



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

شناسایی فرصت‌های صادراتی ایران به قاره آفریقا:
رهیافت الگوی پشتیبان تصمیم (DSM)



بهار ۱۴۰۳



شناسنامه گزارش



عنوان:

شناسایی فرصت‌های صادراتی ایران به قاره آفریقا: رهیافت الگوی پشتیبان تصمیم (DSM)
**Assessment of Iran Export Promotion Opportunities in African Countries:
Decision Support Model (DSM) Approach**

شورای پژوهشی اتاق ایران

مجری: نجمه ساجدیان فرد (دکترای اقتصاد بین‌الملل و پژوهشگر اقتصاد)

تیم تحقیق: جمال کاکائی (کارشناسی ارشد اقتصاد و کارشناس اقتصاد سازمان برنامه و بودجه کشور)، مریم داریبیدی (دکترای اقتصاد و پژوهشگر اقتصاد)، ویدا دادخواه (دکترای اقتصاد و پژوهشگر اقتصاد) و نرگس ساجدیان فرد (کارشناسی ارشد اقتصاد و پژوهشگر اقتصاد)

مشاوران:

اسفندیار جهانگرد (دکتری اقتصاد و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی) و زهرا دهقان شبانی (دکترای اقتصاد و عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز)

ناظران علمی: حسن ثاقب (عضو هیئت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۳

طبقه‌بندی موضوعی:

واژه‌های کلیدی: روابط تجاری، سیاست‌های اقتصاد کلان، توسعه صادرات، الگوی پشتیبان تصمیم (DSM)، ایران، کشورهای آفریقایی

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

چکیده

با مطالعه روند تحول مقاصد صادراتی ایران از آغاز دوره سند چشم انداز مشاهده می‌شود که مقاصد صادراتی به شدت محدود و تنها ارتباط تجاری قوی با چند کشور انجام می‌شود. در سال ۱۳۸۴ بیش از ۸۰٪ صادرات به ۱۹ کشور بوده است؛ در حالیکه در سال ۱۴۰۰ مقصد بیش از ۷۴٪ صادرات تنها به ۵ کشور چین، عراق، ترکیه، امارات متحده عربی و افغانستان بوده است. همچنین، از سال ۱۳۸۴ به بعد کشورهای اروپایی و ژاپن از مقصد اصلی صادرات کشور حذف شده‌اند؛ اگرچه کشورهای توسعه‌یافته همچون کشورهای اروپایی و ژاپن می‌توانند سهم بسزایی در رشد و توسعه کشور و بهره‌مندی از فناوری‌های به روز شوند. این در حالی است که کشورهای آفریقایی مزیت‌هایی دارند که می‌توانند برای تجارت خارجی ایران و رشد و توسعه مفید باشند. به منظور توسعه تجارت با کشورهای آفریقایی و شناسایی و اولویت‌بندی تجارت کالایی با این جغرافیا، طرح حاضر از الگوی پشتیبان تصمیم و فاکتورهایی همچون شاخص پیچیدگی محصول، تعرفه و شاخص تمرکز استفاده کرده است. همچنین، نقش ایران و رقبای عمده تجاری آن در فعالیتهای اقتصادی کشورهای منتخب آفریقایی (الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا- به انتخاب اتاق ایران-آفریقا) و روش‌های ورود (صادرات مستقیم یا تولید مستقیم) مناسب ایران به این بازارها نیز بررسی شده است.

نتایج مبین آن است که ایران پتانسیل گسترش صادرات در کالاهای مرتبط با چند فعالیت زیر دارد. از جمله فعالیت‌های تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، تانزانیا)؛ تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (الجزایر، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی)؛ تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (ساحل عاج، نیجریه، آفریقای جنوبی)؛ تولید فلزات پایه (ساحل عاج، نیجریه، تانزانیا)؛ تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (الجزایر، مصر)؛ تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده (مصر، آفریقای جنوبی)؛ کشاورزی و جنگلداری (ساحل عاج، نیجریه)؛ تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین-آلات و تجهیزات (الجزایر)؛ تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (مصر)؛ تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (تانزانیا). اگرچه ایران در خصوص تجارت با کشورهای فوق پتانسیل دارد، اما هم‌اکنون به‌خوبی در این زمینه عمل نکرده و رقبای ایران در تجارت با کشورهای منتخب بهتر عمل کرده‌اند.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	ص
بخش اول؛ بررسی اجمالی ساختار اقتصادی و تجاری کشورهای قاره آفریقا.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۱
۱-۲- بررسی ساختار اقتصادی کشورهای قاره آفریقا.....	۳
۱-۲-۱- جمعیت.....	۴
۱-۲-۲- شاخص‌های فضای کسب و کار.....	۸
۱-۲-۲-۱- سهولت کسب و کار.....	۱۳
۱-۲-۲-۲- شاخص رقابت‌پذیری.....	۲۰
۱-۲-۲-۳- شاخص حقوق مالکیت.....	۲۳
۱-۲-۲-۴- درجه باز بودن اقتصادی.....	۲۸
۱-۲-۳- تولید ناخالص داخلی.....	۳۳
۱-۲-۴- رشد اقتصادی.....	۳۹
۱-۲-۵- درآمد سرانه.....	۴۴
۱-۲-۶- سرمایه‌گذاری خارجی.....	۴۷
۱-۲-۶-۱- سرمایه‌گذاری خارجی بر حسب درصدی از GDP.....	۴۸
۱-۲-۶-۲- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر حسب میلیارد دلار.....	۵۱
۱-۲-۷- تورم.....	۵۴
۱-۲-۸- تغییرات نرخ ارز.....	۵۹
۱-۲-۸-۱- ارزش کشورهای آفریقایی بر حسب حق برداشت ویژه.....	۶۱
۱-۲-۸-۲- نوسانات ارزش کشورهای آفریقایی بر حسب دلار آمریکا.....	۶۴
۱-۲-۸-۳- نوسانات نرخ ارز حقیقی مؤثر کشورهای آفریقایی.....	۶۵
۱-۳- ساختار تجاری کشورهای قاره آفریقا و صادرات ایران به آن‌ها.....	۶۷
۱-۳-۱- ساختار تجاری کشورهای قاره آفریقا.....	۶۷
۱-۳-۱-۱- الجزایر.....	۶۷
۱-۳-۱-۲- کامرون.....	۶۹
۱-۳-۱-۳- آنگولا.....	۷۰
۱-۳-۱-۴- بنین.....	۷۱
۱-۳-۱-۵- بوتسوانا.....	۷۲
۱-۳-۱-۶- بوركینافاسو.....	۷۳
۱-۳-۱-۷- بوروندی.....	۷۴
۱-۳-۱-۸- کیپ ورد.....	۷۵
۱-۳-۱-۹- آفریقای مرکزی.....	۷۶
۱-۳-۱-۱۰- کومور (مجمع‌الجزایر قمر).....	۷۷
۱-۳-۱-۱۱- جمهوری دموکراتیک کنگو.....	۷۸
۱-۳-۱-۱۲- ساحل عاج.....	۷۹
۱-۳-۱-۱۳- مصر.....	۸۱
۱-۳-۱-۱۴- اتیوپی.....	۸۲
۱-۳-۱-۱۵- گامبیا.....	۸۳
۱-۳-۱-۱۶- غنا.....	۸۴
۱-۳-۱-۱۷- کنیا.....	۸۵
۱-۳-۱-۱۸- لسوتو.....	۸۶
۱-۳-۱-۱۹- لیبی.....	۸۷
۱-۳-۱-۲۰- ماداگاسکار.....	۸۸

۹۰ ۱-۳-۱-۲۱- مالاوی
۹۱ ۱-۳-۱-۲۲- مالی
۹۲ ۱-۳-۱-۲۳- موریتانی
۹۳ ۱-۳-۱-۲۴- موریس
۹۴ ۱-۳-۱-۲۵- مراکش
۹۵ ۱-۳-۱-۲۶- موزامبیک
۹۶ ۱-۳-۱-۲۷- نامیبیا
۹۷ ۱-۳-۱-۲۸- نیجر
۹۸ ۱-۳-۱-۲۹- نیجریه
۹۹ ۱-۳-۱-۳۰- رواندا
۱۰۰ ۱-۳-۱-۳۱- سائوتومه و پرنسیپ
۱۰۱ ۱-۳-۱-۳۲- سنگال
۱۰۲ ۱-۳-۱-۳۳- سیشل
۱۰۴ ۱-۳-۱-۳۴- سیرالئون
۱۰۵ ۱-۳-۱-۳۵- آفریقای جنوبی
۱۰۶ ۱-۳-۱-۳۶- سودان
۱۰۷ ۱-۳-۱-۳۷- اسواتینی
۱۰۸ ۱-۳-۱-۳۸- تانزانیا
۱۰۹ ۱-۳-۱-۳۹- توگو
۱۱۰ ۱-۳-۱-۴۰- تونس
۱۱۱ ۱-۳-۱-۴۱- اوگاندا
۱۱۲ ۱-۳-۱-۴۲- زامبیا
۱۱۳ ۱-۳-۱-۴۳- زیمبابوه
۱۱۴ ۱-۳-۱-۴۴- جمهوری کنگو
۱۱۶ ۱-۳-۱-۴۵- سایر کشورهای قاره آفریقا
۱۱۸ ۱-۳-۲- رابطه مبادله در کشورهای قاره آفریقا.
۱۲۱ ۱-۳-۳- واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا.
۱۲۵ ۱-۳-۴- صادرات کالایی ایران به قاره آفریقا.
۱۳۱ ۱-۳-۴-۲- سید صادرات کالایی ایران به غنا
۱۳۲ ۱-۳-۴-۳- سید صادرات کالایی ایران به مصر
۱۳۳ ۱-۳-۴-۴- سید صادرات کالایی ایران به آفریقای جنوبی
۱۳۴ ۱-۳-۴-۵- سید صادرات کالایی ایران به کنیا
۱۳۴ ۱-۳-۴-۶- سید صادرات کالایی ایران به سودان
۱۳۵ ۱-۳-۴-۷- سید صادرات کالایی ایران به الجزایر
۱۳۶ ۱-۳-۴-۸- سید صادرات کالایی ایران به موزامبیک
۱۳۷ ۱-۳-۴-۹- سید صادرات کالایی ایران به تانزانیا
۱۳۷ ۱-۳-۴-۱۰- سید صادرات کالایی ایران به نیجریه
۱۳۸ ۱-۴- جمع‌بندی
بخش دوم؛ ادبیات نظری و روش‌شناسی: تجارت بین‌الملل، شناسایی بازار هدف و نحوه ورود به بازار بین‌المللی	
۱۵۶
۱۵۹ ۲-۱- مقدمه
۱۵۹ ۲-۲- تجارت و رفاه در اقتصاد باز.
۱۶۰ ۲-۲-۱- اندازه‌گیری منافع حاصل از تجارت
۱۶۲ ۲-۲-۲- انحراف از بهینگی تجارت آزاد.

۱۶۴	۲-۳-۲- بررسی روش شناسی مرتبط با شناسایی بازار هدف
۱۶۶	۲-۳-۲- الگوی تغییر سهم گرین و آلاوی
۱۶۸	۲-۳-۳- الگوی غربالگری جهانی روسو و اوکوروافو
۱۶۹	۲-۳-۴- الگوی جانشینی پادوپولوس و همکاران
۱۷۳	۲-۳-۵- روش چند معیاره مرکز تجارت بینالمللی
۱۷۵	۲-۳-۶- شناخت فرصت‌های صادراتی با رویکرد کاوسگیل (۱۹۹۷)، آرنولد و کولش (۱۹۹۸) و ساکاریا و همکاران (۲۰۰۷)
۱۷۵	۲-۳-۷- ماتریس فرصت تجاری ورنو (۲۰۰۸)
۱۷۶	۲-۳-۸- نظریه جاذبه
۱۷۷	۲-۳-۹- الگوی پشتیبان تصمیم
۱۸۰	۲-۴- تشریح ارزیابی نحوه ورود به بازار بین‌المللی
۱۸۴	۲-۴-۲- پارادایم نقص بازار و نظریات مرتبط با نحوه ورود
۱۸۵	۲-۴-۳- پارادایم رفتاری و نظریه مرتبط با نحوه ورود
۱۸۵	۲-۴-۴- پارادایم شکست بازار و نظریات مرتبط با نحوه ورود
۱۸۹	۲-۴-۵- رویکرد مبتنی بر منابع شرکت
۱۹۸	۲-۵- مطالعات انجام شده
۱۹۹	۲-۵-۱- مطالعات تجربی انجام شده پیرامون شناسایی بازار هدف
۲۰۹	۲-۵-۲- مطالعات تجربی پیرامون روابط تجاری میان ایران و آفریقا
۲۱۲	۲-۵-۳- ادبیات تحقیق در زمینه رویکرد پشتیبان تصمیم
۲۱۶	۲-۵-۴- جمع‌بندی و خلاصه مطالعات انجام شده
۲۱۷	۲-۶- جمع‌بندی
۲۴۵	بخش سوم؛
۲۴۵	انتخاب ترکیب کشور- محصول مناسب برای صادرات ایران به کشورهای آفریقایی
۲۴۳	۳-۱- مقدمه
۲۴۶	۳-۲- غربالگری مرحله اول: شناسایی فرصت‌های اولیه بازار
۲۴۶	۳-۲-۱- مخاطره سیاسی و تجاری
۲۴۸	۳-۲-۲- معاملات صادراتی
۲۵۴	۳-۲-۳- سرمایه‌گذاری مستقیم
۲۵۷	۳-۲-۴- به‌کارگیری شاخص‌های کردندو در تحلیل سیاسی و تجاری
۲۵۹	۳-۲-۵- مخاطره سیاسی و تجاری کشورهای قاره آفریقا
۲۶۱	۳-۲-۶- مخاطره اقتصاد کلان کشورهای قاره آفریقا
۲۶۵	۳-۲-۷- موقعیت کشورهای قاره آفریقا در شبکه تجارت بین‌الملل
۲۷۰	۳-۲-۸- نتیجه‌نهایی شناسایی فرصت‌های اولیه بازار قاره آفریقا
۲۷۴	۳-۳- غربالگری مرحله دوم: شناسایی فرصت‌های محتمل
۲۷۴	۳-۳-۱- مقدار بحرانی غربالگری مرحله دوم
۲۷۵	۳-۳-۱-۱- مقدار بحرانی معیارهای رشد واردات کوتاه‌مدت و بلندمدت
۲۷۶	۳-۳-۱-۲- مقدار بحرانی معیار اندازه بازار وارداتی
۲۷۷	۳-۳-۲- جمع‌بندی مقدار بحرانی غربالگری مرحله دوم
۲۷۸	۳-۳-۳- شناسایی فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا
۲۸۰	۳-۳-۳-۲- الجزایر

۲۸۱ ۳-۳-۳-۱ ساحل عاج
۲۸۱ ۳-۳-۳-۲ مصر
۲۸۲ ۳-۳-۳-۳ نیجریه
۲۸۳ ۳-۳-۳-۴ آفریقای جنوبی
۲۸۴ ۳-۳-۳-۵ تانزانیا
۲۸۴ ۳-۳-۴ نتیجه نهایی شناسایی فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا
۲۸۶ ۳-۴ غربالگری مرحله سوم: شناسایی فرصت‌های صادراتی واقعی
۲۸۶ ۳-۴-۱ درجه تمرکز بازار
۲۸۸ ۳-۴-۲ موانع تجاری
۲۸۹ ۳-۴-۳ شناسایی فرصت‌های واقعی بازارهای منتخب قاره آفریقا
۲۸۹ ۳-۴-۳-۱ محصولات وارده به غربالگری مرحله سوم که مزیت نسبی آشکار ایران در آنها بیش از ۰/۰۲ است
۲۹۴ ۳-۴-۳-۲ ترکیب کشور- محصول (منتخب از گام قبل) به اندازه کافی با موانع تجاری پایین
۳۰۰ ۳-۴-۳-۳ ترکیب کشور- محصول (منتخب از دو گام قبل) به اندازه کافی با تمرکز بازار پایین
۳۰۴ ۳-۴-۴ نتیجه نهایی شناسایی فرصت‌های واقعی بازارهای منتخب قاره آفریقا
۳۰۸ ۳-۵ غربالگری مرحله چهارم: تحلیل نهایی فرصت‌های واقعی
۳۱۱ ۳-۵-۱ تحلیل نهایی فرصت‌های واقعی صادرات ایران در بازار کشورهای منتخب آفریقایی
۳۱۱ ۳-۵-۱-۱ حفظ بازار
۳۳۶ ۳-۶ جمع‌بندی
۲۴۳ بخش چهارم؛ شناسایی رقیب‌های تجاری ایران در حوزه کشورهای منتخب آفریقایی
۳۵۹ ۴-۱ مقدمه
۳۶۰ ۴-۲ بررسی و تحلیل ظرفیت تجاری میان ایران و کشورهای منتخب قاره آفریقا
۳۶۱ ۴-۲-۱ سبد صادرات ایران به دنیای خارج
۳۶۲ ۴-۲-۱-۲ الجزایر
۳۶۳ ۴-۲-۱-۳ ساحل عاج
۳۶۴ ۴-۲-۱-۴ مصر
۳۶۵ ۴-۲-۱-۵ نیجریه
۳۶۶ ۴-۲-۱-۶ آفریقای جنوبی
۳۶۷ ۴-۲-۱-۷ تانزانیا
۳۶۸ ۴-۲-۲ سبد واردات شش کشور منتخب آفریقایی از دنیای خارج
۳۶۸ ۴-۲-۲-۱ سبد واردات کالایی الجزایر از جهان
۳۷۱ ۴-۲-۲-۲ سبد واردات کالایی ساحل عاج از جهان
۳۷۴ ۴-۲-۲-۳ سبد واردات کالایی مصر از جهان
۳۷۶ ۴-۲-۲-۴ سبد واردات کالایی نیجریه از جهان
۳۷۹ ۴-۲-۲-۵ سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از جهان
۳۸۲ ۴-۲-۲-۶ سبد واردات کالایی تانزانیا از جهان
۳۸۴ ۴-۲-۳ بررسی پتانسیل‌های توسعه صادرات کالایی ایران به شش کشور منتخب
۳۸۴ ۴-۲-۳-۱ الجزایر
۳۸۵ ۴-۲-۳-۲ ساحل عاج
۳۸۶ ۴-۲-۳-۳ مصر
۳۸۷ ۴-۲-۳-۴ نیجریه
۳۸۸ ۴-۲-۳-۵ آفریقای جنوبی
۳۸۹ ۴-۲-۳-۶ تانزانیا

۳-۴- بررسی شبکه اقتصادی و ساختار هزینه رقبای تجاری ایران در حوزه صادرات به کشورهای منتخب قاره آفریقا	۳۹۱
۲-۳-۴- هند	۳۹۴
۳-۳-۴- ترکیه	۳۹۸
۴-۳-۴- روسیه	۴۰۲
۵-۳-۴- ایتالیا	۴۰۷
۶-۳-۴- عربستان سعودی	۴۱۲
۷-۳-۴- یونان	۴۱۶
۸-۳-۴- تونس	۴۲۱
۹-۳-۴- مجارستان	۴۲۵
۱۰-۳-۴- برزیل	۴۲۹
۱۱-۳-۴- تایلند	۴۳۳
۱۲-۳-۴- جمهوری چک	۴۳۸
۱۳-۳-۴- لهستان	۴۴۲
۱۴-۳-۴- آفریقای جنوبی	۴۴۶
۱۵-۳-۴- آرژانتین	۴۵۰
۴-۴- بازار برخی از رقبای تجاری ایران در اقتصاد آفریقای جنوبی و بررسی پتانسیل آن برای اقتصاد ایران.....	۴۶۱
۱-۴-۴- دنیای خارج (جهان)	۴۶۱
۲-۴-۴- ترکیه	۴۶۴
۳-۴-۴- هند	۴۶۷
۴-۴-۴- ایتالیا	۴۶۹
۵-۴-۴- روسیه	۴۷۱
۶-۴-۴- عربستان سعودی	۴۷۴
۷-۴-۴- یونان	۴۷۵
۸-۴-۴- تونس	۴۷۷
۹-۴-۴- برزیل	۴۷۹
۱۰-۴-۴- ایران	۴۸۲
۵-۴- جمع‌بندی	۴۸۵
فصل ۵- بخش پنجم؛ جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی	۴۶۱
۱-۵- مقدمه	۴۹۳
۲-۵- خلاصه بخش‌های پیشین طرح	۴۹۴
۱-۲-۵- بخش اول: شمای کلی ساختار اقتصادی و تجاری کشورهای قاره آفریقا	۴۹۴
۲-۲-۵- بخش دوم: ادبیات تحقیق و روش‌شناسی موضوع	۴۹۴
۳-۲-۵- بخش سوم: شناسایی فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به آفریقا	۴۹۵
۴-۲-۵- بخش چهارم: پتانسیل صادراتی ایران به کشورهای منتخب قاره آفریقا به تفکیک فعالیت اقتصادی	۴۹۸
۳-۵- پیشنهادهای سیاستی پیرامون توسعه فرصت‌های صادراتی ایران به کشورهای منتخب قاره آفریقا	۵۰۱
۱-۳-۵- الجزایر	۵۰۱
۲-۳-۵- ساحل عاج	۵۰۹
۳-۳-۵- مصر	۵۲۲
۴-۳-۵- نیجریه	۵۳۳
۵-۳-۵- آفریقای جنوبی	۵۴۲
۶-۳-۵- تانزانیا	۵۵۰
منابع	۵۵۹
فصل ۶- پیوست	۵۶۵

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱	جدول (۱-۱) اسامی کشورهای قاره آفریقا.....
۵	جدول (۱-۲) جمعیت کشورهای آفریقایی در سال ۲۰۲۱ / میلیون نفر.....
۱۴	جدول (۱-۳) میانگین شاخص سهولت کسب و کار در کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰.....
۱۶	جدول (۱-۴) رتبه جهانی شاخص سهولت کسب و کار در کشورهای آفریقایی در سال ۲۰۲۰.....
۲۱	جدول (۱-۵) میانگین شاخص رقابت پذیری کشورهای آفریقایی در سال های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹.....
۲۵	جدول (۱-۶) میانگین شاخص حقوق مالکیت بین المللی کشورهای آفریقایی طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲.....
۲۶	جدول (۱-۷) شاخص حقوق مالکیت بین المللی کشورهای آفریقایی در سال ۲۰۲۲.....
۲۹	جدول (۱-۸) درجه باز بودن اقتصاد در کشورهای آفریقایی سال ۲۰۲۰.....
۳۰	جدول (۱-۹) میانگین درجه باز بودن اقتصاد در کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱.....
۳۵	جدول (۱-۱۰) میانگین تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / میلیارد دلار.....
۳۹	جدول (۱-۱۱) متوسط رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / درصد.....
۴۵	جدول (۱-۱۲) متوسط درآمد سرانه کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / دلار.....
۴۸	جدول (۱-۱۳) متوسط سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / سهم از تولید ناخالص داخلی.....
۵۱	جدول (۱-۱۴) میانگین سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / میلیارد دلار.....
۵۶	جدول (۱-۱۵) میانگین شاخص تورم در کشورهای آفریقایی طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ / درصد.....
۶۲	جدول (۱-۱۶) سهم میانگین حق برداشت ویژه هر کشور از کل میانگین قاره آفریقا در دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۲.....
۶۳	جدول (۱-۱۷) سهم میانگین حق برداشت ویژه هر کشور از میانگین قاره آفریقا در دوره کرونا و پساکرونا ۲۰۲۲-۲۰۲۰.....
۶۴	جدول (۱-۱۸) نوسانات نرخ ارز کشورهای آفریقایی در دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۲.....
۶۶	جدول (۱-۱۹) نوسانات نرخ ارز حقیقی مؤثر کشورهای آفریقایی در دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۲.....
۶۸	جدول (۱-۲۰) اطلاعات تجاری الجزایر در یک نگاه.....
۶۹	جدول (۱-۲۱) اطلاعات تجاری کامرون در یک نگاه.....
۷۱	جدول (۱-۲۲) اطلاعات تجاری آنگولا در یک نگاه.....
۷۱	جدول (۱-۲۳) اطلاعات تجاری بنین در یک نگاه.....
۷۳	جدول (۱-۲۴) اطلاعات تجاری بوتسوانا در یک نگاه.....
۷۳	جدول (۱-۲۵) اطلاعات تجاری بورکینافاسو در یک نگاه.....
۷۵	جدول (۱-۲۶) اطلاعات تجاری برونندی در یک نگاه.....
۷۶	جدول (۱-۲۷) اطلاعات تجاری کیپ ورد در یک نگاه.....
۷۷	جدول (۱-۲۸) اطلاعات تجاری آفریقای مرکزی در یک نگاه.....
۷۸	جدول (۱-۲۹) اطلاعات تجاری کومور (مجمع الجزایر قمر) در یک نگاه.....
۷۹	جدول (۱-۳۰) اطلاعات تجاری جمهوری دموکراتیک کنگو در یک نگاه.....
۸۰	جدول (۱-۳۱) اطلاعات تجاری ساحل عاج در یک نگاه.....
۸۱	جدول (۱-۳۲) اطلاعات تجاری مصر در سال یک نگاه.....
۸۲	جدول (۱-۳۳) اطلاعات تجاری اتیوپی در یک نگاه.....
۸۴	جدول (۱-۳۴) اطلاعات تجاری گامبیا در یک نگاه.....
۸۵	جدول (۱-۳۵) اطلاعات تجاری غنا در یک نگاه.....
۸۶	جدول (۱-۳۶) اطلاعات تجاری کنیا در یک نگاه.....
۸۷	جدول (۱-۳۷) اطلاعات تجاری لسوتو در یک نگاه.....

۸۸.....	جدول (۱-۳۸) اطلاعات تجاری لیبی در یک نگاه.....
۸۹.....	جدول (۱-۳۹) اطلاعات تجاری ماداگاسکار در یک نگاه.....
۹۰.....	جدول (۱-۴۰) اطلاعات تجاری مالاوی در یک نگاه.....
۹۱.....	جدول (۱-۴۱) اطلاعات تجاری مالی در یک نگاه.....
۹۲.....	جدول (۱-۴۲) اطلاعات تجاری موریتانی در یک نگاه.....
۹۳.....	جدول (۱-۴۳) اطلاعات تجاری موریس در یک نگاه.....
۹۴.....	جدول (۱-۴۴) اطلاعات تجاری مراکش در یک نگاه.....
۹۵.....	جدول (۱-۴۵) اطلاعات تجاری موزامبیک در یک نگاه.....
۹۶.....	جدول (۱-۴۶) اطلاعات تجاری نامیبیا در یک نگاه.....
۹۸.....	جدول (۱-۴۷) اطلاعات تجاری نیجر در یک نگاه.....
۹۹.....	جدول (۱-۴۸) اطلاعات تجاری نیجریه در یک نگاه.....
۱۰۰.....	جدول (۱-۴۹) اطلاعات تجاری رواندا در یک نگاه.....
۱۰۱.....	جدول (۱-۵۰) اطلاعات تجاری ساو تومه و پرنسیپ در یک نگاه.....
۱۰۲.....	جدول (۱-۵۱) اطلاعات تجاری سنگال در یک نگاه.....
۱۰۳.....	جدول (۱-۵۲) اطلاعات تجاری سیشل در یک نگاه.....
۱۰۴.....	جدول (۱-۵۳) اطلاعات تجاری سیرالئون در یک نگاه.....
۱۰۵.....	جدول (۱-۵۴) اطلاعات تجاری آفریقای جنوبی در یک نگاه.....
۱۰۶.....	جدول (۱-۵۵) اطلاعات تجاری سودان در یک نگاه.....
۱۰۷.....	جدول (۱-۵۶) اطلاعات تجاری اسواتینی در یک نگاه.....
۱۰۸.....	جدول (۱-۵۷) اطلاعات تجاری تانزانیا در یک نگاه.....
۱۰۹.....	جدول (۱-۵۸) اطلاعات تجاری توگو در یک نگاه.....
۱۱۰.....	جدول (۱-۵۹) اطلاعات تجاری تونس در یک نگاه.....
۱۱۱.....	جدول (۱-۶۰) اطلاعات تجاری اوگاندا در یک نگاه.....
۱۱۲.....	جدول (۱-۶۱) اطلاعات تجاری زامبیا در یک نگاه.....
۱۱۴.....	جدول (۱-۶۲) اطلاعات تجاری زیمبابوه در یک نگاه.....
۱۱۴.....	جدول (۱-۶۳) اطلاعات تجاری جمهوری کنگو (برازاویل) در یک نگاه.....
۱۱۶.....	جدول (۱-۶۴) اطلاعات تجاری سایر کشورهای قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲.....
۱۱۹.....	جدول (۱-۶۵) میانگین شاخص رابطه مبادله در کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰.....
۱۲۱.....	جدول (۱-۶۶) واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۰ / میلیون دلار.....
۱۲۵.....	جدول (۱-۶۷) صادرات کالای ایران به قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / میلیون دلار- سهم.....
۱۲۸.....	جدول (۱-۶۸) سبد صادرات کالایی ایران به شرکای تجاری عمده قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۰.....	جدول (۱-۶۹) تغییرات سبد صادرات کالایی ایران به شرکای عمده تجاری قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / درصد.....
۱۳۱.....	جدول (۱-۷۰) سبد واردات کالایی غنا از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۲.....	جدول (۱-۷۱) سبد واردات کالایی مصر از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۳.....	جدول (۱-۷۲) سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۴.....	جدول (۱-۷۳) سبد واردات کالایی کنیا از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۵.....	جدول (۱-۷۴) سبد واردات کالایی سودان از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۵.....	جدول (۱-۷۵) سبد واردات کالایی الجزایر از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۶.....	جدول (۱-۷۶) سبد واردات کالایی موزامبیک از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۷.....	جدول (۱-۷۷) سبد واردات کالایی تانزانیا از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....
۱۳۸.....	جدول (۱-۷۸) سبد واردات کالایی نیجریه از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار.....

جدول (۱-۷۹) میزان شاخص‌های کسب و کار، تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی، تورم و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سه گروه جمعیتی.....	۱۴۲
جدول (۱-۲) الگوی جانشینی بر اساس رویکرد پاپادوپولوس.....	۱۷۰
جدول (۲-۲) نظریه‌های موجود در مورد انتخاب نحوه ورود.....	۱۸۷
جدول (۲-۳) ارزیابی مقایسه‌ای پارادایم‌ها.....	۱۸۹
جدول (۲-۴) توضیح رویکرد مبتنی بر منابع در خصوص انتخاب نحوه ورود.....	۱۹۴
جدول (۳-۱) اسامی کشورهای قاره آفریقا بر اساس نقشه این قاره.....	۲۴۵
جدول (۳-۲) رتبه‌بندی مخاطرات کشور الجزایر.....	۲۵۷
جدول (۳-۳) رتبه‌بندی مخاطرات کشور الجزایر.....	۲۵۸
جدول (۳-۴) میانگین مخاطره سیاسی و تجاری کشورهای قاره آفریقا.....	۲۵۹
جدول (۳-۵) میانگین مقادیر تولید ناخالص ملی و تولید ناخالص ملی سرانه کشورهای آفریقایی طی دوره ۲۰۱۹-۲۰۲۱.....	۲۶۱
جدول (۳-۶) کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم.....	۲۶۴
جدول (۳-۷) شاخص‌های مرکزیت.....	۲۶۸
جدول (۳-۸) کشورهای منتخب قاره آفریقا بر اساس شاخص‌های ساختاری شبکه.....	۲۶۹
جدول (۳-۹) کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم- غربالگری مرحله اول تعمیم‌یافته.....	۲۷۰
جدول (۳-۱۰) شاخص‌های منتخب ۶ کشور مورد نظر برای بررسی در سایر مراحل غربالگری روش پشتیبان تصمیم.....	۲۷۳
جدول (۳-۱۱) مقادیر بحرانی نرخ واردات کوتاهمدت و بلندمدت.....	۲۷۶
جدول (۳-۱۲) مقادیر بحرانی شاخص اندازه بازار وارداتی.....	۲۷۷
جدول (۳-۱۳) دسته‌بندی ترکیبات کشور- محصول در غربالگری مرحله دوم.....	۲۷۷
جدول (۳-۱۴) فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا.....	۲۷۸
جدول (۳-۱۵) فرصت‌های محتمل منتخب بازار الجزایر.....	۲۸۰
جدول (۳-۱۶) فرصت‌های محتمل منتخب بازار ساحل عاج.....	۲۸۱
جدول (۳-۱۷) فرصت‌های محتمل منتخب بازار مصر.....	۲۸۲
جدول (۳-۱۸) فرصت‌های محتمل منتخب بازار نیجریه.....	۲۸۲
جدول (۳-۱۹) فرصت‌های محتمل منتخب بازار آفریقای جنوبی.....	۲۸۳
جدول (۳-۲۰) اندازه تمرکز و بازه شاخص هرfindal.....	۲۸۷
جدول (۳-۲۱) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۳) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات.....	۲۸۹
جدول (۳-۲۲) تعداد ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۴) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات.....	۲۹۱
جدول (۳-۲۳) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۵) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات.....	۲۹۲
جدول (۳-۲۴) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۶) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات.....	۲۹۳
جدول (۳-۲۵) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۷) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات.....	۲۹۳
جدول (۳-۲۶) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۳) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران.....	۲۹۵
جدول (۳-۲۷) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۴) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران.....	۲۹۶
جدول (۳-۲۸) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۵) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران.....	۲۹۷
جدول (۳-۲۹) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۶) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران.....	۲۹۸
جدول (۳-۳۰) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۷) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران.....	۲۹۹
جدول (۳-۳۱) فرصت‌های صادراتی واقعی؛ ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۳).....	۳۰۰
جدول (۳-۳۲) فرصت‌های صادراتی واقعی؛ ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۴).....	۳۰۲
جدول (۳-۳۳) فرصت‌های صادراتی واقعی؛ ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۶).....	۳۰۳
جدول (۳-۳۴) فرصت‌های صادراتی واقعی؛ ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۷).....	۳۰۴
جدول (۳-۳۵) فرصت‌های واقعی صادراتی بازارهای منتخب قاره آفریقا برای ایران.....	۳۰۵

جدول (۳-۳۶) فرصتهای واقعی صادراتی بازارهای منتخب قاره آفریقا برای ایران بر اساس تفکیک فعالیت کشاورزی و صنعتی	۳۰۶
جدول (۳-۳۷) دستهبندی نهایی فرصتهای واقعی صادرات	۳۰۹
جدول (۳-۳۸) دستهبندی نهایی فرصتهای واقعی صادرات	۳۱۲
جدول (۳-۳۹) فرصتهای صادراتی واقعی ایران به الجزایر با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات	۳۱۴
جدول (۳-۴۰) فرصتهای صادراتی واقعی ایران به ساحل عاج با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات	۳۱۷
جدول (۳-۴۱) فرصتهای صادراتی واقعی ایران به مصر با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات	۳۲۱
جدول (۳-۴۲) فرصتهای صادراتی واقعی ایران به نیجریه با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات	۳۲۶
جدول (۳-۴۳) فرصتهای صادراتی واقعی ایران به آفریقای جنوبی با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات	۳۲۹
جدول (۳-۴۴) فرصتهای صادراتی واقعی ایران به تانزانیا با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات	۳۳۳
جدول (۳-۴۵) فرصت صادراتی واقعی ایران به کشورهای منتخب آفریقای با راهبرد حفظ موقعیت بازاری ایران	۳۳۹
جدول (۳-۴۶) فرصت صادراتی واقعی ایران به کشورهای منتخب آفریقای - راهبرد توسعه صادرات با اولویت بالا	۳۴۱
جدول (۳-۴۷) فرصت صادراتی واقعی ایران به کشورهای منتخب آفریقای - راهبرد توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا	۳۴۵
جدول (۴-۱) کشورهای رقیب ایران در حفظ موقعیت بازاری و توسعه صادرات به کشورهای منتخب قاره آفریقا به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۳۵۹
جدول (۴-۲) سبد صادرات کالایی ایران به دنیای خارج طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / میلیون دلار	۳۶۱
جدول (۴-۳) سبد واردات کالایی الجزایر از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار	۳۶۳
جدول (۴-۴) سبد واردات کالایی ساحل عاج از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار	۳۶۳
جدول (۴-۵) سبد واردات کالایی مصر از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار	۳۶۴
جدول (۴-۶) سبد واردات کالایی نیجریه از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار	۳۶۵
جدول (۴-۷) سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار	۳۶۶
جدول (۴-۸) سبد واردات کالایی تانزانیا از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار	۳۶۷
جدول (۴-۹) سبد واردات کالایی الجزایر از جهان طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار	۳۶۸
جدول (۴-۱۰) سبد واردات کالایی ساحل عاج از جهان طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار	۳۷۱
جدول (۴-۱۱) سبد واردات کالایی مصر از جهان طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار	۳۷۴
جدول (۴-۱۲) سبد واردات کالایی نیجریه از جهان طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار	۳۷۷
جدول (۴-۱۳) سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از جهان طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار	۳۷۹
جدول (۴-۱۴) سبد واردات کالایی تانزانیا از جهان طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار	۳۸۲
جدول (۴-۱۵) شرح فعالیت‌های اقتصادی	۳۹۱
جدول (۴-۱۶) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی هند و ایران در سال ۲۰۱۶	۳۹۵
جدول (۴-۱۷) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی هند و ایران	۳۹۶
جدول (۴-۱۸) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی ترکیه و ایران در سال ۲۰۱۶	۳۹۹
جدول (۴-۱۹) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ترکیه و ایران	۴۰۱
جدول (۴-۲۰) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی روسیه و ایران در سال ۲۰۱۶	۴۰۴
جدول (۴-۲۱) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی روسیه و ایران	۴۰۵
جدول (۴-۲۲) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی ایتالیا و ایران در سال ۲۰۱۶	۴۰۸
جدول (۴-۲۳) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی ایتالیا و ایران	۴۱۰
جدول (۴-۲۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی عربستان سعودی و ایران در سال ۲۰۱۶	۴۱۳
جدول (۴-۲۵) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی عربستان سعودی و ایران	۴۱۴
جدول (۴-۲۶) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی یونان و ایران در سال ۲۰۱۶	۴۱۷
جدول (۴-۲۷) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی یونان و ایران	۴۱۹
جدول (۴-۲۸) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی تونس و ایران در سال ۲۰۱۶	۴۲۱

جدول (۲۹-۴)	ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیتهای اقتصادی تونس و ایران.....	۴۲۳
جدول (۳۰-۴)	نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیتهای اقتصادی مجارستان و ایران در سال ۲۰۱۶.....	۴۲۶
جدول (۳۱-۴)	ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی مجارستان و ایران.....	۴۲۷
جدول (۳۲-۴)	نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیتهای اقتصادی برزیل و ایران در سال ۲۰۱۶.....	۴۳۰
جدول (۳۳-۴)	ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیتهای اقتصادی برزیل و ایران.....	۴۳۲
جدول (۳۴-۴)	نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیتهای اقتصادی تایلند و ایران در سال ۲۰۱۶.....	۴۳۵
جدول (۳۵-۴)	ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیتهای اقتصادی تایلند و ایران.....	۴۳۶
جدول (۳۶-۴)	نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیتهای اقتصادی جمهوری چک و ایران در سال ۲۰۱۶.....	۴۳۹
جدول (۳۷-۴)	ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیتهای اقتصادی جمهوری چک و ایران.....	۴۴۰
جدول (۳۸-۴)	نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیتهای اقتصادی لهستان و ایران در سال ۲۰۱۶.....	۴۴۳
جدول (۳۹-۴)	ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی لهستان و ایران.....	۴۴۵
جدول (۴۰-۴)	نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیتهای اقتصادی آفریقای جنوبی و ایران در سال ۲۰۱۶.....	۴۴۷
جدول (۴۱-۴)	ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیتهای اقتصادی آفریقای جنوبی و ایران.....	۴۴۹
جدول (۴۲-۴)	نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیتهای اقتصادی آرژانتین و ایران در سال ۲۰۱۶.....	۴۵۱
جدول (۴۳-۴)	ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیتهای اقتصادی آرژانتین و ایران.....	۴۵۳
جدول (۴۴-۴)	خلاصه‌ای از مشخصات ساختار هزینه و شبکه و نسبت ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های اقتصادی رقبای تجاری ایران.....	۴۵۵
جدول (۱-۵)	فرصتهای صادراتی واقعی ایران به الجزایر به تفکیک محصول.....	۵۰۳
جدول (۲-۵)	اولویتبندی فرصتهای واقعی صادراتی ایران به الجزایر به تفکیک فعالیت.....	۵۰۵
جدول (۳-۵)	فرصتهای صادراتی واقعی ایران به ساحل عاج به تفکیک محصول.....	۵۱۱
جدول (۴-۵)	اولویتبندی فرصتهای واقعی صادراتی ایران به ساحل عاج به تفکیک فعالیت.....	۵۱۴
جدول (۵-۵)	اولویتبندی فرصتهای صادراتی شناسایی شده ایران به ساحل عاج (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی.....	۵۱۹
جدول (۶-۵)	فرصتهای صادراتی واقعی ایران به مصر به تفکیک محصول.....	۵۲۳
جدول (۷-۵)	اولویتبندی فرصتهای واقعی صادراتی ایران به مصر به تفکیک فعالیت.....	۵۲۶
جدول (۸-۵)	اولویتبندی فرصتهای صادراتی شناسایی شده ایران به مصر (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی.....	۵۳۱
جدول (۹-۵)	فرصتهای صادراتی واقعی ایران به نیجریه به تفکیک محصول.....	۵۳۴
جدول (۱۰-۵)	اولویتبندی فرصتهای واقعی صادراتی ایران به نیجریه به تفکیک فعالیت.....	۵۳۶
جدول (۱۱-۵)	اولویتبندی فرصتهای صادراتی شناسایی شده ایران به نیجریه (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی.....	۵۴۱
جدول (۱۲-۵)	فرصتهای صادراتی واقعی ایران به آفریقای جنوبی به تفکیک محصول.....	۵۴۳
جدول (۱۳-۵)	اولویتبندی فرصتهای واقعی صادراتی ایران به آفریقای جنوبی به تفکیک فعالیت.....	۵۴۵
جدول (۱۴-۵)	اولویتبندی فرصتهای صادراتی شناسایی شده ایران به آفریقای جنوبی (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی.....	۵۴۹
جدول (۱۵-۵)	فرصتهای صادراتی واقعی ایران به کشور تانزانیا به تفکیک محصول.....	۵۵۱
جدول (۱۶-۵)	اولویتبندی فرصتهای واقعی صادراتی ایران به تانزانیا به تفکیک فعالیت.....	۵۵۳
جدول (۱۷-۵)	اولویتبندی فرصتهای صادراتی شناسایی شده ایران به تانزانیا (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی.....	۵۵۶
جدول (۱-۶)	شرح کدهای HS چهار رقمی.....	۵۶۵
جدول (۲-۶)	کدهای کالایی با سهم بیش از ۲ درصد و مجموع حدود ۹۰ درصد از سبد صادرات ایران به کشورهای منتخب.....	۶۱۷
جدول (۳-۶)	راهبرد ایران در تجارت با کشورهای منتخب آفریقایی و رقبای تجاری ایران به تفکیک فعالیت.....	۶۳۴

فهرست نمودارها

صفحه

عنوان

نمودار (۱-۱)	جمعیت کشورهای بالای ۳۰ میلیون در قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱	۷
نمودار (۱-۲)	جمعیت کشورهای بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون در قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱	۷
نمودار (۱-۳)	جمعیت کشورهای زیر ۱۰ میلیون در قاره آفریقا در سال ۲۰۲۰	۸
نمودار (۱-۴)	نماگرهای مؤثر در انجام کسب‌وکار از زمان شروع کسب‌وکار تا دستیابی به یک محیط امن برای کسب‌وکار	۱۴
نمودار (۱-۵)	میانگین شاخص سهولت کسب‌وکار در ۵ کشور برتر و ضعیفتر قاره آفریقا از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰	۱۶
نمودار (۱-۶)	شاخص سهولت کسب‌وکار در کشورهای آفریقایی با رتبه‌های جهانی کمتر از ۶۰ از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰	۱۸
نمودار (۱-۷)	میانگین شاخص رقابت‌پذیری ۵ کشور بهتر و ضعیف‌تر در قاره آفریقا در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹	۲۲
نمودار (۱-۸)	میانگین شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی ۵ کشور برتر و پایینتر آفریقایی طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲	۲۷
نمودار (۱-۹)	شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی کشورهای آفریقایی با میانگین بالای ۶ از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲	۲۷
نمودار (۱-۱۰)	میانگین شاخص باز بودن اقتصاد در ۵ کشور آفریقایی با رتبه برتر ۱۰۰ از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱	۳۲
نمودار (۱-۱۱)	شاخص باز بودن اقتصاد در کشورهای گینه و سودان طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱	۳۲
نمودار (۱-۱۲)	میانگین تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی بالای ۳۰ میلیارد دلار طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱	۳۶
نمودار (۱-۱۳)	تولید ناخالص داخلی ۵ کشور با کمترین میانگین تولید ناخالص داخلی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / میلیارد دلار	۳۷
نمودار (۱-۱۴)	رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی با متوسط رشد بالای ۶ درصد طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱	۴۱
نمودار (۱-۱۵)	تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی با بیشترین رشد میانگین طی دوره ۲۰۰۰ - ۲۰۲۱ / میلیارد دلار	۴۱
نمودار (۱-۱۶)	رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی با متوسط کمتر از ۲ درصد طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱	۴۲
نمودار (۱-۱۷)	میانگین درآمد سرانه ۵ کشور آفریقایی با بیشترین و کمترین درآمد سرانه از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / دلار	۴۷
نمودار (۱-۱۸)	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی با متوسط بالاتر از ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی	۵۰
نمودار (۱-۱۹)	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی آنگولا از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / میلیون دلار	۵۲
نمودار (۱-۲۰)	نرخ تورم کشورهای با متوسط بالای ۵۰ درصد	۵۷
نمودار (۱-۲۱)	کشورهای با متوسط نرخ تورم بین ۴ تا ۵۰ درصد	۵۸
نمودار (۱-۲۲)	کشورهای با متوسط نرخ تورم کمتر از ۴ درصد	۵۸
نمودار (۱-۲۳)	رابطه مبادله در ۵ کشور قاره آفریقا با میانگین بالاتر و پایین‌تر طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۰	۱۲۱
نمودار (۱-۲۴)	صادرات کالایی به مقصد کشورهای قاره آفریقا میانگین دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ / میلیون دلار	۱۲۴
نمودار (۱-۲۵)	متوسط سهم کشورهای آفریقایی از صادرات ایران به قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰	۱۲۷
نمودار (۱-۲۶)	عمده محصولات صادراتی ایران به شرکای عمده تجاری آن در قاره آفریقا به تفکیک فعالیت	۱۲۹
نمودار (۱-۲۷)	میزان صادرات کالایی ایران به شرکای عمده تجاری قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار	۱۳۱
نمودار (۳-۱)	شمای کلی رویکرد پشتیبان تصمیم	۲۴۴
نمودار (۴-۱)	متوسط صادرات ایران به دنیای خارج طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / میلیون دلار	۳۶۲
نمودار (۴-۲)	متوسط صادرات ایران به شش کشور منتخب آفریقایی طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار	۳۶۸
نمودار (۴-۳)	متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات الجزایر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۶۹
نمودار (۴-۴)	میزان واردات الجزایر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار	۳۷۰
نمودار (۴-۵)	رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات الجزایر طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۷۱
نمودار (۴-۶)	متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات ساحل عاج از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۷۲
نمودار (۴-۷)	میزان واردات ساحل عاج از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار	۳۷۳
نمودار (۴-۸)	رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات ساحل عاج طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۷۳
نمودار (۴-۹)	متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات مصر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۷۵
نمودار (۴-۱۰)	میزان واردات مصر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار	۳۷۵
نمودار (۴-۱۱)	رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات مصر طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۷۶

نمودار (۱۲-۴) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات نیجریه از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۷۸
نمودار (۱۳-۴) میزان واردات نیجریه از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار	۳۷۸
نمودار (۱۴-۴) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات نیجریه طی دوره‌ی زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۷۹
نمودار (۱۵-۴) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات آفریقای جنوبی طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۸۰
نمودار (۱۶-۴) میزان کل واردات آفریقای جنوبی از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار	۳۸۱
نمودار (۱۷-۴) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات آفریقای جنوبی طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۸۱
نمودار (۱۸-۴) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات تانزانیا طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۸۲
نمودار (۱۹-۴) میزان کل واردات تانزانیا از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار	۳۸۳
نمودار (۲۰-۴) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات تانزانیا طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد	۳۸۴
نمودار (۲۱-۴) ده فعالیت الجزایر با بیشترین سهم در سبد وارداتی الجزایر از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات الجزایر از ایران در فعالیت مشابه	۳۸۴
نمودار (۲۲-۴) ده فعالیت ساحل عاج با بیشترین سهم در سبد وارداتی ساحل عاج از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات ساحل عاج از ایران در فعالیت مشابه	۳۸۵
نمودار (۲۳-۴) ده فعالیت مصر با بیشترین سهم در سبد وارداتی مصر از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات مصر از ایران در فعالیت مشابه	۳۸۶
نمودار (۲۴-۴) ده فعالیت نیجریه با بیشترین سهم در سبد وارداتی نیجریه از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات نیجریه از ایران در فعالیت مشابه	۳۸۷
نمودار (۲۵-۴) ده فعالیت آفریقای جنوبی با بیشترین سهم در سبد وارداتی آفریقای جنوبی از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات آفریقای جنوبی از ایران در فعالیت مشابه	۳۸۸
نمودار (۲۶-۴) ده فعالیت تانزانیا با بیشترین سهم در سبد وارداتی تانزانیا از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات تانزانیا از ایران در فعالیت مشابه	۳۸۹
نمودار (۲۷-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی هند و ایران	۳۹۸
نمودار (۲۸-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی ترکیه و ایران	۴۰۲
نمودار (۲۹-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی روسیه و ایران	۴۰۷
نمودار (۳۰-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی ایتالیا و ایران	۴۱۱
نمودار (۳۱-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی عربستان سعودی و ایران	۴۱۶
نمودار (۳۲-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی یونان و ایران	۴۲۰
نمودار (۳۳-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی تونس و ایران	۴۲۵
نمودار (۳۴-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی مجارستان و ایران	۴۲۹
نمودار (۳۵-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی برزیل و ایران	۴۳۳
نمودار (۳۶-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی تایلند و ایران	۴۳۷
نمودار (۳۷-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی جمهوری چک و ایران	۴۴۲
نمودار (۳۸-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی لهستان و ایران	۴۴۶
نمودار (۳۹-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی آفریقای جنوبی و ایران	۴۵۰
نمودار (۴۰-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی آرژانتین و ایران	۴۵۴

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۱۶۰	شکل (۲-۱) منافع حاصل از تجارت.....
۱۶۲	شکل (۲-۲) تقسیم‌بندی منافع حاصل از تجارت.....
۱۶۴	شکل (۲-۳) : روش‌های انتخاب بازار بین‌المللی.....
۱۶۹	شکل (۲-۴) : الگوی جانشینی بر اساس رویکرد پاپادوپولوس.....
۱۷۲	شکل (۲-۵) ماتریس دوبردی برای ترسیم کشورها در الگوی جانشینی بر اساس رویکرد پاپادوپولوس.....
۱۷۷	شکل (۲-۶) رویکرد پیشنهادی والورد (۱۹۸۰).....
۱۷۹	شکل (۲-۷) الگوی پایه‌های روش پشتیبان تصمیم.....
۱۸۱	شکل (۲-۸) حالت‌های مختلف ورود: طبقه‌بندی بر اساس ویژگی‌های مکان و مالکیت بنگاه واردشونده.....
۲۴۵	شکل (۳-۱) کشورهای قاره آفریقا.....
۲۴۷	شکل (۳-۲) مخاطره تجاری کشورهای آفریقایی.....
۲۴۹	شکل (۳-۳) مخاطره سیاسی کوتاهمدت کشورهای آفریقایی.....
۲۵۱	شکل (۳-۴) مخاطره سیاسی میانمدت/ بلندمدت کشورهای آفریقایی.....
۲۵۲	شکل (۳-۵) طبقه‌بندی حق بیمه OECD کشورهای آفریقایی.....
۲۵۳	شکل (۳-۶) مخاطره فضای کسبوکار کشورهای آفریقایی.....
۲۵۴	شکل (۳-۷) مخاطره خشونت سیاسی کشورهای آفریقایی.....
۲۵۵	شکل (۳-۸) مخاطره سلب مالکیت کشورهای آفریقایی.....
۲۵۶	شکل (۳-۹) مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال کشورهای آفریقایی.....
۲۶۰	شکل (۳-۱۰) میانگین مخاطره سیاسی و تجاری کشورهای قاره آفریقا.....
۲۶۳	شکل (۳-۱۱) کشورهای منتخب قاره آفریقا از نظر مخاطره اقتصاد کلان.....
۲۶۵	شکل (۳-۱۲) کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم.....
۲۷۰	شکل (۳-۱۳) کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم - غربالگری مرحله اول تعمیم‌یافته.....
۲۷۲	شکل (۳-۱۴) کشورهای نهایی مورد بررسی در طرح حاضر بر نقشه قاره آفریقا.....
۲۸۰	شکل (۳-۱۵) فرصتهای محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا بر نقشه این قاره.....
۲۸۵	شکل (۳-۱۶) درخت غربالگری تا غربالگری مرحله سوم روش الگوی پشتیبان تصمیم.....
۳۰۷	شکل (۳-۱۷) فرصتهای محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا بر نقشه این قاره.....
۳۰۷	شکل (۳-۱۸) درخت غربالگری به روش الگوی پشتیبان تصمیم - فرصتهای صادراتی واقعی شناسایی شده.....
۳۱۳	شکل (۳-۱۹) شرکای تجاری عمده کشورهای آفریقایی منتخب در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصتهای صادراتی واقعی ایران.....
۳۱۵	شکل (۳-۲۰) شرکای تجاری عمده الجزایر در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصتهای صادراتی واقعی ایران.....
۳۲۰	شکل (۳-۲۱) شرکای تجاری عمده ساحل عاج در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصتهای صادراتی واقعی ایران.....
۳۲۴	شکل (۳-۲۲) شرکای تجاری عمده مصر در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصتهای صادراتی واقعی ایران.....
۳۲۸	شکل (۳-۲۳) شرکای تجاری عمده نیجریه در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصتهای صادراتی واقعی ایران.....
۳۳۱	شکل (۳-۲۴) شرکای تجاری عمده آفریقای جنوبی در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصتهای صادراتی واقعی ایران.....
۳۳۴	شکل (۳-۲۵) شرکای تجاری عمده تانزانیا در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصتهای صادراتی واقعی ایران.....
۳۴۰	شکل (۳-۲۶) رقبای اصلی ایران در صادرات محصولات منتخب به ساحل عاج، آفریقای جنوبی و تانزانیا جهت حفظ بازار.....
۳۴۴	شکل (۳-۲۷) رقبای اصلی ایران در صادرات محصولات منتخب به چند کشور آفریقایی جهت توسعه صادرات (با اولویت بالا).....
۳۴۷	شکل (۳-۲۸) رقبای اصلی ایران در صادرات محصولات منتخب به کشورهای آفریقایی جهت توسعه صادرات (اولویت بالاتر از متوسط).....
۳۹۳	شکل (۴-۱) شبکه اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۶.....
۳۹۴	شکل (۴-۲) شبکه اقتصاد هند در سال ۲۰۱۶.....

شکل (۳-۴) شبکه اقتصاد ترکیه در سال ۲۰۱۶	۳۹۹
شکل (۴-۴) شبکه اقتصاد روسیه در سال ۲۰۱۶	۴۰۳
شکل (۴-۵) شبکه اقتصاد ایتالیا در سال ۲۰۱۶	۴۰۸
شکل (۴-۶) شبکه اقتصاد عربستان سعودی در سال ۲۰۱۶	۴۱۲
شکل (۴-۷) شبکه اقتصاد یونان در سال ۲۰۱۶	۴۱۷
شکل (۴-۸) شبکه اقتصاد تونس در سال ۲۰۱۶	۴۲۱
شکل (۴-۹) شبکه اقتصاد مجارستان در سال ۲۰۱۶	۴۲۵
شکل (۴-۱۰) شبکه اقتصاد برزیل در سال ۲۰۱۶	۴۲۹
شکل (۴-۱۱) شبکه اقتصاد تایلند در سال ۲۰۱۶	۴۳۳
شکل (۴-۱۲) شبکه اقتصاد جمهوری چک در سال ۲۰۱۶	۴۳۸
شکل (۴-۱۳) شبکه اقتصاد لهستان در سال ۲۰۱۶	۴۴۲
شکل (۴-۱۴) شبکه اقتصاد آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶	۴۴۷
شکل (۴-۱۵) شبکه اقتصاد آرژانتین در سال ۲۰۱۶	۴۵۰
شکل (۴-۱۶) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از دنیای خارج به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۶۱
شکل (۴-۱۷) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از دنیای خارج به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۶۲
شکل (۴-۱۸) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از دنیای خارج به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۶۳
شکل (۴-۱۹) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از ترکیه به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۶۴
شکل (۴-۲۰) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از ترکیه به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۶۵
شکل (۴-۲۱) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از ترکیه به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۶۶
شکل (۴-۲۲) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از هند به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۶۷
شکل (۴-۲۳) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از هند به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۶۸
شکل (۴-۲۴) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از هند به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۶۸
شکل (۴-۲۵) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از ایتالیا به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۶۹
شکل (۴-۲۶) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از ایتالیا به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۷۰
شکل (۴-۲۷) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از ایتالیا به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۷۰
شکل (۴-۲۸) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از روسیه به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۷۲
شکل (۴-۲۹) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از روسیه به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۷۳
شکل (۴-۳۰) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از روسیه به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۷۳
شکل (۴-۳۱) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از عربستان سعودی به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۷۴
شکل (۴-۳۲) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از عربستان سعودی به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۷۴
شکل (۴-۳۳) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از عربستان به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۷۵
شکل (۴-۳۴) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از یونان به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۷۶
شکل (۴-۳۵) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از یونان به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۷۶
شکل (۴-۳۶) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از یونان به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۷۷
شکل (۴-۳۷) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از تونس به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۷۷
شکل (۴-۳۸) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از تونس به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۷۸
شکل (۴-۳۹) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از یونان به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۷۹
شکل (۴-۴۰) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از برزیل به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۷۹
شکل (۴-۴۱) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از برزیل به تفکیک فعالیت‌های منتخب	۴۸۰
شکل (۴-۴۲) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از برزیل به تفکیک اجزای تقاضای نهایی	۴۸۱
شکل (۴-۴۳) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از ایران به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی	۴۸۲

- شکل (۴-۴۴) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از ایران به تفکیک فعالیت‌های منتخب..... ۴۸۳
- شکل (۴-۴۵) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از ایران به تفکیک اجزای تقاضای نهایی..... ۴۸۴
- شکل (۴-۴۶) خلاصه‌ای از ویژگی‌های مبادلات تجاری میان کشورهای منتخب و ایران با آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶..... ۴۸۴
- شکل (۴-۴۷) پتانسیل گسترش صادرات ایران به شش کشور منتخب آفریقایی - برحسب فعالیت‌های اقتصادی..... ۴۸۶
- شکل (۵-۱) شمای کلی رویکرد پشتیبان تصمیم..... ۴۹۵
- شکل (۵-۲) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز الجزایر، پتانسیل صادراتی ایران به الجزایر و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت..... ۵۰۶
- شکل (۵-۳) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز ساحل عاج، پتانسیل صادراتی ایران به ساحل عاج و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت..... ۵۱۶
- شکل (۵-۴) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز مصر، پتانسیل صادراتی ایران به مصر و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت..... ۵۲۷
- شکل (۵-۵) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز نیجریه، پتانسیل صادراتی ایران به نیجریه و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت..... ۵۳۷
- شکل (۵-۶) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز آفریقای جنوبی، پتانسیل صادراتی ایران به آفریقای جنوبی و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت..... ۵۴۶
- شکل (۵-۷) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز تانزانیا، پتانسیل صادراتی ایران به تانزانیا و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت..... ۵۵۴

تشکر و قدردانی

از مجموعه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران به ویژه جناب آقای دکتر محمد قاسمی، سرکار خانم منیژه امیرخانلو و سرکار خانم سارا پارسی، شورای محترم پژوهشی این مرکز و مهندس مسعود برهمن رئیس هیئت مدیره اتاق مشترک ایران و آفریقا که به بنده اعتماد کردند و فرصت این مطالعه ارزشمند را فراهم کردند بی‌نهایت سپاس‌گزارم. از جناب آقای دکتر حسن ثاقب که زحمت داوری و نظارت بر انجام مطالعه را بر عهده گرفتند و در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر تیم تحقیق دریغ نکردند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

از مشاوران محترم طرح جناب آقای دکتر اسفندیار اسفندیار جهانگرد عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی و خانم دکتر زهرا دهقان شبانی عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز که با راهنمایی‌ها و دقت نظرهایشان به غنای کار افزودند بی‌نهایت تشکر می‌کنم. از همکاران گرانقدرم جناب آقای جمال کاکائی، خانم مریم داربیدی، خانم ویدا دادخواه و خانم نرگس ساجدیان فرد که در این طرح من را یاری رسانند مراتب قدردانی و تشکر خودم را ابراز می‌دارم. بدون شک بدون حضور آنان انجام این مطالعه بسیار مشکل می‌بود. با این وجود مسئولیت تمام کاستی‌های این مطالعه به این جانب برمی‌گردد، در پایان خداوند بزرگ را شاکرم که یاری رسان اینجانب بود تا با کمک همکاران ارجمندم این طرح مطالعاتی به پایان برسانم.

مقدمه

در ادبیات اقتصادی، اثر مثبت تجارت بر بهره‌وری و رشد اقتصادی بخوبی تبیین شده است. مکانیزم این اثرگذاری می‌تواند در سه سطح ترکیب واردات، ترکیب صادرات و تنوع صادراتی دیده شود. ترکیب صادراتی کشورها، عامل مهم و تأثیرگذار در تبیین رابطه بین صادرات، عملکرد صادرات، بهره‌وری و رشد اقتصادی است. از دید تنوع صادرات می‌توان گفت که باز بودن تجاری و تنوع صادرات ارتباط تنگاتنگی با بهبود بهره‌وری از طریق انتشار فناوری دارد.

با مطالعه روند تحول مقاصد صادراتی ایران از آغاز دوره سند چشم انداز مشاهده می‌شود که مقاصد صادراتی به شدت محدود و تنها ارتباط تجاری قوی با چند کشور انجام می‌شود. در سال ۱۳۸۴ بیش از ۸۰٪ صادرات به ۱۹ کشور بوده است؛ در حالیکه در سال ۱۴۰۰ مقصد بیش از ۷۴٪ صادرات تنها به ۵ کشور چین، عراق، ترکیه، امارات متحده عربی و افغانستان بوده است. همچنین، از سال ۱۳۸۴ به بعد کشورهای اروپایی و ژاپن از مقصد اصلی صادرات کشور حذف شده‌اند؛ اگرچه کشورهای توسعه یافته همچون کشورهای اروپایی و ژاپن می‌توانند سهم بسزایی در رشد و توسعه کشور و بهره‌مندی از فناوری‌های روز شوند. این در حالی است که کشورهای آفریقایی مزیت‌هایی دارند که می‌توانند برای تجارت خارجی ایران و رشد و توسعه مفید باشند.

فرصت‌های نهفته موجود در روابط با آفریقا در دو شاخه اصلی سیاسی و اقتصادی تقسیم‌بندی می‌شود. از آنجایی که ساختار سیاسی جمهوری اسلامی ایران بدنبال ایجاد تغییر در ساختار روابط بین‌الملل است، روابط با کشورهای آفریقایی (با توجه به موقعیت تضعیف شده آن‌ها در طول تاریخ) می‌تواند حامی دیدگاه‌های اصلاحی ایران در سطح جهانی باشد. همچنین، با بهره‌گیری از جایگاه آفریقا در عرصه بین‌المللی، می‌توان میزان نفوذ در ساختارهای درونی این کشورها را در مجاری سیاسی و اقتصادی تحکیم بخشید. چنین رویکردی نسبت به کشورهای آفریقایی، فارغ از هر نوع اقدام تهاجمی، می‌تواند اهداف بلندمدت بین‌المللی ایران را، با سطح پایین‌تری از چالش‌های بالقوه، محقق کند. با این مقدمه، اهمیت توسعه تجارت با کشورهای آفریقایی و شناسایی و اولویت‌بندی تجارت کالایی-کشوری با این جغرافیا نمود پیدا می‌کند. در طول زمان به جهت اهمیت تجارت بین‌الملل در رشد و توسعه کشورها، نظریات متعددی در خصوص چگونگی تجارت و انتخاب ترکیب کالا و کشور برای تجارت، ارائه شده است. از جمله نظریات کلیدی در این خصوص، نظریات پایه‌ای ریکاردو و هکشر-اوهلین-ساموئلسون است. نظریه جاذبه نیز به عنوان یکی از نظریات مرسوم در زمینه انتخاب شرکای تجاری، ویژگی‌هایی را برای انتخاب شریک تجاری از جمله اندازه اقتصادی و فاصله جغرافیایی آن‌ها بیان می‌کند.

الگوی هکشر-اوهلین در توضیح دلایل تفاوت میان قیمت نسبی کالاها در دو کشور، نظریه مکملی را ارائه می‌کنند که در آن دلایل این اختلاف را تفاوت در استعدادهای عوامل تولید، فناوری و یا سلیقه مردم کشورها بیان می‌کنند. هکشر-اوهلین بر خلاف الگوی ریکاردو که تنها بر طرف عرضه تأکید دارد؛ هر دو طرف بازار یعنی عرضه و تقاضا را مورد توجه قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، اختلاف در موجودی عوامل تولید یا فناوری، به اختلاف در امکانات تولید و عرضه یک کشور منجر می‌شود. همچنین، اختلاف در سلیقه مردم وضعیت تقاضا را مشخص کرده و در نهایت منجر به تعیین قیمت عوامل تولید و محصول می‌شود. هر یک از این تفاوت‌ها به تنهایی و یا با یکدیگر، می‌توانند مبنای تجارت دو جانبه قرار گیرند. این طرح علاوه بر برشمردن اثرات رفاهی تجارت، رویکردهای مربوط به شناسایی بازار هدف را نیز ارائه کرده است. در بین ۱۰ رویکرد معرفی شده در خصوص ورود به بازار، رویکرد پشتیبان تصمیم، فرایند انتخاب بازار را با تمامی محصولات و کشورها آغاز می‌کند و این الگو، مبنای اصلی شناسایی فرصت‌های صادراتی ایران به قاره آفریقا در طرح حاضر می‌باشد.

از مزایای الگوی پشتیبان تصمیم این است که خروجی این رویکرد برای سازمان‌های توسعه صادرات کمک‌کننده می‌باشد. به عبارتی، این رویکرد فهرست محدودی از ترکیبات کشور-محصول با بیشترین پتانسیل صادراتی را برای کشور صادرکننده شناسایی می‌کند و بنابراین سازمان توسعه صادرات می‌تواند از منابع محدود خود به نحو مطلوب استفاده نماید. همچنین رویکرد پشتیبان تصمیم، اطلاعاتی در مورد بازارهای صادراتی و بهره‌وری توسعه صادرات جهت انجام اقدامات مناسب در بازارهای صادراتی فراهم می‌کند. به علاوه، الگوی پشتیبان تصمیم بر اساس داده‌های اقتصادی قابل اندازه‌گیری و عینی، فهرست محدودی از اولویت‌های توسعه صادرات را به سازمان‌های توسعه صادرات ارائه می‌دهد و بازارهایی را نیز شناسایی می‌کند که به عنوان بازارهای بالقوه صادرات تا کنون شناخته نشده بودند.

اگرچه الگوی پشتیبان تصمیم مزایای اشاره شده را جهت شناسایی فرصت‌های واقعی صادرات دارد، نیاز است در کنار خروجی الگوی پشتیبان تصمیم، ملاحظات دیگر همچون بازخورد دفاتر تجارت خارجی و شوراها صادرات نیز مورد توجه قرار گیرد. به عبارت دیگر، از آنجایی که توسعه صادرات یک فعالیت مؤثر در بلندمدت است و الگوی پشتیبان تصمیم مبتنی بر کوتاه‌مدت و داده‌های تاریخی است؛ ممکن است برخی فرصت‌های صادراتی شناسایی شده توسط الگوی پشتیبان تصمیم که تا حدودی بهینه در نظر گرفته می‌شوند؛ در بلندمدت فرصت‌های مناسبی تلقی شوند. بنابراین، بهتر است علاوه بر خروجی الگوی پشتیبان تصمیم، سایر ملاحظات اشاره شده در بالا نیز مد نظر قرار گیرد.

در ادامه ادبیات نظری ارائه شده در بخش دوم طرح، رویکردهای موجود برای ورود به بازارهای بین‌المللی معرفی می‌شود. رویکرد مبتنی بر منابع نسبت به دیگر رویکردهای معرفی شده ارجحیت دارد و این رویکرد این امکان را می‌دهد تا با ترکیب احتمال ایجاد مزیت رقابتی شرکت در یک عملیات در کشور میزبان با توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین به شرکای خود در آن کشور، توضیحاتی را در مورد شیوه‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و شیوه‌های صادرات ارائه شود. در جمع‌بندی مطالعات تجربی بررسی شده در این طرح، به‌طور خاص می‌توان گفت که نزدیکی فرهنگی، اصلاح سیاست و باز بودن بازار و در نتیجه بهبود بهره‌وری، فاصله جغرافیایی، نرخ رشد جمعیت، سطح اشتغال، نرخ تورم، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص سرانه، سرانه صادرات و واردات، ساختار بازار هدف از جمله عوامل مؤثر بر انتخاب شریک و بازار هدف تجاری هستند. به علاوه، روابط تجاری ایران و کشورهای آفریقایی پتانسیل‌های بالقوه زیادی دارد که با اتخاذ رویکرد مناسب می‌تواند برای هر دو طرف تجاری، منافع ایجاد کند و تجارت به یک بازی برد-برد منتهی شود.

ساختار کلی طرح حاضر به این شرح است که ابتدا در بخش اول، ساختار اقتصادی و تجاری کشورهای قاره آفریقا به طور اجمالی بررسی می‌شود. سپس، ادبیات نظری و پیشینه پژوهش مربوط به تجارت بین‌الملل، شناسایی بازار هدف و نحوه ورود به بازار بین‌الملل در بخش دوم ارائه می‌شود. بخش سوم طرح به شناسایی ترکیب کشور-محصول مناسب برای صادرات ایران به کشورهای [منتخب آفریقایی] با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم می‌پردازد. ساختار شبکه و ساختار هزینه فعالیت‌های اقتصادی مهم‌ترین رقبا تجاری در حال توسعه و کمتر صنعتی ایران در حوزه کشورهای منتخب آفریقایی که می‌توان تا حدودی امکان رقابت با آن‌ها را متصور بود، در بخش چهارم طرح شناسایی و بررسی می‌شوند. در نهایت، در بخش پایانی، ضمن جمع‌بندی مطالب بیان شده، پیشنهاداتی بر اساس ارزیابی فرصت‌های واقعی صادراتی شناسایی شده از نظر قدرت رقابت ایران با رقبای مقایسه‌شده بازاری ایران و رقبای بازارهای مختلف و همچنین، نحوه ورود ایران به بازارهای منتخب ارائه می‌شود.

بخش اول؛

بررسی اجمالی ساختار اقتصادی و تجاری کشورهای قاره آفریقا

۱-۱- مقدمه

در ادبیات اقتصادی، اثر مثبت تجارت بر بهره‌وری و رشد اقتصادی به خوبی تبیین شده است. مکانیسم این اثرگذاری می‌تواند در سه سطح ترکیب واردات، ترکیب صادرات و تنوع صادراتی دیده شود. ترکیب صادراتی کشورها، عامل مهم و تأثیرگذار در تبیین رابطه بین صادرات، عملکرد صادرات، بهره‌وری و رشد اقتصادی است. از دید تنوع صادرات می‌توان گفت که باز بودن تجاری و تنوع صادرات ارتباط تنگاتنگی با بهبود بهره‌وری از طریق انتشار فناوری دارد (کاراسکو و توار-گارسیا، ۲۰۲۰).^۱

با مطالعه روند تحول مقاصد صادراتی ایران از آغاز دوره سند چشم‌انداز مشاهده می‌شود که مقاصد صادراتی به شدت محدود و تنها ارتباط تجاری قوی با چند کشور انجام می‌شود. در سال ۱۳۸۴ بیش از ۸۰ درصد صادرات به ۱۹ کشور بوده است؛ در حالی که در سال ۱۴۰۰ مقصد بیش از ۷۴ درصد صادرات تنها به پنج کشور چین، عراق، ترکیه، امارات متحده عربی و افغانستان بوده است. همچنین، از سال ۱۳۸۴ به بعد کشورهای اروپایی و ژاپن از مقصد اصلی صادرات کشور حذف شده‌اند؛ اگرچه کشورهای توسعه‌یافته همچون کشورهای اروپایی و ژاپن می‌توانند سهم بسزایی در رشد و توسعه کشور و بهره‌مندی از فناوری‌های به‌روز داشته باشند. این در حالی است که کشورهای آفریقایی مزیت‌هایی دارند که می‌توانند برای تجارت خارجی ایران و رشد و توسعه مفید باشند.^۲

عابدین مقانکی (۱۳۹۹) در اهمیت تجارت با کشورهای آفریقایی بیان می‌کند که فرصت‌های نهفته موجود در روابط با آفریقا در دو شاخه اصلی سیاسی و اقتصادی تقسیم‌بندی می‌شود. از آنجایی که ساختار سیاسی جمهوری اسلامی ایران به دنبال ایجاد تغییر در ساختار روابط بین‌الملل است، روابط با کشورهای آفریقایی (با توجه به موقعیت تضعیف‌شده آن‌ها در طول تاریخ) می‌تواند حامی دیدگاه‌های اصلاحی ایران در سطح جهانی باشد. همچنین، با بهره‌گیری از جایگاه آفریقا در عرصه بین‌المللی، می‌توان میزان نفوذ در ساختارهای درونی این کشورها را در مجاری سیاسی و اقتصادی تحکیم بخشید. چنین رویکردی نسبت به کشورهای آفریقایی، فارغ از هر نوع اقدام تهاجمی می‌تواند اهداف بلندمدت بین‌المللی ایران را، با سطح پایین‌تری از چالش‌های بالقوه محقق کند.

بدین منظور، این مطالعه به دنبال بررسی مسائل زیر است. یکی اینکه، مزیت نسبی آشکارشده ایران در صادرات چه محصولاتی است. ویژگی‌های اقتصاد کلان کشورهای آفریقایی چیست. سومین دغدغه این طرح، بررسی تجارت محصولی کشورهای منتخب آفریقایی و انتخاب ترکیب کشور-محصول واقع‌بینانه در صادرات محصولات به کشورهای قاره آفریقا است. قاره آفریقا از ۵۴ کشور رسمی تشکیل شده که مشخصات آن‌ها به شرح جدول (۱-۱) است.

جدول (۱-۱) اسامی کشورهای قاره آفریقا

کشور			کشور		
انگلیسی	فارسی	ردیف	انگلیسی	فارسی	ردیف
Madagascar	ماداگاسکار	۲۸	Algeria	الجزایر	۱
Malawi	مالاوی	۲۹	Angola	آنگولا	۲

۱. Carrasco and Tovar-García (2020)

۲. گمرک جمهوری اسلامی ایران

کشور		ردیف	کشور		ردیف
انگلیسی	فارسی		انگلیسی	فارسی	
Mali	مالی	۳۰	Benin	بنین	۳
Mauritania	موریتانی	۳۱	Botswana	بوتسوانا	۴
Mauritius	موریس	۳۲	Burkina Faso	بورکینافاسو	۵
Morocco	مراکش	۳۳	Burundi	بوروندی	۶
Mozambique	موزامبیک	۳۴	Cameroon	کامرون	۷
Namibia	نامیبیا	۳۵	Cape Verde	کیپ ورد (دماغه سبز)	۸
Niger	نیجر	۳۶	Central African Republic	آفریقای مرکزی	۹
Nigeria	نیجریه	۳۷	Chad	چاد	۱۰
Rwanda	رواندا	۳۸	Union of the Comoros	کومور (مجمع‌الجزایر قمر)	۱۱
São Tomé and Príncipe	سائو تومه و پرنسیپ	۳۹	Democratic Republic of the Congo	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۲
Senegal	سنگال	۴۰	Côte d'Ivoire	ساحل عاج	۱۳
Seychelles	سیشل	۴۱	Djibouti	جیبوتی	۱۴
Sierra Leone	سیرالئون	۴۲	Egypt	مصر	۱۵
Somali	سومالی	۴۳	Equatorial Guinea	گینه استوایی	۱۶
South Africa	آفریقای جنوبی	۴۴	Eritrea	اریتره	۱۷
South Sudan	سودان جنوبی	۴۵	Ethiopia	اتیوپی	۱۸
Sudan	سودان	۴۶	Gabon	گابن	۱۹
Eswatini	اسواتینی	۴۷	Gambia	گامبیا	۲۰
Tanzania	تانزانیا	۴۸	Ghana	غنا	۲۱
Togo	توگو	۴۹	Guinea	گینه	۲۲
Tunisia	تونس	۵۰	Guinea-Bissau	گینه بیسائو	۲۳
Uganda	اوگاندا	۵۱	Kenya	کنیا	۲۴
Zambia	زامبیا	۵۲	Lesotho	لسوتو	۲۵
Zimbabwe	زیمبابوه	۵۳	Liberia	لیبریا	۲۶
Congo	کنگو برازاویل	۵۴	Libya	لیبی	۲۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

از این‌رو به منظور تحقق هدف این مطالعه، مطالب این بخش در سه قسمت ساماندهی شده است. نخست، ساختار اقتصادی کشورهای قاره آفریقا مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور آشنایی با ساختار اقتصادی این کشورها، شاخص‌هایی مانند جمعیت، رشد اقتصادی، نرخ رشد درآمد سرانه، وضعیت فضای کسب و کار، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، نرخ تورم و تغییرات نرخ ارز بررسی شده است. بررسی ساختار تجاری کشورهای قاره آفریقا مطالب قسمت دوم را شامل می‌شود که به منظور ارائه تصویر اجمالی از وضعیت تجاری کشورهای مورد اشاره بر اساس اطلاعات در دسترس، شاخص‌هایی مانند شرکای عمده تجاری، میزان مبادلات تجاری، سطح پردازش محصولات و ... به تفکیک هر کشور ارائه شده است. علاوه بر موارد فوق‌الذکر،

شاخص رابطه مبادله، واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا از دنیایی خارج طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ و صادرات ایران به قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، سبد واردات کشورهایی که سهم بالایی از سبد صادرات ایران به قاره مزبور را به خود اختصاص داده‌اند به تفکیک فعالیت بررسی شده است که موارد مزبور قسمت دوم را به خود اختصاص داده‌اند. قسمت سوم جمع‌بندی را دربر می‌گیرد.

۲-۱- بررسی ساختار اقتصادی کشورهای قاره آفریقا

کشورهای آفریقایی با توجه به جمعیت بالا و بازارهای کمتر صنعتی شده، بازار جذابی برای صادرات محصولات با تکنولوژی متوسط و بالا است. اگر صادرات این کشورها را مورد بررسی قرار دهیم در مجموع صادرات کالاهای با فناوری بالا، درصد کمی از صادراتشان را در برمی‌گیرد. تولیدات کشورهای آفریقایی بیشتر بر پایه تولیدات نفتی، منابع معدنی و تا حدودی کشاورزی است. این کشورها با توجه به ساختار نفتی اقتصاد و صادرات نفت خام مورد توجه کشورهای واردکننده نفت خام قرار گرفته است. از سوی دیگر، تکنولوژی پایین این کشورها نیاز به واردات کالاهای واسطه‌ای و کالاهای با فناوری بالاتر را الزام می‌کند.

کشورهای آفریقایی به دلیل افزایش تقاضای جهانی طی دوره‌های گذشته برای نفت، گاز طبیعی، مواد معدنی، غذا، زمین‌های زراعی و سایر منابع طبیعی، به داشتن ثروت‌های فراوان شامل ۱۰ درصد ذخیره نفت جهان، ۴۰ درصد ذخیره طلا، ۸۰ تا ۹۰ درصد فلزات گروه کروم و پلاتین، مباحثات می‌کند. تقاضا برای مواد خام، به دلیل اقتصادهای نوظهور که در حال حاضر حدود پنجاه درصد تجارت آفریقا را تشکیل می‌دهند، بیشترین افزایش را داشته است. هنگامی که الگوهای تجاری تغییر کردند، دولت‌های آفریقایی، انواع جدیدی از اقتصاد مشارکتی را به وجود آوردند که در آن خریداران به این کشورها پیش پرداخت می‌دهند، سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی می‌کنند و مهارت‌های مدیریتی و تکنولوژی را با هم به اشتراک می‌گذارند. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در قاره آفریقا، از میزان ۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ افزایش یافت، این تقریباً مانند روندی است که -طبق محاسبات وابسته به تولید ناخالص داخلی- در چین طی شد (مرکز مطالعات آفریقا، ۱۳۹۹).^۱ گرایشات اجتماعی و جمعیتی طی دوره‌های گذشته در کشورهای قاره آفریقا دستخوش تغییر شده است، به گونه‌ای که در سال ۱۹۸۰ تنها ۲۸ درصد آفریقایی‌ها در شهرها زندگی می‌کردند و امروزه این میزان به حدود ۴۰ درصد افزایش یافته است؛ یعنی سهمی قریب به جمعیت شهرنشین چین و بیشتر از هند که طبق برنامه افزایش نیز خواهد یافت. طبق برنامه بلندمدت رشد اقتصادی، تعداد خانوارهای با هزینه‌های جانبی طی ۱۰ سال آینده به ۵۰ درصد افزایش می‌یابد؛ یعنی به ۱۲۸ میلیون خانوار خواهد رسید. ضمناً نیروی کار در آفریقا در حال افزایش است. تا سال ۲۰۴۰ این میزان قرار است به ۱/۲ میلیارد برسد و از چین و هند پیشی بگیرد. اگر آفریقا قادر باشد جمعیت جوان خود را از لحاظ آموزش و مهارت‌های مورد نیاز تأمین کند، این نیروی عظیم کار سهم عمده‌ای در مصرف و نیز تولید جهانی خواهد داشت. بنابراین برای استفاده مناسب از ظرفیت‌های اقتصادی این قاره باید به بحث نیاز سنجی کشورهای آفریقایی توجه بسزایی کرد (مرکز مطالعات آفریقا، ۱۳۹۹).

۱. گاهنامه خبری شماره (۱۰) دانشگاه تربیت مدرس؛ راهبردهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی آفریقا.

در این قسمت بنا بر اهداف مطالعه و با توجه به داده‌های موجود، برخی از شاخص‌های اقتصادی این کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: جمعیت، شاخص‌های فضای کسب‌وکار (شاخص سهولت کسب‌وکار، رقابت‌پذیری، شاخص حقوق مالکیت، درجه باز بودن اقتصادی)، رشد اقتصادی، درآمد سرانه، سرمایه‌گذاری خارجی، نرخ تورم، تغییرات نرخ ارز و نرخ مبادله بازرگانی

۱-۲-۱- جمعیت

در نظریات تجارت بین‌الملل، اثر جمعیت بر تجارت بین‌الملل بطور خاص مورد بررسی قرار نگرفته است. با این حال، در ادبیات تجربی مشاهده می‌شود که برخی از محققین به بررسی اثر جمعیت بر تجارت دو جانبه بین کشورها پرداخته‌اند. به عبارتی، با در نظر گرفتن جمعیت کشورهای صادرکننده و واردکننده در الگوی جاذبه^۱ می‌توان تأثیر جمعیت بر جریان‌های تجاری دو جانبه بین دو کشور را بررسی کرد.

پژوهش ماتیاس (۱۹۹۷)^۲ نشان می‌دهد که جمعیت منجر به افزایش تجارت و سطح تخصصی‌شدن از طریق تولید منافع حاصل از تخصصی‌شدن می‌شود. این در حالی است که برگستراند (۱۹۸۹)^۳ و دل آریچیا (۱۹۹۹)^۴ رابطه منفی بین جمعیت و جریان‌های تجاری را مشاهده کرده‌اند که نشان می‌دهد واردات و صادرات در تولید سرمایه‌بر هستند. نکته دیگری که وجود دارد این است که تأثیر جمعیت بر تجارت ممکن است بسته به طول دوره برآورد (کوتاه‌مدت در مقابل درازمدت) متفاوت باشد. به عبارتی، جمعیت ممکن است در کوتاه‌مدت تأثیر مثبتی بر جریان‌های تجاری داشته باشد، زیرا ممکن است میزان نیروی کار، سطح تخصصی‌شدن و در نتیجه محصولات بیشتری را برای صادرات افزایش دهد. با این حال، در درازمدت جمعیت بالاتر تمایل به کاهش درآمد سرانه دارد و هر فرد را فقیرتر می‌کند و بنابراین ممکن است باعث کاهش تولید و صادرات شود. علاوه بر آن، کاهش درآمد سرانه باعث کاهش تقاضا برای واردات نیز می‌شود.

بنجیلالی (۲۰۰۰)^۵ الگوی جاذبه را برای نمونه‌ای از کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی^۶ که بیانگر مناطق جغرافیایی و سطوح مختلف توسعه اقتصادی هستند، اعمال می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که هر چه جمعیت بیشتر باشد، بازار داخلی بزرگتر و صادرات کمتر می‌شود. جمعیت بیشتر را می‌توان به عنوان بازار بزرگتر واردات نیز تعبیر کرد.

جمعیت و بازارهای در حال رشد آفریقا فرصت‌های مهمی را برای تجارت در عرصه بین‌الملل فراهم کرده است. از سوی دیگر نوآوری و سرمایه‌گذاری بیشتر که از طریق تجارت برای تأمین نیازهای جهانی در این قاره وجود دارد سبب ایجاد اشتغال و کاهش فقر در آن خواهد شد. یکی از فرصت‌های اقتصادی این قاره عبارتند از نیروی کار که تا سال ۲۰۳۰ به ۲-۳ برابر دوره کنونی می‌رسد. این به معنای وجود نیروی کار جوان است که در صورت آموزش و مهارت می‌توانند به عنوان یک نیروی محرکه بالقوه با پتانسیل بالا در راستای رشد و توسعه اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد (مرکز مطالعات آفریقا، ۱۳۹۹).

1. Gravity Model
2. Matyas (1997)
3. Bergstrand (1989)
4. Dell' Ariccia (1999)
5. Bendjilali (2000)
6. Organization of Islamic Cooperation (OIC)

بطور کلی می‌توان بیان داشت که جمعیت کشور صادرکننده تأثیر مثبتی بر جریان‌های تجارت دوجانبه دارد که نشان می‌دهد هر چه جمعیت بیشتر باشد، در نتیجه تولید و صادرات بیشتر می‌شود. علاوه بر این، افزایش جمعیت ممکن است نیاز به کالاهای وارداتی را نیز افزایش دهد. از طرفی، جمعیت برای کشور واردکننده یک علامت منفی بوده و می‌توان چنین تفسیر کرد که انتظار می‌رود جمعیت بیشتر باعث کاهش درآمد سرانه شود که ممکن است نیاز به واردات و همچنین سطح صادرات را کاهش دهد (نوراغلو، ۲۰۱۰).^۱ بنابراین، جمعیت بالای یک کشور یا منطقه می‌تواند بازار صادراتی مناسبی (بسته به نیاز وارداتی کشور/منطقه) برای کشورهای صادرکننده باشد.

در این بخش، جمعیت کشورهای آفریقایی مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که گفته شد، بیشتر بودن جمعیت هر کشور از آنجایی که می‌تواند بازار^۲ بزرگ‌تری برای صادرات داشته باشد، دارای اهمیت است.

قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱ با جمعیت ۱/۳۸۱ میلیارد نفر بعد از قاره آسیا با جمعیت ۴/۵۷۱ میلیارد نفر، دومین قاره پرجمعیت جهان می‌باشد (اقتصاد جهانی، ۲۰۲۳).^۳ با توجه به جمعیت بالای قاره آفریقا و تکنولوژی پایین محصولات تولیدی^۴ کشورهای این منطقه، کشورهای این قاره اغلب مصرف‌کننده هستند و می‌توان از این فرصت برای توسعه صادرات به آفریقا استفاده کرد. جدول (۱-۲) جمعیت کشورهای آفریقایی بر حسب میلیون نفر در سال ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد.

جدول (۱-۲) جمعیت کشورهای آفریقایی در سال ۲۰۲۱ / میلیون نفر

رتبه	جمعیت	کشور	رتبه	جمعیت	کشور
۲۸	۱۳/۴۶	رواندا	۱	۲۱۳/۴	نیجریه
۲۹	۱۳	بنین	۲	۱۲۰/۲۸	اتیوپی
۳۰	۱۲/۵۵	بوروندی	۳	۱۰۹/۲۶	مصر
۳۱	۱۲/۲۶	تونس	۴	۹۵/۸۹	جمهوری دموکراتیک کنگو
۳۲	۱۰/۷۵	سودان جنوبی	۵	۶۳/۵۹	تانزانیا
۳۳	۸/۶۴	توگو	۶	۵۹/۳۹	آفریقای جنوبی
۳۴	۸/۴۲	سیرالئون	۷	۵۳/۰۱	کنیا
۳۵	۶/۷۴	لیبی	۸	۴۵/۸۵	اوگاندا
۳۶	۵/۸۴	کنگو برازاویل	۹	۴۵/۶۶	سودان
۳۷	۵/۴۶	جمهوری آفریقای مرکزی	۱۰	۴۴/۱۸	الجزایر
۳۸	۵/۱۹	لیبریا	۱۱	۳۷/۰۸	مراکش
۳۹	۴/۶۱	موریتانی	۱۲	۳۴/۵	آنگولا

1. Nuroglu (2010)

۲. در ابتدایی‌ترین تعریف اندازه بازار تعداد کل خریداران احتمالی محصول می‌باشد و آن را تعداد افرادی که در بخش خاصی از بازار، خریدار بالقوه هستند؛ تعریف می‌کند (<https://sdata.ir>)

3. <https://www.theglobaleconomy.com/>

۴. به عنوان نمونه، بیشترین درصد صادرات با تکنولوژی بالا در آفریقا مربوط به ساتوتومه و پرینسپ است که در فرآیند تولید حدود ۸ درصد محصولات صادراتی آن از تکنولوژی بالا استفاده شده است. سایر کشورهای آفریقایی سهم بسیار ناچیزی از صادراتشان را کالاهای صنعتی با تکنولوژی بالا تشکیل می‌دهد. از سوی دیگر، در ۲۷ کشور از ۵۴ کشور در سال ۲۰۲۱ بالای ۴۰ درصد از نیروی کار در بخش کشاورزی ۴ فعالیت دارند. بیشترین درصد اشتغال در بخش کشاورزی مربوط به سیشل با حدود ۸۶ درصد از نیروی کار است. در بخش درآمدهای نفتی، به عنوان نمونه، کل درآمدهای منابع طبیعی در سال ۲۰۲۱ در لیبی حدود ۶۱ درصد، آفریقای مرکزی حدود ۳۹ درصد، جمهوری دموکراتیک کنگو ۳۸/۸ درصد، کنگو برازاویل ۳۷/۷ درصد، زامبیا ۳۵ درصد و ... از تولید ناخالص داخلی را در بر می‌گیرد (اقتصاد جهانی، ۲۰۲۳).

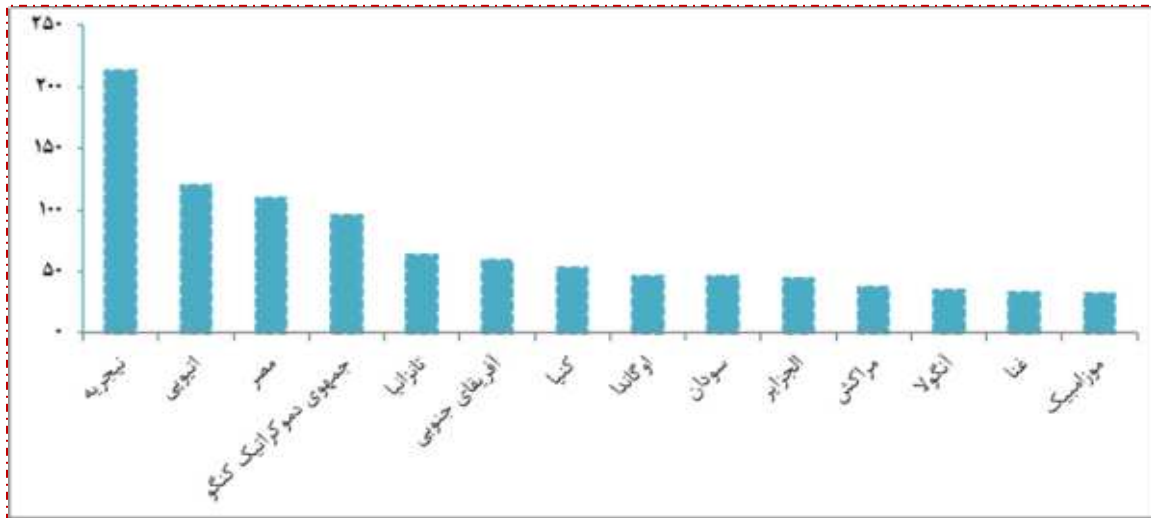
رتبه	جمعیت	کشور	رتبه	جمعیت	کشور
۴۰	۳/۶۲	اریتره	۱۳	۳۲/۸۳	غنا
۴۱	۲/۶۴	گامبیا	۱۴	۳۲/۰۸	موزامبیک
۴۲	۲/۵۹	بوتسوانا	۱۵	۲۸/۹۲	ماداگاسکار
۴۳	۲/۵۳	نامبیا	۱۶	۲۷/۴۸	ساحل عاج
۴۴	۲/۳۴	گابن	۱۷	۲۷/۲	کامرون
۴۵	۲/۲۸	لسوتو	۱۸	۲۵/۲۵	نیجر
۴۶	۲/۰۶	گینه بیسائو	۱۹	۲۲/۱	بورکینافاسو
۴۷	۱/۶۳	گینه استوایی	۲۰	۲۱/۹	مالی
۴۸	۱/۲۷	موریس	۲۱	۱۹/۸۹	مالاوی
۴۹	۱/۱۹	اسواتینی	۲۲	۱۹/۴۷	زامبیا
۵۰	۱/۱۱	جیبوتی	۲۳	۱۷/۱۸	چاد
۵۱	۰/۸۲	کومور	۲۴	۱۷/۰۷	سومالی
۵۲	۰/۵۹	کیپ ورد	۲۵	۱۶/۸۸	سنگال
۵۳	۰/۲۲	سائوتومه و پرنسیپ	۲۶	۱۵/۹۹	زیمبابوه
۵۴	۰/۱	سیشل	۲۷	۱۳/۵۳	گینه

مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

جمعیت کشورهای مورد بررسی، در سه دسته تقسیم‌بندی شده است. نخست، کشورهای با جمعیت بالای ۳۰ میلیون نفر می‌باشد. بیشترین جمعیت به کشور نیجریه اختصاص دارد که با جمعیتی حدود ۲۱۳ میلیون نفر در غرب آفریقا است. جمعیت این کشور در سال ۲۰۰۰ معادل با ۱۲۲ میلیون نفر بوده که با رشد ۷۴/۵ درصدی به ۲۱۳ میلیون نفر در سال ۲۰۲۱ رسیده است. همچنین نرخ اشتغال در نیجریه از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ به طور متوسط ۸۲/۸۳ درصد بوده است که در سه ماهه‌ی چهارم سال ۲۰۱۴ با ۹۳/۶۰ به بالاترین میزان خود رسیده و پایین‌ترین رکورد را در سه ماهه‌ی چهارم سال ۲۰۲۰ با ۶۶/۷۰ درصد ثبت کرده است. در جایگاه دوم، اتیوپی با جمعیتی حدود ۱۲۰ میلیون نفر قرار دارد. جمعیت اتیوپی در سال ۲۰۰۰ معادل با ۶۷ میلیون نفر بوده که با تجربه‌ی رشد ۷۹ درصدی به ۱۲۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۱ رسیده است. موزامبیک کم‌جمعیت‌ترین کشور این گروه با ۳۲ میلیون نفر در جایگاه چهاردهم قرار دارد. جمعیت این کشور در سال ۲۰۰۰ معادل با ۱۸ میلیون نفر بوده که تا سال ۲۰۲۱ رشدی معادل با ۷۸ درصد را تجربه کرده است.

نمودار (۱-۱) کشورهای با جمعیت بالای ۳۰ میلیون در قاره آفریقا را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود، نیجریه به عنوان پرجمعیت‌ترین کشور آفریقایی، با کشورهای دیگر این گروه از نظر جمعیت اختلاف نسبتاً زیادی دارد. به عنوان نمونه، جمعیت نیجریه حدود ۶/۷ برابر بیشتر از جمعیت موزامبیک (کم‌جمعیت‌ترین کشور این گروه با جمعیت حدود ۳۲) و حدود ۴ برابر جمعیت کنیا (هفتمین کشور این گروه با جمعیت متوسط) است. در مجموع جمعیت این گروه حدود ۹۸۷ میلیون نفر می‌باشد که ۷۱ درصد کل جمعیت قاره آفریقا را در بر گرفته است.

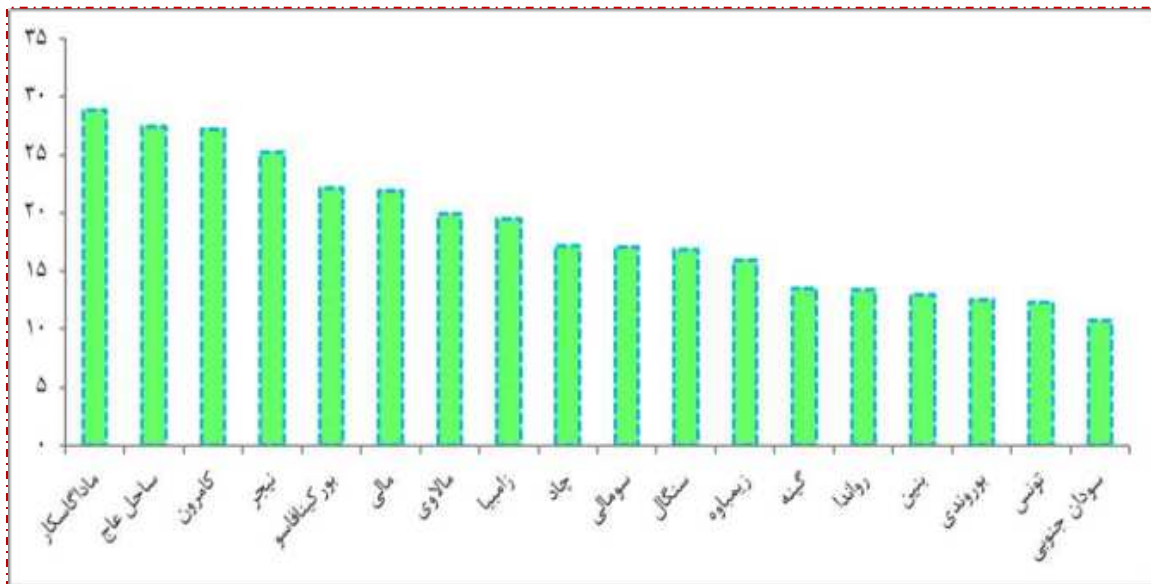
نمودار (۱-۱) جمعیت کشورهای بالای ۳۰ میلیون در قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱



مأخذ: اقتصاد جهانی

نمودار (۲-۱) کشورهای با جمعیتی بین ۱۰ میلیون تا ۳۰ میلیون نفر را نشان می‌دهد. ۱۸ کشور از ۵۴ کشور در این گروه قرار دارند.

نمودار (۱-۲) جمعیت کشورهای بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون در قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱

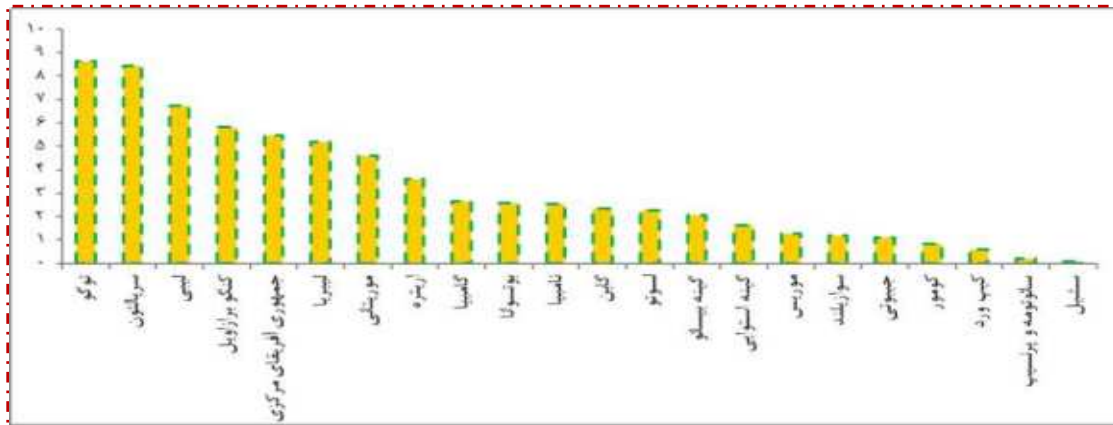


مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

پرجمعیت‌ترین کشور این گروه ماداگاسکار با جمعیت حدود ۲۸/۹ میلیون نفر است. جمعیت این کشور در سال ۲۰۰۰ معادل ۱۶ میلیون نفر بوده است که تا سال ۲۰۲۱ رشدی ۸۱ درصدی را تجربه کرده است. کم‌جمعیت‌ترین کشور این گروه سودان جنوبی با جمعیت حدود ۱۰/۷ میلیون نفر است. جمعیت این گروه، حدود ۳۳۴/۹ میلیون نفر می‌باشد که ۲۴ درصد جمعیت قاره آفریقا را به خود اختصاص داده است.

نمودار (۱-۳) کشورهای با جمعیتی کمتر از ۱۰ میلیون را نشان می‌دهد. ۲۲ کشور از ۵۴ کشور در این گروه قرار دارند.

نمودار (۱-۳) جمعیت کشورهای زیر ۱۰ میلیون در قاره آفریقا در سال ۲۰۲۰



مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

پرجمعیت‌ترین کشور این گروه توگو با جمعیتی حدود ۸/۶ میلیون نفر است و کمترین جمعیت مربوط به کشور سیشل با جمعیت ۰/۱ میلیون نفر می‌باشد. این کشور جزیره‌ای در آفریقا است که در درون آب‌های اقیانوس هند جای گرفته است.^۱ در مجموع جمعیت این گروه حدود ۶۹/۹ میلیون نفر است که ۵ درصد جمعیت قاره آفریقا را به خود اختصاص داده و جمعیت نیجریه به تنهایی حدود ۳ برابر بیشتر از جمعیت این گروه است.

۱-۲-۲- شاخص‌های فضای کسب‌وکار

کشورها برای بدست آوردن سطوح بالاتر رشد و توسعه از سیاست‌ها و ابزارهای گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از این ابزارها، تلاش برای گسترش ساختار تجاری به کمک ادغام بیشتر و شرکت در فضای تجارت جهانی است. فضای کسب و کار دارای سهولت با فراهم ساختن تجارت‌های آزادانه‌تر و کاهش محدودیت‌های قانونی و کاهش هزینه‌های مبادلاتی، می‌تواند نقش مهمی در دستیابی به سهم بیشتر در فضای تجارت جهانی ایفا کند (گانی و کلمز، ۲۰۱۳).^۲ بنابراین یکی از شاخص‌هایی که در تجارت بین‌الملل نقش مهمی را ایفا می‌کند، فضای کسب و کار است.

تعاریف متفاوتی از واژه «کسب و کار»^۳ ارائه می‌شود. در واژه‌نامه آکسفورد^۴ و لانگ من،^۵ کسب‌وکار به فعالیتی که با هدف کسب درآمد از طریق تولید، خرید و فروش کالاها و یا ارائه خدمات تمرکز دارد، گفته می‌شود. لازم به ذکر است، این فعالیت‌ها

۱. سیشل، کشور آفریقایی دارای شاخص توسعه انسانی (۰/۷۸۵ از یک) با درجه بسیار بالا می‌باشد و بعد از موریس (۰/۸۰۲) در رتبه دوم شاخص توسعه انسانی در سال ۲۰۲۱ قرار گرفته است (اقتصاد جهانی، ۲۰۲۳).

2. Gani and Clemes, 2013
3. Business
4. Oxford Dictionary
5. Longman Dictionary

توسط سازمان‌هایی مانند شرکت، مغازه و کارخانه‌ای انجام می‌شود. تعاریف دیگری نیز به شرح زیر برای کسب‌وکار ارائه شده است:

- کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می‌شود. از این‌رو، کسب و کار هر نوع کسب تعریف می‌شود.
 - هر نوع تبادلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب‌وکار نیست بلکه کسب‌وکار، مبادلات (معاملات) تکراری و تجدیدشونده خرید و فروش است.
 - کسب و کار فعالیتی است که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می‌شوند.
- به طور کلی می‌توان کسب و کار خرید، فروش، تولید و عرضه کالاها و خدمات را به منظور به دست آوردن منفعت اقتصادی تعریف کرد. از این‌رو، ویژگی‌های کسب‌وکار را می‌توان به شرح زیر برشمرد:
- فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
 - معامله کالاها و خدمات
 - تکرار معاملات
 - انگیزه سود (مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره امور کسب‌وکار)
 - فعالیت توأم با ریسک^۱

بر اساس مطالب فوق‌الذکر، در این گزارش منظور از کسب‌وکار مجموعه فعالیت‌هایی است که به تولید، خرید و فروش کالا و ارائه خدمات می‌پردازد. این فعالیت‌ها توسط شرکت‌ها، مغازه‌ها، کارخانه‌ها و یا در بستر اینترنت^۲ صورت می‌پذیرد. شین در کتاب نظریه عمومی کارآفرینی خود فضای کسب‌وکار را به دو عامل محیط اقتصادی و محیط نهادی تفکیک می‌کند. محیط اقتصادی شامل «محیط‌های اقتصاد کلان، مالی، ساختار تولید و جغرافیایی» می‌شود. محیط نهادی نیز دربرگیرنده «محیط‌های سیاسی، حقوقی، فرهنگی، آموزشی، علمی، فناوری و نوآوری و ساختار دولت» است. این دو مجموعه عوامل بر کسب و کارهای موجود و بر فرایند کارآفرینی که در واقع نقطه آغازین کسب و کار است، اثر می‌گذارند (شین، ۲۰۰۳).^۳

هرناندو دسوتو^۴ از ابتدای دهه ۱۹۸۰ با طرح این پرسش که چرا سرمایه‌داری در کشورهای غربی موفق و در سایر نقاط جهان شکست می‌خورد، به مطالعات تطبیقی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته پرداخت. نتایج این مطالعات منتج به دو کتاب «راز سرمایه»^۵ و «راز دیگر»^۶ شد. به باور وی، موانع اداری در کشورهای در حال توسعه مانع رشد اقتصادی است و به گسترش فقر و بخش غیررسمی دامن می‌زند. از این‌رو، از دسوتو به عنوان یکی از پایه‌گذاران «مفهوم فضای کسب‌وکار» و سیاست‌گذاری برای رفع موانع بخش خصوصی به عنوان یکی از راهبردهای اصلی توسعه اقتصادی یاد می‌شود.

۱. تارنمای مرکز کارآفرینی دانشگاه علم و صنعت

<http://karafarini.iust.ac.ir>

۲. کسب و کارهای خانگی ذیل کسب و کار اینترنتی در نظر گرفته شده است.

3. Schein, 2003
 4. Hernando De Soto
 5. The Mystery of Capital
 6. The other Path

دست‌و‌پا در کتاب خود با عنوان *راز سرمایه* در سال ۲۰۰۰ بر احترام به حق مالکیت خصوصی افراد به عنوان یک عامل نهادی مؤثر بر رشد اقتصادی تأکید کرده است. دست‌و‌پا معتقد نیست که کلید موفقیت سرمایه‌داری در حمایت از نظام حقوق مالکیت تثبیت شده کنونی نهفته است. برعکس، وی بر این باور است که سرمایه‌داری تنها زمانی می‌تواند به رشد و پویایی خود ادامه دهد که نظام حقوقی کنونی را به گونه‌ای تغییر دهد تا اکثریت مردم احساس حمایت از سوی قانون داشته باشند. لازمه به وجود آوردن چنین احساسی در اغلب کشورهای در حال توسعه، گنجاندن موارد جدیدی در نظام کنونی است. یکی از آن موارد، نظام حقوقی جدیدی است که فقرا و منابع ثروت هنگفت آن‌ها را وارد نظام رسمی کند. یکی از بهترین نشانه‌های تغییرات و اصلاحات، برنامه‌های عظیمی است که در آن، قانون به طور همه‌جانبه از نظام مالکیت رسمی حمایت می‌کند؛ اما این نظام حقوقی از دید مردم فقیری که در آن سوی قانون رسمی زندگی می‌کنند و مالکیت رسمی ندارند، غیرعادلانه است و رسمیت ندارد.

بر اساس یافته‌های دست‌و‌پا که نتیجه مطالعات وی بر روی بخش‌های فراقانونی یا «خارج از قانون»^۱ در چندین کشور در حال توسعه است، این حقوق مالکیت غیررسمی در برخی موارد شامل دارایی‌ها مانند زمین و خانه‌سازی روی زمین می‌گردد که ارزش آن‌ها میلیاردها دلار تخمین زده می‌شود. نظام مالکیت غیررسمی که وی آن را مالکیت «خارج از قانون» می‌نامد، موجب می‌شود که چنین دارایی‌هایی، صرفاً سرمایه‌های بیکار یا مرده تلقی شوند و این وضعیت باعث شده که استفاده از این دارایی‌ها حتی به عنوان وثیقه برای دریافت وام جهت شروع یک فعالیت تجاری یا اقتصادی، کاری مشکل و گاهی ناممکن باشد. همچنین به نظر نمی‌رسد که انتقال این حقوق مالکیت از بخش غیررسمی به بخش رسمی که سرمایه را آزاد ساخته و انگیزه برای رشد اقتصادی ایجاد می‌کند، کار چندان آسانی باشد.

به گفته دست‌و‌پا، «در تمامی کشورهای پیشرفته صنعتی، ایجاد یک نظام حقوقی کارآمد و فراگیر مقدم بر رشد اقتصادی و توسعه سریع بوده است». دست‌و‌پا در پی آن بود که نشان دهد مانع مهمی که استفاده بقیه جهان را از نظام سرمایه‌داری بازمی‌دارد، عدم توانایی آن‌ها در تولید سرمایه است. سرمایه عاملی است که بهره‌وری نیروی کار را افزایش می‌دهد و ثروت ملل را خلق می‌کند. سرمایه نیروی حیات بخش نظام سرمایه‌داری، مایه پیشرفت و تنها نیرویی است که گویا کشورهای فقیر جهان، صرف‌نظر از اینکه مردمانشان تا چه حد مشتاقانه مشغول فعالیت هستند، نمی‌توانند خودشان به تنهایی تولید کنند. همچنین با کمک اطلاعات و اعداد و ارقامی که تیم تحقیقاتی دست‌و‌پا در شهرها و مزارع آسیا، آفریقا، خاورمیانه و آمریکای لاتین جمع‌آوری کرد، نشان می‌دهد که اکثریت مردم فقیر این کشورها پیشاپیش دارایی‌های لازم را برای فراهم کردن موجبات موفقیت سرمایه‌داری در تملک دارند. حتی در فقیرترین کشورها، فقرا پس‌انداز می‌کنند و در واقع، ارزش پس‌اندازهای فقرا زیاد است

اما مردم کشورهای فقیر این منابع را به شکل معیوب نگهداری می‌کنند. خانه‌ها روی زمین‌هایی ساخته می‌شوند که حقوق مالکیت آن‌ها به طور مناسب ثبت نشده، کسب‌وکارها غیرشرکتی و مسئولیت‌ها تعریف نشده‌اند و صنایع در مکان‌هایی به دور از دید سرمایه‌داران و سرمایه‌گذاران مستقر گردیده‌اند. از آنجاکه حقوق این‌گونه مایملک به طور مناسب ثبت نمی‌شوند، این

دارایی‌ها فوراً قابل تبدیل به سرمایه نیستند. در خارج از محیط‌های محدود محلی که مردم یکدیگر را نمی‌شناسند و به هم اطمینان نمی‌کنند، قابل مبادله نبوده، به عنوان وثیقه برای وام گرفتن قابل استفاده نیستند و همچنین به عنوان سهم در برابر سرمایه‌گذاری به کار گرفته نمی‌شود.

در مقابل در غرب هر قطعه زمین، ساختمان، قطعه‌ای از تجهیزات یا ذخیره موجودی انبار، یک سند مالکیت دارد که علامت آشکار یک فرایند گسترده پنهانی است که تمامی این دارایی‌ها را به بقیه اقتصاد ارتباط می‌دهد. به دلیل این فرایند نمادین «اسناد مالکیت» است که دارایی‌ها می‌توانند در کنار موجودیت مادی خود هویت نامرئی هم داشته باشند. آن‌ها را می‌توان به عنوان وثیقه برای دریافت اعتبار بانکی استفاده کرد. در ایالات متحده مهم‌ترین منبع دریافت منابع مالی برای یک کارآفرین جهت راه‌اندازی کسب‌وکار جدید، دریافت وام بانکی به اعتبار مسکن شخصی وی است.

بر اساس نظریه دست‌و‌موانع سخت و جانکاه نظام اداری در کشورهای در حال توسعه، بخش خصوصی را به اقتصاد زیرزمینی، اقتصاد غیررسمی و غیرمولد سوق می‌دهد. در این چنین فضای کسب‌وکار، سیاست‌های اقتصادی مانند خصوصی‌سازی و سایر بسته‌های سیاستی از کار می‌افتد. سرمایه‌های خارجی در باتلاق نظام اداری غرق می‌شوند، سرمایه‌های مالی و انسانی به کشورهای پیشرفته فرار می‌کنند و تولیدکنندگان داخلی بازی اقتصادی را به رقبای خارجی واگذار می‌نمایند. از این‌رو، دست‌و‌نظام اداری ناکارآمد را عامل بدبختی (فقر و عقب‌ماندگی) جوامع می‌داند.

بانک جهانی در اوت ۱۹۷۸ نخستین شماره گزارش توسعه جهانی را با عنوان «چشم‌اندازهایی برای رشد و محو فقر» منتشر کرد. مک‌نامارا رئیس وقت بانک جهانی، هدف از این گزارش را «ارائه یک ارزیابی جامع از مسائل توسعه جهانی» اعلام کرد؛ اما جابه‌جایی‌هایی در انگاره‌های پیشین بانک جهانی در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی رخ داد که توصیه به اصلاح سیاست‌های اقتصادی و خصوصی‌سازی و آزادسازی بدون توجه به ساختار سیاسی و روابط قدرت در هر کشور (به‌طور خلاصه محیط و بستر نهادی) می‌کرد. این موارد در قالب نسخه‌ای واحد با عنوان «اجماع واشنگتن» به همه کشورها توصیه می‌شد؛ اما رشد نیافتگی بیشتر کشورهای آفریقایی، آمریکای لاتین، جنوب آسیا و حتی خاورمیانه و شمال آفریقا و بحران‌های بدهی و مالی و اقتصادی که پی‌درپی به وجود آمد، توجه بانک جهانی را به سمت نظام حکمرانی و شاخص‌های مختلف مانند شفافیت، پاسخگویی، مبارزه با فساد، حاکمیت قانون و کارآمدی دولت جلب کرد.

در گزارش‌های «برنامه به بازار» و «نقش دولت در جهان در حال تحول» به ترتیب در سال‌های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ سالانه بانک جهانی، تغییر رویکرد هرچند نامحسوس و کم‌رنگ منعکس شد. این دو گزارش توجه خاصی به اقتصادهای در حال گذار کمونیستی سابق و اولویت دادن به اندازه درست دولت معطوف داشتند. در گزارش سال ۱۹۹۷، ضمن بررسی نقش دولت و فرایند نوسازی قابلیت‌های آن، به پرسش‌هایی درباره موفقیت و کارایی دولت‌ها، نقش پایدار و سازنده آن‌ها در فرایند توسعه اقتصادی و ریشه‌کن کردن فقر پاسخ داده می‌شود. علاوه بر این، طی مباحثی وجود دولت کارآمد برای فراهم آوردن کالاها و خدماتی به منظور رشد و شکوفایی تشریح می‌شود. همچنین به چگونگی مدیریت اصلاحات و جبران خسارت زیان‌دیدگان از اصلاحات و اینکه اصلاحات یک‌باره و شوک‌درمانی مناسب نیست، پرداخته است.

در واقع نخستین توجه بانک جهانی به بحث کیفیت دولت و اهمیت حکمرانی، به چندین سال پیش و انتشار گزارش حکمرانی و توسعه (۱۹۹۲) بازمی‌گردد؛ اما به شکل روشن این گزارش سال ۱۹۹۷ بود که اثرات زیان‌بار فساد را بر اقتصاد شناسایی و

تأکید کرد که مبارزه با فساد باید بخشی از هر تلاش برای اصلاح حکمرانی باشد. نگاه اقتصاد خردی به رشد اقتصادی در گزارش ۲۰۰۲ تأکید شدید بر نهادهایی قائل شد که بر کارکرد بازارها و ورود، نوآوری و رشد بنگاه‌ها تأثیر می‌گذارند. تجربه ناامیدکننده اجرای برنامه‌های اصلاحات ساختاری در دهه ۱۹۸۰ و واکنش ضعیف رشد به سیاست‌های ساختن بازارها، درنهایت بانک جهانی را متقاعد کرد که رانت‌جویی، حکمرانی و سیاست‌های تنظیمی از جمله تنگناهای حیاتی برای رشد هستند. این گزارش و به دنبال آن، گزارش سال ۲۰۰۵ با عنوان «فضای سرمایه‌گذاری برای همه» مهم‌ترین یافته‌ها (دغدغه/ اهداف) خود را در چهار محور عمده مطرح می‌کند.

نخست، حکمرانی سازمان‌های تنظیمی و مقررات‌گذاری (حاکمیت شرکتی) روی عملکرد ارائه‌کنندگان خصوصی هر چیزی اعم از خدمات مالی و زیرساختی تا بهداشت و درمان تأثیر می‌گذارد. پس نیاز است تا شفافیت، پاسخگویی و استقلال این ارگان‌ها بهبود یافته و ظرفیت اداری و سیاست‌گذاری آن‌ها تقویت شود. دوم؛ شکاف اطلاعاتی و عدم تقارن اطلاعات است که باعث شکست بازارها و عوارض اقتصادی بی‌شماری می‌شود. اصلاح نهادها یا رفع موانع جریان آزاد اطلاعات از طریق بازار و کانال‌های اطلاعاتی، اهمیت ضروری دارد.

محور سوم، نگرانی درباره موانع ورود و فعالیت بنگاه‌های رسمی بود که بخشی از آن از مقررات تنظیمی ناشی می‌شود که رقابت را متوقف و انحصار را تشویق می‌کند. دغدغه چهارم، به ضمانت اجرای حقوق مالکیت و قراردادهای و قواعد تأثیرگذار بر کارکرد بازارها مربوط می‌شود. بازارهای کارا به سازوکارهای کارا نیاز دارند تا این حقوق برقرار شود یا از طریق ابزارهای حقوقی یا اداری رسمی یا روش‌های غیررسمی جوامع محلی به نتیجه برسند. این گزارش‌ها با قاطعیت استدلال کردند که نهادها اهمیت دارند و تکثر و تنوع نهادی ضروری است. همچنین نهادهای تکمیلی بسیار مهم هستند مانند نهادهای مقررات‌گذاری و انواع خاصی از تمهیدات جبرانی و اصلاحی با هدف حکمرانی بهتر و کاهش هزینه معاملاتی.^۱ بر این اساس اگر ابتدای دهه ۱۹۸۰، نظریه‌پردازان و سیاست‌گذاری اقتصادی بر خصوصی‌سازی تأکید داشتند، از اواخر دهه ۱۹۹۰ بهبود فضای کسب‌وکار موضوع قانونی محافل نظریه‌پردازی و سیاست‌گذاری بوده است. از این‌رو می‌توان خاستگاه مفهوم فضای کسب‌وکار- با تلقی امروزی از این مفهوم- را در نظریات دسوتو و تغییر رویکرد بانک جهانی در ادبیات توسعه آن جستجو کرد.

فضای کسب و کار هرچه رقابتی‌تر و شفاف‌تر باشد منجر به بهبود شاخص‌های اقتصادی خواهد شد. از آنجایی که توسعه اقتصادی بر پایه رقابت‌پذیری کشورها استوار است، در نتیجه محیط کسب و کار مناسب منجر به نتایج مثبت اقتصادی مانند رشد تجارت خارجی، رشد اقتصادی و توسعه صنعتی می‌شود. بهبود فضای کسب و کار گامی مثبت در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقاء سطح اشتغال و تولید در کشورها محسوب می‌شود بلکه به طور حتم از منظر سرمایه‌گذاران خارجی از مهمترین عوامل برای ورود به کشور میزبان و شرط لازم برای پیشبرد و تسهیل ورود فناوری می‌باشد. محیط کسب و کار مناسب و وجود سیستم قانونی کارآمد در حفاظت از سرمایه امری بسیار حیاتی برای تجارت

است. بنابراین فضای کسب و کار را می‌توان به عنوان یکی از عوامل مهم برای تجارت خارجی در نظر گرفت (گانی و کلمز، ۲۰۱۳).

ایجاد بستر مناسب به منظور جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری مورد نیاز کشورهای در حال توسعه، امری لازم اما ناکافی است. بررسی شاخص‌های فضای کسب‌وکار این امکان را فراهم می‌کند که چشم‌انداز سرمایه‌گذاری در کشور هدف مورد واکاوی قرار گیرد.

۱-۲-۲-۱- سهولت کسب و کار

پروژه «انجام کسب‌وکار» از سال ۲۰۰۰ در دستور کار بانک جهانی قرار گرفته و بانک جهانی از سال ۲۰۰۴ تا سال ۲۰۲۰ گزارش‌های سالانه‌ای در خصوص میزان سهولت کسب‌وکار در کشورهای مختلف و اصلاحات ممکن برای بهبود فضای کارآفرینی منتشر کرده است.^۱

گزارش‌های بانک جهانی در خصوص پایش محیط کسب‌وکار حول پنج پرسش اساسی زیر سازماندهی می‌شود:

- آیا در کشورهای مختلف تفاوت معناداری از لحاظ مقررات کسب‌وکار دیده می‌شود؟
- اگر چنین است، دلیل این تفاوت‌ها چیست؟
- چه نوع مقرراتی موجب بهبود پیامدهای اقتصادی و اجتماعی می‌شود؟
- موفق‌ترین الگوهای مقرراتی کدام‌اند؟
- حوزه عمل حکومت در تسهیل فعالیت‌های کسب‌وکار چیست؟

در حال حاضر بانک جهانی شاخص انجام کسب‌وکار برای داده‌های مربوط به ابعاد اثرگذاری مقررات آن بر بنگاه‌های کوچک و متوسط داخلی را سالانه برای ۱۹۰ کشور جهان جمع‌آوری می‌کند. اطلاعات لازم از طریق انجام نظرسنجی‌هایی از افراد خبره محلی (بیش از ۴۸۰۰۰ متخصص از ۱۹۰ کشور) مرتبط با هر یک از نماگرهای انجام کسب‌وکار مانند وکلا، حسابداران، فعالین اقتصادی و معماران جمع‌آوری می‌شود و بر اساس مبانی قانونی و مقررات مربوطه به همراه نظرسنجی‌ها (به طور متوسط ۳۹ نظرسنجی به ازای هر کشور) مورد بررسی قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است داده‌ها فقط برای شهر تجاری اصلی (پرجمعیت‌ترین شهر تجاری) جمع‌آوری می‌شود.

در روش‌شناسی مورد استفاده بانک جهانی، شاخص‌های کمی کسب‌وکار در هفدهمین نسخه منتشر شده در سال ۲۰۲۰، مجموعه‌ای از مقررات مؤثر بر ۱۰ مرحله از فضای کسب‌وکار است که امکان مقایسه حدود ۱۹۰ کشور را فراهم می‌سازد. شایان ذکر است نخستین گزارش در سال ۲۰۰۴، تنها ۵ مرحله از نماگرهای کسب و کار برای ۱۳۳ کشور را در برمی‌گرفت. در تهیه شاخص‌های پیمایش محیط کسب‌وکار از دو دسته اطلاعات استفاده شده است: دسته اول اطلاعات مستخرج از مطالعه قوانین و مقررات و دسته دوم شامل اطلاعاتی است که به عنوان معیاری برای محاسبه پیچیدگی و هزینه فرایندهای

۱. مطالعات میدانی هراندو دسوتو که پیش‌تر از نظر گذشت در بوجد آمدن چنین دیدگاهی بی‌تأثیر نبود. همچنین، شروع پروژه «انجام کسب‌وکار» که طی دوره ۲۰۰۴-۲۰۲۰ توسط بانک جهانی انجام می‌شد ریشه در این دیدگاه دارد. لازم به ذکر است مطالب این بخش برگرفته از گزارش مربوط به سهولت کسب و کار بانک جهانی است.

قانونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اطلاعات اخیر، کارایی در دستیابی به اهداف قوانین را اندازه‌گیری می‌کنند مانند تعداد رویه‌های کسب مجوزهای ساخت‌وساز یا زمان لازم برای کسب مجوز قانونی راه‌اندازی کسب‌وکار. در سال‌های اخیر، پروژه انجام کسب‌وکار، بهبودهایی در تعریف اندازه‌گیری تمام مجموعه‌های خود ارائه کرده است. در سال ۲۰۱۵، این پروژه اقدام به محاسبه و گزارش با معیار جدید برای نماگرهای اخذ اعتبار و حمایت از سرمایه‌گذاران خرد نمود و برای نماگر ورشکستگی و پرداخت دیون ورشکستگی، مبادرت به معرفی معیار جدیدی از اندازه‌گیری این نماگر ارائه کرد. همین‌طور در سال ۲۰۱۶، نماگرهای اخذ مجوزهای ساخت و ساز، دسترسی به برق، ثبت مالکیت و اجرای قراردادهای نیز با معیارهای جدیدی از سنجش کیفیت ارائه شد و تجارت فرامرزی معیار جدیدی را برای بهبود روابط اقتصادی معرفی کرد. علاوه بر این در سال ۲۰۱۷، برای اندازه‌گیری نماگر پرداخت مالیات، معیار جدیدی از آن ارائه گردید. در گزارش سال ۲۰۲۰، نماگرهای شروع کسب‌وکار، اخذ مجوزهای ساخت‌وساز، دسترسی به برق، ثبت مالکیت، اخذ اعتبار، حمایت از سهامداران خرد، پرداخت مالیات، تجارت فرامرزی، الزام‌آور بودن اجرای قراردادهای، ورشکستگی و پرداخت دیون گزارش شده است. البته در این سال، بانک جهانی دو نماگر «قرارداد با دولت» و «به‌کارگیری نیروی کار» را تحت پوشش شاخص انجام کسب‌وکار قرار داد؛ هرچند که در امتیازدهی و رتبه سهولت انجام کسب‌وکار سال مزبور لحاظ نشده است. نمودار (۱-۴) تصویری از ۱۱ نماگر مؤثر در انجام کسب‌وکار از زمان شروع آن تا دستیابی به یک محیط امن برای کسب‌وکار را نشان می‌دهد.

نمودار (۱-۴) نماگرهای مؤثر در انجام کسب‌وکار از زمان شروع کسب‌وکار تا دستیابی به یک محیط امن برای کسب‌وکار



مأخذ: بانک جهانی ۲۰۲۰

به صورت میانگین بین کشورهای آفریقایی، موریتس با میانگین حدود ۷۹ بهترین جایگاه را کسب کرده و اریتره با میانگین حدود ۲۱ در جایگاه آخر قرار دارد. با توجه به اطلاعات در دسترس، داده‌های مربوط به شاخص سهولت کسب‌وکار از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ موجود است. همه داده‌های این قسمت به غیر از داده‌های مربوط به سال ۲۰۲۰ از سایت بانک جهانی جمع‌آوری شده است. ۱. داده‌های مربوط به سال ۲۰۲۰ از گزارش شاخص سهولت کسب‌وکار استفاده شده است (بانک جهانی، ۲۰۲۰). جدول (۱-۳) میانگین شاخص سهولت کسب‌وکار در کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ را نشان می‌دهد.

جدول (۱-۳) میانگین شاخص سهولت کسب‌وکار در کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰

کشور	میانگین سهولت کسب‌وکار	رتبه	کشور	میانگین سهولت کسب‌وکار	رتبه
موریتس	۷۹/۱۲	۱	بنین	۵۱/۰۸	۲۸

رتبه	میانگین سهولت کسب و کار	کشور	رتبه	میانگین سهولت کسب و کار	کشور
۲۹	۵۰/۶۱	زیمبابوه	۲	۷۲/۵۸	رواندا
۳۰	۴۸/۴۴	موریتانی	۳	۷۰/۷۲	مراکش
۳۱	۴۸/۳۶	گامبیا	۴	۶۷/۲۷	کنیا
۳۲	۴۷/۵۲	گینه	۵	۶۶/۶۶	تونس
۳۳	۴۷/۲۳	سیرالئون	۶	۶۶/۲۸	آفریقای جنوبی
۳۴	۴۷/۰۵	الجزایر	۷	۶۵/۹۰	بوتسوانا
۳۵	۴۷/۰۵	کومور	۸	۶۴/۰۸	زامبیا
۳۶	۴۶/۲۰	بوروندی	۹	۶۰/۹۸	سیشل
۳۷	۴۶/۱۷	اتیوپی	۱۰	۶۰/۸۹	نامبیا
۳۸	۴۵/۵۸	ماداگاسکار	۱۱	۵۸/۹۷	غنا
۳۹	۴۵/۵۰	سودان	۱۲	۵۸/۶۱	اسواتینی
۴۰	۴۴/۶۱	سائوتومه و پرنسیپ	۱۳	۵۸/۳۶	اوگاندا
۴۱	۴۴/۵۰	گابن	۱۴	۵۸/۲۱	لسوتو
۴۲	۴۴/۴۹	کامرون	۱۵	۵۷/۴۴	مالاوی
۴۳	۴۲/۶۳	گینه بیسائو	۱۶	۵۷/۴۴	مصر
۴۴	۴۲/۲۵	لیبریا	۱۷	۵۵/۶۷	ساحل عاج
۴۵	۴۰/۲۵	گینه استوایی	۱۸	۵۴/۴۷	سنگال
۴۶	۳۹/۶۷	آنگولا	۱۹	۵۴/۱۴	کیپ ورد
۴۷	۳۸/۲۰	کنگو برازاویل	۲۰	۵۳/۹۴	توگو
۴۸	۳۷/۱۱	جمهوری دموکراتیک کنگو	۲۱	۵۳/۷۰	موزامبیک
۴۹	۳۶/۲۲	چاد	۲۲	۵۳/۶۱	جیبوتی
۵۰	۳۳/۷۲	آفریقای مرکزی	۲۳	۵۳/۴۷	تانزانیا
۵۱	۳۳/۳۴	سودان جنوبی	۲۴	۵۲/۶۸	نیجریه
۵۲	۳۲/۶۲	لیبی	۲۵	۵۲/۴۶	مالی
۵۳	۲۱/۳۲	اریتره	۲۶	۵۲/۱۲	نیجر
۵۴	۲۰/۱۰	سومالی	۲۷	۵۱/۱۳	بورکینافاسو

مأخذ: بانک جهانی و گزارش شاخص سهولت کسب و کار ۲۰۲۰

بهترین مقدار میانگین شاخص سهولت کسب و کار طی دوره مورد بررسی مربوط به کشورهای موریتانی (میانگین شاخص حدود ۷۹ و رتبه ۱)، رواندا (میانگین شاخص حدود ۷۲/۵۸ و رتبه دوم)، مراکش (میانگین شاخص حدود ۷۰/۷۲) و کنیا (میانگین شاخص حدود ۶۷/۲۷ و رتبه ۴) است. کمترین مقدار نیز مربوط به کشورهای اریتره (میانگین شاخص حدود ۲۱/۳۲ و رتبه ۵۳) و سومالی (میانگین شاخص حدود ۲۰/۱ و رتبه ۵۴) است.

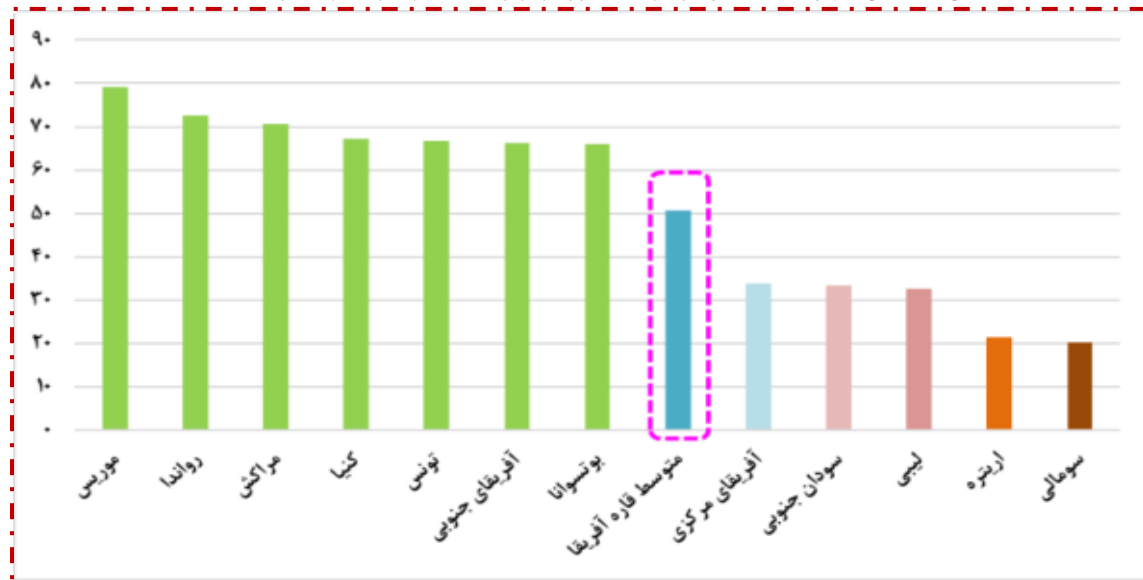
کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد)^۱ در گزارش سال ۲۰۱۹ خود موریتانی را به دلیل نقش مهم آن در ترانزیت ۴۶ میلیارد دلار سرمایه مستقیم خارجی به قاره آفریقا و نقش آن در گردش سرمایه‌گذاری‌های منطقه‌ای و درون منطقه‌ای بعنوان یکی از قطب‌های مالی موفق در جهان و مهم‌ترین قطب فعالیت‌های مالی قاره آفریقا معرفی کرد.

بر اساس این گزارش، کشور موریتانی در زمینه تاسیس مناطق ویژه اقتصادی در کشورهای ساحل عاج، غنا، ماداگاسکار و سنگال با تکیه بر توانمندی‌های سازمان توسعه اقتصادی خود و همچنین صندوق توسعه‌ای موسوم به صندوق موریتانی-آفریقا

با هدف ایجاد یک فضای کسب و کار مناسب برای فعالان موریسی در دستیابی به فرصت‌های کاری در این کشورها و توسعه کربودهای مهم بازرگانی در قاره آفریقا بسیار موفق عمل کرده است.

نمودار (۱-۵) میانگین شاخص سهولت کسب‌وکار در پنج کشور برتر (وضعیت نسبی مناسب) و ضعیف‌تر قاره آفریقا را طی دوره ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ را نشان می‌دهد. گفتنی است، از ۵۴ کشور آفریقایی، متوسط شاخص مزبور در ۱۰ کشور موریس، رواندا، مراکش، کنیا، تونس، آفریقای جنوبی، بوتسوانا، زامبیا، سیشل و نامیبیا بالای ۶۰ هستند که از شرایط بهتری برخوردارند.

نمودار (۱-۵) میانگین شاخص سهولت کسب‌وکار در ۵ کشور برتر و ضعیف‌تر قاره آفریقا از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰



مأخذ: بانک جهانی و گزارش شاخص سهولت کسب‌وکار ۲۰۲۰

همان‌طور که نمودار فوق نشان می‌دهد، کمترین مقدار این گروه مربوط به سومالی با رتبه ۵۳ و مقدار ۲۰/۱ است. این کشورها در شاخص سهولت کسب‌وکار قوانین سخت‌گیرانه‌تری اعمال می‌کنند. این گروه از کشورها در بین ۱۹۰ کشور در سطح جهان در رتبه‌های ۱۸۴ تا ۱۹۰ قرار گرفته‌اند. اریتره با مقدار ۲۱/۳ رتبه ۱۸۹ و سومالی با مقدار ۲۰/۱ رتبه ۱۹۰ را در سال ۲۰۲۰ بین ۱۹۰ کشور کسب کرده‌اند. بین ۱۹۰ کشور در سال ۲۰۲۰، ۲۶ کشور آفریقایی و ۱۳ کشور غیرآفریقایی در رتبه‌های ۱۵۰ تا ۱۹۰ قرار گرفته‌اند (اقتصاد جهانی، ۲۰۲۳).

جدول (۱-۴) رتبه جهانی شاخص سهولت کسب و کار در کشورهای آفریقایی بین ۱۹۰ کشور در سال ۲۰۲۰ (به عنوان آخرین سال مورد بررسی) را نشان می‌دهد. کشور موریس با رتبه ۱۳ جهانی در سال ۲۰۲۰، در صدر جدول قرار دارد.

جدول (۱-۴) رتبه جهانی شاخص سهولت کسب‌وکار در کشورهای آفریقایی در سال ۲۰۲۰

رتبه در دنیا	کشور	رتبه در دنیا	کشور	رتبه در دنیا	کشور
۱۶۱	ماداگاسکار	۱۲۲	لسوتو	۱۳	موریس
۱۶۳	سیرالئون	۱۲۳	سنگال	۳۸	رواندا
۱۶۶	بوروندی	۱۳۱	نیجریه	۵۳	مراکش

رتبه در دنیا	کشور	رتبه در دنیا	کشور	رتبه در دنیا	کشور
۱۶۷	کامرون	۱۳۲	نیجر	۵۶	کنیا
۱۶۹	گابن	۱۳۷	کیپ ورد	۷۸	تونس
۱۷۰	سائوتومه و پرنسیپ	۱۳۸	موزامبیک	۸۴	آفریقای جنوبی
۱۷۱	سودان	۱۴۰	زیمبابوه	۸۵	زامبیا
۱۷۴	گینه بیسائو	۱۴۱	تانزانیا	۸۷	بوتسوانا
۱۷۵	لیبریا	۱۴۸	مالی	۹۷	توگو
۱۷۷	آنگولا	۱۴۹	بنین	۱۰۰	سیشل
۱۷۸	گینه استوایی	۱۵۱	بورکینافاسو	۱۰۴	نامبیا
۱۸۲	چاد	۱۵۲	موریتانی	۱۰۹	مالاوی
۱۸۳	کنگو برازاویل	۱۵۵	گامبیا	۱۱۰	ساحل عاج
۱۸۴	آفریقای مرکزی	۱۵۶	گینه	۱۱۲	جیبوتی
۱۸۵	سودان جنوبی	۱۵۷	الجزایر	۱۱۴	مصر
۱۸۶	لیبی	۱۵۹	اتیوپی	۱۱۶	اوگاندا
۱۸۹	اریتره	۱۶۰	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۱۸	غنا
۱۹۰	سومالی	۱۲۲	لسوتو	۱۲۱	اسواتینی
-	-	۱۶۰	کومور	۱۱۴	مصر

مأخذ: گزارش شاخص سهولت کسب و کار ۲۰۲۰

کشورهای موریس (با رتبه ۱۳)، رواندا (با رتبه ۳۸)، مراکش (با رتبه ۵۳) و کنیا (با رتبه ۵۶) رتبه‌های بهتری در دنیا نسبت به دیگر کشورهای آفریقایی به دست آورده‌اند. همان‌گونه که بررسی شد، از نظر میانگین شاخص مورد نظر نیز، این کشورها نسبت به سایر کشورهای آفریقایی از شرایط بهتری برخوردارند. این کشورها در کسب و کار، از شرایط خوب برخوردارند. کشورهای اریتره و سومالی در سطح جهانی بین ۱۹۰ کشور در جایگاه ۱۹۰ و ۱۸۰ قرار دارند.

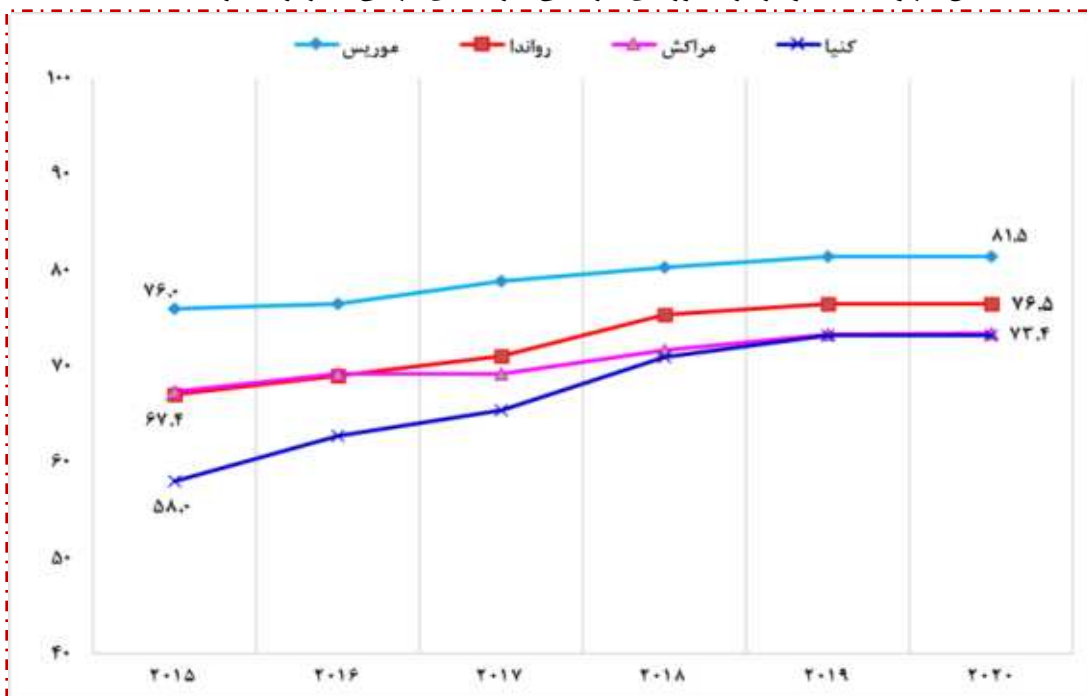
در میان کشورهای تحت استعمار آفریقایی، با توجه به اقتصاد موفق موریس بعد از استقلال این جزیره، می‌توان به دو نکته مهم اشاره نمود. اول اینکه برخلاف دیگر کشورهای آفریقایی، این کشور به سرعت بخش تولید را راه‌اندازی کرد (با تمرکز بر نساجی و تولید لباس). دوم اینکه موریس به خوبی ماهیت وابستگی اقتصاد جهانی را شناخت. اقتصاد موریس به گونه‌ای مدیریت شد که بحران نفتی دهه ۱۹۷۰ و آسیب‌های آن را کنترل نماید و همچنین بازارهای از دست رفته لباس و شکر در کشورهای ثروتمند را دوباره به دست آورد. موریس روی رشد صادرات تمرکز نمود، فضایی دوستانه در تجارت را مهیا کرد، دیپلماسی موثری را به منظور حفظ بازارهای مهم جهانی در پیش گرفت، از بالا رفتن بیش از حد ارزش پولش جلوگیری نمود و به منظور آموزش نیروی کار ماهر وقت و هزینه بسیاری صرف نمود؛ اما این اقدامات آن‌چنان که باید و شاید، به منزله عملی کردن توصیه‌های بانک جهانی و دوستان این کشور نبود. اگر سیاست‌های اعمالی با سیاست محلی و داخلی همراه نباشد، نتیجه درستی نخواهند داشت. در اینجاست که می‌توان همراهی و همراستایی دو مقوله دموکراسی و رشد اقتصادی را درک نمود. حتی با وجود باز شدن کانال سوئز و در نتیجه کنار رفتن موریس از راه تجاری اصلی در اقیانوس هند در سال ۱۸۶۹، این جزیره همچنان اهمیت بین‌المللی خود را حفظ کرده است. این کشور در زمره مراکز تجاری و بازرگانی جهان همچون سنگاپور، هنگ‌کنگ و امارات قرار دارد. این وجهه بین‌المللی در فرآیند توسعه اقتصادی این کشور بسیار موثر واقع

شده است. ارتباط با چین و هند به صورت مستقیم منجر به افزایش تولید در بخش نساجی و لباس و همچنین مرکز مالی موريس شده است.^۱

کشورهایی که رتبه‌های بالای ۵۰ و کمتر از ۱۰۰ را دریافت کرده‌اند در دسته شرایط کسب و کار راحت قرار می‌گیرند. سخت‌ترین شرایط کشورها از نظر کسب و کار، رتبه‌های بالای ۱۵۰ هستند. جدول (۴) نشان می‌دهد بیشتر کشورهای آفریقایی از شرایط متوسط و سخت‌تری برخوردار هستند. نیجریه که پرجمعیت‌ترین کشور قاره آفریقا است به طور میانگین در بین ۵۳ کشور مورد بررسی در جایگاه ۲۴ و در آخرین رتبه‌بندی در دنیا در سال ۲۰۲۰ در جایگاه ۱۳۱ بین ۱۹۰ کشور قرار گرفته است.

نمودار (۱-۶) شاخص سهولت کسب و کار در کشورهای آفریقایی با شاخص رتبه‌های جهانی کمتر از ۶۰ را از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ نشان می‌دهد.

نمودار (۱-۶) شاخص سهولت کسب و کار در کشورهای آفریقایی با رتبه‌های جهانی کمتر از ۶۰ از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰



مأخذ: بانک جهانی و گزارش شاخص سهولت کسب و کار ۲۰۲۰

میان کشورهای مورد بررسی در نمودار (۱-۶)، کنیا رشد نسبتاً بهتری را تجربه کرده است، به طوری که از مقدار ۵۸/۰۱ در سال ۲۰۱۵ به ۷۳/۲ در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است. مراکش و موريس کمترین تغییر را داشته‌اند، به گونه‌ای که مراکش از مقدار حدود ۶۷/۴ به مقدار حدود ۷۰/۷ و موريس از مقدار حدود ۷۶/۰۲ به مقدار حدود ۸۱/۵ افزایش یافته است. رواندا نیز از مقدار حدود ۶۷ به مقدار ۷۶/۵ افزایش یافته و بیشترین مقدار را بین این کشورها در سال ۲۰۲۰ کسب کرده است.

در این بخش شاخص سهولت کسب و کار در سه گروه جمعیتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. میانگین شاخص سهولت کسب و کار در کشورهای با جمعیت بالای ۳۰ میلیون برابر با ۵۳/۸۸، در کشورهای با جمعیت بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر برابر با ۵۰/۱۰ و در کشورهای با جمعیت زیر ۱۰ میلیون نفر برابر با ۴۹/۶۶ می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر بالاترین میانگین و گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر پایین‌ترین میانگین را کسب کرده‌اند. این امر حاکی از آن است که تعداد کشورهایی که از منظر شاخص سهولت کسب و کار در جایگاه مناسبی قرار دارند در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر نسبت به دو گروه دیگر بیشتر می‌باشد؛ هرچند کشور موریس با کسب رتبه‌ی ۱ از منظر این شاخص در گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر قرار دارد اما بیشتر کشورهای این گروه وضعیت چندان مناسبی ندارند و سهولت کسب و کارها در این کشورها پایین است. به بیان دیگر، ایجاد و راه‌اندازی، توسعه و تجدید ساختار کسب و کارها برای صاحبان آنان در این دسته از کشورها به راحتی امکان‌پذیر نیست.

در کشورهای با جمعیت بالای ۳۰ میلیون نفر، کشور مراکش با جمعیتی برابر با ۳۷ میلیون نفر و کسب شاخص ۷۰/۷۲، رتبه‌ی اول این گروه، رتبه‌ی ۳ کشورهای آفریقایی و رتبه‌ی ۵۳ جهانی را اذعان خود ساخته است. پایین‌ترین میزان شاخص در این گروه متعلق به جمهوری کنگو با جمعیتی معادل با ۹۵/۸۹ میلیون نفر و شاخص سهولت کسب و کار ۳۷/۱۱ می‌باشد. این کشور به ترتیب در جایگاه ۴۸ و ۱۶۰ در بین کشورهای آفریقایی و جهانی قرار گرفته است.

بررسی شاخص سهولت کسب و کار کشورهایی که در رده‌ی جمعیتی بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر قرار دارند حاکی از آن است که کشور رواندا با جمعیتی برابر با ۴۶/۱۳ میلیون نفر و امتیاز شاخص سهولت کسب و کار ۷۲/۵۸ به ترتیب در جایگاه اول این گروه، جایگاه دوم کشورهای آفریقایی و جایگاه ۳۸ بین‌المللی قرار گرفته است. همچنین سومالی با جمعیتی معادل با ۱۷ میلیون نفر و کسب شاخص ۲۰/۱۰ در رتبه‌ی آخر این گروه، رتبه‌ی ۵۴ کشورهای آفریقایی و رتبه‌ی ۱۹۰ بین‌المللی قرار گرفته است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد اختلاف بسیار فاحشی بین شاخص سهولت کسب و کار دو کشور راندا و سومالی که به ترتیب در رده‌ی اول و آخر این گروه قرار گرفته‌اند وجود دارد.

در کشورهای با جمعیت زیر ۱۰ میلیون نفر، کشورهای موریس و اریتره به ترتیب با امتیاز شاخص سهولت کسب و کار ۷۹/۲ و ۲۱/۳۲ در رده‌ی اول و آخر این گروه جمعیتی قرار دارند. کشورهای ذکر شده به ترتیب در رتبه‌ی ۱۳ و ۱۸۹ بین‌المللی از منظر این شاخص قرار دارند.

۲-۲-۱- شاخص رقابت‌پذیری

از دیدگاه هیت،^۱ رقابت بین‌المللی عبارت است از میزان تولید کالا و خدماتی که از سوی یک کشور بتواند به بازارهای بین‌المللی راه یابد ضمن آنکه در این مدت، درآمد واقعی شهروندان خود را افزایش دهد یا دست کم مانع کاهش آن شود (هیت، ۱۹۹۵). به بیان دیگر یعنی توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌الملل و به‌طور همزمان، حفظ یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلندمدت.

عوامل مؤثر در بالا بردن توانایی مشارکت در رقابت جهانی را می‌توان به صورت زیر بیان کرد.

- کاهش هزینه‌های تولید و در نتیجه کاهش قیمت کالاهای تولید شده.
 - کاهش هزینه‌های مبادلات در سطح ملی و بین‌المللی و در نتیجه افزایش بهره‌وری.
 - افزایش کیفیت محصولات تولیدی.
 - تولید محصولات جدید و دانش‌بر همراه با نوآوری.
 - استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات و تجارت الکترونیکی و در نتیجه کاهش هزینه‌ها (دادخواه، ۱۳۹۰).
- در اقتصاد جهانی که با سرعت بالا به سمت جهانی شدن در حرکت است، کشورهایی در بازار جهانی موفق خواهند بود که در بازارهای داخلی خود توانسته باشند رقابت‌پذیری را تقویت کنند. بنگاه‌هایی که از یک سیستم رقابتی قوی داخلی وارد بازار جهانی می‌شوند به دلیل ارائه کالاهای دارای قیمت پایین و کیفیت مناسب که از نتایج رقابت است، در بازارهای جهانی از شانس موفقیت بالاتری برخوردارند (بهشتی و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین مقدار رقابت‌پذیری یک کشور از طریق تولید کالاهای با کیفیت بالاتر و قیمت پایین‌تر می‌تواند در روابط تجاری اثرگذار باشد.

بر خلاف گذشته که منابع طبیعی، تعیین‌کننده مزیت نسبی کشورها در تجارت خارجی بود، امروز این انسان‌ها هستند که با استفاده از دانش فنی و خلاقیت، مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. نوآوری در قالب توسعه یک ایده جدید در فرآیند تولید، می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد و به بهبود عملکرد صادراتی کمک نماید (خوش‌طینت و همکاران، ۱۳۹۸). مقابله با کسری تراز پرداخت‌ها، فراهم‌سازی مزیت نسبی در تولید محصولات صادراتی، حصول کارایی و افزایش بهره‌وری عوامل تولید، استفاده بهینه از امکانات بالفعل و بالقوه، افزایش رقابت بین تولیدکنندگان و بهبود کیفیت محصولات، استفاده از فناوری پیشرفته، ارزآوری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و گسترش بازارهای داخلی از دیگر مزایای توسعه صادرات به‌شمار می‌رود (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۰). اما ساختار اقتصادی بیشتر کشورهای در حال توسعه تک‌محصولی بوده و صادرات منابع طبیعی و نفت خام بخش زیادی از درآمد ارزی آنها را شکل می‌دهد که به علت کم‌کشش بودن عرضه و تقاضای این محصول، تغییر در قیمت نفت در کوتاه‌مدت باعث بی‌ثباتی درآمدهای ارزی، افزایش نااطمینانی عمومی، کاهش سرمایه‌گذاری و اختلال در برنامه‌های اقتصادی می‌شود. در بلندمدت نیز نفت خام با خطر جایگزینی (از طریق ابداع و اختراع محصول جدید) مواجه بوده که تهدیدی برای اقتصاد کشورهای وابسته به نفت است. همچنین تزریق بی‌رویه ارز حاصل از صادرات نفت به بازار سبب تقویت غیر واقعی پول داخلی، افزایش بهای تولیدات غیرنفتی و کاهش رقابت‌پذیری آن‌ها در بازارهای جهانی شده و صادرات

غیرنفتی را نیز کاهش می‌دهد (گیلفاسون، ۲۰۰۱)^۱. بنابراین کشورهای درحال توسعه‌ای که قسمت عمده درآمدشان را از طریق فروش مواد خام بدست می‌آورند، از رقابت‌پذیری کمتری در سطح جهانی برخوردار هستند. شاخص رقابت‌پذیری جهانی^۲ با هدف سنجش شرایط و عوامل تولید در کشورهای مختلف به صورت سالیانه از سال ۲۰۰۵ توسط مجمع جهانی اقتصاد^۳ منتشر می‌شود. این شاخص، رقابت‌پذیری را ویژگی‌ها و کیفیت‌های اقتصادی تعریف می‌کند که استفاده بهینه‌تر از عوامل تولید را امکان‌پذیر می‌کنند و سطح بهره‌وری را بالا می‌برند. رقابت‌پذیری به رشد پایدار اقتصادی کمک می‌کند و رشد پایدار اقتصادی به کاهش فقر و بهبود توسعه انسانی منجر می‌شود. مجمع جهانی اقتصاد، رقابت‌پذیری را مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی می‌داند که سطح بهره‌وری کشورها را تعیین می‌کند. سطح بهره‌وری نیز به نوبه خود سطح موفقیت و کامیابی کشورها را نشان می‌دهد. سطح موفقیت نیز نرخ بازگشت سرمایه را مشخص می‌کند و نرخ بازگشت سرمایه، محرک اساسی سرمایه‌گذاری بیشتر و افزایش نرخ رشد اقتصادی کشورها است. در این رتبه‌بندی، شاخص رقابت‌پذیری متشکل از ۱۲ رکن اصلی - زیرساخت، فضای کلان اقتصادی، بهداشت، آموزش ابتدایی، آموزش تکمیلی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار کار، توسعه بازار مالی، آمادگی‌های فناوری، اندازه بازار، تکامل کسب‌وکار و نوآوری - است که در (۴) چهار شاخص اصلی که عبارت‌اند از: سرمایه انسانی، محیط توانمندسازی، بازارها و اکوسیستم نوآوری طبقه‌بندی می‌شوند.^۴

با توجه به اطلاعات در دسترس، داده‌های مربوط به ۱۳ کشور در هیچ‌یک از سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ موجود نیست و داده‌های برخی از کشورها نیز در سال ۲۰۱۸ یا ۲۰۱۹ موجود نیست. با توجه به داده‌های موجود، میانگین شاخص رقابت‌پذیری در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ برای ۳۸ کشور آفریقایی در جدول (۱-۵) نشان داده شده است.

جدول (۱-۵) میانگین شاخص رقابت‌پذیری کشورهای آفریقایی در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹

رتبه	رقابت‌پذیری	کشور	رتبه	رقابت‌پذیری	کشور
۲۲	۴۵/۸۵	اسواتینی	۱	۶۳/۷	موریس
۲۳	۴۵/۷	گامبیا	۲	۶۱/۶	آفریقای جنوبی
۲۴	۴۵/۵۵	کامرون	۳	۵۹/۲۵	مراکش
۲۵	۴۵/۱	بنین	۴	۵۹/۰۵	سیشل
۲۶	۴۴/۶۵	گینه	۵	۵۶	تونس
۲۷	۴۴/۴۵	اتیوپی	۶	۵۵/۰۵	الجزایر
۲۸	۴۳/۶۵	بورکینافاسو	۷	۵۵	بوتسوانا
۲۹	۴۳/۶	مالی	۸	۵۴/۰۵	مصر
۳۰	۴۳/۴	زیمبابوه	۹	۵۳/۹	کنیا
۳۱	۴۳/۰۵	مالاوی	۱۰	۵۳/۶	نامیبیا

^۱ Gylfason. 2001

^۲ The Global Competitiveness index

^۳ World Economic Forum

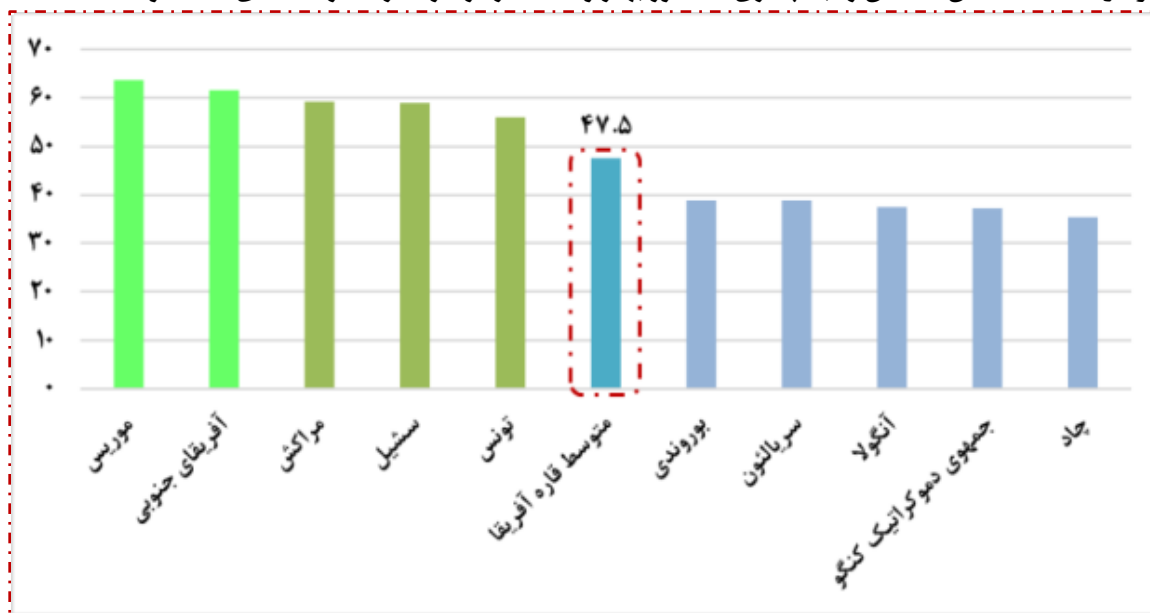
^۴ این بخش از روش‌شناسی (روش‌شناسی رقابت‌پذیری) از گزارش‌های منتشر شده توسط مجمع جهانی اقتصاد در خصوص شاخص رقابت‌پذیری مربوط به کشور ایران در تار نمای <http://gcr.weforum.org/> استفاده شده است.

رتبه	رقابت پذیری	کشور	رتبه	رقابت پذیری	کشور
۳۲	۴۲/۹	ماداگاسکار	۱۱	۵۱/۸۵	رواندا
۳۳	۴۲/۶	لسوتو	۱۲	۵۱/۲۵	غنا
۳۴	۴۰/۸۵	موریتانی	۱۳	۵۰/۵	کیپ ورد
۳۵	۴۰/۵	لیبریا	۱۴	۴۹/۳۵	سنگال
۳۶	۳۸/۹۵	موزامبیک	۱۵	۴۸/۳	نیجر
۳۷	۳۸/۹	بوروندی	۱۶	۴۷/۸۵	ساحل عاج
۳۸	۳۸/۸	سیرالئون	۱۷	۴۷/۸۵	اوگاندا
۳۹	۳۷/۶	آنگولا	۱۸	۴۷/۷	تانزانیا
۴۰	۳۷/۱۵	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۹	۴۷/۵	گابن
۴۱	۳۵/۳	چاد	۲۰	۴۷/۵	نیجریه
-	-	-	۲۱	۴۶/۳	زامبیا

مأخذ: اقتصاد جهانی

میان کشورهای مورد بررسی، موریس با مقدار ۶۳/۷ در جایگاه اول قرار گرفته است. این کشور در سال ۲۰۱۸ در رتبه ۴۹ بین ۱۴۰ کشور در سطح جهان قرار دارد. کشور چاد در بین کشورهای آفریقایی کمترین مقدار را به دست آورده است. این کشور رتبه ۳۸م در قاره آفریقا و رتبه ۱۴۰ در سطح جهانی بین ۱۴۰ کشور را در سال ۲۰۱۹ و ۲۰۱۸ به دست آورده است.^۱ نمودار (۷-۱) میانگین شاخص رقابت‌پذیری در ۵ کشور آفریقایی با بهترین و بدترین (پایین‌ترین) مقدار را در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ نشان می‌دهد.

نمودار (۷-۱) میانگین شاخص رقابت‌پذیری ۵ کشور بهتر و ضعیف‌تر در قاره آفریقا در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹



مأخذ: اقتصاد جهانی

1. https://www.theglobaleconomy.com/rankings/davos_competitiveness_new_measure/

آفریقای جنوبی، در جایگاه دوم بین ۴۱ کشور آفریقایی قرار دارد. این کشور در سال ۲۰۱۹ در جایگاه ۵۹ بین ۱۴۰ کشور در سطح جهان قرار گرفته است. در سال ۲۰۱۹، برون‌دی، آنگولا، جمهوری دموکراتیک کنگو و چاد به ترتیب در جایگاه ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۸ و ۱۴۰ قرار گرفته‌اند و سیرالئون در سال ۲۰۱۸ رتبه ۱۳۴ جهانی را کسب کرده است.

در این بخش شاخص رقابت‌پذیری در سه گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر، بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر و زیر ۱۰ میلیون نفر مورد بررسی قرار می‌گیرد. میانگین شاخص رقابت‌پذیری در گروه‌های فوق‌الذکر به ترتیب برابر با ۴۸/۹۵، ۴۵/۳۶ و ۴۸/۶۳ می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تعداد کشورهایی که از نظر شاخص رقابت‌پذیری در جایگاه مناسبی قرار دارند در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر همانند شاخص سهولت کسب و کار بیشتر می‌باشد.

در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر، کشورهای آفریقای جنوبی و مراکش با کسب شاخص رقابت‌پذیری ۶۱/۶ و ۵۹/۲۵ در رتبه‌ی اول و دوم این گروه جمعیتی و جایگاه ۲ و ۳ کشورهای آفریقایی قرار دارند. این دو کشور از منظر شاخص سهولت کسب و کار نیز در جایگاه مناسبی قرار داشته و به ترتیب رتبه‌ی ۶ و ۳ در بین کشورهای آفریقایی را به خود اختصاص داده‌اند. جمهوری کنگو با کسب امتیاز ۳۷/۱۵ و رتبه‌ی ۴۰ در بین کشورهای آفریقایی پایین‌ترین میزان این شاخص را کسب کرده است. این کشور از نظر شاخص سهولت کسب و کار نیز در پایین‌ترین رده‌ی این گروه قرار دارد.

در گروه جمعیتی بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر، کشورهای تونس و روندا با شاخص ۵۶ و ۵۱/۸۵ در رتبه‌های اول و دوم این گروه قرار دارند. همچنین این دو کشور به ترتیب جایگاه ۵ و ۱۱ در بین کشورهای آفریقایی را دارا می‌باشند. این دو کشور از نظر شاخص سهولت کسب و کار نیز در جایگاه مناسبی قرار داشته و با امتیاز شاخص کسب و کار به ترتیب تونس برابر با ۶۶/۶۶ و روندا برابر با ۷۲/۵۸ در رده‌ی ۲ و ۵ در بین کشورهای آفریقایی قرار گرفته‌اند. پایین‌ترین رتبه‌ی این گروه متعلق به کشور چاد با شاخص ۳۵/۳ و کسب جایگاه ۴۱ در بین کشورهای آفریقایی می‌باشد.

در گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر بالاترین میزان شاخص مربوط به کشور موریتوس با ۶۳/۷ می‌باشد. این کشور از نظر شاخص سهولت کسب و کار نیز در رتبه‌ی ۱ قرار دارد. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که یک ارتباط مستقیم بین شاخص سهولت کسب و کار و شاخص رقابت‌پذیری وجود دارد؛ به طوری که کشورهایی که از نظر شاخص سهولت کسب و کار در جایگاه بهتری قرار دارند از منظر رقابت‌پذیری نیز از شرایط مطلوبی برخوردارند.

۳-۲-۱- شاخص حقوق مالکیت^۱

اگر امنیت سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه تضمین شده باشد، سرمایه‌گذاران بین‌المللی میل بیشتری برای سرمایه‌گذاری و حضور در این بازارها خواهند داشت. این امر از یک‌سو به کشورهای میزبان فرصت بهره‌برداری از مزیت‌های نسبی ورود سرمایه را در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی، دستیابی به فناوری روز دنیا برای تولید کالاهای رقابتی در سطح بین‌المللی را می‌دهد. از سوی دیگر، منافی را برای سرمایه‌گذار خارجی در دستیابی به سود و حضور در بازارهای دیگر فراهم می‌کند (رفیعی، ۱۳۸۸). یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی که در این زمینه مورد توجه قرار می‌گیرد، حقوق مالکیت است.

اهمیت افزایش کیفیت نهادی، استانداردسازی نهادهای حقوق مالکیت و به طور کلی ارتقاء نظام حفاظت از حقوق مالکیت برای کشورهای درحال توسعه به خوبی درک نشده است. درحالی که این کشورها برای افزایش تجارت و بالابردن سهم خود از بازار جهانی، رشد و توسعه اقتصادی نیازمند اصلاح و بهبود ساختار تضمین حقوق مالکیت خود بوده‌اند. هرچه حقوق مالکیت کارتر باشد، هزینه‌های مبادله بسیار کمتر و قراردادها کامل‌تر خواهند بود. در این حالت توانایی هر کدام از طرفین قرارداد برای جبران هر ضرر ناشی از نقض قرارداد بیشتر خواهد شد. این امر موجب افزایش انعقاد قرارداد و افزایش مقیاس بنگاه می‌شود (باباجعفری، ۱۳۹۱).

شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت، توسعه را به شکل مفهومی چندبعدی در نظر می‌گیرد که شامل ابعادی چون حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، فناوری و بوم زیستی با نگاهی به بهزیستی نسل‌های حال و آینده می‌شود. این شاخص از سه مؤلفه اصلی تشکیل شده و بر اساس آنها کشورهای مختلف را رده‌بندی می‌کند. این سه شاخص عبارت‌اند از: محیط حقوقی و سیاسی، حقوق مالکیت فیزیکی و حقوق مالکیت فکری. هر کدام از این زیرشاخص‌ها نیز متشکل از تعدادی مؤلفه (در مجموع ۱۰ مؤلفه) هستند. زیرشاخص محیط حقوقی و سیاسی دارای چهار مؤلفه با عناوین «حاکمیت قانون»، «استقلال قضایی»، «کنترل فساد» و «ثبات سیاسی» است. حقوق مالکیت فیزیکی شامل سه مؤلفه «حمایت از حقوق مالکیت فیزیکی»، «آسانی دریافت وام» و «ثبات مالکیت» می‌شود؛ و درنهایت اینکه حقوق مالکیت فکری از سه مؤلفه «حمایت از حقوق مالکیت فکری»، «حمایت از حق نشر و تکثیر» و «حمایت از حق ثبت اختراع» تشکیل می‌شود. به هر یک از این شاخص‌ها نمره‌ای بین یک تا ۱۰ اختصاص یافته است و هر چه این نمره بیشتر باشد، به معنای این است که وضعیت کشور در آن شاخص بهتر می‌باشد (گزارش حقوق مالکیت، ۲۰۱۰).

رشد اقتصادی‌هایی که دارای منابع طبیعی فراوان هستند، به ماهیت و کیفیت نهادها گره خورده است. درواقع علت رشد اقتصادی و یا نبود آن را می‌توان به کارآمدی و ناکارآمدی نهادها نسبت داد. نهادهای کارآمد، محیط مناسبی را برای عملکرد بهینه اقتصاد فراهم می‌کنند. یکی از مهم‌ترین نهادهای تأثیرگذار بر عملکرد اقتصادی، کیفیت حقوق مالکیت است. ناتوانی دولت در اجرای حقوق مالکیت به صورت مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند منجر به نفرین منابع شود. جوامعی که از حقوق مالکیت کارا برخوردار هستند و از شهروندان خود در برابر تضعیف حقوق مالکیت توسط دولت حمایت می‌کنند، استفاده بهینه‌تری از سرمایه‌های انسانی و فیزیکی دارند (دارتی با ۱ و همکاران). در کشورهایی که حقوق مالکیت در آنها ضعیف و شکننده است، امکان فعالیت‌های کارآفرینانه و در نتیجه امکان توسعه بازارهای اقتصادی قوی و نوآورانه خیلی ضعیف می‌شود.

نهادهایی مانند حقوق مالکیت به افراد کمک می‌کند تا نااطمینانی در مجموعه انتخاب‌های خود را به ریسک کاهش دهند. افزایش استانداردهای زندگی به مقدار زیادی به افزایش بهره‌وری بستگی دارد. این امر نیازمند تخصیص شدن است و تخصیص شدن نیز منجر به افزایش پیچیدگی در مبادلات اقتصادی و افزایش نااطمینانی می‌شود. مجموعه این عوامل منجر به افزایش هزینه‌های مبادله خواهد شد. توسعه نهادها و تضمین اجرای حقوق مالکیت به هدایت فعالیت‌های اقتصادی کمک می‌کند. در صورت نبود حقوق مالکیت مؤثر و کارا، فعالان اقتصادی در مقابل نااطمینانی هزینه‌های ناشی از کسب اطلاعات قرار می‌گیرند و در نتیجه تصمیمات اقتصادی منجر به ممنوع شدن مبادلات اقتصادی می‌گردد. در واقع، نهادهایی مانند حقوق مالکیت کارا،

با کاهش هزینه‌های مبادله، کسب منافع بالقوه از تجارت را تسهیل می‌کنند (نورث، ۱۹۹۰). تضمین حقوق مالکیت منجر به سازماندهی روابط در درازمدت بین شرکت‌ها و بنگاه‌ها است. به بیانی دیگر، دونفر یا بیشتر، در صورتی در انجام دادن یک فعالیت با هم شریک می‌شوند که هیچ کدام به تنهایی قادر به انجام آن نباشند و در پایان هم به نسبت شراکتشان در آن فعالیت از دستاوردهای آن بهره‌مند گردند (دسوتو، ۲۰۰۰).

از منظر تجارت، واردکنندگان بیشتر علاقه دارند تا از فروشنده‌ای خرید کنند که نسبت به وی اطمینان داشته باشند و اگر این اطمینان وجود نداشته باشد چه تضمینی می‌تواند جایگزین آن شود. صادرکنندگان بیشتر تمایل دارند به کسی اجناس خود را بفروشند که مقید به تعهدات براتی (اسناد تجاری) است، در حالی که الزامات دو جانبه را می‌توان در قراردادهای اجرایی ثبت کرد. همچنین صادرکنندگان علاقمندند تا در صورت کارا بودن نهادهای تضمین حقوق مالکیت به منابع مالی دسترسی داشته باشند (اسلام و رشف، ۲۰۰۶). انگیزه مشارکت در فعالیت اقتصادی از طریق انعقاد قرارداد و تضمین حقوق مالکیت، منجر به افزایش اعتماد و کاهش هزینه مبادله می‌شود و از این طریق منجر به افزایش سرمایه‌گذاری، تولید و تجارت جهانی خواهد شد.

تجارت بالای یک کشور، نشان دهنده توان بالای تولید آن کشور است. زمانی که یک کشور، ساختارهای زیربنایی تولید را به طور کامل و مؤثر تضمین کرده باشد، میزان تولید و تجارت در آن کشور افزایش می‌یابد. نیروی محرکه تولید، سرمایه‌گذاری است. سرمایه‌گذار برای کسب سود به سرمایه‌گذاری می‌پردازد و زمانی اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کند که در مورد از دست ندادن سرمایه خود اطمینان پیدا کرده باشد. بنابراین سرمایه‌گذار ابتدا باید به این باور برسد که در صورت سرمایه‌گذاری، اصل سرمایه از نظر قانونی و حقوقی با مشکلی مواجه نخواهد شد و پس از آن به سودآوری می‌اندیشد. می‌توان بیان کرد که عدم تضمین حقوق مالکیت، همواره از موانع اصلی و اساسی در تشکیل سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاری خارجی بوده است (باباجعفری، ۱۳۹۱).

با توجه به اطلاعات در دسترس، داده‌های موجود برای شاخص حقوق مالکیت از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ موجود است. قبل از سال ۲۰۱۰ این داده‌ها برای کشورهای محدودی موجود است. طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ برای برخی از کشورها نیز داده‌های کامل موجود نیست و میانگین بر اساس داده‌های موجود محاسبه شده است. به عنوان نمونه داده‌های مربوط به آنگولا از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ موجود است. میانگین شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ برای ۳۰ کشور آفریقایی با توجه به داده‌های موجود هر کشور از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ در جدول (۱-۶) نشان داده شده است.

جدول (۱-۶) میانگین شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی کشورهای آفریقایی طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲

رتبه	میانگین حقوق مالکیت بین‌المللی	کشور	رتبه	میانگین حقوق مالکیت بین‌المللی	کشور
۱۶	۴/۵۶	بورکینافاسو	۱	۶/۲۷	آفریقای جنوبی
۱۷	۴/۵۵	زامبیا	۲	۶/۲۰	موریس

1. North, 1990
2. De Soto, 2000
3. Islam & Reshef, 2006

رتبه	میانگین حقوق مالکیت بین‌المللی	کشور	رتبه	میانگین حقوق مالکیت بین‌المللی	کشور
۱۸	۴/۵۴	مالی	۳	۶/۰۸	رواندا
۱۹	۴/۴۱	موزامبیک	۴	۶/۰۱	بوتسوانا
۲۰	۴/۲۴	اتیوپی	۵	۵/۴۸	غنا
۲۱	۴/۱۷	کیپ ورد	۶	۵/۳۳	تانزانیا
۲۲	۴/۱۵	موریتانی	۷	۵/۲۲	اسواتینی
۲۳	۴/۰۹	کامرون	۸	۵/۲۰	مالاوی
۲۴	۴/۰۵	ماداگاسکار	۹	۵/۱۴	سنگال
۲۵	۳/۷۵	چاد	۱۰	۵/۰۸	کنیا
۲۶	۳/۷۳	بورندی	۱۱	۴/۸۶	لیبی
۲۷	۳/۷۳	نیجریه	۱۲	۴/۷۱	بنین
۲۸	۳/۶۴	زیمبابوه	۱۳	۴/۷۱	اوغاندا
۲۹	۳/۶۲	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۴	۴/۵۸	گابن
۳۰	۳/۱۹	آنگولا	۱۵	۴/۵۶	سیرالئون

مأخذ: شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی^۱

همان‌گونه که جدول (۱-۶) نشان می‌دهد، آفریقای جنوبی با مقدار میانگین ۶/۲۷ در جایگاه نخست قرار گرفته است. موریس، رواندا و بوتسوانا با مقادیر بالای ۶ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کمترین مقدار مربوط به آنگولا با مقدار میانگین ۳/۱۹ می‌باشد.

برای مقایسه بیشتر در سطح جهانی، در جدول (۱-۷) آخرین داده‌های موجود حقوق مالکیت بین‌المللی در سال ۲۰۲۲ و رتبه در منطقه و رتبه جهانی نشان داده شده است. در این سال، مقدار شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی تنها برای ۲۸ کشور آفریقای موجود است.

جدول (۱-۷) شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی کشورهای آفریقای در سال ۲۰۲۲

کشور	حقوق مالکیت بین‌المللی ۲۰۲۲	رتبه منطقه	رتبه جهانی	کشور	حقوق مالکیت بین‌المللی ۲۰۲۲	رتبه منطقه	رتبه جهانی
موریس	۵/۸۰	۱	۴۱	بوروندی	۳/۸۶	۱۵	۱۰۷
آفریقای جنوبی	۵/۵۳	۲	۴۸	کیپ ورد	۳/۸۱	۱۶	۱۰۹
رواندا	۵/۴۱	۳	۵۴	گابن	۳/۷۴	۱۷	۱۱۰
بوتسوانا	۵/۲۹	۴	۵۶	موزامبیک	۳/۷۲	۱۸	۱۱۲
غنا	۵/۰۰	۵	۶۱	مالی	۳/۶۱	۱۹	۱۱۴
اسواتینی	۴/۶۶	۶	۷۳	ماداگاسکار	۳/۶۰	۲۰	۱۱۵
تانزانیا	۴/۵۸	۷	۷۹	کامرون	۳/۵۲	۲۱	۱۱۷
سنگال	۴/۴۹	۸	۸۴	اتیوپی	۳/۴۷	۲۲	۱۱۸
کنیا	۴/۴۱	۹	۸۶	نیجریه	۳/۳۱	۲۳	۱۲۰

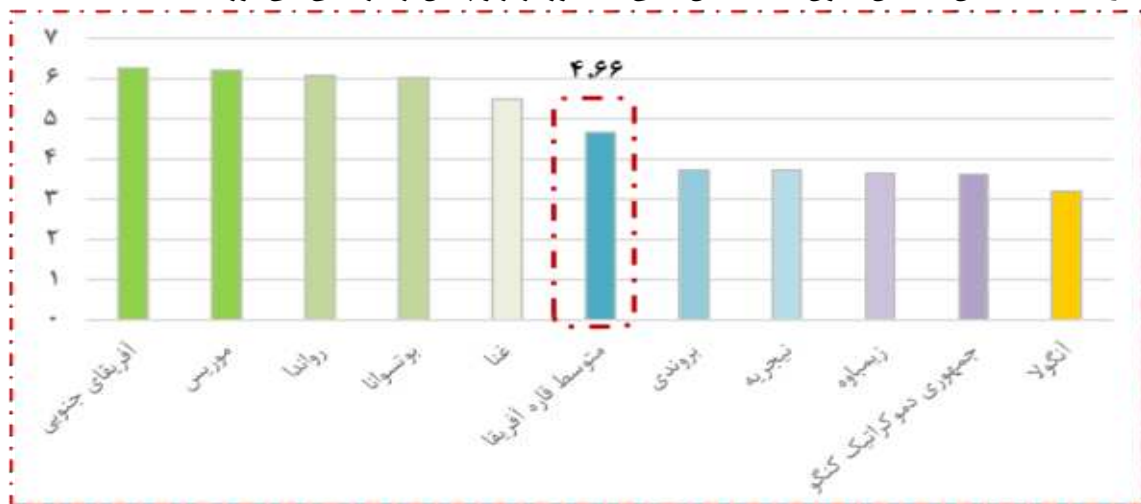
1. <https://www.internationalpropertyrightsindex.org/countries>

رتبه جهانی	رتبه منطقه	حقوق مالکیت بین‌المللی ۲۰۲۲	کشور	رتبه جهانی	رتبه منطقه	حقوق مالکیت بین‌المللی ۲۰۲۲	کشور
۱۲۲	۲۴	۳/۲۲	موریتانی	۸۸	۱۰	۴/۳۴	مالاوی
۱۲۳	۲۵	۳/۱۴	آنگولا	۸۹	۱۱	۴/۳۳	بنین
۱۲۴	۲۶	۳/۱۱	زیمبابوه	۹۶	۱۲	۴/۱۹	اوگاندا
۱۲۵	۲۷	۳/۰۷	چاد	۹۸	۱۳	۴/۱۵	بورکینافاسو
۱۲۶	۲۸	۲/۸۹	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۰۶	۱۴	۳/۹۳	زامبیا

مأخذ: شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی

همان‌گونه که در جدول (۷-۱) نشان داده شد، بهترین رتبه منطقه مربوط به کشور موریتانی با مقدار ۵/۸ و رتبه جهانی ۴۱ (بین ۱۲۹ کشور) است. کمترین مقدار حقوق مالکیت بین‌المللی مربوط به جمهوری دموکراتیک کنگو با مقدار حدود ۲/۹ و رتبه ۱۲۶ جهانی می‌باشد. نمودار (۸-۱) میانگین شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی ۵ کشور برتر و ضعیف‌تر آفریقایی را نشان می‌دهد.

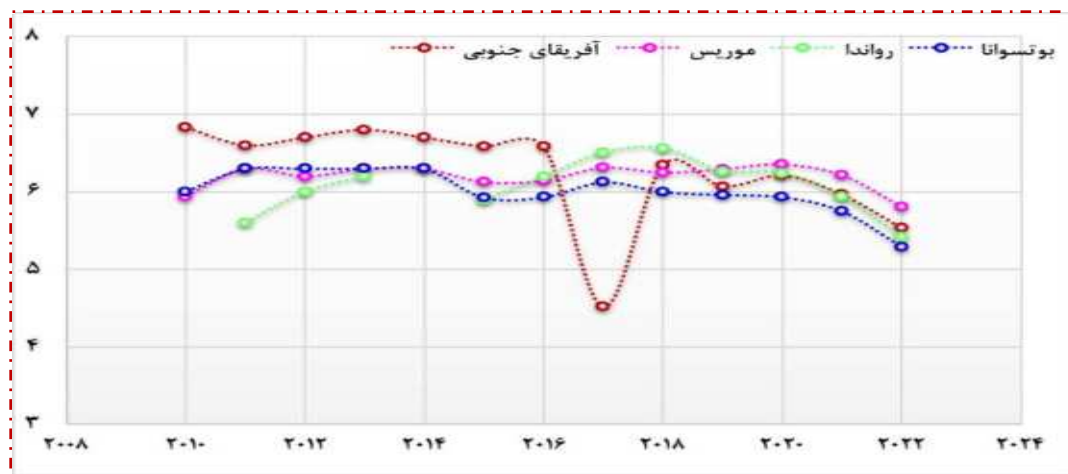
نمودار (۸-۱) میانگین شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی ۵ کشور برتر و پایین‌تر آفریقایی طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲



مأخذ: شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی

مقدار میانگین کشورهای آفریقای جنوبی، موریتانی، رواندا و بوتسوانا بیشتر از عدد ۶ می‌باشد. غنا با میانگین ۵/۴۸ در رتبه پنجم قرار گرفته است. روند تغییرات شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی کشورهای آفریقایی با میانگین بالای ۶ از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ در نمودار (۹-۱) نشان داده شده است.

نمودار (۹-۱) شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی کشورهای آفریقایی با میانگین بالای ۶ از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲



مأخذ: شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی

در این بخش مانند دو بخش قبلی شاخص حقوق و مالکیت در گروه‌های جمعیتی مورد بررسی قرار می‌گیرد اما از آنجایی که داده‌های مربوط به اکثر کشورهایی که جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر دارند موجود نیست از ارائه‌ی اطلاعات مربوط به این گروه جمعیتی صرف‌نظر می‌گردد.

میانگین شاخص حقوق مالکیت در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر و بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر به ترتیب برابر با ۴/۶ و ۴/۵ می‌باشد. بالاترین و پایین‌ترین میزان این شاخص در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر به ترتیب متعلق به آفریقای جنوبی با ۶/۲۷ و آنگولا با ۳/۱۹ می‌باشد. شواهد موجود نشان می‌دهد که یک ارتباط مستقیم بین شاخص سهولت کسب و کار، شاخص رقابت‌پذیری و حقوق مالکیت برقرار است و کشورهای یکسانی جایگاه‌های برتر را از نظر این سه شاخص به خود اختصاص داده‌اند.

۴-۲-۱- درجه باز بودن اقتصادی^۱

درجه باز بودن اقتصادی به صورت صادرات به علاوه واردات به صورت درصدی از GDP تعریف شده است (اقتصاد جهانی، ۲۰۲۳). بر اساس این شاخص، هرچه نسبت مبادلات تجاری کشور به تولید ناخالص داخلی بیشتر باشد، آن کشور از اقتصاد بازتری برخوردار است. هر قدر اقتصاد کشوری بازتر باشد، نشان‌دهنده ارتباطات تجاری بیشتر با جهان و مبادلات تجاری بیشتری است. از سوی دیگر، بسته بودن اقتصاد یک کشور نشان‌دهنده سطح مبادلات تجاری پایین‌تر با کشورهای دیگر است. این امر می‌تواند نشان‌دهنده انواع محدودیت‌های رسمی و قوانین دست و پاگیر برای تجارت خارجی در کشور باشد؛ بنابراین برای تعیین کشور هدف جهت صادرات کالا و خدمات باید مورد توجه قرار گیرد.

لازم به ذکر است هرچه اندازه اقتصاد کشوری بزرگتر باشد، انتظار می‌رود اقتصاد آن کشور به طور نسبی بسته‌تر باشد و در مقابل اقتصادهای کوچک‌تر دارای اقتصاد بازتری باشند. به این دلیل که اقتصاد بزرگ، از تنوع و گستردگی بیشتری در تولید برخوردار است و بخش بزرگی از تولید خود را به مصرف داخلی اختصاص می‌دهد. بنابراین به طور نسبی از حجم تجارت آن کشور کاسته می‌شود. اقتصادهای کوچک به ناچار بخش زیادی از مصرف داخلی خود را باید از واردات کالاها تأمین کنند و

1. Trade openness: exports plus imports as percent of GDP

در مقابل در یک یا چند رشته فعالیت صنعتی دارای مزیت نسبی باشند (حسینی و هومن، ۱۳۸۸). البته اندازه اقتصاد به تنهایی نشاندهنده‌ی مقدار باز یا بسته بودن اقتصاد نیست و عوامل متعددی در شاخص درجه باز بودن اقتصاد اثرگذار هستند. اما در کنار عوامل سیاسی و اقتصادی، اندازه اقتصاد نیز می‌تواند در نظر گرفته شود.

درجه باز بودن تجاری به عنوان یک نتیجه کاهش تعرفه‌ها، می‌تواند منجر به افزایش سرمایه‌گذاری خارجی شود و از این طریق رشد بلندمدت را نتیجه دهد (لوین و رنلت، ۱۹۹۲). درجه باز بودن تجاری، از طریق تسهیل روند واردات و صادرات در مقدار مشارکت کشورها در تجارت بین‌الملل نقش مهمی را ایفا می‌کند. عوامل دیگری مانند تحریم‌های اقتصادی و روابط سیاسی کشورها، سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت‌ها و اهداف و چشم‌اندازهای بین‌المللی نیز می‌توانند در تجارت بین‌المللی اثرگذار باشند.

در سال ۲۰۲۱ میانگین این شاخص در ۱۶۰ کشور، حدود ۸۹/۲۴ است. بیشترین مقدار این شاخص در سال ۲۰۲۱ مربوط به کشور هنگ‌کنگ با ۴۰۲/۲۲ و لوکزامبورگ با ۳۸۸/۱۲ و کمترین‌ها، نیجریه با رتبه ۱۵۹ و مقدار شاخص ۲۳/۵۸ و سودان با رتبه ۱۶۰ و مقدار شاخص ۴/۱۳ می‌باشد. آمار مربوط در سال ۲۰۲۰ برای ۱۶۸ کشور موجود است. بیشترین مقدار این شاخص در این سال مربوط به لوکزامبورگ با مقدار ۳۶۵/۲۲ و هنگ‌کنگ در رتبه بعدی با مقدار ۳۵۰/۶۸ می‌باشد. کمترین‌ها در این سال مربوط به نیجریه با ۱۶/۳۵ در رتبه ۱۶۷ و سودان با مقدار ۰/۷۶ در رتبه ۱۶۸ است (اقتصاد جهانی، ۲۰۲۳). دامنه کمترین و بیشترین مقدار این شاخص در کشورهای آفریقایی نشان می‌دهد ناهمگونی نسبتاً بالای اقتصاد و تجارت در این کشورها وجود دارد، به طوری که بسته‌ترین و بازترین اقتصادها را در خود جای داده است. داده‌های مربوط به کشورهای سودان جنوبی، مالاوی، سائوتومه و پرنسپ و لیبیا موجود نیستند.

برای مقایسه بهتر بر اساس آخرین داده‌های موجود، به دلیل کامل‌تر بودن این شاخص برای کشورهای آفریقایی در سال ۲۰۲۰، مقادیر مربوط به این کشورها و رتبه آنها در این قاره در سال ۲۰۲۰ در جدول (۱-۸) نشان داده شده است. داده‌های مربوط به این قسمت از اقتصاد جهانی استخراج شده است. طبق اطلاعات در دسترس، داده‌های مربوط به کشورهای سودان جنوبی، مالاوی، سائوتومه و پرنسپ و لیبیا موجود نیستند. به غیر از کشورهایی که داده موجود نداشتند، داده‌های مربوط به کشورهای لیبی، اریتره و بورکینافاسو در سال ۲۰۲۰ موجود نیست. میانگین شاخص برخی از کشورها که در جدول نشان داده شده کمتر از طول دوره بررسی می‌باشد؛ بنابراین میانگین بر اساس تعداد سال‌های موجود محاسبه شده است.

جدول (۱-۸) درجه باز بودن اقتصاد در کشورهای آفریقایی سال ۲۰۲۰

رتبه	درجه باز بودن اقتصاد	کشور	رتبه	درجه باز بودن اقتصاد	کشور
۲۵	۵۴/۶۵	زیمبابوه	۱	۲۲۳/۱۲	جیبوتی
۲۶	۵۱/۸۹	آنگولا	۲	۱۳۵/۹۵	سیشل
۲۷	۵۱/۵۶	سیرالئون	۳	۱۳۲/۳۸	گینه

1. Llevine and Renelt, 1992

۲. برای این شاخص سقفی در نظر گرفته نشده و هرچه مقدار محاسبه شده بیشتر باشد، نشاندهنده وضعیت بهتر است.

3. <https://www.theglobaleconomy.com/download-data.php>

رتبه	درجه باز بودن اقتصاد	کشور	رتبه	درجه باز بودن اقتصاد	کشور
۲۸	۵۰/۸	آفریقای جنوبی	۴	۱۲۷/۶۱	لسوتو
۲۹	۴۹/۵۲	آفریقای مرکزی	۵	۱۰۱/۶۴	سومالی
۳۰	۴۹/۰۱	ماداگاسکار	۶	۹۹/۴۲	کنگو برازاویل
۳۱	۴۷/۵	گامبیا	۷	۹۵/۹۳	موزامبیک
۳۲	۴۵/۳۱	الجزایر	۸	۹۴/۶۶	موریتانی
۳۳	۴۴/۸۳	بنین	۹	۸۹/۴۳	گینه استوایی
۳۴	۴۳/۶۴	گینه بیسائو	۱۰	۸۶/۸۸	اسواتینی
۳۵	۴۲/۲	ساحل عاج	۱۱	۸۵/۸۸	موریس
۳۶	۳۸/۵۲	غنا	۱۲	۸۴/۶۹	کیپ ورد
۳۷	۳۷	اوگاندا	۱۳	۸۴/۲۴	تونس
۳۸	۳۶/۰۶	نیجر	۱۴	۷۹/۳۳	زامبیا
۳۹	۳۳/۷۶	مصر	۱۵	۷۷/۸۲	بوتسوانا
۴۰	۳۳/۷۴	کامرون	۱۶	۷۵/۱۴	نامیبیا
۴۱	۳۳/۷۳	کومور	۱۷	۷۰/۰۶	گابن
۴۲	۲۹/۶	تانزانیا	۱۸	۶۸/۸۵	مراکش
۴۳	۲۷/۲۳	کنیا	۱۹	۶۸/۷۳	چاد
۴۴	۲۶/۷۷	بوروندی	۲۰	۶۶/۹۹	مالی
۴۵	۲۴/۰۱	اتیوپی	۲۱	۶۰	سنگال
۴۶	۱۶/۳۵	نیجریه	۲۲	۵۸/۴۹	جمهوری دموکراتیک کنگو
۴۷	۰/۷۶	سودان	۲۳	۵۵/۱۳	رواندا
-	-	-	۲۴	۵۴/۸۴	توگو

مأخذ: اقتصاد جهانی

میانگین این شاخص، برای کشورهای آفریقایی با توجه به داده‌های موجود (۵۰ کشور) از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ در جدول (۹) آمده است. به صورت میانگین جیبوتی با مقدار ۲۸۴/۹ بهترین رتبه و سودان با مقدار ۲۱/۱۴ در رتبه ۵۰ قرار گرفته است. بنابراین دامنه این شاخص به صورت میانگین از حدود ۲۸۵ تا ۲۱ است که نشان دهنده ناهمگونی نسبتاً بالای اقتصاد در کشورهای مورد بررسی است. در واقع آفریقا بسته‌ترین و بازترین اقتصادها را شامل می‌شود. البته آمارهای مربوط به جیبوتی فقط از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۰ موجود بوده و میانگین مربوط به این سال‌ها است.

جدول (۹-۱) میانگین درجه باز بودن اقتصاد در کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱

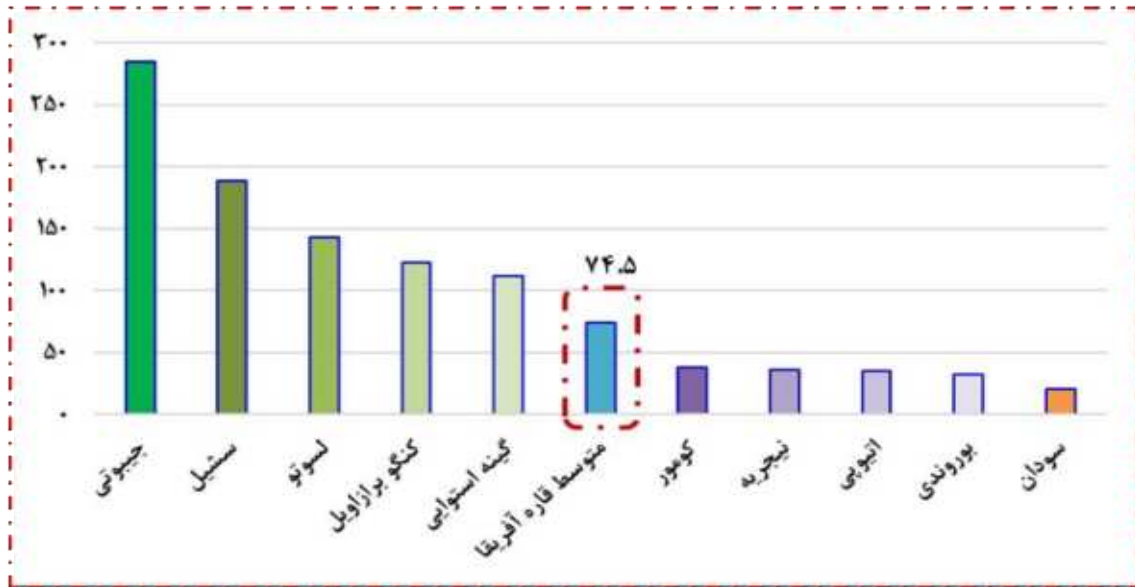
رتبه	میانگین درجه باز بودن اقتصاد	کشور	رتبه	میانگین درجه باز بودن اقتصاد	کشور
۲۶	۶۲/۰۹	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱	۲۸۴/۹	جیبوتی
۲۷	۵۹/۸	مالی	۲	۱۸۸/۳	سیشل

رتبه	میانگین درجه باز بودن اقتصاد	کشور	رتبه	میانگین درجه باز بودن اقتصاد	کشور
۲۸	۵۷/۸۲	سیرالئون	۳	۱۴۲/۶	لسوتو
۲۹	۵۶/۸	سنگال	۴	۱۲۲/۴	کنگو
۳۰	۵۶/۵۵	ماداگاسکار	۵	۱۱۲/۱	گینه استوایی
۳۱	۵۶/۱۶	ساحل عاج	۶	۱۱۱/۱	موریس
۳۲	۵۳/۴۱	آفریقای جنوبی	۷	۱۱۰/۴	اسواتینی
۳۳	۵۳/۳۷	اریتره	۸	۱۰۰/۲۸	کیپ ورد
۳۴	۵۱/۱۶	بنین	۹	۱۰۰/۱۷	سومالی
۳۵	۵۰/۰۹	گینه بیسائو	۱۰	۹۵/۳۷	بوتسوانا
۳۶	۵۰/۰۳	گامبیا	۱۱	۹۴/۲۶	تونس
۳۷	۴۷/۴۸	کنیا	۱۲	۹۳/۸۶	نامیبیا
۳۸	۴۶/۴۴	بورکینافاسو	۱۳	۹۲/۵۴	آنگولا
۳۹	۴۶/۳۵	مصر	۱۴	۸۳/۹۳	موریتانی
۴۰	۴۵/۶۳	کامرون	۱۵	۸۳/۰۱	موزامبیک
۴۱	۴۱/۵۵	آفریقای مرکزی	۱۶	۸۲/۳۱	گابن
۴۲	۴۰/۹۳	روآندا	۱۷	۸۰/۰۱	توگو
۴۳	۳۹/۹۱	نیجر	۱۸	۷۹/۳۷	چاد
۴۴	۳۹/۵۵	اوگاندا	۱۹	۷۹/۲۹	لیبی
۴۵	۳۸/۶۸	تانزانیا	۲۰	۷۸/۸۴	گینه
۴۶	۳۷/۸۵	کومور	۲۱	۷۸/۵۱	غنا
۴۷	۳۵/۸۷	نیجریه	۲۲	۷۱/۶۳	مراکش
۴۸	۳۵/۴۴	اتیوپی	۲۳	۶۹/۹۴	زامبیا
۴۹	۳۲/۶۶	بوروندی	۲۴	۶۸/۴۵	زیمبابوه
۵۰	۲۱/۱۴	سودان	۲۵	۶۲/۷۴	الجزایر

مأخذ: اقتصاد جهانی

همان گونه که در جدول (۱-۹) نشان داده شد، بهترین مقدار این شاخص مربوط به کشور جیبوتی با میانگین تقریباً ۲۸۵ است. پس از کشور جیبوتی، کشورهای سیشل، لسوتو و کنگو در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کمترین مقدار این شاخص مربوط به سودان با مقدار حدود ۲۱ می‌باشد که نشان‌دهنده سطح بسیار پایین مبادلات تجاری با دیگر کشورهای جهان است. نمودار (۱-۱۰) متوسط شاخص باز بودن اقتصاد پنج کشور دارای میانگین بالاتر و پایین‌تر را نشان می‌دهد. کشورهای کومور، نیجریه، اتیوپی، برون‌دی و سودان، نسبت به سایر کشورهای آفریقایی اقتصادهای بسته‌تری دارند. کشورهای کومور، نیجریه، اتیوپی، برون‌دی تقریباً از نظر بسته بودن اقتصاد شرایط یکسانی دارند؛ اما سودان نسبت به سایر کشورهای گروه، از محدودیت‌های بیشتری برای مبادلات تجاری بین‌المللی برخوردار است.

نمودار (۱۰-۱) میانگین شاخص باز بودن اقتصاد در ۵ کشور آفریقایی با رتبه برتر ۱۰۰ از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱



مأخذ: اقتصاد جهانی

میان کشورهای مورد بررسی، سودان و گینه تغییرات بیشتری داشته‌اند که در نمودار (۱۱-۱) روند شاخص مزبور در این دو کشور نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، تغییرات شاخص باز بودن اقتصاد گینه علارغم نوسانات زیاد، سیر صعودی را نشان می‌دهد.

نمودار (۱۱-۱) شاخص باز بودن اقتصاد در کشورهای گینه و سودان طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱



مأخذ: اقتصاد جهانی

بیشترین کاهش مربوط به کشور سودان است، به طوری که مقدار شاخص در سال ۲۰۰۹ در حدود ۲۹/۴ بوده که این مقدار تا سال ۲۰۰۹ به ۴۴/۳ افزایش یافته و بعد از آن روند نزولی شده است.

در این بخش درجه‌ی باز بودن اقتصاد در سه گروه جمعیتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. میانگین درجه‌ی باز بودن اقتصاد در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر برابر با ۵۴/۸۹، در گروه جمعیتی بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر برابر با ۶۱/۰۷ و در گروه

جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر برابر با ۱۰۰/۷۵ می‌باشد. همان طور که ملاحظه می‌شود کشورهای پرجمعیت که اقتصاد بزرگ‌تری دارند دارای اقتصاد بسته‌تری هستند و درجه‌ی باز بودن تجاری آن‌ها پایین است زیرا کشورهای این گروه از تنوع و گستردگی بیشتری در تولید برخوردار می‌باشند و بخش اعظم تولید به مصرف خود این کشورها اختصاص یافته و از حجم تجارت آن‌ها کاسته می‌شود.

کشورهای با جمعیت زیر ۱۰ میلیون نفر دارای درجه‌ی باز بودن اقتصادی بالاتری هستند زیرا اقتصاد این گروه از کشورها کوچک بوده و به ناچار بخش زیادی از مصرف داخلی خود را باید از واردات کالاها تأمین کنند. بررسی رتبه‌ی کشورها از نظر درجه‌ی باز بودن اقتصادی گواه این مدعاست که کشورهای پرجمعیت دارای اقتصاد بسته‌تر و کشورهای کم جمعیت دارای اقتصاد بازتری هستند. به طوری که کشورهای جیبوتی، سشیل، لسوتو، کنگو، گینه استوایی، موریس، اسواتینی، کیپ‌ورد و بوتسوانا که در رتبه‌های اول تا دهم از نظر درجه‌ی باز بودن اقتصاد قرار دارند در گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر قرار دارند و کشورهای نیجریه، اتیوپی، سودان، تانزانیا و اوگاندا که در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر قرار دارند دارای بسته‌ترین اقتصادها هستند.

۳-۲-۱- تولید ناخالص داخلی^۱

عوامل تعیین کننده صادرات را می‌توان به دو گروه عوامل طرف تقاضا و عوامل طرف عرضه تقسیم کرد. عوامل طرف تقاضا شامل شرایط اقتصادی کشورهای وارد کننده است. عوامل طرف عرضه نیز شامل ظرفیت تولید و شرایط اقتصادی حاکم بر فعالیت‌های تولیدی است (کازرونی و نصیب پرست، ۱۳۹۳). یکی از عوامل مؤثر در افزایش تقاضای کشور میزبان شرایط اقتصادی کشورهای وارد کننده کالا و خدمات است و از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که نشان‌دهنده شرایط اقتصادی کشورها است، تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی و مقدار درآمد سرانه کشورها است.

در تعریف رشد، «کوزنتس^۲ رشد اقتصادی را افزایش بلندمدت ظرفیت تولیدی به منظور عرضه کالاهای هرچه متنوع‌تر اقتصادی به مردم بیان می‌کند. این رشد ظرفیت بر پایه تکنولوژی پیش‌رونده و تعدیلات نهادی و ایدئولوژیکی استوار است. افزایش مستمر تولید ملی، شاخص رشد اقتصادی است و تکنولوژی پیش‌رونده نیاز رشد اقتصادی مداوم است. نوآوری‌های تکنولوژیکی بدون نوآوری‌های اجتماعی شبیه لامپ بدون برق است. نیروی بالقوه وجود دارد؛ اما بدون عوامل مکمل اتفاقی نخواهد افتاد» (تودارو، ۱۳۸۳).^۳ در این تعریف، تکنولوژی پیش‌رونده تعدیلات نهادی و ایدئولوژیکی باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شوند. بنابراین نوآوری‌های تکنولوژیکی برای رشد اقتصادی شرط لازم است؛ اما کافی نیست. در کنار نوآوری‌های تکنولوژیکی باید نوآوری‌های اجتماعی صورت گیرد. به این ترتیب از منظر دانش اقتصاد، رشد اقتصادی شامل افزایش درآمد اسمی ناشی از افزایش قیمت کالاها (مانند نفت خام) نمی‌شود، زیرا مبتنی بر افزایش ظرفیت تولیدی نیست بلکه تنها ناشی از افزایش قیمت‌ها است. گروس و هلپمن در مدل رشد درونزا به نوآوری و تجارت به عنوان موتور سرریز فناوری به کشورهای در حال توسعه برای رسیدن به کشورهای صنعتی تأکید می‌کنند. از نظر آنها خلق و انباشت دانش می‌تواند بهره‌وری بخش‌ها

1. Gross Domestic Product

2. Kuznets

3. Todaro

و بهره‌وری کل را از طریق ابداع کالاهای واسطه یا توسط بهبود کیفیت کالاهای موجود که باعث استفاده مؤثرتر از منابع موجود می‌شود، افزایش دهد. «تئوری تجارت بین‌المللی و رشد اقتصادی، چهار کانال تأثیر سرریز را بر بهره‌وری کشورها نام برده است:

۱- تجارت بین‌الملل از طریق واردات می‌تواند حجم عظیمی از محصولات واسطه‌ای و تجهیزات سرمایه‌ای را به کشور منتقل کند و از این طریق، بهره‌وری منابعشان را افزایش دهند.

۲- تجارت بین‌الملل از طریق ایجاد کانال‌های ارتباطی، باعث تحریک و تهییج و افزایش یادگیری روش‌های تولید بین‌مرزی، طراحی محصول، روش‌های سازمانی و شرایط بازار می‌شود. هر یک از این‌ها در به کارگیری کارآتر منابع داخلی یا در تعدیل کردن ترکیب تولیدات برای به دست آوردن ارزش افزوده بیشتر به یکدیگر کمک می‌کنند.

۳- تجارت بین‌الملل، کشور را از طریق فراهم‌سازی امکان تقلید از محصولات وارداتی یا کپی کردن از فناوری‌های خارجی و بومی‌سازی آنها در استفاده داخلی، توانا می‌کند.

۴- تجارت بین‌المللی می‌تواند بهره‌وری کشور را در توسعه فناوری‌های جدید یا تقلید از فناوری‌های خارجی افزایش دهد، در نتیجه به طور غیرمستقیم بر روی سطح بهره‌وری تمام اقتصاد مؤثر است (گروس و هلپمن، ۱۹۹۱).^۱

«کسب دانش از خارج، بهترین روش گسترش پایه دانش کشورهای در حال توسعه است. در واقع، یکی از واضح‌ترین درس‌های توسعه ژاپن و کشورهای تازه صنعتی شده آسیای شرقی، توجه به ارزش واردات تکنولوژی خارجی است. کشورهای در حال توسعه باید از این انبار دانش بهره‌برداری کنند» (بانک جهانی، ۱۹۹۸).

استمرار وابستگی بودجه به درآمدهای نفتی و منابع طبیعی در کنار ناپایداری این درآمدها و عدم توانایی در پیش‌بینی دقیق این درآمدها، کشورهای تولیدکننده را به چرخه‌های رونق و رکود آسیب‌پذیر می‌کند. از سوی دیگر، اقتصاد و بودجه‌ها به طور معمول به صورت نامتقارن تعدیل می‌شوند که در نتیجه بی‌ثباتی، هزینه‌بر است. در زمان رونق نفتی، رشد اقتصادی اندکی به سمت بالا افزایش می‌یابد، در حالی که تولید رو به پایین کاهش می‌یابد. در نتیجه بعد از دوره‌های متوالی، کشورها به سوی رکود توری حرکت می‌کنند. همچنین رشد سریع در مخارج عمومی دولت در اثر رونق نفتی، کیفیت مخارج را کاهش می‌دهد و الزامات آینده شامل تعهدات هزینه مجدد را مطرح می‌کند که در بیشتر مواقع پایدار نیستند. افزون بر این، بی‌ثباتی قیمت‌های نفتی به بی‌ثباتی در جریان مالی منجر می‌شود. وابستگی بودجه به درآمدهای نفتی، بودجه عمومی را به متغیرهای خارجی که فراتر از کنترل سیاست‌گذاران است، آسیب‌پذیر می‌سازد. تکانه‌های نفتی تغییرات غیرقابل پیش‌بینی و بزرگی را در مخارج دولت و کسری مالی ایجاد می‌کند. این امر هزینه‌های کلان مهمی مانند بی‌ثباتی ارز، ریسک سرمایه‌گذاری در بخش غیرنفتی را ایجاد می‌کند (کارنیرو، ۲۰۰۷).^۲ در صورت ثبات سایر شرایط، وابستگی بودجه کشورهای نفت‌خیز قاره آفریقا به منابع نفتی و معدنی منجر به بی‌ثباتی در درآمدهای به دست آمده برای این کشورها می‌شود. از سوی دیگر، با توجه به تکنولوژی پایین در کشورهای آفریقایی و تولیدات مبتنی بر صادرات مواد خام و تا حدودی کشاورزی، این کشورها نیازمند ارتباطات و مبادلات تجاری با کشورهای با فناوری بالاتر و صنعتی‌تر می‌باشند تا در صورت برنامه‌ریزی مناسب بتوانند از سرریز دانش و تکنولوژی

1. Grossman and Helpman (1991)

2. Carneiro (2007)

کشورهای دیگر استفاده کرده و رشد و توسعه خود را بهبود بخشند. بر این اساس، رشد اقتصادی یکی از عواملی است که می‌تواند منابع مالی مورد نیاز برای واردات کالا و خدمات با فناوری بالاتر را در اختیار کشور میزبان قرار دهد. بنابراین رشد مستمر و پایدار اقتصادی همراه با ثبات اقتصادی در کشور واردکننده کالاها و خدمات مصرفی و سرمایه‌ای، می‌تواند چشم‌انداز بهتری برای کشورهای صادرکننده کالا و خدمات به کشور میزبان شود. بنابراین از منظر تجارت بین‌الملل، تجارت با کشورهای با تکنولوژی بالاتر، می‌تواند از طریق سرریز دانش، منجر به افزایش بهره‌وری شریک تجاری گردد. از سوی دیگر، رشد اقتصادی در کشور میزبان، منابع مالی لازم را در اختیار سیاست‌گذاران برای وارد کردن کالاها و خدمات مورد نیاز قرار می‌دهد. بنابراین در این بخش به بررسی رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی پرداخته شده است.

گفتنی است بر اساس اطلاعات در دسترس، میانگین بر اساس داده‌های موجود هر کشور در بازه زمانی مورد نظر حساب شده است. به عنوان نمونه داده‌های تولید ناخالص داخلی سوماتالی از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۱ موجود بوده که بر اساس آن میانگین محاسبه شده است.

جدول (۱-۱۰) میانگین تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی بر حسب میلیارد دلار از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد.

جدول (۱-۱۰) میانگین تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / میلیارد دلار

رتبه	تولید ناخالص داخلی	کشور	رتبه	تولید ناخالص داخلی	کشور
۲۸	۱۰/۳۶	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱	۳۲۵/۴۹	نیجریه
۲۹	۹/۹۴	بنین	۲	۳۲۴/۲۷	آفریقای جنوبی
۳۰	۹/۹۰	ماداگاسکار	۳	۲۱۲/۱۸	مصر
۳۱	۹/۸۳	موریس	۴	۱۴۲/۱۶	الجزایر
۳۲	۹/۵۳	نامیبیا	۵	۹۱/۲۵	مراکش
۳۳	۸/۷۷	آفریقای مرکزی	۶	۶۵/۸۷	آنگولا
۳۴	۸/۰۴	نیجر	۷	۵۵/۸۶	لیبی
۳۵	۸/۰۲	چاد	۸	۵۲/۷۰	سودان
۳۶	۷/۴۹	گینه	۹	۵۱/۵۴	کنیا
۳۷	۶/۱۹	مالاوی	۱۰	۴۴/۴۶	اتیوپی
۳۸	۶/۱۹	روآندا	۱۱	۳۹/۳۶	تونس
۳۹	۵/۸۸	سومالی	۱۲	۳۷/۹۶	ساحل عاج
۴۰	۵/۳۲	موریتانی	۱۳	۳۷/۴۳	غنا
۴۱	۴/۰۹	توگو	۱۴	۳۵/۹۰	تانزانیا
۴۲	۳/۶۳	اسواتینی	۱۵	۲۷/۹۶	بوروندی
۴۳	۲/۸۹	سیرالئون	۱۶	۲۷/۱۸	کنگو برازاویل
۴۴	۲/۱۹	لیبریا	۱۷	۲۲/۰۷	اوگاندا
۴۵	۱/۹۳	لسوتو	۱۸	۱۶/۹۹	زامبیا
۴۶	۱/۷۹	کیپ ورد	۱۹	۱۶/۱۳	سنگال
۴۷	۱/۶۳	جیبوتی	۲۰	۱۴/۰۸	سودان جنوبی

رتبه	تولید ناخالص داخلی	کشور	رتبه	تولید ناخالص داخلی	کشور
۴۸	۱/۴۶	کامرون	۲۱	۱۳/۹۹	زیمبابوه
۴۹	۱/۳۰	گامبیا	۲۲	۱۳/۰۹	گابن
۵۰	۱/۲۳	اریتره	۲۳	۱۲/۱۳	بوتسوانا
۵۱	۱/۱۲	سیشل	۲۴	۱۲/۰۳	گینه استوایی
۵۲	۰/۹۳	گینه بیسائو	۲۵	۱۱/۸۶	موزامبیک
۵۳	۰/۸۹	کومور	۲۶	۱۰/۸۷	مالی
۵۴	۰/۲۶	سائوتومه و پرنسیپ	۲۷	۱۰/۴۵	بورکینافاسو

مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

همان‌گونه که در جدول (۱-۱۰) نشان داده شد، بهترین میانگین تولید ناخالص داخلی طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ مربوط به نیجریه است. این کشور در سال ۲۰۲۱ به عنوان سی و یکمین اقتصاد بزرگ جهان از نظر تولید ناخالص داخلی اسمی با تولید حدود ۴۴۱ میلیارد دلار، بزرگ‌ترین در آفریقا به شمار می‌رود. بعد از نیجریه، مصر با تولید ناخالص داخلی حدود ۴۲۵ میلیارد دلار و آفریقای جنوبی با درآمد حدود ۴۱۹ میلیارد دلار به ترتیب رتبه‌های ۳۲ و ۳۴ را در سطح جهانی کسب کرده‌اند (اقتصاد جهانی، ۲۰۲۳). ۲۶ کشور از ۵۴ کشور آفریقایی (رتبه ۲۹ تا ۵۴ در جدول (۹)) درآمدی کمتر از ۱۰ دلار دارند. در مجموع ۱۲۰ میلیارد دلار از کل درآمد کشورهای آفریقایی (۱۸۵۶ میلیارد دلار) مربوط به این کشورها می‌باشد؛ یعنی حدود ۶ درصد از کل درآمد آفریقا مربوط به ۲۶ کشور است.

نمودار (۱-۱۲) میانگین تولید ناخالص داخلی ۵ کشور آفریقایی با بیشترین مقدار تولید ناخالص داخلی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد.

نمودار (۱-۱۲) میانگین تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی بالای ۳۰ میلیارد دلار طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱



مأخذ: اقتصاد جهانی

همان‌گونه که در نمودار (۱-۱۲) ملاحظه می‌شود، شکاف تولید ناخالص داخلی بین کشورهای نیجریه و آفریقای جنوبی با سایر کشورها نسبتاً زیاد است. مجموع میانگین تولید ناخالص داخلی کشورهای نیجریه، آفریقای جنوبی، مصر و الجزایر در

مجموع حدود ۱۰۹۵ میلیارد دلار بوده که حدود ۵۹ درصد از کل تولید ناخالص داخلی قاره آفریقا (۱۸۵۶ میلیارد دلار) را به خود اختصاص داده است؛ یعنی بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی در نیجریه، آفریقای جنوبی، مصر و الجزایر کسب شده است.

نمودار (۱-۱۳) میانگین تولید ناخالص داخلی ۵ کشور با کمترین میانگین تولید ناخالص داخلی بر حسب میلیارد دلار از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میانگین تولید ناخالص داخلی سائوتومه و پرنسیپ با سایر کشورها، اختلاف نسبتاً زیادی دارد. میانگین تولید ناخالص داخلی کشورهای اریتره، سیشل، گینه بیسائو، کومور و سائوتومه و پرنسیپ در مجموع حدود ۴/۴۲ میلیارد دلار بوده که فقط ۰/۲۴ درصد کل تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی را به خود اختصاص داده است.

نمودار (۱-۱۳) تولید ناخالص داخلی ۵ کشور با کمترین میانگین تولید ناخالص داخلی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / میلیارد دلار



مأخذ: اقتصاد جهانی

در این بخش رابطه‌ی بین شاخص سهولت کسب و کار با میزان تولید ناخالص داخلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در بخش‌های پیشین بدان اشاره شد امروزه ارزیابی و سنجش محیط کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی در کشورهای مختلف و مقایسه‌ی کشورها در این زمینه برای سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. این ارزیابی‌ها به شناسایی نقاط ضعف و قوت اقتصاد و تلاش سرمایه‌گذار برای یافتن محیطی امن و کم‌ریسک و دور از قوانین دست و پاگیر، فرآیند کسب و کار در راستای کسب حداکثر سود و بازدهی اقتصادی کمک می‌کند شاخص سهولت کسب و کار یکی از مهم‌ترین شاخص‌های بین‌المللی سنجش فضای کسب و کار است که به بررسی کارکرد نهادهای حقوقی و اداری مؤثر در محیط کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازد. محیط کسب و کار در اقتصاد از مهم‌ترین بسترهای رشد اقتصادی یک کشور محسوب می‌شود.

هر اندازه محدودیت و موانع سر راه فعالان اقتصادی بیشتر باشد ایجاد شرکت در سایه حمایت‌های قانونی کاهش یافته و در مقابل، فعالیت غیررسمی شرکت‌ها افزایش می‌یابد. به‌عبارتی هرچه فضای کسب و کار در کشورها شفاف‌تر باشد، منجر به

افزایش رقابت سالم اقتصادی کشورها و اتخاذ سیاست‌های مطلوب شده و باعث بهبود روند شاخص‌های اقتصادی خواهد شد. تجربه کشورهای توسعه یافته و تحقیقات نهادهای مختلف بین‌المللی مانند بانک جهانی نشان داده است که بهبود محیط کسب و کار در توسعه کشورها تأثیر به‌سزایی داشته است.

قوانین و قواعدی که منجر به ایجاد سیستم‌های مالی رقابتی و کارآمدتر می‌شوند، تأثیر مثبت بر بخش‌های تولیدی و رشد بهره‌وری دارند. به طوری که عملاً بدون وجود شرایط مناسب محیطی برای فعالان اقتصادی امکان رشد و توسعه اقتصادی وجود ندارد. برای دستیابی به جایگاه توسعه اقتصادی، هماهنگی و فعال نمودن سیستمی همه عوامل اساسی در ایجاد فضای کسب و کار یکی از الزامات مهم است. در این راستا اتخاذ تدابیر لازم توسط بازیگران عرصه اقتصادی به‌ویژه نقش دستگاه حاکمیت از اهمیت بالایی برخوردار است. با حضور دولت در این بخش برای بهبود محیط کسب و کار ضمن ایجاد انگیزه و تشویق ورود سرمایه به بازار اقتصادی، فعالیت‌های زیرزمینی و اقتصاد غیررسمی به‌طور مشهود کاهش خواهد یافت. بدون شک با شفاف‌سازی و ایجاد فضای مساعد کسب و کار فعالیت اقتصاد رسمی گسترش و به‌مراتب درآمد دولت‌ها با اخذ مالیات و... افزایش پیدا می‌کند.

به طور کلی بهبود محیط کسب و کار موجبات افزایش تولید را از طریق افزایش اشتغال، کاهش فساد، کاهش هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده محصولات، افزایش امنیت اقتصادی، افزایش مشارکت‌های مالی و گسترش بخش رسمی فراهم می‌آورد.

بررسی همزمان میزان تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی و شاخص سهولت کسب و کار حاکی از آن است که کشورهای که از میزان تولید بالاتری برخوردارند از نظر شاخص سهولت کسب و کار نیز در جایگاه مناسبی قرار دارند. در مقابل کشورهای که سهم پایینی از میزان تولید را به خود اختصاص داده‌اند از نظر شاخص سهولت کسب و کار نیز از شرایط مناسبی برخوردار نیستند. کشور آفریقای جنوبی با میزان تولید ناخالصی داخلی حدود ۳۲۴ میلیارد دلار و امتیاز شاخص سهولت کسب و کار ۶۶/۲۸ در جایگاه دوم از نظر میزان تولید ناخالص داخلی در بین کشورهای آفریقایی قرار گرفته است. کشور مراکش نیز با تولیدی معادل با ۹۱/۲۵ میلیارد دلار و شاخص سهولت کسب و کار ۷۰/۷۲ در جایگاه پنجم از نظر میزان تولید و جایگاه سوم از نظر شاخص سهولت کسب و کار قرار دارد. کشورهای مصر، کنیا و تونس نیز در رتبه‌های سوم، نهم و یازدهم از نظر میزان تولید قرار دارند که شاخص سهولت کسب و کار آن‌ها نیز به ترتیب برابر با ۵۷/۴۴، ۶۷/۲۷ و ۶۶/۶۶ می‌باشد. کشورهای سائوتومه و پرنسیپ، کومور، گینه بیسائو، اریتره، گامبیا و کامرون که سهم بسیار پایینی از میزان تولید را به خود اختصاص داده‌اند از نظر شاخص سهولت کسب و کار نیز در شرایط مناسبی قرار ندارند و امتیاز شاخص آن‌ها زیر ۵۰ می‌باشد که در دسته کسب و کارهای کمتر دارای سهولت قرار می‌گیرند. به عنوان مثال کشور اریتره با میزان تولید ۱/۲۳ میلیارد دلار در جایگاه ۵۰ و شاخص سهولت کسب و کار ۲۱/۳۲ در جایگاه ۵۳ از بین ۵۴ کشور آفریقایی قرار گرفته است.

بررسی میزان تولید و شاخص سهولت کسب و کار سه گروه جمعیتی نشان می‌دهد که:

- میزان تولید ناخالص داخلی گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر برابر با ۱۴۲۷/۵۴ میلیارد دلار و میانگین شاخص سهولت کسب و کار معادل با ۵۳/۸۸ می‌باشد.

- میزان تولید ناخالص داخلی گروه جمعیتی بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر برابر با ۲۵۰/۹ میلیارد دلار و میانگین شاخص سهولت کسب و کار معادل با ۵۰/۰۹ می‌باشد.
 - میزان تولید ناخالص داخلی گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر برابر با ۱۶۸/۶۸ میلیارد دلار و میانگین شاخص سهولت کسب و کار معادل با ۴۹/۶۶ می‌باشد.
- همان طور که ملاحظه می‌گردد گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر که دارای بالاترین میزان تولید ناخالص داخلی هستند سهولت کسب و کار در آن‌ها نسبت به دو گروه دیگر نیز بیشتر است.

۴-۲-۱- رشد اقتصادی

مقدار میانگین رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی طی ۲۲ سال از ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ به ترتیب از بیشترین مقدار تا کمترین مقدار در جدول (۱-۱۱) آورده شده است. همان‌طور که پیش‌تر از نظر گذشت، بیشترین مقدار میانگین تولید ناخالص داخلی مربوط به کشورهای نیجریه، آفریقای جنوبی، مصر و الجزایر است؛ اما از نظر مقدار میانگین رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای اتیوپی، گینه استوایی، رواندا، سومالی و تانزانیا با ثبت مقدار میانگین رشد تولید ناخالص داخلی بالای ۶ درصد به ترتیب در رتبه‌های اول تا پنجم قرار دارند.

جدول (۱-۱۱) متوسط رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / درصد

رتبه	رشد تولید ناخالص داخلی	کشور	رتبه	رشد تولید ناخالص داخلی	کشور
۲۸	۳/۹۸	کامرون	۱	۸/۶۶	اتیوپی
۲۹	۳/۶۵	توگو	۲	۷/۸۹	گینه استوایی
۳۰	۳/۶۲	ساحل عاج	۳	۷/۳۹	رواندا
۳۱	۳/۵۱	موریتانی	۴	۶/۹۱	سومالی
۳۲	۳/۳۴	بوتسوانا	۵	۶/۰۴	تانزانیا
۳۳	۳/۳۳	لیبی	۶	۵/۹۹	موزامبیک
۳۴	۳/۲۳	موریس	۷	۵/۹۷	اوگاندا
۳۵	۳/۱۸	نامیبیا	۸	۵/۸۰	چاد
۳۶	۳/۱۲	گامبیا	۹	۵/۷۸	غنا
۳۷	۳/۰۵	گینه بیسائو	۱۰	۵/۵۴	بورکینافاسو
۳۸	۳/۰۲	اسواتینی	۱۱	۵/۴۸	سیرالئون
۳۹	۳/۰۱	کومور	۱۲	۵/۴۴	جیبوتی
۴۰	۲/۹۵	سیشل	۱۳	۵/۴۰	زامبیا
۴۱	۲/۹۲	الجزایر	۱۴	۵/۲۳	نیجریه
۴۲	۲/۶۶	ماداگاسکار	۱۵	۴/۸۳	نیجر
۴۳	۲/۶۵	تونس	۱۶	۴/۸۱	آنگولا
۴۴	۲/۳۷	آفریقای جنوبی	۱۷	۴/۶۹	جمهوری کنگو
۴۵	۲/۳۶	بوروندی	۱۸	۴/۶۱	بنین
۴۶	۲/۱۸	لسوتو	۱۹	۴/۵۴	مراکش
۴۷	۲/۱۷	لیبریا	۲۰	۴/۵۳	سائوتومه و پرنسیپ

کشور	رشد تولید ناخالص داخلی	رتبه	کشور	رشد تولید ناخالص داخلی	رتبه
مالی	۴/۵۰	۲۱	گابن	۲/۰۸	۴۸
گینه	۴/۴۸	۲۲	کنگو برازاویل	۱/۹۷	۴۹
مصر	۴/۳۱	۲۳	سودان	۱/۶۰	۵۰
کنیا	۴/۲۴	۲۴	اریتره	۱/۲۸	۵۱
کیپ ورد	۴/۱۵	۲۵	آفریقای مرکزی	۱/۲۳	۵۲
مالاوی	۴/۱۰	۲۶	زیمبابوه	۰/۵۰	۵۳
سنگال	۴/۱۰	۲۷	سودان جنوبی	-۴/۹۳	۵۴

مأخذ: اقتصاد جهانی

همان‌طور که بررسی شد کشورهای اتیوپی، گینه استوایی، رواندا، سومالی و تانزانیا با وجود رشد نسبتاً بالا، از نظر مقدار میانگین تولید ناخالص داخلی به ترتیب رتبه‌های ۱۰، ۲۴، ۳۸، ۳۹ و ۱۴ را کسب کرده‌اند. آفریقای جنوبی دومین کشور از نظر مقدار تولید ناخالص داخلی است که به طور میانگین، تولید ناخالص داخلی ۲/۳۷ درصد رشد داشته است.

همان‌طور که در قسمت قبل بررسی شد، نیجریه به طور میانگین بیشترین مقدار تولید ناخالص داخلی را کسب کرده است. مقدار رشد تولید ناخالص داخلی نیجریه حدود ۵/۲ درصد می‌باشد و از نظر میزان رشد تولید ناخالص داخلی رتبه ۱۴ را بین ۵۴ کشور آفریقای کسب کرده است. نیجریه عضو اوپک و سازمان تجارت جهانی است. این کشور، بزرگ‌ترین تولیدکننده نفت خام قاره آفریقا در رقابتی نزدیک با کشور آفریقای جنوبی است. کشورهای نفت‌خیز این قاره مانند الجزایر، لیبی، گابن و بوتسوانا غنی از مواد معدنی، از قرن بیست و یکم در میان اقتصادهای برتر جهان ظاهر شده‌اند. از آنجایی که سبد صادراتی آفریقا عمدتاً بر اساس مواد خام است، درآمد حاصل از صادرات آن به نوسانات قیمت کالا وابسته می‌باشد. این امر حساسیت این قاره را در برابر شوک‌های خارجی تشدید کرده است.

بنابراین بیشتر این رشد درآمدها مربوط به صادرات منابع طبیعی است. برای برخی از کشورهای آفریقای صنعت نفت منبع درآمد عظیمی است. قاره آفریقا ترکیبی از کشورهای کم درآمد، متوسط به پایین، متوسط به بالا و با درآمد بالا است. ۲۲ کشور منطقه درگیر بحران و اقتصاد شکننده هستند. آفریقا همچنین دارای ۱۳ کشور کوچک است که با جمعیت کم، سرمایه انسانی محدود و اقتصاد کوچک مشخص می‌شوند. رشد اقتصادی در بخش جنوبی صحرای آفریقا از ۴/۱ درصد در سال ۲۰۲۱ به ۳/۶ درصد در سال ۲۰۲۲ کاهش یافته و پیش‌بینی می‌شود که رشد اقتصادی در این منطقه در سال ۲۰۲۳ به ۳/۱ درصد کاهش یابد. رشد اقتصادی در این منطقه نیز یکسان نیست. پیش‌بینی می‌شود که رشد تولید ناخالص داخلی آفریقای غربی و مرکزی از ۳/۷ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۳/۴ درصد در سال ۲۰۲۳ کاهش یابد. همچنین رشد تولید ناخالص داخلی آفریقای شرقی و جنوبی از ۳/۵ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۳ درصد در سال ۲۰۲۳ کاهش می‌یابد. این در حالی است که شمال قاره آفریقا به دلیل وجود منابع طبیعی بیشتر، شاهد رشد بالایی است. ۱. در نیجریه حدود ۷/۵ درصد تولید ناخالص داخلی در سه ماه سوم سال ۲۰۲۱ مربوط به نفت است. اقتصادهایی مانند لیبی، الجزایر و آنگولا حتی بیشتر از نیجریه به نفت وابسته هستند. در لیبی حدود ۴۰ درصد سهم تولید ناخالص داخلی را نفت به خود اختصاص داده است. ۲. آنگولا بعد از نیجریه، دومین تولید

1 . <https://www.worldbank.org/en/region/afr/overview>

2 . <https://www.statista.com/statistics/1120999/gdp-of-african-countries-by-country/>

کننده نفت قاره آفریقا است. آنگولا یکی از تولیدکنندگان بزرگ الماس خام نیز می‌باشد. طبق پیش بینی صندوق بین‌المللی پول، نیجریه، آفریقای جنوبی و کنیا به ترتیب در سال ۲۰۲۲ بزرگترین اقتصاد قاره آفریقا را به خود اختصاص داده‌اند.^۱ افزایش متوسط رشد سالانه در کشورهای که درآمد شان وابسته به نفت می‌باشد، نشان‌دهنده افزایش قیمت نفت است. بنابراین کشورهای که درآمد شان وابسته به نفت است، در صورتی که با نرخ رشد مثبت اقتصادی مواجه بودند، باید تأثیر افزایش قیمت نفت و مشتقات آن در رشد اقتصادی را بررسی کرد. بنابراین بالا بودن این شاخص، نشان‌دهنده رشد تولید واقعی کشورهای در حال توسعه و دارای منابع نفتی و معدنی نیست. کشورهای توسعه یافته نیز تقریباً به اشتغال کامل رسیده‌اند و ثبات درآمدی دارند. در نتیجه غالباً نرخ رشد اقتصادی شان پایین است (دادخواه، ۱۳۹۰).

کشورهای الجزایر، آنگولا، لیبی و نیجریه (به ترتیب با ۱۱۳۴، ۱۱۲۷، ۱۲۳۸ و ۱۵۴۱ هزار بشکه در روز) در بین کشورهای آفریقای در شمار کشورهای نفتی محسوب می‌شوند (بانک جهانی، ۲۰۲۳). ویژگی اصلی درآمدهای منابع طبیعی، نوسانات این درآمدها و در نتیجه نامطمئن بودن آنها است. هرچه وابستگی بودجه به این درآمدها بیشتر باشد، می‌تواند آثار بیشتری از جمله کسری‌های بودجه‌ای و نتایج حاصل از آن را در اقتصاد ایجاد کند (قنبری، ۱۳۹۰).

نمودار (۱-۱۴) مقدار میانگین رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقای بالای ۶ درصد از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد.

نمودار (۱-۱۴) رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقای با متوسط رشد بالای ۶ درصد طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱

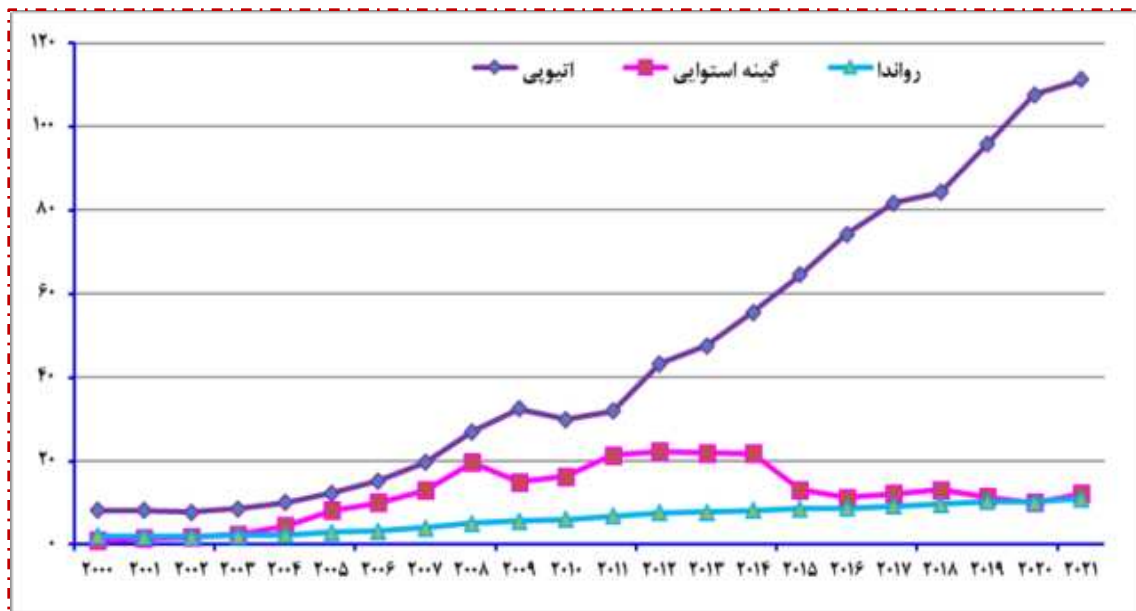


مأخذ: اقتصاد جهانی

به جز چهار کشور اتیوپی، سایر کشورهای این گروه از نظر رشد تولید ناخالص داخلی پیشرفت چندانی ندارند. روند مقدار تولید ناخالص داخلی کشورهای، اتیوپی، گینه استوایی و رواندا که بیشترین مقدار رشد تولید ناخالص داخلی را به دست آورده‌اند در نمودار (۱-۱۵) نشان داده شده است.

نمودار (۱-۱۵) تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقای با بیشترین رشد میانگین طی دوره ۲۰۰۰ - ۲۰۲۱ / میلیارد دلار

1. <https://www.africanews.com/2023/02/02/top-5-economies-in-sub-saharan-africa-to-watch-out-for-in-2023-according-to-imf/>



منبع: اقتصاد جهانی

همان‌گونه که در نمودار (۱-۱۵) ارائه شده است، اتیوپی بیشترین مقدار رشد تولید ناخالص داخلی را به دست آورده است، به طوری که از مقدار تولید ناخالص داخلی ۸/۲۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به مقدار ۱۱۱/۲۷ رسیده است. اتیوپی با حدود ۱۲۰ میلیون نفر در سال (۲۰۲۱)، دومین کشور پرجمعیت آفریقا پس از نیجریه است و همچنان با رشد ۶/۳ درصدی در سال ۲۰۲۱، دارای سریع‌ترین اقتصاد در حال رشد در منطقه می‌باشد. در حالی که با درآمد سرانه ۹۲۵ دلار در سال ۲۰۲۱ نیز، یکی از فقیرترین کشورها است. طی ۱۵ سال گذشته، اقتصاد اتیوپی در میان سریع‌ترین اقتصادهای رو به رشد جهان بوده است. اقتصاد اتیوپی بر مبنای بخش‌های کشاورزی و خدمات است که هر کدام حدود ۴۵ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهند. گینه استوایی با ۱/۶۳ میلیون نفر جمعیت و با تولید حدود ۱۳۲/۵ هزار بشکه نفت در روز، کشوری نفت‌خیز در غرب آفریقا است. رواندا دومین کشور در قاره آفریقا و ۳۸مین کشور در رتبه‌بندی جهانی از نظر شاخص سهولت کسب و کار است که از نظر رشد تولید ناخالص داخلی در قاره آفریقا رتبه سوم را کسب کرده است. بیش از ۵۴ درصد نیروی کار در رواندا در سال ۲۰۲۱ در بخش کشاورزی اشتغال داشتند (اقتصاد جهانی، ۲۰۲۱).

نمودار (۱-۱۶) مقدار میانگین رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی کمتر از ۲ درصد از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد.

نمودار (۱-۱۶) رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی با متوسط کمتر از ۲ درصد طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱



مأخذ: اقتصاد جهانی

کشور سودان جنوبی با مقدار میانگین رشد تولید ناخالص داخلی منفی در رتبه ۵۴ قرار گرفته و تنها کشور آفریقایی می‌باشد که دارای میانگین رشد تولید ناخالص داخلی منفی است. با توجه به داده‌های موجود از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۵ به طور متوسط حدود ۳۰ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به درآمدهای نفتی است (بانک جهانی، ۲۰۲۳).^۱ بنابراین رشد تولید ناخالص داخلی سودان جنوبی در کنار سایر عوامل می‌تواند تحت تأثیر صادرات مواد خام قرار گیرد.

بانک توسعه آفریقا، پیش‌بینی کرده است که اقتصادهای آفریقا با چشم‌انداز باثبات در سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۲۴، با وجود سخت‌تر شدن شرایط مالی اقتصاد جهانی، انعطاف‌پذیر خواهند بود. در این گزارش تخمین زده شده است که رقم رشد میانگین تولید ناخالص داخلی آفریقا در سال آینده در رقم ۴ درصد ثابت شود که از رقم ۳/۸ در سال ۲۰۲۲ بیشتر است. با این حال، همچنان تورم یکی از چالش‌های کلیدی در برخی از کشورهای این قاره باقی می‌ماند. در سال ۲۰۲۲ بیشتر ارزهای آفریقایی ارزش خود را به مقدار زیادی در مقابل دلار از دست داده‌اند.^۲

با توجه به تحولات شمال آفریقا در سال ۲۰۱۱ و سقوط قیمت نفت در سال ۲۰۱۴، رشد اقتصادی ۴.۵ درصدی کشورهای آفریقایی نشان دهنده چشم‌اندازهای آینده پر رونق در این قاره است. شاخص رشد اقتصادی بانک جهانی نشان داده است که در سال ۲۰۱۸ شش کشور آفریقایی از جمله غنا دارای رتبه بالایی در رشد اقتصادی بوده‌اند و شاخص تجارت جهانی در سال ۲۰۱۹ نیز نشان داده است که آفریقای جنوبی دارای بیشترین اصلاحات مثبت شده در سطح جهانی بوده است. در واقع، انقلاب صنعتی آفریقا سبب شده است تا صنعت اتومبیل‌سازی رونق بالایی داشته باشد که پیش‌بینی می‌گردد طی یک دهه اخیر تولید خودرو دو برابر و به ارزش یک تریلیون دلار برسد. احتمالاً سه چهارم این رشد از طریق تولید به منظور جایگزینی واردات و تأمین تقاضای محلی در حال رشد حاصل می‌شود. از سوی دیگر کشت و صنعت و برخی از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به عنوان سکوی رشد برای این قاره محسوب گردد. شتاب اقتصادی و بهبود فضای کسب و

1. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PETR.RT.ZS?locations=SS>

2. <https://www.afdb.org/en/news-and-events/africas-average-gdp-growth-stabilize-2023-2024-despite-recent-headwinds-african-developmentbank-new-report-59428>

کار سبب تحول در بخش‌های اقتصادی این قاره شده است که می‌تواند به عنوان یک راهبرد مهم برای حضور در کشورهای این قاره مورد استفاده قرار گیرد (مرکز مطالعات آفریقا، ۱۳۹۹).

در این بخش تأثیر آزادسازی تجاری بر رشد اقتصادی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ماهیت و چگونگی رابطه‌ی درجه باز بودن تجاری و رشد اقتصادی از موضوعات مهم اقتصادی است که در خصوص آن بین اقتصاددانان اختلاف نظر وجود دارد. این اختلاف نظرها هم در حوزه‌ی تئوریک و هم در حوزه‌ی تجربی قابل مشاهده است. براساس مدل رشد برونزای نئوکلاسیکی، تغییر در درجه باز بودن تجاری تنها می‌تواند الگوی تخصصی شدن تولید را تحت تأثیر قرار دهد و بر نرخ رشد اقتصادی بلندمدت تأثیر ندارد. از طرف دیگر، براساس تئوری رشد جدید، تغییر در سیاست تجاری می‌تواند بر نرخ‌های رشد بلند مدت تأثیر بگذارد، البته نحوه‌ی اثرگذاری آزادسازی تجاری بر رشد اقتصادی بستگی به وضعیت نوآوری و تکنولوژی در کشورهای طرف تجارت دارد. در سال‌های اخیر، آزادسازی تجاری نقش مهم و فزاینده‌ای در فرآیند رشد اقتصادی کشورها بازی کرده است. نظریه رشد درونزا فرض می‌کند که فناوری به صورت داخلی توسعه یافته است. به عنوان یک بعد از باز بودن تجاری، کشورهای در حال توسعه با بهره‌گیری از مزایای جدید، سود و بهره‌وری خود را ایجاد کرده و در نتیجه تولید خود را گسترش می‌دهند. بر اساس نظریات رشد درونزا، یک افزایش در درجه باز بودن تجاری، فناوری را به طور مثبت بهبود بخشیده و بنابراین تولید را افزایش می‌دهد. همچنین، درجه باز بودن تجاری می‌تواند از کانال انباشت اطلاعات یک کشور توسعه آن را تسریع نماید. برای مثال، کشورهای در حال توسعه می‌توانند از طریق انتقال دانش از کشورهای ثروتمند، رشد اقتصادی خود را ارتقا دهند. کشورهایی که از درجه باز بودن تجاری بالایی برخوردارند بیشتر در معرض پیشرفت و رشد قرار دارند (محمدپور و دیگران، ۱۳۹۸).

به منظور آزمون تأثیر آزادسازی تجاری بر رشد اقتصادی کشورهای آفریقایی، کشورها از نظر درجه‌ی آزادسازی تجاری به دو دسته‌ی بالاتر از متوسط قاره‌ی آفریقا و پایین‌تر از آن دسته‌بندی می‌گردند. در این صورت کشورهای جیبوتی، سیشل، لسوتو، کنگو برازاویل و گینه استوایی بالاتر از میانگین و کشورهای کومور، نیجریه، اتیوپی، بوروندی و سودان پایین‌تر از میانگین قرار می‌گیرند. از بین کشورهایی که درجه‌ی آزادسازی تجاری آن‌ها بالاتر از متوسط قاره آفریقا قرار دارد؛ کشورهای گینه استوایی و جیبوتی از رشد اقتصادی مناسبی نیز برخوردارند. به طوری که کشور گینه استوایی با درجه‌ی باز بودن اقتصاد ۱۱۲/۱ و رشد اقتصادی ۷/۸۹ در جایگاه پنجم از نظر درجه‌ی باز بودن اقتصاد و رده‌ی دوم از نظر رشد اقتصادی در بین کشورهای آفریقایی قرار گرفته است. کشور جیبوتی نیز با درجه باز بودن ۲۸۴/۹ و رشد اقتصادی ۵/۴۴ در جایگاه اول از نظر درجه باز بودن تجاری و جایگاه دوازدهم رشد اقتصادی قرار گرفته است. سایر کشورهایی که از نظر درجه باز بودن تجاری بالاتر از میانگین قاره آفریقا قرار گرفته‌اند نظیر سیشل، لسوتو و کنگو برازاویل از نظر رشد اقتصادی در جایگاه مناسبی قرار ندارند. از بین کشورهایی که پایین‌تر از میانگین قرار گرفته‌اند کشور اتیوپی با رشد اقتصادی ۸/۶۶ در رده‌ی اول رشد اقتصادی قرار گرفته است و بنابراین یک ارتباط معکوس بین درجه‌ی باز بودن تجاری و رشد اقتصادی در این کشور برقرار است. سایر کشورهای این گروه علاوه بر درجه‌ی باز بودن تجاری پایین، در جایگاه مناسبی از نظر رشد اقتصادی نیز قرار ندارند.

درآمد سرانه شاخصی برای اندازه‌گیری درآمد متوسط افراد ساکنان یک کشور یا یک منطقه جغرافیایی مشخص است و از تقسیم تولید ناخالص داخلی بر جمعیت یک کشور به دست می‌آید. هرچه درآمد سرانه یک کشور بیشتر باشد، نشان‌دهنده رفاه بیشتر و نیاز به تنوع بیشتر کالا و خدمات است. افزایش درآمد سرانه از یک سو و نبود تولیدات متنوع از سوی دیگر، نیاز به واردات بیشتر و متنوع‌تر را در کشور میزبان ایجاد می‌کند. هرچه قدرت خرید در کشور واردکننده بیشتر باشد، تقاضا برای کالا و خدمات افزایش می‌یابد. بنابراین درآمد سرانه به عنوان یکی از عوامل مهم در تعیین سطح رفاه و قدرت خرید در کنار سایر عوامل، عاملی اثرگذار برای انتخاب بازارهای مناسب صادرات جهت کشورهای صادرکننده کالاها و خدمات است.

بانک جهانی طبقه‌بندی ارائه نموده که در آن کشورها را به چهار گروه تقسیم کرده است. این دسته‌بندی عبارت‌اند از: کشورهای فقیر، کشورهای با درآمد متوسط پایین، کشورهای با درآمد متوسط بالا و کشورهای ثروتمند. هر کشور باید بیش از ۱۰۲۶ دلار سرانه برای خروج از رده کشورهای فقیر داشته و بیش از ۳۹۹۵ دلار برای عبور از دسته کشور پایین به کشورهای بالا در سال ۲۰۱۹ داشته باشد. این آستانه‌ها به ترتیب در سال ۲۰۲۰ به ۱۰۳۶ دلار و ۴۰۴۵ دلار افزایش یافته است. یک کشور باید درآمد سرانه بیش از ۱۲۵۳۵ دلار در سال ۲۰۲۰ (در مقابل ۱۲۳۷۵ دلار در سال ۲۰۱۹) داشته باشد تا به عنوان «ثروتمند» در نظر گرفته شود. ۱۰ سال ۲۰۲۱ کشورهای الجزایر با درآمد سرانه ۳۶۹۰، تونس با درآمد سرانه ۳۸۰۷، کیپ‌ورد با درآمد سرانه ۳۲۹۳، مراکش با درآمد سرانه ۳۷۹۵، اسواتینی با درآمد سرانه ۳۹۷۸، کنگو با درآمد سرانه ۱۸۳۸، نیجریه با درآمد سرانه ۲۰۷۴ و آنگولا با درآمد سرانه ۱۹۵۳ در دسته کشورهای با درآمد متوسط پایین قرار دارند. اگرچه نیجریه بالاترین تولید ناخالص داخلی آفریقا را دارد، اما به دلیل جمعیت بالای خود، درآمد سرانه این کشور نسبت به جایگاهش پایین‌تر است و سشیل کوچکترین کشور آفریقایی بیشترین درآمد سرانه را دارد.

جدول (۱-۱۲) میانگین درآمد سرانه ۵۴ کشور آفریقایی را نشان می‌دهد. بهترین میانگین درآمد سرانه مربوط به کشورهای سیشل، گینه استوایی و لیبی است. در این بخش داده‌های درآمد سرانه برخی از کشورها در برخی از سال‌ها موجود نیست و میانگین آنها بر اساس تعداد سال‌های موجود محاسبه شده است. به عنوان نمونه داده‌های مربوط به کشور سومالی در این شاخص از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ موجود است. داده‌های همه کشورها به غیر از سودان جنوبی (که از بانک جهانی گرفته شده) از اقتصاد جهانی به دست آمده است.

جدول (۱-۱۲) متوسط درآمد سرانه کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / دلار

رتبه	میانگین درآمد سرانه	کشور	رتبه	میانگین درآمد سرانه	کشور
۲۸	۱۱۹۳/۹	کنیا	۱	۱۲۹۶۴/۴	سیشل
۲۹	۱۱۸۷/۵	زامبیا	۲	۱۰۷۶۱/۱	گینه استوایی
۳۰	۱۰۵۰/۲	زیمبابوه	۳	۹۵۶۴/۶	لیبی
۳۱	۹۸۲/۰	بنین	۴	۸۲۳۸/۱	موریس
۳۲	۹۶۸/۷	لسوتو	۵	۷۵۴۳/۳	گابن
۳۳	۷۷۵/۳	تانزانیا	۶	۶۳۸۸/۵	آفریقای جنوبی
۳۴	۷۱۵/۲	چاد	۷	۵۸۳۵/۵	بوتسوانا

رتبه	میانگین درآمد سرانه	کشور	رتبه	میانگین درآمد سرانه	کشور
۳۵	۷۰۳/۵	گینه	۸	۴۵۶۱/۶	نامبیا
۳۶	۶۷۲/۸	مالی	۹	۳۹۸۳/۷	الجزایر
۳۷	۶۶۹/۱	گامبیا	۱۰	۳۷۱۰/۴	تونس
۳۸	۶۴۴/۷	اوگاندا	۱۱	۳۴۰۵/۴	اسواتینی
۳۹	۶۲۴/۵	بورکینافاسو	۱۲	۲۸۶۶/۷	کیپ ورد
۴۰	۶۰۴/۳	توگو	۱۳	۲۸۲۱/۲	مراکش
۴۱	۵۸۲/۰	رواندا	۱۴	۲۷۳۴/۹	آنگولا
۴۲	۵۷۹/۰	گینه بیسائو	۱۵	۲۳۴۴/۲	کنگو برازویل
۴۳	۵۳۵/۹	لیبی	۱۶	۱۹۷۴/۹	نیجریه
۴۴	۵۰۶/۹	موزامبیک	۱۷	۱۷۶۹/۰	ساحل عاج
۴۵	۴۵۷/۹	اتیوپی	۱۸	۱۷۶۹/۰	مصر
۴۶	۴۵۴/۴	ماداگاسکار	۱۹	۱۷۳۷/۳	جیبوتی
۴۷	۴۵۲/۷	نیجر	۲۰	۱۵۷۵/۴	سودان جنوبی
۴۸	۴۴۱/۷	سیرالئون	۲۱	۱۵۰۲/۵	موریتانی
۴۹	۴۲۳/۸	اریتره	۲۲	۱۴۱۰/۶	سودان
۵۰	۴۰۷/۵	مالاوی	۲۳	۱۳۹۱/۹	غنا
۵۱	۳۹۲/۸	سومالی	۲۴	۱۳۸۳/۸	سائوتومه و پرنسپ
۵۲	۳۸۲/۹	جمهوری آفریقای مرکزی	۲۵	۱۳۷۹/۸	کامرون
۵۳	۳۶۶/۱	جمهوری دموکراتیک کنگو	۲۶	۱۳۵۲/۵	کومور
۵۴	۲۰۸/۹	بوروندی	۲۷	۱۲۶۳/۹	سنگال

مأخذ: اقتصاد جهانی

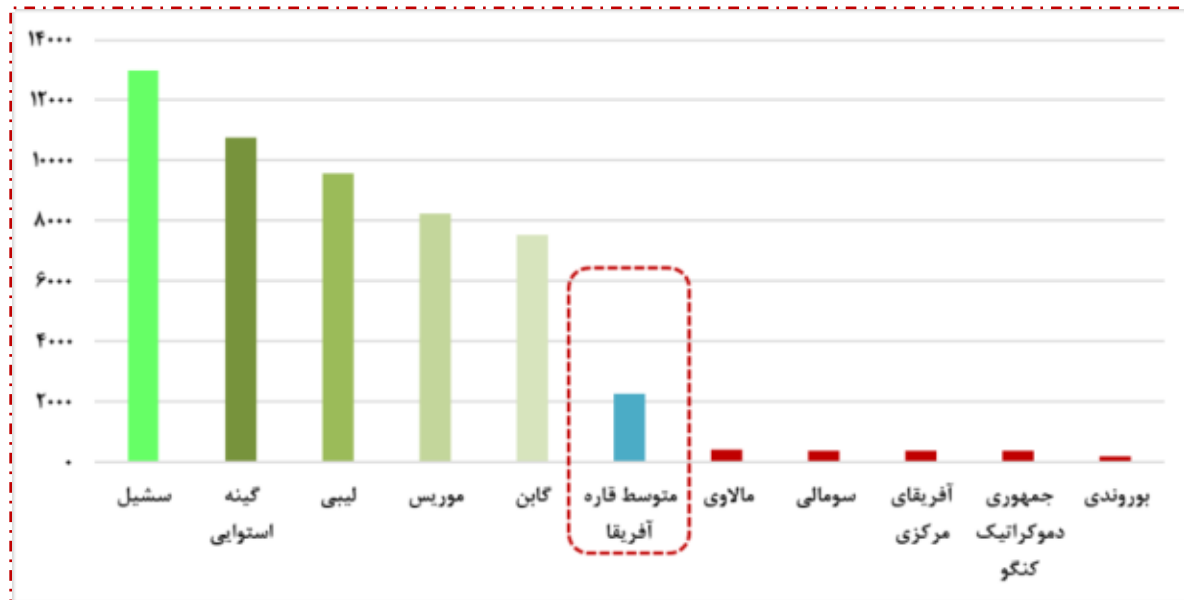
تنها کشور آفریقایی که در گروه کشورهای ثروتمند قرار گرفته است، سیشل با درآمد سرانه ۱۴۶۵۳/۳ در سال ۲۰۲۱ می‌باشد. از ۵۴ کشور آفریقایی، ۷ کشور گینه استوایی، لیبی، موریس، گابن، آفریقای جنوبی، بوتسوانا، نامیبیا در گروه کشورهای با درآمد متوسط بالا و سیشل در گروه کشورهای ثروتمند قرار دارند.

موریس رتبه چهارم را بین کشورهای آفریقایی کسب کرده است. این کشور از بسیاری جنبه‌ها کشوری منحصر به فرد است. اما این کشور کوچک و تا حدی عجیب برای تقویت رشد اقتصادی نسبت به دیگر کشورهای آفریقایی، سه درس اساسی ارائه می‌دهد. اولین درس این است که تجارت کلید راه رشد اقتصادی است. آزادی اقتصادی منافع اقتصادی را به سمت بازارهای جهانی متمایل می‌کند و همچنین از آنچه اقتصاددانان «رانت‌خواری» می‌نامند، جلوگیری می‌کند. این امر موجب رونق اقتصاد و حفظ این رونق می‌شود. دومین درس این است که می‌توان عوارض ناشی از تنوع قومی در اقتصاد را با ساختار سیاسی مناسب که به صورت فراگیر عمل می‌کند و از سوء استفاده عده کوچکی از منافع اقتصادی جلوگیری می‌کند، به خوبی مدیریت کرد. سومین درس نیز این است که حتی در کشورهای توسعه نیافته، دموکراسی می‌تواند شدت آسیب‌های ناشی از اصلاحات اقتصادی را کاهش دهد زیرا حس تعلق به جامعه می‌تواند آسیب‌های جمعی در یک جامعه را برای تک‌تک افراد کاهش دهد.^۱

همچنین کشورهای مالاوی، سومالی و بوروندی دارای کمترین درآمد سرانه هستند. همان‌گونه که پیش‌تر نشان داده شد، کشورهای الجزایر، آنگولا، لیبی و نیجریه در گروه کشورهای نفتی قاره آفریقا قرار دارند. با توجه به میانگین درآمد سرانه، از ۵۴ کشور آفریقایی، ۲۴ کشور در دسته کشورهای فقیر قرار گرفته‌اند.

نمودار (۱-۱۷) میانگین درآمد سرانه کشورهای آفریقایی ثروتمند بر حسب دلار از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این نمودار نشان می‌دهد بهترین میانگین درآمد سرانه در کشورهای آفریقایی بعد از سیشل که در گروه کشورهای ثروتمند قرار دارد، مربوط به کشورهای گینه استوایی، لیبی، موریس، گابن است. این کشورها در گروه کشورهای با درآمد متوسط بالا قرار دارند. درآمد سرانه سیشل پیشرفت خوبی را نشان می‌دهد (از ۷۵۷۸ در سال ۲۰۰۰ تا ۱۴۶۵۳ در سال ۲۰۲۱ دلار برای هر نفر) و این باعث شده که سیشل به گروه کشورهای ثروتمند بپیوندد.

نمودار (۱-۱۷) میانگین درآمد سرانه ۵ کشور آفریقایی با بیشترین و کمترین درآمد سرانه از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱/دلار



ماخذ: اقتصاد جهانی

۶-۲-۱- سرمایه‌گذاری خارجی

سرمایه‌گذاری خارجی به دو روش صورت می‌پذیرد: سرمایه‌گذاری مستقیم^۱ و سرمایه‌گذاری غیرمستقیم^۲ خارجی در سبد مالی. در سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم، سرمایه‌گذار خارجی به صورت مستقیم یا با مشارکت سرمایه‌گذاران داخلی اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند. در سرمایه‌گذاری غیرمستقیم به طور معمول از طریق خرید سهام و اوراق قرضه در بورس توسط سرمایه‌گذاران خارجی انجام می‌شود (رفیعی، ۱۳۸۸). سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه‌گذاری است که برای به دست آوردن منافع پایدار یا کنترل مؤثر بر یک شرکت فعال خارج از اقتصاد سرمایه‌گذار انجام می‌شود. ورودی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۳، ارزش سرمایه‌گذاری مستقیم وارد شده است که توسط سرمایه‌گذاران غیرمقیم در اقتصاد کشور اظهارکننده

1. Foreign Direct Investment(FDI)
2. Foreign Portfolio Investment
3. FDI Net Inflows

انجام می‌شود؛ مانند درآمدهای سرمایه‌گذاری مجدد و وام‌های درون شرکتی، ۱. خالص بازگشت سرمایه و بازپرداخت وام‌ها، ۲. خروجی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، ۳. ارزش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است که ساکنان اقتصاد کشور اظهارکننده برای اقتصادهای خارجی انجام می‌دهند؛ مانند درآمدهای سرمایه‌گذاری مجدد و وام‌های درون شرکتی، خالص دریافتی‌های حاصل از بازگرداندن سرمایه و بازپرداخت وام‌ها.^۴

در تعریف سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تعاریف مختلفی ارائه شده است. از نظر آنکتاد، ۵. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی عبارت است از سرمایه‌گذاری که تضمین‌کننده مناسبات بلندمدت باشد و منفعت مستمر شخص حقیقی یا حقوقی مقیم یک کشور در شرکتی واقع در خارج از وطن سرمایه‌گذار باشد (بهکیش، ۱۳۸۰). بنابر تعریف صندوق بین‌المللی پول، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از انواع سرمایه‌گذاری برای کسب سود پایدار از طریق عملیات یک بنگاه در اقتصادی غیر از اقتصاد سرمایه‌گذار انجام می‌شود. هدف سرمایه‌گذار در این نوع سرمایه‌گذاری، داشتن نقش فعال و مؤثر در مدیریت شرکت است (ورساکلیس و همکاران، ۲۰۱۰).^۶

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از بهترین روش‌های مطرح در زمینه تأمین مالی پروژه‌های سرمایه‌گذاری است. استفاده از این نوع سرمایه‌گذاری اهداف دیگری مانند ارتقاء بهره‌وری، توسعه مهارت و مدیریت برای ارتقاء توان کیفی نیروی کار داخلی، توسعه بازارهای صادراتی، افزایش استاندارد تولیدات داخلی و حرکت به سوی اقتصاد بازار را نیز دنبال می‌کند. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از جمله منابع باثبات و پایدار برای تأمین مالی خارجی است که نه تنها مشکلات استقراض خارجی را ندارد، بلکه عاملی برای جبران کمبود سرمایه داخلی کشور میزبان به شمار می‌رود. از مزیت‌های دیگر سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش قدرت چانه و قدرت سیاسی این کشورها به دلیل بسط روابط تجاری و سرمایه‌گذاری با سایر کشورها و همچنین افزایش کیفیت کالاها و خدمات به دلیل افزایش رقابت را می‌توان نام برد (احیایی، ۱۳۹۱).

در این قسمت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای آفریقایی در دو قسمت ابتدا بر حسب درصدی از تولید ناخالص داخلی و در ادامه بر حسب میلیارد دلار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲-۶-۱- سرمایه‌گذاری خارجی بر حسب درصدی از GDP

مقدار میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر اساس درصدی از تولید ناخالص داخلی از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۲۱ در جدول (۱-۱۳) نشان داده شده است. با توجه به اطلاعات در دسترس، داده‌های مربوط به کشور سودان جنوبی موجود نمی‌باشند.^۷

جدول (۱-۱۳) متوسط سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / سهم از تولید ناخالص داخلی

1. Reinvested Earnings and Intra-Company Loans
2. Net of Repatriation of Capital and Repayment of Loans
3. FDI Net Outflows
4. Net of Receipts from The Repatriation of Capital and Repayment of Loans
5. Unctad
6. Varsakelis et al. (2010)

۷. داده‌های برخی از کشورهای مورد بررسی نیز کامل نیستند، به عنوان نمونه داده‌های مربوط به کشور سومالی از سال ۲۰۱۳ موجود است و میانگین بر اساس آن استخراج شده است.

رتبه	میانگین سهم سرمایه‌گذاری مستقیم	کشور	رتبه	میانگین سهم سرمایه‌گذاری مستقیم	کشور
۲۸	۲/۸۰	مصر	۱	۲۲/۶۹	لیبریا
۲۹	۲/۷۸	تونس	۲	۱۵/۵۷	موزامبیک
۳۰	۲/۷۷	لسوتو	۳	۱۲/۹۳	سیشل
۳۱	۲/۶۸	مالاوی	۴	۱۱/۶۵	سائوتومه و پرنسیپ
۳۲	۲/۶۲	موریس	۵	۱۰/۳۵	کنگو برازویل
۳۳	۲/۶۰	سنگال	۶	۹/۹۰	گینه استوایی
۳۴	۲/۵۹	اریتره	۷	۷/۷۶	موریتانی
۳۵	۲/۵۸	مراکش	۸	۷/۲۸	جیبوتی
۳۶	۲/۵۶	بوتسوانا	۹	۷/۱۳	چاد
۳۷	۱/۹۳	رواندا	۱۰	۷/۰۰	سیرالئون
۳۸	۱/۸۳	آنگولا	۱۱	۶/۷۷	کیپ ورد
۳۹	۱/۷۹	آفریقای جنوبی	۱۲	۶/۱۸	سومالی
۴۰	۱/۶۹	کامرون	۱۳	۵/۲۱	گامبیا
۴۱	۱/۶۷	اسواتینی	۱۴	۴/۸۹	غنا
۴۲	۱/۶۵	گینه بیسائو	۱۵	۴/۸۸	نامیبیا
۴۳	۱/۴۶	نیجریه	۱۶	۴/۸۷	گابن
۴۴	۱/۴۰	آفریقای مرکزی	۱۷	۴/۸۶	زامبیا
۴۵	۱/۲۷	لیبی	۱۸	۴/۵۱	ماداگاسکار
۴۶	۱/۲۵	ساحل عاج	۱۹	۴/۲۰	نیجر
۴۷	۱/۲۳	زیمبابوه	۲۰	۴/۱۸	جمهوری دموکراتیک کنگو
۴۸	۱/۰۶	الجزایر	۲۱	۳/۵۴	گینه
۴۹	۱/۰۴	بورکینافاسو	۲۲	۳/۴۶	اوگاندا
۵۰	۰/۹۷	بنین	۲۳	۳/۲۶	توگو
۵۱	۰/۸۸	کنیا	۲۴	۳/۰۵	تانزانیا
۵۲	۰/۵۴	بوروندی	۲۵	۳/۰۱	سودان
۵۳	۰/۵۳	کومور	۲۶	۲/۹۵	اتیوپی
-	-	-	۲۷	۲/۹۰	مالی

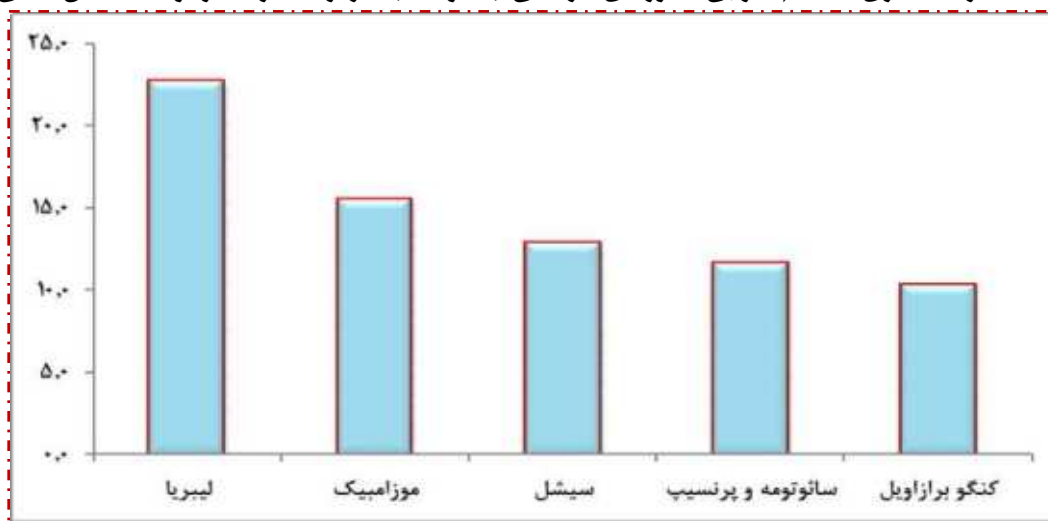
مأخذ: اقتصاد جهانی

بیشترین مقدار میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با حدود ۲۳ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به کشور لیبریا است. میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای بنین، کنیا، بوروندی و کومور کمتر از یک درصد از تولید ناخالص داخلی آنها می‌باشد. کمترین مقدار میانگین این شاخص مربوط به برون‌دی با مقدار ۰/۵۴ و کومور با مقدار میانگین ۰/۵۳ است. موریس طی ۵۰ سال گذشته و از زمان استقلال خود رشد اقتصادی قابل توجهی را تجربه کرده است. این جزیره کوچک با سرانه تولید ناخالص داخلی ۱۴۶۵۳ دلار در سال ۲۰۲۱، یکی از پیشروهای اقتصادهای قاره است، حرکت از یک اقتصاد تک‌محصولی با محوریت نیشکر به الگویی بسیار متنوع‌تر و متمرکز بر خدمات و نوآوری تغییر یافته است.^۱

با وجود اینکه موريس در شاخص فضای کسب و کار و شاخص رقابت‌پذیری رتبه نخست، در شاخص حقوق مالکیت رتبه دوم و در شاخص درجه باز بودن اقتصاد رتبه ۶ام را در کشورهای آفریقایی کسب کرده است اما در شاخص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر حسب درصدی از تولید ناخالص داخلی نتوانسته عملکرد مناسبی داشته باشد و رتبه ۳۲وم را کسب کرده است. هدف اولیه و اصلی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، ایجاد سود از طریق ورود سرمایه است. در این مسیر، هر عاملی که باعث کاهش اطمینان و ریسک بالاتر سرمایه‌گذاری شود، منجر به کاهش سرمایه‌گذاری خواهد شد. در واقع، فضای سرمایه‌گذاری برآیند عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فن‌آوری است. در نتیجه تنها ملاحظات اقتصادی، عامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری خارجی نیست. عوامل دیگری مانند ثبات سیاسی کشور میزبان، فضای اقتصاد کلان و توسعه نهادی، عوامل اثرگذار بر سرمایه‌گذاری خارجی است. در جامعه‌هایی که نهادهای مرتبط با سرمایه‌گذاری و تولید پیشرفته و کارآمد هستند هزینه سرمایه‌گذاری و تولید کمتر است. در مقابل جوامعی که نهادهای ناکارآمد و "دولت امنیت‌زدا" دارند مشکلاتی مانند فساد اقتصادی، مقررات اضافی، نرخ‌های بالای مالیاتی، بی‌ثباتی اقتصادی، موانع تجاری و نقض حقوق مالکیت را تجربه می‌کنند. وجود همین مشکلات است که هزینه فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی را افزایش می‌دهد (کردی و خداپرست مشهدی، ۱۳۹۵). بنابراین با وجود اینکه کشور موريس در شاخص‌های اقتصادی مورد بررسی نتوانسته عملکرد نسبتاً مناسبی داشته باشد اما به نظر می‌رسد در برخی از عوامل نهادی مؤثر در زمینه جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارای ضعف باشد که نیازمند بررسی بیشتر است.

نمودار (۱-۱۸) کشورهای با میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی بر اساس درصدی از تولید ناخالص داخلی بالای ۱۰ درصد را نشان می‌دهد. بهترین مقدار مربوط به لیبیا با میانگین حدود ۲۲/۷ است.

نمودار (۱-۱۸) سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی با متوسط بالاتر از ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی



مأخذ: اقتصاد جهانی

نکته مهمی که در مورد شاخص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی بر اساس درصدی از تولید ناخالص داخلی وجود دارد، نوسانی بودن زیاد این شاخص در این گروه از کشورها است. مقادیر این شاخص در طول سال‌های مورد بررسی

نشان می‌دهد اگرچه در برخی از سال‌ها مقدار این شاخص برای برخی از کشورها، جهش داشته و رشد کرده است؛ اما این رشد بسیار ناپایدار بوده است.

۲-۶-۲-۱- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر حسب میلیارد دلار

میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی بر اساس میلیارد دلار از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ در جدول (۱-۱۴) نشان داده شده است.^۱ همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بهترین میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مربوط به کشور آفریقای جنوبی با مقدار ۵ میلیارد و ۹۰۳ میلیون دلار است. بعد از آفریقای جنوبی، مصر و نیجریه در جایگاه دوم و سوم قرار دارند. کمترین مقدار نیز مربوط به کومور با میانگین ۰/۰۰۳ میلیارد دلار و آنگولا با میانگین ۰/۶۰۵- است.

جدول (۱-۱۴) میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / میلیارد دلار

رتبه	میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم	کشور	رتبه	میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم	کشور
۲۸	۰/۳۳۴	مالی	۱	۵/۹۰۳	آفریقای جنوبی
۲۹	۰/۳۲۵	چاد	۲	۵/۲۳۵	مصر
۳۰	۰/۲۷۸	موریس	۳	۴/۱۱۸	نیجریه
۳۱	۰/۲۷۰	بوتسوانا	۴	۲/۲۳۰	موزامبیک
۳۲	۰/۲۶۵	گینه	۵	۲/۲۱۵	مراکش
۳۳	۰/۲۲۹	سیرالئون	۶	۲/۰۳۶	غنا
۳۴	۰/۲۰۱	زیمبابوه	۷	۱/۴۰۴	اتیوپی
۳۵	۰/۱۸۵	سومالی	۸	۱/۴۰۰	الجزایر
۳۶	۰/۱۵۸	مالاوی	۹	۱/۳۱۵	سودان
۳۷	۰/۱۴۶	رواندا	۱۰	۱/۲۲۷	کنگو برازاویل
۳۸	۰/۱۴۵	سیشل	۱۱	۱/۱۱۱	جمهوری دموکراتیک کنگو
۳۹	۰/۱۲۶	بنین	۱۲	۱/۰۶۵	تونس
۴۰	۰/۱۲۶	بوروندی	۱۳	۰/۹۹۴	تانزانیا
۴۱	۰/۱۱۴	جیبوتی	۱۴	۰/۸۱۰	لیبی
۴۲	۰/۱۱۰	توگو	۱۵	۰/۷۷۹	زامبیا
۴۳	۰/۱۰۲	کیپ ورد	۱۶	۰/۷۲۵	گابن
۴۴	۰/۰۶۹	گامبیا	۱۷	۰/۷۱۱	اوگاندا
۴۵	۰/۰۵۵	اسواتینی	۱۸	۰/۶۶۷	گینه استوایی
۴۶	۰/۰۵۱	لسوتو	۱۹	۰/۵۱۵	لیبریا
۴۷	۰/۰۴۳	اریتره	۲۰	۰/۵۰۵	سنگال
۴۸	۰/۰۲۸	آفریقای مرکزی	۲۱	۰/۴۹۶	کامرون
۴۹	۰/۰۲۶	سائوتومه و پرنسیپ	۲۲	۰/۴۹۲	کنیا
۵۰	۰/۰۱۷	گینه بیسائو	۲۳	۰/۴۸۳	ساحل عاج
۵۱	۰/۰۱۳	بورکینافاسو	۲۴	۰/۴۷۵	ماداگاسکار

۱. با توجه به اطلاعات در دسترس داده‌های مربوط به سودان جنوبی موجود نمی‌باشد.

کشور	میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم	رتبه	کشور	میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم	رتبه
نامیبیا	۰/۴۳۹	۲۵	کومور	۰/۰۰۳	۵۲
موریتانی	۰/۴۱۵	۲۶	آنگولا	۰/۶۰۵-	۵۳
نیجر	۰/۳۹۸	۲۷	-	-	-

مأخذ: اقتصاد جهانی

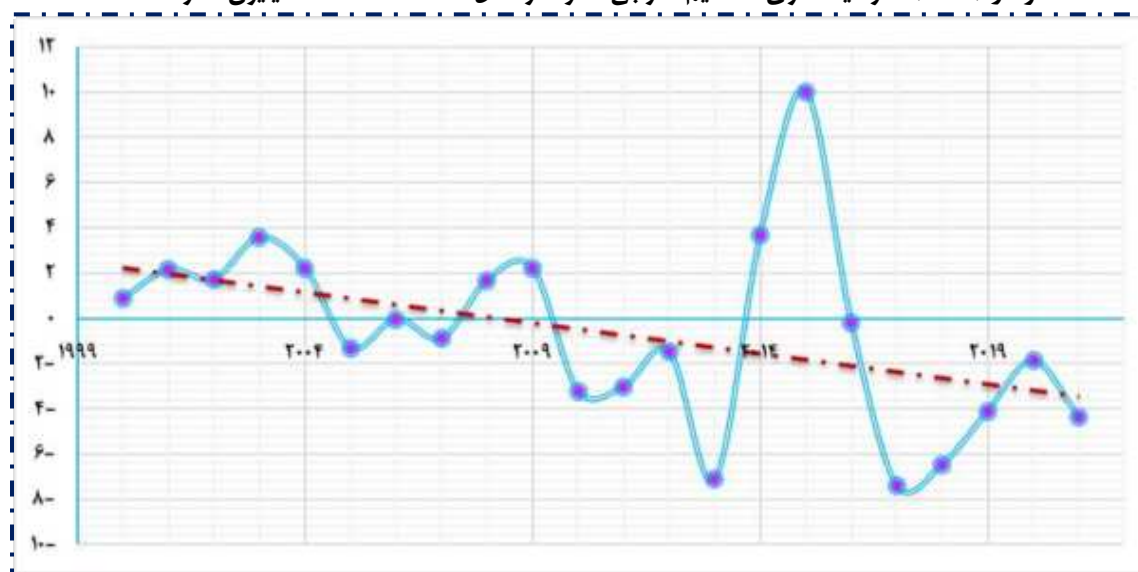
آفریقای جنوبی با میانگین ۵/۹ در جایگاه اول قرار دارد، بعد از آن مصر و نیجریه به ترتیب با میانگین ۵/۲ و ۴/۱ در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. بین کشورهای این گروه، اتیوپی رشد همراه با نوسان کمتری را داشته است. مقدار این شاخص برای اتیوپی در سال ۲۰۰۰ حدود ۰/۱۳ می‌باشد که این مقدار تا ۲۰۲۱ به ۴/۲۶ افزایش یافته است. اتیوپی در سال ۲۰۲۱ بین ۵۳ کشور آفریقایی مورد بررسی، رتبه ۴ را کسب کرده است.

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی آفریقای جنوبی در سال ۲۰۲۱ جهش قابل توجهی داشته است، به گونه‌ای که از مقدار ۳/۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به مقدار ۴۱/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ رسیده است.

مقدار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی زامبیا روند کاهشی قابل توجهی را داشته است، به طوری که مقدار شاخص مورد بررسی در زامبیا در سال ۲۰۰۰ حدود ۰/۱۲ میلیارد دلار بوده و بیشترین مقدار مربوط به سال ۲۰۱۳ با مقداری حدود ۲/۱ است؛ اما بعد از آن روند نزولی پیدا کرده و در سال ۲۰۲۱ به مقدار ۰/۸۲- رسیده است. لیبی نیز روند مشابهی را طی نموده است.

کمترین مقدار میانگین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مربوط به آنگولا است. روند تغییرات این شاخص در آنگولا در نمودار (۱۹-۱) نشان داده شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مقدار این شاخص در بیشتر سال‌ها منفی شده است. در این نمودار خط قرمز روند را نشان می‌دهد.

نمودار (۱۹-۱) سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی آنگولا از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ / میلیون دلار



مأخذ: اقتصاد جهانی

این شاخص‌ها نشان‌دهنده تأمین منابع مالی خارجی در قالب سرمایه‌گذاری مستقیم در اقتصاد کشور اظهارکننده از سرمایه‌گذاران خارجی و به اقتصادهای خارجی توسط سرمایه‌گذاران داخلی است. مقادیر منفی ورودی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم

خارجی برای یک سال خاص نشان می‌دهد که ارزش عدم سرمایه‌گذاری^۱ توسط سرمایه‌گذاران خارجی بیشتر از ارزش سرمایه تازه سرمایه‌گذاری شده در اقتصاد کشور اظهارکننده بوده است. مقادیر منفی خروجی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نشان می‌دهد که ارزش سرمایه‌گذاری مستقیم سرمایه‌گذاران داخلی برای اقتصادهای خارجی کمتر از ارزش سرمایه‌گذاری مستقیم بازگردانده شده (سرمایه‌گذاری نشده) از اقتصادهای خارجی بوده است.^۲

به طور کلی، مقادیر منفی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) نشان می‌دهد که جریان‌های خروجی سرمایه‌گذاری بیشتر از جریان‌های ورودی است. به عنوان مثال، عدم سرمایه‌گذاری یا سرمایه‌گذاری مجدد در خارج از کشور، پرداخت بدهی‌ها، پیش‌پرداخت و بازر خرید وام‌های بین شرکتی، نقل و انتقالات اعتباری کوتاه‌مدت، سود سهام شرکت بیش از درآمد ثبت شده در یک دوره معین یا عملیات شرکتی همراه با زیان را نشان دهد.^۳

به طور کلی میزان جذب سرمایه‌گذاری قاره آفریقا در طول دوره مورد بررسی افزایش یافته است. مقدار جذب سرمایه‌گذاری این قاره در سال ۲۰۰۰، حدود ۹/۷ میلیون دلار است. این شاخص در سال ۲۰۲۰ حدود ۳۲/۷ میلیون دلار بوده و در سال ۲۰۲۱ به حدود ۸۱/۴ افزایش یافته است.

