



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

شناسایی فرصت‌های صادراتی ج.۱. ایران در بازار عراق

تلفیق مدل پشتیبان تصمیم و رویکردهای
فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی



دی‌ماه ۱۴۰۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شناسنامه گزارش



عنوان گزارش:

شناسایی فرصت‌های صادراتی ج.ا. ایران در بازار عراق: تلفیق مدل پشتیبان تصمیم و رویکردهای فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی

شورای پژوهشی اتاق ایران

اعضای شورای پژوهشی: صمد حسن زاده، محمد قاسمی ششده، وحید ماجد، احمدرضا، جلالی نائینی، حجت اله میرزایی، سید فرشاد فاطمی، تیمور محمدی، حسین افشین

اعضا دبیرخانه شورای پژوهشی: منیره امیرخانلو، سارا پارسی

درخواست کننده: هیئت ریسه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

تدوین کننده: حسن ثاقب، علی رنجبر

ناظر(ان) علمی: فتح اله تاری، اسفندیار جهانگرد

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۲

طبقه‌بندی موضوعی:

واژه‌های کلیدی: فرصت‌های صادراتی، عراق، بازار، پیچیدگی اقتصادی

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

فهرست مطالب

چکیده مدیریتی ۱۲

فصل اول:

وضعیت تجارت و تولید عراق و چشم انداز روابط دوجانبه با ایران ۱۶

۱-۱- مقدمه ۱۷

۲-۱- تجارت عراق با جهان ۱۷

۳-۱- ترکیب نیازهای وارداتی عراق و جایگاه ایران ۲۱

۴-۱- تجارت عراق با ایران ۲۵

۵-۱- جایگاه عراق در صادرات ایران ۲۹

۶-۱- چشم‌انداز روابط اقتصادی ایران و عراق ۳۴

۱-۶-۱- بررسی ساختار تولید عراق در بخش صنعت طی دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۱۸ ۳۵

۲-۶-۱- نیاز عراق به سرمایه‌گذاری و کنشگران این حوزه ۳۸

۳-۶-۱- چشم‌انداز روابط سایر کشورها با عراق ۳۹

۷-۱- جمع‌بندی ۴۱

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه تحقیق ۴۴

۱-۲- مقدمه ۴۵

۲-۲- مروری بر مبانی نظری توسعه صادرات ۴۵

۱-۲-۲- دیدگاه جاستین لین ۴۶

۲-۲-۲- دیدگاه رودریک و هاسمن ۴۷

۳-۲-۲- دیدگاه نوبلر ۴۹

- ۴-۲-۲- رویکردهای نظری متنوع‌سازی صادرات ۵۰
- ۵-۲-۲- متنوع‌سازی صادرات و رشد اقتصادی ۵۳
- ۶-۲-۲- ماندگاری صادرات ۵۵
- ۳-۲-۳- مروری بر روش‌ها و رویکردهای ورود به بازارهای بین‌المللی ۵۸
- ۱-۳-۲- مدل جاگو برای الوبیت بندی بازارهای هدف صادراتی ۵۹
- ۲-۳-۲- مدل وود و رابرتسون برای الویت بندی بازارهای هدف ۶۱
- ۳-۳-۲- مدل تغییر سهم‌گین و آویی برای تغییر فرصت‌های صادراتی ۶۳
- ۴-۳-۲- مدل غربالگری جهانی روسو و اوکوراوو برای شناسایی بازار محصولات ۶۴
- ۵-۳-۲- روش ماتریس آنسوف ۶۵
- ۶-۳-۲- مدل جانشیننی پادوپولوس ۶۷
- ۷-۳-۲- مدل پشتیبان تصمیم کویورس و همکاران (۱۹۹۵) ۷۰
- ۸-۳-۲- رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول هازمن و همکاران ۷۴
- ۴-۲-۴- سوابق مطالعاتی ۷۸
- ۱-۴-۲- مطالعات خارجی ۷۸
- ۲-۴-۲- مطالعات داخلی ۸۱
- ۵-۲-۵- جمع‌بندی ۸۵

فصل سوم:

- روش‌شناسی تحقیق ۸۶
- ۱-۳-۱- مقدمه ۸۷
- ۲-۳-۲- مراحل غربالگری در مدل پشتیبان تصمیم ۸۷
- ۱-۲-۳- فیلتر دوم: پویایی و اندازه بازار هدف ۸۸
- ۲-۲-۳- فیلتر سوم: درجه انحصار ۹۳

۳-۲-۳- فیلتر چهارم: انتخاب‌های ممکن و انتخاب‌های واقع بینانه ۹۵

۳-۲-۴- فیلتر چهارم تعمیم یافته:

تلفیق مدل پشتیبان تصمیم با رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول ۹۷

فصل چهارم:

محاسبه شاخص‌ها، شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی ایران در بازار عراق ۱۰۵

۴-۱- مقدمه ۱۰۶

۴-۲- اعمال فیلتر دوم و تحلیل یافته‌ها ۱۰۶

۴-۳- اعمال فیلتر سوم و تحلیل یافته‌ها ۱۱۴

۴-۴- اعمال فیلتر چهارم و تحلیل یافته‌ها ۱۱۷

۴-۴-۱- شناسایی فرصت‌های صادراتی ۱۱۷

۴-۴-۲- تحلیل شاخص‌های پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول برای فرصت‌های صادراتی ۱۱۸

۴-۵- اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی به عراق ۱۲۴

۴-۶- شناسایی و اولویت‌بندی مهمترین کالاهای صادراتی ایران به منطقه کردستان عراق ۱۳۱

فصل پنجم:

تجزیه و تحلیل وضعیت رقابت ایران با رقبا در بازار عراق ۱۳۴

۵-۱- مقدمه ۱۳۵

۵-۲- تجزیه و تحلیل وضعیت تجارت ایران با عراق در محصولات با مزیت نسبی آشکار شده ۱۳۵

۵-۳- بررسی توان رقبا در توسعه صادرات محصولات با مزیت نسبی ایران ۱۵۱

۵-۳-۱- مقایسه رقبا و ایران بر اساس شاخص پیچیدگی سبد صادراتی ۱۵۳

۵-۳-۲- مقایسه رقبا و ایران بر اساس شاخص چگالی محصول ۱۵۴

۵-۳-۳- مقایسه رقبا و ایران بر اساس شاخص منفعت فرصت ۱۶۴

۵-۳-۴- تحلیل وضعیت پیچیدگی و فضای محصول گروه‌های کالایی مورد نظر ۱۶۷

فصل ششم:

- ۱۶۹ جمع‌بندی و پیشنهادات
- ۱۷۰ ۱-۶- تجارت ایران با عراق
- ۱۷۱ ۲-۶- وضعیت تولید صنایع کارخانه‌ای عراق
- ۱۷۱ ۳-۶- یافته‌های تحقیق
- ۱۷۲ ۱-۳-۶- نتایج بررسی گروه‌های کالایی وارداتی عراق
- ۱۷۲ ۲-۳-۶- وضعیت پیچیدگی گروه‌های کالایی صادراتی ایران به عراق
- ۱۷۴ ۳-۳-۶- تحولات ترکیب سبد صادراتی ایران
- ۱۷۴ ۴-۳-۶- کالاهای فعال و غیرفعال سبد صادراتی ایران به عراق
- ۱۷۶ ۵-۳-۶- وضعیت ۱۲۷ قلم دارای مزیت نسبی آشکار شده در بازار عراق
- ۱۷۶ ۴-۶- یافته‌ها و توصیه‌ها
- ۱۸۱ منابع و مراجع
- ۱۸۲ ۵-۶- منابع فارسی
- ۱۸۳ ۶-۶- منابع لاتین

فهرست جداول

- جدول ۱-۱: ترکیب کالایی نیازهای وارداتی عراق طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ ۲۱
- جدول ۲-۱: ترکیب کالایی واردات عراق به تفکیک پنج فصل کالایی عمده ۲۳
- جدول ۳-۱: ترکیب و جایگاه کالاهای صادراتی ایران در سبد وارداتی عراق طی ۲۰۱۷-۲۱ ۲۵
- جدول ۴-۱: ترکیب کالایی واردات عراق از ایران به تفکیک پنج فصل کالایی عمده ۲۷
- جدول ۵-۱: ترکیب کالایی صادرات ایران به جهان و جایگاه کشور عراق (سال ۱۴۰۰) ۳۱
- جدول ۶-۱: ارزش تولید رشته‌های فعالیت‌های عمده صنایع کارخانه‌ای عراق ۲۰۱۳-۲۰۱۹ ۳۶
- جدول ۱-۲: دسته بندی کشورها بر اساس مدل تجربی پاداپولوس و همکاران (۲۰۰۲) ۶۹
- جدول ۱-۳: گروه بندی محصولات بر اساس شاخصهای رشد بلند مدت، کوتاه مدت و سهم نسبی بازار ۹۲
- جدول ۱-۴: گروه بندی فرصت‌های بالقوه صادراتی بر اساس نرخهای رشد کوتاه مدت و بلند مدت محصول و سهم عراق صادراتی در بازار جهانی ۱۰۷
- جدول ۲-۴: متوسط نرخ رشد کوتاه مدت، بلند مدت واردات جهانی کدهای HS چهار رقمی در گروه‌های کالایی و سهم آنها در واردات جهانی ۱۰۹
- جدول ۳-۴: توزیع واردات عراق از جهان و صادرات ج.ا. ایران به عراق به تفکیک گروه‌های هشت گانه ۱۱۳
- جدول ۴-۴: وضعیت درجه انحصار بازار کالاهای عراق به تفکیک گروه‌های چهارم تا هشتم ۱۱۵
- جدول ۵-۴: جایگاه ایران در بازار عراق با توجه به درجه انحصار بازار ۱۱۶
- جدول ۶-۴: توزیع کدهای HS چهار رقمی منتخب بین فرصت‌های صادراتی ۱۱۸
- جدول ۷-۴: وضعیت شاخص پیچیدگی محصول به تفکیک گروه‌های هشتگانه ۱۱۹
- جدول ۸-۴: مقدار عددی شاخص منفعت فرصت محصول به تفکیک گروه‌های هشتگانه ۱۲۱
- جدول ۹-۴: توزیع مقدار عددی شاخص چگالی (Density) بین گروه‌ها ۱۲۴
- جدول ۱۰-۴: توزیع فرصت‌های صادراتی بین بخش‌های ده‌گانه ۱۲۷
- جدول ۱۱-۴: ترکیب اولویت‌های صادراتی ایران به منطقه کردستان عراق ۱۳۲
- جدول ۱-۵: وضعیت تجاری ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت ایران در بازار عراق به تفکیک بخش‌های ده‌گانه ۱۳۹

- جدول ۲-۵: وضعیت صادرات ایران و واردات عراق در ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت نسبی ایران ۱۴۱
- جدول ۳-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات پوشاک و منسوجات ۱۵۸
- جدول ۴-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات چوب و کاغذ ۱۵۹
- جدول ۵-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات سنگ و شیشه ۱۵۹
- جدول ۶-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات فلزات ۱۶۰
- جدول ۷-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات کشاورزی ۱۶۱
- جدول ۸-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در محصولات ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی ۱۶۲
- جدول ۹-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات معدنی ۱۶۲
- جدول ۱۰-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات شیمیایی ۱۶۳
- جدول ۱-۶: محصولات غیر فعال صادراتی با مقدار عددی شاخص چگالی بزرگتر از صفر ۱۷۳

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱: روند تغییر ارزش تجارت عراق طی دوره ۲۰۱۲-۲۰۲۱ ۱۸
- نمودار ۲-۱: روند واردات کشور عراق از مبادی مهم وارداتی طی دهه اخیر ۱۹
- نمودار ۳-۱: سهم و جایگاه ایران در میان شرکای عمده تامین کننده واردات عراق ۲۰
- نمودار ۴-۱: روند صادرات عراق به مقاصد عمده صادراتی طی دهه اخیر ۲۱
- نمودار ۵-۱: روند صادرات ایران به عراق ۱۴۰۱-۱۳۹۷ ۳۰
- نمودار ۶-۱: مقاصد عمده صادراتی ایران طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ ۳۰
- نمودار ۱-۲: ماتریس محصول-بازار آنسوف ۶۵
- نمودار ۱-۴: توزیع فرصت‌های صادراتی بین گروه‌های هشت‌گانه ۱۰۸
- نمودار ۲-۴: توزیع محصولات هر گروه بین فصول HS (کدهای دو رقمی HS) ۱۱۱
- نمودار ۳-۴: محصولات منتخب با بزرگترین و کوچکترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول ۱۲۰
- نمودار ۴-۴: محصولات منتخب با بزرگترین و کوچکترین مقدار عددی شاخص منفعت فرصت محصول ۱۲۲
- نمودار ۵-۴: فاز اول اولویتبندی ۱۲۵
- نمودار ۱-۵: جایگاه عراق به عنوان یک بازار صادراتی برای ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت ایران به تفکیک بخش‌های ده‌گانه ۱۴۰
- نمودار ۲-۵: جایگاه ایران در تامین نیازهای واردات عراق در ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت به تفکیک بخش‌های ده‌گانه ۱۴۰
- نمودار ۳-۵: پیچیدگی اقتصادی رقبای صادراتی ایران در بازار عراق ۱۵۴
- نمودار ۴-۵: شاخص چگالی برای محصولات فعال با مزیت نسبی در سبد صادراتی ایران ۱۵۷
- نمودار ۵-۵: پراکنش شاخصهای ارزش استراتژیک و منفعت فرصت محصول برای گروه‌های کالایی با مزیت نسبی آشکار شده در سبد صادراتی ایران ۱۶۶
- نمودار ۶-۵: شاخص منفعت فرصت ایران و رقبا برای ۱۲۷ گروه کالایی با مزیت نسبی آشکار شده ۱۶۶

نمودار ۵-۷: همبستگی شاخص چگالی و پیچیدگی گروه‌های کالایی با مزیت نسبی آشکار شده

در سبد صادراتی ایران ۱۶۷

نمودار ۵-۸: همبستگی شاخص چگالی و چشمانداز منفعت فرصت گروه‌های کالایی با مزیت نسبی آشکار شده در

سبد صادراتی ایران ۱۶۸



فهرست شکل‌ها

- شکل ۲-۱: شناسایی بازار هدف صادراتی بر اساس مدل جاگو (۲۰۱۲) ۶۱
- شکل ۲-۳: شناسایی بازار هدف صادراتی بر اساس مدل رابرتسون (۲۰۰۰) ۶۲
- شکل ۲-۴: عوامل موثر بر صادرات ۶۸
- شکل ۲-۵: فیلتر اول در مدل پشتیبان تصمیم ۷۱
- شکل ۲-۶: فیلتر دوم در مدل پشتیبان تصمیم ۷۲
- شکل ۲-۷: فیلتر سوم در مدل پشتیبان تصمیم ۷۳
- شکل ۲-۸: فیلتر چهارم در مدل پشتیبان تصمیم ۷۳
- شکل ۲-۹: نقشه فضای محصولی برای کد ۱۲۱۱ HS چهار رقمی بر اساس داده‌های صادرات ۱۲۱ کشور ۷۷
- شکل ۳-۱: نقشه فضای محصولی برای کدهای SITC چهار رقمی ۹۹
- شکل ۳-۲: فضای محصول پلیمرهای اتیلن (کد ۵۷۱ طبقه‌بندی SITC) ۱۰۱

چکیده مدیریتی

تعمیق هم‌گرایی تجاری و اقتصادی با عراق به عنوان یکی از شرکای تجاری مهم در همسایگی ایران با مرزی به طول ۱۶۰۰ کیلومتر و همچنین اشتراکات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بالا، بسیار حائز اهمیت است. این وجوه اشتراک در دستیابی به صادرات ۹ میلیارد دلاری بسیار موثر بوده است؛ بطوری که در حال حاضر، کشور عراق به عنوان مهمترین بازار صادرات غیرنفتی ایران محسوب می‌شود. تحولات اقتصادی و سیاسی در درون کشور عراق منجر به افزایش درآمدهای نفتی و گسترش سرمایه‌گذاری‌ها در آن کشور شده است. با این تحولات، افزایش تقاضای و سطح استانداردهای زندگی در عراق دور از انتظار نبوده و فرصت‌ها و تهدیدهایی برای ادامه وضعیت موجود و یا ارتقای روابط اقتصادی-تجاری بین ایران و عراق ایجاد می‌نماید که مطالعه و بررسی دقیق‌تر و عمیق‌تر در ابعاد مختلف را می‌طلبد.

در حال حاضر ایران به عنوان یکی از تامین‌کنندگان اصلی بازار ۶۰ میلیارد دلاری عراق، سهم قابل ملاحظه و در حدود یک ششم بازار را به خود اختصاص داده است. ارزش کل تجارت کالایی عراق (در سال ۲۰۲۱) بالغ بر ۱۴۸ میلیارد دلار بود که ۸۷ میلیارد دلار (۵۹ درصد) مربوط به صادرات و ۶۱ میلیارد دلار (۴۱ درصد) آن نیز مربوط به واردات می‌باشد. طی پنج سال اخیر صادرات عراق بین ۶۵ تا ۹۸ میلیارد دلار در نوسان بوده و در نهایت به ۸۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ رسیده است و در مقابل واردات از ۵۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ با رشد ملایمی (بجز افت سال ۲۰۲۰) به ۶۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش یافت. با توجه به حضور رقبایی مانند کشورهای چین، ترکیه و عربستان سعودی ضروری است، ایران با برنامه‌ریزی هوشمندانه در جهت حفظ و افزایش سهم در بازار مذکور عمل نماید. هرچند صادرات پایدار به عراق و یا هر بازار دیگر نیاز به ایجاد زیرساخت‌های سخت و نرم تجاری اعم از انعقاد موافقتنامه‌های تجاری، تسهیل دسترسی به منابع مالی، توسعه لجستیک و حمل و نقل، ارتقای سرمایه‌گذاری و صادرات، استاندارد و مجوزها و از همه مهمتر هماهنگی سیاست‌های صنعتی و تجاری در کشور ایران دارد، اما همگام با آن، شناسایی کالاها و محصولات مناسب برای توسعه صادرات در بخش‌های صنعت، معدن و کشاورزی و اولویت‌بندی آنها با توجه به نیازهای بازار هدف نیز بسیار حائز اهمیت است.

در همین راستا، در مطالعه حاضر سعی شد از طریق تلفیق مدل پشتیبان تصمیم با تئوری‌های پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول فرصت‌های صادراتی ایران در بازار عراق، شناسایی و اولویت‌بندی شوند. این ابتکار از نظر روش‌شناسی، یک نوآوری محسوب شده و سابقه‌ای در مطالعات داخلی و خارجی ندارد. مدل پشتیبان تصمیم یک مدل تقاضا محور است که مبتنی بر اطلاعات تقاضای جهانی یک محصول و کشور وارد کننده بنا

شده است. با کمک این رویکرد کالاهای فعال (و همچنین غیرفعال) دارای مزیت نسبی آشکار شده را به دو گروه با توان رشدافزایی و قابلیت دستیابی بالا و توان رشدافزایی و قابلیت دستیابی پایین دسته‌بندی شده‌اند. بررسی‌های آماری نشان دهد که در حال حاضر کامل‌کنندگی مناسب بین نیازهای وارداتی عراق و تنوع کالاهای صادراتی ایران به آن کشور وجود ندارد. بیش از نیمی از نیازهای وارداتی این کشور مربوط به ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل (۱۶,۸ میلیارد دلار) با سهمی در حدود ۳۰ درصد و محصولات کشاورزی و صنایع غذایی (۱۱,۴ میلیارد دلار) با سهمی در حدود ۲۰ درصد می‌باشد. اگرچه دستیابی به متوسط سهم ۱۲,۵ درصد طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ حاصل تمرکز صادرات ایران در حوزه‌های کالایی منطبق بر بخشی از نیازهای محوری واردات عراق مانند بخش‌های کشاورزی و صنایع غذایی، معدنی، فلزات و مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک بوده است اما مسلماً دستیابی به سهم‌های بالاتر و نفوذ بیشتر در بازار عراق نیازمند برنامه‌ریزی برای تولید و صادرات محصولات متنوع‌تر مورد نیاز آن بازار می‌باشد.

بررسی ۱۲۱۸ گروه کالایی (کد HS چهار رقمی) ایران در دو دوره ۲۰۱۲-۲۰۱۳ و ۲۰۲۰-۲۰۲۱ از منظر مزیت نسبی آشکار شده نشان می‌دهد که ۱۰۶ کد (معادل ۹ درصد کل) جزو محصولات کلاسیک است که ایران در هر دو دوره مذکور با مزیت نسبی صادر کرده است. ۵۹ کد (معادل ۵ درصد) جزو محصولات نوظهور که در دوره دوم به سبب صادرات ایران اضافه شده و واجد مزیت نسبی نیز می‌باشد. همچنین ۲۰ کد (معادل ۲ درصد) جزو محصولات ناپدیدشده بوده که علیرغم صادرات توأم با مزیت نسبی این محصولات در دوره اول، در دوره دوم نسبی صادرات خود را از دست داده‌اند و در نهایت ۱۰۳۳ کد (۸۵ درصد کل خطوط تعرفه‌ای) نیز جزو محصولات توسعه نیافته بوده‌اند که صادرات آنها توأم با مزیت نسبی نبوده و یا اینکه رخ نداده است.

در چارچوب روش‌شناسی مطالعه، نتایج تفصیلی فرصت‌های صادراتی ایران به عراق به تفکیک بخش‌های ده‌گانه (حسب طبقه‌بندی HS) و همچنین گروه‌های کالایی (حسب کدهای HS چهار رقمی) انجام و در قالب جدول پیوست (۱) ارائه شد.

یافته‌های مدل پشتیبان تصمیم بیانگر آن است که تقریباً صادرات نیمی از محصولات (بر اساس طبقه بندی HS) ایران به بازار عراق توأم با مزیت‌نسبی و در سطح بالاتر نسبت به رقبای موجود در آن بازار است، اما این وجود چنین مزیتی برای ایران در سطح بازارهای جهانی تایید نمی‌شود. به عنوان مثال ایران ۵۹۰ محصول را با مزیتی قوی‌تر از سایر رقبا به بازار عراق صادر می‌کند، در حالی که تنها ۱۲۳ مورد از این محصولات را توانسته است توأم با مزیت نسبی به بازار جهانی صادر نماید؛ بنابراین مزیت و توان صادراتی ایران در بازار عراق به منزله قابلیت بالای صادراتی ایران در بازارهای جهانی نیست. شاید به جهت نزدیکی جغرافیایی و البته

اشتراکات فرهنگی میان ایران با عراق، حضور پررنگ فعلی ایران در بازار عراق را بتوان به مانند مبادلات کالاها بین استان‌های کشور تصور نمود اما با توجه به شرایط موجود و برنامه‌های توسعه اقتصادی عراق در صورت ایجاد ثبات و افزایش سطح استانداردهای زندگی در کشور مذکور، شرایط دسترسی ایران به بازار عراق در صورت تداوم محدودیت‌های بین‌المللی فعلی کشور، کاهش خواهد یافت.

در چارچوب متدولوژی تحقیق، مقداری عددی شاخص پیچیدگی در محدوده ۳- تا ۳+ از پیچیدگی بسیار پایین تا پیچیدگی بسیار بالا قرار دارد، بررسی وضعیت توزیع شاخص پیچیدگی ۵۹۰ محصول ایرانی دارای مزیت نسبی بیشتر نسبت به رقبا در بازار عراق نشان می‌دهد که ۳۵۱ محصول دارای پیچیدگی بالا (با علامت مثبت) است که از میان آنها تنها ۳۵ محصول در سطح بین‌المللی واجد مزیت نسبی است و به سایر کشورهای جهان نیز صادر می‌شوند. اگرچه ایران محصولات مذکور را به عراق صادر کرده است اما توسعه پایدار این محصولات به مهارت‌ها و توانمندی‌های تولیدی متعدد و پیچیده‌ای در هر سه سطح فردی، بنگاهی و جامعه احتیاج دارند. بر اساس نظریه پیچیدگی اقتصادی، دولت‌ها برای توسعه محصولات پیچیده مجبور هستند اولاً، افراد جامعه را از نظر سرمایه انسانی تجهیز کنند. ثانیاً بنگاه‌های تولیدی بایستی بستری مناسب برای برقراری روابط شبکه‌ای بین افراد برقرار نمایند. ثالثاً زیرساخت‌های اجتماعی بایستی به گونه‌ای توسعه یابند که امکان رشد بنگاه‌های بخش خصوصی و برقراری ارتباط شبکه‌ای بین آنها فراهم شده باشد. از آنجاکه ایران تنها در ۳۵ محصول از ۳۵۱ محصول مهم صادراتی ایران به عراق در سطح جهانی واجد مزیت نسبی است، می‌توان نتیجه گرفت که زیرساخت‌های مناسب در هر سه سطح یادشده در اقتصاد ایران به قدر کفایت فراهم نمی‌باشد.

از دیگر شاخص‌های منتج از رویکرد مورد استفاده در این مطالعه، شاخص چگالی است که یافته‌ها بیانگر وجود قابلیت‌های و توانمندی‌های مورد نیاز برای تولید یک محصول در سطحی بالاتر از ۵۰ درصد، تنها برای ۵۵ کالاهای صادراتی در اقتصاد ایران است. این وضعیت بیانگر آنست که توسعه صادرات محصولات مختلف به بازار عراق بیشتر متأثر از یارانه‌های پنهان و آشکار، حمایت‌های تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای و بهره‌مندی از رانت‌های مختلف بوده است، لذا بیم آن وجود دارد که در صورت حذف حمایت‌های مذکور و به دلیل نبود توانمندی‌های مورد نیاز توسعه این محصولات در اقتصاد ایران، صادرات صنایع مذکور با مشکلات اساسی مواجه خواهند شد. علاوه بر این، به دلیل توسعه تحت حمایت‌های غیره‌د فمند و ناموثر رشته فعالیت‌های فوق، ایران موفق به دستیابی به قدرت رقابتی در بازار جهانی این محصولات نشده است. صدور این محصولات به بازار عراق نیز به شدت به نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی و همچنین بعلت قبول ریسک بالای تجاری از سوی تجار



ایرانی (موردی که شاید برای تجار سایر کشورها قابل پذیرش نباشد) متکی است. از این رو عدم توفیق در ایجاد شرایط توسعه پایدار محصولات با سطح پیچیدگی بالاتر در اقتصاد ایران و همچنین بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی و افزایش استانداردهای زندگی در عراق و همچنین کاهش ریسک تجاری رقبا در بازار، خطر از دست رفتن بازار عراق بسیار محتمل خواهد بود.

شایان ذکر است که نتایج تحقیق حاضر بر اساس مدل‌هایی عمدتاً مبتنی بر شاخص‌های عملکردی است؛ استفاده از این شاخص‌ها در خصوص عراق و بخصوص ایران که همواره در معرض عدم تعادل‌های ناشی از اقتصاد دستوری و دستکاری در قیمت‌ها و بهره‌مندی از یارانه‌های غیرهدفمند و مداوم در حوزه اقتصادی است، بایستی با هوشمندی و دقت بالا و تلاش برای رفع آثار این عدم تعادل‌ها در نتایج تحقیق در حد امکان صورت پذیرد. بدیهی است شناسایی وضعیت رقابت‌پذیری محصولات در سطح بین‌المللی، استفاده از قیمت‌های سایه‌ای و بکارگیری روش‌های مانند شاخص مزیت نسبی هزینه منابع داخلی (DRC) و یا همانند آن می‌تواند راهگشا باشد اما محاسبه چنین شاخص‌هایی از یک طرف بدلیل نیاز به اطلاعات مختلف نهاده‌های تولید در سطح جزئیات و از طرف دیگر گستردگی و تعدد بسیار بالا کالاها، عملاً امکان‌پذیر نیست. استفاده از کدهای HS چهار رقمی بجای هشت و یا شش رقمی در محاسبات اولیه شاخص‌ها و استفاده از اطلاعات کالایی در سطوح جزئی‌تر در مراحل بعدی تحقیق در این مطالعه در راستای کاهش انحراف نتایج و یافته‌های تحقیق بوده است.

فصل اول:

وضعیت تجارت و تولید عراق و چشم انداز روابط دوجانبه با ایران

۱-۱- مقدمه

تعمیق هم‌گرایی تجاری و اقتصادی با عراق به عنوان یک از شرکای تجاری مهم که در همسایگی کشورمان با مرزی به طول ۱۶۰۰ کیلومتر و همچنین دارای اشتراکات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بالای با ایران، بسیار حائز اهمیت است. افزایش درآمدهای نفتی و سرمایه‌گذاری‌های در دست انجام در عراق، افزایش تقاضای واردات عراق را بدنبال خواهد داشت؛ ج.ا. ایران هم بایستی به خوبی از این فرصت استفاده نماید. در حال حاضر ج.ا. ایران به عنوان یکی از تامین‌کنندگان اصلی این بازار، سهم قابل ملاحظه‌ای را به خود اختصاص داده است. با توجه به حضور رقاباتی مانند چین، ترکیه و عربستان سعودی، ضروری است، ج.ا. ایران با برنامه‌ریزی هوشمندانه در جهت حفظ و افزایش سهم در بازار مذکور عمل نماید. هرچند صادرات پایدار به عراق و یا هر بازار دیگر نیاز به ایجاد زیرساخت‌های سخت و نرم تجاری اعم از انعقاد موافقتنامه‌های تجاری، تسهیل دسترسی به منابع مالی، توسعه لجستیک و حمل و نقل، ارتقای سرمایه‌گذاری و صادرات، استاندارد و مجوزها و از همه مهمتر هماهنگی سیاست‌های صنعتی و تجاری دارد اما اولویت‌بندی و شناسایی کالاها به منظور توسعه صادرات در بخش‌های صنعت، معدن و کشاورزی با توجه به نیازهای بازار هدف نیز بسیار حائز اهمیت است.

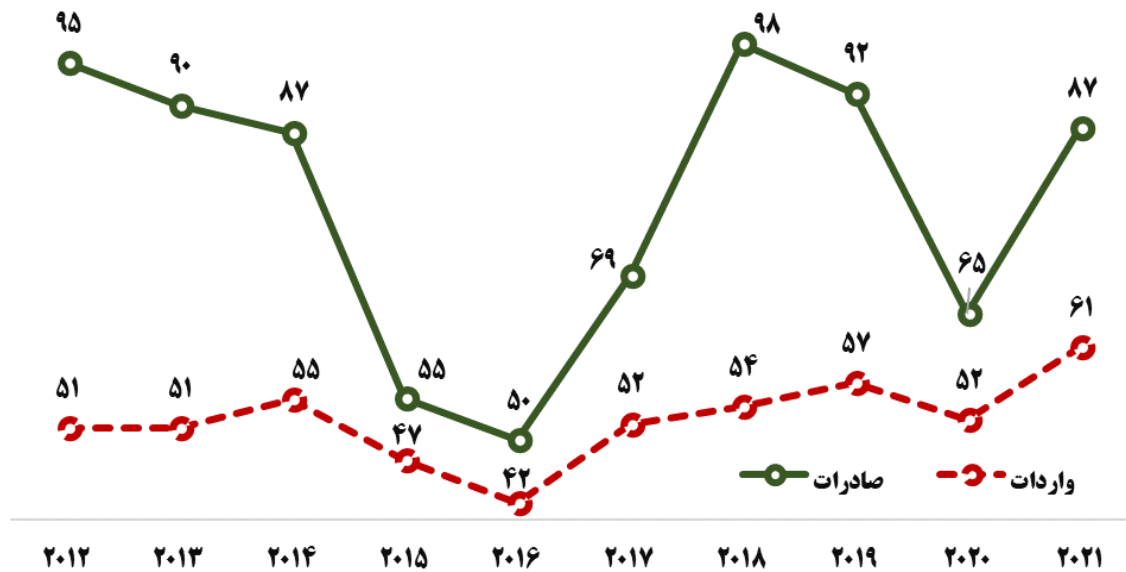
۱-۲- تجارت عراق با جهان

بر اساس گزارش مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)^۱، ارزش تجارت کالایی عراق (در سال ۲۰۲۱) بالغ بر ۱۴۸ میلیارد دلار بود که ۸۷ میلیارد دلار (۵۹ درصد) مربوط به صادرات و ۶۱ میلیارد دلار (۴۱ درصد) آن نیز مربوط به واردات می باشد. بررسی روند تجارت عراق طی دهه اخیر نشان می‌دهد که همواره صادرات کالا (عمدتاً متکی به نفت) در سطحی بالاتر از واردات کالا بوده است؛ در مقابل فراز و نشیب‌های صادرات، بخش واردات از ثبات نسبی برخوردار بوده است. طی پنج سال اخیر صادرات عراق بین ۶۵ تا ۹۸ میلیارد دلار در نوسان بوده و در نهایت به ۸۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ رسیده است و در مقابل واردات از ۵۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ با رشد ملایمی (بجز افت سال ۲۰۲۰) به ۶۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش یافت.

^۱ Internation Trade Center (ITC)

توضیح: منابع اطلاعات و آمار تجاری در این گزارش در خصوص داده‌ها حسب ماه‌های میلادی، مرکز تجارت بین‌الملل و داشبورد نقشه تجاری (Trade Map) و در در خصوص داده‌ها حسب ماه‌های شمسی، گمرک جمهوری اسلامی ایران است.

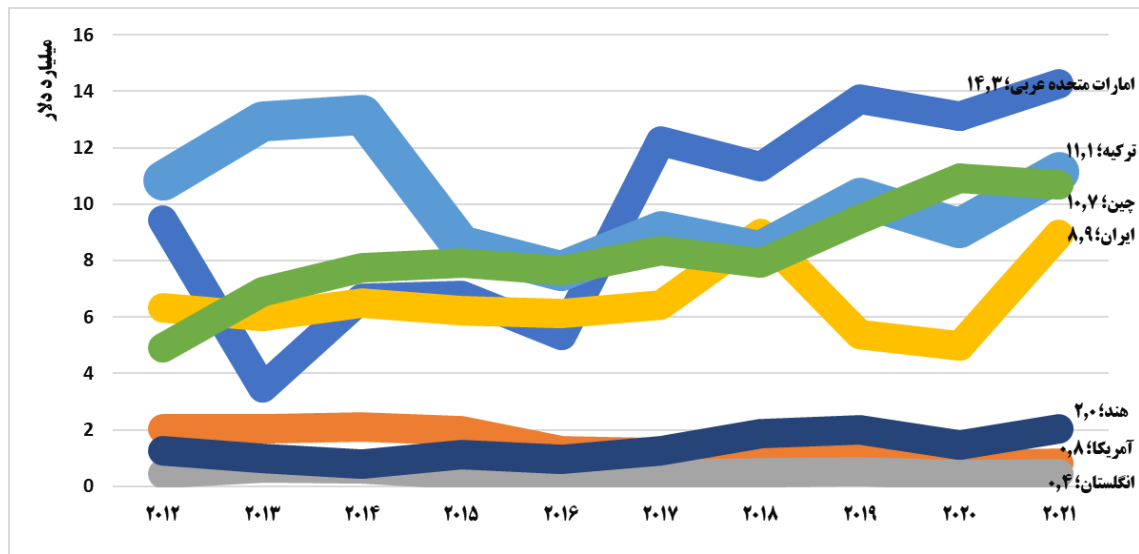
نمودار ۱-۰۰ : روند تغییر ارزش تجارت عراق طی دوره ۲۰۱۲-۲۰۲۱



ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademap.org>)

کشورهای امارات متحده عربی (۱۴/۳ میلیارد دلار)، ترکیه (۱۱/۱ میلیارد دلار)، چین (۱۰/۷ میلیارد دلار) و ایران (۸/۹ میلیارد دلار) به ترتیب مهمترین شرکای تجاری تامین کننده نیازهای وارداتی عراق در سال ۲۰۲۱ هستند. مطابق نمودار ۲-۰۰، ترکیه که تا سال ۲۰۱۶ بالاترین سهم در بازار عراق داشت از سال ۲۰۱۷ جای خود را به امارات متحده عربی داده و کشور چین و ایران نیز به عنوان رقیبی نزدیک در صدد افزایش سهم خود در بازار عراق هستند.

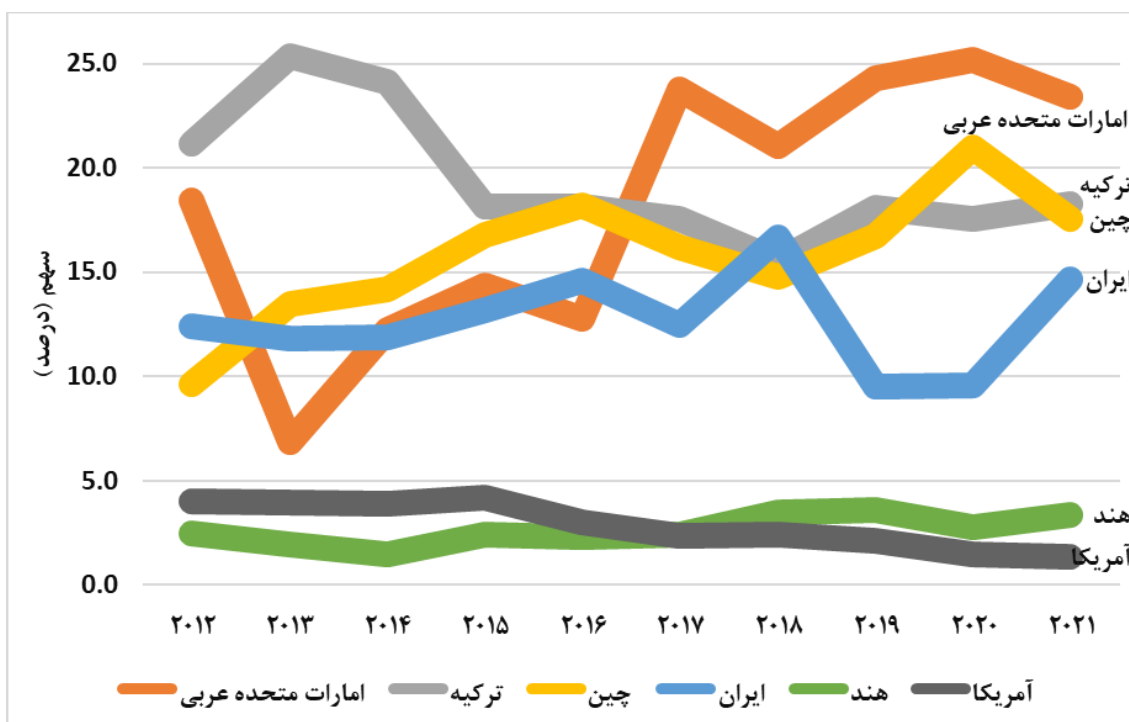
نمودار ۳-۰: روند واردات کشور عراق از مبادی مهم وارداتی طی دهه اخیر



ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademap.org>)

طبق نمودار ۳-۰، ایران در سال ۲۰۲۱ با ۸/۹ میلیارد دلار صادرات، ۱۴/۶ درصد بازار عراق و رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است. بهترین جایگاه ایران در بازار عراق مربوط به سال ۲۰۱۸ با اختصاص سهمی در حدود ۱۶/۷ درصد از بازار مذکور بوده است که پس از امارات متحده عربی (با سهم ۲۱/۱ درصد) رتبه دوم را داشته است. طی سه سال اخیر تقریباً یک چهارم نیازهای وارداتی عراق از سوی امارات متحده عربی پوشش داده شده است.

نمودار ۳-۰: سهم و جایگاه ایران در میان شرکای عمده تامین کننده واردات عراق

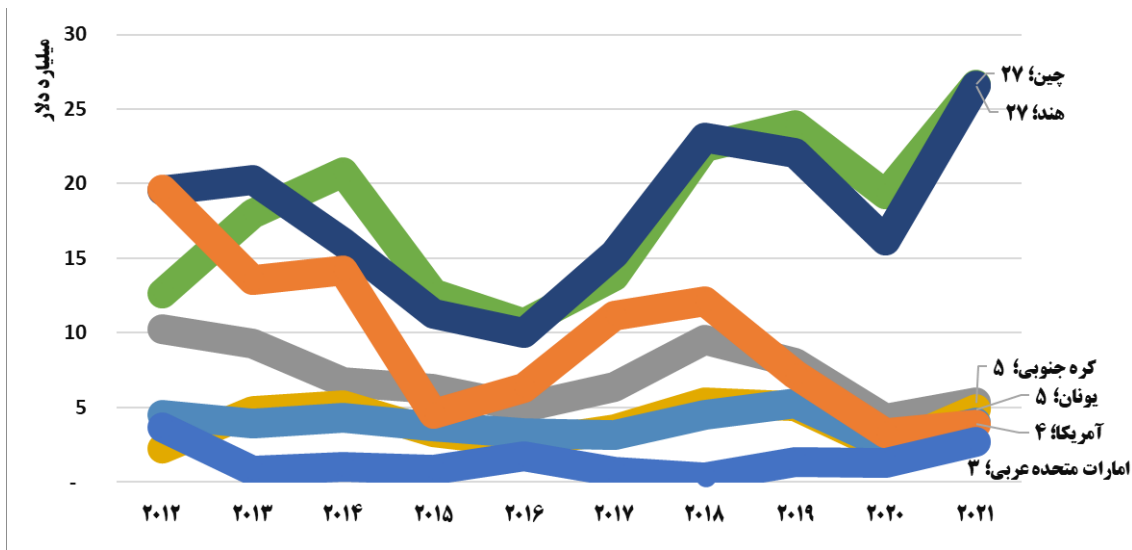


ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademapp.org>)

مهمترین مقاصد صادراتی عراق، کشورهای چین و هند هستند که هر کدام واردکننده نفت عراق به ارزش حدود ۲۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ بوده‌اند. طبق نمودار ۳-۰ با اختلاف قابل ملاحظه نسبت به دو مقصد صادراتی اول و دوم، کشورهای کره جنوبی (۵ میلیارد دلار)، یونان (۵ میلیارد دلار)، آمریکا (۴ میلیارد دلار) و امارات متحده عربی (۳ میلیارد دلار) در رتبه های بعدی مهم ترین بازارهای صادراتی عراق قرار دارند. در سال ۲۰۱۲ آمریکا به همراه هند مهمترین مقصد صادراتی عراق بود، در حالی که جایگاه هند به عنوان مهمترین مقصد صادراتی عراق حفظ شد، صادرات به آمریکا با روند کاهشی به ۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ رسید.

بر اساس آمار مرکز تجارت بین الملل، صادرات عراق به ایران تا سال ۲۰۲۰ کمتر از ۱۴۰ میلیون دلار بوده است اما در سال ۲۰۲۱ ارزش صادرات این کشور به ایران بالغ بر ۱/۲ میلیارد دلار بوده است. از این میزان صادرات حدود ۷۷۰ میلیون دلار (حدود ۶۵ درصد) آن مربوط به غلات بوده است که احتمالاً ایران بدلیل تحریم محدودیت‌های بین المللی، بخشی از نیازهای غلات خود را از مسیر کشور عراق تامین کرده است.

نمودار ۴-۰: روند صادرات عراق به مقاصد عمده صادراتی طی دهه اخیر



ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademap.org>)

۳-۱- ترکیب نیازهای وارداتی عراق و جایگاه ایران

بررسی ترکیب سبد وارداتی کشور عراق طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ نشان می‌دهد که عمده‌ترین نیازهای وارداتی این کشور (حدود ۳۰ درصد) مربوط به ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل (۱۶،۷۶۴،۱۵۰ هزار دلار) و محصولات کشاورزی و صنایع غذایی (۱۱،۳۴۴،۱۶۴ هزار دلار) با سهمی در حدود ۲۰ درصد می‌باشند (جدول ۱-۰).

جدول ۱-۰: ترکیب کالایی نیازهای وارداتی عراق طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱

ردیف	بخش‌های کالایی	متوسط دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ (هزار دلار)	سهم از کل (درصد)
۱	ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل	۱۶،۷۶۴،۱۵۰	۳۰
۲	کشاورزی و صنایع غذایی	۱۱،۳۴۴،۱۶۴	۲۰
۳	مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک	۶،۴۱۹،۲۲۷	۱۱

۴	معذنی	۴.۹۶۵.۲۱۷	۹
۵	فلزات	۴.۶۰۷.۲۱۷	۸
۶	سنگ و شیشه	۳.۷۲۷.۸۷۳	۷
۷	کالاهای متفرقه صنعتی	۳.۵۷۵.۲۳۲	۶
۸	پوشاک، منسوجات و کفش	۳.۴۹۰.۷۷۳	۶
۹	چوب و کاغذ	۱.۰۵۲.۹۳۲	۲
۱۰	پوست و چرم	۱۴۷.۸۳۹	۰/۳
مجموع		۵۶.۰۹۴.۶۲۴	۱۰۰

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademap.org>)

جدول ۲-۰، عمده‌ترین فصول کالایی (حسب طبقه‌بندی HS دو رقمی) زیرمجموعه هر یک از بخش‌های کالایی ده گانه در سبد وارداتی عراق را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بجز واردات در بخش‌های کالایی مانند محصولات معدنی، سنگ و شیشه، پوست و چرم و چوب و کاغذ که متمرکز بر یکی یا دو گروه عمده کالایی (در قالب فصول دو رقمی HS) است، در مابقی بخش‌های کالایی نیازهای وارداتی عراق مانند ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل و همچنین کشاورزی و صنایع غذایی که بیش از ۵۰ درصد نیازهای وارداتی عراق را تشکیل می‌دهند و همچنین مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک و فلزات، سهم فصول پنجگانه ذکره شده در واردات عراق در بین گروه‌های مختلف توزیع شده و طیف متنوع‌تری از محصولات را در بر می‌گیرد. بنابراین بدیهی است کشورهای صادرکننده بایستی توان تامین مجموعه متنوع‌تری از کالاها را جهت موفقیت برای افزایش سهم خود در بازار عراق داشته باشند.



جدول ۲-۰: ترکیب کالایی واردات عراق به تفکیک پنج فصل کالایی عمده

سهم هر فصل (درصد)	متوسط دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ (هزار دلار)	بخش‌های کالایی
۹۹,۹	۱۶,۷۴۰,۸۶۵	ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل
۴۲,۸	۷,۱۷۶,۶۴۸	(۸۵) ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و اجزاء و قطعات آنها
۳۳,۷	۵,۶۴۷,۷۰۰	(۸۴) ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی
۲۲,۲	۳,۷۱۵,۴۶۲	(۸۷) وسائط نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط
۰,۹	۱۵۴,۷۹۷	(۸۸) وسایل نقلیه هوایی، فضایی و اجزا و قطعات آنها
۰,۳	۴۶,۲۵۸	(۸۹) وسائط نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط
۴۹,۸	۵,۶۴۴,۴۰۴	کشاورزی و صنایع غذایی
۱۱,۳	۱,۲۸۲,۶۹۳	(۲۴) توتون و تنباکو و بدل توتون و تنباکو
۱۰,۱	۱,۱۴۰,۸۰۲	(۱۹) فرآورده‌های غلات، آرد
۹,۸	۱,۱۱۲,۶۴۳	(۱۰) غلات
۹,۶	۱,۰۹۱,۶۶۲	(۰۸) میوه‌های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست
۹,۰	۱,۰۱۶,۶۰۵	(۰۴) شیر و محصولات لبنی - تخم پرندگان - عسل
۸۴,۲	۵,۴۰۷,۳۰۸	مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک
۳۶,۴	۲,۳۳۷,۹۸۸	(۳۹) مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از
۲۱,۹	۱,۴۰۸,۵۱۵	(۳۰) محصولات دارویی
۱۰,۰	۶۳۸,۸۴۶	(۴۰) کائوچو و اشیاء ساخته شده از کائوچو
۸,۹	۵۷۳,۲۴۵	(۳۳) روغن‌های اسانسی و رزینوئیدها، و
۷,۰	۴۴۸,۷۱۴	(۳۴) صابونها، مواد آلی تانسوآکتیف
۱۰۰,۰	۴,۹۶۵,۲۱۷	معذنی
۹۵,۹	۴,۷۶۰,۲۱۳	(۲۷) سوخته‌های معدنی، روغنهای معدنی
۳,۶	۱۷۶,۴۳۲	(۲۵) نمک، گوگرد، خاک و سنگ و گچ، آهک و سیمان
۰,۶	۲۸,۵۷۲	(۲۶) سنگ فلز، جوش و خاکستر
۹۸,۱	۴,۵۱۹,۵۶۹	فلزات
۴۲,۵	۱,۹۵۹,۶۴۳	(۷۳) سرب و مصنوعات از سرب
۳۲,۹	۱,۵۱۷,۸۰۲	(۷۲) چدن، آهن و فولاد
۱۱,۴	۵۲۶,۰۱۵	(۷۶) آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم
۵,۸	۲۶۵,۷۳۱	(۸۲) ابزارها، ابزارآلات، مصنوعات ...
۵,۴	۲۵۰,۳۷۸	(۸۳) مصنوعات گوناگون از فلزات معمولی
۱۰۰,۰	۳,۷۲۷,۸۷۳	سنگ و شیشه

۶۴,۷	۲,۴۱۲,۶۰۵	(۷۱) مروارید طبیعی یا پرورده، سنگها
۱۸,۶	۶۹۳,۶۴۱	(۶۹) محصولات سرامیکی
۸,۵	۳۱۸,۴۰۰	(۶۸) مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز
۸,۱	۳۰۳,۲۲۶	(۷۰) شیشه و مصنوعات شیشه‌ای
۹۶,۲	۳,۴۴۰,۲۳۹	کالاهای متفرقه صنعتی
۳۹,۱	۱,۳۹۸,۵۱۴	(۹۴) مبیل، مبلهای طبی، جراحی، اسباب
۲۱,۸	۷۷۸,۰۷۵	(۹۰) آلات و دستگاههای اپتیک، عکاسی، و
۱۲,۶	۴۵۱,۱۸۳	(۹۹) سایر
۱۲,۳	۴۴۱,۱۹۷	(۹۶) مصنوعات گوناگون
۱۰,۴	۳۷۱,۲۶۹	(۹۵) بازیچه، اسباب‌بازی و لوازم ورزش، و
۷۸,۸	۲,۷۵۰,۰۴۵	پوشاک، منسوجات و کفش
۲۶,۵	۹۲۵,۰۱۰	(۶۱) لباس و متفرعات لباس، از کشباف یاف
۱۷,۰	۵۹۲,۸۵۱	(۶۲) لباس و متفرعات لباس غیرکشباف و غیر
۱۳,۲	۴۶۰,۶۰۲	(۶۴) کفش، گتر و اشیاء همانند، اجزاء
۱۲,۰	۴۱۹,۲۵۳	(۶۳) سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا، و
۱۰,۱	۳۵۲,۳۲۸	(۵۷) فرش و سایر کف‌پوشها از مواد نساجی
۶۶,۰	۱,۰۵۱,۰۴۰	چوب و کاغذ
۵۱,۴	۵۴۱,۳۰۲	(۴۸) کاغذ و مقوا، اشیاء ساخته شده از خمیر
۱۲,۵	۴۳۵,۷۱۱	(۴۴) چوب و اشیاء چوبی، زغال چوب
۱,۷	۵۸,۳۰۰	(۴۹) کتاب، روزنامه، تصویر و سایر محصولات
۰,۳	۱۰,۶۲۶	(۴۷) خمیر چوب یا سایر مواد الیافی سلولزی
۰,۱	۵,۱۰۱	(۴۶) مصنوعات حصیر بافی یا سبد بافی
۱۰۰,۰	۱۴۷,۸۳۹	پوست و چرم
۹۳,۶	۱۳۸,۳۶۱	(۴۲) اشیاء ساخته شده از چرم، مصنوعات زین و
۶,۲	۹,۲۳۸	(۴۱) پوست (غیر از پوستهای نرم) و چرم
۰,۲	۲۴۰	(۴۳) پوستهای نرم طبیعی و پوستهای نرم بدلی
۸۶,۳	۴۸,۳۹۴,۳۹۸	مجموع

 ماخذ: مرکز تجارت بین الملل ([/https://www.trademap.org](https://www.trademap.org))

۴-۱- تجارت عراق با ایران

طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ حدود ۱۲,۵ درصد از نیازهای وارداتی بازار عراق توسط کالاهای ایرانی پوشش داده شد.^۲ مهمترین بخش‌های صادرات کالایی ایران (در قالب بخش‌های ده گانه) در جدول ۳-۰ ارائه شده است. بیشترین پوشش صادراتی ایران در نیازهای وارداتی عراق مربوط به بخش‌های معدنی و فلزات به ترتیب با ۲۶,۶ و ۲۳,۵ درصد بوده است، همچنین پوشش صادراتی ایران در بخش‌های مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک و کشاورزی و صنایع غذایی نیز با به ترتیب ۱۷,۳ درصد و ۱۶,۵ درصد در مقایسه با بخش‌های دیگر قابل توجه‌تر بوده است. در حالی که نیمی از نیازهای وارداتی عراق مربوط به دو بخش «ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل» و همچنین «کشاورزی و صنایع غذایی» است، حضور صادرکنندگان ایرانی در این بخش‌ها متناسب با گستره نیازهای بازار عراق نبوده است. شاید بتوان گفت که حضور پررنگ‌تر ایران دست کم در بازار محصولات کشاورزی و صنایع غذایی که یک پنجم نیازهای وارداتی عراق را شامل می‌شود، می‌توانست در افزایش سهم و نفوذ ایران در بازار عراق نقش قابل توجهی داشته باشد. زمینه‌های کالایی مناسب برای حضور قوی‌تر ایران در بازار عراق در فصول آتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در شرایط فعلی، سهم و جایگاه ایران از بازار عراق، حدود ۱۲,۵ درصد و بعد از کشورها امارات متحده عربی، ترکیه و چین در رتبه چهارم قرار دارد.

جدول ۳-۰: ترکیب و جایگاه کالاهای صادراتی ایران در سبد وارداتی عراق طی ۲۰۱۷-۲۱

ردیف	بخش‌های کالایی	واردات عراق از جهان		صادرات ایران به عراق		اثر بخشی هر بخش در سهم ایران از بازار عراق (واحد درصد)
		ارزش (میلیارد دلار)	سهم (درصد)	ارزش (میلیارد دلار)	سهم (درصد)	
۱	ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل	۱۶,۷۶	۳۰	۰,۵۷	۸,۲	۱,۰
۲	کشاورزی و صنایع غذایی	۱۱,۳۴	۲۰	۱,۸۷	۲۶,۷	۳,۳

^۲ منظور از پوشش صادراتی، سهم ارزش صادرات ایران به عراق از ارزش واردات در کل یا هر گروه کالایی وارداتی عراق است. به عبارت دیگر بیانگر آن است که چه میزان (یا سهم) از نیازهای عراق توسط صادرکنندگان ایران تامین شده است.

۲,۰	۱۷,۳	۱۵,۹	۱,۱۱	۱۱	۶,۴۲	مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک	۳
۲,۴	۲۶,۶	۱۸,۹	۱,۳۲	۹	۴,۹۷	معدنی	۴
۱,۹	۲۳,۵	۱۵,۵	۱,۰۸	۸	۴,۶۱	فلزات	۵
۰,۸	۱۱,۸	۶,۳	۰,۴۴	۷	۳,۷۳	سنگ و شیشه	۶
۰,۲	۳,۷	۱,۹	۰,۱۳	۶	۳,۵۸	کالاهای متفرقه صنعتی	۷
۰,۶	۹,۶	۴,۸	۰,۳۴	۶	۳,۴۹	پوشاک، منسوجات و کفش	۸
۰,۲	۱۱,۰	۱,۷	۰,۱۲	۲	۱,۰۵	چوب و کاغذ	۹
۰,۰۴	۱۴,۱	۰,۳	۰,۰۲	۰/۳	۰,۱	پوست و چرم	۱۰
۱۲,۵	۱۲,۵	۱۰۰	۷,۰	۱۰۰	۵۶,۱	کل	

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademap.org>)

بخش‌های صادراتی محصولات معدنی (۱۸,۹ درصد)، مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک (۱۵,۹ درصد) و فلزات (۱۵,۵ درصد) که بیش از ۵۰ درصد صادرات ایران به عراق را تشکیل می‌دهند و بالاترین درصد پوشش صادراتی در بازار عراق را نیز به ترتیب به میزان ۲۶,۶ درصد، ۲۳,۵ درصد و ۱۷,۳ درصد دارا هستند، با توجه به سهم‌های نسبتاً پایین این بخش‌ها در سبد وارداتی عراق، منجر به افزایش سهم و نفوذ ایران در بازار عراق در سطحی بالاتر از متوسط ۱۲,۵ درصد فعلی نشده است. همچنین علیرغم اینکه حدود ۲۱ درصد نیازهای وارداتی عراق در بخش‌هایی مانند سنگ و شیشه، پوشاک، منسوجات و کفش، چوب و کاغذ، پوست و چرم و سایر کالاهای متفرقه صنعتی بوده و ایران نیز حدود ۱۵ درصد از کل سبد صادراتی خود را متمرکز بر تامین نیازها عراق در این بخش‌ها نموده است، اما بدلیل پوشش پایین نیازهای وارداتی عراق توسط صادرات ایران، منجر به افزایش قابل ملاحظه‌ای در سهم و نفوذ ایران در بازار عراق و ربودن گوی سبقت از رقبا نشده است. بطور کلی بررسی سبد صادراتی ایران به عراق نشان می‌دهد که بطور نسبی صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی با ۳,۳ درصد واحد، محصولات معدنی با ۲,۴ درصد واحد، مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک با ۲ درصد واحد و فلزات با ۱,۹ درصد واحد، بیشترین نقش در دستیابی به متوسط سهم ۱۲,۵ درصدی ایران در بازار عراق داشته‌اند.

تطبیق تولید و صادرات ایران بر نیازهای وارداتی عراق در جهت توسعه صادرات و افزایش سهم ایران در بازار آن کشور بسیار حائز اهمیت است. بررسی ترکیب کالایی واردات عراق از ایران (جدول ۴-۰) نشان می‌دهد که در مهمترین بخش کالایی صادراتی ایران به عراق (یعنی کشاورزی و صنایع غذایی)، تطبیق مناسبی بین

نیازهای وارداتی عراق و حوزه های صادراتی ایران وجود ندارد. به عنوان مثال ۲۵,۵ درصد از صادرات ایران در این بخش مربوط به میوه‌های خوراکی (۰۸) با ارزش ۴۷۵ میلیون دلار است در حالی که طبق جدول ۲-۰۰، این فصل کالایی چهارمین گروه کالایی مورد نیاز عراق به ارزش ۱,۱ میلیارد دلار و با سهم ۹,۹ درصد از کل نیازهای کشور مذکور در این محصولات است ضمن اینکه در خصوص گروه‌های دو و سوم نیازهای وارداتی عراق یعنی (غلات و فراورده‌های غلات)، ایران خود وارد کننده بوده و توان لازم برای صادرات و پوشش نیازهای وارداتی کشور مذکور را ندارد.

مقایسه جدول ۴-۰۰ با جدول ۲-۰۰ در سایر بخش‌های کالایی ده گانه موارد دیگری از این عدم تطابق‌ها را نشان می‌دهد. در خصوص صادرات ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل نیز بین نیازهای عراق و صادرات ایران به در فصول مختلف کالایی شکاف قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. در بخش کالایی سنگ و شیشه نیز در حالی که ۶۴,۷ درصد از نیازهای کالای عراق (۷۱) مروارید طبیعی یا پرورده، سنگها می‌باشد، در صادرات ایران به عراق این گروه کالایی در اولویت چهارم و صادرات متمرکز بر (۶۹) محصولات سرامیکی است که تنها ۱۸,۶ درصد نیاز وارداتی عراق در این بخش کالایی را تشکیل می‌دهد.

در خصوص پوشاک، منسوجات و کفش نیز که عراق برخوردار از یک بازار حدود ۲,۷ میلیارد دلار است، ایران صادراتی به ارزش ۲۸۹ میلیون دلار دارد. در حالی که ۲۶,۵ درصد از نیاز عراق در این بخش کالایی متمرکز بر واردات (۶۱) لباس و متفرعات لباس، از کشباف باف به ارزش ۹۲۵ میلیون دلار است، ۳۴,۱ درصد از صادرات ایران در این بخش کالایی به عراق متمرکز بر صادرات (۵۷) فرش و سایر کف‌پوشها از مواد نساجی به ارزش ۱۱۴,۵ میلیون دلار است.

جدول ۴-۰۰: ترکیب کالایی واردات عراق از ایران به تفکیک پنج فصل کالایی عمده

سهم هر فصل (درصد)	متوسط دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ (هزار دلار)	بخش‌های کالایی
۸۲	۱,۵۲۷,۵۲۰	کشاورزی و صنایع غذایی
۲۵,۵	۴۷۵,۷۲۴	(۰۸) میوه‌های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست
۲۳,۰	۴۲۹,۲۳۶	(۰۷) سبزیجات، نباتات ریشه و غده‌های زیر
۱۵,۵	۲۹۰,۱۲۱	(۰۴) شیر و محصولات لبنی - تخم پرندگان - عسل
۹,۲	۱۷۱,۰۴۵	(۱۹) فراورده‌های غلات، آرد
۸,۶	۱۶۱,۳۹۴	(۲۰) فراورده‌ها از سبزیجات، میوه‌ها
۱۰۰	۱,۳۲۰,۶۲۲	معذنی

۹۰,۳	۱,۱۹۲,۵۶۳	(۲۷) سوخته‌های معدنی، روغنهای معدنی
۷,۸	۱۰۲,۸۵۸	(۲۵) نمک، گوگرد، خاک و سنگ و گچ، آهک و سیمان
۱,۹	۲۵,۲۰۱	(۲۶) سنگ فلز، جوش و خاکستر
۱۰۰	۱,۰۸۲,۹۱۹	فلزات
۶۷,۰	۷۲۶,۳۴۶	(۷۲) چدن، آهن و فولاد
۲۵,۲	۲۷۳,۶۸۵	(۷۳) سرب و مصنوعات از سرب
۵,۰	۵۴,۳۶۴	(۷۶) آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم
۱,۷	۱۸,۱۰۰	(۷۴) مس و مصنوعات از مس
۱,۰	۱۰,۴۲۳	(۸۳) مصنوعات گوناگون از فلزات معمولی
۹۳	۱,۰۳۴,۹۵۹	مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک
۷۵,۶	۸۳۹,۰۸۷	(۳۹) مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از
۵,۸	۶۴,۶۵۷	(۳۴) صابونها، مواد آلی تانسئوکتیف
۵,۸	۶۴,۰۵۱	(۲۹) محصولات شیمیایی آلی
۳,۷	۴۰,۸۵۲	(۳۱) کودها
۲,۴	۲۶,۳۱۲	(۳۸) محصولات گوناگون صنایع شیمیایی
۱۰۰	۵۷۴,۰۵۸	ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل
۶۶,۳	۳۸۰,۷۹۲	(۸۴) رآکتورهای هسته‌ای دیگ بخار و آبگرم
۲۰,۳	۱۱۶,۵۵۳	(۸۵) ماشین‌آلات و دستگاههای برقی و اجزاء و قطعات آنها
۱۳,۳	۷۶,۶۲۴	(۸۷) وسائط نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط
۰,۰	۴۷	(۸۹) وسائط نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط
۰,۰	۴۳	(۸۶) لکوموتیوهای راه آهن یا تراموای
۱۰۰	۴۳۸,۸۱۰	سنگ و شیشه
۵۲,۶	۲۳۰,۷۶۲	(۶۹) محصولات سرامیکی
۲۳,۵	۱۰۳,۱۵۵	(۷۰) شیشه و مصنوعات شیشه‌ای
۲۳,۵	۱۰۳,۰۲۸	(۶۸) مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز
۰,۴	۱,۸۶۵	(۷۱) مروارید طبیعی یا پرورده، سنگهای
۸۶	۲۸۹,۰۸۹	پوشاک، منسوجات و کفش
۳۴,۱	۱۱۴,۵۱۵	(۵۷) فرش و سایر کف پوشها از مواد نساجی
۱۷,۳	۵۸,۰۹۲	(۶۳) سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا، و
۱۶,۹	۵۶,۷۶۵	(۶۴) کفش، گتر و اشیاء همانند، اجزاء
۹,۴	۳۱,۵۵۸	(۵۵) الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره
۸,۴	۲۸,۱۶۰	(۶۲) لباس و متفرعات لباس غیر کشیاف و غیر

۹۵	۱۲۵،۰۸۶	(کالاهای متفرقه)
۵۷،۴	۷۵،۷۰۵	(۹۴)مبل، مبلهای طبی، جراحی، اسباب
۲۰،۷	۲۷،۲۵۱	(۹۵)بازیچه، اسباب‌بازی و لوازم ورزش، و
۶،۰	۷،۸۵۳	(۹۰)آلات و دستگاههای اپتیک، عکاسی، و
۵،۵	۷،۲۰۹	(۹۱)اشیاء صنعت ساعت‌سازی
۵،۴	۷،۰۶۸	(۹۶)مصنوعات گوناگون
۱۰۰	۱۱۶،۲۵۱	چوب و کاغذ
۶۰،۵	۷۰،۳۰۵	(۴۸)کاغذ و مقوا، اشیاء ساخته شده از خمیر
۲۹،۹	۳۴،۸۱۶	(۴۴)چوب و اشیاء چوبی، زغال چوب
۸،۴	۹،۷۲۱	(۴۹)کتاب، روزنامه، تصویر و سایر محصولات
۱،۰	۱،۲۰۱	(۴۶)مصنوعات حصیر بافی یا سبد بافی
۰،۲	۲۰۷	(۴۷)خمیر چوب یا سایر مواد الیافی سلولزی
۱۰۰	۲۰،۷۸۸	پوست و چرم
۵۶،۲	۱۱،۶۷۶	(۴۲)اشیاء ساخته شده از چرم، مصنوعات زین و
۴۳،۷	۹،۰۹۲	(۴۱)پوست (غیر از پوستهای نرم) و چرم
۰،۱	۲۰	(۴۳)پوستهای نرم طبیعی و پوستهای نرم بدلی
۹۳،۳	۶،۵۳۰،۱۰۲	مجموع

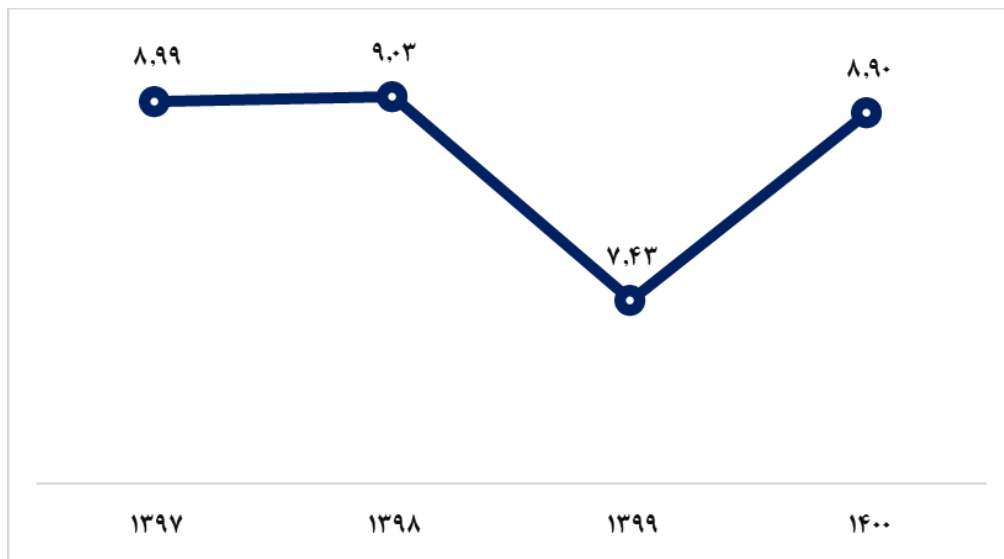
ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademap.org>)

این بررسی نشان می‌دهد که در حال حاضر تطابق مناسب بین نیازهای وارداتی عراق و زمینه‌های کالایی صادراتی ایران به آن کشور وجود ندارد. اگرچه دستیابی به متوسط سهم ۱۲،۵ درصد طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ حاصل حوزه‌های کالایی صادراتی منطبق بر نیازهای وارداتی عراق مانند بخش‌های کشاورزی و صنایع غذایی، معدنی، فلزات و مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک است اما مسلماً دستیابی به سهم‌های بالاتر و نفوذ بیشتر در بازار عراق نیازمند برنامه‌ریزی برای تولید و صادرات محصولات مورد نیاز آن بازار امکان‌پذیر است.

