینی آینده تاکید زیادی نمی‌شود و مجهولات مسئله در این زمینه باقی می‌ماند، برای تشخیص ظرفیت و مقیاس بازارهای هدف شناسایی شده از مدل جاذبه (شپرد، ۲۰۱۳) بهره خواهیم برد. در این راستا با استفاده از مدل پیاده شده توسط

<sup>۴۱</sup>Decision Support Model

<sup>۳۹</sup>Cuyvers

<sup>۴۲</sup>Viviers

<sup>۴۱</sup> اطلاعات صادرات ایران مربوط به سال ۱۴۰۱ تا ده ماهه اول این سال و گزارش اولیه است.

<sup>۴۲</sup> باید توجه داشت که تمام محصولات یک استان لزوماً از گمرکات آن استان صادر نمی‌شوند و ممکن است کالاهای صادراتی یک استان در در صادرات از مبدا گمرکات آن ذکر نشده باشند. همچنین، ممکن است کالاهای زیادی ظرفیت بالقوه صادرات داشته باشند که باید در تحلیل ظرفیت‌های صادراتی یک استان لحاظ شوند تا در صورت لزوم از تولید و صادرات آن‌ها حمایت شود. در نتیجه، در کنار آمار دو گمرک استان همدان، محصولات دیگر این استان نیز شناسایی و در بررسی فرصت‌های صادراتی در نظر گرفته شدند.



وبسایت معتبر Export Potential Map<sup>۴۳</sup> پتانسیل صادراتی تک تک فرصت‌های صادراتی به دست آمده از مدل DSM را به دست آورده و نتایج آن را برای مشخص شدن پیش‌بینی و مقیاس حجم صادرات تا سال ۲۰۲۶ به مدل اضافه می‌شوند تا برآورد دقیق‌تری از فرصت‌های صادراتی داشته باشیم و موارد ارزآور بهتر شناسایی شوند.

در آخر برای سنجش زاویه تناسب بازارهای هدف با بازار فعلی به تفکیک صنعت نیز از معیار کسینوس (لاینمان و فن بیرز، ۱۹۸۸) استفاده خواهیم کرد. این مسئله جهت cross check نتایج و همچنین به دست آوردن نیازهای صنعتی جهت سرمایه‌گذاری در تولید حایز اهمیت است. در این راستا ابتدا صنایع کدهای صادراتی برتر از روی تناظر HS با ISIC شناسایی شد و این صنایع با صنایع کشورهای هدف در جهت برآورد نیاز با استفاده از معیار کسینوس مقایسه شده و زاویه تناسب آن‌ها به دست خواهد آمد. این اطلاعات در کنار اطلاعات به دست آمده از مراحل قبل فرصت‌های سرمایه‌گذاری و گسترش تولید را نشان داده و نتایج پیشین از زاویه دید دیگری صحت‌سنجی می‌نماید.

---

<sup>۴۳</sup><https://exportpotential.intracen.org/en/>

## فصل ۲

# ظرفیتهای صادرات استان همدان

## مقدمه

در این فصل ظرفیت‌های مختلف استان همدان به منظور صادرات مورد بررسی قرار می‌گیرد. در یک دسته‌بندی کلی، ظرفیت‌های استان از جهت بازرگانی خارجی (گمرکات و بازرگانان استان همدان)، صنایع، معادن و دامپروری و کشاورزی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. هم‌زمان با بررسی نمای کلی این بخش‌ها، سعی می‌شود حتی‌الامکان کد تعرفه‌های صادراتی متناظر با بخش‌های قوی‌تر استان که با احتمال بیشتری صادرات از آن‌ها میسر شناسایی شوند تا در تحلیل بخش‌های آتی مورد استفاده قرار گیرند.

در ادامه‌ی این فصل، ظرفیت‌های مختلف صادراتی استان به ترتیب با استفاده از داده‌های صادرات گمرکات استان همدان، اطلاعات منتشر شده از بازرگانان استان همدان، صنایع، معادن، کشاورزی و دامپروری استان همدان شناسایی می‌شوند و در پایان در یک جمع‌بندی کد تعرفه‌هایی که ظرفیت صادرات برای آن‌ها وجود دارد شناسایی خواهند شد.

## ظرفیت ۱: صادرات از گمرکات استان همدان

یکی از راه‌های شناسایی صادرات استان همدان، اندازه‌گیری صادرات از مبادی گمرکی این استان است. گمرکات استان همدان شامل دو گمرک است: همدان و ملایر. جدول ۱-۲ نمای کلی صادرات استان همدان از ابتدای سال ۱۳۹۷ تا انتهای ده ماه اول سال ۱۴۰۱ از دو گمرک این استان را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۲ نمای کلی صادرات از گمرکات استان همدان از ۱۳۹۷ تا ده ماه اول ۱۴۰۱ به تفکیک گمرک

سال	گمرک همدان (دلار)	سهم از کل استان (%)	گمرک ملایر (دلار)	سهم از کل استان (%)	مجموع استان (دلار)	سهم از کل کشور (%)
۱۳۹۷	۷۵,۹۲۸,۸۲۲	۶۴٪	۴۱,۹۱۱,۹۲۳	۳۶٪	۱۱۷,۸۴۰,۷۴۵	۰,۲۶٪
۱۳۹۸	۵۸,۴۴۶,۸۱۱	۶۳٪	۳۴,۳۰۴,۴۶۷	۳۷٪	۹۲,۷۵۱,۲۸۷	۰,۲۲٪
۱۳۹۹	۲۶,۹۶۸,۱۳۷	۵۰٪	۲۷,۲۳۷,۸۳۸	۵۰٪	۵۴,۲۰۵,۹۷۵	۰,۱۶٪
۱۴۰۰	۴۲,۳۰۰,۰۶۴	۵۵٪	۳۴,۱۲۰,۸۲۵	۴۵٪	۷۶,۴۲۰,۸۸۹	۰,۱۶٪
۱۴۰۱ (۱۰ ماه اول)	۳۸,۹۳۵,۳۱۱	۵۲٪	۳۶,۵۹۶,۲۰۳	۴۸٪	۷۵,۵۳۱,۵۱۴	۰,۱۷٪
مجموع	۲۴۲,۵۷۹,۱۴۵	۵۸٪	۱۷۴,۱۷۱,۲۵۶	۴۲٪	۴۱۶,۷۵۰,۴۰۱	۰,۱۹٪

منبع: محاسبات پژوهشگر بر اساس داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

طبق جدول فوق، سالانه به طور میانگین حدود ۸۶ میلیون دلار کالا از گمرکات استان همدان صادر می‌شود که این مقدار، کمتر از ۰,۲٪ از صادرات کل کشور به حساب می‌آید.

از منظر تنوع مقاصد صادراتی گمرکات استان همدان کشورهای مختلفی را جهت صادرات هدف گرفته‌اند. جدول ۲-۲ نشان‌دهنده تنوع و ارزش صادرات انجام شده از مبدا استان همدان به کشورهای مختلف از ابتدای سال ۱۳۹۷ تا انتهای ده ماه اول سال ۱۴۰۱ است.

جدول ۲-۲ مجموع صادرات از گمرکات استان همدان از ۱۳۹۷ تا ده ماه اول ۱۴۰۱ به تفکیک کشور مقصد

رتبه	کشور مقصد	ارزش (دلار)	سهم از کل استان (%)
۱	عراق	۲۲۵,۰۰۱,۹۶۱	۵۴,۰٪
۲	ترکیه	۵۶,۰۵۳,۶۵۶	۱۳,۵٪
۳	فدراسیون روسیه	۲۰,۳۳۴,۶۲۷	۴,۹٪
۴	پاکستان	۱۹,۵۹۰,۹۶۴	۴,۷٪
۵	افغانستان	۱۵,۷۲۰,۳۴۷	۳,۸٪
۶	اکراین	۱۱,۱۳۶,۱۰۵	۲,۷٪
۷	قزاقستان	۹,۷۱۸,۰۶۵	۲,۳٪
۸	بلغارستان	۷,۲۲۰,۱۶	۱,۷٪
۹	هلند	۵,۹۷۳,۲۷۵	۱,۴٪
۱۰	چین	۵,۴۷۴,۵۲۶	۱,۳٪
	مابقی کشورها	۴۵,۲۴۷,۷۱۸	۱۰,۹٪

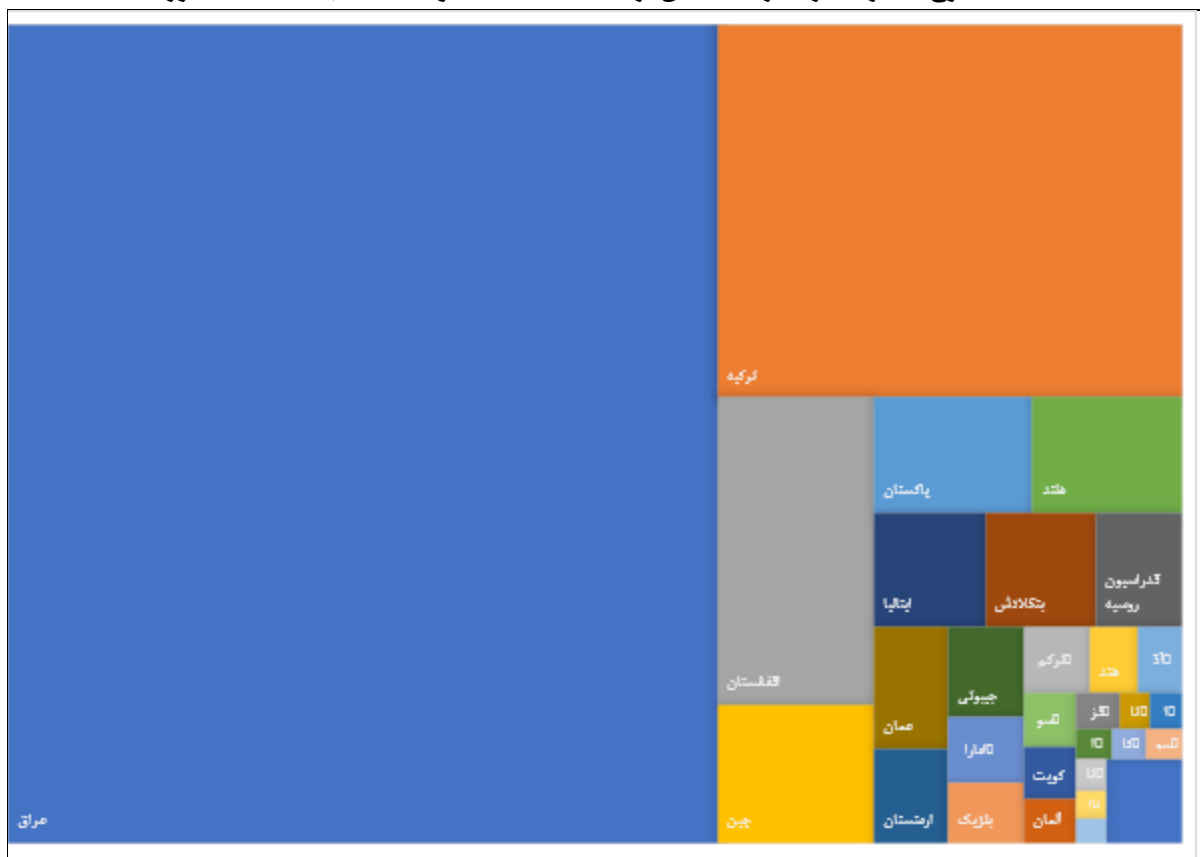
منبع: محاسبات پژوهشگر بر اساس داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

جدول ۲-۲ در بر دارنده اطلاعات مجموع صادرات از گمرکات استان همدان است. این اطلاعات در بازه زمانی مورد بررسی از این جهت به صورت «مجموع» گزارش شده‌اند که نمای کلی دوره بررسی در مدل مورد استفاده را نشان دهند. همچنین ذکر گزارش به تفکیک کشور برای هر سال موجب شلوغی و ایجاد سردرگمی است و نظم محتوایی گزارش را از بین می‌برد. به علاوه بررسی نشان می‌دهد که در بازه زمانی کوتاه مورد بررسی نوسانات معناداری در این حوزه دیده نمی‌شود و برای کشورهای عمده، مقادیر جدول نشانگرهای خوبی از وضعیت چند سال اخیر هستند.

طبق جدول ۲-۲ عراق و ترکیه با بیش از دوسوم از سهم صادراتی از گمرکات استان همدان در رتبه اول و دوم قرار دارند و کشورهای دیگر مانند فدراسیون روسیه، پاکستان، افغانستان، اکراین، قزاقستان، بلغارستان، هلند، چین با اختلاف در رتبه‌های بعد جای می‌گیرند. مابقی کشورها (به ترتیب ۵۰ کشور دیگر) ارمنستان، بلژیک، عمان، امارات متحده عربی، ایتالیا، بنگلادش، جیبوتی، لهستان، رومانی، سوریه، آذربایجان، ترکمنستان، هند، سری لانکا، بلاروس، کویت، آلمان، گرجستان، اتریش، لیتوانی، کانادا، تایوان، ایالات متحده آمریکا، انگلستان، ازبکستان، سوئیس، تاجیکستان، جمهوری چک، قطر، اندونزی، مالزی، لبنان، مجارستان، آفریقای جنوبی، اردن، استرالیا، کنیا، بحرین، صربستان و مونتنگرو، مراکش، غنا، تایلند، نروژ، سوئدان، اتیوپی، کرواسی، هنگ کنگ، سایر کشورهای خارجی، ساحل عاج، فرانسه هستند که صادرات از گمرکات استان همدان به آن‌ها در بازه زمانی مذکور ثبت شده است.

جزئیات دقیق‌تری از این صادرات به تفکیک گمرک در اشکال ۲-۱ و ۲-۲ آمده است.

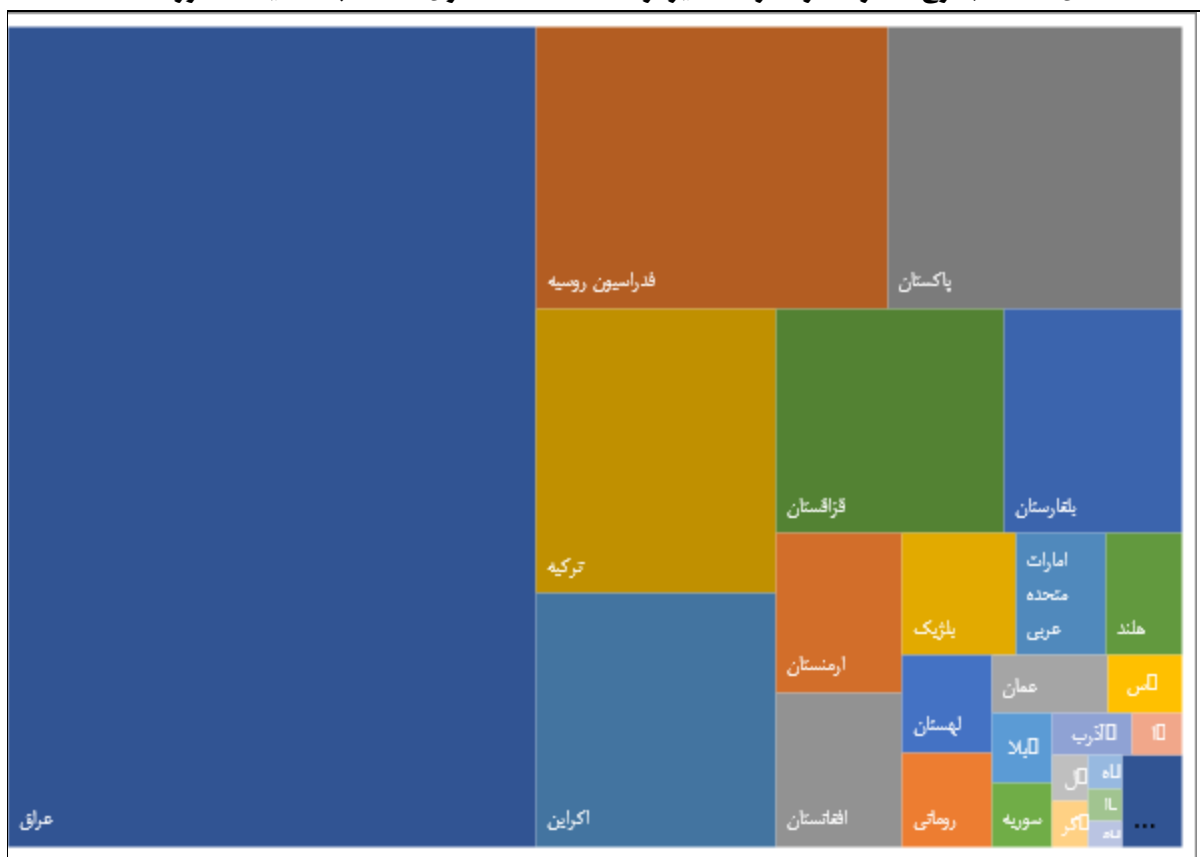
شکل ۲-۱ مجموع صادرات از گمرک همدان از ۱۳۹۷ تا ده ماه اول ۱۴۰۱ به تفکیک کشور مقصد



منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

طبق شکل ۲-۱، از گمرک همدان به مقصد ۵۵ کشور کالا صادر شده است که کشور عراق سهمی حدود ۶۰٪ از این میزان صادرات دارد. بعد از عراق، به ترتیب کشورهای ترکیه، افغانستان و چین در مجموع ۲۵٪ دیگر از صادرات از گمرک همدان را شامل می‌شدند و ۵۱ کشور دیگر سهم کمتری از مجموع صادرات از این گمرک در بازه‌ی مورد بررسی را در اختیار دارند. دیگر کشورها به ترتیب عبارتند از: پاکستان (۱٫۹٪)، هلند (۱٫۸٪)، ایتالیا (۱٫۳٪)، بنگلادش (۱٫۳٪)، فدراسیون روسیه (۱٫۰٪)، عمان (۱٫۰٪)، ارمنستان، جیبوتی، امارات متحده عربی، بلژیک، ترکمنستان، هند، آذربایجان، سوریه، کویت، آلمان، قزاقستان، تایوان، ایالات متحده آمریکا، انگلستان، کانادا، سوئیس، تاجیکستان، ازبکستان، قطر، لبنان، آفریقای جنوبی، گرجستان، جمهوری چک، اکراین، اردن، لهستان، بحرین، رومانی، استرالیا، کوبا، مجارستان، تایلند، نروژ، سری لانکا، اتریش، بلاروس، کرواسی، لیتوانی، سایر کشورهای خارجی، اندونزی، غنا، ساحل عاج، فرانسه، بلغارستان و مالزی (همگی زیر ۱٪).