همانطور که پیشتر اشاره شد، آفریقا غنی از منابع معدنی است و در سال‌های اخیر جریان زیادی از سرمایه‌گذاری را جذب کرده است و سهم عمده‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها در استخراج منابع طبیعی است. بیشتر سرمایه‌گذاری‌های موجود در حوزه نفت و گاز را می‌توان در الجزایر، آنگولا، کامرون، مصر، گینه استوایی، گابن، غنا، لیبی، نیجریه، سنگال و سودان مشاهده کرد. در حالی که سرمایه‌گذاری‌های عمده معدنی در جمهوری دموکراتیک کنگو، موزامبیک، نامیبیا، نیجریه، سیرالئون، آفریقای جنوبی، تانزانیا، زامبیا و زیمبابوه انجام شده است. صادرکنندگان اصلی چوب و الوار بیشتر در آفریقای مرکزی و غربی - کامرون، کنگو، ساحل عاج، جمهوری دموکراتیک کنگو، گینه استوایی، گابن، گامبیا، غنا - و آفریقای جنوبی متمرکز هستند. تولید کنندگان انرژی در زیر صحرای آفریقا به دلیل نبود سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های صادرات گاز، سهم محدودتری دارند. با این حال، سرمایه‌گذاران اروپایی بیشتر تمایل دارند در پروژه‌هایی مانند خط لوله گاز ترانس را که شامل نیجریه، نیجر و الجزایر می‌شود، سرمایه‌گذاری کنند (مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، ۱۴۰۲).

در این بخش رابطه‌ی بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. رشد اقتصادی و روش‌های دستیابی به آن یکی از اولویت‌های مهمی است که اقتصاددانان و دولتمردان به آن توجه ویژه‌ای دارند و در برنامه‌ریزی‌های خود مدنظر قرار می‌دهند. در این میان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نقش مهمی در برآوردن این خواسته ایفا می‌کند. براساس نظریات مختلف، سرمایه محرک اصلی رشد اقتصادی و پس‌انداز ملی منبع اصلی این سرمایه است. امروزه بسیاری از کشورهای جهان به‌واسطه‌ی عدم تکافوی منابع داخلی برای سرمایه‌گذاری، تمایل شدیدی به جذب سرمایه‌های خارجی یافته‌اند. مطالعات

1. Disinvestment

۲. برای مطالعه بیشتر به تارنمای زیر مراجعه شود.

https://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/methodology_sheets/global_econ_partnership/fdi.pdf

۳. برای مطالعه بیشتر به تارنمای زیر مراجعه شود.

[https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:Negative_foreign_directive_investment\(FDI\) values](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:Negative_foreign_directive_investment(FDI) values)

نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به هر علت و شکلی که صورت پذیرد، اثرات چشم‌گیری بر متغیرهای کلان اقتصادی دارد.

بررسی روند انباشت سرمایه در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که کشورهای در حال توسعه به دلیل درآمد سرانه‌ی پایین و دست و پنجه نرم کردن با مشکلات اقتصادی از جمله فقر عمومی، توانایی استفاده از پس‌اندازهای ملی را در جهت انباشت سرمایه‌های لازم برای فعالیت‌های اقتصادی ندارند. بنابراین باید از راه‌های دیگر برای دستیابی به منابع لازم استفاده کنند. این دسته از کشورها با دو روش مختلف تأمین مالی روبه‌رو هستند: روش‌های استقرایی و غیر استقرایی. در این میان سرمایه‌گذاری خارجی برخلاف روش‌های غیر قررضی تأمین مالی خارجی که در تراز پرداخت‌های کشور میزبان بدهی محسوب می‌شود، جزء منابع سرمایه‌گذاری به شمار می‌آید. به همین دلیل امروزه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه یافته سرمایه‌گذاری را منبع مهمی برای کسب منابع مورد نیاز خود قلمداد می‌کنند (صفدری و دیگران، ۱۳۸۹).

بررسی میانگین سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی طی دوره‌ی زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۱، نشان می‌دهد که در کشورهای لیبریا، موزامبیک، سائوتومه و پرنسیب، کنگو برازاول، گینه استوایی، موریتانی، جیبوتی، چاد و سیرالئون سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی سهمی بیش از ۷ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. اغلب کشورهای ذکر شده از جمله موزامبیک، گینه استوایی، جیبوتی، چاد و سیرالئون رشد اقتصادی بالاتر از ۵ درصد را نیز تجربه کرده‌اند. به عنوان مثال کشور گینه استوایی با سهم ۹/۹ درصدی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از تولید ناخالص داخلی رشدی معادل با ۷/۸۹ درصدی را شاهد بوده است. بنابراین می‌توان گفت در این کشورها هم‌راستا با افزایش سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی نیز افزایش یافته است. کشورهای کومور، بوروندی و زیمبابوه هم‌زمان با سهم پایین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از تولید ناخالص داخلی، از رشد اقتصادی پایینی نیز برخوردار بوده‌اند. همچنین بررسی‌ها حاکی از آن است که کشورهایی نظیر آفریقای جنوبی، نیجریه، مصر، مراکش و الجزایر که در جایگاه‌های بالا از نظر میزان تولید ناخالص داخلی قرار دارند؛ از نظر میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز جایگاه مناسبی را کسب کرده‌اند.

۷-۲-۱- تورم

همانطور که لوکاس^۱ (۱۹۸۰)، استاکمن^۲ (۱۹۸۱)، یووانوویچ^۳ (۱۹۸۲)، گروسمن و وایس^۴ (۱۹۸۳) و روتمبرگ^۵ (۱۹۸۴) بیان داشته‌اند؛ پول به منظور انجام معاملات نگهداری می‌شود. از طرف دیگر، در الگوهای استاندارد تجارت بین‌الملل همچون الگوی جونز و نیری^۶ (۱۹۸۴)، عرضه عوامل نقش کلیدی در تعیین الگوهای تجاری ایفا می‌کنند. از آنجایی که مبادله پایاپای در الگوهای استاندارد تجارت بین‌الملل در نظر گرفته نمی‌شوند؛ تغییرات پولی می‌تواند اثرات واقعی بر الگوی تجارت بین‌الملل داشته باشد. هنگامی که عرضه عوامل به طور درونزا انجام شود، تورم می‌تواند از طریق تأثیر بر عرضه عوامل بر کمیت و

1 . Lucus (1980)

2 . Stockman (1981)

3 . Jovanovic (1982)

4 . Grossman and Weiss (1983)

5 . Rotemberg (1984)

6 . Jones and Neary (1984)

جهت تجارت بین‌الملل تأثیر بگذارد. استاکمن (۱۹۸۵) این اثرات و یا به عبارتی اثرات بلندمدت رشد پول بر تجارت بین‌الملل یک اقتصاد باز کوچک را بررسی کرده است که رشد پول پیش‌بینی شده در چنین الگویی اثرات بلندمدت و کوتاه‌مدت بر تولید و مصرف دارد. افزایش تورم مورد انتظار، خرید کالاها را نسبت به اوقات فراغت سخت می‌کند و عرضه نیروی کار را کاهش می‌دهد. همچنین افزایش تورم مورد انتظار سرمایه‌گذاری را سخت کرده و موجودی سرمایه بلندمدت را تغییر می‌دهد. بنابراین، تورم از طریق تأثیرات خود بر عرضه عوامل بر الگوی تجارت بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. با این حال، بزرگی اثرات تورم بر عرضه عوامل به پارامترهای سلیقه و فناوری - عوامل تعیین‌کننده الگوی تجارت - بستگی دارد. استاکمن (۱۹۸۵) نشان می‌دهد که بطور کلی در نرخ‌های تورم بالا (پایین)، اقتصاد تنها کالاهای غیر قابل مبادله و کالاهای کار بر (سرمایه بر) را تولید می‌کند. تغییرات کوچک در تورم می‌تواند اثرات چشمگیری بر الگوی تجارت داشته باشد. حتی زمانی که الگوی تجارت در این موارد معکوس نمی‌شود، حجم مبادلات تجاری متأثر از تورم است. زمانی که اقتصاد در تولید یکی از کالاهای مبادله شده تخصصی می‌شود، اثر تورم بر قیمت نسبی کالای مبادله نشده به شدت سرمایه نسبی کالای مبادله نشده و کالای مبادله شده تولید داخل بستگی دارد (استاکمن، ۱۹۸۵).

ادبیات نظری در خصوص اثر تورم بر صادرات کشورهای تولیدکننده کالاهای اولیه^۱ نشان می‌دهد که گسترش و تنوع صادرات برای کشورهای تولیدکننده کالاهای اولیه که به دنبال توسعه اقتصاد خود هستند از اهمیت بالایی برخوردار است. اگرچه وام‌ها و کمک‌های خارجی در تکمیل دریافت‌های ارزی مفید هستند، اما صادرات به عنوان یک قاعده، منبع اصلی مورد نیاز برای تضمین واردات ضروری در فرآیند توسعه است. علاوه بر این، افزایش در درآمد ملی ممکن است تقاضای اضافی برای واردات ایجاد و توسعه صادرات را مطلوب کند. اهمیت تنوع صادرات از نظر کاهش وابستگی به چند کالا و در نتیجه کاهش نوسانات شدید در دریافت صادرات ناشی از نوسانات در تقاضا یا عرضه کالاهای صادراتی است. لواسی^۲ (۱۹۶۲) بیان می‌کند که تورم مانع از گسترش صادرات و به تعویق انداختن تنوع آن می‌شود. اثر اولیه ناشی از افزایش تقاضای داخلی و افزایش قیمت‌ها نسبت به کشورهای رقیب یا واردکننده است. رقابت برای کالاها یا عوامل تولید باعث انحراف محصولات از صادرات به بازار داخلی می‌شود. اما حتی اگر چنین انحرافی وجود نداشته باشد، افزایش قیمت‌های تورمی عمدتاً از طریق تعدیل دستمزدها با هزینه‌های زندگی بالاتر به بخش صادرات گسترش می‌یابد. به عبارتی، افزایش هزینه‌ها باعث کاهش صادرات می‌شود. با پیشرفت تورم، اقتصاد به لحاظ ساختاری به سمت تأمین تقاضای داخلی گرایش پیدا می‌کند. سرمایه‌گذاری سوداگرانه در ساخت و توسعه صنایع پرهزینه (که با محدودیت‌های واردات افزایش می‌یابد) پدیده‌های آشنا در کشورهای با تورم طولانی است. اقدامات در جهت محدود کردن افزایش قیمت در هزینه‌های ضروری اقلام زندگی ممکن است منجر به کمیابی هم برای مصرف داخلی و هم برای صادرات شود. از سوی دیگر، اثرات تورم بر صادرات ممکن است تا حدی یا به طور کامل با اقداماتی که موجب ارتقای صادرات از طریق تعدیل نرخ ارز و سایر ابزارها می‌شود، جبران شود.

1 . Primary Producing Countries
2 . Lovasy (1962)

اثرات تورم بر صادرات را می‌توان با اقدامات دولت در انواع مختلف خنثی کرد: تعدیل نرخ ارز^۱، حفظ سهمیه‌ها، یارانه‌های صادراتی (اعم از مستقیم یا از طریق روش‌های چند نرخ)، کاهش مالیات‌ها، یا تجارت دولت در مازاد صادراتی. تضعیف پولی^۲ یا کاهش تدریجی نرخ ارز، اثر افزایش قیمت‌های داخلی را بر مشوق‌های صادراتی خنثی می‌کند و از آنجایی که برای تمامی کالاهای صادراتی به طور یکسان اعمال می‌شود، تبعیض قیمت اتفاق نمی‌افتد. با این حال، تا زمانی که تورم متوقف نشود، تضعیف پولی تنها یک راهکار موقت است. همچنین، تضعیف پولی مستمر اگرچه منجر به افزایش صادرات می‌شود، اما فرار سرمایه و تشدید تورم را به دنبال خواهد داشت (لواسی، ۱۹۶۲). در ادامه، میانگین شاخص تورم در کشورهای آفریقایی در جدول (۱-۱۵) ارائه می‌شود.

جدول (۱-۱۵) میانگین شاخص تورم در کشورهای آفریقایی طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ / درصد

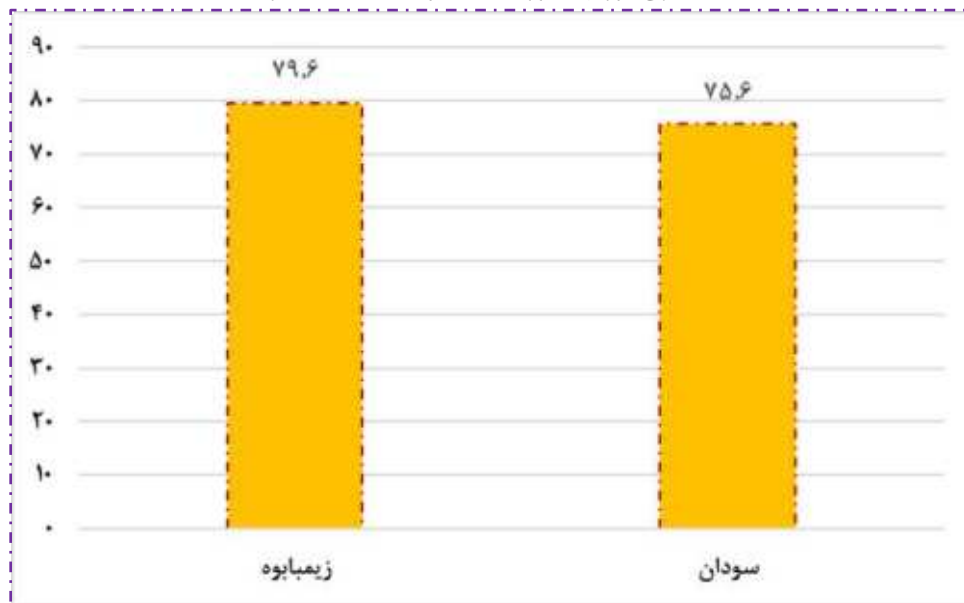
رتبه	میانگین تورم	کشور	رتبه	میانگین تورم	کشور
۲۸	۵/۰۴	الجزایر	۱	۷۹/۶۱	زیمبابوه
۲۹	۴/۹۰	نامیبیا	۲	۷۵/۵۹	سودان
۳۰	۴/۸۱	لسوتو	۳	۱۷/۴۳	آنگولا
۳۱	۴/۳۵	آفریقای مرکزی	۴	۱۵/۶۳	مالاوی
۳۲	۴/۰۴	موریتانی	۵	۱۵/۲۵	اتیوپی
۳۳	۳/۶۲	موریس	۶	۱۳/۱۵	غنا
۳۴	۳/۰۳	گینه استوایی	۷	۱۲/۸۴	نیجریه
۳۵	۳/۰۰	سیشل	۸	۱۱/۶۶	گینه
۳۶	۲/۳۸	جیبوتی	۹	۱۱/۵۲	سیرالئون
۳۷	۲/۲۸	کامرون	۱۰	۱۱/۵۰	مصر
۳۸	۲/۲۷	کنگو برازاویل	۱۱	۱۰/۴۸	زامبیا
۳۹	۲/۲۴	گابن	۱۲	۱۰/۲۹	لیبریا
۴۰	۲/۱۵	توگو	۱۳	۹/۳۲	سائو تومه و پرنسیپ
۴۱	۲/۱۰	بورکینافاسو	۱۴	۸/۰۶	بوروندی
۴۲	۲/۱۰	گینه بیسائو	۱۵	۷/۳۹	موزامبیک
۴۳	۱/۸۸	سنگال	۱۶	۶/۹۸	ماداگاسکار
۴۴	۱/۸۶	چاد	۱۷	۶/۹۲	کنیا
۴۵	۱/۸۶	ساحل عاج	۱۸	۶/۷۵	لیبی
۴۶	۱/۸۰	کومور	۱۹	۶/۶۲	گامبیا
۴۷	۱/۶۱	نیجر	۲۰	۶/۴۲	تانزانیا
۴۸	۱/۵۷	مراکش	۲۱	۵/۸۵	اوگاندا
۴۹	۱/۴۴	بنین	۲۲	۵/۷۲	اسواتینی
۵۰	۱/۲۳	کیپ ورد	۲۳	۵/۳۹	جمهوری دموکراتیک کنگو
۵۱	۱/۱۸	مالی	۲۴	۵/۳۶	رواندا
۵۲	اطلاعات موجود نیست	اریتره	۲۵	۵/۳۲	بوتسوانا
۵۳	اطلاعات موجود نیست	سومالی	۲۶	۵/۲۲	تونس
-	-	-	۲۷	۵/۰۴	آفریقای جنوبی

۱. اثر نرخ ارز بر تجارت بین‌الملل در ادامه به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

نرخ تورم کشورهای مورد بررسی، در سه دسته تقسیم‌بندی شده است. دسته اول، کشورهای با نرخ تورم بالای ۵۰ درصد می‌باشد. این گروه شامل ۲ کشور است و بیشترین نرخ تورم مربوط به کشور زیمبابوه به میزان ۷۹/۶ می‌باشد. با مطالعه یک دوره ۱۲ ساله (داده‌های سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲) مشخص شد نرخ تورم بالای این کشور از سال ۲۰۱۹ و به دلیل تأثیرات خشکسالی و همه‌گیری کرونا آغاز شده و در سال ۲۰۲۲ با آغاز درگیری روسیه و اوکراین ادامه یافته است^۱ (نمودار (۱-۲۰)).

نمودار (۱-۲۰) نرخ تورم کشورهای با متوسط بالای ۵۰ درصد



مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

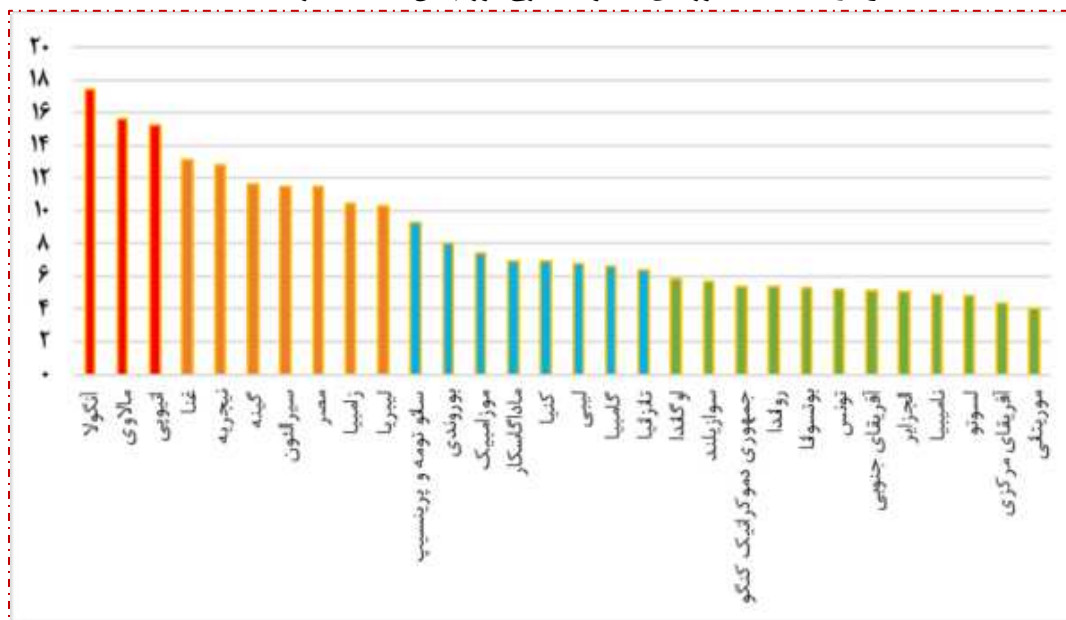
دسته دوم، کشورهای با نرخ تورم ۴ تا ۵۰ درصد است. این دسته شامل ۳۰ کشور می‌باشد (نمودار (۱-۲۱)).

۱. برای مطالعه بیشتر به تارنماهای ریز مراجعه نمایید:

<https://www.africanews.com/2022/06/26/zimbabwes-annual-inflation-surges-to-191-in-june/>

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-20/zimbabwe-s-currency-plans-upended-as-it-fights-on-two-fronts>

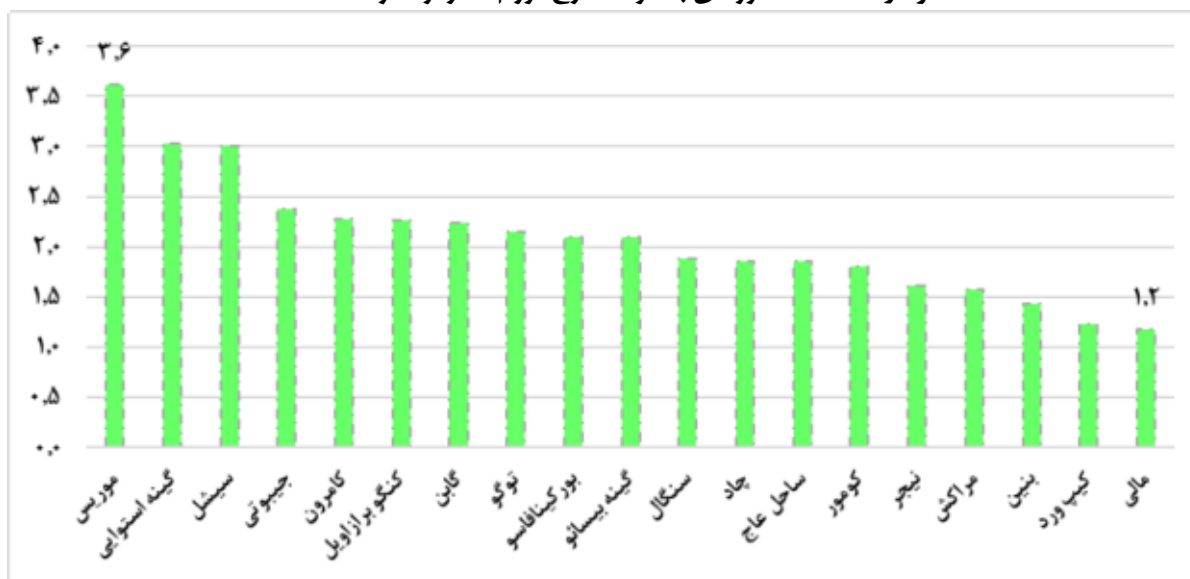
نمودار (۱-۲۱) کشورهای با متوسط نرخ تورم بین ۴ تا ۵۰ درصد



مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

دسته سوم مربوط به کشورهای با نرخ تورم کمتر از ۴ درصد است. این گروه شامل ۱۹ کشور می‌باشد و کمترین نرخ تورم مربوط به کشور مالی به میزان ۱/۱۸ درصد است (نمودار (۱-۲۲)).

نمودار (۱-۲۲) کشورهای با متوسط نرخ تورم کمتر از ۴ درصد



مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

در این بخش رابطه‌ی بین باز بودن تجاری و تورم مورد تحلیل قرار می‌گیرد. باز بودن تجاری با گسترش فرصت‌های اقتصادی و بهبود دانش و مهارت، کشورها را به سمت رشد و توسعه اقتصادی سوق می‌دهد. همچنین آزادسازی تجاری ابزاری است که به صورت مستقیم و غیرمستقیم، تورم را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد؛ به صورتی که از یک سو، نحوه عملکرد مقامات

پولی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر با ادغام‌های اقتصادی ایجاد شده به علت آزادسازی تجاری، واردات کالاهای دارای مزایای نسبی در کشورها افزایش یافته و این عامل از بروز تورم جلوگیری خواهد کرد. براین اساس به نظر می‌رسد که میان باز بودن تجاری و تورم ارتباط نزدیکی وجود دارد و پژوهش‌های انجام شده در این راستا گواه این مدعاست؛ به طوری که براساس مطالعات صورت گرفته، فرآیند جهانی شدن منجر به افزایش حساسیت تورم نسبت به شرایط اضافه تقاضای جهانی و کاهش حساسیت آن نسبت به شرایط اضافه تقاضای داخلی شده و به نوعی قیمت کالا را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. بسیاری از اقتصاددانان دلیل کاهش تورم را افزایش رقابت‌پذیری و افزایش وزن کشورها در سیستم تجارت جهانی می‌دانند و این گونه مطرح می‌کنند که باز بودن تجاری با ایجاد یک فضای رقابتی برای تولیدکنندگان بهره‌وری را ارتقا داده و با کاهش فشارهای دستمزدی به خصوص برای کشورهای صنعتی، می‌تواند قیمت‌های داخلی را تحت تأثیر قرار دهد. این مهم توسط اندیشمندان بسیاری از جمله رومر مورد بررسی قرار گرفته و این نتیجه حاصل شد که نرخ تورم در کشورهای بازتر و کوچک‌تر، کمتر است. با این وجود، مسأله حائز اهمیت این است که آیا ارتباط باز بودن تجاری و تورم همواره به این صورت است و روند معکوس میان این دو متغیر کلان اقتصادی در هر حالت برقرار است یا بسته به نوع منطقه مورد مطالعه، این نتایج متفاوت است؟ (متقی و دیگران، ۱۴۰۰).

بررسی میزان نرخ تورم سه گروه جمعیتی از کشورهای آفریقایی نشان می‌دهد که میانگین نرخ تورم کشورهای با جمعیت بالای ۳۰ میلیون نفر برابر با ۱۳/۵ درصد و میانگین درجه باز بودن تجاری آن‌ها معادل با ۵۴/۸۹ می‌باشد. کشورهای با جمعیت بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر دارای میانگین نرخ تورم ۹/۸ و درجه باز بودن تجاری ۶۱/۰۶ و کشورهای با جمعیت زیر ۱۰ میلیون نفر دارای میانگین نرخ تورم ۴/۶ و درجه باز بودن تجاری ۱۰۰ می‌باشند. همانطور که ملاحظه می‌شود با افزایش جمعیت میانگین نرخ تورم افزایش و درجه باز بودن تجاری کاهش می‌یابد.

کشور سودان با میانگین نرخ تورم ۷۵/۵۹ دارای جایگاه دوم از نظر میانگین نرخ تورم و با شاخص درجه باز بودن تجاری ۲۱/۱۴ دارای پایین‌ترین رتبه در بین کشورهای آفریقایی می‌باشد و ارتباط معکوس بین نرخ تورم و باز بودن تجاری در این کشور برقرار است. این امر در ارتباط با کشورهایی نظیر اتیوپی، نیجریه و برونندی نیز کاملاً صادق است. کشورهای چاد، کیپ‌ورد و مراکش نیز دارای نرخ تورم زیر ۲ درصد و درجه باز بودن تجاری بالای ۷۰ می‌باشند. بنابراین به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که اقتصادهای کوچک و بازتر دارای نرخ تورم پایین‌تری هستند.

۸-۲-۱- تغییرات نرخ ارز

رابطه بین نوسانات بالاتر نرخ ارز و معاملات تجاری بین‌المللی ابتدا توسط هوپر و کوههاگن^۱ (۱۹۷۸) ارائه شده است. ادبیات نظری نشان می‌دهد که نوسانات بالاتر نرخ ارز منجر به هزینه بالاتر برای کارگزاران ریسک‌گریز و تجارت خارجی کمتر می‌شود. دلیل آن این است که نرخ ارز در زمان قرارداد تجاری توافق شده است، اما تا زمانی که تحویل در آینده واقعاً انجام نشود، پرداخت انجام نمی‌شود. اگر تغییرات در نرخ ارز غیر قابل پیش‌بینی شود، این امر باعث ایجاد عدم اطمینان در خصوص سودهای حاصل شده و بنابراین، منافع حاصل از تجارت بین‌الملل را کاهش می‌دهد (آریز و همکاران، ۲۰۰۰). در واقع، یکی از بحث‌های اصلی علیه نرخ‌های ارز انعطاف‌پذیر این بوده است که نوسانات نرخ ارز می‌تواند اثرات منفی بر تجارت و سرمایه‌گذاری داشته باشد. اگر تغییرات نرخ ارز کاملاً پیش‌بینی نشود، افزایش نوسانات نرخ ارز - که ریسک را افزایش می‌دهد -

1. Hooper and Kohlhagen (1978)

2. Arize et al. (2000)

کارگزاران ریسک‌گریز را به کاهش فعالیت واردات/صادرات خود و تخصیص مجدد تولید به سمت بازار داخلی سوق می‌دهد. اگر برابری قدرت خرید^۱ (PPP) حفظ شود، تجارت داخلی و خارجی درجه متفاوتی از عدم اطمینان نخواهد داشت. این در حالی است که نرخ ارز انحرافات قابل توجه و مداوم از PPP را تجربه می‌کند و ریسک مبادله را به فعالیت‌های واردات/صادرات اضافه می‌کند. بنابراین، افزایش در عدم قطعیت نرخ ارز ممکن است بنگاه‌های ریسک‌گریز را به کاهش فعالیت خارجی خود و تخصیص مجدد تولید به سمت بازارهای داخلی سوق دهد. با توجه به این موضوع، نوع ریسک نرخ ارز مرتبط با نوع شرکت صادرکننده/واردکننده مورد بررسی است (دل آریسیا^۲، ۱۹۹۹).

از یک طرف، بنگاه‌های صادرکننده ممکن است قراردادهای صادراتی کوتاه‌مدت را به ارز خارجی امضا کنند. بنابراین، با فرض اینکه هزینه‌ها به واحد پول خود شرکت شناخته شده است، تنها عدم قطعیت از نرخ ارز اسمی ناشی می‌شود؛ زیرا بنگاه درآمد خود را به ارز داخلی نمی‌داند. در اینصورت، بازارهای نرخ ارز آتی نشان‌دهنده روشی مؤثر برای محافظت در برابر عدم قطعیت قراردادهای کوتاه‌مدت برای همه ارزهای اصلی موجود است و نسبتاً ارزان هستند. از سوی دیگر، بنگاه‌ها ممکن است نوعی تعهد بلندمدت به فعالیت صادراتی داشته باشند. این نوع بنگاه‌ها برای ورود به بازارهای خارجی خاص باید هزینه‌های بازگشت ناپذیر^۳ را تحمل کنند و به رابطه بین هزینه‌های خود و قیمتی که می‌توانند در آن بازارها پردازند توجه می‌کنند. در این مورد آنچه اهمیت دارد نرخ واقعی ارز است؛ زیرا بنگاه‌ها به رشد درآمدها نسبت به هزینه‌های خود توجه می‌کنند. محافظت در برابر این نوع عدم قطعیت بسیار دشوارتر است. بازارهای آتی از نظر سررسید کامل نیستند و نیازهای مبادله آتی ممکن است در لحظه تصمیم‌گیری دقیقاً مشخص نباشد. از این رو، عدم قطعیت نرخ ارز واقعی ممکن است نقش مهمی در تعیین انتخاب‌های واردات/صادرات بنگاه‌ها ایفا کند (دل آریسیا، ۱۹۹۹). ریسک نرخ ارز برای کشورهای کمتر توسعه یافته^۴ معمولاً پوشش داده نمی‌شود زیرا بازارهای آتی برای همه معامله‌گران قابل دسترسی نیست. حتی اگر پوشش ریسک در بازارهای آتی امکان پذیر باشد، محدودیت‌ها و هزینه‌هایی وجود دارد؛ به عنوان مثال، اندازه قراردادهای به طور کلی بزرگ است، سررسید نسبتاً کوتاه است، و برنامه‌ریزی بزرگ و زمان‌بندی تمام معاملات بین‌المللی برای استفاده از بازارهای آتی دشوار است (آریز و همکاران، ۲۰۰۰).

این در حالی است که شرایطی وجود دارد که می‌توان انتظار داشت نوسانات نرخ ارز اثرات منفی یا مثبت بر حجم تجارت داشته باشد. از جمله اقتصاددانانی که به این مورد اشاره کرده است دی‌گراوه^۵ (۱۹۸۸) می‌باشد. وی تاکید کرد که غلبه اثر درآمدی بر اثر جانشینی می‌تواند منجر به یک رابطه مثبت بین تجارت و نوسانات نرخ ارز شود؛ زیرا در صورتیکه صادرکنندگان به اندازه کافی ریسک‌گریز باشند، افزایش نوسانات نرخ ارز مطلوبیت حاشیه‌ای مورد انتظار درآمد صادرات را افزایش می‌دهد. بنابراین صادرکنندگان به افزایش صادرات روی می‌آورند. در این راستا، دی‌گراوه (۱۹۸۸) پیشنهاد می‌کند که اثر عدم قطعیت نرخ ارز بر صادرات باید به درجه ریسک‌گریزی بستگی داشته باشد. با این حال، تشخیص اینکه چگونه تجارت تحت تأثیر

1 . Purchasing Power Parity (PPP)

2 . Dell'Ariccia

3 . Sunk Costs

4 . Least Developed Countries (LDCs)

5 . De Grauwe (1988)

نوسانات نرخ ارز قرار می‌گیرد دشوار است. به عنوان مثال، فروت و کلمپرر^۱ (۱۹۸۹) نشان داده‌اند که عدم قطعیت نرخ ارز می‌تواند بر قیمت و مقدار تجارت تأثیر بگذارد، چه به صورت مثبت یا منفی، زمانی که سهم بازاری در ساختار بازار انحصاری، فارغ از نوع ریسک، اهمیت دارد. به طور خلاصه، تأثیر نوسانات نرخ ارز بر تجارت خارجی یک موضوع تجربی است؛ زیرا نظریه به تنهایی نمی‌تواند علامت رابطه بین تجارت خارجی و نوسانات نرخ ارز را تعیین کند (آریز و همکاران، ۲۰۰۰).

با این مقدمه، در این قسمت، نرخ ارز کشورهای آفریقایی مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور ابتدا ارز کشورهای آفریقایی بر حسب حق برداشت ویژه^۲ مطالعه می‌شود. سپس، نوسانات ارز کشورهای آفریقایی بر حسب دلار بررسی و در نهایت تغییرات نرخ ارز حقیقی مؤثر کشورهای آفریقایی اظهارکننده داده مربوطه ارزیابی و تحلیل می‌شود.

۱-۸-۲-۱- ارز کشورهای آفریقایی بر حسب حق برداشت ویژه

منظور از حق برداشت ویژه (SDR)، دارایی‌های ذخیره بین‌المللی تحت کنترل صندوق بین‌المللی پول برای تسویه بدهی‌های بین‌المللی است که از سال ۱۹۶۸ در دسترس می‌باشد. این «طلای کاغذی» پس از بیانیه واشنگتن در مارس ۱۹۶۸ ایجاد شد که منجر به بسته شدن ذخیره مشترک طلا^۳ شد، زیرا کشورهای پیشرو نیازی به دارایی‌های رسمی بیشتر طلای رسمی نمی‌دیدند. حق برداشت ویژه دارای ضمانت طلا بوده و مقدار کمی سود دارد. حق برداشت ویژه ۷۰ درصد مالکیت کامل و ۳۰ درصد اعتباری هستند. در طول یک دوره پنج ساله، هر کشور شرکت‌کننده باید به طور متوسط ۳۰ درصد از ذخایر خود را در حقوق برداشت ویژه نگه دارد تا از اینکه تعداد کمی از کشورها تمامی این حق برداشت ویژه را به خود اختصاص دهند، جلوگیری شود. هنگام برداشت از حق برداشت ویژه، یک کشور به مدیر عامل صندوق بین‌المللی پول اطلاع می‌دهد که شریکی برای مبادله حق برداشت ویژه با ارز پیدا می‌کند (روتزفورد^۴، ۲۰۱۳). در واقع، کشورها می‌توانند حق برداشت ویژه خود را با ارزهای سخت با سایر اعضای صندوق بین‌المللی پول مبادله کنند. این کار در طول تاریخ به صورت داوطلبانه انجام شده است و کشورهایی که از موقعیت مالی قوی‌تری برخوردارند موافقت می‌کنند در صورت نیاز به دیگران کمک کنند. کشورها همچنین می‌توانند از حق برداشت ویژه خود در طیف وسیعی از عملیات با سایر کشورها یا برای تسویه تعهدات مالی به صندوق استفاده کنند. بسیاری از کشورهای عضوی که نیازی به حمایت ندارند، از حق برداشت ویژه برای حمایت از تأمین مالی اعطایی به کشورهای کم درآمد استفاده کرده‌اند.^۵

به طور خلاصه، بنا بر گزارشات صندوق بین‌المللی پول، حق برداشت ویژه (SDR) یک دارایی است توسط این صندوق برای تکمیل ذخایر رسمی کشورهای عضو ایجاد شده است. نکته‌ای که وجود دارد این است که SDR یک ارز (پول) نیست و یک دارایی مورد مطالبه بالقوه در مورد ارزهای قابل استفاده بصورت رایگان اعضای صندوق بین‌المللی پول است. ارزش SDR بر اساس سبدهی از پنج ارز پیشرو جهان محاسبه می‌شود که این سبد شامل دلار آمریکا، یورو، یوان چین، ین ژاپن و پوند بریتانیا است. ذخایر بین‌المللی مانند حساب‌های پس‌انداز ملی بزرگ بر حسب ارزهای خارجی است - که معمولاً توسط بانک مرکزی

1. Froot and Klemperer (1989)

2. Special Drawing Rights (SDR)

3. Gold Pool

منظور از ذخیره مشترک طلا، اجتماع هشت بانک مرکزی اروپا از جمله بانک اوانگلند برای اقدام مشترک در بازارهای طلا و بازارهای اسعار خارجی است (فرهنگ، ۱۳۸۶).

4. Rutherford (2013)

5. <https://www.imf.org/en/Topics/special-drawing-right/seven-things-you-need-to-know-about-sdr-allocations>

مدیریت می‌شود - که تضمین می‌کند یک کشور ارزهای خارجی مورد نیاز خود را برای تجارت با جهان (مثلاً برای پرداخت هزینه واردات) در اختیار دارد. افزودن SDR به ذخایر بین‌المللی یک کشور، آن کشور را از نظر مالی انعطاف‌پذیرتر می‌کند. در مواقع بحران، یک کشور می‌تواند پس انداز خود را برای نیازهای فوری (مثلاً برای پرداخت هزینه واردات واکسن) کاهش دهد. در زمان کرونا، جهان بدترین بحران اقتصادی را از زمان رکود بزرگ می‌گذراند. بسیاری از کشورها کمتر قادر به پرداخت هزینه واکسن یا سرمایه‌گذاری در بهبود آن و بیشتر بدهکار بودند. بنابراین، تخصیص SDR جدید اهمیت پیدا می‌کند. این تخصیص ذخایر کشورها را تکمیل کرده و از قدرت جمعی عضویت صندوق استفاده می‌کند تا همه ۱۹۰ کشور عضو را کمی قوی‌تر کند. بنابراین، SDR می‌تواند نقدینگی کشور را تأمین کند. این حمایت نقدینگی را برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه و کم درآمدی که با مشکل مواجه هستند فراهم می‌کند و به آن‌ها امکان می‌دهد هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی را بپردازند و از افراد آسیب‌پذیر حمایت کنند. در واقع، همه کشورها از ریشه‌کنی سریع ویروس منتفع می‌شوند و آنچه اهمیت دارد این است که اطمینان حاصل شود همه کشورها منابع مالی برای انجام این کار را دارند.^۱

تمامی کشورهای قاره آفریقا عضو صندوق بین‌المللی پول هستند. بنابراین، این کشورها برای تکمیل ذخایر خود و افزایش نقدینگی می‌توانند از حق برداشت ویژه این صندوق استفاده کنند. به منظور تحلیل ارز کشورهای آفریقایی بر حسب SDR، سهم هر کشور از میانگین SDR قاره آفریقا در کل دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۰ و همچنین دوره کرونا و پساکرونا (۲۰۲۰-۲۰۲۲) بررسی می‌شود.

جدول (۱۶-۱) سهم میانگین حق برداشت ویژه هر کشور از کل میانگین قاره آفریقا در دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۰

کشور	میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا (درصد)	رتبه	سطح درآمدی*	کشور	میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا (درصد)	رتبه	سطح درآمدی*
سومالی	۵۶/۷۳	۱	پ	زیمبابوه	۰/۳۷	۲۸	م.پ
گینه	۱۸/۱۷	۲	پ	سودان جنوبی	۰/۲۷	۲۹	پ
اوگاندا	۷/۲۳	۳	پ	لیبریا	۰/۲۶	۳۰	پ
ماداگاسکار	۶/۸۱	۴	پ	الجزایر	۰/۲۴	۳۱	م.پ
تانزانیا	۴/۴۷	۵	پ	کنیا	۰/۲۲	۳۲	م.پ
بوروندی	۳/۸۰	۶	پ	کیپ‌ورد	۰/۲۱	۳۳	م.پ
جمهوری دموکراتیک کنگو	۲/۸۹	۷	پ	سودان	۰/۱۸	۳۴	پ
رواندا	۱/۷۹	۸	پ	موزامبیک	۰/۱۱	۳۵	م.پ
بورکینافاسو	۱/۲۶	۹	پ	گامبیا	۰/۱۰	۳۶	پ
کامرون	۱/۲۶	۱۰	م.پ	موریس	۰/۰۸	۳۷	پ
آفریقای مرکزی	۱/۲۶	۱۱	پ	موریتانی	۰/۰۸	۳۸	م.پ
چاد	۱/۲۶	۱۲	پ	اتیوپی	۰/۰۶	۳۹	پ
کنگو برازاول	۱/۲۶	۱۳	م.پ	سائو تومه و پرنسپ	۰/۰۵	۴۰	م.پ

۱. برای مطالعه بیشتر به تارنماهای زیر مراجعه شود.

کشور	میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا (درصد)	رتبه	سطح درآمدی*	کشور	میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا (درصد)	رتبه	سطح درآمدی*
ساحل عاج	۱/۲۶	۱۴	پ.م	اریتره	۰/۰۴	۴۱	پ
گینه استوایی	۱/۲۶	۱۵	پ.م	سیشل	۰/۰۳	۴۲	ب
گابن	۱/۲۶	۱۶	پ.م	نامیبیا	۰/۰۳	۴۳	پ.م
گینه بیسائو	۱/۲۶	۱۷	پ	اسواتینی	۰/۰۳	۴۴	پ.م
مالی	۱/۲۶	۱۸	پ	لسوتو	۰/۰۳	۴۵	پ.م
نیجر	۱/۲۶	۱۹	پ	آفریقای جنوبی	۰/۰۳	۴۶	پ.م
سنگال	۱/۲۶	۲۰	پ.م	مصر	۰/۰۳	۴۷	پ.م
توگو	۱/۲۶	۲۱	پ	زامبیا	۰/۰۲	۴۸	پ.م
بنین	۱/۲۶	۲۲	پ.م	بوتسوانا	۰/۰۲	۴۹	پ.م
مالاوی	۱/۴۱	۲۳	پ	مراکش	۰/۰۲	۵۰	پ.م
کومور	۰/۹۴	۲۴	پ.م	سیرالئون	۰/۰۲	۵۱	پ
نیجریه	۰/۵۸	۲۵	پ.م	غنا	۰/۰۱	۵۲	پ.م
آنگولا	۰/۵۶	۲۶	پ.م	تونس	۰/۰۰	۵۳	پ.م
جیبوتی	۰/۴۱	۲۷	پ.م	لیبی	۰/۰۰	۵۴	پ.م

مأخذ: صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی

*: اختصارهای بکار رفته به شرح روبرو است. پ: سطح درآمدی پایین؛ پ.م: سطح درآمدی پایین‌تر از میانگین؛ ب.م: سطح درآمدی بالاتر از میانگین؛ ب: سطح درآمدی بالا. در جدول فوق، سطوح درآمدی کشورها بر حسب میانگین سال ۲۰۱۸ به بعد در نظر گرفته شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود، عمده کشورهای با درآمد پایین بیشترین سهم حق برداشت ویژه در قاره آفریقا را بطور میانگین به خود اختصاص داده‌اند. این امر خود شاهدی بر ادعای صندوق بین‌المللی پول است که حق برداشت ویژه برای تکمیل ذخایر رسمی کشورهای عضو صندوق بین‌المللی پول ایجاد شده است و SDR موجب افزایش نقدینگی و حمایت کشورهای در حال توسعه و کم درآمد می‌شود.

همانطور که در بالا اشاره شد، در دوران کرونا و پساکرونا، صندوق بین‌المللی پول به منظور حمایت از کشورهای کم درآمد و کمک به آنها در پوشش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی SDR جدید به کشورها اختصاص داده است. بنابراین، در جدول زیر سهم میانگین حق برداشت ویژه ۱۰ کشور آفریقایی از میانگین قاره آفریقا طی دوره کرونا و پساکرونا بررسی می‌شود. این کشورها شامل ۱۰ کشور با بیشترین میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا هستند که همگی سطح درآمدی پایین دارند.

جدول (۱۷-۱) سهم میانگین حق برداشت ویژه هر کشور از میانگین قاره آفریقا در دوره کرونا و پساکرونا ۲۰۲۲-۲۰۲۰

کشور	میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا (درصد)	رتبه	کشور	میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا (درصد)	رتبه
گینه	۳۳/۹۳	۱	جمهوری دموکراتیک کنگو	۶/۸۹	۶
ماداگاسکار	۱۳/۷۶	۲	رواندا	۳/۴۸	۷

کشور	میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا (درصد)	رتبه	کشور	میانگین حق برداشت ویژه به نسبت کل قاره آفریقا (درصد)	رتبه
اوگاندا	۱۲/۹۲	۳	مالاوی	۲/۶۶	۸
تانزانیا	۸/۲۴	۴	بورکینافاسو	۲/۰۶	۹
بوروندی	۶/۹۶	۵	سومالی	داده اظهار نکرده است	-

مأخذ: صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی و یافته‌های تحقیق

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی این کشورها نسبت به میانگین کل دوره، طی چند سال کرونا و پسا کرونا حق برداشت ویژه‌شان افزایش داشته است.

۲-۸-۲-۱- نوسانات ارز کشورهای آفریقایی بر حسب دلار آمریکا

معمولاً در بررسی نوسانات نرخ ارز، تغییرات نسبت به دلار آمریکا سنجیده می‌شود. در این بخش نوسانات نرخ ارز و میانگین ارز کشورهای آفریقایی آورده می‌شود. لازم به ذکر است که به دلیل محدود بودن اظهار داده توسط کشورها، در این قسمت بازه مورد بررسی به ۲۰۲۰-۲۰۱۰ تقلیل یافته است. همچنین شایان ذکر است که کشورهای سومالی، سودان جنوبی و زیمبابوه در این خصوص کمبود داده داشته‌اند.

جدول (۱۸-۱) نوسانات نرخ ارز کشورهای آفریقایی در دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۰

کشور	تغییرات	میانگین	رتبه	کشور	تغییرات	میانگین	رتبه
سودان	۳۶/۵۵	۱۴/۷۳	۱	گینه بیسائو	۶/۷۵	۵۴/۵۲	۲۸
مصر	۱۸/۰۶	۱۰/۶۷	۲	مالی	۶/۷۵	۵۴/۵۲	۲۹
آنگولا	۱۷/۹۸	۱۹۲/۸۸	۳	نیجر	۶/۷۵	۵۴/۵۲	۳۰
مالاوی	۱۶/۹۲	۵۰/۱۸۸	۴	سنگال	۶/۷۵	۵۴/۵۲	۳۱
موزامبیک	۱۶/۱۴	۴۶/۵۳	۵	توگو	۶/۷۵	۵۴/۵۲	۳۲
زامبیا	۱۳/۱۴	۸/۷۷	۶	سائو تومه و پرنسیپ	۶/۷۲	۲۰/۲۰	۳۳
جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۰/۹۰	۱۱۹۲/۰۱	۷	سیرالئون	۶/۴۷	۶/۰۹	۳۴
غنا	۱۰/۰۹	۳/۳۷	۸	الجزایر	۶/۳۴	۹۷/۱۵	۳۵
نیجریه	۹/۹۲	۲۲۷/۳۷	۹	گینه	۶/۱۸	۷۸۷۲/۱۶	۳۶
لیبریا	۸/۹۴	۱۰۸/۵۴	۱۰	ماداگاسکار	۶/۱۸	۲۸۰۸/۹۸	۳۷
نامیبیا	۸/۴۶	۱۱/۶۸	۱۱	موریس	۵/۸۱	۳۳/۱۵	۳۸
سیشل	۸/۴۱	۱۳/۵۳	۱۲	تانزانیا	۵/۶۹	۱۹۱۰/۸۲	۳۹
سوازیلند	۸/۴۱	۱۱/۶۶	۱۳	تونس	۵/۶۱	۲/۰۶	۴۰
لسوتو	۸/۴۰	۱۱/۶۶	۱۴	مراکش	۵/۳۹	۹/۰۷	۴۱
آفریقای جنوبی	۸/۴۰	۱۱/۶۶	۱۵	بوتسوانا	۵/۲۹	۹/۳۱	۴۲
اوگاندا	۷/۰۴	۳۰۷۳/۹۰	۱۶	اتیوپی	۴/۹۹	۲۲/۲۶	۴۳
کیپ‌ورد	۶/۸۴	۹۰/۹۶	۱۷	کنیا	۴/۸۴	۹۴/۴۹	۴۴
کومور	۶/۷۷	۴۰۵/۳۰	۱۸	گامبیا	۴/۱۵	۴۰/۸۶	۴۵
بنین	۶/۷۷	۵۴۰/۴۰	۱۹	بوروندی	۳/۶۲	۱۵۹۴/۱۱	۴۶
بورکینافاسو	۶/۷۵	۵۴۰/۵۲	۲۰	لیبی	۳/۲۰	۱/۳۳	۴۷
کامرون	۶/۷۵	۵۴۰/۵۲	۲۱	موریتانی	۲/۷۲	۳۲/۶۱	۴۸
آفریقای مرکزی	۶/۷۵	۵۴۰/۵۲	۲۲	رواندا	۱/۷۴	۷۴۲/۶۵	۴۹

۱. لازم به ذکر است، به منظور محاسبه نوسانات، از انحراف معیار لگاریتم طبیعی نرخ ارز یک سال به سال قبل آن استفاده شده است. عدد بدست آمده بصورت درصد اظهار می‌شود. برای مطالعه بیشتر به تارنمای زیر مراجعه شود.

رتبه	میانگین	تغییرات	کشور	رتبه	میانگین	تغییرات	کشور
۵۰	۱۵/۲۷	۰/۵۳	اریتره	۲۳	۵۴۰/۵۲	۶/۷۵	چاد
۵۱	۱۷۷/۷۲	۰	جیبوتی	۲۴	۵۴۰/۵۲	۶/۷۵	کنگو برازاویل
۵۲	۲۳۹۶۰/۱۶	اطلاعات ناکامل	سومالی	۲۵	۵۴۰/۵۲	۶/۷۵	ساحل عاج
۵۳	۶۴/۱۱	اطلاعات ناکامل	سودان جنوبی	۲۶	۵۴۰/۵۲	۶/۷۵	گینه استوایی
۵۴	-	اطلاعات ناموجود	زیمبابوه	۲۷	۵۴۰/۵۲	۶/۷۵	گابن

مأخذ: صندوق بین‌المللی پول

اولین نکته‌ای که در خصوص نوسانات نرخ ارز و میانگین ارز کشورهای آفریقایی در نگاه اول درک می‌شود این است که کشور جیبوتی نوسان صفر و میانگین ۱۷۷/۷۲ داشته است. از بررسی داده‌های ارز کشور جیبوتی مشاهده می‌شود که این نرخ ارز این کشور در طول زمان ثابت بوده است و به گفته بانک مرکزی جیبوتی، نظام ارزی این کشور از سال ۱۹۴۹ بصورت نظام نرخ ارز ثابت وضع شده و فرانک جیبوتی به دلار آمریکا تثبیت شده است.^۱

همچنین مشاهده می‌شود که نوسانات و میانگین نرخ ارز ۱۴ کشور بنین، بوركینا فاسو، کامرون، آفریقای مرکزی، چاد، کنگو برازاویل، ساحل عاج، گینه استوایی، گابن، گینه بیسائو، مالی، نیجر، سنگال و توگو مشابه یکدیگر است. این ۱۴ کشور در محدوده فرانک سی‌اف‌ای^۲ قرار دارند و نظام نرخ ارز ثابت در این کشورها برقرار است. فرانک سی‌اف‌ای اسم دو ارز است: فرانک سی‌اف‌ای آفریقای غربی (حاکم در ۸ کشور آفریقای غربی^۳) و فرانک سی‌اف‌ای آفریقای میانه (حاکم در ۶ کشور آفریقای میانه^۴) است. فرانک سی‌اف‌ای به یورو تثبیت شده است.^۵

نکته دیگری که وجود دارد این است که کشورهای با درآمد پایین اگرچه نوسانات نرخ ارز شدیدی نداشته‌اند اما نرخ ارز بالایی را تجربه می‌کنند که خود مبین آن است که ارزش پول ملی این کشورها به شدت سقوط کرده است. از سوی دیگر، پایین بودن نرخ ارز و نوسان کم آن می‌تواند نشان از ثبات اقتصادی آن کشور و گزینه مناسبی برای تجارت باشد. به منظور بررسی بهتر، نرخ ارز حقیقی مؤثر در بخش بعد مطالعه می‌شود

۳-۲-۱- نوسانات نرخ ارز حقیقی مؤثر کشورهای آفریقایی

براساس رویکرد کشش به تراز پرداخت‌ها که ابتدا توسط مارشال^۶ (۱۹۲۳) و لرنر^۷ (۱۹۴۴) ارائه شد و بعدها توسط رابینسون^۸ (۱۹۳۷) و مچلاپ^۹ (۱۹۳۹) توسعه یافت؛ افزایش نرخ ارز بر تراز تجاری دو اثر متفاوت دارد: یا منجر به کاهش کسری و یا باعث بدتر شدن کسری می‌شود. در صورتیکه شرط مارشال-لرنر برقرار باشد، این اثر می‌تواند مثبت باشد. به عبارت دیگر، اگر جمع کشش تقاضا برای صادرات و واردات بیشتر از ۱ باشد، این اثر مثبت خواهد بود و در غیر اینصورت، اثر نرخ ارز بر تراز تجاری منفی می‌شود. در حقیقت، این اثر مبهم به اثر قیمت و اثر حجم حاصل از افزایش نرخ ارز بر حساب جاری بر

1. <https://www.centralbanking.com/central-banks/2480678/central-bank-of-djibouti>

2. CFA Franc Zone

۳. این کشورها عبارتند از: بنین، بوركینا فاسو، ساحل عاج، گینه بیسائو، مالی، نیجر، سنگال و توگو.

۴. این کشورها عبارتند از: کامرون، آفریقای مرکزی، چاد، کنگو برازاویل، گینه استوایی و گابن.

5. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fabric/backgrmd.htm>

6. Marshall (1923)

7. Lerner (1944)

8. Robinson (1937)

9. Machlup (1939)

می‌گردد. همچنین، براساس نظریه استرن^۱ (۱۹۷۳) که کشش‌های عرضه و تقاضا را کمتر از بی‌نهایت فرض می‌کند، بیان می‌دارد که افزایش نرخ ارز تنها در یک حالت خاص منجر به بهبود تراز پرداخت‌ها می‌شود (پیلیم، ۲۰۰۶). این در حالی است که صندوق بین‌المللی پول بیان می‌کند که افزایش در نرخ ارز حقیقی مؤثر مبین گران‌تر شدن صادرات و ارزان‌تر شدن واردات است. بنابراین، افزایش نرخ ارز حقیقی مؤثر و یا به عبارتی افزایش ارزش پول ملی مبین کاهش قیمت مؤثر واردات است. در نتیجه، رابطه مبادله بهبود یافته و ظرفیت وارداتی کشور افزایش می‌یابد.^۴

از بین ۵۴ کشور آفریقایی، تنها ۲۰ کشور داده نرخ ارز حقیقی مؤثر را اظهار کرده‌اند. اطلاعات مربوط به میانگین و نوسانات نرخ ارز حقیقی مؤثر این کشورها طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۲۲ به شرح زیر است.

جدول (۱۹-۱) نوسانات نرخ ارز حقیقی مؤثر کشورهای آفریقایی در دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۲

کشور	میانگین نرخ ارز حقیقی مؤثر	کشور	نوسانات نرخ ارز حقیقی مؤثر (درصد)	میانگین نرخ ارز حقیقی مؤثر	نوسانات نرخ ارز حقیقی مؤثر (درصد)
الجزایر	۹۶/۴۱	لسوتو	۳/۸۲	۸۲/۸۴	۵/۳۸
بوروندی	۱۱۴/۴۵	مالاوی	۶/۱۶	۸۱/۲۴	۱۱/۱۹
کامرون	۹۷/۵۶	مراکش	۲/۷۲	۹۸/۴۵	۱/۷۳
آفریقای مرکزی	۱۱۷/۵۵	نیجریه	۴/۹۷	۱۱۵/۷۷	۳/۳۷
جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۱۵/۸۵	سیرالئون	۶/۸۶	۱۱۵/۴۶	۸/۱۵
ساحل عاج	۹۶/۶۰	آفریقای جنوبی	۳/۵۱	۷۹/۹۳	۶/۶۸
گینه استوایی	۱۰۲/۸۴	توگو	۳/۸۹	۹۶/۷۴	۲/۴۳
گابن	۹۷/۷۰	تونس	۳/۴۳	۸۹/۲۲	۴/۴۶
گامبیا	۸۸/۱۶	اوگاندا	۷/۵۳	۹۹/۴۹	۴/۶۸
غنا	۷۷/۹۳	زامبیا	۸/۱۸	۸۸/۳۷	۱۱/۱۶

مأخذ: صندوق بین‌المللی پول و یافته‌های تحقیق

همانطور که مشاهده می‌شود، هر چه میانگین نرخ ارز مؤثر کمتر از ۱۰۰ باشد؛ بدین معنی است که ارزش پول ملی آن کشور در طول زمان تقویت شده است. این در حالی است که ارزش پول ملی کشورهایی همچون آفریقای مرکزی، جمهوری دموکراتیک کنگو، نیجریه، سیرالئون، بوروندی و گینه استوایی در طول زمان کاهش یافته است. در میان کشورهای اظهارکننده داده نرخ ارز حقیقی مؤثر، بیشترین نوسانات این شاخص مربوط به کشور سیرالئون و پس از آن آفریقای مرکزی بوده است. همچنین، مراکش و توگو کمترین نوسان نرخ ارز حقیقی مؤثر را در طول دوره مورد مطالعه تجربه کرده‌اند.

1. Stern (1973)
2. Pilbeam (2006)
3. Currency Appreciation

۴. برای مطالعه بیشتر به تارنماهای زیر مراجعه شود.

۳-۱- ساختار تجاری کشورهای قاره آفریقا و صادرات ایران به آنها

در این بخش ابتدا تصویر کلی از ساختار تجاری کشورهای قاره آفریقا بر اساس آخرین اطلاعات در دسترس ارائه می‌شود. در ادامه، واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا از دنیای خارج و هم‌منظور شاخص رابطه مبادله برای آن‌ها بررسی شده است. همچنین، بر اساس آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران و پایگاه‌های تجاری بین‌المللی، رابطه تجاری ایران و کشورهای آفریقایی طی یک دوره زمانی پنج ساله مورد بررسی و واکاوی قرار می‌گیرد. سپس سبد وارداتی کشورهایی که سهم بالاتری از سبد صادراتی ایران را به خود اختصاص می‌دهند، مورد بررسی و مقایسه قرار خواهد گرفت.

۱-۳-۱- ساختار تجاری کشورهای قاره آفریقا

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش در خصوص کشورهای قاره آفریقا به آمار و اطلاعات برمی‌گردد. در این پژوهش، نگارندگان برای رفع این چالش تلاش کرده‌اند از پایگاه‌های تجاری بین‌المللی و قابل استناد مختلف استفاده کنند. ارائه یک تصویر کلی از ساختار تجاری کشورهای مورد بررسی با تأکید بر مبادلات تجاری به تفکیک مهم‌ترین شرکا، محصولات صادراتی به تفکیک سطح پردازش و سایر متغیرهای تجاری، در این مطالعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو، بر اساس آخرین اطلاعات موجود در تارنماهای «Trade map» وابسته به مرکز بین‌المللی تجارت^۱ و «WITS» زیرمجموعه بانک جهانی^۲ میزان مبادلات خارجی، تعداد کالاهای مبادله شده، تعداد شرکای خارجی، پنج شریک عمده صادراتی و وارداتی، مبادلات خارجی به تفکیک سطح پردازش، سهم تجارت و تراز تجاری کالا از تولید ناخالص داخلی، تجارت خدمات و تراز تجاری کل (اعم از کالا و خدمات) ارائه می‌شود. تجارت خدمات از تارنمای اطلاعات آماری تجارت کالایی ملل متحد^۳ متناسب با سال دیگر آمارها- در صورت موجود بودن اطلاعات- ارائه می‌شود.^۴ همچنین، بر اساس پایگاه^۵ (OECD) کشورهای همسایه و شاخص پیچیدگی اقتصادی^۶ در سال ۲۰۲۱ اخذ شده است.

۱-۳-۱-۱- الجزایر

جدول (۱-۲۰) اطلاعات تجاری کشور الجزایر را نشان می‌دهد. بر اساس آخرین اطلاعات موجود، الجزایر در سال ۲۰۲۱ حدود ۷۰ میلیارد دلار مبادلات تجاری با دنیای خارج داشته که سهم صادرات آن بیشتر بوده است. به عبارت دیگر، در سال ۲۰۲۱ صادرات کالایی این کشور قریب به ۱.۵ میلیارد دلار از واردات کالایی آن بوده است. بر اساس شاخص پیچیدگی

1. International Trade Centre (ITC)

2. World Integrated Trade Solution (WITS)

لازم به ذکر است، دلیل استفاده از این تارنما با وجود اینکه ممکنه آمارها قدیمی باشد، ارائه اطلاعات جزئی مانند سطح پردازش مبادلات، شرکای عمده و سهم تراز تجاری کالایی از تولید ناخالص داخلی است. که نگارندگان ترجیح دادند از آن استفاده کنند.

3. United Nations Commodity Trade Statistics (UN Comtrade)

به تارنمای <https://comtrade.un.org/data> مراجعه شود.

۴. لازم به ذکر است، برای برخی از کشورها در صورت موجود بودن از آمار تجارت خدمات تارنمای (OECD) نیز استفاده شده است.

5. The Observatory of Economic Complexity (OEC)

6. Economic Complexity Index (ECI) or Economic Complexity Trade.

اقتصادی [تجاری] ۱ در میان ۱۳۱ کشور جهان - که این شاخص برای آن‌ها حساب شده است - الجزایر در جایگاه ۱۰۳ (با امتیاز (۰/۸۸)) قرار گرفته است. ۲

آخرین اطلاعات جامع از سطح و نوع محصولات تجاری و همینطور شرکای عمده این کشور به سال ۲۰۱۷ بر می‌گردد. که در آن سال مهم‌ترین شرکای الجزایر اعم از مبدأ واردات و بازارهای صادراتی را کشورهای خارج از قاره آفریقا تشکیل می‌دهند. مواد اولیه و کالاهای مصرفی روی هم رفته حدود ۹۵ درصد صادرات آن را در بر می‌گیرد، در حالی که سهم کالاهای واسطه و سرمایه‌ای حدود ۶۵ درصد کالاهای وارداتی است.

کشورهایی مانند ایتالیا و اسپانیا بواسطه مرز مشترک با الجزایر از شرکای عمده تجاری آن به شمار می‌روند، به گونه‌ای که حدود ۲۵ درصد از صادرات الجزایر به مقصد آن کشورها انجام شده است. لازم به ذکر است، پایین بودن میزان پیچیدگی محصولات صادراتی این کشور به خوبی منعکس کننده سهم قابل توجه صادرات مواد اولیه می‌باشد.

جدول (۲۰-۱) اطلاعات تجاری الجزایر در یک نگاه

تجارت کالایی سال ۲۰۱۷				
واردات	۴۶ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارده شده ۴۰۲۱	تعداد شرکای وارداتی ۱۷۰	
صادرات	۳۵/۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۱۱۵	تعداد شرکای صادراتی ۱۲۷	
پنج شریک عمده صادراتی ۲۰۱۷ / درصد				
ایتالیا (سهم تجاری: ۱۶)	فرانسه (سهم تجاری: ۱۲/۶)	اسپانیا (سهم تجاری: ۱۱/۶۶)	آمریکا (سهم تجاری: ۹/۸۵)	برزیل (سهم تجاری: ۶/۰۵)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۷ / درصد				
مواد اولیه: ۳۶/۵۶	کالاهای واسطه: ۴/۰۵	کالاهای مصرفی: ۵۹/۲۹	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۱۰	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۷ / درصد				
چین (سهم تجاری: ۱۸/۰۶)	فرانسه (سهم تجاری: ۹/۳۳)	ایتالیا (سهم تجاری: ۸/۱۵)	آلمان (سهم تجاری: ۷)	اسپانیا (سهم تجاری: ۶/۸)

۱. برخی بر این باورند که میزان توسعه یافتگی هر کشور، میزان دانش شکل گرفته در آن کشور است. دانش به معنی مجموعه جریانی از تجارب، ارزش‌ها، اطلاعات موجود و نگرش‌های کارشناسی نظام یافته است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات جدید به دست می‌دهد (مستولی‌زاده و سلیمی، ۱۳۹۹).

بنابراین دانش کشورها نسبت مستقیمی با انواع محصولات تولید شده در آن‌ها دارد. تولید هر محصول نیازمند دارا بودن دانش‌های خاصی است و هرچه تولیدات یک کشور متنوع‌تر باشد؛ یعنی دانش شکل گرفته و تجمیع شده بیشتری در آن کشور وجود دارد. بنابراین پیچیدگی اقتصادی یکی از عواملی است که تفاوت میان کشورها را توجیه می‌کند. راز جوامع مدرن در این نیست که هر شخص در مقایسه با جوامع سنتی، میزان بیشتری دانش مولد در اختیار دارد بلکه در آن است که جوامع مدرن از حجم زیادی از دانش با به‌کارگیری شبکه اعضای جامعه استفاده می‌کند. این شبکه به اعضا اجازه می‌دهد تا تخصص پیدا کرده و دانش خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و سبب افزایش حجم دانش و مهارت انباشت شده گردند. در اینجا منظور از دانش و مهارت انباشت شده همان قابلیت‌ها است. پیچیدگی اقتصادی معیاری برای محاسبه میزان دانش و مهارت در یک جامعه است که از طریق محصولات تولید شده در آن جامعه به این مهم می‌رسد؛ و بر این اساس اگر ساخت یک محصول، نیازمند نوع خاصی از دانش و مهارت باشد، آنگاه می‌توان نتیجه گرفت کشورهایی که آن مدل (نوع) را تولید می‌کنند، دانش و مهارت مورد نیاز برای تولید آن را نیز دارند؛ به عبارت دیگر، محصولات تولید شده ردپای دانش و مهارت را به ما نشان می‌دهند (مستولی‌زاده و سلیمی، ۱۳۹۹).

شاخص پیچیدگی اقتصادی به طور کلی «اطلاعات مربوط به مجموعه دانش و توانمندی‌های موجود در یک کشور» و «سطح پیچیدگی صادرات برای آینده» را نشان می‌دهد. جوامعی که از آن‌ها به عنوان کشورهای توسعه یافته یاد می‌شود معمولاً ترکیب کالاهای صادراتی آنان متنوع بوده و کالاهای ساده و پیچیده را در بر می‌گیرد، در حالی که جوامع کمتر توسعه یافته بیشتر محصولاتی را صادر می‌کنند که اغلب کشورها توانایی صادرات آن را دارند. لازم به ذکر است، منظور از توانایی دیگر کشور در صادرات یک محصول خاص، دانش و توانایی تولید آن بوده و منابع طبیعی و مواد خام که در برخی کشورها وجود دارد و به سایر نقاط جهان صادر می‌شود، نیست.

۲. گفتنی است، شاخص پیچیدگی اقتصادی در بازه (+۳، -۳) محاسبه می‌شود. منفی بودن شاخص مزبور، به منزله پایین بودن سطح تکنولوژی در فرایند تولید محصولات صادراتی است.

کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۷ / درصد				
مواد اولیه: ۹	کالاهای واسطه: ۳۲/۷۳	کالاهای مصرفی: ۲۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۳۱/۶۷	متفرقه: ۰/۶
آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱				
مرز زمینی: کشورهای لیبی، مالی، مراکش، موریتانی، نیجر و تونس و مرز آبی کشورهای اسپانیا و ایتالیا	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (۰/۸۸-) رتبه ۱۰۳ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۳۵/۸ میلیارد دلار) واردات (۳۴/۳ میلیارد دلار)	* مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (ن.م)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲-۱-۳-۱- کامرون

در جدول (۱-۲۱) اطلاعات تجاری کامرون ارائه شده است. کامرون در سال ۲۰۱۸ بیش از ۶ میلیارد دلار صادرات کالا داشته که به بیش از ۱۲۰ کشور جهان صادر شده است. واردات کامرون در این سال با در بر گرفتن حدود ۳/۷ هزار کالای مختلف حدود ۳/۸ میلیارد دلار بوده و از ۱۸۱ کشور جهان صورت گرفته است. مبادلات تجاری حدود ۱۰ میلیارد دلار سال ۲۰۱۸ این کشور در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۱۱ میلیارد دلار رسیده است.

در میان شرکای تجاری عمده کامرون فقط نیجریه از قاره آفریقا به چشم می‌خورد. سایر شرکا که مهم‌ترین آن چین است، از سایر قاره‌ها هستند. مواد اولیه بیش از ۶۰ درصد صادرات کامرون در سال ۲۰۱۸ را شامل می‌شود، در حالی که کالاهای مصرفی و واسطه‌ای به ترتیب بالاترین سهم واردات این کشور را به خود اختصاص داده‌اند. مبادلات تجاری کالایی کامرون در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال ۲۰۱۸ حدود ۱۳ درصد افزایش یافته است. با وجود این، شاخص پیچیدگی اقتصادی این کشور در جایگاه ۱۲۱ در میان ۱۳۱ کشور جهان قرار دارد.

جدول (۱-۲۱) اطلاعات تجاری کامرون در یک نگاه

تجارت کالایی سال ۲۰۱۸				
واردات	۶/۱۳ میلیارد دلار	تعداد کالای وارد شده	۳۷۰۹	تعداد شرکای وارداتی
	آمریکا			۱۸۱
صادرات	۳/۸ میلیارد دلار	تعداد کالای صادر شده	۱۱۹۳	تعداد شرکای صادراتی
	آمریکا			۱۲۲
پنج شریک عمده صادراتی ۲۰۱۸ / درصد				
چین (سهم تجاری: ۲۴/۸۱)	ایتالیا (سهم تجاری: ۱۳/۷۱)	هلند (سهم تجاری: ۹/۷۱)	فرانسه (سهم تجاری: ۶/۹۷)	برزیل (سهم تجاری: ۵/۸۹)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد				
مواد اولیه: ۶۰/۰۸	کالاهای واسطه: ۱۸/۵۷	کالاهای مصرفی: ۱۲/۳۵	کالاهای سرمایه‌ای: ۱	متفرقه: ۸
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۸ / درصد				
چین (سهم تجاری: ۱۸/۴۶)	فرانسه (سهم تجاری: ۸/۲۶)	نیجریه (سهم تجاری: ۵/۵۸)	هلند (سهم تجاری: ۴/۸۳)	تایلند (سهم تجاری: ۴/۲۲)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸				

متفرقه: ۰/۲	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۹/۲۵	کالاهای مصرفی: ۴۱/۹۲	کالاهای واسطه: ۲۴/۵۶	مواد اولیه: ۱۴/۲۵
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱				
مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (م.ن)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۴/۳ میلیارد دلار) واردات (۶/۹۸ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی: (-۰/۳۶/۱) رتبه ۱۲۱ از ۱۳۱	مرز زمینی؛ کشورهای آفریقای مرکزی، چاد، جمهوری کنگو، گینه استوایی، گابن، نیجریه	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۳-۱-۳-۱- آنگولا

اطلاعات تجاری کشور آنگولا در جدول (۱-۲۲) ارائه شده است. آنگولا در سال ۲۰۱۹ با صادرات حدود ۳۵ میلیارد دلار، فقط ۱۴/۱۶ میلیارد دلار کالا از سایر کشورها وارد کرده است. این در حالی است در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ نیز تفاوت میان صادرات و واردات این کشور چشم‌گیر است. به بیان دیگر، در سال ۲۰۲۲ با صادرات بیش از ۵۱ میلیارد دلار، کمتر از ۱۸ میلیارد دلار کالا از دنیای خارج خریداری شده است. ذکر این نکته ضروری است، با وجود آنکه بخشی از مازاد تجاری صرف واردات خدمات می‌گردد، اما در مجموع تراز تجاری کل این کشور مثبت است.^۱

در میان شرکای عمده آنگولا، هیچ کشوری از قاره آفریقا دیده نمی‌شود و چین مهم‌ترین شریک آنگولا به شمار می‌رود. این کشور با وجود آنکه صادرات آن در سال ۲۰۱۹ بیش از دو برابر وارداتش بوده است؛ اما بیش از ۹۳ درصد صادرات آن را، مواد اولیه تشکیل می‌دهد. پایین بودن شاخص پیچیدگی اقتصادی این کشور نیز مؤید این موضوع است. در مقابل، کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای به ترتیب بالاترین میزان از واردات این کشور را شامل می‌شوند. نسبت تراز تجاری و میزان تجارت از تولید ناخالص داخلی آنگولا به ترتیب ۱۴/۴ و ۶۴/۳ درصد بوده که در سال ۲۰۱۹، مازاد تجاری این کشور به حدود ۱۳ میلیارد دلار رسیده است.

۱. در سال ۲۰۱۹ صادرات خدمات به دنیای خارج ۴۵۰ میلیون دلار و واردات حدود ۸ میلیارد دلار گزارش شده است (Trade map).

جدول (۲۲-۱) اطلاعات تجاری آنگولا در یک نگاه

تجارت کالایی سال ۲۰۱۹				
واردات	۱۴/۱۶ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۴۱۰۶	تعداد شرکای وارداتی ۱۸۸	
صادرات	۳۴/۸۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۲۳۱۲	تعداد شرکای صادراتی ۱۳۷	
پنج شریک عمده صادراتی سال ۲۰۱۹ / درصد				
چین (سهام تجاری: ۶۱/۳۴)	هند (سهام تجاری: ۹/۹۱)	اسپانیا (سهام تجاری: ۳/۴۲)	امارات (سهام تجاری: ۳/۳۳)	پرتغال (سهام تجاری: ۳/۱۹)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش سال ۲۰۱۹ / درصد				
مواد اولیه: ۹۳/۶	کالاهای واسطه: ۰/۶۶	کالاهای مصرفی: ۵/۱۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۵۵	متفرقه: ۰/۲
پنج شریک عمده وارداتی سال ۲۰۱۹ / درصد				
چین (سهام تجاری: ۱۴/۳۴)	فرانسه (سهام تجاری: ۱۴/۱۴)	پرتغال (سهام تجاری: ۱۲/۸۶)	بلژیک (سهام تجاری: ۶/۲۷)	کره جنوبی (سهام تجاری: ۵/۲۸)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش سال ۲۰۱۹ / درصد				
مواد اولیه: ۵/۹۲	کالاهای واسطه: ۱۶/۷۴	کالاهای مصرفی: ۴۳/۹۹	کالاهای سرمایه‌ای: ۳۳/۳۴	متفرقه: ۰/۱
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرزهای زمینی نامیبیا، زامبیا، جمهوری دموکراتیک کنگو و جمهوری کنگو	پیچیدگی اقتصادی: (-۱/۴۳) رتبه ۱۲۴ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۳۳/۷ میلیارد دلار) واردات (۱۱/۴ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۵۱/۳ میلیارد دلار) واردات (۱۷/۷ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۴-۱-۳-۱- بنین

جدول (۲۳-۱) اطلاعات تجاری بنین را نشان می‌دهد. بنین به طور کلی با ۵ کشور دارای مرز مشترک است. با وجود این، فقط کشور توگو که از همسایه‌های آن - از طریق مرز زمینی - است در زمره شرکای عمده بنین قرار دارد. مواد اولیه سهم عمده کالاهای صادراتی بنین را شامل می‌شود. به گونه‌ای که حدود ۷۵ درصد کالاهای صادراتی این کشور را مواد اولیه و کالاهای واسطه تشکیل می‌دهد. این در حالی است که کالاهای مصرفی و واسطه‌ای روی هم رفته حدود ۷۸ درصد واردات این کشور را به خود اختصاص می‌دهند و مواد اولیه سهم کمتر از ۹ درصد را شامل می‌شود. صادرات و واردات کالایی بنین در سال ۲۰۲۱ در مقایسه با سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۰ بالاتر بوده است. به بیان دیگر، در سال ۲۰۲۲ مبادلات تجاری بنین اعم از واردات و صادرات با رشد منفی مواجه شده‌اند.

جدول (۲۳-۱) اطلاعات تجاری بنین در یک نگاه

تجارت کالایی سال ۲۰۲۰				
واردات	۲/۶۶ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۲۹۲۷	تعداد شرکای وارداتی ۱۳۳	
صادرات	۰/۸۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۵۹۶	تعداد شرکای صادراتی ۹۵	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
بنگلادش (سهام تجاری: ۳۸/۵۱)	هند (سهام تجاری: ۱۱/۸۹)	چین (سهام تجاری: ۶/۶۴)	مالزی (سهام تجاری: ۴/۷۲)	اکراین (سهام تجاری: ۴/۷۰)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۶۸/۳۳	کالاهای واسطه: ۱۵/۵۲	کالاهای مصرفی: ۱۰/۲۵	کالاهای سرمایه‌ای: ۴/۸۹	متفرقه: ۱/۰۱
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
چین (سهام تجاری: ۱۱/۴۷)	هند (سهام تجاری: ۱۱/۴۳)	فرانسه (سهام تجاری: ۱۰/۳۱)	توگو (سهام تجاری: ۸/۳۲)	بلژیک (سهام تجاری: ۶/۲۲)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۸/۴۸	کالاهای واسطه: ۲۳/۳۶	کالاهای مصرفی: ۵۴/۱۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۳/۷۷	متفرقه: ۰/۲۱
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی؛ کشورهای بورکینافاسو، نیجر، نیجریه و توگو. مرز آبی کشور غنا	پیچیدگی اقتصادی: (-۰/۶۱) رتبه ۸۹ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱ میلیارد دلار) واردات (۳/۴ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۸۳ میلیارد دلار) واردات (۳/۳ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۵-۱-۳-۱- بوتسوانا

در جدول (۱-۲۴) اطلاعات تجاری بوتسوانا در سال ۲۰۲۰، ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ ارائه شده است. مبادلات تجاری این کشور به حدود ۱۵ میلیارد دلار در سال می‌رسد که در میان شرکای عمده آن، از قاره آفریقا فقط کشورهای آفریقای جنوبی و نامیبیا به چشم می‌خورد که دارای مرز مشترک زمینی با آن‌هاست.

مواد اولیه و کالاهای واسطه در مجموع بیش از ۹۳ درصد صادرات بوتسوانا را شامل می‌شود که کشورهای امارات، بلژیک، هند، آفریقای جنوبی و سنگاپور مهم‌ترین مقصد صادراتی کالاهای این کشور هستند. نزدیک به ۷۰ درصد واردات این کشور را به ترتیب کالاهای مصرفی (۳۵/۹ درصد) و مواد اولیه (۳۱/۴۴ درصد) تشکیل می‌دهند. آفریقای جنوبی مهم‌ترین شریک تجاری بوتسوانا در سال ۲۰۲۰ بوده است، به گونه‌ای که حدود ۶۰ درصد واردات این کشور را تأمین کرده است. صادرات بوتسوانا در سال ۲۰۲۱ با رشد نزدیک به ۸۰ درصد به حدود ۷/۷ میلیارد دلار رسیده و کسری تجاری کالایی به طور قابل توجهی کاهش یافته است. در سال ۲۰۲۲ نیز واردت با کاهش حدود ۵ درصد مواجه شده است با وجود آنکه صادرات کمی افزایش یافته است. به بیان دیگر، شکاف میان صادرات و واردات کالایی این کشور همچنان روبه کاهش است.

جدول (۲۴-۱) اطلاعات تجاری بوتسوانا در یک نگاه

تجارت کالایی سال ۲۰۲۰				
واردات	۶/۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۹۱۸	تعداد شرکای وارداتی ۱۵۳	
صادرات	۴/۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۹۸۹	تعداد شرکای صادراتی ۱۰۷	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
امارات (سهام تجاری: ۲۱/۵۴)	بلژیک (سهام تجاری: ۲۱/۴۳)	هند (سهام تجاری: ۲۰/۹۶)	آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۱۳/۳۷)	سنگاپور (سهام تجاری: ۶/۰۹)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۷۷/۶۴	کالاهای واسطه: ۱۵/۸۵	کالاهای مصرفی: ۴/۳۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۲/۱۸	متفرقه: ۰/۰۶
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۵۸/۶۱)	بلژیک (سهام تجاری: ۷/۸۰)	نامیبیا (سهام تجاری: ۷/۶۳)	امارات (سهام تجاری: ۴/۳۵)	کانادا (سهام تجاری: ۳/۱۹)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۳۱/۴۴	کالاهای واسطه: ۱۵/۴۰	کالاهای مصرفی: ۳۵/۹۰	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷/۲۲	متفرقه: ۰/۴
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرزهای زمینی؛ نامیبیا، آفریقای جنوبی، زامبیا و زیمبابوه	پیچیدگی اقتصادی تجاری: رتبه ۹۳ از ۱۳۱ (-۰/۶۷)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۷/۳ میلیارد دلار) واردات (۸/۴ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۷/۴۲ میلیارد دلار) واردات (۸ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۶- بورکینافاسو

بورکینافاسو یکی از کشورهای قاره آفریقایی است که با شش کشور این قاره، مرز مشترک زمینی دارد. این کشورها عبارت‌اند از: بنین، ساحل عاج، غنا، مالی، نیجریه و توگو. در میان این کشورها، ساحل عاج و غنا از مهم‌ترین شرکای بورکینافاسو به شمار می‌روند. سوئیس مهم‌ترین مقصد محصولات بورکینافاسو در سال ۲۰۲۰ بوده است و در مقابل بیش از ۱۲ درصد واردات این کشور از چین تأمین می‌شود.

شاخص پیچیدگی اقتصادی بورکینافاسو در سال ۲۰۲۱ در میان ۱۳۱ کشور در جایگاه ۱۲۷ (امتیاز ۱/۷۹-) قرار دارد. صادرات این کشور در سال ۲۰۲۱ حدود ۳۳ درصد رشد کرده است، به بیان دیگر از حدود ۴/۱۸ میلیارد دلار به ۵/۶ میلیارد دلار رسیده است. این در حالی است که در سال ۲۰۲۲ مجدداً با کاهش مواجه شده و به کمتر از ۴/۶ میلیارد دلار کاهش یافته است. کالاهای واسطه بیش از ۸۳ درصد از صادرات سال ۲۰۲۰ این کشور را شامل می‌شود.

واردات کالایی بورکینافاسو در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ رشد مثبت را تجربه کرده است به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۲ به ۵/۶ میلیارد دلار رسیده است. کالاهای مصرفی (حدود ۵۱/۵ درصد)، سرمایه‌ای (حدود ۲۳ درصد) و واسطه‌ای (۲۲/۸۳ درصد) به ترتیب بالاترین میزان واردات از دنیای خارج را شامل می‌شوند. سایر اطلاعات تجاری بورکینافاسو در سال ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۲ در جدول (۱-۲۵) ارائه شده است.

جدول (۲۵-۱) اطلاعات تجاری بورکینافاسو در یک نگاه

تجارت کالایی سال ۲۰۲۰	
-----------------------	--

واردات	۴/۱۸ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۰۱۰	تعداد شرکای وارداتی ۱۶۰
صادرات	۴/۳۸ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۷۸۲	تعداد شرکای صادراتی ۹۷
پنج شریک عمده صادراتی ۲۰۲۰ / درصد			
سوئیس (سهام تجاری: ۷۶/۳)	هند (سهام تجاری: ۶/۷۷)	ساحل عاج (سهام تجاری: ۲/۸۶)	سنگاپور (سهام تجاری: ۲/۷۴)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد			
مواد اولیه: ۱۴/۰۳	کالاهای واسطه: ۸۳/۱۱	کالاهای مصرفی: ۱/۷۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۱/۱۰
پنج شریک عمده وارداتی ۲۰۲۰ / درصد			
چین (سهام تجاری: ۱۲/۴۴)	ساحل عاج (سهام تجاری: ۸/۱۷)	فرانسه (سهام تجاری: ۷/۳۳)	آمریکا (سهام تجاری: ۷/۱۴)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد			
مواد اولیه: ۲/۶۷	کالاهای واسطه: ۲۲/۸۳	کالاهای مصرفی: ۵۱/۴۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۳/۰۲
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲			
مرزهای زمینی؛ بنین، ساحل عاج، غنا؛ مالی، نیجر و توگو	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۱/۷۹) رتبه ۱۲۷ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۵/۶ میلیارد دلار) واردات (۴/۷ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۴/۵۵ میلیارد دلار) واردات (۵/۶ میلیارد دلار)

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۷- بوروندی

بررسی اطلاعات تجاری بوروندی جدول (۱-۲۶) حاکی از آن است که این کشور با جمهوری دموکراتیک کنگو و تانزانیا- همسایگان آن به شمار می‌روند- به مراتب بیشتر از دیگر کشورهای قاره آفریقا روابط تجاری دارد؛ به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۰ کشورهای مزبور واردکننده حدود ۲۵ درصد از کالاهای صادراتی بوروندی بوده‌اند. حجم مبادلات تجاری بوروندی در سال‌های مورد بررسی به دو میلیارد دلار نمی‌رسد؛ با وجود این علاوه بر چین و هند کشورهای آسیایی دیگر مانند عربستان، امارات و پاکستان از شرکای تجاری مهم آن به شمار می‌روند.

اطلاعاتی از شاخص پیچیدگی اقتصادی بوروندی در دسترس نیست؛ اما بررسی سطح پردازش محصولات صادراتی این کشور حاکی از آن است که کالاهای مصرفی و مواد اولیه بیش از ۵۸ درصد محصولات صادراتی را شامل می‌شوند. از سوی دیگر، مواد اولیه پایین‌ترین سهم از واردات این کشور را در بر می‌گیرد. کالاهای مصرفی و واسطه‌ای به ترتیب بالاترین سهم واردات بوروندی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۲۶-۱) اطلاعات تجاری بوروندی در یک نگاه

تجارت کالایی-۲۰۲۰				
واردات	۰/۹۰۹ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۲۹۰۰	تعداد شرکای وارداتی ۱۳۵	
صادرات	۰/۱۶۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۶۰۲	تعداد شرکای صادراتی ۶۵	
پنج شریک عمده صادراتی-۲۰۲۰ درصد				
امارات (سهم تجاری: ۳۲/۲۲)	جمهوری دموکراتیک کنگو (سهم تجاری: ۱۹/۶)	پاکستان (سهم تجاری: ۵/۵۶)	تانزانیا (سهم تجاری: ۵/۳۹)	بلژیک (سهم تجاری: ۴/۹۸)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش-۲۰۲۰ درصد				
مواد اولیه: ۲۷/۹۶	کالاهای واسطه: ۴۰/۶۴	کالاهای مصرفی: ۳۰/۲۴	کالاهای سرمایه‌ای: ۱/۱۴	متفرقه: ۰/۰۲
پنج شریک عمده وارداتی-۲۰۲۰ درصد				
چین (سهم تجاری: ۱۵/۵۹)	عربستان (سهم تجاری: ۱۱/۸۴)	هند (سهم تجاری: ۹/۴۸)	تانزانیا (سهم تجاری: ۸/۵۸)	امارات (سهم تجاری: ۶/۸۴)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش-۲۰۲۰ درصد				
مواد اولیه: ۶/۳۱	کالاهای واسطه: ۲۵/۷۵	کالاهای مصرفی: ۵۰/۵۰	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷/۳۰	متفرقه: ۰/۱۴
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس-۲۰۲۲ و ۲۰۲۱				
مرزهای زمینی؛ جمهوری دموکراتیک کنگو، رواندا و تانزانیا	پیش‌بینی اقتصادی تجاری: (ن-م)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۱۱ میلیارد دلار) واردات (۰/۹۸ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۱۹ میلیارد دلار) واردات (۱/۲ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۸-۱-۳-۱- کپی ورد

کشور کپی ورد که به دماغه سبز نیز معروف است، از طریق دریا با کشورهای سنگال، موریتانی و گامبیا مرز مشترک دارد. عمده شرکای تجاری کپی ورد، کشورهای خارج از قاره آفریقا هستند. به عنوان نمونه، در سال ۲۰۲۰ پنج کشور اسپانیا، پرتغال، ایتالیا، ایالات متحده آمریکا و آلمان به ترتیب حدود ۹۷ درصد از بازار کالاهای صادراتی این کشور را شامل می‌شوند. همچنین، پنج شریک عمده وارداتی کپی ورد به ترتیب پرتغال، هلند، اسپانیا، ایتالیا و چین هستند که نزدیک به ۷۹ درصد کالاهای وارداتی از آن مبادی صورت گرفته است.

بررسی سطح پردازش مبادلات تجاری کپی ورد حاکی از آن است که کالاهای مصرفی بالاترین سهم محصولات صادراتی (حدود ۷۵ درصد) و وارداتی (۶۰/۴ درصد) را شامل می‌شود. علاوه بر کالاهای مصرفی، کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای به ترتیب سهم ۱۷/۲ و ۱۱/۲ درصد واردات کالایی دنیای خارج را به خود اختصاص می‌دهند. تراز تجاری کپی ورد در سال ۲۰۲۰ با حدود ۶۰۰ میلیون دلار کسری، حدود ۳۵ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور بوده است. شایان ذکر است، نسبت تجارت خدمات به تولید ناخالص داخلی این کشور بیش از ۳۱ درصد بوده که بر اساس اطلاعات اظهار شده در سال ۲۰۲۰، تراز تجاری خدمات ۷۰ میلیون دلار مثبت بوده است.

ارزش واردات کالایی این کشور در سال‌هایی ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۰ کمتر بوده است با این وجود حدود دوبرابر صادرات آن می‌باشد. به بیان دیگر، تراز تجاری کالایی کپی‌ورد در سال‌های مزبور به ترتیب حدود ۳۰۰ و ۴۰۰ میلیون دلار بوده است.

جدول (۲۷-۱) اطلاعات تجاری کپی ورد در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰					
واردات	۱/۱۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارده	۲۹۳۷	تعداد شرکای وارداتی	۱۰۷
صادرات	۰/۵۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۱۰۲	تعداد شرکای صادراتی	۱۳
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد					
اسپانیا (سهم تجاری: ۶۳/۰۲)	پرتغال (سهم تجاری: ۱۵/۱۳)	ایتالیا (سهم تجاری: ۱۱/۶۵)	ایالات متحده آمریکا (سهم تجاری: ۵/۶۱)	آلمان (سهم تجاری: ۲/۵۱)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۰	کالاهای واسطه: ۸	کالاهای مصرفی: ۷۴/۵	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۶۵	متفرقه: ۱۶/۸۵	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد					
پرتغال (سهم تجاری: ۴۱/۶۲)	هلند (سهم تجاری: ۱۶/۱۷)	اسپانیا (سهم تجاری: ۸/۴۴)	ایتالیا (سهم تجاری: ۶/۳۹)	چین (سهم تجاری: ۶/۱۱)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۱/۸۹	کالاهای واسطه: ۱۱/۳۴	کالاهای مصرفی: ۶۰/۴۳	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷/۲۰	متفرقه: ۹/۲۴	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲					
مرزهای آبی؛ گامبیا، سنگال و موریتانی	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (ن.م)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۴۵ میلیارد دلار) و واردات (۰/۷۶ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۴۲ میلیارد دلار) و واردات (۰/۸۳ میلیارد دلار)		

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۹-۱-۳-۱- آفریقای مرکزی

در جدول (۱-۲۸) آخرین اطلاعات تجاری آفریقای مرکزی ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، حجم مبادلات تجاری این کشور کمتر از یک میلیارد دلار است. در میان کشورهای آفریقایی، نیجر و کامرون از مهم‌ترین شرکای این کشور به شمار می‌روند. با وجود آنکه صادرات آفریقای مرکزی چشمگیر نیست؛ اما سهم حدود ۵۰ درصدی کالاهای سرمایه‌ای و صادرات بیش از ۳۳ درصد از آن به فرانسه، قابل تأمل است. ارزش صادرات این کشور از حدود ۳۸۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ به ۱۲۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ کاهش یافته است.

از سوی دیگر، حدود ۸۴ درصد از محصولات وارداتی آفریقای مرکزی را کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی در بر می‌گیرد که فرانسه و چین به ترتیب مهم‌ترین مبادی تأمین‌کننده واردات این کشور هستند. آفریقای مرکزی که در خشکی محصور است، با کشورهای چاد، جمهوری دموکراتیک کنگو، جمهوری کنگو، سودان جنوبی و سودان هم‌مرز است که هیچ‌کدام از این کشورها از شرکای عمده آن به شمار نمی‌روند.

جدول (۲۸-۱) اطلاعات تجاری آفریقای مرکزی در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۸				
واردات	۰/۳۸۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارده شده ۱۲۷۳	تعداد شرکای وارداتی ۱۰۱	
صادرات	۰/۵۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۵۰	تعداد شرکای صادراتی ۴۱	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۸ / درصد				
فرانسه (سهام تجاری: ۳۳/۳۷)	امارات (سهام تجاری: ۱۶/۴۶)	کامرون (سهام تجاری: ۱۳/۲۵)	چین (سهام تجاری: ۱۲/۶۱)	نیجر (سهام تجاری: ۴/۵۵)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد				
مواد اولیه: ۳۶/۰۶	کالاهای واسطه: ۱۲/۵۷	کالاهای مصرفی: ۱/۹۹	کالاهای سرمایه‌ای: ۴۹/۳۹	متفرقه: ۰
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۸ / درصد				
فرانسه (سهام تجاری: ۱۷/۱۶)	چین (سهام تجاری: ۱۱/۸۲)	کامرون (سهام تجاری: ۸/۰۶)	نیپال (سهام تجاری: ۷/۱۸)	هند (سهام تجاری: ۷/۰۹)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد				
مواد اولیه: ۴/۷۴	کالاهای واسطه: ۱۰/۴۲	کالاهای مصرفی: ۴۱/۹۲	کالاهای سرمایه‌ای: ۴۲/۷۳	متفرقه: ۰/۲
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرزهای زمینی: کامرون، چاد، جمهوری دموکراتیک کنگو، جمهوری کنگو، سودان جنوبی و سودان	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (م.ن)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۰۶ میلیارد دلار) واردات (۰/۴۹ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۱۲ میلیارد دلار) واردات (۰/۶۳ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱۰-۱-۳-۱- کومور (مجمع‌الجزایر قمر)

بررسی اطلاعات تجاری کومور که به مجمع‌الجزایر قمر نیز مشهور است، حاکی از آن است که در سال ۲۰۲۰ صادرات این کشور سهم بسیار ناچیزی از تجارت خارجی آن را شامل می‌شود. به بیان دیگر از تجارت ۳۰۶ میلیون دلاری در سال ۲۰۲۰ فقط ۲۰ میلیون دلار آن صادرات بوده است. این رقم در سال ۲۰۲۱ با رشد قابل ملاحظه‌ای به بیش از ۳۵ میلیون دلار رسیده است. فرانسه، هند و آلمان به ترتیب مقاصد مهم کالاهای صادراتی این کشور محسوب می‌شوند. ماداگاسکار تنها کشور قاره آفریقا به شمار می‌رود که در میان شرکای عمده صادراتی این کشور قرار دارد. کالاهای مصرفی و واسطه‌ای حدود ۹۶ درصد صادرات کومور را شامل می‌شود.

ارزش واردات کالایی کومور در سال ۲۰۲۰ کمتر از ۳۰۰ میلیون دلار است، حدود ۶۰ درصد از واردات این کشور از پنج کشور امارات (۱۸/۹۵ درصد)، فرانسه (۱۵/۵۷ درصد)، پاکستان (۱۵/۲۳ درصد)، چین (۶/۸۸ درصد) و ترکیه (۵/۳۳ درصد) تأمین شده است که حدود ۷۵ درصد آن را کالاهای مصرفی و واسطه‌ای تشکیل می‌دهد.

کشورهای همسایه کومور عبارت‌اند از: فرانسه، ماداگاسکار، موزامبیک، سیشل و تانزانیا که مرز مشترک آبی دارند و فرانسه و ماداگاسکار از شرکای عمده تجاری آن نیز به شمار می‌روند.

جدول (۲۹-۱) اطلاعات تجاری کومور (مجمع‌الجزایر قمر) در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۰/۲۶۸ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۲۱۹۲	تعداد شرکای وارداتی ۹۵	
صادرات	۰/۰۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۳۴	تعداد شرکای صادراتی ۳۲	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
فرانسه (سهام تجاری: ۲۶)	هند (سهام تجاری: ۲۲/۸۴)	آلمان (سهام تجاری: ۱۲/۴۳)	هلند (سهام تجاری: ۸/۴۸)	ماداگاسکار (سهام تجاری: ۷/۹۶)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۰/۷	کالاهای واسطه: ۲۴/۵۸	کالاهای مصرفی: ۷۱/۲۳	کالاهای سرمایه‌ای: ۳/۴۶	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
امارات (سهام تجاری: ۱۸/۹۵)	فرانسه (سهام تجاری: ۱۵/۵۷)	پاکستان (سهام تجاری: ۱۳/۲۳)	چین (سهام تجاری: ۶/۸۸)	ترکیه (سهام تجاری: ۵/۳۳)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۱۶/۹۳	کالاهای واسطه: ۲۶/۸۰	کالاهای مصرفی: ۴۷/۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۷/۴۷	متفرقه: ۱/۱
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرزهای آبی: فرانسه، ماداگاسکار، موزامبیک، سیشل و تانزانیا	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (ن.م)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۰۳۵ میلیارد دلار) واردات (۰/۰۴۵ میلیارد دلار)	*مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (ن.م)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۱-۳-۱-۱-۱ جمهوری دموکراتیک کنگو

اطلاعات تجاری جمهوری دموکراتیک کنگو در جدول (۱-۳۰) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود کشور مزبور با آنگولا، بوروندی، آفریقای مرکزی، جمهوری کنگو، رواندا، سودان جنوبی، تانزانیا، اوگاندا و زامبیا مرز مشترک زمینی دارد. در میان همسایگان این کشور، تنها تانزانیا از شرکای عمده آن است. شایان ذکر است که زیمبابوه و آفریقای جنوبی از دیگر شرکای عمده آفریقایی جمهوری دموکراتیک کنگو به شمار می‌روند.

حجم مبادلات تجاری جمهوری کنگو در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۲۰ میلیارد دلار می‌رسد که به طور متوسط صادرات حدود ۶۵ درصد مبادلات تجاری را به خود اختصاص می‌دهد. شاخص پیچیدگی اقتصادی برای جمهوری دموکراتیک کنگو در سال ۲۰۲۱ در میان ۱۳۱ کشور جهان، در جایگاه ۱۲۸ قرار گرفته است که حاکی از صادرات محصولات با فناوری پایین است.

بررسی سطح پردازش محصولات صادراتی نیز مؤید این مهم است، به گونه‌ای که بیش از ۹۷ درصد صادرات این کشور را کالاهای واسطه و مواد خام در بر می‌گیرد. ذکر این نکته ضروری است که با وجود تراز تجاری مثبت کالایی (۷/۴۹ میلیارد دلار)، تراز تجاری کل (کالا و خدمات) در سال ۲۰۲۰ بیش از ۸۰۰ میلیون دلار منفی بوده است. که حاکی از تراز منفی خدمات می‌باشد.

حجم مبادلات تجاری جمهوری دموکراتیک کنگو در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به طور قابل توجهی افزایش یافته است، به گونه‌ای که ارزش صادرات سال ۲۰۲۲ به حدود ۳۰ میلیارد دلار و واردات به ۲۷ میلیارد دلار رسیده است. به بیان دیگر، رشد صادرات نسبت به سال ۲۰۲۰ حدود ۱۰۰ درصد و رشد واردات ۳۰۰ درصد بوده است.

جدول (۱-۳۰) اطلاعات تجاری جمهوری دموکراتیک کنگو در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰					
واردات	۶/۶۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۳۵۰۹	تعداد شرکای وارداتی	۱۵۹
صادرات	۱۴/۱۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۹۸۲	تعداد شرکای صادراتی	۹۹
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد					
چین (سه‌م تجاری: ۴۱/۰۳)	تانزانیا (سه‌م تجاری: ۱۱/۸۱)	زیمبابوه (سه‌م تجاری: ۸/۸۱)	آفریقای جنوبی (سه‌م تجاری: ۷/۷۱)	سنگاپور (سه‌م تجاری: ۷/۲۲)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۱۰/۱۷	کالاهای واسطه: ۸۷/۶۷	کالاهای مصرفی: ۱/۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۴۶	متفرقه: -	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد					
چین (سه‌م تجاری: ۲۵/۳۳)	آمریکا (سه‌م تجاری: ۲۱/۳)	آفریقای جنوبی (سه‌م تجاری: ۹/۱۸)	زیمبابوه (سه‌م تجاری: ۴/۸۹)	هند (سه‌م تجاری: ۴/۷۳)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۱۰/۳۳	کالاهای واسطه: ۲۲/۹۸	کالاهای مصرفی: ۴۱/۱۵	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۵/۵۴	متفرقه: -	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲					
مرزهای زمینی: آنگولا، بوروندی، آفریقای مرکزی، جمهوری کنگو، رواندا، سودان جنوبی، تانزانیا، اوگاندا و زامبیا	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (۱/۸۱-) رتبه ۱۲۸ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۲۲/۳) میلیارد دلار و واردات (۱۱/۹۷) میلیارد دلار	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۲۹/۵) میلیارد دلار و واردات (۲۷) میلیارد دلار		

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

یکی از کشورهای مهم قاره آفریقا، ساحل عاج است که این کشور محصور در خشکی با پنج کشور بوركینافاسو، غنا، گینه، لیبیا و مالی مرز مشترک زمینی دارد. هیچ‌کدام از همسایه‌های این کشور، شرکای عمده تجاری آن نیستند و نیجریه تنها کشور قاره آفریقای است که یکی از شرکای عمده ساحل عاج تلقی می‌شود.

بررسی اطلاعات تجاری ساحل عاج در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۲ حاکی از آن است که واردات سهم بیشتری از ارزش مبادلات تجاری این کشور را به خود اختصاص داده است. به بیان دیگر در این دو سال، تراز تجاری کالایی آن منفی بوده است. در حالی که در سال ۲۰۲۱ مازاد تراز تجاری حدود ۱/۵ میلیارد دلار بوده است. کشورهایی مانند هلند، آمریکا، فرانسه، مالزی و ویتنام از مهم‌ترین بازار صادراتی این کشور هستند که مواد اولیه و کالاهای واسطه حدود ۸۰ درصد واردات این کشورها از ساحل عاج را پوشش می‌دهد. گفتنی است، رتبه ۱۱۵ وضعیت شاخص پیچیدگی اقتصادی در میان ۱۳۱ کشور نیز مؤید صادرات محصولات تولید شده با تکنولوژی پایین می‌باشد.

بیش از ۵۰ درصد واردات ساحل عاج به ترتیب از چین، نیجریه، فرانسه، آمریکا و هند تأمین می‌شود. ترکیب کالاهای وارداتی از منظر سطوح پردازش متفاوت از صادرات این کشور است. به عنوان نمونه، مواد اولیه حدود ۲۵ درصد و کالاهای واسطه‌ای ۲۲/۶۲ درصد (۴۷/۵ درصد در مجموع) از واردات از دنیای خارج ساحل عاج را تشکیل می‌دهد. کالاهای مصرفی با سهم بیش از ۳۲ درصد بالاترین حجم واردات را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۳۱-۱) اطلاعات تجاری ساحل عاج در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۹				
واردات	۱۰/۴۸ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۸۷۷	تعداد شرکای وارداتی ۱۹۲	
صادرات	۱۲/۷۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۲۳۶۱	تعداد شرکای صادراتی ۱۴۷	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۹ / درصد				
هلند (سهم تجاری: ۱۰/۶۸)	آمریکا (سهم تجاری: ۶/۰۴)	فرانسه (سهم تجاری: ۵/۹۲)	مالزی (سهم تجاری: ۴/۹۹)	ویتنام (سهم تجاری: ۴/۸۸)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد				
مواد اولیه: ۵۶/۴۳	کالاهای واسطه: ۲۲/۶۵	کالاهای مصرفی: ۱۷/۹۹	کالاهای سرمایه‌ای: ۲/۹۸	متفرقه: ۰/۰۲
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۹ / درصد				
چین (سهم تجاری: ۱۷/۱۹)	نیجریه (سهم تجاری: ۱۳/۴۵)	فرانسه (سهم تجاری): ۱۰/۴۷	آمریکا (سهم تجاری): ۴/۹۸	هند (سهم تجاری: ۴/۲۷)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد				
مواد اولیه: ۲۴/۸۹	کالاهای واسطه: ۲۲/۶۳	کالاهای مصرفی: ۳۲/۸۱	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۹/۶۵	متفرقه: ۰/۰۲
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				

مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۱۶/۴ میلیارد دلار) واردات (۱۸ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱۵/۴ میلیارد دلار) واردات (۱۴ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۱/۱۹) رتبه ۱۱۵ از ۱۳۱	مرزهای زمینی: بورکینافاسو، غنا، گینه، لیبیا و مالی
---	---	---	--

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۱۳- مصر

یکی از شناخته شده‌ترین کشورهای جهان را می‌توان مصر در نظر گرفت، زیرا هر سال میزبان گردشگران زیادی از سراسر دنیا است^۱. مبادلات تجاری کالایی مصر در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به ترتیب حدود ۳۲ و ۴۷ درصد نسبت به سال ۲۰۲۰ رشد را تجربه کرده است. به عبارتی ارزش مبادلات تجاری کالایی این کشور در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۱۲۸ میلیارد دلار رسیده است.

در میان شرکای عمده تجاری مصر، کشوری از قاره آفریقا مشاهده نمی‌شود. سه کشور عمده مقصد صادراتی کالاهای مصر، امارات (۱۰/۶۸ درصد)، عربستان (۶/۳۵ درصد) و ترکیه (۶/۲۳ درصد) هستند که از همسایگان ایران به شمار می‌روند. دیگر شرکای عمده مصر، آمریکا و ایتالیا هستند که روی هم رفته حدود ۱۱ درصد از صادرات کالایی این کشور را وارد کرده‌اند. بررسی سطح پردازش کالاهای صادراتی مصر حاکی از آن است که کالاهای مصرفی و واسطه‌ای به ترتیب بالاترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

شاخص پیچیدگی اقتصادی مصر در میان کشورهای قاره آفریقا به مراتب از وضعیت بهتری قرار دارد. به بیان دیگر رتبه مصر در این شاخص در میانه کشورهای جهان قرار دارد.

بررسی ترکیب شرکای عمده مصر از منظر مبادی واردات کالا و همین طور سطح پردازش محصولات وارداتی بی‌شبهت با صادرات این کشور نیست. به عنوان نمونه از عربستان و ترکیه بیش از ۱۱ درصد (حدود ۳ میلیارد دلار) کالا وارد شده است. چین بالاترین سهم از بازار مصر را به خود اختصاص داده است، به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۰، پانزده (۱۵) درصد واردات این کشور از چین انجام شده است. لازم به ذکر است که مصر علاوه بر اینکه مرز مشترک زمینی و آبی با کشورهای همجوار خود دارد، همسایگان آن را کشورهایی از سه قاره مختلف اروپا (قبرس و یونان، ترکیه)، آسیا (عربستان، اسرائیل ۲ و اردن) و آفریقا (لیبیا و سودان) تشکیل داده‌اند.

جدول (۱-۳۲) اطلاعات تجاری مصر در سال یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰			
تعداد شرکای وارداتی ۱۷۱	تعداد کالای وارد شده ۴۰۶۴	۶۰/۲۸ میلیارد دلار آمریکا	واردات
تعداد شرکای صادراتی ۱۷۸	تعداد کالای صادر شده ۲۸۳۲	۲۶/۸ میلیارد دلار آمریکا	صادرات

۱. آخرین اطلاعات مربوط به خدمات در پایگاه OEC مربوط به سال ۲۰۱۹ است که صادرات خدمات مصر را ۴۶/۳ میلیارد دلار و واردات آن را ۲۱/۲ دلار گزارش کرده است.
۲. فلسطین اشغالی. لازم به ذکر است، به کار بردن کلمه اسرائیل به منزله به رسمیت شناختن این کشور نیست.

پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
امارات (سهم تجاری: ۱۰/۶۸)	عربستان (سهم تجاری: ۶/۳۵)	ترکیه (سهم تجاری: ۶/۲۳)	آمریکا (سهم تجاری: ۵/۴۹)	ایتالیا (سهم تجاری: ۵/۲۱)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۱۶/۹۸	کالاهای واسطه: ۳۶/۷۱	کالاهای مصرفی: ۴۳/۵۱	کالاهای سرمایه‌ای: ۲/۵۴	متفرقه: ۰/۲۶
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
چین (سهم تجاری: ۱۵)	آمریکا (سهم تجاری: ۶/۶۸)	عربستان (سهم تجاری: ۶/۳۳)	آلمان (سهم تجاری: ۵/۷۸)	ترکیه (سهم تجاری: ۴/۹۱)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۲۷/۰۹	کالاهای واسطه: ۲۷/۶۷	کالاهای مصرفی: ۲۶/۰۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۸/۸۲	متفرقه: ۰/۳۵
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرزهای زمینی: اسرائیل، لیبیا و سودان مرزهای آبی: قبرس، یونان، اردن، عربستان و ترکیه	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۰۹۹) رتبه ۶۸ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۴۰/۷ میلیارد دلار) واردات (۷۴ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۴۸/۱ میلیارد دلار) واردات (۸۰ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۱۴- اتیوپی

اطلاعات تجاری اتیوپی در جدول (۱-۳۳) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، این کشور در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۲ با کسری تراز تجاری سالانه بیش از ۱۲ میلیارد دلار مواجه بوده است. اطلاعات مربوط به تجارت خدمات این کشور نیز حاکی از آن است، ارزش خدمات ارائه شده به دنیای خارج کمتر از خدمات دریافت شده از سایر کشورهاست. به بیان دیگر، تراز تجاری کالایی و خدمات با کسری مواجه هستند^۱.

اتیوپی که از کشورهای محصور در خشکی قاره آفریقا به شمار می‌رود با کشورهای جیبوتی، اریتره، کنیا، سومالی، سودان جنوبی و سودان هم‌مرز است. با وجود این، سومالی تنها شریک عمده تجاری آفریقایی اتیوپی بوده است. کشورهای چین و هند در مجموع ۵۰ درصد بازار مصرف وارداتی اتیوپی را به خود اختصاص داده‌اند. ترکیه و امارات از دیگر کشورهای هستند که سهم حدود ۵ درصد از بازار مصرف این کشور را پوشش می‌دهند. بررسی کالاهای وارداتی بر اساس سطح پردازش حاکی از آن است که کالاهای مصرفی بالاترین سهم را دارند، در حالی که مواد اولیه حدود ۷۰ درصد صادرات این کشور را در بر می‌گیرد.

جدول (۱-۳۳) اطلاعات تجاری اتیوپی در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰			
واردات	۱۴/۰۹ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۷۹۶	تعداد شرکای وارداتی ۱۶۵
صادرات	۲/۵۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۵۹۷	تعداد شرکای صادراتی ۱۴۷

۱. تجارت خدمات (میلیارد دلار): صادرات: ۴/۴۵ میلیارد دلار و واردات: ۵/۴ میلیارد دلار (Comtrade.Un.org).

پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
امارات (سهام تجاری: ۴/۷)	عربستان (سهام تجاری: ۷/۴)	هلند (سهام تجاری: ۷/۵)	آمریکا (سهام تجاری: ۱۰/۲۵)	سومالی (سهام تجاری: ۱۱/۶۳)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه: -	کالاهای سرمایه‌ای: ۳/۶۶	کالاهای مصرفی: ۱۶/۳۳	کالاهای واسطه: ۱۰/۲۳	مواد اولیه: ۶۹/۷۸
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
امارات (سهام تجاری: ۴/۷۵)	آمریکا (سهام تجاری: ۵/۱)	ترکیه (سهام تجاری: ۵/۶۸)	هند (سهام تجاری: ۱۰/۵۴)	چین (سهام تجاری: ۲۹/۵)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه: -	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۵/۰۹	کالاهای مصرفی: ۴۲/۳	کالاهای واسطه: ۲۷/۳۸	مواد اولیه: ۵/۲۲
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۳/۰۸ میلیارد دلار) واردات (۱۶/۵۵ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۳/۰۶ میلیارد دلار) واردات (۱۵/۳ میلیارد دلار)	پهچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۸) رتبه ۹۹ از ۱۳۱	مرزهای زمینی: جیبوتی، اریتره، کنیا، سومالی، سودان جنوبی و سودان	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۱۵ - گامبیا

گامبیا کشوری کوچک از منظر تجارت بین‌الملل به شمار می‌رود، به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۲۰ حجم تجارت آن کمتر از یک میلیارد دلار بوده است؛ اما در سال ۲۰۲۲ حجم تجارت آن افزایش قابل توجهی داشته و به بیش از ۱/۴ میلیارد دلار رسیده است. بالاترین میزان واردات این کشور از نروژ، چین، ساحل عاج، برزیل و ترکیه انجام می‌شود. به بیان دیگر، ساحل عاج تنها کشور قاره آفریقای به شمار می‌رود که حدود ۹ درصد از بازار مصرف گامبیا را در اختیار دارد.

مرز مشترک گامبیا محدود به سنگال (زمینی) و کیپ‌ورد (آبی) است. در سال ۲۰۲۰ حدود ۵۰ درصد از صادرات گامبیا به مقصد سنگال بوده است. مالی و گینه بیسائو دیگر کشورهای آفریقای هستند که مقاصد صادراتی کالاهای گامبیا به شمار می‌روند.

جدول (۳۴-۱) اطلاعات تجاری گامیبا در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۵۵۳ میلیون دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۲۳۹۶	تعداد شرکای وارداتی ۱۱۷	
صادرات	۲۶ میلیون دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۵۶	تعداد شرکای صادراتی ۴۱	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
سنگال (سهام تجاری: ۵۰/۵۴)	مالی (سهام تجاری: ۲۵/۴)	گینه بیسائو (سهام تجاری: ۹/۰۸)	هند (سهام تجاری: ۴/۵۳)	چین (سهام تجاری: ۳/۹۴)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۱۰/۶۶	کالاهای واسطه: ۲۶/۷۱	کالاهای مصرفی: ۱۳/۶۹	کالاهای سرمایه‌ای: ۴۸/۹۳	متفرقه: ۰/۰۳
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
نروژ (سهام تجاری: ۱۳/۶۰)	چین (سهام تجاری: ۱۰/۴۱)	ساحل عاج (سهام تجاری: ۹/۱۹)	برزیل (سهام تجاری: ۷/۷۲)	ترکیه (سهام تجاری: ۷/۶۲)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۳/۵۶	کالاهای واسطه: ۱۹/۳۷	کالاهای مصرفی: ۵۶/۱	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۱	متفرقه: -
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: سنگال مرز آبی؛ کیپ ورد	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (ن.م)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۰۲۷ میلیارد دلار) واردات (۰/۷۱ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۱۸۳ میلیارد دلار) واردات (۱/۴۳ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۱۶- غنا

آخرین اطلاعات جامع تجاری غنا به سال ۲۰۱۹ برمی‌گردد. میزان تجارت کالایی غنا در سال ۲۰۱۹ حدود ۲۷ میلیارد دلار بوده که سهم صادرات نزدیک به ۶۲ درصد است. در مقابل در سال ۲۰۲۱ که ارزش مبادلات تجاری کالایی به بیش از ۳۴ میلیارد دلار بوده است. حجم واردات بیشتر از صادرات بوده است. عمده محصولات وارداتی غنا از چین تأمین می‌شود که حدود ۲۰ درصد از بازار کالاهای وارداتی را دربرمی‌گیرد. بررسی صادرات کالایی غنا در سال ۲۰۱۹ به تفکیک سطح پردازش حاکی از آن است که مواد اولیه و کالاهای واسطه بیش از ۹۰ درصد آن را تشکیل می‌دهند. پایین بودن شاخص پیچیدگی اقتصادی این کشور نیز مؤید صادرات محصولات با تکنولوژی کمتر پیچیده (ساده) است. غنا علاوه بر مرز زمینی، با کشورهای بنین و نیجریه دارای مرز مشترک آبی است. با وجود این، آفریقای جنوبی تنها کشور آفریقایی (قاره آفریقا) است که در میان پنج شریک عمده آن مشاهده می‌شود. علاوه بر آفریقای جنوبی، کشورهای چین، سوئیس، هند و هلند خریداران اصلی محصولات صادراتی غنا به شمار می‌روند.

جدول (۳۵-۱) اطلاعات تجاری غنا در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۹				
واردات	۱۰/۴۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۴۰۹۳	تعداد شرکای وارداتی ۱۷۸	
صادرات	۱۶/۷۷ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۲۱۴۷	تعداد شرکای صادراتی ۱۵۰	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۹ / درصد				
چین (سهام تجاری: ۱۶/۷۵)	سوئیس (سهام تجاری: ۱۴/۷۱)	هند (سهام تجاری: ۱۴/۱۹)	آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۱۱/۷۵)	هلند (سهام تجاری: ۵/۷۶)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد				
مواد اولیه: ۴۸/۱۶	کالاهای واسطه: ۴۵/۲۶	کالاهای مصرفی: ۶/۳۰	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۳	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۹ / درصد				
چین (سهام تجاری: ۱۸/۱۶)	آمریکا (سهام تجاری: ۹/۳۵)	بریتانیا (سهام تجاری: ۶/۵۷)	هند (سهام تجاری: ۵/۵۸)	بلژیک (سهام تجاری: ۵/۱)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد				
مواد اولیه: ۶/۱۰	کالاهای واسطه: ۲۷/۱۲	کالاهای مصرفی: ۳۷/۲۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۵/۵۲	متفرقه: ۴/۰۲
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: بورکینافاسو، ساحل عاج و توگو مرز آبی: بنین و نیجریه	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۱/۲۷) رتبه ۱۱۸ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱۴/۱) میلیارد دلار واردات (۲۰/۲) میلیارد دلار	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (ن.م)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱۷-۱-۳-۱- کنیا

بررسی اطلاعات تجاری کنیا در سال‌های ۲۰۲۰، ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ که در جدول (۳۶-۱) نشان داده شده حاکی از آن است که کنیا با کسری تراز تجاری کالایی مواجه است و بخشی از این کسری از طریق مازاد تراز تجاری خدمات، پوشش داده می‌شود. با وجود این، تراز تجاری کل کنیا در سال ۲۰۲۰ حدود (۹-) درصد تولید ناخالص داخلی بوده است. ۱. کنیا کشور محصور در خشکی قاره آفریقا بوده که با کشورهای اتیوپی، سومالی، سودان جنوبی، تانزانیا و اوگاندا هم‌مرز است. اوگاندا تنها کشور قاره آفریقا است که در میان شرکای عمده کنیا قرار دارد. به بیان دیگر، اوگاندا واردکننده حدود ۱۱ درصد از محصولات صادراتی کنیا بوده است. بیش از ۸۵ درصد از کالاهای صادراتی کنیا را کالاهای مصرفی و مواد اولیه در بر می‌گیرد.

در سال ۲۰۲۰ حدود ۵۰ درصد واردات کنیا از چین، هند، امارات، ژاپن و عربستان تأمین شده است. ترکیب محصولات وارداتی تا حدودی متفاوت از کالاهای صادر شده است. به بیان دیگر، سهم کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای به ۵۵ درصد از کل واردات کالاها می‌رسد، در حالی که مواد اولیه کمتر از ۶ درصد واردات مصر را شامل می‌شود.

جدول (۳۶-۱) اطلاعات تجاری کنیا در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰					
واردات	۱۵/۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۴۰۹۲	تعداد شرکای وارداتی	۱۸۷
صادرات	۶/۰۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۳۳۳۲	تعداد شرکای صادراتی	۱۸۲
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ درصد					
اوگاندا (سهم تجاری: ۱۱/۱۸)	پاکستان (سهم تجاری: ۸/۵۳)	بریتانیا (سهم تجاری: ۷/۷۹)	آمریکا (سهم تجاری: ۷/۷۰)	هلند (سهم تجاری: ۷/۶)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ درصد					
مواد اولیه: ۱۹/۸	کالاهای واسطه: ۱۱/۹۶	کالاهای مصرفی: ۶۴/۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۳/۵۴	متفرقه: -	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ درصد					
چین (سهم تجاری: ۲۲)	هند (سهم تجاری: ۱۱/۵)	امارات (سهم تجاری: ۵/۶۳)	ژاپن (سهم تجاری: ۵/۳۴)	عربستان (سهم تجاری: ۴/۲۱)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ درصد					
مواد اولیه: ۵/۸۹	کالاهای واسطه: ۳۳/۴۲	کالاهای مصرفی: ۳۷/۸۹	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۲/۵۴	متفرقه: ۰/۲۸	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲					
مرز زمینی: اتیوپی، سومالی، سودان جنوبی، تانزانیا و اوگاندا	پیچیدگی اقتصادی تجاری: ۱۳۱ (-۰/۴۶) رتبه ۸۳ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۶/۷۴ میلیارد دلار) و واردات (۱۹/۳ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۷/۴ میلیارد دلار) و واردات (۲۱/۱۲ میلیارد دلار)		

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۱۸ لسوتو

لسوتو کشوری محیطی است که غیر از آفریقای جنوبی با کشور دیگری مرز مشترک ندارد. به این ترتیب، آفریقای جنوبی بازار مصرف حدود ۳۳ درصد محصولات صادراتی این کشور را پوشش می‌دهد. به بیان دیگر، حدود ۹۵ درصد صادرات لسوتو به ترتیب به آفریقای جنوبی، بلژیک و آمریکا بوده است. بررسی ترکیب محصولات صادراتی بر اساس سطح پردازش لسوتو حاکی از آن است که حدود ۹۰ درصد آن را کالاهای مصرفی (۴۹/۵ درصد) و مواد اولیه (۳۹/۷ درصد) در بر می‌گیرد. ذکر این نکته ضرورت دارد که سهم کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای از واردات به مراتب بیشتر از سهم آن‌ها در ترکیب محصولات صادراتی است. به بیان دیگر، مواد اولیه کمترین سهم از واردات لسوتو را شامل می‌شود.

بررسی مبادلات تجاری کالایی لسوتو حاکی از آن است، این کشور در سال‌های بررسی شده با کسری تراز تجاری کالایی مواجه است. بیش از ۹۰ درصد کالاهای وارداتی لسوتو به ترتیب از آفریقای جنوبی (۷۱ درصد)، چین (۸/۵ درصد)، تایوان (۵/۵ درصد)، ایتالیا (۳/۸ درصد) و هند (۳/۲۶ درصد) خریداری می‌شود که حدود نیمی از آن به کالاهای مصرفی اختصاص دارد. شایان ذکر است، با توجه به اینکه واردات لسوتو از ۸۲ کشور تأمین می‌شود، کمتر از ۱۰ درصد بازار این کشور در اختیار سایر شرکای تجاری آن می‌باشد که ۷۷ کشور هستند.

جدول (۳۷-۱) اطلاعات تجاری لسوتو در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰					
واردات	۱/۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۳۵۰۸	تعداد شرکای وارداتی	۸۲
صادرات	۰/۸۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۱۴۸۴	تعداد شرکای صادراتی	۸۳
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ درصد					
آفریقای جنوبی (سهم تجاری: ۳۳/۳۷)	بلژیک (سهم تجاری: ۳۲/۳۳)	آمریکا (سهم تجاری: ۲۹/۵)	آلمان (سهم تجاری: ۱/۰۲)	اسواتینی (سهم تجاری: ۰/۸۹)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ درصد					
مواد اولیه: ۳۹/۷۱	کالاهای واسطه: ۵/۳۷	کالاهای مصرفی: ۴۹/۵۲	کالاهای سرمایه‌ای: ۵/۴	متفرقه: -	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ درصد					
آفریقای جنوبی (سهم تجاری: ۷۱)	چین (سهم تجاری: ۸/۵)	تایوان (سهم تجاری: ۵/۵۲)	ایتالیا (سهم تجاری: ۳/۷۸)	هند (سهم تجاری: ۳/۲۶)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ درصد					
مواد اولیه: ۹/۵۳	کالاهای واسطه: ۲۶/۳	کالاهای مصرفی: ۴۷/۰۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷	متفرقه: ۰/۱۳	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱					
مرز زمینی: آفریقای جنوبی	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (ن.م)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۹۸ میلیارد دلار) واردات (۱/۸۳ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۹۲ میلیارد دلار) واردات (۱/۸۸ میلیارد دلار)		

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱۹-۱-۳-۱- لیبی

لیبی علاوه بر اینکه با کشورهای الجزایر، چاد، مصر، نیجر، سودان و تونس از قاره آفریقا مرز مشترک زمینی دارد، از طریق دریا با کشورهای ایتالیا و مالت هم‌مرز است. بر همین اساس، ایتالیا یکی از شرکای عمده لیبی در تجارت کالا به شمار می‌رود. بر اساس آخرین اطلاعات جامع در دسترس این کشور - سال ۲۰۱۸ - حدود ۱۱ درصد از واردات لیبی از ایتالیا تأمین می‌شود و بازار مصرف بیش از ۳۳ درصد از محصولات صادراتی لیبی به ایتالیا اختصاص دارد.

بررسی کالاهای صادراتی لیبی حاکی از آن است که مواد اولیه ۸۵ درصد آن را تشکیل می‌دهد. پایین بودن شاخص پیچیدگی اقتصادی نیز حاکی از فناوری پایین تولید در محصولات صادراتی این کشور است. علاوه بر ایتالیا، چین، اسپانیا، فرانسه و

امارات از دیگر واردکنندگان عمده محصولات صادراتی لیبی هستند، به‌گونه‌ای که بیش از ۷۳ درصد صادرات سال ۲۰۱۸ لیبی به این ۵ شریک عمده صورت گرفته است. در مقابل، بخش اعظم سبب واردات لیبی را کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای در بر می‌گیرد. کشورهای ترکیه، امارات، چین، ایتالیا و اسپانیا به ترتیب مهم‌ترین شرکای تجاری آن به شمار می‌روند. ارزش مبادلات تجاری کالایی لیبی در سال ۲۰۲۱ حدود ۵۰ میلیارد دلار است که همواره حجم صادرات بیشتر از واردات بوده است. لیبی صادر کننده نفت خام و محصولات نفتی است و عمده محصولات صادراتی این کشور را مواد خام تشکیل می‌دهد از این‌رو به نظر می‌رسد بی‌ثباتی‌های سیاسی در سال‌های گذشته موجب نشده است، که بازارهای صادراتی این کشور را دستخوش تغییر نماید.

جدول (۳۸-۱) اطلاعات تجاری لیبی در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۸					
واردات	۱۳/۴۷ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارده شده	۳۱۵۲	تعداد شرکای وارداتی	۹۸
صادرات	۳۰ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۳۳۶	تعداد شرکای صادراتی	۷۵
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۸ / درصد					
ایتالیا (سهم تجاری: ۳۳/۶۱)	چین (سهم تجاری: ۱۶/۵۸)	اسپانیا (سهم تجاری: ۱۰/۱۴)	فرانسه (سهم تجاری: ۹/۵۷)	امارات (سهم تجاری: ۳/۴۳)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد					
مواد اولیه: ۸۵	کالاهای واسطه: ۴	کالاهای مصرفی: ۸/۵	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۱	متفرقه: ۲/۴-	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۸ / درصد					
ترکیه (سهم تجاری: ۱۱/۱۲)	امارات (سهم تجاری: ۱۰/۷۳)	چین (سهم تجاری: ۱۰/۶۴)	ایتالیا (سهم تجاری: ۱۰/۵۹)	اسپانیا (سهم تجاری: ۵/۲۹)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد					
مواد اولیه: ۱۱/۴	کالاهای واسطه: ۱۱/۵۷	کالاهای مصرفی: ۵۷/۹۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۸/۶۶	متفرقه: ۰/۴	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲					
مرز زمینی: الجزایر، چاد، مصر، نیجر، سودان، تونس مرز آبی: یونان، ایتالیا و مالت	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۱/۱۸) رتبه ۱۱۴ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۳۰/۸ میلیارد دلار) واردات (۱۸/۳ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (ن.م)		

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۰-۱-۳-۱- ماداگاسکار

اطلاعات تجاری ماداگاسکار (جمهوری دموکراتیک ماداگاسکار) در جدول (۱-۳۹) ارائه شده است. بررسی شرکای عمده تجاری این کشور حاکی از آن است که فرانسه و آمریکا بازار مصرفی حدود ۴۵ درصد از محصولات صادراتی این کشور به

شمار می‌روند. از سوی دیگر، چین بیش از ۲۵ درصد بازار مصرف این کشور را پوشش می‌دهد. بررسی تجارت کالایی ماداگاسکار به تفکیک سطح پردازش نشان می‌دهد کالاهای مصرفی و واسطه‌ای، بخش اعظم تجارت را در بر می‌گیرد. ماداگاسکار جزیره‌ای است واقع در جنوب شرق قاره آفریقا که در میان آب‌های اقیانوس هند قرار دارد و با کشورهای فرانسه، موزامبیک، کومور و سیشل دارای مرز مشترک آبی است. آمار و اطلاعات تجارت خدمات این کشور در سال ۲۰۲۰ بسیار ناچیز اظهار شده است. در حالی که بر اساس اطلاعات موجود برای سال ۲۰۱۶ تجارت خدمات این کشور بیش از ۲ میلیارد دلار بوده که ارائه خدمات شخصی و خدمات حمل و نقل هوایی مهم‌ترین خدمات‌های ارائه شده به دنیای خارج بوده است. در مقابل خدمات حمل و نقل دریایی، حمل و نقل هوایی و خدمات دولتی مهم‌ترین خدمات دریافتی توسط ساکنان این جزیره بوده است. ۱.

حجم تجارت ماداگاسکار در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۲ سیر صعودی را تجربه کرده است. به گونه‌ای که ۵.۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به ۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است که رشد صادرات حدود ۸ درصد بیشتر از واردات بوده است. با این وجود، کسری تراز تجاری کالایی این کشور افزایش یافته است. به بیان دیگر، در سال ۲۰۲۰ کسری تراز تجاری ماداگاسکار ۱.۲۷ میلیارد دلار بود که این شکاف در سال ۲۰۲۲ به ۲ میلیارد دلار افزایش یافته است.

جدول (۳۹-۱) اطلاعات تجاری ماداگاسکار در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۳/۲۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۶۵۶	تعداد شرکای وارداتی ۱۶۳	
صادرات	۱/۹۶ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۴۵۶	تعداد شرکای صادراتی ۱۴۰	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
فرانسه (سه‌م تجاری: ۲۳/۱۳)	آمریکا (سه‌م تجاری: ۲۲/۵)	آلمان (سه‌م تجاری: ۸/۲۹)	چین (سه‌م تجاری: ۶)	هلند (سه‌م تجاری: ۴/۳۷)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۲۱	کالاهای واسطه: ۱۹/۵	کالاهای مصرفی: ۵۸/۳۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۸۶	متفرقه: ۰/۲۶
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
چین (سه‌م تجاری: ۲۵/۳۵)	هند (سه‌م تجاری: ۸/۵۶)	فرانسه (سه‌م تجاری: ۷/۱۹)	امارات (سه‌م تجاری: ۶/۵۹)	آفریقای جنوبی (سه‌م تجاری: ۴/۱۶)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۳/۱	کالاهای واسطه: ۳۲/۲۱	کالاهای مصرفی: ۴۶/۵۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷/۸۲	متفرقه: ۰/۴
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱				
مرز آبی: فرانسه، موزامبیک، کومور و سیشل	پیشرفت اقتصادی تجاری: (-۱/۰۷) رتبه ۱۰۹ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۲/۷ میلیارد دلار) واردات (۴/۴ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۳/۵ میلیارد دلار) واردات (۵/۵ میلیارد دلار)	

۱. براساس اطلاعات موجود در تارنمای (OECD) به آدرس زیر:

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۲۱- مالاوی

جدول (۱-۴۰) اطلاعات تجاری مالاوی را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود آفریقای جنوبی و کنیا تنها کشورهای قاره آفریقا هستند که شرکای عمده تجاری مالاوی به شمار می‌روند. به بیان دیگر، ۱۱ درصد از صادرات این کشور به مقصد آفریقای جنوبی و کنیا صورت گرفته است. همچنین، بیش از ۲۰ درصد از واردات مالاوی از آفریقای جنوبی تأمین می‌شود. شایان ذکر است، کشورهای همسایه مالاوی که موزامبیک، تانزانیا و زامبیا هستند هیچ‌کدام از آن‌ها جزء شرکای عمده تجاری این کشور محسوب نمی‌شوند.

حجم مبادلات کالایی مالاوی در سال ۲۰۲۲ با کاهش قابل توجهی مواجه شده است. به گونه‌ای که حجم تجارت خارجی این سال کمتر از سال ۲۰۲۰ نیز بوده است. واردات که حجم بیشتری از مبادلات تجاری مالاوی را در بر می‌گیرد حدود ۶۰ درصد آن از آفریقای جنوبی، چین، امارات، هند و بریتانیا تأمین می‌شود. توجه به این نکته ضروری است که حدود ۵۰ درصد واردات را کالاهای مصرفی تشکیل می‌دهد و مواد اولیه کمترین سهم واردات را دارد.

جدول (۱-۴۰) اطلاعات تجاری مالاوی در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
تعداد کالای وارد شده	تعداد شرکای وارداتی	۲/۷۳ میلیارد دلار آمریکا	۳۵۳۱	۱۳۶
تعداد کالای صادر شده	تعداد شرکای صادراتی	۰/۷۸ میلیارد دلار آمریکا	۱۰۳۴	۱۱۰
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
بلژیک (سهم تجاری: ۲۰/۸۴)	آفریقا جنوبی (سهم تجاری: ۶/۲۲)	بریتانیا (سهم تجاری: ۵/۹۷)	کنیا (سهم تجاری: ۵/۰۸)	آمریکا (سهم تجاری: ۴/۶۱)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۶۴/۷۵	کالاهای واسطه: ۲۱/۱۳	کالاهای مصرفی: ۱۲/۵۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۱/۵۳	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
آفریقای جنوبی (سهم تجاری: ۲۰/۵۶)	چین (سهم تجاری: ۱۶/۱۹)	امارات (سهم تجاری: ۱۰)	هند (سهم تجاری: ۷/۷۳)	بریتانیا (سهم تجاری: ۴/۵۸)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰				
مواد اولیه: ۶/۵۱	کالاهای واسطه: ۲۷/۷۶	کالاهای مصرفی: ۴۷/۲۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷/۴۲	متفرقه: ۱/۰۵
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: موزامبیک، تانزانیا و زامبیا	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (م.ن)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱ میلیارد دلار) واردات (۳/۱۲ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۹۴ میلیارد دلار) واردات (۱/۵۵ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۲-۱-۳-۱- مالی

ارزش مبادلات تجاری کالایی مالی در سال ۲۰۱۹ کمتر از ۹ میلیارد دلار بوده که این میزان در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به حدود ۱۰ و بیش از ۱۰ میلیارد دلار افزایش یافته است. ارزش کالاهای واردات به مراتب بیشتر از فروش کالاهای ساخت داخل به خارج از کشور است. به بیان دیگر کسری تجاری کالایی که در سال ۲۰۱۹ حدود ۱.۳ میلیارد دلار بوده است، در سال‌های ۲۰۲۲ به ۲.۵ میلیارد دلار افزایش یافته است.

بررسی شریک‌های عمده تجاری این کشور در سال ۲۰۱۹ حاکی از آن است که حدود ۷۰ درصد صادرات مالی به دو کشور آفریقای جنوبی و سوئیس انجام شده است. بنگلادش، ساحل عاج و بورکینافاسو نیز که شریک‌های عمده مالی به شمار می‌روند در مجموع بازار مصرف نزدیک به ۱۶ درصد کالاهای صادراتی مالی را تشکیل می‌دهند. شایان توجه است بیش از ۸۷ درصد کالاهای صادراتی مالی در سال ۲۰۱۹ را کالاهای مصرفی تشکیل داده است. واردات مالی که در سال مورد بررسی حدود ۵ میلیارد دلار بوده است، بیش از ۳ میلیارد دلار آن به ترتیب از سنگال (۲۲/۵ درصد)، چین (۱۵/۷۷ درصد)، ساحل عاج (۱۰/۶۲ درصد)، فرانسه (۷/۹۴ درصد) و هند (۳/۰۹ درصد) وارد شده است. ساحل عاج، سنگال و بورکینافاسو که از شرکای عمده تجاری مالی به شمار می‌روند با این کشور مرز مشترک زمینی دارند.

جدول (۴۱-۱) اطلاعات تجاری مالی در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۹				
تعداد کالای وارد شده	تعداد شرکای وارداتی	۳۰۶۱	۵/۰۵ میلیارد دلار آمریکا	واردات
تعداد کالای صادر شده	تعداد شرکای صادراتی	۱۰۰۹	۳/۶۴۳ میلیارد دلار آمریکا	صادرات
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۹ / درصد				
بورکینافاسو (سهام تجاری: ۴/۶۱)	ساحل عاج (سهام تجاری: ۴/۲۴)	بنگلادش (سهام تجاری: ۷/۱۰)	سوئیس (سهام تجاری: ۳۵/۶۳)	آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۳۶/۴۶)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد				
مواد اولیه: ۶/۳۳	کالاهای واسطه: ۸۷/۷۳	کالاهای مصرفی: ۲/۷۲	کالاهای سرمایه‌ای: ۳/۲۳	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۹ / درصد				
سنگال (سهام تجاری: ۲۲/۵۰)	چین (سهام تجاری: ۱۵/۷۷)	ساحل عاج (سهام تجاری: ۱۰/۶۲)	فرانسه (سهام تجاری: ۷/۹۴)	هند (سهام تجاری: ۳/۰۹)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد				
مواد اولیه: ۶/۵۱	کالاهای واسطه: ۲۷/۷۶	کالاهای مصرفی: ۴۷/۲۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷/۴۲	متفرقه: ۱/۰۵
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				

مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۳/۹ میلیارد دلار) واردات (۶/۴۵ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۴/۲ میلیارد دلار) واردات (۵/۷۵ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۱/۵۳) رتبه ۱۲۵ از ۱۳۱	مرز زمینی: الجزایر، بوركینافاسو، ساحل عاج، گینه، موریتانی، نیجر و سنگال
--	--	---	---

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۳-۱-۳-۱- موریتانی

موریتانی که در غرب قاره آفریقا واقع شده است با کشورهای الجزایر، مالی، مراکش، سنگال و کیپ‌ورد مرز مشترک دارد؛ اما شرکای عمده تجاری این کشور، کشورهای خارج از قاره آفریقا هستند. به عنوان نمونه، ۵۰ درصد از صادرات کالایی این کشور که بیش از ۹۰ درصد آن مواد اولیه و کالاهای واسطه هستند به دو کشور چین و سوئیس انجام می‌شود. بررسی سبد واردات موریتانی نشان می‌دهد که کالاهای مصرفی نزدیک به ۶۰ درصد از واردات این کشور را در بر می‌گیرد. همچنین، بیش از ۵۲ درصد واردات این کشور به ترتیب از اسپانیا، امارات، فرانسه، چین و بلژیک تأمین می‌شود. بررسی تجارب فرامرزی موریتانی حاکی از آن است، طی دو سال ارزش آن حدود ۶۰ درصد افزایش یافته است. به بیان دیگر، از ۵۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به حدود ۹ میلیارد دلار رسیده است. آنچه که قابل توجه است، سیر صعودی کسری تراز تجاری این کشور است. به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۲ به بیش از یک میلیارد دلار رسیده است.

جدول (۴۲-۱) اطلاعات تجاری موریتانی در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰					
واردات	۲/۷۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۲۲۹۵	تعداد شرکای وارداتی	۱۳۸
صادرات	۲/۸۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۲۶۹	تعداد شرکای صادراتی	۹۷
پنج شریک عمده صادراتی ۲۰۲۰ / درصد					
چین (سهام تجاری: ۳۳/۹۳)	سوئیس (سهام تجاری: ۱۷/۰۹)	کانادا (سهام تجاری: ۱۰)	اسپانیا (سهام تجاری: ۶/۵۷)	ایتالیا (سهام تجاری: ۴/۵۵)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۵۴/۹۳	کالاهای واسطه: ۳۷/۵۷	کالاهای مصرفی: ۶/۸۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۶۴	متفرقه: -	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد					
اسپانیا (سهام تجاری: ۱۴/۵۸)	امارات (سهام تجاری: ۱۴/۲۲)	فرانسه (سهام تجاری: ۸/۴۴)	چین (سهام تجاری: ۸/۲۲)	بلژیک (سهام تجاری: ۶/۷۹)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۱۱/۶۱	کالاهای واسطه: ۱۳/۷	کالاهای مصرفی: ۵۷/۷۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۶/۹۲	متفرقه: -	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲					

مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۳/۸ میلیارد دلار) واردات (۵/۱ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۳/۳ میلیارد دلار) واردات (۳/۹ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۱/۳۲) رتبه ۱۱۹ از ۱۳۱	مرز زمینی: الجزایر، مالی، مراکش و سنگال مرز آبی: کیپ ورد
---	---	---	---

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۴-۱-۳-۱- موریس

موریس که با نام جمهوری موریس شناخته می‌شود، کشور جزیره‌ای در جنوب قاره آفریقا می‌باشد و با کشورهای فرانسه و سیشل از طریق دریا هم‌مرز است. اطلاعات تجاری موریس در جدول (۱-۴۳) ارائه شده است. کالاهای مصرفی به طور متوسط بیش از ۵۰ درصد تجارت کالایی را در بر می‌گیرد. پنج کشور آفریقای جنوبی، فرانسه، بریتانیا، آمریکا و ماداگاسکار در مجموع ۵۰ درصد کالاهای صادراتی این کشور را وارد کرده‌اند. در مقابل، چین به تنهایی حدود ۱۷ درصد از بازار مصرف موریس را در اختیار دارد. امارات، هند، آفریقای جنوبی و فرانسه به ترتیب از مهم‌ترین کشورهای تأمین‌کننده محصولات مورد نیاز موریس به شمار می‌روند.

بررسی مبادلات تجاری فرامرزی موریس حاکی از آن است، شکاف میان صادرات و واردات این کشور در حال افزایش است. به بیان دقیق‌تر کسری تراز تجاری کالایی ۲۰۲۰ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. این در حالی که مازاد تراز تجاری خدمات این کشور در سال ۲۰۲۲ کمتر از ۶۰۰ میلیون دلار می‌باشد. شایان توجه است، در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ صادرات خدمات کمتر دریافت شده از سایر کشورهای بوده است. اما در سال ۲۰۱۸ موریس با صادرات بیش از ۳۰۲ میلیارد دلار خدمات به دنیای خارج که ۱/۹ میلیارد دلار آن خدمات شخصی و تجاری بوده است^۱ بخشی از کسری تراز تجاری کالایی خود را از محل صادرات بیشتر خدمات جبران کرده است.

جدول (۱-۴۳) اطلاعات تجاری موریس در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰			
واردات	۴/۲۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۳۷۷۶
صادرات	۱/۵۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۲۲۱۰
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد			
آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۱۱/۸۵)	فرانسه (سهام تجاری: ۱۱/۳۶)	بریتانیا (سهام تجاری: ۱۰)	آمریکا (سهام تجاری: ۹/۶۷)
ماداگاسکار (سهام تجاری: ۶/۸۴)			
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد			
مواد اولیه: ۱۰/۶۶	کالاهای واسطه: ۲۴/۲۷	کالاهای مصرفی: ۵۹/۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۵/۲۷
متفرقه: -			
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد			

۱. براساس اطلاعات موجود در تارنمای (OEC) و (Trade map) به آدرس زیر:

فرانسه (سه‌م تجاری: ۷/۲۵)	آفریقای جنوبی (سه‌م تجاری: ۷/۶۶)	هند (سه‌م تجاری: ۹/۵۴)	امارات (سه‌م تجاری: ۱۲/۲۹)	چین (سه‌م تجاری: ۱۶/۵۹)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه: -	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷/۳۳	کالاهای مصرفی: ۵۰/۲۶	کالاهای واسطه: ۱۸/۴۵	مواد اولیه: ۱۳/۵۹
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۱/۴ میلیارد دلار) واردات (۶/۶ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱/۷ میلیارد دلار) واردات (۵/۲ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (م.ن)	مرز آبی: فرانسه و سیشل	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۵-۱-۳-۱- مراکش

جدول (۱-۴۴) اطلاعات تجاری مراکش در سال‌های ۲۰۲۰ - ۲۰۲۲ را بر می‌گیرد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کسری تجاری کالایی این کشور قابل ملاحظه است. در سال ۲۰۲۰ این رقم حدود ۱۷ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۳۰ میلیارد دلار رسیده است. بر اساس آمار و اطلاعات اظهار شده تجارت خدمات، بخشی از کسری تجاری کالایی مورد اشاره، از مازاد تجاری خدمات جبران شده است. به بیان دیگر، در سال ۲۰۲۲ حدود ۱۱.۳ میلیارد دلار خدمات بیشتر از آنچه وارد شده است به دنیای خارج صادر شده است.

مراکش علاوه بر اینکه با اسپانیا، الجزایر و موریتانی دارای مرز مشترک زمینی است، از طریق دریا نیز با پرتغال همسایه است. در میان همسایگان مراکش، اسپانیا مهم‌ترین شریک تجاری این کشور محسوب می‌شود؛ به عبارت دیگر، بیش از ۱۵ درصد واردات و حدود ۲۴ درصد صادرات مراکش از/ به اسپانیا بوده است. ذکر این نکته ضروری است که کالاهای مصرفی و واسطه‌ای سهم قابل توجهی از مبادلات تجاری کالایی مراکش را تشکیل می‌دهند.

جدول (۱-۴۴) اطلاعات تجاری مراکش در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
تعداد شرکای وارداتی ۱۸۵	تعداد کالای وارد شده ۴۲۰۶	تعداد کالای صادر شده ۳۰۱۶	واردات ۴۴/۵۳ میلیارد دلار آمریکا	صادرات ۲۷/۷ میلیارد دلار آمریکا
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
برزیل (سه‌م تجاری: ۴/۱۳)	هند (سه‌م تجاری: ۴/۲۹)	ایتالیا (سه‌م تجاری: ۴/۴)	فرانسه (سه‌م تجاری: ۲۱/۹۶)	اسپانیا (سه‌م تجاری: ۲۳/۹۱)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه: -	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۰/۱۱	کالاهای مصرفی: ۴۵/۲۵	کالاهای واسطه: ۲۶/۲۷	مواد اولیه: ۱۸/۳۶
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				

اسپانیا (سه‌م تجاری: ۱۵/۳۶)	چین (سه‌م تجاری: ۱۲/۱۹)	فرانسه (سه‌م تجاری: ۱۱/۹۸)	آمریکا (سه‌م تجاری: ۶/۲۹)	ترکیه (سه‌م تجاری: ۵/۴۶)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۱۱/۴۶	کالاهای واسطه: ۲۸/۶۶	کالاهای مصرفی: ۳۳/۴۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۵/۹۸	متفرقه: ۰/۴
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: الجزایر، اسپانیا و موریتهانی مرز آبی؛ پرتغال	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۲۸) رتبه ۷۸ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۳۶/۶ میلیارد دلار) واردات (۵۹ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۴۲/۳ میلیارد دلار) واردات (۷۳ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۶-۱-۳-۱- موزامبیک

بررسی اطلاعات تجاری موزامبیک حاکی از آن است که حدود ۹۰ درصد از صادرات این کشور را کالاهای واسطه و مواد اولیه تشکیل می‌دهد. پایین بودن شاخص پیچیدگی اقتصادی این کشور - جایگاه ۱۲۲ در میان ۱۳۱ کشور - نیز مؤید سطح پایین فناوری تولید محصولات صادراتی است. آفریقای جنوبی، هند، بریتانیا، چین و ایتالیا به ترتیب مهم‌ترین خریداران کالاهای صادراتی موزامبیک هستند.

آفریقای جنوبی علاوه بر اینکه مهم‌ترین شریک تجاری موزامبیک به شمار می‌رود، تنها کشور قاره آفریقا نیز است که از شرکای عمده این کشور قلمداد می‌شود. چین و هند نیز با وجود آنکه از خریداران مهم کالاهای صادراتی موزامبیک هستند، در مجموع بیش از ۲۰ درصد نیازهای وارداتی بازار مصرف این کشور را تأمین می‌کنند.

در جدول (۱-۴۵) ارزش مبادلات تجاری کالایی موزامبیک در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۲ ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، کسری تراز تجاری کالایی این کشور قابل توجه و افزایشی است. به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۲ صادرات کالاهای موزامبیکی کمتر از ۶۰ درصد واردات این کشور را پوشش می‌دهد. لازم به ذکر است، کسری تراز تجاری کل موزامبیک در سال ۲۰۲۲ قریب به ۸ میلیارد دلار است.^۱

جدول (۱-۴۵) اطلاعات تجاری موزامبیک در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰					
واردات	۶/۴۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۳۷۹۴	تعداد شرکای وارداتی	۲۰۶
صادرات	۳/۴۶ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۱۶۳۰	تعداد شرکای صادراتی	۱۲۶
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد					
آفریقای جنوبی	هند (سه‌م تجاری: ۱۲/۳۳)	بریتانیا (سه‌م تجاری: ۱۰/۷۹)	چین (سه‌م تجاری: ۷/۳۷)	ایتالیا (سه‌م تجاری: ۶/۸۷)	

۱. براساس اطلاعات موجود در تارنمای (Trade map) به آدرس زیر:

					(سهام تجاری: ۲۱/۱۳)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۳۸	کالاهای واسطه: ۴۹/۴۱	کالاهای مصرفی: ۱۰/۹۲	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۸۵	متفرقه: ۰/۸	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد					
آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۲۹/۲۷)	چین (سهام تجاری: ۱۰/۷۹)	هند (سهام تجاری: ۹/۶۳)	امارات (سهام تجاری: ۶/۶۸)	سنگاپور (سهام تجاری: ۵/۶۴)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۸/۵۴	کالاهای واسطه: ۲۶/۸۸	کالاهای مصرفی: ۳۹/۴۴	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۵/۱۳	متفرقه: -	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲					
مرز زمینی: مالاوی، آفریقای جنوبی، تانزانیا، زامبیا، استواتینی و زیمبابوه مرز آبی؛ ماداگاسکار و کومور	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۱/۳۶) رتبه ۱۲۲ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۵/۱ میلیارد دلار) واردات (۸/۶۳ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۸/۲ میلیارد دلار) واردات (۱۴/۵ میلیارد دلار)		

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۷-۱-۳-۱- نامیبیا

جدول (۱-۴۶) دربرگیرنده اطلاعات تجاری نامیبیا در جنوب غربی قاره آفریقا است. نامیبیا با کشورهای انگولا، بوتسوانا، آفریقای جنوبی و زامبیا مرز مشترک دارد. بررسی سبد صادراتی نامیبیا حاکی از آن است که حدود ۹۰ درصد صادرات این کشور را مواد اولیه و کالاهای واسطه تشکیل می‌دهد. چین و آفریقای جنوبی نیز مقصد حدود ۵۰ درصد کالاهای صادراتی آن هستند. در مقابل، در سبد واردات نامیبیا سهم کالاهای مصرفی بیشتر بوده و از معدود کشورهایی است که بخش عمده واردات آن از قاره آفریقا تأمین می‌شود. به بیان دیگر، حدود ۶۰ درصد از نیازهای وارداتی نامیبیا از سه کشور آفریقای جنوبی، زامبیا و جمهوری دموکراتیک کنگو تأمین می‌شود. ذکر این نکته ضرورت دارد که نامیبیا با وجود آنکه از سمت غرب به آب‌های اقیانوس اطلس می‌رسد با هیچ کشوری مرز مشترک آبی ندارد.

بررسی مبادلات تجاری کالایی نامیبیا حاکی از آن است، به طور متوسط حدود ۷ میلیارد دلار از بازار این کشور به کالاهای ساخت سایر کشورها اختصاص دارد. این میزان در نسبت به سایر کشورها که متقاضی خرید کالاهای نامیبیا هستند بیشتر است. به بیان دیگر، کالاهای صادراتی این کشور نمی‌تواند منابع مالی لازم برای تأمین واردات از دنیای خارج را پوشش دهد. علاوه بر این، با توجه به سهم بالای مواد اولیه از کالاهای صادراتی نامیبیا، پایین بودن شاخص پیچیدگی تجاری این کشور را به خوبی تبیین می‌کند.

جدول (۱-۴۶) اطلاعات تجاری نامیبیا در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰			
واردات	۶/۸۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	تعداد شرکای وارداتی
صادرات	۵/۶ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	تعداد شرکای صادراتی
		۴۰۲۰	۱۸۶

۱۵۷	۲۷۳۳			
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
بلژیک (سهام تجاری: ۵/۲۳)	نامشخص ^۱ (سهام تجاری: ۵/۶۴)	بوتسوانا (سهام تجاری: ۸)	آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۱۴/۵۳)	چین (سهام تجاری: ۳۴/۱۲)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه: ۰/۴	کالاهای سرمایه‌ای: ۴/۲۲	کالاهای مصرفی: ۶	کالاهای واسطه: ۴۴/۱۵	مواد اولیه: ۴۵/۱۸
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
چین (سهام تجاری: ۴/۵)	جمهوری دموکراتیک کنگو (سهام تجاری: ۵/۴۹)	نامشخص (سهام تجاری: ۶/۵۱)	زامبیا (سهام تجاری: ۱۹/۰۹)	آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۳۶/۱۷)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه: ۰/۴	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۵/۱۵	کالاهای مصرفی: ۳۳/۵۳	کالاهای واسطه: ۳۲/۸۲	مواد اولیه: ۱۸/۱۱
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۶ میلیارد دلار) واردات (۷/۹۶ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۴/۴۶ میلیارد دلار) واردات (۶/۴۵ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۷۷) رتبه ۹۷ از ۱۳۱	مرز زمینی: آنگولا، بوتسوانا، آفریقای جنوبی و زامبیا	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۸-۱-۳-۱- نیجر

نیجر که به صورت رسمی جمهوری نیجر شناخته می‌شود، کشوری محصور در خشکی در غرب آفریقا است که حدود ۸۰ درصد از مساحت آن توسط بیابان‌ها پوشیده شده است. نیجر با الجزایر، بنین، بوركینافاسو، چاد، لیبی، مالی و نیجریه مرز مشترک دارد. شاخص پیچیدگی اقتصادی نیجر در میان ۱۳۱ کشور در جایگاه ۹۰ قرار گرفته است که نسبت به کشورهای قاره آفریقا، به طور نسبی خوب ارزیابی می‌شود. با وجود این، بیش از ۷۵ درصد صادرات این کشور را کالاهای واسطه و مواد اولیه تشکیل می‌دهد. ذکر این نکته ضرورت دارد که مقصد حدود ۵۰ درصد از صادرات این کشور نامشخص (اظهار نشده) است.

بخش عمده (حدود ۶۰ درصد) واردات نیجر در سال ۲۰۲۰ برخلاف صادرات آن، از کشورهای خارج از قاره آفریقا تأمین می‌شود. به بیان دیگر، فرانسه (۲۲/۳ درصد)، چین (۱۸/۴۵ درصد)، آمریکا (۶/۶ درصد)، بلژیک (۹/۳۳ درصد) و تایلند (۵/۹ درصد) مهم‌ترین مبدأ کالاهای وارداتی نیجر بوده‌اند. در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ سهم صادرات از مبادلات تجاری فرامزی نیجر به ترتیب حدود ۱۸ و ۱۱ درصد است. به بیان دیگر کسری تراز تجاری کالایی افزایش و به بیش از ۳.۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است.

جدول (۴۷-۱) اطلاعات تجاری نیجر در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۳/۰۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۲۸۱۹	تعداد شرکای وارداتی ۱۳۹	
صادرات	۱/۲۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۵۸۹	تعداد شرکای صادراتی ۷۳	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
نامشخص (سهام تجاری: ۴۹/۵)	آفریقای جنوبی (سهام تجاری: فرانسه ۱۷/۰۶)	مالی (سهام تجاری: ۸)	بورکینافاسو (سهام تجاری: ۶/۲۷)	کانادا (سهام تجاری: ۴/۴)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۲۵/۶۱	کالاهای واسطه: ۵۲/۵۰	کالاهای مصرفی: ۱۹/۰۴	کالاهای سرمایه‌ای: ۲/۸۶	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
فرانسه (سهام تجاری: ۲۲/۳)	چین (سهام تجاری: ۱۸/۴۵)	آمریکا (سهام تجاری: ۶/۶)	بلژیک (سهام تجاری: ۶/۳۳)	تایلند (سهام تجاری: ۵/۹۱)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۵/۹	کالاهای واسطه: ۳۲/۰۹	کالاهای مصرفی: ۴۱/۹	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۰/۱۳	متفرقه: -
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: الجزایر، بنین، بورکینافاسو، چاد، لیبی، مالی و نیجریه	پیچیدگی اقتصادی تجاری: رتبه ۹۰ از ۱۳۱ (-۰/۶۲)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۶۳ میلیارد دلار) واردات (۲/۷۸ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۴۵ میلیارد دلار) واردات (۳/۷۸ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲۹-۱-۳-۱- نیجریه

جدول (۴۸-۱) اطلاعات تجاری کشور نیجریه را نشان می‌دهد. نیجریه یکی از مهم‌ترین کشورهای قاره آفریقا به شمار می‌آید و با وجود مشکلات و عدم اطمینان‌های داخلی آن کشور، کماکان حجم تجارت کالایی آن قابل توجه است. به عنوان نمونه، در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ ارزش تجارت کالایی نیجریه به ترتیب حدود ۱۲۰ و ۱۲۴ میلیارد دلار می‌باشد. نیجریه در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ علاوه بر کسری تراز تجاری کالایی، با کسری تراز تجاری خدمات نیز مواجه بوده است. به بیان دیگر، در سال ۲۰۲۱ کسری تراز تجاری نیجریه به بیش از ۱۶ میلیارد دلار می‌رسد. اما در سال ۲۰۲۲ به دلیل پیشی گرفتن حجم صادرات کالا از واردات آن، کسری تراز تجاری این کشور به حدود ۱۱ میلیارد دلار کاهش یافته است.

بررسی سبد تجارت کالایی نیجریه حاکی از آن است که مواد اولیه مهم‌ترین کالای صادراتی این کشور است و هند، اسپانیا، هلند، آفریقای جنوبی و چین مهم‌ترین واردکنندگان کالاهای تولیدی نیجریه هستند. در مقابل واردات نیجریه از چین، آمریکا، هند، هلند و بلژیک تأمین شده است و کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای بخش عمده آن را شامل می‌شوند.

الجزایر، بنین، کامرون، چاد و نیجر با نیجریه مرز مشترک زمینی و با گینه استوایی، غنا و سائوتومه و پرنسیپ مرز مشترک آبی دارد.

جدول (۴۸-۱) اطلاعات تجاری نیجریه در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۵۵/۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۹۹۴	تعداد شرکای وارداتی ۱۹۷	
صادرات	۳۴/۹ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۳۵۹	تعداد شرکای صادراتی ۱۱۵	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
هند (سهم تجاری: ۱۵)	اسپانیا (سهم تجاری: ۱۰/۸۸)	هلند (سهم تجاری: ۸/۵۶)	آفریقای جنوبی (سهم تجاری: ۷/۶)	چین (سهم تجاری: ۵/۰۶)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۷۷/۹۴	کالاهای واسطه: ۵/۲۷	کالاهای مصرفی: ۱۳/۵۵	کالاهای سرمایه‌ای: ۳/۲۰	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
چین (سهم تجاری: ۲۸/۸)	آمریکا (سهم تجاری: ۹/۰۶)	هند (سهم تجاری: ۷/۹۴)	هلند (سهم تجاری: ۷/۸)	بلژیک (سهم تجاری: ۳/۷۶)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۷/۴۵	کالاهای واسطه: ۲۶/۹۷	کالاهای مصرفی: ۳۴/۱۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۳۱/۴	متفرقه: ۰/۴
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: الجزایر، بنین، کامرون، چاد، نیجر مرز آبی: گینه استوایی، غنا و سائو تومه و پرنسیپ	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۱/۵۶) رتبه ۱۲۶ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۴۷/۶ میلیارد دلار) واردات (۵۲/۴ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۶۳/۴ میلیارد دلار) واردات (۶۰/۵ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۳۰-۱-۳-۱-رواندا

رواندا یکی از کشورهای محصور در خشکی قاره آفریقا است. این کشور اندکی پایین‌تر از استوا قرار دارد و با اوگاندا، تانزانیا، بوروندی و جمهوری دموکراتیک کنگو مرز مشترک دارد. آخرین اطلاعات تجاری جامع در دسترس رواندا مربوط به سال ۲۰۱۹ است.

بررسی اطلاعات تجاری رواندا حاکی از آن است که حدود ۳۷ درصد از کالاهای صادراتی آن به دو جمهوری دموکراتیک کنگو و اوگاندا صادر می‌شود. واردات امارات نیز از رواندا حدود ۳۰ درصد از کالاهای صادراتی این کشور است. در مقابل، چین مهم‌ترین مبدأ کالاهای وارداتی این کشور بوده و پس از چین سهم هند، کنیا، تانزانیا و امارات به طور متوسط از بازار مصرف رواندا حدود ۸ درصد است.

اطلاعات تجاری رواندا در جدول (۱-۴۹) ارائه شده است، همانطور که ملاحظه می‌شود، مبادلات تجاری فرامزی این کشور افزایش یافته است، لکن، با توجه به اینکه رشد صادرات بیشتر بوده است، کسری تراز تجاری کالایی آن در سال ۲۰۲۲ به کمتر از ۲ میلیارد دلار کاهش یافته است. گفتنی است، ارزش خدمات ارائه شده به ساکنان و شهروندان سایر کشورها توسط شهروندان رواندا بیشتر از خدمات دریافت شده از آنان است. با وجود آنکه مازاد تجاری خدمات رواندا به سال‌های پیش از پاندمی کرونا برنگشته است، اما برآورد شده است حدود ۹۰۰ میلیون دلار از کسری تراز تجاری کالایی از این محل پوشش داده شود.

جدول (۱-۴۹) اطلاعات تجاری رواندا در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۹					
واردات	۳/۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۳۵۳۲	تعداد شرکای وارداتی	۱۵۹
صادرات	۱/۱۶ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۲۲۴۳	تعداد شرکای صادراتی	۱۱۲
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۹ / درصد					
جمهوری دموکراتیک کنگو (سهام تجاری: ۳۲/۰۷)	امارات (سهام تجاری: ۲۹/۶۳)	اوگاندا (سهام تجاری: ۵/۳)	سوئیس (سهام تجاری: ۴/۶)	پاکستان (سهام تجاری: ۳/۳۷)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد					
مواد اولیه: ۲۰/۶۳	کالاهای واسطه: ۳۵/۶	کالاهای مصرفی: ۴۱/۲	کالاهای سرمایه‌ای: ۲/۴۱	متفرقه: ۰/۱۵	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۹ / درصد					
چین (سهام تجاری: ۱۹/۹)	هند (سهام تجاری: ۸/۸)	کنیا (سهام تجاری: ۸/۷)	تانزانیا (سهام تجاری: ۸/۴۵)	امارات (سهام تجاری: ۷/۶۴)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد					
مواد اولیه: ۵/۸۸	کالاهای واسطه: ۲۷/۴	کالاهای مصرفی: ۴۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۹/۴۲	متفرقه: ۰/۳	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱					
مرز زمینی: اوگاندا، تانزانیا، بوروندی و جمهوری دموکراتیک کنگو	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (م.ن)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱/۵۶ میلیارد دلار) واردات (۳/۷۴ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۱/۴۴ میلیارد دلار) واردات (۳/۳۷ میلیارد دلار)		

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۳۱- سائوتومه و پرنسیپ

سائوتومه و پرنسیپ که با نام کامل جمهوری دموکراتیک سائوتومه و پرنسیپ شناخته می‌شود، یکی از کشورهای غرب قاره آفریقا است. این کشور با بنین، کامرون، چاد، نیجر- از طریق زمین- گینه استوایی، گابن و نیجریه- از طریق آب- مرز مشترک دارد. اطلاعات تجاری این کشور در جدول (۱-۵۰) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود حجم تجارت آن کمتر از نیم میلیون دلار است. در سال ۲۰۲۰ سائوتومه و پرنسیپ ۱۲ میلیون دلار صادرات کالایی به دنیای خارج داشته که

این میزان در سال ۲۰۲۲ به ۲۲ میلیون دلار افزایش یافته است. واردات بخش عمده تجارت خارجی سائوتومه و پرنسیپ را تشکیل می‌دهد. به بیان دیگر، صادرات حدود ۱۰ درصد از ارزش مبادلات تجارت کالایی فرامرزی این کشور را شامل می‌شود. سائوتومه و پرنسیپ کالاهای مورد نیاز خود را به ترتیب از پرتغال، آنگولا، توگو، چین و برزیل تأمین می‌کند. پرتغال با تأمین بیش از ۵۰ درصد واردات این کشور، مهم‌ترین شریک تجاری آن محسوب می‌شود. لازم به ذکر است کالاهای مصرفی و مواد اولیه به ترتیب بیشترین و کمترین سهم واردات سائوتومه و پرنسیپ را تشکیل می‌دهند.

جدول (۱-۵۰) اطلاعات تجاری سائوتومه و پرنسیپ در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰					
واردات	۱۳۸ میلیون دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۲۴۳۱	تعداد شرکای وارداتی	۶۸
صادرات	۱۲ میلیون دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۲۷۱	تعداد شرکای صادراتی	۱۶
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ درصد					
هلند (سهم تجاری: ۴۶/۸)	بلژیک (سهم تجاری: ۱۶/۲)	پرتغال (سهم تجاری: ۱۰/۴۲)	آلمان (سهم تجاری: ۸/۵۷)	کامرون (سهم تجاری: ۵/۳۵)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ درصد					
مواد اولیه: ۵۲/۸	کالاهای واسطه: ۳۵/۲۵	کالاهای مصرفی: ۵/۶۴	کالاهای سرمایه‌ای: ۶/۳۱	متفرقه: -	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ درصد					
پرتغال (سهم تجاری: ۵۲/۵۲)	آنگولا (سهم تجاری: ۱۱)	توگو (سهم تجاری: ۷/۷۵)	چین (سهم تجاری: ۴/۸۲)	برزیل (سهم تجاری: ۲/۷۵)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ درصد					
مواد اولیه: ۴/۵۶	کالاهای واسطه: ۱۸/۸۸	کالاهای مصرفی: ۶۱	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۴/۸	متفرقه: ۰/۶	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲					
مرز زمینی: بنین، کامرون، چاد، نیجر مرز آبی: گینه استوایی، گابن و نیجریه	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (م.ن)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۰۲ میلیارد دلار) واردات (۰/۱۷ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۰۲۳ میلیارد دلار) واردات (۰/۲ میلیارد دلار)		

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۳۲-۱-۳-۱- سنگال

بررسی اطلاعات تجاری سنگال نشان می‌دهد، در سال‌های ۲۰۲۰ - ۲۰۲۲ این کشور با کسری تراز تجاری کالایی مواجه بوده است. کسری مزبور در سال ۲۰۲۲ رشد قریب به ۷۰ درصد را تجربه کرده و به بیش از ۶ میلیارد دلار رسیده است. فرانسه، چین، هلند، بلژیک و نیجریه از مهم‌ترین کشورهای تأمین‌کننده واردات سنگال به شمار می‌روند که نزدیک به ۵۰ درصد آن را کالاهای مصرفی تشکیل می‌دهد. مهم‌ترین کشورهای کالاهای سنگال را وارد می‌کنند شامل مالی، سوئیس،

هند، چین و استرالیا هستند. در میان کشورهای مزبور، تنها مالی از قاره آفریقا و همسایه سنگال به شمار می‌رود. دیگر اطلاعات تجاری سنگال به شرح جدول (۱-۵۱) است.

شاخص پیچیدگی اقتصادی سنگال در میان کشورهای قاره آفریقا به طور نسبی خوب ارزیابی می‌شود. در سال ۲۰۲۱ در میان ۱۳۱ کشور که این شاخص برای آن‌ها بررسی شده است، سنگال در جایگاه ۸۸ جهان قرار دارد. تعداد شرکای تجاری که خریدار کالاهای صادراتی سنگال هستند به بیش از ۱۳۵ کشور می‌رسد این در حالی است که حدود ۵۵ درصد کالاهای صادراتی این کشور را به مقصد ۵ کشور انجام می‌شود. تعداد کالاهای صادراتی سنگال حدود ۱۷۰۰ مورد است که کمتر از نصف تعداد کالاهای وارداتی این کشور می‌باشد. به بیان دیگر، تنوع کالاهای صادراتی سنگال به مراتب پایین‌تر از تنوع کالاهایی است که وارد می‌کند.

جدول (۱-۵۱) اطلاعات تجاری سنگال در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۷/۸ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۵۹۸	تعداد شرکای وارداتی ۱۵۵	
صادرات	۳/۹۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۶۶۸	تعداد شرکای صادراتی ۱۳۷	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
مالی (سهم تجاری: ۲۱)	سوئیس (سهم تجاری: ۱۲/۳۶)	هند (سهم تجاری: ۷/۶۱)	چین (سهم تجاری: ۶/۷۳)	استرالیا (سهم تجاری: ۵/۴۴)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۲۵/۵۳	کالاهای واسطه: ۳۸/۴۶	کالاهای مصرفی: ۳۲/۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۳	متفرقه: ۰/۴
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
فرانسه (سهم تجاری: ۱۵/۶۶)	چین (سهم تجاری: ۹/۲)	هلند (سهم تجاری: ۶/۱۷)	بلژیک (سهم تجاری: ۵/۹۶)	نیجریه (سهم تجاری: ۵/۷۲)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۱۴/۳۳	کالاهای واسطه: ۱۸/۰۷	کالاهای مصرفی: ۴۶/۶۱	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۰/۴۳	متفرقه: ۰/۶
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: گامبیا، گینه، گینه بیسائو، مالی و موریتانی مرز آبی: کبپ ورد	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۵۹) رتبه ۸۸ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۴/۵ میلیارد دلار) واردات (۸/۳ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۵/۷ میلیارد دلار) واردات (۱۲/۱۳ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۳-۱-۳-۱- سیشل

سیشل با نام رسمی جمهوری سیشل، کشور جزیره‌ای در خاور قاره آفریقا است که در درون آب‌های اقیانوس هند جای گرفته است. سیشل، کوچک‌ترین کشور قاره آفریقا است که با کشورهای کومور، ماداگاسکار، موریتانی و تانزانیا هم‌مرز است. اطلاعات

تجاری سیشل در جدول (۱-۵۲) نشان می‌دهد ارزش مبادلات تجارت کالایی این کشور در سال ۲۰۲۰ کمتر از ۱/۵ میلیارد دلار بوده است. سهم واردات از مبادلات تجاری سیشل به مراتب بیشتر از صادرات است. به بیان دیگر، در سال ۲۰۲۲ صادرات تنها ۳۰ درصد از مبادلات تجاری فرامرزی این کشور را دربر می‌گیرد. تعداد شرکای تجاری و کالاهای صادراتی سیشل به ترتیب ۸۰ و ۳۷۳ مورد است که حاکی از تنوع پایین کالاهای صادر شده این کشور است.

بیش از ۳/۸ میلیارد دلار رسیده است. کالاهای مصرفی مهم‌ترین صادرات این کشور را تشکیل می‌دهد که در سال ۲۰۲۱ به ترتیب برمودا، فرانسه، جزایر کمین، امارات و بریتانیا پنج مقصد اصلی کالاهای سیشل بوده است.

بررسی واردات سیشل بر اساس سطح پردازش نشان می‌دهد که کالاهای مصرفی بیش از ۶۵ درصد از آن را تشکیل می‌دهد. در مقابل، کالاهای واسطه و مواد اولیه به ترتیب کمترین سهم را به خود اختصاص می‌دهند. امارات، جزایر ویرجین بریتانیا، آلمان، فرانسه و جزایر کیمن^۳ به ترتیب پنج شریک عمده این کشور در تأمین کالاهای وارداتی هستند. لازم به ذکر است با وجود آنکه صادرات خدمات (ارائه خدمات به شهروندان خارجی) بیش از واردات خدمات (دریافت خدمت از دنیای خارج) بوده است، کسری تراز تجاری سیشل در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۳۴ درصد تولید ناخالص داخلی آن کشور می‌رسد.

جدول (۱-۵۲) اطلاعات تجاری سیشل در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰					
واردات	۱/۰۷ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۳۲۲۶	تعداد شرکای وارداتی	۱۶۱
صادرات	۰/۳۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۳۷۳	تعداد شرکای صادراتی	۸۰
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد					
برمودا (سهم تجاری: ۱۹/۳۸)	فرانسه (سهم تجاری: ۱۵/۴۵)	جزایر کمین (سهم تجاری: ۱۲/۲۴)	امارات (سهم تجاری: ۱۱/۸۲)	بریتانیا (سهم تجاری: ۹)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۸/۴	کالاهای واسطه: ۳/۰۶	کالاهای مصرفی: ۸۲/۹۲	کالاهای سرمایه‌ای: ۵/۵	متفرقه: -	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد					
امارات (سهم تجاری: ۱۹/۱۹)	جزایر ویرجین بریتانیا (سهم تجاری: ۱۱/۹)	آلمان (سهم تجاری: ۹/۳۱)	فرانسه (سهم تجاری: ۸/۳۳)	جزایر کمین (سهم تجاری: ۷/۴۱)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد					
مواد اولیه: ۱۱/۵۲	کالاهای واسطه: ۸/۵۵	کالاهای مصرفی: ۶۵/۴	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۴/۳۵	متفرقه: ۰/۲	
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲					

1. The Bermuda Islands
2. British Virgin Islands
3. Cayman Islands

مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۰/۶ میلیارد دلار) واردات (۱/۴ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۴ میلیارد دلار) واردات (۱/۲ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (م.ن)	مرز آبی: کومور، ماداگاسکار، موریتانی و تانزانیا
---	---	---------------------------------	---

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۳۴- سیرالئون

آخرین اطلاعات تجاری جامع در دسترس کشور سیرالئون مربوط به سال ۲۰۱۸ میلادی بوده که در جدول (۱-۵۳) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مواد اولیه و کالاهای واسطه بخش اعظم (۷۰/۵) کالاهای صادراتی این کشور را تشکیل می‌دهد. در مقابل، نزدیک به ۵۰ درصد واردات سیرالئون کالاهای مصرفی و سهم کالاهای واسطه و مواد اولیه کمتر از ۲۷ درصد واردات بوده است.

بررسی شرکای عمده سیرالئون نشان می‌دهد سه کشور غیر آفریقایی - چین، کره جنوبی و هلند - متقاضی (خریدار) حدود ۴۵ درصد از صادرات این کشور در سال ۲۰۱۸ بوده‌اند. از سوی دیگر، چین به تنهایی یک‌پنجم (۲۰ درصد) از کالاهای مورد نیاز این کشور را تأمین می‌کند. کشورهای امارات، بلژیک، هند و آمریکا سهم قابل توجهی از تأمین کالاهای سیرالئون را به خود اختصاص می‌دهند.

ارزش مبادلات تجاری سیرالئون در سال‌های ۲۰۲۱ نسبت به سال ۲۰۱۸ بیش از دو برابر بوده اما همچنان صادرات این کشور کمتر از واردات است. علاوه بر این، تجارت خدمات نیز با کسری مواجه است، از این‌رو، برآورد می‌شود کسری تراز تجاری کل سیرالئون در سال ۲۰۲۱ حدود ۹۰۰ میلیون دلار باشد.^۱

جدول (۱-۵۳) اطلاعات تجاری سیرالئون در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۸					
واردات	۰/۹۸۷ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۲۵۵۳	تعداد شرکای وارداتی	۱۱۰
صادرات	۰/۲۰۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۵۰۴	تعداد شرکای صادراتی	۵۵
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۸ / درصد					
چین (سهم تجاری: ۱۸/۲۵)	کره (سهم تجاری: ۱۳/۹۶)	هلند (سهم تجاری: ۱۳/۵۵)	سومالی (سهم تجاری: ۱۰/۸۰)	غنا (سهم تجاری: ۸/۰۴)	
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد					
مواد اولیه: ۳۹/۸۳	کالاهای واسطه: ۳۰/۶۸	کالاهای مصرفی: ۱۱/۸۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۷/۱۸	متفرقه: ۰/۴	
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۸ / درصد					
چین (سهم تجاری: ۲۰)	امارات (سهم تجاری: ۸/۴)	بلژیک (سهم تجاری: ۷/۵۵)	هند (سهم تجاری: ۷/۲)	آمریکا (سهم تجاری: ۵/۳۸)	
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد					

1. <https://www.trademap.org>

مواد اولیه: ۴/۳۶	کالاهای واسطه: ۲۲/۷۵	کالاهای مصرفی: ۴۹/۳۵	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۳/۲	متفرقه: ۰/۴
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱				
مرز زمینی: گینه و لیبیا	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (۰/۹۷-) رتبه ۱۱۸ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۰/۸۸ میلیارد دلار) واردات (۱/۶ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (۰ن)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۳۵- آفریقای جنوبی

یکی از مهم‌ترین کشورهای قاره آفریقا را می‌توان آفریقای جنوبی ذکر کرد که با نام رسمی جمهوری آفریقای جنوبی شناخته می‌شود. آفریقای جنوبی دو کشور لسوتو و اسواتینی را در دل خود جای داده است، به گونه‌ای که کشور لسوتو در درون آفریقای جنوبی محصور شده و تنها با آفریقای جنوبی مرز مشترک دارد. کشور اسواتینی - که با نام سوازیلند شناخته می‌شود - با اینکه در آفریقای جنوبی جای گرفته است؛ اما از سوی خاور (شرق) با کشور موزامبیک مرز مشترک دارد.

در جدول (۱-۵۴) اطلاعات تجاری آفریقای جنوبی در سال‌های ۲۰۲۰ - ۲۰۲۲ ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود میزان مبادلات تجاری کالایی این کشور در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱۵۴ میلیارد دلار بوده است که سهم صادرات کمتر از ۴۵ درصد آن را شامل می‌شود. به بیان دیگر، حدود ۵۵ درصد مبادلات تجاری آفریقای جنوبی در سال مورد اشاره به واردات اختصاص پیدا کرده است. لازم به ذکر است، ارزش مبادلات تجاری [کالایی] در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به ترتیب با رشد بیش از ۴۰ و ۸ درصد به حدود ۲۴۰ میلیارد دلار رسیده است.

آفریقای جنوبی با وجود دسترسی به اقیانوس‌های هند و اطلس، با هیچ کشوری مرز مشترک آبی ندارد و با کشورهای بوتسوانا، لسوتو، موزامبیک، نامیبیا و اسواتینی و زیمبابوه زمینی هم‌مرز است. با وجود این، شرکای اصلی تجاری آفریقای جنوبی را کشورهای خارج از قاره آفریقا تشکیل می‌دهد. به عنوان نمونه، چین، آلمان و آمریکا از مهم‌ترین شرکای آن به شمار می‌روند. شایان توجه است، با وجود آنکه شاخص پیچیدگی تجاری آفریقای جنوبی به طور نسبی در میان کشورهای قاره آفریقا از وضعیت به مراتب خوبی برخوردار است؛ اما حدود ۷۰ درصد از صادرات این کشور را مواد اولیه و کالاهای واسطه در بر می‌گیرد.

جدول (۱-۵۴) اطلاعات تجاری آفریقای جنوبی در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۶۸/۹۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۴۴۵۴	تعداد شرکای وارداتی
صادرات	۸۵/۲۳ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۴۴۳۹	تعداد شرکای صادراتی
پنج شریک عمده صادراتی ۲۰۲۰ - درصد				
چین (سهم تجاری: ۱۱/۵)	آمریکا (سهم تجاری: ۸/۴)	نامشخص (سهم تجاری: ۸/۰۹)	آلمان (سهم تجاری: ۷/۵)	بریتانیا (سهم تجاری: ۸/۰۴)

کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۲۹/۳۳	کالاهای واسطه: ۳۹/۰۹	کالاهای مصرفی: ۱۸/۴۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۲/۷	متفرقه: ۰/۴
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
چین (سهام تجاری: ۲۰/۷۶)	آلمان (سهام تجاری: ۹/۱۳)	آمریکا (سهام تجاری: ۶/۴۳)	هند (سهام تجاری: ۵/۲)	عربستان (سهام تجاری: ۳/۹)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۱۱/۸	کالاهای واسطه: ۲۰	کالاهای مصرفی: ۳۲/۴۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۸/۳	متفرقه: ۷/۴۲
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: بوتسوانا، لسوتو، موزامبیک، نامیبیا و اسواتینی و زیمبابوه	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۰۹۸) رتبه ۵۹ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱۲۳/۷ میلیارد دلار) واردات (۹۳/۶ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۱۲۳/۶ میلیارد دلار) واردات (۱۱۱/۹ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۳-۱-۳-۳۶- سودان

در جدول (۱-۵۵) اطلاعات تجاری سودان در سال ۲۰۱۸ ارائه شده است.^۱ سودان با کشورهای آفریقای مرکزی، چاد، مصر، اریتره، اتیوپی، سودان جنوبی، لیبی و عربستان هم‌مرز است. مرز مشترک سودان و عربستان از طریق آب‌های دریای سرخ است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیش از ۶۵ درصد از صادرات سودان - حدود ۲۵ درصد مبادلات تجاری این کشور - را مواد اولیه و کمتر از ۲ درصد آن را کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای تشکیل می‌دهد. پنج مقصد اصلی کالاهای صادراتی سودان در سال ۲۰۱۸ به ترتیب امارات، چین، عربستان، مصر و هند بوده‌اند که بیش از ۸۲ درصد کالاهای صادراتی سودان را وارد کرده‌اند. در مقابل، حدود ۶۰ درصد از کالاهای وارداتی سودان به ترتیب از کشورهای چین، روسیه، عربستان، هند و امارات تأمین شده است.

جدول (۱-۵۵) اطلاعات تجاری سودان در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۸				
واردات	۱۰/۴۸ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۳۴۴	تعداد شرکای وارداتی ۱۸۴	
صادرات	۳/۶۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۵۵۸	تعداد شرکای صادراتی ۱۳۴	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۸ / درصد				
امارات (سهام تجاری: ۲۷/۴۶)	چین (سهام تجاری: ۲۰/۳۳)	عربستان (سهام تجاری: ۱۶/۲۵)	مصر (سهام تجاری: ۱۶/۰۴)	هند (سهام تجاری: ۲/۷)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد				
مواد اولیه: ۲۸/۸۷	کالاهای واسطه: ۳	کالاهای مصرفی: ۱/۴	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۴	متفرقه: ۰/۴

۱. آخرین اطلاعات تجاری جامع در دسترس براساس مراجع آماری مورد استفاده در این مطالعه.

۶۶/۷۵				
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۸ / درصد				
امارات (سهام تجاری: ۷/۵۱)	هند (سهام تجاری: ۸/۳۳)	عربستان (سهام تجاری: ۱۰/۲۲)	روسیه (سهام تجاری: ۱۵/۰۹)	چین (سهام تجاری: ۱۷/۳۹)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۸ / درصد				
مواد اولیه: ۱۹/۱۷	کالاهای واسطه: ۱۶/۴۵	کالاهای مصرفی: ۴۱/۱۳	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۳/۲۱	متفرقه: -
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱				
مرز زمینی: آفریقای مرکزی، چاد، مصر، اریتره، اتیوپی، سودان جنوبی و لیبی مرز آبی؛ عربستان	پیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۱۲۰) رتبه ۱۲۰ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۵/۴۴ میلیارد دلار) واردات (۸/۶ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (م.ن)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۳۷- اسواتینی

اسواتینی که با نام سوازیلند نیز شناخته می‌شود، یک کشور محصور در خشکی میان آفریقای جنوبی و موزامبیک است. اطلاعات تجاری اسواتینی در جدول (۱-۵۶) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، آفریقای جنوبی مهم‌ترین شریک تجاری این کشور بوده است، به گونه‌ای که حدود ۶۵ درصد از صادرات این کشور به مقصد آفریقای جنوبی انجام می‌شود. در مقابل، بیش از ۷۱ درصد از واردات آن نیز از این کشور تأمین می‌شود. قابل توجه است، کالاهای واسطه و کالاهای مصرفی به ترتیب مهم‌ترین بخش عمده صادرات و واردات کشور اسواتینی را در بر می‌گیرند.

تجارت کالایی اسواتینی در سال ۲۰۲۰ کمتر از ۳.۵ میلیارد دلار بوده است که بیش از ۵۰ درصد آن را صادرات به دنیای خارج دربر می‌گیرد. در سال ۲۰۲۱ که تجارت کالایی فرامرزی نسبت به سال ۲۰۲۰ حدود ۲۳ درصد رشد را تجربه کرده است، سهم بیشتر آن به کالاهای صادراتی تعلق دارد.

جدول (۱-۵۶) اطلاعات تجاری اسواتینی در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۱/۶ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۷۹۷	تعداد شرکای وارداتی ۱۵۴	
صادرات	۱/۷۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۷۸۶	تعداد شرکای صادراتی ۱۰۳	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۶۴/۹۵)	کنیا (سهام تجاری: ۷/۱۶)	نیجریه (سهام تجاری: ۵/۸۶)	موزامبیک (سهام تجاری: ۳/۹۵)	بریتانیا (سهام تجاری: ۲/۶۱)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۴/۱۲	کالاهای واسطه: ۷۵/۴۱	کالاهای مصرفی: ۱۸/۳۶	کالاهای سرمایه‌ای: ۲/۰۸	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۷۱/۴۲)	چین (سهام تجاری: ۷/۳۵)	هند (سهام تجاری: ۳/۳۹)	آمریکا (سهام تجاری: ۱/۹۴)	ژاپن (سهام تجاری: ۱/۴۶)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				

مواد اولیه: ۹/۱۹	کالاهای واسطه: ۳۰/۲۱	کالاهای مصرفی: ۴۵/۰۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۴/۷۵	متفرقه: ۰/۷
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱				
مرز زمینی: آفریقای جنوبی و موزامبیک	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (م.ن)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۲/۰۷ میلیارد دلار) واردات (۲/۰۵ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (م.ن)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۳۸-۱-۳-۱- تانزانیا

تانزانیا که به صورت رسمی با جمهوری متحده تانزانیا شناخته می‌شود، یکی از کشورهای شرق قاره آفریقا بوده و با بوروندی، جمهوری دموکراتیک کنگو، کنیا، مالووی، موزامبیک، رواندا، اوگاندا و زامبیا هم‌مرز است. علاوه بر این، کومور و سیشل نیز از همسایگان این کشور به شمار می‌روند که مرز مشترک آنها دریا است.

در جدول (۱-۵۷) اطلاعات تجاری تانزانیا در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۲ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در سال‌های مورد اشاره میزان واردات انجام شده از صادرات بیشتر بوده است. به بیان دیگر، تانزانیا با کسری تجاری کالایی مواجه بوده است. بخشی از کسری مزبور توسط مازاد تجاری خدمات جبران شود. با این وجود، در سال ۲۰۲۲ تراز تجاری تانزانیا بیش از ۶ میلیارد دلار می‌باشد.

بررسی شرکای عمده تجاری تانزانیا نشان می‌دهد نزدیک به ۶۰ درصد از صادرات این کشور به مقصد پنج کشور آفریقای جنوبی، اسواتینی، امارات، هند و چین انجام می‌شود. گفتنی است حدود ۹۰ درصد صادرات مورد اشاره را مواد اولیه و کالاهای واسطه تشکیل می‌دهد. پایین بودن تعداد کالاهای صادراتی و شاخص پیچیدگی اقتصادی این کشور به خوبی تبیین کننده سهم بالای مواد اولیه و کالاهای واسطه با سطح پایین پیچیدگی تولید است.

در مقابل، بخش عمده واردات این کشور (حدود ۵۶ درصد) که کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای سهم بالاتری در آن دارند، از مبدأ کشورهای چین، هند، امارات، ژاپن و آفریقای جنوبی تأمین می‌شود. قابل توجه است که چین بیش از ۲۵ درصد بازار مصرف کالاهای وارداتی تانزانیا را به خود اختصاص داده است.

جدول (۱-۵۷) اطلاعات تجاری تانزانیا در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۸/۵۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده	۳۸۰۷	تعداد شرکای وارداتی
صادرات	۶/۰۸ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	۲۲۸۹	تعداد شرکای صادراتی
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
آفریقای جنوبی (سهم تجاری: ۱۹/۱۲)	اسواتینی (سهم تجاری: ۱۴/۳۳)	امارات (سهم تجاری: ۱۲/۴۲)	هند (سهم تجاری: ۸/۷)	چین (سهم تجاری: ۳/۹۳)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح برداشش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۲۶/۹۹	کالاهای واسطه: ۶۱/۸۱	کالاهای مصرفی: ۹/۸۵	کالاهای سرمایه‌ای: ۱/۲۹	متفرقه: ۰/۴

پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
چین (سهم تجاری: ۲۵/۳۱)	هند (سهم تجاری: ۱۲/۷۹)	امارات (سهم تجاری: ۹/۶۸)	ژاپن (سهم تجاری: ۴/۴۱)	آفریقای جنوبی (سهم تجاری: ۴/۰۶)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۳/۱۵	کالاهای واسطه: ۲۷/۴۳	کالاهای مصرفی: ۴۱/۹۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۷/۴۳	متفرقه: -
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: بوروندی، جمهوری دموکراتیک کنگو، کنیا، مالاوی، موزامبیک، رواندا، اوگاندا و زامبیا مرز آبی؛ کومور و سیشل	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۱/۰۹) رتبه ۱۱۱ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۶/۴ میلیارد دلار) واردات (۱۰/۸۷ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۶/۸ میلیارد دلار) واردات (۱۵/۷ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۳۹- توگو

جدول (۵۸-۱) اطلاعات تجاری توگو در سال‌های ۲۰۲۰ - ۲۰۲۲ را ارائه می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کسری تراز تجاری کالایی این کشور با وجود آنکه کاهش یافته است اما همچنان بیش از ارزش صادرات کالایی آن است. تنوع کالاهای صادراتی توگو به مراتب از کالاهای وارداتی آن کمتر است. تعداد کشورهایی که از توگو در سال ۲۰۲۰ کالا وارد کرده‌اند نیز کمتر از کشورهایی است که کالا به توگو فروخته‌اند.

توگو از معدود کشورهای قاره آفریقا است که شرکای عمده صادراتی آن همگی از قاره آفریقا هستند و دو کشور همسایه آن - بورکینا فاسو و غنا - نیز از واردکنندگان اصلی کالاهای صادراتی آن هستند؛ اما در مقابل بیش از ۴۰ درصد واردات کالایی توگو به ترتیب از چین (۲۰/۳۳ درصد)، فرانسه (۸/۵۶ درصد)، هند (۷/۵ درصد) و ژاپن (۴/۳۳ درصد) تأمین می‌شود. گفتنی است کالاهای مصرفی بالاترین سهم صادرات و واردات توگو را در بر می‌گیرد.

جدول (۵۸-۱) اطلاعات تجاری توگو در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۲/۱۷ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۲۴۵۳	تعداد شرکای وارداتی ۱۳۵	
صادرات	۰/۹۷ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۶۴۳	تعداد شرکای صادراتی ۹۹	
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
بورکینافاسو (سهم تجاری: ۱۳/۸۲)	مالی (سهم تجاری: ۱۳/۰۴)	بنین (سهم تجاری: ۱۰/۰۳)	نیجر (سهم تجاری: ۸/۵۵)	غنا (سهم تجاری: ۸/۱۵)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۲۲/۷۱	کالاهای واسطه: ۱۹/۵۶	کالاهای مصرفی: ۴۸/۲۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۹/۴۷	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				

ژاپن (سهام تجاری: ۴/۳۳)	غنا (سهام تجاری: ۵/۶۲)	هند (سهام تجاری: ۷/۵)	فرانسه (سهام تجاری: ۸/۵۶)	چین (سهام تجاری: ۲۰/۳۳)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه -	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۳/۵۷	کالاهای مصرفی: ۳۹/۴۸	کالاهای واسطه: ۳۱/۴۱	مواد اولیه: ۵/۵۴
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۱/۳۵ میلیارد دلار) واردات (۲/۸ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱/۰۷ میلیارد دلار) واردات (۲/۵ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۸۱) رتبه ۱۰۰ از ۱۳۱	مرز زمینی: بنین، بوركینافاسو و غنا مرز آبی: غنا	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۴۰-۱-۳-۱- تونس

در جدول (۱-۵۹) آخرین اطلاعات تجاری تونس ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تراز تجاری کالایی تونس در سال‌های مورد بررسی با کسری مواجه بوده است. در حالی که شاخص پیچیدگی اقتصادی تجاری این کشور در جایگاه نخست قاره آفریقا قرار دارد. به بیان دیگر، رتبه شاخص پیچیدگی اقتصادی تونس با امتیاز ۰/۲۲ در میان ۱۳۱ کشور، ۵۳ است. ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که با وجود آنکه کسری تراز تجاری تونس بیش از ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی آن را تشکیل می‌دهد، حجم تجارت آن بیش از تولید ناخالص داخلی است. ارزش مبادلات تجاری تونس در سال ۲۰۲۲ اعم از کالا و خدمات به حدود ۵۰ میلیارد دلار می‌رسد و کسری تراز تجاری این کشور حدود ۱۰۲ میلیارد دلار است. به بیان دیگر، قریب به ۵۰ درصد کسری تجاری کالایی با مازاد تجاری خدمات پوشش داده می‌شود. تونس علاوه بر اینکه از طریق زمینی با کشورهای الجزایر و لیبی هم‌مرز است، از طریق دریا نیز با ایتالیا مرز مشترک دارد. الجزایر و ایتالیا از شرکای عمده تونس به شمار می‌روند. به بیان دیگر، ۱۵/۴ درصد و ۶/۶۴ درصد واردات آن به ترتیب از ایتالیا و الجزایر تأمین می‌شود. علاوه بر این، ۱۶/۱۶ درصد از صادرات تونس نیز به مقصد ایتالیا است. همچنین کالاهای مصرفی نزدیک به ۵۰ درصد کالاهای صادراتی و ۳۸ درصد کالاهای وارداتی تونس را تشکیل می‌دهد، در حالی که مواد اولیه کمتر از ۱۰ درصد تجارت کالایی را به خود اختصاص می‌دهد.

جدول (۱-۵۹) اطلاعات تجاری تونس در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۱۹			
واردات	۲۱/۵۷ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۴۱۱۰	تعداد شرکای وارداتی ۱۷۷
صادرات	۱۴/۹۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۲۶۷۸	تعداد شرکای صادراتی ۱۶۲
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۱۹ / درصد			

1. <https://wits.worldbank.org>

همان‌طور که در بخش‌های پیشین از نظر گذشت، میانگین تولید ناخالص داخلی تونس طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ کمتر از ۴۰ میلیارد دلار بوده است.

2. <https://www.trademap.org>

اسپانیا (سهام تجاری: ۳/۷۷)	نامشخص (سهام تجاری: ۶/۵۳)	آلمان (سهام تجاری: ۱۲/۸۵)	ایتالیا (سهام تجاری: ۱۶/۱۶)	فرانسه (سهام تجاری: ۲۹/۱۳)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد				
متفرقه: -	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۲/۸۲	کالاهای مصرفی: ۴۸/۴	کالاهای واسطه: ۱۹/۸۴	مواد اولیه: ۸/۸۶
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۱۹ / درصد				
الجزایر (سهام تجاری: ۶/۶۴)	آلمان (سهام تجاری: ۶/۷۷)	چین (سهام تجاری: ۹/۴)	فرانسه (سهام تجاری: ۱۴/۲۲)	ایتالیا (سهام تجاری: ۱۵/۴)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۱۹ / درصد				
متفرقه: -	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۵/۱۶	کالاهای مصرفی: ۳۷/۱۲	کالاهای واسطه: ۲۹/۴۳	مواد اولیه: ۷/۹۷
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۱۹/۹ میلیارد دلار) واردات (۲۲/۳ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱۶/۴ میلیارد دلار) واردات (۲۱/۸ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (۰/۲۲) رتبه ۵۳ از ۱۳۱	مرز زمینی: الجزایر و لیبی مرز آبی: ایتالیا	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۴۱- اوگاندا

بررسی اطلاعات تجاری اوگاندا نشان می‌دهد. بخش اعظم مبادلات تجاری اوگاندا در سال ۲۰۲۰ را کالاهای واسطه تشکیل می‌دهد. به بیان دیگر، حدود ۵۸ درصد صادرات و ۴۵ درصد واردات آن کالاهای واسطه‌ای است. گفتنی است، کالاهای سرمایه‌ای پایین‌ترین سهم صادرات اوگاندا را شامل می‌شوند. در مقابل، کمتر از ۵ درصد واردات به مواد اولیه اختصاص می‌یابد. در جدول (۱-۶۰) اطلاعات تجاری اوگاندا ارائه شده است.

ارزش مبادلات تجاری اوگاندا در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱۲ میلیارد دلار بوده است، که واردات سهم بیش از دو برابر صادرات را به خود اختصاص می‌دهد. اما در سال ۲۰۲۱ (آخرین اطلاعات در دسترس) این میزان به کمتر ۹ میلیارد دلار کاهش یافته است که همچنان ۱۶ میلیارد دلار کسری تراز تجاری کالایی این کشور است.

اوگاندا از کشورهای محصور در خشکی قلمداد می‌شود که در شرق قاره آفریقا قرار دارد و با کشورهای جمهوری دموکراتیک کنگو، کنیا، رواندا، سودان جنوبی و تانزانیا مرز مشترک دارد. روابط تجاری اوگاندا با همسایه‌های خود قابل توجه است، به گونه‌ای که بعضاً شرکای عمده تجاری آن به شمار می‌روند. به بیان دیگر، کنیا، جمهوری دموکراتیک کنگو، سودان جنوبی و تانزانیا علاوه بر اینکه مرز مشترک با اوگاندا دارند، از شریک‌های تجاری این کشور نیز محسوب می‌شوند.

جدول (۱-۶۰) اطلاعات تجاری اوگاندا در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰			
واردات	۸/۲۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۸۲۵	تعداد شرکای وارداتی ۱۵۸

صادرات	۴/۱۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۲۱۱۰	تعداد شرکای صادراتی ۱۱۳
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد			
امارات (سهام تجاری: ۴۴/۴۷)	کنیا (سهام تجاری: ۱۱/۲۲)	سودان جنوبی (سهام تجاری: ۸/۶۱)	جمهوری دموکراتیک کنگو: (سهام تجاری: ۶/۴۴)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد			
مواد اولیه: ۲۵/۰۴	کالاهای واسطه: ۵۷/۹۷	کالاهای مصرفی: ۱۵/۳۷	کالاهای سرمایه‌ای: ۱/۵
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد			
چین (سهام تجاری: ۱۶/۳۹)	هند (سهام تجاری: ۱۱/۶۲)	کنیا (سهام تجاری: ۹/۳۷)	تانزانیا (سهام تجاری: ۹)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد			
مواد اولیه: ۴/۲۹	کالاهای واسطه: ۴۴/۳۷	کالاهای مصرفی: ۳۴/۲۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۶/۷۱
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲			
مرز زمینی: جمهوری دموکراتیک کنگو، کنیا، رواندا، سودان جنوبی و تانزانیا	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۹۲) رتبه ۱۰۵ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۳/۶ میلیارد دلار) واردات (۵/۲ میلیارد دلار)	*مبادلات تجاری ۲۰۲۲: (ن.م)

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۴۲- زامبیا

از دیگر کشورهای محصور در خشکی قاره آفریقا می‌توان به زامبیا اشاره کرد که اطلاعات تجاری آن در جدول (۱-۶۱) ارائه شده است. زامبیا با هفت کشور - آنگولا، بوتسوانا، جمهوری دموکراتیک کنگو، مالاوی، موزامبیک، نامیبیا، تانزانیا و زیمبابوه - مرز مشترک دارد. از کشورهای مزبور تنها جمهوری دموکراتیک کنگو شریک تجاری عمده زامبیا بوده است. علاوه بر این، آفریقای جنوبی با وارد کردن حدود ۳ درصد از صادرات کالایی زامبیا و تأمین یک سوم واردات آن، از مهم‌ترین شرکای تجاری این کشور محسوب می‌شود.

بررسی تجارت کالایی زامبیا به تفکیک سطح پردازش حاکی از آن است که بیش از ۹۰ درصد کالاهای صادراتی این کشور را مواد اولیه و کالاهای واسطه تشکیل می‌دهد. در مقابل، مواد اولیه کمترین سهم از واردات را شامل می‌شود. شایان توجه است، در سال ۲۰۲۰ حدود ۶۳ درصد از کالاهای صادراتی زامبیا به مقصد هلند بوده است.

ارزش مبادلات تجاری فرامرزی زامبیا در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به بیش از ۲۰ میلیارد دلار بوده است، که صادرات بیش از ۵۵ درصد آن را پوشش می‌دهد. با این وجود، کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای سهم ناچیزی در صادرات این کشور دارند. زیرا، تنوع کالاها و شرکای صادراتی زامبیا و همینطور شاخص پیچیدگی اقتصادی این کشور نسبتاً پایین است.

جدول (۱-۶۱) اطلاعات تجاری زامبیا در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۵/۳۲ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۸۹۵	تعداد شرکای وارداتی ۱۷۴	
صادرات	۷/۸۱ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۹۷۴	تعداد شرکای صادراتی ۱۱۸	
پنج شریک عمده صادراتی ۲۰۲۰ / درصد				
هلند (سهام تجاری: ۴۴/۳۴)	چین (سهام تجاری: ۱۸/۶۷)	جمهوری دموکراتیک کنگو (سهام تجاری: ۱۲/۴۵)	سنگاپور: (سهام تجاری: ۱۱/۶)	آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۲/۵۶)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۷/۳۷	کالاهای واسطه: ۸۵/۵۶	کالاهای مصرفی: ۵/۲۱	کالاهای سرمایه‌ای: ۱/۷۸	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۳۳/۱۸)	چین (سهام تجاری: ۱۶/۸۲)	امارات (سهام تجاری: ۸/۸)	هند (سهام تجاری: ۵/۴)	آمریکا (سهام تجاری: ۲/۲۴)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۱۱/۱۷	کالاهای واسطه: ۲۹/۶۴	کالاهای مصرفی: ۳۱/۹	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۷/۱۹	متفرقه: -
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱				
مرز زمینی: انگولا، بوتسوانا، جمهوری دموکراتیک کنگو، مالاوی، موزامبیک، نامیبیا، تانزانیا و زیمبابوه	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (-۰/۷۴) رتبه ۹۶ از ۱۳۱	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۱۱/۲ میلیارد دلار) واردات (۷/۱ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۱۱/۷ میلیارد دلار) واردات (۹/۰۵ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۴۳-۱-۳-۱- زیمبابوه

زیمبابوه که با نام رسمی جمهوری زیمبابوه نیز شناخته می‌شود، کشوری محصور در خشکی واقع در جنوب آفریقا می‌باشد که با کشورهای بوتسوانا، موزامبیک، آفریقای جنوبی و زامبیا هم‌مرز است. در جدول (۱-۶۲) اطلاعات تجاری زیمبابوه ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، حدود ۹۵ درصد از صادرات این کشور را کالاهای واسطه و مواد اولیه تشکیل می‌دهد. حدود ۶۰ درصد از صادرات زیمبابوه به مقصد آفریقای جنوبی و امارات بوده است. در مقابل، مواد اولیه حدود ۱۰ درصد واردات این کشور را به خود اختصاص می‌دهد. لازم به ذکر است، نزدیک به ۵۰ درصد واردات زیمبابوه از آفریقای جنوبی انجام می‌شود. سنگاپور و چین از دیگر کشورهای مهم در تأمین واردات زیمبابوه به شمار می‌روند.

بررسی مبادلات تجاری کالایی زیمبابوه حاکی از آن است، که واردات سهم بالاتری را به خود اختصاص می‌دهد. به گونه‌ای که کسری تراز تجاری کالایی در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۲ میلیارد دلار رسیده است. گفتنی است، کسری تراز تجاری کل (اعم از کالا و خدمات) در این سال قریب به ۲.۹ میلیارد دلار بوده است.^۱

۱. کسری تراز تجاری خدمات در سال ۲۰۲۲ حدود ۹۰۰ میلیون دلار است (پایگاه Trade map).

جدول (۶۲-۱) اطلاعات تجاری زیمبابوه در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰				
واردات	۵/۶۵ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۶۷۲	تعداد شرکای وارداتی ۱۴۸	
صادرات	۴/۴ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده ۱۱۷۱	تعداد شرکای صادراتی ۸۷	
پنج شریک عمده صادراتی ۲۰۲۰ / درصد				
آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۳۹/۳۸)	نامشخص (سهام تجاری: ۲۲)	امارات (سهام تجاری: ۲۰/۲۸)	موزامبیک (سهام تجاری: ۹/۲۷)	اوگاندا (سهام تجاری: ۲/۸۹)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۳۸/۷۵	کالاهای واسطه: ۵۴/۸	کالاهای مصرفی: ۵/۶۸	کالاهای سرمایه‌ای: ۰/۷۳	متفرقه: -
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
آفریقای جنوبی (سهام تجاری: ۴۹/۳۱)	سنگاپور (سهام تجاری: ۱۰/۸۷)	چین (سهام تجاری: ۹/۳۳)	هند (سهام تجاری: ۳/۲۲)	موریس (سهام تجاری: ۳/۲۱)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
مواد اولیه: ۱۰/۲۳	کالاهای واسطه: ۳۱/۸۷	کالاهای مصرفی: ۳۱/۸۱	کالاهای سرمایه‌ای: ۲۵/۴	متفرقه: ۰/۷
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مرز زمینی: بوتسوانا، موزامبیک، آفریقای جنوبی و زامبیا	پیچیدگی اقتصادی تجاری: رتبه ۹۸ از ۱۳۱ (-۰/۷۸)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۶/۰۴ میلیارد دلار) واردات (۷/۶ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۶/۶ میلیارد دلار) واردات (۸/۶ میلیارد دلار)	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۱-۳-۱-۴۴ - جمهوری کنگو

در جدول (۶۳-۱) اطلاعات تجاری جمهوری کنگو نشان می‌دهد در سال ۲۰۲۰ صادرات این کشور نزدیک به ۵ میلیارد دلار بوده که حدود ۷۵ درصد آن مواد اولیه است. چین مهم‌ترین واردکننده کالاهای صادراتی جمهوری کنگو به شمار می‌رود. در مقابل، بخش اعظم واردات این کشور را کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای تشکیل می‌دهد؛ که حدود یک‌پنجم آن از چین تأمین می‌شود. فرانسه، بلژیک، آمریکا و اسپانیا به ترتیب سایر شرکای عمده وارداتی آن هستند. قابل ذکر است که جمهوری کنگو با آنگولا، کامرون، جمهوری آفریقای مرکزی، جمهوری دموکراتیک کنگو و گابن هم‌مرز است. در میان کشورهای مزبور و حتی قاره آفریقا، گابن تنها کشوری است که از شرکای عمده آن به شمار می‌آید.

در سال‌های مورد بررسی جمهوری کنگو مازاد تراز تجاری کالایی را تجربه کرده است که در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۵ میلیارد دلار رسیده است. لازم به ذکر است، مازاد تجاری این کشور با وجود تنوع پایین کالاهای صادراتی و شاخص پیچیدگی اقتصادی این کشور ناشی از صادرات مواد اولیه است. در سال ۲۰۲۲ حدود ۳.۸ میلیارد دلار صادرات این کشور به چین بوده است.

جدول (۶۳-۱) اطلاعات تجاری جمهوری کنگو (برازاویل) در یک نگاه

تجارت کالایی - ۲۰۲۰			
واردات	۱/۹۱ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای وارد شده ۳۱۹۹	تعداد شرکای وارداتی ۱۳۳
صادرات	۴/۸۹ میلیارد دلار آمریکا	تعداد کالای صادر شده	تعداد شرکای صادراتی

۱۱۵	۹۳۷			
پنج شریک عمده صادراتی - ۲۰۲۰ / درصد				
هند (سهام تجاری: ۲/۳)	آمریکا (سهام تجاری: ۲/۹۲)	گابن (سهام تجاری: ۴/۶۲)	اسپانیا (سهام تجاری: ۸/۶۲)	چین (سهام تجاری: ۶۳/۷۶)
کالاهای صادراتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه: -	کالاهای سرمایه‌ای: ۱۶/۱۶	کالاهای مصرفی: ۴/۹۹	کالاهای واسطه: ۴/۳۲	مواد اولیه: ۷۴/۳۸
پنج شریک عمده وارداتی - ۲۰۲۰ / درصد				
اسپانیا (سهام تجاری: ۳/۹۸)	آمریکا (سهام تجاری: ۶/۶۶)	بلژیک (سهام تجاری: ۷/۳۹)	فرانسه (سهام تجاری: ۱۴/۵۲)	چین (سهام تجاری: ۱۸/۷۲)
کالاهای وارداتی به تفکیک سطح پردازش - ۲۰۲۰ / درصد				
متفرقه: ۰/۲	کالاهای سرمایه‌ای: ۳۳/۵۳	کالاهای مصرفی: ۳۴/۴۷	کالاهای واسطه: ۱۲/۷۳	مواد اولیه: ۱۸/۰۶
کشورهای همسایه و آخرین شاخص‌های تجاری در دسترس - ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲				
مبادلات تجاری ۲۰۲۲: صادرات (۸/۹ میلیارد دلار) واردات (۳/۶ میلیارد دلار)	مبادلات تجاری ۲۰۲۱: صادرات (۲/۳۶ میلیارد دلار) واردات (۲/۳۵ میلیارد دلار)	پیچیدگی اقتصادی تجاری: (۱/۰۲-) رتبه ۱۰۷ از ۱۳۱	مرز زمینی: آنگولا، کامرون، آفریقای مرکزی، جمهوری دموکراتیک کنگو و گابن	

Source: World Integrated Trade Solution (WITS), Comtrade.Un.org, The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

همان‌طور که پیش‌تر از نظر گذشت، هدف اصلی این بخش ارائه تصویر اجمالی از مشخصات تجاری کشورهای قاره آفریقا بر اساس اطلاعات در دسترس بوده است. با وجود این، برای برخی از کشورها اطلاعات جامع - به شرحی که تاکنون برای کشورهای مورد بررسی ارائه شد - در دسترس نبوده است. بر این اساس، در جدول (۱-۶۴) اطلاعات موجود در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ برای دیگر کشورهای قاره آفریقا از جمله چاد، جیبوتی، گینه استوایی، اریتره، گابن، گینه، گینه بیسائو، لیبیا، سومالی و سودان جنوبی ارائه شده است.

در میان کشورهای مزبور، لیبیا، گینه و گابن در سال ۲۰۲۱ به ترتیب بالاترین مبادلات تجاری را نسبت به سایر کشورهای اشاره شده داشته‌اند. لیبیا کسری تجاری کالایی حدود ۱۱/۵ میلیارد دلار را تجربه کرده است، در حالی که صادرات کالایی گینه و گابن بیشتر از واردات آن‌ها بوده است. قابل توجه است که شاخص پیچیدگی اقتصادی چاد و گینه در میان کشورهای که این شاخص برای آن‌ها بررسی شده است، به ترتیب در جایگاه‌های ۱۳۱ و ۱۳۰ قرار دارند. به بیان دیگر، تکنولوژی استفاده شده در فرایند تولید کالاهای صادراتی این دو کشور ساده بوده است؛ به گونه‌ای که ۳/۲ میلیارد دلار از صادرات گینه را سنگ آلومینیوم تشکیل می‌دهد.^۱

۱. گینه در سال ۲۰۲۱ بزرگترین صادرکننده سنگ آلومینیوم با ارزش ۳/۲ میلیارد دلار بوده است.

۴۵-۳-۱- سایر کشورهای قاره آفریقا

جدول (۶۴-۱) اطلاعات تجاری سایر کشورهای قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲

نام کشور	تجارت کالایی (میلیارد دلار)		شرکای عمده تجاری در سال ۲۰۲۱	محصولات عمده تجاری در سال ۲۰۲۱	پیچیدگی اقتصادی تجاری در سال ۲۰۲۱	همسایه‌ها
	۲۰۲۲	۲۰۲۱				
چاد	صادرات: ۲/۹۹ واردات: ۱/۲۹	صادرات: ۴/۷۴ واردات: ۱/۳	مبادی واردات: چین، امارات، فرانسه، هند و ترکیه مقاصد صادراتی: آلمان، امارات، فرانسه و چین	واردات: کت و شلوار زنانه غیربافتنی، اتومبیل، جواهرات، داروهای بسته‌بندی شده و تجهیزات رسانه صادرات: نفت خام، طلا، سایر دانه‌های روغنی، صمغ حشرات و نقره	امتیاز: ۱/۹۳- رتبه: ۱۳۱ از ۱۳۱	مرز زمینی: کامرون، آفریقای مرکزی، لیبی، نیجر، نیجریه و سودان
جیبوتی	صادرات: ۰/۳۳ واردات: ۸/۳	-	مبادی واردات: چین، عربستان، امارات، هند و اندونزی مقاصد صادراتی: اتیوپی، چین، هند، عربستان و امارات	واردات: نفت تصفیه شده، روغن پالم، کودهای معدنی و شیمیایی، شکر خام و اتومبیل (کامیون). صادرات: روغن پالم، کلریدها، دام (گوسفند و بز)، حبوبات خشک، اسیدهای روغنی صنعتی، روغن‌ها و الکل‌ها	(م.ن)	مرز زمینی: اریتره، اتیوپی و سومالی مرز آبی: یمن
گینه استوایی	صادرات: ۴/۵ واردات: ۰/۸۶	-	مبادی واردات: اسپانیا، چین، نیجریه، آمریکا و بریتانیا مقاصد صادراتی: چین، هند، اسپانیا، کره جنوبی و هلند	واردات: کشتی، گوشت مرغ، آجوجو، آب طعم‌دار و اتومبیل صادرات: نفت خام، نفت گاز، الکل‌های غیرچرخشی، چوب و ورقه‌های چوبی	(م.ن)	مرز زمینی: کامرون، گابن، مرز آبی: نیجریه و سائوتومه و پرنسیپ
اریتره	صادرات: ۰/۶۲ واردات: ۰/۳۴	-	مبادی واردات: امارات، چین، ترکیه، آمریکا و آفریقای جنوبی مقاصد صادراتی: چین، امارات، کره جنوبی، ایتالیا و کرواسی	واردات: گندم، آرد گندم، ذرت، سایر محصولات خوراکی و مبلمان صادرات: سنگ معدن روی، مس، طلا، کت و شلوار زنان غیربافتنی و ماشین‌آلات پردازش سنگ	(م.ن)	مرز زمینی: جیبوتی، سودان و اتیوپی مرز آبی: عربستان و یمن
گابن	صادرات: ۵/۹۵ واردات: ۲/۱۴	-	مبادی واردات: فرانسه، چین، امارات، جمهوری کنگو و آمریکا مقاصد صادراتی: چین، هند، کره جنوبی، اندونزی و هلند	واردات: گوشت طیور، داروهای بسته‌بندی شده، کشتی‌های مسافربری و باری، برنج و اتومبیل صادرات: نفت خام، سنگ معدن منگنز، چوب اره شده و ورق چوبی و نفت تصفیه شده	امتیاز: ۱/۴۱- رتبه: ۱۲۳ از ۱۳۱	مرز زمینی: کامرون، جمهوری کنگو و گینه استوایی مرز آبی: سائوتومه و پرنسیپ
گینه	صادرات: ۹/۵ واردات: ۵/۳	-	مبادی واردات: چین، هند، امارات، ترکیه و بلژیک مقاصد صادراتی: هند، امارات، چین، سوئیس و اسپانیا	واردات: برنج، موتور سیکلت و دوچرخه، اتومبیل، نفت تصفیه شده و تجهیزات رسانه صادرات: طلا، سنگ معدن آلومینیوم، اکسید آلومینیوم، سنگ آهن و دانه کاکائو	امتیاز: ۱/۸۴- رتبه: ۱۳۰ از ۱۳۱	مرز زمینی: ساحل عاج، گینه بیسائو، لیبیا، مالی، سنگال و سیرالئون

نام کشور	تجارت کالایی (میلیارد دلار)		شرکای عمده تجاری در سال ۲۰۲۱	محصولات عمده تجاری در سال ۲۰۲۱	پیچیدگی اقتصادی تجاری در سال ۲۰۲۱	همسایه‌ها
	۲۰۲۱	۲۰۲۲				
گینه بیسائو	صادرات: ۰/۲ واردات: ۰/۴۱	-	مبادی واردات: پرتغال، چین، سنگال، هلند و عربستان مقاصد صادراتی: هند، پاکستان، ترکیه، توگو و کره جنوبی	واردات: نفت تصفیه شده، برنج، کشتی ماهیگیری، آب طعم‌دار و آرد گندم صادرات: نارگیل، آجیل برزیلی و بادام هندی، نفت گاز، ماهی، دانه‌های روغنی و ضایعات کشتی	(ن.م)	مرز زمینی: گینه و سنگال
لیبریا	صادرات: ۰/۱۷ واردات: ۱/۷	صادرات: ۰/۲۰ واردات: ۱/۹	مبادی واردات: چین، ژاپن، کره جنوبی، آلمان و یونان مقاصد صادرات: سوئیس، لهستان، فرانسه، آلمان و تایلند	واردات: کشتی باری و مسافربری، نفت تصفیه شده، تجهیزات مربوط به قایق، کشتی‌ها خاص و سانتریفیوژ صادرات: طلا، کشتی‌های باری و مسافری، سنگ آهن، لاستیک و کشتی‌های خاص	(ن.م)	مرز زمینی: ساحل عاج، گینه و سیرالئون
سومالی	صادرات: ۰/۵۱ واردات: ۵/۱۳	صادرات: ۰/۵۴ واردات: ۵/۵	مبادی واردات: امارات، چین، هند، اتیوپی و ترکیه مقاصد صادرات: عمان، امارات، عربستان، هند، بلغارستان	واردات: تنباکو، شکر خام، سایر سبزیجات، تجهیزات رسانه و برنج صادرات: دام (گوسفند و بز)، طلا، گاو، سایر دانه‌ها روغنی و صمغ حشرات	(ن.م)	مرز زمینی: جیبوتی، اتیوپی و کنیا مرز آبی: یمن
سودان جنوبی	صادرات: ۰/۵۱ واردات: ۱/۲۶	صادرات: ۰/۵۱ واردات: ۱/۵	مبادی واردات: امارات، کنیا، چین، آمریکا و هند مقاصد صادرات: چین، ایتالیا، سنگاپور، ژاپن و امارات	واردات: کامیون، اتومبیل، سایر محصولات خوراکی و ذرت صادرات: نفت خام، نفت تصفیه شده، علوفه، پیاز و گوشت گوسفند و بز	(ن.م)	مرز زمینی: آفریقای مرکزی، جمهوری دموکراتیک کنگو، اتیوپی، کنیا و سودان و اوگاندا مرز آبی: عربستان

Source: The Observatory of Economic Complexity (OEC) and Trade map

۲-۳-۱- رابطه مبادله در کشورهای قاره آفریقا

یکی از مؤلفه‌هایی که بر تجارت و چگونگی آن اثر دارد، رابطه مبادله یا رابطه تجاری است. در واقع، تجربه ناخوشایند بسیاری از مناطق کمتر توسعه یافته دنیا در بدست آوردن سطح قابل قبولی از رشد، باعث شده است که به اثر تغییرات رابطه مبادله به عنوان یک متغیر در تعدیلات توازن پرداخت‌ها و رشد بلندمدت، توجه شود (هنسلی و شوارتز^۱، ۱۹۶۸). رابطه مبادله، از طریق اثرگذاری بر میزان صادرات و واردات، می‌تواند بر حساب جاری و در نتیجه بر خالص صادرات و در نهایت بر درآمد ملی و رشد اقتصادی اثر بگذارد. براساس مطالعه هنسلی و شوارتز، ظرفیت وارداتی کشورهای در حال توسعه، یک عامل مهم در توانایی آن‌ها در بدست آوردن رشد اقتصادی پایدار است. براساس آمارهای بانک جهانی و طبق تعریف آن، رابطه مبادله تعدیل شده بیانگر ظرفیت وارداتی در قیمت‌های ثابت است (اکبریان و ساجدیان فرد، ۱۳۹۶). در این زمینه، نظریه‌ها، فرضیه‌ها و چارچوب‌های متفاوتی ارائه شده است که برخی اشاره بر اثر مثبت و برخی دیگر اشاره بر اثر منفی رابطه مبادله بر رشد اقتصادی دارند. در این راستا، می‌توان به اثر هاربرگر-لارسن-متزلر^۲ اشاره کرد.

این اثر توسط هاربرگر در سال ۱۹۵۰ و لارسن و متزلر در همان سال ارائه شده است. لارسن و متزلر بیان می‌دارند که تحت نظام استاندارد طلا، وقایعی خارجی که نرخ تولید یک کشور را متأثر می‌کنند، به دو دسته تقسیم می‌شوند: تمام عوامل و وقایعی که رابطه مبادله را متأثر می‌کنند؛ و تمام عوامل و وقایعی که توازن تجاری را متأثر می‌کنند. تحت نظام نرخ ارز شناور، توازن تجاری ثابت باقی می‌ماند و وقایعی خارجی که تولید یک کشور را متأثر می‌کند، محدود به دسته اول می‌شود. یعنی عواملی که رابطه تجاری را متأثر می‌کنند. بنابراین، تحت نظام نرخ ارز شناور، نوسانات در رابطه مبادله بیش از پیش اهمیت خواهد داشت. از آنجایی که در این نظام، جریان چرخشی درآمد یک کشور خاص، یک گردش خود مختار ایجاد می‌کند، بنابراین، جریان چرخشی درآمد به حساسیت مخارج کشور به تغییرات رابطه مبادله بستگی خواهد داشت. اگر مخارج کل به حرکات قیمت نسبی کالای خارجی به داخلی حساسیت بالایی داشته باشد، سطح درآمد ملی تمایل به افزایش و کاهش با تغییرات شرایط اقتصادی خارج خواهد داشت. اگر مخارج به درجه غیر قابل ملاحظه‌ای از رابطه مبادله بستگی داشته باشد، سطح تولید کشور مد نظر بطور چشمگیر مستقل از شرایط اقتصادی خارج خواهد بود.

درآمد حقیقی، همانطور که به تولید و اشتغال کشور بستگی دارد؛ به رابطه مبادله آن کشور نیز بستگی دارد. همچنین، تحت یک نظام نرخ ارز شناور، محصول یک کشور با بهبود رابطه مبادله، کاهش می‌یابد و زمانیکه رابطه مبادله آن تخریب می‌شود، تولیدش افزایش می‌یابد. اثر بر درآمد حقیقی حاصل از تغییر در رابطه مبادله، متضاد اثر تغییر محصول است و اثر خالص این دو تغییر، نامعین باقی می‌ماند (لارسن و متزلر، ۱۹۵۰). بنابراین، اثر هاربرگر-لارسن-متزلر بیان می‌دارد زمانی که رابطه مبادله تخریب می‌شود، صادرات خالص و پس‌انداز کاهش می‌یابد؛ زیرا یک کاهش در قدرت خرید صادرات، کاهش در درآمد است و میل نهایی به مصرف و پس‌انداز کمتر از یک است. مندوزا^۳ (۱۹۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «رابطه مبادله، نرخ ارز حقیقی و نوسانات اقتصادی» بیان می‌دارد که همبستگی ضعیفی بین خالص صادرات و رابطه مبادله وجود دارد و یا به عبارتی، اثر هاربرگر-لارسن-متزلر در چند کشور در حال توسعه و G7 برقرار نیست.

1. Hensley and Schwartz (1968)

2. Harberger-Laursen-Metzler Effect

3. Mendoza (1995)

در مقابل این اثر، چارچوب آبستفلد-سونسون-رزین^۱ وجود دارد که نشان می‌دهد تحت شرایط تحرک کامل سرمایه و بازارهای سرمایه جهانی رقابتی، اثر تکانه‌های رابطه مبادله بر صادرات خالص، بستگی به دوره مشاهده شده این تکانه‌ها دارد. بطور کلی، با نرخ ترجیح زمانی ثابت، تکانه‌های موقتی منجر به اثر هاربرگر-لارسن-متزلر می‌شود زیرا کارگزاران از خارج قرض می‌کنند تا یک کسری تجاری موقتی را تأمین مالی کنند و بنابراین، مصرف هموار بوده اما تغییرات دائمی منجر به عدم تغییر صادرات خالص می‌شود (مندوزا، ۱۹۹۵). به عبارت دیگر، نظر هاربرگر و بطور ضمنی لارسن و متزلر توسط اقتصاددانانی همچون دی^۲ (۱۹۵۴)، پیرس^۳ (۱۹۵۵) و اسپراوس^۴ (۱۹۵۵) مورد نقد قرار گرفته است؛ زیرا جانشینی بین پس‌انداز و مصرف و همچنین اثر تخریب رابطه مبادله بر ارزش پس‌انداز را در نظر نگرفته است. به عبارت دیگر، هاربرگر، کاهش در درآمد واقعی ناشی از تخریب رابطه مبادله را کمتر از حد تخمین زده است (سونسون و رزین، ۱۹۸۳).

بطور کلی می‌توان گفت زمانی که رابطه مبادله کشوری بهبود پیدا می‌کند این کشور می‌تواند به ازای هر واحد کالای صادراتی که به فروش می‌رساند، کالاهای وارداتی بیشتری خریداری کند. بنابراین افزایش رابطه مبادله می‌تواند مفید باشد زیرا کشور برای خرید تعداد معینی از کالاهای وارداتی به صادرات کمتری نیاز دارد.

در صورت بدتر شدن رابطه مبادله، کشور باید تعداد واحد بیشتری را صادر کند تا همان تعداد کالای وارداتی را خریداری نماید. فرضیه پربیش-سینگر^۵ بیان می‌دارد که رابطه مبادله کالا بدلیل پایین بودن کشش درآمدی تقاضا برای کالای اولیه و کشاورزی در مقایسه با کالاهای صنعتی، پیشرفت‌های فناوری که به اقتصادی شدن مصرف مواد اولیه وارداتی منجر می‌شود و همچنین ساختار انحصاری بازار در کشورهای صنعتی به علاوه شرایط رقابتی در عرضه محصولات اولیه، به ضرر کشورهای در حال توسعه است. امروزه این فرضیه در بسیاری از الگوهای شمال-جنوب استفاده می‌شود و در حقیقت رابطه مبادله نقش مهمی در این الگوها ایفا می‌کند. زیرا نرخ رشد اقتصادی جنوب از طریق وابستگی بر واردات کالاهای سرمایه ای از شمال، به متغیر مهم رابطه مبادله مربوط می‌شود (رحیمی بروجردی، ۱۳۹۰). در ادامه، رابطه مبادله کشورهای آفریقایی بررسی می‌شود.

جدول (۶۵-۱) میانگین شاخص رابطه مبادله در کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰

کشور	میانگین شاخص رابطه مبادله	رتبه	کشور	میانگین شاخص رابطه مبادله	رتبه
الجزایر	۲۱۶/۷۵	۱	اوگاندا	۱۱۶/۲۵	۲۸
سودان	۲۰۶/۷۴	۲	توگو	۱۱۵/۱۴	۲۹
کنگو برازاویل	۱۹۷/۲۱	۳	مراکش	۱۱۴/۰۰	۳۰
آنگولا	۱۸۷/۹۲	۴	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۱۲/۳۹	۳۱
گابن	۱۸۳/۶۱	۵	موریس	۱۱۱/۵۲	۳۲
گینه استوایی	۱۸۲/۲۰	۶	اسواتینی	۱۱۰/۸۵	۳۳
زامبیا	۱۸۱/۰۳	۷	زیمبابوه	۱۱۰/۵۹	۳۴

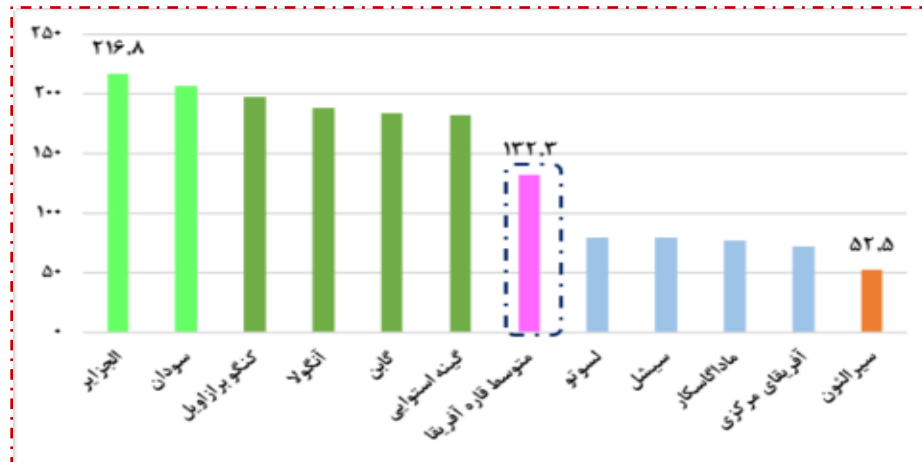
1. Obstfeld-Svensson-Razin
2. Day (1954)
3. Pearce (1955)
4. Spraos (1955)
5. Prebisch- Singer

رتبه	میانگین شاخص رابطه مبادله	کشور	رتبه	میانگین شاخص رابطه مبادله	کشور
۳۵	۱۰۸/۷۶	سنگال	۸	۱۸۱/۰۰	غنا
۳۶	۱۰۸/۶۱	گامبیا	۹	۱۷۶/۲۰	نیجر
۳۷	۱۰۷/۱۴	گینه	۱۰	۱۷۴/۸۷	نیجریه
۳۸	۱۰۷/۰۴	تونس	۱۱	۱۷۱/۱۸	لیبی
۳۹	۱۰۶/۷۸	اریتره	۱۲	۱۶۹/۵۴	بوروندی
۴۰	۱۰۵/۴۱	کومور	۱۳	۱۶۵/۸۹	مالی
۴۱	۱۰۵/۳۷	جیبوتی	۱۴	۱۶۴/۶۶	رواندا
۴۲	۱۰۴/۸۱	کنیا	۱۵	۱۶۲/۶۴	تانزانیا
۴۳	۱۰۴/۱۶	کیپ ورد	۱۶	۱۵۷/۷۷	چاد
۴۴	۱۰۱/۴۶	مالاوی	۱۷	۱۵۷/۵۶	ساحل عاج
۴۵	۹۶/۹۳	موزامبیک	۱۸	۱۵۶/۸۰	موریتانی
۴۶	۹۶/۷۰	سومالی	۱۹	۱۴۹/۶۶	مصر
۴۷	۸۸/۱۳	گینه بیسائو	۲۰	۱۴۶/۰۰	آفریقای جنوبی
۴۸	۸۵/۹۹	بوتسوانا	۲۱	۱۴۵/۵۴	لیبریا
۴۹	۷۹/۷۰	لسوتو	۲۲	۱۴۴/۴۸	کامرون
۵۰	۷۹/۵۹	سیشل	۲۳	۱۳۶/۴۳	اتیوپی
۵۱	۷۷/۵۹	ماداگاسکار	۲۴	۱۳۵/۸۰	بورکینافاسو
۵۲	۷۲/۱۶	آفریقای مرکزی	۲۵	۱۲۹/۸۴	سائو تومه و پرنسیپ
۵۳	۵۲/۵۰	سیرالئون	۲۶	۱۲۶/۸۷	نامیبیا
-	-	-	۲۷	۱۲۶/۶۱	بنین

مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

در نمودار (۱-۲۳) شاخص رابطه مبادله برای ۵ کشور با بالاترین و پایین‌ترین میانگین طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۰ ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، سیرالئون با متوسط حدود ۵۲ دارای کمترین رابطه مبادله است، در دیگر سو، الجزایر با متوسط قریب به ۲۱۷، دارای بالاترین رابطه مبادله است. گفتنی است، متوسط شاخص رابطه مبادله قاره آفریقا کمتر از ۱۳۳ می‌باشد.

نمودار (۲۲-۱) رابطه مبادله در ۵ کشور قاره آفریقا با میانگین بالاتر و پایین‌ترین طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۰



مأخذ: مأخذ: اقتصاد جهانی و بانک جهانی

۳-۳-۱- واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا

در جدول (۱-۶۶) واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا از سایر کشورهای جهان طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ ارائه شده است.^۱ همانطور که ملاحظه می‌شود آفریقای جنوبی، مصر، مراکش، الجزایر، نیجریه و تونس به ترتیب بالاترین متوسط واردات کالایی طی دوره مزبور را داشته‌اند. به بیان دیگر، حدود ۶۰ درصد از واردات ۷۲۸ میلیارد دلاری - متوسط دوره مورد بررسی - قاره آفریقا، توسط این کشورها انجام شده است. صادرات کالایی به مقصد کشورهای قاره آفریقا به طور متوسط کمتر از ۴ درصد کل صادرات جهان را دربر می‌گیرد.

جدول (۱-۶۶) واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۰ / میلیون دلار

شرح	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱
الجزایر	۶۶,۷۲۵	۷۱,۱۷۳	۶۱,۳۸۹	۴۹,۵۵۲	۵۱,۵۰۳
انگولا	۱۶,۶۹۸	۱۴,۱۴۹	۱۲,۶۴۶	۹,۶۹۷	۱۲,۶۵۴
بنین	۶,۶۸۰	۶,۵۵۷	۵,۹۲۶	۴,۳۴۰	۵,۲۹۷
بوتسوانا	۶,۲۷۴	۶,۷۸۲	۶,۸۲۶	۶,۱۳۷	۷,۳۲۸
بورکینافاسو	۳,۸۶۸	۳,۹۴۱	۳,۹۱۷	۳,۶۹۶	۳,۷۶۷
بوروندی	۵۶۳	۵۱۶	۶۴۴	۷۰۵	۷۴۴
کامرون	۷,۱۱۷	۷,۸۳۵	۷,۶۵۹	۸,۵۳۵	۹,۹۵۲
کیپ ورد	۱,۳۰۹	۱,۳۹۲	۱,۶۱۹	۱,۴۰۹	۱,۴۷۹
آفریقای مرکزی	۴۴۴	۴۸۵	۵۰۷	۴۴۳	۴۰۷
چاد	۸۹۸	۱,۱۲۶	۱,۲۴۱	۱,۲۸۲	۱,۳۲۱
کومور	۴۴۵	۴۴۷	۳۹۰	۳۵۸	۴۵۰
جمهوری دموکراتیک کنگو	۶,۳۴۶	۸,۶۸۱	۹,۰۰۱	۸,۳۶۲	۱۱,۰۶۲

۱. گفتنی است، نظر به اینکه در الگو پشتیبان تصمیم برای بررسی روند بلند مدت اطلاعات ۵ سال اخیر (گذشته) مبنا قرار می‌گیرد، برای بررسی اطلاعات مربوط به واردات کالایی قاره آفریقا نیز، دوره ۵ سال که تا زمان نگارش گزارش در دسترس بوده‌اند بررسی شده‌اند.

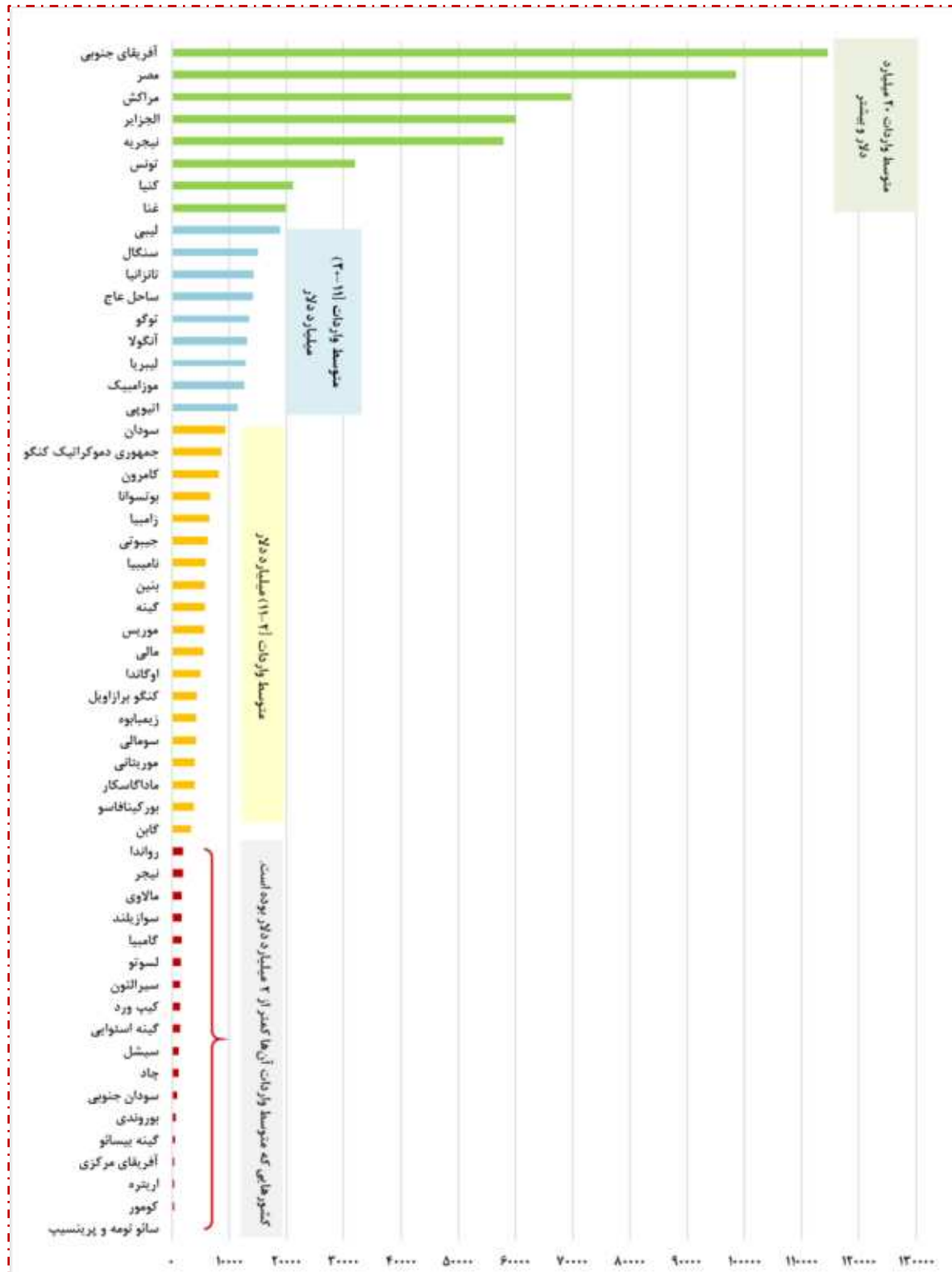
۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	شرح
۳,۷۳۴	۳,۱۳۲	۳,۱۳۷	۳,۴۱۲	۸,۲۳۹	کنگو برازاویل
۱۸,۱۸۹	۱۳,۳۷۷	۱۳,۰۴۳	۱۳,۶۷۱	۱۲,۶۲۳	ساحل عاج
۸,۵۷۵	۵,۶۹۷	۵,۶۲۶	۵,۹۷۷	۵,۱۷۳	جیبوتی
۱۲۱,۵۰۴	۹۰,۸۸۵	۹۵,۶۶۴	۹۶,۰۴۶	۸۸,۴۵۱	مصر
۱,۲۱۱	۱,۵۸۴	۱,۴۹۷	۱,۵۰۲	۱,۲۶۴	گینه استوایی
۳۶۴	۴۲۴	۴۶۰	۴۹۲	۴۷۷	اریتره
۹,۸۹۵	۱۰,۲۰۷	۱۲,۳۵۵	۱۲,۱۵۲	۱۲,۵۳۳	اتیوپی
۳,۰۳۹	۳,۰۹۹	۳,۲۶۵	۳,۵۷۰	۳,۴۰۸	گابن
۱,۸۷۹	۱,۶۳۰	۱,۶۶۷	۱,۴۸۹	۱,۴۸۱	گامبیا
۲۴,۰۶۰	۱۹,۴۳۲	۲۰,۳۰۱	۱۷,۷۵۷	۱۷,۹۸۷	غنا
۶,۲۹۸	۵,۸۷۰	۵,۵۲۱	۵,۵۹۳	۵,۲۹۸	گینه
۵۹۵	۴۶۵	۴۹۳	۵۱۱	۵۳۱	گینه بیسائو
۲۴,۸۸۶	۲۰,۰۵۲	۲۰,۴۶۴	۲۰,۶۷۸	۱۹,۹۲۰	کنیا
۱,۶۱۵	۱,۲۶۰	۱,۵۵۳	۱,۵۳۷	۱,۵۷۰	لسوتو
۱۸,۴۴۵	۱۳,۴۷۳	۱۳,۲۲۱	۱۰,۶۹۳	۹,۲۱۴	لیبریا
۲۴,۶۸۱	۱۶,۶۸۱	۲۰,۷۰۲	۱۸,۷۷۶	۱۳,۴۱۹	لیبی
۴,۲۶۱	۳,۴۸۲	۴,۲۵۹	۴,۰۰۰	۴,۱۱۱	ماداگاسکار
۱,۷۸۱	۱,۵۱۰	۱,۷۰۸	۱,۷۰۹	۱,۷۴۴	مالاوی
۶,۱۱۷	۵,۸۸۶	۵,۴۵۸	۵,۱۶۸	۴,۹۲۶	مالی
۴,۵۸۸	۳,۷۰۲	۴,۱۶۱	۳,۹۴۵	۳,۷۵۷	موریتانی
۵,۳۴۲	۴,۳۹۵	۶,۴۵۹	۶,۱۹۷	۵,۹۴۰	موریس
۸۱,۱۴۵	۶۱,۸۹۶	۷۱,۰۶۸	۷۰,۴۸۳	۶۴,۶۰۸	مراکش
۱۸,۲۷۷	۱۱,۷۵۶	۱۳,۱۶۰	۱۰,۷۵۸	۹,۲۴۲	موزامبیک
۶,۹۶۱	۴,۵۶۲	۵,۶۸۲	۶,۰۴۳	۵,۹۳۲	نامیبیا
۲,۱۸۳	۱,۹۷۱	۱,۹۷۸	۱,۶۵۶	۱,۶۰۳	نیجر
۷۱,۵۲۵	۵۳,۳۲۸	۶۱,۴۲۹	۵۵,۱۷۸	۴۷,۹۸۷	نیجریه
۲,۵۷۸	۱,۸۴۵	۱,۷۱۹	۲,۲۹۱	۱,۵۲۲	رواندا
۲۱۲	۱۸۶	۱۸۲	۲۲۰	۲۱۱	سائو تومه و پرنسیپ
۱۸,۳۰۵	۱۳,۶۱۴	۱۵,۱۵۰	۱۵,۰۲۸	۱۲,۸۷۱	سنگال
۹۷۸	۱,۰۹۵	۱,۲۲۳	۱,۴۱۰	۱,۲۲۴	سیشل
۱,۹۲۴	۱,۳۹۶	۱,۴۰۴	۱,۲۹۷	۱,۳۴۸	سیرالئون
۵,۲۵۰	۴,۶۲۴	۴,۲۸۸	۳,۶۵۳	۳,۲۱۲	سومالی
۱۱۹,۵۸۰	۹۰,۱۹۶	۱۱۷,۸۳۴	۱۲۸,۳۲۸	۱۱۷,۰۷۳	آفریقای جنوبی
۹۳۶	۱,۱۷۴	۱,۰۹۸	۹۳۳	۶۴۱	سودان جنوبی
۹,۵۹۸	۹,۶۲۰	۸,۷۵۱	۸,۶۶۸	۹,۹۵۵	سودان
۱,۸۴۱	۱,۴۱۴	۱,۷۴۰	۱,۷۸۷	۱,۶۱۷	اسواتینی
۱۸,۳۶۵	۱۳,۲۸۲	۱۴,۳۷۷	۱۳,۷۲۵	۱۱,۴۰۴	تانزانیا

شرح	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱
توگو	۱۲,۰۷۲	۱۵,۱۴۵	۱۲,۷۸۸	۱۲,۶۸۴	۱۵,۴۶۰
تونس	۳۲,۴۱۲	۳۴,۷۷۷	۳۱,۶۵۳	۲۶,۶۷۱	۳۴,۴۸۲
اوگاندا	۴,۲۱۶	۴,۴۷۱	۴,۶۳۴	۵,۲۸۸	۶,۵۲۴
زامبیا	۵,۶۲۷	۷,۲۶۲	۶,۵۰۹	۵,۵۱۴	۷,۸۷۶
زیمبابوه	۳,۷۶۶	۴,۲۰۰	۳,۴۸۶	۴,۰۸۹	۵,۵۶۶
واردات قاره آفریقا	۶۸۷,۹۷۵	۷۴۵,۲۷۰	۷۳۲,۹۳۵	۶۴۶,۹۶۴	۸۲۶,۵۸۸
صادرات جهان	۱۹,۳۸۹,۱۱۸	۲۱,۲۶۳,۶۳۱	۲۰,۶۴۴,۶۴۵	۱۹,۳۰۷,۱۹۵	۲۴,۲۲۷,۴۳۳
سهم از کل:	۳/۵۵	۳/۵۰	۳/۵۵	۳/۴	۳/۴

Source: World Integrated Trade Solution (WITS)

در نمودار (۱-۲۴) متوسط واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ ارائه شده است، همانطور که ملاحظه می‌شود تفاوت واردات کشورهای مزبور بسیار متفاوت است، به گونه‌ای که فقط ۸ کشور متوسط واردات کالایی آن‌ها بالاتر از ۲۰ میلیارد دلار بوده است، در مقابل میانگین واردات ۱۸ کشور کمتر از ۲ میلیارد دلار بوده است. گفتنی است، صادرات کالایی به مقصد سودان جنوبی، بوروندی، گینه بیسائو، آفریقای مرکزی، ایتره، کومور، سائو تومه و پرنسیپ کمتر از یک میلیارد دلار بوده است.

نمودار (۲۴-۱) صادرات کالایی به مقصد کشورهای قاره آفریقا میانگین دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ / میلیون دلار



Source: World Integrated Trade Solution (WITS)

۴-۳-۱- صادرات کالایی ایران به قاره آفریقا

در جدول (۱-۶۷) صادرات کالایی ایران به قاره آفریقا- به استثنای نفت خام، نفت کوره، نفت سفید و صادرات چمدانی- طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ ارائه شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود، متوسط صادرات ایران به قاره آفریقا طی ۵ سال مورد بررسی کمتر از دو درصد کل صادرات ایران به دنیای خارج بوده است. به بیان دیگر، سال ۱۴۰۰ صادرات ایران به قاره آفریقا به بالاترین میزان خود رسیده که کل واردات قاره آفریقا از ایران حدود ۱/۲ میلیارد دلار بوده است.

بررسی واردات ایران به کشورهای آفریقای حاکی از آن است که به طور متوسط بیش از ۸۵ درصد صادرات ایران به ده کشور از آن قاره انجام می‌شود؛ به عبارت دیگر، غنا (۱۹/۲ درصد)، مصر (۱۲/۴۱ درصد)، آفریقای جنوبی (۱۱/۶۵ درصد)، کنیا (۱۰/۹۸ درصد)، سودان (۷/۵۹ درصد)، الجزایر (۶/۲۹ درصد)، موزامبیک (۶/۱۳ درصد)، تانزانیا (۴/۴۶ درصد)، نیجریه (۴/۳۶ درصد) و مراکش (۲/۴۶ درصد) به ترتیب مهم‌ترین شرکای تجاری ایران محسوب می‌شوند. ذکر این نکته ضروری است، سهم صادرات ۳۱ کشور آفریقایی از کل صادرات ایران به آن قاره کمتر از یک است. به بیان دیگر، به طور متوسط ۳۱ کشور آفریقایی کمتر از ۴۰ میلیون دلار از ایران کالا وارد کرده‌اند.^۲

جدول (۱-۶۷) صادرات کالایی ایران به قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / میلیون دلار- سهم

نام کشور	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	سهم متوسط صادرات ایران به:	
						متوسط	قاره آفریقا
آفریقای جنوبی	۳۷/۴۹	۳۷/۱۲	۸۸/۰۸	۳۷/۹۸	۲۵۴/۴۱	۹۱/۰۱	۱۱/۶۵
آنگولا	۲/۸۱	۰/۰۰	۰/۰۹	۹/۳۰	۰/۱۰	۲/۴۶	۰/۳۲
اتیوپی	۲/۶۷	۳/۸۳	۰/۲۱	۰/۲۴	۱۰/۹۳	۳/۵۸	۰/۴۶
الجزایر	۷/۱۱	۲۹/۳۲	۱۸/۳۴	۱۲۳/۵۹	۶۷/۴۰	۴۹/۱۵	۶/۲۹
اوگاندا	۲/۳۵	۱/۲۸	۰/۱۲	۲/۸۷	۱/۶۷	۱/۶۶	۰/۲۱
بنین	۰/۶۱	۰/۶۵	۱/۸۵	۱/۱۰	۰/۲۷	۰/۹۰	۰/۱۱
بورکینافاسو	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۰
توگو	۶۲/۱۷	۲/۳۳	۰/۲۳	۰/۳۷	۰/۶۷	۱۳/۱۵	۱/۶۸
تونس	۱۳/۰۵	۲۳/۷۸	۴/۹۵	۱/۷۲	۱/۶۳	۹/۰۳	۱/۱۶
لیبی	۱۱/۱۳	۳/۴۷	۵/۹۵	۴/۳۲	۸/۲۲	۶/۶۲	۰/۸۵
آفریقای مرکزی	۶/۰۴	۰/۰۰	۰/۷۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱/۳۵	۰/۱۷

- به طور کلی تجارت چمدانی، شکلی (نوعی) از تجارت بین‌المللی است که به صورت رسمی ثبت نمی‌شود و یا کمتر از آنچه هست ثبت می‌گردد. معمولاً این نوع تجارت توسط مسافرها که به سایر کشورها سفر می‌کنند انجام می‌شود. در تجارت چمدانی کالاهای وارداتی یا صادر شده شامل پرداخت مالیات و عوارض گمرکی نخواهد شد. گفتنی است، میزان وارد/صادر کردن کالا به/از هر کشور توسط مسافرها در قالب تجارت چمدانی محدود می‌باشد (برگرفته از صندوق بین‌المللی و آدین و همکاران، ۲۰۱۶).
- این کشورها عبارتند از: آنگولا، اتیوپی، اوگاندا، بنین، بورکینافاسو، لیبی، آفریقای مرکزی، رواندا، زامبیا، زیمبابوه، سنگال، سیرالئون، سیشل، کومور، کامرون، کنگو، گابن، گامبیا، گینه، لیبی، ماداگاسکار، مالاوی، مالی، موریتانی، موریس، نیجر، بورکینافاسو، جمهوری کنگو، سوازیلند، نامیبیا و چاد.

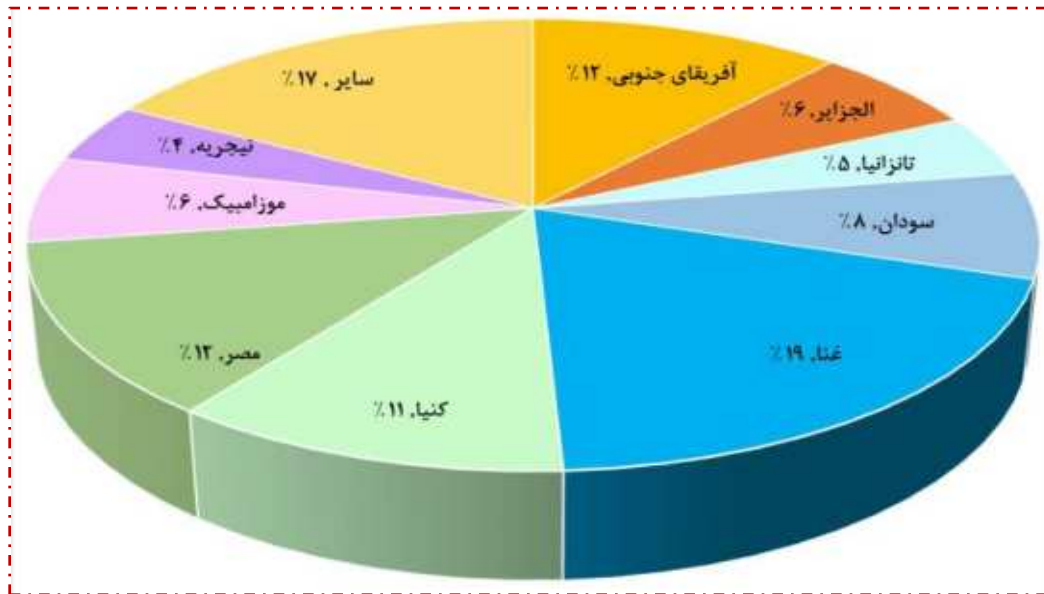
نام کشور	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط	سهم متوسط صادرات ایران به:	
							قاره دنیا	آفریقا خارج
تانزانیا	۲۹/۵۱	۲۹/۲۱	۳۵/۵۲	۲۴/۴۷	۵۵/۴۸	۳۴/۸۴	۴/۴۶	۰/۰۸۱
جیبوتی	۱۸/۶۸	۲۷/۴۳	۲۲/۸۴	۹/۵۳	۴/۰۴	۱۶/۵۰	۲/۱۱	۰/۰۳۸
رواندا	۰/۰۳	۰/۴۱	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۱۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰
زامبیا	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۰۰
زیمبابوه	۰/۷۰	۰/۲۲	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۱۹	۰/۰۲	۰/۰۰۰
ساحل عاج	۱۰/۹۶	۸/۳۴	۱۴/۴۱	۱۰/۸۳	۱۴/۷۱	۱۱/۸۵	۱/۵۲	۰/۰۲۷
سنگال	۶/۱۱	۴/۴۱	۱/۸۴	۶/۵۵	۲/۴۳	۴/۲۷	۰/۵۵	۰/۰۱۰
سودان	۹۱/۶۷	۵۹/۱۵	۶۲/۹۲	۹/۶۳	۷۲/۹۲	۵۹/۲۶	۷/۵۹	۰/۱۳۷
سومالی	۲۰/۲۲	۲۱/۱۴	۱۹/۶۰	۲۶/۶۲	۲۹/۲۵	۲۳/۳۶	۲/۹۹	۰/۰۵۴
سیرالئون	۱/۰۲	۰/۲۴	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۰۰	۰/۳۲	۰/۰۴	۰/۰۰۱
سیشل	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۰
غنا	۷/۵۹	۲۶/۱۱	۱۸۵/۶۴	۱۷۸/۲۴	۳۵۲/۴۸	۱۵۰/۰۱	۱۹/۲۰	۰/۳۴۷
کومور	۰/۱۸	۰/۴۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۱۳	۰/۰۲	۰/۰۰۰
کامرون	۵/۰۴	۴/۴۳	۰/۱۵	۲۲/۰۳	۰/۲۷	۶/۳۸	۰/۸۲	۰/۰۱۵
کنگو	۲/۲۲	۰/۶۲	۱/۷۰	۰/۵۵	۰/۰۴	۱/۰۲	۰/۱۳	۰/۰۰۲
کنیا	۱۱۰/۸۰	۱۳۷/۶۳	۵۲/۶۴	۵۰/۸۴	۷۷/۱۲	۸۵/۸۱	۱۰/۹۸	۰/۱۹۸
گابن	۰/۴۳	۰/۲۳	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۰۰۰
گامبیا	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰۰
گینه	۲/۲۳	۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۱۱	۰/۵۱	۰/۰۷	۰/۰۰۱
لیبریا	۱/۲۶	۰/۶۵	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۰۱	۰/۴۶	۰/۰۶	۰/۰۰۱
ماداگاسکار	۰/۴۳	۰/۳۱	۰/۱۴	۰/۲۳	۲/۲۲	۰/۶۷	۰/۰۹	۰/۰۰۲
مالاوی	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰۰
مالی	۰/۳۸	۰/۶۵	۱/۰۳	۰/۲۹	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۰۷	۰/۰۰۱
مراکش	۱۷/۳۷	۳۳/۱۲	۳۸/۸۴	۲/۳۸	۴/۵۵	۱۹/۲۵	۲/۴۶	۰/۰۴۴
مصر	۲۵۱/۵۶	۲۱۵/۰۱	۴/۴۰	۵/۵۷	۸/۰۵	۹۶/۹۲	۱۲/۴۱	۰/۲۲۴
موریتانی	۱/۱۲	۰/۲۳	۰/۹۸	۰/۴۳	۰/۵۰	۰/۶۵	۰/۰۸	۰/۰۰۲
موریس	۰/۳۶	۰/۱۴	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۰۰۰
موزامبیک	۳۴/۶۸	۱۵/۲۷	۷۲/۰۶	۱۹/۲۳	۹۸/۳۴	۴۷/۹۱	۶/۱۳	۰/۱۱۱
نیجر	۰/۶۹	۱/۱۶	۱/۳۷	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۷۳	۰/۰۹	۰/۰۰۲

نام کشور	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	سهم متوسط صادرات ایران به:	
						متوسط	متوسط
						قاره	دنیا
						آفریقا	خارج
نیجریه	۱۷/۱۸	۴/۸۱	۵/۳۰	۱۷/۷۷	۱۲۵/۳۲	۳۴/۰۸	۴/۳۶
بورکینافاسو	۰/۰۰	۰/۴۴	۰/۸۲	۰/۳۴	۰/۲۹	۰/۳۸	۰/۰۵
جمهوری کنگو	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
سوازیلند	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰
نامیبیا	۰/۰۰	۰/۰۰	۱۶/۹۸	۱۰/۷۷	۰/۰۱	۵/۵۵	۰/۷۱
چاد	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۰۱
صادرات ایران به قاره آفریقا	۷۷۸/۳۳	۶۹۳/۹۶	۶۶۰/۱۹	۵۷۸/۸۲	۱،۱۹۴/۸۲	۷۸۱/۲۲	-
صادرات ایران به دنیای خارج	۴۶،۹۸۲	۴۴،۶۷۰	۴۱،۴۲۴	۳۴،۸۶۱	۴۸،۴۴۰	۴۳،۲۷۶	-
سهم صادرات قاره آفریقا	٪۱/۷	٪۱/۶	٪۱/۶	٪۱/۷	٪۲/۵	٪۱/۸	-

مأخذ محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

در نمودار (۱-۲۵) سهم شرکای مهم تجاری آفریقایی که مقصد سهم قابل توجهی از صادرات ایران به آن قاره را به خود اختصاص داده‌اند، نشان داده شده است.

نمودار (۱-۲۵) متوسط سهم کشورهای آفریقایی از صادرات ایران به قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰



مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

در جدول (۱-۶۸) سبد صادرات ایران به مهم‌ترین شرکای تجاری خود در قاره آفریقا- غنا، مصر، آفریقای جنوبی، کنیا، سودان، الجزایر، موزامبیک، تانزانیا، نیجریه- بر اساس فعالیت‌های [آسیک] ارائه شده است. نزدیک به ۹۵ درصد صادرات ایران به کشورهای مزبور را پنج فعالیت «فلزات پایه (اساسی)»، «کک و فرآورده‌های نفتی»، «مواد و فرآورده‌های شیمیایی»، «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی» و «کشاورزی و جنگلداری» تشکیل می‌دهد. گفتنی است، ۵۷ درصد واردات این کشورهای از ایران به «فلزات پایه» اختصاص دارد.

جدول (۱-۶۸) سبد صادرات کالایی ایران به شرکای تجاری عمده قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۱۵,۴۰۶	۷,۷۱۸	۴۰,۱۱۲	۱۹,۵۴۴	۱۹,۶۱۵	۲۰,۴۷۹
ماهگیری و آبی‌پروری	۱	-	-	-	-	-
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۱۱,۱۴۴	۵,۵۷۰	۱۹,۹۸۵	۲,۸۰۳	۴,۶۲۸	۸,۸۲۶
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۶۶۰۷	۴,۲۶۳	۹,۷۴۱	۶,۲۶۶	۱۰,۶۴۸	۷,۵۰۵
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲,۷۸۶	۶,۳۶۱	۲,۹۵۰	۶۶۱	۱,۷۶۵	۲,۹۰۴
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۳۸	۵	۶	۷	۲۱	۱۵
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۵,۱۱۷	۳,۹۷۷	۱۱۴	۴۱	۳۶	۱,۸۵۷
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۱۸۵,۸۱۵	۱۳۶,۲۰۵	۸۱,۰۷۰	۱۴,۳۳۲	۲۱,۹۴۸	۸۷,۸۷۴
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۶۳,۴۲۲	۵۷,۴۸۸	۱۴۰,۵۳۲	۱۰,۱۰۴	۱۴۶,۷۹۱	۸۳,۶۶۷
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۱,۸۴۷	۳۱۹	۹۵۰	۵۸۴	۵,۴۰۴	۱,۸۲۱
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۲,۵۹۲	۱,۹۸۷	۱,۸۷۰	۸۰۳	۱,۱۲۴	۱,۶۷۵
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۲۷,۸۳۰	۳۸,۶۸۱	۱۱۹,۰۹۰	۴۰,۵۰۴	۴۳,۶۹۷	۵۳,۹۶۰
تولید فلزات پایه	۲۵۱,۴۰۹	۲۸۱,۵۸۲	۹۶,۸۵۸	۳۶۷,۴۳۲	۸۴۹,۷۲۲	۳۶۹,۴۰۱
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۵۱۵	۴۱۳	۴۴۸	۸۰	۵۴۰	۳۹۹
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۱۵۱	۴۲۳	۱۳۲	۶۴	۱,۵۲۷	۴۶۰
تولید تجهیزات برقی	۵,۳۴۱	۴,۰۱۱	۲,۸۶۰	۱,۲۶۵	۹۲۸	۲,۸۸۱
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۵,۲۱۵	۳,۰۸۴	۶,۰۰۷	۱,۵۸۹	۲,۴۲۰	۳,۶۶۳
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر ونیم تریلر	۲,۱۷۸	۹۴۳	۱,۶۳۱	۶۷۲	۶۱۹	۱,۲۰۹
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۲	-	۴	۰	۲	۲
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۱۷۵	۶۰۲	۵۳۲	۵۶۴	۷۴	۳۹۰
جمع‌آوری، تصفیه و تأمین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد	-	-	۱	-	-	-

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
جمع	۵۸۷,۵۹۳	۵۵۳,۶۳۲	۵۲۴,۸۹۱	۴۶۷,۳۱۶	۱,۱۱۱,۵۱۰	۶۴۸,۹۸۸

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای (OEC) The Observatory of Economic Complexity

در نمودار (۱-۲۶) سهم فعالیت‌ها از سبد واردات شرکای عمده تجاری قاره آفریقا از ایران ارائه شده است. لازم به ذکر است در این نمودار هر عدد نمایانگر یک فعالیت است.^۱ برخی فعالیت‌ها نیز به دلیل ناچیز بودن سهم آن‌ها در نمودار نشان داده نشده است.^۲

نمودار (۱-۲۶) عمده محصولات صادراتی ایران به شرکای عمده تجاری آن در قاره آفریقا به تفکیک فعالیت



مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

در جدول (۱-۶۹) تغییرات سبد صادرات ایران به شرکای عمده طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹ واردات کشورهای فوق‌الذکر از ایران کاهش یافته است؛ اما در سال ۱۴۰۰ کل صادرات ایران به شرکای عمده آفریقای خود حدود ۱۴۰ درصد افزایش داشته است. به بیان دیگر، صادرات ایران به گروه کشورهای مورد بحث از [کمتر از] نیم میلیارد دلار به بیش از یک میلیارد و صد هزار دلار رسیده است. بالاترین افزایش به ترتیب مربوط به فعالیت‌های «تولید سایر تجهیزات حمل و نقل»، «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» و «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» است. شایان توجه است، صادرات برخی فعالیت‌ها در سال ۱۴۰۰ کاهش یافته است. «تولید مبلمان و سایر مصنوعات (۸۷ درصد)، «تولید تجهیزات برقی (۲۷ درصد)»، «تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر

۱. «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن (۱)»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (۲)»، «تولید ماشین آلات و تجهیزات طبقه بندی نشده درجای دیگر (۳)»، «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (۴)»، «تولید تجهیزات برقی (۵)»، «تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده (۶)»، «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (۷)»، «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی (۸)»، «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (۹)»، «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری (۱۰)»، «تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۱۱)»، «تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات (۱۲)»، «تولید چوب و فرآورده‌های چوبی (۱۳)» و «تولید سایر تجهیزات حمل و نقل (۱۴)».

۲. لازم به ذکر است، مواردی که عدد (شماره) آن‌ها در نمودار مشاهده نمی‌شود، سهم آن بسیار ناچیز بوده است. که در زمان ترسیم نمودار، به صورت خودکار نادیده گرفته شده است.

رسانه‌های ضبط شده (۱۲ درصد) و «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (۸ درصد)» چهار فعالیتی بوده‌اند که در سال ۱۴۰۰ ارزش صادراتی آن‌ها کاهش یافته است.

جدول (۶۹-۱) تغییرات سبد صادرات کالایی ایران به شرکای عمده تجاری قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰/درصد

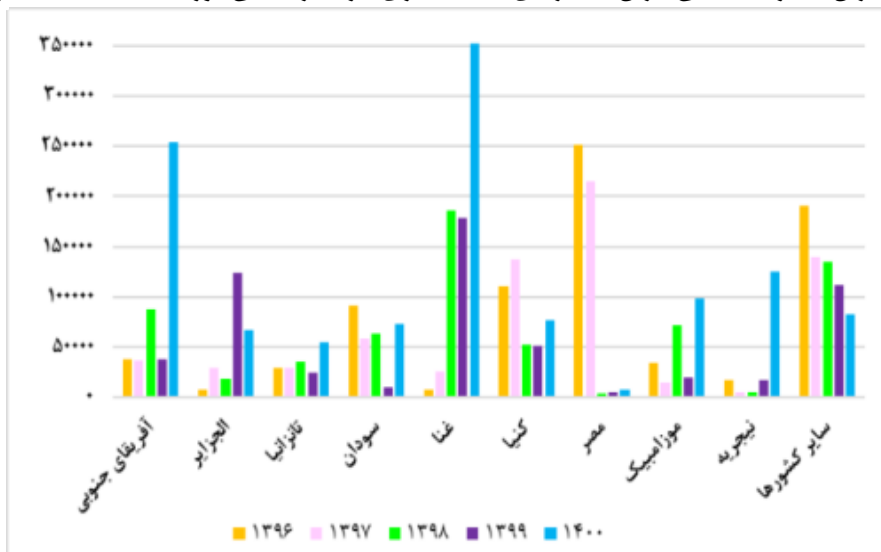
شرح فعالیت	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰
کشاورزی و جنگلداری	(۵۰)	۴۲۰	(۵۱)	۰
ماهگیری و آبی پروی	(۱۰۰)	-	-	-
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	(۵۰)	۲۵۹	(۸۶)	۶۵
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	(۳۵)	۱۲۹	(۳۶)	۷۰
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۱۲۸	(۵۴)	(۷۸)	۱۶۷
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	(۸۸)	۲۸	۱۹	۱۹۲
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	(۲۲)	(۹۷)	(۶۴)	(۱۲)
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	(۲۷)	(۴۰)	(۸۲)	۵۳
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	(۹)	۱۴۴	(۹۳)	۱,۳۵۳
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	(۸۳)	۱۹۷	(۳۸)	۸۲۵
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	(۲۳)	(۶)	(۵۷)	۴۰
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۳۹	۲۰۸	(۶۶)	۸
تولید فلزات پایه	۱۲	(۶۶)	۲۷۹	۱۳۱
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	(۲۰)	۸	(۸۲)	۵۷۱
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۱۷۹	(۶۹)	(۵۱)	۲,۲۷۸
تولید تجهیزات برقی	(۲۵)	(۲۹)	(۵۶)	(۲۷)
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	(۴۱)	۹۵	(۷۴)	۵۲
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	(۵۷)	۷۳	(۵۹)	(۸)
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	(۱۰۰)	-	(۹۹)	۴,۳۵۸
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۲۴۴	-	۶	(۸۷)
جمع‌آوری، تصفیه و تأمین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد	-	-	(۱۰۰)	-
جمع	(۶)	(۵)	(۱۱)	۱۳۸

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای The Observatory of Economic Complexity (OEC)

در نمودار (۱-۲۷) صادرات ایران به شرکای عمده تجاری قاره آفریقا و سایر کشورهای آفریقای طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میزان صادرات ایران به آفریقای جنوبی و غنا در سال ۱۴۰۰ قابل توجه است. با این حال، مصر کمترین میزان واردات از ایران در میان کشورهای مورد بحث را در سال ۱۴۰۰ داشته است؛ به عبارت دیگر، واردات مصر از ایران در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ سالانه بیش از ۲۰۰ میلیون دلار بوده که این میزان از سال ۱۳۹۸ به این سو، به کمتر از ۱۰ میلیون دلار رسیده است.

قابل توجه است، در میان کشورهای مزبور، فقط واردات الجزایر از ایران در سال ۱۴۰۰ کاهش یافته است. میزان صادرات ایران به الجزایر در سال ۱۳۹۹ بیش از ۱۲۳ میلیون دلار بوده که این میزان در سال ۱۴۰۰ به کمتر از ۶۸ میلیون دلار رسیده است.

نمودار (۲۷-۱) میزان صادرات کالایی ایران به شرکای عمده تجاری قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰/ هزار دلار



مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

۲-۴-۳-۱- سبد صادرات کالایی ایران به غنا

در جدول (۱-۷۰) سبد واردات کالایی غنا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ از ایران^۱ نشان می‌دهد که صادرات ایران به غنا به طور متوسط سالانه حدود ۱۵۰ میلیون دلار بوده است. همچنین بالاترین و کمترین میزان صادرات ایران به غنا به ترتیب مربوط به سال‌های ۱۴۰۰ (۳۵۲،۴۷۹ هزار دلار) و ۱۳۹۶ (۷،۵۹۳ هزار دلار) می‌باشد. متوسط سهم «فلزات پایه» در واردات غنا از ایران بیش از ۱۰۹ میلیون دلار است. به بیان بهتر، به طور متوسط ۷۳ درصد سبد صادرات ایران به غنا را فعالیت مورد اشاره پوشش می‌دهد. «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر ونیم تریلر» و «کشاورزی و جنگلداری» به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

جدول (۱-۷۰) سبد واردات کالایی غنا از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰/ هزار دلار

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۰	۲	۳۰،۷۴۰	-	-	۶،۱۴۹
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۸۳	۴۰	۵۱	-	-	۲۵
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۴۲۲	۱۷۹	۴۴،۳۴۶	۱،۱۵۳	۲۰۹	۹،۲۶۲

۱. گفتنی است، چنانچه میزان صادرات ایران در یک فعالیت برای یک کشور خاص طی دوره مورد بررسی ۱۳۹۶-۱۴۰۰ صفر باشد، در جدول مختص آن کشور، درج نشده است. به بیان دیگر، کلیه صادرات کالایی در چارچوب ۲۴ فعالیت بر اساس کدهای آیسیک دسته‌بندی شده که ممکن است، واردات یک کشور از ایران صرفاً محدود به چند فعالیت باشد. از این‌رو، سایر فعالیت‌ها در جدول مربوطه ارائه نشده است.

متوسط	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	شرح فعالیت
۷۱	۱۹	۱۵	۲۸۹	۷	۲۴	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته
۱,۰۰۵	-	-	۳,۷۲۹	۳۱۱	۹۸۷	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده
۱,۱۵۹	-	-	-	۱,۸۶۱	۳,۹۳۳	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۹,۱۶۰	۸۰	۲۷۶	۴۵,۰۶۷	۲۷۲	۱۰۵	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۱۱۶	۴	۲۴	۲۲۳	۱۲۱	۲۰۶	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۲۵۲	۲۳	۵۲	۱,۰۷۵	۷۴	۳۴	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۱,۸۶۳	-	۶۲۹	۳,۶۰۱	۳,۶۸۶	۱,۳۹۸	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۱۰۹,۵۱۹	۳۵۲,۰۷۶	۱۷۶,۰۹۰	۲۷۳	۱۹,۱۵۴	۱	تولید فلزات پایه
۲۸۷	-	-	۱,۲۸۲	۱۵	۱۴۰	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۱۶۰	-	-	۷۱۶	۵۷	۲۶	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۶۱	-	-	۲۵۳	۱۱	۴۳	تولید تجهیزات برقی
۲,۹۲۹	۶۸	۲	۱۴,۲۶۵	۱۹۶	۱۱۶	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده درجای دیگر
۷,۸۲۲	-	-	۳۹,۰۵۳	۲۱	۳۴	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر ونیم تریلر
۶۸	-	-	۳۳۹	-	۰	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۹۶	-	-	۳۳۶	۱۰۵	۴۱	تولید میلمان و سایر مصنوعات
۱۵۰,۰۱۳	۳۵۲,۴۷۹	۱۷۸,۲۴۲	۱۸۵,۶۳۸	۲۶,۱۱۱	۷,۵۹۳	جمع

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای The Observatory of Economic Complexity (OEC)

۳-۴-۳- سبد صادرات کالایی ایران به مصر

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، سهم بازار مصر از صادرات ایران به قاره آفریقا به طور متوسط ۱۲/۴۱ درصد است. در جدول (۱-۷۱) سبد واردات کالایی مصر از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ نشان می‌دهد بیش از ۸۲ درصد متوسط صادرات ایران به مصر «فلزات پایه» است. ذکر این نکته ضرورت دارد که این میزان واردات مصر از ایران مربوط به سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ می‌باشد. طی سال‌های (۱۳۹۸-۱۴۰۰) محصولات کشاورزی، عمده واردات ایران به مصر را تشکیل داده است.

جدول (۱-۷۱) سبد واردات کالایی مصر از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار

متوسط	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	شرح فعالیت
۴,۰۹۷	۷,۴۰۷	۴,۸۰۶	۳,۱۰۵	۲,۷۲۰	۲,۴۴۸	کشاورزی و جنگلداری
۳۳۸	۱۶۸	۴۱	۳۱۸	۱۵۳	۱,۰۱۰	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
-	-	-	-	-	-	فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن
۸۳	۵۴	۲۵۵	۲۹	۲	۷۶	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو
۴۸	۱۱	۶۳	۷	۴۲	۱۲۰	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته
۱۹	-	-	۰	-	۹۶	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده
۳,۷۳۶	-	-	-	-	۱۸,۶۸۱	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۷,۸۲۲	۸۴	۶۲	۷۸۵	۱۳,۵۱۴	۲۴,۷۱۷	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۹۳	-	-	-	۱۴۷	۳۲۰	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۲۱	-	-	۷	۹۳	۷	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۱	-	۰	۰	۲	۲	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۷۹,۹۲۹	-	-	-	۱۹۶,۴۸۴	۲۰۳,۱۶۳	تولید فلزات پایه

متوسط	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	شرح فعالیت
۳	۱	۵	۰	۲	۵	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین آلات و تجهیزات
۶۷	۹	۱۱	۶	۲۶۷	۴۰	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۱۰	۰	۳۴	۱	۱۲	۲	تولید تجهیزات برقی
۲۹۱	۱۰۶	۴	۴۰	۱,۰۶۴	۲۴۰	تولید ماشین آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۳۴۷	۲۱۰	۲۸۳	۹۹	۵۱۱	۶۳۱	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۲	-	۵	۳	-	۵	تولید میلمان و سایر مصنوعات
۹۶,۹۱۹	۸,۰۵۰	۵,۵۶۹	۴,۴۰۰	۲۱۵,۰۱۲	۲۵۱,۵۶۴	جمع

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای (The Observatory of Economic Complexity (OEC)

۴-۳-۱- سبد صادرات کالایی ایران به آفریقای جنوبی

متوسط واردات آفریقای جنوبی از واردات کل قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ حدود ۱۱/۵ درصد بوده است.^۱ بالاترین میزان صادرات ایران به آفریقای جنوبی مربوط به سال ۱۴۰۰ می‌باشد که این مهم به بیش از ۲۵۴ میلیون دلار رسیده است. متوسط سالانه واردات آفریقای جنوبی از ایران حدود ۹۱ میلیون دلار می‌باشد که نزدیک به ۷۰ درصد آن به ترتیب به فعالیت‌های «دارو و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (۲۸/۲ درصد)»، «کشاورزی و جنگلداری (۱۶/۲ درصد)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۲/۵ درصد)» و «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» اختصاص دارد.

جدول (۷۲-۱) سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰/هزار دلار

متوسط	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	شرح فعالیت
۱۴,۷۴۱	۳۸,۶۷۵	۱۰,۰۳۰	۱۵,۲۷۳	۱,۳۲۲	۸,۴۰۵	کشاورزی و جنگلداری
۰	-	-	-	-	۲	ماهیگیری و آبی‌پروری
۸۸	۲۹	-	۱۸۸	۱۲۲	۱۰۲	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۴,۴۹۷	۵,۹۲۲	۶,۹۴۸	۸,۵۲۹	۳۸۴	۷۰۳	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو
۱۰,۵۹۸	۲۰,۹۳۵	۴,۹۰۷	۱۷,۵۰۰	۵,۹۸۵	۳,۶۶۱	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته
۱۲	۵۲	۳	۵	۰	۰	تولید چوب و فرآورده‌های چوبی
۳۴۲	۱۷	۳۷	۷	۷۰۲	۹۵۰	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده
۳,۸۱۳	-	-	۴,۹۵۴	۸۹۶	۱۳,۲۱۵	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۱۱,۳۴۳	۱۶,۸۶۲	۳,۱۵۸	۴,۶۴۰	۲۴,۸۹۳	۷,۱۶۰	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۲۵,۶۷۱	۱۱۸,۵۴۷	۸۲	۸,۸۱۳	۲۱	۸۹۳	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۱,۴۵۶	۶,۷۲۷	۱۰	۴۲۶	۶۷	۵۲	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۲,۳۳۱	۱,۶۵۶	۱,۵۸۸	۵,۸۹۴	۱,۷۰۶	۸۱۰	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۲۱۳	-	-	۲	۴۰۷	۶۵۸	تولید فلزات پایه
۴۹۹	۱,۹۷۷	۲۴۴	۲۳۵	۲۶	۱۲	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین آلات و تجهیزات
۶,۸۰۰	۳۲,۹۱۱	۱۴۶	۷۰۱	۹۹	۱۴۱	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۹۳۲	۲۵۵	۵۷۲	۳,۶۱۸	۳۴	۱۸۰	تولید تجهیزات برقی
۵,۶۹۴	۸,۷۰۵	۴,۲۵۵	۱۴,۹۲۳	۲۵۶	۳۳۲	تولید ماشین آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۳۸	۴	۸	۱۰۸	۹	۶۱	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر

۱. رقم دقیق برابر با ۱۱/۶۵ درصد است.

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰	-	۲۵	۰	۴۷	۱۴
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۱۵۰	۱۸۶	۲,۲۲۷	۵,۹۸۹	۱,۰۸۸	۱,۹۳۰
جمع	۳۷,۴۸۷	۳۷,۱۱۶	۸۸,۰۷۷	۳۷,۹۷۸	۲۵۴,۴۰۸	۹۱,۰۱۳

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای The Observatory of Economic Complexity (OEC)

۵-۴-۳-۱- سبب صادرات کالایی ایران به کنیا

در جدول (۱-۷۳) سبب صادرات کالایی ایران به کنیا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ نشان می‌دهد به طور متوسط کنیا حدود ۱۱ درصد از صادرات ایران به قاره آفریقا را به خود اختصاص داده است. بررسی سبب واردات کنیا از ایران حاکی از آن است که ۹۳ درصد از سبب مزبور را سه فعالیت «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (۵۵ درصد)»، «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (۳۲ درصد)» و «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن (۶ درصد)» شامل می‌شود.