۱-۵- جایگاه عراق در صادرات ایران

بر اساس گزارش گمرک ایران، ارزش صادرات ایران به عراق طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰، سالانه در حدود ۹ میلیارد دلار بوده است، در این میان، تنها در سال ۱۳۹۹ بدلیل محدودیت‌های ناشی از شیوع کرونا، سطح صادرات کاهش یافته و به ۷/۴ میلیارد دلار رسیده بود (نمودار ۵-۰).

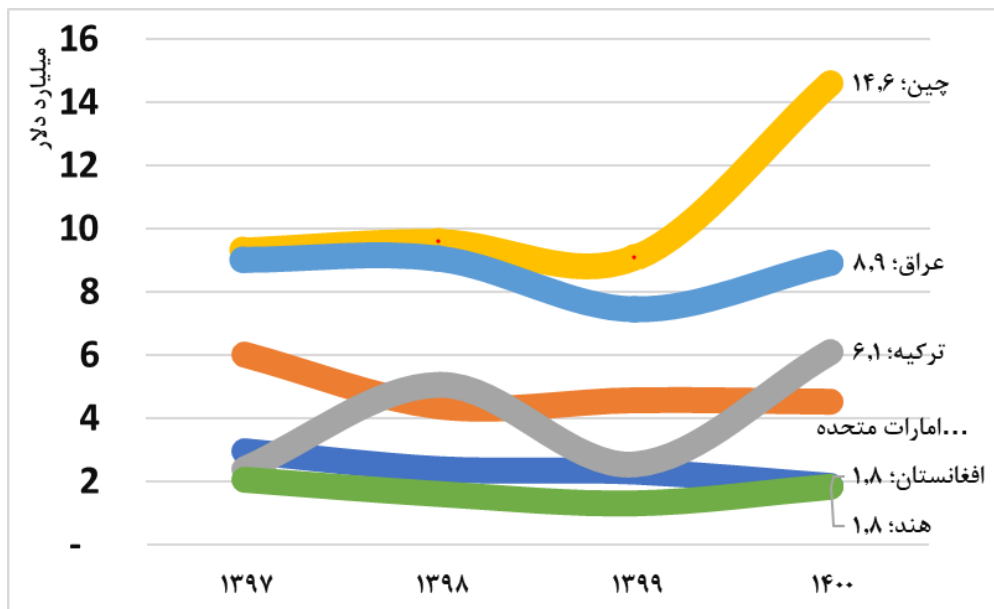
نمودار ۵-۰: روند صادرات ایران به عراق ۱۴۰۱-۱۳۹۷



ماخذ: گمرک ج.ا.ایران، سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰

این آمار نشان می‌دهد که کشور عراق طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ همواره در جایگاه دومین مقصد مهم صادراتی ایران قرار داشته است (نمودار ۶-۰).

نمودار ۶-۰: مقاصد عمده صادراتی ایران طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰



ماخذ: گمرک ج.ا.ایران، سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰

عراق با سهم ۱۸/۵ درصدی از کل صادرات ایران در سال ۱۴۰۰ بعد از کشور چین با سهم ۳۰/۱ درصدی، رتبه دوم مهمترین شرکای صادراتی ایران را به خود اختصاص داده است.

بطور کلی صادرات ایران به عراق در گستره کالایی متنوع بالغ بر ۴۳۱۹ کد HS هشت رقمی مختلف طی چهار سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ صورت پذیرفته است. تعداد اقلام صادراتی از ۳۰۰۷ قلم کالا در سال ۱۳۹۷ به ۲۸۲۱ قلم در سال ۱۴۰۰ کاهش یافته است. مقایسه میان تنوع اقلام صادراتی طی چهار سال با تعداد اقلام صادراتی سالانه نشان می‌دهد که برخی از اقلام از ماندگاری صادرات پایینی برخوردار بوده و بطور مداوم در سبد صادراتی حضور ندارند. ماندگاری پایین صادرات، افت صادرات را به همراه خواهد داشت.

بررسی ترکیب کالایی صادرات ایران به جهان و سهم عراق در هر یک از بخش‌ها و فصول کالایی در جدول ۵-۰ ارائه شده است. بیش از نیمی از صادرات ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل (۶۵درصد)، مصنوعات سنگ و شیشه (۵۳ درصد) و چوب و کاغذ (۶۰درصد) کشور عراق است. همچنین نقش عراق به عنوان بازاری برای محصولات کشاورزی و مواد غذایی (۲۸ درصد)، پوشاک، منسوجات و کفش (۳۹ درصد)، محصولات صنعتی مختلف از قبیل مبیل، مبله‌های طبی، جراحی، اسباب‌بازی و لوازم ورزش و مصنوعات گوناگون بسیار چشمگیر است.

جدول ۵-۰: ترکیب کالایی صادرات ایران به جهان و جایگاه کشور عراق (سال ۱۴۰۰)

بخش‌های کالایی	صادرات به جهان (میلیون دلار)	صادرات به عراق (میلیون دلار)	سهم عراق
محصولات معدنی	۱۴،۵۳۰	۳،۰۸۲	۲۱،۲
(۲۷) سوخته‌های معدنی، روغنهای معدنی و	۱۳،۳۰۳	۲،۹۲۹	۲۲،۰
(۲۵) نمک، گوگرد، خاک و سنگ و گچ، آهک و سیمان	۶۶۷	۱۲۰	۱۸،۰
(۲۶) سنگ فلز، جوش و خاکستر	۵۶۰	۳۳	۵،۹
مواد شیمیایی، محصولات لاستیک و پلاستیک	۱۳،۳۵۰	۱،۰۴۶	۷،۸
(۳۹) مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از	۶،۳۲۱	۷۸۷	۱۲،۴
(۲۹) محصولات شیمیایی آلی	۴،۰۸۰	۷۴	۱،۸
(۳۱) کودها	۱،۸۱۴	۲۹	۱،۶
(۲۸) محصولات شیمیایی غیر آلی با ترکیبات	۵۱۱	۲۰	۳،۹
(۳۴) صابونها، مواد آلی تانسوآکتیف	۱۴۶	۶۴	۴۴،۰
(۳۸) محصولات گوناگون صنایع شیمیایی	۱۳۰	۱۶	۱۲،۵
(۴۰) کائوچو و اشیاء ساخته شده از کائوچو	۱۱۰	۱۱	۹،۶
(۳۰) محصولات دارویی	۱۰۵	۶	۵،۷

۲۶.۵	۲۲	۸۳	(۳۲) عصاره‌های دباغی یا رنگرزی، تانن‌ها و
۴۷.۵	۱۲	۲۶	(۳۵) مواد آلومینوئید، محصولات براساس
۲۱.۲	۵	۲۳	(۳۳) روغن‌های اسانسی و رزینوئیدها، و
۰.۰	-	۰	(۳۷) محصولات عکاسی و سینماتوگرافی
۱۳.۱	۱.۵۴۳	۱۱.۷۳۷	فلزات
۱۴.۹	۱.۱۴۷	۷.۷۱۴	(۷۲) چدن، آهن و فولاد
۰.۸	۱۶	۲۰.۶۰	(۷۴) مس و مصنوعات از مس
۱۰.۴	۸۴	۸۱۴	(۷۶) آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم
۰.۳	۱	۵۶۳	(۷۹) روی و مصنوعات از روی
۶۱.۱	۲۸۳	۴۶۳	(۷۳) سرب و مصنوعات از سرب
۰.۰	۰	۹۵	(۷۸) مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد
۴۲.۷	۱۰	۲۴	(۸۳) مصنوعات گوناگون از فلزات معمولی
۵۸.۶	۱	۱	(۸۲) ابزارها، ابزارآلات، مصنوعات ...
۰.۰	-	۱	(۸۱) سایر فلزات معمولی، سرمت‌ها، مصنوعات
۱۷.۳	۰	۰	(۷۵) نیکل و مصنوعات از نیکل
۰.۰	-	۰	(۸۰) قلع و مصنوعات از قلع
۲۸.۲	۱.۴۸۷	۵.۲۶۵	کشاورزی و مواد غذایی
۱۹.۲	۴۵۴	۲.۳۵۸	(۰۸) میوه‌های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست
۳۸.۶	۳۳۶	۸۷۰	(۰۷) سبزیجات، نباتات ریشه و غده‌های زیر
۴۶.۹	۲۰۱	۴۳۰	(۰۴) شیر و محصولات لبنی - تخم پرندگان - عسل
۴۸.۰	۱۴۹	۳۱۱	(۱۹) فرآورده‌های غلات، آرد
۳۳.۳	۹۱	۲۷۱	(۲۰) فرآورده‌ها از سبزیجات، میوه‌ها
۲.۴	۵	۲۱۱	(۰۹) قهوه، چای، ماته و ادویه
۸.۷	۱۷	۱۹۷	(۰۳) ماهیها و قشرداران صدفداران و سایر
۵۷.۷	۸۶	۱۴۹	(۲۱) فرآورده‌های خوراکی گوناگون
۴۴.۲	۶۳	۱۴۳	(۱۷) قند و شکر و شیرینی
۰.۰	۰	۵۸	(۰۵) سایر محصولات حیوانی، که در جای دیگر
۴۰.۴	۱۷	۴۱	(۱۸) کاکائو و فرآورده‌های آن
۴۰.۷	۱۵	۳۸	(۱۶) فرآورده‌های گوشت، ماهی یا قشرداران
۱۸.۶	۷	۳۶	(۱۵) چربیها و روغنهای حیوانی و نباتی
۲۶.۱	۷	۲۸	(۱۳) انگم‌ها، رزین‌ها و سایر شیرها و عصاره
۳۵.۱	۸	۲۲	(۲۳) آخال و نقاله صنایع خوراکیسازی
۲۵.۶	۵	۲۱	(۱۱) محصولات صنعت آردسازی - مالت - نشاسته
۶۷.۸	۱۲	۱۸	(۰۶) نباتات زنده و محصولات گلکاری
۲۹.۶	۵	۱۷	(۲۲) نوشابه‌ها، آبگونه‌های الکلی و سرکه
۱۵.۵	۲	۱۰	(۰۲) گوشت و احشاء خوراکی
۱۷.۴	۲	۹	(۱۲) دانه و میوه‌های روغندار - دانه و



۱۴,۱	۱	۸	(۲۴) توتون و تنباکو و بدل توتون و تنباکو
۲۸,۵	۲	۸	(۱۴) مواد قابل بافت، سایر محصولات نباتی که
۸,۵	۱	۸	(۰۱) حیوانات زنده
۱۸,۱	۱	۳	(۱۰) غلات
۶۵,۴	۷۳۷	۱۱۲۶	ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل
۶۶,۵	۴۸۸	۷۳۴	(۸۴) رآکتورهای هسته‌ای دیک بخار و آبگرم
۷۱,۸	۱۸۲	۲۵۳	(۸۵) ماشین‌الات و دستگاه‌های برقی و اجزاء و قطعات آنها
۴۸,۲	۶۷	۱۳۸	(۸۷) وسائط نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط
۰,۰		۱	(۸۶) لکوموتیوهای راه‌آهن یا تراموای
۲۱,۰	۰	۰	(۸۹) وسائط نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط
۳۹,۲	۳۰۸	۷۸۶	پوشاک، منسوجات و کفش
۲۹,۱	۹۹	۳۴۱	(۵۷) فرش و سایر کف‌پوشها از مواد نساجی
۵۵,۹	۵۸	۱۰۳	(۶۳) سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا، و
۵۵,۱	۵۱	۹۲	(۶۴) کفش، گتر و اشیاء همانند، اجزاء
۳۱,۹	۲۳	۷۳	(۵۵) الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره
۸۳,۸	۳۸	۴۵	(۶۲) لباس و متفرعات لباس غیرکشباف و غیر
۲۴,۹	۹	۳۷	(۶۱) لباس و متفرعات لباس، از کشباف یاف
۳۵,۹	۱۲	۳۳	(۵۴) رشته‌های سنتتیک یا مصنوعی
۳۳,۳	۹	۲۸	(۵۶) آوات، نمد و پارچه‌های نپافته، نخ‌های
۰,۲	۰	۱۱	(۵۱) پشم، موی نرم (کرک) یا زبر حیوان، نخ و
۴۰,۸	۴	۱۰	(۵۸) پارچه‌های تار و پودباف مخصوص، پارچه
۲۷,۴	۲	۷	(۵۹) پارچه‌های نسجی آغشته، اندوده
۶۷,۲	۱	۱	(۶۰) پارچه‌های کشباف یا قلاب‌باف
۲۱,۳	۰	۱	(۵۲) پنبه
۸۹,۳	۱	۱	(۶۷) پر و پر نرم آماده و اشیای ساخته شده از آنها، گل‌های مصنوعی، اشیای ساخته شده از موی انسان
۳۶,۰	۰,۱۴۴	۰,۳۹۹	(۶۵) کلاه و اجزاء کلاه
۲۹,۳	۰,۰۲۶	۰,۰۸۷	(۵۳) الیاف طبیعی
۵,۷	۰,۰۰۴	۰,۰۶۲	(۵۰) ابریشم
۹۵,۶	۰,۰۵۵	۰,۰۵۸	(۶۶) چتر بارانی، چتر آفتابی، عصا، شلاق، تازیانه و اجزای آنها
۵۳,۲	۳۹۱	۷۳۵	سنگ و شیشه
۶۳,۸	۲۲۲	۳۴۸	(۶۹) محصولات سرامیکی
۳۵,۰	۸۲	۲۳۵	(۷۰) شیشه و مصنوعات شیشه‌ای
۵۶,۸	۸۶	۱۵۲	(۶۸) مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز
۴۴,۱	۱۴۳	۳۲۴	سایر محصولات صنعتی
۰,۰	۰	۱۳۷	(۷۱) مروارید طبیعی یا پرورده، سنگ‌های
۸۱,۵	۸۳	۱۰۲	(۹۴) مبل، مبل‌های طبی، جراحی، اسباب

۸۰,۲	۳۶	۴۵	(۹۵) بازیچه، اسباب‌بازی و لوازم ورزش، و
۵۲,۵	۷	۱۴	(۹۶) مصنوعات گوناگون
۲۹,۴	۳	۱۱	(۹۰) آلات و دستگاه‌های اپتیک، عکاسی، و
۸۵,۹	۷	۸	(۹۱) اشیاء صنعت ساعت‌سازی
۹۷,۳	۶	۶	(۹۸) قطعات منفصله ماشین‌آلات راه‌سازی، خودرو و سایر ماشین‌آلات و وسایل نقلیه موتوری تاریخی (CBU)
۵۵,۸	۱	۱	(۹۲) آلات موسیقی، اجزاء و قطعات و متفرعات
۳,۸	۰	۰	(۹۷) اشیاء هنری، اشیاء کلکسیون یا عتیقه
۶۰,۳	۱۴۷	۲۴۴	چوب و کاغذ
۷۲,۰	۸۶	۱۲۰	(۴۸) کاغذ و مقوا، اشیاء ساخته شده از خمیر
۴۵,۰	۴۹	۱۰۸	(۴۴) چوب و اشیاء چوبی، زغال چوب
۷۷,۳	۱۲	۱۵	(۴۹) کتاب، روزنامه، تصویر و سایر محصولات
۵۲,۰	۱	۲	(۴۶) مصنوعات حصیر بافی یا سبد بافی
۳۹,۱	۰	۰	(۴۷) خمیر چوب یا سایر مواد الیافی سلولزی
۵۵,۱	۰	۰	(۴۵) چوب‌پنبه و اشیاء ساخته شده از چوب‌پنبه
۲۱,۶	۱۶	۷۳	پوست و چرم
۸۶,۶	۱۵	۱۷	(۴۲) اشیاء ساخته شده از چرم، مصنوعات زین و
۱,۹	۱	۵۶	(۴۱) پوست (غیر از پوستهای نرم) و چرم
۰,۰	-	۰	(۴۳) پوستهای نرم طبیعی و پوستهای نرم بدلی
۱۸,۵	۸,۹۰۰	۴۸,۱۶۹	کل کالاها

ماخذ: گمرک ج.ا.ایران، سال ۱۴۰۰

۱-۶- چشم‌انداز روابط اقتصادی ایران و عراق

طبق داده‌های سازمان توسعه تجارت از تجارت ایران و عراق در سال ۱۴۰۰، ۸,۹ میلیارد دلار صادرات به عراق و ۱,۲ میلیارد دلار واردات از عراق به ثبت رسیده است. اگر چه در حال حاضر روابط تجاری ایران و عراق نامتعادل و ظاهراً به نفع ایران به نظر می‌رسد، اما باید این نکته را خاطر نشان کرد که این اختلاف ناشی از فقدان تنوع و ساختار ناپایدار اقتصاد عراق است و نمی‌تواند تسلط بلندمدتی را برای ایران به ارمغان بیاورد. چرا که از یک سو عراق به دنبال بهبود ساختارهای داخلی، جذب سرمایه و ارتقای استانداردهای تجاری است و از سوی دیگر، ایران علاوه بر چالش‌های داخلی در تامین نیازهای اساسی، نسبت به سایر رقبای منطقه‌ای در عراق نیز فاقد کنش ضروری و اثرگذار می‌باشد (Kaiss & Smith, 2022).

در واقع آنچه در روابط ایران و عراق باید مورد توجه قرار گیرد از یک سو شامل یک سری عوامل پایدار مانند عامل همسایگی، مرزهای طولانی، اراده دوجانبه برای گسترش روابط، سطح روابط و رفت و آمد مقامات

دو کشور در سطوح مختلف اعم از سیاسی و اقتصادی است که نشانه‌هایی از روند همکاری‌ها و چشم انداز روابط تهران و بغداد می‌باشد؛ و از سوی دیگر مربوط به ایجاد موانع در روابط دو کشور توسط رقبا است و نباید تصور کرد که روابط تهران و بغداد همیشه در یک مسیر پیش می‌رود. بر این اساس تعهد ایران به بهبود روابط با عراقی‌ها دو سطح دارد. اول گسترش و تحکیم روابط سیاسی و نقشی که ایران در ثبات عراق داشته است و دوم ادغام روابط سیاسی با تصمیمات اقتصادی که در این‌جا مورد توجه قرار دارد.

در حوزه روابط اقتصادی با عراق می‌بایست دو نکته را مد نظر قرار داد؛ اول اینکه همکاری‌های اقتصادی، روابط تجاری و حوزه‌های جدیدی که می‌تواند به تحکیم امور کمک کند، تا چه اندازه موضوع سرمایه‌گذاری و تسریع تجارت و ارتباطات بین بخش‌های تولیدی، خصوصی و دولتی ایران با عراق است و در اولویت قرار دارد. نکته دیگر این‌که اگرچه نیاز به همسایگی و سطوح مختلف ارتباط با ایران برای عراق اهمیت دارد، ولی این نیاز در یک مدار ثابت باقی نمی‌ماند، زیرا عراق در شرایطی قرار دارد که می‌خواهد گام‌های جدیدی در زمینه روابط خارجی با کشورهای مختلف بردارد.

در این میان نباید عوامل مخل در روابط دو کشور را نادیده گرفت. در عرصه منطقه‌ای، بسیاری بر تلاش‌های عربستان سعودی برای به دست آوردن حضور و نفوذ قوی‌تر در بازار عراق تاکید می‌کنند؛ همچنین نقش و جایگاه ترکیه در عرصه اقتصادی عراق و تلاش آن برای تثبیت این وضعیت و تعمیق روابط نیز قابل توجه است (Strategic Council on Foreign Relations, 2020).

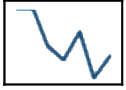
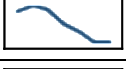

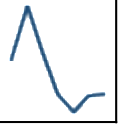

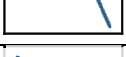




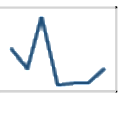




۱-۶-۱- بررسی ساختار تولید عراق در بخش صنعت طی دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۱۸






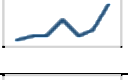

طبق گزارش یونیدو، کل ارزش تولید رشته‌ها فعالیت‌های صنایع کارخانه‌ای عراق از ۷۴۲۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۳ با فراز و نشیب‌های به ۷۲۳۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹ رسیده است.

در جدول ۶-۰، ارزش تولید ۲۰ رشته فعالیت اول عراق طی دوره ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ ارائه شده است. این ۲۰ رشته فعالیت در مجموع حدود ۹۶ درصد از ارزش تولیدات صنایع کارخانه‌ای عراق را به خود اختصاص داده‌اند. بطور کلی، مهمترین رشته فعالیت این کشور، فرآورده‌های نفتی تصفیه شده (۱۹۲۰) است که طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۹ در حدود ۳۸,۷ درصد از کل ارزش تولید صنایع کارخانه‌ای عراق را به خود اختصاص داده بود؛ رشته فعالیت تولید شکر (۱۰۷۲) با ۱۳,۹ درصد در رتبه دوم، محصولات نانوایی (۱۰۷۱) با ۸ درصد در رتبه سوم و نوشابه، آب معدنی، آب‌های بطری شده دیگر (۱۱۰۴) با ۷,۸ درصد در رتبه چهارم قرار دارند، این چهار رشته فعالیت در مجموع بیش از ۶۸ درصد ارزش تولیدات کارخانه‌ای عراق را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۶-۰: ارزش تولید رشته‌های فعالیت‌های عمده صنایع کارخانه‌ای عراق ۲۰۱۳-۲۰۱۹

ارقام به میلیون دلار

ردیف	رشته فعالیت و کد آیسیک	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	متوسط -۲۰۱۷ ۲۰۱۹	سهم هر صنعت(درصد)	نمودار روند	وضعیت رشد
۱	فرآورده های نفتی تصفیه شده(۱۹۲۰)	۲۰۰۸۴	۱,۶۵۳	۲,۵۹۴	۲,۰۲۹	۲,۲۹۳	۳,۰۵۶	۳,۰۵۵	۲,۸۰۱	۳۸,۷		افزایشی
۲	شکر(۱۰۷۲)	۰	۰	۳۰۰	۵۸۰	۹۷۸	۱,۱۰۱	۹۳۶	۱,۰۰۵	۱۳,۹		افزایشی
۳	محصولات نانوایی(۱۰۷۱)	۶۵۴	۵۸۷	۵۷۲	۵۵۹	۵۷۳	۵۷۸		۵۷۵	۸,۰		کاهشی
۴	نوشابه، آب معدنی، آب های بطری شده دیگر(۱۱۰۴)	۴۴۷	۴۴۳	۴۰۶	۴۴۶	۵۳۸	۶۲۹	۵۱۸	۵۶۲	۷,۸		افزایشی
۵	مصالح ساختمانی سفالی(۲۳۹۲)	۴۷۸	۵۳۵	۴۰۱	۳۳۲	۳۱۱	۲۸۸	۳۰۷	۳۰۲	۴,۲		کاهشی
۶	مبلمان(۳۱۰۰)	۵۳	۳۰۵	۲۵۳	۳۰۱	۲۸۸	۲۷۷		۲۸۳	۳,۹		افزایشی
۷	محصولات آسیاب غلات(۱۰۶۱)	۲۶۳	۱۴۸	۱۸۰	۱۹۷	۱۸۱	۱۹۶	۴۰۹	۲۶۲	۳,۶		افزایشی
۸	محصولات فلزی سازه(۲۵۱۱)	۵۵۴	۳۹۱	-	۴۳۰	۳۸۲	۳۲۰	۲۱	۲۴۱	۳,۳		کاهشی
۹	سیمان، آهک و گچ(۲۳۹۴)	۴۶۳	۱۲۱	۵۷۶	۱۸۵	۱۸۳	۱۶۹	۲۱۷	۱۸۹	۲,۶		کاهشی
۱۰	مصنوعات بتن، سیمان و گچ(۲۳۹۵)	۴۶۴	۲۷۵	۳۵	۲۳۲	۲۱۶	۱۸۲	۴۰	۱۴۶	۲,۰		کاهشی
۱۱	داروها، مواد شیمیایی دارویی و غیره(۲۱۰۰)	۴۶	۶	۵	۴	۱۷۸	۴۶	۹۷	۱۰۷	۱,۵		افزایشی
۱۲	وسایل نقلیه موتوری(۲۹۱۰)	۱۵۰	۷۸	۷۵	۹۶	۶۵	۱۷۳	۵۴	۹۷	۱,۳		کاهشی
۱۳	محصولات کوره کک(۱۹۱۰)	۹۹	۶۲	۱۶	۵۰	۷۰	۱۱۱	۷۴	۸۵	۱,۲		افزایشی
۱۴	کودها و ترکیبات نیترژن(۲۰۱۲)	۱۶۲	۴۶	۲۷	۹۲	۸۰	۶	۱۰۲	۶۳	۰,۹		کاهشی
۱۵	موتورهای الکتریکی، ژنراتورها،	۱۴۲	۱۴۰	۵۳	۵۰	۴۰	۵۶	۷۲	۵۶	۰,۸		کاهشی

وضعیت رشد	نمودار روند	سهم هر صنعت (درصد)	متوسط -۲۰۱۷ ۲۰۱۹	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	رشته فعالیت و کد آیسیک	ردیف
											ترانسفورماتورها و غیره (۲۷۱۰)	
افزایشی		۰,۶	۴۴		۶۳	۲۶	۲۸	۲۵	۲۷	۴۶	شیرینی کاکائو، شکلات و شکر (۱۰۷۳)	۱۶
افزایشی		۰,۶	۴۴	۳۹	۷۳	۱۹	۳۶	۲۷	۳۸	۳۷	محصولات پلاستیکی (۲۲۲۰)	۱۷
افزایشی		۰,۶	۴۳	۱۵	۵۹	۵۷	۵۲	۳۶	۴۹	۶	سایر محصولات غذایی (۱۰۷۹).n.e.c	۱۸
افزایشی		۰,۵	۳۵	۲۹	۴۷	۲۸	۳۱	۲۲	۲۲	۳۹	محصولات لبنی (۱۰۵۰)	۱۹
کاهشی		۰,۵	۳۴	۳	۴۶	۵۲	۵۰	۵۶	۴	۷۷	پوشیدن لباس، به جز پوشاک خز (۱۴۱۰)	۲۰
		۳,۶	۲۶۳	۱۹۵	۲۹۶	۲۹۸	۷۰۴	۳۰۳	۴۳۵	۱,۱۶۱	سایر (شامل ۷۴ صنعت دیگر)	
		۱۰۰,۰	۷,۲۳۷	۶,۱۸۲	۷,۷۷۱	۶,۸۵۶	۶,۴۸۴	۵,۹۶۲	۵,۳۶۶	۷,۴۲۵	کل صنایع کارخانه‌ای	

ماخذ: یونیدو (<https://www.unido.org/publications>)

بررسی روند تغییر ارزش تولیدات صنایع کارخانه‌ای کشور عراق طی دوره ۷ ساله مورد بررسی حاکی از روند رو به رشد در خصوص ۱۱ رشته فعالیت مختلف می‌باشد که در مجموع ۷۲,۸ درصد از کل ارزش تولید صنایع کارخانه‌ای را شامل می‌شوند. بجز رشته فعالیت فرآورده‌های نفتی تصفیه شده (۱۹۲۰) که به تنهایی ۳۸,۷ درصد از کل ارزش تولید صنایع کارخانه‌ای عراق را به خود اختصاص داده است، ۱۰ رشته فعالیت دیگر در مجموع ۳۴,۱ درصد از ارزش تولید را به خود اختصاص داده‌اند. رشته فعالیت‌های تولید شکر (۱۰۷۲) با ۱۳,۹ درصد، نوشابه، آب معدنی، آب‌های بطری شده دیگر (۱۱۰۴) با ۷,۸ درصد، مبلمان (۳۱۰۰) با ۳,۹ درصد، محصولات آسیاب غلات (۱۰۶۱) با ۳,۶ درصد و داروها، مواد شیمیایی دارویی و غیره (۲۱۰۰) با ۱,۵ درصد از جمله مهمترین فعالیت‌ها می‌باشند که در کشور عراق طی دوره ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ رو به رشد بوده‌اند.

۱-۶-۲- نیاز عراق به سرمایه‌گذاری و کنشگران این حوزه

اگرچه پیش‌بینی می‌شود که قیمت‌های بالاتر نفت در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴، ترازهای مالی و خارجی عراق را مزاد نگه دارد، اما چشم انداز اقتصادی عراق همچنان در معرض خطرات قابل توجهی قرار دارد. تنش‌های ژئوپلیتیک اخیر مرتبط با جنگ در اوکراین، خطرانی را برای اقتصاد عراق برجسته می‌کند. در حالی که هر گونه افزایش بیشتر قیمت نفت، تعادل مالی عراق را بهبود می‌بخشد، افزایش قیمت مواد غذایی و اختلال در واردات کشاورزی، فقر از پیش موجود را تشدید می‌کند و خطرات امنیت غذایی را افزایش می‌دهد. در صورتی که فعالیت شرکت‌های نفتی روسیه در عراق تحت تاثیر تحریم‌های بین‌المللی علیه روسیه قرار گیرد، این درگیری، خطرانی را برای تولید نفت خام عراق نیز به همراه خواهد داشت. قیمت‌های بالاتر نفت می‌تواند به نیاز دیرینه اصلاحات ساختاری در عراق آسیب برساند و در نتیجه چالش‌های اقتصادی را عمیق‌تر کند. تشدید بیشتر اثرات تغییر اقلیم و کمبود آب نیز در این بین باعث کاهش تولید کشاورزی خواهد شد (Tebadul International Trade, 2021).

عراق از سال ۱۹۸۰ تا امروز تقریباً به شکل پیوسته درگیر جنگ و تحریم بوده است و در بخش‌های مختلف، از زیرساخت‌ها تا تامین کالاهای مصرفی، با چالش‌های گسترده‌ای مواجه است. ذیل این مشکلات ساختاری، افزایش فروش نفت حتی با قیمت‌های بالاتری نسبت به گذشته، نمی‌تواند مشکلات بنیادین این کشور را برطرف نماید؛ بر این مبنا دولت در قالب برنامه‌های توسعه‌ای خود تلاش دارد تا با ارائه مشوق‌های متعدد، زمینه جذب سرمایه‌گذاری و مرتفع شدن مشکلات کشور را فراهم کند. تقویت بخش خصوصی، تلاش برای کاهش سهم نفت و فراورده‌های نفتی از صادرات کشور و توسعه توافقات تجاری نیز پس از تمایل به جذب سرمایه‌گذاری خارجی، در مراتب بعدی سیاست تجاری عراق قرار می‌گیرند؛ ذیل چنین فضایی، توجه به نیازهای عراق و اقدامات رقبای ایران، نشان از ناکارآمدی رویه موجود در قبال عراق دارد.

منافع ملی عراق در ایجاد ظرفیت نظامی، احیای بخش انرژی، تامین تقاضای آب و انرژی داخلی و افزایش تجارت و سرمایه‌گذاری، بغداد را به بازسازی روابط با شرکای منطقه ای و جهانی ترغیب کرده است. در حال حاضر عراق تمایل دارد تا با برقراری روابط دوجانبه با نمایندگان از عربستان سعودی، ژاپن، چین، انگلیس و فرانسه، این کشورها را ترغیب نماید تا در عراق سرمایه‌گذاری کنند.

سال‌ها عراق برای تامین نیازهای خود به گاز طبیعی ایران متکی بوده است، اما ایران تقاضای ملی رو به افزایش و شبکه ناکارآمدی دارد و به‌طور دوره‌ای عرضه گاز به عراق را برای تامین نیاز داخلی قطع می‌کند.

در چنین شرایطی شورای همکاری خلیج فارس می‌تواند به ایجاد یک شبکه برق بهم پیوسته با هدف انعطاف-پذیری بیشتر در برابر تقاضای نوسانات فصلی کمک کند (Kaiss & Smith, 2022).

روابط عراق با کشورهای حوزه خلیج فارس در سال‌های اخیر پیچیده‌تر شده است؛ این روابط پس از قیام‌های عربی در سال ۲۰۱۱، زمانی که نخبگان سیاسی و مذهبی عراق از معترضان شیعه در منطقه حمایت کردند، به پایین‌ترین حد خود رسید. سردمداران عراق از آن زمان به دنبال بهبود روابط با پادشاهی‌های منطقه و در عین حال جذب سرمایه از کشورهای ثروتمند بوده است. کشورهای حاشیه خلیج فارس نیز به نوبه خود به دنبال تضمین این مسئله هستند که عراق بیش از حد به داخل اردوگاه ایران حرکت نکند (CONKAR, 2021).

۱-۶-۳- چشم‌انداز روابط سایر کشورها با عراق

۱-۳-۶-۱- عربستان و سایر کشورهای عربی

روابط عربستان سعودی و عراق در دوران صدام حسین و پس از جنگ خلیج فارس ۱۹۹۱ تیره بود. رابطه آن‌ها بعد از تهاجم سال ۲۰۰۳ آمریکا به عراق و متعاقب آن هژمونی ایران در کشور، چرخش شدید دیگری پیدا کرد و تیره‌تر از قبل شد. عبدالله پادشاه وقت عربستان سعودی نسبت به نوری مالکی نخست‌وزیر سابق و نزدیکی آشکار او با تهران بی‌اعتمادی کامل داشت. بنابراین، ریاض تا حد زیادی از تعامل با بغداد خودداری کرد. با این حال، مخالفت فزاینده کاظمی با نفوذ ایران در عراق در کنار تلاش‌های محمد بن سلمان، ولیعهد سعودی برای اصلاح سیاست داخلی و خارجی عربستان، نشان از آن دارد که اختلافات گذشته دیگر پا برجا نیست. در مجمع تجاری عراق و عربستان در ریاض که در ۲۴ ژانویه ۲۰۲۲ تشکیل شد، اعلام شد ریاض و بغداد در حال کار بر روی چندین موضوع از جمله اتصال شبکه‌های برق و توسعه شهرک‌های صنعتی هستند. انتظار می‌رود سرمایه‌گذاری‌های عربستان سعودی در عراق از حدود دو میلیارد ریال در حال حاضر به ۱۰ میلیارد ریال (۲,۶۷ میلیارد دلار) افزایش یابد.

در کنار روابط رو به رشد عربستان سعودی با بغداد، سایر کشورهای حاشیه خلیج فارس نیز برای تقویت روابط با عراق و ورود به عرصه اقتصادی این کشور وارد عمل شده‌اند. چشم‌انداز صادرات گاز دوحه برای بهبود کمبود برق عراق نشان از تمهیداتی در این حوزه دارد که تا حدودی جایگزین تامین انرژی ایران خواهد شد. واردات گاز از قطر شامل ایجاد زیرساخت‌ها نیز می‌شود و بسته به توافق، حداقل یک سال تا ۱۵ ماه طول می‌کشد.

در حالی که ریاض و دوحه به دنبال احیای بخش انرژی ضعیف عراق هستند، امارات متحده عربی نیز توافق‌های مختلفی با عراق برای تقویت روابط دوجانبه و ارائه سرمایه‌گذاری‌های خود انجام داده است. طی دیداری که کاظمی در ماه مه ۲۰۲۱ در پایتخت امارات با محمد بن زاید ولیعهد ابوظبی داشت، ابوظبی متعهد شد ۳ میلیارد دلار در عراق سرمایه‌گذاری کند تا مشارکت اقتصادی دو کشور تقویت شود. در ماه اکتبر همان سال نیز، وزارت دارایی امارات متحده عربی و کمیسیون سرمایه‌گذاری ملی عراق توافقنامه‌ای را برای تقویت سرمایه‌گذاری خارجی بین هر دو کشور و محافظت از سرمایه‌گذاری‌های گذشته و آینده در برابر محدودیت‌های مختلف از جمله ملی کردن، مصادره، توقیف قضایی و مسدود کردن دارایی‌ها امضا کردند. در آن ماه، شرکت انرژی اماراتی مصدر نیز قراردادی با وزارت برق و کمیسیون سرمایه‌گذاری ملی عراق برای ساخت پنج نیروگاه برق در سراسر عراق امضا کرد. وزارت دارایی امارات متحده عربی و کمیسیون سرمایه‌گذاری ملی عراق هم توافقنامه‌ای را برای تقویت سرمایه‌گذاری خارجی امضا کردند.

علیرغم این پیشنهادات از سوی شورای همکاری خلیج فارس، عراق شرکای عرب دیگری مانند اردن و مصر را در زمینه روابط انرژی دارد؛ بغداد به جای اینکه کاملاً به کشورهای حاشیه خلیج فارس وابسته باشد، می‌خواهد سیاست خارجی مستقل‌تری را با هدف کاهش بحران اقتصادی خود دنبال کند. البته ذکر این نکته نیز ضروری است که تنها کشورهای شورای همکاری خلیج فارس نیستند که تلاش می‌کنند تا با بغداد راحت باشند. در سال‌های اخیر، چین نیز با عراق درباره توسعه و بازسازی زیرساخت‌های نفتی بغداد مذاکره کرده است. فرانسه هم به دلیل تلاش‌هایش برای افزایش قدرت نرم و نفوذ خود در خاورمیانه، به میادین نفتی عراق نیز چشم دوخته است (Fenton-Harvey, 2022).

۱-۶-۳-۲- چین

با وجود آشفتگی‌های منطقه‌ای و جهانی، چین سرمایه‌گذاری‌های خود در خاورمیانه را متوقف نکرده است. پکن در سال ۲۰۲۱ یک قرارداد ساخت و ساز جدید در عراق به مبلغ ۱۰٫۵ میلیارد دلار منعقد کرده است؛ مبلغی که تقریباً یک ششم سرمایه‌گذاری‌های ابتکار کمربند و راه چین (BRI) در آن سال را تشکیل می‌دهد. عراق به عنوان شریک تجاری شماره یک چین در منطقه و سومین تامین‌کننده بزرگ نفت این کشور، درست پس از عربستان سعودی و روسیه ظاهر شده است. ذخایر انرژی و موقعیت استراتژیک عراق - در نزدیکی خلیج فارس و تنگه هرمز - برای ابتکار کمربند و راه حیاتی است. با خروج واشنگتن از منطقه، پکن آماده گسترش نفوذ خود در این کشور است (ALACA, 2022).

۱-۶-۳-۳- ترکیه

ترکیه نیز یکی دیگر از کشورهایی است که در پی توسعه روابط خود با عراق می‌باشد. ترکیه یکی از بزرگترین تامین کنندگان تجاری عراق است که کالاها و نیازهای ضروری عراق را اعم از مواد غذایی، صنعتی، ساختمانی و غیره تامین می‌کند. مواد غذایی مانند مرغ، تخم مرغ، آرد، حبوبات، بیسکویت، روغن‌های غذایی، شکلات و فراورده‌ها، لبنیات، نوشیدنی‌ها، انواع ماکارونی، نمک و همچنین حوله بهداشتی، پوشک، کفش و مبلمان از جمله مهم ترین اقلام وارداتی از ترکیه است. این اقلام مشابه اقلام صادراتی ایران به عراق می‌باشند؛ در واقع صادرات این محصولات از ایران به عراق، جزء معدود مجاری صادراتی ایران است که زمینه تنوع صادراتی را برای کشور مهیا می‌کند. چنانچه توان صادراتی کشور، هم در ابعاد کمی و هم در ابعاد کیفی و استانداردهای مرتبط با صادرات ارتقا پیدا نکند، ممکن است این مقصد صادراتی که موجبات تنوع صادرات کشور را مهیا می‌کند، با وجود رقاباتی نظیر ترکیه و عربستان و چین، با تهدیدات جدی مواجه شود (ÇONKAR, 2021).

نفوذ ترکیه در عراق به طور فزاینده‌ای از نفوذ ایران یا آمریکا و سایر کشورهای همسایه عراق بیشتر است. ترکیه با اثبات توانایی خود در پاسخگویی به تقاضای عراق برای کالاهای مهندسی، خدمات فنی و از طریق مشارکت در پروژه‌های سرمایه‌گذاری، مطابق با استانداردهای اروپایی، در میزان صادرات به عراق، رقیبی جدی برای ایران محسوب می‌شود. در حال حاضر عدم تحقق صادرات ۲۰ میلیارد دلاری ایران به عراق و روند کاهش صادرات موجود را می‌توان در ابعادی با توسعه حضور رقاباتی نظیر ترکیه در بازار عراق مرتبط دانست. ترکیه با به کارگیری ابزارهای مختلف قدرت نرم، مانند فرهنگ، آموزش، تجارت و اقتصاد، پشتوانه قابل توجهی برای رقابت خود در عراق مهیا کرده است (Al-Khafaji, 2021).

۱-۷- جمع‌بندی

کشور عراق بدلیل همسایگی با ایران با مرزی به طول ۱۶۰۰ کیلومتر، برخورداری از اشتراکات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به عنوان یک شریک تجاری طبیعی ایران محسوب شده و توسعه همکاری‌های اقتصادی و تجاری دوجانبه بسیار حائز اهمیت است. در حالی که ارزش تجارت کالایی عراق (در سال ۲۰۲۱) بالغ بر ۱۴۸ میلیارد دلار است ارزش تجارت این کشور با ایران در حدود ۱۰/۱ میلیارد دلار است که ۸/۹ میلیارد دلار مربوط به واردات از ایران و ۱/۲ میلیارد دلار مربوط به صادرات به ایران بوده است. صادرات عراق به ایران تا

سال ۲۰۲۰ همواره در سطح نازل و در حدود ۱۴۰ میلیون دلار بوده است، به نظر می‌رسد افزایش ناگهانی واردات ایران از عراق در سال ۲۰۲۰ عمدتاً مربوط به غلات (حدود ۶۵ درصد) و کالاهایی بوده که بدلیل تحریم و یا محدودیت‌های بین‌المللی از طریق این کشور وارد شده است؛ بنابراین با توجه به صادرات ناچیز عراق به ایران، سهم ۶/۷ درصدی ایران از کل تجارت کالایی عمدتاً مربوط به بخش واردات با سهمی در حدود ۱۴/۶ درصد از کل نیازهای وارداتی کشور مذکور است. در مقابل جایگاه عراق در صادرات ایران با سهمی در حدود ۱۸/۵ درصد از کل صادرات غیرنفتی ایران (سال ۱۴۰۰) بسیار با اهمیت‌تر است. عراق یکی از مقاصد صادراتی برای صدور کالاهای متنوع ایرانی می‌باشد و در واقع متنوع‌ترین مقصد صادرات از لحاظ تنوع کالاهای صادراتی در میان کل مقاصد صادراتی ایران محسوب می‌شود. توسعه حضور رقباتی مانند امارات متحده عربی، ترکیه، چین، هند، آمریکا در بازار عراق در شرایطی که این کشورها در میان مقاصد مهم صادراتی عراق نیز حضور دارند، منافع دوجانبه‌ای برای کشور مذکور ایجاد می‌نماید و این موضوع زنگ خطر جدی برای برنامه‌های توسعه صادرات ایران در بازار عراق محسوب می‌شود.

روابط تجاری ایران و عراق نامتعادل و ظاهراً به نفع ایران است و این اختلاف ناشی از فقدان تنوع و ساختار ناپایدار اقتصاد عراق است. این وضعیت ممکن است به پایداری و تداوم تجارت دوجانبه نیز لطمه وارد نماید. بررسی موضوع از ابعاد اقتصاد سیاسی نشان می‌دهد که عراق در تلاش برای تغییر وضعیت فعلی خود است و کشورهای شورای همکاری خلیج فارس فرصت جدیدی برای استفاده از این موضوع در اختیار دارند؛ کنش‌گری‌های کشورهای عرب منطقه در همکاری با عراق نیز نشان از تمایل و کنشگری آن‌ها در برخورداری از این فرصت در توسعه روابط با عراق دارد.

توجه به این نکته بسیار ضروری است که توسعه روابط با عراق از سوی رقباتی منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای ایران، تنها به توسعه صادرات ختم نمی‌شود؛ درگیر شدن کشورهای عربی، ترکیه و چین در ساختارهای صنعتی و تجاری عراق، زمینه وابستگی این کشور به رقباتی ایران را بیش از پیش مهیا می‌کند؛ در چنین شرایطی، چنانچه استمرار و توسعه صادرات غیر نفتی و حفظ گستره نفوذ هژمونیک ایران در عراق مورد توجه سیاستگذار داخلی می‌باشد، می‌بایست رویکرد جدیدی نسبت به روابط با این کشور اتخاذ شود.

با توجه به این‌که سیاست تجاری عراق در سه حوزه جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه فعالیت بخش خصوصی و کاهش وابستگی به صادرات نفت متمرکز است، به نظر می‌رسد که ایران در هیچ یک از این بخش‌ها همکاری دامنه‌داری را با عراق آغاز نکرده است و چنین رویه‌ای با توجه به تمرکز رقباتی ایران بر این بخش‌ها، چشم‌انداز مطلوبی را از آینده روابط ایران و عراق به نمایش نمی‌گذارد.



فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

در دنیای امروز اهمیت صادرات در رشد اقتصادی بر کسی پوشیده نیست. صادرات نقش مهمی در ثبات اقتصادی کشور دارد و در حوزه‌های مختلف کشاورزی، صنعتی و خدماتی موجب تحول چشمگیری می‌شود. همچنین موجب افزایش تراز تجاری و تولید و نیز ایجاد اشتغال می‌شود که از مهم‌ترین پارامترهای توسعه‌یافتگی است. جهانی شدن و بعد از اینکه «توسعه صادرات محور» به عنوان یک استراتژی و خط‌مشی توسط کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه برای تضمین رشد اقتصادی پذیرفته شد، اقتصاددانان بیش از پیش به مباحث مربوط به توسعه تجارت و صادرات توجه کردند و ادبیات مربوط به سیاست‌های مشوق صادرات بسیار گسترده‌تر از قبل شده است. تجربه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه نشان می‌دهد که رشد و توسعه صادرات محور از استراتژی‌هایی است که رشد بلندمدت را تضمین کند. در خصوص توسعه صادرات، تنوع‌بخشی به محصولات صادراتی و توجه به مزیت نسبی کشورها در مبادلات بسیار حائز اهمیت است و تنوع صادراتی می‌تواند نقش بسیار مهمی در حمایت از رشد اقتصادی، ظهور بخش‌های جدید تولیدی، افزایش اشتغال و کاهش فقر داشته باشد. بدون تردید، تنوع بخشی به صادرات متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان بازارهای خارجی، اساس رقابت در بازارهای بین‌المللی است. در این فصل پس از مروری بر مبانی نظری توسعه صادرات به بررسی روش‌های مورد استفاده جهت شناسایی فرصت‌های جدید صادراتی در بازارها پرداخته می‌شود. در ادامه مطالعات انجام شده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۲- مروری بر مبانی نظری توسعه صادرات

در دوران ظهور رویکرد دولت حامی بازار، دیدگاه جدیدی توسط ساختارگرایان جدید همچون رودریک، هاسمن، ولاسکو، لین، نوبلر، آگیون، اسپنس، هریسون، مونگا، هیدالگو و کلینگر و برخی دیگر از محققان تکوین یافت. در این نظریات، تاکید زیادی بر ایفای نقش دولت به صورت راهبردی به‌ویژه در موارد شناسایی صنایع دارای مزیت نسبی، شناسایی انواع کمبودهای زیرساختی در بخش‌های هدف و اصلاح شرایط رقابت در بازار، حمایت از نوآوری و سرمایه‌گذاری خطرپذیر در صنایعی با فناوری بالا، شناسایی حوزه‌های فعالیت جدید و سودآور برای کارآفرینان، حمایت از افزایش زمینه‌های مزیت رقابتی در صنایع دارای مزیت نسبی، تاکید بر اهمیت توسعه انسانی (در برابر سرمایه‌مادری) و لزوم ایفای نقش دولت در تجهیز نهادهای مربوطه از اصلی‌ترین تئوری‌های مطرح می‌باشد.

طی این موج فکری که تحت عنوان ساختارگرایی جدید خوانده می‌شود به نقش انکارناپذیر بازار در کنار دولت طی فرآیند توسعه‌ای پرداخته می‌شود. این اقتصاددانان جملگی متفق‌القول هستند که به‌منظور تخصیص بهینه منابع لازم است از سازوکارهای بازاری بهره‌گیری شود، اما دولت نیز باید در هماهنگ‌سازی سرمایه‌گذاری‌ها اقدام نماید تا از طریق آن امکان به‌روزرسانی و تنوع‌بخشی صنعتی در مواجهه با اثرات خارجی موجود در اقتصاد ایجاد گردد.

نکته دیگر مورد تاکید نیز آن است که برخلاف طرفداران مکتب ساختارگرایی قدیم که فارغ از موضوع مزیت‌های نسبی، تمرکز خود را بر صنایع مهم در کشورهای پیشرفته قرار می‌دادند، اعتقاد بیشتر طرفداران این مکتب بر حفظ مزیت‌های نسبی از طریق تامین اطلاعات در خصوص صنایع جدید، ایجاد هماهنگی میان سرمایه‌گذاران بنگاه‌ها و صنایع، درونی‌سازی اثرات خارجی حاصل از اطلاعات و تثبیت صنایع جدید با جلب سرمایه‌گذاری خارجی توسط دولت است. با اینحال تفاوت‌هایی نیز میان آنها در چگونگی مداخله‌گری اقتصادی دولت در این ارتباط وجود دارد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۱-۲ دیدگاه جاستین لین

لین یکی از طرفداران نظریات دولت توسعه‌گراست. از نظر وی دولت عنوان تسهیل‌کننده می‌تواند به ایفای نقش در توسعه بپردازد و به بخش خصوصی در بهره‌گیری از مزیت نسبی کمک کند. به‌طور خلاصه شکست‌ها و نارسایی‌های بازار می‌تواند توجیه منطقی برای دخالت دولت در امر رشد و توسعه باشد. اندازه و نوع دخالت دولت از مهمترین مباحث مطرح شده توسط لین است.

وظیفه دولت تشخیص ساختار صنعتی بهینه است که برحسب فراوانی نیروی کار، مهارت، سرمایه و منابع طبیعی تعیین می‌شود. در واقع، نقش دولت تسهیل‌گر از دیدگاه جاستین لین تشویق و ایجاد بنگاه‌ها، صنایع و بخش‌هایی است که پس از ایجاد، از مزیت نسبی «فعلی» کشور استفاده موثر کند. این در بسیاری از کشورهای فقیر به معنای تمرکز بر اشکال کاربر و یا منبع‌محور فعالیت‌های تولیدی و خدماتی است. با وجود جریان‌های فزاینده بین‌المللی سرمایه در دهه‌های اخیر، سرمایه کم هزینه نسبتاً کمیاب مانده است، در حالی که نیروی کار و منابع طبیعی نسبتاً فراوان‌تر و کم‌هزینه‌تر هستند. تمرکز بر فعالیت‌های تولیدی کاربر و منبع‌محور به بنگاه‌ها در کشورهای فقیر اجازه می‌دهد در بازارهای داخلی و بین‌المللی رقابتی عمل کنند. دولت تسهیل‌کننده هماهنگی لازم برای حذف موانع پیدایش این بنگاه‌ها و صنایع مرتبط با آنها را فراهم می‌کند و به آنها کمک می‌کند تا بر صرفه‌های بیرونی فائق شوند. اما پس از آن می‌تواند به بنگاه‌ها اجازه دهد تا همانند

موجودی زنده رشد کنند. در ادامه بنگاه‌ها و صنایع رقابتی رشد می‌کنند، سهم بزرگتری از بازار طلب می‌کنند و بالاترین حد مازاد اقتصادی را در قالب سود، حقوق و مزایا ایجاد می‌کنند. این مازاد با سرمایه‌گذاری مجدد، بالاترین بازدهی ممکن را نیز کسب می‌کند. در طول زمان این راهبرد به اقتصاد اجازه انباشت سرمایه فیزیکی و انسانی می‌دهد، ساختار بر خورداری را به همان خوبی ساختار صنعتی ارتقا می‌دهد و در طول زمان توان رقابتی بنگاه‌های داخلی را در محصولاتی افزایش می‌دهد که مهارت‌بری و سرمایه‌بری بیشتری دارند. با این رویکرد «دنباله‌روی از مزیت نسبی»^۳ تدریجی به نظر می‌رسد. در کشورهای در حال توسعه بنگاه‌ها در هر مرحله از روند توسعه خود می‌توانند به جای اینکه در خط مقدم (مرز) نوآوری باشند، فناوری‌های جدید را تملک کرده و آنها را وارد صناعی کنند که با ساختار بر خورداری‌هایشان سازگار است. آنچه موجب رشدهای سالانه پایدار تولید ناخالص داخلی در بعضی از کشورهای تازه صنعتی شده شرق آسیا شد همین توانایی استفاده از فناوری‌های در دسترس^۴ و به کار گرفتن آن در صنایع موجود است.

لین اعتقاد دارد دولت ملزم است به رفع انحرافات قیمت در بازار بپردازد. با مشخص شدن مزیت‌های نسبی واقعی، بنگاه‌ها به سمت فعالیت‌های صحیح هدایت می‌شوند. ضمن اینکه دولت ملزم است در هر کجا که لازم است، نسبت به انجام هرگونه هماهنگی مورد نیاز میان رشته فعالیت‌های مختلف اقتصادی اقدام نماید. جاستین لین طرفدار تدریج‌گرایی بیشتر به نسبت رودریک و هاسمن در آزادسازی تجارت است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۲-۲- دیدگاه رودریک و هاسمن

رودریک به شدت از بکارگیری راهبردهای توسعه و اتخاذ سیاست‌های صنعتی توسط دولت‌ها حمایت می‌کند. وی معتقد است تمام کشورهای توسعه یافته و صنعتی از برنامه‌ریزی منسجم و سیاست صنعتی کارآمد جهت رشد و توسعه بهره برده‌اند و تاکید می‌کند بحث اصلی بر روی چرایی دخالت دولت نیست، بلکه بر سر چگونگی دخالت دولت‌ها در امر توسعه صنعتی می‌باشد (Rodrik, 2008).

بر اساس نظر رودریک، تنوع بخشی و تحول ساختارهای تولیدی به واسطه تغییر جریان منابع از فعالیت‌های با بهره‌وری پایین به سوی فعالیت‌های دارای بهره‌وری بالا موجب ارتقای رشد اقتصادی می‌گردد. وی معتقد است اقتصاد رشد می‌کند، حتی اگر هیچ افزایش بهره‌وری در درون بخش‌های اقتصادی روی ندهد.

^۳. Comparative Advantage -Following

^۴. On-the-Shelf Technology

گذار به فعالیت‌های صنعتی نوین موتور رشد اقتصادی است. در نهایت چنین استنباط می‌کند که مزیت نسبی نمی‌تواند به عنوان پیشران توسعه اقتصادی عمل کند. چاره این است که به جای تمرکز بر آنچه بهترین عملکرد را در آن داریم در دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌ها تبحر کسب کنیم.

رودیک بر خلاف لین معتقد است حتی در مواقع رفع شکست‌های بازاری نیز باید از «مجموعه‌ای هدفمند از سیاست‌ها» بهره‌گیری شود. یکی از مشکلات مطرح شده در این ارتباط سرریز اطلاعات است. بنابراین، در وهله اول باید به فرآیندهای مولد اطلاعات، یارانه تعلق گیرد. اگر مشکل مربوط به ناهماهنگی‌هاست اولویت آن است که دولت نسبت به گردآوری بازیگران مختلف مرتبط با یک فعالیت اقدام نماید، سپس هماهنگی‌های ضروری در سرمایه‌گذاری‌ها، محقق خواهد شد. البته رودیک نیز می‌پذیرد که در عمل لزوماً تمامی مصادیق شکست بازاری نمی‌تواند شناسایی شود تا بتوان به تبع آن راه‌حل‌های هدفگذاری شده را اجرایی نمود. در چنین شرایطی دولت ناچار است به اعمال مداخله مستقیم بپردازد.

رودیک تاکید خود را بر خودیابی اقتصادی قرار می‌دهد و مقصود از آن فرایند شناسایی فعالیت‌های اقتصادی سودآور می‌باشد. وی این دیدگاه را به طور مشترک با هاسمن مطرح می‌سازد و طی آن اشاره می‌شود که کارآفرینان اقتصادی لزوماً قادر نخواهند بود فعالیت‌های جدید اقتصادی را به درستی شناسایی نمایند و این به معنای نقص در خودیابی اقتصادی است. به عبارتی، خودیابی برای کارآفرینان نوآور که اقدام به سرمایه‌گذاری منابع می‌کنند، هزینه‌زاست. با این حال منافع حاصل از خودیابی برای آن دسته از کارآفرینانی که مجبور به تحمل هزینه‌های شناسایی نمی‌باشند، بسیار زیاد است. اگر این کار منجر به نوآوری و رشد بیشتر در اقتصاد شود می‌توان گفت منافع خوبی شامل حال جمع گسترده‌تری از افراد به نسبت تعدادی کارآفرین می‌شود. به این ترتیب از نظر هاسمن و رودیک دولت باید آن دسته از سیاست‌های اقتصادی را اجرا کند که منجر به خودیابی اقتصادی شود. (Hausmann & Rodrik, 2002)

نکته دیگر که مورد تاکید رودیک، هاسمن، همچنین هیدالگو و کلینگر قرار دارد، عبارت از ضرورت توجه به فضای محصولی در تعیین مزیت نسبی است. مقصود از فضای محصولی شبکه‌ای از محصولات است که در آن محصولات بر مبنای امکانات تولیدی مشترک قابلیت تولید و صادرات می‌یابند.^۵ طبق نظر هاسمن و همکاران از طریق فضای محصولی می‌توان الگوی تکاملی مزیت نسبی کشورها را بدست آورد. آنها معتقدند به خاطر نواقص هماهنگی، تنوع بخشی کشورها به سمتی خواهد بود که آنها مشغول به تولید می‌باشند و اگر توسعه پیدا کنند در محدوده همان فضای محصولی به اقلام کالایی متنوع‌تر و پیچیده‌تر دست می‌یابند.

^۵ در مطالعه حاضر از این رویکرد برای شناسایی فرصت‌های صادراتی ایران در بازار عراق استفاده می‌شود.

در مجموع، نقطه مورد تاکید لین در تعیین صنایع اولویت‌دار، صناعی است که به واسطه قیمت‌های نسبی اصلاح شده در بازار، واقعا با مزیت نسبی همراه می‌باشد و از نظر رودریک، هاسمن، هیدالگو و کلینگر محصولاتی است که در فضای محصولی قرار گیرند.

۲-۲-۳- دیدگاه نوبلر

نوبلر معتقد است فرآیند تحول اقتصادی، بر خلاف آنچه که در بسیاری کشورها مکانیکی و به صورت خروجی سرمایه‌گذاری تعریف می‌شود، ماهیتی پویا دارد که برآمده از «توسعه قابلیت‌های داخلی» توام با «رشد سرمایه‌گذاری روی ظرفیت‌های مولد» است و از این منظر ظرفیت‌سازی فیزیکی بدون پشتیبانی قابلیت‌های داخلی، نمی‌تواند کارکردی پایدار داشته باشد. از نظر وی از میان بی‌شمار کشورهایی که طی چند دهه اخیر اقدام به اجرای سیاست صنعتی نموده‌اند - از آنجا که عمده تمرکز مسئولان آنها متوجه هدف‌گذاری صنایع مشخص، تجهیز زیرساخت‌ها و جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بوده - تنها عده معدودی موفق شده‌اند در مسیر تحول صنعتی موفق شده و از تله درآمد پایین و یا متوسط‌رهایی یابند.

نوبلر در تبیین اهمیت توسعه قابلیت‌های داخلی و توانمندی‌ها به این نکته توجه می‌دهد که این توانمندی‌ها از پرداختن صرف به ارتقای دانش و مهارت هر یک از افراد جامعه قابل حصول نیست و آنچه اهمیت دارد توجه به دانش و شایستگی‌های حرفه‌ای نیروی کار است. بدین منظور نه تنها لازم است به ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای به فراخور نیازمندی‌های صنعتی پرداخته شود، بلکه می‌بایست با رویکردی پیش‌نگرانه نسبت به ارائه آموزش‌های مورد نیاز صنایع و فناوری‌های جدید هدف‌گذاری شده اقدام کرد. در این راستا می‌بایست در ذیل سیاست‌های صنعتی کشور نسبت به حمایت از سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مهم راهبردی اقدام و از این طریق، ضمن ارتقای دانش فناوری‌های نوین، فرصت‌های تنوع بخشی بالاتر را فراهم آورد. در این رویکرد نکته مهم "مرحله‌بندی" است. در واقع کشورهای موفق صنعتی در دنیا کار خود را با صنایع با فناوری پایین شروع کرده‌اند و به تدریج و طی یک فرآیند مرحله‌بندی شده، ضمن ارتقای ساختار مدارج تحصیلی و آموزشی - از سطح متوسطه به بالا- به تولید در صنایع با فناوری متوسط و برتر دست یافتند. ضمن آنکه نباید به واسطه پرداختن به دانش فناوری‌های نوین، نسبت به تقویت دانش حرفه‌ای دارندگان مدرک تحصیلی متوسطه غفلت شود.^۶ از دیگر ملاحظات مهم این است که نباید توسعه توانمندی‌ها را صرفا در توسعه نظام

^۶ در اقتصادهایی همچون کره جنوبی و تایوان که سطح و ترکیب دانش حرفه‌ای افراد با سطح تحصیلاتی متوسطه بالاست، طیف گسترده‌تری از فرصت‌های شغلی مورد نیاز صنعتی (تکنسین‌ها، کاربران ماشین‌آلات و ...) قابل عرضه است و بنابراین نه تنها پایه صنعتی گسترده می‌گردد، بلکه پیشرفت صنعتی در این

آموزشی جستجو کرد؛ چرا که در کنار دانش حرفه‌ای لازم است «شایستگی‌های حرفه‌ای» یا به عبارتی «دانش فوت و فن اجرایی کارها» نیز پرورش یابد.

وی همچنین معتقد است قدرت تنوع اقتصادی یا به عبارتی طیف محصولات و فناوری‌هایی که اقتصاد مورد نظر می‌تواند برحسب آن تنوع یابد، برحسب سطح دانش و قابلیت‌های انباشته شده در افراد، بنگاه‌ها و ... در آن اقتصاد تعیین می‌گردد و فرآیندهای مهم اقتصادی همچون سرمایه‌گذاری، نوآوری، مدیریت ریسک، ورود به صنایع جدید و ...، از یک سو منجر به تحول صنعتی می‌گردد و از سوی دیگر کاملاً متأثر از رفتار حرفه‌ای و قابلیت‌های افراد در سطح بنگاه‌ها، دولت و جامعه است.

نوبلر نسبت به این واقعیت توجه می‌کند که «ظرفیت‌سازی فیزیکی، بدون پشتیبانی قابلیت‌های داخلی نمی‌تواند کارکردی پایدار داشته باشد». به عبارتی، افق برنامه‌ریزی باید از مکانیک توسعه اقتصادی (ظرفیت‌سازی‌های فیزیکی) به سمت پویایی‌های توسعه اقتصادی (ارتقای دانش و شایستگی‌های حرفه‌ای به تناسب توسعه فیزیکی) تغییر یابد، تا از طریق آن امکان دستیابی پایدار به یک اقتصاد متنوع و دارای رشد سریع فراهم شود. علاوه بر این دولت‌ها لازم است تا به تقاضای داخلی نیز همانند تقاضای خارجی اهمیت دهند، تا بازارهای داخلی با تولید اقلام قابل مبادله گسترش یابند (Nubler, 2011)

۲-۲-۴- رویکردهای نظری متنوع‌سازی صادرات

شاید بتوان دیدگاه‌های موجود در خصوص متنوع‌سازی صادرات را در قالب سه رویکرد نظری شامل دیدگاه ساختارگرایان قدیم، سیاست استراتژیک تجاری و دیدگاه ساختارگرایان جدید مورد بررسی قرار داد. مطابق دیدگاه ساختارگرایان قدیم با توجه به تفاوتی که بین ساختار اقتصادی کشورهای در حال توسعه و کشورهای صنعتی وجود دارد، رشد اقتصادی پایدار می‌تواند تنها از طریق تغییرات ساختاری رخ دهد. کشورهایی که قادر نبوده‌اند ساختار اقتصاد خود را از تولید کالاهای سنتی و کشاورزی، به سمت تولید صنعتی و سایر فعالیت‌های اقتصادی مدرن تغییر دهند، فقیر مانده‌اند.

از نظر ساختارگرایان قدیم، امکان گسترش صنایع مدرن و پیشرفته در کشورهای در حال توسعه به خاطر مساله انعطاف‌ناپذیری‌های ساختاری و همچنین مساله هماهنگی در بازارها وجود نخواهد داشت. در واقع معتقد به تز شکست بازار بوده و برای دولت نقش رهبری در صنعتی شدن را برای غلبه بر شکست‌های بازار قائل بوده‌اند. لذا بحث متنوع‌سازی صادرات با رویکرد ساختارگرایان قدیم از طریق دخالت سیستماتیک دولت

کشورها نیز با عمق بالاتری همراه می‌شود. شایان توجه آنکه با همین رویکرد در کره جنوبی تا مدت‌ها برای ورود افراد به سطح تحصیلات عالی موانع متعددی قرار می‌دادند تا سطح متوسطه قوی‌تری ایجاد شود.

آن هم از طریق حمایت گسترده از بخش‌های نوزاد و نوپا به کمک وضع تعرفه بر واردات، سیاست‌های نرخ ارز انعطاف‌ناپذیر، سرکوب مالی و ایجاد شرکت‌های دولتی مطرح بوده است.

البته در عمل نتیجه اجرای استراتژی‌های توسعه به رهبری دولت در آفریقا، آمریکای لاتین و جنوب آسیا در دهه ۱۹۶۰ و دهه ۱۹۷۰، مایوس‌کننده بود؛ زیرا این رویکرد با مزیت نسبی تعیین شده توسط ساختار موجودی عوامل تولید کشور در تضاد بوده و اولویت به توسعه صنایع سنگین سرمایه‌بر با وجود کمیابی سرمایه در آن اقتصادها به نوعی حمایت از شرکت‌های غیرقابل رشد بوده است. اتخاذ این سیاست باعث ایجاد شکاف قیمتی میان کالاهای تولید داخل با کالاهای مشابه بین‌المللی، تکه تکه شدن بازارها بدلیل عدم توجه به مقیاس تولید (و تولید در مقیاس‌های کوچک) و در نتیجه از دست رفتن کارایی، حمایت از قدرت انحصاری بنگاه‌ها، افزایش هزینه معاملات بدلیل ایجاد رانت و فساد مالی می‌شود.