شکل ۲-۲ مجموع صادرات از گمرک ملایر از ۱۳۹۷ تا ده ماه اول ۱۴۰۱ به تفکیک کشور مقصد



منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

همچنین، از گمرک ملایر به مقصد ۴۱ کشور کالا صادر شده است که کشور عراق سهمی حدود ۴۵٪ از این میزان صادرات دارد. بعد از عراق، به ترتیب کشورهای روسیه، پاکستان، ترکیه، اکراین، قزاقستان و بلغارستان در مجموع ۴۱٪ دیگر از صادرات از گمرک ملایر را شامل می‌شدند و ۳۴ کشور دیگر سهم کمتری از مجموع صادرات از این گمرک در بازه‌ی مورد بررسی را در اختیار دارند. دیگر کشورها به ترتیب عبارتند از ارمنستان (۲٫۱٪)، افغانستان (۰٫۲٪)، بلژیک (۱٫۴٪)، امارات متحده عربی (۱٫۱٪)، هلند (۱٫۰٪)، لهستان، رومانی، عمان، سریلانکا، بلاروس، سوریه، آذربایجان، اتریش، لیتوانی، گرجستان، هند، اندونزی، مالزی، کمبودستان، آلمان، مجارستان، جمهوری چک، صربستان و مونتنگرو، کویت، مراکش، غنا، قطر، سودان، استرالیا، اتیوپی، کانادا، ازبکستان، هنگ کنگ و کینیا (همگی زیر ۱٪).

در یک جمع‌بندی، از مبدا گمرکات همدان در چند سال اخیر به ۶۰ کشور به حجمی حدود سالانه ۸۶ میلیون دلار صادرات انجام شده است. از میان ۱۸ کشور غرب آسیا، به ۱۳ کشور از این گمرکات استان همدان صادرات انجام شده است که ۷۱٪ از ارزش این صادرات را تشکیل می‌دهد. مابقی این صادرات به ۱۷ کشور از کشورهای آسیای مرکزی، آسیای شرقی، هند و اقیانوسیه با سهم ۱۴٪، ۲۰ کشور اروپایی با سهم ۱۴٪، ۸ کشور آفریقایی با سهم ۰٫۵٪ و ۲ کشور آمریکایی با سهم ۰٫۵٪ درصد بوده است.

۴۴ این کشورها عبارتند از ارمنستان، آذربایجان، امارات متحده عربی، بحرین، قبرس، گرجستان، عراق، اردن، کویت، لبنان، عمان، فلسطین و بخش اشغالی آن، قطر، عربستان، سوریه، ترکیه و یمن

برای مشخص شدن کالاهای عمده صادراتی از گمرکات استان همدان، این موارد به تفکیک گروه کالایی<sup>۴۵</sup> در جدول ۲-۳ آمده است.

جدول ۲-۳ مجموع صادرات از گمرکات استان همدان از ۱۳۹۷ تا ده ماه اول ۱۴۰۱ به تفکیک گروه کالایی

رتبه	کد تعرفه	شرح تعرفه	ارزش (دلار)	سهم از کل استان (%)
۱	۰۸۰۶۲۰۳۰	تیزابی بی‌دانه (انگور خشک کرده)	۶۷,۹۴۶,۹۱۲	۱۶,۳%
۲	۷۲۰۲۲۱۱۰	فروسلیسیوم دارای بیش از ۵۵٪ ولی مساوی یا کمتر از ۸۰٪ وزنی سیلیسیوم	۵۱,۴۱۱,۹۲۵	۱۲,۳%
۳	۰۸۰۶۲۰۶۰	انگوری بی‌دانه (انگور خشک کرده)	۴۴,۱۸۵,۱۵۱	۱۰,۶%
۴	۷۲۱۴۲۰۰۰	میله‌های آهنی یا فولادی، گرم‌نورد شده دارای دندان، برآمدگی، گودی یا بعد از نورد تاب‌داده شده، یا با تغییر شکل یافتگی‌های حاصل از نورد	۲۳,۴۳۸,۳۲۷	۵,۶%
۵	۷۴۰۸۱۹۰۰	مس تصفیه شده غیر مذکور	۲۲,۵۲۸,۸۹۰	۵,۴%
۶	۸۵۰۱۲۰۰۰	موتورهای یونیورسال (Universal) با جریان متناوب و مستقیم (AC/DC) با قدرت بیشتر از ۳۷/۵ وات	۱۴,۶۲۸,۳۵۰	۳,۵%
۷	۲۷۱۲۱۰۹۰	سایر وازلین‌ها به جز گرید دارویی و ژله‌ی کابل	۱۴,۵۱۰,۵۶۰	۳,۵%
۸	۸۵۴۴۴۹۰۰	سایر هادی‌های برقی به جز آن‌هایی که مجهز به اتصال‌دهنده‌ها هستند	۱۱,۵۴۰,۷۳۶	۲,۸%
۹	۲۵۲۳۲۱۰۰	سیمان سفید، حتی رنگ شده به طور مصنوعی	۹,۰۷۱,۲۹۰	۲,۲%
۱۰	۷۴۱۳۰۰۰۰	طناب، کابل نوارگیس باف و همانند، از مس که برای مصرف برق عایق نشده باشند.	۸,۸۹۴,۰۱۷	۲,۱%
۱۱	۳۹۰۴۱۰۱۰	سوسپانسیون پلی (کلرووینیل) مخلوط نشده با سایر مواد	۸,۷۵۷,۵۲۵	۲,۱%
۱۲	۸۵۰۱۳۱۱۰	الکتروموتورهای با جریان مستقیم ۱۲ (DC) و ۲۴ ولت تا قدرت حداکثر ۲۰۰ وات	۶,۹۱۵,۹۰۰	۱,۷%
۱۳	۷۰۱۰۹۰۹۰	سایر قرابه بطری فلاسک ظرف دهان گشاد کوزه لوله جای قرص از شیشه غیرمذکور در جای دیگر	۶,۸۶۵,۷۸۲	۱,۶%
۱۴	۲۰۰۲۹۰۱۰	رب گوجه فرنگی	۶,۳۹۴,۵۴۷	۱,۵%
۱۵	۲۵۲۳۱۰۰۰	سیمان‌های پودر نشده موسوم به کلینکر	۶,۲۷۶,۰۸۳	۱,۵%
۱۶	۲۷۱۰۱۲۱۰	بنزین	۵,۹۳۴,۲۲۳	۱,۴%
۱۷	۶۹۱۰۱۰۰۰	ظرفشویی...و سایر ادوات ثابت بهداشتی از چینی	۵,۶۶۱,۹۳۵	۱,۴%
۱۸	۳۹۰۴۱۰۹۰	سایر پلی‌کلرووینیل، مخلوط نشده با سایر مواد به غیر از سوسپانسیون و امولسیون	۵,۶۴۷,۱۳۹	۱,۴%
۱۹	۰۷۱۱۴۰۰۰	خیار و خیارترشی (خیار ریز) محفوظ شده به صورت موقت که به همان حالت قابل مصرف فوری نباشد	۵,۶۳۲,۲۰۵	۱,۴%
۲۰	۶۳۰۵۳۳۰۰	سایر، به دست آمده از نوار یا اشکال همانند از پلی اتیلن یا پلی پروپیلن	۵,۳۳۲,۶۵۴	۱,۳%
		مابقی گروه‌های کالایی	۸۵,۱۷۶,۲۵۰	۲۰,۴%

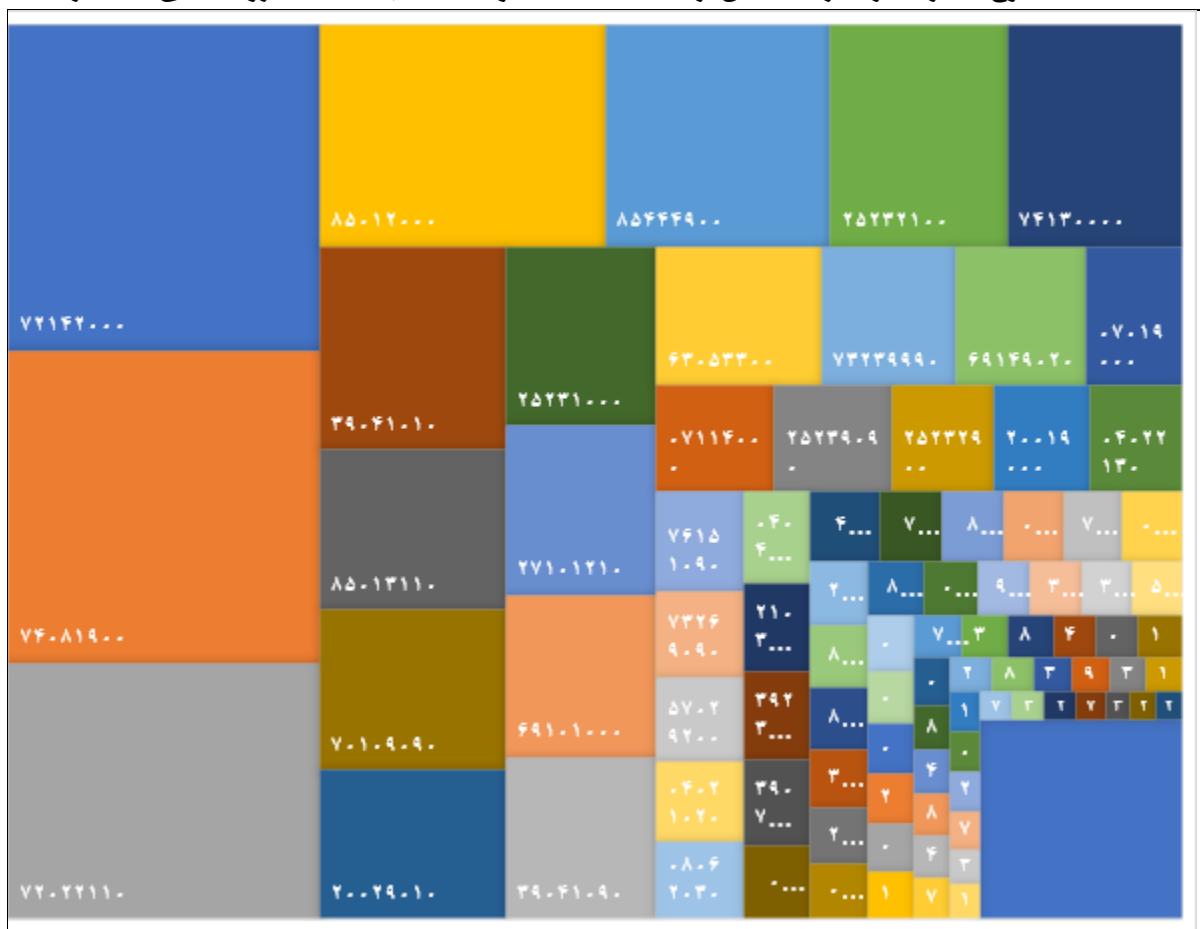
منبع: محاسبات پژوهشگر بر اساس داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

طبق جدول ۲-۳، انگور خشک کرده (تیزابی یا غیر تیزابی) بیش از یک‌چهارم حجم صادرات از مبدا گمرکات استان همدان به کشورهای مختلف در سال‌های اخیر را در بر دارد.

<sup>۴۵</sup> گروه کالایی با استفاده از تعرفه گمرکی (کد HS هشت‌رقمی) مشخص شده است.

همچنین، اشکال ۲-۳ به تفکیک گمرک جزئیات دقیق‌تری از صادرات از گمرکات استان همدان در سال‌های اخیر را نشان می‌دهد.

شکل ۲-۳ مجموع صادرات از گمرک همدان از ۱۳۹۷ تا ده ماه اول ۱۴۰۱ به تفکیک گروه کالایی (کد تعرفه)



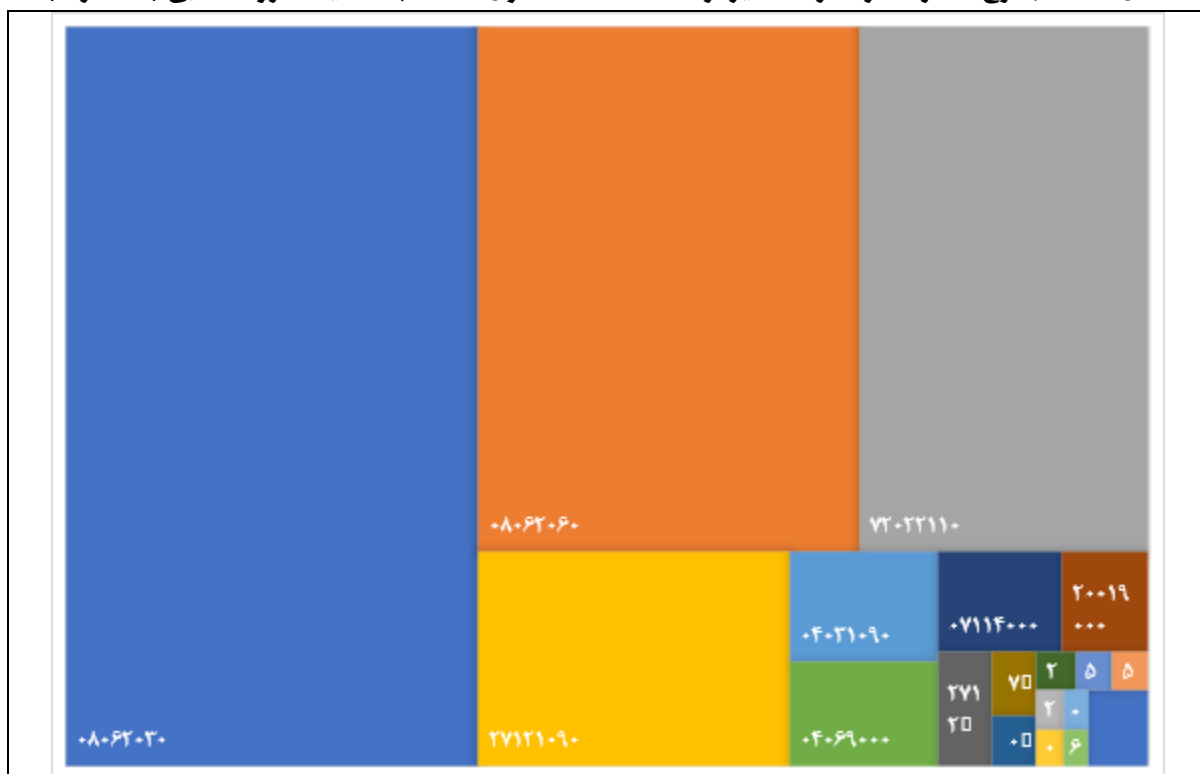
منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

طبق شکل ۲-۳، در سال‌های اخیر عمده گروه کالایی‌های صادر شده از گمرک همدان میلیه‌های آهنی یا فولادی (کد ۷۲۱۴۲۰۰۰)، مس تصفیه شده (کد ۷۴۰۸۱۹۰۰)، فروسیلیسیم (کد ۷۲۰۲۲۱۱۰) و موتورهای یونیورسال (کد ۸۵۰۱۲۰۰۰) بوده‌اند که به تنهایی حدود یک‌سوم از میزان مذکور را تشکیل می‌دهند. اما به طور کلی از گمرک همدان از سال ۱۳۹۷ تا آخر بازه مورد بررسی در ۴۰۴ گروه کالایی (کد تعرفه) صادرات ثبت شده است که البته سهم اغلب این موارد به صورت میانگین سالانه زیر ۱ میلیون تومان بوده است.

همچنین، مطابق شکل ۲-۴، عمده صادرات از گمرک ملایر به ترتیب مربوط به دو کد تعرفه ۰۸۰۶۲۰۳۰ و ۰۸۰۶۲۰۶۰ (با سهم مجموعاً ۶۳٪) و فروسیلیسیم (کد ۷۲۰۲۲۱۱۰ با سهم ۱۹٪) بوده است. به طور کلی از گمرک همدان از سال ۱۳۹۷ تا آخر بازه مورد بررسی در ۴۹ گروه کالایی (کد تعرفه) صادرات ثبت شده است.



شکل ۴-۲ مجموع صادرات از گمرک ملایر از ۱۳۹۷ تا ده ماه اول ۱۴۰۱ به تفکیک گروه کالایی (کد تعرفه)



منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

به طور کلی، از گمرکات استان همدان، از سال ۱۳۹۷ تا اواخر سال ۱۴۰۱ صادرات ۴۲۳ گروه کالایی (کد تعرفه ۸ رقمی) ثبت شده است. این صادرات در یک دسته‌بندی کلی در ۱۸ قسمت (بخش) مطابق دسته‌بندی‌های جهانی جای می‌گیرد. جدول ۴-۲ این دسته‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲ مجموع صادرات از گمرکات استان همدان از ۱۳۹۷ تا ده ماه اول ۱۴۰۱ به تفکیک قسمت

قسمت	عنوان قسمت	تعداد کد تعرفه ۸ رقمی	ارزش (دلار)	سهم از کل استان (%)
۲	میوه و محصولات گیاهی	۵۶	۱۲۵,۱۸۱,۳۰۰	۳۰.۰%
۱۵	فلزات	۵۱	۱۹,۲۸۱,۳۱۰	۲۸.۶%
۵	محصولات معدنی	۱۹	۴۳,۵۷۶,۶۱۴	۱۰.۵%
۱۶	ماشین آلات	۵۷	۳۹,۲۳۵,۴۶۶	۹.۴%
۷	مواد پلاستیکی	۳۷	۲۱,۵۵۵,۸۵۷	۵.۲%
۱۳	محصولات سنگی، شیشه‌ای یا سرامیکی	۲۵	۱۸,۱۸۱,۸۸۴	۴.۴%
۱	حیوانات زنده و محصولات حیوانی	۱۶	۱۷,۴۲۳,۰۹۳	۴.۲%
۴	محصولات صنایع غذایی	۳۹	۱۶,۶۶۲,۰۶۳	۴.۰%
۱۱	پارچه‌ها	۳۸	۹,۵۶۱,۶۶۴	۲.۳%
۶	محصولات صنایع شیمیایی	۳۳	۲,۲۷۱,۱۳۹	۰.۵۴%
۸	چرم و پوست خام	۶	۱,۱۴۱,۷۵۱	۰.۲۷%
۱۰	محصولات کاغذی	۴	۱,۱۲۰,۹۱۲	۰.۲۷%
۲۰	اسباب، اثاثیه و اسباب بازی	۱۴	۹۱۶,۶۸۲	۰.۲۲%
۱۸	آلات و دستگاه‌های مختلف	۵	۴۰۷,۰۰۲	۰.۱۰%
۹	محصولات چوبی	۶	۱۲۰,۵۵۵	۰.۰۳%

۰.۰۱۱٪	۴۵,۱۶۷	۷	وسایل نقلیه	۱۷
۰.۰۱۰٪	۴۲,۸۳۷	۴	روغن‌های گیاهی یا حیوانی	۳
۰.۰۶٪	۲۵,۱۰۶	۶	پاپوش‌ها و سرپوش‌ها	۱۲

منبع: محاسبات پژوهشگر بر اساس داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

به دلیل این که معیار مشترک جهانی برای بررسی کدهای HS تا ۶ رقم ثابت است و بازه مورد بررسی زمانی بوده است که از نسخه جهانی ۲۰۱۷ کدهای HS استفاده می‌شده<sup>۴</sup> است، کدهای HS شش‌رقمی متناظر با صادرات استان همدان استخراج گردید که تعداد آن‌ها برابر است با ۳۷۶ کد HS شش‌رقمی. از میان موارد مذکور، تنها ۶۰ کد HS شش‌رقمی وجود دارد که صادرات آن به صورت میانگین سالانه بیش از ۱۰۰ هزار دلار بوده است، لذا تنها فقط همین ۶۰ کد به عنوان ظرفیت قوی صادراتی در نظر گرفته می‌شوند، ۲۱۵ مورد دیگر از ۳۱۶ مورد باقی مانده که سابقه صادراتی ثبت شده برای آن‌ها در بازه زمانی مورد بررسی بیش از مقدار میانگین سالانه ۱ هزار دلار است به عنوان ظرفیت متوسط صادراتی و مابقی موارد (۱۰۱ کد HS شش‌رقمی) به عنوان ظرفیت ضعیف صادراتی منتج از این بخش در نظر گرفته می‌شوند.

