



آقای بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی
خراسان رضوی

عنوان طرح پژوهشی:

برنامه توسعه صادرات استان خراسان رضوی

۱۴۰۴



شناسنامه طرح پژوهشی

عنوان طرح پژوهشی: برنامه توسعه صادرات استان خراسان رضوی

مجری: سعیدملک الساداتی - دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

همکاران طرح: هما جهانی، مهلا آقایی، حسام‌الدین نظام، امیرحسین پورمند، سحر عباسپور

مشاوران طرح: مهدی فیضی، کیوان خالویی

ناظر علمی: سعید ابراهیمی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی

به پیشنهاد: کمیسیون توسعه صادرات اتاق بازرگانی خراسان رضوی

مرجع پیگیری طرح: مرکز مطالعات و بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی خراسان رضوی

صفحه آرای و چاپ: روابط عمومی اتاق بازرگانی خراسان رضوی

سال اجرا: ۱۴۰۳

خاتمه: ۱۴۰۴

کلیه حقوق طرح پژوهشی برای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی محفوظ است و هرگونه استفاده و بهره‌وری از داده‌ها، مطالب و محتوای این کتاب، فقط با ذکر نام منبع (طرح، مجری/کارفرما) و بدون دخل و تصرف در محتوا مجاز می‌باشد.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش.....	۱۸
۱-۱) بیان مسأله	۱۹
۲-۱) ضرورت پژوهش	۲۲
۳-۱) سابقه پژوهش در استان:	۲۳
۴-۱) اهداف پژوهش	۲۶
۵-۱) سؤالات پژوهش	۲۷
۶-۱) محدودیت‌های پژوهش	۲۷
۷-۱) روش گردآوری اطلاعات	۲۸
۸-۱) روش پردازش اطلاعات	۲۸
۹-۱) سازمان‌دهی فصول مطالعه	۲۹
فصل دوم: تحلیل وضع موجود صادرات استان خراسان رضوی	۳۱
۱-۲) مقدمه	۳۲
۲-۲) بررسی روند صادرات استان خراسان رضوی	۳۲
۳-۲) تحلیل صادرات استان خراسان رضوی به تفکیک گروه‌های کالایی	۳۶
۱-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه محصولات نباتی	۳۸
۲-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیای ساخته شده از این مواد	۳۹
۳-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه صنایع غذایی و آشامیدنی	۴۱
۴-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه مواد نسجی و مصنوعات از این مواد	۴۲
۵-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه فلزات معمولی و مصنوعات آنها	۴۴
۶-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه ماشین‌آلات مکانیکی و ادوات برقی	۴۶
۷-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه محصولات شیمیایی	۴۸
۸-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه محصولات معدنی	۴۹
۹-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه حیوانات زنده و محصولات حیوانی	۵۱
۱۰-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه مصنوعات از سنگ، گچ و سیمان	۵۲

۴-۲) ترکیب کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی بر اساس سطح تکنولوژی	۵۶
۵-۲) مقایسه ترکیب کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی با ترکیب تقاضای جهانی	۵۷
۶-۲) تحلیل روند صادرات به مقاصد صادراتی استان و شناسایی مهم‌ترین مقاصد صادراتی سنتی	۶۰
۷-۲) مقایسه صادرات کالاهای صادراتی منتخب از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۶۳
۷-۲-۱) مقایسه صادرات زعفران از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۶۳
۷-۲-۲) مقایسه صادرات فرش‌ها و سایر پوشش‌های کف، از مواد نساجی دست‌ساز، بافته شده از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۶۶
۷-۲-۳) مقایسه صادرات پسته تازه یا خشک، با پوست از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۶۸
۷-۲-۴) مقایسه صادرات سیب تازه از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۷۰
۷-۲-۵) مقایسه صادرات سیب زمینی تازه از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۷۲
۷-۲-۶) مقایسه صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۷۵
۷-۲-۷) مقایسه صادرات گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۷۷
۷-۲-۸) مقایسه صادرات سیمان پرتلند از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۸۰
۷-۲-۹) مقایسه صادرات شیرینی‌های شکری بدون کاکائو از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۸۲
۷-۲-۱۰) مقایسه صادرات مصنوعات پلاستیکی از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور	۸۴
۸-۲) جمع‌بندی	۸۷
فصل سوم: شناسایی و طبقه‌بندی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان	۹۰
۱-۳) مقدمه	۹۱
۲-۳) نظریه مزیت نسبی	۹۲
۱-۲-۳) عوامل تعیین‌کننده مزیت نسبی	۹۳
۱-۱-۲-۳) عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از دیدگاه تولید	۹۳
۲-۱-۲-۳) عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از دیدگاه صدور یا عرضه	۹۴
۳-۱-۲-۳) عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از دیدگاه تقاضا	۹۴
۲-۲-۳) شاخص‌های اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده (RCA)	۹۵
۱-۲-۲-۳) شاخص لیزنر	۹۶
۲-۲-۲-۳) شاخص بالاسا	۹۷
۳-۲-۲-۳) شاخص تکامل یافته بالاسا	۹۸

۹۹.....	۳-۲-۴) شاخص مدرن
۱۰۰.....	۳-۲-۳) نقاط قوت و ضعف شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)
۱۰۱.....	۳-۲-۴) مروری بر مطالعات انجام شده در زمینه مزیت نسبی
۱۰۱.....	۳-۲-۴-۱) مطالعات داخلی
۱۰۵.....	۳-۲-۴-۲) مطالعات خارجی
۱۰۷.....	۳-۳) ماتریس گروه مشاوران بوستون (BCG Matrix)
۱۱۰.....	۳-۳-۱) استفاده از ماتریس BCG در طبقه‌بندی کالاهای صادراتی و بررسی چرخه عمر محصولات
۱۱۲.....	۳-۳-۲) مزایا و معایب ماتریس BCG
۱۱۲.....	۳-۳-۳) ماتریس BCG تعمیم‌یافته برای کالاهای مزیت‌دار صادراتی
۱۱۵.....	۳-۴) روش شناسایی و طبقه‌بندی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان
۱۱۸.....	۳-۵) شناسایی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی
۱۳۲.....	۳-۶) طبقه‌بندی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی با استفاده از ماتریس BCG تعمیم‌یافته
۱۳۴.....	۳-۶-۱) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول»
۱۴۴.....	۳-۶-۲) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد»
۱۴۹.....	۳-۶-۳) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول»
۱۵۳.....	۳-۶-۴) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد»
۱۵۶.....	۳-۷) راهبردهای توسعه صادرات استان متناسب با طبقات چهارگانه:
۱۵۸.....	۴-۷) جمع‌بندی
۱۶۰.....	فصل چهارم: شناسایی مهم‌ترین موانع و مشکلات صادرات
۱۶۱.....	۴-۱) مقدمه
۱۶۲.....	۴-۲) روش گردآوری اطلاعات
۱۶۳.....	۴-۳) مهم‌ترین موانع و مشکلات صادرات استان خراسان رضوی
۱۶۴.....	۴-۳-۱) مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی
۱۶۵.....	۴-۳-۱-۱) مشکلات ارزی
۱۶۵.....	۴-۳-۱-۱-۱) آیین نامه رفع تعهد ارزی
۱۶۷.....	۴-۳-۱-۲) نقدی بر سازوکار ریال برون‌مرزی
۱۶۹.....	۴-۳-۲) مشکل مبادلات مالی بین‌المللی

- ۱۷۰..... مشکل دسترسی به حمل و نقل بین‌المللی (۳-۱-۳-۴)
- ۱۷۲..... مشکل دسترسی به سرمایه‌گذاری و تکنولوژی (۴-۱-۳-۴)
- ۱۷۴..... مشکلات ناشی از سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی (۲-۳-۴)
- ۱۷۴..... حکمرانی (۱-۲-۳-۴)
- ۱۷۵..... تغییرات مکرر مدیران دولتی (۱-۱-۲-۳-۴)
- ۱۷۶..... تمرکزگرایی و اختیارات محدود مدیران استانی (۲-۱-۲-۳-۴)
- ۱۷۷..... فقدان دیپلماسی اقتصادی کارآمد (۲-۲-۳-۴)
- ۱۷۸..... سیاست‌گذاری صنعتی و تجاری (۳-۲-۳-۴)
- ۱۷۸..... عدم توجه به اقتصاد مقیاس (۱-۳-۲-۳-۴)
- ۱۷۹..... فقدان نگاه جامع‌نگر در سیاست‌گذاری تولید و صادرات (۲-۳-۲-۳-۴)
- ۱۸۰..... عدم نظارت کافی بر کالاهای صادراتی (۳-۳-۲-۳-۴)
- ۱۸۰..... صدور بخش‌نامه‌های ممنوعیت صادرات در واکنش به مشکلات جزئی تنظیم بازار (۴-۳-۲-۳-۴)
- ۱۸۱..... محدودیت تأمین مواد اولیه دولتی برای محصولات صادراتی (۵-۳-۲-۳-۴)
- ۱۸۲..... عدم سیاست‌گذاری متناسب با توسعه صنایع فرآوری در افغانستان (۶-۳-۲-۳-۴)
- ۱۸۲..... مشکلات بیمه و ضمانت‌های صادرات (۴-۲-۳-۴)
- ۱۸۴..... تسهیلات بانکی (۵-۲-۳-۴)
- ۱۸۴..... کمبود سرمایه در گردش (۱-۵-۲-۳-۴)
- ۱۸۴..... فقدان سیستم ال سی (اعتبار اسنادی) داخلی در مبادلات طول زنجیره (۲-۵-۲-۳-۴)
- ۱۸۵..... عدم برگشت بخشی از سود بانکی ناشی از صادرات (۳-۵-۲-۳-۴)
- ۱۸۶..... حمل‌ونقل و لجستیک (۶-۲-۳-۴)
- ۱۸۷..... مشکلات تأمین انرژی (۷-۲-۳-۴)
- ۱۸۸..... مشکلات و موانع گمرکی (۸-۲-۳-۴)
- ۱۸۹..... مشکلات مالیاتی (۹-۲-۳-۴)
- ۱۸۹..... مشکلات ناشی از عملکرد بخش خصوصی (۳-۳-۴)
- ۱۹۰..... عدم شناخت کافی از بازارهای صادراتی (۱-۳-۳-۴)
- ۱۹۱..... حضور سطحی در بازارهای صادراتی (۲-۳-۳-۴)
- ۱۹۲..... مشکلات سازمان‌دهی صنعتی (۳-۳-۳-۴)

- ۱۹۳..... ۴-۳-۳-۴) قدرت رقابت پذیری پایین محصولات صادراتی
- ۱۹۴..... ۴-۴) پیشنهادات
- ۱۹۴..... ۴-۴-۱) تلاش برای رفع تحریم های بین المللی
- ۱۹۵..... ۴-۴-۲) پیشنهادات مربوط به مشکلات ارزی
- ۱۹۵..... ۴-۴-۲-۱) حرکت به سمت نظام ارزی تک نرخ
- ۱۹۷..... ۴-۴-۲-۲) لغو آیین نامه رفع تعهد ارزی
- ۱۹۷..... ۴-۴-۲-۳) تعدیل میزان تعهدات آیین نامه رفع تعهد ارزی
- ۱۹۸..... ۴-۴-۳) پیشنهادات مربوط به مشکل مبادلات مالی
- ۱۹۸..... ۴-۴-۳-۱) پذیرش الزامات FATF
- ۱۹۸..... ۴-۴-۳-۲) بهره گیری از فناوری های مالی نوین
- ۱۹۸..... ۴-۴-۳-۳) استفاده از ظرفیت مالی مبادلات بین دولتی
- ۱۹۹..... ۴-۴-۴) پیشنهادات مربوط به مشکلات حمل و نقل بین المللی
- ۱۹۹..... ۴-۴-۴-۱) ایجاد توافق نامه های حمل و نقل دوجانبه یا چندجانبه
- ۱۹۹..... ۴-۴-۴-۲) توسعه بنادر و زیرساخت های ترانزیتی داخلی
- ۱۹۹..... ۴-۴-۵) پیشنهادات مربوط به مشکلات دسترسی به سرمایه گذاری و تکنولوژی
- ۱۹۹..... ۴-۴-۵-۱) دعوت از ایرانیان مقیم خارج برای سرمایه گذاری
- ۲۰۰..... ۴-۴-۵-۲) تشکیل کارگروه کاهش ریسک سرمایه گذاری
- ۲۰۰..... ۴-۴-۵-۳) تقویت شرکت های دانش بنیان
- ۲۰۰..... ۴-۴-۶) پیشنهادات در زمینه سیاست گذاری صنعتی
- ۲۰۰..... ۴-۴-۶-۱) تشویق به تشکیل کنسرسیوم های صادراتی
- ۲۰۱..... ۴-۴-۶-۲) ارائه مشوق برای افزایش مقیاس واحدهای تولیدی
- ۲۰۱..... ۴-۴-۶-۳) افزایش انعطاف پذیری سیاست های تنظیم بازار
- ۲۰۲..... ۴-۴-۶-۴) اولویت دادن به تأمین مواد اولیه مورد نیاز صنایع
- ۲۰۲..... ۴-۴-۵-۵) تسهیل فرآیند ورود موقت مواد اولیه کالاهای صادراتی
- ۲۰۲..... ۴-۴-۶-۶) سیاست گذاری متناسب با توسعه صنایع فرآوری در افغانستان
- ۲۰۳..... ۴-۴-۶-۷) بازتعریف خدمات صندوق ضمانت برای بازارهای پر ریسک
- ۲۰۳..... ۴-۴-۶-۸) ایجاد کنسرسیوم های بیمه ای