یک دیدگاه مدرن‌تر در این خصوص سیاست استراتژیک تجاری است. نئوکلاسیکها تفاوت‌های ساختاری میان کشورها در سطوح مختلف توسعه را نادیده گرفتند و اظهار داشتند که تغییر ساختاری به‌طور خودجوش در فرآیند توسعه کشور اتفاق می‌افتد. همچنین با برجسته کردن شکستهای مداخلات دولت در اقتصاد، بر کارکرد بازارها در تخصیص منابع تاکید نمودند. بر مبنای نظریه سیاست استراتژیک تجاری، یک کشور می‌تواند حوزه‌های ضروری برای رشد آتی اقتصادی خود را ایجاد نماید. این مزیت نسبی می‌تواند از طریق حمایت‌های دولتی ایجاد شود (جیمز براندر و باربارا اسپنسر، دهه ۱۹۸۰). این سیاست طی دو مرحله قابل اجرا است: انتخاب صنایع و هدف‌گیری صنایع منتخب. مهمترین ابزارهای سیاست استراتژیک تجاری شامل وضع تعرفه بر واردات رقیب و اعطای یارانه به صادرات است. در بازار متقابل از هر دو ابزار استفاده میشود. فرایند کاربرد سیاست استراتژیک تجاری در کشورهای در حال توسعه از طریق خلق مزیت است. معیارهای پیشنهادی برای انتخاب صنایع در کشورهای در حال توسعه برای خلق مزیت شامل: سودآوری، رانت نیروی کار، انرژی بری، مزیت هزینه‌ای و دانش فنی و مهارت نیروی کار است. با تشویق صنایع دارای توانایی رشد پویا و ایجاد نقش کارساز در رشد اقتصادی پایدار، کشور می‌تواند ضمن دستیابی به صرفه‌های مقیاس، به صرفه‌های خارجی زیاد ناشی آن نیز دست یابد. بر اساس این رویکرد رابطه بسیار نزدیکی میان سیاست‌های تجاری استراتژیک و سیاست‌های توسعه صنعتی وجود دارد؛ به نحوی که سیاست‌های توسعه صنعتی در زیربخش‌های گوناگون تحت تاثیر سیاست استراتژیک تجاری شکل می‌گیرد. در این حالت تمام زیربخش‌های صنعت یکباره به طور یکسان مورد حمایت قرار نمی‌گیرد و رشد یکسان ندارند، بلکه بخش‌هایی از زیرمجموعه صنعت که استعداد

رشد سریع و کسب سهم بالا در بازار را دارند، مورد حمایت قرار می‌گیرند. دارا بودن فناوری بالا و بخش‌های تحقیق و توسعه از ویژگی‌های مهم بخش‌های صنعتی مورد گزینش می‌باشد.^۷

علیرغم انجام آزادسازی‌های اقتصادی، خصوصی‌سازی و اجرای برنامه‌های تثبیت اقتصادی بر اساس این رویکرد، موفقیت تعدادی از کشورهای در حال توسعه در تحول ساختاری با مداخله دولت، شواهد قوی از تغییرات ساختاری در ترکیب اشتغال و سهم نسبی بخش‌های اقتصادی در رشد آرایه شد که رویکرد ساختارگرایان جدید را پدید آورد. اقتصاد ساختاری جدید به دنبال تلفیق مناسبی از دو رویکرد قبلی (ساختارگرایی قدیم و نئوکلاسیک) برای سیاست تجاری و صنعتی است.

در حالی که ساختارگرایی قدیم بر گسترش صنایع پیشرفته و سرمایه‌بر تاکید دارد، ساختارگرایی جدید اقتصادی بر نقش محوری بازار در تخصیص منابع تاکید داشته و به دولت توصیه می‌کند که با پرداختن به موضوعات مربوطه، نقش تسهیل‌کننده در فرایند ارتقاء صنعتی داشته باشد و همچنین آن نوع جایگزینی واردات را به عنوان سیاست تجاری و صنعتی می‌پذیرد که سازگار با مزیت نسبی ناشی از ساختار موجودی کشور باشد. ساختارگرایی جدید اقتصاد، استراتژی جایگزینی واردات را که برای توسعه صنایع پیشرفته سرمایه‌بر، پرهزینه و متکی به استفاده از سیاست مالی یا اختلالات دیگر در اقتصادهای کم درآمد با نیروی کار یا منابع فراوان است را رد می‌کند. در ساختارگرایی جدید نقش دولت در ایجاد تنوع صنعتی و ارتقاء آن، باید محدود به تدارک اطلاعات در مورد صنایع جدید، هماهنگی سرمایه‌گذاری‌های مرتبط میان بنگاه‌ها، جبران اثرات جانبی اطلاعات برای بنگاه‌های پیشگام، پرورش صنایع جدید از طریق کمک به انکوباتورها و حمایت از شتاب‌دهنده‌ها و تشویق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باشد. نقش دولت در ساختارگرایی جدید اقتصادی بهبود زیرساخت‌های سخت و نرم به منظور کاهش هزینه معاملات هر بنگاه و تسهیل فرایند توسعه صنعتی و تجاری عنوان کرد.

آنچه مسلم است در همه رویکردهای موجود، لزوم نقش فعال دولت‌ها در تسهیل، شکل‌دهی و جهت‌دهی به فرآیند توسعه مورد تایید است. اما به دلیل ناکارایی و نتایج مایوس‌کننده استراتژی‌های توسعه مبتنی بر دیدگاه‌های ساختارگرایان قدیم که توسعه را از طریق مداخلات دولتی و جایگزینی واردات، بدون توجه کافی به مزیت‌های نسبی و ساختار موجودی عوامل کشورها دنبال می‌کردند، دیدگاه اقتصاد ساختاری جدید مطرح گردید (جاستین‌لین، ۲۰۱۲، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵). مطابق این دیدگاه، سیاست تجاری و صنعتی یک کشور در حال توسعه باید مطابق با مزیت نسبی آن کشور باشد که منعکس‌کننده انباشت سرمایه انسانی و فیزیکی و تحول

^۷ بررسی‌های بازرگانی (۱۳۷۷)

در ساختار موجودی عوامل است. در ساختارگرایی جدید نقش دولت بطور خاص در ایجاد تنوع صنعتی و ارتقاء آن، باید محدود به تدارک اطلاعات در مورد صنایع جدید، هماهنگی سرمایه‌گذاری‌های مرتبط میان بنگاه‌های مختلف در همان صنایع، جبران اثرات جانبی اطلاعات برای بنگاه‌های پیشگام و پرورش صنایع جدید از طریق کمک به انکوباتورها (سر از تخم درآوردن) و حمایت از شتاب‌دهنده‌ها و تشویق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باشد. نقش دولت، رهبری در بهبود زیرساخت‌های سخت و نرم، به منظور کاهش هزینه معاملات هر بنگاه و تسهیل فرایند توسعه صنعتی و تجاری اقتصاد است (میرجلیلی، سید حسین، ۱۳۹۴). علیرغم توافق بین ساختارگرایان جدید در تعریف نقش فعال برای دولت، در حوزه‌های مختلف از جمله تنوع بخشی اختلاف نظر وجود دارد. بعنوان مثال در مورد تعیین مزیت‌های نسبی و تنوع بخشی، رودریک و هاوسمن و همچنین هیدالگو و کلینگر بر ضرورت توجه به فضای محصول^۸ تاکید دارند. طبق نظر هاوسمن از طریق فضای محصول می‌توان الگوی تکاملی مزیت نسبی کشورها را بدست آورد. آنها معتقدند به خاطر وجود نواقص در سیاست هماهنگی کشورها، تنوع بخشی به سمتی متمایل خواهد بود که آنها مشغول به تولید می‌باشند و در صورت توسعه، در محدوده همان فضای محصول به اقلام کالایی متنوع‌تر و پیچیده‌تر دست می‌یابند. هرچند از نظر رودریک، هاوسمن، هیدالگو و کلینگر صنایع مزیت‌دار بایستی در فضای محصول تعیین شوند اما این صنایع اولویت‌دار از نظر «لین»، صنایعی هستند که به واسطه قیمت‌های نسبی اصلاح شده در بازار، در حقیقت واجد مزیت نسبی می‌باشند. همچنین نوبلر «اعتقاد دارد که سطح دانش و قابلیت‌های انباشته شده در افراد، بنگاه‌های یک اقتصاد تعیین‌کننده قدرت تنوع اقتصادی و یا طیف محصولات و فناوری‌هایی است که اقتصاد مورد نظر می‌تواند برحسب آن تنوع یابد؛ همچنین فرآیندهای مهم اقتصادی مانند سرمایه‌گذاری، نوآوری، مدیریت ریسک، ورود به صنایع جدید و ...، تحول صنعتی را دنبال دارد؛ این فرایندها متاثر از رفتار حرفه‌ای و قابلیت‌های افراد در سطح بنگاه‌ها، دولت و جامعه است.

۲-۲-۵- متنوع‌سازی صادرات و رشد اقتصادی

بنا به تعریف، تنوع صادراتی هرگونه تغییر در ترکیب کالاها و بازارهای هدف یک کشور را در برمی‌گیرد که از طریق تعدیل سهم کالاها و بازارهای هدف در ترکیب صادراتی و یا از طریق افزودن کالاهای جدید به ترکیب صادراتی موجود حاصل می‌شود.

^۸ مقصود از فضای محصول (Product Space) شبکه‌ای است که محصولات بر مبنای امکانات تولیدی مشترک قابلیت تولید و صادرات می‌یابند.

دو نوع یا شکل شناخته شده تنوع صادراتی در طرف عرضه وجود دارد که عبارتند از: تنوع افقی و تنوع عمودی. تنوع افقی از طریق ایجاد ترکیب بزرگی از فعالیت‌های گوناگون براساس دسترسی به منابع اولیه و خلق ارزش افزوده بیشتر ایجاد می‌شود. تنوع عمودی در صورتی ایجاد می‌شود که یک اقتصاد با انجام پردازش در فرایند تولید کالاها از صادرات محصولات خام به سمت صادرات محصولات با ارزش افزوده بالاتر متمایل می‌شود. بنابراین متنوع‌سازی عمودی با تغییرات اساسی در ساختار صادرات عمدتاً در کالاهای موجود و ایجاد نوآوری در آنها و با ایجاد ارزش افزوده از طریق پردازش محصولات و بازاریابی صورت می‌پذیرد. اگرچه هر دو نوع تنوع مورد نظر برای دستیابی به اهداف مشترکی همچون ثبات درآمدی، توسعه درآمدهای حاصل از صادرات و ارتقای ارزش افزوده صورت می‌پذیرد؛ اما الزامات هر یک از آنها از لحاظ فناوری، مهارت‌های مدیریتی و بازاریابی متفاوت از هم است.^۹

تجارب کشورهای تایوان و کره جنوبی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، مالزی، تایلند و سنگاپور در دهه ۱۹۷۰، چین در دهه ۱۹۸۰ و هند در دهه ۱۹۹۰، مدارک مستدلی هستند که نشان می‌دهد، تنوع صادراتی و صادرات می‌تواند نقش بسیار مهمی در حمایت از رشد اقتصادی، ظهور بخش‌های مدرن تولیدی، افزایش اشتغال و کاهش فقر داشته باشد.^{۱۰}

با نگاهی به تجربه کشور کره جنوبی، بعنوان یکی از ده صادرکننده برتر جهان، مشاهده می‌شود که این کشور توانسته با رشد صادرات، GDP خود را افزایش دهد؛ به‌گونه‌ای که در میان کشورهای جنوب شرق آسیا، بعنوان یک اقتصاد منحصر به فرد و حتی پیشگام به‌شمار می‌رود. یکی از عوامل مهم در موفقیت کشور کره جنوبی (بعنوان سرزمینی کوچک با جمعیتی نزدیک به ۵۰ میلیون نفر پس از جنگ دو کره) این بوده که در زمان رکود اقتصادی، علاوه بر تنوع در بازارهای صادراتی، تنوع محصول را نیز در پیش گرفته و سرعت بخشیدن به رشد و تنوع صادرات در یک محیط کاملاً مطلوب اقتصادی را از استراتژی‌های مهم خود قرار داده است.^{۱۱} در حال حاضر کشور هند نیز در استراتژی‌های توسعه صادرات صنعتی خود در نظر دارد تا بتواند با تنوع کالایی در صنعت، سهم قابل توجهی از نیازهای سایر کشورهای توسعه یافته از جمله ژاپن، چین، برزیل و روسیه را بدست آورد و از این طریق تنوع بازاری نیز داشته باشد.^{۱۲}

^۹ Alemu, Aye Mengistu (2008)

^{۱۰} برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: Sachs and Warner, 1995; Srinivasan and Bhagwati, 1999

^{۱۱} [http://siteresources.worldbank.org/Export generation: Republic of Korea](http://siteresources.worldbank.org/Export%20generation%20Republic%20of%20Korea)

^{۱۲} [http://texmin.nic.in/sites/default/files/Vision Strategy Action Plan for Indian](http://texmin.nic.in/sites/default/files/Vision%20Strategy%20Action%20Plan%20for%20Indian)

مطالعات تجربی گویای این حقیقت است که متنوع‌سازی صادرات در کشورهایی که صادرکننده منابع طبیعی هستند، به عنوان عامل ضربه‌گیر در مقابل شوک‌های خارجی عمل نموده و موجب تثبیت رشد اقتصادی می‌شود. شرایط و توان اقتصادی کشورها در متنوع‌سازی صادرات آن کشورها بسیار اثرگذار است.^{۱۳} هرچند وفور منابع طبیعی باعث افزایش نرخ رشد اقتصادی کشورها می‌شود، اما صادرات متکی بر یک محصول به دلیل ایجاد وابستگی شدید به درآمد حاصل از آن، کاهش نرخ رشد اقتصادی را در پی خواهد داشت، لذا سیاست‌گذاران باید به سرعت به سمت متنوع‌سازی صادرات محصولات روی آورند. وابستگی کشورها به صادرات یک محصول خاص می‌تواند، این کشور را در مبادلات جهانی آسیب‌پذیر نموده و امنیت اقتصادی کشور را تهدید نماید.^{۱۴} عدم تنوع صادراتی و تمرکزگرایی بر صادرات تک محصول، باعث ایجاد بیماری هلندی^{۱۵} و منجر به ایجاد حساسیت در بخش پررونق^{۱۶} می‌شود. متنوع‌سازی صادرات از طریق صادرات کالاهای گوناگون بخش‌های مختلف اقتصادی باعث بهبود رابطه مبادله^{۱۷} و کاهش نوسانات درآمدهای صادراتی می‌شود، زیرا با متنوع‌سازی صادرات، سبد کالایی صادراتی همچون پرتفولیو عمل کرده و ریسک را کاهش می‌دهد.^{۱۸} وابستگی به صادرات منابع طبیعی بویژه بصورت تک محصولی، کل اقتصاد را در معرض تهدید در اثر شوک و نوسانات قیمت محصول صادراتی قرار می‌دهد.^{۱۹} بنابراین، برای جلوگیری از عواقب بیماری هلندی، روی آوردن به الگوهای تنوع بخش صادرات غیرقابل انکار است. در صورت موفقیت کشور در متنوع‌سازی سبد صادراتی، می‌توان از مزیت ثبات نرخ رشد اقتصادی بواسطه بهره‌مندی از عوامل غیرمستقیمی مثل کاهش نوسانات درآمدهای صادراتی، اثرات خارجی مثبت (یادگیری در حین صادرات) و کاهش اثرات سرریز نوسانات برخوردار شد.^{۱۶}

۲-۲-۶- ماندگاری صادرات

هرچند در گذشته طول مدت تجارت و عوامل تعیین‌کننده آن در ادبیات نظری و تجربی نادیده گرفته می‌شد؛ اما ادبیات تجارت بین‌الملل در دهه اخیر بدلیل نقش کلیدی این مولفه بر روند بازده نزولی استفاده از نهاده‌های تولید، آن را بسیار حائز اهمیت دانسته‌اند. بطوریکه امروزه، موفقیت کشورها در افزایش طول مدت روابط تجاری عامل موثر در یک کالا و از تاثیرگذارترین مولفه‌ها بر رشد صادرات محسوب می‌شود. مطالعات

^{۱۳} Dunning, T. 2005

^{۱۴} Lederman, D. and Maloney, W. 2007

^{۱۵} Sachs, J. and Warner, A. 1997

^{۱۶} ر. ج. به مطالعه (Jetter, M. and Hassan, A.R. 2013)

کهو و رول (۲۰۰۹)^{۱۷}، هلپمن و همکاران (۲۰۰۸)^{۱۸}، بسید و پرسو (۲۰۰۷)^{۱۹}، برنتن و نیوفامر (۲۰۰۷)^{۲۰}، فلیپمیر و کویلر (۲۰۰۶)^{۲۱} و ایونت و ونبلز (۲۰۰۲)^{۲۲} و فیگازو و مولینا (۲۰۱۱)^{۲۳} مویید این امر است. در تئوری‌های اولیه تجارت بین‌الملل، فرض «تجارت مستمر»^{۲۴} وجود داشت؛ مبنی بر اینکه که تجارت پس از یکبار وقوع، بطور مداوم باقی خواهند ماند زیرا همواره تمرکز کشورهای صادرکننده بر ایجاد تجارت و افزایش حجم آن بوده است؛ اما بسید و پرسو (۲۰۰۶)^{۲۵} با طرح موضوع ماندگاری تجارت آن فرض را رد کردند. مطابق این بررسی، واردات ایالات متحده آمریکا فقط برای یک دوره دو تا چهار سال ماندگار است. متعاقباً، نیچ (۲۰۰۹)^{۲۶} نشان داد که صادرات آلمان بطور متوسط دو سال و صادرات اسپانیا بطور متوسط یک سال ماندگاری دارد. همچنین بسید و پرسو (۲۰۱۱)^{۲۷} در مطالعه دیگری دریافتند که متوسط دوره ماندگاری صادرات برای ۴۶ کشور در حال توسعه بین یک تا دو سال بوده است. فیگازو و مولینا (۲۰۱۱)^{۲۸} نیز نشان دادند تعداد دفعات قطع تجارت پس از یک دوره کوتاه مدت، بسیار زیاد است و بطور متوسط ۶۰ درصد روابط تجاری جدید با شکست مواجه می‌شوند (ثاقب، ۱۳۹۶).

ماندگاری تجارت در ادبیات تجارت بین‌الملل، مفهوم جدیدی است. متوسط دوره زمانی حضور کالاهای صادراتی در بازارها را ماندگاری صادرات تعریف می‌کنند. بطور کلی، تئوری‌های تجارت بین‌الملل بر این فرض استوار شده‌اند که تجارت پس از شکل‌گیری، تداوم خواهد یافت، بدلیل آنکه همواره تمرکز بر ایجاد تجارت و افزایش مقدار تجارت جاری بوده است.^{۲۸} اما مشاهدات تجربی حاکی از آن است بسیاری از کالاها پس از مدتی حضور در بازارهای مقصد صادراتی، از ادامه حضور باز مانده و در نهایت کشورهای کاهش رشد صادرات را

¹⁷ Kehoe, T. J. and K. J. Ruhl. 2009

¹⁸ Helpman et al. 2008

¹⁹ Besedes, T. and T. J. Prusa. 2007

²⁰ Brenton, P. and R. Newfarmer. 2007

²¹ Felbermayr, G. J. and W. Kohler. 2006

²² Evenett, S. and A. Venables. 2002

²³ Fugazza, M. & Molina, A. C. 2011

²⁴ Trade lasts forever

²⁵ Besedes, T., & Prusa, T. J. 2006

²⁶ Nitsch, V. 2009

²⁷ Besedeš, T. and Prusa, T. J. 2011

²⁸ رشد صادرات با دو نوع حاشیه تکامل و توسعه می‌یابد. اولی حاشیه تشدید صادرات مربوط به کالاهای موجود در سید صادراتی فعلی هر کشور به سایر کشورها است که در گذر زمان افزایش می‌یابد (Intensive Margin) و دومی در خصوص کالاهایی است که سابقه صادرات آن به یک کشور خاص وجود ندارد و به تازگی در سید صادراتی قرار می‌گیرد (Extensive Margin)؛ حال ممکن است کشور صادرکننده قبلاً تجربه صادرات به مناطق دیگر غیر از آن کشور خاص را داشته باشد و یا اینکه کالای مورد نظر به تازگی در سید صادراتی کشور صادرکننده قرار گرفته باشد. (برای اطلاع بیشتر به کهو و رول (۲۰۰۹) و بسید و پرسو (۲۰۱۱) رجوع کنید.)

تجربه می‌نمایند. مطالعات مختلف نشان می‌دهند ماندگاری صادرات کشورها در بازارهای مختلف اعم از بازار شرکای تجاری موجود و یا بازار شرکای جدید تجاری بسیار اهمیت دارد.^{۲۹} بعبارت دیگر، موفقیت کشورها در رشد و ایجاد تنوع در صادرات نه تنها به صادرات محصولات جدید و ورود در بازارهای جدید نیاز دارد بلکه بیشتر از آن نیازمند حفظ ماندگاری و رشد صادرات جاری است.^{۳۰} بدلیل اهمیت این موضوع، بهبود نرخ ماندگاری صادرات^{۳۱} بعنوان مولفه‌های اصلی استراتژی صادرات کشورهای پیشرو صنعتی قرار گرفته است. اگرچه در مبانی نظری موجود بطور مستقیم و مشخص به تجزیه و تحلیل ماندگاری روابط تجاری پرداخته نشده است، با این حال، موضوعات نظری مرتبط با تفسیر اهمیت ماندگاری تجارت، ثبات روابط تجاری (یعنی تداوم وضعیت صادرات) به ادبیات تجاری دهه ۸۰ میلادی بر می‌گردد.^{۳۲}

مطالعه هزینه‌های غیرقابل بازگشت در روابط تجاری کوتاه مدت توسط بالدوین (۱۹۸۸)، بالدوین و کروگمن (۱۹۸۹) و دیکسیت (۱۹۸۹) و علاوه بر آن مطالعه هزینه‌های جستجو و کشف بازارهای جدید ارائه شده توسط راخ و واتسون (۲۰۰۳)، توضیح و تفسیر منطقی برای اهمیت توجه به مدت زمان ماندگاری کالاها در بازارهای صادراتی محسوب می‌شود. در تصمیم برای شکل دادن یک رابطه تجاری جدید بطور حتم وجود سابقه و یا تجربه تجارت بسیار اهمیت دارد. وقتی یک بنگاهی در صورت خروج از یک بازار دچار هزینه‌های غیرقابل بازگشت می‌شود، بنابراین ترجیح خواهد داد حتی به بهای زیان در کوتاه مدت، ماندگاری خود را در بازار مورد نظر حفظ نماید زیرا در صورت قطع روابط تجاری، برای ورود مجدد به آن بازار هزینه بیشتری را بایستی متحمل شود. برنارد و جنسن (۲۰۰۴) نشان دادند که هزینه‌های غیرقابل بازگشت سنگین، عامل بسیار مهمی در جهت تصمیم‌گیری برای تداوم صادرات است.

برای بیشتر کشورهای در حال توسعه بهبود شانس ماندگاری روابط صادرات ضرورتی لازم برای موفقیت در رشد اقتصادی است، همانطوری که در مطالعات اولیه در این زمینه توسط بسید و پرسو (۲۰۰۶) بدان اشاره شده است. مطالعه برتون و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که کشورهای با درآمد پایین، اگرچه به خوبی تجارت جدیدی را ایجاد کردند و لیکن نرخ‌های ماندگاری پایین‌تری را در مقایسه با کشورهای توسعه یافته تجربه می‌نمایند. برخی مطالعات دیگر نیز به اهمیت حفظ روابط تجاری سابق در مقایسه با روابط تجاری جدید پرداختند؛ یافته‌های مطالعه بسید و پرسو (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که ایجاد روابط تجاری (صادراتی) جدید در مقایسه با روابط تجاری موجود تاثیر کمتری در رشد صادرات بویژه در کشورهای در حال توسعه دارد (ثاقب، ۱۳۹۶).

²⁹ Brenton, Cadot, and Pierola. 2012

³⁰ Brenton et al. 2009

³¹ Export Survival Rate

³² برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به مطالعات بالدوین ۱۹۸۸ و ۱۹۹۰، بالدوین و گروگمن ۱۹۸۹ و دیکسیت ۱۹۸۹.

۲-۳- مروری بر روش‌ها و رویکردهای ورود به بازارهای بین‌المللی

موضوع ترویج صادرات اغلب به عنوان یک کالای عمومی مطرح می‌شود و از این رو در بسیاری از کشورها به طور کامل یا محدودتر توسط بخش دولتی عرضه می‌شود. با این وجود، سازمان‌های ترویج صادرات (EPOs)^{۳۳} به طور فزاینده‌ای با کاهش بازدهی در استفاده از ابزارهای تشویق صادرات از جمله ابزارهای سنتی تر و پرکاربردتر مانند مشارکت در هیات‌های تجاری، شرکت در نمایشگاه‌ها و غیره مواجه هستند. پشتیبانی تجربی از این فرضیه‌ها از جمله کاهش بازدهی در مقیاس بودجه‌های تشویق صادرات را می‌توان در مطالعات آوارز (۲۰۰۴)، دی وولف (۲۰۰۱) و دیگران (به عنوان مثال، لدرمن، اولارراگا و پیتون، ۲۰۰۶) یافت.^{۳۴} از سوی دیگر، با موفقیت استراتژی‌های صادراتی تعدادی از کشورهای تازه صنعتی شده (NIC) و کشورهای صادرکننده در حال ظهور، سازمان‌های ترویج صادرات عمومی در هر دو گروه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با نیاز مبرمی به افزایش کارایی خود مواجه هستند. علاوه بر این، بسیاری از این EPOها با محدودیت‌هایی در منابع مالی و سایر منابع مورد نیاز مواجه هستند. از این رو EPOها برای اولویت‌بندی فعالیت‌های صادراتی و محصولات مناسب در بازارهای هدف صادراتی و همچنین توسعه مناسب‌ترین استراتژی‌های ارتقای صادرات محصولات در بازارهای مورد نظر به معیارهایی مناسبی نیاز دارند. همچنین، دولت‌ها و سازمان‌هایی که می‌خواهند محرکی برای صادرات کشورهای خود باشند، بایستی با توجه به کمیابی منابع، تعداد محدودتری از فرصت‌های صادراتی واقعی را از میان تعداد زیادی فرصت‌های احتمالی موجود شناسایی کنند. بنابراین، از آنجایی که دولت‌ها و سازمان‌ها با این منابع کمیاب کار می‌کنند، باید انتخاب بعدی، از بازارها و گروه‌های محصول مناسب (ترکیب محصول-کشور) انجام شود. علاوه بر این، توسعه یک استراتژی ارتقای صادرات یا تجزیه و تحلیل آثار برنامه‌های توسعه صادرات کنونی بایستی با اتکا به داده‌های کمی بازارهای خارجی صورت پذیرد (کانستکوپاولا^{۳۵}، ۲۰۲۰).

متنوع‌سازی سبد صادراتی از دو منظر متنوع‌سازی محصولات صادراتی (محصولات موجود در سبد صادراتی) و متنوع‌سازی بازارهای هدف صادراتی قابل بررسی می‌باشد. شناسایی بازارهای هدف به دلایل زیادی حائز اهمیت و درخور توجه می‌باشد، یکی از عوامل مؤثر در اجرای صحیح راهبرد راهبرد توسعه صادرات تولید

³³ Export Promotion Organization (EPO)

³⁴ Cuyvers, Ludo. Viviers, Wilma.

³⁵ Konstantakopoulou

متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی می‌باشد. به عبارت دیگر در جهان امروز به جهت رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان متعدد محصولات در بازار جهانی، در واقع مصرف‌کنندگان هستند که بر بازار حاکمیت داشته و نقش تعیین‌کننده را در تقاضای جهانی محصولات ایفا می‌کنند، از این جهت توجه به عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی می‌تواند در موقعیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش مؤثری ایفا نماید. با انتخاب بازار هدف نه تنها امکان تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت پیدا می‌کند بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند. شناسایی بازار هدف این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد که ما را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز کنیم. عوامل اقتصادی نیازمند آن هستند که فعالیت‌های تبلیغی خود را توسعه دهند، ارتباط قوی‌تری با بازارهای هدف ایجاد کنند و در واقع به بهترین نحو اطلاعات مفیدی از تولیدات خود را در اختیار بازارهای مذکور قرار داده و معرفی درستی از محصولات خود داشته باشند (فهیمی‌فر و همکاران، ۱۳۸۳).

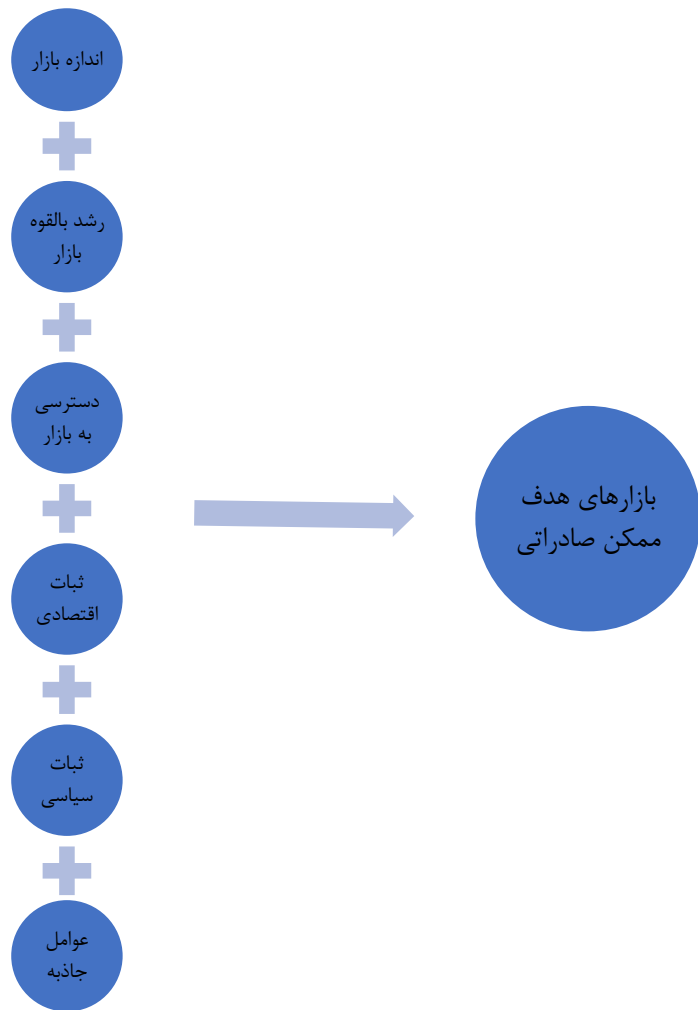
به منظور پیاده‌سازی رهنمودهای مدل‌های تئوریک، در مطالعات تجربی از رویکردهای مختلفی برای متنوع‌سازی سبد صادراتی استفاده می‌کنند و برای این منظور از متغیرهای مختلف اثرگذار بر تنوع صادرات استفاده می‌کنند. در ادامه برخی از رویکردهای اخیر در زمینه متنوع‌سازی بازار هدف و محصول صادراتی ارائه می‌شود:

۲-۳-۱- مدل جاگو برای الوبیت بندی بازارهای هدف صادراتی

مدل جاگو^{۳۶} (۲۰۱۲) برای اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی توسعه پیدا کرده است. در این مدل (که در شکل ۱-۲ نمایش داده شده است)، به منظور شناسایی بازار هدف، به هر یک از شاخص‌های ذیل ضریب اهمیت داده و سپس برای هر یک از بازارهای صادراتی عددی را محاسبه کرده و سپس آنها را براساس مقدار به دست آمده رتبه‌بندی می‌کند:

- (الف) اندازه بازار: متغیرهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری حجم بازار هدف صادراتی عبارتند از: جمعیت، تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص داخلی سرانه، سرمایه‌گذاری، حجم تولید محلی کالای مورد نظر، حجم واردات کالای مورد نظر.
- (ب) رشد بالقوه بازار: رشد جمعیت، رشد تولید ناخالص داخلی، رشد سرمایه‌گذاری و رشد مصرف کالای مورد نظر.
- (ج) دسترسی به بازار: میزان دسترسی به بازار بر اساس سیاست‌های تجاری کشور میزبان یا بازار هدف صادراتی مشخص می‌شود. از جمله متغیرهای تعیین کننده میزان دسترسی به بازار عبارتند از: محدودیت‌های تجاری و سیاست‌های حمایت‌گرایانه دولت نظیر تعرفه‌های گمرکی، سهمیه‌ها، تحریم‌های تجاری، کنترل ارز و محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای (، عرضه‌کنندگان محلی و خارجی، نمایندگی فروش، روش‌های قیمت‌گذاری و اقدامات ترویجی).
- (د) ثبات اقتصادی: متغیرهای نشان دهنده ثبات اقتصادی کشور میزبان عبارتند از: تراز پرداخت‌ها، ذخایر خارجی، عملکرد نرخ ارز، دسترسی به دلار.
- (ه) شرایط سیاسی: که شامل شرایط سیاسی داخلی کشور میزبان و درجه احتمال تغییر حکومت در کشور میزبان می‌باشد.
- (و) سایر عوامل: که شامل مسافت فیزیکی بین بازار هدف و کشور مبدا کالا و اختلافات فرهنگی بین دو کشور می‌باشد.

شکل ۲-۱: شناسایی بازار هدف صادراتی بر اساس مدل جاگو (۲۰۱۲)



۲-۳-۲- مدل وود و رابرتسون برای الویت بندی بازارهای هدف

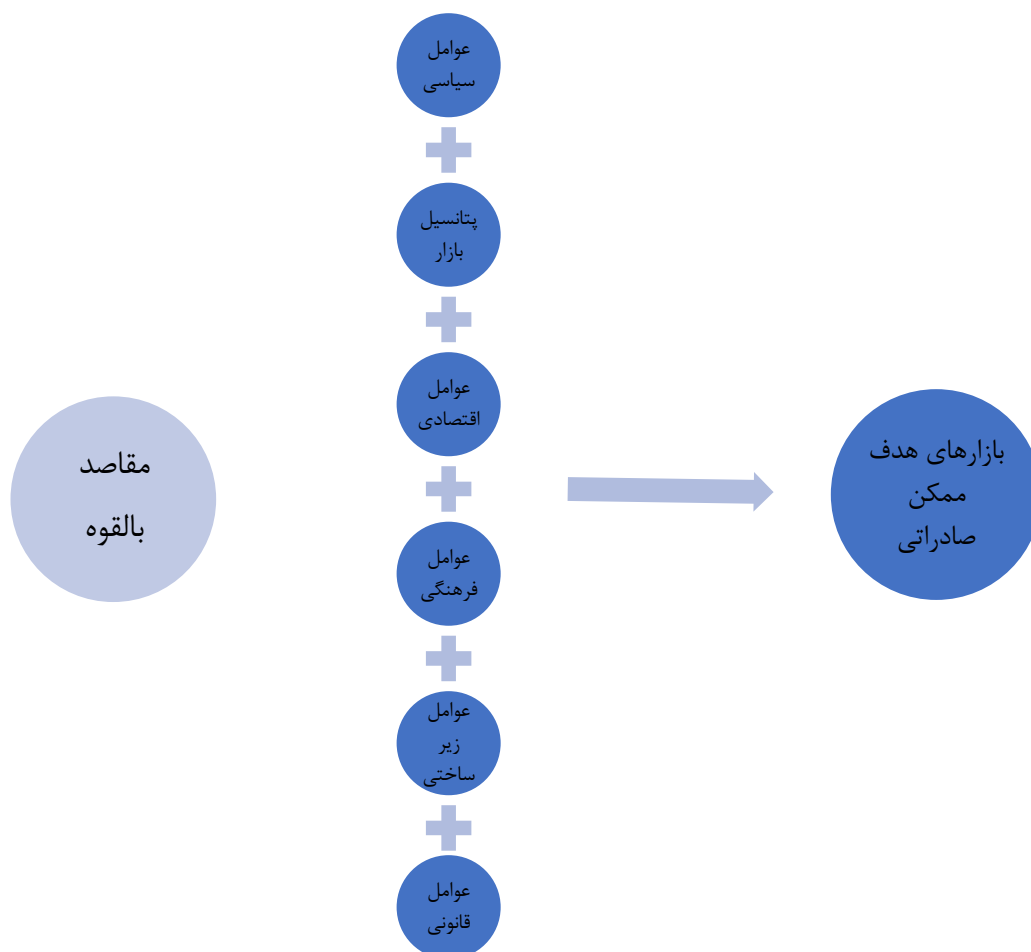
در مدل وود و رابرتسون^{۳۷} (۲۰۰۰) برای اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی، از شاخص‌های زیر استفاده می‌شود که عبارتند از:

- (الف) عوامل سیاسی: شامل ثبات، روابط دیپلماتیک و سیاستهای داخلی،
- (ب) پتانسیل بازار: شامل تقاضای عمومی، هزینه تطبیق و رقابت،
- (ج) عوامل اقتصادی: شامل توسعه و عملکرد، قدرت تولید و مصرف،
- (د) عوامل فرهنگی: شامل یکپارچگی فرهنگی و تفاوت فرهنگی،
- (ه) عوامل زیرساختی: شامل توزیع، ارتباطات و جغرافیایی،

(و) عوامل قانونی: شامل تعرفه/ مالیات و غیرتعرفه‌ای.

در این رویکرد که در شکل ۲-۲ نمایش داده شده است، به هر یک از زیر شاخص‌ها وزن داده و بر اساس آن شاخص‌های شش‌گانه محاسبه می‌شود. در مرحله دوم به شاخص‌های شش‌گانه وزن داده شده و مقدارهای برای هر بازار هدف صادرات حاسبه شده و بر اساس شاخص جدید، بازارهای اولویت‌بندی می‌شوند.

شکل ۲-۲: شناسایی بازار هدف صادراتی بر اساس مدل رابرتسون (۲۰۰۰)



۲-۳-۳- مدل تغییر سهم گرین و آویی برای تغییر فرصت‌های صادراتی

رویکرد تغییر سهم^{۳۸} گرین و آویی^{۳۹} (۱۹۸۵) برای تغییر فرصت‌های صادراتی ارائه شده است، بطوری که داگلاس و کریگ (۱۹۹۲) این روش را به عنوان تنها رویکرد جدید در انتخاب بازار بین‌المللی تا اوایل دهه ۱۹۹۰ توصیف کرده‌اند. آنها از داده‌های صادرات ۲۰ کشور OECD و ۵۱ محصول با تکنولوژی بالا (در سطح چهار رقمی SITC) طی دوره ۱۹۷۴ تا ۱۹۷۹ در تجزیه و تحلیل استفاده کردند.

تجزیه و تحلیل تغییر سهم تفاوت‌های رشد را بر اساس تغییراتی که در بازار رخ داده مشخص می‌کند. در این روش به داده‌های واردات کشورهای تحت بررسی برای محصولات مورد بحث طی دوره مورد بررسی احتیاج می‌باشد. یک رقم رشد مورد انتظار برای هر ترکیب محصول کشور براساس میانگین رشد کل ترکیبات موجود در تجزیه و تحلیل محاسبه می‌شود. تفاوت بین رشد واقعی و مورد انتظار هر بازار، تغییر خالص نامیده می‌شود و مقدار آن برای بازارهایی که طی دوره تجزیه و تحلیل سهم بازار را کسب کرده‌اند مثبت و برای آنهایی که سهم خود را در بازار از دست داده‌اند، منفی خواهد بود. همچنین، درصد شیفت خالص از تقسیم شیفت خالص هر بازار تحت بررسی بر تغییر خالص کل بازارهای موجود در آنالیز (به صورت مضربی از ۱۰۰ محاسبه می‌شود). مقدار حاصله، سود یا زیان کل سهم بازار متعلق به هر یک از کشورهای مورد بررسی را نشان می‌دهد.

گرین و آووی (۱۹۸۵: ص ۸۷) کاستی‌هایی را در تحلیل خود شناسایی کردند. اولین مورد اینکه بازه زمانی تجزیه و تحلیل فقط بر اساس دو نقطه زمانی است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل تغییر سهم، فقط فرصت‌های نسبی را شناسایی می‌کند.

نتایج بررسی پاپادوپولوس^{۴۰} و همکاران (۲۰۰۲: ص ۱۶۸) نشان می‌دهد، قدرت اصلی رویکرد تغییر سهم، ساده بودن روش محاسبه آن و همچنین خاص صنعت بودن آن است. ضعف اصلی آن، محدود بودن آن به اقدامات فقط برای واردات است. وقتی پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲: ص ۱۶۸) مبانی نظری رویکرد تغییر سهم را بررسی کرد، دریافتند سایر محققینی که رویکرد تغییر سهم را در زمینه بازاریابی اعمال می‌کنند، بسته به سال‌های پایه انتخاب شده و نوسانات زیادی که در تجارت بین‌الملل به دلیل شوک‌ها اتفاق می‌افتد نتایج آنها دچار تورش می‌باشد.

^{۳۸}. Shift-share

^{۳۹}. Green and Allaway

^{۴۰}. Papadopoulos

۲-۳-۴- مدل غربالگری جهانی روسو و اوکوراوو برای شناسایی بازار محصولات

روسو و اوکوراوو^{۴۱} (۱۹۹۶) از مدل غربالگری جهانی^{۴۲} برای تجزیه و تحلیل شش محصول (که به طور تصادفی انتخاب شدند) و ۱۹۲ کشور در سراسر جهان استفاده کردند. آنها بر اساس تئوری تجارت بین الملل، ادبیات غربالگری و ارزیابی بازار، سه معیار غربالگری را مشخص کردند که عبارتند از اندازه بازار و رشد خاص محصول، عوامل تولید و توسعه اقتصادی. متغیرهای مورد استفاده برای اندازه گیری اندازه و رشد بازار شامل تولید داخلی، واردات، صادرات، تغییر سهم تولید داخلی، تغییر سهم واردات و تغییر سهم صادرات یک محصول خاص است. هزینه و در دسترس بودن عوامل تولید با تشکیل سرمایه ثابت ناخالص، عرضه پول، کل ذخایر بین المللی، کل جمعیت، نرخ بیکاری، متوسط دستمزد ساعتی در تولید و تراکم جمعیت به دست آمد. سطح توسعه اقتصادی با تولید ناخالص داخلی، سرانه تولید ناخالص داخلی، سهم بخش کشاورزی به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی، سهم صنایع تولیدی به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی، ساخت و ساز به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی، سهم بازاریابی داخلی یعنی عمده فروشی و خرده فروشی به صورت درصدی از تولید ناخالص داخلی و سهم بخش حمل و نقل و ارتباطات به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی اندازه گیری شد. در این مدل؛ برای تعیین اینکه آیا متغیرهای ذکر شده در بالا با هم ارتباط دارند، از تحلیل مؤلفه‌های اصلی^{۴۳} برای هر محصول استفاده شده است. پس از انجام تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای "ماشین حساب" (به عنوان یک محصول نمونه)، هفت عامل برای استفاده در مدل غربالگری مشخص شد. از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای برای گروه‌بندی کشورها بر اساس پتانسیل صادراتی در یک محصول خاص استفاده شد. سپس هر گروه کشور به عنوان پتانسیل بازار بالا، متوسط یا پایین برای محصول مورد نظر طبقه بندی شدند. با توجه به این واقعیت که، در این روش، تجزیه و تحلیل مولفه اصلی برای هر گروه محصول به طور جداگانه انجام می شود، لذا استفاده از آن برای تمامی کدهای چهار رقمی HS که شامل بیش از ۹۰۰ گروه کالایی می‌باشند و یا کدهای شش رقمی HS که بیش از ۵۰۰۰ گروه کالایی می‌باشند بسیار گسترده و زمانبر خواهد بود. علاوه بر این، در دسترس بودن داده‌ها، از جمله، عوامل تولید داخلی برای مجموعه‌ای گسترده از ترکیبات کشور و محصول نیز مشکل‌ساز خواهد بود. هنگامی که تعداد محدودی از محصولات برای تجزیه و تحلیل بیشتر شناسایی شده باشند، می توان از این روش استفاده کرد اما اگر تعدادی محصولات مورد بررسی فراوان باشند استفاده از این روش دشوار خواهد بود.

^{۴۱} . Russow and Okoroafo

^{۴۲} . Global screening model

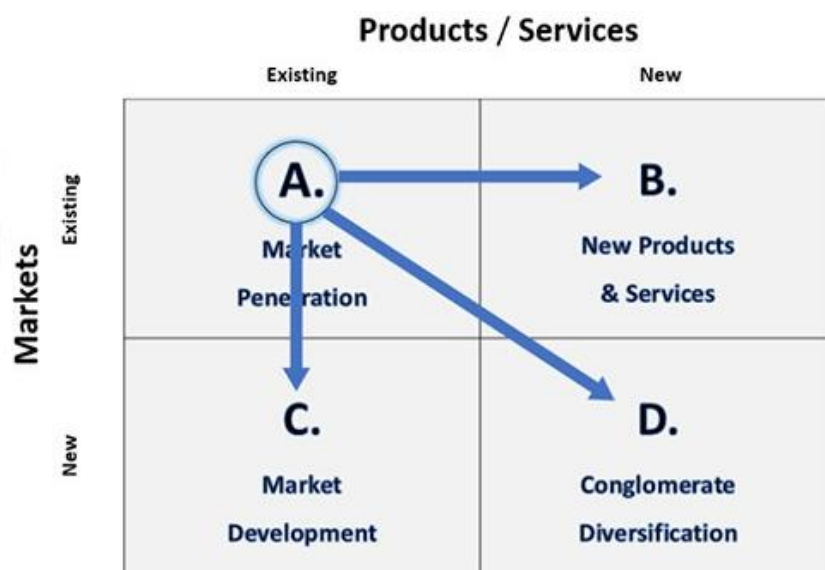
^{۴۳} .Principal components

۲-۳-۵- روش ماتریس آنسوف

استراتژی ورود به بازار بین‌المللی، اتخاذ تصمیمی نهادی برای ورود محصولات، تکنولوژی و سرمایه انسانی به یک کشور یا بازار خارجی است. انتخاب استراتژی ورود به بازار بین‌المللی به عنوان اولین سطح تصمیم‌گیری در زنجیره عمودی، شیوه بازاریابی و کانال توزیع را به بازیگران بعدی در زنجیره عمودی ارائه می‌دهد. انتخاب استراتژی اشتباه در مراحل اولیه ورود به بازارهای بین‌المللی، فعالیت‌های آتی در آن بازار را تهدید می‌کند. از طرفی عدم تمایل بنگاه‌ها به تغییر استراتژی ورود، باعث می‌شود که تصمیم ورود به بازار بین‌المللی به عنوان یک موضوع مهم و استراتژیک برای شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی مطرح شود. آنسوف (۱۹۵۷) برای اولین بار مباحث بازاریابی و استراتژی بازاریابی را با بازرگانی خارجی تلفیق نمود و حتی به عنوان یکی از مکاتب برنامه‌ریزی استراتژیک در جهان معرفی شده است. در حقیقت همگام با روند جهانی شدن و افزایش گرایش به بهره‌گیری از ابزارها و تکنیک‌های مدیریت استراتژیک، اهمیت این مکتب بیش از پیش در بازار بین‌المللی دیده شد.

در حقیقت آنسوف دو بعد محصول و بازار را در برابر هم قرار داده و چهار حالت خاص را برای آن تعریف کرده است. در ماتریس آنسوف (مطابق نمودار زیر) در فرآیند شناسایی بازار-محصول در موقعیت اول، با توسعه محصول و تنوع آن، در جستجوی محصول جدید، عمق بازار مورد توجه قرار می‌گیرد و در موقعیت دوم با نفوذ در بازار و گسترش بازار، مسائل بازاریابی از اهمیت برخوردار است.

نمودار ۱-۲- ماتریس محصول-بازار آنسوف



بنابراین از ماتریس (بازار-محصول) آنسوف جهت توسعه و نفوذ بیشتر در بازارها استفاده می‌شود و این ماتریس به عنوان یک ابزار به منظور اخذ تصمیمات استراتژیک در زمینه رشد و توسعه محصول و بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد. استراتژی‌های چهارگانه ماتریس آنسوف به شرح زیر است:

۲-۳-۵-۱- استراتژی نفوذ در بازار (A):

این استراتژی افزایش سهم محصولات در بازار را دنبال می‌کند و بدین ترتیب محصولات موجود در بازار موجود با حجم و تعداد بیشتری از طریق تلاش‌های بازاریابی به فروش می‌رود. در چنین شرایطی بطور معمول اقدامات زیر توسط بنگاه‌ها در دستور کار قرار می‌گیرد:

- ترویج بیشتر به منظور تشویق مشتریان برای خرید و یا استفاده بیشتر از کالاها و خدمات ارائه شده؛
- اقداماتی در جهت جلب و وفاداری مشتریان؛
- اعلام حراج و به کار گرفتن ابزار پیشبرد فروش مانند تخفیف، فروش اقساطی، تسهیلات و...؛
- توسعه افقی و خرید شرکت‌های رقیب؛
- افزایش حجم تبلیغات و بهبود استراتژی بازاریابی؛
- بهبود مکانیسم توزیع محصول؛
- این استراتژی مربوط به زمانی است که:
- بازارهای کنونی از نظر کالا و خدمت اشباع نشده‌اند؛
- هنگامی که مصرف‌کنندگان سیر صعودی پیدا می‌کند؛
- هنگامی که با افزایش هزینه‌های بازاریابی می‌توان فروش را افزایش داد (همبستگی بین آن‌ها مثبت است)؛
- هنگامی که صرفه‌جویی در مقیاس به عنوان یک استراتژی مطرح است.

۲-۳-۵-۲- استراتژی توسعه محصول (B):

استراتژی B محصولات جدید را در بازارهای جدید جستجو می‌کند. بالا بردن فروش در بازارهای فعلی از طریق بهبود محصولات فعلی و یا عرضه نوع جدید آن کالاها و خدمات در این استراتژی مدنظر است. دستیابی به این اهداف مستلزم صرف هزینه‌های زیاد تحقیق و توسعه می‌باشد. بدین ترتیب در این استراتژی با تولید انواع گوناگونی از محصولات و یا تغییر در کمیت و کیفیت آن‌ها به توسعه محصول پرداخته می‌شود. این استراتژی در زمانی مفید خواهد بود که:

- بنگاه‌ها در صنایعی به فعالیت بپردازند که رو به رشد بوده و بویژه از نظر فناوری دارای رشد بالایی باشند؛
- شرکت‌های رقیب محصولاتی مرغوب‌تر، باکیفیت‌تر و با قیمت رقابتی‌تر عرضه کنند؛
- بنگاه با توانایی بالای سازمانی در امر تحقیق و توسعه باشند.

۲-۳-۵-۳- استراتژی توسعه بازار (C):

استراتژی C از تقارن محصول فعلی با بازار جدید حاصل می‌شود. در این استراتژی، بازارهای جدید و یا بخش‌های جدیدی از بازار فعلی هدف قرار می‌گیرد تا تعداد بیشتری از همان محصول به مشتریان جدید ارائه شود. در چنین شرایطی می‌توان:

- بازارهای جغرافیایی جدیدی مورد هدف قرار گیرد.
- از مسیرهای فروش مختلف نظیر فروش اینترنتی و یا فروش حضوری استفاده شود.
- گروه‌های مشتری بالقوه جدیدی در بازارهای فعلی جستجو شود.
- کاربردهای جدیدی از محصول کشف شده و به گروه‌های دیگر فروخته شود.

۲-۳-۵-۴- استراتژی متنوع سازی (D):

استراتژی (D) معطوف به ورود به بازارهای کاملاً جدید با محصولات کاملاً جدید است. برای استفاده از مهارت‌های موجود و یا دستیابی به مقیاس اقتصادی، محدودیت وجود دارد، زیرا تلاش می‌شود تا محصولات متفاوت به مشتریان جدید ارائه شود. بالاترین ریسک در بین استراتژی‌های آنسوف مربوط به استراتژی متنوع‌سازی است اما این استراتژی سبب می‌شود که در صورت صدمه برخی صنایع موجود، سایر صنایع از صدمه مصون بمانند.^{۴۴}

۲-۳-۶- مدل جانشینی پادوپولوس

مدل جانشینی^{۴۵} پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲: ۱۶۹)، آنها معتقدند، نظریه انتخاب بازار بین‌المللی نشان می‌دهد که برای تصمیم‌گیری موثر باید هم امتیازات مثبت و هم منفی کشورهای مورد بررسی را در نظر گرفت. آنها این معاملات را به عنوان پتانسیل تقاضا (امتیازات مثبت) و موانع تجاری (امتیازات منفی) در کشورهای مورد بررسی بیان کردند.

آنها بیان می‌کنند که بسیاری از محققان موانع تجاری را به عنوان مهمترین عامل بازدارنده در صادرات می‌دانند، اما اکثر آنها در مدل‌های انتخاب بازار بین‌المللی خود این توجیه را نداشته‌اند. این احتمالاً به دلیل دشواری در تعیین کمیت موانع غیر تعرفه‌ای بوده است و اکثر نویسندگان تصور می‌کردند که با موانع غیرتعرفه

^{۴۴} Yin, Nan.(2016)

^{۴۵} . Trade off model

ای در مراحل بعدی فرایند بین‌المللی که تجزیه و تحلیل عمیق بازار انجام می‌شود، برخوردار خواهد شد (پاپادوپولوس و همکاران، ۲۰۰۲: ص ۱۷۰). مدل پاپادوپولوس و همکاران در شکل ۲-۳ نشان داده شده است.

شکل ۲-۳: عوامل موثر بر صادرات



ماخذ: پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)

همانطور که در شکل ۲-۳ مشاهده می‌شود، پاپادوپولوس و همکاران از چهار متغیر برای هر دو سازه اصلی (پتانسیل تقاضا و موانع تجاری) استفاده کردند. آنها این متغیرها را بر اساس ارتباط با موضوع، دفعات استفاده در تحقیقات گذشته، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان بودن و قابل مقایسه بودن داده‌ها و توانایی بیان عوامل کیفی انتخاب شده‌اند. آنها برای اجرای مدل تجربی خود، هفده کشور OECD را به دلیل در دسترس بودن داده‌ها و شباهت‌های موجود در میان این کشورهای پیشرفته، به عنوان کشورهای هدف (وارد کننده) انتخاب کردند. دو کشور مختلف به عنوان کشورهای صادر کننده انتخاب شدند، اولی کانادا، کشوری بسیار پیشرفته و صادر کننده باتجربه و دومی چین که بیشترین جمعیت جهان را دارد و در مراحل اولیه بین‌المللی شدن می‌باشد. پاپادوپولوس و همکاران استدلال کردند که یک ضعف عمده در مدل‌های انتخاب بازار بین‌المللی قبل از آنها این بود که هنگام غربالگری بازارها، آنها بدون در نظر گرفتن هویت کشور صادر کننده فقط بر کشورهای وارد کننده متمرکز بودند. بنابراین آنها در تجزیه و تحلیل خود دو کشور صادر کننده کاملاً متفاوت را برای آزمایش تأثیرات در نظر گرفتن کشور صادر کننده انتخاب کردند.

آنها همچنین سه محصول شامل هواپیما (نماینده کالاهای صنعتی)، مبلمان (نماینده کالای مصرفی بادوام) و نوشیدنی‌ها (نماینده کالای مصرفی بی‌دوام) را انتخاب کردند. برای تجزیه و تحلیل از داده‌های تجارت در سطح کدهای SITC دو و سه رقمی استفاده کردند. پادوپولوس و همکاران بیان می‌کنند که در ادبیات هیچ راهنمای مشخصی در مورد انتخاب دوره زمان وجود ندارد. پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲: ۱۷۳) دوره شش ساله ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۴ را با ۱۹۸۸ به عنوان سال پایه انتخاب کردند.

در این روش، داده‌های هر متغیر با کسر کمترین مقدار کشور از بالاترین و تقسیم اختلاف بر ۱۰ مقیاس بندی شد. بنابراین ۱۰ بازه مقیاس مساوی تشکیل شد و می‌توان به هر کشور از ۰ تا ۱۰ امتیاز داد. نمرات هر کشور برای هر متغیر بر اساس میانگین متغیرهای از پتانسیل تقاضا و ابعاد مانع تجاری محاسبه می‌شود. نمرات بالا نشان دهنده پتانسیل تقاضای بالا و موانع تجاری پایین است. کشورها متعاقباً در یک ماتریس دو بعدی که در جدول ۱-۲ نشان داده شده دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۱-۲: دسته بندی کشورها بر اساس مدل تجربی پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)

پتانسیل تقاضای بالا - موانع تجاری بالا	پتانسیل تقاضای بالا - موانع تجاری پایین
پتانسیل کم تقاضا - موانع تجاری بالا	پتانسیل کم تقاضا - موانع تجاری پایین

ماخذ: پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)

بازارهای هدف در ربع بالایی سمت راست (پتانسیل تقاضای زیاد / موانع تجاری پایین) بهترین فرصت‌های صادراتی را ارائه می‌دهند. بر اساس رویکرد پادوپولوس و همکاران، اگر یک شرکت استراتژی دفاعی داشته باشد، بیشتر به بازارهایی متمرکز خواهد شد که نفوذ آنها راحت‌تر است و موانع تجاری بالا وزن بیشتری دارند. از طرف دیگر، اگر شرکتی استراتژی تهاجمی داشته باشد، بر بازارهای دارای پتانسیل تقاضای بالا را متمرکز می‌شود، حتی اگر نفوذ به این بازارها تلاش بیشتری ببرد.

پادوپولوس و همکاران چند محدودیت از مدل خود را شناسایی کردند که شامل کمبود داده‌های ثانویه، عدم وجود طرح‌های تبدیل مستقیم بین سیستم‌های کدگذاری تجارت، در دسترس نبودن، غیر قابل اطمینان بودن و قدیمی بودن داده‌ها برای برخی از کشورها (به ویژه کشورهای کمتر توسعه یافته). پادوپولوس و همکاران سعی کرد تا آنجا که ممکن است بسیاری از محدودیت‌های مشخص شده در مطالعات قبلی را برطرف کند. آنها اظهار داشتند که مدل آنها با جلب تقاضای کل و نه فقط واردات، پیشرفت چشمگیری نسبت به مدل‌های قبلی داشته است.

۲-۳-۷- مدل پشتیبان تصمیم کوپورس و همکاران (۱۹۹۵)

کوپورس و همکاران (۱۹۹۵) بر اساس دیدگاه‌های والورد^{۴۶} (۱۹۸۳) یک مدل پشتیبانی تصمیم را برای موسسه توسعه صادرات دولت بلژیک به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی این کشور و سوق دادن منابع مالی به سمت این فرصت‌ها طراحی کردند. این مدل تاکنون برای کشورهای مختلفی مانند تایلند، افریقای جنوبی و برزیل اجرا شده است و مقالات معتبر علمی نیز تا سال ۲۰۲۰ بر اساس یافته‌های منتج از این روش چاپ شده‌اند. یک گروه تحقیقاتی در دانشگاه شمال-غرب^{۴۷} در افریقای جنوبی نرم افزار TRADE-DSM را برای این روش توسعه دادند و از این مدل برای شناسایی فرصت‌های صادراتی در کشورهای مختلف مانند استرالیا، چین، بلژیک، یونان، تعدادی از ایالت‌های امریکا، مکزیک استفاده کرده‌اند. متأسفانه به دلیل تحریم‌های ظالمانه غربی امکان خرید این نرم افزار وجود ندارد. از این روش در حال حاضر در سازمان جهانی تجارت، مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) و سازمان توسعه تجارت کشورهایی مانند استرالیا، چین، افریقای جنوبی برای شناسایی فرصت‌های صادراتی استفاده می‌شود.

مدل پشتیبان تصمیم که برای شناسایی فرصت‌های صادرات واقع بینانه برای یک کشور خاص استفاده می‌شود، از این فرض شروع می‌شود که همه بازارهای جهانی فرصت‌های بالقوه صادراتی برای یک کشور خاص هستند و بنابراین همه ترکیبات احتمالی کشور و محصول وارد فرآیند غربالگری می‌شوند (کوپورس، ۲۰۰۴، ص ۲۵۶). بعد از هر مرحله غربالگری، تعدادی از فرصت‌ها جالب نیستند و در فیلترهای بعدی در نظر گرفته نمی‌شوند. این روش بر مبنای فرایند غربالگری چهار مرحله‌ای بنا شده است.

در فیلتر یک که در شکل ۲-۴ نمایش داده شده است، کشورهایی که ریسک سیاسی و یا تجاری بیش از حد بالایی دارند و اندازه اقتصادی کلان یا رشد کافی را نشان نمی‌دهند، حذف می‌شوند. دلیل اصلی این امر این است که با داشتن ۲۴۰ کشور جهان به عنوان نقطه شروع فیلتر، محققان را قادر می‌سازد، بازارهای غیر جالب را از بین ببرند تا جزئیات بیشتری را در یک فرصت محدود مقدماتی متمرکز کنند.

^{۴۶}. Walvoord

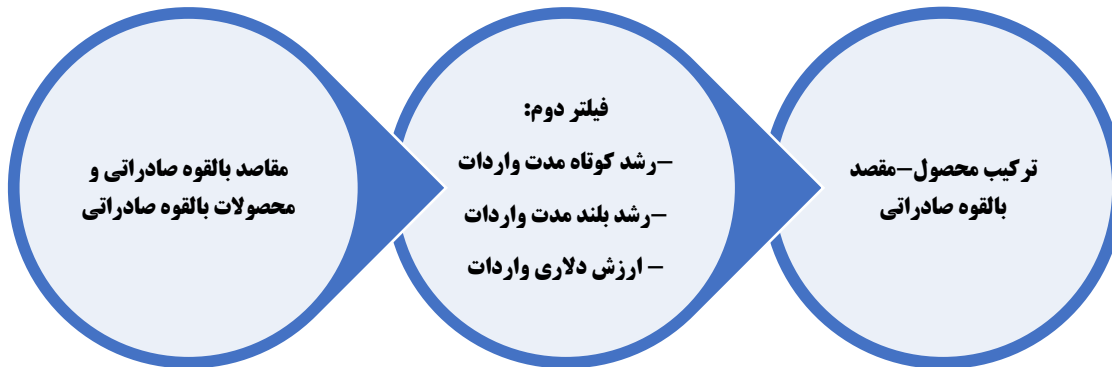
^{۴۷}. North-West University

شکل ۲-۴: فیلتر اول در مدل پشتیبان تصمیم



در فیلتر دو که در شکل ۲-۵ نمایش داده شده است، ارزیابی مشخص‌تری از گروه‌های مختلف محصولات برای کشورهای باقیمانده برای شناسایی پتانسیل بازار هر ترکیب احتمالی کشور و محصول (بازار) انجام می‌شود. بنابراین هدف اصلی این فیلتر حذف بازارهایی است که پتانسیل تقاضای کافی را نشان نمی‌دهند. معیارهای اصلی که در این فیلتر استفاده می‌شود، نرخ رشد واردات یک گروه کالای معین توسط یک کشور معین (رشد واردات) و ارزش واردات یک گروه محصول معین توسط یک کشور معین (اندازه بازار واردات) است. برای هر بازار سه متغیر محاسبه می‌شود، یعنی رشد واردات کوتاه مدت، رشد واردات بلند مدت و اندازه بازار واردات. رشد واردات کوتاه مدت جدیدترین نرخ رشد سالانه در واردات می‌باشد، در حالی که رشد بلند مدت به عنوان متوسط درصد رشد سالانه واردات طی یک دوره پنج ساله اخیر می‌باشد. سرانجام، اندازه بازار واردات نسبی به عنوان نسبت واردات کشور I برای گروه محصول J و کل واردات تمام کشورهایی که وارد فیلتر دو گروه محصول J شده‌اند محاسبه می‌شود.

شکل ۲-۵: فیلتر دوم در مدل پشتیبان تصمیم



در فیلتر سوم، محدودیت‌های تجاری و سایر موانع ورود برای بررسی بیشتر فرصت‌های احتمالی صادرات در نظر گرفته شده است. در این فیلتر دو دسته موانع در نظر گرفته شده است: میزان تمرکز بازار (تجزیه و تحلیل رقبا) و محدودیت‌های تجاری (دسترسی به بازار). در آخرین مرحله تجزیه و تحلیل (فیلتر چهارم)، فرصت‌های صادرات (ترکیبات کشور - محصول) که در فیلترهای یک تا سه مشخص شده اند، بر اساس اهمیت نسبی بازار و اندازه و رشد نسبی بازار دسته بندی می شوند (کویورس، ۲۰۰۴، ص ۲۶۷).

شکل ۲-۶: فیلتر سوم در مدل پشتیبان تصمیم



شکل ۲-۷: فیلتر چهار در مدل پشتیبان تصمیم



یکی از مزایای اصلی مدل پشتیبان تصمیم این است که ابزاری را برای کمک به مقامات مسئول توسعه صادرات در تصمیم گیری در مورد نحوه تخصیص منابع کمیاب خود برای فعالیت های توسعه صادرات در بازارهای مختلف فراهم می کند. همچنین اطلاعاتی در مورد بازارهای صادراتی و بهره‌وری توسعه صادرات برای

انجام اقدامات مناسب در بازارهای صادراتی مربوطه فراهم می‌کند (کویورس و همکاران، ۱۹۹۵، ص ۱۷۴). مدل پشتیبان تصمیم بر اساس داده‌های اقتصادی قابل اندازه‌گیری و عینی، لیست محدودی از اولویت‌های توسعه صادرات را به نهادهای توسعه صادرات ارائه می‌دهد و توجه را به بازارهایی جلب می‌کند که قبلاً به عنوان بازارهای بالقوه صادرات شناخته نشده بودند. علی‌رغم مزایای ذکر شده در استفاده از پشتیبان تصمیم برای شناسایی فرصت‌های واقعی صادرات در یک کشور، کویورس و همکاران (۱۹۹۵: ۱۷۴) هشدار می‌دهند که عاقلانه نیست که تمام تصمیمات مربوط به توسعه صادرات فقط بر اساس مدل ارائه شود. ملاحظات دیگر، مانند بازخورد از دفاتر تجارت خارجی (در بخش تقاضای صادرات) و شوراها (در سمت عرضه) نیز باید مورد توجه قرار گیرند. مسائل دیپلماتیک و سیاسی همچنین منجر به حمایت دولت از صادرات به یک کشور خاص می‌شود، حتی اگر توسط مدل پشتیبان تصمیم تنها به عنوان یک بازار امیدوار کننده اقتصادی شناخته شود. علاوه بر این، توسعه صادرات فعالیت است که اغلب فقط در طولانی مدت موثر است. از آنجا که دامنه مدل پشتیبان تصمیم کوتاه مدت‌تر و مبتنی بر داده‌های تاریخی است، برخی از فرصت‌های صادراتی که توسط مدل به عنوان ترکیب زیربهبینه^{۴۸} در نظر گرفته می‌شوند، در طولانی مدت ممکن است فرصت‌های خوبی باشند. بنابراین، تنها توجه به نتایج مدل پشتیبان تصمیم، می‌تواند منجر به از دست رفتن فرصت‌ها شود.