#### جدول ۵-۲ فرصت‌های صادراتی شناسایی شده از ظرفیت ۱

عنوان	تعداد کد HS شش‌رقمی
ظرفیت قوی صادراتی	۶۰
ظرفیت متوسط صادراتی	۲۱۵
ظرفیت ضعیف صادراتی	۱۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

## ظرفیت ۲: بازرگانان استان همدان

طبق اطلاعات موجود<sup>۴۲</sup> (مستخرج از وزارت صنعت، معدن و تجارت) فراوانی رسته فعالیت بازرگانانی که کارت بازرگانی خود را از اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی همدان دریافت کرده‌اند مطابق جدول ۶-۲ است.

#### جدول ۶-۲ فراوانی رسته فعالیت کارت بازرگانی‌های صادر شده از

##### اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی همدان

فراوانی	رسته فعالیت کارت بازرگانی
۴۶	مواد اولیه، ماشین آلات، اجزاء، قطعات و لوازم یدکی مورد نیاز خط تولید
۱۶	مواد غذایی، حیوانی، نباتی، آشامیدنی، محصولات وابسته، نباتات و حیوانات زنده (قسمت ۱ و ۲ و ۳ و ۴ کتاب)
۱۵	فلزات معمولی و مصنوعات وابسته (قسمت ۱۵ کتاب)
۱۴	مواد شیمیایی، پلاستیک، دارویی و محصولات وابسته (قسمت ۶ و ۷ کتاب)
۱۰	وسایل نقلیه زمینی، هوایی، آبی، ماشین آلات راهسازی و استخراج معدن و قطعات مربوطه (قسمت ۱۷ و فصل ۸۴ کتاب)
۷	مواد معدنی، سنگ، گچ، سیمان، شیشه و پنبه نسوز، سنگها و فلزات گرانبها و مصنوعات وابسته (قسمت ۵ و ۱۳ و ۱۴ کتاب)
۴	برق، الکترونیک، مخابرات، ارتباطات و ماشین آلات، وسایل و مصنوعات وابسته (قسمت ۱۶ کتاب)
۲	چوب و کاغذ و مصنوعات وابسته (قسمت ۹ و ۱۰ کتاب)
۱	مواد نسجی و مصنوعات وابسته (قسمت ۱۱ کتاب)

منبع: محاسبات پژوهشگر بر اساس اطلاعات منتشر شده توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۷

<sup>۴۲</sup> داده‌های تیر ماه سال ۱۴۰۱ به بعد که با نسخه سال ۲۰۲۲ طبقه‌بندی HS هماهنگ هستند، با استفاده از جداول تناظر به نسخه HS سال ۲۰۱۷ تبدیل شدند.

<sup>۴۳</sup> <https://www.mimt.gov.ir/s/mfaLpY>

طبق اطلاعات ارائه شده در جدول ۶-۲، قسمت های ۸، ۱۲، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱ در رسته فعالیت بازرگانی که از اتاق بازرگانی استان همدان کارت بازرگانی دریافت کرده‌اند دیده نمی‌شود؛ بنابراین، فصول ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰ تا ۹۷ در رسته فعالیت بازرگانان این استان جای نمی‌گیرد، اما فصول ۹۸، ۹۹ تا ۱۰۴، ۱۰۵ تا ۱۰۸ و ۱۰۹ تا ۱۱۰ به ترتیب از رسته فعالیت‌های پرتکرار و متداول تر فعالین بازرگانی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان همدان هستند.

گرچه اطلاعات بازرگانان استان همدان به شکل گیری تصویری جامع از فضای بازرگانی استان همدان کمک می‌کند، اما به دو دلیل، این اطلاعات مبنای مناسبی برای شناسایی فرصت‌های صادراتی استان همدان نیست: (۱) بروز نبودن اطلاعات در دسترس از کارت بازرگانی‌های فعال؛ (۲) کاربرد رسته فعالیت در واردات همزمان با صادرات و این که نسبت این استفاده به چه شکل است. بنابراین، از اطلاعات کارت بازرگانی تنها برای اولویت‌دهی به فصول پرتکرار در صورت احراز شرایط دیگر برای بعضی کدهای HS شش‌رقمی که در بخش‌های دیگر شناسایی می‌شوند استفاده می‌شود.

### ظرفیت ۳: صنایع استان همدان

جدول ۷-۲ در بر دارنده اطلاعات کلی گروه فعالیت صنایع فعال استان همدان، تعداد واحدها در هر گروه فعالیت و ظرفیت تولید واحدهای فعال استان همدان است.

جدول ۷-۲ نمای کلی گروه فعالیت، فراوانی و ظرفیت واحدهای فعال دارای محصول استان همدان تا مهرماه ۱۴۰۱

ظرفیت	واحد سنجش	تعداد	کد ISIC	گروه فعالیت
۱۳۸۰۰۰۰	تن	۴	۱۳۱۰	استخراج کانه های فلزی آهنی
۴۵۷۷۹۰۰	تن	۵۹	۱۴۱۰	استخراج سنگ - شن و ماسه و خاک رس
۳۱۶۵۰	تن	۵	۱۴۲۹	استخراج سایر معادن طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۷۶۷۰	تن	۴۱	۱۵۱۱	تولید عمل اوری و حفاظت از فساد گوشت و محصولات گوشتی
۱۹۹۵۰۰	راس			
۳۴۰۰۰۰۰	عدد			
۷۵۰	تن	۱	۱۵۱۲	عمل اوری و حفاظت از فساد آبزیان و محصولات حاصل از آبزیان
۱۴۲۹۲۰	تن	۱۰۹	۱۵۱۳	عمل اوری و حفاظت از فساد میوه و سبزیجات نباتات
۴۹۵۰۰۰۰	لیتر			
۸۶۰۴۷۸	تن	۴۰	۱۵۱۴	تولید انواع روغنهای نباتی و حیوانی
۲۱۲۶۴۸	تن	۱۱۷	۱۵۲۰	فراورده های لبنی
۷۳۶۵۰۰	تن	۱۳	۱۵۳۱	تولیدات ازدانه های اسباب شده
۸۴۵۰۰	تن	۷	۱۵۳۲	تولید نشاسته و محصولات نشاسته ای

۱۰۷۰۰۰	تن	۶	۱۵۳۳	تولید غذاهای آماده برای حیوانات
۶۰۶۴۳	تن	۵۵	۱۵۴۱	تولید محصولات خبازی
۲۵۶۷۸۰	تن	۱۶	۱۵۴۲	تولید قندوشکر
۱۳۴۰	تن	۱۳	۱۵۴۳	تولید کاکائوشکلات وانواع نقل و اینبات
۱۶۳۰	تن	۵	۱۵۴۴	ساخت ماکارونی رشته فرنگی محصولات اردی مشابه
۹۷۱۹۰	تن	۲۶	۱۵۴۹	ساخت سایر محصولات غذایی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۲۱۰۰۰	تن	۱	۱۵۵۳	تولید مالت و ماء الشعیر
۱۲۱۴۹۰	تن	۴۶	۱۵۵۴	تولید نوشابه های غیر الکلی تولید اب معدنی
۸۰۱۰۰۰۰۰	لیتر			
۲۰۵۰	میلیون نخ	۲	۱۶۰۰	تولید محصولات از توتون و تنباکو
۸۳۳۰	تن	۸	۱۷۱۱	آماده سازی و ریسندگی الیاف نساجی بافندگی منسوجات
۱۲۴۲۰۰۰۰	متر مربع			
۵۰۰۰	تن	۱	۱۷۱۲	عملیات تکمیلی منسوجات رنگرزی - چاپ - تکمیل
۴۸	تن	۱	۱۷۲۱	تولید کالاهای نساجی تکمیل شده باستثنای پوشاک
۲۲۴۰۰	تن	۸	۱۷۲۲	تولید انواع قالی وقالیچه
۱۳۱۵۰۰۰۰۰	متر مربع			
۵۶۲۵۲	تن	۳	۱۷۲۹	تولید سایر منسوجات طبقه بندی نشده در جای دیگر
۱۶۰	تن	۲	۱۷۳۰	تولید انواع پارچه و کالاهای کشیاف و قلاب باف
۳۱۰۰۰	دست	۱۲	۱۸۱۰	تولید پوشاک- باستثنای پوشاک از پوست خردار
۶۵۵۰۰	عدد			
۱۱۹۰۰۰۰۰	فوت مربع	۴	۱۹۱۱	دباجی و پرداخت چرم
۲۰۶۰۰۰۰	عدد	۴	۱۹۱۲	ساخت چمدان- کیف دستی و اجناس مشابه- زین و یراق
۷۳۰۰۰۰	جفت	۳	۱۹۲۰	ساخت انواع کفش
۱۹۸۵	متر مکعب	۲	۲۰۱۰	برش ورنده کاری چوب
۱۱۰۰	تن	۴	۲۰۲۱	ساخت ورقهای روکش -تخته مطبق -نئوپان وسایرانواع پانل وتخته
۱۱۹۴۰۰۰	متر مربع			
۴۷۵۰	دست	۱۶	۲۰۲۲	ساخت مصنوعات نجاری و قفسه بندی و دروپنجره سازی ساختمان
۱۰۰	عدد			
۱۸۰۰۰۰	متر			
۳۳۳۵۰	متر مربع			
۳۰	متر مکعب			

۳۱۲	تن	۱۰	۲۰۲۹	ساخت سایر محصولات چوبی - انواع کالا از چوب پنبه - نی و مواد حصیرباف
۱۶۰۰	دست			
۱۶۱۰۰	متر مربع			
۷۲۲۵۰	تن	۱۰	۲۱۰۱	ساخت خمیر کاغذ - کاغذ و مقوا
۱۱۶۷۱۳	تن	۲۰	۲۱۰۲	ساخت کاغذ و مقوای کروگیت شده و ظروف و محفظه های کاغذی و مقوایی
۴۰۴۰	تن	۱۴	۲۱۰۹	ساخت سایر کالاهای کاغذی و مقوایی
۲۹۲۰	تن	۶	۲۲۲۱	چاپ
۵۷۰۰۰	متر مربع			
۲۰۲۲۰	تن	۱۴	۲۲۲۲	فعالتهای خدماتی مربوط به چاپ
۲۴۰۰۰۰۰	صفحه			
۲۸۲۲۰	تن	۶	۲۳۱۰	ساخت فرآورده های کوره کک
۵۹۵۲۱۲	تن	۶۲	۲۳۲۰	ساخت فرآورده های نفتی تصفیه شده
۳۱۲۲۰۵	تن	۳۰	۲۴۱۱	مواد شیمیایی اساسی به جز انواع کود و ترکیبات ازت
۲۶۶۶۰۰	متر مکعب			
۸۶۵۲۰	تن	۴۰	۲۴۱۲	ساخت کودها و ترکیبات ازته
۲۰۰۰۰۰۰	لیتر			
۹۴۰۲۰	تن	۱۹	۲۴۱۳	ساخت مواد پلاستیکی به شکل اولیه و ساخت لاستیک مصنوعی
۴۵	دستگاه			
۱۲۰	عدد			
۶۷	تن	۵	۲۴۲۱	ساخت محصولات و سموم دفع آفات و سایر مواد شیمیایی مورد مصرف
۵۰۰۰۰	لیتر			
۱۶۶۶۰	تن	۳۷	۲۴۲۲	ساخت انواع رنگ - روغن جلا و پوششهای مشابه - مرکب چاپ و انواع بتونه
۲۶۲۰	تن	۸۵	۲۴۲۳	محصولات دارویی - مواد شیمیایی مورد استفاده در داروسازی و دارویی
۴۲۴۲۰۸۲۰۰۰	عدد			
۱۹۰۰۰۰	کیلوگرم			
۲۶۵۷۱	تن	۷۵	۲۴۲۴	صابون و پاک کننده هادترژانها فرآورده های تمیز کننده و پرداخت
۵۵۸۶۳۶۰	لیتر			
۳۷۵۰۰	تن	۲۱	۲۴۲۹	ساخت محصولات شیمیایی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۲۰۹۰۰	تن	۳	۲۴۳۰	تولید الیاف مصنوعی
۲۵۰	تن	۲	۲۵۱۹	ساخت سایر محصولات لاستیکی
۱۵۰۰۰۰۰	حلقه			
۲۳۹۲۲۹	تن	۱۸۷	۲۵۲۰	ساخت انواع محصولات پلاستیکی
۳۴۴۸۰۰۰	عدد			
۱۱۸۶۰۰	تن	۶	۲۶۱۰	ساخت شیشه و محصولات شیشه ای
۱۰۰۶۴۰	متر مربع			

۵۷۹۰۵	تن	۶۷	۲۶۹۱	ساخت کالاها از مواد سرامیکی غیر ساختمانی و غیر نسوز
۹۹۱۷۰۰	تن	۶۹	۲۶۹۳	ساخت محصولات سفالی و سرامیکی ساختمانی غیر نسوز
۶۶۲۰۰۰۰۰	عدد			
۲۸۰۰۰۰	متر مربع			
۳۵۷۷۰۰	هزار قالب			
۳۳۰۴۰۰۰	تن	۶	۲۶۹۴	تولید-سیمان-اهک-گچ
۵۱۴۴۷۰۰	تن	۱۳۴	۲۶۹۵	ساخت کالاها ی بتونی-سیمانی و گچی
۶۲۶۶۰۵۰	عدد			
۱۲۷۴۰۰	متر			
۱۵۹۰۰۰	متر مربع			
۵۱۲۶	متر مکعب			
۳۵۰	هزار قالب			
۵۸۸۰۰	تن	۶۵	۲۶۹۶	برش و شکل دادن و پرداخت سنگ
۸۲۸۶۸۵	متر مربع			
۷۱۰۷۱۹۵	تن	۱۲۲	۲۶۹۹	ساخت سایر محصولات کانی غیر فلزی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۱۹۴۵۰۰۰	تن	۲۳	۲۷۱۰	ساخت آهن و فولاد اساسی
۴۸۱۵۶	تن	۱۳	۲۷۲۰	ساخت فلزات اساسی قیمتی و فلزات غیر آهنی
۲۵۰۰	متر مربع			
۴۲۰۱۸	تن	۴۷	۲۷۳۱	ریخته گری فولادی و آهن
۶۹۸	تن	۹	۲۷۳۲	ریخته گری فلزات غیر آهنی فلزات رنگین
۱۰۸۵۳۴	تن	۴۳	۲۸۱۱	محصولات فلزی ساختمانی
۱۰۸	دستگاه			
۵۹۳۸	تن	۳۱	۲۸۱۲	ساخت انواع تانکر-مخزن و کانتینرهای فلزی
۳۰۰۰	دستگاه			
۱۷۱۹۹۰	تن	۱۵	۲۸۹۱	فورجینگ-پرسکاری-قالبزنی-فورم دهی غلتکی فلزات - متالوژی پودر
۱۰۸۸	تن	۱۲	۲۸۹۲	عملیات صنعتی کوتینگ فلزات-مهندسی مکانیک عمومی
۲۰۰	کیلو متر			
۲۱۸۰	تن	۶	۲۸۹۳	ساخت آلات برنده-ابزاردستی و براق آلات عمومی
۵۶۰۰۰۰	عدد			
۳۹۱۳۰	تن	۷۰	۲۸۹۹	ساخت سایر محصولات فلزی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۱۵۰۰	دستگاه			
۴۳۶۸۳۲	عدد			
۵.۲۷۵۱	تن	۳۱	۲۹۱۲	ساخت انواع پمپ - کمپرسور-شیر-سوپاپ
۶۲۶۷	دستگاه			
۲۸۰۹۳۰۰۰	عدد			
۳۰۰۰	دستگاه	۱	۲۹۱۳	ساخت انواع بلبرینگ - چرخ دنده-تجهیزات مکانیکی انتقال نیرو

۵۳۶	دستگاه	۷	۲۹۱۴	ساخت انواع کوره و مشعلهای کوره
۱۰۵۳	تن	۱۰	۲۹۱۵	تجهیزات بالابرنده و جابجاکننده
۱۴۸	دستگاه			
۵۰	عدد			
۱۹۲	تن	۲۳	۲۹۱۹	ساخت سایر ماشین الات با کاربرد عام
۲۷۲۶	دستگاه			
۱۲۰۰	عدد			
۳۱۴۲	تن	۹۴	۲۹۲۱	ساخت ماشین الات کشاورزی و جنگل داری
۱۴۶۵۰	دستگاه			
۴۶۱۵۳	عدد			
۲۰۰	تن	۲۷	۲۹۲۲	ساخت ماشین ابزار
۷۰۰۹۱۲	دستگاه			
۵	سری			
۷۰۷۰۶۵۰۰	عدد			
۴۲۱۰	تن	۲۷	۲۹۲۴	ساخت ماشین الات معدنی - استخراج - راه و ساختمان
۷۶۵	دستگاه			
۲۰۰۰۶۰	عدد			
۲۷۰	تن	۱۷	۲۹۲۵	ساخت ماشین الات عمل آوری مواد غذایی - نوشابه و توتون و تنباکو
۳۲۸۳	دستگاه			
۴۹۰	تن	۱۴	۲۹۲۹	سایر ماشین الات با کاربرد خاص
۳۰۳۴۴	دستگاه			
۲۰۰۰۲۰	عدد			
۹۶۲	تن	۲۳	۲۹۳۰	ساخت وسایل خانگی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۲۶۸۰۰۰	دستگاه			
۱۵۰۰۰۰	عدد			
۷۵۰۵۰۰	عدد	۱۱	۳۱۱۰	ساخت انواع اکتروموتور - ژنراتور و ترانسفورماتور
۱۵۰۹۱۰۰	دستگاه			
۱۵۰	تن	۲۶	۳۱۲۰	ساخت دستگاه ها و وسایل توزیع و کنترل نیروی برق
۱۳۷۳۹۳۰	دستگاه			
۱۹۰۰	سلول			
۲۱۰	عدد			
۶۰۴۰۰	تن	۷	۳۱۳۰	ساخت سیم و کابل روکشدار
۱۰۰۰۰۰۰۰	عدد	۱	۳۱۵۰	ساخت لامپهای الکتریکی و تجهیزات روشنایی
۱۰۰۰۰	تن	۱۰	۳۱۹۰	ساخت سایر تجهیزات الکتریکی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۲۰۰	دستگاه			
۱۴۲۵۰۰۰	عدد			
۳۳۴۰۰۰	دستگاه	۵	۳۲۲۰	ساخت فرستنده های تلویزیونی و رادیویی و دستگاههای ارتباط تلفنی
۲۸	تن		۳۳۱۱	ساخت تجهیزات پزشکی و جراحی و وسایل ارتوپدی