۲۰۳.....	۴-۴-۹) احیای قرارداد بیمه سبز.....
۲۰۳.....	۴-۴-۱۰) توسعه ابزارهای مالی برای پوشش ریسک نوسان قیمت مواد اولیه.....
۲۰۴.....	۴-۴-۷) پیشنهادات در جهت تقویت دیپلماسی اقتصادی.....
۲۰۴.....	۴-۴-۷-۱) تسهیل مبادلات اقتصادی و کاهش هزینه‌های صادرات.....
۲۰۴.....	۴-۴-۷-۲) کمک به شناخت بهتر بازارهای صادراتی.....
۲۰۴.....	۴-۴-۷-۳) ایجاد اتاق گفت‌وگوی دوجانبه تجار در گمرک لطف‌آباد.....
۲۰۵.....	۴-۴-۸) پیشنهادات در خصوص مشکلات حمل و نقل و لجستیک.....
۲۰۵.....	۴-۴-۸-۱) تسهیل ورود ناوگان حمل‌ونقل جدید.....
۲۰۵.....	۴-۴-۸-۲) تدوین سازوکارهای تشویقی برای شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ حمل‌ونقل.....
۲۰۵.....	۴-۴-۹) پیشنهادات در خصوص مشکلات انرژی واحدهای صنعتی.....
۲۰۶.....	۴-۴-۱۰) پیشنهادات در خصوص مشکلات مالیاتی.....
۲۰۶.....	۴-۴-۱۰-۱) تغییر رویکرد به مساله مالیات ستانی.....
۲۰۷.....	۴-۴-۱۰-۲) بهبود فرآیندهای اداری و کاهش بوروکراسی.....
۲۰۷.....	۴-۴-۱۰-۳) پیاده‌سازی یک سیستم اعتبارسنجی.....
۲۰۷.....	۴-۴-۱۱) پیشنهادات در خصوص مشکلات گمرکی.....
۲۰۷.....	۴-۴-۱۱-۱) نوسازی زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گمرکی.....
۲۰۷.....	۴-۴-۱۱-۲) به‌روزرسانی نرخ‌های پایه گمرکی با قیمت‌های واقعی بازار.....
۲۰۸.....	۴-۴-۱۲) پیشنهادات در جهت تقویت عملکرد بخش خصوصی.....
۲۰۸.....	۴-۴-۱۲-۱) شناخت بازارهای صادراتی هدف.....
۲۰۸.....	۴-۴-۱۲-۲) ایجاد و توسعه برند در بازارهای هدف.....
۲۰۸.....	۴-۴-۱۲-۳) سرمایه‌گذاری در شبکه‌های توزیع و فروش در بازارهای خارجی.....
۲۰۹.....	۴-۴-۱۳) پیشنهادات در جهت تقویت سازمان‌دهی صنعتی.....
۲۰۹.....	۴-۴-۱۳-۱) ایجاد و تقویت اتحادیه‌های صادراتی.....
۲۰۹.....	۴-۴-۱۳-۲) تشویق به تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی.....
۲۰۹.....	۴-۵) جمع‌بندی.....
۲۱۰.....	فصل پنجم: شناسایی پتانسیل‌های صادراتی استان و معرفی بازارهای جدید.....
۲۱۱.....	۵-۱) مقدمه.....

۲۱۲.....	۵-۲) شاخص پتانسیل صادرات.....
۲۱۳.....	۵-۲-۱) حداکثر تجارت ممکن: مدل جاذبه مرزی تصادفی.....
۲۱۴.....	۵-۲-۲) شناسایی بازارهای جدید: انتخاب بازار بین‌المللی.....
۲۱۵.....	۵-۳) روش‌شناسی.....
۲۱۸.....	۵-۳-۱) عرضه محصول توسط کشور مبدأ.....
۲۱۹.....	۵-۳-۲) تقاضای بازار کشور مقصد.....
۲۲۱.....	۵-۳-۳) سهولت تجارت.....
۲۲۱.....	۵-۳-۴) پتانسیل صادرات و صادرات محقق نشده.....
۲۲۳.....	۵-۴) برآورد پتانسیل صادرات استان در هر یک از کالاهای مزیت‌دار صادراتی به تفکیک کشورهای مقصد.....
۲۲۳.....	۱-۴-۵) انتخاب کالاهای با بیشترین پتانسیل صادرات.....
۲۳۴.....	۲-۴-۵) کشورهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات.....
۲۴۱.....	۳-۴-۵) معرفی کالاهای با بیشترین امکان افزایش صادرات در هر یک از بازارهای سنتی و جدید.....
۲۵۲.....	۵-۵) جمع‌بندی.....
۲۵۳.....	فصل ششم: تحلیل جایگاه کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان.....
۲۵۳.....	در بازارهای هدف.....
۲۵۴.....	۶-۱) مقدمه.....
۲۵۵.....	۶-۲) تحلیل وضعیت یک کالای مزیت‌دار نمونه در بازارهای هدف استان.....
۲۵۶.....	۱-۶-۲) بازار افغانستان.....
۲۵۶.....	۲-۶-۲) بازار ترکمنستان.....
۲۵۷.....	۳-۶-۲) بازار عراق.....
۲۵۷.....	۴-۶-۲) بازار ازبکستان.....
۲۵۸.....	۵-۶-۲) بازار تاجیکستان.....
۲۵۸.....	۶-۶-۲) بازار قرقیزستان.....
۲۵۸.....	۷-۶-۲) بازار چین.....
۲۵۹.....	۸-۶-۲) بازار قزاقستان.....
۲۵۹.....	۹-۶-۲) بازار پاکستان.....
۲۶۰.....	۱۰-۶-۲) بازار هند.....

۲۶۰	۱۱-۲-۶) بازار فدراسیون روسیه:.....
۲۶۰	۶-۳) استراتژی‌های توسعه صادرات کالاهای مزیت‌دار استان در بازارهای هدف.....
۲۶۹	۶-۴) جمع‌بندی.....
۲۷۰	فصل هفتم: سناریوهای توسعه صادرات استان و الزامات دستیابی به آن.....
۲۷۱	۷-۱) مقدمه:.....
۲۷۱	۷-۲) پیشران‌های اصلی تعیین‌کننده در آینده صادرات استان:.....
۲۷۶	۷-۳: وضعیت‌های مختلف پیشران مناقشات بین‌المللی و ابعاد تغییرات آن‌ها.....
۲۷۷	۷-۳) سناریوهای توسعه صادرات استان:.....
۲۷۷	۱-۳-۷) استخراج احتمال وقوع وضعیت‌های ممکن برای هر پیشران.....
۲۷۸	۲-۳-۷) استخراج مجموعه کامل سناریوها و احتمال آنها.....
۲۸۰	۳-۳-۷) بررسی همبستگی میان پیشران‌ها.....
۲۸۱	۴-۳-۷) محاسبه احتمال وقوع سناریوهای ممکن.....
۲۸۳	۷-۴) برآورد صادرات استان در سناریوهای مختلف:.....
۲۸۳	۱-۴-۷) پتانسیل صادرات استان در سناریوی ایده‌آل:.....
۲۸۵	۲-۴-۷) پتانسیل صادرات استان در سایر سناریوها:.....
۲۸۷	۷-۵) الزامات توسعه صادرات استان:.....
۲۸۸	۱-۵-۷) اصلاحات سیاست‌های ارزی و مبادلات مالی بین‌المللی.....
۲۹۱	۲-۵-۷) نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها.....
۲۹۴	۳-۵-۷) پشتیبانی و تسهیل صادرات.....
۳۰۲	۴-۵-۷) دیپلماسی اقتصادی و توسعه بازارهای صادراتی.....
۳۰۳	۵-۵-۷) فرآیندهای گمرکی و مالیاتی.....
۳۰۵	۶-۵-۷) ایجاد زیرساخت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها.....
۳۰۸	۷-۵) جمع‌بندی:.....
۳۱۰	فصل هشتم:.....
۳۱۰	جمع‌بندی.....
۳۲۶	منابع و مأخذ.....
۳۳۲	پیوست یک:.....

۳۳۲.....	آیین‌نامه تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی با هدف افزایش مقیاس واحدهای صادراتی
۳۳۶.....	پیوست دو: آیین‌نامه تشکیل کارگروه‌های صادراتی
۳۴۰.....	پیوست سه: آیین‌نامه تأسیس و اداره مرکز تجاری خراسان رضوی
۳۴۰.....	در بازارهای هدف صادراتی
۳۴۴.....	پیوست چهار: دستورالعمل اجرایی تأسیس و اداره نمایشگاه دائمی محصولات ایرانی در کشور هدف
۳۴۷.....	پیوست پنج: پروتکل میزبانی هدفمند از هیأت‌های تجاری برای توسعه صادرات خراسان رضوی
۳۵۰.....	پیوست شش:
۳۵۰.....	تحلیل عملکرد کالاهای مزیت دار صادراتی استان
۳۵۰.....	در بازارهای سنتی و جدید

فهرست اشکال، نمودارها و جداول

- نمودار ۱-۲) ارزش دلاری صادرات استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۳۳
- نمودار ۲-۲) ارزش وزنی صادرات استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۳۵
- نمودار ۳-۲) ارزش هر تن صادرات استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۳۶
- نمودار ۴-۲) میانگین ۱۰ ساله ارزش دلاری صادرات استان به تفکیک گروه کالا (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۳۷
- نمودار ۵-۲) سهم گروه‌های کالایی از میانگین ۱۰ ساله صادرات استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۳۷
- نمودار ۶-۲) روند صادرات گروه محصولات نباتی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۳۸
- نمودار ۷-۲) مهم‌ترین کالاهای گروه محصولات نباتی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۳۹
- نمودار ۸-۲) روند صادرات گروه مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیای ساخته شده از این مواد (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۰
- نمودار ۹-۲) مهم‌ترین کالاهای گروه مواد پلاستیکی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۰
- نمودار ۱۰-۲) روند صادرات گروه صنایع غذایی و آشامیدنی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۱
- نمودار ۱۱-۲) مهم‌ترین کالاهای گروه صنایع غذایی و آشامیدنی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۴۰۲-۱۳۹۳)..... ۴۲
- نمودار ۱۲-۲) روند صادرات گروه مواد نسجی و مصنوعات از این مواد (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۳
- نمودار ۱۳-۲) مهم‌ترین کالاهای گروه مواد نسجی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۴
- نمودار ۱۴-۲) روند صادرات گروه فلزات معمولی و مصنوعات آنها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۵
- نمودار ۱۵-۲) مهم‌ترین کالاهای گروه فلزات معمولی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۶
- نمودار ۱۶-۲) روند صادرات گروه ماشین‌آلات مکانیکی و ادوات برقی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۷
- نمودار ۱۷-۲) مهم‌ترین کالاهای گروه ماشین‌آلات مکانیکی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۷
- نمودار ۱۸-۲) روند صادرات گروه محصولات شیمیایی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۸
- نمودار ۱۹-۲) مهم‌ترین کالاهای گروه محصولات شیمیایی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۴۹
- نمودار ۲۰-۲) روند صادرات گروه محصولات معدنی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۵۰
- نمودار ۲۱-۲) مهم‌ترین کالاهای گروه محصولات معدنی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۵۰
- نمودار ۲۲-۲) روند صادرات گروه حیوانات زنده و محصولات حیوانی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)..... ۵۱

نمودار ۲-۲۳) مهم‌ترین کالاهای گروه محصولات حیوانی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۵۲
نمودار ۲-۲۴) روند صادرات گروه مصنوعات از سنگ، گچ و سیمان (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۵۳
نمودار ۲-۲۵) مهم‌ترین کالاهای گروه مصنوعات از سنگ، گچ و سیمان بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۵۳
جدول ۱-۲) اقلام تشکیل‌دهنده ۵۰ درصد صادرات استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۵۴
نمودار ۲-۲۶) ترکیب کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی بر اساس سطح تکنولوژی	۵۶
جدول ۲-۲) عوامل محدودکننده مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور	۵۷
نمودار ۲-۲۷) میانگین ۱۰ ساله ارزش دلاری واردات جهان به تفکیک گروه کالا (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۵۸
نمودار ۲-۲۸) سهم گروه‌های کالایی از میانگین ۱۰ ساله واردات جهانی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۵۹
نمودار ۲-۲۹) مقایسه سهم صادرات هر یک از گروه‌های کالایی از کل صادرات استان با سهم واردات هر یک از گروه‌های کالایی از کل واردات جهانی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۶۰
نمودار ۲-۳۰) ترکیب مقاصد صادراتی استان خراسان رضوی بر اساس میانگین ارزش صادرات طی دوره ۱۳۹۳-۱۴۰۲	۶۱
نمودار ۲-۳۱) روند صادرات به بازارهای سنتی استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۶۲
نمودار ۲-۳۲) روند صادرات زعفران به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۶۴
نمودار ۲-۳۳) ترکیب مقاصد صادراتی زعفران به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)	۶۴
نمودار ۲-۳۴) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات زعفران	۶۵
نمودار ۲-۳۵) ترکیب صادرات زعفران از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲	۶۵
نمودار ۲-۳۶) روند صادرات فرش‌ها و سایر پوشش‌ها به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۶۶
نمودار ۲-۳۷) ترکیب مقاصد صادراتی فرش‌ها و سایر پوشش‌ها به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)	۶۷
نمودار ۲-۳۸) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات فرش‌ها و سایر پوشش‌ها	۶۷
نمودار ۲-۳۹) ترکیب صادرات فرش‌ها و سایر پوشش‌ها از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲	۶۸
نمودار ۲-۴۰) روند صادرات پسته تازه یا خشک به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)	۶۸
نمودار ۲-۴۱) ترکیب مقاصد صادراتی پسته تازه یا خشک به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)	۶۹

نمودار ۲-۴۲) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات پسته تازه یا خشک	۶۹.....
نمودار ۲-۴۳) ترکیب صادرات پسته تازه یا خشک از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲	۷۰.....
نمودار ۲-۴۴) روند صادرات سیب تازه به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۴۰۲-۱۳۹۳)	۷۱.....
نمودار ۲-۴۵) ترکیب مقاصد صادراتی سیب تازه به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)	۷۱..
نمودار ۲-۴۶) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات سیب تازه	۷۲.....
نمودار ۲-۴۷) ترکیب صادرات سیب تازه از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲	۷۲
نمودار ۲-۴۸) روند صادرات سیب زمینی تازه به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۴۰۲-۱۳۹۳)	۷۳...
نمودار ۲-۴۹) ترکیب مقاصد صادراتی سیب زمینی تازه به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)	۷۳.....
نمودار ۲-۵۰) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات سیب زمینی تازه	۷۴.....
نمودار ۲-۵۱) ترکیب صادرات سیب زمینی تازه از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲	۷۴.....
نمودار ۲-۵۲) روند صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۴۰۲-۱۳۹۳)	۷۵.....
نمودار ۲-۵۳) ترکیب مقاصد صادراتی میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)	۷۶.....
نمودار ۲-۵۴) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی	۷۶.....
نمودار ۲-۵۵) ترکیب صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲	۷۷.....
نمودار ۲-۵۶) روند صادرات گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۴۰۲-۱۳۹۳)	۷۸.....
نمودار ۲-۵۷) ترکیب مقاصد صادراتی گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)	۷۸.....
نمودار ۲-۵۸) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک	۷۹.....
نمودار ۲-۵۹) ترکیب صادرات گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲	۷۹.....
نمودار ۲-۶۰) روند صادرات سیمان پرتلند به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۴۰۲-۱۳۹۳)	۸۰.....