به نظر می‌رسد، مدل پشتیبان تصمیم مطابق با پیش شرط‌هایی است که باید تمام ترکیبات احتمالی محصول در سراسر جهان را در نظر گرفت و لیست محدودی از ترکیبات کشور و محصول با بالاترین پتانسیل صادرات برای کشور صادر کننده باید تولید شود تا نهادهای توسعه صادرات بتواند از منابع خود بهینه استفاده کند. به دلیل فرآیند فیلتراسیون، مدل پشتیبان تصمیم می‌تواند، لیستی از محصولات دارای اولویت در هر کشور و بالعکس لیستی از کشورهای دارای اولویت برای هر محصول را ارائه دهد. برای یک نهاد مسئول توسعه صادرات، این لیست محصولات دارای اولویت برای هر بازار خاص بسیار مفید خواهند بود.

۲-۳-۸- رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول هازمن و همکاران

در سال‌های اخیر به منظور بررسی و ارائه راهکار برای چگونگی خروج از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی سبد صادراتی مطالعات تجربی و پروژه‌های مطالعاتی بین‌المللی^{۴۹} متعددی انجام شد که چارچوب نظری آنها

^{۴۸}. Sub-optimal

^{۴۹}. برای مثال می‌توان به مطالعات انجام شده در زمینه تغییرات ساختاری در سبد صادراتی کشورهای حوزه کارائیب (مطالعه هازمن و کلینگر (Hausmann & Klinger, 2010))، اکوادور (هازمن و کلینگر (۲۰۱۰))، قرقیزستان (مطالعه یوشی و آبدون (Utsui & Abdon, 2010))، رواندا

مربوط به اقتصاددانان ساختارگرای جدید و عمدتاً بر مبنای "نظریه پیچیدگی اقتصادی"^{۵۰} بوده است. رویکرد پیچیدگی اقتصادی^{۵۱} و فضای محصول^{۵۲} توسط هازمن^{۵۳} و همکاران (۲۰۰۹) معرفی و توسعه یافته است.

نظریه پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول توسط هازمن و هیدالگو^{۵۴} در یک سری مطالعات از جمله هازمن و همکاران (۲۰۰۷)، هازمن و هیدالگو (۲۰۰۷)، هیدالگو و همکاران (۲۰۰۷)، هازمن و همکاران (۲۰۰۷) و هیدالگو و هازمن (۲۰۰۹) توسعه یافته است. مبنای فکری نظریه پیچیدگی اقتصادی آن است که فرایند توسعه اقتصادی، یک فرایند وابسته به مسیر (گذشته) می‌باشد که با یادگیری تولید و صادرات محصولات پیچیده‌تر همراه است. آنها نشان دادند که فرایند توسعه اقتصادی یک کشور به شدت به ظرفیت یک کشور برای انباشت توان‌مندی‌های مورد نیاز تولید محصولات مختلف و مهارت‌برتر بستگی دارد. توان‌مندی‌ها، شامل عوامل تولید فیزیکی مانند سرمایه فیزیکی، راه‌ها، پل‌ها، شبکه حمل و نقل و ... و عوامل غیر ملموس مانند سرمایه انسانی و اجتماعی، نهادها، فرهنگ‌ها، هنجارها، شبکه‌های اجتماعی خاص و مهارت‌ها می‌شوند که ساختار تخصصی شدن یک کشور در تولید یک کالا را تعیین می‌کنند. اگر کشورها در تولید کالاهایی مشابه کالاهای تولیدی اقتصادهای توسعه یافته تخصص پیدا کنند، احتمالاً رشد اقتصادی سریع‌تری را تجربه خواهند کرد. به عبارت بهتر، کشورهای غنی ساختار تولیدی خود را با محصولات کشورهای ثروتمند و کشورهای فقیر ساختار خود را با محصولات کشورهای فقیر گره زده‌اند. در یک کلام، کشورها به چیزی تبدیل می‌شوند که تولید می‌کنند. بر اساس این رویکرد احتمال این که یک کشور در آینده قادر به تولید یک محصول خاص باشد، بستگی به توان‌مندی‌های فعلی آن کشور در تولید محصولاتی دارد که تشابه زیادی (از نظر توان‌مندی‌ها) با آن محصول خاص دارند. این پیام اصلی نظریه پیچیدگی اقتصادی برای ایجاد تغییرات ساختاری در اقتصاد هر کشور می‌باشد.

به منظور مدل‌سازی نظریه پیچیدگی اقتصادی، و به عبارت دیگر به منظور مدل‌سازی درجه تشابه کالاهای از منظر توان‌مندی‌های مورد نیاز، از نظریه "فضای محصولی"^{۵۵} استفاده می‌شود. در نظریه فضای

(مطالعه هازمن و چاووین (Hausmann & Chauvin, 2015)) اردن (هازمن و همکاران (۲۰۱۷)) و شورای زیر صحرای افریقا (برات^{۴۹} و همکاران (Bhorat et al. 2017)) اشاره کرد.

^{۵۰}. Economic complexity theory

^{۵۱}. Economic complexity

^{۵۲}. Product space

^{۵۳}. Hausmann

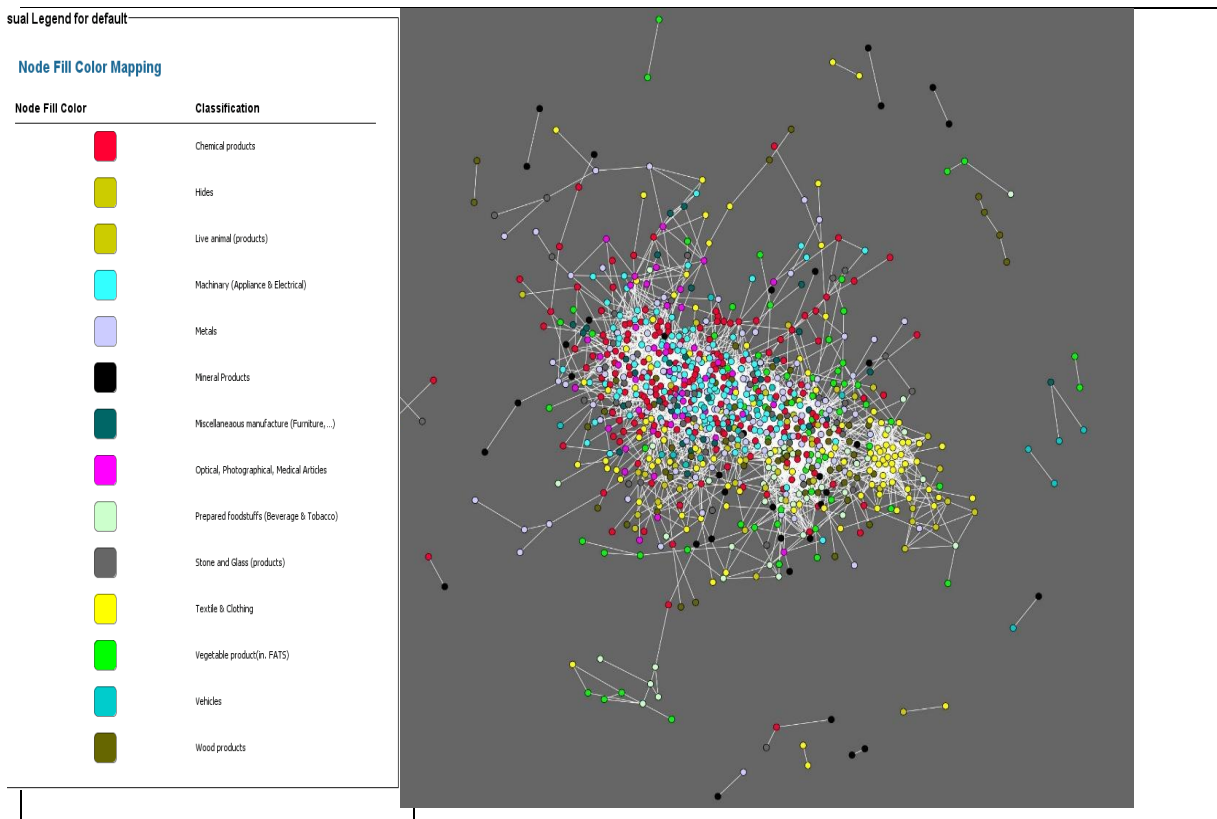
^{۵۴}. Hidalgo

^{۵۵}. Product space

محصولی، فرایند متنوع‌سازی تولیدات یک کشور با این ایده شهودی مدل‌سازی می‌شود: کشوری که پارچه صادر می‌کند، بسیار محتمل است در آینده پوشاک صادر کند تا اینکه صادر کننده موتور جت باشد. نقشه فضای محصولی، جایگاه کالاهای مختلف را نشان می‌دهد به طوری که درجه نزدیکی محصولات از منظر توان-مندی‌ها مورد نیاز تعیین می‌شود. هرچه دو کالا در این نقشه به یکدیگر نزدیکتر باشند یعنی توان‌مندی‌های مورد نیاز برای تولید دو کالا مشابه‌تر می‌باشد و احتمال تولید توامان دو کالای بیشتر است. بر این اساس، فضای محصولی، کالاهای بالقوه‌ای را که یک کشور قادر است بر اساس توانمندی‌های موجود خود، در آینده تولید و با مزیت نسبی صادرات کند را نشان می‌دهد.

در شکل ۲-۸ نقشه فضای محصولی برای **۱۲۱۱ کد HS چهار رقمی** بر اساس داده‌های صادرات ۱۲۱ کشور به جهان رسم شده است. به عبارت بهتر این نقشه بر اساس تجربه تمامی کشورها بوده و مربوط به یک کشور خاص نیست. نزدیکی و یا دوری نقاط بر اساس احتمال تولید توامان آنها در دنیا تعیین می‌شود. مثلاً اگر کالای **A** در فضای محصولی، فاصله کمتری با کالای **B** نسبت به کالای **C** دارد، این نشان می‌دهد، تعداد کشورهای بیشتری بطور همزمان دو کالای **A** و **B** را نسبت به دو کالای **A** و **C** صادر کرده‌اند. بنابراین احتمالاً تولید دو کالای **A** و **B** به توان‌مندی‌های مشابه‌تری نسبت به تولید دو کالای **A** و **C** احتیاج دارند. بر اساس نظریه پیچیدگی اگر کشوری در تولید کالای **A** مزیت نسبی دارد، احتمال اینکه در آینده در تولید کالای **B** مزیت نسبی پیدا کند به مراتب بیشتر از کالای **C** می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود در فضای محصولی، کالا با توان‌مندی‌های مورد نیاز -برای تولید- مشابه‌تر در کنار هم قرار گرفته‌اند مثلاً کلونی نساجی و پوشاک (کلونی زرد رنگ سمت راست نمودار) و یا نقاط آبی رنگ در مرکز نمودار که ماشین آلات هستند. کشورهایی که در مناطق متراکم کالا تولید و یا صادر می‌کنند به راحتی می‌توانند سبد تولیدی و صادراتی خود را بر اساس محصولات آن منطقه متنوع سازند. چون اغلب توانمندی‌های مورد نیاز محصولات آن منطقه را فراهم کرده‌اند. اگر کشوری محصولاتی را تولید کند که در قسمت‌های تنگ فضای محصولی قرار دارند (مانند نقاط سیاه رنگ در اطراف فضای محصولی که مربوط به محصولات معدنی هستند)، آنگاه اگر بخواهد محصولات قسمت‌های متراکم را تولید نماید، بایستی جهش بزرگی در توان‌مندی‌های خود ایجاد کند که قطعاً در کوتاه مدت امکان‌پذیر نخواهد بود و اگر اصرار بر انتخاب این نقاط بورزد یک قمار سیاسی را انجام داده است. بر این اساس مدل فضای محصولی یک پیش‌بینی‌کننده برای ظهور صنایع جدید بر اساس الگوی صادرات جهانی و توانمندی‌های بالفعل هر کشور می‌باشد.

شکل ۲-۸: نقشه فضای محصولی برای ۱۲۱۱ کد HS چهار رقمی بر اساس داده‌های صادرات ۱۲۱ کشور



ماخذ: رنجبر و همکاران (۱۳۹۸)

۲-۳-۸-۱- شاخص‌های منتج از نظریه فضای محصولی

۱- شاخص پیچیدگی محصول و اقتصادی: این شاخص‌ها میزان توان‌مندی‌های مولد انباشته شده در هر کالا و همچنین در هر اقتصاد را نشان می‌دهد و هر چه مقدار آن برای یک اقتصاد بیشتر باشد نشان دهنده آن است که توان‌مندی‌های مولد بیشتری در آن اقتصاد وجود دارد. نتایج مدل‌های تجربی نشان می‌دهد رابطه مثبت قوی بین درجه پیچیدگی یک کشور و رشد اقتصادی آن وجود دارد. همچنین هر چه درجه پیچیدگی یک کالا بیشتر باشد اثرات رشدی آن کالا نیز بیشتر خواهد بود.

۲- شاخص چگالی: احتمال تولید یک محصول جدید را در آینده نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، این شاخص میزان توان‌مندی یک کشور برای تولید و صادرات محصولات جدید (بسته به جایگاه محصولات تولیدی آن کشور در فضای محصولی) نشان می‌دهد. از این رو از این شاخص برای شناسایی محصولات جدید سهل‌الوصول‌تر استفاده می‌شود.

در مباحث سیاست‌گذاری، اگر سیاست‌گذار قصد دارد، رشته فعالیت‌هایی را انتخاب کند که در کوتاه مدت شکل بگیرند و به تبع آن مباحثی مانند اشتغال و جایگزینی واردات نیز پوشش داده شود بایستی وزن بیشتری به شاخص چگالی بدهد. اما اگر سیاست‌گذار با انتخاب رشته فعالیت‌های جدید به دنبال اثرات رشدی بلند مدت می‌باشد بایستی وزن بیشتری به شاخص پیچیدگی محصول بدهد.

۲-۴- سوابق مطالعاتی

با استفاده از مدل‌ها و روش‌های اشاره شده در بخش قبلی که مربوط به مطالعه و تحقیق در خصوص متنوع‌سازی و اولویت‌بندی بازارها و محصولات صادراتی می‌باشد مطالعات مختلفی در خارج و داخل کشور انجام شده است که در ادامه به بررسی برخی از آنها پرداخته می‌شود.

۲-۴-۱- مطالعات خارجی

در زمینه متنوع‌سازی صادرات مطالعات مختلفی در خارج از کشور صورت گرفته است. پیرسون و همکاران^{۵۶} (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان “شناسایی فرصت‌های صادراتی آفریقای جنوبی به کشورهای نیمکره جنوبی: با استفاده از روش DSM به بررسی و کشف فرصت‌های بالقوه برای صادرات آفریقای جنوبی با استفاده از مدل DSM پرداختند و نتایج پژوهش نشان داد که چین، هند و به میزان کمتری برزیل می‌تواند به عنوان فرصت‌های قابل توجهی برای صادرات آفریقای جنوبی در نظر گرفته شود. آن‌ها ۲۵۹ مورد در چین و ۱۹۸ مورد را در هند و ۵۱ فرصت صادراتی را در برزیل شناسایی نمودند. کروز و ریکر (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی و تجزیه و تحلیل فضای محصول در صادرات برزیل پرداخته‌اند.

جاکوبز و همکاران^{۵۷} (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان شناسایی فرصت‌های صادراتی در دسترس برای آفریقای جنوبی در آمریکای جنوبی” به بررسی و اندازه‌گیری موانع در زمینه صادرات آفریقای جنوبی به آمریکای جنوبی و شناسایی فرصت‌های صادراتی با پتانسیل بالا در قالب ترکیبات محصول کشور و رفع موانع صادراتی در آفریقای جنوبی با استفاده از ، مدل بازسازی شده DSM پرداختند. نتایج نشان داد که برزیل

^{۵۶} Pearson et al.

^{۵۷} Jacobs et al.

آرژانتین و شیلی بیشترین پتانسیل را به عنوان بازارهای صادراتی (به ارزش دلار آمریکا) برای آفریقای جنوبی دارند.

پیسا و همکاران^{۵۸} (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان “تقویت شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی از طریق فرصتهای صادراتیبه بررسی هم‌افزایی طبیعی بین DSM ” واقع‌بینانه مدل خوشه‌های صنعتی و شناسایی فرصتهای صادراتی واقع‌بینانه در منطقه وابسته به منابع شمال غرب DSM با کمک مدل ده طبقه DSM آفریقای جنوبی پرداختند. براساس نتایج مدل یا خوشه صنعتی شناسایی شد که مبنایی را برای توسعه بازار متمرکز صادرات و آغازی برای به رسمیت شناختن راهکار خوشه‌ای برای پایداری اقتصاد و رشد صادرات فراهم نمود.

کامرون و ویورز (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان شناسایی فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه برای رواندا بر اساس روش DSM به بررسی بازارهای جدید صادراتی در جهت متنوع‌سازی محصولات صادراتی و تنوع در بازارهای مقصد و با هدف شناسایی فرصت‌های جدید صادراتی کالاها و خدمات در رواندا پرداختند. نتایج با استفاده از مدل پشتیبانی از تصمیم DSM این پژوهش حاکی از این است که بیش از ۸۰ درصد پتانسیل مشخص شده از نظر ارزش ترکیبات خط بازار - محصول در اروپای غربی، آسیای شرقی، آمریکای شمالی، اروپای جنوبی، آسیای جنوب شرقی و اروپای شمالی که در مجاورت جغرافیای مستقیم رواندا قرار ندارند، وجود دارد و از جمله محصولات صادراتی رواندا محصولات کشاورزی فراوری شده، مواد غذایی، نوشیدنی و مواد آروشمیایی، منسوجات و پوشاک تخصصی و مصالح ساختمانی و محصولات چوبی است.

بوکولا^{۵۹} (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری مدل پشتیبانی تصمیم برای صادرات لوئیزیانا به بررسی انواع کالاهای صادراتی و واردکننده‌های کالاهای ایالت لوئیزیانا در ۲۰۱۶ در لوئیزیانا و همچنین شناسایی - بازه سال‌های ۲۰۱۳ EDSM فرصت‌های صادراتی ایالت با استفاده از مدل پرداختند. براساس نتایج به دست آمده بسیاری از فرصت‌های بلااستفاده در خارج از ایالات متحده آمریکا مانند آسیا، اروپا و آفریقا وجود دارند.

ویورز و همکاران^{۶۰} (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان “شناسایی فرصت‌های صادراتی خدمات و محصولات جدید با استفاده از مدل DSM به طراحی و اجرای استراتژی‌های موثر در ارتقاء صادرات و شناسایی بازارهای مناسب صادراتی در آفریقای جنوبی با استفاده از مدل DSM پرداختند. یافته‌ها و نتایج این پژوهش حاکی

^{۵۸} PISA.

^{۵۹} Bukola B. Oluwade

^{۶۰} Viviers et al.

از آن بود که فرصت‌های قابل توجهی در زمینه سفر، حمل و نقل و سایر خدمات تجاری، شخصی، فرهنگی و تفریحی، خدمات رایانه‌ای و اطلاعاتی در آفریقای جنوبی وجود دارد.

سوسارا و همکاران (۲۰۱۹)^{۶۱} در پژوهشی با عنوان شناسایی فرصت‌های صادراتی بین کشورهای عضو IORA با استفاده از مدل DSM یک مطالعه موردی شامل آفریقای جنوبی و تایلند^{۶۲} به بررسی شناسایی فرصت‌های صادراتی در کشورهای عضو IORA در آفریقای جنوبی و تایلند با استفاده از مدل پشتیبانی تصمیم DSM پرداختند. در این بررسی دریافتند که به کمک مدل (DSM) که یک روش انتخاب علمی بازار است مقادیر زیادی از داده‌ها را در خصوص فرصت‌های صادراتی ارائه نموده و می‌تواند امیدوارکننده‌ترین فرصت‌های صادراتی را برای کشور و صنعت نمایش دهد.

کانستکوپاولا (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «فرصت‌های صادراتی برای اقتصاد یونان» به بررسی شناسایی فرصت‌های صادراتی یونان با استفاده از مدل چهار SITC براساس داده‌های صادرات و واردات سالانه با رقمی، پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرصت‌های قابل توجهی برای شرکت‌های یونانی برای صادرات به مناطق یورو و کشورهای بالکان وجود دارد. همچنین دریافتند که فرصت‌های صادراتی در ایالات متحده بالاست و می‌تواند اقتصاد یونان را برجسته سازد.

در دهه اخیر با استفاده از چارچوب رویکرد فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی مطالعات مختلفی صورت پذیرفت که مطالعه فورچناتو و همکاران (Fortunato, P & Razo, C & Vrolijk, K. (2015)) برای بانک جهانی از جمله آن است که نقشه متنوع‌سازی صادرات کشور اتیوپی را ارائه نمودند. همچنین خان و افضل (۲۰۱۶)، تنوع و پیچیدگی صادرات پاکستان را مورد بررسی قرار داده و بر نیاز این کشور به تحول ساختاری و تصحیح سیاست‌های صنعتی جهت دستیابی به رشد صادرات و در نتیجه رشد اقتصادی بالاتر تاکید داشتند. علاوه بر این، انجمن استراتژی اردن در سال ۲۰۱۷ فرصت‌های جدید متنوع‌سازی صادرات صنعتی اردن را با استفاده از ابتکار نوآورانه هازمن (دانشگاه هاروارد) و هیدالگو (دانشگاه ام‌آی‌تی) و تیم مطالعاتی آنها شناسایی شده است. گونزالس و همکاران (۲۰۱۸) نیز به تجزیه و تحلیل پیچیدگی اقتصادی در کشورهای نوظهور (مطالعه موردی پاراگوئه) پرداخت.

^{۶۱} Susara et al.

۲-۴-۲- مطالعات داخلی

همانطور که اشاره شد در داخل کشور نیز مطالعات متعددی با استفاده از مدل‌ها و روش‌های ارائه شده در بخش قبلی صورت پذیرفت از جمله صباغ و حسینی (۱۳۸۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان "ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به شکل‌های منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف"، با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکارشده، تعداد ده قلم از محصولات کشاورزی ایران را که از موقعیت مناسبی در صادرات جهانی برخوردار بوده‌اند را انتخاب و با بهره‌گیری از شاخص ترکیبی بازار هدف، بازارهای هدف این محصولات را تعیین نموده‌اند. فتحی و فهیمی‌فر (۱۳۸۱)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران"، با بهره‌گیری از شاخص‌های پتانسیل بازار و جاذبه بازار و با استفاده از روش‌های غربال‌گری و تاکسونومی عددی، بازارهای هدف بالقوه صادرات پوشاک ایران را طی دوره ۹۸-۱۹۹۴ مورد بررسی قرار دادند.

حسینی و پرمه (۱۳۸۳) در مطالعه با عنوان "ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران"، بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران را مورد مطالعه قرار دادند. در این تحقیق، بازارهای هدف بر اساس چهار شاخص تقاضای وارداتی کشورها، سهم صادرات از واردات، سهم کشور صادرکننده از تقاضای وارداتی کشورها و شاخص کلی بازار هدف طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۷۵، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

فهیمی‌فر (۱۳۸۴) در مطالعه "بازارهای هدف صادراتی منتخبی از محصولات پتروشیمی ایران"، با استفاده از روش‌های غربال‌گری و روش تاکسونومی عددی، بازارهای صادراتی محصولات پتروشیمی ایران را تعیین و اولویت‌بندی کرد.

ولی‌بیگی (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنایع غذایی ایران طی سال‌های ۲۰۰۳-۱۹۹۷"، با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکارشده، برخی از محصولات غذایی قابل صدور را انتخاب نمود و سپس با استفاده از روش‌های غربال‌گری و تاپسیس، بازارهای هدف صادراتی این محصولات را تعیین و اولویت‌بندی نمود.

حسینی و هومن (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان "بازار جهانی خرما و بازارهای هدف صادراتی ایران"، با استفاده از شاخص‌های سهم از واردات جهانی، شاخص تقاضای وارداتی، سهم صادرات از واردات و سهم از صادرات ایران، بازارهای هدف بالقوه صادرات خرما را مشخص کردند.

متفکر آزاد و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران» به بررسی، شناخت و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنایع پوست و چرم در ایران در ۲۰۰۶ و با استفاده از تکنیک غربال سازی، - دوره ی زمانی ۲۰۰۲ تحلیل عاملی و تحلیل تاکسونومی عددی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از این بود که ایران در صادرات پوست و چرم دارای مزیت نسبی صادراتی است و رقبای عمده ایران در این گروه کالایی، عمدتاً کشورهای در حال توسعه نظیر ایتالیایی، پاراگوئه، هائیتی و آرژانتینی هستند. همچنین کشورهای هنگ کنگ، برزیل، اروگوئه و چین به عنوان بازارهای اولویت دار برای صادرات محصول شناسایی شدند. همکاران، ۱۳۹۸ به منظور شناسایی اقلام کالایی مناسب برای متنوع سازی صنایع پایین دستی پتروشیمی با تمرکز بر پنج رشته فعالیت پایین دستی پتروشیمی، با استفاده از رویکرد پیچیدگی و فضای محصول، نقشه متنوع‌سازی صنایع پایین دستی پتروشیمی ترسیم و کالاهای مناسب برای اولویت‌بندی صنعت لاستیک و پلاستیک و صنایع آرایشی و بهداشتی شناسایی شده است.

یعقوبی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان "شناسایی بازار هدف صادراتی خدمات با فناوری بالا"، به معرفی روش‌های شناسایی بازار هدف پرداخته شده و در نهایت از مدل حمایت از تصمیم ۶۲ برای اولویت‌بندی بازار هدف استفاده شده است. این تحقیق اولین تحقیقی در ایران بوده که با استفاده از مدل DSM در زمینه شناسایی بازار هدف انجام شده است.

یعقوبی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان "شناسایی بازار هدف صادراتی صنایع با فناوری بالا"، به معرفی روش‌های شناسایی بازار هدف پرداخته شده و در نهایت از مدل حمایت از تصمیم به اولویت‌بندی بازار هدف پرداخته است.

پور و نجفی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "شناسایی فرصت های صادراتی بالقوه و بالفعل محصولات با فناوری به بررسی و مطالعه وضعیت)" پیشرفته در ایران (مدل DSM تولید و صادرات محصولات هایتک در کشور ایران در بازه زمانی ۲۰۱۰-۲۰۱۳ به تفکیک پتانسیل های صادراتی بالقوه و بالفعل با استفاده از مدل پشتیبانی از تصمیم (DSM) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که در بیشتر محصولات منتخب، کشورهای صدر اولویت صادراتی به طور عمده از قاره آسیا شامل منطقه خاورمیانه و کشورهای آسیای میانه و قفقاز هستند.

^{۳۳} Decision Support Model (DSM)

یعقوبی و رضایی (۱۳۹۷) در مطالعه ای تحت عنوان «شناسایی بازارهای هدف کالاهای صنعتی با فناوری بالای ایران در کشورهای اسلامی» به بررسی شناسایی بازارهای هدف صادراتی کالاهای با فناوری بالای ایران در کشورهای اسلامی بر اساس شاخص های اقتصادی کشور و تاثیرش بر عرضه صادرات ایران با استفاده از مدل پشتیبانی از تصمیم -در دوره زمانی ۲۰۰۸ SITC و براساس طبقه بندی (DSM) 2015، پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از این بود که مهمترین بازارهای هدف برای کالاهای با فناوری بالای ایران، کشورهای مالزی، قطر، ترکیه و بحرین است که رشد اقتصادی و تجارت بالایی را در سال های اخیر تجربه کرده اند.

منصوری و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان “غربالگری بازارهای صادراتی از طریق شناسایی و اولویت بندی شاخص های کلان موثر در صنعت فولاد” به بررسی و شناسایی شاخص های کلان موثر بر انتخاب بازارهای صادراتی و غربالگری بازارها و حذف بازارهای فاقد مزیت در صنعت فولاد پرداخت. نتایج این بررسی نشان داد که در بین شاخصهای شناسایی شده، شاخصهای محیطی و سیاسی – قانونی بیشترین اهمیت را در تعیین بازارهای هدف داشته اند. شاخص های اقتصادی درجه اهمیت متوسط و شاخص های فرهنگ- اجتماعی و تکنولوژیک اولویت های بعدی را تشکیل دادند. براین اساس فهرستی از ۴۵ کشور عضو سازمان ملل که می تواند بازار مناسبی برای این کشور باشد، تعیین گردید.

مدرسی و همکاران (۱۳۹۹)، در مطالعه ای با عنوان “اولویت بندی بازارهای هدف صادرات گوجه فرنگی ایران با استفاده از روش تاکسونومی عددی” به بررسی، شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی گوجه فرنگی ایران در 2017 با استفاده از روش تاکسونومی - بازه سال های ۲۰۰۱ عددی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که به ترتیب کشور عراق، افغانستان و روسیه رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص داده اند. کشورهای حوزه خلیج فارس به ترتیب رتبه، شامل امارات متحده عربی، عمان، بحرین، کویت، عربستان سعودی و قطر رتبه آخر را به خود اختصاص داده اند. به استثنای کشور امارات متحده عربی مابقی کشورهای حوزه خلیج فارس در رتبه های آخر قرار دارند.

رنجبر و همکاران (۱۳۹۹) نیز در یک طرح مطالعاتی با استفاده از این رویکردها محصولات نه صنعت شامل صنایع غذایی (۱۵)، پالایشگاهی (۲۳)، شیمیایی (۲۴)، لاستیک و پلاستیک (۲۵)، کانی غیرفلزی (۲۶)، فلزات اساسی (۲۷)، ماشین آلات و تجهیزات (۲۹)، ماشین آلات مولد و انتقال برق (۳۱) و وسایل نقلیه موتوری (۳۴) را در سطح کدهایی HS چهار رقمی اولویت بندی کردند. برای این منظور در چارچوب متدولوژی مورد نظر از پنج شاخص مختلف شامل پیچیدگی محصول، منفعت فرصت، چگالی، حجم تقاضای جهانی محصول (میزان واردات) و رشد تقاضای جهانی محصول طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ استفاده شده است و برای

محاسبه شاخص‌ها، کل بانک اطلاعات تجاری جهان در سطح کدهای HS چهاررقمی (مستخرج از مرکز تجارت بین الملل) مورد استفاده قرار گرفته است. شاخص‌های پیچیدگی و منفعت فرصت محصول درجه رشد افزایشی تولید یک محصول و شاخص چگالی، سهل‌الوصول بودن تولید یک محصول در اقتصاد یک کشور را نشان می‌دهند. همچنین شاخص میزان واردات جهانی یک محصول، اندازه بازار جهانی و شاخص رشد واردات، وضعیت آینده محصول را نشان می‌دهد. (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۹).

ثاقب (۱۳۹۹)، در یک مقاله با استفاده از رویکردهای پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول، زمینه‌های جدید متنوع‌سازی صادرات صنعت شیمیایی و پتروشیمی را شناسایی نمود. تعیین کالاهای اولویت‌دار با اندازه‌گیری مبنای چهار شاخص پیچیدگی محصول، منفعت فرصت، چگالی و ارزش تقاضای جهانی محصول (میزان واردات) و بر اساس سناریوی متوازن (اثرگذاری بر اشتغال و رشد اقتصادی) صورت گرفته است. در نهایت از میان ۱۹۴ گروه کالایی، ۶۰ گروه کالایی به عنوان کالاهای اولویت‌دار شناسایی شدند که در قالب چهار دسته کالاهای اولویت‌دار از اولویت اول تا چهارم معرفی شده است.

طهماسبی و سلطونی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «مدرسی ن» بررسی برهم کنش عوامل بازارهای هدف صادراتی فرش دستباف ایران با استفاده از دیمتل فازی^{۶۳} با هدف شناسایی عوامل موثر بر انتخاب بازار صادراتی فرش دستباف ایران به شناسایی معیارهای موثر بر انتخاب بازار هدف فرش ایران با استفاده از طیف لیکرت و به کارگیری تکنیک دیمتل فازی، تاثیرپذیری و تاثیرگذاری متقابل معیارها را محاسبه نمودند. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل محیط قانونی، ثبت قانونی و طرح های ایرانی، تولید ناخالص داخلی، سلايق بازار هدف، صادرات از طریق اعتبار اسنادی بانکی و کیفیت مورد انتظار به ترتیب اثرگذارترین عناصر بر سایر عوامل می باشد.

جوزدانی، کریمی و آقاجانی^{۶۳} (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان « شناسایی فرصت های 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 کردند. مطابق یافته های این پژوهش، از میان ۱۵۸ بازار هدف بالقوه صادراتی و ۳۸ محصول با مزیت نسبی آشکار شده، ۱۰۷ فرصت صادراتی به عنوان فرصتهای قوی برای توسعه صادراتی ایران محسوب شده که مهمترین فرصتهای صادراتی بالقوه ایران در کشورهای آلمان، ایتالیا، اسپانیا، ترکیه، مالزی، هلند، بلغارستان، فرانسه، اندونزی، بلژیک، چین،

^{۶۳} مریم جوزدانی و همکاران (۱۴۰۰)



رومانی، کنیا، کویت و گرجستان وجود دارند. علاوه بر این، قسمت اعظم محصولات با پتانسیل صادرات قوی مربوط به محصولات نفتی، پایه پتروشیمی، معدنی و فلزات می‌باشد.

۲-۵- جمع‌بندی

اغلب مدل‌های تجربی موجود به اولویت‌بندی کالا یا بازار هدف صادراتی می‌پردازند اما در این میان مدل پشتیبانی تصمیم (DSM) فرصت‌های صادراتی را بصورت ترکیب کالا-بازار هدف صادراتی در نظر می‌گیرد و فرصت‌های صادراتی را اولویت‌بندی می‌کند. اما این مدل تنها به طرف تقاضای اقتصاد توجه دارد. در میان رویکردهای تجربی معرفی شده، رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول به سمت عرضه اقتصاد توجه بیشتری کرده و امکان توسعه محصولات در اقتصادها را اندازه‌گیری می‌کند. در این تحقیق با تلفیق مدل تصمیم یافته پشتیبان با مدل رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول سعی می‌شود در اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی به هر دو سمت عرضه و تقاضا توجه شود و نقص مدل‌های موجود تا حدود زیادی برطرف شود.

فصل سوم:

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

یکی از روش‌های علمی پرکاربرد برای شناسایی فرصت‌های صادراتی، مدل پشتیبان تصمیم است. این مدل بر پایه یک فرایند غربالگری چهار مرحله‌ای به اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی می‌پردازد. فرصت صادراتی در این مدل به ترکیب محصول هدف صادراتی-بازار هدف صادراتی اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر، در مدل پشتیبان تصمیم، به طور همزمان محصول و هدف صادراتی شناسایی می‌شوند در حالی که در سایر رویکردهای موجود در زمینه شناسایی فرصت‌های صادراتی، تنها به شناسایی محصول هدف صادراتی و بازار هدف صادراتی پرداخته می‌شود.

مدل پشتیبان تصمیم توسط کوپورس و همکاران (۱۹۹۵) توسعه پیدا کرده است و با این مدل، فهرست محدودی از فرصت‌های صادرات واقع‌گرایانه را در اختیار مؤسسات توسعه صادرات دولت بلژیک گذاشتند تا آن‌ها بتوانند منابع مالی محدود خود را تخصیص دهند. این مدل سپس اصلاح گردید و در ۲۰۰۴ برای تایلند به کار رفت.

۳-۲- مراحل غربالگری در مدل پشتیبان تصمیم

در این مدل فرصت‌های صادراتی- در غالب محصولات جدید و بازارهای هدف جدید- بر اساس چندین معیار در قالب چهار فیلتر متوالی شناسایی می‌شوند. در فیلتر اول فرض می‌شود که همه بازارهای جهانی (کشورهای جهان)، دربردارنده‌ی فرصت‌های صادرات برای یک کشور خاص هستند و لذا همه ترکیب‌های کشوری-کالایی ممکن به فرآیند فیلترینگ وارد می‌شوند. در این فیلتر شرایط کشورها از منظر قدرت خرید (امکان توسعه در بازار هدف) و از منظر ریسک سیاسی و تجاری (میزان پایبندی و دوام قراردادهای تجاری) ارزیابی می‌شوند. برای این منظور از سه شاخص ریسک سیاسی و تجاری کشوری، GDP سرانه واقعی و GDP واقعی کشورها در فیلتر اول استفاده می‌شود. با توجه به ریسک سیاسی بالای کشور عراق، اگر تمامی کشورهای جهان مورد بررسی قرار گیرند، احتمال خروج عراق در فیلتر اول و یا اینکه در کشورهای با ریسک سیاسی بالا قرار گیرد، زیاد می‌باشد. اما از آنجا که عراق شریک مهم تجاری ایران می‌باشد و بر اساس هدف مطالعه، کشورهای دیگر در نمونه مورد بررسی قرار ندارند لذا منطقاً از انجام فیلتر اول در این تحقیق صرف‌نظر می‌شود و تمامی اقلام وارداتی عراق از جهان وارد فیلتر دوم می‌شود.

در فیلتر دوم، تمامی محصولات وارداتی عراق از جهان بر اساس سه شاخص رشد بلند مدت واردات عراق از جهان (رشد پنج ساله)، رشد کوتاه مدت واردات عراق از جهان (رشد یک ساله) و سهم نسبی عراق در

بازار واردات جهانی اولویت‌بندی می‌شوند. در این روش با کمک مقادیر بحرانی، تعدادی از محصولات وارداتی عراق از سبد محصولات هدف صادراتی به دلیل رشد اندک واردات و یا سهم بسیار ناچیز عراق در بازار جهانی حذف می‌شوند. محصولاتی که در سبد هدف صادراتی قرار می‌گیرند، وارد فیلتر سوم می‌شوند. در فیلتر سوم ترکیب محصولات هدف صادراتی از منظر شاخص درجه تمرکز رقبا در بازار عراق رتبه‌بندی می‌شوند. در فیلتر آخر مزیت نسبی صادراتی ایران در بازار عراق در هر محصول با مزیت نسبی شش کشور برتر در آن بازار مقایسه می‌شود و بر این اساس محصولات صادراتی بالقوه به چهار گروه (که در همین بخش تشریح خواهند شد) دسته‌بندی می‌شوند. در این مرحله محصولات هر گروه بر اساس شاخص‌های پیچیدگی محصول، چگالی و منفعت فرصت اولویت‌بندی می‌شوند که این بخش نوآوری این مطالعه در مقایسه با مطالعات قبلی می‌باشد. بر این اساس محصولات هدف صادراتی اولاً بر اساس عملکرد صادراتی در بازار عراق اولویت‌بندی می‌شوند و ثانیاً بر اساس درجه رشد افزایی آن‌ها در اقتصاد کشور و احتمال توسعه در کوتاه‌مدت اولویت‌بندی مجدد می‌شوند. در ادامه روش انجام متدولوژی تحقیق به تفصیل تشریح خواهد شد.

۳-۲-۱- فیلتر دوم: پویایی و اندازه بازار هدف

تمامی محصولات وارداتی عراق از جهان به عنوان فرصت‌های صادراتی بالقوه وارد این مرحله از غربالگری می‌شوند و بر اساس شاخص‌های اندازه نسبی بازار هدف و میزان رشد تقاضا برای محصول در بازار جهانی و بازار هدف تاکید می‌شود. منظور از اندازه نسبی بازار هدف، سهم واردات عراق از محصول M در بازار جهانی واردات محصول M می‌باشد. بر این اساس، سه شاخص رشد بلند مدت واردات محصول M توسط عراق، رشد کوتاه مدت واردات محصول M توسط عراق و سهم عراق در بازار جهانی محصول M محاسبه می‌شود. برای رشد بلند مدت، درصد تغییر واردات محصول M توسط عراق بین دو مقطع زمانی ۲۰۱۷ و ۲۰۲۱ به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$LG_{ji} = \frac{M_{ji.2018} - M_{ji.2015}}{M_{2015}} \quad (1)$$

در رابطه بالا، $M_{ji.2018}$ و $M_{ji.2015}$ به ترتیب واردات محصول M توسط عراق در سال ۲۰۱۸ و سال ۲۰۱۵ می‌باشند. LG_{ji} شاخص رشد بلند مدت واردات محصول M توسط کشور i (عراق) می‌باشد.^{۶۴}

^{۶۴} در این مطالعه برای محاسبه فرمول محاسبه نرخ رشد طی پنج سال (۲۰۱۷-۲۰۲۱) از روش مورد استفاده مرکز تجارت بین‌الملل (<https://www.trademap.org>) به شرح زیر استفاده شده است: فرمول محاسبه نرخ رشد در طول پنج سال که در آن V_i مقدار i -امین سال به دلار آمریکا است.

برای محاسبه شاخص رشد کوتاه مدت واردات محصول J توسط عراق، درصد تغییر واردات محصول J توسط عراق بین دو سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$SG_{ji} = \frac{M_{ji.2018} - M_{ji.2017}}{M_{2017}} \quad (2)$$

در رابطه بالا، $M_{ji.2018}$ و $M_{ji.2017}$ به ترتیب واردات محصول J توسط عراق در سال ۲۰۱۸ و سال ۲۰۱۷ می‌باشند. SG_{ji} شاخص رشد بلند مدت واردات محصول J توسط عراق می‌باشد.

سهم نسبی (RS_{ji}) واردات محصول J توسط عراق (M_{ji}) در واردات جهانی محصول J ($M_{jw.2018}$) به صورت زیر می‌باشد:

$$RS_{ji} = \frac{M_{ji.2018}}{M_{wi.2018}} \quad (3)$$

نکته مهم آن است که واردات محصول J توسط کشور عراق بایستی با چه نرخ در بلند مدت و یا کوتاه مدت رشد کند و چه سهمی در بازار جهانی محصول J داشته باشد تا از فیلتر دوم عبور کند. برای این منظور به پیروی از کانولپلوس و اسکینزی برای هر یک از شاخص‌های فیلتر دوم یک مقدار بحرانی بدست می‌آوریم و بر اساس آنها تصمیم‌گیری می‌کنیم.

برای محاسبه مقدار بحرانی رشد بلند مدت از فرمول زیر استفاده می‌شود:

در واقع:

$$\begin{aligned} n &= 5 \\ \text{sum}x_i &= 1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15 \\ \text{av} &= \text{LN}(v_1) + 2*\text{LN}(v_2) + 3*\text{LN}(v_3) + 4*\text{LN}(v_4) + 5*\text{LN}(v_5) \\ \text{sumln}y_{iv} &= \text{LN}(v_1) + \text{LN}(v_2) + \text{LN}(v_3) + \text{LN}(v_4) + \text{LN}(v_5) \\ \text{cv} &= (\text{sum}x_i / n) * \text{sumln}y_{iv} \\ \text{bv} &= (\text{av} - \text{cv}) / 10 \\ \text{trend}v &= (\exp(\text{bv}) - 1) * 100 \end{aligned}$$

اگر یک مقدار میانی (غیر از v_1 یا v_5) وجود نداشته باشد یا برابر ۰ باشد در حالی که کشور داده‌های خود را گزارش کرده است، این مقدار روی ۱ تنظیم می‌شود.

اگر قدیمی‌ترین سال (v_1) توسط کشور گزارش نشده باشد، نرخ رشد چهار ساله بر اساس همان منطق محاسبه می‌شود.

اگر آخرین سال (v_5) توسط کشور گزارش نشده باشد، نرخ رشد پنج ساله بر اساس آمار آینه‌ای (برای پنج سال) محاسبه می‌شود.

برای محاسبه نرخ رشد پنج ساله برای جهان، لازم است که همه کشورها برای هر یک از پنج سال مورد بررسی اطلاعات داشته باشند. در مورد کشورهایی که در این مجموع گنجانده شده‌اند و فقط چهار سال گذشته را گزارش کرده‌اند، داده‌های آن سال اول با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$v_1 = \frac{v_2}{1 + \frac{\text{trend}v}{100}} \text{ if } \text{trend}v \geq 0$$

$$v_1 = v_2 \text{ otherwise}$$

$$\begin{cases} LCV_g = LG_{wj} \cdot S_j & \text{if } LG_{wj} > 0 \\ LCV_g = \frac{LG_{wj}}{S_j} & \text{if } LG_{wj} < 0 \end{cases} \quad (4)$$

اگر نرخ رشد بلند مدت واردات جهانی محصول Z مثبت باشد، مقدار بحرانی برای نرخ رشد بلند مدت محصول Z از رابطه (۴) محاسبه می‌شود و اگر نرخ رشد بلند مدت واردات جهانی محصول Z منفی باشد، مقدار بحرانی برای نرخ رشد بلند مدت محصول Z از رابطه (۵) محاسبه می‌شود.

برای محاسبه مقدار بحرانی رشد کوتاه مدت از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$\begin{cases} SCV_g = LG_{wj} \cdot S_j & \text{if } LG_{wj} > 0 \\ SCV_g = \frac{LG_{wj}}{S_j} & \text{if } LG_{wj} < 0 \end{cases} \quad (6)$$

اگر نرخ رشد کوتاه مدت واردات جهانی محصول Z مثبت باشد، مقدار بحرانی برای نرخ رشد کوتاه مدت محصول Z از رابطه (۶) محاسبه می‌شود و اگر نرخ رشد کوتاه مدت واردات جهانی محصول Z منفی باشد، مقدار بحرانی برای نرخ رشد کوتاه مدت محصول Z از رابطه (۷) محاسبه می‌شود.

پارامتر S_j در روابط بالا به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$S_j = 0.8 + \frac{1}{(RCA_j + 0.85)e^{(RCA_j - 0.01)}} \quad (8)$$

در رابطه (۸) RCA_j مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصول Z می‌باشد. مزیت نسبی آشکار شده^{۶۵} در صادرات محصول Z به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$RCA_{nj} = \frac{X_{nj}/X_wj}{X_n/X_w} \quad (9)$$

اعداد ۰,۸۵ و ۰,۰۱ در رابطه (۸) بر اساس مدل استاندارد پشتیبان تصمیم انتخاب شده‌اند (کویورس ۲۰۰۴، ص ۲۶۰) انتخاب شده‌اند و در اغلب مطالعاتی که از روش پشتیبان تصمیم استفاده کرده‌اند، ثابت بوده‌اند. وجود RCA کشور صادرکننده در مخرج رابطه (۸) نشان می‌دهد، در محصولاتی که کشور دارای مزیت نسبی آشکار شده می‌باشد، مقدار عددی شاخص S_j کوچک‌تر و مقدار بحرانی نیز کوچک‌تر خواهند بود. بر این اساس، تعداد فرصت‌های صادراتی بیشتری برای محصولات دارای مزیت نسبی وارد فیلتر سوم خواهند شد.

^{۶۵} . Revealed comparative advantage

در رابطه (۹) X_n و X_{nj} به ترتیب صادرات محصول ژام توسط کشور n ام و کل صادرات کشور n ام می‌باشند. X_w و X_{wj} به ترتیب صادرات جهانی محصول ژام و کل صادرات جهانی می‌باشند. اگر مقدار عددی شاخص RCA_{nj} بزرگتر از یک باشد، نشان می‌دهد، کشور n ام محصول j را با مزیت نسبی صادر می‌کند. برای محاسبه مقدار بحرانی مربوط به شاخص سهم نسبی (RS_{ji}) واردات محصول j توسط کشور i (عراق) (M_{ji}) در واردات جهانی محصول j از فرمول زیر استفاده می‌کنیم:

$$\begin{cases} RCV_g = 0.02 * M_{wj} & \text{if } RCA_{nj} > 1 \\ RCV_g = \frac{(3 - RCA_{nj})}{100} * M_{wj} & \text{if } RCA_{nj} \leq 1 \end{cases} \quad (10)$$

اگر کشور n ام (ج.ا. ایران) کالای ژام را با مزیت نسبی صادر کند یعنی $RCA_{nj} > 1$ ، مقدار بحرانی برای شاخص سهم نسبی با کمک رابطه (۱۰) محاسبه می‌شود و اگر نتواند کالای مورد نظر را با مزیت نسبی صادر کند آنگاه مقدار بحرانی برای شاخص سهم نسبی با کمک رابطه (۱۱) محاسبه می‌شود.

شرط عبور هر ترکیب محصول هدف صادراتی از فیلتر دوم این است که مقدار عددی هر یک از شاخص‌ها از مقادیر بحرانی مربوطه بزرگتر باشد. از آنجا که در این فیلتر از سه شاخص استفاده می‌شود، ممکن است حالت‌های مختلفی به وجود بیاید. مثلاً رشد بلند مدت واردات محصول j توسط عراق از مقدار بحرانی بزرگتر باشد اما رشد کوتاه مدت واردات محصول j توسط عراق از مقدار بحرانی کوچکتر باشد. بطور کلی با مقایسه نرخ رشد بلند مدت و کوتاه مدت واردات محصول j توسط عراق با مقادیر بحرانی آنها و همچنین مقایسه سهم نسبی واردات محصول j توسط عراق در واردات جهانی محصول ژام با مقدار بحرانی آن می‌توان به هفت گروه‌بندی زیر رسید که در جدول شماره (۱) خلاصه شده‌اند. در این جدول، اگر نرخ رشد بلند مدت و یا نرخ رشد کوتاه مدت واردات محصول j توسط عراق از مقدار بحرانی محاسبه شده بزرگتر باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر در نظر گرفته می‌شود. همچنین اگر سهم نسبی واردات محصول j توسط عراق در بازار جهانی محصول j از مقدار بحرانی آن بزرگتر باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر در جدول لحاظ می‌شود.

گروه اول در جدول (۱) شامل محصولات هدف می‌شود که نرخ رشد بلند مدت و کوتاه مدت واردات محصول j توسط عراق از مقادیر بحرانی آنها کوچکتر می‌باشد و همچنین سهم نسبی واردات محصول j توسط عراق در واردات جهانی از مقدار بحرانی مربوطه کوچکتر است. گروه دوم شامل محصولات هدف می‌شود که رشد کوتاه مدت آنها از مقدار بحرانی بزرگتر است اما رشد بلند مدت آنها و همچنین سهم نسبی آنها از مقادیر بحرانی مربوطه کوچکتر است. گروه سوم شامل محصولات هدف می‌شود که رشد بلند مدت آنها از مقدار

بحرانی بزرگتر است اما رشد کوتاه مدت آنها و همچنین سهم نسبی آنها از مقادیر بحرانی مربوطه کوچکتر است. گروه چهارم شامل محصولات هدف می‌شود که سهم نسبی آنها از مقدار بحرانی بزرگتر است اما رشد کوتاه مدت و بلند مدت آنها از مقادیر بحرانی مربوطه کوچکتر است. گروه پنجم شامل محصولات هدف می‌شود که رشد کوتاه مدت و بلند مدت آنها از مقادیر بحرانی مربوطه بزرگتر است اما سهم نسبی آنها از مقدار بحرانی کوچکتر است. گروه ششم شامل محصولات هدف می‌شود که رشد کوتاه مدت و سهم نسبی آنها از مقدار بحرانی مربوطه بزرگتر است اما رشد بلند مدت آنها از مقدار بحرانی کوچکتر است. گروه هشتم شامل محصولات هدف می‌شود که رشد کوتاه مدت، بلند مدت و سهم نسبی آنها از مقادیر بحرانی مربوطه بزرگتر است.

جدول ۱-۳: گروه بندی محصولات بر اساس شاخص‌های رشد بلند مدت، کوتاه مدت و سهم نسبی بازار

سهم نسبی	رشد بلند مدت	رشد کوتاه مدت	گروه بندی
0	0	0	گروه اول
0	0	۱	گروه دوم
0	۱	0	گروه سوم
۱	0	0	گروه چهارم
0	۱	۱	گروه پنجم
۱	0	۱	گروه ششم
۱	۱	0	گروه هفتم
۱	۱	۱	گروه هشتم

ماخذ: کویورس و همکاران (۱۹۹۵، ص ۱۷۹)

در این تحقیق به پیروی از کویورس^{۶۶} و همکاران (۱۹۹۵، ص ۱۷۹) محصولاتی از فیلتر دوم رد خواهند شد و وارد فیلتر سوم می‌شوند که در گروه‌های چهارم تا هشتم قرار دارند. به عبارت دیگر محصولات که حداقل دو شرط از سه شرط اساسی در فیلتر دوم را برآورده می‌کنند. محصولات در گروه‌های اول، دوم و سوم از فیلتر دوم عبور نکرده و از ادامه تحلیل‌ها حذف می‌شوند.

۳-۲-۲- فیلتر سوم: درجه انحصار

در این مرحله احتمال توسعه صادرات محصول ژام در بازار عراق از منظر درجه رقابتی بودن بازار هدف نام بررسی می‌شود. درجه رقابتی بودن بازار هدف به تعداد رقبای خارجی موجود در بازار هدف بستگی دارد. هرچه قدر بازار هدف انحصاری‌تر باشد یعنی تعداد کمی از رقبای صادراتی در آن بازار حضور داشته باشند، نشان دهنده آن است که مصرف کنندگان بازار هدف با کالای مصرفی انحصارگران عادت پیدا کرده‌اند و احتمالاً انحصارگران دارای قدرت انحصاری خاصی در بازار هدف هستند که به دیگران اجازه ورود به آن بازار نمی‌دهند. برای اندازه‌گیری درجه رقابتی بودن بازار هدف صادراتی، بایستی درجه تمرکز رقبا در این بازار را محاسبه کنیم و برای این منظور از شاخص هرفیندال-هیرشمن^{۶۷} استفاده می‌شود. هرچه مقدار عددی این شاخص بزرگتر باشد، حاکی از درجه انحصاری بودن بازار در دست تعدادی معدودی از کشورهای صادر کننده می‌باشد. مقدار عددی شاخص هرفیندال به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$HH_{ji} = \sum_{k=1}^n \left(\frac{X_{kji}}{M_{ji}} \right)^2 \quad (12)$$

در رابطه (۱۲) X_{kji} صادرات محصول j توسط کشور k به بازار کشور i (عراق) و M_{ji} کل واردات محصول j توسط کشور i (عراق) می‌باشد. هرچه مقدار عددی شاخص هرفیندال-هیرشمن (HH_{ji}) بزرگتر باشد، نشان می‌دهد، درجه انحصار در بازار محصول ژام در عراق بالا می‌باشد. اگر کل بازار هدف در اختیار یک کشور باشد، مقدار عددی شاخص برابر ۱ می‌باشد که نشان‌دهنده وجود انحصار کامل در بازار هدف می‌باشد. اگر بازار به طور مساوی در اختیار همه کشورهای صادر کننده (۱ کشور) باشد، مقدار عددی شاخص برابر $\frac{1}{7}$ می‌باشد که نشان دهنده درجه بالای رقابت بین کشورها می‌باشد. بر این اساس مقدار عددی شاخص هرفیندال-هیرشمن بین یک و $\frac{1}{7}$ در نوسان است. اگر شاخص هرفیندال-هیرشمن کوچکتر از ۰,۰۱ باشد

^{۶۶} Cuyvers

^{۶۷} . Herfindahl-Hirschman

حاکی از بازار هدف با درجه رقابت بالا می‌باشد. اگر مقدار عددی شاخص کوچکتر از ۰,۱۵ باشد حاکی از بازار هدف غیر متمرکز می‌باشد. اگر مقدار عددی شاخص بین ۰,۱۵ تا ۰,۲۵ باشد حاکی از درجه تمرکز معتدل و اگر بزرگتر از ۰,۲۵ باشد حاکی از درجه انحصار یا تمرکز بالا می‌باشد.

از آنجاکه هدف در این مطالعه متنوع‌سازی بازار هدف می‌باشد، بنابراین به دنبال یافتن بازارهایی با درجه تمرکز یا انحصار پایین هستیم. پس هرچه قدر مقدار عددی شاخص هرفیندال-هریسمن پایین‌تر باشد، بازار هدف مطلوب‌تری خواهد بود. به منظور تصمیم‌گیری در مورد سطح آستانه‌ی مطلوب درجه انحصار بازار هدف، بایستی مانند قبل مقدار بحرانی محاسبه گردد. برای محاسبه مقدار بحرانی برای شاخص (HH_{ji}) به پیروی از کانولپلوس و اسکینزی از فرمول زیر استفاده می‌کنیم:

$$CV_{HH_{ji}} = \mu_{HH_{ji}} - 0.1\alpha\sigma_{HH_{ji}} \quad (13)$$

$$CV_{HH_{ji}} = \mu_{HH_{ji}} + 0.1\alpha\sigma_{HH_{ji}} \quad (14)$$

$$CV_{HH_{ji}} = \mu_{HH_{ji}} + 0.3\alpha\sigma_{HH_{ji}} \quad (15)$$

در معادلات (۱۳)، (۱۴) و (۱۵) $CV_{HH_{ji}}$ ، $\mu_{HH_{ji}}$ و $\sigma_{HH_{ji}}$ به ترتیب مقدار بحرانی شاخص هرفیندال-هریسمن، میانگین و انحراف معیار شاخص هرفیندال-هریسمن می‌باشند. اگر پارامتر α برابر صفر باشد، مقدار بحرانی شاخص هرفیندال-هریسمن برابر میانگین این شاخص خواهد بود. همانند فیلتر دوم، برای انتخاب مقدار بهینه برای پارامتر α ، ابتدا مقدار عددی پارامتر برابر ۰,۰۱ انتخاب می‌شود. سپس در هر مرحله ۰,۰۱ به مقدار قبلی اضافه می‌گردد. مقدار بهینه در جایی انتخاب می‌شود که پرش قابل توجه در تعداد کشورها اتفاق بیفتد. از فرمول (۱۳) برای محاسبه مقدار بحرانی برای محصولات هدف موجود در گروه چهارم جدول (۱) استفاده می‌شود. بین گروه‌های چهارم تا هشتم، گروه چهارم دارای راحت‌ترین شرایط برای ورود به فیلتر سوم بوده است. بر همین اساس در فیلتر سوم شرایط مشکل‌تری برای عبور ترکیبات محصول-بازار هدف این گروه به فیلتر چهارم اعمال شده است. محصولات هدف گروه چهارم زمانی می‌توانند وارد فیلتر چهارم شوند که مقدار عددی شاخص هرفیندال-هریسمن آنها حداقل به میزان $0.1\alpha\sigma_{HH_{ji}}$ کمتر از میانگین باشد. به عبارت دیگر آن دسته از محصولات گروه چهارم از فیلتر سوم عبور می‌کنند که بازار هدف آنها نسبت به میانگین این گروه رقابتی‌تر باشد.

از فرمول (۱۴) برای محاسبه مقدار بحرانی برای محصولات هدف موجود در گروه‌های پنجم، ششم و هفتم جدول (۱) استفاده می‌شود. محصولات هدف در گروه‌های پنجم، ششم و هفتم حداقل دو شرط از سه شرط موجود در فیلتر دوم را دارا هستند یعنی رشد بلند مدت و کوتاه مدت قابل توجه دارند یا رشد بلند مدت و سهم نسبی قابل توجه دارند یا رشد کوتاه مدت و سهم نسبی قابل توجه دارند. بر این اساس عبور از فیلتر

سوم برای محصولات هدف موجود در این گروه‌ها آسان‌تر می‌باشد. ترکیباتی از این سه گروه می‌توانند وارد فیلتر چهارم شوند که مقدار عددی شاخص هرفیندال-هریشتن آنها حداکثر به میزان $0.1\alpha\sigma_{HHji}$ بیشتر از میانگین باشد. بر این اساس، محصولاتی از گروه چهارم که از فیلتر سوم عبور می‌کنند بازار هدف آنها ممکن است نسبت به میانگین این گروه انحصاری‌تر باشد.

از فرمول (۱۵) برای محاسبه مقدار بحرانی برای محصولات هدف موجود در گروه هشتم جدول (۱) استفاده می‌شود. ترکیبات موجود در گروه هشتم هر سه شرط فیلتر دوم را دارا هستند یعنی به طور همزمان رشد کوتاه مدت، بلند مدت و سهم نسبی بازاری قابل توجهی دارند. از این رو ترکیبات این گروه می‌توانند با سهولت بیشتر از فیلتر سوم عبور می‌کنند. ترکیباتی از این گروه می‌توانند وارد فیلتر چهارم شوند که مقدار عددی شاخص هرفیندال-هریشتن آنها حداکثر به میزان $0.3\alpha\sigma_{HHji}$ بیشتر از میانگین باشد. بر این اساس اگر فرض کنیم، پارامتر α بین دو معادله (۱۴) و (۱۵) یکسان می‌باشد، آنگاه بازار هدف محصولات موجود در گروه هشتم جدول (۱) می‌توانند تا ۳۰ درصد انحصاری‌تر از محصولات موجود در گروه‌های پنجم تا هفتم جدول (۱) باشند.

۳-۲-۳- فیلتر چهارم: انتخاب‌های ممکن و انتخاب‌های واقع بینانه

در فیلتر چهارم محصولات هدفی که از فیلتر سوم عبور کرده‌اند، اولویت‌بندی می‌شوند. برای این منظور به پیروی از کویورس^{۶۸} و همکاران (۱۹۹۵) شاخص مزیت نسبی آشکار شده کشور n (ج.ا. ایران) در بازار محصول n کشور n (عراق) (RCA_{inj}) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$RCA_{inj} = \frac{X_{inj} / X_{wnj}}{X_{ij} / X_{wj}} \quad (16)$$

در رابطه (۱۶) X_{inj} صادرات محصول j توسط کشور i به کشور n ، X_{ij} کل صادرات محصول j توسط کشور i ، X_{wnj} صادرات جهانی محصول j به کشور n و X_{wj} صادرات جهانی محصول j می‌باشد. این شاخص برای دو حالت محاسبه می‌شود. ابتدا شش کشور برتر صادر کننده محصول j به بازار n به عنوان یک کشور فرضی واحد در نظر گرفته شده و شاخص RCA_{inj} برای آنها محاسبه می‌شود که به آن مزیت نسبی شش کشور برتر صادر کننده محصول j به بازار n اطلاق می‌شود که به آن $RCA_{six.nj}$ می‌گوییم. سپس مزیت نسبی ایران (و یا هر کشوری که قصد داریم بازار هدف را برای آن مشخص کنیم) در صادرات محصول j به بازار n محاسبه می‌شود که به آن $RCA_{IRAN.nj}$ می‌گوییم.

به منظور اولویت‌بندی محصولات هدف، دو شاخص $RCA_{Iran.nj}$ و $RCA_{six.nj}$ با یکدیگر مقایسه شده و به صورت زیر اولویت‌بندی می‌شوند:

گروه اول: محصولات هدف صادراتی خیلی ضعیف که شرط زیر برای آنها برقرار باشد:

$$RCA_{six.nj} - RCA_{Iran.nj} > 3 \quad (17)$$

این گروه شامل محصولاتی می‌شود که مزیت صادراتی ایران در بازار عراق حداقل سه واحد کمتر از شش کشور برتر صادر کننده به آن بازار می‌باشد. اگرچه این محصولات اغوا کننده هستند اما فقط یک گزینه ممکن برای توسعه صادرات ایران هستند. ممکن است با توجه به توانمندی‌های فراهم شده در اقتصاد یک کشور، هیچگاه نتواند به صادرات آن محصول دست یابد و یا اینکه با بازار هدف مذکور نفوذ کند.

گروه دوم: محصولات هدف صادراتی ضعیف که شرط زیر برای آنها برقرار باشد:

$$1.5 < RCA_{six.nj} - RCA_{Iran.nj} \leq 3 \quad (18)$$

این گروه شامل محصولاتی می‌شود که مزیت صادراتی ایران در عراق بین ۱,۵ تا سه واحد کمتر از شش کشور برتر صادر کننده به آن بازارها می‌باشد. محصولات موجود در این گزینه اگر چه به اندازه محصولات گروه اول از توانمندی‌های انباشته شده در ایران فاصله ندارند اما صادر کردن کالاهای موجود در این گروه و نفوذ در بازارهای هدف مشکل می‌باشد.

گروه سوم: محصولات هدف صادراتی متوسط که شرط زیر برای آنها برقرار باشد:

$$0 < RCA_{six.nj} - RCA_{Iran.nj} \leq 1.5 \quad (19)$$

این گروه شامل محصولاتی می‌شود که مزیت صادراتی ایران در عراق حداکثر به میزان ۱,۵ واحد کمتر از شش کشور برتر صادر کننده به آن بازارها می‌باشد. محصولات موجود در این گزینه فاصله چندانی با ظرفیت‌های صادراتی موجود در ایران ندارند و گزینه‌های صادراتی نسبتاً واقع‌بینانه می‌باشند.

گروه چهارم: ترکیبات محصول - بازار هدف صادراتی قوی که شرط زیر برای آنها برقرار باشد:

$$RCA_{six.nj} - RCA_{Iran.nj} \leq 0 \quad (20)$$

این گروه شامل محصولاتی می‌شود که مزیت صادراتی ایران در عراق بزرگتر از شش کشور برتر صادر کننده به آن بازارها می‌باشد. محصولات موجود در این گزینه گزینه‌های صادراتی واقع‌بینانه برای اقتصاد ایران می‌باشند.

علاوه بر رویکرد پشتیبان تصمیم، روش‌های دیگری نیز اخیراً برای متنوع سازی سبد صادراتی استفاده می‌شود که در ادامه هر یک از آنها تشریح می‌شوند.

۳-۲-۴- فیلتر چهارم تعمیم‌یافته: تلفیق مدل پشتیبان تصمیم با رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول

ممکن است یک کشور توان‌مندی‌های صادراتی داشته باشد اما در یک بازار هدف صادراتی نفوذ نکرده باشد و یا اینکه توان‌مندی‌های تولیدی در اقتصاد داخلی خود فراهم کرده باشد اما تاکنون نتوانسته است محصولات خاصی را با آن توان‌مندی‌ها تولید کرده باشد و یا اینکه با مزیت نسبی صادر کرده باشد. استفاده از دو رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول به محقق اجازه می‌دهد، محصولاتی که توسعه آن‌ها به رشد اقتصادی کشور کمک شایانی می‌کند را شناسایی کند و یا محصولاتی که به دلیل فراهم بودن توان‌مندی‌های مورد نیاز آن‌ها امکان توسعه تولید و یا صادرات آن‌ها وجود دارد را شناسایی کرد. بر این اساس با کمک شاخص‌های منتج از دو نظریه فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی، می‌توان محصولات هر یک از گروه‌های چهارگانه را اولویت‌بندی کرد.