۶۸۷۴۹۷۰۰۰	عدد	۶۶		
۱۵۰۰۰۰	متر مربع			
۵۴۰۵	تن	۳۷	۳۳۱۲	ابزارها و وسایل ویژه اندازه گیری بازمینی آزمایش دریاوردی و مقاصد
۱۶۹۴۵۵۰	دستگاه			
۳۵۱۹۴۰۰	عدد			
۱۵۰۰۰۰۰	عدد	۱	۳۳۲۰	ساخت ابزارهای اپتیکی و تجهیزات عکاسی
۲۲۰۰	دستگاه	۵	۳۴۱۰	ساخت وسائل نقلیه موتوری
۱۰۰۴	تن	۵	۳۴۲۰	ساخت بدنه و اجزای بدنه وسائل نقلیه موتوری
۶۰۱۲	دستگاه			
۶۴۵	تن	۳۶	۳۴۳۰	ساخت قطعات و ملحقات وسائل نقلیه موتوری و موتور آنها
۲۷۵	دست			
۶۳۶۳۲۰۰	دستگاه			
۷۱۵۴۷۷۰۰	عدد			
۲۵۰	فروند	۱	۳۵۱۲	ساخت و تعمیر انواع فایده های تفریحی و ورزشی
۵۲۰۰	دستگاه	۸	۳۵۹۱	ساخت انواع موتورسیکلت
۸۲۵۰۰۰	عدد			
۱۲۰۰۰۰	عدد	۱	۳۵۹۹	ساخت سایر وسائل حمل و نقل طبقه بندی نشده در جای دیگر
۱۱۴۶	تن	۷۹	۳۶۱۰	ساخت میلمان
۲۷۸۲۰	دست			
۲۸۸۶۰۶	عدد			
۱۷۶۰۰	متر مربع			
۳۸۰	مترمکعب			
۷۷۰	عدد	۴	۳۶۹۳	ساخت کالاهای ورزشی
۳۰۰	تن	۳	۳۶۹۹	سایر مصنوعات طبقه بندی نشده در جای دیگر
۶۸۰۰۰۰	عدد			
۳۲۶۰۰	دستگاه	۸	۳۷۱۰	باز یافت ضایعات و خرده های فلزی
۳۰۷۰۰	تن	۶	۳۷۲۰	باز یافت ضایعات و خرده های غیر فلزی
۱۱۵۷۳۰	تن	۷۵	۷۴۹۵	فعالیت های بسته بندی

منبع: محاسبات پژوهشگر بر اساس اطلاعات منتشر شده توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت

در جدول ۷-۲ تمام ۱۰۰ گروه صنعت دارای محصول استان همدان با کد ISIC مجزا برشمرده شده اند. بررسی ظرفیت صادراتی صنایع استان مستلزم تحقیقات گسترده و مجزا در هر گروه فعالیت است، اما به طور کلی با استفاده از تناظر بین ۱۰۰ کد ISIC جدول با کدهای HS می توان به ۴۱۲۹ کد HS شش رقمی رسید که با کدهای ISIC بالا تناظر دارند.



## ظرفیت ۴: معادن استان همدان

جدول ۲-۸ نمایی از معادن فعال استان همدان تا پایان سال ۱۴۰۰ به همراه تعداد، مساحت و نوع ماده معدنی را نشان می‌دهد.

جدول ۲-۸ نمایی از معادن فعال استان همدان تا پایان سال ۱۴۰۰

نام ماده معدنی	تعداد معدن	مجموع مساحت	نام ماده معدنی	تعداد معدن	مجموع مساحت
سیلیس	۳۱	۱,۴۸۹,۳۴۷	سیلیس ۱ و ۲	۱	۴,۲۵۱
آهن	۵	۸۶,۴۹۰	خاک صنعتی	۱	۳,۳۸۰
آهک صنعتی	۱۴	۴۸,۸۱۸	تراورتن	۸	۳,۳۱۰
لاشه آهکی	۱۱۷	۴۴,۷۰۴	بنتونیت	۱	۳,۲۰۰
فلدسپات	۳	۲۸,۳۲۰	پوکه معدنی (پامیس)	۵	۳,۱۹۴
فلدسپات پتاسیک ۱	۱	۲۳,۹۰۰	پوزولان	۳	۳,۱۶۰
دولومیت	۱۳	۱۵,۲۸۲	فلدسپات سدیک ۱	۳	۳,۰۲۰
گرانیت مشکی	۱۱	۱۱,۷۰۰	خاک مارنی	۱	۲,۷۸۰
مرمریت	۱۶	۷,۶۹۱	گچ (ژیپس)	۱	۱,۱۲۰
پگماتیت	۳	۶,۸۳۰	خاک رس	۳	۰,۴۵۳
سنگ لاشه ساختمانی	۳۳	۶,۴۶۶	شیل	۱	۰,۳۰۵
پگماتیت و سلیمانیت	۱	۶,۴۰۳	رز کوارتز	۱	۰,۲۹۰
آندالوزیت شیبست	۳	۵,۹۰۰	سیلیس ۲ و ۳	۱	۰,۰۷۰
لاشه موزائیکی	۵	۵,۸۹۰	سنگ چینی	۱	-
گرانیت خاکستری	۳	۴,۶۹۸	سرب	۱	-

منبع: داده‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت

با استفاده از داده‌های جدول ۲-۸، ۱۵۷ کد HS شش‌رقمی به عنوان ظرفیت صادراتی استان همدان در زمینه معدن شناسایی شد.

## ظرفیت ۵: دامپروری و کشاورزی استان همدان

جدول ۹-۲ نشان دهنده تولیدات زراعی استان همدان در سال ۱۴۰۰ است.

جدول ۹-۲ تولیدات زراعی استان همدان در سال ۱۴۰۰

نام محصول	میزان تولید (تن)	نام محصول	میزان تولید (تن)	نام محصول	میزان تولید (تن)
سیب زمینی	۷۲۶,۲۴۴	هندوانه	۲۶,۸۳۱.۸	سایر نباتات علوفه ای	۱,۱۴۲
گندم	۵۷۷,۲۱۹	سایر محصولات	۱۷,۳۵۷.۴	عدس	۹۵۹
چغندر قند	۵۰۸,۸۲۴	نخود	۶,۲۷۲.۷	سایر محصولات جالیزی	۷۷۰
یونجه	۳۸۶,۸۳۴	ذرت دانه ای	۵,۶۱۹.۳	گلرنگ	۴۸۸
جو	۲۱۶,۲۱۴	شبدر	۵,۳۳۶.۴	سایر غلات	۳۱۴
ذرت علوفه ای	۱۳۰,۱۳۱	پیاز	۴,۹۳۴.۱	سایر حبوبات	۱۳۰
سایر سبزیجات	۵۳,۹۹۶	خریزه	۳,۰۸۱.۷	آفتابگردان روغنی	۴۱
گوجه فرنگی	۳۸,۸۸۷	کلزا	۲,۱۳۲.۹	سایر دانه های روغنی	۰,۵
خیار	۳۱,۴۳۷	لوبیا	۱,۳۴۶.۵		

منبع: داده‌های وزارت جهاد کشاورزی

طبق جدول ۹-۲، استان همدان در سال گذشته در حداقل ۲۶ محصول زراعی تولید داشته است که این تولیدات در ۶ محصول بالای ۱۰۰ هزار تن بوده است. از جدول ۹-۲ و در ارتباط با محصولاتی که بیش از ۱ هزار تن تولید برای آن‌ها ثبت شده است، ۵۴ کد HS شش رقمی به عنوان ظرفیت صادراتی استخراج گردید.

همچنین، جدول ۱۰-۲ اطلاعات تولیدات محصولات باغی استان همدان در سال ۱۴۰۰ را نشان می‌دهد

جدول ۱۰-۲ تولیدات باغی استان همدان در سال ۱۴۰۰

نام محصول	میزان تولید (تن)	نام محصول	میزان تولید (تن)	نام محصول	میزان تولید (تن)
انگور	۴۳۰,۰۷۲	آلبالو	۱۰,۷۷۰	گوجه	۴۸۳
سیب	۲۲۷,۵۳۹	خیار گلخانه ای	۱۰,۶۳۶	شفتالو	۳۸۰
هلو	۸۲,۹۴۳	گوجه فرنگی گلخانه ای	۱۰,۰۰۷	گل محمدی (گلستان)	۳۶۶
گردو	۶۳,۰۲۵	به	۶,۹۶۴	سایر محصولات جالیزی	۳۴۵
سایر گیاهان دارویی	۲۱,۸۳۸	قارچ دکمه ای	۴,۲۷۳	سایر میوه های گلخانه ای	۲۷۵
آلو	۲۰,۲۴۶	گیلاس	۴,۱۵۰	باغات مخلوط	۲۲۷
زردآلوی قیسی	۱۶,۷۶۱	گلابی	۲,۶۴۲	پسته	۱۳۴
شلیل	۱۵,۷۰۳	انواع فلفل گلخانه ای	۱,۹۲۱	سبزیجات برگی	۹۸
بادام	۱۱,۲۰۹	آلوقطره طلا	۱,۹۱۷	مابقی محصولات	۴۴۲

منبع: داده‌های وزارت جهاد کشاورزی

طبق جدول ۱۰-۲، استان همدان ظرفیت بالایی در تولید محصولات باغی مثل انگور، سیب، هلو، گردو و آلو دارد که ظرفیت صادراتی بالقوه خوبی را نشان می‌دهد. از جدول ۱۰-۲ و در ارتباط با محصولاتی که بیش از ۱ هزار تن تولید برای آن‌ها ثبت شده است، ۳۳ کد HS شش رقمی به عنوان ظرفیت صادراتی استخراج گردید. همچنین، جدول ۲-۱۱ نشان دهنده تولیدات گل و گیاهان زینتی در استان همدان است که از جدول ۱۱-۲ نیز ۳ کد HS شش رقمی ظرفیت حاصل شد.

جدول ۱۱-۲ تولیدات گل و گیاهان زینتی استان همدان در سال ۱۴۰۰

نام محصول	واحد تولید	میزان تولید
گل‌های فصلی	بوته	۴,۲۲۸,۰۰۰
گل شاخه بریده	شاخه	۲,۰۴۶,۸۰۰
درخت و درختچه های زینتی	اصله	۴۰۷,۳۰۰
گیاهان آپارتمانی	گلدان	۱۶۰,۸۰۰
نهال و قلمه	اصله	۹۲,۰۰۰

منبع: داده‌های وزارت جهاد کشاورزی

از طرفی، وضعیت تولیدات دام و طیور استان همدان نیز در جدول ۱۲-۲ آمده است.

جدول ۱۲-۲ تولیدات دامپروری و طیور استان همدان در سال ۱۴۰۰

نوع موجود زنده	تعداد/ظرفیت	محصول	میزان تولید (تن)
بز	۱۰۴,۴۶۷	شیر	۲۴۶
		گوشت قرمز	۹۳
شتر	-	گوشت قرمز	۷
گاو اصیل	۲۶,۲۷۲	شیر	۵,۸۴۷
		گوشت قرمز	۱۲۵
گاو بومی	۲۶,۰۸۵	شیر	۲۷۸
		گوشت قرمز	۷۸
گاو دورگ	۲۸۵,۳۵۰	شیر	۴,۳۰۶
		گوشت قرمز	۳۰۲
گاو میش	-	شیر	۱۵۹
		گوشت قرمز	۱۱
گوسفند	۱,۲۲۶,۲۴۸	شیر	۲۱۳
		گوشت قرمز	۲۹۴
پولت تخمگذار	۶۵۸,۰۰۰	تخم مرغ	۱۶,۷۵۰
مرغ تخمگذار	۱,۷۶۶,۳۰۰		
مرغ مادر تخمگذار	۳۵,۰۰۰		
مرغ گوشتی	۱۰,۵۷۳,۰۰۰	گوشت مرغ	۶۱,۹۷۰
مرغ مادر گوشتی	۴۵۶,۰۰۰		
زنبور	-	عسل	۴,۴۰۰

منبع: داده‌های وزارت جهاد کشاورزی

طبق اطلاعات جدول ۱۲-۲، استان همدان ظرفیت مناسبی در انواع تولیدات دامپروری و طیور دارد. از جدول ۱۲-۲ گوشت بز، شیر و گوشت گاو، گوشت مرغ، تخم مرغ، عسل و برخی محصولات جانبی به عنوان ظرفیت شناسایی شده‌اند و ۲۰ کد HS شش‌رقمی متناظر با آن‌ها شناسایی شده است.

## جمع‌بندی

در این فصل تلاش پژوهشگر آن بود که ظرفیت‌های صادراتی بخش‌های مختلف اقتصادی استان همدان را شناسایی کند و در قالب گروه‌کالایی‌های مشخص که با کدهای HS نشان داده می‌شوند در آورد. در این فصل، ظرفیت‌های بازرگانی و تجارت بین‌الملل همدان (ظرفیت ۱ و ظرفیت ۲) مورد بررسی قرار گرفت و در کنار آن صنایع (ظرفیت ۳)، معادن (ظرفیت ۴)، کشاورزی و دامپروری (ظرفیت ۵) این استان نیز بررسی گردید و سعی شد نتیجه بررسی هر بخش با دلالت‌هایی در قالب طبقه‌بندی HS بیان شود.

در پایان این فصل لازم است ظرفیت‌های استان همدان در قالب کدهای HS شش‌رقمی جهت بررسی بیشتر جمع‌بندی شوند. به طور کلی از ظرفیت ۱: ۶۰ کد HS شش‌رقمی به عنوان ظرفیت قوی صادراتی، ۲۱۶ کد HS شش‌رقمی به عنوان ظرفیت متوسط صادراتی و ۱۰۱ کد HS شش‌رقمی به عنوان ظرفیت ضعیف صادرات شناسایی شدند. همچنین از ظرفیت ۴ (معادن): ۱۵۷ کد HS شش‌رقمی به عنوان ظرفیت صادراتی و از ظرفیت ۵ (کشاورزی و دامپروری): اجتماع موارد مختلف: ۱۰۹ کد HS شش‌رقمی به عنوان ظرفیت صادراتی به دست آمده است. بین موارد به دست آمده از ظرفیت ۴ و ظرفیت ۵ اشتراکی وجود ندارد، اما ۱۱ مورد اشتراک بین موارد به دست آمده از دو ظرفیت ۴ و ۵ با ظرفیت‌های قوی به دست آمده از ظرفیت ۱ وجود دارد؛ همچنین، تعداد اشتراک بین ظرفیت‌های متوسط (از ظرفیت ۱) با مقادیر فوق ۳۴ مورد و بین ظرفیت‌های قوی (از ظرفیت ۱) با مقادیر فوق ۹ مورد است. در نتیجه اجتماع کدهای HS شش‌رقمی به دست آمده از موارد مذکور برابر است با ۵۸۸ مورد که از این موارد، ۴۷۷ مورد با کدهای HS متناظر با صنایع همدان که در ظرفیت ۳ به دست آمد و ۳۵۴ مورد با کدهای HS شش‌رقمی متناظر با رشته فعالیت‌های پرتکرار بازرگانان همدان مشترک هستند. جدول ۱۳-۲ حاصل و روش جمع‌بندی موارد فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳-۲ دسته‌بندی ظرفیت‌های صادراتی استان همدان

تعداد کد HS شش‌رقمی	روش جمع‌بندی	عنوان
۶۰	{ظرفیت ۱ : قوی}	ظرفیت قوی صادراتی
۴۳۶	{موارد قوی} - {ظرفیت ۵} U {ظرفیت ۴} U {ظرفیت ۱ : متوسط}	ظرفیت متوسط صادراتی
۱۶۱۲	{موارد قوی و متوسط} - {ظرفیت ۳} U {ظرفیت ۲} U {ظرفیت ۱ : ضعیف}	ظرفیت ضعیف صادراتی
۲۵۴۸	{موارد قوی و متوسط و ضعیف} - {ظرفیت ۲} U {ظرفیت ۳}	ظرفیت بعید صادراتی

منبع: یافته‌های پژوهش

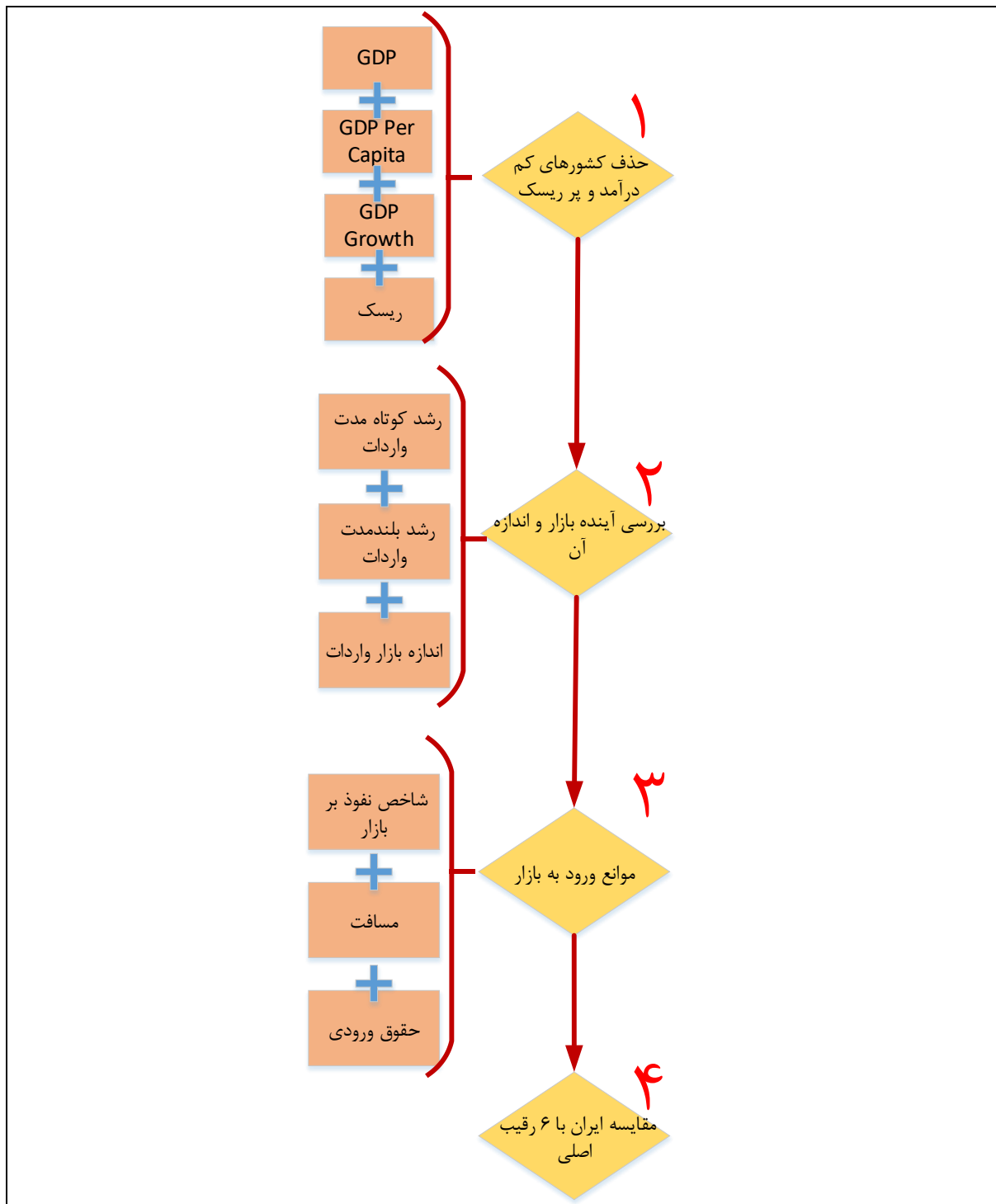
## فصل ۳

# شناسایی فرصت‌های صادراتی استان همدان

## مقدمه

در این بخش، مطابق روش‌شناسی DSM که در فصل ۱ توضیح داده شد و طبق فرآیند ارائه شده در شکل ۳-۱ غربال‌گری DSM در چهار فیلتر برای ظرفیت‌های صادراتی استان همدان که در بخش پیش‌شناسایی شدند اجرا می‌شود.