نمودار ۲-۶۱) ترکیب مقاصد صادراتی سیمان پرتلند به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار) ۸۱	۸۱.....
نمودار ۲-۶۲) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات سیمان پرتلند ۸۱	۸۱.....
نمودار ۲-۶۳) ترکیب صادرات سیمان پرتلند از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲ ۸۲	۸۲.....
نمودار ۲-۶۴) روند صادرات شیرینی‌های شکر بدون کاکائو به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۴۰۲-۱۳۹۳) ۸۲	۸۲.....
نمودار ۲-۶۵) ترکیب مقاصد صادراتی شیرینی‌های شکر بدون کاکائو به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار) ۸۳	۸۳.....
نمودار ۲-۶۶) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات شیرینی‌های شکر بدون کاکائو ۸۳	۸۳.....
نمودار ۲-۶۷) ترکیب صادرات شیرینی‌های شکر بدون کاکائو از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲ ۸۴	۸۴.....
نمودار ۲-۶۸) روند صادرات مصنوعات پلاستیکی به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲) ۸۴	۸۴.....
نمودار ۲-۶۹) ترکیب مقاصد صادراتی مصنوعات پلاستیکی به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار) ۸۵	۸۵.....
نمودار ۲-۷۰) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات مصنوعات پلاستیکی ۸۵	۸۵.....
نمودار ۲-۷۱) ترکیب صادرات مصنوعات پلاستیکی از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲ ۸۶	۸۶.....
تصویر ۳-۱) ماتریس BCG ۱۰۸	۱۰۸.....
تصویر ۳-۲) منحنی چرخه عمر محصول ۱۱۱	۱۱۱.....
تصویر ۳-۳) ماتریس BCG تعمیم‌یافته ۱۱۴	۱۱۴.....
تصویر ۳-۴) نحوه انتخاب کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی ۱۲۰	۱۲۰.....
جدول ۳-۱) تعداد و ارزش صادرات محصولات مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی بر اساس گروه کالایی ۱۲۰	۱۲۰.....
جدول ۳-۲) لیست کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی ۱۲۱	۱۲۱.....
تصویر ۳-۵) ماتریس BCG تعمیم‌یافته برای اقلام مزیت‌دار صادراتی استان ۱۳۳	۱۳۳.....
تصویر ۳-۶) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول» ۱۳۵	۱۳۵.....
جدول ۳-۳) لیست محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول» ۱۳۶	۱۳۶.....
تصویر ۳-۷) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد» ۱۴۵	۱۴۵.....
جدول ۳-۴) لیست محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد» ۱۴۵	۱۴۵.....

تصویر ۳-۸) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول».....	۱۵۰
جدول ۳-۵) لیست محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول».....	۱۵۱
تصویر ۳-۹) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد».....	۱۵۴
جدول ۳-۶) لیست محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد».....	۱۵۵
جدول ۴-۱) اطلاعات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های تخصصی.....	۱۶۳
نمودار ۴-۱) مسیرهای اثرگذاری تحریم‌های بین‌المللی بر اقتصاد ایران.....	۱۶۴
نمودار ۴-۲) مکانیزم اثرگذاری اختلال در بازار ارز صادرات.....	۱۶۸
نمودار ۴-۳) مکانیزم اثرگذاری اختلال در مبادلات مالی بر صادرات.....	۱۷۰
نمودار ۴-۴) مکانیزم اثرگذاری اختلال در حمل‌ونقل بین‌المللی بر صادرات.....	۱۷۲
نمودار ۴-۵) جریان ورود سرمایه‌گذاری خارجی در ایران.....	۱۷۳
نمودار ۴-۶) مکانیزم اثرگذاری اختلال در دسترسی به سرمایه‌گذاری و تکنولوژی بر صادرات.....	۱۷۴
جدول ۵-۱) پتانسیل صادرات استان در کالاهای مزیت‌دار صادراتی.....	۲۲۴
جدول ۵-۲) پتانسیل توسعه صادرات محصولات مزیت‌دار استان خراسان رضوی در کشورهای مختلف.....	۲۳۵
جدول ۵-۳) مقاصد اصلی صادرات محصولات مزیت‌دار استان خراسان رضوی.....	۲۳۹
جدول ۵-۴) پتانسیل صادرات محصولات مزیت‌دار استان در بازارهای سنتی و جدید.....	۲۴۰
جدول ۵-۵) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار افغانستان.....	۲۴۱
جدول ۵-۶) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار ترکمنستان.....	۲۴۲
جدول ۵-۷) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار ازبکستان.....	۲۴۳
جدول ۵-۸) کالاهای با بیشترین پتانسیل توسعه صادرات در بازار عراق.....	۲۴۴
جدول ۵-۹) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار تاجیکستان.....	۲۴۵
جدول ۵-۱۰) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار قرقیزستان.....	۲۴۶
جدول ۵-۱۱) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار چین.....	۲۴۷
جدول ۵-۱۲) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار قزاقستان.....	۲۴۸
جدول ۵-۱۳) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار پاکستان.....	۲۴۹
جدول ۵-۱۴) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار هند.....	۲۵۰
جدول ۵-۱۵) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار روسیه.....	۲۵۱

فصل اول:

کلیات پژوهش

در سال‌های اخیر تلاش‌هایی از سوی بخش دولتی استان با محوریت سازمان صنعت، معدن و تجارت و با هدف برنامه‌ریزی برای توسعه صادرات انجام شده است. تمرکز این برنامه‌ها نیز عمدتاً رشد صادرات از طریق تعیین اهداف کمی در بازارهای صادراتی موجود و یا ورود به بازارهای جدید است. گرچه نفس برنامه‌ریزی و برنامه‌محور بودن فرآیند صادرات امری ارزشمند و قابل تحسین است، اما حلقه مفقوده در چنین برنامه‌هایی، نادیده انگاشتن مجموعه عواملی است که در پیوند با یکدیگر، وضع موجود را رقم زده‌اند. به بیان ساده‌تر، تعیین اهداف کمی برای صادرات استان بی‌اعتنا به موانع و مشکلات پیش روی صادرکنندگان و بدون چاره‌اندیشی برای فروکاستن از بار این مشکلات، بدون شک نمی‌تواند راهگشای توسعه صادرات باشد.

نگاهی گذرا به سند استانی تحول اقتصادی و سرفصل مربوط به صنعت، معدن و تجارت که اخیراً توسط بخش دولتی استان تهیه شده است، به خوبی مؤید این واقعیت است که همچنان در بر همان پاشنه می‌چرخد. این سند در سرفصل صنعت، معدن و تجارت در بردارنده سه طرح و ۵۷ پروژه است. این سه طرح عبارتند از: یک. طرح تحول تقویت دیپلماسی تجاری. دو. طرح تحول افزایش ترانزیت و تقویت مبادی صادراتی. سه. طرح تحول رشد صادرات. در مجموع ذیل این سه طرح، ۵۷ پروژه تعریف شده است. ۱۹ پروژه تعریف شده در طرح تحول تقویت دیپلماسی تجاری، عمدتاً ناظر بر اعزام و پذیرش هیات‌های تجاری و برگزاری نمایشگاه است. اقداماتی که همه ساله برگزار شده و می‌شوند و به ندرت توانسته تحولی پایدار و معنادار در صادرات استان ایجاد کند. پروژه‌های تعریف شده ذیل طرح تحول افزایش ترانزیت و تقویت مبادی صادراتی، عمدتاً ناظر بر ارتقای زیرساخت‌های ترانزیت کالا است و کمتر به مشکلات صادرکنندگان می‌پردازد. در بین این ۱۷ پروژه، محدود مواردی چون پروژه اخذ مجوز امکان سیر واگن‌های کشور در منطقه GIS هستند که رفع موانع صادراتی را در دستور کار دارند. در مقابل ۲۱ پروژه ذیل طرح تحول رشد صادرات تعریف شده است که بخش غالب آن هدفگذاری‌های کمی برای صادرات است. بررسی این سند به خوبی گویای آن است که هدف‌گذاری‌های نظام برنامه‌ریزی به دور از واقعیات موجود و بی‌توجه به ضرورت رفع مشکلات حوزه صادرات انجام می‌گیرد؛ که اگر چنین نبود، بخش دولتی در پروژه‌های پیشنهادی خود نقش به مراتب پررنگ‌تری را برای گره‌گشایی از موانع صادرات در نظر می‌گرفت.

بدون شک استان خراسان رضوی با توجه به موقعیت استراتژیک ژئوپلیتیک خود و تولیدات گسترده، می‌تواند نقش مهمی در صادرات کشور ایفا کند. اما به دلایل مختلفی چون مشکلات مربوط به حمل‌ونقل کالا، کیفیت پایین محصولات، قیمت تمام شده بالای برخی محصولات، مشکل استاندارد، موانع مالی و ارزی، عدم آشنایی با الگوی مصرف و سلیقه مصرف‌کننده نهایی در کشور مقصد، همچنان با مقاصد صادراتی بسیار محدود مواجه است و در خصوص کشف بازارهای جدید، تاکنون نتوانسته به جایگاه واقعی خود دست یابد. بر اساس آمار منتشر شده توسط گمرک ایران، مهم‌ترین کشورهای هدف صادراتی استان در سال ۱۴۰۳ کشورهای افغانستان، ترکمنستان، تاجیکستان، ازبکستان و عراق هستند. بیش از ۷۰ درصد کل صادرات استان به این پنج کشور محدود بوده و طی دوره مورد بررسی، افغانستان مقصد قریب به ۳۶ درصد صادرات استان بوده است که این از تنوع پایین مقاصد صادراتی استان حکایت دارد.

هر چند افغانستان از یک منظر بازار بسیار مطلوبی برای کالاهای صادراتی استان تلقی می‌شود (چرا که این کشور واردکننده کالاهای مصرفی و نهایی استان است) اما پایین بودن تنوع کشورهای مقصد صادرات، ریسک صادرات را تا حد زیادی بالا می‌برد. زیرا با هر گونه تنش منطقه‌ای، ممکن است صادرات با محدودیت جدی مواجه شود. همان‌طور که در سال ۱۴۰۰ با روی کار آمدن طالبان در افغانستان و خروج تعداد زیادی از خارجی‌ان مستقر در این بازار و همچنین به دنبال تنش‌های سیاسی و کاهش درآمد مصرف‌کنندگان این کشور، صادرات استان خراسان رضوی به افغانستان نسبت به سال ۱۳۹۹ با کاهش جدی مواجه شد. بنابراین با اتکا به تجربه صادرات به افغانستان، در بخش تجارت خارجی ضروری است ضمن حفظ موقعیت فعلی در بازارهای موجود، به تنوع‌بخشی مقاصد صادراتی توجه شود تا در صورت بروز شوک‌های احتمالی ناشی از تغییر وضعیت در کشورهای مهم هدف، صادرات استان با آسیب جدی مواجه نشود.

از سویی افزایش مداوم موانع صادراتی و عملکرد ضعیف دولت در حوزه تأمین پیش‌نیازهای توسعه صادرات نیز مزید بر علت شده و با افزودن ریسک تجاری بر تحقق اهداف صادراتی تأثیر منفی گذاشته است. یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توسعه صادرات و تنوع پایین مقاصد صادراتی چه در سطح ملی و چه در سطح استانی، عدم همراهی دولت با اهداف صادراتی و تکالیفی است که توسط خود این نهاد وضع شده است. به همین دلیل در وضعیت موجود و با ادامه عملکرد محدودکننده دولت، نه تنها نمی‌توان انتظار رفع مشکلات را در این زمینه داشت بلکه باید اذعان کرد با ادامه این شرایط، مشکلات به مراتب افزایش خواهد یافت.

از طرف دیگر، بخش بزرگی از مشکلات حوزه صادرات ناشی از مسائل موجود در بخش تولید و تجهیز کارخانجات است. استفاده از ماشین‌آلات فرسوده، تولید به روش سنتی، پایین بودن ذخیره استهلاک به واسطه تورم مزمن و فشار تحریم‌های بین‌المللی، منجر به ناتوانی بسیاری از بنگاه‌های تولیدی در جایگزینی ماشین‌آلات و جذب تکنولوژی‌های روز شده که این امر نیز باعث کاهش سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه و عدم امکان ایجاد مزیت‌های رقابتی جدید با تکیه بر نوآوری و تکنولوژی شده است.

در مقابل، کشورهای واردکننده محصولات تولیدی استان به مرور با توسعه و حمایت از صنایع خود از مصرف‌کننده کالای نهایی به مصرف‌کننده کالاهای واسطه‌ای و مواد خام تبدیل می‌شوند که این به معنی از دست دادن بخشی از ارزش افزوده کالای نهایی است. همچنین بخش بزرگی از صادرات استان بر پایه محصولات کشاورزی، غذایی و معدنی شکل گرفته است که از تکنولوژی روز بهره‌مند نیستند و توان رقابت با تولیدات سایر کشورها را ندارند. از این رو ارائه راهکارهایی در توسعه فناوری‌های تولیدی و تولید محصولات با سهم دانش بالا در ارزش افزوده آن‌ها ضروری است.