۳-۲-۴-۱- تلفیق شاخص‌های منتج از نظریه‌های پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول در مدل پشتیبان تصمیم برای متنوع‌سازی صادرات

در سال‌های اخیر به منظور بررسی و ارائه راهکار برای متنوع‌سازی سبد صادراتی، مطالعات تجربی و پروژه‌های مطالعاتی بین‌المللی^{۶۹} متعددی انجام شده است که چارچوب نظری آن‌ها مربوط به اقتصاددانان ساختارگرای جدید و عمدتاً بر مبنای "نظریه فضای محصول" بوده است. مبنای فکری نظریه فضای محصول آن است که فرایند توسعه اقتصادی، یک فرایند وابسته به مسیر (گذشته) می‌باشد (هیدالگو و هازمن، ۲۰۰۹، ص ۱۰۵۷۴). در نظریه فضای محصولی، فرایند متنوع‌سازی تولیدات یک کشور با این ایده شهودی مدل‌سازی می‌شود: کشوری که پارچه صادر می‌کند، بسیار محتمل است در آینده پوشاک صادر کند تا اینکه صادر کننده موتور جت باشد. نقشه فضای محصولی (نمودار ۱)، جایگاه کالاهای مختلف را نشان می‌دهد به طوری که فاصله بین دو کالای X_1 و X_2 نشان دهنده احتمال تولید توامان دو کالای X_1 و X_2 می‌باشد. هرچه دو کالا به یکدیگر نزدیک‌تر باشند یعنی آن دو کالا به توان‌مندی‌های مشابه‌تری برای تولید نیازمند هستند و بنابراین

^{۶۹}. برای مثال می‌توان به مطالعات انجام شده در زمینه تغییرات ساختاری در سبد صادراتی کشورهای حوزه کارائیب (مطالعه هازمن و کلینگر (Hausmann & Klinger, 2010)، اکوادور (هازمن و کلینگر (۲۰۱۰))، قرقیزستان (مطالعه یوشی و آبدون (Usui & Abdon, 2010))، رواندا (مطالعه هازمن و چاووین (Hausmann & Chauvin, 2015))، اردن (هازمن و همکاران (۲۰۱۷)) و کشورهای زیر صحرای افریقا (برات^{۶۹} و همکاران (Bhorat et al. 2017) اشاره کرد.

احتمال تولید توام آنها بیشتر است. در نمودار (۱) هر رنگی یک گروه از محصولات را نشان می‌دهد مثلاً رنگ زرد مربوط به محصولات نساجی می‌باشد. و یا رنگ قرمز شامل محصولات شیمیایی می‌باشد. نقاط متراکم در این فضا دربرگیرنده محصولاتی است که به توانمندی‌های تشابه‌تر نیازمند هستند. مثلاً کلونی نساجی و پوشاک. کشورهایی که در مناطق متراکم کالا تولید و یا صادر می‌کنند به راحتی می‌توانند سبد صادراتی خود را بر اساس محصولان آن منطقه متنوع سازند. چون اغلب توانمندی‌های مورد نیاز محصولات آن منطقه را فراهم کرده‌اند. اگر کشوری محصولاتی را تولید کند که در قسمت‌های تنک فضای محصولی (اطراف فضا) قرار دارند آنگاه اگر بخواهد محصولات قسمت‌های متراکم را تولید نماید بایستی جهش بزرگی در توانمندی‌های خود ایجاد نماید. بر اساس جایگاه کشورها در این نقشه و با استفاده از شاخص‌های منتج از نظریه فضای محصولی مانند شاخص پیچیدگی محصول و شاخص چگالی، محصولاتی را که یک کشور می‌تواند با توجه به توانمندی‌های فعلی‌اش، در آینده تولید کند را شناسایی کرد.

به منظور تبیین نظریه فضای محصول، دنیایی با K محصول و N کشور در نظر بگیرید. ماتریس X ، صادرات انجام شده در زمان t در این فضا را نشان می‌دهد:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{K1} & \cdots & x_{KN} \end{bmatrix} \quad (21)$$

ستون‌های ماتریس X محصولات صادرات توسط هر کشور و سطرهای آن کشورهای صادر کننده هر محصول را نشان می‌دهند. ماتریس مزیت نسبی آشکار شده^{۷۰}، R در این فضا به صورت زیر می‌باشد:

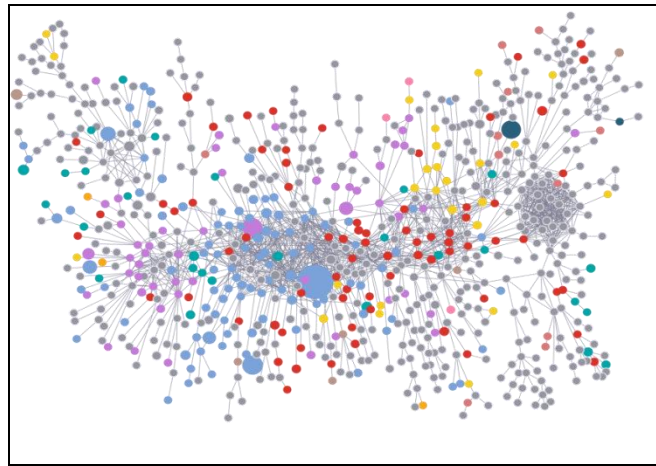
$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & \cdots & r_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{K1} & \cdots & r_{KN} \end{bmatrix} \quad (22)$$

r_{11} مزیت نسبی آشکار شده کشور ۱ در محصول ۱ می‌باشد.

۷۰. شاخص مزیت نسبی آشکار شده بر اساس فرمول بالاسا در نظر گرفته شده و به صورت زیر می‌باشد (i کالای A و C کشور می‌باشند):

$$RCA_{ki} = \frac{x_{ci} / \sum_{i=1}^k x_{ci}}{\sum_{c=1}^N x_i / \sum_i \sum_c x_{ci}}$$

شکل ۳-۱: نقشه فضای محصولی برای کدهای SITC چهار رقمی



ماخذ: وب سایت اطلس پیچیدگی اقتصادی: <https://atlas.cid.harvard.edu>

هیدالگو و هازمن (۲۰۰۹) پیشنهاد دادند که بر اساس شرط $RCA \geq 1$ درایه‌های ماتریس R را به صفر یا یک تبدیل و ماتریس M را تشکیل شود:

$$M = \begin{bmatrix} m_{11} & \cdots & m_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ m_{K1} & \cdots & m_{KN} \end{bmatrix} \quad (23)$$

اگر $m_{11} = 1$ باشد یعنی کشور اول محصول اول را با مزیت صادرات این محصول مزیت نسبی ندارد. نقشه فضای محصولی اولین بار توسط هازمن و کلینگر (۲۰۰۶) مطرح شد. این فضا کلیه محصولات^{۷۱} که توسط کشورهای جهان در یک مقطع زمانی صادر شده است را در برمی‌گیرد. مجاورت (نزدیکی و یا دوری فاصله بین کالاها) بر اساس احتمال صادرات توامان کالاها تعریف می‌شود. به عبارت دیگر در این فضا احتمال صادرات توامان تمامی جفت کالاهای ممکن بر اساس فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\varphi_{ij} = \frac{\sum_{c=1}^N P[(m_{ic} \geq 1) \cap (m_{jc} \geq 1)]}{\sum_{c=1}^N P[(m_{ic} \geq 1)]} \quad (24)$$

در رابطه (۲۴)، φ_{ij} احتمال صادرات همزمان دو کالای i و j در دنیا می‌باشد که به شاخص مجاورت معروف است. m_{ic} بر اساس ماتریس M در رابطه (۳) تعریف می‌شود. صورت کسر تعداد کشورهایی هستند که دو کالای i و j را توامان با مزیت نسبی صادر می‌کنند. مخرج کسر کل کشورهایی که کالای i را با مزیت نسبی صادر می‌کنند. اگر هیچ یک از کشورهایی که کالای i را صادر می‌کنند کالای j را صادر نکنند آنگاه مقدار عددی φ_{ij} برابر صفر خواهد بود. به عبارت دیگر به احتمال زیاد در تولید دو کالای i و j از توانمندی‌هایی استفاده می‌شود که چندان شباهتی به یکدیگر ندارند. قطعاً فاصله بین این دو کالا در فضای محصولی

^{۷۱} تعریف محصولات بر اساس دسته بندی‌های کالایی متداول در تجارت بین‌الملل مانند SITC و یا HS مطرح می‌شود.

بسیار زیاد خواهد بود. در مقابل اگر، تمامی کشورهایی که کالای i را صادر می‌کنند کالای j را نیز صادر نمایند آنگاه مقدار عددی φ_{ij} برابر یک خواهد بود. به عبارت دیگر به احتمال زیاد در تولید دو کالای i و j از توان‌مندی‌های بسیار مشابه استفاده می‌شود. بنابراین این دو کالا در فضای محصولی بسیار به یکدیگر نزدیک خواهند بود.

با محاسبه φ_{ij} برای هر جفت کالا، ماتریس \emptyset را طراحی می‌کنیم که احتمال صادرات توامان تمامی جفت کالاها را نشان می‌دهد:

$$\emptyset = \begin{bmatrix} \varphi_{11} & \cdots & \varphi_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \varphi_{k1} & \cdots & \varphi_{kN} \end{bmatrix} \quad (25)$$

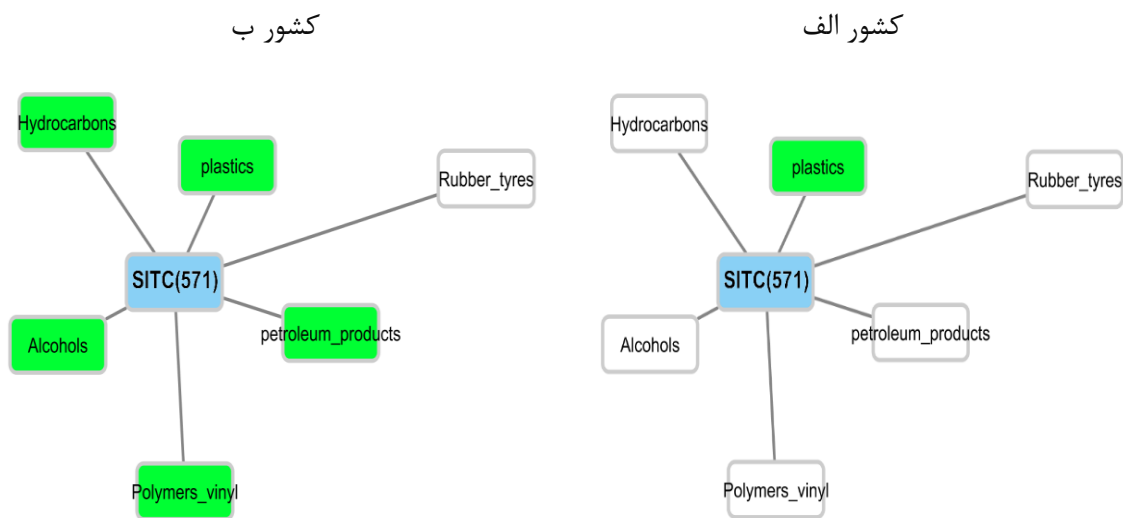
از آنجا که شاخص φ_{ij} بر اساس احتمال شرطی بنا شده است لذا باید یک شاخص متقارن باشد. اما در عمل شرط $\varphi_{ij} = \varphi_{ji}$ برقرار نخواهد بود. برای حل این مشکل شاخص φ_{ij} را به صورت (۲۶) تعریف می‌شود:

$$\varphi_{ij} = \varphi_{ji} = \min\{\varphi_{ij}, \varphi_{ji}\} \quad (26)$$

بر این اساس ماتریس \emptyset یک ماتریس متقارن خواهد بود. مقدار عددی درایه‌های این ماتریس، مجاورت دو کالا را در فضای محصولی نشان می‌دهند. در فضای محصولی وقتی یک محصول فاصله کمی (φ_{ij} بالا) با محصولات زیادی داشته باشد، این امر نشان دهنده آن است که توان‌مندی‌های مورد نیاز برای تولید این محصول خاص با بسیاری از محصولات دیگر مشابه است. بنابراین مسیرهای رسیدن به این محصول فراوان می‌باشد.

در نمودار دو فضای محصول برای پلیمرهای اتیلن (کد ۵۷۱ طبقه‌بندی SITC) رسم شده است. در این شکل ارتباط بین این محصول با شش کد SITC دیگر رسم شده است. دو کشور الف و ب در این محصول دارای مزیت نسبی نیستند. کشور الف تنها در کد پلاستیک دارای مزیت نسبی می‌باشد در حالی که کشور ب در پنج کد از شش کد اطراف پلیمرهای اتیلن (کد ۵۷۱ طبقه‌بندی SITC) دارای مزیت نسبی می‌باشد. بر اساس منطق تئوری فضای محصول، کشور ب توانمندی‌های بیشتری برای تولید کد ۵۷۱ نسبت به کشور الف فراهم کرده است. بنابراین احتمال تولید و صادرات (واجد مزیت نسبی) کد ۵۷۱ در کشور ب به مراتب بیشتر از کشور الف می‌باشد.

شکل ۲-۳: فضای محصول پلیمرهای اتیلن (کد ۵۷۱ طبقه‌بندی SITC)



ماخذ: ناقب حسن (۱۳۹۹، ص ۴۵)

در شکل ۲-۳ جایگاه دو کد ۵۷۱ و ۵۷۵ (بر حسب طبقه‌بندی SITC) در فضای محصول نمایش داده شده است. مشاهده می‌شود که با تولید کد ۵۷۱ امکان تولید شش محصول فراهم می‌شود؛ همچنین با تولید کد ۵۷۵ امکان تولید ۱۱ محصول فراهم می‌شود. شاخص ارزش استراتژیک میانگین وزنی پیچیدگی شش (بازده) مسیر ایجاد شده با تولید کد ۵۷۱ (۵۷۵) را اندازه‌گیری می‌کند. بر این اساس شاخص ارزش استراتژیک به دو عامل درجه نزدیکی محصولات و درجه پیچیدگی مسیرهای باز شده بستگی دارد. ممکن است در این مثال ارزش استراتژیک کد ۵۷۱ بیشتر از کد ۵۷۵ باشد با وجود اینکه تعداد مسیرهایی که با تولید آن باز می‌شود به مراتب کمتر از کد ۵۷۵ است. علت این امر در ارزش پیچیدگی مسیرهایی است که توسط کد ۵۷۱ باز می‌شود.

هازمن و کلینگر (۲۰۰۶) برای اندازه‌گیری احتمال تحقق تولید و یا صادرات با مزیت نسبی محصول i ، شاخص چگالی را معرفی کردند:

$$density_i = \frac{\sum_{k=1}^K m_{ic} \varphi_{ik}}{\sum_{k=1}^K \varphi_{ik}} \quad (27)$$

مخرج کسر مقدار عددی شاخص مسیر به عبارت دیگر کل درجه مجاورت یا ارتباطات محصول i با سایر محصولات در فضای محصول را نشان می‌دهد. صورت کسر برابر است با درجه مجاورت محصول i با سایر محصولات فضای محصول که کشور C در آنها دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده می‌باشد. هر چه مقدار این شاخص بزرگتر باشد یعنی کشور C توانسته است، محصولات بیشتری را که در مجاورت کالای i قرار دارند

با مزیت نسبی آشکار شده صادر کند. به عبارت دیگر، مقدار قابل توجهی از توان‌مندی‌هایی مورد نیاز تولید محصول i در این کشور انباشته شده است که احتمال گسترش تولید و صادرات آن را افزایش خواهد داد. هازمن و کلینگر (۲۰۰۶) با ترکیب دو رویکرد فضای محصول و پیچیدگی محصول، شاخص مهم منفعت فرصت محصول^{۷۲} را توسعه دادند. شاخص منفعت فرصت کالای $X1$ ، میزان افزایش انتظاری در پیچیدگی ساختار تولیدی یک کشور با کمک توان‌مندی‌هایی که یک کشور برای تولید کالای $X1$ فراهم کرده است، اطلاق می‌شود. به زبان ساده، با توان‌مندی‌هایی که یک کشور برای تولید محصول $X1$ فراهم کرده است، می‌تواند در تولید سایر محصولات مجاور محصول $X1$ که هنوز موفق به تولید آن‌ها نشده است، بکار برد و بر این اساس احتمالاً درجه پیچیدگی کشور تغییر خواهد کرد. به این مقدار تغییر انتظاری در پیچیدگی ساختار تولیدی یک کشور به واسطه تولید کالای $X1$ ، شاخص منفعت فرصت اطلاق می‌شود:

$$OG_i = \frac{\sum_{j=1}^K (1 - m_{jc}) \varphi_{ij} PCI_j}{\sum_{j=1}^K \varphi_{ij}} \quad (28)$$

در این تحقیق با استانداردسازی شاخص‌های پیچیدگی محصول، چگالی محصول و منفعت فرصت محصول به عنوان شاخص‌های سمت عرضه و میزان واردات جهانی محصول به عنوان شاخص سمت تقاضا سعی می‌شود، شاخص‌های ترکیبی ساخته شده و در اولویت‌بندی محصولات صنعت مواد غذایی استفاده شود. برای محاسبه شاخص پیچیدگی محصول، ماتریس m در رابطه ۲۳ را در نظر بگیرید. بر اساس ماتریس M دو مفهوم همه‌جایی بودن یا فراگیر بودن^{۷۳} تولید محصول و درجه تنوع^{۷۴} در تولید محصولات یک کشور تعریف می‌شود. جمع سطری ماتریس M همه‌جایی بودن صادرات یک محصول را نشان می‌دهد:

$$UB_i = \sum_{c=1}^n m_{ic} \quad (29)$$

شاخص همه‌جایی بودن (UB) یکی از زیر شاخص‌های معیار پیچیدگی محصول می‌باشد. به عبارت دیگر، هرچه تعداد کشورهای تولید کننده‌ی یک محصول کمتر باشد، احتمال پیچیده بودن فرایند تولید آن بیشتر است.

جمع ستونی ماتریس M درجه تنوع در سبد صادراتی هر کشور را نشان می‌دهد:

^{۷۲} Product opportunity gain

^{۷۳} Ubiquity

^{۷۴} Diversity

$$DIV_j = \sum_{i=1}^k m_{ic} \quad (30)$$

هر چه یک کشور سبد صادراتی متنوع‌تری (بر اساس مفهوم ماتریس M) داشته باشد، احتمالاً توان تولیدی آن پیچیده‌تری داشته که توانسته محصولات متنوعی را با مزیت نسبی صادر کند. بر اساس دو مفهوم درجه همه‌جایی بودن تولید یک محصول و درجه تنوع سبد صادراتی کشور، هیدالگو و هازمن (۲۰۰۹) دو شاخص پیچیدگی محصول و پیچیدگی کشور را معرفی کردند. میزان پیچیدگی ساختار تولیدی و صادراتی یک کشور به درجه همه‌جایی بودن محصولات صادر شده توسط آن کشور و میزان تنوع سبد صادراتی کشورهایی که آن محصولات را تولید می‌کنند بستگی دارد. پیچیدگی فرایند تولید و صادرات یک محصول به درجه پیچیدگی کشورهای صادر کننده آن محصول و درجه همه‌جایی بودن سایر محصولاتی که توسط آن کشورها صادر می‌شود بستگی دارد. بنابراین درجه پیچیدگی یک محصول به درجه پیچیدگی کشورهای صادر کننده آن محصول بستگی دارد و بالعکس که با روابط زیر می‌توان این وابستگی‌ها را نشان داد:

$$\left\{ \begin{array}{l} KC_{c,h} = \frac{1}{DIV_c} \sum_{i=1}^{K_p} m_{ic} KP_{i,h-1} \quad (31) \\ KP_{i,h} = \frac{1}{UB_i} \sum_{c=1}^{N_c} M_{ic} KC_{c,h-1} \quad (32) \end{array} \right.$$

$KP_{i,h}$ و $KC_{c,h}$ به ترتیب درجه پیچیدگی محصول i ام و کشور c ام محاسبه شده در h امین تکرار می‌باشند. معادله (۳۱) مربوط به پیچیدگی کشور و معادله (۳۲) مربوط به پیچیدگی محصول می‌باشند. محاسبات معادلات (۳۱) و (۳۲) تا جایی تکرار می‌شود که به همگرایی برسد. از مقادیر همه‌جایی بودن محصول (UB) و درجه تنوع سبد صادراتی (DIV) به عنوان مقادیر اولیه در محاسبات $KP_{i,h-1}$ و $KC_{c,h-1}$ استفاده می‌شود. با بدست آمدن مقادیر مطلوب $KP_{i,h}$ و $KC_{c,h}$ با کمک رویکرد ماتریس انتقال مارکوف یا روش انعکاس^{۷۵}، هیدالگو و هازمن (۲۰۰۹) شاخص پیچیدگی محصول را به صورت مقادیر استاندارد شده محاسبه کرده‌اند:

$$PCI_i = \frac{\overrightarrow{KP}_i - \langle \overrightarrow{KP}_i \rangle}{stdev(\overrightarrow{KP}_i)} \quad (33)$$

^{۷۵} Method of Reflection

$\langle \overline{KP}_i \rangle$ و $stdev(\overline{KP}_i)$ به ترتیب میانگین و انحراف معیار شاخص پیچیدگی محصول قبل از استاندارد سازی هستند. شاخص پیچیدگی محصول بین مقادیر مثبت و منفی در نوسان می‌باشد و مقادیر مثبت نشان دهنده درجه پیچیدگی بالای محصول و مقادیر منفی حاکی از درجه پیچیدگی پایین محصول هستند.

به منظور اولویت‌بندی محصولات موجود در هر یک از گروه‌های چهارگانه در فیلتر چهارم، سه شاخص پیچیدگی محصول، منفعت محصول و چگالی استاندارد شده و سپس با وزن‌های مختلف شاخص ترکیبی با کمک آن‌ها برای هر محصول محاسبه می‌شود. محصولات هر گروه بر اساس شاخص ترکیبی اولویت‌بندی می‌شوند.



فصل چهارم:

محاسبه شاخص‌ها، شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی ایران در بازار عراق

۴-۱- مقدمه

همانطور که در فصل دوم گفته شد، در این مطالعه با استفاده از فرایند غربالگری چهار مرحله‌ای مدل پشتیبان تصمیم به شناسایی فرصت‌های صادراتی پرداخته می‌شود. از چهار فیلتر متوالی، فرصت‌های صادراتی در قالب چهار گروه قوی، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف طبقه‌بندی می‌شوند. سپس با استفاده از شاخص‌های پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول اولویت‌بندی فرصت‌های شناسایی شده انجام می‌شود. از آنجا که کشور عراق به عنوان بازار هدف صادراتی در این تحقیق مدنظر است، لذا از فیلتر اول که به شناسایی بازارهای هدف صادراتی می‌پردازد، عبور کرده و مراحل غربالگری از فیلتر دوم شروع می‌شود.

۴-۲- اعمال فیلتر دوم و تحلیل یافته‌ها

در فیلتر دوم، فرصت‌های صادراتی به بازار عراق (گروه‌های کالایی چهار رقمی HS) بر اساس نرخ رشد کوتاه مدت واردات عراق از جهان طی دوره ۲۰۲۰-۲۰۲۱، نرخ رشد بلند مدت واردات عراق از جهان طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ و سهم عراق در بازار جهانی هر HS چهار رقمی به هشت گروه (اول تا هشتم) دسته‌بندی می‌شوند. برای این منظور ابتدا نرخ‌های رشد کوتاه مدت، بلند مدت و سهم در بازار جهانی و سپس مقادیر بحرانی مرتبط با آن‌ها (بر اساس روش‌شناسی ارائه شده در فصل دوم) محاسبه می‌شوند:

اگر نرخ‌های رشد کوتاه مدت، بلندمدت و سهم در بازار جهانی یک کد HS چهار رقمی از مقادیر بحرانی مربوطه کوچک‌تر باشند، آن کد HS چهار رقمی در گروه اول قرار می‌گیرند؛ اگر تنها نرخ رشد کوتاه مدت یک گروه کالایی از مقدار بحرانی بزرگ‌تر باشد ولی نرخ رشد بلند مدت و سهم در بازار جهانی از مقادیر بحرانی کوچک‌تر باشند، آن کد HS چهار رقمی در عنوان گروه دوم قرار می‌گیرد؛

اگر تنها رشد بلندمدت از مقدار بحرانی بزرگ‌تر باشد، کد HS چهار رقمی در گروه سوم قرار می‌گیرند. بر اساس ادبیات مدل پشتیبان تصمیم، کدهای HS چهار رقمی که در گروه‌های اول تا سوم قرار می‌گیرند از تحلیل‌ها حذف می‌شوند. همانطور که در جدول شماره (۴-۱) و نمودار (۴-۱) مشاهده می‌شود، از ۱۱۳۰ کد HS چهار رقمی، ۱۶۰ (۱۴ درصد)، ۵۰ (۴ درصد) و ۱۰۸ (۱۰ درصد) کد در گروه‌های اول تا سوم قرار می‌گیرند. بر این اساس ۳۱۸ کد HS چهار رقمی (معادل ۲۸ درصد کل کدهای HS چهار رقمی) از ادامه تحلیل‌ها حذف خواهند شد.

متوسط نرخ رشد کدهای HS چهار رقمی در گروه‌های اول تا سوم نشان می‌دهد، اگرچه نرخ شد کوتاه مدت گروه دوم و نرخ رشد بلند مدت گروه سوم مثبت می‌باشد (و نرخ رشد سایر گروه‌ها منفی می‌باشند) اما واردات عراق در هر سه گروه کالایی سهم بسیار ناچیزی (نزدیک به صفر) در بازار جهانی دارند. نتایج محاسبه متوسط نرخ رشد کوتاه مدت و بلند مدت واردات جهانی کدهای HS چهار رقمی و همچنین متوسط سهم کدهای HS چهار رقمی در واردات جهانی در جدول شماره (۴-۲) نشان می‌دهد، متوسط نرخ رشد کوتاه مدت و بلند مدت واردات جهانی هر سه گروه کالایی مثبت و نرخ رشد کوتاه مدت آن‌ها بسیار جذاب‌تر از نرخ رشد بلند مدت آن‌ها می‌باشد. متوسط سهم گروه اول در واردات جهانی برابر ۰,۱۱ درصد و متوسط سهم دو گروه دوم و سوم در واردات جهانی تقریباً یکسان و برابر ۰,۰۴ درصد بوده است. توزیع سهم کدهای HS چهار رقمی در سه گروه نشان می‌دهد، سهم ۴ کد HS چهار رقمی بین یک تا ۵ درصد، سهم ۲۴ کد HS چهار رقمی بین ۰,۱ تا ۱ درصد و سهم بقیه بین صفر تا ۰,۱ درصد می‌باشد.

جدول ۴-۱: گروه‌بندی فرصت‌های بالقوه صادراتی بر اساس نرخ‌های رشد کوتاه مدت و بلند مدت محصول و سهم عراق صادراتی در بازار جهانی

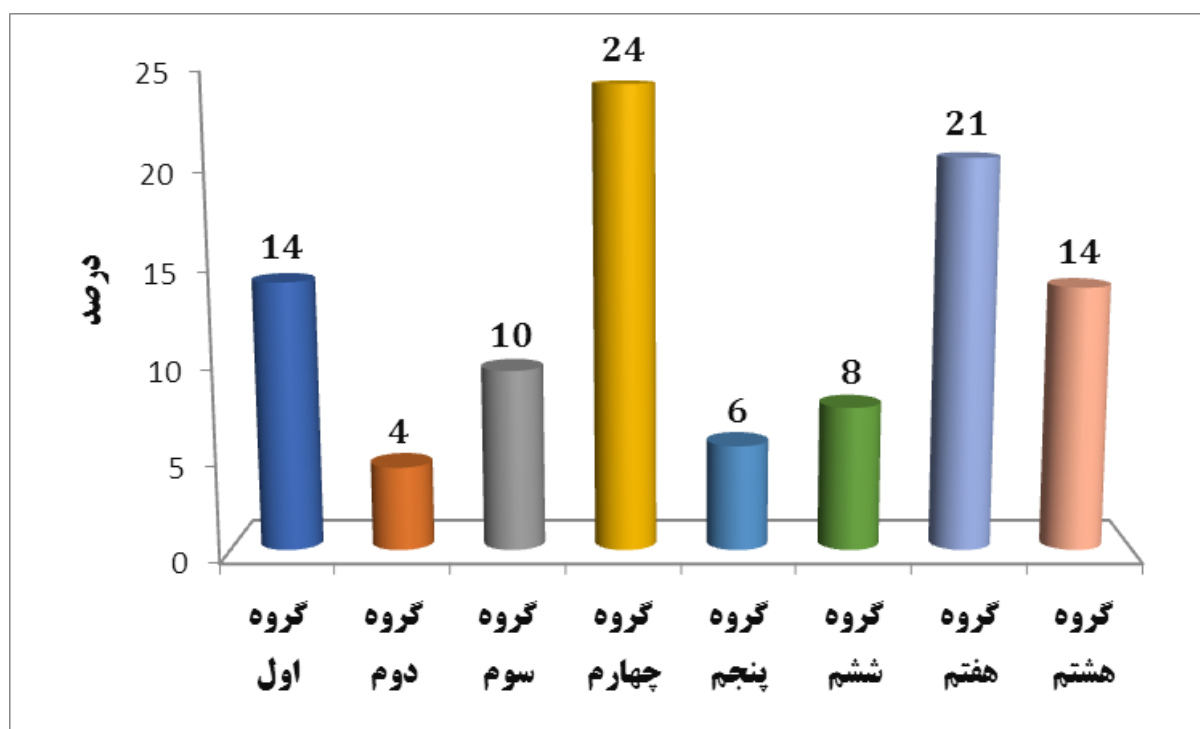
گروه	تعداد خطوط چهار رقمی در هر گروه	متوسط رشد کوتاه مدت واردات عراق (۲۰۲۰-۲۰۲۱) (درصد)	متوسط رشد بلند مدت واردات عراق (۲۰۱۷-۲۰۲۱) (درصد)	متوسط سهم عراق در واردات جهانی (درصد)
گروه اول	160	-32	-19.2	0
گروه دوم	50	389.6	-21.2	0
گروه سوم	108	-26	45.3	0
گروه چهارم	274	-7.8	-6.1	0.4
گروه پنجم	63	230	37.1	0
گروه ششم	86	569.5	-10.5	0.8
گروه هفتم	232	-5.5	25.5	0.5
گروه هشتم	157	14335.6	40.5	0.6
کل	1130	2148.8	11.5	0.3

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۲۷۴ کد HS چهار رقمی (معادل ۲۴ درصد کل فرصت‌های صادراتی در عراق) در گروه چهارم قرار دارند. واردات عراق از جهان در محصولات موجود در این گروه سهم قابل توجهی در بازار جهانی دارند. همانطور

در جدول ۱-۴ مشاهده می‌شود، متوسط سهم واردات عراق از کدهای HS چهار رقمی موجود در این گروه برابر ۰,۴ درصد از واردات جهانی می‌باشد، با این وجود متوسط نرخ رشد کوتاه مدت و بلند مدت عراق در این گروه منفی است. توزیع سهم واردات عراق در واردات جهانی محصولات موجود در این گروه نشان می‌دهد بین ۰,۱ تا ۳,۴ درصد از واردات جهانی محصولات این گروه مربوط به عراق می‌باشد بطوریکه برای ۲۳ محصول سهم عراق بزرگ‌تر از یک درصد، برای ۵۶ محصول بین ۰,۵ تا ۱ درصد و برای مابقی بین ۰,۱ تا ۰,۵ درصد است. جدول ۲-۴ نشان می‌دهد، متوسط سهم واردات محصولات موجود در این گروه در واردات جهانی برابر ۰,۱ درصد و بین ۰,۰۰۰۳ تا ۰,۳۰۲ درصد درنوسان بوده است. با وجود اینکه متوسط نرخ رشد واردات بلندمدت و کوتاه مدت عراق در محصولات گروه چهارم منفی می‌باشد اما متوسط نرخ رشد کوتاه مدت و بلند مدت جهانی مثبت و به ترتیب برابر ۲۲ و ۵ درصد می‌باشند. بر این اساس اگرچه بازار عراق با وجود سهم قابل توجه در بازار جهانی، انقباضی می‌باشد اما محصولات این گروه چشم‌انداز خوبی در بازار جهانی دارند و با توسعه موفق محصولات این گروه می‌توان علاوه بر عراق، سایر بازارهای صادراتی را مدنظر قرار داد.

نمودار ۱-۴: توزیع فرصت‌های صادراتی بین گروه‌های هشت‌گانه



ماخذ: یافته‌های تحقیق

۶۳ کد HS چهار رقمی (معادل ۶ درصد کل خطوط چهار رقمی) در گروه پنجم قرار دارد و همانطور که مشاهده می‌شود، متوسط سهم عراق از بازار جهانی در محصولات این گروه تقریباً برابر صفر می‌باشد اما

نرخ رشد کوتاه مدت و بلند مدت این محصولات مثبت و به ترتیب برابر ۲۳۰ و ۳۷ درصد می‌باشند. نتایج مذکور نشان می‌دهد، اگرچه بازار عراق در قیاس جهانی، بازاری کوچک می‌باشد اما بازار مصرف آن‌ها رو به رشد بوده و دورنمای خوبی دارند. علاوه بر این نرخ رشد واردات جهانی محصولات این گروه در هر دو دوره کوتاه‌مدت و بلند مدت مثبت می‌باشد.

گروه ششم شامل ۸۶ کد HS چهار رقمی (معادل ۸ درصد کل خطوط چهار رقمی) می‌شود که متوسط نرخ رشد کوتاه مدت بسیار بالا برابر ۲۶۹٫۵ درصد و متوسط سهم در بازار جهانی معادل ۰٫۸ درصد (بزرگ‌ترین بین هشت گروه) داشته‌اند. متوسط واردات عراق برای محصولات این گروه طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ منفی بوده است اما طی دوره ۲۰۲۰-۲۰۲۱ رشد قابل توجهی داشته‌اند و با توجه به سهم بالای عراق در بازار جهانی انتظار می‌رود در سال‌های آتی بازار جهانی این محصولات در بازار عراق افزایش یابد. توزیع نرخ رشد کوتاه مدت واردات عراق در این گروه نشان می‌دهد، ۱۹ کد HS چهار رقمی از محصولات این گروه نرخ رشد بزرگ‌تر از ۱۰۰ درصد، ۲۳ کد HS چهار رقمی نرخ رشد بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد و مابقی نرخ رشد بین ۱ تا ۵۰ درصد داشته‌اند. توزیع سهم عراق در بازار جهانی نشان می‌دهد، سهم این کشور در بازار جهانی ۱۸ محصول بزرگ‌تر از ۱ درصد، ۱۳ محصول بین ۰٫۵ تا ۱ درصد و مابقی بین ۰٫۱ تا ۰٫۵ درصد می‌باشد.

جدول ۲-۴: متوسط نرخ رشد کوتاه مدت، بلند مدت واردات جهانی کدهای HS چهار رقمی در گروه‌های کالایی و سهم آن‌ها در واردات جهانی

گروه	رشد کوتاه مدت واردات جهانی (۲۰۲۱-۲۰۲۰) (درصد)	رشد بلند مدت واردات جهانی (۲۰۲۱-۲۰۲۰) (درصد)	متوسط سهم در واردات جهانی (درصد)
گروه اول	36.3	4.3	0.11
گروه دوم	24.1	4.3	0.04
گروه سوم	34.4	0.0	0.04
گروه چهارم	22.4	4.9	0.10
گروه پنجم	28.3	1.7	0.10
گروه ششم	15.6	3.2	0.05
گروه هفتم	24.5	2.6	0.09
گروه هشتم	21.2	1.4	0.07
کل اقلام	25.7	3.1	0.1

ماخذ: یافته‌های تحقیق

گروه هفتم ۲۳۲ کد HS چهار رقمی (معادل ۲۱ درصد کل خطوط چهار رقمی) را در می‌گیرد. متوسط نرخ رشد بلند مدت واردات عراق از جهان ۲۵ درصد، متوسط نرخ رشد کوتاه مدت آن ۵- درصد و متوسط سهم عراق در بازار جهانی ۰,۵ درصد بوده است. توزیع نرخ رشد بلندمدت محصولات این گروه نشان می‌دهد، واردات عراق از جهان طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ بین ۲- تا ۳۶۱ درصد در نوسان بوده است. نرخ رشد بلندمدت ۵ محصول بزرگ‌تر از ۱۰۰ درصد، ۱۷ محصول بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد، ۱۷۸ محصول بین ۱ تا ۵۰ درصد و مابقی بین ۲- تا ۰ درصد بوده است. سهم واردات عراق در بازار جهانی محصولات این گروه بین ۰,۱ تا ۶ درصد در نوسان بوده است. سهم عراق در بازار جهانی ۲۳ محصول بین یک تا ۶ درصد، ۳۷ محصول بین ۰,۵ تا یک درصد و ۱۴۷ محصول بین ۰,۱ تا ۰,۵ درصد بوده است.

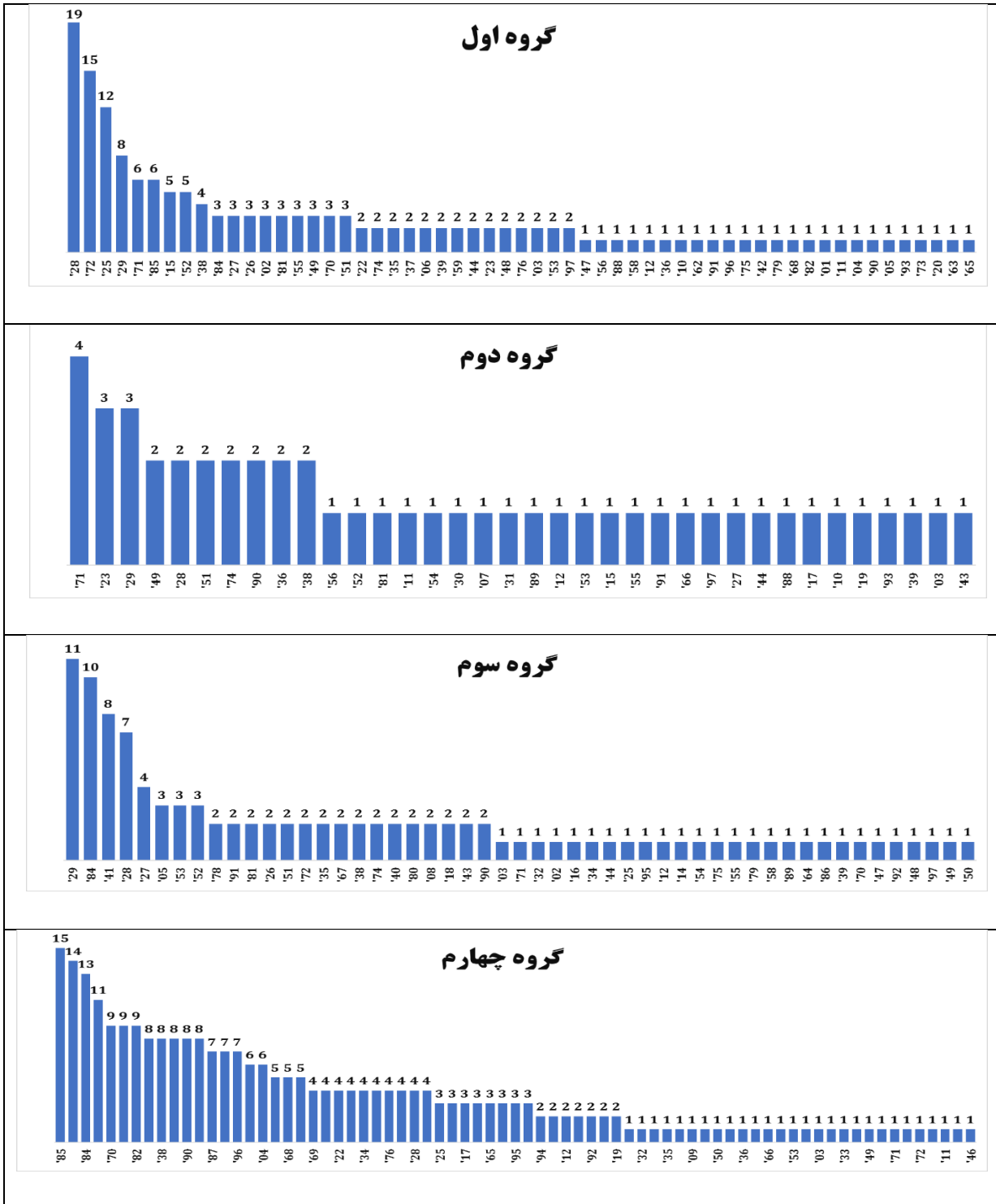
گروه هشتم شامل ۱۵۷ کد HS چهار رقمی می‌شود که مقادیر سه متغیر نرخ رشد کوتاه مدت و نرخ رشد بلند مدت عراق و سهم این کشور در بازار جهانی محصول از مقادیر بحرانی مربوطه بزرگ‌تر می‌باشد. نرخ رشد کوتاه مدت تمامی محصولات این گروه به جز کد HS ۵۸۰۹ که برابر ۳- و کد HS ۸۴۳۰۴ که برابر صفر هستند، بزرگ‌تر از ۳ درصد می‌باشد. توزیع نرخ رشد کوتاه مدت واردات عراق نشان می‌دهد، نرخ‌های رشد ۵۳ محصول بزرگ‌تر از ۱۰۰ درصد، ۴۹ محصول بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد و ۵۳ محصول بین ۳ تا ۵۰ درصد می‌باشد.

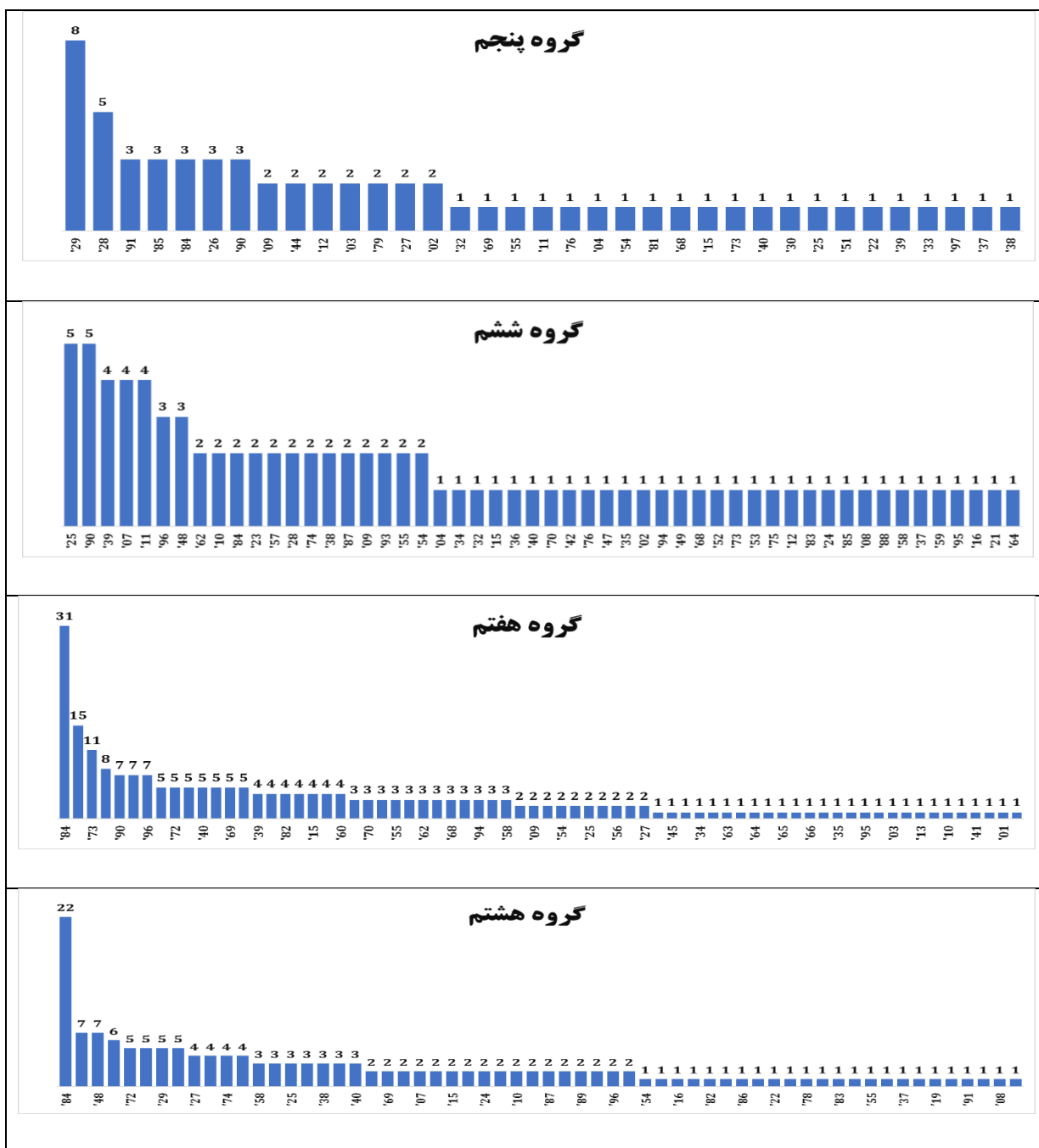
توزیع نرخ رشد بلندمدت واردات عراق از جهان در محصولات این گروه نشان می‌دهد، نرخ رشد چهار کد HS چهار رقمی ۸۵۲۲، ۳۲۰۲، ۸۹۰۶ و ۵۷۰۱ منفی و نرخ رشد کد HS ۸۴۴۳ برابر صفر و نرخ رشد سایر کدهای HS چهار رقمی مثبت و بین ۲ تا ۴۹۶ درصد در نوسان بوده است. نرخ رشد ۱۲ محصول بزرگ‌تر از ۱۰۰ درصد، ۱۹ محصول بین ۵۰ تا صد درصد، ۹۰ محصول بین ۱۰ تا ۵۰ درصد و ۳۰ محصول بین ۲ تا ۱۰ درصد در نوسان می‌باشد. واردات جهانی محصولات این گروه بین ۰,۱ تا ۷,۵ درصد در نوسان می‌باشد بطوری که سهم عراق در بازار جهانی ۲۱ کد HS چهار رقمی بزرگ‌تر از یک درصد، ۳۴ کد HS چهار رقمی بین ۰,۵ تا یک درصد و مابقی بین ۰,۱ تا ۰,۵ درصد می‌باشند.

در نمودار (۲-۴) توزیع کدهای HS چهار رقمی موجود در هر گروه بین فصول HS (کدهای دو رقمی) نمایش داده شده است. به عنوان مثال، بیشترین تعداد کدهای چهار رقمی موجود در گروه اول مربوط به فصول ۲۸ (مواد شیمیایی معدنی؛ ترکیبات آلی یا معدنی فلزات گرانبها، فلزات خاکی کمیاب)، ۷۲ (آهن و فولاد) و ۲۵ (نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ مواد گچ کاری، آهک و سیمان) می‌باشد و یا بیشترین تعداد کدهای چهار رقمی HS در گروه‌های هفتم و هشتم مربوط به فصل ۸۴ (ماشین آلات، لوازم مکانیکی، راکتورهای

هسته ای، بویلرها) می‌باشد. در گروه چهارم، بیشترین محصولات مربوط به فصول ۸۴ و ۸۵ (ماشین آلات و تجهیزات الکتریکی و قطعات آنها؛ ضبط و تولید کننده صدا، تلویزیون) می‌باشند.

نمودار ۴-۲: توزیع محصولات هر گروه بین فصول HS (کدهای دو رقمی HS)





ماخذ: یافته‌های تحقیق

در ستون دوم جدول ۳-۴، واردات عراق از جهان به تفکیک گروه‌های هشت‌گانه ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد، ۵۱۷ میلیون دلار (معادل ۰٫۸۵ درصد) از واردات عراق از جهان که شامل ۳۱۸ کد HS چهار رقمی می‌شود، در گروه‌های کالایی اول، دوم و سوم قرار دارند که بر اساس روش پشتیبان تصمیم از تحلیل‌ها حذف خواهند شد. توزیع صادرات ایران به عراق بین گروه‌های هشت‌گانه نشان می‌دهد، ۴٫۲ میلیون دلار از صادرات ۸٫۹ میلیارد دلاری ایران به عراق (معادل ۰٫۰۵ درصد) در سه گروه اول، دوم و سوم قرار می‌گیرد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، ج.ا. ایران ۱۵۸ کد HS چهار رقمی را با مزیت نسبی آشکار شده به دنیا صادر کرده است. توزیع کدهای HS چهار رقمی با مزیت نسبی آشکار شده بین گروه‌های هشت‌گانه نشان می‌دهد، ۲۷ کد از ۱۵۸ کد در گروه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند که بر اساس مدل پشتیبان تصمیم از تحلیل‌ها حذف خواهند شد.

۲۲,۳ میلیارد دلار از واردات عراق به جهان و ۲,۱ میلیارد دلار از صادرات ایران به عراق در گروه چهارم قرار می‌گیرند. همانطور که مشاهده می‌شود، بیشترین مقدار واردات عراق از جهان مربوط به این گروه می‌شود. همچنین ج.ا. ایران توانسته است ۴۸ کد از ۲۷۴ کد HS چهار رقمی موجود در این گروه را با مزیت نسبی آشکار شده در سال ۲۰۲۱ به دنیا صادر کند.

۲۳,۷ میلیارد دلار از واردات عراق به جهان و ۲,۳ میلیارد دلار از صادرات ج.ا. ایران به عراق مربوط به کدهای HS چهار رقمی موجود در گروه‌های پنجم تا هفتم می‌شود و بیشترین عملکرد واردات عراق و عملکرد صادراتی ایران مربوط به محصولات گروه هفتم می‌شود. ۵۵ کد HS چهار رقمی موجود در این گروه‌ها با مزیت نسبی آشکار شده توسط ج.ا. ایران به دنیا صادر شده‌اند.

۱۴,۳ میلیارد دلار (معادل ۲۳,۵ درصد) از کل واردات عراق از جهان و ۴,۵ میلیارد دلار (معادل ۵۰ درصد) از کل صادرات ج.ا. ایران به عراق مربوط به محصولات موجود در گروه هشتم می‌شود. ج.ا. ایران ۲۸ کد از ۱۵۷ کد HS چهار رقمی موجود در این گروه را با مزیت نسبی آشکار شده به دنیا صادر کرده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، بهترین عملکرد صادراتی ایران در بازار عراق و بزرگ‌ترین بازارهای وارداتی در عراق مربوط به محصولات گروه‌های چهارم، هفتم و هشتم می‌شود. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود، درصد قابل توجهی از محصولات صادراتی دارای اولویت کشور در این گروه‌ها قرار گیرند.

جدول ۳-۴: توزیع واردات عراق از جهان و صادرات ج.ا. ایران به عراق به تفکیک گروه‌های هشت‌گانه

گروه	واردات عراق از جهان (سال ۲۰۲۱) (میلیون دلار)	صادرات ایران به عراق (سال ۲۰۲۱) (میلیون دلار)	حداقل شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران (RCA)	میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران (RCA)	بیشینه شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران (RCA)	تعداد محصولات که مزیت نسبی آشکار شده ایران بزرگتر از یک است
گروه اول	377	2.4	0.0	0.8	19.6	16
گروه دوم	28	0.4	0.0	0.1	2.3	2
گروه سوم	113	1.3	0.0	0.4	8.7	9
گروه چهارم	22368	2115.2	0.0	0.7	12.9	48

تعداد محصولات که مزیت نسبی آشکار شده ایران بزرگتر از یک است	بیشینه شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران (RCA)	میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران (RCA)	حداقل شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران (RCA)	صادرات ایران به عراق (سال ۲۰۲۱) (میلیون دلار)	واردات عراق از جهان (سال ۲۰۲۱) (میلیون دلار)	گروه
10	8.4	0.7	0.0	64.0	222	گروه پنجم
20	16.6	1.5	0.0	941.3	5885	گروه ششم
25	30.3	0.6	0.0	1257.7	17584	گروه هفتم
28	243.6	2.9	0.0	4526.4	14274	گروه هشتم
158	243.6	1.0	0.0	8908.8	60850	کل اقلام

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۴-۳- اعمال فیلتر سوم و تحلیل یافته‌ها

پس از حذف گروه‌های اول تا سوم در فیلتر دوم، وضعیت بازار هدف (عراق) از منظر درجه انحصار در فیلتر سوم با تمرکز بر گروه‌های چهارم تا هشتم مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج بررسی درجه انحصار بازار عراق توسط عرضه‌کنندگان کالا در جدول ۴-۴ ارائه شده است.^{۷۶} یافته‌ها بر اساس شاخص هرفیندال نشان می‌دهد که در یک نگاه کلی به ۸۱۲ کالا (در سطح ۴ رقمی HS) موجود در این مرحله، بخش عمده کالاها (۵۸ درصد) دارای بازارهای رقابتی‌تر هستند، البته طبق طبقه‌بندی انجام شده، حدود ۳۹ درصد از کالا متمایل به سطح رقابتی بالا و ۱۹ درصد در سطح رقابتی بالا هستند. بنابراین امکان ورود در این بازارها در صورت برخورداری از محصولات رقابتی امکان‌پذیر خواهد بود. بررسی این وضعیت در بین گروه‌های چهارم تا هشتم نشان می‌دهد که کالاهای موجود در گروه هفتم با ۲۳۲ کالا و گروه هشتم با ۱۵۷ کالا وضعیت به مراتب مناسب‌تر از سه گروه دیگر دارند.

اگرچه بطور نسبی تعداد کالاهای برخوردار از بازار رقابتی بیش از تعداد کالاهای دارای بازار انحصاری هستند، اما به هر حال نبایستی از نظر دور داشت که تعداد قابل ملاحظه‌ای از کالاها دارای بازار انحصاری می‌باشند، بطوری که ۱۷ درصد از کالاها دارای بازار انحصاری با درجه بالا و ۲۵ درصد نیز با درجه متمایل به بالا هستند. درجه انحصار بازار برای محصولات طبقه‌بندی شده در در گروه پنجم و ششم به مراتب بیشتر از سایر گروه‌ها می‌باشد.

^{۷۶} درجه انحصار بازار هر کالا بر حسب مقادیر شاخص هرفیندال (بین صفر تا ۰،۲۵، بین ۰،۲۵ تا ۰،۵، بین ۰،۵ تا ۰،۷۵ و بین ۰،۷۵ تا ۱) در چهار طبقه بالا، متمایل به بالا، متمایل به پایین و پایین تقسیم شده‌اند.

جدول ۴-۴: وضعیت درجه انحصار بازار کالاهای عراق به تفکیک گروه‌های چهارم تا هشتم

کل کالاها	رقابتی تر		انحصاری تر		تعداد/سهم (درصد)	گروه
	پایین	متماایل به پایین	متماایل به بالا	بالا		
۲۷۴	۵۰	۱۱۰	۷۷	۳۷	تعداد	گروه چهارم
۱۰۰	۱۸	۴۰	۲۸	۱۴	سهم (درصد)	
۶۳	۱۰	۲۲	۱۳	۱۸	تعداد	گروه پنجم
۱۰۰	۱۶	۳۵	۲۱	۲۹	سهم (درصد)	
۸۶	۲۰	۲۵	۲۰	۲۱	تعداد	گروه ششم
۱۰۰	۲۳	۲۹	۲۳	۲۴	سهم (درصد)	
۲۳۲	۵۸	۸۵	۵۵	۳۴	تعداد	گروه هفتم
۱۰۰	۲۵	۳۷	۲۴	۱۵	سهم (درصد)	
۱۵۷	۱۹	۷۴	۳۵	۲۹	تعداد	گروه هشتم
۱۰۰	۱۲	۴۷	۲۲	۱۸	سهم (درصد)	
۸۱۲	۱۵۷	۳۱۶	۲۰۰	۱۳۹	تعداد	گروه‌های چهارم تا هشتم
۱۰۰	۱۹	۳۹	۲۵	۱۷	سهم (درصد)	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

چنانچه در حوزه‌های کالایی با درجه انحصاری بالا، سهم ایران در بازار عراق قابل توجه باشد، امکان حفظ بازار و پایداری حضور ایران در بازار آن کالاها دست‌یافتنی‌تر بوده و یک امتیاز برای کشور محسوب خواهد شد. میزان و سهم ایران در بازار عراق به تفکیک گروه‌ها و حسب درجه انحصاری بازار کالاها مورد بررسی قرار گرفته و نتایج در جدول ۴-۵ ارائه شده است. بر اساس ارقام ستون آخر به ارزش ۲۲۳۶۸ میلیون دلار (۳۷,۱ درصد) از کل نیازهای وارداتی عراق مربوط به محصولات گروه چهارم است که سهم بسیار قابل توجه‌تری در مقایسه با گروه‌های پنجم و ششم در بازار عراق دارند، اما سهم ایران در بازار عراق در این گروه از کالاها در حدود ۹,۵ درصد بوده است و حتی این سهم در خصوص کالاهای دارای درجه انحصاری بالا (۳,۱ درصد) و متمایل به بالا (۶,۴ درصد) پایین‌تر از متوسط کل گروه نیز می‌باشد. بنابراین ایران در افزایش سهم بازار کالاهای این گروه با وضعیت دشوارتری روبرو می‌باشد. در خصوص گروه‌های پنجم و ششم، هرچند به ترتیب ۰,۴ و ۹,۸ درصد و سطح پایین‌تری از نیازهای وارداتی عراق را شامل می‌شوند، سهم ایران در خصوص کالاها با بازارهای انحصاری‌تر، بهتر می‌باشد.

وضعیت نامناسب سهم ایران در بازار عراق در خصوص کالاها گروه هفتم نیز مشاهده می‌شود. کالاهای موجود در این گروه با ارزش واردات به میزان ۱۷۵۸۴ میلیون دلار، حدود ۲۹,۱ درصد از کل نیازهای وارداتی عراق (و دومین رتبه در بین گروه‌های ۸ گانه مورد بررسی) را شامل می‌شوند، اما ایران تنها ۷,۲ درصد از بازار این کالاها را به خود اختصاص داده است.

جدول ۴-۵: جایگاه ایران در بازار عراق با توجه به درجه انحصار بازار

گروه	ارزش واردات/سهم	بالا	متماثل به بالا	متماثل به پایین	پایین	کل کالاها
گروه چهارم	ارزش واردات (میلیون دلار)	۳,۷۶۵	۶,۴۶۵	۷,۳۶۵	۴,۷۷۳	۲۲,۳۶۸
	سهم ایران(درصد)	۳,۱	۶,۴	۱۷,۶	۶,۱	۹,۵
گروه پنجم	ارزش واردات (میلیون دلار)	۴۹	۴۵	۶۸	۶۰	۲۲۲
	سهم ایران(درصد)	۷۳,۱	۸,۶	۲۷,۷	۹,۵	۲۸,۹
گروه ششم	ارزش واردات (میلیون دلار)	۱,۳۵۹	۱,۵۸۴	۱,۶۴۷	۱,۲۹۵	۵,۸۸۵
	سهم ایران(درصد)	۳۲,۳	۷,۲	۱۷,۳	۸,۱	۱۶,۰
گروه هفتم	ارزش واردات (میلیون دلار)	۱,۸۲۳	۳,۵۱۶	۴,۳۲۸	۷,۹۱۶	۱۷,۵۸۴
	سهم ایران(درصد)	۹,۴	۴,۹	۱۲,۷	۴,۶	۷,۲
گروه هشتم	ارزش واردات (میلیون دلار)	۲,۹۷۵	۲,۶۴۱	۷,۷۷۹	۸۷۹	۱۴,۲۷۴
	سهم ایران(درصد)	۸۶,۶	۴۶,۲	۸,۹	۴,۳	۳۱,۷
گروه‌های چهارم تا هشتم	ارزش واردات (میلیون دلار)	۹,۹۷۱	۱۴,۲۵۱	۲۱,۱۸۸	۱۴,۹۲۳	۶۰,۳۳۳
	سهم ایران(درصد)	۳۳,۵	۱۳,۵	۱۳,۴	۵,۴	۱۴,۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در این میان، در بازار کالاهای گروه هشتم که با تقاضای واردات قابل ملاحظه کشور عراق به میزان ۱۴۲۷۴ میلیون دلار روبرو است، کشور ایران سهم مناسب ۳۱,۷ درصدی را به خود اختصاص داده است. مطابق جدول ۴-۵ سهم انحصاری ایران بیشتر مربوط به کالاهای دارای بازار با درجه انحصاری با ارزشی در حدود ۵۶۰۰ میلیون دلار است؛ بطوری که ۸۶,۶ درصد از سهم بازار عراق در کالاهای با درجه انحصار بالا (با ارزش ۲۹۷۵ میلیون دلار) و همچنین ۴۶,۲ درصد از کالاها با درجه انحصار متمایل به بالا (با ارزش ۲۶۴۱

میلیون دلار) در اختیار ایران است. مابقی بخش‌های بازار در این گروه، رقابتی بوده و فرصت مناسبی برای تلاش جهت تولید محصولات رقابتی جهت توسعه حضور در بازار عراق برای کشور ایران محسوب می‌شود.

۴-۴- اعمال فیلتر چهارم و تحلیل یافته‌ها

در این مرحله ابتدا بر اساس مدل پشتیبان تصمیم فرصت‌های صادراتی با مقایسه مزیت نسبی آشکار شده ایران و شش کشور رقیب برتر در بازار عراق به چهار گروه طبقه‌بندی می‌شود، سپس بر اساس سه شاخص پیچیدگی محصول، چگالی و منفعت فرصت، فرصت‌های صادراتی شناسایی شده در هر گروه، اولویت‌بندی می‌شوند.

۴-۴-۱- شناسایی فرصت‌های صادراتی

در فیلتر چهارم مدل پشتیبان تصمیم، با مقایسه دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده ج.ا. ایران در عراق و مزیت نسبی آشکار شده شش کشور برتر در عراق، ۶۲۷ کد HS چهار رقمی منتخب از فیلتر سوم به چهار دسته خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط و قوی دسته‌بندی می‌شوند. محصولاتی که مزیت نسبی آشکار شده صادراتی ج.ا. ایران بیش از سه واحد کوچک‌تر از مزیت نسبی شش کشور برتر می‌باشد در گروه خیلی ضعیف قرار می‌گیرند. محصولاتی که مزیت نسبی آشکار شده صادراتی ج.ا. ایران بین ۱,۵ تا ۳ واحد کوچک‌تر از مزیت نسبی شش کشور برتر می‌باشد در گروه ضعیف قرار می‌گیرند. محصولاتی که مزیت نسبی آشکار شده صادراتی ج.ا. ایران بین صفر تا ۱,۵ واحد کوچک‌تر از مزیت نسبی شش کشور برتر می‌باشد در گروه متوسط قرار می‌گیرند. محصولاتی که مزیت نسبی آشکار شده صادراتی ج.ا. ایران بزرگ‌تر از مزیت نسبی شش کشور برتر می‌باشد در گروه قوی قرار می‌گیرند. بر اساس دسته‌بندی فوق، کالاهای منتخب موجود در پنج گروه چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم بین چهار دسته خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط و قوی توزیع و نتایج در جدول ۴-۶ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، اغلب محصولات منتخب جزو دسته فرصت‌های صادراتی قوی به شمار می‌آیند. به ترتیب ۱۹۰، ۴۰، ۶۶، ۱۸۸ و ۱۰۶ کد HS چهار رقمی در گروه‌های چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم به عنوان فرصت‌های صادراتی قوی به حساب می‌آیند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد، از ۶۲۷ محصول منتخب، ۸ محصول به عنوان فرصت صادراتی خیلی ضعیف، ۱۲ محصول به عنوان فرصت صادراتی ضعیف و ۱۷ محصول به عنوان فرصت صادراتی متوسط در بازار عراق به شمار می‌روند. نتایج

فوق با محاسبه شاخص مزیت نسبی ایران در بازار عراق حاصل شده‌اند. در سطر آخر جدول ۴-۶ تعداد کدهای HS چهار رقمی که ج.ا. ایران با مزیت نسبی آشکار شده به جهان صادر کرده است، ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ج.ا. ایران به ترتیب یک و سه کد HS از ۸ و ۱۲ فرصت صادراتی خیلی ضعیف و ضعیف در عراق را با مزیت نسبی آشکار شده به دنیا صادر کرده است. همچنین از ۱۷ فرصت صادراتی متوسط ج.ا. ایران در عراق، هیچ کدی با مزیت نسبی آشکار شده به دنیا صادر نشده است. از ۵۹۰ فرصت صادراتی قوی ج.ا. ایران در بازار عراق، تنها ۱۲۳ کد HS چهار رقمی با مزیت نسبی آشکار شده به دنیا صادر شده است. این نتایج نشان می‌دهد، تعداد قابل توجهی از محصولات ج.ا. ایران دارای مزیت نسبی در بازار عراق می‌باشد و حتی نسبت به رقبای بازار عراق قوی‌تر است اما عملکرد صادراتی مناسبی در جهان ندارد. به عبارت دیگر نزدیکی فاصله موجب افزایش توان صادراتی ایران به عراق شده است در حالیکه عملاً ج.ا. ایران در بازار جهانی مزیت ندارد.

جدول ۴-۶: توزیع کدهای HS چهار رقمی منتخب بین فرصت‌های صادراتی

گروه کالا- فرصت صادراتی	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	جمع
گروه چهارم	2	1	2	190	195
گروه پنجم	1	4	4	40	49
گروه ششم	0	2	2	66	70
گروه هفتم	3	0	7	188	198
گروه هشتم	2	5	2	106	115
کل اقلام	8	12	17	590	627
تعداد کدهای با مزیت نسبی آشکار شده ایران در جهان	1	3	0	123	127

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۴-۴-۲- تحلیل شاخص‌های پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول برای فرصت‌های صادراتی

در جدول (۴-۵) مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول به تفکیک گروه‌های هشت‌گانه ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، از ۶۲۷ کد HS چهار رقمی که به عنوان فرصت‌های صادراتی در بازار عراق انتخاب شده‌اند، مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول برای ۳۶۸ کد HS چهار رقمی مثبت و برای مابقی منفی می‌باشد. بر این اساس، تقریباً ۵۹ درصد کدهای HS منتخب، محصولات پیچیده محسوب می‌شوند. نتایج جدول ۴-۷ نشان می‌دهد، به ترتیب مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول ۵۳، ۶۳، ۵۱، ۶۶ و



۵۸ درصد از کدهای HS منتخب در گروه‌های چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم مثبت و مابقی منفی می‌باشند. در جدول مذکور، کمینه، میانگین و بیشینه شاخص پیچیدگی محصول ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد، میانگین عددی شاخص پیچیدگی محصول برای گروه‌های چهارم و ششم منفی است که نشان می‌دهد با توجه به توازن سهم بین محصولات پیچیده و کم‌تر پیچیده در این دو گروه، درجه پیچیدگی محصولات کم‌تر پیچیده به طور قابل توجهی کوچک‌تر از محصولات پیچیده (با پیچیدگی مثبت) می‌باشد. در مقابل، با توجه به سهم بالاتر محصولات پیچیده در گروه‌های پنجم، هفتم و هشتم، میانگین عددی شاخص پیچیدگی محصول برای گروه‌های مذکور مثبت می‌باشد. در پانل‌های الف و ب نمودار (۳-۴) به ترتیب ۱۵ کد HS با بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول بین ۶۲۷ کد HS منتخب در مدل پشتیبان تصمیم نمایش داده شده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود، کدهای HS ۹۰۱۰ (آلات و دستگاه‌ها برای آزمایشگاه‌های عکاسی یا سینماتوگرافی که در جای دیگر این فصل گفته نشده یا مشمول شماره‌های دیگر این فصل نباشد؛ نگاتوسکوپ؛ پرده برای پروژکسیون) و ۵۳۰۳ (کنف و سایر الیاف نسجی از پوسته ساقه نباتات) به ترتیب بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول را بین ۶۲۷ کد HS منتخب دارند.