شکل ۳-۱ فرآیند اجرای مدل DSM



## فرآیند شناسایی فرصت‌های صادراتی

در ادامه، مراحل اجرای مدل DSM برای شناسایی فرصت‌های صادراتی استان همدان اجرا می‌شود.

### فیلتر ۱: حذف کشورهای کم درآمد و پرریسک

در حال حاضر، در یک دسته‌بندی ۱۹۵ کشور رسمی در دنیا وجود دارد. در این گام کشورهایی که از لحاظ ریسک مرآوده تجاری و وضعیت اقتصادی مناسب نیستند از فرآیند بررسی فرصت‌های صادراتی حذف خواهند شد. جدول ۱-۳ نشان دهنده کشورهایی که در حال حاضر طبق گزارش<sup>۴۸</sup> OECD از لحاظ تجاری پرریسک هستند را نشان می‌دهد. در این دسته‌بندی کشورها از لحاظ ریسک از ۰ (کم‌ریسک‌ترین) تا ۷ (پرریسک‌ترین) نمره‌دهی شده‌اند. از آن‌جا که کشور ایران در این رتبه‌بندی نمره ۷ دریافت کرده است، تنها کشورهایی که مانند ایران نمره ۷ دریافت کرده‌اند در جدول ۱-۳ آمده‌اند.

جدول ۱-۳ کشورهای با بالاترین نمره ریسک فعلی تا ژانویه ۲۰۲۳ طبق گزارش OECD

نام کشور	نمره ریسک	نام کشور	نمره ریسک	نام کشور	نمره ریسک
افغانستان	۷	کوبا	۷	غنا	۷
آنتیگوا و باربودا	۷	کره شمالی	۷	گینه	۷
آرژانتین	۷	کنگو	۷	گینه بیسائو	۷
بلاروس	۷	جمهوری دموکراتیک گنگو	۷	هائیتی	۷
بورکینافاسو	۷	جیبوتی	۷	ایران	۷
بروندی	۷	السالوادور	۷	عراق	۷
آفریقای مرکزی	۷	گینه استوایی	۷	کنیا	۷
چاد	۷	اریتره	۷	قرقیزستان	۷
گامبیا	۷	اتیوپی	۷	لائوس	۷
لبنان	۷	لیبریا	۷	لیبی	۷
ماداگاسکار	۷	مالاوی	۷	مالدیو	۷
مالی	۷	موریتانی	۷	مولدووا	۷
مغولستان	۷	مونتنگرو	۷	موزامبیک	۷
میانمار	۷	نیکاراگوئه	۷	نیجر	۷
پاکستان	۷	روسیه	۷	سیرالئون	۷
سومالی	۷	سودان جنوبی	۷	سریلانکا	۷
سودان	۷	سورینام	۷	سوریه	۷
تاجیکستان	۷	تونس	۷	ترکمنستان	۷
اکراین	۷	ونزوئلا	۷	فلسطین	۷
یمن	۷	زامبیا	۷	زیمبابوه	۷

منبع: سایت OECD گزارش Country Risk Classifications (Current Prevailing)

<sup>۴۸</sup> <https://www.oecd.org/trade/topics/export-credits/arrangement-and-sector-understandings/financing-terms-and-conditions/country-risk-classification/>

در جدول ۱-۳، ۶۰ کشور از جمله ایران به عنوان کشورهای پربریک شناخته شده‌اند. با توجه به این که همکاران استراتژیک، همسایگان و بعضی کشورها که از لحاظ تجاری برای ایران جذاب بوده‌اند در میان کشورهای فوق دیده می‌شوند، بررسی‌ها روی دیگر فاکتورها انجام می‌شود و در آخر درباره کشورهای پربریک تصمیم‌گیری انجام خواهد شد. جدول ۲-۳، نشان‌دهنده نتیجه بررسی‌های انجام شده مطابق متودولوژی DSM در فیلتر ۱ روی داده‌های درآمدی کشورها در سه سال اخیر<sup>۴۹</sup> است.

جدول ۲-۳ نتیجه بررسی فیلتر ۱ روی میانگین داده‌های سه سال اخیر (ابتدای ۲۰۲۰ تا انتهای ۲۰۲۲) کشورها

تعداد کشور حذف شده	مقدار بحرانی (دلار)	آلفا	معیار
۴۱	۱۶,۹۵۴,۱۹۴,۵۵۷	۰,۳۳۲۷	تولید ناخالص داخلی تعدیل شده به روش PPP
۴۷	۵,۰۳۹	۱,۰۲۳۸	تولید ناخالص داخلی سرانه تعدیل شده به روش PPP
۲۸	۱,۰۹۰,۸۸۵,۹۸۶	۰,۷۸۰۹	تولید ناخالص داخلی به قیمت فعلی
۴۳	۶,۴۳۱	۰,۲۷۹۸	تولید ناخالص داخلی سرانه به قیمت فعلی
۲۹	-۲.۵۱%	۱,۴۳۱۴	رشد تولید ناخالص داخلی

منبع: محاسبات پژوهشگر بر مبنای داده‌های بانک جهانی (WB) و داده‌های صندوق بین‌المللی پول (IMF)

طبق جدول ۲-۳، فیلتر درآمدی با معیارهای مختلف از ۲۸ تا ۴۷ کشور را برای حذف پیشنهاد می‌دهد. برای جمع‌بندی این نتایج از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$A: \left\{ \left( \left\{ \text{کشورهای حذف شده با معیار تولید ناخالص داخلی تعدیل شده به روش PPP} \right\} \cup \left\{ \text{کشورهای حذف شده با معیار تولید ناخالص داخلی سرانه تعدیل شده به روش PPP} \right\} \right) \cap \left( \left\{ \text{کشورهای حذف شده با معیار تولید ناخالص داخلی به قیمت فعلی} \right\} \cup \left\{ \text{کشورهای حذف شده با معیار تولید ناخالص داخلی سرانه به قیمت فعلی} \right\} \right) \right\} \\ U \left\{ \left( \left\{ \text{کشورهای حذف نشده با معیار رشد تولید ناخالص داخلی} \right\} - \left\{ \text{کشورهای حذف شده با معیار رشد تولید ناخالص داخلی} \right\} \right) \cap \left( \left\{ \text{کشورهای حذف نشده با معیار تولید ناخالص داخلی تعدیل شده به روش PPP} \right\} \cup \left\{ \text{کشورهای حذف نشده با معیار تولید ناخالص داخلی سرانه تعدیل شده به روش PPP} \right\} \right) \right\}$$

مجموعه A، حاصل فرمول بالا که جمع‌بندی معیارهای مختلف گزارش شده در جدول ۲-۳ است، در جدول ۳-۳ نشان داده شده است. در این جدول، جمع‌بندی کشورهایی که طبق معیارهای درآمدی و اقتصادی برای حذف پیشنهاد می‌شوند آمده است.

جدول ۳-۳ جمع‌بندی کشورهایی که با معیارهای درآمدی در فیلتر ۱ برای حذف پیشنهاد می‌شوند

نام کشور	نام کشور	نام کشور	نام کشور	نام کشور	نام کشور
بروندی	آفریقای مرکزی	سیرالئون	لیبریا	گامبیا	گینه بیسائو
لسوتو	سائوتومه و پرنسپیه	تیمور لسته	کیریباتی	کومور	وانواتو
توالو	جزایر سلیمان	سودان	آندورا	بلیز	فیجی
سورینام	جزایر مارشال	دومینیکا	گرنادا	مالدیو	پالائو
باربادوس	آنتیگوا و باربودا	سنت لوسیا	آروبا	اریتره	سودان جنوبی

منبع: یافته‌های پژوهش

<sup>۴۹</sup> از میانگین داده‌های سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ (یا در صورت عدم وجود ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱) برای تحلیل استفاده شده است.



در جدول ۳-۳، ۳۰ کشور به دلایل اقتصادی و درآمدی برای حذف پیشنهاد شده‌اند و در جدول ۱-۳، ۶۰ کشور به دلیل ریسک بالای تجاری برای حذف پیشنهاد شده‌اند. ۱۲ مورد میان دو جدول مشترک هستند. کشور ایران به عنوان مبدا از جدول ۱-۳ حذف می‌شود؛ بنابراین، از میان ۶۵ کشور باقی‌مانده از اجتماع دو جدول (بدون ایران)، کشورهای افغانستان، عراق، پاکستان و ترکمنستان (۴ کشور) به دلیل همسایگی با کشور ایران، کشورهای سوریه، لبنان، یمن، فلسطین، تاجیکستان، روسیه، ونزوئلا، کوبا، کره شمالی و نیکاراگوئه (۱۰ کشور) به دلیل روابط استراتژیک و کشورهای آرژانتین، بلاروس، اتیوپی، غنا، کنیا، قرقیزستان، سریلانکا، لیبی، میانمار، موزامبیک، مونتنگرو، سومالی و تونس و جیبوتی (۱۵ کشور)؛ به جز اکراین به دلیل شرایط جنگی) به دلیل وجود سابقه صادرات میلیون دلاری با ایران در سال اخیر حذف نمی‌شوند. با اضافه کردن فلسطین اشغالی (اسرائیل) و ایالات متحده آمریکا که به دلیل وجود روابط خصمانه بین این دو کشور با ایران، تعداد کشورهایی که این مرحله، یعنی فیلتر ۱ از فرآیند غربال DSM، حذف می‌شوند به ۵۱ کشور می‌رسد. اسامی این کشورها در جدول ۳-۴ آمده است.

جدول ۳-۴ اسامی کشورهایی که در فیلتر ۱ حذف می‌شوند

نام کشور	نام کشور	نام کشور	نام کشور	نام کشور	نام کشور
گینه	کنگو	هائیتی	مالاوی	چاد	بورکینافاسو
لاتوس	جمهوری دموکراتیک کنگو	السالوادور	ماداگاسکار	گامبیا	گینه استوایی
بروندی	آفریقای مرکزی	سیرالئون	لیبریا	کومور	گینه بیسائو
لسوتو	سائوتومه و پرنسیپه	تیمور لسته	کیریباتی	بلیز	وانواتو
توالو	جزایر سلیمان	سودان	آندورا	مالدیو	فیجی
سورینام	جزایر مارشال	دومینیکا	گرنادا	اریتره	پالو
باربادوس	آنتیگوا و باربودا	سنت لوسیا	آروبا	مالی	سودان جنوبی
زامبیا	ایالات متحده آمریکا	مولدووا	موریتانی	نیجر	مغولستان
زیمبابوه	فلسطین اشغالی	اکراین			

منبع: یافته‌های پژوهش

بنابر جدول ۳-۴، از ۱۹۵ کشور دنیا به جز کشور واتیکان که عضو سازمان ملل نیز نمی‌باشد، ۵۱ کشور از تحلیل حذف می‌شوند و ۱۴۳ کشور جهت پیش‌برد ادامه تحلیل باقی می‌مانند.

## فیلتر ۲: بررسی آینده و اندازه بازار

طبق جدول ۱۳-۲ فصل ۲، ۶۰ کد HS شش‌رقمی با ظرفیت صادراتی قوی و ۴۳۶ کد HS شش‌رقمی با ظرفیت صادراتی متوسط برای استان همدان شناسایی شده است. برای اولویت بندی بهتر و پرهیز از پیچیدگی بی‌مورد، در این فصل و در فرآیند DSM تنها ظرفیت‌های صادراتی قوی و متوسط وارد فرآیند تحلیل می‌شوند و از بررسی ظرفیت‌های صادراتی ضعیف و بعید صرف نظر می‌شود.

در تحلیل ظرفیت‌های صادراتی و به فراخور داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی بررسی ظرفیت‌ها، داده‌های تعرفه‌های گمرکی ظرفیت‌ها (گروه‌های کالایی) بر اساس نسخه ۲۰۱۷ نظام کدگذاری HS به دست آمده بودند، اما داده‌های مورد استفاده در فرآیند DSM بر اساس نسخه ۲۰۰۷ نظام کدگذاری HS مرتب شده‌اند، لذا کدهای تعرفه

ظرفیت‌های قوی و متوسط شناسایی شده در فصل قبل بر اساس جداول تناظر به نسخه ۲۰۰۷ HS تبدیل می‌شوند و با دیتابیس مورد استفاده نیز هم‌سان سازی و هماهنگ می‌شوند؛ در نتیجه، ۵۹ کد HS شش‌رقمی (نسخه ۲۰۰۷) به عنوان ظرفیت صادراتی قوی استان همدان و ۴۲۵ کد HS شش‌رقمی (نسخه ۲۰۰۷) به عنوان ظرفیت صادراتی متوسط استان (مجموعاً ۴۸۴ کد HS) در ادامه تحلیل به عنوان گروه‌های کالایی باقی می‌مانند.

تعداد کشورهای باقی مانده از فیلتر ۱ برابر ۱۴۳ و تعداد گروه‌های کالایی (کد HS شش‌رقمی) نیز برابر ۴۸۴ مورد است که از ترکیب این دو ۶۹,۲۱۲ ترکیب کشور-گروه کالایی جهت تحلیل به دست آید. طبق فرآیند DSM برای شناسایی فرصت‌های صادراتی، پس از محاسبه رشد کوتاه مدت، بلند مدت و اندازه بازار واردات ۶۹,۲۱۲ ترکیب کشور-گروه کالایی و محاسبه RCA صادراتی ایران برای ۴۸۴ کد HS شش‌رقمی برگزیده و رشد تجارت این کالاها در جهان در بازه‌های متناسب با بازه رشد کوتاه مدت و بلند مدت، می‌توان مقادیر بحرانی سه گانه فیلتر ۲ را به دست آورد و تگ‌گذاری سه‌گانه این فیلتر را اجرا کرد. از میان ۶۹,۲۱۲ مورد ممکن، داده‌ها کالایی در بعضی تعرفه‌ها به اندازه کافی برای بعضی کشورها (۷,۶۹۸ مورد) موجود نبوده یا اساساً واردات پایداری در کالاهای مذکور برای کشوری خاص در بازه مورد بررسی وجود نداشته است؛ در نتیجه در این بخش ۶۱,۵۱۴ کشور-گروه کالایی بررسی می‌شوند. جدول ۳-۵ دسته‌بندی فیلتر ۲ برای ظرفیت‌های استان همدان را نشان می‌دهد.<sup>۵۰</sup>

جدول ۳-۵ دسته‌بندی فیلتر ۲ برای ظرفیت‌های صادراتی استان همدان

عنوان دسته‌بندی	رشد کوتاه مدت	رشد بلند مدت	سهم نسبی بازار	تعداد کشور-کالا
۰	خیر	خیر	خیر	۱۹,۹۸۷
۱	بله	خیر	خیر	۱۲,۰۳۵
۲	خیر	بله	خیر	۱۳,۷۲۵
۳	خیر	خیر	بله	۸۲
۴	بله	بله	خیر	۱۵,۴۷۹
۵	بله	خیر	بله	۴۵
۶	خیر	بله	بله	۴۲
۷	بله	بله	بله	۱۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

طبق روش شناسی DSM تنها ترکیب کشور-گروه کالایی‌هایی که در دسته‌های ۳ تا ۷ جای می‌گیرند آینده رو به رشدی دارند یا به اندازه کافی بزرگ هستند و بقیه موارد از بررسی حذف می‌شوند. در نتیجه، ۴۵,۷۴۷ کشور-گروه کالایی (مجموع کشورهای موجود در دسته‌بندی ۰، ۱ و ۲) در این مرحله حذف می‌شوند و تنها ۱۵,۷۶۷ کشور-گروه کالایی از این فیلتر برای بررسی باقی می‌مانند. در میان نتایج فیلتر این بخش هیچ کشوری به صورت کامل حذف نشده است اما ۳۲ کد HS شش‌رقمی از ۴۸۲ کد مورد بررسی در نتایج فیلتر ۲ یافت نمی‌شوند. این به آن معناست که در هیچ یک از ۱۴۳ کشور مورد بررسی بازار مناسبی برای ۳۲ کد مذکور با توجه به توان صادراتی ایران یافت نشده است.

<sup>۵۰</sup> در این فیلتر بازه رشد کوتاه مدت سه (۲۰۱۹، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱) سال و بازه رشد بلندمدت ۱۰ سال (۲۰۱۲ تا ۲۰۲۱) در نظر گرفته شده است.

### فیلتر ۳: بررسی موانع ورود به بازار

در فیلتر ۳، موانع ورود به بازار کشور-گروه‌های کالایی مختلف با چند معیار بررسی می‌شوند. در این بخش، مواردی که از فیلتر ۲ با موفقیت دسته‌بندی و خارج شده‌اند، از جهت شاخص نفوذ بازار یا همان شاخص هرfindahl-هیرشمن<sup>۹</sup> (HHI) بررسی می‌شوند. همچنین، نتیجه از جهت تعرفه‌های بین کشورها و مسافت نیز بررسی خواهند شد و نتیجه تمام این بررسی‌ها جمع‌بندی می‌شود.

جدول ۳-۶، نشان دهنده حاصل بررسی شاخص نفوذ به بازار بر اساس روش‌شناسی DSM در فیلتر ۳ است. مبنای محاسبه این جدول، میانگین شاخص نفوذ به بازار هر کشور-گروه کالایی در بازه ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ بوده است. لازم به ذکر است، شاخص نفوذ بازار برای هر کشور-گروه کالایی به صورت جداگانه در هر سال محاسبه شد و بعد میانگین سه سال برای هر مورد محاسبه شد.