دیگر مسأله مهم در بحث صادرات، ریسک‌های موجود در کشور ناشی از تحریم‌های بین‌المللی است. طبق آمار ارایه شده از سوی مؤسسات بین‌المللی در حوزه مطالعات ریسک از جمله کوئیس، ایران هم‌تراز با کشورهایی چون افغانستان و عراق جزء پر ریسک‌ترین کشورهای منطقه محسوب می‌شود (کوئیس، ۲۰۲۲). این مؤسسه که به صورت فصلی آمار خود را ارایه می‌دهد، در گزارش فصل نخست سال ۲۰۲۲، ایران را چه به لحاظ فضای اقتصادی و چه زیرساخت‌های مبادلاتی از جمله نظام بانکی در زمره کشورهای بسیار پرریسک (رده E که بالاترین درجه ریسک است) قرار داده است. این شاخص که

متشکل از مؤلفه‌های متنوعی است، در بحث شاخص‌های اقتصادی و نقاط ضعف موجود برای ایران، تأکید بسیاری بر سنگینی بار تحریم‌ها بر تجارت ایران و در نتیجه ضعف جریان سرمایه‌گذاری به کشور دارد. از دیگر موارد ذکر شده در این گزارش که ایران را جزء کشورهای پریسک منطقه قرار می‌دهد، بحث شکنندگی سیستم مالی و بانکی، تورم بسیار بالا، بروکراسی‌های فراوان و فرصت‌های شغلی اندک برای نیروی کار موجود است.

اما مشکلات حوزه صادرات به تحریم‌ها و فشارهای خارجی محدود نمی‌شود. آمارها نشان می‌دهد از سال ۱۳۹۷ و همزمان با الزام صادرکنندگان به تعهد سپاری ارزی، ارزش دلاری صادرات استان با کاهش شدیدی مواجه شده و از ۲/۲ میلیارد دلار به ۱/۶ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۸ و ۱/۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۹ رسیده است. به عبارتی ارزش دلاری اقلام صادراتی اظهار شده به گمرکات استان تنها طی دو سال ۳۱ درصد کاهش یافته است. این در حالی است که بر اساس بررسی‌های انجام شده، ارزش وزنی محصولات صادراتی عمده استان طی دوره مذکور، تغییر محسوسی نداشته است. دخالت دولت در درآمدهای اشخاص حقیقی و حقوقی صادرکننده، اظهارات گمرکی را به سمت کم اظهاری با هدف کاهش تعهد ارزی و به دنبال آن کاهش ضرر فروش ارز به نرخ پایین‌تر از نرخ بازار آزاد هدایت کرده است. درست به همین دلیل دولت در عمل نتوانسته کنترل ارز حاصل از صادرات را تماماً به دست بگیرد. این اقدامات، نه تنها در کنترل نرخ ارز در بلندمدت مؤثر نیست بلکه با ایجاد ناطمینانی بیش‌تر، موجب اخلال در تولید و صادرات می‌شود که با شعارهای حمایت از تولید و صادرات کاملاً در تضاد است. در عمل دولت برای حل مشکلات ارزی کشور، با ایجاد محدودیت، صادرات و تولید را در تنگنا قرار داده است. حال آنکه منشأ اصلی مشکلات ارزی، خود دولت و سیاست‌های داخلی و بین‌المللی آن است که به انحای مختلف همچون تحریم‌های بین‌المللی، کسری‌های مداوم بودجه، بی‌انضباطی پولی و رشد نامتناسب نقدینگی موجب بی‌ثباتی اقتصاد کلان شده است.

علاوه بر این، ظهور بی‌ضابطه مراجع وضع قوانین و شبه قوانین، نه تنها تورم تقنینی و مقررات مخربی را سبب شده است، بلکه از کیفیت قوانین و مقررات کاسته است. بر اساس برآوردهای گمرک ایران، طی سال ۱۳۹۹ به طور متوسط هر دو روز یک بخشنامه تجاری و در مجموع ۱۵۰ بخشنامه متضاد و کندکننده برای صادرات به گمرک ابلاغ شده است که یکی از موانع مهم توسعه تجارت محسوب می‌شود. ابلاغ بخشنامه‌های متعدد سبب می‌شود برنامه‌ریزی برای حفظ و توسعه بازارهای صادراتی توسط صادرکنندگان و فعالان این حوزه غیرممکن باشد.

در مجموع متأسفانه نه تنها دولت در سال‌های گذشته نتوانسته از مشکلات اصلی صادرکنندگان گره‌ای باز کند بلکه با سوء مدیریت در سطح کلان بر دغدغه‌های بخش تولید و صادرات افزوده است. نمونه بارز این ادعا را می‌توان در قطعی‌های مداوم اخیر برق و گاز صنایع، افزایش تعرفه‌های انرژی و شناور کردن آن یافت که مانعی در تعیین قیمت تمام شده تولیدات و افزایش ریسک کسب و کار است. نگاهی گذرا بر لایحه بودجه ۱۴۰۳ نیز حکایت از افزایش فشار بر بخش خصوصی و مانع‌تراشی در توسعه صادرات دارد. با توجه به افزایش مالیات و هزینه‌های تولید در داخل متناسب با تورم داخلی و حفظ مقررات مربوط به پیمان‌سپاری ارزی، دشواری نقل و انتقال ارز و هزینه‌های مترتب بر آن، انگیزه‌های صادراتی کاهش خواهد یافت. ضمن اینکه کسری بودجه دولت و استفاده از منابع بانکی برای تأمین آن نیز موجب کاهش منابع در دسترس برای

بخش خصوصی و بنگاه‌های تولیدی خواهد شد و افزایش هزینه‌های مالی طبعاً به افزایش قیمت تمام شده تولیدات و کاهش رقابت‌پذیری آن‌ها خواهد انجامید.

بدون شک برای مقابله با روند فزاینده مشکلات، حفظ بازارهای صادراتی و دستیابی به رشد پایدار صادرات، لازم است سیاست‌های استان در دو افق کوتاه‌مدت و بلندمدت باز تعریف شوند. با این حال، چه در افق کوتاه‌مدت و چه در افق بلندمدت، سیاست‌های توسعه صادرات همزمان باید دو هدف را در دستور کار داشته باشند. هدف اول تحلیل همه جانبه بازار کشورهای مقصد در کالاهای اولویت‌دار صادراتی استان و برنامه‌ریزی هدفمند برای افزایش سهم بازار در این کالاها است و هدف دوم، شناسایی و ریشه‌یابی مشکلات و موانع صادرات، چاره‌جویی و هدف‌گذاری برای رفع آنها توسط بخش دولتی و خصوصی است. پرواضح است برنامه‌ریزی جهت افزایش صادرات تنها در صورتی قابلیت اجرا دارد که دولت با کاهش دخالت‌ها در اقتصاد و تغییر نگاه به مسائل این حوزه از سیاسی-امنیتی به سیاسی-اقتصادی به نقش اصلی خود به عنوان تسهیل‌گر، ایجادکننده زیرساخت‌ها و رفع‌کننده موانع برگردد. بدون شک در بستر فعلی و در صورت عدم تغییر رفتار دولت در قبال مشکلات عدیده صادرکنندگان، ایجاد تغییرات قابل توجه و رفع مشکلات این حوزه چندان میسر نخواهد بود.

بر اساس آنچه بیان شد، این پژوهش با هدف تدوین برنامه صادراتی استان با رویکرد شناسایی موانع صادرات تعریف شده و در نظر دارد ضمن تحلیل بازار کشورهای مقصد سنتی استان در کالاهای اولویت‌دار صادراتی و برنامه‌ریزی برای افزایش سهم بازار این کالاها در کشورهای مقصد سنتی، به شناسایی بازارهای جدید جهت توسعه صادرات استان پردازد و علاوه بر این، مشکلات و موانع پیش روی صادرات استان را نیز شناسایی، تحلیل و ریشه‌یابی نموده و در صورت وجود، راهکارهایی را جهت بهبود این مشکلات معرفی نماید.

۱-۲) ضرورت پژوهش

استان خراسان رضوی با برخورداری از موقعیت جغرافیایی خاص مرزی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل ریلی، ظرفیت‌های تولیدی در بخش صنعت، کشاورزی، معدن و خدمات از استان‌های مهم صادرکننده در کشور به شمار می‌رود. علی‌رغم وجود چنین پتانسیل‌هایی، صادرات این استان با مشکلات و چالش‌های بسیاری دست و پنجه نرم می‌کند. بالا بودن قیمت تمام شده محصولات، کیفیت پایین برخی کالاهای صادراتی، کم توجهی به مسایل برندینگ و بازاریابی، نیروی انسانی غیرماهر، تنوع پایین بازارهای هدف صادراتی، موانع گمرکی و تجاری، عدم حمایت کافی از سوی دولت و سازمان‌های مربوطه از مهم‌ترین موانعی است که توسعه صادرات استان را با مشکلات جدی مواجه و ارزش‌آوری این بخش را بسیار محدود نموده و زنگ هشدار برای آینده صادرات استان را به صدا درآورده است.

موانع ساختاری و عدم حمایت دولت از صادرات و تداوم سبک مدیریتی حل بحران فعلی با تولید بحران‌های آینده نه تنها باعث شده اهداف کمی و کیفی برنامه‌هایی که تاکنون جهت توسعه صادرات استان تنظیم شده محقق نشود بلکه عدم رسیدگی به علل و موانع موجود می‌تواند ادامه روند فعلی را نیز مختل کرده و وضعیت صادرات استان را طی سال‌های آینده با محدودیت‌های جدی مواجه نماید.

با توجه به مجموعه مشکلات پیش روی صادرات، تهیه برنامه توسعه صادرات با رویکرد تثبیت و تقویت بازارهای موجود و همچنین ورود هدفمند به بازارهای جدید اهمیتی انکارناپذیر دارد. در عین حال این رویکرد باید معطوف به تحلیل دقیق وضع موجود و موانعی باشد که صادرات استان را تحت تأثیر قرار داده است.

۱-۳) سابقه پژوهش در استان:

سابقه تهیه و تدوین برنامه مستقل برای صادرات در استان خراسان رضوی به سال ۱۳۹۶ باز می‌گردد. در این سال کمیسیون تجارت اتاق بازرگانی با همکاری اتحادیه صادرکنندگان اقدام به تدوین برنامه‌ای مدون برای صادرات استان کرد که ضمن هدف‌گذاری کمی صادرات استان به تفکیک کالا و بازار مقصد، مهم‌ترین الزامات و پیش‌نیازهای بهبود صادرات استان را نیز شامل شود. بدین ترتیب برنامه مذکور پس از شناسایی بازارهای صادراتی استان، به معرفی کالاهای دارای قابلیت صادرات به این کشورها پرداخت. علاوه بر این، در بخش الزامات، این برنامه ۱۱ سیاست مشخص شامل ۵۸ اقدام را برای بهبود توان صادراتی استان پیشنهاد نموده است که در ادامه به صورت فهرست‌وار ارائه شده است. در این برنامه، برای هر یک از این ۵۸ اقدام، دستگاه‌های اجرایی مسئول و مدت زمان اجرا نیز تعیین شده بود. با توجه به گذشت نزدیک به ۱۰ سال از زمان تصویب این برنامه، اینک مجال مناسبی برای ارزیابی میزان اجرای اقدامات است. در جدول زیر علاوه بر بیان مجدد اقدامات ۵۸ گانه مذکور، نتیجه اجرای آنها نیز بیان شده است به این معنا که آیا این اقدامات اجرا شده‌اند، تا حدودی اجرا شده‌اند و یا اینکه اساساً اجرا نشده‌اند.

جدول ۱-۱: اقدامات اجرایی مورد نیاز جهت تحقق الزامات توسعه صادرات استان

(مصوبه ۱۳ آبان ۱۳۹۶ در کارگروه توسعه صادرات استان)

ردیف	عنوان	نحوه اجرا
۱	تعیین استان خراسان رضوی به عنوان معین تجارت با کشورهای افغانستان، آسیای میانه، هنگ‌کنگ و اسپانیا	عدم اجرا
۲	ایجاد پنجره واحد واقعی و اعمال مدیریت یکپارچه گمرکی در کلیه مبادی گمرکی استان	عدم اجرا
۳	کاهش بروکراسی در ارائه گواهی‌ها از جمله قرنطینه، بهداشت و استاندارد	عدم اجرا
۴	اجرای صحیح قانون معافیت مالیاتی صادرات از مالیات بر ارزش افزوده	تا حدودی اجرا شده
۵	استقرار برخی سازمان‌ها در استان جهت ارائه گواهی‌های مورد نیاز برای صادرات	عدم اجرا
۶	انتخاب رایزن‌های بازرگانی بر اساس صلاحیت‌های حرفه‌ای و آشنا به تجارت با همکاری بخش خصوصی در بازارهای هدف صادراتی	تا حدودی اجرا شده
۷	تلاش جهت بهبود موازنه تجاری افغانستان در تجارت با ایران به دلیل اهمیت این کشور در سبد صادراتی استان	عدم اجرا
۸	جلوگیری از رقابت ناسالم و نامناسب صادرکنندگان با دیگر رقبای داخلی در بازارهای هدف صادراتی	عدم اجرا
۹	شناخت کالاهای مزیت دار صادراتی و تعیین نیاز بازارهای هدف صادراتی استان	عدم اجرا