جدول (۱-۷۳) سبب واردات کالایی کنیا از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰/ هزار دلار

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۴۸	۱۰۲	۱۳۳	۲۱۶	۴۲۸	۱۸۵
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۷,۵۵۷	۴,۴۱۱	۵,۲۵۴	۲,۶۲۶	۵,۳۳۲	۵,۰۳۶
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو	۱,۲۹۱	۱,۱۲۲	۱,۰۸۴	۲,۱۴۸	۵,۷۳۶	۲,۲۷۶
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۱۶۹	۱۹۳	۵۸	۵۷	۵۲۶	۲۰۱
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۵۷۸	۴۰۸	۴	۰	۸	۲۰۰
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۹۰,۱۵۰	۱۰۲,۷۱۱	۱۳,۲۶۹	۹,۸۳۵	۲۰,۱۹۶	۴۷,۲۳۲
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۳,۶۴۲	۷,۰۲۰	۸۶۹	۴۹۷	۵۴۹	۲,۵۱۵
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۳۶۶	-	۱	۹	۷	۷۷
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۲۵۶	۱۹۵	۳۷	۴۲۹	۱۰۵	۲۰۴
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۶,۳۸۷	۲۱,۰۶۷	۳۱,۴۸۹	۳۴,۸۹۱	۴۴,۰۰۷	۲۷,۵۶۸
تولید فلزات پایه	۱	۱۳۶	-	۰	۰	۲۷
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۴۹	۱۰۵	۹۶	۲۷	۱۶۷	۸۹
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰	۲	۴	۲	۱۹	۵
تولید تجهیزات برقی	۸۸	۳	۸	۱۳	-	۲۲
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۱۸۸	۴۷	۲۵۲	۷۷	۱۴	۱۱۶
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۲	۱۰۲	۱۶	-	۲	۲۴
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۱	-	-	۰	۰	۰
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۲۶	۵	۷۱	۱۲	۲۰	۲۷
جمع	۱۱۰,۷۹۹	۱۳۷,۶۲۹	۵۲,۶۴۴	۵۰,۸۳۹	۷۷,۱۱۶	۸۵,۸۰۶

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای The Observatory of Economic Complexity (OEC)

۶-۴-۳-۱- سبب صادرات کالایی ایران به سودان

مشخصات سبب صادرات کالایی ایران به سودان طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ در جدول (۱-۷۴) نشان می‌دهد که به طور متوسط واردات سودان از سبب صادرات ایران به قاره آفریقا حدود ۷/۵ درصد بوده است. به بیان دیگر، سودان سالانه حدود ۶۰ میلیون

دلار از ایران کالا خریداری کرده است. بیش از ۸۲ درصد واردات سودان از ایران را به ترتیب «فلزات پایه» و «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» در بر می‌گیرد.

جدول (۷۴-۱) سبد واردات کالایی سودان از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۱۲۸	-	-	۲	۷۱	۴۰
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	-	۸۶	۲	۴	۲	۱۹
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو	۹۳	۲۴۵	۹۳	۲۱۹	۳۰۶	۱۹۱
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲	۱۱	۱۰۵	۷۱	۱۱۲	۶۰
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۳۹	۵	۱	۵	۹	۱۲
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۱,۹۹۵	۲,۲۰۴	۱۶	۱۸	-	۸۴۷
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۲۲,۶۳۴	۶,۱۳۰	-	-	۷۴۵	۵,۹۰۲
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۵۵۷	۵۶	۴۲,۲۷۰	۷,۰۸۸	۶۹,۸۷۵	۲۳,۹۶۹
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۷۲۸	۲۸۹	۴۳۶	۲۱۸	۳۰۹	۳۹۶
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰	-	۲۹	-	۹	۸
تولید فلزات پایه	۵۸,۱۸۰	۴۷,۵۳۰	۱۸,۴۱۴	-	-	۲۴,۸۲۵
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۲۷۱	۱۹۴	۱۰	-	۱۳۹	۱۲۳
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	-	-	۳	-	-	۱
تولید تجهیزات برقی	۳,۳۰۷	۷۷۳	۷۷۳	۸۶۶	۴۵۰	۱,۲۳۴
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده درجای دیگر	۳,۴۹۵	۱,۱۹۰	۵۰۲	۸۶۱	۷۷۴	۱,۳۶۴
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر ونیم تریلر	۲۴۵	۲۳۰	۲۶۲	۲۷۹	۱۲۰	۲۲۷
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	-	۲۰۹	-	-	-	۴۲
جمع	۹۱,۶۷۴	۵۹,۱۵۱	۶۲,۹۱۵	۹,۶۳۰	۷۲,۹۲۱	۵۹,۲۵۸

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای The Observatory of Economic Complexity (OEC)

۷-۴-۳-۱- سبد صادرات کالایی ایران به الجزایر

صادرات ایران به الجزایر در سال ۱۴۰۰ بیش از ۵ برابر افزایش یافته است. به بیان دیگر، از حدود ۱۸ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ به بیش از ۱۲۳ میلیون دلار در سال ۱۴۰۰ رسید. در جدول (۷۵-۱) سبد واردات کالایی الجزایر از ایران طی دوره ۱۴۰۰-۱۳۹۶ ارائه شده است. فلزات پایه (اساسی) بیش از ۸۷ درصد سبد مزبور را در بر می‌گیرد. محصولات کشاورزی و جنگلداری نیز با متوسط سالانه ۵ میلیون دلار، در جایگاه دوم قرار دارد.

جدول (۷۵-۱) سبد واردات کالایی الجزایر از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۳,۱۰۱	۳,۸۷۶	۶,۴۵۳	۹,۶۹۰	۲,۱۶۲	۵,۰۵۷
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۳	۱	-	-	-	۱
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو	۷۷۳	۱۲۷	-	۴۸	-	۱۹۲
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	-	۱۸۳	۴۴	-	۳۷	۵۳
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۱۱۹	۳۸	-	-	۱۰۴	۵۲

متوسط	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	شرح فعالیت
۱۱۵	۰	-	۲۰	۱۵۹	۳۹۶	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۵	-	-	-	۲۳	۲	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۱	-	۴	-	-	۰	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۴۲,۷۷۰	۶۵,۰۹۴	۱۱۳,۷۷۷	۱۱,۸۱۵	۲۲,۰۲۵	۱,۱۳۸	تولید فلزات پایه
۱	-	-	-	۳	۳	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۷۳۸	-	۷۲	۴	۲,۸۶۲	۷۵۱	تولید تجهیزات برقی
۷۱	۵	-	-	۱	۳۴۹	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۹۷	-	-	-	۱۲	۴۷۴	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۴۹,۱۵۲	۶۷,۴۰۳	۱۲۳,۵۹۱	۱۸,۳۳۷	۲۹,۳۳۰	۷,۱۰۸	جمع

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای The Observatory of Economic Complexity (OEC)

۸-۴-۳-۱- سبد صادرات کالایی ایران به موزامبیک

از دیگر شرکای عمده آفریقایی ایران می‌توان به موزامبیک اشاره کرد. این کشور به طور متوسط سالانه حدود ۶ درصد از سبد صادرات ایران به قاره آفریقا را خریداری کرده است. جزئیات سبد واردات موزامبیک از ایران در جدول (۱-۷۶) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ۸۲ درصد این سبد را به ترتیب فعالیت‌های «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۳۷/۳۴ درصد)»، «فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (۱۸/۴ درصد)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۳/۶۶ درصد)» و «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (۱۲/۶ درصد)» تشکیل می‌دهد.

جدول (۱-۷۶) سبد واردات کالایی موزامبیک از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰/هزار دلار

متوسط	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	شرح فعالیت
۱۱	۳۹	۴	۱۰	-	۴	کشاورزی و جنگلداری
۳۱۴	-	-	۳۹۲	۵۵۳	۶۲۵	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۸,۸۰۹	۳۶,۰۳۸	۵,۴۰۸	۲,۴۶۳	۱۲۹	۸	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو
۲۴۶	۱,۰۲۵	-	۱۰۳	۴۴	۵۹	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته
۲۰	-	۷۴	۲۳	-	-	تولید چوب و فرآورده‌های چوبی
۲,۰۶۳	۵,۱۸۸	۴,۱۴۵	۹۷۹	۵	۰	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده
۴۱۴	-	-	-	۱,۵۹۲	۴۷۶	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۶,۵۴۴	۶۰	۱,۵۴۱	۶۰۵	۷,۸۴۳	۲۲,۶۷۳	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
-	-	-	-	-	-	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۱,۸۱۸	۷,۸۵۴	۳۳۵	۵۶۵	۱۹۶	۱۴۲	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۶,۰۴۵	-	۶,۷۹۲	۷,۸۹۶	۴,۸۷۷	۱۰,۶۶۰	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۳۸۸	۸۸۰	۵۳۳	۵۲۴	۰	۰	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۲۹۶	۷۲	-	۱,۴۰۸	۰	۰	تولید تجهیزات برقی
۱۷,۸۹۱	۳۵,۴۳۹	۳۹۶	۵۳,۵۸۶	۶	۲۹	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۱,۲۴۳	۳,۳۲۱	-	۲,۸۹۴	۱	-	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۳	-	-	۱۴	-	-	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۱,۸۰۷	۸,۴۱۸	-	۵۸۷	۲۸	-	تولید ملباس و سایر مصنوعات
۲	-	-	۱۱	-	-	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
جمع	۳۴,۶۷۶	۱۵,۲۷۳	۷۲,۰۶۰	۱۹,۲۲۸	۹۸,۳۳۵	۴۷,۹۱۵

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای (OEC) The Observatory of Economic Complexity

۹-۴-۳-۱- سبد صادرات کلایی ایران به تانزانیا

تانزانیا به طور متوسط طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ سالانه نزدیک به ۳۵ میلیون دلار واردات کالا از ایران داشته است. در جدول (۱-۷۷) جزئیات سبد صادرات ایران به تانزانیا ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیش از ۸۷ درصد سبد مورد اشاره را به ترتیب فعالیت‌های «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی» و «فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» شامل می‌شود.

جدول (۱-۷۷) سبد واردات کلایی تانزانیا از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ / هزار دلار

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۸	۳	۱	۵۱	۱۷	۱۶
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۵۵	۱۴۳	۱۹	۴۶	۴۴	۶۱
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۲,۰۶۲	۱,۴۸۱	۳,۰۶۸	۳,۲۱۶	۱۲,۱۷۱	۴,۴۰۰
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۴۰	۱۸	۵۰	۲۴	۵۶	۳۸
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	-	-	-	۳	-	۱
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۲۸۵	۱۹۹	۱۰	۲۰	۶۳	۱۱۵
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۱۶,۵۴۰	۲۱,۹۰۶	۲۴,۴۶۶	۹,۹۱۳	۱۰,۳۷۳	۱۶,۶۴۰
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۶۶۹	۲۸۹	۱,۰۴۳	۲,۳۳۴	۸,۳۱۹	۲,۵۳۱
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰	-	-	۰	-	۰
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۹۰	۸۴	۱۳۹	۹۹	۱۳۲	۱۰۹
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۶,۸۶۸	۴,۲۵۶	۶,۱۷۲	۷,۹۸۳	۲۱,۲۷۶	۹,۳۳۱
تولید فلزات پایه	۲,۵۷۹	۳۱۷	۲۲۵	۲	۲,۷۳۹	۱,۱۷۲
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۶۰	۵۵	۵	۳	۶	۲۶
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۱	۰	-	۰	۰	۰
تولید تجهیزات برقی	۱۵۲	۲۹۰	۱	۲۵۳	۰	۱۳۹
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۹۱	۱۴۶	۳۱۱	۴۴۰	۱۸۶	۲۳۵
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۲	۰	۰	-	-	۰
تولید میلمان و سایر مصنوعات	۷	۲۰	۱۲	۸۰	-	۲۴
جمع	۲۹,۵۰۹	۲۹,۲۰۶	۳۵,۵۳۱	۲۴,۴۶۸	۵۵,۴۸۱	۳۴,۸۳۷

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای (OEC) The Observatory of Economic Complexity

۱۰-۴-۳-۱- سبد صادرات کلایی ایران به نیجریه

نیجریه با واردات متوسط سالانه حدود ۳۴ میلیون دلار کالا از ایران در میان کشورهای قاره آفریقا به نوعی شریک تجاری عمده قلمداد می‌شود. در جدول (۱-۷۸) جزئیات واردات این کشور از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نزدیک به ۶۰ درصد واردات کلایی نیجریه از ایران را «محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات

و تجهیزات» به خود اختصاص می‌دهد. گفتنی است، بالاترین میزان صادرات ایران به نیجریه طی دوره مورد بررسی مربوط به سال ۱۴۰۰ می‌باشد که به بیش از ۱۲۵ میلیون دلار رسیده است.

جدول (۱-۷۸) سبد واردات کالایی نیجریه از ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰/ هزار دلار

شرح فعالیت	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۰	۴	۷۷	-	-	۱۶
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو	۴۲۶	۲۳۹	۳۵۳	۶۳۳	-	۳۳۰
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۳۱	۱۹۸	۱,۵۱۳	۱۹۶	۱۳,۹۲۷	۳,۱۷۳
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۱	-	-	-	-	۰
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۸۲۰	۲۳۰	-	۶۱	۱,۳۵۴	۴۹۳
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۱۰,۵۲۳	۲,۱۵۲	-	-	-	۲,۵۲۵
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۲,۹۰۳	۴۵۷	۱,۲۵۶	۲,۰۷۶	-	۱,۳۳۸
تولید دارو و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۳۷۸	۳۳	-	۱۲,۰۶۷	-	۲,۴۹۴
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۱,۳۷۸	۸۲۹	۵۰۳	۱۷۴	۳۹۹	۶۵۷
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۱۰۲	۲۱۵	۴۰۳	۳۳۹	-	۲۱۲
تولید فلزات پایه	۱۸۰	-	-	-	-	۳۶
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۲	۱۷	۱۷۹	۵۴۰	۹۸,۷۲۳	۱۹,۸۹۴
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۱	۳	-	۷۹۸	۶۵۵	۲۹۲
تولید تجهیزات برقی	۴۰	۱۲۶	-	۱۴۹	-	۶۳
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۲۵۲	۲۰۴	۹۴۸	۳۳۹	-	۳۴۹
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۱۳۱	۷۹	۵۹	-	۸,۴۲۰	۱,۷۳۸
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۳	۳۶	۸	۳۹۹	۱,۸۳۸	۴۵۷
جمع	۱۷,۱۸۳	۴,۸۱۳	۵,۲۹۹	۱۷,۷۷۱	۱۲۵,۳۱۷	۳۴,۰۷۷

مأخذ: محاسبات پژوهش و داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران و تارنمای The Observatory of Economic Complexity (OEC)

۱-۴- جمع‌بندی

همانطور که پیش‌تر اشاره شد هدف این بخش، ارائه تصویر اجمالی از ساختار اقتصادی و تجاری کشورهای قاره آفریقا می‌باشد. در این راستا، شاخص‌هایی مانند جمعیت، رشد اقتصادی، درآمد سرانه، وضعیت فضای کسب و کار، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، نرخ تورم و تغییرات نرخ ارز کشورهای قاره آفریقا مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، شاخص‌هایی مانند شرکای عمده تجاری، میزان مبادلات تجاری، سطح پردازش محصولات تجاری و ... به تفکیک هر کشور ارائه شد. علاوه بر این موارد، واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا از دنیای خارج و شاخص رابطه مبادله آن‌ها و صادرات کالایی ایران به کشورهای قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ بررسی شد.

شاخص‌هایی مانند جمعیت، میزان تجارت، درآمد سرانه، رشد و میزان تولید ناخالص داخلی و همینطور وضعیت فضای کسب و کار می‌تواند تصویری از اندازه بازار کشورهای هدف را ارائه دهد. کشورهایمانند نیجریه و مصر از پرجمعیت‌ترین کشورهای قاره آفریقا به شمار می‌روند. همچنین، میانگین میزان تولید ناخالص داخلی این دو کشور طی دوره ۲۰۰۰-۲۰۲۱ به ترتیب در جایگاه نخست و سوم در میان کشورهای آفریقای قرار می‌گیرند. در حالی که براساس شاخص سهولت کسب و کار این

کشورها در میان ۱۵ کشور نخست قاره آفریقا جایی ندارند. میانگین رشد اقتصادی بیش از ۱۰ سال -به عنوان یک شاخص که تا حدودی زیادی متأثر از سایر شاخص‌ها اعم از سهولت فضای کسب و کار، آزادی اقتصادی، حقوق مالکیت است- کشورهایمانند اتیوپی، گینه استوایی و رواندا قابل تأمل است. در مقابل کشورهایی مانند سودان جنوبی، زیمبابوه و آفریقای مرکزی کمترین میانگین رشد اقتصادی را تجربه کرده‌اند. قابل توجه است، میانگین نرخ رشد اقتصادی سودان جنوبی طی دوره ۲۰۰۰-۲۰۲۱ حدود (۵-) درصد بوده است.

بدین منظور در جدول (۱-۷۹) شاخص‌های فضای کسب و کار، درجه‌ی باز بودن اقتصاد، میزان تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تورم گزارش شده است. شاخص‌های فضای کسب و کار شامل: شاخص سهولت کسب و کار، رقابت‌پذیری و حقوق مالکیت می‌باشد. میانگین داده‌های مربوط به شاخص سهولت کسب و کار در کشورهای آفریقای از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ ذکر شده است. کشورهایی که رتبه‌های بالای ۵۰ و کمتر از ۱۰۰ را دریافت کرده‌اند در دسته شرایط کسب و کار دارای سهولت قرار می‌گیرند. نامساعدترین شرایط کشورها از نظر کسب و کار، رتبه‌های بالای ۱۵۰ هستند. جدول مزبور نشان می‌دهد بیشتر کشورهای آفریقای با وضعیت نامساعد فضای کسب و کار دست و پنجه نرم می‌کنند. گفتنی است، نماگرهایی که در ارزیابی سهولت کسب و کار به کار گرفته شده‌اند شامل: به کارگیری نیروی کار، اخذ مجوزهای کسب و کار، دسترسی به برق، ثبت مالکیت، اخذ اعتبار، حمایت از سهامداران خرد، پرداخت مالیات، تجارت فرامرزی، قرارداد با دولت، الزام آور بودن قراردادهای و ورشکستگی و پرداخت دین می‌باشد.

میانگین شاخص فضای کسب و کار در کشورهای با جمعیت بالای ۳۰ میلیون برابر با ۵۳/۸۸، در کشورهای با جمعیت بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر برابر با ۵۰/۱۰ و در کشورهای با جمعیت زیر ۱۰ میلیون نفر برابر با ۴۹/۶۶ می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر بالاترین میانگین و گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر پایین‌ترین میانگین را کسب کرده‌اند. این امر حاکی از آن است که تعداد کشورهایی که از نظر شاخص سهولت کسب و کار در جایگاه مناسبی قرار دارند در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر نسبت به دو گروه دیگر بیشتر می‌باشد؛ هرچند کشور موریس با کسب رتبه‌ی ۱ از منظر این شاخص در گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر قرار دارد اما در بیشتر کشورهای این گروه وضعیت فضای کسب و کار چندان مساعد نمی‌باشد.

بررسی وضعیت میانگین شاخص رقابت‌پذیری کشورهای آفریقای در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ حاکی از آن است، میانگین این شاخص در گروه‌های فوق‌الذکر به ترتیب برابر با ۴۸/۹۵، ۴۵/۳۶ و ۴۸/۶۳ می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تعداد کشورهایی که از نظر شاخص رقابت‌پذیری در جایگاه مناسبی قرار دارند در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر همانند شاخص سهولت کسب و کار بیشتر می‌باشند (جدول (۱-۷۹)).

شاخص حقوق مالکیت بین‌المللی که متوسط آن از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ برای ۳۰ کشور آفریقای گزارش شده است، از سه مؤلفه اصلی تشکیل شده و بر اساس آنها کشورهای مختلف را رده‌بندی می‌کنند. این سه شاخص عبارت‌اند از: محیط حقوقی و سیاسی، حقوق مالکیت فیزیکی و حقوق مالکیت فکری. به هر یک از این شاخص‌ها نمره‌ای بین یک تا ۱۰ اختصاص یافته است و هر چه این نمره بیشتر باشد، به معنای این است که وضعیت کشور در آن شاخص بهتر می‌باشد. میانگین این شاخص در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر و بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر به ترتیب برابر با ۴/۶ و ۴/۵ می‌باشد. بالاترین و پایین‌ترین

میزان شاخص مزبور در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر به ترتیب متعلق به آفریقای جنوبی با ۶/۲۷ و آنگولا با ۳/۱۹ می‌باشد.

لازم به ذکر است، بررسی اطلاعات ارائه شده در این گزارش نشان می‌دهد که کشورهای قاره آفریقا در شاخص‌های سهولت کسب و کار، رقابت‌پذیری و حقوق مالکیت به طور قابل توجهی وضعیت نسبتاً یکسانی دارند. به عنوان نمونه، کشورهای یکسانی جایگاه‌های برتر را از نظر این سه شاخص به خود اختصاص داده‌اند.

یکی دیگر از شاخص‌های مورد بررسی در این مطالعه، درجه باز بودن اقتصادی است. این شاخص میزان صادرات به علاوه واردات را به صورت نسبتی از تولید ناخالص داخلی تعریف می‌کند. بر اساس این شاخص، هرچه نسبت مبادلات تجاری کشور به تولید ناخالص داخلی بیشتر باشد، آن کشور از اقتصاد بازتری برخوردار است.

میانگین درجه‌ی باز بودن اقتصاد در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر برابر با ۵۴/۸۹، در گروه جمعیتی بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر برابر با ۶۱/۰۷ و در گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر برابر با ۱۰۰/۷۵ می‌باشد. همان طور که ملاحظه می‌شود (جدول ۱-۷۹)) کشورهای پرجمعیت که اقتصاد بزرگ‌تری دارند دارای اقتصاد بسته‌تری هستند و درجه‌ی باز بودن تجاری آن‌ها پایین است زیرا کشورهای این گروه از تنوع و گستردگی بیشتری در تولید برخوردار می‌باشند و بخش اعظم تولید به مصرف خود این کشورها اختصاص یافته و از حجم تجارت آن‌ها کاسته می‌شود.

بررسی رتبه‌ی کشورها از نظر درجه‌ی باز بودن اقتصادی گواه این مدعاست که کشورهای پرجمعیت دارای اقتصاد بسته‌تر و کشورهای کم جمعیت دارای اقتصاد بازتری هستند. به طوری که کشورهای جیبوتی، سیشل، لسوتو، کنگو، گینه استوایی، موریس، اسواتینی، کیپ‌ورد و بوتسوانا که در رتبه‌های اول تا دهم از نظر درجه‌ی باز بودن اقتصاد قرار دارند در گروه جمعیتی زیر ۱۰ میلیون نفر قرار دارند و کشورهای نیجریه، اتیوپی، سودان، تانزانیا و اوگاندا که در گروه جمعیتی بالای ۳۰ میلیون نفر قرار دارند دارای بسته‌ترین اقتصادها هستند.

بررسی میانگین سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از تولید ناخالص داخلی کشورهای آفریقایی طی دوره‌ی زمانی ۲۰۲۱-۲۰۰۰، نشان می‌دهد که در کشورهای لیبیا، موزامبیک، ساوتومو و پرنسیب، کنگو برازاویل، گینه استوایی، موریتانی، جیبوتی، چاد و سیرالئون سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی سهمی بیش از ۷ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است و میانگین سهم در کشورهای بالای ۳۰ میلیون نفر، بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون و زیر ۱۰ میلیون نفر به ترتیب برابر با ۳/۵۳، ۲/۹۴ و ۶/۱۸ درصد می‌باشد.

همچنین، بررسی میزان نرخ تورم سه گروه جمعیتی از کشورهای آفریقایی نشان می‌دهد که میانگین نرخ تورم کشورهای با جمعیت بالای ۳۰ میلیون نفر برابر با ۱۳/۵ درصد کشورهای با جمعیت بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون نفر دارای میانگین نرخ تورم ۹/۸ و کشورهای با جمعیت زیر ۱۰ میلیون نفر دارای میانگین نرخ تورم ۴/۶ درصد می‌باشند

از منظر درآمد سرانه، کشورهایی مانند سیشل، گینه استوایی، لیبی، موریس، گابن و آفریقای جنوبی به ترتیب بالاترین متوسط درآمد سرانه طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۰۰ داشته‌اند. کشورهای مصر و نیجریه که از کشورهای پرجمعیت آفریقایی به شمار می‌روند در میان کشورهای قاره مورد بحث، به ترتیب در جایگاه‌های شانزدهم و هجدهم قرار گرفته‌اند. گفتنی است، کشورهای

آفریقای جنوبی، مصر و نیجریه در جذب سرمایه‌گذاری خارجی نیز به مراتب موفق‌تر از سایر کشورهای قاره آفریقا عمل کرده‌اند. در جدول (۱-۷۹) شاخص‌های مزبور ارائه شده است.

جدول (۷۹-۱) میزان شاخص‌های کسب و کار، تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی، تورم و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سه گروه جمعیتی

کشور / شاخص	سهولت کسب و کار	رقابت پذیری	حقوق مالکیت	درجه باز بودن اقتصادی	تولید ناخالص داخلی *	رشد اقتصادی **	سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر حسب درصدی از تولید ناخالص داخلی **	تورم ***
نیجریه	۵۲/۶۸	۴۷/۵	۳/۷۳	۳۵/۸۷	۳۲۵/۴۹	۵/۲۳	۱/۴۶	۱۲/۸۴
اتیوپی	۴۶/۱۷	۴۴/۴۵	۴/۲۴	۳۵/۴۴	۴۴/۴۶	۸/۶۶	۲/۹۵	۱۵/۲۵
مصر	۵۷/۴۴	۵۴/۰۵	---	۴۶/۳۵	۲۱۲/۱۸	۴/۳۱	۲/۸	۱۱/۵
جمهوری کنگو	۳۷/۱۱	۳۷/۱۵	۳/۶۲	۶۲/۰۹	۱۰/۳۶	۴/۶۹	۴/۱۸	۵/۳۹
تانزانیا	۵۳/۴۷	۴۷/۷	۵/۳۳	۳۸/۶۸	۳۵/۹۰	۶/۰۴	۳/۰۵	۶/۴۲
آفریقای جنوبی	۶۶/۲۸	۶۱/۶	۶/۲۷	۵۳/۴۱	۳۲۴/۲۷	۲/۳۷	۱/۷۹	۵/۰۴
کنیا	۶۷/۲۷	۵۳/۹	۵/۰۸	۴۷/۴۸	۵۱/۵۴	۴/۲۴	۰/۸۸	۶/۹۲
اوگاندا	۵۸/۳۶	۴۷/۸۵	۴/۷۱	۳۹/۵۵	۲۲/۰۷	۵/۹۷	۳/۴۶	۵/۸۵
سودان	۴۵/۵	---	---	۲۱/۱۴	۵۲/۷	۱/۶۰	۳/۰۱	۷۵/۵۹
الجزایر	۴۷/۰۵	۵۵/۰۵	---	۶۲/۷۴	۱۴۲/۱۶	۲/۹۲	۱/۰۶	۵/۰۴
مراکش	۷۰/۷۲	۵۹/۲۵	---	۷۱/۶۳	۹۱/۲۵	۴/۵۴	۲/۵۸	۱/۵۷
آنگولا	۳۹/۶۷	۳۷/۶	۳/۱۹	۹۲/۵۴	۶۵/۸۷	۴/۸۱	۱/۸۳	۱۷/۴۳
غنا	۵۸/۹۷	۵۱/۲۵	۵/۴۸	۷۸/۵۱	۳۷/۴۳	۵/۷۸	۴/۸۹	۱۳/۱۵
موزامبیک	۵۳/۷	۳۸/۹۵	۴/۴۱	۸۳/۰۱	۱۱/۸۶	۵/۹۹	۱۵/۵۷	۷/۳۹
میانگین	۵۳/۸۸	۴۸/۹۵	۴/۶	۵۴/۸۹	۱۰۱/۹۶	۴/۸	۳/۵۳	۱۳/۵
ماداگاسکار	۴۵/۵۸	۴۲/۹	۴/۰۵	۵۶/۵۵	۹/۹	۲/۶۶	۴/۵۱	۶/۹۸
ساحل عاج	۵۵/۶۷	۴۷/۸۵	---	۵۶/۱۶	۳۷/۹۶	۳/۶۲	۱/۲۵	۱/۸۶
کامرون	۴۴/۴۹	۴۵/۵۵	۴/۰۹	۴۵/۶۳	۱/۴۶	۳/۹۸	۱/۶۹	۲/۲۸
نیجر	۵۲/۱۲	۴۸/۳	---	۳۹/۹۱	۸/۰۴	۴/۸۳	۴/۲	۱/۶۱
بورکینافاسو	۵۱/۱۳	۴۳/۶۵	۴/۵۶	۴۶/۴۴	۱۰/۴۵	۵/۵۴	۱/۰۴	۲/۱
مالی	۵۲/۴۶	۴۳/۶	۴/۵۴	۵۹/۸۰	۱۰/۸۷	۴/۵۰	۲/۹	۱/۱۸
مالاوی	۵۷/۴۴	۴۳/۰۵	۵/۲	---	۶/۱۹	۴/۱۰	۲/۶۸	۱۵/۶۳
زامبیا	۶۴/۰۸	۴۶/۳	۴/۵۵	۶۹/۹۴	۱۶/۹۹	۵/۴۰	۴/۸۶	۱۰/۴۸
چاد	۳۶/۲۲	۳۵/۳	۳/۷۵	۷۹/۳۷	۸/۰۲	۵/۸۰	۷/۱۳	۱/۸۶
سومالی	۲۰/۱	---	---	۱۰۰/۱۷	۵/۸۸	۶/۹۱	۶/۱۸	---
سنگال	۵۴/۴۷	۴۹/۳۵	۵/۱۴	۵۶/۸۰	۱۶/۱۳	۴/۱۰	۲/۶	۱/۸۸
زیمبابوه	۵۰/۶۱	۴۳/۴	۳/۶۴	۶۸/۴۵	۱۳/۹۹	۰/۵۰	۱/۲۳	۷۹/۶۱
گینه	۴۷/۵۲	۴۴/۶۵	---	۷۸/۸۴	۷/۴۹	۴/۴۸	۳/۵۴	۱۱/۶۶
رواندا	۷۲/۵۸	۵۱/۸۵	۶/۰۸	۴۰/۹۳	۶/۱۹	۷/۳۹	۱/۹۳	۵/۳۶
بنین	۵۱/۰۸	۴۵/۱	۴/۷۱	۵۱/۱۶	۹/۹۴	۴/۶۱	۰/۹۷	۱/۴۴

کشور / شاخص	سهولت کسب و کار	رقابت پذیری	حقوق مالکیت	درجه باز بودن اقتصادی	تولید ناخالص داخلی *	رشد اقتصادی**	سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر حسب درصدی از تولید ناخالص داخلی**	تورم**
بوروندی	۴۶/۲	۳۸/۹	۳/۷۳	۳۲/۶۶	۲۷/۹۶	۲/۳۶	۰/۵۴	۸/۰۶
تونس	۶۶/۶۶	۵۶	---	۹۴/۲۶	۳۹/۳۶	۲/۶۵	۲/۷۸	۵/۲۲
سودان جنوبی	۳۳/۳۴	۳۵/۳	---	---	۱۴/۰۸	-۴/۹۳	---	---
میانگین	۵۰/۰۹	۴۵/۳۶	۴/۵	۶۱/۰۷	۱۳/۹۳	۴/۳۲	۲/۹۴	۹/۸
توگو	۵۳/۹۴	---	---	۸۰/۰۱	۴/۰۹	۳/۶۵	۳/۲۶	۲/۱۵
سریالئون	۴۷/۲۳	۳۸/۸	---	۵۷/۸۲	۲/۸۹	۵/۴۸	۶/۷۷	۱۱/۵۲
لیبی	۳۲/۶۲	---	۴/۸۶	۷۹/۲۹	۵۵/۸۶	۳/۳۳	۱/۲۷	۶/۷۵
کنگو برازاویل	۳۸/۲	---	---	---	۲۷/۱۸	۱/۹۷	۱۰/۳۵	۲/۲۷
لیبریا	۴۲/۲۵	۴۰/۵	---	---	۲/۱۹	۲/۱۷	۲۲/۶۹	۱۰/۲۹
موریتانی	۴۸/۴۴	۴۰/۸۵	---	۸۳/۹۳	۵/۳۲	۳/۵۱	۷/۷۶	۴/۰۴
اریتره	۲۱/۳۲	---	---	۵۳/۳۷	۱/۲۳	۱/۲۸	۲/۵۹	---
گامبیا	۴۸/۳۶	۴۵/۷	---	۵۰/۰۳	۱/۳۰	۳/۱۲	۵/۲۱	۶/۶۲
بوتسوانا	۶۵/۹	۵۵	۶/۰۱	۹۵/۳۷	۱۲/۱۳	۳/۳۴	۲/۵۶	۵/۳۲
نامیبیا	۶۰/۸۹	۵۳/۶	---	۹۳/۸۶	۹/۵۳	۳/۱۸	۴/۸۸	۴/۹
گابن	۴۴/۵	۴۷/۵	۴/۵۸	۸۲/۳۱	۱۳/۰۹	۲/۰۸	۴/۸۷	۲/۲۴
لسوتو	۵۸/۲۱	۴۲/۶	---	۱۴۲/۶	۱/۹۳	۲/۱۸	۲/۷۷	۴/۸۱
گینه بیسائو	۴۲/۶۳	---	---	۵۰/۰۹	۰/۹۳	۳/۰۵	۱/۶۵	۲/۱
گینه استوایی	۴۰/۲۵	---	---	۱۱۲/۱۰	۱۲/۰۳	---	۹/۹	۳/۰۳
موریس	۷۹/۱۲	۶۳/۷	۶/۲	۱۱۱/۱۰	۹/۸۳	۷/۸۹	۲/۶۲	۳/۶۲
سوازیلند	۵۸/۶۱	۴۵/۸۵	۵/۲۲	۱۱۰/۴	۳/۶۳	۳/۰۲	۱/۶۷	۵/۷۲
جیبوتی	۵۳/۶۱	---	---	۲۸۴/۹	۱/۴۶	۵/۴۴	۷/۲۸	۲/۳۸
کومور	۴۷/۰۵	---	---	۳۷/۸۵	۰/۸۹	۳/۰۱	۰/۵۳	۱/۸
کیپ ورد	۵۴/۱۴	۵۰/۵	۴/۱۷	۱۰۰/۲۸	۱/۷۹	۴/۱۵	۶/۷۷	۱/۲۳
سائوتومه و پرنسیب	۴۴/۶۱	---	---	---	۰/۲۶	۴/۵۳	۱۱/۶۵	۹/۳۲
سیشل	۶۰/۹۸	۵۹/۰۵	---	۱۸۸/۳	۱/۱۲	۲/۹۵	۱۲/۹۳	۳
میانگین	۴۹/۶۶	۴۸/۶۳	---	۱۰۰/۷۵	۸/۰۳	۳/۴	۶/۱۸	۴/۶

* میلیارد دلار / ** درصد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کشورهای قاره آفریقا در تجارت جهانی سهم قابل توجهی ندارند و به گونه‌ای در سال ۲۰۲۱ کمتر از ۳/۵ درصد صادرات جهان به مقصد آن کشورها بوده است.^۱ ذکر این نکته ضرورت دارد، به طور متوسط حدود ۶۰ درصد از واردات کل قاره آفریقا طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ توسط شش کشور-آفریقای جنوبی، مصر، مراکش، الجزایر، نیجریه و تونس-انجام شده است.

متوسط ارزش واردات سالانه آفریقای جنوبی، مصر، مراکش، الجزایر، نیجریه، تونس، کنیا و غنا طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ به ترتیب حدود ۲۰ میلیارد دلار و بیشتر است. به بیان دیگر، این ۸ کشور بزرگترین بازار صادراتی در قاره آفریقا به شمار می‌روند. حجم واردات یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تصمیم‌گیری پیرامون توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری در کشورهای هدف به شمار می‌رود.

ده کشور قاره آفریقا که عبارتند از: لیبی، سنگال، تانزانیا، ساحل عاج، توگو، آنگولا، لیبیا، موزامبیک و اتیوپی طی دوره مزبور ارزش سالانه واردات آن‌ها در بازه ۲۰ تا ۱۱ میلیارد دلار بوده است. به بیان دیگر، بازار نسبتاً کوچکتر به شمار می‌روند. متوسط سالانه صادرات کالایی به نوزده (۱۹) کشور قاره آفریقا-سودان، جمهوری دموکراتیک کنگو، کامرون، بوتسوانا، زامبیا، جیبوتی، نامیبیا، بنین، گینه، موریس، مالی، اوگاندا، کنگو برازاول، زیمبابوه، سومالی، موریتانی، ماداگاسکار، بورکینافاسو و گابن- از سراسر دنیا طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ در بازه ۱۱ تا ۲ میلیارد دلار بوده است. لازم به ذکر است، ترتیب کشور از بازار بیشتر به کمتر می‌باشد. به عنوان نمونه، متوسط واردات سالانه سودان و گابن طی دوره مورد بحث به ترتیب حدود ۱۱ و ۲ میلیارد دلار بوده است.

متوسط ارزش واردات ۱۸ کشور دیگر از قاره مورد بحث که عبارتند از: رواندا، نیجر، مالاوی، اسواتینی، گامبیا، لسوتو، سیرالئون، کیپ ورد، گینه استوایی، سیشل، چاد، سودان جنوبی، برونودی، گینه بیسائو، آفریقای مرکزی، اریتره، کومور و سائو تومه و پرنسپ هستند کمتر از ۲ میلیارد دلار بوده می‌باشد. به بیان بهتر، متوسط سالانه کل واردات ۱۸ کشور مزبور کمتر از واردات کشوری مانند کنیا است.

شاخص پیچیدگی اقتصادی که به طور کلی «اطلاعات مربوط به مجموعه دانش و توانمندی‌های موجود در یک کشور» و «سطح پیچیدگی صادرات برای آینده» را نشان می‌دهد، برای ۱۹ کشور قاره آفریقا- سائو تومه و پرنسپ، کومور، آفریقای مرکزی، گینه بیسائو، کیپ ورد، لسوتو، گامبیا، مالاوی، موریس، رواندا، سیشل، اسواتینی، اریتره، برونودی، سودان جنوبی، گینه استوایی، سومالی، جیبوتی و لیبیا- در دسترس نمی‌باشد. همچنین، رتبه این شاخص در کشورهای چاد (۱۳۱)، گینه (۱۳۰)، جمهوری دموکراتیک کنگو (۱۲۸)، بورکینافاسو (۱۲۷)، نیجریه (۱۲۶)، مالی (۱۲۵)، آنگولا (۱۲۴)، گابن (۱۲۳)، موزامبیک (۱۲۲)، کامرون (۱۲۱)، سودان (۱۲۰)، موریتانی (۱۱۹)، غنا (۱۱۸)، سیرالئون (۱۱۷)، ساحل عاج (۱۱۵)، لیبی (۱۱۴)، تانزانیا (۱۱۱)، ماداگاسکار (۱۰۹)، کنگو برازاول (۱۰۷)، اوگاندا (۱۰۵)، الجزایر (۱۰۳) و توگو (۱۰۰) جایگاه ۱۰۰ و بالاتر در میان ۱۳۱ کشور جهان را دارند. به بیان دیگر، در میان ۱۳۱ کشور جهان که این شاخص برای آن‌ها در دسترس است، ۲۲ کشور قاره آفریقای جزئی ۳۰ کشور آخر دسته‌بندی می‌شوند. جایگاه سایر کشورهای آفریقایی از منظر شاخص پیچیدگی اقتصادی که به مراتب وضعیت بهتری دارند به شرح روبرو است: اتیوپی (۹۹)، زیمبابوه (۹۸)، نامیبیا (۹۷)، زامبیا (۹۶)، بوتسوانا (۹۳)، نیجر (۹۰)، بنین (۸۹)، سنگال (۸۸)، کنیا (۸۳)، مراکش (۷۸)، مصر (۶۸)، آفریقای

جنوبی(۵۹)، تونس(۵۳). همانطور که ملاحظه می‌شود، کالاهای صادراتی کشورهای تونس، آفریقای جنوبی و مصر و مراکش به ترتیب از پیچیدگی بیشتری برخوردار است.

متوسط صادرات کالایی ایران به قاره آفریقا طی ۵ سال گذشته کمتر از دو درصد کل صادرات ایران به دنیای خارج بوده است. به بیان دیگر، سال ۱۴۰۰ صادرات ایران به قاره آفریقا به بالاترین میزان خود رسیده که کل واردات کشورهای این قاره از ایران حدود ۱/۲ میلیارد دلار بوده است. به طور متوسط بیش از ۸۵ درصد صادرات ایران به ده کشور از آن قاره انجام می‌شود؛ به عبارت دیگر، غنا، مصر، آفریقای جنوبی، کنیا، سودان، الجزایر، موزامبیک، تانزانیا، نیجریه، مراکش به ترتیب مهم‌ترین شرکای تجاری ایران محسوب می‌شوند. گفتنی است، بررسی شرکای عمده تجاری کشورهای قاره آفریقا حاکی از آن است، ایران شریک عمده تجاری هیچکدام از کشورهای مزبور محسوب نمی‌شود، در مقابل کشورهای همسایه ایران مانند، امارات، عربستان و ترکیه از شرکای عمده برخی از کشورهای آفریقای به شمار می‌روند.

بخش دوم؛

ادبیات نظری و روش شناسی: تجارت بین الملل، شناسایی بازار هدف و نحوه ورود به

بازار بین المللی

۱-۲- مقدمه

از دیرباز تا کنون اهمیت تجارت بین‌الملل در رشد و توسعه اقتصادی کشورها مورد توجه بوده و در راستای این موضوع که کشورها با چه کشورهای دیگری به تجارت پردازند، نظریات تجاری متعددی ارائه شده است. به علاوه، شناسایی بازار هدف و یافتن ترکیب کشور-محصول مناسب برای گسترش صادرات نیز موضوعی می‌باشد که مورد توجه پژوهشگران و محققان این حوزه قرار گرفته است. در کنار این موضوع، چگونگی ورود به بازارهای بین‌المللی اعم از صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم یا تولید در محل نیز از جمله موضوعاتی می‌باشد که در چینش سیاست تجاری از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین در فصل پیش رو، ادبیات نظری مرتبط با شناسایی بازار هدف و نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی ارائه شده است. در ابتدا، اثر تجارت بر رفاه اشاره و سپس رویکردها و روش‌های انتخاب بازارهای بین‌المللی بررسی شده است. در نهایت رویکردهای موجود برای ورود به بازارهای بین‌المللی معرفی گردیده است. پس از ارائه ادبیات نظری، مروری بر مطالعات تجربی مرتبط با موضوع طرح انجام می‌شود. از این رو، مطالعات تجربی در سه دسته ارائه گردیده است. ۱) مطالعات در خصوص شناسایی بازار هدف؛ ۲) مطالعات در خصوص ایران و آفریقا؛ و ۳) مطالعات با رویکرد روش پشتیبان تصمیم که الگوی به کار رفته در این طرح به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی ایران به قاره آفریقا است.

۲-۲- تجارت و رفاه در اقتصاد باز

قبل از بررسی اثر سیاست‌های مختلف بر رفاه، نیاز است که تعریفی از رفاه ارائه شود. در اقتصاد متعارف، رفاه یا مطلوبیت، از مصرف کالاها و خدمات کسب می‌شود. می‌دانیم که جوامع از اهداف غیراقتصادی^۱ نیز مطلوبیت کسب می‌کنند. بنابراین، برخی تولیدات خاص مانند تولیدات دفاعی^۲ ممکن است از نظر سیاسی مهم تلقی شده و مطلوب باشند؛ اما از نظر کالاها و خدمات، هزینه‌بر هستند. همچنین ممکن است از نظر سیاستمداران و برنامه‌ریزان یک کشور، خودکفایی مهم باشد؛ بنابراین از اقتصاددانان می‌خواهند تا سطح واردات را به عنوان یک مؤلفه وارد تابع هدف خود کنند. به این ترتیب، نظریه‌های تجاری بین چهار هدف غیراقتصادی- تولید، مصرف، اشتغال عوامل در بخش‌های خاص و سطح تجارت یا سطح خودکفایی- تمایز قائل می‌شوند. نکته دیگر در زمینه اثر رفاهی سیاست‌های مختلف، این است که بدانیم رفاه برای کدام گروه تعریف شده است. به‌طور خاص، نظریه‌های تجارت بین رفاه جهانی و رفاه ملی تمایز قائل می‌شوند که مفهوم رفاه ملی، روشن بوده و نیاز است تا اثر توزیعی سیاست‌های مختلف در نظر گرفته شود (بگواتی و همکاران، ۱۹۹۸).

به‌طور خیلی خلاصه، قضیه مرکزی در زمینه بهینگی جهت اقتصاد کوچک باز این است که تجارت آزاد، سیاست بهینه برای یک اقتصاد کوچک و رقابتی است. این قضیه با حداکثرسازی تابع مطلوبیت اجتماعی^۳ نسبت به منحنی امکانات تولید داخلی^۴

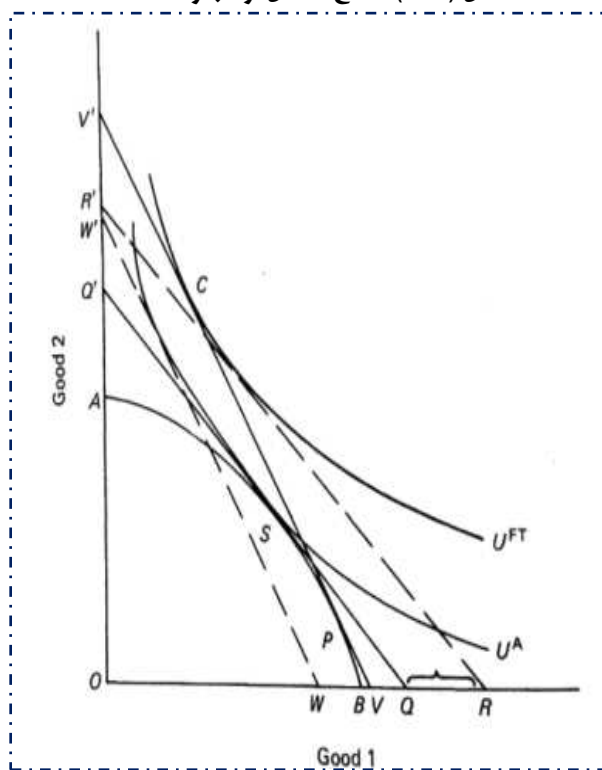
-
1. Noneconomic Objectives
 2. Defense
 3. Social-Utility Function
 4. Domestic Production-Possibility Curve

و منحنی تبدیل خارجی^۱ و استخراج شرایط مرتبه اول حداکثرسازی مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر، این قضیه از آنجا نشئت می‌گیرد که تجارت آزاد، شرایط مرتبه اول حداکثرسازی را تأمین می‌کند. شرایط مرتبه اول حداکثرسازی الزام می‌دارد که برای داشتن نقطه حداکثر داخلی^۲ باید نرخ (نهایی) تبدیل داخلی^۳ (در تولید) با نرخ تبدیل خارجی^۴ (در تجارت خارجی) برابر باشد و این دو باید با نرخ داخلی جانشینی^۵ در مصرف برابر باشد. شرایط مرتبه اول حداکثرسازی به صورت $DRT=FRT=DRS$ خلاصه می‌شود (بگواتی و همکاران، ۱۹۹۸). در ادامه، چگونگی سنجش منافع حاصل از تجارت ارائه می‌گردد.

۱-۲-۲- اندازه‌گیری منافع حاصل از تجارت

منافع حاصل از تجارت (و بنابراین هزینه آتارکی) قابل اندازه‌گیری بوده و منافع حاصل از تجارت سنجش شده می‌تواند به منافع تولیدی و منافع مصرفی تقسیم‌بندی شود (بگواتی و همکاران، ۱۹۹۸). به منظور بررسی منافع حاصل از تجارت، شکل شماره (۱-۲) را در نظر بگیرید.

شکل (۱-۲) منافع حاصل از تجارت



مأخذ: بگواتی و همکاران (۱۹۹۸)

1. Foreign Transformation Curve
2. Interior Maximum
3. Domestic Rate of Transformation (DRT)
4. Foreign Rate of Transformation (FRT)
5. Domestic Rate of Substitution (DRS)

فرض کنید اقتصاد مورد بررسی، اقتصادی کوچک بوده که در حالت آتارکی، در نقطه S تولید و مصرف و مطلوبیت U^A را کسب می‌کند. این در حالی است که در تجارت آزاد، در نقطه P تولید و در نقطه C مصرف نموده و سطح مطلوبیت U^{FT} را کسب می‌کند که بیشتر از سطح مطلوبیت U^A است. حال مفهوم هیکسی،^۱ تغییرات معادل^۲ و تغییرات جبرانی^۳ حرکت از آتارکی به تجارت آزاد را در نظر بگیرید. تغییرات معادل به معنی واگذاری^۴ یا رشوه‌ای است که به جامعه در حالت آتارکی داده می‌شود تا رفاهش را به سطحی معادل حالتی که از آتارکی به تجارت آزاد می‌رود، بهبود دهد. همچنین، تغییرات جبرانی به معنی جریمه‌ای^۵ (یا واگذاری) است که از جامعه گرفته می‌شود، به گونه‌ای که رفاهش به سطح مشابه آتارکی کاهش یابد و این جریمه گرفتن در حالت تجارت آزاد ادامه دارد.

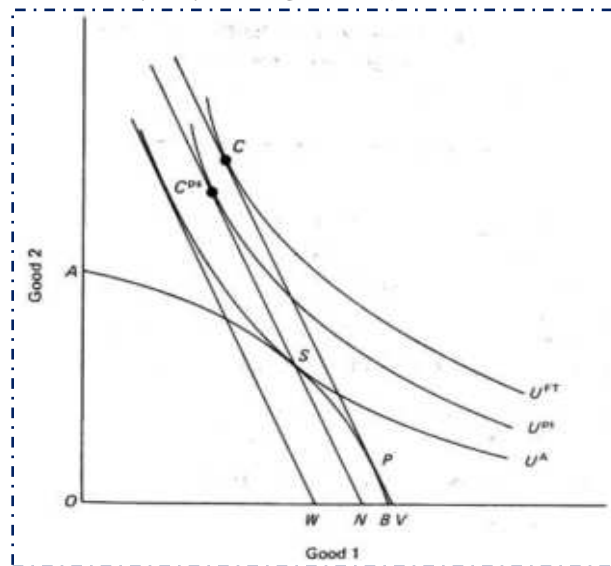
بدیهی است که تغییرات معادل حرکت از آتارکی به تجارت آزاد همان تغییرات جبرانی برای حرکت از تجارت آزاد به آتارکی است و برعکس. لازم به ذکر است که هر کدام از این سنج‌ها (تغییرات معادل و یا تغییرات جبرانی) به دو صورت اندازه‌گیری می‌شوند؛ بر حسب هر کدام از کالاهای شماره (۱) یا (۲) در اقتصاد دو کالایی. بر اساس شکل شماره (۱-۲)، تغییر معادل منافع حاصل از تجارت زمانی که از آتارکی به تجارت آزاد حرکت می‌کنیم، معادل QR بر حسب کالای شماره (۱) و معادل $Q'R'$ بر حسب کالای شماره (۲) است. این در حالی است که تغییرات جبرانی معادل WV بر حسب کالای شماره (۱) و معادل $W'V'$ بر حسب کالای شماره (۲) است. زمانی که از تجارت آزاد به آتارکی حرکت می‌کنیم، هزینه حفاظت، متقارن است؛ بدین معنا که QR و $Q'R'$ مقادیر تغییر جبرانی و WV و $W'V'$ مقادیر تغییر معادل خواهند بود (بگواتی و همکاران، ۱۹۹۸).

-
1. Hicksian Concept
 2. Equivalent Variation
 3. Compensating Variation
 4. Transfer
 5. Penalty

❖ تقسیم‌بندی منافع حاصل از تجارت

شکل (۲-۲) و تغییر جبرانی WV را در نظر بگیرید.

شکل (۲-۲) تقسیم‌بندی منافع حاصل از تجارت



مأخذ: بگواتی و همکاران (۱۹۹۸)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تغییر جبرانی WV به WN (منفعت مصرفی) و NV (منفعت تولیدی) به شرح زیر تقسیم می‌شود. فرض کنید که اقتصاد در تجارت آزاد از نظر تولید دارای محدودیت باشد، به گونه‌ای که تنها سبب تولیدی آتارکی اجازه تولید دارد؛ در حالی که مصرف می‌تواند در قیمت‌های بین‌المللی انجام شود. در این صورت، مصرف این اقتصاد در نقطه C^{PS} و رفاه آن در سطح U^{PS} خواهد بود. در نتیجه، NV تغییر جبرانی منفعت برآیند تجارت بوده که حاصل از انتقال تولید از حالت آتارکی (نقطه S) به تجارت آزاد (نقطه P) است. به طور مشابه می‌توان بیان داشت که WN تغییر جبرانی منفعت حاصل از اجازه دادن مصرف‌کنندگان به مصرف در قیمت‌های بین‌المللی به جای قیمت‌های تحریف‌شده آتارکی (در نقطه S) است (بگواتی و همکاران، ۱۹۹۸).

۲-۲-۲- انحراف از بهینگی تجارت آزاد

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تجارت آزاد سیاستی بهینه برای اقتصادی کوچک، غیرمتمرکز و رقابتی بوده و شرایط مرتبه اول حداکثرسازی $DRT=FRT=DRS$ است. در حالی که این قضیه در صورت عدم برقراری شرایط مرتبه دوم در نتیجه پدیده فناوری همچون بروز بازدهی فزاینده به مقیاس، دیگر برقرار نخواهد بود. همچنین، در صورت بروز هر یک از حالات زیر (بر هم خوردن شرایط مرتبه اول حداکثرسازی) در تعادل تجارت آزاد، تجارت آزاد دیگر سیاست بهینه نخواهد بود. این حالات عبارت‌اند از:

- عدم برابری نرخ تبدیل خارجی و داخلی و برابری نرخ تبدیل داخلی با نرخ جانشینی داخلی ($FRT \neq DRT = DRS$).
- عدم برابری نرخ تبدیل داخلی و خارجی و برابری نرخ تبدیل داخلی با نرخ جانشینی داخلی ($DRT \neq FRT = DRS$).
- عدم برابری نرخ جانشینی داخلی با نرخ تبدیل داخلی و برابری نرخ تبدیل داخلی و خارجی ($DRS \neq DRT = FRT$).

– عدم عملکرد اقتصاد بر منحنی امکانات تولید کارا.

در صورتی که یک یا بیش از یک مورد از موارد بالا در تجارت آزاد مشاهده گردد، از آن به عنوان یک حالت اختلال ز^۱ یاد می‌شود. در صورتی که شکست بازار^۲ منجر به بروز چنین موقعیت‌های اختلال‌زایی در تجارت گردد، از این انحراف به عنوان انحراف تعیین‌شده در بازار^۳ ذکر می‌شود. حال اگر به دلیل سیاست دولت اتفاق بیفتد، به عنوان سیاست تحمیل شده^۴ یاد می‌شود که می‌تواند به صورت خودکار^۵ یا اِزبازی^۶ باشند. در تحلیل سیاست تحمیل شده اِزبازی، تحلیلگر دلایل اعمال این انحراف را بررسی می‌کند (بگواتی و همکاران، ۱۹۹۸).

یک انحراف تعیین شده توسط بازار از نوع ^۷۱ در اقتصاد رقابتی غیرمتمرکز که قدرت انحصاری در تجارت دارد، می‌تواند نرخ مبادله آن را تحت تأثیر قرار دهد. در این صورت، نسبت قیمت خارجی^۸ با نرخ تبدیل خارجی برابر نیست ($FP \neq FRT$)؛ بنابراین، سیاست تجارت آزاد دیگر سیاست بهینه نخواهد بود که در این حالت، یک انحراف خارجی^۹ در اقتصاد اتفاق افتاده است. به‌طور مشابه، زمانی که در اقتصاد عوارض خارجی تولیدی^{۱۰} داشته باشیم که مبین نابرابری بین هزینه فرصت فردی و اجتماعی^{۱۱} باشد، در این صورت نسبت قیمت داخلی^{۱۲} با نرخ تبدیل داخلی برابر نیست ($DP \neq DRT$)؛ بنابراین در تجارت آزاد، شاهد انحراف تعیین شده توسط بازار از نوع ^{۱۳}۲ خواهیم بود. همچنین، عوارض خارجی مصرف^{۱۴} منجر به انحراف تعیین شده توسط بازار از نوع ^{۱۵}۳ خواهد شد (بگواتی و همکاران، ۱۹۹۸).

در صورتی که در سطح کمتر از حد بهینه^{۱۶} دولت تعرفه‌ای را به طور غیرعمدی^{۱۷} اعمال کند، تحلیلگر با موقعیت انحرافی سیاست تحمیل شده خودکار از نوع ^{۱۸}۱ مواجه خواهد شد؛ زمانی که سیاست تجارت آزاد همه‌جا برقرار است، به جز برای این تعرفه. در صورت اعمال یارانه تقسیم مالیات بر تولید^{۱۹} و یارانه تقسیم مالیات بر مصرف^{۲۰} به‌جای تعرفه، به ترتیب انحراف سیاست تحمیل شده خودکار از نوع ۲ و ۳ را ایجاد خواهد کرد. فرض کنید زمانی که تجارت آزاد سیاست بهینه (زیرا اقتصاد رقابتی و غیرمتمرکز، کوچک است) باشد؛ اما دولت تصمیم بگیرد که هدفی غیراقتصادی اضافه کند. در این صورت، اقتصاد

1. Distortionary
2. Market Failure
3. Market-Determined
4. Policy-Imposed
5. Autonomous
6. Instrumental
7. Market-Determined Distortion of Type 1
8. Foreign Price (FP) Ratio
9. Foreign Distortion
10. Production Externality
11. Social and Private Opportunity Costs
12. Domestic Price (DP) Ratio
13. Market-Determined Distortion of Type 2
14. Consumption Externality
15. Market-Determined Distortion of Type 3
16. Suboptimal Level
17. Inadvertently
18. Autonomous Policy-Imposed Distorted Situation of Type 1
19. Production Tax Cum Subsidy
20. Consumption Tax Cum Subsidy

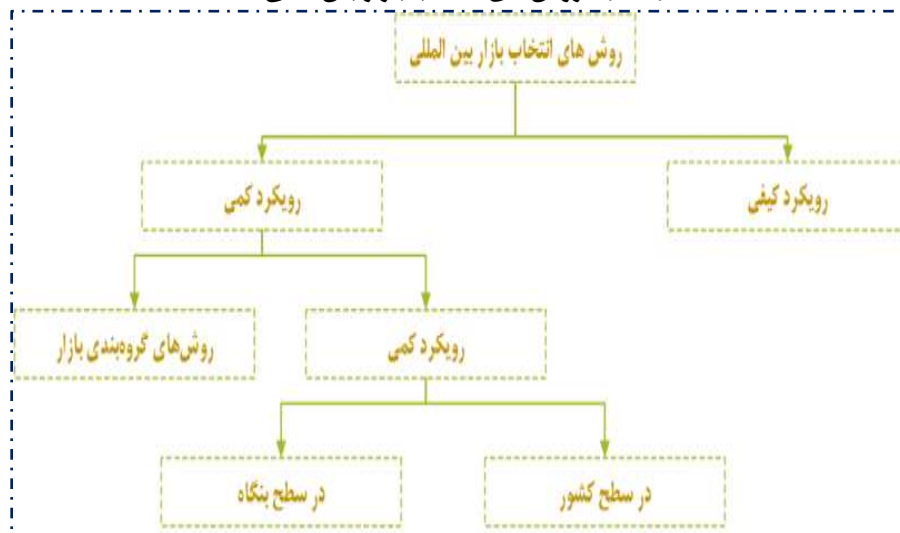
از حداکثر مدنظر اقتصاددانان فاصله خواهد گرفت. حال پرسش این است که کدام یک از انحرافات اشاره شده در بالا باید بر اقتصاد اعمال گردد تا حداقل هزینه هدف غیراقتصادی تأمین شود. به‌طور مثال، اگر سیاستمداران بخواهند واردات کالاهای وارداتی کمتر از میزان تجارت آزاد باشد، آیا بدین منظور باید تعرفه اعمال شود (انحراف از نوع ۱) یا اینکه یارانه تولید به صنعت رقیب واردات اعمال (انحراف از نوع ۲) و یا اینکه مالیاتی بر مصرف کالاهای وارداتی، بسته شود (انحراف از نوع ۳) این موارد از نوع انحرافات سیاست تحمیل شده ابزاری می‌باشند؛ زیرا این انحرافات ابزاری برای به دست آوردن رضایت اهداف غیراقتصادی هستند (بگواتی و همکاران، ۱۹۹۸).

تا اینجا اثر تجارت بر رفاه به طور خلاصه ارائه شد. نکته دیگر این است که علاوه بر اهمیت بعد نظری اقتصاد تجارت بین‌الملل، نیاز است تا رویکردها و روش‌های انتخاب بازارهای بین‌المللی نیز بررسی شوند. از این رو، در ادامه الگوهای مرتبط با شناسایی بازار هدف معرفی می‌گردند.

۳-۲- بررسی روش‌شناسی مرتبط با شناسایی بازار هدف

به‌طور کلی، روش‌های انتخاب بازار بین‌المللی به دو «رویکرد کیفی» و «رویکرد کمی» تقسیم می‌شود که رویکرد کمی شامل «روش‌های گروه‌بندی بازار» و «روش‌های برآورد بازار» است. در ادبیات اخیر، موضوع «روش‌های برآورد بازار» به دو روش «در سطح بنگاه» و «در سطح کشور» تقسیم شده است. شکل (۳-۲)، تقسیم‌بندی روش‌های انتخاب بازار بین‌المللی را نشان می‌دهد.

شکل (۳-۲): روش‌های انتخاب بازار بین‌المللی



مأخذ: استین کمپ و همکاران (۲۰۱۲)^۱

اغلب «رویکردهای کیفی» با شناسایی فهرست کوتاهی از کشورها برای بررسی بیشتر آغاز می‌شوند. در گام دوم، اهداف و محدودیت‌هایی برای صادرات یک محصول خاص به هر کشور را در نظر می‌گیرند. معمولاً منبع اطلاعات کیفی مورد استفاده در این رویکرد عبارت‌اند از: سازمان‌های دولتی، اتاق‌های بازرگانی، بانک‌ها، توزیع‌کنندگان، مشتریان، کارشناسان بین‌المللی و

بازدید از بازارهای خارجی. با توجه به این موضوع که بیشتر اطلاعات کیفی مبتنی بر ادراکات است، به استناد متخصصان این عرصه از جمله پاپادوپولوس و دنیس^۱ (۱۹۸۸)، نتایج رویکردهای کیفی برای انتخاب بازار بین‌المللی جانبدارانه بوده و تا حد زیادی دقیق نیستند.

از سوی دیگر، «رویکردهای کمی» برای انتخاب بازار بین‌المللی شامل تجزیه و تحلیل و مقایسه داده‌های تجارت ثانویه تعداد زیادی از کشورها است. همان‌طور که اشاره شد، از نظر پاپادوپولوس و دنیس (۱۹۸۸)، رویکردهای کمی به دو روش «گروه‌بندی بازار» و «برآورد بازار» تقسیم می‌شوند. روش‌های گروه‌بندی بازار، کشورها را بر اساس شباهت خوشه‌بندی می‌کنند؛ در حالی که روش‌های برآورد بازار، پتانسیل بازار را در سطح بنگاه یا کشور ارزیابی می‌نمایند.

روش‌های برآورد بازار «در سطح بنگاه» توسط بنگاه‌ها برای شناسایی بازار در حد محصولات محدود خود استفاده می‌شود. این روش‌ها معمولاً شامل تجزیه و تحلیل اهداف بنگاه، سودآوری، تجربه و دانش مدیران، استانداردها و نگرش‌های مشتری و الزامات انطباق محصول هنگام شناسایی بازارهای صادراتی بالقوه است. اکثر مطالعات با رویکرد روش برآورد بازار در سطح بنگاه، فرایند سه مرحله‌ای زیر را برای ارزیابی پتانسیل صادراتی بازارهای خارجی اتخاذ کرده‌اند:

– غربالگری اولیه برای انتخاب کشورهای جذاب‌تر جهت بررسی دقیق بر اساس محیط جمعیتی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورها؛

– غربالگری عمیق که در آن پتانسیل این محصولات (اندازه و رشد بازار)، رقبا، دسترسی به بازار و سایر عوامل آن برای کشورهای انتخاب شده در مرحله اول تجزیه و تحلیل می‌شود؛ و

– انتخاب نهایی که شامل تجزیه و تحلیل پتانسیل فروش بنگاه، سودآوری و سازگاری احتمالی محصول است. اگرچه روش‌های انتخاب بازار «در سطح کشور» ممکن است شامل متغیرها و مراحل غربالگری مشابه با روش برآورد بازار در سطح بنگاه باشد، تفاوت اصلی بین روش‌های انتخاب بازار در سطح بنگاه و سطح کشور این است که روش‌های سطح بنگاه تنها بر طیف محدودی از محصولات متمرکز هستند و مسائل خاص بنگاه از جمله اهداف بنگاه، سودآوری، تجربه و دانش مدیران، استانداردها و نگرش‌های مشتری و الزامات سازگاری با محصول را در نظر می‌گیرند. این در حالی است که روش‌های تخمین بازار «در سطح کشور» را می‌توان به‌طور کلی‌تر به کار برد و بر انتخاب فرصت‌های صادراتی برای یک کشور صادرکننده خاص و نه تنها یک بنگاه تمرکز کرد. بنابراین، این روش‌ها برای ارزیابی طیف وسیع‌تری از ترکیبات محصول-کشور نسبت به محصولات که یک بنگاه خاص ارائه می‌کند، قابل استفاده هستند. متغیرهایی که معمولاً در رویکرد انتخاب بازار در سطح کشور استفاده می‌شوند ممکن است شامل اندازه و رشد بازار، شاخص‌های توسعه اقتصادی، مصرف داخلی، عوامل تولید، موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، نرخ ارز، فاصله بین کشورها و داده‌های تجارت بین‌المللی فعلی باشد.

به‌طور کلی، ده روش برآورد بازار در سطح کشور در ادبیات تحقیق شناسایی شده است. معیار اصلی برای قرار دادن یک روش انتخاب بازار در این دسته اینگونه است که روش بتواند طیف وسیعی از ترکیبات محصول-کشور را برای انتخاب بازارهای صادراتی با پتانسیل واقعی جهت یک کشور صادرکننده خاص بررسی کند. روش‌هایی که با این معیار مطابقت دارند شامل

الگوی پشتیبانی تصمیم کویورس^۱ و همکاران (۱۹۹۵ و ۲۰۰۴)، الگوی تغییر سهم گرین و آلاوی^۲ (۱۹۸۵)، الگوی غربالگری جهانی روسو و اوکوروافو^۳ (۱۹۹۶)، الگوی جانشیننی پاپادوپولوس و همکاران^۴ (۲۰۰۲)، روش چندمعیاره مرکز تجارت بین-المللی،^۵ ارزیابی فرصت‌های صادرات در بازارهای نوظهور^۶ توسط کاسگیل^۷ (۱۹۹۷)، آرنولد و کولش^۸ (۱۹۹۸) و ساکاریا و همکاران^۹ (۲۰۰۷)، الگوی جاذبه^{۱۰} و ماتریس فرصت تجاری توسعه صادرات کانادا (ورنو،^{۱۱} ۲۰۰۸). در ادامه الگوهای فوق به طور خلاصه معرفی می‌شوند.

۲-۳-۲- الگوی تغییر سهم گرین و آلاوی^{۱۲}

داگلاس و کریگ^{۱۳} (۱۹۹۲)، رویکرد تغییر سهم گرین و آلاوی (۱۹۸۵) برای شناسایی فرصت‌های صادراتی را به عنوان تنها رویکرد جدید برای انتخاب بازار بین‌المللی که تا اوایل دهه ۱۹۹۰ پیشنهاد شده بود، توصیف کرده‌اند. در تحلیل تغییر سهم، تغییراتی که در سهم بازار در طول زمان رخ داده است، تفاوت در رشد را شناسایی می‌کند. در واقع، برخلاف اکثر اشکال دیگر تحلیل روند که رشد را برحسب تغییرات مطلق یا درصدی در متغیر مورد نظر بیان می‌نمایند، رویکرد تغییر سهم روند رشد را بر حسب تغییرات در سهم بازار بیان می‌کند. این امر نیاز به داده‌های واردات کشورهای مورد بررسی برای محصولات مد نظر در ابتدا و انتهای دوره دارد. رقم رشد مورد انتظار برای هر ترکیب محصول-کشور (بازار) بر اساس میانگین رشد همه ترکیب‌های موجود در تحلیل محاسبه می‌شود. تفاوت بین رشد واقعی و مورد انتظار هر بازار، تغییر خالص نامیده می‌شود و برای بازارهایی که در طول دوره تحلیل سهم بازار را به دست آورده‌اند، مثبت و برای بازارهایی که سهم بازار را از دست داده‌اند؛ منفی خواهد بود. بنابراین تغییر خالص، تفاوت بین عملکرد واقعی یک بازار و عملکردی می‌باشد- نرخ رشد آن برابر با میانگین رشد کل گروه بازارهای موجود- که در تجزیه و تحلیل است (گرین و آلاوی، ۱۹۸۵). علاوه بر این، درصد تغییر خالص از تقسیم تغییر خالص هر بازار مورد بررسی بر کل تغییر خالص تمام بازارهای موجود در تجزیه و تحلیل ضرب در ۱۰۰ به دست می‌آید. این رقم کل سود یا زیان سهم بازار مورد بررسی را نشان می‌دهد (گرین و آلاوی، ۱۹۸۵).

گرین و آلاوی (۱۹۸۵) رویکرد تغییر سهم را برای شناسایی فرصت‌های صادراتی ایالات متحده آمریکا برای ۵۱ محصول با فناوری بالا (در سطح ۴ رقمی SITC) در ۲۰ کشور OECD در دوره ۱۹۷۴ تا ۱۹۷۹ به کار بردند. این محققان چند ضعف

1. Decision Support Model (DSM) of Cuyvers et al. (1995,2004)
2. Shift-Share Model of Green and Allaway (1985)
3. Global-Screening Model of Russow and Okoroafo (1996)
4. Trade-Off Model of Papadopoulos, Chen and Thomans (2002)
5. Multiple Criteria Method of the International Trade Centre (ITC)
6. Assessments of Export Opportunities in Emerging Markets
7. Cavusgil (1997)
8. Arnold and Quelsh (1998)
9. Sakarya et al. (2007)
10. Gravity Model
11. Trade Opportunity Matrix (TOM) by Verno (2008)

۱۲. خاطر نشان می‌شود که رویکرد تغییر سهم گرین و آلاوی برای شناسایی فرصت‌های صادراتی «در سطح بنگاه» ارائه شده بوده است. با این حال، هیچ شاخص خاص بنگاه در این رویکرد استفاده نمی‌شود و بنابراین این رویکرد برای شناسایی فرصت‌های صادراتی برای یک کشور نیز قابل استفاده است.

13. Douglas and Craig (1992)

الگو را در تحلیل خود شناسایی کردند. از جمله کاستی‌ها این می‌باشد که چارچوب زمانی تجزیه و تحلیل تنها بر اساس دو نقطه از زمان (ابتدا و انتهای دوره) بوده است. بنابراین، تحلیل تغییر سهم تنها فرصت‌های نسبی را شناسایی می‌کند. پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) در مطالعه خود با عنوان «به سمت یک الگوی جانشین برای انتخاب بازار بین‌المللی» به طور خاص الگوی تغییر سهم گرین و آلاوی (۱۹۸۵) را بررسی کردند. این محققان دلیل انتخاب این الگو را برای بررسی بیان می‌کنند الگوی تغییر سهم تمام کاستی الگوهای انتخاب بازار بین‌المللی را که در مطالعه خود بررسی کرده‌اند، برطرف می‌کند. به گفته پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)، نقطه قوت اصلی رویکرد تغییر سهم این است که ساده و مختص صنعت است؛ و ضعف اصلی آن در نگاه اول، محدود شدن به سنج‌های صرفاً مبتنی بر واردات است. این پژوهشگران با بررسی مطالعات دیگری که از این روش استفاده کرده‌اند بیان می‌کنند که نتایج این مطالعات بسته به اینکه چه سال پایه‌ای انتخاب شده دارای تورش بوده و به دلیل وجود داده‌های پرت^۱ نوسانات زیادی دارند. پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) نیز رویکرد تغییر سهم را برای سه محصول و ۵۰ کشور واردکننده پیاده کرده‌اند. نتایج حاکی از آن بود که یک کشور ممکن است در یک زمان، بسیار امیدوارکننده و در سال‌های بعد بسیار ضعیف عمل کند. همچنین رتبه‌بندی‌های شناسایی‌شده توسط الگو بی‌ثبات هستند و رتبه‌بندی‌های الگوی رشد ساده با رتبه‌بندی الگوی تغییر سهم همبستگی زیادی دارد. پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که رویکرد تغییر سهم فاقد قدرت پیش‌بینی است و به دلیل همبستگی بالا با الگوی رشد ساده، دیگر نیازی به استفاده از این روش وجود ندارد.

در پاسخ به نظر روسو و اوکوروافو (۱۹۹۶) مبنی بر اینکه الگوهای غربالگری جهانی باید از نظر تحلیل‌های آماری استنباطی آزمون شوند تا اهمیت متغیرهای مستقل مورد استفاده در این الگوها مشخص گردد. ویلیامسون و همکاران (۲۰۰۶)^۲ اهمیت سه متغیر که معمولاً در فرایند انتخاب بازار صادراتی در این الگوها استفاده می‌شوند را بررسی کردند. این متغیرها عبارت‌اند از:

- اندازه‌گیری پتانسیل بازار واردات (مانند تغییر خالص رشد واردات که توسط گرین و آلاوی (۱۹۸۵) استفاده شده است).
- سنج‌های از رقابت در بازار واردات؛ و
- سنج‌های از موانع واردات.

ویلیامسون و همکاران (۲۰۰۶) برای بررسی تأثیر نقش هر متغیر بر نتایج فرایند شناسایی بازار صادراتی، رابطه بین سه متغیر توضیحی بالا و متغیر وابسته را ارزیابی کرده‌اند. این پژوهشگران، متغیر وابسته را به عنوان تغییر در سهم یک کشور واردکننده در صادرات کشور صادرکننده برای یک محصول خاص تعریف کرده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که اگر تغییر در سهم یک کشور واردکننده در صادرات کشور صادرکننده برای یک محصول خاص مثبت باشد، صادرکنندگان محصول این بازار را به عنوان یک فرصت صادراتی بالقوه در نظر می‌گیرند. بنابراین، متغیر وابسته پیامد واقعی فرایند شناسایی صادرات را تعیین می‌کند که متغیرهای توضیحی را می‌توان به آن مرتبط کرد. ویلیامسون و همکاران (۲۰۰۶) همچنین رابطه منفی بین پتانسیل بازار واردات و متغیر وابسته برای دو کشور صادرکننده و محصولات که در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار دادند،

1. Outliers
2. Williamson

پیدا کرده‌اند. از دیگر یافته‌های پژوهشگران این است که متغیرهای رقابتی بودن بازار واردات و موانع واردات اثر مستقلاً بر متغیر وابسته ندارند. تنها زمانی که هر سه متغیر با هم استفاده شوند، متغیر وابسته بهتر توضیح داده می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که متغیرها باید با هم استفاده شوند نه جداگانه. به گفته ویلیامسون و همکاران (۲۰۰۶)، متغیرهای پتانسیل بازار واردات، رقابت‌پذیری بازار واردات و موانع واردات را می‌توان با هم در یک الگوی تغییر سهم برای شناسایی بازارهای صادراتی برای یک کشور و محصول صادرکننده خاص ترکیب کرد. ویلیامسون و همکاران (۲۰۰۶) این تغییرات را در الگوی تغییر سهم اعمال نکردند بلکه فقط اهمیت این متغیرها را در انتخاب بازار صادراتی آزمون کردند. درواقع، ویلیامسون و همکاران (۲۰۰۶) چارچوب الگوی تغییر سهمی که تنها از یک متغیر توضیحی استفاده می‌کند (مانند الگوی گرین و آلاوی (۱۹۸۵) بی‌اعتبار دانستند.

۳-۲-۳- الگوی غربالگری جهانی روسو و اوکوروافو

روسو و اوکوروافو (۱۹۹۶) بر اساس نظریه تجارت بین‌الملل و ادبیات غربالگری و ارزیابی بازار، سه معیار را برای غربالگری بازارها و شناسایی فرصت‌های صادراتی برای یک کشور صادرکننده، شناسایی کردند. این سه معیار عبارت‌اند از:

- اندازه و رشد بازار خاص محصول؛

- عوامل تولید؛

- توسعه اقتصادی کشور واردکننده.

متغیرهای مورد استفاده برای سنجش «اندازه بازار» و «رشد» شامل تولید داخلی، واردات، صادرات، تغییر سهم تولید داخلی، تغییر سهم واردات و تغییر سهم صادرات یک محصول خاص هستند. هزینه و در دسترس بودن «عوامل تولید» با تشکیل سرمایه ثابت ناخالص، عرضه پول، کل ذخایر بین‌المللی، جمعیت، درصد بیکاری، متوسط دستمزد ساعتی در تولید و سطح و تراکم اندازه‌گیری می‌شود. سطح «توسعه اقتصادی» با تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص داخلی سرانه، کشاورزی به عنوان درصد تولید ناخالص داخلی، صنایع تولیدی به عنوان درصد تولید ناخالص داخلی، ساخت و ساز به عنوان درصد تولید ناخالص داخلی، تجارت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی و حمل و نقل و ارتباطات به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی اندازه‌گیری می‌شود (روسو و اوکوروافو، ۱۹۹۶).

روسو و اوکوروافو (۱۹۹۶) از شش محصول که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند و ۱۹۲ کشور احتمالی واردکننده در سراسر جهان در تجزیه و تحلیل خود برای شناسایی بازارهای صادراتی احتمالی برای ایالات متحده آمریکا استفاده کردند. این پژوهشگران برای تعیین اینکه آیا ۲۱ متغیر ذکر شده در بالا به یکدیگر مرتبط هستند یا خیر، از تحلیل مؤلفه‌های اصلی^۱ برای هر محصول به طور جداگانه مورد استفاده قرار دادند. پس از انجام تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای «محاسبه‌گران»^۲ محصول، هفت عامل برای بهره‌برداری در الگوی غربالگری شناسایی شد. در نتیجه، یک تحلیل خوشه‌ای برای گروه‌بندی کشورهایی با پتانسیل بازار مشابه جهت یک محصول خاص انجام شد. در نهایت، هر گروه کشوری در سه دسته دارای پتانسیل بازار بالا، متوسط یا پایین برای محصول مورد نظر طبقه‌بندی گردید.

1. Principal Component Analysis (PCA)

2. Calculators

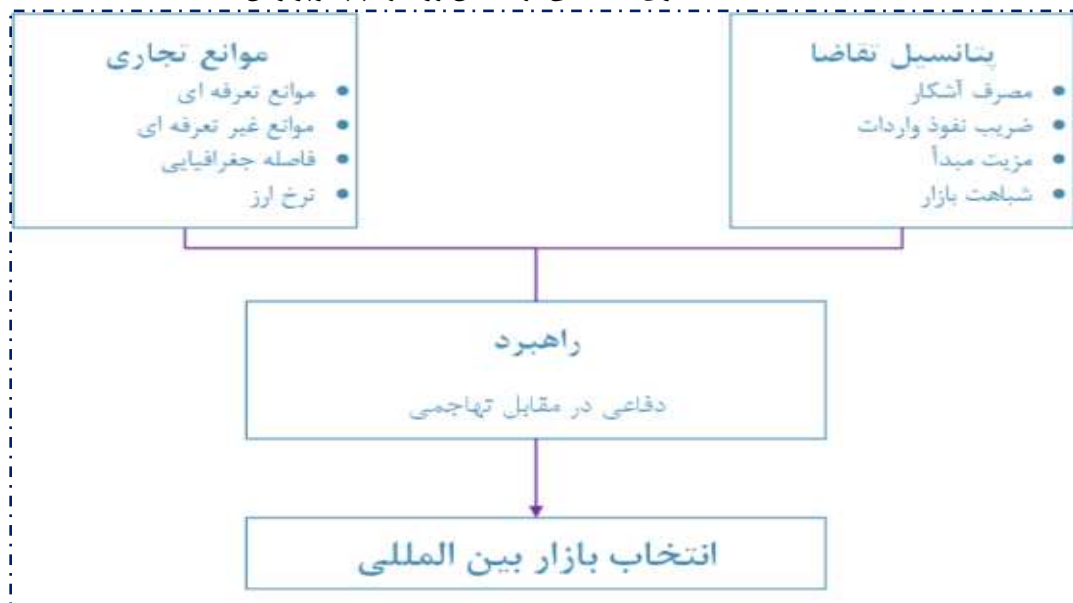
روسو و اوکوروافو (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که این روش برای مدیران مفید است، زیرا می‌توانند بازارهای بالقوه را به طور عینی و کارآمد انتخاب کنند و بازارهای با پتانسیل صادراتی بالا را از بازارهایی که پتانسیل کمی دارند یا فاقد پتانسیل هستند، متمایز کنند. در این صورت، ریسک ورود به بازارهای جدید کاهش می‌یابد.

همان‌طور که روسو و اوکوروافو (۱۹۹۶) بیان کرده‌اند، از جمله محدودیت‌های مطالعه آنها این است که فرصتی در سطحی پایین‌تر از سطح ملی^۱ (مانند منطقه‌ای از یک کشور) و پتانسیل صادراتی به گروه‌های کشوری (مانند منطقه تجارت آزاد آمریکای شمالی یا اتحادیه اروپا) شناسایی نمی‌شود. به علاوه، این روش غربالگری نقطه شروعی برای شناسایی محل تقاضای بالقوه در نظر گرفته می‌شود که باید ارزیابی کامل بازارهای شناسایی شده را دنبال کرد. این ارزیابی شامل مشخصات مشتری و همچنین تعیین محل ویژه فرصت‌ها و گروه‌بندی احتمالی نتایج در بلوک‌های تجاری است.

۴-۳-۲- الگوی جانشینی پادوپولوس و همکاران

به گفته پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)، نظریه انتخاب بازار بین‌المللی پیشنهاد می‌کند که هم جنبه‌های مثبت و هم جنبه‌های منفی کشورهای مورد بررسی باید در نظر گرفته شود تا تصمیمات انتخاب بازار مؤثر اتخاذ گردد. پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) جنبه‌های مثبت و منفی کشورها را به عنوان «پتانسیل تقاضا» (جنبه مثبت) و «موانع تجاری» (جنبه منفی) در کشورهای مورد بررسی شناسایی کردند. این پژوهشگران بیان می‌کنند که بسیاری از محققان موانع تجاری را به عنوان مهم‌ترین عامل بازدارنده صادرات معرفی نموده‌اند؛ اما اکثر آنها در الگوهای انتخاب بازار بین‌المللی خود به آن توجه نداشته‌اند که می‌تواند ناشی از دشواری در تعیین کمیت موانع غیر تعرفه‌ای باشد. به عبارتی، اکثر پژوهشگران فرض می‌کنند که موانع غیرتعرفه‌ای در مراحل بعدی فرایند بین‌المللی‌سازی که در آن تحلیل‌های عمیق بازار انجام می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد (پادوپولوس و همکاران، ۲۰۰۲). الگوی جانشینی پادوپولوس و همکاران در شکل شماره (۲-۴) نشان داده شده است.

شکل (۲-۴): الگوی جانشینی بر اساس رویکرد پادوپولوس



مأخذ: پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)

پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) چهار متغیر برای هر یک از دو بنای اصلی (پتانسیل تقاضا و موانع تجاری) استفاده کرده‌اند. این متغیرها بر اساس ارتباط، فراوانی استفاده در مطالعات پیشین و در دسترس بودن داده‌ها، قابلیت اطمینان و مقایسه‌پذیری انتخاب شده‌اند. خلاصه این متغیرها و سنجه‌های مربوطه در جدول (۲-۱) به شرح زیر است:

جدول (۲-۱) الگوی جانشینی بر اساس رویکرد پاپادوپولوس

موانع تجاری	پتانسیل تقاضا
متغیر (۱): موانع تعرفه‌ای سنجه اندازه‌گیری موانع تعرفه‌ای، میانگین موزون نرخ تعرفه سالانه در طول دوره مورد مطالعه است.	متغیر (۱): مصرف آشکار ^۱ سنجه اندازه‌گیری مصرف آشکار، تولید داخلی به اضافه واردات منهای صادرات است.
تعرفه‌ها تأثیر مستقیمی بر قیمت‌های صادرکننده و صلاحدید راهبرد قیمت‌گذاری ^۲ دارند.	داده‌های واردات نشان‌دهنده کل بازار موجود نیستند. سنجه معرفی شده برای اندازه‌گیری مصرف آشکار، بازتاب‌دهنده مناسب اندازه واقعی بازار در یک صنعت معین است.
متغیر (۲): موانع غیر تعرفه‌ای سنجه اندازه‌گیری موانع غیرتعرفه‌ای، شاخص کمی ترکیبی از ۲۰ نوع مانع تجاری است.	متغیر (۲): نفوذ واردات ^۳ سنجه اندازه‌گیری نفوذ واردات، واردات به عنوان درصدی از مصرف آشکار است.
موانع غیرتعرفه‌ای اغلب موانع مهم‌تری برای صادرات نسبت به تعرفه‌ها هستند. پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) یک شاخص کمی ترکیبی از تمام ۲۰ مانع تجاری بر اساس مطالعه سیاست تجاری سازمان تجارت جهانی ایجاد کرده‌اند. وزن هر آیتم بر اساس فراوانی وقوع آن در کشورهای هدف تعیین شده است. در این خصوص، داده‌های سازمان تجارت جهانی مورد استفاده قرار گرفت.	این سنجه به طور گسترده در تجزیه و تحلیل‌های مربوط به صنعت استفاده می‌شود. نسبت بالا به معنای باز بودن بازار واردات و رقابت کم تولیدکننده داخلی است که نشان‌دهنده جذاب بودن بازار است.
متغیر (۳): فاصله جغرافیایی سنجه اندازه‌گیری فاصله جغرافیایی، مسافت پیموده شده بین کشور صادرکننده و کشور هدف است.	متغیر (۳): مزیت مبدأ سنجه اندازه‌گیری مزیت مبدأ، سهم کشور صادرکننده در کل واردات بازار هدف است.
به گفته پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)، مسافت با هزینه‌های حمل و نقل ارتباط مستقیم دارد و بر قیمت صادرات تأثیر می‌گذارد. به منظور محاسبه فاصله	

1. Apparent Consumption

2. Pricing Strategy Discretion

راترفورد (۲۰۱۳) در توضیح صلاحدید (discretion)، آن را در مقابل قوانین (rules) تعریف می‌کند و بیان می‌دارد که هر دوی قوانین و صلاحدید رویکردهای جایگزین برای سیاست اقتصادی، به ویژه سیاست پولی هستند. قوانین نیاز به پاسخ‌های از پیش تعیین‌شده به رویدادها دارند. این در حالی است که صلاحدید، پاسخی است که در پرتو هر موقعیت اقتصادی تصمیم‌گیری می‌شود و نیاز به اقدام خاص دولتی دارد. از جمله نمونه ابزارهای سیاستی صلاحدید عملیات بازار باز، نرخ تنزیل، نیاز اندوخته (reserve requirement): میزان سپرده و ودیعه مالی که هر بانک بازرگانی باید به بانک مرکزی بپردازد (فرهنگ، ۱۳۸۶)، و تعیین حد استقراضی یا همان پیش‌پرداخت قانونی (margin requirement): آن جز از قیمت کمینه‌ای از قیمت خرید که یک خریدار در بازار سهام باید به صورت وجه نقد فراهم آورد و به شرط توافق می‌تواند مانده قیمت را وام بگیرد (فرهنگ، ۱۳۸۶). هستند و در بسیاری از موارد توسط نظام فدرال رزرو انجام می‌شوند. توبین از قوانین در مقابل صلاحدید به عنوان یک دوگانگی پر استفاده یاد می‌کند و بیان می‌دارد که اگر ما اطلاعات جدیدی را برای سیاست‌گذاری در نظر بگیریم، در این صورت سیاست‌گذاری کاملاً صلاحدید خواهد بود. سایر اقتصاددانان نیز استدلال می‌کنند که قوانین در الگوهای نظری به جای سیاست-گذاری استفاده می‌شود، زیرا سیاستمداران و دیگران به سرعت از قوانینی که خود وضع کرده‌اند منحرف می‌شوند (راترفورد، ۲۰۱۳).

3. Import Penetration

موانع تجاری	پتانسیل تقاضا
<p>جغرافیایی، این پژوهشگران فاصله بین بنادر اصلی کشورها را استفاده کرده‌اند و اگر بندری وجود نداشته باشد، از پایتخت یا نزدیک‌ترین شهر بزرگ بعدی استفاده کرده‌اند.</p>	<p>سهم کلی بالا نشان‌دهنده آن است که کشور صادرکننده از مزایای حجم بحرانی^۱، وجهه مطلوب در بازار واردکننده و روابط تجاری قوی بین کشورهای واردکننده و صادرکننده برخوردار است.</p>
<p>متغیر (۴): نرخ ارز سنجه اندازه‌گیری نرخ ارز، درصد تغییر نرخ ارز رسمی نسبت به سال قبل است. به گفته پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)، نوسان نرخ‌های ارز بین کشورهای صادرکننده و واردکننده یک عامل ریسک عمده در صادرات است و می‌تواند تأثیر زیادی بر قیمت‌گذاری و راهبرد داشته باشد.</p>	<p>متغیر (۴): شباهت بازار سنجه اندازه‌گیری شباهت بازار، امتیاز کلی چهار شاخص سلامت و آموزش، مصرف شخصی، تولید و حمل و نقل و تجارت است. به گفته پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)، تقاضا در بازارهای مشابه جایی که یک محصول در ابتدا توسعه‌یافته بود، بیشتر است. ستی (۱۹۷۱) ۲۹۲ شاخص شباهت بازار پیشنهاد کرده است که در چهار دسته فوق گروه‌بندی می‌شوند. پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) از شاخص هر گروه با بالاترین همبستگی با سایر شاخص‌ها در آن گروه برای سنجش چهار شاخص در امتیاز شباهت بازار آن‌ها استفاده کردند. این شاخص‌ها عبارتند از: - برای بهداشت و آموزش: امید به زندگی؛ - برای مصرف شخصی: GNP سرانه؛ - برای تولید و حمل و نقل: تولید برق؛ - برای تجارت: نسبت واردات به تولید ناخالص داخلی.</p>

مأخذ: پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)

داده‌های مربوط به هر متغیر در جدول (۲-۱) مقیاس‌بندی می‌شود، به‌گونه‌ای که کمترین مقدار از بیشترین مقدار کسر و حاصل آن بر ۱۰ تقسیم می‌شود. بنابراین، ۱۰ فاصله مقیاس مساوی تشکیل خواهد شد و به هر کشور نمره‌ای از ۰ تا ۱۰ اختصاص می‌یابد. همچنین، میانگین متغیرهای مربوط به جنبه مثبت (پتانسیل تقاضا) و جنبه منفی (موانع تجاری) هر کشور محاسبه می‌شود. در این صورت می‌توان به هر یک از ابعاد پتانسیل تقاضا و موانع تجاری، امتیازی اختصاص داد. نمرات بالا نشان‌دهنده پتانسیل تقاضای بالا و موانع تجاری کم است. سپس کشورها در یک ماتریس دوبعدی به صورت شکل (۲-۵) ترسیم می‌شوند.

شکل (۲-۵) ماتریس دویبعدی برای ترسیم کشورها در الگوی جانشینی بر اساس رویکرد پادوپولوس

پتانسیل تقاضای بالا موانع تجاری بالا	پتانسیل تقاضای بالا موانع تجاری پایین
پتانسیل تقاضای پایین موانع تجاری بالا	پتانسیل تقاضای پایین موانع تجاری پایین

مأخذ: پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بازارهای هدف در ربع بالا سمت راست (پتانسیل تقاضای بالا/ موانع تجاری کم) بهترین فرصت‌های صادراتی را ارائه می‌دهند.

بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند کشورها را بر اساس یک امتیاز کلی رتبه کنند. پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) نیز وزن‌هایی را بر اساس راهبرد بنگاه برای توسعه مقیاس‌های جذابیت کشور با امتیاز کلی که این دو بعد را ترکیب می‌کنند، اختصاص داده‌اند. اگر یک بنگاه راهبرد تدافعی داشته باشد، بیشتر بر بازارهایی تمرکز می‌کند که نفوذ به آن‌ها آسان‌تر است و موانع تجاری بالا وزن بیشتری را به همراه خواهند داشت. از سوی دیگر، اگر یک شرکت استراتژی تهاجمی داشته باشد، روی بازارهایی با پتانسیل تقاضای بالا تمرکز خواهد کرد، حتی اگر ممکن است تلاش بیشتری برای نفوذ به آن بازارها لازم باشد. سپس امتیازهای وزنی برای هر یک از دو بعد اضافه می‌شود تا یک امتیاز کلی برای هر کشور ایجاد گردد.

پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) اظهار داشتند که الگوی آن‌ها به دلیل این واقعیت که تقاضای کل را به جای تقاضای صرفاً وارداتی در نظر می‌گیرد، بهبود قابل توجهی در الگوهای قبلی انتخاب بازار ارائه می‌دهد. این الگو مربوط به یک صنعت خاص است و با استفاده از سه محصول [هوایما (نماینده کالاهای صنعتی)، مبلمان (نماینده کالاهای بادوام مصرف‌کننده) و نوشیدنی‌ها (نماینده کالاهای بادوام مصرف‌کننده)]، ۱۷ کشور واردکننده (کشورهای OECD) و دو کشور صادرکننده بسیار متفاوت [یعنی کانادا (کشور بسیار توسعه یافته و صادرکننده باتجربه) و چین (بزرگ‌ترین جمعیت جهان و در مراحل اولیه بین‌المللی شدن)] آزمون شده است.

پادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) چند محدودیت برای الگوی خود شناسایی کردند که شامل کمبود داده‌های ثانویه، در دسترس نبودن، غیر قابل اعتماد و قدیمی بودن داده‌ها برای برخی کشورها (به ویژه کشورهای کمتر توسعه یافته) و فقدان ویژگی بیشتر محصول است.

۵-۳-۲- روش چند معیاره مرکز تجارت بین‌المللی

یکی از اهداف مرکز تجارت بین‌المللی، کمک به کشورهای در حال توسعه است که می‌خواهند به طور مؤثر تلاش‌های توسعه تجارت خود را متمرکز کنند و صادرات خود را گسترش یا تنوع دهند (فردنبرگ، ۲۰۰۶). مرکز تجارت بین‌المللی این کار را با استفاده از روش چندمعیاره برای ارزیابی پتانسیل صادرات یک کشور صادرکننده خاص انجام داده است. مرکز تجارت بین‌المللی بخش‌ها و بازارهای دارای اولویت را برای توسعه صادرات با استفاده از تحلیل‌های کمی و کیفی شناسایی می‌کند. «تحلیل کمی» شامل محاسبه شاخص‌های ترکیبی برای اندازه‌گیری پتانسیل صادرات بخش‌ها و بازارهای مختلف است. اطلاعات کمی مورد نیاز برای محاسبه این شاخص‌ها شامل آمار تجارت و داده‌های دسترسی به بازار است که به ترتیب از پایگاه‌های اطلاعاتی «نقشه دسترسی به بازار»^۲ و «نقشه تجاری»^۳ مرکز تجارت بین‌المللی به دست آمده است. این پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین از جریان‌های تجارت جهانی و موانع دسترسی به بازار هستند که مشخصات و روندهای دقیق و به‌روز صادرات و واردات را برای بیش از ۵۳۰۰ محصول در ۲۰۰ کشور در سطوح کدهای دو، چهار، شش، هشت و ۱۰ رقمی HS^۴ ارائه می‌کنند (فردنبرگ و همکاران، ۲۰۰۸). پایگاه‌های اطلاعاتی شامل داده‌های رسمی گزارش شده توسط کشورها به اداره آمار سازمان ملل متحد^۵ است.

«تحلیل کیفی» شامل ارزیابی ادبیات مرتبط و اطلاعات جمع‌آوری شده از نظرسنجی و مصاحبه با شرکت‌ها و انجمن‌های تجاری در کشور صادرکننده است (فردنبرگ و پالمیر، ۲۰۰۵). تحلیل‌های کمی معمولاً شامل ارزیابی‌هایی از «شرایط عرضه داخلی» مانند کیفیت محصول، هزینه هر واحد نیروی کار، هزینه تولید، فناوری فرایند، هزینه زیرساخت، ارتباطات بالا/پایین‌دستی بین صنایع و چشم‌انداز رقابت‌پذیری در ارزیابی پتانسیل صادرات آن‌ها است. «تأثیر اجتماعی-اقتصادی» پیش‌بینی‌شده ناشی از افزایش صادرات بخش‌ها یا بازارهای مختلف نیز اغلب به تحلیل کیفی اضافه می‌شود. این‌ها شامل معادل‌های شغلی تمام وقت پیش‌بینی‌شده، کاهش فقر، تولید ارز خارجی و کمک به صنعتی شدن و پایداری محیطی است (مرکز تجارت بین‌المللی، ۲۰۱۱).^۶

با توجه به تمرکز این بخش بر روش‌های کمی انتخاب بازار، در ادامه «ارزیابی کمی» پتانسیل صادرات مرکز تجارت بین‌المللی با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت.

از شاخص‌های زیر برای ارزیابی کمی پتانسیل صادرات بخش‌ها و بازارهای مختلف استفاده می‌شود (فردنبرگ و پالمیر، ۲۰۰۵؛ فردنبرگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ فردنبرگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ مرکز تجارت بین‌المللی، ۲۰۱۱):

1. Freudenberg (2006)

2. Market Access Map

3. Trade Map

4. HS - CODE یا کد بین‌المللی کالا یک سیستم عملکرد استانداردسازی کنترل شناسایی و طبقه‌بندی محصولات است که توسط دولت‌ها با توجه به سیاست‌های مالیاتی، قیمت‌گذاری، بودجه‌بندی و اقتصاد طراحی می‌شوند.

5. UN Comtrade Database

6. Freudenberg and Paulmier (2005)

7. ITC (2011)

- عملکرد صادرات فعلی کشور صادرکننده (شاخص عملکرد صادرات) که بر اساس اندازه صادرات فعلی (ارزش صادراتی و سهم بازار جهانی)، پویایی صادرات (رشد صادرات و رشد نسبی) و تراز تجاری (تراز تجاری مطلق (صادرات منهای واردات)) و تراز تجاری نسبی (تراز تجاری مطلق تقسیم بر کل تجارت) ارزیابی می‌شود؛ و
- ویژگی‌های محیط بین‌المللی (شاخص تقاضای جهانی / شاخص جذابیت بازار)، ارزیابی شده بر اساس اندازه بازار (ارزش وارداتی)، پویایی بازار (رشد واردات و رشد نسبی) و سهولت شرایط دسترسی به بازار (متوسط تعرفه بر پایه ارزش اعمال شده به کشور صادرکننده و میانگین تعرفه بر پایه ارزش اعمال شده برای پنج رقیب برتر منهای تعرفه اعمال شده برای کشور صادرکننده).

در نهایت یک شاخص پتانسیل صادرات ترکیبی برای هر بخش و / یا بازار مورد بررسی با استفاده از شاخص‌ها و زیرشاخص‌های اشاره شده در بالا محاسبه می‌گردد. متغیرهای مختلف به دلیل اینکه در واحدهای مختلف اندازه‌گیری می‌شوند؛ قبل از اینکه در شاخص‌های مربوطه جمع شوند ابتدا استانداردسازی می‌گردند. برای استانداردسازی متغیرها از فرمول زیر استفاده می‌شود (فردنبرگ و پالمیر، ۲۰۰۵؛ مرکز تجارت بین‌المللی، ۲۰۱۱):

$$100 \times \frac{(\text{حد پایین} - \text{ارزش})}{(\text{حد پایین} - \text{حد بالا})}$$

در این صورت، این شاخص با محدوده از ۰ (عملکرد ضعیف) تا ۱۰۰ (بهترین عملکرد) برای هر متغیر خواهیم داشت. ۵ درصد محصولات با بهترین عملکرد، حد بالا و ۵ درصد محصولات با ضعیف‌ترین عملکرد، حد پایین را برای هر متغیر تعریف می‌کنند. وزن زیرشاخص‌های مختلف برای رسیدن به شاخص ترکیبی بر مبنای نظری یا با مشورت شورای مشورتی از افراد آگاه در این زمینه تعیین می‌شود.

بسته به نیاز مشتری (کشور صادرکننده / صادرکننده)، پتانسیل صادراتی بخش‌ها / محصولات / بازارهای خاص (ترکیب محصول - کشور) را می‌توان با پیروی از روش فوق ارزیابی کرد. برای یک کشور خاص، می‌توان بخش‌هایی را با بیشترین پتانسیل صادرات شناسایی کرد. همچنین، پس از شناسایی بخش‌هایی که دارای بالاترین پتانسیل صادرات برای یک کشور خاص هستند، می‌توان پتانسیل صادرات محصولات در یک بخش منتخب (به عنوان مثال میوه‌ها) را با محاسبه شاخص پتانسیل صادرات ترکیبی برای هر محصول ارزیابی نمود. در صورت نیاز، محصولی با پتانسیل صادراتی بالا (مانند انگور تازه) را می‌توان انتخاب کرد و با محاسبه شاخص جذابیت بازار برای همه کشورهای واردکننده ممکن، کشورهایی را با بالاترین پتانسیل صادرات شناسایی کرد (مرکز تجارت بین‌المللی، ۲۰۱۱).

محدودیت‌های تحلیل کمی مرکز تجارت بین‌المللی از پتانسیل صادرات شامل این است که شاخص‌های ترکیبی فقط آنچه را که می‌توان کمی‌سازی کرد و داده‌های موجود برای آن‌ها وجود دارد را اندازه‌گیری می‌کنند و متغیرهای انتخاب‌شده فقط یک تصویر فوری در یک لحظه از زمان ارائه می‌دهند. علاوه بر این، متغیرهای رشد گذشته‌نگر هستند. تعیین وزن متغیرهای مختلف دشوار است و رتبه‌بندی باید با احتیاط تفسیر شود، به خصوص زمانی که تفاوت بین شاخص‌های مربوطه برای محصولات کوچک باشد (فردنبرگ و پالمیر، ۲۰۰۵؛ مرکز تجارت بین‌المللی، ۲۰۱۱).

۶-۳-۲- شناخت فرصت‌های صادراتی با رویکرد کاوسگیل (۱۹۹۷)، آرنولد و کولش (۱۹۹۸) و ساکاریا و همکاران (۲۰۰۷)

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، کاوسگیل (۱۹۹۷)، آرنولد و کولش (۱۹۹۸) و ساکاریا و همکاران (۲۰۰۷) تلاش کردند تا فرصت‌های صادراتی را به طور خاص در بازارهای نوظهور ارزیابی کنند. این پژوهشگران استدلال می‌کنند که تحلیل‌های سنتی انتخاب بازار، پویایی بازارهای نوظهور و پتانسیل آینده را در نظر نمی‌گیرد (ساکاریا و همکاران، ۲۰۰۷). کاوسگیل (۱۹۹۷) تلاش کرد تا پتانسیل کل بازار ۲۵ کشور در حال ظهور را رتبه‌بندی کند. این پژوهشگر تنها از شاخص‌های در سطح کشور استفاده کرده و ویژگی محصولی را معرفی نکرده است.

آرنولد و کولش (۱۹۹۸) یک چارچوب ارزیابی بازار خارجی را پیشنهاد کردند که شامل سه عنصر به شرح زیر است: ارزیابی پتانسیل بلندمدت بازار (با استفاده از جمعیت و تولید ناخالص داخلی، به عبارتی معیارهای سطح کشور)، شناسایی چشم‌اندازهای تجاری (ارزیابی در سطح محصول؛ شرکت‌ها باید شاخص‌های خود را برای ارزیابی تقاضا برای محصول خود شناسایی کنند) و پیش‌بینی سود بالقوه (ارزیابی تمرکز جمعیت در مراکز شهری در مقابل مناطق روستایی، توزیع ثروت، زیرساخت‌های مخابراتی، نفوذ کالاهای بادوام مصرف‌کننده مانند تلفن، تلویزیون یا اتومبیل و مانند این‌ها).

الگوی آرنولد و کولش (۱۹۹۸) تنها از شاخص‌های سطح کلان برای ارزیابی پتانسیل بازار استفاده می‌کند و سپس بر ارزیابی در سطح شرکت (که بیشتر وضعیت خاص و کیفی است)، فرصت‌های صادراتی را متمرکز می‌نماید.

ساکاریا و همکاران (۲۰۰۷) پتانسیل بلندمدت بازار (از الگوی آرنولد و کولش)، فاصله فرهنگی، قدرت رقابتی صنعت و پذیرش مشتری را به عنوان معیارهایی برای ارزیابی بازارهای نوظهور به عنوان کاندیدای توسعه بین‌المللی معرفی کرد. ساکاریا و همکاران (۲۰۰۷) الگوی پیشنهادی خود را برای ایالات متحده آمریکا به عنوان کشور صادرکننده، ترکیه به عنوان کشور واردکننده و «پوشاک» به عنوان محصول / صنعت اعمال کردند. الگوی ساکاریا و همکاران (۲۰۰۷) یک ارزیابی عمیق و موقعیت خاص از هر ترکیب خاص محصول-کشور مورد بررسی است و به اطلاعاتی نیاز دارد که برای مجموعه بزرگی از ترکیبات محصول-کشور به راحتی در دسترس نباشد. این اطلاعات شامل ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی مصرف‌کنندگان، دستمزدها در صنعت، فرصت‌های انتخاب مصرف‌کننده، کیفیت محصول، جذابیت تبلیغات فروش و سطح خدمات مشتری است.

۷-۳-۲- ماتریس فرصت تجاری ورنو (۲۰۰۸)

به دلیل اطلاعات بیش از حد متناقض در دسترس صادرکنندگان و این واقعیت که صادرکنندگان عمدتاً از اطلاعات عمومی اقتصادی مانند تولید ناخالص داخلی، رشد تولید ناخالص داخلی و اندازه جمعیت استفاده می‌کنند که اطلاعات بسیار کمی را برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازار ارائه می‌دهند، توسعه صادرات کانادا ماتریس فرصت تجاری را توسعه داده است (ورنو، ۲۰۰۸).

ماتریس فرصت تجاری یک تحلیل آینده‌نگر بوده که در آن ۶۹ کشور برای کسب و کار در ۴۴ صنعت (سطح ۲ رقیمی ISIC) بر اساس بیشترین پتانسیل برای تجارت جدید رتبه‌بندی شده‌اند (ورنو، ۲۰۰۸). این ماتریس، کشورها و صنایعی را رتبه‌بندی می‌کند که در آن‌ها صادرکنندگان کانادایی به احتمال زیاد فروش صادراتی را افزایش می‌دهند.

ماتریس فرصت تجاری از داده‌های تاریخی و پیش‌بینی‌شده برای تخمین الگوهای محرک‌ها (عوامل تعیین‌کننده) صادرات کانادا استفاده می‌کند. بنابراین، اندازه و اهمیت هر یک از این محرک‌های صادرات کانادا تعیین می‌شود و آخرین داده‌های موجود در الگوهای برآورد شده به منظور رتبه‌بندی بهترین کشورها در هر صنعت یا بهترین صنایع در هر کشور وارد می‌شوند (ورنو، ۲۰۰۸).

ورنو (۲۰۰۸) ماتریس فرصت تجاری را ابزاری برای صادرکنندگان کانادایی و کمیسیون‌های تجاری می‌داند تا به سرعت بهترین فرصت‌های صادراتی کشور و صنعت را پیدا کنند. او همچنین اشاره می‌کند که به روز رسانی ماتریس، فرصت تجاری نسبتاً آسان است؛ بنابراین، تحولات اخیر در یک کشور یا صنعت به سرعت در رتبه‌بندی ماتریس فرصت تجاری منعکس می‌شود.

محدودیت‌های ماتریس فرصت تجاری شامل این است که مانند همه الگوهای آماری، از برخی مفروضات و تعمیم‌ها استفاده می‌کند و با در دسترس بودن و پایایی داده‌ها محدود می‌شود (ورنو، ۲۰۰۸). همچنین، داده‌های صنعت به طور گسترده جمع‌آوری می‌شوند و یک صنعت شامل طیف گسترده‌ای از محصولات است. بنابراین، ورنو (۲۰۰۸) توصیه می‌کند که نتایج ماتریس فرصت تجاری با تجزیه و تحلیل‌های عمیق‌تر و دانش خاص بخش تکمیل شود.

۸-۳-۲- نظریه جاذبه

از جمله الگوهای اقتصادی که تجارت دوجانبه را بر اساس اندازه اقتصادی و فاصله جغرافیایی تعیین می‌کند، الگوی جاذبه است. الگوی جاذبه ابتدا توسط تینبرگن^۱ در سال ۱۹۶۲ ارائه شد که قانون جاذبه نیوتون را در تجارت به کار می‌برد، به گونه‌ای که به جای مقادیر جاذبه‌ای^۲ و فواصل فضایی، تولید ناخالص داخلی کشورها و فاصله جغرافیایی را وارد می‌کند (اسکورتینی و گارلاس کلی،^۳ ۲۰۱۴). معادله جاذبه برای توصیف جریان‌های مختلف از جمله مهاجرت، رفت و آمد، جهانگردی و حمل و نقل کالاها مشهور شده است. به طور خاص، رابطه لگاریتم خطی بیان می‌کند که جریان از مبدأ i به مقصد j می‌تواند توسط نیروهای اقتصادی در مبدأ جریان، نیروهای اقتصادی در مقصد جریان و نیروهای اقتصادی که جریان از مبدأ به مقصد را تسهیل یا کند می‌کنند، توضیح داده شود.

در تجارت بین‌الملل، کل جریان تجاری ناخالص دوجانبه با استفاده از رابطه شماره (۱-۲) توصیف می‌شود.

$$PX_{ij} = \alpha_0 (Y_i)^{\alpha_1} (Y_j)^{\alpha_2} (D_{ij})^{\alpha_3} (A_{ij})^{\alpha_4} u_{ij} \quad (1-2)$$

که در آن PX_{ij} ارزش دلاری جریان تجاری از کشور i به کشور j ، Y_i و Y_j به ترتیب ارزش دلاری تولید ناخالص داخلی اسمی کشور i و کشور j ، D_{ij} فاصله از مرکز اقتصادی کشور i تا مرکز اقتصادی کشور j ، A_{ij} هر عامل بازدارنده یا تسهیل‌کننده

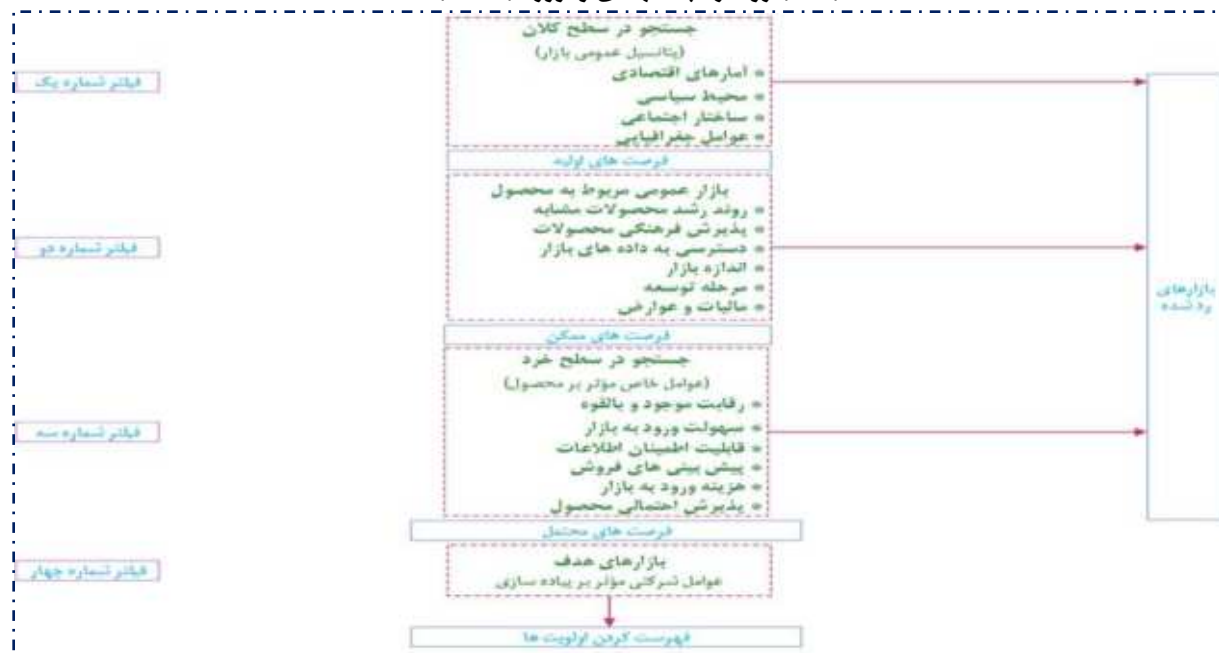
1. Tinbergen
2. Gravitational Masses
3. Squartini and Garlaschelli (2014)

جریان و u_{ij} جزء خطایی است که توزیع نرمال لگاریتمی با $E(\ln u_{ij}) = 0$ دارد. بعدها در سال ۱۹۸۵، برگسترند^۱ با استفاده از الگوی تعادل عمومی، معادله‌ای مشابه معادله شماره (۲-۱) با فروض خاص استخراج می‌کند که در آن قیمت‌ها، جریان تجاری را به طور چشمگیر تحت تأثیر قرار داده و به معادله جاذبه، جنبه رفتاری می‌دهد. نتیجه اصلی این الگو مبین آن است که قیمت و نرخ ارز اثرات قابل توجهی بر جریان تجارت کل دارند (برگسترند، ۱۹۸۵).

۹-۳-۲- الگوی پشتیبان تصمیم

کویورس و همکاران (۱۹۹۵) به منظور ایجاد یک الگوی پشتیبانی تصمیم برای یک سازمان ترویج صادرات دولتی بلژیک از ایده پایه‌ای والوورد (۱۹۸۰) استفاده کردند تا فهرست محدودی از فرصت‌های صادراتی واقعی که می‌توان منابع مالی محدود را به آن‌ها اختصاص داد، ارائه کنند. شکل (۲-۶)، ایده پایه‌ای والوورد (۱۹۸۰) را نشان می‌دهد.

شکل (۲-۶) رویکرد پیشنهادی والوورد (۱۹۸۰)



مأخذ: کویورس و همکاران (۲۰۱۲)

الگوی پشتیبانی تصمیم از این فرض شروع می‌شود که همه بازارهای جهانی فرصت‌های صادراتی بالقوه را برای یک کشور خاص دارند؛ بنابراین، همه ترکیب‌های ممکن محصول-کشور (بازارها) وارد فرایند فیلتر می‌شوند (کویورس، ۲۰۰۴). به این ترتیب، در هر فیلتر تعدادی از بازارها غیرواقعی می‌گردند و در فیلترهای بعدی در نظر گرفته نمی‌شوند.

در فیلتر شماره یک، کشورهایی که ریسک سیاسی و/یا تجاری بسیار بالایی دارند، ابتدا حذف می‌شوند. سپس، کشورها بر اساس اندازه و رشد کلان اقتصادی ارزیابی می‌گردند. در این صورت، کشورهای دارای پتانسیل نسبتاً پایین بازار عمومی حذف می‌شوند؛ بنابراین بر روی مجموعه محدودتری از فرصت‌های صادراتی ممکن تمرکز می‌گردد. در ادبیات موضوع، پتانسیل

¹ Bergstrand (1985)

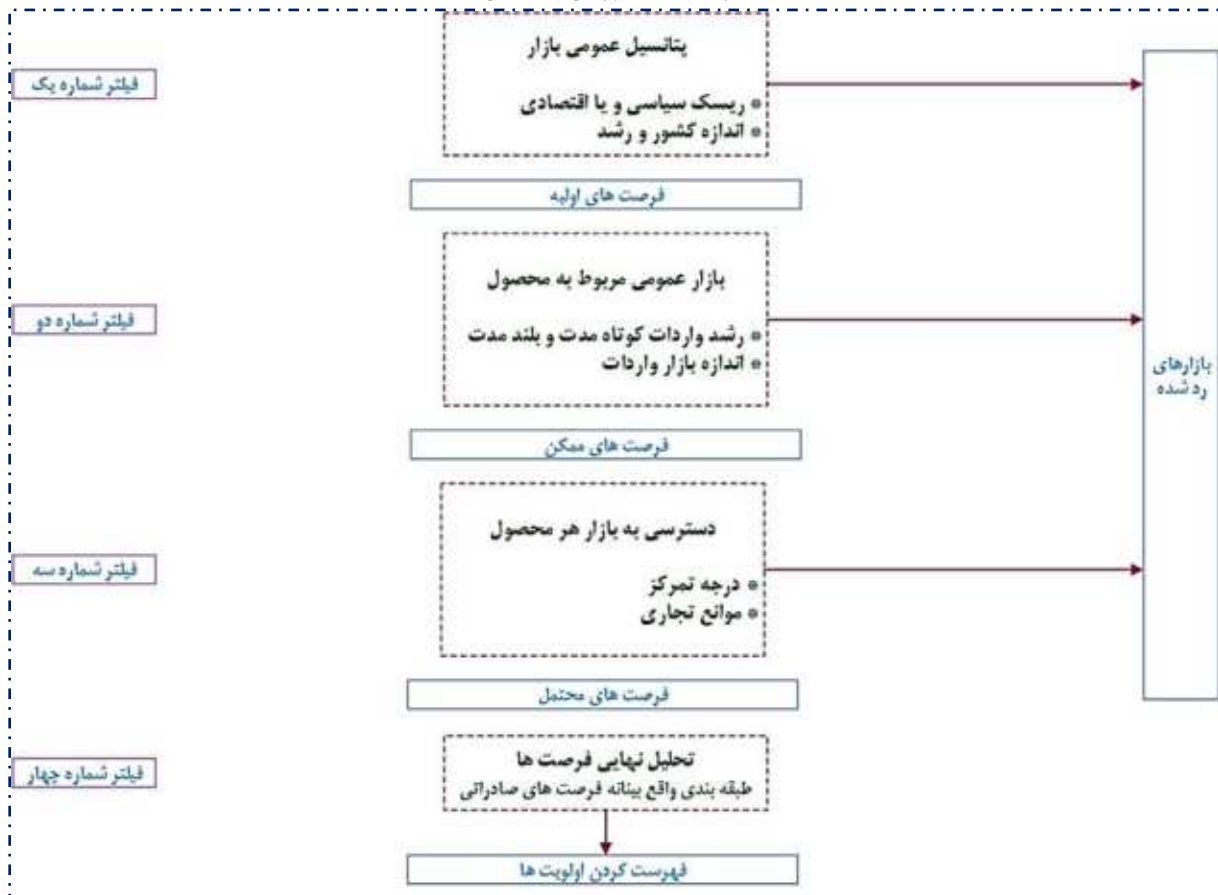
تجارت بین دو کشور خاص (مانند مطالعات پراید و فنگ، ۲۰۱۷؛ موموه و ایشاکو، ۲۰۱۷) یا تجارت یک کشور با چند کشور خاص (مطالعات کامرون و همکاران، ۲۰۲۱؛ کویورس و همکاران، ۲۰۱۷) مشاهده می‌شود. بنابراین، کاربرد این روش محدود به بررسی پتانسیل تجاری یک کشور در مقابل تمامی کشورهای دنیا نیست.

در فیلتر شماره دو، ارزیابی خاص‌تری از گروه‌های محصول مختلف برای کشورهای باقی‌مانده (کشورهایی که از فیلتر اول به فیلتر شماره دو راه پیدا کرده‌اند) انجام می‌شود تا پتانسیل بازار هر ترکیب احتمالی محصول-کشور (بازار) شناسایی گردد. بنابراین هدف اصلی این فیلتر، حذف بازارهایی است که به اندازه کافی، رشد تقاضا را نشان نمی‌دهند. معیارهای اصلی که در این فیلتر استفاده می‌شود، نرخ رشد واردات یک گروه محصول معین توسط یک کشور معین (رشد واردات) و ارزش واردات یک گروه محصول معین توسط یک کشور معین (اندازه بازار واردات) است. در این مرحله، سه متغیر رشد کوتاه‌مدت واردات، رشد بلندمدت واردات و اندازه بازار واردات برای هر بازار محاسبه می‌شود. رشد کوتاه‌مدت واردات توسط نرخ رشد واردات در سال اخیر محاسبه می‌شود، در حالی که رشد بلندمدت به عنوان میانگین درصد رشد سالانه واردات طی یک دوره پنج ساله محاسبه می‌گردد. در نهایت، اندازه بازار واردات نسبی به عنوان نسبت واردات کشور i برای گروه محصول j و کل واردات همه کشورهای i که وارد فیلتر شماره دو گروه محصول j گردیده‌اند، محاسبه می‌شود.

در فیلتر شماره سه، محدودیت‌های تجاری و سایر موانع ورود برای بررسی بیشتر فرصت‌های احتمالی صادرات مورد توجه است. دو دسته از موانع در این فیلتر در نظر گرفته شده است، یعنی میزان تمرکز بازار (تحلیل رقیب) و محدودیت‌های تجاری (دسترسی به بازار).

در آخرین مرحله تحلیل (فیلتر چهارم)، فرصت‌های صادراتی (ترکیب محصول-کشور) که در فیلتر شماره یک تا سه شناسایی شدند، بر اساس دو معیار «اهمیت نسبی بازار» و «اندازه و رشد نسبی بازار» دسته‌بندی می‌شوند. شکل (۲-۷)، مراحل مختلف غربالگری الگوی پشتیبان تصمیم را نشان می‌دهد.

شکل (۲-۷) الگوی پایه‌ای روش پشتیبان تصمیم



مأخذ: کویورس و همکاران (۲۰۱۷)

پس از ارزیابی مزایا و معایب ده روش تخمین بازار در سطح کشور، به نظر می‌رسد که برای اهداف اولویت‌بندی و برنامه‌ریزی سازمان‌های توسعه صادرات، الگوی پشتیبان تصمیم فرایند انتخاب بازار را با تمامی محصولات و کشورها آغاز می‌کند. برای سازمان‌های توسعه صادرات مفید است تا فعالیت‌های توسعه صادرات در سطح محصول و کشور خود را اولویت‌بندی کنند. با استفاده از این رویکرد، فهرست محدودی از ترکیبات محصول-کشور با بالاترین پتانسیل صادرات برای کشور صادرکننده را می‌توان شناسایی کرد تا یک سازمان توسعه صادرات از منابع خود به نحو مطلوب استفاده نماید.

به عبارت دیگر، یکی از مزایای اصلی الگوی پشتیبان تصمیم این است که ابزاری را برای کمک به سازمان‌های توسعه صادرات جهت تصمیم‌گیری در مورد نحوه تخصیص منابع کمیاب خود به فعالیت‌های توسعه صادرات در بازارهای مختلف فراهم می‌کند. همچنین اطلاعاتی را در مورد بازارهای صادراتی ارائه می‌دهد که برای استخراج اقدامات تشویقی صادرات مناسب در بازارهای مختلف، مفید است. الگوی پشتیبان تصمیم همچنین فهرست محدودی از اولویت‌های توسعه صادرات را بر اساس داده‌های اقتصادی قابل اندازه‌گیری و عینی به سازمان‌های ترویج صادرات ارائه می‌دهد و توجه را به بازارهایی جلب می‌کند که قبلاً به عنوان بازارهای صادراتی بالقوه شناخته نشده‌اند.

اگرچه علاوه بر الگوی پشتیبان تصمیم، روش‌های دیگری نیز برای روش‌های برآورد بازار در سطح کشور وجود دارند؛ اما به منظور اولویت‌بندی و برنامه‌ریزی سازمان‌های توسعه صادرات، الگوی پشتیبان تصمیم فرایند انتخاب بازار را با تمامی محصولات و کشورها آغاز می‌کند. این رویکرد به‌ویژه برای سازمان‌های توسعه صادرات مفید خواهد بود تا بتوانند فعالیت‌های توسعه صادرات در سطح محصول و کشور خود را اولویت‌بندی کنند. با استفاده از این رویکرد، فهرست محدودی از ترکیبات محصول-کشور با بالاترین پتانسیل صادرات برای کشور صادرکننده شناسایی می‌شود تا یک سازمان توسعه صادرات بتواند از منابع خود به نحو مطلوب استفاده کند.

درنهایت، شایان ذکر است که علاوه بر مزایای الگوی پشتیبان تصمیم، کویورس و همکاران (۱۹۹۵) اشاره می‌کنند که نیاز است ملاحظات دیگری مانند بازخورد دفاتر تجارت خارجی (در سمت تقاضای صادرات) و شوراهای صادرات (در سمت عرضه) نیز در نظر گرفته شود. همچنین، مسائل دیپلماتیک و سیاسی همچنین منجر به حمایت دولت از صادرات به یک کشور خاص می‌شود و ممکن است روش پشتیبان تصمیم آن را به عنوان یک بازار امیدوارکننده اقتصادی شناسایی نکند. بنابراین، در نظر گرفتن ملاحظات این‌چنینی در کنار نتایج الگوی پشتیبان تصمیم می‌تواند فرصت‌های صادراتی واقعی‌تری را شناسایی نمایند.

۴-۲- تشریح ارزیابی نحوه ورود به بازار بین‌المللی^۱

شاید مسئله‌ای در تجارت بین‌الملل به اندازه انتخاب نحوه ورود به بازارها از سوی پژوهشگران مورد توجه قرار نگرفته باشد. روت (۱۹۸۳، ۱۹۹۴)^۲ نحوه ورود را به عنوان یک ترتیب نهادی تعریف می‌کند که ورود محصولات، فناوری، مهارت‌های انسانی، مدیریت یا سایر منابع یک بنگاه را به یک کشور خارجی امکان‌پذیر می‌کند. این تعریف، شیوه‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و نیز شیوه‌های صادراتی شامل رویکردهای صادراتی، قراردادی و سرمایه‌گذاری خارجی را دربر می‌گیرد و به عنوان بستر تعاریف نحوه ورود در نظر گرفته می‌شوند. پس از روت، تعاریف دیگری برای نحوه ورود ارائه گردید. به عنوان مثال، اندرسون و گاتیگنون (۱۹۸۶)^۳ و گاتیگنون و اندرسون (۱۹۸۸)^۴ به نحوه ورود به عنوان یک ساختار حاکمیتی اشاره می‌کنند که به بنگاه اجازه می‌دهد تا بر فعالیت خارجی خود کنترل داشته باشد. تعریف آن‌ها حالت‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان (شرکت‌های تابعه، سرمایه‌گذاری مشترک و قراردادها) را بر اساس تداوم کنترل از زیاد به کم تنظیم می‌کند. اندرسون و کاگالین (۱۹۸۷)^۵ شیوه‌های صادرات را در امتداد بعد مشابه ترتیب دادند. درنهایت، تعریف هیل و همکاران (۱۹۹۰)^۶ را خواهیم داشت که نحوه ورود را به عنوان راهی برای سازماندهی فعالیت‌های تجاری یک بنگاه در کشور خارجی تعریف می‌کنند.

به طور خلاصه نحوه ورود، مستلزم دو تصمیم راهبردی کلیدی است: محل فعالیت‌های تولید و/یا بازاریابی (در داخل یا خارج از کشور میزبان) و مالکیت آن‌ها (مالکیت کامل، جزئی یا هیچ‌کدام). بنابراین، نحوه ورود به عنوان یک ترتیب ساختاری

۱. عمده مطالب این قسمت از مقاله شارما و ارامیل (۲۰۰۴) با عنوان «رویکرد مبتنی بر منابع انتخاب نحوه ورود» برگرفته شده است.

2. Root (1994, 1983)

3. Anderson and Gatignon (1986)

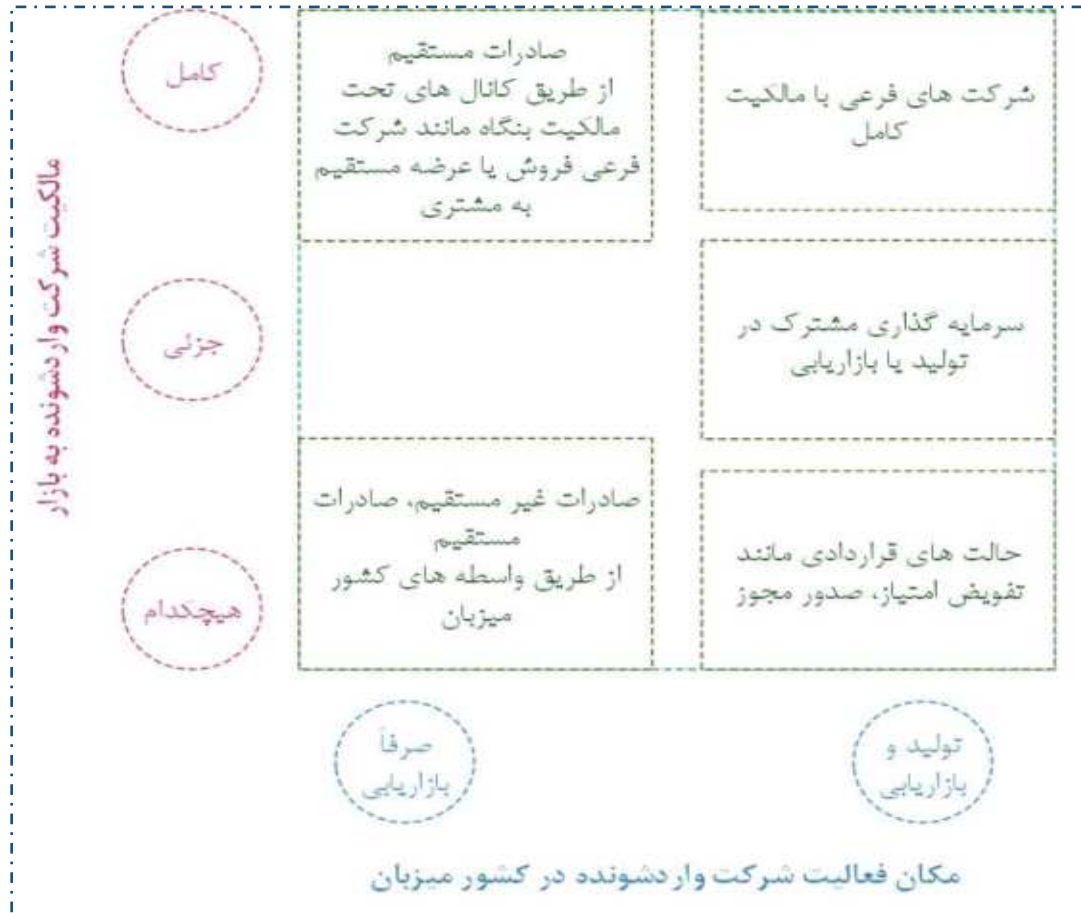
4. Gatignon and Anderson (1988)

5. Anderson and Coughlin (1987)

6. Hill et al. (1990)

توصیف می‌شود که به یک بنگاه اجازه می‌دهد تا راهبرد بازار محصول خود را در یک کشور میزبان اجرا کند یا تنها با انجام فعالیت بازاریابی (به عنوان مثال، از طریق روش‌های مختلف صادرات)، یا هر دو فعالیت تولید و بازاریابی در آنجا به تنهایی یا در مشارکت با دیگران (روش قراردادی، سرمایه‌گذاری مشترک، فعالیت به‌طور کامل تحت مالکیت). شکل (۲-۸) حالت‌های مختلف نحوه ورود بر اساس این دو بعد را نشان می‌دهد.

شکل (۲-۸) حالت‌های مختلف ورود: طبقه‌بندی بر اساس ویژگی‌های مکان و مالکیت بنگاه واردشونده



مأخذ: شارما و ارامیل (۲۰۰۴)

در ابتدا هایمر (۱۹۷۶)^۱ به ارائه الگویی برای توضیح حالت‌های ورود به بازار پرداخت و در ادامه فعالیت‌های هایمر، محققان از نظریه‌های مختلف بنگاه برای توضیح حالت‌های ورود به بازار استفاده کرده‌اند. در این راستا، حداقل شش نظریه اصلی انتخاب نحوه ورود مبتنی بر سه پارادایم نظری مختلف بنگاه، در طول چهار دهه گذشته ارائه شده است. از نظر زمانی، پارادایم نقص بازار^۲ در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، پارادایم رفتاری^۳ در دهه هفتاد و بخشی از دهه هشتاد و پارادایم شکست بازار^۴ از دهه

1. Hymer (1976)

2. Market Imperfection Paradigm

منظور از نقص بازار، هرگونه انحراف از وضع لازم برای رقابت کامل است (فرهنگ، ۱۳۸۶).

3. Behavioral Paradigm

4. Market Failure Paradigm

۱۹۸۰ به بعد غالب بود. هر سه پارادایم، دیدگاه مبتنی بر بازار بنگاه را به تصویر می‌کشند، یعنی نمای بیرون به درون از سمت محصول بنگاه (کانر ۱۹۹۱).^۱ شش نظریه اصلی انتخاب نحوه ورود بر حسب سه پارادایم نظری فوق عبارت‌اند از:

- پارادایم نقص بازار: نظریه هایمر و نظریه چرخه عمر محصول بین‌المللی؛^۲
- پارادایم رفتاری: نظریه بین‌المللی شدن؛^۳ و
- پارادایم شکست بازار: نظریه درونی‌سازی،^۴ نظریه التقاطی^۵ و نظریه هزینه معامله.^۶

بدون شک، هر یک از این دیدگاه‌ها کمک زیادی به درک ما از انتخاب‌های رویکرد شرکت دارند و در مجموع، تنوع و عمق زیادی از توضیحات را برای انواع روش‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان (به عنوان مثال، رویکردهای قراردادی، عملیات خارجی به‌طور کامل تحت مالکیت^۷ و سرمایه‌گذاری مشترک^۸) و روش‌های صادرات (به عنوان مثال، صادرات مستقیم^۹ از طریق واسطه‌های کشور میزبان و کانال‌های متعلق به شرکت و صادرات غیرمستقیم^{۱۰}) در اختیار ما قرار داده است.

همزمان با توسعه ادبیات در خصوص نحوه ورود، پیشرفت‌های اساسی در نظریه بنگاه نیز در اواسط دهه ۱۹۸۰ تا اوایل دهه ۱۹۹۰ اتفاق افتاد که منجر به ایجاد دیدگاه مبتنی بر منابع^{۱۱} شرکت شد. به طور خاص، دیدگاه مبتنی بر منابع، شرکت را از نظر موجودی منابع و استقرار آن توصیف می‌کند. به عنوان مثال، یک دیدگاه درون به بیرون از شرکت به جای یک دیدگاه بیرون به درون آن دارد. در یک بازه زمانی کوتاه، این نظریه در ادبیات مدیریت، بازاریابی، امور مالی و تجارت بین‌الملل پذیرفته شد. بنابراین، دیدگاه مبتنی بر منابع مطابق با ادبیات پیشین نحوه ورود، فرصتی منحصر به فرد برای توسعه توضیحات انتخاب نحوه ورود از دیدگاه منابع شرکت ارائه می‌دهد. درواقع، کاربرد دیدگاه مبتنی بر منابع در حال حاضر، هرچند به صورت جزئی به مطالعات انتخاب نحوه ورود گسترش یافته است. با این حال، یک بستر مبتنی بر منابع از دید نظری دقیق و در عین حال به طور عملی ساده که قادر به ارائه توضیح انتخاب نحوه ورود از حالت‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و حالت‌های صادرات باشد، وجود ندارد.

1. Conner (1991)

2. International Product Life Cycle (IPLC) Theory

منظور از چرخه عمر محصول، یک چرخه چهار مرحله‌ای در زندگی یک محصول است که به صورت منحنی فروش و سود نشان داده می‌شود و چهار مرحله آن معرفی، رشد، بلوغ و افول است (جابر و الیس چادویک، ۲۰۱۹).

3. Internationalization Theory

4. Internalization Theory

5. Eclectic Theory

6. Transaction Cost Theory

7. Wholly Owned Foreign Operations

8. Joint Venture

ورود به بازارهای خارجی از طریق پیوستن به شرکت‌های خارجی برای تولید یا بازاریابی یک محصول یا خدمت (کانلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۶).

9. Direct Exporting

مدیریت فعالیت‌های صادراتی توسط سازمان صادرکننده به جای یک سازمان مستقل داخلی (جابر و الیس چادویک، ۲۰۱۹).

10. Indirect Exporting

استفاده از سازمان‌های مستقل در بازار داخلی صادرکننده برای تسهیل صادرات (جابر و الیس چادویک، ۲۰۱۹).

11. Resource-Based View (RBV)

در طول دهه ۱۹۹۰، تمرکز تحلیل راهبرد از منابع سود در محیط خارجی به منابع سود درون شرکت تغییر کرد. دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، منابع و قابلیت‌های شرکت را به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی و مبنای اولیه برای تدوین راهبرد شناسایی می‌کند. این تأکید بر منابع و قابلیت‌های داخلی، شرکت‌ها را تشویق کرده است تا تفاوت‌هایشان با رقبای شناسایی کنند و راهبردهایی طراحی کنند که از این تفاوت‌ها بهره‌برداری کند (گرنر، ۲۰۱۹).

پرسش مطرح این است که چرا لازم می‌باشد رویکرد مبتنی بر منابع برای انتخاب نحوه ورود ایجاد شود؟ در پاسخ، به چند نکته اشاره می‌شود. نخست اینکه، تصمیم‌گیری در خصوص نحوه ورود پیامدهای راهبردی برای استقرار منابع، برنامه بازاریابی و موقعیت رقابتی یک شرکت در بازار دارد. دوم، دنیای رقابتی شرکت‌ها به دلیل گسترش جهانی شدن، فناوری اطلاعات رو به افزایش و ظهور مشتریان جهانی آگاه، بسیار پویا شده است. با فرض رقابت پویا، رویکرد مبتنی بر منابع موقعیت خوبی برای روبه‌رویی با این تغییرات دارد. سوم، رویکرد مبتنی بر منابع توضیح‌گزینه‌های نحوه ورود را نه تنها بر اساس بهره‌برداری از مزیت‌های موجود (همان‌طور که در دیدگاه‌های سنتی انجام می‌شود) بلکه بر اساس حالت‌هایی که برای تولید مزیت‌های جدید ایجاد می‌کند، تقویت می‌نماید. درنهایت، از آنجایی که رویکرد مبتنی بر منابع و دیدگاه‌های مبتنی بر بازار، بنگاه را از دو طرف متضاد توصیف می‌کنند، رویکرد مبتنی بر منابع نه تنها در ارائه توضیحات جدید به انواع روش‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و حالت‌های ورود صادرات مفید است بلکه توضیحات موجود را نیز بسط می‌دهد.

در ادامه، بررسی مختصری از شش نظریه انتخاب نحوه ورود و پارادایم‌های زیربنایی آن‌ها برای استخراج عناصر کلیدی، توضیح انتخاب نحوه ورود ارائه می‌شود. سپس، پایه و اساس کاربرد رویکرد مبتنی بر منابع در پدیده انتخاب نحوه ورود توضیح داده می‌شود.

۲-۴-۲- پارادایم نقص بازار و نظریات مرتبط با نحوه ورود

این پارادایم تکامل یافته نظریه سازمانی صنعتی باین (۱۹۵۶)^۱ در مورد بنگاه است که بر اساس آن، صنایع با رقبای کم و موانع ورود بالا، بازدهی بالاتر از حد نرمال دارند. این بازارهای ناقص با کنترل تعداد رقبای موجود و بالقوه از طریق ادغام/ اکتساب، تعهدات قراردادی و/ یا ایجاد موانع ورود بالاتر از طریق سرمایه‌گذاری سنگین در فرایندهای تولید سرمایه‌بر یا تمایز محصول ایجاد می‌شوند. در هر صورت، بنگاه‌ها محیط رقابتی نامطمئن‌تری ایجاد می‌کنند، از قدرت بازار بیشتری برخوردار می‌شوند، تولید و قیمت بهتر را کنترل می‌نمایند و بازدهی بالاتر از حد نرمال به دست می‌آورند. به گفته هایمر (۱۹۷۶)، این تمایل بنگاه‌ها به بستن بازارهای داخلی به بازارهای خارجی نیز سرایت می‌کند.

❖ نظریه هایمر

نظریه هایمر در دهه ۱۹۶۰ از کار او بر روی عملیات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۲ شرکت‌های آمریکایی در دوران پس از جنگ جهانی دوم ظهور کرد. بر اساس این نظریه، انتخاب نحوه ورود یک بنگاه تابعی از درجه ناقص بودن بازار به دلیل مزیت انحصاری آن است (به عنوان مثال، فناوری، نام تجاری و غیره). نظریه هایمر کاربرد مستقیم نظریه باین در مورد بنگاه در حیطه بین‌المللی است. این نظریه تنها یک توضیح جزئی از بعد مالکیت ارائه می‌کند (به عنوان نمونه، سرمایه‌گذاری مشترک را توضیح نمی‌دهد). نظریه هایمر به تغییرات در بعد مکان، یعنی مکان‌های مجزای فعالیت تولید و بازاریابی نمی‌پردازد. به همین دلیل است که این نظریه تنها می‌تواند حالت‌هایی را توضیح دهد که در آن‌ها فعالیت تولید و بازاریابی در یک مکان هستند (سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صدور مجوز^۳). همچنین، حالت‌های مختلف صادرات توضیح داده نشده است. به طور خلاصه، این نظریه اگرچه تنوع محدودی را در مالکیت فعالیت‌های تولید و بازاریابی توضیح می‌دهد؛ اما در مکان فعالیت‌های تولید و بازاریابی توضیحی ارائه نمی‌کند.

❖ نظریه چرخه عمر محصول بین‌المللی

بر اساس این نظریه، در مراحل اولیه چرخه عمر یک محصول، یک بنگاه تقاضای یک کشور خارجی را از طریق صادرات برآورده می‌کند. با ورود محصول به مرحله بلوغ، برخی از رقبای کشور میزبان با انگیزه پتانسیل سود بالاتر، شروع به تولید جایگزین‌های ارزان‌تر می‌کنند. بنگاه این اقدام را به عنوان یک تهدید در نظر گرفته و برای تقویت موقعیت خود در بازار، تأسیسات تولیدی^۴ خود را به آن بازار منتقل می‌نماید. حتی اگر هدف این نظریه، کنترل بازار خارجی توسط شرکت صادرکننده باشد، ورنون^۵ (۱۹۶۶) توانست با گنجانیدن مفهوم مراحل چرخه زندگی محصول، محل تقسیم فعالیت‌های تولید و بازاریابی را در نظریه باین توضیح دهد؛ مانند نظریه هایمر. این نظریه نیز تنوع مالکیت محدودی را توضیح می‌دهد؛ اما در انتخاب مکان انجام فعالیت روشن است. با این حال، این نظریه به انتخاب اشکال مختلف صادرات و سرمایه‌گذاری مشترک نمی‌پردازد. به

1. Bain (1956)

2. Foreign Direct Investment (FDI)

3. Licensing

4. Production Facility

5. Vernon (1966)

طور خلاصه، یکی از مشارکت‌های کلیدی پارادایم نقص بازار در ادبیات نحوه ورود، بیان مفهوم «بهره‌برداری از مزیت انحصاری یک بنگاه» به عنوان انگیزه اصلی برای ورود به بازار خارجی است. این مفهوم به بستر توضیح انتخاب نحوه ورود تبدیل شده است.

۳-۴-۲- پارادایم رفتاری و نظریه مرتبط با نحوه ورود

طبق نظریه رفتاری سیرت و مارچ (۱۹۶۳)^۱، به دلیل هزینه بالای کسب اطلاعات و عقلانیت محدود مدیران، دانش مرتبط با بازار یک بنگاه (به عنوان مثال، در مورد شرایط تقاضا و عرضه یا سایر بنگاه‌ها) به تدریج در طول زمان رشد می‌کند. این بنگاه که در یک بازار ناقص فعالیت می‌کند، فرض می‌شود یک بنگاه با دید کوتاه‌مدت، ریسک‌گریز و راضی^۲ است به‌جای اینکه به دنبال حداکثر کردن سود باشد. این دیدگاه دو پیامد مهم دارد: افزایش تدریجی سرمایه‌گذاری در بازار و اجتناب از روابط بین بنگاهی که مستلزم تعهد طولانی‌مدت قابل توجهی از منابع در یک زمان است. نظریه بین‌المللی شدن نیز بر این چارچوب استوار است.

❖ نظریه بین‌المللی شدن

این نظریه که توسط جانسون و ویدرشیم-پاول^۳ (۱۹۷۵) و جانسون و والن^۴ (۱۹۷۷، ۱۹۹۰) ارائه شده است، فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها را در طول زمان با استفاده از مفاهیم فاصله روانی^۵ و دانش تجربی^۶ توضیح می‌دهد. فاصله روانی بر انتخاب بازار و دانش تجربی بر الگوی تعهد منابع شرکت تأثیر می‌گذارند. پس از انتخاب بازار، نظریه بین‌المللی‌سازی از مفاهیم تعهد بازار و عدم قطعیت بازار برای توضیح زنجیره تأسیس شامل چهار حالت استفاده می‌کند: صادرات غیرمستقیم، صادرات مستقیم از طریق واسطه‌های کشور میزبان، فروش فرعی و حالت تابعه کاملاً تحت مالکیت^۷. این نظریه سهم قابل توجهی در ادبیات داشته است: دیدگاهی پویا از انتخاب روش ارائه می‌دهد، امکان بررسی طول جغرافیایی ورود و گسترش شرکت در بازار خارجی را فراهم می‌کند و به صراحت مشارکت مدیریتی را در تصمیمات انتخاب نحوه ورود به رسمیت می‌شناسد. این نظریه هر دو بعد مکان و مالکیت را توضیح می‌دهد، هرچند نه به طور جامع؛ به عنوان مثال، حالت‌های قراردادی و سرمایه‌گذاری مشترک را توضیح نمی‌دهد.

۴-۴-۲- پارادایم شکست بازار و نظریات مرتبط با نحوه ورود

برای تمامی اهداف، پارادایم شکست بازار از اواخر دهه ۱۹۷۰ پارادایم غالب بوده است. این نظریه تکامل یافته نظریه کوز (۱۹۳۷)^۸ در مورد شرکت است که بر اساس آن، بازارها و سلسله مراتب‌ها روش‌های جایگزین برای انجام یک عملکرد

1. Cyert and March (1963)
2. Satisficing
3. Johanson and Weidersheim-Paul (1975)
4. Johanson and Vahlne (1977, 1990)
5. Psychic Distance
6. Experiential Knowledge
7. Wholly Owned Subsidiary
8. Coase (1937)

اقتصادی هستند و انتخاب یکی بر دیگری بر اساس کارایی نسبی آن است. در شرایط رقابت کامل، حالت بازار کارآمدتر است. با این حال، زمانی که بازار شکست می‌خورد، شرکت بهتر است آن را درونی کند. نظریه‌های درونی‌سازی، التقاطی و هزینه معامله مبتنی بر این چارچوب هستند.

❖ نظریه درونی‌سازی

نظریه درونی‌سازی باکلی و کاسون (۱۹۷۶)^۱ تلاش می‌کند تا رشد شرکت‌های چندملیتی^۲ ایالات متحده را در دوران پس از جنگ جهانی دوم توضیح دهد. بر اساس این نظریه، شرکت‌های چندملیتی با درونی‌سازی بازارهای بین‌المللی برای محصولات واسطه‌ای مانند دانش خاص شرکت رشد می‌کنند. با گذشت زمان، هنارت^۳ (۱۹۸۶)، هنارت و پارک^۴ (۱۹۹۳) و چن و هنارت^۵ (۲۰۰۲) چندین پایه دیگر از تصمیم درونی‌سازی شرکت مانند دسترسی به بازارهای سرمایه و قابلیت هضم^۶ دارایی‌های تحت تملک را کشف کردند. باکلی و کاسون (۱۹۹۸) تغییرات متعددی را در این نظریه برای توضیح حالت‌های دیگر پیشنهاد کرده‌اند. این تغییرات عبارت‌اند از: تشریح صریح شرکت در کارکردهای تولید، توزیع و اذعان به رقابت از سوی شرکت‌های کشور میزبان و همچنین تمایز بین مالکیت و مزیت درونی‌سازی و اهمیت اعتماد در تشکیل سرمایه‌گذاری مشترک. با انجام این کار و ایجاد چندین فرض دیگر، الگوی باکلی و کاسون (۱۹۹۸) انتخاب چندین حالت تولید و بازاریابی کشور میزبان و حالت‌های صادرات را بر اساس هزینه‌های آن‌ها نسبت به یکدیگر توضیح می‌دهد. با این حال، اشاره به محدودیت‌های الگوی باکلی و کاسون (۱۹۹۸) مهم است که عبارت‌اند از: نخست، تمرکز بر کاهش هزینه این الگو محدود است، زیرا ورود به بازار خارجی که با هدف افزایش قابلیت‌های شرکت است را حذف می‌کند. دوم، رقابت در کشور میزبان همچنان مستلزم یک شرکت انحصاری است که فناوری پایین‌تری دارد و در برخورد با شرکت‌کننده منفعل است. این فرض ماهیت پویای رقابت در بازارهای امروزی را رعایت نمی‌کند.

❖ نظریه التقاطی

نسخه اصلی نظریه التقاطی دانینگ (۱۹۸۰)^۷ که بر اساس مزیت مالکیت^۸، مزیت مکان^۹ و مزیت درونی‌سازی^{۱۰} ساخته شده است، سه نوع نحوه ورود را توضیح می‌دهد: صادرات، صدور مجوز و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی. یکی از دستاوردهای مهم این نظریه، ادغام صریح مزیت مالکیت در چارچوب درونی‌سازی باکلی و کاسون (۱۹۷۶) است. به گفته دانینگ (۱۹۹۵)،

1. Buckley and Casson (1976)
2. Multinational Companies (MNCs)
3. Hennart (1986)
4. Hennart and Park (1993)
5. Chen and Hennart (2002)
6. Digestibility
7. Dunning (1980)
8. Ownership Advantage
9. Location Advantage
10. Internalization Advantage

فرضیه قابلیت هضم هارنت (۱۹۸۸) بدین شرح است که دارایی‌های مورد نیاز سرمایه‌گذار توسط شرکت دیگری نگهداری می‌شود و به سختی می‌توان آن را از سایر دارایی‌های غیر ضروری که در اختیار آن شرکت قرار دارد خارج کرد (هارنت و ردی، ۲۰۰۰).

توسعه نظریه‌های انتخاب نحوه ورود تا اواخر دهه ۱۹۷۰ توسط پارادایم سرمایه‌داری سلسله مراتبی هدایت می‌شد. تحت این پارادایم، شکست‌های ساختاری یا معاملاتی بازار به جای کار کردن با آن، اصول راهنمای درونی‌سازی بازار بودند. در نتیجه، نسخه اصلی نظریه التقاطی، حالت‌های تعاونی^۱ را توضیح نمی‌دهد.

دانیگ (۱۹۹۵) ادعا می‌کند که سرمایه‌داری اتحاد^۲ به پارادایم جدید در دهه ۱۹۹۰ تبدیل شده است. با توجه به این تغییر، او چارچوب اصلاح شده‌ای را ارائه می‌کند که در آن مزیت مالکیت گسترش می‌یابد تا مهارت‌ها و قابلیت‌های شرکا را در بر گیرد؛ مزیت مکان گسترده می‌شود تا یکپارچگی فضایی بین مکان‌ها را شامل شود و مزیت درونی‌سازی گسترش پیدا می‌کند تا ساختارهای تعاونی را پوشش دهد. با این تغییرات، پارادایم التقاطی اصلاح شده می‌تواند حالت‌های تعاونی را علاوه بر حالت‌های صادرات، صدور مجوز و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی توضیح دهد؛ بنابراین توضیح رضایت‌بخشی از ابعاد مالکیت و مکان ارائه می‌دهد.

❖ نظریه هزینه معامله

این نظریه از الگوی اندرسون و گاتیگنون (۱۹۸۶) نشئت گرفته است که در آن کاربرد نظریه هزینه معامله شرکت در تحلیل انتخاب نحوه ورود شرکت‌های ایالات متحده به کار رفته است. این پژوهشگران روش‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان را در امتداد زنجیره‌ای از کنترل بالا به پایین طبقه‌بندی کرده‌اند. همچنین مشارکت‌های سهامداری^۳ با مالکیت تام و حداکثری^۴ به عنوان حالت‌های کنترل بالا و مشارکت‌های سهامداری حداقلی^۵ به عنوان روش‌های کنترل پایین در نظر گرفته می‌شوند. اندرسون و کاگلین (۱۹۸۷)^۶ حالت‌های صادرات را به طور مشابه ترتیب دادند. فروش فرعی^۷ به عنوان حالت کنترل بالا و صادرات از طریق واسطه میزبان به عنوان حالت کنترل پایین در نظر گرفته شده است.

همان‌طور که گفته شد، این نظریه در اصل برای توضیح انتخاب یک حالت از یک طیف پیوسته از حالت‌ها (محدوده حالت‌های صادرات یا محدوده حالت‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان) است. با این حال، از نظر تجربی مشخص شده است که فقط در تمایز بین حالت‌های دوگانه (عدم مالکیت در مقابل حالت‌های مالکیت کامل) و نه بین انتخاب‌های چندگانه (درجات مختلف مالکیت) کاملاً مؤثر است. این نظریه کاربرد مستقیم نظریه‌های کوز (۱۹۳۷) و ویلیامسون (۱۹۷۵) در مورد شرکت است و ابزاری برای توضیح محل تقسیم فعالیت‌های تولید و بازاریابی ندارد. به عبارتی، نمی‌تواند بین یک حالت صادراتی و یک حالت تولید خارجی و بازاریابی انتخاب داشته باشد.

در ادامه، جدول (۲-۲) خلاصه هر سه پارادایم و نظریات مرتبط و ویژگی‌های آن را بیان می‌کند.

جدول (۲-۲) نظریه‌های موجود در مورد انتخاب نحوه ورود

1. Cooperative Modes
2. Alliance Capitalism
3. Shareholding Partnerships
4. Majority
5. Minority Shareholding Partnerships
6. Anderson and Coughlan (1987)
7. Sales Subsidiary

پارادایم	نظریه انتخاب نحوه ورود	بنای توضیحی	حالت‌های نحوه ورود و توضیحات
پارادایم نقص بازار	نظریه هایمر	مزیت انحصاری و درجه ناقص بودن بازار	در صورت بالا بودن درجه نقص بازار، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛ در غیر این صورت، صدور مجوز انتخاب می‌شود.
	نظریه چرخه عمر محصول بین‌المللی	مراحل چرخه زندگی محصول	در ابتدایی‌ترین مرحله چرخه زندگی، صادرات و در مراحل پایانی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انتخاب می‌شود.
پارادایم رفتاری	نظریه بین‌المللی سازی	تعهد بازار و عدم اطمینان بازار	شرکت از طریق صادرات غیرمستقیم وارد کشور میزبان شده و با کاهش عدم اطمینان بازار به تدریج به صادرات از طریق نمایندگان مستقل، فروش فرعی و حالت تابعه کاملاً تحت مالکیت خود روی می‌آورد.
پارادایم شکست بازار	نظریه درونی-سازی	دانش مربوط به شرکت و درجه شکست بازار	در صورت بالا بودن درجه شکست بازار، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛ در غیر این صورت، صدور مجوز انتخاب می‌شود. حالت‌های سرمایه‌گذاری مشترک و صادرات در الگوهای تعمیم یافته توضیح داده می‌شوند.
	نظریه تقاطعی	مزیت مالکیت، مزیت مکان و مزیت درونی‌سازی	در صورتی که مزیت مکان به نفع بازار داخلی باشد، صادرات؛ در صورتی که مزیت مکان به نفع بازار خارجی باشد و مزیت درونی‌سازی بالا باشد، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛ در صورتی که مزیت مکان به نفع بازار خارجی باشد؛ اما مزیت درونی‌سازی پایین باشد، صدور مجوز انتخاب می‌شود. سرمایه‌گذاری مشترک در شرایط شکست جزئی بازار انتخاب می‌شود.
	نظریه هزینه معامله	درجه مشخص بودن معامله یک دارایی	در صورت بالا بودن درجه مشخص بودن معامله یک دارایی، حالت‌های کنترل بالا؛ و در غیر این صورت، حالت‌های کنترل پایین انتخاب می‌شوند.

مأخذ: شارما و ارامیل (۲۰۰۴)

در جمع‌بندی الگوها و پارادایم‌های اشاره شده می‌توان گفت که حداقل چهار موضوع مشترک در بین این الگوها وجود دارد. نخست اینکه، شرکت‌ها وارد بازارهای خارجی می‌شوند تا از مزیت مالکیت خود (که به عنوان مزیت انحصاری یا خاص شرکت از آن یاد می‌شود) برای بهره‌برداری بالاتر از بازده عادی خود استفاده کنند. دوم، این مزیت دو ویژگی کلیدی دارد: (۱) پایداری؛ (۲) قابلیت انتقال از نظر هزینه مؤثر^۲ در سراسر کشورها؛ به عبارت دیگر، عدم برخورداری از مزیت مالکیت احتمالاً امکان فعالیت بین‌المللی یک شرکت را به حداقل می‌رساند؛ سوم اینکه، انتخاب یک شرکت برای نحوه ورود توسط اثر متقابل مؤثر و/یا کارایی مزیت آن شرکت با عوامل مرتبط در کشور میزبان مانند رقابت، زیرساخت، در دسترس بودن مواد خام و نیروی کار و محیط حقوقی و اقتصادی تعیین می‌شود. چهارم اینکه، به کارگیری چندین پارادایم نظری شرکت برای توسعه توضیحات شیوه‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و شیوه‌های صادرات است.

همان‌طور که در جدول (۲-۲) نشان داده شده است، سه چارچوب نظری زیربنایی نظریه‌های انتخاب نحوه ورود، به جز در فرض رقابت، تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. در واقع، پارادایم‌های نظری بعدی بر اساس پارادایم‌های پیشین خود ساخته شدند. حتی اگر رقابت بین شرکت‌ها در این پارادایم‌ها به طور سنتی در یکی از دو حالت شدید (کامل یا ناقص) فرض می‌شد، اساس رقابت به تدریج در طول زمان از نقص بازار به شکست بازار تغییر می‌یافت. در حالی که رویکرد مبتنی بر منابع فرض رقابت را به منظور پرداختن به شرایط رقابتی حاکم در حال حاضر تقلیل داده تا شرایط واقعی‌تر را در نظر بگیرد و این فرض

1. Sustainability
2. Cost-Effective Transferability

را به «رقابت پویا» تبدیل کند. چندین محقق برجسته در تجارت بین‌الملل از جمله دانینگ (۱۹۹۵)، باکلی و کاسون (۱۹۹۸)، فوزاری^۱ (۱۹۹۶) و پراهالاد و لیبرتال^۲ (۱۹۹۸) نیز دریافته‌اند که شرکت‌ها به دلیل عوامل متعددی مانند گسترش جهانی شدن، فناوری اطلاعات رو به افزایش و ظهور مشتریان جهانی با دانش بسیار بالا، رقابت پویا را تجربه می‌کنند. علاوه بر این، در رویکرد مبتنی بر منابع، ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای به دست آوردن بازدهی بالاتر از بازده طبیعی منابع یک شرکت، یک اصل است. از آنجایی که بهره‌برداری از یک مزیت موجود در ادبیات انتخاب نحوه ورود نیز یک اصل است، به نظر می‌رسد رویکرد مبتنی بر منابع، کاندیدای خوبی برای توسعه توضیحات منطقی از انتخاب‌های نحوه ورود باشد. با توجه به فرض رقابت پویا و ناهمگونی منابع، رویکرد مبتنی بر منابع می‌تواند این کار را با همسو کردن تصمیمات نحوه ورود با راهبرد تجاری و با تمرکز بر مفهوم مزیت رقابتی انجام دهد.

رویکرد مبتنی بر منابع چندین مزیت دیگر نیز در انتخاب نحوه ورود شرکت دارد. به عنوان مثال، رویکرد مبتنی بر منابع نه تنها قادر است انتخاب‌های نحوه ورود را بر اساس بهره‌برداری از مزایای موجود توضیح دهد، بلکه می‌تواند آن دسته از انتخاب‌هایی که مبتنی بر توسعه مزیت‌های جدید است را نیز توضیح دهد. همچنین همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد، نظریه‌های پیشین انتخاب نحوه ورود شرکت مبتنی بر دیدگاه بازار بود. به موجب آن، انتخاب‌های نحوه ورود از سمت بازار یا سمت محصول شرکت توضیح داده شده است (به عنوان مثال، بر اساس حفظ نقص بازار یا شکست بازار). این در حالی است که رویکرد مبتنی بر منابع یک فرصت منحصر به فرد برای توضیح انتخاب‌های نحوه ورود از دیدگاه موجودی منابع و استقرار یک شرکت ارائه می‌دهد. از آنجایی که منابع و محصولات شرکت دو روی یک سکه هستند، استفاده از رویکرد مبتنی بر منابع در پدیده انتخاب نحوه ورود نه تنها توضیحات جدیدی را ارائه می‌دهد بلکه در تقویت توضیحات انتخاب نحوه ورود موجود نیز، مفید خواهد بود.

۵-۴-۲- رویکرد مبتنی بر منابع شرکت

رویکرد مبتنی بر منابع شرکت در اواسط دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد. این رویکرد به عنوان یک پارادایم اصلی ظهور کرده و به طور فزاینده در حوزه‌های مختلف مدیریت، بازاریابی، مالی و تجارت بین‌الملل استفاده می‌شود. رویکرد مبتنی بر منابع به شرکت، رقابت آن و دستیابی به هدف بلندمدت آن از منظر منابع و استقرار آن می‌نگرد. جدول (۲-۳) به طور خلاصه توصیف مقایسه‌ای از رویکرد مبتنی بر منابع در مقابل سایر پارادایم‌ها در مورد مفهوم شرکت، رقابت آن و سازوکار تحقق هدف بلندمدت آن ارائه می‌کند. هدف اصلی این توصیف، پی‌ریزی پایه‌ای برای توسعه یک بستر مبتنی بر منابع است که قادر به توضیح حالت‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و حالت‌های صادرات باشد.

جدول (۲-۳) ارزیابی مقایسه‌ای پارادایم‌ها

مشخصه	نقص بازار	رفتاری	شکست بازار	مبتنی بر منابع
شرکت	دسته‌ای از استعدادها و منابع	دسته‌ای از استعدادها و منابع	دسته‌ای از استعدادها و منابع	دسته غیرهمگنی از منابع و پتانسیل‌ها

1. Fusari (1996)

2. Prahalad and Lieberthal (1998)

مشخصه	نقص بازار	رفتاری	شکست بازار	مبتنی بر منابع
	که در شرایط رقابت کامل، همگن و در شرایط رقابت ناقص غیرهمگن هستند		که در شرایط رقابت کامل، همگن و در شرایط شکست بازار غیر همگن هستند	
هدف اولیه	حداکثرسازی سود بلندمدت	رضایت‌بخشی سود کوتاه‌مدت	حداکثرسازی سود بلندمدت	حداکثرسازی سود بلندمدت
وضعیت رقابتی	کامل - ناقص	ناقص	کامل - ناقص	رقابت انحصاری
رفتار بنگاه بر اساس	مقدار شکست ساختاری بازار	افزایش تدریجی دانش بازار	مقدار شکست معاملاتی ^۱ بازار	ایجاد و حفظ مزیت رقابتی
دوره غالب	دهه ۱۹۶۰ تا دهه ۱۹۷۰	دهه ۱۹۷۰ تا دهه ۱۹۸۰	دهه ۱۹۸۰ تا کنون	در حال ظهور

مأخذ: شارما و ارامیل (۲۰۰۴)

❖ رویکرد مبتنی بر منابع و ورود به بازارهای بین‌المللی

هنگامی که شرکتی وارد یک بازار خارجی می‌شود، معمولاً به منابع موجود خود برای رقابت در آن بازار متکی است، زیرا انتقال آن‌ها به بازار خارجی معمولاً مؤثرتر و/یا کاراتر از توسعه منابع جدید از ابتدا است. حالت‌های نحوه ورود به عنوان راه‌هایی برای انتقال منابع از شرکت مادر^۲ به سرمایه‌گذاری کشور میزبان در نظر گرفته می‌شوند.

انتخاب نحوه ورود مبادله‌ای بین هزینه‌ها و منافع است. روش‌های نحوه ورود نه تنها از نظر هزینه‌های متحمل شده توسط شرکت‌ها (هزینه‌های سرمایه‌گذاری، هزینه‌های عملیاتی، هزینه‌های فرصت، ریسک‌ها و غیره) بلکه از نظر مزایایی که برای شرکت‌ها دارند، متفاوت هستند. اکثر چارچوب‌های انتخاب نحوه ورود در بحث هزینه با یکدیگر مشابهت دارند. به طور کلی تصور می‌شود که حالت‌های صادراتی و غیر سهامی^۳ هزینه کمتری دارند و سرمایه‌گذاری‌های مشترک و شرکت‌های تابعه با مالکیت تام هزینه بیشتری دارند. چارچوب‌های انتخاب نحوه ورود در ارزیابی ماهیت مزایای ارائه شده‌شان به طور قابل توجهی با یکدیگر متفاوت هستند. به عنوان مثال، در رویکرد هزینه معامله، منفعت مورد نظر کاهش هزینه‌های مبادله می‌باشد و در دیدگاه نقص بازار، کنترل سهم بازار است. در چارچوب رویکرد مبتنی بر منابع، منفعت مورد نظر انتقال مؤثر و/یا کارایی منابع به بازار میزبان، با کمترین فرسایش در ارزش آن‌ها است. ارزش یک منبع بر حسب سهم آن در مزیت رقابتی شرکت تعریف می‌شود؛ هرچه این سهم بیشتر باشد، ارزش آن بیشتر است. بنابراین، چالش برای حالت‌های ورود، انتقال منابع شرکت از کشور مبدأ به کشور میزبان بدون کاهش ارزش آن‌ها است؛ یعنی بدون تأثیرگذاری بر توانایی آن‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی مطلوب. در حالی که اکثر حالت‌های ورود به همان اندازه که در حفظ ارزش برخی از انواع منابع منتقل شده مؤثر هستند، اثربخشی آنها در مورد سایرین به طور قابل توجهی متفاوت است. با توجه به این انگیزه کلی برای ورود به بازار خارجی، در ادامه اینکه چگونه رویکرد مبتنی بر منابع، مکان و تصمیمات مالکیت مربوط به انتخاب نحوه ورود را توضیح می‌دهد، بررسی می‌شود.

۱- رویکرد مبتنی بر منابع و تصمیم در خصوص مکان انجام فعالیت تولید و/یا بازاریابی

1. Transactional Failure

2. Parent Firm

3. Non-Equity

رویکرد مبتنی بر منابع در خصوص اینکه شرکت فعالیت‌های تولیدی و/یا بازاریابی را در چه مکانی انجام خواهد داد که از مزیت رقابتی در این فعالیت‌ها برخوردار است، پیش‌بینی می‌کند. برای شروع، فرض بر این است که شرکت در کشور خود از مزیت برخوردار است؛ بنابراین، مکان «کشور مبدأ» انتخاب پیش‌فرض برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تولید مانند مواردی است که در پارادایم دانینگ، نظریه چرخه عمر محصول و نظریه بین‌المللی‌سازی وجود دارد. نسخه اصلاح شده نظریه درونی‌سازی نیز بعد مکان را با تقسیم شرکت به فعالیت تولید و بازاریابی و استفاده از حداقل‌سازی هزینه به عنوان مبنای مکان‌یابی این فعالیت‌ها توضیح می‌دهد. با این حال، نظریه هزینه مبادله در این خصوص توضیحی ندارد و در درجه اول بر توضیح بعد مالکیت متمرکز است. در مرحله بعد، شرکت شانس خود را برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار میزبان انتخابی بر اساس ارزیابی دقیق خود از متناسب بودن منابع خاص شرکت خود با عوامل مربوطه کشور میزبان ارزیابی خواهد کرد. این بدان معناست که در زمان ورود به کشور میزبان، یک شرکت ممکن است فقط برآوردی از سطح نیاز به منابع خاص شرکت داشته باشد؛ اما ممکن است قادر به تعیین دقیق آن نباشد. درواقع، چنین الزامی بر اساس احتمال ذهنی شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی هدایت می‌شود که می‌تواند با توجه به تغییرات در ارزیابی آن تغییر کند.

دو عامل دیگر نیز ممکن است مانع توانایی شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی در کشور میزبان باشد. نخست، مزیت کلیدی مربوط به منابع ممکن است به بازار میزبان منتقل نشوند، زیرا این منابع به محل کشور خود محدود هستند (به عنوان مثال، نیروی کار ماهر و کارکنان مدیریتی کلیدی). دوم، حتی اگر چنین منابعی قابل انتقال باشند، ممکن است با سایر عوامل کشور میزبان در ایجاد مزیت رقابتی سازگار نباشند. ادبیات موضوع نحوه ورود به بازار، تعدادی از عوامل مانند در دسترس بودن مواد خام و نیروی کار ماهر، محیط سیاسی، قوانین دولت میزبان و سیاست‌های تجاری، زیرساخت‌ها و اندازه بازار را شناسایی کرده است که می‌تواند بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، یک شرکت ممکن است منابع خاص شرکت را داشته باشد که به طور بالقوه می‌تواند مزیت با هزینه کم ایجاد کند؛ اما ممکن است در صورتی که عوامل کشور میزبان مساعد نباشند؛ نتواند این مزیت را ایجاد کند. در حالی که دسترسی به مواد خام یا نیروی کار بسیار پرهزینه باشد، یا اگر بی‌ثباتی سیاسی و ریسک بالا باشد، ممکن است هزینه‌ها افزایش یابد. به این ترتیب، سیاست‌های دولت میزبان که بازرگانی،^۱ تجارت و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را هدایت می‌کنند نیز ممکن است بر مزیت رقابتی یک شرکت خارجی تأثیر منفی بگذارد (کولهاگن،^۲ ۱۹۷۹؛ رولف و همکاران،^۳ ۱۹۹۳). به عنوان مثال، یک کشور میزبان ممکن است سقفی برای توسعه منابع خاص داشته باشد که می‌تواند توسط یک شرکت خارجی برای انجام فعالیت خود وارد شود یا ممکن است به هیچ‌وجه اجازه ورود این منابع را به کشور ندهد؛ با این منطق که به دنبال حفاظت از صنایع داخلی خاص هستند.

به طور خلاصه، توانایی یک شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی در یک کشور میزبان بستگی به درجه‌ای دارد که می‌تواند به طور کارا و/یا مؤثر منابع مزیت‌دار خود را به کشور میزبان انتقال دهد و منابع خاص شرکت منتقل شده از سازگاری سودآور با عوامل مربوطه کشورهای میزبان برخوردار باشد. شایان ذکر است که در اینجا وضعیت با نظریه هایمر، نظریه چرخه عمر

1. Commerce

فعالیت کار و کسب شامل خرید و فروش؛ حمل و نقل کالاها و خدمات (فرهنگ، ۱۳۸۶).

2. Kohlhagen (1979)

3. Rolfe et al. (1993)

محصول، نظریه هزینه معامله و نظریه درونی‌سازی که در آن ایجاد مزیت در بازار هدف قطعی فرض می‌شود، متفاوت است. همان‌طور که روت (۱۹۹۴) بیان می‌کند یک حالت ورود، مستلزم ایجاد ترتیب زیرساختی (به عنوان مثال، کانال بازاریابی، سرمایه‌گذاری مشترک) برای استقرار منابع شرکت در بازار میزبان است. طبق رویکرد مبتنی بر منابع، شرکت این سرمایه‌گذاری‌ها را با این انتظار انجام می‌دهد که در درازمدت بازدهی بالاتر از حد نرمال به دست آورد. بدیهی است که شرکت این سرمایه‌گذاری‌ها را تنها در صورتی انجام می‌دهد که احتمال دستیابی به مزیت رقابتی در بازار میزبان به طور معقولی بالا باشد. اگر شرکت واردشونده متوجه گردد که احتمال ایجاد مزیت رقابتی در هر دو فعالیت تولید و بازاریابی کم می‌باشد، بعید است سرمایه‌گذاری زیرساختی لازم را انجام دهد. این شرکت فعالیت‌های خود را در کشور خود نگه می‌دارد و از زیرساخت بازاریابی شرکت داخلی دیگر در آن کشور برای بازاریابی محصولات خود استفاده می‌کند؛ به عبارتی از حالت صادرات غیرمستقیم استفاده می‌نماید. لازم به ذکر است که این توضیح حالت ورود با نظریه بین‌المللی شدن کاملاً متفاوت است؛ اگرچه که نظریه بین‌المللی شدن تنها نظریه از بین شش نظریه انتخاب نحوه ورود است که حالت صادرات غیرمستقیم را توضیح می‌دهد. از طرف دیگر، شرکت ممکن است تصمیم بگیرد که وارد این بازار نشود. این منطق همچنین می‌تواند به عنوان مبنایی برای توضیح محل فعالیت تولید یا بازاریابی در کشور میزبان استفاده شود. به عنوان مثال، اگر شرکت معتقد باشد که می‌تواند مزیت رقابتی را فقط در فعالیت‌های مرتبط با تولید ایجاد کند و نه در فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی، ممکن است تأسیسات تولیدی را در بازار میزبان ایجاد کند و از آن به عنوان پایگاه منبع‌یابی برای خدمات به بازارهای دیگر استفاده نماید. از سوی دیگر، اگر شرکت بتواند مزیت رقابتی را فقط در فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی ایجاد کند و نه در فعالیت‌های مرتبط با تولید، در این صورت شرکت ممکن است تمام فعالیت‌های تولیدی خود را در خانه (جای دیگر) قرار دهد و نوعی از حالت صادرات به بازار میزبان را به کار گیرد. به طور خلاصه، موقعیت زیرساخت تولید و/یا بازاریابی یک شرکت با توانایی آن در ایجاد مزیت رقابتی مرتبط در بازار میزبان مرتبط است. این دیدگاه در آثار دانیگ (۱۹۹۵) و هو (۱۹۹۵)^۱ نیز وجود دارد. هو (۱۹۹۵) در ایجاد ارتباط صریح بین قابلیت انتقال منبع و بُعد مکانی حالت‌های ورود به بازار یک گام فراتر می‌رود و بیان می‌کند «اگر مزایای کلیدی به راحتی قابل انتقال باشد، بنگاه می‌تواند حالت تولید در خارج را انتخاب کند؛ اگر انتقال مزایای کلیدی دشوار یا پرهزینه باشد، بنگاه به حالت صادرات محدود شود».

۲- رویکرد مبتنی بر منابع و تصمیم در خصوص مالکیت

یک شرکت می‌تواند منابع خود را از طریق روش‌های داخلی متعلق به شرکت یا از طریق روش‌های بازاری به بازار کشور میزبان منتقل کند. انتخاب بین این دو گزینه به توانایی شرکت در انتقال منابع مزیت‌آفرین خود به شرکا و شرکای کشور میزبان بستگی دارد. زمانی که شرکت فاقد این توانایی باشد، این منابع را از طریق روش‌های داخلی منتقل می‌کند، یعنی از طریق کانال‌های صادراتی کاملاً تحت مالکیت یا متعلق به شرکت؛ که موقعیتی کاملاً متفاوت از منظر نظریه‌های انتخاب نحوه ورود سه پارادایم اشاره شده است.

توانایی شرکت در انتقال منابع خود به شرکت‌های کشور میزبان حداقل توسط دو عامل تعیین می‌شود. نخستین عامل، ویژگی‌های خاصی از منابع است که باعث می‌شود این منابع به طور ناقص قابل تقلید و تقلبی باشند. به عبارت دیگر،

مشابه‌سازی^۱ منابع توسط شرکا و شرکت‌های وابسته دشوار است. رویکرد مبتنی بر منابع استدلال می‌کند منابعی که با عدم صرفه‌جویی^۲ در تراکم زمانی، ابهام علی،^۳ پیچیدگی، ضمنی بودن^۴ و جایگزین‌ناپذیری مشخص می‌شوند، توسط رقبا به سختی قابل مشابه‌سازی هستند. این استدلال‌ها نه تنها در زمینه مشابه‌سازی خصمانه^۵ در رقابت بین شرکتی بلکه در زمینه مشابه‌سازی دوستانه^۶ در همکاری بین شرکتی مرتبط هستند. به گفته کوگت و زاندر^۷ (۱۹۹۳)، هرچه دانش قابل کدگذاری، کمتر قابل آموزش و پیچیده‌تر باشد، مشابه‌سازی و انتقال آن در مرزهای شرکت دشوارتر است. مادوک (۱۹۹۷)^۸ استدلال می‌کند که تقلیدپذیری ناقص ناشی از تعبیه^۹ است؛ به عنوان مثال، زمانی که منابع عمیقاً در روال‌های سازمانی تعبیه شده‌اند، در این صورت منابع مختص شرکت می‌شوند. هنگامی که منابع به طور ناقص قابل تقلید هستند، انتقال آن‌ها به شرکت‌های دیگر منجر به از دست دادن مزیت رقابتی می‌شود. این ضرر شرکت را وادار می‌کند تا انتقال آن‌ها را به صورت داخلی انجام دهد. لام (۱۹۹۷)^{۱۰} توضیح می‌دهد که دانش نهفته در اختیار هیچ فرد خاصی نیست بلکه در تعاملات اجتماعی پیچیده و روابط گروهی درون سازمان تعبیه شده است؛ نمی‌توان آن را به طور سیستماتیک کدگذاری کرد و تنها از طریق تعاملات اجتماعی صمیمی می‌توان آن را منتقل نمود. علاوه بر این، انتقال دانش نهفته مستلزم استفاده از روال‌ها و فرایندهای سازمانی است. به همین دلایل، حالت‌های داخلی برای انتقال قابلیت‌های قابل تقلید ناقص مؤثرتر از حالت‌های بازار هستند.

عامل دیگری که می‌تواند توانایی شرکت در انتقال منابع را مهار کند، ناتوانی شرکت‌های کشور میزبان در دریافت و جذب منابع است. شرکای کشور میزبان باید توانایی‌های انسانی، فناوری، مالی و سازمانی مورد نیاز را برای جذب منابع شرکت و انجام فعالیت‌های تولیدی و بازاریابی ارزش‌آفرین مورد نیاز برای ارائه مزیت رقابتی مطلوب داشته باشند. اگر شرکت مطمئن باشد که شرکت‌های محلی چنین قابلیت‌هایی دارند، حالت بازار را انتخاب می‌نماید. در غیر این صورت، یک حالت داخلی ایجاد می‌کند. مشاهده شده است که هتل‌ها در کشورهای بسیار توسعه یافته طرفدار حق امتیاز دادن^{۱۱} هستند، جایی که دارندگان حق امتیاز بسیار قادر به جذب منابع خود هستند؛ اما عملیات متعلق به شرکت در کشورهای کمتر توسعه یافته، جایی که قابلیت‌های امتیازگیرنده بسیار کمتر تکامل یافته است. به طور خلاصه، تصمیم مالکیت در درجه اول با توانایی شرکت واردشونده برای انتقال منابع کلیدی خود به سایر شرکت‌های شریک کشور میزبان تعیین می‌شود. اگر شرکت بتواند به طور مؤثر و/یا کارا چنین نقل و انتقالی را انجام دهد، ممکن است روش‌های مشارکتی را انتخاب کند، در غیر این صورت، سرمایه‌گذاری انفرادی را انتخاب می‌کند.

1. Replication

2. Diseconomies

عواملی که مسئول افزایش هزینه است. همچنین، افزایش هزینه‌های متوسط تولید در درازمدت به هنگام ازدیاد ابعاد تولید (فرهنگ، ۱۳۸۶).

3. Causal Ambiguity

ابهام علی، عدم درک تعاملات علت و معلولی بین منابع و مزیت رقابتی را توصیف می‌کند (مکلور و لنگنیک-هال، ۲۰۱۸).

4. Tacitness

5. Hostile Replication

6. Friendly Replication

7. Kogut and Zander (1993)

8. Madhok (1997)

9. Embeddedness

10. Lam (1997)

11. Franchising

به طور نسبی، موضع رویکرد مبتنی بر منابع در مورد تصمیم مالکیت کاملاً متفاوت از نظریات نحوه ورود مورد بحث است. منطق اشاره شده این امکان را می‌دهد تا توضیح مناسبی از بعد مالکیت در حالت‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و حالت‌های صادرات به شرح زیر ارائه شود.

۳- رویکرد مبتنی بر منابع و توضیح در خصوص انتخاب نحوه ورود

با توجه به مطالب اشاره شده در مورد انتخاب مکان و مالکیت، اکنون می‌توان در خصوص انتخاب نحوه ورود به بازار با توجه به رویکرد مبتنی بر منابع صحبت کرد. همان‌طور که اشاره خواهد شد، رویکرد مبتنی بر منابع می‌تواند انواع روش‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و حالت‌های صادرات را توضیح دهد، یعنی صادرات غیرمستقیم، صادرات مستقیم، روش‌های قراردادی، سرمایه‌گذاری مشترک و شرکت تابعه کاملاً تحت مالکیت. جدول (۲-۴) هفت سناریوی ورود مختلف ناشی از ترکیب مختلف چهار ساختار را شرح می‌دهد: احتمال ایجاد مزیت رقابتی توسط شرکت در فعالیت‌های تولیدی در کشور میزبان؛ احتمال ایجاد مزیت رقابتی توسط شرکت در فعالیت‌های بازاریابی؛ توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین فعالیت‌های تولیدی به شرکای کشور میزبان و توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین فعالیت‌های بازاریابی به شرکای کشور میزبان. دو عامل اول مکان این فعالیت‌ها و دو عامل دیگر، مالکیت آن‌ها را توضیح می‌دهد.

جدول (۲-۴) توضیح رویکرد مبتنی بر منابع در خصوص انتخاب نحوه ورود

نحوه ورود بر حسب چارچوب رویکرد مبتنی بر منابع	فعالیت بازاریابی		فعالیت تولیدی	
	توانایی انتقال منابع مزیت آفرین به شرکای کشور میزبان	احتمال ایجاد مزیت رقابتی توسط شرکت در کشور میزبان	توانایی انتقال منابع مزیت آفرین به شرکای کشور میزبان	احتمال ایجاد مزیت رقابتی توسط شرکت در کشور میزبان
عدم ورود؛ صادرات غیرمستقیم	غیر قابل اجرا	پایین	غیر قابل اجرا	پایین
صادرات مستقیم از طریق واسطه‌های کشور میزبان	بالا	بالا	غیر قابل اجرا	پایین
صادرات مستقیم از طریق کانال‌های متعلق به شرکت	پایین	بالا	غیر قابل اجرا	پایین
حالت قراردادی (صدور مجوز، اعطای حق امتیاز)	بالا	بالا	بالا	بالا
تولید سرمایه‌گذاری مشترک	پایین	بالا	بالا	بالا
بازاریابی سرمایه‌گذاری مشترک	بالا	بالا	پایین	بالا
حالت تابعه با مالکیت تام	پایین	بالا	پایین	بالا

مأخذ: شارما و ارامیل (۲۰۰۴)

در این حالت، یک شرکت فعالیت‌های تولیدی و بازاریابی خود را در داخل انجام می‌دهد و هیچ سرمایه‌گذاری یا حضوری در کشور میزبان هدف ندارد. این شرکت در حال مبادله داخلی محصولات خود با شرکت دیگری از کشور خود است که به نوبه خود عملیات بازاریابی کشور میزبان را برای آن محصولات انجام می‌دهد. واسطه کشور خود ممکن است یک شرکت مدیریت صادرات، یک مرکز تجاری یا یک کارگزار صادرات باشد. به استثنای نظریه بین‌المللی‌سازی، هیچ‌یک از نظریات قبلی انتخاب نحوه ورود به انتخاب صادرات غیرمستقیم نمی‌پردازند. محققان پارادایم رفتاری استدلال کرده‌اند که صادرات غیرمستقیم معمولاً ترجیح داده شده‌ترین حالت شروع برای شرکت‌هایی است که دانش بازار بین‌المللی ندارند، زیرا مشارکت خارجی و ریسک آن‌ها را به حداقل می‌رساند. رویکرد مبتنی بر منابع توضیح جالبی را به شرح زیر ارائه می‌دهد: هنگامی که احتمال ایجاد مزیت رقابتی در هر دو فعالیت تولیدی و بازاریابی در یک کشور میزبان کم باشد، شرکت بعید است وارد بازار شود یا ممکن است تصمیم بگیرد که از طریق شرکت دیگری که در کشور میزبان حضور تجاری دارد و دارای منابعی می‌باشد که با شرایط کشور میزبان سازگارتر است به صادرات غیرمستقیم ورود کند. درواقع، برخی از دلایل اصلی انتخاب شرکت‌های مدیریت صادرات توسط شرکت‌های آمریکایی برای صادرات غیرمستقیم به بازارهای خارجی، حضور قوی آن‌ها در آن بازارها و سازگاری منابع آنها با شرایط بازار میزبان است. رویکرد مبتنی بر منابع برای انتخاب حالت صادرات غیرمستقیم پیشنهاد زیر را ارائه می‌کند.

گزاره (۱): هر چه احتمال ایجاد مزیت رقابتی توسط یک شرکت در عملیات تولید و بازاریابی در کشور میزبان کمتر باشد، احتمال انتخاب روش صادرات غیرمستقیم برای آن کشور بیشتر است.

❖ صادرات مستقیم

در حالت صادرات مستقیم، یک شرکت مستقیماً در عملیات بازاریابی کشور میزبان مربوط به محصولات خود یا از طریق خود و یا از طریق واسطه‌های محلی درگیر است. اگر مسیر اول را انتخاب کند، حالت ورود به عنوان صادرات مستقیم از طریق کانال متعلق به شرکت نامیده می‌شود. برای مسیر دوم، حالت ورود به عنوان صادرات مستقیم از طریق واسطه کشور میزبان توصیف شده است. نظریه بین‌المللی‌سازی پیش‌بینی می‌کند که شرکت‌ها با انباشت تجربه بین‌المللی و دانش بازار از صادرات غیرمستقیم به حالت‌های صادرات مستقیم سوق داده می‌شوند. همچنین این نظریه پیش‌بینی می‌کند که انتخاب صادرات از طریق حالت واسطه کشور میزبان، مقدم بر صادرات از طریق کانال متعلق به شرکت است. نظریه التقاطی پیش‌بینی می‌کند که شرکت‌ها زمانی صادرات را انتخاب می‌کنند که عامل مکان به نفع تولید کشور خود باشد، در این صورت، تفاوتی بین حالت‌های مختلف صادرات قائل نیست. از سوی دیگر، نظریه هزینه معامله، انتخاب بین این دو حالت صادرات را بر اساس ویژگی معامله دارایی‌های مستقر شده توضیح می‌دهد، یعنی صادرات مستقیم از طریق کانال متعلق به شرکت در صورت اختصاصی بودن دارایی بالاتر، در غیر این صورت حالت صادرات مستقیم از طریق واسطه‌های کشور میزبان.

رویکرد مبتنی بر منابع با ریزبینی در مورد نحوه انجام این انتخاب‌ها توضیح می‌دهد. اگر شرکت فکر کند که قادر به تحقق مزیت رقابتی مرتبط با تولید در کشور میزبان نیست، در صورتی که حداقل قادر به ایجاد مزیت رقابتی در سمت بازاریابی باشد، ممکن است به صادرات مستقیم بپردازد. اگر شرکت بتواند مزیت کلیدی ایجادکننده منابع بازاریابی را به آن‌ها منتقل کند یا

اگر نیاز به دسترسی به منابع کلیدی بازاریابی در بازار میزبان داشته باشد، ممکن است از واسطه‌های کشور میزبان (صادرات مستقیم از طریق واسطه‌های کشور میزبان) استفاده نماید. با این حال، اگر نتواند منابع کلیدی را به واسطه‌های کشور میزبان منتقل کند یا برای دسترسی به منابع ارزشمند خود به واسطه نیاز نداشته باشد، احتمالاً از کانال‌های خود برای صادرات مستقیم استفاده می‌کند. بنابراین رویکرد مبتنی بر منابع، دو گزاره زیر را مربوط به انتخاب حالت صادرات مستقیم ارائه می‌کند.

گزاره (۲): هر چه احتمال ایجاد مزیت رقابتی یک شرکت در عملیات بازاریابی و نه در عملیات تولیدی در کشور میزبان بیشتر باشد و هر چه توانایی انتقال مزیت مولد منابع بازاریابی به شرکای محلی بیشتر باشد، احتمال انتخاب صادرات مستقیم از طریق واسطه‌های کشور میزبان برای آن کشور بیشتر خواهد بود.

گزاره (۳): هر چه احتمال ایجاد مزیت رقابتی یک شرکت در عملیات بازاریابی و نه در عملیات تولیدی در یک کشور میزبان بیشتر باشد و هر چه توانایی کمتری برای انتقال مزیت مولد منابع بازاریابی به شرکای محلی داشته باشد، احتمال انتخاب صادرات مستقیم از طریق کانال‌های متعلق به شرکت آن کشور بیشتر است.

❖ حالت‌های قراردادی

نظریه‌های مبتنی بر پارادایم شکست بازار مانند نظریه درونی‌سازی، نظریه التقاطی و نظریه هزینه معامله، همگی توضیحات قوی برای انتخاب روش‌های قراردادی مبتنی بر بازار ارائه می‌دهند. رویکرد مبتنی بر منابع نیز بینش‌های ارزشمندی ارائه می‌کند. اگر شرکت واردشونده معتقد باشد که احتمال ایجاد مزیت‌های رقابتی در عملیات تولید و بازاریابی در بازار میزبان بیشتر است و تمام منابع مزیت‌آفرین آن قابل انتقال به شرکای کشور میزبان است، به حالت‌های قراردادی (مانند صدور مجوز و اعطای حق امتیاز) روی می‌آورد. به عنوان مثال، اگر دانش کلیدی بازاریابی و تولید قابل کدگذاری باشد، انتقال آن به شرکت‌های دیگر آسان‌تر است. البته، مهم است که منابع منتقل شده از طریق قانونی یا ابزارهای دیگر (مثلاً حق ثبت اختراع یا حق چاپ) محافظت شوند، به طوری که شرکت مجوزدهنده بتواند از درآمدها و سود حاصل از آن‌ها برخوردار شود. به این ترتیب، گزاره زیر را خواهیم داشت.

گزاره (۴): هر چه احتمال ایجاد مزیت رقابتی شرکت در هر دو عملیات تولید و بازاریابی در یک کشور میزبان بیشتر باشد و توانایی انتقال آن منابع مزیت‌آفرین به شرکای محلی بیشتر باشد، احتمال انتخاب روش قراردادی برای آن کشور بیشتر خواهد بود.

شایان ذکر است که رویکرد مبتنی بر منابع می‌تواند از نظریات موجود در توضیح تفاوت‌های ظریف ورود قراردادی برتر باشد. برای مثال نظریه‌های سنتی، هر دو قرارداد خدمات حق امتیاز و مدیریت را به عنوان روش‌های قراردادی عمومی در نظر گرفته‌اند، اگرچه تا حدودی متفاوت هستند. در حالی که قرارداد اعطای حق امتیاز معمولاً کنترل به نسبت کمی بر عملیات روزانه به امتیازدهنده می‌دهد؛ اما قرارداد خدمات مدیریت کنترل گسترده‌ای در محل بر جنبه‌های پشتیبانی فنی و مدیریتی یک عملیات به مجوزدهنده اعطا می‌کند. ارامیلی و همکاران^۱ (۲۰۰۲) در توضیح انتخاب بین قراردادهای حق امتیاز و خدمات مدیریت در صنعت هتلداری با رویکرد مبتنی بر منابع بیان می‌کنند که شرکت‌ها حالت اعطای حق امتیاز را زمانی انتخاب

می‌کنند که منابع مولد مزیت به طور کامل به شرکای محلی قابل انتقال باشد. با این حال، زمانی که برخی از منابع و قابلیت‌های آن‌ها قابل انتقال نباشد (به طور ناقص قابل تقلید) به حالت قرارداد خدمات مدیریت روی می‌آورند.

❖ سرمایه‌گذاری مشترک

هیچ‌کدام از پارادایم‌های نقص بازار و الگوی رفتاری، توضیحی برای ایجاد سرمایه‌گذاری مشترک ارائه نکرده‌اند. با توجه به دیدگاه هزینه معامله، تصمیم مالکیت شرکت بر اساس حداقل کردن هزینه‌های معامله (به عنوان مثال، هزینه توسعه، نظارت و اجرای قرارداد) انجام می‌شود. اگر هزینه‌های معامله صرافی بالا باشد، حالت مالکیت کامل و در غیر این صورت، حالت بازار ترجیح داده می‌شود. نظریه هزینه معامله برای توضیح شکل‌گیری سرمایه‌گذاری‌های مشترک به عنوان «حالت‌های نیمه درونی‌شده»^۱ بسط داده شده است. به عنوان مثال، طبق گفته گولاتی^۲ (۱۹۹۵)، شرکت‌ها در صورت هزینه‌های معاملاتی متوسط، احتمالاً حالت سرمایه‌گذاری مشترک را بر مالکیت کامل یا شیوه‌های بازار ترجیح می‌دهند. نظریه التقاطی همچنین تشکیل اتحاد را بر اساس شکست جزئی بازار فراهم می‌کند (دانینگ ۱۹۹۵). حتی قبل از پذیرش دیدگاه شکست جزئی بازار توسط دانینگ، نظریه التقاطی در این جهت برای توضیح حالت‌های سرمایه‌گذاری مشترک نیز گسترش می‌یابد. به عنوان مثال، آگاروال و راماسوامی^۳ (۱۹۹۲) به طور تجربی دریافته‌اند که شرکت‌های اجاره تجهیزات کوچک با تجربه چندملیتی محدود، حالت ورود سرمایه‌گذاری مشترک را در کشورهای با پتانسیل بازار بالا ترجیح می‌دهند؛ زیرا این شرکت‌ها به دنبال منابع مکمل از شرکای محلی بودند.

رویکرد مبتنی بر منابع نسبت به سایر نظریات از نظر ارائه بینش غنی‌تر در مورد شکل‌گیری انواع سرمایه‌گذاری‌های مشترک برتری دارد. تحت رویکرد مبتنی بر منابع، برای در نظر گرفتن ایجاد یک سرمایه‌گذاری مشترک در یک بازار خارجی، شرکت می‌پندارد که می‌تواند مزیت‌های رقابتی را در فعالیتهای تولید و بازاریابی انجام شده در کشور میزبان محقق کند. با این حال، اگر متوجه شود که فقط می‌تواند منابع تولید مزیت را به شرکای محلی منتقل کند و نه منابع بازاریابی مربوطه، ممکن است به سرمایه‌گذاری مشترک تولید روی آورد که در آن شریک محلی مسئولیت اصلی تولید را بر عهده می‌گیرد، در حالی که شرکت واردکننده مسئولیت فعالیتهای بازاریابی را حفظ می‌کند. در روشی مشابه، شرکت ممکن است به یک سرمایه‌گذاری مشترک بازاریابی روی آورد، اگر بتواند تنها منابع بازاریابی ایجادکننده مزیت را منتقل کند؛ اما نه منابع تولید را به شریک محلی. در اینجا لازم به ذکر است که تشکیل چنین سرمایه‌گذاری‌های مشترک، مکمل بودن منابع شرکا را فرض می‌کند. به این ترتیب، گزاره‌های زیر برای سرمایه‌گذاری مشترک تولید و سرمایه‌گذاری مشترک بازاریابی ارائه می‌شود:

گزاره (۵): هر چه احتمال ایجاد مزیت رقابتی یک شرکت در عملیات تولید و بازاریابی در کشور میزبان بیشتر باشد؛ اما توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین به شرکای محلی تنها برای عملیات تولیدی بیشتر باشد، احتمال انتخاب حالت سرمایه‌گذاری مشترک تولید برای آن کشور بیشتر است.

1. Semi-Internalized Modes
2. Gulati (1995)
3. Agarwal and Ramaswami (1992)

گزاره (۶): هرچه احتمال ایجاد مزیت رقابتی شرکت در هر دو عملیات تولید و بازاریابی در کشور میزبان بیشتر باشد؛ اما توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین به شرکای محلی تنها برای عملیات بازاریابی بیشتر باشد، احتمال انتخاب حالت سرمایه‌گذاری مشترک بازاریابی برای آن کشور بیشتر است.

❖ حالت تابعه با مالکیت نام

تمام نظریات موجود توضیح می‌دهند که چرا شرکت تصمیم می‌گیرد یک زیرمجموعه با مالکیت کامل ایجاد کند. پارادایم نقص بازار، شرکت تابعه به طور کامل تحت مالکیت را به عنوان سازوکار نهایی برای ایجاد و حفظ مزیت‌های انحصاری بر اساس نقص بازار می‌بیند. از سوی دیگر، نظریه بین‌المللی‌سازی، شرکت‌های تابعه تحت مالکیت کامل را مرحله نهایی یک فرایند طولانی‌گسترش فزاینده در یک بازار معین می‌داند. پارادایم شکست بازار پیش‌بینی می‌کند که وقتی بازارها شکست می‌خورند و هزینه‌های معامله مرتبط با عوامل بالا هستند، شرکت‌های تابعه تحت مالکیت کامل کارآمدترین انتخاب سلسله‌مراتبی هستند. این در حالی است که رویکرد مبتنی بر منابع توضیح ساده‌ای برای انتخاب این حالت ارائه می‌دهد. همانند سرمایه‌گذاری‌های مشترک، شرکت بسیار مطمئن است که می‌تواند مزیت‌های رقابتی را در فعالیتهای تولید و بازاریابی که در کشور میزبان انجام می‌شود، تحقق بخشد. با این حال، اگر شرکت نتواند منابع مزیت‌آفرین خود (بازاریابی و تولید) را به دلایلی که قبلاً اشاره شد، به شرکای محلی منتقل کند، شرکت تابعه با مالکیت تام گزینه مناسب خواهد بود. در این راستا گزاره زیر را خواهیم داشت:

گزاره (۷): هر چه احتمال ایجاد مزیت رقابتی توسط یک شرکت در هر دو عملیات تولید و بازاریابی در کشور میزبان بیشتر باشد؛ اما توانایی انتقال آن منابع مزیت‌آفرین به شرکای محلی کمتر باشد، احتمال انتخاب روش شرکت فرعی با مالکیت تام برای آن کشور بیشتر خواهد بود.

با جمع‌بندی مباحث بالا، واضح است که رویکرد مبتنی بر منابع این امکان را می‌دهد تا با ترکیب احتمال ایجاد مزیت رقابتی شرکت در یک عملیات در کشور میزبان با توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین به شرکای خود در آن کشور، توضیحاتی را در مورد شیوه‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و شیوه‌های صادرات ارائه شود. همچنین، مفاهیم «احتمال ایجاد مزیت رقابتی در عملیات تولید در کشور میزبان»، «احتمال ایجاد مزیت رقابتی در عملیات بازاریابی در کشور میزبان»، «توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین در عملیات تولید به شرکای کشور میزبان» و «توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین در عملیات بازاریابی به شرکای کشور میزبان» به راحتی قابل سنجش هستند.

۵-۲- مطالعات انجام شده

مطالعات در زمینه موضوع طرح در سه بخش ارائه می‌شوند. نخست، مطالعات در خصوص شناسایی بازار هدف؛ دوم، مطالعات در خصوص ایران و آفریقا؛ و سوم، مطالعات با رویکرد روش پشتیبان تصمیم. در هر قسمت، ابتدا مطالعات داخلی و سپس مطالعات خارجی آورده می‌شود.

۱-۵-۲- مطالعات تجربی انجام شده پیرامون شناسایی بازار هدف

❖ مطالعات تجربی داخلی

حسینی و پرمه (۱۳۸۳) در مطالعه خود به دنبال تعیین نوع ساختار بازار تجارت جهانی فرش دستباف، ساختار صادرات فرش ایران با شرکای تجاری و شناسایی بازارهای هدف آن هستند. نتایج حاصل از تحقیق مبین ساختار انحصار چندجانبه تجارت جهانی فرش دستباف است، به طوری که در طول زمان از قدرت انحصاری صادرکنندگان کاسته شده و در مقابل، ساختار واردات فرش همچنان از انحصار چندجانبه پیروی می‌کند. همچنین، رابطه مبادله خالص فرش دستباف ایران اندکی رو به کاهش بوده؛ اما رابطه مبادله درآمدی طی سال‌های ۲۰۰۱-۱۹۷۶ رو به بهبود است. در تبیین بازارهای هدف فرش دستباف، بیش از ۲۰ کشور با فاصله جغرافیایی مناسب و با الگوی مصرف سازگار با این محصول (کشورهای توسعه‌یافته صنعتی با درآمد بالا) وجود دارند که به عنوان بازار هدف فرش دستباف ایران باید مورد اهتمام جدی قرار گیرند.

فتحی (۱۳۸۴)، در مطالعه خود با مرور تجارت کالای ایران طی سال‌های ۱۳۶۰، ۱۳۷۰ و ۱۳۷۲ بیان می‌کند که صادرات غیرنفتی کشور بیشتر جزء کالاهای مصرفی و یا واسطه‌ای بوده و سهم مصنوعات بسیار اندک است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این موضوع است که تنوع نسبی در شرکای تجاری مبین کاهش سهم نسبی کشورهای مهم طرف تجاری از جمله آلمان و تنوع نسبی در اقلام صادراتی نشان‌دهنده کاهش سهم نسبی اقلام صادراتی سنتی مانند قالی، پوست و میوه و بهبود نسبی اقلام دیگر همچون محصولات شیمیایی و پتروشیمی بوده است. این محقق بیان می‌کند که کم بودن ارتباط مستقیم با کشورهای پیشرفته غربی باعث شده است که ایران به طور غیرمستقیم کالاهای مورد نیاز خود را از کشور ثالث همچون امارات و ترکیه وارد کند؛ لذا این کشورها در رتبه بالایی از شریک تجاری ایران قرار گرفته‌اند. این موضوع از دید صادرات نیز برقرار است و ایران از طریق این کشورها صادرات خود را انجام می‌دهد و صادرات مجدد رخ داده و بنابراین ارزش افزوده بالایی برای کشورهای ثالث ایجاد شده است.

ولی‌بیگی (۱۳۸۵) بیان می‌کند که امروزه مصرف‌کنندگان بر بازار حاکمیت داشته و نقش تعیین‌کننده را در تقاضای جهانی ایفا می‌کنند. از این رو انتخاب صحیح بازار هدف به عنوان گام اول شناخت خواسته‌ها و انتظارات خریداران در هر بازار بسیار حائز اهمیت است. بنابراین، این پژوهشگر در ابتدا برخی محصولات صادراتی مواد غذایی (از جمله زیتون خوراکی، روغن نباتی هیدروژنه، کنسرو ماهی تون، بیسکویت، کنسرو نخودفرنگی، آب سیب، رب گوجه‌فرنگی، آب انگور و آب معدنی) را بر اساس معیار مزیت نسبی آشکار شده انتخاب و سپس بازارهای اولویت‌دار برای آن‌ها با روش تاپسیس^۱ شناسایی می‌کند. نتایج بررسی حاکی از آن است که کشورهای قرار گرفته در صدر اولویت‌بندی، عمدتاً از منطقه اتحادیه اروپا هستند. صادرات محصولات منتخب به کشورهای پیشرفته (که استانداردهای سخت‌گیرانه دارند) گواه آن است که استانداردهای تدوین شده توسط مراجع رسمی کشور (با توجه به اینکه حداقل‌های لازم را تأمین می‌کند)، مشکل توسعه صادرات نبوده بلکه عدم رعایت استانداردهای مربوط (مانند پنیر با درصد نمک بالا، گیلاس و خیار به دلیل باقیمانده سموم و رب گوجه‌فرنگی به دلیل لاک قوطی‌ها و ... که مرجوع شده‌اند) از مشکلات اصلی توسعه صادرات محسوب می‌شود.

رحمان سرشت و کریمی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به دنبال تبیین رابطه میان راهبردهای توسعه بازار و عملکرد صادراتی و شناسایی عواملی هستند که می‌توانند این رابطه را تحت تأثیر قرار دهند. نتایج حاکی از آن است که در مورد اغلب معیارهای عملکرد صادراتی (شامل سطح صادرات و رشد نسبی صادرات)، تفاوت معنی‌داری میان دو راهبرد تمرکز بازار و گسترش بازار وجود ندارد. در این پژوهش، کسب سهم بازار بیشتر به عنوان هدف صادراتی، تطبیق محصول با نیازهای مشتریان در بازارهای هدف، فائق آمدن بر محدودیت‌های لجستیک، دیدگاه بین‌المللی مدیریت، بهره‌مندی از قابلیت‌های تولیدی، قیمت‌گذاری رقابتی و دیدارهای منظم از بازارهای صادراتی به عنوان عواملی شناسایی شده‌اند که با راهبرد تمرکز بازار هماهنگی دارند. در مقابل، دستیابی به حجم فروش بیشتر، حل مشکلات و محدودیت‌های قیمت‌گذاری، برخورداری از قابلیت‌های تولیدی و توانمندی‌های بازاریابی عواملی هستند که با راهبرد گسترش بازار تناسب دارند.

پرمه و همکاران (۱۳۸۸) با بیان این نکته که افزایش مناسب تولید و تولید برای صادرات زعفران در سال‌های اخیر موجب شده است که کشور به دنبال بازارهای جدید صادراتی باشد؛ این پرسش را مطرح می‌کند که صادرات زعفران به چه کشورهایی صورت گیرد و چه معیارهایی تعیین‌کننده این کشورها هستند؟ نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که از ۵۰ کشور تقاضاکننده زعفران در بازار جهانی، تنها ۱۲ کشور اسپانیا، ایتالیا، آمریکا، سوئد، فرانسه، عربستان سعودی، سوئیس، ژاپن، تایلند، استرالیا، آرژانتین و آلمان تقاضای واردات بالایی دارند. حال آنکه، در بازار صادرات زعفران ایران، شش کشور اصلی متقاضی واردات امارات، اسپانیا، ایتالیا، عربستان سعودی، فرانسه و سوئد هستند. محاسبه شاخص حداکثر پتانسیل صادراتی زعفران ایران نشان می‌دهد ۱۲ کشور اسپانیا، ایتالیا، آمریکا، سوئد، فرانسه، عربستان سعودی، سوئیس، ژاپن، تایلند، استرالیا، آرژانتین و آلمان بیشترین پتانسیل وارداتی زعفران از ایران را دارند. بر اساس شاخص پتانسیل وارداتی استفاده نشده زعفران کشورهای جهان از ایران برای کل دوره، چهار کشور آمریکا، ژاپن، سوئد و انگلستان در اولویت بازارهای هدف زعفران ایران قرار دارند. بررسی و شناسایی بازارهای هدف بر اساس معیارهای هشت‌گانه مورد بررسی در مقاله بیانگر آن است که کشورهای مانند آمریکا، ژاپن، کانادا، استرالیا، هلند، انگلستان، آرژانتین، نروژ، بلژیک و ایتالیا در زمره مهم‌ترین بازارهای هدف صادراتی زعفران ایران هستند. چیذری و ابوالحسنی یاسوری (۱۳۹۰) با اشاره به این موضوع که ایران در طول دو دهه اخیر یکی از عمده‌ترین تولیدکنندگان کیوی جهان بوده و توانسته است جایگاه ویژه و مناسبی در صادرات این محصول کسب کند و از سهم قابل قبولی در بازار جهانی برخوردار شود؛ به بررسی مزیت نسبی ایران و کشورهای جهان در تجارت کیوی پرداخته‌اند. همچنین این محققان با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده، جایگاه ایران در صادرات کیوی و جایگاه آن را در بین کشورهای عمده صادرکننده این محصول در فاصله سال‌های ۱۹۹۱-۲۰۰۵ تعیین کرده‌اند. نتایج مبین آن است که در سال ۲۰۰۵ کشورهای نیوزلند، شیلی، یونان، ایتالیا، بلژیک، ایران و هلند از مزیت نسبی صادراتی برخوردار بوده‌اند و در طی دوره مورد مطالعه تنها کشورهای بلژیک، ایتالیا و نیوزلند مزیت نسبی صادراتی افزایشی داشته و بیشترین تغییرات مثبت را در الگوی صادراتی خود تجربه کرده‌اند. همچنین، اصلی‌ترین کشورهای واردکننده کیوی از ایران طی دوره مورد مطالعه ترکیه، آذربایجان، روسیه، امارات متحده عربی، عراق، ارمنستان، کویت، عربستان سعودی و قطر بوده‌اند؛ اما بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات این محصول کشورهای اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلستان، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال و آلمان هستند.

دینی ترکمانی (۱۳۹۰) با اشاره به این نکته که صنعت فناوری ارتباطات و اطلاعات نقش بسزایی در مبادلات تجاری جهانی دارد و همچنین با اشاره به حجم کم صادرات ایران در تجارت این محصولات و در عین حال داشتن پتانسیل در مقایسه با دیگر کشورهای منطقه، به بررسی وضعیت تولید و صادرات محصولات مرتبط با صنایع فناوری ارتباطات و اطلاعات پرداخته و شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی این محصولات می‌پردازد. این پژوهشگر با بررسی هشت شاخص عمومی و اختصاصی و با استفاده از روش تاپسیس، بازارهای صادراتی محصولات صنایع مرتبط با فناوری ارتباطات و اطلاعات ایران ارزیابی کرده است. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که کشورهای قاره آسیا به خصوص منطقه خاورمیانه و کشورهای آسیای میانه و قفقاز کشورهای دارای اولویت در صادرات محصولات صنایع مرتبط با فناوری ارتباطات و اطلاعات ایران هستند.

دهدشتی شاهرخ و جعفری (۱۳۹۱) بیان می‌کنند که یکی از کلیدی‌ترین موضوعات بازاریابی بین‌المللی، انتخاب بازار هدف صادراتی بوده که نخستین مرحله در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها است. این پژوهشگران در مقاله خود عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران را معرفی می‌کنند. بنابراین، عوامل تأثیرگذار در شش بعد عوامل سیاسی، پتانسیل بازار، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی تقسیم‌بندی کرده و از دیدگاه مدیران صادرکننده محصولات صنعت برق ایران بررسی و اولویت‌بندی می‌نمایند. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که پتانسیل بازار به عنوان مهم‌ترین بعد در انتخاب بازارهای هدف شناخته شده است. پس از آن به ترتیب ابعاد قانونی، سیاسی، زیرساختی و اقتصادی مؤثرترین ابعاد بوده و درنهایت فرهنگ به عنوان بعد بی‌اهمیت در انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران شناخته شده‌اند.

رمضانیان و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در دوره زمانی ۲۰۰۸-۲۰۱۰ می‌پردازند تا با اولویت‌بندی بازارهای هدف، بهترین بازارها را برای صادرات خدمات فنی و مهندسی به صادرکنندگان معرفی کنند. نتایج تحقیق حاصل از روش غربالگری و شاخص‌های پتانسیل (توانایی) بازار حاکی از آن است که کشورهای ایرلند، آمریکا، هند، چین و آلمان پنج کشور عمده واردکننده خدمات فنی و مهندسی ایران در جهان هستند. نتایج حاصل از تحلیل تاکسونومی عددی و شاخص‌های جاذبه بازار بیانگر آن است که کشورهای سنگاپور، قزاقستان، هند، استرالیا و سوئد بهترین بازارهای هدف برای صادرات خدمات فنی و مهندسی از ایران هستند و از میان کشورهایی که هم‌اکنون ایران به آن‌ها خدمات فنی و مهندسی صادر می‌کند قزاقستان، سوریه، هند، لبنان و افغانستان به ترتیب پنج کشور برتر به عنوان بازار هدف برای این خدمت به شمار می‌روند.

وجدانی طهرانی و رازینی (۱۳۹۲) در خصوص اهمیت سیاست‌های مناسب صادراتی بیان می‌کنند که این سیاست‌ها رقابت-پذیری صادراتی را در ایجاد بازارهای غیرسستی و همچنین در بهبود تنوع محصولات صادراتی تقویت می‌کنند. این پژوهشگران با استفاده از شاخص‌های میانگین تابع توزیع تجمعی و واریانس این تابع برای بازارهای هدف صادراتی استان‌های ایران، موضوع تنوع صادراتی را بررسی می‌نمایند. همچنین، با استفاده از شاخص‌های تمرکز از جمله شاخص اوگیو، شاخص نسبت تمرکز و شاخص هرفیندال-هیرشمن به بررسی روند تنوع صادراتی استان‌های مختلف بر اساس حداقل و حداکثر تنوع صادراتی آن‌ها پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که بیشترین تنوع صادرات غیرنفتی استان‌ها به کشورهای

عراق، امارات، ترکیه، چین، سوریه، تاجیکستان و کره اختصاص دارد. همچنین، استان‌های آذربایجان شرقی، اردبیل، خراسان رضوی، زنجان، کرمان، گلستان، گیلان و لرستان صادرات غیرنفتی خود را به خوبی تنوع بخشیده‌اند. خاتمی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۵) بیان می‌کنند که امروزه بنگاه‌های کسب‌وکار برای ماندن در صحنه رقابت، ناگزیر از تعامل با بازارهای جهانی هستند. کاهش وابستگی اقتصادی ایران به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت، نیازمند نگاه ویژه به بازارهای هدف صادرات کالاهای غیرنفتی است. بنابراین، این پژوهشگران در مطالعه خود با توجه به نقش عمده محصولات کشاورزی مزیت‌دار، بازارهای هدف صادرات محصول پسته با استفاده از شاخص‌های کمی و کیفی، شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند. شاخص‌های کیفی شامل عوامل سیاسی، پتانسیل بازار، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی از دیدگاه صادرکنندگان و خبرگان استان یزد با استفاده از پرسشنامه استخراج شده است. این پژوهشگران با استفاده از رویکرد تاپسیس فازی بیان می‌کنند که کشورهای هنگ‌کنگ، آلمان، لوکزامبورگ، روسیه، اسپانیا، چین، هلند، ایتالیا، فرانسه و بلژیک به ترتیب بالاترین اولویت‌های بازارهای هدف محصول پسته را به خود اختصاص داده‌اند.

طاهری ریکنده و همکاران (۱۳۹۵) بیان می‌کنند که اقتصاددانان و سیاست‌گذاران کلان کشور از افزایش صادرات غیرنفتی به عنوان یکی از راهکارهای کاهش وابستگی به ذخایر تجدیدنپذیر نام می‌برند. با تبیین این موضوع، اهمیت بررسی بخش کشاورزی و به خصوص گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن که ارزش واحد بسیار بالایی دارند را بیان می‌کنند. این پژوهشگران با استفاده از روش غربالگری و تصمیم‌گیری چندشاخصه به اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی گیاهان دارویی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش مبین آن است که کشورهای امارات، عربستان، آمریکا، بریتانیا، قطر، بوتسوانا، هلند، آلمان، دانمارک و کانادا بیشترین اولویت جهت صادرات گیاهان دارویی را دارند.

راحلی (۱۳۹۶) در مطالعه خود به منظور بررسی توسعه صادرات در بخش کشاورزی استان آذربایجان شرقی به دنبال ارزیابی مزیت نسبی و شناسایی بازار هدف محصولات صادراتی بخش کشاورزی این استان است. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که هندوانه، زردآلوی خشک و انگور خشک بیشترین مزیت نسبی را در این استان دارند. همچنین، نتایج ارزیابی به روش تاکسونومی عددی حاکی از آن است که به ترتیب صادرات زردآلوی خشک به ترکیه، صادرات هندوانه به ترکیه، صادرات انگور خشک به الجزایر و تونس، صادرات زردآلوی خشک به لبنان، صادرات انگور خشک به مصر و صادرات هندوانه به رومانی بهترین گزینه‌های صادراتی برای محصولات بخش کشاورزی آذربایجان شرقی هستند.

محمودی و همکاران (۱۳۹۷) بیان می‌کنند که کشمش هرساله بخش قابل توجهی از صادرات بخش کشاورزی را به خود اختصاص می‌دهد. از این رو، محمودی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود به دنبال تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی برای این محصول کشاورزی هستند. این پژوهشگران با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، این موضوع را برای چهار کشور هدف از جمله امارات، اوکراین، عراق و روسیه بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که معیار دسترسی به بازار نسبت به دو معیار هزینه و اندازه بازار، بیشترین اهمیت را دارد. علاوه بر این، کشور عراق در اولویت اول و کشورهای امارات، اوکراین و روسیه به ترتیب در اولویت‌های بعدی در صادرات کشمش قرار گرفته‌اند.

مدرسی و همکاران (۱۳۹۹) با اشاره به مزیت نسبی ایران در تولید محصول گوجه فرنگی، بیان می‌کنند که افزایش تولید و صادرات این محصول می‌تواند دستیابی به درآمد بیشتر و همچنین توسعه صادرات محصولات غیرنفتی را برای ایران امکان‌پذیر

سازد. این پژوهشگران با استفاده از روش تاکسونومی عددی به انتخاب بازارهای هدف صادراتی بالقوه پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که کشور عراق در اولویت اول کشور هدف صادراتی گوجه فرنگی قرار دارد و پس از آن، کشور افغانستان رتبه دوم و روسیه رتبه سوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین کشورهای حوزه خلیج فارس دارای اولویت به ترتیب امارات متحده عربی، عمان، بحرین، کویت، عربستان سعودی و قطر هستند. این در حالی است که به جز امارات متحده عربی مابقی کشورهای حوزه خلیج فارس در رتبه‌های آخر قرار دارند. به این ترتیب، با توجه به وضعیت صادرات فعلی این محصول به کشورهای مختلف، تفاوت چشمگیری بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۹) با اشاره به این موضوع که چگونگی صادرات با توجه به تغییراتی که بازارهای هدف صادراتی و بازارهای داخلی دارند مشکلاتی را برای شرکت‌های صادراتی به خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان ایجاد کرده بیان می‌کنند که در مطالعه خود به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر قابلیت‌های توسعه بازار فعالانه صادراتی و ابعاد عملکرد صادراتی در شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی هستند. نتایج حاصل از مطالعه توصیفی-پیمایشی این پژوهشگران مبین آن است که قابلیت توسعه بازار صادراتی بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر معنادار دارد. همچنین، تأثیر پویایی بازار صادراتی بر قابلیت توسعه بازار صادراتی و بهره‌گیری از نرم‌افزار شبکه معنادار دارد.

قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) بیان می‌کنند که صادرات محصولات کشاورزی و صنایع تبدیلی از راهبردهای توسعه صادرات و رشد پایدار اقتصادی در کشورهای در حال توسعه است. همانند مدرسی و همکاران (۱۳۹۹)، این پژوهشگران نیز به مزیت نسبی ایران در صادرات گوجه‌فرنگی و رب گوجه اشاره کرده و هدف مطالعه خود را مقایسه ساختار بازار جهانی این دو محصول به عنوان دو حلقه از زنجیره عرضه گوجه‌فرنگی و محاسبه مزیت نسبی آشکار شده صادرات آن‌ها در جهان و کشورهای هدف ایران تعیین می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق مبین سهم اندک بیشتر رقبا و رقابت زیاد بین آن‌ها در صادرات این محصولات است و با توجه به سهم زیاد و ثبات رهبری بازار، امکان گرفتن سهم کشورهای بزرگ برای رقبای کوچک، اندک است. از این رو، محققان پیشنهاد می‌کنند که ایران تعدادی از بازارها را که در آن‌ها از قدرت رقابت‌پذیری بیشتری برخوردار است، برای نفوذ، توسعه بازار و برندسازی در اولویت قرار دهد. همچنین، نتایج حاکی از آن است که به طور میانگین، صادرات گوجه‌فرنگی به کشورهای ترکمنستان، عراق و افغانستان برای ایران بیشترین مزیت نسبی را داشته و همچنین صادرات رب گوجه‌فرنگی نیز به کشورهای ذکر شده دارای بیشترین مزیت نسبی برای ایران بوده است. به علاوه، با توجه به مزیت نسبی بالاتر رب گوجه در مقایسه با گوجه‌فرنگی، ارزش افزوده بالاتر آن، امکان برندسازی بیشتر و قابلیت نگهداری و حمل و نقل، قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) در اولویت قرار دادن توسعه سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی و تکمیل زنجیره عرضه و بازاریابی، توسعه بازار صادراتی رب گوجه‌فرنگی را پیشنهاد می‌کنند.

❖ مطالعات تجربی خارجی

جنگ و همکاران (۲۰۰۲)^۱ در پژوهش خود با عنوان «تقسیم‌بندی منفعت مسافران تفریحی ژاپنی به ایالات متحده آمریکا و کانادا: انتخاب بازارهای هدف بر اساس سودآوری و ریسک بخش‌های مختلف بازار» اشاره می‌کنند که اگرچه بسیاری از

1. Jang et al. (2002)

مطالعات پیشین رویکردهای جایگزینی را برای تقسیم‌بندی بازارهای سفر ارائه کرده‌اند؛ اما تعداد کمی از آن‌ها قوانین تصمیم‌گیری را برای انتخاب بازارهای هدف ارائه نموده‌اند. جنگ و همکاران (۲۰۰۲) با به‌کارگیری تحلیل عامل-خوشه، منفعت از بازار سفرهای خارجی ژاپن را در سه دسته تقسیم‌بندی کردند. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که بین سه دسته سفر تقسیم‌بندی شده از نظر سن، وضعیت تأهل، شغل، همراهان سفر، تعداد افراد شرکت‌کننده در مهمانی سفر، فصل سفر، منطقه و نوع سفر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت‌های اجتماعی-جمعیتی و مرتبط با سفر می‌توانند به بازاریابان کمک کند تا مؤثرترین راهبردها از جمله توسعه محصول و خدمات، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و تبلیغات را توسعه دهند. لی و همکاران (۲۰۰۶)^۱ در مقاله خود با عنوان «ماتریس سبد ارزش اقتصادی: ابزار انتخاب بازار هدف برای سازمان‌های بازاریابی مقصد» به پیشنهاد یک ابزار ارزیابی عملی برای بازاریابان مقصد به منظور سنجش بخش‌های بازار سفر از نظر بازده اقتصادی مورد انتظار در هر بخش شناسایی شده پرداخته‌اند. به این منظور، یک ماتریس پرتفوی ارزش اقتصادی بر اساس شاخص ماندن-خرج کردن^۲ و سهم بازار ایجاد و مسافران فرانسه به کانادا بر اساس مزایای مورد نظر تقسیم‌بندی شده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که رویکرد ماتریس پورتفولیوی ارزش اقتصادی ممکن است یک ابزار ارزیابی کمی و عینی مفید برای سازمان‌های بازاریابی مقصد باشد و مزایای جستجو شده به وضوح بازار سفرهای تفریحی طولانی فرانسه را متمایز می‌کند.

بروترز و همکاران (۲۰۰۹)^۳ در پژوهش خود با عنوان «انتخاب بازار بین‌المللی و عملکرد شرکت‌های فرعی: رویکرد شبکه عصبی» با مطرح کردن این پرسش که چگونه شرکت‌های چندملیتی بازارهای بین‌المللی را انتخاب می‌کنند؟ الگویی از انتخاب بازار بین‌المللی را توسعه می‌دهند که مزیت‌های خاص شرکت و ملاحظات هزینه معامله را به عوامل بازار هدف قبلاً بررسی شده بر اساس چارچوب التقاطی دانینگ اضافه می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از تحلیل شبکه عصبی نشان می‌دهد که الگوی بروترز و همکاران (۲۰۰۹) قدرت پیش‌بینی قوی در توضیح انتخاب بازار بین‌المللی دارد. همچنین شرکت‌هایی که بازارهای بین‌المللی پیش‌بینی شده توسط الگوی بروترز و همکاران (۲۰۰۹) را انتخاب می‌کنند، عملکرد شرکت‌های فرعی به‌طور قابل توجهی بالاتر از شرکت‌هایی است که سرمایه‌گذاری‌هایشان توسط الگو پیش‌بینی نشده بوده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که یک رویکرد راهبردی در سطح شرکت برای انتخاب بازار بین‌المللی، موفقیت شرکت‌های چندملیتی را تسهیل می‌کند.

هی و وی (۲۰۱۱)^۴ در مقاله خود با عنوان «ارتباط بازاریابی با انتخاب بازار بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی» بیان می‌کنند که یکی از تصمیمات راهبردی کلیدی در فرایند بین‌المللی‌سازی یک شرکت، انتخاب بازار بین‌المللی است. انتخاب بازار بین‌المللی باید با منابع و قابلیت‌های خاص شرکت برای عملکرد بهینه مطابقت داشته باشد. این پژوهشگران با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر منابع به بررسی اینکه چگونه منابع و توانمندی بازاریابی^۵ یک شرکت بر انتخاب بازار بین‌المللی آن بین بازارهای

1. Lee et al. (2006)
 2. Stay-Spend Index
 3. Brouthers et al. (2009)
 4. He and Wei (2011)
 5. Market Orientation

از نظر فرهنگی نزدیک و دور تأثیرگذار است و چگونه تطبیق بازرگاری و انتخاب بازار بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی آن تأثیر می‌گذارد، پرداخته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد شرکت‌های بازارمحور تمایل دارند بازارهای از نظر فرهنگی دور را انتخاب کنند که به آن‌ها کمک می‌نماید تا از بازرگاری خود بهره‌برداری کنند. همچنین، شرکت‌هایی که تناسب بین بازرگاری و انتخاب بازار بین‌المللی دارند، نسبت به شرکت‌هایی که چنین تناسبی ندارند، در سطح بین‌المللی بهتر عمل می‌کنند.

کاکس و لیوون^۱ (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «انتخاب بازار و ناکارایی مقیاس - روش جدید اعمال شده برای خدمات تجاری اتحادیه اروپا» روش جدیدی را برای تجزیه و تحلیل کارایی انتخاب بازار پویا بر اساس تداوم صرفه ناشی از مقیاس پیشنهاد می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق نشان‌دهنده عملکرد نادرست انتخاب رقابتی است. همچنین، اصلاح سیاست و باز بودن بیشتر بازار ممکن است اثرات مثبتی بر بهره‌وری داشته باشد. این موضوع برای خدمات تجاری در نهادهای تولید واسطه‌ای نیز صادق است.

ایزا و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «عوامل خاص مؤثر بر تصمیم انتخاب بازار شرکت‌های ساختمانی مالزیایی در بازار بین‌المللی» اشاره می‌کنند که راهبرد ورود به بازار، برای ایجاد امکان ورود شرکت به بازار خارجی جدید جهت گسترش تجارت خود از نظر خدمات، محصولات، فناوری، منابع انسانی و سایر منابع استفاده می‌شود. به این منظور، شرکت باید تصمیم بگیرد که وارد کدام بازار شود (تصمیم انتخاب بازار)، چگونه وارد شود (تصمیم حالت ورود) و چه زمانی وارد شود (تصمیم زمان ورود). از این رو، تمرکز بر تصمیم انتخاب بازار یکی از ابعاد مهم در فرایند بین‌المللی شدن بوده و برای کاهش پیچیدگی و دشواری گسترش بازار جهانی بسیار مهم است. هدف اصلی مطالعه ایزا و همکاران (۲۰۱۴)، بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم انتخاب بازار شرکت‌های ساختمانی مالزیایی در بازار بین‌المللی است. یافته‌های حاصل از این پژوهش مبین آن است که از بین عوامل مربوط به شرکت، کشور، صنعت و پروژه، عوامل مربوط به پروژه به طور قابل توجهی بر تصمیم انتخاب بازار شرکت‌ها برای نفوذ به بازار بین‌المللی اثر دارند. این عوامل عبارت‌اند از: «شدت رقابت»، «وجود الزامات کیفی دقیق»، «نزدیکی به رقبا»، «نزدیکی به کشور میزبان» و «رقابت بین‌المللی شرکت».

میچینسکینه و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در مطالعه خود با عنوان «دلایل انتخاب بازار صادراتی» بیان می‌کنند که انتخاب بازار صادراتی گام بسیار مهم برای شرکتی است که قصد دارد تجارت خود را گسترش داده و جهانی‌تر شود. شرکت باید بازارهایی را انتخاب کند که فعالیت صادراتی در آن‌ها بیشترین ارزش را دارد. این پژوهشگران اشاره می‌کنند در ادبیات پژوهش که روش‌های مختلفی برای انتخاب بازار خارجی پیشنهاد شده مبین آن است روش منحصر به فردی وجود ندارد که استفاده از آن به شرکت اجازه دهد تا محصولات خود را با موفقیت به بازارهای خارجی صادر کند و هر شرکت باید الگوی انتخاب شده را برای شرایط خاص تطبیق دهد. به این ترتیب، نیاز است که بازارها بر اساس مهم‌ترین معیارها از جمله معیارهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فناوری ارزیابی شوند. در بیشتر مطالعات شاخص‌های تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص داخلی سرانه، واردات، مصرف انرژی، سرمایه‌گذاری، فاصله فرهنگی و جغرافیایی برای ارزیابی بازارها استفاده می‌شوند. میچینسکینه و

1. Kox and Leeuwen (2013)
 2. Isa et al. (2014)
 3. Miečinskienė et al. (2014)

همکاران (۲۰۱۴) از معیارهای برای انتخاب شرکت تولیدکننده مبلمان در بازار خارجی استفاده کردند که عبارت‌اند از: نرخ رشد جمعیت، سطح بیکاری، تورم، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص داخلی سرانه، سرانه صادرات و سرانه واردات. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که شرکت خاص می‌تواند از کشورهای مستقل مشترک‌المنافع^۱ مورد بررسی به بلاروس و از کشورهای اتحادیه اروپا به بازار هلند صادرات داشته باشد.

اصل روستا و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان «بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی و معطر» بیان می‌کنند که گیاهان دارویی و معطر نقش بسزایی در رفع نیازهای طب سنتی دارند که هم در بازارهای داخلی و هم در بازارهای خارج از کشور یافت می‌شوند. این پژوهشگران در تحقیق خود به اولویت‌بندی کشورهای واردکننده گیاهان دارویی و معطر با استفاده از شاخص مزیت نسبی واردات و پنج شاخص دیگر طی دوره زمانی ۲۰۱۴-۲۰۰۰ پرداخته‌اند. همچنین، ساختار بازار واردات جهانی گیاهان دارویی و معطر را نیز با استفاده از شاخص هرفیندال-هیرشمن مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان‌دهنده آن است که سنگاپور، ژاپن، آلمان، مالزی و ایالات متحده آمریکا بالاترین مزیت واردات را دارند. همچنین، ساختار بازار جهانی گیاهان دارویی و معطر بیشتر رقابتی بوده و طراحی استراتژی‌های ترویج صادرات به بازارهایی با مزیت واردات نسبی بالاتر پیشنهاد می‌شود.

شو و مورسچت^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود با عنوان «انتخاب بازار خارجی خرده‌فروشان آنلاین-دیدگاه وابسته به مسیر در مورد عوامل تأثیرگذار» بیان می‌کنند که بین‌المللی کردن یک وظیفه حیاتی برای خرده‌فروشان آنلاین است. این در حالی است که چگونگی انتخاب بازارهای خارجی خرده‌فروشان آنلاین بررسی نشده است. از این رو، شو و مورسچت با استفاده از قابلیت‌های پویا و نظریه نهادی، عوامل مؤثر بر رفتار انتخاب بازار خارجی خرده‌فروشان آنلاین اروپایی را شناسایی، آزمایش و توضیح می‌دهند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اندازه بازار، حاکمیت قانون و دانش بازار محلی و همچنین زبان مشترک و عملکرد لجستیکی یک کشور هدف تأثیر مثبتی بر احتمال انتخاب آن کشور دارد. اگرچه گفته می‌شود اینترنت تأثیر فاصله را کاهش می‌دهد، فاصله فرهنگی و جغرافیایی هنوز تأثیر منفی بر انتخاب بازارهای خارجی توسط خرده‌فروشان آنلاین دارد.

چنگ و هوانگ^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «مبادله بین بازارهای از نظر نهادی نزدیک و دور: تأثیر فشارهای بازار داخلی بر انتخاب بازار صادراتی شرکت‌ها» از دیدگاه تغییر سازمانی برای تجزیه و تحلیل انتخاب بازار صادراتی شرکت‌ها جهت انطباق با فشار بازار کشور خود استفاده می‌کنند. این پژوهشگران استدلال می‌نمایند که اهداف راهبردی شرکت‌ها بر اینکه آیا آن‌ها به طور نهادی به بازارهای نزدیک یا دور وارد می‌شوند، تأثیر می‌گذارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها در صورت داشتن درجه فزاینده اما همچنان قابل کنترل از فشار رقابتی و بازاریابی در کشور خود، احتمال بیشتری دارد که صادرات خود را به بازارهای از نظر نهادی نزدیک افزایش داده و صادرات خود را به بازارهای از نظر نهادی دور کاهش دهند. این موضوع مبین تغییر تدریجی شرکت‌های صادرکننده است. در صورتی که شرکت‌ها درجه فزاینده‌ای از فشار رقابتی و بازاریابی در کشور خود داشته باشند، صادرات خود را به بازارهای از نظر نهادی دور، افزایش و صادرات خود را به بازارهای از نظر نهادی نزدیک، کاهش می‌دهند. این واکنش نشان‌دهنده تغییر اساسی شرکت‌های صادرکننده است. نتیجه نهایی این خواهد بود که

1. Commonwealth of Independent States (CIS)
 2. Schu and Morschett (2017)
 3. Cheng and Huang (2018)

اهداف راهبردی شرکت‌های صادراتی در انتخاب سبک‌های تغییر سازمانی مختلف (افزاینده یا رادیکال) به شدت با این مبادله در تصمیم‌گیری انتخاب بازار صادراتی مرتبط است.

مگنانی و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در مقاله خود با عنوان «منطق پشت انتخاب بازار خارجی: ابعاد فاصله عینی در مقابل اهداف راهبردی و فاصله روانی» به دنبال برجسته کردن اهمیت اهداف راهبردی شرکت در مورد انتخاب کشورها برای توسعه خارجی و همچنین تکمیل ادبیات موجود در مورد فرایند بین‌المللی‌سازی هستند. این پژوهشگران در مطالعه خود با انجام یک تحلیل مقایسه‌ای از سه سرمایه‌گذار برزیلی که در ایتالیا بین‌المللی شده‌اند و سه شرکت ایتالیایی که در برزیل بین‌المللی شده‌اند، به دنبال بررسی تصمیم‌های شرکت‌ها در مورد انتخاب بازارهای خارجی بوده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که اهداف راهبردی خاص شرکت به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده انتخاب بازار خارجی نقش اساسی دارد، به طوری که درجه اهمیتی بیشتر از ابعاد فاصله عینی و فاصله روانی به خود اختصاص می‌دهد.

ترن^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه خود با عنوان «کیفیت نهادی و انتخاب بازار در گذار به اقتصاد بازار» تأثیر کیفیت نهادی را بر بهره‌وری، سودآوری و بقای شرکت‌های تازه‌وارد در مقابل شرکت‌های فعلی در یک محیط گذار بررسی می‌کند. این پژوهشگر با ادغام دیدگاه‌های اقتصادی و نهادی، بر اهمیت کیفیت نهادی در شکل دادن به تحول پویایی صنعت تأکید می‌نماید. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که کیفیت ضعیف نهادی که به عنوان محافظ نهادی برای متصدیان فعلی عمل می‌کند، فرایند انتخاب بازار شومپیتی را به خطر می‌اندازد. به‌ویژه با وجود بهره‌وری و سودآوری بیشتر، احتمال خروج شرکت‌های تازه‌وارد نسبت به شرکت‌های فعلی بیشتر است. در نتیجه، در زمان نهادهای ضعیف تنها شرکت‌های تازه وارد با بهره‌وری و سودآوری کافی قادر به ادامه حیات هستند. با این حال، بهبود کیفیت سازمانی بقای شرکت‌های تازه وارد و عملکرد کارآفرینی را افزایش نمی‌دهد بلکه مزیت بقای شرکت‌های فعلی را از بین می‌برد و در نتیجه، تفاوت در عملکرد و خطر خروج بین شرکت‌های تازه وارد و متصدی را کاهش می‌دهد.

وونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله خود با عنوان «عوامل تعیین‌کننده انتخاب بازار شرکت‌های صادرکننده کفش ویتنامی: یک تحلیل لجستیک چندجمله‌ای از داده‌های تابلویی» به بررسی عوامل تعیین‌کننده انتخاب بازارها با استفاده از داده‌های تابلویی شرکت‌های کفش ویتنام برای دوره ۲۰۰۶-۲۰۱۰ می‌پردازند. نتایج حاکی از آن است که ارزش صادرات همبستگی مثبت با شرکت‌های کفش صادرکننده به بازارهای ایالات متحده و اتحادیه اروپا دارد. اگرچه شرکت‌های کفش ویتنامی کمتر به اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا^۴ صادرات می‌کنند؛ اما تمایل دارند بر تنوع محصولات خود در این بازار تمرکز نمایند. شرکت‌های خصوصی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در مقایسه با هم‌تایان دولتی خود کمتر به اتحادیه اروپا صادرات دارند. با این حال، شرکت‌های خصوصی در بازار ایالات متحده عملکرد بهتری از شرکت‌های دولتی دارند.

1. Magnani et al. (2018)
 2. Tran (2019)
 3. Vuong et al. (2019)
 4. ASEAN

مرسلند و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «رویکرد ترکیبی برای انتخاب بازار بین‌المللی: مطالعه موردی تأثیر سازمان‌های سرمایه‌گذاری» بیان می‌کنند که شرکت‌های اجتماعی به سازمان‌های ترکیبی اطلاق می‌شود که همزمان اهداف اجتماعی و اقتصادی را دنبال می‌کنند و از این رو حالت بینابین شرکت‌های سرمایه‌داری مرسوم و سازمان‌های غیرانتفاعی هستند. از آنجایی که بسیاری از شرکت‌های اجتماعی در حال بین‌المللی شدن هستند؛ مرسلند و همکاران (۲۰۲۰) تصمیم انتخاب بازار بین‌المللی این شرکت‌ها را بر اساس شرایط اقتصاد کلان کشورهای میزبان بررسی می‌کنند. این پژوهشگران با استفاده از اطلاعات ۴۱ سازمان سرمایه‌گذاری تأثیرگذار اروپایی و آمریکای شمالی و ۱۵۳ کشور در حال توسعه نشان می‌دهند که شرکت‌های اجتماعی در کشورهای خارجی که تعادل مطلوبی بین اهداف اجتماعی و مالی خود ارائه می‌دهند، فعالیت می‌کنند. به این ترتیب، این شرکت‌ها از مواردی که ریسک بالا در کشور دارند اجتناب می‌کنند؛ از جمله عواملی که می‌توانند باعث کاهش بازده مورد انتظار آن‌ها شوند.

یان و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان «انتخاب بازار بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط چینی: چگونه تأثیر نهادی بر فاصله روانی غلبه می‌کند» به بررسی این موضوع می‌پردازند که آیا فاصله روانی هنوز نقشی مهم در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط بازارهای نوظهور دارد یا خیر. این پژوهشگران با تکیه بر تحقیقات قبلی که تأثیر برجسته عوامل نهادی را بر بین‌المللی‌سازی نشان می‌دهد، نقش نهادهای چین در انتخاب بازار بین‌المللی بررسی می‌کنند. یان و همکاران پس از جمع‌آوری داده‌های مصاحبه نیمه ساختار یافته از شش شرکت تولیدی کوچک و متوسط در چین و با پیاده‌سازی روشی چندمرحله‌ای دریافتند که اگرچه فاصله روانی در برخی شرایط هنوز مهم است، هم نهادهای رسمی مانند حمایت دولتی و هم نهادهای غیررسمی مانند تجارت و گوانشی^۳ سیاسی، شرکت‌های کوچک و متوسط چین را قادر می‌سازند تا بازارهای روانی با فاصله زیاد را انتخاب کنند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نهادهای غیررسمی با نهادهای رسمی تعامل دارند تا بر انتخاب بازار بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر بگذارند.

مارتین و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در مقاله خود با عنوان «دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی: نقش واسطه‌ای انتخاب بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه» بیان می‌کنند که اگرچه ادبیات تحقیق بر اهمیت دانش و دانش بازار خارجی برای عملکرد بین‌المللی تأکید می‌کند، جمع‌بندی آن‌ها در مورد روابط مداخله‌گر/ واسطه‌ای نامشخص است. از نظر دیدگاه مبتنی بر دانش و رویکرد شبکه فرض می‌شود که دانش پیشین در مورد ورود به بازار خارجی می‌تواند در انتخاب بازارهای بین‌المللی و برای افزایش قابلیت‌های شبکه و عملکرد بین‌المللی استفاده شود. این پژوهشگران روابط بین این ساختارها را در نمونه‌ای از ۱۴۰ شرکت کوچک و متوسط استرالیایی آزمون کرده‌اند. نتایج حاکی از آن است که دانش در مورد ورود به بازار خارجی به تنهایی کافی نیست، زیرا دانش از فرایندهای پیچیده‌ای که عوامل متعددی را دربر می‌گیرد، پدید می‌آید. همچنین دانش ورود به بازار خارجی نمی‌تواند فرصت‌ها و نوآوری‌ها را افزایش دهد و با کمک برخی عوامل مداخله‌گر (به عنوان مثال، قابلیت‌های شبکه) منجر به عملکرد شود. به علاوه، اگرچه مطالعه مارتین و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که دانش ورودی‌های قبلی به بازار

1. Mersland et al. (2020)

2. Yan et al. (2020)

۳. سیستم شبکه‌های اجتماعی و روابط تأثیرگذار که تجارت و سایر معاملات را تسهیل می‌کند.

4. Martín et al. (2022)

خارجی تأثیر مثبتی بر قابلیت شبکه دارد، این قابلیت‌های شبکه لزوماً به طور مستقیم منجر به عملکرد برتر بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط نمی‌شوند.

سیلینگریس و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در مقاله خود با عنوان «طراحی و توسعه ابزار پیش‌بینی برای شناسایی بازارهای هدف جدید با استفاده از داده‌های سری زمانی باز و روش‌های یادگیری عمیق» بیان می‌کنند که جهانی‌شدن و پیشرفت‌های سریع در بخش فناوری اطلاعات چالش‌های جدیدی را به همراه داشته و رقابت بین شرکت‌ها را تشدید و تقاضا برای هوش تجاری و تجزیه و تحلیل در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی توسعه راهبرد را به شدت برجسته کرده است. این پژوهشگران برای قدرت تجزیه و تحلیل و قابلیت‌های پیش‌بینی داده‌های سری زمانی و بهره‌برداری محدود از آن در ادبیات بازاریابی، یک چارچوب چندرشته‌ای به نام مالتیفور^۲ معرفی می‌کنند که هدف آن، ترکیب و ارائه دانش عمیق در مورد محیط اقتصاد کلان و جذابیت بازارهای هدف جدید است. هدف اصلی این چارچوب چندرشته‌ای، حمایت از طرف‌های ذی‌نفع (صنایع، شرکت‌های کوچک و متوسط، محققان، مقامات محلی و ملی و غیره) در تصمیم‌گیری و وظایف برنامه‌ریزی راهبردی با ارائه پیش‌بینی‌ها و توصیه‌های دقیق است. چارچوب پیشنهادی همراه با سرویس تحت وب خود راه‌حل منحصر به فردی ارائه می‌کند، زیرا شامل موارد زیر است: اصول بازاریابی، داده‌های باز (داده‌های سری زمانی از پایگاه‌های داده باز وب) و روش‌های یادگیری عمیق برای تحلیل و پیش‌بینی سری‌های زمانی. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که روش‌های یادگیری عمیق در صورت ترکیب با نظریه اقتصاد کلان می‌توانند به دقت بیشتری در شناسایی بازارهای بین‌المللی جدید دست یابند.

۲-۵-۲- مطالعات تجربی پیرامون روابط تجاری میان ایران و آفریقا

❖ مطالعات تجربی داخلی

حیدرپور دعویسرا (۱۳۸۸) با بیان این واقعیت که قاره آفریقا از نظر منابع کانی و طبیعی غنی‌ترین و در عین حال از نظر توسعه نیافتگی و فقر عقب‌مانده‌ترین قاره جهان است؛ و همچنین با عنایت به اینکه درآمد مازاد ناشی از فروش نفت در ایران، تورم ناشی از افزایش نقدینگی، مسئله بیکاری و نیاز به مواد خام و بازار مصرف محصولات؛ اهمیت توجه به ویژگی‌های خاص قاره آفریقا برای سرمایه‌گذاری و همکاری‌های اقتصادی را برجسته می‌کند. این پژوهشگر خاطرنشان می‌شود که مقامات بلندپایه کشور با هدف حمایت از محرومان، رسیدن به اهداف سند چشم‌انداز و کمک به مسلمانان می‌توانند علاوه بر صادرات محصولات کشاورزی، صنعتی و رفع بیکاری در داخل کشور، با نیروی انسانی ماهر و دانش فنی در توسعه و پیشرفت آفریقا نیز گام مؤثری بردارند.

عاقلی و حسینی (۱۳۸۸) به روابط ایران و قاره آفریقا در سال‌های بعد از انقلاب اسلامی اشاره و بیان می‌کنند که اساس روابط بیشتر مسائل سیاسی بوده است تا مسائل اقتصادی. به عبارتی، مبادلات تجاری غیرنفتی ایران با این قاره چندان چشمگیر نیست؛ هرچند که این قاره بازار مناسبی برای معرفی محصولات و خدمات ایران می‌تواند باشد. این پژوهشگران با محاسبه

1. Tsilingeridis et al. (2023)

2. MULTIFOR

شاخص کسینوس و طبقه‌بندی کشورهای قاره آفریقا بر حسب جنبه اکمال تجاری و اولویت‌بندی آنها نشان می‌دهند که آفریقای جنوبی بالاترین درجه اکمال تجاری با ایران را دارد.

حسینی و بزرگی (۱۳۸۹) به ارزیابی ظرفیت‌های صادرات کالایی ایران به آفریقای جنوبی با استفاده از شاخص‌های برآورد پتانسیل تجاری، مزیت نسبی و شاخص کسینوس پرداخته‌اند. نتایج تحقیق مبین آن است که آفریقای جنوبی در میان کشورهای آفریقایی، رتبه اول شریک تجاری ایران را به خود اختصاص داده است.

سعادت (۱۳۹۰) به تدوین برنامه راهبردی توسعه روابط اقتصادی بازرگانی جمهوری اسلامی ایران با قاره آفریقا با تأکید بر معین بودن استان فارس پرداخته و در این طرح، توصیه‌های سیاستی برای تجار ارائه کرده است. دسترسی به بازار از جمله پیشنهاد‌های سیاستی این طرح می‌باشد و این که دسترسی به بازار کشورهای آنگولا و آفریقای جنوبی نسبت به سایر کشورهای آفریقایی، کم‌هزینه‌تر است. از نظر صادرات گروه‌های کالایی، نتایج حاکی از آن است که گروه‌های سوخت‌های معدنی، راکتورهای هسته‌ای، دیگ بخار، وسایل نقلیه زمینی، مصنوعات چدنی و آهنی، ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی بیشترین نیازهای کشورهای آفریقایی هستند. از دیگر پیشنهاد‌های ارائه شده آن است که بسته‌بندی و ارائه کالاها و خدمات باید مطابق با فرهنگ و محیط کشور هدف باشد. همچنین، دانستن زبان انگلیسی و یک مترجم آشنا به زبان آن کشور از مهم‌ترین عوامل موفقیت تجار خواهد بود. در حوزه ارائه خدمات فنی مهندسی نیز توجه به زیرساخت‌های سیاسی و اقتصادی کشورها بسیار مهم است، زیرا کشورهای آفریقایی از تنوع بالایی در خصوص محیط سیاسی، اقتصادی و کار و کسب دارند.

پاکروان و گیلانپور (۱۳۹۲) به مقایسه پتانسیل رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی ایران و کشورهای منطقه خاورمیانه و آفریقای جنوبی پرداخته‌اند. نتایج مبین آن است که ایران در صادرات محصولات کشاورزی مزیت نسبی دارد. همچنین، ایران در تجارت محصولات کشاورزی با کشورهای لیبی، لبنان، عربستان، عمان و سوریه رابطه مثبت دارد و به منظور گسترش و توسعه صادرات محصولات کشاورزی، باید به سیاست‌گذاری‌های تعیین شده از سوی این کشورها توجه ویژه‌ای شود تا منجر به کسب بازارهای هدف جدید و افزایش سودآوری تجارت این محصولات گردد.

رحمانی (۱۳۹۳) با بیان این موضوع که بازار آفریقا از جمله بازارهایی است که ایران می‌تواند در آن حضور یابد و از منافع تجارت بهره‌مند شود، به اهمیت برقراری موافقت‌نامه‌های تجاری اشاره می‌کند. از این رو، این پژوهشگر به فهرست کردن کالاهایی که ایران در صورت انعقاد موافقت‌نامه ترجیحات تجاری دوجانبه می‌تواند در ارتباط با آنها از کشورهای مصر، تونس و لیبی تعرفه ترجیحی دریافت کند، می‌پردازد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ایران می‌تواند در ارتباط با ۴۰۷، ۳۲۳ و ۳۲۲ قلم کالا به ترتیب از کشورهای مصر، لیبی و تونس تعرفه ترجیحی دریافت کند.

فرجی دیزجی و همکاران (۱۳۹۷)، تأثیر تحریم‌ها بر ارزش تجارت متقابل محصولات کشاورزی بین ایران و شرکای تجاری آن در منطقه خلیج فارس و شمال آفریقا (کشورهای منطقه منا) و اتحادیه اروپا را بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق مبین آن است که تحریم‌ها بر ارزش تجارت متقابل محصولات کشاورزی بین ایران و کشورهای منطقه منا بی‌تأثیر بوده است. حال آنکه، تحریم‌ها بر ارزش تجارت متقابل محصولات کشاورزی بین ایران و اتحادیه اروپا تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

عابدین مقانکی (۱۳۹۹) با اشاره به این نکته که انعقاد موافقت‌نامه‌های همگرایی منطقه‌ای در شکل‌های مختلف یکی از ابزارهای لازم برای توسعه و افزایش تجارت و کسب منافع بیشتر برای کشورهای عضو است؛ در یک چارچوب روش تحلیلی و اسنادی، سعی می‌کند تأثیر ایجاد منطقه تجارت آزاد قاره آفریقا را بر صادرات ایران بررسی نماید. نتیجه نهایی مقاله این است که ایران به عنوان عضو ناظر اتحادیه آفریقا می‌تواند نسبت به انعقاد موافقت‌نامه با این منطقه تجارت آزاد اقدام کند.

❖ مطالعات تجربی خارجی

بخشی (۲۰۱۴) در مطالعه خود با عنوان «روابط ایران و آفریقای جنوبی: روندهای گذشته، چشم‌انداز آینده» به این موضوع اشاره دارد که در تنظیمات سیاست هر کشور، درک واقع‌بینانه و معقول از قدرت ملی، ویژگی‌های محیط خارجی، پارادایم‌های غالب بین‌المللی و منطقه‌ای و همچنین آسیب‌پذیری‌ها و تهدیدات زیست‌محیطی لازم است. این محقق ضمن بیان این نکته که قاره آفریقا پس از جنگ سرد و ظهور دوران منطقه‌گرایی به منطقه‌ای مهم تبدیل شده اشاره می‌کند که آفریقای جنوبی یکی از بازیگران کلیدی در این قاره است. از این رو، وی در پژوهش خود به بررسی روندهای گذشته روابط ایران با آفریقا به طور کلی و بررسی اهمیت روابط ایران با آفریقای جنوبی به طور خاص می‌پردازد. فرضیه این است که برای ایران، گسترش روابط با یک قدرت منطقه‌ای نوظهور مانند آفریقای جنوبی موجب پیشبرد منافع ملی، تقویت روابط جنوب و جنوب و کاهش فشارهای بین‌المللی و غرب می‌شود. نتایج حاکی از آن است که دو کشور ایران و آفریقای جنوبی در مورد بسیاری از مسائل منطقه‌ای و بین‌المللی درک مشترکی دارند و از این رو می‌توانند همکاری‌های خود را گسترش داده و با هم منطقه‌گرایی اقتصادی و سیاسی را در چارچوب جامعه کشورهای ساحلی اقیانوس هند، همکاری‌های جنوب- جنوب و همچنین جنبش غیرمتمهدها بهبود بخشند. پتانسیل‌های گسترش روابط دوجانبه در سایر زمینه‌ها از جمله تأمین نیازهای راهبردی متقابل به مواد نفتی و غذایی و همچنین سرمایه‌گذاری‌های متقابل قابل گسترش است. همچنین دو کشور دیدگاه‌های سیاسی مشترکی دارند و می‌توانند در آژانس‌های بین‌المللی از یکدیگر حمایت کنند و همکاری‌ها را در سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی توسعه دهند. توافقات تجاری، فرهنگی و سیاسی بین ایران و آفریقای جنوبی وجود دارد. همچنین بازار قابل اعتمادی در هر دو کشور برای فروش محصولات و تمایل برای همکاری‌های منطقه‌ای نیز هست. در عین حال موانعی از جمله فاصله جغرافیایی، عدم آگاهی کافی از ظرفیت‌های همکاری، رقابت شدید با اشخاص ثالث، عدم اجرای بسیاری از توافق‌ها که منجر به کاهش اعتماد می‌شود، بوروکراسی پیچیده، تمرکز دولت در طرح‌ها و برنامه‌های مطرح شده وجود دارد. برای بهبود روابط نیاز است اقداماتی از جمله استفاده از موقعیت منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای آفریقای جنوبی به عنوان صدای جنوب، ایفای نقش مسیر ترانزیتی برای صادرات محصولات آفریقای جنوبی به کشورهای همسایه ایران، یافتن جایگاه بهتر در آفریقای جنوبی، یافتن جایگاه بهتر در بازارها از طریق تبلیغات، کاهش بوروکراسی و اجرای توافقات، تقویت روابط بانکی و ایجاد بانک مشترک برای تحقق بهتر اهداف انجام شود.

۳-۵-۲- ادبیات تحقیق در زمینه رویکرد پشتیبان تصمیم

❖ مطالعات تجربی داخلی

ممی پور و نجفی (۱۳۹۵) فرصت‌های صادراتی بالقوه و بالفعل محصولات با فناوری بالا را در ایران طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۳ با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم شناسایی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ایران در صادرات محصولات با فناوری پیشرفته با کل کشورهای جهان دارای ۲۴۵۵ پتانسیل صادراتی است که ترکیب کشور-محصول در پتانسیل صادراتی بالفعل ۲۳۵ و در پتانسیل صادراتی بالقوه ۲۲۲۰ است و در بیشتر محصولات منتخب، کشورهای با اولویت بالای صادراتی به طور عمده از قاره آسیا شامل منطقه خاورمیانه و کشورهای آسیای میانی و قفقاز هستند.

یعقوبی منطری و رضایی (۱۳۹۷) با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم به شناسایی بازارهای هدف کالاهای با فناوری بالای ایران به کشورهای اسلامی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین بازارهای هدف برای کالاهای با فناوری بالای ایران، کشورهای مالزی، قطر، ترکیه و بحرین- که رشد اقتصادی و تجارت بالایی را در سال‌های اخیر تجربه کرده‌اند- هستند.

وکیل یزدی و همکاران (۱۳۹۹) کالاهای صادراتی و بازارهای هدف صادراتی برای محصولات دارویی- انسانی را با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم شناسایی کرده‌اند. نتایج مبین آن است که ۴۹۸ ترکیب محصول- بازار هدف برای توسعه صادرات محصولات دارویی- انسانی شناسایی شده‌اند که از این تعداد، ۱۹۶ ترکیب در گروه «محصول- بازار هدف صادراتی متوسط»، ۲۰۵ ترکیب در گروه «محصول- بازار هدف صادراتی ضعیف» و ۶۴ ترکیب در گروه «محصول- بازار هدف صادراتی خیلی ضعیف» قرار می‌گیرند.

جوزدانی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به شناسایی فرصت‌های صادراتی محصولات صنعتی ایران با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که 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 وجود دارد که مهم‌ترین فرصت‌های صادراتی بالقوه ایران، کشورهای آلمان، ایتالیا، اسپانیا، ترکیه، مالزی، هلند، بلغارستان، فرانسه، اندونزی، بلژیک، چین، رومانی، کنیا، کویت و گرجستان هستند.

رشیدی نیا و کریمی (۱۴۰۲) در پژوهش خود با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم به شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی محصولات صنعت پتروشیمی در پنج کشور اتحادیه اقتصادی اوراسیا پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۱۹۲ فرصت صادراتی جذاب (از منظر رشد کوتاه‌مدت، بلندمدت و سهم در بازار جهانی) در اتحادیه مذکور وجود دارد که ۳۲ مورد به عنوان فرصت صادراتی قوی برای اقتصاد ایران به حساب می‌آید که مزیت نسبی آشکار شده ایران، قوی‌تر از سایر رقبا است. همچنین کشورهای روسیه و قزاقستان مهم‌ترین بازارها برای صادرات محصولات پتروشیمی شناسایی شده‌اند.

❖ مطالعات تجربی خارجی

پیرسون و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی فرصت‌های صادراتی برای آفریقای جنوبی در سه کشور برزیل، هند و چین به عنوان موتورهای رشد جنوب: با استفاده از رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم» به شناسایی فرصت‌های صادراتی برای کارآفرینان آفریقای جنوبی در کشورهای برزیل، چین و هند با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم پرداخته‌اند. این پژوهشگران بیان می‌کنند که کاربرد الگوی پشتیبان تصمیم در زمینه کشورهای در حال توسعه آفریقای جنوبی به دو دلیل حائز اهمیت است. نخست اینکه، آفریقای جنوبی یکی از بزرگ‌ترین شرکای تجاری چین، برزیل و هند در آفریقا است؛ و دوم، دولت آفریقای جنوبی به دنبال شروع توافقنامه‌های تجارت آزاد دوجانبه با چین، برزیل و هند در آینده نزدیک است. بنابراین، شناسایی فرصت‌های احتمالی برای کارآفرینی بین‌المللی می‌تواند جهت‌گیری چنین مذاکراتی را فراهم کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چین و هند و به میزان کمتری برزیل می‌توانند به عنوان فرصت‌های قابل توجهی برای صادرات آفریقای جنوبی در نظر گرفته شوند. در این پژوهش، ۲۵۹ فرصت صادراتی در چین و ۱۹۸ مورد در هند و تنها ۵۱ مورد در برزیل شناسایی شده است.

پیزا و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در مقاله خود با عنوان «تقویت تشکیل خوشه‌های صنعتی از طریق فرصت‌های صادراتی واقعی الگوی پشتیبان تصمیم تجاری» برای استان شمال غربی آفریقای جنوبی که یک منطقه وابسته به منابع است، به بررسی هم‌افزایی طبیعی بین تشکیل خوشه‌های صنعتی و شناسایی فرصت‌های صادرات واقعی پرداختند. این پژوهشگران به منظور شناسایی خوشه‌های صنعتی برتر، تحلیل مسیر ساختاری و روش‌های قدرت کشش در یک ماتریس حسابداری اجتماعی استانی را اعمال کردند. خروجی این پژوهش، شناسایی ده خوشه صنعتی بود که شش مورد از این خوشه‌های صنعتی، فرصت‌های صادرات واقعی بودند.

کانالوپولوس و اسکینتزی^۳ (۲۰۱۶) در مطالعه خود با عنوان «شناسایی فرصت‌های صادراتی یونان»، الگوی پشتیبانی تصمیم را به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی احتمالی و واقعی برای یونان ارائه و پیاده‌سازی کردند. هدف این مدل، انتخاب ترکیبی از محصولات و کشورهای مقصد (بازارها) بر اساس معیارهای شناخته شده (مانند شاخص‌های ریسک کشور، داده‌های کلان اقتصاد، سهم بازار، دسترسی کشور مقصد، درجه تمرکز بازار و غیره) است. نتایج نشان می‌دهد که فرصت‌های صادراتی قابل توجهی برای یونان وجود دارد. فرصت‌های صادراتی بر اساس معیارهایی مانند ویژگی‌های بازار کشور مقصد و سهم بازار یونان، فهرست و دسته‌بندی شده‌اند.

پراید و فنگ^۴ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی پتانسیل تجاری لتونی و چین» به اهمیت تجارت بین‌الملل به عنوان منبع ثروت برای کشورهایی که درگیر این فرایند هستند، اشاره می‌کند. این پژوهشگران اشاره می‌نمایند که اتحادیه اروپا و لتونی با چالش‌های جدیدی در زمینه محدودیت‌های تجاری و حمایت‌گرایی با شرکای تجاری روبه‌رو هستند. به عنوان مثال، تحریم‌های نامتقارن روسیه در قالب تحریم تجارت مواد غذایی، اتحادیه اروپا را با کار دشوار تغییر مسیر تجارت و رقابت شدیدتر در بازار محلی مواجه کرده است. این پژوهشگران با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم به دنبال ارزیابی پتانسیل تجاری

1. Pearson et al. (2010)

2. Pisa et al. (2016)

3. Kanellopoulos and Skintzi (2016)

4. Priede and Feng (2017)

لتونی - چین از نظر فرصت‌های صادراتی لتونی هستند. نتایج تحقیق مبین آن است که چین یک کشور بسیار در حال توسعه و یک شریک تجاری بالقوه با تجربه است، بزرگ‌ترین جمعیت جهان را داراست و در مراحل اولیه بین‌المللی شدن خود قرار دارد. بنابراین، تولیدکنندگان مواد غذایی لتونی در سال‌های آینده دسترسی بهتری به بازار چین می‌یابند. همچنین، شرکت‌های مواد غذایی لتونی شانس بیشتری برای صادرات محصولات خود به چین بزرگ که بازار مواد غذایی به سرعت در حال رشد دارد، خواهند داشت. روابط اقتصادی با چین اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند. در دوران پس از بحران، چالش‌های جدید آینده در اقتصاد جهانی زمینه‌ها و کانال‌های جدید همکاری فرصت‌های بیشتری را به ارمان می‌آورند.

کامرون و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «شکستن سد «داده بزرگ» هنگام انتخاب بازارهای صادراتی کشاورزی: رویکردی نوآورانه» ترکیب محصول - بازار هدف صادراتی برای صنعت میوه آفریقای جنوبی را شناسایی کرده‌اند. این پژوهشگران با اشاره به اینکه مزیت نسبی یک کشور تنها وابسته به موجودی عوامل نیست، بیان کردند که تاریخ رویدادهای تصادفی (جنگ‌ها، بحران نفت، تحریم‌ها و غیره) و سیاست‌های گذشته دولت عوامل مهمی هستند که الگوهای تجاری یک کشور را شکل می‌دهند. چنین عواملی هم در نظریه تجارت سنتی و هم در نظریه جدید شناخته شده‌اند. این محققان در خصوص مسئله «داده‌های بزرگ» بیان می‌کنند که جست‌وجوی بازارهای جدید یا فرصت‌های محصول جدید در بازارهای موجود برای اطلاع‌رسانی به سیاست‌گذاری تجاری و تصمیم‌گیری تجاری، نیازمند درک مناسبی از حجم عظیمی از اطلاعات موجود در بازار و محصول است. این پژوهشگران با استفاده از رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم، ۱۲۲۱ فرصت صادرات واقعی اولیه در ۱۰۷ کشور برای ۵۴ محصول در رده میوه و آجیل شناسایی کردند. از مجموع ۵۴ محصول در رده میوه و آجیل، ۲۲ محصول «پتانسیل عمده» در ۱۰۲ کشور جهان دارند. ۸۰ درصد از این پتانسیل در ۱۰ محصول (شامل انگور، سیب، نارنگی و لیمو و لیموترش) خلاصه شده است. اروپا همچنان تقریباً نیمی از کل پتانسیل واقعی برآورد شده را در کوتاه‌مدت نشان می‌دهد و پس از آن، آمریکای شمالی (۲۲ درصد) و آسیا (۲۱ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند.

کوبورس و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی فرصت‌های صادراتی با پتانسیل بالای تایلند در کشورهای عضو اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا به‌علاوه سه کشور» با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم به شناسایی فرصت‌های صادرات واقعی تایلند در کشورهای عضو اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا، چین، ژاپن و کره جنوبی - که با هم یک منطقه پویای اقتصادی و یک مقصد صادرات راهبردی برای تایلند تشکیل می‌دهند - پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کشورهای عضو اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا حدود ۴۰ درصد از کل ارزش صادرات بالقوه در جهان را به خود اختصاص می‌دهند و چین پیش‌تاز است (۱۲/۴۵ درصد)، پس از آن ژاپن (۸/۵۶ درصد) و کره جنوبی (۶/۳۳ درصد). با این حال، تایلند سهم بازار نسبتاً کوچک یا متوسطی در اکثر این کشورها دارد که نیاز به استراتژی‌های تهاجمی و اکتشافی بیشتر برای ارتقای صادرات دارد.

موموه^۳ و ایشاکو (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان «رویکرد الگوی انتخاب بازار برای تقویت تجارت بین نیجریه و ترکیه» اشاره می‌کند که با وجود افزایش احساسات ضد جهانی‌سازی و لفاظی‌های ملی‌گرایی در سراسر جهان، تجارت مبتنی بر فرصت‌ها

1. Cameron et al. (2017)
2. Cuyvers et al. (2017)
3. Momoh and Ishaku (2017)

و ظرفیت‌های شناسایی شده همچنان راهبردی برای رشد و توسعه آفریقای جنوب صحرا است. این پژوهشگر با استفاده از الگوی پشتیبانی تصمیم و چارچوب شناسایی و تسهیل رشد موردی را برای ارزیابی دامنه بهبود تجارت دوجانبه بین نیجریه و ترکیه ارائه می‌کند. با ترسیم تقاضای واردات ترکیه و تطبیق آن با صادرات محصولات خاص که در آن نیجریه مزیت نسبی فعلی و نهفته دارد، فرصتهایی را برای رشد قابل توجه تجارت بین دو اقتصاد ترسیم می‌کند. نتایج مبین آن است که محصولات غذایی، حیوانات، کالاهای تولیدی، مواد شیمیایی، لاستیک، پلاستیک و محصولات مرتبط به‌عنوان فرصتهایی برای صادرکنندگان نیجریه جهت بهره‌برداری از دستاوردهای تجارت بین‌المللی شناسایی شده است.

مونیرا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه خود با عنوان «ارزیابی استفاده آفریقای جنوبی از پتانسیل صادرات پایدار در جنوب صحرای آفریقا» به این نکته اشاره کردند که تجارت منطقه‌ای می‌تواند موتور قدرتمندی برای رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال پایدار باشد. با این حال، صادرات آفریقای جنوبی به کشورهای جنوب صحرای آفریقا^۲ معمولاً کمتر از صادرات آن به بازارهای سنتی است. این در حالی است که سیاستگذاران آفریقای جنوبی تجارت با کشورهای جنوب صحرای آفریقا را به عنوان اولویت در نظر می‌گیرند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آفریقای جنوبی از نیمی (۵۴ درصد) از پتانسیل صادرات پایدار خود در کشورهای جنوب صحرای آفریقا استفاده می‌کند؛ بنابراین آفریقای جنوبی نزدیک به ۵۰ درصد از پتانسیل صادرات پایدار خود در کشورهای جنوب صحرای آفریقا را کم یا استفاده نمی‌کند. بیشتر پتانسیل صادراتی که آفریقای جنوبی از آن استفاده می‌کند، در شرق آفریقا است؛ در حالی که بیشتر پتانسیل صادراتی که این کشور کمتر از آن استفاده می‌کند، در آفریقای مرکزی و غربی است.

کانستکوپاولا^۳ (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان «فرصت‌های صادراتی برای اقتصاد یونان» با استفاده از الگوی پشتیبان تصمیم و بر اساس داده‌های صادرات و واردات سالانه به شناسایی فرصت‌های صادراتی یونان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فرصت‌های صادراتی چشمگیری برای شرکت‌های یونانی در اتحادیه اروپا و کشورهای بالکان وجود دارد و همچنین فرصت‌های صادراتی در ایالات متحده آمریکا بالاست و این امر اقتصاد یونان را برجسته می‌کند.

کامرون و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود با عنوان «شناسایی فرصت‌های صادراتی برای چین در گروه کشورهای ابتکار کمربند و جاده: رویکرد الگوی پشتیبانی تصمیم» به دنبال شناسایی فرصت‌های صادرات واقعی چین در میان گروه کشورهای «ابتکار کمربند و جاده» بوده‌اند. این پژوهشگران با استفاده از الگوی پشتیبانی تصمیم به ارزیابی و شناسایی این فرصت‌ها گرفته‌اند. نتایج مبین آن است که از ۸۴ کشور محور ابتکار کمربند و جاده، ۷۹ کشور ۴۲/۵ درصد از فرصت‌های صادراتی واقعی چین در سطح جهانی و ۲۶/۹ درصد از ارزش بالقوه جهانی چین را به خود اختصاص می‌دهند. این در حالی است که ۱۷/۹ درصد از این پتانسیل استفاده نشده در کشورهای لهستان، اتریش و جمهوری چک است که یک مسیر بالقوه مهم برای ورود به اتحادیه اروپا فراهم می‌کنند. این پژوهشگران بیان می‌دارند که اگر چین خواهان توسعه بازارهای جدید است، باید خارج از ۲۰ بازار برتر، بر بازارهای ابتکار کمربند و جاده متمرکز شود. چین همچنین باید در توسعه بیشتر اقتصادهای محور

1. Mhonyera et al.(2018)

2. Sub-Saharan Africa

3. Konstantakopoulou (2020)

ابتکار کمربند و جاده سرمایه‌گذاری کند تا از رشد آینده آن‌ها و افزایش تقاضا برای واردات محصولات و خدمات اطمینان حاصل کند.

۴-۵-۲- جمع‌بندی و خلاصه مطالعات انجام شده

مطالعات تجربی مرور شده در این بخش به فراخور موضوع طرح، انتخاب و بررسی شده‌اند. همان‌طور که مشاهده شد، ابتدا مطالعات در خصوص شناسایی بازار هدف ارائه گردید؛ سپس، با تمرکز بر پژوهش‌های مرتبط با روابط ایران و قاره آفریقا به‌طور ویژه به بررسی مطالعات داخلی در این خصوص پرداخته شد. درنهایت، از آنجایی که رویکرد به کار رفته در این طرح، الگوی پشتیبان تصمیم خواهد بود؛ پژوهش‌هایی که با این رویکرد به بررسی مسائل پرداخته‌اند، معرفی و بررسی شدند. نکته قابل توجه از بررسی مطالعات با رویکرد پشتیبان تصمیم این است که اگرچه اغلب در این رویکرد تمامی کشورها و محصولات وارد مراحل غربالگری می‌شوند؛ اما مطالعاتی نیز وجود دارند که گسترش صادرات را بین دو کشور و یا یک کشور و گروهی از کشورها را بررسی کنند. از این رو، این طرح نیز می‌تواند با به‌کارگیری این رویکرد، به انتخاب ترکیب کشور- محصول برای گسترش صادرات به کشورهای آفریقایی بپردازد. نتایج پژوهش‌های مطالعه شده به‌طور خلاصه به شرح زیر دسته‌بندی می‌شوند.

- عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف ایران: فاصله جغرافیایی، فاصله فرهنگی، پتانسیل بازار، قدرت رقابت‌پذیری بالای ایران.
 - عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف و شریک تجاری: نزدیکی فرهنگی، اصلاح سیاست و باز بودن بازار و در نتیجه بهبود بهره‌وری، فاصله جغرافیایی، نرخ رشد جمعیت، سطح اشتغال، نرخ تورم، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص سرانه، سرانه صادرات و واردات، ساختار بازار هدف.
 - عوامل مؤثر بر گسترش تجارت: شناخت انتظارات خریداران در بازار هدف، توجه به استانداردهای وضع شده و سیاست‌گذاری‌های کشورهای مقصد، فاصله جغرافیایی، بهبود بهره‌مندی از قابلیت‌های تولید و قیمت‌گذاری رقابتی، انتخاب بهینه بازار هدف، توسعه سرمایه-گذاری در صنایع تبدیلی و تکمیل زنجیره عرضه در محصولات دارای مزیت نسبی، آشنایی با زبان کشور مقصد و ارائه محصولات با توجه به فرهنگ آن کشور.
- در خصوص تجارت ایران و آفریقا می‌توان به اختصار چکیده نتایج را به شرح زیر ارائه کرد.
- اثر تحریم‌ها و ایجاد منطقه آزاد تجاری: تحریم‌ها بر تجارت ایران در منطقه خلیج فارس و شمال آفریقا بی‌تأثیر بوده است؛ بنابراین ایجاد منطقه آزاد تجاری در آفریقا باعث بهبود انتفاع ایران از منافع تجارت خواهد شد.
 - وضعیت اقتصادی ایران و قاره آفریقا و روش‌های بهبود آن: مقامات بلندپایه ایران با هدف حمایت از محرومان، رسیدن به اهداف سند چشم‌انداز و کمک به مسلمانان می‌توانند علاوه بر صادرات محصولات کشاورزی، صنعتی و رفع بیکاری در داخل کشور با نیروی انسانی ماهر و دانش فنی در زمینه توسعه و پیشرفت آفریقا گام بردارند.
 - روابط ایران و آفریقا بعد از انقلاب اسلامی: قاره آفریقا بازار مناسبی برای محصولات ایران به خصوص محصولات غیرنفتی است و از بین کشورهای آفریقایی، آفریقای جنوبی بیشترین ظرفیت همکاری تجاری با ایران را دارد.

- تدوین برنامه راهبردی توسعه روابط اقتصادی ایران با آفریقا: دسترسی به کشورهای آنگولا و آفریقای جنوبی کم‌هزینه‌تر است. کالاهایی که نزدیکی فرهنگی به کشورهای آفریقایی داشته باشد، برای تجارت با این کشورها مناسب‌تر است. همچنین، دانستن زبان انگلیسی و مترجم آشنا به زبان محلی کشور مقصد از عوامل مؤثر بر تجارت با کشورهای آفریقایی هستند.
- روابط ایران و آفریقای جنوبی: آفریقای جنوبی یکی از بازیگران کلیدی در آفریقا است. نقطه قوت این کشور برای گسترش تجارت ایران با آفریقای جنوبی در این است که هر دو کشور در بسیاری از مسائل منطقه‌ای و بین‌المللی درک مشترک دارند. همچنین این دو کشور می‌توانند با گسترش روابط تجاری، منطقه‌گرایی اقتصادی سیاسی را در جامعه کشورهای ساحلی اقیانوس هند، همکاری جنوب-جنوب و جنبش غیرمتعهدها بهبود بخشند. به علاوه، از آنجایی که دو کشور دیدگاه سیاسی نزدیک به هم دارند می‌توانند در آژانس‌های بین‌المللی از هم حمایت کنند.
- موانع گسترش روابط ایران و آفریقای جنوبی: فاصله جغرافیایی، عدم آگاهی کافی از ظرفیت‌های همکاری، رقابت شدید با اشخاص ثالث، عدم اجرای بسیاری از توافقات و در نتیجه ایجاد عدم اعتماد، بوروکراسی پیچیده و تمرکز دولت در طرح‌ها.
- پیشنهادها برای بهبود روابط ایران و آفریقای جنوبی: استفاده از موقعیت آفریقای جنوبی به عنوان صدای جنوب، ایفای نقش مسیر ترانزیتی برای صادرات محصولات آفریقای جنوبی به کشورهای همسایه ایران، یافتن جایگاه بهتر در آفریقای جنوبی از طریق تبلیغات، کاهش بوروکراسی و اجرای توافقات، تقویت روابط بین بانکی و ایجاد بانک مشترک.

۶-۲- جمع‌بندی

تجارت بین‌الملل در رشد و توسعه کشورها اهمیت دارد، به طوری که در طول زمان نظریات متعددی در خصوص چگونگی تجارت و انتخاب ترکیب کالا و کشور برای تجارت، ظهور پیدا کرده است. به طور خلاصه، در خصوص روند تکامل نظریات تجارت بین‌الملل می‌توان گفت از زمان مرکانتیلیست‌ها که ثروت یک کشور بر اساس موجودی فلزات قیمتی آن سنجیده می‌شد؛ اهمیت تجارت (به طور خاص، افزایش صادرات و کاهش واردات) نمود پیدا کرد. از آنجایی که ایده مرکانتیلیست‌ها منجر به مستعمره و استعمارگر بودن کشورها می‌شد؛ در مقابل نظریه مرکانتیلیست‌ها نظریات دیگری از جمله نظریه تجارت آزاد آدم اسمیت ارائه شد.

بر اساس نظریه اسمیت هر کشور از طریق تجارت آزاد، می‌تواند در تولید کالاهایی تخصص یابد که آن‌ها را با کارایی بیشتری نسبت به سایر کشورها تولید می‌کند و در اصطلاح این کشور در تولید این کالا مزیت مطلق خواهد داشت. بنابراین، اسمیت با رد دیدگاه سوداگران (مرکانتیلیست‌ها)، معتقد بود در تجارت آزاد مبتنی بر مزیت مطلق، یک کشور به زیان دیگر کشورها منتفع نمی‌شود؛ بلکه همه کشورها بطور هم‌زمان نفع خواهند برد. اگرچه نظریه تجارت آزاد توانست عدم انتفاع همه کشورها را حل کند؛ اما این نظریه نیز نتوانست تمام جوانب تجارت بین‌الملل و یا به عبارتی انجام تجارت بین کشورها را توجیه کند. حدود چهار دهه بعد از نظریه مزیت مطلق اسمیت، قانون مزیت نسبی ارائه شد که بخش مهمی از تجارت جهان را تبیین می‌کرد. نظریه مزیت نسبی دیوید ریکاردو بیان می‌دارد که حتی اگر کشوری در تولید هر دو کالا عدم مزیت مطلق در مقابل کشور دیگر داشته باشد، همچنان تجارتی که دارای منافع متقابل برای هر دو کشور است، می‌تواند صورت بگیرد. بر اساس

نظریه مزیت نسبی، کشوری که دارای کارایی کمتر است، باید در تولید و صادرات کالایی تخصص یابد که در آن عدم مزیت مطلق کمتری دارد. به عبارت دیگر، آن کشور در آن کالا از مزیت نسبی برخوردار خواهد بود.

الگوی هکشر-اوهلین در توضیح دلایل تفاوت میان قیمت نسبی کالاها در دو کشور، نظریه مکملی را ارائه می‌کنند که در آن دلایل این اختلاف را تفاوت در استعدادهای عوامل تولید، فناوری و یا سلیقه مردم کشورها بیان می‌کنند. هکشر-اوهلین بر خلاف الگوی ریکاردو که تنها بر طرف عرضه تأکید دارد؛ هر دو طرف بازار یعنی عرضه و تقاضا را مورد توجه قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، اختلاف در موجودی عوامل تولید یا فناوری، به اختلاف در امکانات تولید و عرضه یک کشور منجر می‌شود. همچنین، اختلاف در سلیقه مردم وضعیت تقاضا را مشخص کرده و در نهایت منجر به تعیین قیمت عوامل تولید و محصول می‌شود. هر یک از این تفاوت‌ها به تنهایی و یا با یکدیگر، می‌توانند مبنای تجارت دو جانبه قرار گیرند.

بر اساس نظریه هکشر-اوهلین، هر کشور به صادرات کالایی می‌پردازد که عوامل تولید به نسبت ارزان و فراوانی را برای تولید آن در اختیار داشته باشد و کالایی را وارد خواهد کرد که در تولید آن مجبور است عوامل تولید به نسبت گران و کمیاب به کار برد. به بیان دیگر، شدت استفاده از عوامل تولید گران‌تر یا ارزان‌تر در تولید یک کالا، نوع کالای وارداتی و صادراتی هر کشور را تعیین کرده و با توجه به اختلاف در قیمت عوامل میان کشورها، تجارت بین آنها امکان‌پذیر می‌شود.