جدول ۳-۶ نتیجه بررسی شاخص نفوذ به بازار (HHI) در فیلتر ۳

دسته بندی فیلتر ۲	آلفا	مقدار بحرانی (HHI)	تعداد کشور-گروه کالایی حذف شده
دسته ۳	۱,۹۰۹۷	۰,۳۸۴۶	۳۹
دسته ۴، ۵ و ۶	۱,۷۹۳۲	۰,۵۰۵۵	۷,۹۴۰
دسته ۷	۱,۹۸۳۴	۰,۵۵۱۸	۲۱

منبع: محاسبات پژوهشگر

طبق محاسبات انجام شده، ۸,۰۰۰ کشور-گروه کالایی با در نظر گرفتن معیار شاخص نفوذ به بازار (HHI) و با روش DSM در فیلتر ۳ حذف می‌شوند که پس از حذف این موارد و ۱۰۰ مورد به دلیل نبود یا مغایرت داده، ۷,۶۶۷ کشور-گروه کالایی باقی می‌مانند.

در گام بعد، بر اساس داده‌های قیمت تجارت هر HS کد شش‌رقمی که از پروژه قیمت واحد تجارت<sup>۱۰</sup> (TUV) به دست آمده است (برثو و ام‌لینگر، ۲۰۱۱<sup>۱۱</sup>) و داده‌های مسافت تجاری که از CEPII دریافت شد، صرفه تجارت نسبت به مسافت با ترکیب ۷,۶۶۷ کشور-گروه کالایی نسبت به قیمت آن سنجیده شد. در این قسمت، میانگین قیمت‌های CIF گزارش شده از جانب کشورهای وارد کننده هر گروه کالایی از مبدا ایران در سال ۲۰۱۹ به عنوان «قیمت» و ماکسیمم شاخص مسافت تجاری در هر کشور از ایران به عنوان «مسافت» در نظر گرفته شد. به این ترتیب، مواردی که مسافت تجاری آنها با ایران بیش از ۳,۰۰۰ کیلومتر بود و قیمت هر تن کالا زیر ۱۰۰ دلار، مواردی که مسافت تجاری آنها با ایران بیش از ۵,۰۰۰ کیلومتر بود و قیمت هر تن کالا زیر ۵۰۰ دلار و مواردی که مسافت تجاری آنها با ایران بیش از ۱۰,۰۰۰ کیلومتر بود و قیمت هر تن کالا زیر ۲,۵۰۰ دلار حذف می‌شوند. به این ترتیب ۴۷۸ کشور-گروه کالایی با این معیار حذف می‌شوند و ۷,۱۸۹ مورد باقی می‌مانند.

در گام آخر این بخش، کشور-گروه کالایی‌های برگزیده از نظر مزیت تعرفه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این مرحله ابتدا با در نظر گرفتن یک کالا، بررسی می‌شود که کدام کشور مقصد برگزیده از بین دیگر کشورهای برگزیده تعرفه

<sup>۹</sup>Herfindahl-Hirschman Index

<sup>۱۰</sup>Trade Unit Value

<sup>۱۱</sup>Berthou and Emlinger

بالا تری بر واردات کالای در نظر گرفته شده وضع کرده است، به نحوی که صادرات به آن مقصد را به طرز معناداری نسبت به دیگر مقاصد برگزیده غیر جذاب نماید، که در این صورت، مقصد مورد نظر برای آن گروه کالایی از بررسی حذف می‌شود. سپس، از طرف دیگر بررسی می‌شود که برای یک کالا در یک کشور برای مبادی مختلف تعرفه‌های متفاوتی (تعرفه‌های ترجیحی) وضع شده است یا خیر، و این که آیا این تعرفه‌ها از تعرفه وضع شده برای ایران به طرز معناداری کمتر هستند یا خیر. در صورتی که تعرفه‌های ترجیحی بهتر (به صورت قابل توجهی) از ایران برای یک کالا در یک کشور از مبادی صادراتی دیگر وجود داشته باشد، کشور-گروه کالایی مذکور نیز از بررسی حذف می‌شود. برای محاسبه این بخش دیتابیس از سایت WITS وابسته به WTO از داده‌های تعرفه بین کشورها (بر مبنای سال ۲۰۱۸ به قبل)<sup>۵۴</sup> روی هر کد تعرفه شش رقمی به دست آمد و تحلیل‌های فوق بر روی آن انجام شد.

بر اساس بررسی انجام شده، ۶۳ ترکیب کشور-گروه کالایی به دلیل تعرفه بالا نسبت به مقاصد صادراتی دیگر و ۱۲۸۰ ترکیب کشور-گروه کالایی به دلیل وجود تعرفه ترجیحی بهتر در کشور مقصد نسبت به ایران (برای دیگر صادرکنندگان) از بررسی حذف می‌شوند. با احتساب موارد مشترک بین روش اول و دوم پس از بررسی‌های تعرفه‌های ترجیحی، پس از حذف با معیارهای دیگر فیلتر ۳، در انتها ۵,۹۰۳ ترکیب کشور-گروه کالایی باقی می‌مانند. بنابراین، از ۶۹,۲۱۲ ترکیب کشور-گروه کالایی که برای ظرفیت‌های صادراتی استان همدان و کشورهای منتخب متصور بود، تنها ۵,۹۰۳ مورد، یعنی چیزی حدود ۸,۵٪ از موارد مذکور به عنوان فرصت صادراتی شناسایی می‌شوند.

در ۵,۹۰۳ ترکیب کشور-گروه کالایی به دست آمده، ۱۳۵ کشور و ۴۴۹ گروه کالایی وجود دارد که از این موارد ۱۷ کشور از کشورهای غرب آسیا و ۳۵۹ گروه کالایی پیشنهاد شده برای این کشورها (۸۵۱ ترکیب کشور-گروه کالایی) یافت می‌شوند.

#### **فیلتر ۴: مقایسه قدرت نسبت به رقبا**

در فیلتر ۴ از فرآیند DSM فرصت‌های صادراتی که در مراحل قبل از فیلترهای متعدد عبور کرده‌اند بر اساس قدرت رقابت، امتیازدهی و رتبه‌بندی می‌شوند. بر اساس روش‌شناسی DSM، قدرت کشور صادرکننده در بازار مشخصی از کشور هدف با معیار زیر قابل اندازه‌گیری است که برای سهولت فهم، کشور صادر کننده در فرمول زیر ایران در نظر گرفته می‌شود:

<sup>۵۴</sup> اطلاعات تعرفه اعمال شده از جانب برخی کشورها بر شرکا در داده‌های مذکور مربوط به سالهایی پیش از ۲۰۱۸ است و در این موارد، جدیدترین داده موجود مبنای قرار گرفته است.

$$\mu_{IRN,ij} \left( \begin{array}{c} \text{قدرت رقابتی ایران} \\ \text{در کالای } X \text{ در کشور هدف} \end{array} \right) = \left( \begin{array}{c} \text{ارزش صادرات کالای } X \\ \text{از ایران به کشور هدف} \\ \text{ارزش کل صادرات کالای } X \\ \text{به کشور هدف} \end{array} \right) / \left( \begin{array}{c} \text{ارزش صادرات کالای } X \\ \text{از ایران به کل کشورها} \\ \text{ارزش کل صادرات کالای } X \\ \text{در جهان} \end{array} \right)$$

در این بخش، با استفاده از فرمول بالا، قدرت رقابتی ایران با ۶ رقیب اصلی خود در کشور هدف در گروه کالایی مشخص برای هر یک از ترکیب‌های کشور-گروه کالایی منتخب به دست آمده از فیلترهای قبل به ترتیب زیر به دست می‌آید.

فرصت صادرات ضعیف :  $\mu_{top6,ij} - \mu_{IRN,ij} > 3$

فرصت صادرات متوسط :  $1.5 < \mu_{top6,ij} - \mu_{IRN,ij} \leq 3$

فرصت صادرات خوب :  $0 < \mu_{top6,ij} - \mu_{IRN,ij} \leq 1.5$

فرصت صادرات عالی :  $\mu_{top6,ij} - \mu_{IRN,ij} \leq 0$

همچنین، عدد حاصل از  $\mu_{top6,ij} - \mu_{IRN,ij}$  برای رتبه‌بندی فرصت‌های صادراتی با عنوان «امتیاز صادراتی» مورد استفاده قرار می‌گیرد. جدول ۷-۳ نتایج غربال انجام شده در فیلترهای این فصل برای کشورهای غرب آسیا را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۷-۳ خلاصه نتایج اجرای متودولوژی DSM برای ترکیب کشورهای غرب آسیا و گروه کالایی‌های منتخب از ظرفیت‌های استان همدان

کشور	دسته بندی فرصت‌های صادراتی	تعداد	میانگین امتیاز	کشور	دسته بندی فرصت‌های صادراتی	تعداد	میانگین امتیاز	کشور	دسته بندی فرصت‌های صادراتی	تعداد	میانگین امتیاز
اردن	عالی	۲	-۸۱,۱۲	فلسطین	خوب	۲	۰,۵۷	عربستان	خوب	۱۱	۰,۴۵
	خوب	۱۱	۰,۴۵		خوب	۱۰۱	۰,۶۹				
	متوسط	۴	۲,۱۱	متوسط	۲۶	۱,۹۶					
	ضعیف	۵	۴,۱۹	ضعیف	۷	۴,۳۱					
امارات متحده عربی	عالی	۳۹	-۱۲,۳۲	عمان	عالی	۴۲	-۳۹,۵۲	قطر	عالی	۸	-۳۳,۸۶
	خوب	۸۰	۰,۶۵		خوب	۵۳	۰,۶۴		خوب	۱۸	۰,۵۱
	متوسط	۱۳	۱,۹۷		متوسط	۱۷	۱,۹۴		متوسط	۵	۲,۲۸
	ضعیف	۷	۶,۴۳		ضعیف	۵	۵,۱۱		ضعیف	۵	۶۱,۰۹
آذربایجان	عالی	۲۶	-۳۷۰,۶	ارمنستان	عالی	۶۲	-۷۹۱,۲	ترکیه	عالی	۱۶	-۲۷,۶۱
	خوب	۱۱	۰,۴۴		خوب	۱۴	۰,۱۲		خوب	۱۰	۰,۴۷
	متوسط	۴	۲,۲۷		متوسط	۵	۱,۸۲		متوسط	۱	۲,۰۲

۶,۰۱	۲	ضعیف		۴۴,۷۳	۱	ضعیف		۸,۱۰	۱	ضعیف	
۰,۱۴	۹	خوب	یمن	۰,۵۵	۱۹	خوب	قبرس	-۳۵,۸۷	۳	عالی	لبنان
۲,۸۲	۱	متوسط		۲,۱۳	۱۵	متوسط		۰,۶۹	۱۳	خوب	
۷,۲۷	۳	ضعیف		۸,۶۴	۱۵	ضعیف		۲,۱۲	۴	متوسط	
۰,۵۷	۶	خوب	سوریه	۰,۶۳	۳۷	خوب	بحرین	۰,۳۹	۵۱	خوب	عراق
۱,۷۵	۳	متوسط		۲,۱۱	۷	متوسط		۱,۹۷	۵	متوسط	
۱۳,۱۴	۲	ضعیف		۵۶,۷۶	۱۲	ضعیف		۵,۵۹	۱۰	ضعیف	

منبع: محاسبات پژوهشگر

در فصل بعد نتایج فرآیند اجرا شده در این فصل به صورت مشروح برای کشورهای غرب آسیا، به خصوص کشور سوریه بیان خواهد شد.

## فصل ۴

ارائه فرصت‌های صادراتی استان همدان به غرب آسیا  
با تاکید بر کشور سوریه

## مقدمه

در این بخش نتایج بخش پیشین برای کشورهای غرب آسیا با تمرکز بیشتر بر کشور سوریه تشریح می‌شوند. این نتایج ترکیب کشور-گروه کالایی‌هایی را نشان می‌دهند که از فیلترهای مختلف فرآیند DSM عبور کرده‌اند. همچنین، برای سوریه پیش‌بینی حجم تجارت نیز با استفاده از مدل جاذبه در نتیجه آمده است.

## نتایج فرصت‌های صادراتی منتخب برای کشورهای غرب آسیا

جدول ۱-۴، نشان دهنده فرصت‌های صادراتی قوی استان همدان در قالب ۲۲۹ کشور-گروه کالایی بر اساس ظرفیت‌های این استان به کشورهای غرب آسیا است.<sup>۵۵</sup> باید توجه داشت، طبق توضیحات فیلتر ۴ که در آخر فصل گذشته در یک صفحه به شکل کامل تشریح شد، امتیاز ۶ رقیب منهای ایران می‌شود، در این حالت، منفی بودن امتیاز ایران یعنی مقدار امتیاز آن از ۶ رقیب بیشتر بوده است و این منفی بودن نشان از برتری نسبی ایران دارد.

جدول ۱-۴ فرصت‌های صادراتی قوی استان همدان به کشورهای غرب آسیا

کشور	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر
آذربایجان	۷۶۰۷۱۱	فویل آلومینیوم با ضخامت زیر ۰,۲ میلی متر	-۵۵۷۷.۰۱	۷۳۱۰۱۰	منبع با گنجایش ۵۰ تا ۳۰۰ لیتر	-۸۱.۹۵
	۸۷۰۸۹۹	سایر لوازم یدکی خودرو	-۹۳۶.۷۳	۶۹۰۷۹۰	سرامیک سنگفرش پولیش نشده	-۷۲.۶۶
	۲۱۰۴۲۰	فرآورده‌های غذایی مرکب هموزنیزه	-۵۲۳.۵۱	۰۸۰۷۱۹	خریزه و دیگر ملون‌ها	-۶۸.۳۸
	۸۳۰۹۹۰	درب بطری فلزی	-۳۹۵.۷۹	۷۲۱۶۵۰	پروفیل گرم‌نورد شده	-۴۲.۰۳
	۳۹۲۰۱۰	ورق از پلیمرهای اتیلن	-۳۴۵.۹۹	۷۲۱۶۳۱	پروفیل با مقطع U	-۳۹.۶۴
	۳۸۰۸۹۱	سایر حشره‌کش‌ها	-۳۱۱.۸۱	۱۲۰۷۹۹	سایر دانه‌های روغنی	-۱۶.۳۴
	۴۸۱۹۱۰	جعبه مقوایی	-۲۸۶.۷۳	۲۰۰۲۹۰	رب گوجه‌فرنگی	-۱۴.۷۲
	۲۵۱۲۰۰	خاک سیلیسی سنگواره	-۲۴۷.۵۷	۱۲۰۹۹۱	بذر سبزیجات	-۱۱.۹۵
	۳۹۲۰۲۰	ورق از پلیمرهای پروپیلن چاپ‌نشده	-۱۷۲.۸۱	۳۹۰۱۱۰	پلی‌اتیلن خطی (LLDPE)	-۱۱.۳۳
	۳۹۲۴۹۰	ظروف پلاستیکی آشپزخانه و خانه	-۱۷۱.۱۸	۰۸۰۴۱۰	خرما	-۵.۵۰
	۶۹۱۰۹۰	روشویی و سینک از جنس غیر پرسلان یا غیر چینی	-۱۲۲.۳۹	۷۳۰۹۰۰	مخزن یا منبع از چدن، آهن یا فولاد، با گنجایش بیش از ۳۰۰ لیتر	-۵.۲۴
	۶۳۰۱۹۰	سایر پتوها و زیراندازهای سفری	-۸۶.۲۵	۸۴۱۳۷۰	پمپ‌ها و تلمبه‌های گریز از مرکز	-۱.۱۳
	۳۹۱۹۹۰	رول PVC چسب خورده (مثلا شبرنگ)	-۸۵.۸۴	۱۲۱۱۹۰	نباتات دارویی و عطری	-۰.۸۸

<sup>۵۵</sup> امتیازهای مزیت رقابت در این جدول بر اساس داده‌های تجارت جهانی سال ۲۰۲۱ آماده شده‌اند.



کشور	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر
ارمنستان	۷۳۱۸۲۳	میخ پرچ	-	۳۹۲۰۱۰	ورق از پلیمرهای اتیلن	۲۱۳.۷۶-
	۷۳۱۸۲۴	خار و میخ اشیپیل	-۷۶۹۸.۰۵	۸۳۰۷۱۰	لوله قابل انحنای آهن یا فولاد	۲۰۸.۰۴-
	۸۵۰۱۱۰	موتورها به قدرت حداکثر ۳۷,۵ وات	-۷۵۰۵.۱۹	۲۰۰۷۹۹	پوره میوه	۲۰۲.۵۱-
	۷۳۱۲۱۰	مفتول به هم تائیده	-۳۷۰۸.۳۶	۳۵۰۶۱۰	چسب برای خرده فروشی زیر ۱ کیلوگرم	۱۸۴.۲۷-
	۷۳۲۶۲۰	مصنوعات از مفتول آهن یا فولادی	-۱۶۸۹.۸۰	۷۳۰۷۹۹	سایر لوازم یا اتصالات لوله کشی از آهن، چدن یا فولاد	۱۶۶.۵۲-
	۳۹۱۷۳۹	لوله فایبرگلاس از رزین پلی استر	-۱۰۱۵.۱۹	۸۴۷۴۹۰	اجزاء و قطعات ماشین آلات خردکننده برای معدن	۱۲۳.۶۵-
	۷۳۲۶۹۰	سایر مصنوعات از آهن یا فولاد	-۱۰۱۳.۴۹	۶۳۰۵۳۳	کیسه برای بسته بندی از پلی اتیلن یا پلی پروپیلن	۱۲۲.۴۹-
	۸۴۱۸۹۹	اجزاء و قطعات یخچال و سردکننده ها	-۸۶۸.۵۳	۳۹۱۷۲۱	لوه و سیلنگ از پلیمرهای اتیلن	۱۱۲.۲۵-
	۳۹۲۳۳۰	پریفرم (PET)	-۸۵۴.۸۹	۰۸۱۰۹۰	انار	۱۰۷.۳۳-
	۷۳۲۴۹۰	سایر لوازم بهداشتی از آهن، چدن یا فولاد	-۸۴۳.۱۶	۸۴۷۹۸۹	سایر دستگاه های مکانیکی	۱۰۵.۹۶-
	۶۲۱۰۱۰	لباس دوخته شده از نوعی پارچه	-۸۲۳.۷۱	۲۸۳۶۵۰	کربنات کلسیم	۹۹.۵۴-
	۳۹۱۷۴۰	لوازم و ملحقات لوله و شیلنگ	-۷۵۴.۱۲	۶۸۱۰۹۹	سایر مصنوعات از سیمان، بتن یا سنگ مصنوعی	۸۵.۵۲-
	۷۳۰۸۴۰	تکیه گاه فلزی برای جوب بست زدن	-۷۰۸.۱۲	۷۲۱۴۲۰	میله های آهنی یا فولادی گرم نورد شده	۷۹.۵۱-
	۷۳۱۸۱۶	مهره از چدن، آهن یا فولاد	-۶۷۴.۶۱	۶۹۰۷۹۰	سرامیک سنگفرش پولیش نشده	۷۷.۵۵-
	۹۰۲۸۱۰	کنتور گاز	-۶۳۷.۲۳	۷۳۰۷۹۱	فلانچ آهنی یا فولادی	۶۸.۶۵-
	۰۷۰۳۲۰	سیر	-۵۲۳.۱۲	۷۲۱۴۹۹	سایر میله های آهنی	۶۶.۶۰-
	۳۹۲۴۱۰	ظروف و لوازم سر میز آشپزخانه	-۴۹۷.۳۱	۷۰۱۳۴۹	سایر ظروف شیشه ای آشپزخانه	۵۴.۲۶-
	۳۹۲۳۲۱	کیسه یا بطری از پلیمرهای اتیلن	-۴۷۳.۳۹	۶۱۱۴۹۰	سیار لباس های کشیاف یا قلاب باف از مواد نسجی	۴۶.۶۶-
	۸۵۱۶۸۰	مقاومت های گرم کننده الکتریکی	-۴۷۰.۹۹	۰۷۱۲۹۰	سایر سزیجات	۳۹.۴۲-