ردیف	عنوان	نحوه اجرا
۱۰	برنامه ریزی جهت ارتقا سطح تکنولوژی تولیدات داخلی با محوریت صادرات	تا حدودی اجرا شده
۱۱	حمایت از پردازش محصولات خام و اولیه داخلی به جای حمایت از صادرات این محصولات در راستای تکمیل زنجیره ارزش	عدم اجرا
۱۲	اعطای تسهیلات با نرخ سود ترجیحی به تولیدکنندگان محصولات صادراتی	عدم اجرا
۱۳	هدایت منابع صندوق توسعه ملی به تولید محصولات صادرات محور و بهره‌مندی بخش صادرات استان از اعتبارات این صندوق	عدم اجرا
۱۴	تسریع در صدور پروانه تولید بدون کارخانه (برندینگ) در راستای حمایت از تولید محصولات صادرات محور و جلوگیری از صدور محصولات بی کیفیت	عدم اجرا
۱۵	نفوذ به بازارهای هدف صادراتی جدید	عدم اجرا
۱۶	ماندگاری و حفظ سهم در بازارهای هدف صادراتی استان	عدم اجرا
۱۷	تغییر ترکیب صادرات استان از سنتی به صنعتی با اولویت محصولات دارای فناوری بالا	عدم اجرا
۱۸	گروه‌بندی کیفی محصولات صادراتی استان و حمایت از صادرات محصولات با ارزش هر تن بالاتر	عدم اجرا
۱۹	پرداخت به موقع و مستقیم جوایز صادراتی به صادرکنندگان	عدم اجرا
۲۰	حمایت مادی از تبلیغات و حضور برندهای ایرانی در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای معتبر در کشورهای هدف	عدم اجرا
۲۱	تشویق و حمایت معنوی و قضایی از بنگاه‌های دارای برند بین‌المللی	عدم اجرا
۲۲	ساماندهی اعزام و پذیرش هیأت‌های تجاری و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و بین‌المللی	تا حدودی اجرا شده
۲۳	ایجاد زیرساخت‌های لازم برای انتقال گمرک و پایانه تخلیه و بارگیری ریلی از داخل شهر به نزدیکترین مکان ممکن در خارج شهر با بهره‌گیری از فضاها و امکانات موجود در داخل شهر	عدم اجرا
۲۴	بهبود و توسعه زیرساخت‌های صادرات ریلی به کشورهای آسیای میانه و افغانستان	عدم اجرا
۲۵	اختصاص اعتبار برای کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل کالاهای صادراتی	عدم اجرا
۲۶	ایجاد هماهنگی بیشتر با راه آهن کشورهای آسیای میانه	عدم اجرا
۲۷	نوسازی ناوگان حمل و نقل جاده‌ای و بهبود تعاملات منطقه‌ای در این بخش	عدم اجرا
۲۸	برقراری خطوط منظم هوایی به کشورهای هدف صادراتی استان	عدم اجرا
۲۹	تعیین تعرفه‌ی ترجیحی خدمات بندری و انبارداری برای کالای صادراتی	عدم اجرا
۳۰	پیگیری تأسیس شعب بانک‌های داخلی در کشورهای هدف صادراتی استان به منظور تسهیل در مبادلات ارزی حاصل از صادرات و امکان اعطای خطوط اعتباری	عدم اجرا
۳۱	تخصیص سهم واقعی از تسهیلات بانکی ارزان قیمت برای امر صادرات و الزام بانک‌ها به رعایت آن	عدم اجرا
۳۲	ارائه تسهیلات جهت کاهش تعرفه بیمه کالاهای صادراتی	عدم اجرا
۳۳	پشتیبانی از توسعه‌ی بانک‌ها و بیمه‌های خارجی در استان	عدم اجرا
۳۴	افزایش پوشش بیمه‌ای و ریسک صادرات به کشورهای هدف صادراتی استان	عدم اجرا
۳۵	تسهیل شرایط گشایش LC و نقل و انتقال ارزی	عدم اجرا

ردیف	عنوان	نحوه اجرا
۳۶	رفع تبعیض در تعیین سود تسهیلات صادراتی توسط بانکها در بین صادرکنندگان و تولیدکنندگان	عدم اجرا
۳۷	تسهیل در اخذ ضمانت نامه های بانکی برای صادرات کالا و خدمات فنی و مهندسی	عدم اجرا
۳۸	اعطای خطوط اعتباری به کشورهای هدف صادراتی جهت خرید کالا و خدمات صادراتی ایران	عدم اجرا
۳۹	شناسایی صادرکنندگان نمونه ملی و استانی از سال ۱۳۸۳ تاکنون و انجام مطالعه در خصوص انتقال تجربیات و بررسی دلایل شکست و موفقیت آنها	عدم اجرا
۴۰	برگزاری چهار همایش در سال با مشارکت کلیه تشکلهای صادراتی به منظور بررسی مسایل و مشکلات توسعه صادرات استان	عدم اجرا
۴۱	ارائه خدمات تحقیقات بازار و مشاوره تجاری	عدم اجرا
۴۲	برگزاری دوره های آموزشی به منظور آموزش کارشناسان ماهر و متخصص در امر صادرات	عدم اجرا
۴۳	ایجاد شبکه ای اطلاعاتی آمار و اطلاعات تجاری و بازرگانی در جهت ارائه ی اثربخش اطلاعات تجاری بازارهای بین المللی به فعالین اقتصادی	عدم اجرا
۴۴	تدوین نقشه ی راه همکاری های تجاری با کشورهای هدف صادراتی	عدم اجرا
۴۵	جلوگیری از تبعیض در صدور کارت بازرگانی برای فعالین حوزه تجارت با سایر بخش ها	عدم اجرا
۴۶	پشتیبانی از راه اندازی اتاق های بازرگانی مشترک با کشورهای هدف صادراتی در استان	تا حدودی اجرا شده
۴۷	تشکیل باشگاه صادرکنندگان نمونه ملی و استانی	عدم اجرا
۴۸	رعایت کامل قانون در خصوص حذف هرگونه عوارض و مالیات بر فرآیند صادرات جز در شرایط خاص	عدم اجرا
۴۹	جبران خسارت ایجاد شده در خصوص حذف هرگونه عوارض و مالیات بر فرآیند صادرات جز در شرایط خاص	عدم اجرا
۵۰	اصلاح فرآیندهای تجارت فرامرزی بر اساس استانداردهای جهانی و با تأکید بر بهبود محیط کسب و کار	تا حدودی اجرا شده
۵۱	بازنگری و اصلاح قوانین و دستورالعمل صندوق ضمانت صادرات و ارائه تخفیف به ویژه در آسیای میانه و افغانستان	عدم اجرا
۵۲	اصلاح قوانین و مقررات و ایجاد شرایط ویژه و مستقل جهت جذب سرمایه گذاری خارجی	عدم اجرا
۵۳	ایجاد تسهیلات تردد برای سرمایه گذاران خارجی و افراد مرتبط با آنها از قبیل صدور روادید چندساله با اجازه ی ورود به دفعات	عدم اجرا
۵۴	تسریع و تسهیل حضور و فعالیت شرکت های خارجی در استان	عدم اجرا
۵۵	اصلاح ساختار و کارکرد مناطق آزاد تجاری و ویژه ی اقتصادی با رویکرد توسعه ی تولید صادرات گرا و جذب فناوری و سرمایه گذاری خارجی	عدم اجرا
۵۶	ایجاد منطقه ویژه اقتصادی در سنگ بست و مناطق آزاد اقتصادی سرخس و دوغانرون	تا حدودی اجرا شده
۵۷	پیگیری انعقاد توافق نامه ی جدید همکاری تجارت ترجیحی با کشورهای هدف صادراتی	تا حدودی اجرا شده
۵۸	بررسی توافق نامه های موجود و تلاش جهت عملیاتی کردن آنها	تا حدودی اجرا شده

منبع: برنامه توسعه صادرات استان، ۱۳۹۶

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در عمل نه تنها بخش بسیار زیادی از این اقدامات که در سال ۱۳۹۶ به تصویب کارگروه توسعه صادرات استان رسیده بود، با وجود گذشت نزدیک به ۱۰ سال اجرایی نشده‌اند، بلکه شرایط خاص کشور در سایه تحریم‌های بین‌المللی و همچنین تنگناهای مالی دولت، اجرای برخی از این اقدامات را اساساً غیرممکن ساخته است. مضافاً اینکه در سال‌های اخیر به طور مستمر بر چالش‌ها و موانع پیش روی صنعت و صادرات استان افزوده شده است، به گونه‌ای که چشم‌انداز توسعه صادرات استان در مقایسه با زمان تدوین سیاست‌ها و اقدامات فوق، نامطمئن‌تر شده است. بر این اساس یکی از مهم‌ترین اهداف پژوهش پیش رو بررسی وضعیت موجود استان از منظر موانع و مشکلات پیش روی صادرات و ارائه سیاست‌ها و اقداماتی متناسب با وضع موجود است. بدیهی است فهرست اقدامات پیشنهادی، دربردارنده بخش عمده‌ای از اقدامات جدول فوق نیز خواهد بود. مع‌الوصف اقدامات دیگری نیز به فراخور وضع موجود باید به این فهرست افزود که پیگیری در جهت اجرایی شدن آنها بتواند از رهگذر کاستن از موانع صادرات، به تقویت و توسعه صادرات استان بیانجامد.

۴-۱) اهداف پژوهش

پژوهش حاضر به تدوین برنامه توسعه صادرات استان خراسان رضوی با رویکرد شناسایی موانع صادرات می‌پردازد و هدف نهایی آن، ارتقای سطح صادرات استان در بازارهای سنتی و جدید است. برای دستیابی به هدف نهایی، می‌توان اهداف این پژوهش را به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم نمود:

هدف اصلی:

تحلیل جایگاه فعلی استان خراسان رضوی به منظور افزایش صادرات استان از طریق:

- افزایش سهم بازار در بازارهای هدف سنتی استان (تثبیت و تقویت جایگاه استان)
- شناسایی فرصت‌های صادرات به سایر کشورها (حضور پایدار در بازارهای صادراتی جدید)

اهداف فرعی:

- شناسایی، طبقه‌بندی و تحلیل مزیت‌های صادراتی استان خراسان رضوی
- تعیین پتانسیل افزایش صادرات استان در کالاهای مزیت‌دار صادراتی
- برقراری پیوند بین مزیت‌های صادراتی استان خراسان رضوی و نیازهای وارداتی کشورهای هدف
- واکاوی مشکلات و موانع اساسی در صادرات، اولویت‌بندی و سطح‌بندی آن بر اساس بازار، کالا و مشکلات عمومی
- تجزیه و تحلیل راه‌حل‌های احتمالی در جهت رفع و یا کاهش موانع صادراتی استان خراسان رضوی
- تعیین وظایف بخش دولتی و بخش خصوصی در راستای تحقق اهداف صادراتی استان خراسان رضوی

۱-۵) سؤالات پژوهش

- ۱- طی یک دهه اخیر، استان خراسان رضوی در عرصه صادرات چه مسیری را سپری کرده است؟
- ۲- طی یک دهه اخیر، عملکرد استان در کالاهای مزیت‌دار صادراتی چگونه بوده است؟
- ۳- مهم‌ترین مشکلات در مسیر توسعه صادرات استان خراسان رضوی در سال‌های اخیر چه بوده است؟
- ۴- بازارهای سنتی و جدید استان خراسان رضوی کدام‌ها هستند و چه پتانسیل‌هایی برای توسعه صادرات دارند؟
- ۵- جایگاه استان، کشور و رقبای خارجی در بازارهای کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان (اعم از بازارهای سنتی و جدید) به چه صورت است؟
- ۶- سناریوهای توسعه صادرات استان و الزامات دستیابی به آن چیست؟

۱-۶) محدودیت‌های پژوهش

بخش قابل توجهی از محدودیت‌های پژوهش حاضر ناشی از فقدان یا محدودیت در دسترسی به آمار و اطلاعات بوده و بخشی دیگر نیز مربوط به سیاست‌گذاری‌ها و قوانین نادرست و همچنین شرایط خاص اقتصاد ایران است. در خصوص آمارهای استناد شده در این پژوهش لازم است به اختلاف ارزش واقعی کالاهای صادراتی با ارزش گمرکی این کالاها اشاره کرد. در واقع ملاک گمرک ایران برای ارزش‌گذاری کالاهای صادراتی ممکن است با ارزش واقعی محصول در بازار صادراتی متفاوت باشد و در نتیجه اتکا به آمار ارزش دلاری صادرات ممکن است خطا ایجاد کند. با این حال برای رفع این مشکل دوره زمانی پروژه طولانی در نظر گرفته شده و به جای اتکا بر اعداد، روند صادرات در نظر گرفته شده است.

محدودیت مهم دیگر در این پژوهش، کم‌اظهاری یا بیش‌اظهاری برآمده از قوانین و رویه‌های نامعقول مانند تعهدسپاری ارزی و ... است که این موضوع می‌تواند باعث ایجاد خطا در آمار ارزش صادرات گردد. همچنین باید اذعان کرد آمار مورد استفاده در این پروژه بر اساس آمار رسمی گمرک و سایر مراجع بین‌المللی بوده و به علت فقدان مرجع معتبر، آمار صادرات غیر رسمی در نظر گرفته نشده است.

محدودیت بعدی، نامشخص بودن محل تولید کالاهای صادراتی استان است. در واقع الزاماً کل صادرات استان از محل تولیدات داخل استان نبوده و در مقابل نیز تمامی تولیدات استان از گمرکات استان خراسان رضوی صادر نمی‌شود. با این حال در مجموع و طی دوره زمانی مورد مطالعه، صادرات از گمرکات استان می‌تواند به عنوان ملاک مناسبی برای سنجش توان تولید و صادرات استان مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت لازم است نااطمینانی شدید و رو به افزایش در اقتصاد ایران را نیز به عنوان دیگر محدودیت پژوهش حاضر مد نظر قرار داد که این امر می‌تواند تدوین برنامه صادراتی استان را با چالش‌های جدی مواجه نماید.

۷-۱) روش گردآوری اطلاعات

این پژوهش بنا به ماهیت خود، از ترکیبی از دو روش اسنادی - کتابخانه‌ای و روش میدانی به منظور استخراج اطلاعات بهره می‌برد. در روش اسنادی، تمرکز بر تحلیل مطالعات و گزارشات مرتبط است. استخراج آمارهای رسمی درج شده در سایت‌های بانک مرکزی، مرکز آمار ایران، گمرک ایران و منابع داده‌های تجاری در جهان و سپس تحلیل داده‌ها و اطلاعات به کمک روش‌ها و نرم‌افزارهای آماری مختلف انجام می‌شود. علاوه بر این در پژوهش حاضر به اطلاعات استخراج شده از صورتجلسات کمیسیون توسعه صادرات اتاق بازرگانی استان خراسان رضوی، صورتجلسات کمیته پایش تجارت استان، صورتجلسات شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی و همچنین گزارش‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط استناد شده است.