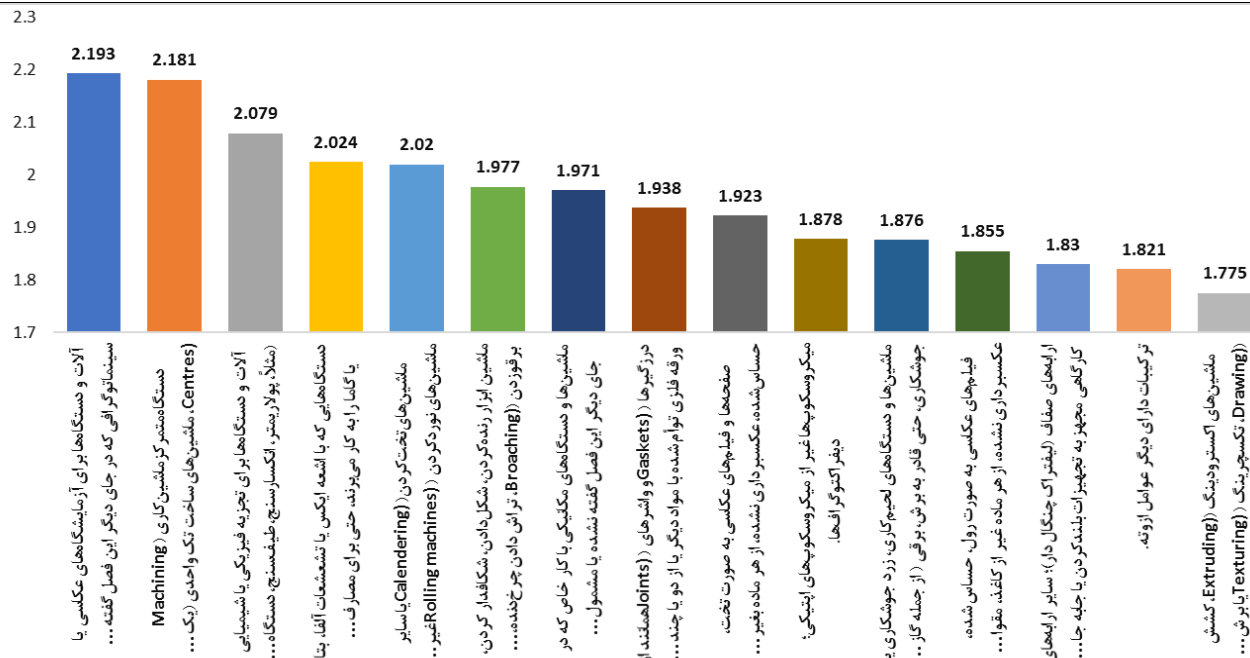
جدول ۴-۷: وضعیت شاخص پیچیدگی محصول به تفکیک گروه‌های هشت‌گانه

گروه	تعداد خطوط شش رقمی	تعداد خطوط با مقدار عددی شاخص پیچیدگی مثبت	کمینه شاخص پیچیدگی محصول	میانگین شاخص پیچیدگی محصول	بیشینه شاخص پیچیدگی محصول
گروه چهارم	195	103	-2.131	-0.036	2.079
گروه پنجم	49	31	-1.835	0.158	2.181
گروه ششم	70	36	-2.981	-0.139	1.971
گروه هفتم	198	131	-2.582	0.188	2.024
گروه هشتم	115	67	-2.302	0.181	2.193
کل اقلام	627	368	-2.981	0.078	2.193

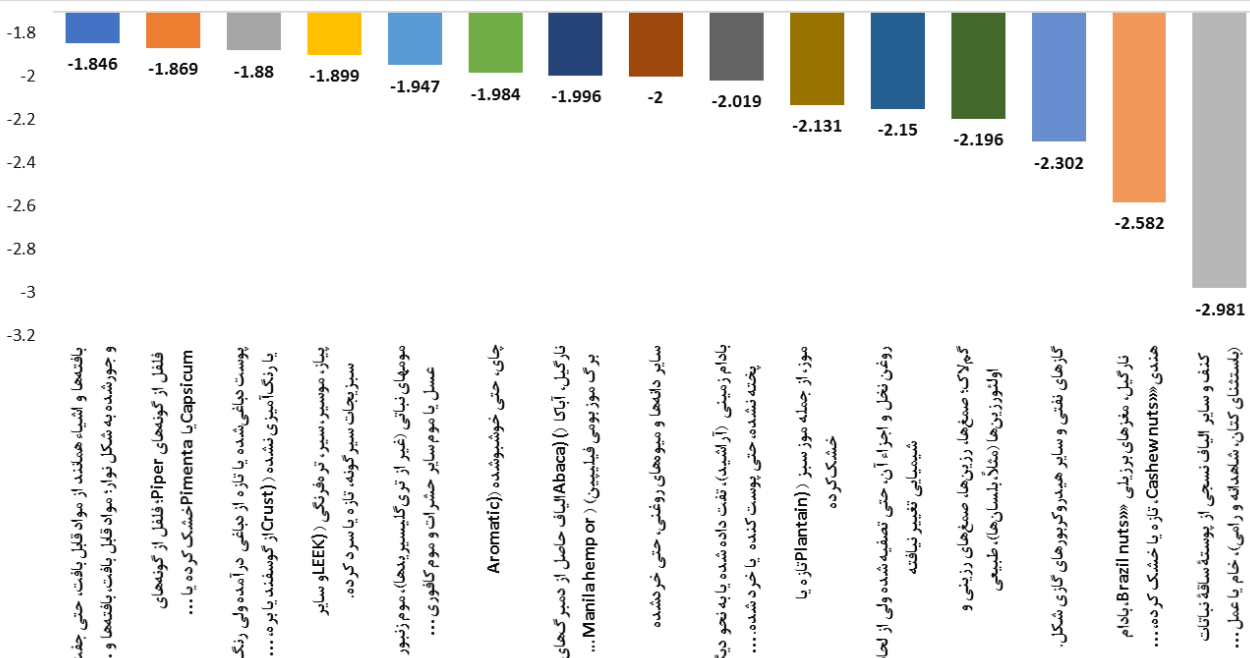
ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار ۳-۴: محصولات منتخب با بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول

پانل الف: ۱۵ کد HS چهار رقمی با بزرگ‌ترین مقدار عددی درجه پیچیدگی



پانل ب: ۱۵ کد HS چهار رقمی با کوچک‌ترین مقدار عددی درجه پیچیدگی



ماخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که در فصل دوم بیان شد، شاخص پیچیدگی محصول نشان می‌دهد توسعه تولید و صادرات یک محصول تا چه میزان بر رشد اقتصادی کشورها اثرگذار می‌باشد. شاخص مهم دیگری که از ترکیب دو

نظریه پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول حاصل می‌شود، شاخص منفعت فرصت می‌باشد. شاخص منفعت فرصت نشان می‌دهد، توسعه یک محصول تا چه میزان به پیچیده‌تر شدن اقتصاد یک کشور در آینده کمک خواهد کرد. مقادیر مثبت این شاخص نشان می‌دهد، توسعه این محصول منجر به افزایش درجه پیچیدگی اقتصادی آن کشور در آینده خواهد شد. مقادیر منفی این شاخص نشان می‌دهد، توسعه محصول مورد نظر به پیچیده‌تر شدن اقتصاد کشور کمک نخواهد کرد و چگالی محصولات کم‌تر پیچیده را در ساختار تولیدی کشور افزایش خواهد داد.

توزیع مقادیر شاخص منفعت فرصت بین گروه‌های چهارم تا هشتم در جدول ۴-۸ نشان می‌دهد: (۱) به ترتیب مقادیر شاخص منفعت فرصت ۵۲، ۷۳، ۵۹، ۶۹ و ۶۳ درصد از کدهای HS چهار رقمی موجود در گروه‌های چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم مثبت می‌باشند. این یافته نشان می‌دهد، توسعه درصد قابل توجهی از محصولات منتخب در فیلترهای دوم و سوم منجر به افزایش درجه پیچیدگی اقتصادی کشور خواهد شد. (۲) مقادیر عددی میانگین شاخص منفعت فرصت برای تمامی گروه‌ها مثبت می‌باشد و بزرگ‌ترین مقدار عددی مربوط به گروه پنجم می‌باشد. (۳) در پانل‌های الف و ب نمودار (۴-۴) به ترتیب ۱۵ کد HS با بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول بین ۶۲۷ کد HS منتخب در مدل پشتیبان تصمیم نمایش داده شده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود، بزرگ‌ترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول مربوط به کد HS ۸۴۰۹ (ماشین‌ها و دستگاه‌های مکانیکی با کار خاص که در جای دیگر این فصل گفته نشده یا مشمول شماره‌های دیگر این فصل نباشد) می‌باشد.

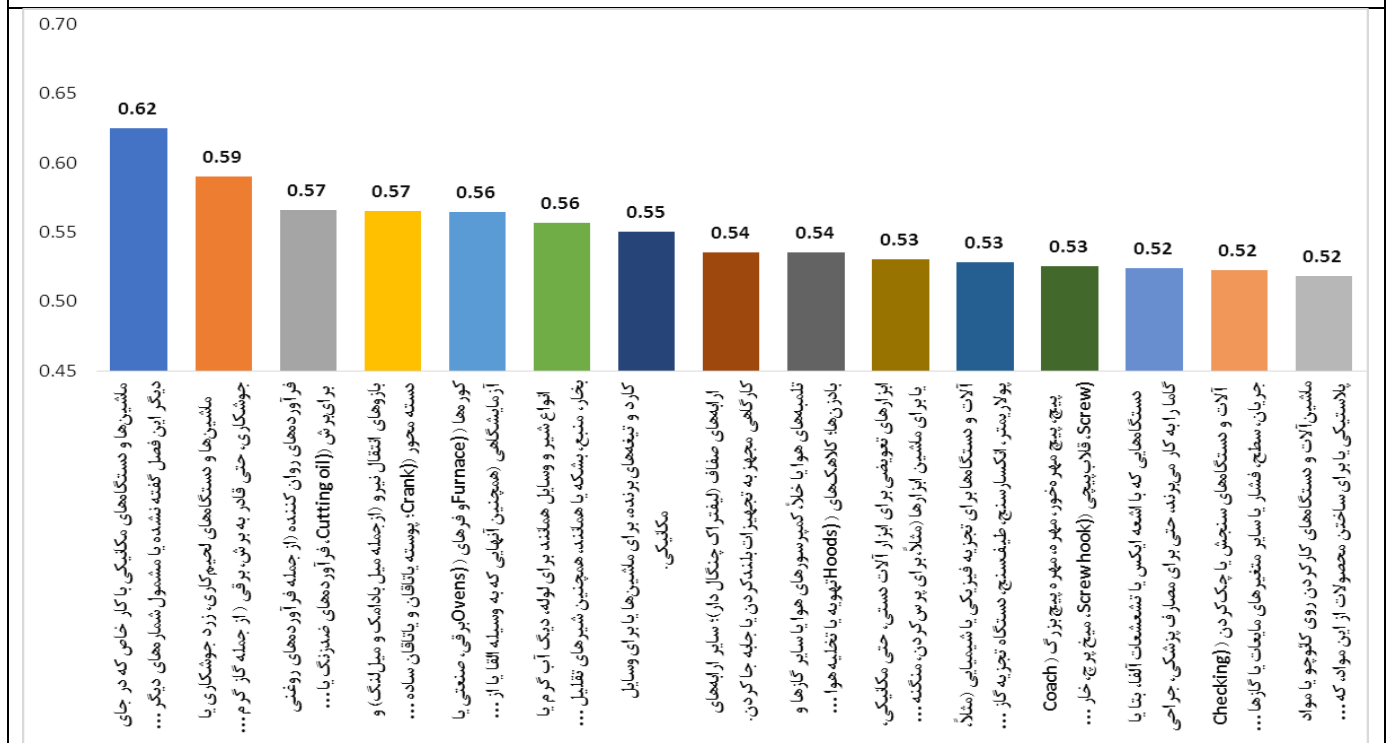
جدول ۴-۸: مقدار عددی شاخص منفعت فرصت محصول به تفکیک گروه‌های هشت‌گانه

گروه	تعداد خطوط شش رقمی	تعداد خطوط با مقدار عددی شاخص منفعت فرصت محصول مثبت	کمینه شاخص منفعت فرصت محصول	میانگین شاخص منفعت فرصت محصول	بیشینه شاخص منفعت فرصت محصول
گروه چهارم	195	102	-0.401	0.065	0.557
گروه پنجم	49	36	-0.305	0.137	0.461
گروه ششم	70	41	-0.326	0.072	0.625
گروه هفتم	198	137	-0.410	0.134	0.590
گروه هشتم	115	72	-0.363	0.119	0.565
کل اقلام	627	388	-0.410	0.103	0.625

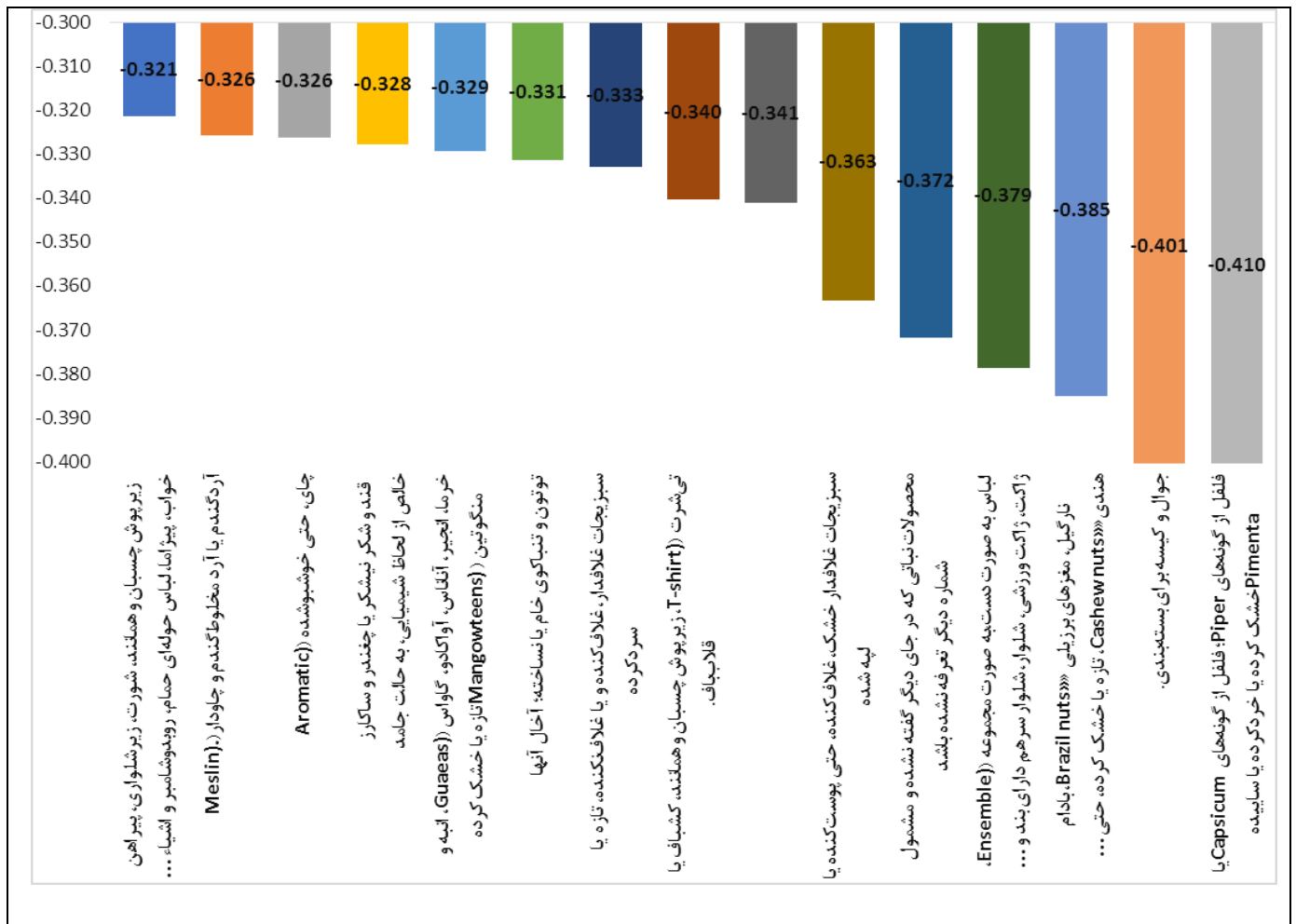
ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار ۴-۴: محصولات منتخب با بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین مقدار عددی شاخص منفعت فرصت محصول

پانل الف: ۱۵ کد HS چهار رقمی با بزرگ‌ترین مقدار عددی شاخص منفعت فرصت



پانل ب: ۱۵ کد HS چهار رقمی با کوچک‌ترین مقدار عددی شاخص منفعت فرصت



ماخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول (۴-۷) توزیع شاخص چگالی بین گروه‌های چهارم تا هشتم ارائه شده است. برای این منظور کدهای HS چهار رقمی موجود در هر گروه به چهار گروه $0 < \text{density} \leq 0.2$ ، $\text{density} = 0$ ، $0.2 < \text{density} \leq 0.5$ و $\text{density} > 0.5$ دسته‌بندی شدند. بر اساس مبانی نظری تئوری فضای محصول، مقادیر بالاتر شاخص چگالی نشان می‌دهند، احتمال توسعه محصول در اقتصاد داخلی بسیار بالا می‌باشند. بر این اساس، کدهای HS چهار رقمی با شاخص چگالی بزرگ‌تر از ۰.۵، بیشترین شانس توسعه در اقتصاد ایران را نسبت به محصولات سایر دسته‌ها دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد به ترتیب مقدار عددی شاخص چگالی ۲۴، ۴، ۱۱، ۱۰ و ۶ کد HS چهار رقمی از محصولات گروه‌های چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم بزرگ‌تر از ۰.۵ می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد، محصولات فوق بیشترین شانس توسعه در اقتصاد ایران را در مقایسه به سایر محصولات دارند.

در مقابل، به ترتیب مقدار عددی شاخص چگالی برای ۹۰، ۳۶، ۳۶، ۱۱۴ و ۶۳ کد HS چهار رقمی در گروه‌های چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم برابر صفر می‌باشد. بر اساس نظریه فضای محصول، کدهای HS مذکور کمترین شانس توسعه را در اقتصاد ایران دارند چراکه هنوز اغلب توان‌مندی‌های مورد نیاز محصولات مذکور در اقتصاد ایران فراهم نشده‌اند.

جدول ۴-۹: توزیع مقدار عددی شاخص چگالی (Density) بین گروه‌ها

Density>0.5	0.2<Density<0.5	0<Density<0.2	Density=0	کل اقلام	
24	27	54	90	195	گروه چهارم
4	1	8	36	49	گروه پنجم
11	10	13	36	70	گروه ششم
10	16	58	114	198	گروه هفتم
6	12	34	63	115	گروه هشتم
55	66	167	339	627	کل اقلام

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۴-۵- اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی به عراق

به منظور اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی در بازار عراق، ابتدا ۶۲۷ کد HS چهار رقمی منتخب را به ده بخش به شرح زیر دسته‌بندی شده‌اند:

(الف) محصولات کشاورزی و صنایع غذایی: فصول اول تا ۲۴ طبقه‌بندی HS

(ب) محصولات معدنی: فصول ۲۵ تا ۲۷ طبقه‌بندی HS

(ج) مواد شیمیایی، محصولات لاستیک و پلاستیک: فصول ۲۸ تا ۴۰ طبقه‌بندی HS

(د) پوست و چرم: فصول ۴۱ و ۴۲ طبقه‌بندی HS

(ه) پوشاک، منسوجات و کفش: فصول ۵۱ تا ۶۶ طبقه‌بندی HS

(و) چوب و کاغذ: فصول ۴۴ تا ۴۹ طبقه‌بندی HS

(ز) سنگ و شیشه: فصول ۶۸ تا ۷۰ طبقه‌بندی HS

(ک) فلزات: فصول ۷۲ تا ۸۳ طبقه‌بندی HS

(ل) ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل: فصول ۸۴ تا ۸۹ طبقه‌بندی HS

(م) کالاهای صنعتی متفرقه: فصول ۹۰ تا ۹۶ طبقه‌بندی HS

در گام بعدی، فرصت‌های صادراتی در هر یک از بخش‌های بالا در یک فرایند سه مرحله‌ای از بالاترین درجه اهمیت (اولویت اول) تا پایین‌ترین درجه اهمیت (اولویت آخر) مرتب می‌شوند:

(آ) فاز اول: فرصت‌های صادراتی (کدهای HS چهار رقمی) قوی، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف به ترتیب در قالب اولویت‌های (بلوک‌های) اول، دوم، سوم و چهارم مرتب می‌شوند. کدهای HS چهار رقمی درون هر بلوک بر اساس قدرمطلق شاخص $|RCA_{six.nj} - RCA_{IRAN.nj}|$ از بزرگ‌ترین به کوچک‌ترین مرتب می‌شوند.

نمودار ۴-۵: فاز اول اولویت‌بندی

بلوک اول: فرصت‌های صادراتی قوی

بلوک دوم: فرصت‌های صادراتی متوسط

بلوک سوم: فرصت‌های صادراتی ضعیف

بلوک چهارم: فرصت‌های صادراتی خیلی ضعیف

(ب) فاز دوم: شاخص چگالی محصول که در قسمت قبلی تشریح شد با تقریب ۰,۲ رند می‌شود. این رویکرد اجازه می‌دهد، مقدار عددی شاخص چگالی محصول برای کدهای HS چهار رقمی که بین a و $a+0.2$ قرار دارند، یکسان و برابر a خواهد شد. با روش مذکور، کدهای HS چهار رقمی موجود در هر بلوک از بزرگ‌ترین مقدار عددی شاخص چگالی (رتبه اول) تا کوچک‌ترین مقدار (رتبه آخر) مرتب می‌شوند.

(پ) فاز سوم: در این فاز ابتدا میانگین دو شاخص پیچیدگی محصول و منفعت فرصت محصول محاسبه می‌شود و سپس محصولاتی که مقدار عددی شاخص چگالی آن‌ها یکسان می‌باشد، بر اساس میانگین دو

شاخص پیچیدگی محصول و منفعت فرصت محصول از بزرگ‌ترین (اولویت بالا) به کوچک‌ترین (اولویت پایین) مرتب می‌شوند.

در جدول ۴-۱۰، وضعیت توزیع فرصت‌های صادراتی شناسایی شده بر اساس مدل پشتیبان تصمیم بین بخش‌های کالایی ارائه شده است.



جدول ۴-۱۰: توزیع فرصت‌های صادراتی بین بخش‌های ده‌گانه

پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول			کالاهای برتر ایران نسبت به رقبا از نظر مزیت نسبی	تعداد کالاهای واجد مزیت نسبی ایران در بازار جهانی	توزیع فرصت‌های صادراتی بر اساس بلوک‌های فیلتر چهارم:				توزیع فرصت‌های صادراتی بین گروه‌های فیلتر دوم					تعداد کدهای HS 4	بخش‌های کالایی
					خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	گروه ۸	گروه ۷	گروه ۶	گروه ۵	گروه ۴		
شاخص چگالی (۲۰۱۶-۲۰۱۸)	شاخص منفعت فرصت	شاخص پیچیدگی محصول													
۰,۲۲	۰,۱۴-	۰,۹۶-	۱۱	۴۵	۱,۸	۳,۶	۴,۵	۹۰,۲	۱۴,۳	۲۲,۳	۱۴,۳	۷,۱	۴۲,۰	۱۱۲	۱-کشاورزی و صنایع غذایی
۰,۲۲	۰,۰۷-	۰,۸۷-	۲	۱۳	۰,۰	۰,۰	۸,۷	۹۱,۳	۳۰,۴	۱۷,۴	۲۱,۷	۱۷,۴	۱۳,۰	۲۳	۲-معدنی
۰,۰۹	۰,۱۹	۰,۵۱	۸	۱۸	۲,۶	۲,۶	۱,۷	۹۳,۰	۱۳,۰	۲۹,۶	۱۱,۳	۱۴,۸	۳۱,۳	۱۱۵	۳-مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک
۰,۳۳	۰,۱۱-	۱,۲۸-	۰	۱	۰,۰	۰,۰	۰,۰	۱۰۰,۰	۰,۰	۱۰۰,۰	۰,۰	۰,۰	۰,۰	۳	۴-پوست و چرم
۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۷-	۲	۲	۲,۸	۰,۰	۲,۸	۹۴,۴	۳۰,۶	۲۲,۲	۱۱,۱	۵,۶	۳۰,۶	۳۶	۵-چوب و کاغذ
۰,۰۴	۰,۰۳-	۰,۶۶-	۲	۱۳	۰,۰	۱,۵	۱,۵	۹۷,۱	۲۲,۱	۲۲,۱	۱۶,۲	۲,۹	۳۶,۸	۶۸	۶-پوشاک، منسوجات و کفش
۰,۱۱	۰,۱۶	۰,۲۹	۰	۹	۰,۰	۰,۰	۰,۰	۱۰۰,۰	۱۴,۷	۳۲,۴	۵,۹	۵,۹	۴۱,۲	۳۴	۷-سنگ و شیشه
۰,۰۷	۰,۱۵	۰,۳۱	۱	۲۰	۱,۴	۰,۰	۰,۰	۹۸,۶	۲۵,۴	۴۳,۷	۸,۵	۵,۶	۱۶,۹	۷۱	۸-فلزات
۰,۰۱	۰,۳۰	۰,۹۱	۵	۴	۰,۹	۱,۸	۱,۸	۹۵,۶	۲۰,۴	۴۴,۲	۳,۵	۵,۳	۲۶,۵	۱۱۳	۹-ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل



۰,۰۱	۰,۲۲	۰,۶۶	۶	۲	۰,۰	۳,۸	۷,۷	۸۸,۵	۹,۶	۳۲,۷	۱۷,۳	۷,۷	۳۲,۷	۵۲	۱۰-کالاهای صنعتی متفرقه
۰,۰۹	۰,۱۰	۰,۰۸	۳۷	۱۲۷	۱,۳	۱,۹	۲,۷	۹۴,۱	۱۸,۳	۳۱,۶	۱۱,۲	۷,۸	۳۱,۱	۶۲۷	کل

ماخذ: محاسبات تحقیق

نتایج تفصیلی اولویت‌بندی کل فرصت‌های صادراتی (کدهای HS چهار رقمی) و همچنین نتایج اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی در درون هر یک از بخش‌های الف تا م در جدول پیوست ۱ آورده شده است. در این جدول شاخص‌های زیر که در مدل تلفیقی پشتیبان تصمیم-پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول استفاده شده‌اند، آورده شده است:

(i) نرخ‌های رشد کوتاه مدت و بلند مدت واردات عراق از جهان و سهم واردات عراق در جهان به تفکیک کدهای HS چهار رقمی که در فاز دوم مدل پشتیبان تصمیم استفاده شده‌اند. تفکیک ۶۲۷ کد HS چهار رقمی بین گروه‌های کالایی چهارم تا هشتم که از نتایج فیلتر دوم می‌باشد، در ستونی به صورت مجزا آورده شده است.

(ii) شاخص تمرکز به تفکیک کدهای HS چهار رقمی که در فاز سوم مدل پشتیبان تصمیم استفاده شده‌اند.

(iii) متوسط وزنی شاخص مزیت نسبی آشکار شده ج.ا. ایران در بازار جهانی و در بازار عراق و همچنین مزیت نسبی آشکار شده شش کشور برتر صادر کننده به عراق (به عنوان یک بازار صادراتی) به تفکیک کدهای HS چهار رقمی آورده شده است. از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده ایران و شش کشور برتر در بازار عراق و تفاضل این دو شاخص برای تفکیک فرصت‌های صادراتی ج.ا. ایران در این کشور به چهار دسته قوی، متوسط، ضعیف و بسیار ضعیف که خروجی فیلتر چهارم مدل پشتیبان تصمیم هستند، استفاده می‌شوند. دسته‌بندی فرصت‌های صادراتی در قالب یک ستون مجزا آورده شده‌اند.

(iv) شاخص‌های چگالی برای اقتصاد ایران طی دو دوره ۲۰۱۳-۲۰۱۵ و ۲۰۱۶-۲۰۱۸، شاخص پیچیدگی محصول و شاخص منفعت محصول به تفکیک کدهای HS چهار رقمی آورده شده‌اند. با توجه به تحولاتی که در اقتصاد ایران طی دهه اخیر اتفاق افتاده است و با وجود اینکه تعدادی از محصولات در اقتصاد داخلی تولید می‌شود اما در سال‌های خیر به دلیل تحریم‌های اقتصادی توان صادراتی آن‌ها به شدت کاهش یافته و یا از بین رفته است، از ماکزیمم مقدار عددی شاخص چگالی بین دو دوره ۲۰۱۳-۲۰۱۵ و ۲۰۱۶-۲۰۱۸ برای اولویت‌بندی استفاده می‌شود. استفاده از این رویکرد، خطای اندازه‌گیری در محاسبه توان‌مندی اقتصاد ایران برای توسعه رشته فعالیت‌ها را به میزان قابل توجهی کاهش خواهد داد. در ستون ما قبل آخر در جداول مذکور، میانگین دو شاخص پیچیدگی محصول و منفعت فرصت محصول آورده شده است که توان رشد افزایی مستقیم و غیر مستقیم توسعه یک محصول در اقتصاد داخلی را نشان می‌دهند.

(۷) در ستون آخر رتبه اولویت هر یک از کدهای HS چهار رقمی بر اساس روش تشریح شده در این بخش ارائه شده است. با این وجود بایستی به نکته بسیار مهمی اشاره کرد. نتایج بررسی‌های تحقیق نشان می‌دهد، همچنان که بخش قابل توجهی از محصولات و به خصوص محصولات صنعتی تولید کشور قدرت رقابت در بازار جهانی را ندارند و فقط در اقتصاد داخلی به فروش می‌رسند به بازار عراق نیز صادر می‌شوند. این یافته‌ها نشان می‌دهد، در حال حاضر بازار عراق مانند استان سی و سوم برای ج.ا. ایران از منظر تجارت محسوب می‌شود بطوریکه هزینه‌های مربوط به تعرفه واردات که بین استان‌های کشور وجود ندارد اما در صادرات به عراق اخذ می‌شوند که این مورد با کاهش قیمت محصول صادراتی به میزان قابل توجهی در جلوگیری از صادرات ایران به عراق بی اثر می‌شود. نکته مهم اینجاست که در بسیاری از محصولاتی که ج.ا. ایران در بازار عراق دارای مزیت نسبی آشکار شده می‌باشد در بازار جهانی مزیت صادراتی ندارد. با توجه به شرایط خاص عراق و داشتن مرز مشترک و تمایل مردم عراق به مصرف کالاهای ایرانی محصولات مذکور در بازار عراق مانند استان‌های کشور به فروش می‌رسد. این در حالی است که در همان بازار رقاباتی مانند ترکیه وجود دارند که برای اغلب محصولات صنعتی کشور رقیب مهم محسوب می‌شوند و با افزایش درآمد سرانه عراقی‌ها و گسترش مقیاس تولیدی بنگاه‌های ترک در آینده، مزیت‌های نسبی ایران در بازار عراق با محدودیت جدی مواجه خواهد شد. بر همین اساس در اولویت‌بندی انجام شده می‌توان موارد زیر را مشاهده نمود:

(۱) ج.ا. ایران برخی از محصولات را با مزیت نسبی هم به عراق و هم به سایر کشورها صادر می‌کند و مقدار عددی شاخص چگالی نیز برای این محصولات بالا می‌باشد. بر اساس روش‌شناسی تحقیق حاضر توسعه صادرات ایران محصولات به عراق قویاً توصیه می‌شود مگر اینکه ملاحظات تنظیم بازار داخلی، خشکسالی و کمبود آب و یا عوامل زیست محیطی مدنظر سیاست‌گذاران داخلی باشد و نتوانند در مقاطعی به صادرات ادامه دهند.

(۲) ج.ا. ایران برخی از محصولات را فقط با مزیت نسبی به عراق صادر می‌کند اما نتوانسته است به بازار جهانی با مزیت نسبی صادر نماید ولی مقدار عددی شاخص چگالی برای این محصولات بالا می‌باشد. به نظر می‌رسد با توجه به مقدار عددی بالای شاخص چگالی برای این محصولات، می‌توان با اتکا به بازار عراق مقیاس تولیدی محصولات مذکور را با سهولت بیشتری در کشور توسعه داده و به مزیت نسبی در بازار جهانی دست یافت.

(۳) ج.ا. ایران برخی از محصولات را فقط با مزیت نسبی به عراق صادر می‌کند اما نتوانسته است به بازار جهانی با مزیت نسبی صادر نماید و همچنین مقدار عددی شاخص چگالی برای این محصولات پایین می‌باشد. با وجود اینکه محصولات مذکور از منظر مدل پشتیبان تصمیم در گروه فرصت‌های صادراتی قوی قرار می‌گیرند

اما توسعه پایدار این محصولات در آینده با مشکل مواجه خواهد شد چراکه افزایش نفوذ رقبا در بازار عراق و کاهش سهم ایران منجر به وارد شدن لطمه‌های قابل توجه به بنگاه‌های داخلی خواهد شد. توصیه می‌شود برای این دسته از محصولات سیاست‌گذاران داخلی تمهیدات ویژه برای توسعه آن‌ها در نظر بگیرند و در غیر این صورت اگرچه از منظر نتایج تحقیق در رتبه‌های خوبی قرار می‌گیرند اما توسعه آن‌ها چندان توصیه نمی‌شود.

۴-۶- شناسایی و اولویت‌بندی مهمترین کالاهای صادراتی ایران به منطقه کردستان عراق

منطقه کردستان عراق از مناطق مهم صادراتی کشور عراق محسوب می‌شود. به منظور شناسایی و معرفی کالاهای مهم صادراتی ایران به بازار کردستان و همچنین اولویت‌بندی کالاها در سطح HS هشت رقمی (جزئی‌ترین طبقه بندی کالایی موجود) طی مراحل زیر عمل شده و نتایج لازم به شرح زیر عمل شده است:

۱- بر اساس گزارش آماری گمرک ج.ا.ایران از صادرات به کشور عراق طی چهار سال ۱۳۹۷-۱۴۰۰، اقلام صادراتی ایران به منطقه کردستان عراق (عمدتا صادرات از گمرکات هم‌مرز با کردستان عراق شامل گمرکات باشماق و سنندج) حسب کدهای HS هشت رقمی (شامل ۲۷۷۰ کد کالا) استخراج و مبنای تحلیل قرار گرفته است.^{۷۷} کدهای هشت رقمی حسب کدهای HS چهار رقمی دسته‌بندی شده و تعداد اقلام کالایی (هشت رقمی) زیرمجموعه هر کد چهار رقمی از نظر تعداد اقلام (۲۷۷۰ کد کالای هشت رقمی) و متوسط ارزش صادرات به منطقه کردستان عراق (حدود ۵۶۵ میلیون دلار) طی دوره چهار ساله ۱۳۹۷-۱۴۰۰ مشخص شد. این کالاها زیر مجموعه ۷۹۵ کد HS چهار رقمی می‌باشد.

۲- در سطح کدهای HS چهار رقمی، نتایج شناسایی و اولویت‌بندی کالاهای صادراتی ایران به عراق در بخش قبلی شامل ۶۲۷ کد کالایی مختلف (در سطح چهار رقمی HS) با ۷۹۵ کد HS چهار رقمی شناسایی شده صادراتی ایران به منطقه کردستان عراق طی چهار سال ۱۳۹۷-۱۴۰۰، تطبیق داده شد و در نهایت ۵۲۶ کد HS چهار رقمی برای صادرات ایران به منطقه کردستان عراق شناسایی و اولویت‌بندی شد.

^{۷۷} اگرچه صادرات به کردستان عراق از طریق سایر گمرکات کشور نیز کم و بیش صورت می‌پذیرد اما آمار تفکیکی از سوی سایر گمرکات به منطقه کردستان عراق در دسترس نیست، با توجه به اینکه بخش عمده و غالب صادرات به منطقه کردستان عراق از طریق گمرکات هم‌مرز ایران با آن منطقه صورت می‌پذیرد، از این رو مبنای محاسبات و بررسی‌ها قرار گرفته است.

۳- تعداد ۵۲۶ کد کالایی چهار رقمی HS شناسایی و اولویت‌بندی شده برای صادرات به منطقه کردستان مجموعه متنوعی شامل ۲۲۲۸ قلم کد کالایی هشت رقمی را در بر می‌گیرد.

۴- نتایج کلی اولویت‌بندی در قالب بخش‌های ده گانه کالایی به تفکیک محصولات کشاورزی و صنایع غذایی، محصولات معدنی، مواد شیمیایی، محصولات لاستیک و پلاستیک، پوست و چرم، پوشاک، منسوجات و کفش، چوب و کاغذ، سنگ و شیشه، فلزات، ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل و همچنین سایر کالاهای صنعتی متفرقه در جدول ۴-۱۱ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۱: ترکیب اولویت‌های صادراتی ایران به منطقه کردستان عراق

بخش‌های ده گانه	تعداد کدهای HS چهار رقمی	تنوع کالایی در سطح HS	متوسط ارزش صادرات ۱۹۹۷-۱۴۰۰	اقلام عمده در هر گروه حسب HS8	متوسط ارزش صادرات اقلام عمده در هر گروه حسب HS8
۱- کشاورزی و صنایع غذایی	۹۵	۳۳۸	۲۷۲.۳۳۱.۵۰۲	۹۵	۲۱۵.۹۶۳.۵۷۴
۲- معدنی	۱۸	۴۷	۱۲.۸۱۱.۲۲۱	۱۸	۹.۴۶۴.۲۱۳
۳- مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک	۸۰	۳۳۵	۷۰.۹۸۶.۸۴۷	۸۰	۳۹.۵۷۱.۱۷۲
۴- پوست و چرم	۲	۲۴	۲۰.۴۱.۵۴۱	۲	۸۰۱.۴۱۴
۵- چوب و کاغذ	۳۰	۱۰۵	۱۵.۶۲۴.۵۵۴	۳۰	۱۳.۷۵۵.۹۱۱
۶- پوشاک، منسوجات و کفش	۶۴	۲۲۵	۳۵.۷۲۸.۴۸۳	۶۴	۳۰.۳۱۴.۷۰۴
۷- سنگ و شیشه	۳۴	۱۳۴	۲۳.۱۹۵.۱۹۵	۳۴	۱۷.۷۵۱.۱۲۸
۸- فلزات	۶۳	۲۴۵	۳۵.۰۸۴.۱۳۳	۶۳	۲۷.۱۶۴.۴۳۳
۹- ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل	۹۶	۶۱۱	۳۵.۶۶۵.۵۳۹	۹۶	۲۴.۱۸۱.۶۰۴
۱۰- کالاهای صنعتی متفرقه	۴۴	۱۶۴	۱۸.۱۴۵.۵۸۲	۴۴	۱۲.۸۷۹.۰۰۳
کل کالاها	۵۲۶	۲۲۲۸	۵۲۱.۶۱۴.۵۹۶	۵۲۶	۳۹۱.۸۴۷.۱۵۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق



۵- در جدول پیوست ۲ نتایج تفصیلی اولویت‌های کالایی صادراتی به بازار کردستان در قالب بخش‌های ده گانه فوق، مهم‌ترین گروه‌های کالایی حسب HS چهار رقمی، تنوع اقلام صادراتی حسب HS هشت رقمی و ارزش صادراتی ارائه شده است.

فصل پنجم:

تجزیه و تحلیل وضعیت رقابت ایران با رقبا در بازار عراق

۵-۱- مقدمه

تقریباً نیمی از صادرات ایران به بازار عراق توام با مزیت نسبی و در سطح بالاتر نسبت به رقبای موجود در آن بازار بوده است. در میان محصولات واجد مزیت نسبی صادراتی ایران، وضعیت برای ۱۲۷ گروه کالایی به گونه‌ای بوده است که صادرات ایران علاوه بر بازار عراق در بازارهای جهانی نیز واجد مزیت نسبی است. با توجه به احتمال تقویت حضور رقبا در بازار عراق، ضروری است با شناسایی محصولات مورد نظر در جهت تداوم ماندگاری صادرات و حفظ محصولات ایرانی در آن بازار، توان رقابت رقبای ایران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و تدابیر و راهبردهای مناسب در این خصوص اتخاذ شود. در این فصل وضعیت تجارت ایران با عراق در محصولات با مزیت نسبی آشکار شده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۵-۲- تجزیه و تحلیل وضعیت تجارت ایران با عراق در محصولات با مزیت نسبی آشکار شده

یافته‌های مدل پشتیبان تصمیم در مطالعه «شناسایی فرصت‌های صادراتی ج.ا. ایران در بازار عراق: تلفیق مدل پشتیبان تصمیم و رویکردهای فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی» بیانگر آن است که تقریباً صادرات نیمی از محصولات (بر اساس طبقه‌بندی HS) ایران به بازار عراق توام با مزیت نسبی و در سطح بالاتر نسبت به رقبای موجود در آن بازار است، اما این مزیت و برتری نسبی در سطح بازارهای جهانی برای ایران وجود ندارد. به عنوان مثال، ایران ۵۹۰ گروه کالایی را با مزیتی قوی‌تر از سایر رقبا به بازار عراق صادر می‌کند، در حالی که تنها ۱۲۷ مورد از این گروه‌های کالایی را توانسته است توام با مزیت نسبی به بازار جهانی صادر نماید. مطابق آمار مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) این ارقام در سبد صادراتی ایران از اهمیت بالایی برخوردار است، بطوری که ۴۵,۱ میلیارد دلار از صادرات ایران به جهان در سال ۲۰۲۱ مربوط به این کالاها بوده است (جدول ۲).

همچنین ۱۲۷ گروه کالایی مورد نظر در صادرات ایران به عراق نیز نقش قابل ملاحظه‌ای دارد. مطابق ستون (۴) و (۵) جدول ۲، کل ارزش واردات عراق از جهان در سال ۲۰۲۱ معادل ۴۵,۳ میلیارد دلار بوده است که ۱۹,۷ درصد از آن معادل ۸,۹ میلیارد دلار توسط ایران تامین شده است؛ در این میان، نزدیک به ۸۰ درصد از ارزش صادرات ایران به عراق (۷,۱ میلیارد دلار در ستون (۸) از ۸,۹ میلیارد دلار ستون (۵)) مربوط به ۱۲۷ گروه کالایی مورد نظر است. مطابق سرجمع ستون (۹) جدول، این حجم از صادرات به عراق حدود

۱۵,۷ درصد کل صادرات ایران در ۱۲۷ گروه کالایی مورد نظر را شامل می‌شود که جایگاه عراق به عنوان بازاری برای صادرات این محصولات ایرانی را نشان می‌دهد. طبق نمودار ۱، در برخی بخش‌های کالایی مانند سنگ و شیشه و همچنین ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل، میزان واردات عراق از جهان بیش از صادرات ایران به کشور مذکور بوده است که نشان‌دهنده تامین برخی از نیازهای عراق در این بخش‌های کالایی (با وجود مزیت ایران در بازار عراق و جهان) از رقبای دیگر ایران در آن بازار می‌باشد. علاوه بر این جایگاه ایران در تامین نیازهای عراق در این محصولات نیز بسیار برجسته است بطوری که حدود ۵۳,۲ درصد (بالغ بر ۷ میلیارد دلار) از واردات عراق در سال ۲۰۲۱ توسط ایران تامین شده است. بیشترین ارزش صادراتی ایران بر اساس بخش‌های کالایی ده‌گانه اشاره شده در

جایگاه عراق در صادرات ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت ایران		جایگاه ایران در تقاضای واردات عراق - ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت ایران - سال ۲۰۲۱				جایگاه ایران در تقاضای واردات عراق برای کل کالاها - سال ۲۰۲۱				بخش‌های کالایی (۲)	ردیف
سهم عراق در صادرات ایران (درصد) (۱۲)	ارزش صادرات ایران به جهان - هزار دلار (۱۱)	سهم ایران از واردات عراق (درصد) (۱۰)	ارزش واردات عراق - هزار دلار (۹)	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار (۸)	تعداد گروه کالایی دارای مزیت (۷)	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد) (۶)	کل ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار (۵)	کل ارزش واردات عراق - هزار دلار (۴)	تعداد گروه کالایی (۳)		
۷۱,۴	۴۴۱,۸۲۹	۶۶,۵	۴۷۴,۱۹۷	۳۱۵,۳۲۲	۴	۷,۷	۷۴۵,۲۳۹	۹,۶۳۰,۷۶۰	۱۶۱	ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل	۱
۲۸,۵	۴,۵۹۶,۵۳۰	۳۷,۹	۲,۴۵۲,۴۹۸	۱,۳۰۹,۷۴۰	۴۵	۱۵,۶	۱,۴۸۵,۴۷۴	۹,۴۹۸,۴۴۹	۱۸۲	کشاورزی و صنایع غذایی	۲
۶,۰	۱۱,۷۵۷,۷۳۰	۵۴,۴	۱,۲۹۲,۰۳۳	۷۰۳,۲۸۸	۱۸	۱۸,۰	۱,۰۵۰,۴۳۸	۵,۸۲۹,۱۶۷	۲۱۴	مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک	۳
۱۴,۲	۲۱,۳۹۸,۴۲۴	۶۲,۵	۴,۸۷۵,۱۳۸	۳,۰۴۶,۰۳۵	۱۳	۶۲,۶	۳,۰۸۱,۱۱۳	۴,۹۲۴,۹۵۴	۶۳	معذنی	۴
۲۰,۹	۵,۸۲۲,۹۲۳	۶۰,۹	۲,۰۰۰,۵۷۳	۱,۲۱۹,۳۰۹	۲۰	۳۱,۹	۱,۵۴۵,۲۶۳	۴,۸۵۱,۴۶۱	۱۴۵	فلزات	۵
۹۴,۰	۳,۷۷۹	۹۸,۸	۳,۵۹۸	۳,۵۵۴	۲	۴,۴	۱۴۴,۴۳۶	۳,۲۹۹,۳۳۱	۹۰	کالاهای صنعتی متفرقه	۶
۳۱,۹	۵۱۰,۷۸۶	۳۸,۸	۴۲۰,۰۷۴	۱۶۲,۹۸۰	۱۳	۹,۵	۳۰۷,۹۷۹	۳,۲۴۴,۸۹۶	۱۶۸	پوشاک, منسوجات و کفش	۷
۵۵,۷	۵۳۹,۲۰۵	۴۰,۷	۷۳۷,۸۶۸	۳۰۰,۳۸۶	۹	۱۴,۲	۳۹۱,۷۵۰	۲,۷۶۵,۲۸۶	۶۱	سنگ و شیشه	۸
۸۶,۳	۱۵,۹۳۷	۲۷,۳	۵۰,۲۹۷	۱۳,۷۵۵	۲	۱۳,۷	۱۴۷,۳۴۱	۱,۰۷۶,۶۷۲	۶۵	چوب و کاغذ	۹
۶,۴	۱۶,۳۱۸	۱۰۰,۰	۱,۰۵۱	۱,۰۵۱	۱	۱۱,۱	۱۵,۵۶۶	۱۴۰,۷۱۱	۱۹	پوست و چرم	۱۰
۱۵,۷	۴۵,۱۰۳,۴۶۱	۵۳,۲	۱۳,۳۰۸,۳۲۷	۷,۰۷۵,۴۲۰	۱۲۷	۱۹,۷	۸,۹۱۴,۵۹۹	۴۵,۲۶۱,۶۸۷	۱,۱۶۸	کل بخش‌های کالایی فوق	

جدول ۵-۱، به ترتیب مربوط به محصولات معدنی (۲۱,۳۹۸,۴۲۴ هزار دلار)، بخش مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک (۱۱,۷۵۷,۷۳۰ هزار دلار)، فلزات (۵,۸۲۲,۹۲۳ هزار دلار) و کشاورزی و صنایع غذایی (۴,۵۹۶,۵۳۰ هزار دلار) بوده است. در میان بخش‌های کالایی مهم صادراتی ایران، نقش عراق به ترتیب در



محصولات معدنی (۳,۰۴۶,۰۳۵ هزار دلار)، کشاورزی و صنایع غذایی (۱,۳۰۹,۷۴۰ هزار دلار) و فلزات (۱,۲۱۹,۳۰۹ هزار دلار) برجسته‌تر می‌باشد (نمودار ۱).

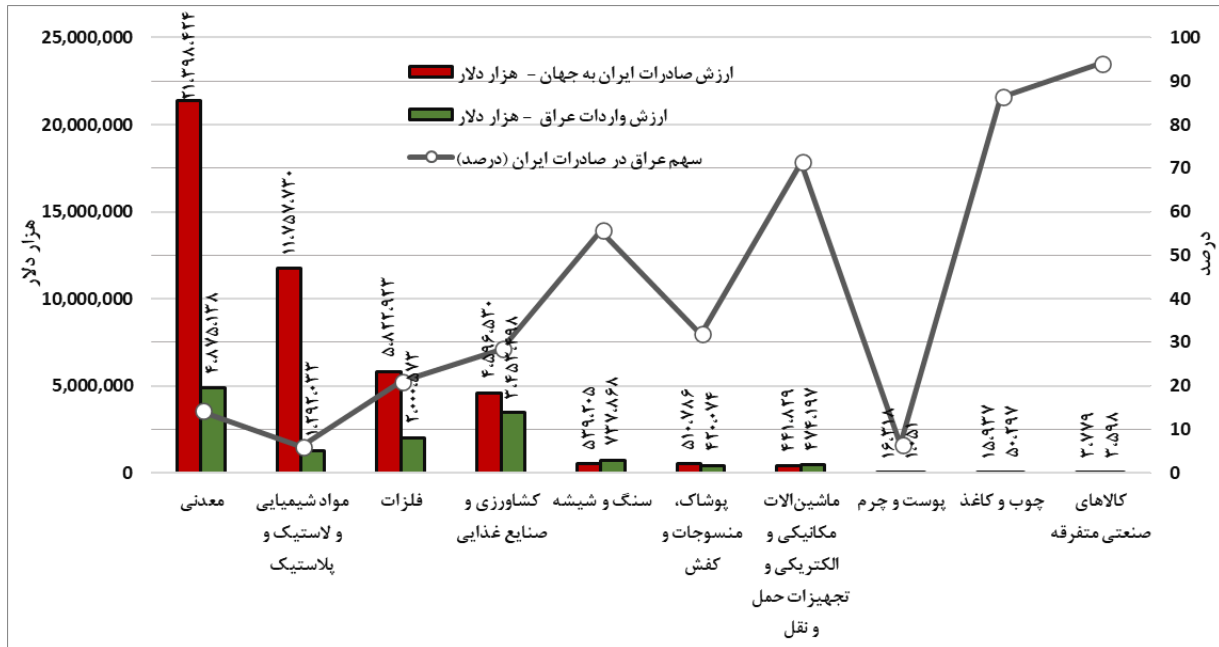
جایگاه عراق در صادرات ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت ایران		جایگاه ایران در تقاضای واردات عراق - ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت ایران - سال ۲۰۲۱				جایگاه ایران در تقاضای واردات عراق برای کل کالاها - سال ۲۰۲۱				بخش‌های کالایی (۲)	ردیف
سهم عراق در صادرات ایران (درصد) (۱۲)	ارزش صادرات ایران به جهان - هزار دلار (۱۱)	سهم ایران از واردات عراق (درصد) (۱۰)	ارزش واردات عراق - هزار دلار (۹)	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار (۸)	تعداد گروه کالایی دارای مزیت (۷)	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد) (۶)	کل ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار (۵)	کل ارزش واردات عراق - هزار دلار (۴)	تعداد گروه کالایی (۳)		
۷۱,۴	۴۴۱,۸۲۹	۶۶,۵	۴۷۴,۱۹۷	۳۱۵,۳۲۲	۴	۷,۷	۷۴۵,۲۳۹	۹,۶۳۰,۷۶۰	۱۶۱	ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل	۱
۲۸,۵	۴,۵۹۶,۵۳۰	۳۷,۹	۳,۴۵۳,۴۹۸	۱,۳۰۹,۷۴۰	۴۵	۱۵,۶	۱,۴۸۵,۴۷۴	۹,۴۹۸,۴۴۹	۱۸۲	کشاورزی و صنایع غذایی	۲
۶,۰	۱۱,۷۵۷,۷۳۰	۵۴,۴	۱,۲۹۲,۰۳۳	۷۰۳,۲۸۸	۱۸	۱۸,۰	۱,۰۵۰,۴۳۸	۵,۸۲۹,۱۶۷	۲۱۴	مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک	۳
۱۴,۲	۲۱,۳۹۸,۴۲۴	۶۲,۵	۴,۸۷۵,۱۳۸	۳,۰۴۶,۰۳۵	۱۳	۶۲,۶	۳,۰۸۱,۱۱۳	۴,۹۲۴,۹۵۴	۶۳	معدنی	۴
۲۰,۹	۵,۸۲۲,۹۲۳	۶۰,۹	۲,۰۰۰,۵۷۳	۱,۳۱۹,۳۰۹	۲۰	۳۱,۹	۱,۵۴۵,۲۶۳	۴,۸۵۱,۴۶۱	۱۴۵	فلزات	۵
۹۴,۰	۳,۷۷۹	۹۸,۸	۳,۵۹۸	۳,۵۵۴	۲	۴,۴	۱۴۴,۴۳۶	۳,۲۹۹,۳۳۱	۹۰	کالاهای صنعتی متفرقه	۶
۳۱,۹	۵۱۰,۷۸۶	۳۸,۸	۴۲۰,۰۷۴	۱۶۲,۹۸۰	۱۳	۹,۵	۳۰۷,۹۷۹	۳,۲۴۴,۸۹۶	۱۶۸	پوشاک، منسوجات و کفش	۷
۵۵,۷	۵۳۹,۳۰۵	۴۰,۷	۷۳۷,۸۶۸	۳۰۰,۳۸۶	۹	۱۴,۲	۳۹۱,۷۵۰	۲,۷۶۵,۲۸۶	۶۱	سنگ و شیشه	۸
۸۶,۳	۱۵,۹۳۷	۲۷,۳	۵۰,۲۹۷	۱۳,۷۵۵	۲	۱۳,۷	۱۴۷,۲۴۱	۱,۰۷۶,۶۷۲	۶۵	چوب و کاغذ	۹
۶,۴	۱۶,۳۱۸	۱۰۰,۰	۱,۰۵۱	۱,۰۵۱	۱	۱۱,۱	۱۵,۵۶۶	۱۴۰,۷۱۱	۱۹	پوست و چرم	۱۰
۱۵,۷	۴۵,۱۰۳,۴۶۱	۵۳,۲	۱۳,۳۰۸,۳۲۷	۷,۰۷۵,۴۲۰	۱۲۷	۱۹,۷	۸,۹۱۴,۵۹۹	۴۵,۲۶۱,۶۸۷	۱,۱۶۸	کل بخش‌های کالایی فوق	

جدول ۵-۱: وضعیت تجاری ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت ایران در بازار عراق به تفکیک بخش‌های ده‌گانه

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademap.org>)

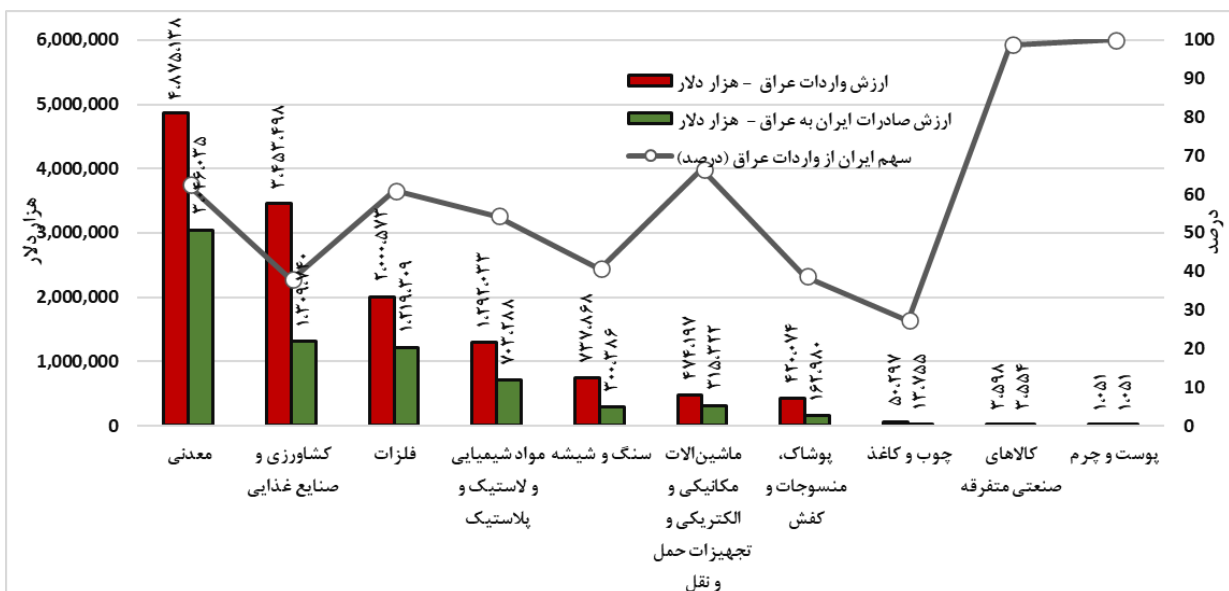
نمودار ۵-۱: جایگاه عراق به عنوان یک بازار صادراتی برای ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت ایران به تفکیک بخش‌های ده‌گانه

۵



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار ۵-۲: جایگاه ایران در تامین نیازهای واردات عراق در ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت به تفکیک بخش‌های ده‌گانه



ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۵-۲: وضعیت صادرات ایران و واردات عراق در ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت نسبی ایران

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
معدنی								
۱	۲۷۱۱'	گازهای نفتی و سایر هیدروکربورهای گازی شکل.	۱	۲.۴۳۰.۳۲۵	۴.۸۷۵.۱۳۸	۱۰۰.۰	۲۱.۳۹۸.۴۲۴	۱۴.۲
۲	۲۷۱۰'	روغن‌ها: روغن‌های نفتی و روغن‌های حاصل از مواد معدنی قیری، غیرخام، فرآورده‌هایی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد که دارای ۷۰ درصد وزنی یا بیشتر نفت یا روغن‌های حاصل از مواد معدنی قیری باشد، این روغن‌ها از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده این فرآورده‌ها باشد؛ آخال	۱	۴۳۵.۴۵۰	۲.۲۴۴.۶۴۸	۱۹.۴	۱۰.۶۸۷.۸۴۶	۴.۱
۳	۲۵۲۳'	سیمان پرتلند، سیمان آلومینو، سیمان سوپر سولفاته و سیمان هیدرولیک مانند، حتی رنگ شده، پودر نشده موسوم به کلینکر	۱	۹۳.۸۷۸	۱۰۶.۶۲۴	۸۸.۰	۳۰۷.۰۱۸	۳۰.۶
۴	۲۷۰۷'	روغن و سایر محصولات که از تقطیر قطران‌های زغال‌سنگ در درجه حرارت زیاد به دست می‌آید؛ محصولات مشابه که در آن اجزاء تشکیل‌دهنده بودار (Aromatic) از لحاظ وزن بر اجزاء بی‌بو (Non aromatic) فزونی داشته باشد.	۱	۵۱.۳۵۷	۵۲.۳۱۷	۹۸.۲	۳۹۵.۰۴۸	۱۳.۰
۵	۲۵۳۰'	مواد معدنی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد.	۱	۸.۹۴۴	۹.۱۶۶	۹۷.۶	۳۲.۸۴۷	۲۷.۲
۶	۲۷۱۳'	کک نفت، قیرنفت و سایر تفاله‌های حاصل از نفت یا از روغن‌های مشتق از مواد معدنی قیری.	۱	۸.۸۷۵	۸.۸۸۰	۹۹.۹	۱.۴۲۹.۹۰۴	۰.۶
۷	۲۵۱۱'	سولفات باریم طبیعی (باریتین)؛ کربنات باریم طبیعی (ویتریت)، حتی تکلیس شده، غیر از اکسید باریم شماره ۲۸۱۶	۱	۵.۸۶۱	۵.۸۹۵	۹۹.۴	۹.۵۶۳	۶۱.۳
۸	۲۵۲۲'	۲۸. آهک زنده، آهک آبدیده (آهک مرده) و آهک هیدرولیک، غیر از اکسید و هیدرواکسید کلسیم مشمول شماره ۲۵	۱	۳.۱۲۱	۳.۱۳۴	۹۹.۶	۴.۰۶۹	۷۶.۷
۹	۲۵۰۱'	نمک (از جمله نمک آماده برای سر سفره و نمک تقلیب‌شده) و کلور سدیم خالص، حتی به صورت محلول آبکی یا اینکه به آن عوامل ضدتوده شده یا عوامل سیال‌کننده اضافه شده باشد؛ آب دریا.	۱	۲.۰۷۱	۳.۲۱۲	۶۴.۵	۶.۸۷۳	۳۰.۱
۱۰	۲۵۰۸'	سایر خاکهای رس (باستثنای خاک رس متسع شماره ۲۸۰۶)، آندالوزیت، سیانیت، سیلیمانیت، حتی تکلیس شده؛ مولیت؛ خاک شاموت یا خاک دیناس	۱	۱.۹۴۳	۳.۰۰۷	۶۴.۶	۵.۰۲۳	۳۸.۷

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۱۱	۲۵۲۰۱	سنگ گچ؛ انیدریت؛ گچ (شامل سنگ گچ تکلیس شده یا سولفات کلسیم)، حتی رنگ کرده، یا مقادیر کمی مواد تندکننده یا کندکننده به آن افزوده شده باشد.	۱	۱.۶۵۸	۴.۷۸۰	۳۴.۷	۲۴.۸۱۵	۶.۷
۱۲	۲۷۱۲۱	دست می‌آیند، حتی رنگ شده. به دیگر از سنتز یا به طریق و محصولات مشابه که معدنی لینییت، موم تورب، سایر موم‌های وازلین؛ موم پارافین، موم نفتی با ذرات ریزمتیلور، «موم اسلاک» (Slack Wax)، اوزوکریت، موم	۱	۱.۳۷۰	۱.۸۸۷	۷۲.۶	۱۶۵.۴۸۹	۰.۸
۱۳	۲۵۱۲۱	خاک سیلیسی سنگواره (مثلاً، کیزلگور، تریپولیت، دیاتومیت) و سایر خاک‌های سیلیسی همانند، که وزن مخصوص ظاهری آنها از ۱ تجاوز نکند، حتی تکلیس شده.	۱	۱.۱۸۲	۱.۱۹۲	۹۹.۲	۲.۸۶۵	۴۱.۳
کشاورزی و صنایع غذایی								
۱۴	۰۷۰۲۱	گوجه فرنگی	۱	۱۵۵.۹۶۲	۱۶۰.۲۲۵	۹۷.۳	۴.۶۰۳.۷۲۷	۲۸.۴
۱۵	۱۹۰۵۱	محصولات خیازی، نان شیرینی‌سازی یا بیسکویت‌سازی، حتی دارای کاکائو؛ فطیر (wafers Communion) کاشه خالی برای مصارف دارویی، خمیر برای لاک و مهر، خمیرهای خشک کرده آرد، نشاسته یا فکول به‌شکل ورق (Rice paper) و محصولات همانند.	۱	۱۱۸.۶۷۹	۵۳۵.۲۹۱	۲۲.۲	۲۱۴.۹۲۸	۵۵.۲
۱۶	۰۸۰۷۱	خریزه و همانند (ازجمله هندوانه) و پایایا (papaya)، تازه	۱	۱۱۸.۰۷۷	۱۱۹.۵۳۹	۹۸.۸	۲۴۳.۲۹۷	۴۸.۵
۱۷	۰۸۰۸۱	سیب، گلابی و به، تازه	۱	۱۰۲.۳۳۰	۱۲۵.۶۷۵	۸۱.۴	۲۷۹.۳۰۳	۳۶.۶
۱۸	۰۴۰۶۱	پنیر و کشک	۱	۹۲.۸۴۳	۲۴۲.۴۰۶	۳۸.۳	۱۱۴.۹۵۱	۸۰.۸
۱۹	۰۸۰۲۱	سایر میوه‌های سخت پوست، تازه یا خشک، حتی پوست‌کنده	۱	۷۹.۹۷۵	۱۷۰.۲۸۹	۴۷.۰	۹۴۳.۶۵۱	۸.۵
۲۰	۱۷۰۴۱	شیرینی (همچنین شکلات سفید)، بدون کاکائو	۱	۶۱.۴۵۹	۱۳۷.۷۷۲	۴۴.۶	۱۳۱.۱۱۵	۴۶.۹
۲۱	۰۸۰۹۱	زردآلو، گیلاس و آلبالو، هلو (همچنین شلیل و شفتالو (Nectarines)، آلو و آلو جنگلی (Sloes)) تازه	۱	۵۲.۹۸۵	۸۰.۸۸۹	۶۵.۵	۱۱۰.۳۰۷	۴۸.۰
۲۲	۰۴۰۱۱	شیر و خامه شیر، غلیظ نشده، بدون افزودن قند یا مواد شیرین‌کننده دیگر	۱	۴۸.۹۹۵	۷۰.۶۵۸	۶۹.۳	۷۸.۶۴۷	۶۲.۳
۲۳	۰۷۰۳۱	پیاز، موسیر، سیر، تره‌فرنگی (LEEK) و سایر سبزیجات سیرگونه، تازه یا سرد کرده.	۱	۴۴.۹۳۳	۵۴.۸۰۸	۸۲.۰	۷۲.۸۱۹	۶۱.۷
۲۴	۰۷۰۹۱	سایر سبزیجات، تازه یا سرد کرده	۱	۳۵.۰۴۱	۳۵.۷۹۷	۹۷.۹	۱۳۳.۴۳۱	۲۶.۳
۲۵	۰۸۰۶۱	انگور، تازه یا خشک کرده	۱	۳۴.۹۰۴	۴۸.۳۵۱	۷۲.۲	۲۰۴.۶۹۹	۱۷.۱
۲۶	۲۰۰۲۱	گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا در جوهر سرکه (اسید استیک)	۱	۳۴.۳۹۹	۱۵۷.۹۲۲	۲۱.۸	۷۰.۸۱۱	۴۸.۶