نکته‌ای که وجود دارد این است که تجارت بین‌الملل در چند دهه اخیر تغییرات قابل توجهی داشته است. این تغییرات منجر به پیدایش نظریه‌های جدید تجارت بین‌الملل شده است. به عنوان مثال، کالاهای بسیار مشابه هم در واردات و هم در صادرات (به عبارتی هر دو طرف تراز تجاری) قرار می‌گیرند. تجارت گسترده دو جانبه در محصولاتی که کشورها در آن مزیت نسبی ندارند، نیز به وفور انجام می‌شود. همچنین، مزایای تولید در مقیاس وسیع منجر به تقسیم تصادفی نیروی کار میان کشورها می‌شود. نمونه دیگر تغییرات تجارت بین‌الملل، تعیین مزیت نسبی در بسیاری از صنایع، نه بر اساس ویژگی‌های ملی و نه بر اساس مزایای تولید در مقیاس بزرگ انجام می‌شود؛ بلکه مزیت نسبی به واسطه دانش ایجاد شده توسط بنگاه‌ها از طریق تحقیق و توسعه و همچنین تجربه تعیین می‌شود.

علاوه بر تغییر در الگوی تجارت بین‌الملل، سیاست تجاری نیز تغییرات داشته است به گونه‌ای که بخش عمده‌ای از تجارت دو جانبه که با نظریه‌های سنتی تجارت بین‌الملل قابل تفسیر نبود، هم اکنون بطور واقع‌گرایانه‌تری می‌تواند تفسیر شود. به عبارت دیگر، فروض زیربنایی نظریه‌های سنتی تجارت بین‌الملل یعنی رقابت کامل و بازدهی ثابت نسبت به مقیاس تولید، با فروض جدید همچون رقابت ناقص، یادگیری در عمل و مزایای ناشی از نوآوری جایگزین شده‌اند. از دیگر ضعف‌های نظریه-های سنتی، توضیح تجارت بین‌الملل درون صنعتی است. نظریات جدید تجارت بین‌الملل عبارت از نظریه چرخه زندگی محصول، تجارت درون بنگاهی و درون صنعتی، فرضیه تشابه ترجیحات، نظریه راهبردی تجاری و نظریه مزیت رقابتی می‌باشند.

این فصل با برشمردن اثرات رفاهی تجارت و ارائه رویکردهای مربوط به شناسایی بازار هدف آغاز گردید. در بین ۱۰ رویکرد معرفی شده در خصوص ورود به بازار، رویکرد پشتیبان تصمیم، فرایند انتخاب بازار را با تمامی محصولات و کشورها آغاز می‌کند. از مزایای الگوی پشتیبان تصمیم این است که خروجی این رویکرد برای سازمان‌های توسعه صادرات کمک‌کننده می‌باشد. به عبارتی، این رویکرد فهرست محدودی از ترکیبات کشور-محصول با بیشترین پتانسیل صادراتی را برای کشور صادرکننده شناسایی می‌کند و بنابراین سازمان توسعه صادرات می‌تواند از منابع محدود خود به نحو مطلوب استفاده نماید.

همچنین رویکرد پشتیبان تصمیم، اطلاعاتی در مورد بازارهای صادراتی و بهره‌وری توسعه صادرات جهت انجام اقدامات مناسب در بازارهای صادراتی فراهم می‌کند. به علاوه، الگوی پشتیبان تصمیم بر اساس داده‌های اقتصادی قابل اندازه‌گیری و عینی، فهرست محدودی از اولویت‌های توسعه صادرات را به سازمان‌های توسعه صادرات ارائه می‌دهد و بازارهایی را نیز شناسایی می‌کند که به عنوان بازارهای بالقوه صادرات تا کنون شناخته نشده بودند.

اگرچه الگوی پشتیبان تصمیم مزایای اشاره شده را جهت شناسایی فرصت‌های واقعی صادرات دارد، کویورس به عنوان متخصص این الگو بیان می‌کند که در کنار خروجی الگوی پشتیبان تصمیم، ملاحظات دیگر همچون بازخورد دفاتر تجارت خارجی و شوراهای صادرات نیز مورد توجه قرار گیرد. به عبارت دیگر، از آنجایی که توسعه صادرات یک فعالیت مؤثر در بلندمدت است و الگوی پشتیبان تصمیم مبتنی بر کوتاه‌مدت و داده‌های تاریخی است؛ ممکن است برخی فرصت‌های صادراتی شناسایی شده توسط الگوی پشتیبان تصمیم که تا حدودی بهینه در نظر گرفته می‌شوند؛ در بلندمدت فرصت‌های مناسبی تلقی شوند. بنابراین، بهتر است علاوه بر خروجی الگوی پشتیبان تصمیم، سایر ملاحظات اشاره شده در بالا نیز مد نظر قرار گیرد. به این ترتیب، طرح پیش رو با استفاده از رویکرد پشتیبان تصمیم، فرصت‌های صادراتی واقعی برای ایران در بین کشورهای آفریقایی را شناسایی می‌کند.

در ادامه ادبیات نظری ارائه شده در بخش دوم طرح، رویکردهای موجود برای ورود به بازارهای بین‌المللی معرفی شد. همانطور که اشاره شد، رویکرد مبتنی بر منابع نسبت به دیگر رویکردهای معرفی شده ارجحیت دارد و این رویکرد این امکان را می‌دهد تا با ترکیب احتمال ایجاد مزیت رقابتی شرکت در یک عملیات در کشور میزبان با توانایی انتقال منابع مزیت‌آفرین به شرکای خود در آن کشور، توضیحاتی را در مورد شیوه‌های تولید و بازاریابی کشور میزبان و شیوه‌های صادرات ارائه شود.

در جمع‌بندی مطالعات تجربی بررسی شده، به‌طور خاص می‌توان گفت که نزدیکی فرهنگی، اصلاح سیاست و باز بودن بازار و در نتیجه بهبود بهره‌وری، فاصله جغرافیایی، نرخ رشد جمعیت، سطح اشتغال، نرخ تورم، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص سرانه، سرانه صادرات و واردات، ساختار بازار هدف از جمله عوامل مؤثر بر انتخاب شریک و بازار هدف تجاری هستند. به علاوه، روابط تجاری ایران و کشورهای آفریقایی پتانسیل‌های بالقوه زیادی دارد که با اتخاذ رویکرد مناسب می‌تواند برای هر دو طرف تجاری، منافع ایجاد کند و تجارت به یک بازی برد-برد منتهی شود.

بخش سوم؛

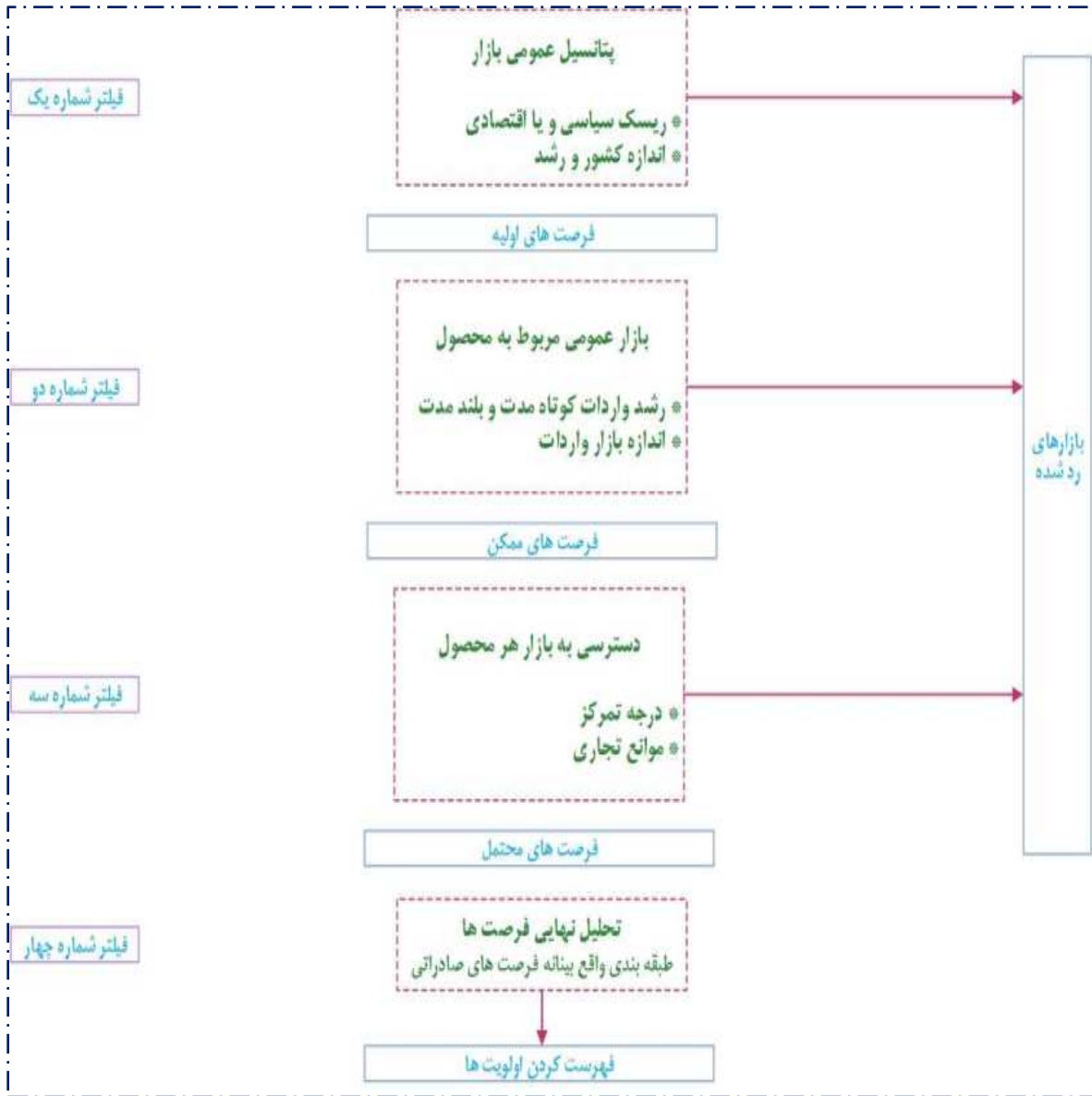
انتخاب ترکیب کشور- محصول مناسب برای صادرات ایران به کشورهای آفریقایی

۱-۳- مقدمه

تجارت بین‌الملل در رشد و توسعه اقتصادی کشورها نقش بسزایی ایفا می‌کند. همچنین، شناسایی بازار هدف و یافتن ترکیب کشور- محصول مناسب برای گسترش صادرات نیز موضوعی است که مورد توجه صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفته است. همان‌طور که در بخش دوم [این پژوهش] اشاره شد، یکی از رویکردهای مناسب برای توسعه صادرات، الگوی پشتیبان تصمیم می‌باشد. این رویکرد از چهار مرحله غربالگری تشکیل گردیده که در سه مرحله اول کشورها و محصولات ارزیابی شده و در نهایت ترکیب کشور- محصولات مناسب جهت توسعه صادرات کشور صادرکننده مد نظر ارائه می‌شود. کشور مورد بررسی در این رویکرد می‌تواند یک یا چند کشور تا یک منطقه خاص، یک قاره و یا کل کشورهای دنیا باشد.

در این بخش از مطالعه «شناسایی فرصت‌های صادراتی ایران به قاره آفریقا: رهیافت الگوی پشتیبان تصمیم (DSM)»، کشورهای قاره آفریقا به منظور توسعه صادرات ایران به این قاره ارزیابی می‌شوند. در این قسمت، غربالگری مرحله نخست که فرصت‌های اولیه بازار در آن شناسایی شده، ارائه می‌گردد. به این ترتیب، ابتدا نحوه پیاده‌سازی این مرحله از رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم آورده شده و سپس کشورهای قاره آفریقا بر اساس این رویکرد ارزیابی می‌شوند. در نهایت کشورهای که از نظر شاخص‌های معرفی شده مطلوب تلقی می‌گردند، به عنوان کشورهای که مجوز ورود به مرحله بعد را دارند، معرفی می‌شوند. در رویکرد مرسوم، شاخص‌های مخاطره سیاسی، تجاری و همچنین مخاطره اقتصاد کلان به منظور غربالگری کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این طرح علاوه بر شاخص‌های فوق، شاخص‌های ساختاری شبکه که موقعیت ساختاری کشورها را ارائه می‌کنند نیز، بررسی شده است. در هر قسمت به فراخور موضوع، داده استفاده شده معرفی می‌گردد. پیش از ورود به مراحل مختلف غربالگری، به کمک نمودار (۳-۱) شمای کلی رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم و چهار مرحله غربالگری آن مرور می‌شود.

نمودار (۳-۱) شمای کلی رویکرد پشتیبان تصمیم

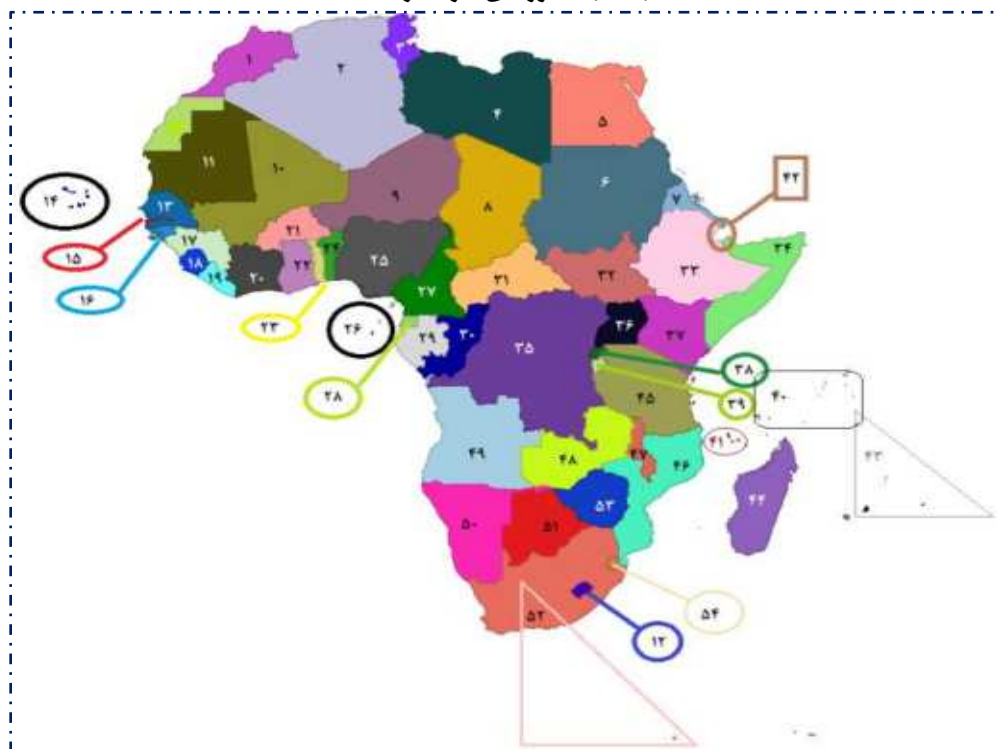


مأخذ: یافته‌های پژوهش

همچنین، برای آشنایی با کشورهای آفریقایی و موقعیت آن‌ها بر قاره آفریقا، شکل (۳-۱) ارائه می‌شود.

۱. لازم به ذکر است که در نقشه آفریقای فوق، سه منطقه صحرای غربی آفریقا، مایوتی و ریونیون آورده شده است که داده‌های مربوط به این مناطق در دسترس نبوده است. بنابراین، در نقشه فوق سه منطقه بصورت نامعلوم مشخص شده است. همچنین، خاطر نشان می‌شود که نقشه‌های رسم شده به صورت شکل (۳-۱) توسط نرم‌افزار GeoDa ترسیم شده‌اند.

شکل (۱-۳) کشورهای قاره آفریقا



مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول (۱-۳) اسامی کشورهای قاره آفریقا بر اساس نقشه این قاره

کشور	ردیف	کشور	ردیف
گینه استوایی	۲۸	مراکش	۱
گابن	۲۹	الجزایر	۲
کنگو (کنگو برازاویل)	۳۰	تونس	۳
جمهوری آفریقای مرکزی	۳۱	لیبی	۴
سودان جنوبی	۳۲	مصر	۵
اتیوپی	۳۳	سودان	۶
سومالی	۳۴	اریتره	۷
جمهوری دموکراتیک کنگو	۳۵	چاد	۸
اوگاندا	۳۶	نیجر	۹
کنیا	۳۷	مالی	۱۰
رواندا	۳۸	موریتانی	۱۱
بوروندی	۳۹	لسوتو	۱۲
سیشل	۴۰	سنگال	۱۳
کومور	۴۱	کیپ ورد	۱۴
جیبوتی	۴۲	گامبیا	۱۵
موریس	۴۳	گینه بیسائو	۱۶
ماداگاسکار	۴۴	گینه	۱۷
تانزانیا	۴۵	سیرالئون	۱۸
موزامبیک	۴۶	لیبریا	۱۹
مالاوی	۴۷	ساحل عاج	۲۰
زامبیا	۴۸	بورکینافاسو	۲۱
انگولا	۴۹	غنا	۲۲
نامیبیا	۵۰	توگو	۲۳
بوتسوانا	۵۱	بنین	۲۴

کشور	ردیف	کشور	ردیف
آفریقای جنوبی	۵۲	نیجریه	۲۵
زیمبابوه	۵۳	سائو تومه و پرنسیپ	۲۶
اسواتینی	۵۴	کامرون	۲۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با این مقدمه، در ادامه به بررسی فرصت‌های صادراتی ایران به کشورهای آفریقایی با رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم پرداخته می‌شود.

۲-۳- غربالگری مرحله اول: شناسایی فرصت‌های اولیه بازار

در غربالگری مرحله اول الگوی پشتیبان تصمیم، فرصت‌های اولیه بازار ارزیابی می‌شوند. در این راستا، کشورهایی که مخاطره سیاسی و یا تجاری بسیار بالایی دارند و همچنین اندازه یا رشد اقتصاد کلان مناسبی را نشان نمی‌دهند (مخاطره اقتصاد کلان) در این مرحله حذف شده و وارد مرحله دوم غربالگری نمی‌شوند. در واقع، از آنجایی که نقطه شروع الگوی پشتیبان تصمیم، تمام کشورهای جهان یا یک منطقه خاص است؛ انجام غربالگری مرحله اول این امکان را به وجود می‌آورد که کشورهای نامناسب به عنوان بازار برای کشور صادرکننده حذف شوند؛ بنابراین در دیگر مراحل غربالگری روی مجموعه محدودتری از ترکیبات محصول-کشور تمرکز گردد. در نتیجه، کشورهایی که پتانسیل عمومی برای بازار هدف صادراتی بودن را ندارند در این مرحله از غربالگری حذف می‌شوند.

۱-۲-۳- مخاطره سیاسی و تجاری^۱

نخستین معیاری که در غربالگری مرحله اول در نظر گرفته می‌شود، «مخاطره سیاسی و تجاری» است که صادرکنندگان در تجارت با کشورهای خارجی مورد مطالعه با آن مواجه خواهند شد.

مخاطره تجاری: عبارت است از مخاطره ناشی از بدتر شدن وضعیت مالی واردکننده که منجر به عدم امکان پرداخت برای کالای ارسالی^۲ می‌شود. شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری ریسک کلی تجاری یک کشور مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از:

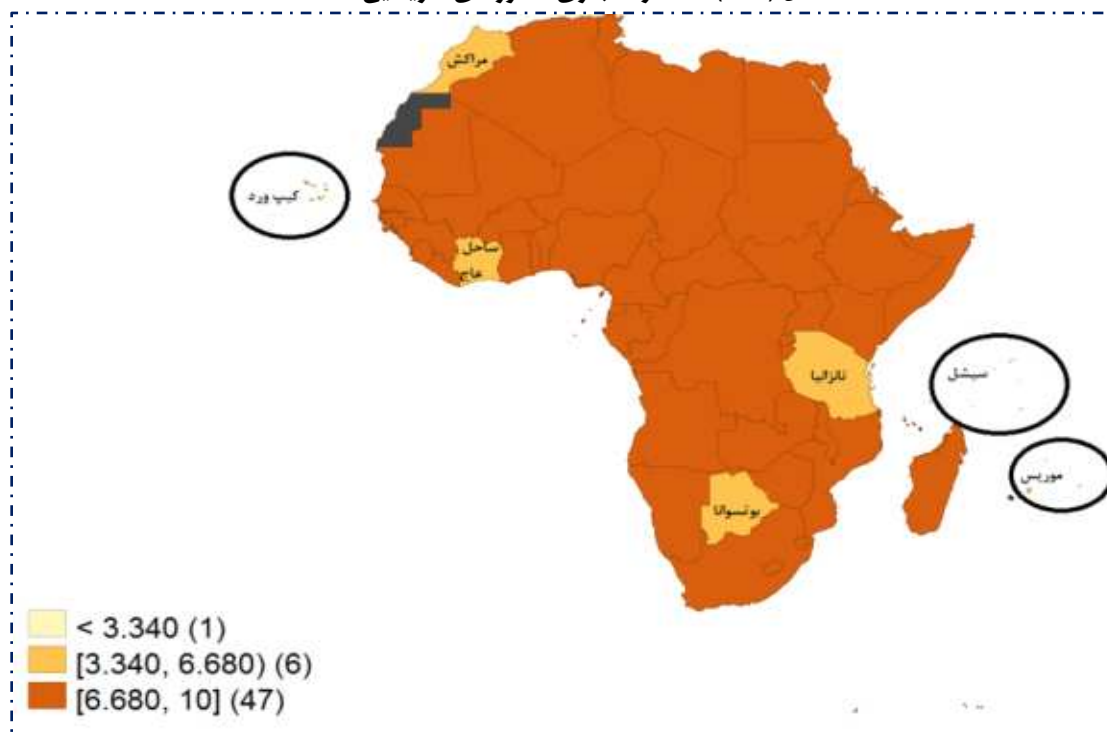
۱- «شاخص‌های اقتصادی و مالی» که بر نتایج و ترازنامه شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (مانند کاهش ارزش پول، نرخ‌های بهره واقعی، رشد تولید ناخالص داخلی و تورم)؛

۲- شاخص‌هایی که «تجربه پرداخت» کشور را منعکس می‌کنند؛ و

۳- شاخص‌های نشان‌دهنده «پیش‌زمینه نهادی» و به عبارتی فضای کسب و کار که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌نمایند (مانند شاخص فساد و اقتصاد در حال گذار).

پایگاه اطلاعاتی گروه بیمه اعتباری اروپا (کردندو)^۱ مخاطره تجاری کشورها را در مقیاس «A تا C» امتیازدهی می‌کند؛ به این صورت که A مبین کمترین مخاطره تجاری و C بیشترین مخاطره تجاری است. شکل (۳-۲)، رتبه‌بندی کشورهای قاره آفریقا را بر اساس مخاطره تجاری نشان می‌دهد.

شکل (۳-۲) مخاطره تجاری کشورهای آفریقایی



مأخذ: داده‌های مخاطره تجاری تارنمای کردندو و یافته‌های پژوهش

در شکل (۳-۲)، کشورها بر اساس سه بازه مشخص شده‌اند: بازه کمتر از ۳/۳۴ که مبین کشورهای با کمترین مخاطره تجاری است؛ بازه بین ۳/۳۴ تا ۶/۶۸ که دربردارنده کشورهای با مخاطره تجاری متوسط؛ و بازه بین ۶/۶۸ تا ۱۰ که نشان‌دهنده کشورهای با مخاطره تجاری بالا است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تنها کشور سیشل در زمره کشورهای با کمترین میزان مخاطره تجاری با امتیاز A (معادل ۳/۳۳) قرار دارد، پس از آن تنها شش کشور از ۵۴ کشور قاره آفریقا دارای مخاطره تجاری

1. Credendo

کردندو یک گروه بیمه اعتباری اروپایی است که در سراسر قاره اروپا حضور داشته و دفتر مرکزی آن در بروکسل- بلژیک- و ۱۵ کشور جهان قرار دارد. این پایگاه ارزیابی مخاطره فوری و پارامترهای مهم مخاطره را برای هر کشور یا قاره ارائه می‌کند. مأموریت کردندو حمایت از روابط تجاری است. این گروه بیمه اعتباری، راه‌حل‌های سفارشی بیمه، بیمه اتکایی، ضمانت، اوراق قرضه و تأمین مالی مربوط به معاملات تجاری داخلی و بین‌المللی یا سرمایه‌گذاری در خارج از کشور را ارائه می‌دهد. کردندو از شرکت‌ها، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه در برابر مخاطرات اعتباری و سیاسی محافظت یا تأمین مالی چنین معاملاتی را تسهیل می‌کند. از آنجایی که ارزیابی کمی و کیفی دقیق این مخاطرات اساسی است و نتیجه این تجزیه و تحلیل برای هر کشور و انواع مختلف معاملات بیمه شده، مبنای قیمت‌گذاری، محدودیت مخاطره کشور و در صورت لزوم شرایط ویژه برای پذیرش مخاطره است. این پایگاه اطلاعات دقیقی از مخاطرات مرتبط با معاملات صادراتی و سرمایه‌گذاری مستقیم کشورها و قاره‌های مختلف ارائه می‌کند. در این طرح نیز برای ارزیابی مخاطره سیاسی و تجاری از اطلاعات این پایگاه استفاده شده است. برای اطلاعات بیشتر به تارنمای زیر مراجعه شود.

<https://credendo.com/en>

میانہ با امتیاز B (معادل ۶/۶۷) می‌باشند که عبارتند از: بوتسوانا، موریس، مراکش، کیپ‌ورد، ساحل عاج و تانزانیا. درنهایت، مجموعاً ۴۷ کشور قاره آفریقا دارای مخاطره بالای تجاری با امتیاز C (معادل ۱۰) هستند.

مخاطره سیاسی و رویدادهای مشابه به عنوان هر رویدادی که در کشور واردکننده با فرض ماهیت فورس ماژور^۱ (موارد غیرمترقبه) برای واردکننده رخ می‌دهد مانند کمبود ارز، اقدامات خودسرانه دولت و ناآرامی‌های سیاسی از جمله جنگ، انقلاب یا شورش و بلایای طبیعی تعریف می‌شود. شاخص‌های اندازه‌گیری مخاطره سیاسی یک کشور عبارتند از:

۱- ارزیابی «وضعیت اقتصادی و مالی»؛

۲- ارزیابی «وضعیت سیاسی»؛

۳- تحلیل «تجربه پرداخت».

ارزیابی «وضعیت مالی» بر اساس نسبت بدهی خارجی و شاخص‌های نقدینگی مانند سطح ذخایر ارزی است. «وضعیت اقتصادی» یک کشور با استفاده از سه مجموعه از شاخص‌ها، یعنی شاخص‌های عملکرد سیاست اقتصادی (مانند سیاست مالی، سیاست پولی، تراز خارجی، اصلاحات ساختاری)، شاخص‌های پتانسیل رشد کشور (مانند سطح درآمد، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری) و شاخص‌های آسیب‌پذیری خارجی (مانند تنوع صادرات و وابستگی به کمک) ارزیابی می‌شود. ارزیابی وضعیت سیاسی یک کشور مبتنی بر تحلیل کمی از «مخاطرات سیاسی» مرتبط با فضای کسب‌وکار در کشور می‌باشد و تحلیل «تجربه پرداخت» بر اساس برخوردهای گذشته بیمه‌گذاران اعتباری با کشور است. یکی از پایگاه‌های اطلاعاتی مفید و جامع در خصوص مخاطره فوری و پارامترهای مهم مخاطره برای هر کشور یا قاره، پایگاه اطلاعاتی گروه بیمه اعتباری اروپا (کردندو) است. در این پایگاه، مخاطره کشورها در دو دسته کلی - معاملات صادراتی و سرمایه‌گذاری مستقیم - با چند زیربخش بررسی می‌شود.

۲-۲-۳- معاملات صادراتی

کردندو (کارگزاری اعتبار صادراتی)^۲ برای انواع مختلف معاملات مانند فروش داخلی و بین‌المللی کالا یا ارائه خدمات، قراردادهای محموله، تأمین مالی اولیه، ضمانت‌ها و غیره، تمامی علل ضرر از جمله قصور در پرداخت بدهی، مخاطره سیاسی و رویدادهای مشابه را در نظر می‌گیرد.

الف) مخاطره سیاسی

همان‌طور که اشاره شد، مخاطره سیاسی و رویدادهای مشابه عبارت است از هر رویدادی که در کشور واردکننده با فرض ماهیت فورس ماژور برای واردکننده رخ می‌دهد. در این راستا، پایگاه کردندو کشورها را به هفت دسته (از ۱ تا ۷) طبقه‌بندی می‌کند که نشان‌دهنده شدت مخاطرات ناشی از رویدادهای سیاسی و مشابه است. کشورهای دسته ۱ دارای کمترین مخاطره

1. Force Majeure

فورس ماژور اصطلاح در حقوق فرانسه است که در زبان فارسی به قدرت قاهره یا قوه قهریه شناخته می‌شود. فورس ماژور، رویداد اجتناب‌ناپذیری است که موجب ابطال یا فسخ قرارداد می‌شود بی‌آنکه مسئولیتی متوجه طرف «متعهد» قرارداد سازد (فرهنگ، ۱۳۸۶).

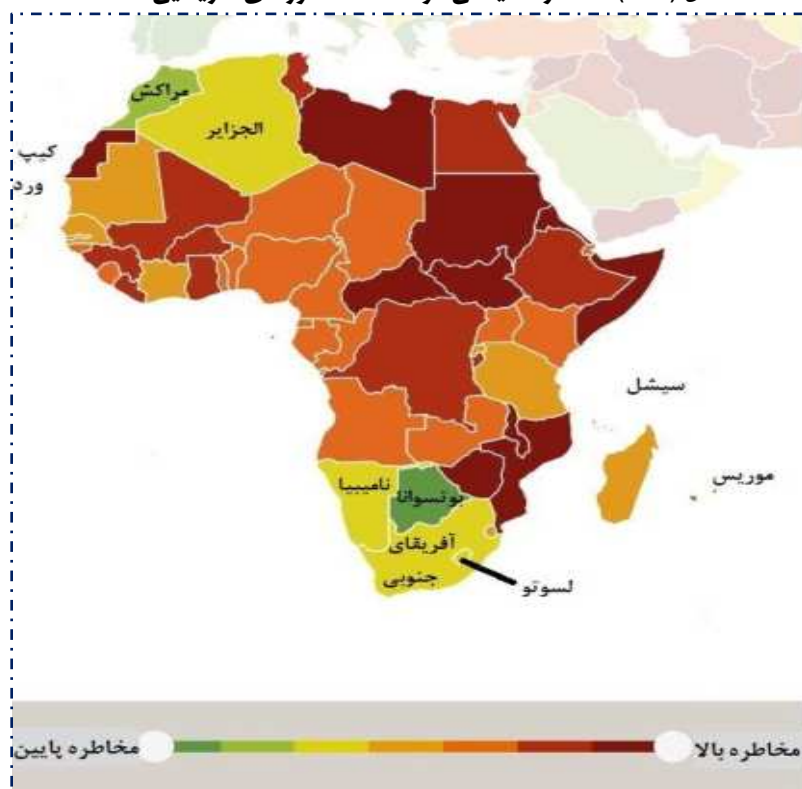
2. Export Credit Agency

و کشورهای دسته ۷ شامل کشورهای با بیشترین احتمال مخاطره ناشی از رویدادهای سیاسی و مشابه است. در پایگاه گردندو این طبقه‌بندی‌ها به طور منظم بررسی و در صورت لزوم، به‌روز رسانی می‌شوند.^۱

مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت، احتمال خطر ناشی از رویدادهای سیاسی و مشابه مرتبط با معاملات برون‌مرزی با افق مخاطره تا یک سال را اندازه‌گیری می‌کند. برای ارزیابی این مخاطره، پایگاه گردندو از یک الگوی کمی استفاده می‌کند که بر تحول وضعیت نقدینگی کشورهای بدهکار/ متعهد تمرکز دارد. هدف از این موضوع، ارزیابی ظرفیت یک کشور برای انجام تعهدات پرداخت کوتاه‌مدت است. این الگو هرگونه وخامت یا بهبود وضعیت کشورهای بدهکار را بررسی می‌کند. به همین دلیل، بر اساس تعداد محدودی از شاخص‌ها است که به‌روز رسانی‌های مکرر را امکان‌پذیر می‌سازد و ارتباط آن‌ها از نظر تاریخی آزمایش شده است. سه شاخص استاندارد نقدینگی که معمولاً در هسته این الگوها قرار دارند عبارتند از: بدهی‌های خارجی کوتاه‌مدت، ذخایر ارزی و مانده حساب جاری. این الگو همچنین شامل یک شاخص برای امکان تأمین مالی مجدد کشور و سایر اطلاعاتی است که توسط شاخص‌های استاندارد اقتصادی جمع‌آوری نشده است. درنهایت نیز موقعیت سیاسی پرخطر کوتاه‌مدت (مانند جنگ یا تحریم) یا سایر عوامل مرتبط در این الگو در نظر گرفته می‌شود.

مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت کشورهای قاره آفریقا بر اساس نتایج تارنمای گردندو به شرح شکل (۳-۳) است.

شکل (۳-۳) مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت کشورهای آفریقایی



مأخذ: تارنمای گردندو

۱. در این طرح، داده‌های مربوط به مخاطره سیاسی و تجاری بر اساس آخرین به‌روز رسانی (اوت ۲۰۲۳) تجزیه و تحلیل شده‌اند.

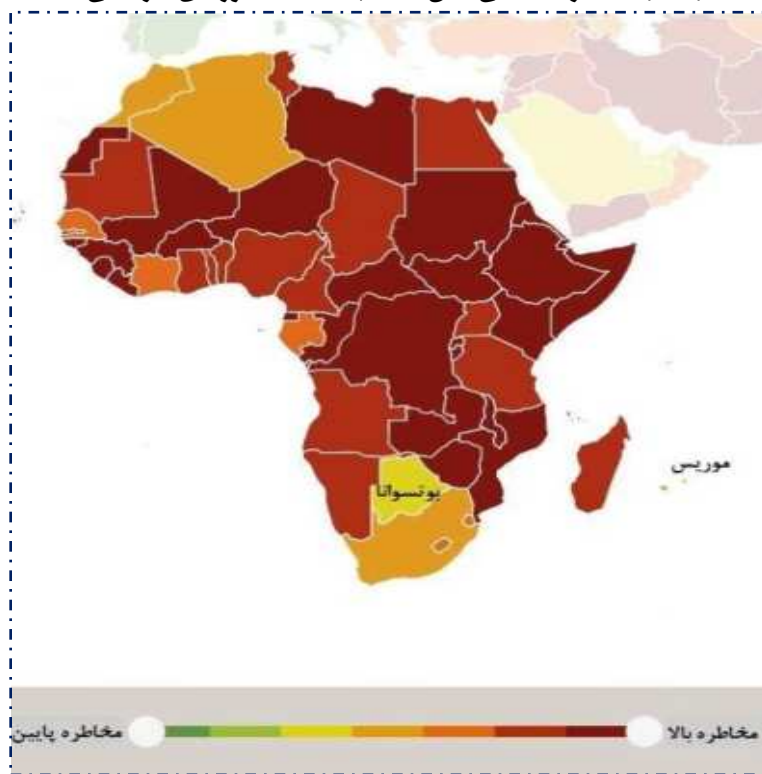
همان‌طور که مشاهده می‌شود، اکثر کشورهای آفریقایی به‌جز بوتسوانا با رده‌بندی مخاطره کوتاه‌مدت معادل ۱، موریس و مراکش با رده‌بندی مخاطره کوتاه‌مدت معادل ۲، الجزایر، کیپ‌ورد، لسوتو، نامیبیا، سیشل و آفریقای جنوبی با رده‌بندی مخاطره کوتاه‌مدت معادل ۳ دارای مخاطره کوتاه‌مدت بالا هستند. همان‌طور که در گوشه سمت راست و بالای نقشه مشاهده می‌شود، ایران یکی از کشورهای با مخاطره بالای کوتاه‌مدت با رده‌بندی مخاطره کوتاه‌مدت معادل ۷ در خاورمیانه شناسایی شده است.

مخاطره سیاسی میان‌مدت یا بلندمدت احتمال خطر ناشی از رویدادهای سیاسی و مشابه مرتبط با معاملات برون‌مرزی با افق مخاطره بیش از یک سال را اندازه‌گیری می‌کند. برای ارزیابی این مخاطره، پایگاه کردندو یک الگوی کمی برای اندازه‌گیری توان پرداخت بدهی کشورها ایجاد کرده است. این الگو، ارزیابی وضعیت اقتصادی و مالی، ارزیابی وضعیت سیاسی و تجزیه و تحلیل تجربه پرداخت برای هر کشور را ترکیب می‌کند. ارزیابی وضعیت مالی بر اساس نسبت‌های بدهی خارجی است که مقادیر بحرانی آن بر اساس برآوردهای اقتصادسنجی تعیین شده است. برخی از شاخص‌های نقدینگی مانند سطح ذخایر ارزی اضافه می‌شود. وضعیت اقتصادی یک کشور با استفاده از سه مجموعه شاخص ارزیابی می‌گردد: شاخص‌های عملکرد سیاست‌های اقتصادی مانند سیاست‌های مالی و پولی، ترازهای خارجی و اصلاحات ساختاری. شاخص‌هایی که پتانسیل رشد یک کشور را منعکس می‌کنند مانند نرخ پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و عملکرد رشد؛ و شاخص‌های آسیب‌پذیری خارجی مانند تنوع صادرات و وابستگی به کمک. خطرات مربوط به وضعیت سیاسی نیز بر اساس شاخص‌های کمی است. داده‌های تجربه پرداخت مورد استفاده در این الگو از اطلاعات کردندو و سایر بیمه‌گرهای اعتباری OECD است؛ که منعکس‌کننده تجربه در مورد تعهدات جدید و موجود و همچنین توافقی‌های زمان‌بندی مجدد منعقد شده در باشگاه پاریس^۱ می‌باشد. درنهایت، کردندو مواردی را که به عنوان الگو انتخاب نکرده است، در نظر می‌گیرد.

1. Paris Club

باشگاه یا اتحادیه پاریس شامل ۲۲ کشور استرالیا، اتریش، بلژیک، برزیل، کانادا، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، ایرلند، اسرائیل، ایتالیا، ژاپن، هلند، نروژ، روسیه، جمهوری کره، اسپانیا، سوئد، سوئیس، انگلستان و ایالات متحده آمریکا است. این کشورها موافقت کرده‌اند که در صورت تقاضا، به صندوق بین‌المللی پول به منظور افزایش منابع وام‌دهی آن صندوق قرض بدهد (فرهنگ، ۱۳۸۶).

شکل (۳-۴) مخاطره سیاسی میان‌مدت / بلندمدت کشورهای آفریقایی



مأخذ: تارنمای کردندو

در میان کشورهای آفریقایی تنها بوتسوانا و موریس با رده‌بندی مخاطره میان‌مدت / بلندمدت معادل ۳ در زمره کشورهای با مخاطره کمتر نسبت به سایر کشورهای آفریقایی قرار دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، اکثر کشورهای قاره آفریقا مخاطره میان‌مدت / بلندمدت بالایی دارند. همچنین ایران نیز یکی از کشورهای با مخاطره بالای میان‌مدت / بلندمدت با رده‌بندی مخاطره میان‌مدت / بلندمدت معادل ۷ مشاهده می‌شود.

طبقه‌بندی حق بیمه OECD^۱ طبقه‌بندی مخاطره کشورهای عضو ترتیبات اعتبارات صادراتی با حمایت رسمی^۲ است. این‌ها یکی از اساسی‌ترین اجزای سازنده قوانین ترتیبات در مورد حداقل نرخ‌های حق بیمه برای خطر احتمالی اعتبار^۳ هستند. طبقه‌بندی مخاطره کشور مبین مخاطره کشور است. تحت نظام کشورهای عضو این ترتیبات، مخاطره کشور از مخاطره انتقال و تبدیل‌پذیری (مخاطره‌ای که دولت بر کنترل سرمایه یا مبادلاتی اعمال می‌کند که مانع از تبدیل واحد پولی محلی به ارز

1. Premium Classification OECD

2. Arrangement on Officially Supported Export Credits

ترتیبات اعتبارات صادراتی با حمایت رسمی چارچوبی برای استفاده منظم از اعتبارات صادراتی با حمایت رسمی از طریق ایجاد زمینه بازی برابر بین صادرکنندگان فراهم می‌کند. این توافق یک توافق بین اعضای آن است که عبارتند از: استرالیا، کانادا، اتحادیه اروپا، ژاپن، کره، نیوزلند، نروژ، سوئیس، ترکیه، بریتانیا و ایالات متحده آمریکا. برای مطالعه بیشتر به تارنمای زیر مراجعه شود:

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

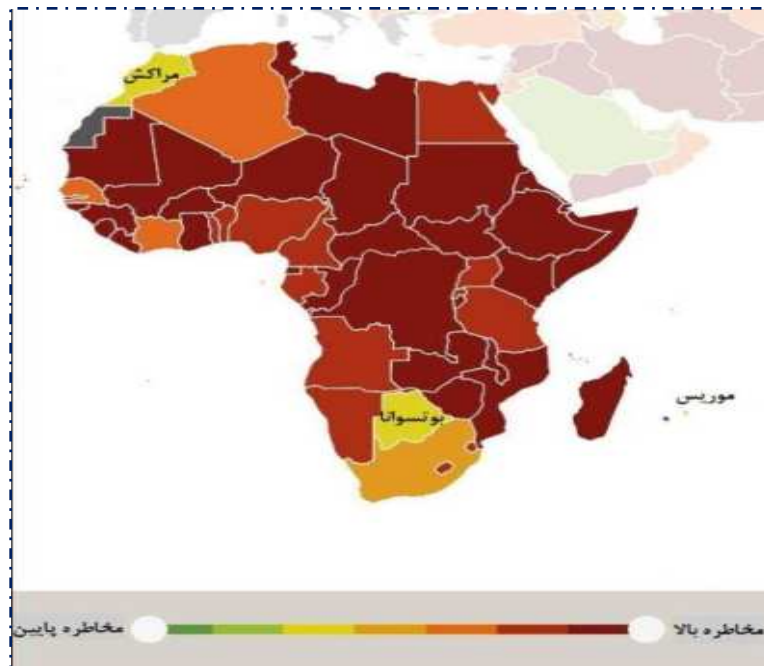
3. Credit Risk

منظور خطر احتمالی در مورد بازپرداخت وام است (فرهنگ، ۱۳۸۶).

خارجی و/ یا انتقال وجوه به طلبکاران واقع در خارج از کشور می‌شود) و موارد فورس ماژور (مانند جنگ، سلب مالکیت، انقلاب، اغتشاشات مدنی، سیل و زلزله) تشکیل شده است.

برای اعتبارات صادراتی تحت پوشش کارگزاری اعتبار صادراتی- کردندو، رده‌بندی حق بیمه برای مخاطرات ناشی از رویدادهای سیاسی و مشابه مرتبط با اعتبارات صادراتی میان‌مدت/ بلندمدت تا حد زیادی به تعهدات این کارگزاری اعتبار صادراتی در چارچوب ترتیبات OECD وابسته است. اعتبارات صادراتی در چارچوب این ترتیب، حداقل نرخ‌های حق بیمه برای بیمه مخاطره کشور میان‌مدت/ بلندمدت برای حدود ۷۰ درصد از کشورهای جهان توسط گروهی از کارشناسان مخاطره کشور به نمایندگی از کارگزاری‌های اعتبار صادراتی مختلف تصمیم‌گیری می‌شود. کردندو ریاست این جلسات را بر عهده دارد و الگوی مخاطره کشور را در این گروه اجرا می‌کند. به طور کلی، طبقه‌بندی حق بیمه کارگزاری اعتبار صادراتی- کردندو با طبقه‌بندی حق بیمه OECD همراستا است؛ اما هیئت مدیره آن در صورتی که مخاطره را بالاتر بداند، همیشه می‌تواند در مورد نرخ حق بیمه بالاتر تصمیم بگیرد. سیاست پوشش کشور در قالب کارگزاری اعتبار صادراتی- کردندو به‌طور انحصاری بر اساس ارزیابی خود از مخاطرات سیاسی و مشابه میان‌مدت/ بلندمدت است و هیئت مدیره آن کارگزاری اعتبار صادراتی- کردندو همواره تصمیم نهایی را می‌گیرد.

شکل (۳-۵) طبقه‌بندی حق بیمه OECD کشورهای آفریقایی



مأخذ: تارنمای کردندو

در میان کشورهای آفریقایی تنها بوتسوانا، موریس و مراکش با طبقه‌بندی حق بیمه OECD معادل ۳ در زمره کشورهای با مخاطره کمتر نسبت به سایر کشورهای آفریقایی قرار دارند. ایران همانند اکثر کشورهای قاره آفریقا مخاطره بالایی دارد و بر اساس طبقه‌بندی حق بیمه OECD امتیاز ایران معادل ۷ است.

ب) مخاطره فضای کسب‌وکار

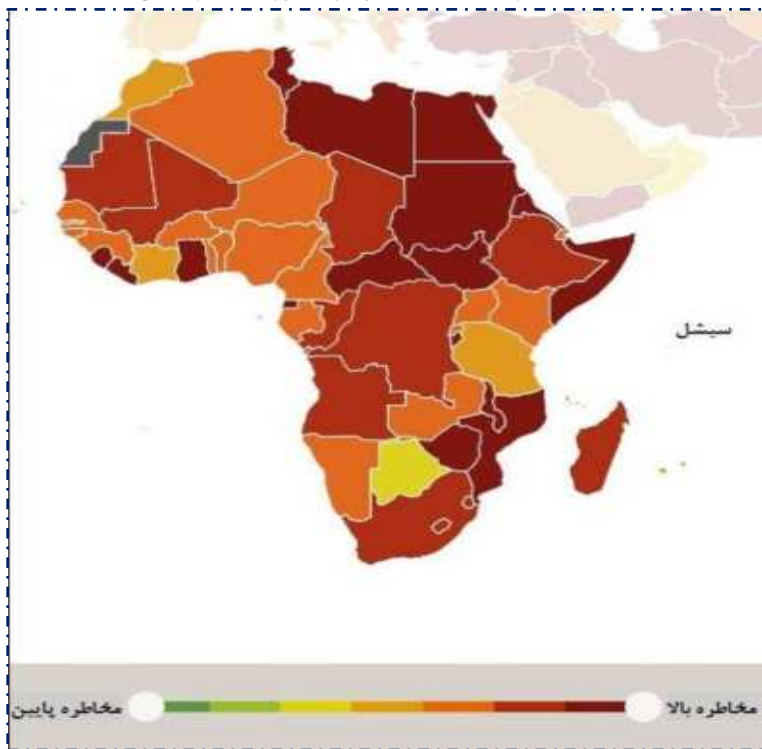
ارزیابی مخاطره ناشی از نکول بدهکار عمدتاً شامل ارزیابی مورد به مورد مخاطره بدهکار / متعهد و بخش تجاری و کشوری می‌باشد که در آن فعال است. در حالی که برخی از عوامل کلان اقتصادی مانند کاهش شدید ارزش پول، نرخ‌های بهره واقعی بالا، رکود اقتصادی یا زمینه فساد گسترده بر فضای کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند و در نتیجه بر ظرفیت پرداخت تمامی بدهکاران / متعهدان در یک کشور اثرگذار خواهند بود.

الگویی که کردندو برای ارزیابی این‌گونه مخاطرات تجاری کلان- به نام مخاطره فضای کسب‌وکار- استفاده می‌کند از سه نوع شاخص تشکیل شده است:

- شاخص‌های اقتصادی و مالی که بر تمامی شرکت‌های یک کشور به دلیل تأثیر آن‌ها بر نتایج و ترازنامه شرکت‌ها اهمیت دارند (مانند نوسانات نرخ ارز و هزینه‌های تأمین مالی داخلی، چرخه اقتصادی، تورم و غیره).
- شاخص‌های منعکس‌کننده تجربه پرداخت کشور به دلیل نکول بدهکار.
- شاخص‌های مشخص‌کننده زمینه نهادی شرکت‌های محلی یک کشور (مانند فساد و کیفیت سیستم حقوقی).

در مورد مخاطره سیاسی، کشورها در مقیاس دانه‌ای^۱ به هفت دسته (از A تا G) طبقه‌بندی می‌شوند که مبین شدت مخاطره فضای کسب‌وکار است. دسته A شامل کشورهایی است که کمترین مخاطره فضای کسب‌وکار را دارند، در حالی که رده G شامل کشورهایی است که بالاترین مخاطره عدم پرداخت بدهکاران / متعهدین را در کشور دارند که ناشی از مخاطره فضای کسب‌وکار است.

شکل (۳-۶) مخاطره فضای کسب‌وکار کشورهای آفریقایی



مأخذ: تارنمای کردندو

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی کشورهای قاره آفریقا به‌جز سیشل با رده‌بندی مخاطره فضای کسب‌وکار معادل B و بوتسوانا با رده‌بندی مخاطره فضای کسب‌وکار معادل C دارای مخاطره فضای کسب‌وکار بالا هستند. ایران نیز یکی از کشورهای با مخاطره بالای فضای کسب‌وکار با رده‌بندی معادل G شناسایی شده است.

۳-۲-۳- سرمایه‌گذاری مستقیم

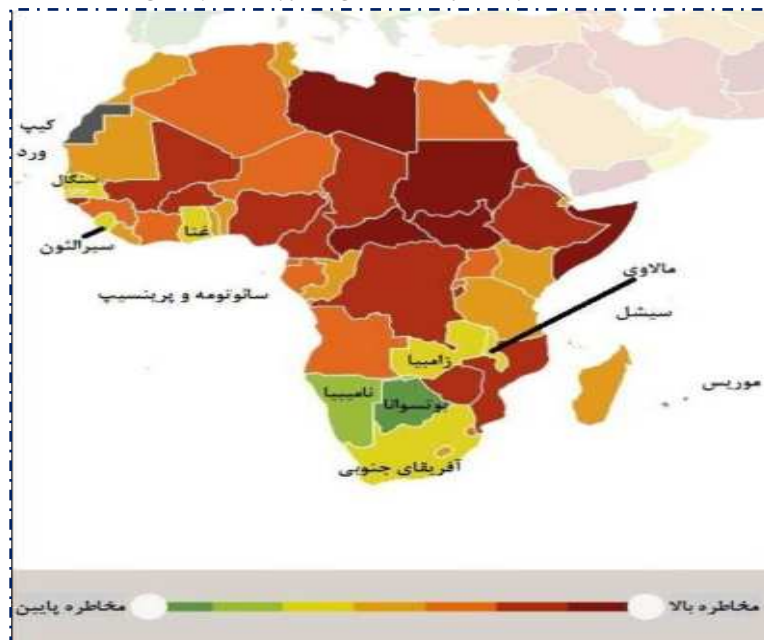
در چارچوب ارزیابی مخاطرات مربوط به سرمایه‌گذاری‌های خارج از کشور، کردندو رویدادهای مخاطره سیاسی و مشابه را نیز در نظر می‌گیرد. این مخاطرات به منظور رتبه‌بندی کشور عبارتند از: خشونت سیاسی، سلب مالکیت^۱، عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال. در ادامه این سه شاخص مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف) مخاطره خشونت سیاسی

مخاطره خشونت سیاسی شامل تمام اعمال خشونت‌آمیز است که با هدف سیاسی انجام می‌شود. این مفهوم، گسترده‌تر از «جنگ» بوده و شامل «تروریسم» (اهداف سیاسی، مذهبی و ایدئولوژیک) و «آسیب خشونت سیاسی» (خسارت به دارایی‌های مادی در نتیجه خشونت سیاسی) است. پایگاه کردندو به منظور تجزیه و تحلیل مخاطره خشونت سیاسی، انواع وقفه کسب‌وکار در نتیجه آسیب خشونت سیاسی را در نظر گرفته است.

پایگاه کردندو به منظور ارزیابی مخاطره خشونت سیاسی، نه‌تنها به سطوح واقعی خشونت داخلی و درگیری خارجی با یک کشور، بلکه به پتانسیل درگیری که از تنش‌های داخلی و خارجی و تداوم ناامیدی و نارضایتی ناشی می‌شود، توجه می‌کند.

شکل (۷-۳) مخاطره خشونت سیاسی کشورهای آفریقایی



مأخذ: تارنمای کردندو

1. Expropriation

اعمال حق سلطه یک دولت به منظور اخذ حقوق مالکیت یک فرد (فرهنگ، ۱۳۸۶).

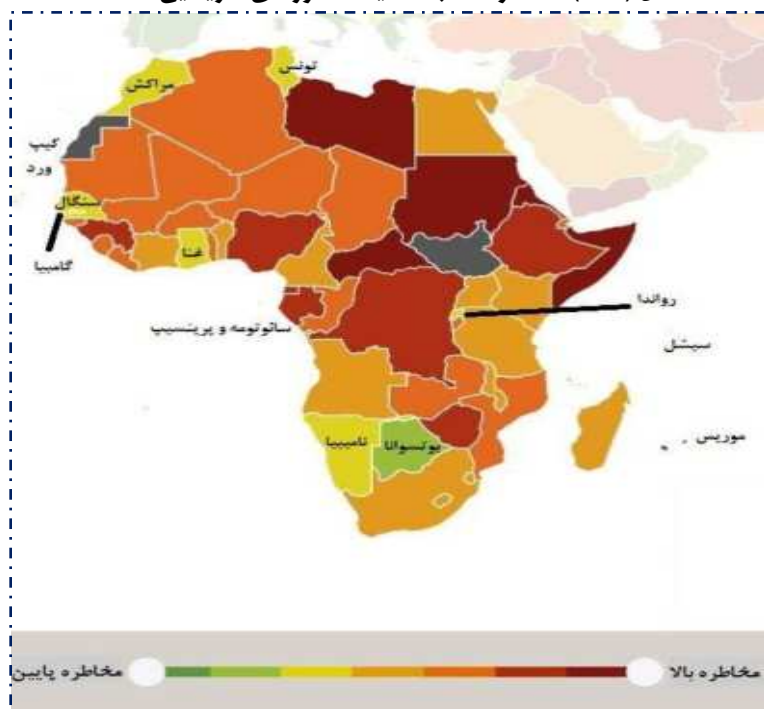
همان‌طور که مشاهده می‌شود، کشورهای قاره آفریقا به نسبت دیگر شاخص‌های بررسی شده تا این مرحله، از نظر مخاطره خشونت سیاسی دارای عملکرد بهتری بوده‌اند؛ هرچند که تعداد متوسطی از این کشورها شاخص مخاطره خشونت سیاسی به نسبت بالایی نیز داشته‌اند. در میان کشورهای آفریقایی، بوتسوانا و موریس با رده‌بندی مخاطره خشونت سیاسی معادل ۱ در زمره کشورهای با کمترین میزان مخاطره خشونت سیاسی قرار دارند. پس از این دو کشور، کیپ‌ورد، نامیبیا، سائوتومه، پرینسیپ و سیشل با رده‌بندی مخاطره خشونت سیاسی معادل ۲ قرار دارند. به این ترتیب کشورهای غنا، مالوای، سنگال، سیرالئون، آفریقای جنوبی و زامبیا در رده‌بندی مخاطره خشونت سیاسی معادل ۳ قرار دارند. ایران بر اساس رده‌بندی مخاطره خشونت سیاسی، در دسته ۶ قرار دارد که مخاطره خشونت سیاسی بالا تلقی می‌شود.

ب) مخاطره سلب مالکیت

مخاطره سلب مالکیت شامل تمام اقدامات تبعیض‌آمیز اتخاذ شده توسط دولت میزبان است که سرمایه‌گذار را از سرمایه‌گذاری خود بدون هیچ‌گونه غرامت کافی محروم می‌کند. پایگاه کردندو به منظور تحلیل مخاطره سلب مالکیت، رویدادهای تحریم، تغییر قانونی حکومت و انکار عدالت در نظر گرفته شده است.

پایگاه کردندو به منظور ارزیابی مخاطره سلب مالکیت، نه تنها مخاطره مربوط به سلب مالکیت را به این صورت مورد ارزیابی قرار می‌دهد بلکه عملکرد نهادهای قانونی در کشور میزبان و احتمال تغییر منفی در نگرش نسبت به سرمایه‌گذاری‌های خارجی را نیز ارزیابی می‌کند.

شکل (۳-۸) مخاطره سلب مالکیت کشورهای آفریقایی



مأخذ: تارنمای کردندو

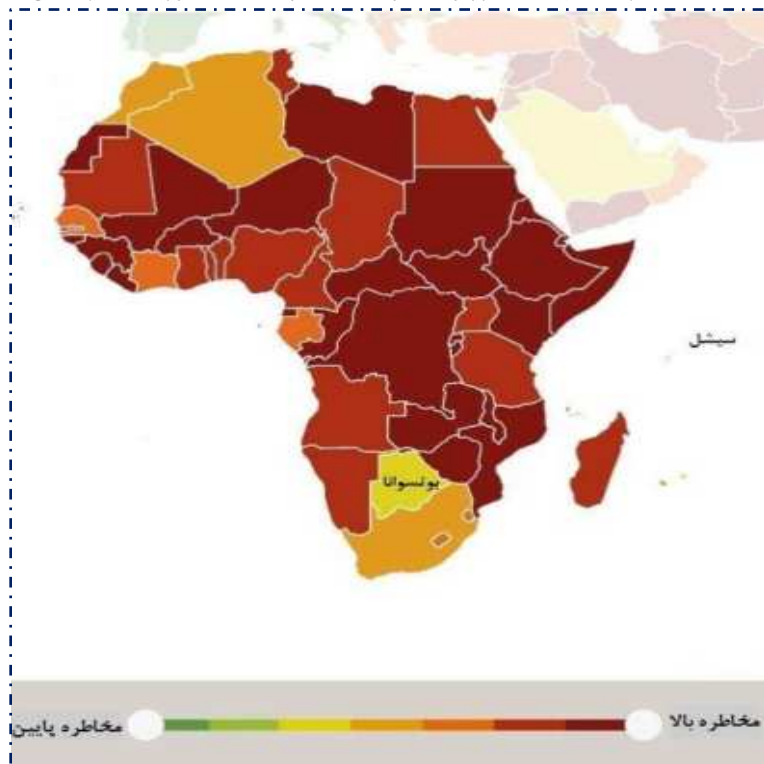
توزیع مخاطره سلب مالکیت به نسبت مشابه توزیع شاخص خشونت سیاسی در بین کشورهای آفریقایی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، کشورهای قاره آفریقا به نسبت سایر شاخص‌های بررسی شده تا به اینجا، از نظر مخاطره سلب مالکیت

عملکرد بهتری داشته‌اند؛ هرچند که تعداد اندکی از این کشورها شاخص مخاطره سلب مالکیت به نسبت خیلی بالا دارند. در میان کشورهای آفریقایی، موریس با رده‌بندی مخاطره سلب مالکیت معادل ۱ در زمره کشورهای با کمترین میزان مخاطره سلب مالکیت قرار دارد. پس از آن، کشورهای بوتسوانا و سیشل با رده‌بندی مخاطره سلب مالکیت معادل ۲ قرار دارند. به همین ترتیب، کشورهای کیپ‌ورد، گامبیا، غنا، مراکش، نامیبیا، رواندا، سائوتومه و پرنسیپ، سنگال و تونس در رده‌بندی مخاطره سلب مالکیت معادل ۳ قرار دارند. ایران بر اساس این، در دسته ۶ قرار دارد که مخاطره سلب مالکیت بالا تلقی می‌شود.

ج) مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال

مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت انتقال به ناتوانی در تبدیل وجوه مربوط به سرمایه‌گذاری به خارج از کشور میزبان اشاره دارد. ارزیابی عدم تبدیل ارز و مخاطره محدودیت انتقال بر اساس همان محرک‌های مخاطره در ارزیابی مخاطرات سیاسی مربوط به معاملات تجاری میان مدت/ بلندمدت است.

شکل (۳-۹) مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال کشورهای آفریقایی



مأخذ: تارنمای کردنو

برخلاف مخاطره سلب مالکیت و مخاطره خشونت سیاسی، توزیع مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال در بین کشورهای قاره آفریقا بسیار ناهمگون و بیشتر کشورها در محدوده مخاطره بسیار بالا قرار دارند. مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال کشورهای آفریقایی از سطح ۳ تا سطح ۷ قرار دارد. در این میان، تنها بوتسوانا و سیشل در سطح ۳ مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال قرار دارند.

۴-۲-۳- به‌کارگیری شاخص‌های کردندو در تحلیل سیاسی و تجاری

همان‌طور که اشاره شد، در کردندو کشورها در مقیاس ۱ تا ۷ برای مخاطره سیاسی و در مقیاس «A تا C» برای مخاطره تجاری و در مقیاس دانه‌ای «A تا G» برای مخاطره فضای کسب و کار رتبه‌بندی می‌شوند. بر این اساس، رتبه ۱ نشان‌دهنده مخاطره پایین و ۷ نشان‌دهنده مخاطره بالا است که برای رتبه‌بندی مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت، میان‌مدت/ بلندمدت، حق بیمه OECD، خشونت سیاسی، سلب مالکیت، عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال ارائه می‌شود. رتبه A نشان‌دهنده مخاطره تجاری و همچنین مخاطره فضای کسب و کار پایین و رتبه C نشان‌دهنده مخاطره تجاری بالا و رتبه G مبین مخاطره فضای کسب و کار بالاست. به منظور به‌کارگیری رتبه‌بندی‌ها در تجزیه و تحلیل، رتبه‌بندی‌های مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت، میان‌مدت/ بلندمدت، حق بیمه OECD، خشونت سیاسی، سلب مالکیت، عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال برای هر کشور مورد بررسی از مقیاس ۱ تا ۷ به مقیاس ۱ تا ۱۰ تبدیل می‌شود. رتبه‌بندی مخاطره تجاری کشور به گونه‌ای تغییر می‌کند که نمره ۳/۳۳ به رتبه A، نمره ۶/۶۷ به رتبه B و نمره ۱۰ به رتبه C اختصاص می‌یابد. همچنین، رتبه‌بندی مخاطره فضای کسب و کار کشور به گونه‌ای تغییر می‌کند که نمره ۱/۴۳ به رتبه A، نمره ۲/۸۶ به رتبه B، نمره ۴/۲۹ به رتبه C، نمره ۵/۷۱ به رتبه D، نمره ۷/۱۴ به رتبه E، نمره ۸/۵۷ به رتبه F و نمره ۱۰ به رتبه G اختصاص می‌یابد.

این تغییر برای ایجاد یک امتیاز کلی مخاطره کشوری ضروری است. در ابتدا، میانگین امتیاز مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت، میان‌مدت/ بلندمدت، حق بیمه OECD، خشونت سیاسی، سلب مالکیت، عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال برای هر کشور تحت بررسی محاسبه می‌شود. در گام دوم، میانگین امتیاز مخاطره سیاسی و امتیاز مخاطرات تجاری و فضای کسب و کار به طور مساوی برای محاسبه امتیاز کلی مخاطره برای کشور مورد بررسی وزن‌دهی می‌شوند. این امتیاز مخاطره کشور برای تعیین یک مقدار بحرانی برای حذف کشورهایی که پتانسیل عمومی برای بازار هدف صادراتی بودن را ندارند، استفاده می‌شود. اگر کشورها به دو گروه با مخاطره اعتباری بالا، یعنی G-۶ و G-۷ تعلق داشته باشند، حذف می‌گردند؛ بنابراین، مقدار بحرانی برای حذف کشورها با مخاطره بالا، عدد ۱۹/۲۸۶ خواهد بود.

برای درک بهتر فرایند تحلیل، به عنوان مثال رتبه‌بندی مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت، میان‌مدت/ بلندمدت، حق بیمه OECD، خشونت سیاسی، سلب مالکیت، عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال، مخاطره تجاری و مخاطره فضای کسب و کار کشور الجزایر را به شرح جدول (۲-۳) در نظر بگیرید.

جدول (۲-۳) رتبه‌بندی مخاطرات کشور الجزایر

سرمایه‌گذاری مستقیم			معاملات صادراتی				
مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت	مخاطره سیاسی میان-مدت/ بلندمدت	طبقه‌بندی حق بیمه OECD	مخاطره تجاری	مخاطره فضای کسب و کار	مخاطره خشونت سیاسی	مخاطره سلب مالکیت	مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال
۳	۴	۵	C	E	۵	۵	۴

مأخذ: تارنمای کردندو

۱. در صورتی که میانگین مخاطرات با مقیاس ۱ تا ۷، مقیاس ۶ شود و میانگین مخاطرات تجاری و فضای کسب و کار بالاترین مقیاس یعنی C یا G باشد، میانگین ساده این دو دسته مخاطره به صورت $\frac{(60/7)+10}{2}$ محاسبه می‌شود که معادل ۹/۲۸۶ خواهد بود. مقدار اصلی بحرانی با ۷ رقم اعشار معادل ۹/۲۸۵۷۱۴۳ است.

به منظور ایجاد امتیاز مخاطره کشور، رتبه‌بندی مخاطره کشور باید همان‌طور که در پاراگراف پیشین اشاره شد، تغییر یابد. در این صورت، رتبه‌بندی مخاطره تبدیل شده برای کشور الجزایر به شرح زیر خواهد بود.

جدول (۳-۳) رتبه‌بندی مخاطرات کشور الجزایر

سرمایه‌گذاری مستقیم			معاملات صادراتی				مخاطره سیاسی کوتاه‌مدت
مخاطره عدم تبدیل ارز و محدودیت نقل و انتقال	مخاطره سلب مالکیت	مخاطره خشونت سیاسی	مخاطره فضای کسب‌وکار	مخاطره تجاری	طبقه‌بندی حق بیمه OECD	مخاطره سیاسی میان-مدت/ بلندمدت	
۵/۷۱	۷/۱۴	۷/۱۴	۷/۱۴	۱۰	۷/۱۴	۵/۷۱	۴/۲۹

مأخذ: تارنمای کردندو

به پیروی از روش میانگین‌گیری ارائه شده، میانگین امتیاز مخاطره کشور الجزایر معادل «۷/۳۸» خواهد بود. همان‌طور که اشاره شد، زمانی که امتیاز مخاطره یک کشور از مقدار بحرانی ۹/۲۸۶ بیشتر شود، این کشور از تجزیه و تحلیل بیشتر فرصت-های صادراتی بالقوه حذف می‌گردد؛ بنابراین، کشور الجزایر در تحلیل بیشتر بازارهای صادراتی بالقوه گنجانده شده است، زیرا میانگین امتیاز مخاطره آن ۷/۳۸ بوده که کمتر از ۹/۲۸۶ است.

مخاطره اقتصاد کلان

دومین معیاری که برای غربالگری کشورهای باقی‌مانده در غربالگری مرحله اول الگوی پشتیبان تصمیم استفاده می‌شود، «اندازه کلان اقتصادی کشور» است که با تولید ناخالص ملی یا تولید ناخالص ملی سرانه اندازه‌گیری می‌شود. کوپورس و همکاران (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که مقدار بحرانی باید به روشی محافظه‌کارانه تعیین شود تا از حذف بسیاری از کشورها جلوگیری گردد. مقدار بحرانی^۱ برای مقادیر تولید ناخالص ملی یا تولید ناخالص ملی سرانه به صورت زیر تعریف می‌شود.

$$CV = \bar{X} - \alpha \sigma_x \quad (1)$$

که در آن، \bar{X} میانگین تولید ناخالص ملی یا تولید ناخالص ملی سرانه و σ_x انحراف معیار تولید ناخالص ملی یا تولید ناخالص ملی سرانه است. در این رابطه، α عاملی است و به گونه‌ای تعیین می‌شود که یک تغییر حاشیه‌ای باعث کاهش چشمگیر تعداد کشورهای انتخاب شده گردد یا زمانی که تعداد قابل مقایسه‌ای از کشورها برای تولید ناخالص ملی و تولید ناخالص ملی سرانه در محدوده کوچکی از مقادیر α حذف شود.

بنابراین، یک تجزیه و تحلیل حساسیت انجام می‌شود که از $\alpha = 0.1$ شروع شده و آن را به طور متوالی با ۰/۰۰۱ افزایش می‌دهد، و بر اساس آن تعداد کشورهای حذف شده برای هر مقدار α نظارت می‌شود. بدیهی است که اگر $\alpha = 0$ ، مقدار بحرانی معادل میانگین خواهد بود، در این صورت با فرض توزیع نرمال داده‌ها، نیمی از کشورهای موجود در غربالگری مرحله اول حذف خواهند شد. در نتیجه، زمانی که مقدار α افزایش یابد، تعداد کشورهای حذف شده به تدریج کاهش یافته و مقدار α منتخب، آخرین α -ای خواهد بود که شکاف آشکاری در تعداد کشورهای حذف شده ایجاد نکند.

با این اوصاف، کشورهای انتخاب می‌شوند که برای حداقل دو سال از سه سال اخیر که داده در دسترس است، رابطه $X_j \geq CV$ برقرار باشد. در این رابطه، مقصود از X_j ، تولید ناخالص ملی یا تولید ناخالص ملی سرانه کشور j است. به عنوان مثال، اگر کشوری برای دو سال از تولید ناخالص ملی یا تولید ناخالص ملی سرانه کافی برخوردار باشد؛ اما برای سال سوم این‌طور نباشد، همچنان از غربالگری مرحله اول عبور خواهد کرد. این شرط تضمین می‌کند کشورهایی که تنها برای یک سال الزامات را برآورده نمی‌کنند جهت تجزیه و تحلیل مراحل بعدی حذف نخواهند شد.

۵-۲-۳- مخاطره سیاسی و تجاری کشورهای قاره آفریقا

در این طرح با به‌کارگیری داده‌های جامع و کامل تارنمای کردندو، مخاطره سیاسی و تجاری کشورهای قاره آفریقا ارزیابی شده است. به پیروی از روش ارائه شده در بخش قبل، میانگین مخاطره سیاسی و تجاری کشورهای قاره آفریقا محاسبه شده است. در جدول (۳-۴)، مقدار میانگین مخاطره سیاسی، تجاری و رتبه کشورهای آفریقایی به ترتیب از کمتر به بیشتر آورده شده است. شکل (۳-۱۰) نیز میانگین مخاطره سیاسی و تجاری این کشورها را روی نقشه قاره آفریقا نشان می‌دهد.

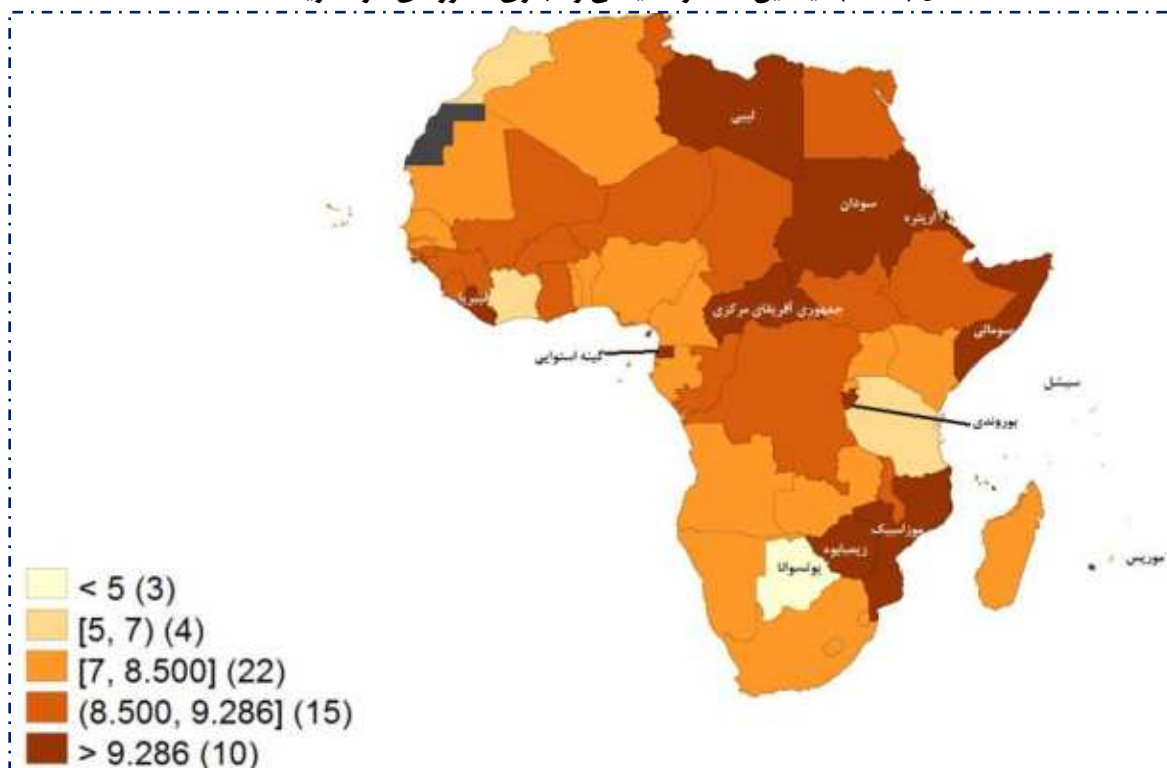
جدول (۳-۴) میانگین مخاطره سیاسی و تجاری کشورهای قاره آفریقا

رتبه	میانگین مخاطره سیاسی و تجاری	کشور	رتبه	میانگین مخاطره سیاسی و تجاری	کشور
۲۸	۸/۴۵	آنگولا	۱	۳/۸۱	سیشل
۲۹	۸/۴۵	موریتانی	۲	۴/۲۹	بوتسوانا
۳۰	۸/۵۷	نیجر	۳	۴/۶۴	موریس
۳۱	۸/۶۹	گینه بیسائو	۴	۵/۴۸	مراکش
۳۲	۸/۶۹	غنا	۵	۶/۱۹	کیپ‌ورد
۳۳	۸/۸۱	بورکینافاسو	۶	۶/۴۳	ساحل عاج
۳۴	۸/۸۱	گینه	۷	۶/۶۷	تانزانیا
۳۵	۸/۸۱	چاد	۸	۷/۲۶	سنگال
۳۶	۸/۸۱	کنگو برازاویل	۹	۷/۲۶	آفریقای جنوبی
۳۷	۸/۸۱	تونس	۱۰	۷/۳۸	الجزایر
۳۸	۸/۹۳	مصر	۱۱	۷/۳۸	نامبیا
۳۹	۹/۰۵	سیرالئون	۱۲	۷/۷۴	سائوتومه و پرنسپ
۴۰	۹/۱۷	مالی	۱۳	۷/۸۶	لسوتو
۴۱	۹/۱۷	مالاوی	۱۴	۷/۹۸	بنین
۴۲	۹/۱۷	سودان جنوبی	۱۵	۸/۰۹	اوگاندا
۴۳	۹/۲۹	جمهوری دموکراتیک کنگو	۱۶	۸/۰۹	گابن
۴۴	۹/۲۹	اتیوپی	۱۷	۸/۰۹	رواندا
۴۵	۹/۲۹	لیبیا	۱۸	۸/۰۹	توگو
۴۶	۹/۲۹	گینه استوایی	۱۹	۸/۰۹	کومور
۴۷	۹/۵۲	بوروندی	۲۰	۸/۰۹	اسواتینی
۴۸	۹/۶۴	موزامبیک	۲۱	۸/۲۱	کامرون

کشور	میانگین مخاطره سیاسی و تجاری	رتبه	کشور	میانگین مخاطره سیاسی و تجاری	رتبه
گامبیا	۸/۲۱	۲۲	زیمبابوه	۹/۷۶	۴۹
کنیا	۸/۳۳	۲۳	اریتره	۹/۸۸	۵۰
زامبیا	۸/۳۳	۲۴	جمهوری آفریقای مرکزی	۱۰	۵۱
ماداگاسکار	۸/۳۳	۲۵	لیبی	۱۰	۵۲
نیجریه	۸/۴۵	۲۶	سومالی	۱۰	۵۳
جیبوتی	۸/۴۵	۲۷	سودان	۱۰	۵۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل (۳-۱۰) میانگین مخاطره سیاسی و تجاری کشورهای قاره آفریقا



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، از بین ۵۴ کشور آفریقایی تنها سه کشور سیشل، بوتسوانا و موریس کشورهایی هستند که میانگین مخاطره سیاسی و تجاری آن‌ها کمتر از ۵ می‌باشد که می‌توان گفت مقدار کمتر از میانگین بازه ۱ تا ۱۰ (مقیاس کلی بازه مخاطره سیاسی و تجاری) است. از طرف دیگر، ۱۰ کشور لیبیا، گینه استوایی، بوروندی، موزامبیک، زیمبابوه، اریتره، جمهوری آفریقای مرکزی، لیبی، سومالی و سودان کشورهایی هستند که مقدار میانگین شاخص مخاطره سیاسی و تجاری آن‌ها بیشتر از مقدار بحرانی ۹/۲۸۶ بوده است؛ بنابراین، این ۱۰ کشور، از این قسمت مرحله اول غربالگری به روش الگوی پشتیبان تصمیم حذف می‌گردند و ۴۴ کشور باقی‌مانده وارد مرحله بعد می‌شوند.

۶-۲-۳- مخاطره اقتصاد کلان کشورهای قاره آفریقا

در این بخش، با استفاده از داده‌های تولید ناخالص ملی و تولید ناخالص ملی سرانه جمع‌آوری شده از پایگاه اطلاعاتی بانک جهانی^۱ برای دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۹، مخاطره اقتصاد کلان کشورهای قاره آفریقا ارزیابی شده است. به پیروی از روش ارائه شده در بخش قبل و مطالعه کویورس (۲۰۰۴)، مقدار بحرانی با استفاده از رابطه (۱) محاسبه شده است. خاطرنشان می‌شود که میانگین تولید ناخالص ملی کشورهای قاره آفریقا در دوره فوق معادل ۵۷۱۱۴ میلیون دلار آمریکا (به قیمت ثابت سال ۲۰۱۵) به دست آمده است. همچنین، میانگین تولید ناخالص ملی سرانه کشورهای قاره آفریقا در دوره فوق معادل ۲۵۰۱ بوده است. در جدول (۳-۵) میانگین مقادیر تولید ناخالص ملی و تولید ناخالص ملی سرانه کشورهای قاره آفریقا به همراه مقدار بیشینه شاخص‌ها و سال مربوطه آورده شده است.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مقدار α به گونه‌ای تعیین می‌گردد که تعداد زیادی از کشورها حذف نشوند. در مورد داده‌های مورد بررسی این مطالعه، انحراف معیار مثبت بوده است؛ بنابراین مقدار $\alpha > 0$ منجر به حذف تعداد بیشتری از کشورها می‌شود. بنا به گفته کویورس (۲۰۰۴) نظر به اینکه هدف اصلی حذف نشدن تعداد بیشتر کشورها می‌باشد، در این طرح چه برای مطالعه تولید ناخالص ملی و چه برای ارزیابی تولید ناخالص ملی سرانه کشورهای آفریقایی، مقدار این پارامتر معادل صفر در نظر گرفته شده است.

جدول (۳-۵) میانگین مقادیر تولید ناخالص ملی و تولید ناخالص ملی سرانه کشورهای آفریقایی طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۹

کشور	میانگین مقادیر تولید ناخالص ملی (میلیون دلار)	حداکثر مقدار GNP (سال)	میانگین مقادیر تولید ناخالص ملی سرانه	حداکثر مقدار GNP سرانه (سال)
الجزایر	۱۶۹۲۴۷	(۲۰۱۹) ۱۷۲۷۴۶	۳۸۹۷	(۲۰۱۹) ۴۰۴۵
آنگولا	۷۲۲۸۴	(۲۰۱۹) ۷۴۲۸۷	۲۱۶۵	(۲۰۱۹) ۲۲۹۶
بنین	۱۴۷۶۹	(۲۰۲۱) ۱۵۶۹۸	۱۱۶۸	(۲۰۲۱) ۱۲۰۸
بوتسوانا	۱۵۲۱۹	(۲۰۲۱) ۱۵۷۰۹	۵۹۸۱	(۲۰۱۹) ۶۱۶۶
بوروندی	۳۲۶۳	(۲۰۲۱) ۳۳۳۰	۲۶۷	(۲۰۱۹) ۲۷۱
کامرون	۳۶۶۶۸	(۲۰۲۰) ۳۶۷۳۹	۱۳۸۵	(۲۰۱۹) ۱۴۲۳
کیپ ورد	۱۸۶۰	(۲۰۱۹) ۲۰۸۹	۳۱۹۴	(۲۰۱۹) ۳۶۲۰
آفریقای مرکزی	۲۱۳۴	(۲۰۲۱) ۲۱۵۹	۴۰۰	(۲۰۱۹) ۴۰۹
چاد	۱۰۲۰۸	(۲۰۱۹) ۱۰۳۴۷	۶۱۴	(۲۰۱۹) ۶۴۲
کومور	۱۱۰۴	(۲۰۲۱) ۱۱۱۹	۱۳۷۰	(۲۰۱۹) ۱۳۸۸
جمهوری دموکراتیک کنگو	۴۴۰۶۶	(۲۰۲۱) ۴۵۹۷۰	۴۷۴	(۲۰۱۹) ۴۷۹
ساحل عاج	۵۹۲۰۹	(۲۰۲۱) ۶۲۲۰۶	۲۲۰۸	(۲۰۲۱) ۲۲۶۴
جیبوتی	۲۹۵۳	(۲۰۲۰) ۲۹۷۰	۲۷۲۹	(۲۰۱۹) ۲۷۳۴

1. <https://data.worldbank.org/>

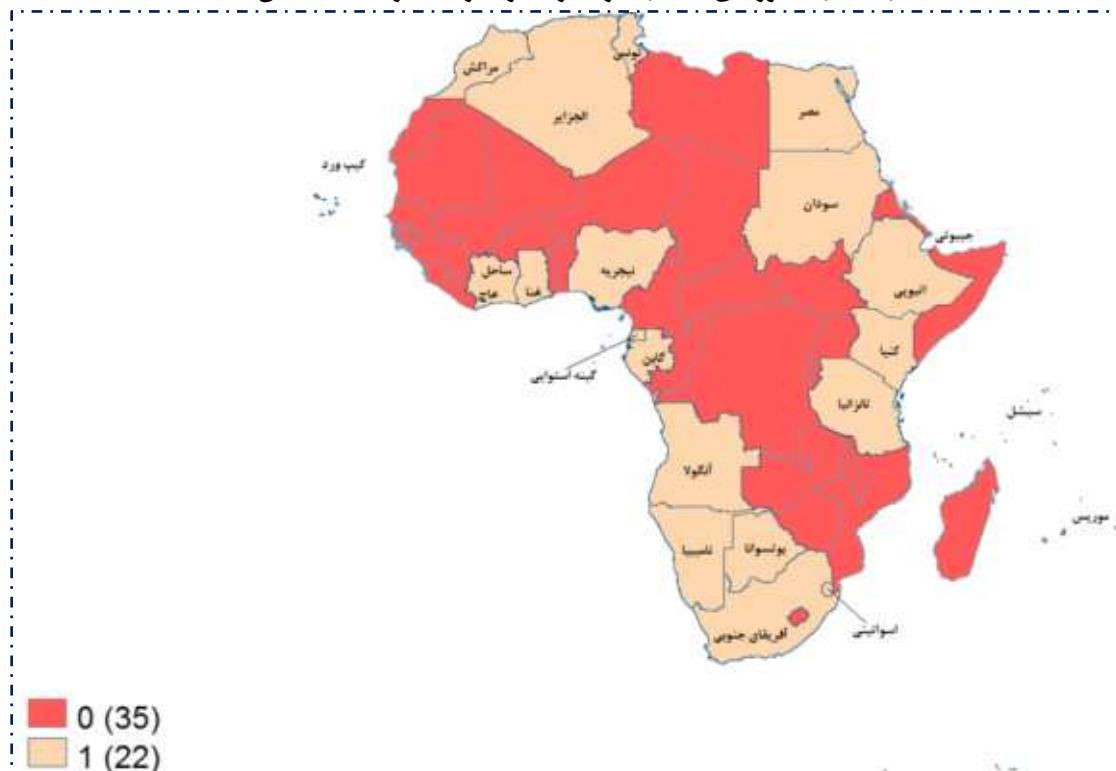
آخرین داده‌های در دسترس برای کشورهای آفریقایی مربوط به بازه ۲۰۲۱-۲۰۱۹ بوده است. لازم به ذکر است که کشورهای لیبی، مالاوی، سائوتومه و پرنسپ، سومالی، زامبیا، اریتره و سودان جنوبی در این بازه داده نداشته‌اند. همچنین، کشورهای بوركینافاسو و نیجر تنها برای سال ۲۰۱۹ داده در دسترس داشتند. بنابراین، کشورهای فوق از بررسی مخاطره اقتصاد کلان حذف شده‌اند.

کشور	میانگین مقادیر تولید ناخالص ملی (میلیون دلار)	حداکثر مقدار GNP (سال)	میانگین مقادیر تولید ناخالص ملی سرانه	حداکثر مقدار GNP سرانه (سال)
مصر	۳۹۹۴۴۷	(۲۰۲۱) ۴۱۳۵۶۵	۳۷۱۷	(۲۰۲۱) ۳۷۸۵
گینه استوایی	۷۲۲۳	(۲۰۱۹) ۷۳۳۴	۴۵۳۳	(۲۰۱۹) ۴۷۲۳
اتیوپی	۹۴۵۰۶	(۲۰۲۱) ۹۹۹۰۷	۸۰۶	(۲۰۲۱) ۸۳۱
گابن	۱۲۹۱۳	(۲۰۲۰) ۱۴۲۷۰	۵۶۴۳	(۲۰۲۰) ۶۲۲۴
گامبیا	۱۶۷۶	(۲۰۲۱) ۱۷۱۴	۶۵۱	(۲۰۱۹) ۶۵۸
غنا	۶۲۵۱۶	(۲۰۲۱) ۶۴۳۰۸	۱۹۴۲	(۲۰۲۰) ۱۹۶۸
گینه	۱۱۴۴۷	(۲۰۱۹) ۱۱۵۶۵	۸۶۷	(۲۰۱۹) ۸۹۸
گینه بیسائو	۱۲۵۵	(۲۰۱۹) ۱۲۷۳	۶۳۰	(۲۰۱۹) ۶۴۶
کنیا	۸۴۷۴۰	(۲۰۲۱) ۸۸۸۳۱	۱۶۳۰	(۲۰۲۱) ۱۶۷۶
لسوتو	۲۶۲۳	(۲۰۱۹) ۲۶۴۶	۱۱۷۱	(۲۰۱۹) ۱۱۸۹
ماداگاسکار	۱۲۴۴۶	(۲۰۱۹۱) ۱۲۷۳۶	۴۴۱	(۲۰۱۹) ۴۶۳
مالی	۱۵۳۶۲	(۲۰۲۱) ۱۵۵۴۷	۷۲۴	(۲۰۱۹) ۷۴۹
موریتانی	۷۲۰۸	(۲۰۲۱) ۷۲۸۰	۱۶۰۳	(۲۰۱۹) ۱۶۴۵
موریس	۱۲۸۹۱	(۲۰۱۹) ۱۴۱۸۵	۱۰۱۸۲	(۲۰۱۹) ۱۱۲۰۵
مراکش	۱۱۹۲۰۷	(۲۰۲۱) ۱۲۲۱۶۹	۳۲۰۱	(۲۰۱۹) ۳۳۰۵
موزامبیک	۱۷۸۴۰	(۲۰۲۱) ۱۸۰۰۹	۵۷۲	(۲۰۱۹) ۵۹۰
نامیبیا	۱۰۵۵۷	(۲۰۱۹) ۱۰۹۵۰	۴۲۴۴	(۲۰۱۹) ۴۴۷۵
نیجریه	۴۹۱۷۲۶	(۲۰۲۱) ۴۹۷۹۶۲	۲۳۶۱	(۲۰۱۹) ۲۴۳۲
رواندا	۱۱۰۳۴	(۲۰۲۱) ۱۱۷۳۷	۸۳۹	(۲۰۲۱) ۸۷۲
سنگال	۲۲۶۵۹	(۲۰۲۱) ۲۳۷۱۴	۱۳۷۸	(۲۰۲۱) ۱۴۰۵
سیشل	۱۴۷۵	(۲۰۱۹) ۱۵۳۱	۱۴۹۸۹	(۲۰۱۹) ۱۵۶۸۶
سیرالئون	۵۰۲۶	(۲۰۲۱) ۵۱۳۸	۶۱۱	(۲۰۱۹) ۶۲۶
آفریقای جنوبی	۳۵۵۸۹۵	(۲۰۲۱) ۳۶۵۱۵۵	۶۰۵۷	(۲۰۱۹) ۶۱۶۶
سودان	۷۷۶۸۸	(۲۰۱۹) ۸۰۱۶۱	۱۷۵۰	(۲۰۱۹) ۱۸۵۴
اسواتینی	۴۰۴۹	(۲۰۲۱) ۴۲۹۴	۳۴۲۸	(۲۰۲۱) ۳۶۰۱
تانزانیا	۶۰۹۰۹	(۲۰۲۱) ۶۳۰۴۶	۱۰۱۸	(۲۰۲۱) ۱۰۲۳
توگو	۷۱۵۵	(۲۰۲۱) ۷۴۸۲	۸۴۷	(۲۰۲۱) ۸۶۵
تونس	۴۵۷۶۵	(۲۰۱۹) ۴۸۰۴۴	۳۷۶۵	(۲۰۱۹) ۳۹۸۷
اوگاندا	۴۰۰۱۳	(۲۰۲۱) ۴۱۴۵۹	۹۰۱	(۲۰۲۱) ۹۰۴
زیمبابوه	۱۹۵۵۹	(۲۰۱۹) ۲۰۱۸۵	۱۲۴۸	(۲۰۱۹) ۱۳۱۵
کنگو برازاول	۸۳۹۲	(۲۰۱۹) ۸۶۲۴	۱۴۷۲	(۲۰۱۹) ۱۵۴۸

مأخذ: پایگاه اطلاعاتی بانک جهانی

نتیجه ارزیابی تولید ناخالص ملی کشورهای قاره آفریقا مبین آن است که تنها ۱۲ کشور مجوز ورود به غربالگری مرحله بعد از نظر مخاطره اقتصاد کلان پیدا کرده‌اند که عبارتند از: الجزایر، آنگولا، ساحل عاج، مصر، اتیوپی، غنا، کنیا، مراکش، نیجریه، آفریقای جنوبی، سودان و تانزانیا. همچنین، ارزیابی تولید ناخالص ملی سرانه کشورهای قاره آفریقا نشانگر آن است که تنها ۱۴ کشور به غربالگری مرحله بعد از نظر مخاطره اقتصاد کلان وارد می‌شوند. این کشورها عبارتند از: الجزایر، بوتسوانا، کیپ‌ورد، جیبوتی، مصر، گینه استوایی، اسواتینی، گابن، مراکش، موریشس، نامیبیا، سیشل، آفریقای جنوبی و تونس. در نهایت از اجتماع این دو دسته از کشورها، ۲۲ کشور که عبارتند از الجزایر، آنگولا، بوتسوانا، کیپ‌ورد، ساحل عاج، جیبوتی، مصر، اسواتینی، گینه استوایی، اتیوپی، گابن، غنا، کنیا، مراکش، موریشس، نامیبیا، نیجریه، سیشل، آفریقای جنوبی، سودان، تونس و تانزانیا وارد مرحله دوم غربالگری می‌شوند. شکل (۳-۱۱) کشورهای منتخب از این مرحله را روی نقشه قاره آفریقا نشان می‌دهد.

شکل (۳-۱۱) کشورهای منتخب قاره آفریقا از نظر مخاطره اقتصاد کلان



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس شکل (۳-۱۱) مشاهده می‌شود که ۲۲ کشور که عمدتاً مرز آبی نیز دارند، از نظر مخاطره اقتصاد کلان سطح مطلوبی داشته و به مرحله بعد راه پیدا می‌کنند. این در حالی است که عمده مناطق داخلی قاره آفریقا از این قاعده مستثنی بوده و مخاطره اقتصاد کلان بالایی را تجربه می‌کنند. از این رو، این کشورها به مرحله دوم غربالگری راه پیدا نخواهند کرد. همان‌طور که در بخش قبل در خصوص روش‌شناسی غربالگری مرحله اول صحبت شد، کشورهای منتخب که جواز ورود به غربالگری مرحله بعد را پیدا می‌کنند، باید هم از نظر مخاطره سیاسی و تجاری موقعیت مطلوبی داشته باشند و همچنین از نظر موقعیت کلان اقتصادی متناسب باشند؛ بنابراین، از اشتراک کشورهای منتخب از غربالگری مخاطره سیاسی و تجاری و

همچنین کشورهای منتخب از غربالگری مخاطره اقتصاد کلان می‌توان کشورهای که به غربالگری مرحله دوم روش الگوی پشتیبان تصمیم وارد می‌شوند را به دست آورد. در نهایت، از اشتراک ۴۴ کشور منتخب جدول (۳-۴) و ۲۲ کشور جدول (۳-۳) (۵)، ۲۰ کشور به دست می‌آیند که جواز ورود به غربالگری مرحله بعد را پیدا می‌کنند. جدول (۳-۶) و شکل (۳-۱۲) کشورهای منتخب از غربالگری مرحله اول را نشان می‌دهد.

جدول (۳-۶) کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم

کشور	ردیف	کشور	ردیف
غنا	۱۱	الجزایر	۱
موریس	۱۲	آنگولا	۲
مراکش	۱۳	بوتسوانا	۳
نامیبیا	۱۴	ساحل عاج	۴
نیجریه	۱۵	کیپ‌ورد	۵
آفریقای جنوبی	۱۶	جیبوتی	۶
سیشل	۱۷	مصر	۷
کنیا	۱۸	اسواتینی	۸
تانزانیا	۱۹	اتیوپی	۹
تونس	۲۰	گابن	۱۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل (۳-۱۲) کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم



مأخذ: یافته‌های پژوهش

از آنجایی که در کنار پارامترهای سیاسی و اقتصادی، موقعیت کشورها در شبکه تجارت بین‌الملل در تصمیم‌گیری برای انتخاب شرکای تجاری و بازارهای هدف نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ در ادامه موقعیت کشورهای قاره آفریقا از نظر پارامترهای ساختار شبکه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۲-۷- موقعیت کشورهای قاره آفریقا در شبکه تجارت بین‌الملل

همان‌طور که در بخش‌های پیشین نیز اشاره شد، تجارت بین‌الملل نقش بسزایی در رشد و توسعه کشورها ایفا می‌کند (فرنکل و رومر،^۱ ۱۹۹۹). این در حالی است که ارتباط نظام تجارت بین‌الملل، فراتر از تبادل بنیادی کالاها و خدمات بوده و می‌تواند شاهراهی برای انتشار پدیده‌های مختلف باشد (سرانو و بوگنا،^۲ ۲۰۰۳). از این رو، شرکای تجاری نقش بسزایی در رشد و توسعه کشورها ایفا می‌کند.

بنا به مطالعه چاکرابارتی^۳ (۲۰۱۸)، شرکای تجاری نقش بسزایی در تغییر موقعیت کشورهای میزبان در شبکه تجاری ایفا می‌کنند. در ادبیات نظری تجارت بین‌الملل، نظریه جاذبه به عنوان الگویی شناخته می‌شود که در خصوص انتخاب شریک تجاری راهنما است. نکته قابل توجه این است که نظریه جاذبه یک سری محدودیت‌ها دارد که مهم‌ترین آن عدم لحاظ نبود رابطه تجاری مستقیم بین کشورها است. در حالی که دو کشور در صورت نداشتن رابطه مستقیم تجاری می‌توانند به‌طور

1. Frankel and Romer (1999)
2. Serrano and Bogoña (2003)
3. Chakrabarti (2018)

غیرمستقیم بر هم اثر داشته باشند (پیکولو و همکاران،^۱ ۲۰۱۲؛ اسکورن و همکاران،^۲ ۲۰۱۴). از این رو، نظریه شبکه^۳ با پوشش دادن این محدودیت نظریه جاذبه توانسته است نقش بسزایی در بررسی روابط بین کشورها در تجارت بین‌الملل ایفا کند. از آنجایی که این طرح به دنبال بررسی بازارهای صادراتی برای ایران است؛ در ادامه شاخص‌های شبکه‌ای کشورهای قاره آفریقا که جنبه واردات دارند، ارائه می‌شود. لازم به ذکر است که داده‌های مربوط به تجارت دوجانبه بین تمامی کشورهای جهان طی سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۱۹ از پایگاه اطلاعات داده صندوق بین‌المللی پول گردآوری و شبکه تجاری مربوطه بر اساس کشورهای ایفاکننده نقش در تجارت بین‌الملل استخراج شده است.^۴ برای استخراج شبکه‌ها و محاسبه شاخص‌های شبکه‌ای که در ادامه آورده می‌شود از نرم‌افزار متلب^۵ استفاده شده است.

الف) شاخص‌های مرکزیت

در بین ویژگی‌ها و مشخصه‌های شبکه، شاخص‌های مرکزیت^۶ از جمله شاخص‌های ساختاری شبکه هستند که به کمک آن‌ها می‌توان ره‌وس را با هم مقایسه کرد. شاخص‌های مرکزیت مختلف، جنبه‌های متفاوتی از موقعیت یک رأس را در شبکه بیان می‌کنند که می‌توانند در بررسی جریان اطلاعات، انتشار پدیده‌های مختلف و سایر رفتارهای مهم در شبکه مفید باشند (جکسون،^۷ ۲۰۱۰).

در این طرح، شبکه تجارت به صورت وزنی و جهت‌دار در نظر گرفته شده است که در آن ره‌وس، کشورها و یال‌ها، ارزش تجارت بین کشورها هستند. در ادامه شاخص‌های مرکزیت درجه ورودی،^۸ رتبه‌صفحه^۹ نفوذ،^{۱۰} نزدیکی^{۱۱} و میانگی^{۱۲} معرفی می‌شوند.

- مرکزیت درجه ورودی

مرکزیت درجه ورودی از جمله ساده‌ترین شاخص‌های مرکزیت است که مبین تعداد یال‌هایی است که به یک رأس وارد می‌شود. این شاخص، از جمله شاخص‌های محلی شبکه به شمار می‌آید. مرکزیت درجه ورودی از نظر اقتصادی مبین آن است که چقدر یک کشور از سایر کشورها واردات دارد (ساجدیان فرد، ۱۳۹۹). جدول (۳-۷) رابطه ریاضی مربوط به این شاخص را نشان می‌دهد.

1. Picciolo et al. (2012)

2. Skoworn et al. (2014)

3. Network Theory

شبکه، مجموعه‌ای از ره‌وس است که روابط بین آن‌ها نیز در نظر گرفته می‌شود. اطلاعات بین ره‌وس توسط ماتریس الحاقی (Adjacency Matrix) خلاصه می‌شود که زیربنای تحلیل نظریه شبکه می‌باشد.

^۴. برای مطالعه بیشتر در خصوص چگونگی ساخت این شبکه‌ها به رساله دکتری ساجدیان فرد (۱۳۹۹) با عنوان «انتخاب شرکای تجاری مناسب برای ایران: رویکرد نظریه شبکه» و یا مطالعه ساجدیان فرد و همکاران (۲۰۲۱) مراجعه شود.

5. MATLAB

6. Centrality Measures

7. Jackson (2010)

8. In-Degree Centrality

9. PageRank Centrality

10. Authority Centrality

11. Closeness Centrality

12. Betweenness Centrality

این شاخص بسیاری از جنبه‌های شبکه را در نظر نمی‌گیرد. به طور خاص، در نظر نمی‌گیرد که چقدر یک رأس به خوبی در شبکه قرار گرفته است و یا ویژگی‌های همسایگان یک رأس را به طور همزمان در نظر نمی‌گیرد (جکسون، ۲۰۱۰). از این رو، شاخص‌های دیگری ارائه گردیده که در ادامه معرفی می‌شوند.

– مرکزیت رتبه‌صفحه

شاخص رتبه‌صفحه از جمله شاخص‌هایی است که ویژگی همسایگان یک رأس را نیز در نظر می‌گیرد. این شاخص ابتدا برای رتبه‌بندی صفحات اینترنتی ارائه شده است. بر اساس شاخص رتبه‌صفحه، در صورتی که کشوری با کشور پراهمیت شبکه ارتباط داشته باشد، منجر به اهمیت یافتن آن کشور و در نتیجه گرفتن رتبه بالایی در شبکه تجاری می‌شود. جدول (۳-۷) رابطه ریاضی مربوط به این شاخص را نشان می‌دهد.

با وجود مهم بودن این شاخص، محدودیتی که ایجاد می‌کند این است که به خوبی جهت ارتباط را مشخص نمی‌نماید. از این رو شاخص مرکزیت قطب^۱ و نفوذ این موضوع را پوشش داده‌اند. از آنجایی که این دو شاخص مرکزیت قطب و نفوذ به هم مرتبط هستند، هر دو در کنار هم در بخش بعد معرفی می‌شوند.

– مرکزیت نفوذ

فرض کنید کشور الف بازار عرضه اصلی برای واردکنندگان محصولی نباشد؛ اما از سایر کشورها که منبع اصلی واردات هستند، واردات دارد. در این صورت می‌توان از طریق کشور الف، کشورهایی که منابع اصلی هستند را پیدا کرد. در این صورت، دو دسته کشور مرکزی در این شبکه تجاری وجود خواهد داشت: یکی کشورهای نفوذی که کشورهای اصلی در شبکه تجاری هستند و دیگری کشورهای قطبی (که با کشورهای اصلی رابطه تجاری داشته و از طریق آن‌ها روابط تجاری با سایر کشورها انجام می‌شود). بنابراین، از طریق کشورهای قطبی به کشورهای نفوذی ارتباط برقرار می‌شود. برای سادگی، شاخص نفوذ برای تحلیل جنبه واردات کشورها بررسی می‌شود (دگوچی و همکاران، ۲۰۱۴^۲). جدول (۳-۷) رابطه ریاضی مربوط به این شاخص را نشان می‌دهد.

– مرکزیت نزدیکی

شاخص مرکزیت نزدیکی نشان‌دهنده آن است که چقدر یک رأس به راحتی می‌تواند به سایر رئوس دست یابد. به عبارتی، یک رأس می‌تواند مرکزیت درجه کم داشته ولی نقش کلیدی در شبکه ایفا کند. این موضوع در شبکه‌هایی که از بین رفتن اهمیت با بیشتر شدن فاصله وجود داشته باشد، مهم است. در این شرایط، نزدیک بودن به رئوس دیگر می‌تواند کمک کند که یک رأس بر سایر رئوس تأثیر بگذارد (به عبارتی پدیده‌ها را منتقل کند). به منظور در نظر گرفتن این موضوع، شاخص مرکزیت نزدیکی ارائه شده است (جکسون، ۲۰۱۰). شاخص مرکزیت نزدیکی کاملاً با سایر شاخص‌های مرکزیت متفاوت است و متوسط فاصله یک رأس از سایر رئوس را اندازه‌گیری می‌کند. از نظر اقتصادی نیز می‌توان گفت، ممکن است یک کشور روابط زیادی نداشته باشد؛ اما به واسطه موقعیتی که بر مسیر ارتباطات دارد، می‌تواند یک کشور را به منشأ نزدیک کند. این

موضوع از نظر اقتصاد بین‌الملل اهمیت بسزایی دارد (جکسون، ۲۰۱۰؛ نیومن، ۲۰۱۰). جدول (۳-۷) رابطه ریاضی مربوط به این شاخص را نشان می‌دهد.

– مرکزیت میانگی

شاخص مرکزیت میانگی نشان‌دهنده اهمیت یک رأس بر اساس اتصال سایر رئوس است. یکی دیگر از جنبه‌های کلیدی بودن نقش یک رأس با درجه پایین، توسط مرکزیت میانگی ارائه می‌شود. به عبارتی، در صورتی که حذف رأس با درجه پایین، ساختار مؤلفه‌ای شبکه را تغییر دهد، به این معناست که آن رأس از نظر میانگی پراهمیت است. به منظور در نظر گرفتن این موضوع، شاخص مرکزیت میانگی ارائه شده است (جکسون، ۲۰۱۰). از نظر اقتصاد بین‌الملل، در صورتی که یک کشور در شبکه تجارت بین‌الملل نقش پل ارتباطی بین کشورها را ایفا کند و در صورت حذف این کشور از روابط تجاری، ارتباط با بخش‌های دیگر دنیا به سختی امکان‌پذیر می‌شود، بهتر است که ارتباط تجاری با این کشور حفظ گردد. جدول (۳-۷) رابطه ریاضی مربوط به این شاخص را نشان می‌دهد.

جدول (۳-۷) شاخص‌های مرکزیت

شاخص مرکزیت	رابطه ریاضی	تعریف پارامترهای رابطه ریاضی	مأخذ
درجه ورودی	$k_i^{in} = \sum_{j=1}^N A_{ij}$	k_i^{in} : درجه ورودی رأس i A_{ij} : درایه ماتریس الحاقی	جکسون (۲۰۱۰)، نیومن ^۱ (۲۰۱۰)، باراباسی ^۲ (۲۰۱۶)
رتبه صفحه	$x_i = \alpha \sum_j A_{ij} \frac{x_j}{k_j^{out}} + \beta$	α : پارامتر ثابت در مؤلفه درونزا (ویژگی‌های توپولوژیکی) β : مؤلفه برونزا (پارامتر ثابت)	جکسون (۲۰۱۰)، نیومن (۲۰۱۰)، باراباسی (۲۰۱۶)
نفوذ	$x_i = \alpha \sum_j A_{ij} y_j$	α : پارامتر ثابت y_j : مرکزیت قطبی رأس j که به رأس i وارد می‌شود A_{ij} : درایه ماتریس الحاقی	نیومن (۲۰۱۰)
نزدیکی	$l_i = \frac{1}{n} \sum_j d_{ij}$	l_i : مرکزیت نزدیکی رأس i d_{ij} : طول کوتاه‌ترین مسیر از رأس i به رأس j n : تعداد رئوس	نیومن (۲۰۱۰)
میانگی	$B_i = \sum_{k \neq j: i \in \{k,j\}} \frac{P_i(kj)}{P(kj)} \frac{1}{(n-1)(n-2)/2}$	B_i : مرکزیت میانگی رأس i $P_i(kj)$: تعداد کوتاه‌ترین مسیر بین رئوس k و j که رأس i بر این مسیرها قرار دارد. $P(kj)$: تعداد کل کوتاه‌ترین مسیرها بین k و j	جکسون (۲۰۱۰)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول (۳-۸)، مشخصات کشورهای قاره آفریقا که از نظر شاخص‌های فوق انتخاب شده‌اند را معرفی می‌کند. برای انتخاب این کشورها به روش مخاطره اقتصاد کلان، مقدار بحرانی محاسبه گردید. مقدار بحرانی معادل میانگین شاخص مربوطه طی

دوره ۲۰۱۹-۲۰۲۱ تعیین شده است. از این رو، کشورهایی که مقدار شاخص‌های مربوطه آن‌ها بیش از مقدار بحرانی حداقل برای دو سال از سه سال فوق بوده است؛ انتخاب شده‌اند.

جدول (۳-۸) کشورهای منتخب قاره آفریقا بر اساس شاخص‌های ساختاری شبکه

شاخص درجه ورودی	شاخص رتبه صفحه	شاخص نفوذ	شاخص نزدیکی	شاخص میانگی
الجزایر	الجزایر	الجزایر	الجزایر	الجزایر
ساحل عاج	جمهوری دموکراتیک کنگو	ساحل عاج	آنگولا	آنگولا
مصر	ساحل عاج	مصر	بورکینافاسو	کامرون
غنا	مصر	اتیوپی	کامرون	ساحل عاج
کنیا	اتیوپی	غنا	جمهوری دموکراتیک کنگو	مصر
لیبریا	غنا	کنیا	کنگو برازاویل	اسواتینی
لیبی	کنیا	لیبریا	ساحل عاج	غنا
مراکش	لیبی	مراکش	مصر	کنیا
موزامبیک	مالی	سنگال	اسواتینی	ماداگاسکار
نیجریه	مراکش	آفریقای جنوبی	اتیوپی	مالی
سنگال	موزامبیک	تانزانیا	غنا	موریس
آفریقای جنوبی	نیجریه	توگو	گینه	مراکش
سودان	سنگال	تونس	کنیا	موزامبیک
تانزانیا	آفریقای جنوبی	-	ماداگاسکار	نامیبیا
تونس	سودان	-	مالی	نیجریه
-	تانزانیا	-	موریس	رواندا
-	تونس	-	مراکش	سنگال
-	-	-	موزامبیک	آفریقای جنوبی
-	-	-	نامیبیا	تانزانیا
-	-	-	نیجر	تونس
-	-	-	نیجریه	زامبیا
-	-	-	رواندا	-
-	-	-	سنگال	-
-	-	-	سیشل	-
-	-	-	آفریقای جنوبی	-
-	-	-	تانزانیا	-
-	-	-	تونس	-
-	-	-	زامبیا	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در صورتی که کشورهای قاره آفریقا هم از نظر بعد اقتصادی و سیاسی و هم از بعد موقعیت ساختاری شبکه غربالگری شوند، اشتراک کشورها به شرح جدول (۳-۹) خواهد بود.

جدول (۹-۳) کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم- غربالگری مرحله اول
تعمیم یافته

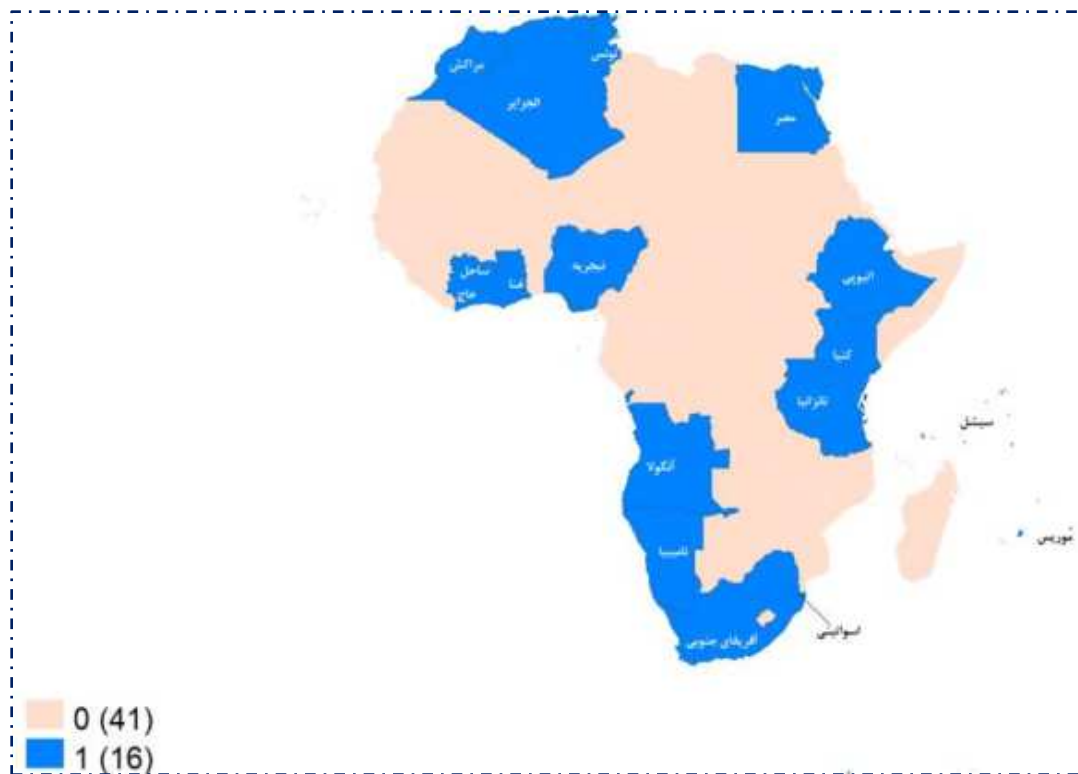
کشور	ردیف	کشور	ردیف
مراکش	۹	الجزایر	۱
نامیبیا	۱۰	آنگولا	۲
نیجریه	۱۱	ساحل عاج	۳
آفریقای جنوبی	۱۲	مصر	۴
سیشل	۱۳	اسواتینی	۵
کنیا	۱۴	اتیوپی	۶
تانزانیا	۱۵	غنا	۷
تونس	۱۶	موریس	۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۸-۲-۳- نتیجه نهایی شناسایی فرصت‌های اولیه بازار قاره آفریقا

در این بخش غربالگری مرحله اول کشورهای قاره آفریقا بر اساس رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم آورده شد. ابتدا طبق غربالگری مرسوم، کشورهای آفریقایی بر اساس مخاطره سیاسی و تجاری و همچنین مخاطره اقتصاد کلان ارزیابی گردیده و در مجموع ۲۰ کشور به عنوان کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری معرفی شدند. در ادامه، با توجه به اهمیت موقعیت ساختاری کشورها در شبکه تجارت بین‌الملل، کشورهای قاره آفریقا از این لحاظ نیز مورد بررسی قرار گرفتند. با در نظر گرفتن هر سه جنبه مخاطره سیاسی و تجاری، مخاطره اقتصاد کلان و موقعیت ساختاری شبکه، در نهایت ۱۶ کشور قاره آفریقا به مرحله بعد راه می‌یابند که در شکل (۳-۱۳) مشخص شده‌اند.

شکل (۳-۱۳) کشورهای منتخب برای ورود به مرحله دوم غربالگری رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم- غربالگری مرحله اول تعمیم یافته



مأخذ: یافته‌های پژوهش

به عبارت دیگر، در این مرحله از غربالگری، از ۶۸۳۱۰ ترکیب کشور- محصول (۵۴ کشور و ۱۲۶۵ کد کالا)، ۲۰۲۴۰ ترکیب کشور- محصول (۱۶ کشور و ۱۲۶۵ کد کالا) به مرحله دوم غربالگری راه یافته‌اند. پیش از ورود به سایر مراحل غربالگری، مرور بر ویژگی‌های ۱۶ کشور منتخب بر اساس شاخص‌های مورد بررسی فصل اول قابل توجه است.

در وهله اول، جمعیت کشورهای فوق که مبین پتانسیل بازاری آن‌هاست، مرور می‌شود. از بین ۱۶ کشور منتخب، ابتدا نیجریه با جمعیت بیش از ۲۱۳ میلیون نفر در صدر قرار دارد؛ پس از آن کشورهای اتیوپی (حدود ۱۲۰ میلیون نفر)، مصر (حدود ۱۰۹ میلیون نفر)، تانزانیا (حدود ۶۴ میلیون نفر)، آفریقای جنوبی (حدود ۵۹ میلیون نفر)، کنیا (حدود ۵۳ میلیون نفر)، الجزایر (حدود ۴۴ میلیون نفر)، مراکش (حدود ۳۷ میلیون نفر)، آنگولا (حدود ۳۵ میلیون نفر)، غنا (حدود ۳۳ میلیون نفر) و ساحل عاج (حدود ۲۸ میلیون نفر) قرار دارند. جمعیت سایر کشورها زیر ۲۰ میلیون نفر بوده است؛ بنابراین بازار به نسبت بزرگی برای ایران تلقی نمی‌شوند.

دومین شاخص شایان بررسی، شاخص رقابت‌پذیری است که این شاخص مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی است که سطح بهره‌وری را تعیین می‌کند و با بهبود سطح بهره‌وری، موجبات رشد اقتصادی پایدار و جذابیت یک بازار جهت ورود به آن را فراهم می‌سازد. در بین کشورهای قاره آفریقا، آفریقای جنوبی بالاترین میزان شاخص رقابت‌پذیری را به خود اختصاص داده است. پس از آن، از بین ۱۶ کشور منتخب با بازار بیش از ۲۰ میلیون نفر، مراکش، الجزایر، مصر، کنیا، غنا، تانزانیا، ساحل عاج، اتیوپی و آنگولا قرار دارند.

دو شاخص کسب‌وکار زمینه‌ساز رشد اقتصادی شامل شاخص‌های سهولت کسب‌وکار و حقوق مالکیت هستند. شاخص سهولت کسب‌وکار ۱۶ کشور منتخب با بازار بیش از ۲۰ میلیون نفر، به ترتیب کشورهای مراکش، کنیا، آفریقای جنوبی، ساحل عاج، مصر، تانزانیا، نیجریه، الجزایر، اتیوپی و آنگولا می‌باشند. همچنین، شاخص حقوق مالکیت ۱۶ کشور منتخب با بازار بیش از

۲۰ میلیون نفر کشورهای آفریقای جنوبی، غنا، تانزانیا، کنیا، اتیوپی، نیجریه و آنگولا هستند که به ترتیب از بیشتر به کمتر مرتب شده‌اند.

از دیگر معیارهای مهم جهت انتخاب یک بازار، درجه باز بودن اقتصادی آن است که از دیگر شاخص‌های کسب‌وکار تلقی می‌شود. در میان ۱۶ کشور منتخب با بازار بیش از ۲۰ میلیون نفر، کشورهای مراکش، آنگولا، غنا، آفریقای جنوبی، الجزایر، ساحل عاج، تانزانیا، مصر، کنیا، اتیوپی و نیجریه درجه باز بودن اقتصادی به نسبت بالایی دارند. شاخص دیگری که اهمیت دارد، شاخص رابطه مبادله است که مبین ظرفیت وارداتی کشورهاست. به عبارتی، هر چه رابطه مبادله بیشتر باشد، یعنی هزینه واردات به نسبت هزینه صادرات کمتر بوده است؛ بنابراین ظرفیت وارداتی کشور مد نظر بالاتر است که می‌تواند یک بازار مناسب برای صادرات باشد. در میان ۱۶ کشور منتخب با جمعیت بیش از ۲۰ میلیون نفر، رابطه مبادله کشورهای آنگولا، غنا، نیجریه، تانزانیا، ساحل عاج، مصر، آفریقای جنوبی، اتیوپی، مراکش و کنیا به ترتیب از بیشتر به کمتر مرتب شده است.

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، از دیگر شاخص‌هایی است که در انتخاب یک بازار به عنوان یک بازار مناسب جهت ورود مد نظر قرار می‌گیرد. با بررسی سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای منتخب با بازار بیش از ۲۰ میلیون نفر جمعیت از تولید ناخالص داخلی آن‌ها مشاهده شد که ترتیب این کشورها به شرح زیر است: آفریقای جنوبی، اتیوپی، غنا، ساحل عاج، مراکش، تانزانیا، مصر، نیجریه، الجزایر و کنیا.

دو شاخص مهم دیگر، رشد اقتصادی و نرخ تورم کشورها است. هرچه رشد اقتصادی بیشتر و نرخ تورم کمتر باشد مبین آن است که آن کشور از ثبات بیشتری برخوردار بوده است؛ بنابراین بازار مناسبی برای ورود می‌باشد. رشد اقتصادی مراکش، کنیا، ساحل عاج، اتیوپی، غنا، آفریقای جنوبی، تانزانیا، نیجریه، الجزایر، مصر و آنگولا از بین ۱۶ کشور منتخب با بازار بیش از ۲۰ میلیون نفر به ترتیب از بیشتر به کمتر هستند. به علاوه، کشورهای مراکش، تانزانیا، ساحل عاج، آفریقای جنوبی، مصر، کنیا و الجزایر بر اساس نرخ تورم کمتر از ۱۰ درصد و به ترتیب کمتر به بیشتر از میان ۱۶ کشور منتخب با بازار بیش از ۲۰ میلیون نفر مرتب شده‌اند. در این میان، نرخ تورم اتیوپی (حدود ۲۷ درصد)، آنگولا (حدود ۲۶ درصد) و نیجریه (حدود ۱۷ درصد) بیشترین نرخ تورم در میان ۱۶ کشور منتخب با بازار بیش از ۲۰ میلیون نفر داشته‌اند. لازم به توضیح است که در پیوست، خلاصه شاخص‌های منتخب برای ۱۶ کشور راه یافته به مرحله دوم غربالگری ارائه شده است.

لازم به ذکر است بر اساس نتایج پژوهش و نیاز اتاق مشترک ایران و آفریقا؛ شش (۶) کشور الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا از میان ۱۶ کشور فوق‌الذکر انتخاب شدند.^۱ شکل (۳-۱۴) نیز کشورهای فوق را بر نقشه قاره آفریقا نشان می‌دهد.

شکل (۳-۱۴) کشورهای نهایی مورد بررسی در طرح حاضر بر نقشه قاره آفریقا

۱. لازم به ذکر است، انتخاب شش (۶) کشور منتخب، در جلسه‌ای با حضور رئیس اتاق مشترک ایران- آفریقا، کارفرمای طرح (مرکز پژوهش‌های اتاق ایران)، ناظر و مجری طرح صورت پذیرفت.



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی کشورهای فوق دارای مرز آبی هستند؛ بنابراین سهولت دسترسی از طریق مسیرهای آبی وجود دارد. جدول (۳-۱۰)، شاخص‌های مورد بررسی در بالا را برای ۶ کشور منتخب اتاق مشترک ایران و آفریقا مرتب کرده است.

جدول (۳-۱۰) شاخص‌های منتخب ۶ کشور مورد نظر برای بررسی در سایر مراحل غربالگری روش پشتیبان تصمیم

ردیف	شاخص	ترتیب کشورهای منتخب
۱	جمعیت	نیجریه، مصر، تانزانیا، آفریقای جنوبی، الجزایر و ساحل عاج
۲	رقابت‌پذیری*	آفریقای جنوبی، الجزایر، مصر، تانزانیا و ساحل عاج
۳	سهولت کسب‌وکار	آفریقای جنوبی، ساحل عاج، مصر، تانزانیا، نیجریه و الجزایر
۴	حقوق مالکیت*	آفریقای جنوبی، تانزانیا و نیجریه
۵	درجه باز بودن اقتصادی	آفریقای جنوبی، الجزایر، ساحل عاج، تانزانیا، مصر و نیجریه
۶	رابطه مبادله*	نیجریه، تانزانیا، ساحل عاج، مصر و آفریقای جنوبی
۷	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (سهم از GDP)	آفریقای جنوبی، ساحل عاج، تانزانیا، مصر، نیجریه و الجزایر
۸	رشد اقتصادی	ساحل عاج، آفریقای جنوبی، تانزانیا، نیجریه، الجزایر و مصر
۹	نرخ تورم	تانزانیا، ساحل عاج، آفریقای جنوبی، مصر، الجزایر و نیجریه

مأخذ: یافته‌های پژوهش

*: کشورهایی که داده برای شاخص مورد نظر وجود نداشته است، در جدول درج نشده‌اند.

همان طور که از مطالب ذکر شده و همچنین جدول (۳-۱۰) برداشت می‌شود؛ کشورهای منتخب اتاق مشترک ایران و آفریقا از نظر شاخص‌های مورد بررسی وضعیت به نسبت مطلوبی دارند. در ادامه این کشورها و ۱۲۶۵ کد کالایی بر اساس کدهای ۴ رقمی HS آن‌ها (سرجمع ۷۵۹۰ ترکیب کشور- محصول) وارد مرحله بعد غربالگری شده و مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

۳-۳- غربالگری مرحله دوم: شناسایی فرصت‌های محتمل

در غربالگری مرحله دوم الگوی پشتیبان تصمیم، دسته‌بندی‌های مختلف محصول برای کشورهای وارد شده به این مرحله از غربالگری ارزیابی می‌شوند. در این صورت می‌توان ترکیب محصول- کشور یا بازارهایی که اندازه واردات و رشد کافی را نشان می‌دهند را شناسایی کرد. بنابراین، دو شاخص «رشد واردات»^۱ و «اندازه بازار واردات»^۲ در این مرحله از غربالگری استفاده و ارزیابی می‌شود. در این طرح، داده‌های تجارت دوجانبه کشورها از پایگاه نقشه تجارت مرکز تجارت جهانی^۳ در سطح کدهای چهاررقمی بر اساس طبقه‌بندی HS طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۵ جمع‌آوری شده است. از آنجایی که در رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم، بلندمدت به دوره پنج ساله و کوتاه‌مدت به اخیرترین سال دسترسی داده شناخته می‌شود؛ برای بررسی در دسترس بودن داده‌ها، داده‌های تجارت دوجانبه طی این دوره ۷ ساله جمع‌آوری گردید. پس از ارزیابی دسترس بودن بیشتر داده‌ها، سال ۲۰۲۱ به عنوان اخیرترین سال و بازه ۲۰۲۱-۲۰۱۵ به عنوان دوره بلندمدت انتخاب شد.

در غربالگری مرحله دوم الگوی پشتیبان تصمیم دو نرخ رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت و همچنین اندازه واردات ترکیب‌های مختلف محصول- کشور که وارد این مرحله از غربالگری شده‌اند، ارزیابی می‌گردند؛ بنابراین، برای هر ترکیب محصول- کشور سه متغیر زیر محاسبه می‌شود.

- رشد واردات کوتاه‌مدت؛
- رشد واردات بلندمدت؛
- اندازه بازار وارداتی.

جدیدترین نرخ رشد سالانه موجود در واردات به عنوان «رشد واردات کوتاه‌مدت»^۴ در نظر گرفته می‌شود. «رشد واردات بلندمدت»^۵ به عنوان درصد ترکیبی رشد سالانه واردات در یک دوره پنج ساله محاسبه می‌گردد. درنهایت، «اندازه نسبی بازار واردات» به عنوان نسبت واردات کشور i برای دسته محصول j به کل واردات جهانی رده محصول j محاسبه می‌شود.

۳-۳-۱- مقدار بحرانی غربالگری مرحله دوم

1. Import Growth
2. Import Market Size
3. Trade Map; International Trade Center (ITC)

۴. رشد واردات کوتاه‌مدت به صورت روبرو محاسبه می‌شود: $\frac{M_{2021}-M_{2020}}{M_{2020}}$ که در آن M_{2021} ارزش واردات در سال ۲۰۲۱ و M_{2020} ارزش واردات در سال ۲۰۲۰ است.

۵. رشد واردات بلندمدت به صورت $\left[\left(\frac{M_{2021}}{M_{2016}} \right)^{1/t} - 1 \right]$ محاسبه می‌شود که در آن M_{2021} ارزش واردات در سال ۲۰۲۱، M_{2016} ارزش واردات در سال ۲۰۱۶ و t طول دوره و بع عبارتی معادل ۵ است.

همانند غربالگری مرحله اول، پس از محاسبه سه متغیر فوق نیاز است که یک مقدار بحرانی برای غربالگری مرحله دوم محاسبه شود. کوپورس^۱ و همکاران (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که اگر کشور صادرکننده مورد نظر قبلاً در صادرات یک دسته محصول خاص تخصص داشته باشد، نقطه بحرانی برای این بازارها با سختگیری کمتری همراه است؛ بنابراین، شاخص تخصصی شدن^۲ یا شاخص مزیت نسبی آشکار^۳ برای تعریف نقاط بحرانی جهت هر یک از سه شاخص فوق استفاده می‌شود.

$$RCA = \frac{\left(\frac{X_{i,j}}{X_{w,j}}\right)}{\left(\frac{X_{i,tot}}{X_{w,tot}}\right)} \quad (۲)$$

که در آن؛

$X_{i,j}$ ، صادرات محصول j کشور صادرکننده i (برای سادگی، از این به بعد ایران خطاب می‌شود)؛

$X_{i,tot}$ ، کل صادرات ایران؛

$X_{w,j}$ ، صادرات محصول j جهان؛

$X_{w,tot}$ ، کل صادرات محصولات در تمامی دسته‌بندی‌ها جهان است.

مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار یک عدد مثبت است. در صورتی که این شاخص برابر صفر باشد یعنی که ایران محصول j را یا صادر نمی‌کند یا مقدار بسیار کمی از این دسته محصول را صادر می‌نماید. در صورتی که شاخص مزیت نسبی آشکار بزرگ‌تر یا مساوی ۱ باشد به این معنی خواهد بود که ایران در صادرات محصول j به نسبت تخصصی شده است.

۱-۳-۳-۱- مقدار بحرانی معیارهای رشد واردات کوتاه‌مدت و بلندمدت

برای دو معیار «رشد واردات کوتاه‌مدت» و «رشد واردات بلندمدت» ابتدا عامل مقیاس^۴ s_j به شکل زیر تعریف می‌شود. این عامل به منظور محاسبه درجه تخصصی شدن کشور صادرکننده در صادرات محصول j هنگام تعریف مقادیر بحرانی در نظر گرفته شود.

$$s_j = 0.8 + \frac{1}{(RCA_j + 0.85)e^{(RCA_j - 0.01)}} \quad (۳)$$

در صورتی که نرخ رشد واردات [چه کوتاه‌مدت و چه بلندمدت] محصول j کشور i به صورت $g_{i,j}$ و کل واردات جهانی همان گروه محصول با $g_{w,j}$ تعریف شود؛ نقطه بحرانی رشد واردات گروه محصولات j به شکل زیر تعریف می‌شود.

$$\begin{cases} G_j = g_{w,j} \cdot s_j & \text{اگر } g_{w,j} > 0 \\ G_j = \frac{g_{w,j}}{s_j} & \text{اگر } g_{w,j} < 0 \end{cases} \quad (۴)$$

از این رو، بازار کشور خاص i برای گروه محصول j به اندازه کافی امیدوارکننده تلقی می‌شود اگر و تنها اگر شرط زیر برقرار باشد.

1 . Cuyvers et al. (1995)
 2 . Specialisation Index (SI)
 3 . Revealed Comparative Advantage (RCA) Index
 4 . Scaling Factor

$$g_{i,j} \geq G_j \quad (۵)$$

این فرایند برای نرخ رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت انجام می‌شود. برای مثال فرض کنید که نرخ رشد واردات جهان از محصول Z در اخیرترین سال ($g_{w,z}$) معادل ۲۰ درصد و عامل مقیاس s_z معادل ۲ باشد. در این صورت، کشورهایی که نرخ رشد واردات محصول Z آن‌ها ($g_{i,z}$) بیشتر از ۴۰ درصد باشد؛ انتخاب می‌شوند. حال اگر نرخ رشد واردات جهان از محصول Z در اخیرترین سال کاهنده و معادل منفی ۲۰ درصد و عامل مقیاس s_z معادل ۲ باشد؛ مقدار بحرانی ۱۰- درصد خواهد بود. جدول (۱۱-۳)، مقادیر بحرانی برای کوتاه‌مدت و بلندمدت را نشان می‌دهد.

جدول (۱۱-۳) مقادیر بحرانی نرخ واردات کوتاه‌مدت و بلندمدت

$RCA \geq 1$ تخصیصی شدن کشور صادرکننده در صادرات محصول Z	$0 \leq RCA < 1$ عدم تخصیصی شدن کشور صادرکننده‌ای در صادرات محصول Z	
نرخ رشد کوتاه‌مدت یا بلندمدت واردات محصول Z کشور i (یعنی $g_{i,z}$) می‌تواند کمی کمتر یا برابر نرخ رشد جهانی محصول Z باشد. به عنوان مثال، اگر $RCA = 1$ و درصد $g_{w,z} = 5$ باشد؛ مقدار عامل مقیاس $s_z = 1$ خواهد شد و مقدار بحرانی معادل ۵ درصد به دست می‌آید. یا اگر $RCA = 1.5$ و درصد $g_{w,z} = 5$ باشد؛ مقدار عامل مقیاس $s_z = 0.895$ خواهد شد و مقدار بحرانی معادل ۴/۴۷۵ درصد به دست می‌آید.	نرخ رشد کوتاه‌مدت یا بلندمدت واردات محصول Z کشور i (یعنی $g_{i,z}$) باید بین یک تا دو برابر نرخ رشد جهانی محصول Z باشد. به عنوان مثال، اگر $RCA = 0$ و درصد $g_{w,z} = 5$ باشد؛ مقدار عامل مقیاس $s_z = 1.988$ خواهد شد و مقدار بحرانی (G_j) معادل ۹/۹۴- درصد به دست می‌آید. یا اگر $RCA = 0.5$ و درصد $g_{w,z} = 5$ باشد؛ مقدار عامل مقیاس $s_z = 1.25$ خواهد شد و مقدار بحرانی معادل ۶/۲۵ درصد به دست می‌آید.	$g_{w,z} > 0$ نرخ رشد مثبت واردات کوتاه-مدت یا بلندمدت جهانی از محصول Z
نرخ رشد کوتاه‌مدت یا بلندمدت واردات محصول Z کشور i (یعنی $g_{i,z}$) می‌تواند کمی کمتر یا برابر نرخ رشد جهانی محصول Z باشد. به عنوان مثال، اگر $RCA = 1$ و درصد $g_{w,z} = -5$ باشد؛ مقدار عامل مقیاس $s_z = 1$ خواهد شد و مقدار بحرانی معادل ۵- درصد به دست می‌آید. یا اگر $RCA = 1.5$ و درصد $g_{w,z} = -5$ باشد؛ مقدار عامل مقیاس $s_z = 0.895$ خواهد شد و مقدار بحرانی معادل ۵/۵۹- درصد به دست می‌آید.	نرخ رشد کوتاه‌مدت یا بلندمدت واردات محصول Z کشور i (یعنی $g_{i,z}$) باید بیش از نرخ رشد جهانی محصول Z باشد. به عنوان مثال، اگر $RCA = 0$ و درصد $g_{w,z} = -5$ باشد؛ مقدار عامل مقیاس $s_z = 1.988$ خواهد شد و مقدار بحرانی معادل ۲/۵- درصد به دست می‌آید. یا اگر $RCA = 0.5$ و درصد $g_{w,z} = -5$ باشد؛ مقدار عامل مقیاس $s_z = 1.25$ خواهد شد و مقدار بحرانی معادل ۴- درصد به دست می‌آید.	$g_{w,z} < 0$ نرخ رشد منفی واردات کوتاه‌مدت یا بلندمدت جهانی از محصول Z

مأخذ: کوپورس و همکاران (۲۰۱۲)

لازم به ذکر است که در این طرح، s_z برای ایران و $g_{i,z}$ برای کشورهای قاره آفریقای واردشده به غربالگری مرحله دوم محاسبه می‌گردد.

۲-۱-۳- مقدار بحرانی معیار اندازه بازار وارداتی

شاخص اندازه بازار کشور i برای گروه محصول z ، سهم بازار این کشور در واردات جهانی گروه محصول z است. به کمک این شاخص می‌توان بازارهایی را نیز انتخاب کرد که اگرچه رشد نشان نمی‌دهند؛ اما به دلیل اندازه بازاری خود، جذاب تلقی می‌شوند. بنابراین، با در نظر گرفتن درجه تخصصی شدن ایران در گروه محصول خاص z ، مقدار بحرانی اندازه بازار واردات نسبی (S_j) به شرح زیر تعیین می‌شود.

$$\begin{cases} S_j = 0.02M_{w,j} & \text{اگر } RCA_j \geq 1 \\ S_j = \left[(3 - RCA_j) / 100 \right] M_{w,j} & \text{اگر } RCA_j < 1 \end{cases} \quad (۶)$$

که در آن $M_{w,j}$ میزان واردات جهان از محصولات z است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار بحرانی اندازه نسبی بازار واردات، بسته به میزان مزیت نسبی آشکار کشور صادرکننده، بین ۲ تا ۳ درصد تغییر می‌کند. جدول (۳-۱۲)، مقادیر بحرانی برای شاخص اندازه نسبی بازار را نشان می‌دهد.

جدول (۳-۱۲) مقادیر بحرانی شاخص اندازه بازار وارداتی

$RCA \geq 1$	$0 \leq RCA < 1$
تخصصی شدن کشور صادرکننده در صادرات محصول z	عدم تخصصی شدن کشور صادرکننده در صادرات محصول z
واردات محصول z کشور i (یعنی $M_{i,z}$) باید بیشتر یا مساوی ۲ درصد برابر کل واردات جهان از گروه محصول z باشد.	واردات محصول z کشور i (یعنی $M_{i,z}$) باید بین ۲ تا ۳ درصد برابر کل واردات جهان از گروه محصول z باشد. به عنوان مثال، اگر $RCA = 0$ ؛ مقدار بحرانی (S_j) معادل $0.03M_{w,j}$ یا ۳ درصد کل واردات جهان از گروه محصول z خواهد بود. یا اگر $RCA = 0.5$ ؛ مقدار بحرانی (S_j) معادل $0.025M_{w,j}$ یا ۲/۵ درصد کل واردات جهان از گروه محصول z خواهد بود.

مأخذ: کویورس و همکاران (۲۰۱۲)

بنابراین، اندازه نسبی بازار وارداتی i برای گروه محصول z به اندازه کافی بزرگ تلقی می‌شود و در نتیجه ترکیب کشور-محصول به عنوان یک فرصت صادراتی احتمالی برای ایران انتخاب می‌گردد، اگر $M_{i,z} \geq S_j$ باشد.

۲-۳-۳- جمع‌بندی مقدار بحرانی غربالگری مرحله دوم

اگر شاخص‌های ذکر شده در دو زیربخش قبلی توسط یک کشور خاص برای یک محصول ویژه تأمین شود؛ برای آن ترکیب کشور-محصول عدد یک (۱) و در غیر این صورت عدد صفر در نظر گرفته می‌شود. بنابراین؛ به طور کلی ۸ دسته ترکیب کشور-محصول می‌توان به صورت جدول (۳-۱۳) در نظر گرفت.

جدول (۳-۱۳) دسته‌بندی ترکیبات کشور-محصول در غربالگری مرحله دوم

دسته‌بندی	رشد کوتاه‌مدت بازار وارداتی	رشد بلندمدت بازار وارداتی	اندازه نسبی بازار وارداتی
صفر	صفر	صفر	صفر
۱	۱	صفر	صفر
۲	صفر	۱	صفر
۳	صفر	صفر	۱
۴	۱	۱	صفر
۵	۱	صفر	۱

۶	صفر	۱	۱
۷	۱	۱	۱

مأخذ: کویورس و همکاران (۲۰۱۲)

ترکیب کشور- محصولی می‌تواند از غربالگری این مرحله گذر کند و به مرحله بعد راه یابد که حداقل در کوتاه‌مدت یا بلندمدت رشد مناسبی را نشان دهد و یا اینکه از اندازه نسبی مناسبی برخوردار باشد. بنابراین، ترکیب کشور- محصول که در دسته‌های ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ قرار دارند جواز ورود به غربالگری مرحله سوم الگوی پشتیبان تصمیم را پیدا خواهند کرد.

۳-۳-۳- شناسایی فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا

در این مرحله از غربالگری روش پشتیبان تصمیم، ۷۵۹۰ ترکیب کشور- محصول مورد بررسی قرار گرفتند که شش کشور الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا و ۱۲۶۵ کد کالایی (کدهای ۴ رقمی بر حسب دسته‌بندی HS) را شامل می‌شود.

در این مرحله از غربالگری، ۷۵۹۰ ترکیب کشور- محصول از نظر رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت و همچنین اندازه بازار ارزیابی شده‌اند که جدول (۳-۱۴) تعداد کالاهایی که در ۸ دسته این جدول برای هر کشور قرار می‌گیرند را نشان می‌دهد.

جدول (۳-۱۴) فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا

دسته‌بندی	الجزایر	ساحل عاج	مصر	نیجریه	آفریقای جنوبی	تانزانیا	مجموع ترکیب کشور-محصول
صفر	۷۷۳	۵۴۴	۷۵۱	۶۹۷	۶۶۱	۵۸۶	۴۰۱۲
۱	۱۶۶	۱۶۳	۱۸۹	۱۲۷	۳۲۵	۲۳۱	۱۲۰۲
۲	۱۹۹	۲۲۸	۱۴۷	۲۵۸	۸۷	۱۹۷	۱۱۱۶
۳	۸	-	۱۷	۱۶	۷	۱	۴۹
۴	۱۱۸	۳۲۸	۱۵۱	۱۵۸	۱۷۷	۲۵۰	۱۱۸۲
۵	۱	-	۳	-	۱	-	۵
۶	-	-	۲	۹	۲	-	۱۳
۷	-	۲	۵	-	۵	-	۱۲
مجموع ورودی فیلتر ۳	۱۲۷	۳۳۰	۱۷۸	۱۸۳	۱۹۲	۲۵۱	۱۲۶۱
مجموع کالاهای مورد بررسی	۱۲۶۵	۱۲۶۵	۱۲۶۵	۱۲۶۵	۱۲۶۵	۱۲۶۵	۷۵۹۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۳-۱۴) مشاهده می‌شود، در غربالگری مرحله دوم، حدود ۸۳ درصد ترکیب کشور- محصول راه یافته به این مرحله از ادامه غربالگری حذف می‌گردند و تنها حدود ۱۷ درصد ترکیب کشور- محصول و یا به عبارتی ۱۲۶۱ ترکیب کشور- محصول از این مرحله غربالگری به غربالگری مرحله سوم راه پیدا می‌کند. حدود ۹۴ درصد ترکیب کشور- محصول راه یافته به مرحله سوم غربالگری، ترکیب کشور- محصولاتی هستند که صرفاً رشد بازار وارداتی (چه کوتاه‌مدت و چه بلندمدت) دارند و از نظر اندازه نسبی بازار دارای مزیت نیستند. رتبه دوم مربوط به ترکیب کشور- محصولاتی است که تنها از نظر اندازه نسبی بازار مناسب هستند و رشد بازاری (چه در کوتاه‌مدت و چه در بلندمدت) ندارند. پس از آن، ترکیب کشور- محصولاتی قرار دارند که نه تنها در بلندمدت از رشد مناسبی برخوردارند بلکه از نظر اندازه بازاری نیز به نسبت بزرگ بوده‌اند. با فاصله

بسیار اندک، ترکیب کشور- محصولات به مرحله سوم غربالگری راه یافته‌اند که هم از نظر رشد بازاری (چه در کوتاه‌مدت و چه در بلندمدت) و هم از نظر اندازه نسبی بازار، مناسب هستند. آخرین گروهی که به مرحله بعد غربالگری راه می‌یابند، ترکیب کشور- محصولات می‌باشند که رشد کوتاه‌مدت بازار واردات و بزرگی نسبی بازاری مناسبی دارند.

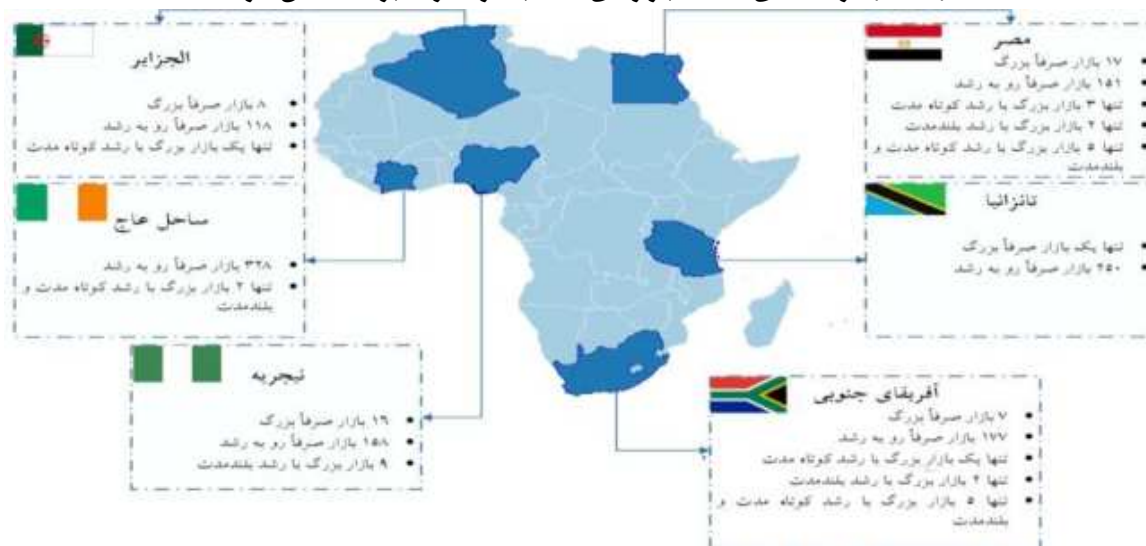
در این میان، ترتیب کشورها از نظر تعداد کالایی که در مرحله بعد مورد بررسی قرار می‌گیرند به شرح زیر است: ساحل عاج، تانزانیا، آفریقای جنوبی، نیجریه، مصر و الجزایر. از نظر تنوع دسته‌بندی کالایی و تعداد کالاها که به مرحله بعد غربالگری وارد می‌شوند به ترتیب کشورهای آفریقای جنوبی (هر ۵ دسته)، مصر (هر ۵ دسته)، نیجریه (۳ دسته)، الجزایر (۳ دسته) و تانزانیا (۲ دسته) قرار دارند.

همچنین جدول (۳-۱۴) نشان می‌دهد که وجه تشابه ۶ کشور در دسته‌بندی کالایی آن‌ها، این است که بیش از ۴۳ درصد کالاهای آن‌ها نه تنها از نظر اندازه بازار بزرگ نیستند بلکه نه در کوتاه‌مدت و نه در بلندمدت بازار واردات آن‌ها رشد نداشته است؛ بنابراین مشاهده می‌شود که تعداد بالایی از کالاها در سطر مربوط به دسته‌بندی صفر برای ۶ کشور مذکور قرار دارند. وجه تشابه دیگر کشور منتخب از نظر دسته‌بندی کالاها این است که در میان کالاهایی که به مرحله بعد غربالگری وارد می‌شوند، بیشترین تعداد مربوط به کالاهایی است که در کوتاه‌مدت و بلندمدت رشد داشته‌اند؛ هرچند که از نظر اندازه بازار، بازار بزرگی ندارند. به عبارت دیگر، بیشترین تعداد کالاهایی که برای هر کشور به مرحله سوم غربالگری راه می‌یابد، کالاهای مربوط به دسته شماره ۴ هستند. پس از آن، کالاهایی قرار دارند که تنها از نظر مشخصه اندازه بازار، شاخص هستند و به مرحله بعد راه می‌یابند که در دسته شماره ۳ قرار می‌گیرند.

در نگاه کلی دیگر مشاهده می‌شود که تنها دو کشور مصر و آفریقای جنوبی هستند که در تمامی دسته‌بندی‌ها، کالایی دارند که می‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد. در این میان، ۱۰ کالای مصر و ۸ کالای آفریقای جنوبی علاوه بر اندازه بزرگ بازار در کوتاه‌مدت یا بلندمدت و یا هر دو دوره زمانی، رشد داشته‌اند.

شکل (۳-۱۵) فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا را به نمایش گذاشته است.

شکل (۳-۱۵) فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا بر نقشه این قاره



مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ادامه با ارائه شناسنامه هر کدام از کشورها و جزئیات بیشتری به بررسی فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا پرداخته می‌شود.

۲-۳-۳-۳- الجزایر

اگرچه حدود ۴۳ درصد کالاهای کشور الجزایر بازار بزرگی نداشته‌اند، نه تنها در کوتاه‌مدت بلکه در بلندمدت نیز دارای رشدی نبوده‌اند. این در حالی است که حدود ۱۳ درصد کالاهای این کشور تنها در کوتاه‌مدت و حدود ۱۶ درصد در بلندمدت بازار وارداتی رشد یافته داشته‌اند. به عبارت دیگر، بیش از ۸۷ درصد بازارهای وارداتی الجزایر قابلیت خاصی برای بررسی و ورود به مرحله بعدی غربالگری ندارند.

از میان ۱۲۷ بازار وارد شده به مرحله بعد، تنها ۸ بازار آنها به نسبت بزرگ بوده و فقط ۱ بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت وجود دارد که پتانسیل ارزیابی برای توسعه صادرات را دارند. بنابراین، ۱۱۸ بازار باقی‌مانده صرفاً بازارهای رو به رشد در کوتاه‌مدت و بلندمدت بوده‌اند که از نظر اندازه بازار چندان بزرگی نیستند. با این حال، این بازارها پتانسیل ارزیابی جهت توسعه صادرات را دارند.

جدول (۳-۱۵)، هشت بازار وارداتی به نسبت بزرگ و تنها بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت الجزایر را شرح می‌دهد.

جدول (۳-۱۵) فرصت‌های محتمل منتخب بازار الجزایر

کد کالایی	شرح دسته‌بندی	شرح کالا
۱۰۰۱	بازار نسبتاً بزرگ	گندم و مخلوط گندم
۱۵۰۱	بازار نسبتاً بزرگ	چربی خوک، از جمله گوشت خوک و چربی طیور، چربی‌گیری شده یا استخراج شده از طریق دیگر (به استثنای استارین چربی خوک و ...)
۱۷۰۱	بازار نسبتاً بزرگ	قند نیشکر یا چغندر و ساکارز شیمیایی خالص به شکل جامد
۲۴۰۳	بازار نسبتاً بزرگ	تنباکوی فرآوری شده و جایگزین‌های تنباکوی فرآوری شده، «هموزنیزه» یا «دوباره ساخته شده»
۵۸۰۳	بازار نسبتاً بزرگ	پارچه توری (پانسمن) (به استثنای پارچه‌های ظریف بافته شده با سرشماره کد ۵۸۰۶)

۷۲۱۴	بازار نسبتاً بزرگ	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیرآلیاژی فقط آهنگری شده، گرم نورد شده، گرم کشیده شده ...
۷۳۰۴	بازار نسبتاً بزرگ	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، بدون درز از آهن یا فولاد (به استثنای محصولات چدنی)
۸۴۷۴	بازار نسبتاً بزرگ	ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن ...
۰۴۰۲	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت	شیر و خامه غلیظ یا حاوی شکر اضافه شده یا سایر مواد شیرین‌کننده

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۱-۳-۳- ساحل عاج

حدود ۶۱ درصد کالاهای کشور ساحل عاج بازار بزرگی نداشته‌اند؛ نه تنها در کوتاه‌مدت بلکه در بلندمدت نیز رشدی نشان نداده‌اند. این در حالی است که حدود ۱۳ درصد کالاهای این کشور تنها در کوتاه‌مدت و حدود ۱۸ درصد در بلندمدت بازار وارداتی رشد یافته داشته‌اند. به عبارت دیگر، بیش از ۷۴ درصد بازارهای وارداتی ساحل عاج قابلیت خاصی برای بررسی و ورود به مرحله بعدی غربالگری ندارند.

تنها ۳۳۰ بازار ساحل عاج به مرحله سوم غربالگری راه می‌یابند که از میان آن‌ها فقط ۲ بازار است که هر سه مشخصه یک بازار با قابلیت را دارا است. به عبارت دیگر، این دو بازار علاوه بر اینکه اندازه بازاری به نسبت بزرگ دارند؛ از رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت نیز برخوردار بوده‌اند. سایر ۳۲۸ بازار راه یافته به مرحله بعد، تنها در کوتاه‌مدت و بلندمدت رشد متناسب داشته و از بازار به نسبت بزرگی برخوردار نبوده‌اند. جدول (۳-۱۶)، دو بازار وارداتی به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت کشور ساحل عاج را شرح می‌دهد.

جدول (۳-۱۶) فرصت‌های محتمل منتخب بازار ساحل عاج

شرح کالا	شرح دسته‌بندی	کد کالایی
ماهی منجمد (به استثنای فیله ماهی و سایر گوشت ماهی‌های سرشماره ۰۳۰۴)	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	۰۳۰۳
بلغور غلات، زبره غلات و به هم فشرده غلات به صورت حبه.	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	۱۱۰۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۲-۳-۳- مصر

حدود ۵۹ درصد کالاهای کشور مصر نه تنها بازار بزرگی نداشته‌اند؛ بلکه نه فقط در کوتاه‌مدت بلکه در بلندمدت نیز رشدی نشان نداده‌اند. همچنین حدود ۱۴/۹۵ درصد کالاهای این کشور تنها در کوتاه‌مدت و حدود ۱۱/۶۲ درصد در بلندمدت بازار وارداتی رشد یافته داشته‌اند. بنابراین، بیش از ۸۵ درصد بازارهای وارداتی مصر قابلیت خاصی برای بررسی و ورود به مرحله بعدی غربالگری ندارند.

همان‌طور که جدول (۳-۱۷) نشان می‌دهد، مصر یکی از کشورهای مورد بررسی است که در تمامی دسته‌بندی‌های فرصت‌های محتمل جهت ارزیابی توسعه صادرات، محصولاتی ارائه می‌کند. از میان ۱۲۶۵ محصول کشور مصر، تنها ۱۷۸ محصولات کشور مصر به مرحله سوم غربالگری راه می‌یابند که از میان آن‌ها، ۵ محصول از هر سه مشخصه یک بازار محتمل برای ارزیابی توسعه صادرات برخوردارند. همچنین، ۳ بازار در کوتاه‌مدت رشد داشته و از نظر اندازه بازاری به نسبت بزرگ هستند و

۲ بازار وارداتی نیز وجود دارد که علاوه بر اندازه نسبی بازار مناسب، در بلندمدت نیز رشد داشته‌اند. به علاوه، ۱۷ بازار وارداتی مصر تنها از نظر اندازه نسبی بازار، مزیت داشته و سایر ۱۵۱ بازار وارداتی راه یافته به مرحله بعد، تنها در کوتاه‌مدت و بلندمدت رشد متناسب داشته و از نظر اندازه بازار چندان بزرگ نیستند. جدول (۳-۱۷)، سه بازار وارداتی به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت، دو بازار وارداتی به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت و ۵ بازار وارداتی نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت کشور مصر را شرح می‌دهد.

جدول (۳-۱۷) فرصت‌های محتمل منتخب بازار مصر

کد کالایی	شرح دسته‌بندی	شرح کالا
۰۸۰۸	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت	سیب و گلابی و به تازه
۰۹۰۲	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت	چای، طعم دار یا بدون طعم
۸۹۰۴	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت	قایق یدک‌کش و هل‌دهنده
۵۵۰۷	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	الیاف اصلی ساختگی، پنبه‌زنی شده، شانه شده یا فرآوری شده برای ریسندگی
۵۸۱۱	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	محصولات نساجی لحافی به صورت تکه‌ای، متشکل از یک یا چند لایه مواد نساجی ...
۰۷۰۱	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	سیب زمینی تازه یا سرد شده
۳۷۱۴	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	قیر و آسفالت طبیعی؛ ماسه‌های قیری یا نفت شیل؛ قیر طبیعی و سنگ‌های آسفالت‌دار
۳۸۰۴	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	آب قلبایی باقیمانده از تولید خمیر چوب، اعم از غلیظ شده یا خیر، قندزدایی یا ...
۵۵۱۲	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	پارچه‌های تار و پودباف از الیاف مصنوعی غیر یکسره که دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره باشند.
۸۶۰۵	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	واگن‌های مسافری راه‌آهن یا تراموا، ون‌های باربری، واگن‌های اداره پست و سایر اهداف ویژه...

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۳-۳-۳-۳- نیجریه

بیش از ۸۵ درصد بازارهای وارداتی نیجریه در همین مرحله باقی‌مانده و به مرحله سوم غربالگری راه نمی‌یابند. از حدود ۶۴/۴۲ درصد این محصولات تنها بازار بزرگی نداشته‌اند؛ بلکه نه فقط در کوتاه‌مدت بلکه در بلندمدت نیز رشدی نشان نداده‌اند. تعداد محصولات نیجریه که تنها در کوتاه‌مدت رشد داشته‌اند، در مقایسه با پنج کشور دیگر، کمترین تعداد (۱۲۷ قلم)؛ و تعداد محصولاتی که تنها در بلندمدت بازار وارداتی رشد یافته داشته‌اند در مقایسه با پنج کشور دیگر بیشترین تعداد (۲۵۸ قلم) را به خود اختصاص داده‌اند.

تنها ۱۸۳ قلم از محصولات وارداتی نیجریه به مرحله سوم غربالگری راه می‌یابند که از میان آن‌ها، ۱۶ بازار وارداتی از نظر اندازه بازاری متناسب بوده‌اند. به علاوه، ۹ بازار وارداتی نیجریه علاوه بر اینکه اندازه بازاری به نسبت بزرگ دارند؛ از رشد بلندمدت نیز برخوردار بوده‌اند. سایر ۱۵۸ بازار راه یافته به مرحله بعد غربالگری، تنها از نظر رشد بازار (در کوتاه‌مدت و بلندمدت) ارجحیت داشته و از بازار به نسبت بزرگی برخوردار نبوده‌اند. جدول (۳-۱۸)، نه بازار وارداتی به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت کشور نیجریه را شرح می‌دهد.

جدول (۳-۱۸) فرصت‌های محتمل منتخب بازار نیجریه

کد کالایی	شرح دسته‌بندی	شرح کالا
-----------	---------------	----------

گندم و مخلوط گندم	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۱۰۰۱
آرد، زبره، پودر، فلس، دانه‌های ریز (گرانول) و به هم فشرده به صورت حبه از سیب زمینی	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۱۱۰۵
گج؛ اندریت؛ گج‌های شامل گج تکلیس شده یا سولفات کلسیم اعم از اینکه ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۲۵۲۰
آلکیل بنزن‌های خطی مرکب و آلکیل نفتالین‌های خطی مرکب حاصل از آلکیلاسیون بنزن و نفتالین ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۳۸۱۷
کنف و سایر الیاف نساجی از پوسته ساقه نباتات (به‌استثنای کتان، شاهدانه و رامی)، خام یا عمل آمده ولی رسیده نشده؛ آخال و ضایعات این الیاف‌ها ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۵۳۰۳
دسته الیاف از رشته‌های مصنوعی طبق پانوشت ۱ در فصل ۵۵	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۵۵۰۲
ماشین‌آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک‌کرده؛ ماشین‌آلات ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۸۴۳۷
ماشین‌آلات و دستگاه‌های صحافی، همچنین ماشین‌های دوخت کتاب (به استثنای ماشین‌آلات شماره ۸۴۴۱، همه منظوره ...)	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۸۴۴۰
سلاح‌های نظامی، از جمله مسلسل‌های دستی (به استثنای هفت تیر و تپانچه‌های با سر شماره کد ۹۳۰۲ و برش ...)	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۹۳۰۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۴-۳-۳-۴- آفریقای جنوبی

برخلاف نیجریه، تعداد محصولات آفریقای جنوبی که تنها در کوتاه‌مدت رشد داشته‌اند، در مقایسه با سایر کشورها، بیشترین تعداد (۳۲۵ قلم)؛ و تعداد محصولاتی که تنها در بلندمدت بازار وارداتی رشد یافته داشته‌اند در مقایسه با پنج کشور دیگر کمترین تعداد (۸۷ قلم) را به خود اختصاص داده‌اند. از کل تعداد بازارهای مورد بررسی آفریقای جنوبی، حدود نیمی از کالاهای این کشور نه تنها بازار بزرگی نداشته‌اند؛ بلکه نه در کوتاه‌مدت و نه در بلندمدت رشد نداشته‌اند. همچنین حدود ۲۶ درصد کالاهای این کشور تنها در کوتاه‌مدت و حدود ۷ درصد از آن‌ها تنها در بلندمدت بازار وارداتی رشد یافته داشته‌اند. بنابراین به طور کلی بیش از ۸۴ درصد بازارهای وارداتی آفریقای جنوبی به مرحله سوم غربالگری وارد نمی‌شوند.

آفریقای جنوبی همچون مصر، بازار وارداتی در تمامی دسته‌های کالایی ارائه می‌کند. از میان بازارهای راه‌یافته به مرحله سوم (۱۹۲ بازار وارداتی) غربالگری، ۵ بازار آفریقای جنوبی همچون مصر هر سه مشخصه یک بازار مناسب و به عبارتی اندازه بازاری به نسبت بزرگ و رشد توأمان کوتاه‌مدت و بلندمدت را دارند. تنها یک بازار راه یافته به مرحله بعد، در کوتاه‌مدت رشد متناسب داشته و از بازار به نسبت بزرگی برخوردار است. به علاوه، ۲ بازار آفریقای جنوبی همچون مصر علاوه بر داشتن بازار به نسبت بزرگ، در بلندمدت از رشد مناسبی برخوردار بوده‌اند.

جدول (۳-۱۹)، تنها بازار وارداتی به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت، دو بازار وارداتی به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت و ۵ بازار وارداتی نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت کشور آفریقای جنوبی را شرح می‌دهد.

جدول (۳-۱۹) فرصت‌های محتمل منتخب بازار آفریقای جنوبی

شرح کالا	شرح دسته‌بندی	کد کالایی
توربین‌های بخار و سایر توربین‌های بخار؛ بخش‌هایی از آن	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت	۸۴۰۶
پارچه‌های بافته شده از سایر الیاف نساجی گیاهی؛ پارچه‌های بافته شده از نخ‌های کاغذی (به استثنای ...)	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۵۳۱۱
پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول سر شماره کد ۵۶۰۵، از نوعی ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد بلندمدت	۵۸۰۹
روده، مئانه و معده حیوانات (به غیر از ماهی)، کامل و تکه‌های آن‌ها، تازه ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	۰۵۰۴
سربراره، تفاله، رسوبات و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد (به استثنای دانه‌بندی ...)	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	۲۶۱۹
آلکیل بنزن‌های خطی مرکب و آلکیل نفتالین‌های خطی مرکب حاصل از آلکیل‌سیون بنزن و نفتالین ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	۳۸۱۷
تمبر پستی استفاده نشده، تمبر مالیاتی یا تمبرهای مشابه چاپ فعلی یا جدید در کشوری که در آن ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	۴۹۰۷
ملیله‌های دستبافت از نوع گوبلین، فلاندری، اوبوسون، بیوس و مانند آن و سوزن‌کاری ...	بازار نسبتاً بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	۵۸۰۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۵-۳-۳-۳- تانزانیا

از کل تعداد بازارهای مورد بررسی تانزانیا، حدود ۴۶ درصد از کالاهای این کشور بازار بزرگی نداشته‌اند؛ نه تنها در کوتاه‌مدت بلکه در بلندمدت هم رشد نداشته‌اند. همچنین حدود ۱۸ درصد کالاهای این کشور تنها در کوتاه‌مدت و حدود ۱۶ درصد از بازارهای وارداتی آن تنها در بلندمدت رشد داشته‌اند. بنابراین بیش از ۸۰ درصد بازارهای وارداتی تانزانیا به مرحله سوم غربالگری وارد نمی‌شوند.

تنها ۲۵۱ بازار تانزانیا به مرحله سوم غربالگری راه می‌یابند که از میان آن‌ها فقط یک بازار وارداتی است که صرفاً از نظر اندازه بازاری بزرگ است و سایر ۲۵۰ بازار تنها رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت و یا به عبارتی تنها مشخصه رشد بازاری را داشته‌اند. لازم به ذکر است که تنها بازار وارداتی به نسبت بزرگ تانزانیا کد کالایی ۲۸۳۷ است که مربوط به کالای «سیانورها، اکسیدهای سیانور و سیانورهای پیچیده» است.

۴-۳-۳- نتیجه‌نهایی شناسایی فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا

در این بخش، غربالگری مرحله دوم شش کشور منتخب از کشورهای قاره آفریقا شامل الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا آورده شد. شکل (۳-۱۶) درخت غربالگری تا این مرحله را نشان می‌دهد.

شکل (۳-۱۶) درخت غربالگری تا غربالگری مرحله سوم روش الگوی پشتیبان تصمیم



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در ابتدا اشاره شد، به‌طور کلی از ۵۴ کشور قاره آفریقا، ۱۶ کشور^۱ به مرحله دوم غربالگری راه یافته‌اند که از میان این کشورها، شش کشور الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا به پیشنهاد اتاق مشترک ایران و آفریقا در مرحله دوم غربالگری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. از میان ۷۵۹۰ (شش کشور و هر کدام ۱۲۶۵ کد محصول) ترکیب کشور-محصول وارد شده به مرحله دوم غربالگری، ۸۳ درصد حذف شده و ۱۲۶۱ ترکیب کشور-محصول به غربالگری مرحله سوم راه می‌یابند تا بر اساس آن‌ها فرصت‌های واقعی صادراتی به دست آید.

از ترکیب سطح دسته‌بندی محصول راه یافته به مرحله سوم غربالگری مشاهده شد که برای تمامی شش کشور مورد بررسی عمده این بازارها صرفاً از نظر رشد توأمان کوتاه‌مدت و بلندمدت بازار وارداتی دارای ارجحیت هستند. همچنین، دو کشور مصر (در شمال قاره آفریقا) و آفریقای جنوبی (در جنوب قاره آفریقا) در تمامی دسته‌بندی‌های کالایی، بازار با پتانسیل برای بررسی فرصت‌های صادراتی واقعی ارائه می‌کنند.

۱. یادآور می‌شود که بر اساس شاخص اول (مخاطره سیاسی و تجاری)، ۱۰ کشور آفریقایی حذف شدند و ۴۴ کشور باقی‌ماندند. بر اساس شاخص دوم (ارزیابی موقعیت اقتصاد کلان)، ۳۲ کشور آفریقایی حذف و ۲۲ کشور باقی‌ماندند. از اشتراک این دو شاخص، به عبارتی کشورهایی که هم از نظر مخاطره سیاسی و تجاری مطلوب بوده و هم از نظر شاخص‌های کلان اقتصادی مناسب بوده‌اند، ۲۰ کشور انتخاب شدند. سپس، با ارزیابی موقعیت ساختاری آن‌ها در شبکه تجارت بین‌الملل، از بین ۲۰ کشور منتخب، ۱۶ کشور جواز ورود به مرحله دوم غربالگری را پیدا کردند.

با تحلیل در سطح کشوری مشاهده شد که ۸۷ درصد بازارهای الجزایر (واقع در شمال قاره آفریقا) وارد مرحله بعد غربالگری نمی‌شوند و تنها ۱۲۷ کد محصولی الجزایر است که پتانسیل بازار آن در مرحله سوم غربالگری مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین، حدود ۸۵ درصد بازارهای مصر (واقع در شمال قاره آفریقا)، نیجریه (واقع در غرب قاره آفریقا) و آفریقای جنوبی (واقع در جنوب قاره آفریقا) پتانسیل بررسی برای فرصت‌های واقعی صادراتی را ندارند و در مرحله دوم غربالگری باقی مانده‌اند. به این ترتیب، ۸۰ درصد بازار وارداتی تانزانیا در شرق آفریقا و ۷۴ درصد بازار وارداتی ساحل عاج وارد غربالگری مرحله سوم نشده و در همین مرحله باقی می‌مانند.

با استناد به موقعیت ایران در نقشه جهان و دسترسی ایران به بازارهای آفریقا از طریق مسیرهای آبی، کشورهای واقع در نیمه شرقی قاره آفریقا دسترسی راحت‌تری برای ایران دارند. بنابراین مصر، تانزانیا و آفریقای جنوبی به نسبت ساحل عاج، نیجریه و الجزایر برای ایران سهل‌الوصول‌تر هستند. در ادامه، تمامی ۱۲۶۱ ترکیب کشور-محصول راه‌یافته به مرحله سوم غربالگری ارزیابی می‌شوند.

۳-۴- غربالگری مرحله سوم: شناسایی فرصت‌های صادراتی واقعی

اگرچه انتخاب بر اساس اندازه بازار و رشد واردات دو عامل مهم برای شناخت فرصت‌های محتمل صادراتی است؛ اما این دو به این معنی نیستند که می‌توان به راحتی به بازارها نفوذ کرد. بنابراین، به منظور ارائه فرصت‌های صادراتی احتمالی و واقعی، در مرحله سوم غربالگری محدودیت‌های تجاری و سایر موانع ورود در نظر گرفته می‌شود. به طور کلی دو دسته از موانع در این مرحله غربالگری لحاظ می‌گردد که عبارتند از «درجه تمرکز»^۱ و «موانع تجاری»^۲. در ادامه هر یک از شاخص‌ها توضیح داده می‌شود.

۳-۴-۱- درجه تمرکز بازار

کویورز و همکاران (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که ورود به بازار بسیار «متمرکز»، دشوار است. یک بازار وارداتی خاص در صورتی متمرکز در نظر گرفته می‌شود که تنها چند کشور صادرکننده سهم به نسبت زیادی در آن بازار داشته باشند. به عبارتی، چند کشور خاص صادرکننده که دانش بالایی از آن بازار دارند و توسط مشتریان محلی به خوبی شناخته می‌شوند. کویورز و همکاران (۱۹۹۵) در تأیید این موضوع نشان دادند که همبستگی منفی بین عملکرد صادرات و تمرکز بازار وجود دارد. بنابراین، تمرکز سازمان‌های ترویج صادرات با منابع محدود بر بازارهای بسیار متمرکز که شانس صادرات موفق در آن‌ها به نسبت کم است؛ ناکارآمد خواهد بود.

در الگوی پشتیبان تصمیم، شاخص هرfindahl-هیرشمن^۳ (HHI) برای سنجش درجه تمرکز یک بازار استفاده می‌شود. این شاخص به شرح زیر محاسبه می‌گردد:

$$HHI_{ij} = \sum_{k=1}^n \left(\frac{X_{k,ij}}{M_{tot,ij}} \right)^2 \quad (7)$$

1. Degree of Concentration
2. Trade Restrictions
3. Herfindahl-Hirshmann-index (HHI)

که در آن، $X_{k,ij}$ صادرات کشور k به کشور i برای محصول j ، و $M_{tot,ij}$ کل واردات کشور i از محصول j است. در صورتی که HHI برابر ۱ باشد، مبین آن است که تنها یک کشور صادرکننده، عرضه‌کننده بازار، واردکننده است. هرچه HHI به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده تمرکز کمتر (یا تنوع) بازار است؛ به عبارتی بازار وارداتی توسط بسیاری از کشورهای صادرکننده تأمین می‌شود. بنابراین، اگر HHI برای آن بازار به نسبت بالا باشد (نزدیک به ۱) برای یک کشور صادرکننده نفوذ به یک بازار خاص دشوارتر خواهد بود.

مرکز تجارت بین‌الملل^۱ شاخص تمرکز بازارهای صادراتی برای واردکننده‌ها را بر اساس داده تجاری آخرین سال (به عنوان مثال، هم‌اکنون سال ۲۰۲۲) محاسبه می‌کند. شاخص تمرکز این مرکز بر اساس شاخص هر فیندال تعریف می‌شود. به این ترتیب که با مجذور کردن سهم هر کشور در بازار انتخاب شده و با جمع اعداد حاصل به دست می‌آید. رابطه زیر این شاخص را نشان می‌دهد.

$$H = \sum_{i=1}^N (s_{ij})^2 \quad (۸)$$

که در آن s_i سهم کشور i در بازار محصول j است و N تعداد کل کشورها می‌باشد. بازه این شاخص از $1/N$ تا ۱ متغیر است. به عنوان مثال فرض کنید ۳ کشور ($N = 3$) وجود دارد که کشور اول ۵۰ درصد سهم بازار و کشورهای دوم و سوم هر کدام ۲۵ درصد سهم بازار دارند. در این صورت، شاخص تمرکز برابر خواهد بود با:

$$H = (0.5)^2 + (0.25)^2 + (0.25)^2 = 0.375$$

کمیسیون تجارت فدرال از شاخص هر فیندال به عنوان یک ابزار غربالگری برای طبقه‌بندی بازار استفاده می‌کند. از آنجایی که در انحصار کامل، شاخص هر فیندال برابر $(100)^2$ یا ۱۰۰۰۰ است و با توجه به جدول (۳-۲۰) می‌توان درجه تمرکز بازارها را دسته‌بندی کرد (بخشی، ۱۳۸۲).

جدول (۳-۲۰) اندازه تمرکز و بازه شاخص هر فیندال

وضعیت تمرکز	اندازه شاخص تمرکز	اندازه شاخص هر فیندال
غیرمتمرکز	کمتر از ۰/۱	کمتر از ۱۰۰۰
تا حدودی متمرکز	بین ۰/۱ تا ۰/۱۸	بین ۱۰۰۰ تا ۱۸۰۰
متمرکز	بیشتر از ۰/۱۸	بالای ۱۸۰۰

مأخذ: بخشی (۱۳۸۲)

به عنوان مثال، شاخص هر فیندال بین ۰/۱۰۰۰ تا ۰/۱۸۰۰ تا حدودی متمرکز و شاخص‌های بالای ۰/۱۸۰۰ متمرکز در نظر گرفته می‌شود.

در الگوی پشتیبان تصمیم، یک نقطه بحرانی برای تمرکز بازار در نظر گرفته می‌شود. کویورز و همکاران (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که موضوع تمرکز می‌تواند مشکل بزرگ‌تری برای یک بازار بدون رشد نسبت به بازارهای بزرگ در حال رشد باشد، زیرا در بازارهای بدون رشد باید سهم بازار را از رقبای غالباً قوی به دست آورد. بنابراین، در الگوی پشتیبان تصمیم نقطه بحرانی برای

تمرکز بازار به گونه‌ای لحاظ می‌شود که به دسته‌ای که بازارهای مختلف در غربالگری مرحله ۲ به آن اختصاص داده‌اند، وابسته باشد.

در همین راستا، نقطه بحرانی $h_k \geq HHI_j$ است که بر حسب دسته‌بندی مرحله دوم غربالگری به شرح زیر تعریف می‌شوند.

$$h_k = \bar{X}_h - 0.05 \cdot \alpha \cdot \sigma_h \quad \text{برای ترکیب کشور- محصول دسته‌بندی شماره (۳)}$$

$$h_k = \bar{X}_h + 0.05 \cdot \alpha \cdot \sigma_h \quad \text{برای ترکیب کشور- محصول دسته‌بندی شماره (۴، ۵ و ۶)}$$

$$h_k = \bar{X}_h + 0.15 \cdot \alpha \cdot \sigma_h \quad \text{برای ترکیب کشور- محصول دسته‌بندی شماره (۷)}$$

که در آن \bar{X}_h میانگین مقادیر HHI همه ترکیبات کشور- محصول تحت بررسی و σ_h انحراف معیار مقادیر HHI همه ترکیبات کشور- محصول تحت بررسی است. همچنین، مقدار α به گونه‌ای انتخاب می‌شود که «جهشی» در تعداد ترکیب‌های کشور- محصول انتخاب شده ایجاد گردد.

همان‌طور که از مقادیر نقاط بحرانی مشخص است؛ هرچه قدر بازارها بزرگ‌تر و در حال رشد باشند (مانند دسته‌بندی‌های ۴ تا ۷)، درجه تمرکز بالا برای این بازارها تحمل می‌شود.

۲-۴-۳- موانع تجاری

دومین شاخص مورد استفاده در غربالگری مرحله سوم، «موانع تجاری» نام دارد که در مطالعات اولیه الگوی پشتیبان تصمیم از شاخص «عدم وجود موانع آشکار برای تجارت»^۱ به عنوان شاخص موانع تجاری استفاده شده است. فرضیه زیربنایی این شاخص آن است که اگر همسایگان کشور صادرکننده بتوانند موقعیت به نسبت قوی در یک بازار خاص ایجاد کنند، به این معنی است که غلبه بر موانع تجاری در این بازار برای کشور صادرکننده مورد بررسی بیش از حد دشوار نخواهد بود. شاخص نبود موانع آشکار برای تجارت (M_{ij}) به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$M_{ij} = \frac{\frac{X_{1, \text{همسایه } i, j}}{X_{1, \text{همسایه } j}} + \frac{X_{2, \text{همسایه } i, j}}{X_{2, \text{همسایه } j}} + \frac{X_{3, \text{همسایه } i, j}}{X_{3, \text{همسایه } j}} + \dots}{\frac{X_{\text{جهان } i, j}}{X_{\text{جهان } j}}} \quad (۹)$$

که در آن، M_{ij} سهم بازار تصحیح شده همسایگان کشور صادرکننده در واردات کشور i از گروه محصول j ؛ $X_{\text{همسایه } i, j}$ صادرات هر یک از کشورهای همسایه کشور صادرکننده از گروه محصول j به کشور i ؛ و $X_{\text{جهان } i, j}$ کل صادرات جهان از گروه محصول j به کشور i است.

در اینجا نیز یک نقطه بحرانی باید مشخص شود. نقطه بحرانی با این فرض تعریف می‌شود که سهم نسبی بالاتر M_{ij} مبین نبود موانع آشکار برای تجارت است. بنابراین، هرچه مقدار M_{ij} بالاتر باشد، دسترسی به بازار مورد نظر برای کشور صادرکننده آسان‌تر خواهد بود. در اینجا قانون کلی برای نقطه بحرانی این شاخص به شرح زیر تعریف می‌شود.

$$M_{ij} \geq 0.95 \quad (۱۰)$$

شرط شماره (۱۰) به این معناست که با حاشیه خطای ۵ درصد، اگر حداقل یکی از کشورهای همسایه کشور صادرکننده «مزیت نسبی آشکار» در صادرات به یک بازار خاص داشته باشد؛ آنگاه فرض بر این است که موانع آشکار برای تجارت جهت کشور صادرکننده در آن بازار وجود ندارد.

برای ورود به آخرین مرحله غربالگری، ترکیب کشور- محصول باید به اندازه کافی تمرکز بازار و موانع تجاری پایین داشته باشد. برای اینکه یک بازار وارد غربالگری مرحله چهارم شود، هر دو شرط موجود باید برای شاخص‌های غربالگری مرحله سوم تأمین شود.

لازم به ذکر است که کوپورس و همکاران (۲۰۰۴) علاوه بر دو معیار فوق، شرط دیگری را نیز در این مرحله غربالگری وارد می‌کنند و آن این است که تنها محصولاتی بررسی شوند که کشور صادرکننده مورد بررسی در آن‌ها مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته باشد؛ به عبارتی، $RCA \geq 0.02$.

۳-۴-۳- شناسایی فرصت‌های واقعی بازارهای منتخب قاره آفریقا

همان‌طور که در انتهای غربالگری مرحله دوم اشاره شد، ۱۲۶۱ ترکیب کشور- محصول به مرحله سوم غربالگری راه یافته‌اند. در این مرحله سه معیار برای غربالگری ترکیب کشور- محصول معرفی شد که به شرح زیر است:

– محصولاتی که کشور صادرکننده مورد بررسی (در اینجا جمهوری اسلامی ایران) در آن‌ها مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته باشد؛

– ترکیب کشور- محصول به اندازه کافی با تمرکز بازار پایین؛ و

– ترکیب کشور- محصول به اندازه کافی با موانع تجاری پایین.

از این رو، در ادامه ترکیبات کشور- محصولی که این معیارها را تأمین کنند گام به گام معرفی می‌شوند.

۳-۴-۳-۱- محصولات وارده به غربالگری مرحله سوم که مزیت نسبی آشکار ایران در آن‌ها بیش از ۰/۰۲ است جدول (۳-۲۱) نشان‌دهنده ترکیب کشور- محصولاتی است که ایران در آن محصولات مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته و این محصولات صرفاً از نظر اندازه نسبی بازار در کشورهای مربوطه ارجحیت داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۳).

جدول (۳-۲۱) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۳) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالا*
الجزایر	۱۷۰۱	قند، نیشکر یا چغندر و ساکارز شیمیایی خالص به شکل جامد	۳
	۲۴۰۳	تنباکوی فرآوری شده و جایگزین‌های تنباکوی فرآوری شده، «هموژنیزه» یا «دوباره ساخته شده»	
	۷۲۱۴	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیرآلیاژی فقط آهن‌گری شده، گرم نوردشده، گرم کشیده شده ...	
	۷۲۰۴	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، بدون درز از آهن یا فولاد (به استثنای محصولات چدنی)	
ساحل عاج	۸۴۷۴	ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن ...	–
	–	–	–
	۰۲۰۶	احشاء خوراکی حیوانات از نوع گاو، خوک، گوسفند، بز، اسب، الاغ، قاطر یا استر، تازه و ...	۶

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالا*
مصر	۰۷۱۳	سبزیجات غلاف‌دار خشک، غلاف‌کنده، اعم از پوست‌کنده یا لپه شده	
	۰۹۰۹	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی	
	۵۴۰۲	نخ رشته‌ای مصنوعی از جمله نخ تکرشته‌ای مصنوعی کمتر از ۶۷ دسی‌تکس (به استثنای نخ دوخت ...	
	۵۵۰۱	نخ‌های دوخت رشته‌ای پسماند الیاف کتان مصنوعی طبق پانوشت ۱ در فصل ۵۵	
	۵۵۱۴	پارچه‌های بافته‌شده عمدتاً حاوی الیاف مصنوعی اما کمتر از ۸۵ درصد الیاف مصنوعی وزنی، ترکیبی ...	
	۵۷۰۵	فرش‌ها و سایر کفپوش‌های نساجی، اعم از ساخته شده یا ساخته نشده (به استثنای گره، بافته شده...	
	۵۸۰۱	پارچه‌های پرزدار بافته شده و پارچه‌های مخمل (به استثنای حوله‌های حوله‌ای و پارچه‌های بافته‌شده مشابه، ...)	
	۶۲۰۹	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزادان از جنس پارچه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی ...	
	۷۲۰۷	محصولات نیمه‌تمام از آهن یا فولاد غیرآلیاژی	
	۷۶۱۴	سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای گیس‌باف و همانند از آلومینیوم (به استثنای محصولات الکتریکی ...)	
نیجریه	۰۳۰۳	ماهی منجمد (به استثنای فیله ماهی و سایر گوشت ماهی‌های سر شماره ۰۳۰۴)	
	۰۴۰۲	شیر و خامه غلیظ یا حاوی شکر اضافه شده یا سایر مواد شیرین‌کننده	
	۲۵۱۶	سنگ خارا، سنگ سماق، سنگ رخام سیاه (بازالت)، ماسه‌سنگ و سایر سنگ‌های تراش یا ساختمانی، اعم از ...	
	۴۱۱۵	چرم ترکیبی بر اساس چرم یا الیاف چرم به شکل صفحه، ورق یا نوار، خواه ...	
	۵۲۰۴	نخ از پنبه برای دوخت حتی آماده شده برای خرده‌فروشی	
	۸۴۵۲	چرخ دوزندگی (غیر از ماشین‌های دوخت مشمول سر شماره ۸۴۴۰)، میلان، پایه و روکش...	
	۸۴۶۴	ماشین ابزار برای کار روی سنگ، محصولات سرامیک، بتن، پنبه نسوز سیمان یا مواد معدنی مانند ...	
آفریقای جنوبی	۲۸۰۲	گوگرد، تصعید شده یا رسوب داده شده و گوگرد کلوئیدی	
	۲۸۳۲	سولفیت‌ها و تیوسولفات‌ها	
	۲۸۳۴	نیتريت‌ها و نیترات‌ها	
	۶۹۰۹	ظروف سرامیکی برای مصارف آزمایشگاهی، شیمیایی یا سایر مصارف فنی؛ تشت سرامیکی، وان و موارد مشابه	
...			
تانزانیا	-	-	یک
مجموع		۲۷	۲۲

* تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام

مأخذ: یافته‌های پژوهش

از میان شش کشور منتخب، ساحل عاج فاقد محصولاتی است که صرفاً از نظر اندازه نسبی بازار ارجحیت داشته است. همچنین، تانزانیا تنها یک محصول با بازار به نسبت بزرگ راه یافته به این مرحله غربالگری داشته که در این محصول، ایران فاقد مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ بوده است.

از میان سایر ترکیب کشور- محصولات، الجزایر با ۸ بازار صرفاً به نسبت بزرگ به این مرحله از غربالگری راه یافته که از میان این بازارها، تنها ۵ بازار با ویژگی مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران همراه بوده‌اند؛ بنابراین، در این بخش از مرحله سوم غربالگری، ۳ بازار الجزایر حذف شده‌اند. به این ترتیب، تنها ۱۱ محصول از ۱۷ محصول راه‌یافته مصر به مرحله سوم غربالگری، ایران مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است. به علاوه، ۷ محصول از ۱۶ بازار وارداتی نیجریه نیز با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران همراه بوده است. همچنین، ایران در ۴ بازار از ۷ بازار وارداتی آفریقای جنوبی از مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است.

از نظر فعالیت‌های اقتصادی، ایران صرفاً در فعالیت‌های صنعتی کشورهای الجزایر، نیجریه و آفریقای جنوبی با بازار وارداتی به نسبت بزرگ، مزیت نسبی آشکار (بیش از ۰/۰۲) داشته است. به علاوه، ایران به‌طور عمده در فعالیت‌های صنعتی مصر و تنها در دو فعالیت کشاورزی آن که به اندازه نسبی بازاری بزرگ بوده‌اند، دارای مزیت نسبی آشکار بوده است. جدول (۳-۲۲) نشان‌دهنده تعداد ترکیب کشور- محصولات است که ایران در آن محصولات دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ است و این محصولات صرفاً از نظر رشد بازار وارداتی (هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت) در کشورهای مربوطه ارجحیت داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۴).

جدول (۳-۲۲) تعداد ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۴) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این

محصولات

کشور	تعداد کد کالایی با رشد بازاری مناسب و مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام
الجزایر	۳۹	۷۹
ساحل عاج	۱۸۰	۱۴۸
مصر	۵۹	۹۲
نیجریه	۶۸	۹۰
آفریقای جنوبی	۹۳	۸۴
تانزانیا	۱۱۸	۱۳۲
مجموع	۵۵۷	۶۲۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

از مجموع ۱۱۸۲ ترکیب کشور- محصول راه‌یافته به مرحله سوم غربالگری که تنها از نظر رشد بازاری متناسب بوده‌اند، فقط حدود ۴۷ درصد ترکیب کشور- محصولات وجود دارد که ایران مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ در آن‌ها داشته است و بیش از نیمی از ترکیب کشور- محصولات راه‌یافته به مرحله سوم غربالگری فاقد این ویژگی می‌باشد.

با تحلیل ترکیب کشور- محصولات در سطح کشوری مشاهده شد که ایران در بیش از ۵۵ درصد محصولات راه‌یافته ساحل عاج به مرحله سوم غربالگری دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ است. پس از آن، آفریقای جنوبی با ۵۳ درصد بازارهای رو به رشد راه‌یافته به مرحله سوم غربالگری قرار دارد که ایران در آن محصولات دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ بوده است. تانزانیا با ۴۷ درصد و نیجریه با ۴۳ درصد در مقام سوم و چهارم قرار دارند. ایران در ۳۹ درصد از بازارهای رو به رشد مصر که به مرحله سوم غربالگری راه‌یافته‌اند، دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ بوده است. الجزایر با ۳۳ درصد از بازارهای رو به رشد راه‌یافته به غربالگری مرحله سوم که در آن‌ها ایران مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است؛ در آخرین مرتبه قرار دارد.

به عبارت دیگر، می‌توان نتایج فوق را به بیان دیگری ارائه کرد. هرچه تعداد بازارهای محتمل برای ارزیابی فرصت صادراتی یک کشور که ایران در آن‌ها مزیت نسبی آشکار (در اینجا بیش از ۰/۰۲) داشته‌اند، بیشتر باشند؛ یعنی هزینه فرصت تجارت ایران با این کشور و در این بازارهای خاص، کم است. به این ترتیب، هزینه فرصت تجارت ایران با ساحل عاج در محصولات محتمل برای ارزیابی فرصت صادراتی با رشد بازار وارداتی مناسب، نسبت به پنج کشور دیگر به نسبت کمتر است. پس از آن،

محصولات محتمل جهت ارزیابی فرصت صادراتی با رشد بازار وارداتی مناسب کشورهای آفریقای جنوبی، تانزانیا، نیجریه، مصر و الجزایر قرار دارند.

جدول (۳-۳۳) نشان‌دهنده ترکیب کشور- محصولات است که ایران در آن محصولات مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته و این محصولات در کوتاه‌مدت رشد بازاری مناسب و بازار به نسبت بزرگ داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۵).

جدول (۳-۳۳) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۵) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام
الجزایر	۰۴۰۲	شیر و خامه غلیظ یا حاوی شکر اضافه شده یا سایر مواد شیرین‌کننده	صفر
ساحل عاج	-	-	-
مصر	۰۸۰۸	سیب و گلابی و به تازه	۱
	۰۹۰۲	چای طعم دار یا بدون طعم	-
نیجریه	-	-	-
آفریقای جنوبی	۸۴۰۶	توربین‌های بخار و سایر توربین‌های بخار؛ بخش‌هایی از آن	صفر
تانزانیا	-	-	-
مجموع		۴	۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

به طور کلی، پنج ترکیب کشور- محصول با رشد بازار وارداتی کوتاه‌مدت و اندازه نسبی بازاری مناسب وجود دارند که به عنوان فرصت‌های محتمل صادراتی وارد مرحله سوم غربالگری شدند. در سطح کشوری، ساحل عاج، نیجریه و تانزانیا فاقد بازاری بوده‌اند که در کوتاه‌مدت رشد بازاری مناسب و همچنین بازار به نسبت بزرگ داشته باشند. این در حالی است که الجزایر و آفریقای جنوبی تنها در یک بازار رشد کوتاه‌مدت و اندازه نسبی بازاری مناسب داشته‌اند که در این محصولات نیز ایران مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ دارد. از بین سه بازار مصر که هم رشد کوتاه‌مدت بازار وارداتی داشته و هم از نظر اندازه بازار به‌طور نسبی بزرگ بوده‌اند، دو بازار سیب و گلابی و به تازه و همچنین چای طعم‌دار یا بدون طعم بوده که ایران در آن‌ها دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ بوده است.

بنابراین، از بین پنج ترکیب کشور- محصول راه یافته به مرحله سوم غربالگری، تنها یکی از بازارها که مربوط به کشور مصر می‌باشد، حذف شده و ایران در مابقی بازارها مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است. از نظر فعالیت‌های اقتصادی مربوطه، ایران در فعالیت‌های کشاورزی و صنعتی کشور مصر مزیت نسبی آشکار (بیش از ۰/۰۲) داشته است. به علاوه، ایران صرفاً در فعالیت‌های صنعتی الجزایر و آفریقای جنوبی که بازار با رشد کوتاه‌مدت و اندازه نسبی بازاری بزرگ داشته‌اند، دارای مزیت نسبی آشکار بوده است.

جدول (۳-۳۴) نشان‌دهنده تعداد ترکیب کشور- محصولات است که ایران در آن محصولات دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ است و این محصولات در بلندمدت رشد بازاری مناسب و بازار به نسبت بزرگی دارد (دسته‌بندی شماره ۶).

جدول (۲۴-۳) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۶) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالا*
الجزایر	-	-	-
ساحل عاج	-	-	-
مصر	۵۸۱۱	محصولات نساجی لحافی به صورت تکه‌ای، متشکل از یک یا چند لایه مواد نساجی ...	۱
نیجریه	۱۱۰۵	آرد، زبره، پودر، فلس، دانه‌های ریز (گرانول) و به هم فشرده به صورت حبه از سیب زمینی	۵
	۲۵۲۰	گچ؛ انیدریت؛ گچ‌های شامل گچ تکلیس‌شده یا سولفات کلسیم، اعم از اینکه ...	
	۳۸۱۷	آلکیل بنزن‌های خطی مرکب و آلکیل نفتالین‌های خطی مرکب حاصل از آلکیلاسیون بنزن و نفتالین ...	
	۸۴۳۷	ماشین‌آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک‌کرده؛ ماشین‌آلات ...	
آفریقای جنوبی	۵۸۰۹	پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول سر شماره کد ۵۶۰۵ از نوع ...	۱
تانزانیا	-	-	-
مجموع		۶	۷

* تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این کام

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در انتهای غربالگری مرحله دوم اشاره شد، ۱۳ ترکیب کشور- محصول با رشد بازار وارداتی بلندمدت و اندازه نسبی بازاری مناسب وجود داشتند که به عنوان فرصت‌های محتمل صادراتی جواز ورود به مرحله سوم غربالگری را پیدا کرده‌اند. با تحلیل در سطح کشوری مشاهده می‌شود که الجزایر، ساحل عاج و تانزانیا فاقد بازار با چنین معیارهایی هستند. مصر و آفریقای جنوبی تنها در دو بازار رشد بلندمدت و اندازه نسبی بازاری مناسب داشته‌اند که تنها در یکی از محصولات آن‌ها، ایران مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است. از بین ۹ بازار نیجریه که علاوه بر رشد بلندمدت بازار وارداتی، اندازه بازاری به نسبت بزرگی داشته‌اند، ۴ بازار بوده‌اند که ایران در آن‌ها دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ بوده است. به طور کلی، از بین ۱۳ ترکیب کشور- محصول راه یافته به مرحله سوم غربالگری، ۷ بازار حذف شده که سهم اصلی آن مربوط به بازارهای نیجریه بوده و به عبارتی ایران در ۴۴ درصد بازارهای با رشد بلندمدت و به نسبت بزرگ نیجریه دارای مزیت نسبی آشکار (بیش از ۰/۰۲) نبوده است. بنابراین، ایران در ۶ ترکیب کشور- محصول از ۱۳ بازار به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت، مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است.

از نظر فعالیت‌های اقتصادی مربوطه، ایران در فعالیت‌های صنعتی سه کشور نیجریه، مصر و آفریقای جنوبی که بازار با رشد بلندمدت و اندازه نسبی بازاری بزرگ داشته‌اند، دارای مزیت نسبی آشکار (بیش از ۰/۰۲) بوده است.

جدول (۲۵-۳) نشان‌دهنده تعداد ترکیب کشور- محصولاتی است که ایران در آن محصولات دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ است و این محصولات هر سه مشخصه یک بازار مناسب و یا به عبارتی رشد بازاری مناسب هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت و همچنین بازار به نسبت بزرگی داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۷).

جدول (۲۵-۳) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۷) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالا
الجزایر	-	-	-
ساحل عاج	۰۳۰۳	ماهی منجمد (به استثنای فیله ماهی و سایر گوشت ماهی‌های سر شماره ۰۳۰۴)	صفر
	۱۱۰۳	بلغور غلات، زبره غلات و به هم فشرده غلات به صورت حبه.	
مصر	۰۷۰۱	سیب زمینی تازه یا سرد شده	۳
	۵۵۱۲	پارچه‌های تار و پودباف از الیاف مصنوعی غیر یکسره که دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره باشند.	
نیجریه	-	-	-
آفریقای جنوبی	۰۵۰۴	روده، مئانه و معده حیوانات (به غیر از ماهی)، کامل و تکه‌های آن‌ها، تازه، ...	۲
	۲۶۱۹	سرباره، تفال، رسوبات و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد (به استثنای دانه‌بندی ...)	
	۳۸۱۷	الکیل بنزن‌های خطی مرکب و الکیل نفتالین‌های خطی مرکب حاصل از آلکیلاسیون بنزن و نفتالین ...	
تانزانیا	-	-	-
مجموع		۷	۵

* تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام

مأخذ: یافته‌های پژوهش

از غربالگری مرحله دوم ۱۲ ترکیب کشور- محصول با بازار وارداتی رو به رشد و اندازه نسبی بزرگ به مرحله سوم غربالگری راه پیدا کردند. از تحلیل در سطح کشوری می‌توان دریافت که کشورهای الجزایر، نیجریه و تانزانیا فاقد بازار با چنین معیارهایی بوده‌اند.

مصر و آفریقای جنوبی تنها کشورهایی بودند که در تمامی دسته‌بندی‌های کالایی، فرصت محتمل صادراتی ارائه کرده‌اند که از میان این فرصت‌ها، هر کدام ۵ بازار رو به رشد با اندازه نسبی بزرگ داشته‌اند. از میان فرصت‌های محتمل صادراتی بازارهای وارداتی ساحل عاج، تنها دو بازار با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت و اندازه نسبی بازاری مناسب بوده است که ایران در هر دوی این بازارها مزیت نسبی آشکار (بیش از ۰/۰۲) داشته است. این در حالی است که از ۵ بازار مصر، ایران تنها در ۲ بازار و از ۵ بازار آفریقای جنوبی ایران تنها در ۳ بازار مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است.

بنابراین، به‌طور کلی از ۱۲ فرصت محتمل جهت ارزیابی صادرات، تنها ۷ ترکیب کشور-محصول بوده‌اند که علاوه بر اینکه بازار رو به رشد و اندازه نسبی بزرگ داشته‌اند؛ ایران نیز در این بازارها مزیت نسبی آشکار (بیش از ۰/۰۲) داشته است. از نظر فعالیت‌های اقتصادی، ایران در فعالیت‌های صنعتی کشورهای ساحل عاج و آفریقای جنوبی و در هر دو فعالیت کشاورزی و صنعتی کشور مصر که بازار با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت و اندازه نسبی بازاری بزرگ داشته‌اند، مزیت نسبی آشکار (بیش از ۰/۰۲) داشته است.

۲-۳-۴-۳- ترکیب کشور- محصول (منتخب از گام قبل) به اندازه کافی با موانع تجاری پایین

در این قسمت، ترکیب کشور- محصولاتی معرفی می‌شوند که علاوه بر اینکه ایران در آن‌ها مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است؛ از نظر موانع تجاری برای ایران مناسب هستند و به عبارتی در این بازارها موانع تجاری کمی برای ایران وجود

دارد. در ادامه، به تفکیک ویژگی ترکیب کشور-محصول از نظر اندازه و رشد بازاری، ترکیبات کشور-محصول منتخب معرفی می‌شوند.

جدول (۳-۲۶) نشان‌دهنده ترکیب کشور-محصولاتی است که ایران در آن محصولات مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته و موانع تجاری برای ورود به این بازارها برای ایران کم تلقی می‌شوند. محصولاتی که در این جدول آمده مربوط به کالاهایی است که صرفاً از نظر اندازه نسبی بازار در کشورهای مربوطه ارجحیت داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۳).

جدول (۳-۲۶) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۳) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالاهای حذفی	
			در این گام	تا این گام
الجزایر	۱۷۰۱	قند نیشکر یا چغندر و ساکارز شیمیایی خالص به شکل جامد	۱	۴
	۷۲۱۴	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی فقط آهنگری شده، گرم نوردشده، گرم کشیده شده ...		
	۷۳۰۴	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، بدون درز از آهن یا فولاد (به استثنای محصولات چدنی)		
	۸۴۷۴	ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن ...		
ساحل عاج	-	-	-	-
مصر	۰۹۰۹	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی	۶	۱۲
	۵۸۰۱	پارچه‌های پرزدار بافته‌شده و پارچه‌های مخمل (به استثنای حوله‌های حوله‌ای و پارچه‌های بافته‌شده مشابه، ...		
	۶۲۰۹	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزادان از جنس پارچه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی ...		
	۷۲۰۷	محصولات نیمه‌تمام از آهن یا فولاد غیر آلیاژی		
	۷۶۱۴	سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای گیس‌باف و همانند، از آلومینیوم (به استثنای محصولات الکتریکی ...		
نیجریه	۲۵۱۶	سنگ خارا، سنگ سماق، سنگ رخام سیاه (بازالت)، ماسه‌سنگ و سایر سنگ‌های تراش یا ساختمانی، اعم از ...	۶	۱۵
آفریقای جنوبی	۲۸۰۲	گوگرد، تصعید شده یا رسوب داده شده؛ گوگرد کلوئیدی	۱	۴
	۲۸۳۲	سولفیت‌ها و تیوسولفات‌ها		
	۶۹۰۹	ظروف سرامیکی برای مصارف آزمایشگاهی، شیمیایی یا سایر مصارف فنی؛ تشت سرامیکی، وان و موارد مشابه ...		
تانزانیا	-	-	-	۱
مجموع		۱۳	۱۴	۳۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در این مرحله از تحلیل، دو کشور ساحل عاج و تانزانیا فاقد فرصت قابل ارزیابی از نظر مزیت نسبی آشکار (بیش از ۰/۰۲) و موانع تجاری کم برای ایران هستند. به عبارتی، همان‌طور که اشاره شد هیچ‌کدام از بازارهای وارداتی ساحل عاج صرفاً ویژگی

اندازه نسبی بازاری بزرگ نداشته‌اند. همچنین، تانزانیا تنها یک محصول با این ویژگی داشته که مزیت نسبی آشکار ایران در این بازار معادل صفر بوده است.

از میان سایر ترکیبات کشور- محصول، تنها ۵ بازار الجزایر با ویژگی مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران همراه بوده‌اند که از بین این بازارها، محصول «توباکوی فرآوری شده و جایگزین‌های توباکوی فرآوری شده»، «هموژنیزه» یا «دوباره ساخته شده» با سرشماره ۲۴۰۳ با موانع تجاری بالایی برای ایران روبه‌رو بوده است و در این مرحله این محصول از ترکیبات کشور- محصول حذف می‌شود. بنابراین تا این بخش از مرحله سوم غربالگری، ۴ بازار الجزایر که شامل فعالیت‌های کشاورزی و صنعتی هستند حذف می‌شوند.

به همین ترتیب، تنها ۵ محصول از ۱۷ محصول راه‌یافته مصر به مرحله سوم غربالگری، ایران علاوه بر دارا بودن مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲، با موانع تجاری کمی روبه‌رو است. در بین ۶ بازار حذف شده مصر در این مرحله، یک محصول مرتبط با فعالیت کشاورزی (محصول با سر شماره ۰۷۱۳) و ۵ محصول مرتبط با فعالیت صنعتی به چشم می‌خورند.

به علاوه، از بین ۷ بازار وارداتی نیجریه که با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران همراه بوده‌اند، تنها یک بازار وجود با موانع تجاری پایین برای ایران وجود داشته است؛ بنابراین، ۶ بازار مرتبط با فعالیت‌های صنعتی نیجریه نیز در این مرحله حذف می‌شوند. همچنین، ایران در ۴ بازار وارداتی آفریقای جنوبی که از مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ برخوردار بوده است، تنها در بازار «نیتریت‌ها نیترات‌ها» با سر شماره ۲۸۳۴ که مربوط به فعالیت‌های صنعتی می‌باشد؛ با موانع تجاری بالا روبه‌رو بوده است.

جدول (۳-۲۷) نشان‌دهنده ترکیب کشور- محصولاتی است که ایران در آن محصولات مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته و موانع تجاری برای ورود به این بازارها برای ایران کم تلقی می‌شوند. محصولاتی که در این جدول آمده مربوط به کالاهایی است که صرفاً از نظر رشد بازار وارداتی (هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت) در کشورهای مربوطه ارجحیت داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۴).

جدول (۳-۲۷) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۴) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران

کشور	تعداد کد کالایی	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی تا این گام
الجزایر	۸	۳۱	۱۱۰
ساحل عاج	۴۴	۱۳۶	۲۸۴
مصر	۳۲	۲۷	۱۱۹
نیجریه	۲۵	۴۳	۱۳۳
آفریقای جنوبی	۲۱	۷۲	۱۵۶
تانزانیا	۵۱	۶۷	۱۹۹
مجموع	۱۸۱	۳۷۶	۱۰۰۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، ایران در حدود ۴۷ درصد از ترکیب کشور- محصولات با ویژگی صرفاً بازار رو به رشد، مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است. در حالی که از این تعداد ترکیبات کشور- محصول با مزیت نسبی آشکار ایران، تنها در حدود ۳۳ درصد بازار با موانع تجاری پایین تلقی می‌شوند. بنابراین، در بیش از ۸۵ درصد از ترکیب کشور- محصولات راه‌یافته به مرحله سوم غربالگری ایران نه‌تنها مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ نداشته، بلکه موانع تجاری برای ورود ایران به این بازارها بالا بوده است.

به عبارت دیگر، هرچه تعداد بازارهای محتمل برای ارزیابی فرصت صادراتی یک کشور بیشتر باشند که در این بازارها ایران مزیت نسبی آشکار (در اینجا بیش از ۰/۰۲) همراه با موانع تجاری پایین برای ورود داشته باشد؛ بدین معناست که نه‌تنها هزینه فرصت تجارت ایران با این کشور و در این بازارهای خاص کم است بلکه تجارت ایران در این ترکیبات کشور- محصول با سهولت بیشتری روبه‌رو است. به این ترتیب، تجارت ایران با مصر در محصولات محتمل برای ارزیابی فرصت صادراتی با رشد بازار وارداتی مناسب، نسبت به پنج کشور دیگر، به نسبت راحت‌تر است. پس از آن، محصولات محتمل جهت ارزیابی فرصت صادراتی با رشد بازار وارداتی مناسب کشورهای تانزانیا، نیجریه، ساحل عاج، آفریقای جنوبی و الجزایر قرار دارند. جدول (۳-۲۸) نشان‌دهنده ترکیب کشور- محصولاتی است که ایران در آن محصولات مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته و موانع تجاری برای ورود به این بازارها برای ایران کم تلقی می‌شوند. محصولات مورد بررسی در این قسمت در کوتاه‌مدت رشد بازاری مناسب و بازار به نسبت بزرگ دارند (دسته‌بندی شماره ۵).

جدول (۳-۲۸) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۵) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران

تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی تا این گام	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام	شرح	کد کالایی	
۱	۱	-	-	الجزایر
-	-	-	-	ساحل عاج
۳	۲	-	-	مصر
-	-	-	-	نیجریه
۱	۱	-	-	آفریقای جنوبی
-	-	-	-	تانزانیا
۵	۴	صفر		مجموع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

به طور کلی، از پنج ترکیب کشور- محصول با رشد بازار وارداتی کوتاه‌مدت و اندازه نسبی بازاری مناسب که به عنوان فرصت‌های محتمل صادراتی وارد مرحله سوم غربالگری شدند، در ۴ ترکیب کشور- محصول ایران مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است.

همان‌طور که جدول (۳-۲۸) نشان می‌دهد؛ موانع تجاری در تمامی این ۴ ترکیب کشور- محصول برای ایران بالا بوده و ۴ فرصت محتمل که فعالیت‌های کشاورزی و صنعتی را شامل می‌شدند از گردونه بررسی خارج می‌گردند. بنابراین، ترکیب

کشور- محصولی وجود ندارد که ایران در آن بازارها مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته و موانع تجاری برای ورود به این بازارها برای ایران کم تلقی شوند.

جدول (۳-۲۹) نشان دهنده تعداد ترکیب کشور- محصولاتی است که ایران در آن محصولات دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ بوده و موانع تجاری برای ایران در این بازارها پایین است. محصولات مورد بررسی در این قسمت در بلندمدت رشد بازاری مناسب و بازار به نسبت بزرگی داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۶).

جدول (۳-۲۹) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۶) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالاهای حذفی	
			در این گام	تا این گام
الجزایر	-	-	-	-
ساحل عاج	-	-	-	-
مصر	-	-	۱	۲
نیجریه	۸۴۳۷	ماشین آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک‌کرده؛ ماشین آلات ...	۳	۸
آفریقای جنوبی	۵۸۰۹	پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول سر شماره کد ۵۶۰۵ از نوعی ...	-	۱
تانزانیا	-	-	-	-
مجموع		۲	۴	۱۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، هیچ‌کدام از بازارهای وارداتی الجزایر، ساحل عاج و تانزانیا ویژگی توأمان اندازه نسبی بازاری بزرگ و رشد بلندمدت بازار وارداتی نداشته‌اند. طبق نتایج مندرج در جدول بالا، علاوه بر اینکه در محصول «پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول سر شماره کد ۵۶۰۵، از نوعی ...» با سرشماره ۵۸۰۹ مقدار مزیت نسبی آشکار ایران معادل ۱۲/۹۵ است، برای صادرات این محصولات به آفریقای جنوبی با موانع تجاری پایینی روبه‌رو بوده است. این محصول در زمره فعالیت‌های صنعتی و در رده «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» فعالیت‌های اقتصادی قرار دارد.

از بین دو بازار با ویژگی توأمان اندازه نسبی بازاری بزرگ و رشد بلندمدت بازار وارداتی مصر، ایران در یکی از بازارها مزیت نسبی آشکار نداشته و در دیگری ایران با موانع تجاری زیادی روبه‌رو بوده است. به عبارت دقیق‌تر، ایران اگرچه در بازار محصولات «الیاف اصلی ساختگی، پنبه‌زنی شده، شانه شده یا فرآوری شده برای ریسندگی» با سرشماره ۵۵۰۷ با موانع تجاری پایینی روبه‌رو بوده است؛ اما مزیت نسبی آشکار آن معادل صفر بوده است. این در حالی است که در بازار محصولات «محصولات نساجی لحافی به صورت تکه‌ای، متشکل از یک یا چند لایه مواد نساجی ...» با سرشماره ۵۸۱۱ ایران اگرچه

مزیت نسبی آشکار ۰/۰۳ داشته است؛ اما با موانع تجاری بالایی در این بازار روبه‌رو است. بنابراین، هیچ‌یک از بازارهای وارداتی مصر با ویژگی توأمان اندازه نسبی بازاری بزرگ و رشد بلندمدت از این بخش از غربالگری مرحله سوم خارج نمی‌شوند. به این ترتیب، تنها در یک محصول از ۴ محصول راه‌یافته نیجریه به مرحله سوم غربالگری، ایران علاوه بر دارا بودن مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲، با موانع تجاری کمی روبرو است. در بین ۳ بازار حذف شده نیجریه که فعالیت‌های صنعتی بوده‌اند، فعالیت‌های اقتصادی «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» و «تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی» و «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» به چشم می‌خورند.

جدول (۳-۳۰) نشان‌دهنده تعداد ترکیب کشور-محصولاتی است که ایران در آن محصولات نه‌تنها دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ است، بلکه موانع تجاری ایران در این ترکیب کشور-محصولات پایین است. این محصولات هر سه مشخصه یک بازار مناسب و یا به عبارتی رشد بازاری مناسب هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت و همچنین بازار به نسبت بزرگی داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۷).

جدول (۳-۳۰) ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۷) با مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ و موانع تجاری پایین برای ایران

تعداد کالاهای حذفی		شرح	کد کالایی	کشور
تا این گام	در این گام			
-	-	-	-	الجزایر
۲	۲	-	-	ساحل عاج
۴	۱	پارچه‌های تار و پودباف از الیاف مصنوعی غیر یکسره که دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره باشند.	۵۵۱۲	مصر
-	-	-	-	نیجریه
۴	۲	سرباره، تقاله، رسوبات و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد (به استثنای دانه‌بندی ...)	۲۶۱۹	آفریقای جنوبی
-	-	-	-	تانزانیا
۱۰	۵	۲		مجموع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در انتهای غربالگری مرحله دوم اشاره شد، هیچ‌کدام از بازارهای وارداتی الجزایر، نیجریه و تانزانیا ویژگی توأمان اندازه نسبی بازاری بزرگ و رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت بازار وارداتی ندارند. طبق نتایج مندرج در جدول بالا، در هر دو بازار با ویژگی توأمان اندازه نسبی بازاری بزرگ و رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت بازار وارداتی ساحل عاج، ایران با موانع تجاری زیادی روبرو بوده است؛ اگرچه که در هر دو بازار مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است. بنابراین، هیچ‌کدام از بازارهای وارداتی ساحل عاج که هم اندازه نسبی بازاری بزرگ و هم رشد بازار وارداتی مناسبی داشته‌اند از این بخش از غربالگری مرحله سوم خارج نمی‌شوند.

به این ترتیب، تنها در یک محصول از ۵ بازار وارداتی مصر و آفریقای جنوبی که به مرحله سوم غربالگری راه یافته بودند، ایران علاوه بر دارا بودن مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲، با موانع تجاری کمی روبه‌رو بوده است. به عبارت دقیق‌تر، ایران بازار محصولات «سیب زمینی تازه یا سرد شده» مصر با سرشماره ۰۷۰۱ که یک فعالیت کشاورزی است را از دست می‌دهد. در بین ۲ بازار حذف شده آفریقای جنوبی که فعالیت‌های صنعتی بوده‌اند، فعالیت‌های اقتصادی «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» و «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» به چشم می‌خورند. درنهایت، تنها دو بازار از این دسته‌بندی به بخش آخر غربالگری مرحله سوم وارد می‌شود.

۳-۳-۴-۳- ترکیب کشور- محصول (منتخب از دو گام قبل) به اندازه کافی با تمرکز بازار پایین

این بخش غربالگری مرحله سوم، مرحله نهایی بوده و ترکیب کشور- محصولاتی که خروجی این بخش هستند؛ در واقع ترکیب کشور- محصول واقعی جهت ارزیابی فرصت صادراتی خواهند بود. ترکیبات کشور- محصول منتخب این بخش به مرحله پایانی غربالگری راه می‌یابند. در ادامه، بر اساس دسته‌بندی محصولات، خروجی‌ها ارائه می‌شود.

جدول (۳-۳۱) نشان‌دهنده ترکیب کشور- محصولاتی است که ایران در آن محصولات مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته و موانع تجاری برای ورود به این بازارها برای ایران کم تلقی می‌شوند. همچنین تمرکز بازار در این محصولات پایین است؛ بنابراین ورود به آن‌ها راحت‌تر می‌باشد. محصولاتی که در این جدول آمده مربوط به کالاهایی است که صرفاً از نظر اندازه نسبی بازار در کشورهای مربوطه ارجحیت داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۳). ترکیب کشور- محصولاتی که در جدول (۳-۳۱) آمده‌اند به مرحله چهارم غربالگری راه پیدا می‌کنند.

جدول (۳-۳۱) فرصت‌های صادراتی واقعی؛ ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۳)

کشور	کد کالایی	شرح	در این گام*	تا این گام*
الجزایر	۷۲۱۴	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی فقط آهن‌گری شده، گرم نورد شده، گرم کشیده شده ...	۱	۵
	۷۲۰۴	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، بدون درز، از آهن یا فولاد (به استثنای محصولات چدنی)		
	۸۴۷۴	ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن ...		
ساحل عاج	-	-	-	-
مصر	۰۹۰۹	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه و تخم سرو کوهی	۳	۱۵
	۷۲۰۷	محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیر آلیاژی		
نیجریه	-	-	۱	۱۶
آفریقای جنوبی	۲۸۰۲	گوگرد، تصعید شده یا رسوب داده شده؛ گوگرد کلوئیدی	-	۴
	۲۸۳۲	سولفیت‌ها و تیوسولفات‌ها		
	۶۹۰۹	ظروف سرامیکی برای مصارف آزمایشگاهی، شیمیایی یا سایر مصارف فنی؛ تشت سرامیکی، وان و موارد مشابه ...		
تانزانیا	-	-	-	۱
مجموع	-	۸	۵	۴۱

* تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی
مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، هیچ‌یک از بازارهای وارداتی ساحل عاج از نظر اندازه نسبی، بازاری بزرگ تلقی نمی‌شوند. در مراحل قبل نیز تنها بازار تانزانیا این ویژگی را داشته است و به دلیل عدم مزیت نسبی آشکار ایران در آن محصول، به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی شناخته نمی‌شود.

طبق نتایج مندرج در جدول بالا، تنها بازار به نسبت بزرگ نیجریه با تمرکز بازاری بالا روبه‌رو بوده و بنابراین ایران اگرچه مزیت نسبی آشکار در این محصول داشته است؛ اما با موانع تجاری کمی مواجه می‌باشد و در نتیجه این بازار نیز حذف می‌شود. بنابراین در این مرحله، ایران بازار مربوط به یک فعالیت صنعتی که در رده «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن» فعالیت‌های اقتصادی قرار دارد را از دست می‌دهد.

این در حالی است که تمامی سه بازار آفریقای جنوبی که ایران در آن‌ها علاوه بر داشتن مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ با موانع تجاری پایینی روبه‌رو بوده است؛ این سه بازار به عنوان فرصت صادراتی واقعی شناخته شده‌اند. این بازارهای شناسایی شده در زمره بازارهای صنعتی قرار دارند که مربوط به رده «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» و «تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی» فعالیت‌های اقتصادی هستند.

از میان ۴ بازار به نسبت بزرگ الجزایر که ایران در آن‌ها مزیت نسبی بیش از ۰/۰۲ داشته و موانع تجاری برای ایران کم تلقی می‌شده است؛ بازار «قند نیشکر یا چغندر و ساکارز شیمیایی خالص به شکل جامد» با سر شماره ۱۷۰۱ از تمرکز بالایی برخوردار بوده است؛ بنابراین این بازار به عنوان فرصت واقعی صادراتی در نظر گرفته نمی‌شود. از نظر فعالیت اقتصادی، این بازار در زمره فعالیت‌های صنعتی و به طور خاص در رده فعالیت تولیدی «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» قرار می‌گیرد. سه بازار دیگر الجزایر به عنوان فرصت‌های واقعی صادراتی شناخته شده که جزء فعالیت‌های صنعتی و به طور خاص در رده «تولید فلزات پایه» و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» فعالیت‌های تولیدی اقتصادی قرار می‌گیرند.

از میان پنج بازار به نسبت بزرگ مصر که ایران در آن‌ها دارای مزیت نسبی بیش از ۰/۰۲ و با موانع تجاری پایین روبه‌رو بوده است؛ سه بازار «پارچه‌های پرزدار بافته‌شده و پارچه‌های مخمل (به استثنای حوله‌های حوله‌ای و پارچه‌های بافته‌شده مشابه، ...» با سر شماره ۵۸۰۱، محصول «پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزادان از جنس پارچه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی ...» با سر شماره ۶۲۰۹ و بازار «سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای گیس‌باف و همانند آن از آلومینیوم (به استثنای محصولات الکتریکی ...» با سر شماره ۷۶۱۴ از تمرکز بالایی برخوردار بوده‌اند؛ بنابراین این سه بازار به عنوان فرصت واقعی صادراتی در نظر گرفته نمی‌شوند. از نظر فعالیت اقتصادی، این بازارها در زمره فعالیت‌های صنعتی و به طور خاص در رده فعالیت تولیدی «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» و «تولید محصولات فلزی ساخته‌شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات» قرار می‌گیرند. دو بازار دیگر مصر به عنوان فرصت‌های واقعی صادراتی شناخته می‌شوند. به طور دقیق‌تر، بازار «تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی» با سر شماره ۰۹۰۹ جزء فعالیت‌های کشاورزی بوده و به طور خاص در فعالیت تولیدی «کشاورزی و جنگلداری» قرار می‌گیرد. همچنین بازار «محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیر آلیاژی» با سر شماره ۷۲۰۷ در زمره فعالیت‌های صنعتی و به طور خاص در رده «تولید فلزات پایه» فعالیت‌های تولیدی اقتصادی قرار می‌گیرد.

جدول (۳-۳۲) نشان‌دهنده ترکیب کشور- محصولات است که به مرحله چهارم غربالگری راه پیدا می‌کنند. محصولاتی که در این جدول آمده مربوط به کالاهایی است که صرفاً از نظر رشد بازار وارداتی (هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت) در کشورهای مربوطه ارجحیت داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۴).

جدول (۳-۳۲) فرصت‌های صادراتی واقعی؛ ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۴)

کشور	تعداد کد کالایی با رشد بازاری مناسب و مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران با موانع تجاری و تمرکز بازاری پایین	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی تا این گام
الجزایر	۶	۲	۱۱۲
ساحل عاج	۳۹	۵	۲۸۹
مصر	۳۹	۳	۱۲۲
نیجریه	۱۷	۸	۱۴۱
آفریقای جنوبی	۲۰	۱	۱۵۷
تانزانیا	۳۸	۱۳	۲۱۲
مجموع	۱۴۹	۳۲	۱۰۳۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، ایران در حدود ۴۷ درصد از ترکیب کشور- محصولات با ویژگی صرفاً بازار رو به رشد، مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است. این در حالی است که از این تعداد ترکیبات کشور- محصول با مزیت نسبی آشکار ایران، تنها در حدود ۳۳ درصد بازار با موانع تجاری پایین تلقی می‌شوند. بنابراین در بیش از ۸۵ درصد از ترکیب کشور- محصولات راه‌یافته به مرحله سوم غربالگری ایران نه‌تنها مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ نداشته، بلکه موانع تجاری برای ورود ایران به این بازارها بالا بوده است. در کنار این دو مشخصه، برای ایران تنها ۱۴۹ قلم از ۱۱۸۲ ترکیب کشور- محصول رو به رشد به عنوان فرصت صادراتی واقعی تلقی می‌شوند. بنابراین بیش از ۸۷ درصد ترکیبات کشور- محصول با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت برای ایران به عنوان فرصت صادراتی واقعی شناسایی نشده‌اند.

به طور خاص، ۱۹ درصد بازارهای با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت مصر به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی برای ایران قابل ارزیابی هستند. پس از آن، تانزانیا با ۱۵ درصد و ساحل عاج در حدود ۱۲ درصد بازارهای رو به رشد در رده‌های دوم و سوم از میان شش کشور منتخب آفریقای برای ایران به عنوان فرصت صادراتی واقعی تلقی می‌شوند. آفریقای جنوبی و نیجریه با ۱۱ درصد بازارهای رو به رشد خود و الجزایر با تنها ۵ درصد از بازارهای رو به رشد به مرحله نهایی غربالگری راه پیدا می‌کنند. در خصوص بازارهای وارداتی با رشد کوتاه‌مدت و اندازه نسبی بزرگ بازاری که به عنوان فرصت‌های محتمل صادراتی وارد مرحله سوم غربالگری شدند، علاوه بر اینکه ایران در یکی از این ترکیبات کشور- محصول مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ نداشته است؛ موانع تجاری در تمامی ۴ ترکیب کشور- محصول باقی‌مانده برای ایران بالا بوده و بنابراین هیچ‌کدام از ترکیب کشور- محصولاتی که بازار وارداتی با رشد کوتاه‌مدت و اندازه نسبی بزرگ بازاری داشته‌اند به عنوان فرصت واقعی صادراتی برای ایران تلقی نمی‌شوند. از این رو، تمامی ترکیب کشور- محصول در دسته‌بندی شماره ۵ از گردونه بررسی خارج می‌شوند.

جدول (۳-۳۳) نشان‌دهنده تعداد ترکیب کشور-محصولاتی است که ایران در آن محصولات دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ با تمرکز بازاری و موانع تجاری پایین است و این محصولات در بلندمدت رشد بازاری مناسب و بازار به نسبت بزرگی داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۶). ترکیب کشور-محصولاتی که در جدول زیر آمده‌اند به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران با رشد بلندمدت بازار وارداتی و اندازه نسبی بزرگ بازاری شناسایی شده‌اند.

جدول (۳-۳۳) فرصت‌های صادراتی واقعی؛ ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۶)

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی تا این گام
الجزایر	-	-	-	-
ساحل عاج	-	-	-	-
مصر	-	-	-	۲
نیجریه	۸۴۳۷	ماشین‌آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک‌کرده؛ ماشین‌آلات ...	-	۸
آفریقای جنوبی	-	-	۱	۲
تانزانیا	-	-	-	-
مجموع		۱	۱	۱۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، هیچ‌کدام از بازارهای وارداتی الجزایر، ساحل عاج و تانزانیا ویژگی توأمان اندازه نسبی بازاری بزرگ و رشد بلندمدت بازار وارداتی نداشته‌اند. اگرچه ایران در بازار محصول «پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول سرشماره کد ۵۶۰۵، از نوعی ...» در آفریقای جنوبی با سرشماره ۵۸۰۹ مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته و موانع تجاری برای آن پایین بوده است؛ اما تمرکز بازاری در این فعالیت صنعتی و رده فعالیت تولیدی اقتصادی «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» بالا بوده است. بنابراین، هیچ‌کدام از بازارهای به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت آفریقای جنوبی برای ایران به عنوان یک فرصت صادراتی واقعی تلقی نمی‌شوند.

از بین ۱۳ ترکیب کشور- محصول شش کشور منتخب آفریقای جنوبی که بازار به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت داشته‌اند؛ تنها یک ترکیب کشور- محصول به عنوان فرصت صادراتی واقعی برای ایران شناسایی می‌شود. این ترکیب کشور- محصول مربوط به بازار وارداتی «ماشین‌آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک‌کرده؛ ماشین‌آلات ...» کشور نیجریه با سرشماره ۸۴۳۷ است. این بازار در زمره فعالیت‌های صنعتی و به طور خاص در رده فعالیت تولیدی اقتصادی «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر» قرار دارد.

جدول (۳-۳۴) به عنوان آخرین جدول بخش پایانی تحلیل غربالگری مرحله سوم، نشان‌دهنده تعداد ترکیب کشور- محصولات است که ایران در آن محصولات دارای مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ می‌باشد و موانع تجاری و تمرکز بازار در این‌ها پایین است. این محصولات هر سه مشخصه یک بازار مناسب و یا به عبارتی رشد بازاری مناسب هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت

و همچنین بازار به نسبت بزرگی داشته‌اند (دسته‌بندی شماره ۷). ترکیب کشور- محصولاتی که در جدول (۳-۳۴) آمده‌اند به مرحله چهارم غربالگری راه پیدا می‌کنند.

جدول (۳-۳۴) فرصت‌های صادراتی واقعی؛ ترکیب کشور- محصول (در دسته‌بندی شماره ۷)

کشور	کد کالایی	شرح	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی در این گام	تعداد کالاهای حذفی این گروه کالایی تا این گام
الجزایر	-	-	-	-
ساحل عاج	-	-	-	۲
مصر	۵۵۱۲	پارچه‌های تار و پودباف از الیاف مصنوعی غیر یکسره که دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره باشند.	-	۴
نیجریه	-	-	-	-
آفریقای جنوبی	۲۶۱۹	سرباره، تفاله، رسوبات و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد (به استثنای دانه‌بندی ...)	-	۴
تانزانیا	-	-	-	-
مجموع	-	۲	-	۱۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در انتهای غربالگری مرحله دوم اشاره شد، هیچ‌کدام از بازارهای وارداتی الجزایر، نیجریه و تانزانیا ویژگی توأمان اندازه نسبی بازاری بزرگ و رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت بازار وارداتی ندارند. طبق نتایج بخش دوم تحلیل غربالگری مرحله سوم مشاهده شد که در هر دو بازار با ویژگی توأمان اندازه نسبی بازاری بزرگ و رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت بازار وارداتی ساحل عاج، ایران با موانع تجاری زیادی روبه‌رو بوده است؛ اگرچه که در هر دو بازار مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ داشته است. بنابراین، هیچ‌یک از بازارهای وارداتی ساحل عاج که هم اندازه نسبی بازاری بزرگ و هم رشد بازار وارداتی مناسبی داشته‌اند به عنوان فرصت صادرات واقعی برای ایران تلقی نمی‌شوند.

به این ترتیب، تنها در یک محصول از پنج بازار وارداتی مصر و آفریقای جنوبی که به مرحله سوم غربالگری راه یافته بودند، ایران علاوه بر دارا بودن مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ با موانع تجاری کم و تمرکز بازاری پایین مواجه است.

به عبارت دقیق‌تر، بازار محصولات «پارچه‌های تار و پودباف از الیاف مصنوعی غیر یکسره که دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره باشند» مصر با سر شماره ۵۵۱۲ که یک فعالیت صنعتی در رده فعالیت تولیدی «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» است به عنوان فرصت صادراتی واقعی برای ایران شناسایی می‌شود.

همچنین، بازار محصولات «سرباره، تفاله، رسوبات و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد (به استثنای دانه‌بندی ...» آفریقای جنوبی با سر شماره ۲۶۱۹ که یک فعالیت صنعتی در رده فعالیت تولیدی «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن» می‌باشد، فرصت صادراتی واقعی برای ایران است.

درنهایت، از این دسته‌بندی محصولی تنها دو ترکیب کشور- محصول که مربوط به کشورهای مصر و آفریقای جنوبی است به عنوان فرصت واقعی صادراتی برای ایران شناسایی می‌شوند.

۳-۴-۴- نتیجه نهایی شناسایی فرصت‌های واقعی بازارهای منتخب قاره آفریقا

در این مرحله از غربالگری روش پشتیبان تصمیم، ۱۲۶۱ ترکیب کشور- محصول مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله از غربالگری، این تعداد از ترکیب کشور- محصول از سه جنبه ارزیابی شدند که عبارتند از: داشتن مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۰۲ ایران در این محصولات؛ پایین بودن موانع تجاری برای ایران در تجارت این ترکیب کشور- محصولات؛ و تمرکز بازاری پایین در این ترکیب کشور- محصولات.

جدول (۳-۳۵) تعداد کالاهایی که در پنج دسته کالایی راه‌یافته به مرحله سوم غربالگری قرار دارند را نشان می‌دهد.

جدول (۳-۳۵) فرصت‌های واقعی صادراتی بازارهای منتخب قاره آفریقا برای ایران

دسته‌بندی	الجزایر	ساحل عاج	مصر	نیجریه	آفریقای جنوبی	تانزانیا	مجموع فرصت‌های واقعی صادراتی	مجموع موارد مورد بررسی
بازارهای صرفاً به نسبت بزرگ	۳	-	۲	-	۳	-	۸	۴۹
بازارهای صرفاً رو به رشد	۶	۳۹	۲۹	۱۷	۲۰	۲۸	۱۴۹	۱۱۸۲
بازارهای به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت	-	-	-	-	-	-	-	۵
بازارهای به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت	-	-	-	۱	-	-	۱	۱۳
بازارهای به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	-	-	۱	-	۱	-	۲	۱۲
مجموع فرصت‌های واقعی صادراتی	۹	۳۹	۳۲	۱۸	۲۴	۲۸	۱۶۰	۱۲۶۱
مجموع کالاهای مورد بررسی	۱۲۷	۳۳۰	۱۷۸	۱۸۳	۱۹۲	۲۵۱	۱۲۶۱	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۳-۳۵) مشاهده می‌شود در غربالگری مرحله سوم، بیش از ۸۷ درصد ترکیب کشور- محصول راه‌یافته به این مرحله به عنوان فرصت واقعی صادراتی برای ایران شناخته نمی‌شوند و تنها حدود ۱۳ درصد ترکیب کشور- محصول یا به عبارتی ۱۶۰ ترکیب کشور- محصول به عنوان فرصت واقعی صادراتی برای ایران شناسایی می‌شوند.

حدود ۹۳ درصد فرصت واقعی صادراتی شناسایی شده، ترکیب کشور- محصولاتی هستند که صرفاً رشد بازار وارداتی (چه کوتاه‌مدت و چه بلندمدت) داشته‌اند و از نظر اندازه نسبی، بازار بزرگی تلقی نمی‌شوند. پس از آن، ۵ درصد فرصت‌های واقعی صادراتی شناسایی شده مربوط به ترکیب کشور- محصولاتی است که تنها مشخصه بازار به نسبت بزرگ را داشته‌اند و رشد بازاری (چه در کوتاه‌مدت و چه در بلندمدت) نشان نداده‌اند.

در این میان، تنها ۱/۲۵ درصد فرصت‌های واقعی صادراتی شناسایی شده، هم در کوتاه‌مدت و بلندمدت رشد داشته و هم بازار به نسبت بزرگی داشته‌اند. مابقی فرصت‌های واقعی صادراتی شناسایی شده مربوط به ترکیب کشور- محصولاتی است که بازار به نسبت بزرگ به همراه رشد بلندمدت داشته‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، هیچ‌کدام از ترکیب کشور- محصولات با بازار به نسبت بزرگ همراه با رشد کوتاه‌مدت به عنوان فرصت واقعی صادراتی برای ایران شناسایی نشده‌اند.

ساحل عاج، تانزانیا، مصر، آفریقای جنوبی، نیجریه و الجزایر ترتیب کشورها از بیشتر به کمتر از نظر تعداد فرصت‌های واقعی صادراتی هستند. از نظر تنوع دسته‌بندی کالایی و تعداد کالاها که به عنوان فرصت واقعی صادراتی شناخته شده‌اند به ترتیب

کشورهای مصر- بازارهای صرفاً رو به رشد، بازارهای صرفاً به نسبت بزرگ و بازارهای به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت، آفریقای جنوبی- بازارهای صرفاً رو به رشد، بازارهای صرفاً به نسبت بزرگ و بازارهای به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت، نیجریه- بازارهای به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت و بازارهای به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت، الجزایر- بازارهای صرفاً رو به رشد و بازارهای صرفاً به نسبت بزرگ، ساحل عاج و تانزانیا- بازارهای صرفاً رو به رشد- قرار دارند.

وجه تشابه فرصت‌های صادراتی واقعی شناسایی شده از نظر دسته‌بندی کالاها این است که بیشترین فرصت‌های کالا مربوط به بازارهای با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت است؛ هرچند که این بازارها به نسبت بزرگ تلقی نمی‌شوند. به عبارت دیگر، بیشترین تعداد بازاری که برای هر کشور به عنوان فرصت صادراتی واقعی شناسایی شده است، کالاهای مربوط به دسته‌بندی شماره ۴ هستند. پس از آن، کالاهایی قرار دارند که تنها از نظر مشخصه اندازه بازار شاخص هستند که در دسته‌بندی شماره ۳ قرار می‌گیرند.

در نگاه کلی دیگر مشاهده می‌شود که تنها دو کشور مصر و آفریقای جنوبی هستند که یک بازار با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت با اندازه به نسبت بزرگ دارند که به عنوان فرصت صادراتی واقعی برای ایران تلقی می‌شوند. همچنین، تنها بازار با رشد بلندمدت و اندازه نسبی بزرگ که به فرصت صادراتی واقعی برای ایران است، مربوط به کشور نیجریه می‌باشد. از نظر فعالیت‌های اقتصادی، فرصت‌های صادراتی شناسایی شده کشورها به شرح جدول زیر است.

جدول (۳-۳۶) فرصت‌های واقعی صادراتی بازارهای منتخب قاره آفریقا برای ایران بر اساس تفکیک فعالیت کشاورزی و صنعتی

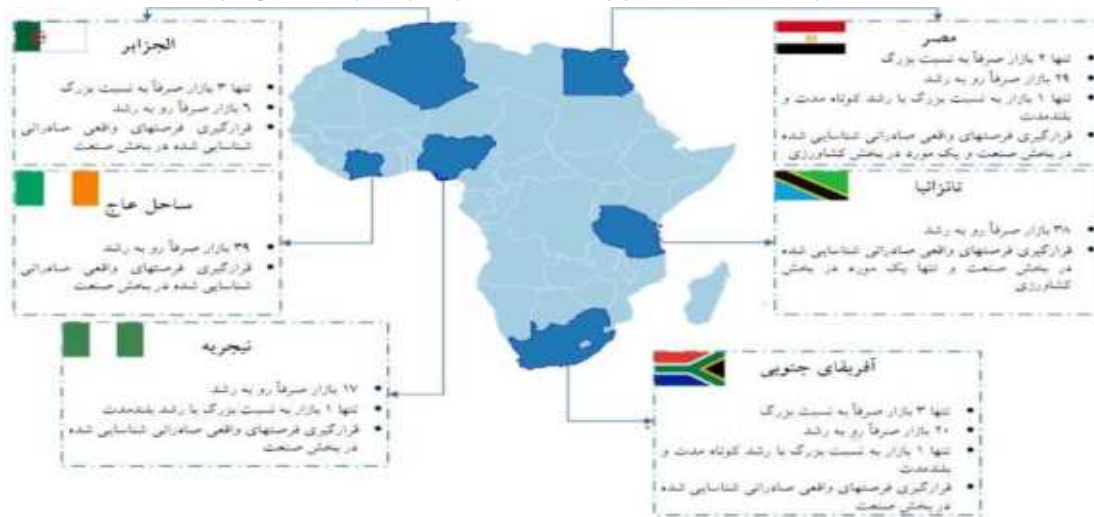
دسته‌بندی	الجزایر	ساحل عاج	مصر	نیجریه	آفریقای جنوبی	تانزانیا
بازارهای صرفاً به نسبت بزرگ	صنعتی	-	کشاورزی و صنعتی	-	صنعتی	-
بازارهای صرفاً رو به رشد	صنعتی	صنعتی	صنعتی	صنعتی	صنعتی	کشاورزی و صنعتی
بازارهای به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت	-	-	-	-	-	-
بازارهای به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت	-	-	-	صنعتی	-	-
بازارهای به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت	-	-	صنعتی	-	صنعتی	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، به جز یک فرصت صادرات واقعی در بخش کشاورزی مصر با اندازه بازاری به نسبت بزرگ و همچنین یک فرصت صادرات واقعی در بخش کشاورزی تانزانیا که بازاری رو به رشد دارد، سایر فرصت‌های صادراتی برای ایران در بازارهای شش کشور الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا در بخش صنعت واقع شده‌اند. اینکه ایران چه راهبردی نسبت به صادرات در این بازارها اتخاذ کند، در غربالگری مرحله پایانی انجام می‌شود. پیش از ورود به آخرین مرحله غربالگری، خلاصه نتایج فوق در شکل‌های زیر آورده می‌شود.

شکل (۳-۱۷) فرصت‌های صادراتی واقعی برای ایران در بازارهای منتخب قاره آفریقا را بر نقشه این قاره به نمایش می‌گذارد.

شکل (۳-۱۷) فرصت‌های محتمل بازارهای منتخب قاره آفریقا بر نقشه این قاره



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل (۳-۱۸) نیز درخت غربالگری روش پشتیبان تصمیم را نشان می‌دهد.

شکل (۳-۱۸) درخت غربالگری به روش الگوی پشتیبان تصمیم- فرصت‌های صادراتی واقعی شناسایی شده



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در ابتدا اشاره شد، به‌طور کلی از ۵۴ کشور قاره آفریقا، ۱۶ کشور به مرحله دوم غربالگری راه یافتند که از میان این کشورها، شش کشور الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا به پیشنهاد اتاق مشترک ایران و آفریقا در مرحله دوم غربالگری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. از میان ۷۵۹۰ (شش کشور و هر کدام ۱۲۶۵ کد محصول) ترکیب کشور-

محصول وارد شده به مرحله دوم غربالگری، ۸۳ درصد حذف شده و ۱۲۶۱ ترکیب کشور- محصول به غربالگری مرحله سوم راه می‌یابند تا بر اساس آن‌ها فرصت‌های واقعی صادراتی به دست آید.

در غربالگری مرحله سوم مشاهده شد که از ۱۲۶۱ ترکیب کشور- محصول وارد شده به این مرحله، بیش از ۸۷ درصد ترکیبات کشور- محصول حذف شدند و تنها ۱۶۰ ترکیب کشور- محصول به عنوان فرصت‌های واقعی صادرات شناسایی گردیدند.

با تحلیل در سطح کشوری مشاهده شد که بیشترین فرصت‌های صادراتی واقعی شناسایی شده به ترتیب مربوط به کشورهای ساحل عاج و تانزانیا است که مربوط به بازارهایی هستند که صرفاً رو به رشد بوده و از نظر اندازه به نسبت بزرگ تلقی نمی‌شوند. تمامی بازارهای ساحل عاج مربوط به فعالیت صنعتی بوده و به جز یک بازار تانزانیا که مربوط به فعالیت کشاورزی است، مابقی به بخش صنعت ارتباط دارند. پس از آن، مصر با ۳۲ بازار در رده سوم قرار داشته و همانند تانزانیا، به جز یک بازار مصر که مربوط به فعالیت کشاورزی است، مابقی به بخش صنعت ارتباط دارند. اگرچه عمده فرصت‌های صادراتی شناسایی شده مصر مربوط به بازارهایی است که صرفاً رو به رشد بوده و از نظر اندازه به نسبت بزرگ تلقی نمی‌شوند؛ اما دو بازار صرفاً به نسبت بزرگ و یک بازار به نسبت بزرگ با رشد بازار وارداتی آن به عنوان فرصت صادراتی برای ایران شناسایی شده‌اند.

تنوع بازاری آفریقای جنوبی به مانند مصر است، بدین معنا که ۲۰ بازار از ۲۴ فرصت صادراتی شناسایی شده مربوط به بازارهایی می‌باشد که صرفاً رو به رشد بوده‌اند. همچنین، آفریقای جنوبی ۳ بازار صرفاً به نسبت بزرگ و یک بازار به نسبت بزرگ با رشد بازار وارداتی دارد که به عنوان فرصت صادراتی برای ایران شناسایی شده‌اند. همچون ساحل عاج، تمامی فرصت‌های صادراتی شناخته شده آفریقای جنوبی به فعالیت صنعتی مربوط می‌شود.

بیش از ۹۴ درصد فرصت‌های صادراتی شناخته شده نیجریه بازارهایی هستند که صرفاً رو به رشد بوده و تمامی این بازارها در زمره فعالیت‌های صنعتی قرار دارند. تک بازار به نسبت بزرگ و با رشد بلندمدت نیجریه نیز که به عنوان فرصت صادراتی ایران معرفی شده مربوط به فعالیت‌های صنعتی است.

الجزایر به عنوان کشور با کمترین فرصت صادراتی شناسایی شده برای ایران، سه بازار صرفاً به نسبت بزرگ و ۶ بازار صرفاً رو به رشد خود را به عنوان فرصت صادراتی واقعی برای ایران نشان داده است. لازم به ذکر است که تمامی این ۹ بازار مربوط به فعالیت‌های صنعتی می‌باشند.

پرسش باقی مانده این است راهبردی که ایران در خصوص فرصت‌های صادراتی واقعی شناخته شده می‌تواند اتخاذ کند به چه صورت می‌تواند باشد. به عبارت دیگر، ایران در کدام بازارها بهتر است که وارد نشده و فعلاً به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص این بازارها بپردازد؛ یا اینکه در کدام یک از این بازارها بهتر است که سیاست توسعه صادرات را اتخاذ کرده و یا در کدام یک از بازارها موقعیت خوبی دارد و بهتر است که موقعیت خود را حفظ کند. برای پاسخگویی به این پرسش‌ها در ادامه به بررسی آخرین مرحله غربالگری الگوی پشتیبان تصمیم پرداخته می‌شود.

۵-۳- غربالگری مرحله چهارم: تحلیل نهایی فرصت‌های واقعی

در آخرین مرحله از تجزیه و تحلیل رویکرد پشتیبان تصمیم، قدرت نسبی کسب‌وکار کشور صادرکننده مورد بررسی برای هر یک از فرصت‌های واقعی باقیمانده ارزیابی می‌شود.

همان‌طور که کویورس و همکاران (۱۹۹۵) بیان داشته‌اند، قدرت موقعیت یک کشور صادرکننده در بازار خارجی را می‌توان از شاخص مزیت رقابتی^۱ استخراج کرد. فرضیه کویورس و همکاران (۱۹۹۵) این بود در صورتی که کشوری بتواند موقعیت قوی در آن بازار به دست آورد، قدرت نسبی در انجام تجارت در آن بازار را خواهد داشت. بنابراین، برای هر یک از بازارهایی که وارد آخرین مرحله غربالگری شده‌اند، سهم نسبی بازاری کشور صادرکننده در گروه محصول j در کشور i به شرح زیر محاسبه می‌شود:

$$\mu_{n,ij} = \frac{\left(\frac{X_{n,ij}}{X_{W,ij}}\right)}{\left(\frac{X_{n,j}}{X_{W,j}}\right)} \quad (11)$$

که در آن $X_{n,ij}$ مبین صادرات کشور n به کشور i در محصول j ؛ $X_{W,ij}$ مبین صادرات دنیا به کشور i در محصول j ؛ $X_{n,j}$ مبین کل صادرات کشور n در محصول j و $X_{W,j}$ مبین کل صادرات دنیا در محصول j است. دقت شود که رابطه (۱۱) همان شاخص تخصصی شدن یا مزیت نسبی آشکار (رابطه شماره (۲)) است که در غربالگری مرحله دوم معرفی و استفاده شد. تفاوت شاخص معرفی شده در رابطه (۱۱) با شاخص تخصصی شدن رابطه (۲) در این است که رابطه (۱۱) بر اساس بازار محاسبه می‌شود.

بنابراین، سهم نسبی بازاری کشور صادرکننده ($\mu_{n,ij}$) برای همه بازارهایی که وارد غربالگری مرحله آخر شده‌اند محاسبه می‌گردد. به علاوه، سهم نسبی بازاری شش کشور با بیشترین صادرات در هر ترکیب کشور-محصول ($\mu_{SIX,ij}$) نیز محاسبه می‌شود. بنابراین می‌توان بین سهم نسبی بازاری کشور n در هر بازاری که وارد آخرین مرحله غربالگری شده است و سهم نسبی بازاری شش کشور بزرگ صادرکننده در این بازارها مقایسه انجام داد. با محاسبه تفاوت بین سهم نسبی بازاری کشور n و شش کشور صادرکننده اصلی محصول j به کشور i ، می‌توان اهمیت بازار کشور n را در هر بازار مورد بررسی، ارزیابی و تعیین کرد.

به همین ترتیب، چهار دسته‌بندی اهمیت بازار را به شرح زیر می‌توان در نظر گرفت.

$$\mu_{SIX,ij} - \mu_{n,ij} > 3 : \text{سهم نسبی بازاری کشور } n \text{ به نسبت کم است.}$$

$$1.5 < \mu_{SIX,ij} - \mu_{n,ij} \leq 3 : \text{سهم نسبی بازاری کشور } n \text{ به نسبت متوسط رو به پایین است.}$$

$$0 < \mu_{SIX,ij} - \mu_{n,ij} \leq 1.5 : \text{سهم نسبی بازاری کشور } n \text{ به نسبت متوسط رو به بالا است.}$$

$$\mu_{SIX,ij} - \mu_{n,ij} \leq 0 : \text{سهم نسبی بازاری کشور } n \text{ به نسبت زیاد است.}$$

به این ترتیب کل فرایند غربالگری به ماتریس زیر (جدول (۳-۳۷)) منتهی می‌شود تا فرصت‌های واقعی صادرات واقعی را از نظر اندازه و رشد تقاضا و سهم بازار فعلی کشور صادرکننده در این بازارها، طبقه‌بندی کند.

جدول (۳-۳۷) دسته‌بندی نهایی فرصت‌های واقعی صادرات

سهام بازاری کشور n (غربالگری مرحله چهارم)				اندازه و رشد بازار وارداتی
به نسبت زیاد	متوسط رو به بالا	متوسط رو به پایین	به نسبت کم	
سلول ۱۶	سلول ۱۱	سلول ۶	سلول ۱	بازار محصول بزرگ
سلول ۱۷	سلول ۱۲	سلول ۷	سلول ۲	بازار محصول در حال رشد (کوتاهمدت و بلندمدت)
سلول ۱۸	سلول ۱۳	سلول ۸	سلول ۳	بازار محصول با رشد کوتاهمدت
سلول ۱۹	سلول ۱۴	سلول ۹	سلول ۴	بازار محصول با رشد بلندمدت
سلول ۲۰	سلول ۱۵	سلول ۱۰	سلول ۵	بازار محصول بزرگ با رشد کوتاهمدت و بلندمدت

مأخذ: کوپورس (۲۰۰۴)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطرهای جدول (۳-۳۷) بر اساس دسته‌بندی انجام شده در غربالگری مرحله دوم برای اندازه و رشد بازار وارداتی هستند و ستون‌های این جدول بر اساس ۴ دسته‌بندی مربوط به غربالگری مرحله چهارم می‌باشند. بر اساس جدول (۳-۳۷) در مجموع ۲۰ نوع بازار مختلف می‌توان در نظر گرفت و بازارهایی که وارد غربالگری مرحله چهارم شده‌اند هر کدام به یکی از این بازارها اختصاص داده می‌شوند. در واقع، به هر ترکیب کشور-محصول شناسایی شده توسط الگوی پشتیبان تصمیم، یک سلول اختصاص داده می‌شود. بنابراین، کشور صادرکننده‌ای که الگو برای آن اعمال شده است (در اینجا ایران)، می‌داند که پتانسیل (تقاضا) در بازار (اندازه و رشد واردات) چیست و آیا کشور صادرکننده قبلاً از این فرصت استفاده کرده است یا خیر (بر اساس سهم نسبی بازاری که هم‌اکنون دارد).

برای مثال، اگر ترکیب کشور-محصول در سلول پنج طبقه‌بندی شود؛ به این معنی می‌باشد که تقاضا در آن بازار زیاد است و در کوتاه‌مدت و بلندمدت در حال رشد است؛ اما کشور صادرکننده‌ای که الگو برای آن اعمال شده، سهم بازاری نسبتاً کمی در آن بازار دارد. بنابراین، اگرچه که این ترکیب کشور-محصول یک فرصت بازاری مناسب است؛ اما کشور صادرکننده به طور کامل از پتانسیل خود در این زمینه استفاده نمی‌کند.

– راهبردهای توسعه صادرات بر اساس مرحله چهارم غربالگری

سازمان‌های توسعه صادرات می‌توانند از سلول‌های جدول (۳-۳۷) برای تدوین راهبردهای توسعه صادرات جهت بازارها (ترکیب کشور-محصول) که در الگوی پشتیبان تصمیم به عنوان فرصت‌های صادرات واقعی شناسایی شده‌اند، استفاده کنند. کوپورس و همکاران (۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کنند که برای فرصت‌های صادراتی در سلول‌های ۱ تا ۱۰ و بر اساس سهم بازاری به نسبت کم کشورهای صادرکننده در این بازارها، از راهبرد توسعه صادرات اکتشافی تهاجمی بازار^۱ استفاده شود.

همچنین، با توجه به این موضوع که کشور صادرکننده در حال حاضر سهم بازار متوسط زیادی در بازارهای سلول‌های ۱۱ تا ۱۵ دارد و تقاضا در این بازارها زیاد و/یا در حال رشد است؛ برای فرصت‌های صادراتی مربوط به این قسمت راهبرد گسترش بازار تهاجمی^۲ پیشنهاد شده است.

1. Offensive Market Exploration Export Promotion Strategy
2. Offensive Market Expansion Strategy

درنهایت، کویورس و همکاران (۱۹۹۵) برای فرصت‌های صادراتی در سلول‌های ۱۶ تا ۲۰، راهبرد توسعه صادرات تدافعی حفظ بازار^۱ پیشنهاد کرده‌اند.

با این حال باید توجه داشت که در نظر گرفتن تعداد منابع موجود توسط سازمان تشویق و توسعه صادرات در زمان انتخاب راهبردهای مختلف ترویج صادرات، مهم است. از آنجایی که منابع محدود هستند، کویورس (۲۰۰۴) پیشنهاد می‌کند که سازمان‌های تشویق و توسعه صادرات، فرصت‌های صادراتی سلول‌های ۱ تا ۱۰ را ترویج نکنند، بلکه اطلاعات بازاری این فرصت‌ها را جمع‌آوری و در اختیار صادرکنندگان مربوطه قرار دهند. به علاوه، این پژوهشگر پیشنهاد می‌کند که سازمان‌های ترویج صادرات می‌توانند بر گسترش بازارهای سلول‌های ۱۱ تا ۱۵ و حفظ بازارهای سلول‌های ۱۶ تا ۲۰ تمرکز کنند؛ بنابراین، سه راهبرد کلی قابل تصور است:

– اکتشاف بازار (سلول‌های ۱ تا ۱۰)

– توسعه صادرات (سلول‌های ۱۱ تا ۱۵)

– حفظ بازار (سلول‌های ۱۶ تا ۲۰)

۱-۵-۳- تحلیل نهایی فرصت‌های واقعی صادرات ایران در بازار کشورهای منتخب آفریقایی

در این مرحله از غربالگری روش پشتیبان تصمیم، ۱۶۰ ترکیب کشور- محصول که به عنوان فرصت واقعی صادراتی برای ایران شناسایی شده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. در مرحله پایانی غربالگری روش پشتیبان تصمیم، ۱۶۰ ترکیب کشور- محصول منتخب در سه راهبرد کلی دسته‌بندی می‌شوند که به شرح زیر است:

– اکتشاف بازار

– راهبرد اکتشاف بازار در خصوص ترکیب کشور- محصولاتی می‌تواند اتخاذ شود که سهم بازاری ایران در این ترکیبات به نسبت کم و همچنین متوسط رو به پایین باشد. این راهبرد برای تمامی محصولاتی که در پنج دسته از نظر دسته‌بندی کالایی قرار دارند، صدق می‌کند. این پنج دسته‌بندی کالایی عبارتند از محصولاتی با بازار: صرفاً به نسبت بزرگ؛ صرفاً رو به رشد؛ به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت؛ به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت؛ و به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت. توسعه صادرات

راهبرد توسعه بازار در خصوص ترکیب کشور- محصولاتی می‌تواند اتخاذ شود که سهم بازاری ایران در این ترکیبات متوسط رو به بالا باشد. این راهبرد برای تمامی محصولاتی که در پنج دسته از نظر دسته‌بندی کالایی قرار دارند، اتخاذ می‌شود که این پنج دسته‌بندی کالایی شامل محصولاتی با بازار صرفاً به نسبت بزرگ؛ صرفاً رو به رشد؛ به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت؛ به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت؛ و به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت است.

۱-۵-۱-۱- حفظ بازار

راهبرد اکتشاف بازار در خصوص ترکیب کشور- محصولات می‌تواند اتخاذ شود که سهم بازاری ایران در این ترکیبات به نسبت زیاد است. همچون دو راهبرد پیشین، راهبرد حفظ بازار نیز برای تمامی محصولاتی که در پنج دسته‌بندی کالایی قرار دارند، به کار گرفته می‌شود. این پنج دسته‌بندی کالایی عبارتند از محصولاتی با بازار: صرفاً به نسبت بزرگ؛ صرفاً رو به رشد؛ به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت؛ به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت؛ و به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت. جدول (۳-۳۸)، ۱۶۰ ترکیب کشور- محصول منتخب را بر اساس سهم بازاری ایران، دسته‌بندی کالایی و راهبرد پیشنهادی خلاصه می‌کند.

جدول (۳-۳۸) دسته‌بندی نهایی فرصت‌های واقعی صادرات

مجموع	سهم بازاری جمهوری اسلامی ایران				اندازه و رشد بازار وارداتی
	به نسبت زیاد	متوسط رو به بالا	متوسط رو به پایین	به نسبت کم	
۸	آفریقای جنوبی ۱ بازار	الجزایر ۳ بازار			بازار محصول به نسبت بزرگ
		مصر ۲ بازار			
		آفریقای جنوبی ۲ بازار			
۱۴۹		الجزایر ۵ بازار		الجزایر ۱ بازار	بازار محصول در حال رشد
	ساحل عاج ۲ بازار	ساحل عاج ۲۳ بازار	ساحل عاج ۴ بازار	ساحل عاج ۱۰ بازار	
		مصر ۲۰ بازار	مصر ۶ بازار	مصر ۳ بازار	
	نیجریه ۲ بازار	نیجریه ۹ بازار	نیجریه ۲ بازار	نیجریه ۴ بازار	
	آفریقای جنوبی ۱ بازار	آفریقای جنوبی ۹ بازار	آفریقای جنوبی ۱ بازار	آفریقای جنوبی ۹ بازار	
		تانزانیا ۱۲ بازار	تانزانیا ۹ بازار	تانزانیا ۱۷ بازار	
-	-	-	-	-	بازار محصول به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت
۱	-	نیجریه ۱ بازار	-	-	بازار محصول به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت
۲	-	مصر ۱ بازار	-	-	بازار محصول به نسبت بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت
		آفریقای جنوبی ۱ بازار			
۱۶۰	۶	۸۸	۲۲	۴۴	مجموع
	حفظ بازار	توسعه صادرات	اکتشاف بازار		راهبرد پیشنهادی
-	۶	۸۸	۶۶		- مجموع ترکیب کشور- محصول در راهبرد پیشنهادی
-	سهم کشورهای منتخب آفریقایی از راهبرد پیشنهادی (درصد)				

–	حفظ بازار	توسعه صادرات	اکتشاف بازار	
–	صفر	۹	۲	الجزایر
–	۳۳	۲۶	۲۱	ساحل عاج
–	صفر	۲۶	۱۴	مصر
–	۳۳	۱۱	۹	نیجریه
–	۳۳	۱۴	۱۵	آفریقای جنوبی
–	صفر	۱۴	۳۹	تانزانیا

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، راهبرد پیشنهادی برای ایران در خصوص ۵۵ درصد فرصت‌های صادراتی واقعی شناسایی شده، توسعه صادرات است. همچنین، راهبرد پیشنهادی در خصوص ۴۱ درصد فرصت‌های صادراتی واقعی شناسایی شده، اکتشاف بازار است. در نهایت پیشنهاد می‌شود که ایران تنها در ۶ بازار موقعیت بازاری خود را حفظ کند؛ بنابراین، در ۹۴ بازار پیشنهاد می‌شود که ایران ورود داشته و به توسعه صادرات و یا حفظ بازار اهتمام ورزد.

شکل (۳-۱۹) توزیع شرکای تجاری عمده شش کشور الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران را نشان می‌دهد. در اینجا، فارغ از اینکه چه راهبردی اتخاذ شود، شرکای تجاری عمده این شش کشور که رقبای اصلی ایران تلقی می‌گردند، نشان داده شده است.

شکل (۳-۱۹) شرکای تجاری عمده کشورهای آفریقایی منتخب در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران



همان‌طور که مشاهده می‌شود به جز آسیای مرکزی، عمده کشورهای آفریقایی و برخی کشورهای آفریقای جنوبی، سایر کشورهای جهان به عنوان شرکای عمده این شش کشور شناسایی شده‌اند. برای حفظ موقعیت بازاری و یا توسعه صادرات در

هر ترکیب کشور- محصول نیاز است که کشورهای رقیب ایران (شرکای عمده کشورهای منتخب آفریقایی در تجارت محصولات انتخابی) در این بازارها شناسایی شوند. همچنین، علاوه بر تعیین توسعه صادرات ایران در کشور- محصولات منتخب نیاز است بازارها اولویت‌بندی شده و در گام‌های ابتدایی تمرکز بر توسعه صادرات در کشور- محصولات با اولویت بالا داشت.

از این رو، در ادامه به صورت شناسنامه‌ای به بررسی هر یک از کشورها و بازارهای منتخب آن‌ها پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که بازارها با راهبرد توسعه صادرات در پنج دسته تقسیم شده‌اند: اولویت بالا، اولویت متوسط رو به بالا، اولویت متوسط، اولویت متوسط رو به پایین و اولویت پایین.

الجزایر

کشور الجزایر ۹ فرصت صادراتی واقعی برای ایران داشته است که از میان این ۹ بازار، پیشنهاد می‌شود که در بازار «تخته فیبری از چوب یا سایر مواد چوبی، حتی متراکم شده باشد با رزین (صمغ) یا سایر چسبنده‌های دیگر...» با سرشماره ۴۴۱۱ راهبرد اکتشاف بازار را اتخاذ کند و به جمع‌آوری اطلاعات جهت سرمایه‌گذاران و تجار بپردازد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تمامی بازارهای الجزایر که به عنوان فرصت صادراتی واقعی شناسایی شده‌اند، در زمره فعالیت‌های صنعتی قرار دارند. بازار با سرشماره محصولی ۴۴۱۱، یک بازار صرفاً رو به رشد (دسته‌بندی شماره ۴ کالایی) الجزایر بوده که در رده فعالیت تولیدی «تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه- به جز مبلمان- ساخت کالا از حصیر و مواد حصیری» جای می‌گیرد. جدول (۳-۳۹)، ۸ بازار با راهبرد توسعه صادرات را به ترتیب اولویت نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که کدهای کالایی و رقبای اصلی ایران به ترتیب از بیشترین به کمترین مقدار اولویت چیده شده‌اند.

جدول (۳-۳۹) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به الجزایر با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۷۳۰۴	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، بدون درز، از آهن یا فولاد (به استثنای محصولات چدنی)	صرفاً به نسبت بزرگ	صنعتی تولید فلزات پایه	بالا	خیر	چین، آمریکا، آلمان، ژاپن و فرانسه
۸۴۷۴	ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن	صرفاً به نسبت بزرگ	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	متوسط رو به بالا	خیر	چین، ایتالیا، آلمان، اسپانیا و ترکیه
۷۰۱۸	منجوق‌های شیشه‌ای، مروارید بدلی، سنگ‌های زینتی سنگ‌های گران‌بها و نیمه‌گران‌بها و شیشه‌های مشابه ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	متوسط رو به بالا	خیر	چین، آمریکا، فرانسه، اتریش و اسپانیا
۷۳۱۴	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی فقط آهنگری شده، گرم نوردشده، گرم کشیده شده ...	صرفاً به نسبت بزرگ	صنعتی تولید فلزات پایه	متوسط رو به بالا	خیر	ایتالیا، اسپانیا، یونان، پرتغال و ترکیه
۴۸۰۶			صنعتی	متوسط	خیر	

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
	کاغذ پوست گیاهی، کاغذهای روغنی، کاغذهای استنسیل و کلاسه و سایر کاغذهای شفاف لعابدار ...	صرفاً رو به رشد	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده			فرانسه، ایتالیا، ترکیه، اسپانیا و آلمان
۳۰۰۳	داروهایی که از دو یا چند ماده ترکیب شده با هم برای استفاده مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	متوسط	خیر	اردن، فرانسه، سوئد، سوئیس و آلمان
۶۲۱۰	پوشاک ساخته شده از نم یا منسوجات بدون بافت، اعم از اشباع شده، روکش شده، پوشانده شده یا چندلایه ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	متوسط رو به پایین	خیر	چین، ترکیه، فرانسه، اسپانیا و کامبوج
۶۲۱۴	شال، روسری، شال یا دستمال گردن، سرپوش زنانه توری، روپوش و اجناس مشابه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی)	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	پایین	خیر	چین، ترکیه، مراکش، هند و اسپانیا

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تنها ۴ بازار الجزایر هستند که در اولویت بالاتر از متوسط برای توسعه صادرات قرار دارند. از میان این چهار بازار، سه بازار به نسبت بزرگ بوده و یک بازار تنها از نظر رشد بازاری در حال رشد است. از نظر فعالیت تولیدی، عمدتاً این بازارها در دسته تولیدات فلزات پایه، مواد معدنی و ماشین‌آلات قرار دارند که مزیت نسبی آشکار ایران در این چهار بازار به ترتیب ۰/۲۱، ۰/۹۱، ۰/۰۹ و ۴۹/۳۷ بوده است.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شده است، مزیت نسبی آشکار مبین توان و سهم صادراتی ایران در کل دنیا در یک محصول خاص به نسبت کل محصولات صادراتی آن است؛ بنابراین، هر چه مزیت نسبی آشکار بیشتر باشد به معنی قدرت صادراتی ایران در تجارت این محصول خاص در میان تمامی سبدهای کالایی است. به همین ترتیب می‌توان چنین استنباط کرد که به دلیل مزیتی که ایران در صادرات این محصولات دارد و به دلیل اینکه اغلب این چهار بازار اندازه به نسبت بزرگی دارند و همچنین یکی از بازارها به دلیل رشد مناسبی که دارد، این چهار بازار فرصت بسیار مناسبی جهت توسعه بازار صادراتی ایران هستند؛ هرچند که ایران در حال حاضر و در بازه مورد بررسی ۲۰۲۱-۲۰۱۵ در هیچ کدام از این بازارها حضور نداشته است. شکل (۳-۲۰) توزیع شرکای تجاری عمده الجزایر در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران را نشان می‌دهد. در اینجا، فارغ از اینکه چه راهبردی اتخاذ شود، شرکای تجاری عمده این کشور که رقبای اصلی ایران تلقی می‌شوند، نشان داده شده است.

شکل (۳-۲۰) شرکای تجاری عمده الجزایر در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، چین، هند، آمریکا و اکثر کشورهای اروپای غربی صادرکننده عمده محصولات به الجزایر هستند. از دیگر نکات برجسته‌ای که می‌توان به آن اشاره کرد این است که ترکیه به عنوان یکی از همسایگان ایران در دو بازار از این چهار بازار با اولویت بیش از متوسط به عنوان شریک عمده الجزایر نقش ایفا کرده است. این موضوع بدین معناست که ترکیه سهم بسزایی در این بازارها داشته و یکی از رقبای اصلی ایران برای ورود به این بازارها و توسعه صادرات تلقی می‌شود.

❖ ساحل عاج

۳۹ بازار کشور ساحل عاج به عنوان فرصت صادراتی واقعی برای ایران شناخته شده است که از میان این ۳۹ بازار، پیشنهاد می‌شود که ایران در دو بازار «عصاره مالت؛ فرآورده‌های غذایی از آرد، غلات، کنجاله (زبره)، نشاسته یا عصاره مالت، فاقد کاکائو یا حاوی کمتر از ۴۰ درصد وزنی کاکائوی محاسبه گردیده بر اساس چربی گرفته شده که در جای دیگر گفته نشده و مشمول سرشماره دیگر نشده باشد» با سرشماره ۱۹۰۱ و «مخمرها، فعال یا غیرفعال؛ سایر موجودات ذره‌بینی تک‌سلولی مرده، بی‌کینگ‌پودرهای آماده...» با سرشماره ۲۱۰۲ راهبرد حفظ بازار را پیش بگیرد. هر دوی این بازارها در بخش صنعتی اقتصاد قرار دارند و به‌طور خاص به رده فعالیت تولیدی «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» مربوط می‌شوند. طبیعتاً ایران در طول بازه مورد بررسی ۲۰۲۱-۲۰۱۵ در این دو بازار حضور داشته است که پیشنهاد می‌شود به حفظ موقعیت بازاری خود در این بازارها بپردازد. مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات این دو محصول به ترتیب ۰/۲۱ و ۳۳/۸۸ بوده است. این موضوع مبین آن است که ایران به نسبت توان صادراتی مناسبی در این محصولات و به‌طور خاص‌تر محصولات مخمری دارد و از آنجایی که بازارهای منتخب ساحل عاج همگی مشخصه رو به رشد بودن را دارند، این فرصت‌های صادراتی واقعی با راهبرد حفظ موقعیت بازاری قابل دفاع است.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که ایران در ۱۴ بازار منتخب ساحل عاج راهبرد اکتشاف بازار را اتخاذ کند و به جمع‌آوری اطلاعات جهت سرمایه‌گذاران و تجار بپردازد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که ایران در ۲۳ بازار ساحل عاج به توسعه صادرات بپردازد. همانطور که پیش‌تر اشاره شد، تمامی بازارهای ساحل عاج که به عنوان فرصت صادراتی واقعی شناسایی شده‌اند، در زمره فعالیت‌های صنعتی قرار دارند. چهارده بازار ساحل عاج با راهبرد پیشنهادی اکتشاف بازار در ۹ رده فعالیت تولیدی خلاصه می‌شوند که به شرح زیر است:

- تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (محصولات با سرشماره ۱۷۰۱، ۲۲۰۲ و ۳۵۰۵)
- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (محصولات با سرشماره ۵۷۰۲ و ۶۴۰۲)
- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (محصولات با سرشماره ۲۸۰۳، ۳۲۰۷ و ۳۴۰۲)
- تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (محصولات با سرشماره ۳۰۰۳)
- تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی (محصولات با سرشماره ۳۹۱۵)
- تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی (محصولات با سرشماره ۶۹۱۱)
- تولید فلزات پایه (محصولات با سرشماره ۷۲۰۷)
- تولید تجهیزات برقی (محصولات با سرشماره ۸۵۳۵)
- تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (محصولات با سرشماره ۸۴۶۵).

جدول (۳-۴۰)، ۲۳ بازار با راهبرد توسعه صادرات را به ترتیب اولویت نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که کدهای کالایی و رقبای اصلی ایران به ترتیب از بیشترین به کمترین مقدار اولویت چیده شده‌اند.

جدول (۳-۴۰) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به ساحل عاج با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات

کد کالایی	شرح	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۴۴۱۴	قاب‌های چوبی برای نقاشی، عکس، آینه یا اشیاء مشابه	صنعتی تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه - به جز میلان - ساخت کالا از حصیر و مواد حصیربافی	بالا	بله	چین، فرانسه، ایتالیا، بریتانیا و آلمان
۷۳۲۰	فتر و فنرهای صفحه‌ای از آهن یا فولاد (به استثنای فنرهای ساعت و ساعت، فتر برای ...)	صنعتی تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	بالا	خیر	آلمان، چین، ایتالیا، فرانسه و آمریکا
۶۴۰۱	کفش‌های ضد آب با زیره و رویه بیرونی از لاستیک یا پلاستیک یا کائوچو که رویه آن ...	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	بالا	بله	چین، فرانسه، پرتغال، اسپانیا و ایتالیا
۷۳۰۳	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های تو خالی از چدن	صنعتی تولید فلزات پایه	بالا	خیر	چین، هند، امارات، فرانسه و ترکیه
۳۹۰۴		صنعتی	بالا	خیر	

کد کالایی	شرح	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
	پلیمرهای کلرووینیل یا سایر الفین‌های هالوژنه در اشکال اولیه	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی			آمریکا، چین، کره، بلژیک و آلمان
۷۲۱۴	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی فقط آهنگری شده، گرم نوردشده، گرم کشیده شده	صنعتی تولید فلزات پایه	بالا	خیر	ترکیه، امارات، غنا، بریتانیا و چین
۳۹۰۱	پلیمرهای اتیلن در اشکال اولیه	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	بالا	بله	عربستان، آمریکا، قطر، روسیه و کره
۸۴۳۰	سایر ماشین‌آلات جابجایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	متوسط رو به بالا	خیر	سوئد، فنلاند، ژاپن، آفریقای جنوبی و چین
۷۳۰۹	مخازن آب، مخازن، خمره و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده‌ای «غیر از ...»	صنعتی تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	متوسط رو به بالا	بله	فرانسه، بلژیک، اسپانیا، ایتالیا و مالزی
۶۳۰۴	کالاهای مربوط به مبلمان داخلی، از انواع پارچه‌های نساجی (به استثنای پتو و پتوی مسافرتی ...)	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	متوسط رو به بالا	خیر	چین، هند، ترکیه، ویتنام و امارات
۸۴۲۰	ورقه‌ساز با غلتک یا سایر ماشین‌های غلتک پیچ (غیر از آن‌هایی که برای فلزات یا شیشه باشد) و غلتک‌های (سیلندرهای) آنها.	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه - بندی نشده در جای دیگر	متوسط رو به بالا	خیر	چین، ایتالیا، آمریکا، هند و مالزی
۹۴۰۲	مبلمان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی، به عنوان مثال: میز جراحی، میز معاینه، ...	صنعتی تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات	متوسط رو به بالا	بله	فرانسه، چین، ایتالیا، چک و ترکیه
۶۲۰۹	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزادان از جنس پارچه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی ...)	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	متوسط	خیر	چین، ترکیه، فرانسه، بنگلادش و هند
۶۲۰۵	پیراهن‌های مردانه یا پسرانه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی، پیراهن شب، کت تک و سایر جلیقه‌ها)	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	متوسط	خیر	چین، بریتانیا، بنگلادش، هند و فرانسه
۳۹۰۶	پلیمرهای اکریلیک در اشکال اولیه	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	متوسط	خیر	بلژیک، ترکیه، عربستان، فرانسه و هند
۸۷۰۷	بدنه‌ها از جمله کابین برای تراکتور، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ده نفر یا بیشتر، ...	صنعتی تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	متوسط	خیر	چین، ایتالیا، مصر، آلمان و فرانسه
۳۵۰۶	چسب‌های آماده و سایر چسباننده‌های آماده که در جای دیگر یا در سرشماره دیگر نباشد. محصولات مناسب برای استفاده به عنوان چسب یا ...	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	متوسط	بله	پرتغال، چین، ایتالیا، ترکیه و فرانسه
۴۴۱۰	تخته خرده چوب، تخته رشته‌ای جهت‌دار و تخته‌های مشابه «به عنوان مثال تخته ویفری» از چوب یا ...	صنعتی تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه - به جز مبلمان - ساخت کالا از حصیر و مواد حصیریافی	متوسط	خیر	فرانسه، اتریش، ترکیه، رومانی و پرتغال
۶۲۰۸	جلیقه‌های تک زنانه یا دخترانه، جلیقه، کت و شلوار، شورت، شلوارک، لباس خواب، ...	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	متوسط	خیر	مراکش، ترکیه، فرانسه، چین و تونس
۸۴۰۶		صنعتی		خیر	

کد کالایی	شرح	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
	توربین‌های بخار و سایر توربین‌های بخار؛ بخش‌هایی از آن	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه-بندی‌نشده در جای دیگر	متوسط رو به پایین		آمریکا، مالزی، فرانسه، ژاپن و کانادا
۵۷۰۱	فرش‌ها و سایر کفپوش‌های از جنس مواد نسجی، گره باف اعم از اینکه ساخته شده یا نشده باشند از	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	متوسط رو به پایین	بله	ایتالیا، ترکیه، نپال، فرانسه و هند
۷۲۱۶	زوایا، اشکال و مقاطع آهن یا فولاد غیرمزوج (غیرآلیاژی)	صنعتی تولید فلزات پایه	متوسط رو به پایین	خیر	ترکیه، پرتغال، اسپانیا، چین و فرانسه
۱۹۰۴	غذاهای آماده که از پف کردن یا برشته کردن و تفت دادن غلات یا محصولات غلات به دست می‌آیند، به عنوان مثال ذرت ...	صنعتی تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو	پایین	بله	نیجریه، فرانسه، لیتوانی، اوکراین و لبنان

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تمامی فرصت‌های صادراتی واقعی شناخته شده در تجارت با ساحل عاج صرفاً رو به رشد داشته‌اند. براساس جدول (۳-۴) مشاهده می‌شود که ۱۲ بازار ساحل عاج از ۲۳ بازار با رویکرد پیشنهادی توسعه صادرات دارای اولویت بالاتر از متوسط برای ایران جهت توسعه صادرات هستند.

از نظر فعالیت تولیدی، عمده بازارها در دسته تولیدات صنعتی پوشاک و منسوجات، مواد شیمیایی، محصولات فلزی، ماشین-آلات و تجهیزات یکسان قرار دارند. مزیت نسبی آشکار ایران در بازارهای با اولویت توسعه صادرات بالا که ایران در بازار این محصولات کشور ساحل عاج حضور دارد به شرح زیر است:

- قاب‌های چوبی برای نقاشی، عکس، آینه یا اشیاء مشابه؛ ۰/۱
- کفش‌های ضد آب با زیره و رویه بیرونی از لاستیک یا پلاستیک یا کائوچو که رویه آن ...؛ ۰/۸۴
- پلیمرهای اتیلن، در اشکال اولیه؛ ۱۱/۵۹

بنا بر نتایج فوق می‌توان گفت که به دلیل حضور ایران در این بازارها، زیرساخت‌های لازم جهت برقراری رابطه تجاری در این محصولات با کشور ساحل عاج وجود دارد؛ همچنین به دلیل مزیت نسبی آشکار ایران در این محصولات به‌خصوص در بازار پلیمر؛ و از سوی دیگر به دلیل بازار رو به رشد ساحل عاج در این محصولات خاص به نظر می‌رسد که این سه بازار فرصت بسیار مغتنمی برای توسعه صادرات ایران به ساحل عاج هستند.

از طرف دیگر، در سایر بازارها با اولویت بالای صادراتی که ایران هم‌اکنون در آن‌ها حضور ندارد؛ مزیت نسبی آشکار ایران به ترتیب معادل ۰/۰۴، ۰/۱۲، ۳/۱۵ و ۴/۹۴ است. بنابراین می‌توان گفت که به دلیل مزیتی که ایران در صادرات این محصولات و به طور خاص محصولات «قالب‌ها و میله‌های غیرآلیاژی از آهن یا فولاد»، «پلیمرهای کلوروپنیل»، و «لوله و تیوپ از جنس چدن» دارد و به دلیل رشد مناسب این بازارها در کشور ساحل عاج، این چهار بازار فرصت بسیار مناسبی برای توسعه بازار صادراتی ایران هستند؛ هرچند که در حال حاضر و در بازه مورد بررسی ۲۰۲۱-۲۰۱۵ ایران در هیچکدام از این بازارها حضور نداشته است.

از بین پنج بازار با اولویت متوسط رو به بالا جهت توسعه صادرات، ایران در دو بازار «مخازن آب، مخازن، خمره و ظروف مشابه از آهن یا فولاد، برای هر ماده‌ای غیر از ...» و «مبلمان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی، به عنوان مثال. میز جراحی، میز معاینه، ...» حضور داشته که به ترتیب مزیت نسبی آشکار ایران معادل ۰/۷۰ و ۰/۱۱ است. همچنین، مزیت نسبی ایران در سه بازار دیگر که هم اکنون حضور ندارد به ترتیب معادل ۰/۲۳، ۰/۱۳ و ۰/۲۱ است. از میان این سه بازار و با توجه به رقبای عمده ایران در ترکیبات کشور- محصول پیشنهاد می‌شود که تمرکز بیشتر روی بازار «کالاهای مربوط به مبلمان داخلی، از انواع پارچه‌های نساجی (به استثنای پتو و پتوی مسافرتی ...» با سر شماره ۶۳۰۴ باشد که ایران در آن مزیت نسبی آشکار بیش از ۰/۱۰ دارد.

شکل (۳-۲۱) توزیع شرکای تجاری عمده ساحل عاج در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران را نشان می‌دهد. در اینجا، فارغ از اینکه چه راهبردی اتخاذ شود، شرکای تجاری عمده این کشور که رقبای اصلی ایران تلقی می‌گردند، نشان داده شده است.

شکل (۳-۲۱) شرکای تجاری عمده ساحل عاج در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود چین، هند، روسیه، آمریکا و کانادا، برخی از کشورهای خاورمیانه و آمریکای جنوبی و اکثر کشورهای اروپایی صادرکننده عمده محصولات به ساحل عاج هستند. همچنین می‌توان گفت که نسبت به الجزایر شرکای متنوع‌تری در ترکیب کشور- محصولات منتخب دارد.

از دیگر نکات برجسته‌ای که می‌توان به آن اشاره کرد این است که ترکیه و امارات به عنوان همسایگان ایران، در بازارهای با اولویت بیش از متوسط که به طور خاص ایران در آن‌ها حضور ندارد، نقش شریک اصلی ساحل عاج را ایفا کرده‌اند. به عبارت دیگر، ترکیه و امارات سهم بسزایی در این بازارها داشته و یکی از رقبای اصلی ایران جهت ورود به این بازارها و توسعه صادرات تلقی می‌شوند. همچنین، عربستان و قطر در بازار محصولات پلیمری ساحل عاج نقش اصلی دارند و اگرچه ایران در بازار این محصول ساحل عاج حضور دارد و مزیت نسبی آشکار به نسبت بالایی دارد (۱۱/۵۹)، نیاز است که جهت توسعه

صادرات خود در بازار این محصول به مسائلی همچون نقش خود و دو کشور عربستان سعودی و قطر در بخش‌های اقتصادی ساحل عاج توجه کند. این موضوع در فصل آتی به طور خاص مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

❖ مصر

طبق خروجی الگوی پشتیبان سیستم در غربالگری مرحله سوم، کشور مصر ۳۲ فرصت صادراتی واقعی شناسایی شده برای ایران دارد. بر اساس تحلیل صورت گرفته در غربالگری مرحله چهارم، پیشنهاد می‌شود که ایران راهبرد اکتشاف بازار را در خصوص ۹ محصول که همگی مشخصه بازار رو به رشد دارند، اتخاذ کند. این ۹ محصول با راهبرد پیشنهادی اکتشاف بازار در چهار رده فعالیت تولیدی خلاصه می‌شوند که به شرح زیر است:

- تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی (محصولات با سرشماره ۶۸۰۱، ۶۸۱۰، ۷۰۰۴ و ۶۹۱۱)
- تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (محصولات با سرشماره ۰۴۰۱ و ۲۱۰۴)
- تولید محصولات فلزی ساخته‌شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (محصولات با سرشماره ۷۶۱۰ و ۸۴۰۳)
- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (محصولات با سر شماره ۶۵۰۴)

راهبرد پیشنهادی جهت تجارت در ۲۳ محصول باقی‌مانده، توسعه صادرات ایران به مصر در این محصولات است. جدول (۳-۴۱)، بازار با راهبرد توسعه صادرات را به ترتیب اولویت نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که کدهای کالایی و رقبای اصلی ایران به ترتیب از بیشترین به کمترین مقدار اولویت چیده شده‌اند.