در روش میدانی نیز پس از تحلیل داده‌ها، مصاحبه با صادرکنندگان، تولیدکنندگان و خبرگان در قالب کمیته‌های تخصصی با موضوعات مربوط به صنایع مختلف و بازارهای هدف در دستور کار قرار گرفته است. بدیهی است این اقدام به تولید داده‌های غنی و تعاملی و درک عمیق از موضوعات و ارائه راه‌حل‌های عملیاتی کمک می‌کند.

۸-۱) روش پردازش اطلاعات

برای دستیابی به هدف توسعه صادرات استان خراسان رضوی لازم است علاوه بر تلاش برای حفظ بازارهای سنتی و افزایش صادرات به این کشورها، برای ورود به بازارهای هدف جدید نیز برنامه‌ریزی‌های مناسب صورت گیرد. اما جهت شناسایی بازارهای جدید و توسعه صادرات استان، نخستین گام ضروری تحلیل دقیق پتانسیل‌های صادراتی است. این تحلیل باید بر شناسایی مزیت‌های صادراتی استان متمرکز شود. به این معنا که با استفاده از داده‌های یک دوره زمانی طولانی، باید بررسی کرد که استان خراسان رضوی در مقایسه با سبد صادراتی جهانی، در صادرات کدام کالاها عملکرد بهتری داشته است. نتیجه این بررسی، تعیین کالاهایی است که استان در آن‌ها مزیت نسبی دارد.

برای انجام این کار از شاخص «مزیت نسبی آشکار شده» (RCA) استفاده خواهد شد. این شاخص به نحوی مطلوب، کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان را شناسایی می‌کند. پس از تعیین کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان، در گام دوم جهت طبقه‌بندی کالاهای مزیت‌دار صادراتی از شکل تعمیم‌یافته مدل گروه مشاوران بوستون (BCG) استفاده خواهد شد. بر اساس این الگو که سازمان تجارت جهانی نیز از آن استفاده می‌کند، کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان بسته به میانگین بلندمدت حجم واردات جهانی و همچنین تغییرات بلندمدت سهم بازار استان در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند که عبارتند از «بازندگان در بازارهای رو به افول»، «برندگان در بازارهای رو به افول»، «بازندگان در بازارهای رو به رشد» و «برندگان در بازارهای رو به رشد». این طبقه‌بندی مشخص می‌کند که در هر یک از اقسام مزیت‌دار صادراتی، وضعیت صادرات به چه صورت بوده و آیا این محصولات توانسته‌اند سهم بازار خود را در بازار جهانی افزایش دهند و همچنین متناسب با افزایش تقاضای جهانی رشد کنند یا خیر.

پس از شناسایی کالاهای مزیت‌دار صادراتی و طبقه‌بندی آنها، با استفاده از «شاخص پتانسیل صادرات (EPI)» که توسط مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) معرفی شده است، کشورهایی که بیشترین پتانسیل را برای واردات کالاهای مزیت‌دار صادراتی

استان دارند استخراج خواهد شد. شاخص پتانسیل صادرات کالای k از کشور i به کشور j بر اساس سه مؤلفه مهم شامل توان عرضه کالای k توسط کشور i، اصطکاک‌های تجاری بین کشور i و کشور j و توان تقاضای کالای k توسط کشور j محاسبه می‌شود. بنابراین در این پژوهش با استفاده از شاخص EPI، علاوه بر تعیین کشورهایی با بیشترین پتانسیل واردات محصولات مزیت‌دار استان، کالاهایی که استان در صادرات آنها دارای مزیت است نیز رتبه‌بندی خواهد شد.

۹-۱) سازمان‌دهی فصول مطالعه

این مطالعه مشتمل بر هفت فصل است که جزییات آن به طور خلاصه در ادامه ارائه می‌گردد. پس از فصل حاضر که به بیان کلیات تحقیق اختصاص یافت، در فصل دوم تحت عنوان «تحلیل وضع موجود صادرات استان خراسان رضوی»، روند صادرات اقلام عمده صادراتی استان طی دوره زمانی مورد مطالعه (۱۴۰۳-۱۳۹۳) تحلیل شده است. سپس ترکیب کالاهای صادراتی استان بر اساس سطح تکنولوژی در دو سال ابتدایی و انتهایی دوره زمانی مورد مطالعه، بررسی شده است. در ادامه نیز، ترکیب کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی با ترکیب تقاضای جهانی مقایسه شده تا مشخص گردد آیا محصولات صادراتی استان تناسبی با کالاهای مورد تقاضا در جهان دارد یا خیر. در پایان این فصل نیز روند صادرات به مقاصد اصلی صادراتی استان طی دوره زمانی (۱۴۰۳-۱۳۹۳) بررسی شده و بدین ترتیب بازارهای سنتی استان بر اساس عملکرد این دوره صادرات استان به تفصیل بررسی شده است.

فصل سوم به شناسایی و طبقه‌بندی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان اختصاص دارد. به این صورت که ابتدا کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان بر اساس کدهای شش رقمی HS و با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) استخراج شده است. سپس با استفاده از مدل گروه مشاوران بوستون (BCG)، وضعیت این کالاها در بازار جهانی از دو منظر ارزیابی شده است: ۱- آیا کالاهای مزیت‌دار استان خراسان رضوی، در بازار جهانی کالاهایی رو به افول محسوب می‌شوند یا کالاهایی رو به رشد به شمار می‌آیند؟ ۲- در خصوص هر یک از دو گروه کالاهای مزیت‌دار با بازار رو به افول یا کالاهای مزیت‌دار با بازار رو به رونق، سهم بازار استان رو به افزایش است یا در حال کاهش است؟

فصل چهارم با عنوان «شناسایی موانع و مشکلات صادرات استان خراسان رضوی»، مشکلات و موانع صادرات استان را در سه سطح مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی، مشکلات ناشی از سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی و مشکلات ناشی از عملکرد بخش خصوصی بررسی کرده و با روش مصاحبه با فعالان اقتصادی بخش دولتی و خصوصی، مسئولین، نهادها و بخش‌های زیربُط در هر یک از مشکلات تعیین شده و بررسی موشکافانه این مشکلات، به ارایه راهکارهایی جهت رفع یا کاهش موانع و محدودیت‌ها پرداخته است.

پس از شناسایی موانع و مشکلاتی که بر سر راه توسعه صادرات استان وجود دارد و بررسی راهکارهای مربوطه، در فصل پنجم بازارهای جدیدی برای توسعه صادرات استان معرفی می‌شود که در صورت کاهش موانع صادراتی، پتانسیل بالایی جهت ورود کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان به آنها وجود دارد. جهت شناسایی این بازارها، از شاخص پتانسیل صادرات (EPI) که توسط مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) ارایه شده و مبتنی بر مدل جاذبه در اقتصاد بین‌الملل است، استفاده شده

است. علاوه بر این در این فصل با استفاده از مدل EPI، کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان نیز از منظر پتانسیل صادرات بررسی و اولویت‌بندی شده است.

در فصل ششم برای کشورهای مقصد سنتی و کشورهای هدف جدید پیشنهادی، شناسنامه‌های کالایی ارایه شده است. در این شناسنامه، به این سؤال اساسی پاسخ داده می‌شود که وضعیت کالاهای مزیت‌دار استان در هر یک از بازارهای هدف چگونه است؟ شناسایی مهم‌ترین کشورهای رقیب استان خراسان رضوی در صادرات هر یک از کالاهای مزیت‌دار، نرخ تعرفه اعمال شده برای ایران و سایر رقبا و گمرکات اصلی صادرات این کالا از جمله مواردی است که در شناسنامه کالایی به آن پاسخ داده شده است.

فصل هفتم نیز با عنوان «سناریوهای توسعه صادرات استان و الزامات دستیابی به آن»، به سناریوسازی برای توسعه صادرات استان با توجه به روندهای پیش روی کشور، عملکرد بخش دولتی و بخش خصوصی اختصاص داشته و تعیین وظایف هر بخش در تحقق اهداف صادراتی استان، بخش پایانی پژوهش حاضر است.

فصل دوم:

تحلیل وضع موجود صادرات

استان خراسان رضوی

استان خراسان رضوی با موقعیت جغرافیایی استراتژیک خود در شرق ایران، نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی و تجاری منطقه ایفا می‌کند. داشتن مرز مشترک با کشورهای افغانستان و ترکمنستان و دسترسی به مسیرهای تجاری اصلی، این استان را به یک مرکز مهم برای تجارت با کشورهای همسایه شرق و شمال شرقی ایران تبدیل کرده است. این موقعیت ژئوپلیتیک، فرصت‌های بی‌شماری را برای توسعه اقتصادی و افزایش مبادلات تجاری فراهم می‌آورد.

از طرف دیگر صادرات به عنوان موتور محرکه اقتصادی، نقش به‌سزایی در رشد و توسعه استان خراسان رضوی دارد. با توجه به تنوع محصولات کشاورزی، صنعتی و معدنی، این استان توانسته است با نفوذ در بازارهای بین‌المللی، درآمدهای ارزی قابل توجهی ایجاد نماید.

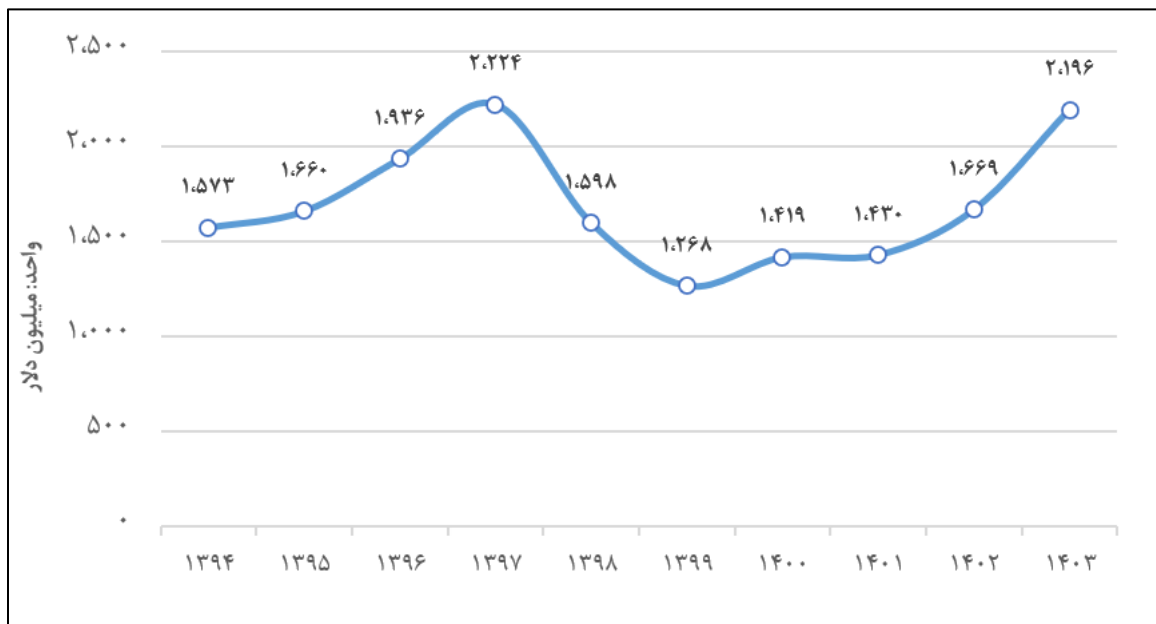
با این حال، توسعه صادرات نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و استراتژیک است که موانع تجاری را شناسایی و راهکارهای مناسبی برای غلبه بر آن‌ها ارائه دهد. به همین منظور این مطالعه، با استفاده از داده‌های آماری و تحلیل‌های علمی و نیز مصاحبه با تولیدکنندگان، صادرکنندگان و متخصصان استان، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی توسعه صادرات استان خراسان رضوی می‌پردازد و در تلاش است راهکارهایی برای بهبود وضعیت موجود و تقویت جایگاه این استان در عرصه تجارت بین‌المللی ارائه دهد.

برای دستیابی به این هدف، در این فصل وضعیت موجود صادرات استان خراسان رضوی در بازه زمانی (۱۳۹۳-۱۴۰۳) تحلیل شده و مهم‌ترین کالاهای صادراتی و همچنین مهم‌ترین بازارهای هدف صادراتی استان بررسی شده است.

۲-۲) بررسی روند صادرات استان خراسان رضوی

استان خراسان رضوی با دارا بودن ظرفیت‌های ژئوپلیتیک قابل توجه نقشی کلیدی در توسعه تجارت خارجی کشور ایفا می‌کند. این استان دارای مرز مشترک به طول تقریبی ۵۳۱ کیلومتر با ترکمنستان و ۳۰۲ کیلومتر مرز مشترک با افغانستان است. هم‌جواری این استان با کشورهای آسیای میانه (ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان، قزاقستان و قرقیزستان) و افغانستان فرصت‌های تجاری و اقتصادی مناسبی را ایجاد کرده است. بازار ۱۰۰ میلیون نفری این کشورها، عدم دسترسی آن‌ها به آب‌های آزاد و قرابت فرهنگی، دینی و زبانی از مهم‌ترین فرصت‌های پیش رو در چشم‌انداز توسعه تجارت استان است.

با این حال بر اساس آمار گمرک ایران، طی یک دهه اخیر صادرات استان خراسان رضوی روندی پرنوسان و شکننده داشته است. به‌طوری‌که صادرات استان از ۱/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۳ به ۲/۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۷ افزایش یافته است. اما پس از آن در یک روند کاهشی شتابان به ۱/۲۶ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۹ رسیده است. از آن سال به بعد تا سال ۱۴۰۲ صادرات استان با سویی ملایم افزایشی بوده است و به ۱/۶۷ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۲ رسیده است و در نهایت در سال ۱۴۰۳ با رشدی شتابان به رقم ۲/۲ میلیارد دلار افزایش یافته است.



نمودار ۲-۱) ارزش دلاری صادرات استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۳)

منبع: گمرک ایران

روند صادرات استان خراسان رضوی را می‌توان در چهار دوره زمانی مورد بررسی قرار داد: کاهش ارزش دلاری صادرات تا سال ۱۳۹۴، رشد قابل توجه صادرات استان بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷، کاهش چشمگیر ارزش دلاری صادرات از سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹ و مجدداً افزایش صادرات بین سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳.