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۲۷	۲۱۰۵'	بستنی و سایر شربت‌های یخ‌زده (Edible ice)، حتی دارای کاکائو.	۱	۳۳.۷۲۹	۴۰.۹۳۸	۸۲.۴	۳۵.۲۵۰	۹۵.۷
۲۸	۰۸۰۵'	مرکبات، تازه یا خشک‌کرده	۱	۳۱.۴۵۱	۲۱۵.۱۱۴	۱۴.۶	۶۵.۵۷۴	۴۸.۰
۲۹	۰۷۰۷'	خیار و خیار ترشی، تازه یا سردکرده.	۱	۳۱.۲۹۳	۳۱.۳۹۸	۹۹.۷	۴۵.۲۵۳	۶۹.۲
۳۰	۱۹۰۲'	خمیرهای غذایی، حتی پخته شده یا پر شده (با گوشت یا سایر مواد) یا آماده شده به نحوی دیگر، از قبیل اسپاگتی، ماکارونی، رشته فرنگی، لازانیا (Lasagna)، نیوکی (Gnocchi)، راولیولی (Ravioli)، کان نلونی (Cannelloni)، کوسکوس (Couscous)، حتی آماده شده.	۱	۲۹.۸۹۵	۱۵۲.۸۲۱	۱۹.۶	۸۳.۷۰۱	۳۵.۷
۳۱	۲۰۰۵'	سایر سبزیجات آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا جوهر سرکه، یخ زده، غیر از محصولات مشمول شماره ۲۰۰۶	۱	۲۵.۱۵۷	۶۸.۱۹۲	۳۶.۹	۳۶.۲۸۲	۶۹.۳
۳۲	۰۴۰۳'	دوغ (Buttermilk)، شیر و خامه بسته‌شده، ماست، کفیر (Kephir) و سایر شیرها و خامه‌های تخمیر شده یا ترش شده (اسیدی شده (Acidified)، غلیظ شده یا به آن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده افزوده شده یا خوشبو شده یا به آن میوه یا کاکائو افزوده شده باشد	۱	۲۳.۸۹۲	۲۴.۶۶۶	۹۶.۹	۴۱.۰۱۷	۵۸.۲
۳۳	۰۴۰۲'	شیر و خامه شیر، غلیظ‌شده، یا به آن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده دیگر اضافه شده	۱	۲۱.۸۳۱	۵۲.۶۹۱	۴۱.۴	۱۵۸.۵۹۲	۱۳.۸
۳۴	۰۸۱۰'	سایر میوه‌ها، تازه	۱	۱۷.۴۸۵	۵۰.۶۲۴	۳۴.۵	۱۲۰.۴۹۴	۱۴.۵
۳۵	۲۰۰۷'	مریاب، ژله، مارمالاد (Marmalade)، پوره و خمیر میوه که به وسیله پختن به دست‌آمده با یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده	۱	۱۵.۲۲۹	۲۳.۸۱۲	۶۴.۰	۴۱.۶۵۵	۳۶.۶
۳۶	۰۸۰۴'	خرما، انجیر، آناناس، آواکادو، گاواس (Guaeas)، انبه و منگوتین (Mangowteens)، تازه یا خشک کرده	۱	۹.۵۳۵	۱۴.۴۹۵	۶۵.۸	۳۴۵.۶۶۸	۲.۸
۳۷	۰۷۱۱'	سبزیجات محفوظ شده به صورت موقت (مثلاً، به وسیله گاز دی اکسید سولفور و یا در آب‌نمک، در آب گوگردی یا در سایر محلول‌های محافظت‌کننده موقت)، که به همان حالت قابل مصرف فوری مناسب نباشد	۱	۹.۱۰۲	۱۲.۳۰۵	۷۴.۰	۱۰.۹۹۲	۸۲.۸
۳۸	۰۷۰۶'	ریشه‌های خوراکی همانند، تازه یا سردکرده و غده‌دار، ترب، کرفس، شنگ، چغندر سالاد، شلغم، هویج	۱	۸.۹۹۴	۱۳.۸۸۷	۶۴.۸	۱۳.۷۲۵	۶۵.۵

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۳۹	۲۱۰۲'	مخمرها (فعال یا غیرفعال)؛ سایر موجودات ذره‌بینی تک سلولی مرده (باستثنای واکسن‌های شماره ۳۰۰۲)؛ بیکنینگ پودر آماده (Baking powder)	۱	۶,۶۷۹	۲۸,۴۵۲	۲۳,۵	۳۲,۳۸۰	۲۰,۶
۴۰	۲۰۰۱'	سبزیجات، میوه‌ها و سایر اجزاء خوراکی نیاتات، آماده یا محفوظ شده در سرکه یا جوهر سرکه (اسید استیک).	۱	۶,۶۰۱	۱۳,۶۲۷	۴۸,۴	۱۰,۲۹۱	۶۴,۱
۴۱	۰۷۰۱'	سیب‌زمینی، تازه یا سرد کرده	۱	۵,۸۱۷	۴۲,۵۳۸	۱۳,۷	۸۵,۴۴۳	۶,۸
۴۲	۱۵۰۲'	چربی‌های حیوانات از خانواده گاو، گوسفند یا بز، غیر از آنهایی که مشمول شماره ۱۵۰۳ می‌گردند	۱	۵,۷۰۱	۵,۷۰۱	۱۰۰,۰	۲۲,۳۰۵	۲۵,۶
۴۳	۰۸۱۳'	میوه‌های خشک‌کرده، غیر از میوه‌های مشمول شماره‌های ۰۸۰۱ لغایت ۰۸۰۶، مخلوط میوه‌های سخت پوست یا میوه‌های خشک کرده این فصل	۱	۵,۵۳۰	۹,۲۲۷	۵۹,۹	۴۰,۹۸۵	۱۳,۵
۴۴	۱۳۰۲'	شیره و عصاره‌های نباتی؛ مواد پکتینی، پکتینات‌ها و پکتات‌ها؛ آگار آگار و سایر لعاب‌ها و مواد غلیظ‌کننده، حتی تغییر یافته (Modified)، مشتق از نیاتات	۱	۵,۴۳۵	۶,۸۱۶	۷۹,۷	۲۰,۹۱۴	۲۶,۰
۴۵	۲۰۰۹'	آب‌میوه (همچنین آب انگور تازه) (Grape must) و آب سبزیجات، تخمیر نشده و بدون افزودن الکل، یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده	۱	۵,۱۰۵	۱۰,۷۸۱	۴۷,۴	۹۶,۲۹۲	۵,۳
۴۶	۰۷۰۴'	کلم، گل کلم، کلم پیچ، کلم قمری و محصولات خوراکی همانند از نوع (Brassicas) تازه یا سرد کرده	۱	۵,۰۲۴	۵,۴۳۴	۹۲,۵	۴۰,۰۷۲	۱۲,۵
۴۷	۰۷۰۵'	کاهو (Lactuca sativa) و کاسنی (گونه Chichirum)، تازه یا سرد کرده	۱	۴,۹۳۸	۵,۰۴۲	۹۷,۹	۲۹,۴۹۹	۱۶,۷
۴۸	۰۷۱۲'	سبزیجات خشک‌شده، حتی بریده‌شده به قطعات یا قاچ‌شده یا خرده شده یا کوبیده یا ساییده شده، اما آماده نشده به نحوی دیگر	۱	۴,۰۶۴	۴,۸۸۷	۸۳,۲	۱۴,۶۰۸	۲۷,۸
۴۹	۲۲۰۹'	سرکه خوراکی و بدل سرکه خوراکی که از جوهر سرکه به دست می‌آید.	۱	۳,۵۵۸	۴,۴۸۲	۷۹,۴	۴,۸۲۱	۷۳,۸
۵۰	۰۷۰۸'	سبزیجات غلافدار، غلاف‌کننده و یا غلاف‌نکننده، تازه یا سرد کرده	۱	۳,۱۱۰	۳,۳۱۲	۹۳,۹	۴,۵۸۲	۶۷,۹
۵۱	۰۹۰۹'	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی	۱	۲,۷۶۴	۳,۸۲۷	۷۲,۲	۲۵,۸۳۲	۱۰,۷
۵۲	۰۴۰۷'	تخم‌های پرندگان، در صدف، تازه، محفوظ شده یا پخته شده	۱	۲,۳۱۵	۱۶۵,۴۸۲	۱,۴	۴,۹۵۲	۴۶,۷
۵۳	۱۴۰۴'	محصولات نباتی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد	۱	۲,۲۷۸	۲,۴۷۵	۹۲,۰	۸,۵۵۷	۲۶,۶
۵۴	۱۱۰۱'	آردکندم یا آرد مخلوط‌کندم و چاودار (Meslin).	۱	۱,۷۴۹	۴۸۶,۱۱۶	۰,۴	۳,۳۸۷	۵۱,۶

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۵۵	۱۳۰۱'	گم‌لاک؛ صمغ‌ها، رزین‌ها، صمغ‌های رزینی و اولنورزین‌ها (مثلاً، بلسان‌ها)، طبیعی	۱	۵۰۴	۳.۷۷۰	۱۳,۴	۵.۶۸۷	۸,۹
۵۶	۰۹۱۰'	زنجبیل، زعفران، زردچوبه، آویشن، برگ بو، کاری (Curry) و سایر ادویه‌ها	۱	۲۸۷	۱۰.۵۸۰	۲,۷	۱۵۶.۶۸۶	۰,۲
۵۷	۱۱۰۹'	گلوتن گندم، حتی خشک‌کرده	۱	۱۰۶	۱۱۷	۹۰,۶	۸.۷۸۱	۱,۲
۵۸	۱۲۱۳'	کاه و پوست غلات، آماده‌نشده، حتی قطعه‌قطعه شده، آسیاب‌شده، فشرده شده (Pressed) یا به هم فشرده به شکل حبه.	۱	۰	۲۶۷	۰,۰	۷.۱۹۷	۰,۰
فلزات								
۵۹	۷۲۱۴'	سایر میله‌ها از آهن یا از فولادهای غیر ممزوج فقط آهن‌گری شده، گرم نوردشده یا گرم کشیده شده یا گرم اکستروژن شده، همچنین آنهایی که بعد از نورد شدن تاب داده شده‌اند.	۱	۷۹۱.۶۰۰	۱۰.۱۹.۵۱۶	۷۷,۶	۱.۲۸۴.۴۲۹	۶۱,۶
۶۰	۷۲۱۶'	از آهن یا از فولادهای غیرممزوج: پروفیل (profile)	۱	۱۲۳.۶۰۳	۱۸۳.۵۱۲	۶۷,۴	۱۷۵.۲۴۹	۷۰,۵
۶۱	۷۲۱۳'	میله‌ها، گرم نوردشده، به صورت طول‌های نامنظم پیچیده شده، از آهن یا از فولادهای غیرممزوج.	۱	۷۸.۴۰۶	۸۰.۶۵۷	۹۷,۲	۲۸۵.۸۰۹	۲۷,۴
۶۲	۷۳۰۶'	سایر لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی (مثلاً، با درز جوش‌داده‌شده یا جوش داده نشده، پرچ‌شده یا به طریق مشابهی مسدود شده)، از آهن یا از فولاد.	۱	۶۴.۰۳۵	۲۴۸.۵۶۵	۲۵,۸	۱۱۶.۴۸۷	۵۵,۰
۶۳	۷۲۰۸'	محصولات تخت‌نوردشده از آهن یا از فولادهای غیرممزوج، با پهنای ۶۰۰ میلی‌متر یا بیشتر، گرم نوردشده، روکش‌نشده، آبکاری نشده و اندود نشده.	۱	۵۹.۰۸۸	۱۵۸.۷۵۷	۳۷,۲	۳۹۶.۹۲۹	۱۴,۹
۶۴	۷۲۱۷'	مفتول از آهن یا از فولادهای غیرممزوج.	۱	۲۶۰.۶۹	۹۴.۴۱۰	۲۷,۶	۴۴.۹۶۳	۵۸,۰
۶۵	۷۳۰۳'	لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی از چدن.	۱	۲۲.۴۸۴	۵۲.۴۴۱	۴۲,۹	۲۵.۶۱۱	۸۷,۸
۶۶	۷۶۱۴'	مفتول به هم تابیده، کابل، نوار گیس‌یاف و همانند، از آلومینیوم، عایق نشده برای مصرف برق.	۱	۱۴.۳۲۰	۴۲.۲۶۴	۳۳,۹	۱۶.۲۵۱	۸۸,۱
۶۷	۷۶۱۵'	اشیاء سرمیز، اشیاء آشپزخانه یا سایر اشیاء خانه‌داری و اجزاء و قطعات آنها، از آلومینیوم؛ اسفنج، قاب دستمال، دستکش و اشیاء همانند برای پاک‌کردن ظروف، صیقل‌کردن یا مصارف همانند، از آلومینیوم؛ لوازم بهداشتی یا پاکیزگی و اجزاء و قطعات آنها، از آلومینیوم.	۱	۱۱.۵۴۴	۴۵.۳۶۴	۲۵,۴	۳۰.۸۹۲	۳۷,۴
۶۸	۷۳۱۱'	ظروف چدنی، آهنی یا فولادی برای گازهای فشرده یا مایع شده	۱	۵.۵۹۵	۲۳.۶۲۰	۲۳,۷	۱۱.۸۴۰	۴۷,۳
۶۹	۷۴۰۸'	مفتول مسی.	۱	۵.۲۲۸	۷.۰۳۶	۷۴,۳	۳۵۶.۴۴۶	۱,۵

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۷۰	۷۳۲۵'	سایر مصنوعات ریخته‌گری از چدن، آهن یا از فولاد.	۱	۴.۷۷۷	۹.۹۴۴	۴۸,۰	۳۳.۷۳۳	۱۴,۲
۷۱	۷۴۱۱'	لوله‌های مسی:	۱	۲.۹۸۶	۱۳.۹۹۰	۲۱,۳	۵۰.۶۵۸	۵,۹
۷۲	۸۳۰۴'	قفسه بایگانی، قفسه جای فیش، کازبه و سینی جای اسناد، کاغذدان، قلمدان، جای مهر و ملزومات و تجهیزات همانند برای دفتر کار، از فلزات معمولی، باستثنای میلمان برای دفتر کار مشمول شماره ۰۳.	۱	۲.۸۶۹	۳.۶۹۲	۷۷,۷	۴.۴۴۳	۶۴,۶
۷۳	۷۶۰۱'	آلومینیوم به صورت کار نشده.	۱	۲.۳۰۷	۲.۴۱۵	۹۵,۵	۶۷۶.۳۳۷	۰,۳
۷۴	۷۴۱۳'	طناب، کابل، نوار گیس‌یاف و همانند، از مس که برای مصرف برق عایق نشده باشند.	۱	۱.۵۴۱	۱۰.۴۲۴	۱۴,۸	۱۰.۷۷۶	۱۴,۳
۷۵	۷۹۰۱'	روی به صورت کار نشده.	۱	۱.۲۹۹	۱.۳۰۴	۹۹,۶	۵۴۱.۹۴۳	۰,۲
۷۶	۷۴۰۷'	میله و پروفیل از مس.	۱	۸۹۶	۱.۹۹۸	۴۴,۸	۱۷.۸۷۷	۵,۰
۷۷	۷۲۰۶'	آهن و فولادهای غیر ممزوج به شکل شمش یا به اشکال ابتدایی دیگر (باستثنای آهن مشمول شماره ۰۳-۷۲).	۱	۵۳۲	۵۳۴	۹۹,۶	۱.۷۳۷.۳۷۶	۰,۰
۷۸	۷۹۰۳'	گرد، پودر و فلس روی.	۱	۱۳۰	۱۳۰	۱۰۰,۰	۴.۸۷۴	۲,۷
مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک								
۷۹	۳۹۲۴'	ظروف میز خوراک (Tableware) ظروف آشپزخانه (Kitchenware)، سایر لوازم خانه‌داری (Household articles) و بهداشتی یا اسباب توالت (Toilet articles)، از پلاستیک.	۱	۱۵۹.۱۳۲	۲۶۳.۲۳۲	۶۰,۵	۱۹۱.۷۹۷	۸۳,۰
۸۰	۳۹۰۱'	پلیمرهای اتیلن، به اشکال ابتدایی.	۱	۱۱۷.۶۳۴	۱۲۸.۷۸۶	۹۱,۳	۴.۵۴۳.۸۰۸	۲,۶
۸۱	۳۹۰۴'	پلیمرهای کلرورونیل یا پلیمرهای سایر اولفین‌های هالوژنه، به اشکال ابتدایی.	۱	۱۰۳.۵۹۲	۱۰۸.۷۲۸	۹۵,۳	۲۳۵.۳۵۵	۴۴,۰
۸۲	۳۹۱۷'	لوله، شیلنگ و لوازم و ملحقات آنها (مثلاً، اتصالات، زانویی، اتصالات لوله (فلنج) Flange)، از مواد پلاستیکی	۱	۹۱.۳۸۲	۳۷۰.۴۸۲	۲۴,۷	۱۲۶.۰۲۱	۷۲,۵
۸۳	۳۴۰۲'	مواد آلی تانسوآکتیو (غیر از صابون‌ها)؛ فرآورده‌های تانسوآکتیو، فرآورده‌ها برای شست و شو (از جمله فرآورده‌های کمکی برای شست و شو) و فرآورده‌های تمیز کردن، حتی دارای صابون غیر از آنهایی که مشمول شماره ۳۴۰۱ می‌باشند.	۱	۵۸.۴۹۶	۱۸۶.۱۱۲	۳۱,۴	۱۱۳.۰۴۴	۵۱,۷
۸۴	۲۹۰۹'	اترها، اتر - الکل‌ها، اتر فنل‌ها، اتر - الکل - فنل‌ها، پراکسیدهای الکل‌ها، پراکسیدهای اترها، پراکسیدهای ستن‌ها (با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص)، و مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیترو یا نیتروزه آنها.	۱	۳۸.۲۸۸	۳۹.۸۴۸	۹۶,۱	۱۵۷.۱۱۷	۲۴,۴

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۸۵	۳۹۱۸'	پوشش کف از مواد پلاستیکی، حتی خود چسب، به صورت رول یا به شکل چهار گوش یا لوح؛ پوشش دیوار یا سقف از مواد پلاستیکی که در یادداشت ۹ این فصل تعریف شده‌است.	۱	۳۲،۵۳۴	۶۷،۹۳۹	۴۷،۹	۳۴،۸۹۹	۹۳،۲
۸۶	۳۱۰۲'	کودهای معدنی و شیمیایی، ازته:	۱	۳۰،۰۲۵	۳۰،۹۱۱	۹۷،۱	۱،۸۱۲،۵۰۲	۱،۷
۸۷	۲۹۰۵'	الکل‌ها غیرحلقوی و مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیترو یا نیتروزه آنها.	۱	۱۷،۰۵۷	۲۱،۷۲۴	۷۸،۵	۲،۸۳۱،۲۵۸	۰،۶
۸۸	۳۹۰۳'	پلیمرهای استیرن، به اشکال ابتدایی.	۱	۱۴،۴۱۵	۲۱،۴۶۱	۶۷،۲	۴۷۹،۲۶۶	۳،۰
۸۹	۲۹۰۲'	هیدروکربورهای حلقوی.	۱	۱۳،۹۳۰	۱۴،۳۲۵	۹۷،۲	۷۱۹،۳۶۸	۱،۹
۹۰	۲۸۲۸'	تجارتی؛ کلریت‌ها؛ هیپوبرومیت‌ها. هیپوکلریت‌ها، هیپوکلریت کلسیم	۱	۹،۲۹۰	۱۰،۰۱۹	۹۲،۷	۱۲،۱۹۹	۷۶،۲
۹۱	۳۲۱۳'	رنگ برای نقاشی‌های هنری، برای آموزش، برای تابلو، برای تغییر شدت رنگ، برای سرگرمی و رنگ‌های مشابه، به شکل قرص، در لوله، در گوزه، در بطری، در پیاله، یا به اشکال یا بسته‌بندی‌های مشابه.	۱	۶،۴۵۶	۸،۸۳۴	۷۳،۱	۱۷،۹۷۷	۳۵،۹
۹۲	۲۸۳۶'	کربنات‌ها؛ پراکسوکربنات‌ها (پرکربنات)؛ کربنات آمونیوم تجارتي که دارای کاربامات آمونیوم باشد.	۱	۴،۷۹۱	۸،۸۲۶	۵۴،۳	۴۱،۴۸۷	۱۱،۵
۹۳	۳۸۱۴'	حلال‌ها و رقیق‌کننده‌های آلی مرکب، که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد.	۱	۳،۸۱۶	۷،۲۰۶	۵۳،۰	۸،۵۹۱	۴۴،۴
۹۴	۲۸۱۵'	هیدرواکسید سدیم (سودسوزآور)؛ هیدرواکسیدپتاسیم (پتاس سوزآور)؛ پراکسید سدیم و پراکسید پتاسیم.	۱	۱،۴۶۳	۱،۹۸۷	۷۳،۶	۴۱،۱۷۳	۳،۶
۹۵	۲۸۰۱'	فلونور، کلر، برم، ید.	۱	۵۵۷	۱،۰۰۴	۵۵،۵	۱۶،۱۸۲	۳،۴
۹۶	۲۹۰۱'	هیدروکربورهای غیرحلقوی.	۱	۴۳۰	۶۰۹	۷۰،۶	۳۷۵،۶۸۶	۰،۱
ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل								
۹۷	۸۴۰۶'	توربین‌های بخار آب و سایر توربین‌های بخار.	۱	۲۸۱،۳۰۸	۳۲۵،۲۴۲	۸۶،۵	۳۷۵،۷۸۳	۷۴،۹
۹۸	۸۷۰۷'	بدنه (ازجمله اتاق راننده)، برای وسایل نقلیه موتوری مشمول شماره‌های ۰۱ تا ۸۷ لغایت ۸۷۰۵.	۱	۱۸،۲۸۶	۲۰،۶۷۲	۸۸،۵	۲۳،۰۶۰	۷۹،۳

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران - به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۹۹	۸۴۷۴'	ماشین آلات و دستگاه‌های جور کردن، غربال کردن، جدا کردن، شستن، خرد کردن، ساییدن، مخلوط کردن، ورز دادن خاک، سنگ، کلوخه‌ها یا سایر مواد معدنی به شکل جامد (از جمله پودر یا خمیر)؛ ماشین‌آلات به هم فشرودن، شکل دادن یا قالب‌گیری کردن سوخت‌های معدنی جامد، خمیرهای سرامیکی، سیمان‌های سفت نشده، مواد گچ‌کاری، یا سایر محصولات معدنی به شکل پودر یا خمیر؛ ماشین‌های درست کردن قالب‌های ریخته‌گری از ماسه.	۱	۱۵.۷۲۸	۵۴.۲۱۷	۲۹.۰	۴۲.۹۸۶	۳۶.۶
۱۰۰	۸۹۰۵'	کشتی‌های فانوس دریایی، شناورهای آتش‌نشانی، کشتی‌های لایروب، جرقیل شناور، و سایر وسایل نقلیه آبی که در آنها دریانوردی نسبت به کار اصلی آنها یک امر فرعی است؛ حوضچه‌های شناور برای تعمیر کشتی؛ سکوی شناور یا غوطه‌ور حفاری یا استخراج.	۱	۰	۷۴.۰۶۶	۰.۰	۰	-
سنگ و شیشه								
۱۰۱	۶۹۰۷'	کاشی و چهارگوش و لوح برای فرش یا روکش کردن اجاق یا دیوار، بدون ورنی و بدون لعاب، از سرامیک؛ مکعب بزرگ و کوچک و همانند برای موزاییک‌کاری، بدون ورنی و بدون لعاب از سرامیک، حتی روی تکیه‌گاه	۱	۱۶۴.۴۲۹	۳۷۲.۵۲۲	۴۴.۱	۲۳۴.۲۴۷	۷۰.۲
۱۰۲	۶۸۰۲'	۶۸، مکعب بزرگ یا کوچک برای موزاییک‌کاری و همانند، از سنگ طبیعی (از جمله سنگ لوح)، حتی روی تکیه‌گاه؛ دانه تراشه و پودر، از سنگ طبیعی (همچنین سنگ لوح)، که به طور مصنوعی رنگ شده باشند. سنگ تراش‌پذیر کار شده یا سنگ ساختمان (باستثنای سنگ لوح) کار شده و اشیاء ساخته شده از این سنگ‌ها، غیر از سنگ‌های شماره ۰۱	۱	۵۵.۴۴۰	۱۹۳.۷۶۹	۲۸.۶	۱۰۵.۸۳۰	۵۲.۴
۱۰۳	۷۰۱۳'	ظروف شیشه‌ای (Glassware) از نوع مورد استفاده برای (سر میز (Table)، آشپزخانه، توالت، محل کار (Office)، تزئینات داخلی (Indoor decoration) یا مقاصد مشابه (به غیر از آنچه که مشمول ردیف ۷۰۱۰ یا ۷۰۱۸ می‌باشد).	۱	۲۳.۴۰۶	۷۰.۶۱۵	۳۳.۱	۶۲.۵۰۷	۳۷.۴
۱۰۴	۷۰۰۵'	شیشه فلوت (Float) و شیشه‌ای که فقط یک رو یا هر دو روی آن ساییده یا صیقل شده باشد، به صورت صفحه یا ورق، حتی دارای یک لایه جاذب، منعکس‌کننده یا مانع از انعکاس ولی کار نشده به نحوی دیگر.	۱	۱۹.۲۶۳	۲۳.۹۰۳	۸۰.۶	۸۷.۶۹۴	۲۲.۰
۱۰۵	۶۸۰۹'	اشیاء ساخته شده از گچ یا از ترکیباتی که اساس آنها گچ باشد.	۱	۱۵.۰۴۲	۴۲.۳۴۶	۳۵.۵	۱۹.۶۹۳	۷۶.۴

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۱۰۶	۶۸۰۷'	اشیاء ساخته شده آسفالت یا از مواد همانند (مثلاً، قیر نفت، زفت قطران زغال سنگ).	۱	۱۲,۶۴۸	۱۴,۲۳۲	۸۸,۹	۱۶,۲۵۰	۷۷,۸
۱۰۷	۶۹۱۳'	مجسمه و سایر اشیاء تزئینی از سرامیک.	۱	۸,۷۰۱	۱۸,۷۱۴	۴۶,۵	۹,۷۱۷	۸۹,۵
۱۰۸	۷۰۰۴'	شیشه کشیده و شیشه باد شده، به صورت ورق، حتی دارای یک لایه جاذب، منعکس کننده یا مانع از انعکاس ولی کار نشده به نحوی دیگر.	۱	۸۲۴	۹۴۶	۸۷,۱	۲,۳۷۱	۳۴,۸
۱۰۹	۶۹۰۱'	آجر، بلوک، چهار گوش (Tiles) و سایر محصولات سرامیکی از آرد فسفیل سیلیسی (مثلاً، کیزلگور، تریپولیت، دیاتومیت) یا از خاک‌های سیلیسی همانند.	۱	۶۳۳	۸۲۱	۷۷,۱	۸۹۶	۷۰,۶
پوشاک، منسوجات و کفش								
۱۱۰	۵۷۰۲'	فرش و سایر کفپوش‌ها از مواد نسجی، بافته شده، منگوله باف نشده، (Not tufted) یا پرز پاشی نشده، حتی آماده مصرف، همچنین گلیم «Kelem»، سوماک «Sumack»، کارامانی «Karamanie» و فرش‌ها دستیاف همانند.	۱	۸۵,۶۹۸	۱۸۷,۱۰۰	۴۵,۸	۲۳۶,۸۶۱	۳۶,۲
۱۱۱	۶۳۰۵'	جوال و کیسه برای بسته بندی.	۱	۳۶,۲۹۷	۴۹,۹۷۷	۷۲,۶	۷۵,۰۳۰	۴۸,۴
۱۱۲	۵۵۰۳'	الیاف سنتتیک غیر یکسره، حلجی نشده، شانزنده یا به نحو دیگری برای نخ ریزی عمل آورده نشده باشند.	۱	۹,۶۹۴	۱۱,۲۱۲	۸۶,۵	۵۲,۰۲۶	۱۸,۶
۱۱۳	۶۴۰۵'	سایر کفش‌ها.	۱	۹,۵۹۲	۲۶,۷۲۱	۳۵,۹	۱۳,۹۸۵	۶۸,۶
۱۱۴	۵۷۰۵'	سایر فرش‌ها و کفپوش‌ها از مواد نسجی، حتی آماده مصرف.	۱	۷,۶۷۰	۱۱۳,۷۱۴	۶,۷	۲۲,۶۹۱	۳۳,۸
۱۱۵	۵۷۰۴'	فرش و سایر کفپوش‌ها، از نمند یا منگوله بافته نشده یا پرز پاشی نشده، حتی آماده مصرف.	۱	۵,۵۴۴	۶,۱۱۹	۹۰,۶	۱۷,۳۲۶	۳۲,۰
۱۱۶	۵۶۰۷'	ریسمان، طناب و کابل، حتی گیس باف یا قیطان باف، حتی آغشته، اندوده، پوشانده یا غلاف شده با کائوچو یا ماده پلاستیکی.	۱	۳,۱۸۶	۸,۱۵۵	۳۹,۱	۱۹,۰۴۷	۱۶,۷
۱۱۷	۵۵۱۴'	پارچه‌های تار و پود باف از الیاف سنتتیک غیریکسره، که کمتر از ۸۵ درصد وزن آنها از این الیاف باشد، عمدتاً یا منحصراً با پنبه مخلوط شده، که وزن هر متر مربع آنها بیش از ۱۷۰ گرم باشد.	۱	۲,۹۴۴	۳,۱۴۰	۹۳,۸	۳,۱۲۷	۹۴,۱

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۱۱۸	۵۸۰۴'	توریاف‌ها (Tulles) و سایر پارچه‌های توری غیر از پارچه‌های تار و پودباف، کشیاف یا قلاب‌باف؛ دانتل‌ها (Lace) به صورت توپ، نوار یا فرم مشخص (In motifs)، غیر از پارچه‌های مشمول شماره ۰۲ تا ۰۶ لغایت ۰۶.	۱	۸۰۸	۹.۳۳۸	۸,۷	۵.۱۲۵	۱۵,۸
۱۱۹	۵۷۰۱'	فرش و سایر کفپوش‌ها از مواد نسجی، گره‌باف، حتی آماده مصرف.	۱	۶۸۱	۱.۶۱۰	۴۲,۳	۶۴.۳۰۲	۱,۱
۱۲۰	۵۸۰۹'	پارچه‌های تار و پودباف از نخ فلزی و پارچه‌های تار و پودباف از نخ‌های نسجی جورشده با فلز مشمول شماره ۰۵ تا ۰۵۶، از انواعی که برای پوشاک، مبلمان یا مصارف همانند به کار می‌روند، که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشند.	۱	۴۵۲	۴۵۲	۱۰۰,۰	۵۷۹	۷۸,۱
۱۲۱	۵۹۰۸'	فتیله‌های نسجی، تار و پودباف، گیس‌باف یا کش‌باف، برای چراغ، بخاری، فندک، شمع یا مصارف همانند؛ توری چراغ زنبوری و پارچه‌های کشیاف لوله‌ای که برای ساختن توری به کار می‌رود، حتی آغشته	۱	۴۱۴	۲.۴۰۲	۱۷,۲	۴۲۲	۹۸,۱
۱۲۲	۵۴۰۶'	نخ از رشته‌های مصنوعی (به غیر از نخ دوخت و دوز)، عرضه شده برای خرده فروشی.	۱	۰	۱۳۴	۰,۰	۲۶۵	۰,۰
چوب و کاغذ								
۱۲۳	۴۸۰۳'	کاغذ از انواعی که به عنوان کاغذ توالت یا دستمال کاغذی، حوله پاک‌کردن آرایش، دست پاک‌کن، حوله یا کاغذهای همانند که برای مصارف خانگی، بهداشتی یا توالت مورد استفاده قرار می‌گیرد، اوات سلولز و ورقه‌های الیاف سلولزی (نطع)، حتی کرپ شده، چین‌دار شده، نقش برجسته شده (Embossed)، سوراخ شده، رنگ شده در سطح، تزئین شده در سطح یا چاپ شده به شکل رول یا ورق.	۱	۱۳.۴۳۲	۴۹.۹۷۴	۲۶,۹	۱۵.۵۷۸	۸۶,۲
۱۲۴	۴۴۰۵'	پشم چوب (پوشال)؛ آرد چوب.	۱	۳۲۳	۳۲۳	۱۰۰,۰	۳۵۹	۹۰,۰
کالاهای صنعتی متفرقه								
۱۲۵	۹۱۰۳'	ساعت دیواری، رومیزی و همانند دارای محرک ساعت مچی، جیبی و همانند، باستثنای ساعت‌های مشمول شماره ۰۴ تا ۰۹۱.	۱	۳.۴۳۱	۳.۴۷۵	۹۸,۷	۳.۶۵۴	۹۳,۹
۱۲۶	۹۱۱۲'	قاب‌ها و قفسه‌های ساعت‌های دیواری، رومیزی و همانند و قاب‌ها و قفسه‌های از نوع همانند برای سایر کالاهای مشمول این فصل، و قطعات آنها.	۱	۱۲۳	۱۲۳	۱۰۰,۰	۱۲۵	۹۸,۴
پوست و چرم								
			۱	۱۰۰۵۱	۱۰۰۵۱	۱۰۰,۰	۱۶.۳۱۸	۶,۴

ردیف	HS چهار رقمی	شرح کالا	تعداد گروه‌های کالایی	ارزش صادرات ایران به عراق - هزار دلار	ارزش کل واردات عراق - هزار دلار	سهم ایران از تقاضای واردات عراق (درصد)	ارزش صادرات ایران به جهان	سهم عراق در صادرات ایران (درصد)
۱۲۷	۴۱۰۵'	پوست دباغی‌شده یا تازه از دباغی درآمده ولی رنگ یا رنگ‌آمیزی نشده (Crust) از گوسفند یا بره، پشم‌کنده، حتی لایه لایه بریده‌شده، ولی آماده نشده به نحوی دیگر.	۱	۱۰۵۱	۱۰۵۱	۱۰۰،۰	۱۶،۳۱۸	۶،۴
سرجمع گروه‌های کالایی								
			۱۲۷	۷۰،۷۵۰،۴۲۰	۱۳،۳۰۸،۳۲۷	۵۳،۲	۴۵،۱۰۳،۴۶۱	۱۵،۷

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (<https://www.trademap.org>)

۵-۳- بررسی توان رقبا در توسعه صادرات محصولات با مزیت نسبی ایران

در این بخش به منظور بررسی توان رقبا در بازار عراق در خصوص محصولات واجد مزیت نسبی ایران در ادامه مطالعه «شناسایی فرصت‌های صادراتی ج.ا. ایران در بازار عراق» از رویکردهای پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول استفاده شده است. بدین منظور ابتدا با استفاده از شاخص پیچیدگی اقتصادی، وضعیت پیچیدگی ساختار اقتصادی ایران و کشورهای رقیب مورد نظر در بازار عراق بررسی می‌شود؛ سپس ۱۲۷ گروه کالایی بر اساس شاخص پیچیدگی محصول رتبه‌بندی می‌شود. در ادامه توان توسعه هر یک از گروه‌های کالایی مورد نظر با استفاده از شاخص چگالی (منتج از رویکرد فضای محصول) برای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت چشم‌انداز منفعت فرصت حاصل از توسعه گروه‌های کالایی مورد نظر در ایران و کشورهای رقیب ارائه می‌شود.

مهم‌ترین سوال در مبحث رشد اقتصادی این است که چرا برخی از کشورها ثروتمند و برخی دیگر فقیر هستند؟ اقتصاددانان عوامل مختلفی مانند سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی، سطح تکنولوژی و زیرساخت‌های اجتماعی را به عنوان عوامل موثر بر اختلاف درآمد سرانه در سطح بین‌المللی شناسایی کردند اما هیچ یک از آن‌ها به تنهایی قادر به توضیح کل اختلاف موجود نیستند و در ضمن نتوانستند متغیری که دربرگیرنده "همه موارد فوق" باشد، پیدا کنند.

نظریه پردازان تئوری پیچیدگی اقتصادی معتقدند، که شاخص پیچیدگی اقتصادی می‌تواند متغیر مناسبی باشد که دربرگیرنده "همه موارد فوق" بوده و به تنهایی می‌تواند درصد قابل توجهی از اختلافات درآمد سرانه بین کشورها و همچنین عملکرد رشد اقتصادی کشورها را توضیح دهد و حتی برای پیش‌بینی

نرخ رشد اقتصادی بکار رود هیدالگو و هازمن (۲۰۰۹)، هازمن و همکاران (۲۰۱۴) و هارتمن و همکاران (۲۰۱۷).

مزیت‌های دو تئوری پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. جذب تنوع و پیچیدگی دانش مولد: شاخص پیچیدگی اقتصادی (ECI) و چارچوب فضای محصول ابزارهایی را برای ثبت و تخمین کمی تنوع و پیچیدگی دانش مولد در یک اقتصاد ارائه می‌دهند. این امر می‌تواند به سیاست‌گذاران و محققان کمک کند تا نقاط قوت و ضعف ساختار تولیدی یک کشور را شناسایی کرده و سیاست‌هایی را برای ارتقای رشد و توسعه اقتصادی تدوین کنند.

۲. پیش‌بینی رشد آینده: روش پیچیدگی اقتصادی می‌تواند برای پیش‌بینی اینکه کدام محصولات یا صنایع احتمال رشد بیشتری در آینده دارند، مورد استفاده قرار گیرد. این می‌تواند به سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران کمک کند تا تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد تخصیص منابع و سرمایه‌گذاری اتخاذ کنند.

۳. شناسایی فرصت‌ها برای متنوع‌سازی ساختار تولیدی: چارچوب ECI و فضای محصول می‌تواند برای ارزیابی فرصت‌ها و محدودیت‌های تنوع در یک اقتصاد استفاده شود. این می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا صنایع جدید بالقوه را شناسایی کرده و مزیت نسبی را در آنها ایجاد کنند. همچنین چارچوب ECI و فضای محصول با ارائه اطلاعات دقیق در مورد خطرات و بازده بالقوه سیاست‌های صنعتی دولت در حمایت از بخش‌های مختلف، ورودی‌های ارزشمندی را برای اطلاع‌رسانی استراتژی‌های متنوع‌سازی و استفاده از منابع دولتی فراهم می‌کند.

در مقابل موارد برشمرده شده دو چهارچوب پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول از محدودیت‌هایی نیز رنج می‌برند که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

(۱) هر دو چارچوب ECI و فضای محصول بر پایه داده‌های صادرات کالا بنا شده‌اند. در حقیقت عدم دسترسی به داده‌های تولید در سطح کالا و یا گروه کالایی مانند HS چهار و شش رقمی باعث شده است محققان از داده‌های صادرات برای این منظور استفاده نمایند.

(۲) عدم دسترسی به داده‌های خدمات در سطح بین‌المللی و یکسان نبودن گروه بندی کالاها و خدمات منجر شده است محققین این گرایش فقط از داده‌های صادرات کالا استفاده نمایند و بر این اساس نقش خدمات در فرایند توسعه و متنوع‌سازی نادیده گرفته می‌شود.

(۳) به منظور شناسایی توان‌مندی‌ها و مزیت‌های تولیدی و صادراتی در سطح ملی، منطقه و بنگاه از شاخص‌های مختلفی مانند مزیت نسبی آشکار شده بالاسا و مزیت رقابتی استفاده می‌شود بطوریکه در

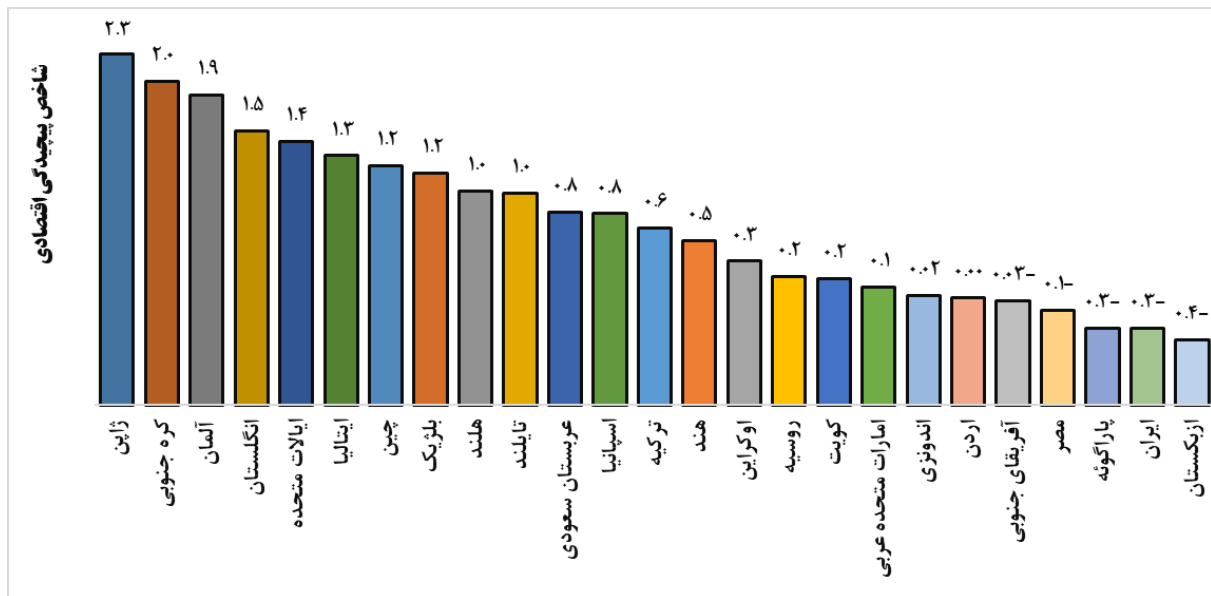
کارهای تجربی بر برتری شاخص مزیت رقابتی نسبت به شاخص مزیت نسبی آشکار شده تأکید می‌شود. اما نکته مهم این است که نمی‌توان شاخص‌هایی مانند مزیت رقابتی را در سطح گروه‌های کالایی مانند HS چهار رقمی و برای تمامی کشورها محاسبه نمود. بر این اساس، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده با توجه به وجود برخی کاستی‌ها در این دو چهارچوب استفاده می‌شود.

۵-۳-۱- مقایسه رقبا و ایران بر اساس شاخص پیچیدگی سبد صادراتی

به منظور سنجش درجه پیچیدگی سبد صادراتی کشورها از شاخص پیچیدگی اقتصادی (ECI) استفاده می‌شود که آمار آن هر ساله توسط گروه رصدخانه پیچیدگی اقتصادی^۱-دانشگاه هاروارد محاسبه می‌شود. مقدار عددی شاخص ECI برای رقبای صادراتی ایران در نمودار شماره ۱ نمایش داده شده است. مقادیر عددی شاخص ECI بین ۳- و ۳+ توزیع می‌شود؛ مقادیر منفی و مثبت این متغیر به ترتیب نشان‌دهنده درجه پیچیدگی پایین و بالای اقتصادی می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار عددی شاخص ECI برای ایران برابر ۰,۳- می‌باشد که حاکی از درجه اقتصادی معتدل رو به پایین (پیچیدگی پایین) ایران در میان کشورهای جهان می‌باشد. از میان ۲۴ رقیب صادراتی ایران در بازار عراق، مقدار عددی شاخص ECI تنها برای چهار کشور اربکستان، پاراگوئه، مصر و آفریقای جنوبی منفی می‌باشد، در حالی که مقدار عددی شاخص برای سایر کشورها مثبت است و بیشترین مقدار عددی شاخص مربوط به کشورهای ژاپن، کره جنوبی، آلمان و انگلستان می‌باشد. این نتایج اولیه نشان می‌دهد اگرچه سهم ایران در بازار عراق بالاست اما در صورتی که رشد اقتصادی عراق تداوم یابد و شاخص‌های نهادی در این کشور تقویت شده و منجر به کاهش ریسک تجاری این کشور شود، حضور رقبای مذکور در بازار عراق بیشتر خواهد شد. با توجه به درجه پیچیدگی بالای این کشورها، خطر جدی برای حضور ایران در بازار عراق و به خصوص در رشته فعالیت‌های صنعتی با پیچیدگی بالا محسوب خواهند شد. همچنین با توجه به افزایش درجه پیچیدگی اقتصادی کشورهایی مانند عربستان سعودی، کویت، امارات متحده عربی، روسیه و ترکیه طی سال‌های اخیر، حضور ایران در صنایع پایین دستی نفت و گاز مانند پتروشیمی، لاستیک و پلاستیک و همچنین فلزات با چالش‌های اساسی مواجه خواهد شد.

^۱ Observatory of Economic Complexity

نمودار ۵-۳: پیچیدگی اقتصادی رقباتی صادراتی ایران در بازار عراق



منبع: یافته‌های تحقیق

۵-۳-۲- مقایسه رقبا و ایران بر اساس شاخص چگالی محصول

شاخص چگالی محصول بر اساس نظریه فضای محصول^۱ توسعه پیدا کرده است. بر اساس این نظریه، احتمال اینکه یک کشور قادر به توسعه توان‌مندی‌ها برای تولید یک محصول باشد به توان‌مندی‌های فعلی آن کشور در تولید سایر محصولات بستگی دارد که تشابه و ارتباط نزدیکی با آن محصول خاص (از منظر توان‌مندی‌های مورد نیاز) دارند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۸). هیدالگو و همکاران (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که قابلیت‌های مورد نیاز برای تولید یک کالا، جانشین‌های ناقصی برای آن‌هایی هستند که برای تولید کالای دیگر لازم هستند و این درجه جانشینی بین جفت محصولات متفاوت می‌باشند. به همین ترتیب، احتمال اینکه یک کشور قابلیت تولید رقابتی یک کالا را توسعه دهد به توانایی فعلی آن برای تولید کالاهای مشابه یا نزدیک مرتبط است و قابلیت‌های تولیدی موجود را می‌توان به راحتی برای آنها تطبیق داد. بر اساس این دیدگاه، توسعه اقتصادی، فرآیندی مختص به بهبود مستمر تولید مجموعه کالاهای فعال شده در هر اقتصاد نیست، بلکه مهمتر از آن، فرآیندی است که خطوط جدیدی از فعالیت‌های مرتبط با سطوح بالاتر بهره‌وری را دنبال می‌کند. مفهوم فضای محصول که توسط هیدالگو و همکاران (۲۰۰۹) معرفی شد، این ایده‌ها را در بر می‌گیرد. فضای محصول نمایشی از تمام محصولات صادر شده در جهان است که فاصله بین هر جفت محصول نشان‌دهنده احتمال تولید یکی از آنها برای کشوری است که قبلاً دیگری را تولید می‌کرده است. عدم ارتباط

^۱ Product Space

بین محصولات در حاشیه (محصولات با بهره‌وری پایین) و در هسته (محصولات با بهره‌وری بالا) مشکلاتی را که کشورهای فقیر برای رسیدن به ساختار تولیدی با آن مواجه هستند، توضیح می‌دهد که همگرایی سطح درآمد با اقتصادهای غنی را تقویت می‌کند.

فضای محصول یک نمایش هندسی از محصولات است که بر اساس مفهوم مجاورت بین کالاهای مختلف ساخته شده است. عوامل متعددی ممکن است سطح نزدیکی بین محصولات را تعیین کند. مبنای فکری نظریه فضای محصول آن است که فرایند توسعه اقتصادی، یک فرایند وابسته به مسیر (گذشته) می‌باشد. بر اساس این ایده دو کالا به هم مرتبط می‌شوند، زیرا به نهادها، زیرساخت‌ها، عوامل فیزیکی، فناوری یا ترکیبی مشابهی از آن‌ها نیاز دارند. در نظریه فضای محصولی، فرایند متنوع‌سازی تولیدات یک کشور با این ایده شهودی مدل‌سازی می‌شود: کشوری که پارچه صادر می‌کند، بسیار محتمل است در آینده پوشاک صادر کند تا اینکه صادر کننده موتور جت باشد. و یا به عنوان مثال، کشوری که توانایی صادرات سیب را دارد، احتمالاً اکثر شرایط مناسب برای صادرات گلابی را خواهد داشت. آنها مطمئناً خاک و آب و هوا، همراه با فناوری‌های بسته‌بندی مناسب، کامیون‌ها و کانتینرهای سردخانه‌ای را خواهند داشت. آنها همچنین دارای سرمایه انسانی هستند، به ویژه کشاورزانی که به راحتی می‌توانند تجارت گلابی را بیاموزند. با این حال، وقتی کسب‌وکار متفاوتی مانند معدن، منسوجات یا تولید لوازم خانگی را در نظر می‌گیریم، تمام یا بیشتر قابلیت‌های توسعه‌یافته برای تجارت سیب برای محصولات برشمرده شده بی‌فایده هستند.

شاخص چگالی، میزان نزدیک بودن یک محصول جدید بالقوه به سبد صادراتی فعلی کشور را نشان می‌دهد و بین ۰ و ۱ متغیر می‌باشد. مقدار عددی شاخص این احتمال را نشان می‌دهد که یک کشور با توجه به ساختار صادرات فعلی خود، احتمال شروع صادرات کدام محصول جدید را دارد. هر چه یک محصول جدید در نقشه فضای محصول در فاصله نزدیک‌تری به سایر محصولات که کشور قبلاً صادر می‌کند قرار گیرد، احتمال بیشتری وجود دارد که آن محصول به عنوان یک کالای صادراتی جدید ظاهر شود. مقدار کمتر فاصله برای یک محصول نشان می‌دهد که کشور در تولید بسیاری از محصولات نزدیک به توان‌مندی نسبی دست یافته است. تصور اساسی این است که محصولات با فاصله کم نیاز به شرایط عملیاتی مشابه (مهارت‌ها، زیرساخت‌ها، منابع و بازارهای مرتبط) دارند. بنابراین، ساده‌ترین راه برای تنوع بخشیدن به یک کشور، انتقال از محصولاتی است که قبلاً صادر می‌کند به محصولات دیگری که نیاز به مجموعه مشابهی از دانش نهفته دارند. بر این اساس، هر چه مقدار عددی شاخص چگالی برای یک محصول جدید بیشتر باشد، محصولات فعال بیشتری به آن نزدیک هستند و بر این اساس احتمال توسعه محصول جدید بیشتر خواهد بود.

در نمودار شماره ۲، شاخص چگالی برای محصولات فعال با مزیت نسبی آشکار شده در سبد صادراتی ایران نمایش داده شده است. از میان ۱۲۷ کد HS چهار رقمی فعال در سبد صادراتی، شاخص چگالی ۲۳ گروه کالایی برابر یک می‌باشد (پانل بالایی نمودار) که نشان می‌دهد، ج.ا. ایران توانسته است، تمامی محصولات مرتبط با این گروه‌های کالایی در فضای محصول را با مزیت نسبی صادر نماید. این محصولات که زیر مجموعه صنایع میان دستی پتروشیمی و محصولات کشاورزی هستند، بیشترین شانس توسعه را در اقتصاد ایران از میان ۱۲۷ گروه کالایی دارند. این محصولات اغلب جزو مواد اولیه، واسطه و خام محسوب می‌شوند که با مشکل نوسانات قیمت جهانی مانند کاهش قیمت مواد پتروشیمی در سال ۲۰۲۳ می‌باشد. توزیع شاخص پیچیدگی محصول بین این گروه از محصولات نشان می‌دهد، از میان ۲۳ گروه کالایی این دسته، فقط پیچیدگی محصول سه گروه کالایی مثبت و بقیه منفی می‌باشد. بر اساس تئوری پیچیدگی اقتصادی، قدرت رشدافزایی این گروه از دسته اندک می‌باشد.

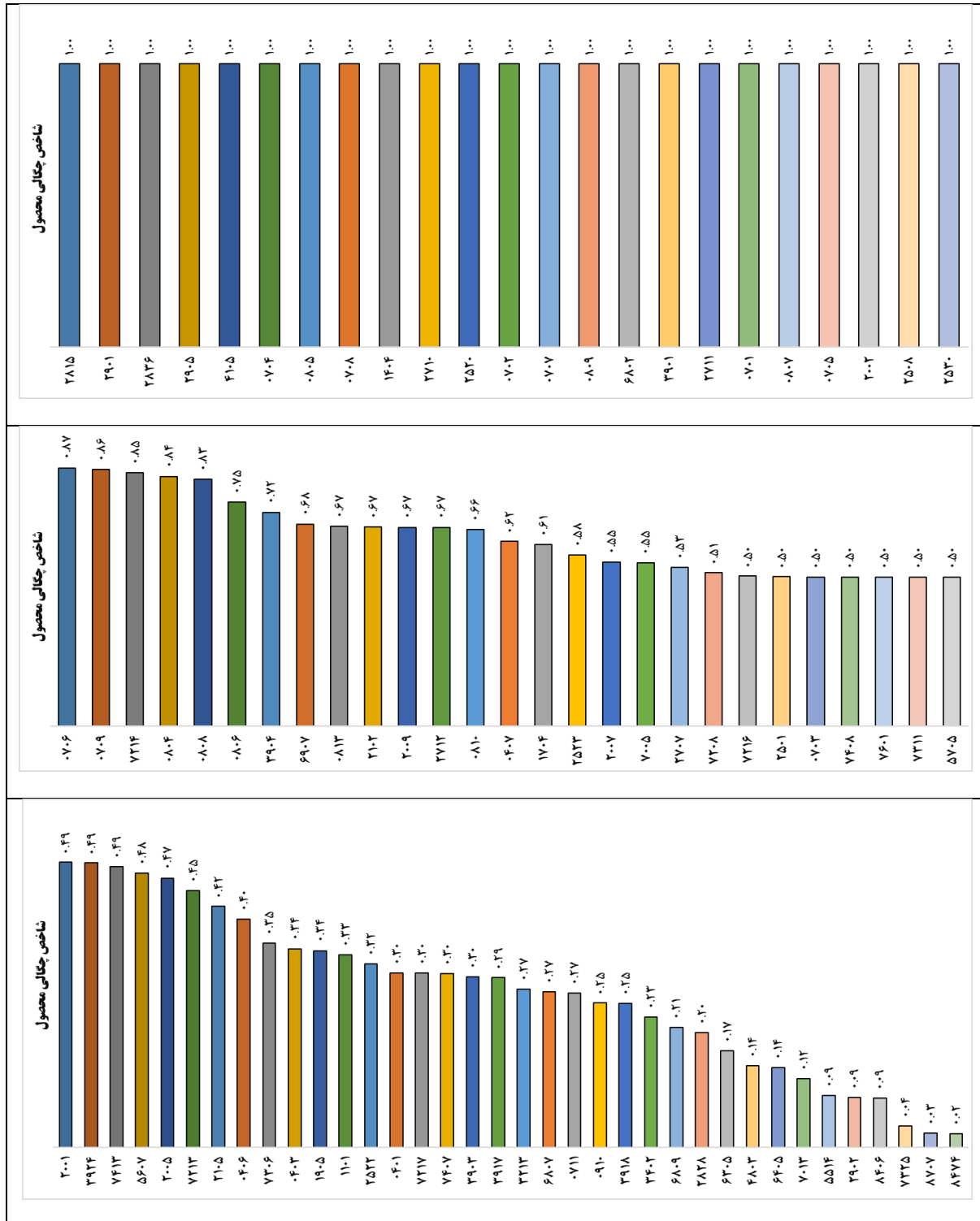
مقدار شاخص چگالی برای ۲۷ گروه کالایی، بزرگ‌تر از ۰,۵ و کوچک‌تر از یک می‌باشد که نشان می‌دهد، این گروه از محصولات نیز از شانس نسبتاً بالایی برای توسعه در اقتصاد ایران برخوردارند و احتمالاً اغلب توان‌مندی‌های مورد نیاز آن‌ها در اقتصاد ایران فراهم شده است. از میان گروه‌های کالایی موجود در این دسته که شامل محصولات کشاورزی، صنایع غذایی، آهن و فولاد و ساختمانی می‌شوند، مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول تنها برای ۳ گروه کالایی مثبت و برای سایر محصولات منفی می‌باشد. بر این اساس، توسعه این گروه از محصولات اگرچه ممکن است درآمدهای ارزی صادراتی به همراه داشته باشد اما تضمین‌کننده رشد اقتصادی بلند مدت نخواهند بود.

مقدار شاخص چگالی برای ۳۶ گروه کالایی بزرگ‌تر از ۰ و کوچکتر از ۰,۵ می‌باشد که در پانل میانی نمودار ۲ نمایش داده شده‌اند. مقدار شاخص چگالی در این بازه نشان می‌دهد، درصدی از توان‌مندی‌های مورد نیاز این محصولات در اقتصاد ایران فراهم شده‌اند اما احتمالاً بخش قابل توجهی از توان‌مندی‌های مورد نیاز آن‌ها هنوز در اقتصاد ایران به اندازه کافی فراهم نشده است. ۳۶ گروه کالایی در این دسته قرار می‌گیرند که شامل محصولات صنایع غذایی، لاستیک و پلاستیک و پتروشیمی می‌شوند و فقط شاخص پیچیدگی محصول ۱۵ گروه کالایی مثبت و بقیه منفی می‌باشند.

مقدار شاخص چگالی برای ۴۱ گروه کالایی برابر صفر می‌باشد که در پانل پایین نمودار ۲ نمایش داده شده است. این یافته نشان می‌دهد، اقتصاد ایران هیچ یک از محصولات مرتبط با این گروه‌های کالایی در فضای محصول را نتوانسته است با مزیت نسبی صادر کند اگرچه ممکن است برخی از آن‌ها را صادر کرده باشد اما با مزیت نسبی آشکار شده نبوده است. بر این اساس، بخش قابل توجهی از توان‌مندی‌های مورد نیاز این

رشته‌های فعالیتهای صادرات با مزیت نسبی آشکار شده در اقتصاد ایران فراهم نشده است و احتمالاً در قالب حمایت‌های مختلف تعرفه‌ای و تولیدی، این رشته‌های فعالیتهای در اقتصاد ایران توسعه پیدا کرده‌اند.

نمودار ۴-۵: شاخص چگالی برای محصولات فعال با مزیت نسبی در سبد صادراتی ایران



منبع: یافته‌های تحقیق

به منظور مقایسه قدرت رقبا نسبت به ایران در توسعه ۱۲۷ گروه مورد بررسی، شاخص چگالی برای رقبای ایران در بازار عرق محاسبه شده است. به منظور تحلیل روانتر نتایج، با توجه به حجم بالای اطلاعات، ۱۲۷ گروه کالایی به هشت گروه بزرگ‌تر شامل پوشاک، منسوجات و کفش، چوب و کاغذ، سنگ و شیشه، فلزات، محصولات کشاورزی، ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل، محصولات معدنی و مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک دسته بندی شدند. در دو گروه کالایی پوست و چرم و کالاهای صنعتی متفرقه، رقیبی برای ایران در بازار عراق وجود ندارد که سهم قابل توجهی داشته باشد. سپس تفاضل شاخص چگالی ایران و هر یک از کشورها در هر یک از محصولات محاسبه شده است. مقادیر مثبت (منفی) {صفر} شاخص تفاضل نشان می‌دهد، شاخص چگالی ایران در محصول مورد نظر از {با} شاخص چگالی کشور رقیب بزرگ‌تر (کوچک‌تر) {برابر} است.

در جدول شماره ۱ تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات پوشاک و منسوجات ارائه شده است. چگالی ایران در کد ۶۳۰۵ از کشور امارات متحده عربی بزرگ‌تر می‌باشد در حالی که در سایر محصولات، چگالی کشورمان از رقبا کوچک‌تر است. در این میان، برتری توان ترکیه نسبت به سایر رقبا در این گروه از محصولات مشهود است و به نظر می‌رسد رقیب جدی ایران در آینده خواهد بود.

جدول ۳-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات پوشاک و منسوجات

کشور رقیب - کد HS	امارات متحده عربی	ترکیه	جمهوری کره	مصر
۵۴۰۶		۰,۲۴۸-		
۵۵۰۳			۰,۴۸۶-	
۵۶۰۷		۰,۵۲۵-		
۵۸۰۹				۰,۵۰۰-
۶۳۰۵	۰,۱۲۶	۰,۷۴۸-		
۶۴۰۵		۰,۶۹۹-		

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۲ تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات چوب و کاغذ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، توان توسعه‌ای ایران و اردن در کد ۴۸۰۳ تقریباً برابر می‌باشد

اما در دو کد دیگر در این گروه توان توسعه کشورهای اندونزی و ترکیه به طور قابل توجهی از ایران بیشتر می‌باشد.

جدول ۴-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات چوب و کاغذ

کشور رقیب - کد HS	اردن	اندونزی	ترکیه
۴۴۰۵		۰,۷۲۱-	
۴۸۰۳	۰,۰۱۸-		۰,۸۵۹-

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۳، تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات سنگ و شیشه ارائه شده است. در این گروه توان توسعه ایران در گروه محصولات ۶۸۰۲ از کشورهای ترکیه و هند بیشتر است. در ۹ گروه کالایی توان توسعه ایران از کشورهای رقیب کمتر است که بیشترین اختلاف با کشور ترکیه در گروه‌های کالایی ۷۰۱۳ و ۱۶۹۰۱ می‌باشد. در چهار گروه کالایی، توان توسعه‌ای ایران و رقبا مشابه یکدیگر می‌باشد.

جدول ۵-۵: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات سنگ و شیشه

کشور رقیب - کد HS	امارات متحده عربی	هند	ژاپن	اردن	اسپانیا	ترکیه
۶۸۰۲		۰,۶۱۵۴				۰,۱۹۲۳
۶۸۰۷				.		.
۶۸۰۹	۰,۲۹۹-					۰,۵۵۳-
۶۹۰۱			۰,۳۱-			۰,۶۲۷-
۶۹۰۷		۰,۱۶۱-			۰,۱۶۱-	
۶۹۱۳						۰,۵-
۷۰۰۵	.					۰,۴۵۲-
۷۰۱۳	.					۰,۶۹۹-

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۴، تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات فلزات ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود شاخص چگالی ایران در ۵ مورد از رقبای بیشتر است، در حالی که در ۲۰ گروه کالایی توان ایران کمتر از رقبای و در یک مورد برابر می‌باشد. در این گروه، ترکیه مهم‌ترین رقیب ایران محسوب می‌شود بطوری که در اغلب محصولات، توان توسعه‌ای ترکیه به طور قابل توجهی از ایران بیشتر است. سایر رقبای در یک یا دو گروه کالایی خطر جدی محسوب می‌شوند؛ به عنوان مثال، عربستان سعودی در کد ۷۶۰۱، امارات متحده عربی در کد ۷۴۰۸ و تایلند در کد ۷۳۲۵.

جدول ۵-۶: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات فلزات

کشور رقیب - کد HS	امارات متحده عربی	عربستان سعودی	آفریقای جنوبی	انگلستان	اوکراین	تایلند	ترکیه	چین	فدراسیون روسیه
۷۲۰۸					۰,۱۸۸-		۰,۴۸۶-		
۷۲۱۳							۰,۴۴۷-	۰,۱۱۷-	
۷۲۱۴					۰,۲۱۸۵		۰,۱۴۹-		
۷۲۱۶							۰,۳۵۸-	۰,۲۱۲۵	
۷۲۱۷							۰,۵۸۱-	۰,۰۳۲۷	
۷۳۰۶	۰,۰۳۳۸						۰,۵۹۲-		
۷۳۱۱	۰,۰۱۰۱						۰,۰۵-		
۷۳۲۵						۰,۴۲۸-	۰,۷۰۲-		
۷۴۰۷	۰,۱۱-						۰,۴۹۹-		
۷۴۰۸	۰,۰۵-								
۷۴۱۱			۱-				۱-		
۷۴۱۳							۰,۵۱۳-		
۷۶۰۱		۰,۰۵-					۰		

کشور رقیب - کد HS	امارات متحده عربی	عربستان سعودی	آفریقای جنوبی	انگلستان	اوکراین	تایلند	ترکیه	چین	فدراسیون روسیه
۸۳۰۴	۰,۱۰۳-			۰,۰۹۲-					

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۵، تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات کشاورزی ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، توان توسعه‌ای ایران در ۲۵ مورد بیشتر از رقا، در ۲۲ مورد کمتر از رقا و در ۴ مورد با رقا برابر می‌باشد. بیشترین توان توسعه‌ای رقا مربوط به پاراگوئه در کد ۱۵۰۲، ترکیه در کدهای ۱۱۰۱ و ۲۰۰۱ و مصر در کدهای ۰۷۰۳ و ۲۰۰۱ می‌باشد. با وجود اینکه ترکیه در اغلب محصولات کشاورزی صادر کننده می‌باشد اما توان توسعه‌ای ایران نسبت به ترکیه در کدهای ۰۷۰۱، ۰۷۰۲، ۰۷۰۴ و ۰۸۰۷ و همچنین توان توسعه‌ای ایران نسبت به اردن در کد ۰۸۰۹ قابل توجه می‌باشد.

جدول ۵-۷: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات کشاورزی

کشور رقیب - کد HS	امارات متحده عربی	عربستان سعودی	اردن	ازبکستان	بلژیک	پاراگوئه	ترکیه	کویت	مصر	هلند	هندوستان
۰۴۰۱		۰,۲-						۰,۲۴۷۱			
۰۴۰۳							۰,۲۵۳-	۰,۲۴۷۹			
۰۴۰۶		۰,۰۸۹۶					۰,۱۰۴۷				
۰۴۰۷					۰,۰۰۸-		۰,۰۵۳۴				
۰۷۰۱							۰,۷۴۱۴				
۰۷۰۲			۰,۳۵۹				۰,۶۰۳۴				
۰۷۰۳								۰,۴۹۹-			
۰۷۰۴							۰,۶۸۷۲		۰,۰۰۰		
۰۷۰۶							۰,۴۴۵۵				
۰۷۰۷			۰,۳۱۶۷								
۰۷۰۸											
۰۷۰۹			۰,۳۰۷۶				۰,۰۲۹۲				
۰۷۱۱								۰,۲۱۹-	۰,۳۴۸-		
۰۸۰۴	۰,۲۵۷۳						۰,۰۲۵-				
۰۸۰۶				۰,۰۲۵-			۰,۰۱۱۶				
۰۸۰۷							۰,۵۷۱۴				
۰۸۰۸							۰,۳۰۹۲				
۰۸۰۹			۰,۶۴۷۱				۰,۴۱۱۸				
۰۸۱۰							۰,۰۲۶۹	۰,۳۴-			
۰۸۱۳				۰,۳۳۱-			۰,۰۰۲۷				
۱۱۰۱							۰,۵۸۵-				
۱۴۰۴	۰,۰۵										
۱۵۰۲						۰,۵۳۱-					

کشور رقیب - کد HS	امارات متحده عربی	عربستان سعودی	اردن	ازبکستان	بلژیک	پاراگوئه	ترکیه	کویت	مصر	هلند	هندوستان
۱۷۰۴	۰,۲۷۲۷						۰,۳۳۸-				
۱۹۰۵		۰,۱۰۸-					۰,۳۰۶-				
۲۰۰۱							۰,۴۴۷-		۰,۳۸-		
۲۰۰۵							۰,۲۷۶-		۰,۲۶۲-		
۲۰۰۷							۰,۲۴۴-	۰,۴۹۲۴			
۲۰۰۹	۰,۴۳۸۳	۰,۴۳۸۳									
۲۱۰۲							۰,۳۳۲-				
۲۱۰۵							۰,۲۳۵-	۰,۳۸۱۳			

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۶، تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، در تمامی کدها، توان توسعه‌ای ایران از رقبا کمتر است که با توجه به درجه پیچیدگی بالای این محصولات و توسعه یافته بودن رقبا، قابل پیش‌بینی می‌باشد. بر این اساس، با بهبود شرایط نهادی در عراق و تداوم رشد اقتصادی این کشور، حذف ایران از بازار عراق در ابتدا توسط ترکیه و سپس سایر رقبا پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۵-۸: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در محصولات ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی

کشور رقیب - کد HS	آلمان	امریکا	ایتالیا	ترکیه	جمهوری کره
۸۴۰۶	۰,۷۱۲-	۰,۰۸۶-			
۸۴۷۴			۰,۸۹-	۰,۶۳۸-	
۸۷۰۷				۰,۳۶۸-	
۸۹۰۵					۱-

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۷، تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات معدنی ارائه شده است. توان توسعه‌ای این محصولات در ایران در ۵ مورد بیشتر از رقبا، در ۴ مورد کمتر از رقبا و ۵ مورد برابر می‌باشد. هندوستان در کد ۲۵۱۲، آلمان در کد ۲۵۲۲ و ترکیه در کد ۲۵۰۱ جدی‌ترین رقبای ایران محسوب می‌شوند.