کشور	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر
ارمنستان (ادامه)	۰۷۰۶۹۰	چغندر و ریشه‌های خوراکی همانند	-۴۳۱.۱۴	۸۴۱۳۷۰	پمپ‌ها و تلمبه‌های گریز از مرکز	-۲۶.۵۴
	۵۵۰۳۲۰	الیاف شان‌نزده از پلی‌استرها	-۴۰۷.۱۷	۷۳۲۶۱۹	سایر مصنوعات آهنی یا فولادی آهنگری یا پرس شده	-۲۶.۱۷
	۳۹۲۶۹۰	سایر مصنوعات از مواد پلاستیکی	-۳۹۷.۸۵	۶۸۰۲۲۱	سنگ مرمر، تراورتن و رخام	-۲۲.۴۶
	۰۶۰۲۹۰	سایر نباتات زنده	-۳۴۶.۵۳	۳۵۰۶۹۱	سایر چسب‌های بسته بندی برای خرده فروشی زیر ۱ کیلو	-۱۶.۹۲
	۸۴۸۱۸۰	سایر وسایل دیگ آب گرم یا بخار	-۳۳۱.۵۹	۹۰۳۱۸۰	سایر آلات و وسایل برای سنجش	-۱۴.۹۸
	۳۹۲۱۱۲	ورق از پلیمرهای کلرووینیل	-۳۲۵.۹۱	۸۴۷۴۲۰	ماشین و دستگاه‌های خرد کردن یا ساییدن	-۱۱.۵۹
	۷۳۰۹۰۰	مخزن یا منبع از چدن، آهن یا فولاد، با گنجایش بیش از ۳۰۰ لیتر	-۲۸۳.۷۰	۰۹۰۴۱۲	فلفل خرد شده یا ساییده	-۷.۷۹
	۰۸۰۵۵۰	لیمو و لیموترش	-۲۸۳.۰۲	۷۳۱۴۳۹	سایر توری یا شبکه‌های جوش داده شده در نقاط تقاطع	-۷.۷۶
	۰۸۰۵۲۰	نارنگی‌ها	-۲۷۲.۹۷	۶۳۰۲۶۰	پارچه گردگیری حوله‌ای از چنس پنبه	-۳.۰۶
	۸۵۴۴۴۹	سایر رسانه‌های الکتریک برای ولتاژ زیر ۱۰۰۰ ولت	-۲۷۲.۲۴	۶۹۱۰۹۰	روشویی و سینک از جنس غیر پرسلان یا غیر چینی	-۲.۶۱
	۷۳۲۰۹۰	سایر فنر و تیغ فنر آهنی یا فولادی	-۲۱۶.۹۶	۳۸۰۸۹۱	سایر حشره‌کش‌ها	-۱.۹۳
	۰۷۱۳۲۰	لپه و نخود	-۱.۴۱	۰۹۰۴۱۱	فلفل خورد نشده	-۱.۰۲

کشور	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر
گرجستان	۷۲۱۰۹۰	محصولات تخت نورده شده از آهن یا فولاد با پهنای ۶۰۰ میلی متر و بیشتر	-	۷۰۱۳۴۹	سایر ظروف شیشه‌ای آشپزخانه	-۴۷.۵۲
	۵۵۰۳۲۰	الیاف شاننه زده از پلی استرها	-۳۲۴.۱۶	۷۳۰۹۰۰	مخزن یا منبع از چدن، آهن یا فولاد، با گنجایش بیش از ۳۰۰ لیتر	-۳۵.۹۹
	۷۳۰۶۹۰	سایر لوله‌ها یا پروفیل‌های توخالی از آهن یا فولاد	-۲۱۷.۹۵	۷۳۱۲۱۰	مفتول به هم تابیده	-۲۵.۴۹
	۷۳۱۵۸۹	سایر زنجیرها از چدن، آهن یا فولاد	-۲۱۵.۵۵	۷۳۰۸۹۰	سایر اسکلت فلزی از آهن، چدن یا فولاد	-۱۶.۶۳
	۰۴۰۱۳۰	خامه با بیش از ۶٪ چربی	-۱۸۵.۶۲	۶۹۱۰۹۰	روشویی و سینک از جنس غیر پرسلان یا غیر چینی	-۱۶.۵۷
	۷۲۱۶۶۹	سایر پروفیل‌های سرد شکل داده شده یا سرد تمام شده	-۱۴۲.۳۹	۷۳۰۸۴۰	تکیه‌گاه فلزی برای جوب بست زدن	-۱۰.۹۰
	۷۲۱۷۳۰	مفتول از آهن یا فولاد آبکاری یا اندود شده	-۶۲.۴۱	۶۸۰۲۲۱	سنگ مرمر، تراورتن و رخام	-۷.۳۷
	۲۷۱۲۲۰	موم پارافین با کمتر از ۰.۷۵٪ چربی	-۱۶۱.۹۴	۲۸۱۵۱۱	هیدروکسید سدیم (سودسوزآور)	-۰.۲۹
کویت	۰۷۱۲۲۰	پیاز	-۳۷.۰۸	۰۷۰۳۱۰	پیاز	-۵.۳۷
	۰۷۰۹۵۹	سایر قارچ‌ها	-۸.۴۴	۰۱۰۴۱۰	گوسفند مولد نژاد خالص	-۱.۵۲
	۰۴۰۶۱۰	پنیر تازه	-۷.۵۶	۰۷۱۰۴۰	ذرت شیرین و بذر آن	-۰.۱۲
لبنان	۰۸۰۷۱۹	خربزه و دیگر ملون‌ها	-۶.۳۲			
	۸۴۸۱۸۰	سایر وسایل دیگ آب گرم یا بخار	-۸۲.۷۱	۸۴۷۴۹۰	اجزاء و قطعات ماشین‌آلات خردکننده برای معدن	-۸.۱۰
قطر	۹۴۰۳۶۰	سایر میل‌های چوبی	-۱۶.۸۱			
	۹۴۰۳۷۰	میل‌ها از مواد پلاستیکی	-۱۴۳.۰۵	۲۰۰۱۱۰	خیار و خیار ریز	-۶.۰۶
	۰۷۰۸۲۰	لوبیا	-۷۳.۱۴	۹۴۰۳۶۰	سایر میل‌های چوبی	-۵.۹۲
	۹۴۰۳۵۰	میلان چوبی اتاق خواب	-۲۴.۵۱	۸۴۸۱۸۰	سایر وسایل دیگ آب گرم یا بخار	-۲.۴۳
	۸۴۸۱۱۰	شیرهای تقلیل فشار	-۱۴.۵۰	۰۷۱۳۲۰	لپه و نخود	-۱.۲۹

کشور	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر
عمان	۷۳۱۸۲۲	سایر واشرها از آهن، چدن یا فولاد	-۲۷۰.۲۶	۲۵۱۵۱۱	سنگ مرمر	-۸.۸۶
	۶۹۱۳۹۰	سایر مجسمه و اجزای تزئینی از سرامیک	-۲۶۲.۲۸	۷۳۳۴۹۰	سایر لوازم بهداشتی از آهن، چدن یا فولاد	-۷.۸۲
	۸۴۵۰۹۰	ماشین لباسشویی	-۲۳۲.۵۴	۶۹۰۳۳۰	اشیاء سرامیکی نسوز...	-۶.۸۶
	۶۹۰۲۹۰	نوعی از آجر (refactory)	-۱۴۷.۲۴	۷۳۰۹۰۰	مخزن یا منبع از چدن، آهن یا فولاد، با گنجایش بیش از ۳۰۰ لیتر	-۶.۶۷
	۷۴۰۷۱۰	میله و پروفیل از مس تصفیه شده	-۱۴۲.۶۳	۷۰۱۳۴۹	سایر ظروف شیشه‌ای آشپزخانه	-۶.۲۶
	۶۲۱۰۱۰	لباس دوخته شده از نوعی پارچه	-۱۰۱.۴۴	۷۳۳۱۱۹	سایر وسایل خوراک‌پزی با سوخت جامد	-۶.۱۱
	۷۲۱۴۹۹	سایر میله‌های آهنی	-۵۷.۵۸	۷۳۰۸۹۰	سایر اسکلت فلزی از آهن، چدن یا فولاد	-۵.۲۰
	۶۲۰۴۱۹	دست لباس از سایر مواد نسجی	-۵۴.۳۹	۷۳۳۶۹۰	سایر مصنوعات از آهن یا فولاد	-۵.۱۸
	۷۳۱۱۰۰	ظروف آهنی، چدنی یا فولادی برای گازهای فشرده یا مایع	-۵۴.۲۵	۶۸۰۲۹۱	سایر سنگ مرمر، تراورتن یا رخام تراش خورده یا کار شده	-۴.۰۲
	۷۳۳۱۱۲	وسایل خوراک‌پزی با سوخت مایع	-۴۷.۲۸	۶۹۰۷۹۰	سرامیک سنگفرش پولیش نشده	-۲.۴۶
	۶۱۰۳۳۹	لباس به صورت مجموعه از سایر مواد نسجی	-۴۲.۱۰	۲۰۰۷۹۹	پوره میوه	-۲.۱۶
	۷۳۰۸۳۰	در، پنجره و چارچوب از آهن، چدن یا فولاد	-۲۸.۴۶	۲۰۰۱۹۰	سایر سبزیجات و میوه‌ها محفوظ شده در سرکه	-۱.۸۲
	۷۳۰۷۱۹	سایر لوازم و اتصالات حاصل ریخته‌گری آهن، چدن یا فولاد	-۲۶.۹۷	۷۳۳۱۹۰	سرشعله اجاق گاز و قطعات آن	-۱.۵۳
	۷۰۱۰۹۰	سایر ظرف یا فلاسک شیشه‌ای	-۲۱.۹۴	۷۶۱۵۱۹	سایر اجزای میز آشپزخانه‌ی آلومینیومی	-۱.۵۰
	۷۳۳۳۹۹	سایر اجزای میز آشپزخانه از آهن، چدن یا فولاد	-۲۱.۰۰	۷۳۳۶۱۹	سایر مصنوعات آهنی یا فولادی آهنگری یا پرس شده	-۱.۴۳
	۶۹۱۴۹۰	سرامیک و سفال صنایع دستی	-۱۷.۰۲	۷۳۳۳۱۰	پشم آهن یا فولاد	-۱.۲۰
	۷۲۱۳۹۱	میله آهنی یا فولادی گرم‌نورد شده با قطر کمتر از ۱۴ میلی‌متر	-۱۴.۶۶	۶۹۱۰۱۰	روشویی و سینک پرسلان یا چینی	-۰.۶۸
	۶۹۱۲۰۰	اشیای سیرامیکی خانه	-۱۳.۱۹	۶۸۰۲۳۱	سنگ مرمر، تراورتن و رخام	-۰.۶۲
	۷۳۳۶۲۰	مصنوعات از مقلول آهن یا فولادی	-۱۰.۹۷	۲۸۱۵۱۱	هیدروکسید سدیم (سودسوزآور)	-۰.۶۰
	۷۳۳۱۱۱	اجاق گاز	-۹.۳۶	۸۴۱۸۹۹	اجزاء و قطعات یخچال و سردکننده‌ها	-۰.۰۱
۷۰۱۳۹۹	سایر ظروف شیشه‌ای	-۹.۳۳				

کشور	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر
	۷۳۳۳۹۲	اشیای خانه از چدن لعاب داده شده	-۸۳.۲۱	۸۳۰۷۱۰	لوله قابل انحنای آهن یا فولاد	-۲.۰۰
	۴۸۱۹۱۰	جعبه مقوایی	-۵۸.۳۹	۷۳۱۰۱۰	منبع با گنجایش ۵۰ تا ۳۰۰ لیتر	-۱.۸۳
	۸۴۱۸۹۹	اجزاء و قطعات یخچال و سردکننده‌ها	-۵۴.۱۴	۷۳۰۸۳۰	در، پنجره و چارچوب از آهن، چدن یا فولاد	-۱.۸۰
	۷۳۱۸۱۳	قلاب پیچی و پیچ سرحلقه‌ای آهنی، چدنی یا فولادی	-۴۳.۰۹	۷۳۲۶۲۰	مصنوعات از مفتول آهن یا فولادی	-۱.۷۳
	۷۳۱۰۲۹	مخزن با گنجایش کمتر از ۵۰ لیتر	-۳۹.۲۷	۶۳۰۱۹۰	سایر پتوها و زیراندازهای سفری	-۱.۵۹
	۶۸۰۹۹۰	سایر اشیاء ساخته شده از گچ	-۳۶.۶۸	۸۴۳۸۸۰	سایر ماشین‌آلات برای تولید غذا یا نوشابه	-۱.۴۳
	۴۹۱۱۱۰	محصولات چاپی تبلیغاتی و کاتالوگ‌های بازرگانی	-۲۹.۷۵	۶۹۰۷۹۰	سرامیک سنگفرش پولیش نشده	-۱.۴۱
	۷۳۳۱۱۱	اجاق گاز	-۱۵.۸۴	۷۶۱۵۱۹	سایر اجزای میز آشپزخانه‌ی آلومینیومی	-۱.۰۲
	۷۳۱۱۰۰	ظروف آهنی، چدنی یا فولادی برای گازهای فشرده یا مایع	-۱۴.۲۵	۸۴۲۲۳۰	دستگاه‌های پرکردن، بستن و درزگیری	-۰.۹۹
	۶۹۱۴۹۰	سرامیک و سفال صنایع دستی	-۱۰.۸۹	۶۱۰۴۱۹	دست لباس کشیاف یا قلاب باف از سایر مواد نسجی	-۰.۷۵
	۶۱۱۴۹۰	سیار لباس‌های کشیاف یا قلاب باف از مواد نسجی	-۹.۷۵	۷۳۲۱۱۲	وسایل خوراکی‌پزی با سوخت مایع	-۰.۷۰
	۵۵۰۳۲۰	الیاف شانۀزده از پلی‌استرها	-۸.۴۲	۶۸۰۲۲۱	سنگ مرمر، تراورتن و رخام	-۰.۵۸
	۸۳۰۹۹۰	درب بطری فلزی	-۷.۴۷	۷۴۱۸۱۹	اشیاء مسی تزئینی	-۰.۵۶
	۶۹۱۳۹۰	سایر مجسمه و اجزای تزئینی از سرامیک	-۷.۴۱	۷۴۰۷۱۰	میله و پروفیل از مس تصفیه شده	-۰.۳۵
	۷۰۱۰۹۰	سایر ظرف یا فلاسک شیشه‌ای	-۶.۴۳	۸۴۱۴۵۱	بادزن‌ها و هواکش‌ها و هودها با حداکثر قدرت ۱۲۵ وات	-۰.۳۳
	۷۴۱۲۲۰	لوازم و اتصالات لوله‌کشی از آلیاژهای مس	-۶.۱۱	۷۳۰۸۴۰	تکیه‌گاه فلزی برای جوب بست زدن	-۰.۳۲
	۵۷۰۲۹۹	زیلو	-۵.۸۱	۷۲۱۷۳۰	مفتول از آهن یا فولاد آبکاری یا اندود شده	-۴.۲۰
	۷۲۰۲۲۱	فروسیلیسیم بالای ۵۵٪	-۵.۷۵	۸۴۱۴۵۹	سایر هودها و بادزن‌ها	-۳.۸۷
	۷۳۰۷۱۹	سایر لوازم و اتصالات حاصل ریخته‌گری آهن، چدن یا فولاد	-۵.۶۹	۷۳۰۸۹۰	سایر اسکلت فلزی از آهن، چدن یا فولاد	-۲.۱۵
	۷۳۰۶۹۰	سایر لوله‌ها یا پروفیل‌های توخالی از آهن یا فولاد	-۴.۳۲			

کشور	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر	گروه کالایی	شرح خلاصه تعرفه	امتیاز ایران در مقابل رقبای برتر
ترکیه	۵۶۰۳۱۲	پارچه‌های نیاخته از الیاف سینتتیک یا مصنوعی...	-۸۲.۲۷	۶۹۰۳۲۰	اشیاء سرامیکی نسوز...	-۱۸.۵۱
	۵۶۰۳۹۲	سایر پارچه‌های نیاخته	-۷۹.۱۶	۶۹۰۲۱۰	نوعی آجر	-۱۶.۶۱
	۵۷۰۲۹۲	فرش از موارد سینتتیک یا مصنوعی	-۴۰.۹۳	۴۴۲۰۹۰	چوب خاتم کاری، منبت کاری یا معرق کاری شده	-۱۳.۱۱
	۴۴۱۷۰۰	ابزار، بدنه یا دسته افزار چوبی	-۳۸.۵۹	۴۹۱۱۱۰	محصولات چایی تبلیغاتی و کاتالوگ‌های بازرگانی	-۱۱.۷۷
	۵۶۰۳۱۱	پارچه‌های نیاخته از الیاف سینتتیک یا مصنوعی به وزن حداکثر ۲۵ گرم در متر مربع	-۳۸.۵۸	۶۹۰۲۲۰	محصولات ساختمانی سرامیکی	-۱۰.۳۸
	۶۳۰۵۳۳	کیسه برای بسته‌بندی از پلی اتیلن یا پلی پروپیلن	-۳۴.۷۹	۴۸۱۹۱۰	جعبه مقوایی	-۵.۲۲
	۵۶۰۷۴۹	ریسمان، طناب یا کابل از پلی اتیلن یا پروپیلن	-۲۳.۵۹	۵۴۰۲۴۷	سایر نخ‌ها از پلی استر زیر ۵۰ دور در متر	-۴.۷۲
	۵۷۰۴۹۰	کفپوش نسجی از نمد	-۲۱.۴۵	۵۵۰۳۲۰	الیاف شانهنزده از پلی استرها	-۲.۱۷

منبع: محاسبات پژوهشگر

همان‌طور که در جدول ۱-۴، به تفصیل نشان داده شده است، فرصت‌های قوی صادراتی استان همدان بر اساس ظرفیت‌های منتخب این استان به کشورهای غرب آسیا، بالغ بر ۲۰۰ مورد هستند که در بین آن‌ها «آهن، چدن یا فولاد» (بخش ۷۳) و مصنوعات آن‌ها (بخش ۷۲)، «...ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی؛ اجزای و قطعات آن‌ها» (بخش ۸۴)، «محصولات سرامیکی» (بخش ۶۹) و «مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته‌شده از این مواد» (بخش ۳۹) سهم عمده‌ای دارند.