تا سال ۱۳۹۴ اقتصاد کشور با نوسان و فراز و فرود زیادی که با افت عملکرد در بیشتر متغیرها و بروز مشکلاتی در تمام حوزه‌های اقتصادی همراه بود، مواجه بوده که این امر در میزان صادرات کشور و استان نیز به چشم می‌خورد. اما پس از حدود دو سال مذاکره، ایران و کشورهای گروه ۱+۵ شامل انگلستان، فرانسه، آمریکا، چین، روسیه و آلمان در خصوص برنامه هسته‌ای ایران تحت عنوان برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) در ۲۳ تیر ماه ۱۳۹۴ (۱۴ ژوئیه ۲۰۱۵) به توافق رسیدند. برجام در دی ماه ۱۳۹۴ اجرایی شد و عموم تحریم‌های مرتبط با برنامه هسته‌ای رفع شدند. با این حال به دلیل اجرای برجام در ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۴ انعکاس آثار آن در عملکرد اقتصادی این سال محدود بود.

پس از دستیابی به توافق هسته‌ای در سال ۱۳۹۴، اقتصاد کشور عملاً در سال ۱۳۹۵ وارد اجرای توافق برجام شد. با رفع تحریم‌ها و موانع بین‌المللی مرتبط با برنامه هسته‌ای، درآمدهای نفتی افزایش و رشد اقتصادی قابل ملاحظه‌ای رقم خورد که آثار مثبتی بر رشد اقتصادی بخش غیرنفتی (کشاورزی، صنعت و خدمات) نیز به جا گذاشت. به این ترتیب بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷ روند صادرات استان نیز رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد.

در سال ۱۳۹۷ مواضع و اقدامات ایالات متحده آمریکا و تعدادی از کشورهای منطقه در قبال ایران به ویژه در زمینه برجام و شدت یافتن این اقدامات نامطلوب در سال مورد بررسی موجب تشدید ناطمینانی‌ها، انتظارات منفی و افزایش نوسانات قیمتی در اغلب بازارها به خصوص بازار ارز گردید.

با توجه به شرایط ویژه پدید آمده، هیأت وزیران با هدف کاستن از التهابات بازار ارز، طی مصوبه‌ای ضمن اعلام تأمین ارز برای تمامی نیازهای قانونی، تجاری و تولیدی در چارچوب قوانین و مقررات صادرات و واردات و مقررات ارزی کشور از طریق بانک مرکزی، نرخ ارز را به طور یکسان برای تمامی مصارف ارزی بر اساس هر دلار معادل ۴۲۰۰۰ ریال تعیین نمود. سیاست مزبور موجب شد بانک مرکزی در مقابل حجم قابل ملاحظه‌ای از تقاضای ارز قرار گیرد. در ادامه، با توجه به انحراف نتایج از آنچه مد نظر سیاست‌گذار بود، بانک مرکزی به منظور مدیریت سمت تقاضای ارز و جلوگیری از هدر رفتن ذخایر ارزی کشور، در مرداد ماه ۱۳۹۷ بسته ارزی جدیدی را ارائه نمود که مطابق با آن مقرر شد تخصیص ارز با نرخ رسمی تنها به واردات کالاهای اساسی، ضروری، دارو و ملزومات و تجهیزات پزشکی محدود گردد و ارز مورد نیاز برای سایر کالاها از محل صادرات کالاهای غیر نفتی و از طریق بازار ثانویه ارز تأمین شود و نرخ ارز در بازار مزبور نیز بر اساس شرایط عرضه و تقاضا تعیین گردد. در این خصوص، صادرکنندگان کالاهای غیر نفتی مکلف شدند ۹۵ درصد ارز حاصل از صادرات خود را به نرخ توافقی با واردکنندگان، در سامانه نیما عرضه نمایند (بانک مرکزی، ۱۳۹۷).

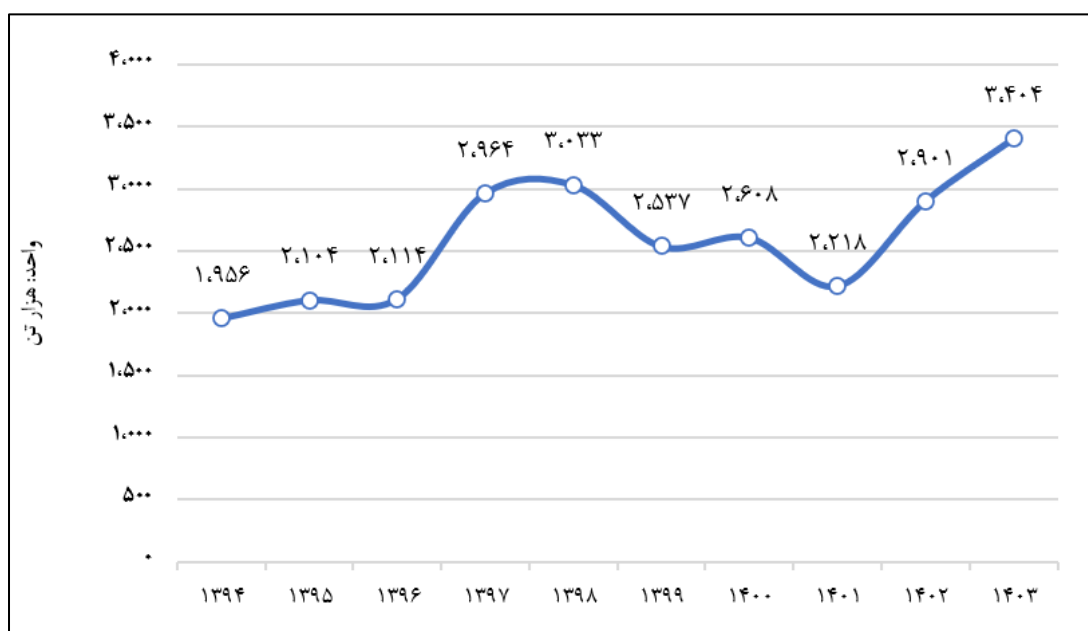
سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ از دشوارترین و پرچالش‌ترین سال‌های اقتصاد کشور به شمار می‌روند. سال ۱۳۹۸ در شرایطی آغاز شد که به علت موانع ناشی از تشدید و تعمیق تحریم یک‌جانبه آمریکا به ویژه در حوزه تجاری و اقتصادی و محدودیت‌های عمده در صادرات نفتی، دولت در تأمین منابع مورد نیاز خود با محدودیت‌های بسیاری مواجه گردید. در اواخر این سال نیز شیوع ویروس کرونا تکانه دیگری بر پیکره اقتصاد کشور وارد ساخت و موجب اختلال در فعالیت‌های اقتصادی کشور گردید.

در مجموع بررسی تحولات متغیرهای کلان اقتصادی در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ نشان می‌دهد اقتصاد کشور در شرایط فشارهای حداکثری تحریم اقتصادی، کاهش قابل ملاحظه صادرات نفت و درآمدهای ارزی و همچنین دشواری دسترسی به منابع ارزی، همچنان با کاهش رشد تولید و افزایش نرخ تورم روبه‌رو بود. این شرایط باعث شد ارزش دلاری صادرات استان نیز طی این دو سال با کاهش شدیدی مواجه شده و از ۲/۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۷ به ۱/۲۶ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۹ برسد که پایین‌ترین رقم صادرات طی ۱۰ سال اخیر به شمار می‌رود.

با این حال بر اساس نمودار زیر، ارزش وزنی صادرات استان در این دوره زمانی تغییر محسوسی نداشته است. بنابراین می‌توان ادعان کرد اقدام دولت مبنی بر رفع تعهد ارزی، تا حدی اظهارات گمرکی را به سمت کم‌اظهاری به واسطه کاهش تعهد ارزی و به دنبال آن کاهش ضرر فروش ارز به نرخ پایین‌تر از نرخ بازار آزاد هدایت کرده است.

با واکسیناسیون همگانی جهت مقابله با ویروس کرونا، این بیماری در سال ۱۴۰۰ تا حدی کنترل شد و به این ترتیب، بحران جهانی ناشی از این همه‌گیری بهبود یافت. بنابراین مبادلات تجاری که پیش از این به علت محدودیت‌های ناشی از این بیماری در کل جهان کاهش یافته بود از سر گرفته شد که نتیجه این امر را می‌توان در بهبود نسبی وضعیت تجارت استان و کشور نیز مشاهده نمود.

بازگشت مجدد طالبان به رأس حکومت افغانستان در سال ۱۴۰۰ و سیاست سران این حکومت در خصوص وضع تعرفه‌های سنگین وارداتی، صادرات استان خراسان رضوی به افغانستان را تحت تأثیر قرار داد. علاوه بر این بر اساس گزارش بانک مرکزی، در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ با وجود تورم اقتصاد جهانی ناشی از تحولات منفی در حوزه انرژی و مواد غذایی (به دلیل جنگ روسیه و اوکراین)، کشور با تشدید تحریم‌های مالی و اقتصادی مواجه شد. اما بر اساس گزارش بانک مرکزی، در سال ۱۴۰۱ اقدامات مهمی در قالب سیاست‌های پولی و ارزی کشور به کار گرفته شد تا ثبات نسبی در اقتصاد کشور حاکم شود. به طور کلی هرچند اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۱ تورم بالایی را تجربه نمود اما تحولات بخش واقعی اقتصاد در قالب رشد اقتصادی، تجارت خارجی و سرمایه‌گذاری شاهد روند مثبت و امیدوارکننده‌ای بوده که ادامه این روند، در رشد صادرات استان در سال ۱۴۰۲ نیز مشهود است. سال ۱۴۰۳ اما سالی امیدوارکننده برای اقتصاد استان بود به گونه‌ای که به رغم تنش‌های بین‌المللی و چالش‌های اقتصادی کشور، استان خراسان شاهد تغییر معنادار در مدیریت کلان اقتصادی خود بود. مهم‌ترین مولفه‌های این تغییر، برخورداری مدیریت عالی استان از رویکرد اقتصادی، تعامل همدلانه آن با بخش خصوصی و نیز دیپلماسی اقتصادی فعالانه بود که در پیوند با یکدیگر سبب شد به ویژه در ماه‌های پایانی سال صادرات استان با رشد شتابانی همراه شود و به رغم ۲/۱۹ میلیارد دلار برسد.

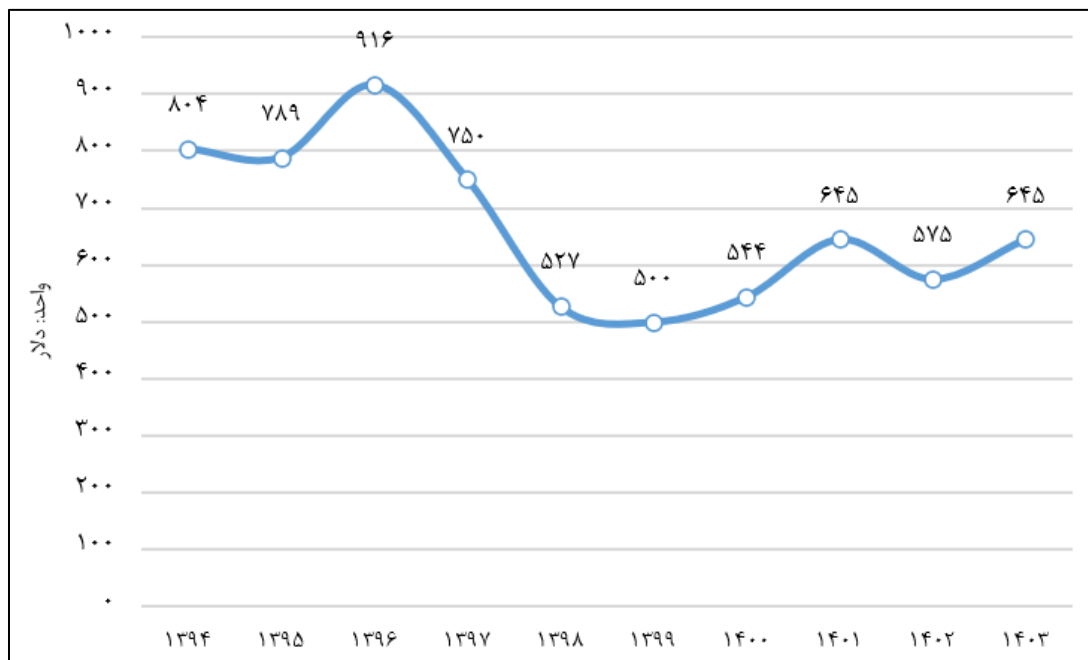


نمودار ۲-۲) ارزش وزنی صادرات استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۳)

منبع: گمرک ایران

یکی از معیارهای مهمی که در ارزیابی صادرات استان اهمیت بالایی دارد، ارزش هر تن کالای صادراتی است. چرا که بر اساس این معیار می‌توان ارزش افزوده محصولات صادراتی استان را بررسی نمود. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، ارزش افزوده محصولات صادراتی استان طی بازه زمانی مورد بررسی در این پژوهش در مجموع پایین و روند کلی آن نیز نزولی است. به طوری که طی این دوره زمانی، ارزش هر تن کالای صادراتی استان حدود ۶۸۵ دلار بوده است. این امر نشان می‌دهد عمده صادرات استان به صورت خام‌فروشی و محصولاتی با سطح فرآوری پایین بوده که نتیجه‌ای جز هدر

رفت منابع نخواهد داشت. البته علاوه بر این موضوع، افزایش نرخ ارز طی دوره زمانی مورد مطالعه نیز در کاهش ارزش هر تن کالای صادراتی مؤثر بوده است.