جدول (۳-۴۱) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به مصر با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۵۵۱۲	پارچه‌های تار و پودیفاف از الیاف مصنوعی غیر یکسره دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره	به نسبت بزرگ و در حال رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	بالا	خیر	چین، ترکیه، کره، هند و اندونزی
۰۹۰۹	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی	صرفاً به نسبت بزرگ	کشاورزی کشاورزی و جنگلداری	بالا	خیر	هند، سوریه، ترکیه، روسیه و افغانستان
۶۱۱۱	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزاد، بافتنی یا قلاب‌بافی (به استثنای کلاه)	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	بالا	خیر	چین، بنگلادش، هند، ترکیه و ویتنام
۸۴۳۰	سایر ماشین‌آلات جابجایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	بالا	خیر	کره، آلمان، ژاپن، ایتالیا و چین

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۶۲۰۵	پیراهن‌های مردانه یا پسرانه (به استثنای بافتنی یا قلاب بافی، پیراهن شب، کت تک و سایر جلیقه‌ها)	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	بالا	خیر	چین، بنگلادش، ترکیه، پرتغال و اسپانیا
۱۹۰۴	غذاهای آماده که از پف کردن یا برشته کردن و تفت دادن غلات یا محصولات غلات به دست می‌آیند، به عنوان مثال ذرت	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	بالا	بله	لهستان، فرانسه، چین، بریتانیا و ترکیه
۷۳۰۳	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های تو خالی، از چدن	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید فلزات پایه	بالا	خیر	امارات، آمریکا، چین، سنگاپور و اوکراین
۲۸۳۰	سولفورها؛ پلی سولفورها با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	بالا	بله	چین، آلمان، اسپانیا، ایتالیا و دانمارک
۰۴۰۳	دوغ، شیر و خامه بسته شده، ماست، کفیر و سایر شیرها و خامه‌های تخمیری یا ترش شده و ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	بالا	خیر	آلمان، بریتانیا، اوروگوئه، فرانسه و نیوزیلند
۵۶۰۷	ریسمان محکم، ریسمان (کشتی)، طناب و کابل، اعم از بافته یا گیس‌باف شده باشد یا نباشد و فرآوری شده یا نشده، ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	متوسط رو به بالا	خیر	چین، پرتغال، آلمان، نروژ و امارات
۷۴۱۱	تیوپ‌ها و لوله‌های مسی	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید فلزات پایه	متوسط رو به بالا	خیر	چین، آفریقای جنوبی، تایلند، ایتالیا و مالزی
۲۹۰۱	هیدروکربن‌های غیرحلقه‌ای	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	متوسط رو به بالا	خیر	آمریکا، عربستان، هلند، بلژیک و ایتالیا
۲۹۰۲	هیدروکربن‌های حلقه‌ای	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	متوسط رو به بالا	خیر	عربستان، چین، ایتالیا، کره و اسپانیا
۲۵۱۶	سنگ خارا، سنگ سماق، سنگ رخام سیاه (بازالت)، ماسه‌سنگ و سایر سنگ‌های تراش یا ساختمانی، اعم از ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	متوسط رو به بالا	بله	هند، فنلاند، نروژ، ایتالیا و سریلانکا
۳۰۰۳	داروهایی که از دو یا چند ماده ترکیب شده با هم برای استفاده مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	متوسط	خیر	هند، پاکستان، آمریکا، ایرلند و فرانسه
۷۳۱۱			صنعتی	متوسط	خیر	

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
	ظروف آهنی یا فولادی، برای گاز فشرده یا مایع (به استثنای ظروف مخصوص ...).	صرفاً رو به رشد	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین-آلات و تجهیزات			امارات، چین، ایتالیا، چک و ترکیه
۸۴۳۱	قطعاتی که منحصراً یا اساساً مشخص و مناسب برای استفاده با ماشین‌آلات شماره های ۸۴۲۵ تا ۸۴۳۰ است.	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	متوسط	بله	چین، آمریکا، هند، ایتالیا و تایلند
۷۳۰۵	تیوپ‌ها و لوله‌های دارای سطح مقطع دایره‌ای و قطر خارجی بیش از ۴۰۶.۴ میلی‌متر، از ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید فلزات پایه	متوسط	خیر	ترکیه، چین، روسیه، عربستان و رومانی
۳۲۰۹	رنگ‌ها و جلادهنده‌ها، از جمله، لعاب و لاک بر پایه پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	متوسط	خیر	بریتانیا، ایتالیا، چین، ترکیه و هلند
۸۴۵۵	دستگاه‌های نورد فلزات و غلتک‌های آنها. قطعات دستگاه‌های نورد فلزی	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	متوسط	خیر	چین، هند، ایتالیا، فرانسه و ترکیه
۷۴۰۸	سیم یا مقول مسی (به استثنای سیم بخیه‌های جراحی، سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای بافته شده و ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید فلزات پایه	متوسط رو به پایین	خیر	امارات، روسیه، بلژیک، بحرین و آلمان
۲۸۰۸	اسید نیتریک؛ اسیدهای سولفونیتریک	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	پایین	خیر	بلژیک، آلمان، هند و بریتانیا
۷۲۰۷	محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیرمزوج (غیرآلیاژی)	صرفاً به نسبت بزرگ	صنعتی تولید فلزات پایه	پایین	بله	روسیه، امارات، اوکراین، هند و عمان

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، حدود ۶۱ درصد از محصولات برای توسعه صادرات ایران به مصر هستند که اولویت بالاتر از متوسط دارند. محصول با بیشترین میزان اولویت، بازار رو به رشد و به نسبت بزرگ در مصر دارد و بازار دومین محصول با اولویت بالا، اندازه به نسبت بزرگ دارد. نکته مهم این است که ایران در هیچ کدام از این دو بازار حضور ندارد و جهت ورود به این بازارها باید توجه شود که ترکیه و افغانستان به عنوان همسایگان ایران سهم بازار بالایی در مصر در تجارت این محصولات دارند و به عنوان رقبای اصلی ایران جهت صادرات محصولات مذکور به مصر تلقی می‌شوند.

از نظر تنوع فعالیت اقتصادی، مصر از جمله کشورهایی است که محصول با اولویت بالا (رتبه دوم اولویت‌بندی) در بخش کشاورزی دارد. با وجود مزیت نسبی آشکار ۶/۲۵ ایران در صادرات محصولات «تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم

گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی» با سرشماره (۰۹۰۹) که در اولویت دوم توسعه صادرات قرار دارد؛ ایران مزیت نسبی آشکار به نسبت پایینی (۰/۰۳) در محصولات «پارچه‌های تار و پودباف از الیاف مصنوعی غیر یکسره دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره» با بیشترین اولویت در توسعه صادرات ایران به مصر را دارد. به عبارت دیگر، اگرچه ایران در بازار این دو محصول مصر حضور ندارد، اولویت ورود به بازار صادرات محصولات کشاورزی به مصر بسیار بالاتر از منسوجات و پوشاک است، زیرا سهم ایران در بازار صادراتی این محصول کشاورزی در جهان بالا است و یکی از قدرتهای صادراتی ایران به حساب می‌آید. سایر ۱۲ محصول با اولویت بیش از متوسط مصر در رده فعالیت صنعتی قرار می‌گیرند که این محصولات در مصر دارای بازار با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت هستند و از نظر اندازه، به نسبت بزرگ تلقی نمی‌شوند.

از میان ۱۴ محصول با اولویت بالاتر از متوسط جهت توسعه صادرات ایران به مصر، ایران به ترتیب در بازار سه محصول «غذاهای آماده که از پف کردن یا برشته کردن و تفت دادن غلات یا محصولات غلات به دست می‌آیند، به عنوان مثال ذرت» با سرشماره ۱۹۰۴، «سولفورها؛ پلی سولفورها، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص» با سرشماره ۲۸۳۰ و «سنگ خارا، سنگ سماق، سنگ رخام سیاه (بازالت)، ماسه‌سنگ و سایر سنگ‌های تراش یا ساختمانی، اعم از ...» با سرشماره ۲۵۱۶ مصر حضور دارد که این محصولات در مصر دارای بازار رو به رشد به نسبت غیر بزرگ هستند. مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات این سه محصول به ترتیب ۰/۷۱، ۳/۶۸ و ۰/۵۴ است که تنها از میان همسایگان ایران، ترکیه در محصول غذاهای آماده به عنوان رقیب اصلی ایران در صادرات این محصولات به مصر تلقی می‌شود. از بین این سه محصول، ایران در صادرات سولفورها که یک فعالیت صنعتی در رده تولیدی «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» است مزیت نسبی آشکار بالایی دارد و مبین آن است که ایران قدرت صادرات بالایی در تولید و صادرات این محصولات در جهان دارد. بنابراین، می‌توان چنین گفت که از میان این سه بازار که ایران در آن حضور دارد؛ تمرکز بر توسعه صادرات محصولات «سولفورها و پلی سولفورها با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص» در اولویت بالاتری به نسبت دو بازار دیگر قرار دارد.

شکل (۳-۲۲) توزیع شرکای تجاری عمده مصر در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران را نشان می‌دهد. در اینجا، فارغ از اینکه چه راهبردی اتخاذ شود، شرکای تجاری عمده این کشور که رقبای اصلی ایران تلقی می‌گردند، نشان داده شده است.

شکل (۳-۲۲) شرکای تجاری عمده مصر در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانطور که مشاهده می‌شود، چین، هند، روسیه، آمریکا، برخی از کشورهای خاورمیانه و آمریکای جنوبی و اکثر کشورهای اروپایی صادرکننده عمده محصولات به مصر هستند. همچنین می‌توان گفت میزان تنوع شرکای عمده تجاری مصر بین الجزایر و ساحل عاج قرار دارد.

از دیگر نکات برجسته‌ای که می‌توان به آن اشاره کرد این است که از میان همسایگان ایران، ابتدا ترکیه، سپس عربستان سعودی و امارات متحده عربی و در آخر افغانستان به عنوان رقبای اصلی ایران در صادرات محصولات با اولویت بیش از متوسط به مصر نقش ایفا کرده‌اند. این موضوع بدین معناست که این کشورها سهم بسزایی در این بازارها داشته و یکی از رقبای اصلی ایران جهت ورود و توسعه صادرات در این بازارها تلقی می‌شوند. اینکه آیا ایران می‌تواند در قیاس با این سه کشور در بخش‌های کشاورزی و صنعتی مصر حضور پررنگی داشته باشد و یا قابلیت آن را دارد که جای این کشورها را در بخش‌های اقتصادی مصر بگیرد یا خیر، پرسشی است که در فصل آتی به آن پاسخ داده می‌شود.

❖ نیجریه

به طور کلی، ۱۸ محصول کشور نیجریه به عنوان فرصت صادراتی واقعی برای ایران شناخته شده‌اند که از میان آن‌ها، پیشنهاد می‌شود ایران در صادرات دو محصول «دستگاه‌های برقی برای تغییر فاز، قطع و وصل یا محافظت از مدارهای برقی یا برای ایجاد اتصالات» با سرشماره ۸۵۳۵ و «مقره‌های عایق برق از هر ماده‌ای (به استثنای اتصالات عایق)» با سرشماره ۸۵۴۶ به نیجریه، راهبرد حفظ بازار را پیش بگیرد. از نظر فعالیت‌های اقتصادی، این دو محصول مربوط به بخش صنعت و مربوط به رده فعالیت تولیدی «تولید تجهیزات برقی» هستند.

طبیعتاً ایران در طول بازه مورد بررسی ۲۰۲۱-۲۰۱۵ در این دو بازار حضور داشته است که پیشنهاد می‌شود به حفظ موقعیت بازاری خود در این بازارها بپردازد. مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات دو محصول فوق به ترتیب ۰/۰۴ و ۰/۰۵ است. این موضوع مبین آن است ایران به نسبت توان صادراتی مناسبی که در این محصولات دارد و از آنجایی که این دو محصول در

نیجریه به ترتیب بازار به نسبت بزرگ و بازار رو به رشد را دارند، این فرصت‌های صادراتی واقعی با راهبرد حفظ موقعیت بازاری قابل دفاع هستند.

بر اساس تحلیل صورت گرفته در غربالگری مرحله چهارم الگوی پشتیبان تصمیم، پیشنهاد می‌شود که ایران راهبرد اکتشاف بازار را در خصوص ۶ محصول که همگی مشخصه رشد در کوتاه‌مدت و بلندمدت دارند، اتخاذ کند. این ۶ محصول با راهبرد پیشنهادی اکتشاف بازار در چهار رده فعالیت تولیدی خلاصه می‌شوند که به شرح زیر است:

- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (محصولات با سرشماره ۶۱۱۵، ۶۱۱۷ و ۶۲۱۰)
- تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده (محصولات با سرشماره ۴۹۰۹)
- تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (محصولات با سرشماره ۶۸۱۰)
- تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی (محصولات با سرشماره ۴۰۱۷)

راهبرد پیشنهادی جهت تجارت در ۱۰ محصول باقی‌مانده، توسعه صادرات ایران به نیجریه در این محصولات است. جدول (۳-۴۲)، این ۱۰ محصول با راهبرد توسعه صادرات را به ترتیب اولویت نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که کدهای کالایی و رقبای اصلی ایران به ترتیب از بیشترین به کمترین مقدار اولویت در جدول چیده شده‌اند.

جدول (۳-۴۲) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به نیجریه با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۵۸۰۹	پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول سرشماره ۵۶۰۵، از نوعی ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	بالا	خیر	چین، کره، بلژیک، آلمان و ژاپن
۸۴۳۷	ماشین‌آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک‌کرده؛ ماشین‌آلات ...	به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	بالا	بله	چین، هند، سوئیس، ترکیه و امارات
۸۴۰۶	توربین‌های بخار و سایر توربین‌های بخار؛ بخش‌هایی از آن	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	بالا	خیر	آمریکا، چین، هند، ژاپن و ایتالیا
۸۴۲۰	ورقه‌ساز با غلتک یا سایر ماشین‌های غلتک پیچ (غیر از آن‌هایی که برای فلزات یا شیشه باشد) و غلتک‌های (سیلندرهای) آن‌ها	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	بالا	خیر	چین، بریتانیا، هند، آلمان و اتریش
۷۳۰۵	تیوپ‌ها و لوله‌های دارای سطح مقطع دایره‌ای و قطر خارجی بیش از ۴۰۶.۴ میلی‌متر، از ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید فلزات پایه	بالا	خیر	چین، امارات، ایتالیا، کره و ترکیه
۸۴۱۷	کوره‌ها، تنورها و اجاق‌های صنعتی یا آزمایشگاهی، غیر برقی، از جمله زباله سوز (به استثنای خشک‌کن ...)	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	بالا	خیر	هند، چین، ایتالیا، ترکیه و آلمان

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۷۳۰۹	مخازن آب، مخازن، خمره و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده‌ای «غیر از ...»	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید محصولات فلزی ساخته- شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	بالا	خیر	چین، هند، آلمان، ترکیه و ایرلند
۹۰۰۵	دوربین‌های دوچشمی، دوربین تک‌چشمی، تلسکوپ‌های نجومی و سایر تلسکوپ‌های نوری و دستگاه‌های نجومی، و پایه‌های آن ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	متوسط رو به بالا	خیر	چین، آمریکا، ایتالیا، آلمان و کره
۹۴۰۳	سایر میلمان و قطعات آن (به استثنای صندلی و پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی)	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید میلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات	متوسط رو به بالا	بله	چین، آلمان، ترکیه، ایتالیا و آمریکا
۴۸۲۰	دفاتر ثبتی، دفاتر حسابداری، دفترچه، دفتر سفارش، دفاتر رسید، برگه نامه و دسته کاغذهای یادآوری، دفترچه یادداشت، ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	متوسط	خیر	چین، ترکیه، کره، هند و آمریکا

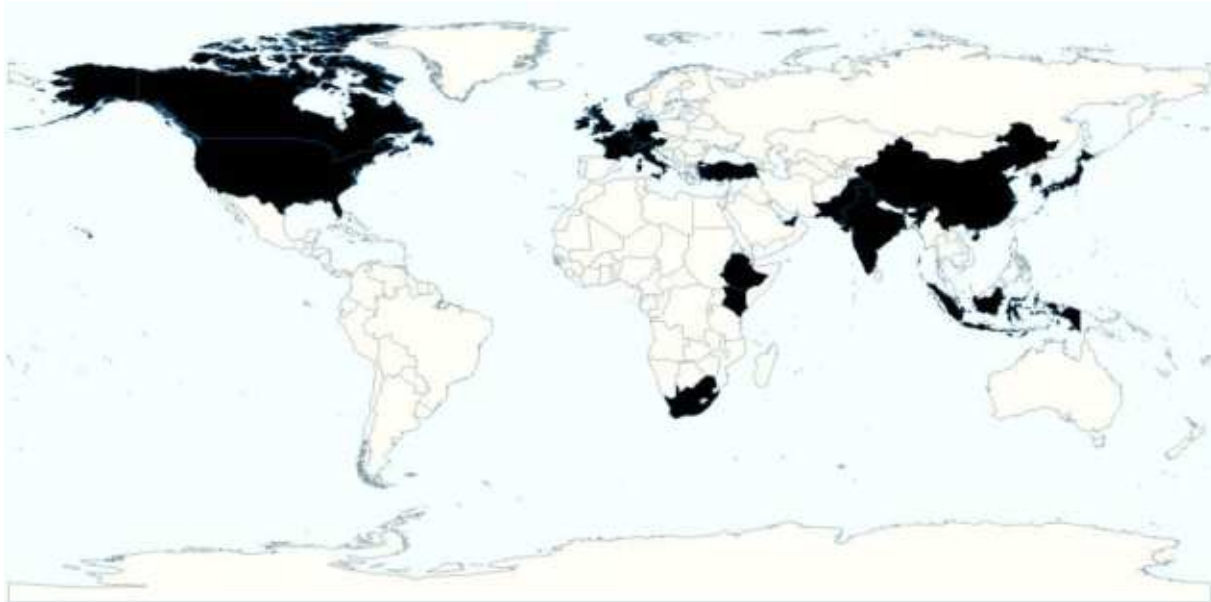
مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی محصولات برای توسعه صادرات ایران به نیجریه اولویت متوسط و بالاتر دارند. مزیت نسبی آشکار ایران در تولید و صادرات محصول «پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی مشمول سرشماره ۵۶۰۵، از نوعی ...» که در توسعه صادرات ایران به نیجریه بیشترین میزان اولویت را داراست، معادل ۱۲/۹۵ است که در میان تمامی ترکیب کشور- محصولات منتخب، مزیت نسبی آشکار ایران در این محصول در صدر قرار دارد. به عبارت دیگر، قدرت صادراتی ایران در این محصول خاص در دنیا بسیار بالا است و یک تولیدکننده و صادرکننده رقابتی به نسبت صادرکنندگان در حد میانگین جهان و کمتر از آن تلقی می‌شود.

نکته‌ای که وجود دارد این است که ایران در بازار محصولات «ماشین‌آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک کرده؛ ماشین‌آلات ...» نیجریه حضور دارد که تنها بازار منتخب برای توسعه صادرات ایران به نیجریه با مشخصه رشد بلندمدت و اندازه نسبی بزرگ می‌باشد. مزیت نسبی آشکار ایران در تولید و صادرات این محصول معادل ۰/۲۷ است و ایران نیاز دارد جهت توسعه سهم بازاری، به رقبای اصلی خود که صادرکنندگان عمده این محصول به نیجریه هستند؛ توجه ویژه داشته باشد. به عبارت دیگر، نیاز است که ایران سطح فناوری و ... خود را بهبود بخشد تا بتواند با رقبا و به طور خاص ترکیه و امارات متحده عربی که از همسایگان ایران هستند؛ رقابت کرده و سهم بازاری خود را در صادرات این محصول به نیجریه افزایش دهد.

شکل (۳-۲۳) توزیع شرکای تجاری عمده نیجریه در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران را نشان می‌دهد. در اینجا، فارغ از اینکه چه راهبردی اتخاذ شود، شرکای تجاری عمده این کشور که رقبای اصلی ایران تلقی می‌گردند، نشان داده شده است.

شکل (۳-۲۳) شرکای تجاری عمده نیجریه در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود چین، هند، آمریکای شمالی و تعداد اندکی از کشورهای اروپایی صادرکننده عمده محصولات به نیجریه هستند. از نظر میزان تنوع شرکای عمده تجاری، شرکای نیجریه همچون الجزایر تنوع کمی دارند. از نکات دیگر شایان ذکر همسایگان ایران به عنوان رقبای اصلی آن در توسعه صادرات به نیجریه است. به طور خاص، ترکیه در صادرات ۶۳ درصد محصولات جهت توسعه صادرات به نیجریه و امارات متحده عربی در سه محصول برای توسعه صادرات به نیجریه به عنوان صادرکنندگان عمده نقش ایفا کرده‌اند. این موضوع بدین معناست که این کشورها سهم بسزایی در صادرات این محصولات به نیجریه داشته و یکی از رقبای اصلی ایران جهت ورود و توسعه صادرات در این بازارها تلقی می‌شوند. ترکیه در بخش صنعت نیجریه و به طور خاص در رده فعالیت تولیدی «تولید تجهیزات برقی»، «تولید فلزات پایه»، «تولید ماشین‌آلات»، «تولید محصولات فلزی» و «تولید کاغذ» و امارات متحده عربی در سه فعالیت اول نقش بزرگی داشته‌اند.

❖ آفریقای جنوبی

به طور کلی، ۲۴ محصول کشور آفریقای جنوبی به عنوان فرصت صادراتی واقعی برای ایران شناخته شده‌اند که از میان آن‌ها، پیشنهاد می‌شود ایران در صادرات دو محصول «گوگرد تصعید شده یا رسوب داده شده و گوگرد کلوئیدی» با سرشماره ۲۸۰۲ و «ست‌های متشکل از پارچه و نخ بافته شده، خواه با لوازم جانبی یا بدون لوازم جانبی، برای آرایش ...» با سرشماره ۶۳۰۸ به آفریقای جنوبی، راهبرد حفظ بازار را پیش بگیرد. از نظر فعالیت‌های اقتصادی، این دو محصول مربوط به بخش صنعت و

به ترتیب مربوط به رده فعالیت تولیدی «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» و «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» هستند.

طبیعتاً ایران در طول بازه مورد بررسی ۲۰۲۱-۲۰۱۵ در این دو بازار حضور داشته است که پیشنهاد می‌شود به حفظ موقعیت بازاری خود در این بازارها بپردازد. مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات دو محصول فوق به ترتیب ۵۰/۰۸ و ۰/۶۶ است که مبین توانمندی ایران در تولید و صادرات این محصولات و به‌طور خاص قدرت صادراتی ایران در تولید و صادرات ماده شیمیایی گوگرد است. این موضوع مبین آن است ایران به نسبت توان صادراتی مناسبی که در این محصولات دارد و از آنجایی که این دو محصول در آفریقای جنوبی به ترتیب بازار به نسبت بزرگ و بازار رو به رشد را دارند، این فرصت‌های صادراتی واقعی با راهبرد حفظ موقعیت بازاری قابل دفاع هستند.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تمامی محصولات منتخب در بازار آفریقای جنوبی که به عنوان فرصت صادراتی واقعی شناسایی شده‌اند، در زمره فعالیت‌های صنعتی قرار دارند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که ایران در ۱۰ بازار منتخب آفریقای جنوبی راهبرد اکتشاف بازار را اتخاذ کند و به جمع‌آوری اطلاعات جهت سرمایه‌گذاران و تجار بپردازد. این ۱۰ محصول با راهبرد پیشنهادی اکتشاف بازار در آفریقای جنوبی رو به رشد هستند که در ۹ رده فعالیت تولیدی به شرح زیر خلاصه می‌شوند:

- تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (محصولات با سرشماره ۲۵۱۸، ۶۸۰۱، ۷۰۰۴ و ۲۵۲۲)

- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (محصولات با سرشماره ۴۱۰۶، ۶۲۰۹ و ۶۲۱۰)

- تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (محصولات با سرشماره ۲۰۰۷)

- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (محصولات با سرشماره ۳۳۰۱)

- تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی (محصولات با سرشماره ۴۰۰۴)

درنهایت، پیشنهاد می‌شود که ایران در صادرات ۱۲ محصول به آفریقای جنوبی راهبرد توسعه صادرات را پیش گیرد. جدول (۳-۴۳)، این ۱۲ بازار با راهبرد توسعه صادرات را به ترتیب اولویت معرفی می‌کند. لازم به ذکر است که کدهای کالایی و رقبای اصلی ایران به ترتیب از بیشترین به کمترین مقدار اولویت چیده شده‌اند.

جدول (۳-۴۳) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به آفریقای جنوبی با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۵۴۰۶	نخ‌های رشته‌ای دست‌ساز، برای خرده‌فروشی (به استثنای نخ دوخت)	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	بالا	خیر	چین، تایلند، برزیل، فرانسه و آلمان
۲۸۰۳	کربن؛ «کربن سیاه و سایر اشکال کربن»	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	بالا	بله	چک، آلمان، روسیه، چین و آمریکا
۸۴۶۴			صنعتی			

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
	ماشین ابزار برای کار روی سنگ، محصولات سرامیک، بتن، پنبه نسوز سیمان یا مواد معدنی همانند ...	صرفاً رو به رشد	تولید ماشین آلات و تجهیزات طبقه بندی - نشده در جای دیگر	بالا	خیر	چین، ایتالیا، آلمان، آمریکا و اسپانیا
۵۶۰۲	نمد، فرآوری یا آغشته شده یا نشده، روکش شده، پوشانده شده یا با چند لایه پوشانده شده.	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده های وابسته	بالا	بله	چین، آلمان، ایتالیا، دانمارک هند
۶۹۰۹	ظروف سرامیکی برای مصارف آزمایشگاهی، شیمیایی یا سایر مصارف فنی؛ تشت سرامیکی، وان و موارد مشابه ...	صرفاً به نسبت بزرگ	صنعتی تولید سایر فرآورده های معدنی غیر فلزی	بالا	خیر	آمریکا، چین، آلمان، لهستان و ژاپن
۸۴۵۵	دستگاه های نورد فلزات و غلنتک های آنها. قطعات دستگاه های نورد فلزی	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید ماشین آلات و تجهیزات طبقه بندی - نشده در جای دیگر	بالا	خیر	هند، چین، آلمان، ایتالیا و اسلونی
۷۲۰۹	محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد غیرآلیاژی با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی متر، نورد سرد ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید فلزات پایه	بالا	خیر	چین، بلژیک، آلمان، سوئد و ژاپن
۲۸۳۲	سولفیت ها و تیوسولفات ها	صرفاً به نسبت بزرگ	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده های شیمیایی	متوسط رو به بالا	خیر	هند، چین، ایتالیا، آلمان و تایلند
۳۹۰۲	پلیمرهای پروپیلن یا سایر الفین ها، در اشکال اولیه	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده های شیمیایی	متوسط رو به بالا	بله	عربستان، تایلند، بلژیک، اسپانیا و آلمان
۵۹۱۰	تسمه های انتقال یا نقاله یا تسمه های پارچه ای، اعم از فرآوری شده یا اشباع، ...	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده های وابسته	متوسط رو به بالا	خیر	چین، اسپانیا، آلمان، ایتالیا و آمریکا
۷۶۱۴	سیم های رشته ای، کابل ها، نوارهای گیس باف و همانند آن	صرفاً رو به رشد	صنعتی تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز	متوسط	خیر	چین، موزامبیک، بحرین، ایتالیا و آمریکا

کد کالایی	شرح	نوع بازار	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
	از آلومینیوم (به استثنای محصولات الکتریکی ...		ماشین‌آلات و تجهیزات			
۲۶۱۹	سرباره، تفاله، رسوبات و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد (به استثنای دانه‌بندی ...	به نسبت بزرگ و در حال رشد	صنعتی استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	متوسط رو به پایین	خیر	نیوزیلند، اسپانیا، آمریکا، ایرلند و بوتسوانا

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، به جز یک محصول با اولویت متوسط رو به پایین، سایر محصولات جهت توسعه صادرات ایران به آفریقای جنوبی اولویت متوسط و بالاتر دارند. در یک نگاه کلی به صادرکنندگان عمده به آفریقای جنوبی در ۱۲ محصول فوق، مشاهده می‌شود که در محصول «پلیمرهای پروپیلن یا سایر الفین‌ها، در اشکال اولیه» که ایران در بازار این محصول آفریقای جنوبی حضور دارد، عربستان سعودی در زمره رقبای اصلی ایران به حساب می‌آید. این محصول تنها محصولی است که یکی از همسایگان ایران به عنوان رقیب اصلی صادراتی آن در این بازار آفریقای جنوبی تلقی می‌شود. از نظر اولویت‌بندی، توسعه صادرات محصولات پلیمری ایران به آفریقای جنوبی در اولویت متوسط رو به بالا قرار دارد. همچنین، متوسط مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات این محصول در طول دوره مورد بررسی حدود ۰/۹۳ است. از آنجایی که مقدار مزیت نسبی آشکار ایران نزدیک به یک است؛ می‌توان استنباط کرد که ایران تولیدکننده و صادرکننده رقابتی محصولات پلیمری نسبت به کشوری است که این محصول را در سطح میانگین یا پایین‌تر از میانگین جهانی تولید و صادر می‌کند. علاوه بر محصولات پلیمری، ایران محصولات «کربن، کربن سیاه و سایر اشکال کربن» و «نمد، فرآوری یا آغشته شده یا نشده، روکش شده، پوشانده شده یا با چند لایه پوشانده شده» را نیز به آفریقای جنوبی صادر می‌کند که هر دوی این محصولات در اولویت بالای توسعه صادرات ایران به آفریقای جنوبی قرار دارند. متوسط مزیت نسبی آشکار شده ایران در این محصولات به ترتیب معادل ۱/۳۳ و ۰/۴۸ است؛ بدین معنا که ایران یک صادرکننده قوی محصولات کربنی بوده و در محصولات نمدی آن چنان قابل رقابت با سایر کشورهای صادرکننده این محصول نیست. از محصولاتی که ایران در بازار آفریقای جنوبی حضور دارد، محصولات پلیمری و کربنی در رده فعالیت تولیدی «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» و محصولات نمدی در رده فعالیت تولیدی «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» قرار دارند که مبین حضور ایران در بخش صنعتی اقتصاد آفریقای جنوبی است. شکل (۳-۲۴) توزیع شرکای تجاری عمده آفریقای جنوبی در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران را نشان می‌دهد. در اینجا، فارغ از اینکه چه راهبردی اتخاذ شود، شرکای تجاری عمده این کشور که رقبای اصلی ایران تلقی می‌گردند، نشان داده شده است.

شکل (۳-۲۴) شرکای تجاری عمده آفریقای جنوبی در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، آفریقای جنوبی به عنوان یک شریک عمده تجاری در یکی از محصولات برای خود این کشور تلقی می‌شود که مبین واردات عمده مجدد است. به علاوه، عمده کشورهای آمریکای جنوبی، اروپایی، روسیه، چین، هند و آمریکا صادرکنندگان عمده محصولات به آفریقای جنوبی هستند. از نظر میزان تنوع شرکای عمده تجاری، شرکای آفریقای جنوبی همچون مصر تنوع بینابینی دارند.

❖ تانزانیا

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تمامی محصولات منتخب در بازار تانزانیا که به عنوان فرصت صادراتی واقعی شناسایی شده‌اند، بازار در حال رشد و یا به عبارتی با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت دارند؛ هرچند که از نظر اندازه به نسبت بزرگ تلقی نمی‌شوند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که ایران در ۲۶ محصول از ۳۸ محصول منتخب بازار تانزانیا، راهبرد اکتشاف بازار را اتخاذ کند و به جمع‌آوری اطلاعات جهت سرمایه‌گذاران و تجار بپردازد. همه این محصولات به‌جز یکی در بخش صنعت و به‌طور خاص ۱۰ رده فعالیت تولیدی تانزانیا ایفای نقش می‌کنند که به شرح زیر هستند:

- کشاورزی و جنگلداری (محصولات با سرشماره ۰۸۰۵)
- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (محصولات با سرشماره ۵۶۰۲، ۵۷۰۲، ۵۷۰۴، ۶۲۰۵، ۶۲۱۰، ۶۳۰۸ و ۶۴۰۳)
- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (محصولات با سرشماره ۳۲۱۳، ۳۴۰۱، ۳۸۱۰، ۳۸۱۳، ۳۸۱۴ و ۳۹۰۵)
- تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (محصولات با سرشماره ۲۰۰۱، ۲۰۰۴، ۲۰۰۸ و ۲۱۰۴)
- تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی (محصولات با سرشماره ۳۹۱۶ و ۳۹۲۰)

- تولید فلزات پایه (محصولات با سرشماره ۷۲۱۳ و ۷۹۰۳)
 - تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب‌پنبه- به جز مبلمان- ساخت کالا از حصیر و مواد حصیربافی (محصولات با سرشماره ۴۶۰۱)
 - تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده (محصولات با سرشماره ۴۸۲۰)
 - تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر (محصولات با سرشماره ۸۴۲۰)
 - تولید سایر تجهیزات حمل و نقل (محصولات با سرشماره ۸۴۱۱)
- درنهایت، پیشنهاد می‌شود که ایران در صادرات ۱۲ محصول به تانزانیا راهبرد توسعه صادرات را پیش گیرد. جدول (۳-۴۴)، این ۱۲ بازار را راهبرد توسعه صادرات را به ترتیب اولویت معرفی می‌کند. لازم به ذکر است که کدهای کالایی و رقبای اصلی ایران به ترتیب از بیشترین به کمترین مقدار اولویت چیده شده‌اند.

جدول (۳-۴۴) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به تانزانیا با معرفی رقبای ایران - راهبرد: توسعه صادرات

کد کالایی	شرح	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۹۰۳۱	ابزارهای اندازه‌گیری یا بررسی وسایل و ماشین‌آلات که در جای دیگری در فصل ذکر نشده است	صنعتی ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	بالا	بله	چین، آلمان، آمریکا، آفریقای جنوبی و سوئیس
۳۳۰۱	اسانس‌های روغنی، گرفته شده از ترپن یا نه. جامد خالص و صمغ‌های استخراج شده...	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده-های شیمیایی	بالا	خیر	اسپانیا، آلمان، سوئیس، هلند و هند
۷۰۰۴	ورقه‌های شیشه‌ای، کشیده یا دمیده شده، اعم از اینکه دارای مواد جاذب، بازتابنده یا منعکس‌کننده باشند یا نباشند.	صنعتی تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	بالا	خیر	چین، مالزی، هنگ-کنگ، ترکیه و هند
۷۳۰۳	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی از چدن	صنعتی تولید فلزات پایه	بالا	بله	هند، چین، ایران، ترکیه و هنگ‌کنگ
۵۲۰۳	پنبه، پنبه‌زنی شده یا شانه شده	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	بالا	خیر	مالاوی، اتریش، چین، آمریکا و امارات
۵۵۰۱	نخ‌های دوخت رشته‌ای پسماند الیاف کتان مصنوعی طبق پانوشت ۱ در فصل ۵۵	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده-های شیمیایی	بالا	خیر	کره، ژاپن، آفریقای جنوبی، ترکیه و چین
۵۵۱۴	پارچه‌های بافته‌شده عمدتاً حاوی الیاف مصنوعی اما کمتر از ۸۵ درصد الیاف مصنوعی وزنی و ترکیبی	صنعتی تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	بالا	خیر	چین، هند، امارات، اندونزی و پاکستان

کد کالایی	شرح	رده فعالیت تولیدی	اولویت توسعه صادرات	حضور ایران در بازار	پنج رقیب اصلی
۶۸۱۳	مواد اصطکاک و قطعات سایش و اشیاء مربوط به آن‌ها، مانند ورق، رول، نوار، حلقه، دیسک، واشر و بالشتک...	صنعتی تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	متوسط رو به بالا	خیر	هند، چین، برزیل، آمریکا و آلمان
۸۴۳۰	سایر ماشین‌آلات جابجایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده درجای دیگر	متوسط رو به بالا	بله	فنلاند، سوئد، استرالیا، چین و آفریقای جنوبی
۸۴۷۴	ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن ...	صنعتی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده درجای دیگر	متوسط رو به بالا	بله	چین، آفریقای جنوبی، هند، اندونزی و ترکیه
۷۳۱۳	سیم‌خاردار از آهن یا فولاد؛ حلقه پیچ خورده یا یک سیم مسطح، خاردار یا بدون خار و شل ...	صنعتی تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	پایین	خیر	چین، ترکیه، آفریقای جنوبی، هند و اوگاندا
۳۴۰۴	موم‌های مصنوعی و موم‌های آماده	صنعتی تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	پایین	خیر	هند، چین، ژاپن، اسپانیا و آلمان

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، به جز دو محصول با اولویت پایین، سایر ۱۰ محصول جهت توسعه صادرات ایران به تانزانیا اولویت بالاتر از متوسط دارند.

نکته قابل توجه این است که در بین تمامی ترکیب کشور- محصولات مورد بررسی تا به اینجا، ایران در زمره پنج صادرکننده اصلی کشورها حضور نداشته است. این در حالی است که ایران در بازار محصول «تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی از چدن» تانزانیا نه تنها حضور دارد بلکه به عنوان سومین شریک اصلی تانزانیا تلقی می‌شود.

شکل (۳-۲۵) توزیع شرکای تجاری عمده تانزانیا در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران را نشان می‌دهد. در اینجا، فارغ از اینکه چه راهبردی اتخاذ شود، شرکای تجاری عمده این کشور که رقبای اصلی ایران تلقی می‌گردند، نشان داده شده است.

شکل (۳-۲۵) شرکای تجاری عمده تانزانیا در صادرات محصولات شناسایی شده به عنوان فرصت‌های صادراتی واقعی ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، آفریقای جنوبی، الجزایر و چند کشور آفریقایی دیگر به عنوان شریک عمده تجاری تانزانیا به حساب می‌آیند. در بین شش کشور مورد بررسی، تانزانیا به نسبت ۵ کشور دیگر مراودات عمده تجاری در محصولات منتخب را با کشورهای آفریقایی داشته است. به علاوه، عمده کشورهای آمریکای شمالی، آسیای جنوب شرقی، اقیانوسیه و همچنین آمریکای شمالی صادرکنندگان عمده محصولات به تانزانیا هستند. از نظر میزان تنوع شرکای عمده تجاری، شرکای تانزانیا همچون آفریقای جنوبی و مصر از تنوع بینایی برخوردارند.

در یک نگاه کلی به صادرکنندگان عمده به تانزانیا در ۱۲ محصول فوق، ترکیه و پس از آن امارات متحده عربی به عنوان صادرکنندگان عمده به این کشور در چند محصول خاص معرفی شده‌اند. در میان این چند محصول، متوسط مزیت نسبی آشکار ایران در دوره مورد مطالعه در محصولات «نخ‌های دوخت رشته‌ای پسماند الیاف کتان مصنوعی طبق پانوش ۱ در فصل ۵۵» و «تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، از چدن» بیش از یک و در محصولات «ورقه‌های شیشه‌ای، کشیده یا دمیده شده، اعم از اینکه دارای مواد جاذب، بازتابنده یا منعکس‌کننده باشند یا نباشند» و «ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن ...» نزدیک به یک است که مبین قدرت صادراتی ایران در این محصولات خاص می‌باشد.

بنابراین، به طور کلی فارغ از اینکه ایران در بازار حضور داشته باشد یا خیر، نیاز است که قدرت رقابت و توانمندی خود را در صادرات این محصولات افزایش دهد تا بتواند علاوه بر توسعه صادرات، سهم بازاری خود را در این بازارهای خاص افزایش دهد. مضاف بر اینکه، بتواند فناوری تولید خود را بهبود دهد تا بتواند با دو همسایه خود که رقیب اصلی ایران تلقی می‌شوند، رقابت کند.

ایران تنها در صادرات چهار محصول در بازار تانزانیا حضور دارد که در رده فعالیت‌های تولیدی «تولید فلزات پایه»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده درجای دیگر» و «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» قرار دارند که مبین حضور ایران در بخش صنعتی اقتصاد تانزانیا هستند.

۳-۶- جمع‌بندی

در این فصل، فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به کشورهای آفریقایی منتخب بر اساس رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم استخراج و راهبرد مناسب جهت نحوه ورود به بازارهای منتخب ارائه شد. در مرحله اول، ۵۴ کشور قاره آفریقا بر اساس مخاطره سیاسی و تجاری، اندازه اقتصاد کلان، رشد اقتصادی و موقعیت ساختاری در شبکه تجارت بین‌الملل ارزیابی شدند که از این مرحله ۱۶ کشور جواز ورود به مرحله دوم غربالگری و تحلیل محصولی را پیدا کردند. از میان ۱۶ کشور راه‌یافته به انتخاب اتاق مشترک ایران و آفریقا، تحلیل محصولی و شناسایی فرصت صادراتی ایران به کشورهای الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا در دستور کار قرار گرفت. از این رو در مرحله دوم غربالگری، تحلیل محصولی این شش کشور منتخب و شناسایی فرصت‌های محتمل صادراتی ایران به این کشورها انجام شد.

در مرحله دوم غربالگری، بازارهایی که اندازه مناسب و رشد تقاضا ندارند، حذف می‌شوند. از این رو، محصولات کشورها از دو منظر بررسی می‌گردد: رشد واردات کوتاه‌مدت و بلندمدت؛ و اندازه نسبی بازار واردات. در این مرحله، مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات محصولات جهت محاسبه مقدار بحرانی معیارهای فوق محاسبه می‌شود. بازه تغییرات شاخص مزیت نسبی آشکار صفر و بیشتر از صفر (اعداد حقیقی مثبت $\mathcal{R}^{\geq 0}$) است. در صورتی که مزیت نسبی آشکار ایران در یک محصول برابر صفر باشد مبین آن است که ایران آن محصول خاص را صادر نمی‌کند یا صادرات آن بسیار ناچیز است. همچنین، در صورتی که مزیت نسبی آشکار ایران در یک محصول یک و یا بیشتر از یک باشد، نشان‌دهنده تخصص ایران در صادرات آن محصول و همچنین قدرت نسبی ایران در صادرات محصول مورد نظر می‌باشد. پس از تحلیل محصولی و غربالگری محصولات بر اساس مقادیر بحرانی دو معیار رشد واردات و اندازه بازار؛ ترکیب کشور- محصولات به ۸ دسته تقسیم می‌شوند:

- ترکیب کشور- محصولاتی که نه تنها رشد وارداتی ندارند؛ بلکه از بازار با اندازه نسبی مناسب برخوردار نیستند.
 - ترکیب کشور- محصولاتی که تنها در کوتاه‌مدت رشد واردات داشتند؛ و فاقد رشد بازار وارداتی در بلندمدت و اندازه بازاری به نسبت بزرگ بوده‌اند.
 - ترکیب کشور- محصولاتی که تنها در بلندمدت رشد واردات داشتند؛ و فاقد رشد بازار وارداتی در کوتاه‌مدت و اندازه بازاری به نسبت بزرگ بوده‌اند.
- این سه دسته جواز ورود به غربالگری مرحله سوم را پیدا نمی‌کنند و ترکیب کشور- محصولاتی که در این سه دسته قرار گیرند به عنوان فرصت‌های محتمل صادراتی ایران شناسایی نشده‌اند. این در حالی است که ۵ دسته دیگر، شامل ترکیب کشور- محصولاتی است که فرصت‌های محتمل صادراتی ایران هستند. این پنج دسته به شرح زیر می‌باشند:
- ترکیب کشور- محصولاتی که تنها بازار به نسبت بزرگ دارند (در جداول: صرفاً به نسبت بزرگ).
 - ترکیب کشور- محصولاتی که تنها رشد وارداتی کوتاه‌مدت و بلندمدت دارند (در جداول: صرفاً رو به رشد).
 - ترکیب کشور- محصولاتی که رشد وارداتی کوتاه‌مدت و بازار به نسبت بزرگ دارند.
 - ترکیب کشور- محصولاتی که رشد وارداتی بلندمدت و بازار به نسبت بزرگ دارند (در جداول: به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت).

– ترکیب کشور- محصولات که نه تنها رشد وارداتی کوتاه‌مدت و بلندمدت دارند بلکه از بازار به نسبت بزرگ برخوردارند (در جداول: به نسبت بزرگ و در حال رشد).

از میان محصولات ۶ کشور منتخب، ۱۲۶۱ ترکیب کشور- محصول جواز ورود به مرحله سوم غربالگری را پیدا می‌کنند. از نظر نوع بازار ترکیب کشور- محصولات منتخب، عمده این بازارها صرفاً از نظر رشد بازار وارداتی دارای ارجحیت هستند. همچنین، دو کشور مصر (در شمال قاره آفریقا) و آفریقای جنوبی (در جنوب قاره آفریقا) در تمامی دسته‌بندی‌های کالایی، بازار با پتانسیل جهت بررسی فرصت‌های صادراتی واقعی ارائه می‌کنند. با تحلیل در سطح کشوری مشاهده شد که ۸۷ درصد محصولات الجزایر (واقع در شمال قاره آفریقا) به عنوان فرصت صادراتی محتمل ایران به این کشور ارزیابی نمی‌شوند؛ و تنها ۱۲۷ کد محصولی الجزایر است که در مرحله سوم غربالگری مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین، حدود ۸۵ درصد بازارهای مصر (واقع در شمال قاره آفریقا)، نیجریه (واقع در غرب قاره آفریقا) و آفریقای جنوبی (واقع در جنوب قاره آفریقا) پتانسیل فرصت صادراتی ایران به این کشورها را نداشته‌اند و در مرحله دوم غربالگری باقی مانده‌اند. به این ترتیب، ۸۰ درصد بازار وارداتی تانزانیا در شرق آفریقا و ۷۴ درصد بازار وارداتی ساحل عاج وارد غربالگری مرحله سوم نشده و در همین مرحله باقی می‌مانند.

در مرحله سوم غربالگری، درجه انحصار بررسی و فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به شش کشور منتخب شناسایی می‌شوند. به‌طور خاص در این مرحله، سه معیار در نظر گرفته شده است. یکی اینکه محصولاتی ارزیابی شوند که مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات این محصولات بیش از ۰/۰۲ باشد. دومین شاخص مورد بررسی، نبود موانع تجاری آشکار شده است که بر اساس این شاخص، ترکیب کشور- محصولاتی ارزیابی می‌شوند که همسایگان ایران توان ایجاد موقعیت قوی در بازارهای هدف داشته باشند و بالطبع ایران نیز می‌تواند به این بازارها ورود کرده و با موانع تجاری سختی مواجه نیست. سومین معیار، درجه تمرکز در بازارهای منتخب است بدین معنا که هرچه درجه تمرکز بالاتر باشد، ورود به آن بازار (و به‌طور خاص در اینجا ورود ایران به آن بازار) سخت‌تر خواهد بود. نتیجه نهایی غربالگری ۱۲۶۱ ترکیب کشور- محصولات و استخراج فرصت‌های صادراتی واقعی ایران مبین آن است که بیش از ۸۷ درصد ترکیبات کشور- محصول حذف گردیده و تنها ۱۶۰ ترکیب کشور- محصول به عنوان فرصت‌های واقعی صادرات شناسایی شدند.

با تحلیل در سطح کشوری مشاهده شد که بیشترین فرصت‌های صادراتی واقعی شناسایی شده به ترتیب مربوط به کشورهای ساحل عاج و تانزانیا است که این فرصت‌ها بازارهای صرفاً رو به رشد داشته و از نظر اندازه به نسبت بزرگ تلقی نمی‌شوند. تمامی بازارهای ساحل عاج مربوط به فعالیت صنعتی بوده و به‌جز یک بازار تانزانیا که مربوط به فعالیت کشاورزی است، مابقی به بخش صنعت ارتباط دارند. پس از آن، مصر با ۳۲ بازار در رده سوم قرار داشته و مانند تانزانیا، به‌جز یک بازار مصر که مربوط به فعالیت کشاورزی است، مابقی به بخش صنعت ارتباط دارند. اگرچه عمده فرصت‌های صادراتی شناسایی شده مصر مربوط به بازارهایی است که صرفاً رو به رشد بوده و از نظر اندازه به نسبت بزرگ تلقی نمی‌شوند؛ اما دو بازار صرفاً به نسبت بزرگ و یک بازار به نسبت بزرگ با رشد بازار وارداتی آن به عنوان فرصت صادراتی برای ایران شناسایی شده‌اند.

تنوع بازاری آفریقای جنوبی به مانند مصر بوده است؛ بدین معنا که ۲۰ بازار از ۲۴ فرصت صادراتی شناسایی شده مربوط به بازارهایی است که صرفاً رو به رشد بوده‌اند. آفریقای جنوبی همچنین، ۳ بازار صرفاً به نسبت بزرگ و یک بازار به نسبت بزرگ با رشد بازار وارداتی دارد که به عنوان فرصت صادراتی برای ایران شناسایی شده‌اند. همچون ساحل عاج، تمامی فرصت‌های صادراتی شناخته شده آفریقای جنوبی به فعالیت صنعتی مربوط می‌گردد.

بیش از ۹۴ درصد فرصت‌های صادراتی شناخته شده نیجریه بازارهایی هستند که صرفاً رو به رشد بوده و تمامی این بازارها در زمره فعالیت‌های صنعتی قرار دارند. تک بازار به نسبت بزرگ و با رشد بلندمدت نیجریه نیز که به عنوان فرصت صادراتی ایران معرفی شده است، مربوط به فعالیت‌های صنعتی می‌باشد. الجزایر به عنوان کشور با کمترین فرصت صادراتی شناسایی شده برای ایران، سه بازار صرفاً به نسبت بزرگ و ۶ بازار صرفاً رو به رشد خود را به عنوان فرصت صادراتی واقعی برای ایران نشان داده است. لازم به ذکر است که تمامی این ۹ بازار مربوط به فعالیت‌های صنعتی هستند.

در مرحله پایانی، پرسشی که باقی می‌ماند این است راهبردی که ایران در خصوص فرصت‌های صادراتی واقعی شناخته شده می‌تواند اتخاذ کند به چه صورت است. به عبارت دیگر، ایران در کدام بازارها بهتر است که وارد نشده و فعلاً به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص این بازارها بپردازد (اکتشاف بازار)؛ یا اینکه در کدام یک از این بازارها بهتر است که سیاست توسعه صادرات را اتخاذ کرده (توسعه صادرات)؛ و یا در کدام یک از بازارها موقعیت خوبی دارد و بهتر است که موقعیت خود را حفظ کند (حفظ بازار). برای پاسخگویی، مرحله پایانی غربالگری انجام شده است که به طور خلاصه پیشنهاد می‌شود ایران در ۶ بازار به حفظ موقعیت بازاری بپردازد؛ در ۸۸ بازار به توسعه صادرات اهتمام ورزد و در ۶۶ بازار سیاست اکتشاف بازار را اتخاذ کند.

از نظر تحلیل در سطح کشوری، پیشنهاد می‌شود که ایران در یک محصول با بازار وارداتی رو به رشد الجزایر به اکتشاف بازار بپردازد؛ در ۸ محصول منتخب دیگر توسعه صادرات داشته باشد. در اولویت‌بندی ۸ محصول با راهبرد توسعه صادرات، پیشنهاد می‌شود که ایران توسعه صادرات یک محصول (کد ۷۳۰۴) با بازار به نسبت بزرگ در الجزایر را در اولویت بالا قرار دهد. از هفت محصول باقی‌مانده، سه محصول با اولویت متوسط رو به بالا، دو محصول با اولویت متوسط، یک محصول با اولویت متوسط رو به پایین و یک محصول دیگر با اولویت پایین جهت توسعه صادرات ایران به الجزایر اختصاص دارند.

در ساحل عاج پیشنهاد می‌شود که ایران راهبرد اکتشاف بازار را در خصوص ۱۴ محصول اتخاذ کند. این در حالی است که ایران در دو محصول می‌تواند موقعیت بازاری خود را در ساحل عاج حفظ کند. درنهایت، پیشنهاد می‌شود که ایران در ۲۳ محصول باقی‌مانده به توسعه صادرات بپردازد. از نظر اولویت‌بندی، ۷ محصول با اولویت توسعه صادرات بالا، ۵ محصول با اولویت متوسط رو به بالا، ۷ محصول با اولویت متوسط، ۴ محصول با اولویت متوسط رو به پایین و یک محصول با اولویت پایین توسعه صادرات قرار دارند. بازار وارداتی تمامی این محصولات در ساحل عاج دارای مشخصه صرفاً رو به رشد هستند. در مصر پیشنهاد می‌شود ایران دو راهبرد اکتشاف بازار (برای ۹ محصول) و توسعه صادرات (برای ۲۳ محصول) در پیش گیرد. از میان محصولات با راهبرد توسعه صادرات، پیشنهاد می‌شود که اولویت توسعه صادرات ایران به مصر در این محصولات به این شرح است: ۹ محصول با اولویت توسعه صادرات بالا، ۵ محصول با اولویت متوسط رو به بالا، ۶ محصول با اولویت متوسط، یک محصول با اولویت متوسط رو به پایین و دو محصول با اولویت پایین توسعه صادرات.

در نیجریه همچون ساحل عاج پیشنهاد می‌شود که ایران سه راهبرد اکتشاف بازار (برای ۶ محصول)، توسعه صادرات (برای ۱۰ محصول) و حفظ بازار (برای ۲ محصول) در پیش گیرد. محصولات با راهبرد توسعه صادرات ایران به نیجریه، در سه دسته اولویت‌بندی می‌شود که عبارت‌اند از: ۷ محصول با اولویت توسعه صادرات بالا، دو محصول با اولویت متوسط رو به بالا و یک محصول با اولویت متوسط توسعه صادرات.

در آفریقای جنوبی، همچون ساحل عاج و نیجریه پیشنهاد می‌شود که ایران هر سه حفظ بازار (برای ۲ محصول)، توسعه صادرات (برای ۱۲ محصول) و راهبرد اکتشاف بازار (برای ۱۰ محصول) در پیش گیرد. محصولات با راهبرد توسعه صادرات ایران به آفریقای جنوبی در چهار دسته اولویت‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: ۷ محصول با اولویت توسعه صادرات بالا، ۳ محصول با اولویت متوسط رو به بالا، یک محصول با اولویت متوسط و یک محصول با اولویت پایین‌تر از متوسط توسعه صادرات.

در تانزانیا، همچون الجزایر و مصر پیشنهاد می‌شود که ایران هر دو راهبرد توسعه صادرات (برای ۱۲ محصول) و اکتشاف بازار (برای ۲۶ محصول) در پیش گیرد. محصولات با راهبرد توسعه صادرات ایران به تانزانیا در سه دسته اولویت‌بندی می‌شوند که به این شرح است: ۷ محصول با اولویت توسعه صادرات بالا، ۳ محصول با اولویت متوسط رو به بالا و دو محصول با اولویت پایین توسعه صادرات.

جدول (۳-۴۵) ترکیب کشور- محصول شناسایی شده به عنوان فرصت صادراتی واقعی با راهبرد حفظ بازار ایران در این ترکیب کشور- محصولات را معرفی می‌کند. این ترکیب کشور- محصولات بر اساس مزیت نسبی آشکار ایران چیده شده‌اند.

جدول (۳-۴۵) فرصت صادراتی واقعی ایران به کشورهای منتخب آفریقایی با راهبرد حفظ موقعیت بازاری ایران

کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
آفریقای جنوبی	گوگرد تصعید شده یا رسوب داده شده و گوگرد کلوئیدی [۲۸۰۲]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صرفاً به نسبت بزرگ	۵۰/۰۸	هند، ترکیه، آلمان، اسپانیا و آرژانتین
ساحل عاج	مخمرهای فعال یا غیرفعال؛ سایر موجودات ذره‌بینی تک‌سلولی مرده، بیکی‌نگ‌پودرهای آماده ... [۲۱۰۲]	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	صرفاً رو به رشد	۳/۳۹	ترکیه، فرانسه، چین، روسیه و مکزیک
آفریقای جنوبی	ست‌های متشکل از پارچه و نخ بافته شده، خواه با لوازم جانبی یا بدون لوازم جانبی، برای آرایش ... [۶۳۰۸]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	۰/۶۶	چین، یونان، اسپانیا، مجارستان و تونس
ساحل عاج	عصاره مالت؛ فرآورده‌های غذایی از آرد، غلات، کنجاله (زبره)، نشاسته یا عصاره مالت، فاقد کاکائو یا حاوی کمتر از ۴۰ درصد وزنی کاکائوی محاسبه شده بر اساس چربی گرفته شده که در جای دیگر گفته نشده و مشمول سرشماره دیگر نشده باشد [۱۹۰۱]	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	صرفاً رو به رشد	۰/۲۱	فرانسه، هلند، ایرلند، لهستان و غنا

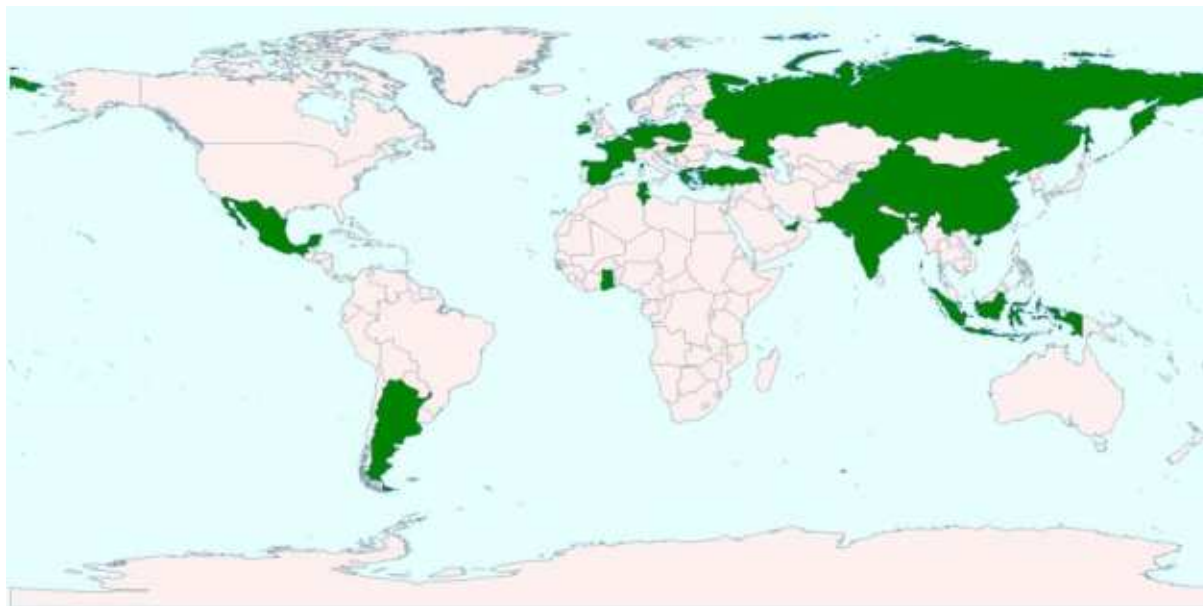
کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
نیجریه	دستگاه‌های برقی برای تغییر فاز، قطع و وصل یا محافظت از مدارهای برقی یا برای ایجاد اتصالات [۸۵۳۵]	تولید تجهیزات برقی	صرفاً رو به رشد	۰/۰۴	چین، هند، ترکیه، فرانسه و بریتانیا
نیجریه	مقره‌های عایق برق از هر ماده‌ای (به استثنای اتصالات عایق) [۸۵۴۶]	تولید تجهیزات برقی	صرفاً رو به رشد	۰/۰۵	چین، هند، آمریکا، ترکیه و امارات

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، اغلب این محصولات در کشورهای منتخب بازار صرفاً رو به رشد داشته و در دسته فعالیت‌های صنعتی اقتصادی قرار می‌گیرند. به علاوه، از همسایگان ایران نیز ترکیه، امارات و پاکستان در بازارهای فوق سهم بسزایی داشته و شریک عمده تجاری کشورهای منتخب تلقی شده‌اند و به عبارت دیگر، رقیب تجاری ایران در راهبرد حفظ بازار هستند.

شکل (۳-۲۶) توزیع رقبای اصلی ایران در سطح جهان در زمینه صادرات ایران به کشورهای منتخب آفریقایی در محصولات با راهبرد حفظ بازار را نشان می‌دهد.

شکل (۳-۲۶) رقبای اصلی ایران در صادرات محصولات منتخب به ساحل عاج، آفریقای جنوبی و تانزانیا جهت حفظ بازار



مأخذ: یافته‌های پژوهش

مشاهده می‌شود که اکثر رقبای ایران در آسیای شرقی و جنوب شرق آسیا قرار دارند. علاوه بر چند همسایه ایران، برخی از رقبا در اروپا و آمریکای مرکزی و جنوبی واقع شده‌اند.

جدول (۳-۴۶) ترکیب کشور- محصول شناسایی شده به عنوان فرصت صادراتی واقعی با راهبرد توسعه صادرات ایران در این ترکیب کشور- محصولات با اولویت بالا را معرفی می‌کند. این ترکیب کشور- محصولات بر اساس مزیت نسبی آشکار ایران چیده شده‌اند.

جدول (۳-۴۶) فرصت صادراتی واقعی ایران به کشورهای منتخب آفریقایی - راهبرد توسعه صادرات با اولویت بالا

کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	حضور ایران در بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
نیجریه	پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول سرشماره ۵۶۰۵، از نوعی ... [۵۸۰۹]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۱۲/۹۵	چین، کره، بلژیک، آلمان و ژاپن
ساحل عاج	پلیمرهای اتیلن در اشکال اولیه [۳۹۰۱]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده-های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	بله	۱۱/۵۹	عربستان، آمریکا، قطر، روسیه و کره
مصر	دوغ، شیر و خامه بسته شده، ماست، کفیر و سایر شیرها و خامه‌های تخمیری یا ترش شده و ... [۰۴۰۳]	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	صرفاً رو به رشد	خیر	۶/۷۷	آلمان، بریتانیا، اروگوئه، فرانسه و نیوزیلند
مصر	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی [۰۹۰۹]	کشاورزی و جنگلداری	صرفاً به نسبت بزرگ	خیر	۶/۲۵	هند، سوریه، ترکیه، روسیه و افغانستان
ساحل عاج	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی فقط آهنگری شده، گرم نوردشده و گرم کشیده شده [۷۲۱۴]	تولید فلزات پایه	صرفاً رو به رشد	خیر	۴/۹۴	ترکیه، امارات، غنا، بریتانیا و چین
نیجریه	توربین‌های بخار و سایر توربین‌های بخار؛ بخش‌هایی از آن [۸۴۰۶]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	صرفاً رو به رشد	خیر	۳/۶۸	آمریکا، چین، هند، ژاپن و ایتالیا
مصر	سولفورها؛ پلی سولفورها، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص [۲۸۳۰]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده-های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	بله	۳/۶۸	چین، آلمان، اسپانیا، ایتالیا و دانمارک
ساحل عاج	پلیمرهای کلرورونیل یا سایر الفین‌های هالوژنه در اشکال اولیه [۳۹۰۴]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده-های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	خیر	۳/۱۴	آمریکا، چین، کره، بلژیک و آلمان
تانزانیا	نخ‌های دوخت رشته‌ای پسماند الیاف کتان مصنوعی طبق پانوست ۱ در فصل ۵۵ [۵۵۰۱]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده-های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	خیر	۲/۲۸	کره، ژاپن، آفریقای جنوبی، ترکیه و چین
آفریقای جنوبی	نخ‌های رشته‌ای دست‌ساز، برای خرده‌فروشی (به استثنای نخ دوخت) [۵۴۰۶]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۲/۱۹	چین، تایلند، برزیل، فرانسه و آلمان

کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	حضور ایران در بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
آفریقای جنوبی	کربن؛ «کربن سیاه و سایر اشکال کربن» [۲۸۰۳]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	بله	۱/۳۳	چک، آلمان، روسیه، چین و آمریکا
ساحل عاج	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی از چدن [۷۳۰۳]	تولید فلزات پایه	صرفاً رو به رشد	خیر	۱/۲۲	چین، هند، امارات، فرانسه و ترکیه
مصر				بله		چین، امارات، آمریکا، اوکراین
تانزانیا				خیر		هند، چین، ایران، ترکیه و هنگ‌کنگ
تانزانیا	ورقه‌های شیشه‌ای، کشیده یا دمیده شده، اعم از اینکه دارای مواد جاذب، بازتابنده یا منعکس کننده باشند یا نباشند [۷۰۰۴]	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۹۶	چین، مالزی، هنگ‌کنگ، ترکیه و هند
ساحل عاج	کفش‌های ضد آب با زیره و رویه بیرونی از لاستیک یا پلاستیک یا کائوچو که رویه آن ... [۶۴۰۱]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۸۴	چین، فرانسه، پرتغال، اسپانیا و ایتالیا
نیجریه	مخازن آب، مخازن، خمره و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده‌ای «غیر از ... [۷۳۰۹]	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۷۰	چین، هند، آلمان، ترکیه و ایرلند
مصر	غذاهای آماده که از پف کردن یا برشته کردن و تفت دادن غلات یا محصولات غلات به دست می‌آیند، به عنوان مثال ذرت [۱۹۰۴]	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۷۱	لهستان، فرانسه، چین، بریتانیا و ترکیه
آفریقای جنوبی	نمد، فرآوری یا آغشته شده یا نشده، روکش شده، پوشانده شده یا با چند لایه پوشانده شده [۵۶۰۲]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۴۸	چین، آلمان، ایتالیا، دانمارک و هند
تانزانیا	اسانس‌های روغنی، گرفته شده از ترپن یا نه. جامد خالص؛ صمغ‌ها؛ استخراج شده... [۳۳۰۱]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۴۵	اسپانیا، آلمان، سوئیس، هلند و هند
آفریقای جنوبی	محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد غیرآلیاژی، با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد سرد ... [۷۲۰۹]	تولید فلزات پایه	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۴۴	چین، بلژیک، آلمان، سوئد، ژاپن
نیجریه	کوره‌ها، تنورها و اجاق‌های صنعتی یا آزمایشگاهی، غیر برقی، از جمله زباله‌سوز (به استثنای خشک‌کن ... [۸۴۱۷])	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۲۹	هند، چین، ایتالیا، ترکیه و آلمان

کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	حضور ایران در بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
نیجریه	ماشین‌آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک کرده؛ ماشین‌آلات ... [۸۴۳۷]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	به نسبت بزرگ با رشد بلندمدت	بله	۰/۲۷	چین، هند، سوئیس، ترکیه و امارات
آفریقای جنوبی	ماشین ابزار برای کار روی سنگ، محصولات سرامیک، بتن، پنبه نسوز سیمان یا مواد معدنی مانند ... [۸۴۶۴]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۲۶	چین، ایتالیا، آلمان، آمریکا و اسپانیا
الجزایر	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، بدون درز، از آهن یا فولاد (به استثنای محصولات چدنی) [۷۳۰۴]	تولید فلزات پایه	صرفاً به نسبت بزرگ	خیر	۰/۲۱	چین، آمریکا، آلمان، ژاپن و فرانسه
آفریقای جنوبی	دستگاه‌های نورد فلزات و غلتک‌های آنها. قطعات دستگاه‌های نورد فلزی [۸۴۵۵]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۱۴	هند، چین، آلمان، ایتالیا و اسلوانی
ساحل عاج	قاب‌های چوبی برای نقاشی، عکس، آینه یا اشیاء مشابه [۴۴۱۴]	تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب‌پنبه - به جز مبلمان - ساخت کالا از حصیر و مواد حصیربافی	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۱۲	چین، فرانسه، ایتالیا، بریتانیا و آلمان
مصر	پیراهن‌های مردانه یا پسرانه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی، پیراهن شب، کت تک و سایر جلیقه‌ها) [۶۲۰۵]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۶	چین، بنگلادش، ترکیه، پرتغال و اسپانیا
آفریقای جنوبی	ظروف سرامیکی برای مصارف آزمایشگاهی، شیمیایی یا سایر مصارف فنی؛ تشت سرامیکی، وان و موارد مشابه ... [۶۹۰۹]	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	صرفاً به نسبت بزرگ	خیر	۰/۰۶	آمریکا، چین، آلمان، لهستان و ژاپن
نیجریه	تیوپ‌ها و لوله‌های دارای سطح مقطع دایره‌ای و قطر خارجی بیش از ۴۰۶.۴ میلی‌متر، از ... [۷۳۰۵]	تولید فلزات پایه	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۶	چین، امارات، ایتالیا، کره و ترکیه
ساحل عاج	فنر و فنرهای صفحه‌ای، از آهن یا فولاد (به استثنای فنرهای ساعت و ساعت، فنر برای ... [۷۳۲۰])	تولید محصولات فلزی ساخته‌شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۴	آلمان، چین، ایتالیا، فرانسه و آمریکا
مصر	پارچه‌های تار و پودباف از الیاف مصنوعی غیر یکسره که دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره باشند. [۵۵۱۲]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	به نسبت بزرگ رو به رشد	خیر	۰/۰۳	چین، ترکیه، کره، هند و اندونزی
تانزانیا	پنبه، پنبه‌زنی شده یا شانه شده [۵۲۰۳]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۲	مالاوی، اتریش، چین، آمریکا و امارات

کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	حضور ایران در بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
مصر	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزاد، بافتنی یا قلاب‌بافی (به استثنای کلاه) [۶۱۱۱]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۲	چین، بنگلادش، هند، ترکیه و ویتنام
مصر	سایر ماشین‌آلات جابه‌جایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن [۸۴۳۰]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۲	کره، آلمان، ژاپن، ایتالیا و چین
نیجریه	ورقه‌ساز با غلتک یا سایر ماشین‌های غلتک پیچ (غیر از آن‌هایی که برای فلزات یا شیشه باشد) و غلتک‌های (سیلندرهای) آن‌ها [۸۴۲۰]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۲	چین، بریتانیا، هند، آلمان و اتریش

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، اغلب این محصولات در کشورهای منتخب بازار صرفاً رو به رشد داشته و به‌جز یک محصول مابقی در دسته فعالیت‌های صنعتی اقتصادی قرار می‌گیرند. به علاوه، از همسایگان ایران نیز ترکیه، امارات، قطر، افغانستان و عربستان در بازارهای فوق سهم بسزایی داشته و شریک عمده تجاری کشورهای منتخب تلقی شده‌اند و به عبارت دیگر، رقیب تجاری ایران در راهبرد توسعه صادرات با اولویت بالا هستند. شکل (۳-۲۷) توزیع رقبای اصلی ایران در سطح جهان در زمینه توسعه صادرات ایران به کشورهای منتخب آفریقایی در محصولات با اولویت بالای توسعه صادراتی را نشان می‌دهد.

شکل (۳-۲۷) رقبای اصلی ایران در صادرات محصولات منتخب به چند کشور آفریقایی جهت توسعه صادرات (با اولویت بالا)



مأخذ: یافته‌های پژوهش

مشاهده می‌شود که ایران در زمره شرکای عمده کشورها در صادرات محصولات منتخب ترکیب کشور-محصولات با اولویت بالای توسعه صادرات قرار دارد. همچون رقبای اصلی ایران در حفظ بازار، اکثر رقبا در آسیای شرقی، جنوب شرق آسیا، اقیانوسیه و اروپا قرار دارند.

جدول (۳-۴۷) ترکیب کشور- محصول شناسایی شده به عنوان فرصت صادراتی واقعی با راهبرد توسعه صادرات ایران در این ترکیب کشور- محصولات با اولویت متوسط رو به بالا را معرفی می‌کند. این ترکیب کشور-محصولات بر اساس مزیت نسبی آشکار ایران چیده شده‌اند.

جدول (۳-۴۷) فرصت صادراتی واقعی ایران به کشورهای منتخب آفریقایی - راهبرد توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا

کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	حضور ایران در بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
مصر	هیدروکربن‌های حلقه‌ای [۲۹۰۲]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	خیر	۵۹/۲۸	عربستان، چین، ایتالیا، کره و اسپانیا
الجزایر	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی فقط آهنگری شده، گرم نوردشده، گرم کشیده شده [۷۲۱۴]	تولید فلزات پایه	صرفاً به نسبت بزرگ	خیر	۴/۹۴	ایتالیا، اسپانیا، یونان، پرتغال و ترکیه
مصر	هیدروکربن‌های غیرحلقه‌ای [۲۹۰۱]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	خیر	۴/۳۵	آمریکا، عربستان، هلند، بلژیک و ایتالیا
مصر	ریسمان محکم، ریسمان (کشتی)، طناب و کابل، اعم از بافته یا گیس‌باف شده باشد یا نباشد و فرآوری شده یا نشده، ... [۵۶۰۷]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۲/۰۲	چین، پرتغال، آلمان، نروژ و امارات
آفریقای جنوبی	پلیمرهای پروپیلن یا سایر الفین‌ها، در اشکال اولیه [۳۹۰۲]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۹۴	عربستان، تایلند، بلژیک، اسپانیا و آلمان
الجزایر	ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن [۸۴۷۴]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	صرفاً به نسبت بزرگ	خیر	۰/۹۱	چین، ایتالیا، آلمان، اسپانیا و ترکیه
تانزانیا			صرفاً رو به رشد			هند، چین، برزیل، آمریکا و آلمان
تانزانیا	پارچه‌های بافته‌شده عمدتاً حاوی الیاف مصنوعی اما کمتر از ۸۵ درصد الیاف مصنوعی وزنی و ترکیبی [۵۵۱۴]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۸۶	چین، هند، امارات، اندونزی و پاکستان

کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	حضور ایران در بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
مصر	تیوپ‌ها و لوله‌های مسی [۷۴۱۱]	تولید فلزات پایه	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۷۵	چین، آفریقای جنوبی، تایلند، ایتالیا و مالزی
ساحل عاج	مخازن آب، مخازن، خمره و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده‌ای «غیر از ...» [۷۳۰۹]	تولید محصولات فلزی ساخته‌شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۷۰	فرانسه، بلژیک، اسپانیا، ایتالیا و مالزی
نیجریه	دوربین‌های دوچشمی، دوربین تک‌چشمی، تلسکوپ‌های نجومی و سایر تلسکوپ‌های نوری و دستگاه‌های نجومی و پایه‌های آن ... [۹۰۰۵]	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۶۱	چین، آمریکا، ایتالیا، آلمان و کره
مصر	سنگ خارا، سنگ سماق، سنگ رخام سیاه (بازالت)، ماسه‌سنگ و سایر سنگ‌های تراش یا ساختمانی، اعم از ... [۲۵۱۶]	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۵۴	هند، فنلاند، نروژ، ایتالیا و سریلانکا
ساحل عاج	کالاهای مربوط به مبلمان داخلی، از انواع پارچه‌های نساجی (به استثنای پتو و پتوی مسافرتی ... [۶۳۰۴]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۱۴	چین، هند، ترکیه، ویتنام و امارات
آفریقای جنوبی	سولفیت‌ها و تیوسولفات‌ها [۲۸۳۲]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صرفاً به نسبت بزرگ	خیر	۰/۱۱	هند، چین، ایتالیا، آلمان و تایلند
تانزانیا	مواد اصطکاکی و قطعات سایش و اشیاء مربوط به آنها مانند ورق، رول، نوار، حلقه، دیسک، واشر، بالشتک ... [۶۸۱۳]	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۱۱	هند، چین، برزیل، آمریکا و آلمان
ساحل عاج	مبلمان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی، به عنوان مثال. میز جراحی، میز معاینه، ... [۹۴۰۲]	تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۱۱	فرانسه، چین، ایتالیا، چک و ترکیه
الجزایر	منجوق‌های شیشه‌ای، مروراید بدلی، سنگ‌های زینتی سنگ‌های گرانبها و نیمه‌گرانها و شیشه‌های مشابه ... [۷۰۱۸]	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۱۰	چین، آمریکا، فرانسه، اتریش و اسپانیا
آفریقای جنوبی	تسمه‌های انتقال یا نقاله یا تسمه‌های پارچه‌ای، اعم از فرآوری شده یا اشباع، ... [۵۹۱۰]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۷	چین، اسپانیا، آلمان، ایتالیا و آمریکا
تانزانیا	ابزارهای اندازه‌گیری یا بررسی وسایل و ماشین‌آلات که در جای دیگری در فصل ذکر نشده است [۹۰۳۱]	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	صرفاً رو به رشد	بله	۰/۰۳	چین، آلمان، آمریکا، آفریقای جنوبی و سوئیس

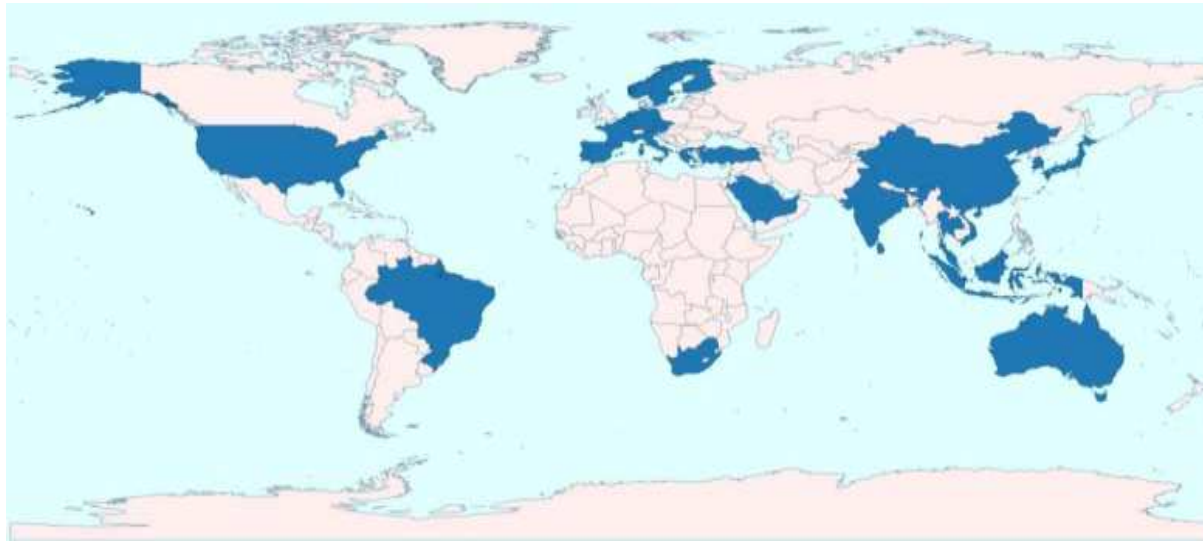
کشور	شرح	فعالیت بر اساس کد ISIC	نوع بازار	حضور ایران در بازار	مزیت نسبی آشکار شده	پنج رقیب اصلی
ساحل عاج	سایر ماشین‌آلات جابه‌جایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن [۸۴۳۰]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۲	سوئد، فنلاند، ژاپن، آفریقای جنوبی و چین
تانزانیا						فنلاند، سوئد، استرالیا، چین و آفریقای جنوبی
ساحل عاج	ورقه‌ساز با غلتک یا سایر ماشین‌های غلتک پیچ (غیر از آن‌هایی که برای فلزات یا شیشه باشد) و غلتک‌های (سیلندرهای) آنها. [۸۴۲۰]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر	صرفاً رو به رشد	خیر	۰/۰۲	چین، ایتالیا، آمریکا، هند و مالزی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، اغلب این محصولات در کشورهای منتخب بازار صرفاً رو به رشد داشته و در دسته فعالیت‌های صنعتی اقتصادی قرار می‌گیرند.

شکل (۳-۲۸) توزیع رقبای اصلی ایران در سطح جهان در زمینه توسعه صادرات ایران به کشورهای منتخب آفریقای در محصولات با اولویت متوسط رو به بالای توسعه صادراتی را نشان می‌دهد.

شکل (۳-۲۸) رقبای ایران در صادرات محصولات منتخب به کشورهای آفریقای جهت توسعه صادرات (اولویت بالاتر از متوسط)



مأخذ: یافته‌های پژوهش

مشاهده می‌شود که اکثر رقبای ایران در جنوب شرق آسیا و اقیانوسیه قرار دارند. به علاوه، از همسایگان ایران نیز ترکیه، امارات و عربستان شریک عمده تجاری کشورهای منتخب تلقی می‌شوند؛ به عبارت دیگر، رقیب تجاری ایران در راهبرد توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا هستند. چند کشور اروپای غربی، آمریکای شمالی و جنوبی نیز در زمره رقبای اصلی ایران در توسعه صادرات به کشورهای اروپایی به حساب می‌آیند.

بخش چهارم؛

شناسایی رقیب‌های تجاری ایران در حوزه کشورهای منتخب آفریقایی

۱-۴- مقدمه

در بخش سوم این طرح فرصت‌های صادراتی ایران به شش کشور منتخب قاره آفریقا- مصر، ساحل عاج، نیجریه، الجزایر، آفریقای جنوبی، تانزانیا- بر اساس الگوی پشتیبان تصمیم به تفکیک گروه‌های کالایی شناسایی شد. بر همین اساس، در این بخش با تأکید بر نتایج مزبور به بررسی واقعیت‌های اقتصادی ایران و رقبای تجاری آن در افزایش صادرات کالا به کشورهای منتخب آفریقای پرداخته می‌شود. در این راستا، از یک سو سبب صادرات کالایی ایران به دنیای خارج و شش کشور منتخب در دستور کار قرار گرفته است. این مهم، پتانسیل‌های اقتصادی ایران در توسعه صادرات را نشان می‌دهد. از دیگر سو، سبب واردات کالایی کشورهای منتخب از ایران و دنیای خارج مورد مذاقه قرار گرفته است تا ظرفیت‌های توسعه صادرات شناسایی شود.

در جدول (۱-۴) رقبای تجاری ایران در حفظ موقعیت بازاری و توسعه صادرات کالایی به کشورهای منتخب قاره آفریقا بر حسب فعالیت‌های اقتصادی ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بخش عمده‌ای از رقبای تجاری را کشورهای توسعه یافته و صنعتی تشکیل می‌دهند که اساساً رقابت با آن‌ها برای ایران در این برهه از زمان موضوعیت ندارد. به عنوان نمونه می‌توان به کشورهای چین، آلمان، فرانسه و ایالات متحده آمریکا اشاره کرد.

جدول (۱-۴) کشورهای رقیب ایران در حفظ موقعیت بازاری و توسعه صادرات به کشورهای منتخب قاره آفریقا به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی

شرح فعالیت	رقبای ایران در تجارت
کشاورزی و جنگلداری	نیجریه، فرانسه، لیتوانی، اوکراین، لبنان، هند، سوریه، ترکیه، روسیه، افغانستان
ماهگیری و آبی‌پروی	-
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	-
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	هند، فنلاند، نروژ، ایتالیا، سریلانکا، نیوزیلند، اسپانیا، آمریکا، ایرلند، بوتسوانا
فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن	-
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	فرانسه، هلند، ایرلند، لهستان، غنا، ترکیه، چین، روسیه، مکزیک، بریتانیا، آلمان، اروگوئه، نیوزیلند
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	چین، ترکیه، فرانسه، اسپانیا، کامبوج، مراکش، هند، پرتغال، ایتالیا، ویتنام، امارات، بریتانیا، بنگلادش، تونس، نپال، کره، اندونزی، آلمان، نروژ، بلژیک، ژاپن، تایلند، برزیل، دانمارک، آمریکا، آفریقای جنوبی، استرالیا، پاکستان، یونان، مجارستان
چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه	چین، فرانسه، ایتالیا، بریتانیا، آلمان، اتریش، ترکیه، رومانی، پرتغال
کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	فرانسه، ایتالیا، ترکیه، اسپانیا، آلمان، آمریکا، هند، کره، چین
کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	-
مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	آمریکا، چین، کره، بلژیک، آلمان، عربستان، قطر، روسیه، پرتغال، ایتالیا، ترکیه، فرانسه، هند، دانمارک، اسپانیا، هلند، بریتانیا، چک، تایلند، سوئیس، ژاپن، آفریقای جنوبی، آرژانتین
داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	اردن، فرانسه، سوئد، سوئیس، آلمان، هند، پاکستان، آمریکا، ایرلند
فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	-
سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	چین، آمریکا، فرانسه، اتریش، اسپانیا، آلمان، لهستان، ژاپن، هند، ترکیه، مالزی، هنگ کنگ، برزیل

شرح فعالیت	رقبای ایران در تجارت
تولید فلزات پایه	چین، آمریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، یونان، پرتغال، ترکیه، هند، امارات، غنا، بریتانیا، اوکراین، سنگاپور، آفریقای جنوبی، تایلند، مالزی، روسیه، عربستان، رومانی، بحرین، بلژیک، عمان، کره، سوئد، هنگ کنگ
محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین آلات و تجهیزات	آلمان، چین، ایتالیا، فرانسه، آمریکا، بلژیک، اسپانیا، مالزی، امارات، چک، ترکیه، هند، ایرلند، موزامبیک، بحرین، آفریقای جنوبی، اوگاندا
محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	چین، آمریکا، ایتالیا، آلمان، کره
تجهیزات برقی	چین، هند، ترکیه، فرانسه، بریتانیا، آمریکا، امارات
ماشین آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده درجای دیگر	چین، ایتالیا، آلمان، اسپانیا، ترکیه، سوئد، فنلاند، ژاپن، آفریقای جنوبی، آمریکا، هند، مالزی، فرانسه، کانادا، کره، تایلند، بریتانیا، اتریش، سوئیس، امارات، اسلونی، فنلاند، استرالیا، اندونزی
وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	چین، ایتالیا، مصر، آلمان، فرانسه
سایر تجهیزات حمل و نقل	-
میلان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات	فرانسه، چین، ایتالیا، چک، ترکیه
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	-
جمع‌آوری، تصفیه و تأمین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر این اساس، در این بخش ساختار شبکه و ساختار هزینه فعالیت‌های اقتصادی مهم‌ترین رقبای تجاری در حال توسعه و کمتر صنعتی که می‌توان تا حدودی امکان رقابت با آن‌ها را متصور بود، بررسی می‌شود. علاوه بر این، نیاز است، این کشورها در جدول داده- ستانده بین کشوری سازمان توسعه و همکاری اقتصادی درج شده باشند. بنابراین با لحاظ موارد فوق، در ادامه ساختار شبکه و هزینه فعالیت‌های اقتصادی کشورهای هند، ترکیه، روسیه، ایتالیا، عربستان سعودی، یونان، تونس، مجارستان، برزیل، تایلند، جمهوری چک، لهستان، آفریقای جنوبی و آرژانتین مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

از میان شش کشور منتخب قاره آفریقا مورد بررسی در این طرح، آفریقای جنوبی تنها کشوری است که در ویرایش ششم جدول داده- ستانده بین کشوری سازمان همکاری و توسعه اقتصادی که ایران در سال ۲۰۱۶ آن درج شده است، قرار دارد. از این رو بر مبنای این جدول، بازار رقبای تجاری ایران در آفریقای جنوبی مطالعه می‌شود تا امکان افزایش سهم بازار ایران از این کشور بر اساس رقبای تجاری ارزیابی گردد.

۲-۴- بررسی و تحلیل ظرفیت تجاری میان ایران و کشورهای منتخب قاره آفریقا

در این بخش به بررسی و شناسایی پتانسیل‌های صادراتی^۱ ایران در تجارت با دنیای خارج و به طور خاص با کشورهای منتخب آفریقایی پرداخته خواهد شد. به این منظور ابتدا اولویت‌های صادراتی ایران به دنیای خارج شناسایی و در گام بعدی میزان صادرات ایران به شش کشور منتخب آفریقایی شامل: الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا مورد

۱. پتانسیل صادراتی در این مطالعه یعنی:

به عنوان نمونه ایران در فعالیت «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» صادرات قابل توجهی به دنیای خارج دارد، از سوی دیگر، چنانچه یکی از کشورهای منتخب آفریقایی نیز واردات واردات قابل توجهی در این فعالیت از دنیای خارج داشته باشد، به شرطی که این میزان واردات بیشتر از واردات این کشور از ایران- در این فعالیت- در حال حاضر باشد، فعالیت مزبور بعنوان پتانسیل صادراتی قلمداد می‌شود.

تحلیل قرار می‌گیرد و در نهایت پتانسیل‌های وارداتی این شش کشور منتخب به منظور شناسایی محصولات اولویت‌دار مورد بررسی واقع خواهد شد.

۱-۲-۴- سبد صادرات ایران به دنیای خارج

در جدول (۲-۴) صادرات کالایی - به استثنای نفت خام، نفت کوره، نفت سفید و صادرات چمدانی - ایران به دنیای خارج طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود متوسط سالانه صادرات کالایی ایران حدود ۴۳ میلیارد دلار بوده است. حدود ۷۶ درصد صادرات کالایی ایران طی دوره مورد بررسی به ترتیب به فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فراورده‌های شیمیایی (۲۸.۱ درصد)» و «کک و فراورده‌های حاصل از پالایش نفت (۲۴.۷ درصد)»، «فلزات پایه (۱۳.۲ درصد)» و «فراورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (۱۰.۲ درصد)» اختصاص دارد.

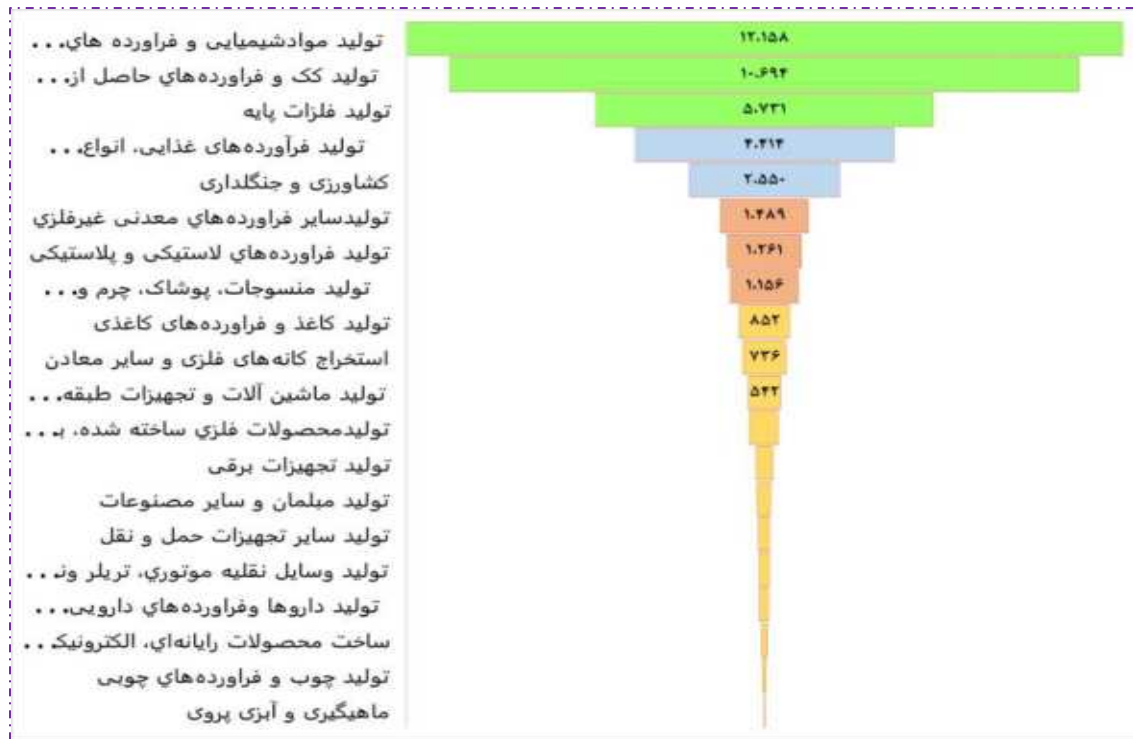
جدول (۲-۴) سبد صادرات کالایی ایران به دنیای خارج طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / میلیون دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۲,۲۴۹	۲,۱۴۵	۲,۲۹۹	۲,۸۷۲	۳,۲۶۹	۲,۷۶۲	۲,۲۵۶	۲,۵۵۰
ماهگیری و آبی پروی	۲	۱۰	۳	۱	۲	۹	۲	۴
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۵۵۳	۷۶۹	۱,۴۱۰	۷۷۶	۶۷۷	۳۹۰	۵۷۶	۷۳۶
تولید فراورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۴,۷۰۶	۵,۲۰۷	۵,۴۵۱	۴,۱۰۵	۴,۱۴۹	۴,۱۷۷	۳,۱۰۴	۴,۴۱۴
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فراورده‌های وابسته	۱,۲۲۸	۱,۳۱۲	۱,۶۲۳	۱,۳۴۶	۹۵۷	۸۵۲	۷۷۳	۱,۱۵۶
تولید چوب و فراورده‌های چوبی	۲۷	۵۰	۵۸	۷۵	۷۶	۵۸	۱۰۹	۶۵
تولید کاغذ و فراورده‌های کاغذی	۲۷۸	۶۶۲	۳۹۰	۶۶۷	۱,۲۰۷	۹۵۸	۱,۸۰۳	۸۵۲
تولید کک و فراورده‌های حاصل از پالایش نفت	۱۳,۱۳۳	۱۲,۵۰۰	۹,۶۰۱	۱۱,۱۱۶	۸,۵۷۳	۷,۴۵۷	۱۲,۴۷۶	۱۰,۶۹۴
تولید مواد شیمیایی و فراورده‌های شیمیایی	۱۲,۰۲۶	۱۲,۵۷۸	۱۴,۶۱۳	۱۲,۲۴۴	۱۱,۰۸۹	۸,۸۳۴	۱۳,۷۲۱	۱۲,۱۵۸
تولید داروها و فراورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۱۳۹	۱۸۶	۲۳۹	۱۲۷	۱۳۵	۱۱۸	۱۱۲	۱۵۱
تولید فراورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۱,۱۴۸	۱,۳۲۸	۱,۸۱۰	۱,۶۶۴	۱,۱۳۸	۸۵۲	۸۸۷	۱,۲۶۱
تولید سایر فراورده‌های معدنی غیرفلزی	۱,۸۰۰	۱,۶۱۷	۱,۸۱۷	۱,۶۴۸	۱,۳۱۱	۱,۱۵۶	۱,۰۷۳	۱,۴۸۹
تولید فلزات پایه	۳,۴۱۸	۳,۷۵۲	۵,۵۴۲	۵,۴۰۳	۶,۵۸۶	۵,۷۷۷	۹,۶۴۳	۵,۷۳۱
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۴۰۵	۵۳۴	۴۵۳	۶۳۲	۶۲۳	۳۶۸	۴۴۳	۴۹۴
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۱۱۰	۱۴۹	۲۳۲	۷۳	۴۵	۳۸	۳۱	۹۷
تولید تجهیزات برقی	۳۲۵	۳۳۴	۳۵۱	۲۷۱	۲۲۰	۲۱۳	۳۰۷	۲۸۹
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۴۲۷	۵۳۸	۶۷۱	۴۸۶	۵۳۳	۴۷۸	۶۵۹	۵۴۲
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر ونیم تریلر	۲۲۰	۱۵۸	۱۵۴	۱۸۰	۱۵۳	۱۱۳	۱۴۲	۱۶۰
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۶۳	۴۳	۳۳	۷۷۶	۳۶۹	۴۳	۲۶	۱۹۳
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۱۷۱	۱۷۰	۲۳۳	۲۱۰	۳۱۰	۲۰۷	۲۹۹	۲۲۸
جمع کل	۴۲,۴۲۹	۴۴,۰۴۲	۴۶,۹۸۲	۴۴,۶۷۰	۴۱,۴۲۴	۳۴,۸۶۱	۴۸,۴۴۰	۴۳,۲۶۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۴-۱) متوسط صادرات کالایی ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بخش عمده صادرات ایران به دنیای خارج را چند فعالیت خاص تشکیل می‌دهند. به بیان دیگر، حدود ۸۲ درصد صادرات کالایی ایران مربوط به پنج فعالیت بوده و ۱۸ درصد دیگر آن مربوط به ۱۵ فعالیت است که توزیع میان آن‌ها هم بسیار متفاوت می‌باشد. نمودار (۴-۱) تنوع محصولات صادراتی ایران به تفکیک فعالیت را به خوبی نشان می‌دهد.

نمودار (۴-۱) متوسط صادرات ایران به دنیای خارج طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / میلیون دلار



مأخذ: یافته‌های پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران سید صادرات ایران به شش کشور منتخب قاره آفریقا

در این بخش به طور مختصر سید صادرات کالایی ایران به شش کشور منتخب قاره آفریقا طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ مورد بررسی قرار می‌گیرد. هدف از بررسی این موضوع ارزیابی مبادلات کالایی میان ایران و کشورهای مورد بحث است. این مهم در کنار سید صادرات کالایی ایران به دنیای خارج و سید واردات این کشورها از دنیای خارج تصویر جامعی از ظرفیت و پتانسیل‌های موجود را فراهم می‌کند.

۲-۱-۲-۴- الجزایر

صادرات ایران به الجزایر در سال ۲۰۲۱ حدود ۵ برابر افزایش یافته است. به بیان دیگر، از حدود ۱۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۶۷ میلیون دلار در سال ۲۰۲۱ رسید. در جدول (۴-۳) سید واردات کالایی الجزایر از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ ارائه شده است. «فلزات پایه» بیش از ۷۶ درصد سید مزبور را در بر می‌گیرد. محصولات «کشاورزی و جنگلداری» نیز با متوسط سالانه ۵ میلیون دلار، در جایگاه دوم قرار دارد.

جدول (۳-۴) سبد واردات کالایی الجزایر از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۸	۱۰,۶۴۴	۳,۱۰۱	۳,۸۷۶	۶,۴۵۳	۹,۶۹۰	۲,۱۶۲	۵,۱۳۳
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۷۰	-	۳	۱	-	-	-	۱۱
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو	۲	۴,۷۵۹	۷۷۳	۱۳۷	-	۴۸	-	۸۱۷
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	-	۲۷	-	۱۸۳	۴۴	-	۳۷	۴۲
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۹۴۳	۵۷۲	-	-	-	-	-	۲۱۶
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۱۷۰	۲۲۲	۱۱۹	۳۸	-	-	۱۰۴	۹۳
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۱	۵۶۰	۳۹۶	۱۵۹	۲۰	-	-	۱۶۲
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۲۴۵	۱	۲	۲۳	-	-	-	۳۹
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۷۳	۴۵	-	-	-	۴	-	۱۷
تولید فلزات پایه	-	۳,۵۱۸	۱,۱۳۸	۲۲,۰۲۵	۱۱,۸۱۵	۱۱۳,۷۷۷	۶۵,۰۹۴	۳۱,۰۵۲
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱	۶۸	۳	۳	-	-	-	۱۱
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۲	-	-	-	-	-	-	۰
تولید تجهیزات برقی	۹۸۲	۱,۸۱۸	۷۵۱	۲,۸۶۲	۴	۷۲	-	۹۲۷
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۷۱۶	۵۰۱	۳۴۹	۱	-	-	۵	۲۲۵
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۷۹۴	۹۲۳	۴۷۴	۱۲	-	-	-	۳۱۵
جمع	۴,۰۰۷	۲۳,۶۶۵	۷,۱۰۹	۲۹,۳۲۰	۱۸,۳۳۶	۱۲۳,۵۹۱	۶۷,۴۰۲	۳۹,۰۶۲

مأخذ: محاسبات پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

۳-۱-۲-۴- ساحل عاج

در جدول (۴-۴) سبد واردات کالایی ساحل عاج از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ ارائه شده است. متوسط واردات کالایی ساحل عاج از ایران برابر با ۱۱ میلیون دلار می‌باشد. بیش از ۸۲ درصد از سبد مزبور را «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (۵۵ درصد)»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۹ درصد) و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۸ درصد)» به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۴-۴) سبد واردات کالایی ساحل عاج از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۵	۱۳	۴	۵	۲	۱۰	-	۶
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۲۲	۵	۱۳۱	۶۴	۱۵۴	۲۲۸	-	۸۶
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۵,۶۵۷	۵,۳۹۲	۵,۹۶۹	۳,۳۲۰	۱۰,۰۱۲	۸,۰۱۳	۳,۲۳۸	۵,۹۴۳
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۳۸	۳۵	۱۷۲	۴۱	۱۹۴	۲۹۲	۳۹	۱۱۶
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۰	۰	۲	۲	۸	-	-	۲

متوسط	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	شرح فعالیت
۵۳۵	-	۶	۱۱	۱,۴۸۲	۲,۲۲۷	۱۷	۰	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده
۵۰۹	-	۴۴۹	۶۱۱	۵۳۷	۱,۰۴۷	۷۴۶	۱۷۶	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۲۰۵۸	۱۱,۱۶۱	۸۱	۱,۰۸۳	۸۸۶	۲۵۸	۷۸۷	۱۴۹	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۷۶	-	۲۲۰	۴۸	۲۰۰	۱	۳۵	۲۹	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۷۳	۱۹	۶۹	۲۸۹	۹	۴۳	۱۹	۶۰	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۱۷۶	۱۳۰	۲۴۴	۱۷۱	۲۳۶	۲۲۳	۱۸۹	۳۶	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۵	-	۳	-	۴	۹	-	۱۸	تولید فلزات پایه
۲۱۸	-	۲۶۴	۶۲۹	۲۹۶	۲۲۷	۴۷	۶۶	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۳۹	-	۸	۱۶۰	۴۶	۴۸	۱	۱۲	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۷۰	-	۳۳	۱۰	۳۴۴	۱۷	۶۲	۲۳	تولید تجهیزات برقی
۸۴۶	۱۱۹	۶۴۹	۵۰۱	۸۴۸	۵۴۸	۷۴۲	۲,۵۱۴	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۴۸	-	-	-	۱۵	۲۶	۹۹	۱۹۶	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۲	-	۱۱	-	-	-	۰	۱	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۳۴	-	۷۳	۱۳۵	۸	۷	۱۲	۳	تولید مبلمان و سایر مصنوعات
۱۰,۸۴۱	۱۴,۷۰۶	۱۰,۶۵۵	۱۴,۰۱۸	۸,۳۴۳	۱۰,۹۵۸	۸,۲۰۱	۹۰۰۵	جمع

مأخذ: محاسبات پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

۴-۱-۲-۴- مصر

در جدول (۴-۵) سبد واردات کالایی مصر از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ (۱۴۰۰-۱۳۹۴) نشان می‌دهد که بیش از ۴۶ درصد متوسط صادرات ایران به مصر «فلزات پایه» است. ذکر این نکته ضرورت دارد که این میزان واردات مصر از ایران مربوط به سال‌های ۲۰۱۵ الی ۲۰۱۸ می‌باشد. «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» نیز با ۴۰ درصد در جایگاه دوم قرار دارد. عمده صادرات این رشته فعالیت مربوط به سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ می‌باشد.

جدول (۴-۵) سبد واردات کالایی مصر از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱/ هزار دلار

متوسط	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	شرح فعالیت
۶	-	۱۰	۲	۵	۴	۱۳	۵	کشاورزی و جنگلداری
۸۶	-	۲۲۸	۱۵۴	۶۴	۱۲۱	۵	۲۲	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۵,۹۴۳	۳,۲۳۸	۸,۰۱۳	۱۰,۰۱۲	۳,۳۲۰	۵,۹۶۹	۵,۳۹۲	۵,۶۵۷	فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن
۱۱۶	۳۹	۲۹۲	۱۹۴	۴۱	۱۷۲	۳۵	۳۸	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو
۲	-	-	۸	۲	۲	-	-	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته
۵۳۵	-	۶	۱۱	۱,۴۸۲	۲,۲۲۷	۱۷	-	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۵۰۹	-	۴۴۹	۶۱۱	۵۳۷	۱,۰۴۷	۷۴۶	۱۷۶	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۲۰۵۸	۱۱,۱۶۱	۸۱	۱,۰۸۳	۸۸۶	۲۵۸	۷۸۷	۱۴۹	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۷۶	-	۲۲۰	۴۸	۲۰۰	۱	۳۵	۲۹	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۷۳	۱۹	۶۹	۲۸۹	۹	۴۳	۱۹	۶۰	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۱۷۶	۱۳۰	۲۴۴	۱۷۱	۲۳۶	۲۲۳	۱۸۹	۳۶	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۵	-	۳	-	۴	۹	-	۱۸	تولید فلزات پایه

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۶۶	۴۷	۲۲۷	۲۹۶	۶۲۹	۲۶۴	-	۲۱۸
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۱۲	۱	۴۸	۴۶	۱۶۰	۸	-	۳۹
تولید تجهیزات برقی	۲۳	۶۲	۱۷	۳۴۴	۱۰	۳۳	-	۷۰
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۲,۵۱۴	۷۴۲	۵۴۸	۸۴۸	۵۰۱	۶۴۹	۱۱۹	۸۴۶
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۱۹۶	۹۹	۲۶	۱۵	-	-	-	۴۸
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۱	-	-	-	-	۱۱	-	۲
جمع	۳	۱۲	۷	۸	۱۳۵	۷۳	-	۳۴

مأخذ: محاسبات پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

۵-۱-۲-۴- نیجریه

نیجریه به طور متوسط سالانه حدود ۲۶ میلیون دلار کالا از ایران وارد کرده است. در جدول (۴-۶) جزئیات واردات این کشور از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ۵۴ درصد واردات کالایی نیجریه از ایران را «محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات» به خود اختصاص می‌دهد. «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» با ۱۰ درصد و «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» با ۹ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. گفتنی است، بالاترین میزان صادرات ایران به نیجریه طی دوره مورد بررسی مربوط به سال ۲۰۲۱ می‌باشد که به بیش از ۱۲۵ میلیون دلار رسیده است.

جدول (۶-۴) سبد واردات کالایی نیجریه از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ / هزار دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	-	-	-	۴	۷۷	-	-	۱۲
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو	۲۰۸	۳۹	۴۲۶	۲۳۹	۳۵۳	۶۳۳	-	۳۱۶
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۱۷۸	۶۰	۳۱	۱۹۸	۱,۵۱۳	۱۹۶	۱۳,۹۲۷	۲,۳۰۰
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۵۲	۶۹	۸۲۰	۲۳۰	-	۶۱	۱,۳۵۴	۳۶۹
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۲۳	۵,۹۳۷	۱۰,۵۲۳	۲,۱۵۲	-	-	-	۲,۶۶۲
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۸۷	۳۷۸	۲,۹۰۳	۴۵۷	۱,۲۵۶	۲,۰۷۶	-	۱,۰۲۲
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۳۵۰	۶۱۱	۳۷۸	۲۳	-	۱۲,۰۶۷	-	۱,۹۱۸
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۱,۱۸۰	۱,۶۲۸	۱,۳۷۸	۸۲۹	۵۰۳	۱۷۴	۳۹۹	۸۷۰
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۷۳	۱۳۱	۱۰۲	۲۱۵	۴۰۳	۳۳۹	-	۱۸۰
تولید فلزات پایه	-	۶۲۰	۱۸۰	-	-	-	-	۱۱۴
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۳۷	۳۸	۱۲	۱۷	۱۷۹	۵۴۰	۹۸,۷۲۳	۱۴,۲۲۱
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۵	۴۱	۱	۳	-	۷۹۸	۶۵۵	۲۱۵
تولید تجهیزات برقی	۱۴	۶۳	۴۰	۱۲۶	-	۱۴۹	-	۵۶
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۲۶۰	۱۳۰	۲۵۲	۲۰۴	۹۴۸	۳۳۹	-	۳۰۵

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۲۲۷	۱۰۴	۱۳۱	۷۹	۵۹	-	۸,۴۲۰	۱,۲۸۹
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	-	۳۵	-	-	-	-	-	۵
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۲	۱۰	۳	۳۶	۸	۳۹۹	۱,۸۳۸	۳۲۸
جمع	۲,۶۹۶	۹,۸۹۴	۱۷,۱۸۱	۴,۸۱۲	۵,۲۹۹	۱۷,۷۷۱	۱۲۵,۳۱۶	۲۶,۱۸۴

مأخذ: محاسبات پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

۴-۱-۶- آفریقای جنوبی

بالاترین میزان صادرات ایران به آفریقای جنوبی مربوط به سال ۲۰۲۱ می‌باشد که این مهم به بیش از ۲۵۴ میلیون دلار رسیده است. متوسط سالانه واردات آفریقای جنوبی از ایران حدود ۷۵ میلیون دلار می‌باشد که نزدیک به ۶۶ درصد آن به ترتیب به فعالیت‌های «دارو و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (۲۵ درصد)»، «کشاورزی و جنگلداری (۱۶/۸ درصد)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۲/۱ درصد) و «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (۱۰/۵ درصد)» اختصاص دارد.

جدول (۷-۴) سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱/ هزار دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۷,۴۳۶	۶,۱۹۰	۸,۴۰۵	۱,۳۲۲	۱۵,۲۷۳	۱۰,۰۳۰	۳۸,۶۷۵	۱۲,۴۷۶
ماهگیری و آبی‌پروری	۹	۱	۲	-	-	-	-	۲
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۳۳	۷۰	۱۰۲	۱۲۲	۱۸۸	-	۲۹	۷۸
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو	۱,۵۰۴	۱,۷۲۰	۷۰۳	۳۸۴	۸,۵۲۹	۶,۹۴۸	۵,۹۲۲	۳,۶۷۳
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۱,۹۳۹	۲	۳,۶۶۱	۵,۹۸۵	۱۷,۵۰۰	۴,۹۰۷	۲۰,۹۳۵	۷,۸۴۷
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۱۱	۱	-	-	۵	۳	۵۲	۱۰
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۷۰	۳	۹۵۰	۷۰۲	۷	۳۷	۱۷	۲۵۵
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۲,۰۹۲	۶,۴۴۰	۱۳,۲۱۵	۸۹۶	۴,۹۵۴	-	-	۳,۹۴۲
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۶,۳۴۷	۱۳	۷,۱۶۰	۲۴,۸۹۳	۴,۶۴۰	۳,۱۵۸	۱۶,۸۶۲	۹,۰۱۰
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۳۱۰	۷۶	۸۹۳	۲۱	۸,۸۱۳	۸۲	۱۱۸,۵۴۷	۱۸,۳۹۲
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۱۷	۱۱۶	۵۲	۶۷	۴۲۶	۱۰	۶,۷۲۷	۱,۰۵۹
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۲۵۰	۲	۸۱۰	۱,۷۰۶	۵,۸۹۴	۱,۵۸۸	۱,۶۵۶	۱,۷۰۱
تولید فلزات پایه	-	۱۳۴	۶۵۸	۴۰۷	۲	-	-	۱۷۲
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۷۵	۹	۱۲	۲۶	۲۳۵	۲۴۴	۱,۹۷۷	۳۸۳
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۱۱۵	۳۷۵	۱۴۱	۹۹	۷۰۱	۱۴۶	۳۲,۹۱۱	۴,۹۲۷
تولید تجهیزات برقی	۲,۴۵۵	۱۱	۱۸۰	۳۴	۳,۶۱۸	۵۷۲	۲۵۵	۱,۰۱۸
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۳۰۴	۱۲۶	۳۳۲	۲۵۶	۱۴,۹۲۳	۴,۲۵۵	۸,۷۰۵	۴,۱۲۹
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۱۵	۷	۶۱	۹	۱۰۸	۸	۴	۳۰

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	-	-	-	-	۲۵	-	۴۷	۱۰
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۵۰	۵۰	۱۵۰	۱۸۶	۲,۲۳۷	۵,۹۸۹	۱,۰۸۸	۱,۳۹۳
جمع	۲۳,۱۳۲	۱۵,۳۴۶	۳۷,۴۸۷	۳۷,۱۱۵	۸۸,۰۷۸	۳۷,۹۷۷	۲۵۴,۴۰۹	۷۰,۵۰۶

مأخذ: محاسبات پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

۷-۱-۲-۴- تانزانیا

تانزانیا به طور متوسط طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ سالانه نزدیک به ۳۶ میلیون دلار واردات کالا از ایران داشته است. در جدول (۴-۸) جزئیات سبب صادرات ایران به تانزانیا ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیش از ۸۶ درصد سبب مورد اشاره را به ترتیب فعالیت‌های «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (۵۲ درصد)»، «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (۲۴ درصد)» و «فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (۱۰ درصد)» شامل می‌شود.

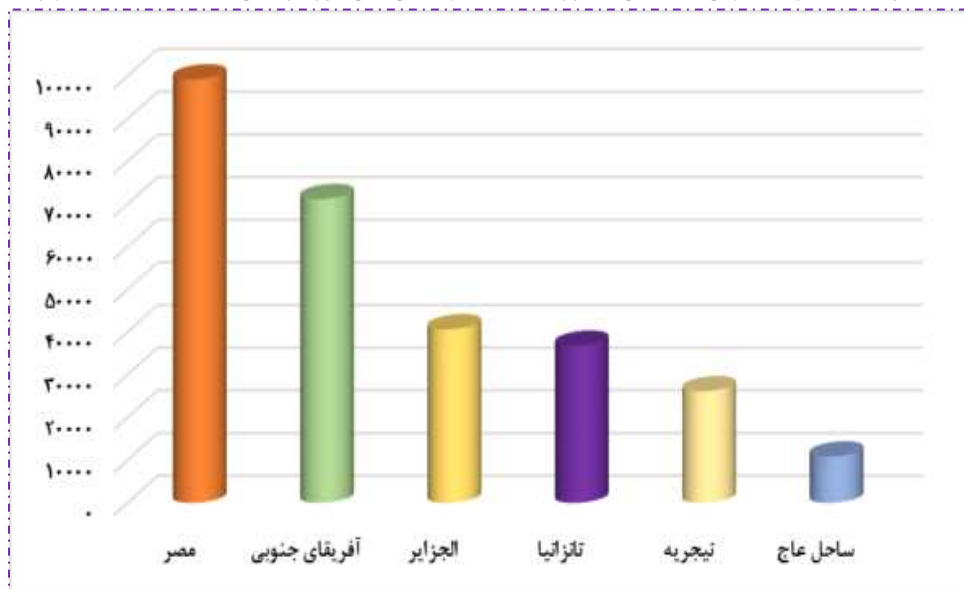
جدول (۴-۸) سبب واردات کالایی تانزانیا از ایران طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱/ هزار دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۱۲	۱۵	۸	۳	۱	۵۱	۱۷	۱۵
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۱,۸۰۴	۴۸۵	۵۵	۱۴۳	۱۹	۴۶	۴۴	۳۷۱
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۷۲۳	۲,۲۹۸	۲,۰۶۲	۱,۴۸۱	۳,۰۶۸	۳,۲۱۶	۱۲,۱۷۱	۳۵۷۴
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۳	۴۰	۴۰	۱۸	۵۰	۲۴	۵۶	۳۳
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۵	۹	-	-	-	۳	-	۲
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۷	۲	۲۸۵	۱۹۹	۱۰	۲۰	۶۳	۸۴
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۳۶,۲۶۲	۱۲,۸۳۵	۱۶,۵۴۰	۲۱,۹۰۶	۲۴,۴۶۶	۹,۹۱۳	۱۰,۳۷۳	۱۸۸۹۹
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۸۴۵	۷۷۱	۶۶۹	۲۸۹	۱,۰۴۳	۲,۳۳۴	۸,۳۱۹	۲,۰۳۹
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۲۳	۳۹	۰	-	-	۰	-	۹
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۲۶۰	۱۸۶	۹۰	۸۴	۱۳۹	۹۹	۱۳۲	۱۴۱
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۵,۹۸۵	۷,۷۳۱	۶,۸۶۸	۴,۲۵۶	۶,۱۷۲	۷,۹۸۳	۲۱,۳۷۶	۸۶۲۴
تولید فلزات پایه	۰	۱۶۵	۲,۵۷۹	۳۱۷	۲۲۵	۲	۲,۷۳۹	۸۶۱
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۱۸	۶,۴۲۴	۶۰	۵۵	۵	۳	۶	۹۵۳
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۴۳	۱۴۵	۱	۰	-	۰	۰	۲۷
تولید تجهیزات برقی	۷۳	۱۳۶	۱۵۲	۲۹۰	۱	۲۵۳	۰	۱۲۹
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۲۹۳	۲۹۹	۹۱	۱۴۶	۳۱۱	۴۴۰	۱۸۶	۲۵۲
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۹	۲	۲	۰	۰	-	-	۲
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۲۰	۷۶	۷	۲۰	۱۲	۸۰	-	۳۱
جمع	۴۶,۴۸۶	۳۱,۶۵۸	۲۹,۵۰۹	۲۹,۲۰۷	۳۵,۵۲۲	۲۴,۴۶۷	۵۵,۴۸۲	۳۶,۰۴۷

مأخذ: محاسبات پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

در نمودار (۲-۴) متوسط صادرات ایران به شش کشور منتخب آفریقایی طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۱ ارائه شده است. بالاترین صادرات متعلق به کشور مصر با متوسط سالانه ۱۴۴ میلیون دلار می‌باشد. کشورهای آفریقای جنوبی و الجزایر به ترتیب با ۷۵ و ۴۱ میلیون دلار در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

نمودار (۲-۴) متوسط صادرات ایران به شش کشور منتخب آفریقایی طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۱/ هزار دلار



مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

۲-۲-۴- سید واردات شش کشور منتخب آفریقایی از دنیای خارج

در این قسمت سید واردات کالایی کشورهای الجزایر، ساحل عاج، نیجریه، مصر، آفریقای جنوبی و تانزانیا طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲-۲-۴- سید واردات کالایی الجزایر از جهان

بررسی سید واردات کالایی الجزایر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ در جدول (۴-۹) نشان می‌دهد که به طور متوسط واردات الجزایر از جهان حدود ۴۳ میلیارد دلار است. بیش از ۴۱ درصد از واردات الجزایر از جهان را به ترتیب فعالیت‌های «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (۱۲ درصد)»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۱۰/۸)»، «کشاورزی و جنگلداری (۹/۳)» و «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۸/۷)» در برمی‌گیرد.

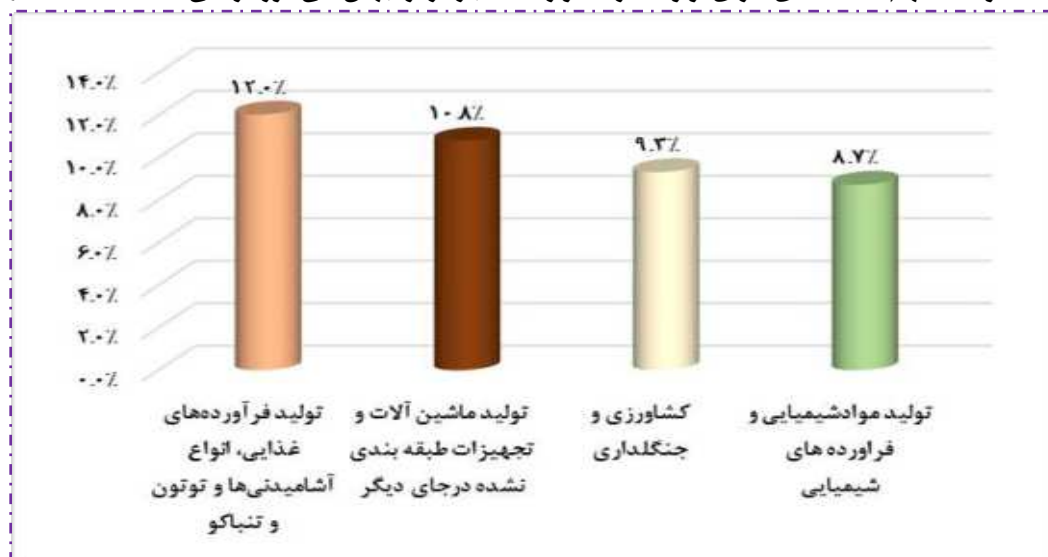
جدول (۴-۹) سید واردات کالایی الجزایر از جهان طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲/ میلیون دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۴,۴۴۴	۳,۶۲۷	۳,۵۱۳	۳,۳۸۸	۳,۳۲۴	۳,۷۱۴	۴,۶۴۶	۵,۵۳۰	۴,۰۲۳
ماهیگیری و آبی‌پرویی	۱	۳	۳	۴	۵	۲	۴	۵	۳
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۴۲	۴	۱	۱۵۱	۱۱۴	۶۰	۱۱۳	۱۴۳	۷۸
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۱۱۹	۱۲۲	۱۱۴	۱۲۴	۱۲۵	۱۰۸	۱۱۱	۱۱۵	۱۱۷

متوسط	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	شرح فعالیت
۵,۱۹۲	۵,۰۳۳	۵,۱۲۵	۴,۶۰۳	۴,۷۰۱	۴,۹۸۶	۵,۹۳۷	۵,۴۷۱	۵,۶۷۹	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو
۱,۷۱۰	۱,۸۰۵	۱,۹۰۷	۱,۷۶۶	۲,۱۶۳	۲,۱۶۶	۱,۳۶۲	۱,۲۹۸	۱,۲۱۵	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته
۵۳۸	۴۱۶	۴۴۷	۳۷۸	۴۷۰	۶۷۸	۴۳۰	۷۱۳	۷۷۳	تولید چوب و فرآورده‌های چوبی
۱,۰۰۸	۱,۲۳۰	۹۴۴	۷۹۵	۸۷۶	۹۹۱	۱,۰۶۴	۱,۰۶۰	۱,۱۰۰	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۱,۵۶۶	۴۹۱	۵۴۰	۵۹۴	۲,۱۹۹	۲,۹۲۱	۱,۹۳۲	۱,۵۵۴	۲,۲۹۳	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۳,۷۶۸	۴,۸۸۷	۴,۴۷۴	۳,۳۵۵	۳,۵۶۹	۳,۴۳۶	۳,۳۶۲	۳,۴۳۸	۳,۶۲۱	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۱,۷۹۸	۱,۳۰۸	۱,۸۲۹	۱,۶۶۶	۱,۷۳۷	۱,۷۹۷	۱,۹۶۶	۲,۰۵۷	۲,۰۲۴	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۱,۲۱۳	۱,۱۳۶	۱,۰۵۰	۱,۰۳۹	۱,۲۳۱	۱,۲۸۲	۱,۲۶۸	۱,۳۶۸	۱,۳۲۹	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۸۹۴	۵۴۷	۶۱۸	۶۳۶	۷۵۸	۹۴۵	۹۶۳	۱,۲۹۱	۱,۳۹۲	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۳,۱۱۱	۲,۱۱۳	۱,۷۰۷	۲,۰۸۴	۲,۹۳۷	۲,۸۷۰	۴,۱۱۶	۴,۲۷۹	۴,۷۸۴	تولید فلزات پایه
۱,۸۶۰	۱,۲۸۶	۱,۲۴۳	۱,۳۹۵	۱,۶۲۳	۲,۰۳۲	۲,۶۹۵	۲,۴۴۶	۲,۱۶۲	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۲,۷۲۳	۱,۶۹۲	۲,۵۰۵	۲,۰۴۹	۲,۶۱۹	۲,۸۰۰	۳,۱۵۳	۳,۳۰۱	۳,۶۶۷	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۲,۱۳۱	۱,۳۳۱	۱,۵۷۰	۱,۶۰۷	۱,۸۳۳	۲,۲۲۹	۲,۴۷۳	۲,۸۷۹	۳,۱۱۳	تولید تجهیزات برقی
۴,۶۵۸	۲,۷۴۹	۲,۹۱۴	۳,۲۳۹	۴,۶۰۳	۵,۲۰۱	۵,۹۳۸	۶,۲۲۲	۶,۴۰۰	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۳,۲۰۱	۱,۸۱۷	۱,۹۸۶	۱,۸۸۹	۳,۴۳۴	۴,۵۱۱	۳,۴۸۶	۳,۵۲۴	۴,۹۶۱	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر ونیم تریلر
۱,۲۵۱	۶۹۰	۹۶۲	۶۵۱	۱,۰۵۲	۱,۹۴۸	۱,۳۵۱	۱,۵۳۹	۱,۸۱۸	تولید سایر تجهیزات حمل‌ونقل
۲,۲۹۱	۱,۵۸۵	۲,۵۶۰	۳,۲۲۵	۳,۲۳۴	۵,۰۴۰	۹۲۷	۸۹۵	۸۶۴	تولید میلمان و سایر مصنوعات
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	تأمین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد
۴۳,۱۳۶	۳۵,۹۱۳	۳۷,۲۵۵	۳۴,۸۵۶	۴۲,۶۰۶	۴۹,۵۱۱	۴۶,۰۵۳	۴۷,۰۹۱	۵۱,۸۰۳	جمع کل

مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

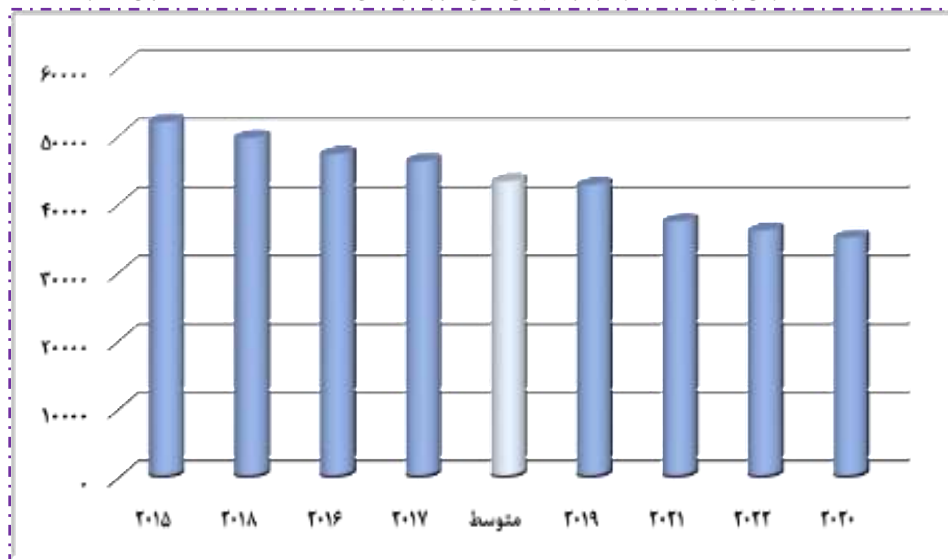
نمودار (۳-۴) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات الجزایر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد



مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

واکاوی میزان واردات الجزایر از جهان، طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ حاکی از رشدی منفی معادل با ۳۱ درصد در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۱۵ می‌باشد و از ۵۲ به ۳۶ میلیارد دلار کاهش یافته است. همچنین بالاترین و پایین‌ترین میزان واردات به سال‌های ۲۰۱۵ با ۵۲ و ۲۰۲۰ با ۳۵ میلیارد دلار اختصاص دارد.

نمودار (۴-۴) میزان واردات الجزایر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار

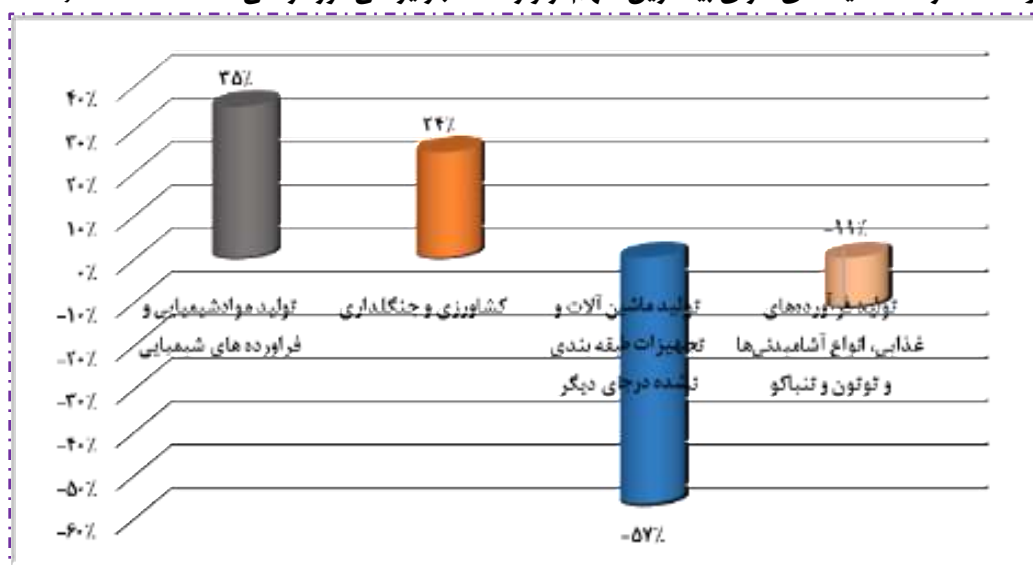


Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

*میزان واردات طی سال‌های مختلف از بیشتر به کمتر مرتب شده است.

در نمودار (۴-۵) میزان رشد واردات فعالیت‌های دارای اولویت و بیشترین سهم از کل واردات الجزایر از جهان در طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ ارائه شده است. بررسی نمودار مربوطه حاکی از آن است که «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» رشد ۳۵ درصدی را تجربه کرده است. همچنین «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» در طی دوره مورد بررسی با رشدی منفی معادل با ۵۷ درصد روبه‌رو بوده است.

نمودار (۴-۵) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات الجزایر طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵/ درصد



Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

۲-۲-۲-۴- سبد واردات کالایی ساحل عاج از جهان

در جدول (۴-۱۰) سبد واردات کالایی ساحل عاج از جهان طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵ ارائه شده است. مطابق با اطلاعات ارائه شده واردات ساحل عاج از جهان به طور متوسط سالانه ۱۲ میلیارد دلار بوده است. همچنین بالاترین و کمترین میزان واردات ساحل عاج به ترتیب مربوط به سال‌های ۲۰۲۲ (۱۸ میلیارد دلار) و ۲۰۱۶ (بیش از ۸ میلیارد دلار) می‌باشد. بررسی سبد واردات ساحل عاج از جهان حاکی از آن است که ۴۲ درصد از سبد مزبور را سه فعالیت «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (۱۷/۱ درصد)»، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن (۱۴/۳ درصد)» و «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۱ درصد)» شامل می‌شود.

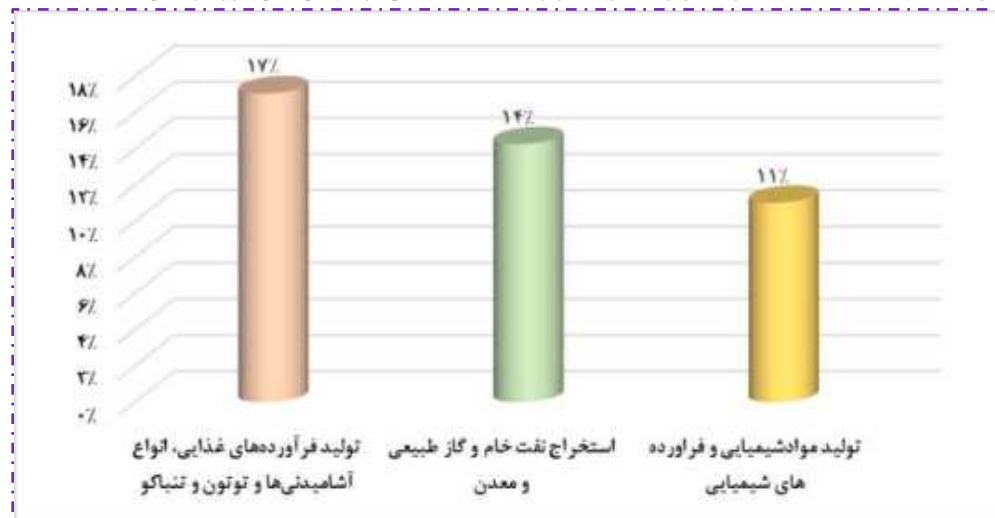
جدول (۴-۱۰) سبد واردات کالایی ساحل عاج از جهان طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵/ میلیون دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۳۳۶	۳۲۷	۳۴۲	۳۹۳	۴۳۲	۴۳۱	۵۸۶	۶۶۹	۴۵۴
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۱,۶۱۲	۱,۱۱۰	۹۴۶	۱,۷۵۴	۱,۶۸۵	۱,۶۲۲	۱,۷۱۷	۲,۹۰۰	۱,۶۷۶
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۵۲	۴۵	۶۵	۶۷	۵۸	۶۱	۷۹	۷۴	۶۴
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۱,۵۰۶	۱,۵۲۱	۱,۶۹۳	۱,۹۵۲	۱,۸۸۵	۱,۸۶۲	۲,۵۲۱	۲,۵۹۹	۲,۰۰۵
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲۲۱	۲۱۳	۲۶۲	۲۲۵	۲۳۵	۲۵۷	۳۹۶	۲۹۲	۲۶۸
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۶	۹	۹	۱۱	۱۲	۱۴	۲۳	۲۴	۱۴
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۲۰۰	۱۸۲	۲۱۷	۲۴۶	۲۴۹	۲۶۰	۳۲۸	۳۸۵	۲۶۷
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۱۲۵	۱۴۵	۶۵۰	۶۳۱	۶۲۰	۴۱۱	۶۹۵	۱,۹۳۵	۷۲۷
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۹۸۵	۹۵۷	۱,۰۶۶	۱,۱۳۱	۱,۲۳۲	۱,۲۲۸	۱,۶۲۶	۱,۸۲۳	۱,۲۹۵

متوسط	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	شرح فعالیت
۴۰۱	۴۷۸	۴۹۱	۳۹۵	۳۶۹	۳۸۴	۳۴۳	۳۴۳	۲۹۶	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۲۴۳	۳۱۱	۲۸۸	۲۶۲	۲۱۷	۲۰۶	۲۲۱	۱۹۸	۲۵۰	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۳۸۲	۵۴۷	۵۱۳	۳۶۵	۳۴۰	۳۳۳	۳۰۲	۲۷۶	۲۹۳	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۴۲۸	۶۵۲	۶۲۲	۳۹۰	۳۶۵	۳۷۹	۳۰۹	۲۷۸	۳۴۴	تولید فلزات پایه
۳۷۱	۵۷۵	۳۸۲	۲۹۷	۳۹۱	۴۱۵	۲۵۵	۲۸۱	۴۹۳	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۵۱۴	۶۳۸	۵۰۳	۴۵۳	۵۱۲	۵۰۹	۴۷۹	۵۰۷	۳۶۹	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۴۳۸	۵۵۵	۵۰۸	۴۷۴	۴۳۷	۴۲۶	۳۱۵	۳۵۲	۳۴۸	تولید تجهیزات برقی
۸۷۵	۱,۲۳۶	۱,۰۷۹	۸۳۱	۸۱۰	۸۰۴	۶۷۹	۶۸۳	۸۲۳	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۷۳۰	۱,۰۰۶	۱,۰۴۹	۶۴۷	۵۹۴	۶۷۲	۶۰۵	۵۳۵	۶۱۸	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر ونیم تریلر
۴۲۹	۱,۰۳۵	۳۹۰	۱۱۷	۱۲۱	۳۲۳	۷۱۸	۲۹۹	۱,۴۱۲	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۱۶۴	۲۴۱	۲۰۴	۱۴۹	۱۳۰	۱۳۹	۱۴۷	۱۴۱	۱۱۶	تولید مبلمان و سایر مصنوعات
۱	۰	۰	۶	۰	۰	۰	۱	-	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۱۱,۷۴۶	۱۷,۹۷۲	۱۳,۹۹۸	۱۰,۵۳۲	۱۰,۶۹۳	۱۱,۰۰۰	۹,۶۲۲	۸,۴۰۶	۱۰,۴۰۶	جمع

مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

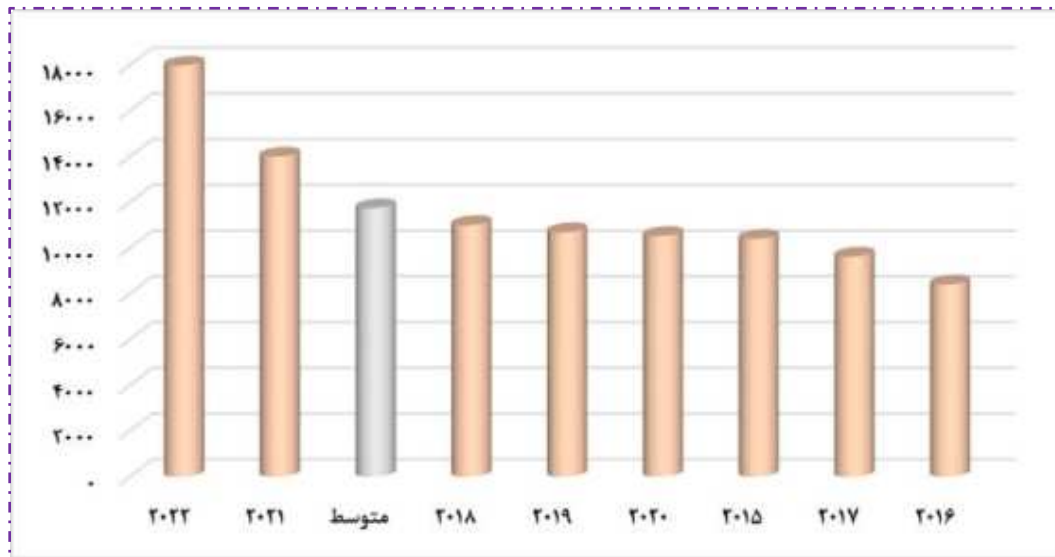
نمودار (۴-۶) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات ساحل عاج از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵/ درصد



مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

بررسی میزان واردات ساحل عاج از جهان نشان می‌دهد که در طی دوره مورد بررسی میزان واردات، رشدی معادل با ۶۳ درصد را تجربه کرده و از حدود ۱۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ به ۱۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است.

نمودار (۴-۷) میزان واردات ساحل عاج از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار

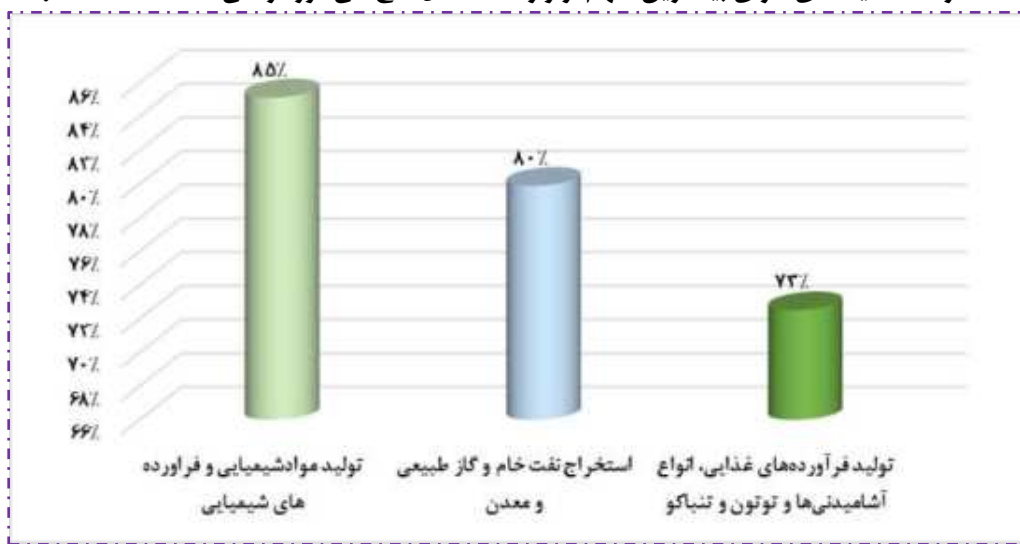


Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

*میزان واردات طی سال‌های مختلف از بیشتر به کمتر مرتب شده است.

بررسی میزان رشد فعالیت‌های دارای بیشترین میزان سهم از واردات ساحل عاج طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ حاکی از آن است که بالاترین میزان رشد در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۱۵ مربوط به «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» با ۸۵ درصد می‌باشد.

نمودار (۴-۸) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات ساحل عاج طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / درصد



Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

۳-۲-۲-۳- سبد واردات کالایی مصر از جهان

مشخصات سبد واردات کالایی مصر از جهان طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵ در جدول (۴-۱۱) نشان می‌دهد که به طور متوسط سالانه واردات مصر از جهان بیش از ۷۳ میلیارد دلار بوده است. همچنین بالاترین و کمترین میزان واردات مصر به ترتیب مربوط به سال‌های ۲۰۱۸ (۸۳ میلیارد دلار) و ۲۰۲۰ (۶۰ میلیارد دلار) می‌باشد. بررسی سبد واردات مصر از جهان حاکی از آن است که ۴۸ درصد از سبد مزبور را پنج فعالیت «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۱/۶ درصد)»، «کشاورزی و جنگلداری (۱۱/۴ درصد)»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (۹/۸ درصد)»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (۸/۲ درصد)» و «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن (۷/۳ درصد)» شامل می‌شود.

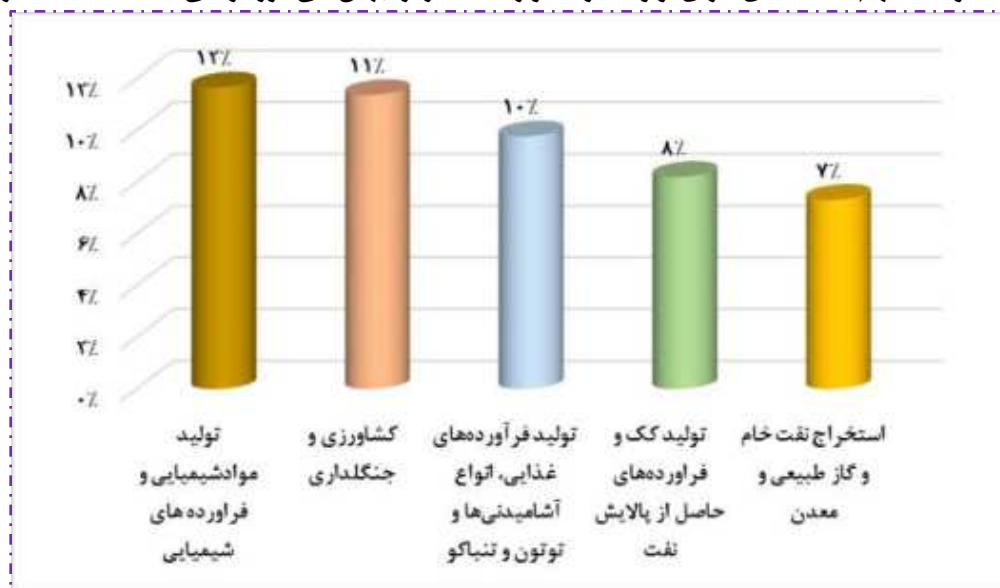
جدول (۱۱-۴) سبد واردات کالایی مصر از جهان طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار

متوسط	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	شرح فعالیت
۸,۲۹۹	۱۰,۹۹۹	۹,۱۳۲	۸,۲۰۲	۹,۱۴۸	۸,۱۸۸	۶,۸۸۳	۶,۷۰۵	۷,۱۳۹	کشاورزی و جنگلداری
۵,۳۳۷	۷,۶۲۰	۶,۰۲۶	۵,۰۳۴	۳,۹۸۴	۵,۹۸۳	۵,۲۶۴	۴,۵۸۲	۴,۲۰۲	استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن
۴۰۸	۵۷۰	۴۴۴	۲۷۳	۴۳۹	۵۳۰	۳۴۲	۲۸۹	۳۷۶	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۷,۱۳۱	۶,۶۵۲	۵,۹۳۷	۶,۰۴۰	۷,۶۶۴	۷,۵۶۸	۷,۲۱۳	۸,۲۰۵	۷,۷۷۱	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو
۲,۸۱۷	۲,۳۳۶	۲,۶۱۲	۲,۴۶۸	۳,۲۷۹	۳,۲۹۰	۲,۴۳۸	۲,۵۷۹	۳,۵۳۷	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته
۱,۳۹۸	۱,۴۵۱	۱,۴۰۹	۱,۱۲۸	۱,۳۳۸	۱,۵۲۱	۱,۲۷۰	۱,۳۹۷	۱,۶۶۷	تولید چوب و فرآورده‌های چوبی
۲,۷۲۸	۳,۳۱۳	۳,۰۷۷	۲,۱۳۰	۲,۶۳۷	۳,۲۲۹	۲,۳۷۴	۲,۳۳۲	۲,۷۳۴	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۵,۹۸۵	۷,۱۳۷	۴,۱۵۷	۱,۹۰۲	۶,۸۰۵	۸,۰۹۸	۶,۲۷۷	۶,۱۲۲	۷,۳۸۰	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۸,۵۱۱	۱۰,۵۸۲	۹,۲۸۵	۷,۱۱۴	۹,۱۶۹	۹,۵۵۹	۷,۹۶۵	۷,۱۶۳	۷,۲۴۸	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۲,۸۰۳	۳,۶۵۶	۳,۷۴۳	۲,۵۰۶	۲,۷۸۵	۲,۵۰۷	۲,۳۵۶	۲,۴۱۴	۲,۴۵۵	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۱,۶۶۱	۱,۵۵۱	۱,۶۶۰	۱,۵۰۵	۱,۸۰۳	۱,۸۶۵	۱,۵۱۰	۱,۶۶۲	۱,۷۲۹	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۹۲۱	۹۰۳	۸۱۰	۷۵۶	۱,۰۸۷	۱,۲۴۴	۸۶۳	۷۱۹	۹۸۵	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۵,۰۴۶	۵,۹۵۳	۴,۷۴۱	۳,۷۸۹	۵,۱۷۱	۶,۳۵۸	۴,۶۱۰	۴,۹۳۱	۴,۸۱۳	تولید فلزات پایه
۲,۴۵۱	۱,۹۴۹	۱,۶۶۸	۲,۰۵۲	۲,۷۲۱	۳,۱۰۸	۲,۶۸۴	۲,۶۷۶	۲,۷۵۱	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۴,۴۱۳	۳,۵۰۲	۴,۷۸۳	۳,۳۷۸	۵,۷۹۶	۵,۵۸۴	۳,۷۹۵	۴,۰۵۳	۴,۴۱۶	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۲,۷۳۶	۲,۳۸۲	۲,۴۰۳	۲,۳۴۴	۳,۲۰۹	۳,۲۹۹	۲,۷۵۴	۲,۸۳۵	۲,۶۵۹	تولید تجهیزات برقی
۴,۳۴۳	۴,۶۵۸	۴,۳۴۳	۳,۸۵۷	۴,۶۳۳	۴,۵۷۵	۴,۰۰۶	۴,۴۴۴	۴,۲۲۸	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۴,۵۰۹	۲,۸۵۱	۴,۹۵۴	۴,۵۲۶	۴,۵۹۳	۴,۸۰۱	۳,۱۲۸	۵,۱۱۷	۶,۱۰۶	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	متوسط
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۹۴۸	۱,۷۱۰	۳۴۱	۴۴۰	۳۲۴	۶۴۵	۱,۶۸۷	۶۶۹	۸۴۶
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۸۵۲	۷۳۵	۶۹۲	۶۹۷	۷۲۵	۶۳۱	۹۰۹	۹۷۵	۷۷۷
تأمین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۱
جمع کل	۷۳,۹۹۸	۷۰,۶۷۰	۶۶,۷۶۸	۸۲,۴۴۵	۷۷,۳۱۰	۶۰,۲۸۰	۷۳,۷۸۱	۷۹,۷۱۲	۷۳,۱۲۰

مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

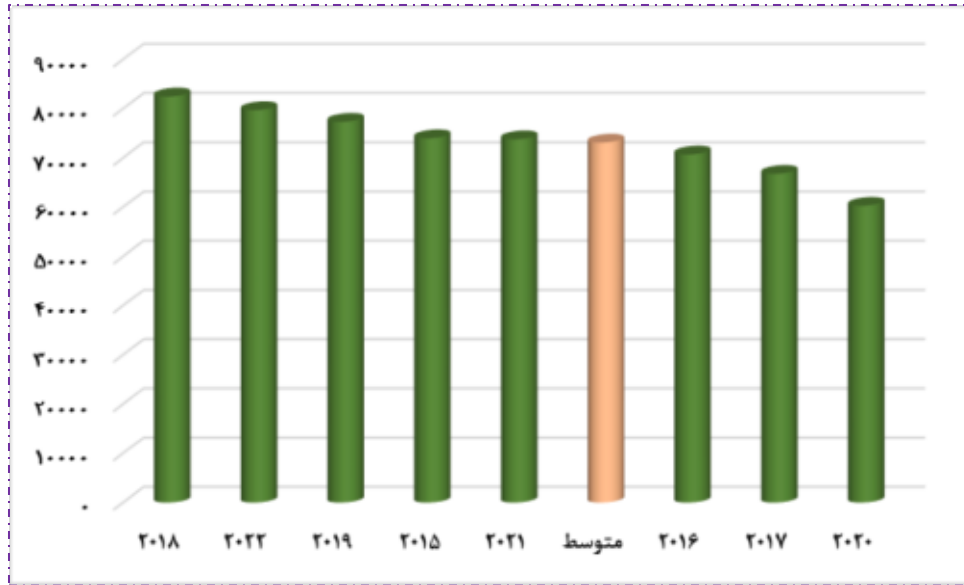
نمودار (۹-۴) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات مصر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ درصد



مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

در نمودار (۴-۱۰) میزان واردات مصر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ ارائه شده است. رشد میزان واردات در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۱۵ برابر با ۸ درصد می‌باشد و از ۷۴ به ۸۰ میلیارد دلار افزایش یافته است.

نمودار (۱۰-۴) میزان واردات مصر از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار

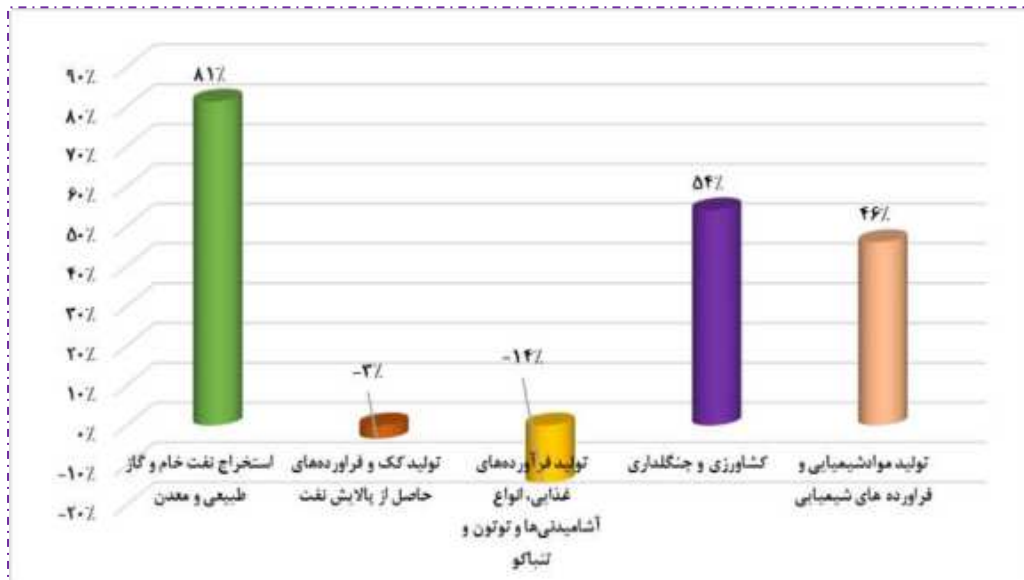


Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

*میزان واردات طی سال‌های مختلف از بیشتر به کمتر مرتب شده است.

بررسی میزان رشد فعالیت‌های با بیشترین سهم از واردات مصر در سال ۲۰۲۲ نسبت به ۲۰۱۵ نشان می‌دهد که فعالیت «استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن» با ۸۱ درصد، بیشترین میزان رشد را به خود اختصاص داده است. همچنین «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی، توتون و تنباکو» با رشدی منفی معادل با ۱۴ درصد و تولید «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» نیز با رشدی منفی معادل با ۳ درصد روبه‌رو بوده‌اند.

نمودار (۴-۱۱) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات مصر طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵/ درصد



Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

۴-۲-۲-۴- سبد واردات کالایی نیجریه از جهان

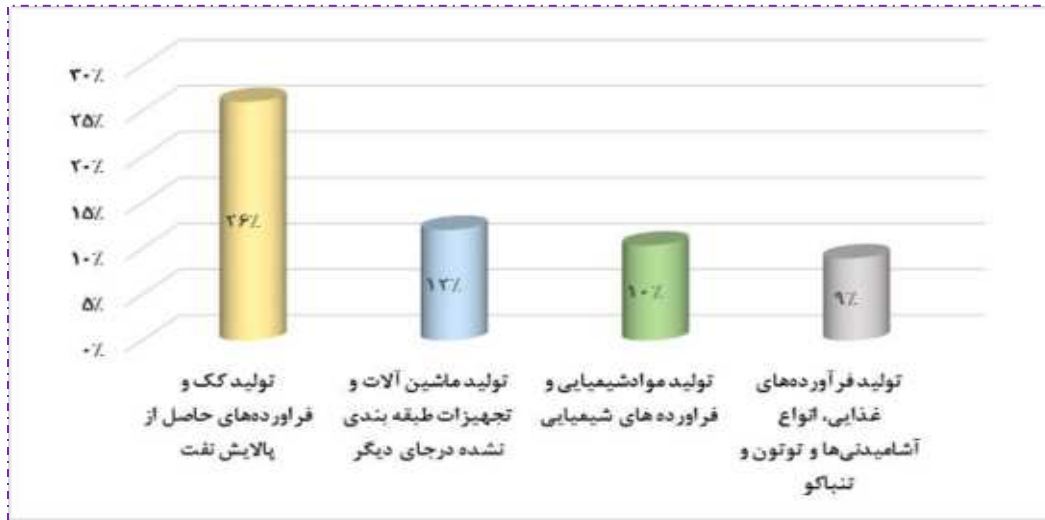
جدول (۴-۱۲) سبد واردات کالایی نیجریه طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵ از جهان را نشان می‌دهد. مطابق با اطلاعات ارائه شده واردات نیجریه از جهان به طور متوسط سالانه ۴۳/۵ میلیارد دلار بوده است. همچنین بالاترین و کمترین میزان واردات نیجریه از جهان به ترتیب مربوط به سال‌های ۲۰۲۲ (۶۱ میلیارد دلار) و ۲۰۱۷ (۲۹ میلیارد دلار) بوده است. متوسط سهم «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» از واردات نیجریه بیش از ۲۶ درصد است. به بیان بهتر، به طور متوسط ۲۶ درصد سبد واردات نیجریه از جهان را فعالیت مورد اشاره پوشش می‌دهد. «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۱۲/۱ درصد)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۰/۴ درصد)» و «فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (۹ درصد)» به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

جدول (۴-۱۲) سبد واردات کالایی نیجریه از جهان طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۱,۵۲۹	۱,۴۵۷	۱,۶۳۳	۱,۳۹۶	۱,۵۴۱	۲,۵۱۰	۲,۹۸۶	۲,۷۵۳	۱,۹۷۶
ماهگیری و آبی‌پروی	۴	۲	۱	۱	۴	۱	۰	۰	۲
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۲	۱	۱	۳۱	۷۹	۱۰۹	۸۱	۲۶	۴۱
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۱۵۵	۱۶۵	۶۹۶	۱۷۳	۲۲۶	۲۸۳	۲۵۰	۲۶۰	۲۷۶
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و تنباکو	۴,۲۷۶	۳,۴۲۱	۳,۱۵۲	۲,۶۴۸	۳,۲۴۷	۵,۴۵۸	۴,۶۵۹	۴,۳۶۳	۳,۹۰۳
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۴۶۰	۴۴۷	۳۹۱	۳۸۸	۵۵۲	۷۵۱	۵۹۴	۷۳۵	۵۴۰
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۷۸	۵۶	۵۸	۶۱	۱۰۹	۲۳۹	۱۴۲	۱۶۴	۱۱۳
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۹۶۱	۸۵۷	۷۰۰	۶۷۸	۱,۶۱۴	۱,۳۲۶	۱,۰۰۷	۱,۱۷۰	۱,۰۳۹
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۶,۲۴۳	۱۰,۲۶۷	۸,۰۴۷	۱۰,۷۷۹	۷,۲۶۹	۷,۹۷۴	۱۶,۱۶۵	۲۳,۸۹۹	۱۱,۳۳۰
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۳,۶۸۹	۳,۸۳۴	۳,۵۱۹	۳,۴۹۲	۳,۹۰۶	۶,۳۸۰	۵,۴۸۷	۵,۷۹۲	۴,۵۱۲
تولید دارو و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۴۸۲	۵۷۱	۴۱۲	۵۶۸	۱,۴۹۷	۲,۹۰۱	۱,۴۱۵	۱,۰۷۹	۱,۱۱۶
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۷۸۶	۷۳۴	۵۸۲	۵۷۳	۶۹۰	۸۳۷	۷۷۷	۶۳۶	۷۰۲
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۶۹۶	۴۵۱	۳۰۷	۲۵۷	۱,۸۱۸	۵۷۲	۶۰۱	۵۷۲	۶۵۹
تولید فلزات پایه	۱,۸۰۳	۱,۰۷۰	۸۱۵	۱,۱۱۸	۱,۲۱۳	۱,۷۸۳	۱,۵۷۵	۱,۳۶۱	۱,۳۴۲
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱,۰۷۹	۱,۱۲۱	۸۴۴	۸۱۰	۱,۰۱۳	۱,۳۱۶	۱,۴۰۷	۸۸۷	۱,۰۶۰
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۲,۰۷۷	۱,۹۱۵	۱,۳۵۱	۱,۶۸۰	۵,۱۸۶	۲,۸۶۹	۲,۵۶۱	۳,۰۲۸	۲,۵۸۳
تولید تجهیزات برقی	۱,۸۳۱	۱,۵۴۴	۱,۱۶۹	۱,۴۵۸	۲,۶۹۱	۲,۶۳۸	۲,۱۳۵	۲,۱۶۲	۱,۹۵۳
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۴,۱۴۳	۴,۵۳۹	۲,۸۴۲	۳,۹۲۳	۷,۱۳۶	۷,۹۸۲	۵,۹۲۰	۵,۵۱۲	۵,۲۵۰
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۱,۶۷۶	۱,۲۰۰	۱,۱۳۸	۱,۵۷۸	۴,۱۱۷	۳,۹۹۲	۲,۶۸۳	۲,۴۵۹	۲,۳۵۵
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۱,۴۳۰	۱,۷۲۳	۸۲۳	۴,۵۰۶	۲,۶۸۹	۲,۱۳۵	۱,۳۷۱	۱,۵۵۶	۲,۰۲۹
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۴۰۳	۵۷۰	۳۵۸	۳۵۰	۷۷۹	۹۴۷	۶۲۰	۲,۰۷۱	۷۶۲
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تأمین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد	۳۵	۳	۱	۸	۱۱	۸	۴	۳	۹
جمع کل	۳۳,۸۳۹	۳۵,۹۴۸	۲۸,۸۴۰	۳۶,۴۷۷	۴۷,۳۸۷	۵۳,۰۱۰	۵۲,۴۴۲	۶۰,۴۸۸	۴۳,۵۵۴

مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

نمودار (۴-۱۲) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات نیجریه از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ درصد



مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

بررسی نمودار میزان واردات نیجریه از جهان نشان می‌دهد که در پایان دوره مورد بررسی، یعنی سال ۲۰۲۲ رشدی معادل با ۷۶ درصد را نسبت به ابتدای دوره؛ یعنی سال ۲۰۱۵ تجربه کرده و از ۳۴ به ۶۰ میلیارد دلار افزایش یافته است.

نمودار (۴-۱۳) میزان واردات نیجریه از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۲ / میلیون دلار

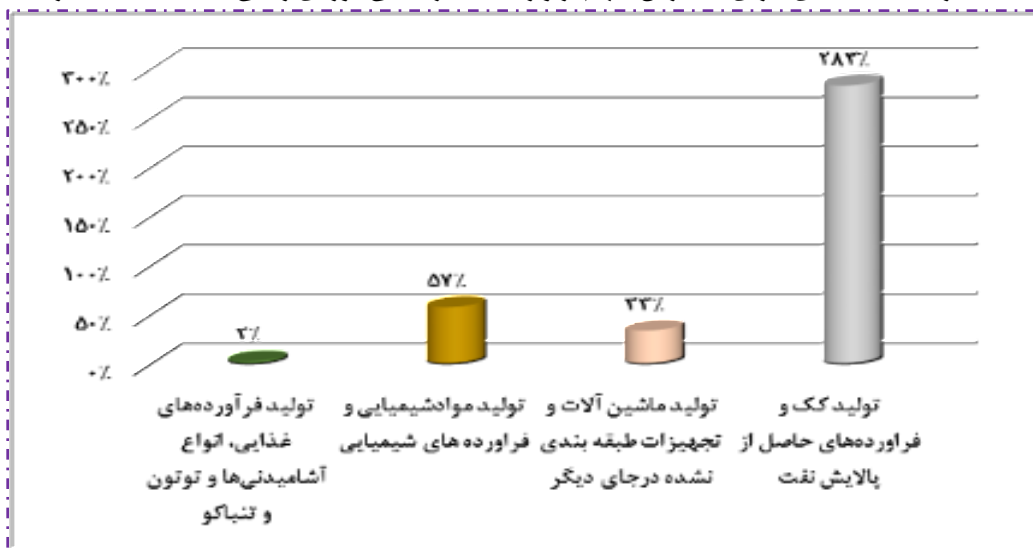


مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

*میزان واردات طی سال‌های مختلف از بیشتر به کمتر مرتب شده است.

مطابق با اطلاعات ارائه شده در نمودار (۴-۱۴) واردات «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» در نیجریه در سال ۲۰۲۲ نسبت به ۲۰۱۵ بیشترین میزان رشد معادل با ۲۸۳ درصد را تجربه کرده است. در جایگاه بعدی «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» با رشد ۵۷ درصدی قرار دارد.

نمودار (۴-۱۴) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات نیجریه طی دوره‌ی زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد



Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

۴-۲-۲-۵- سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از جهان

مشخصات سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از جهان طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ حاکی از آن است که به طور متوسط واردات این کشور حدود ۸۷/۵ میلیارد دلار بوده است. بررسی سبد واردات آفریقای جنوبی نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد از سبد واردات مذکور را «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکتریکی و نوری (۱۱ درصد)»، «تولید مبلمان و سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات (۱۰ درصد)»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۰ درصد)» و تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۹ درصد) تشکیل می‌دهد.

جدول (۱۳-۴) سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از جهان طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۱,۴۶۷	۱,۸۰۵	۱,۳۴۹	۱,۳۲۶	۱,۲۹۰	۱,۲۶۱	۱,۳۸۶	۱,۵۲۷	۱,۴۲۶
ماهگیری و آبی پروی	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۸,۰۵۷	۶,۷۸۷	۶,۷۴۵	۱۱,۳۵۷	۹,۲۶۵	۵,۳۹۴	۵,۹۸۹	۵,۲۲۱	۷,۳۵۲
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۳۱۰	۲۸۵	۲۳۱	۲۹۸	۲۲۲	۱۵۱	۲۸۲	۳۵۳	۲۶۶
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۴,۹۷۰	۴,۸۸۵	۵,۶۸۸	۵,۷۹۳	۵,۵۵۱	۴,۹۴۹	۵,۹۰۵	۶,۲۳۵	۵,۴۹۷
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۴,۲۶۸	۳,۸۹۸	۴,۰۸۴	۴,۴۳۹	۴,۲۶۰	۳,۸۰۳	۴,۳۵۸	۴,۷۹۵	۴,۲۳۸
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۳۶۳	۳۲۰	۳۳۱	۳۴۹	۳۲۴	۲۶۳	۳۶۰	۳۷۴	۳۳۵

متوسط	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	شرح فعالیت
۲,۹۹۶	۴,۷۲۵	۳,۸۹۹	۲,۸۹۳	۳,۲۵۱	۳,۴۲۶	۲,۲۸۴	۱,۶۶۸	۱,۸۲۱	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۷,۱۴۰	۱۹,۸۳۸	۹,۱۰۲	۳,۸۸۷	۵,۲۱۲	۵,۵۳۵	۵,۳۱۸	۳,۱۳۴	۵,۰۹۵	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۸,۶۱۹	۱۱,۸۰۴	۱۰,۰۳۵	۷,۲۹۹	۸,۱۱۲	۹,۰۶۵	۸,۰۰۷	۶,۹۵۷	۷,۶۷۴	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۲,۴۳۸	۲,۵۶۷	۳,۰۹۰	۲,۴۴۵	۲,۴۴۴	۲,۵۴۶	۲,۲۷۳	۱,۹۲۵	۲,۲۱۲	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۲,۲۹۵	۲,۶۱۶	۲,۵۴۶	۱,۹۰۶	۲,۳۳۸	۲,۴۵۳	۲,۲۶۳	۲,۰۴۱	۲,۱۹۴	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۱,۴۳۹	۱,۵۵۴	۱,۵۳۵	۱,۱۳۷	۱,۵۲۵	۱,۵۹۹	۱,۳۷۷	۱,۳۱۷	۱,۴۶۸	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۲,۶۳۶	۳,۵۷۷	۳,۴۵۷	۱,۹۲۰	۲,۴۱۹	۲,۵۲۷	۲,۳۹۲	۲,۱۶۲	۲,۶۳۷	تولید فلزات پایه
۱,۸۲۱	۲,۱۲۰	۲,۰۰۰	۱,۶۳۱	۱,۷۱۵	۱,۸۱۰	۱,۸۰۰	۱,۶۳۸	۱,۸۵۲	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۹,۵۵۳	۱۰,۲۷۲	۹,۸۴۳	۷,۷۱۵	۹,۶۴۲	۱۰,۰۹۹	۹,۴۰۱	۸,۹۹۶	۱۰,۴۵۶	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۳,۹۶۹	۵,۰۷۳	۳,۷۷۸	۳,۳۸۷	۳,۹۷۴	۳,۷۴۵	۳,۸۲۹	۳,۶۰۶	۴,۳۵۹	تولید تجهیزات برقی
۷,۶۵۲	۸,۸۶۴	۷,۷۷۳	۶,۱۱۰	۷,۶۱۵	۸,۰۳۴	۷,۶۱۱	۷,۰۲۰	۸,۱۸۷	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۶,۷۱۰	۸,۴۴۱	۶,۴۰۷	۴,۴۲۲	۷,۰۵۰	۷,۱۸۴	۷,۰۵۳	۵,۹۰۲	۷,۲۲۳	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۱,۷۷۱	۱,۴۷۳	۱,۴۳۱	۹۳۶	۱,۸۱۶	۱,۷۹۱	۲,۰۶۰	۲,۲۱۱	۲,۴۵۰	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۹,۱۷۶	۱۰,۱۱۹	۱۰,۱۳۴	۶,۹۴۸	۹,۹۲۲	۱۰,۴۰۰	۹,۰۲۵	۸,۳۷۹	۸,۴۷۹	تولید مبلمان و سایر مصنوعات
۲۳۷	۳۱۶	۲۹۳	۲۴۲	۲۶۰	۲۳۷	۱۶۲	۱۸۱	۲۰۶	تامین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۸	۱۰	۱۱	۵	۸	۱۰	۷	۶	۶	تامین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد
۸۰,۲۲۵	۱۱۱,۸۷۸	۹۳,۶۱۴	۶۸,۷۰۵	۸۸,۲۱۶	۹۴,۰۲۴	۸۳,۲۹۴	۷۵,۱۲۶	۸۵,۷۵۵	جمع کل

مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

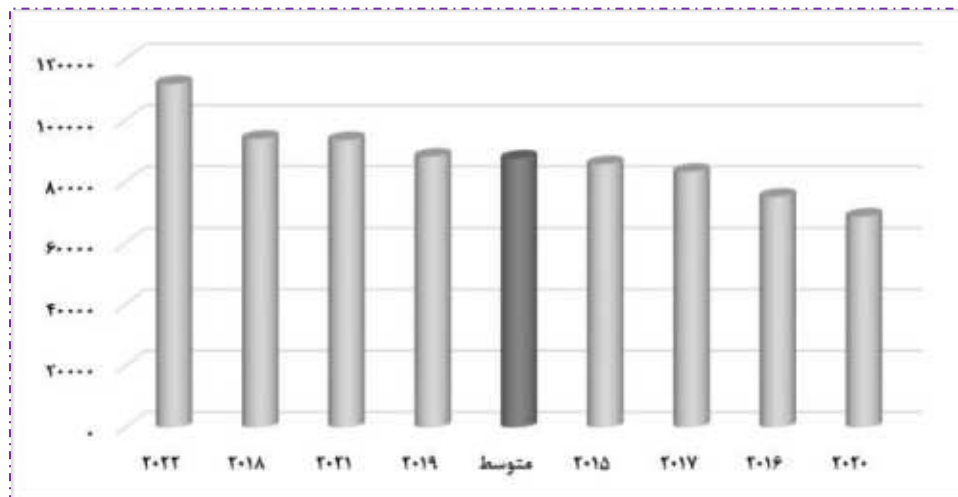
نمودار (۱۵-۴) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات آفریقای جنوبی طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد



مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

بررسی نمودار واردات آفریقای جنوبی از جهان نشان می‌دهد که رشد میزان واردات در پایان دوره مورد بررسی، یعنی سال ۲۰۲۲ نسبت به ابتدای دوره؛ یعنی سال ۲۰۱۵ برابر با ۳۰ درصد بوده و از ۸۶ به ۱۱۲ میلیارد دلار افزایش یافته است. همچنین بیشترین و کمترین میزان واردات به ترتیب به سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۰ با ۱۱۲ و ۶۹ میلیارد دلار اختصاص دارد.

نمودار (۴-۱۶) میزان کل واردات آفریقای جنوبی از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵/میلیون دلار

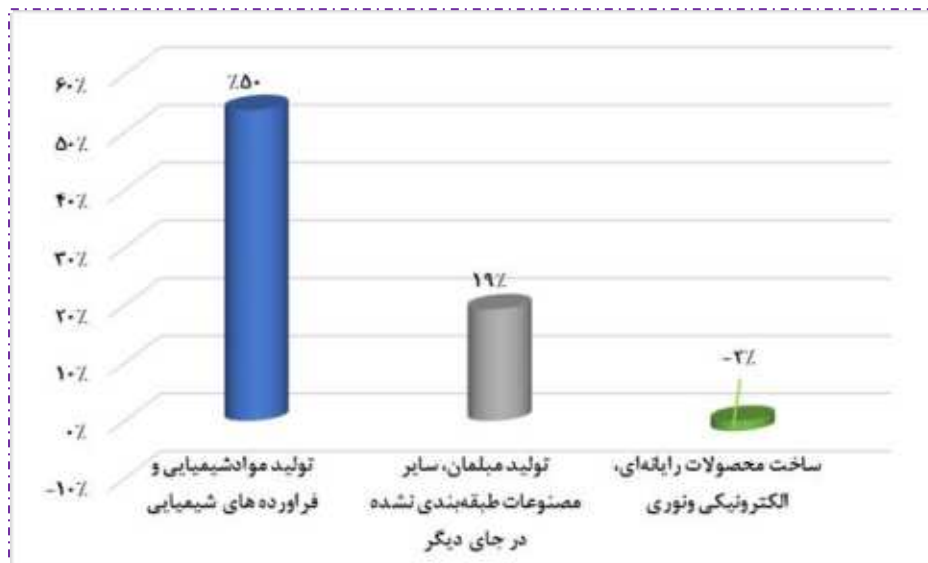


مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

(میزان واردات طی سال‌های مختلف از بیشتر به کمتر مرتب شده است)

مطابق با اطلاعات ارائه شده در نمودار (۴-۱۷) واردات «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» در طی دوره مورد بررسی، بیشترین میزان رشد معادل با ۵۰ درصد را تجربه کرده و از ۸ به ۱۲ میلیارد دلار افزایش یافته است.

نمودار (۴-۱۷) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات آفریقای جنوبی طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵/درصد



مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

۴-۲-۲-۴- سبد واردات کالایی تانزانیا از جهان

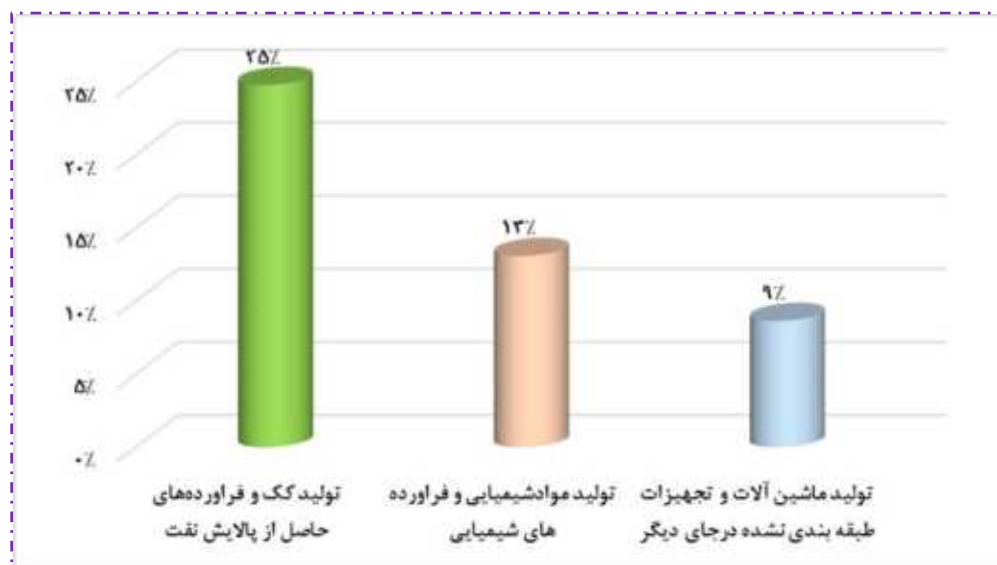
جدول (۴-۱۴) سبد واردات کالایی تانزانیا از جهان را طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ نشان می‌دهد. مطابق با اطلاعات ارائه شده واردات تانزانیا از جهان به طور متوسط بیش از ۱۰ میلیارد دلار بوده است. همچنین بالاترین و پایین‌ترین میزان واردات تانزانیا به ترتیب به سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۱۶ با ۱۶ و ۸ میلیارد دلار اختصاص دارد. متوسط سهم «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» از واردات تانزانیا بیش از ۲۵ درصد است. «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۱۳ درصد)» و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۹ درصد)» در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

جدول (۴-۱۴) سبد واردات کالایی تانزانیا از جهان طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار

شرح فعالیت	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	متوسط
کشاورزی و جنگلداری	۲۹۸	۲۵۳	۲۳۴	۷۵	۷۳	۲۴۶	۲۹۷	۴۹۰	۲۴۶
ماهگیری و آبی‌پرو	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۷۳	۵۴	۵۶	۱۰۰	۶۵	۱۰۸	۱۰۸	۱۸۳	۹۳
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۴۰	۳۷	۲۶	۳۰	۳۵	۳۲	۳۲	۳۹	۳۴
فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن	-	-	-	-	-	-	-	-	-
تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۵۴۳	۶۱۳	۵۵۶	۵۴۰	۴۴۵	۴۴۰	۶۱۱	۶۵۵	۵۵۰
تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲۸۸	۳۱۴	۲۷۶	۳۳۵	۳۷۳	۳۵۵	۴۰۰	۴۸۵	۳۵۳
تولید چوب و فرآورده‌های چوبی	۴۵	۲۸	۱۶	۲۰	۲۰	۱۸	۲۰	۲۶	۲۴
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۱۷۱	۱۷۸	۱۶۴	۱۹۵	۲۱۳	۱۸۵	۲۳۰	۲۸۹	۲۰۳
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۷,۳۷۲	۱,۰۳۴	۱,۴۷۱	۱,۶۶۵	۱,۸۳۹	۱,۲۶۴	۲,۱۵۵	۳,۷۰۵	۲,۵۶۳
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۱,۰۸۱	۹۵۳	۱,۰۴۲	۱,۲۵۶	۱,۱۸۷	۱,۲۸۰	۱,۶۳۳	۲,۳۹۲	۱,۳۵۳
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۳۹۶	۳۲۰	۴۰۵	۲۷۳	۳۳۸	۴۳۱	۴۶۱	۷۳۵	۴۲۰
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۲۵۰	۲۶۱	۲۴۹	۲۷۶	۲۸۵	۲۷۵	۳۵۳	۴۱۳	۲۹۵
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۲۳۳	۱۸۹	۱۴۶	۱۴۷	۱۶۶	۱۶۹	۱۹۹	۲۳۵	۱۸۵
تولید فلزات پایه	۳۹۵	۳۴۶	۳۳۹	۵۹۹	۷۳۳	۶۱۴	۸۳۹	۱,۰۷۱	۶۱۷
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۳۳۴	۲۹۱	۳۰۰	۲۷۶	۲۸۷	۳۵۰	۳۸۲	۴۸۰	۳۳۸
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۷۶۲	۴۷۷	۴۵۲	۴۴۵	۴۸۳	۵۳۹	۵۱۵	۷۷۸	۵۵۶
تولید تجهیزات برقی	۵۵۴	۳۹۷	۳۷۴	۳۳۸	۴۰۴	۴۶۰	۴۵۷	۵۲۹	۴۳۹
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۷۶۱	۷۴۵	۷۰۸	۷۸۴	۸۳۴	۷۹۷	۱,۰۲۱	۱,۵۰۲	۸۹۴
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم‌تریلر	۶۸۷	۸۲۲	۴۸۵	۷۰۴	۷۶۳	۶۱۳	۷۷۱	۱,۱۷۰	۷۵۲
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۲۶۸	۲۶۲	۳۰۰	۳۴۸	۴۲۷	۲۰۴	۲۷۸	۲۹۷	۲۹۸
تولید میل‌مان و سایر مصنوعات	۱۵۴	۱۱۵	۱۱۲	۱۱۰	۱۰۶	۹۷	۱۱۲	۱۷۹	۱۲۳
تامین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۲	۱
جمع کل	۱۴,۷۰۶	۷,۶۸۹	۷,۷۱۰	۸,۵۱۴	۹,۰۷۷	۸,۴۷۸	۱۰,۸۷۳	۱۵,۶۵۴	۱۰,۲۴۴

مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

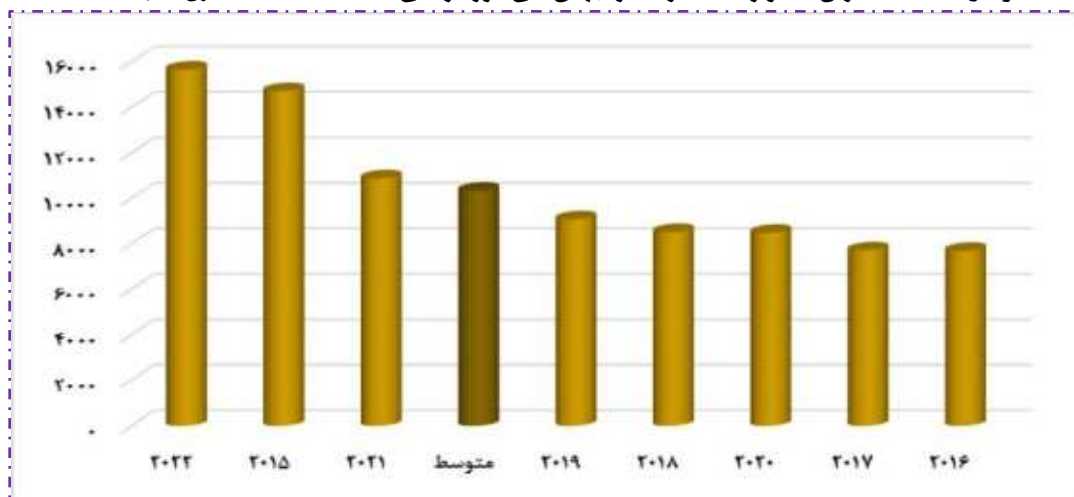
نمودار (۴-۱۸) متوسط سهم فعالیت‌های دارای اولویت از کل واردات تانزانیا طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / درصد



Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

در نمودار (۴-۱۹) میزان کل واردات تانزانیا از جهان طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵ ارائه شده است. میزان رشد واردات در پایان دوره مورد بررسی، یعنی سال ۲۰۲۲ نسبت به ابتدای دوره؛ یعنی سال ۲۰۱۵ برابر با ۶ درصد می‌باشد و از ۱۵ به ۱۶ میلیارد دلار افزایش یافته است.

نمودار (۴-۱۹) میزان کل واردات تانزانیا از جهان طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ / میلیون دلار



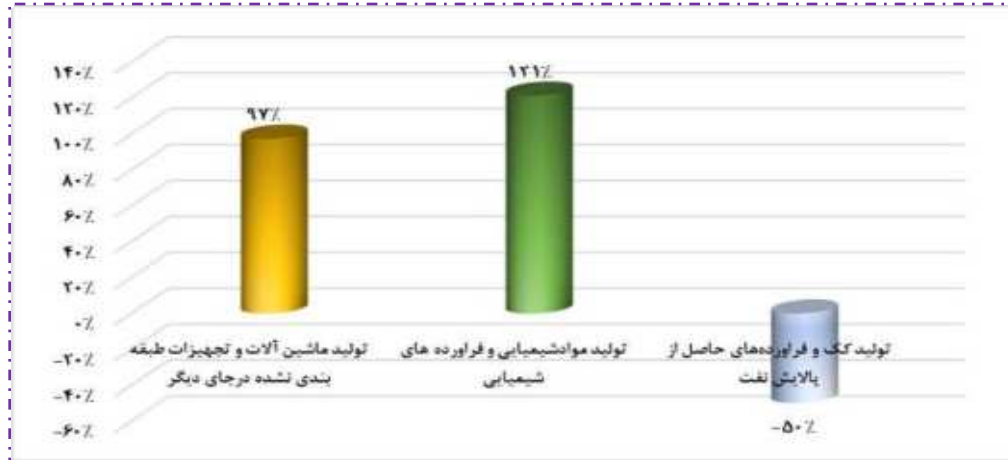
Trade map مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای

(میزان واردات طی سال‌های مختلف از بیشتر به کمتر مرتب شده است)

در نمودار (۴-۲۰) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات تانزانیا طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ نمایش داده شده است. «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» رشد ۱۲۱ درصدی را تجربه کرده و از ۱ میلیارد دلار به بیش از ۲ میلیارد

دلار افزایش یافته است. تولید «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» نیز با رشدی منفی معادل با ۵۰ درصد در سال ۲۰۲۲ نسبت به ۲۰۱۵ روبه‌رو بوده است.

نمودار (۲۰-۴) رشد فعالیت‌های دارای بیشترین سهم از واردات تانزانیا طی دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۵ درصد



مأخذ: محاسبات پژوهش و تارنمای Trade map

۳-۲-۴- بررسی پتانسیل‌های توسعه صادرات کالایی ایران به شش کشور منتخب

در ادامه، با بررسی سهم هر فعالیت در سبد وارداتی کشورهای منتخب آفریقایی و در نظر گرفتن سهم فعالیت‌های مشابه در سبد وارداتی کشورهای منتخب از ایران و همچنین سهم فعالیت‌های مشابه در سبد صادراتی ایران به دنیای خارج؛ پتانسیل توسعه تجارت ایران با شش کشور الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا احصا و ارزیابی می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، گمرک ج.ا.ایران صرفاً متولی ارائه اطلاعات تجارت خارجی در رویه‌های واردات و صادرات غیرنفتی است، داده‌ها و کلیه اطلاعات ارائه شده در خصوص صادرات، مربوط به صادرات غیرنفتی می‌باشد (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۱).^۱ تحلیل این قسمت بر اساس متوسط تجاری در سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۱۵ انجام شده است.

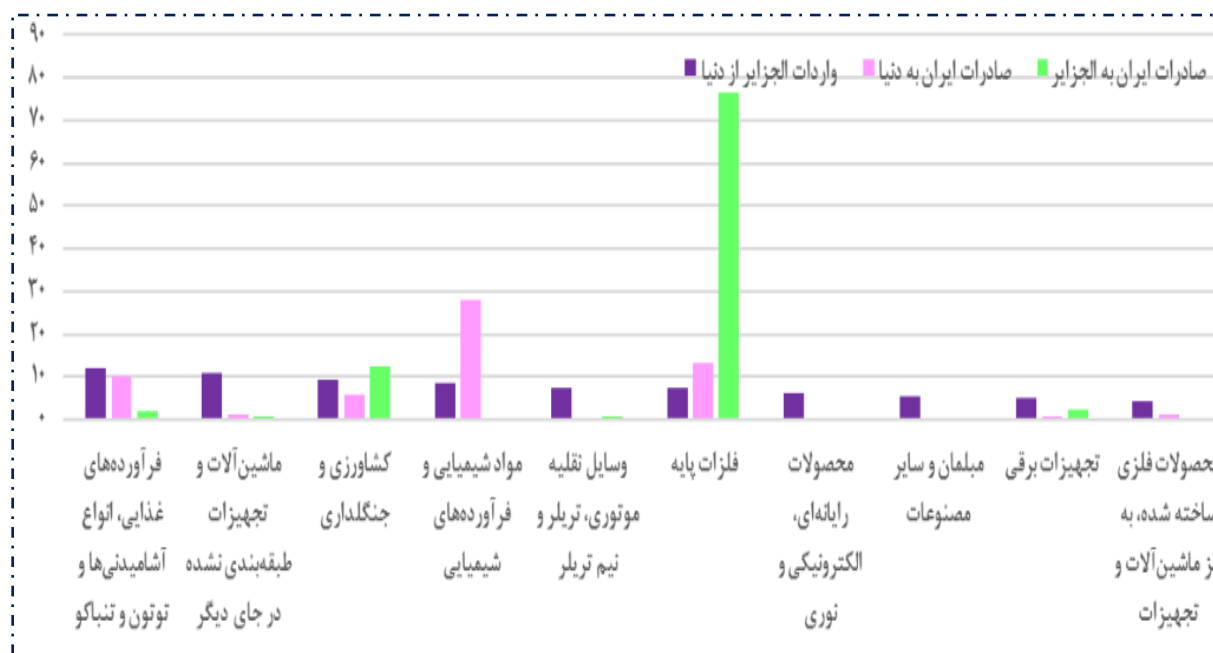
۱-۳-۲-۴- الجزایر

نمودار (۴-۲۱)، ده فعالیت با بیشترین سهم (به طور متوسط طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۵) در سبد وارداتی الجزایر از دنیای خارج را نشان می‌دهد. در این نمودار برای هر فعالیت، سه نمودار میله‌ای رسم شده که به ترتیب از چپ به راست مبین واردات الجزایر از دنیای خارج، صادرات ایران به دنیای خارج و واردات الجزایر از ایران است.

نمودار (۴-۲۱) ده فعالیت الجزایر با بیشترین سهم در سبد وارداتی الجزایر از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات الجزایر از ایران در فعالیت مشابه

۱. به فهرست منابع اضافه شود:

گمرک ج.ا.ا. (۱۴۰۱). راهنمای استفاده از آمار تجارت خارجی گمرک ج.ا.ایران https://www.irica.ir/general_content/2564380/2564380.htm



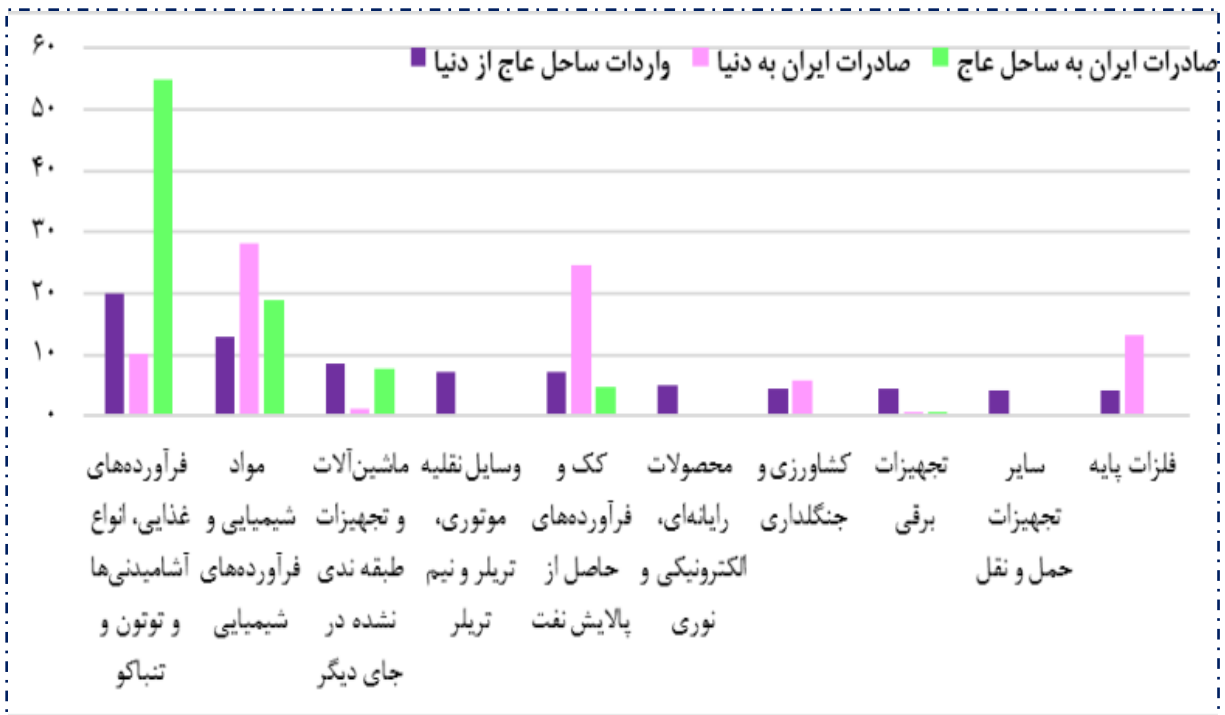
مأخذ: یافته‌های پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

از نمودار (۴-۲۱) چنین برداشت می‌شود که در بین ده فعالیت با سهم بالا در سبد وارداتی الجزایر از دنیای خارج، می‌توان استنباط کرد که ایران پتانسیل گسترش صادرات در فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات» را دارد. به عبارت دقیق‌تر، اگرچه ایران در این فعالیت‌ها توان صادراتی به دنیای خارج را دارد؛ اما سهم ناچیز و نزدیک به صفر در سبد وارداتی الجزایر را به خود اختصاص داده است. بنابراین، با حفظ استانداردهای الجزایر و توسعه توان رقابتی با رقبای ایران پتانسیل گسترش صادرات در این فعالیت‌ها به اقتصاد الجزایر را خواهد داشت.

۲-۳-۲-۴- ساحل عاج

نمودار (۴-۲۲)، ده فعالیت با بیشترین سهم در سبد وارداتی ساحل عاج از دنیای خارج را نشان می‌دهد. در این نمودار، برای هر فعالیت سه نمودار میله‌ای رسم شده که به ترتیب از چپ به راست مبین واردات ساحل عاج از دنیای خارج، صادرات ایران به دنیای خارج و واردات ساحل عاج از ایران است.

نمودار (۴-۲۲) ده فعالیت ساحل عاج با بیشترین سهم در سبد وارداتی ساحل عاج از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات ساحل عاج از ایران در فعالیت مشابه



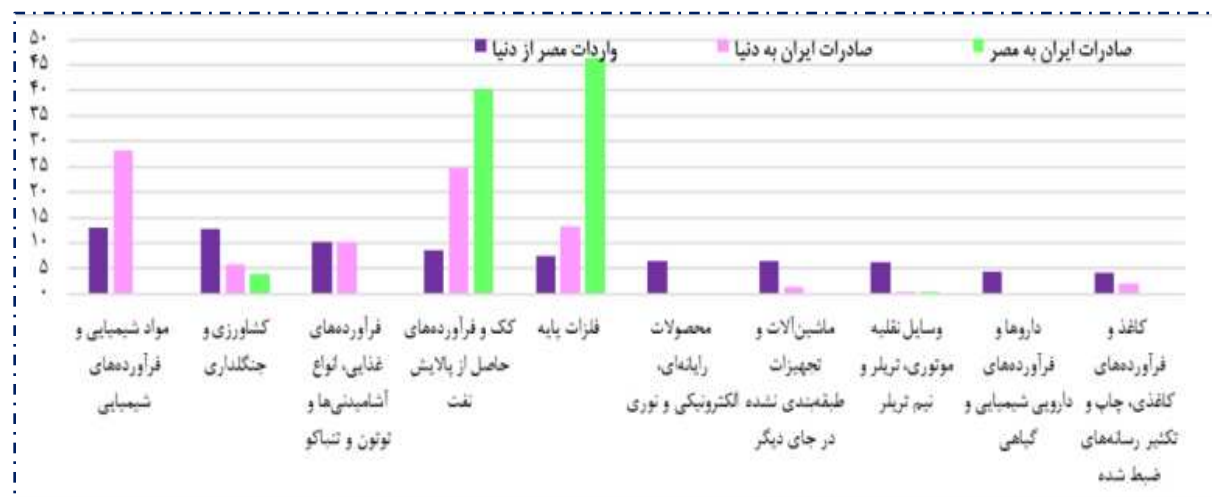
مأخذ: یافته‌های پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در بین ده فعالیت با سهم بالا در سبد وارداتی ساحل عاج از دنیای خارج، می‌توان استنباط کرد که ایران پتانسیل گسترش صادرات در فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید فلزات پایه» و «کشاورزی و جنگلداری» را دارد. به عبارت دقیق‌تر، اگرچه ایران در این فعالیت‌ها توان صادراتی به دنیای خارج را دارد؛ اما سهم ناچیز (در فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» و «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت») و نزدیک به صفر (در فعالیت‌های «تولید فلزات پایه» و «کشاورزی و جنگلداری») در سبد وارداتی ساحل عاج را به خود اختصاص داده است. بنابراین، با حفظ استانداردهای این کشور و توسعه توان رقابتی با رقبای ایران پتانسیل گسترش صادرات در این فعالیت‌ها به اقتصاد ساحل عاج را خواهد داشت.

۳-۲-۳-۴- مصر

نمودار (۴-۲۳)، ده فعالیت با بیشترین سهم در سبد وارداتی مصر از دنیای خارج را نشان می‌دهد. در این نمودار، برای هر فعالیت سه نمودار میله‌ای رسم شده که به ترتیب از چپ به راست مبین واردات مصر از دنیای خارج، صادرات ایران به دنیای خارج و واردات مصر از ایران است.

نمودار (۴-۲۳) ده فعالیت مصر با بیشترین سهم در سبد وارداتی مصر از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات مصر از ایران در فعالیت مشابه



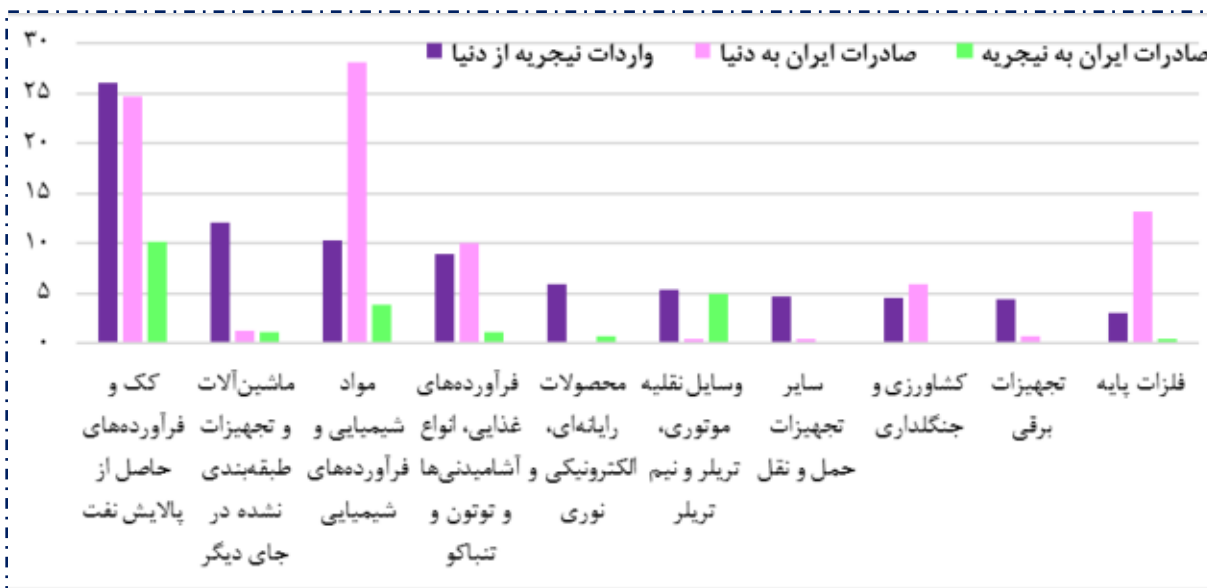
مأخذ: یافته‌های پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

اگرچه ایران در گرفتن سهم بازار مصر در فعالیت‌های «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید فلزات پایه»، «کشاورزی و جنگلداری» به نسبت بازار ساحل عاج بهتر عمل کرده است؛ اما در بررسی ده فعالیت با سهم بالا در سبد وارداتی مصر از دنیای خارج، مشاهده می‌شود که ایران پتانسیل گسترش صادرات در فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، «تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقمندی نشده در جای دیگر» و «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» را دارد. به عبارت دقیق‌تر، اگرچه ایران در این فعالیت‌ها توان صادراتی به دنیای خارج را دارد؛ اما سهم ناچیز نزدیک به صفر در این فعالیت‌های خاص در سبد وارداتی مصر را به خود اختصاص داده است. بنابراین، با حفظ استانداردهای این کشور و توسعه توان رقابتی با رقیب، ایران پتانسیل گسترش صادرات در این فعالیت‌ها به اقتصاد مصر را خواهد داشت.

۴-۳-۲-۴- نیجریه

نمودار (۴-۲۴)، ده فعالیت با بیشترین سهم در سبد وارداتی نیجریه از دنیای خارج را نشان می‌دهد. در این نمودار، برای هر فعالیت سه نمودار میله‌ای رسم شده که به ترتیب از چپ به راست مبین واردات نیجریه از دنیای خارج، صادرات ایران به دنیای خارج و واردات نیجریه از ایران است.

نمودار (۴-۲۴) ده فعالیت نیجریه با بیشترین سهم در سبد وارداتی نیجریه از دنیای خارج به همراه صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات نیجریه از ایران در فعالیت مشابه



مأخذ: یافته‌های پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

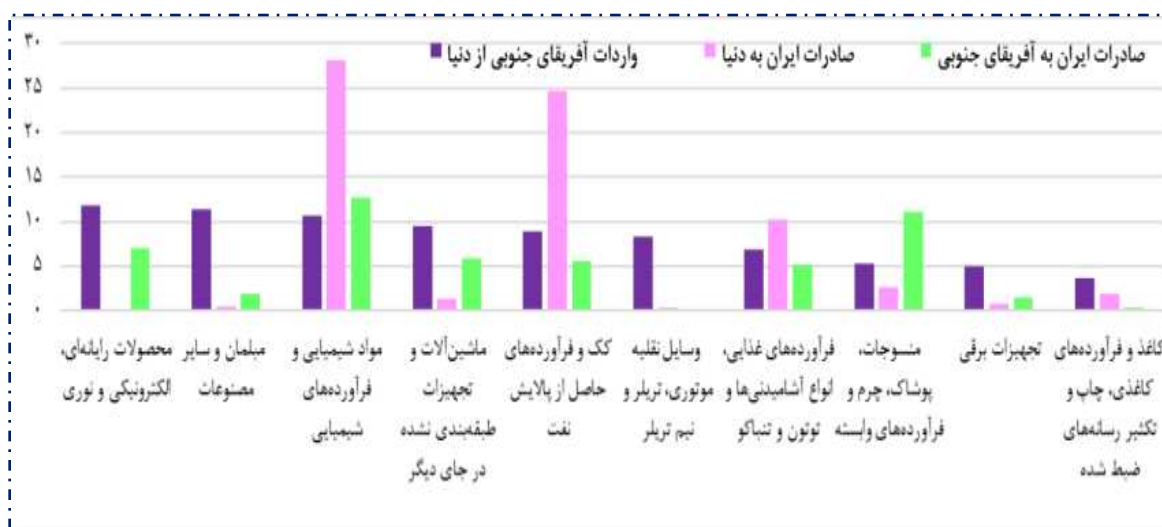
در مقایسه با بازار کشورهای الجزایر، ساحل عاج و مصر، ایران در فعالیت‌های «تولید کک و فراورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید مواد شیمیایی و فراورده‌های شیمیایی» و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» در تصاحب بازار نیجریه به نسبت بازار سه کشور دیگر بهتر عمل کرده است. در حالی که همچنان این پتانسیل وجود دارد که سهم بازاری خود را به خصوص در صادرات فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فراورده‌های شیمیایی» و «تولید کک و فراورده‌های حاصل از پالایش نفت» افزایش دهد.

در بررسی ده فعالیت با سهم بالا در سبد وارداتی نیجریه از دنیای خارج، مشاهده می‌شود که ایران علاوه بر دو فعالیت فوق، پتانسیل گسترش صادرات در فعالیت‌های «تولید فراورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، «تولید فلزات پایه» و «کشاورزی و جنگلداری» را دارد. به عبارت دقیق‌تر، اگرچه ایران در این فعالیت‌ها توان صادراتی به دنیای خارج را دارد؛ اما سهم ناچیز نزدیک به صفر در این فعالیت‌های خاص در سبد وارداتی نیجریه را به خود اختصاص داده است. بنابراین، با حفظ استانداردهای این کشور و توسعه توان رقابتی با رقبای ایران پتانسیل گسترش صادرات در این فعالیت‌ها به اقتصاد نیجریه را خواهد داشت.

۵-۳-۲-۴- آفریقای جنوبی

نمودار (۴-۲۵)، ده فعالیت با بیشترین سهم در سبد وارداتی آفریقای جنوبی از دنیای خارج را نشان می‌دهد. در این نمودار، برای هر فعالیت سه نمودار میله‌ای رسم شده که به ترتیب از چپ به راست مبین واردات آفریقای جنوبی از دنیای خارج، صادرات ایران به دنیای خارج و واردات آفریقای جنوبی از ایران است.

نمودار (۴-۲۵) ده فعالیت آفریقای جنوبی با بیشترین سهم در سبد وارداتی آفریقای جنوبی از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات آفریقای جنوبی از ایران در فعالیت مشابه



مأخذ: یافته‌های پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

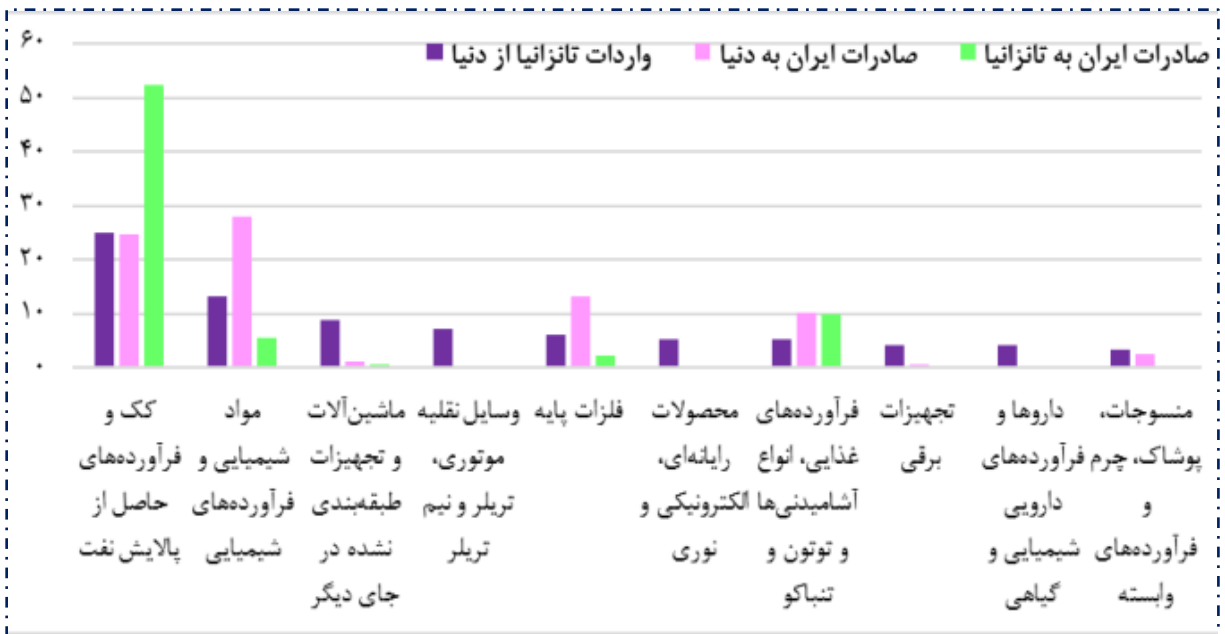
در مقایسه با بازار چهار کشور بررسی شده شامل الجزایر، ساحل عاج، مصر و نیجریه، ایران در فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو» در تصاحب بازار آفریقای جنوبی به نسبت بازار چهار کشور دیگر بهتر عمل کرده است. این در حالی است که همچنان این پتانسیل وجود دارد که سهم بازاری خود را به خصوص در صادرات فعالیت‌های «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» افزایش دهد.

اگرچه ایران در بازار آفریقای جنوبی در صادرات فعالیت «تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده» به نسبت بازار مصر، بهتر عمل کرده است؛ اما پتانسیل گسترش صادرات در این فعالیت به بازار آفریقای جنوبی همچنان وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، اگرچه ایران در این سه فعالیت توان صادراتی به دنیای خارج را دارد؛ اما سهم ناکافی در این فعالیت‌های خاص در سبد وارداتی آفریقای جنوبی به خود اختصاص داده است. بنابراین، با حفظ استانداردهای این کشور و توسعه توان رقابتی با رقبا، ایران پتانسیل گسترش صادرات در این فعالیت‌ها به اقتصاد آفریقای جنوبی را خواهد داشت.

۴-۳-۲-۴- تانزانیا

نمودار (۴-۲۶)، ده فعالیت با بیشترین سهم در سبد وارداتی تانزانیا از دنیای خارج را نشان می‌دهد. در این نمودار، برای هر فعالیت سه نمودار میله‌ای رسم شده که به ترتیب از چپ به راست مبین واردات تانزانیا از دنیای خارج، صادرات ایران به دنیای خارج و واردات تانزانیا از ایران است.

نمودار (۴-۲۶) ده فعالیت تانزانیا با بیشترین سهم در سبد وارداتی تانزانیا از دنیای خارج به همراه سهم صادرات ایران به دنیای خارج و سهم واردات تانزانیا از ایران در فعالیت مشابه



مأخذ: یافته‌های پژوهش و گمرک جمهوری اسلامی ایران

در مقایسه با بازار پنج کشور دیگر آفریقایی، ایران در فعالیتهای «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو» در تصاحب بازار تانزانیا به نسبت بازار کشورهای الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه و آفریقای جنوبی بهتر عمل کرده است.

از بررسی ده فعالیت با سهم بالا در سبد وارداتی تانزانیا از دنیای خارج، مشاهده می‌شود که ایران پتانسیل گسترش صادرات در فعالیتهای «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فلزات پایه» و «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» را دارد. به عبارت دقیق‌تر، اگرچه ایران در این فعالیت‌ها توان صادراتی به دنیای خارج را دارد؛ اما سهم ناچیز (در صادرات کالاهای مرتبط با فعالیتهای «تولید فلزات پایه» و «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی») و سهم نزدیک به صفر (در صادرات کالاهای مرتبط با فعالیت «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته») در سبد وارداتی تانزانیا را به خود اختصاص داده است. بنابراین، با حفظ استانداردهای این کشور و توسعه توان رقابتی با رقبای ایران پتانسیل گسترش صادرات در این فعالیت‌ها به اقتصاد تانزانیا را خواهد داشت.

۳-۴- بررسی شبکه اقتصادی و ساختار هزینه رقبای تجاری ایران در حوزه صادرات به کشورهای منتخب قاره آفریقا

همان‌طور که در بخش سوم این مطالعه بررسی شد، کشورهای متعددی به عنوان رقیب تجاری ایران در افزایش صادرات کالا به کشورهای منتخب قاره آفریقا تلقی می‌شوند که مهم‌ترین آن‌ها، کشورهای توسعه یافته و صنعتی بوده و رقابت با آن‌ها برای ایران در این برهه از زمان موضوعیت ندارد. به عنوان نمونه می‌توان به کشورهای چین، آلمان، فرانسه و ایالات متحده آمریکا اشاره کرد. بنابراین، در این بخش امکان رقابت و تصاحب سهمی از بازار آن‌ها در کشورهای آفریقا مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. به این ترتیب، تنها کشورهای در حال توسعه و کمتر صنعتی که می‌توان تا حدودی امکان رقابت با آن‌ها را متصور بود، بررسی خواهند شد. علاوه بر این، به منظور مطالعه ارتباط بین بخش‌های^۱ اقتصادی کشورها نیاز است کشورهای منتخب در جدول داده-ستانده بین کشوری سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۲ درج شده باشند. بر این اساس، کشورهایی که در این بخش مورد بررسی قرار خواهند گرفت عبارتند از: هند، ترکیه، روسیه، ایتالیا، عربستان سعودی، یونان، تونس، مجارستان، برزیل، تایلند، جمهوری چک، لهستان، آفریقای جنوبی و آرژانتین.

همان‌طور که پیش‌تر از نظر گذشت، در این قسمت ساختار شبکه، ضرایب فنی بخشی-کل، داخلی و با منشأ واردات-رقبای تجاری بررسی و با ایران مقایسه خواهند شد. گفتنی است، با توجه به اینکه اطلاعات مربوط به سال ۲۰۱۶ بوده و ممکن است قدیمی به نظر برسد؛^۳ اما تنها اطلاعات در دسترس که بتواند با ایران مقایسه و بررسی شود، محدود به سال ۲۰۱۶ است. بدون شک، ساختارها و روابط میان کشورها نسبت به آن سال دستخوش تغییراتی بوده‌اند، با وجود این بررسی این بخش می‌تواند تصویری هر چند محدود از روابط و ساختار تجاری درون و برون کشوری شرکای تجاری ایران را ارائه کند. با توجه به اینکه در این بخش فعالیت در نمودارها و شکل‌ها بر اساس کد فعالیتی ارائه می‌شوند، در جدول (۴-۱۵) شرح فعالیت‌های اقتصادی به تفکیک کدها ارائه شده است. کلیه فعالیت‌های اقتصادی بر اساس ۴۲ کد طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول (۴-۱۵) شرح فعالیت‌های اقتصادی

کد	شرح فعالیت
D01T02	کشاورزی و جنگلداری
D03	ماهگیری و آبی‌پروری
D05T06	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
D07T09	استخراج کانه‌های فلزی، سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن
D10T12	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو
D13T15	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته
D16	تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه- به جز مبلمان- ساخت کالا از حصیر و مواد حصیربافی

۱. در این مطالعه فعالیت و بخش مترادف قلمداد می‌شوند و متناوب به کار می‌روند.

2. OECD Inter-Country Input-Output (ICIO) Tables

ایران به طور رسمی در این جدول درج نشده است؛ اما با تأمین مالی و حمایت مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در یک طرح پژوهشی، برای سال ۲۰۱۶ (مصادف با ۱۳۹۵ شمسی) در این جدول درج شده است؛ بنابراین، این جدول مبنای مطالعه این بخش خواهد بود. برای مطالعه بیشتر به کتاب زیر مراجعه شود: جهانگرد، اسفندیار، فریدزاد، علی، ساجدیان فرد، نجمه، کاکائی، جمال، شکر، الهه. (۱۴۰۲). ایران در جدول داده-ستانده بین کشوری. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، تهران: سیزان.

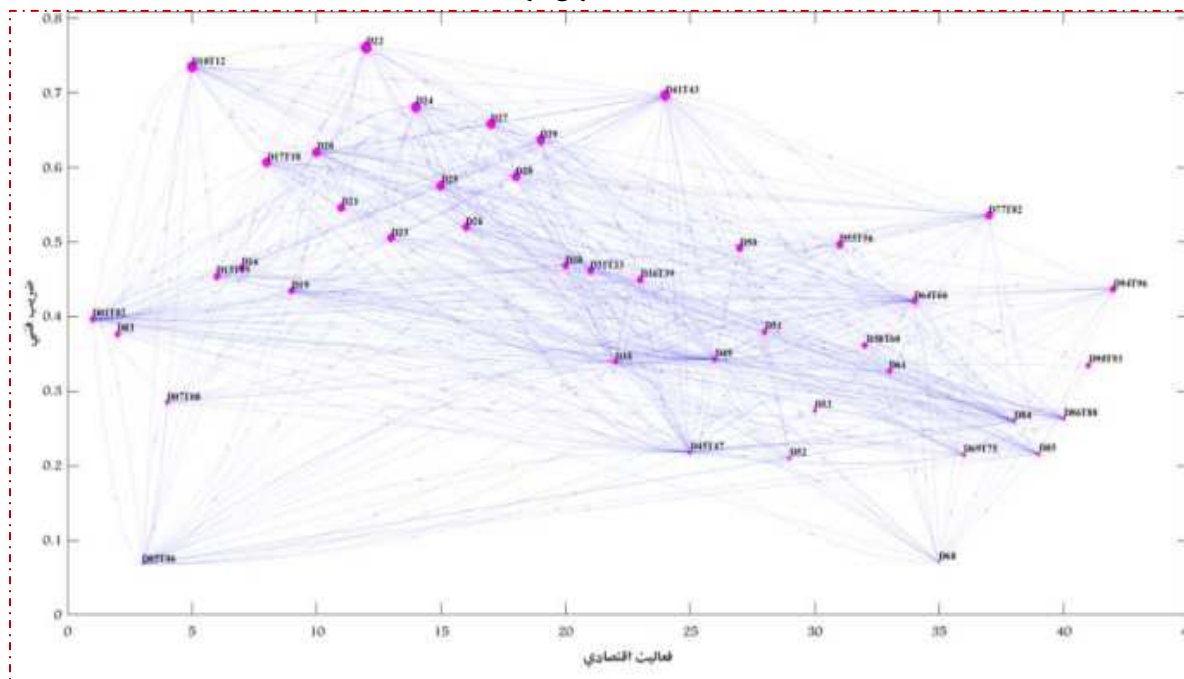
۳. تیم مطالعاتی پژوهش نیز به این موضوع اشراف کامل دارد.

شرح فعالیت	کد
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	D17T18
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	D19
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	D20
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	D21
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	D22
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	D23
تولید فلزات پایه	D24
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جزء ماشین‌آلات و تجهیزات	D25
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	D26
تولید تجهیزات برقی	D27
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	D28
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	D29
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	D30
تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات	D31T33
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	D35
جمع‌آوری، تصفیه و تأمین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد	D36T39
ساختمان	D41T43
عمده‌فروشی و خرده‌فروشی؛ تعمیر وسایل نقلیه موتوری و موتورسیکلت	D45T47
حمل و نقل زمینی و حمل و نقل از طریق خط لوله	D49
حمل و نقل آبی	D50
حمل و نقل هوایی	D51
انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل	D52
پست و پیک	D53
خدمات هتل و رستوران	D55T56
فعالیت‌های خدمات اطلاع‌رسانی و مشاوره و فعالیت‌های مربوط به رایانه	D58T60 & D62T63
مخابرات	D61
خدمات مالی، بیمه و فعالیت جانبی مرتبط	D64T66
املاک و مستغلات	D68
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	D69T75
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	D77T82
اداره امور عمومی و دفاع؛ تأمین اجتماعی اجباری	D84
آموزش	D85
بهداشت و مددکار اجتماعی	D86T88
هنر، سرگرمی و تفریح	D90T93
سایر فعالیت‌های خدماتی	D94T98

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

شکل (۴-۱) شبکه اقتصاد ایران را نشان می‌دهد. در ارتباط با شبکه مزبور توجه به نکات زیر حائز اهمیت است. نود (گره‌های) این شبکه فعالیت‌های اقتصادی را نشان می‌دهد که محور عمودی مبین ضرایب فنی یا نهاده بوده و اندازه گره‌های شبکه متناسب با آن رسم شده‌اند. محور افقی نیز نشان دهنده فعالیت‌های اقتصادی هستند که از چپ به راست به ترتیب بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات چیده شده‌اند. خطوط نیز روابط میان بخشی بالاتر از ۵۰ میلیون دلار را ارائه می‌دهد.^۲ گفتنی است، این خطوط صرفاً روابط میان بخشی بالای ۵۰ میلیون دلار بدون توجه به ضرایب نهاده در شکل را نمایش می‌دهد.^۳ همان‌طور که ملاحظه می‌شود بالا بودن ضرایب فنی در اقتصاد ایران الزاماً به معنی بالا بودن پیوند میان بخشی آن فعالیت با سایر فعالیت‌ها به شکل همگن نیست. به عنوان نمونه فعالیت «هنر، سرگرمی و تفریح» که ضریب فنی آن به نسبت متوسط است، پیوند میان بخشی بالای ۵۰ میلیون دلار قابل توجهی با سایر فعالیت‌های اقتصاد ایران نداشته است. در حالی که فعالیت «املاک و مستغلات» با وجود آنکه ضریب فنی آن حدود ۰/۰۷ است، پیوند میان بخشی به مراتب بالاتری با سایر فعالیت‌ها دارد.

شکل (۴-۱) شبکه اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

1. Node

۲. ذکر این نکته ضرورت دارد، در ترسیم تمام شبکه اقتصاد کشورها در این مطالعه، روابط میان بخشی ۵۰ میلیون دلار و بیشتر نشان داده شده است.
۳. شایان ذکر است، این نکات برای تمام شبکه‌های اقتصاد مورد بحث در این گزارش درست است. به بیان دیگر، تمامی شبکه‌های مورد بررسی در این گزارش با این مفروضات ترسیم شده‌اند.

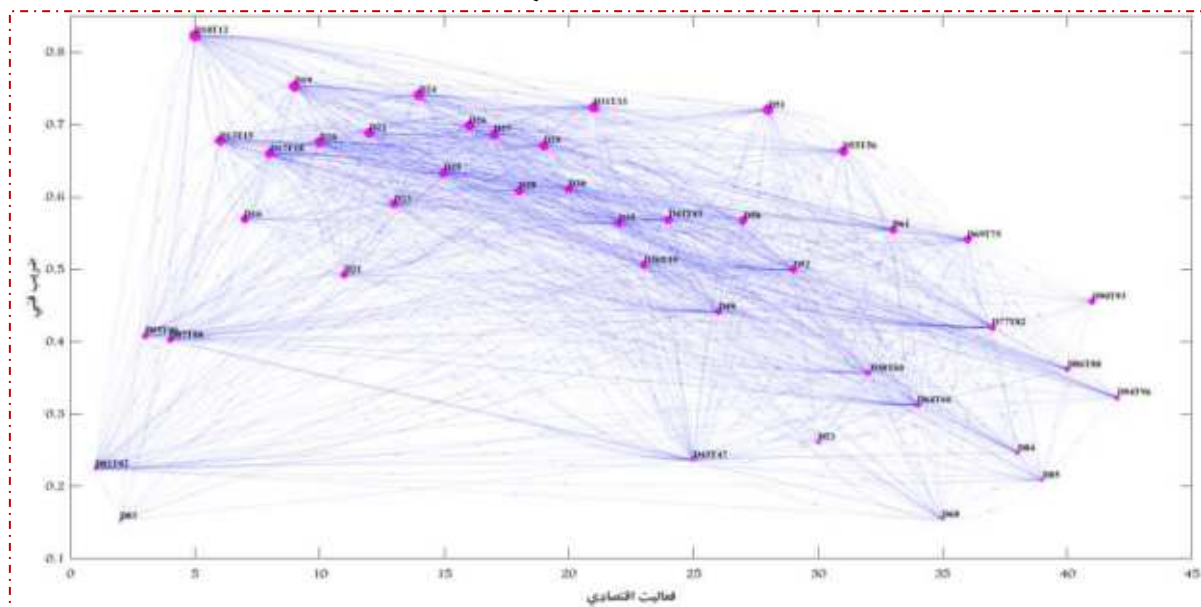
۲-۳-۴- هند

به منظور بررسی ارتباط میان فعالیت‌های مختلف اقتصادی در واردات هند از جهان و اقتصاد داخلی آن، شبکه اقتصاد هند در فعالیت‌های مختلف به صورت شکل (۴-۲) نشان داده شده است. لازم به ذکر است که به منظور وضوح بیشتر، روابطی که ارزش تجاری زیر ۵۰ میلیون دلار داشته‌اند، حذف شده‌اند.

از سمت چپ به راست ارتباط میان فعالیت‌های مختلف اقتصادی، به ترتیب از بخش کشاورزی به صنعت و بعد خدمات مشاهده می‌شود. محور عمودی نیز مبین ضرایب فنی است. کمترین میزان ضریب فنی مربوط به فعالیت «ماهگیری و آبی‌پروری» و همچنین «املاک و مستغلات» در حدود ۱۵ درصد بوده و بیشترین ضریب فنی مربوط به «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» حدود ۸۲ درصد است.

بر اساس این شکل مشاهده می‌شود که در صنعت تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو، هند برای یک واحد تولید، به نهاده‌های خود در بخش‌های کشاورزی، جنگلداری و خدمات عمده‌فروشی و خرده‌فروشی به شدت وابسته است. این موضوع مبین آن است که فعالیت «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو» بیشترین اتکا به تأمین نهاده‌های تولید را از اقتصاد داخل و اقتصاد خارج دارد که در ادامه خواهیم دید که سهم بیشتر این وابستگی از اقتصاد داخلی تأمین می‌شود.

شکل (۴-۲) شبکه اقتصاد هند در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۱۶) نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به هند و همین‌طور ضریب فنی کل فعالیت‌های اقتصادی دو کشور ارائه شده است. ضریب فنی نشان می‌دهد هر فعالیت برای یک واحد تولید (ستانده) به عنوان مثال یک میلیون دلار، به چه میزان از مبادلات واسطه‌ای داخلی و خارجی استفاده می‌کند. به بیان دیگر، ضریب فنی ۰/۴ یعنی از یک میلیون دلار ستانده هر فعالیت، چهارصد هزار دلار آن را کالاها و خدمات واسطه‌ای تشکیل می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در فعالیت‌های کشاورزی و ماهیگیری حجم مبادلات واسطه‌ای در ستانده فعالیت‌های اقتصاد ایران بالاتر است، در

مقابل در بخش‌های صنعتی، ضرایب فنی در بیشتر موارد از فعالیت‌های اقتصادی هند کمتر است. شایان ذکر است، بالا بودن ضریب فنی یک فعالیت می‌تواند حاکی از بالا بودن ارزش و تعداد مبادلات آن با سایر بخش‌ها باشد. به بیان دیگر، برای یک واحد تولید (ستانده)^۱ بیشتر در این بخش، کالاها و خدمات واسطه‌ای بیشتری از سایر فعالیت‌ها دریافت می‌شود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تنها فعالیتی که میزان ارزش افزوده و ستانده آن از بخش مشابه در اقتصاد هند بیشتر می‌باشد، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» است. در مقابل، در میان فعالیت‌های صنعتی کمترین میزان ارزش افزوده و ستانده در مقایسه با اقتصاد هند مربوط به «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» می‌باشد. در حالی که ضریب فنی این فعالیت در اقتصاد ایران به مراتب بیشتر از اقتصاد هند است.

جدول (۱۶-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی هند و ایران در سال ۲۰۱۶

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی		نسبت ایران به هند	
	هند	ایران	ایران	هند	ستانده	ارزش افزوده
کشاورزی و جنگلداری	۰/۲۲	۰/۴	۰/۱۸	۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۱۱
ماهیگیری و آبی‌پروری	۰/۱۵	۰/۳۸	۰/۲۳	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۱۰
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	۰/۴۱	۰/۰۷	(۰/۳۴)	۱/۸۶	۱/۱۴	۱/۸۶
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۴۰	۰/۲۹	(۰/۱۱)	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۱۹
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۸۲	۰/۷۴	(۰/۰۸)	۰/۲۶	۰/۱۴	۰/۲۶
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۶۸	۰/۴۵	(۰/۲۳)	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۱۰
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۵۷	۰/۴۷	(۰/۱۰)	۰/۳۸	۰/۲۷	۰/۳۸
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۶۶	۰/۶۱	(۰/۰۵)	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۱۶
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۷۵	۰/۴۳	(۰/۳۲)	۰/۴۵	۰/۱۵	۰/۴۵
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۶۸	۰/۶۲	(۰/۰۶)	۰/۳۵	۰/۲۹	۰/۳۵
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۷
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۶۹	۰/۷۶	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۱۷	۰/۱۲
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۵۹	۰/۵۱	(۰/۰۸)	۰/۲۷	۰/۲۰	۰/۲۷
تولید فلزات پایه	۰/۷۴	۰/۶۸	(۰/۰۶)	۰/۲۶	۰/۱۶	۰/۲۶
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۶۳	۰/۵۸	(۰/۰۵)	۰/۳۲	۰/۲۵	۰/۳۲
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۷۰	۰/۵۲	(۰/۱۸)	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۵
تولید تجهیزات برقی	۰/۶۹	۰/۶۶	(۰/۰۳)	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۱۳
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۶۱	۰/۵۹	(۰/۰۲)	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۸
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۶۷	۰/۶۴	(۰/۰۳)	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۶۱	۰/۴۷	(۰/۱۴)	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۹
تولید میلمان و سایر مصنوعات	۰/۷۲	۰/۴۶	(۰/۲۶)	۰/۱۹	۰/۰۸	۰/۱۹
تامین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۵۶	۰/۳۴	(۰/۲۲)	۰/۲۵	۰/۱۴	۰/۲۵
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۵۱	۰/۴۵	(۰/۰۶)	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۱۶
ساختمان	۰/۵۷	۰/۷	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۱۱
عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۰/۲۴	۰/۲۲	(۰/۰۲)	۰/۲۵	۰/۲۳	۰/۲۵

۱. تولید [کل] و ستانده مترادف هستند. از این‌رو، در این مطالعه به تناوب مورد استفاده قرار می‌گیرند.

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به هند	
	هند	ایران		استانده	ارزش افزوده
حمل و نقل زمینی	۰/۴۴	۰/۳۴	(۰/۱۰)	۰/۲۶	۰/۳۵
حمل و نقل آبی	۰/۵۷	۰/۴۹	(۰/۰۸)	۰/۷۱	۰/۸۲
حمل و نقل هوایی	۰/۷۲	۰/۳۸	(۰/۳۴)	۰/۱۶	۰/۴۴
انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل	۰/۵۰	۰/۲۱	(۰/۲۹)	۰/۱۴	۰/۲۵
پست و پیک	۰/۲۶	۰/۲۷	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۱۰
خدمات هتل و رستوران	۰/۶۶	۰/۵	(۰/۱۶)	۰/۱۲	۰/۱۷
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۳۶	۰/۳۶	-	۰/۰۱	۰/۰۱
مخابرات	۰/۵۵	۰/۳۳	(۰/۲۲)	۰/۱۵	۰/۲۴
خدمات مالی و بیمه	۰/۳۱	۰/۴۲	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۰۹
املاک و مستغلات	۰/۱۵	۰/۰۷	(۰/۰۸)	۰/۳۹	۰/۴۳
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۵۴	۰/۲۱	(۰/۳۳)	۰/۳۷	۰/۶۹
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۴۲	۰/۵۴	۰/۱۲	۰/۰۲	۰/۰۲
اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی	۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۰۱	۰/۳۲	۰/۳۱
آموزش	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۲۱
بهداشت و مددکار اجتماعی	۰/۳۶	۰/۲۶	(۰/۱۰)	۰/۴۵	۰/۵۴
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۴۶	۰/۳۳	(۰/۱۳)	۰/۱۱	۰/۱۴
سایر فعالیتهای خدماتی	۰/۳۲	۰/۴۴	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۰۵
کل					
		۰/۲۲	۰/۱۸		

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۱۷) ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصاد ایران و هند ارائه شده است. ضریب فنی وارداتی نشان می‌دهد به ازای یک واحد تولید، چه میزان از آن به کالاها و خدمات واسطه‌ای دنیای خارج وابسته است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، فعالیتهای «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «حمل و نقل آبی» در اقتصاد هند به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی بیشتری وابسته است. در مقابل، در اقتصاد ایران «فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی»، «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» و «تولید منسوجات و پوشاک» به مراتب وابستگی بیشتری به محصولات واسطه‌ای از دنیای خارج دارند. گفتنی است، در اقتصاد ایران «فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی» تنها بخشی است که سهم مبادلات واسطه خارجی در آن بیشتر از مبادلات داخلی می‌باشد.

جدول (۱۷-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی هند و ایران

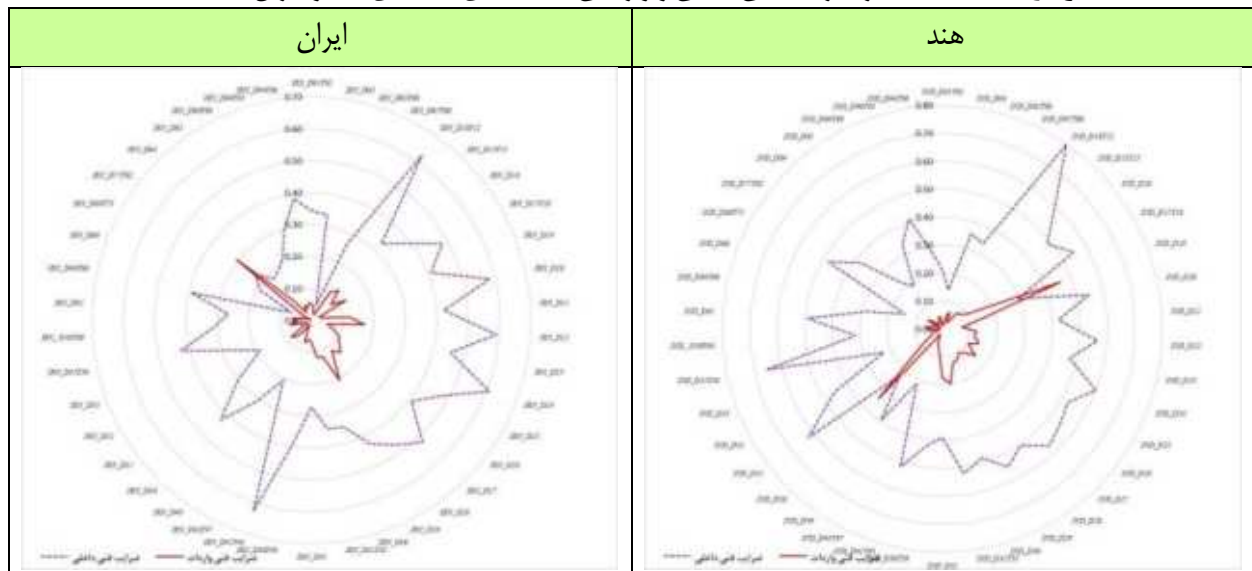
فعالیت	هند		ایران	
	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی
کشاورزی و جنگلداری	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۱۵
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۳۳	۰/۱۲
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	۰/۰۵	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۴۰
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۲۷	۰/۰۷
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۶۳	۰/۱۷
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۳۹

فعالیت	هند		ایران	
	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۴۹	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۲۱
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۵۵	۰/۱۱	۰/۴۸	۰/۲۷
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۲۹	۰/۴۶	۰/۴۱	۰/۰۷
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۵۵	۰/۱۳	۰/۵۸	۰/۰۷
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۴۲	۰/۰۷	۰/۴۲	۰/۲۹
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۵۶	۰/۱۲	۰/۵۹	۰/۲۹
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۴۷	۰/۱۲	۰/۴۵	۰/۱۱
تولید فلزات پایه	۰/۶۰	۰/۱۴	۰/۶۱	۰/۱۱
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۵۳	۰/۱۱	۰/۴۷	۰/۲۱
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۵۵	۰/۱۵	۰/۴۱	۰/۲۷
تولید تجهیزات برقی	۰/۵۷	۰/۱۲	۰/۵۲	۰/۲۷
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۵۰	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۲۶
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۵۵	۰/۱۲	۰/۴۳	۰/۴۹
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۴۸	۰/۱۳	۰/۳۵	۰/۳۴
تولید مبلمان و سایر مصنوعات	۰/۵۲	۰/۲۰	۰/۳۴	۰/۳۵
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۳۹	۰/۱۷	۰/۲۷	۰/۲۶
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۴۳	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۱۵
ساختمان	۰/۵۲	۰/۰۵	۰/۶۲	۰/۱۱
عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۰/۲۲	۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۰۵
حمل و نقل زمینی	۰/۳۹	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۱۳
حمل و نقل آبی	۰/۲۳	۰/۳۴	۰/۴۳	۰/۱۶
حمل و نقل هوایی	۰/۶۲	۰/۱۰	۰/۳۰	۰/۲۷
انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل	۰/۴۵	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۱۱
پست و پیک	۰/۲۳	۰/۰۳	۰/۲۶	۰/۰۸
خدمات هتل و رستوران	۰/۶۶	۰/۰۱	۰/۴۳	۰/۱۶
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۳۲	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۱۶
مخابرات	۰/۴۹	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۲۲
خدمات مالی و بیمه	۰/۲۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۰۸
املاک و مستغلات	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۰۰
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۴۸	۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۱۶
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۳۸	۰/۰۴	۰/۲۳	۱/۳۵
اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی	۰/۲۳	۰/۰۲	۰/۱۸	۰/۴۴
آموزش	۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۶
بهداشت و مددکار اجتماعی	۰/۳۴	۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۲۴
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۴۱	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۱۳
سایر فعالیت‌های خدماتی	۰/۲۸	۰/۰۴	۰/۳۸	۰/۱۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۲۷) به ساختار ضریب فنی و داخلی فعالیت‌های اقتصادی ایران و هند ارائه شده است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، بالاترین وابستگی بخش‌های اقتصادی هند «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «حمل و نقل آبی» است. در مقابل «خدمات هتل و رستوران» تقریباً بیشتر کالاها و خدمات واسطه مورد نیاز خود را از اقتصاد داخلی تأمین می‌کند.

نمودار (۲۷-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی هند و ایران

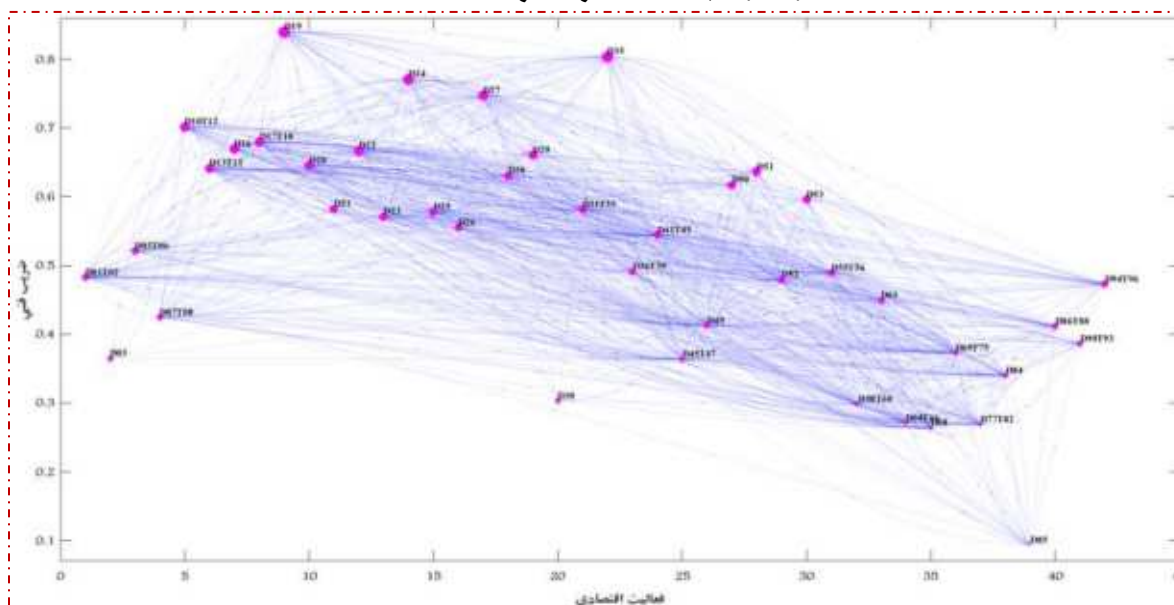


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۳-۳-۴- ترکیه

در شکل (۳-۴) ساختار شبکه اقتصاد ترکیه ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، از سمت چپ به سمت راست در هم‌تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی ترکیه بیشتر می‌شود. از بررسی بخش‌های مختلف اقتصادی بر حسب محور عمودی می‌توان دریافت که کمترین میزان ضریب فنی مربوط به فعالیت «آموزش» حدود ۹ درصد و بیشترین ضریب فنی مربوط به فعالیت «تولید کک و فراورده‌های حاصل از پالایش نفت» در حدود ۸۴ درصد است. این موضوع مبین آن است که در ترکیه فعالیت «تولید کک و فراورده‌های حاصل از پالایش نفت» بیشترین اتکا به تأمین نهاده‌های تولید واسطه‌ای چه از اقتصاد داخل و چه از اقتصاد خارج دارد. بررسی شکل (۳-۴) نشان می‌دهد، علاوه بر اینکه ضرایب فنی مربوط به بخش‌های صنعتی در اقتصاد ترکیه بالا است، میزان اتکا به تأمین نهاده‌های تولید میان بخش‌ها در فعالیت‌های صنعتی نیز بیشتر مشاهده می‌شود.

شکل (۳-۴) شبکه اقتصاد ترکیه در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۱۸) مقایسه ضریب فنی و نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ترکیه ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در بیشتر فعالیت‌ها، ضریب فنی در اقتصاد ترکیه بیشتر از ایران است. به بیان دیگر، به ازای یک واحد تولید، سهم مبادلات واسطه از آن در اقتصاد ترکیه بیشتر است. بالا بودن سهم نهاده‌های واسطه‌ای می‌تواند از طریق تحریک سایر بخش‌ها، تکنانه‌های مثبت را تقویت و افزایش دهد. همچنین، بررسی نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ترکیه حاکی از آن است که به‌جز فعالیت‌های معدنی و صنعتی وابسته به محصولات کشاورزی و نفتی، سایر بخش‌های اقتصاد ترکیه ارزش افزوده و ستانده به مراتب بیشتری از ایران دارند. به عنوان نمونه، ارزش افزوده و ستانده بخش «تولید منسوجات و پوشاک» در اقتصاد ایران به ترتیب ۱۷ و ۱۱ درصد اقتصاد ترکیه است.

جدول (۴-۱۸) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی ترکیه و ایران در سال ۲۰۱۶

نسبت ایران به ترکیه		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	ترکیه	
۰/۷۷	۰/۶۳	(۰/۰۸)	۰/۴۰	۰/۴۸	کشاورزی و جنگلداری
۱/۷۵	۱/۶۸	۰/۰۱	۰/۳۸	۰/۳۷	ماهیگیری و آبی‌پروری
۲۵/۰۷	۱۰/۳۸	(۰/۴۵)	۰/۰۷	۰/۵۲	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۰/۷۱	۰/۴۹	(۰/۱۳)	۰/۲۹	۰/۴۲	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۴۶	۰/۳۷	۰/۰۴	۰/۷۴	۰/۷۰	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۱۷	۰/۱۱	(۰/۱۹)	۰/۴۵	۰/۶۴	تولید منسوجات و پوشاک
۱/۱۰	۰/۶۴	(۰/۲۰)	۰/۴۷	۰/۶۷	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۳۲	۰/۲۵	(۰/۰۷)	۰/۶۱	۰/۶۸	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به ترکیه	
	ترکیه	ایران		ستانده	ارزش افزوده
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۸۴	۰/۴۳	(۰/۴۱)	۰/۸۶	۴/۸۴
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۶۵	۰/۶۲	(۰/۰۳)	۱/۲۷	۱/۴۶
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۵۸	۰/۵۵	(۰/۰۳)	۰/۷۷	۰/۸۷
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۰۹	۰/۳۶	۰/۲۴
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۵۷	۰/۵۱	(۰/۰۶)	۰/۴۴	۰/۵۵
تولید فلزات پایه	۰/۷۷	۰/۶۸	(۰/۰۹)	۰/۴۴	۰/۶۲
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۵۸	۰/۵۸	-	۰/۴۳	۰/۴۲
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۵۶	۰/۵۲	(۰/۰۴)	۰/۱۸	۰/۲۰
تولید تجهیزات برقی	۰/۷۵	۰/۶۶	(۰/۰۹)	۰/۲۵	۰/۳۳
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۶۳	۰/۵۹	(۰/۰۴)	۰/۲۴	۰/۲۶
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۶۶	۰/۶۴	(۰/۰۲)	۰/۶۹	۰/۷۵
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۳۰	۰/۴۷	۰/۱۷	۰/۴۶	۰/۳۲
تولید مبلمان، سایر مصنوعات	۰/۵۸	۰/۴۶	(۰/۱۲)	۰/۱۶	۰/۲۱
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۸۰	۰/۳۴	(۰/۴۶)	۰/۲۴	۰/۹۷
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۴۹	۰/۴۵	(۰/۰۴)	۰/۱۷	۰/۱۹
ساختمان	۰/۵۴	۰/۷۰	۰/۱۶	۰/۳۸	۰/۲۴
عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۰/۳۶	۰/۲۲	(۰/۱۴)	۰/۴۲	۰/۵۴
حمل و نقل زمینی	۰/۴۱	۰/۳۴	(۰/۰۷)	۰/۴۰	۰/۵۰
حمل و نقل آبی	۰/۶۲	۰/۴۹	(۰/۱۳)	۰/۲۸	۰/۴۸
حمل و نقل هوایی	۰/۶۴	۰/۳۸	(۰/۲۶)	۰/۱۹	۰/۷۴
انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل	۰/۴۸	۰/۲۱	(۰/۲۷)	۰/۳۶	۰/۶۰
پست و پیک	۰/۶۰	۰/۲۷	(۰/۳۳)	۰/۱۴	۰/۳۰
خدمات هتل و رستوران	۰/۴۹	۰/۵۰	۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۱۶
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۳۰	۰/۳۶	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۸
مخابرات	۰/۴۵	۰/۳۳	(۰/۱۲)	۰/۴۷	۰/۶۳
خدمات مالی و بیمه	۰/۲۷	۰/۴۲	۰/۱۵	۰/۴۵	۰/۳۷
املاک و مستغلات	۰/۲۶	۰/۰۷	(۰/۱۹)	۰/۷۶	۰/۹۸
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۳۷	۰/۲۱	(۰/۱۶)	۰/۲۲	۰/۲۸
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۲۷	۰/۵۴	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۰۵
اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی	۰/۳۴	۰/۲۶	(۰/۰۸)	۰/۸۵	۰/۹۸
آموزش	۰/۰۹	۰/۲۲	۰/۱۳	۰/۵۰	۰/۴۴
بهداشت و مددکار اجتماعی	۰/۴۱	۰/۲۶	(۰/۱۵)	۰/۶۲	۰/۸۰
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۳۹	۰/۳۳	(۰/۰۶)	۰/۰۹	۰/۱۰
سایر فعالیت‌های خدماتی	۰/۴۷	۰/۴۴	(۰/۰۳)	۰/۲۲	۰/۲۵
کل				۰/۴۶	۰/۶۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۱۹) ضریب فنی وارداتی و داخلی بخش‌های اقتصادی ایران و ترکیه نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» تنها فعالیتی در اقتصاد ترکیه است که برای یک واحد تولید، به مراتب بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی وابسته است. در میان بخش‌های کشاورزی و صنعتی نیز «تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها» به مراتب بیشتر از سایر فعالیت‌ها متکی به نهاده‌های داخلی اقتصاد ترکیه است.

جدول (۴-۱۹) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ترکیه و ایران

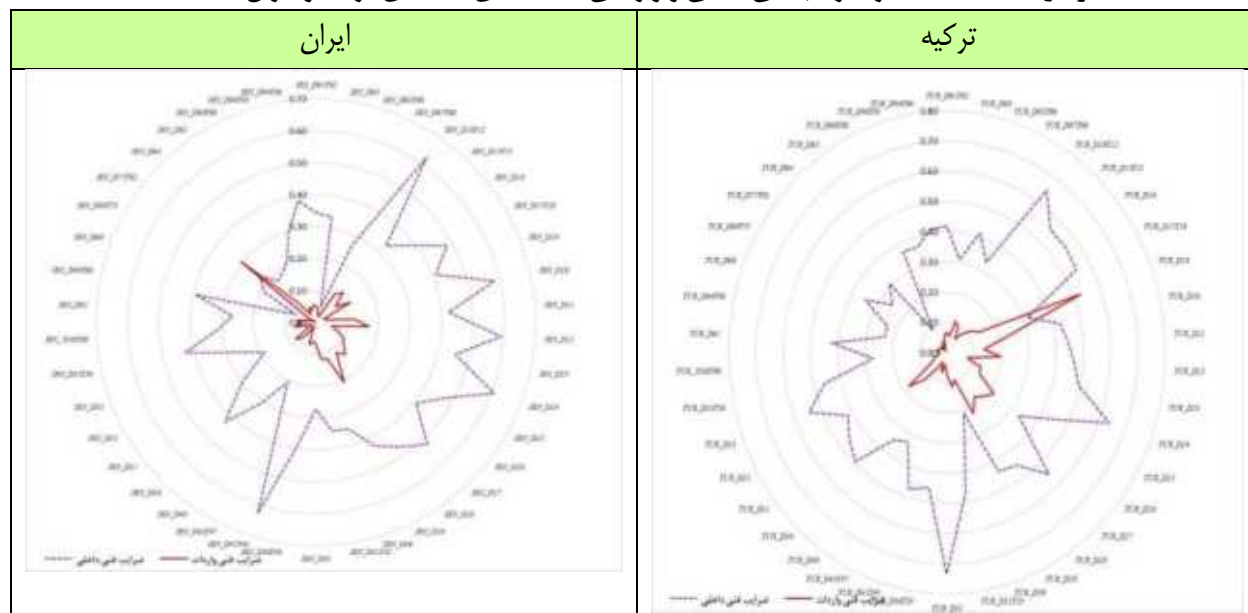
ایران		ترکیه		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	
۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۱۷	کشاورزی و جنگلداری
۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۱۹	ماهگیری و آبی‌پروری
۰/۴۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۲۷	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۳۰	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۶۳	۰/۰۸	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۱۶	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۲۰	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۲۴	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۱/۷۱	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۰/۵۲	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۳۲	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۴۳	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۱۶	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۲۰	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۳۲	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۰/۶۵	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۰/۳۶	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۴۰	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۵۰	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۴۳	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۲۳	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۱۰	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۰۹	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۱۵	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۰۹	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۱۷	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۲۴	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۳۹	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۴	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۰۹	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۰۷	خدمات هتل و رستوران

ایران		ترکیه		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۱۱	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۰۷	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۱۷	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۱۳	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۰۹	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۰۸	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۱۰	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۱	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۱۱	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۵	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۳۸	۰/۱۵	سایر فعالیت‌های خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۲۸) ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی اقتصاد ایران و ترکیه نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، فعالیت‌های «تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها» و همچنین «ساختمان» در اقتصاد ایران بالاترین ضریب فنی داخلی را دارند. این در حالی است که در اقتصاد ترکیه این مهم به ترتیب به بخش‌های «تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا»، «تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها» و «تولید فلزات پایه» اختصاص دارد.

نمودار (۴-۲۸) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ترکیه و ایران



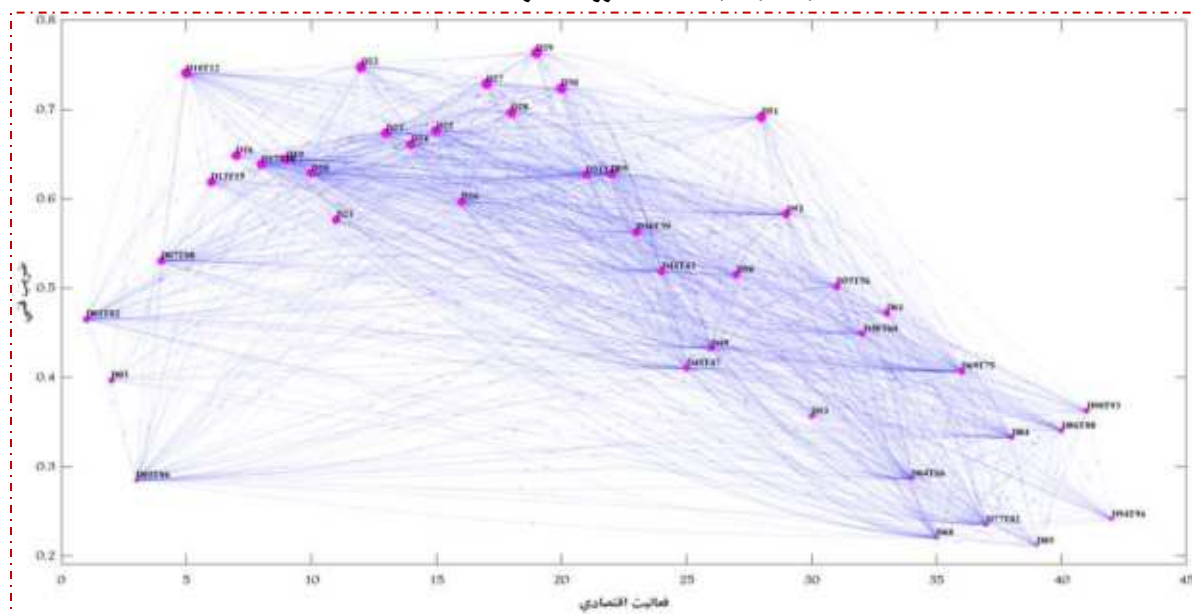
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

به منظور بررسی ارتباط میان فعالیت‌های مختلف اقتصادی در واردات روسیه از جهان و اقتصاد داخلی آن، شبکه اقتصاد روسیه در قالب شکل (۴-۴) رسم شده است. لازم به ذکر است که به منظور وضوح بیشتر، روابطی که ارزش تجاری زیر ۵۰ میلیون دلار داشته‌اند، حذف شده‌اند.

از سمت چپ به سمت راست، چگونگی ارتباط میان فعالیت‌های مختلف اقتصادی به ترتیب از بخش کشاورزی به صنعت و بعد خدمات مشاهده می‌شود. محور عمودی نیز مبین ضرایب فنی است. کمترین میزان ضریب فنی مربوط به فعالیت «آموزش» در حدود ۲۱ درصد و بیشترین ضریب فنی مربوط به فعالیت «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، در حدود ۷۶ درصد است.

بر اساس این شکل مشاهده می‌شود که روسیه در صنعت «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، برای یک واحد تولید، به نهاده‌های خود در بخش‌های «فلزات پایه»، «تولید محصولات فلزی ساخته شده به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات»، «تولید تجهیزات برقی» و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» بیشترین وابستگی را دارد. این موضوع مبین آن است که فعالیت «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» بیشترین اتکا به تأمین نهاده‌های تولید را از اقتصاد داخل و خارج دارد که در ادامه خواهیم دید بیش از ۸۰ درصد از آن از اقتصاد داخلی روسیه تأمین می‌شود.

شکل (۴-۴) شبکه اقتصاد روسیه در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۲) نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی روسیه و مقایسه ضرایب فنی آن‌ها ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، فعالیت «تولید منسوجات و پوشاک» تنها بخش اقتصاد ایران است که ارزش افزوده و ستانده تولید شده در آن در سال ۲۰۱۶ از بخش متناظر آن در اقتصاد روسیه بیشتر است. گفتنی است، اگرچه ارزش افزوده بخش «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» نیز نسبت به ارزش

افزوده بخش مشابه در اقتصاد روسیه بیشتر است؛ اما ستانده آن در اقتصاد ایران به نسبت اقتصاد روسیه کمتر می‌باشد. به بیان دیگر، این بخش در اقتصاد روسیه نسبت به اقتصاد ایران وابستگی کمتری به دنیای خارج دارد. در میان بخش‌های تولیدی (کشاورزی و صنعت) فعالیت «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران نسبت به اقتصاد روسیه کوچک‌ترین بخش به شمار می‌رود. به بیان دیگر، ارزش افزوده این بخش در اقتصاد ایران حدود ۶ درصد ارزش افزوده این بخش در اقتصاد روسیه است. بررسی ضرایب فنی بخش‌های اقتصادی در ایران و روسیه حاکی از آن است که سهم مبادلات واسطه حدود ۸۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی روسیه بیشتر از ایران است. کمترین و بیشترین تفاوت ضریب فنی میان فعالیت‌های اقتصادی روسیه و ایران به ترتیب به بخش‌های «انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل» و «فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی» اختصاص دارد.

جدول (۲۰-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی روسیه و ایران در سال ۲۰۱۶

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به روسیه	
	روسیه	ایران		ستانده	ارزش افزوده
کشاورزی و جنگلداری	۰/۴۷	۰/۴۰	(۰/۰۷)	۰/۷۴	۰/۸۷
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۴۰	۰/۳۸	(۰/۰۲)	۰/۶۱	۰/۶۶
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۰/۲۸	۰/۰۷	(۰/۲۱)	۰/۴۲	۰/۵۵
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۵۳	۰/۲۹	(۰/۲۴)	۰/۱۵	۰/۲۳
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۷۴	۰/۷۴	-	۰/۲۹	۰/۴۳
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۶۲	۰/۴۵	(۰/۱۷)	۱/۱۲	۱/۷۴
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۶۵	۰/۴۷	(۰/۱۸)	۰/۴۵	۰/۷۳
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۶۴	۰/۶۱	(۰/۰۳)	۰/۲۵	۰/۲۷
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۶۴	۰/۴۳	(۰/۲۱)	۰/۱۹	۰/۵۳
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۶۳	۰/۶۲	(۰/۰۱)	۰/۸۰	۰/۸۸
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۵۸	۰/۵۵	(۰/۰۳)	۰/۵۶	۰/۶۳
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۰۱	۰/۵۸	۰/۵۲
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۶۷	۰/۵۱	(۰/۱۶)	۰/۶۱	۰/۹۸
تولید فلزات پایه	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۰۲	۰/۲۹	۰/۲۷
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۶۸	۰/۵۸	(۰/۱۰)	۰/۳۵	۰/۴۴
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۶۰	۰/۵۲	(۰/۰۸)	۰/۰۵	۰/۰۶
تولید تجهیزات برقی	۰/۷۳	۰/۶۶	(۰/۰۷)	۰/۴۸	۰/۵۷
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۷۰	۰/۵۹	(۰/۱۱)	۰/۲۸	۰/۳۶
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۷۶	۰/۶۴	(۰/۱۲)	۰/۸۳	۱/۶۰
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۷۲	۰/۴۷	(۰/۲۵)	۰/۰۷	۰/۱۳
تولید مبل‌مان، سایر مصنوعات	۰/۶۳	۰/۴۶	(۰/۱۷)	۰/۲۲	۰/۳۳
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۶۳	۰/۳۴	(۰/۲۹)	۰/۱۴	۰/۳۲
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۵۶	۰/۴۵	(۰/۱۱)	۰/۲۰	۰/۲۶

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به روسیه	
	روسیه	ایران		ستانده	ارزش افزوده
ساختمان	۰/۵۲	۰/۷۰	۰/۱۸	۰/۴۰	۰/۲۴
عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۰/۴۱	۰/۲۲	(۰/۱۹)	۰/۲۴	۰/۳۲
حمل و نقل زمینی	۰/۴۳	۰/۳۴	(۰/۰۹)	۰/۴۲	۰/۵۱
حمل و نقل آبی	۰/۵۱	۰/۴۹	(۰/۰۲)	۰/۶۲	۰/۶۹
حمل و نقل هوایی	۰/۶۹	۰/۳۸	(۰/۳۱)	۰/۱۴	۰/۳۴
انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل	۰/۵۸	۰/۲۱	(۰/۳۷)	۰/۱۰	۰/۲۰
پست و پیک	۰/۳۶	۰/۲۷	(۰/۰۹)	۰/۱۹	۰/۲۲
خدمات هتل و رستوران	۰/۵۰	۰/۵۰	-	۰/۳۲	۰/۳۳
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۴۵	۰/۳۶	(۰/۰۹)	۰/۰۵	۰/۰۶
مخابرات	۰/۴۷	۰/۳۳	(۰/۱۴)	۰/۳۲	۰/۴۲
خدمات مالی و بیمه	۰/۲۹	۰/۴۲	۰/۱۳	۰/۲۶	۰/۲۱
املاک و مستغلات	۰/۲۲	۰/۰۷	(۰/۱۵)	۰/۴۶	۰/۵۵
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۴۱	۰/۲۱	(۰/۲۰)	۰/۰۸	۰/۱۱
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۲۳	۰/۵۴	۰/۳۱	۰/۰۸	۰/۰۵
اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی	۰/۳۳	۰/۲۶	(۰/۰۷)	۰/۳۷	۰/۴۲
آموزش	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۰۱	۰/۴۵	۰/۴۵
بهداشت و مددکار اجتماعی	۰/۳۴	۰/۲۶	(۰/۰۸)	۰/۴۳	۰/۴۹
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۳۶	۰/۳۳	(۰/۰۳)	۰/۰۷	۰/۰۸
سایر فعالیت‌های خدماتی	۰/۲۴	۰/۴۴	۰/۲۰	۰/۲۱	۰/۱۵
کل					
				۰/۳۳	۰/۴۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۲۱) ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی روسیه و ایران نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، میزان اتکای هیچ فعالیتی در اقتصاد روسیه به دنیای خارج بیشتر از اقتصاد داخلی نیست. به بیان دیگر، سهم مبادلات واسطه‌ای داخلی بیشتر از نهاده‌های وارداتی است.

جدول (۲۱-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی روسیه و ایران

فعالیت	روسیه		ایران	
	نسبت واردات به داخلی	نسبت واردات به داخلی	نسبت واردات به داخلی	نسبت واردات به داخلی
کشاورزی و جنگلداری	۰/۰۶	۰/۱۵	۰/۳۴	۰/۱۵
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۰۸	۰/۲۵	۰/۳۳	۰/۱۲
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	۰/۰۳	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۴۰
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۲۷	۰/۰۷
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۶۳	۰/۱۷
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۱۹	۰/۴۵	۰/۳۳	۰/۳۹
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۳۹	۰/۲۱

ایران		روسیه		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۱۹	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۰/۰۳	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۰/۱۹	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۳۹	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۳۵	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۱۴	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۱۰	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۱۶	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۰/۴۴	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۰/۲۶	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۲۸	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۳۸	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۳۱	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۲۶	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۰۳	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۱۰	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۱۸	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۱۱	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۱۰	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۶	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۱۵	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۲	انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۱۷	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۱	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۲۹	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۱۸	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۲۶	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۱۰	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۲۵	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۲۱	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۱۴	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۱	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۲۶	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۱۶	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۲۰	سایر فعالیتهای خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۲۹) ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی روسیه و ایران ترسیم شده است. در میان بخش‌های اقتصادی روسیه، فعالیت‌های «تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا» به ترتیب بالاترین ضریب فنی داخلی را دارند. علاوه بر این، ضریب فنی بخش‌های «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «تولید منسوجات و پوشاک» و «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی» وابستگی بیشتری به نهاده‌های وارداتی دارند.

نمودار (۴-۲۹) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی روسیه و ایران

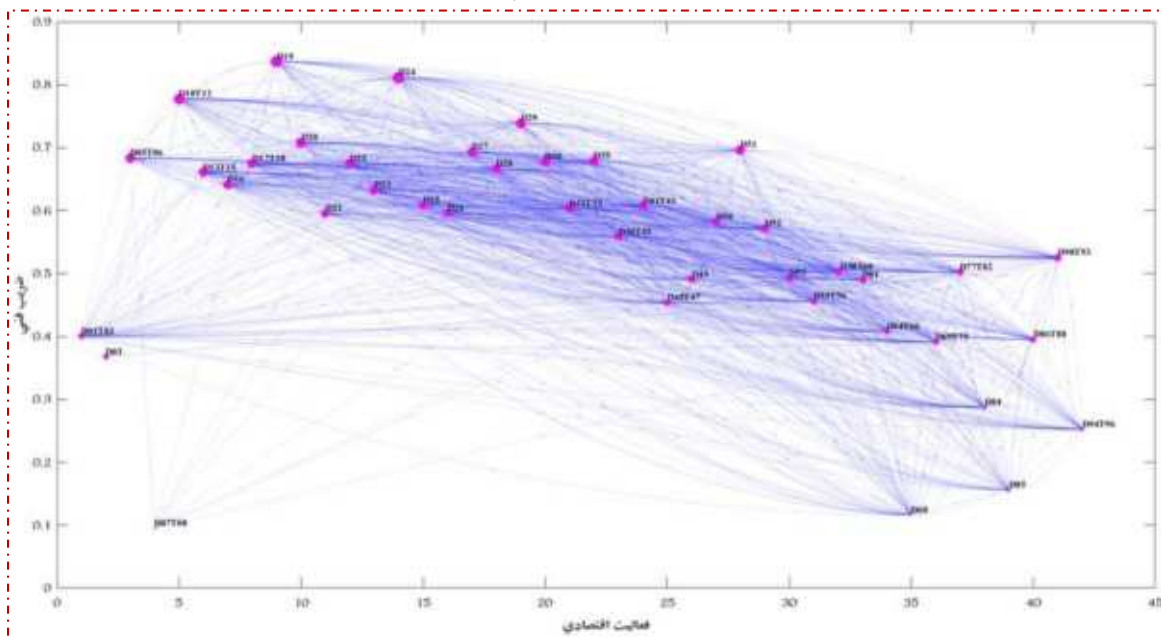


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۵-۳-۴- ایتالیا

شکل (۴-۵) ساختار شبکه اقتصاد ایتالیا را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، از سمت چپ به سمت راست ارتباط میان فعالیت‌های مختلف اقتصادی، به ترتیب از بخش کشاورزی به صنعت و خدمات ترسیم شده است. محور عمودی نیز مبین ضرایب فنی است. کمترین میزان ضریب فنی مربوط به فعالیت «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن» حدود ۲ درصد و بیشترین ضریب فنی مربوط به فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» حدود ۸۴ درصد است. این موضوع مبین آن است که فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» بیشترین اتکا به تأمین نهاده‌های تولید را از اقتصاد داخل و اقتصاد خارج دارد؛ به طوری که در ادامه مشاهده می‌شود میزان تأمین نهاده‌های تولید ایتالیا از اقتصاد سایر کشورها در این فعالیت بیشتر از اقتصاد داخلی آن است.

شکل (۴-۵) شبکه اقتصاد ایتالیا در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۲۲) مقایسه ضرایب فنی و نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایتالیا ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، حدود ۷۵ درصد از فعالیت‌های اقتصادی ایران نسبت به بخش مشابه در اقتصاد ایتالیا ضریب فنی پایین‌تری دارند. گفتنی است، بخش «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی» تنها فعالیت صنعتی می‌باشد که ضریب فنی آن در اقتصاد ایران بیشتر از ایتالیا است. از سوی دیگر، بالاترین تفاوت میان ضرایب فنی بخش‌های مشابه در اقتصادهای مزبور مربوط به فعالیت «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» می‌باشد. به گونه‌ای که به ازای هر یک واحد تولید این بخش در اقتصاد ایران، کمتر از ۱۰ درصد آن را نهاده‌های واسطه‌ای تشکیل می‌دهد؛ در حالی که در اقتصاد ایتالیا این مهم حدود ۷۰ درصد است.

بررسی ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران نسبت به ایتالیا حاکی از آن است که بخش‌های کشاورزی و معدنی (چهار فعالیت ابتدایی مندرج در جدول (۴-۲۲)) تنها فعالیت‌هایی هستند که ارزش افزوده و ستانده آن‌ها در ایران از بخش‌های مشابه در اقتصاد ایتالیا بیشتر است. به بیان دیگر، کلیه فعالیت‌های صنعتی و خدماتی در اقتصاد ایتالیا، ارزش افزوده و ستانده بیشتری نسبت به بخش‌های مشابه در اقتصاد ایران دارند. این موضوع یک شاخص مهم در نشان دادن تفاوت ساختار اقتصادی دو کشور است. به عنوان نمونه، ارزش افزوده فعالیت «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران حدود ۴ درصد ارزش افزوده همین بخش در اقتصاد ایتالیا است.

جدول (۴-۲۲) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی ایتالیا و ایران در سال ۲۰۱۶

نسبت ایران به ایتالیا		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ستانده	ارزش افزوده		ایران	ایتالیا	
۱/۰۷	۱/۱۴	-	۰/۴۰	۰/۴۰	کشاورزی و جنگلداری

نسبت ایران به ایتالیا		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	ایتالیا	
۱/۸۸	۱/۹۷	۰/۰۱	۰/۳۸	۰/۳۷	ماهگیری و آبی‌پروری
۷/۱۷	۲۲/۸۵	(۰/۶۱)	۰/۰۷	۰/۶۸	استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن
۲/۶۸	۲/۱۴	۰/۱۹	۰/۲۹	۰/۱۰	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۲۱	۰/۳۳	(۰/۰۴)	۰/۷۴	۰/۷۸	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۱۰	۰/۱۷	(۰/۲۱)	۰/۴۵	۰/۶۶	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۲۶	۰/۴۱	(۰/۱۷)	۰/۴۷	۰/۶۴	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۱۰	۰/۱۳	(۰/۰۷)	۰/۶۱	۰/۶۸	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۵۳	۴/۲۲	(۰/۴۱)	۰/۴۳	۰/۸۴	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۵۳	۰/۷۸	(۰/۰۹)	۰/۶۲	۰/۷۱	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۱۴	۰/۱۶	(۰/۰۵)	۰/۵۵	۰/۶۰	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۷۶	۰/۶۸	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۳۸	۰/۵۵	(۰/۱۲)	۰/۵۱	۰/۶۳	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۴۱	۰/۷۴	(۰/۱۳)	۰/۶۸	۰/۸۱	تولید فلزات پایه
۰/۱۳	۰/۱۴	(۰/۰۳)	۰/۵۸	۰/۶۱	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۰۴	۰/۰۵	(۰/۰۸)	۰/۵۲	۰/۶۰	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۱۳	۰/۱۳	(۰/۰۳)	۰/۶۶	۰/۶۹	تولید تجهیزات برقی
۰/۰۴	۰/۰۴	(۰/۰۸)	۰/۵۹	۰/۶۷	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۳۲	۰/۳۹	(۰/۱۰)	۰/۶۴	۰/۷۴	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۰۷	۰/۱۱	(۰/۲۱)	۰/۴۷	۰/۶۸	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۰۷	۰/۱۰	(۰/۱۴)	۰/۴۶	۰/۶۰	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۱۷	۰/۴۱	(۰/۳۴)	۰/۳۴	۰/۶۸	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۰۶	۰/۰۸	(۰/۱۱)	۰/۴۵	۰/۵۶	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۳۱	۰/۲۴	۰/۰۹	۰/۷۰	۰/۶۱	ساختمان
۰/۱۸	۰/۲۷	(۰/۲۳)	۰/۲۲	۰/۴۵	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۴۲	۰/۵۶	(۰/۱۵)	۰/۳۴	۰/۴۹	حمل و نقل زمینی
۰/۱۸	۰/۲۸	(۰/۰۹)	۰/۴۹	۰/۵۸	حمل و نقل آبی
۰/۲۱	۰/۷۵	(۰/۳۲)	۰/۳۸	۰/۷۰	حمل و نقل هوایی
۰/۰۷	۰/۱۲	(۰/۳۶)	۰/۲۱	۰/۵۷	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۱۱	(۰/۲۲)	۰/۲۷	۰/۴۹	پست و پیک
۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۵۰	۰/۴۶	خدمات هتل و رستوران
۰/۰۲	۰/۰۲	(۰/۱۴)	۰/۳۶	۰/۵۰	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۰	۰/۲۸	(۰/۱۶)	۰/۳۳	۰/۴۹	مخابرات
۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۰۱	۰/۴۲	۰/۴۱	خدمات مالی و بیمه
۰/۲۷	۰/۲۸	(۰/۰۵)	۰/۰۷	۰/۱۲	املاک و مستغلات
۰/۰۴	۰/۰۵	(۰/۱۸)	۰/۲۱	۰/۳۹	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۵۴	۰/۵۰	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۳۳	۰/۳۴	(۰/۰۳)	۰/۲۶	۰/۲۹	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۲۲	۰/۱۶	آموزش
۰/۱۴	۰/۱۸	(۰/۱۴)	۰/۲۶	۰/۴۰	بهداشت و مددکار اجتماعی

نسبت ایران به ایتالیا		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	ایتالیا	
۰/۰۳	۰/۰۴	(۰/۲۰)	۰/۳۳	۰/۵۳	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۱۹	۰/۴۴	۰/۲۵	سایر فعالیت‌های خدماتی
۰/۲۷	۰/۲۱		کل		

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

همان‌طور که ملاحظه می‌شود بخش «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» تنها فعالیت در اقتصاد ایتالیا است که سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی آن بیشتر از نهاده‌های داخلی می‌باشد. به بیان دیگر، بخش عمده مبادلات واسطه‌ای این بخش، از فعالیت‌های سایر کشورها تأمین می‌شود. شایان ذکر است، متوسط وابستگی فعالیت‌های صنعتی ایتالیا به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی به مراتب بیشتر مربوط به بخش‌های کشاورزی و خدمات است.

جدول (۲۳-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی ایتالیا و ایران

ایران		ایتالیا		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	واردات	نسبت واردات به داخلی	واردات	
۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۱۸	کشاورزی و جنگلداری
۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۲۰	ماهگیری و آبی‌پروری
۰/۴۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۲۸	استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن
۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۲۹	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۶۳	۰/۱۸	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۲۵	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۲۰	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۲۲	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۱/۲۷	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۰/۴۶	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۳۷	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۳۳	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۲۱	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۴۷	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۲۴	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۰/۴۳	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۰/۴۳	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۲۹	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۴۰	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۴۲	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۲۸	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۱۷	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۱۰	تصفیه و تأمین آب و بازیافت

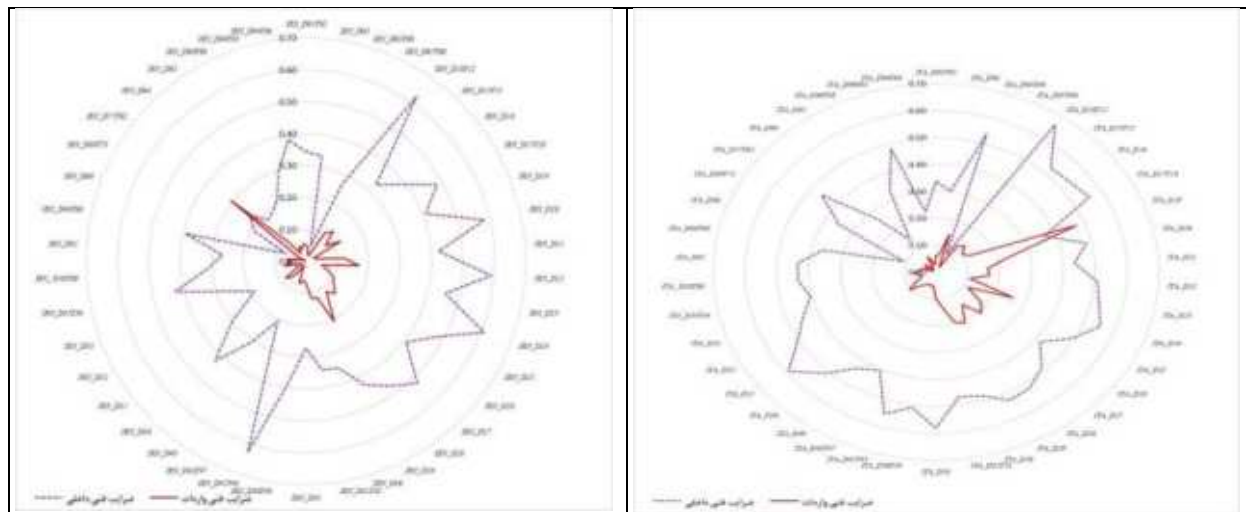
ایران		ایتالیا		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	واردات	نسبت واردات به داخلی	واردات	
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۱۱	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۱۲	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۱۴	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۴	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۱۹	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۴	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۱۱	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۳	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۱۶	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۱۴	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۱۱	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۹	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۱	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۰۹	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۰۷	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۰۷	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۱۸	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۸	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۱۳	سایر فعالیت‌های خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۳۰) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ایتالیا و ایران ترسیم شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود و پیش‌تر نیز مورد اشاره قرار گرفت، در اقتصاد ایتالیا برخلاف اقتصاد ایران، ضرایب فنی بالا محدود به بخش صنعت نیست. به عبارتی، بالا بودن ضریب فنی بخش خدمات نیز در اقتصاد این کشور قابل تأمل است. به عنوان نمونه، حدود ۶۰ درصد یک واحد تولید در بخش «حمل و نقل هوایی» را نهاده‌های واسطه‌ای تشکیل می‌دهد. در حالی که سهم مبادلات واسطه‌ای بخش مزبور در اقتصاد ایران ۳۰ درصد می‌باشد. خاطر نشان می‌شود، ضرایب فنی ۳۳ فعالیت- از ۴۲ مورد- در اقتصاد ایتالیا بیشتر از اقتصاد ایران است.

نمودار (۴-۳۰) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ایتالیا و ایران

ایتالیا	ایران
---------	-------

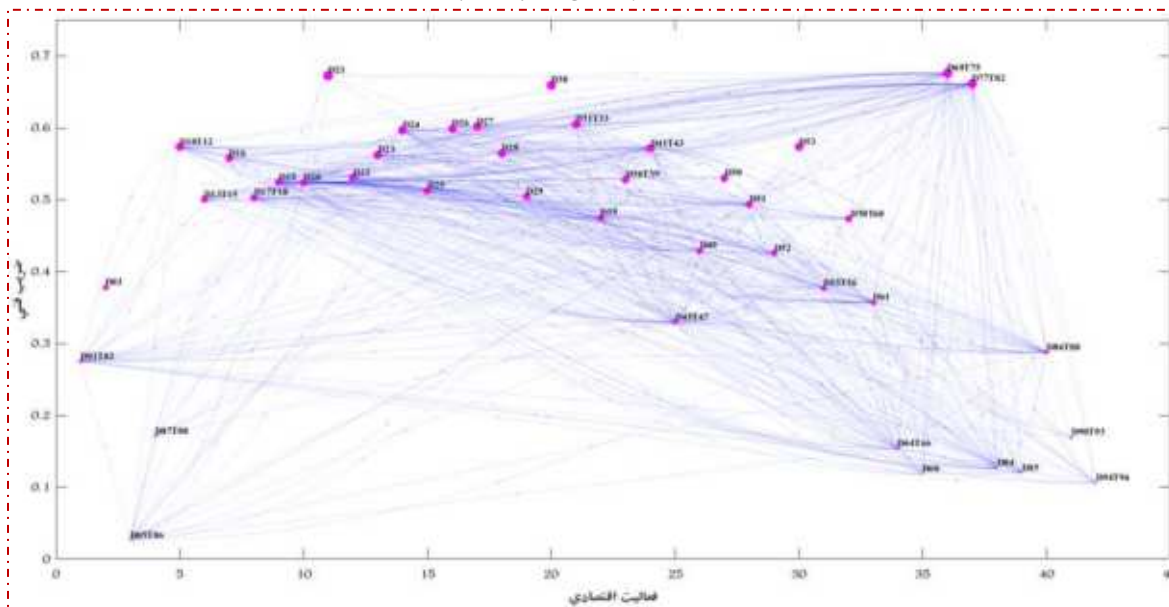


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۴-۳-۶- عربستان سعودی

ساختار شبکه اقتصاد عربستان سعودی در شکل (۴-۶) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، پایین‌ترین ضریب فنی کل مربوط به بخش «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» است و این بخش نیز به نسبت مبادلات واسطه‌ای کمتری با سایر فعالیت‌های اقتصادی این کشور دارد. فعالیت‌های صنعتی عربستان سعودی به طور متوسط ضرایب فنی بالاتر و ارتباطات میان بخشی بیشتری دارند و این موضوع در شبکه اقتصاد این کشور نیز به وضوح مشخص است. لازم به ذکر است که برخی از فعالیت‌های صنعتی این کشور اگرچه ضریب فنی بالا دارند؛ اما مبادلات واسطه‌ای آن‌ها بسیار ناچیز است. به عنوان نمونه، مبادلات واسطه‌ای ۵۰ میلیون دلار و بیشتر بخش «تولید سایر تجهیزات حمل و نقل (D30)» با سایر فعالیت‌های اقتصادی به طور قابل توجهی محدود است.

شکل (۴-۶) شبکه اقتصاد عربستان سعودی در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۲۴) ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های اقتصادی ایران نسبت به عربستان سعودی ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فعالیت‌های مربوط به بخش کشاورزی در ایران به مراتب نسبت به بخش مشابه در عربستان سعودی ستانده و ارزش افزوده بیشتری دارد. در میان فعالیت‌های صنعتی ایران نیز بخش‌های «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» و «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» به ترتیب بالاترین میزان ارزش افزوده را نسبت به بخش مشابه در اقتصاد عربستان سعودی دارند. لازم به ذکر است که ارزش افزوده و ستانده بخش «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» در اقتصاد ایران کمتر از ۴۰ درصد بخش مشابه در اقتصاد عربستان سعودی است.

ضریب فنی بخش «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» در اقتصاد ایران به مراتب بیشتر از عربستان سعودی است. به بیان دیگر، ضریب فنی بخش مزبور در اقتصاد عربستان سعودی ۰/۰۳ است، بدین معنا که به ازای یک واحد تولید، کمتر از ۵ درصد آن را نهاده‌های واسطه‌ای تشکیل می‌دهد. بخش‌هایی که ضریب فنی آن‌ها پایین باشد، حتی اگر سهم بالایی در رشد اقتصادی یک کشور داشته باشند، ممکن است نتوانند به رشد فراگیر و پایدار کمک کنند.

شایان توجه است که بالاترین تفاوت ضرایب فنی بخش‌ها میان اقتصاد عربستان سعودی و اقتصاد ایران مربوط به «فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی» است که به ترتیب ضریب فنی این بخش در اقتصاد عربستان سعودی ۰/۶۸ و در اقتصاد ایران ۰/۲۱ می‌باشد.

جدول (۴-۲۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی عربستان سعودی و ایران در سال

۲۰۱۶

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به عربستان	
	عربستان	ایران		ستانده	ارزش افزوده
کشاورزی و جنگلداری	۰/۲۸	۰/۴۰	۰/۱۲	۲/۸۴	۲/۳۶
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۳۸	۰/۳۸	۰/۰۰	۸/۳۰	۸/۲۳
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۳۹	۰/۳۸
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۱۷	۰/۲۹	۰/۱۲	۱/۵۹	۱/۳۷
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۵۷	۰/۷۴	۰/۱۷	۱/۲۶	۰/۹۳
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۵۰	۰/۴۵	(۰/۰۵)	۱/۴۵	۱/۴۷
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۵۶	۰/۴۷	(۰/۰۹)	۱/۸۷	۲/۲۵
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۱۱	۰/۵۱	۰/۳۸
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۵۲	۰/۴۳	(۰/۰۹)	۰/۵۷	۰/۶۸
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۵۲	۰/۶۲	۰/۱۰	۰/۵۸	۰/۴۶
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۶۷	۰/۵۵	(۰/۱۲)	۴/۰۴	۵/۵۱
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۵۳	۰/۷۶	۰/۲۳	۱/۶۰	۰/۶۷
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۵۶	۰/۵۱	(۰/۰۵)	۱/۱۰	۱/۲۴
تولید فلزات پایه	۰/۶۰	۰/۶۸	۰/۰۸	۲/۴۹	۱/۸۹
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۵۱	۰/۵۸	۰/۰۷	۱/۳۳	۱/۰۸
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۶۰	۰/۵۲	(۰/۰۸)	۴/۳۷	۴/۸۴

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به عربستان	
	عربستان	ایران		ستانده	ارزش افزوده
تولید تجهیزات برقی	۰/۶۰	۰/۶۶	۰/۰۶	۰/۷۵	۰/۵۷
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۰۳	۱/۲۵	۱/۰۸
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۵۰	۰/۶۴	۰/۱۴	۱۷/۶۶	۹/۴۵
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۶۶	۰/۴۷	(۰/۱۹)	۲/۶۹	۳/۸۵
تولید مبلمان، سایر مصنوعات	۰/۶۰	۰/۴۶	(۰/۱۴)	۰/۶۷	۰/۸۸
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۴۷	۰/۳۴	(۰/۱۳)	۰/۹۰	۱/۲۱
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۵۳	۰/۴۵	(۰/۰۸)	۱/۰۸	۱/۲۶
ساختمان	۰/۵۷	۰/۷۰	۰/۱۳	۰/۶۴	۰/۴۲
عمده فروشی و خرده فروشی	۰/۳۳	۰/۲۲	(۰/۱۱)	۰/۷۸	۰/۹۱
حمل و نقل زمینی	۰/۴۳	۰/۳۴	(۰/۰۹)	۵/۲۰	۵/۹۸
حمل و نقل آبی	۰/۵۳	۰/۴۹	(۰/۰۴)	۱/۴۳	۱/۵۳
حمل و نقل هوایی	۰/۴۹	۰/۳۸	(۰/۱۱)	۰/۲۰	۰/۲۵
انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل	۰/۴۳	۰/۲۱	(۰/۲۲)	۰/۶۳	۰/۸۷
پست و پیک	۰/۵۷	۰/۲۷	(۰/۳۰)	۱/۰۷	۱/۸۴
خدمات هتل و رستوران	۰/۳۸	۰/۵۰	۰/۱۲	۰/۵۷	۰/۴۵
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۴۷	۰/۳۶	(۰/۱۱)	۰/۵۱	۰/۶۱
مخابرات	۰/۳۶	۰/۳۳	(۰/۰۳)	۰/۲۲	۰/۲۳
خدمات مالی و بیمه	۰/۱۵	۰/۴۲	۰/۲۷	۰/۶۳	۰/۴۳
املاک و مستغلات	۰/۱۲	۰/۰۷	(۰/۰۵)	۱/۲۱	۱/۲۸
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۶۸	۰/۲۱	(۰/۴۷)	۰/۴۰	۰/۹۷
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۶۶	۰/۵۴	(۰/۱۲)	۰/۰۹	۰/۱۲
اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی	۰/۱۳	۰/۲۶	۰/۱۳	۰/۷۲	۰/۶۱
آموزش	۰/۱۲	۰/۲۲	۰/۱۰	۰/۴۳	۰/۳۸
بهداشت و مددکار اجتماعی	۰/۲۹	۰/۲۶	(۰/۰۳)	۰/۷۸	۰/۸۱
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۱۷	۰/۳۳	۰/۱۶	۰/۲۱	۰/۱۷
سایر فعالیتهای خدماتی	۰/۱۱	۰/۴۴	۰/۳۳	۰/۳۴	۰/۲۱
کل					
				۰/۷۹	۰/۷۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

جدول (۴-۲۵) ساختار ضریب فنی فعالیت‌های اقتصادی ایران و عربستان سعودی را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، وابستگی هیچ فعالیتی در اقتصاد عربستان به نهاده‌ها واسطه‌ای وارداتی بیشتر از داخلی نیست. به بیان دیگر، نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی سهم عمده مبادلات واسطه اقتصاد عربستان سعودی را تشکیل نمی‌دهد. با وجود این، به طور متوسط عربستان سعودی در فرایند تولید فعالیت‌های صنعتی از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی بیشتری در مقایسه با سایر بخش‌ها استفاده می‌کند.