جدول ۵-۹: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات معدنی

کشور رقیب - کد HS	امارات متحده عربی	آلمان	ترکیه	عربستان سعودی	هندوستان
۲۵۰۱			۰,۳۲۹-	۰,۱۶۳۴	

۱-					۲۵۱۲
		۰			۲۵۲۰
		۰,۱۷۲-	۰,۶۸۲-		۲۵۲۲
		۰		۰,۰۱	۲۵۲۳
		۰,۰۶۶۷		۰,۰۶۶۷	۲۷۰۷
				۰	۲۷۱۰
				۰	۲۷۱۱
۰				۰,۳۳۳۳	۲۷۱۲

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۸، تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات شیمیایی ارائه شده است. در چهار مورد، توان رقابتی ایران از رقبا بیشتر می‌باشد که بیشترین نسبت به امارات متحده عربی در دو کد ۲۹۰۱ و ۲۹۰۵ می‌باشد. در ده مورد توان ایران نسبت به رقبا کمتر می‌باشد که بیشترین قدرت توسعه‌ای مربوط به ترکیه در کدهای ۳۴۰۲، ۳۸۱۴، ۳۹۱۷ و ۳۹۲۴ و عربستان سعودی در کد ۳۹۰۳ می‌باشد.

جدول ۵-۱۰: تفاضل شاخص چگالی ج.ا. ایران و کشورهای رقیب در گروه محصولات شیمیایی

کشور رقیب - کد HS	امارات متحده عربی	عربستان سعودی	اردن	ترکیه	جمهوری کره	مصر	هندوستان
۲۸۲۸				۰,۳۱۷-			
۲۸۳۶				۰			
۲۹۰۱	۰,۷۵۲				۰		
۲۹۰۲				۰,۰۷۹-			
۲۹۰۵	۰,۵۴۲۶						
۳۲۱۳						۰,۰۹۵-	
۳۴۰۲			- ۰,۳۱۸	۰,۵۰۵-			
۳۸۱۴				۰,۴۲۴-			
۳۹۰۱		۰					
۳۹۰۳		۰,۵۶۷-		۰,۰۲۱۷			
۳۹۰۴		۰,۱۴۱۳					
۳۹۱۷				۰,۴۷۵		- ۰,۳۴۷	

کشور رقیب - HS کد	امارات متحده عربی	عربستان سعودی	اردن	ترکیه	جمهوری کره	مصر	هندوستان
۳۹۲۴				۰,۵۰۶-			

منبع: یافته‌های تحقیق

۵-۳-۳- مقایسه رقبا و ایران بر اساس شاخص منفعت فرصت

از ترکیب دو نظریه پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول دو شاخص مهم ارزش استراتژیک و چشم انداز منفعت فرصت استخراج می‌شود. شاخص ارزش استراتژیک نشان می‌دهد، توسعه یک محصول در فضای محصول (بدون توجه به کشور) تا چه میزان می‌تواند بر پیچیدگی اقتصادی از منظر فراهم سازی امکانات توسعه سایر محصولات موثر باشد. به عبارت دیگر توسعه یک محصول از دو کانال بر پیچیدگی اقتصادی اثر می‌گذارد. از یک طرف، توسعه محصول به نوبه خود با توجه به سطح پیچیدگی آن، درجه پیچیدگی اقتصاد را متاثر می‌سازد. از طرف دیگر، توسعه یک محصول امکان توسعه مجموعه دیگری از محصولات مرتبط در فضای محصول را ممکن می‌سازد که درجه پیچیدگی آن محصولات نیز پیچیدگی اقتصادی یک کشور را متاثر می‌سازد که این مورد کانال غیر مستقیم اثر گذاری توسعه یک محصول بر پیچیدگی اقتصادی می‌باشد. شاخص ارزش استراتژیک به این کانال غیر مستقیم اشاره دارد.

شاخص چشم‌انداز منفعت فرصت بر اساس شاخص ارزش استراتژیک مطرح می‌شود. سود چشم انداز فرصت نشان می‌دهد که چگونه یک محصول جدید می‌تواند پیوندهایی را به محصولات بیشتر و پیچیده‌تر باز کند. سود چشم انداز فرصت، ارزش استراتژیک یک محصول را بر اساس مسیرهای جدید برای تنوع در بخش‌های پیچیده‌تری که باز می‌کند طبقه بندی می‌کند. به عنوان مثال فرض کنید محصول A در فضای محصول با شش محصول دیگر A1، A2، A3، A4، A5 و A6 در ارتباط می‌باشد. به عبارت دیگر، در صورت توسعه محصول A امکان توسعه شش محصول دیگر فراهم می‌شود. از جمع وزنی شاخص پیچیدگی اقتصادی شش محصول مذکور، ارزش استراتژیک محصول A حاصل می‌شود. اگر کشوری از میان شش محصول A1، A2، A3، A4، A5 و A6، سه محصول A1، A2 و A3 را تولید می‌کند، آنگاه توسعه محصول A منجر به توسعه سه محصول A4، A5 و A6 در اقتصاد مورد نظر خواهد شد و بر این اساس، جمع وزنی شاخص پیچیدگی محصول سه کالای A4، A5 و A6 در اقتصاد مورد نظر برای محصول A در اقتصاد مورد نظر خواهد شد.

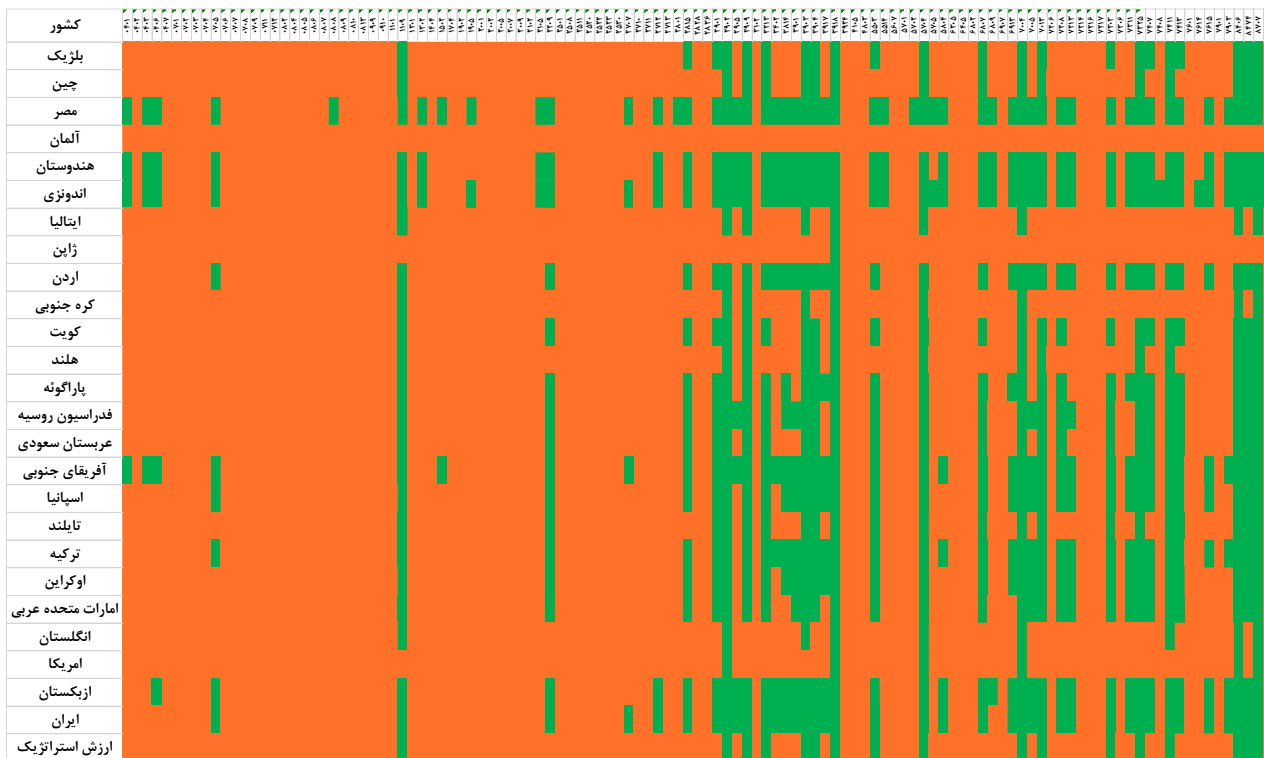
نتایج محاسبات شاخص ارزش استراتژیک و چشم‌انداز منفعت فرصت محصول برای ایران و رقبا در نمودار ۳ نمایش داده شده است؛ از میان ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت نسبی آشکار شده در سبد صادراتی

ایران، ارزش استراتژیک ۱۷ گروه کالایی مثبت و بقیه منفی می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد، محصولات موجود در سبد با مزیت نسبی ایران در قسمت تنک و با ارزش کم (از منظر پیچیدگی اقتصادی) فضای محصول قرار گرفته‌اند، بطوری‌که علاوه بر پایین بودن درجه پیچیدگی آن‌ها، توسعه این محصولات چشم‌انداز خوبی برای پیچیدگی اقتصادی بیشتر ندارند. در نمودار ۳، مقادیر مثبت شاخص چشم‌انداز منفعت فرصت با رنگ سبز و مقادیر منفی با رنگ پرتقالی تیره نمایش داده شده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد، توسعه محصولات منتخب، کم‌ترین چشم‌انداز فرصت را برای کشورهای آلمان، ایتالیا، ژاپن، کره جنوبی، انگلستان و آمریکا دارد. به عبارت دیگر، کشورهای مذکور موفق شده‌اند، اغلب محصولات با پیچیدگی بالا (که با ۱۲۷ گروه کالایی منتخب مرتبط هستند) توسعه دهند و بنابراین توسعه این محصولات فقط امکان توسعه محصولات با پیچیدگی پایین را در این اقتصادها فراهم می‌سازد. در مقابل کشورهای مصر، هندوستان، اندونزی و آفریقای جنوبی بیشترین منفعت را از توسعه محصولات مذکور خواهند برد.

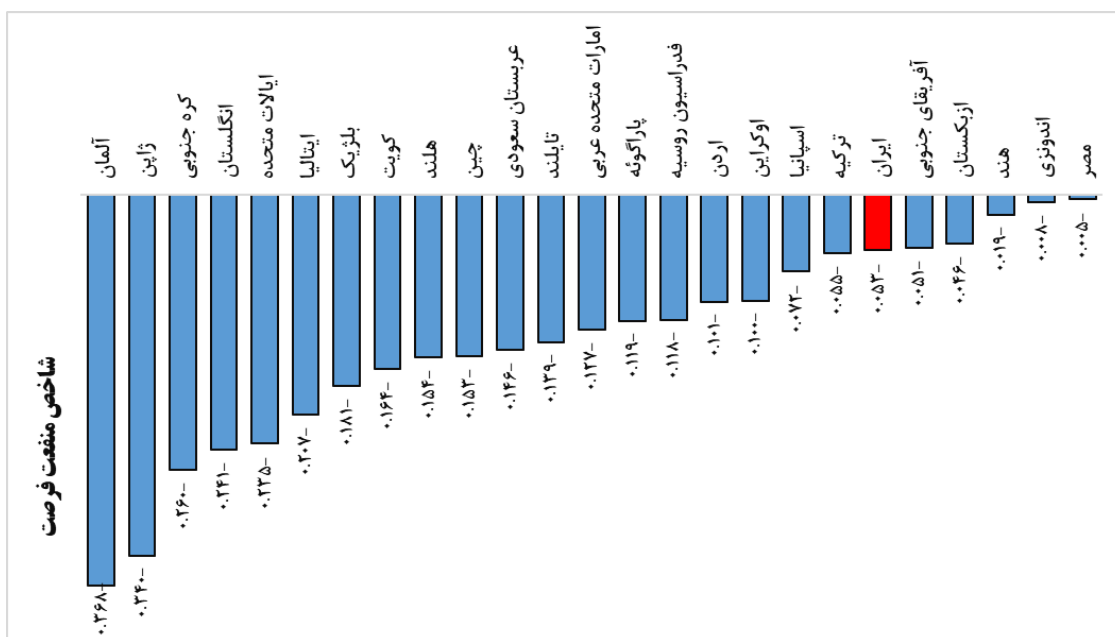
در نمودار شماره ۴، جمع شاخص چشم‌انداز منفعت فرصت ایران و رقبا برای ۱۲۷ گروه کالایی منتخب به عنوان شاخص چشم‌انداز منفعت فرصت سبد صادراتی با مزیت نسبی ایران ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، شاخص چشم‌انداز منفعت فرصت سبد صادراتی مشتمل بر ۱۲۷ گروه کالایی برای همه کشورها منفی می‌باشد. این یافته نشان می‌دهد، توسعه این محصولات در کشورهای مذکور کمک چندانی به افزایش درجه پیچیدگی آن‌ها نخواهد کرد. در میان رقبا، ایران از منظر این شاخص در رتبه ششم و بعد از کشورهای آفریقای جنوبی، ازبکستان، هند، اندونزی و مصر قرار دارد.

نمودار ۵-۵: پراکنش شاخصهای ارزش استراتژیک و منفعت فرصت محصول برای گروه-های کالایی با مزیت نسبی آشکار شده در سبد صادراتی ایران



منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار ۵-۶: شاخص منفعت فرصت ایران و رقبا برای ۱۲۷ گروه کالایی با مزیت نسبی آشکار شده

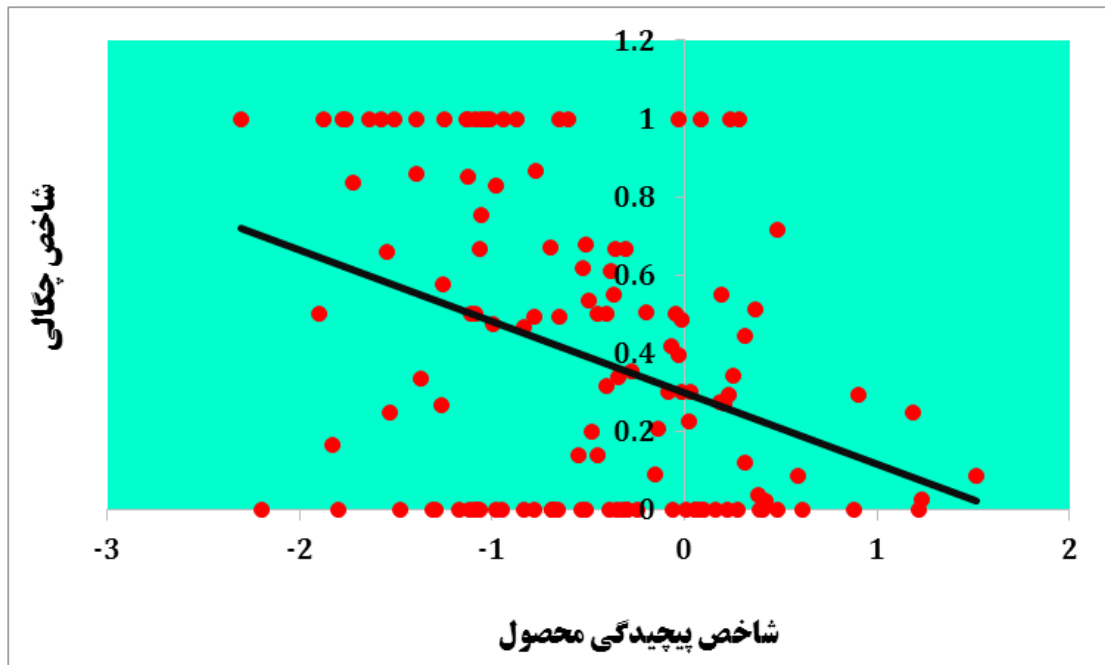


منبع: یافته‌های تحقیق

۵-۳-۴- تحلیل وضعیت پیچیدگی و فضای محصول گروه‌های کالایی مورد نظر

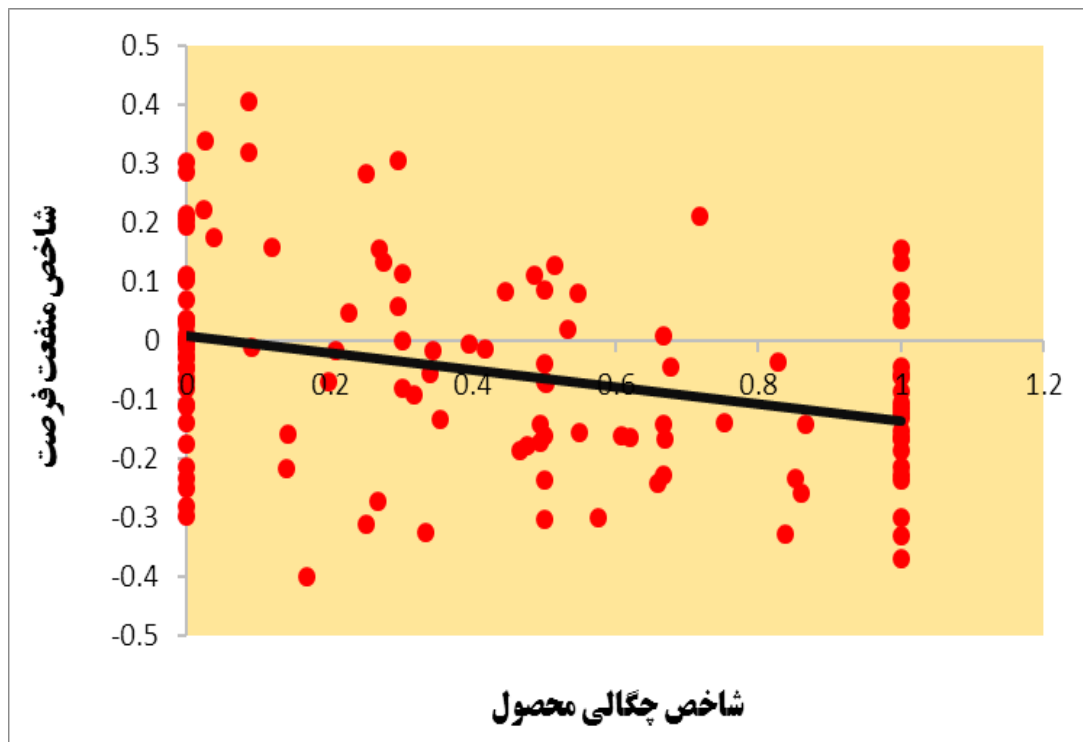
شاخص‌های چگالی و پیچیدگی محصول منتج از دو نظریه فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی و شاخص منفعت فرصت، منتج از ترکیب دو نظریه مذکور می‌باشد. در نمودار ۵، همبستگی شاخص چگالی و شاخص پیچیدگی گروه‌های کالایی با مزیت نسبی آشکار شده در سبد صادراتی ایران نمایش داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، یک رابطه منفی بین دو شاخص وجود دارد. به عبارت دیگر، محصولاتی که شانس بیشتری برای توسعه در اقتصاد ایران را دارند دارای اندازه شاخص پیچیدگی کوچک‌تری هستند و به عبارتی قدرت رشدافزایی پایین‌تری دارند. از ۵۰ گروه کالایی که شاخص چگالی آن‌ها در اقتصاد ایران بزرگ‌تر از یک می‌باشد، تنها مقدار شاخص پیچیدگی محصول برای ۶ گروه کالایی مثبت و بقیه منفی می‌باشد. در نمودار ۶، رابطه شاخص منفعت فرصت و شاخص چگالی نمایش داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، بین دو متغیر یک رابطه منفی وجود دارد. به عبارت دیگر، اغلب محصولاتی که احتمال توسعه بالا در اقتصاد ایران دارند شاخص چشم‌انداز منفعت فرصت آن‌ها منفی می‌باشد که نشان می‌دهد، توسعه آن‌ها به افزایش درجه پیچیدگی اقتصادی ایران کمک نخواهد کرد.

نمودار ۵-۷: همبستگی شاخص چگالی و پیچیدگی گروه‌های کالایی با مزیت نسبی آشکار شده در سبد صادراتی ایران



منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار ۵-۸: همبستگی شاخص چگالی و چشم‌انداز منفعت فرصت گروه‌های کالایی با مزیت نسبی آشکار شده در سبد صادراتی ایران



منبع: یافته‌های تحقیق



فصل ششم:

جمع‌بندی و پیشنهادات

۶-۱- تجارت ایران با عراق

۱- کشور عراق بدلیل همسایگی با ایران با مرزی به طول ۱۶۰۰ کیلومتر، برخورداری از اشتراکات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به عنوان یک شریک تجاری طبیعی ایران محسوب شده و توسعه همکاری‌های اقتصادی و تجاری دوجانبه بسیار حائز اهمیت است. ارزش تجارت کالایی عراق (در سال ۲۰۲۱) بالغ بر ۱۴۸ میلیارد دلار بود که ۸۷ میلیارد دلار (۵۹ درصد) مربوط به صادرات و ۶۱ میلیارد دلار (۴۱ درصد) آن نیز مربوط به واردات می باشد. بررسی روند تجارت عراق طی دهه اخیر نشان می‌دهد که همواره صادرات کالا (عمدتاً متکی به نفت) در سطحی بالاتر از واردات کالا بوده است؛ در مقابل فراز و نشیب‌های صادرات، بخش واردات از ثبات نسبی برخوردار بوده است. طی پنج سال اخیر صادرات عراق بین ۶۵ تا ۹۸ میلیارد دلار در نوسان بوده و در نهایت به ۸۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ رسیده است و در مقابل واردات از ۵۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ با رشد ملایمی (بجز افت سال ۲۰۲۰) به ۶۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش یافت.

۲- کشورهای امارات متحده عربی (۱۴/۳ میلیارد دلار)، ترکیه (۱۱/۱ میلیارد دلار)، چین (۱۰/۷ میلیارد دلار) و ایران (۸/۹ میلیارد دلار) به ترتیب مهمترین شرکای تجاری تامین کننده نیازهای وارداتی عراق در سال ۲۰۲۱ هستند. ترکیه که تا سال ۲۰۱۶ بالاترین سهم در بازار عراق داشت از سال ۲۰۱۷ جای خود را به امارات متحده عربی داده و کشور چین و ایران نیز به عنوان رقیبی نزدیک در صدد افزایش سهم خود در بازار عراق هستند. ایران در سال ۲۰۲۱ با ۸/۹ میلیارد دلار صادرات، ۱۴/۶ درصد بازار عراق و رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است. بهترین جایگاه ایران در بازار عراق مربوط به سال ۲۰۱۸ با اختصاص سهمی در حدود ۱۶/۷ درصد از بازار مذکور بوده است که پس از امارات متحده عربی (با سهم ۲۱/۱ درصد) رتبه دوم را داشته است. طی سه سال اخیر تقریباً یک چهارم نیازهای وارداتی عراق از سوی امارات متحده عربی پوشش داده شده است.

۳- در حال حاضر تطابق مناسب بین نیازهای وارداتی عراق و زمینه‌های کالایی صادراتی ایران به آن کشور وجود ندارد. بیش از نیمی از نیازهای وارداتی این کشور مربوط به ماشین‌آلات مکانیکی و الکتریکی و تجهیزات حمل و نقل (۱۶،۷۶۴،۱۵۰ هزار دلار) با سهمی در حدود ۳۰ درصد و محصولات کشاورزی و صنایع غذایی (۱۱،۳۴۴،۱۶۴ هزار دلار) با سهمی در حدود ۲۰ درصد می‌باشد. اگرچه دستیابی به متوسط سهم ۱۲،۵ درصد طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ حاصل تمرکز صادرات ایران در حوزه‌های کالایی منطبق بر بخشی از نیازهای محوری واردات عراق مانند بخش‌های کشاورزی و صنایع غذایی، معدنی، فلزات و مواد شیمیایی و لاستیک و پلاستیک است اما مسلماً دستیابی به

سهم‌های بالاتر و نفوذ بیشتر در بازار عراق نیازمند برنامه‌ریزی برای تولید و صادرات سایر محصولات مورد نیاز آن بازار می‌باشد.

۴- در حالی که ارزش تجارت کلایی عراق (در سال ۲۰۲۱) بالغ بر ۱۴۸ میلیارد دلار است ارزش تجارت این کشور با ایران در حدود ۱۰/۱ میلیارد دلار است که ۸/۹ میلیارد دلار مربوط به واردات از ایران و ۱/۲ میلیارد دلار مربوط به صادرات به ایران بوده است. صادرات عراق به ایران تا سال ۲۰۲۰ همواره در سطح نازل و در حدود ۱۴۰ میلیون دلار بوده است، به نظر می‌رسد افزایش ناگهانی واردات ایران از عراق در سال ۲۰۲۰ عمدتاً مربوط به غلات (حدود ۶۵ درصد) و کالاهایی بوده که بدلیل تحریم و یا محدودیت‌های بین‌المللی از طریق این کشور وارد شده است؛ بنابراین با توجه به صادرات ناچیز عراق به ایران، سهم ۶/۷ درصدی ایران از کل تجارت کلایی عمدتاً مربوط به بخش واردات با سهمی در حدود ۱۴/۶ درصد از کل نیازهای وارداتی کشور مذکور است. در مقابل جایگاه عراق در صادرات ایران با سهمی در حدود ۱۸/۵ درصد از کل صادرات غیرنفتی ایران (سال ۱۴۰۰) بسیار با اهمیت‌تر است.

۶-۲- وضعیت تولید صنایع کارخانه‌ای عراق

۱- طبق گزارش یونیدو، کل ارزش تولید رشته‌ها فعالیت‌های صنایع کارخانه‌ای عراق از ۷۴۲۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۳ با فراز و نشیب‌های به ۷۲۳۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹ رسیده است. بخش عمده فعالیت‌های تولیدی عراق مربوط به ۲۰ رشته فعالیت مختلف (حسب کدهای آیسیک) است که در مجموع حدود ۹۶ درصد از کل ارزش تولیدات صنایع کارخانه‌ای عراق را به خود اختصاص داده‌اند. فرآورده‌های نفتی تصفیه شده (۱۹۲۰) با سهم ۳۸،۷ درصد، تولید شکر (۱۰۷۲) با ۱۳،۹ درصد، محصولات نانوایی (۱۰۷۱) با ۸ درصد و نوشابه، آب معدنی، آب‌های بطری شده دیگر (۱۱۰۴) با ۷،۸ درصد از مهمترین رشته فعالیت‌های تولیدی عراق با مجموع بیش از ۶۸ درصد ارزش تولیدات کارخانه‌ای عراق هستند.

۶-۳- یافته‌های تحقیق

با توجه به شرایط موجود روابط دوجانبه ایران و عراق، هدف اصلی مطالعه حاضر، اولویت‌بندی گروه‌های کلایی فعال صادراتی و شناسایی گروه‌های کلایی غیرفعال برای توسعه صادرات ایران به عراق بوده است. برای

دستیابی به این هدف و پاسخ به سوالات تحقیق از مدل پشتیبانی تصمیم (DSM) و رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول استفاده شده است.

نتایج تفصیلی اولویت‌بندی کل فرصت‌های صادراتی (کدهای HS چهار رقمی) و همچنین نتایج اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی بر اساس شاخص‌ها و متغیرهایی مانند نرخ‌های رشد کوتاه مدت و بلند مدت واردات عراق از جهان و سهم واردات عراق در جهان، شاخص تمرکز، شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران در بازار جهانی و در بازار عراق، شاخص مزیت نسبی آشکار شده شش کشور برتر صادرکننده به عراق، شاخص چگالی ایران، انجام و در جدول پیوست ۱ آورده شده است.

۶-۳-۱- نتایج بررسی گروه‌های کالایی وارداتی عراق

- ۱- رشد بلندمدت واردات عراق در ۶۵۷ کد HS چهار رقمی طی دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۲۱ مثبت بوده است. محصولات مذکور در جدول پیوست (۲-۵) ارائه شده‌اند.
- ۲- همچنین رشد کوتاه‌مدت واردات عراق در ۵۹۰ کد HS چهار رقمی طی دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۲۱ مثبت بوده است. محصولات مذکور در جدول پیوست (۳-۵) ارائه شده‌اند.
- ۳- علاوه بر این، در ۸۱ کد HS چهار رقمی، سهم عراق در بازار جهانی بیش از یک درصد بوده است. این نتایج در جدول پیوست (۴-۵) ارائه شده‌اند.

۶-۳-۲- وضعیت پیچیدگی گروه‌های کالایی صادراتی ایران به عراق

- ۱- بر اساس نظریه پیچیدگی اقتصادی، محصولات (کدهای HS چهار رقمی) با پیچیدگی مثبت اثرات قابل توجهی بر رشد اقتصادی و رشد صادرات دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، از ۷۷۷ کد فعال صادراتی به عراق، ۴۳۴ محصول دارای پیچیدگی مثبت و ۳۴۳ محصول پیچیدگی منفی دارند. فهرست محصولات فعال با پیچیدگی مثبت در جدول پیوست (۱-۵) ارائه شده‌اند.
- ۲- همچنین یافته‌های دیگر نشان می‌دهند از ۱۷۷ کد HS چهار رقمی غیرفعال، مقدار عددی شاخص پیچیدگی اقتصادی ۱۲ کد HS زیر بزرگ‌تر از صفر می‌باشد (جدول ۶-۱).

جدول ۶-۱: محصولات غیر فعال صادراتی با مقدار عددی شاخص چگالی بزرگتر از صفر

کد HS چهار رقمی	شرح کالا	شاخص چگالی ایران
3706	فیلم‌های سینماتوگرافی، عکسبرداری شده و ظاهر شده، حتی توام شده با حاشیه صدا یا فقط دارای حاشیه صدا.	0.500
0201	گوشت حیوانات از نوع گاو، تازه یا سردکرده	0.314
6908	چهارگوش و لوح برای فرش یا روکش کردن اجاق یا دیوار، ورنی‌زده یا لعاب‌زده، از سرامیک؛ مکعب بزرگ و کوچک و همانند برای موزاییک کاری، ورنی‌زده یا لعاب‌زده، از سرامیک، حتی روی تکیه‌گاه.	0.249
2206	سایر نوشابه‌های تخمیرشده (مثلاً، شراب‌سیب (Cidre)، شراب گلابی (Perry)، هیدرومل (Hydromel)؛ مخلوط نوشابه‌های تخمیرشده و مخلوط نوشابه‌های تخمیر شده و نوشابه‌های غیرالکلی، که در جای دیگری گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد؛	0.188
7602	قراضه و ضایعات آلومینیوم؛	0.151
4101	پوست خام حیوانات از جنس گاو (همچنین بوفالو) یا از جنس اسب (تازه یا نمک‌زده، خشک‌شده، آهک‌زده، اسید شویی شده) پیکله (Pickled) یا محفوظ شده به نحوی دیگر اما دباغی نشده، پارشمینه نشده یا به نحو دیگری آماده نشده، حتی موکنده یا لایه لایه بریده شده.	0.123
2716	نیروی برق (Electrical energy) (شماره اختیاری)؛	0.122
7221	میله‌ها، گرم نوردشده، به صورت طومارهای نامنظم پیچیده‌شده، از فولاد زنگ‌نزن؛	0.087
9014	قطب‌نماهای جهت‌یاب؛ سایر آلات و دستگاه‌های ناوبری.	0.070
7902	قراضه و ضایعات روی؛	0.060
2925	ترکیبات دارای عامل کرومیکسی ایمید (از جمله ساکارین و املاح آن) یا ترکیبات دارای عامل ایمین؛	0.042
3821	کشت بوم‌های (Culture media) آماده برای رشد یا نگهداری از میکرو ارگانیسم‌ها (شامل ویروس‌ها و غیره) یا از سلول‌های گیاهی، انسانی یا حیوانی؛	0.019

۳-۳-۶- تحولات ترکیب سبد صادراتی ایران

- ۱- به منظور بررسی تحولات ترکیب سبد صادراتی ج.ا. ایران، مزیت نسبی کشور طی دوره ده ساله ۲۰۱۲-۲۰۲۱ محاسبه شده است. با مقایسه میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده ج.ا. ایران در دو دوره ۲۰۱۲-۲۰۱۳ و ۲۰۲۰-۲۰۲۱ نتایج زیر حاصل شد:
- ۲- ۱۰۶ کد HS چهار رقمی معادل ۹ درصد کل خطوط جزو محصولات کلاسیک در سبد صادراتی ج.ا. ایران محسوب می‌شوند. ج.ا. ایران در هر دو دوره محصولات مذکور را با مزیت نسبی صادر کرده است. محصولات مذکور در جدول پیوست (۵-۵) ارائه شده‌اند.
- ۳- ۵۹ کد HS چهار رقمی معادل ۵ درصد کل خطوط جزو محصولات نوظهور در سبد صادراتی ج.ا. ایران محسوب می‌شوند. ج.ا. ایران توانسته است در دوره ۲۰۲۰-۲۰۲۱ محصولات مذکور را با مزیت نسبی صادر کرده است در حالیکه در دوره ۲۰۱۲-۲۰۱۳ آنها را با مزیت نسبی صادر نمی‌کرده است. محصولات مذکور در جدول پیوست (۵-۶) ارائه شده‌اند.
- ۴- ۲۰ کد HS چهار رقمی معادل ۲ درصد کل خطوط جزو محصولات ناپدیدشده از سبد صادراتی ج.ا. ایران محسوب می‌شوند. ج.ا. ایران در دوره ۲۰۱۲-۲۰۱۳ محصولات مذکور را با مزیت نسبی صادر کرده است اما در دوره ۲۰۲۰-۲۰۲۱ مزیت نسبی خود را از دست داده است. محصولات مذکور در جدول پیوست (۵-۷) ارائه شده‌اند.
- ۵- ۱۰۳۳ کد HS چهار رقمی معادل ۸۵ درصد کل خطوط جزو محصولات توسعه نیافته در سبد صادراتی ج.ا. ایران محسوب می‌شوند. ج.ا. ایران در اغلب سال‌های مورد بررسی یا موفق به صادرات محصولات مذکور نشده است و یا اینکه با مزیت نسبی کوچکتر از یک آنها را صادر کرده است. محصولات مذکور در جدول پیوست (۵-۸) ارائه شده‌اند.

۴-۳-۶- کالاهای فعال و غیرفعال سبد صادراتی ایران به عراق

- ۱- نتایج بررسی‌ها بر اساس رویکرد فضای محصول، گروه‌های کالایی فعال و غیرفعال با بیشترین قابلیت توسعه را در اقتصاد ایران را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌ها، شاخص چگالی ۹۵ کد HS چهار رقمی در اقتصاد ایران بزرگتر از ۰,۳ می‌باشد که فهرست محصولات مذکور در جدول پیوست (۹-۵) آورده شده است.
- ۲- همچنین بر اساس رویکرد پیچیدگی اقتصادی، پیچیده‌ترین گروه‌های کالایی فعال و غیرفعال صادراتی ایران به عراق نیز مشخص شده است. مطابق با این یافته‌ها، مقدار عددی شاخص پیچیدگی

۶۵۴ کد HS چهار رقمی (که ۴۳۴ کد در بازار عراق فعال هستند) مثبت می‌باشد که فهرست محصولات مذکور در جدول پیوست (۵-۱۰) آورده شده است.

۳- نتایج تفصیلی اولویت‌بندی کل فرصت‌های صادراتی (کدهای HS چهار رقمی) و همچنین نتایج اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی در درون هر یک از بخش‌های الف تا م در جدول پیوست ۱ آورده شده است. نتایج کلی را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

(۱) ج.ا. ایران برخی از محصولات را با مزیت نسبی هم به عراق و هم به سایر کشورها صادر می‌کند و مقدار عددی شاخص چگالی نیز برای این محصولات بالا می‌باشد. بر اساس روش‌شناسی تحقیق حاضر توسعه صادرات ایران محصولات به عراق قویاً توصیه می‌شود مگر اینکه ملاحظات تنظیم بازار داخلی، خشکسالی و کمبود آب و یا عوامل زیست محیطی مدنظر سیاست‌گذاران داخلی باشد و نتوانند در مقاطعی به صادرات ادامه دهند.

(۲) ج.ا. ایران برخی از محصولات را فقط با مزیت نسبی به عراق صادر می‌کند اما نتوانسته است به بازار جهانی با مزیت نسبی صادر نماید ولی مقدار عددی شاخص چگالی برای این محصولات بالا می‌باشد. به نظر می‌رسد با توجه به مقدار عددی بالای شاخص چگالی برای این محصولات، می‌توان با اتکا به بازار عراق مقیاس تولیدی محصولات مذکور را با سهولت بیشتری در کشور توسعه داده و به مزیت نسبی در بازار جهانی دست یافت.

(۳) ج.ا. ایران برخی از محصولات را فقط با مزیت نسبی به عراق صادر می‌کند اما نتوانسته است به بازار جهانی با مزیت نسبی صادر نماید و همچنین مقدار عددی شاخص چگالی برای این محصولات پایین می‌باشد. با وجود اینکه محصولات مذکور از منظر مدل پشتیبان تصمیم در گروه فرصت‌های صادراتی قوی قرار می‌گیرند اما توسعه پایدار این محصولات در آینده با مشکل مواجه خواهد شد چراکه افزایش نفوذ رقبا در بازار عراق و کاهش سهم ایران منجر به وارد شدن لطمه‌های قابل توجه به بنگاه‌های داخلی خواهد شد. توصیه می‌شود برای این دسته از محصولات سیاست‌گذاران داخلی تمهیدات ویژه برای توسعه آن‌ها در نظر بگیرند و در غیر این صورت اگرچه از منظر نتایج تحقیق در رتبه‌های خوبی قرار می‌گیرند اما توسعه آن‌ها چندان توصیه نمی‌شود.

۴- با توجه به اهمیت منطقه کردستان عراق برای توسعه صادرات، در جدول پیوست ۲، نتایج تفصیلی اولویت‌های کالایی صادراتی به بازار کردستان در قالب بخش‌های ده گانه محصولات کشاورزی و صنایع غذایی، محصولات معدنی، مواد شیمیایی، محصولات لاستیک و پلاستیک، پوست و چرم، پوشاک، منسوجات و کفش، چوب و کاغذ، سنگ و شیشه، فلزات، ماشین‌الات مکانیکی و الکتریکی

و تجهیزات حمل و نقل و همچنین سایر کالاهای صنعتی متفرقه، مهمترین گروه‌های کالایی حسب HS چهار رقمی، تنوع اقلام صادراتی حسب HS هشت رقمی و ارزش صادراتی ارائه شده است.

۶-۳-۵- وضعیت ۱۲۷ قلم دارای مزیت نسبی آشکار شده در بازار عراق

۱- کل ارزش واردات عراق از جهان در سال ۲۰۲۱ معادل ۴۵,۳ میلیارد دلار بوده است که ۱۹,۷ درصد از آن معادل ۸,۹ میلیارد دلار از ایران به کشور مذکور صادر شده است. نتایج مطالعه «شناسایی فرصت‌های صادراتی ج.ا. ایران در بازار عراق: تلفیق مدل پشتیبان تصمیم و رویکردهای فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی» نشان داده است که از کل ۵۹۰ گروه کالایی در سطح کدهای چهار رقمی HS که ایران دارای مزیت نسبی صادراتی در بازار عراق است، تنها ۱۲۷ مورد از این گروه‌های کالایی توأم با مزیت نسبی به بازار جهانی صادر شده است. این اقلام در سبد صادراتی ایران به جهان با ارزش صادراتی به میزان ۴۵,۱ میلیارد دلار بسیار حائز اهمیت است و همچنین حدود ۸۰ درصد از ارزش صادرات ایران به عراق (۷,۱ میلیارد دلار) در سال ۲۰۲۱ مربوط به این کالاها بوده است.

۶-۴- یافته‌ها و توصیه‌ها

۱- نتایج بررسی‌ها بر اساس مدل‌های مورد استفاده در این تحقیق نشان می‌دهد تقریباً ج.ا. ایران در نیمی از محصولات (بر اساس طبقه‌بندی HS) در بازار عراق با مزیت نسبی حضور دارد؛ بطوری‌که توان صادراتی ایران به بازار عراق (حاصل نتایج مزیت نسبی در بازار عراق) در سطحی بالاتر نسبت به رقبای موجود در آن بازار است، اما نتایج مزیت نسبی صادراتی ایران و رقبا در بازار جهانی به شدت متفاوت از نتایج مزیت نسبی در بازار عراق می‌باشد. به عنوان مثال ج.ا. ایران ۵۹۰ محصول را با مزیتی قوی‌تر از سایر رقبا به بازار عراق صادر می‌کند در حالی‌که تنها ۱۲۳ مورد از این محصولات را توانسته است با مزیت نسبی به بازار جهانی صادر نماید. این یافته نشان می‌دهد، نمی‌توان مزیت و توان صادراتی ایران در بازار عراق در مقایسه با رقبا را به موضوع قابلیت بالای صادراتی ایران در بازارهای جهانی گره زد. شاید به جهت نزدیکی جغرافیایی و البته اشتراکات فرهنگی میان ایران با عراق، حضور پررنگ فعلی ایران در بازار عراق را به مانند مبادلات کالاها بین استان‌های کشور تصور نمود که با توجه به شرایط موجود و برنامه‌های در دست انجام دولت عراق

در صورت ایجاد ثبات و افزایش سطح استانداردهای زندگی در کشور مذکور، شرایط دسترسی ایران به بازار عراق در صورت تداوم محدودیت‌های بین‌المللی فعلی کشور، کاهش خواهد یافت.

۲- توزیع شاخص پیچیدگی بین ۵۹۰ محصول ایرانی دارای مزیت نسبی بیشتر نسبت به رقبای در بازار عراق نشان می‌دهد ۳۵۱ محصول دارای پیچیدگی مثبت بوده و از میان آن‌ها تنها ۳۵ محصول با مزیت نسبی در سطح بین‌المللی است و به سایر کشورهای جهان نیز صادر می‌شوند. نتایج فوق نشان می‌دهد، اگرچه ج.ا. ایران محصولات مذکور را به عراق صادر کرده است اما توسعه پایدار این محصولات به توان‌مندی‌های تولیدی متعدد و پیچیده‌ای در هر سه سطح فردی، بنگاهی و جامعه احتیاج دارند. بر اساس نظریه پیچیدگی اقتصادی، دولت‌ها برای توسعه محصولات پیچیده مجبور هستند اولاً، افراد جامعه را از نظر سرمایه انسانی تجهیز کنند. ثانیاً بنگاه‌های تولیدی لازم است بستری مناسب برای برقراری روابط شبکه‌ای بین افراد (یا در اصطلاح رویکرد پیچیدگی، نگرانی‌ها که هر یک در دانش خاصی دارای مزیت نسبی هستند)، برقرار نمایند. ثالثاً زیرساخت‌های اجتماعی بایستی به گونه‌ای توسعه یابند که امکان رشد بنگاه‌های بخش خصوصی و برقراری ارتباط شبکه‌ای بین آن‌ها فراهم شده باشد. از آنجاکه ج.ا. ایران توانسته است، تنها در ۳۵ محصول از ۳۵۱ محصول مهم صادراتی ایران به عراق، در سطح جهانی نیز واجد مزیت نسبی است، به نظر می‌رسد، زیرساخت‌های مناسب در هر سه سطح نگرانی، بنگاه‌بایت و جامعه‌بایت در اقتصاد ایران چندان فراهم نمی‌باشد.

۳- یافته دیگر تحقیق که تحلیل فوق را تایید می‌کند، توزیع شاخص چگالی بین ۵۹۰ محصول رقابتی ج.ا. ایران در بازار عراق می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، شاخص چگالی تنها برای ۵۵ محصول بزرگ‌تر از ۵۰٪ می‌باشد و بنابراین توسعه محصولات مذکور احتمالاً تحت حمایت‌های تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای و برخورداری از رانت‌های مختلف توسعه پیدا کرده است که در صورت حذف حمایت‌های مذکور و به دلیل نبود توان‌مندی‌های مورد نیاز توسعه آن‌ها در اقتصاد داخلی، صنایع مذکور با مشکلات اساسی مواجه خواهند شد. علاوه بر این، به دلیل توسعه تحت حمایت‌های کاذب رشته فعالیت‌های فوق، ج.ا. ایران نتوانسته است در بازار جهانی نیز قدرت رقابتی در این محصولات کسب کند و تنها در بازار عراق به دلیل برخورداری از مرز مشترک و پذیرفتن ریسک بالای تجارت توسط تجار ایرانی (موردی که شاید برای تجار سایر کشورها قابل پذیرش نباشد) توانسته است حضور قدرتمند داشته باشد. بر این اساس، اگر شرایط توسعه پایدار محصولات پیچیده در اقتصاد ایران فراهم نشود و شرایط اقتصادی اجتماعی در عراق بهبود یابد بطوریکه ریسک تجارت با کشور مذکور کاهش یابد، خطر از دست رفتن بازار عراق بسیار محتمل خواهد بود.

۴- عراق یکی از مقاصد صادراتی برای صدور کالاهای متنوع ایرانی می‌باشد و در واقع از لحاظ تنوع کالاهای صادراتی، متنوع‌ترین در میان کل مقاصد صادراتی ایران محسوب می‌شود. توسعه حضور رقبایی مانند امارات متحده عربی، ترکیه، چین، هند، آمریکا در بازار عراق در شرایطی که این کشورها در میان مقاصد مهم صادراتی عراق نیز حضور دارند، منافع دوجانبه‌ای برای کشور مذکور ایجاد می‌نماید و این موضوع زنگ خطر جدی برای برنامه‌های توسعه صادرات ایران در بازار عراق محسوب می‌شود.

۵- اگرچه ۱۲۷ گروه کالایی با مزیت نسبی آشکار شده در سبد صادراتی ایران وجود دارند اما شاخص چگالی ۴۱ گروه کالایی صفر و ۳۶ گروه کالایی بین صفر و ۰,۵ می‌باشد. این یافته نشان می‌دهد، درصد قابل توجهی از گروه‌های کالایی در سبد صادراتی بر اساس توان‌مندی‌های مولد (که منجر به افزایش قدرت رقابت‌پذیری یک کشور می‌شوند) توسعه پیدا نکرده‌اند بلکه حمایت‌های تعرفه‌ای، مالی و برخوردار از منابع انرژی و منابع طبیعی ارزان منجر به شکل‌گیری این مزیت‌ها شده است که قطعاً حذف و کاهش این حمایت‌ها منجر به از دست رفتن مزیت‌های مذکور خواهد شد.

۶- در اغلب محصولات و به خصوص محصولات با پیچیدگی بالا مانند ماشین‌آلات فیزیکی و الکتریکی که رقبایی مانند کره جنوبی، ترکیه و آلمان در بازار عراق حضور دارند که شاخص چگالی آن‌ها به میزان قابل توجهی از ایران بیشتر می‌باشد. بر این اساس، پیش‌بینی می‌شود، با بهبود شرایط نهادی و تداوم رشد اقتصادی عراق، حضور این کشورها در بازار عراق پررنگ‌تر شده و سهم ایران در بازار عراق در آینده با خطرات جدی مواجه شد. بر این اساس تولیدکنندگان داخلی باید متمرکز بر افزایش کیفیت و کاهش قیمت محصولات صادراتی به عراق باشند تا بتوانند با محصولات کشورهای رقیب، رقابت نمایند.

۷- اغلب محصولات در سبد با مزیت نسبی آشکار شده ایران جزو محصولات کم‌تر پیچیده محسوب می‌شوند. همچنین، چشم‌انداز منفعت فرصت محصولات مذکور در اقتصاد ایران منفی می‌باشد. بر این اساس، توسعه این محصولات کمکی به پیچیده‌تر شدن اقتصاد ایران نخواهند کرد. این یافته نشان می‌دهد، سبد صادراتی ایران با ساختار فعلی، ره‌آوردی برای رشد اقتصادی ایران در بلند مدت نداشته و ج.ا. ایران مجبور به تنوع در سبد صادراتی در دو حاشیه فشرده و گسترده می‌باشد.

۸- از لحاظ حفظ و ماندگاری محصولات صادراتی ایران که عمدتاً منبع محور (وابسته به منابع طبیعی نفت، گاز و آب و ...) و با درجه پیچیدگی پایین هستند، بایستی توجه نمود که در کوتاه مدت بدلیل وضعیت فعلی اقتصادی و تجاری کشور عراق، حفظ بازار ۱۲۷ گروه کالایی دارای مزیت نسبی

محتمل است، اما در بلندمدت (و حتی میان مدت) از یک طرف با توجه به روند رو به بهبود اقتصاد و سطح استانداردهای زندگی مردم عراق و از طرف دیگر وجود رقبای متعدد برای محصولات مشابه ایرانی و همچنین برنامه‌های سرمایه‌گذاری رقبای ایران (از جمله ترکیه، عربستان سعودی، چین و امارات متحده عربی) در بازار عراق، حفظ و پایداری صادرات این محصولات با مشکل جدی مواجه خواهد بود.

۹- نتایج این تحقیق با فرض ثبات سایر عوامل (بر اساس مدل تعادل جزئی) است که به دلیل تمرکز بر مطالعه در سطح کالا، ناگزیر از استفاده آن بوده‌ایم و لذا آگاهی از آینده روابط تجاری ایران و عراق نیازمند توجه به عوامل مختلف اقتصادی، سیاسی، تحولات منطقه، برنامه‌های توسعه کشور عراق، برنامه‌های توسعه سرمایه‌گذاری رقبای ایران در ارتباط با بازار عراق می‌باشد. با توجه به ریسک کشوری بالای ایران و همچنین عراق، اطمینان نسبت به حفظ و تداوم روابط تجاری بسیار دشوار می‌باشد.

۱۰- اینکه آیا شرکای جدید بغداد می‌توانند به کاهش مشکلات داخلی و جایگزینی هژمونی تهران کمک کنند یا نه، نامشخص است. به‌ویژه این که شبه‌نظامیان همراه با ایران، هنوز حضور قدرتمندی در این کشور دارند. علاوه بر این، یک بازه زمانی طولانی برای سرمایه‌گذاران لازم است تا زیرساخت‌های مورد نیاز برای ایجاد تغییرات پایدار پس از سال‌ها آشفتگی جنگ داخلی در عراق را توسعه دهند. آنچه واضح است این نکته می‌باشد که عراق در تلاش است وضعیت فعلی خود را تغییر دهد و کشورهای شورای همکاری خلیج فارس فرصت جدیدی برای استفاده از این موضوع در اختیار دارند؛ کنش‌گری‌های کشورهای عرب منطقه در همکاری با عراق نیز نشان از تمایل و کنشگری آن‌ها در برخورداری از این فرصت در توسعه روابط با عراق دارد.

۱۱- توجه به این نکته بسیار ضروری است که توسعه روابط با عراق از سوی رقبای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای ایران، تنها به توسعه صادرات ختم نمی‌شود؛ درگیر شدن کشورهای عربی، ترکیه و چین در ساختارهای صنعتی و تجاری عراق، زمینه وابستگی این کشور به رقبای ایران را بیش از پیش مهیا می‌کند؛ در چنین شرایطی، چنانچه استمرار و توسعه صادرات غیر نفتی و حفظ گستره نفوذ هژمونیک ایران در عراق مورد توجه سیاستگذار داخلی می‌باشد، می‌بایست رویکرد جدیدی نسبت به روابط با این کشور اتخاذ شود.

۱۲- روابط تجاری ایران و عراق نامتعادل و ظاهراً به نفع ایران است و این اختلاف ناشی از فقدان تنوع و ساختار ناپایدار اقتصاد عراق است. این وضعیت ممکن است به پایداری و تداوم تجارت دوجانبه نیز لطمه وارد نماید. بررسی موضوع از ابعاد اقتصاد سیاسی نشان می‌دهد که عراق در

تلاش برای تغییر وضعیت فعلی خود است و کشورهای شورای همکاری خلیج فارس فرصت جدیدی برای استفاده از این موضوع در اختیار دارند؛ کنش‌گری‌های کشورهای عرب منطقه در همکاری با عراق نیز نشان از تمایل و کنشگری آن‌ها در برخورداری از این فرصت در توسعه روابط با عراق دارد. با توجه به این‌که سیاست تجاری عراق در سه حوزه جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه فعالیت بخش خصوصی و کاهش وابستگی به صادرات نفت متمرکز است، به نظر می‌رسد که ایران در هیچ یک از این بخش‌ها همکاری دامنهداری را با عراق آغاز نکرده است و چنین رویه‌ای با توجه به تمرکز رقبای ایران بر این بخش‌ها، چشم‌انداز مطلوبی را از آینده روابط ایران و عراق به نمایش نمی‌گذارد.



منابع و مراجع

۶-۵- منابع فارسی

- ۱- بررسی‌های بازرگانی (۱۳۷۷). سیاست استراتژیک تجاری چیست و چه مزایایی دارد؟، استراتژی جهش صادراتی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۳۵ ص ۲۹-۳۲.
- ۲- ثاقب و همکاران (۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل ماندگاری صادرات صنایع لاستیک و پلاستیک، پژوهشنامه بازرگانی دوره ۲۱، شماره ۸۴، ص ۲۰۵-۲۲۸.
- ۳- ثاقب حسن (۱۳۹۹)، شناسایی زمینه‌های متنوع‌سازی صادرات محصولات صنعتی: کاربرد رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول، پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۴(۱۲)، ۳۵-۵۶.
- ۴- ثاقب، حسن؛ رنجبر، امید (۱۳۹۸)، کاربرد رویکردهای فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی در متنوع‌سازی صادرات (مطالعه موردی صنایع پایین‌دست پتروشیمی)، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۵- جوزدانی، مریم، کریمی، فرزاد و آقاجانی، مجتبی. (۱۴۰۰). شناسایی فرصت‌های صادراتی محصولات صنعتی ایران در چارچوب مدل پشتیبان تصمیم فصلنامه علمی پژوهش‌های اقتصاد صنعتی؛ سال پنجم، شماره هفدهم، پاییز ۱۴۰۰، ص ۷۱-۸۶.
- ۶- حسینی، میرعبداله و پرمه، زوار (۱۳۸۳)، "ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران"، پژوهشنامه بازرگانی، بهار ۱۳۸۳، دوره ۸، شماره ۳۰.
- ۷- حسینی، میرعبداله و هومن، تقی (۱۳۸۶)، "بازار جهانی خرما و بازارهای هدف صادراتی ایران"، اقتصاد کشاورزی و توسعه، بهار ۱۳۸۶، دوره ۱۵، شماره ۵۷.
- ۸- رنجبر، امید و همکاران (۱۳۹۹). اولویت‌بندی محصولات رشته فعالیت‌های تولیدی ایران بر اساس رویکردهای پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۹- رنجبر امید، ثاقب حسن و ضیائی بیگدلی صادق (۱۳۹۸) تحلیل پویایی صادرات غیرنفتی ایران: نتایج جدید با کمک نظریه پیچیدگی اقتصادی، مجله تحقیقات اقتصادی، ۵۴ (۱)، ۴۷-۷۳.
- ۱۰- شفیعی، افسانه و همکاران (۱۳۹۷)، برنامه راهبردی توسعه صنایع رقابتی و صادراتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- ۱۱- صباغ‌کرمانی، مجید و حسینی، میرعبداله (۱۳۸۰)، "ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به شکل‌های منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف"، پژوهشنامه بازرگانی، پاییز ۱۳۸۰، دوره ۵، شماره ۲۰.
- ۱۲- فتحی، یحیی و فهیمی‌فر، جمشید (۱۳۸۱)، "بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران"، پژوهشنامه بازرگانی، زمستان ۱۳۸۰، دوره ۶، شماره ۲۱.
- ۱۳- فهیمی‌فر، جمشید (۱۳۸۴)؛ «تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات صادراتی پتروشیمی ایران»، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چ اول.
- ۱۴- میرجلیلی، سید حسین (۱۳۹۴). سیاست صنعتی و تجاری در اقتصاد ساختاری جدید، میزگرد تخصص، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۵- ولی‌بیگی، حسن (۱۳۸۴)، "شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنایع غذایی ایران طی سال‌های ۲۰۰۳-۱۹۹۷"، پژوهشنامه بازرگانی، زمستان ۱۳۸۵، شماره ۴۱.
- ۱۶- هیدالگو، سزار (۲۰۱۵). چرا اطلاعات رشد می‌یابد؟ تکامل نظم، از اتم‌ها تا اقتصادها. برگردان: بهروز شاهمرادی. مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.

- ۱۷- یعقوبی، پریسا و مهدی رضایی (۱۳۹۷)، شناسایی بازارهای هدف کالاهای صنعتی با فناوری بالای ایران در کشورهای اسلامی، فصلنامه اقتصاد بانکداری اسلامی، ۲۴، ۸۹-۱۱۰.
- ۱۸- یعقوبی، پریسا (۱۳۹۱)؛ شناسایی بازارهای هدف صادراتی صنایع با فناوری بالا، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۹- یعقوبی، پریسا (۱۳۹۷)؛ شناسایی بازارهای هدف صادراتی خدمات با فناوری بالا، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۶-۶- منابع لاتین

- 20- ALACA, M. (2022, April 08). *China's Iraq investments and its growing foothold in the Middle East*. Retrieved from trtworld: <https://www.trtworld.com/opinion/china-s-iraq-investments-and-its-growing-foothold-in-the-middle-east-56150>
- 21- Al-Khafaji, H. (2021, April 20). *Iraq is Fertile Ground for Turkish Soft Power*. Retrieved from LSE's Middle East Centre Blog: <https://blogs.lse.ac.uk/mec/2021/04/20/iraq-is-fertile-ground-for-turkish-soft-power/>
- 22- Allison, P. (2003). *Survival Analysis Using SAS*. . SAS Institute Inc., Cary, NC.
- 23- Alwang, J., & Siegel, P. B. (1994). Portfolio models and planning for export diversification: Malawi, Tanzania and Zimbabwe. *The Journal of Development Studies*, 30(2), 405-422.
- 24- Arellano, M., and S. R. Bond, (1991), Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations, *Review of Economic Studies*, 58, 277-297
- 25- Bahmani-Oskooee, M., & Arize, A. C. (2021). The effect of exchange rate volatility on US bilateral trade with Africa: A symmetric and asymmetric analysis. *Economic Systems*, 100879.
- 26- Baldwin, R. and P. Krugman, 1989. Persistent Trade Effects of Large Exchange Rate Shocks. *The Quarterly Journal of Economics* 104(4) 635-654.
- 27- Baldwin, R., 1988. Hysteresis in Import Prices: The Beachhead Effect. *American Economic Review*. 78 (4) 773-785.
- 28- Baldwin, R., 1990. Hysteresis in Trade. *Empirical Economics* 15(2) 127-42
- 29- Bank.
- 30- Bao, H. H. G., & Le, H. P. (2021). Asymmetric impact of exchange rate on trade between Vietnam and each of EU-27 countries and the UK: evidence from nonlinear ARDL and the role of vehicle currency. *Heliyon*, e07344.
- 31- Besedes , T., & Prusa , T. J. (2006a). Product Differentiation and Duration of US Import Trade. *Journal of International Economics* 70(2) , 339-58.
- 32- Besedes, T. and T. J. Prusa, (2007). The Role of Extensive and Intensive Margins and Export Growth. NBER Working Papers 13628.
- 33- Besedes, T., & Prusa, T. J. (2006b). Ins, Outs, and the Duration of Trade. *Canadian Journal of Economics* 39(1), 266-295.
- 34- Besedeš, T., and Blyde, J. (2010). What drives export survival? An analysis of export duration in Latin America. Retrieved from www.editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.
- 35- Besedeš, T., and Prusa, T. J. (2011). The role of extensive and intensive margins and export growth. *Journal of Development Economics*, 96(2), 371-379.
- 36- Brenton, P. and R. Newfarmer.(2009). Watching More than the Discovery Channel: Export Cycles and Diversification in Development. World Bank Policy Research Working Paper 4302

- 37- Brenton, p., Saborowski, C., & Uexkull, E. (2009). What Explains the Low Survival Rate of Developing Country Export Flows? The World Bank, Poverty Reduction and Economic Management Network, International Trade Department.
- 38- ÇONKAR, A. (2021, December 05). THE FUTURE OF IRAQ: SECURITY, STABILISATION AND REGIONAL VOCATION. Retrieved from NATO parliamentary assembly: <https://www.nato-pa.int/document/026-gsm-21-e-rev-1-future-iraq-conkar>
- 39- Cuyvers, Ludo. Viviers, Wilma Export Promotion: A Decision Support Model Approach.
- 40- De Piñeres, S. A. G., & Ferrantino, M. (1997). Export diversification and structural dynamics in the growth process: The case of Chile. *Journal of development Economics*, 52(2), 375-391.
- 41- Dunning, T. (2005). Resource dependence, economic performance, and political stability. *The Journal of Conflict Resolution* 49(4):pp. 451-482
- 42- Evenett, S. and A. Venables. (2002). Export Growth by Developing Countries: Market Entry and Bilateral Trade Flows, University of Bern working paper, unpublished manuscript
- 43- Felbermayr, G. J. and W. Kohler. (2006). Exploring the Intensive and Extensive Margins of World Trade. *Review of World Economics* 142(4).
- 44- Fenton-Harvey, J. (2022, March 7). The Gulf States Step in to Wean Iraq Away from Iran. Retrieved from Inside Arabia: <https://insidearabia.com/the-gulf-states-step-in-to-wean-iraq-away-from-iran/>
- 45- Fraccascia, L., Giannoccaro, I., & Albino, V. (2018). Green product development: What does the country product space imply? *Journal of cleaner production*, 170, 1076-1088.
- 46- Fugazza, M., & Molina, A. C. (2011). On the determinants of exports survival. Uited Nations Conference on Trade and Development.
- 47- Hamwey, R., Pacini, H., & Assunção, L. (2013). Mapping green product spaces of nations. *The Journal of Environment & Development*, 22(2), 155-168.
- 48- Hausmann, R and Klinger, B. (2006). Structural Transformation and Patterns of Comparative Advantage in the Product Space. Center for International Development Kennedy School of Government Harvard University. CID Working Paper No. 128.
- 49- Hausmann, R., & Klinger, B. (2007). The structure of the product space and the evolution of comparative advantage. CID Working Paper Series.
- 50- Hausmann, R., & Rodrik, D. (2002). Economic Development as Self-Discovery. NBER Working Paper 8592, National Bureau of Economic Research, Inc.;
- 51- Hausmann, R., and C. A. Hidalgo. 2010. "Country Diversification, Product Ubiquity, and Economic Divergence." Working Paper No. 201, Center for International Development at Harvard University (CID).
- 52- Hausmann, R., and C. A. Hidalgo. 2011. "The Network Structure of Economic Output." *Journal of Economic Growth* 16: 309-342. doi:10.1007/s10887-011-9071-4.
- 53- Hausmann, R., C. A. Hidalgo, S. Bustos, et al. 2014. *The Atlas of Economic Complexity: Mapping Paths to Prosperity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 54- Hausmann, R., J. Hwang, and D. Rodrik. 2007. "What You Export Matters." *Journal of Economic Growth* 12: 1-25. doi:10.1007/s10887-006-9009-4.
- 55- He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2013). Resource-based and institutional perspectives on export channel selection and export performance. *Journal of Management*, 39(1), 27-47.
- 56- Helpman, E., M. Melitz and Y. Rubinstein. (2008). Estimating Trade Flows: Trading Partners and Trading Volumes. *Quarterly Journal of Economics* 123(2) 441-487

- 57- Hidalgo, C. (2009). 'The dynamics of economic complexity and the product space over a 42-year period', Center for International Development, Working Paper, Harvard University.
- 58- Hidalgo, C. A., and R. Hausmann. 2009. "The Building Blocks of Economic Complexity." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 106: 10570–10575. doi:10.1073/pnas.0900943106.
- 59- Hidalgo, C. A., and R. Hausmann. 2009. "The Building Blocks of Economic Complexity." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 106: 10570–10575. doi:10.1073/pnas.0900943106.
- 60- <https://www.irica.gov.ir/>
- 61- <https://www.trademap.org/>
- 62- <https://www.unido.org/publications>
- 63- Jetter, M. and Hassan, A.R. (2013). The roots of Export Diversification. *Financial Economics*, 13(2): 1-34.
- 64- Kaiss, A., & Smith, M. (2022, August 2). Iran and Iraq: The struggle for tenable relations. Retrieved from Atlantic Council: <https://www.atlanticcouncil.org/commentary/event-recap/iran-and-iraq-the-struggle-for-tenable-relations/>
- 65- Kehoe, T. J. and K. J. Ruhl. (2009). How important is the new goods margin in International Trade. Staff Report Federal Reserve Bank of Minneapolis.
- 66- Lederman, D. and Maloney, W. (2007). Trade structure and growth. In natural resources: neither curse nor destiny. Stanford University Press.
- 67- Nitsch, V.(2009). Die Another Day: Duration in German Import Trade. *Review of World Economics* 145, 133-154.
- 68- Nubler, I. (2011). Industrial Policies and Capabilities for Catching Up: frameworks and Paradigms. International Labour Organisation, Economic and Labour Market Analysis Department, Geneva.
- 69- Pérez-Hernández, C. C., Salazar-Hernández, B. C., Mendoza-Moheno, J., Cruz-Coria, E., & Hernández-Calzada, M. A. (2021). Mapping the Green Product-Space in Mexico: From Capabilities to Green Opportunities. *Sustainability*, 13(2), 945.
- 70- Qi, X. (2022). Building a bridge between economic complexity and the blue economy. *Ocean & Coastal Management*, 216, 105987.
- 71- Qi, X., Xiao, W., & Xiang, X. (2021). The spatial pattern of the blue product development of nations: An empirical analysis based on product space theory. *Ocean & Coastal Management*, 207, 105596.
- 72- Ranjbar, O., & Rassekh, F. (2022). Does economic complexity influence the efficacy of foreign direct investment? An empirical inquiry. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 1-17.
- 73- Rodrik. (2008). Industrial Policy: Don't Ask Why, Ask How. *Middle East Development Journal*(Demo Issue), 1-29.
- 74- Rotterdam, 2nd edition.
- 75- Sachs, J. and Warner, A. (1997). Natural resource abundance and economic growth, updated version of 1995 NBER working paper, 5398. Center for International Development and Harvard Institute for International Development, November
- 76- Strategic Council on Foreign Relations. (2020, August 21). IRAN-IRAQ RELATIONS; OBSTACLES AND OPPORTUNITIES AHEAD. Retrieved from Strategic Council Online: <https://www.scfr.ir/en/politics/126475/iran-iraq-relations-obstacles-and-opportunities-ahead/>

- 77- Tebadul International Trade. (2021, August 05). Trade Relations Between Turkey and Iraq: Its History and Current Status. Retrieved from Tebadul: <https://www.tebadul.com/blog/trade-relations-between-iraq-and-turkey>
- 78- Xu, J., Bahmani-Oskooee, M., & Karamelikli, H. (2021). On the link between US-China commodity trade and exchange rate uncertainty: An asymmetric analysis. *Australian Economic Papers*.
- 79- Xu, J., Bahmani-Oskooee, M., & Karamelikli, H. (2021). On the link between US-China commodity trade and exchange rate uncertainty: An asymmetric analysis. *Australian Economic Papers*.
- 80- Yin, Nan.(2016). Application of AHP-Ansoff Matrix Analysis in Business Diversification: The case of Evergrande Group. *EDP Sciences*.
- 81- Zhu, S., & Li, R. (2017). Economic complexity, human capital and economic growth: empirical research based on cross-country panel data. *Applied Economics*, 49(38), 3815-3828.