همچنین، از بین کشورهای غرب آسیا، ارمنستان، عمان، امارات متحده عربی و آذربایجان بیشترین سهم از فرصت‌های صادراتی قوی مبتنی بر ظرفیت‌های منتخب استان همدان را به خود اختصاص داده‌اند. لازم به ذکر است که کشورهای بحرین، قبرس، فلسطین، عراق، سوریه و یمن در جدول ۱-۴ حضور ندارند و دلیل آن عدم وجود داده بروزصادرات ایران برای کشور عراق و قوی نبودن فرصت‌های صادراتی برای دیگر کشورها است.

بازرگانان و سیاست‌گذاران حوزه تجارت می‌توانند پس از بررسی قوانین خاص کشور ایران و کشور مقصد، آماده کردن مجوزها و گواهینامه‌ها و ملزومات خاص هر کالا با توجه به استانداردها و نیازمندی‌های کشور مقصد و قیمت‌گذاری مناسب، روی صادرات کالاهای موجود در هر یک از گروه کالایی‌های نام‌برده شده در جدول ۱-۴ برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کنند.

## فرصت‌های صادراتی استان همدان به سوریه

از آنجا که مطالعه حاضر روی کشور سوریه تمرکز ویژه دارد، جدول ۲-۴ تمام فرصت‌های صادراتی استان همدان برای این کشور را به تصویر کشیده است. همچنین، در این جدول پیش‌بینی ظرفیت صادرات به سوریه بر اساس متودولوژی مبتنی بر مدل کسینوس ارائه شده است.

جدول ۲-۴ فرصت‌های صادراتی استان همدان به سوریه

کد HS شش‌رقمی (گروه کالایی)	شرح خلاصه	امتیاز فرصت صادرات	دسته‌بندی قدرت صادراتی	میزان کل صادرات سال ۱۴۰۱ تاکنون (میلیون دلار)	پیش‌بینی ظرفیت صادرات به سوریه (هزار دلار)
۰۴۰۲۱۰	شیر خشک	۰,۱۵۷	خوب	۲۴۸	۵۸۰۰
۳۹۲۳۳۰	پریفرم (PET)	۰,۴	خوب	۳۶	۴۸۶
۳۹۲۰۲۰	پلیمرهای پروپیلن	۰,۴۳۴	خوب	۵۹	۸۷۹
۳۹۲۱۹۰	ورق پلاستیکی	۰,۵۴۲	خوب	۶	۵۹۸
۳۹۱۷۳۹	لوله از رزین پلی‌استر	۰,۷۶	خوب	۱۴	۱۷۷
۳۹۲۰۱۰	ورق از پلیمر اتیلن	۱,۲۶۶	خوب	۱۴۴	۷۷۷
۳۹۲۳۲۹	کیسه برای خون	۱,۶۰۴	متوسط	۴۱	۳۶۹
۰۸۰۲۳۱	گردو	۱,۶۶۲	متوسط	۱	۴۷
۳۹۲۳۹۰	تیوب پلاستیکی	۱,۹۷۹	متوسط	۵۱	۵۱
۳۹۲۰۹۹	نوار تفلون	۵,۸۸۷	ضعیف	۴	۱۳۱
۰۶۰۲۹۰	گیاه زنده	۲۰,۳۹۷	ضعیف	۴	۲۸

منبع: محاسبات پژوهشگر، گمرک جمهوری اسلامی ایران و داده‌های مدل جاذبه از Export Potential Map

همان‌گونه که در جدول ۲-۴ آمده است، فرصت‌های صادراتی استان همدان به کشور سوریه بر اساس پژوهش انجام شده، عمدتاً شامل مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته‌شده از این مواد (۸ گروه کالایی)، و به صورت جزئی شامل شیرخشک، گردو و گیاه زنده است. مجموع صادرات کل کشور به در ۱۱ فرصت برشمرده شده به کل دنیا در سال گذشته (بر اساس آخرین آمار مورد استناد در این پژوهش) حدود ۶۰۸ میلیون دلار بوده است. از طرفی مجموع صادرات کشور سوریه در سال ۲۰۲۱ در ۱۱ گروه کالایی جدول فوق برابر با ۶۳ میلیون دلار بوده است که طبق برآورد سایت Export Potential Map، بر اساس روش شناسی مبتنی بر مدل جاذبه، ظرفیت صادرات ایران به این کشور در ۱۱ گروه کالایی مذکور در مجموع برابر با ۹,۳ میلیون دلار برآورد شده است که این عدد با توجه به توان صادراتی ایران به راحتی قابل دستیابی است.

صنعت مرتبط با ۸ گروه کالایی مربوط به مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از آن با کد ISIC ۲۵۲۰ و با عنوان «تولید محصولات پلاستیکی (به‌جز کفش)» مرتبط است. می‌توان بین این صنعت و ۶۹ کد HS شش‌رقمی ارتباط برقرار کرد که از این تعداد تنها ۸ مورد جزو پیشنهادات برای سوریه قرار دارند. بر اساس داده‌های BACI برای سال ۲۰۲۱ شاخص کسینوس صنعت تولید محصولات پلاستیکی (به‌جز کفش) بین ایران و سوریه محاسبه شد، که برابر با ۶۲ درجه است. این عدد نشان از فاصله نسبتاً زیاد این صنعت بین دو کشور دارد. از طرفی، اگر فقط ۸ کد HS پیشنهاد شده به عنوان

فرصت صادراتی را در نظر بگیریم، زاویه تناسب یا شاخص تناسب این صنعت (در ۸ کد HS) بین ایران و سوریه برابر ۴۹,۵ درجه خواهد شد و این کاهش نشان دهنده تناسب بیشتر ایران و سوریه در محدوده مشخص شده است.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، شناسایی فرصت‌های صادراتی بالقوه و بالفعل استان همدان به کشورهای غرب آسیا با تمرکز بر بازار کشور سوریه و مبتنی بر رهیافت مدل پشتیبان تصمیم‌گیری بود. در این راستا، ابتدا مبانی نظری و ادبیات پژوهشی و اقدامات اجرایی مشابه با هدف این پژوهش مورد بررسی و مرور قرار گرفت و روش‌شناسی‌های منتخب برای رسیدن به هدف پژوهش انتخاب شد. سپس، بعد از معرفی روش‌شناسی‌های منتخب، طرح تحقیق و منابع مورد استفاده ارائه گردید.

در این پژوهش سعی شده است با استفاده از مدل DSM با کمک مدل جاذبه و کسینوس، به شناسایی فرصت‌های صادراتی استان همدان پرداخته شود. در این راستا ابتدا در این فصل پیشینه پژوهشی و اجرایی و مبانی نظری شناسایی فرصت‌های صادراتی بررسی گردید، سپس مطابق با روش اجرایی منتخب مطروحه در پژوهش حاضر، در فصل ۲ ظرفیت‌های صادراتی استان همدان شناسایی شده و در فصل ۳ با استفاده از داده‌های جهانی و مدل‌های مذکور فرصت‌های صادراتی برای این ظرفیت‌ها شناسایی شد.

در ادامه، سعی شد که ظرفیت‌های صادراتی استان همدان از ۵ حوزه‌ی گمرکات این استان، اطلاعات کارت بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و دامپروری این استان شناسایی شوند و در آخر در یک جمع‌بندی به زبان کدهای HS که در ادبیات تجارت مرسوم است بیان شده و از لحاظ قدرت دسته‌بندی شوند.

جهت شناسایی فرصت‌های صادراتی، ظرفیت‌های قوی‌تر منتخب استان همدان که شامل ۴۸۲ کد HS شش‌رقمی هستند مبنا قرار گرفتند. در بخش مذکور، پس از حذف ۵۱ کشور پریسک، ترکیب کشور-گروه کالایی‌هایی ظرفیت‌ها و مقاصد صادراتی بالغ بر ۶۹ هزار مورد احصاء شد که این موارد پس از حذف موارد با آینده و اندازه بازار نامناسب (فیلتر ۲) و حذف مواردی که از لحاظ شاخص تمرکز، مسافت و تعرفه‌های گمرکی شاخص‌های مطلوبی نداشتند (فیلتر ۳) به حدود ۶ هزار مورد رسید که از این موارد، حدود ۸۵۰ مورد به عنوان فرصت‌های صادراتی استان همدان به کشورهای غرب آسیا (از جمله سوریه) شناسایی گردید.

بر اساس روش‌شناسی مدل پشتیبان تصمیم‌گیری، فرصت‌های صادراتی شناسایی شده بر اساس چهار فیلتر (حذف کشورهای کم درآمد و پریسک، بررسی آینده و اندازه بازار، بررسی موانع ورود به بازار و مقایسه قدرت نسبت به رقبا) دسته‌بندی شدند و حدود ۲۲۰ مورد به عنوان فرصت صادراتی قوی مبتنی بر ظرفیت‌های استان همدان برای کشورهای غرب آسیا شناسایی شدند. از میان این فرصت‌ها، کشورهای ارمنستان، عمان، امارات متحده عربی و آذربایجان و گروه کالایی‌های «آهن، چدن یا فولاد» (بخش ۷۳) و مصنوعات آن‌ها (بخش ۷۲)، «...ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی؛ اجزای و قطعات آن‌ها» (بخش ۸۴)، «محصولات سرامیکی» (بخش ۶۹) و «مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته‌شده از این مواد» (بخش ۳۹) سهم عمده‌ای دارند.



همچنین، در این پژوهش فرصت‌های صادراتی استان همدان به سوریه به طور ویژه مورد بررسی قرار گرفتند و پیش‌بینی حجم تجارت نیز با استفاده از مدل جاذبه انجام پذیرفت. این فرصت‌ها شامل ۱۱ گروه کالایی هستند که ۸ مورد از آن‌ها در دسته مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از آن‌ها جای می‌گیرند و ۳ مورد دیگر عبارتند از گروه کالایی‌های مربوط به کالاهای شیرخشک، گردو و گیاه زنده. طبق برآوردهای مبتنی بر مدل جاذبه، ظرفیت صادرات ایران به سوریه در ۱۱ گروه کالایی مذکور در مجموع برابر با ۹,۳ میلیون دلار برآورد شده است که این عدد با توجه به توان صادراتی ایران در این کالاها (سابقه صادرات حداقل ۶۰۸ میلیون دلاری در سال ۱۴۰۱) به راحتی قابل دستیابی است و تناسب حدود ۵۰ درجه بین صنعت تولید محصولات پلاستیکی (به جز کفش) (در ۸ کد HS) بین ایران و سوریه بر اساس شاخص کسینوس این مورد را تأیید می‌کند.

در بیان موانع این پژوهش، می‌توان عدم وجود یا دسترسی بسیار هزینه‌بر یا زمان‌بر دسترسی به داده‌های به‌روز سال ۲۰۲۲ برای کشورهای غرب آسیا نام برد. همچنین، نبود امکاناتی همچون سرورهای محاسباتی قوی نیز مسیر اجرای پژوهش را بسیار کند می‌کرد. به علاوه، پژوهشگران این پژوهش به امکان بررسی دقیق‌تر ظرفیت‌ها و فرصت‌های صادراتی استان همدان معترفند، لکن امکانات و توان نیروی انسانی و دسترسی به داده‌ها و همچنین محدود بودن حوزه تحقیق و پروپوزال، باعث شد که تحقیق در سطح فعلی دقت، که البته با پژوهش‌های مشابه برابر یا برتر از آن‌هاست، ارائه شود.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با اختصاص منابع بیشتر دسترسی به داده‌های ماهانه و جدیدتر تجارت جهانی از پایگاه‌هایی مانند Comtrade+ استفاده شود و همه کشورها به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرند و در قالب یک پرونده هر کشور ارائه شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود شناسایی ظرفیت‌های صادراتی استان در قالب پروژه‌های جداگانه آمایش تخصصی مورد بررسی قرار گیرند و در آن‌ها از روش‌های نوین اقتصادی بهره‌برده شود و ظرفیت‌های صادراتی به بیان دقیق‌تر قابل احصاء باشند.

# منابع و مأخذ

## منابع و مأخذ

### منابع و مأخذ داخلی

- ثانوی فرد، ر.، وکیل یزدی، ا. و عیوضی حشمت، ع. ا.، (۱۳۹۹). الگوی شناسایی فرصت‌های صادراتی صنعت داروهای انسانی ایران با کمک تعیین‌کننده‌های مختص مدل پشتیبان تصمیم. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۳۴(۹۷)، ۹۹-۱۳۲.
- حسینی میرعبداله، و بزرگی وحید. (۱۳۸۹). ارزیابی و برآورد ظرفیت‌های صادرات کالایی ایران به کشور آفریقای جنوبی. *بررسی‌های بازرگانی*، (۴۰)، ۵۳-۶۹.
- رازینی، ا. ع.، شاهانی، ف.، و وجدانی طهرانی، ه. (۱۳۹۲). ارزیابی و برآورد پتانسیل ساده تجاری میان ایران و کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای (SCO). *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱(۶۲)، ۱-۱۷.
- کریمی، ف.، جوزدانی، م. و آقاجانی، م. (۱۴۰۰). شناسایی فرصت‌های صادراتی محصولات صنعتی ایران در چارچوب مدل پشتیبان تصمیم. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی*، ۵(۱۷)، ۷۱-۸۶.
- محمدی خیاره، م.، امانی فرد، ر. و مظهری، ر. (۱۴۰۰). نقش شاخص‌های توانمندسازی تجاری بر صادرات ایران: رویکرد مدل جاذبه. *پژوهشنامه اقتصادی (دانشگاه علامه طباطبائی)*، (۸۰)، ۱۷۰-۲۱۸.
- مرتضوی، س. ا.، جوادی یانبلاغ، ر. و وکیل پور، م. ح. (۱۳۹۳). عوامل تعیین‌کننده و پتانسیل‌های تجاری صادرات میگوی ایران در اتحادیه اروپا؛ به‌کارگیری مدل جاذبه. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، (۳۳)، ۲۱-۴۲.
- ممی پور، س.، و نجفی درجه، س. (۱۳۹۵). شناسایی فرصت‌های صادراتی بالقوه و بالفعل محصولات با فناوری پیشرفته در ایران (رهیافت مدل پشتیبانی تصمیم‌گیری). *مجلس و راهبرد*، ۲۳(۸۸)، ۱۳۵-۱۷۴. به آدرس اینترنتی <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=463611>

### منابع و مأخذ خارجی

- Bacchetta, M., Beverelli, C., Cadot, O., Fugazza, M., Grether, J. M., Helble, M., ... & Piermartini, R. (2012). *A practical guide to trade policy analysis*. Geneva, CH: World Trade Organization.
- Berthou, A., & Emlinger, C. (2011). The trade unit values database. *International Economics*, 128, ۹۷-۱۱۷.
- Cameron, M., Cuyvers, L. J., Fu, D., & Viviers, W. (2021). Identifying export opportunities for China in the 'Belt and Road Initiative' group of countries: a decision support model approach. *Journal of International Trade Law and Policy*, 20(2), 101-1۲۶.
- Cuyvers, L., Steenkamp, E., & Viviers, W. (2012). The methodology of the decision support model (DSM). *Export promotion: A decision support model approach*, 53-80.
- Cuyvers, L., Steenkamp, E., Viviers, W., Rossouw, R. and Cameron, M. (2017), "Identifying Thailand's high-potential export opportunities in ASEAN+3 countries", *Journal of International Trade Law and Policy*, Vol. 16 No. 1, pp. 2-33. <https://doi.org/10.1108/JITLP-09-2016-0019>

- Gaulier, G., & Zignago, S. (2010). Baci: international trade database at the product-level (the ۱۹۹۴-۲۰۰۷ □□□□□□□□).
- Linnemann, Hans, and Cees Van Beers. "Measures of export-import similarity, and the Linder hypothesis once again." *Weltwirtschaftliches Archiv* 1۲۴, □□. ۳ (۱۹۸۸): ۴۴۵-۴۵۷.
- Mahammadi Giglou, I., & Guliev, R. (2020). Assessment and Determination of Bilateral Trade Capacity between Iran and Turkey. *International Economics Studies*, 50(1), 41-5۲.
- Mayer, T., & Zignago, S. (2011). Notes on CEPII's distances measures: The GeoDist database. *CEPII Working Paper* (25)
- Papadopoulos, N., & Martin Martin, O. (2011). International market selection and segmentation: perspectives and challenges. *International marketing review*, 28(2), 132-149.
- Rasekhi, S., Saedi, R., Yademellat, N., & Hoseini, S. A. (2021). Trade potentials of Iran and CIS. *Journal of International Marketing Modeling*, 2(1), 18-30.
- Shepherd, B. (2013). *The gravity model of international trade: A user guide*.
- Steenkamp, E. R. M. I. E., Rossouw, R. I. A. A. N., Viviers, W. I. L. M. A., & Cuyvers, L. U. D. O. (2009). Export market selection methods and the identification of realistic export opportunities for South Africa using a decision support model. *Trade and Industrial Policy Strategies Working Paper Series*, 3, 1-34.
- Urban, M., Mejstřík, M., & Gutierrez Chvalkovská, J. (2014). Application of the decision support model to Czech exports. *Acta Oeconomica Pragensia*, 22(2), 33-47.
- Yotov, Y. V., Piermartini, R., & Larch, M. (2016). *An advanced guide to trade policy analysis: The structural gravity model*. WTO iLibrary.

## تارنماهای اینترنتی

گمرک جمهوری اسلامی ایران، به آدرس اینترنتی <https://www.irica.ir>

سازمان توسعه تجارت، به آدرس اینترنتی <https://tpo.ir>

وزارت صنعت، معدن و تجارت جمهوری اسلامی ایران، به آدرس اینترنتی <https://www.mimt.gov.ir>

وزارت جهاد کشاورزی جمهوری اسلامی ایران، به آدرس اینترنتی <https://maj.ir>

Descartes Datamyne; <https://www.datamyne.com/>

Developing Trade Consultants; <https://developing-trade.com/>

Export Potential Map; <https://exportpotential.intracen.org/>

Flexport; <https://www.flexport.com/>

Global Trade Helpdesk; <https://globaltradeshelphelpdesk.org/>

International Monetary Fund; <https://www.imf.org/>

International Trade Administration; <https://www.trade.gov/>

International Trade Centre; <https://intracen.org/>

Investment Map; <https://www.investmentmap.org/>

J-TradeHelp; <https://jtradehelp.com/>

Market Access Map; <https://www.macmap.org/>

Le Centre d'études prospectives et d'informations internationales (CEPII);  
<http://www.cepii.fr/>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD);  
<https://www.oecd.org/>

Procurement Map; <https://procurementmap.intracen.org/>

Rules of Origin Facilitator; <https://findrulesoforigin.org/>

The Standards Map; <https://www.standardsmap.org/>

The Observatory of Economic Complexity; <https://oec.world/>

Trade-Advisory; <http://tradeadvisory.co.za/>

TradeData International; <https://tradedata.net/>

Trade Development and Facilitation Consulting; <https://www.tdafconsulting.com/>

United Nations, Statistics Division;  
<https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ#Correspondences/>

UN Comtrade; <https://comtrade.un.org/>

World Bank; <https://www.worldbank.org/>

World Integrated Trade Solution; <https://wits.worldbank.org/>