جدول (۴-۲۵) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی عربستان سعودی و ایران

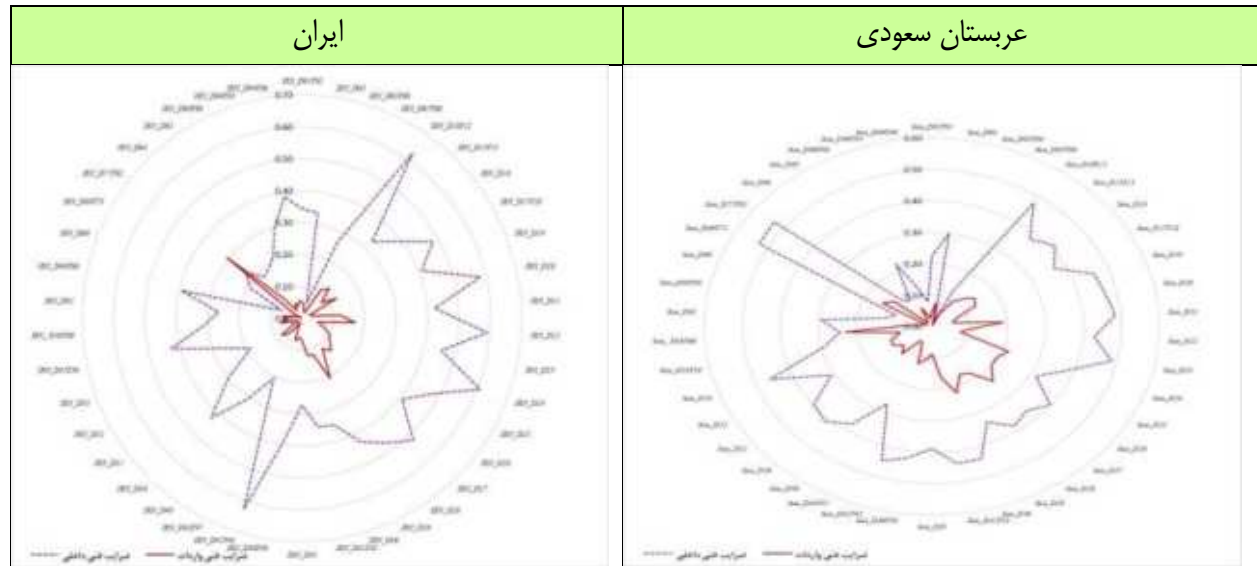
فعالیت	عربستان		ایران	
	داخلی	واردات	نسبت واردات به داخلی	نسبت واردات به داخلی
کشاورزی و جنگلداری	۰/۲۳	۰/۰۵	۰/۲۲	۰/۳۴
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۳۰	۰/۰۸	۰/۲۷	۰/۳۳
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۳۸	۰/۲۷
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۴۸	۰/۱۰	۰/۲۱	۰/۶۳
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۳۸	۰/۱۲	۰/۳۲	۰/۳۳
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۴۱	۰/۱۴	۰/۳۴	۰/۳۹
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۳۷	۰/۱۳	۰/۳۵	۰/۴۸
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۴۶	۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۴۱
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۴۷	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۵۸
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۴۸	۰/۱۹	۰/۴۰	۰/۴۲
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۴۳	۰/۱۰	۰/۲۳	۰/۵۹
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۴۹	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۴۵
تولید فلزات پایه	۰/۳۸	۰/۲۲	۰/۵۸	۰/۶۱
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۳۲	۰/۲۰	۰/۶۳	۰/۴۷
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۴۰	۰/۲۰	۰/۵۰	۰/۴۱
تولید تجهیزات برقی	۰/۳۷	۰/۲۴	۰/۶۵	۰/۵۲
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۳۸	۰/۱۸	۰/۴۷	۰/۴۷
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۳۴	۰/۱۷	۰/۵۰	۰/۴۳
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۴۴	۰/۲۲	۰/۵۰	۰/۳۵
تولید مبلمان، سایر مصنوعات	۰/۴۴	۰/۱۶	۰/۳۶	۰/۳۴
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۳۹	۰/۰۹	۰/۲۳	۰/۲۷
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۴۲	۰/۱۱	۰/۲۶	۰/۳۹
ساختمان	۰/۴۵	۰/۱۲	۰/۲۷	۰/۶۲
عمده فروشی و خرده فروشی	۰/۲۷	۰/۰۶	۰/۲۲	۰/۲۱
حمل و نقل زمینی	۰/۳۷	۰/۰۶	۰/۱۶	۰/۳۱
حمل و نقل آبی	۰/۴۱	۰/۱۲	۰/۲۹	۰/۴۳
حمل و نقل هوایی	۰/۴۰	۰/۱۰	۰/۲۵	۰/۳۰
انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل	۰/۳۱	۰/۱۲	۰/۳۹	۰/۱۹
پست و پیک	۰/۴۶	۰/۱۲	۰/۲۶	۰/۲۶
خدمات هتل و رستوران	۰/۲۹	۰/۰۸	۰/۲۸	۰/۴۳
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۹۶	۰/۳۱
مخابرات	۰/۲۹	۰/۰۶	۰/۲۱	۰/۲۷
خدمات مالی و بیمه	۰/۱۲	۰/۰۳	۰/۲۵	۰/۳۹
املاک و مستغلات	۰/۱۰	۰/۰۲	۰/۲۰	۰/۰۷
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۵۳	۰/۱۵	۰/۲۸	۰/۱۹
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۵۳	۰/۱۳	۰/۲۵	۰/۲۳

ایران		عربستان		فعالیت		
نسبت واردات به داخلی	واردات داخلی	نسبت واردات به داخلی	واردات داخلی			
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۱۱	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۰۲	۰/۱۰	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۳۲	۰/۰۷	۰/۲۲	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۳۱	۰/۰۴	۰/۱۳	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۲۵	۰/۰۲	۰/۰۸	سایر فعالیت‌های خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۳۱) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ایران و عربستان سعودی ترسیم شده است.

نمودار (۴-۳۱) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی عربستان سعودی و ایران



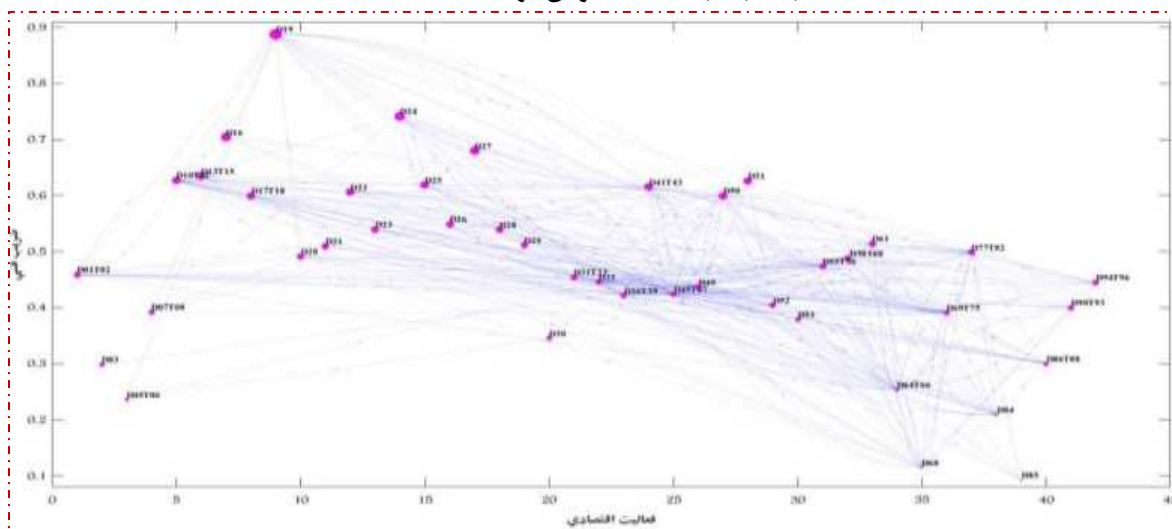
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۷-۳-۴- یونان

بررسی شبکه اقتصاد یونان (شکل (۴-۷)) نشان می‌دهد فعالیت‌هایی که مبادلات واسطه‌ای بیشتری با سایر بخش‌ها دارند شامل بخش‌های خدماتی و صنعتی هستند. در این شکل، مبادلات واسطه‌ای میان فعالیت‌های کشاورزی، صنعتی و خدماتی از چپ به راست چیده شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، متوسط ضرایب فنی فعالیت‌های صنعتی بالاتر است. این در حالی است که در اقتصاد یونان، مبادلات واسطه‌ای آن دسته از فعالیت‌های صنعتی و خدماتی به نسبت بالاتر است که ضریب فنی آن‌ها کمتر و یا حدود متوسط ضریب فنی کل اقتصاد این کشور (۰/۴۸) باشد. به عنوان نمونه، ضریب فنی بخش «عمده فروشی و خرده فروشی؛ تعمیر وسایل نقلیه موتوری و موتور سیکلت (کد D45T47)» ۰/۴۲ است و این بخش بالاترین مبادلات واسطه را با سایر بخش‌ها دارد.

شکل (۴-۷) شبکه اقتصاد یونان در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۲۶) نسبت ارزش افزوده و ستانده و همین‌طور ساختار ضرایب فنی کل فعالیت‌های اقتصادی یونان و ایران ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ارزش افزوده و ستانده کلیه بخش‌های کشاورزی و صنعتی به‌جز فعالیت «تصفیه و تأمین آب و بازیافت» در اقتصاد ایران بیشتر از اقتصاد یونان است. کمترین ارزش افزوده بخشی در اقتصاد ایران نسبت به یونان به فعالیت «هنر، سرگرمی و تفریح» اختصاص دارد.

ارزش افزوده فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» با وجود آنکه در اقتصاد ایران بیش از ۱۰ برابر بخش مشابه اقتصاد یونان بوده است، اما ضریب فنی به مراتب کوچک‌تری دارد. به بیان دیگر، برای هر واحد تولید این بخش در اقتصاد یونان به حدود ۰/۹ نهاده‌های واسطه‌ای نیاز است. به همین دلیل، مشاهده می‌شود که ستانده فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» در اقتصاد ایران کمتر از ۲ برابر اقتصاد یونان است.

جدول (۴-۲۶) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی یونان و ایران در سال ۲۰۱۶

نسبت ایران به یونان		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	یونان	
۶/۳۸	۵/۳۵	(۰/۰۶)	۰/۴۰	۰/۴۶	کشاورزی و جنگلداری
۳/۴۵	۳/۷۲	۰/۰۸	۰/۳۸	۰/۳۰	ماهگیری و آبی‌پروری
۳۵۶/۷۶	۲۸۵/۰۱	(۰/۱۷)	۰/۰۷	۰/۲۴	استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن
۵/۱۶	۴/۲۲	(۰/۱۰)	۰/۲۹	۰/۳۹	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۱/۷۵	۱/۸۹	۰/۱۱	۰/۷۴	۰/۶۳	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۷/۷۷	۴/۸۷	(۰/۱۸)	۰/۴۵	۰/۶۳	تولید منسوجات و پوشاک
۲۲/۲۹	۱۲/۰۳	(۰/۲۳)	۰/۴۷	۰/۷۰	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۱/۹۶	۱/۹۰	۰/۰۱	۰/۶۱	۰/۶۰	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۱۰/۴۳	۱/۷۸	(۰/۴۶)	۰/۴۳	۰/۸۹	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۱۱/۱۰	۱۳/۱۵	۰/۱۳	۰/۶۲	۰/۴۹	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی

نسبت ایران به یونان		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	یونان	
۲/۰۰	۲/۱۳	۰/۰۴	۰/۵۵	۰/۵۱	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۲/۵۹	۴/۵۷	۰/۱۵	۰/۷۶	۰/۶۱	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۷/۰۵	۶/۲۷	(۰/۰۳)	۰/۵۱	۰/۵۴	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۷/۰۴	۵/۹۹	(۰/۰۶)	۰/۶۸	۰/۷۴	تولید فلزات پایه
۴/۳۸	۴/۰۰	(۰/۰۴)	۰/۵۸	۰/۶۲	جز ماشین‌آلات و تجهیزات تولید محصولات فلزی ساخته شده، به
۱/۷۳	۱/۶۶	(۰/۰۳)	۰/۵۲	۰/۵۵	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۴/۸۱	۴/۷۹	(۰/۰۲)	۰/۶۶	۰/۶۸	تولید تجهیزات برقی
۴/۶۹	۵/۵۸	۰/۰۵	۰/۵۹	۰/۵۴	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۱۳۰/۰۹	۲۱۵/۹۶	۰/۱۳	۰/۶۴	۰/۵۱	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۲/۶۹	۳/۶۳	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۳۵	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۲/۵۴	۲/۶۱	۰/۰۱	۰/۴۶	۰/۴۵	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۱/۹۸	۱/۴۳	(۰/۱۱)	۰/۳۴	۰/۴۵	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۶۳	۰/۶۹	۰/۰۳	۰/۴۵	۰/۴۲	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۴/۵۰	۵/۷۱	۰/۰۸	۰/۷۰	۰/۶۲	ساختمان
۲/۶۵	۱/۸۷	(۰/۲۰)	۰/۲۲	۰/۴۲	فروشی فروشی و خرده‌عمده
۸/۸۰	۷/۰۶	(۰/۱۰)	۰/۳۴	۰/۴۴	حمل و نقل زمینی
۰/۲۶	۰/۱۸	(۰/۱۱)	۰/۴۹	۰/۶۰	حمل و نقل آبی
۲/۳۳	۱/۱۰	(۰/۲۵)	۰/۳۸	۰/۶۳	حمل و نقل هوایی
۱/۶۲	۱/۱۴	(۰/۱۹)	۰/۲۱	۰/۴۰	انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل
۰/۸۶	۰/۶۸	(۰/۱۱)	۰/۲۷	۰/۳۸	پست و پیک
۰/۳۳	۰/۳۵	۰/۰۳	۰/۵۰	۰/۴۷	خدمات هتل و رستوران
۰/۴۷	۰/۳۶	(۰/۱۳)	۰/۳۶	۰/۴۹	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۱/۸۶	۱/۲۹	(۰/۱۸)	۰/۳۳	۰/۵۱	مخابرات
۱/۰۸	۱/۳۷	۰/۱۷	۰/۴۲	۰/۲۵	خدمات مالی و بیمه
۲/۱۵	۲/۰۴	(۰/۰۴)	۰/۰۷	۰/۱۱	املاک و مستغلات
۰/۹۶	۰/۷۲	(۰/۱۸)	۰/۲۱	۰/۳۹	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۰/۵۰	۰/۵۵	۰/۰۴	۰/۵۴	۰/۵۰	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۲/۱۳	۲/۲۷	۰/۰۵	۰/۲۶	۰/۲۱	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۱/۷۲	۱/۹۷	۰/۱۳	۰/۲۲	۰/۰۹	آموزش
۲/۵۵	۲/۳۷	(۰/۰۴)	۰/۲۶	۰/۳۰	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۳۳	۰/۲۸	(۰/۰۷)	۰/۳۳	۰/۴۰	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۷۴	۰/۷۲	(۰/۰۰)	۰/۴۴	۰/۴۴	سایر فعالیتهای خدماتی
۲/۶۹	۲/۴۷		کل		

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی یونان مبین آن است که در اقتصاد یونان بخش «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» بالاترین وابستگی به نهادهای وارداتی واسطه‌ای دارد. همچنین، سهم بیشتری از

نهادهای واسطه‌ای بخش «تولید سایر تجهیزات حمل و نقل» از واردات تأمین می‌شود. در مقابل، بخش «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن» کمترین اتکا به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی را دارد.

جدول (۲۷-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی یونان و ایران

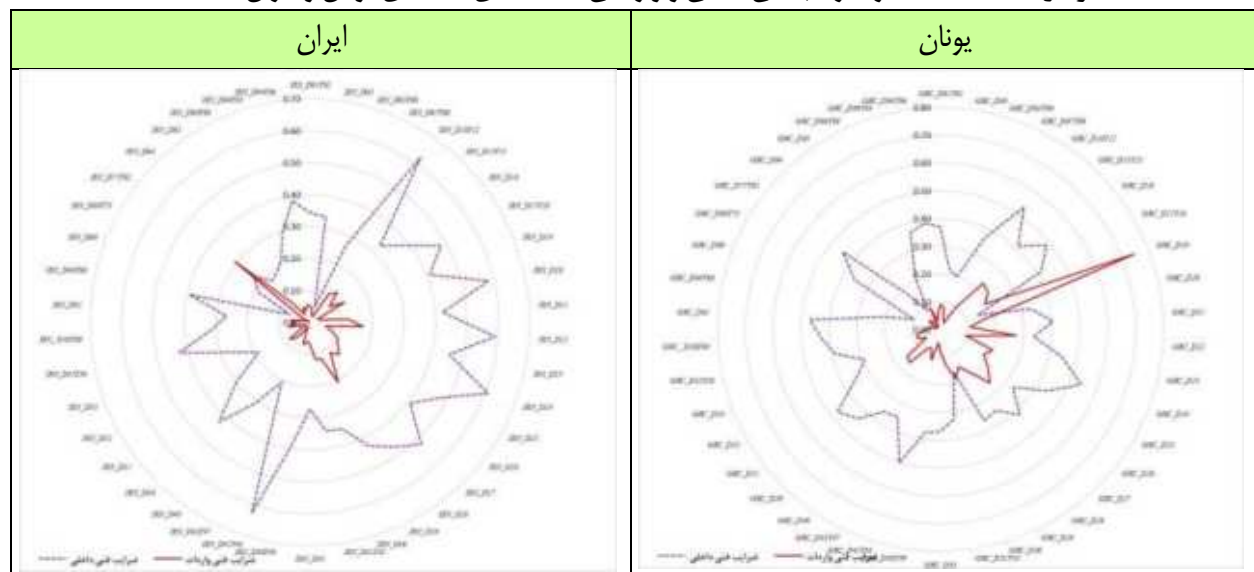
ایران		یونان		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	
۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۲۴	کشاورزی و جنگلداری
۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۳۶	ماهیگیری و آبی‌پروری
۰/۴۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۲۰	استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن
۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۰۸	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۶۳	۰/۱۷	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۵۶	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۴۵	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۴۳	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۵/۳۶	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۰/۴۸	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۲۸	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۸۲	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۲۰	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۳۷	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۴۱	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۰/۶۷	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۰/۶۲	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۵۴	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۴۲	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۱/۱۳	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۳۹	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۲۲	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۱۴	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۲۲	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۲۰	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۲۲	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۳۶	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۳۲	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۷	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۳۱	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۲۳	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۱۴	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)

ایران		یونان		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	نسبت واردات به داخلی	داخلی واردات	
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۰۹	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۱۹	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۱۰	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۱	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۱۱	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲۴	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۳	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۴۳	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۸	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۱۵	سایر فعالیت‌های خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۳۲) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی یونان و ایران ترسیم شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های خدماتی در اقتصاد یونان به مراتب بیشتر از اقتصاد ایران است. در حالی که ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های صنعتی در اقتصاد ایران بالاتر است.

نمودار (۴-۳۲) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی یونان و ایران

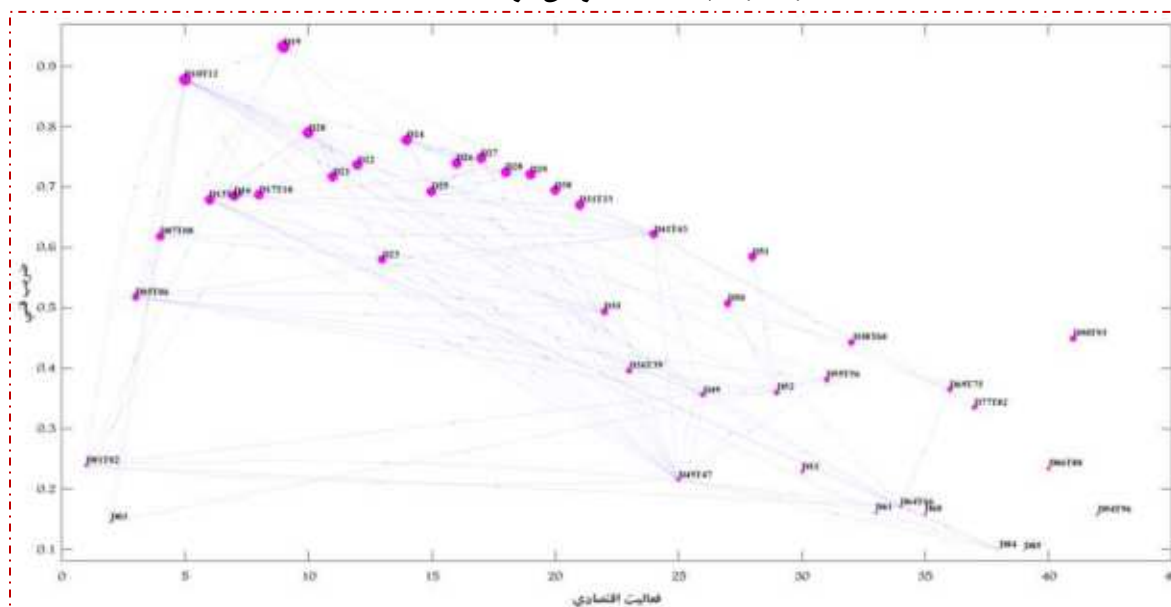


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۸-۳-۴- تونس

ساختار شبکه اقتصاد تونس در سال ۲۰۱۶ در شکل (۴-۸) ترسیم شده است. از آنجایی که روابط میان بخشی ۵۰ میلیون دلار و بیشتر در شبکه نشان داده شده است، بسیاری از فعالیت‌های خدماتی این کشور مبادلات واسطه‌ای ناچیزی با سایر بخش‌ها دارند. با این حال، مشاهده می‌شود که بخش‌های صنعتی (که ضرایب فنی بالاتری نیز دارند) به نسبت مبادلات واسطه‌ای آن‌ها با دیگر فعالیت‌ها بیشتر است.

شکل (۴-۸) شبکه اقتصاد تونس در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۲۸) مقایسه ضرایب فنی کل فعالیت‌های اقتصادی ایران و تونس و همچنین نسبت ارزش افزوده و ستانده آن‌ها ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در تمام فعالیت‌ها نسبت ارزش افزوده و ستانده اقتصاد ایران به مراتب بیشتر از اقتصاد تونس است. این در حالی است که عمده فعالیت‌های صنعتی در اقتصاد تونس ضرایب فنی بالاتری نسبت به اقتصاد ایران دارند. به عنوان نمونه، به ازاء یک واحد تولید در بخش «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» اقتصاد تونس بیش از ۰/۹ آن واحد تولید شده را نهاده‌های واسطه‌ای تشکیل می‌دهند؛ در حالی که در اقتصاد ایران این ضریب کمتر از ۰/۴۳ است.

جدول (۴-۲۸) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی تونس و ایران در سال ۲۰۱۶

نسبت ایران به تونس		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	تونس	
۱۲/۴۷	۱۵/۵۱	۰/۱۶	۰/۴۰	۰/۲۴	کشاورزی و جنگلداری
۳/۳۱	۴/۵۴	۰/۲۳	۰/۳۸	۰/۱۵	ماهگیری و آبی‌پروری

نسبت ایران به تونس		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	تونس	
۴۷/۶۴	۲۶/۸۰	(۰/۴۵)	۰/۰۷	۰/۵۲	استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن
۱۵/۱۲	۷/۶۳	(۰/۳۳)	۰/۲۹	۰/۶۲	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۸/۳۲	۵/۰۰	(۰/۱۴)	۰/۷۴	۰/۸۸	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۳/۳۶	۱/۹۷	(۰/۲۳)	۰/۴۵	۰/۶۸	تولید منسوجات و پوشاک
۱۷/۹۹	۱۰/۳۱	(۰/۲۲)	۰/۴۷	۰/۶۹	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۸/۰۸	۶/۵۳	(۰/۰۸)	۰/۶۱	۰/۶۹	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۲۵۵/۱۷	۲۳/۵۰	(۰/۵۰)	۰/۴۳	۰/۹۳	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۳۴/۲۰	۱۷/۹۹	(۰/۱۷)	۰/۶۲	۰/۷۹	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۷/۹۴	۴/۸۱	(۰/۱۷)	۰/۵۵	۰/۷۲	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۱۷/۶۳	۲۱/۹۴	۰/۰۲	۰/۷۶	۰/۷۴	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۱۰/۹۴	۸/۹۲	(۰/۰۷)	۰/۵۱	۰/۵۸	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۷۹/۴۴	۵۱/۳۶	(۰/۱۰)	۰/۶۸	۰/۷۸	تولید فلزات پایه
۹/۲۵	۶/۸۱	(۰/۱۱)	۰/۵۸	۰/۶۹	جز ماشین‌آلات و تجهیزات تولید محصولات فلزی ساخته شده، به
۱/۲۴	۰/۶۶	(۰/۲۲)	۰/۵۲	۰/۷۴	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۹/۱۵	۷/۰۳	(۰/۰۹)	۰/۶۶	۰/۷۵	تولید تجهیزات برقی
۴/۴۹	۳/۰۹	(۰/۱۳)	۰/۵۹	۰/۷۲	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۲۰/۱۸	۱۷/۰۳	(۰/۰۸)	۰/۶۴	۰/۷۲	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۱۳/۹۲	۸/۲۵	(۰/۲۲)	۰/۴۷	۰/۶۹	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۱۰/۱۴	۶/۰۳	(۰/۲۱)	۰/۴۶	۰/۶۷	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۲۰/۰۲	۱۴/۱۹	(۰/۱۵)	۰/۳۴	۰/۴۹	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۱۱/۰۶	۱۱/۴۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۴۰	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۱۰/۱۲	۱۲/۴۱	۰/۰۸	۰/۷۰	۰/۶۲	ساختمان
۱۲/۷۳	۱۳/۱۴	۰/۰۰	۰/۲۲	۰/۲۲	فروشی فروشی و خرده‌عمده
۱۸/۴۷	۱۸/۱۸	(۰/۰۲)	۰/۳۴	۰/۳۶	حمل و نقل زمینی
۸/۴۳	۷/۹۹	(۰/۰۲)	۰/۴۹	۰/۵۱	حمل و نقل آبی
۸/۸۰	۵/۱۸	(۰/۲۰)	۰/۳۸	۰/۵۸	حمل و نقل هوایی
۵/۵۴	۴/۵۵	(۰/۱۵)	۰/۲۱	۰/۳۶	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۱/۴۱	۱/۴۸	۰/۰۴	۰/۲۷	۰/۲۳	پست و پیک
۲/۰۸	۲/۵۵	۰/۱۲	۰/۵۰	۰/۳۸	خدمات هتل و رستوران
۱/۷۴	۱/۵۱	(۰/۰۸)	۰/۳۶	۰/۴۴	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۴/۱۲	۵/۱۵	۰/۱۷	۰/۳۳	۰/۱۶	مخابرات
۶/۱۷	۸/۸۹	۰/۲۵	۰/۴۲	۰/۱۷	خدمات مالی و بیمه
۲۶/۰۵	۲۳/۴۵	(۰/۰۹)	۰/۰۷	۰/۱۶	املاک و مستغلات
۵/۲۰	۴/۱۷	(۰/۱۵)	۰/۲۱	۰/۳۶	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۹۳	۳/۰۱	۰/۲۰	۰/۵۴	۰/۳۴	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۵/۱۴	۶/۳۰	۰/۱۶	۰/۲۶	۰/۱۰	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۱۵۱/۶۴	۱۷۳/۵۸	۰/۱۲	۰/۲۲	۰/۱۰	آموزش
۱۸۰/۵۴	۱۸۶/۷۲	۰/۰۳	۰/۲۶	۰/۲۳	بهداشت و مددکار اجتماعی

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی		نسبت ایران به تونس	
	تونس	ایران	استانده	ارزش افزوده		
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۴۵	۰/۳۳	(۰/۱۲)	۹/۷۹	۱۱/۹۲	
سایر فعالیت‌های خدماتی	۰/۱۶	۰/۴۴	۰/۲۸	۱۳/۱۵	۸/۶۷	
کل					۱۲	۱۰/۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی تونس نشان می‌دهد که بالاترین میزان وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی مربوط به بخش‌های صنعتی آن است. به بیان دقیق‌تر، شش بخش صنعتی^۱ تونس سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی آن بیش از داخلی است. در مقابل، کمترین وابستگی نیز به ترتیب به بخش‌های «ماهگیری و آبی‌پروری» و «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» اختصاص دارد.

جدول (۲۹-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی تونس و ایران

فعالیت	تونس		ایران	
	داخلي	نسبت واردات به داخلي	داخلي	نسبت واردات به داخلي
کشاورزی و جنگلداری	۰/۱۸	۰/۰۶	۰/۳۳	۰/۳۴
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۱۲	۰/۰۲	۰/۱۷	۰/۳۳
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۰۵
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۴۵	۰/۱۶	۰/۳۶	۰/۲۷
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۶۶	۰/۲۲	۰/۳۳	۰/۶۳
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۳۹	۰/۲۹	۰/۷۴	۰/۳۳
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۴۶	۰/۲۲	۰/۴۸	۰/۳۹
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۳۹	۰/۳۰	۰/۷۷	۰/۴۸
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۵۰	۰/۴۴	۰/۸۸	۰/۴۱
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۴۳	۰/۳۶	۰/۸۴	۰/۵۸
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۴۳	۰/۲۸	۰/۶۵	۰/۴۲
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۳۲	۰/۴۱	۱/۲۸	۰/۵۹
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۴۴	۰/۱۴	۰/۳۲	۰/۴۵
تولید فلزات پایه	۰/۴۳	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۶۱
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/۷۹	۰/۴۷
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۳۲	۰/۴۲	۱/۳۱	۰/۴۱
تولید تجهیزات برقی	۰/۳۶	۰/۳۸	۱/۰۶	۰/۵۲
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۳۶	۰/۳۶	۱/۰۰	۰/۴۷
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۳۰	۰/۴۲	۱/۴۰	۰/۴۳
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۳۳	۰/۳۶	۱/۰۹	۰/۳۵
تولید مبلمان، سایر مصنوعات	۰/۳۴	۰/۳۳	۰/۹۷	۰/۳۴

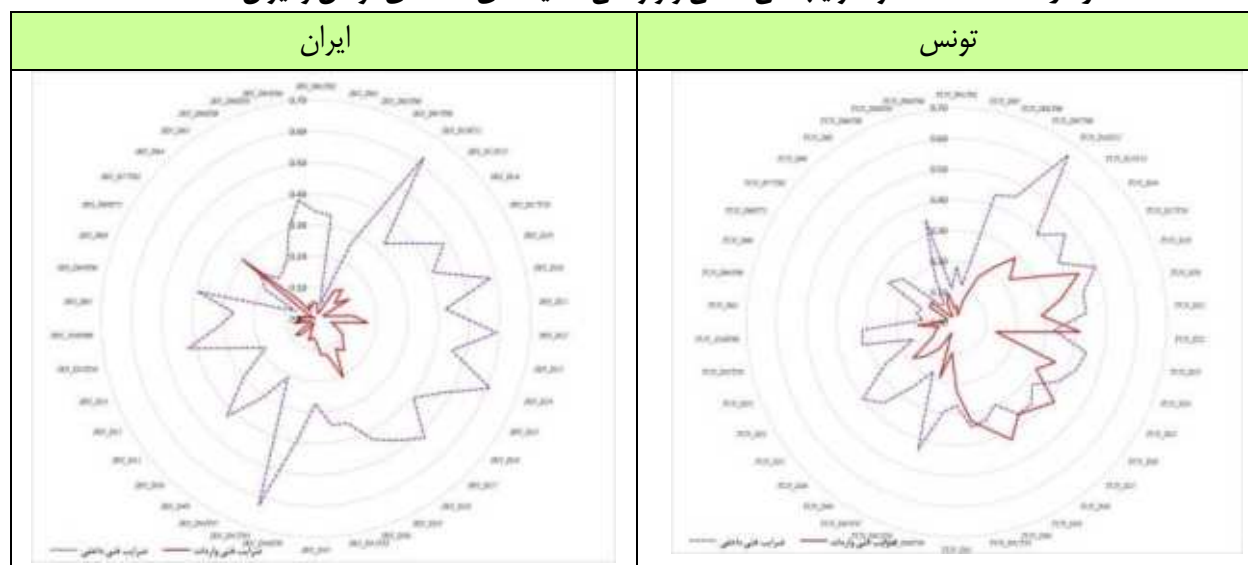
۱. «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری»، «فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی»، «سایر تجهیزات حمل و نقل»، «تجهیزات برقی» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر».

ایران		تونس		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	واردات	نسبت واردات به داخلی	واردات	
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۸۱	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۳۳	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۴۴	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۲۲	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۴۰	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۴۲	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۴۸	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۳۳	انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۵۳	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۹	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۴۲	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۴۵	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۲۱	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۲۳	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۳۸	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۴۸	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲۵	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۲۹	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۴۴	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۲۹	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۴۵	سایر فعالیتهای خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۳۳) ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی اقتصاد ایران و تونس ارائه شده است. به وضوح مشخص می‌باشد که سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در اقتصاد تونس نسبت به ایران پررنگ‌تر است. وجه تشابه این دو اقتصاد، بالا بودن ضریب فنی فعالیت‌های صنعتی در اقتصاد یونان و ایران است.

نمودار (۳۳-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی تونس و ایران

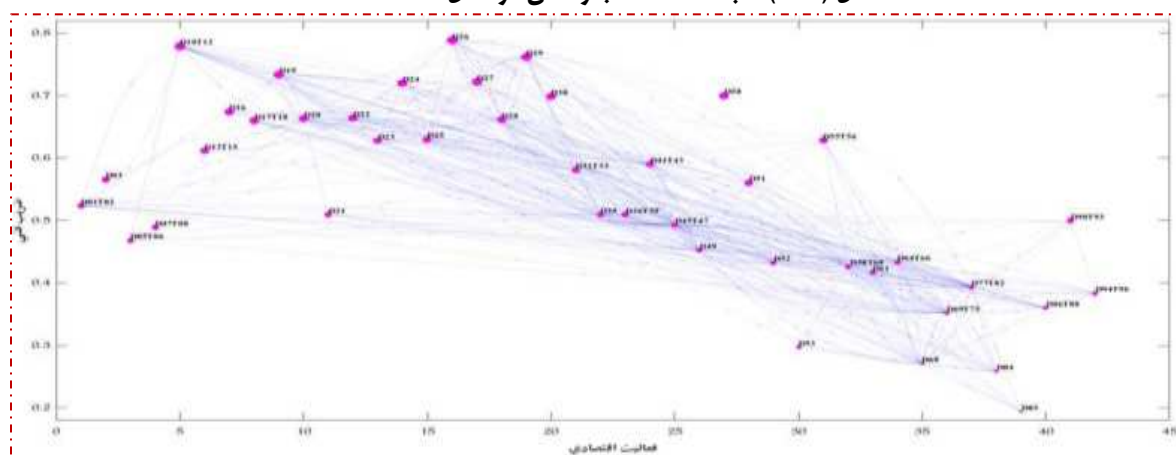


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۹-۳-۴- مجارستان

شبکه اقتصاد مجارستان در شکل (۴-۹) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شباهت‌های قابل توجهی میان ساختار اقتصادی مجارستان و یونان وجود دارد. به بیان دیگر، در اقتصاد مجارستان نیز ضرایب فنی فعالیت‌های صنعتی بالاتر است و مبادلات واسطه‌ای میان بخشی برخی از فعالیت‌های صنعتی و خدماتی مانند «فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی» و «فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی» به طور نسبی بیشتر است. در اقتصاد مجارستان کمترین ضریب فنی و مبادلات واسطه‌ای میان بخشی به ترتیب به بخش‌های «آموزش» و «حمل و نقل آبی» اختصاص دارد.

شکل (۴-۹) شبکه اقتصاد مجارستان در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های اقتصادی ایران نسبت به مجارستان حاکی از آن است که حدود ۸۰ درصد فعالیت‌های اقتصادی ایران به مراتب ستانده و ارزش افزوده بیشتری نسبت به بخش مشابه در اقتصاد مجارستان دارند. همچنین، بررسی ضرایب فنی بخش‌های اقتصادی دو کشور نشان می‌دهد که ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی مجارستان به مراتب بزرگ‌تر از اقتصاد ایران است. به بیان دیگر، به ازای هر واحد تولید (ستانده) در مجارستان سهم مبادلات واسطه‌ای به مراتب بیشتر از ایران است.

بالاترین تفاوت ضریب فنی در میان فعالیت‌های اقتصادی ایران و مجارستان مربوط به بخش «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» است. به گونه‌ای که به ازای هر واحد ستانده در این بخش در مجارستان حدود ۷ برابر بیشتر از ایران از نهاده‌های واسطه‌ای سایر فعالیت‌های داخلی و وارداتی استفاده می‌شود.

جدول (۳۰-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی مجارستان و ایران در سال ۲۰۱۶

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به مجارستان	
	مجارستان	ایران		ستانده	ارزش افزوده
کشاورزی و جنگلداری	۰/۵۲	۰/۴۰	(۰/۱۲)	۶/۰۰	۷/۹۹
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۵۷	۰/۳۸	(۰/۱۹)	۸۱/۷۸	۱۳۵/۱۷
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۰/۴۷	۰/۰۷	(۰/۴۰)	۱۴۸۳/۸۶	۲۷۹۳/۴۰
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۴۹	۰/۲۹	(۰/۲۰)	۱۸/۰۳	۲۶/۸۹
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۷۸	۰/۷۴	(۰/۰۴)	۲/۷۲	۴/۱۸
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۶۱	۰/۴۵	(۰/۱۶)	۵/۸۱	۸/۷۷
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۶۷	۰/۴۷	(۰/۲۰)	۴/۱۰	۷/۶۴
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۶۶	۰/۶۱	(۰/۰۵)	۱/۵۱	۱/۹۱
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۷۳	۰/۴۳	(۰/۳۰)	۵/۰۳	۱۳/۸۳
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۶۶	۰/۶۲	(۰/۰۴)	۵/۳۶	۷/۳۹
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۰۴	۱/۱۲	۱/۰۶
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۶۶	۰/۷۶	۰/۱۰	۱/۵۳	۰/۹۸
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۶۳	۰/۵۱	(۰/۱۲)	۵/۰۱	۷/۲۱
تولید فلزات پایه	۰/۷۲	۰/۶۸	(۰/۰۴)	۸/۱۱	۱۰/۱۳
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۶۳	۰/۵۸	(۰/۰۵)	۲/۴۲	۲/۷۲
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۷۹	۰/۵۲	(۰/۲۷)	۰/۰۸	۰/۲۱
تولید تجهیزات برقی	۰/۷۲	۰/۶۶	(۰/۰۶)	۱/۲۳	۱/۴۵
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۶۶	۰/۵۹	(۰/۰۷)	۰/۶۴	۰/۷۵
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۷۶	۰/۶۴	(۰/۱۲)	۰/۷۸	۱/۰۹
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۷۰	۰/۴۷	(۰/۲۳)	۲/۹۲	۵/۰۴
تولید مبلمان، سایر مصنوعات	۰/۵۸	۰/۴۶	(۰/۱۲)	۱/۲۷	۱/۶۹
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۵۱	۰/۳۴	(۰/۱۷)	۳/۰۴	۴/۵۵
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۵۱	۰/۴۵	(۰/۰۶)	۱/۱۲	۱/۳۸
ساختمان	۰/۵۹	۰/۷۰	۰/۱۱	۶/۱۴	۴/۵۳
عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۰/۴۹	۰/۲۲	(۰/۲۷)	۲/۹۹	۴/۹۱

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به مجارستان	
	مجارستان	ایران		ارزش افزوده	ستانده
حمل و نقل زمینی	۰/۴۵	۰/۳۴	(۰/۱۱)	۵/۳۷	۷/۷۰
حمل و نقل آبی	۰/۷۰	۰/۴۹	(۰/۲۱)	۲۳/۸۹	۷۷/۲۵
حمل و نقل هوایی	۰/۵۶	۰/۳۸	(۰/۱۸)	۱/۰۸	۲/۱۱
انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل	۰/۴۳	۰/۲۱	(۰/۲۲)	۱/۲۲	۱/۷۹
پست و پیک	۰/۳۰	۰/۲۷	(۰/۰۳)	۰/۷۳	۰/۷۷
خدمات هتل و رستوران	۰/۶۳	۰/۵۰	(۰/۱۳)	۱/۳۹	۱/۹۶
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۴۳	۰/۳۶	(۰/۰۷)	۰/۲۲	۰/۲۵
مخابرات	۰/۴۲	۰/۳۳	(۰/۰۹)	۲/۸۹	۳/۵۱
خدمات مالی و بیمه	۰/۴۳	۰/۴۲	(۰/۰۱)	۲/۵۸	۲/۷۷
املاک و مستغلات	۰/۲۷	۰/۰۷	(۰/۲۰)	۵/۶۲	۷/۴۳
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۳۵	۰/۲۱	(۰/۱۴)	۰/۷۰	۰/۸۷
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۳۹	۰/۵۴	۰/۱۵	۰/۴۵	۰/۳۲
اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۰۰	۴/۱۴	۴/۲۲
آموزش	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۰۳	۳/۲۱	۳/۱۹
بهداشت و مددکار اجتماعی	۰/۳۶	۰/۲۶	(۰/۱۰)	۳/۰۷	۳/۷۲
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۵۰	۰/۳۳	(۰/۱۷)	۰/۳۹	۰/۵۶
سایر فعالیتهای خدماتی	۰/۳۸	۰/۴۴	۰/۰۶	۱/۳۷	۱/۲۹
کل				۲/۹۷	۴/۲۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بر اساس ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی مجارستان می‌توان گفت بالاترین میزان وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به فعالیت‌های صنعتی این کشور اختصاص دارد. به عبارت دقیق‌تر، از ۱۹ فعالیت صنعتی - بدون احتساب فعالیت‌های معدنی- سهم نهاده‌های واسطه‌ای خارجی (وارداتی) در ۱۳ بخش بیشتر از سهم داخل است. به عنوان نمونه، سهم نهاده‌های داخلی از کل نهاده‌های واسطه‌ای مورد نیاز به ازای یک واحد تولید در بخش «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» حدود ۲۰ درصد است و مابقی آن از محل واردات تأمین می‌شود.

جدول (۳۱-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی مجارستان و ایران

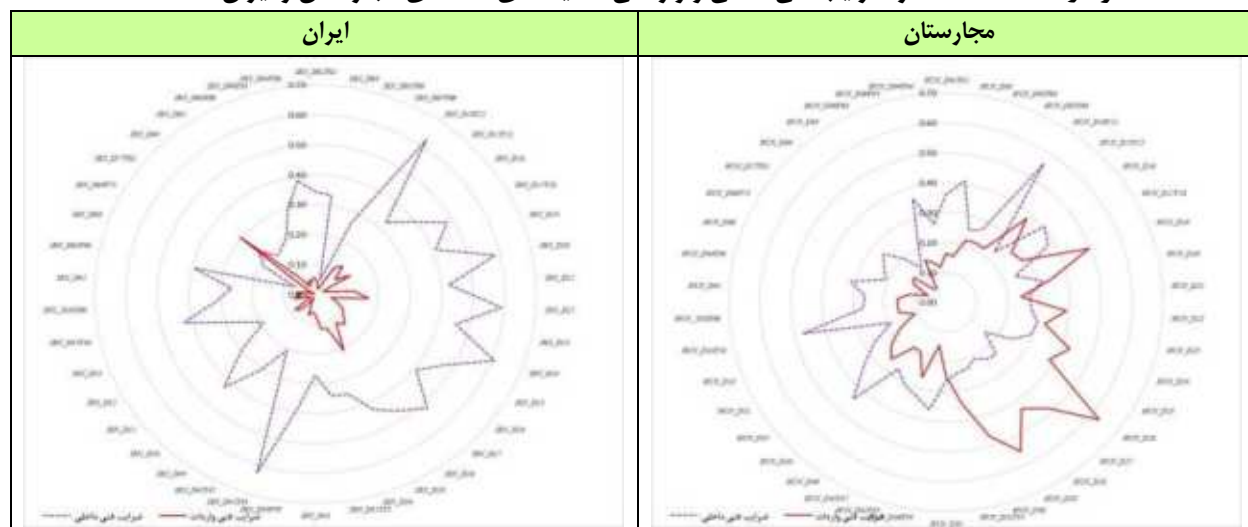
فعالیت	مجارستان		ایران	
	نسبت واردات به داخلی	نسبت واردات به داخلی	نسبت واردات به داخلی	نسبت واردات به داخلی
کشاورزی و جنگلداری	۰/۱۶	۰/۴۴	۰/۳۴	۰/۱۵
ماهیگیری و آبی‌پروری	۰/۱۶	۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۱۲
استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن	۰/۲۲	۰/۸۸	۰/۰۵	۰/۴۰
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۲۲	۰/۸۱	۰/۲۷	۰/۰۷
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۲۲	۰/۳۹	۰/۶۳	۰/۱۷
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۳۸	۱/۶۵	۰/۳۳	۰/۳۹
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۲۷	۰/۶۶	۰/۳۹	۰/۲۱

ایران		مجارستان				فعالیت
نسبت واردات به داخلی	واردات	داخلی	نسبت واردات به داخلی	واردات	داخلی	
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۷۴	۰/۲۸	۰/۳۸	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۲/۰۴	۰/۴۹	۰/۲۴	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۱/۰۶	۰/۳۴	۰/۳۲	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۸۹	۰/۲۴	۰/۲۷	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۱/۳۹	۰/۳۹	۰/۲۸	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۱/۱۰	۰/۳۳	۰/۳۰	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۱/۴۸	۰/۴۳	۰/۲۹	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۱/۵۲	۰/۳۸	۰/۲۵	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۳/۹۴	۰/۶۳	۰/۱۶	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۲/۰۰	۰/۴۸	۰/۲۴	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۱/۸۷	۰/۴۳	۰/۲۳	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۲/۶۲	۰/۵۵	۰/۲۱	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۲/۰۴	۰/۴۷	۰/۲۳	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۱/۴۲	۰/۳۴	۰/۲۴	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۹۶	۰/۲۵	۰/۲۶	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۱۴	۰/۳۶	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۷۹	۰/۲۶	۰/۳۳	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۶۱	۰/۱۹	۰/۳۱	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۶۷	۰/۱۸	۰/۲۷	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۵۹	۰/۲۶	۰/۴۴	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۶۵	۰/۲۲	۰/۳۴	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۶۳	۰/۱۷	۰/۲۷	انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۵۸	۰/۱۱	۰/۱۹	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۳۴	۰/۱۶	۰/۴۷	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۵۹	۰/۱۶	۰/۲۷	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۶۲	۰/۱۶	۰/۲۶	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۱۲	۰/۳۲	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۲۹	۰/۰۶	۰/۲۱	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۵۲	۰/۱۲	۰/۲۳	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۵۰	۰/۱۳	۰/۲۶	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۳۰	۰/۰۶	۰/۲۰	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۳۶	۰/۰۵	۰/۱۴	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۸۰	۰/۱۶	۰/۲۰	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۳۹	۰/۱۴	۰/۳۶	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۴۶	۰/۱۲	۰/۲۶	سایر فعالیتهای خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۳۴) ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ایران و مجارستان ترسیم شده است. در این نمودار، بالا بودن سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در فرایند تولید محصولات کشور مجارستان به‌ویژه بخش‌های صنعتی کاملاً مشهود است.

نمودار (۴-۳۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی مجارستان و ایران

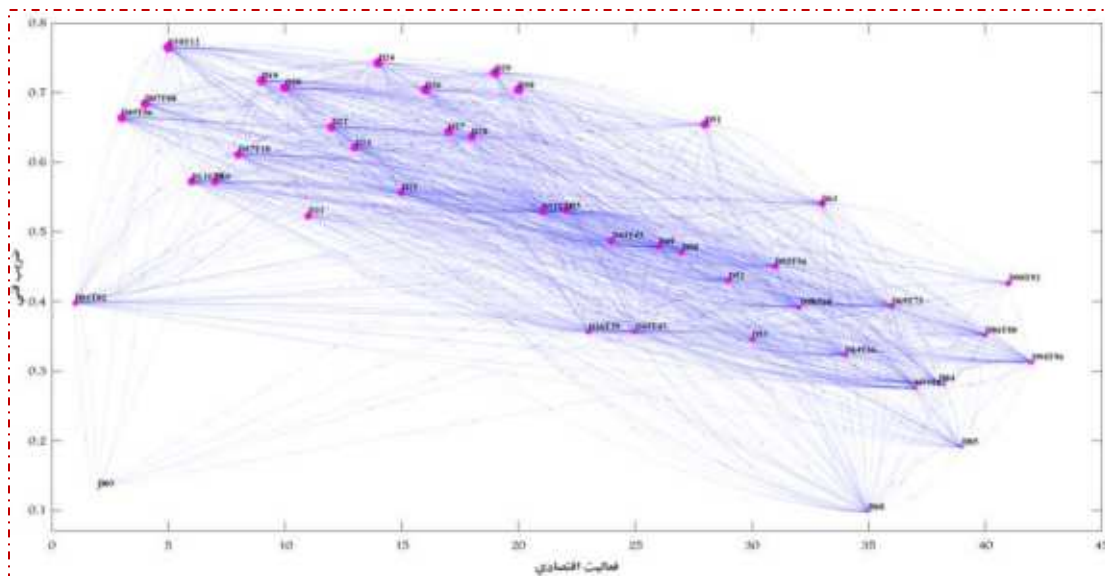


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۱۰-۳-۴- برزیل

ساختار روابط میان فعالیت‌های اقتصادی برزیل در شکل (۴-۱۰) ترسیم شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بخش‌های صنعتی ضرایب فنی بالاتری دارند. فعالیت‌های خدماتی نیز با وجود آنکه ضرایب فنی آن‌ها نسبت به بخش‌های صنعتی کمتر است؛ اما روابط میان آن‌ها و سایر فعالیت‌های کشاورزی و صنعتی به مراتب بیشتر از روابط میان فعالیت‌های صنعتی و سایر بخش‌ها است. پایین‌ترین روابط میان بخشی در اقتصاد برزیل مربوط به «ماهگیری و آبی‌پروری» است. اگرچه ضریب فنی این فعالیت ناچیز می‌باشد (۰/۱۳)؛ اما کمترین میزان ضریب فنی مربوط به بخش «املاک و مستغلات» به میزان (۰/۱۰) است. در مقابل، بخش «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو» نه تنها بالاترین ضریب فنی را به خود اختصاص می‌دهد بلکه با سایر فعالیت‌ها نیز روابط واسطه‌ای قابل توجهی دارد.

شکل (۴-۱۰) شبکه اقتصاد برزیل در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۳۲-۴) ساختار ضریب فنی و ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های اقتصادی ایران نسبت به برزیل مقایسه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضریب فنی اکثر فعالیت‌ها در اقتصاد برزیل بزرگ‌تر از اقتصاد ایران است. بیشترین تفاوت ضریب فنی میان بخش‌های اقتصادی دو کشور مربوط به «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» است. به بیان دیگر، به ازای یک واحد تولید در اقتصاد ایران ۰/۰۷ آن را نهاده‌های واسطه تشکیل می‌دهد، در حالی‌که در اقتصاد برزیل این سهم به بیش از ۰/۶۵ می‌رسد. با وجود این، ستانده و ارزش افزوده فعالیت مزبور در اقتصاد ایران بیشتر از برزیل می‌باشد. بالا بودن ضریب فنی در تفاوت ارزش افزوده و ستانده بخش مزبور مشهود است.

جدول (۳۲-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی برزیل و ایران در سال ۲۰۱۶

نسبت ایران به برزیل		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ستانده	ارزش افزوده		ایران	برزیل	
۰/۴۹	۰/۴۵	۰/۰۰	۰/۴۰	۰/۴۰	کشاورزی و جنگلداری
۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۲۵	۰/۳۸	۰/۱۳	ماهگیری و آبی‌پروری
۵/۰۶	۱/۵۱	(۰/۵۹)	۰/۰۷	۰/۶۶	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۰/۶۷	۰/۲۳	(۰/۳۹)	۰/۲۹	۰/۶۸	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۲۸	۰/۱۶	(۰/۰۳)	۰/۷۴	۰/۷۷	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۳۰	۰/۲۱	(۰/۱۲)	۰/۴۵	۰/۵۷	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۷۹	۰/۵۶	(۰/۱۰)	۰/۴۷	۰/۵۷	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۱۴	۰/۱۳	(۰/۰۰)	۰/۶۱	۰/۶۱	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۵۸	۰/۲۰	(۰/۳۹)	۰/۴۳	۰/۷۲	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۵۳	۰/۳۲	(۰/۰۹)	۰/۶۲	۰/۷۱	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۰۳	۰/۵۵	۰/۵۲	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۰	۰/۲۹	۰/۱۱	۰/۷۶	۰/۶۵	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۸۲	۰/۵۳	(۰/۱۱)	۰/۵۱	۰/۶۲	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به برزیل	
	برزیل	ایران		استانده	ارزش افزوده
تولید فلزات پایه	۰/۷۴	۰/۶۸	(۰/۰۶)	۰/۵۴	۰/۸۴
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۵۶	۰/۵۸	۰/۰۲	۰/۴۶	۰/۴۶
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۷۰	۰/۵۲	(۰/۱۸)	۰/۰۴	۰/۱۰
تولید تجهیزات برقی	۰/۶۴	۰/۶۶	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۲۷
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۶۴	۰/۵۹	(۰/۰۵)	۰/۱۵	۰/۱۸
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۷۳	۰/۶۴	(۰/۰۹)	۰/۳۸	۰/۶۱
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۷۰	۰/۴۷	(۰/۲۳)	۰/۱۴	۰/۲۷
تولید مبلمان، سایر مصنوعات	۰/۵۳	۰/۴۶	(۰/۰۷)	۰/۱۳	۰/۱۶
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۵۳	۰/۳۴	(۰/۱۹)	۰/۲۲	۰/۳۸
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۳۶	۰/۴۵	۰/۰۹	۰/۱۳	۰/۱۲
ساختمان	۰/۴۹	۰/۷۰	۰/۲۱	۰/۳۸	۰/۲۲
عمده فروشی و خرده فروشی	۰/۳۶	۰/۲۲	(۰/۱۴)	۰/۲۱	۰/۲۷
حمل و نقل زمینی	۰/۴۸	۰/۳۴	(۰/۱۴)	۰/۴۶	۰/۶۶
حمل و نقل آبی	۰/۴۷	۰/۴۹	۰/۰۲	۰/۴۰	۰/۴۱
حمل و نقل هوایی	۰/۶۵	۰/۳۸	(۰/۲۷)	۰/۲۲	۰/۵۱
انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل	۰/۴۳	۰/۲۱	(۰/۲۲)	۰/۱۹	۰/۲۸
پست و پیک	۰/۳۵	۰/۲۷	(۰/۰۸)	۰/۰۸	۰/۰۹
خدمات هتل و رستوران	۰/۴۵	۰/۵۰	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۱۰
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۳۹	۰/۳۶	(۰/۰۳)	۰/۰۳	۰/۰۳
مخابرات	۰/۵۴	۰/۳۳	(۰/۲۱)	۰/۱۹	۰/۳۰
خدمات مالی و بیمه	۰/۳۲	۰/۴۲	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۹
املاک و مستغلات	۰/۱۰	۰/۰۷	(۰/۰۳)	۰/۴۱	۰/۴۳
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۳۹	۰/۲۱	(۰/۱۸)	۰/۰۷	۰/۰۹
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۲۸	۰/۵۴	۰/۲۶	۰/۰۳	۰/۰۲
اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی	۰/۲۸	۰/۲۶	(۰/۰۲)	۰/۲۴	۰/۲۵
آموزش	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۰۳	۰/۱۶	۰/۱۶
بهداشت و مددکار اجتماعی	۰/۳۵	۰/۲۶	(۰/۰۹)	۰/۲۰	۰/۲۳
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۴۳	۰/۳۳	(۰/۱۰)	۰/۱۱	۰/۱۴
سایر فعالیت‌های خدماتی	۰/۳۱	۰/۴۴	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۰۵
کل				۰/۲۵	۰/۳۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۳۳) ساختار ضریب فنی وارداتی و داخلی برزیل بررسی شده است. به طور کلی فعالیت‌های اقتصادی برزیل در فرایند تولید از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی کمتری در مقایسه با نهاده‌های داخلی استفاده می‌کند. متوسط آن حدود ۱۲ درصد است. بالاترین سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در اقتصاد برزیل مربوط به فعالیت «تولید سایر تجهیزات حمل و نقل» می‌باشد که حدود ۳۰ درصد از نهاده‌های واسطه‌ای این بخش را تشکیل می‌دهد.

جدول (۳۳-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی برزیل و ایران

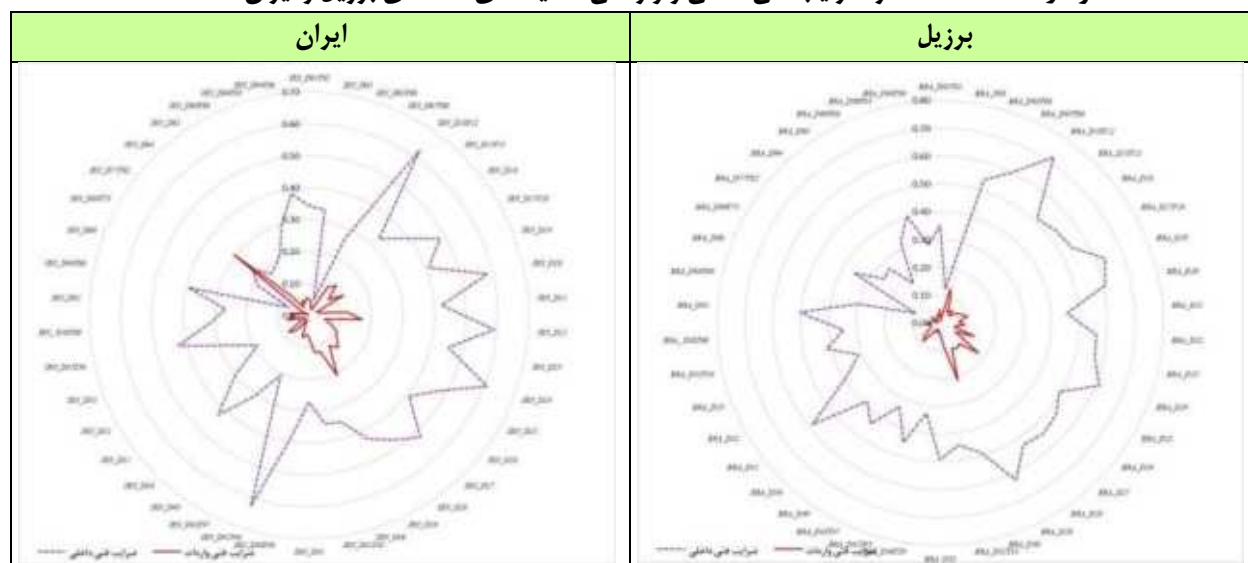
ایران			برزیل			فعالیت
داخلی واردات نسبت به داخلی			داخلی واردات نسبت به داخلی			
۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۳۵	کشاورزی و جنگلداری
۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۱۲	ماهگیری و آبی‌پروری
۰/۴۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۵۴	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۰۸	۰/۶۰	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۶۳	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۷۲	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۵۱	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۵۳	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۱۳	۰/۰۷	۰/۵۴	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۰/۱۳	۰/۰۸	۰/۶۳	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۶۱	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۱۵	۰/۰۷	۰/۴۶	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۱۶	۰/۰۹	۰/۵۶	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۵۷	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۲۱	۰/۱۳	۰/۶۱	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۴۹	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۰/۳۲	۰/۱۷	۰/۵۳	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۰/۱۹	۰/۱۰	۰/۵۴	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۵۳	ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۶۳	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۴۵	۰/۲۲	۰/۴۹	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۱۸	۰/۰۸	۰/۴۴	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۴۹	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۰۹	۰/۰۳	۰/۳۳	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۴۵	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۳۳	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۴۴	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۲۴	۰/۰۹	۰/۳۸	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۱۲	۰/۰۷	۰/۵۹	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۳۹	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۱۰	۰/۰۳	۰/۳۱	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۲	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۳۵	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۵۱	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۳۰	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۳۶	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۵	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۲۷	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی

فعالیت		برزیل			ایران		
		داخلی واردات نسبت به داخلی واردات به داخلی			داخلی واردات نسبت به داخلی واردات به داخلی		
آموزش		۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۱۲	۰/۱۹	۰/۰۳	۰/۱۶
بهداشت و مددکار اجتماعی		۰/۳۲	۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۲۱	۰/۰۵	۰/۲۴
هنر، سرگرمی و تفریح		۰/۴۰	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۰۴	۰/۱۳
سایر فعالیت‌های خدماتی		۰/۲۸	۰/۰۳	۰/۱۱	۰/۳۰	۰/۰۴	۰/۱۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی برزیل و ایران در نمودار (۴-۳۵) ترسیم شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب فنی داخلی فعالیت‌های اقتصادی برزیل از ایران بیشتر است. بالاتر بودن ضرایب فنی به‌ویژه داخلی حاکی از آن است که در صورت شوک مثبت، این مهم توسط ساختار اقتصادی تقویت می‌شود و می‌تواند زمینه رشد سایر فعالیت‌ها را نیز فراهم کند.

نمودار (۴-۳۵) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی برزیل و ایران

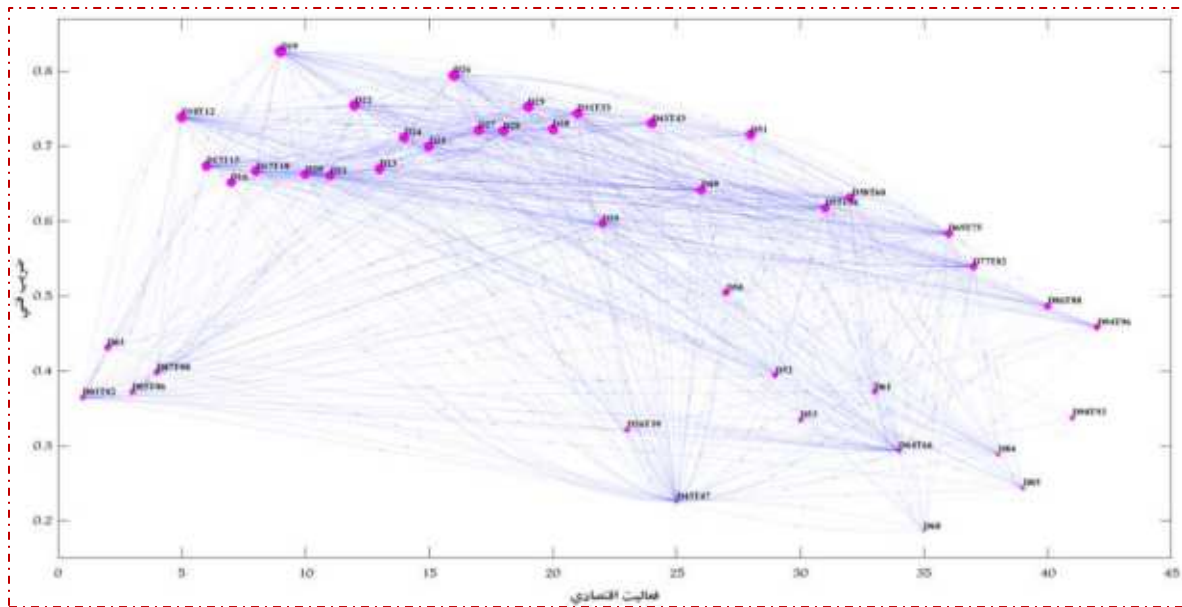


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۱۱-۳-۴- تایلند

شبکه اقتصاد تایلند در شکل (۴-۱۱) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضرایب فنی فعالیت‌های صنعتی این کشور نسبت به بخش‌های خدماتی و کشاورزی بالاتر بوده و مبادلات واسطه آن‌ها با سایر بخش‌ها به نسبت بیشتر است. بالا بودن همزمان ضرایب فنی و اندازه مبادلات واسطه با سایر بخش‌ها می‌تواند در تقویت تکانه‌های [مثبت] اقتصادی به منظور تحریک رشد سایر بخش‌ها موفق عمل نماید. با وجود این، نوع مبادلات نیز مهم است. به بیان دیگر، اینکه یک بخش در فرایند تولید، نهاده‌های واسطه‌ای بیشتری از سایر فعالیت‌ها تأمین می‌کند و یا در تأمین مبادلات واسطه سایر بخش‌ها نقش اساسی ایفا می‌نماید که باید مورد توجه واقع شود.

شکل (۴-۱۱) شبکه اقتصاد تایلند در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۳۴) علاوه بر ضریب فنی کل فعالیت‌های اقتصادی ایران و تایلند، ستانده و ارزش افزوده بخش‌های اقتصاد ایران نسبت به تایلند نیز ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ارزش افزوده کل اقتصاد ایران حدود ۲۳ درصد بیشتر است؛ در حالی که ستانده (تولید) اقتصاد تایلند حدود ۲۲ درصد از اقتصاد ایران بالاتر است. بالا بودن ستانده کل نشان‌دهنده بیشتر بودن مبادلات واسطه‌ای در اقتصاد آن کشور نسبت به اقتصاد ایران است. از میان ۱۹ فعالیت صنعتی، فقط ۵ فعالیت در اقتصاد ایران ستانده بزرگ‌تر از بخش مشابه در اقتصاد تایلند داشته‌اند.

بخش‌های «انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل»، «املاک و مستغلات»، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» و «تولید فلزات پایه» به ترتیب بالاترین ستانده ایران به نسبت تایلند را به خود اختصاص می‌دهند که فقط یک مورد از آن‌ها فعالیت صنعتی به شمار می‌رود. در مقابل، کمترین ستانده بخشی ایران نسبت به تایلند مربوط به فعالیت «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» است.

بررسی ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی دو کشور در مقایسه با تولید بخشی تا حدودی متفاوت است. به عنوان نمونه، بخش‌های «انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل»، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن»، «املاک و مستغلات»، «حمل و نقل زمینی»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «تولید فلزات پایه» در مقایسه با بخش مشابه در اقتصاد تایلند ارزش افزوده بسیار بالاتری دارند.

بررسی ضریب فنی کل به تفکیک فعالیت در دو کشور مورد بحث حاکی از آن است که در بیش از ۸۵ درصد فعالیت‌ها، ضریب فنی بخشی در اقتصاد تایلند بالاتر است و این موضوع در تفاوت ستانده دو کشور نیز به روشنی مشاهده می‌شود. بالاتر بودن سهم مبادلات واسطه در یک اقتصاد و ضریب فنی آن، آثار تکنانه‌ها را در شبکه اقتصاد به مراتب بیشتر تقویت و گسترش می‌دهد. به عنوان نمونه، چنانچه سیاست‌گذار به دنبال ایجاد تکنانه مثبت در یک فعالیت باشد، با تحریک تقاضا به اندازه یک میلیون دلار، ستانده کل اقتصاد را به طور مستقیم و غیرمستقیم بیش از یک میلیون دلار افزایش خواهد داد.

جدول (۳۴-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی تایلند و ایران در سال ۲۰۱۶

نسبت ایران به تایلند		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ستانده	ارزش افزوده		ایران	تایلند	
۱/۲۹	۱/۳۴	۰/۰۴	۰/۴۰	۰/۳۶	کشاورزی و جنگلداری
۰/۶۴	۰/۵۷	(۰/۰۵)	۰/۳۸	۰/۴۳	ماهگیری و آبریز پروری
۷/۰۲	۴/۵۹	(۰/۳۰)	۰/۰۷	۰/۳۷	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۱/۵۷	۱/۲۸	(۰/۱۱)	۰/۲۹	۰/۴۰	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۰۰	۰/۷۴	۰/۷۴	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۴۱	۰/۲۵	(۰/۲۲)	۰/۴۵	۰/۶۷	تولید منسوجات و پوشاک
۲/۰۹	۱/۲۹	(۰/۱۸)	۰/۴۷	۰/۶۵	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۶۵	۰/۵۴	(۰/۰۶)	۰/۶۱	۰/۶۷	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۳/۸۷	۰/۶۶	(۰/۴۰)	۰/۴۳	۰/۸۳	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۱/۲۹	۱/۰۹	(۰/۰۴)	۰/۶۲	۰/۶۶	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۱/۵۴	۱/۱۳	(۰/۱۱)	۰/۵۵	۰/۶۶	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۰۱	۰/۷۶	۰/۷۵	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۱/۴۴	۰/۹۱	(۰/۱۶)	۰/۵۱	۰/۶۷	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۲/۸۰	۲/۳۲	(۰/۰۳)	۰/۶۸	۰/۷۱	تولید فلزات پایه
۱/۶۶	۱/۱۳	(۰/۱۲)	۰/۵۸	۰/۷۰	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۰۳	۰/۰۱	(۰/۲۷)	۰/۵۲	۰/۷۹	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۴۹	۰/۴۰	(۰/۰۶)	۰/۶۶	۰/۷۲	تولید تجهیزات برقی
۰/۴۹	۰/۳۳	(۰/۱۳)	۰/۵۹	۰/۷۲	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۹۳	۰/۶۲	(۰/۱۱)	۰/۶۴	۰/۷۵	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۴۹	۰/۲۵	(۰/۲۵)	۰/۴۷	۰/۷۲	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۶	(۰/۲۸)	۰/۴۶	۰/۷۴	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۶۹	۰/۳۶	(۰/۲۶)	۰/۳۴	۰/۶۰	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۷۳	۰/۹۰	۰/۱۳	۰/۴۵	۰/۳۲	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۲/۱۴	۱/۹۰	(۰/۰۳)	۰/۷۰	۰/۷۳	ساختمان
۰/۷۰	۰/۶۸	(۰/۰۱)	۰/۲۲	۰/۲۳	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی
۴/۱۹	۲/۰۳	(۰/۳۰)	۰/۳۴	۰/۶۴	حمل و نقل زمینی
۰/۲۹	۰/۲۷	(۰/۰۱)	۰/۴۹	۰/۵۰	حمل و نقل آبی
۰/۵۹	۰/۲۳	(۰/۳۴)	۰/۳۸	۰/۷۲	حمل و نقل هوایی
۸/۶۸	۶/۵۵	(۰/۱۸)	۰/۲۱	۰/۳۹	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۲۷	۰/۲۴	(۰/۰۶)	۰/۲۷	۰/۳۳	پست و پیک
۰/۲۸	۰/۱۹	(۰/۱۲)	۰/۵۰	۰/۶۲	خدمات هتل و رستوران
۰/۲۶	۰/۱۵	(۰/۲۷)	۰/۳۶	۰/۶۳	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۱/۱۴	۱/۰۶	(۰/۰۴)	۰/۳۳	۰/۳۷	مخابرات
۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۱۳	۰/۴۲	۰/۲۹	خدمات مالی و بیمه
۵/۸۱	۵/۰۷	(۰/۱۲)	۰/۰۷	۰/۱۹	املاک و مستغلات
۱/۶۲	۰/۸۴	(۰/۳۷)	۰/۲۱	۰/۵۸	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۰/۲۹	۰/۳۱	۰/۰۰	۰/۵۴	۰/۵۴	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی

نسبت ایران به تایلند		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	تایلند	
۱/۶۰	۱/۵۳	(۰/۰۳)	۰/۲۶	۰/۲۹	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۹۸	۰/۹۴	(۰/۰۲)	۰/۲۲	۰/۲۴	آموزش
۲/۶۳	۱/۷۸	(۰/۲۳)	۰/۲۶	۰/۴۹	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۷۷	۰/۷۵	(۰/۰۱)	۰/۳۳	۰/۳۴	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۴۳	۰/۴۰	(۰/۰۲)	۰/۴۴	۰/۴۶	سایر فعالیت‌های خدماتی
۱/۲۳	۰/۸۲		کل		

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ایران و تایلند در جدول (۴-۳۵) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به طور کلی ۴ بخش اقتصاد تایلند وابستگی بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی نسبت به داخلی دارند که عبارتند از: «تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید فلزات پایه». همچنین، میزان استفاده از نهاده‌های داخلی و خارجی در فرایند تولید «تجهیزات برقی» یکسان است. در فعالیت‌های اشاره شده، وابستگی اقتصاد ایران به نهاده‌های وارداتی کمتر از ۳۰ درصد می‌باشد.

جدول (۴-۳۵) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی تایلند و ایران

فعالیت		تایلند		ایران	
		نسبت واردات به داخلی		نسبت واردات به داخلی	
کشاورزی و جنگلداری	۰/۲۹	۰/۰۸	۰/۲۸	۰/۳۴	۰/۱۵
ماهگیری و آبریز پروری	۰/۳۶	۰/۰۷	۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۱۲
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۴۲	۰/۰۵	۰/۴۰
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۳۱	۰/۰۹	۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۰۷
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۶۵	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۶۳	۰/۱۷
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۵۲	۰/۱۵	۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۳۹
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۴۹	۰/۱۶	۰/۳۳	۰/۳۹	۰/۲۱
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۴۷	۰/۲۰	۰/۴۳	۰/۴۸	۰/۲۷
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۳۵	۰/۴۷	۱/۳۴	۰/۴۱	۰/۰۷
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۴۵	۰/۲۱	۰/۴۷	۰/۵۸	۰/۰۷
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۴۶	۰/۲۰	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۲۹
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۵۴	۰/۲۲	۰/۴۱	۰/۵۹	۰/۲۹
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۵۳	۰/۱۴	۰/۲۶	۰/۴۵	۰/۱۱
تولید فلزات پایه	۰/۳۵	۰/۳۶	۱/۰۳	۰/۶۱	۰/۱۱
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۲۶	۰/۴۴	۱/۶۹	۰/۴۷	۰/۲۱
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۵۱	۰/۲۹	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۲۷
تولید تجهیزات برقی	۰/۳۶	۰/۳۶	۱/۰۰	۰/۵۲	۰/۲۷
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۳۲	۰/۴۰	۱/۲۵	۰/۴۷	۰/۲۶

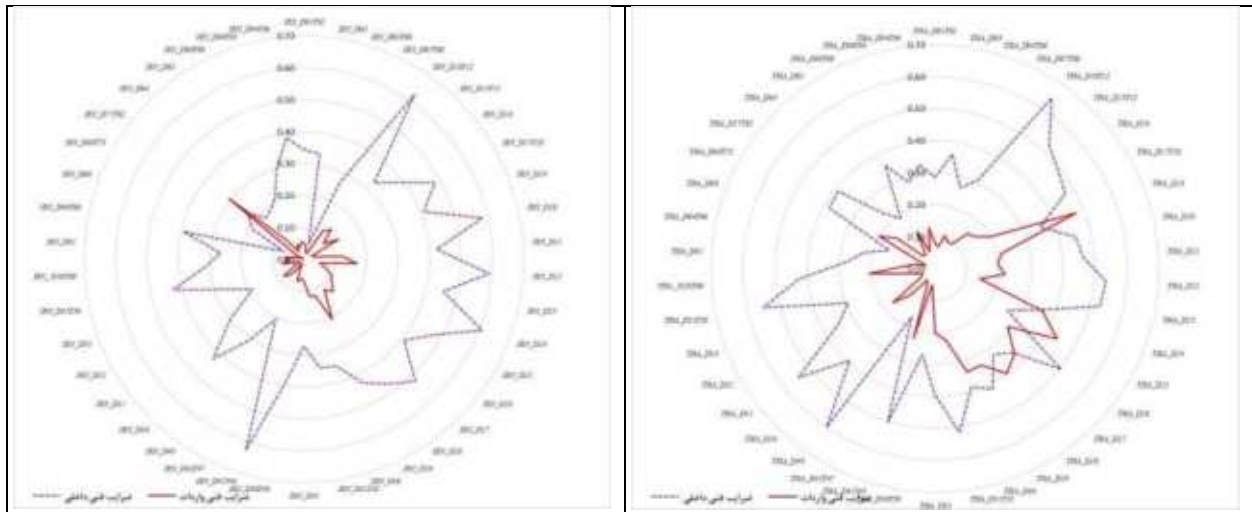
ایران		تایلند		فعالیت
داخلی واردات نسبت به داخلی واردات به داخلی		داخلی واردات نسبت به داخلی واردات به داخلی		
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۷۹	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۸۷	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۴۴	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۵۰	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۱۹	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۴۶	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۳۵	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۰۷	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۲۸	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۳۱	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۴	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۱۴	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۳	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۵۰	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۳۲	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۳۰	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۲۰	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۵۳	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۳۸	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲۲	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۲۶	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۳۶	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۲۱	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۳۹	سایر فعالیت‌های خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۳۶) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی اقتصاد ایران و تایلند ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مبادلات واسطه‌ای فعالیت‌های خدماتی نیز در اقتصاد تایلند بالاست و بخش قابل ملاحظه‌ای از آن توسط واردات از سایر کشورها تأمین می‌گردد.

نمودار (۴-۳۶) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی تایلند و ایران

ایران	تایلند
-------	--------

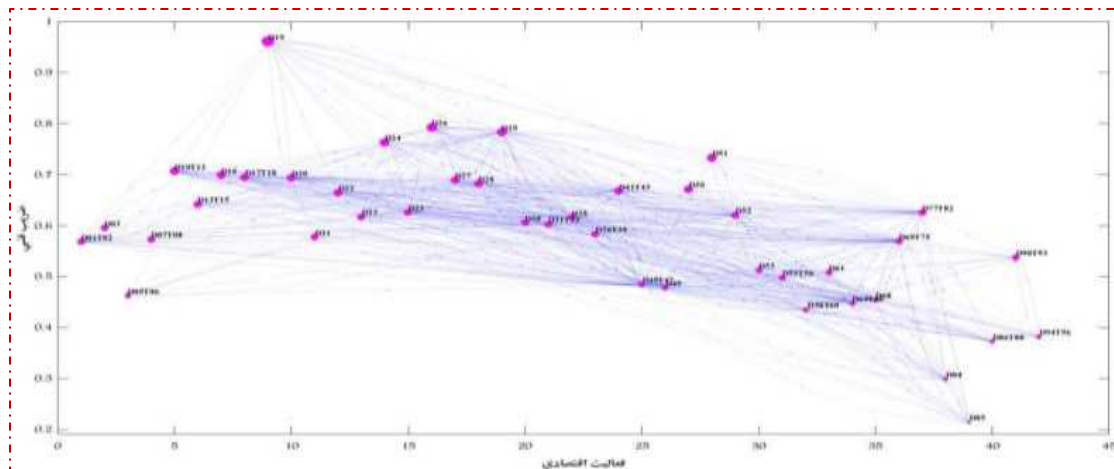


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۱۲-۳-۴- جمهوری چک

بررسی ساختار روابط میان بخشی در اقتصاد جمهوری چک (شکل (۴-۱۲)) حاکی از آن است که بالاترین مبادلات واسطه‌ای به فعالیت‌های صنعتی و برخی بخش‌های خدماتی آن کشور اختصاص دارد. بخش‌های «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «آموزش» به ترتیب بالاترین و کمترین ضریب فنی را در اقتصاد این کشور دارند. اگرچه هر دو بخش از مبادلات واسطه‌ای قابل توجهی برخوردار نیستند؛ اما بخش «آموزش» به نسبت بیشتر از سایر بخش‌ها نهاده‌های واسطه‌ای مورد نیاز خود را تأمین می‌کند. در مقابل «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» در فرایند تولید سایر بخش‌ها بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

شکل (۴-۱۲) شبکه اقتصاد جمهوری چک در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی نسبت ارزش افزوده و ستانده کل اقتصاد ایران به جمهوری چک در سال ۲۰۱۶ حاکی از آن است که اقتصاد ایران به مراتب بزرگ‌تر است. به بیان دیگر، تولید ناخالص داخلی و ستانده اقتصاد ایران به ترتیب ۱۶۲ درصد و ۷۰ درصد بیشتر است.

شایان توجه است که در میان فعالیت‌های صنعتی وابسته به بخش کشاورزی و معدن، اقتصاد ایران دست برتر دارد، در حالی که در سایر فعالیت‌های صنعتی، اقتصاد جمهوری چک قوی‌تر ظاهر شده است. به عنوان مثال، ارزش افزوده و ستانده بخش «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران نسبت به بخش مشابه در جمهوری چک به ترتیب ۱۵ و ۷ درصد است.

با توجه به اینکه تفاوت ارزش افزوده و ستانده در میان اقتصاد ایران و جمهوری چک مشهود است، این مهم توسط ضرایب فنی کل نیز توضیح داده می‌شود. به بیان دیگر، تفاوت کمتر ستانده دو اقتصاد در مقایسه با ارزش افزوده به سهم مبادلات واسطه‌ای برمی‌گردد که نقش این موضوع در اقتصاد جمهوری چک پررنگ‌تر است. بالاترین تفاوت ضریب فنی در میان فعالیت‌های دو کشور به «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» اختصاص دارد. به بیان دیگر، ضریب فنی فعالیت مزبور در اقتصاد ایران ۰/۴۳ و در اقتصاد جمهوری چک ۰/۹۶ می‌باشد.

جدول (۳۶-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی جمهوری چک و ایران در سال ۲۰۱۶

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به جمهوری چک	
	جمهوری چک	ایران		ستانده	ارزش افزوده
کشاورزی و جنگلداری	۰/۵۷	۰/۴۰	(۰/۱۷)	۶/۵۴	۹/۹۵
ماهیگیری و آبریز پروری	۰/۶۰	۰/۳۸	(۰/۲۲)	۵۴/۰۹	۸۴/۳۴
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	۰/۴۶	۰/۰۷	(۰/۳۹)	۳۴/۲۸	۶۰/۴۵
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۵۷	۰/۲۹	(۰/۲۸)	۵/۹۴	۱۰/۴۸
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۷۱	۰/۷۴	۰/۰۳	۲/۲۷	۲/۵۴
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۶۴	۰/۴۵	(۰/۱۹)	۲/۹۰	۴/۲۳
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۷۰	۰/۴۷	(۰/۲۳)	۱/۱۲	۲/۰۰
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۶۹	۰/۶۱	(۰/۰۸)	۰/۸۲	۰/۹۹
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۹۶	۰/۴۳	(۰/۵۳)	۹/۰۹	۲۱۱/۸۶
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۶۹	۰/۶۲	(۰/۰۷)	۵/۰۹	۷/۴۲
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۵۸	۰/۵۵	(۰/۰۳)	۲/۱۹	۲/۲۵
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۶۶	۰/۷۶	۰/۱۰	۰/۷۵	۰/۴۵
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۶۲	۰/۵۱	(۰/۱۱)	۲/۲۱	۲/۸۶
تولید فلزات پایه	۰/۷۶	۰/۶۸	(۰/۰۸)	۳/۱۹	۴/۵۶
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۶۳	۰/۵۸	(۰/۰۵)	۰/۸۲	۰/۸۸
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۷۹	۰/۵۲	(۰/۲۷)	۰/۰۷	۰/۱۵
تولید تجهیزات برقی	۰/۶۹	۰/۶۶	(۰/۰۳)	۰/۴۷	۰/۴۷
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۶۸	۰/۵۹	(۰/۰۹)	۰/۳۴	۰/۴۰
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۷۸	۰/۶۴	(۰/۱۴)	۰/۴۶	۰/۶۱
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۶۱	۰/۴۷	(۰/۱۴)	۰/۶۶	۰/۸۳
تولید مبلمان، سایر مصنوعات	۰/۶۰	۰/۴۶	(۰/۱۴)	۰/۵۳	۰/۷۱
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۶۲	۰/۳۴	(۰/۲۸)	۱/۰۴	۱/۸۸
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۵۸	۰/۴۵	(۰/۱۳)	۰/۵۸	۰/۸۲

نسبت ایران به جمهوری چک		تفاوت ضرایب فنی		ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده			جمهوری چک	ایران	
۱/۸۳	۲/۱۱	۰/۰۳	۰/۷۰	۰/۶۷		ساختمان
۲/۸۱	۱/۷۵	(۰/۲۶)	۰/۲۲	۰/۴۸		عمده فروشی و خرده فروشی
۵/۲۶	۳/۲۸	(۰/۱۴)	۰/۳۴	۰/۴۸		حمل و نقل زمینی
۹۰/۱۹	۳۶/۸۷	(۰/۱۸)	۰/۴۹	۰/۶۷		حمل و نقل آبی
۹/۵۰	۱/۳۷	(۰/۳۵)	۰/۳۸	۰/۷۳		حمل و نقل هوایی
۱/۰۷	۰/۵۰	(۰/۴۱)	۰/۲۱	۰/۶۲		انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل
۰/۶۶	۰/۴۳	(۰/۲۴)	۰/۲۷	۰/۵۱		پست و پیک
۱/۰۰	۰/۹۵	۰/۰۰	۰/۵۰	۰/۵۰		خدمات هتل و رستوران
۰/۱۴	۰/۱۲	(۰/۰۷)	۰/۳۶	۰/۴۳		اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۲/۳۸	۱/۶۸	(۰/۱۸)	۰/۳۳	۰/۵۱		مخابرات
۱/۴۴	۱/۳۵	(۰/۰۳)	۰/۴۲	۰/۴۵		خدمات مالی و بیمه
۴/۳۵	۲/۴۹	(۰/۳۸)	۰/۰۷	۰/۴۵		املاک و مستغلات
۰/۶۳	۰/۳۴	(۰/۳۶)	۰/۲۱	۰/۵۷		فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۰/۴۱	۰/۳۴	(۰/۰۹)	۰/۵۴	۰/۶۳		فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۳/۵۵	۳/۳۵	(۰/۰۴)	۰/۲۶	۰/۳۰		اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۲/۲۵	۲/۲۳	۰/۰۱	۰/۲۲	۰/۲۱		آموزش
۲/۳۱	۱/۹۶	(۰/۱۱)	۰/۲۶	۰/۳۷		بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۴۴	۰/۲۹	(۰/۲۱)	۰/۳۳	۰/۵۴		هنر، سرگرمی و تفریح
۱/۰۱	۱/۱۱	۰/۰۶	۰/۴۴	۰/۳۸		سایر فعالیتهای خدماتی
۲/۶۲	۱/۷					کل

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

ساختار ضریب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی جمهوری چک و ایران در جدول (۴-۳۷) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بالاترین وابستگی به نهاده‌های وارداتی مربوط به فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» است. سایر فعالیت‌هایی که همه آن‌ها صنعتی به شمار می‌روند و وابستگی بالایی به نهادهای واسطه‌ای وارداتی دارند عبارت‌اند از: فعالیت‌های «تولید تجهیزات برقی»، «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی»، «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» و «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی».

جدول (۳۷-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی جمهوری چک و ایران

جمهوری چک		ایران		فعالیت
نسبت واردات داخلی	نسبت واردات داخلی	نسبت واردات داخلی	نسبت واردات داخلی	
۰/۱۸	۰/۴۶	۰/۳۴	۰/۰۵	کشاورزی و جنگلداری
۰/۱۵	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۰۴	ماهگیری و آبی‌پروری
۰/۱۶	۰/۵۳	۰/۰۵	۰/۰۲	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۰/۱۵	۰/۳۶	۰/۲۷	۰/۰۲	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن

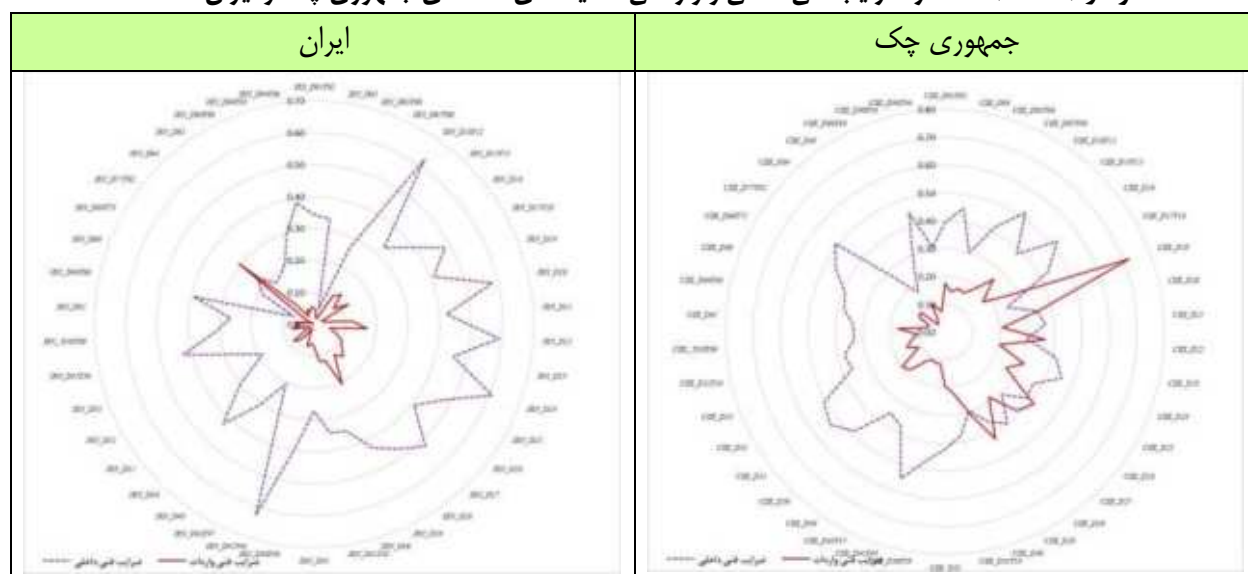
ایران		جمهوری چک			فعالیت	
نسبت واردات به داخلی	واردات	داخلی	نسبت واردات به داخلی	واردات		داخلی
۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۶۳	۰/۳۷	۰/۱۹	۰/۵۲	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۶۸	۰/۲۶	۰/۳۸	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۱۷	۰/۵۲	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۶۰	۰/۲۶	۰/۴۳	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۳/۰۰	۰/۷۲	۰/۲۴	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۱/۰۳	۰/۳۵	۰/۳۴	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۵۷	۰/۲۱	۰/۳۷	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۱/۲۳	۰/۳۷	۰/۳۰	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۴۹	۰/۲۰	۰/۴۱	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۶۹	۰/۳۱	۰/۴۵	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۷۰	۰/۲۶	۰/۳۷	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۱/۰۸	۰/۴۱	۰/۳۸	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۱/۳	۰/۳۸	۰/۳۰	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۷۰	۰/۲۸	۰/۴۰	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۱/۱۹	۰/۴۳	۰/۳۶	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۱/۰۳	۰/۳۱	۰/۳۰	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۶۱	۰/۲۳	۰/۳۸	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۴۵	۰/۱۹	۰/۴۲	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۲۲	۰/۱۲	۰/۵۵	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۳۰	۰/۱۱	۰/۳۷	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۳۷	۰/۱۳	۰/۳۵	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۱۹	۰/۴۸	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۳۸	۰/۲۰	۰/۵۳	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۱۱	۰/۵۱	انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۴۲	۰/۱۵	۰/۳۶	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۳۲	۰/۱۲	۰/۳۸	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۱۰	۰/۳۳	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۵۰	۰/۱۷	۰/۳۴	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۳۸	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۱۱	۰/۴۶	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۱	۰/۵۱	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۰۴	۰/۲۶	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۰۴	۰/۱۷	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۴۲	۰/۱۱	۰/۲۶	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۲۰	۰/۰۹	۰/۴۵	هنر، سرگرمی و تفریح

ایران		جمهوری چک		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	واردات داخلی	نسبت واردات به داخلی	واردات داخلی	
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۲۶	۰/۰۸	سایر فعالیتهای خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

نمودار (۴-۳۷) ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی ایران و جمهوری چک را نشان می‌دهد، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، ضرایب فنی داخلی فعالیتهای صنعتی در اقتصاد جمهوری چک پایین‌تر می‌باشد. به بیان دیگر، وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در فعالیتهای صنعتی بالاتر است.

نمودار (۴-۳۷) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیتهای اقتصادی جمهوری چک و ایران

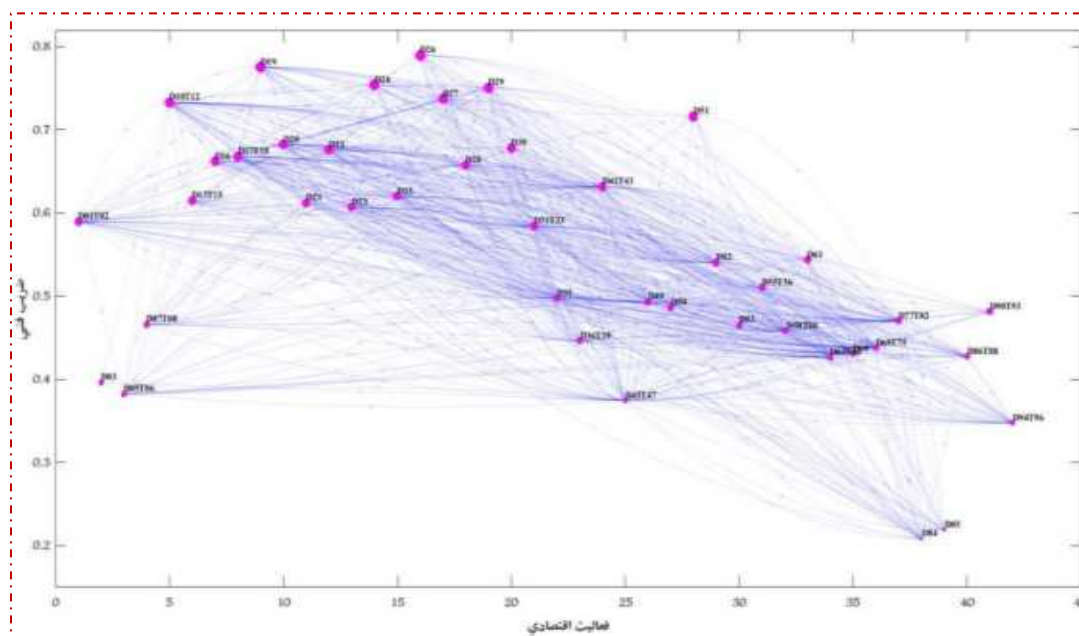


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۱۳-۳-۴- لهستان

شبکه اقتصاد لهستان در شکل (۴-۱۳) ترسیم شده است. فعالیتهای صنعتی در اقتصاد لهستان علاوه بر اینکه دارای مبادلات واسطه‌ای نسبتاً بالایی با سایر بخش‌ها هستند، ضرایب فنی بالاتری نیز دارند. در مقابل، متوسط ضرایب فنی فعالیتهای خدماتی پایین‌تر است؛ اما برخی از بخش‌های خدماتی مانند «خدمات مالی، بیمه و فعالیت جانبی مرتبط» و «حمل و نقل زمینی و حمل و نقل از طریق خط لوله» به مراتب مبادلات واسطه‌ای بالاتری دارند. گفتنی است، تفاوت حجم مبادلات واسطه‌ای در اقتصاد لهستان و سایر اقتصادهای مورد بررسی در این بخش به عنوان نمونه تونس، در تراکم شبکه کاملاً مشهود است.

شکل (۴-۱۳) شبکه اقتصاد لهستان در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۳۸-۴) ساختار ضریب فنی کل فعالیت‌های اقتصادی لهستان و ایران ارائه شده است، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضریب فنی کل بیش از ۷۵ درصد فعالیت‌های اقتصادی لهستان از ایران بیشتر است. به بیان دیگر، مبادلات واسطه در ساختار شبکه اقتصاد لهستان به مراتب پررنگ‌تر از اقتصاد ایران است. این موضوع در تفاوت نسبت ارزش افزوده و ستانده دو کشور به خوبی محرز است. بالا بودن ارزش افزوده کل اقتصاد ایران نسبت به لهستان در سال ۲۰۱۶ در مقایسه با پایین بودن ستانده (تولید کل) نقش پررنگ بودن مبادلات واسطه را به خوبی نشان می‌دهد. این مهم در تفاوت و تراکم شبکه اقتصاد دو کشور نیز مشهود است.

جدول (۳۸-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی لهستان و ایران در سال ۲۰۱۶

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به لهستان	
	لهستان	ایران		ستانده	ارزش افزوده
کشاورزی و جنگلداری	۰/۵۹	۰/۴۰	(۰/۱۹)	۲/۱۳	۳/۳۵
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۴۰	۰/۳۸	(۰/۰۲)	۱۹/۶۰	۲۱/۳۶
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	۰/۳۸	۰/۰۷	(۰/۳۱)	۸/۹۵	۱۳/۸۵
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۴۷	۰/۲۹	(۰/۱۸)	۰/۸۶	۱/۲۰
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۷۳	۰/۷۴	۰/۰۱	۰/۵۳	۰/۷۱
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۶۱	۰/۴۵	(۰/۱۶)	۱/۱۴	۱/۶۲
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۶۶	۰/۴۷	(۰/۱۹)	۰/۴۲	۰/۷۰
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۶۷	۰/۶۱	(۰/۰۶)	۰/۲۸	۰/۳۲
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۷۸	۰/۴۳	(۰/۳۵)	۱/۴۲	۴/۳۱
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۶۸	۰/۶۲	(۰/۰۶)	۱/۷۶	۲/۲۵
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۶۱	۰/۵۵	(۰/۰۶)	۰/۹۲	۱/۱۱
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۶۸	۰/۷۶	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۲۵

نسبت ایران به لهستان		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		ایران	لهستان	
۱/۲۲	۰/۹۱	(۰/۱۰)	۰/۵۱	۰/۶۱	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۲/۶۵	۱/۸۵	(۰/۰۷)	۰/۶۸	۰/۷۵	تولید فلزات پایه
۰/۴۸	۰/۴۵	(۰/۰۴)	۰/۵۸	۰/۶۲	جز ماشین‌آلات و تجهیزات تولید محصولات فلزی ساخته شده، به
۰/۲۳	۰/۱۰	(۰/۲۷)	۰/۵۲	۰/۷۹	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۴۷	۰/۳۸	(۰/۰۸)	۰/۶۶	۰/۷۴	تولید تجهیزات برقی
۰/۴۵	۰/۴۰	(۰/۰۷)	۰/۵۹	۰/۶۶	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۸۱	۰/۶۲	(۰/۱۱)	۰/۶۴	۰/۷۵	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۵۱	۰/۳۳	(۰/۲۱)	۰/۴۷	۰/۶۸	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۲۵	۰/۱۹	(۰/۱۲)	۰/۴۶	۰/۵۸	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۸۵	۰/۵۹	(۰/۱۶)	۰/۳۴	۰/۵۰	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۰۰	۰/۴۵	۰/۴۵	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۰۷	۰/۷۰	۰/۶۳	ساختمان
۰/۷۳	۰/۵۶	(۰/۱۵)	۰/۲۲	۰/۳۷	عمده فروشی و خرده فروشی
۱/۶۷	۱/۰۴	(۰/۱۵)	۰/۳۴	۰/۴۹	حمل و نقل زمینی
۳/۲۲	۳/۱۹	۰/۰۰	۰/۴۹	۰/۴۹	حمل و نقل آبی
۲/۲۹	۰/۸۷	(۰/۳۴)	۰/۳۸	۰/۷۲	حمل و نقل هوایی
۰/۵۲	۰/۲۸	(۰/۳۳)	۰/۲۱	۰/۵۴	انبارداری و فعالیتهای پشتیبانی حمل و نقل
۰/۳۶	۰/۲۵	(۰/۲۰)	۰/۲۷	۰/۴۷	پست و پیک
۰/۷۴	۰/۶۰	(۰/۰۱)	۰/۵۰	۰/۵۱	خدمات هتل و رستوران
۰/۰۸	۰/۰۶	(۰/۱۰)	۰/۳۶	۰/۴۶	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۱/۱۵	۰/۷۵	(۰/۲۱)	۰/۳۳	۰/۵۴	مخابرات
۰/۶۰	۰/۵۸	(۰/۰۱)	۰/۴۲	۰/۴۳	خدمات مالی و بیمه
۲/۹۹	۱/۷۴	(۰/۳۶)	۰/۰۷	۰/۴۳	املاک و مستغلات
۰/۲۴	۰/۱۷	(۰/۲۳)	۰/۲۱	۰/۴۴	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۰۷	۰/۵۴	۰/۴۷	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۱/۶۳	۱/۷۳	۰/۰۵	۰/۲۶	۰/۲۱	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۰۰	۰/۲۲	۰/۲۲	آموزش
۰/۹۷	۰/۷۳	(۰/۱۷)	۰/۲۶	۰/۴۳	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۲۵	۰/۱۸	(۰/۱۵)	۰/۳۳	۰/۴۸	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۳۳	۰/۳۸	۰/۰۹	۰/۴۴	۰/۳۵	سایر فعالیتهای خدماتی
۱/۱	۰/۸۰		کل		

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۳۹) ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی ایران و لهستان ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بالاترین میزان وابستگی فعالیت‌های اقتصادی لهستان مربوط به بخش صنعت است. به بیان دیگر، به طور متوسط ۶۳ درصد نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های صنعتی این کشور از سایر کشورها تأمین می‌شود. گفتنی است، سهم

نهادهای واسطه‌ای وارداتی در دو فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» بالاتر از نهادهای داخلی است.

جدول (۳۹-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی لهستان و ایران

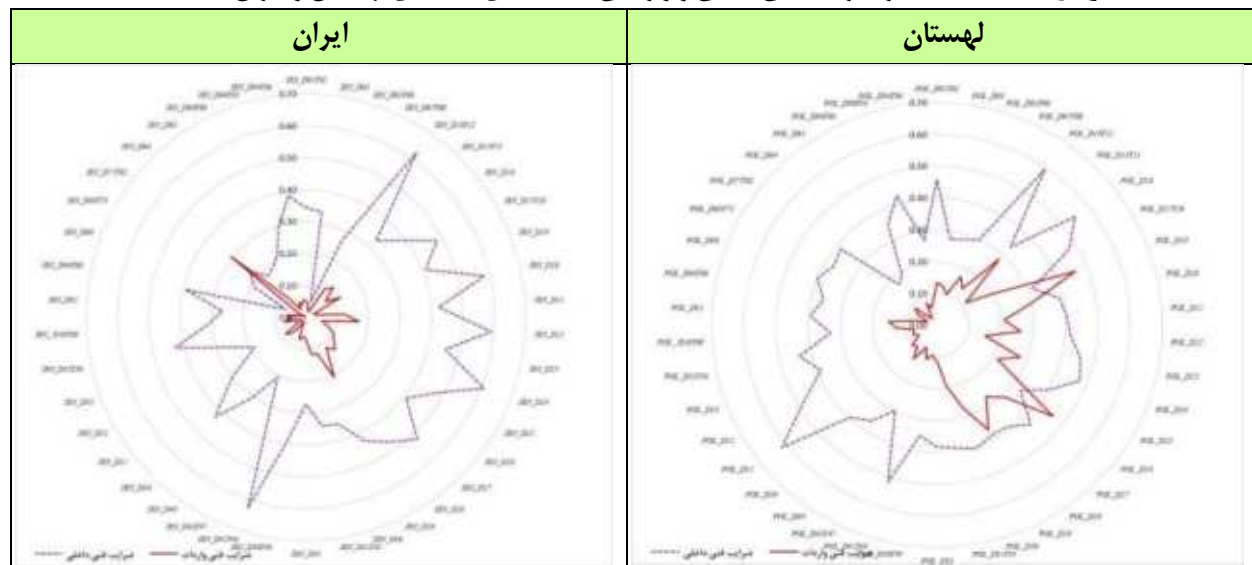
ایران			لهستان			فعالیت
داخلی واردات نسبت به داخلی			داخلی واردات نسبت به داخلی			
۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۲۸	۰/۱۳	۰/۴۶	کشاورزی و جنگلداری
۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۴۴	۰/۱۲	۰/۲۷	ماهگیری و آبی‌پروری
۰/۴۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۳۶	۰/۱۰	۰/۲۸	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۵۷	۰/۱۷	۰/۳۰	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۶۳	۰/۲۴	۰/۱۴	۰/۵۹	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۸۵	۰/۲۸	۰/۳۳	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۲۰	۰/۱۱	۰/۵۵	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۲۰	۰/۴۷	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۱/۴۴	۰/۴۶	۰/۳۲	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۰/۷۴	۰/۲۹	۰/۳۹	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۵۳	۰/۲۱	۰/۴۰	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۲۶	۰/۴۲	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۳۳	۰/۱۵	۰/۴۵	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۵۸	۰/۲۸	۰/۴۸	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۲۲	۰/۴۰	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۱/۳۹	۰/۴۶	۰/۳۳	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۰/۷	۰/۳۱	۰/۴۳	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۶۹	۰/۲۷	۰/۳۹	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۹۵	۰/۳۷	۰/۳۹	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۶۶	۰/۲۷	۰/۴۱	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۴۹	۰/۱۹	۰/۳۹	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۲۹	۰/۱۱	۰/۳۸	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۲۹	۰/۱۰	۰/۳۵	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۵۲	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۱۳	۰/۳۶	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۲۳	۰/۰۹	۰/۴۰	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۶۲	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۴۸	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۹	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۴	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۳	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۳۸	۰/۱۵	۰/۳۹	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۱۹	۰/۰۷	۰/۳۶	خدمات مالی و بیمه

ایران		لهستان		فعالیت
داخلی واردات نسبت به داخلی واردات به داخلی		داخلی واردات نسبت به داخلی واردات به داخلی		
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۸	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۹	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۲۴	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۱۸	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۶	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۲۳	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۱۴	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۳۰	سایر فعالیت‌های خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در نمودار (۴-۳۸) ساختار ضریب فنی فعالیت‌های اقتصادی ایران و لهستان نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب فنی داخلی اقتصاد لهستان به‌ویژه در بخش خدمات پررنگ‌تر است. وابستگی بیشتر فعالیت‌های صنعتی به نهاده‌های واسطه وارداتی در اقتصاد لهستان کاملاً مشهود است.

نمودار (۴-۳۸) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی لهستان و ایران

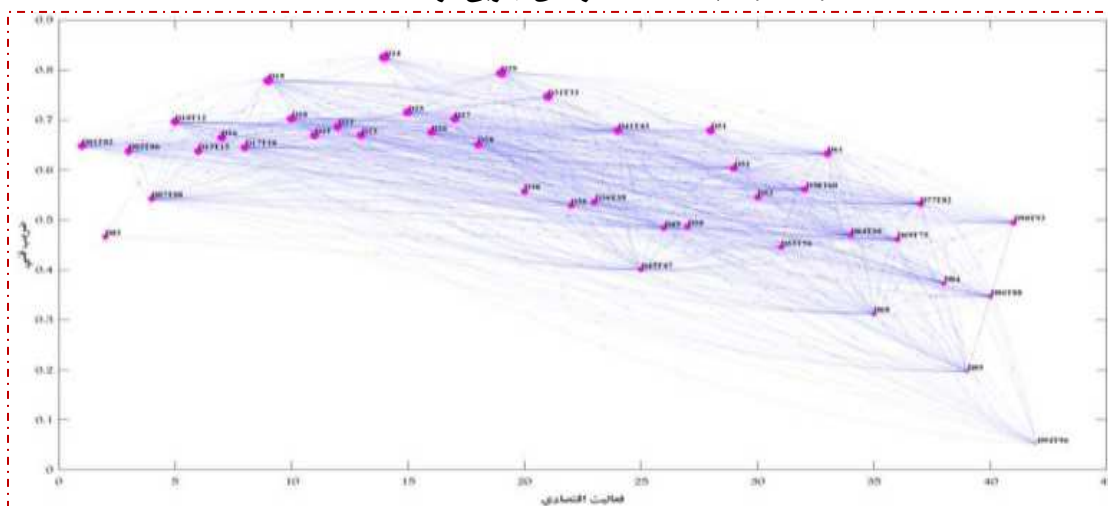


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۴-۳-۱۴- آفریقای جنوبی

کشور آفریقای جنوبی علاوه بر اینکه خودش یکی از کشورهای منتخب در راستای افزایش صادرات کالاهای ایران به آن کشور است، در حوزه صادرات به سایر کشورهای منتخب نیز به شرحی که در بخش‌های پیشین از نظر گذشت، رقیب ایران به شمار می‌رود. در شکل (۴-۱۴) ساختار روابط میان بخش‌های این کشور ترسیم شده است. اگرچه ضریب فنی فعالیت‌های صنعتی آفریقای جنوبی به نسبت بالاتر از سایر فعالیت‌های اقتصادی است؛ اما از نظر تعداد و ارزش مبادلات میان بخشی تفاوت چشمگیری در بین فعالیت‌های مختلف مشاهده نمی‌شود.

شکل (۴-۱) شبکه اقتصاد آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی نسبت ارزش افزوده و ستانده بخشی ایران نسبت به آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ حاکی از آن است که در بیشتر فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی نسبت به ایران، ارزش افزوده و ستانده کمتری تولید شده است. شایان ذکر است، ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن»، «حمل و نقل آبی» و «تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی» به ترتیب در اقتصاد ایران نسبت به بخش مشابه در اقتصاد آفریقای جنوبی به مراتب بسیار بالاتر است.

جدول (۴۰-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی و ایران در سال ۲۰۱۶

نسبت ایران به آفریقای جنوبی		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		آفریقای جنوبی ایران	آفریقای جنوبی ایران	
۶/۶۷	۳/۲۲	(۰/۲۵)	۰/۴۰	۰/۶۵	کشاورزی و جنگلداری
۳/۶۷	۳/۰۴	(۰/۰۹)	۰/۳۸	۰/۴۷	ماهیگیری و آبی‌پروری
۱۵/۸۸	۵/۸۷	(۰/۵۷)	۰/۰۷	۰/۶۴	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۰/۳۱	۰/۱۹	(۰/۲۵)	۰/۲۹	۰/۵۴	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۱/۴۰	۱/۱۶	۰/۰۴	۰/۷۴	۰/۷۰	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۳/۰۳	۱/۹۶	(۰/۱۹)	۰/۴۵	۰/۶۴	تولید منسوجات و پوشاک
۳/۴۹	۲/۰۳	(۰/۲۰)	۰/۴۷	۰/۶۷	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۶۲	۰/۵۶	(۰/۰۴)	۰/۶۱	۰/۶۵	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۲/۸۲	۰/۹۸	(۰/۳۵)	۰/۴۳	۰/۷۸	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۳/۶۲	۲/۶۳	(۰/۰۸)	۰/۶۲	۰/۷۰	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۲/۶۵	۱/۸۰	(۰/۱۲)	۰/۵۵	۰/۶۷	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۱/۴۳	۲/۱۰	۰/۰۷	۰/۷۶	۰/۶۹	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۴/۸۵	۳/۱۳	(۰/۱۶)	۰/۵۱	۰/۶۷	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۳/۴۹	۱/۶۰	(۰/۱۴)	۰/۶۸	۰/۸۲	تولید فلزات پایه
۲/۵۹	۱/۸۱	(۰/۱۳)	۰/۵۸	۰/۷۱	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۷۴	۰/۵۰	(۰/۱۵)	۰/۵۲	۰/۶۷	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری

نسبت ایران به آفریقای جنوبی		تفاوت ضرایب فنی	ضریب فنی کل		فعالیت
ارزش افزوده	ستانده		آفریقای جنوبی	ایران	
۱/۶۶	۱/۵۱	(۰/۰۴)	۰/۶۶	۰/۷۰	تولید تجهیزات برقی
۰/۶۸	۰/۶۰	(۰/۰۶)	۰/۵۹	۰/۶۵	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۲/۴۴	۱/۴۴	(۰/۱۵)	۰/۶۴	۰/۷۹	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۱/۹۵	۱/۴۰	(۰/۰۹)	۰/۴۷	۰/۵۶	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۴/۰۰	۱/۸۴	(۰/۲۹)	۰/۴۶	۰/۷۵	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۱/۷۷	۱/۱۳	(۰/۱۹)	۰/۳۴	۰/۵۳	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۴۷	۰/۳۸	(۰/۰۹)	۰/۴۵	۰/۵۴	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۲/۳۹	۲/۴۸	۰/۰۲	۰/۷۰	۰/۶۸	ساختمان
۱/۸۲	۱/۳۵	(۰/۱۸)	۰/۲۲	۰/۴۰	عمده فروشی و خرده فروشی
۳/۷۷	۲/۷۲	(۰/۱۴)	۰/۳۴	۰/۴۸	حمل و نقل زمینی
۶/۲۲	۵/۶۳	۰/۰۰	۰/۴۹	۰/۴۹	حمل و نقل آبی
۱/۳۹	۰/۵۶	(۰/۳۰)	۰/۳۸	۰/۶۸	حمل و نقل هوایی
۱/۰۷	۰/۴۳	(۰/۳۹)	۰/۲۱	۰/۶۰	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۷۵	۰/۴۵	(۰/۲۸)	۰/۲۷	۰/۵۵	پست و پیک
۱/۱۲	۰/۹۳	۰/۰۶	۰/۵۰	۰/۴۴	خدمات هتل و رستوران
۰/۲۲	۰/۱۴	(۰/۲۰)	۰/۳۶	۰/۵۶	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۸۴	۰/۴۴	(۰/۳۰)	۰/۳۳	۰/۶۳	مخابرات
۰/۵۴	۰/۴۹	(۰/۰۵)	۰/۴۲	۰/۴۷	خدمات مالی و بیمه
۳/۳۵	۲/۴۲	(۰/۲۴)	۰/۰۷	۰/۳۱	املاک و مستغلات
۰/۵۱	۰/۳۴	(۰/۲۵)	۰/۲۱	۰/۴۶	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۰۱	۰/۵۴	۰/۵۳	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۱/۶۶	۱/۳۷	(۰/۱۱)	۰/۲۶	۰/۳۷	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۰۲	۰/۲۲	۰/۲۰	آموزش
۱/۳۷	۱/۱۹	(۰/۰۹)	۰/۲۶	۰/۳۵	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۴۴	۰/۳۲	(۰/۱۶)	۰/۳۳	۰/۴۹	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۰	۰/۱۷	۰/۳۹	۰/۴۴	۰/۰۵	سایر فعالیت‌های خدماتی
۱/۷	۱/۳		کل		

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۴۱) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی ایران و آفریقای جنوبی ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در مبادلات میان بخشی آفریقای جنوبی نسبت به نهاده‌های داخلی واسطه‌ای کمتر است. تنها در فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی نسبت به نهاده‌های واسطه‌ای داخلی بالاتر می‌باشد. از آنجایی که متوسط سهم نهاده‌های وارداتی در مبادلات واسطه‌ای آفریقای جنوبی حدود ۲۶ درصد است و این موضوع در بخش‌های صنعتی به حدود ۳۶ درصد می‌رسد. در نتیجه وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در میان فعالیت‌های صنعتی کشور آفریقای جنوبی، بالاتر از سایر فعالیت‌ها (کشاورزی و خدماتی) است.

جدول (۴۱-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی و ایران

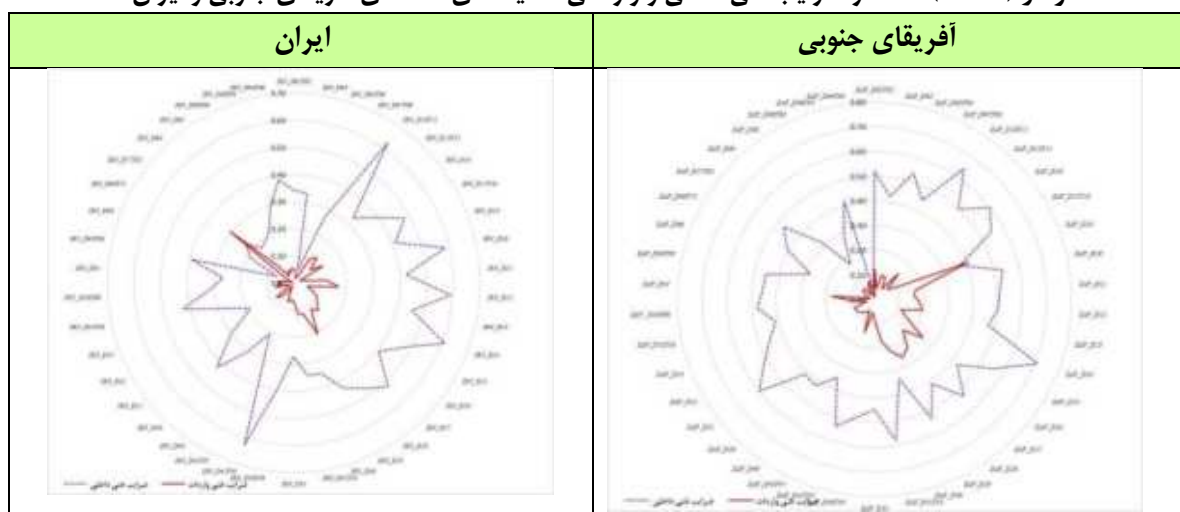
ایران		آفریقای جنوبی		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	واردات	نسبت واردات به داخلی	واردات	
۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۲۵	کشاورزی و جنگلداری
۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۱۲	ماهیگیری و آبی‌پروری
۰/۴۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۹	استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن
۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۲۳	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن
۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۶۳	۰/۰۸	تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها
۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۲۸	تولید منسوجات و پوشاک
۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۱۲	تولید چوب و فرآورده‌های چوب
۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۱۸	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۱	۱/۱۱	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت
۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۵۸	۰/۳۲	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی
۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۳۱	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی
۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۳۶	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی
۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۴۵	۰/۴۳	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۱۵	تولید فلزات پایه
۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۲۷	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۰/۵۸	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری
۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۵۲	۰/۳	تولید تجهیزات برقی
۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۴۷	۰/۵۹	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۴۹	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۶۵	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل
۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۲۹	تولید مبلمان، سایر مصنوعات
۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۱۸	تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا
۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۱۰	تصفیه و تأمین آب و بازیافت
۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۶۲	۰/۲۶	ساختمان
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۱۴	عمده فروشی و خرده فروشی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۱۴	حمل و نقل زمینی
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۷	حمل و نقل آبی
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۱۳	حمل و نقل هوایی
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۷	انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۲۰	پست و پیک
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۰۷	خدمات هتل و رستوران
۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۱۷	اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)
۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۳۹	مخابرات
۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۰۴	خدمات مالی و بیمه
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۱۱	املاک و مستغلات
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۲	فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی
۱/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۱۳	فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۱۹	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۱۲	آموزش

ایران		آفریقای جنوبی		فعالیت
نسبت واردات به داخلی	واردات	نسبت واردات به داخلی	واردات	
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۰۶	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۸	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۱	سایر فعالیت‌های خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

نمودار (۴-۳۹) ساختار ضریب فنی داخلی و وارداتی ایران و آفریقای جنوبی را نشان می‌دهد. وابستگی کم به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در هر دو کشور در سال ۲۰۱۶ مشهود است.

نمودار (۴-۳۹) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی و ایران

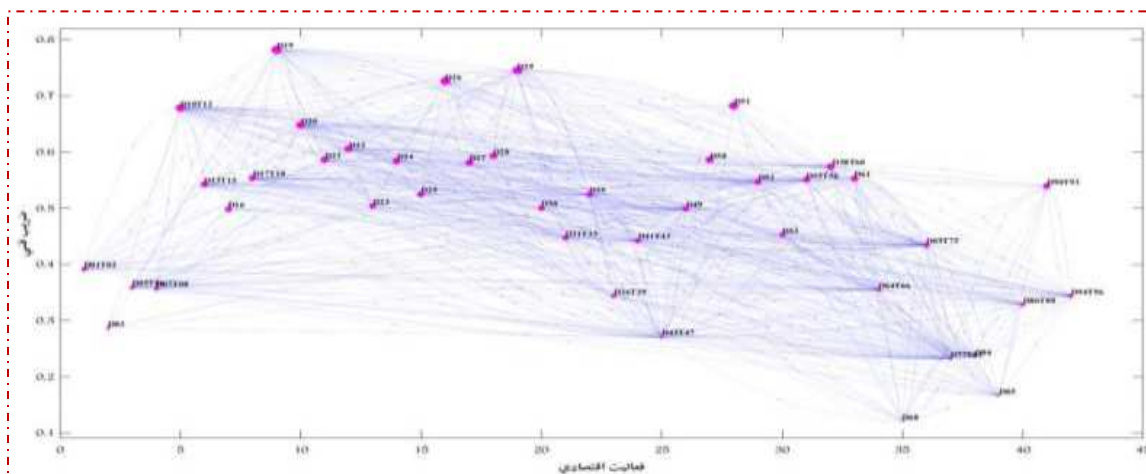


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۱۵-۳-۴- آرژانتین

آرژانتین در میان کشورهای آمریکای لاتین، تنها کشوری است که در صادرات به کشورهای منتخب قاره آفریقا در فرصت‌های شناسایی شده، رقیب تجاری ایران محسوب می‌شود. در شکل (۴-۱۵) ساختار روابط میان بخشی در اقتصاد این کشور ترسیم شده است. علاوه بر ناهمگونی مشهود ضرایب فنی بخش‌ها، مبادلات واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آرژانتین نیز شایان تأمل است. به طور خاص، فعالیت‌های خدماتی که متوسط ضریب فنی کمتری دارند؛ اما دارای مبادلات واسطه‌ای بیشتری هستند. در این میان، کمترین ضریب فنی و مبادلات واسطه‌ای در اقتصاد آرژانتین مربوط به فعالیت «ماهگیری و آبی‌پروری» است.

شکل (۴-۱۵) شبکه اقتصاد آرژانتین در سال ۲۰۱۶



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی ضریب فنی کل فعالیت‌های اقتصادی ایران و آرژانتین حاکی از آن است که بالاترین ضریب فنی بخشی در اقتصاد آرژانتین به فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» اختصاص دارد. همچنین، بالاترین تفاوت ضریب فنی بخشی میان دو کشور نیز مربوط به فعالیت مزبور است. همچنین، بالاترین ضریب فنی بخشی در اقتصاد ایران مربوط به فعالیت «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی» می‌باشد.

ارزش افزوده و ستانده کل اقتصاد ایران در مقایسه با اقتصاد آرژانتین کمتر است. بالاترین و پایین‌ترین ارزش افزوده بخشی در اقتصاد ایران نسبت به آرژانتین به ترتیب مربوط به بخش‌های «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» و «فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی» است. همچنین، بالاترین ستانده بخشی در اقتصاد آرژانتین نسبت به بخش مشابه در ایران فعالیت «اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)» می‌باشد.

جدول (۴۲-۴) نسبت ستانده و ارزش افزوده و ساختار ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی آرژانتین و ایران در سال ۲۰۱۶

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به آرژانتین	
	آرژانتین	ایران		ستانده	ارزش افزوده
کشاورزی و جنگلداری	۰/۳۹	۰/۴۰	۰/۰۱	۱/۱۳	۱/۲۰
ماهیگیری و آبی‌پروری	۰/۲۹	۰/۳۸	۰/۰۹	۱/۶۰	۱/۴۸
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	۰/۳۶	۰/۰۷	(۰/۲۹)	۲/۴۹	۳/۷۹
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۳۶	۰/۲۹	(۰/۰۷)	۰/۷۷	۰/۹۰
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۰۶	۰/۳۵	۰/۴۳
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۵۴	۰/۴۵	(۰/۰۹)	۰/۶۳	۰/۷۷
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۵۰	۰/۴۷	(۰/۰۳)	۱/۷۲	۱/۸۶
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۰۶	۰/۳۱	۰/۲۸
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۷۸	۰/۴۳	(۰/۳۵)	۱/۱۹	۵/۱۰
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۶۵	۰/۶۲	(۰/۰۳)	۱/۴۰	۱/۶۴
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۵۹	۰/۵۵	(۰/۰۴)	۰/۴۵	۰/۵۲
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۶۱	۰/۷۶	۰/۱۵	۰/۸۲	۰/۴۵
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۰۱	۱/۸۱	۱/۸۸

فعالیت	ضریب فنی کل		تفاوت ضرایب فنی	نسبت ایران به آرژانتین	
	آرژانتین	ایران		استانده	ارزش افزوده
تولید فلزات پایه	۰/۵۸	۰/۶۸	۰/۱۰	۲/۲۲	۱/۶۹
جز ماشین‌آلات و تجهیزات تولید محصولات فلزی ساخته شده، به	۰/۵۲	۰/۵۸	۰/۰۶	۱/۶۷	۱/۴۷
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۷۳	۰/۵۲	(۰/۲۱)	۰/۱۴	۰/۲۸
تولید تجهیزات برقی	۰/۵۸	۰/۶۶	۰/۰۸	۱/۵۷	۱/۲۱
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۵۹	۰/۵۹	(۰/۰۰)	۰/۳۸	۰/۳۷
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۷۵	۰/۶۴	(۰/۱۱)	۱/۲۹	۱/۸۲
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۵۰	۰/۴۷	(۰/۰۳)	۳/۳۳	۳/۳۹
تولید مبلمان، سایر مصنوعات	۰/۴۵	۰/۴۶	۰/۰۱	۰/۹۵	۰/۹۳
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۵۲	۰/۳۴	(۰/۱۸)	۰/۹۲	۱/۴۸
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۳۴	۰/۴۵	۰/۱۱	۰/۴۵	۰/۳۹
ساختمان	۰/۴۴	۰/۷۰	۰/۲۶	۱/۵۸	۰/۸۲
عمده فروشی و خرده فروشی	۰/۲۷	۰/۲۲	(۰/۰۵)	۰/۶۵	۰/۷۲
حمل و نقل زمینی	۰/۵۰	۰/۳۴	(۰/۱۶)	۱/۳۸	۲/۱۵
حمل و نقل آبی	۰/۵۹	۰/۴۹	(۰/۱۰)	۱/۸۳	۲/۶۶
حمل و نقل هوایی	۰/۶۸	۰/۳۸	(۰/۳۰)	۰/۸۴	۲/۴۱
انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل	۰/۵۵	۰/۲۱	(۰/۳۴)	۰/۵۹	۱/۲۱
پست و پیک	۰/۴۵	۰/۲۷	(۰/۱۸)	۰/۴۶	۰/۶۷
خدمات هتل و رستوران	۰/۵۵	۰/۵۰	(۰/۰۵)	۰/۲۳	۰/۳۱
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۵۷	۰/۳۶	(۰/۲۱)	۰/۰۹	۰/۱۶
مخابرات	۰/۵۵	۰/۳۳	(۰/۲۲)	۰/۶۰	۰/۹۸
خدمات مالی و بیمه	۰/۳۵	۰/۴۲	۰/۰۷	۰/۵۲	۰/۴۸
املاک و مستغلات	۰/۱۲	۰/۰۷	(۰/۰۵)	۳/۴۷	۳/۷۰
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۴۳	۰/۲۱	(۰/۲۲)	۰/۲۷	۰/۴۰
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۲۳	۰/۵۴	۰/۳۱	۰/۱۱	۰/۰۶
اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی	۰/۲۴	۰/۲۶	۰/۰۲	۰/۸۸	۰/۸۷
آموزش	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۰۵	۰/۵۷	۰/۵۴
بهداشت و مددکار اجتماعی	۰/۳۳	۰/۲۶	(۰/۰۷)	۰/۵۵	۰/۶۲
هنر، سرگرمی و تفریح	۰/۵۴	۰/۳۳	(۰/۲۱)	۰/۲۲	۰/۳۵
سایر فعالیت‌های خدماتی	۰/۳۴	۰/۴۴	۰/۱۰	۰/۱۶	۰/۱۴
کل				۰/۸۵	۰/۹۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

ساختار ضرایب فنی داخلی وارداتی اقتصاد ایران و آرژانتین در جدول (۴-۴۳) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در اقتصاد آرژانتین ناچیز است. به بیان دیگر، به طور متوسط حدود ۱۲ درصد نهاده‌های واسطه‌ای از طریق واردات تأمین می‌شود. به عنوان نمونه، فعالیت «تولید سایر تجهیزات حمل و نقل» که در مقایسه با سایر فعالیت‌ها از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی بیشتر استفاده می‌کند؛ در سال ۲۰۱۶ حدود ۴۰ درصد نهاده‌های واسطه‌ای این بخش از خارج از کشور تأمین شده است.

جدول (۴۳-۴) ساختار ضرایب فنی داخلی و واردات فعالیت‌های اقتصادی آرژانتین و ایران

فعالیت	آرژانتین		ایران	
	داخلی	نسبت واردات به داخلی	داخلی	نسبت واردات به داخلی
کشاورزی و جنگلداری	۰/۳۷	۰/۰۲	۰/۳۴	۰/۰۵
ماهگیری و آبی‌پروری	۰/۲۵	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۰۴
استخراج نفت خام، گاز طبیعی و معدن	۰/۳۴	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۶
استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۰/۳۲	۰/۰۴	۰/۲۷	۰/۱۳
تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها	۰/۶۶	۰/۰۲	۰/۶۳	۰/۰۳
تولید منسوجات و پوشاک	۰/۴۶	۰/۰۸	۰/۳۳	۰/۱۷
تولید چوب و فرآورده‌های چوب	۰/۴۵	۰/۰۵	۰/۳۹	۰/۱۱
تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی	۰/۴۸	۰/۰۸	۰/۴۸	۰/۱۷
تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت	۰/۷۴	۰/۰۴	۰/۴۱	۰/۰۵
تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۰/۵۴	۰/۱۱	۰/۵۸	۰/۲۰
تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۰/۵۱	۰/۰۷	۰/۴۲	۰/۱۴
تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی	۰/۴۹	۰/۱۲	۰/۵۹	۰/۲۴
تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی	۰/۴۶	۰/۰۴	۰/۴۵	۰/۰۹
تولید فلزات پایه	۰/۵۲	۰/۰۶	۰/۶۱	۰/۱۲
تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۰/۴۱	۰/۱۱	۰/۴۷	۰/۲۷
ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۰/۵۱	۰/۲۱	۰/۴۱	۰/۴۱
تولید تجهیزات برقی	۰/۴۸	۰/۱۰	۰/۵۲	۰/۲
تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۰/۴۶	۰/۱۴	۰/۴۷	۰/۳۰
تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۰/۵۶	۰/۱۹	۰/۴۳	۰/۳۴
تولید سایر تجهیزات حمل و نقل	۰/۳۰	۰/۲۰	۰/۳۵	۰/۶۷
تولید میلمان، سایر مصنوعات	۰/۳۷	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۲۲
تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا	۰/۴۹	۰/۰۴	۰/۲۷	۰/۰۸
تصفیه و تأمین آب و بازیافت	۰/۳۱	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۱۰
ساختمان	۰/۳۹	۰/۰۵	۰/۶۲	۰/۱۳
عمده فروشی و خرده فروشی	۰/۲۵	۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۰۸
حمل و نقل زمینی	۰/۴۴	۰/۰۶	۰/۳۱	۰/۱۴
حمل و نقل آبی	۰/۵۲	۰/۰۶	۰/۴۳	۰/۱۲
حمل و نقل هوایی	۰/۵۸	۰/۱۰	۰/۳۰	۰/۱۷
انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل	۰/۵۰	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۱۰
پست و پیک	۰/۴۱	۰/۰۴	۰/۲۶	۰/۱۰
خدمات هتل و رستوران	۰/۵۳	۰/۰۲	۰/۴۳	۰/۰۴
اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)	۰/۵۱	۰/۰۶	۰/۳۱	۰/۱۲
مخابرات	۰/۵۰	۰/۰۵	۰/۲۷	۰/۱۰
خدمات مالی و بیمه	۰/۳۱	۰/۰۴	۰/۳۹	۰/۱۳
املاک و مستغلات	۰/۱۱	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۰۹
فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۳۹	۰/۰۴	۰/۱۹	۰/۱۰
فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی	۰/۲۱	۰/۰۳	۰/۲۳	۰/۱۴

ایران		آرژانتین			فعالیت
نسبت واردات به داخلی	واردات	نسبت واردات به داخلی	واردات	داخلی	
۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۱۰	۰/۰۲	اداره امور عمومی و تأمین اجتماعی
۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۰۱	آموزش
۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۰۷	۰/۰۲	بهداشت و مددکار اجتماعی
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۸	۰/۰۴	هنر، سرگرمی و تفریح
۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۱۰	۰/۰۳	سایر فعالیت‌های خدماتی

مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی ایران و آرژانتین در نمودار (۴-۴۰) نشان داده شده است. متوسط ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های خدماتی در اقتصاد آرژانتین نسبت به ایران بیشتر است. از شباهت‌های دو اقتصاد می‌توان به اتکای بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای داخلی اشاره کرد.

نمودار (۴-۴۰) ساختار ضرایب فنی داخلی و وارداتی فعالیت‌های اقتصادی آرژانتین و ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در جدول (۴-۴۴) خلاصه‌ای از آنچه در این قسمت مورد بررسی قرار گرفت اعم از ساختار هزینه، ساختار شبکه، نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصاد ایران به رقبای تجاری منتخب ارائه شده است.

جدول (۴۴-۴) خلاصه‌ای از مشخصات ساختار هزینه و شبکه و نسبت ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های اقتصادی رقبای تجاری ایران

کشور	مشخصات ساختار هزینه و شبکه	نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به:
هند	<p>- در فعالیت‌های کشاورزی و ماهیگیری حجم مبادلات واسطه‌ای در ستانده فعالیت‌های اقتصاد ایران بالاتر است، در مقابل در بخش‌های صنعتی، ضرایب فنی در بیشتر موارد از فعالیت‌های اقتصادی هند کمتر است.</p> <p>- فعالیت‌های «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «حمل و نقل آبی» در اقتصاد هند به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی بیشتری وابسته است. در مقابل، در اقتصاد ایران «فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی»، «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» و «تولید منسوجات و پوشاک» به مراتب وابستگی بیشتری به محصولات واسطه‌ای از دنیای خارج دارند.</p>	<p>بخش‌های «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» و «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین نسبت اقتصاد ایران به اقتصاد هند دارند.</p>
ترکیه	<p>- در بیشتر فعالیت‌ها، ضریب فنی در اقتصاد ترکیه بیشتر از ایران است.</p> <p>- تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت تنها فعالیتی در اقتصاد ترکیه است که برای یک واحد تولید، به مراتب بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی وابسته است.</p> <p>- فعالیت‌های «تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها» و همچنین «ساختمان» در اقتصاد ایران بالاترین ضریب فنی داخلی را دارند. این در حالی است که در اقتصاد ترکیه این مهم به ترتیب به بخش‌های «تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا»، «تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها» و «تولید فلزات پایه» اختصاص دارد.</p>	<p>به جز فعالیت‌های معدنی و صنعتی وابسته به محصولات کشاورزی و نفتی، سایر بخش‌های اقتصاد ترکیه ارزش افزوده و ستانده به مراتب بیشتری از ایران دارند.</p>
روسیه	<p>- سهم مبادلات واسطه حدود ۸۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی روسیه بیشتر از ایران است.</p> <p>- میزان اتکای هیچ فعالیتی در اقتصاد روسیه به دنیای خارج بیشتر از اقتصاد داخلی نیست.</p> <p>- فعالیت‌های «تولید فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی‌ها»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا» به ترتیب بالاترین ضریب فنی داخلی را دارند.</p> <p>- بخش‌های «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «تولید منسوجات و پوشاک» و «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی» وابستگی بیشتری به نهاده‌های وارداتی دارند.</p>	<p>- فعالیت «تولید منسوجات و پوشاک» تنها بخش اقتصاد ایران است که ارزش افزوده و ستانده تولید شده در آن در سال ۲۰۱۶ از بخش متناظر آن در اقتصاد روسیه بیشتر است. گفتنی است، اگرچه ارزش افزوده بخش «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» نیز نسبت به ارزش افزوده بخش مشابه در اقتصاد روسیه بیشتر است؛ اما ستانده آن در اقتصاد ایران به نسبت اقتصاد روسیه کمتر می‌باشد.</p> <p>- فعالیت «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران نسبت به اقتصاد روسیه کوچک‌ترین بخش به شمار می‌رود.</p>
ایتالیا	<p>- حدود ۷۵ درصد از فعالیت‌های اقتصادی ایران نسبت به بخش مشابه در اقتصاد ایتالیا ضریب فنی پایین‌تری دارند.</p> <p>- بخش «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی» تنها فعالیت صنعتی می‌باشد که ضریب فنی آن در اقتصاد ایران بیشتر از ایتالیا است.</p>	<p>بخش‌های کشاورزی و معدنی تنها فعالیت‌هایی هستند که ارزش افزوده و ستانده آن‌ها در ایران از بخش‌های مشابه در اقتصاد ایتالیا بیشتر است. به بیان دیگر، کلیه فعالیت‌های صنعتی و خدماتی در اقتصاد ایتالیا، ارزش افزوده و ستانده بیشتری نسبت به بخش‌های مشابه در اقتصاد ایران دارند.</p>

نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به:	مشخصات ساختار هزینه و شبکه	کشور
	<p>- بالاترین تفاوت میان ضرایب فنی بخش‌های مشابه در اقتصادهای مزبور ایران و ایتالیا مربوط به فعالیت «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» می‌باشد.</p> <p>- بخش «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» تنها فعالیت در اقتصاد ایتالیا است که سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی آن بیشتر از نهاده‌های داخلی می‌باشد.</p>	کشور
<p>- فعالیت‌های مربوط به بخش کشاورزی در ایران به مراتب نسبت به بخش مشابه در عربستان سعودی ستانده و ارزش افزوده بیشتری دارد. در میان فعالیت‌های صنعتی ایران نیز بخش‌های «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» و «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» به ترتیب بالاترین میزان ارزش افزوده را نسبت به بخش مشابه در اقتصاد عربستان سعودی دارند.</p> <p>- ارزش افزوده و ستانده بخش «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» در اقتصاد ایران کمتر از ۴۰ درصد بخش مشابه در اقتصاد عربستان سعودی است.</p>	<p>- ضریب فنی بخش «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» در اقتصاد ایران به مراتب بیشتر از عربستان سعودی است.</p> <p>- وابستگی هیچ فعالیتی در اقتصاد عربستان سعودی به نهاده‌ها واسطه‌ای وارداتی بیشتر از داخلی نیست.</p>	عربستان سعودی
<p>ارزش افزوده و ستانده کلیه بخش‌های کشاورزی و صنعتی به‌جز فعالیت «تصفیه و تأمین آب و بازیافت» در اقتصاد ایران بیشتر از اقتصاد یونان است. کمترین ارزش افزوده بخشی در اقتصاد ایران نسبت به یونان به فعالیت «هنر، سرگرمی و تفریح» اختصاص دارد.</p>	<p>- ارزش افزوده فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» با وجود آنکه در اقتصاد ایران بیش از ۱۰ برابر بخش مشابه اقتصاد یونان بوده است، اما ضریب فنی به مراتب کوچک‌تری دارد.</p> <p>- بخش «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» بالاترین وابستگی به نهاده‌های وارداتی واسطه‌ای دارد.</p> <p>- ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های خدماتی در اقتصاد یونان به مراتب بیشتر از اقتصاد ایران است. در حالی که ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های صنعتی در اقتصاد ایران بالاتر است.</p>	یونان
<p>در تمام فعالیت‌ها نسبت ارزش افزوده و ستانده اقتصاد ایران به مراتب بیشتر از اقتصاد تونس است.</p>	<p>- عمده فعالیت‌های صنعتی در اقتصاد تونس ضرایب فنی بالاتری نسبت به اقتصاد ایران دارند.</p> <p>- بالاترین میزان وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی مربوط به بخش‌های صنعتی آن است.</p> <p>- وجه تشابه اقتصاد تونس و ایران، بالا بودن ضرایب فنی فعالیت‌های صنعتی است.</p>	تونس
<p>حدود ۸۰ درصد فعالیت‌های اقتصادی ایران به مراتب ستانده و ارزش افزوده بیشتری نسبت به بخش مشابه در اقتصاد مجارستان دارند.</p>	<p>- ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی مجارستان به مراتب بزرگ‌تر از اقتصاد ایران است.</p> <p>- بالاترین میزان وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به فعالیت‌های صنعتی این کشور اختصاص دارد. به عبارت دقیق‌تر، از ۱۹ فعالیت صنعتی - بدون احتساب فعالیت‌های معدنی - سهم نهاده‌های واسطه‌ای خارجی (وارداتی) در ۱۳ بخش بیشتر از سهم داخل است.</p>	مجارستان

نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به:	مشخصات ساختار هزینه و شبکه	کشور
<p>بخش «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» تنها فعالیت است که ارزش افزوده و ستانده آن در اقتصاد ایران بیشتر از بخش مشابه در اقتصاد برزیل است.</p>	<p>– ضریب فنی اکثر فعالیت‌ها در اقتصاد برزیل بزرگ‌تر از اقتصاد ایران است. بیشترین تفاوت ضریب فنی میان بخش‌های اقتصادی دو کشور مربوط به «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» است. – به طور کلی فعالیت‌های اقتصادی برزیل در فرایند تولید از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی کمتری در مقایسه با نهاده‌های داخلی استفاده می‌کند. متوسط آن حدود ۱۲ درصد است. – ضریب فنی داخلی فعالیت‌های اقتصادی برزیل از ایران بیشتر است.</p>	<p>برزیل</p>
<p>– ارزش افزوده کل اقتصاد ایران حدود ۲۳ درصد بیشتر است؛ در حالی که ستانده (تولید) اقتصاد تایلند حدود ۲۲ درصد از اقتصاد ایران بالاتر است. – از میان ۱۹ فعالیت صنعتی، فقط ۵ فعالیت در اقتصاد ایران ستانده بزرگ‌تر از بخش مشابه در اقتصاد تایلند داشته‌اند. – بخش‌های «انبارداری و فعالیت‌های پشتیبانی حمل و نقل»، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن»، «املاک و مستغلات»، «حمل و نقل زمینی»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «تولید فلزات پایه» در مقایسه با بخش مشابه در اقتصاد تایلند ارزش افزوده بسیار بالاتری دارند.</p>	<p>– در بیش از ۸۵ درصد فعالیت‌ها، ضریب فنی بخشی در اقتصاد تایلند بالاتر است. – به طور کلی ۴ بخش اقتصاد تایلند وابستگی بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی نسبت به داخلی دارند که عبارتند از: «تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید فلزات پایه».</p>	<p>تایلند</p>
<p>– تولید ناخالص داخلی و ستانده اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۶ به ترتیب ۱۶۲ درصد و ۷۰ درصد بیشتر از اقتصاد جمهوری چک بوده است. – فعالیت‌های صنعتی وابسته به بخش کشاورزی و معدن، اقتصاد ایران دست برتر دارد، در حالی که در سایر فعالیت‌های صنعتی، اقتصاد جمهوری چک قوی‌تر ظاهر شده است. به عنوان مثال، ارزش افزوده و ستانده بخش «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران نسبت به بخش مشابه در جمهوری چک به ترتیب ۱۵ و ۷ درصد است.</p>	<p>– بالاترین وابستگی به نهاده‌های وارداتی مربوط به فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» است. – سایر فعالیت‌هایی صنعتی که وابستگی بالایی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی دارند عبارت‌اند از: فعالیت‌های «تولید تجهیزات برقی»، «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی»، «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» و «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی».</p>	<p>جمهوری چک</p>
<p>بالا بودن ارزش افزوده کل اقتصاد ایران نسبت به اقتصاد لهستان در سال ۲۰۱۶ در مقایسه با پایین بودن ستانده (تولید کل) نقش پررنگ بودن مبادلات واسطه را به خوبی نشان می‌دهد. این مهم در تفاوت و تراکم شبکه اقتصاد دو کشور نیز مشهود است.</p>	<p>– ضریب فنی کل بیش از ۷۵ درصد فعالیت‌های اقتصادی لهستان از ایران بیشتر است. به بیان دیگر، مبادلات واسطه در ساختار شبکه اقتصاد لهستان به مراتب پررنگ‌تر از اقتصاد ایران است. – به طور متوسط ۶۳ درصد نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های صنعتی این کشور از سایر کشورها تأمین می‌شود. – سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در دو فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» بالاتر از نهاده‌های داخلی است.</p>	<p>لهستان</p>

نسبت ستانده و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران به:	مشخصات ساختار هزینه و شبکه	کشور
<p>– بیشتر فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی نسبت به ایران، ارزش افزوده و ستانده کمتری تولید شده است.</p> <p>– ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن»، «حمل و نقل آبی» و «تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی» به ترتیب در اقتصاد ایران نسبت به بخش مشابه در اقتصاد آفریقای جنوبی به مراتب بسیار بالاتر است.</p>	<p>– متوسط سهم نهاده‌های وارداتی در مبادلات واسطه‌ای آفریقای جنوبی حدود ۲۶ درصد است و این موضوع در بخش‌های صنعتی به حدود ۳۶ درصد می‌رسد.</p> <p>– وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در میان فعالیت‌های صنعتی کشور آفریقای جنوبی، بالاتر از سایر فعالیت‌ها (کشاورزی و خدماتی) است</p>	آفریقای جنوبی
<p>– ارزش افزوده و ستانده کل اقتصاد ایران در مقایسه با اقتصاد آرژانتین کمتر است. بالاترین و پایین‌ترین ارزش افزوده بخشی در اقتصاد ایران نسبت به آرژانتین به ترتیب مربوط به بخش‌های «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» و «فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی» است.</p> <p>– بالاترین ستانده بخشی در اقتصاد آرژانتین نسبت به بخش مشابه در ایران فعالیت «اطلاعات (فعالیت‌های انتشاراتی، تولید فیلم و ...)» می‌باشد.</p>	<p>– بالاترین ضریب فنی بخشی در اقتصاد آرژانتین به فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» اختصاص دارد. در حالی که بالاترین ضریب فنی بخشی در اقتصاد ایران مربوط به فعالیت «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی» می‌باشد.</p> <p>– به طور متوسط حدود ۱۲ درصد نهاده‌های واسطه‌ای از طریق واردات تأمین می‌شود.</p> <p>– متوسط ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های خدماتی در اقتصاد آرژانتین نسبت به ایران بیشتر است. از شباهت‌های دو اقتصاد می‌توان به اتکای بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای داخلی اشاره کرد.</p>	آرژانتین

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۴-۴- بازار برخی از رقبای تجاری ایران در اقتصاد آفریقای جنوبی و بررسی پتانسیل آن برای اقتصاد ایران

از میان شش کشور منتخب قاره آفریقا مورد بررسی در این مطالعه، آفریقای جنوبی تنها کشوری است که در ویرایش ششم^۱ جدول داده-ستانده بین کشوری سازمان همکاری و توسعه اقتصادی قرار دارد. با توجه به اینکه ایران در این جدول لحاظ شده است، این ویرایش از جدول مزبور مبنای مطالعات این بخش می‌باشد.^۲ در این بخش، بازار رقبای تجاری ایران در آفریقای جنوبی از میان کشورهای که در بخش پیشین ساختار هزینه آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت، احصاء و امکان افزایش صادرات نهاده‌های واسطه‌ای و محصولات نهایی ایران به آفریقای جنوبی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.^۳ با توجه به مطالعات بخش سوم طرح، فرصت‌های توسعه صادرات ایران به آفریقای جنوبی، مربوط به فعالیت‌های «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)»، «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)»، «تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (D23)»، «تولید فلزات پایه (D24)»، «تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25)» و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» می‌باشد. در این بخش به طور مشخص بازار رقبای تجاری ایران در آفریقای جنوبی نیز بررسی شده است. به بیان دیگر، مبادلات تجاری (واردات آفریقای جنوبی) میان رقبای ایران و آفریقای جنوبی در این هفت فعالیت واکاوی شده است.^۴

۴-۴-۱- دنیای خارج (جهان)

بر اساس جدول داده-ستانده بین کشوری در سال ۲۰۱۶، حدود ۶۴ درصد واردات آفریقای جنوبی از دنیای خارج را نهاده‌های واسطه‌ای تشکیل می‌دهد. در شکل (۴-۱۶) ساختار مبادلات واسطه‌ای میان فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی و شرکای خارجی آن مشاهده می‌شود. حدود ۵۰ درصد واردات نهاده‌های واسطه‌ای این کشور به ترتیب به فعالیت‌های «نفت خام و گاز طبیعی و معدن (D05T06)»، «محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری (D26)»، «وسایل نقلیه موتوری، تریلر ونیم تریلر (D29)» و «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» اختصاص دارد. از سوی دیگر، حدود ۲۰ درصد کل واردات واسطه‌ای آفریقای جنوبی به منظور تولیدات فعالیت «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (D19)» انجام می‌شود.^۵

شکل (۴-۱۶) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از دنیای خارج به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی

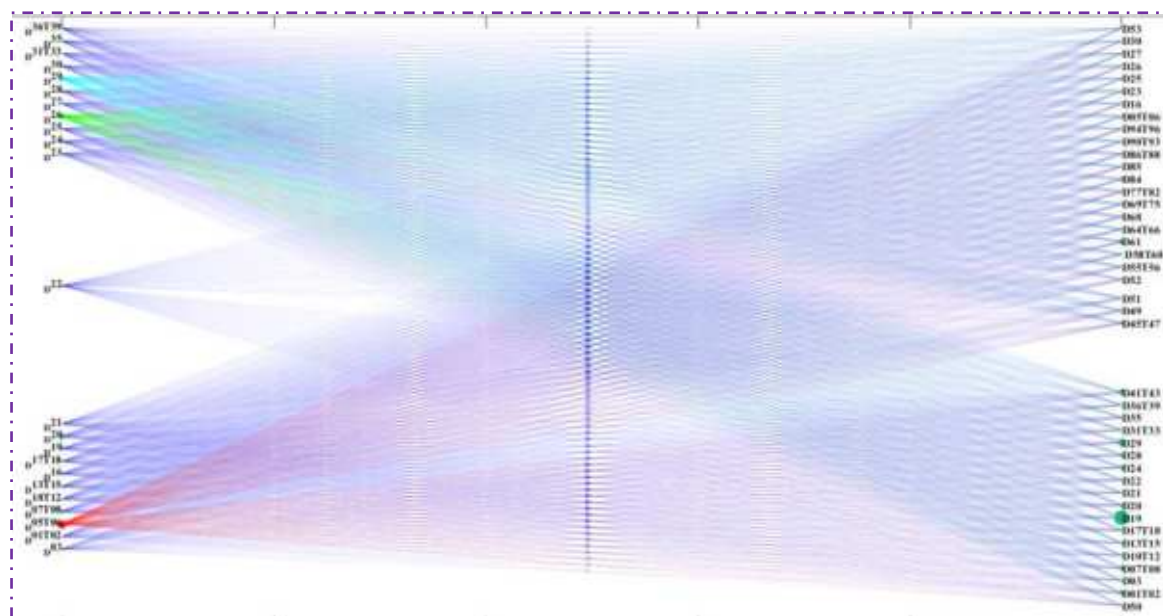
۱. نوامبر سال ۲۰۲۱ میلادی.

۲. گفتنی است، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در ویرایش هفتم (در دسترس تاکنون)، ده کشور جدید را در جدول داده-ستانده بین کشوری لحاظ نموده است که سه مورد از کشورهای منتخب این مطالعه نیز در میان آن‌ها (ده کشور جدید) مشاهده می‌شود ساحل عاج، مصر و نیجریه. بر این اساس، این جدول امکان مطالعات تکمیلی و کاربردی برای چهار کشور از ۶ کشور-آفریقای جنوبی، ساحل عاج، مصر و نیجریه-منتخب این مطالعه را فراهم می‌کند. (موضوع این مطالعه نیست).

۳. آمار این بخش برگرفته از جدول داده-ستانده بین کشوری سال ۲۰۱۶ سازمان همکاری و توسعه اقتصادی می‌باشد. به بیان دیگر، ارزش مبادلات میان آفریقای جنوبی و کشورهای مورد بررسی از جدول مزبور گرفته شده است. ممکن است این آمار تفاوت‌هایی هرچند جزئی با سایر منابع آماری داشته باشد.

۴. در ادامه این بخش، فعالیت‌ها با کدهای مرتبط ارائه می‌شوند که تشخیص موقعیت کد در شکل مرتبط برای خواننده آسان‌تر است.

۵. ذکر این نکته ضرورت دارد، در ترسیم تمامی شکل‌هایی که روابط تجاری میان فعالیت‌های اقتصادی شرکای آفریقای جنوبی و آن کشور را نشان می‌دهد، مبادلات کمتر از ۵ هزار دلار در نظر گرفته نشده است. این موضوع با هدف وضوح بهتر روابط میان بخشی و قابلیت مشاهده و تحلیل راحت‌تر روابط میان بخشی انجام شد.



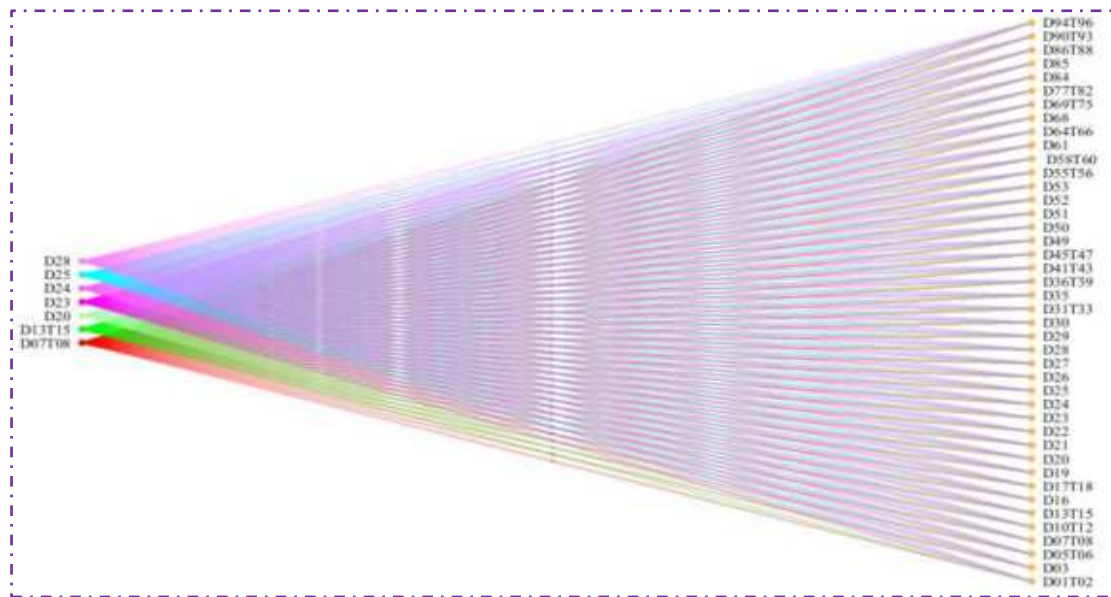
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در شکل (۴-۱۷) واردات نهاده‌های واسطه‌ای آفریقای جنوبی از هفت فعالیت «کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)»، «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)»، «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (D23)»، «فلزات پایه (D24)»، «محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25)» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» از سایر کشورهای دنیا ارائه شده است که حدود ۳۵ درصد نهاده‌های واسطه‌ای آفریقای جنوبی دنیای خارج را در بر می‌گیرند.^۱

شکل (۴-۱۷) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از دنیای خارج به تفکیک فعالیت‌های منتخب

۱. در ارتباط با رنگ‌های استفاده شده در ترسیم شکل فعالیت‌های منتخب قابل ذکر است؛

رنگ سبز رؤس سمت چپ مربوط به فعالیت‌هایی است که کالای مرتبط با حفظ موقعیت بازاری ایران در کشور آفریقای جنوبی و همچنین توسعه صادرات با اولویت بالا و متوسط رو به بالا را دارند. رنگ صورتی مربوط به فعالیت‌هایی است که صرفاً اولویت بالای توسعه صادرات دارند و پر رنگ به کم‌رنگ مبین بیشتر به کمتر شدن میزان اولویت است. رنگ آبی مربوط به فعالیتی است که شامل کالاهای دارای اولویت متوسط توسعه صادرات است. رنگ قرمز مربوط به فعالیتی است که شامل کالاهای با اولویت متوسط رو به پایین توسعه صادرات است. رؤس سمت راست مربوط به ۴۲ فعالیت اقتصادی آفریقای جنوبی است که شامل بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات می‌شود. رنگ بخش‌ها هم برگرفته از رنگ نماینده آفریقای جنوبی (زرد) است.



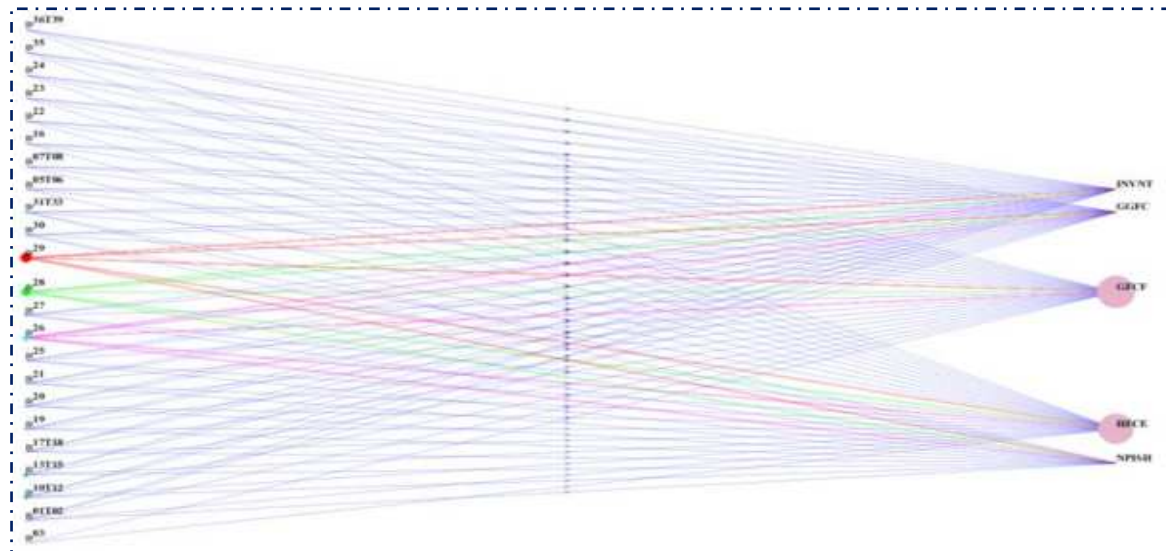
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کالاهای وارداتی مورد بحث در فرایند تولید کلیه بخش‌های کالایی آفریقای جنوبی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به بیان دیگر، نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی این هفت فعالیت، از واردات ضروری این کشور به شمار می‌رود.

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، این هفت فعالیت به طور متوسط طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ حدود ۵۶ درصد سبد صادراتی ایران به دنیای خارج و نزدیک به ۳۲ درصد سبد واردات کالایی آفریقای جنوبی از ایران را تشکیل می‌دهد. در شکل (۴-۱۸) واردات نهایی آفریقای جنوبی به تفکیک اجزای تقاضای نهایی این کشور و همین‌طور فعالیت‌های اقتصادی مبدأ ترسیم شده است. اجزای تقاضای نهایی شامل «مخارج نهایی خانوار»^۱، «مؤسسات غیرانتفاعی خصوصی در خدمت خانوارها»^۲، «مخارج نهایی دولت»^۳، «تشکیل سرمایه ثابت ناخالص»^۴ و «تغییرات موجودی انبار و ارزش‌ها»^۵ است. خاطر نشان می‌شود که «خرید مستقیم افراد مقیم از خارج»^۶ در بخش «مخارج نهایی خانوار» لحاظ شده است.

شکل (۴-۱۸) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از دنیای خارج به تفکیک اجزای تقاضای نهایی

1. Household Final Consumption Expenditure (HFCE)
2. Non-Profit Institutions Serving Households (NPISH)
3. General Government Final Consumption (GGFC)
4. Gross Fixed Capital Formation (GFCF)
5. Changes in Inventories and Valuables (INVNT)
6. Direct purchases abroad by residents



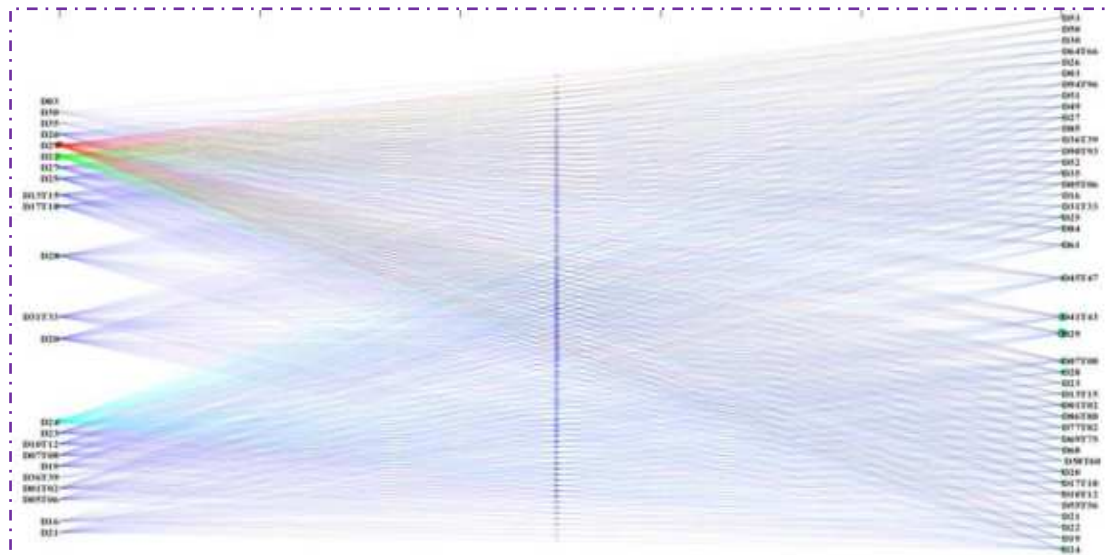
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

حدود ۳۶ درصد واردات آفریقای جنوبی از دنیای خارج را محصولات نهایی تشکیل می‌دهد. از این میزان، حدود ۴۷ درصد برای مصرف به عنوان کالاهای نهایی در بخش خانوارها وارد شده است و بیش از ۵۰ درصد آن نیز به عنوان کالاهای سرمایه‌گذاری خریداری شده‌اند. شایان ذکر است، حدود ۴۰ درصد از کل واردات نهایی آفریقای جنوبی از سایر کشورهای دنیا از دو فعالیت «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» تأمین می‌شود.

۲-۴-۴- ترکیه

یکی از رقیب‌های تجاری ایران در افزایش صادرات محصولات واسطه‌ای و نهایی به آفریقای جنوبی، ترکیه است. حدود ۶۱ درصد از صادرات، قریب به ۴۲۵ میلیون دلاری ترکیه به آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ را نهاده‌های واسطه‌ای تشکیل می‌دهند. در شکل (۴-۱۹) مبادلات واسطه‌ای میان فعالیت‌های اقتصادی دو کشور ترسیم شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، از فعالیت‌های «فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی (D22)»، «فلزات پایه (D24)»، «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)»، «محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری (D26)» و «تجهیزات برقی (D27)» به ترتیب واردات بیشتری صورت گرفته است. به بیان دیگر، حدود ۵۸ درصد صادرات نهاده‌های واسطه‌ای ترکیه به آفریقای جنوبی را فعالیت‌های مزبور تشکیل می‌دهند. همچنین حدود ۲۴ درصد از صادرات ۲۵۹ میلیون دلاری واسطه‌ای ترکیه به آفریقای جنوبی به منظور استفاده در فرایند تولید فعالیت‌های «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)» و «ساختمان (D41T43)» وارد شده است.

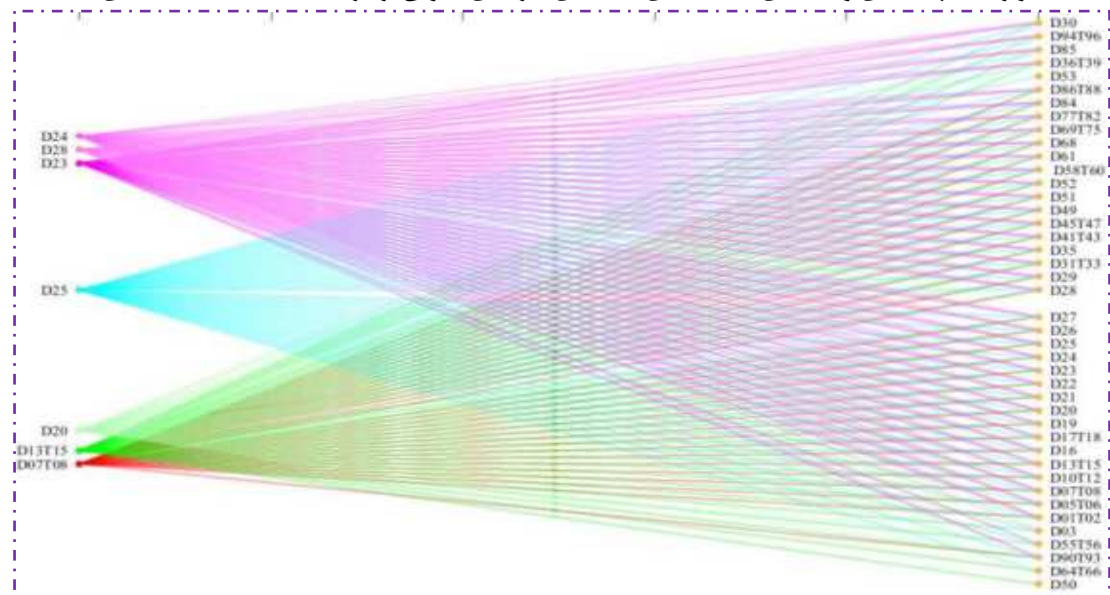
شکل (۴-۱۹) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از ترکیه به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در شکل (۴-۲۰) صادرات نهادهای واسطه‌ای فعالیت‌های منتخب^۱ ترکیه به آفریقای جنوبی ترسیم شده است. این هفت فعالیت حدود ۴۰ درصد از واردات واسطه‌ای آفریقای جنوبی از ترکیه را شامل می‌شود.

شکل (۴-۲۰) واردات نهادهای واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از ترکیه به تفکیک فعالیت‌های منتخب



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

همان‌طور که ملاحظه می‌شود این نهادهای واسطه‌ای تقریباً در فرایند تولید کلیه فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی مورد استفاده قرار می‌گیرند. از این‌رو، تصاحب سهم بازار ترکیه در آفریقای جنوبی توسط ایران اگر غیرممکن نباشد، نیازمند اقدامات و برنامه‌ریزی اساسی خواهد بود که بتواند امکان صادرات این کالاها و نهادهای واسطه‌ای را با قیمت کمتر و

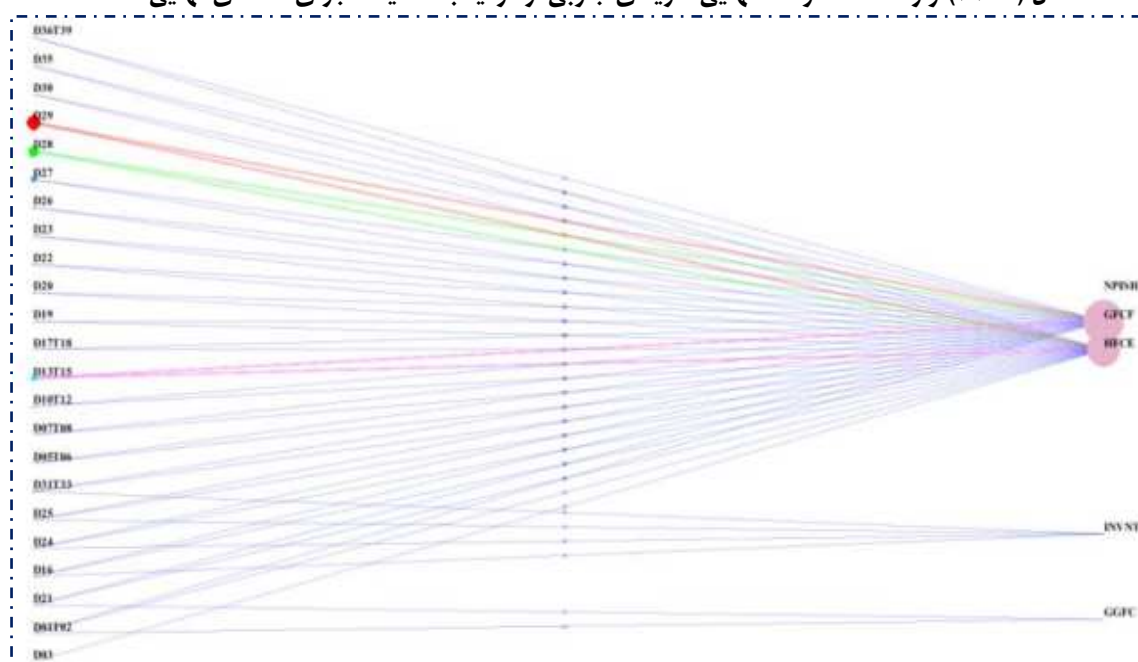
۱. هفت (۷) فعالیت شناسایی شده دارای اولویت برای ایران در توسعه صادرات به آفریقای جنوبی.

خاطر نشان می‌شود، در ادامه این بخش، عبارت فعالیت‌های منتخب، اشاره به هفت بخش «کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)»، «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)»، «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (D23)»، «فلزات پایه (D24)»، «محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25)» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» دارد که به عنوان فعالیت‌های دارای مزیت توسعه صادرات توسط ایران به آفریقای جنوبی شناسایی شده‌اند.

کیفیت بالاتر از ترکیه به آفریقای جنوبی فراهم کند. گفتنی است، ترکیه در توسعه صادرات محصولات، فعالیت «کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)» رقیب ایران محسوب نمی‌شود.

در شکل (۴-۲۱) صادرات محصولات نهایی ترکیه به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی این کشور و اجزای تقاضای نهایی آفریقای جنوبی ارائه شده است.

شکل (۴-۲۱) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از ترکیه به تفکیک اجزای تقاضای نهایی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

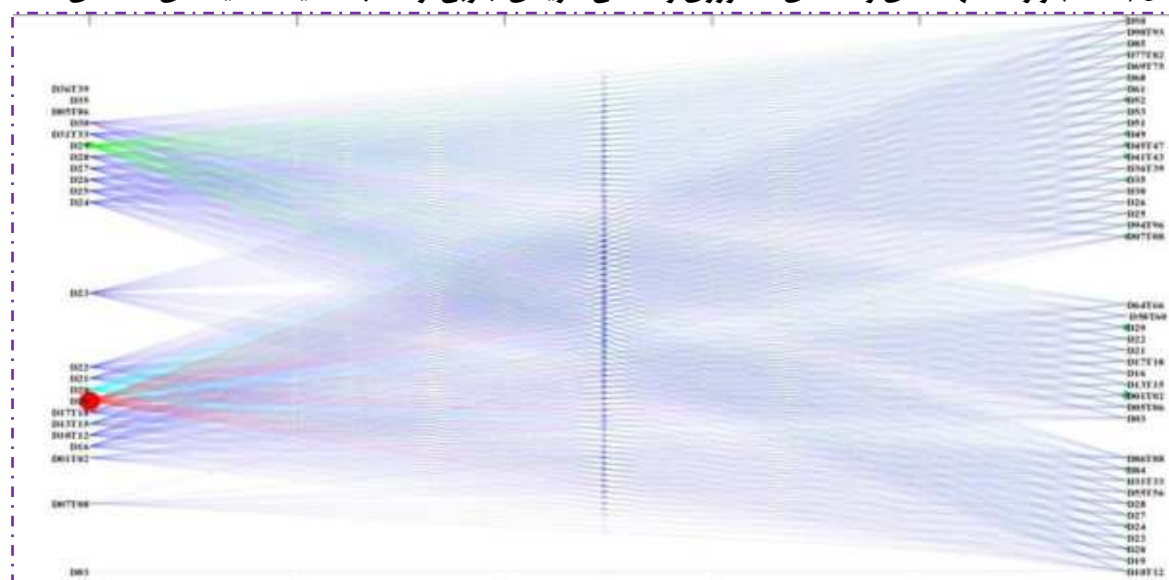
همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی خانوارها به ترتیب بالاترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. به بیان دیگر، حدود ۹۹ درصد از ۱۶۵ میلیون دلار واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از ترکیه به منظور سرمایه‌گذاری (حدود ۵۵ درصد) و مصرف نهایی توسط خانوارها (حدود ۴۴ درصد) صورت می‌پذیرد. شایان توجه است، حدود ۷۳ درصد واردات نهایی آفریقای جنوبی از ترکیه به ترتیب از فعالیت‌های «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)»، «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)»، «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)» و «تجهیزات برقی (D27)» تأمین می‌شود.

۳-۴-۴- هند

یکی از شرکای عمده تجاری آفریقای جنوبی در تأمین کالاهای وارداتی خود، کشور هند است؛ به گونه‌ای که بیش از ۴ میلیارد دلار واردات آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ از هند خریداری شده و سهم نهاده‌های واسطه‌ای هند در اقتصاد آفریقای جنوبی، حدود ۶۲ درصد است.

در شکل (۴-۲۲) مبادلات واسطه‌ای تمام فعالیت‌های کشاورزی و صنعتی هند در تمام فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی نشان داده شده است. به طور خاص، ۶۲ درصد واردات نهاده‌های واسطه‌ای از هند از دو بخش «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» و «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)» تأمین می‌شود. از سوی دیگر، فعالیت‌های «کشاورزی و جنگلداری (D01T02)»، «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)» «ساختمان (D41T43)» آفریقای جنوبی به ترتیب مهم‌ترین مقصد کالاها و نهاده‌های واسطه‌ای هند هستند.

شکل (۴-۲۲) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از هند به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی

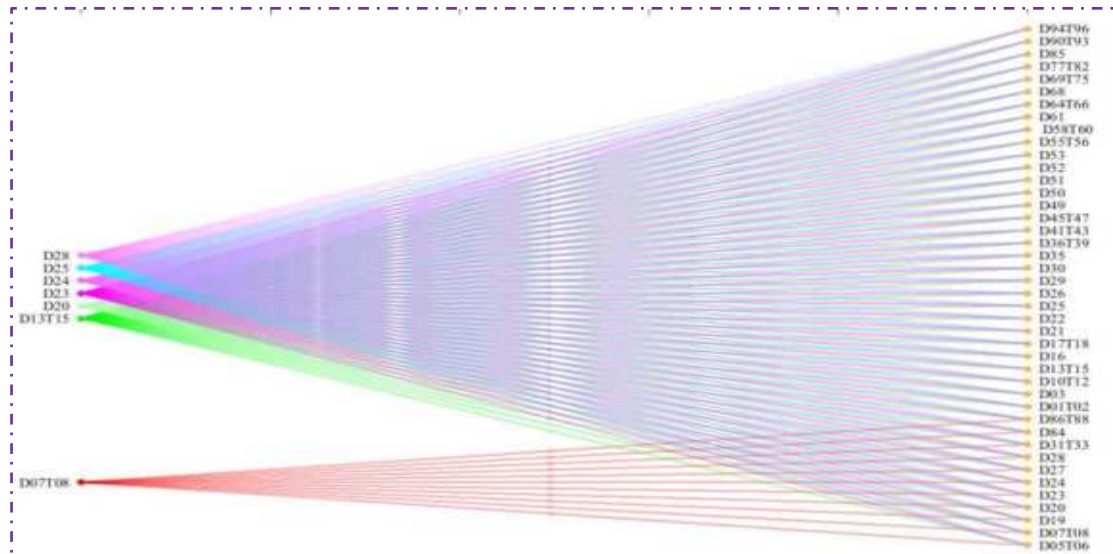


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی صادرات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های منتخب^۱ هند به آفریقای جنوبی نشان می‌دهد، این فعالیت‌ها سهمی بیش از ۲۱ درصد از نهاده‌های واسطه‌ای وارد شده از هند را شامل می‌شوند. شکل (۴-۲۳) صادرات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های منتخب هند به کلیه بخش‌های کالایی آفریقای جنوبی را نشان می‌دهد.

۱. هفت فعالیت شناسایی شده دارای اولویت برای ایران در توسعه صادرات به آفریقای جنوبی.

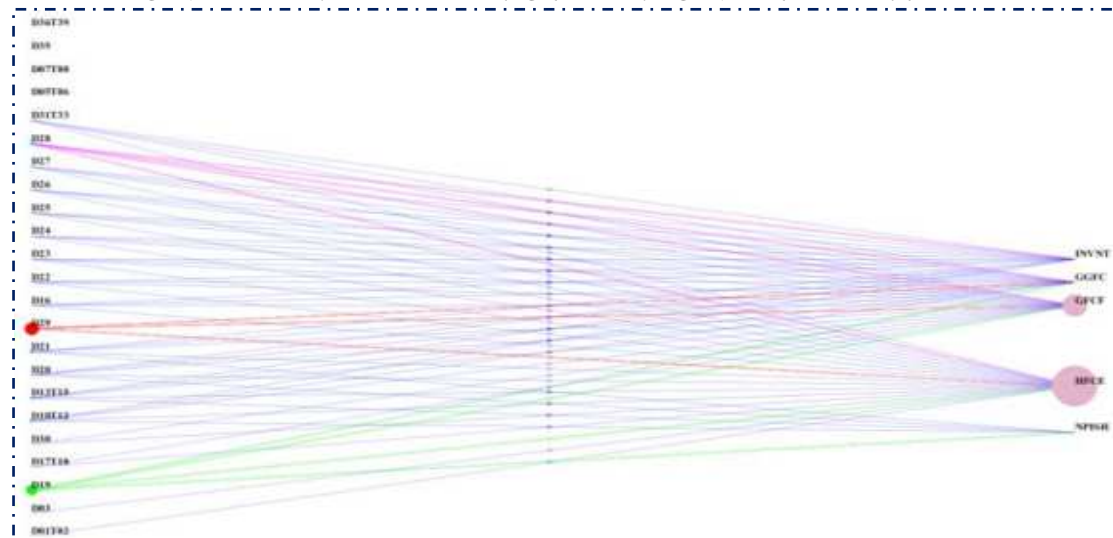
شکل (۴-۲۳) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از هند به تفکیک فعالیت‌های منتخب



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بخش «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)» در مقایسه با سایر فعالیت‌ها کمتر در فرایند تولید بخش‌های اقتصادی آفریقای جنوبی نقش ایفا می‌کند. گفتنی است، هند در صادرات هر هفت فعالیت منتخب، رقیب تجاری ایران محسوب می‌شود. در شکل (۴-۲۴) صادرات کالاهای نهایی هند به تفکیک اجزای تقاضای نهایی آفریقای جنوبی ارائه شده است.

شکل (۴-۲۴) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از هند به تفکیک اجزای تقاضای نهایی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

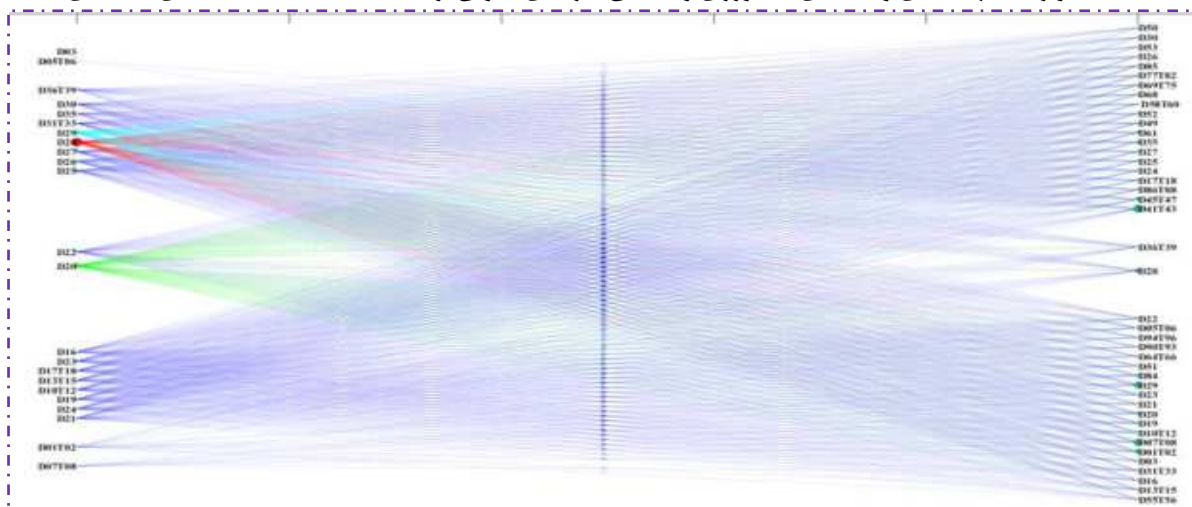
بیش از ۶۳ درصد کالاهای نهایی وارداتی آفریقای جنوبی از هند به منظور تأمین نیازهای مصرفی [خانوار] است و حدود ۳۴ درصد آن نیز به منظور سرمایه‌گذاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. شایان ذکر است، نزدیک به ۶۴ درصد کالاهای نهایی صادراتی هند به مقصد آفریقای جنوبی از سه بخش «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)»، «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (D19)» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» صورت می‌پذیرد.

۴-۴-۴- ایتالیا

بررسی واردات نهاده‌های واسطه‌های آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ حاکی از آن است که حدود یک میلیارد دلار بیش از ۲/۳ درصد کل واردات واسطه‌ای آفریقای جنوبی- از ایتالیا تأمین می‌شود. به طور خاص، فعالیت‌های «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)»، «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)»، «محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25)» و «تجهیزات برقی (D27)» به ترتیب نزدیک به ۶۰ درصد کل واردات نهاده‌های واسطه‌ای را به خود اختصاص می‌دهند.

شکل (۴-۲۵) مبادلات واسطه‌ای میان فعالیت‌های اقتصادی ایتالیا و آفریقای جنوبی را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود واردات از فعالیت‌های کشاورزی و معدنی ناچیز است و در فرایند تولید، تعداد کمتری از بخش‌های آفریقای جنوبی نقش ایفا می‌کنند.

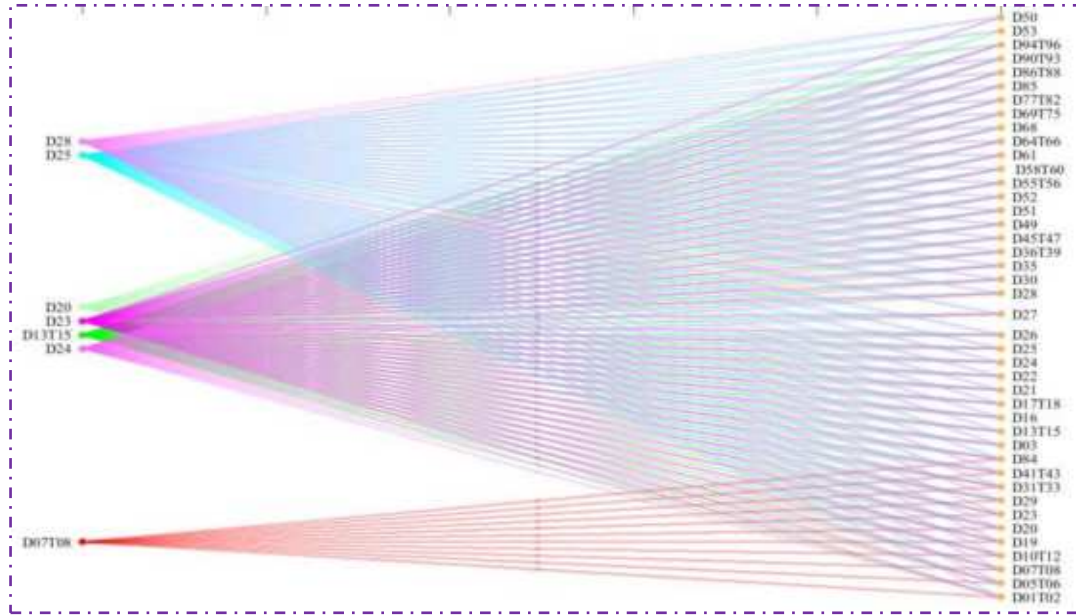
شکل (۴-۲۵) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از ایتالیا به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

در شکل (۴-۲۶)، صادرات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های منتخب^۱ ایتالیا به آفریقای جنوبی ارائه شده است. این هفت فعالیت، ۵۵ درصد صادرات واسطه‌ای ایتالیا به آفریقای جنوبی را شامل می‌شوند که بخش «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» بالاترین سهم را دارد. به بیان دیگر، این فعالیت حدود ۲۲ درصد از واردات واسطه‌ای آفریقای جنوبی از ایتالیا را به خود اختصاص می‌دهد.

شکل (۴-۲۶) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از ایتالیا به تفکیک فعالیت‌های منتخب



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

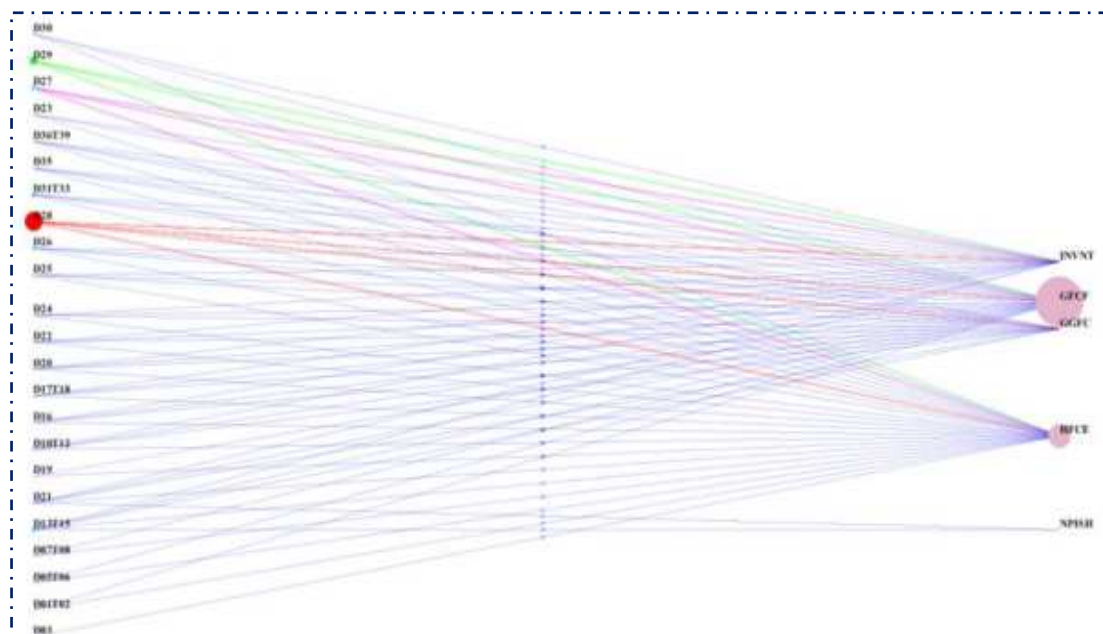
همچنین بر اساس شکل (۴-۲۶)، این واردات در فرایند تولید کلیه بخش‌های کالایی اقتصاد آفریقای جنوبی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقابل «کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)» در میان هفت فعالیت منتخب، کمترین سهم بازار را به خود اختصاص داده و به مراتب اهمیت کمتری در فرایند تولید کالاهای بخش‌های اقتصادی آفریقای جنوبی دارد.

شایان ذکر است، ایتالیا در توسعه صادرات گروه‌های کالاهای شناسایی شده ذیل فعالیت «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (D23)» رقیب ایران به حساب نمی‌آید.

در شکل (۴-۲۷) صادرات کالاهای نهایی ایتالیا به تفکیک اجزای تقاضای نهایی آفریقای جنوبی ارائه شده است.

شکل (۴-۲۷) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از ایتالیا به تفکیک اجزای تقاضای نهایی

۱. هفت فعالیت شناسایی شده دارای اولویت برای ایران در توسعه صادرات به آفریقای جنوبی.



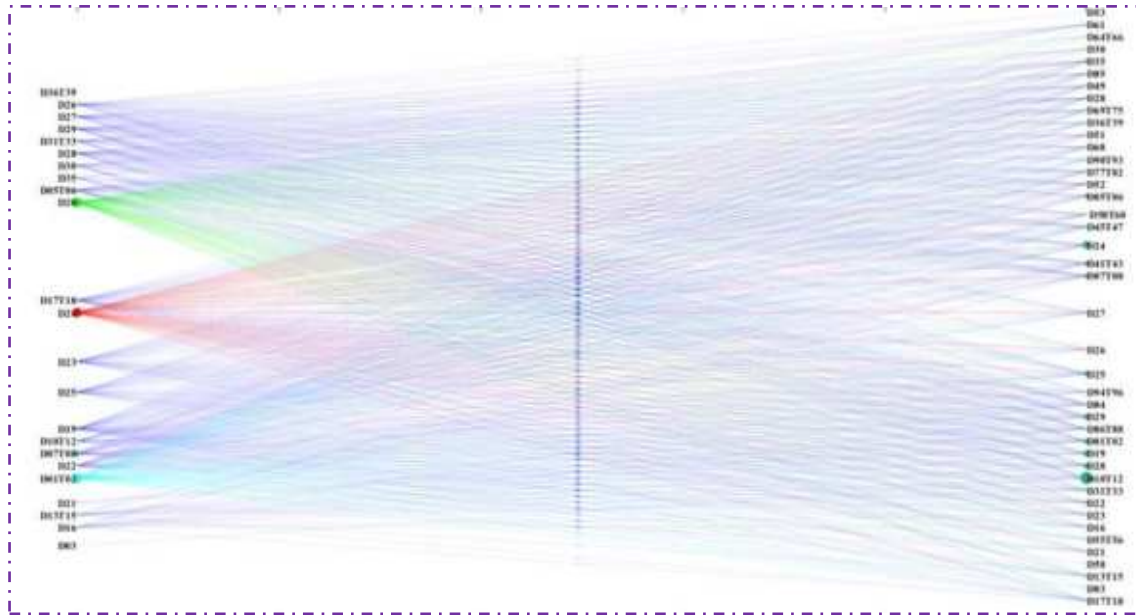
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

کالاهای نهایی حدود ۴۷ درصد از کالاهای صادراتی ایتالیا به آفریقای جنوبی را تشکیل می‌دهند که بخش عمده آن به منظور سرمایه‌گذاری خریداری شده‌اند. به بیان دیگر، بیش از ۶۵ درصد واردات نهایی از ایتالیا را کالاهای سرمایه‌ای تشکیل می‌دهد. لازم به ذکر است، بخش «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» به ترتیب حدود ۴۱ و ۵۹ درصد واردات نهایی مصرفی و واردات نهایی سرمایه‌ای آفریقای جنوبی از ایتالیا را پوشش می‌دهد.

۵-۴-۴- روسیه

روسیه یکی از رقبای تجاری ایران در صادرات کالاهای نهایی و واسطه‌ای به آفریقای جنوبی به شمار می‌رود. این در حالی است که در سال ۲۰۱۶ ارزش صادرات کالایی روسیه به آفریقای جنوبی کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار است و سهم کالاهای واسطه‌ای به مراتب بالاتر بوده که ۷۳ درصد آن را شامل می‌شود. در شکل (۴-۲۸) واردات واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از روسیه به تفکیک فعالیت ارائه شده است.

شکل (۴-۲۸) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از روسیه به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی

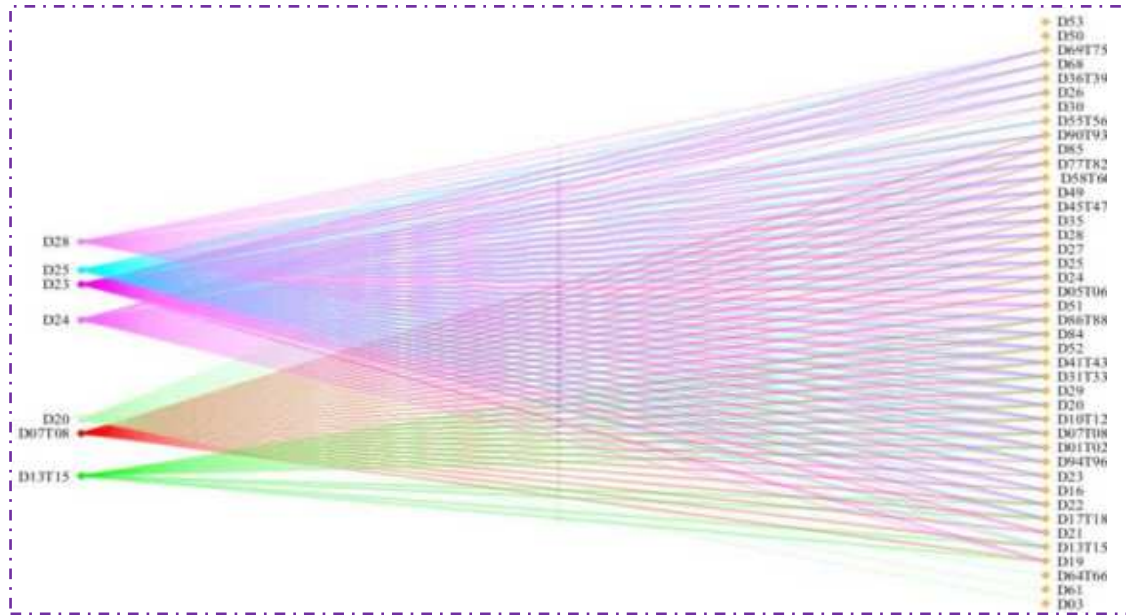


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

شکل (۴-۲۸) مبین آن است که فعالیت‌های «فلزات پایه (D24)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)»، «کشاورزی و جنگلداری (D01T02)» و «کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)» به ترتیب بالاترین سهم را در تأمین نهاده‌های واسطه‌ای مورد نیاز آفریقای جنوبی دارند. به بیان دیگر، بیش از ۷۰ درصد نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی از روسیه در سال ۲۰۱۶ از چهار فعالیت مزبور صورت گرفته است. بررسی واردات نهاده‌های واسطه‌ای آفریقای جنوبی از فعالیت‌های منتخب^۱ روسیه حاکی از آن است که ۳ مورد از آن‌ها- به شرحی که در تحلیل شکل قبلی ارائه شد- از مهم‌ترین فعالیت‌های صادراتی روسیه به این کشور به شمار می‌روند. همچنین، در شکل (۴-۲۹) اهمیت هر فعالیت در فرایند تولید بخش‌های کالایی آفریقای جنوبی ترسیم شده است.

۱. هفت فعالیت شناسایی شده دارای اولویت برای ایران در صادرات به آفریقای جنوبی.

شکل (۴-۲۹) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از روسیه به تفکیک فعالیت‌های منتخب

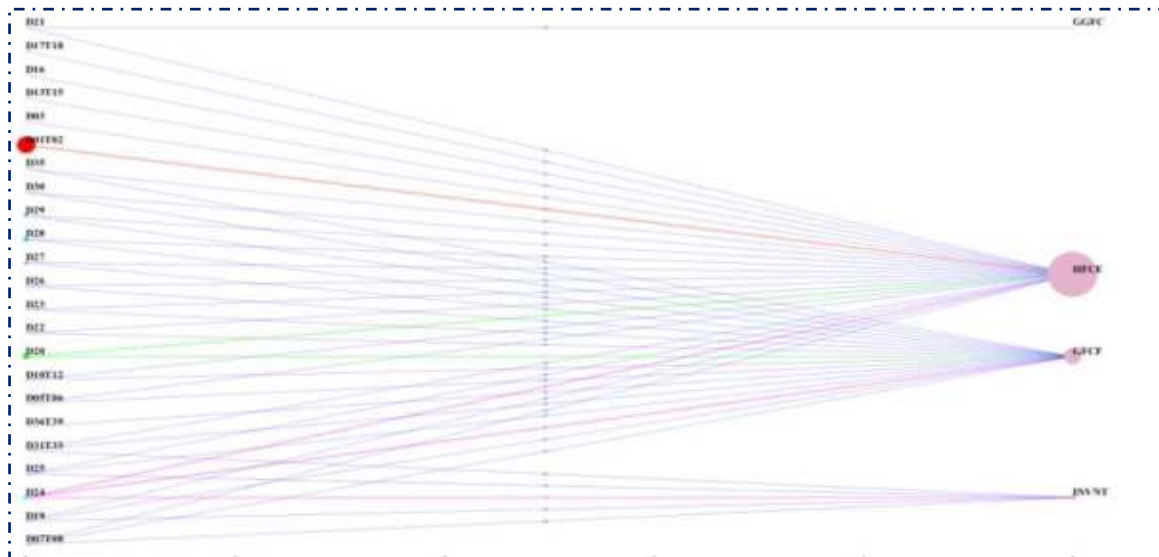


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

گفتنی است، روسیه در صادرات گروه‌های کالایی شناسایی شده ذیل دو فعالیت «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» و «فلزات پایه (D24)» رقیب ایران به شمار می‌رود.

شکل (۴-۳۰) واردات نهایی آفریقای جنوبی از روسیه به تفکیک فعالیت و اجزای تقاضای نهایی را نشان می‌دهد.

شکل (۴-۳۰) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از روسیه به تفکیک اجزای تقاضای نهایی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

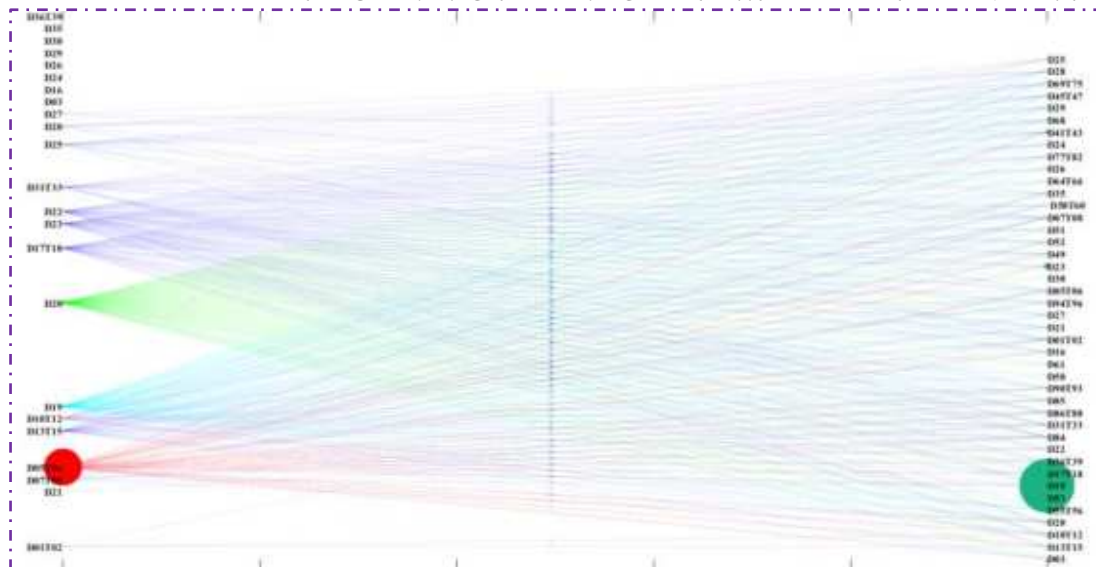
همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نزدیک به ۷۰ درصد از کالاهای مزبور توسط خانوارهای آفریقای جنوبی مصرف شده‌اند و حدود ۵۹ درصد از کالاهای مصرفی توسط خانوارها را کالاهای بخش «کشاورزی و جنگلداری (D01T02)» تشکیل می‌دهد. همچنین، در میان فعالیت‌های منتخب «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)»، «فلزات پایه (D24)»

و «ماشین آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» به طور نسبی بخشی از واردات نهایی آفریقای جنوبی از روسیه را تأمین می‌کنند.

۴-۴-۶- عربستان سعودی

یکی از رقبای تجاری ایران در افزایش صادرات به آفریقای جنوبی، عربستان سعودی است. ارزش صادرات عربستان سعودی به آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ بیش از ۳ میلیارد دلار بوده است. به‌گونه‌ای که حدود ۹۸ درصد آن را کالاهای واسطه‌ای تشکیل می‌دهد. بیش از ۹۰ درصد نهاده‌های واسطه‌ای را بخش «نفت خام و گاز طبیعی و معدن (D05T06)» شامل می‌شود. همچنین، حدود ۸۲ درصد از صادرات واسطه‌ای در فرایند تولید بخش «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (D19)» مورد استفاده قرار می‌گیرد. در شکل (۳۱-۴) صادرات واسطه‌ای عربستان سعودی به آفریقای جنوبی ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در سال ۲۰۱۶ در برخی از فعالیت‌های اقتصادی عربستان سعودی، صادراتی به مقصد آفریقای جنوبی صورت نگرفته است.

شکل (۳۱-۴) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از عربستان سعودی به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی

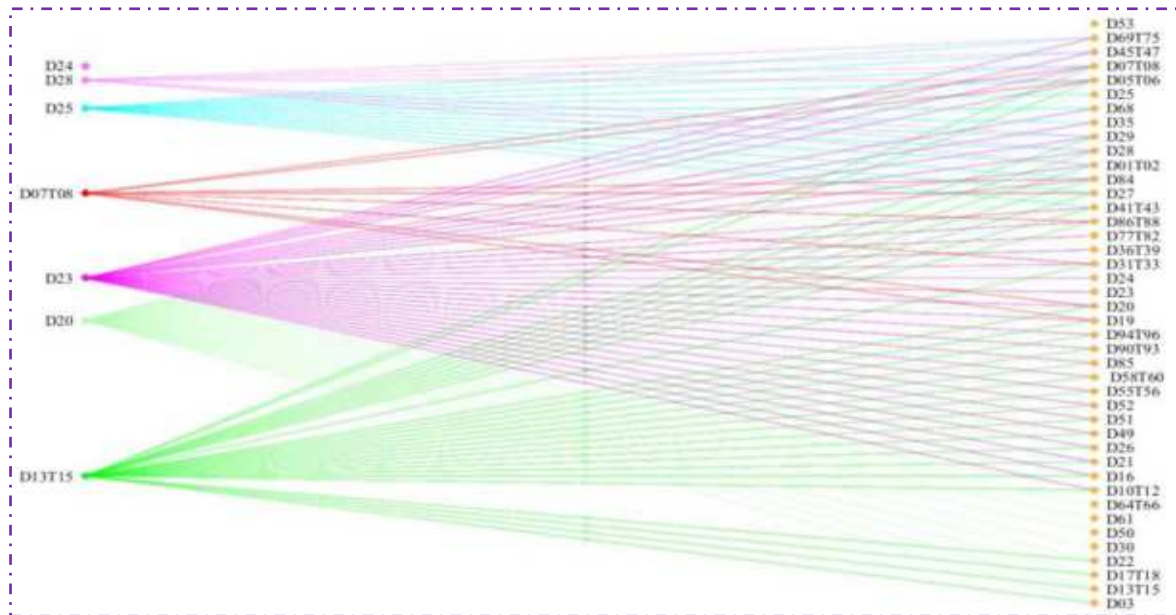


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی واردات نهاده‌های واسطه‌ای آفریقای جنوبی از فعالیت‌های منتخب^۱ عربستان سعودی حاکی از آن است که صادرات این هفت فعالیت، حدود ۵ درصد از واردات واسطه‌ای آفریقای جنوبی را تشکیل می‌دهد. گفتنی است، عربستان سعودی در صادرات گروه‌های کالایی شناسایی شده در دو فعالیت «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» و «فلزات پایه (D24)» رقیب تجاری ایران محسوب می‌شود. واردات «فلزات پایه (D24)» از عربستان توسط آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ رقم ناچیزی بوده است. خاطرنشان می‌شود که شناسایی این کشور در فعالیت مزبور به عنوان رقیب تجاری بر اساس آمارهای صادراتی آن در بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۱ انجام شده است.

شکل (۳۲-۴) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از عربستان سعودی به تفکیک فعالیت‌های منتخب

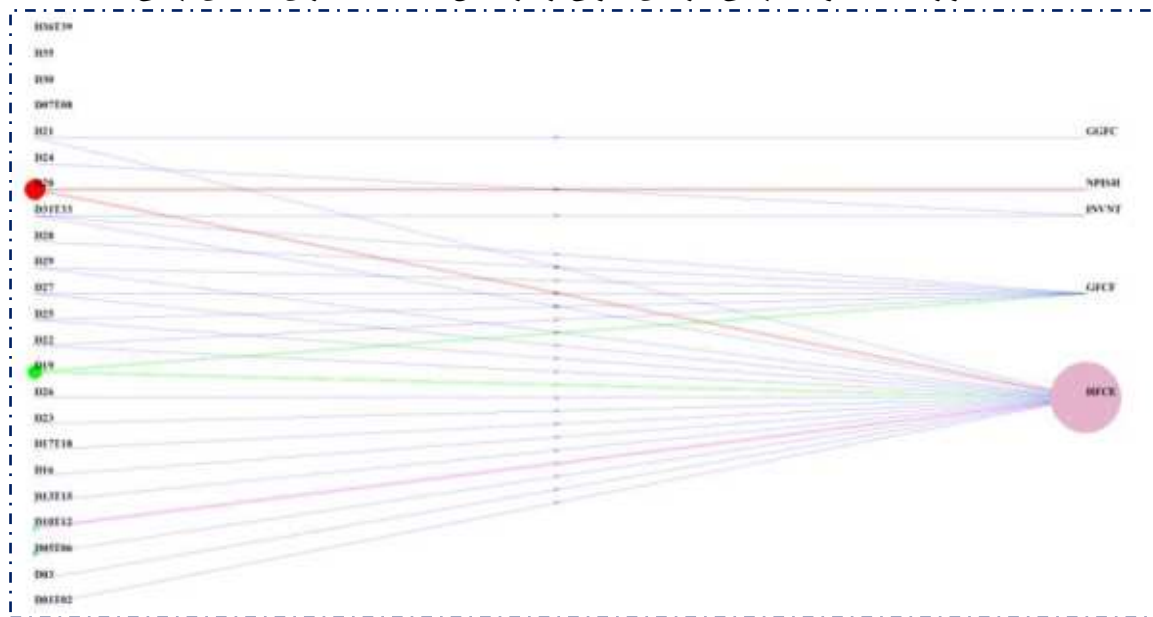
۱. هفت فعالیت شناسایی شده دارای اولویت برای ایران در توسعه صادرات به آفریقای جنوبی.



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررس صادرات کالایی عربستان سعودی به آفریقای جنوبی حاکی از آن است که کالاهای نهایی حدود ۲ درصد از کل واردات آفریقای جنوبی از کشور مزبور را شامل می‌شود. در شکل (۴-۳۳) صادرات نهایی عربستان سعودی به آفریقای جنوبی ترسیم شده است.

شکل (۴-۳۳) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از عربستان به تفکیک اجزای تقاضای نهایی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

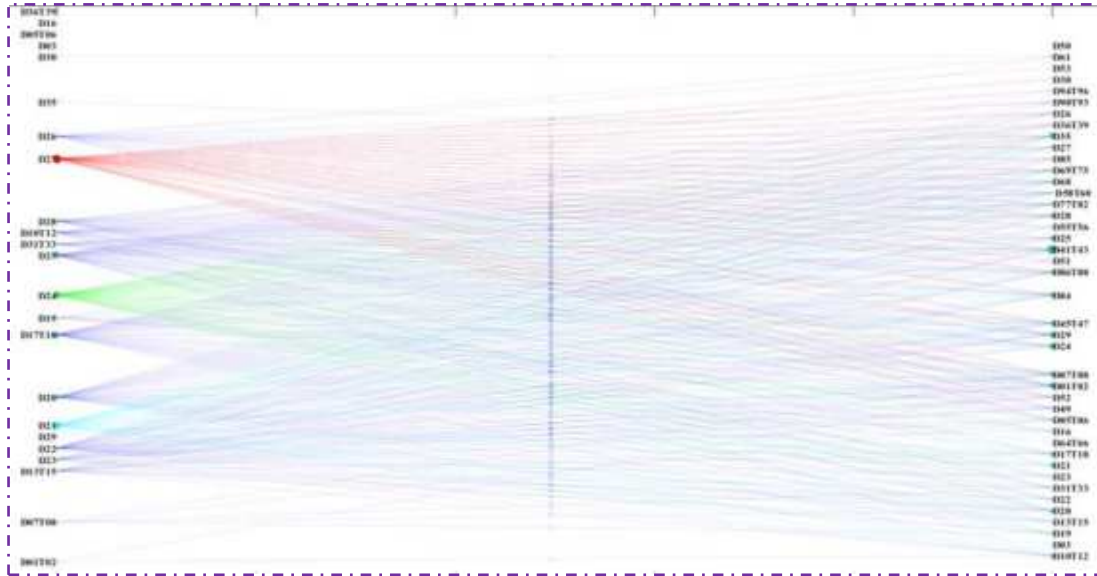
همان‌طور که ملاحظه می‌شود قریب به ۹۰ درصد از صادرات مزبور توسط خانوارهای آفریقای جنوبی خریداری شده است.

۷-۴-۴- یونان

یونان یکی از رقبای تجاری ایران در افزایش صادرات کالایی ایران به آفریقای جنوبی به شمار می‌رود. در شکل (۴-۳۴) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از یونان ترسیم شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود،

واردات از فعالیت‌های «تجهیزات برقی (D27)»، «فلزات پایه (D24)»، «داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (D21)»، «محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25)» به مقصد فعالیت‌های آفریقای جنوبی به مراتب بالاتر است. در برخی از فعالیت‌ها نیز صادراتی به آفریقای جنوبی صورت نگرفته و یا کمتر از ۵ هزار دلار بوده است.

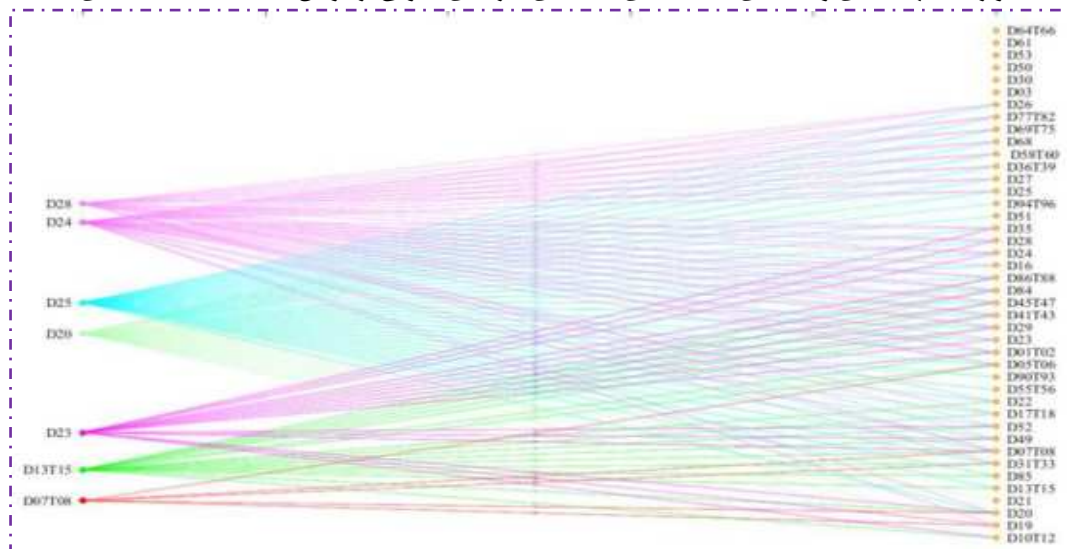
شکل (۴-۳) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از یونان به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

یونان در افزایش صادرات گروه‌های کالایی شناسایی شده ذیل دو فعالیت «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)» و «فلزات پایه (D24)» رقیب تجاری ایران محسوب می‌شود. در شکل (۴-۳۵) نهاده‌های واسطه‌ای صادر شده از یونان به آفریقای جنوبی در هفت فعالیت منتخب^۱ ارائه شده است.

شکل (۴-۳۵) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از یونان به تفکیک فعالیت‌های منتخب



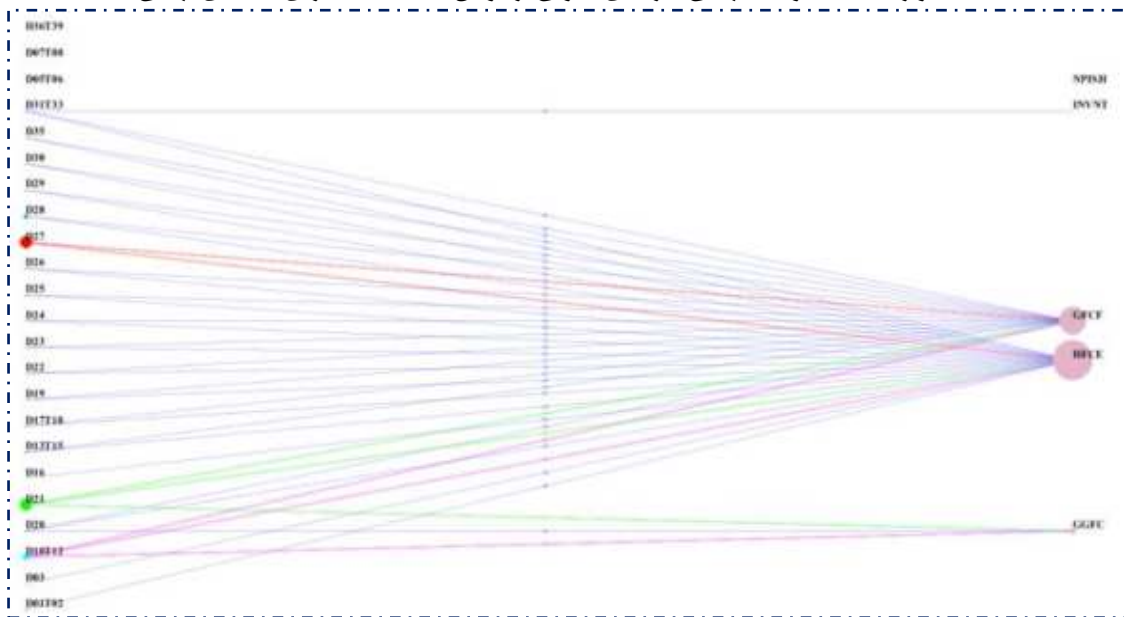
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

۱. هفت فعالیت شناسایی شده دارای اولویت برای ایران در توسعه صادرات به آفریقای جنوبی.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، واردات آفریقای جنوبی در گروه‌های کالایی ذیل بخش‌های فلزات پایه (D24) و محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25) از یونان از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا در فرایند تولید فعالیت‌های زیادی از آفریقای جنوبی مورد استفاده قرار می‌گیرد. گفتنی است، در میان فعالیت‌های منتخب کمترین واردات از «کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)» صورت می‌گیرد.

شکل (۴-۳۶) مصرف کالاهای نهایی وارداتی به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی از یونان توسط اجزای تقاضای نهایی در سال ۲۰۱۶ را نشان می‌دهد.

شکل (۴-۳۶) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از یونان به تفکیک اجزای تقاضای نهایی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، حدود ۹۲ درصد از کالاهای نهایی وارداتی به منظور مصرف توسط خانوارها و کالاهای سرمایه‌ای وارد شده‌اند. همچنین، حدود ۷ درصد از واردات مزبور نیز توسط بخش دولت آفریقای جنوبی مصرف شده که از سه بخش «کشاورزی و جنگلداری (D01T02)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» و «داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (D21)» یونان خریداری شده است.

۸-۴-۴- تونس

یکی از رقبای تجاری ایران در افزایش صادرات کالایی به آفریقای جنوبی، تونس است. در شکل (۴-۳۷) صادرات نهاده‌های واسطه‌ای تونس به آفریقای جنوبی به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی ارائه شده است که نزدیک به ۶۴ درصد کل صادرات این کشور به آفریقای جنوبی را تشکیل می‌دهد.

شکل (۴-۳۷) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از تونس به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی

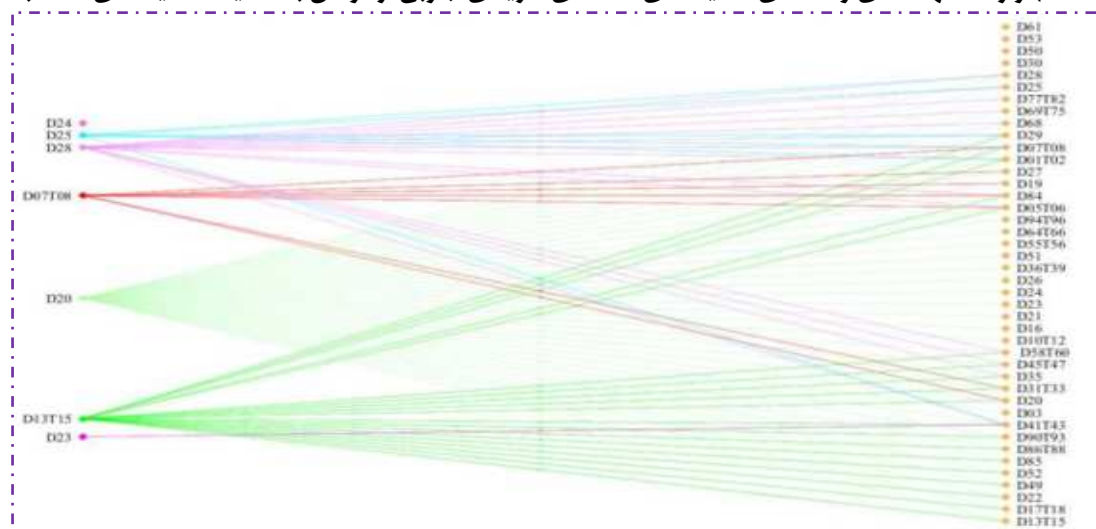


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کالاهای وارداتی از بخش «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» به تنهایی بیش از ۴۵ درصد نهاده‌های واسطه‌ای را در بر می‌گیرد که در فرایند تولید، تعداد قابل توجهی از فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی مورد استفاده قرار گرفته است.

در شکل (۴-۳۸) واردات نهاده‌های واسطه‌ای آفریقای جنوبی از فعالیت‌های منتخب^۱ تونس ترسیم شده است.

شکل (۴-۳۸) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از تونس به تفکیک فعالیت‌های منتخب



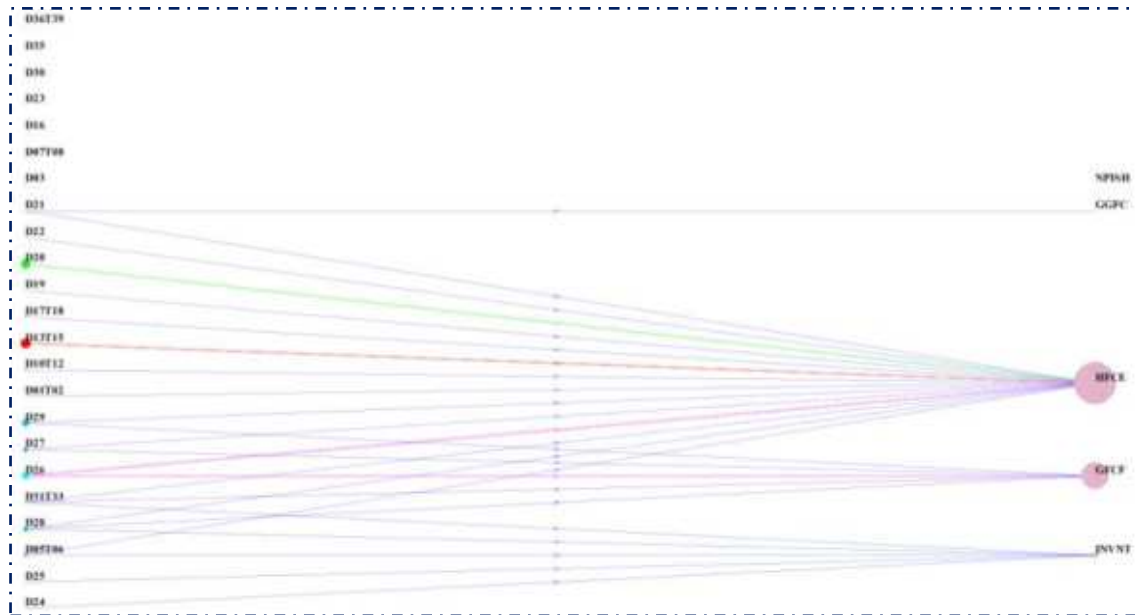
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

تونس در توسعه صادرات گروه‌های کالایی شناسایی شده ذیل فعالیت «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)» رقیب تجاری ایران محسوب می‌شود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نهاده‌های وارداتی ذیل این فعالیت در فرایند تولید بخش‌های قابل توجهی مورد استفاده قرار می‌گیرد. گفتنی است، صادرات فعالیت «فلزات پایه (D24)» در سال ۲۰۱۶ کمتر ۵ هزار دلار بوده که در شکل (۴-۳۸) روابط میان بخشی این فعالیت ترسیم نشده است.

واردات کالاهای نهایی از تونس به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی در شکل (۴-۳۹) ترسیم شده است.

۱. هفت فعالیت شناسایی شده دارای اولویت برای ایران در صادرات به آفریقای جنوبی.

شکل (۴-۳۹) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از یونان به تفکیک اجزای تقاضای نهایی



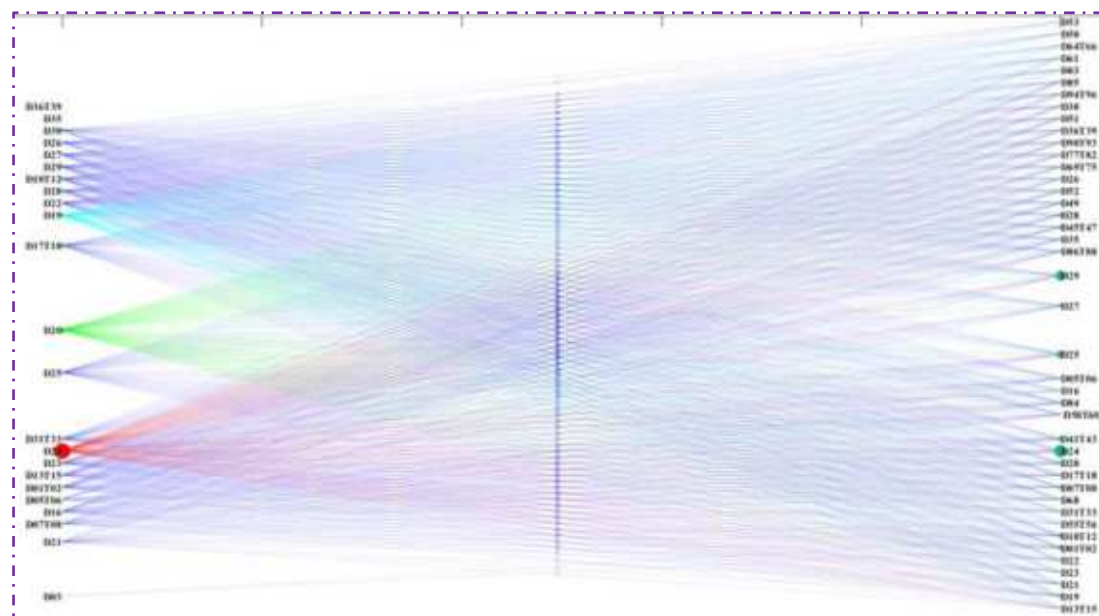
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

به طور کلی ارزش صادرات کالاهای نهایی تونس به آفریقای جنوبی کمتر از ۱۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ بوده که حدود ۵۷ درصد آن به مصرف خانوارهای نهایی رسیده است. کالاهای سرمایه‌ای حدود ۳/۲ میلیون دلار از کالاهای نهایی وارداتی آفریقای جنوبی از مبدأ تونس را شامل می‌شود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، دو فعالیت «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)» و «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» که از فعالیت‌های منتخب نیز به شمار می‌روند، نقش قابل توجهی در تأمین کالاهای نهایی مورد نیاز خانوارهای آفریقای جنوبی دارند. شایان ذکر است از این دو بخش، کالایی به منظور سرمایه‌گذاری در فرایند تولید وارد نشده است.

۹-۴-۴- برزیل

در سال ۲۰۱۶ صادرات کالایی برزیل به آفریقای جنوبی حدود یک (۱) میلیارد دلار بوده است که تقریباً ۶۵ درصد آن را کالاهای واسطه‌ای تشکیل می‌دهد. شکل (۴-۴۰) صادرات کالایی واسطه‌ای به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی برزیل (مبدأ) و آفریقای جنوبی (مقصد) در سال ۲۰۱۶ را نشان می‌دهد.

شکل (۴-۴۰) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از برزیل به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی



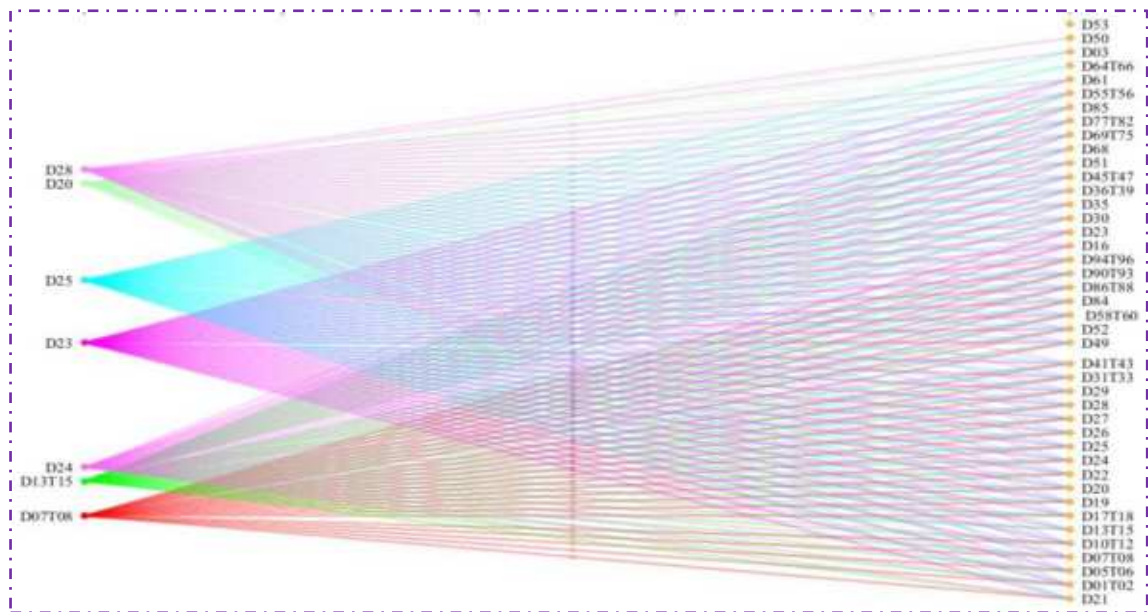
مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده- ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

به طور کلی بیشتر فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی، بخشی از نهاده‌های واسطه‌ای مورد نیاز خود در فرایند تولید را از برزیل تأمین می‌کنند. واردات نهاده‌های واسطه‌ای از بخش «فلزات پایه (D24)» برزیل در سال ۲۰۱۶ بیش از ۲۳۰ میلیون دلار بوده است. در شکل (۴-۴۰) نیز اهمیت نهاده‌های وارداتی از این بخش و سایر بخش‌ها مشخص شده است. شایان ذکر است، «فلزات پایه (D24)»، «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)» و «محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25)» به ترتیب در فرایند تولید خود از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی از برزیل بیشتر استفاده می‌کنند.

در شکل (۴-۴۱) واردات نهاده‌های واسطه‌ای آفریقای جنوبی از فعالیت‌های منتخب^۱ برزیل نشان داده شده است. کشور برزیل در توسعه صادرات گروه‌های کالایی شناسایی شده ذیل دو فعالیت «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)» و «سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی (D23)» به آفریقای جنوبی، رقیب تجاری ایران محسوب می‌شود. همان‌طور که در شکل (۴-۴۱) نیز مشاهده می‌شود، نهاده‌های وارداتی از این دو فعالیت در فرایند تولید بخش‌های اقتصادی برزیل از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و در بخش‌های قابل توجهی مورد استفاده قرار می‌گیرند. از این‌رو، تصاحب بخشی از بازار این کشور در آفریقای جنوبی توسط ایران، علاوه بر قیمت تمام شده پایین‌تر، نیازمند کیفیت بالاتر و مبادله با موانع تجاری و غیرتجاری کمتر است.

شکل (۴-۴۱) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از برزیل به تفکیک فعالیت‌های منتخب

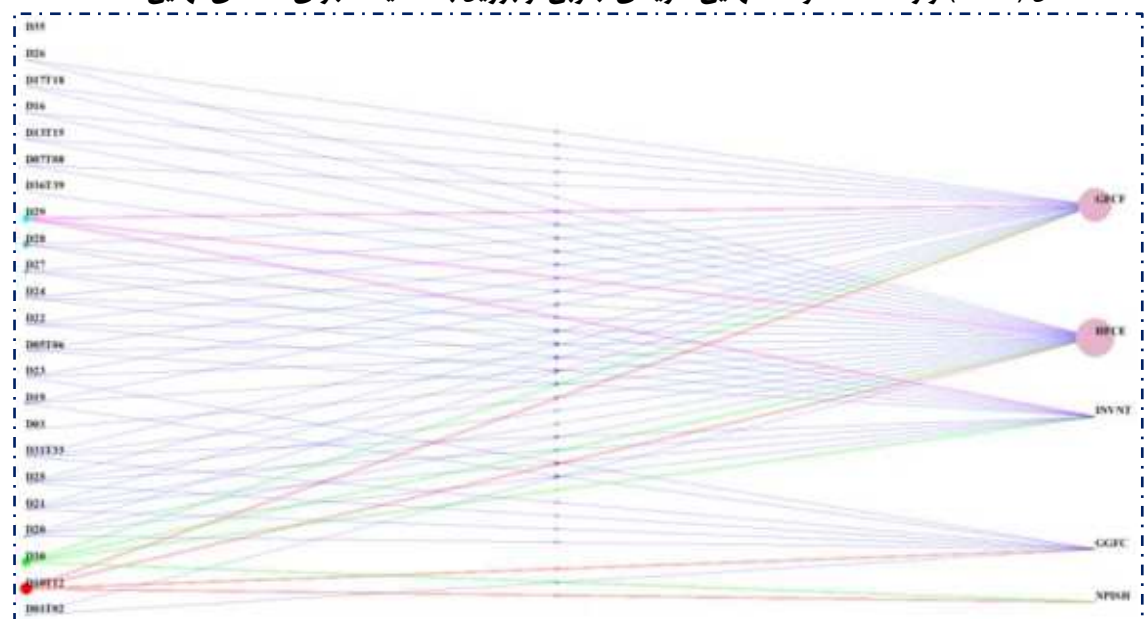
۱. هفت فعالیت شناسایی شده دارای اولویت برای ایران در صادرات به آفریقای جنوبی.



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

بررسی صادرات کالایی برزیل به آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ حاکی از آن است که حدود ۳۵ درصد آن را کالاهای نهایی در بر می‌گیرد. به طور خاص، ۵۲ درصد از کالاهای نهایی مزبور توسط خانوارهای آفریقای جنوبی مصرف و قریب به ۴۶ درصد آن نیز به عنوان کالای سرمایه‌ای خریداری شده است. شکل (۴-۴۲) واردات کالاهای نهایی آفریقای جنوبی به تفکیک اجزای تقاضای نهایی از فعالیت‌های اقتصادی برزیل را نشان می‌دهد.

شکل (۴-۴۲) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از برزیل به تفکیک اجزای تقاضای نهایی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

حدود ۶۷ درصد واردات کالاهای نهایی از فعالیت‌های «فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (D10T12)»، «سایر تجهیزات حمل و نقل (D30)»، «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (D29)» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه برزیل رقیب تجاری ایران در صادرات به آفریقای جنوبی در فعالیت «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» شناسایی نشده

است، به گروه‌های کالایی ذیل این فعالیت برمی‌گردد. به بیان دیگر، ذیل این فعالیت چندین گروه کالایی قرار دارند که بالا بودن میزان صادرات آن به آفریقای جنوبی الزاماً به معنای صادرات در آن گروه کالایی خاص نیست که صادرات آن برای ایران به عنوان فرصت شناسایی شده باشد.

۱۰-۴-۴- ایران

در شکل (۴-۴۳) صادرات کالاهای واسطه‌ای ایران به آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی ارائه شده است. در این سال، حدود ۶۵ درصد واردات کالایی آفریقای جنوبی از ایران به نهاده‌های واسطه‌ای اختصاص دارد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، فعالیت‌های «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)»، «تجهیزات برقی (D27)»، «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (D19)» و «کشاورزی و جنگلداری (D01T02)» به ترتیب بالاترین صادرات را به بخش‌های اقتصادی آفریقای جنوبی داشته‌اند.

به بیان دیگر، بیش از ۸۳ درصد نهاده‌های واسطه‌ای ایران به آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶، در چهار فعالیت مورد اشاره قرار گرفته است. در مقابل، بخش‌های «ساختمان (D41T43)»، «فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (D10T12)»، «کشاورزی و جنگلداری (D01T02)»، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» و «تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا (D35)» به ترتیب بالاترین واردات را از فعالیت‌های اقتصاد ایران داشته‌اند. به بیان دیگر، حدود ۵۰ درصد واردات واسطه‌ای آفریقای جنوبی از ایران در سال ۲۰۱۶ در فرایند تولید فعالیت‌های مزبور مصرف شده است.

سهم بازار ایران از نهاده‌های واسطه صادراتی به آفریقای جنوبی در سال مورد بررسی، کمتر از شش (۶) صدم (۰.۰۶٪) درصد بوده است. مقایسه شکل (۴-۴۳) با رقبای تجاری که پیش‌تر مورد بررسی قرار گرفتند نیز مؤید این موضوع است. از این‌رو، افزایش سهم بازار ایران در آفریقای جنوبی نیازمند اقدامات اساسی است که بتواند با رفع موانع تجاری و غیرتجاری، بستر صادرات محصول با کیفیت بالا و قابل رقابت (هزینه تمام شده کمتر) با سایر رقبا را فراهم کند.

شکل (۴-۴۳) واردات نهاده‌های واسطه‌ای کشاورزی و صنعتی آفریقای جنوبی از ایران به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی

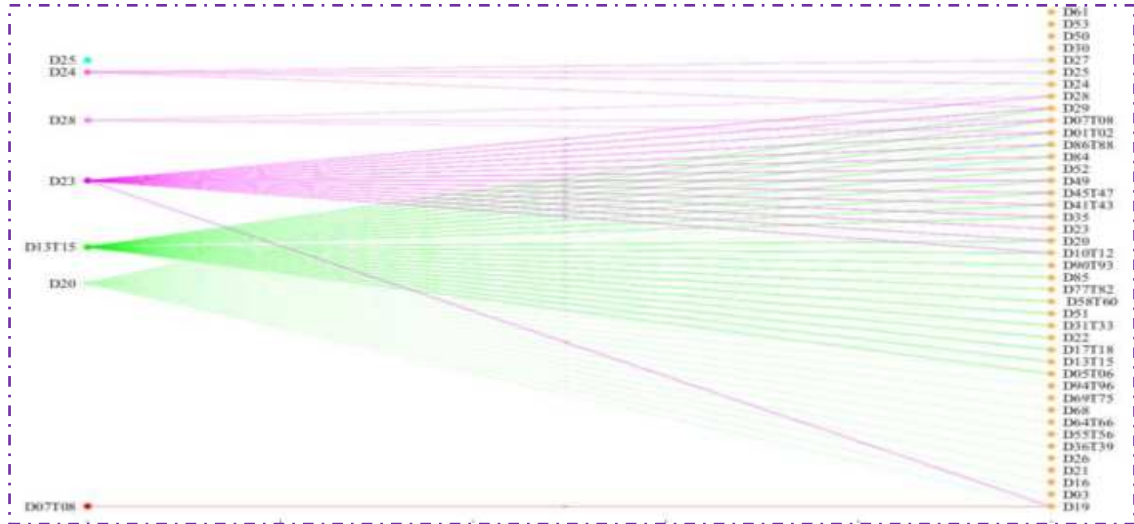


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، فرصت‌های شناسایی شده به منظور توسعه صادرات کالایی ایران به آفریقای جنوبی ذیل هفت فعالیت «کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن (D07T08)»، «منسوجات،

پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (D13T15)، «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)»، «سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی (D23)»، «فلزات پایه (D24)»، «محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25)» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (D28)» قرار می‌گیرند. شکل (۴-۴۴) صادرات نهاده‌های واسطه‌ای ایران به تفکیک فعالیت‌های فوق‌الذکر به آفریقای جنوبی را نشان می‌دهد.

شکل (۴-۴۴) واردات نهاده‌های واسطه‌ای فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی از ایران به تفکیک فعالیت‌های منتخب

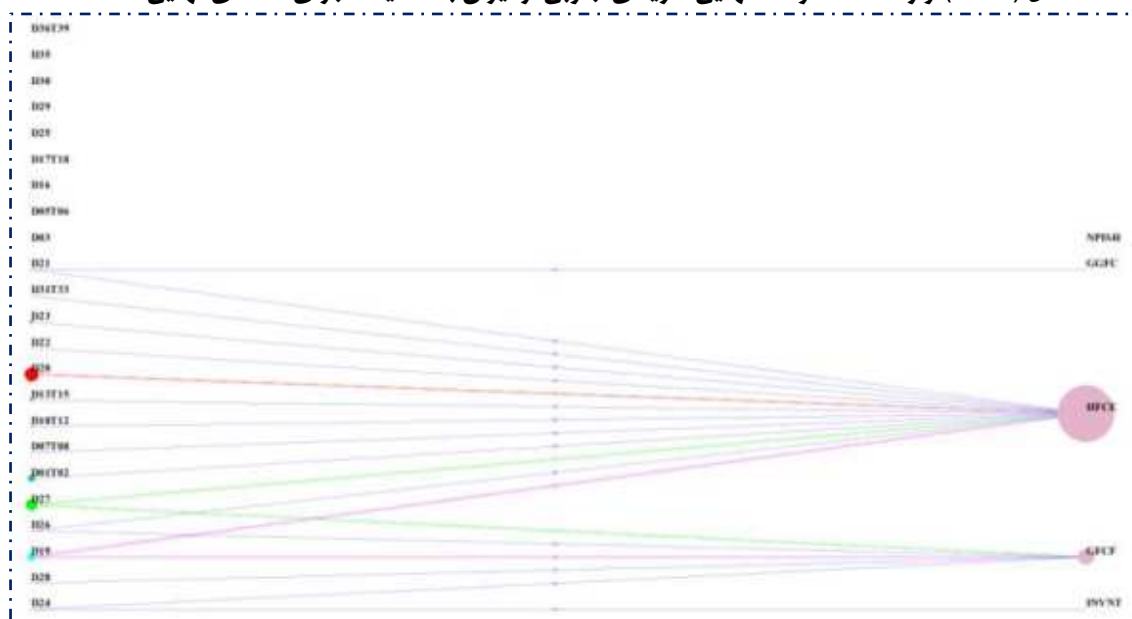


مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین‌کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

به طور کلی این هفت فعالیت، ۴۱ درصد صادرات کالاهای واسطه‌ای ایران به این کشور را شامل می‌شوند. گفتنی است در میان فعالیت‌های مزبور، بخش «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» بالاترین سهم را دارد. همان‌طور که در شکل (۴-۴۴) ملاحظه می‌شود، نهادهای وارداتی از این بخش در فرایند تولید بخش‌های بیشتری از اقتصادی آفریقای جنوبی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در مقابل، صادرات «محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات (D25)» بسیار ناچیز بوده است.

شکل (۴-۴۵) صادرات کالاهای نهایی ایران به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی به آفریقای جنوبی را نشان می‌دهد.

شکل (۴-۴۵) واردات محصولات نهایی آفریقای جنوبی از ایران به تفکیک اجزای تقاضای نهایی



مأخذ: یافته‌های پژوهش و جدول داده-ستانده محاسبه شده بین کشوری (۲۰۱۶) با لحاظ ایران

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ایران در مقایسه با سایر رقبا سهم بسیار ناچیزی از بازار مصرف این کشور را دارد. سهم بخش‌های «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (D20)» و «تجهیزات برقی (D27)» در صادرات محصول نهایی به آفریقای جنوبی بیشتر است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد بیش از ۵۰ درصد واردات نهایی آفریقای جنوبی را کالاهای سرمایه‌ای تشکیل می‌دهد. در حالی که سهم کالاهای سرمایه‌ای وارداتی آفریقای جنوبی از ایران حدود ۲۰ درصد است. لازم به ذکر است در میان رقبای تجاری بررسی شده، سهم کالای سرمایه فقط در سبد صادرات عربستان سعودی پایین‌تر از ایران بوده است.

در شکل (۴-۴۶) خلاصه‌ای از ویژگی‌های مبادلات تجاری میان کشورهای منتخب و ایران با آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ ارائه شده است.

شکل (۴-۴۶) خلاصه‌ای از ویژگی‌های مبادلات تجاری میان کشورهای منتخب و ایران با آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶



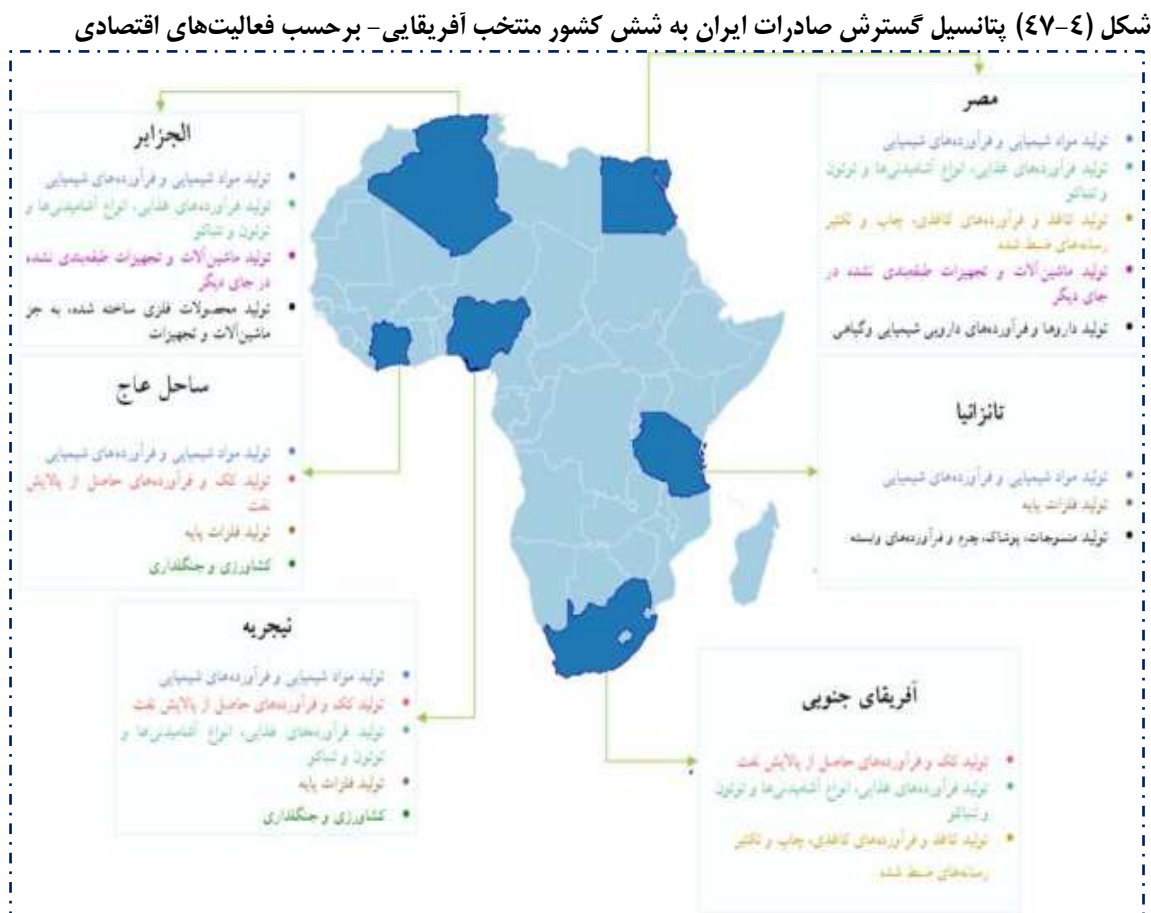
مأخذ: یافته‌های پژوهش

۴-۵- جمع‌بندی

در این بخش به منظور آشنایی با پتانسیل‌های صادرات کالایی ایران، سید صادرات کالایی ایران - به تفکیک فعالیت - به دنیای خارج و شش کشور منتخب این طرح که عبارتند از: الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا هستند مورد بررسی قرار گرفت. این مهم علاوه بر پتانسیل‌های صادراتی ایران، ظرفیت موجود در توسعه صادرات کالایی به کشورهای مزبور را نشان می‌دهد. به بیان دیگر، نیاز کشورهای مورد بررسی به کالاهای وارداتی را نشان می‌دهد که سیاست‌گذار و فعالان اقتصادی بتوانند در صورت وجود پتانسیل توسعه صادرات آن کالاها، اقدامات لازم را در دستور کار قرار دهند. همانطور که بررسی شد ایران پتانسیل گسترش صادرات در کالاهای مرتبط با فعالیت‌های زیر به تفکیک کشورهای منتخب را دارد:

- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (در بازار الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه و تانزانیا)؛
- تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (در بازار الجزایر، مصر، نیجریه و آفریقای جنوبی)؛
- تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (در بازار ساحل عاج، نیجریه و آفریقای جنوبی)؛
- تولید فلزات پایه (در بازار ساحل عاج، نیجریه و تانزانیا)؛
- تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (در بازار الجزایر و مصر)؛
- تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده (در بازار مصر و آفریقای جنوبی)؛
- کشاورزی و جنگلداری (در بازار ساحل عاج و نیجریه)؛
- تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (در بازار الجزایر)؛
- تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (در بازار مصر)؛
- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (در بازار تانزانیا).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، اکثر فعالیت‌های شناسایی شده پتانسیل گسترش صادرات آن‌ها حداقل به یک مورد از ۶ کشور منتخب وجود دارد. شکل (۴-۴۷)، پتانسیل گسترش صادرات کالاهای مرتبط با فعالیت‌های خاص در شش کشور آفریقایی را نشان می‌دهد. فعالیت‌هایی که با رنگ یکسان آورده شده‌اند، مبین فعالیت‌های با پتانسیل گسترش صادرات ایران مشترک در بین کشورهای آفریقایی است.



مأخذ: یافته‌های پژوهش

کشورهای متعددی به عنوان رقیب تجاری ایران در افزایش صادرات کالا به کشورهای منتخب قاره آفریقا تلقی می‌شوند، که مهم‌ترین آن‌ها، کشورهای توسعه یافته و صنعتی بوده و رقابت با آن‌ها برای ایران در این برهه از زمان موضوعیت ندارد. به عنوان مثال می‌توان به کشورهای چین، آلمان، فرانسه و ایالات متحده آمریکا اشاره کرد. از این‌رو، در این بخش صرفاً کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه که در جدول داده- ستانده بین‌کشوری وجود دارند و امکان رقابت و یا تصاحب بخشی از بازار آن‌ها در کشورهای هدف این طرح می‌تواند در دستور کار سیاست‌گذاری قرار گیرد مورد بررسی قرار گرفت.

در راستای هدف فوق، ساختار شبکه و ساختار هزینه فعالیت‌های اقتصادی کشورهای هند، ترکیه، روسیه، ایتالیا، عربستان سعودی، یونان، تونس، مجارستان، برزیل، تایلند، جمهوری چک، لهستان، آفریقای جنوبی و آرژانتین مورد بررسی و با اقتصاد ایران مورد مقایسه قرار گرفت. به طور نسبی در فعالیت‌های کشاورزی و ماهیگیری حجم مبادلات واسطه‌ای در ستانده فعالیت‌های اقتصاد ایران بالاتر از سایر رقبای تجاری مورد بررسی در این طرح است. در ادامه خلاصه ارزیابی ساختار هزینه و نسبت ارزش افزوده و ستانده بخشی اقتصاد ایران نسبت به اقتصاد رقبای آن تشریح خواهد شد.

هند؛ در فعالیتهای کشاورزی و ماهیگیری حجم مبادلات واسطه‌ای در ستانده‌های فعالیتهای اقتصاد ایران بالاتر از هند است، در مقابل در بخش‌های صنعتی ضرایب فنی در بیشتر موارد از فعالیتهای اقتصادی هند کمتر است. تنها فعالیتی که میزان ارزش افزوده و ستانده آن در اقتصاد ایران از بخش مشابه در اقتصاد هند بیشتر است، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» است. در مقابل، در میان فعالیتهای صنعتی کمترین میزان ارزش افزوده و ستانده در مقایسه با اقتصاد هند مربوط به «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» می‌باشد. این در حالی است که ضریب فنی این فعالیت در اقتصاد ایران به مراتب بیشتر از اقتصاد هند است. علاوه بر موارد مزبور، وابستگی فعالیتهای اقتصادی هند به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به جزء در دو فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «حمل و نقل آبی» به طور نسبی پایین است.

ترکیه؛ در بیشتر فعالیتهای اقتصادی ضریب فنی در اقتصاد ترکیه بیشتر از اقتصاد ایران است. همچنین، به جزء فعالیتهای معدنی و صنعتی وابسته به محصولات کشاورزی و نفتی، سایر بخش‌های اقتصاد ترکیه ارزش افزوده و ستانده به مراتب بیشتری از ایران دارند. به عنوان نمونه، ارزش افزوده و ستانده بخش «تولید منسوجات و پوشاک» در اقتصاد ایران به ترتیب ۱۷ و ۱۱ درصد اقتصاد ترکیه است. وابستگی بخش‌های اقتصادی ترکیه به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به طور نسبی پایین است به گونه‌ای که «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» تنها فعالیتی در اقتصاد ترکیه است که برای یک واحد تولید، به مراتب بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی وابسته است.

روسیه؛ فعالیت «تولید منسوجات و پوشاک» تنها بخش اقتصاد ایران است که ارزش افزوده و ستانده تولید شده در آن در سال ۲۰۱۶ از بخش متناظر آن در اقتصاد روسیه بیشتر است. گفتنی است، اگرچه ارزش افزوده بخش «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» نیز نسبت به ارزش افزوده بخش مشابه در اقتصاد روسیه بیشتر است؛ اما ستانده آن در اقتصاد ایران به نسبت اقتصاد روسیه کمتر است. فعالیت «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران نسبت به اقتصاد روسیه کوچکترین بخش به شمار می‌رود. ارزش افزوده این بخش در اقتصاد ایران حدود ۶ درصد ارزش افزوده این بخش در اقتصاد روسیه است. گفتنی است، روسیه از جمله کشورهایی است که وابستگی بخش‌های اقتصادی آن به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی حداقلی است.

ایتالیا؛ حدود ۷۵ درصد از فعالیتهای اقتصادی ایران نسبت به بخش مشابه در اقتصاد ایتالیا ضریب فنی پایین‌تری دارند. بخش «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی» تنها فعالیت صنعتی است که ضریب فنی آن در اقتصاد ایران بیشتر از ایتالیا است. بخش‌های کشاورزی و معدنی تنها بخش‌هایی هستند که ارزش افزوده و ستانده آن‌ها در ایران از بخش‌های مشابه در اقتصاد ایتالیا بیشتر است. به بیان دیگر، کلیه فعالیتهای صنعتی و خدماتی در اقتصاد ایتالیا ارزش افزوده و ستانده بیشتری نسبت به بخش‌های مشابه در اقتصاد ایران دارند. لازم به ذکر است، متوسط وابستگی فعالیتهای صنعتی ایتالیا به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی به مراتب بیشتر مربوط به بخش‌های کشاورزی و خدمات است. در مقایسه با ایران نیز می‌توان گفت نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی سهم بیشتری در فرایند تولید این کشور دارند.

عربستان سعودی؛ فعالیتهای مربوط به بخش کشاورزی در ایران به مراتب نسبت به بخش مشابه در اقتصاد عربستان سعودی ستانده و ارزش افزوده بیشتری دارد. در میان فعالیتهای صنعتی ایران نیز بخش‌های «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» و «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» به ترتیب بالاترین میزان ارزش افزوده را نسبت به بخش مشابه در اقتصاد عربستان سعودی دارند. لازم به ذکر

است که ارزش افزوده و ستانده بخش «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» در اقتصاد ایران کمتر از ۴۰ درصد بخش مشابه در اقتصاد عربستان سعودی است. به طور متوسط، عربستان سعودی در فرایند تولید فعالیت‌های صنعتی از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی بیشتری استفاده می‌کند.

یونان؛ در اقتصاد یونان بخش «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» بالاترین وابستگی به نهاده‌های وارداتی واسطه‌ای دارد. همچنین، سهم بیشتری از نهاده‌های واسطه‌ای بخش «تولید سایر تجهیزات حمل و نقل» از واردات تأمین می‌شود. در مقابل، بخش «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن» کمترین اتکا به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی را دارد. به طور کلی در سال ۲۰۱۶ ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های اقتصاد ایران نسبت به بخش‌های مشابه در اقتصاد یونان بزرگتر بوده‌اند.

تونس؛ در تمام فعالیت‌ها نسبت ارزش افزوده و ستانده اقتصاد ایران به مراتب بیشتر از اقتصاد تونس است. این در حالی است که عمده فعالیت‌های صنعتی در اقتصاد تونس ضرایب فنی بالاتری نسبت به اقتصاد ایران دارند. به طور کلی بخش عمده از نهاده‌های واسطه‌ای تونس از دنیای خارج وارد می‌شود. بالاترین میزان وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی مربوط به بخش‌های صنعتی آن است. به گونه‌ای که سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در بخش‌های «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری»، «فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی»، «سایر تجهیزات حمل و نقل»، «تجهیزات برقی» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» بیشتر از نهاده‌های داخلی است.

مجارستان؛ حدود ۸۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی ایران ستانده و ارزش افزوده بیشتری نسبت به بخش مشابه در اقتصاد مجارستان دارند. در حالی که ضرایب فنی فعالیت‌های اقتصادی مجارستان به مراتب بزرگ‌تر از اقتصاد ایران است. به طور نسبی نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در فرایند تولید بخش‌های اقتصاد این کشور سهم قابل توجهی دارند. بالاترین میزان وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به فعالیت‌های صنعتی این کشور اختصاص دارد.

برزیل؛ ضریب فنی اکثر فعالیت‌ها در اقتصاد برزیل بزرگتر از اقتصاد ایران است. بیشترین تفاوت ضریب فنی میان بخش‌های اقتصادی دو کشور مربوط به «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» است. به گونه‌ای که به ازای یک واحد تولید، در اقتصاد ایران ۰/۰۷ آن را نهاده‌های واسطه تشکیل می‌دهد در حالی که در اقتصاد برزیل این سهم به بیش از ۰/۶۵ می‌رسد. به طور کلی فعالیت‌های اقتصادی برزیل در فرایند تولید از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی کمتری در مقایسه با نهاده‌های داخلی استفاده می‌کند. متوسط آن حدود ۱۲ درصد است.

تایلند؛ ارزش افزوده کل اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۶ حدود ۲۳ درصد بیشتر از اقتصاد تایلند است؛ در حالی که، ستانده (تولید) اقتصاد تایلند حدود ۲۲ درصد از اقتصاد ایران بالاتر است. بالا بودن ستانده کل نشان دهنده بیشتر بودن مبادلات واسطه‌ای در اقتصاد آن کشور نسبت به اقتصاد ایران است. از میان ۱۹ فعالیت صنعتی، فقط ۵ فعالیت در اقتصاد ایران ستانده بزرگتر از بخش مشابه در اقتصاد تایلند داشته‌اند. در بیش از ۸۵ درصد فعالیت‌ها، ضریب فنی بخشی در اقتصاد تایلند بالاتر است و این موضوع در تفاوت ستانده دو کشور نیز به روشنی مشاهده می‌شود. ، به طور کلی اقتصاد تایلند در مقایسه با ایران وابستگی بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی دارند.

جمهوری چک؛ نسبت ارزش افزوده و ستانده کل اقتصاد ایران به جمهوری چک در سال ۲۰۱۶ به مراتب بزرگتر است. به بیان دیگر تولید ناخالص داخلی و ستانده اقتصاد ایران به ترتیب ۱۶۲ درصد و ۷۰ درصد بیشتر است. در میان فعالیت‌های

صنعتی وابسته به بخش کشاورزی و معدن، اقتصاد ایران دست برتر دارد، در حالی که در سایر فعالیت‌های صنعتی، اقتصاد جمهوری چک قوی‌تر ظاهر شده است. به عنوان مثال، ارزش افزوده و ستانده بخش «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران نسبت به بخش مشابه در جمهوری چک به ترتیب ۱۵ و ۷ درصد است. گفتنی است، ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های صنعتی در اقتصاد جمهوری چک پایین است، به بیان دیگر وابستگی به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در فعالیت‌های صنعتی بالاتر است.

لهستان؛ ضریب فنی کل بیش از ۷۵ درصد فعالیت‌های اقتصادی لهستان از ایران بیشتر است. این مهم مبین پررنگتر بودن مبادلات واسطه‌ای در ساختار شبکه اقتصاد لهستان است. این موضوع در تفاوت نسبت ارزش افزوده و ستانده دو کشور به خوبی محرز است. بالا بودن ارزش افزوده کل اقتصاد ایران نسبت به لهستان در سال ۲۰۱۶ در مقایسه با پایین بودن ستانده (تولید کل) نقش پررنگ بودن مبادلات واسطه را به خوبی نشان می‌دهد. ضریب فنی داخلی اقتصاد لهستان به ویژه در بخش خدمات پررنگتر است. وابستگی بیشتر فعالیت‌های صنعتی به نهاده‌های واسطه وارداتی در اقتصاد لهستان کاملاً مشهود است.

آفریقای جنوبی؛ نسبت ارزش افزوده و ستانده بخشی ایران نسبت به آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ حاکی از آن است که در بیشتر فعالیت‌های اقتصادی آفریقای جنوبی نسبت به ایران ارزش افزوده و ستانده کمتری تولید شده است. سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در مبادلات میان بخشی آفریقای جنوبی نسبت به نهاده‌های داخلی واسطه‌ای کمتر است. تنها در فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی نسبت به نهاده‌های واسطه‌ای داخلی بالاتر می‌باشد. از آنجایی که متوسط سهم نهاده‌های وارداتی در مبادلات واسطه‌ای آفریقای جنوبی حدود ۲۶ درصد است و این موضوع در بخش‌های صنعتی به حدود ۳۶ درصد می‌رسد.

آرژانتین؛ بالاترین ضریب فنی بخشی در اقتصاد آرژانتین به فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» اختصاص دارد. در حالی که بالاترین ضریب فنی بخشی در اقتصاد ایران مربوط به فعالیت «تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی» می‌باشد. ارزش افزوده و ستانده کل اقتصاد ایران در مقایسه با اقتصاد آرژانتین کمتر است. متوسط ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های خدماتی در اقتصاد آرژانتین نسبت به ایران بیشتر است. از شباهت‌های دو اقتصاد می‌توان به اتکای بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای داخلی اشاره کرد.

در میان شش کشور منتخب قاره آفریقا که توسعه صادرات کالایی ایران به آن‌ها در این طرح مورد بررسی قرار گرفت، آفریقای جنوبی تنها کشوری است که در جدول داده-ستانده بین کشوری وجود دارد، لذا فقط امکان بررسی مبادلات واسطه و نهایی میان رقبای تجاری ایران و این کشور فراهم بود. با توجه به مطالعات بخش سوم طرح، فرصت‌های توسعه صادرات ایران به آفریقای جنوبی، مربوط به فعالیت‌های «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن»، «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی»، «تولید فلزات پایه»، «تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جزء ماشین آلات و تجهیزات» و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» می‌باشد.

هفت فعالیت مورد اشاره، حدود ۴۰ درصد صادرات کالاهایی واسطه‌ای ایران به آفریقای جنوبی را شامل می‌شوند که بخش «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» بالاترین سهم را دارد. از سوی دیگر، بیش از ۵۰ درصد واردات نهایی آفریقای جنوبی را کالاهای سرمایه‌ای تشکیل می‌دهد. این در حالی است که حدود ۸۰ درصد صادرات نهایی ایران به این

کشور را کالاهای مصرفی تشکیل می‌دهد. سهم بازار ایران در آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ کمتر از شش (۶) صدم (۰.۰۶٪) درصد بوده است. گفتنی است، در میان رقبای بررسی شده سهم بازار ایران تنها از کشور تونس بیشتر است. با توجه به سهم ناچیز ایران از بازار این کشور در مقایسه با سایر رقبا، ذکر این نکته ضرورت دارد، که حفظ و افزایش سهم بازار ایران در آفریقای جنوبی نیازمند اقدامات اساسی است که بتواند با رفع موانع تجاری و غیر تجاری بستر صادرات محصول با کیفیت بالا و قابل رقابت (هزینه تمام شده کمتر) با سایر رقبا را فراهم کند.

بخش پنجم؛
جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی

۱-۵- مقدمه

در ادبیات اقتصادی، اثر مثبت تجارت بر رشد اقتصادی بخوبی تبیین شده است. سازوکار این اثرگذاری می‌تواند در سه سطح ترکیب واردات، ترکیب^۱ و تنوع صادراتی دیده شود. ادبیات اقتصادی مبین آن است که ترکیب صادرات، به ویژه [صادرات] محصولات فناورانه، به طور مثبت با عملکرد صادرات^۲ مرتبط است. همچنین، ترکیب صادراتی کشورها، عامل مهم و تأثیرگذار در تبیین رابطه میان عملکرد صادرات، بهره‌وری و رشد اقتصادی است. به عنوان مثال، تنوع و ترکیب صادراتی عوامل کلیدی در تعیین رشد اقتصادی هستند. همچنین، اثرات مثبت صادرات بر بهره‌وری و رشد اقتصادی زمانی بیشتر است که حاصل از صادرات کالاهای تولیدی باشد تا صادرات مواد اولیه. از دید تنوع صادرات می‌توان گفت که باز بودن تجاری و تنوع صادرات ارتباط تنگاتنگی با بهبود بهره‌وری از طریق انتشار فناوری دارد (کاراسکو و توار-گارسیا، ۲۰۲۰)^۳. همچنین، وجود تنوع یکی از مواردی است که عامل افزایش پایداری نظام تجاری و اقتصادی می‌باشد (شهنازی و ساجدیان فرد، ۱۴۰۲).

در خصوص اهمیت تنوع در تجارت بین‌الملل، اشاره به مطالعه اوندرو و ییلمازکودی (۲۰۱۶)^۴ اهمیت دارد. این محققان با ارزیابی موقعیت کلی یک کشور در شبکه تجارت جهانی، متصل بودن^۵ یک کشور را می‌سنجند. این امر نه تنها مستلزم توجه به شرکای تجاری یک کشور است، بلکه نیاز به توجه به شرکای شرکای آن کشور دارد زیرا میزان متصل بودن یک کشور بستگی به کمیت و همچنین کیفیت شرکای تجاری دارد. به عبارت دیگر، نکته‌ای که در زمینه شاخص‌های باز بودن تجاری وجود دارد این است که این شاخص‌ها تفاوتی بین شرکای تجاری قائل نمی‌شوند و بنابراین، دو کشور که حجم تجاری یکسان داشته ولی مجموعه شرکای تجاری متفاوتی دارند، از دید این شاخص‌ها، یکسان در نظر گرفته می‌شوند. از این رو، برای در نظر گرفتن شرکای یک کشور و ویژگی‌های آن‌ها و در نتیجه برای نشان دادن متصل بودن کشورها، می‌توان از شاخص‌های مرکزیت شبکه استفاده کرد که ییلمازکودی و اوندرو (۲۰۱۶)، این شاخص‌ها را شاخص تنوع شریک تجاری^۶ می‌خوانند.

با مطالعه روند تحول مقاصد صادراتی ایران از آغاز دوره سند چشم انداز مشاهده می‌شود که مقاصد صادراتی به شدت محدود و تنها ارتباط تجاری قوی با چند کشور انجام می‌شود. در سال ۱۳۸۴ بیش از ۸۰٪ صادرات به ۱۹ کشور بوده است؛ در حالیکه در سال ۱۴۰۰ مقصد بیش از ۷۴٪ صادرات تنها به ۵ کشور چین، عراق، ترکیه، امارات متحده عربی و افغانستان بوده است. همچنین، از سال ۱۳۸۴ به بعد کشورهای اروپایی و ژاپن از مقصد اصلی صادرات کشور حذف شده‌اند؛ اگرچه کشورهای توسعه‌یافته همچون کشورهای اروپایی و ژاپن می‌توانند سهم بسزایی در رشد و توسعه کشور و بهره‌مندی از فناوری‌های به روز شوند.

بنا بر نکات گفته شده در خصوص تنوع شرکای تجاری و با توجه به روند تغییرات شرکای تجاری ایران؛ تنوع بخشی به شرکای تجاری و یافتن بازارهای بالقوه در کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و یا کمتر توسعه یافته برای ایران

1. Export Composition

2. Export Performance

عملکرد صادرات به صورت نسبت کالاهای صادر شده به تولید ناخالص داخلی محاسبه می‌شود. به عبارت دیگر، صادرات به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی مبین عملکرد صادرات است (آناناسوگلو و همکاران، ۲۰۱۰).

3. Carrasco and Tovar-García (2020)

4. Önder and Yilmazkuday (2016)

5. Connectivity

6. Trade Partner Diversification (TPD)

ضروری خواهد بود. از این رو به طور خاص سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی ایران افزایش صادرات به کشورهای آفریقای را مورد توجه قرار دادند. بنابراین، نیاز است فرصت‌های صادراتی مناسب در این خصوص شناسایی شود. اهمیت توسعه تجارت با کشورهای آفریقایی و شناسایی و اولویت‌بندی تجارت کالایی-کشوری با این جغرافیا نمود پیدا می‌کند. بدین منظور، طرح پیش رو، چندین مسأله را مورد مطالعه قرار داده است. یکی اینکه، مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات چه محصولاتی است. ویژگی‌های اقتصاد کلان کشورهای آفریقایی چیست. سومین دغدغه این طرح، بررسی تجارت محصولی کشورهای منتخب آفریقایی و انتخاب ترکیب کشور-محصول واقع‌بینانه در صادرات محصولات به کشورهای قاره آفریقا است. این مباحث به کمک الگوی پشتیبان تصمیم انجام می‌شود. چهارمین موضوع، نقش ایران و رقبای عمده تجاری آن در فعالیتهای اقتصادی کشورهای آفریقایی منتخب است. در پایان، ارزیابی روش‌های ورود مناسب به بازارهای بین‌المللی از دیگر مسائل مورد بررسی این طرح می‌باشد. به عبارت دیگر، آیا صادرات مستقیم ایران به این کشورها مزیت دارد یا تولید مستقیم در آن کشورها از توجیه پذیری بیشتری برخوردار است. در ادامه خلاصه‌ای از هر بخش ارائه می‌شود.

۲-۵- خلاصه بخش‌های پیشین طرح

۱-۲-۵- بخش اول: شمای کلی ساختار اقتصادی و تجاری کشورهای قاره آفریقا

بخش اول این طرح به ارائه تصویر اجمالی از ساختار اقتصادی و تجاری کشورهای قاره آفریقا پرداخت. در این راستا، شاخص‌هایی مانند جمعیت، رشد اقتصادی، درآمد سرانه، وضعیت فضای کسب و کار، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، نرخ تورم و تغییرات نرخ ارز کشورهای قاره آفریقا مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، شاخص‌هایی مانند شرکای عمده تجاری، میزان مبادلات تجاری، سطح پردازش محصولات تجاری و ... به تفکیک هر کشور ارائه شد. علاوه بر این موارد، واردات کالایی کشورهای قاره آفریقا از دنیای خارج و شاخص رابطه مبادله آن‌ها و صادرات کالایی ایران به کشورهای قاره آفریقا طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ بررسی شد.

متوسط صادرات کالایی ایران به قاره آفریقا در دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰، کمتر از دو درصد کل صادرات ایران به دنیای خارج بوده است. به بیان دیگر، سال ۱۴۰۰ صادرات ایران به قاره آفریقا به بالاترین میزان خود رسیده که کل واردات کشورهای این قاره از ایران حدود ۱/۲ میلیارد دلار بوده است. به طور متوسط بیش از ۸۵ درصد صادرات ایران به ده کشور از آن قاره انجام می‌شود؛ به عبارت دیگر، غنا، مصر، آفریقای جنوبی، کنیا، سودان، الجزایر، موزامبیک، تانزانیا، نیجریه، مراکش به ترتیب مهم‌ترین شرکای تجاری ایران محسوب می‌شوند. گفتنی است، بررسی شرکای عمده تجاری کشورهای قاره آفریقا حاکی از آن است، ایران شریک عمده تجاری هیچکدام از کشورهای مزبور محسوب نمی‌شود؛ در مقابل کشورهای همسایه ایران مانند، امارات متحده عربی، عربستان سعودی و ترکیه از شرکای عمده برخی از کشورهای آفریقای به شمار می‌روند.

۲-۲-۵- بخش دوم: ادبیات تحقیق و روش‌شناسی موضوع

در بخش دوم طرح، با مروری بر مطالعات انجام شده، نظریات تجارت بین‌الملل، نظریات مرتبط با شناسایی بازار تجاری بین‌الملل و همچنین نظریات مرتبط با نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی، بیان شد که نظریات تجارت بین‌الملل در طول زمان تکامل یافته و جنبه‌های مختلف تجارت محصولی و انتخاب شریک تجاری در نظر گرفته می‌شود. در میان

رویکردهای مختلف شناسایی بازار، الگوی پشتیبان تصمیم، فرایند انتخاب بازار را با تمامی محصولات و کشورها آغاز می‌کند. خروجی این رویکرد برای سازمان‌های توسعه صادرات کمک‌کننده است. به عبارتی، این رویکرد فهرست محدودی از ترکیبات کشور-محصول با بیشترین پتانسیل صادراتی را برای کشور صادرکننده شناسایی می‌کند و بنابراین سازمان توسعه صادرات می‌تواند از منابع محدود خود به نحو مطلوب استفاده نماید.

علاوه بر موارد فوق، رویکرد پشتیبان تصمیم، اطلاعاتی در مورد بازارهای صادراتی و بهره‌وری توسعه صادرات جهت انجام اقدامات مناسب در بازارهای صادراتی فراهم می‌کند. همچنین، الگوی پشتیبان تصمیم بر اساس داده‌های اقتصادی قابل اندازه‌گیری و عینی، فهرست محدودی از اولویت‌های توسعه صادرات را به سازمان‌های توسعه صادرات ارائه می‌دهد و بازارهایی را نیز شناسایی می‌کند که به عنوان بازارهای بالقوه صادرات تا کنون شناخته نشده بودند. در کنار مزایای الگوی پشتیبان تصمیم، تکیه صرف به خروجی این الگو جهت سیاست‌گذاری صحیح نیست. در واقع، نیاز است در کنار خروجی الگوی پشتیبان تصمیم، ملاحظات دیگر همچون بازخورد دفاتر تجارت خارجی نیز مورد توجه قرار گیرد. گفتنی است، این موضوع خارج از هدف این طرح است.

در خصوص رویکردهای مختلف نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی، نکوئی زاده (۱۴۰۰) در طرح خود با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنایع دستی استان فارس و تعیین روش مناسب ورود» به ارائه یک رویکرد براساس رویکردهای مختلف نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی پرداخته است. وی در خصوص تولید در محل، صادرات مستقیم و یا صادرات غیر مستقیم، بیان می‌کند که از چند شاخص جهت ارزیابی روش‌های ورود مناسب به این بازارها استفاده می‌شود که به شرح زیر است.

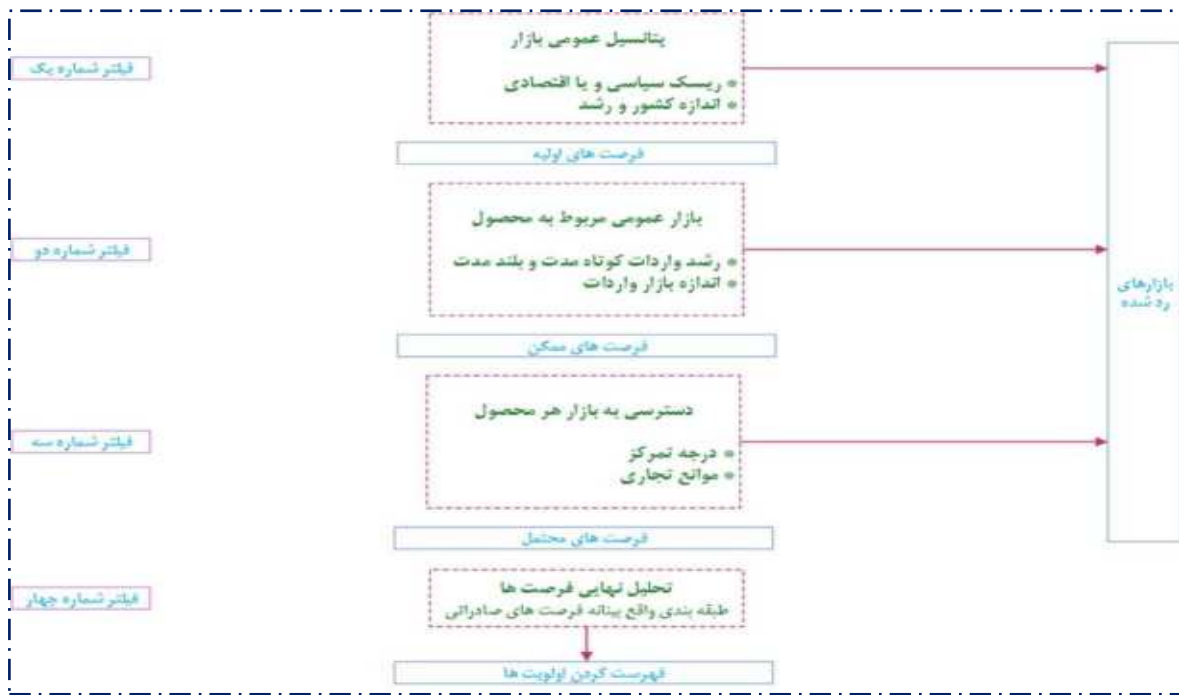
- عوامل مربوط به بازار کشور هدف: نرخ رشد بازار، درآمد سرانه، میانگین تولید ناخالص داخلی سرانه، متوسط ۵ ساله سهم واردات کالای ۱ توسط کشور [از واردات جهانی همان کالا]. این شاخص‌ها به نوعی نشان‌دهنده اندازه بازار، قدرت خرید و میزان تقاضا در بازار هدف هستند که می‌توانند در انتخاب نوع روش ورود مؤثر باشند.
- عوامل مربوط به تولید کشور هدف: آزادی کسب‌وکار، آزادی مالی، آزادی سرمایه‌گذاری، آزادی اقتصادی.
- عوامل مربوط به محیط کشور هدف: شدت رقابت (محاسبه شده به کمک شاخص هرفیندال-هیرشمن).
- عوامل مربوط به کشور مبدأ: فاصله جغرافیایی کشور هدف از ایران، وضعیت فضای کسب وکار، نرخ تعرفه.

قاعده تصمیم‌گیری در خصوص روش ورود متناسب با هر یک از این عوامل به شرح زیر خواهد بود. هر چه اندازه بازار بزرگتر باشد صادرات مستقیم؛ و در صورتی که اندازه بازار کوچک باشد صادرات غیر مستقیم توصیه می‌شود. در صورتی که نرخ رشد بازار بالا باشد تولید؛ و در صورتی که نرخ رشد بازار پایین باشد صادرات گزینه مناسب‌تری است. هر چه قدر شدت رقابت بیشتر باشد باید از روش ورود مستقیم اجتناب کرد. هر چه قدر سهولت تولید یا به عبارتی آزادی‌های اقتصادی بیشتر باشد و هزینه‌های شروع کسب‌وکار پایین‌تر باشد، تولید توصیه می‌شود. در صورتی که نرخ تعرفه و مسافت جغرافیایی بیشتر باشد صادرات توصیه نمی‌شود.

۳-۲-۵- بخش سوم: شناسایی فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به آفریقا

کشورهای قاره آفریقا به منظور توسعه صادرات ایران به این قاره در بخش سوم طرح با استفاده از رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم شامل ۴ مرحله غربالگری، ارزیابی شدند. شمای کلی رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم به شرح شکل (۵-۱) است.

شکل (۵-۱) شمای کلی رویکرد پشتیبان تصمیم



مأخذ: یافته‌های پژوهش

در غربالگری مرحله نخست، فرصت‌های اولیه بازار شناسایی می‌شوند. در غربالگری مرحله نخست رویکرد مرسوم، شاخص‌های مخاطره سیاسی، تجاری و مخاطره اقتصاد کلان به منظور غربالگری کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این طرح علاوه بر شاخص‌های فوق، شاخص‌های ساختاری شبکه که موقعیت ساختاری کشورها را ارائه می‌کنند نیز، بررسی شده است.

در مرحله نخست غربالگری، از ۶۸۳۱۰ ترکیب کشور-محصول (۵۴ کشور و ۱۲۶۵ کد کالایی)، ۲۰۲۴۰ ترکیب کشور-محصول (۱۶ کشور و ۱۲۶۵ کد کالایی) به مرحله دوم غربالگری راه یافتند. شانزده کشور با جواز ورود به مرحله دوم غربالگری عبارتند از: آنگولا، الجزایر، ساحل عاج، مصر، اسواتینی، اتیوپی، غنا، موریس، مراکش، نامیبیا، نیجریه، آفریقای جنوبی، سیشل، کنیا، تانزانیا و تونس. لازم به ذکر است بر اساس نتایج پژوهش و نیاز اتاق مشترک ایران و آفریقا؛ شش کشور الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا از میان ۱۶ کشور فوق‌الذکر انتخاب شدند.^۱ از آنجایی که تمامی این کشورها مرز آبی دارند؛ بنابراین سهولت دسترسی از طریق مسیرهای آبی امکان‌پذیر خواهد بود. بنابراین، شش کشور منتخب از نظر شاخص‌های مورد بررسی وضعیت به نسبت مطلوبی دارند. در سه مرحله بعد غربالگری الگوی پشتیبان تصمیم، این کشورها و ۱۲۶۵ کد کالایی بر اساس کدهای ۴ رقمی HS آن‌ها (سرجمع ۷۵۹۰ ترکیب کشور-محصول) مورد ارزیابی قرار گرفتند.

در مرحله دوم غربالگری، بازارهایی که اندازه مناسب و رشد تقاضا ندارند، حذف می‌شوند. از این رو، محصولات کشورها از دو منظر بررسی می‌گردد: رشد واردات کوتاه‌مدت و بلندمدت؛ و اندازه نسبی بازار واردات. در این مرحله، مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات محصولات جهت محاسبه مقدار بحرانی معیارهای فوق محاسبه می‌شود. از میان ۷۵۹۰ ترکیب کشور-محصول، ۱۲۶۱ ترکیب کشور-محصول جواز ورود به مرحله سوم غربالگری را پیدا کردند. از نظر نوع بازار ترکیب کشور-محصولات منتخب، عمده این بازارها صرفاً از نظر رشد بازار وارداتی دارای ارجحیت هستند. همچنین، دو کشور

۱. لازم به ذکر است، انتخاب شش (۶) کشور منتخب، در جلسه‌ای با حضور رئیس اتاق مشترک ایران-آفریقا، کارفرمای طرح (مرکز پژوهش‌های اتاق ایران)، ناظر و مجری طرح صورت پذیرفت.

مصر (در شمال قاره آفریقا) و آفریقای جنوبی (در جنوب قاره آفریقا) در تمامی دسته‌بندی‌های کالایی، بازار با پتانسیل جهت بررسی فرصت‌های صادراتی واقعی ارائه می‌کنند. با تحلیل در سطح کشوری مشاهده شد که ۸۷ درصد محصولات الجزایر (واقع در شمال قاره آفریقا) به عنوان فرصت صادراتی محتمل ایران به این کشور ارزیابی نمی‌شوند؛ و تنها ۱۲۷ کد محصولی الجزایر است که در مرحله سوم غربالگری مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین، حدود ۸۵ درصد بازارهای مصر (واقع در شمال قاره آفریقا)، نیجریه (واقع در غرب قاره آفریقا) و آفریقای جنوبی (واقع در جنوب قاره آفریقا) پتانسیل فرصت صادراتی ایران به این کشورها را نداشته‌اند و در مرحله دوم غربالگری باقی مانده‌اند. به همین ترتیب، ۸۰ درصد بازار وارداتی تانزانیا در شرق آفریقا و ۷۴ درصد بازار وارداتی ساحل عاج وارد غربالگری مرحله سوم نشده و در همین مرحله باقی می‌مانند.

در مرحله سوم غربالگری، درجه انحصار بررسی و فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به شش کشور منتخب شناسایی شد. به‌طور خاص در این مرحله، سه معیار در نظر گرفته شده است. یکی اینکه محصولاتی ارزیابی شوند که مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات این محصولات بیش از ۰/۰۲ باشد. دومین شاخص مورد بررسی، نبود موانع تجاری آشکار شده است. منطبق این شاخص این است که به دلیل در دسترس نبودن داده در خصوص موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، می‌توان عدم وجود موانع تجاری را با این فرض ارزیابی کرد که اگر همسایگان کشور صادرکننده (در اینجا ایران) بتوانند موقعیت به نسبت قوی در یک بازار خاص ایجاد کنند، به این معنی است که غلبه بر موانع تجاری در این بازار برای کشور صادرکننده مورد بررسی بیش از حد دشوار نخواهد بود. به همین ترتیب، در صورتیکه همسایگان ایران توان ایجاد موقعیت قوی در بازارهای هدف داشته باشند، ایران نیز می‌تواند به این بازارها ورود کرده و با موانع تجاری سختی مواجه نخواهد بود. در این طرح نیز با توجه به محدودیت دسترسی به داده موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، از شاخص نبود موانع تجاری آشکار شده جهت ارزیابی موانع ورود به بازار استفاده شده است.

سومین معیار مورد بررسی در غربالگری مرحله سوم، درجه تمرکز بازارهای منتخب است بدین معنا که هرچه درجه تمرکز بالاتر باشد، ورود به آن بازار (و به‌طور خاص در اینجا ورود ایران به آن بازار) سخت‌تر خواهد بود. نتیجه نهایی غربالگری ۱۲۶۱ ترکیب کشور-محصول و استخراج فرصت‌های صادراتی واقعی ایران مبین آن است که بیش از ۸۷ درصد ترکیبات کشور-محصول حذف و تنها ۱۶۰ ترکیب کشور-محصول به عنوان فرصت‌های واقعی صادرات شناسایی شدند.

در مرحله پایانی، پرسشی که باقی می‌ماند این است راهبردی که ایران در خصوص فرصت‌های صادراتی واقعی شناخته شده می‌تواند اتخاذ کند به چه صورت است. به عبارت دیگر، ایران در کدام بازارها بهتر است که وارد نشده و فعلاً به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص این بازارها بپردازد (اکتشاف بازار)؛ یا اینکه در کدام یک از این بازارها بهتر است که سیاست توسعه صادرات را اتخاذ کرده (توسعه صادرات)؛ و یا در کدام یک از بازارها موقعیت خوبی دارد و بهتر است که موقعیت خود را حفظ کند (حفظ بازار). برای پاسخگویی، مرحله پایانی غربالگری انجام شده است که به‌طور خلاصه پیشنهاد می‌شود ایران در ۶ بازار به حفظ موقعیت بازاری بپردازد؛ در ۸۸ بازار به توسعه صادرات اهتمام ورزد و در ۶۶ بازار سیاست اکتشاف بازار را اتخاذ کند. خاطر نشان می‌شود بازارهایی که در این مطالعه پیشنهاد سیاستی توسعه صادرات برای

آن ارائه شده است، در پنج دسته اولویت‌بندی شده‌اند. که عبارتند از: «اولویت بالا»، «اولویت متوسط رو به بالا»، «اولویت متوسط»، «اولویت متوسط رو به پایین» و «اولویت پایین».

۴-۲-۵- بخش چهارم: پتانسیل صادراتی ایران به کشورهای منتخب قاره آفریقا به تفکیک فعالیت اقتصادی

در بخش چهارم به منظور آشنایی با پتانسیل‌های صادرات کالایی ایران، سبد صادرات کالایی ایران - به تفکیک فعالیت - به دنیای خارج و شش کشور منتخب این طرح که عبارتند از: الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه، آفریقای جنوبی و تانزانیا هستند مورد بررسی قرار گرفت. این مهم علاوه بر پتانسیل‌های صادراتی ایران، ظرفیت موجود در توسعه صادرات کالایی به کشورهای مزبور را نشان می‌دهد. به بیان دیگر، نیاز کشورهای مورد بررسی به کالاهای وارداتی را نشان می‌دهد که سیاست‌گذار و فعالان اقتصادی بتواند در صورت وجود پتانسیل توسعه صادرات آن کالاهای اقدامات لازم را در دستور کار قرار دهند. ایران پتانسیل گسترش صادرات در کالاهای مرتبط با فعالیت‌های زیر به تفکیک کشورهای منتخب را دارد:

- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (در بازار الجزایر، ساحل عاج، مصر، نیجریه و تانزانیا)؛
 - تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو (در بازار الجزایر، مصر، نیجریه و آفریقای جنوبی)؛
 - تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت (در بازار ساحل عاج، نیجریه و آفریقای جنوبی)؛
 - تولید فلزات پایه (در بازار ساحل عاج، نیجریه و تانزانیا)؛
 - تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (در بازار الجزایر و مصر)؛
 - تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده (در بازار مصر و آفریقای جنوبی)؛
 - کشاورزی و جنگلداری (در بازار ساحل عاج و نیجریه)؛
 - تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (در بازار الجزایر)؛
 - تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (در بازار مصر)؛
 - تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (در بازار تانزانیا).
- همان‌طور که ملاحظه می‌شود، اکثر فعالیت‌های شناسایی شده پتانسیل گسترش صادرات آن‌ها حداقل به یک مورد از ۶ کشور منتخب وجود دارد. لازم به ذکر است، کشورهای متعددی به عنوان رقیب تجاری ایران در افزایش صادرات کالا به کشورهای منتخب قاره آفریقا تلقی می‌شوند، که مهم‌ترین آن‌ها، کشورهای توسعه یافته و صنعتی بوده و رقابت با آن‌ها برای ایران در این برهه از زمان موضوعیت ندارد. به عنوان مثال می‌توان به کشورهای چین، آلمان، فرانسه و ایالات متحده آمریکا اشاره کرد. از این‌رو، در بخش چهارم صرفاً کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه که در جدول داده - ستانده بین‌کشوری وجود دارند و امکان رقابت و یا تصاحب بخشی از بازار آن‌ها در کشورهای هدف این طرح می‌تواند در دستور کار سیاست‌گذاری قرار گیرد مورد بررسی قرار گرفت.

در راستای هدف فوق، ساختار شبکه و ساختار هزینه فعالیت‌های اقتصادی کشورهای هند، ترکیه، روسیه، ایتالیا، عربستان سعودی، یونان، تونس، مجارستان، برزیل، تایلند، جمهوری چک، لهستان، آفریقای جنوبی و آرژانتین مورد بررسی و با

۱. این مهم با تقسیم بازه صفر تا ۱/۵ سهم بازاری ایران به نسبت شش رقیب برتر در پنج بازه انجام شده است که شامل بازه‌های صفر تا ۰/۳ (اولویت بالا)، ۰/۳ تا ۰/۶ (اولویت متوسط رو به بالا)، ۰/۶ تا ۰/۹ (اولویت متوسط)، ۰/۹ تا ۱/۲ (اولویت متوسط رو به پایین) و ۱/۲ تا ۱/۵ (اولویت پایین) می‌باشد.

اقتصاد ایران مورد مقایسه قرار گرفت. به طور نسبی در فعالیت‌های کشاورزی و ماهیگیری حجم مبادلات واسطه‌ای در ستانده فعالیت‌های اقتصاد ایران بالاتر از سایر رقبای تجاری مورد بررسی در این طرح است.

به عنوان نمونه در هند فعالیت‌های کشاورزی و ماهیگیری حجم مبادلات واسطه‌ای در ستانده فعالیت‌های اقتصاد ایران بالاتر از هند است، در مقابل در بخش‌های صنعتی ضرایب فنی در بیشتر موارد از فعالیت‌های اقتصادی هند کمتر است. همچنین، وابستگی فعالیت‌های اقتصادی هند به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به جزء در دو فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «حمل و نقل آبی» به طور نسبی پایین است.

ترکیه که از دیگر رقبای تجاری ایران به شمار می‌رود که به جزء فعالیت‌های معدنی و صنعتی وابسته به محصولات کشاورزی و نفتی، سایر بخش‌های اقتصاد ترکیه ارزش افزوده و ستانده به مراتب بیشتری از ایران دارند. به عنوان نمونه، ارزش افزوده و ستانده بخش «تولید منسوجات و پوشاک» در اقتصاد ایران به ترتیب ۱۷ و ۱۱ درصد اقتصاد ترکیه است. وابستگی بخش‌های اقتصادی ترکیه به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به طور نسبی پایین است به گونه‌ای که «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» تنها فعالیتی در اقتصاد ترکیه است که برای یک واحد تولید، به مراتب بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی وابسته است.

فعالیت «تولید منسوجات و پوشاک» تنها بخش اقتصاد ایران است که ارزش افزوده و ستانده تولید شده در آن در سال ۲۰۱۶ از بخش متناظر آن در اقتصاد روسیه بیشتر است. گفتنی است، اگرچه ارزش افزوده بخش «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» نیز نسبت به ارزش افزوده بخش مشابه در اقتصاد روسیه بیشتر است؛ اما ستانده آن در اقتصاد ایران به نسبت اقتصاد روسیه کمتر است. فعالیت «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران نسبت به اقتصاد روسیه کوچکترین بخش به شمار می‌رود. ارزش افزوده این بخش در اقتصاد ایران حدود ۶ درصد ارزش افزوده این بخش در اقتصاد روسیه است. گفتنی است، روسیه از جمله کشورهایی است که وابستگی بخش‌های اقتصادی آن به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی حداقلی است.

بخش‌های کشاورزی و معدنی تنها بخش‌هایی هستند که ارزش افزوده و ستانده آن‌ها در ایران از بخش‌های مشابه در اقتصاد ایتالیا بیشتر است. به بیان دیگر، کلیه فعالیت‌های صنعتی و خدماتی در اقتصاد ایتالیا ارزش افزوده و ستانده بیشتری نسبت به بخش‌های مشابه در اقتصاد ایران دارند. لازم به ذکر است، متوسط وابستگی فعالیت‌های صنعتی ایتالیا به نهاده‌های واسطه‌ای خارجی به مراتب بیشتر مربوط به بخش‌های کشاورزی و خدمات است. در مقایسه با ایران نیز می‌توان گفت نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی سهم بیشتری در فرایند تولید این کشور دارند.

عربستان سعودی از رقبای تجاری ایران در افزایش صادرات کالایی به کشورهای آفریقایی به شمار می‌رود که در میان فعالیت‌های صنعتی ایران بخش‌های «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» و «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» به ترتیب بالاترین میزان ارزش افزوده را نسبت به بخش مشابه در اقتصاد عربستان سعودی دارند. به طور متوسط، عربستان سعودی در فرایند تولید فعالیت‌های صنعتی از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی بیشتری استفاده می‌کند.

یونان که در چند سال اخیر اصلاحات اقتصادی را در دستور کار خود قرار داده است و نتایج قابل توجهی را نیز رقم زده است، از دیگر رقبای تجاری ایران در توسعه صادرات کالایی ایران به کشورهای آفریقایی به شمار می‌رود. در اقتصاد یونان بخش «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» بالاترین وابستگی به نهاده‌های وارداتی واسطه‌ای دارد.

همچنین، سهم بیشتری از نهادهای واسطه‌ای بخش «تولید سایر تجهیزات حمل و نقل» از واردات تأمین می‌شود. در مقابل، بخش «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن» کمترین اتکا به نهادهای واسطه‌ای وارداتی را دارد. به طور کلی در سال ۲۰۱۶ ارزش افزوده و ستانده فعالیت‌های اقتصاد ایران نسبت به بخش‌های مشابه در اقتصاد یونان بزرگتر بوده‌اند. تونس از معدود کشورهایی قاره آفریقا است که به نوعی رقیب تجاری ایران نیز محسوب می‌شود. به طور کلی بخش عمده از نهادهای واسطه‌ای تونس از دنیای خارج وارد می‌شود. بالاترین میزان وابستگی به نهادهای واسطه‌ای وارداتی مربوط به بخش‌های صنعتی آن است. به گونه‌ای که سهم نهادهای واسطه‌ای وارداتی در بخش‌های «وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر»، «محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری»، «فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی»، «سایر تجهیزات حمل و نقل»، «تجهیزات برقی» و «ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» بیشتر از نهادهای داخلی است.

از دیگر رقیب‌های تجاری ایران در توسعه صادرات کالایی به کشورهای منتخب آفریقایی می‌توان به مجارستان و برزیل اشاره کرد. که به طور نسبی نهادهای واسطه‌ای وارداتی در فرایند تولید بخش‌های اقتصاد این کشور سهم قابل توجهی دارند. بالاترین میزان وابستگی به نهادهای واسطه‌ای وارداتی به فعالیت‌های صنعتی این کشور اختصاص دارد. همچنین، فعالیت‌های اقتصادی برزیل در فرایند تولید از نهادهای واسطه‌ای وارداتی کمتری در مقایسه با نهادهای داخلی استفاده می‌کند. متوسط آن حدود ۱۲ درصد است.

ارزش افزوده کل اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۶ حدود ۲۳ درصد بیشتر از اقتصاد تایلند است؛ در حالی که، ستانده (تولید) اقتصاد تایلند حدود ۲۲ درصد از اقتصاد ایران بالاتر است. بالا بودن ستانده کل نشان دهنده بیشتر بودن مبادلات واسطه‌ای در اقتصاد آن کشور نسبت به اقتصاد ایران است. از میان ۱۹ فعالیت صنعتی، فقط ۵ فعالیت در اقتصاد ایران ستانده بزرگتر از بخش مشابه در اقتصاد تایلند داشته‌اند. در بیش از ۸۵ درصد فعالیت‌ها، ضریب فنی بخشی در اقتصاد تایلند بالاتر است و این موضوع در تفاوت ستانده دو کشور نیز به روشنی مشاهده می‌شود. ، به طور کلی اقتصاد تایلند در مقایسه با ایران وابستگی بیشتر به نهادهای واسطه‌ای وارداتی دارند.

در میان فعالیت‌های صنعتی وابسته به بخش کشاورزی و معدن، اقتصاد ایران نسبت به دیگر رقیب تجاری خود یعنی جمهوری چک دست برتر دارد، در حالی که در سایر فعالیت‌های صنعتی، اقتصاد جمهوری چک قوی‌تر ظاهر شده است. به عنوان مثال، ارزش افزوده و ستانده بخش «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» در اقتصاد ایران نسبت به بخش مشابه در جمهوری چک به ترتیب ۱۵ و ۷ درصد است. گفتنی است، ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های صنعتی در اقتصاد جمهوری چک پایین است، به بیان دیگر وابستگی به نهادهای واسطه‌ای وارداتی در فعالیت‌های صنعتی بالاتر است.

از دیگر رقبای تجاری ایران می‌توان به لهستان اشاره کرد ضریب فنی کل بیش از ۷۵ درصد فعالیت‌های اقتصادی لهستان از ایران بیشتر است. این مهم مبین پررنگتر بودن مبادلات واسطه‌ای در ساختار شبکه اقتصاد لهستان است. این موضوع در تفاوت نسبت ارزش افزوده و ستانده دو کشور به خوبی محرز است. بالا بودن ارزش افزوده کل اقتصاد ایران نسبت به لهستان در سال ۲۰۱۶ در مقایسه با پایین بودن ستانده (تولید کل) نقش پررنگ بودن مبادلات واسطه را به خوبی نشان می‌دهد. ضریب فنی داخلی اقتصاد لهستان به ویژه در بخش خدمات پررنگتر است. وابستگی بیشتر فعالیت‌های صنعتی به نهادهای واسطه وارداتی در اقتصاد لهستان کاملاً مشهود است.

آفریقای جنوبی علاوه بر اینکه یکی از کشورهای هدف به منظور توسعه صادرات کالایی ایران است، در افزایش صادرات کالایی به دیگر کشورها منتخب آفریقای نیز رقیب تجاری ایران محسوب می‌شود. سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی در مبادلات میان بخشی آفریقای جنوبی نسبت به نهاده‌های داخلی واسطه‌ای کمتر است. تنها در فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، سهم نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی نسبت به نهاده‌های واسطه‌ای داخلی بالاتر می‌باشد. از آنجایی که متوسط سهم نهاده‌های وارداتی در مبادلات واسطه‌ای آفریقای جنوبی حدود ۲۶ درصد است و این موضوع در بخش‌های صنعتی به حدود ۳۶ درصد می‌رسد. آخرین رقیب تجاری ایران که مورد بررسی قرار گرفت، آرژانتین است، متوسط ضرایب فنی داخلی فعالیت‌های خدماتی در اقتصاد آرژانتین نسبت به ایران بیشتر است. از شباهت‌های دو اقتصاد می‌توان به اتکای بیشتر به نهاده‌های واسطه‌ای داخلی اشاره کرد.

در میان شش کشور منتخب قاره آفریقا که توسعه صادرات کالایی ایران به آن‌ها در این طرح مورد بررسی قرار گرفت، آفریقای جنوبی تنها کشوری است که در جدول داده-ستانده بین کشوری وجود دارد، لذا فقط امکان بررسی مبادلات واسطه و نهایی میان رقبای تجاری ایران و این کشور فراهم بود. با توجه به مطالعات بخش سوم طرح، فرصت‌های توسعه صادرات ایران به آفریقای جنوبی، مربوط به فعالیت‌های «استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن و فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن»، «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی»، «تولید فلزات پایه»، «تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جزء ماشین‌آلات و تجهیزات» و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» می‌باشد.

هفت فعالیت مورد اشاره، حدود ۴۰ درصد صادرات کالاهای واسطه‌ای ایران به آفریقای جنوبی را شامل می‌شوند که بخش «مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» بالاترین سهم را دارد. از سوی دیگر، بیش از ۵۰ درصد واردات نهایی آفریقای جنوبی را کالاهای سرمایه‌ای تشکیل می‌دهد. این در حالی است که حدود ۸۰ درصد صادرات نهایی ایران به این کشور را کالاهای مصرفی تشکیل می‌دهد. سهم بازار ایران در آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۶ کمتر از شش (۶) صدم (۰.۰۶٪) درصد بوده است. گفتنی است، در میان رقبای بررسی شده سهم بازار ایران تنها از کشور تونس بیشتر است. با توجه به سهم ناچیز ایران از بازار این کشور در مقایسه با سایر رقبای، ذکر این نکته ضرورت دارد، که حفظ و افزایش سهم بازار ایران در آفریقای جنوبی نیازمند اقدامات اساسی است که بتواند با رفع موانع تجاری و غیر تجاری بستر صادرات محصول با کیفیت بالا و قابل رقابت (هزینه تمام شده کمتر) با سایر رقبای را فراهم کند.

در ادامه به تفکیک کشورهای منتخب براساس نتایج مطالعات چهار بخش پیشین - که در این قسمت خلاصه‌ای از آن‌ها تشریح شد- فرصت‌های واقعی صادراتی شناسایی شده با راهبرد توسعه صادرات و حفظ موقعیت بازاری با تشریح جزئیات بیشتر از نظر قدرت رقابت ایران با رقبای، مقایسه سهم بازاری ایران و رقبای در بازارهای مختلف و همچنین، نحوه ورود ایران به بازارهای منتخب ارزیابی می‌شود.

۳-۵- پیشنهادهای سیاستی پیرامون توسعه فرصت‌های صادراتی ایران به کشورهای منتخب قاره آفریقا

۱-۳-۵- الجزایر

الجزایر یکی از کشورهای پرجمعیت قاره آفریقا به شمار می‌رود و بازار تقریباً متوسط رو به بزرگ ارزیابی می‌شود. جمعیت این کشور در سال ۲۰۲۱ بیش از ۴۴ میلیون نفر بوده است. به طور متوسط تولید ناخالص داخلی الجزایر طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ سالانه بیش از ۱۴۰ میلیارد دلار می‌باشد. به بیان دیگر، بعد از نیجریه و آفریقای جنوبی در جایگاه سوم کشورهای آفریقای قرار دارد. متوسط رشد اقتصادی این کشور طی دوره مزبور حدود ۳ درصد بوده است. متوسط درآمد سرانه که می‌تواند قدرت خرید نسبی بازار مصرف الجزایر را نشان دهد، طی دوره مورد اشاره حدود ۴ هزار دلار بوده است.

بررسی شاخص سهولت کسب و کار برای این کشور حاکی از آن است، میانگین رتبه آن طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۰ در میان ۵۵ کشور آفریقایی در جایگاه ۳۴ام قرار دارد. رتبه این کشور در سال ۲۰۲۰ در میان ۱۹۰ کشور جهان، ۱۵۷ام بوده است (آخرین اطلاعات در دسترس). لازم به ذکر است، شاخص رقابت‌پذیری الجزایر به طور نسبی در میان کشورهای قاره مزبور مناسب ارزیابی می‌شود. الجزایر از منظر شاخص درجه باز بودن اقتصاد، از کشورهای نسبتاً بسته به شمار می‌رود به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۰ در میان ۴۷ کشور قاره آفریقایی که اطلاعات آن‌ها موجود بوده است، در جایگاه ۳۲ام قرار گرفته است.

الجزایر مانند بسیاری از کشورهای دیگر هم‌قاره‌ای خود در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی توفیق چندانی نداشته است. به گونه‌ای که طی یک دوره ۲۰ ساله، سالانه حدود ۱ درصد تولید ناخالص داخلی آن سرمایه‌گذاری انجام شده است. به بیان دیگر، حدود ۱/۴ میلیارد دلار توسط سایر کشورها طی دوره مزبور در الجزایر سرمایه‌گذاری انجام شده است. شایان ذکر است، متوسط تورم به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ثبات اقتصاد کلان در الجزایر طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۲ حدود ۵ درصد بوده است که رقم قابل قبولی ارزیابی می‌شود. همچنین، تغییرات دلار براساس پول محلی این کشور، طی دوره مزبور سالانه کمتر از ۶/۵ درصد بوده است.

الجزایر که علاوه بر مرزهای زمینی-لیبی، مالی، مراکش، موریتانی، نیجر و تونس، از طریق دریا هم با اسپانیا و ایتالیا دارای مرز مشترک است، به طور متوسط طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ سالانه حدود ۴۳ میلیارد دلار واردات کالایی از دنیای خارج داشته است که سهم ایران طی این دوره حدود ۴۰ میلیون دلار بوده است. به بیان دیگر، حدود ۰/۱ درصد واردات الجزایر از ایران تأمین می‌شود. همانطور که پیش‌تر اشاره شد ایران پتانسیل گسترش صادرات در فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات» را دارد. از بررسی سبد وارداتی الجزایر از دنیا مشخص شد که کالاهای مرتبط با پنج فعالیت عمده، مورد توجه الجزایر می‌باشد. پنج فعالیت عمده در الجزایر عبارتند از: «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر»، «کشاورزی و جنگلداری»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» و «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر». همچنین، کینوش (۲۰۲۱)^۱ در خصوص علاقه‌مندی تجارت کالایی بین ایران و الجزایر اشاره می‌کند که فعالیت‌های صنعتی همچون تولید و مونتاژ خودرو، شناسایی پتانسیل بخش معدن از طریق ارزیابی زمین‌شناسی و استانداردسازی و ترویج تولید دارو و تجهیزات پزشکی از جمله مواردی هستند که مورد توجه قرار گرفته است.

۱. برای مطالعه بیشتر به گزارش زیر مراجعه شود.

جدول (۵-۱)، فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به الجزایر را فهرست می‌کند. این فرصت‌های شناسایی شده، با راهبرد توسعه صادرات^۱ هستند که در ۵ دسته شامل اولویت بالا، اولویت متوسط رو به بالا، اولویت متوسط، اولویت متوسط رو به پایین و اولویت پایین تقسیم‌بندی شده‌اند. همچنین، بر اساس نتایج روش‌شناسی طرح، عمده این محصولات (بجز محصولات با سر شماره ۷۳۰۴، ۸۴۷۴، ۷۰۱۸ و ۷۲۱۴) بازار صرفاً رو به رشد داشته‌اند. به عبارت دیگر، بازار عمده محصولات شناسایی شده در کوتاه‌مدت و بلندمدت از رشد وارداتی مناسبی برخوردار بوده‌اند. همچنین، چهار بازار دیگر مشخصه بازار به نسبت بزرگ را داشته‌اند.

به علاوه، در جدول (۵-۱) مزیت نسبی آشکار^۲ (که در جدول جهت اختصار، با RCA نشان داده شده است) ایران در صادرات محصولات منتخب به همراه مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی ایران در صادرات آن محصول به الجزایر نیز ارائه شده است. به منظور ارائه تصویر بهتر، قدرت رقابت ایران با رقبای از طریق محاسبه نسبت مزیت نسبی آشکار ایران به مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی، نیز ارائه شده است.

جدول (۵-۱) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به الجزایر به تفکیک محصول

محصول [کد محصول]	حضور ایران	راهبرد	RCA ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	قدرت رقابت ایران
تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، بدون درز، از آهن یا فولاد (به استثنای محصولات چدنی) [۷۳۰۴]	خیر	ب	۰/۲	چین (۱/۶)، آمریکا (۰/۵)، آلمان (۱/۲)، ژاپن (۲/۹)، فرانسه (۱/۲)	۰/۲
ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن ... [۸۴۷۴]	خیر	م. ب.	۰/۹	چین (۱/۴)، ایتالیا (۳/۲)، آلمان (۱/۷)، اسپانیا (۱/۳)، ترکیه (۲/۷)	۰/۵
منجوق‌های شیشه‌ای، مروارید بدلی، سنگ‌های زینتی سنگ‌های گرانیتها و نیمه‌گرانیتها و شیشه‌های مشابه ... [۷۰۱۸]	خیر	م. ب.	۰/۱	چین (۴/۶)، آمریکا (۰/۴)، فرانسه (۱/۲)، اتریش (۳/۴)، اسپانیا (۰/۳)	۰/۱
قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی فقط آهنگری شده، گرم نوردشده و گرم کشیده شده [۷۲۱۴]	خیر	م. ب.	۴/۹	ایتالیا (۲/۵)، اسپانیا (۰/۲)، یونان (۵/۱)، پرتغال (۷/۱)، ترکیه (۱۹/۶)	۱/۵
کاغذ پوست گیاهی، کاغذهای روغنی، کاغذهای استنسیل و گلاسه و سایر کاغذهای شفاف لعابدار ... [۴۸۰۶]	خیر	م	۰/۰۳	فرانسه (۵/۴)، ایتالیا (۴/۰)، ترکیه (۰/۲)، اسپانیا (۰/۴)، آلمان (۱/۰)	۰/۰
داروهایی که از دو یا چند ماده ترکیب شده با هم برای استفاده مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده ... [۳۰۰۳]	خیر	م	۰/۱	اردن (۳۷/۷)، فرانسه (۱/۴)، سوئد (۰/۷)، سوئیس (۲/۵)، آلمان (۰/۹)	۰/۰

۱. رویکرد توسعه صادرات زمانی اتخاذ می‌شود که سهم بازاری ایران به نسبت شش رقیب برتر در بازار کشور آفریقایی مورد بررسی متوسط رو به بالا بوده و بازار محصول مرتبط یکی از پنج حالت شامل بازار محصول بزرگ، بازار محصول در حال رشد (کوتاه‌مدت و بلندمدت)، بازار محصول با رشد کوتاه‌مدت، بازار محصول با رشد بلندمدت و بازار محصول بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت را داشته باشد.

2. Revealed Comparative Advantage (RCA)

این شاخص از تقسیم دو نسبت بدست می‌آید که نسبت درج شده در صورت کسر مبین سهم صادرات محصول از کشور صادرکننده از کل صادرات محصول از در دنیا؛ و نسبت درج شده در مخرج کسر مبین سهم کل صادرات کشور صادرکننده از کل صادرات دنیا است. مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار یک عدد مثبت است. در صورتی که این شاخص برابر صفر باشد مبین آن است که کشور صادرکننده (در اینجا ایران و همچنین پنج رقیب شناسایی شده) محصول از آن صادر نمی‌کند یا مقدار بسیار کمی از این دسته محصول را صادر می‌نماید. در صورتی که شاخص مزیت نسبی آشکار بزرگ‌تر یا مساوی ۱ باشد به این معنی خواهد بود که کشور صادرکننده در صادرات محصول از آن به نسبت تخصصی شده است و مقدار زیادی از این محصول را صادر می‌کند.

محصول [کد محصول]	حضور ایران	راهبرد	RCA ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	قدرت رقابت ایران
پوشاک ساخته شده از نمد یا منسوجات بدون بافت، اعم از اشباع شده، روکش شده، پوشانده شده یا چندلایه ... [۶۲۱۰]	خیر	م. پ.	۰/۰۳	چین (۳/۰)، ترکیه (۰/۵)، فرانسه (۱/۱)، اسپانیا (۱/۰)، کامبوج (۴/۵)	۰/۰
شال، روسری، شال یا دستمال گردن، سرپوش زنانه توری، روپوش و اجناس مشابه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی) [۶۲۱۴]	خیر	پ	۰/۲	چین (۲/۷)، ترکیه (۲/۰)، مراکش (۱)، هند (۶/۸)، اسپانیا (۰/۹)	۰/۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

*: منظور از حضور ایران در بازار، حضور ایران حداقل در یکی از سال‌های دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ در بازار محصول-کشور مورد بررسی است.
 **: قدرت رقابت ایران با رقیب از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقایی مورد نظر است.
 ***: منظور از حفظ، راهبرد حفظ موقعیت بازاری است. سایر اختصارها مربوط به راهبرد توسعه صادرات بر حسب اولویت به شرح زیر می‌باشد. ب: اولویت بالا؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به بالا؛ م: اولویت متوسط؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به پایین؛ پ: اولویت پایین.

همانطور که مشاهده می‌شود، ایران از بین بازار ۸ گروه کالایی الجزایر، در هیچ کدام از آن‌ها حضور ندارد. بر اساس نتایج روش‌شناسی این طرح، راهبرد پیشنهادی برای ایران در بازار این ۸ گروه کالایی به شکل زیر است:

- توسعه صادرات با اولویت بالا در بازار تیوپ‌های آهنی (کد کالایی ۷۳۰۴)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا در بازار محصولات ماشین‌آلات مرتب‌سازی (کد کالایی ۸۴۷۴)، منجوق‌های شیشه‌ای (کد کالایی ۷۰۱۸) و قالب‌های آهنی (کد کالایی ۷۲۱۴)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط در بازار محصولات کاغذ (کد کالایی ۴۸۰۶) و دارو (کد کالایی ۳۰۰۳)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به پایین در بازار پوشاک نمدی (کد کالایی ۶۲۱۰)؛ و
- توسعه صادرات با اولویت پایین در بازار شال و روسری (کد کالایی ۶۲۱۴).

لازم به ذکر است که در جدول (۵-۱)، چینش فرصت‌های شناسایی شده ابتدا بر اساس حضور یا عدم حضور ایران در بازار، سپس اولویت بر حسب رویکرد، در گام بعد بر حسب مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصول منتخب به دنیا انجام شده است. از آنجایی که علاوه بر موارد فوق، نیاز است که به منظور ارائه تصویر بهتر، شاخص پیچیدگی محصول^۱، تعرفه^۲ وضع شده از سمت الجزایر بر کالای منتخب صادراتی ایران و شاخص تمرکز^۳ بازار نیز در نظر گرفته

1. Product Complexity Index (PCI)

شاخص پیچیدگی محصول، تنوع و پیچیدگی دانش تولیدی را که برای تولید یک محصول مورد نیاز است، رتبه‌بندی می‌کند. محصولات با مقدار شاخص پیچیدگی محصول بالا (پیچیده‌ترین محصولات) که تنها چند کشور می‌توانند تولید کنند) شامل محصولات الکترونیکی و مواد شیمیایی است. برای مطالعه بیشتر به درگاه اطلس پیچیدگی اقتصادی دانشگاه هاروارد مراجعه شود.

در خصوص اهمیت توجه به این شاخص می‌توان به اهمیت محصولات فناورانه در رشد و توسعه اقتصادی اشاره کرد. امروزه، تولید فناوری پیشرفته به یکی از مهم‌ترین صنایع جهان تبدیل شده است (نوروز پور و همکاران، ۱۳۹۹) و رشد پایدار اقتصادی کشورها و بهبود در رقابت‌پذیری آن‌ها در بازارهای جهانی مستلزم افزایش سهم صنایع فناوری بالا در ساختار تولید ناخالص داخلی کشورها است (گیل و همکاران، ۲۰۱۹).

۲. داده‌های تعرفه از درگاه نقشه جهان (Trade Map) جمع‌آوری شده است. داده‌های تعرفه موجود در نقشه تجاری تنها بر اساس حداقل نرخ‌های اعمال شده توسط کشور(های) واردکننده است. تعرفه‌های معادل مبتنی بر ارزش با استفاده از روش پروفایل جهانی تعرفه محاسبه شده‌اند. بر اساس پایگاه نقشه دسترسی به بازار که منبع درگاه نقشه جهان است؛ تعرفه‌های معادل مبتنی بر ارزش، تعرفه بر اساس ارزش کالاهای وارداتی است. معادل ارزشی را می‌توان با تبدیل مالیات مطلق در هر تن یا لیتر به درصدی از ارزش کالای وارداتی به صورت ریاضی محاسبه کرد. بنابراین، تعرفه معادل مبتنی بر ارزش اساساً با ارزش کالا مرتبط است. لازم به ذکر است که واحد این تعرفه، درصد است.

۳. همانطور که در بخش سوم طرح اشاره شد، از شاخص هرفیندال-هیرشمن برای سنجش درجه تمرکز یک بازار استفاده می‌شود. شاخص تمرکز بازار زیر ۰/۱ مبین بازار غیر متمرکز، بین ۰/۱ تا ۰/۱۸ بازار نیمه متمرکز و بیشتر از ۰/۱۸ مبین بازار متمرکز است. هرچه شاخص تمرکز پایین‌تر باشد، ورود به بازار راحت‌تر خواهد بود.

شود؛ در جدول (۵-۲)، فرصت‌های شناسایی شده بر حسب این شاخص‌ها به همراه قدرت رقابت ایران نسبت به رقبا در بازار محصول خاص الجزایر اولویت‌بندی می‌شوند.

پیش از اولویت‌بندی فرصت‌های واقعی صادراتی شناسایی شده به تفکیک فعالیت، اشاره به اهمیت شاخص پیچیدگی محصولات و قدرت رقابت ایران نسبت به رقبا در تحلیل اهمیت دارد. خاطر نشان می‌شود که در این قسمت، شاخص پیچیدگی محصول مد نظر بوده که با شاخص پیچیدگی اقتصادی متفاوت است. شاخص پیچیدگی اقتصادی به طور کلی «اطلاعات مربوط به مجموعه دانش و توانمندی‌های موجود در یک کشور» و «سطح پیچیدگی صادرات برای آینده» را نشان می‌دهد. جوامعی که از آن‌ها به عنوان کشورهای توسعه یافته یاد می‌شود معمولاً ترکیب کالاهای صادراتی آن‌ها متنوع بوده و کالاهای ساده و پیچیده را در بر می‌گیرد، در حالی که جوامع کمتر توسعه یافته بیشتر محصولاتی را صادر می‌کنند که اغلب کشورها توانایی صادرات آن را دارند. لازم به ذکر است، منظور از توانایی دیگر کشور در صادرات یک محصول خاص، دانش و توانایی تولید آن بوده و منابع طبیعی و مواد خام که در برخی کشورها وجود دارد و به سایر نقاط جهان صادر می‌شود، نیست. این در حالی است که شاخص پیچیدگی محصول، تنوع و پیچیدگی دانش تولیدی را که برای تولید یک محصول مورد نیاز است، رتبه‌بندی می‌کند. محصولات با مقدار شاخص پیچیدگی محصول بالا (پیچیده‌ترین محصولاتی که تنها چند کشور می‌توانند تولید کنند) شامل محصولات الکترونیکی و مواد شیمیایی هستند.

از این رو می‌توان گفت شاخص پیچیدگی مثبت و بالا مبین آن است که تولید آن کالا نیاز به دانش فنی بالایی است که این دانش در دست تمامی کشورها نمی‌باشد. از طرف دیگر، شاخص پیچیدگی منفی مبین آن است که تولید آن کالا نیاز به دانش فنی بالا نداشته و بنابراین، تولید آن به نسبت آسان است. در خصوص تحلیل در اینجا، چهار حالت می‌توان تصور بود. یکی اینکه، شاخص پیچیدگی محصول مثبت بوده و ایران قدرت رقابتی بالاتری نسبت به رقبا در عرصه جهانی باشد. در اینصورت، می‌توان گفت که حتی اگر ایران در بازار این محصول کشور مورد بررسی حضور نداشته باشد، پتانسیل بالاتری جهت ورود به بازار و گرفتن سهم بازاری خواهد داشت. بنابراین، این محصول در اولویت بالاتری جهت حضور در بازار و گسترش صادرات قرار خواهد داشت.

حالت دوم این است که شاخص پیچیدگی محصول مثبت بوده اما ایران قدرت رقابتی به نسبت پایینی از رقبا در عرصه جهانی داشته باشد. چنانچه توسعه صادرات این نوع محصولات در دستور کار سیاستگذاران و فعالان اقتصادی باشد، مستلزم افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری و کاهش هزینه تمام شده محصول (اعم از هزینه‌های تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای) است. حالت سوم این است که شاخص پیچیدگی محصول منفی و قدرت رقابتی ایران به نسبت رقبا در عرصه جهانی بالاتر باشد. در اینصورت می‌توان گفت که به دلیل نیازمندی به دانش فنی پایین و تولید آسان‌تر این محصول، بهتر است که گسترش صادرات این محصول در اولویت به نسبت بالاتری قرار گیرد. در نهایت، حالت چهارم این خواهد بود که شاخص پیچیدگی محصول منفی و قدرت رقابتی ایران به نسبت رقبا در عرصه جهانی پایین‌تر باشد. در اینصورت می‌توان گفت که به دلیل عدم مزیت رقابتی بهتر است که گسترش صادرات این محصول در اولویت پایینی قرار گیرد.

جدول (۲-۵) اولویت‌بندی فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به الجزایر به تفکیک فعالیت

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار مناسب
۱	ماشین آلات مرتب سازی ... [۸۴۷۴]	تولید ماشین آلات و تجهیزات طبقه بندی نشده در جای دیگر	۵	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۲	اندازه بازار مناسب
۲	داروهای که ... [۳۰۰۳]	تولید داروها و فرآورده های دارویی شیمیایی و گیاهی	۵	۰/۲۵	۰/۲۹	۰/۵	رشد مناسب
۳	قالب آهنی ... [۷۲۱۴]	تولید فلزات پایه	۱۵	۰/۳۵	-۰/۶۶	۱/۵	اندازه بازار مناسب
۴	تیوپ آهنی ... [۷۳۰۴]		۹	۰/۳۱	۰/۱۵	۰/۱	اندازه بازار مناسب
۵	پوشاک نمدی ... [۶۲۱۰]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده های وابسته	۳۰	۰/۳۴	-۰/۶۶	۰/۰	رشد مناسب
۶	شال، روسری ... [۶۲۱۴]	تولید سایر فرآورده های معدنی غیر فلزی	۳۰	۰/۴۲	-۰/۴۷	۰/۰	رشد مناسب
۷	منجوق های شیشه ای [۷۰۱۸]		۳۰	۰/۵۰	۰/۰۶	۰/۱	رشد مناسب
۸	کاغذ ... [۴۸۰۶]	تولید کاغذ و فرآورده های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه های ضبط شده	۱۵	۰/۳۳	۱/۰۰	۰/۰	رشد مناسب

مأخذ: یافته های پژوهش

*: اطلاعات مربوط به تعرفه از پایگاه Trade Map جمع آوری شده است. منظور از تعرفه، تعرفه مبتنی بر ارزش معادل^۱ بوده که به صورت درصد (%) گزارش می شود.

** : شاخص پیچیدگی محصول از میانگین شاخص پیچیدگی محصول دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ بدست آمده است.

*** : قدرت رقابت ایران با رقبا از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی در صادرات محصولات مرتبط به دنیا محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقایی مورد نظر است.

فرصت های صادراتی شناسایی شده در بازار الجزایر به ۶ فعالیت اقتصادی تفکیک می شود که چند محصول در ذیل این فعالیت ها قرار می گیرند. این فعالیت ها به ترتیب تعداد محصول مرتبط به شرح زیر می باشند.

- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده های وابسته (۲ محصول؛ کد کالایی ۶۲۱۰ و ۶۲۱۴)

- تولید فلزات پایه (۲ محصول؛ کد کالایی ۷۳۰۴ و ۷۲۱۴)

- تولید کاغذ و فرآورده های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه های ضبط شده (۱ محصول؛ کد کالایی ۴۸۰۶)

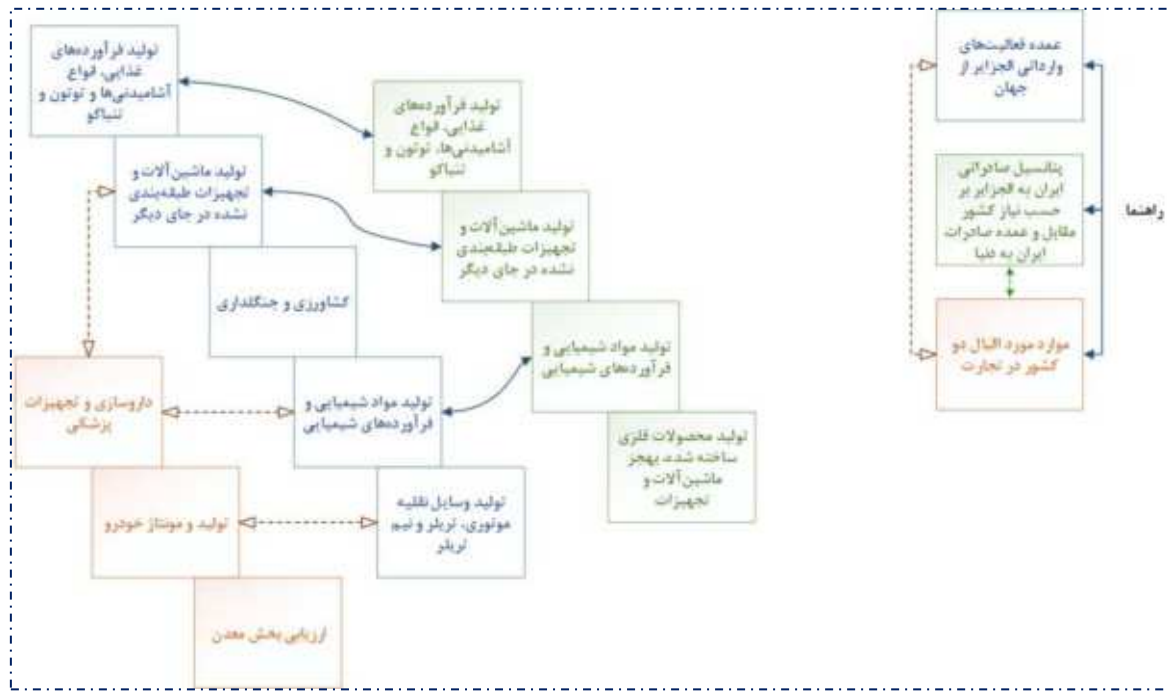
- تولید داروها و فرآورده های دارویی شیمیایی و گیاهی (۱ محصول؛ کد کالایی ۳۰۰۳)

- تولید ماشین آلات و تجهیزات طبقه بندی نشده در جای دیگر (۱ محصول؛ کد کالایی ۸۴۷۴)

- تولید سایر فرآورده های معدنی غیر فلزی (۱ محصول؛ کد کالایی ۷۰۱۸)

شکل (۲-۵)، عمده گروه فعالیت های مورد نیاز الجزایر، پتانسیل صادراتی ایران به این کشور و موارد مورد توجه دو کشور در تجارت را نشان می دهد. فعالیت های مشترک در بین این سه دسته با توجه به راهنمای شکل، مشخص شده اند.

شکل (۲-۵) عمده گروه فعالیت های مورد نیاز الجزایر، پتانسیل صادراتی ایران به الجزایر و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت



مأخذ: یافته‌های پژوهش

از جمله پتانسیل‌های گسترش صادرات ایران به الجزایر و همچنین عمده فعالیت اقتصادی وارداتی این کشور، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر است. بازار ماشین‌آلات مرتب‌سازی [۸۴۷۴] از جمله محصولات مرتبط با این فعالیت اقتصادی می‌باشد. الجزایر بر این محصولات ایران تعرفه ۵ درصدی وضع می‌کند و بازار این محصول در الجزایر نیمه متمرکز است. همچنین، این محصول به نسبت پیچیده بوده و دانش فنی به نسبت بالایی جهت تولید نیاز دارد. بنابراین، با توجه به مشخصات ارائه شده، پیشنهاد می‌شود که ایران با افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری در این محصول، بتواند قدرت رقابتی خود را نسبت به رقبای افزایش دهد. با این توصیفات، پیشنهاد می‌شود که اولویت توسعه صادرات این محصول به الجزایر در سطح متوسط رو به بالا قرار گیرد و ایران رویکرد صادرات مستقیم را جهت ورود به این بازار اتخاذ کند.

از دیگر بخش‌های مورد توجه دو کشور در تجارت، بخش دارو است. از جمله فرصت‌های شناسایی شده ذیل این فعالیت می‌توان به محصول داروهایی که از دو یا چند ماده ترکیب شده با هم برای استفاده مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده‌اند [۳۰۳] اشاره کرد. الجزایر بر این محصولات ایران تعرفه ۵ درصدی وضع می‌کند و بازار این محصول در الجزایر متمرکز است. همچنین، این محصول به نسبت پیچیده بوده و دانش فنی بالایی جهت تولید نیاز دارد. این در حالی است که قدرت رقابت ایران حدوداً نصف قدرت صادراتی رقبای در صادرات این محصول به جهان است. بنابراین، با توجه به مشخصات ارائه شده، پیشنهاد می‌شود که ایران با افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری در این محصول، بتواند قدرت رقابتی خود را نسبت به رقبای افزایش دهد. با این توصیفات، پیشنهاد می‌شود که اولویت توسعه صادرات این محصول به الجزایر در سطح متوسط قرار گیرد و ایران رویکرد صادرات غیر مستقیم را جهت ورود به این بازار اتخاذ کند.

از دیگر بخش‌های مورد توجه الجزایر در تجارت با ایران، بخش معدن است. از جمله فرصت‌های شناسایی شده ذیل این فعالیت می‌توان به محصول منجوق‌های شیشه‌ای [۷۰۱۸] اشاره کرد. الجزایر بر این محصولات ایران تعرفه به نسبت بالا و حدود ۳۰ درصدی وضع می‌کند و بازار این محصول در الجزایر بسیار متمرکز است. همچنین، این محصول به نسبت

پیچیده بوده و دانش فنی تا حدودی بالا جهت تولید نیاز دارد. این در حالی است که قدرت رقابت ایران حدوداً ۱۰ درصد قدرت صادراتی رقبا در صادرات این محصول به جهان است. بنابراین، با توجه به مشخصات ارائه شده، پیشنهاد می‌شود که ایران اولویت توسعه صادرات این محصول به الجزایر را در سطح پایین قرار دهد و در صورتی که بخواهد وارد این بازار شود، رویکرد صادرات غیر مستقیم می‌تواند نحوه ورود مناسبی به این بازار باشد.

یکی دیگر از فرصت‌های صادراتی شناسایی شده جهت صادرات ایران به الجزایر، محصولات مرتبط با بخش تولید فلزات پایه که دو محصول تیوپ و قالب آهنی در این فعالیت قرار می‌گیرند. تولید قالب‌های آهنی [۷۲۱۴] نیازمند دانش فنی تولید پایینی است و قدرت رقابت ایران ۱/۵ برابر سایر رقبا در صادرات این محصول به دنیا است. بنابراین، توسعه صادرات این محصول در اولویت بالاتری نسبت به تیوپ‌های آهنی [۷۳۰۴] قرار می‌گیرد زیرا دانش فنی تولید تیوپ‌های آهنی تا حدودی بالا بوده و قدرت رقابت ایران نسبت به سایر رقبا کمتر است. بنابراین، با توجه به شرایط کنونی، علی‌رغم اینکه تعرفه وضع شده توسط الجزایر بر تیوپ‌های آهنی ایران تقریباً نصف تعرفه وضع شده بر قالب‌های آهنی بوده و تمرکز بازاری تیوپ‌های آهنی به طور ناچیز کمتر از بازار قالب‌های آهنی در الجزایر است؛ پیشنهاد می‌شود که اولویت صادرات قالب‌های آهنی [۷۲۱۴] بالاتر از تیوپ‌های آهنی [۷۳۰۴] قرار گیرد و رویکرد صادرات غیر مستقیم جهت ورود به هر دو بازار گزینه مناسبی خواهد بود.

از دیگر فرصت‌های صادراتی شناسایی شده جهت صادرات ایران به الجزایر، محصولات مرتبط با بخش تولید منسوجات و پوشاک بوده که دو محصول پوشاک نمدی [۶۲۱۰] و شال و روسری [۶۲۱۴] در این فعالیت قرار می‌گیرند. تولید هر دو کالا نیازمند دانش فنی تولید پایینی است و قدرت رقابت ایران در برابر سایر رقبا در صادرات این محصول به دنیا ناچیز است. از طرف دیگر، الجزایر تعرفه ۳۰ درصدی بر هر دو محصول ایران وضع می‌کند و بازار هر دو محصول در الجزایر متمرکز می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات هر دو محصول در اولویت پایین قرار گیرد با این تفاوت که به دلیل تمرکز بازاری به نسبت کمتر پوشاک نمدی، پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری در این محصول مقدم بر شال و روسری باشد و صادرات غیر مستقیم جهت ورود به بازار هر دو محصول گزینه مناسبی می‌تواند باشد.

کاغذ پوست گیاهی، کاغذهای روغنی، کاغذهای استنسیل و گلاسه و سایر کاغذهای شفاف لعابدار [۴۸۰۶] دیگر محصول شناسایی شده جهت توسعه صادرات ایران به الجزایر بوده که در ذیل فعالیت تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده قرار دارد. دانش فنی مورد نیاز تولید این محصول به نسبت سایر فرصت‌های شناسایی شده بالاتر بوده اما قدرت رقابت ایران در برابر سایر رقبا در صادرات این محصول به دنیا ناچیز است. همچنین، بازار این محصول متمرکز بوده و تعرفه ۱۵ درصدی از طرف الجزایر بر این محصولات ایران وضع می‌شود. بنا بر اینکه این فعالیت اقتصادی در زمره اولویت‌ها، پتانسیل‌ها و موارد مورد توجه دو کشور جهت تجارت نمی‌باشد و اینکه قدرت رقابت ایران ناچیز است؛ پیشنهاد می‌شود که با توجه به شرایط فعلی، توسعه صادرات این محصول در پایین‌ترین اولویت نسبت به همه محصولات شناسایی شده قرار گیرد. همچنین، در صورت تمایل ایران به ورود به این بازار، صادرات غیر مستقیم می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

از مطالعه تجارت کالایی ایران به الجزایر طی سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰ مشاهده شد که ایران در کالاهایی تجارت داشته که چندان اولویت بالایی ندارند. به عنوان مثال، ایران طی کل دوره به الجزایر انگور خشک (کد کالایی ۰۸۰۶۲۰۶۰) صادر کرده است که در ذیل فعالیت کشاورزی و جنگلداری قرار می‌گیرد. اگرچه این بخش مورد توجه الجزایر بوده و

واردات بالایی از دنیا در این محصول دارد؛ اما این بخش نه به عنوان پتانسیل صادراتی ایران به الجزایر و نه از جمله موارد مورد توجه دو کشور در تجارت بوده است. همچنین، اگرچه مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات این محصول به دنیا ۵/۷ است، اما وجود موانع ورود به بازار و همچنین تعرفه ۳۰ درصدی، این کالا به عنوان یکی از بازارهای منتخب در الجزایر انتخاب نشده است. به علاوه، تولید این کالا پیچیدگی بالایی ندارد و به طور میانگین، تنها سهم ۱۳ درصدی در سبد صادراتی ایران به الجزایر به خود اختصاص داده است. بنابراین، اولویت توسعه صادرات پایین این محصول قابل دفاع خواهد بود.

همچنین، ایران از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ به الجزایر شمش آهنی (کد کالایی ۷۲۰۷۱۲۹۰) صادر کرده است که در ذیل فعالیت تولید فلزات پایه قرار می‌گیرد. این در حالی است که این بخش اقتصادی نه تنها در زمره بیشترین فعالیت‌های وارداتی الجزایر و پتانسیل‌های صادراتی الجزایر به الجزایر قرار ندارد، بلکه از جمله بخش‌های مورد توجه دو کشور در تجارت نمی‌باشد. علی‌رغم این موضوع و مزیت نسبی آشکار زیر یک (معادل ۰/۶۹) ایران در صادرات این محصول به دنیا، این محصول سهم ۸۳ درصد در سبد صادرات ایران به الجزایر را طی دوره به خود اختصاص داده است. اگرچه تعرفه این کالا معادل ۱۰ درصد می‌باشد، با توجه به نکات اشاره شده پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول به الجزایر در اولویت پایین‌تری قرار گیرد.

از دیگر محصولات صادراتی ایران به الجزایر که در ذیل فعالیت تولید فلزات پایه قرار می‌گیرد، محصولات نیمه تمام آهنی (کد کالایی ۷۲۰۷۱۱۹۰) بوده که سهم آن در سبد صادراتی ایران به الجزایر معادل ۷۵ درصد در سال ۱۳۹۷ بوده است. با توجه به اینکه این بخش اقتصادی نه تنها در زمره بیشترین فعالیت‌های وارداتی الجزایر و پتانسیل‌های صادراتی الجزایر به الجزایر قرار ندارد، بلکه از جمله بخش‌های مورد توجه دو کشور در تجارت نمی‌باشد، علی‌رغم تعرفه ۱۱ درصدی این محصول، پیشنهاد می‌شود که صادرات محصولات نیمه تمام آهنی در اولویت پایین صادراتی قرار گیرد. البته اینکه صادرات ایران در این محصول خاص به الجزایر تنها در سال ۱۳۹۷ گواه بر این موضوع نیز هست. لازم به ذکر است که دلیل اینکه محصولات ذیل کد کالایی ۷۲۰۷ در نتایج روش‌شناسی طرح انتخاب نشده این است که این محصول (کد کالایی ۷۲۰۷) در الجزایر ویژگی رشد بازاری و اندازه مناسب بازار را نداشته و بنابراین در مرحله دوم غربالگری از فرایند تحلیل خارج شده است.

سایر محصولات با سهم بیش از ۲ درصد در سبد صادراتی ایران به الجزایر نیز از این قاعده مستثنی نیستند. جهت بررسی دقیق‌تر آمار و ارقام به پیوست طرح، جدول محصولات صادراتی ایران به کشورهای منتخب آفریقایی طی سال‌های ۱۴۰۰-۱۳۹۶ مراجعه شود.

۲-۳-۵- ساحل عاج

جمعیت ساحل عاج در سال ۲۰۲۱ حدود ۲۷/۵ میلیون نفر بوده است که در میان کشورهای قاره آفریقا، جایگاه شانزدهم را به خود اختصاص می‌دهد. تولید ناخالص داخلی سالانه این کشور طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ به طور متوسط حدود ۳۸ میلیارد دلار بوده است که از این منظر در رتبه دوازدهم در میان کشورهای آفریقایی قرار دارد. متوسط رشد تولید ناخالص داخلی و درآمد سرانه ساحل عاج طی دوره مزبور به ترتیب ۳/۶۲ درصد و ۱،۷۷۰ دلار بوده است. جایگاه ساحل عاج از منظر متوسط درآمد سرانه در قاره آفریقا ۱۷ام است. به طور کلی، اندازه بازار ساحل عاج در میان قاره آفریقا متوسط ارزیابی می‌شود.

بررسی شاخص‌های فضای کسب و کار ساحل عاج که در بخش اول به طور کامل مورد بررسی و مذاقه قرار گرفت، نشان می‌دهد رتبه شاخص سهولت کسب و کار در این کشور طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۰ در میان قاره آفریقا هفدهم بوده است. لازم به ذکر است، امتیاز این شاخص در ساحل از متوسط قاره مورد بحث نیز حدود ۵ واحد بیشتر بوده است. همچنین، در مقیاس جهانی، در جایگاه ۱۱۰ قرار می‌گیرد که به مراتب از ایران بهتر است^۱. وضعیت شاخص رقابت‌پذیری در ساحل عاج نیز تقریباً همانند شاخص سهولت بوده است. اما به طور نسبی اقتصاد این کشور در میان سایر کشورهای قاره آفریقا بسته ارزیابی می‌شود. به گونه‌ای که رتبه این کشور در میان ۴۷ اقتصادی که اطلاعات آن‌ها موجود بوده ۳۶ بوده است. قابل توجه است، متوسط تورم در ساحل عاج طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۰ کمتر از ۲ درصد بوده است.

ساحل عاج با وجود آنکه از جنوب به اقیانوس اطلس دسترسی دارد اما مرز مشترک آبی ندارد. به بیان دیگر، کشور ساحل عاج با وسعت ۳۲۲،۴۶۰ کیلومتر مربع در ساحل شمالی خلیج گینه و اقیانوس اطلس واقع شده است. این کشور از غرب به کشورهای لیبریا و گینه، از شمال به کشورهای مالی و بوركینافاسو، از شرق به کشور غنا و از جنوب به اقیانوس اطلس محدود می‌شود. ساحل عاج طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ به طور متوسط سالانه حدود ۱۲ میلیارد دلار از دنیای خارج واردات کالایی داشته است، که سهم ایران طی این دوره حدود ۱۰ میلیون دلار بوده است. به بیان دیگر، کمتر از ۱/۰ درصد واردات ساحل عاج از ایران تأمین می‌شود. ایران پتانسیل گسترش صادرات در فعالیتهای «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید فلزات پایه» و «کشاورزی و جنگلداری» را دارد. به عبارت دقیق‌تر، اگرچه ایران در این فعالیتهای توان صادراتی به دنیای خارج را دارد؛ اما سهم ناچیز (در فعالیتهای «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» و «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت») و نزدیک به صفر (در فعالیتهای «تولید فلزات پایه» و «کشاورزی و جنگلداری») در سبد وارداتی ساحل عاج را به خود اختصاص داده است.

سبد وارداتی ساحل عاج از دنیا مبین آن است که ساحل عاج به طور عمده کالاهای مرتبط با پنج فعالیت را وارد می‌کند. این پنج فعالیت عمده عبارتند از: «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر». همچنین، چهار فعالیت «کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فلزات پایه» و «کشاورزی و جنگلداری» پتانسیل‌های صادراتی شناسایی شده ایران به ساحل عاج هستند. به علاوه، کینوش (۲۰۲۱) اشاره می‌کند که بخش‌های کشاورزی، انرژی، خودرو، تولید و ساخت کالا، داروسازی، تجهیزات پزشکی و به طور خاص، معدن، مخابرات و نفت ایران مورد توجه کشور ساحل عاج بوده است.

جدول (۳-۵)، فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به ساحل عاج را فهرست می‌کند. این فرصت‌های شناسایی شده، با راهبرد حفظ موقعیت بازار^۲ و توسعه صادرات هستند که تجارت کالایی با راهبرد توسعه صادرات در ۵ دسته شامل اولویت بالا، اولویت متوسط رو به بالا، اولویت متوسط، اولویت متوسط رو به پایین و اولویت پایین تقسیم‌بندی شده‌اند. همچنین، مزیت

۱. رتبه ایران در شاخص سهولت کسب و کار در سال ۲۰۲۰ در میان کشورهای جهان ۱۲۷ بوده است (بانک جهانی).

۲. رویکرد حفظ موقعیت زمانی اتخاذ می‌شود که سهم بازاری ایران به نسبت شش رقیب برتر در بازار کشور آفریقایی مورد بررسی بالا بوده و بازار محصول مرتبط یکی از پنج حالت شامل بازار محصول بزرگ، بازار محصول در حال رشد (کوتاه‌مدت و بلندمدت)، بازار محصول با رشد کوتاه‌مدت، بازار محصول با رشد بلندمدت و بازار محصول بزرگ با رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت را داشته باشد.

نسبی آشکار ایران در صادرات محصولات منتخب به همراه مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی ایران در صادرات آن محصول به ساحل عاج نیز ارائه شده است. به منظور ارائه تصویر بهتر، قدرت رقابت ایران با رقبای از طریق محاسبه نسبت مزیت نسبی آشکار ایران به مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی، نیز ارائه شده است.

جدول (۳-۵) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به ساحل عاج به تفکیک محصول

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول [کد محصول]
۱/۷	ترکیه (۹/۵)، فرانسه (۱/۲)، چین (۰/۹)، روسیه (۱/۳)، مکزیک (۲/۲)	۳/۴	حفظ	بله	مخمرهای فعال یا غیرفعال؛ سایر موجودات ذره‌بینی تک‌سلولی مرده، بی‌کینگ پودرهای آماده ... [۲۱۰۲]
۰/۱	فرانسه (۳/۱)، هلند (۴/۵)، ایرلند (۱۰/۱)، لهستان (۱/۹)، غنا (۱)	۰/۲	حفظ	بله	عصاره مالت؛ فرآورده‌های غذایی از آرد، غلات، کنجاله (زیره)، نشاسته یا عصاره مالت، فاقد کاکائو یا حاوی کمتر از ۴۰٪ وزنی کاکائو محاسبه شده بر اساس چربی گرفته شده که در جای دیگر گفته نشده باشد [۱۹۰۱]
۵/۲	عربستان (۹/۱)، آمریکا (۱/۵)، قطر (۷)، روسیه (۰/۳)، کره (۱/۹)	۱۱/۶	ب	بله	پلیمرهای اتیلن در اشکال اولیه [۳۹۰۱]
۰/۳	چین (۳/۱)، فرانسه (۱/۵)، پرتغال (۸/۹)، اسپانیا (۰/۸)، ایتالیا (۲/۸)	۰/۸	ب	بله	کفش‌های ضد آب با زیره و رویه بیرونی از لاستیک یا پلاستیک یا کائوچو که رویه آن ... [۶۴۰۱]
۰/۱	چین (۳/۵)، فرانسه (۰/۷)، ایتالیا (۱/۳)، بریتانیا (۰/۵)، آلمان (۰/۴)	۰/۱	ب	بله	قاب‌های چوبی برای نقاشی، عکس، آینه یا اشیاء مشابه [۴۴۱۴]
۰/۵	فرانسه (۰/۸)، بلژیک (۱)، اسپانیا (۲/۷)، ایتالیا (۲/۸)، مالزی (۰/۵)	۰/۶	م. ب.	بله	مخازن آب، مخازن، خمیره و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده‌ای «غیر از ... [۷۳۰۹]
۰/۱	فرانسه (۰/۹)، چین (۱/۵)، ایتالیا (۱/۳)، چک (۳/۹)، ترکیه (۱/۵)	۰/۱	م. ب.	بله	مبلمان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی، به عنوان مثال. میز جراحی، میز معاینه، ... [۹۴۰۲]
۰/۵	پرتغال (۲/۲)، چین (۱/۲)، ایتالیا (۱/۵)، ترکیه (۱/۲)، فرانسه (۱/۲)	۰/۷	م	بله	چسب‌های آماده و سایر چسباننده‌های آماده که در جای دیگر یا در سرشماره دیگر نباشد. محصولات مناسب برای استفاده به عنوان چسب یا ... [۳۵۰۶]

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول [کد محصول]
۵/۱	ایتالیا (۰/۷)، ترکیه (۴)، نپال (۱۰۷۶/۹)، فرانسه (۰/۲)، هند (۱۶/۴)	۳۲/۴	م. پ.	بله	فرش‌ها و سایر کفپوش‌های از جنس مواد نسجی، گره باف اعم از اینکه ساخته شده یا نشده باشند از ... [۵۷۰۱]
۰/۳	نیجریه (۰/۰)، فرانسه (۲)، لیتوانی (۳/۴)، اوکراین (۰/۵)، لبنان (۹/۲)	۰/۶	پ	بله	غذاهای آماده که از پف کردن یا برشته کردن و تفت دادن غلات یا محصولات غلات به دست می‌آیند، به عنوان مثال ذرت ... [۱۹۰۴]
۴/۹	ترکیه (۱۹/۶)، امارات (۰/۹)، غنا (۱/۸)، بریتانیا (۰/۳)، چین (۰/۱)	۴/۹	ب	خیر	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی فقط آهنگری شده، گرم نوردشده و گرم کشیده شده [۷۲۱۴]
۲/۴	آمریکا (۲/۲)، چین (۰/۶)، کره (۱)، بلژیک (۲/۴)، آلمان (۱/۲)	۳/۱	ب	خیر	پلیمرهای کلرورونیل یا سایر الفین‌های هالوزنه در اشکال اولیه [۳۹۰۴]
۰/۳	چین (۲/۲)، هند (۵/۹)، امارات (۵/۲)، فرانسه (۰/۰)، ترکیه (۲/۲)	۱/۲	ب	خیر	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی از چدن [۷۳۰۳]
۰/۰	آلمان (۲/۸)، چین (۰/۶)، ایتالیا (۱/۱)، فرانسه (۱)، آمریکا (۱/۲)	۰/۰۴	ب	خیر	فتر و فنرهای صفحه‌ای، از آهن یا فولاد (به استثنای فنرهای ساعت و ساعت، فنر برای ... [۷۳۲۰])
۰/۱	چین (۲/۸)، هند (۱۹/۸)، ترکیه (۳)، ویتنام (۰/۸)، امارات (۰/۲)	۰/۱	م. پ.	خیر	کالاهای مربوط به مبلمان داخلی، از انواع پارچه‌های نساجی (به استثنای پتو و پتوی مسافرتی ... [۶۳۰۴])
۰/۰	چین (۰/۵)، ایتالیا (۶/۷)، آمریکا (۰/۶)، هند (۰/۶)، مالزی (۰/۱)	۰/۰۳	م. پ.	خیر	ورقه‌ساز با غلتک یا سایر ماشین‌های غلتک پیچ (غیر از آن-هایی که برای فلزات یا شیشه باشد) و غلتک‌های (سیلندرهای) آنها. [۸۴۲۰]
۰/۰	سوئد (۶/۸)، فنلاند (۱۴/۷)، ژاپن (۰/۶)، آفریقای جنوبی (۱/۲)، چین (۱/۴)	۰/۰۲	م. پ.	خیر	سایر ماشین‌آلات جابجایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن [۸۴۳۰]
۰/۹	چین (۰/۲)، ایتالیا (۱/۴)، مصر (۰/۰)، آلمان (۲)، فرانسه (۱/۶)	۰/۹	م	خیر	بدنه‌ها از جمله کابین برای تراکتور، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ده نفر یا بیشتر، ... [۸۷۰۷]
۰/۱	فرانسه (۱/۶)، اتریش (۸/۹)، ترکیه (۱/۸)، رومانی (۱۳/۲)، پرتغال (۳/۵)	۰/۵	م	خیر	تخته خرده چوب، تخته رشته‌ای جهت‌دار و تخته‌های مشابه «به عنوان مثال تخته ویفری» از چوب یا ... [۴۴۱۰]

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول [کد محصول]
۰/۱	چین (۱/۶)، ترکیه (۴)، فرانسه (۱/۲)، بنگلادش (۶۲/۵)، هند (۶/۱)	۰/۳	م	خیر	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزادان از جنس پارچه (به استثنای بافتنی یا قلاببافی ... [۶۲۰۹]
۰/۰	چین (۱/۳)، بریتانیا (۰/۶)، بنگلادش (۷۱/۱)، هند (۴/۶)، فرانسه (۰/۵)	۰/۱	م	خیر	پیراهن‌های مردانه یا پسرانه (به استثنای بافتنی یا قلاببافی، پیراهن شب، کت تک و سایر جلیقه‌ها) [۶۲۰۵]
۰/۰	بلژیک (۲/۷)، ترکیه (۱/۸)، عربستان (۰/۶)، فرانسه (۲/۹)، هند (۰/۴)	۰/۰۳	م	خیر	پلیمرهای اکریلیک در اشکال اولیه [۳۹۰۶]
۰/۰	مراکش (۶/۸)، ترکیه (۸/۲)، فرانسه (۰/۷)، چین (۲/۹)، تونس (۱۲/۱)	۰/۰۲	م	خیر	جلیقه‌های تک زنانه یا دخترانه، جلیقه، کت و شلوار، شورت، شلوارک، لباس خواب، ... [۶۲۰۸]
۶/۹	آمریکا (۱)، مالزی (۰/۱)، فرانسه (۱/۱)، ژاپن (۵/۵)، کانادا (۰/۲)	۴/۵	م. پ.	خیر	توربین‌های بخار و سایر توربین‌های بخار؛ بخش‌هایی از آن [۸۴۰۶]
۱/۸	ترکیه (۸)، پرتغال (۱)، اسپانیا (۶/۵)، چین (۰/۵)، فرانسه (۰/۵)	۳	م. پ.	خیر	زوایا، اشکال و مقاطع آهن یا فولاد غیر ممزوج (غیرآلیاژی) [۷۲۱۶]

مأخذ: یافته‌های پژوهش

※ منظور از حضور ایران در بازار، حضور ایران حداقل در یکی از سال‌های دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ در بازار محصول-کشور مورد بررسی است. ※ قدرت رقابت ایران با رقبا از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقایی مورد نظر است. ※ منظور از حفظ، راهبرد حفظ موقعیت بازاری است. سایر اختصاها مربوط به راهبرد توسعه صادرات بر حسب اولویت به شرح زیر می‌باشد. ب: اولویت بالا؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به بالا؛ م: اولویت متوسط؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به پایین؛ پ: اولویت پایین.

همانطور که مشاهده می‌شود، ایران از بین بازار ۲۵ گروه کالایی ساحل عاج، تنها در ۱۰ بازار آن حضور دارد که سهم بازاری ایران در این بازارها بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است. بر اساس نتایج روش‌شناسی این طرح، راهبرد پیشنهادی برای ایران در بازار این ۲۵ گروه کالایی به شکل زیر است:

- حفظ موقعیت در بازار محصولات مخمرها (کد کالایی ۱۹۰۱) و عصاره مالت (کد کالایی ۲۱۰۲)؛
- توسعه صادرات با اولویت بالا در بازار محصولات قاب‌های چوبی (کد کالایی ۴۴۱۴)، فنرهای صفحه‌ای (کد کالایی ۷۳۲۰)، کفش‌های ضد آب (کد کالایی ۶۴۰۱)، تیوپ‌های چدنی (کد کالایی ۳۹۰۴)، قالب‌های آهنی (کد کالایی ۷۲۱۴) و پلیمرهای اتیلن (کد کالایی ۳۹۰۱)؛

- توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا در بازار محصولات قطعات ماشین‌آلات جابجایی (کد کالایی ۸۴۳۰)، مخازن آب (کد کالایی ۷۳۰۹)، پارچه مبلی (کد کالایی ۶۳۰۴)، ورقه سازها (کد کالایی ۸۴۲۰) و مبلمان پزشکی (کد کالایی ۹۴۰۲)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط در بازار محصولات قطعات پوشاک نوزاد (کد کالایی ۶۲۰۹)، پوشاک مردانه (کد کالایی ۶۲۰۵)، پلیمرهای اکریلیک (کد کالایی ۳۹۰۶)، بدنه و وسایل نقلیه موتوری (کد کالایی ۸۷۰۷)، چسب‌های آماده (کد کالایی ۳۵۰۶)، تخته چوبی (کد کالایی ۴۴۱۰) و پوشاک زنانه (کد کالایی ۶۲۰۸)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به پایین در بازار محصولات توربین بخار (کد کالایی ۸۴۰۶)، فرش (کد کالایی ۵۷۰۱)، مقاطع آهنی غیر آلیاژی (کد کالایی ۷۲۱۶)؛ و
- توسعه صادرات با پایین در بازار غذاهای آماده (کد کالایی ۱۹۰۴).

لازم به ذکر است که در جدول (۴-۵)، چپ‌نشین فرصت‌های شناسایی شده ابتدا بر اساس حضور یا عدم حضور ایران در بازار، سپس اولویت بر حسب رویکرد (حفظ موقعیت یا توسعه صادرات)، در گام بعد بر حسب مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصول منتخب به دنیا انجام شده است. از آنجایی که علاوه بر موارد فوق، نیاز است که به منظور ارائه تصویر بهتر، شاخص پیچیدگی محصول، تعرفه وضع شده از سمت ساحل عاج بر کالای منتخب صادراتی ایران و شاخص تمرکز بازار نیز در نظر گرفته شود تا تحلیل کامل‌تر و پیشنهاد ورود به بازار مناسب‌تر ارائه شود؛ در جدول (۴-۵)، فرصت‌های شناسایی شده بر حسب این شاخص‌ها به همراه قدرت رقابت ایران نسبت به رقبا در بازار محصول خاص ساحل عاج اولویت‌بندی می‌شوند.

جدول (۴-۵) اولویت‌بندی فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به ساحل عاج به تفکیک فعالیت

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۱	مخمرهای ... [۲۱۰۲]	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها	۵	۰/۲۳	-۰/۳۲	۱/۷	رشد مناسب
۲	عصاره مالت ... [۱۹۰۱]	و توتون و تنباکو	۹	۰/۲۰	۰/۰۴	۰/۱	رشد مناسب
۳	پلیمرهای اتیلن [۳۹۰۱]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های	۵	۰/۲۱	۰/۱۱	۵/۲	رشد مناسب
۴	چسب‌های آماده ... [۳۵۰۶]	شیمیایی	۱۲	۰/۱۲	۰/۷۹	۰/۵	رشد مناسب
۵	مخازن آب ... [۷۳۰۹]	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۰	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۵	رشد مناسب
۶	مبلمان پزشکی ... [۹۴۰۲]	تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات	۵	۰/۲۰	۰/۵۶	۰/۱	رشد مناسب
۷	غذاهای آماده ... [۱۹۰۴]	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۲۰	۰/۳۶	-۰/۲۹	۰/۳	رشد مناسب
۸	فرش ... [۵۷۰۱]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲۰	۰/۲۲	-۰/۶۳	۵/۱	رشد مناسب

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۹	کفش‌های ضد آب ... [۶۴۰۱]		۱۵	۰/۱۸	-۰/۵۹	۰/۳	رشد مناسب
۱۰	قاب‌های چوبی ... [۴۴۱۴]	تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه - به‌جز مبلمان - ساخت کالا از حصیر و مواد حصیربافی	۱۰	۰/۱۹	-۰/۱۴	۰/۱	رشد مناسب
۱۱	پلیمرهای اکریلیک [۳۹۰۶]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۵	۰/۱۶	۰/۸۹	۰/۰	رشد مناسب
۱۲	پلیمرهای کلرووینیل [۳۹۰۴]		۵	۰/۵۶	۰/۴۰	۲/۴	رشد مناسب
۱۳	توربین بخار ... [۸۴۰۶]		۵	۰/۴۲	۰/۶۵	۶/۹	رشد مناسب
۱۴	قطعات ماشین‌آلات جابجایی ... [۸۴۳۰]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۵	۰/۱۳	-۰/۳۴	۰/۰	رشد مناسب
۱۵	ورقه سازها ... [۸۴۲۰]		۹	۰/۳۶	۱/۰۰	۰/۰	رشد مناسب
۱۶	مقاطع آهنی غیر آلیاژی ... [۷۲۱۶]		۲۰	۰/۳۱	-۰/۲۰	۱/۸	رشد مناسب
۱۷	میله آهنی غیر آلیاژی ... [۷۲۱۴]	تولید فلزات پایه	۲۰	۰/۳۹	-۰/۶۶	۴/۹	رشد مناسب
۱۸	تیوپ‌های چدنی ... [۷۳۰۳]		۱۵	۰/۶۲	-۰/۰۵	۰/۳	رشد مناسب
۱۹	بدنه و وسایل نقلیه موتوری ... [۸۷۰۷]	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر	۵	۰/۳۲	۰/۶۴	۰/۹	رشد مناسب
۲۰	فترهای صفحه‌ای ... [۷۳۲۰]	تولید محصولات فلزی ساخته‌شده، به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۲۰	۰/۱۰	۰/۵۹	۰/۰	رشد مناسب
۲۱	تخته چوبی ... [۴۴۱۰]	تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه - به‌جز مبلمان - ساخت کالا از حصیر و مواد حصیربافی	۱۰	۰/۳۴	۰/۰۷	۰/۱	رشد مناسب
۲۲	پوشاک مردانه ... [۶۲۰۵]		۲۰	۰/۱۶	-۰/۸۰	۰/۰	رشد مناسب
۲۳	پوشاک زنانه ... [۶۲۰۸]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲۰	۰/۲۸	-۰/۸۰	۰/۰	رشد مناسب
۲۴	پارچه مبلی ... [۶۳۰۴]		۱۱	۰/۳۶	-۰/۶۶	۰/۱	رشد مناسب
۲۵	پوشاک نوزاد ... [۶۲۰۹]		۲۰	۰/۳۳	-۰/۹۲	۰/۱	رشد مناسب

مأخذ: یافته‌های پژوهش

※: اطلاعات مربوط به تعرفه از پایگاه Trade Map جمع‌آوری شده است. منظور از تعرفه، تعرفه مبتنی بر ارزش معادل بوده که به صورت درصد (%) گزارش می‌شود.

※※: شاخص پیچیدگی محصول از میانگین شاخص پیچیدگی محصول دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ بدست آمده است.

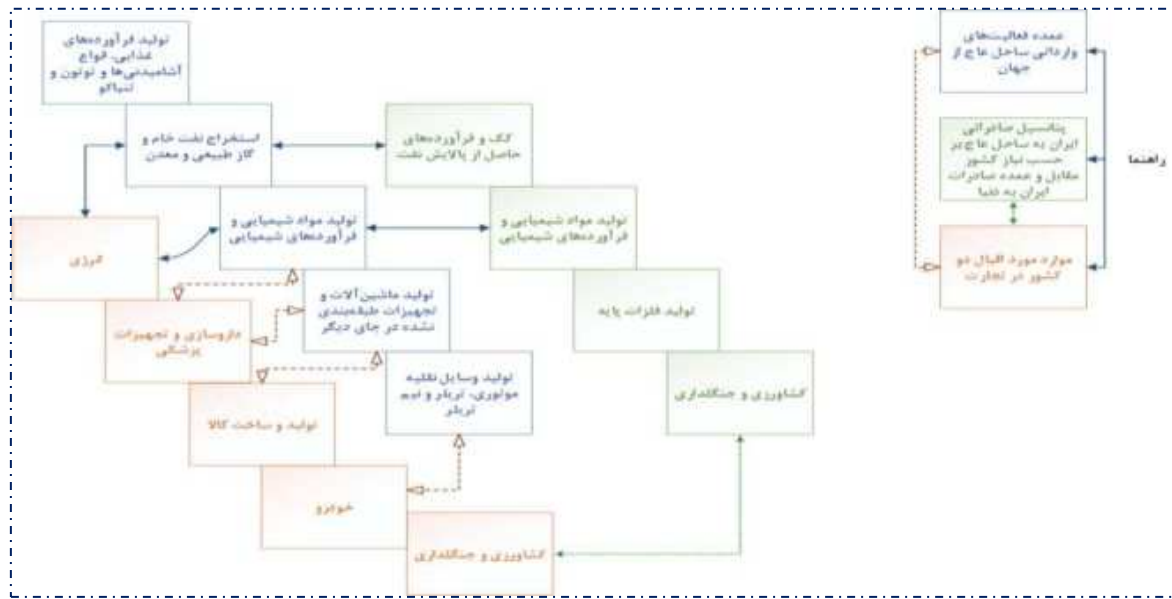
※※※: قدرت رقابت ایران با رقبا از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی در صادرات محصولات مرتبط به دنیا محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقای مورد نظر است.

فرصت‌های صادراتی شناسایی شده در بازار ساحل عاج به ۹ فعالیت اقتصادی تفکیک می‌شود که چند محصول در ذیل این فعالیت‌ها قرار می‌گیرند. این فعالیت‌ها به ترتیب تعداد محصول مرتبط به شرح زیر است.

- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (۶ محصول؛ کد کالایی ۶۴۰۱، ۶۳۰۴، ۶۲۰۹، ۶۲۰۵، ۶۲۰۸ و ۵۷۰۱)
- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۴ محصول؛ کد کالایی ۳۹۰۴، ۳۹۰۱، ۳۹۰۶ و ۳۵۰۶)
- تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (۳ محصول؛ کد کالایی ۱۹۰۱، ۲۱۰۲ و ۱۹۰۴)
- تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۳ محصول؛ کد کالایی ۸۴۳۰، ۸۴۲۰ و ۸۴۰۶)
- تولید فلزات پایه (۳ محصول؛ کد کالایی ۷۳۰۳، ۷۲۱۴ و ۷۲۱۶)
- تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۲ محصول؛ کد کالایی ۷۳۲۰ و ۷۳۰۹)
- تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه - به جز مبلمان - ساخت کالا از حصیر و مواد حصیربافی (۲ محصول؛ کد کالایی ۴۴۱۴ و ۴۴۱۰)
- تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (۱ محصول؛ کد کالایی ۸۷۰۷)
- تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات (۱ محصول؛ کد کالایی ۹۴۰۲)

همانطور که اشاره شد، ایران در بازار دو محصول خاص مربوط به فعالیت تولیدی فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو حضور داشته و طبق نتایج روش‌شناسی این طرح، پیشنهاد می‌شود که ایران راهبرد حفظ موقعیت را اتخاذ کند. با توجه به مشخصات اشاره شده در جدول (۴-۵)، ورود مستقیم به بازار توصیه می‌شود. به عبارتی، در صورت مهیا بودن شرایط حقوقی راه‌اندازی کسب و کار توسط ایران در ساحل عاج، می‌توان تولید در محل را پیش گرفت و در غیر اینصورت، صادرات مستقیم گزینه مناسبی برای ورود و حفظ موقعیت ایران در این بازارها خواهد بود. شکل (۳-۵)، عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز ساحل عاج، پتانسیل صادراتی ایران به ساحل عاج و موارد مورد توجه دو کشور در تجارت را نشان می‌دهد. فعالیت‌های مشترک در بین این سه دسته با توجه به راهنمای شکل، مشخص شده‌اند.

شکل (۳-۵) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز ساحل عاج، پتانسیل صادراتی ایران به ساحل عاج و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت



مأخذ: یافته‌های پژوهش

از جمله پتانسیل‌های گسترش صادرات ایران به ساحل عاج و همچنین فعالیت‌های اقتصادی مورد توجه این کشور، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی است. از جمله محصولات شناسایی شده مرتبط، بازار محصولات چسب و پلیمری است. از آنجایی که قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا در صادرات پلیمرهای اتیلن [۳۹۰۱] در عرصه جهانی بالا بوده و این محصول از پیچیدگی به نسبت بالایی برخوردار است و همچنین ایران در این بازار حضور داشته و نرخ تعرفه ۵ درصدی بر این محصول وضع شده است، پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت بالا قرار گیرد. پس از آن، پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات پلیمرهای کلرورونیل [۳۹۰۴] در اولویت بعدی قرار گیرد. زیرا در این محصول قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا در عرصه جهانی بیشتر بوده و شاخص پیچیدگی محصول مثبت و نرخ تعرفه وضع شده بر آن ۵ درصد است. بر خلاف پلیمرهای اتیلن که ورود بصورت صادرات مستقیم به این بازار می‌شود، به دلیل تمرکز به نسبت بالای پلیمرهای کلرورونیل، نحوه ورود به بازار این محصول ساحل عاج بصورت صادرات غیر مستقیم پیشنهاد می‌شود. پس از این دو محصول، اولویت بعدی به توسعه صادرات چسب‌های آماده [۳۵۰۶] و پلیمرهای اکریلیک [۳۹۰۶] اختصاص دارد. بازار این محصولات نیمه متمرکز بوده و پیچیدگی تولید مثبت دارند. همچنین، قدرت رقابت ایران نصف شناسایی شده در عرصه جهانی می‌باشد. اگرچه بیشترین میزان تعرفه بر محصولات منتخب ذیل فعالیت تولید مواد شیمیایی به چسب‌های آماده اختصاص دارد، اما تمرکز بازاری پایین‌تر و قدرت رقابت بالاتر ایران در این محصول باعث می‌شود که اولویت توسعه صادرات آن بالاتر از پلیمرهای اکریلیک [۳۹۰۶] قرار گیرد. به علاوه، حضور ایران در بازار چسب‌های آماده مزید بر علت این پیشنهاد خواهد بود. با توجه به مشخصه‌های اشاره شده، پیشنهاد صادرات مستقیم می‌تواند رویکرد مناسبی جهت ورود و گسترش صادرات به بازار این محصولات باشد.

از دیگر بخش‌های اقتصادی وارداتی ساحل عاج و همچنین فعالیت‌های اقتصادی مورد توجه ایران و ساحل عاج در تجارت، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر است. از جمله محصولات شناسایی شده در ذیل این فعالیت، بازار محصولات مقاطع آهنی غیر آلیاژی، میله آهنی غیر آلیاژی و تیوپ‌های چدنی است. از آنجایی که قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا در صادرات مقاطع آهنی غیر آلیاژی [۷۲۱۶] و میله آهنی غیر آلیاژی [۷۲۱۴] در عرصه جهانی بالا بوده و این محصولات از پیچیدگی به نسبت پایینی برخوردارند و همچنین تمرکز

بازاری پایین‌تری نسبت به تیوپ‌های چدنی در ساحل عاج دارند، پیشنهاد می‌شود که صادرات این دو محصول به ترتیب در اولویت قرار گیرد. پس از آن، پیشنهاد می‌شود تیوپ‌های چدنی [۷۳۰۳] در اولویت‌های بعدی قرار گیرد. زیرا قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا صادرات این محصول به دنیا ناچیز است و شاخص پیچیدگی این محصول نیز منفی بوده و تمرکز بازاری تیوپ‌های چدنی در بازار ساحل عاج به نسبت بسیار بالا است. بنابراین، علی‌رغم اینکه نرخ تعرفه این محصول ۵ درصد کمتر از دو محصول دیگر است، اما پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات تیوپ‌های چدنی ایران در پایین‌ترین اولویت در بین سه محصول مربوط به این فعالیت اقتصادی قرار گیرد. با توجه به مشخصه‌های اشاره شده، پیشنهاد صادرات غیر مستقیم می‌تواند رویکرد مناسبی جهت ورود و گسترش صادرات ایران به بازار این محصولات ساحل عاج باشد.

از دیگر پتانسیل‌های صادراتی ایران به ساحل عاج از نظر فعالیت‌های اقتصادی، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید فلزات پایه است. از جمله محصولات شناسایی شده در این فعالیت، بازار محصولات قطعات ماشین‌آلات جابجایی، ورقه‌سازها و توربین بخار است. از آنجایی که قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا در صادرات توربین بخار [۸۴۰۶] در عرصه جهانی بالا بوده و این محصول از پیچیدگی به نسبت بالایی برخوردار است و همچنین نرخ تعرفه ۵ درصدی بر این محصول وضع شده است، پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت بالا قرار گیرد. پس از آن، پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات قطعات ماشین‌آلات جابجایی [۸۴۳۰] و سپس ورقه‌سازها [۸۴۲۰] در اولویت‌های بعدی قرار گیرند. زیرا در هر دو محصول قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا در عرصه جهانی ناچیز است و شاخص پیچیدگی قطعات ماشین‌آلات جابجایی منفی اما برای ورقه‌سازها مثبت است. بنابراین، اولویت صادرات ماشین‌آلات جابجایی بالاتر از ورقه‌سازها قرار می‌گیرد. همچنین، نرخ تعرفه پایین‌تر وضع شده بر قطعات ماشین‌آلات جابجایی به نسبت ورقه‌سازها و بازار نیمه متمرکز قطعات ماشین‌آلات در کشور ساحل عاج مزید بر علت چنین پیشنهادی است. با توجه به مشخصه‌های اشاره شده، پیشنهاد صادرات غیر مستقیم می‌تواند رویکرد مناسبی جهت ورود و گسترش صادرات ایران به بازار این محصولات ساحل عاج باشد.

از دیگر بخش‌های اقتصادی وارداتی ساحل عاج و همچنین فعالیت‌های اقتصادی مورد توجه ایران و ساحل عاج در تجارت، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر است. از جمله محصولات شناسایی شده در ذیل این فعالیت، بازار بدنه و وسایل نقلیه موتوری است. از آنجایی که قدرت رقابت ایران تقریباً برابر رقبا در صادرات بدنه و وسایل نقلیه موتوری [۸۷۰۷] در عرصه جهانی بوده و این محصولات از پیچیدگی به نسبت بالایی برخوردارند و همچنین تعرفه وضع شده از طرف ساحل عاج معادل ۵ درصد است، پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت بینابین قرار گیرد. همچنین، با توجه به مشخصه‌های اشاره شده، پیشنهاد صادرات غیر مستقیم می‌تواند رویکرد مناسبی جهت ورود و گسترش صادرات ایران به بازار این محصول ساحل عاج باشد.

در خصوص دو فعالیت صنعتی دیگر که مورد اقبال ساحل عاج قرار می‌گیرد، تولید و ساخت کالا و همچنین تجهیزات پزشکی است. از جمله محصولات شناسایی شده در ذیل فعالیت تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات، بازار مخازن آب و فنرهای صفحه‌ای است. همچنین، از جمله محصولات شناسایی شده مرتبط با تجهیزات پزشکی، محصول مبلمان پزشکی بوده که در فعالیت تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات قرار می‌گیرد. از آنجایی که قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا در صادرات مخازن آب

[۷۳۰۹] بیشتر از فنرهای صفحه‌ای [۷۳۲۰] بوده و پیچیدگی تولید مخازن آب مثبت اما کمتر از فنرهای صفحه‌ای است و نرخ تعرفه به نسبت پایین‌تری بر آن وضع می‌شود، پیشنهاد می‌شود که علی‌رغم تمرکز پایین‌تر بازار فنرهای صفحه‌ای، صادرات مخازن آب ایران به ساحل عاج بالاتر از فنرهای صفحه‌ای قرار گیرد. لازم به ذکر است که حضور ایران در بازار مخازن آب ساحل عاج در حمایت از این پیشنهاد خواهد بود. در خصوص مبلمان پزشکی [۹۴۰۲]، قدرت رقابت ایران در عرصه جهانی ۰/۱ رقبای شناسایی شده بازار ساحل عاج است و همچنین پیچیدگی تولید این محصول به نسبت بالا می‌باشد. بنابراین، علی‌رغم حضور ایران در این بازار و تعرفه به نسبت مناسب (۵ درصدی)، پیشنهاد می‌شود که ایران توسعه صادرات این محصول را در اولویت متوسط رو به پایین قرار دهد. با توجه به مشخصه‌های اشاره شده، پیشنهاد صادرات مستقیم می‌تواند رویکرد مناسبی جهت ورود و گسترش صادرات ایران به بازار این محصولات ساحل عاج باشد. از دیگر محصولات شناسایی شده جهت توسعه صادرات ایران به ساحل عاج، محصولات ذیل دو فعالیت تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه - به‌جز مبلمان - ساخت کالا از حصیر و مواد حصیریافی و تولید پوشاک و همچنین تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته هستند. دو فعالیت قاب‌های چوبی [۴۴۱۴] و تخته چوبی [۴۴۱۰] مرتبط به فعالیت اول بوده که ایران در بازار محصولات قاب چوبی ساحل عاج حضور دارد. در ارتباط با فعالیت تولید منسوجات، ۶ محصول شناسایی شده که ایران تنها در بازار فرش [۵۷۰۱] و کفش ضد آب [۶۴۰۱] حضور دارد. چهار محصول دیگر مرتبط با این فعالیت شامل پوشاک زنانه، مردانه، نوزاد و پارچه‌های مبلی است. با توجه به تعرفه پایین‌تر، قدرت رقابت ایران نسبت به رقبا و همچنین شاخص پیچیدگی محصول، صادرات دو محصول قاب‌های چوبی [۴۴۱۴] و تخته چوبی [۴۴۱۰] با همین ترتیب در اولویت بالاتر از محصولات مرتبط با منسوجات (بجز فرش و کفش‌های ضد آب) قرار می‌گیرند. به عبارت دقیق‌تر، قدرت رقابت ایران در عرصه جهانی در صادرات فرش و سایر کف‌پوش‌ها حدود ۵ برابر رقبای شناسایی شده بازار ساحل عاج است و همچنین پیچیدگی تولید این محصول به نسبت پایین‌تر می‌باشد، از دو محصول چوبی دیگر اولویت صادراتی بالاتری کسب می‌کند. به علاوه، قدرت رقابت ایران با رقبا در صادرات محصولات کفش اگرچه پایین است اما از محصولات چوبی بیشتر می‌باشد و همچنین تولید محصولات مرتبط با آن از پیچیدگی کمتری برخوردار است. بنابراین، با توجه به مشخصات مندرج در جدول فوق، اولویت‌بندی می‌تواند به شکل زیر باشد: فرش [۵۷۰۱]، کفش‌های ضد آب [۶۴۰۱]، قاب‌های چوبی [۴۴۱۴]، تخته چوبی [۴۴۱۰]، پوشاک مردانه [۶۲۰۵]، پوشاک زنانه [۶۲۰۸]، پارچه مبلی [۶۳۰۴] و پوشاک نوزاد [۶۲۰۹].

در ادامه، با توجه به اولویت‌بندی ارائه شده در جدول (۴-۵)، اولویت‌بندی کالاهایی که ایران در بازار آن‌ها حضور دارد بر حسب کدهای شش رقمی HS در جدول (۵-۵) ارائه می‌شود.

جدول (۵-۵) اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی شناسایی شده ایران به ساحل عاج (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
مخمرهای فعال [۲۱۰۲۱۰]	مخمرهای فعال یا غیرفعال ... ^۱ [۲۱۰۲]	۲۰۱۷، ۲۰۱۸، ۲۰۱۹، ۲۰۲۱	۲۴۷۹۳۹
عصاره مالت؛ فرآورده های غذایی از آرد، غلات، کنجاله، نشاسته یا عصاره مالت، بدون کاکائو یا حاوی کمتر از ۴۰ درصد وزنی کاکائو محاسبه شده بر اساس کاملاً بدون چربی؛ فرآورده های غذایی از شیر، خامه، شیر کره، شیر ترش، خامه ترش، آب پنیر، ماست، کپیر یا کالاهای مشابه مشمول شماره ۰۴۰۱ تا ۰۴۰۴، بدون کاکائو یا حاوی کمتر از ۵ درصد وزنی کاکائو محاسبه شده بر اساس کاملاً بدون چربی (به استثنای استفاده برای نوزادان، قرار داده شده برای خرده فروشی، و مخلوط و خمیر برای تهیه اجناس نانویی از شماره ۱۹۰۵) [۱۹۰۱۹۰]	عصاره مالت ... [۱۹۰۱]	۲۰۱۹، ۲۰۲۱	۱۵۲۲۰۴
مخلوط و خمیرها برای تهیه محصولات خبازی شماره ۱۹۰۵ [۱۹۰۱۲۰]		۲۰۱۸، ۲۰۱۹، ۲۰۲۱	۱۳۰۳۴۷
آماده سازی های غذایی برای استفاده نوزادان، آماده شده برای خرده فروشی، از آرد، غلات، کنجاله، نشاسته یا عصاره مالت، بدون کاکائو یا حاوی کمتر از ۴۰ درصد وزنی کاکائو محاسبه شده بر اساس کاملاً بدون چربی؛ و شیر، خامه ترش، آب پنیر، ماست، کپیر یا کالاهای مشابه مشمول شماره ۰۴۰۱ تا ۰۴۰۴، بدون کاکائو یا حاوی کمتر از ۵ درصد وزنی کاکائو محاسبه شده بر اساس کاملاً بدون چربی [۱۹۰۱۱۰]		۲۰۲۰	۴۸۹۸
پلی اتیلن با وزن مخصوص (چگالی) ۰/۹۴ یا بیشتر [۳۹۰۱۲۰]	پلیمرهای اتیلن ^۲ ... [۳۹۰۱]	۲۰۱۸	۱۳۳۸۸
پلیمرهای اتیلن، در اشکال اولیه (به استثنای پلی اتیلن و کوپلیمرهای اتیلن-وینیل استات) [۳۹۰۱۹۰]		۲۰۱۸، ۲۰۱۹	۷۵۵
سایر [۳۵۰۶۹۹]		۲۰۱۶، ۲۰۱۹، ۲۰۲۱	۱۵۳۵۵۱
چسب های مبتنی بر پلیمرهای عناوین ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۳ یا روی لاستیک (به استثنای فروش خرده فروشی با وزن خالص کمتر مساوی یک کیلوگرم) [۳۵۰۶۹۱]	چسب های آماده و سایر چسباننده های آماده که در جای دیگر یا در سرشماره دیگر نباشد [۳۵۰۶]	۲۰۱۵، ۲۰۱۷	۱۷۷۶
محصولات مناسب برای استفاده به عنوان چسب یا چسباننده، آماده شده برای خرده فروشی به عنوان چسب یا چسباننده در بسته هایی که وزن خالص آنها از یک کیلوگرم بیشتر نباشد [۳۵۰۶۱۰]		۲۰۱۸، ۲۰۲۰	۲۰۴
مخازن آب، مخازن، خمره ها و ظروف مشابه برای هر گونه مواد (غیر از گاز فشرده یا مایع)، از آهن یا فولاد، با ظرفیت	مخازن آب، مخازن، خمره و ظروف	۲۰۱۵، ۲۰۱۸، ۲۰۱۹	۳۰۲۰

۱. این محصول در کل به ۳ کد شش رقمی تقسیم می شود که ایران تنها در کد ۲۱۰۲۱۰ با ساحل عاج تجارت داشته است. دو کد دیگر عبارتند از: مخمرهای غیرفعال، سایر موجودات ذره بینی تک سلولی [۲۱۰۲۲۰] و بیکنینگ پودرهای آماده [۲۱۰۲۳۰].

۲. این محصول در کل به ۵ کد شش رقمی تقسیم می شود که ایران تنها در دو کد ۳۹۰۱۲۰ و ۳۹۰۱۹۹ با ساحل عاج تجارت داشته است. سه کد دیگر عبارتند از: پلی اتیلن با چگالی مخصوص کمتر از ۰/۹۴ [۳۹۰۱۱۰]، کوپلیمرهای اتیلن-وینیل استات [۳۹۰۱۳۰] و کوپلیمرهای اتیلن آلفا الفین، با وزن مخصوص کمتر از ۰/۹۴ [۳۹۰۱۴۰].

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
بیش از ۳۰۰ لیتر، اعم از آستر دار یا غیر عایق حرارتی، اما بدون تجهیزات مکانیکی یا حرارتی [۷۳۰۹۰۰]	مشابه، از آهن یا فولاد ... [۷۳۰۹]		
صندلی‌های دندانپزشکی، صندلی‌های آرایشگاه یا صندلی‌های همانند و اجزاء و قطعات آن‌ها [۹۴۰۲۱۰]	مبلمان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی ... [۹۴۰۲]	۲۰۱۹	۲۰۴
غلات (به استثنای ذرت) به شکل دانه یا پولک یا دانه‌های دیگر کار شده، از قبل پخته شده یا به شکل دیگری آماده شده، (به استثنای آرد، بلغور و کنجاله، فرآورده‌های غذایی به دست آمده از نفخ یا برشته کردن یا از دانه‌های غلات برشته نشده یا از مخلوط دانه‌های غلات بو داده نشده و دانه‌های غلات بو داده یا غلات پف کرده و گندم بلغور) [۱۹۰۴۹۰]	غذاهای آماده ... [۱۹۰۴]	۲۰۱۷، ۲۰۱۸	۲۸۶
فرش و سایر کف پوش‌های نساجی، از پشم یا موی ریز حیوانات، گره خورده، اعم از ساخته شده یا ساخته نشده [۵۷۰۱۱۰]	کف پوش و فرش ... [۵۷۰۱]	۲۰۱۷	۶۶۷۳
سایر [۶۴۰۱۹۹]	کفش‌های ضد آب ^۴ ... [۶۴۰۱]	۲۰۲۱	۱۰۰۰
قاب‌های چوبی برای نقاشی، عکس، آینه یا اشیاء مشابه [۴۴۱۴۰۰]	قاب‌های چوبی ... [۴۴۱۴]	۲۰۱۹	۲۰۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش، آمارنامه‌های گمرک ج.ا.ا. و سایت Trade Map. لازم به ذکر است که با توجه به در دسترس نبودن برخی داده‌های تجاری مرتبط با کشورهای آفریقایی، از داده‌های آیینی‌ای استفاده شده و بنابراین هم آمارنامه‌های گمرک ج.ا.ا. و هم داده‌های تجاری درگاه نقشه جهان بررسی شده است.

لازم به ذکر است که یکی دیگر از بخش‌های مورد توجه ساحل عاج در تجارت با ایران، بخش دارو بوده است. از نتایج روش‌شناسی طرح، محصول «داروهایی که از دو یا چند ماده ترکیب شده با هم برای استفاده مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده» با سر شماره ۳۰۰۳ استخراج شده که مربوط به این فعالیت اقتصادی بوده و رویکرد پیشنهادی روش‌شناسی طرح برای این محصول اکتشاف بازار می‌باشد. لازم به ذکر است ساحل عاج هیچ تعرفه‌ای برای این محصول ایران وضع نکرده است. این در حالی است که تمرکز بازاری این محصول در ساحل عاج حدود ۰/۲۸ است و بنابراین یک بازار متمرکز تلقی می‌شود. همچنین مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات این محصول به دنیا حدود ۰/۱ است. بر اساس

- این محصول در کل به ۲ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۹۴۰۲۱۰ با ساحل عاج تجارت داشته است. کد دیگر عبارت است از: سایر [۹۴۰۲۹۰].
- این محصول در کل به ۴ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۱۹۰۴۹۰ با ساحل عاج تجارت داشته است. سه کد دیگر عبارتند از: غذاهای آماده که از پف یا بو دادن غلات یا محصولات غلات به دست می‌آیند، به عنوان مثال، برشتوک [۱۹۰۴۱۰]، غذاهای آماده به دست آمده از دانه‌های غلات بو داده نشده یا از مخلوط دانه‌های غلات بو داده نشده و دانه‌های غلات برشته یا غلات پف داده شده [۳۹۰۱۲۰] و بلغور گندم [۳۹۰۱۳۰].
- این محصول در کل به ۲ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۵۷۰۱۱۰ با ساحل عاج تجارت داشته است. کد دیگر عبارت است از: فرش و سایر کفپوش‌های نساجی، از مواد نساجی، گره خورده، اعم از ساخته شده یا ساخته نشده (به استثنای آن‌هایی که از پشم یا موی ظریف حیوانات هستند) [۵۷۰۱۹۰].
- این محصول در کل به ۳ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۶۴۰۱۹۹ با ساحل عاج تجارت داشته است. دو کد دیگر عبارتند از: کفش‌هایی که در قسمت جلو دارای سرپنجه محافظ فلزی است [۶۴۰۱۱۰] و که قوزک پا را می‌پوشاند ولی زانو را فرا نمی‌گیرند [۶۴۰۱۹۲].
- این محصول در کل به ۳ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۴۴۱۴۰۰ (با شرح مشابه سر کد ۴ رقمی ۴۴۱۴) با ساحل عاج تجارت داشته است. دو کد دیگر عبارتند از: قاب‌های چوبی برای نقاشی، عکس، آینه یا اشیاء مشابه، از چوب استوایی [۴۴۱۴۱۰] و قاب‌های چوبی برای نقاشی، عکس، آینه یا اشیاء مشابه (به استثنای چوب‌های استوایی) [۴۴۱۴۹۰].

رویکردهای ورود به بازار، با توجه به تمرکز بالای این بازار، ورود مستقیم به این بازار پیشنهاد نمی‌شود. از بررسی داده‌های گمرک ج.ا.ا. در تجارت با ساحل عاج طی دوره ۱۴۰۰-۱۳۹۶ مشاهده شد که در این محصول تجارتي نداشته است. بنابراین، پیشنهاد اکتشاف بازار توسط الگوی پشتیبان تصمیم قابل درک است. از طرف دیگر، با توجه به مذاکراتی که دو کشور داشته‌اند و با توجه به فضای کسب و کار مناسب ساحل عاج، پیشنهاد می‌شود که در صورت تمایل به تجارت در این محصول، ایران در محل تولید داشته باشد تا اینکه بخواهد صادرات انجام دهد.

۳-۳-۵- مصر

مصر سومین کشور پرجمعیت قاره آفریقا به شمار می‌رود. این کشور در سال ۲۰۲۱ بیش از ۱۰۹ میلیون نفر جمعیت داشته است. متوسط تولید ناخالص داخلی مصر طی دوره ۲۰۰۰-۲۰۲۱ حدود ۲۱۲ میلیارد دلار بوده است که از این منظر نیز کشور سوم قاره آفریقا محسوب می‌شود. مصر طی دوره مزبور به طور متوسط سالانه بیش از ۴/۳ درصد رشد اقتصادی تجربه کرده است. متوسط درآمد سرانه مصر طی دوره مورد اشاره تقریباً با درآمد سرانه ساحل عاج برابر می‌کند. شایان ذکر است، سهولت کسب و کار دو کشور نیز نزدیک بهم ارزیابی می‌شوند.

مصر طی دوره ۲۰۰۰ الی ۲۰۲۱ به طور متوسط سالانه بیش از ۵ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی جذب کرده است که بعد از آفریقای جنوبی از این منظر در جایگاه دوم در میان کشورهای قاره آفریقا قرار می‌گیرد. گفتنی است، مصر طی دوره مزبور متوسط تورم حدود ۱۲ درصد را تجربه کرده است که کشوری با تورم متوسط در قاره آفریقا طبقه‌بندی می‌شود. همچنین، طی این دوره به طور متوسط سالانه حدود ۱۸ درصد نرخ ارز در مصر دستخوش نوسان شده است.

مصر با کشورهای سه قاره مختلف مرز مشترک دارد، قبرس، یونان و ترکیه (اروپا)، عربستان، اسرائیل^۱ و اردن (آسیا)، لیبیا و سودان (آفریقا). همچنین، مصر طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ به طور متوسط سالانه بیش از ۷۳ میلیارد دلار واردات کالایی از دنیای خارج داشته است، که سهم ایران از آن کمتر از پنج صدم (۰/۰۵) درصد است. همانطور که در بخش چهارم اشاره شد ایران پتانسیل گسترش صادرات در فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، «تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» را دارد.

سید وارداتی مصر از دنیا مبین آن است که این کشور به طور عمده کالاهای مرتبط با پنج فعالیت را وارد می‌کند. این پنج فعالیت عمده عبارتند از: «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «کشاورزی و جنگلداری»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن». از بررسی پتانسیل‌های صادرات ایران به مصر نیز مشاهده شد که علاوه بر فعالیت‌های تولیدی مربوط به تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های غذایی، مشاهده شد که سه فعالیت «تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی» ایران نیز پتانسیل تأمین نیاز مصر را دارد. همچنین، کینوش (۲۰۲۱) اشاره می‌کند که بخش‌های نساجی و صنعتی ایران مورد توجه کشور مصر جهت تجارت کالایی بوده است.

۱. فلسطین اشغالی. لازم به ذکر است، به کاربردن اسرائیل به منزله به رسمیت شناختن این کشور نیست.

جدول (۵-۶)، فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به مصر را فهرست می‌کند. این فرصت‌های شناسایی شده، با راهبرد توسعه صادرات هستند که در ۵ دسته شامل اولویت بالا، اولویت متوسط رو به بالا، اولویت متوسط، اولویت متوسط رو به پایین و اولویت پایین تقسیم‌بندی شده‌اند. همچنین، بر اساس نتایج روش‌شناسی طرح، عمده این محصولات (بجز محصولات با سر شماره ۵۵۱۲، ۷۲۰۷ و ۰۹۰۹) بازار صرفاً رو به رشد داشته‌اند. به عبارت دیگر، بازار عمده محصولات شناسایی شده در کوتاه‌مدت و بلندمدت از رشد وارداتی مناسبی برخوردار بوده‌اند. همچنین، بازار پارچه‌های تار و پودباف (کد کالایی ۵۵۱۲) هم از نظر اندازه و هم از نظر رشد وارداتی، مناسب تلقی می‌شود و دو بازار دیگر مشخصه بازار به نسبت بزرگ را داشته‌اند.

به علاوه، در جدول (۵-۶) مزیت نسبی آشکار (که در جدول جهت اختصار، با RCA نشان داده شده است) ایران در صادرات محصولات منتخب به همراه مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی ایران در صادرات آن محصول به مصر نیز ارائه شده است. به منظور ارائه تصویر بهتر، قدرت رقابت ایران با رقیب از طریق محاسبه نسبت مزیت نسبی آشکار ایران به مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی، نیز ارائه شده است.

جدول (۵-۶) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به مصر به تفکیک محصول

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول [کد محصول]
۳/۸	چین (۱/۸)، آلمان (۱/۴)، اسپانیا (۰/۳)، ایتالیا (۱/۲)، دانمارک (۰/۰)	۳/۷	ب	بله	سولفورها؛ پلی سولفورها با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص [۲۸۳۰]
۰/۲	هند (۲۸/۸)، فنلاند (۳/۰)، نروژ (۸/۰)، ایتالیا (۰/۱)، سریلانکا (۰/۰)	۰/۵	م. ب.	بله	سنگ خارا، سنگ سماق، سنگ رخام سیاه (بازالت)، ماسه‌سنگ و سایر سنگ‌های تراش یا ساختمانی، اعم از ... [۲۵۱۶]
۰/۰	چین (۱/۱)، آمریکا (۱/۳)، هند (۰/۷)، ایتالیا (۱/۹)، تایلند (۰/۳)	۰/۰۳	م	بله	قطعاتی که منحصراً یا اساساً مشخص و مناسب برای استفاده با ماشین‌آلات شماره‌های ۸۴۲۵ تا ۸۴۳۰ است. [۸۴۳۱]
۳/۶	روسیه (۱۱/۹)، امارات (۰/۱)، اوکراین (۴۰/۸)، هند (۲/۶)، عمان (۹)	۱۴/۵	پ	بله	محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیرمزوج (غیرآلیازی) [۷۲۰۷]
۰/۰	چین (۰/۳)، ترکیه (۱/۱)، کره (۱/۶)، هند (۰/۷)، اندونزی (۰/۵)	۰/۰۳	ب	خیر	پارچه‌های تار و پودباف از الیاف مصنوعی غیر یکسره دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی الیاف مصنوعی غیر یکسره [۵۵۱۲]
۰/۲	هند (۲۷/۷)، سوریه (۳/۵)، روسیه (۱۵۲۹/۷)، افغانستان (۱/۲)، (۵۱۰/۶)	۶/۳	ب	خیر	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی [۰۹۰۹]
۰/۰	چین (۲/۱)، بنگلادش (۴۳/۲)، هند (۶/۹)، ترکیه (۲/۹)، ویتنام (۲/۸)	۰/۰۳	ب	خیر	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزاد، بافتنی یا قلاب‌بافی (به استثنای کلاه) [۶۱۱۱]

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول اکد محصول]
۰/۰	کره (۰/۴)، آلمان (۱/۶)، ژاپن (۰/۶)، ایتالیا (۲/۰)، چین (۱/۴)	۰/۰۲	ب	خیر	سایر ماشین‌آلات جابجایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن [۸۴۳۰]
۰/۰	چین (۱/۳)، بنگلادش (۷۱/۱)، ترکیه (۴/۳)، پرتغال (۲/۴)، اسپانیا (۱/۵)	۰/۱	ب	خیر	پیراهن‌های مردانه یا پسرانه (به استثنای بافتنی یا قلاب بافی، پیراهن شب، کت تک و سایر جلیقه‌ها) [۶۲۰۵]
۰/۳	لهستان (۴/۰)، فرانسه (۲/۰)، چین (۰/۳)، بریتانیا (۷/۳)، ترکیه (۲/۷)	۰/۷	ب	خیر	غذاهای آماده که از پف کردن یا برشته کردن و تفت دادن غلات یا محصولات غلات به دست می‌آیند، به عنوان مثال ذرت [۱۹۰۴]
۱/۸	امارات (۵/۲)، آمریکا (۰/۴)، چین (۲/۲)، سنگاپور (۰/۱)، اوکراین (۰/۳)	۱/۲	ب	خیر	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های تو خالی، از چدن [۷۳۰۳]
۲/۰	آلمان (۲/۷)، بریتانیا (۰/۸)، اوروگوئه (۳/۶)، فرانسه (۴/۵)، نیوزیلند (۱۲/۱)	۶/۸	ب	خیر	دوغ، شیر و خامه بسته شده، ماست، کفیر و سایر شیرها و خامه‌های تخمیری یا ترش شده و ... [۰۴۰۳]
۱/۵	چین (۲/۰)، پرتغال (۲۲/۸)، آلمان (۰/۵)، نروژ (۰/۸)، امارات (۰/۲)	۲/۰	م. ب.	خیر	ریسمان محکم، ریسمان (کشتی)، طناب و کابل، اعم از بافته یا گیس‌باف شده باشد یا نباشد و فرآوری شده یا نشده، ... [۵۶۰۷]
۰/۳	چین (۱/۵)، آفریقای جنوبی (۱/۳)، تایلند (۳/۹)، ایتالیا (۲/۶)، مالزی (۳/۳)	۰/۸	م. ب.	خیر	تیوپ‌ها و لوله‌های مسی [۷۴۱۱]
۲/۶	آمریکا (۱/۷)، عربستان (۱/۴)، هلند (۳/۴)، بلژیک (۲/۲)، ایتالیا (۰/۸)	۴/۴	م. ب.	خیر	هیدروکربن‌های غیرحلقه‌ای [۲۹۰۱]
۷/۴	عربستان (۳/۹)، چین (۰/۱)، ایتالیا (۰/۲)، کره (۶/۸)، اسپانیا (۰/۶)	۵/۹	م. ب.	خیر	هیدروکربن‌های حلقه‌ای [۲۹۰۲]
۰/۱	هند (۱/۸)، پاکستان (۲/۴)، آمریکا (۱/۵)، ایرلند (۳/۳)، فرانسه (۱/۴)	۰/۱	م	خیر	داروهایی که از دو یا چند ماده ترکیب شده با هم برای استفاده مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده ... [۳۰۰۳]
۰/۷	امارات (۰/۶)، چین (۱/۴)، ایتالیا (۲/۲)، چک (۶/۱)، ترکیه (۴/۹)	۱/۵	م	خیر	ظروف آهنی یا فولادی، برای گاز فشرده یا مایع (به استثنای ظروف مخصوص ..) [۷۳۱۱]
۰/۱	ترکیه (۳/۵)، چین (۰/۸)، روسیه (۳/۷)، عربستان (۰/۷)، رومانی (۰/۹)	۰/۱	م	خیر	تیوپ‌ها و لوله‌های دارای سطح مقطع دایره‌ای و قطر خارجی بیش از ۴۰۶.۴ میلی‌متر، از ... [۷۳۰۵]
۰/۷	بریتانیا (۱/۹)، ایتالیا (۲/۳)، چین (۰/۱)، ترکیه (۱/۱)، هلند (۱/۸)	۰/۷	م	خیر	رنگ‌ها و جلادهنده‌ها، از جمله. لعاب و لاک بر پایه پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ... [۳۲۰۹]

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول [کد محصول]
۰/۱	چین (۱/۶)، هند (۲/۱)، ایتالیا (۶/۲)، فرانسه (۰/۸)، ترکیه (۱/۹)	۰/۱	م	خیر	دستگاه‌های نورد فلزات و غلتک‌های آنها. قطعات دستگاه‌های نورد فلزی [۸۴۵۵]
۰/۲	امارات (۵/۴)، روسیه (۲/۵)، بلژیک (۳/۰)، بحرین (۰/۰)، آلمان (۱/۷)	۰/۵	م. پ.	خیر	سیم یا مفتول مسی (به استثنای سیم بخیه‌های جراحی، سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای بافته شده و ... [۷۴۰۸])
۰/۲	بلژیک (۷/۳)، آلمان (۱/۵)، هند (۰/۸)، بریتانیا (۰/۳)	۰/۲	پ	خیر	اسید نیتریک؛ اسیدهای سولفونیتریک [۲۸۰۸]

مأخذ: یافته‌های پژوهش

※: منظور از حضور ایران در بازار، حضور ایران حداقل در یکی از سال‌های دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ در بازار محصول-کشور مورد بررسی است.
 ※※: قدرت رقابت ایران با رقیب از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی محاسبه شده است. روشن است که هرچه قدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد میان قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقایی مورد نظر است.
 ※※※: منظور از حفظ، راهبرد حفظ موقعیت بازاری است. سایر اختصارها مربوط به راهبرد توسعه صادرات بر حسب اولویت به شرح زیر می‌باشد. ب: اولویت بالا؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به بالا؛ م: اولویت متوسط؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به پایین؛ پ: اولویت پایین.

همانطور که مشاهده می‌شود، ایران از بین بازار ۲۳ گروه کالایی مصر، تنها در ۴ بازار آن حضور دارد. بر اساس نتایج روش‌شناسی این طرح، راهبرد پیشنهادی برای ایران در بازار این ۲۳ گروه کالایی به شکل زیر است:

- توسعه صادرات با اولویت بالا در بازار محصولات پارچه‌های تار و پودباف (کد کالایی ۵۵۱۲)، تخم رازیانه (کد کالایی ۰۹۰۹)، پوشاک نوزاد (کد کالایی ۶۱۱۱)، ماشین‌آلات جابجایی (کد کالایی ۸۴۳۰)، پوشاک مردانه (کد کالایی ۶۲۰۵)، غذاهای آماده (کد کالایی ۱۹۰۴)، تیوپ‌ها چدنی (کد کالایی ۷۳۰۳)، سولفورها (کد کالایی ۲۸۳۰) و لبنیات (کد کالایی ۰۴۰۳)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا در بازار محصولات ریسمان محکم (کد کالایی ۵۶۰۷)، تیوپ مسی (کد کالایی ۷۴۱۱)، هیدروکربن غیر حلقه‌ای (کد کالایی ۲۹۰۱)، هیدروکربن حلقه‌ای (کد کالایی ۲۹۰۲) و سنگ خارا (کد کالایی ۲۵۱۶)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط در بازار محصولات دارو (کد کالایی ۳۰۰۳)، ظروف آهنی (کد کالایی ۷۳۱۱)، قطعات ماشین‌آلات خاص (کد کالایی ۸۴۳۱)، تیوپ دایره‌ای (کد کالایی ۷۳۰۵)، رنگ و جلادهنده (کد کالایی ۳۲۰۹) و دستگاه‌های نورد فلزات (کد کالایی ۸۴۵۵)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به پایین در بازار سیم مسی (کد کالایی ۷۴۰۸)؛ و
- توسعه صادرات با اولویت پایین در بازار محصولات اسید نیتریک (کد کالایی ۲۸۰۸) و محصولات نیمه تمام آهنی (کد کالایی ۷۲۰۷).

لازم به ذکر است که در جدول (۵-۶)، چینش فرصت‌های شناسایی شده ابتدا بر اساس حضور یا عدم حضور ایران در بازار، سپس اولویت بر حسب رویکرد، در گام بعد بر حسب مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصول منتخب به دنیا انجام شده است. از آنجایی که علاوه بر موارد فوق، نیاز است که به منظور ارائه تصویر بهتر، شاخص پیچیدگی محصول، تعرفه وضع شده از سمت مصر بر کالای منتخب صادراتی ایران و شاخص تمرکز بازار نیز در نظر گرفته شود؛

در جدول (۵-۷)، فرصت‌های شناسایی شده بر حسب این شاخص‌ها به همراه قدرت رقابت ایران نسبت به رقبای در بازار محصول خاص مصر اولویت‌بندی می‌شوند.

جدول (۵-۷) اولویت‌بندی فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به مصر به تفکیک فعالیت

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۱	سولفورها... [۲۸۳۰]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۲	۰/۳۹	-۰/۲۶	۳/۸	رشد مناسب
۲	قطعات ماشین‌آلات خاص ... [۸۴۳۱]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۲	۰/۱۴	۰/۵۱	۰/۰	رشد مناسب
۳	محصولات نیمه تمام آهنی ... [۷۲۰۷]	تولید فلزات پایه	صفر	۰/۳۶	-۰/۴۳	۳/۶	اندازه مناسب
۴	سنگ خارا ... [۲۵۱۶]	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	۲	۰/۳۲	-۰/۸۸	۰/۲	رشد مناسب
۵	هیدروکربن‌های حلقه‌ای [۲۹۰۲]		۲	۰/۱۷	۰/۴۴	۷/۴	رشد مناسب
۶	هیدروکربن‌های غیرحلقه‌ای [۲۹۰۱]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	۱	۰/۳۳	۰/۳۴	۲/۶	رشد مناسب
۷	رنگ و جلادهنده ... [۳۲۰۹]		۱۰	۰/۱۹	۰/۰۵	۰/۷	رشد مناسب
۸	اسید نیتریک ... [۲۸۰۸]		۲	۰/۸۳	۰/۲۳	۰/۲	رشد مناسب
۹	دوغ ... [۰۴۰۳]	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو	۵	۰/۳۲	-۰/۱۲	۲/۰	رشد مناسب
۱۰	غذاهای آماده ... [۱۹۰۴]		۳۰	۰/۲۰	-۰/۲۹	۰/۳	رشد مناسب
۱۱	ماشین‌آلات جابجایی ... [۸۴۳۰]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۵	۰/۱۲	-۰/۳۴	۰/۰	رشد مناسب
۱۲	دستگاه‌های نورد فلزات ... [۸۴۵۵]		۳	۰/۱۵	۰/۶۶	۰/۱	رشد مناسب
۱۳	داروهای ... [۳۰۰۳]	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی	۱	۰/۱۵	۰/۲۹	۰/۱	رشد مناسب
۱۴	تیوپ‌های چدنی ... [۷۳۰۲]		۲۰	۰/۲۲	-۰/۰۵	۱/۸	رشد مناسب
۱۵	تیوپ مسی ... [۷۴۱۱]	تولید فلزات پایه	۵	۰/۲۴	۰/۳۴	۰/۳	رشد مناسب
۱۶	سیم مسی ... [۷۴۰۸]		۵	۰/۳۴	-۰/۲۳	۰/۲	رشد مناسب
۱۷	تیوپ دایره‌ای ... [۷۳۰۵]		۵	۰/۴۰	۰/۳۶	۰/۱	رشد مناسب
۱۸	ظروف آهنی جهت گاز مایع ... [۷۳۱۱]	تولید محصولات فلزی ساخته‌شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۳	۰/۱۷	-۰/۱۱	۰/۷	رشد مناسب
۱۹	تخم رازیانه ... [۰۹۰۹]	کشاورزی و جنگلداری	۲	۰/۴۶	-۰/۷۷	۰/۲	اندازه مناسب
۲۰	ریسمان محکم ... [۵۶۰۷]		۵	۰/۲۱	-۰/۴۰	۱/۵	رشد مناسب
۲۱	پارچه‌های تار و پودباف ... [۵۵۱۲]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۱۰	۰/۶۴	-۰/۰۱	۰/۰	رشد و اندازه مناسب
۲۲	پوشاک نوزاد ... [۶۱۱۱]		۴۰	۰/۳۶	-۱/۰۴	۰/۰	رشد مناسب
۲۳	پوشاک مردانه ... [۶۲۰۵]		۴۰	۰/۴۶	-۰/۸۰	۰/۰	رشد مناسب

مأخذ: یافته‌های پژوهش

※: اطلاعات مربوط به تعرفه از پایگاه Trade Map جمع‌آوری شده است. منظور از تعرفه، تعرفه مبتنی بر ارزش معادل بوده که به صورت درصد (%) گزارش می‌شود.
 ※※: شاخص پیچیدگی محصول از میانگین شاخص پیچیدگی محصول دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ بدست آمده است.

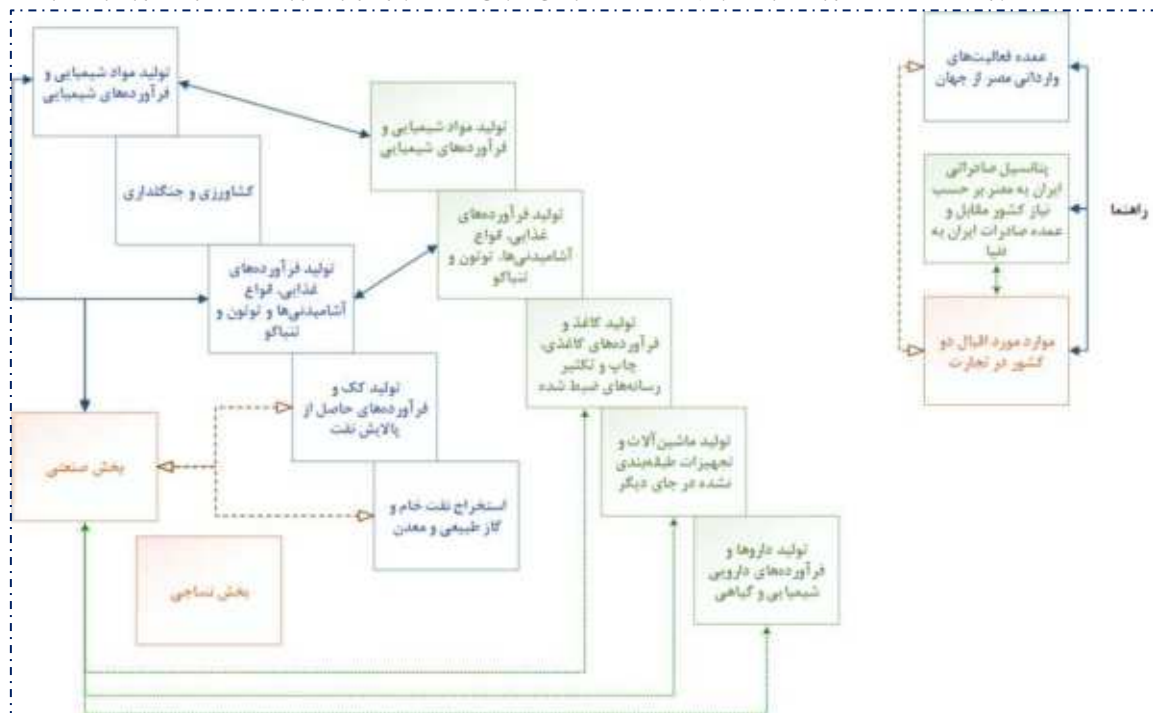
※※※: قدرت رقابت ایران با رقبای از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی در صادرات محصولات مرتبط به دنیا محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقایی مورد نظر است.

فرصت‌های صادراتی شناسایی شده در بازار مصر به ۹ فعالیت اقتصادی تفکیک می‌شود که چند محصول در ذیل این فعالیت‌ها قرار می‌گیرند. این فعالیت‌ها به ترتیب تعداد محصول مرتبط به شرح زیر است.

- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۵ محصول؛ کد کالایی ۲۸۳۰، ۲۹۰۱، ۲۹۰۲، ۳۲۰۹ و ۲۸۰۸)
- تولید فلزات پایه (۵ محصول؛ کد کالایی ۷۳۰۳، ۷۴۱۱، ۷۳۰۵، ۷۴۰۸ و ۷۲۰۷)
- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (۴ محصول؛ کد کالایی ۵۵۱۲، ۶۱۱۱، ۶۲۰۵ و ۵۶۰۷)
- تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۳ محصول؛ کد کالایی ۸۴۳۰، ۸۴۳۱ و ۸۴۵۵)
- تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو (۲ محصول؛ کد کالایی ۱۹۰۴ و ۰۴۰۳)
- کشاورزی و جنگلداری (۱ محصول؛ کد کالایی ۰۹۰۹)
- تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی (۱ محصول؛ کد کالایی ۳۰۰۳)
- تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۱ محصول؛ کد کالایی ۷۳۱۱)
- استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن (۱ محصول؛ کد کالایی ۲۵۱۶)

شکل (۴-۵)، عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز مصر، پتانسیل صادراتی ایران به این کشور و موارد مورد توجه دو کشور در تجارت را نشان می‌دهد. فعالیت‌های مشترک در بین این سه دسته با توجه به راهنمای شکل، مشخص شده‌اند.

شکل (۴-۵) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز مصر، پتانسیل صادراتی ایران به مصر و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت



مأخذ: یافته‌های پژوهش

از جمله پتانسیل‌های گسترش صادرات ایران به مصر و همچنین فعالیت‌های اقتصادی مورد توجه این کشور، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی است. از جمله محصولات شناسایی شده مرتبط، بازار سولفورها، هیدروکربن‌ها، رنگ و جلادنده‌ها و اسید نیتریک است. از آنجایی که قدرت رقابت ایران ۳/۸ برابر قدرت رقبا در صادرات سولفورها [۲۸۳۰] به جهانی بوده و پیچیدگی این محصول پایین است و همچنین ایران

در این بازار حضور دارد و نرخ تعرفه ۲ درصدی بر این محصول وضع شده است، پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت بالا قرار گیرد. پس از آن، پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات هیدروکربن‌ها اعم از حلقه‌ای و غیر حلقه‌ای [۲۹۰۲ و ۲۹۰۱] در اولویت بعدی قرار گیرد. زیرا در این محصول قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا در عرصه جهانی بیشتر بوده و شاخص پیچیدگی محصول مثبت و نرخ تعرفه وضع شده بر آن به ترتیب کد کالایی، ۲ و ۱ درصد است. همچنین، بازار هیدروکربن‌های غیر حلقه‌ای نیمه متمرکز بوده و در اولویت بالاتری از هیدروکربن حلقه‌ای قرار می‌گیرد. اگرچه مشخصه‌های محصولات هیدروکربنی بهتر از سولفورها است،

بدلیل اینکه ایران تنها در بازار سولفورها حضور دارد، اولویت توسعه صادرات هیدروکربن‌ها بعد از سولفورها قرار می‌گیرد. پس از این دو محصول، اولویت بعدی به توسعه صادرات رنگ و جلادهنده‌ها بر پایه پلیمر [۳۲۰۹] و اسید نیتریک [۲۸۰۸] اختصاص دارد. بازار رنگ و جلادهنده‌ها نیمه متمرکز بوده و پیچیدگی تولید تا حدود کمی بالا دارد. همچنین، قدرت رقابت ایران ۰/۷ رقبای شناسایی شده در عرصه جهانی می‌باشد. اگرچه بیشترین میزان تعرفه بر محصولات منتخب ذیل فعالیت تولید مواد شیمیایی به رنگ و جلادهنده‌ها [۳۲۰۹] اختصاص دارد، اما سایر مشخصه‌ها منتج به قرار گرفتن اولویت صادرات این محصول در رده متوسط می‌شود. در مقابل، بازار اسید نیتریک [۲۸۰۸] مصر به شدت متمرکز (معادل ۸۳ درصد) بوده و علی‌رغم پیچیدگی تولید بالای این محصول، قدرت رقابت ایران ۰/۲ رقبای شناسایی شده در صادرات اسید نیتریک به دنیا بوده است. بنا بر این مشخصه‌ها، پیشنهاد می‌شود که اولویت توسعه صادرات این محصول در سطح پایین قرار گیرد. در خصوص شیوه ورود به بازارهای منتخب ذیل فعالیت تولید مواد شیمیایی، به نظر می‌رسد که صادرات (اعم از مستقیم و غیر مستقیم) در خصوص سولفورها و هیدروکربن‌های حلقه‌ای، صادرات مستقیم هیدروکربن‌های غیر حلقه‌ای و رنگ و جلادهنده‌ها و صادرات غیر مستقیم اسید نیتریک می‌توانند گزینه‌های مناسبی باشند.

از دیگر پتانسیل‌های گسترش صادرات ایران به مصر و همچنین فعالیت‌های اقتصادی مورد توجه این کشور در واردات از دنیا و تجارت با ایران، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو است. بازار لبنیات [۰۴۰۳] و غذاهای آماده [۱۹۰۴] از جمله بازار محصولاتی است که در ذیل این فعالیت تولیدی قرار می‌گیرند. علی‌رغم اینکه این فعالیت اقتصادی به طور عمده توسط مصر از دنیا وارد شده و ایران نیز پتانسیل صادراتی به مصر در این فعالیت‌ها را دارد؛ ایران در هیچکدام از این بازارها حضور ندارد. از بررسی مشخصه‌های مورد مطالعه می‌توان گفت که اولویت توسعه صادرات لبنیات بالاتر از غذاهای آماده می‌تواند قرار گیرد. دلیل این موضوع را می‌توان در قدرت رقابت دو برابری ایران در صادرات لبنیات به دنیا از رقبای مورد بررسی، پیچیدگی تولید پایین لبنیات ولی نیازمند به دانش فنی کمی بالاتر از غذاهای آماده و نرخ تعرفه یک ششمی این محصول به نسبت غذاهای آماده جستجو کرد. بنابراین، اولویت توسعه صادرات لبنیات ایران به مصر بالاتر از غذاهای آماده قرار می‌گیرد. با توجه به میزان تمرکز بازار، به نظر می‌رسد که صادرات غیر مستقیم جهت ورود به هر دو بازار رویکرد مناسبی باشد.

از دیگر پتانسیل‌های گسترش صادرات ایران به مصر و همچنین فعالیت‌های اقتصادی مورد توجه این کشور، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر است. از جمله بازار محصولات شناسایی شده مرتبط، بازار قطعات ماشین‌آلات خاص [۸۴۳۱]، ماشین‌آلات جابجایی [۸۴۳۰] و دستگاه‌های نورد فلزات [۸۴۵۵] است. در میان این سه بازار، ایران تنها در بازار قطعات ماشین‌آلات خاص حضور دارد. علی‌رغم تعرفه پایین سه محصول (به ترتیب کد کالایی، ۲، ۵ و ۳ درصد) و بازار نیمه متمرکز این محصولات، از آنجایی که قدرت رقابت

ایران نسبت به رقبا در صادرات هر سه محصول پایین و ناچیز بوده و تنها تولید ماشین‌آلات جابجایی نیاز به دانش فنی پایینی دارد، بهتر است که توسعه صادرات هر سه محصول در سطح متوسط و متوسط رو به پایین قرار گیرد. به طور خاص، پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات ماشین‌آلات جابجایی [۸۴۳۰] به دلیل تمرکز و نیازمندی به دانش فنی پایین‌تر در اولویت اول، توسعه صادرات قطعات ماشین‌آلات خاص [۸۴۳۱] به دلیل تمرکز و نرخ تعرفه پایین‌تر و نیازمندی به دانش فنی بالا ولی پایین‌تر از تولید دستگاه‌های نورد فلزات [۸۴۵۵]؛ به ترتیب در اولویت دوم و سوم این فعالیت تولیدی قرار گیرند. در خصوص شیوه ورود به بازارهای منتخب ذیل این فعالیت تولیدی، به نظر می‌رسد که در صورتیکه ایران توان رقابتی خود را افزایش دهد، صادرات مستقیم این سه محصول می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

از دیگر پتانسیل‌های گسترش صادرات ایران به مصر و همچنین فعالیت‌های اقتصادی مورد توجه این کشور، توسعه صادرات در محصولات خاص مرتبط با تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی است. بازار داروهایی که از دو یا چند ماده ترکیب شده با هم برای استفاده مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده [۳۰۰۳] از جمله محصولات شناسایی شده مرتبط با این فعالیت تولیدی است. علی‌رغم اینکه ایران پتانسیل صادراتی به مصر در این بخش تولیدی داشته و بخش دارو از جمله بخش‌های مورد توجه دو طرف در تجارت بوده است؛ ایران در بازار داروهای [۳۰۰۳] مصر حضور ندارد. لازم به ذکر است که تولید این محصولات به نسبت پیچیده بوده و نیاز به دانش فنی تا حدودی بالا دارد. این در حالی است که قدرت صادراتی ایران ۰/۱ قدرت صادراتی رقبا در صادرات این محصول به دنیا است. بنا بر موارد ذکر شده در خصوص پیچیدگی محصول و قدرت رقابتی، پیشنهاد می‌شود که ایران تمهیداتی در خصوص افزایش ظرفیت صادراتی در نظر داشته باشد. زیرا علاوه بر مزیت حاصل از تولید کالای فناورانه، تعرفه وضع شده توسط مصر بر محصولات دارویی ایران ۱ درصد بوده و بازار این محصول در مصر در رده نیمه متمرکز قرار دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با وضع فعلی، توسعه صادرات این محصول در سطح متوسط قرار گیرد و در صورت تمایل به ورود به این بازار، صادرات مستقیم رویکرد مناسبی خواهد بود.

از دیگر بخش‌های مورد توجه دو کشور در تجارت دو جانبه، بخش صنعت می‌باشد که در بین محصولات شناسایی شده جهت توسعه صادرات ایران به مصر، ۵ محصول در ذیل فعالیت اقتصادی تولید فلزات پایه قرار می‌گیرد. از جمله محصولات شناسایی شده مرتبط، بازار تیوپ‌های چدنی، مسی و با سطح مقطع دایره‌ای، سیم و مفتول مسی، و محصولات نیمه تمام از آهن هستند. از آنجایی که قدرت رقابت ایران ۳/۶ برابر قدرت رقبا در صادرات محصولات نیمه تمام از آهن [۷۲۰۷] به جهانی بوده و پیچیدگی این محصول پایین است و همچنین ایران در این بازار حضور دارد و مصر هیچ تعرفه‌ای بر این محصول ایران وضع نمی‌کند، پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت بالا قرار گیرد. پس از آن، پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات تیوپ‌های چدنی [۷۳۰۳] در اولویت بعدی قرار گیرد. زیرا در این محصول قدرت رقابت ایران ۱/۸ برابر قدرت رقبا در صادرات این محصولات به دنیا بوده و شاخص پیچیدگی محصول منفی و تمرکز در این بازار کمتر از سایر بازارهای مربوط به محصولات ذیل این فعالیت می‌باشد. پس از تیوپ‌های چدنی، پیشنهاد می‌شود که ایران توسعه صادرات تیوپ‌های مسی [۷۴۱۱] در اولویت بعدی قرار دهد. شاخص پیچیدگی تیوپ‌های مسی مثبت بوده و بنابراین برای تولید آن، ایران نیازمند تا حدودی دانش فنی بالا است. این در حالی است که قدرت رقابتی ایران ۰/۳ رقبا در عرصه جهانی می‌باشد. تعرفه وضع شده بر این کالا از طرف مصر معادل ۵ درصد بوده و این بازار در مصر متمرکز تلقی می‌شود. چنانچه توسعه صادرات این نوع محصولات در دستور کار سیاستگذاران و فعالان اقتصادی باشد، مستلزم

افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری است. با این حال، در شرایط فعلی، می‌توان گفت که بهتر است اولویت گسترش صادرات این محصول، در اولویت پایین‌تر از دو محصول دیگر و در سطح متوسط قرار گیرد. دو محصول مفتول مسی [۷۴۰۸] و تیوپ با سطح مقطع دایره‌ای [۷۳۰۵] به ترتیب در رده چهارم و پنجم محصولات منتخب این گروه فعالیتی قرار می‌گیرند. در بازار مفتول مسی، قدرت رقابت ایران دو برابر قدرت رقابت آن در بازار تیوپ دایره‌ای است و در هر دو بازار قدرت رقابت ایران در مقابل رقبا بسیار پایین است. همچنین، پیچیدگی تولید مفتول مسی منفی و در مقابل تولید تیوپ با سطح مقطع دایره‌ای نیاز به دانش فنی تا حدودی بالا است. علی‌رغم اینکه نرخ تعرفه هر دو محصول ۵ درصد بوده و هر دو بازار متمرکز تلقی می‌شوند؛ اما تمرکز در بازار تیوپ با سطح مقطع دایره‌ای بیشتر از مفتول مسی می‌باشد. بنابراین، اولویت‌بندی توسعه صادرات محصولات مرتبط با فعالیت تولید فلزات پایه می‌تواند به صورت زیر باشد: محصولات نیمه تمام از آهن [۷۲۰۷]، تیوپ چدنی [۷۳۰۳]، تیوپ مسی [۷۴۱۱]، مفتول مسی [۷۴۰۸] و تیوپ دایره‌ای [۷۳۰۵]. به علاوه، به دلیل تمرکز بالا در تمامی بازارهای فوق، ورود به بازار از طریق صادرات غیر مستقیم می‌تواند رویکرد مناسبی باشد.

از دیگر بخش‌های مورد توجه دو کشور در تجارت دو جانبه، بخش صنعت می‌باشد که در بین محصولات شناسایی شده جهت توسعه صادرات ایران به مصر، سنگ خارا [۲۵۱۶] در ذیل فعالیت اقتصادی استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن قرار می‌گیرد که ایران در این بازار مصر حضور دارد. از آنجایی که قدرت رقابت ایران ۰/۲ قدرت رقبا در صادرات سنگ خارا به جهان بوده و پیچیدگی این محصول پایین است و همچنین مصر تعرفه ۲ درصدی بر این محصول ایران وضع می‌کند و معادل تعرفه سایر محصولاتی است که ایران در بازار محصول مربوطه مصر حضور دارد؛ پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت پایین در میان ۴ بازار محصولی که ایران در آن حضور دارد قرار گیرد. به علاوه، به دلیل تمرکز بالا در این بازار، صادرات غیر مستقیم می‌تواند گزینه مناسبی جهت ورود به این بازار باشد.

همچنین محصول دیگری که در دسته بخش صنعتی قرار می‌گیرد، محصول ظروف آهنی جهت گاز مایع [۷۳۱۱] بوده که مربوط به فعالیت تولیدی محصولات فلزی ساخته‌شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات است. از آنجایی که قدرت رقابت ایران ۰/۷ قدرت رقبا در صادرات ظروف آهنی جهت گاز مایع به جهان بوده و پیچیدگی این محصول پایین است و همچنین مصر تعرفه ۱۳ درصدی بر این محصول ایران وضع می‌کند؛ پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت پایین قرار گیرد. به علاوه، صادرات (اعم از مستقیم و غیر مستقیم) به دلیل بازار نیمه متمرکز این محصول، می‌تواند گزینه مناسبی جهت ورود به این بازار باشد.

از دیگر بخش‌های اقتصادی که مصر از دنیا واردات عمده دارد، بخش کشاورزی بوده که در بین محصولات شناسایی شده جهت توسعه صادرات ایران به مصر، تخم رازیانه [۰۹۰۹] در ذیل این فعالیت اقتصادی قرار می‌گیرد. از آنجایی که قدرت رقابت ایران ۰/۲ قدرت رقبا در صادرات تخم رازیانه به جهان بوده و پیچیدگی این محصول بسیار پایین است؛ پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت پایین قرار گیرد. البته به دلیل پایین‌تر بودن تعرفه این محصول به نسبت محصولات مرتبط با صنعت پوشاک و منسوجات، قرار گرفتن اولویت صادرات این محصول پیش‌تر از محصولات منتخب مندرج در صنعت نساجی، می‌تواند رویکرد مناسبی باشد. به علاوه، به دلیل تمرکز بالا در این بازار، صادرات غیر مستقیم می‌تواند گزینه مناسبی جهت ورود به این بازار توصیه شود.

از دیگر بخش‌های مورد توجه دو کشور در تجارت دو جانبه، بخش صنعت و به طور خاص نساجی می‌باشد که در بین محصولات شناسایی شده جهت توسعه صادرات ایران به مصر، ۴ محصول در ذیل فعالیت اقتصادی تولید منسوجات،

پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته قرار می‌گیرد. از جمله محصولات شناسایی شده مرتبط، بازار ریسمان محکم [۵۶۰۷]، پارچه‌های تار و پودباف [۵۵۱۲]، پوشاک نوزاد [۶۱۱۱] و پوشاک مردانه [۶۲۰۵] هستند. از آنجایی که قدرت رقابت ایران در تجارت محصولات منتخب این گروه فعالیتی در مقابل رقبای شناسایی شده ناچیز (بجز صادرات ریسمان محکم) است و عمدتاً تعرفه بالا بر این محصولات وضع شده و دانش فنی تولید بالایی نمی‌خواهند؛ پیشنهاد می‌شود که در صورت امکان صادرات این محصولات گروه فعالیتی در آخرین اولویت صادراتی قرار گیرند. جهت اولویت‌بندی در این گروه فعالیتی، توجه به مشخصه‌های مندرج در جدول (۵-۷)، ترتیب توسعه صادرات به شرح زیر می‌تواند مثمرتر باشد: بازار ریسمان محکم [۵۶۰۷]، پارچه‌های تار و پودباف [۵۵۱۲]، پوشاک نوزاد [۶۱۱۱] و پوشاک مردانه [۶۲۰۵]. همچنین به دلیل تمرکز به نسبت بالا در تمامی بازارهای فوق (بجز ریسمان محکم)، ورود به این بازارها از طریق صادرات غیر مستقیم و به بازار ریسمان به صورت صادرات مستقیم، می‌تواند رویکرد مناسبی باشد.

در ادامه، با توجه به بازآرایی ارائه شده در جدول (۵-۷)، اولویت‌بندی کالاهایی که ایران در بازار آن‌ها حضور دارد بر حسب کدهای شش رقمی HS در جدول (۵-۸) ارائه می‌شود.

جدول (۵-۸) اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی شناسایی شده ایران به مصر (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
سولفور (سولفید) سدیم [۲۸۳۰۱۰]	سولفورها ... ^۱ [۲۸۳۰]	۲۰۲۱	۱۰۰۰
قطعات لیفتراک بالابر و سایر کامیون‌های کار مجهز به تجهیزات بالابر یا جابجایی، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۱۲۰]	قطعات ماشین‌آلات خاص ... ^۲ [۸۴۳۱]	۲۰۱۹	۹۵۹۲
محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بر حسب وزن حاوی کمتر از ۰/۲۵ درصد کربن، با سطح مقطع مربع یا مستطیل، با عرض کمتر از دو برابر ضخامت است. [۷۲۰۷۱۱]	محصولات نیمه تمام آهنی ... ^۳ [۷۲۰۷]	۲۰۱۵ الی ۲۰۱۸	۲۰۸۳۱۲۴۵

۱. این محصول در کل به ۲ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۲۸۳۰۱۰ (و به طور خاص طبق آمار گمرک ج.ا.ا، کد ۲۸۳۰۱۰۰۰ با شرح محصول «سولفور سدیم») با مصر تجارت داشته است. لازم به ذکر است که سهم این کالا در سید صادراتی ایران به مصر در سال ۱۴۰۰ معادل ۰/۰۹ درصد بوده است. کد دیگر این گروه کالایی عبارت است از: سولفیدها (به استثنای سدیم)؛ پلی سولفیدها، اعم از اینکه از نظر شیمیایی تعریف شده باشند یا نباشند (به استثنای ترکیبات معدنی یا آلی جیوه) [۲۸۳۰۹۰].

۲. این محصول در کل به ۸ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۸۴۳۱۲۰ (و به طور خاص طبق آمار گمرک ج.ا.ا، کد ۸۴۳۱۲۰۹۰ با شرح محصول «اجزاء و قطعات ردیف تعرفه ۸۴۲۷ غیر از اشیاء مشمول ردیف [۸۴۳۱۲۰۱۰]» با مصر تجارت داشته است. لازم به ذکر است که سهم این کالا در سید صادراتی ایران به مصر در سال ۱۳۹۸ معادل ۲/۱۶ درصد بوده است. هفت کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: قطعات قرقره تکل و بالابر (غیر از بالابرها پرش)، وینچ‌ها، کاپستان‌ها و جک‌ها، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۱۱۰]، قطعات آسانسور، بالابرها پرش یا پله برقی، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۱۳۱]، قطعات ماشین‌آلات شماره ۸۴۲۸ طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۱۳۹]، سطل، بیل، چنگال و دستگیره برای ماشین‌آلات شماره ۸۴۲۶، ۸۴۲۹ و ۸۴۳۰ [۸۴۳۱۴۱]، تیغه‌های بولدوز یا زاویه دوز، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۱۴۲]، قطعات ماشین‌آلات حفاری یا غرق‌کننده با شماره‌های فرعی ۸۴۳۰۴۱ یا ۸۴۳۰۴۹، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۱۴۳] و قطعات ماشین‌آلات شماره‌های ۸۴۲۶، ۸۴۲۹ و ۸۴۳۰، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۱۴۹].

۳. این محصول در کل به ۴ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران در دو کد ۷۲۰۷۱۱ و ۷۲۰۷۱۹ با مصر تجارت داشته است. و به طور خاص طبق آمار گمرک ج.ا.ا، ایران در سال ۱۳۹۶ کد ۷۲۰۷۱۹۰۰ با شرح محصول «محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیر ممزوج دارای کمتر از ۲/۲۵٪ کربن که در جای دیگر ذکر نشده» را به مصر صادر کرده که سهمی معادل ۲۹/۵۲ درصد در سید صادراتی ایران به مصر را به خود اختصاص داده است. همچنین، در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷، ایران کد ۷۲۰۷۱۱۹۰ با شرح محصول «محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیر ممزوج با سطح مقطع مربع یا مستطیل که اندازه پهنای آن کمتر از دو برابر ضخامت آن باشد با ضخامت بیش از ۲۰۰ میلی‌متر» را به مصر صادر کرده که به ترتیب سهمی معادل ۲۴/۰۸ و ۸۳/۱۱ درصد در سید صادراتی ایران به مصر در این سال‌ها داشته است.

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بر حسب وزن حاوی کمتر از ۰/۲۵ درصد کربن، با سطح مقطع دایره‌ای، یا سطح مقطعی غیر از مربع یا مستطیل است. [۷۲۰۷۱۹]		۲۰۱۶ و ۲۰۱۷	۵۸۸۴۸۱۶
گرانیت، خام یا تقریباً تراشیده شده (به استثنای ویژگی‌های بلوک سنگی، سنگ جدول خیابان و سنگ فرش) [۲۵۱۶۱۱]		۲۰۱۷	۲۸۱۶
گرانیت، صرفاً برش خورده، با اره کردن یا غیره، به بلوک‌ها یا دال‌هایی به شکل مربع یا مستطیل (به استثنای قبلاً دارای ویژگی‌های بلوک سنگی، سنگ جدول خیابان و سنگ فرش) [۲۵۱۶۱۲]	سنگ خارا ^۱ ... [۲۵۱۶]	۲۰۱۹	۵۱۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش، آمارنامه‌های گمرک ج.ا.ا. و سایت Trade Map. لازم به ذکر است که با توجه به در دسترس نبودن برخی داده‌های تجاری مرتبط با کشورهای آفریقایی، از داده‌های آیینی‌ای استفاده شده و بنابراین هم آمارنامه‌های گمرک ج.ا.ا. و هم داده‌های تجاری درگاه نقشه جهان بررسی شده است.

لازم به ذکر است که یکی از بخش‌های مورد توجه مصر در تجارت با ایران، بخش صنعت بوده است. از بررسی داده‌های گمرک ج.ا.ا. مشاهده شد که ایران «محصولات از آهن یا فولاد غیر ممزوج تخت و گرم نوردشده به شکل غیر طومار، با پهنای ۶۰۰ میلی‌متر یا بیشتر به ضخامت بیشتر از ۱۰ میلی‌متر و عرض بیشتر از ۱۸۵۰ میلی‌متر» با کد کالایی ۷۲۰۸۵۱۱۰ را در سال ۱۴۰۰ به مصر صادر کرده است که سهم حدود ۵۰ درصدی در سبد صادراتی ایران به مصر در این سال به خود اختصاص داده است. این محصول در دسته «محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم، بدون روکش» با سر شماره ۷۲۰۸ قرار می‌گیرد شده که مربوط به فعالیت اقتصادی «تولید فلزات پایه» است و در زمره فعالیت‌های صنعتی قرار گرفته که مورد توجه دو کشور در تجارت می‌باشد. اگرچه مصر تعرفه ۵ درصدی بر این محصول ایران وضع می‌کند و ایران در صادرات این محصول به دنیا مزیت (معادل ۲/۲۸) داشته و تولید این کالا دانش فنی تا حدود بالایی نیاز دارد؛ اما بازار این محصول در مصر فاقد ویژگی رشد مناسب و اندازه بزرگ می‌باشد. بنابراین، این محصول در نتایج روش‌شناسی طرح استخراج نشده است.

همچنین، ایران طی دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ به مصر محصولات کشاورزی با سرشماره‌های ۰۸۰۶ و ۰۸۰۲ صادر کرده است. اگرچه محصولات مرتبط با بخش کشاورزی و جنگلداری یکی از عمده محصولات وارداتی مصر است؛ اما مصر تعرفه به نسبت بالایی بر این محصولات ایرانی وضع می‌کند و از بررسی داده‌های گمرک ج.ا.ا. مشاهده شد که سهم این محصولات در سبد صادراتی ایران به مصر کم است. به طور خاص، ایران طی این دوره «انگور بی‌دانه (انگور خشک کرده)» با کد

دو کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بر حسب وزن، کمتر از ۰/۲۵ درصد کربن، با سطح مقطع مستطیلی «غیر از مربع» و اندازه عرض بیشتر یا مساوی دو برابر ضخامت [۷۲۰۷۱۲] و محصولات نیمه تمام آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بر حسب وزن بیشتر از ۰/۲۵ درصد کربن دارند [۷۲۰۷۲۰].

۱. این محصول در کل به ۴ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران در دو کد ۲۵۱۶۱۱ و ۲۵۱۶۱۲ به مصر تجارت داشته است. و به طور خاص طبق آمار گمرک ج.ا.ا.، ایران در سال ۱۳۹۶ کد ۲۵۱۶۱۱۰۰ با شرح محصول «سنگ خارا، کار نشده یا ناهمواری گرفت شده» را به مصر صادر کرده که سهمی معادل ۰/۰۲ درصد در سبد صادراتی ایران به مصر را به خود اختصاص داده است. همچنین، در سال ۱۳۹۸، ایران کد ۲۵۱۶۱۲۰۰ با شرح محصول «فقط بریده شده به وسیله اره یا به نحوی دیگر به صورت بلوک یا به شکل لوح مربع یا مربع مستطیل» را به مصر صادر کرده که معادل ۰/۱۲ درصد در سبد صادراتی ایران به مصر داشته است. دو کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: ماسه سنگ، اعم از اینکه تقریباً تراشیده شده باشد یا صرفاً با اره یا غیره تراشیده شده باشد یا نه، به شکل بلوک یا دال به شکل مربع یا مستطیل (به استثنای قبلاً دارای ویژگی‌های بلوک سنگی، سنگ جدول خیابان و سنگ فرش) [۲۵۱۶۲۰] و پورفیری، بازالت و سایر سنگ‌های یادبود یا ساختمانی، اعم از اینکه تقریباً تراشیده شده یا صرفاً تراشیده شده باشد یا نه، به شکل بلوک‌ها یا تخته‌هایی به شکل مربع یا مستطیل (به استثنای گرانول، براده یا پودر، یا قبلاً دارای ویژگی‌های بلوک سنگی، سنگ جدول خیابان، سنگ فرش، سنگ‌های یادبود یا ساختمانی با وزن مخصوص ظاهری بیش از ۲/۵ گرانیت و ماسه سنگ) [۲۵۱۶۹۰].

کالایی ۰۸۰۶۲۰۶۰ به مصر صادر کرده که به طور متوسط سهم ۵/۲۴ درصدی در سبد صادراتی ایران به مصر را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که مصر تعرفه ۴۰ درصدی بر این محصولات وضع می‌کند که به نسبت بالا تلقی می‌شود. به علاوه، بازار این محصول در مصر فاقد ویژگی رشد مناسب و اندازه بزرگ است و به همین دلیل در تحلیل وارد نشده است. از طرف دیگر، ایران طی این دوره «پسته‌ها با پوست تازه یا خشک» با کد کالایی ۰۸۰۲۵۱۰۰ به مصر صادر کرده که به طور متوسط سهم ۲/۲۴ درصدی در سبد صادراتی ایران به مصر را به خود اختصاص داده است. اگرچه ایران در صادرات این محصول مزیت (معادل ۱۴/۷۳) دارد و این بازار دارای مشخصه رشد مناسب است؛ اما به دلیل موانع تجاری، این گروه کالایی در نتایج روش‌شناسی طرح ارائه نشده است.

۴-۳-۵- نیجریه

پرجمعیت‌ترین و بزرگترین اقتصاد در میان کشورهای قاره آفریقا براساس تولید ناخالص داخلی^۱، نیجریه است. در سال ۲۰۲۱ جمعیت این کشور بیش از ۲۱۳ میلیون نفر و متوسط تولید ناخالص داخلی آن طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۲۰ حدود ۳۲۶ میلیارد دلار بوده است. گفتنی است، نیجریه طی دوره مزبور متوسط رشد اقتصادی سالانه آن بیش از ۵/۲ درصد بوده است. همچنین، متوسط درآمد سرانه این کشور طی دوره فوق‌الذکر به ۲ هزار دلار بوده است. براین اساس نیجریه به طور نسبی یکی از بازارهای بزرگ قاره آفریقا محسوب می‌شود.

نیجریه از منظر شاخص‌های فضای کسب و کار در میان کشورهای قاره آفریقا به طور نسبی متوسط ارزیابی می‌شود. به عنوان نمونه متوسط امتیاز شاخص سهولت کسب و کار این کشور طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۰ کمی بیش از متوسط قاره آفریقا بوده است. همچنین، در میان کشورهای قاره مزبور در جایگاه ۱۲۴م قرار دارد. گفتنی است، امنیت حقوق مالکیت به طور نسبی در نیجریه پایین ارزیابی می‌شود. به گونه‌ای که متوسط امتیاز این شاخص طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۲ برای نیجریه حدود ۳/۷ و در میان ۳۰ کشور این قاره که اطلاعات آن‌ها در دسترس است، در جایگاه ۱۲۷م قرار گرفته است. یکی از بسته‌ترین اقتصادهای قاره آفریقا، کشور نیجریه است. در سال ۲۰۲۰ این کشور از منظر شاخص درجه باز بودن اقتصاد در رتبه ۴۶ در میان ۴۷ کشور قرار دارد. با این وجود طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۲۰ توانسته است، به طور متوسط سالانه حدود ۴ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جذب نماید. متوسط نرخ تورم و نوسانات نرخ ارز در نیجریه نیز به طور نسبی بالا ارزیابی می‌شود. طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۲ تورم ۱۲/۸ درصد و نوسانات نرخ ارز نیز طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۲۰ سالانه حدود ۱۰ درصد بوده است.

نیجریه در غرب قاره آفریقا واقع شده است و الجزایر، بنین، کامرون، چاد و نیجریه مرز مشترک زمینی با این کشور دارند. علاوه بر این، نیجریه از طریق دریا نیز با گینه استوایی، غنا و سائوتومه و پرنسیپ هم مرز است. این کشور طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۰ به طور متوسط سالانه حدود ۴۳/۵ میلیارد دلار واردات کالایی از دنیای خارج داشته است، که سهم ایران از آن کمتر از ۳۰ میلیون دلار است.

در مقایسه با بازار کشورهای الجزایر، ساحل عاج و مصر، ایران در فعالیت‌های «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» و «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» در تصاحب بازار نیجریه به نسبت بازار سه کشور دیگر بهتر عمل کرده است. در حالی که همچنان این پتانسیل وجود دارد

که سهم بازاری خود را به خصوص در صادرات فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» و «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» افزایش دهد. در بررسی ده فعالیت با سهم بالا در سید وارداتی نیجریه از دنیای خارج، مشاهده می‌شود که ایران علاوه بر دو فعالیت فوق، پتانسیل گسترش صادرات در فعالیت‌های «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، «تولید فلزات پایه» و «کشاورزی و جنگلداری» را دارد.

سید وارداتی نیجریه از دنیا مبین آن است که این کشور به طور عمده کالاهای مرتبط با پنج فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو»، و «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» را وارد می‌کند. از بررسی پتانسیل‌های صادرات ایران به نیجریه نیز مشاهده شد که علاوه بر فعالیت‌های تولیدی مربوط به تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت، تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های غذایی و تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو مشاهده شد که دو فعالیت «تولید فلزات پایه» و «کشاورزی و جنگلداری» ایران نیز پتانسیل تأمین نیاز نیجریه را دارد. همچنین، کینوش (۲۰۲۱) اشاره می‌کند که بخش‌های زمین‌شناسی و معدن ایران مورد توجه کشور نیجریه بوده و برای این کشور بخش‌های فناوری، نرم‌افزار، الکترونیک، رایانه، صنایع غذایی، حمل‌ونقل و کشاورزی ایران مورد اقبال قرار گرفته است. همچنین، توسعه شبکه برق و بخش بهداشت نیجریه مورد توافق دو طرف بوده است.

جدول (۵-۹)، فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به نیجریه را فهرست می‌کند. این فرصت‌های شناسایی شده، با راهبرد حفظ موقعیت بازار و توسعه صادرات هستند که تجارت کالایی با راهبرد توسعه صادرات در ۵ دسته شامل اولویت بالا، اولویت متوسط رو به بالا، اولویت متوسط، اولویت متوسط رو به پایین و اولویت پایین تقسیم‌بندی شده‌اند. همچنین، بر اساس نتایج روش شناسی طرح، عمده این محصولات (بجز ماشین‌آلات پاک کردن [۸۴۳۷]) بازار با رشد وارداتی کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته‌اند. تنها بازار ماشین‌آلات پاک کردن [۸۴۳۷] هم از نظر اندازه و هم از نظر رشد وارداتی بلندمدت، مناسب تلقی می‌شود.

به علاوه در جدول (۵-۹)، مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات محصولات منتخب به همراه مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی ایران در صادرات آن محصول به نیجریه نیز ارائه شده است. به منظور ارائه تصویر بهتر، قدرت رقابت ایران با رقبای از طریق محاسبه نسبت مزیت نسبی آشکار ایران به مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی، نیز ارائه شده است.

جدول (۵-۹) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به نیجریه به تفکیک محصول

محصول [کد محصول]	حضور ایران	راهبرد	RCA ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	قدرت رقابت ایران
دستگاه‌های برقی برای تغییر فاز، قطع و وصل یا محافظت از مدارهای برقی یا برای ایجاد اتصالات ... [۸۵۳۵]	بله	حفظ	۰/۰۴	چین (۰/۶)، هند (۱/۳)، ترکیه (۱/۲)، فرانسه (۱/۳)، بریتانیا (۰/۸)	۰/۰
مقره‌های عایق برق از هر ماده‌ای (به استثنای اتصالات عایق) [۸۵۴۶]	بله	حفظ	۰/۱	چین (۱/۸)، هند (۲/۵)، آمریکا (۱/۲)، ترکیه (۰/۷)، امارات (۰/۲)	۰/۱

محصول [کد محصول]	حضور ایران	راهبرد	RCA ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	قدرت رقابت ایران
ماشین‌آلات برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن بذر، دانه‌ها یا سبزیجات غلاف‌دار خشک‌کرده؛ ماشین‌آلات ... [۸۴۳۷]	بله	ب	۰/۳	چین (۱/۴)، هند (۲/۰)، سوئیس (۴/۲)، ترکیه (۱۲/۷)، امارات (۰/۰)	۰/۱
کوره‌ها، تنورها و اجاق‌های صنعتی یا آزمایشگاهی، غیر برقی، از جمله زباله سوز (به استثنای خشک‌کن ... [۸۴۱۷]	بله	ب	۰/۳	هند (۰/۷)، چین (۱/۷)، ایتالیا (۵/۱)، ترکیه (۱/۵)، آلمان (۱/۷)	۰/۲
سایر مبلمان و قطعات آن (به استثنای صندلی و پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی ... [۹۴۰۳]	بله	م. ب.	۰/۰۹	چین (۲/۴)، آلمان (۱/۱)، ترکیه (۱/۹)، ایتالیا (۲/۹)، آمریکا (۰/۴)	۰/۱
پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول سرشماره ۵۶۰۵، از نوعی ... [۵۸۰۹]	خیر	ب	۱۳/۰	چین (۰/۹)، کره (۰/۷)، بلژیک (۰/۷)، آلمان (۰/۳)، ژاپن (۱/۴)	۱۸/۲
توربین‌های بخار و سایر توربین‌های بخار؛ بخش‌هایی از آن [۸۴۰۶]	خیر	ب	۳/۷	آمریکا (۱/۰)، چین (۱/۰)، هند (۲/۳)، ژاپن (۵/۵)، ایتالیا (۱/۷)	۲/۰
ورقه‌ساز با غلتک یا سایر ماشین‌های غلتک پیچ (غیر از آن‌هایی که برای فلزات یا شیشه باشد) و غلتک‌های (سیلندرها) آن‌ها [۸۴۲۰]	خیر	ب	۰/۰۲	چین (۰/۵)، بریتانیا (۰/۳)، هند (۰/۶)، آلمان (۲/۵)، اتریش (۵/۴)	۰/۰
تیوپ‌ها و لوله‌های دارای سطح مقطع دایره‌ای و قطر خارجی بیش از ۴۰۶.۴ میلی‌متر، از ... [۷۳۰۵]	خیر	ب	۰/۱	چین (۰/۸)، امارات (۰/۸)، ایتالیا (۰/۹)، کره (۲/۷)، ترکیه (۳/۵)	۰/۱
مخازن آب، مخازن، خمره و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده‌ای «غیر از ... [۷۳۰۹]	خیر	ب	۰/۷	چین (۰/۸)، هند (۰/۵)، آلمان (۱/۱)، ترکیه (۲/۳)، ایرلند (۰/۵)	۰/۸
دوربین‌های دوچشمی، دوربین تک‌چشمی، تلسکوپ‌های نجومی و سایر تلسکوپ‌های نوری و دستگاه‌های نجومی، و پایه‌های آن ... [۹۰۰۵]	خیر	م. ب.	۰/۶	چین (۱/۸)، آمریکا (۱/۷)، ایتالیا (۰/۴)، آلمان (۱/۲)، کره (۰/۱)	۰/۹
دفاتر ثبتی، دفاتر حسابداری، دفترچه، دفتر سفارش، دفاتر رسید، برگه نامه و دسته کاغذهای یادآوری، دفترچه یادداشت، ... [۴۸۲۰]	خیر	م	۰/۱	چین (۲/۸)، ترکیه (۰/۸)، کره (۰/۳)، هند (۲/۲)، آمریکا (۰/۵)	۰/۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

※ منظور از حضور ایران در بازار، حضور ایران حداقل در یکی از سال‌های دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ در بازار محصول-کشور مورد بررسی است.
 ※※ قدرت رقابت ایران با رقبا از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقایی مورد نظر است.
 ※※※ منظور از حفظ، راهبرد حفظ موقعیت بازاری است. سایر اختصارها مربوط به راهبرد توسعه صادرات بر حسب اولویت به شرح زیر می‌باشد. ب: اولویت بالا؛ م. ب.: اولویت متوسط رو به بالا؛ م: اولویت متوسط؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به پایین؛ پ: اولویت پایین.

همانطور که مشاهده می‌شود، از بین بازار ۱۲ گروه کالایی نیجریه، ایران در ۵ بازار آن حضور دارد که سهم بازاری ایران در این بازارها بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است. بر اساس نتایج روش شناسی این طرح، راهبرد پیشنهادی برای ایران در بازار این ۱۲ گروه کالایی به شکل زیر است:

– حفظ موقعیت در بازار محصولات دستگاه‌های برقی (کد کالایی ۸۵۳۵) و مقره‌های عایق برق (کد کالایی ۸۵۴۶)؛

- توسعه صادرات با اولویت بالا در بازار محصولات پارچه (کد کالایی ۵۸۰۹)، ماشین‌آلات پاک کردن (کد کالایی ۸۴۳۷)، توربین بخار (کد کالایی ۸۴۰۶)، ورقه‌سازها (کد کالایی ۸۴۲۰)، تیوپ‌های با سطح مقطع دایره‌ای (کد کالایی ۷۳۰۵)، کوره صنعتی (کد کالایی ۸۴۱۷) و مخازن آب (کد کالایی ۷۳۰۹)؛
 - توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا در بازار محصولات دوربین‌های دوچشمی (کد کالایی ۹۰۰۵) و سایر مبلمان غیر پزشکی (کد کالایی ۹۴۰۳)؛
 - توسعه صادرات با اولویت متوسط در بازار دفاتر ثبتی (کد کالایی ۴۸۲۰)؛
- لازم به ذکر است که در جدول (۵-۹)، چینش فرصت‌های شناسایی شده ابتدا بر اساس حضور یا عدم حضور ایران در بازار، سپس اولویت بر حسب رویکرد (حفظ موقعیت یا توسعه صادرات)، در گام بعد بر حسب مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصول منتخب به دنیا انجام شده‌اند. از آنجایی که علاوه بر موارد فوق، نیاز است که به منظور ارائه تصویر بهتر، شاخص پیچیدگی محصول، تعرفه وضع شده از سمت نیجریه بر کالای منتخب صادراتی ایران و شاخص تمرکز بازار نیز در نظر گرفته شود؛ در جدول (۵-۱۰)، فرصت‌های شناسایی شده بر حسب این شاخص‌ها به همراه قدرت رقابت ایران نسبت به رقبا در بازار محصول خاص نیجریه اولویت‌بندی می‌شوند.

جدول (۵-۱۰) اولویت‌بندی فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به نیجریه به تفکیک فعالیت

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۱	دستگاه‌های برقی ... [۸۵۳۵]	تولید تجهیزات برقی	۱۰	۰/۳۵	۰/۳۴	۰/۰	رشد مناسب
۲	مقره‌های برق ... [۸۵۴۶]		۱۰	۰/۶۵	۰/۵۸	۰/۱	رشد مناسب
۳	ماشین‌آلات پاک کردن ... [۸۴۳۷]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۱	۰/۳۳	۰/۰۳	۰/۱	رشد بلندمدت و اندازه مناسب
۴	کوره صنعتی ... [۸۴۱۷]		۵	۰/۳۴	۰/۵۴	۰/۲	رشد مناسب
۵	سایر مبلمان ... [۹۴۰۳]	تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات	۲۰	۰/۴۰	۰/۲۸	۰/۱	رشد مناسب
۶	توربین بخار ... [۸۴۰۶]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۵	۰/۳۳	۰/۶۵	۲/۰	رشد مناسب
۷	ورقه‌ساز ... [۸۴۲۰]		۹	۰/۵۵	۱/۰۰	۰/۰	رشد مناسب
۸	مخزن آب ... [۷۳۰۹]	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	۱۰	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۸	رشد مناسب
۹	دوربین ... [۹۰۰۵]		۱۴	۰/۵۰	۰/۴۳	۰/۹	رشد مناسب

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۱۰	تیوپ مقطع دایره‌ای... [۷۳۰۵]	تولید فلزات پایه	۱۰	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۱	رشد مناسب
۱۱	پارچه ... [۵۸۰۹]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲۰	۰/۷۴	-۰/۱۷	۱۸/۲	رشد مناسب
۱۲	دفاتر ثبتی ... [۴۸۲۰]	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۲۰	۰/۲۹	۰/۳۵	۰/۱	رشد مناسب

مأخذ: یافته‌های پژوهش

*: اطلاعات مربوط به تعرفه از پایگاه Trade Map جمع‌آوری شده است. منظور از تعرفه، تعرفه مبتنی بر ارزش معادل بوده که به صورت درصد (%) گزارش می‌شود.
 **: شاخص پیچیدگی محصول از میانگین شاخص پیچیدگی محصول دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ بدست آمده است.

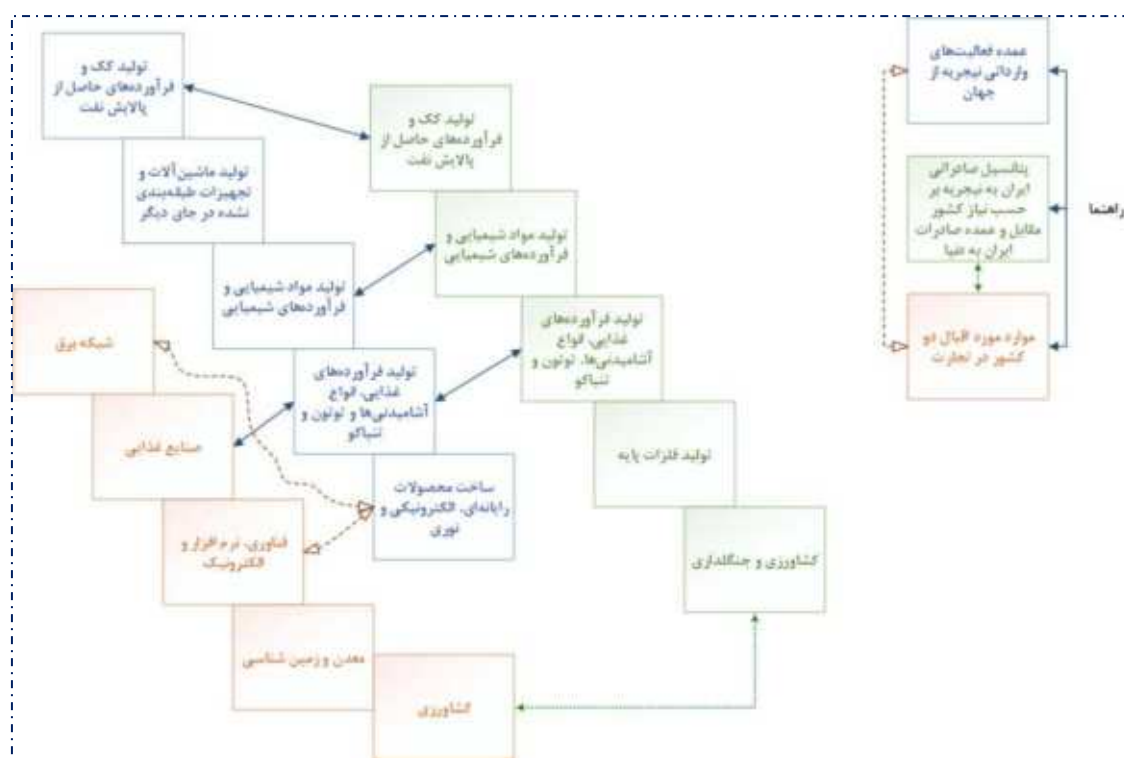
***: قدرت رقابت ایران با رقبا از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی در صادرات محصولات مرتبط به دنیا محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقای مورد نظر است.

فرصت‌های صادراتی شناسایی شده در بازار نیجریه به ۸ فعالیت اقتصادی تفکیک می‌شود که چند محصول در ذیل این فعالیت‌ها قرار می‌گیرند. این فعالیت‌ها به ترتیب تعداد محصول مرتبط به شرح زیر است.

- تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۴ محصول؛ کد کالایی ۸۴۳۷، ۸۴۰۶، ۸۴۲۰ و ۸۴۱۷)
- تولید تجهیزات برقی (۲ محصول؛ کد کالایی ۸۵۳۵ و ۸۵۴۶)
- تولید فلزات پایه (۱ محصول؛ کد کالایی ۷۳۰۵)
- تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۱ محصول؛ کد کالایی ۷۳۰۹)
- ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری (۱ محصول؛ کد کالایی ۹۰۰۵)
- تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده (۱ محصول؛ کد کالایی ۴۸۲۰)
- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (۱ محصول؛ کد کالایی ۵۸۰۹)
- تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات (۱ محصول؛ کد کالایی ۹۴۰۳)

شکل (۵-۵)، عمده‌گروه فعالیت‌های مورد نیاز نیجریه، پتانسیل صادراتی ایران به این کشور و موارد مورد توجه دو کشور در تجارت را نشان می‌دهد. فعالیت‌های مشترک در بین این سه دسته با توجه به راهنمای شکل، مشخص شده‌اند.

شکل (۵-۵) عمده‌گروه فعالیت‌های مورد نیاز نیجریه، پتانسیل صادراتی ایران به نیجریه و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانطور که اشاره شد، از جمله فعالیت‌های مورد توافق دو طرف جهت ورود ایران به بازار کالاهای نیجریه، «تولید تجهیزات برقی» بوده است. به طور کلی، ۲ محصول مرتبط با این فعالیت به عنوان فرصت صادراتی ایران به نیجریه شناسایی شده که ایران در هر دو بازار حضور دارد. این کالاها مربوط به شبکه برق و به طور خاص دستگاه برقی جهت تغییر فاز [۸۵۳۵] و مقره‌های برقی [۸۵۴۶] بوده که پیشنهاد رویکرد الگوی پشتیبان تصمیم در خصوص راهبرد ایران در این بازارهای نیجریه، حفظ موقعیت می‌باشد. تولید هر دوی این محصولات نیاز به دانش فنی بالا دارد و بازار آن‌ها در مصر متمرکز تلقی می‌شود. این در حالی است که قدرت رقابت ایران در مقابل رقبای ناچیز بوده و بنابراین، چنانچه توسعه صادرات این نوع محصولات در دستور کار سیاستگذاران و فعالان اقتصادی باشد، مستلزم افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری ایران است. با توجه به تمرکز بالای این دو بازار، صادرات غیر مستقیم می‌تواند رویکرد مناسب جهت ورود به بازار این محصولات برای ایران باشد.

از دیگر موارد شناسایی شده مورد نیاز وارداتی نیجریه، محصولات مرتبط با فعالیت ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری است که محصولات فناورانه و الکترونیکی نیز از جمله علاقه‌مندی‌های دو کشور در تجارت بوده است. از نتایج روش‌شناسی طرح، محصول «دوربین‌های دوچشمی، تک‌چشمی، تلسکوپ‌های نجومی و سایر تلسکوپ‌های نوری، و پایه‌های آن؛ سایر ابزارهای نجومی و پایه‌های آن به استثنای ابزارهای نجوم رادیویی و سایر ابزارها یا دستگاه‌هایی که در جای دیگر مشخص شده‌اند» در ذیل این فعالیت قرار می‌گیرد. در طول دوره مورد بررسی، ایران در بازار محصولات [۹۰۰۵] نیجریه حضور نداشته است. تولید این محصولات نیازمند دانش فنی بالا بوده و قدرت رقابت ایران ۰/۹ رقبای شناسایی شده است. از طرف دیگر، تمرکز این بازار نیجریه به نسبت بالا می‌باشد و نیجریه تعرفه ۱۴ درصدی بر این محصولات خاص ایران وضع می‌کند. با توجه به این مشخصه‌ها، چنانچه توسعه صادرات این نوع محصولات در دستور کار سیاستگذاران و فعالان اقتصادی باشد، مستلزم افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری ایران بوده و در شرایط فعلی، پیشنهاد

می‌شود توسعه صادرات این محصول در سطح متوسط قرار گیرد و در صورت تمایل به ورود به این بازار، صادرات غیر مستقیم گزینه مناسبی خواهد بود.

تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر از جمله فعالیت‌هایی است که نیجریه واردات عمده محصولات مرتبط با آن را دارد. بازارهای شناسایی شده مرتبطی که در ذیل این فعالیت قرار می‌گیرند، محصولات ماشین‌آلات پاک کردن [۸۴۳۷]، توربین بخار [۸۴۰۶]، ورقه‌سازها [۸۴۲۰] و کوره‌های صنعتی [۸۴۱۷] هستند که ایران تنها در بازار ماشین‌آلات پاک کردن و کوره صنعتی نیجریه حضور دارد. برای تولید تمامی این محصولات نیاز به دانش فنی به نسبت بالا است، هرچند دانش فنی مورد نیاز جهت تولید ماشین‌آلات پاک کردن و کوره صنعتی پایین‌تر از دو محصول دیگر می‌باشد. از طرف دیگر، تعرفه وضع شده بر این دو محصول کمتر از دو محصول دیگر است. این در حالی است که قدرت رقابت ایران با سایر رقبا در صادرات ماشین‌آلات پاک کردن [۸۴۳۷] و کوره‌های صنعتی [۸۴۱۷] کم بوده و مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات دو محصول به دنیا به ترتیب معادل ۰/۱ و ۰/۲ میانگین مزیت نسبی آشکار رقبا می‌باشد. با این وجود، به دلیل حضور ایران در بازار این دو محصول نیجریه، اولویت توسعه صادرات آن‌ها بالاتر از توربین بخار [۸۴۰۶] و ورقه‌سازها [۸۴۲۰] قرار می‌گیرد. در اولویت‌بندی این دو محصول، پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات توربین بخار [۸۴۰۶] بالاتر از ورقه‌سازها [۸۴۲۰] قرار گیرد. زیرا دانش فنی جهت تولید ورقه‌سازها بالاتر از توربین بخار بوده؛ اما قدرت رقابت ایران در صادرات توربین بخار ۲ برابر رقبا و در صادرات ورقه‌سازها به نسبت رقبا ناچیز است. همچنین، تعرفه وضع شده بر ورقه‌سازها بیشتر از توربین بخار است. جهت ورود به چهار بازار منتخب، با توجه به تمرکز بالای این بازارها، صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی می‌تواند باشد.

در میان محصولات منتخبی که ایران در بازار مربوطه نیجریه حضور دارد، مبلمان و قطعات آن طبقه‌بندی نشده در جای دیگر به استثنای صندلی و مبلمان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی [۹۴۰۳] است. تعرفه وضع شده بر این محصول توسط نیجریه در میان بازار کالاهای منتخبی که ایران در آن‌ها حضور دارد، بیشترین میزان و معادل ۲۰ درصد بوده و تمرکز بازاری آن به نسبت بالا است. همچنین، تولید این کالا نیاز به دانش فنی به نسبت بالا دارد اما قدرت رقابت ایران ۰/۱ رقبا در صادرات این محصول به دنیا است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که اولویت توسعه صادرات این محصول به نسبت سایر محصولات که ایران در بازار آنها حضور دارد، پایین‌تر قرار گیرد. با توجه به تمرکز بالای بازار، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم این محصولات به نیجریه رویکرد مناسبی باشد. از بررسی داده‌های گمرک ج.ا.ا. مشخص شد که طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۰ ایران در این گروه کالایی به نیجریه صادرات داشته و سهم کمی (زیر ۲ درصد) را به این کالا اختصاص داده است.

به طور خاص، در سال ۱۳۹۷، ایران محصولات «سایر مبلمان چوبی به غیر از صنایع دستی» با سر شماره هشت رقمی ۹۴۰۳۶۰۹۰ را به نیجریه صادر کرده که سهمی معادل ۰/۱۸ درصد سبد صادراتی ایران به نیجریه در این سال را به خود اختصاص داده است. در سال ۱۳۹۸، ایران محصولات «مبلمان فلزی غیر از مبلمان آهنگری سنتی» با سر شماره هشت رقمی ۹۴۰۳۲۰۹۰، «سایر مبلمان چوبی به غیر از صنایع دستی» با سر شماره هشت رقمی ۹۴۰۳۶۰۹۰ و «سایر مبلمان اقلام آسایشی یا تزئینی قابل جابجایی جهت تجهیز محل زندگی یا کار و اماکن عمومی یا خصوصی مانند میز، مبلمان و غیره از سایر مواد شامل حصیر، بید سیدی و بامبو یا مواد مشابه» با سر شماره هشت رقمی ۹۴۰۳۸۹۰۰ را به

نیجریه صادر کرده که به ترتیب سهمی معادل ۳/۸۶، ۱/۳۴ و ۰/۸۷ درصد سبد صادراتی ایران به نیجریه در این سال را به خود اختصاص داده‌اند.

در سال ۱۳۹۹، ایران محصولات «سایر مبیل‌های چوبی به غیر از صنایع دستی» با سر شماره هشت رقمی ۹۴۰۳۶۰۹۰ را به نیجریه صادر کرده که سهمی معادل ۰/۴۵ درصد در سبد صادراتی ایران به نیجریه در این سال داشته است. در سال ۱۴۰۰، ایران محصولات «سایر مبیل‌های چوبی به غیر از صنایع دستی» با سر شماره هشت رقمی ۹۴۰۳۶۰۹۰ و «سایر مبیل‌های چوبی از انواعی که در اتاق خواب مورد استفاده قرار می‌گیرند به غیر از نوع صنایع دستی» با سر شماره هشت رقمی ۹۴۰۳۵۰۹۰ را به نیجریه صادر کرده که به ترتیب سهمی معادل ۰/۱۰ و ۰/۰۲ درصد در سبد صادراتی ایران به نیجریه در این سال داشته‌اند. همانطور که اشاره شد، ایران سهم بالایی را به صادرات این کالا به نیجریه طی سال‌های مختلف اختصاص نداده است.

مخازن آب و ظروف مشابه از آهن یا فولاد، برای هر ماده «غیر از گاز فشرده یا مایع»، با ظرفیت بیش از ۳۰۰ لیتر، بدون تجهیزات مکانیکی یا حرارتی، اعم از آستر یا عایق حرارتی (به استثنای کانتینرهایی که به طور خاص برای یک یا چند نوع حمل و نقل ساخته یا مجهز شده‌اند) [۷۳۰۹] از دیگر محصولات منتخب جهت توسعه صادرات ایران به نیجریه است. این محصول در ذیل فعالیت تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات قرار می‌گیرد. با توجه به بازار نیمه متمرکز و تعرفه ۱۰ درصدی این محصول و همچنین نیازمندی به دانش فنی به نسبت پایین جهت تولید این محصول و قدرت رقابت ۰/۸ ایران به نسبت رقبا، پیشنهاد می‌شود که توسعه صادرات این محصول در رده بعد از محصولات مرتبط با فعالیت تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر قرار گیرد. همچنین، با توجه به بازار نیمه متمرکز این محصول، به نظر می‌رسد صادرات مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول نیجریه باشد.

از دیگر محصولات شناسایی شده جهت گسترش صادرات ایران به نیجریه، توسعه صادرات در محصولات تیوپ‌ها و لوله‌های دارای سطح مقطع دایره‌ای و قطر خارجی بیش از ۴۰۶/۴ میلی‌متر، از محصولات نورد تخت از آهن یا فولاد «مثلاً جوش داده شده، پرچ شده یا به‌طور مشابه بسته‌شده» [۷۳۰۵] مرتبط با فعالیت تولید فلزات پایه است. اگرچه جهت تولید این محصول دانش فنی به نسبت بالا نیاز است، اما قدرت رقابت ایران ۰/۱ رقبا می‌باشد. بنابراین، چنانچه توسعه صادرات این نوع محصولات در دستور کار سیاستگذاران و فعالان اقتصادی باشد، مستلزم افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری ایران بوده و در شرایط فعلی، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات این محصول در سطح متوسط رو به پایین قرار گیرد. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این محصول، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول نیجریه باشد.

پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ‌های متالایزه شده مشمول شماره ۵۶۰۵، از نوعی که در پوشاک استفاده می‌شود، به عنوان پارچه مبلی یا برای اهداف مشابه طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۵۸۰۹] و دفاتر ثبتی، دفاتر حساب، دفترچه یادداشت، دفاتر سفارش، دفاتر رسید، برگه نامه، دفترچه یادداشت، یادداشت‌های روزانه و مقالات مشابه، دفتر تمرین، کلاسورها، پوشه‌ها، جلد فایل‌ها، فرم‌های تجاری، مجموعه‌های کربنی و سایر لوازم التحریر، از کاغذ یا مقوا؛ آلبوم‌هایی برای نمونه‌ها یا مجموعه‌ها و جلد کتاب، از کاغذ و مقوا [۴۸۲۰] دومحصول دیگری هستند که به عنوان فرصت صادراتی ایران به نیجریه شناسایی شده‌اند. به دلیل نیازمندی به دانش فنی پایین و تولید آسان‌تر

پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی [۵۸۰۹] و قدرت رقابت ۱۸ برابری ایران به نسبت رقبا در صادرات این محصول به دنیا، بهتر است گسترش صادرات این محصول در اولویت بالاتری به نسبت دفاتر ثبتی [۴۸۲۰] قرار گیرد. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این دو محصول، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصولات نیجریه باشد.

در ادامه، با توجه به اولویت‌بندی ارائه شده در جدول (۵-۱۰)، اولویت‌بندی کالاهایی که ایران در بازار آن‌ها حضور دارد بر حسب کدهای شش رقمی HS در جدول (۵-۱۱) ارائه می‌شود.

جدول (۵-۱۱) اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی شناسایی شده ایران به نیجریه (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
قطع کننده‌های مدار اتوماتیک برای ولتاژ ۷۲/۵ کیلو ولت و بالاتر [۸۵۳۵۲۹]	دستگاه‌های برقی ^۱ ... [۸۵۳۵]	۲۰۱۶ و ۲۰۱۹	۱۳۲۶۵
عایق‌های الکتریکی سرامیک (به استثنای اتصالات عایق) [۸۵۴۶۲۰]	مقره‌های برق ^۲ ... [۸۵۴۶]	۲۰۱۶	۱۲۲
قطعات ماشین‌آلات مورد استفاده در صنعت آسیاب برای کار غلات، سبزیجات خشک یا حبوبات؛ ماشین‌آلات تمیز کردن، دسته‌بندی یا دانه‌بندی بذر، غلات، سبزیجات یا حبوبات خشک، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۷۹۰]	ماشین‌آلات پاک کردن ^۳ ... [۸۴۳۷]	۲۰۱۹	۵۱۰
کوره‌های نانوایی، از جمله فر بیسکویت، غیر برقی [۸۴۱۷۲۰]	کوره صنعتی ^۴ ... [۸۴۱۷]	۲۰۱۹	۳۰۶
میلان چوبی (به استثنای جهت ادارات، آشپزخانه و اتاق خواب و صندلی) [۹۴۰۳۶۰]	سایر میلان ^۵ ... [۹۴۰۳]	۲۰۱۶ و ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱	۳۱۶۱۲

^۱ این محصول در کل به ۶ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۸۵۳۵۲۹ با نیجریه تجارت داشته است. پنج کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: فیوز برای ولتاژ بیشتر از یک کیلو ولت [۸۵۳۵۱۰]، قطع کننده‌های مدار اتوماتیک برای ولتاژ بیشتر از ۱ و کمتر از ۷۲/۵ کیلو ولت [۸۵۳۵۲۱]، کلیدهای جداکننده و کلیدهای قطع و وصل، برای ولتاژ بیش از یک کیلو ولت [۸۵۳۵۳۰]، صاعقه گیر، محدودکننده‌های ولتاژ و سرکوب کننده‌های ولتاژ، برای ولتاژ بیش از یک کیلو ولت [۸۵۳۵۴۰] و دستگاه‌های الکتریکی برای کلیدزنی یا محافظت از مدارهای الکتریکی، یا برای ایجاد اتصالات به مدارهای الکتریکی یا در مدارهای الکتریکی، برای ولتاژ بیش از ۱۰۰۰ ولت (به استثنای فیوزها، قطع کننده‌های مدار اتوماتیک، کلیدهای جداکننده، کلیدهای قطع و وصل، صاعقه گیرها، محدودکننده‌های ولتاژ، سرکوبگرها و میزهای کنترل، کابینت‌ها، پانل‌ها و غیره از شماره ۸۵۳۷) [۸۵۳۵۹۰].

^۲ این محصول در کل به ۳ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۸۵۴۶۲۰ با نیجریه تجارت داشته است. دو کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: عایق‌های الکتریکی شیشه‌ای (به استثنای اتصالات عایق) [۸۵۴۶۱۰] و عایق‌های الکتریکی (به استثنای عایق‌های شیشه یا سرامیک و اتصالات عایق) [۸۵۴۶۹۰].

^۳ این محصول در کل به ۳ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۸۴۳۷۹۰ با نیجریه تجارت داشته است. دو کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: ماشین‌آلات تمیز کردن، دسته‌بندی یا دانه‌بندی بذر، غلات یا سبزیجات حبوبات خشک [۸۴۳۷۱۰] و ماشین‌آلات مورد استفاده در صنعت آسیاب برای کار غلات یا سبزیجات خشک حبوبات (به استثنای ماشین‌آلات مزرعه، تجهیزات عملیات حرارتی، خشک‌کن‌های گریز از مرکز، فیلترهای هوا و ماشین‌آلات برای تمیز کردن، دسته‌بندی یا درجه‌بندی بذر، غلات یا سبزیجات حبوبات خشک) [۸۴۳۷۸۰].

^۴ این محصول در کل به ۴ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۸۴۱۷۲۰ با نیجریه تجارت داشته است. سه کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: کوره‌ها و فرهای صنعتی یا آزمایشگاهی، غیر الکتریکی، برای برشته کردن، ذوب یا سایر عملیات حرارتی سنگ معدن، پیریت یا فلزات (به استثنای کوره‌های خشک کن) [۸۴۱۷۱۰]، کوره‌ها و فرهای صنعتی یا آزمایشگاهی، غیر برقی، از جمله کوره‌های زباله سوز (به استثنای آن‌هایی که برای برشته کردن، ذوب یا سایر عملیات حرارتی سنگ معدن، پیریت یا فلزات، کوره‌های نانوایی، اجاق‌های خشک کردن و کوره‌های عملیات ترک خوردگی) [۸۴۱۷۸۰] و قطعات کوره‌های صنعتی یا آزمایشگاهی، غیر الکتریکی، از جمله زباله‌سوز طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۱۷۹۰].

^۵ این محصول در کل به ۱۴ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران در کدهای ۹۴۰۳۵۰، ۹۴۰۳۶۰، ۹۴۰۳۸۱ و ۹۴۰۳۸۹ با نیجریه تجارت داشته است. ۹ کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: میلان فلزی برای ادارات (به استثنای صندلی) [۹۴۰۳۱۰]، میلان چوبی برای ادارات (به استثنای صندلی) [۹۴۰۳۳۰]، میلان چوبی برای آشپزخانه (به استثنای صندلی) [۹۴۰۳۴۰]، میلان پلاستیکی (به استثنای پزشکی، دندانپزشکی، جراحی یا دامپزشکی و صندلی) [۹۴۰۳۷۰]، میلان از بامبو (به

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۵	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
میلان فلزی (به استثنای جهت مطب، صندلی و میلان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی) [۹۴۰۳۲۰]		۲۰۱۹	۱۰۵۱۰
میلان چوبی برای اتاق خواب (به استثنای صندلی) [۹۴۰۳۵۰]		۲۰۱۹، ۲۰۱۶، ۲۰۱۵	۲۷۷۶
میلان از نی، بید مخصوص سبب بافی یا مواد مشابه (به استثنای بامبو، چوب خیزران، فلز، چوب و پلاستیک، و صندلی و میلان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی) [۹۴۰۳۸۹]		۲۰۱۹	۲۳۴۷
میلان بامبو یا چوب خیزران (به استثنای صندلی و میلان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی) [۹۴۰۳۸۱]		۲۰۱۶	۲۰۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش، آمارنامه‌های گمرک ج.ا. و سایت Trade Map. لازم به ذکر است که با توجه به در دسترس نبودن برخی داده‌های تجاری مرتبط با کشورهای آفریقایی، از داده‌های آیینی استفاده شده و بنابراین هم آمارنامه‌های گمرک ج.ا. و هم داده‌های تجاری درگاه نقشه جهان بررسی شده است.

لازم به ذکر است که یکی از بخش‌های مورد توجه نیجریه در واردات از دنیا و همچنین یکی از پتانسیل‌های شناسایی شده ایران جهت صادرات محصولات مرتبط به نیجریه، بخش تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی بوده است. از بررسی داده‌های گمرک ج.ا. مشاهده شد که ایران «اوره حتی به صورت محلول در آب» با کد کالایی ۳۱۰۲۱۰۰۰ را در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ به نیجریه صادر کرده است که به طور متوسط طی این دو سال سهم حدود ۹۳/۵ درصدی در سید صادراتی ایران به نیجریه را به خود اختصاص داده است. اگرچه نیجریه هیچ تعرفه‌ای بر این محصول ایران وضع نمی‌کند و ایران در صادرات این محصول به دنیا مزیت (معادل ۱۰/۴۴) داشته است؛ اما بازار این محصول در نیجریه فاقد ویژگی رشد مناسب و اندازه بزرگ می‌باشد. بنابراین، این محصول در نتایج روش‌شناسی طرح استخراج نشده است.

۵-۳-۵- آفریقای جنوبی

آفریقای جنوبی با جمعیت حدود ۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۱ ششمین کشور پرجمعیت قاره آفریقا به شمار می‌رود. همچنین، متوسط تولید ناخالص داخلی این کشور طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۰۰ با اختلاف کمتر از ۲ میلیارد دلار نسبت به نیجریه، در جایگاه دوم در میان کشورهای آفریقای قرار دارد. به بیان دیگر، میانگین تولید ناخالص داخلی آن حدود ۳۲۴ میلیارد دلار بوده است. گفتنی است، متوسط رشد اقتصادی این کشور طی همین دوره حدود ۲/۴ درصد بوده است. با این وجود، در دوره مزبور متوسط درآمد سرانه این کشور قریب به ۶،۴۰۰ دلار بوده است (جایگاه ششم در میان قاره آفریقا). آفریقای جنوبی از منظور شاخص‌های سهولت کسب و کار به طور نسبی خوب ارزیابی می‌شود. به عنوان نمونه رتبه آن در شاخص سهولت کسب و کار در قاره آفریقا و جهان به ترتیب ۶ و ۸۴ بوده است. بالاترین حقوق مالکیت در قاره مورد بحث به آفریقای جنوبی اختصاص دارد. این کشور با وجود آنکه از به طور نسبی اقتصاد بسته‌ای به شمار می‌رود، بالاترین میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی را طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۰۰ در میان کشورهای قاره آفریقا داشته است. به بیان دیگر، سالانه حدود ۶ میلیارد دلار سرمایه خارجی وارد آن کشور شده است. گفتنی است، تورم پایین این کشور - متوسط

استثنای صندلی و میلان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی) [۹۴۰۳۸۲]. میلان از چوب خیزران (به استثنای صندلی و میلان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی) [۹۴۰۳۸۳]. قطعات میلان، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (به استثنای صندلی و میلان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی) [۹۴۰۳۹۰]. قطعات میلان چوبی، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (به استثنای صندلی و میلان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی) [۹۴۰۳۹۱] و قطعات میلان غیر چوبی، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (به استثنای صندلی و میلان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی) [۹۴۰۳۹۹].

حدود ۵ درصد- و نوسانات نسبتاً پایین نرخ ارز و بازار نسبتاً بزرگ در کنار امنیت بالایی حقوق مالکیت از مهم‌ترین دلایل جذب سرمایه‌گذاری خارجی به شمار می‌رود.

آفریقای جنوبی طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ به طور متوسط سالانه بیش از ۸۰ میلیارد دلار واردات کالایی از دنیای خارج داشته است، که سهم ایران از آن حدود ۷۰ میلیون دلار است، ایران در فعالیت‌های «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها، توتون و تنباکو» در تصاحب بازار آفریقای جنوبی به نسبت سایر کشورهای منتخب بهتر عمل کرده است. این در حالی است که همچنان این پتانسیل وجود دارد که سهم بازاری خود را به خصوص در صادرات فعالیت‌های «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» افزایش دهد.

سبد وارداتی آفریقای جنوبی از دنیا مبین آن است که این کشور به طور عمده کالاهای مرتبط با پنج فعالیت «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری»، «تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» و «استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن» را وارد می‌کند. از بررسی پتانسیل‌های صادرات ایران به آفریقای جنوبی نیز مشاهده شد که «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» و «تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده» ایران نیز پتانسیل تأمین نیاز آفریقای جنوبی را دارد. همچنین، کینوش (۲۰۲۱) اشاره می‌کند که محصولات پتروشیمی، آسفالت، محصولات غذایی، فرآورده‌های نفتی، قطعات یدکی خودرو و برق ایران مورد توجه کشور آفریقای جنوبی بوده است.

جدول (۵-۱۲)، فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به آفریقای جنوبی را فهرست می‌کند. این فرصت‌های شناسایی شده، با راهبرد حفظ موقعیت بازار و توسعه صادرات هستند که تجارت کالایی با راهبرد توسعه صادرات در ۵ دسته شامل اولویت بالا، اولویت متوسط رو به بالا، اولویت متوسط، اولویت متوسط رو به پایین و اولویت پایین تقسیم‌بندی شده‌اند. همچنین، بر اساس نتایج روش‌شناسی طرح، عمده این محصولات (بجز کالاهای با کد [۲۸۰۲]، [۶۹۰۹]، [۲۸۳۲] و [۲۶۱۹]) بازار با رشد وارداتی کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته‌اند. بازار ضایعات حاصل از ساخت آهن [۲۶۱۹] هم از نظر اندازه و هم از نظر رشد وارداتی کوتاه‌مدت و بلندمدت و سه بازار دیگر صرفاً از نظر اندازه، مناسب تلقی می‌شوند.

به علاوه در جدول (۵-۱۲)، مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات محصولات منتخب به همراه مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی ایران در صادرات آن محصول به آفریقای جنوبی نیز ارائه شده است. به منظور ارائه تصویر بهتر، قدرت رقابت ایران با رقبا از طریق محاسبه نسبت مزیت نسبی آشکار ایران به مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی، نیز ارائه شده است.

جدول (۵-۱۲) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به آفریقای جنوبی به تفکیک محصول

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول اکند محصول]
۱۰۸/۴	هند (۵/۷)، ترکیه (۰/۲)، آلمان (۰/۱)، اسپانیا (۰/۴)، آرژانتین (۰/۰)	۵۰/۱	حفظ	بله	گوگرد تصعید شده یا رسوب داده شده و گوگرد کلوئیدی [۲۸۰۲]

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول [کد محصول]
۰/۳	چین (۱/۴)، یونان (۰/۳)، اسپانیا (۳/۴)، مجارستان (۲/۸)، تونس (۱۷/۴)	۰/۷	حفظ	بله	ست‌های متشکل از پارچه و نخ بافته شده، خواه با لوازم جانبی یا بدون لوازم جانبی، برای آرایش ... [۶۳۰۸]
۰/۸	چک (۲/۶)، آلمان (۰/۹)، روسیه (۵/۵)، چین (۱/۲)، آمریکا (۰/۸)	۱/۳	ب	بله	کربن؛ «کربن سیاه و سایر اشکال کربن» [۲۸۰۳]
۰/۳	چین (۱/۱)، آلمان (۲/۵)، ایتالیا (۲/۸)، دانمارک (۲/۹)، هند (۰/۵)	۰/۵	ب	بله	نمد، فرآوری یا آغشته شده یا نشده، روکش شده، پوشانده شده یا با چند لایه پوشانده شده [۵۶۰۲]
۰/۹	عربستان (۹/۶)، تایلند (۲/۲)، بلژیک (۴)، اسپانیا (۱/۳)، آلمان (۰/۹)	۰/۹	م. ب.	بله	پلیمرهای پروپیلن یا سایر الفین‌ها، در اشکال اولیه [۳۹۰۲]
۵/۲	چین (۴/۳)، تایلند (۰/۱)، برزیل (۰/۴)، فرانسه (۰/۴)، آلمان (۰/۲)	۲/۲	ب	خیر	نخ‌های رشته‌ای دست‌ساز، برای خرده‌فروشی (به استثنای نخ دوخت) [۵۴۰۶]
۰/۳	چین (۰/۹)، بلژیک (۳/۳)، آلمان (۰/۶)، سوئد (۱/۸)، ژاپن (۲/۶)	۰/۴	ب	خیر	محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد غیرآلیاژی با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد سرد ... [۷۲۰۹]
۰/۲	چین (۱/۵)، ایتالیا (۱۱/۵)، آلمان (۱)، آمریکا (۰/۴)، اسپانیا (۱/۸)	۰/۳	ب	خیر	ماشین ابزار برای کار روی سنگ، محصولات سرامیک، بتن، پنبه نسوز سیمان یا مواد معدنی همانند ... [۸۴۶۴]
۰/۰	آمریکا (۱/۸)، چین (۰/۸)، آلمان (۲)، لهستان (۵/۱)، ژاپن (۴/۵)	۰/۱	ب	خیر	ظروف سرامیکی برای مصارف آزمایشگاهی، شیمیایی یا سایر مصارف فنی؛ تشت سرامیکی، وان و موارد مشابه ... [۶۹۰۹]
۰/۰	هند (۲/۱)، چین (۱/۶)، آلمان (۱/۶)، ایتالیا (۶/۲)، اسلونی (۹/۶)	۰/۱	ب	خیر	دستگاه‌های نورد فلزات و غلتک‌های آنها. قطعات دستگاه‌های نورد فلزی [۸۴۵۵]
۰/۰	هند (۲/۵)، چین (۲/۳)، ایتالیا (۴/۷)، آلمان (۰/۳)، تایلند (۷/۸)	۰/۱	م. ب.	خیر	سولفیت‌ها و تیوسولفات‌ها [۲۸۳۲]
۰/۱	چین (۱/۱)، اسپانیا (۲/۱)، آلمان (۲/۴)، ایتالیا (۳/۶)، آمریکا (۰/۷)	۰/۱	م. ب.	خیر	تسمه‌های انتقال یا نقاله یا تسمه‌های پارچه‌ای، اعم از فرآوری شده یا اشباع، ... [۵۹۱۰]
۰/۳	چین (۲/۵)، موزامبیک (۱۷/۳)، بحرین (۱۳۴/۱)، ایتالیا (۰/۳)، آمریکا (۰/۲)	۱	م	خیر	سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای گیس‌باف و همانند آن از آلومینیوم (به استثنای محصولات الکتریکی ... [۷۶۱۴]
۱۲/۱	نیوزیلند (۷/۳)، اسپانیا (۰/۳)، آمریکا (۰/۳)، ایرلند (۰/۰)، بوتسوانا (۰/۰)	۱۰/۵	م. ب.	خیر	سرباره، تفاله، رسوبات و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد (به استثنای دانه‌بندی ... [۲۶۱۹]

مأخذ: یافته‌های پژوهش

*: منظور از حضور ایران در بازار، حضور ایران حداقل در یکی از سال‌های دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ در بازار محصول-کشور مورد بررسی است.
 **: قدرت رقابت ایران با رقیب از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقایی مورد نظر است.
 ***: منظور از حفظ، راهبرد حفظ موقعیت بازاری است. سایر اختصارها مربوط به راهبرد توسعه صادرات بر حسب اولویت به شرح زیر می‌باشد. ب: اولویت بالا؛ م. ب.: اولویت متوسط رو به بالا؛ م: اولویت متوسط؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به پایین؛ پ: اولویت پایین.

همانطور که مشاهده می‌شود، از بین بازار ۱۴ گروه کالایی آفریقای جنوبی، ایران در ۵ بازار آن حضور دارد که سهم بازاری ایران در این بازارها بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است. بر اساس نتایج روش‌شناسی این طرح، راهبرد پیشنهادی برای ایران در بازار این ۱۴ گروه کالایی به شکل زیر است:

- حفظ موقعیت در بازار محصولات گوگرد تصعید شده (کد کالایی ۲۸۰۲) و ست‌های متشکل از پارچه (کد کالایی ۶۳۰۸)؛
 - توسعه صادرات با اولویت بالا در بازار محصولات نخ‌های رشته‌ای دست‌ساز (کد کالایی ۵۴۰۶)، کربن (کد کالایی ۲۸۰۳)، ماشین ابزار برای کار روی سنگ (کد کالایی ۸۴۶۴)، نمد (کد کالایی ۵۶۰۲)، ظروف سرامیکی (کد کالایی ۶۹۰۹)، قطعات دستگاه‌های نورد فلزی (کد کالایی ۸۴۵۵) و محصولات تخت نورد شده از آهن (کد کالایی ۷۲۰۹)؛
 - توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا در بازار محصولات سولفیت‌ها و تیوسولفات‌ها (کد کالایی ۲۸۳۲)، پلیمرهای پروپیلن (کد کالایی ۳۹۰۲) و تسمه‌های انتقال (کد کالایی ۵۹۱۰)؛
 - توسعه صادرات با اولویت متوسط در بازار سیم‌های رشته‌ای (کد کالایی ۷۶۱۴)؛
 - توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به پایین در بازار ضایعات حاصل از ساخت آهن (کد کالایی ۲۶۱۹)
- لازم به ذکر است که در جدول (۵-۱۲)، چینش فرصت‌های شناسایی شده ابتدا بر اساس حضور یا عدم حضور ایران در بازار، سپس اولویت بر حسب رویکرد (حفظ موقعیت یا توسعه صادرات)، در گام بعد بر حسب مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصول منتخب به دنیا انجام شده‌اند. از آنجایی که علاوه بر موارد فوق، نیاز است که به منظور ارائه تصویر بهتر، شاخص پیچیدگی محصول، تعرفه وضع شده از سمت نیجریه بر کالای منتخب صادراتی ایران و شاخص تمرکز بازار نیز در نظر گرفته شود؛ در جدول (۵-۱۳)، فرصت‌های شناسایی شده بر حسب این شاخص‌ها به همراه قدرت رقابت ایران نسبت به رقبا در بازار محصول خاص آفریقای جنوبی اولویت‌بندی می‌شوند.

جدول (۵-۱۳) اولویت‌بندی فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به آفریقای جنوبی به تفکیک فعالیت

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۱	گوگرد تصعید ... [۲۸۰۲]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صفر	۰/۴۳	-۰/۲۱	۱۰۸/۴	اندازه مناسب
۲	ست پارچه‌ای ... [۶۳۰۸]	منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲۰	۰/۱۷	-۰/۰۳	۰/۳	رشد مناسب
۳	پلیمر پروپیلن ... [۳۹۰۲]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صفر	۰/۱۱	۰/۲۰	۰/۹	رشد مناسب
۴	کربن ... [۲۸۰۳]	کربن	۱۰	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۸	رشد مناسب
۵	نمد ... [۵۶۰۲]	منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۱۰	۰/۳۵	۰/۴۱	۰/۳	رشد مناسب
۶	ضایعات آهن ... [۲۶۱۹]	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن	صفر	۰/۶۲	-۰/۲۶	۱۲/۱	اندازه و رشد مناسب
۷	ماشین ابزار ... [۸۴۶۴]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	صفر	۰/۲۴	۰/۷۳	۰/۲	رشد مناسب

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۸	قطعات ... [۸۴۵۵]		صفر	۰/۲۰	۰/۶۶	۰/۰	رشد مناسب
۹	تخت نوردشده آهنی ... [۷۲۰۹]	تولید فلزات پایه	۱۰	۰/۳۹	۰/۰۵	۰/۳	رشد مناسب
۱۰	سیم‌های رشته‌ای ... [۷۶۱۴]	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۰	۰/۶۷	-۰/۳۸	۰/۳	رشد مناسب
۱۱	سولفیت‌ها ... [۲۸۳۲]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی	صفر	۰/۴۰	-۰/۲۳	۰/۰	اندازه مناسب
۱۲	ظروف سرامیکی ... [۶۹۰۹]	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی	صفر	۰/۲۱	۰/۷۰	۰/۰	اندازه مناسب
۱۳	نخ‌های رشته‌ای ... [۵۴۰۶]	منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۱۰	۰/۶۴	-۰/۱۱	۵/۲	رشد مناسب
۱۴	تسمه‌های انتقال ... [۵۹۱۰]	فرآورده‌های وابسته	۱۳	۰/۲۰	۰/۶۸	۰/۱	رشد مناسب

مأخذ: یافته‌های پژوهش

※: اطلاعات مربوط به تعرفه از پایگاه Trade Map جمع‌آوری شده است. منظور از تعرفه، تعرفه مبتنی بر ارزش معادل بوده که به صورت درصد (%) گزارش می‌شود.

※※: شاخص پیچیدگی محصول از میانگین شاخص پیچیدگی محصول دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ بدست آمده است.

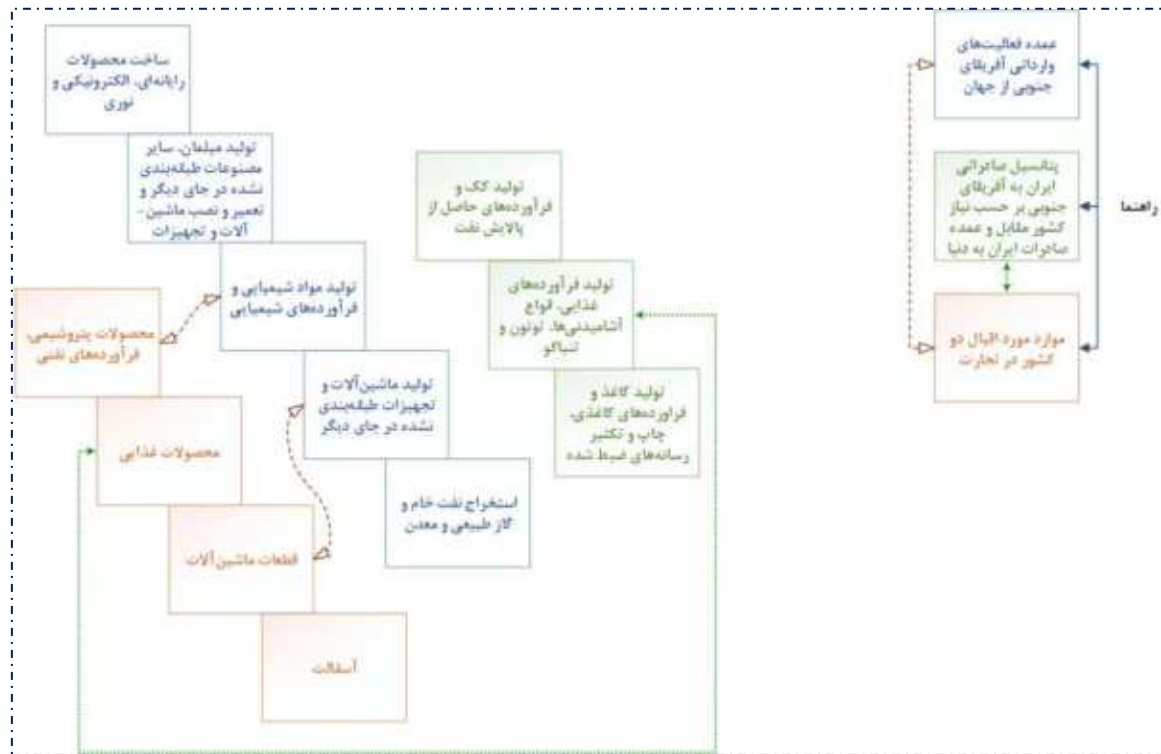
※※※: قدرت رقابت ایران با رقیب از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی در صادرات محصولات مرتبط به دنیا محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقای مورد نظر است.

فرصت‌های صادراتی شناسایی شده در بازار آفریقای جنوبی به ۷ فعالیت اقتصادی تفکیک می‌شود که چند محصول در ذیل این فعالیت‌ها قرار می‌گیرند. این فعالیت‌ها به ترتیب تعداد محصول مرتبط به شرح زیر است.

- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۴ محصول؛ کد کالایی ۲۸۰۳، ۲۸۳۲، ۳۹۰۲ و ۲۸۰۲)
- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (۴ محصول؛ کد کالایی ۵۴۰۶، ۵۶۰۲، ۵۹۱۰ و ۶۳۰۸)
- تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۲ محصول؛ کد کالایی ۸۴۶۴ و ۸۴۵۵)
- تولید فلزات پایه (۱ محصول؛ کد کالایی ۷۲۰۹)
- تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی (۱ محصول؛ کد کالایی ۶۹۰۹)
- تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۱ محصول؛ کد کالایی ۷۶۱۴)
- استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن (۱ محصول؛ کد کالایی ۲۶۱۹)

شکل (۵-۶)، عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز آفریقای جنوبی، پتانسیل صادراتی ایران به این کشور و موارد مورد توجه دو کشور در تجارت را نشان می‌دهد. فعالیت‌های مشترک در بین این سه دسته با توجه به راهنمای شکل، مشخص شده‌اند.

شکل (۵-۶) عمده گروه فعالیت‌های مورد نیاز آفریقای جنوبی، پتانسیل صادراتی ایران به آفریقای جنوبی و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانطور که اشاره شد، از جمله فعالیت‌های مورد توافق دو طرف جهت ورود ایران به بازار کالاهای آفریقای جنوبی و همچنین عمده فعالیت وارداتی این کشور، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» می‌باشد. به طور کلی، ۴ محصول مرتبط با این فعالیت به عنوان فرصت صادراتی ایران به آفریقای جنوبی شناسایی شده که ایران در سه بازار گوگرد تصعید شده [۲۸۰۲]، کربن [۲۸۰۳] و پلیمرهای پروپیلن [۳۹۰۲] حضور دارد. بر اساس نتایج روش‌شناسی طرح، راهبرد پیشنهادی برای ایران در بازار گوگرد تصعید شده آفریقای جنوبی حفظ موقعیت و در دو بازار کربن و پلیمرهای پروپیلن، توسعه صادرات می‌باشد. تولید گوگرد تصعید شده نیاز به دانش فنی بالا ندارد و از طرف دیگر، قدرت صادراتی ایران ۱۰۸ برابر رقبا در صادرات این محصول به دنیا است. از طرف دیگر، آفریقای جنوبی بر این محصول ایران تعرفه‌ای وضع نمی‌کند. بنا بر تمامی این مشخصه‌ها، قرارگرفتن صادرات این محصول در اولویت بالا قابل دفاع خواهد بود و بنابراین، حفظ موقعیت بازاری ایران در این محصول راهبرد مناسبی خواهد بود. پس از آن، پیشنهاد می‌شود که صادرات پلیمرهای پروپیلن [۳۹۰۲] و بعد از آن صادرات کربن [۲۸۰۳] در دستور کار قرار گیرد. اگرچه تولید هر دو محصول تا حدودی نیاز به دانش فنی بالا دارد، اما قدرت رقابت ایران با رقبا در پلیمرهای پروپیلن به نسبت بیشتر از کربن است. همچنین، بازار پلیمرهای پروپیلن آفریقای جنوبی نیمه متمرکز بوده و این کشور هیچ تعرفه‌ای بر این محصولات ایران وضع نمی‌کند. این در حالی است که بازار کربن در آفریقای جنوبی متمرکز بوده و تعرفه‌ای معادل ۱۰ درصد بر این محصولات ایران وضع می‌کند. در رده آخر اولویت‌بندی محصولات این گروه فعالیتی، سولفیت‌ها و تیوسولفات‌ها [۲۸۳۲] قرار می‌گیرد. اگرچه تولید این محصول دانش فنی کمی نیاز دارد و آفریقای جنوبی تعرفه صفر بر محصولات مرتبط ایران وضع می‌کند؛ اما قدرت رقابت ایران به نسبت رقبا ناچیز بوده و همچنین بازار این محصول متمرکز تلقی می‌شود. با توجه به این مشخصه‌ها و عدم حضور ایران در بازار این محصول آفریقای جنوبی، پیشنهاد می‌شود که اولویت صادراتی سولفیت‌ها و تیوسولفات‌ها در پایین‌ترین سطح قرار گیرد. به علاوه، با توجه به مشخصات اشاره شده، به نظر می‌رسد صادرات مستقیم پلیمرهای پروپیلن و صادرات غیر مستقیم سه محصول دیگر رویکرد مناسب جهت تجارت با آفریقای جنوبی باشد.

همانطور که اشاره شد، از جمله فرصت‌های صادراتی شناسایی شده ایران در بازار کالاهای آفریقای جنوبی، کالاهای مرتبط با «منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» می‌باشد. به طور کلی، ۴ محصول مرتبط با این فعالیت به عنوان فرصت صادراتی ایران به آفریقای جنوبی شناسایی شده که ایران در دو بازار ست‌های متشکل از پارچه [۶۳۰۸] و نمد [۵۶۰۲] حضور دارد. بر اساس نتایج روش‌شناسی طرح، راهبرد پیشنهادی برای ایران در بازار ست‌های متشکل از پارچه [۶۳۰۸] آفریقای جنوبی حفظ موقعیت و در بازار نمد توسعه صادرات می‌باشد. اگرچه تولید نمد به دانش فنی به نسبت بالایی نیاز دارد، اما تولید ست‌های متشکل از پارچه به دانش فنی بالایی نیاز ندارد. از طرف دیگر قدرت رقابت ایران در صادرات هر دو محصول به نسبت رقبا کم و معادل $\frac{0}{3}$ متوسط قدرت صادراتی رقبا است. همچنین، بازار ست‌های متشکل از پارچه در آفریقای جنوبی نیمه متمرکز، اما بازار نمد در این کشور متمرکز است. با توجه به این ویژگی‌ها، حفظ بازار ست‌های متشکل از پارچه [۶۳۰۸] و توسعه صادرات نمد [۵۶۰۲] قابل دفاع خواهد بود. در بین دو محصول دیگر ذیل این فعالیت اقتصادی، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات نخ‌های رشته‌ای دست‌ساز [۵۴۰۶] در اولویت بالاتری از صادرات تسمه‌های انتقال [۵۹۱۰] قرار گیرد. زیرا، تولید نخ‌های رشته‌ای به دانش فنی بالایی نیاز ندارد و توان صادراتی ایران در این محصول به دنیا حدود ۵ برابر رقبا است. این در حالی است که تولید تسمه‌های انتقال به دانش فنی بالایی نیاز داشته و توان صادراتی ایران در این محصول به دنیا حدود $\frac{0}{1}$ رقبا است. به علاوه، با توجه به مشخصات اشاره شده، به نظر می‌رسد صادرات مستقیم نخ‌های رشته‌ای و صادرات غیر مستقیم سه محصول دیگر رویکرد مناسب جهت تجارت با آفریقای جنوبی باشد.

از جمله عمده فعالیت وارداتی آفریقای جنوبی، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» می‌باشد. به طور کلی، ۲ محصول ماشین ابزار برای کار روی سنگ [۸۴۶۴] و قطعات دستگاه‌های نورد فلزی [۸۴۵۵] مرتبط با این فعالیت به عنوان فرصت صادراتی ایران به آفریقای جنوبی شناسایی شده که ایران در هیچ‌کدام حضور ندارد. تولید هر دو محصول به دانش فنی به نسبت بالایی نیاز دارد اما قدرت صادراتی ایران در برابر رقبا در صادرات این محصول به دنیا به نسبت کم و ناچیز است. همچنین، آفریقای جنوبی بر هیچ‌کدام از این محصولات ایران تعرفه‌ای وضع نمی‌کند. بنا بر تمامی این مشخصه‌ها، چنانچه توسعه صادرات این نوع محصولات در دستور کار سیاستگذاران و فعالان اقتصادی باشد، مستلزم افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری ایران بوده و در شرایط فعلی، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات این محصول در سطح متوسط رو به پایین قرار گیرد. به علاوه، با توجه به بازار متمرکز این محصولات، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسب جهت تجارت با آفریقای جنوبی باشد.

از دیگر محصولات شناسایی شده جهت گسترش صادرات ایران به آفریقای جنوبی، توسعه صادرات در محصولات سرباره، تفاله، رسوبات و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد [۲۶۱۹] مرتبط با فعالیت استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن است. تولید این محصول نیازمند دانش فنی بالا نبوده و قدرت رقابت ایران حدود ۱۲ برابر رقبا می‌باشد. همچنین، بازار این محصول هم از نظر اندازه بازاری و هم از نظر رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت وارداتی در شرایط مناسبی قرار داشته و آفریقای جنوبی تعرفه‌ای بر این محصولات ایران وضع نمی‌کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات این محصول در سطح بالاتری از سایر محصولاتی که ایران در بازار آن حضور ندارد قرار گیرد. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این محصول، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول آفریقای جنوبی باشد.

از دیگر محصولات شناسایی شده جهت گسترش صادرات ایران به آفریقای جنوبی، توسعه صادرات در محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد غیرآلیاژی با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر [۷۲۰۹] مرتبط با فعالیت تولید فلزات پایه است. تولید این محصول تا حدودی به دانش فنی نیازمند است اما قدرت رقابت ایران حدود ۰/۳ برابر رقبا می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات این محصول بعد از محصولات مرتبط با فعالیت تولید ماشین‌آلات قرار گیرد. زیرا تولید فلزات پایه از جمله پتانسیل‌ها، نیاز عمده وارداتی و موارد مورد توجه دو کشور در تجارت شناخته نشده است اما فعالیت تولید ماشین-آلات از جمله مواردی است که مورد توجه دو طرف و همچنین عمده فعالیت وارداتی کشور آفریقای جنوبی بوده است. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این محصول، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول آفریقای جنوبی باشد.

توسعه صادرات محصولات سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای گیس‌باف و همانند آن از آلومینیوم [۷۶۱۴] مرتبط با فعالیت تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات، از دیگر محصولات شناسایی شده جهت گسترش صادرات ایران به آفریقای جنوبی است. تولید این محصول به دانش فنی بالا نیاز ندارد اما قدرت رقابت ایران حدود ۰/۳ برابر رقبا می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات این محصول بعد از محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد غیرآلیاژی با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر [۷۲۰۹] قرار گیرد. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این محصول، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول آفریقای جنوبی باشد.

آخرین محصولی که به عنوان فرصت صادراتی ایران به آفریقای جنوبی شناخته شده است، ظروف سرامیکی برای مصارف آزمایشگاهی، شیمیایی یا سایر مصارف فنی؛ تشت سرامیکی، وان و موارد مشابه [۶۹۰۹] است که در ذیل فعالیت تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی قرار می‌گیرد. تولید این محصول به دانش فنی بالایی نیاز دارد اما قدرت رقابت ایران در برابر رقبا ناچیز است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات این محصول بعد از سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای گیس‌باف و همانند آن از آلومینیوم [۷۶۱۴] قرار گیرد. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این محصول، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول آفریقای جنوبی باشد.

در ادامه، با توجه به اولویت‌بندی ارائه شده در جدول (۵-۱۳)، اولویت‌بندی کالاهایی که ایران در بازار آن‌ها حضور دارد بر حسب کدهای شش رقمی HS در جدول (۵-۱۴) ارائه می‌شود.

جدول (۵-۱۴) اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی شناسایی شده ایران به آفریقای جنوبی (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
گوگرد تصعید شده و مرسوب [۲۸۰۲۰۰]	گوگرد تصعید ... [۲۸۰۲]	۲۰۲۱	۶۶۱۴۲۹
ست‌های سوزن‌دوزی، از پارچه و نخ بافته شده، با یا بدون لوازم جانی، برای ساخت فرش، مليله یا اجناس گلدوزی شده، بسته-بندی شده برای خرده‌فروشی [۶۳۰۸۰۰]	ست‌های متشکل از پارچه ... [۶۳۰۸]	۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱	۱۲۰۴

۳۳۸۸	۲۰۱۶	پلیمر پروپیلن ^۱ ... [۳۹۰۲]	پلی پروپیلن در اشکال اولیه [۳۹۰۲۱۰]
۲۳۱۲۲	۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ و ۲۰۲۰	کربن ... [۲۸۰۳]	محصولات کربن (کربن سیاه و سایر اشکال کربن که در جای دیگر ذکر نشده یا گنجانده نشده است) [۲۸۰۳۰۰]
۳۰۶	۲۰۱۹	نمد ^۲ ... [۵۶۰۲]	نمد، آغشته نشده، روکش شده، پوشانده شده یا چند لایه، از پشم یا موی ظریف حیوانات، طبقه بندی نشده در جای دیگر (به استثنای پارچه های نمدی سوزنی و الیافی با دوخت) [۵۶۰۲۲۱]

مأخذ: یافته های پژوهش، آمارنامه های گمرک ج.ا.ا. و سایت Trade Map. لازم به ذکر است که با توجه به در دسترس نبودن برخی داده های تجاری مرتبط با کشورهای آفریقایی، از داده های آیینهای استفاده شده و بنابراین هم آمارنامه های گمرک ج.ا.ا. و هم داده های تجاری درگاه نقشه جهان بررسی شده است.

لازم به ذکر است که یکی از بخش های مورد توجه آفریقای جنوبی در واردات از دنیا و همچنین یکی از پتانسیل های شناسایی شده ایران جهت صادرات محصولات مرتبط به آفریقای جنوبی، بخش تولید مواد شیمیایی و فرآورده های شیمیایی بوده است. از بررسی داده های گمرک ج.ا.ا. مشاهده شد که ایران «اوره حتی به صورت محلول در آب» با کد کالایی ۳۱۰۲۱۰۰۰ را در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به آفریقای جنوبی صادر کرده است که به طور متوسط طی این دو سال سهم حدود ۳۹/۲۷ درصدی در سبد صادراتی ایران به آفریقای جنوبی را به خود اختصاص داده است. اگرچه آفریقای جنوبی هیچ تعرفه ای بر این محصول ایران وضع نمی کند و ایران در صادرات این محصول به دنیا مزیت (معادل ۱۰/۴۴) داشته است و بازار این محصول در آفریقای جنوبی رشد مناسب دارد؛ اما به واسطه اینکه همسایگان ایران به این کشور صادرات عمده نداشته اند، طبق روش شناسی این تحقیق، این بازار دارای موانع ورود بالا شناسایی شده است. در واقع، اگرچه همسایگان ما از جمله عربستان سعودی (مزیت نسبی آشکار شده معادل ۳/۸) و قطر (مزیت نسبی آشکار شده معادل ۱۵/۷۳) که بیشتر از ایران نیز هست) در صادرات این محصول مزیت دارند؛ اما به آفریقای جنوبی بصورت عمده در این محصول صادرات نداشته اند. ایران نیز از سال ۱۳۹۸ به بعد این محصول را به آفریقای جنوبی صادر نکرده است که خود گواه بر وجود محدودیتی در تجارت این محصول به آفریقای جنوبی بوده است. بنابراین، این محصول در نتایج روش شناسی طرح استخراج نشده است.

۶-۳-۵- تانزانیا

تانزانیا پنجمین کشور پرجمعیت قاره آفریقا است. این کشور در سال ۲۰۲۱ حدود ۶۳/۵ میلیون نفر بوده است. متوسط تولید ناخالص داخلی این کشور طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۲۰ حدود ۳۶ میلیارد دلار بوده است. همچنین، طی این دوره به طور متوسط سالانه حدود ۶ درصد رشد کرده است. با توجه به جمعیت بالای این کشور و تولید ناخالص داخلی کم آن با وجود رشد اقتصادی بالا، متوسط درآمد سرانه این کشور طی دوره مزبور کمتر ۸۰۰ دلار بوده است. لذا، بازار مصرف تانزانیا با وجود جمعیت بالای آن، بزرگ ارزیابی نمی شود.

^۱. این محصول در کل به ۴ کد شش رقمی تقسیم می شود که ایران تنها در کد ۳۹۰۲۱۰ با آفریقای جنوبی تجارت داشته است. سه کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: پلی ایزوبوتیلن، در اشکال اولیه [۳۹۰۲۲۰]، کوپلیمرهای پروپیلن، در اشکال اولیه [۳۹۰۲۳۰] و پلیمرهای پروپیلن یا سایر الفین ها، در اشکال اولیه (به استثنای پلی پروپیلن، پلی ایزوبوتیلن و کوپلیمرهای پروپیلن) [۳۹۰۲۹۰].

^۲. این محصول در کل به ۴ کد شش رقمی تقسیم می شود که ایران تنها در کد ۵۶۰۲۲۱ با آفریقای جنوبی تجارت داشته است. سه کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: پارچه های الیاف نمدی سوزنی و دوخت، اعم از اشباع، روکش دار، روکش شده یا چند لایه، طبقه بندی نشده در جای دیگر [۵۶۰۲۱۰]، نمد، آغشته نشده، روکش شده، پوشانده شده یا چند لایه (به استثنای پشم یا موی ظریف حیوانات؛ پارچه های نمدی سوزنی و الیافی با دوخت) [۵۶۰۲۲۹] و نمد، آغشته نشده، روکش شده، پوشانده شده یا چند لایه (به استثنای پشم یا موی ظریف حیوانات؛ پارچه های نمدی سوزنی و الیافی با دوخت) [۵۶۰۲۹۰].

همانطور که پیش‌تر در بخش اول ارائه شد، سهولت کسب و کار در تانزانیا در میان کشورهای آفریقایی متوسط ارزیابی می‌شود. به عنوان نمونه، طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۰ رتبه این کشور در شاخص سهولت کسب و کار در قاره آفریقا ۲۳ بوده است. امنیت حقوق مالکیت در تانزانیا به طور نسبی بهتر است. رتبه این کشور از منظر امنیت حقوق مالکیت در سال ۲۰۲۲ در قاره آفریقا و جهان به ترتیب ۷ و ۷۹ بوده است. گفتنی است، از منظر درجه باز بودن اقتصاد، تانزانیا جزء ۵ کشور آخر قاره آفریقا دسته‌بندی می‌شود. بر همین اساس، این کشور طی دوره ۲۰۰۰-۲۰۲۱ به طور متوسط سالانه حدود یک (۱) میلیارد دلار سرمایه خارجی جذب کرده است. علاوه بر موارد فوق، متوسط نرخ تورم و تغییرات نرخ ارز در تانزانیا طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۱۰ حدود ۶ درصد بوده است.

تانزانیا که به صورت رسمی با جمهوری متحده تانزانیا شناخته می‌شود، یکی از کشورهای شرق قاره آفریقا بوده و با بوروندی، جمهوری دموکراتیک کنگو، کنیا، مالاوی، موزامبیک، رواندا، اوگاندا و زامبیا هم‌مرز است. علاوه بر این، کومور و سیشل نیز از همسایگان این کشور به شمار می‌روند که مرز مشترک آنها دریا است. طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۲ تانزانیا به طور متوسط سالانه حدود ۱۰ میلیارد دلار واردات کالایی از دنیای خارج داشته است، که حدود ۳۶ میلیون دلار آن را کالاهای ساخت ایران تشکیل می‌دهد. به بیان دیگر، واردات کالایی این کشور از ایران حدود چهار دهم (۰/۴) درصد کل واردات کالایی آن را تشکیل می‌دهد. همانطور که پیش‌تر اشاره شد، ایران پتانسیل گسترش صادرات در فعالیتهای «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فلزات پایه» و «تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته» را دارد.

سبد وارداتی تانزانیا از دنیا مبین آن است که این کشور به طور عمده کالاهای مرتبط با پنج فعالیت «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت»، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر»، «تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» و «تولید فلزات پایه» را وارد می‌کند. از بررسی پتانسیل‌های صادرات ایران به تانزانیا نیز مشاهده شد که علاوه بر تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی، «تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو» و «تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده» ایران نیز پتانسیل تأمین نیاز تانزانیا را دارد. همچنین، کینوش (۲۰۲۱) اشاره می‌کند که بخش‌های شیلات، کشتیرانی، حمل و نقل، نفت و گاز، کشاورزی، راه‌سازی، بهداشت و داروسازی مورد توجه دو کشور جهت تجارت بوده است.

جدول (۵-۱۵)، فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به تانزانیا را فهرست می‌کند. این فرصت‌های شناسایی شده، با راهبرد توسعه صادرات هستند که در ۵ دسته شامل اولویت بالا، اولویت متوسط رو به بالا، اولویت متوسط، اولویت متوسط رو به پایین و اولویت پایین تقسیم‌بندی شده‌اند. همچنین، بر اساس نتایج روش‌شناسی طرح، تمام این محصولات بازار با رشد وارداتی کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته‌اند.

به علاوه در جدول (۵-۱۵)، مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات محصولات منتخب به همراه مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی ایران در صادرات آن محصول به تانزانیا نیز ارائه شده است. به منظور ارائه تصویر بهتر، قدرت رقابت ایران با رقبا از طریق محاسبه نسبت مزیت نسبی آشکار ایران به مزیت نسبی آشکار پنج رقیب اصلی، نیز ارائه شده است.

جدول (۵-۱۵) فرصت‌های صادراتی واقعی ایران به کشور تانزانیا به تفکیک محصول

قدرت رقابت ایران	RCA پنج رقیب اصلی ایران	RCA ایران	راهبرد	حضور ایران	محصول [کد محصول]
۰/۴	هند (۵/۹)، چین (۲/۲)، ایران (۱/۲)، ترکیه (۲/۲)، هنگ کنگ (۰/۰)	۱/۲	ب	بله	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی از چدن [۷۳۰۳]
۰/۰	چین (۰/۷)، آلمان (۲/۴)، آمریکا (۱/۴)، آفریقای جنوبی (۰/۳)، سوئیس (۱/۴)	۰/۰۳	ب	بله	ابزارهای اندازه‌گیری یا بررسی وسایل و ماشین‌آلات که در جای دیگری در فصل ذکر نشده است [۹۰۳۱]
۰/۰	فنلاند (۱۴/۷)، سوئد (۶/۸)، استرالیا (۰/۶)، چین (۱/۴)، آفریقای جنوبی (۱/۲)	۰/۰۲	م. ب.	بله	سایر ماشین‌آلات جابجایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن [۸۴۳۰]
۰/۵	چین (۱/۴)، آفریقای جنوبی (۴/۵)، هند (۱/۷)، اندونزی (۰/۷)، ترکیه (۲/۷)	۰/۹	م. ب.	بله	ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن ... [۸۴۷۴]
۰/۴	اسپانیا (۱/۷)، آلمان (۰/۵)، سوئیس (۰/۶)، هلند (۰/۶)، هند (۹/۱)	۰/۵	ب	خیر	اسانس‌های روغنی، گرفته شده از ترپن یا نه. جامد خالص؛ صمغ‌ها؛ استخراج شده ... [۳۳۰۱]
۳/۲	چین (۰/۳)، مالزی (۰/۰)، هنگ کنگ (۱/۵)، ترکیه (۰/۲)، هند (۰/۱)	۱	ب	خیر	ورقه‌های شیشه‌ای، کشیده یا دمیده شده، اعم از اینکه دارای مواد جاذب، بازتابنده یا منعکس‌کننده باشند یا نباشند [۷۰۰۴]
-	مالاوی (۰/۰)، اتریش (۰/۰)، چین (۰/۰)، آمریکا (۱/۲)، امارات (۰/۰)	۰/۰۳	ب	خیر	پنبه، پنبه‌زنی شده یا شانه شده [۵۲۰۳]
۱	کره (۳)، ژاپن (۸/۶)، آفریقای جنوبی (۲)، ترکیه (۰/۰)، چین (۰/۵)	۲/۳	ب	خیر	نخ‌های دوخت رشته‌ای پسماند الیاف کتان مصنوعی طبق پانوشت ۱ در فصل ۵۵ [۵۵۰۱]
۰/۵	چین (۲/۸)، هند (۱/۴)، امارات (۰/۱)، اندونزی (۱/۹)، پاکستان (۲۳/۵)	۰/۹	ب	خیر	پارچه‌های بافته‌شده عمدتاً حاوی الیاف مصنوعی اما کمتر از ۸۵ درصد الیاف مصنوعی وزنی و ترکیبی ... [۵۵۱۴]
۰/۱	هند (۲/۸)، چین (۰/۳)، برزیل (۵/۹)، آمریکا (۱/۸)، آلمان (۱/۷)	۰/۱	م. ب.	خیر	مواد اصطکاکی و قطعات سایش و اشیاء مربوط به آن‌ها، مانند ورق، رول، نوار، حلقه، دیسک، واشر و بالشتک ... [۶۸۱۳]
۰/۰	چین (۳/۱)، ترکیه (۴/۳)، آفریقای جنوبی (۷/۲)، هند (۰/۲)، اوگاندا (۱۰/۳)	۰/۱	پ	خیر	سیم‌خاردار از آهن یا فولاد؛ حلقه پیچ خورده یا یک سیم مسطح، خاردار یا بدون خار و شل ... [۷۳۱۳]
۰/۸	هند (۰/۸)، چین (۰/۳)، ژاپن (۰/۵)، اسپانیا (۱/۲)، آلمان (۲/۸)	۰/۷	پ	خیر	موم‌های مصنوعی و موم‌های آماده [۳۴۰۴]

مأخذ: یافته‌های پژوهش

※ منظور از حضور ایران در بازار، حضور ایران حداقل در یکی از سال‌های دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱ در بازار محصول-کشور مورد بررسی است.
 ※ قدرت رقابت ایران با رقیب از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقای جنوبی است.
 ※ منظور از حفظ، راهبرد حفظ موقعیت بازاری است. سایر اختصارها مربوط به راهبرد توسعه صادرات بر حسب اولویت به شرح زیر می‌باشد. ب: اولویت بالا؛ م. ب.: اولویت متوسط رو به بالا؛ م: اولویت متوسط؛ م. پ.: اولویت متوسط رو به پایین؛ پ: اولویت پایین.

همانطور که مشاهده می‌شود، از بین بازار ۱۲ گروه کالایی تانزانیا، ایران در ۴ بازار آن حضور دارد که سهم بازاری ایران در این بازارها بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است. بر اساس نتایج روش‌شناسی این طرح، راهبرد پیشنهادی برای ایران در بازار این ۱۲ گروه کالایی به شکل زیر است:

- توسعه صادرات با اولویت بالا در بازار محصولات ابزارهای اندازه‌گیری (کد کالایی ۹۰۳۱)، اسانس‌های روغنی (کد کالایی ۳۳۰۱)، ورقه‌های شیشه‌ای (کد کالایی ۷۰۰۴) و تیوپ‌های چدنی (کد کالایی ۷۳۰۳)، پنبه (کد کالایی ۵۲۰۳)، نخ‌های دوخت رشته‌ای (کد کالایی ۵۵۰۱) و پارچه‌های بافته‌شده حاوی الیاف مصنوعی (کد کالایی ۵۵۱۴)؛
- توسعه صادرات با اولویت متوسط رو به بالا در بازار محصولات مواد اصطکاکی (کد کالایی ۶۸۱۳)، ماشین‌آلات جابجایی (کد کالایی ۸۴۳۰) و ماشین‌آلات مرتب‌سازی (کد کالایی ۸۴۷۴)؛
- توسعه صادرات با اولویت پایین در بازار محصولات سیم‌خاردار از آهن (کد کالایی ۷۳۱۳) و موم‌های مصنوعی (کد کالایی ۳۴۰۴)؛

لازم به ذکر است که در جدول (۵-۱۵)، چینش فرصت‌های شناسایی شده ابتدا بر اساس حضور یا عدم حضور ایران در بازار، سپس اولویت بر حسب رویکرد (حفظ موقعیت یا توسعه صادرات)، در گام بعد بر حسب مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصول منتخب به دنیا انجام شده‌اند. از آنجایی که علاوه بر موارد فوق، نیاز است که به منظور ارائه تصویر بهتر، شاخص پیچیدگی محصول، تعرفه وضع شده از سمت تانزانیا بر کالای منتخب صادراتی ایران و شاخص تمرکز بازار نیز در نظر گرفته شود؛ در جدول (۵-۱۶)، فرصت‌های شناسایی شده بر حسب این شاخص‌ها به همراه قدرت رقابت ایران نسبت به رقیب در بازار محصول خاص تانزانیا اولویت‌بندی می‌شوند.

جدول (۵-۱۶) اولویت‌بندی فرصت‌های واقعی صادراتی ایران به تانزانیا به تفکیک فعالیت

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۱	ماشین‌آلات مرتب‌سازی... [۸۴۷۴]	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	صفر	۰/۲۷	۰/۱۶	۰/۵	رشد مناسب
۲	ماشین‌آلات جابجایی... [۸۴۳۰]		صفر	۰/۱۵	-۰/۳۴	۰/۰	رشد مناسب
۳	تیوپ‌های چدنی [۷۳۰۳]	تولید فلزات پایه	۲۵	۰/۶۰	-۰/۰۵	۰/۴	رشد مناسب
۴	ابزارهای اندازه‌گیری ... [۹۰۳۱]	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری	صفر	۰/۱۴	۱/۰۰	۰/۰	رشد مناسب
۵	اسانس‌های روغنی ... [۳۳۰۱]	تولید مواد شیمیایی و فرآورده-های شیمیایی	صفر	۰/۲۷	-۰/۸۱	۰/۴	رشد مناسب
۶	موم‌های مصنوعی ... [۳۴۰۴]		صفر	۰/۶۱	۰/۴۳	۰/۸	رشد مناسب
۷	ورقه‌های شیشه‌ای ... [۷۰۰۴]	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی	۱۰	۰/۸۱	۰/۴۲	۳/۲	رشد مناسب
۸	مواد اصطکاکی ... [۶۸۱۳]		۹	۰/۲۳	۰/۱۲	۰/۱	رشد مناسب
۹	نخ‌های ... [۵۵۰۱]		صفر	۰/۳۰	۰/۰۷	۱	رشد مناسب
۱۰	پارچه‌های... [۵۵۱۴]	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته	۲۵	۰/۵۲	-۰/۴۰	۰/۵	رشد مناسب
۱۱	پنبه ... [۵۲۰۳]		صفر	۰/۷۸	-۰/۸۸	-	رشد مناسب

ردیف	محصول	فعالیت	تعرفه	تمرکز بازار	شاخص پیچیدگی محصول	قدرت رقابت ایران	مشخصه بازار
۱۲	سیم‌خاردار آهنی ... [۷۳۱۳]	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات	۲۵	۰/۵۵	-۰/۶۴	۰/۰	رشد مناسب

مأخذ: یافته‌های پژوهش

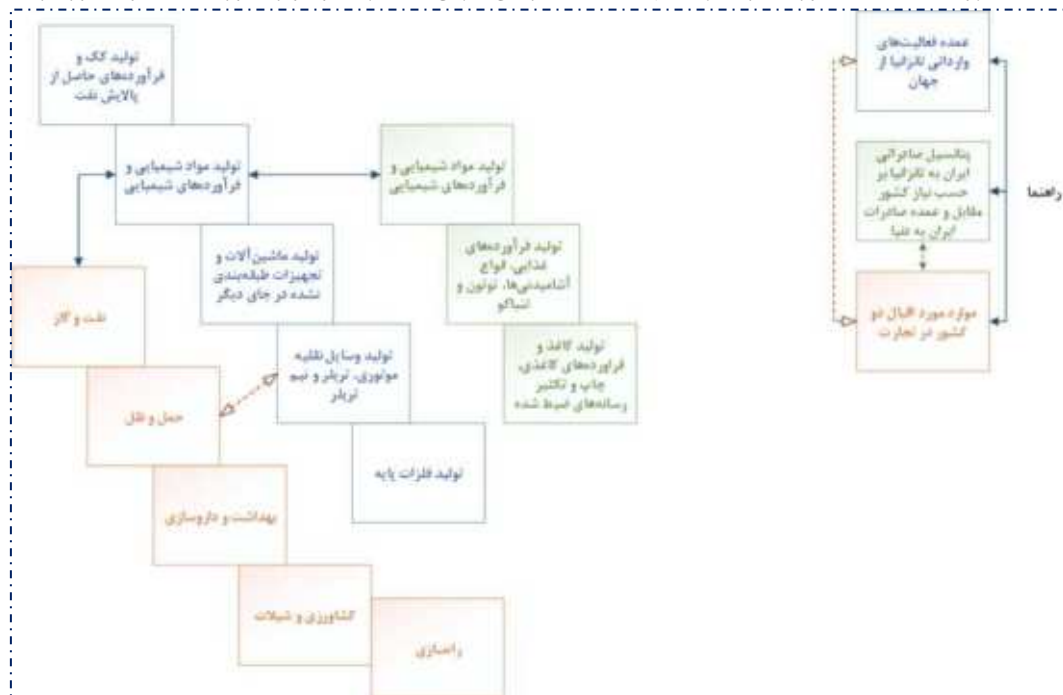
*: اطلاعات مربوط به تعرفه از پایگاه Trade Map جمع‌آوری شده است. منظور از تعرفه، تعرفه مبتنی بر ارزش معادل بوده که به صورت درصد (%) گزارش می‌شود. **: شاخص پیچیدگی محصول از میانگین شاخص پیچیدگی محصول دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ بدست آمده است. ***: قدرت رقابت ایران با رقبا از نسبت مزیت نسبی آشکار شده ایران به میانگین مزیت نسبی آشکار شده پنج رقیب اصلی در صادرات محصولات مرتبط به دنیا محاسبه شده است. روشن است که هرچقدر این نسبت بیشتر از ۱ باشد مبین قدرت رقابت ایران با ۵ رقیب اصلی در صادرات محصول به کشور آفریقایی مورد نظر است.

فرصت‌های صادراتی شناسایی شده در بازار تانزانیا به ۶ فعالیت اقتصادی تفکیک می‌شود که چند محصول در ذیل این فعالیت‌ها قرار می‌گیرند. این فعالیت‌ها به ترتیب تعداد محصول مرتبط به شرح زیر است.

- تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته (۳ محصول؛ کد کالایی ۵۵۰۱، ۵۲۰۳ و ۵۵۱۴)
- تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی (۲ محصول؛ کد کالایی ۳۳۰۱ و ۳۴۰۴)
- تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر (۲ محصول؛ کد کالایی ۸۴۳۰ و ۸۴۷۴)
- تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی (۲ محصول؛ کد کالایی ۷۰۰۴ و ۶۸۱۳)
- تولید فلزات پایه (۱ محصول؛ کد کالایی ۷۳۰۳)
- تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۱ محصول؛ کد کالایی ۷۳۱۳)
- ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری (۱ محصول؛ کد کالایی ۹۰۳۱)

شکل (۵-۷)، عمده‌گروه فعالیت‌های مورد نیاز تانزانیا، پتانسیل صادراتی ایران به این کشور و موارد مورد توجه دو کشور در تجارت را نشان می‌دهد. فعالیت‌های مشترک در بین این سه دسته با توجه به راهنمای شکل، مشخص شده‌اند.

شکل (۵-۷) عمده‌گروه فعالیت‌های مورد نیاز تانزانیا، پتانسیل صادراتی ایران به تانزانیا و موارد مورد اقبال دو کشور در تجارت



مأخذ: یافته‌های پژوهش

ابتدا بازارهای محصولی تانزانیا که ایران در آن‌ها حضور دارد تحلیل و بررسی می‌شوند. از جمله عمده فعالیت وارداتی تانزانیا از دنیا «تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» است که دو محصول ماشین‌آلات جابجایی [۸۴۳۰] و ماشین‌آلات مرتب‌سازی [۸۴۷۴] در ذیل آن قرار دارد. اگرچه تولید ماشین‌آلات جابجایی به دانش فنی بالا نیاز داشته و تولید ماشین‌آلات مرتب‌سازی به دانش فنی بالایی نیاز ندارد؛ اما به جهت اینکه و قدرت صادراتی ایران ۰/۵ برابر میانگین توان رقبا در صادرات ماشین‌آلات مرتب‌سازی به دنیا بوده اما در تولید ماشین‌آلات جابجایی قدرت ایران ناچیز است؛ پیشنهاد می‌شود که صادرات این محصول در اولویت بالاتر از ماشین‌آلات جابجایی [۳۴۰۴] قرار گیرد. همچنین، با توجه به بازار نیمه متمرکز ماشین‌آلات جابجایی و بازار متمرکز ماشین‌آلات مرتب‌سازی، به نظر می‌رسد صادرات مستقیم محصول اول و صادرات غیر مستقیم محصول دوم رویکرد مناسب جهت تجارت با تانزانیا باشد.

از دیگر محصولاتی که ایران در بازار آن حضور داشته و فعالیت مرتبط با آن در دسته عمده فعالیت‌های وارداتی تانزانیا از دنیا تلقی می‌شود، تیوپ‌های چدنی [۷۳۰۳] بوده که در ذیل فعالیت تولید فلزات پایه قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که، ایران یکی از شرکای عمده تانزانیا در صادرات این محصول است. اگرچه تانزانیا تعرفه ۲۵ درصدی بر این محصولات ایران وضع می‌کند؛ اما به دلیل اینکه تولید این محصول تا حدود کمی به دانش فنی نیاز دارد و ایران در زمره شرکای اصلی تانزانیا قلمداد می‌شود، توسعه صادرات این محصول پس از ماشین‌آلات جابجایی [۸۴۳۰] و ماشین‌آلات مرتب‌سازی [۸۴۷۴] می‌تواند قرار گیرد. زیرا بر خلاف این دو محصول که تعرفه صفر دارند؛ تعرفه تیوپ‌های چدنی ۲۵ درصد بوده و بازار آن متمرکزتر از دو محصول دیگر است. همچنین، با توجه به مشخصه‌های اشاره شده، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم این محصول رویکرد مناسب جهت تجارت با تانزانیا باشد.

چهارمین محصولی که ایران در بازار تانزانیا حضور دارد، ابزارهای اندازه‌گیری [۹۰۳۱] بوده که در ذیل فعالیت «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» قرار می‌گیرد. اگرچه تانزانیا بر این محصولات ایران تعرفه‌ای وضع نمی‌کند و بازار نیمه متمرکز دارد؛ اما تولید این محصول به دانش فنی بالایی نیاز داشته و قدرت صادراتی ایران به دنیا نسبت به رقبا بسیار ناچیز است. بنابراین، چنانچه توسعه صادرات این نوع محصولات در دستور کار سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی باشد، مستلزم افزایش ظرفیت رقابت‌پذیری ایران بوده و در شرایط فعلی، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات این محصول در پایین‌ترین سطح در بین محصولاتی که ایران در بازار آن‌ها حضور دارد، قرار بگیرد. همچنین، با توجه به بازار نیمه متمرکز این محصول، به نظر می‌رسد صادرات مستقیم آن رویکرد مناسبی جهت تجارت با تانزانیا باشد.

همانطور که اشاره شد، از جمله فعالیت‌های مورد توافق دو طرف جهت ورود ایران به بازار کالاهای تانزانیا و همچنین عمده فعالیت وارداتی این کشور و پتانسیل شناسایی شده جهت صادرات به تانزانیا، «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» می‌باشد. به طور کلی، ۲ محصول مرتبط با این فعالیت به عنوان فرصت صادراتی ایران به تانزانیا شناسایی شده که ایران در هیچکدام از این بازارها حضور ندارد. تولید اسانس‌های روغنی [۳۳۰۱] نیاز به دانش فنی بالا ندارد و قدرت صادراتی ایران ۰/۴ میانگین توان رقبا در صادرات این محصول به دنیا است. از طرف دیگر، تانزانیا بر این محصول ایران تعرفه‌ای وضع نمی‌کند. بنا بر تمامی این مشخصه‌ها، قرارگرفتن صادرات این محصول در اولویت بالاتر از موم‌های مصنوعی [۳۴۰۴] قابل دفاع خواهد بود. پس از آن، پیشنهاد می‌شود که صادرات موم‌های مصنوعی در دستور کار قرار گیرد. اگرچه تولید این محصول به دانش فنی بالا نیاز دارد، اما قدرت رقابت ایران با رقبا در صادرات این محصول ۰/۸ است. همچنین، بازار موم‌های مصنوعی در تانزانیا متمرکزتر از اسانس‌های روغنی می‌باشد با توجه به این مشخصه‌ها به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم این دو محصول رویکرد مناسب جهت تجارت با تانزانیا باشد.

از دیگر محصولات شناسایی شده جهت گسترش صادرات ایران به تانزانیا، توسعه صادرات در محصولات ورقه‌های شیشه‌ای [۷۰۰۴] و مواد اصطکاکی [۶۸۱۳] مرتبط با فعالیت تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی است. تولید این دو محصول تا حدودی به دانش فنی نیازمند است. قدرت رقابت ایران در صادرات ورقه‌های شیشه‌ای حدود ۳ برابر رقبا بوده؛ در حالیکه قدرت رقابت آن در صادرات مواد اصطکاکی تنها ۰/۱ قدرت رقبا بوده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات ورقه‌های شیشه‌ای بالاتر از مواد اصطکاکی و بعد از محصولات مرتبط با فعالیت تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی قرار گیرد. زیرا تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی از جمله پتانسیل‌ها، نیاز عمده وارداتی و موارد مورد توجه دو کشور در تجارت شناخته شده اما فعالیت تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیر فلزی از جمله مواردی است که مورد توجه دو طرف جهت تجارت نبوده است. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این محصولات، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول تانزانیا باشد.

از دیگر محصولات شناسایی شده جهت گسترش صادرات ایران به تانزانیا، توسعه صادرات در محصولات پنبه [۵۲۰۳]، نخ‌های دوخت رشته‌ای [۵۵۰۱] و پارچه‌های بافته‌شده حاوی الیاف مصنوعی [۵۵۱۴] مرتبط با فعالیت تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته است. تنها تولید نخ‌های دوخت رشته‌ای تا حدودی به دانش فنی نیازمند بوده و دو محصول دیگر به دانش فنی بالایی نیاز ندارند. قدرت رقابت ایران در صادرات نخ‌های دوخت رشته‌ای تقریباً برابر رقبا بوده؛ در حالیکه قدرت رقابت آن در صادرات پارچه‌های بافته‌شده حاوی الیاف مصنوعی نصف قدرت رقبا بوده است. از بین پنج رقیب اصلی ایران در صادرات پنبه به تانزانیا، تنها آمریکا مزیت نسبی آشکار داشته و بنا به همین دلیل، قدرت رقابت ایران با پنج رقیب اصلی در جدول درج نشده است. در عین حال، مزیت نسبی آشکار ایران در صادرات این محصول به دنیا تنها ۰/۳ می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود ابتدا توسعه صادرات نخ‌های دوخت رشته‌ای [۵۵۰۱] و سپس توسعه صادرات پارچه‌های بافته‌شده حاوی الیاف مصنوعی [۵۵۱۴] و پنبه [۵۲۰۳] در دستور کار قرار گیرد. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این محصولات، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول تانزانیا باشد.

آخرین محصولی که به عنوان فرصت صادراتی ایران به تانزانیا شناخته شده است، سیم‌خاردار از آهن یا فولاد؛ حلقه پیچ خورده یا یک سیم مسطح، خاردار یا بدون خار و شل [۷۳۱۳] است که در ذیل فعالیت تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات قرار می‌گیرد. تولید این محصول به دانش فنی بالایی نیاز ندارد اما قدرت رقابت ایران در برابر رقبا ناچیز است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود توسعه صادرات این محصول در آخرین سطح قرار گیرد. همچنین، به دلیل بازار متمرکز این محصول، به نظر می‌رسد صادرات غیر مستقیم رویکرد مناسبی جهت ورود ایران به بازار این محصول تانزانیا باشد. در ادامه، با توجه به اولویت‌بندی ارائه شده در جدول (۵-۱۶)، اولویت‌بندی کالاهایی که ایران در بازار آن‌ها حضور دارد بر حسب کدهای شش رقمی HS در جدول (۵-۱۷) ارائه می‌شود.

جدول (۵-۱۷) اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی شناسایی شده ایران به تانزانیا (در صورت حضور ایران در بازار) بر حسب کدهای ۶ رقمی

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
ماشین آلات خرد کردن یا سنگ زنی برای مواد معدنی جامد [۸۴۷۴۲۰]		۲۰۱۹	۲۱۴۳

شرح و کد کالا	گروه کالایی (کد ۴ رقمی)	تجارت در دوره ۲۰۱۵-۲۰۲۱	ارزش تجارت (میانگین کل دوره-دلار)
ماشین‌آلات مخلوط کردن یا ورز دادن مواد معدنی جامد، از جمله آن‌هایی که به صورت پودر یا خمیر هستند (به استثنای میکسرهای بتن و ملات، ماشین‌آلات اختلاط مواد معدنی با قیر و کلندر) [۸۴۷۴۳۹]	ماشین‌آلات مرتب‌سازی ^۱ ... [۸۴۷۴۴]	۲۰۱۸ و ۲۰۱۹	۷۱۴
قطعات ماشین‌آلات کار مواد معدنی شماره ۸۴۷۴ طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۷۴۹۰]		۲۰۱۵	۲۰
ماشین‌آلات حفاری یا غرق برای حفاری زمین یا استخراج مواد معدنی یا سنگ معدن، غیر خود کششی و غیر هیدرولیک (به استثنای ماشین‌آلات تونل زنی و ابزارهای دستی) [۸۴۳۰۴۹]	ماشین‌آلات جابجایی ^۲ ... [۸۴۳۰۰]	۲۰۱۶ و ۲۰۱۹	۵۶۷۳
محصولات تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی از چدن [۷۳۰۳۰۰]	تیوپ‌های چدنی ^۳ ... [۷۳۰۳]	۲۰۲۱	۱۲۱۴۳
ماشین‌آلات متعادل‌کننده قطعات مکانیکی [۹۰۳۱۱۰]	ابزارهای اندازه‌گیری ^۳ ... [۹۰۳۱]	۲۰۱۵ و ۲۰۲۰	۷۹۶
ابزارهای نوری، دستگاه‌ها و ماشین‌های اندازه‌گیری یا بررسی، که در جای دیگری در فصل ۹۰ ذکر نشده یا گنجانده نشده است. [۹۰۳۱۴۹]		۲۰۱۵	۱۴۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش، آمارنامه‌های گمرک ج.ا.ا. و سایت Trade Map. لازم به ذکر است که با توجه به در دسترس نبودن برخی داده‌های تجاری مرتبط با کشورهای آفریقایی، از داده‌های آیینی استفاده شده و بنابراین هم آمارنامه‌های گمرک ج.ا.ا. و هم داده‌های تجاری درگاه نقشه جهان بررسی شده است.

لازم به ذکر است که یکی از بخش‌های مورد توجه تانزانیا در واردات از دنیا و همچنین یکی از پتانسیل‌های شناسایی شده ایران جهت صادرات محصولات مرتبط به تانزانیا، بخش تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی بوده است. از بررسی داده‌های گمرک ج.ا.ا. مشاهده شد که ایران «اوره حتی به صورت محلول در آب» با کد کالایی ۳۱۰۲۱۰۰۰ را در سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۰ به تانزانیا صادر کرده است که به طور متوسط طی این سه سال سهم حدود ۴۲/۹۷ درصدی در سبد صادراتی ایران به تانزانیا را به خود اختصاص داده است. اگرچه تانزانیا هیچ تعرفه‌ای بر این محصول ایران وضع نمی‌کند و ایران در صادرات این محصول به دنیا مزیت (معادل ۱۰/۴۴) داشته است، اما بازار این محصول در تانزانیا فاقد ویژگی رشد و اندازه بازاری مناسب می‌باشد. بنابراین، این محصول در نتایج روش‌شناسی طرح استخراج نشده است. همچنین، از بخش‌های مورد توجه تانزانیا در واردات از دنیا بخش تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت بوده است. از بررسی داده‌های گمرک ج.ا.ا. مشاهده شد که ایران «قیر نفت» با کد کالایی ۲۷۱۳۲۰۰۰ را در سال‌های ۱۳۹۶،

۱. این محصول در کل به ۷ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در سه کد ۸۴۷۴۲۰، ۸۴۷۴۳۹ و ۸۴۷۴۹۰ با تانزانیا تجارت داشته است. چهار کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: ماشین‌آلات مرتب‌سازی، غربالگری، جداسازی یا شستشو برای مواد معدنی جامد، از جمله آن‌هایی که به صورت پودر یا خمیر هستند (به استثنای سانتریفیوژها و فیلترپرس‌ها) [۸۴۷۴۱۰]، میکسرهای بتن یا ملات (به استثنای آن‌هایی که روی واگن‌های راه آهن یا شاسی کامیون نصب می‌شوند) [۸۴۷۴۳۱]، ماشین‌آلات مخلوط کردن مواد معدنی با قیر [۸۴۷۴۳۲] و ماشین‌آلات انباشته کردن، شکل دادن یا قالب‌گیری سوخت‌های معدنی جامد، خمیر سرامیک، سیمان‌های سخت نشده، مواد گچ کاری و سایر محصولات معدنی به صورت پودر یا خمیر؛ ماشین‌آلات برای تشکیل قالب‌های ریخته‌گری شن و ماسه [۸۴۷۴۸۰].

۲. این محصول در کل به ۹ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران تنها در کد ۸۴۳۰۴۹ با تانزانیا تجارت داشته است. هشت کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: شمعه‌برها و شمعه‌کش‌ها (به استثنای آن‌هایی که روی واگن‌های راه آهن، شاسی وسایل نقلیه موتوری یا کامیون‌ها نصب می‌شوند) [۸۴۳۰۱۰]، برف‌روب‌ها (به استثنای آن‌هایی که روی واگن‌های راه آهن، شاسی وسایل نقلیه موتوری یا کامیون‌ها نصب می‌شوند) [۸۴۳۰۲۰]، ماشین‌های برش زغال‌سنگ یا سنگ و ماشین‌های تونل‌زنی خودکششی (به استثنای تکیه‌گاه‌های خود پیشرونده هیدرولیکی برای معادن) [۸۴۳۰۳۱]، ماشین‌های برش زغال‌سنگ یا سنگ و تونل‌زنی، غیر خودکششی (به استثنای ابزارهای دستی و تکیه‌گاه‌های خود پیشرونده هیدرولیکی برای معادن) [۸۴۳۰۳۹]، ماشین‌آلات خودکششی زمینی، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۰۵۰]، ماشین‌های کوبنده یا متراکم، غیر خودکششی (به استثنای ابزارهای دستی) [۸۴۳۰۶۱] و ماشین‌آلات رونده بر زمین، نه خودکششی، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۸۴۳۰۶۹].

۳. این محصول در کل به ۶ کد شش رقمی تقسیم می‌شود که ایران در کد ۹۰۳۱۱۰ و ۹۰۳۱۴۹ با تانزانیا تجارت داشته است. چهار کد دیگر این گروه کالایی عبارتند از: میزهای تست برای موتورها، ژنراتورها، پمپ‌ها و غیره [۹۰۳۱۲۰]، ابزار و وسایل نوری برای بازرسی و یفرها یا دستگاه‌های نیمه هادی یا برای بازرسی ماسک‌های عکس یا رتیکل‌های مورد استفاده در ساخت دستگاه‌های نیمه هادی [۹۰۳۱۴۱]، ابزارها، وسایل و ماشین‌های اندازه‌گیری یا بررسی، که در جای دیگر در فصل ۹۰ ذکر نشده است (به استثنای نوری) [۹۰۳۱۸۰] و قطعات و لوازم جانبی ابزار، لوازم و ماشین‌آلات برای اندازه‌گیری و بررسی، طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [۹۰۳۱۹۰].

۱۳۹۷ و ۱۴۰۰ به تانزانیا صادر کرده است که به طور متوسط طی این سه سال سهم حدود ۳۳/۹۱ درصدی در سبد صادراتی ایران به تانزانیا را به خود اختصاص داده است. همانند بازار اوره در تانزانیا، بازار این محصول در تانزانیا نیز فاقد ویژگی رشد و اندازه بازاری مناسب می‌باشد. بنابراین، این محصول در نتایج روش شناسی طرح استخراج نشده است.

منابع

- اکبریان، رضا، ساجدیان فرد، نجمه. (۱۳۹۶). بررسی رفتار رشد اقتصادی در ایران بر مبنای اثر رابطه مبادله بر رشد اقتصادی: الگوهای چرخشی مارکوف. فصلنامه اقتصاد مقداری، ۱۵(۱)، ۱۰۹-۱۴۵.
- بخشی، لطفعلی (۱۳۸۲). اندازه‌گیری تمرکز در صنعت سیمان ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۶، ۷۵-۹۶.
- بهکیش، محمدمهدی (۱۳۸۰). اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن. تهران: نی.
- پاکروان، محمدرضا، گیلانپور، امید. (۱۳۹۲). بررسی چشم‌انداز پتانسیل صادراتی و رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی ایران در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۷(۱)، ۵۱-۶۳.
- پرمه، زورار، حسینی، میرعبداله، نبی‌زاده، احمد، محبی، حمیدرضا. (۱۳۸۸). ظرفیت‌های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۵۱(۵۱)، ۵۹-۹۵.
- تودارو، مایکل (۱۳۸۳). توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، چاپ هشتم، تهران: بازتاب: مؤسسه عالی پژوهش در برنامه‌ریزی و توسعه.
- جوزدانی، مریم، کریمی، فرزاد، آقاجانی، مجتبی. (۱۴۰۰). شناسایی فرصت‌های صادراتی محصولات صنعتی ایران در چارچوب مدل پشتیبان تصمیم. فصلنامه علمی پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۵(۱۷)، ۷۱-۸۶.
- جهانگرد، اسفندیار، علی فریدزاد، نجمه ساجدیان فرد، جمال کاکائی و الهه شکری (۱۴۰۲). ایران در جدول داده-ستانده بین کشوری. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، تهران: سیزان.
- چیزی، امیرحسین، ابوالحسنی یاسوری، سمیه. (۱۳۹۰). بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۹(۷۶)، ۸۳-۱۲۰.
- حسینی، میرعبداله، بزرگی، وحید. (۱۳۸۹). تأثیر ایجاد منطقه تجارت آزاد قاره آفریقا بر صادرات ایران. بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۴۰)، ۵۳-۶۹.
- حسینی، میرعبداله، پرمه، زورار. (۱۳۸۳). ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۳۰(۳)، ۸۳-۱۱۴.
- حیدرپور دعویسرا، سلیمان. (۱۳۸۸). مناسبات اقتصادی ایران و آفریقا: فرصت‌ها و تهدیدها. پژوهشنامه آفریقا، ۱(۱)، ۱۳۵-۱۵۴.
- خاتمی فیروزآبادی، محمدعلی، دهدشتی شاهرخ، زهره، روشنی، افشان، اخگری، علی. (۱۳۹۵). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس در محیط فازی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۹(۷۹)، ۱۲۱-۱۵۴.
- خیرخواهان، جعفر (۱۳۹۵). چهل سال گزارش توسعه جهانی: اقتصاد توسعه از توجه به «ماشین» تا رسیدن به «نهادها» و «چانه‌زنی درون فرادستان»، تجارت فرد، شماره ۲۱۲.
- دادخواه، ویدا (۱۳۹۰). بررسی مفهومی نقش دانش در رشد اقتصادی در عصر اقتصاد دانش محور و تأثیر آن بر اقتصاد ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری دانشگاه رازی.
- دادخواه، ویدا (۱۴۰۰). بررسی ناکارآمدی‌های نهادی در بودجه‌ریزی دولتی و تأثیر آن بر آنتروپی اقتصادی. پایان‌نامه دکتر، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- دسوتو، هرناندو (۱۳۸۶). راز سرمایه: چرا سرمایه‌داری در غرب موفق می‌شود و در جاهای دیگر شکست می‌خورد؟ ترجمه فریدون تفضلی، تهران: نی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفری، حسین. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران. مدیریت صنعتی، ۹(۲۴)، ۱۴۱-۱۶۰.
- دینی ترکمانی، پوریا. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات صادراتی صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات. اقتصاد و تجارت نوین، ۲۵(۲۶)، ۱۸۷-۲۱۵.
- راحلی، حسین. (۱۳۹۶). بررسی مزیت نسبی و بازارهای هدف محصولات کشاورزی صادراتی استان آذربایجان شرقی. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹(۴)، ۳۹-۶۶.

- رحمان سرشت، حسین، کریمی، غلامرضا. (۱۳۸۶). مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه بازار صادراتی با عملکرد شرکت‌های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران. *علوم مدیریت ایران*. ۲(۸)، ۱۰۱-۷۵.
- رحمانی، میترا. (۱۳۹۳). تحولات شمال آفریقا و فرصت‌های تجاری ایران (تعیین کالاهای درخواستی ایران برای کاهش تعرفه در صورت برقراری تجارت ترجیحی). *بررسی‌های بازرگانی*. ۱۲(۶۵)، ۱۱-۱.
- رحیمی بروجردی، علیرضا (۱۳۹۰). اقتصاد بین الملل (تجارت و مالیه بین الملل). چاپ اول. انتشارات سمت، تهران.
- رشیدی‌نیا، مریم، کریمی، فرزاد. (۱۴۰۲). شناسایی محصولات قابل صدور صنعت پتروشیمی ایران در چارچوب مدل پشتیبان تصمیم: مطالعه مورد کشورهای اوراسیا. *هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه*. ۲۰-۱.
- رفیعی، محمدتقی (۱۳۸۸). *امنیت سرمایه‌گذاری، کلید توسعه پایدار اقتصاد ایران*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، مناطق ویژه اقتصادی. سال هشتم. شماره ۵۴ و ۵۵، *تارنمای گمرک جمهوری اسلامی ایران*.
- رضانیان، محمدرحیم، مرادی، محمود، عیسی‌زاده سروسناتی، عادل. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران. *اقتصاد و تجارت نوین*. (۲۹ و ۳۰)، ۱۷۹-۱۵۵.
- ساجدیان فرد، نجمه (۱۳۹۹). *انتخاب شرکای تجاری مناسب برای ایران: رویکرد نظریه شبکه*. رساله دکتری در رشته علوم اقتصادی، دانشگاه شیراز.
- سعادت، محمدرضا. (۱۳۹۰). *تدوین برنامه راهبردی توسعه روابط اقتصادی بازرگانی ج.ا.ایران با قاره آفریقا (با تأکید بر معین بودن استان فارس)*. طرح پژوهشی. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. وزارت صنعت، معدن و تجارت جمهوری اسلامی ایران.
- سیاح، امیر (۱۳۹۵). طراحی شاخص‌های ملی محیط کسب و کار ایران، مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
- شهنازی، روح‌اله، ساجدیان فرد، نجمه. (۱۴۰۲). تحلیل الگوی شبکه تجارت جهانی نفت: رویکرد شبکه پیچیده. *مدلسازی اقتصاد سنجی*. ۲(۲)، ۱۶۲-۱۲۱.
- صفدری، مهدی، الوندی‌زاده، اسداله و شعیعی، حامد (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی (تحلیل مقایسه‌ای کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته). *فصلنامه اقتصاد دانشگاه شهید بهشتی*، سال اول، شماره ۳.
- طاهری ریکنده، عمران، پاکروان، محمدرضا، گیلانپور، امید، ابوالقاسمی، فاطمه. (۱۳۹۵). ارزیابی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی. *اقتصاد کشاورزی*. ۱۰(۱)، ۱۷۴-۱۵۳.
- عابدین مقانکی، محمدرضا. (۱۳۹۹). تأثیر ایجاد منطقه تجارت آزاد قاره آفریقا بر صادرات ایران. *بررسی‌های بازرگانی*. ۱۱(۱۰۰)، ۲۹-۱.
- عابدین مقانکی، محمدرضا. (۱۳۹۹). تأثیر ایجاد منطقه تجارت آزاد قاره آفریقا بر صادرات ایران. *بررسی‌های بازرگانی*. ۱۱(۱۰۰)، ۲۹-۱.
- عابدین مقانکی، محمدرضا. (۱۳۹۹). تأثیر ایجاد منطقه تجارت آزاد قاره آفریقا بر صادرات ایران. *بررسی‌های بازرگانی*. ۱۱(۱۰۰)، ۲۹-۱.
- عاقلی، لطفعلی، حسینی، میرعبداله. (۱۳۸۸). مطالعه و برآورد اکیال تجاری ایران و کشورهای قاره آفریقا. *پژوهشنامه آفریقا*. ۱(۲)، ۵۴-۴۱.
- فتحی، یحیی. (۱۳۸۴). تجزیه و تحلیل بازارهای صادراتی (هدف) صادرات مزیت‌دار کشور. *بررسی‌های بازرگانی*. (۱۱)، ۳۳-۲۰.
- فرجی دیزجی، سجاد، جاریانی، فرزانه، نجارزاده، رضا. (۱۳۹۷). تأثیر تحریم‌ها بر تجارت متقابل محصولات کشاورزی بین ایران و کشورهای منطقه منا و اتحادیه اروپا. *اقتصاد کشاورزی*. ۱۲(۲)، ۹۰-۶۹.
- فرهنگ، منوچهر (۱۳۸۶). فرهنگ علوم اقتصادی انگلیسی-فارسی، تهران: آسیم.
- قاسمی، غزاله، رفیعی، حامد، مهرپرور حسینی، الهام. (۱۴۰۰). رقابت‌پذیری صادراتی ایران در زنجیره عرضه رب گوجه‌فرنگی در بازارهای هدف. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*. ۳۵(۴)، ۳۹۷-۴۰۶.
- گمرک جمهوری اسلامی ایران <https://www.trademap.org>
- متقی، سمیرا، سیفی، آناهیتا و ایراهیمی، صلاح (۱۴۰۰). تأثیر باز بودن تجاری بر تورم در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته. *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، سال بیست و ششم، شماره ۸۶.
- محمدرپور، سیاوش، رضازاده، علی و رئوفی، علی (۱۳۹۸). بررسی رابطه درجه باز بودن تجاری و رشد اقتصادی در کشورهای منتخب منا، رهیافت علیت گرنجری پانلی بوت‌استرپ. *فصلنامه اقتصاد مقداری*، دتره ۱۶. شماره ۴. ص ۱۲۸-۱۰۱.

- محمودی، مهدی، روحی، نفیسه، صبحی صابونی، محمود. (۱۳۹۷). تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی کشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*. ۲۶(۱۰۱)، ۱۲۴-۱۰۳.
- مدرسی، میثم، افراسیابی، سمیرا، باقری قره‌باغ، هوشمند، خانی، فاطمه. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گوجه‌فرنگی ایران با استفاده از روش تاکسونومی عددی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*. ۳(۲)، ۱۱۹-۱۰۳.
- ممی‌پور، سیاب، نجفی، سمیه. (۱۳۹۵). شناسایی فرصت‌های صادراتی بالقوه و بالفعل محصولات با فناوری پیشرفته در ایران (رهیافت مدل پشتیبان تصمیم‌گیری). *مجلس و راهبرد*. ۲۳(۸۸)، ۱۳۵-۱۷۴.
- میدری، احمد و اصلان قودجانی (۱۳۸۷). *سنجش و بهبود محیط کسب و کار*، تهران: جهاد دانشگاهی تهران.
- میرزایی، وحید، وحیدی، تقی، غلامزاده، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر قابلیت‌های توسعه بازار فعالانه صادراتی و ابعاد عملکرد صادراتی در شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی. *پژوهش‌های علوم مدیریت*. ۲(۵)، ۴۶-۶۵.
- نکوئی زاده، مریم. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنایع دستی استان فارس و تعیین روش مناسب ورود. *اتاق بازرگانی، صنعت و معدن و کشاورزی شیراز*
- وجدانی طهرانی، هدیه، رازینی، ابراهیم علی. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل تنوع در بازارهای هدف صادراتی ایران: به تفکیک استان‌ها. *بررسی‌های بازرگانی*. ۱۶(۶۱)، ۱-۱۶.
- وکیل یزدی، ابراهیم، ثانوی فرد، رسول، عبوضی حشمت، علی اصغر. (۱۳۹۹). الگوی شناسایی فرصت‌های صادراتی صنعت داروهای انسانی ایران با کمک تعیین‌کننده‌های مختص مدل پشتیبان تصمیم. *پژوهشنامه بازرگانی*. ۲۵(۹۷)، ۱۳۲-۹۹.
- ولی‌بیگی، حسن. (۱۳۸۵). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آن‌ها مطالعه موردی: منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی. *پژوهشنامه بازرگانی*. ۴۱(۴۱)، ۵۳-۸۹.
- یعقوبی منظری، پریسا، رضایی، مهدی. (۱۳۹۷). شناسایی بازارهای هدف کالاهای صنعتی با فناوری بالای ایران در کشورهای اسلامی. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۲(۲۴)، ۸۹-۱۱۰.
- Arize, A. C., Osang, T., & Slottje, D. J. (2000). Exchange-rate volatility and foreign trade: Evidence from thirteen LDC's. *Journal of Business & Economic Statistics*, 18(1), 10-17.
- Athanasoglou, P. P., Backinezos, C., & Georgiou, E. (2010). Export performance, competitiveness and commodity composition. *Bank of Greece Working Paper 114*, Bank of Greece, Athens.
- Bakhshi, A. (2014). Iran-South Africa Relations: Past Trends, Future Prospects. *Iranian Rev. Foreign Affairs*, 5(2), 93-94.
- Banco Mundial. (1998). World development report: Knowledge for development.
- Barabási, A. L. (2016). *Network science*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Bergstrand, J. H. (1985). The gravity equation in international trade: some microeconomic foundations and empirical evidence. *The review of economics and statistics*, 474-481.
- Brouthers, L. E., Mukhopadhyay, S., Wilkinson, T. J., & Brouthers, K. D. (2009). International market selection and subsidiary performance: A neural network approach. *Journal of World Business*, 44(3), 262-273.
- Cameron, M., Cuyvers, L. J., Fu, D., & Viviers, W. (2021). Identifying export opportunities for China in the 'Belt and Road Initiative' group of countries: a decision support model approach. *Journal of International Trade Law and Policy*, 20(2), 101-126.
- Cameron, M., Viviers, W., & Steenkamp, E. (2017). Breaking the 'big data' barrier when selecting agricultural export markets: An innovative approach. *Agrekon*, 56(2), 139-157.
- Carneiro, F. (2007, April). Development challenges of resource-rich countries: the case of oil exporters. In *Proceedings of the VI International Colloquium* (pp. 115-140).
- Carrasco, C. A., Tovar-Garcia, E. D., & Tovar-García, E. D. (2020). Export composition and the eurozone trade balance in manufacturing goods. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 23(1), 134-150.
- Carrasco, C. A., Tovar-Garcia, E. D., & Tovar-García, E. D. (2020). Export composition and the eurozone trade balance in manufacturing goods. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 23(1), 134-150.

- Chakrabarti, A. S. (2018). Dispersion in macroeconomic volatility between the core and periphery of the international trade network. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 88, 31-50.
- Cheng, H. L., & Huang, M. C. (2019). The trade-off between institutionally proximal and distal markets: The impact of home market pressures on firms' export market selection. *Industrial Marketing Management*, 76, 98-108.
- Choi, E. K. (2003). Implications of Many Industries in the Heckscher-Ohlin Model. *Handbook of international trade*, 32-59.
- Cuyvers, L. (2004). Identifying export opportunities: the case of Thailand. *International Marketing Review*, 21(3), 255-278.
- Cuyvers, L., Steenkamp, E., & Viviers, W. (2012). The methodology of the decision support model (DSM). In *Export promotion: A decision support model approach*, 53-80.
- Cuyvers, L., Steenkamp, E., Viviers, W., Rossouw, R., & Cameron, M. (2017). Identifying Thailand's high-potential export opportunities in ASEAN+ 3 countries. *Journal of International Trade Law and Policy*, 16(1), 2-33.
- Dartey-Baah, K., Amponsah-Tawiah, K., & Aratuo, D. (2014). Rent-seeking resource and institutional challenges in Ghana's nascent oil economy. *International journal of law and management*, 56(5), 363-386.
- Deguchi, T., Takahashi, K., Takayasu, H., & Takayasu, M. (2014). Hubs and authorities in the world trade network using a weighted HITS algorithm. *PloS one*, 9(7), e100338.
- Dell'Ariceia, G. (1999). Exchange rate fluctuations and trade flows: Evidence from the European Union. Staff Papers - International Monetary Fund, 46(3), 315-334.
- Frankel, J. A., & Romer, D. H. (1999). Does trade cause growth?. *American economic review*, 89(3), 379-399.
- Green, R. T., & Allaway, A. W. (1985). Identification of export opportunities: A shift-share approach. *Journal of Marketing*, 49(1), 83-88.
- Grossman, G., & Helpman, E. (1991). *Innovation and growth in the global economy*. Cambridge: MIT Press.
- He, X., & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review*, 20(5), 535-546.
- Hennart, J. F., & Reddy, S. B. (2000). Digestibility and asymmetric information in the choice between acquisitions and joint ventures: Where's the beef?. *Strategic Management Journal*, 21(2), 191-193.
- Hensley, R. J., & Schwartz, E. (1968). The Terms of Trade and Balance of Payments and Development Problems. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 100, 87-112.
- Hristu-Varsakelis, D., Karagianni, S., & Saraidaris, A. (2011). Equilibrium conditions in corporate tax competition and Foreign Direct Investment flows. *Economic Modelling*, 28(1-2), 13-21.
- Isa, C. M. M., Saman, H. M., & Nasir, S. R. M. (2014). Specific-factors influencing market selection decision by Malaysian construction firms into international market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 4-10.
- Jackson, M. O. (2010). *Social and economic networks*. Princeton and Oxford, United States of America and United Kingdom: Princeton university press.
- Jang, S. C., Morrison, A. M., & T O'Leary, J. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism management*, 23(4), 367-378.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing, ninth edition*. McGraw Hill.
- Jones, R. W. (1956). Factor proportions and the Heckscher-Ohlin theorem. *The review of economic studies*, 24(1), 1-10.
- Jones, R. W., & Neary, J. P. (1984). The positive theory of international trade. *Handbook of international economics*, 1, 1-62.
- Kanellopoulos, N. C., & Skintzi, G. D. (2016). Identifying export opportunities for Greece. *International Economics and Economic Policy*, 13, 369-386.

- Keynoush, B. (2021). Iran's Africa-Pivot Policy. *Middle East Policy*, 28(3-4), 228-248.
- Konstantakopoulou, I. (2020). Realistic export opportunities for the Greek Economy. *Economics Bulletin*, 40(1), 87-95.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, sixteenth edition*. Pearson Education Limited.
- Kox, H. L., & van Leeuwen, G. (2013). Market selection and scale inefficiency—a new methodology applied to EU business services. *Structural Change and Economic Dynamics*, 25, 77-94.
- Laursen, S., & Metzler, L. A. (1950). Flexible exchange rates and the theory of employment. *The Review of Economics and Statistics*, 32(4), 281-299.
- Lee, G., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2006). The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organizations. *Tourism Management*, 27(4), 576-588.
- Lovasy, G. (1962). Inflation and exports in primary producing countries. *Staff Papers - International Monetary Fund*, 9(1), 37-69.
- Magnani, G., Zucchella, A., & Floriani, D. E. (2018). The logic behind foreign market selection: Objective distance dimensions vs. strategic objectives and psychic distance. *International Business Review*, 27(1), 1-20.
- Martin, O. M., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, 57(2), 101266.
- McIver, D., & Lengnick-Hall, C. (2018). The causal ambiguity paradox: Deliberate actions under causal ambiguity. *Strategic Organization*, 16(3), 304-322.
- Mendoza, E. G. (1995). The terms of trade, the real exchange rate, and economic fluctuations. *International Economic Review*, 36(1), 101-137.
- Mersland, R., Nyarko, S. A., & Sirisena, A. B. (2020). A hybrid approach to international market selection: The case of impact investing organizations. *International Business Review*, 29(1), 101624.
- Mhonyera, G., Steenkamp, E., & Matthee, M. (2018). Evaluating South Africa's utilisation of sustained export potential in sub-Saharan Africa. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-13.
- Miečinskienė, A., Stasytytė, V., & Kazlauskaitė, J. (2014). Reasoning of export market selection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 1166-1175.
- Momoh, A. O., & Ishaku, J. (2017). A market selection model approach to enhancing trade between Nigeria and Turkey. *Journal of African Foreign Affairs*, 4(1-2), 85-106.
- Newman, M. E. J. (2010). *Networks: An introduction*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Önder, A. S., & Yilmazkuday, H. (2016). Trade partner diversification and growth: How trade links matter. *Journal of Macroeconomics*, 50, 241-258.
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International marketing review*, 5(3), 38-51.
- Papadopoulos, N., Chen, H., & Thomas, D. R. (2002). Toward a tradeoff model for international market selection. *International business review*, 11(2), 165-192.
- Pearson, J., Viviers, W., Cuyvers, L., & Naudé, W. (2010). Identifying export opportunities for South Africa in the southern engines: A DSM approach. *International Business Review*, 19(4), 345-359.
- Picciolo, F., Squartini, T., Ruzzenenti, F., Basosi, R., & Garlaschelli, D. (2012). The role of distances in the World Trade Web. *2012 Eighth International Conference on Signal Image Technology and Internet Based Systems* (pp. 784-792). Naples: IEEE.
- Pilbeam, K., (2006). *International Finance*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pisa, N., Viviers, W., & Rossouw, R. (2017). Enhancing industrial cluster formation through the realistic export opportunities of the TRADE-DSM. *South African Journal of Economics*, 85(3), 386-404.
- Priede, J., & Feng, H. (2017). Evaluation of Latvia-China trade potential. *European Research Studies Journal*, 20(3A), 931-941.
- Rutherford, D. (2013). *Routledge dictionary of economics*. Routledge.

- Sajedianfard, N., Hadian, E., Samadi, A. H., Dehghan Shabani, Z., Sarkar, S., & Robinson, P. A. (2021). Quantitative analysis of trade networks: data and robustness. *Applied Network Science*, 6(1), 1-26.
- Schu, M., & Morschett, D. (2017). Foreign market selection of online retailers — A path-dependent perspective on influence factors. *International Business Review*, 26(4), 710-723.
- Serrano, M. A., & Boguñá, M. (2003). Topology of the world trade web. *Physical Review E*, 68(1), 015101.
- Sharma, V. M., & Erramilli, M. K. (2004). Resource-based explanation of entry mode choice. *Journal of Marketing theory and Practice*, 12(1), 1-18.
- Skowron, P., Karpiarz, M., Fronczak, A., & Fronczak, P. (2014). Spanning trees of the World Trade Web: Real-world data and the gravity model of trade. *arXiv preprint arXiv:1412.1618*.
- Squartini, T., & Garlaschelli, D. (2014). Jan Tinbergen's legacy for economic networks: from the gravity model to quantum statistics. In *Econophysics of Agent-Based Models* (pp. 161-186). Springer, Cham.
- Steenkamp, E., Viviers, W., & Cuyvers, L. (2012). Overview of international market selection methods. In *Export promotion: A decision support model approach*, 27-51.
- Stockman, A. C. (1985). Effects of inflation on the pattern of international trade. *The Canadian Journal of Economics*, 18(3), 587-601.
- The Global Competitiveness Report (2020). How Countries are Performing on the Road to Recovery. World Economic Forum.
- Tran, H. T. (2019). Institutional quality and market selection in the transition to market economy. *Journal of business venturing*, 34(5), 105890.
- Tsilingeridis, O., Moustaka, V., & Vakali, A. (2023). Design and development of a forecasting tool for the identification of new target markets by open time-series data and deep learning methods. *Applied Soft Computing*, 132, 109843.
- Vuong, Q. H., Vu, T. H., Doan, Q. H., & Ho, M. T. (2019). Determinants of Vietnamese footwear exporting firms' market selection: A multinomial logistic analysis of panel data. *Heliyon*, 5(10).
- World Bank (2020). Comparing Business Regulation in 190 Economies. Doing Business project. International Bank for Reconstruction and Development.
- Yan, H., Hu, X., & Liu, Y. (2020). The international market selection of Chinese SMEs: How institutional influence overrides psychic distance. *International Business Review*, 29(4), 101703.

پیوست

جدول (۱-۶) شرح کدهای HS چهار رقمی

کد	شرح
۰۱۰۱	اسب‌ها، الاغ‌ها، قاطرها و حشرات زنده
۰۱۰۲	حیوانات زنده از نوع گاو
۰۱۰۳	حیوانات زنده از نوع خوک
۰۱۰۴	حیوانات زنده از نوع گوسفند و بز
۰۱۰۵	ماکیان زنده «ماکیان شامل گونه‌های مرغان خانگی، اردک، غاز، بوقلمون و مرغ شاخدار»
۰۱۰۶	سایر حیوانات زنده به غیر از اسب، الاغ، قاطر، استر، گاو، خوک، گوسفند، بز، مرغ
۰۲۰۱	گوشت حیوانات از نوع گاو تازه یا سرد شده
۰۲۰۲	گوشت حیوانات از نوع گاو منجمد
۰۲۰۳	گوشت از نوع خوک، تازه، سرد کرده یا منجمد
۰۲۰۴	گوشت از نوع گوسفند یا بز، تازه، سرد کرده یا منجمد
۰۲۰۵	گوشت از نوع اسب، الاغ، قاطر یا استر، تازه، سرد کرده یا منجمد
۰۲۰۶	احشاء خوراکی حیوانات از نوع گاو، خوک، گوسفند، بز، اسب، الاغ، قاطر یا استر، تازه و سرد کرده یا منجمد...
۰۲۰۷	گوشت و احشاء خوراکی پرندگان از نوع مرغان خانگی، اردک، غاز، بوقلمون سرد کرده یا منجمد و ...
۰۲۰۸	گوشت و احشاء خوراکی خرگوش، خرگوش صحرائی، کبوتر و سایر حیوانات تازه، سرد کرده یا منجمد
۰۲۰۹	چربی خوک، عاری از گوشت بدون چربی و چربی ماکیان، ذوب نشده یا به نحو دیگر استخراج نشده (تازه، سرد شده، منجمد شده، نمک زده شده. در آب‌نمک خوابانده شده، خشک شده یا دودی شده)
۰۲۱۰	گوشت و احشاء خوراکی گوشت، نمک زده شده، در آب‌نمک خوابانده شده، خشک شده یا دودی شده؛ آردها و زبره خوراکی و غذاهای گوشتی یا احشاء گوشت
۰۳۰۱	ماهی‌های زنده
۰۳۰۲	ماهی تازه یا سرد شده (به استثنای فیله ماهی و سایر قسمت‌های گوشتی ماهی‌های شماره ۰۳۰۴)
۰۳۰۳	ماهی منجمد (به استثنای فیله ماهی و سایر گوشت ماهی‌های شماره ۰۳۰۴)
۰۳۰۴	فیله ماهی و سایر قسمت‌های گوشتی ماهی، اعم از چرخ شده یا نشده، تازه، سرد یا منجمد
۰۳۰۵	ماهی مناسب برای مصرف انسان، خشک شده، نمک زده یا در آب‌نمک؛ ماهی دودی، (حتی پخته شده قبل یا در حین دودی کردن، آرد، زبره و به هم فشرده به صورت حبه از ماهی مناسب برای مصرف انسان)
۰۳۰۶	سخت‌پوستان (قشرداران) حتی پوست‌کنده، دودی شده، پخته شده قبل یا در خلال فرآیند دودی شدن؛ سخت‌پوستان، با پوست، پخته شده به صورت بخارپز و یا آب‌پز، حتی سرد شده، منجمد، خشک، نمک‌سود شده یا در آب
۰۳۰۷	صدفداران (نرم‌تنان) دودی شده حتی جدا شده از کاسه یا صدف، پخته شده قبل یا حین فرآیند دودی شدن، آرد و زبره به هم فشرده به صورت حبه از صدفداران مناسب برای مصرف انسانی
۰۳۰۸	سایر موجودات غیر از آبزی، غیر از نرم‌تنان و سخت‌پوستان زنده، تازه، سرد شده، منجمد، خشک شده، نمک زده شده یا در آب‌نمک؛ بی‌مهرگان آبزی یا سایر موجودات آبزی غیر از سخت‌پوست و نرم‌تنان به صورت دودی شده، پخته شده در حین یا قبل از فرآیند دودی
۰۳۰۹	آرد، غذای ماهی گلوله‌ای شکل ^۱ ، سخت‌پوستان، نرم‌تنان و سایر بی‌مهرگان آبزی، مناسب ...
۰۴۰۱	شیر و خامه شیر، غلیظ نشده و بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده
۰۴۰۲	شیر و خامه غلیظ یا حاوی شکر اضافه شده یا سایر مواد شیرین‌کننده
۰۴۰۳	دوغ ^۲ ، شیر و خامه بسته شده، ماست، کفیر و سایر شیرها و خامه‌های تخمیری یا ترش شده ^۳ و ...
۰۴۰۴	آب پنیر اعم از غلیظ یا بدون قند یا سایر مواد شیرین‌کننده؛ محصولاتی که از ترکیبات طبیعی شیر تشکیل شده، حتی اگر به آنها قند یا سایر مواد شیرین‌کننده اضافه شده که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد

1. Meals and pellets
2. Buttermilk
3. Acidified

کد	شرح
۰۴۰۵	کره، از جمله کره و روغن خشک شده و سایر چربی‌ها و روغن‌های مشتق شده از شیر، خمیرهای لبنی برای مالیدن روی نان، لبنیات ...
۰۴۰۶	پنیر و کشک
۰۴۰۷	تخم‌های پرندگان با پوست (در صدف)، تازه، محفوظ شده یا پخته شده
۰۴۰۸	تخم پرندگان بدون پوست، زرده تخم تازه، خشک شده، پخته شده یا بخار یا جوشاندن در آب قالب‌گیری شده، یخ‌زده یا به نحو دیگری محفوظ شده حتی اگر به آن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده افزوده شده باشد
۰۴۰۹	عسل طبیعی
۰۴۱۰	حشرات، تخم لاک‌پشت‌ها، لانه پرندگان و سایر محصولات خوراکی با منشأ حیوانی
۰۵۰۱	موی انسان، کار نشده، شسته یا شسته نشده؛ ضایعات موی انسان
۰۵۰۲	موی خوک، گراز یا گراز وحشی؛ موی گورکن و سایر موها برای برس سازی، ضایعات این موها (آخال) ...
۰۵۰۳	ضایعات موی اسب و موی اسب اعم از اینکه به صورت لایه‌ای قرار داده شده باشد یا نباشد، با مواد نگهدارنده یا بدون نگهدارنده...
۰۵۰۴	روده، مئانه و معده حیوانات (به غیر از ماهی) کامل و تکه‌های آنها، تازه، ...
۰۵۰۵	پوست و سایر قسمت‌های پرندگان با پر یا کرک، پر و قسمت‌هایی از پر (حتی لبه گرفته شده)، کرک خام یا فقط پاک کرده، ضدعفونی شده یا به منظور حفاظت عمل آورده شده، پودر و آخال پر یا اجزای پر
۰۵۰۶	استخوان‌ها و استخوان وسط شاخ ^۱ و پودر و ضایعات آنها، کار نشده، چربی گرفته، به طور ساده آماده شده ولی بریده نشده به شکل معین، عمل آورده شده با اسید یا ژلاتین گرفته شده، پودر و آخال این مواد
۰۵۰۷	عاج، لاک لاک‌پشت، استخوان آرواره نهنگ و تیغه‌های آن یا سایر پستانداران دریایی، شاخ، شاخ منشعب، سم و ناخن، چنگال و منقار کار نشده یا به طور ساده آماده شده، ولی بریده نشده به شکل معین؛ پودر و آخال این محصولات
۰۵۰۸	مرجان و مواد مشابه، پوسته نرم‌تنان، سخت‌پوستان یا خار پوستان، استخوان گاو، پودر ...
۰۵۰۹	اسفنج‌های طبیعی با منشأ حیوانی
۰۵۰۱۰	عنبر، کاستوروم، زغال اخته و مشک؛ کانتاریدها ^۲ (ذرا بیخ)؛ صفرا اعم از خشک یا خشک نشده؛ غدد و سایر ...
۰۵۰۱۱	محصولات حیوانی که در جای دیگری گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد. حیوانات مرده از همه نوع، نامناسب برای مصرف انسان (حیوانات مرده مشمول فصل ۱ یا ۳، غیر قابل مصرف برای خوراک انسان)
۰۶۰۱	انواع پیاز گل، ^۳ غده‌های زیرخاکی نباتات، ریشه‌های غده‌ای نباتات، ساقه زیرخاکی گیاه، طوقه‌ها و ریزوم‌ها، در حال کمون (نمو)، در رشد یا در حال گل دادن، گیاه و ریشه کاسنی غیر از ریشه‌های مشمول شماره ۱۲۱۲
۰۶۰۲	سایر نباتات زنده از جمله ریشه‌ها، پیوندها و قلمه‌های آنها، بذر قارچ (هاگ مولد قارچ) به استثنای پیاز، قارچ دنبلان، غدد ...
۰۶۰۳	گل‌های از شاخه بریده و غنچه‌های گل از نوع مناسب برای دسته گل یا برای اهداف زینتی، تازه خشک کرده، سفید کرده، رنگ کرده، آغشته یا آماده شده به نحو دیگر
۰۶۰۴	شاخ و برگ، برگ، شاخه‌های کوچک و سایر قسمت‌های گیاهان، بدون گل یا غنچه گل و علف، خزه، گل‌سنگ دواله برای دسته گل یا برای زینت، تازه، خشک کرده، سفید کرده، رنگ کرده، آغشته یا آماده به نحو دیگر
۰۷۰۱	سیب‌زمینی تازه یا سرد شده
۰۷۰۲	گوجه‌فرنگی تازه یا سرد شده
۰۷۰۳	پیاز، موسیر، سیر، تره‌فرنگی و سایر سبزی‌های سیرگونه، تازه یا سرد شده
۰۷۰۴	کلم، گل‌کلم، کلم قمری، کلم پیچ و محصولات خوراکی مشابه انواع کلم، تازه یا سرد شده
۰۷۰۵	کاهو ^۴ و کاسنی ^۵ ، تازه یا سرد شده
۰۷۰۶	هویج، شلغم، چغندر سالاد، شنگ، کرفس غده‌دار، تربچه و ریشه‌های خوراکی مشابه، تازه یا سرد شده ...
۰۷۰۷	خیار و خیار شور تازه یا سرد شده
۰۷۰۸	سبزیجات غلاف دار، پوست‌کنده یا با غلاف تازه یا سرد شده
۰۷۰۹	سایر سبزیجات تازه یا سرد شده (به استثنای سیب‌زمینی، گوجه‌فرنگی، سبزیجات سبزی و پیازی، خوراکی) ...

1. Dairy spreads
2. HornCores
3. Cantharides
4. Bulbs
5. Lactuca sativa
6. Cichorium spp

کد	شرح
۰۷۱۰	سبزیجات پخته نشده یا پخته شده با بخار یا جوشاندن در آب، منجمد
۰۷۱۱	سبزیجات به طور موقت محفوظ شده به عنوان مثال، توسط گاز دی‌اکسید گوگرد (سولفور) در آب‌نمک، در آب گوگردی (در سایر محلول‌های محافظت‌کننده موقت) که به همان حالت قابل مصرف فوری مناسب نباشد
۰۷۱۲	سبزیجات خشک شده، کامل، برش خورده، قاچ شده، خرد شده، کوبیده یا ساییده شده یا پودر شده، اما به نحو دیگری آماده نشده‌اند
۰۷۱۳	سبزیجات غلاف دار خشک شده، پوست دار، اعم از پوست‌کنده یا بدون پوست یا لپه شده
۰۷۱۴	ریشه و غده مانیوک ^۱ ، پیکان ریشه ^۲ ، ثعلب، سیب‌زمینی مخصوص ترشی، سیب‌زمینی شیرین و ریشه‌ها و غده‌های زیرخاکی همانند که دارای مقدار زیادی فکول نشاسته یا اینولین می‌باشد، تازه، سرد کرده، یخ‌زده یا خشک کرده، حتی بریده شده به قطعات نازک فشرده به شکل حبه
۰۸۰۱	نارگیل، آجیل برزیلی و بادام هندی، تازه یا خشک شده، پوست‌کنده یا بدون پوست
۰۸۰۲	سایر آجیل‌ها تازه یا خشک شده، پوست‌کنده یا بدون پوست به استثنای نارگیل، آجیل برزیلی و ...
۰۸۰۳	موز شامل موز سبز تازه یا خشک شده
۰۸۰۴	خرما، انجیر، آناناس، آووکادو، گاواس ^۳ ، انبه و منگوستین ^۴ ، تازه یا خشک
۰۸۰۵	مرکبات تازه یا خشک شده
۰۸۰۶	انگور تازه یا خشک شده
۰۸۰۷	خریزه و همانند آن از جمله هندوانه و خربزه درختی «پاپایا» تازه
۰۸۰۸	سیب و گلابی و به تازه
۰۸۰۹	زردآلو، گیلاس و آلبالو، هلو از جمله شلیل و آلوئی تازه
۰۸۱۰	توت‌فرنگی تازه، تمشک، شاه‌توت، توت سفید، سیاه یا قرمز، انگور فرنگی و ...
۰۸۱۱	میوه و مغزها، پخته نشده یا پخته شده با بخارپز یا جوشاندن در آب، منجمد، حتی اگر به آن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده افزوده شده باشد
۰۸۱۲	میوه و آجیل به طور موقت محفوظ شده، به عنوان مثال توسط گاز دی‌اکسید گوگرد (سولفور) در آب‌نمک، در آب گوگردی در سایر محلول‌های محافظت‌کننده موقت که به همان حالت قابل مصرف فوری نباشد
۰۸۱۳	زردآلو خشک، آلو خشک، سیب، هلو، گلابی، خربزه درختی «پاپایا»، تمر هندی و سایر خوراکی‌ها ...
۰۸۱۴	پوست مرکبات یا خربزه از جمله هندوانه، تازه، منجمد، خشک شده یا به طور موقت کنسرو شده...
۰۹۰۱	قهوه اعم از بوداده یا بدون کافئین؛ غلاف و پوست قهوه؛ جایگزین‌های قهوه ...
۰۹۰۲	چای معطر یا بدون طعم
۰۹۰۳	پودر شیر غیرلبنی و خامه‌ای
۰۹۰۴	فلفل از جنس فلفل سیاه ^۵ ، میوه‌های خشک، خرد شده یا آسیاب شده از جنس فلفل دلمه‌ای ^۶ یا از ...
۰۹۰۵	وانیل
۰۹۰۶	دارچین و گل‌های درخت دارچین
۰۹۰۷	میخک، میوه کامل، میخک و ساقه
۰۹۰۸	جوز هندی، پوست جوز هندی ^۷ و هل
۰۹۰۹	دانه‌های بادیان، بادیان ^۸ ، رازیانه، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سیاه یا زیره؛ ارس ^۹
۰۹۰۱۰	زنجبیل، زعفران، زردچوبه «کور کوما» ^{۱۰} ، آویشن، برگ بو، کاری و سایر ادویه‌ها به غیر از فلفل ...

1. Manioc
2. Arrowroot
3. Guaeas
4. Mangosteen
5. Piper

۶. فلفل هندی، فلفل دلمه‌ای، فلفل سبز

7. Mace
8. Badian

۹. (انگلیسی Juniper berry) یک بذر مخروطی ماده است که گونه‌های مختلف ارس آن را تولید می‌کنند که البته یک دسته واقعی نیست. به عنوان ادویه و نیز برای تهیه نوشیدنی الکلی جین استفاده می‌شود.

10. Curcuma

کد	شرح
۱۰۰۱	گندم و مزین ^۱
۱۰۰۲	چاودار (گندم)
۱۰۰۳	جو
۱۰۰۴	جو دوسر
۱۰۰۵	بلال یا ذرت
۱۰۰۶	برنج
۱۰۰۷	ذرت خوشه‌ای دانه‌ای ^۲
۱۰۰۸	گندم سیاه، ارزن، دانه ارزن و قناری و سایر غلات به استثنای گندم و مزین، چاودار، جو، جو دوسر و ...
۱۱۰۱	آرد گندم یا مزین
۱۱۰۲	آرد غلات (به استثنای گندم یا مزین)
۱۱۰۳	بلغور غلات، زبره غلات، غذای گلوله‌ای شکل و به هم فشرده غلات به صورت حبه‌ای (کنجاله و گندله) ^۳
۱۱۰۴	دانه‌های غلات به شکل دیگری روی آن کار شده (فرآوری شده)، به عنوان مثال پوست‌کنده، نورد شده، پولک شده، دانه دانه شده. برش خورده یا خورد...
۱۱۰۵	آرد، کنجاله (زبره)، پودر، پولک، به هم فشرده غلات به صورت حبه‌ای (گلوله) از سیب‌زمینی
۱۱۰۶	آرد، کنجاله و پودر نخود، لوبیا، عدس و سایر سبزیجات غلافدار (حبوبات) خشک...
۱۱۰۷	مالت، خواه بو داده باشد یا نباشد
۱۱۰۸	نشاسته، اینولین ^۴
۱۱۰۹	گلوتن ^۵ گندم، خواه خشک شده باشد یا نشده باشد
۱۲۰۱	دانه‌های سویا، شکسته شده یا نشده
۱۲۰۲	بادام زمینی، پوست‌کنده یا شکسته (به استثنای بو داده یا پخته شده)
۱۲۰۳	مغز نارگیل ^۶
۱۲۰۴	بذر کتان، خواه شکسته باشد یا نشده باشد
۱۲۰۵	دانه‌های کلزا ^۷ یا کلزا، خواه شکسته یا شکسته نشده باشد
۱۲۰۶	تخمه آفتابگردان، خواه شکسته یا شکسته نشده باشد
۱۲۰۷	سایر دانه‌های روغنی و میوه‌های روغنی، شکسته شده یا شکسته نشده به استثنای آجیل خوراکی، زیتون، سویا...
۱۲۰۸	آرد و کنجاله (زبره) دانه‌های روغنی یا میوه‌های روغنی (به استثنای خردل)
۱۲۰۹	دانه‌ها، بذرها و میوه‌ها برای کاشت به استثنای سبزیجات حبوبات و ذرت شیرین، قهوه، چای، ...
۱۲۱۰	رازک مخروطی ^۸ ، تازه یا خشک شده، آسیاب شده یا نشده، پودر شده...؛ لوپولین ^۹
۱۲۱۱	گیاهان و قسمت‌هایی از گیاهان از جمله دانه‌ها و میوه‌ها از نوعی که بیشتر در عطرسازی، داروسازی، برای مصرف حشره‌کشی، انگل‌کشی یا همانند آن به کار می‌رود؛ تازه، سرد کرده، منجمد یا خشک کرده، حتی بریده شده، خرد شده یا پودر شده
۱۲۱۲	دانه ااقیا (خرنوب) ^{۱۰} ، جلبک دریایی و سایر علف‌های دریایی، چغندر قند و نیشکر، تازه، سرد، منجمد یا خشک کرده حتی ساییده شده؛ هسته و مغز هسته میوه‌ها و سایر محصولات نباتی از جمله ریشه کاسنی بو نداده از نوع (Cichorium intybus sativum) که در جای دیگری گفته نشده
۱۲۱۳	کاه و پوسته غلات، آماده نشده، خرد شده یا نشده، آسیاب شده، فشرده یا به شکل ...

۱. (انگلیسی Meslin) مخروط گندم

2. Sorghum

۳. (انگلیسی Meals and Pellets) دانه‌ای که برای خوراک دام یا برای تهیه آرد استفاده می‌شود.

۴. (انگلیسی Inulin) اینولین یک هوموپلی ساکارید متشکل از واحدهای فروکتوز است.

۵. (انگلیسی gluten) به پروتئینی گفته می‌شود که در گندم، جو و چاودار یافت می‌شود. این ماده باعث کش آمدن خمیر و ترد شدن بافت فرآورده نهایی می‌شود.

6. Copra

7. Colza

8. Hop cones

۹. (انگلیسی Lupulin) ماده است که طعم تلخ و معطر خاص را به آب جو می‌دهد.

۱۰. (انگلیسی Locust beans) دانه گیاه خرنوب.

کد	شرح
۱۲۱۴	شلغم سوتدی، ^۱ چغندر، ^۲ ریشه‌های علوفه‌ای، یونجه خشک، یونجه، شبدرد، اسپرس، ^۳ کلم پیچ علوفه‌ای، لوبیای گرگی (باقلای مصری)، ^۴ ماش ...
۱۳۰۱	لاک، ^۵ صمغ‌های طبیعی، رزین‌ها، ^۶ صمغ رزین‌ها، بلسان‌ها ^۷ و سایر اولئورزین‌های ^۸ طبیعی
۱۳۰۲	شیره‌ها و عصاره‌های گیاهی، مواد پکتینی، پکتینات‌ها و پکتات‌ها، ^۹ آگار آگار ^{۱۰} و سایر لعاب‌ها و مواد غلیظ‌کننده حتی تغییر یافته، مشتق از نباتات
۱۴۰۱	مواد گیاهی از نوعی که عمدتاً برای بافتنی و سبذبافی استفاده می‌شود، به عنوان مثال بامبو، خیزران، نی، راش، ...
۱۴۰۲	مواد گیاهی از نوعی که عمدتاً به عنوان چاشنی یا بالشتک ^{۱۱} استفاده می‌شود، به عنوان مثال کاپوک، ^{۱۲} سبزی ...
۱۴۰۳	مواد گیاهی مانند ذرت خوشه‌ای، پیاساوا، ^{۱۳} بیدگیاه ^{۱۴} و ایستل، ^{۱۵} از نوعی که عمدتاً ...
۱۴۰۴	محصولات گیاهی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد
۱۵۰۱	چربی خوک از جمله گوشت خوک و چربی طیور، چربی‌گیری شده یا استخراج شده از طریق دیگر به استثنای استتارین ^{۱۶} چربی خوک و ...
۱۵۰۲	چربی‌های حیوانات از خانواده گاو، گوسفند یا بز (به استثنای روغن و اولئوستتارین ^{۱۷})
۱۵۰۳	استتارین، روغن خوک، اولئوستتارین، روغن اولئو و روغن پیه به استثنای امولسیون، ^{۱۸} مخلوط یا ...
۱۵۰۴	چربی‌ها و روغن‌ها و فراکسیون (اجزای) ^{۱۹} ماهی یا پستانداران دریایی، اعم از تصفیه شده یا نشده
۱۵۰۵	روغن پشم ^{۲۰} و مواد چرب مشتق شده از آن از جمله لانولین ^{۲۱}
۱۵۰۶	سایر چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و فراکسیون (اجزای) آنها، اعم از تصفیه شده یا نشده، اما غیر شیمیایی ...
۱۵۰۷	روغن سویا و فراکسیون‌های (اجزای) آن، اعم از تصفیه شده یا نشده (به استثنای تعدیل شده شیمیایی)
۱۵۰۸	روغن بادام زمینی و فراکسیون‌های (اجزای) آن اعم از تصفیه شده یا نشده، اما تعدیل نشده شیمیایی
۱۵۰۹	روغن زیتون و فراکسیون‌های (اجزای) آنکه از میوه درخت زیتون به دست می‌آید صرفاً به روش مکانیکی ...
۱۵۱۰	روغن‌های دیگر و فراکسیون‌های (اجزای) آنها که صرفاً از زیتون به دست می‌آیند اعم از تصفیه شده یا نشده،
۱۵۱۱	روغن پالم (نخل) و فراکسیون‌های (اجزای) آن، اعم از تصفیه شده یا نشده (به استثنای تعدیل شده شیمیایی)
۱۵۱۲	روغن دانه آفتابگردان، روغن گلرنگ یا پنبه دانه و فراکسیون‌های (اجزای) آنها، اعم از تصفیه شده یا غیر تصفیه شده، ...
۱۵۱۳	روغن نارگیل «کپرا»، هسته خرما ^{۲۲} یا روغن باباسو و فراکسیون‌های (اجزای) آن، اعم از تصفیه شده یا غیر تصفیه شده، ...
۱۵۱۴	روغن کلزا، کلزا یا خردل و فراکسیون‌های (اجزای) آنها، اعم از تصفیه شده یا نشده، اما غیر شیمیایی ...
۱۵۱۵	چربی‌ها و روغن‌های گیاهی یا میکروبی ثابت از جمله روغن جوجوبا فراکسیون (اجزای) آنها ...
۱۵۱۶	چربی‌ها و روغن‌های میکروبی حیوانی یا گیاهی و فراکسیون‌های (اجزای) آن‌ها به طور جزئی یا کامل هیدروژنه، ...

1. Swedes
2. Mangolds

۳. (انگلیسی Sainfoin) گیاهی است علوفه‌ای و دائمی از خانواده یونجه.

4. Lupine
5. Lac
6. Resins
7. Balsam
8. Oeoresin
9. Pectic substances, Pectinates and Pectates
10. Agar-agar
11. Padding

۱۲. (انگلیسی Kapok) الباف ابریشمی درخت پنبه یا درخت ابریشم.

۱۳. (انگلیسی Piassava) پیاساوا که از انواع نخل‌ها به دست می‌آید و از آن جاروب و غیره می‌سازند.

۱۴. (انگلیسی Couch-grass) ساقه‌های زیرزمینی و زود گستر دارد و در آمریکای شمالی به صورت آفت گیاهی درآمد است.

۱۵. (انگلیسی Istle) البافی که از برخی گیاهان حاره‌ای آمریکا به دست می‌آید و از آن طناب و سبد و غیره درست می‌کنند.

۱۶. (انگلیسی Stearin) ماده سپید و بلورین که در پیه و چربی گیاهی یافت می‌شود.

۱۷. (انگلیسی Oleostearin) آمیزه‌ای از صمغ و روغن‌هایی مانند تربانتین که در برخی گیاهان وجود دارد.

18. Emulsified
19. Fraction
20. Wool grease
21. Lanolin
22. Palm kernel

کد	شرح
۱۵۱۷	مارگارین ^۱ ، سایر ترکیبها یا فرآوردههای خوراکی از چربیها یا روغنهای حیوانی یا گیاهی و خوراکی از اجزای چربیها یا روغنهای مختلف این فصل، غیر از چربیها و روغنها و اجزاء خوراکی آنها مشمول شماره ۱۵۱۶
۱۵۱۸	چربیها و روغنهای حیوانی یا گیاهی و فراکسیون آنها، جوشانده، اکسیده، خشک شده، سولفور، ...
۱۵۲۰	گلیسرین، خام؛ آب گلیسرین ^۲ و آب قلیایی گلیسرین ^۳
۱۵۲۱	مومهای گیاهی، موم زنبور عسل، سایر مومهای حشرات و موم کافوری ^۴ ، اعم از تصفیه شده یا رنگ شده...
۱۵۲۲	چربی پشم ^۵ ، بقایای حاصل از تصفیه مواد چرب یا مومهای حیوانی یا گیاهی
۱۶۰۱	سوسیس و کالباس و فرآوردههای مشابه از گوشت، احشاء یا خون؛ آماده‌سازی مواد غذایی بر اساس این محصولات
۱۶۰۲	فرآوردهها و کنسروهای گوشت، احشاء، خون به استثنای سوسیس و کالباس و محصولات مشابه، ...
۱۶۰۳	عصاره و آب گوشت، ماهی یا سخت‌پوستان، نرم‌تنان و سایر بی‌مهرگان آبی
۱۶۰۴	فرآوردهها و کنسروهای ماهی، خاویار و جایگزین‌های خاویار تهیه شده از تخم ماهی
۱۶۰۵	سخت‌پوستان (قشرداران)، نرم‌تنان (صدفداران) و سایر بی‌مهرگان آبی، آماده شده یا کنسرو شده (به استثنای دودی)
۱۷۰۱	قند و شکر نیشکر یا چغندر و ساکارز ^۶ شیمیایی خالص به حالت جامد
۱۷۰۲	سایر قندها از جمله لاکتوز، مالتوز، گلوکز و فروکتوز شیمیایی خالص، به شکل جامد؛ شربت‌های قند بدون اینکه به آنها مواد خوشبوکننده یا رنگ‌کننده افزوده شده باشد؛ عسل مصنوعی، حتی مخلوط شده با عسل طبیعی؛ قند و ملاس‌های کارا
۱۷۰۳	ملاس‌های ^۷ حاصل از استخراج یا تصفیه قند و شکر
۱۷۰۴	شیرینی‌های شکر بدون کاکائو از جمله شکلات سفید
۱۸۰۱	دانه‌های کاکائو، کامل یا شکسته، خام یا بو داده
۱۸۰۲	پوسته کاکائو، غلاف، پوست و سایر ضایعات کاکائو
۱۸۰۳	خمیر کاکائو، بدون چربی یا با چربی
۱۸۰۴	کره کاکائو، چربی و روغن
۱۸۰۵	پودر کاکائو، بدون شکر اضافه شده یا سایر مواد شیرین‌کننده
۱۸۰۶	شکلات و سایر فرآوردههای غذایی حاوی کاکائو
۱۹۰۱	عصاره مالت، فرآوردههای غذایی از آرد، غلات، کنجاله (زیره)، نشاسته یا عصاره مالت، فاقد کاکائو یا حاوی کمتر از ۴۰ درصد وزنی کاکائوی محاسبه شده بر اساس چربی گرفته شده که در جای دیگر گفته نشده و مشمول سر شماره دیگر نشده باشد
۱۹۰۲	ماکارونی اعم از پخته یا نپخته یا پر شده با گوشت یا مواد دیگر یا به شکل دیگری تهیه شده، از قبیل اسپاگتی، ماکارونی، رشته فرنگی، لازانیا، نیوکی، رابولولی، کان نلونوی، کوسکوس، حتی آماده شد
۱۹۰۳	تاپیوکا ^۸ و جایگزین‌های آن تهیه شده از نشاسته به شکل پرک، غلات، مروارید، ...
۱۹۰۴	غذاهای آماده که از پف کردن ^۹ یا برشته کردن و تفت دادن غلات یا محصولات غلات به دست می‌آیند، به عنوان مثال ذرت ...
۱۹۰۵	محصولات خمیری، نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام نانوائی اعم از اینکه دارای کاکائو یا بدون کاکائو باشد. شامل فطیر کاشه خالی برای مصارف دارویی، خمیر برای لاک و مهر، خمیرهای خشک کرده آرد، نشاسته یا فکول به شکل و محصولات همانند
۲۰۰۱	سبزیجات، میوه‌ها، آجیل و سایر قسمت‌های خوراکی گیاهان، آماده یا محفوظ شده توسط سرکه یا جوهر سرکه (اسید استیک) ...
۲۰۰۲	گوچه فرنگی، آماده یا محفوظ شده با موادی غیر از سرکه یا جوهر سرکه
۲۰۰۳	قارچ‌ها و ترافل‌ها ^{۱۰} (قارچ دنبان)، آماده یا محفوظ شده با موادی غیر از سرکه یا جوهر سرکه
۲۰۰۴	سبزیجات آماده یا محفوظ شده با موادی غیر از سرکه یا جوهر سرکه، منجمد به غیر از محصولات مشمول شماره ۲۰۰۶
۲۰۰۵	سایر سبزیجات آماده یا محفوظ شده که با سرکه یا جوهر سرکه آماده نشده و منجمد نشده‌اند...

1. Margarine
2. Glycerol water
3. Glycerol lyes
4. Spermaceti
5. Degras
6. Sucrose

۷. (انگلیسی Molasses) شیره یا شیره قند، یا شیره نیشکر شیره‌ای غلیظ، تیره و چسبنک

۸. (انگلیسی Tapioca) نشاسته کاساو یا مانیوک

9. Swelling
10. Truffle

کد	شرح
۲۰۰۶	سبزیجات، میوه‌ها، آجیل، پوست میوه و سایر قسمت‌های خوراکی گیاهان، محفوظ شده با شکر، آب گرفته شده ^۱
۲۰۰۷	مربا، ژله میوه، مارمالاد، پوره میوه یا آجیل و پوره ^۲ میوه یا آجیل که از بختن به دست می‌آید
۲۰۰۸	میوه‌ها، مغزها و سایر قسمت‌های خوراکی گیاهان، آماده شده یا کنسرو شده، با یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده یا الکل که درجای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد
۲۰۰۹	آب میوه‌ها از جمله آب انگور تازه و آب سبزیجات، تخمیر نشده، بدون افزودن الکل، با یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین‌کننده
۲۱۰۱	عصاره‌ها، اسانس‌ها و کنسانتره‌ها، ^۳ قهوه، چای یا ماته، ^۴ فرآورده‌ها بر اساس این محصولات یا بر اساس قهوه، چای یا ماته؛ کاسنی بو داده و سایر بدل‌های قهوه بو داده و عصاره‌ها، اسانس‌ها و تغلیظ شده‌های آنها
۲۱۰۲	مخمرها، فعال یا غیرفعال، سایر موجودات ذره‌بینی تک سلولی مرده، ^۵ بیکیینگ پودرهای آماده ...
۲۱۰۳	سس و سس‌های آماده شده و فرآورده‌های آن؛ چاشنی‌های مخلوط شده؛ آرد و کنجاله (زبره) خردل، ...
۲۱۰۴	سوپ و آبگوشت و فرآورده‌های آن، فرآورده‌های غذایی متشکل از ریز هموژنیزه ^۶ ...
۲۱۰۵	بستنی و سایر یخ‌های خوراکی اعم از اینکه حاوی کاکائو باشند یا نباشند
۲۱۰۶	غذای آماده و فرآورده‌های غذایی که درجای دیگری گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد
۲۲۰۱	آب از جمله آب‌های معدنی طبیعی یا مصنوعی و آب‌های گازدار، بدون افزودنی...
۲۲۰۲	آب از جمله آب‌های معدنی و آب‌های گازدار حاوی شکر اضافه شده یا سایر شیرین‌کننده‌ها...
۲۲۰۳	آبجو ساخته شده از مالت
۲۲۰۴	شراب از انگور تازه از جمله شراب‌های غنی شده؛ آب انگور تازه تا حدی تخمیر شده و واقعی ...
۲۲۰۵	ورموت ^۷ و سایر شراب‌های انگور تازه، طعم‌دار شده با گیاهان یا مواد معطر
۲۲۰۶	سیب، شربت گلابی، ^۸ می‌انگبین ^۹ و سایر نوشیدنی‌های تخمیری و مخلوطی از نوشیدنی‌های تخمیری و غیر الکی ...
۲۲۰۷	الکل اتیلیک ^{۱۰} غیرطبیعی (تقلیب نشده) ^{۱۱} با حجم الکی بیش از ۸۰ درصد، الکل اتیلیک و سایر مشروبات الکی، ...
۲۲۰۸	الکل اتیلیک تقلیب نشده با حجم الکی کمتر از ۸۰ درصد، عرقیات، مشروبات الکی و سایر مشروبات الکی...
۲۲۰۹	سرکه، سرکه تخمیر شده و جایگزین‌های سرکه که از اسید استیک به دست می‌آید
۲۳۰۱	آرد، کنجاله (زبره) به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله از گوشت یا احشاء، ماهی‌ها یا سخت‌پوستان، نرم‌تنان (صدف‌داران) یا سایر ...
۲۳۰۲	سبوس و باقی‌مانده‌های دیگر (فضولات و سایر آخال)، خواه به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله یا غیر که از غربال (الک) کردن به دست می‌آیند، ...
۲۳۰۳	تفاله نشاسته‌سازی و تفاله‌های مشابه، تفاله چغندر، تفاله نیشکر و سایر تفاله‌ها و آخال‌های آبجوسازی یا تقطیر حتی به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله
۲۳۰۴	نواله بزرک ^{۱۲} و سایر تفاله‌های (آخال‌های) جامد، اعم از آسیاب شده یا آسیاب نشده یا به شکل حبه یا گلوله حاصل از استخراج روغن لوبیا سویا
۲۳۰۵	نواله بزرک و سایر تفاله‌های (آخال‌های) جامد، اعم از آسیاب شده یا آسیاب نشده یا به شکل حبه یا گلوله حاصل از استخراج روغن بادام زمینی
۲۳۰۶	نواله بزرک و سایر تفاله‌های (آخال‌های) جامد، اعم از آسیاب شده یا آسیاب نشده یا به شکل حبه یا گلوله حاصل از استخراج چربی‌ها یا روغن‌های گیاهی، غیر از موارد مشمول شماره ۲۳۰۴ یا ۲۳۰۵.
۲۳۰۷	شیره شراب؛ رسوب شراب ^{۱۳}
۲۳۰۸	بلوط، شاه‌بلوط هندی، تفاله میوه‌جات و سایر مواد گیاهی و ضایعات سبزیجات، سبزیجات ...
۲۳۰۹	فرآورده‌هایی که در تغذیه حیوانات استفاده می‌شود

1. Drained
2. purée
3. Concentrate
4. Maté
5. Dead single-cell micro-organism
6. Finely homogenised
8. Perry
10. Ethyl
11. Undenatured
13. Argol

۷. (انگلیسی Vermouth) شراب شیرین افسنتین.

۹. (انگلیسی Mead) نوشابه الکی مرکب از عسل و آب و مالت و ماده مخمر.

۱۲. (انگلیسی Oilcake) یا تخم‌کتان و یا پنبه‌دانه که روغن آن گرفته شده و برای خوراک دام یا کود به کار می‌رود.

شرح	کد
توتون و تنباکوی فرآوری نشده یا خام، آخال تنباکو	۲۴۰۱
سیگار، چروت، ^۱ سیگار باریک (سیگاریلو) ^۲ و سیگارهای توتون یا جایگزین‌های (بدل‌های) توتون	۲۴۰۲
توتون‌ها و تنباکوهای ساخته شده و جایگزین‌های (بدل‌های) تنباکوی ساخته شده، «هموژنیزه» ^۳ یا «دوباره ساخته شده» ^۴ ...	۲۴۰۳
محصولات حاوی تنباکو، تنباکوی دوباره ساخته شده، نیکوتین یا تنباکو یا جایگزین‌های (بدل‌های) نیکوتین	۲۴۰۴
نمک‌ها از جمله نمک خوراکی و نمک دنانوره ^۵ شده و کلرید سدیم خالص، چه محلول در آب باشد چه نباشد	۲۵۰۱
سولفید آهن ^۶ خام (برشته نشده)	۲۵۰۲
انواع گوگرد (به استثنای گوگرد تصعید شده، گوگرد رسوبی و گوگرد کلوئیدی) ^۷	۲۵۰۳
گرافیت طبیعی	۲۵۰۴
انواع ماسه‌های طبیعی اعم از رنگی یا غیررنگی (به استثنای ماسه‌های طلا و پلاتین، ...	۲۵۰۵
کوارتز (به استثنای ماسه‌های طبیعی)؛ کوارتزتیت ^۸ اعم از اینکه تقریباً تراشیده شده و ناهمواری گرفته شده یا فقط بریده شده باشد، با ساییدن ...	۲۵۰۶
کائولن ^۹ و سایر خاک رس‌های کائولینیک، چه کلسینه ^{۱۰} شده یا نشده	۲۵۰۷
خاک رس، آندالوزیت، ^{۱۱} سیانیت ^{۱۲} و سیلیمانیت، ^{۱۳} اعم از تلکسیس ^{۱۴} شده یا نشده؛ مولیت ^{۱۵} خاک شاموت ^{۱۶} یا خاک دینا ^{۱۷} ... گچ	۲۵۰۸
گچ	۲۵۰۹
فسفات کلسیم طبیعی، فسفات آلومینیوم کلسیک طبیعی، طبیعی و گل سفید فسفات ...	۲۵۱۰
سولفات باریم طبیعی «باریتین» ^{۱۸} کربنات باریم طبیعی «ویتریت» ^{۱۹} اعم از تلکسیس شده یا غیرکلسینه ...	۲۵۱۱
غذاهای فسیلی سیلیسی، به عنوان مثال کیزلگور، ^{۲۰} تریپولیت و دیاتومیت، ^{۲۱} و خاک‌های سیلیسی مشابه، ...	۲۵۱۲
سنگ پا؛ سنباده کورندوم ^{۲۲} طبیعی، گارنت ^{۲۳} طبیعی و سایر ساینده‌های طبیعی، چه ... (حتی اگر با حرارت عمل آمده باشند)	۲۵۱۳
تخته سنگ، اعم از اینکه تقریباً تراشیده شده باشد یا صرفاً بریده شده باشد، مرتب شده باشد یا غیره به صورت بلوک یا ...	۲۵۱۴
سنگ مرمر، تراورتن، ^{۲۴} اکوسین ^{۲۵} و سایر سنگ‌های آهکی برای تراش ^{۲۶} یا نمای ساختمانی...	۲۵۱۵

۱. (انگلیسی Cheroots) نوعی سیگار برگ

2. Cigarillos
3. Homogenised
4. reconstituted

۵. (انگلیسی Denatured) تغییر ماهیت دادن

6. Pyrite
7. Colloidal
8. Quartzite

۹. (انگلیسی Kaolin) خاک نرم و سپیدی که در چین استخراج می‌شود و در چینی سازی و داروسازی و غیره کاربرد دارد.

۱۰. (انگلیسی Calcined) به حرارت دادن مواد برای پیرولیز، حذف رطوبت، تشکیل ترکیبات واسط، انجام واکنش در حالت جامد و نفوذ گفته می‌شود.

11. Andalusite
12. Kyanite
13. Sillimanite
14. Calcined
15. Mullite
16. Chamotte
17. Dinas
18. Barytes
19. Witherite
20. Kieselguhr
21. Tripolite and diatomite
22. Corundum
23. Garnet
24. Travertine
25. Ecaussine
26. Monumental

کد	شرح
۲۵۱۶	گرانیت، ^۱ پورفیری، ^۲ بازالت (رخام سیاه)، ^۳ ماسه سنگ و سایر سنگ‌های آهکی برای تراش یا ساختمانی، اعم از ناهمواری گرفته شده یا فقط بریده شده، به وسیله اره یا به نحوی دیگر، به صورت بلوک یا به شکل لوح مربع یا مربع مستطیل
۲۵۱۷	سنگ‌ریزه، ریگ یا شن، سنگ شکسته یا خرد شده، برای مصالح بتن‌ریزی برای سنگ‌ریزی جاده یا برای راه ...
۲۵۱۸	دولومیت، ^۴ اعم از تکلیس یا پخته نشده و اینکه تقریباً تراشیده شده و ناهمواری گرفته شده یا فقط بریده شده باشد، ناهمواری گرفته شده یا فقط بریده شده، به وسیله اره یا به نحوی دیگر، به صورت بلوک یا به شکل لوح مربع یا مربع مستطیل
۲۵۱۹	کربنات منیزیم طبیعی «منیزیت» ^۵ منیزیم ذوب شده با برق؛ منیزیت سیاه سوخته ^۶ «سیتترشده (مرده از طریق تکلیس)» ^۷ چه ...
۲۵۲۰	سیگ گچ، انیدریت، ^۸ گچ‌های متشکل از گچ تکلیس شده یا سولفات کلسیم، حتی رنگ کرده، یا مقادیر کمی مواد تندکننده یا کندکننده به آن افزوده شده باشد
۲۵۲۱	شار سنگ آهک، ^۹ سنگ آهک و سایر سنگ‌های آهکی از نوعی که برای ساخت استفاده می‌شود ...
۲۵۲۲	آهک زنده، آهک خشک شده، آبدیده یا مرده و آهک هیدرولیک (به استثنای اکسید کلسیم خالص و هیدروکسید کلسیم)
۲۵۲۳	سیمان از جمله کلینکرهای ^{۱۰} سیمانی، خواه رنگی یا غیررنگی (سیمان پرتلند، سیمان آلومینو، سیمان سرباره‌ای سیمان سوپر سولفات و سیمان هیدرولیک همانند، حتی رنگ شده، پودر نشده موسوم به کلینکر)
۲۵۲۴	آزبست (پنبه‌های نسوز) ^{۱۱} (به استثنای محصولات ساخته شده از آزبست)
۲۵۲۵	میکا، ^{۱۲} اعم از اینکه به شکل ورق بریده شده یا به صورت تیغه‌های نازک نامنظم شده باشد یا نباشد. ضایعات (آخال) میکا
۲۵۲۶	استئاتیت (سنگ صابون) ^{۱۳} طبیعی، اعم از تقریباً تراشیده شده و ناهمواری گرفته شده یا فقط بریده شده باشد، با اره کردن یا غیره، به ...
۲۵۲۷	کرایولیت ^{۱۴} طبیعی و کیولیت طبیعی
۲۵۲۸	بورات‌ها، ^{۱۵} طبیعی و کنسانتره‌های آن‌ها اعم از تکلیس شده یا نشده و اسیدهای بوریک طبیعی...
۲۵۲۹	فلدسپار، لوسیت، نفلین و نفلین سیریت؛ فلوتوراسپات ^{۱۶}
۲۵۳۰	ورمیکولیت، ^{۱۷} پرلیت ^{۱۸} و سایر مواد معدنی در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد
۲۶۰۱	سنگ آهن و کنسانتره‌های آن از جمله پیریت‌های آهن تفته شده (خاکستر پريت)
۲۶۰۲	سنگ معدن و کنسانتره منگنز از جمله سنگ معدن و کنسانتره منگنز آهن دار با ...
۲۶۰۳	سنگ معدن و کنسانتره مس
۲۶۰۴	سنگ معدن و کنسانتره نیکل
۲۶۰۵	سنگ معدن و کنسانتره کبالت
۲۶۰۶	سنگ معدن و کنسانتره آلومینیوم
۲۶۰۷	سنگ معدن و کنسانتره سرب
۲۶۰۸	سنگ معدن و کنسانتره روی
۲۶۰۹	سنگ معدن و کنسانتره قلع

1. Granite
2. Porphyry
3. Basalt
4. Dolomite
5. Magnesite
6. Dead-burned magnesia
7. Sintered

۸. (انگلیسی Anhydrite) سنگ گچ بی‌آب

9. Limestone flux

۱۰. (انگلیسی Clinker) یک محصول فرایندی است و بر حسب نوع سیمان، در ترکیب سیمان استفاده می‌شود

11. Asbestos

۱۲. (انگلیسی Mica) انواع سیلیکات‌ها که متورق بوده و در برابر گرما و برق مقاوم‌اند

13. Steatite
14. Cryolite
15. Borate
16. Feldspar; leucite, nepheline and nepheline syenite; fluorspar
17. Vermiculite
18. Perlite

شرح	کد
سنگ معدن و کنسانتره کروم	۲۶۱۰
سنگ معدن و کنسانتره تنگستن	۲۶۱۱
سنگ معدن اورانیوم یا توریم ^۱ و کنسانتره‌های آن	۲۶۱۲
سنگ معدن مولیبدن ^۲ و کنسانتره‌های آن	۲۶۱۳
سنگ معدن تیتانیوم و کنسانتره‌های آن	۲۶۱۴
سنگ معدن نیوبیم، تانتالیوم، وانادیم یا زیرکونیوم ^۳ و کنسانتره‌های آنها	۲۶۱۵
سنگ معدن فلزات گرانبها و کنسانتره‌های آن	۲۶۱۶
سایر سنگ معدن فلزات و کنسانتره آنها (به استثنای آهن، منگنز، مس، نیکل، کبالت، آلومینیوم، سرب، روی، ... سرباره ^۴ دانه‌بندی شده «ماسه سرباره» ^۵ از تولید آهن یا فولاد	۲۶۱۷ ۲۶۱۸
سرباره، تفاله، رسوبات ^۶ و سایر ضایعات حاصل از ساخت آهن یا فولاد (به استثنای دانه‌بندی ...	۲۶۱۹
سرباره، خاکستر و بقایای حاوی فلزات، آرسنیک یا ترکیبات آنها، غیر از آنهایی که از ساختن آهن یا فولاد به دست می‌آید	۲۶۲۰
سایر سرباره‌ها و خاکسترها از جمله خاکستر جلبک دریایی «کلپ» ^۷ خاکستر و پسماندهای حاصل از سوزاندن زباله‌های شهری ...	۲۶۲۱
زغال سنگ، خاک زغال قالبی ^۸ ، گلوله زغال سنگ و سوخت‌های جامد مشابه ساخته شده از زغال سنگ	۲۷۰۱
زغال سنگ چوب‌نما خواه متراکم شده یا نشده (به استثنای کهربای سیاه ^۹)	۲۷۰۲
زغال سنگ نارس ^{۱۰} ، از جمله بستر زغال سنگ نارس، خواه متراکم شده باشد یا نباشد	۲۷۰۳
کک و نیمه کک ^{۱۱} زغال سنگ، زغال سنگ قهوه‌ای یا زغال سنگ نارس، متراکم شده یا نشده؛ کربن فرغ ^{۱۲}	۲۷۰۴
گاز زغال سنگ، گاز آب، گاز تولیدی، گاز بدون چربی و گازهای مشابه (به استثنای گازهای نفتی و ...	۲۷۰۵
آب تقطیر شده از زغال سنگ قهوه‌ای، از زغال سنگ یا از زغال سنگ نارس و سایر قطران‌های معدنی اعم از ...	۲۷۰۶
روغن‌ها و سایر محصولات تقطیر قطران زغال سنگ با دمای بالا؛ محصولات مشابه ...	۲۷۰۷
قیر (زفت) ^{۱۳} و کک قیر (زفت) که از قطران زغال سنگ یا سایر قطران‌های معدنی به دست می‌آید	۲۷۰۸
روغن‌های نفتی و روغن‌های به دست آمده از مواد معدنی قیری، خام	۲۷۰۹
روغن‌های نفتی و روغن‌های به دست آمده از مواد معدنی قیری (به استثنای نفت خام؛ فرآورده‌هایی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه 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 فرآور)	۲۷۱۰
گازهای نفتی و سایر هیدروکربن‌های ^{۱۴} گازی	۲۷۱۱
ژله نفت ^{۱۵} (وازلین)، موم پارافین ^{۱۶} ، موم نفتی میکرو کریستالی (ذرات ریز متبلور)، موم اسلاک ^{۱۷} ، اوزوکریت (موم معدنی)، ^{۱۸} موم لینیت (زغال سنگ چوب نما) ^{۱۹} ...	۲۷۱۲
کک نفتی، قیر نفتی و سایر تفاله‌های حاصل از نفت یا روغن‌های به دست آمده از مواد معدنی قیری ...	۲۷۱۳

1. Thorium
2. Molybdenum
3. Niobium, tantalum, vanadium or zirconium ores
4. Slag
5. Slag sand
6. Scaling
7. Kelp
8. Briquette
9. Jet
10. Peat
11. Semi-coke
12. Retort carbon
13. Pitch
14. Hydrocarbons
15. Petroleum jelly
16. Paraffin wax
17. Slack
18. Ozokerite
19. Lignite

شرح	کد
قیر و آسفالت، طبیعی؛ ماسه‌های قیر دار یا نفت شیل (پلمه‌سنگ) ^۱ و قیر، قیر طبیعی ^۲ و قیر خیابان ^۳ ...	۲۷۱۴
چسب‌های قیری، ^۴ قیر مایع ^۵ و سایر مخلوط‌های قیری بر پایه آسفالت طبیعی، به صورت طبیعی ...	۲۷۱۵
انرژی الکتریکی	۲۷۱۶
فلوئور، کلر، برم و ید	۲۸۰۱
گوگرد، تصعید شده یا رسوب داده شده؛ گوگرد کلوتیدی ^۶	۲۸۰۲
کربن؛ «کربن سیاه و سایر اشکال کربن»	۲۸۰۳
هیدروژن، گازهای کمیاب و سایر عناصر غیرفلزی	۲۸۰۴
فلزات قلیایی یا قلیایی خاکی، فلزات خاکی کمیاب، اسکاندیم و ایتریوم، ^۷ اعم از مخلوط یا غیرمخلوط...	۲۸۰۵
کلرور هیدروژن «اسید کلریدریک»؛ اسید کلروسولفوریک	۲۸۰۶
اسید سولفوریک؛ اولئوم ^۸	۲۸۰۷
اسید نیتریک؛ اسیدهای سولفونیتریک ^۹	۲۸۰۸
پنتا اکسید دی فسفر، ^{۱۰} اسید فسفریک، اسیدهای پلی فسفریک، ^{۱۱} با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص	۲۸۰۹
اکسیدهای بور، ^{۱۲} اسیدهای بوریک	۲۸۱۰
سایر اسیدهای غیرآلی و ترکیبات اکسیژن غیرآلی غیرفلزی (به استثنای کلرید هیدروژن ...	۲۸۱۱
هالیدها ^{۱۳} و اکسیدهای هالوژن‌های غیرفلزی	۲۸۱۲
سولفیدهای عناصر غیرفلزی، تری سولفید فسفر تجاری	۲۸۱۳
آمونیاک بدون آب یا محلول در آبی	۲۸۱۴
هیدروکسید سدیم «سودا سوزآور»، هیدرواکسید پتاسیم «پتاس سوزآور»؛ پراکسیدهای سدیم ...	۲۸۱۵
هیدروکسید و پراکسید منیزیم، اکسیدها، هیدروکسیدها و پراکسیدهای استرانسیوم یا باریوم	۲۸۱۶
اکسید روی، پراکسید روی	۲۸۱۷
کروندوم ^{۱۴} مصنوعی، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص، اکسید آلومینیوم، هیدروکسید آلومینیوم	۲۸۱۸
اکسیدهای کروم و هیدروکسیدهای کروم	۲۸۱۹
اکسیدهای منگنز	۲۸۲۰
اکسیدها و هیدروکسیدهای آهن؛ خاک‌های رنگی که بر حسب وزن حداقل ۷۰ درصد آهن ترکیب شده به صورت ارزیابی شده داشته باشد ...	۲۸۲۱
اکسیدها و هیدروکسیدهای کبالت، اکسیدهای کبالت تجاری	۲۸۲۲
اکسیدهای تیتانیوم	۲۸۲۳
اکسیدهای سرب؛ سرب قرمز و سرب نارنجی	۲۸۲۴
هیدرازین و هیدروکسید آمین و املاح غیر آلی آنها، بازهای آلی، اکسیدهای فلزی، هیدروکسیدها ...	۲۸۲۵
فلوئورورها، فلوئورو سیلیکات‌ها، فلوئورو آلومینات‌ها و سایر املاح پیچیده فلوئور (به استثنای غیرآلی ...	۲۸۲۶
کلریدها، اکسیدهای کلرید و هیدروکسیدهای کلرید؛ برمیدها ^{۱۵} و اکسیدهای برمید؛ یدیدها ^{۱۶} و ...	۲۸۲۷

1. Oil-shale
2. Asphaltite
3. Asphaltic
4. Bituminous mastic
5. Cut-backs
6. Colloidal sulphur
7. Scandium and yttrium
8. Oleum
9. Sulphonitric
10. Diphosphorus pentaoxide
11. Polyphosphoric
12. Boron
13. Halide
14. Corundum
15. Bromide
16. Iodide

شرح	کد
هیپوکلریت‌ها ^۱ ، هیپوکلریت کلسیم تجاری؛ کلریت‌ها؛ هیپوبرومیت‌ها ^۲	۲۸۲۸
کلرات‌ها و پرکلرات‌ها؛ برومات‌ها و پربرومات‌ها؛ یدات‌ها و پریودات‌ها ^۳	۲۸۲۹
سولفورها؛ پلی سولفورها، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص	۲۸۳۰
دی تیونیت‌ها و سولفوکسیلات‌ها	۲۸۳۱
سولفیت‌ها، تیوسولفات‌ها	۲۸۳۲
سولفات‌ها، آلوم‌ها (زاج)، ^۴ پراکسو سولفات‌ها «پرسولفات‌ها»	۲۸۳۳
نیتريت‌ها، نیترات‌ها	۲۸۲۴
فسفونات‌ها «هیپوفسفیت‌ها»، فسفونات‌ها «فسفات‌ها» و فسفات‌ها، پلی فسفات‌ها با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص	۲۸۳۵
کربنات‌ها، پراکسوکربنات‌ها «پرکربنات‌ها»، کربنات آمونیوم تجاری حاوی کاربامات آمونیوم ...	۲۸۳۶
سیانورها، ^۵ اکسیدهای سیانور و سیانورهای پیچیده	۲۸۳۷
فولمینات‌ها، سیانات‌ها و تیوسیانات‌ها	۲۸۳۸
سیلیکات‌ها، سیلیکات‌های فلزات قلیایی تجاری (به استثنای ترکیبات معدنی یا آلی جیوه)	۲۸۳۹
برات‌ها پراکسوبرات «پربرات» ^۶	۲۸۴۰
املاح اسیدهای اگسومتالیک یا پراکسومتالیک ^۷	۲۸۴۱
املاح اسیدهای غیر آلی یا پراکسواسیدها، ^۸ از جمله آلومینوسیلیکات‌ها ^۹ با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص...	۲۸۴۲
فلزات گران‌بها به حالت کلوتیدال، غیرآلی یا آلی فلزات گران‌بها	۲۸۴۳
عناصر شیمیایی رادیواکتیو و ایزوتوپ‌های رادیواکتیو از جمله مواد شیمیایی شکافت‌پذیر یا حاصلخیز آنها ...	۲۸۴۴
ایزوتوپ‌های غیر رادیواکتیو، ترکیبات معدنی یا آلی این‌گونه ایزوتوپ‌ها، چه شیمیایی باشد یا نه...	۲۸۴۵
ترکیبات غیرآلی یا آلی فلزات خاک‌های کمیاب، از ایتریوم یا اسکاندیم یا از ترکیبات این فلزات...	۲۸۴۶
پراکسید هیدروژن، اعم از اینکه با اوره جامد شده باشد یا نشده باشد	۲۸۴۷
فسفیدها، خواه از نظر شیمیایی تعریف شده باشند یا نباشند (به استثنای فرو فسفر و غیرآلی یا ...	۲۸۴۸
کاربورها، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص...	۲۸۴۹
هیدریدها، نیتريد‌ها، آزیدها، سیلیسیدها و بوریدها، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص... (به استثنای ...	۲۸۵۰
ترکیبات معدنی از جمله آب مقطر یا آب دارای قابلیت هدایتی و آب با درجه خلوص مشابه	۲۸۵۱
ترکیبات غیرآلی یا آلی جیوه، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص... (به استثنای آمالگام ^{۱۰})	۲۸۵۲
فسفیدها با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص... (به استثنای فرو فسفر). ترکیبات معدنی، ...	۲۸۵۳
هیدروکربن‌های غیرحلقه‌ای	۲۹۰۱
هیدروکربن‌های حلقه‌ای	۲۹۰۲
مشتقات هالوژنه هیدروکربن‌ها	۲۹۰۳
مشتقات سولفونه، نیتراته یا نیتروزه هیدروکربن‌ها، چه هالوژنه شده باشد یا نشده باشد	۲۹۰۴
الکل‌های غیرحلقه‌ای و مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیتراته یا نیتروز دار آنها	۲۹۰۵
الکل‌های حلقه‌ای و مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیتراته یا نیتروز دار آنها	۲۹۰۶
فنل‌ها؛ فنل الکل‌ها	۲۹۰۷
مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیتراته یا نیتروز دار فنل‌ها یا فنل-الکل‌ها	۲۹۰۸
اترها، اتر-الکل‌ها، اتر-فنول‌ها، اتر-الکل-فنول‌ها، پراکسیدهای الکل، پراکسیدهای اتر، ...	۲۹۰۹

1. Hypochlorite
2. Hypobromite
3. Periodate
4. Alum
5. Cyanide
6. Perborate
7. Oxometallic or Peroxometallic
8. Peroxoacid
9. Aluminosilicate
10. Amalgam

کد	شرح
۲۹۱۰	اپوکسیدها، اپوکسی الکل‌ها، اپوکسی فنل‌ها و اپوکسی اترها با سه اتم در حلقه و ...
۲۹۱۱	استال‌ها و همی‌استال‌ها، ^۱ چه با سایر عملکردهای اکسیژن یا نه و هالوژنه آنها، ...
۲۹۱۲	آلدئیدها، خواه با سایر عوامل اکسیژن باشد یا نه. پلیمرهای حلقه‌ای آلدئیدها؛ پارافمالدئید...
۲۹۱۳	مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیترات یا نیتروزه از پلیمرهای چرخه‌ای آلدئیدها ...
۲۹۱۴	کتون‌ها و کینون‌ها، خواه با سایر عوامل اکسیژن همراه باشند یا نباشند و مشتقات هالوژنه آنها، سولفونه، نیترو یا نیتروزه آنها ...
۲۹۱۵	اسیدهای مونوکربوکسیلیک غیرحلقه‌ای اشباع و انیدریدها، هالوژنورها، پراکسیدها و پراکسی اسیدهای آنها. ...
۲۹۱۶	اسیدهای مونوکربوکسیلیک غیرحلقه‌ای اشباع نشده، اسیدهای مونوکربوکسیلیک حلقه‌ای، انیدریدهای آنها، هالوژنورها و ...
۲۹۱۷	اسیدهای پلی‌کربوکسیلیک، انیدریدها، هالوژنورها، پراکسیدها و پراکسی اسیدهای آنها، هالوژنه آنها، ...
۲۹۱۸	اسیدهای کربوکسیلیک با عملکرد اکسیژن اضافی و انیدریدها، هالوژنورها، پراکسیدها و ...
۲۹۱۹	استرهای فسفریک و نمک‌های آنها از جمله لاکتوفسفات‌ها؛ مشتقات هالوژنه آنها، سولفونه، نیترات آنها...
۲۹۲۰	استرهای سایر اسیدهای غیرآلی غیرفلزی و املاح آنها، مشتقات هالوژنه آنها، سولفونه، نیترات...
۲۹۲۱	ترکیبات دارای عامل آمین
۲۹۲۲	ترکیبات آمینه با عامل اکسیژنه
۲۹۲۳	املاح و هیدروکسیدهای آمونیوم چهارتایی، لسیتین‌ها و سایر فسفوامینولیپیدها، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص
۲۹۲۴	ترکیبات دارای عامل کربوکسی آمید، ترکیبات دارای عامل آمید اسیدکربنیک
۲۹۲۵	ترکیبات دارای عامل کربوکسی‌ایمید، ساخارین و املاح آن و ترکیبات دارای عامل ایمین
۲۹۲۶	ترکیبات دارای عامل نیتریل
۲۹۲۷	ترکیبات دیازو، آزو یا آزوکسی
۲۹۲۸	مشتقات آلی هیدرازین یا هیدروکسیل آمین
۲۹۲۹	ترکیبات دارای عوامل دیگر نیتروژن (به استثنای ترکیبات دارای عامل آمین، ترکیبات آمینه با عامل اکسیژن، ...
۲۹۳۰	ترکیبات آلی گوگردی
۲۹۳۱	سایر ترکیبات آلی معدنی که به صورت شیمیایی جداسازی شده
۲۹۳۲	ترکیبات هتروسیکلیک که فقط با هترواتم (اتم‌های ناهمگن) ^۲ اکسیژن هستند
۲۹۳۳	ترکیبات هتروسیکلیک که فقط با هترواتم نیتروژن هستند
۲۹۳۴	اسیدهای نوکلئیک و املاح آنها، با ساخت شیمیایی مشخص یا نامشخص. سایر ترکیبات هتروسیکلیک
۲۹۳۵	سولفون‌آمیدها
۲۹۳۶	پرو ویتامین‌ها و ویتامین‌های طبیعی یا بازتولید شده توسط سنتز از جمله کنسانتره طبیعی و همچنین مشتقات آنها ...
۲۹۳۷	هورمون‌ها، پروستاگلاندین‌ها، ترومبوکسان‌ها و لکوترین‌ها، طبیعی یا بازتولید شده توسط سنتز. ... (مشتقات آنها و مشابه‌های ساختاری آنها از جمله پلی‌پپتیدها با زنجیره تغییر یافته که عمدتاً به عنوان هورمون مصرف می‌شوند)
۲۹۳۸	گلیکوزیدها، طبیعی یا بازتولیدمثل توسط سنتز و املاح آنها، اترها، استرها و سایر...
۲۹۳۹	آلکالوئیدها، طبیعی یا بازتولید شده توسط سنتز و املاح آنها، اترها، استرها و سایر مشتقات آنها ...
۲۹۴۰	قندها از نظر شیمیایی خالص (به استثنای ساکارز، لاکتوز، مالتوز، گلوکز و فروکتوز)؛ قند ...
۲۹۴۱	آنتی‌بیوتیک‌ها
۲۹۴۲	ترکیبات آلی که به صورت شیمیایی جداسازی شده
۳۰۰۱	غدد خشک شده و سایر اندام‌ها برای مصارف درمانی ارگانیک اپوترایی، به صورت خشک شده اعم از پودری یا غیر پودری؛ سایر اعضاء یا ترشحات آنها که برای مصارف اپوترایی به کار می‌رود؛ هپارین و املاح آن؛ سایر مواد انسانی یا حیوانی تهیه شده به منظور درمان یا پیشگیری از...
۳۰۰۲	خون انسان، خون حیوان تهیه شده برای مصارف درمانی، پیشگیری یا تشخیصی، آنتی‌سرما و دیگر مشتقات خونی و محصولات مصنوعیت بخش حتی اگر تغییر یافته باشد یا از طریق فرایندهای حاصل از بیوتکنولوژی به دست آمده باشد مانند واکسن‌ها توکسین‌ها
۳۰۰۳	داروهایی که از دو یا چند ماده ترکیب شده با هم برای استفاده مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده...
۳۰۰۴	داروهایی که از فرآورده‌های مخلوط یا غیرمخلوط تشکیل شده‌اند برای مصارف درمانی یا پیشگیری از بیماری تهیه شده، ...

1. Acetals and hemiacetals
2. Hetero-atom

کد	شرح
۳۰۰۵	اوات (پنبه)، گاز، بانداژ و مانند آن. به عنوان مثال، پانسمان، گچ چسب، ضماد، آغشته یا پوشاننده شده با مواد دارویی یا عرضه شده به اشکال یا بسته‌بندی‌های خرده‌فروشی برای مقاصد طبی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی
۳۰۰۶	فرآورده‌ها و موارد دارویی از شماره‌های ۳۰۰۶.۱۰.۱۰ تا ۳۰۰۶.۹۳.۰۰
۳۱۰۱	کودهای حیوانی یا گیاهی اعم از اینکه با هم مخلوط شده باشند یا به روش شیمیایی به دست آمده باشند.
۳۱۰۲	کودهای نیتروژن‌دار (ازته) معدنی یا شیمیایی (به استثنای کودهای قرصی یا مشابه یا ...
۳۱۰۳	کودهای معدنی یا شیمیایی فسفات‌ه (به استثنای کودهای قرصی یا مشابه یا ...
۳۱۰۴	کودهای معدنی یا شیمیایی پتاسه (به استثنای کودهای قرص یا مشابه یا در بسته‌بندی ...
۳۱۰۵	کودهای معدنی یا شیمیایی حاوی دو یا سه عنصر حاصلخیزکننده نیتروژن‌دار (ازت)، فسفر و پتاسیم، سایر کودها، محصولات این فصل به شکل قرص یا اشکال همانند یا در بسته‌های به وزن ناخالص حداکثر ۱۰ کیلوگرم عرضه شود
۳۲۰۱	عصاره‌های دباغی با منشأ گیاهی، تان‌ها ^۱ و املاح آنها، اترها، استرها و سایر مشتقات آنها
۳۲۰۲	مواد دباغی (برنز کننده) آلی سنتتیک (مصنوعی)؛ مواد غیر آلی دباغی؛ فرآورده‌های دباغی، حتی دارای مواد طبیعی دباغی؛ فرآورده‌های دباغی؛ فرآورده‌های آنزیم‌دار برای پیش دباغی
۳۲۰۳	مواد رنگی با منشأ گیاهی یا حیوانی. عصاره‌های رنگ (به استثنای سیاه حیوانی)، ...
۳۲۰۴	مواد رنگ‌کننده آلی سنتتیک حتی با ساخت شیمیایی مشخص. آماده‌سازی بر اساس ...
۳۲۰۵	لاک‌های رنگی (به غیر از لاک و رنگ‌های چینی یا ژاپنی)؛ آماده‌سازی بر اساس رنگ ...
۳۲۰۶	مواد رنگی غیر آلی یا معدنی. آماده‌سازی بر اساس رنگ‌های غیر آلی یا معدنی ...
۳۲۰۷	رنگدانه‌های آماده، مات‌کننده‌ها و رنگ‌های آماده شده، لعاب‌ها و لعاب‌های قابل انجماد، ...
۳۲۰۸	رنگ‌ها و جلادهنده‌ها (ورنی‌ها) ^۲ از جمله لعاب و لاک بر پایه پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ...
۳۲۰۹	رنگ‌ها و جلادهنده‌ها از جمله لعاب و لاک بر پایه پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ...
۳۲۱۰	رنگ‌ها و لاک‌ها از جمله میناها، لاک‌ها و دیستمبرها (به استثنای آنهایی که بر پایه مصنوعی ...
۳۲۱۱	خشک‌کن‌های آماده شده
۳۲۱۲	رنگدانه‌ها از جمله پودرها و رنگ متالیک، پراکنده در محیط‌های غیر آبی، در مایع یا خمیر ...
۳۲۱۳	رنگ‌های مخصوص نقاشی‌های هنری و آموزش یا تابلو، رنگ‌های تغییر یافته، رنگ‌های مخصوص سرگرمی و رنگ‌های مشابه، به شکل قرص، در لوله، در کوزه، در بطری، در پیاله یا به اشکال یا بسته‌بندی‌های مشابه
۳۲۱۴	بتانه‌های شیشه‌ای، بتانه‌های پیوندی، سیمان‌های رزینی، ترکیبات درزگیری و سایر ماستیک‌ها ^۳
۳۲۱۵	مرکب چاپ، مرکب تحریر یا طراحی و جوهرهای دیگر اعم از غلیظ یا جامد
۳۳۰۱	اسانس‌های روغنی، گرفته شده از ترپن ^۴ یا نه، جامد ^۵ خالص، ^۶ صمغ‌های ^۷ استخراج شده ...
۳۳۰۲	مخلوط مواد خوشبو از جمله محلول‌های الکلی بر اساس یک چند ماده از این مواد، از انواعی که به عنوان مواد اولیه در صنعت به کار می‌رود، سایر فرآورده‌ها بر اساس مواد معطر از انواعی که در ساخت نوشابه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد
۳۳۰۳	عطرها و اودکلن‌ها (به استثنای لوسیون‌های افترشیو، دئودورانت‌های شخصی و لوسیون‌های مو)
۳۳۰۴	فرآورده‌های آرایشی یا زیبایی و برای نگهداری یا مراقبت از پوست از جمله ضد آفتاب یا ...
۳۳۰۵	لوازم مراقبتی برای پاکیزگی و آرایش مو
۳۳۰۶	فرآورده‌های مراقبتی برای بهداشت دهان یا دندان از جمله خمیرها و پودرهای ثابت‌کننده دندان مصنوعی؛ نخ دندان ...
۳۳۰۷	لوازم بهداشتی برای اصلاح از جمله محصولات قبل و بعد از اصلاح، دئودورانت‌های شخصی برای حمام و ...
۳۴۰۱	صابون‌ها؛ فرآورده‌های ارگانیک فعال سطحی (آلی تانسپواکتیو) ^۸ و تهیه شده برای استفاده به عنوان صابون به شکل شمش یا میله، ...
۳۴۰۲	عوامل فعال سطحی آلی (آلی تانسپواکتیو) (به استثنای صابون‌ها)؛ فرآورده‌های تانسپواکتیو برای شستشو، ...

1. Tannins
2. Varnish

۳. (انگلیسی Mastics) نوعی بتونه یا چسب

۴. (انگلیسی Terpeneless) هیدروکربن‌هایی موجود در اسانس

5. Concrete
6. Absolute
7. Resinoid
8. Surface-active

شرح	کد
فرآورده‌های روان‌کننده از جمله فرآورده‌های روغن برش، فرآورده‌های ضد زنگ پیچ یا مهره	۳۴۰۳
موم‌های مصنوعی و موم‌های آماده	۳۴۰۴
واکس و کرم برای کفش، واکس مبلمان و واکس کف، براق‌کننده و کرم برای وسایل نقلیه، شیشه یا فلز، ...	۳۴۰۵
شمع و مانند آن	۳۴۰۶
خمیرهای مدل‌سازی از انواعی که برای سرگرمی کودکان استفاده می‌شود. فرآورده‌های معروف به «دندانی ...	۳۴۰۷
کازئین، ^۱ کازئینات‌ها و سایر مشتقات کازئین؛ چسب‌های کازئین (به استثنای آنهایی که به عنوان چسب بسته‌بندی شده ...	۳۵۰۱
آلبومین‌ها از جمله کنسانتره دو یا چند پروتئین آب پنیر، محاسبه شده بر اساس ماده خشک حاوی وزنی بیش از ۸۰ درصد پروتئین آب پنیر، ...	۳۵۰۲
ژلاتین، اعم از ورقه‌های مربع یا مستطیل شکل باشد یا نباشد، روی سطح کار شده یا رنگی باشد یا نباشد، ...	۳۵۰۳
پپتون‌ها ^۲ و مشتقات آنها؛ سایر مواد پروتئینی و مشتقات آنها، پنهان شده ...	۳۵۰۴
دکسترین‌ها ^۳ و سایر نشاسته‌های اصلاح شده به عنوان مثال، نشاسته‌های قبل از ژلاتینیزه شده بر پایه نشاسته ...	۳۵۰۵
چسب‌های آماده و سایر چسباننده‌های آماده که در جای دیگر گفته نشده یا در سر شماره دیگر نباشد. محصولات مناسب برای استفاده به عنوان چسب	۳۵۰۶
یا ...	
آنزیم‌ها؛ آنزیم‌های آماده در جای دیگر گفته نشده یا در شماره دیگر تعریف نشده باشد	۳۵۰۷
پودرهای محرک	۳۶۰۱
فرآورده‌های منفجره (به استثنای پودرهای محرک)	۳۶۰۲
فیوزهای ایمنی؛ فیتیل‌های انفجاری؛ چاشنی ضربتی یا انفجاری؛ جرقه زن؛ چاشنی‌های برقی ...	۳۶۰۳
لوازم آتش‌بازی، شعله‌های سیگنالی، ^۴ راکت‌های باران‌ساز، ^۵ علامت دهنده‌ها در هوای مه‌آلود ^۶ و سایر اقلام آتش‌بازی (به استثنای ...	۳۶۰۴
کبریت (به استثنای اقلام آتش‌نشانی مشمول شماره ۳۶۰۴)	۳۶۰۵
فروسریم و سایر آلیاژهای پیروفوریک در همه اشکال متالیدی، هگزامتیلن تترامین ...	۳۶۰۶
صفحات و فیلم‌های عکاسی به صورت تخت. حساس‌شده، حلقه فیلم نور نخورده و عکس‌برداری نشده داخل دوربین از هر ماده‌ای غیر از ...	۳۷۰۱
فیلم عکاسی به صورت رول، حساس‌شده، حلقه فیلم نور نخورده و عکس‌برداری نشده داخل دوربین، از هر ماده‌ای غیر از کاغذ، مقوا ...	۳۷۰۲
کاغذ عکاسی، مقوا و منسوجات، حساس‌شده، نور نخورده و عکس‌برداری نشده	۳۷۰۳
صفحات عکاسی، فیلم، کاغذ، مقوا و منسوجات، در معرض دید قرار گرفته‌اند اما ظاهر نشده	۳۷۰۴
صفحات و فیلم‌های عکاسی، عکس‌برداری شد و ظاهر شده (به استثنای محصولات ساخته شده از کاغذ، مقوا ...	۳۷۰۵
فیلم سینمایی، عکس‌برداری شده و ظاهر شده، اعم از اینکه دارای موسیقی متن باشد یا نه یا متشکل از ...	۳۷۰۶
آماده‌سازی شیمیایی برای مصارف عکاسی (به استثنای لاک‌ها، چسب‌ها، چسباننده‌ها و موارد مشابه ...	۳۷۰۷
گرافیت مصنوعی؛ گرافیت کلئیدال ^۷ یا نیمه کلئیدال؛ فرآورده‌ها بر اساس گرافیت یا ...	۳۸۰۱
کربن‌های فعال (زغال‌های اکتیو)؛ محصولات معدنی طبیعی فعال؛ زغال و دوده‌های حیوانی، چه مصرف ^۸ شده باشد یا نه	۳۸۰۲
روغن چوب، ^۹ چه تصفیه شده یا نه	۳۸۰۳
آب قلیایی ^{۱۰} باقیمانده از تولید خمیر چوب اعم از غلیظ شده باشد یا نه قندزدایی یا ...	۳۸۰۴
اسانس‌های ترپانتین ^{۱۱} از چوب کاج یا از کاغذسازی با سولفات و سایر روغن‌های ترپن‌دار تولید شده در اثر تقطیر یا سایر ...	۳۸۰۵
رزین، ^{۱۲} اسیدهای رزینی و مشتقات آن؛ رزین روان و روغن‌های رزین، صمغ آب شده ^{۱۳}	۳۸۰۶

۱. (انگلیسی Casein) نوعی از پروتئین شیر است

2. Peptones
3. Dextrin
4. Signalling flares
5. Rain rocket
6. Fog signal
7. Colloidal
8. Spent
9. Tall oil
10. Lye
11. Turpentine
12. Rosin (انگلیسی Rosin) انگم سخت و شکننده که در ساختن صابون و لاک و الکل و جوهر و غیره کاربرد دارد و آن را به آرشه ویولن هم می‌مانند.
13. Run gum

کد	شرح
۳۸۰۷	قیر یا قطران چوب؛ ^۱ روغن‌های قطران چوب؛ کرئوزوت ^۲ چوب؛ نفت چوب؛ ^۳ قیرهای نباتی؛ ^۴ قیرهای آجرو و موارد مشابه ...
۳۸۰۸	حشره‌کش‌ها، چونده‌کش‌ها، قارچ‌کش‌ها، علف‌کش‌ها، محصولات ضد جوانه زدن و تنظیم‌کننده رشد گیاهان ...
۳۸۰۹	مواد برای تکمیل کردن یا آهار زدن، حامل‌های رنگ برای تسریع در رنگرزی یا تثبیت مواد رنگزا و سایر محصولات ...
۳۸۱۰	فرآورده‌های زنگ‌زدایی اسیدی برای پاک کردن و پرداخت سطح فلزات؛ روغن لحیم و سایر ترکیبات کمکی برای لحیم‌کاری.
۳۸۱۱	فرآورده‌های ضد انفجار، بازدارنده‌های اکسیداسیون، بازدارنده‌های صمغی (چسبی)، تعدیل‌کننده‌های ویسکوزیته، ^۵ ضد خوردگی ...
۳۸۱۲	فرآورده‌های موسوم به تسریع‌کننده ولکانیزاسیون؛ نرم‌کننده‌های (منعطف‌کننده) ترکیبی برای لاستیک یا پلاستیک، آنتی‌اکسیدان ...
۳۸۱۳	لوازم و شارژ برای کپسول‌های آتش‌نشانی، کپسول‌های آتش‌نشانی شارژ شده (به استثنای ...
۳۸۱۴	حلال‌ها و رقیق‌کننده‌های کامپوزیت آلی، پاک‌کننده‌های رنگ یا لاک آماده شده (به استثنای ...
۳۸۱۵	آغازگرهای واکنش شیمیایی، تسریع‌کننده‌های واکنش و آماده‌سازی‌های کاتالیتیک؛ که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد (به استثنای لاستیک ...
۳۸۱۶	سیمان‌های نسوز، ملات‌ها، بتن‌ها و ترکیبات مشابه (به استثنای آماده‌سازی‌های ...
۳۸۱۷	آلکیل بنزن‌های خطی ^۶ مرکب و آلکیل نفتالین‌های خطی مرکب حاصل از آلکیلاسیون بنزن و نفتالین ...
۳۸۱۸	عناصر و ترکیبات شیمیایی آلاش یافته ^۷ برای استفاده در الکترونیک، به شکل دیسک، ویفر، ...
۳۸۱۹	مایعات برای ترمز هیدرولیک و سایر مایعات آماده شده برای انتقال نیروی هیدرولیک فاقد ...
۳۸۲۰	ضد یخ و مایعات یخ‌زدا (به استثنای افزودنی‌های آماده شده برای مواد معدنی ...
۳۸۲۱	محیط‌های کشت آماده شده برای توسعه یا نگهداری میکروارگانیسم‌ها ^۸ «از جمله ویروس‌ها ...
۳۸۲۲	واکنشگرهای تشخیصی یا آزمایشگاهی بر روی پشتیبان، واکنشگرهای تشخیصی یا آزمایشگاهی آماده شده ...
۳۸۲۳	اسیدهای چرب مونو کربوکسیلیک صنعتی؛ روغن‌های اسیدی حاصل از تصفیه الکل‌های چرب صنعتی
۳۸۲۴	چسب‌اندهای آماده برای قالب‌ها یا هسته‌های ریخته‌گری؛ محصولات شیمیایی و فرآورده‌های صنایع شیمیایی ...
۳۸۲۵	محصولات باقیمانده و پسماند صنایع شیمیایی یا صنایع وابسته؛ که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد. زباله‌های شهری؛ لجن فاضلاب؛ ...
۳۸۲۶	بیودیزل ^۹ و ترکیبات آن، بدون یا حاوی کمتر از ۷۰ درصد وزنی نفت...
۳۸۲۷	مخلوط‌های حاوی مشتقات هالوژنه متان، اتان یا پروپان
۳۹۰۱	پلیمرهای اتیلن در اشکال اولیه
۳۹۰۲	پلیمرهای پروپیلن یا سایر الفین‌ها در اشکال اولیه
۳۹۰۳	پلیمرهای استیرن در اشکال اولیه
۳۹۰۴	پلیمرهای کلرووینیل یا سایر الفین‌های هالوژنه در اشکال اولیه
۳۹۰۵	پلیمرهای وینیل استات یا سایر وینیل استرها به اشکال اولیه. سایر پلیمرهای وینیل، ...
۳۹۰۶	پلیمرهای اکریلیک در اشکال اولیه
۳۹۰۷	پلی استال‌ها، سایر پلی اترها و رزین‌های اپوکسید در اشکال اولیه، پلی کربنات‌ها، رزین‌های آلکیدی و ...
۳۹۰۸	پلی آمیدها در اشکال اولیه
۳۹۰۹	رزین‌های آمینیک، رزین‌های فنولیک و پلی اورتان‌ها در اشکال اولیه
۳۹۱۰	سیلیکون در اشکال اولیه
۳۹۱۱	رزین‌های نفتی، رزین‌های کومارون‌اندن، پلی‌ترین‌ها، پلی‌سولفورها، پلی‌سولفون‌ها و ...
۳۹۱۲	سلولز و مشتقات شیمیایی آن که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد در اشکال اولیه

1. Wood tar
2. Wood creosote
3. Wood naphtha
4. Vegetable pitch
5. Viscosity (چسبناکی)
6. Alkylnaphthalene
7. Doped
8. Micro-organisms

کد	شرح
۳۹۱۳	پلیمرهای طبیعی به عنوان مثال، اسید آلزینیک و پلیمرهای طبیعی اصلاح شده. به عنوان مثال، پروتئین‌های سفت شده، ...
۳۹۱۴	مبدل‌های یونی مبتنی بر پلیمرهای شماره‌های ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۳ به شکل‌های اولیه
۳۹۱۵	ضایعات و آخال، خرد ریزه و ضایعات پلاستیک
۳۹۱۶	میله‌های تک‌رشته‌ای که هر ابعاد مقطع آن بیشتر از یک میلی‌متر نباشد، چسب‌ها ^۱ و شکل‌های پروفیل
۳۹۱۷	لوله‌ها، شیلنگ‌ها و اتصالات آنها به عنوان مثال، مفاصل، زانویی، فلنج (اتصالات لوله)، ^۲ از جنس پلاستیک
۳۹۱۸	پوشش کف از جنس پلاستیک اعم از خودچسب یا غیرچسبنده به صورت رول یا به صورت تایل (چهارگوش یا لوح) ^۳ ...
۳۹۱۹	صفحات پشت چسب دار، ورق، فیلم، فویل، نوار چسب، ^۴ نوار و سایر اشکال مسطح از پلاستیک، خواه ...
۳۹۲۰	سایر صفحات، ورق‌ها، ورق‌های نازک (فویل فیلم) و نوار از پلاستیک غیراسفنجی، تقویت نشده، چندلایه، ...
۳۹۲۱	سایر صفحات، ورق‌ها، فیلم، ورق‌های نازک، نوار از مواد پلاستیکی، تقویت شده، چندلایه، تکیه‌گاه یا مشابه ...
۳۹۲۲	وان حمام، ^۵ دوش حمام، سینک، سینک ظرفشویی، بیده، ^۶ توالت فرنگی ^۷ صندلی و روکش آن، مخزن سیفون ...
۳۹۲۳	اقلام برای حمل و نقل یا بسته‌بندی کالاها از مواد پلاستیکی. سربطری (چوب‌پنبه)، درپوش‌ها، کلاهک قوطی و سایر ...
۳۹۲۴	ظروف غذاخوری، ظروف آشپزخانه، سایر لوازم خانگی و لوازم بهداشتی توالت، از جنس پلاستیک (به استثنای حمام، ...
۳۹۲۵	لوازم ساختمانی از جنس پلاستیکی که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد
۳۹۲۶	سایر اقلام پلاستیکی و مصنوعات از مواد مشمول شماره ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۴
۴۰۰۱	لاستیک یا کائوچوی طبیعی، بالاتا، ^۸ گوتا پیرکا، ^۹ گواپول، ^{۱۰} شیکل ^{۱۱} و صمغ‌های طبیعی مشابه به صورت اولیه یا نوار و ورق ...
۴۰۰۲	کائوچوی سینتتیک و فاکتیس ^{۱۲} مشتق شده از روغن به شکل اولیه یا به صورت صفحات، ورق یا نوار؛ ...
۴۰۰۳	کائوچوی (لاستیک) بازیافت شده در اشکال اولیه یا در صفحات، ورق یا نوار
۴۰۰۴	ضایعات، تراشه‌ها و ضایعات کائوچوی (لاستیک) نرم و پودرها و گرانول‌های به دست آمده از آن
۴۰۰۵	کائوچوی (لاستیک) مرکب، ولکانیزه ^{۱۳} نشده به اشکال اولیه یا در صفحات، ورق یا نوار (به استثنای مخلوط‌های ...
۴۰۰۶	میله‌ها، لوله‌ها، پروفیل‌ها و سایر اشکال کائوچوی (لاستیک) ولکانیزه نشده از جمله کائوچوی مخلوط و ...
۴۰۰۷	نخ و طناب کائوچویی ولکانیزه (به استثنای نخ تکی بدون گیره با قطر بیش از ۵ ...
۴۰۰۸	صفحات، ورق‌ها، نوارها، میله‌ها و شکل‌های پروفیلی، از کائوچوی ولکانیزه (به استثنای کائوچوی سخت)
۴۰۰۹	لوله‌ها و شیلنگ‌ها، از کائوچوی ولکانیزه سفت نشده غیر از لاستیک سخت با یا بدون آنها...
۴۰۱۰	تسمه نقاله یا مجموعه تسمه‌های انتقال نیرو یا نقاله از کائوچوی (لاستیک) ولکانیزه
۴۰۱۱	لاستیک‌های رویی چرخ بادی از کائوچو
۴۰۱۲	لاستیک‌های رویی چرخ بادی، روکش شده یا استفاده شده از کائوچو؛ لاستیک‌های جامد یا بالشتکی رویی توپر، لاستیک و نوار دور رینگ چرخ از کائوچو، ...
۴۰۱۳	لاستیک داخلی از کائوچو
۴۰۱۴	محصولات بهداشتی یا دارویی از جمله پستانک از (لاستیک) کائوچو ولکانیزه (به استثنای کائوچوی سخت)، ...
۴۰۱۵	محصولات پوشاک و لوازم جانی پوشاک از جمله دستکش، دستکش تک انگشتی و دستکش بلند نیمه برای تمام مقاصد از لاستیک ولکانیزه، ...
۴۰۱۶	سایر محصولات از (لاستیک) کائوچو ولکانیزه (به استثنای کائوچوی سخت)

1. Stick

۲. (انگلیسی Flange) نوعی از قطعات فولادی دیسک مانند است که وظیفه آن برقراری اتصال بین لوله‌ها یا ریل‌ها است

3. Tile

4. Tape

5. Bath

۶ (انگلیسی Bidet) فواره طهارت

7. Lavatory pan

8. Balata

۹. (انگلیسی Gutta-Percha) نوعی صمغ لاستیک مانند که از شیره درختان بومی آسیای جنوب شرقی گرفته می‌شود

۱۰. (انگلیسی Guayule) از گیاهان مرکب است و از شیره آن لاستیک و یا کش به دست می‌آید

۱۱. (انگلیسی Chicle) صمغی که از شیره درختی به نام ساپودیلا می‌گیرند برای ساخت آدامس

12. Synthetic rubber and factice

۱۳. (انگلیسی Vulcanized) یک فرایند شیمیایی است که در آن لاستیک طبیعی با افزوده شدن گوگرد یا بهبوددهنده و شتاب‌دهنده به مواد پایدار تبدیل می‌شوند

کد	شرح
۴۰۱۷	لاستیک سخت، به عنوان مثال کائوچو یا لاستیک سیاه و سخت در همه اشکال از جمله ضایعات محصولات از لاستیک سخت،
۴۱۰۱	چرم و پوست خام حیوانات از نوع گاو «از جمله گاو میش» یا حیوانات مانند اسب، تازه، یا نمک زده، خشک شده، آهکی، ...
۴۱۰۲	پوست خام حیوانات از نوع گوسفند یا بره، تازه یا نمک زده، خشک شده، آهکی، ترش شده یا کنسرو شده، ...
۴۱۰۳	سایر پوستها و پوستهای خام، تازه یا نمک زده، خشک شده، آهک شده، ترش شده یا نگهداری شده، ...
۴۱۰۴	پوست و چرم دباغی شده یا پوسته از نوع گاو «از جمله بوفالو» یا اسب، بدون مو، ...
۴۱۰۵	پوست دباغی شده یا پوست گوسفند یا بره، بدون پشم اعم از اینکه تکه شده باشد یا نشده باشد (به استثنای ...
۴۱۰۶	پوست و پوست دباغی شده یا پوسته بز یا بزغاله، خوک، خزندگان و سایر حیوانات، بدون ...
۴۱۰۷	چرم بیشتر آماده شده پس از دباغی یا کراستینگ ^۱ شدن «از جمله چرم پارشمینه شده» ^۲ از حیوانات نوع گاو ...
۴۱۰۸	چرم بز کوهی، شامل چرم ترکیبی بز کوهی (به استثنای چرم دباغی شده)...
۴۱۰۹	چرم ورنی و چرم مورق شده؛ چرم متالیک (به استثنای چرم لاکمی یا متالیزه ...
۴۱۱۰	چرم خرد شده و سایر ضایعات چرم، چرم پوستی یا چرم ترکیبی، نامناسب ...
۴۱۱۱	چرم ترکیبی بر اساس چرم یا الیاف چرم، در اسلب ^۳ ورق یا نوار، خواه یا ...
۴۱۱۲	چرم بعد از دباغی یا کراستینگ «از جمله چرم پارشمینه شده» از گوسفند تهیه می شود.
۴۱۱۳	چرم پس از دباغی یا کراستینگ «از جمله چرم پارشمینه شده» از بز ...
۴۱۱۴	چرم بز کوهی (شاموازه یا جیر) ^۴ شامل چرم ترکیبی بز کوهی (به استثنای چرم گلاسه دباغی شده متعاقباً ...
۴۱۱۵	چرم ترکیبی یا پایه چرم یا الیاف چرم به شکل اسلب (صفحه)، ورق یا نوار، خواه ...
۴۲۰۱	سراجی و افسار برای هر حیوانی از جمله تسمه‌ای که اسب را به گاری یا کالسکه وصل می کند، ^۵ افسار، ^۶ زانوبند، پوزه بند، پارچه‌های زین ...
۴۲۰۲	چمدان بزرگ، ^۷ چمدان و رخت‌دان کوچک، کیف‌های لوازم آرایش، ^۸ کیف‌های اداری و اسنادی، کیف‌های دستی، ^۹ کیف‌های مدرسه، کیف‌های عینک، ...
۴۲۰۳	محصولات پوشاک و لوازم جانبی پوشاک از چرم یا چرم ترکیبی دوباره ساخته شده (به استثنای کفش ...
۴۲۰۴	محصولات برای استفاده فنی از چرم یا ترکیب چرم
۴۲۰۵	سایر مصنوعات چرمی یا ترکیب چرم دوباره ساخته شده (به استثنای کیف‌های زینتی و بند، کیف و ...
۴۲۰۶	محصولات روده، پوست ساخته شده از غشای خارجی روده بزرگ احشام، مئانه یا زردپی‌ها (به استثنای تار حاصل از احشای کرم ابریشم ^{۱۰} و نخ بخیه ^{۱۱} و... استریل
۴۳۰۱	پوست خز نرم خام از جمله سر، دم، پنجه‌ها و سایر قطعات یا مناسب برای استفاده در خز کاری ...
۴۳۰۲	پوست‌های خز برنزه شده یا دباغی شده یا آماده شده از جمله سر، دم، پنجه‌ها و سایر قطعات، ضایعات و بقایای ...
۴۳۰۳	محصولات پوشاک، لوازم جانبی پوشاک و سایر محصولات پوست‌های نرم طبیعی (به استثنای دستکش‌های ساخته شده از ...
۴۳۰۴	خز مصنوعی و محصولات آن (به استثنای دستکش‌های ساخته شده از چرم و خز مصنوعی، کفش ...
۴۴۰۱	چوب سوختی، هیزم، هیزم به شکل کنده (کوتاه و کلفت)، ^{۱۲} سرشاخه (شاخه کوچک)، دسته هیزم ^{۱۳} یا اشکال مشابه؛ براده یا ذرات چوب؛ خاک اره ...
۴۴۰۲	زغال چوب از جمله زغال چوبی پوسته‌ای یا مغزی، خواه متراکم ^{۱۴} شده باشد یا نباشد (به استثنای زغال چوب ...
۴۴۰۳	چوب در حالت ناهموار و خام، اعم از اینکه پوست‌کنده باشد یا شیره چوب جدا شده باشد یا نباشد، یا تقریباً مربع شده باشد (به استثنای تراش ناهموار ...

۱. (انگلیسی Crusting) فرایندی است که چرم دباغی شده را نازکتر براق کرده تا پس از آن یکبار دیگر عمل دباغی روی آن انجام شود

2. Parchment
3. Slab
4. Chamois
5. Trace
6. Lead
7. Trunk
8. Vanity cases
9. Briefcase
10. Silkworm gut

۱۱. (انگلیسی Catgut) روده گوسفند، اسب و گربه و ... که برای بخیه زدن در جراحی به کار می‌رود

12. Billet
13. Faggot
14. Agglomerate

کد	شرح
۴۴۰۴	ترکه‌های دو نیم شده؛ ^۱ تیرچه یا چوب‌های دو نیم شده؛ ^۲ چوب بست و ستون‌ها؛ ^۳ دسته و دیرک‌های چوبی؛ ^۴ نوک‌تیز، اما از طول اره نشده‌اند. ...
۴۴۰۵	پشم چوب: آرد چوب «پودر چوب با قابلیت عبور خوب» الک ۰.۶۳ میلی‌متر...
۴۴۰۶	تیرهای افقی (تراورس) راه‌آهن یا تراموا «ریل راه‌آهن» از جنس چوب
۴۴۰۷	چوب اره شده یا خرد شده از طول، برش خورده یا پوست‌کنده و لایه‌برداری شده، تراش شده یا نشده، سنباده کاری شده یا متصل شده از دو سر، ...
۴۴۰۸	ورق چوب برای روکش شامل آنهایی که با برش به صورت چوب لایه‌ای ^۵ تولید شده‌اند، برای تخته سه لا یا برای مصارف دیگر ...
۴۴۰۹	چوب از جمله نوارها و کتیبه‌ها برای کفپوش پارکت، مونتاژ نشده، به شکل پیوسته «نوار»، ...
۴۴۱۰	تخته خرده چوب، تخته رشته‌ای جهت دار «او اس بی» ^۶ و تخته‌های مشابه «به عنوان مثال تخته ویفری» ^۷ از چوب یا ...
۴۴۱۱	تخته فیبری از چوب یا سایر مواد چوبی حتی متراکم ^۸ شده باشد با رزین (صمغ) یا سایر چسبنده‌های دیگر...
۴۴۱۲	تخته سه لا، پانل روکش شده و چوب‌های لایه‌ای شده مشابه (به استثنای ورق‌های چوب فشرده، سلولی ...
۴۴۱۳	چوب فلزی و سایر چوب‌های متراکم شده در بلوک‌ها، صفحات، نوارها یا شکل‌های پروفیلی ^۹
۴۴۱۴	قاب‌های چوبی برای نقاشی، عکس، آینه یا اشیاء مشابه
۴۴۱۵	جعبه‌های بسته‌بندی، جعبه‌ها و صندوق‌ها، صندوق‌ها، ^{۱۰} بشکه‌ها ^{۱۱} و ظروف بسته‌بندی مشابه از چوب. قرقره استوانه شکل ^{۱۲} چوبی؛ پالت، ^{۱۳} ...
۴۴۱۶	خمره‌های چوبی، ^{۱۴} بشکه‌ها، خمره‌ها، وان‌ها و سایر محصولات بشکه ساز ^{۱۵} و قطعات آنها از جنس چوب، مانند چوب‌های بلند
۴۴۱۷	ابزار، بدنه ابزار، دسته ابزار، بدنه و دسته جارو یا برس، از چوب. چکمه یا کفش ...
۴۴۱۸	مصنوعات نازک‌کاری و نجاری و قطعات چوب بست، از جنس چوب از جمله پانل‌های ^{۱۶} چوبی و صفحه‌های لانه زنبوری چوبی، پانل‌های کفپوش مونتاژ شده و آماده نصب، ...
۴۴۱۹	ظروف سفره و آشپزخانه از چوب (به استثنای یراق‌آلات داخلی، زیورآلات، محصولات بشکه ساز، ...
۴۴۲۰	چوب خاتم کاری و منبت کاری شده. قوطی قاب و جعبه برای جواهرات یا کارد و چنگال و اشیای مشابه، ...
۴۴۲۱	سایر محصولات چوبی
۴۵۰۱	چوب‌پنبه طبیعی، خام یا صرفاً روی سطح و ساده کار شده یا به نحوی دیگر تمیز شده باشد. زباله و آخال چوب پنبه؛ خرد شده، پودر شده یا ساییده شده ...
۴۵۰۲	چوب پنبه طبیعی، تزئین شده یا تقریباً مربعی یا در بلوک‌ها، صفحات و ورق‌های مربع یا مستطیل شکل ...
۴۵۰۳	محصولات ساخته شده از چوب‌پنبه طبیعی (به استثنای چوب‌پنبه در بلوک‌های مربع یا مستطیل شکل، صفحات، صفحات یا نوارها؛ ...
۴۵۰۴	چوب‌پنبه فشرده و متراکم شده با یا بدون ماده اتصال دهنده و چسباننده و محصولات چوب‌پنبه متراکم شده (به استثنای ...
۴۶۰۱	بافتنی و محصولات مشابه از مواد بافتنی اعم از اینکه به صورت نوار مونتاژ شده باشند یا نشده باشند... مواد قابل بافت، بافته‌ها و اشیای همانند از مواد قابل بافت، بسته‌شده به هم به صورت رشته‌های موازی یا بافته‌شده به شکل ورق، حتی به صورت اشیای تمام شده. مثلاً حصیر، پادری و پرده
۴۶۰۲	مصنوعات سیدبافی، حصیربافی و سایر اشیاء ساخته شده مستقیماً از مواد بافته شده یا ...
۴۷۰۱	خمر چوب به صورت شیمیایی آماده شده، ^{۱۷} بدون عملیات شیمیایی

1. Hoopwood
2. Split poles
3. Piles
4. pickets and stakes
5. Laminated

۶. (انگلیسی Oriented Strand Board) تخته‌هایی با رشته‌ها یا تراشه‌های (چوب) جهت‌دار شده است

7. Waferboard
8. Agglomerated
9. Profile
10. Crate
11. Drum
12. Cable-drum

۱۳. (انگلیسی Pallets) یک سازه معمولاً چوبی برای حمل‌ونقل است

14. Cask
15. Coopers' products
16. Panels
17. Mechanical wood pulp

کد	شرح
۴۷۰۲	خمیر چوب به صورت شیمیایی آماده شده با خمیرها از درجه حل شونده ^۱
۴۷۰۳	خمیر چوب به صورت شیمیایی آماده شده با سود یا سولفات ^۲ (به استثنای خمیرها از درجه حل شونده)
۴۷۰۴	خمیر چوب به صورت شیمیایی آماده شده با سولفیت ^۳ (به استثنای خمیرها از درجه حل شونده)
۴۷۰۵	خمیر چوب به دست آمده از فرایندهای ترکیبی خمیر کاغذ نامرغوب و شیمیایی
۴۷۰۶	خمیرهای الیاف به دست آمده از کاغذ یا مقوای بازیافت شده از «ضایعات و پسماندها» یا سایر الیاف ...
۴۷۰۷	کاغذ یا مقوا بازیافت شده از «ضایعات و پسماندها» (به استثنای پشم کاغذ)
۴۸۰۱	کاغذ روزنامه مندرج در تبصره ۴ در فصل ۴۸ به صورت رول با عرض بیشتر از ۳۶ سانتی‌متر یا مربع یا ...
۴۸۰۲	کاغذ و مقوای بدون روکش (قشر نرزه) از نوعی که برای نوشتن، چاپ یا سایر مقاصد گرافیکی استفاده می‌شود، ...
۴۸۰۳	دستمال توالیت یا دستمال صورت، دستمال حوله‌ای یا دستمال کاغذی‌های مشابه خانگی یا بهداشتی...
۴۸۰۴	کاغذ و مقوای کرافت ^۴ بدون روکش در رول‌هایی با عرض بیش از ۳۶ سانتی‌متر یا مربع یا مستطیل ...
۴۸۰۵	سایر کاغذها و مقواها، بدون روکش در رول‌هایی با عرض بیش از ۳۶ سانتی‌متر یا مربع یا مستطیل ...
۴۸۰۶	کاغذ پوست گیاهی ^۵ ، کاغذهای روغنی، کاغذهای استنسیل ^۶ و گلاسه و سایر کاغذهای شفاف لعاب‌دار...
۴۸۰۷	کاغذ و مقوای مرکب ^۷ از چسباندن لایه‌های صاف کاغذ یا مقوا به هم ساخته می‌شود ...
۴۸۰۸	کاغذ و مقوا موج‌دار زنبوری ^۸ «با یا بدون ورقه‌های تخت مسطح چسبانده شده»، کرپ شده، ^۹ چروکیده، ...
۴۸۰۹	کاغذ کاربن، کاغذ خودکپی و سایر کاغذهای کپی یا انتقال از جمله پوشش داده شده یا آغشته برای استنسیل ...
۴۸۱۰	کاغذ و مقوا از یک طرف یا هر دو طرف با کائولن ^{۱۰} «خاک چینی» یا سایر مواد معدنی غیرآلی پوشیده شده باشد ...
۴۸۱۱	کاغذ، مقوا، پوشال (اوات) سلولزی ^{۱۱} و تارهای الیاف سلولزی، روکش شده، آغشته شده، پوشیده شده، ...
۴۸۱۲	بلوک‌های فیلتر، اسلب‌ها و صفحات از خمیر کاغذ
۴۸۱۳	کاغذ سیگار اعم از اینکه به اندازه بریده شده باشد یا به صورت دفترچه یا لوله‌ای باشد
۴۸۱۴	کاغذ دیواری و دیوارپوش‌های مشابه از کاغذ؛ کاغذ پشت پنجره‌های شفاف
۴۸۱۵	پوشش‌های کف بر پایه کاغذ یا مقوا، برش خورده یا بدون برش (به استثنای موارد مشابه ...)
۴۸۱۶	کاغذ کاربن، کاغذ خودکپی و سایر کاغذهای کپی یا انتقال، در رول‌هایی به عرض ...
۴۸۱۷	پاکت نامه، نامه پاکتی، کارت پستال ساده و کارت مکاتبات از جنس کاغذ یا مقوا؛ ... (جعبه، کیسه کوچک، کیف و مجموعه‌های نگارشی از کاغذ یا مقوا حاوی مجموعه‌ای از اشیاء نامه‌نگاری کاغذی)
۴۸۱۸	دستمال توالیت و کاغذهای مشابه، پوشال (اوات) سلولزی یا تارهای الیاف سلولزی، از نوع استفاده شده برای مصارف خانگی یا بهداشتی، به صورت رول یا پهنایی که از ۳۶ سانتیمتر بیشتر نباشد، یا برید شده به اشکال یا اندازه معین، دستمال، دستمال پاک کردن آرایش، حوله رو
۴۸۱۹	کارتن، جعبه، کیسه و سایر ظروف بسته‌بندی، کاغذ، مقوا، پوشال سلولزی یا ورقه‌های الیاف سلولزی (نطع)؛ جعبه جای کلاسور، کازیه و اشیای همانند از کاغذ یا مقوا از انواع مورد استفاده در دفتر کار، مغازه یا همانند
۴۸۲۰	دفاتر ثبتی، دفاتر حسابداری، دفترچه، دفتر سفارش، دفاتر رسید، برگه نامه و دسته کاغذهای یادآوری، دفترچه یادداشت، ...
۴۸۲۱	برچسب‌های کاغذی یا مقوایی از هر نوع اعم از چاپ شده یا غیر چاپ شده
۴۸۲۲	ماسوره‌ها، فرقره‌ها و تکیه‌گاه‌های مشابه از خمیر کاغذ، کاغذ یا مقوا، اعم از اینکه ...
۴۸۲۳	سایر کاغذ، مقوا، پوشال سلولزی و تارهای الیاف سلولزی به صورت نوارها یا رول‌های ...
۴۹۰۱	کتاب‌های چاپی، بروشورها و موارد چاپی مشابه اعم از اینکه در یک برگه به صورت مجزا باشد یا نباشد (به استثنای...)
۴۹۰۲	روزنامه‌ها، مجلات و نشریات اعم از اینکه مصور باشد یا حاوی تبلیغات باشد یا نباشد...

1. Dissolving grades
2. Soda or sulphate
3. Sulphite

۴. (انگلیسی Kraft paper) نوعی کاغذ یا مقوا (کارتن) است که از خمیر کاغذ شیمیایی تولید شده است

5. Vegetable parchment
6. Tracing papers
7. Composite
8. Corrugated paper
9. Creped
10. Kaolin
11. Cellulose wadding

کد	شرح
۴۹۰۳	کتاب‌های حاوی تصاویر، نقاشی یا رنگ‌آمیزی کودکان
۴۹۰۴	موسیقی، چاپ شده یا به صورت خطی اعم از اینکه صحافی یا مصور باشد یا نه
۴۹۰۵	نقشه‌ها و نمودارهای جغرافیایی هیدروگرافی ^۱ یا موارد مشابه از همه نوع از جمله اطلس‌ها، نقشه‌های دیواری، مکان‌نگاری (توپوگرافی) ^۲ ...
۴۹۰۶	طرح‌ها و نقشه‌های معماری، مهندسی، صنعتی، تجاری، مکان‌نگاری یا ...
۴۹۰۷	تمبر پستی استفاده نشده، تمبر مالیاتی یا تمبرهای مشابه چاپ فعلی یا جدید در کشوری که در آن ...
۴۹۰۸	«عکس‌برگردان» ^۳ از هر نوع
۴۹۰۹	کارت‌پستال‌های چاپ شده یا مصور، کارت‌های چاپ شده حاوی تمبرهای شخصی، پیام‌ها یا اطلاعیه‌ها، ...
۴۹۱۰	تقویم از هر نوع، چاپی از جمله بلوک‌های تقویم ^۴
۴۹۱۱	سایر محصولات چاپی از جمله تصاویر و عکس‌های چاپ شده
۵۰۰۱	پیله کرم ابریشم مناسب برای پیچیدن به دور قرقره ^۵ (تاباندن)
۵۰۰۲	ابریشم خام «تاییده نشده» ^۶
۵۰۰۳	ضایعات ابریشم از جمله پیله نامناسب برای تاباندن، ضایعات نخ و الیاف بازیافتی ^۷
۵۰۰۴	نخ ابریشم (به استثنای نخ ریسیده شده از ضایعات ابریشم و آنهایی که برای خرده‌فروشی قرار داده شده‌اند)
۵۰۰۵	نخ ریسیده شده از ضایعات ابریشم (به استثنای آنهایی که برای خرده‌فروشی قرار داده شده‌اند)
۵۰۰۶	نخ ابریشم و نخ ریسیده شده از ضایعات ابریشم برای خرده‌فروشی قرار داده شده است؛ تار حاصل از احشای کرم ابریشم
۵۰۰۷	پارچه‌های بافته شده از ابریشم یا ضایعات ابریشم
۵۱۰۱	پشم، حلاجی (پنبه‌زنی) نشده ^۸ و شانه نشده
۵۱۰۲	موی نرم (کرک) یا زبر حیوانات، حلاجی نشده و شانه نشده (به استثنای پشم و موی مورد استفاده در ...)
۵۱۰۳	ضایعات (آخال) پشم یا موهای نرم یا زبر حیوانات از جمله ضایعات نخ (به استثنای ضایعات بازیافتی الیاف ...)
۵۱۰۴	ضایعات بازیافتی الیاف از پشم یا موی ریز یا درشت حیوانات، نه پنبه‌زنی شده و نه شانه شده
۵۱۰۵	پشم و موهای نرم (کرک) یا زبر حیوانات، حلاجی شده یا شانه شده از جمله پشم شانه شده و از هم باز شده
۵۱۰۶	نخ‌های پشم حلاجی شده (به استثنای نخ‌هایی که برای خرده‌فروشی عرضه می‌شوند)
۵۱۰۷	نخ پشم شانه زده شده (به استثنای نخ‌هایی که برای خرده‌فروشی قرار داده می‌شوند)
۵۱۰۸	نخ پنبه‌زنی شده یا شانه شده از موی نرم حیوانات (به استثنای نخ پشمی یا آنهایی که برای خرده‌فروشی قرار داده شده است)
۵۱۰۹	نخ پشمی یا موی مرغوب و نرم حیوانات، برای خرده‌فروشی قرار داده شده است
۵۱۱۰	نخ موی زبر حیوانات یا موی اسب از جمله موی اسب بافته شده، اعم از قرار داده شده یا نشده در ...
۵۱۱۱	پارچه‌های بافته شده از پشم حلاجی شده یا از موی نرم حیوانات حلاجی شده (به استثنای پارچه‌هایی برای استفاده فنی ...)
۵۱۱۲	پارچه‌های بافته شده از پشم شانه شده یا از موهای نرم حیوانات شانه شده (به استثنای پارچه‌هایی برای اهداف فنی ...)
۵۱۱۳	پارچه‌های بافته شده از موی زبر حیوانات یا از موی اسب (به استثنای پارچه‌هایی برای مصارف فنی ...)
۵۲۰۱	پنبه، حلاجی نشده و شانه نشده
۵۲۰۲	ضایعات پنبه از جمله ضایعات نخ و بازیافتی و پسماند الیاف
۵۲۰۳	پنبه، پنبه‌زنی شده یا شانه شده
۵۲۰۴	نخ پنبه‌ای برای خیاطی، خواه برای خرده‌فروشی در نظر گرفته شده باشد یا نه
۵۲۰۵	نخ‌های پنبه‌ای به غیر از نخ‌های خیاطی حاوی بیشتر از ۸۵ درصد وزنی پنبه (به استثنای ...)
۵۲۰۶	نخ‌های پنبه‌ای که اساساً از پنبه تشکیل شده‌اند، اما کمتر از ۸۵ درصد وزنی پنبه دارند (به استثنای نخ دوخت ...)
۵۲۰۷	نخ پنبه‌ای برای خرده‌فروشی (به استثنای نخ خیاطی)

۱. (انگلیسی Hydrographic) نقشه‌برداری از آب‌های روی زمین

2. Topographical
3. Decalcomanias
4. Calendars blocks
5. Reeling
6. Non-thrown
7. Garnetted
8. Card

شرح	کد
پارچه‌های بافته شده از پنبه حاوی بیشتر از ۸۵ درصد پنبه و وزن کمتر از ۲۰۰ گرم در متر مربع	۵۲۰۸
پارچه‌های بافته شده از پنبه حاوی بیشتر از ۸۵ درصد پنبه وزن بیشتر از ۲۰۰ گرم در متر مربع	۵۲۰۹
پارچه‌های بافته شده از پنبه عمدتاً حاوی پنبه، اما کمتر از ۸۵ درصد وزنی پنبه، عمدتاً یا منحصراً با الیاف سنتتیک یا مصنوعی مخلوط شده و وزن هر متر مربع آنها از ۲۰۰ گرم بیشتر نباشد.	۵۲۱۰
پارچه‌های بافته شده از پنبه عمدتاً حاوی پنبه، اما کمتر از ۸۵ درصد وزنی پنبه، عمدتاً یا منحصراً با الیاف سنتتیک یا مصنوعی مخلوط شده و وزن هر متر مربع آنها بیش از ۲۰۰ گرم باشد.	۵۲۱۱
سایر پارچه‌های تار و پود باف از پنبه	۵۲۱۲
الیاف کتان، خام یا عمل آمده، اما ریسیده نشده؛ پس‌مانده الیاف کتان و ضایعات کتان از جمله ضایعات نخ و بازیافتی الیاف	۵۳۰۱
شاهدانه «شاهدانه ساتیوا» ^۱ ، خام یا عمل آمده، اما ریسیده نشده. پس‌ماند الیاف کتان ^۲ و ضایعات کف واقعی...	۵۳۰۲
جوت ^۳ (کنف هندی) و سایر الیاف نساجی، خام یا عمل آمده، اما ریسیده نشده؛ پس‌ماند الیاف کتان و ضایعات این‌گونه الیاف، ...	۵۳۰۳
سیسل ^۴ و سایر الیاف نساجی از جنس آگاو ^۵ ، خام یا عمل آمده، اما ریسیده نشده؛ پس‌ماند الیاف کتان و ...	۵۳۰۴
نارگیل، آبکا ^۶ «کنف مانیل» ^۷ یا موسا ^۸ پارچه نی ^۹ ، رامی ^{۱۰} ، آگاو و سایر منسوجات گیاهی ...	۵۳۰۵
نخ کتان	۵۳۰۶
نخ کنف جوت یا سایر الیاف نساجی مشمول شماره ۵۳۰۳	۵۳۰۷
نخ از الیاف نساجی نباتی؛ نخ کاغذی (به استثنای نخ کتان، نخ جوت یا سایر منسوجات ...	۵۳۰۸
پارچه‌های بافته شده از کتان	۵۳۰۹
پارچه‌های بافته‌شده از کنف جوت یا سایر الیاف نساجی مشمول شماره ۵۳۰۳	۵۳۱۰
پارچه‌های بافته‌شده از سایر الیاف نساجی گیاهی؛ پارچه‌های بافته شده از نخ‌های کاغذی (به استثنای ...	۵۳۱۱
نخ‌های دوخت رشته‌ای ^{۱۱} دست‌ساز، اعم از اینکه برای خرده‌فروشی قرار داده شده باشد یا نشده باشد	۵۴۰۱
نخ رشته‌ای سنتتیک ^{۱۲} ، از جمله نخ تک‌رشته‌ای سنتتیک کمتر از ۶۷ دسی‌تکس ^{۱۳} (به استثنای نخ دوخت ...	۵۴۰۲
نخ رشته‌ای مصنوعی ^{۱۴} ، از جمله نخ تک‌رشته‌ای مصنوعی کمتر از ۶۷ دسی‌تکس (به استثنای نخ دوخت ...	۵۴۰۳
تار تک‌رشته‌ای ^{۱۵} سنتتیک کمتر از ۶۷ دسی‌تکس و با ابعاد مقطع کمتر از ۱ میلی‌متر، نوار ...	۵۴۰۴
تار تک‌رشته‌ای ساختگی بیشتر از ۶۷ دسی‌تکس و با ابعاد مقطع کمتر از ۱ میلی‌متر، نوار ...	۵۴۰۵
نخ‌های رشته‌ای دست‌ساز برای خرده‌فروشی (به استثنای نخ دوخت)	۵۴۰۶
پارچه‌های بافته‌شده از نخ رشته‌ای سنتتیک از جمله تک‌رشته‌ای بیشتر از ۶۷ دسی‌تکس و با مقطع...	۵۴۰۷
پارچه‌های بافته‌شده از نخ رشته مصنوعی از جمله تک‌رشته‌ای بیشتر از ۶۷ دسی‌تکس و حداکثر...	۵۴۰۸
نخ‌های دوخت رشته‌ای (دسته الیاف) از پسماند الیاف کتان سنتتیک طبق پانوشت ۱ در فصل ۵۵	۵۵۰۱
نخ‌های دوخت رشته‌ای (دسته الیاف) پسماند الیاف کتان مصنوعی طبق پانوشت ۱ در فصل ۵۵	۵۵۰۲
الیاف غیریکسره سنتتیک حلاجی نشده، شانه نشده یا به شکل دیگری برای ریسندگی عمل آورده نشده	۵۵۰۳
الیاف غیریکسره سنتتیک، حلاجی نشده، شانه نشده یا برای ریسندگی عمل آورده نشده	۵۵۰۴

1. Cannabis sativa L

2. Tow

3. Jute

۴. (انگلیسی Sisal) الیاف محکمی که در ساختن طناب و عایق و گونی کاربرد دارد

5. Agave

۶. (انگلیسی Abaca) نوعی الیاف طناب‌سازی

7. Manila

۸. (انگلیسی Musa) نخ یا ریسمان موئی یا ریسیده شده از مو معمولاً موی بُز

9. Nee

10. Ramie

11. Filament

12. Synthetic

۱۳. (انگلیسی Decitex) وزن ۱۰۰۰ متر لیف یا نخ فیلامنتی بر حسب دسی گرم

14. Artificial

15. Monofilament

کد	شرح
۵۵۰۵	ضایعات الیاف غیریکسره دست‌ساز از جمله الیاف کوتاه ضایعاتی، ^۱ ضایعات نخ و الیاف بازبافتی
۵۵۰۶	الیاف غیریکسره سنتتیک حلاجی شده، شانه شده یا برای ریسندگی عمل آورده نشده
۵۵۰۷	الیاف غیریکسره مصنوعی، حلاجی شده، شانه شده یا برای ریسندگی عمل آورده نشده
۵۵۰۸	نخ خیاطی از الیاف غیریکسره دست‌ساز، خواه برای خرده‌فروشی باشد یا نه
۵۵۰۹	نخ از الیاف سنتتیک (به استثنای نخ خیاطی و نخ‌هایی که برای خرده‌فروشی قرار داده شده است)
۵۵۱۰	نخ از الیاف مصنوعی غیر یکسره (به استثنای نخ خیاطی و نخ‌هایی که برای خرده‌فروشی قرار داده شده است)
۵۵۱۱	نخ الیاف غیر یکسره دست‌ساز برای خرده‌فروشی (به استثنای نخ دوخت)
۵۵۱۲	پارچه‌های بافته شده از الیاف غیر یکسره سنتتیک از الیاف از نظر وزن حاوی بیشتر از ۸۵ درصد الیاف سنتتیک
۵۵۱۳	پارچه‌های بافته شده عمدتاً حاوی الیاف سنتتیک غیر یکسره اما کمتر از ۸۵ درصد الیاف سنتتیک وزنی، عمدتاً یا منحصراً با پنبه مخلوط شده، که وزن هر متر مربع آن‌ها از ۱۷۰ گرم بیشتر نباشد.
۵۵۱۴	پارچه‌های بافته شده عمدتاً حاوی الیاف سنتتیک غیر یکسره اما کمتر از ۸۵ درصد الیاف سنتتیک وزنی، ترکیبی عمدتاً یا منحصراً با پنبه مخلوط شده، که وزن هر متر مربع آن‌ها از ۱۷۰ گرم بیشتر نباشد.
۵۵۱۵	پارچه‌های بافته شده عمدتاً حاوی الیاف سنتتیک غیر یکسره اما کمتر از ۸۵ درصد الیاف سنتتیک وزنی، سایر پارچه‌های تار و پودباف از الیاف سنتتیک غیر یکسره.
۵۵۱۶	پارچه‌های بافته شده از الیاف مصنوعی غیر یکسره
۵۶۰۱	پوشال یا آوات ^۲ حاصل از مواد نساجی و اشیاء از آن. الیاف نساجی با طول کمتر از ۵ میلی‌متر ...
۵۶۰۲	نمد، فرآوری یا آغشته شده یا نشده، روکش شده، پوشانده شده یا چند یا چند لایه پوشانده شده.
۵۶۰۳	پارچه‌های بدون بافت، فرآوری یا آغشته شده یا نشده، ^۳ روکش شده، پوشانده شده یا چند یا چند لایه پوشانده شده.
۵۶۰۴	نخ و طناب لاستیکی پوشیده از پارچه، نخ نساجی، نوار و مانند آن در فصل شماره ۵۴۰۴ و ...
۵۶۰۵	نخ‌های فلزی اعم از اینکه دارای نوار بافت ^۴ باشد یا نباشد، نخ نساجی، یا نوار یا مانند آن ...
۵۶۰۶	نخ‌های دارای نوار بافت، نوارهای دارای نوار بافت و مانند آن مشمول شماره ۵۴۰۴ یا ۵۴۰۵؛ نخ مخملی ^۵ ؛ از جمله پشم انباشته ^۶ ...
۵۶۰۷	ریسمان محکم، ^۷ ریسمان (کشتی)، ^۸ طناب ^۹ و کابل اعم از بافته شده ^{۱۰} یا گیس‌باف تاییده شده ^{۱۱} باشد یا نباشد و فرآوری شده یا نشده، ...
۵۶۰۸	توری‌های گره‌باف از ریسمان، طناب بر حسب قطعه یا متر؛ توره‌های ماهیگیری ساخته شده و ...
۵۶۰۹	مصنوعات نخ، نوار یا مانند آن مشمول شماره ۵۴۰۴ یا ۵۴۰۵ یا از ریسمان محکم، ریسمان (کشتی)، طناب یا ...
۵۷۰۱	فرش‌ها و سایر کفپوش‌های از جنس مواد نسجی، گره‌باف اعم از اینکه ساخته شده باشند یا نشده باشند از ...
۵۷۰۲	فرش‌ها و سایر کفپوش‌های از جنس مواد نسجی، بافته شده، پرزدار ^{۱۲} یا انباشته نشده ^{۱۳} اعم از اینکه ساخته شده باشند یا نشده باشند.
۵۷۰۳	فرش‌ها و سایر کفپوش‌های از جنس مواد نسجی از جمله فرش چمن ^{۱۴} ، فرش پرزدار ^{۱۵} «روش سوزنی» ^{۱۶} یا ...
۵۷۰۴	فرش‌ها و سایر کفپوش‌ها از نمد، بدون منگوله و پرز اعم از آن که ساخته شده و آماده مصرف باشد یا نباشد
۵۷۰۵	فرش‌ها و سایر کفپوش‌های از جنس مواد نسجی اعم از ساخته شده یا ساخته نشده (به استثنای گره، بافته شده ...)
۵۸۰۱	پارچه‌های پرزدار بافته شده و پارچه‌های مخمل (به استثنای حوله‌های حوله‌ای و پارچه‌های بافته شده مشابه، ...)

1. Noil
2. Wadding
3. Impregnated
4. Gimped yarn
5. Chenille yarn
6. Flock
7. Twine
8. Cordage
9. Rope
10. Plaited
11. Braided
12. Tufted
13. Flocked
14. Turf
15. Tufted

۱۶. (انگلیسی Needle punched) با استفاده از سوزن‌های خاص و ماشین مخصوص، الیاف در هم می‌روند و تشکیل یک‌لایه متراکم نمدی شکل را می‌دهند

شرح	کد
پارچه حوله پنبه‌ای با بافت اسفنجی ^۱ و پارچه‌های حوله‌ای بافته شده مشابه، پارچه‌های نساجی پرزدار (به استثنای بافت‌های ظریف ...	۵۸۰۲
پارچه توری (بانسمان) ^۲ (به استثنای پارچه‌های ظریف بافته شده از شماره ۵۸۰۶)	۵۸۰۳
توری بافت و سایر پارچه‌های توری (به استثنای پارچه‌های بافته شده، بافتنی یا قلاب‌بافی)؛...	۵۸۰۴
ملیله‌های دستبافت از نوع گوبلین، فلاندری، اوبوسون، بیوس ^۳ و مانند آن و سوزن‌کاری ...	۵۸۰۵
پارچه‌های ظریف بافته شده از مواد نساجی با عرض کمتر از ۳۰ سانتی‌متر (به استثنای برچسب، نشان و ...	۵۸۰۶
برچسب‌ها، نشان‌ها و محصولات مشابه از مواد نسجی به صورت توپ، به صورت نوار یا برش به ...	۵۸۰۷
قیطان باف از مواد نسجی، به صورت قطعه؛ تزئینات زینتی از مواد نسجی در ...	۵۸۰۸
پارچه‌های بافته شده از نخ‌های فلزی و پارچه‌های بافته شده از نخ فلزی شده مشمول شماره ۵۶۰۵ از نوعی ...	۵۸۰۹
گلدوزی و قلابدوزی روی بافت پارچه نسجی به صورت تکه‌ای، به صورت نوار یا به صورت نقوش	۵۸۱۰
محصولات نساجی لحافی به صورت تکه‌ای متشکل از یک یا چند لایه مواد نساجی ...	۵۸۱۱
پارچه‌های نساجی پوشیده شده با صمغ یا مواد آهار ^۴ از نوعی که برای روکش و پوشش‌های بیرونی استفاده می‌شود ...	۵۹۰۱
پارچه نخ لاستیک از نخ با استحکام بالا، از جنس نایلون یا سایر پلی‌آمیدها ^۵ پلی‌استرها یا ویسکوز ^۶ ...	۵۹۰۲
پارچه‌های نسجی آغشته و فرآوری شده، پوشاننده شده، روکش شده یا لمینت شده با پلاستیک (به استثنای پارچه نخ لاستیک ...	۵۹۰۳
(کفیوش) روکش کف اتاق ^۷ ، خواه به صورت مدل بریده شده باشد یا نه. پوشش‌های کف متشکل از یک پوشش ...	۵۹۰۴
دیوارپوش‌های نساجی	۵۹۰۵
پارچه‌های نساجی لاستیکی کائوچو زده (به استثنای پارچه لاستیک از نخ‌های نایلونی با مقاومت بالا یا سایر...	۵۹۰۶
پارچه‌های نساجی فرآوری شده، روکش شده یا پوشیده شده؛ بوم نقاشی شده برای دکوری، استودیو ...	۵۹۰۷
فتیله‌های پارچه‌ای، بافته شده یا بافتنی برای لامپ، اجاق، فندک، شمع یا مانند آن؛ ...	۵۹۰۸
لوله‌های پارچه‌ای و لوله‌های پارچه‌ای مشابه اعم از فرآوری شده یا روکش شده با یا ...	۵۹۰۹
تسمه‌های انتقال یا نقاله یا تسمه‌های پارچه‌ای اعم از فرآوری شده یا اشباع، ...	۵۹۱۰
مصنوعات پارچه‌ای نسجی برای مصارف فنی مندرج در تبصره ۷ تا فصل ۵۹	۵۹۱۱
پارچه‌های مخمل و پلوش شامل پارچه‌های «پرز بلند» و پارچه‌های پرز حلقوی، بافتنی یا قلاب‌بافی	۶۰۰۱
پارچه‌های بافتنی یا قلاب‌بافی با عرض کمتر ۳۰ سانتی‌متر که شامل بر حسب وزن بیشتر از ۵ درصد ...	۶۰۰۲
پارچه‌های بافتنی یا قلاب‌بافی با عرض کمتر ۳۰ سانتی‌متر (به استثنای آن‌ها که از نظر وزنی بیشتر از ۵ درصد ...	۶۰۰۳
پارچه‌های بافتنی یا قلاب‌بافی با عرض بیش از ۳۰ سانتی‌متر حاوی ۵ درصد وزنی یا بیشتر از نخ کشش‌پذیر یا کائوچویی ...	۶۰۰۴
پارچه‌های تریکو کشیاف تاری «شامل آن‌هایی که روی دستگاه‌های کشیافی ساخته می‌شوند» به عرض بیش از ۳۰ سانتی‌متر (به استثنای ...	۶۰۰۵
سایر پارچه‌های بافتنی یا قلاب‌بافی با عرض بیش از ۳۰ سانتی‌متر (به استثنای پارچه‌های تریکو تاری از جمله آن‌هایی که ...	۶۰۰۶
پالتو یا نیم پالتو مردانه یا پسرانه، کت ماشین‌سواری، شنل و شنل باشلوق‌دار، مانتو، کاپشن کوتاه، از جمله. کاپشن اسکی، بادگیر، ...	۶۱۰۱
پالتو یا نیم پالتو زنانه یا دخترانه، ردا، شنل، مانتو، کاپشن کوتاه، از جمله کاپشن اسکی، بادگیر، ...	۶۱۰۲
کت و شلوار مردانه یا پسرانه، ست پیراهن و شلوار، کت، بلیزر، شلوار، لباس سرهمی، بریج...	۶۱۰۳
کت و شلوار زنانه یا دخترانه، ست پیراهن و شلوار، کت، بلیزر، پیراهن، دامن، دامن شلوار، شلوار، ...	۶۱۰۴
پیراهن‌های مردانه یا پسرانه، بافتنی یا قلاب‌بافی (به استثنای پیراهن شب، تی‌شرت، رکابی و سایر ...	۶۱۰۵
بلوز زنانه یا دخترانه، پیراهن و پیراهن بلوز بافتنی یا قلاب‌بافی (به استثنای تی‌شرت و ...	۶۱۰۶
زیرشلواری مردانه یا پسرانه، شورت، پیراهن شب، پیژامه، حوله لباسی، لباس مجلسی و موارد مشابه...	۶۱۰۷
لباس خواب زنانه یا دخترانه، زیردامنی، شلوارک، شورت، لباس شب، پیژامه، لباس خواب نگلیگه ^۸ ، روب حمام...	۶۱۰۸
تی‌شرت، رکابی و جلبقه‌های دیگر، بافتنی یا قلاب‌بافی	۶۱۰۹

1. Terry towelling
2. Gauze
3. Gobelins, Flanders, Aubusson, Beauvais
4. Amylaceous
5. Polyamides
6. Polyesters or viscose
7. Linoleum
8. Neglige

کد	شرح
۶۱۱۰	پیراهن یقه اسکی (جرزی)، پولور، ژاکت و جلیقه، کت کوتاه و البسه مشابه، بافتنی و قلاب‌بافی به جز ...
۶۱۱۱	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزاد، بافتنی یا قلاب‌بافی (به استثنای کلاه)
۶۱۱۲	لباس ورزشی، لباس اسکی و لباس شنا، بافتنی یا قلاب‌بافی
۶۱۱۳	پوشاک بافتنی یا قلاب‌بافی، لاستیکی یا فرآوری شده با لاستیک، روکش شده یا پوشیده شده با پلاستیک...
۶۱۱۴	لباس‌های ویژه برای اهداف حرفه‌ای، ورزشی یا سایر مقاصد، بافتنی یا قلاب‌بافی
۶۱۱۵	جوراب شلواری، جوراب شلواری ضخیم، جوراب ساق بلند، جوراب و سایر پاپوش، از جمله جوراب‌های مدرج مانند جوراب واریس...
۶۱۱۶	دستکش انگشتی، دستکش روکش‌دار و دستکش یک انگشتی روکش‌دار بافتنی یا قلاب‌بافی (به جز دستکش کودکان)
۶۱۱۷	سایر تزیینات لباس‌ها بافتنی یا قلاب‌بافی؛ قسمت‌های بافتنی یا قلاب‌بافی لباس ...
۶۲۰۱	پالتو یا نیم پالتو مردانه یا پسرانه، کت ماشین‌سواری، شل، مانتو، کاپشن کوتاه، از جمله کاپشن اسکی، بادگیر، ...
۶۲۰۲	پالتو یا نیم پالتو زنانه یا دخترانه، ردا، شل، مانتو، کاپشن کوتاه از جمله کاپشن اسکی، بادگیر، ...
۶۲۰۳	کت و شلوار مردانه یا پسرانه، ست پیراهن و شلوار، کت، بلیزر، شلوار، لباس سرهمی، بریچ...
۶۲۰۴	کت و شلوار زنانه یا دخترانه، ست پیراهن و شلوار، کت، بلیزر، پیراهن، دامن، دامن شلواری، شلوار، ...
۶۲۰۵	پیراهن‌های مردانه یا پسرانه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی، پیراهن شب، کت تک و سایر جلیقه‌ها)
۶۲۰۶	بلوز، پیراهن و بلوز زنانه یا دخترانه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی و جلیقه)
۶۲۰۷	جلیقه‌های تک و پسرانه مردانه، شلوار زیر، شورت، پیراهن خواب، لباس خواب، حوله، ...
۶۲۰۸	جلیقه‌های تک زنانه یا دخترانه، جلیقه، کت و شلوار، شورت، شلوارک، لباس خواب، ...
۶۲۰۹	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک نوزادان از جنس پارچه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی ...
۶۲۱۰	پوشاک ساخته شده از نمد یا منسوجات بدون بافت اعم از اشباع شده، روکش شده، پوشانده شده یا چند لایه، ...
۶۲۱۱	لباس‌های ورزشی، لباس‌های اسکی، لباس شنا و سایر لباس‌ها (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی)
۶۲۱۲	سینه‌بند، کمربند، کمرست، بند شلوار، بند جوراب، کش جوراب و اقلام مشابه و قطعات آن، ...
۶۲۱۳	دستمال‌ها، هیچ ضلعی از ۶۰ سانتی‌متر بیشتر نباشد (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی)
۶۲۱۴	شال، روسری، شال یا دستمال گردن، سرپوش زنانه توری، روپوش و اجناس مشابه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی)
۶۲۱۵	دستمال گردن، پاپیون و کراوات از جنس پارچه (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی)
۶۲۱۶	دستکش، دستکش تک انگشتی و دستکش بلند از انواع مواد نساجی (به استثنای بافتنی یا قلاب‌بافی ...
۶۲۱۷	لوازم جانبی لباس‌های آرایشی و قطعات پوشاک یا لوازم جانبی پوشاک، از انواع...
۶۳۰۱	پتو و پتوی مسافرتی از جنس انواع پارچه (به استثنای رومیزی، روتختی ...
۶۳۰۲	روتختی، رومیزی، حوله توالیت و دستمال آشپزخانه از انواع پارچه نساجی (به استثنای ...
۶۳۰۳	پرده، از جمله پرده تزیینی و پرده داخلی (پرده کرکره)؛ والان پرده یا تخت خواب از جنس انواع منسوجات ...
۶۳۰۴	کالاهای مربوط به مبلمان داخلی از انواع پارچه‌های نساجی (به استثنای پتو و پتوی مسافرتی ...
۶۳۰۵	گونی و کیسه از انواعی که برای بسته‌بندی کالاها، از انواع پارچه‌های نساجی استفاده می‌شود
۶۳۰۶	روپوش کلاه، سایبان و آفتابگیر؛ چادر؛ بادبان برای قایق، قایق بادبانی یا ناوچه آب خاکی؛ ^۱ وسایل چادر زدن و کمپ...
۶۳۰۷	سایر محصولات ساخته شده از جنس پارچه از جمله الگوهای لباس
۶۳۰۸	ست‌های متشکل از پارچه و نخ بافته شده، خواه با لوازم جانبی یا بدون لوازم جانبی، برای آرایش ...
۶۳۰۹	پوشاک و لوازم جانبی پوشاک، پتو و پتوی مسافرتی، ملحفه و کالاهای خانگی ...
۶۳۱۰	پارچه‌های استفاده شده و کهنه یا نو، ریسمان ضایعاتی، آخال ریسمان (کشتی)، آخال طناب و کابل و پارچه‌های فرسوده از آنها...
۶۴۰۱	کفش‌های ضد آب با زیره و رویه بیرونی از لاستیک یا پلاستیک یا کائوچو که رویه آن ...
۶۴۰۲	کفش‌های دارای کفی بیرونی و رویه از لاستیک یا پلاستیک (به استثنای کفش‌های ضد آب شماره ...
۶۴۰۳	کفش‌هایی با زیره بیرونی از کائوچو، پلاستیک، چرم یا چرم ترکیبی و رویه از ...
۶۴۰۴	کفش‌هایی با زیره بیرونی از کائوچو، پلاستیک، چرم یا چرم ترکیبی و رویه از ...
۶۴۰۵	کفش‌هایی با کفی بیرونی از لاستیک یا پلاستیک، رویه‌ای غیر از لاستیک، پلاستیک، چرم ...
۶۴۰۶	قطعات کفش از جمله رویه اعم از اینکه به کفی متصل شده باشد یا نباشد. قابل تعویض ...

کد	شرح
۶۵۰۱	فرم‌های کلاه، بدنه کلاه و کلاه هودی ^۱ از جنس نمدی، بدون شکل و بدون لبه‌های ساخته شده. مسطح...
۶۵۰۲	کلاه‌های لبه‌دار ^۲ (کابویی)، بافته شده یا مونتاژ شده با نوارهایی از هر جنس (به استثنای کلاه‌های قالب‌گیری شده ^۳ ، ...
۶۵۰۳	کلاه نمدی و دیگر سرپوش‌های نمدی ساخته شده از بدنه کلاه، سقف کلاه یا لبه کلاه
۶۵۰۴	کلاه و سایر سرپوش‌ها، بافته شده یا ساخته شده با مونتاژ نوارهایی از هر ماده، خواه غیر...
۶۵۰۵	کلاه و سایر سرپوش‌ها، بافتنی یا قلاب‌بافی، ساخته شده از توری، نمد یا سایر منسوجات ...
۶۵۰۶	سرپوش‌ها اعم از آستردار یا تزیین شده
۶۵۰۷	سربند، آستر، روکش، پایه کلاه، قاب کلاه، پیشانی و چانه بند، برای سرپوش‌ها...
۶۶۰۱	چتر بارانی و چتر آفتابی از جمله چترهای چوبی عصایی، چتر سایبان باغ و چترهای مشابه ...
۶۶۰۲	عصا، عصا صندلی‌شو، شلاق، محصولات سوارکاری و مانند آن (به استثنای عصای اندازه‌گیری، ...
۶۶۰۳	قطعات، تزیینات و لوازم جانبی چتر و آفتابگیر در شماره ۶۶۰۱ یا برای عصا پیاپیاده‌روی ...
۶۷۰۱	پوست و سایر قسمت‌های پرندگان با پر یا کرک، پر، قسمت‌هایی از پر، کرک ...
۶۷۰۲	گل‌های مصنوعی، شاخ و برگ و میوه و قطعات آنها و محصولات ساخته شده از گل مصنوعی، ...
۶۷۰۳	موی انسان، پوشیده شده، نازک شده، سفید شده یا به گونه‌ای دیگر کار شده؛ پشم، موی حیوانات دیگر یا سایر ...
۶۷۰۴	کلاه‌گیس، ریش مصنوعی، ابرو و مژه مصنوعی، موی بلند دم ^۴ و مانند آن، از موی انسان یا حیوان...
۶۸۰۱	مجموعه، سنگ جدول و سنگ‌فرش از سنگ طبیعی (به استثنای تخته‌سنگ)
۶۸۰۲	سنگ بنای یادبود تراش‌پذیر یا ساختمانی، طبیعی (به استثنای تخته‌سنگ)، کار شده، موزاییک‌های مکعب شکل و غیره
۶۸۰۳	تخته‌سنگ کار شده و محصولات ساخته شده از تخته‌سنگ یا تخته‌سنگ آگلومره (به استثنای گرانول‌های تخته‌سنگ، تراشه ...
۶۸۰۴	سنگ آسیاب، سنگ سمباده، چرخ سنگ‌تراش و امثال آن، بدون چارچوب و پایه برای آسیاب کردن، خردکن و ...
۶۸۰۵	پودر یا دانه ساینده طبیعی یا مصنوعی روی پایه‌ای از مواد نسجی، کاغذ، مقوا ...
۶۸۰۶	پشم سرباره به دست آمده از تفاله مذاب فلزات، از جوش، صخره و پشم معدنی مشابه؛ ورمیکولیت ^۵ لایه‌برداری شده (متورق)، خاک رس منبسط شده، فوم ...
۶۸۰۷	اقلام ساخته شده از آسفالت یا از مواد مشابه، به عنوان مثال قیر نفتی یا قطران زغال‌سنگ
۶۸۰۸	پانل‌ها، تخته‌ها، کاشی‌ها، بلوک‌ها و اقلام مشابه از الیاف گیاهی، کاه یا خاشاک، ...
۶۸۰۹	محصولات ساخته شده از گچ یا ترکیباتی که اساس آنها مبتنی بر گچ (به استثنای باندهای گچی برای صاف کردن ...
۶۸۱۰	مصنوعات ساخته شده از سیمان، بتن یا سنگ مصنوعی، اعم از مسلح یا غیرمسلح
۶۸۱۱	مصنوعات ساخته شده از آزبست (پنبه نسوز) سیمان، الیاف سلولزی و یا مانند آن
۶۸۱۲	الیاف ساخته شده از آزبست (پنبه نسوز)؛ ترکیب‌هایی که اساس آنها بر پایه آزبست و ...
۶۸۱۳	مواد اصطکاکی و قطعات سایش و اشیاء مربوط به آنها مانند ورق، رول، نوار، حلقه، دیسک، واشر، بالشتک...
۶۸۱۴	میکای ^۶ کار شده و محصولات حاصل از میکا از جمله میکای فشرده (آگلومره) شده یا دوباره ساخته شده، خواه غیر...
۶۸۱۵	محصولات ساخته شده از سنگ یا سایر مواد معدنی از جمله الیاف کربن، محصولات ساخته شده از الیاف کربن ...
۶۹۰۱	آجر، بلوک، کاشی و سایر کالاهای سرامیکی از کنجاله‌های فسیلی سیلیسی، به عنوان مثال سنگ چخماق ته‌نشسته و تریپولی ^۷
۶۹۰۲	آجر، بلوک، کاشی نسوز و کالاهای ساختمانی نسوز سرامیک نسوز (به استثنای ...
۶۹۰۳	ظرف‌های تقطیر ^۸ ، بوته‌های آهنگری ^۹ ، صداگیرها، سرشلنگ، دوشاخه‌ها، تکیه‌گاه‌ها، بست‌ها، تیوپ‌ها، لوله‌ها، غلاف‌ها، میله‌ها.
۶۹۰۴	آجرهای ساختمانی سرامیکی، بلوک‌های کفپوش، کاشی‌های تکیه‌گاه یا پرکننده و مانند آن (به استثنای آن ...

1. Hood
2. Hat-Shape
3. Blocked to shape
4. Switch
5. Vermiculite

۶. (انگلیسی Mica) انواع سیلیکات‌ها که متورق بوده و در برابر گرما و برق مقاوم‌اند

7. Kieselguhr, tripolite
8. Retort
9. Crucible

کد	شرح
۶۹۰۵	کاشی‌های پوششی سقفی بام، کلاهک‌های دودکش، کلاهک، لوله دودکش، روکش‌های لوله دودکش ^۱ و سایر تزیینی معماری و سایر سرامیک‌ها ...
۶۹۰۶	لوله‌های سرامیکی، لوله‌ها، نودان و اتصالات لوله (به استثنای کنجاله‌های فسیلی سیلیسی یا ...
۶۹۰۷	ورق‌های کاشی چهارگوش و لوح سرامیکی ^۲ و سنگ‌فرش، کاشی‌های اجاق یا دیوار؛ موزاییک‌های مکعبی سرامیکی و مانند آن، چه ...
۶۹۰۸	ورق‌های سرامیکی لعاب‌دار و سنگ‌فرش، کاشی‌های اجاق یا دیوار؛ موزاییک‌های مکعبی سرامیکی لعاب‌دار و ...
۶۹۰۹	ظروف سرامیکی برای مصارف آزمایشگاهی، شیمیایی یا سایر مصارف فنی؛ تشت سرامیکی، وان و موارد مشابه ...
۶۹۱۰	سینک سرامیکی، سینک ظرفشویی، دستشویی، پایه صورت‌شویی، وان حمام، فواره طهارت، کاسه توالت، مخزن سیفون ^۳ ...
۶۹۱۱	ظروف غذاخوری، ظروف آشپزخانه، سایر لوازم خانگی برای پاکیزگی و لوازم توالت، از جنس چینی یا ...
۶۹۱۲	ظروف غذاخوری، آشپزخانه، سایر اقلام خانگی و لوازم توالت، از سرامیک غیر از ...
۶۹۱۳	تندیس و مجسمه و سایر محصولات سرامیکی زینتی.
۶۹۱۴	سایر محصولات سرامیکی
۷۰۰۱	خرده‌شیشه و سایر ضایعات و ضایعات شیشه؛ شیشه با حجم زیاد (به استثنای شیشه به شکل ...
۷۰۰۲	گوی شیشه‌ای، میله‌ها یا لوله‌های شیشه‌ای، کار نشده (به استثنای ریز کروی ^۴ شیشه‌ای با قطر کمتر از ۱ میلی‌متر، شیشه ...
۷۰۰۳	شیشه ریخته‌گری ^۵ و شیشه‌های (کدر) جام، ^۶ به صورت ورقه‌ای ^۷ یا صفحه اعم از اینکه دارای جاذب بازتابنده و منعکس‌کننده باشد یا نباشد.
۷۰۰۴	ورقه‌های شیشه‌ای، کشیده یا دمیده شده، اعم از اینکه دارای مواد جاذب، بازتابنده یا منعکس‌کننده باشند یا نباشند.
۷۰۰۵	شیشه فلوت (تخت)، ^۸ شیشه مات ^۹ یا صیقلی، به صورت ورقه‌ای اعم از اینکه جاذب داشته باشد یا نباشد، ...
۷۰۰۶	صفحه‌ها یا ورق‌های شیشه‌ای اعم از اینکه دارای جاذب، بازتابنده یا غیر منعکس‌کننده باشند یا نباشند.
۷۰۰۷	شیشه نشکن ایمنی، سخت شده، شیشه ایمنی چند لایه (به استثنای عایق چند جداره ...
۷۰۰۸	شیشه‌های عایق چند جداره
۷۰۰۹	آینه‌های شیشه‌ای، قاب‌دار یا بدون قاب از جمله آینه‌های دید عقب و عقب بین (به استثنای آینه‌های نوری ^{۱۰} ...
۷۰۱۰	قرابه‌ها، ^{۱۱} بطری‌ها، فلاسک‌ها، شیشه‌های دهانه‌گشاد، گلدان‌ها، کوزه‌ها، شیشه‌های کوچک، ^{۱۲} آمپول‌ها و سایر ظروف شیشه‌ای، ...
۷۰۱۱	غلاف‌ها یا حباب‌های شیشه‌ای ^{۱۳} از جمله لامپ‌ها و لوله‌های شیشه‌ای با قسمت‌هایی باز، بدون اتصالات و ملحقات، برای ...
۷۰۱۲	قسمت‌های شیشه‌ای برای داخل فلاسک‌های خلأ یا سایر مخازن خلأ
۷۰۱۳	ظروف شیشه‌ای از نوعی که برای میز، آشپزخانه، توالت، دفتر کار، دکوراسیون داخلی یا موارد مشابه استفاده می‌شود.
۷۰۱۴	ظروف شیشه‌ای حرارتی ^{۱۴} و عناصر نوری شیشه‌ای، غیر نوری (به استثنای ساعت یا ...
۷۰۱۵	شیشه‌های عینک یا ساعت یا شیشه‌های مشابه، شیشه عینک‌های غیر اصلاحی یا اصلاحی، معمولی یا طبی ...
۷۰۱۶	بلوک سنگ‌فرش، (لوح) دال، ^{۱۵} آجر مربعی، کاشی و سایر اقلام شیشه‌ای فشرده یا قالبی، ...
۷۰۱۷	ظروف شیشه‌ای آزمایشگاهی، بهداشتی یا دارویی اعم از مدرج یا درجه‌بندی شده یا کالیبره (به استثنای ...
۷۰۱۸	منجوق‌های شیشه‌ای، مروارید بدلی، سنگ‌های زینتی سنگ‌های گرانیتها و نیمه‌گرانیتها و شیشه‌های مشابه ...
۷۰۱۹	الیاف شیشه از جمله پشم شیشه و کالاهای ساخته شده از آن (به استثنای پشم معدنی و مصنوعات آن، ...
۷۰۲۰	محصولات شیشه‌ای

1. Chimney liners
2. Ceramic flag
3. Flushing
4. Microspher
5. Cast glass
6. Rolled glass
7. Profile
8. Float glass
9. Surface ground
10. Optical mirrors
11. Carboys
12. Phial
13. Glass envelope
14. Signalling glassware
15. Slabs

کد	شرح
۷۱۰۱	مرواریدها، طبیعی یا پرورشی، چه کار شده یا مدرج شده ^۱ باشد یا نباشد، اما زنجیر و نخ کشی نشده، نصب نشده یا کار گذاشته نشده، ...
۷۱۰۲	الماس اعم از اینکه روی آن کار شده باشد یا نشده باشد، نصب نشده یا کار گذاشته نشده (به استثنای سنگ‌های نصب نشده برای برداشت ...
۷۱۰۳	سنگ‌های گرانبها و نیمه‌گرانبها اعم از اینکه کار شده یا مدرج شده باشد یا نه اما زنجیر نشده باشد ...
۷۱۰۴	سنگ‌های گرانبها و نیمه‌گرانبها، مصنوعی یا بازسازی شده اعم از اینکه کار شده یا مدرج شده باشد یا نه...
۷۱۰۵	گرد، خاک و پودر سنگ‌های گرانبها و نیمه‌گرانبها طبیعی یا سنتتیک
۷۱۰۶	نقره از جمله نقره روکش شده با طلا یا پلاتین، کار نشده و خام یا نیمه ساخته، ...
۷۱۰۷	فلزات پایه روکش شده با نقره که حداکثر نیمه ساخته شده‌اند
۷۱۰۸	طلا از جمله طلای روکش شده با پلاتین، کار نشده یا بیشتر از نیمه ساخته نشده ...
۷۱۰۹	فلزات پایه یا نقره، روکش شده با طلا که حداکثر نیمه ساخته شده‌اند
۷۱۱۰	پلاتین از جمله پالادیوم، رودیوم، ایریدیم، اوسمیم و روتنیم، ^۲ به صورت خام یا نیمه ساخته ...
۷۱۱۱	فلزات پایه، نقره یا طلا، روکش شده با پلاتین که بیشتر از نیمه ساخته نشده‌اند
۷۱۱۲	ضایعات و آخال فلزات گرانبها یا فلزات روکش شده با فلزات گرانبها، سایر ضایعات...
۷۱۱۳	اقلام زیورآلات و جواهرات و قطعات آن، از جنس فلزات گرانبها یا از فلزات روکش شده با فلزات گرانبها...
۷۱۱۴	کالا‌های طلاسازی یا نقره‌سازی و قطعات آن از فلزات گرانبها یا فلزات...
۷۱۱۵	سایر کالا‌های ساخته شده از فلزات گرانبها یا از فلزات روکش شده با فلزات گرانبها.
۷۱۱۶	محصولات مروارید طبیعی یا پرورشی، سنگ‌های گرانبها و نیمه‌گرانبها. طبیعی، سنتتیک ...
۷۱۱۷	زیورآلات بدلی
۷۱۱۸	سکه از جمله پول رایج (به استثنای مدال‌ها، جواهرات ساخته شده از سکه، مجموعه اقلام سکه‌شناسی ...
۷۲۰۱	چدن خام و چدن آینه‌ای به شکل شمش چدن، بلوک یا سایر اشکال اولیه
۷۲۰۲	آلیاژهای آهنی
۷۲۰۳	محصولات آهنی حاصل از احیای مستقیم سنگ آهن و سایر محصولات آهنی اسفنجی...
۷۲۰۴	ضایعات و اوراقی آهن، چدن؛ شمش‌های حاصل از ذوب مجدد قراضه آهن یا فولاد (به استثنای سرباره، فلس ^۳ و غیره
۷۲۰۵	ریزدانه‌ها (گرانول) و پودرهای چدن، چدن خام، آهن یا فولاد (به استثنای ریزدانه‌ها و پودرهای ...
۷۲۰۶	آهن و فولاد غیرآلیاژی در شمش یا سایر اشکال اولیه (به استثنای شمش‌های ضایعات ذوب مجدد، محصولات ...
۷۲۰۷	محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیرممزوج (غیرآلیاژی)
۷۲۰۸	محصولات تخت نورد ^۴ شده از آهن یا فولاد غیرآلیاژی، با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم، ^۵ بدون روکش، ...
۷۲۰۹	محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد غیرممزوج (غیرآلیاژی)، با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد سرد ^۶ «نورد کردن در حالت سرد»، ^۷ ...
۷۲۱۰	محصولات تخت نورد شده از آهن یا غیرممزوج (غیرآلیاژی)، با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم یا نورد سرد ...
۷۲۱۱	محصولات تخت نورد شده از آهن یا غیرممزوج (غیرآلیاژی)، با عرض کمتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم یا نورد سرد ...
۷۲۱۲	محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد غیرممزوج (غیرآلیاژی)، با عرض کمتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم یا نورد سرد ...
۷۲۱۳	قالب‌ها و میله‌های آهن یا فولاد غیرممزوج (غیرآلیاژی)، نورد گرم در سیم‌پیچ‌های نامنظم (به صورت تومارهای نامنظم پیچیده شده)
۷۲۱۴	سایر قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیرممزوج (غیرآلیاژی) که بیشتر از آهنگری روی آن کار نشده. نورد گرم، گرم کشیده شده ^۸ ...
۷۲۱۵	قالب‌ها و میله‌ها از آهن یا فولاد غیرممزوج (غیرآلیاژی)، شکل‌دهی شده یا به صورت سرد، اعم از بیشتر یا نه...
۷۲۱۶	زوايا، اشکال و مقاطع آهن یا فولاد غیرممزوج (غیرآلیاژی).
۷۲۱۷	مفتول از آهن یا فولاد غیرممزوج (غیرآلیاژی)، در کلاف (به استثنای قالب‌ها و میله)
۷۲۱۸	فولاد ضدزنگ (زنگ نزن) به شکل شمش یا سایر اشکال اولیه (به استثنای ذوب مجدد شمش اوراقی و محصولات ...

1. Graded
2. Palladium, Rhodium, Iridium, Osmium and Ruthenium
3. Slag, Scale
4. Flat-Rolled
5. Hot-Rolled
6. Cold-Rolled
7. Cold-Reduced
8. Hot-Drawn

کد	شرح
۷۲۱۹	محصولات تخت نورد شده از فولاد ضدزنگ (زنگ نزن) با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم یا نورد سرد ...
۷۲۲۰	محصولات تخت نورد شده از فولاد ضدزنگ (زنگ نزن) با عرض کمتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم یا نورد سرد ...
۷۲۲۱	قالب‌ها و میله‌های فولادی ضدزنگ (زنگ نزن)، نورد گرم، به شکل سیم‌پیچ‌های نامنظم (به صورت تومارهای نامنظم پیچیده شده)
۷۲۲۲	سایر قالب‌ها و میله‌های فولادی ضدزنگ (زنگ نزن)؛ زاویه‌ها، اشکال و مقاطع از فولاد ضد زنگ،
۷۲۲۳	سیم از فولاد ضدزنگ (زنگ نزن) به صورت سیم‌پیچ (به استثنای قالب‌ها و میله‌ها)
۷۲۲۴	فولاد، آلیاژ، غیر از ضدزنگ (زنگ نزن) در شمش یا سایر اشکال اولیه، محصولات نیمه‌تمام ...
۷۲۲۵	محصولات تخت نورد شده از فولاد ممزوج (آلیاژی) غیر از ضدزنگ (زنگ نزن) با عرض بیشتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم ...
۷۲۲۶	محصولات تخت نورد شده از فولاد ممزوج (آلیاژی) غیر از ضدزنگ (زنگ نزن) با عرض کمتر از ۶۰۰ میلی‌متر، نورد گرم ...
۷۲۲۷	قالب‌ها و میله‌های فولاد ممزوج (آلیاژی) به غیر از ضدزنگ (زنگ نزن)، نورد گرم به شکل سیم‌پیچ‌های نامنظم
۷۲۲۸	سایر قالب‌ها و میله‌های فولاد ممزوج (آلیاژی) به غیر از ضدزنگ (زنگ نزن)، زاویه‌ها، اشکال و مقاطع آلیاژی ...
۷۲۲۹	سیم از جنس فولاد ممزوج (آلیاژی) غیر از ضدزنگ (زنگ نزن) به صورت سیم‌پیچ (به استثنای قالب‌ها و میله‌ها)
۷۳۰۱	(ستون‌بندی) پالپلانش ^۱ ورق آهن یا فولاد اعم از سوراخ شده، پانچ یا سوراخ شده یا ساخته شده از عناصر مونتاژ شده یا نه. ...
۷۳۰۲	مصالح ساخت‌وساز و احداث ریل راه‌آهن یا تراموا از آهن یا فولاد، موارد ریل، کنترل ریل ...
۷۳۰۳	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی از چدن
۷۳۰۴	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، بدون درز از آهن یا فولاد (به استثنای محصولات چدنی)
۷۳۰۵	تیوپ‌ها و لوله‌های دارای سطح مقطع دایره‌ای و قطر خارجی بیش از ۴۰۶.۴ میلی‌متر از ...
۷۳۰۶	تیوپ‌ها، لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی «به عنوان مثال، درز باز و جوش نخورده یا جوش داده شده، پرچ شده یا به طور مشابه بسته شده»...
۷۳۰۷	اتصالات تیوپ یا لوله «به عنوان مثال کوپلینگ (سرپیچ)، ^۲ زانویی، مهره و ماسوره» ^۳ از چدن، آهن یا فولاد
۷۳۰۸	اسکلت فلزی، سازه‌ها و قطعات سازه‌ها به عنوان مثال، پل‌ها و بخش‌های پل، دریچه آب بند، ^۴ برج‌ها، ...
۷۳۰۹	مخازن آب، مخازن، خمره‌ها ^۵ و ظروف مشابه از آهن یا فولاد برای هر ماده‌ای «غیر از ...
۷۳۱۰	مخازن، چلیک، بشکه‌های چوبی، طبل‌ها، ^۶ قوطی، جعبه و ظروف مشابه از آهن یا فولاد برای هرگونه مواد ...
۷۳۱۱	ظروف آهنی یا فولادی برای گاز فشرده یا مایع (به استثنای ظروف مخصوص ...
۷۳۱۲	سیم رشته‌ای (مقتول به هم تابیده)، طناب، کابل، نوارهای بافته شده، تسمه و مانند آن از آهن یا فولاد (به استثنای برق ...
۷۳۱۳	سیم خاردار از آهن یا فولاد؛ حلقه پیچ خورده یا یک سیم مسطح، خاردار یا بدون خار و شل ...
۷۳۱۴	پارچه و تور از جمله نوارهای بی‌پایان (بدون سر و انتها)، ^۷ سیخ، توری و حصار، سیم آهنی یا فولادی، ورق مشبک...
۷۳۱۵	زنجیر و قطعات آن از چدن، آهن یا فولاد (به استثنای زنجیر ساعت، زنجیر گردن‌بند و مانند آن، ...
۷۳۱۶	لنگرها، قلاب‌ها و قطعات آن از آهن یا فولاد
۷۳۱۷	میخ، میخ سرپهن کوچک، پونز، میخ موج‌دار، ^۸ منگنه و اشیاء مشابه از آهن یا فولاد، ...
۷۳۱۸	پیچ‌های نوک‌تیز، ^۹ پیچ‌های مهره خور، ^{۱۰} مهره‌ها، پیچ‌های خودکار، ^{۱۱} قلاب‌های پیچی، ^{۱۲} میخ پرچ‌ها، خار دومیله‌ای، ^{۱۳} میخ پرچی و واشرها از جمله...
۷۳۱۹	سوزن خیاطی، سوزن و میل بافتنی، جوالدوز، سوزن قلاب‌بافی، سوزن گلدوزی و موارد مشابه...
۷۳۲۰	فتر و فنرهای صفحه‌ای از آهن یا فولاد (به استثنای فنرهای ساعت و ساعت، فتر برای ...

1. Sheet piling
2. Coupling
3. Cleeve
4. Lock-gate
5. Reservoirs, tanks, vats
6. Casks, drums
7. Endless bands
8. Corrugated nails
9. Screw
10. Bolt
11. Coach screws
12. Screw hooks
13. Cotters

کد	شرح
۷۳۲۱	اجاق گاز، اجاق فردار، صفحه مشبک پایه آهنی اجاق، ^۱ فر گاز ^۲ مانند آنهایی که دارای دیگ‌های مکمل برای گرمایش مرکزی هستند، باربیکیو، ...
۷۳۲۲	رادیاتورهای گرمایش مرکزی بدون گرمایش برقی و قطعات آن از چدن، آهن یا فولاد. ...
۷۳۲۳	کالاهای سر میز، اشیای آشپزخانه یا سایر اقلام خانگی و قطعات آنها از چدن، آهن یا فولاد...
۷۳۲۴	لوازم بهداشتی یا پاکیزگی و قطعات آنها از چدن، آهن یا فولاد (به استثنای قوطی، جعبه و ظروف مشابه...
۷۳۲۵	سایر مصنوعات از آهن یا فولاد و چدن
۷۳۲۶	مصنوعات دیگر از آهن یا فولاد. (به استثنای محصولات (کالاهای در قالب قرار گرفته) ^۳)
۷۴۰۱	مات‌های مسی، ^۴ مس خام ^۵ و «مس رسوبی» ^۶
۷۴۰۲	مس، تصفیه نشده؛ مس آندی ^۷ برای تصفیه الکترولیتی
۷۴۰۳	مس، تصفیه شده و آلیاژهای مس، فرآوری نشده (به استثنای آلیاژهای مس مشمول شماره ۷۴۰۵)
۷۴۰۴	ضایعات و اوراقی‌های مس (به استثنای شمش یا سایر اشکال مشابه فرآوری نشده، از ذوب مجدد ...
۷۴۰۵	آلیاژهای اصلی مس (به استثنای ترکیبات فسفر- مس «فسفید مس» حاوی ...
۷۴۰۶	پودرها و فلس یا پولک‌های مس (به استثنای دانه‌های مس و پولک‌های شماره ۸۳۰۸)
۷۴۰۷	شمش‌ها، میله‌ها و پروفیل‌های ^۸ مس
۷۴۰۸	سیم یا مفتول مسی (به استثنای سیم بخیه‌های جراحی، سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای بافته شده و مانند آن و ...
۷۴۰۹	صفحات، ورق‌ها و نوارهای مسی با ضخامت بیش از ۰.۱۵ میلی‌متر (به استثنای ورق منبسط شده و ...
۷۴۱۰	فویل مسی «چه با کاغذ، مقوا، پلاستیک یا پوشش‌های مشابه پشت‌نویسی شده باشد یا نه ...
۷۴۱۱	تیوپ‌ها و لوله‌های مسی
۷۴۱۲	لوازم و اتصالات لوله‌کشی مانند اتصالات لوله یا لوله مسی «به عنوان مثال کوپلینگ، زانویی، روکش»
۷۴۱۳	سیم رشته‌ای، کابل، نوارهای بافته شده و مانند آن از مس (به استثنای عایق الکتریکی ...
۷۴۱۴	پارچه «شامل نوارهای بی‌پایان»، توری گریل از سیم مسی و فلز منبسط شده از مس...
۷۴۱۵	میخ‌های سرپهن، میخ‌های سرپهن کوتاه، پونزها، منگنه‌ها و اقلام مشابه از مس یا با بدنه‌های آهنی...
۷۴۱۶	فنرهای مسی (به استثنای فنرهای ساعت مچی و ساعت، واشرهای فنری و سایر واشرهای قفلی)
۷۴۱۷	دستگاه‌های پخت‌وپز یا گرمایش از نوعی که برای مصارف خانگی استفاده می‌شود، غیر برقی و قطعات آنها...
۷۴۱۸	وسایل سر میز، آشپزخانه یا سایر لوازم خانگی، لوازم بهداشتی و قطعات آنها از مس. گلدان...
۷۴۱۹	سایر محصولات مس
۷۵۰۱	مات‌های نیکل، ^۹ رسوب‌های (سینترهای) ^{۱۰} اکسید نیکل و سایر محصولات واسطه متالورژی نیکل
۷۵۰۲	نیکل خام و کار نشده
۷۵۰۳	ضایعات و اوراقی نیکل (به استثنای شمش یا سایر اشکال مشابه فرآورده نشده، از ذوب مجدد ...
۷۵۰۴	پودرها و تکه‌های نیکل (به استثنای رسوب‌های اکسید نیکل)
۷۵۰۵	شمش‌ها، میله‌ها، پروفیل‌ها، مفتول و سیم‌های نیکل (به استثنای محصولات عایق الکتریکی)
۷۵۰۶	صفحات، ورق‌ها، نوارها و فویل‌های نیکل (به استثنای صفحات، ورق‌ها یا نوارهای منبسط شده)
۷۵۰۷	تیوپ‌ها، لوله‌ها، اتصالات و تیوپ یا لوله «به عنوان مثال، سرپیچ، زانویی، روکش» از نیکل
۷۵۰۸	سایر محصولات نیکل (به استثنای پودر، پولک، میله، پروفیل، سیم، صفحه، ورق، نوار، ...
۷۶۰۱	آلومینیوم خام و کار نشده
۷۶۰۲	ضایعات و اوراقی آلومینیوم (به استثنای سرباره، رسوب و مانند آن حاصل از تولید آهن و فولاد، ...

1. Grate
2. Cooker
3. Cast articles
4. Copper mattes
5. Cement copper
6. Precipitated copper
7. Copper anode
8. Bars, rods and profiles
9. Nickel matte
10. Sinter

شرح	کد
پودر، فلس و تکه‌های آلومینیوم (به استثنای گلوله‌ها و پولک‌های آلومینیومی)	۷۶۰۳
شمش‌ها، میله‌ها و پروفیل‌ها از جنس آلومینیوم.	۷۶۰۴
مفتول آلومینیومی (به استثنای سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای بافته شده و مانند آن و سایر محصولات ...	۷۶۰۵
صفحات، ورق‌ها و نوارهای آلومینیومی با ضخامت بیش از ۰.۲ میلی‌متر (به استثنای صفحات منبسط شده ...	۷۶۰۶
فویل آلومینیومی «چه با کاغذ، مقوا، پلاستیک یا پوشش‌های مشابه پشت‌نویسی شده باشد یا نه...»	۷۶۰۷
تیوپ‌ها و لوله‌های آلومینیومی (به استثنای پروفیل‌های توخالی)	۷۶۰۸
اتصالات تیوپ یا لوله آلومینیومی «به عنوان مثال سریچ، زانویی و روکش»	۷۶۰۹
اسکلت فلزی سازه‌ها و قطعات سازه‌ها «به عنوان مثال پل‌ها و قسمت‌های پل، برج‌ها، دکل‌های مشبک، ...	۷۶۱۰
مخازن آب، مخازن، خمره‌ها و ظروف مشابه از جمله آلومینیوم برای هر ماده (غیر از ...	۷۶۱۱
خمره‌های چوبی، طبل، بشکه، پیت، قوطی، جعبه و ظروف مشابه از جمله ظروف لوله‌ای تاشو یا انعطاف‌ناپذیر، ^۱ ...	۷۶۱۲
ظروف آلومینیومی برای گاز فشرده یا مایع	۷۶۱۳
مفتول و سیم‌های رشته‌ای، کابل‌ها، نوارهای بافته شده و مانند آن از جنس آلومینیوم (به استثنای محصولات الکتریکی ...	۷۶۱۴
وسایل سر میز و وسایل آشپزخانه یا سایر لوازم خانگی، لوازم بهداشتی و قطعات آنها از آلومینیوم، ...	۷۶۱۵
سایر محصولات آلومینیومی	۷۶۱۶
سرب خام و کار نشده	۷۸۰۱
اوراقی و ضایعات سرب (به استثنای خاکستر و بقایای تولید سرب «شماره ۲۶۲۰»، ...	۷۸۰۲
شمش‌ها، میله‌ها، پروفیل‌ها و سیم‌های سرب.	۷۸۰۳
صفحات سربی، ورق، نوار و فویل، پودرها، فلس و پولک‌های سرب (به استثنای دانه‌ها و پولک‌های سرب ...	۷۸۰۴
تیوپ‌ها و لوله‌های سربی، اتصالات تیوپ‌ها و لوله‌ها «به عنوان مثال، سریچ، زانویی، روکش»	۷۸۰۵
محصولات سرب	۷۸۰۶
روی خام و کار نشده	۷۹۰۱
اوراقی‌ها و ضایعات روی (به استثنای خاکستر و بقایای تولید روی «شماره ۲۶۲۰»، شمش ...	۷۹۰۲
گرد روی، پودرها و فلس و تکه‌های روی (به استثنای دانه‌های روی و دانه‌های روی شماره ۸۳۰۸)	۷۹۰۳
شمش، میله، پروفیل و سیم از جنس روی.	۷۹۰۴
صفحات ورق، نوار و فویل از جنس روی.	۷۹۰۵
لوله‌ها تیوپ‌ها و اتصالات لوله‌ها و تیوپ‌های روی «به عنوان مثال، سریچ، زانویی، روکش»	۷۹۰۶
سایر محصولات روی	۷۹۰۷
قلع خام و کار نشده	۸۰۰۱
اوراقی و ضایعات قلع (به استثنای خاکستر و بقایای تولید قلع شماره ۲۶۲۰، ...	۸۰۰۲
شمش‌ها و میله‌ها، پروفیل‌ها و سیم‌های قلع.	۸۰۰۳
صفحات، ورق‌ها و نوارهای قلع با ضخامت بیش از ۰.۲ میلی‌متر	۸۰۰۴
فویل قلع به ضخامت «بدون هیچ‌گونه پشتی» کمتر از ۰.۲ میلی‌متر، اعم از اینکه پشتی یا چاپ داشته باشد یا نه ...	۸۰۰۵
تیوپ‌ها و لوله‌ها قلع یا اتصالات تیوپ‌ها و لوله‌های قلع «به عنوان مثال، سریچ، زانویی، روکش»	۸۰۰۶
سایر محصولات قلع	۸۰۰۷
تنگستن «ولفرام» ^۲ و محصولات آن، اوراقی و ضایعات تنگستن (به استثنای خاکستر و بقایای ...	۸۱۰۱
مولیبدن ^۳ و مصنوعات آن، اوراقی و ضایعات مولیبدن (به استثنای خاکستر و بقایای ...	۸۱۰۲
تانتالیوم ^۴ و مصنوعات آن، اوراقی و ضایعات تانتالیوم (به استثنای خاکستر و بقایای حاوی ...	۸۱۰۳
منیزیم و مصنوعات آن. اوراقی و ضایعات منیزیم (به استثنای خاکستر و بقایای حاوی ...	۸۱۰۴

1. Collapsible

۲. (انگلیسی Wolfram) عنصر فلزی تنگستن

3. Molybdenum

4. Tantalum

کد	شرح
۸۱۰۵	مات کبالت ^۱ و سایر محصولات واسطه متالورژی کبالت؛ کبالت و مصنوعات آن، ...
۸۱۰۶	بیسموت ^۲ و مصنوعات آن، اوراقی و ضایعات بیسموت (به استثنای خاکستر و بقایای حاوی ...
۸۱۰۷	کادمیوم ^۳ و مصنوعات آن، اوراقی و ضایعات کادمیوم (به استثنای خاکستر و بقایای حاوی ...
۸۱۰۸	تیتانیوم ^۴ و مصنوعات آن، اوراقی و ضایعات تیتانیوم (به استثنای خاکستر و بقایای حاوی ...
۸۱۰۹	زیرکونیوم ^۵ و مصنوعات آن، اوراقی و ضایعات زیرکونیوم (به استثنای خاکستر و بقایای حاوی ...
۸۱۱۰	آنتیموان ^۶ و مصنوعات آن، اوراقی و ضایعات آنتیموان (به استثنای خاکستر و بقایای حاوی ...
۸۱۱۱	منگنز و مصنوعات آن، اوراقی و ضایعات منگنز (به استثنای خاکستر و بقایای ...
۸۱۱۲	بریلیوم، کروم، هافنیوم، رنیوم، تالیوم، کادمیوم، ژرمانیوم، وانادیوم، گالیوم، ایندیم ^۷ ...
۸۱۱۳	سرمتهای ^۸ و محصولات آنها، اوراقی و ضایعات سرمتهای (به استثنای خاکستر و بقایای ...
۸۲۰۱	ابزار دستی، مواردی مانند بیلچه، بیل، کلنگ دو سر، کلنگ، کج بیل باغبانی، چنگال و چنگک بر پایه ...
۸۲۰۲	اره‌های دستی، قطعات بر پایه فلز (به استثنای اره‌های برقی). تیغه اره‌های ...
۸۲۰۳	سوهان‌ها، سوهان‌های دانه‌دار، ^۹ چوب‌ساب، انبردست از جمله سیم‌چین، گازانبر و موچین، مقاش برای مصارف غیر پزشکی، برنده فلزات و ...
۸۲۰۴	آچارها و آچارهای دستی از جمله آچار بکس (آچار گشتاور سنچ) به استثنای آچار قلاویز ^{۱۰} (آچار شیرآب)، بر پایه ...
۸۲۰۵	ابزارهای دستی از جمله الماس شیشه‌بری بر پایه فلز که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد. مشعل هوابرش ^{۱۱} و مانند آن منگنه ^{۱۲} ...
۸۲۰۶	مجموعه‌های دو یا چند ابزار از شماره‌های ۸۲۰۲ تا ۸۲۰۵، در مجموعه‌هایی که برای فروش خرده‌فروشی قرار داده شده
۸۲۰۷	ابزارهای قابل تعویض برای ابزارهای دستی اعم از برقی یا غیر برقی و مکانیکی یا برای ماشین ابزار ...
۸۲۰۸	کارد و چاقوها و تیغه‌های برنده، از جنس فلزات پایه برای ماشین‌آلات یا وسایل مکانیکی
۸۲۰۹	صفحات، چوب‌ها، نوک‌های ممد و موارد مشابه برای ابزار، نصب نشده، از کاربردها ^{۱۳} یا سرمتهای ^{۱۴} فلزی متخلخل
۸۲۱۰	دستگاه‌های مکانیکی دستی از جنس فلز پایه با وزن کمتر از ۱۰ کیلوگرم، مورد استفاده در تهیه، ...
۸۲۱۱	چاقوهایی با تیغه‌های برنده، دندان‌دار یا غیردندان‌دار از جمله چاقوهای هرس و تیغه‌های آن از ...
۸۲۱۲	تیغ‌های غیر برقی سلمانی و تیغ‌های ریش‌تراش از فلز پایه از جمله تیغ‌های ریش‌تراش به صورت نواری
۸۲۱۳	قیچی، قیچی خیاطی و قیچی‌های مشابه و تیغه‌های آنها از فلزات پایه (به استثنای ...
۸۲۱۴	سایر محصولات کارد و چنگال و چاقو، به عنوان مثال قیچی مو، قیچی قصابی یا آشپزخانه، خردکن و ...
۸۲۱۵	قاشق، چنگال، ملاقه، کفگیر، کفگیر سرو کیک، کارد مخصوص ماهی، چاقوی کره خوری، انبر قند و ...
۸۳۰۱	قفل آویز و قفل «کلیدی که با کلید، رمز، برق یا ترکیبی یا الکتریکی عمل کند» از جنس فلز پایه و معمولی، بست و قاب ...
۸۳۰۲	پایه فلزی مونتاژی، یراق‌آلات و اقلام مشابه از جنس فلز معمولی مناسب برای مبلمان، درها، راه‌پله‌ها، ...
۸۳۰۳	گاو صندوق‌های فولادی یا تقویت شده، جعبه‌های مستحکم و درب‌ها و صندوق‌های امانت برای اتاق‌های امن ...
۸۳۰۴	کمد بایگانی، کمد کارتکس، ^{۱۵} استند جای کاغذ، ^{۱۶} نگهدارنده کاغذ، ^{۱۷} استند خودکار، استند تمبر اداری ...
۸۳۰۵	اتصالات برای کلاسور یا پوشه، گوشه‌گیر نامه، گیره کاغذ، ...

1. Cobalt
2. Bismuth
3. Cadmium
4. Titanium
5. Zirconium
6. Antimony
7. Beryllium, chromium, hafnium, rhenium, thallium, cadmium
8. Cermet
9. Files, Rasps
10. Tap wrench
11. Blowlamp
12. Vice
13. Carbides
14. Cermets
15. Card-index
16. Paper tray
17. Paper rest

کد	شرح
۸۳۰۶	زنگ‌ها، ناقوس‌ها و امثال آن، غیرالکتریکی از جنس فلزات پایه معمولی (به استثنای آلات موسیقی)، مجسمه‌های تزئینی...
۸۳۰۷	لوله‌های انعطاف‌پذیر قابل خم کردن از جنس فلز پایه و معمولی یا بدون اتصالات و ملحقات
۸۳۰۸	قفل و چفت و بست، قاب با قفل، سگک، سگک قفل‌دار، قلاب، حلقه‌های فلزی لباس، قلاب لباس و مانند آن، از پایه ...
۸۳۰۹	درپوش‌های بطری، کلاهک‌ها و درپوش‌ها از جمله درپوش درزبندی شده بطری، درپوش پیچی و درپوش چوب‌پنبه‌ای، سرپوش بطری، ...
۸۳۱۰	پلاک‌های مشخصات، پلاک‌های اسم، نشان‌ها و پلاک‌های مشابه، اعداد، حروف و سایر علائم، ...
۸۳۱۱	سیم، مفتول، میله، لوله، صفحه، الکتروود و محصولات مشابه، از فلزات پایه یا کاربردهای فلزی، ...
۸۴۰۱	راکتورهای هسته‌ای؛ عناصر سوخت «کارتریج» ^۱ بدون تابش ^۲ (مصرف نشده)، برای راکتورهای هسته‌ای. دستگاه ...
۸۴۰۲	دیگ‌های مولد بخار یا سایر دیگ‌های مولد بخار (به استثنای دیگ‌های آب گرم با قابلیت گرمایش مرکزی ...
۸۴۰۳	دیگ‌های آب گرم حرارت مرکزی، غیر برقی؛ قطعات آن (به استثنای دیگ‌های بخار مولد و دیگ‌های بخار فوق گرم ...
۸۴۰۴	دستگاه‌های کمکی برای استفاده دیگ‌های بخار شماره ۸۴۰۲ یا ۸۴۰۳، به عنوان مثال پیش گرمکن ^۳ ، دیگ‌های بخار فوق گرم، ... (دود دفع کن (Soot remover)، بازیاب گازها (Gas recoverer)، کندانسور برای ماشین‌های بخار)
۸۴۰۵	ژنراتورهای مولد هوا یا گاز با یا بدون تصفیه‌کننده آنها. ژنراتورهای گاز استیلن ^۴ ...
۸۴۰۶	توربین‌های بخار آب و سایر توربین‌های بخار؛ بخش‌هایی از آن
۸۴۰۷	موتورهای پیستونی احتراق داخلی یا درون‌سوز جرقه‌ای، دوسویه تناوبی یا موتورگردان و دوار
۸۴۰۸	موتور پیستونی احتراق داخلی و احتراق تراکمی (درون‌سوز تراکمی-احتراقی) «موتور دیزل یا نیمه دیزل»
۸۴۰۹	قطعات مناسب برای استفاده با موتور پیستونی احتراق داخلی سرفصل ...
۸۴۱۰	توربین‌های هیدرولیک، چرخ‌های آبی و تنظیم‌کننده‌های آنها (به استثنای موتورهای هیدرولیک قدرت و ...
۸۴۱۱	جت توربینی (توربوجت) ^۵ ، توربوهای ملخی (توربوپراپلرها) ^۶ و سایر توربین‌های گازی
۸۴۱۲	سایر ماشین‌ها و موتورها (به استثنای توربین‌های بخار، موتورهای پیستونی احتراق داخلی، توربین‌های هیدرولیک، ...
۸۴۱۳	پمپ‌های مایعات (تلمبه برای آبگرم‌ها) اعم از مجهز بودن یا نبودن به دستگاه اندازه‌گیری (به استثنای پمپ‌های سرامیکی و ...
۸۴۱۴	تلمبه و پمپ‌های هوا یا خلاً (به استثنای آسانسورهای گاز ترکیبی و آسانسورها و حامل‌های بادی)؛ هوا... (کمپرسورهای هوا یا سایر گازها و بادزن‌ها؛ کلاهک‌های (Hoods) تهویه یا تخلیه هوا توأم با بادزن حتی مجهز به فیلتر)
۸۴۱۵	دستگاه‌های تهویه مطبوع متشکل از یک فن موتوری (بادزن موتوری) و وسایلی برای تغییر دما، حرارت و رطوبت ... (همچنین ماشین‌ها و دستگاه‌هایی که در آنها درجه رطوبت جداگانه قابل تنظیم نیست)
۸۴۱۶	مشعل‌های کوره برای سوخت مایع، برای سوخت جامد پودری (گرد شده) یا گاز. سوخت رسانه‌های مکانیکی، ... (و همچنین شبکه‌های مکانیکی، تخلیه‌کننده‌های مکانیکی خاکستر و وسایل مانند آنها)
۸۴۱۷	کوره‌ها، تنورها و اجاق‌های صنعتی یا آزمایشگاهی، غیربرقی از جمله زباله‌سوز (به استثنای خشک‌کن ...
۸۴۱۸	یخچال‌ها، فریزرها و سایر تجهیزات سردکننده و منجمدکننده یا سایر موارد برقی؛ حرارتی ...
۸۴۱۹	ماشین‌آلات و تجهیزات آزمایشگاهی یا کارخانه‌ای اعم از اینکه با برق گرم شود یا بدون گرما باشد (به استثنای کوره‌ها، ...
۸۴۲۰	ورقه ساز با غلتک یا سایر ماشین غلتک پیچ (غیر از آنهایی که برای فلزات یا شیشه باشد) و غلتک‌های (سیلندرهای) ^۷ آنها. ...
۸۴۲۱	دستگاه گریز از مرکز ^۸ از جمله خشک‌کن‌های گریز از مرکز (به استثنای آن‌هایی که برای جداسازی ایزوتوپی ^۹ هستند). دستگاه‌هایی برای فیلتر کردن یا تصفیه کردن
۸۴۲۲	ماشین ظرفشویی؛ ماشین‌آلات برای تمیز کردن یا خشک کردن بطری‌ها یا سایر ظروف؛ ماشینی ... (ماشین‌آلات و دستگاه‌ها برای پر کردن، بستن، درزگیری کردن (Sealing) یا برچسب زدن بطری، ظروف فلزی استوانه‌ای، قوطی، کیسه یا سایر ظروف؛ ماشین‌آلات و دستگاه‌ها برای درپوش)
۸۴۲۳	ماشین‌های سنجش و ترازو از جمله ماشین‌های شمارش یا کنترل وزن (به استثنای ترازو...)

1. Cartridge
2. Non-irradiated
3. Economizer
4. Acetylene
5. Turbojet
6. Turbopropeller
7. Cylinder
8. Centrifuge
9. Isotope

کد	شرح
	(به استثنای ترازوها با حساسیت ۵ سانتی گرم یا کمتر)، همچنین ماشین‌های شمارش و کنترل که با وزنه کار می‌کنند؛ انواع وزنه برای ماشین‌های توزین)
۸۴۲۴	وسایل مکانیکی اعم از دستی یا غیردستی برای پرتاب کردن، پخش کردن یا پاشیدن... (به صورت ذرات ریز (Spraying) مواد آبگون یا پودر؛ دستگاه‌های آتش‌نشان حتی پرشده؛ پیستوله مخصوص پاشیدن به صورت ذرات ریز (Spray guns) و وسایل همانند؛ ماشین‌های پاشنده فورانی)
۸۴۲۵	قرقره و بالابر قرقره‌ای (به غیر از بالابرهای محفظه‌دار چرخدار ^۱)؛ هندل‌ها و چرخ‌های تسمه؛ چک‌ها
۸۴۲۶	جرثقیل‌های کشتی؛ جرثقیل، از جمله جرثقیل کابلی (به استثنای جرثقیل‌های چرخ‌دار و جرثقیل‌های خودرو ...)
۸۴۲۷	لیفتراک بالابر؛ سایر کامیون‌های مجهز به تجهیزات بالابر یا جابجایی (به استثنای...)
۸۴۲۸	سایر ماشین‌آلات بالابر، جابجایی، بارگیری یا تخلیه به عنوان مثال آسانسور، پله برقی، نوار نقاله، ^۲ تراموای برقی (نقاله هوایی) ^۳ ...
۸۴۲۹	بولدوزهای خودکار، انگلدوز ^۴ ، گریدر ^۵ ، تراز کننده، اسکرپر ^۶ ، بیل مکانیکی، ماشین گودبرداری یا حفارکننده، ^۷ (لودر و لودر بیل‌دار، ماشین کوبیدن و سفت کردن زمین و غلتک راه‌سازی، قادر به حرکت بدون نیروی محرکه خارجی)
۸۴۳۰	سایر ماشین‌آلات جابجایی، درجه‌بندی، تسطیح، تراش، حفاری، خرد، متراکم و یا استخراج کردن
۸۴۳۱	قطعاتی که منحصراً یا اساساً مشخص است و مناسب برای استفاده با ماشین‌آلات شماره‌های ۸۴۲۵ تا ۸۴۳۰.
۸۴۳۲	ماشین‌آلات و دستگاه‌های کشاورزی، باغبانی، جنگلداری کلکاری برای آماده‌سازی یا کشت و زرع خاک (به استثنای ...)
۸۴۳۳	ماشین‌آلات و وسایل و دستگاه‌های برداشت یا خرم‌کوبی و کوبیدن محصولات کشاورزی از جمله کاه یا علوفه، ماشین چمن‌زنی یا علف‌زنی؛ ماشین‌آلات ... (ماشین‌ها برای پاک کردن، جور کردن یا درجه‌بندی کردن تخم مرغ، میوه یا سایر محصولات کشاورزی غیر از ماشین‌آلات و دستگاه‌های شمار)
۸۴۳۴	ماشین‌های شیردوشی و ماشین‌های تهیه لبنیات (به استثنای تجهیزات برودتی یا عملیات حرارتی، خامه ...)
۸۴۳۵	پرس‌ها، دستگاه فشرده و له کردن میوه و ماشین‌آلات مشابه مورد استفاده در ساخت شراب، سیب، آب میوه ...
۸۴۳۶	ماشین‌آلات کشاورزی، باغبانی، جنگلداری، مرغداری یا زنبورداری، از جمله. جوانه زنی ...
۸۴۳۷	ماشین‌آلات تمیز کردن، پاک کردن، دسته‌بندی یا دانه‌بندی و درجه‌بندی بذر، غلات یا سبزیجات غلاف‌دار خشک کرده؛ دستگاه ...
۸۴۳۸	ماشین‌آلاتی که در سایر قسمت‌های این فصل ذکر نشده یا گنجانده نشده است برای آماده‌سازی صنعتی ...
۸۴۳۹	ماشین‌آلات ساخت خمیر از مواد سلولزی الیافی فیبری یا برای ساخت یا تکمیل کاغذ یا مقوا ...
۸۴۴۰	ماشین‌آلات صحافی، از جمله چرخ دوخت اوراق و کتاب (به استثنای ماشین‌آلات شماره ۸۴۴۱، همه منظوره ...)
۸۴۴۱	ماشین‌آلات برای ساخت خمیر کاغذ، کاغذ یا مقوا از جمله ماشین‌آلات برش انواع ...
۸۴۴۲	ماشین‌آلات و دستگاه‌ها و تجهیزات (به غیر از ماشین‌آلات شماره‌های ۸۴۵۶ تا ۸۴۶۵) برای تهیه ...
۸۴۴۳	ماشین‌آلات چاپ مورد استفاده برای تهیه یا ساخت صفحات و چاپ با استفاده از صفحات، سیلندرها و سایر اجزای چاپ ...
۸۴۴۴	ماشین‌آلات برای خارج کردن، کشیدن، بافت یا برش مواد نساجی دست‌ساز
۸۴۴۵	ماشین‌آلات برای تهیه الیاف نساجی، ماشین‌های ریسندگی، دوپل کن (دولاکن) یا نخ‌تابی ^۸ و سایر ماشین‌آلات ...
۸۴۴۶	ماشین‌های بافندگی تار و پود باف «ماشین بافندگی ماکودار» ^۹
۸۴۴۷	ماشین‌آلات بافندگی، ماشین‌های دوخت و کشاف و ماشین‌آلات ساخت کاموا و تهیه نخ گپیبه، تور، دانتل براق ...
۸۴۴۸	ماشین‌آلات کمکی برای استفاده با ماشین‌های شماره ۸۴۴۴، ۸۴۴۵، ۸۴۴۶ یا ۸۴۴۷ به عنوان مثال دابی‌ها، ^{۱۰} برای مثال دابی، ژاکارد، ترمز خودکار، مکانیسم تعویض ماکو؛ اجزاء و قطعات و ملزوماتی که منحصراً یا اساساً با ماشین‌های این شماره یا شماره‌های ۸۴۴۴، ۸۴۴۵، ۸۴۴۶ یا ۸۴۴۷)
۸۴۴۹	ماشین‌آلات ساخت یا تکمیل نمد یا منسوجات نپافته در قطعات یا اشکال، ...
۸۴۵۰	ماشین‌های لباسشویی خانگی یا لباسشویی غیرخانگی از جمله ماشین‌هایی که هم شستشو و هم خشک می‌کنند. بخش‌هایی از آنها

1. Skip hoist
2. Conveyors
3. Teleferic
4. Angledozer
5. Grader
6. Levellers, scrapers
7. Excavator
8. Doubling machines
9. Loom
10. Dobbies

کد	شرح
۸۴۵۱	ماشین‌آلات (به استثنای شماره ۸۴۵۰) برای شستشو، تمیز کردن، چلانیدن، خشک کردن، اتو کرده، پرس کردن ...
۸۴۵۲	چرخ خیاطی (غیر از چرخ خیاطی شماره ۸۴۴۰)؛ میلان، پایه‌ها و روکش‌ها ...
۸۴۵۳	ماشین‌آلات برای آماده‌سازی، تولید، دباغی یا عمل آوردن پوست یا چرم یا برای ساخت یا ترمیم و تعمیر کفش یا...
۸۴۵۴	مبدل‌ها، دیگ‌های گدازه (ملاقه فلزریزی)، ^۱ قالب‌های شمش‌ریزی و ماشین‌های ریخته‌گری از نوعی که در متالورژی یا در فلزات استفاده می‌شود ...
۸۴۵۵	دستگاه‌های نورد فلزات و غلتک‌های آنها. قطعات دستگاه‌های نورد فلزی
۸۴۵۶	ماشین‌آلات برای کار کردن روی هر ماده با حذف مواد، توسط لیزر یا نور یا فوتون دیگر ...
۸۴۵۷	دستگاه متمرکز ماشین‌کاری، ماشین‌آلات ساخت تک واحدی یا یک مرحله‌ای «تک ایستگاه» و ماشین‌آلات انتقال چند مرحله‌ای ...
۸۴۵۸	ماشین تراش از جمله مراکز تراشکاری برای حذف فلز
۸۴۵۹	ماشین ابزار از جمله دستگاه‌های برای سوراخ کردن، حفاری از نوع حفاری راه، برای حفاری مته‌ای، صیقل کردن جدار داخلی، فرزکاری، بندکشی و قلاویز کردن فلزات ...
۸۴۶۰	ماشین‌آلات برای گرفتن زوائد، تیز کردن، سنگ زنی، تراشیدن و هموار کردن، آب‌بندی کردن، صاف کردن، صیقل دادن و یا موارد دیگر
۸۴۶۱	ماشین‌آلات برای رنده کردن، طراحی، شکل‌دهی، شکاف، برش، دنده تراشی، سنگ زنی یا چرخ‌دنده ...
۸۴۶۲	ماشین ابزار از جمله پرس، برای کار کردن روی فلز با آهن‌گری، چکش‌کاری یا منگنه کاری و آهن‌گری قالبی (به استثنای ...)
۸۴۶۳	ماشین‌آلات برای کار کردن روی فلز، سرمت‌ها یا کاربیدهای فلزی متخلخل، بدون حذف قسمتی از مواد ...
۸۴۶۴	ماشین‌آلات برای کار روی سنگ، سرامیک، بتن، آزبست سیمان یا مواد معدنی مانند ...
۸۴۶۵	ماشین ابزار از جمله ماشین‌آلات میخ‌کوبی، منگنه کاری، چسباندن یا مونتاژ دیگری برای کار ...
۸۴۶۶	قطعات و لوازم جانبی مناسب برای استفاده با ماشین‌های شماره‌های ۸۴۵۶ لغایت ۸۴۶۵ به کار می‌روند؛ همچنین قطعه‌کارگیر یا ابزارگیر، حیده‌گیر خودکار، ادوات تقسیم و سایر متعلقات مخصوص برای ماشین‌ها؛ ابزارگیر برای هر نوع ابزار برای کارکرد
۸۴۶۷	ابزار کار برای کار کردن در دست، پتوماتیک یا گازی، هیدرولیک و یا همراه با موتوربرقی یا غیر برقی خودکار...
۸۴۶۸	ماشین‌آلات و دستگاه‌های لحیم‌کاری، زردجوش‌کاری جوشکاری، اعم از اینکه قابلیت برش را داشته باشند یا نداشته باشند.
۸۴۶۹	ماشین‌های تحریر و واژه‌پرداز (به استثنای ماشین‌های پردازش خودکار و ...)
۸۴۷۰	ماشین‌های محاسباتی در اندازه جیبی «ابعاد کمتر از ۱۷۰ میلی‌متر × ۱۰۰ میلی‌متر در ۴۵ میلی‌متر» ضبط و نمایش داده‌ها، که دارای اعمال محاسبه‌ای می‌باشند، ماشین‌های حسابداری، ماشین‌های نقش‌تمبر، ماشین‌های صدور بلیت و ماشین‌های همانند که دارای وسایل محاسب می‌باشند؛ ماشین‌های صندوق ثبات
۸۴۷۱	ماشین‌های خودکار داده‌پردازی واحدهای آنها؛ ماشین‌های قرائت و خواننده‌های مغناطیسی یا نوری، ماشین‌های ...
۸۴۷۲	سایر ماشین‌های اداری و دفتری به عنوان مثال، دستگاه‌های تکثیر با سیستم هکتوگرافی یا با استنسیل ^۲ یا شابلون، ماشین چاپ آدرس، توزیع‌کننده‌های خودکار اسکناس ...
۸۴۷۳	قطعات و لوازم جانبی (غیر از روکش، کیف حمل و مانند آن) صرفاً مناسب برای استفاده ... (با ماشین‌های ردیف‌های ۸۴۷۰ تا ۸۴۷۲)
۸۴۷۴	ماشین‌آلات مرتب‌سازی و جور کردن، غربالگری، جداسازی، شستشو، خرد کردن، آسیاب کردن، مخلوط کردن یا ورز دادن خاک، سنگ، کلوخه‌ها یا سایر مواد معدنی به شکل جامد (از جمله پودر یا خمیر)؛ ماشین‌آلات به هم فشردن، شکل دادن یا قالب‌گیری کردن سوخت‌های معدنی جامد، خمیرهای سرا
۸۴۷۵	ماشین‌آلات مونتاژ و سوار کردن لامپ‌های الکتریکی یا الکترونیکی، لوله‌ها یا حباب تولید نور آذرخشی یا لامپ‌های فلاش، در غلاف شیشه‌ای ...
۸۴۷۶	ماشین‌های خودکار برای فروش کالا، به عنوان مثال ماشین‌آلات فروش تمبر پستی، سیگار، غذا یا نوشیدنی، ...
۸۴۷۷	ماشین‌آلات برای کار روی لاستیک، کائوچو یا پلاستیک یا برای ساخت محصولات از این مواد که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد...
۸۴۷۸	ماشین‌آلات برای آماده‌سازی و تهیه، ساخت و تغییر شکل دادن تنباکو که در جای دیگری از این فصل ذکر نشده یا گنجانده نشده است...
۸۴۷۹	ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی با عملکردهای خاص جداگانه که در جای دیگری ذکر نشده یا گنجانده نشده است ...
۸۴۸۰	شاسی و جعبه‌های قالب‌گیری برای ریخته‌گری فلزات، کف و پایه‌های قالب؛ مدل و الگوهای قالب‌گیری؛ قاب و قالب‌های فلزی (غیر از قالب شمش‌ریزی)...
۸۴۸۱	انواع شیرها، شیرهای آب، شیرآلات و وسایل مشابه برای لوله‌ها، پوسته‌های دیگ بخار آب، منبع و مخازن، بشکه و خمره‌ها یا مانند آن، ...

1. Ladle
2. Hectograph or stencil duplicating

کد	شرح
۸۴۸۲	بلبرینگ یا (غلنگ) رولر بیرینگ ^۱ (به استثنای گلوله‌های فولادی شماره ۷۳۲۶)؛ بخش‌هایی از آن
۸۴۸۳	بازوها یا محور انتقال نیرو از جمله میل بادامک یا سوپاپ، میل لنگ و دسته محور؛ پوسته بلبرینگ و یاتاقان ساده محور ...
۸۴۸۴	درزگیرها و واشرها و اتصالات مشابه ورقه فلزی همراه با مواد دیگر یا از دو یا چند لایه فلزی ...
۸۴۸۵	ماشین‌آلات برای تولید مواد افزودنی
۸۴۸۶	ماشین‌آلات و دستگاه‌هایی از نوعی که اصولاً و منحصرأ برای ساخت نیمه‌های استفاده می‌شود. (برای ساخت گوی‌های بلورین (Boules) یا ویفرها، وسایل نیمه‌رسانا، مدارهای مجتمع شده (آی‌سی) الکترونیک یا نمایشگرهای صفحه تخت؛ ماشین‌ها و دستگاه‌های مشخص شده در یادداشت ۹ (ج) این فصل؛ قطعات و ملحقات)
۸۴۸۷	قطعات ماشین‌آلات در فصل ۸۴ که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد (به استثنای قطعات حاوی اتصالات الکتریکی، عایق‌ها، ... (فاقد وسایل رابط برقی، فاقد قسمت‌های عایق برقی، سیم پیچ، اتصالات یا سایر ادوات برقی)
۸۵۰۱	موتورهای الکتریکی و ژنراتورها (به استثنای مجموعه‌های مولدها)
۸۵۰۲	مجموعه مولدها (موتورها و ژنراتورهای تولید برق) و کنورتیسورهای دوار برق ^۲ (مبدل‌های چرخشی)
۸۵۰۳	قطعات مناسب اصولاً و منحصرأ برای استفاده با موتورهای الکتریکی و ژنراتورها، برق ...
۸۵۰۴	ترانسفورماتورهای الکتریکی و برقی، مبدل‌های استاتیک برقی، به عنوان مثال یکسوکننده‌ها و الفاکنده‌ها (واسطه‌های القا)، بخش‌هایی از آن
۸۵۰۵	آهنربای الکترومغناطیس (به استثنای آهنرباها برای مصارف پزشکی)؛ آهنرباهای دائمی و اقلامی که که بعد از مغناطیسی کردن به منظور آهنرباهای دائمی شدن در نظر گرفته شده‌اند؛ ابزارگیرهای الکترومغناطیسی یا ابزارگیرهای مغناطیسی دائمی، قیدها و سایر وسایل نگه‌دارنده همانند؛ کوپلینگ‌ها و کلاچ‌ها و ترمزهای ...
۸۵۰۶	قوه‌ها و سلول‌های اولیه و باتری‌های اولیه، الکتریکی؛ قطعات آن (به استثنای صرف شده)
۸۵۰۷	باتری‌های الکتریکی شامل جداکننده‌های آن، حتی به شکل مربع یا مستطیل. قطعات ...
۸۵۰۸	جاروهای مکنده از جمله جاروبرقی‌های مرطوب و خشک
۸۵۰۹	لوازم خانگی الکترومکانیکی، با موتور الکتریکی مستقل؛ قطعات آن (به استثنای ... (تعبیه شده در دستگاه، غیر از جاروهای برقی مشمول ردیف ۰۸ ۸۵)
۸۵۱۰	ریش‌تراش برقی، ماشین موزنی و دستگاه‌های از بین برنده مو، برقی مستقل ...
۸۵۱۱	تجهیزات احتراق الکتریکی یا راه‌اندازی از نوعی که برای احتراق موتورهای درون‌سوز جرقه‌ای احتراقی یا تراکمی استفاده می‌شود ...
۸۵۱۲	دستگاه‌ها و تجهیزات برقی روشنایی یا علامت‌دهی (سیگنال‌دهی) الکتریکی (به استثنای لامپ‌های شماره ۸۵۳۹)، برف‌پاک‌کن‌های شیشه جلو، ...
۸۵۱۳	چراغ و لامپ‌های برقی قابل حمل که برای کارکرد با منبع انرژی خود طراحی شده‌اند به عنوان مثال، باتری‌های خشک، ...
۸۵۱۴	کوره‌ها و کوره‌های برقی صنعتی یا آزمایشگاهی از جمله آنهایی که با القاء کار می‌کنند ...
۸۵۱۵	ماشین‌ها و دستگاه‌های لحیم‌کاری، زرد جوشکاری یا جوشکاری حتی قادر به برش، برقی (از جمله گاز گرم شده با برق)، به وسیله لیزر یا سایر پرتوهای نوری یا فوتونی، اولتراسونیک، پرتوالکترونی، ضربان مغناطیسی یا قوس پلاسمایی؛ ماشین‌ها و دستگاه‌های برقی برای داغ افش
۸۵۱۶	آبگرمکن‌های برقی فوری یا مخزنی و آبگرمکن‌های غوطه‌ور برقی، ^۳ بخاری کوچک برقی مخصوص فضای باز و اماکن ...
۸۵۱۷	دستگاه‌های تلفن، از جمله گوشی‌های هوشمند و سایر تلفن‌ها برای شبکه‌های تلفن همراه یا سایر تلفن‌های بی‌سیم ...
۸۵۱۸	میکروفون‌ها و پایه‌های آن (به استثنای میکروفون‌های بی‌سیم با فرستنده داخلی). بلندگوها، ...
۸۵۱۹	دستگاه ضبط صدا یا بازتولید صدا
۸۵۲۰	ضبط صوت مغناطیسی و سایر دستگاه‌های ضبط صدا اعم از اینکه دارای یک ...
۸۵۲۱	دستگاه ضبط یا پخش ویدئو اعم از اینکه دارای (تنظیم‌کننده ویدئو) ویدئو تیونر ^۴ باشد یا نباشد (به استثنای ...
۸۵۲۲	قطعات و لوازم جانبی اصولاً یا منحصرأ مناسب برای تولید و ضبط صدا ...
۸۵۲۳	دیسک‌ها، نوارها، دستگاه‌های ذخیره‌سازی غیرفرار و غیرپایدار به حالت جامد، «کارت‌های هوشمند» و سایر رسانه‌ها برای ...
۸۵۲۴	ماژول‌های ^۵ صفحه نمایش تخت، چه دارای صفحه نمایش حساس به لمس باشند یا نه
۸۵۲۵	دستگاه‌های انتقال برای پخش رادیویی یا تلویزیونی اعم از اینکه دارای گیرنده غیرترکیبی باشد یا نه ...

1. Ball or roller bearing
2. Rotary converter
3. Immersion heater
4. Video tuner
5. Modules

کد	شرح
	(دستگاه ضبط یا بازتولید صوت یکپارچه شده یا نشده باشند؛ دوربین‌های تلویزیونی، دوربین‌های دیجیتال و دوربین‌های ضبط ویدئویی)
۸۵۲۶	دستگاه رادار، دستگاه کمک ناوبری رادیویی و دستگاه کنترل از راه دور رادیویی
۸۵۲۷	دستگاه گیرنده برای پخش رادیویی، اعم از ترکیبی یا غیرترکیبی در یک محفظه با ...
۸۵۲۸	مانیتورها و پروژکتورها که دارای دستگاه دریافت تلویزیون نیستند. دستگاه گیرنده صدا و تصویر...
۸۵۲۹	قطعات مناسب برای استفاده از ماژول‌های صفحه نمایش تخت، انتقال ...
۸۵۳۰	تجهیزات علامت‌دهی (سیگنال‌دهی) برقی، ایمنی یا کنترل ترافیک برای خطوط راه‌آهن، تراموا، جاده‌های داخلی ...
۸۵۳۱	دستگاه‌های برقی علامت‌دهی با تولید صدا یا علامت‌دهی بصری، به عنوان مثال زنگ، آژیر، تابلوهای نشانگر و شاخص، دزدگیر ...
۸۵۳۲	خازن‌های برقی، ثابت، متغیر یا قابل تنظیم «پیش تنظیم»؛ بخش‌هایی از آنها
۸۵۳۳	مقاومت‌های الکتریکی از جمله رئوستات‌ها و پتانسیومترها ^۱ (به استثنای مقاومت‌های گرمایشی الکتریکی)؛ بخش‌هایی از آنها
۸۵۳۴	مدارهای چاپی ^۲
۸۵۳۵	دستگاه‌های برقی برای تغییر فاز، قطع و وصل یا محافظت از مدارهای برقی برای ایجاد اتصالات برای مثال کلید، فیوز، برق‌گیر، محدودکننده ولتاژ، مسدودکننده افزایش ناگهانی ولتاژ، دوشاخه‌های اتصال و سایر اتصال‌دهنده‌ها
۸۵۳۶	دستگاه‌های برقی برای تغییر فاز یا محافظت از مدارهای برقی یا برای ایجاد اتصالات ...
۸۵۳۷	تابلوها، پانل‌ها، کنسول‌ها، میزها، کابینت‌ها و سایر تکیه‌گاه‌ها و پایه‌های مجهز به دو یا چند دستگاه ... (شماره ۳۵ یا ۸۵ یا ۸۵ برای کنترل الکتریکی یا توزیع برق، همچنین آنهایی که با آلات یا دستگاه‌های فصل ۹۰ توأم شده‌اند و دستگاه‌های کنترل شماره‌ای غیر از دستگاه‌های قطع و تغییر)
۸۵۳۸	قطعات مناسب که منحصراً و اصولاً برای استفاده از دستگاه‌های شماره ۸۵۳۵، ۸۵۳۶ یا ۸۵۳۷ ... به کار می‌روند
۸۵۳۹	لوله‌ها و لامپ‌های رشته‌ای یا لامپ‌های تخلیه الکتریکی از جمله لامپ موسوم به چراغ سربسته (مهر و موم شده) ^۳ و ماوراءبنفش یا مادون قرمز ...
۸۵۴۰	لامپ‌ها، والوهای و لوله‌های ترمیونیک ^۴ ، کاتد سرد یا فتوکاتد (کاتد نوری) ^۵ ، به عنوان مثال خلاً یا بخار یا گاز پر شده ...
۸۵۴۱	دستگاه‌های نیمه‌هادی «به عنوان مثال دیودها، ترانزیستورها، مبدل‌های مبتنی بر نیمه‌هادی»؛ حساس به نور...
۸۵۴۲	مدارهای (یکپارچه) مجتمع شده الکترونیک؛ بخش‌هایی از آن
۸۵۴۳	ماشین‌ها و دستگاه‌های برقی با عملکردهای خاص جداگانه که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد. در شماره ۸۵ و بخش‌های ...
۸۵۴۴	عایق سیم «شامل لعاب شده یا (روکش) آنودیزه ^۶ شده»، کابل «شامل کابل هم‌محور» ^۷ و سایر هادی‌های برق عایق شده ...
۸۵۴۵	الکترودهای زغالی، (زغال‌های کربن) زغال دینام، زغال‌های لامپ، زغال‌های باتری و سایر محصولات گرافیت ...
۸۵۴۶	مقره‌های عایق برق از هر ماده‌ای (به استثنای اتصالات عایق ^۸)
۸۵۴۷	قطعات و اتصالات عایق برای ماشین‌های الکتریکی، لوازم یا تجهیزات که به طور کامل اتصالات ...
۸۵۴۸	ضایعات و اوراقی‌های قوه‌ها، باتری‌های اولیه و انبارهای برقی. باتری‌هایی که مصرف شده و نیروی اولیه خود را از دست داده است ...
۸۵۴۹	ضایعات و اوراقی‌های برق و الکترونیک
۸۶۰۱	لوکوتراکتورها و لکوموتیوهای ریلی که از منبع خارجی برق یا با انبارهای برق نیرو می‌گیرند
۸۶۰۲	لوکوتراکتورها و لکوموتیوهای ریلی (به استثنای آنهایی که از منبع خارجی برق یا با انبارهای برق تغذیه می‌شوند). ...
۸۶۰۳	واگن‌ها، وانت‌ها و کامیون‌های خودران راه‌آهن یا تراموا (به استثنای موارد شماره ۸۶۰۴)
۸۶۰۴	وسایل نقلیه تعمیر و نگهداری یا سرویس راه‌آهن یا تراموا اعم از خودران یا غیرخودران مانند کارگاه‌ها، ...
۸۶۰۵	واگن‌های مسافری راه‌آهن یا تراموا، ون‌های باربری، واگن‌های اداره پست و سایر اهداف ویژه...
۸۶۰۶	وانت‌ها و واگن‌های حمل و نقل راه‌آهن یا تراموا (به استثنای وانت‌های خودران و باربری و اداره پست ...
۸۶۰۷	قطعاتی از لکوموتیوها یا ترن‌های روی خط آهن یا تراموا

1. Theostats and potentiometers
2. Printed circuits
3. Sealed beam lamp
4. Thermionic
5. Cold cathode or photo-cathode
6. Anodised
7. Coaxial cable
8. Insulating fitting

شرح	کد
لوازم و اتصالات خطوط راه‌آهن یا تراموا (به استثنای ریل‌بندهای چوبی، بتنی یا فولادی)...	۸۶۰۸
ظروف از جمله ظروف حمل و نقل مایعات که به طور ویژه طراحی و مجهز شده‌اند برای ...	۸۶۰۹
تراکتورها (به غیر از تراکتورهای شماره ۸۷۰۹)	۸۷۰۱
وسایل نقلیه موتوری برای حمل و نقل بیش از ۱۰ نفر از جمله...	۸۷۰۲
اتومبیل‌های سواری موتوری و سایر وسایل نقلیه موتوری که عمدتاً برای حمل و نقل اشخاص ...	۸۷۰۳
وسایل نقلیه موتوری برای حمل و نقل کالا از جمله شاسی، موتور و کابین	۸۷۰۴
وسایل نقلیه موتوری با اهداف خاص (به غیر از وسایلی که اصولاً برای حمل و نقل طراحی شده‌اند ...	۸۷۰۵
شاسی مجهز به موتور، برای تراکتور، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ده نفر یا بیشتر ...	۸۷۰۶
بدنه‌ها از جمله کابین، برای تراکتور، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ده نفر یا بیشتر، ...	۸۷۰۷
قطعات و لوازم جانبی تراکتور، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ده نفر یا بیشتر، ...	۸۷۰۸
کامیون‌های کارگاهی، خودران، بدون تجهیزات بالابر یا جابجایی، از نوع مورد استفاده ...	۸۷۰۹
تانک‌ها و سایر وسایل نقلیه جنگی زرهی، موتوردار، اعم از مجهز به سلاح یا بدون سلاح، ...	۸۷۱۰
موتورسیکلت، از جمله موتورسیکلت‌های مجهز به موتور کمکی، با یا بدون کابین جانبی (سایدکار). ...	۸۷۱۱
دوچرخه و سایر چرخه‌ها، از جمله سه‌چرخه‌های تحویل‌دهنده کالا، موتوری نیستند	۸۷۱۲
صندلی چرخ دار برای افراد معلول، اعم از موتوردار یا غیرموتوری یا نیروی محرکه مکانیکی ^۱ ...	۸۷۱۳
قطعات و لوازم جانبی موتورسیکلت و دوچرخه و صندلی چرخ‌دار برای افراد معلول، ...	۸۷۱۴
کالسکه نوزاد و قطعات آن.	۸۷۱۵
تریلرها و نیمه‌تریلرها (تریلر کوچک)؛ ^۲ سایر وسایل نقلیه بدون نیروی محرکه مکانیکی رانده می‌شوند (به استثنای راه‌آهن و تراموا ...	۸۷۱۶
بالون‌ها و کشتی‌های هوایی، ^۳ گلایدرها، گلایدرهای دستی ^۴ و سایر هواپیماهای بدون موتور	۸۸۰۱
هواپیماهای برقی «به عنوان مثال هلیکوپترها و هواپیماها» (به استثنای هواپیماهای بدون سرنشین شماره ۸۸۰۶) ...	۸۸۰۲
قطعات هواپیما و فضاپیماهای شماره ۸۸۰۱ یا ۸۸۰۲	۸۸۰۳
چتر نجات از جمله چتربال قابل هدایت ^۵ و چتربال و روتوشوت، ^۶ قطعات و لوازم جانبی آن ...	۸۸۰۴
تجهیزات پرتاب وسایل نقلیه هوایی (به استثنای هندل‌های موتوری ^۷ برای پرتاب چتربال)؛ دسته برق‌گیر ^۸ یا مشابه ...	۸۸۰۵
هواپیمای بدون سرنشین	۸۸۰۶
قطعات هواپیما و فضاپیماهای شماره ۸۸۰۱، ۸۸۰۲ یا ۸۸۰۶	۸۸۰۷
کشتی‌های کروز، قایق‌های تفریحی مسافرتی، قایق‌های مسافری (فری)، ^۹ کشتی‌های باری، بارها ^{۱۰} و کشتی‌های مشابه برای ...	۸۹۰۱
کشتی‌های ماهیگیری؛ کشتی‌های شیلاتی و سایر کشتی‌ها برای پردازش یا نگهداری محصولات شیلات ...	۸۹۰۲
قایق‌های تفریحی شخصی و سایر کشتی‌های تفریحی یا ورزشی؛ قایق‌های پارویی و قایق‌های باریک و بدون بادبان و سکان ^{۱۱}	۸۹۰۳
قایق یدک‌کش و هل‌دهنده	۸۹۰۴
کشتی‌های سبک فانوس دریایی، شناورهای آتش‌نشانی، کشتی‌های لایروبی، جرقه‌گیرهای شناور و سایر شناورها با قابلیت کشتیرانی ...	۸۹۰۵
سایر کشتی‌ها، از جمله کشتی‌های جنگی و قایق‌های نجات (به استثنای قایق‌های پارویی و سایر شناورهای شماره ۸۹۰۱ ...	۸۹۰۶
قایق‌ها، مخازن، سدهای موقت، ^{۱۲} اسکله، شناورها، چراغ‌ها و سایر سازه‌های شناور (به استثنای ...	۸۹۰۷
کشتی‌ها و سایر سازه‌های شناور برای شکستن	۸۹۰۸

1. Mechanically propelled
2. Semi-trailer
3. Dirigible
4. Hang glider
5. Dirigible parachute
6. Rotochutes
7. Motor winch
8. Deck-arrestor
9. Ferry-boat
10. Barge
11. Canoe
12. Coffor-dam

کد	شرح
۹۰۰۱	الیاف اپتیکی و دسته الیاف اپتیکی (فیبرهای نوری و بسته‌های فیبر نوری)؛ کابل‌های الیاف اپتیکی (به استثنای ساخته شده از ...
۹۰۰۲	عدسی‌ها، منشورها، آینه‌ها و سایر عناصر نوری از هر ماده‌ای، نصب شده، بخشی از ...
۹۰۰۳	قاب و دور برای عینک، محافظ چشم یا مانند آن و قطعات آنها.
۹۰۰۴	عینک، محافظ چشم و امثال آن برای اصلاح دید، حفاظتی یا غیره (به استثنای عینک آزمایشی ...
۹۰۰۵	دوربین‌های دوچشمی، دوربین تک‌چشمی، تلسکوپ‌های نجومی و سایر تلسکوپ‌های نوری و دستگاه‌های نجومی و پایه‌های آن. ...
۹۰۰۶	دوربین عکاسی، دستگاه تولید نور آدرخشی (چراغ قوه عکاسی) و لامپ فلاش تولید نور در عکاسی (به استثنای لامپ‌های تخلیه ...
۹۰۰۷	پروژکتورهای سینماتوگرافی اعم از اینکه دارای ضبط یا بازتولید صدا باشند یا نباشند...
۹۰۰۸	پروژکتورها برای نشان دادن تصویر ثابت، دستگاه‌های بزرگ‌کننده و کاهش‌دهنده عکس (به استثنای فیلم‌برداری)
۹۰۰۹	دستگاه فتوکپی دارای سیستم نوری یا از نوع لمسی و ترموکپی ^۱ ...
۹۰۱۰	دستگاه‌ها و تجهیزات آزمایشگاه‌های عکاسی یا سینماتوگرافی که در جای دیگر مشخص نشده است ...
۹۰۱۱	میکروسکوپ‌های مرکب اپتیکی از جمله مواردی که برای عکسبرداری میکروسکوپی ^۲ ، سینما فوتومیکروگرافی ^۳ یا میکرو پروژکتور ^۴ ...
۹۰۱۲	میکروسکوپ‌های الکترونی، میکروسکوپ‌های پروتونی و دستگاه‌های پراش ^۵
۹۰۱۳	دستگاه‌های لیزر (به استثنای دپوهای لیزر)؛ سایر وسایل و ابزار نوری در فصل ۹۰
۹۰۱۴	قطب‌نماهای جهت‌یاب؛ سایر ابزارها و وسایل ناوبری (به استثنای ناوبری رادیویی ...
۹۰۱۵	دستگاه‌های مربوط به نقشه‌برداری از جمله نقشه‌برداری هوایی، هیدروگرافی، آب‌نگاری، هواشناسی،
۹۰۱۶	ترازوها با حساسیت ۵۰ میلی‌گرم یا بهتر یا بدون وزنه
۹۰۱۷	ابزارهای طراحی، علامت‌گذاری یا محاسبه ریاضی، به عنوان مثال ماشین‌های نقشه‌کشی، پانترگراف ^۶ ...
۹۰۱۸	ابزار و وسایل مورد استفاده در علوم پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی از جمله ...
۹۰۱۹	وسایل مکانوتراپی (مکانیک درمانی)؛ دستگاه ماساژ؛ دستگاه سنجش توانایی روانی ^۷ ؛ دستگاه‌های اوزون تراپی ^۸ ؛ دستگاه‌های آئرسول تراپی، دستگاه‌های تنفس مصنوعی و سایر دستگاه‌های درمان تنفس
۹۰۲۰	وسایل تنفسی و ماسک‌های گاز (به استثنای ماسک‌های محافظ بدون قسمت‌های مکانیکی...
۹۰۲۱	لوازم ارتوپدی از جمله عصا، کمربند طبی جراحی و تخته‌های شکسته‌بندی ^۹ ؛ آتل و سایر لوازم شکستگی‌ها ...
۹۰۲۲	دستگاه‌های مبتنی بر استفاده از اشعه ایکس یا آلفا، بتا، گاما یا سایر پرتوهای یون‌ساز ^{۱۰} ...
۹۰۲۳	ابزارها، دستگاه‌ها و مدل‌های طراحی شده برای اهداف نمایشی، به عنوان مثال در آموزش ...
۹۰۲۴	ماشین‌آلات و وسایلی که برای آزمایش سختی، استحکام، مقاومت، تراکم پذیری، کشسانی یا ... استفاده می‌شود
۹۰۲۵	چگالی‌سنج‌ها و غلظت‌سنج‌ها (هیدرومترها، آرومترها) ^{۱۱} و ابزارهای شناور مشابه، دماسنج‌ها، پیرومترها ^{۱۲} ؛ فشارسنج هوا، رطوبت‌سنج، پسیکرومتر، یا با بدون دستگاه ثبت و هر ترکیبی از این آلات
۹۰۲۶	ابزار و دستگاه برای اندازه‌گیری، سنجش، چک کردن و یا بررسی جریان، سطح، فشار یا سایر متغیرهای مایع یا گاز مثلاً، دستگاه سنجش میزان جریان، تراز مایعات و گازها، فشارسنج، کنتور حرارت، به استثنای آلات و دستگاه‌های مشمول شماره‌های ۹۰۱۴، ۹۰۱۵، ۹۰۲۸ یا ۹۰۲۳
۹۰۲۷	ابزار و دستگاه برای تجزیه و تحلیل فیزیکی یا شیمیایی، به عنوان مثال قطبش‌سنج ^{۱۳} ؛ شکست‌سنج ^{۱۴} ؛ برای مثال پولاریمتر، انکسارسنج، طیف‌سنج، دستگاه تجزیه گاز یا دود؛ آلات و دستگاه‌ها برای سنجش یا چک کردن ویسکوزیته، تخلخل، انبساط، کشش سطحی یا همانند آلات و دستگاه‌ها برای سنجش یا چک کردن مقادیر حرارت، صوت یا...

1. Thermo-copying
2. Photomicrography
3. Cinephotomicrography
4. Microprojection
5. Diffraction apparatus
6. Pantograph
7. Psychological Aptitude-testing
8. Ozone
9. Trusses
10. Ionising
11. Hydrometers, areometers
12. Pyrometer
13. Polarimeter
14. Refractometer

کد	شرح
۹۰۲۸	کنتورهای عرضه یا تولید گاز، مایعات یا برق از جمله سنجیدن ^۱ آن
۹۰۲۹	کنتور دور سنج (دور شمار)، ^۲ (شمارنده‌های) کنتور تولید، تاکسی متر (مسافت سنج)، نشانگر مایل شمار اتومبیل، ^۳ گام شمار و موارد مشابه (به استثنای ...
۹۰۳۰	نوسان سنج، ^۴ تجزیه کننده یا آنالیزگرهای طیف و سایر ابزارها و دستگاه‌های اندازه‌گیری یا بررسی ...
۹۰۳۱	ابزارهای اندازه‌گیری یا بررسی وسایل و ماشین‌آلات که در جای دیگری در فصل ذکر نشده است.
۹۰۳۲	ابزارها و دستگاه‌های تنظیم کننده یا کنترل کننده خودکار (به استثنای شیرها، شیرهای آب سر کج ^۵ و دریچه‌های سری ...
۹۰۳۳	قطعات و لوازم جانبی ماشین‌آلات، وسایل، ابزار و یا سایر دستگاه‌ها در شماره ۹۰ که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد...
۹۱۰۱	ساعت‌های مچی، ساعت‌های جیبی و ساعت‌های دیگر از جمله کرومومتر یا زمان شمار مچی با قاب از فلزات گرانبها ...
۹۱۰۲	ساعت‌های مچی، ساعت‌های جیبی و ساعت‌های دیگر از جمله زمان شمار مچی (به استثنای فلزات گرانبها ...
۹۱۰۳	ساعت‌هایی با موتور ساعت (ساعت دیواری) (به استثنای ساعت‌های مچی، ساعت‌های جیبی و سایر ساعت‌های ...
۹۱۰۴	ساعت‌های داشبرد ^۶ و ساعت‌هایی از نوع مشابه برای وسایل نقلیه، هواپیما، شناورها و ...
۹۱۰۵	سایر ساعت‌ها (به استثنای ساعت‌های مچی، ساعت‌های جیبی و سایر ساعت‌های شماره ۹۱۰۱ یا ۹۱۰۲، ساعت‌های ...
۹۱۰۶	دستگاه ثبت اوقات روز و دستگاه برای سنجش، ضبط و یا نشان دهنده موارد دیگر ...
۹۱۰۷	کلید ساعتی ^۷ با حرکت ساعت یا ساعت یا با موتور سنکرون ^۸
۹۱۰۸	موتور ساعت (محرک‌های ساعت مچی)، کامل و مونتاژ شده
۹۱۰۹	موتور ساعت (محرک‌های ساعت مچی)، کامل و مونتاژ شده (به استثنای موتور ساعت مچی)
۹۱۱۰	انواع محرک‌های ساعت به طور کامل، مونتاژ نشده یا نیمه مونتاژ شده، کامل نشده ... ساعت یا ساعت مچی.
۹۱۱۱	قاب برای ساعت‌های مچی، جیبی و سایر ساعت‌ها، از جمله کرومومترهای شماره ۹۱۰۱ ...
۹۱۱۲	قاب‌های ساعت و قطعات آن (به استثنای ساعت‌های مچی، ساعت‌های جیبی و ...
۹۱۱۳	بند ساعت و دستبند ساعت و قطعات آن.
۹۱۱۴	سایر قطعات ساعت یا ساعت مچی.
۹۲۰۱	پیانوها از جمله پیانوی خودکار، هارپسیکورد ^۹ و دیگر سازهای زهی شستی‌دار
۹۲۰۲	سایر آلات موسیقی زهی، به عنوان مثال گیتار، ویولن و چنگ (به استثنای کیبورد)
۹۲۰۳	صفحه‌کلید ارگ‌های بادی، ^{۱۰} ارگ کوچک ^{۱۱} و سازهای کیبوردی مشابه آلات موسیقی بادی بدون فلز ^{۱۲} (به استثنای ...
۹۲۰۴	آکاردئون و سازهای مشابه؛ سازدهنی
۹۲۰۵	آلات موسیقی بادی «مانند کلارینت، ^{۱۳} شیپور، ^{۱۴} نی‌انبان، ^{۱۵} صفحه‌کلید ارگ‌های بادی و ارگ کوچک...
۹۲۰۶	آلات موسیقی کوبه‌ای، به عنوان مثال طبل، زیلوفون، ^{۱۶} سنج، ^{۱۷} کاستنت، ^{۱۸} ماراکا ^{۱۹}

1. Calibrating
2. Revolution counters
3. Milometer
4. Oscilloscope
5. Cock
6. Instrument panel clock
7. Time switche
8. Synchronous motor
9. Harpsichord
10. Pipe organ
11. Harmonium
12. Free metal reed
13. Clarinet
14. Trumpet
15. Bagpipe
16. Xylophone
17. Cymbal
18. Castanet
19. Maraca

کد	شرح
۹۲۰۷	آلات موسیقی که صدای آنها به صورت الکتریکی تولید شده یا باید تقویت شود، به عنوان مثال ...
۹۲۰۸	جعبه‌های موزیکال، ارکستریون (ارگ‌های میدان نمایشگاه)، ارگ‌های مکانیکی دسته‌دار، پرندگان آوازخوان مکانیکی ^۱ ، موزیکال ...
۹۲۰۹	قطعات و لوازم جانبی وسایل موسیقی، به عنوان مثال اجزای جعبه‌های موسیقی، کارت، دیسک ...
۹۳۰۱	سلاح‌های نظامی از جمله مسلسل‌های دستی ^۲ (به استثنای هفت‌تیر و تپانچه‌های شماره ۹۳۰۲ و برش ...
۹۳۰۲	هفت‌تیر و تپانچه (به استثنای موارد شماره ۹۳۰۳ یا ۹۳۰۴ و مسلسل‌های دستی برای مقاصد نظامی ...
۹۳۰۳	سلاح‌های گرم و وسایل مشابه که با احتراق مواد منفجره و باروت عمل می‌کنند، به عنوان مثال در کارابین‌های ورزشی ...
۹۳۰۴	تفنگ‌ها و تپانچه‌های فنری، بادی یا گازی، قمه و سایر سلاح‌های غیر گرم (به استثنای شمشیر، شمشیر قطلس ^۳ ، ...
۹۳۰۵	قطعات و لوازم جانبی سلاح و امثال آن از شماره‌های ۹۳۰۱ تا ۹۳۰۴
۹۳۰۶	بمب، نارنجک، اژدر، مین، موشک، فشنگ و سایر مهمات و پرتابه‌ها...
۹۳۰۷	شمشیر، شمشیر قطلس، سرنیزه، نیزه و سلاح‌های مشابه و قطعات آن، حفاظ و غلاف...
۹۴۰۱	صندلی‌ها اعم از تختخواب شو یا غیر قابل تبدیل و قطعات آنها (به استثنای پزشکی، جراحی، ...
۹۴۰۲	مبلمان پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی، به عنوان مثال میز جراحی، میز معاینه، ...
۹۴۰۳	سایر مبلمان و قطعات آن (به استثنای صندلی و پزشکی، جراحی، دندانپزشکی یا دامپزشکی ...
۹۴۰۴	کفی تخت ^۴ (به استثنای فنرهای داخلی برای صندلی‌ها؛ کالاهای مشابه مربوط به تخت و مبلمان، ...
۹۴۰۵	لامپ‌ها و اتصالات روشنایی از جمله نورافکن‌ها و قطعات و قسمت‌های آنها که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد ...
۹۴۰۶	نورافکن‌ها و نورافکن‌های پرتو متمرکز ^۵ و قسمت‌هایی از آنها ...
۹۵۰۱	اسباب‌بازی‌های چرخ دار طراحی شده برای سوار شدن توسط کودکان، به عنوان مثال سه‌چرخه، اسکوتر، خودروهای پدالی (به استثنای ...
۹۵۰۲	عروسک‌های انسان‌نما ^۶
۹۵۰۳	سه‌چرخه، اسکوتر، ماشین پدالی و اسباب‌بازی‌های چرخدار مشابه، کالسکه عروسک، عروسک‌ها، اسباب‌بازی‌های دیگر؛ ...
۹۵۰۴	کنسول‌ها و ماشین بازی‌های ویدیویی، بازی‌های رومیزی یا سالتی یا در هوای آزاد از جمله پیوت نیبل، بیلبارد، میز مخصوص بازی‌های...
۹۵۰۵	اشیاء برای جشنواره، کارناوال یا سایر تجهیزات سرگرمی از جمله شعبده‌بازی و اشیای اعجاب‌آور و ...
۹۵۰۶	وسایل و تجهیزات برای تمرینات بدنی و فیزیکی عمومی، ژیمناستیک، دو و میدانی سایر ورزش‌ها و ...
۹۵۰۷	چوب‌های ماهیگیری، قلاب ماهیگیری و سایر وسایل ماهیگیری مانند نخ ماهیگیری و تورهای ماهیگیری، تورهای پروانه‌گیری و پرنده مصنوعی و سایر طعمه‌ها برای جلب شکار (غیر از آنهايي که مشمول شماره ۹۲۰۸ یا ۹۷۰۵ می‌باشد) و لوازم همانند صید یا...
۹۵۰۸	سیرک‌های سیار و باغ‌وحش سیار، ^۷ پارک‌های تفریحی و تفریحات پارک آبی و ...
۹۶۰۱	عاج کار شده، استخوان، لاک‌پشت، شاخ، مرجان، مروارید و سایر حکاکی‌های حیوانات...
۹۶۰۲	اشیا و مواد حکاکی شده یا کار شده از جنس گیاهان یا مواد معدنی و محصولات آنها، قالب‌گیری شده ...
۹۶۰۳	جاروب‌ها، برس‌ها از جمله برس‌های تشکیل‌دهنده قطعات ماشین‌آلات، وسایل یا وسایل نقلیه، دستی ...
۹۶۰۴	الک دستی و سرندهای ^۸ دستی (به استثنای آبکش)
۹۶۰۵	سری مجموعه‌های مسافرتی برای آرایش شخصی، خیاطی یا تمیز کردن کفش یا لباس (به استثنای سری مجموعه‌های ناخن‌آرایی ^۹)
۹۶۰۶	دکمه‌ها، چفت‌های پرسی ^{۱۰} ، گیره‌ها و دکمه‌های فشاری و سایر قسمت‌های ...
۹۶۰۷	بست‌های زیبایی و قطعات آن
۹۶۰۸	خودکارهای نوک ساچمه‌ای، نوک نمدی و دیگر خودکارها و ماژیک‌ها با نوک متخلخل. قلم خودنویس، قلم حکاکی ^{۱۱} ...

1. Mechanical singing birds
2. Sub-machine
3. Cutlass
4. Mattress support
5. Searchlights and spotlights
6. Dolls representing human beings
7. Travelling menagerie
8. Riddle
9. Manicure
10. Press-fasteners
11. Stylograph

شرح	کد
مداد، مداد رنگی، مغز مداد، مداد شمعی ^۱ ، زغال نقاشی، مداد شمعی، گچ مخصوص نوشتن یا طراحی و خیاطی ...	۹۶۰۹
لوح‌های سنگی ^۲ و تخته‌ها، با سطوح نوشتاری یا طراحی اعم از با قاب یا بدون قاب	۹۶۱۰
مهرهای دستی تاریخ، شماره‌گذاری یا برجسته و مانند آن؛ قالب‌های دستی حروف چینی...	۹۶۱۱
ماشین تحریر یا نوار ماشین تحریر مشابه، مرکب زده یا جوهردار شده یا به شکلی دیگر برای چاپ کردن آماده شده باشد، خواه ...	۹۶۱۲
فندک سیگار و سایر فندک‌ها اعم از مکانیکی یا الکتریکی و قطعات آن، ...	۹۶۱۳
پیپ مانند کاسه پیپ، جای سیگار برگ یا سیگار و قطعات آن.	۹۶۱۴
شانه، گیره مو و مانند آن؛ سنجاق سر؛ گیره‌های فرکنده، بیگودی و ...	۹۶۱۵
اسپری‌های خوشبوکننده و اسپری‌های مشابه برای آرایش و تجهیزات و سرهای آنها، پد پودرزن و وسایل پودرزی ...	۹۶۱۶
فلاسک‌های خلأ و سایر ظروف خلأ و قطعات آنها (به استثنای قسمت‌های داخلی شیشه‌ای)	۹۶۱۷
عروسک‌های خیاط‌ها و سایر آدمک‌های چوبی متحرک ^۳ و سایر نمایشگرهای متحرک مورد استفاده برای فروشگاه ...	۹۶۱۸
نوار بهداشتی و تامپون، دستمال و آستر دستمال مخصوص نوزادان و اجناس مشابه، ...	۹۶۱۹
تک پایه، ^۴ دوپایه، ^۵ سه پایه ^۶ و اقلام مشابه	۹۶۲۰
تابلوی نقاشی‌ها، به عنوان مثال تابلوهای رنگ روغن، آبرنگ و پاستل و طراحی به طور کامل توسط دست کشیده شده...	۹۷۰۱
حکاکی‌ها، چاپ‌ها و چاپ‌های سنگی ^۷ اصلی	۹۷۰۲
مجسمه‌ها و مجسمه‌های اصلی، در هر ماده‌ای.	۹۷۰۳
تمبرهای پستی یا مالیاتی، تمبر- مهر پست، پاکت یا کارت‌پستال که در روز اول فروش تمبر جدید ارسال شده، ^۸ کارت‌پستال، کاغذ تمبر	۹۷۰۴
مجموعه‌ها و کلکسیون مجموعه جانورشناسی، گیاه‌شناسی، کانی‌شناسی، تشریحی، تاریخی، ...	۹۷۰۵
عتیقه‌های با عمر بیش از ۱۰۰ سال	۹۷۰۶
کالاهایی که در جای دیگر مشخص نشده‌اند	۹۹۹۹

Source: Trade map

1. Pastel
2. Slates
3. Lay figure
4. Monopod
5. Bipod
6. Tripod
7. Lithograph
8. First-day cover

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
								تجارت ۱۴۰۰ و ۹۶										استفاده در سواری، وانت و تراکتور کشاورزی [۸۷۰۸۹۹۲۹]	
۱۰	خیر	۰/۳۳ تجارت ۹۷	صفر	خیر	-	۵	خیر	-	۲	خیر	۰/۰۲ تجارت ۹۷	۵	خیر	۵/۷۸ تجارت ۹۷ و ۹۶	۵	خیر	-	۰/۷۱ پودر قالب گیری از رزین های اوره ئیک [۳۹۰۹۱۰۱۰]	
صفر	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	۴/۱۹ تجارت ۹۶	۲	خیر	-	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	۰/۶۷ تولون دی سیانات ها [۲۹۲۹۱۰۱۰]	
صفر	خیر	۰/۰۳ تجارت ۱۴۰۰	صفر	خیر	-	ن.م.	خیر	۴/۱۰ تجارت ۹۸ به بعد	۵	خیر	-	ن.م.	خیر	-	ن.م.	خیر	-	۰/۶۵ پارا فرمالدئید [۲۹۱۲۶۰۰۰]	
۲۵	خیر	-	۲۰	خیر	۰/۰۱ تجارت ۹۶	۲۳	خیر	۰/۷۷	۵	خیر	۰/۰۸ تجارت ۹۷ و ۹۶	۵	توسعه صادرات	-	۲۶	خیر	-	۰/۶۴ بدنه برای کامیون، کامیونت و کشنده جاده ای [۸۷۰۷۹۰۳۰]	
صفر	خیر	-	صفر	خیر	-	۳۵	خیر	۰/۹۸ تجارت ۹۷	۵	خیر	۱/۵۳	۵	خیر	۰/۱۹ تجارت ۹۶	صفر	خیر	-	۰/۶۰ تراکتور کشاورزی، چرخ زنجیری، با قدرت بیشتر از ۱۱۰ قوه اسب بخار [۸۷۰۱۳۰۱۰]	
۱۰	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	۲/۸۱ تجارت ۹۷	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۳۰	خیر	-	۰/۵۹ تابلو، پانل، کنسول میزها، کابینت و سایر تکیه گاه های شماره ۸۵۳۷	

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
																		مجهز نشده به دستگاه‌های مربوط به آنها [۸۵۳۸۱۰۰۰]	
ن.م.	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	-	۲	خیر	۴/۴۲ تجارت ۹۷	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	۰/۵۷	شمش و اشکال ابتدائی دیگر، از فولاد زنگ نزن. [۷۲۱۸۱۰۰۰]
																		اجزاء و قطعات مربوط به ماشین-آلات مشمول شماره‌های ۸۴۲۶، ۸۴۲۹ و ۸۴۳۰ غیر مذکور در جای دیگر [۸۴۳۱۴۹۹۰]	
۱۰	خیر	-	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۲	توسعه صادرات	-	۵	خیر	-	۵	خیر	۲/۰۵ تجارت ۹۶	۰/۵۱	اجزاء و قطعات ردیف تعرفه ۸۴۲۷ غیر از اشیاء مشمول ردیف ۸۴۳۱۲۰۱۰ [۸۴۳۱۲۰۹۰]
																		۲/۱۶ تجارت ۹۸	
ن.م.	خیر	-	۱۵	خیر	-	۵	خیر	-	۲	خیر	۵/۸۹ تجارت ۹۸ به بعد	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۰/۴۷	انیدرید فتالیک [۲۹۱۷۳۵۰۰]

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
صفر	خیر	-	۱۰	خیر	-	۵	خیر	۱/۶۸ تجارت ۹۸	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۰/۴۷	ترانسفورماتور جریان به قدرت بیش از ۱۶ تا ۵۰۰ کیلوولت آمپر غیر از ترانسفورماتور دی الکترونیک مایع [۸۵۰۴۳۳۱۰]
صفر	خیر	۰/۴۶ تجارت بجز ۹۸ و ۹۶	صفر	خیر	۰/۰۴ تجارت ۹۹ و ۹۸	۵	خیر	-	صفر	خیر	۱/۶۷ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۸	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۰/۱۱ تجارت ۹۸	پلی استیرن غیر قابل انبساط معمولی [۳۹۰۳۱۹۱۰]
		-			۲/۱۶ تجارت ۹۷			-			۰/۴۵							سایر پلی استیرن غیر قابل انبساط به اشکال ابتدایی غیر مذکور در جای دیگر [۳۹۰۳۱۹۹۰]	
		-			۴/۴۲ تجارت ۹۸			-			۰/۴۰							پلیمرهای استیرن که در جای دیگر گفته نشده، به اشکال ابتدایی [۳۹۰۳۹۰۰۰]	
صفر	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	۱۲/۴۷ تجارت ۹۶	صفر	خیر	-	۵	توسعه صادرات	-	۵	خیر	-	۰/۴۰	سایر پلی کلرووینیل، مخلوط نشده با سایر

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
																			مواد به غیر از سوسپانسیون و امولسیون [۳۹۰۴۱۰۹۰]
صفر	خیر	-	۵	خیر	-	۱۰	حفظ	۳/۹۴ تجارت ۹۸	۵	خیر	-	۱۰	اکتشاف	-	۳۰	خیر	-	۰/۳۴	سکسیونر برای ولتاژ ۷۲/۵ کیلو ولت و بالاتر [۸۵۳۵۲۹۱۰]
صفر	خیر	-	۱۰	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	۴۹/۹۷ تجارت ۱۴۰۰	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	۰/۳۴	محصولات از آهن یا فولاد غیر ممزوج تخت و گرم نورد شده به شکل غیر طومار، با پهنای ۶۰۰ میلی‌متر یا بیشتر به ضخامت بیشتر از ۱۰ میلی-متر و عرض بیشتر از ۱۸۵۰ میلی‌متر [۷۲۰۸۵۱۱۰]
					۳۰/۶۸ تجارت ۹۹														محصولات از آهن یا فولاد غیر ممزوج تخت و گرم نورد شده به شکل طومار با پهنای ۶۰۰ میلی‌متر یا کمتر به ضخامت

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
					۱۶/۵۴ تجارت ۹۹													کمتر از ۳ میلی‌متر [۷۲۰۸۳۹۰۰] محصولات از آهن یا فولاد غیر ممزوج تخت و گرم نوردشده به شکل طومار یا پهنای ۶۰۰ میلی‌متر یا بیشتر به ضخامت ۳ تا ۴/۷۵ میلی‌متر [۷۲۰۸۳۸۰۰]	
۲۵	خیر	-	صفر	خیر	۰/۱۳ تجارت بجز ۹۸	۱۰	خیر	۰/۴۳ تجارت ۹۸ به بعد	۱۰	خیر	-	۱۰	خیر	-	۱۵	خیر	-	۰/۳۲ اندوهای بنائی غیر نسوز برای نمای ساختمان، برای کف، برای سقف و همانند [۳۲۱۴۹۰۰۰]	
	خیر	-	صفر	خیر	-	صفر	خیر	۰/۶۲ تجارت ۹۹ و ۹۸	۱		توسعه صادرات		صفر	اکتشاف	-	۵	توسعه صادرات	-	۰/۲۹ سایر داروهای غیر مذکور غیر از خرده فروشی دارای تولید داخلی مشابه [۳۰۰۳۹۰۱۰]
۲۵	خیر	-	۲۰	خیر	-	۲۰	توسعه صادرات	۳/۸۶ تجارت ۹۸	۴۲	خیر	-	۲۰	خیر	۰/۰۱ تجارت ۹۶	۳۰	خیر	-	۰/۲۸ مبل‌های فلزی غیر از مبل‌های آهنگری سنتی [۹۴۰۳۲۰۹۰]	

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول				
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری						
۲۰	خیر	۰/۱۵ تجارت ۹۹۶ تا ۹۹۷	۱۰	خیر	-	۱۰	خیر	-	۱۸	خیر	-	۱۰	خیر	۱/۹۲ تجارت ۹۷	۱۵	خیر	-	۰/۲۷	اسکلت و قطعات اسکلت، که در جای دیگر ذکر نشده، از چدن، آهن یا از فولاد [۷۳۰۸۹۰۹۰]				
۱۰	خیر	-	صفر	خیر	-	۲۰	خیر	۴/۹۶	۵	خیر	-	۲۰	خیر	-	۱۵	خیر	-	۰/۲۴	تایر بادی نو از کائوچو برای موتورسیکلت [۴۰۱۱۴۰۰۰]				
ن.م.	خیر	-	۳	خیر	-	۵	خیر	۰/۷۶ تجارت ۹۷ و ۹۶	۲	خیر	-	۵	خیر	۰/۱۴ تجارت ۹۹	۱۵	خیر	-	۰/۲۳	کدئین فسفات [۲۹۳۹۱۱۱۰]				
صفر	خیر	-	۲۰	خیر	۷/۳۰ تجارت ۹۹۶ تا ۹۹۷	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۵	خیر	۰/۶۳ تجارت ۱۴۰۰	۱۵	خیر	-	۰/۲۲	هیدروکسید سدیم بصورت محلول در آب (محلول قلبیائی سود سوزآور) [۲۸۱۵۱۲۰۰]				
		۳/۹۰ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۹			۰/۹۱ تجارت ۹۸ و ۹۷			۰/۸۱ تجارت ۹۹											۵	۵	۵	۵	هیدروکسید سدیم (سود سوزآور)، جامد بصورت پرک [۲۸۱۵۱۱۱۰]
		۰/۸۴ بجز ۱۴۰۰			۰/۵۳ تجارت ۹۹			-											۶	۵	۵	۵	هیدروکسید سدیم (سود سوزآور)، جامد [۲۸۱۵۱۱۰۰]

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
صفر	خیر	-	صفر	توسعه صادرات	-	۵	خیر	۱/۷۸ تجارت ۹۷	صفر	خیر	-	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۰/۲۰	انواع آمیزه کوپلیمرهای پروپیلن بر پایه پروپیلن [۳۹۰۲۳۰۹۱]
صفر	توسعه صادرات	۰/۰۹ تجارت ۹۷	صفر	خیر	-	۵	خیر	-	۵	خیر	-	۵	خیر	۱/۱۸	۵	توسعه صادرات	-	۰/۱۶	ماشین‌های خردکردن یا سائیدن خاک، سنگ، معدن، و غیره [۸۴۷۴۲۰۰۰]
		-																	اجزا و قطعات مربوط به ماشین-آلات ردیف ۸۴۷۴ غیر از لاینر، چکش، کانکتیو، منتل [۸۴۷۴۹۰۹۰]
۲۵	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	۵/۱۲ تجارت ۹۷ و ۹۶	۵	خیر	-	۵	خیر	۳/۴۴ تجارت ۹۷ و ۹۶	۱۵	خیر	-	۰/۱۶	کاغذ فلوتینگ نیمه شیمیایی [۴۸۰۵۱۱۰۰]
		۰/۲۱ تجارت ۹۶						۰/۶۶ تجارت ۹۷ و ۹۶						-					۳/۵۸ تجارت ۹۷ و ۹۶

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
صفر	خیر	-	صفر	خیر	۰/۰۴ تجارت بجز ۹۷ و ۹۹	۵	خیر	-	۳	خیر	-	۵	توسعه صادرات	۱/۷۵ تجارت ۹۷	۵	خیر	-	۰/۱۱	پلی اتیلن گرید فیلم با وزن مخصوص (چگالی) ۹۴٪ یا بیشتر [۳۹۰۱۲۰۲۰]
۲۵	خیر	۰/۰۱ تجارت بجز ۹۸ و ۹۹	۱۷	خیر	۰/۰۱ تجارت از ۹۹	۳۵	خیر	۰/۰۶	۴۰	خیر	-	۳۵	خیر	۰/۶۴	۳۰	خیر	-	۰/۰۹	شکلات، غیره، حاوی کاکائو، به صورت غیر از بلوک، تخته، میله یا قلم، غیر مذکور در جای دیگر [۱۸۰۶۹۰۰۰]
۲۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	۲۰	خیر	-	۶۰	خیر	-	۲۰	خیر	-	۲۴	خیر	۱۶/۸۲ تجارت ۹۷ و ۹۶	۰/۰۸	بخاری، منقل و سایر وسایل غیر برقی همانند (باستثناء اجاق طبخ...) با سوخت گازی یا هم با گاز و هم با سایر سوخت-ها، از چدن، آهن یا از فولاد [۷۳۲۱۸۱۰۰]
۱۰	خیر	۰/۱۵ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۷	۸	خیر	۰/۴۹ تجارت ۹۷	۲۸	خیر	۴/۶۱ تجارت ۹۷	صفر	خیر	-	۲۸	اکتشاف	-	۳۰	خیر	-	۰/۰۵	الکیل بنزن سولفونه [۳۴۰۲۱۱۳۰]

تانزانی			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول	
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری			
۲۵		۱/۵۶ تجارت ۹۷ و ۹۶	۱۶		۰/۱۴ تجارت ۹۶			۴۰/۲۲ تجارت ۹۷ و ۹۶			۰/۰۲ تجارت ۹۶			۱/۱۸ تجارت ۹۷ و ۹۶	۳			۰/۵۸ تجارت ۹۷ و ۹۶		وازلین گرید دارویی (تولید داخل) [۲۷۱۲۱۰۱۰]
		۰/۱۰ بجز ۹۹ و ۹۸			۱/۴۴ تجارت ۹۶			۴/۲۲ تجارت ۹۷ و ۹۶			۰/۰۱ تجارت ۹۶			۰/۵۲ تجارت ۹۶				۰/۴۵ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۶		
صفر	خیر	۰/۲۶ تجارت ۹۷ و ۹۶	۳	خیر	-	۵	خیر	-	۲	خیر	-	۵	خیر	-	۸	خیر		۰/۰۵		پارافین با درصد بیش از ۷۵ درصد وزنی روغن [۲۷۱۲۹۰۱۰]
		۱۲/۸۶ تجارت ۹۷ و ۹۶			۰/۹۷ تجارت ۹۷ و ۹۶			۰/۸۷ تجارت ۹۷ و ۹۶			-			۰/۹۹ تجارت ۹۷ و ۹۶				-		سایر موم پارافین‌ها با کمتر از ۰/۷۵ درصد روغن بجز گرید دارویی [۲۷۱۲۲۰۹۰]
		۳/۵۲ تجارت ۱۴۰۰			-			-			-			-				پارافین با درصد کمتر از ۷۵ درصد وزنی روغن [۲۷۱۲۲۰۰۰]		
صفر	اکتشاف	۰/۳۷ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۷	۱۰	خیر	۴/۲۵ تجارت ۱۴۰۰	۵	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	-۰/۰۹	میله‌های گرم نوردشده از آهن یا فولاد غیر ممزوج به صورت کلاف با قطر کمتر از ۹ میلی‌متر (مفتول)	

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
																			فولادی ۵/۵ میلی- متر پر کرین [۷۲۱۳۹۱۱۰]
صفر	خیر	۱ بجز ۹۶	صفر	خیر	-	۵	خیر	-	۲	خیر	-	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	-۰/۱۷	سیلیکات سدیم جامد [۲۸۳۹۱۹۱۰]
																			صفحه، ورق، لوحه، چهار گوش و شیاء همانند، تزئین نشده از گچ یا ترکیباتی که اساس آن‌ها گچ باشد، فقط پوشانده شده یا مسلح شده با کاغذ یا مقوا [۶۸۰۹۱۱۰۰]
۲۵	خیر	۰/۳۸	۱۵	خیر	۰/۰۲ تجارت ۹۷	۲۰	خیر	-	۱۰	خیر	-	۲۰	خیر	-	۱۵	خیر	-	-۰/۱۷	
۲۵		۰/۱۲ تجارت ۹۷ به بعد	۲۱		۰/۱۰ تجارت ۹۸ به بعد			۰/۴۲	۶۰					۲۶/۰۹					بیسکویت‌هایی که به آن‌ها مواد شیرین‌کننده افزوده‌اند [۱۹۰۵۳۱۰۰]
	خیر	۰/۰۲ تجارت ۹۹ تا ۹۶		خیر	-	۳۵	خیر	۰/۴۲ تجارت ۹۷ و ۹۶	۲۳		-	۳۵	خیر	۲/۴۵	۳۰	خیر	-	-۰/۱۷	سایر نان‌ها، غیره، فطیر، خمیر برای لاک و مهر و خمیرهای خشک کرده آرد غیر مذکور در جای

تانزانيا			آفريقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
																		دیگر [۱۹۰۵۹۰۹۰]	
صفر	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	۰/۹۴ تجارت ۹۶	۲	خیر	۱۱/۸۳ تجارت ۹۷ و ۹۶	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	-۰/۲۷	شمس از آهن و فولاد غیرمزوج، که در جای دیگر ذکر نشده [۷۲۰۶۱۰۰۰]
صفر	خیر	-	صفر	خیر	۰/۰۱ تجارت ۹۷	۵	خیر	-	۲	خیر	۱۰/۶۸ تجارت بجز ۱۴۰۰ و ۹۸	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	-۰/۲۷	متانول (الکل متیلیک) [۲۹۰۵۱۱۰۰]
۱۰	خیر	۳۳/۹۱ بجز ۹۹ و ۹۸	۱۰	خیر	۱/۶۰ بجز ۹۹ و ۹۸	۵	خیر	۰/۷۴ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۷	ن.م.	خیر	-	۵	خیر	-	۸	خیر	-	-۰/۴۱	قیر نفت [۲۷۱۳۲۰۰۰]
۶	خیر	۰/۷۱ تجارت ۱۴۰۰	صفر	خیر	-	۸	خیر	-	۵	خیر	-	۸	خیر	۲/۴۵ تجارت ۹۷ و ۹۶	۱۵	خیر	-	-۰/۴۲	روغن موتور [۲۷۱۰۱۹۱۰]
ن.م.	خیر	-	۱۰	خیر	-	صفر	خیر	-	صفر	توسعه صادرات	۴۴/۷۳ تجارت ۹۷ و ۹۶	۵	اکتشاف	-	۱۱	خیر	۷۴/۷۶ تجارت ۹۷	-۰/۴۳	محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیر ممزوج با سطح مقطع مربع یا مستطیل که اندازه پهنای آن کمتر از دو برابر ضخامت آن باشد با ضخامت بیش از ۲۰۰ میلی- [۷۲۰۷۱۱۹۰]

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
		-				ن.م.			ن.م.						۱۰		۸۲/۸۷ تجارت ۹۸ به بعد	شمش از آهن و فولاد غیرممزوج؛ که در جای دیگر ذکر نشده [۷۲۰۷۱۲۹۰]	
		۷/۱۴ تجارت ۹۶				صفر			صفر		۲۹/۵۲ تجارت ۹۶						-	محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد غیرممزوج دارای کمتر از ۲۵٪ کربن، که در جای دیگر ذکر نشده [۷۲۰۷۱۹۰۰]	
۲۵	خیر	۰/۲۳ تجارت ۹۸ به بعد	۲۰	خیر	۰/۲۹ تجارت ۹۹ تا ۹۷	ن.م.	خیر	۰/۰۸ تجارت ۹۷	۵۰	خیر	-	۲۰	خیر	۰/۴۵ تجارت ۹۷ و ۹۶	۳۰	خیر	-	کاشی ... با ضریب جذب آب وزنی حداکثر ۰/۵ درصد [۶۹۰۷۲۱۰۰]	
۲۵	خیر	-	۱۲	خیر	-	۱۳	خیر	-	۶	خیر	-	۱۵	خیر	۹/۸۱ تجارت ۹۶	۳۰	خیر	-	اتانول (الکل) اتیلیک، هیدرواکسید) ۱۰۰ درصد خالص [۲۲۰۷۱۰۱۰]	
۱۰	خیر	۳/۶۲ بجز ۹۸ و ۹۹	۱۳	خیر	۲/۱۳ تجارت ۹۷ و ۹۶		خیر	-	۱۰	خیر	-	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	سایر مخلوط‌های قیری بر اساس آسفالت طبیعی، قیر طبیعی و نفتی، قطران معدنی با	

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
																		زفت قطران معدنی [۲۷۱۵۰۰۹۰]	
۲۵	اکتشاف	۰/۰۴ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۸	۳۰	خیر	۰/۷۶	ن.م.	خیر	۰/۶۸	۶۰	خیر	-	۲۰	اکتشاف	۰/۰۲ تجارت ۹۶	۳۰	خیر	۰/۰۶ تجارت ۱۴۰۰	-۰/۵۹	کفپوش‌های غیر مخملی باف، از مواد نسجی مصنوعی آماده مصرف [۵۷۰۲۹۲۰۰]
صفر	خیر	۸/۷۵ تجارت ۹۹	صفر	خیر	-	صفر	خیر	-	۱۰	خیر	-	۵	خیر	-	۵	خیر	۰/۶۱ تجارت ۹۹	-۰/۵۹	آلومینیوم بصورت کار نشده، غیرمزوج. [۷۶۰۱۱۰۰۰]
۲۵	خیر	-	۵	خیر	۶/۶۹	۲۰	خیر	۰/۰۳ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۸	۶۰	خیر	-	۲۰	توسعه صادرات	۰/۹۹ تجارت ۹۶	۳۰	خیر	۰/۳۸ تجارت ۹۸ و ۹۷	-۰/۶۳	سایر کفپوش‌ها بجز گبه از پشم یا از موی نرم (کرک) حیوان [۵۷۰۱۱۰۹۰]
صفر	خیر	-	صفر	خیر	-	۵	خیر	-	۲	خیر	۰/۵۲ بجز ۱۴۰۰ و ۹۷	۵	خیر	-	۵	خیر	۵/۴۹ تجارت ۹۶	-۰/۶۶	فروسیلیسیوم دارای بیش از ۵۵ درصد ولی مساوی یا کمتر از ۸۰ درصد وزنی سیلیسیوم [۷۲۰۲۲۱۱۰]
۳۳	خیر	۰/۷۵	۱۰	خیر	۰/۲۵ تجارت ۹۸	۲۰	خیر	-	صفر	خیر	-	۲۰	توسعه صادرات	-	۱۵	توسعه صادرات	-	-۰/۶۶	میلله‌های آهنی یا فولادی، گرم نورد شده دارای ندانه، برآمدگی

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
																		گودی یا بعد از نورد تاب داده شده، یا با تغییر شکل - یافتگی‌های حاصل از نورد [۷۲۱۴۲۰۰۰]	
۲۵	خیر	۹/۹۹	۴۰	خیر	۰/۲۰	۲۰	خیر	۰/۶۵ تجارت ۹۸ به بعد	۳۰	خیر	-	۲۰	خیر	۰/۵۴	۳۰	خیر	-	سایر خمیرهای غذایی پخته نشده و پر نشده و آماده نشده به نحوی دیگر به غیر از انواع حاوی تخم مرغ [۱۹۰۲۱۹۰۰]	
۱۰	خیر	-	۱۰	خیر	-	۲۰	خیر	-	۴۰	خیر	۵/۲۴	۲۰	خیر	-	۳۰	خیر	۱۲/۸۳	انگور بی دانه (انگور خشک کرده) [۰۸۰۶۲۰۶۰]	
											-						۰/۷۳	(انگور خشک کرده) [۰۸۰۶۲۰۳۰]	
صفر	خیر	۴۲/۹۷ تجارت ۹۸ به بعد	صفر	خیر	۳۹/۲۷	صفر	خیر	۹۳/۴۷ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۹	صفر	خیر	-	صفر	خیر	۶۸/۰۸ تجارت ۹۸ به بعد	۱۵	خیر	-	اوره حتی به صورت محلول در آب [۳۱۰۲۱۰۰۰]	
۲۵	خیر	۷/۰۶	صفر	خیر	۹۳/۴۷ تجارت ۹۶- و ۹۷	۲۰	خیر	-	صفر	خیر	-	۲۰	خیر	-	۱۵	خیر	-	سایر سیمان سفید پرتلند بجز رنگ شده به طور	

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
																		مصنوعی [۲۵۲۳۲۹۰۰]	
۱۰		۱/۶۵ بجز ۱۴۰۰ و ۹۹			-	۱۰						۱۰						سیمان‌های پودر نشده موسوم به کلینکر [۲۵۲۳۱۰۰۰]	
۲۵	خیر	-	۳۷	خیر	۰/۰۱ تجارت ۱۴۰۰	۲۰	خیر	۱/۱۷ تجارت ۹۷ و ۹۶	۵	خیر	-	۲۳	خیر	۰/۸۲	۳۰	خیر	-	۰/۸۱	رب گوجه فرنگی [۲۰۰۲۹۰۱۰]
صفر	خیر	-	صفر	خیر	-	ن.م.	خیر	-	۱۰	خیر	۰/۲۳ بجز ۱۴۰۰	۵	خیر	-	۱۵	خیر	-	۰/۸۴	مرمریت [۲۵۱۵۱۱۹۰] تراورتن [۲۵۱۵۱۱۲۰]
ن.م.	خیر	-	صفر	خیر	۰/۰۵ تجارت بجز ۹۸ و ۹۷	ن.م.	خیر	-	۲۰	خیر	۲/۲۴	۲۰	خیر	-	۳۰	خیر	۱/۱۰ بجز ۱۴۰۰ و ۹۷	-۱/۰۱	پسته‌ها با پوست تازه یا خشک [۰۸۰۲۵۱۰۰] مغز پسته تازه یا خشک [۰۸۰۲۵۲۱۰]
۱۰	خیر	-	۱۵	خیر	۰/۰۱ تجارت بجز ۹۸ و ۹۷	۲۰	خیر	-	۵	خیر	۲/۱۳ تجارت ۹۹	۱۰	خیر	-	۱۵	خیر	-	-۱/۰۷	نخ یک‌لا، از الیاف شانه نزده، که اندازه آن کمتر از ۲۹/۷۱۴ دسی تکس بوده لیکن کمتر از ۵۶/۲۳۲ دسی تکس نباشد

تانزانیا			آفریقای جنوبی			نیجریه			مصر			ساحل عاج			الجزایر			شاخص پیچیدگی محصول	شرح و کد محصول
ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	ت	خروجی	سهم	تعرفه	خروجی الگوی DSM	سهم تجاری		
																		(نمره آن در سیستم متریک بیش از ۱۴ بوده ولی از ۴۳ بیشتر نباشد) [۵۲۰۵۱۲۰۰]	
صفر	خیر	-	۸	خیر	۷/۴۵ تجارت ۱۴۰۰ و ۹۶	صفر	خیر	-	۵	خیر	۴/۲۶ تجارت ۹۶	صفر	خیر	-	۱۵	خیر	-	بوتان مایع شده در ظروف یک‌هزار سانتی‌متر مکعب و بیشتر [۲۷۱۱۱۳۹۰]	
			صفر	خیر	۲/۰۵ تجارت ۱۴۰۰	۵	خیر	-			۳/۲۶ تجارت ۹۶	۵						پروپان مایع شده در ظروف یک‌هزار سانتی‌متر مکعب و بیشتر [۲۷۱۱۱۳۹۰]	

مأخذ: یافته‌های پژوهش براساس داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران

جدول (۳-۶) راهبرد ایران در تجارت با کشورهای منتخب آفریقایی و رقبای تجاری ایران به تفکیک فعالیت

رقبای ایران در تجارت با کشورهای منتخب	راهبرد ایران در تجارت با کشورهای منتخب						شرح فعالیت [کد ISIC فعالیت]
	تانزانیا	آفریقای جنوبی	نیجریه	مصر	ساحل عاج	الجزایر	
نیجریه، فرانسه، لیتوانی، اوکراین، لبنان، هند، سوریه، ترکیه، روسیه، افغانستان	-	-	-	ب	پ	-	کشاورزی و جنگلداری [D01T02]
-	-	-	-	-	-	-	ماهگیری و آبی پروی [D03]
-	-	-	-	-	-	-	استخراج نفت خام و گاز طبیعی و معدن [D05T06]
هند، فنلاند، نروژ، ایتالیا، سریلانکا، نیوزیلند، اسپانیا، آمریکا، ایرلند، بوتسوانا	-	م. پ.	-	م.ب.	-	-	استخراج کانه‌های فلزی و سایر معادن [D07T08]
-	-	-	-	-	-	-	فعالیت‌های خدمات پشتیبانی استخراج معدن [D09]
فرانسه، هلند، ایرلند، لهستان، غنا، ترکیه، چین، روسیه، مکزیک، بریتانیا، آلمان، اوروگوئه، نیوزیلند	-	-	-	ب	حفظ	-	تولید فرآورده‌های غذایی، انواع آشامیدنی‌ها و توتون و تنباکو [D10T12]
چین، ترکیه، فرانسه، اسپانیا، کامبوج، مراکش، هند، پرتغال، ایتالیا، ویتنام، امارات، بریتانیا، بنگلادش، تونس، نپال، کره، اندونزی، آلمان، نروژ، بلژیک، ژاپن، تایلند، برزیل، دانمارک، آمریکا، آفریقای جنوبی، استرالیا، پاکستان، یونان، مجارستان	ب	ب؛ م.ب.	ب	ب؛ م.ب.	ب؛ م.ب.؛ م.پ.	پ و م.پ.	تولید منسوجات، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته [D13T15]
چین، فرانسه، ایتالیا، بریتانیا، آلمان، اتریش، ترکیه، رومانی، پرتغال	-	-	-	-	ب؛ م	-	تولید چوب و فرآورده‌های چوب و چوب پنبه - به جز میلان - ساخت کالا از حصیر و مواد حصیریافی [D16]
فرانسه، ایتالیا، ترکیه، اسپانیا، آلمان، آمریکا، هند، کره، چین	-	-	م	-	-	م	تولید کاغذ و فرآورده‌های کاغذی، چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده [D17T18]
-	-	-	-	-	-	-	تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت [D19]
آمریکا، چین، کره، بلژیک، آلمان، عربستان، قطر، روسیه، پرتغال، ایتالیا، ترکیه، فرانسه، هند، دانمارک، اسپانیا، هلند، بریتانیا، چک، تایلند، سوئیس، ژاپن، آفریقای جنوبی، آرژانتین	ب؛ پ	ب؛ م.ب.	-	ب؛ م.ب.؛ م.پ.	ب؛ م	-	تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی [D20]
اردن، فرانسه، سوئد، سوئیس، آلمان، هند، پاکستان، آمریکا، ایرلند	-	-	-	م	-	م	تولید داروها و فرآورده‌های دارویی شیمیایی و گیاهی [D21]

رقبای ایران در تجارت با کشورهای منتخب	راهبرد ایران در تجارت با کشورهای منتخب						شرح فعالیت [کد ISIC فعالیت]
	تانزانیا	آفریقای جنوبی	نیجریه	مصر	ساحل عاج	الجزایر	
-	-	-	-	-	-	-	تولید فرآورده‌های لاستیکی و پلاستیکی [D22]
چین، آمریکا، فرانسه، اتریش، اسپانیا، آلمان، لهستان، ژاپن، هند، ترکیه، مالزی، هنگ کنگ، برزیل	ب؛ م.ب.	ب	-	-	-	م.ب.	تولید سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی [D23]
چین، آمریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، یونان، پرتغال، ترکیه، هند، امارات، غنا، بریتانیا، اوکراین، سنگاپور، آفریقای جنوبی، تایلند، مالزی، روسیه، عربستان، رومانی، بحرین، بلژیک، عمان، کره، سوئد، ایران، هنگ کنگ	ب	ب	ب	ب؛ م.ب.؛ م؛ م.پ.؛ پ	ب؛ م.پ.	ب؛ م.ب.	تولید فلزات پایه [D24]
آلمان، چین، ایتالیا، فرانسه، آمریکا، بلژیک، اسپانیا، مالزی، امارات، چک، ترکیه، هند، ایرلند، موزامبیک، بحرین، آفریقای جنوبی، اوگاندا	پ	م	ب	م	ب و م.ب.	-	تولید محصولات فلزی ساخته شده، به جز ماشین‌آلات و تجهیزات [D25]
چین، آمریکا، ایتالیا، آلمان، کره، آفریقای جنوبی، سوئیس	ب	-	م.ب.	-	-	-	ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری [D26]
چین، هند، ترکیه، فرانسه، بریتانیا، آمریکا، امارات	-	-	حفظ	-	-	-	تولید تجهیزات برقی [D27]
چین، ایتالیا، آلمان، اسپانیا، ترکیه، سوئد، فنلاند، ژاپن، آفریقای جنوبی، آمریکا، هند، مالزی، فرانسه، کانادا، کره، تایلند، بریتانیا، اتریش، سوئیس، امارات، اسلونی، فنلاند، استرالیا، اندونزی	م.ب.	ب	ب	ب؛ م	م.ب.؛ م.پ.	م.ب.	تولید ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر [D28]
چین، ایتالیا، مصر، آلمان، فرانسه	-	-	-	-	م	-	تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر [D29]
-	-	-	-	-	-	-	تولید سایر تجهیزات حمل و نقل [D30]
فرانسه، چین، ایتالیا، چک، ترکیه، آلمان، آمریکا	-	-	-	م.ب.	م.ب.	-	تولید مبلمان، سایر مصنوعات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر و تعمیر و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات [D31T33]
-	-	-	-	-	-	-	تامین برق، گاز، بخار و تهویه هوا [D35]
-	-	-	-	-	-	-	جمع‌آوری، تصفیه و تأمین آب، دفع پسماند، فاضلاب و بازیافت مواد [D36T39]

مأخذ: یافته‌های پژوهش

*: منظور از حفظ، راهبرد حفظ موقعیت بازاری است. سایر اختصارها مربوط به راهبرد توسعه صادرات بر حسب اولویت به شرح زیر می‌باشد. ب: اولویت بالا؛ م. ب: اولویت متوسط رو به بالا؛ م: اولویت متوسط؛ م. پ: اولویت متوسط رو به پایین؛ پ: اولویت پایین