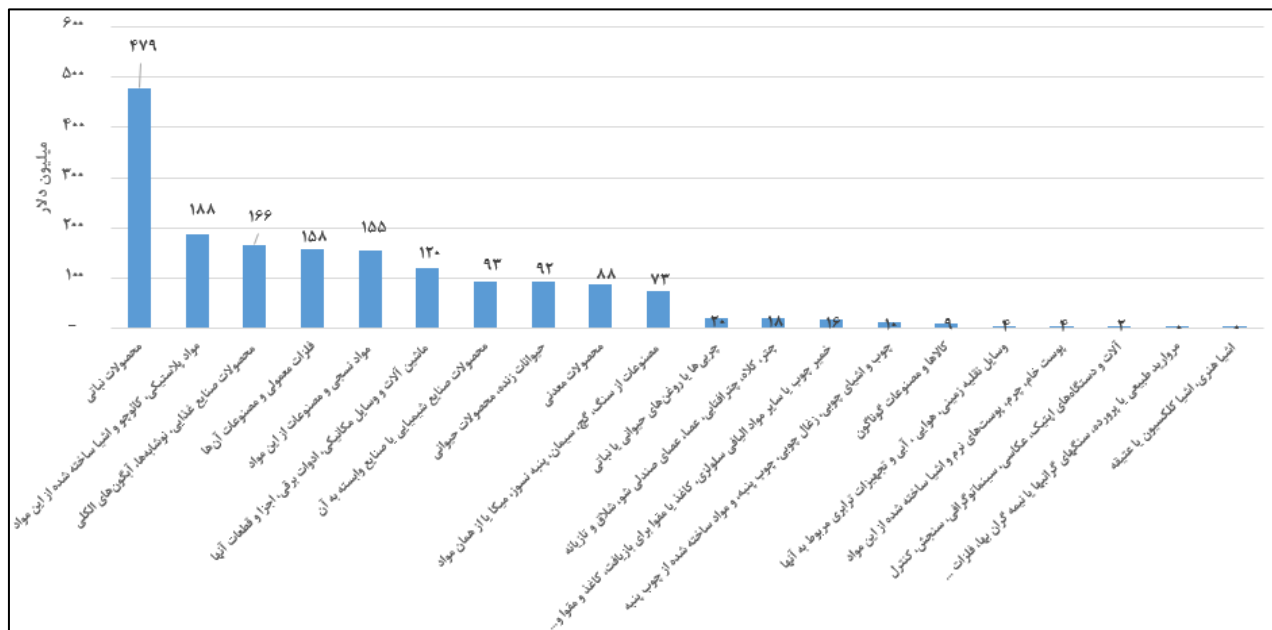
نمودار ۲-۳) ارزش هر تن صادرات استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۳)

منبع: گمرک ایران

۲-۳) تحلیل صادرات استان خراسان رضوی به تفکیک گروه‌های کالایی

استان خراسان رضوی از دیرباز به لحاظ قرار داشتن در مسیر جاده ابریشم، در مبادله کالا و تجارت اهمیت ویژه‌ای داشته و از جمله مناطقی است که استعدادها و پتانسیل‌های صادراتی رو به رشد و مناسبی برای صادرات محصولات و کالاهای غیرنفتی دارد.

بر اساس آمار منتشر شده توسط گمرک ایران، در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳، میانگین صادرات استان خراسان رضوی ۱/۷ میلیارد دلار بوده که از این میزان، نزدیک به ۱/۶ میلیارد دلار تنها به ۱۰ گروه از ۲۰ گروه کالایی اختصاص داشته است. گروه محصولات نباتی با اختلاف، بیشترین سهم را از کل صادرات استان داشته به طوری که از میانگین ۱/۷ میلیارد دلاری صادرات استان خراسان رضوی، نزدیک به ۴۷۸ میلیون دلار به این گروه اختصاص داشته است. گروه مواد پلاستیکی با حدود ۱۸۷ میلیون دلار در رتبه دوم و پس از آن، گروه محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی با میانگین صادرات ۱۶۶ میلیون دلاری، در رتبه سوم بیشترین سهم از صادرات استان قرار داشته‌اند.

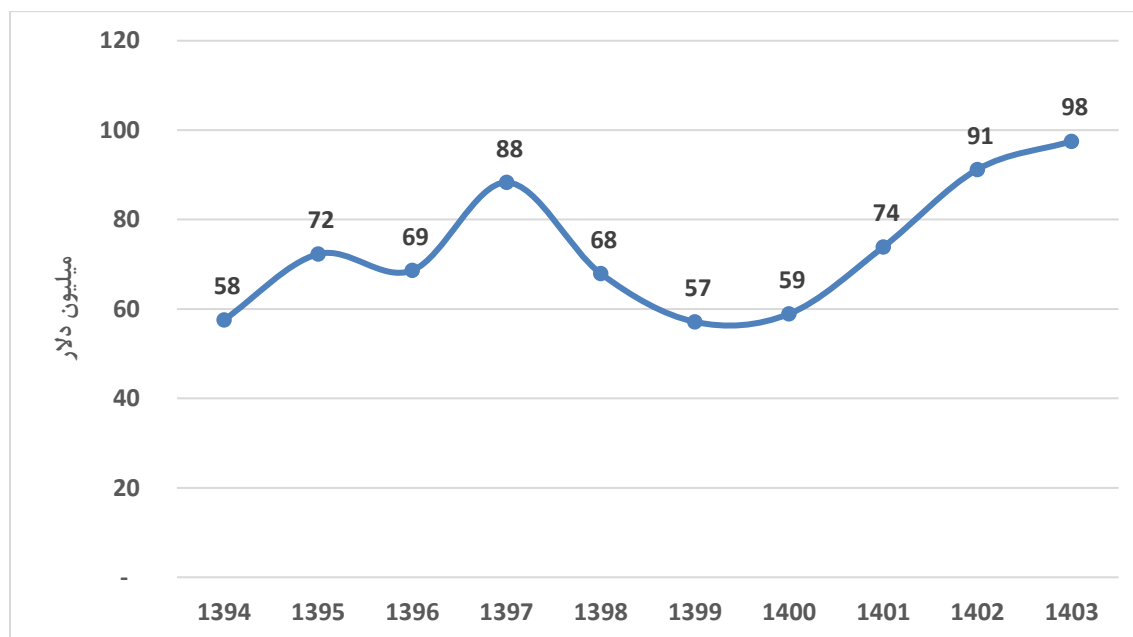


در نمودار زیر نیز، سهم صادرات هر یک از گروه‌های کالایی از کل صادرات استان به طور میانگین ۱۰٪ طی دوره ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ ارایه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از میانگین صادرات ۱/۷ میلیارد دلاری استان، ۱۰ گروه کالایی اصلی بیش از ۹۵ درصد صادرات را پوشش می‌دهد. بنابراین، در ادامه با توجه به اهمیت این ۱۰ گروه کالایی در کل صادرات استان، روند صادرات محصولات این ۱۰ گروه به همراه مهم‌ترین اقلام صادراتی در هر یک از این گروه‌های کالایی به تفکیک بررسی خواهد شد.



۲-۳-۱) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه محصولات نباتی

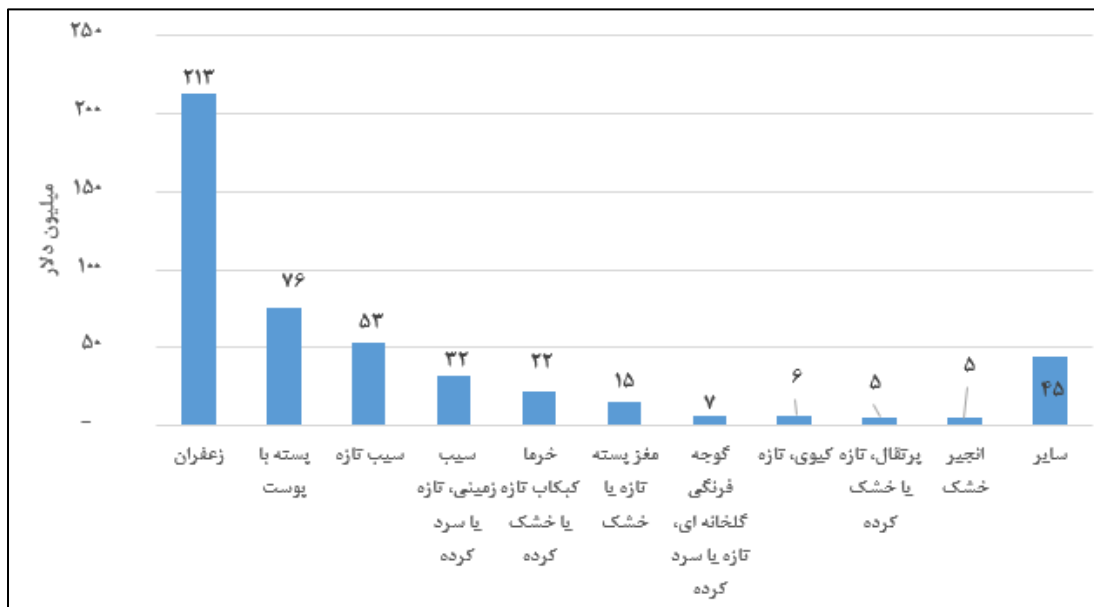
بررسی ترکیب کالاهای صادراتی استان حاکی از پیشتاز بودن گروه «محصولات نباتی» است به طوری که حدود ۲۸ درصد کل صادرات استان به محصولات این گروه اختصاص دارد. روند صادرات گروه محصولات نباتی در نمودار زیر آرایه شده است. همان طور که ملاحظه می شود صادرات محصولات نباتی از ۳۶۴ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴ به حدود ۵۷۲ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده است.



نمودار ۲-۶) روند صادرات گروه محصولات نباتی (۱۳۹۳-۱۴۰۳)

منبع: گمرک ایران

بیش از ۹۰ درصد صادرات محصولات نباتی استان به زعفران، پسته، سیب تازه، سیب زمینی، خرما، کیوی، گوجه فرنگی، پیاز و موسیر و انگور خشک اختصاص داشته است. به طوری که بیش از ۴۳۴ میلیون دلار از صادرات محصولات این گروه، تنها مربوط به این اقلام بوده است. لازم به ذکر است محصول زعفران به تنهایی با حدود ۲۱۲ میلیون دلار، ۴۴ درصد از کل صادرات محصولات نباتی استان را تشکیل می دهد.

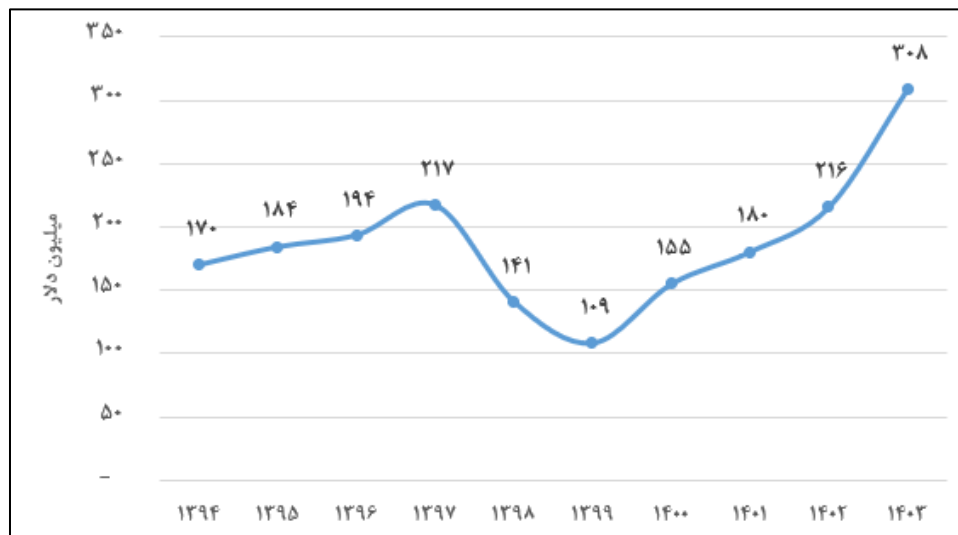


نمودار ۲-۷) مهم‌ترین کالاهای گروه محصولات نباتی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۴-۱۴۰۳)
منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

۲-۳-۲) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیای ساخته

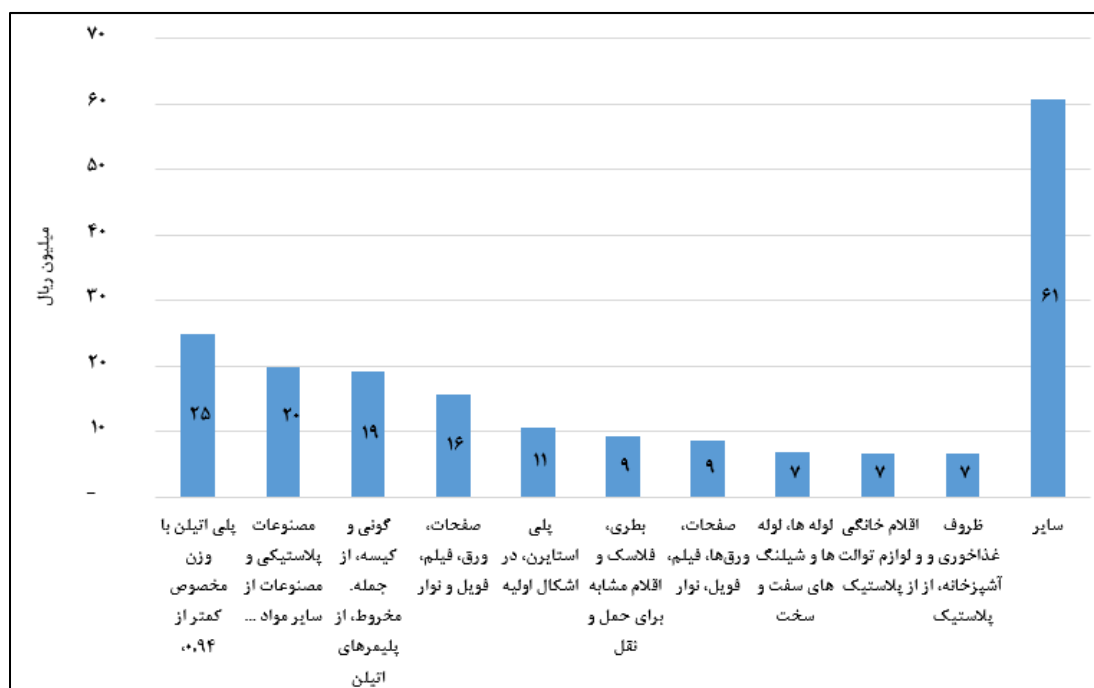
شده از این مواد

«مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیای ساخته شده از این مواد» دومین گروه از مهم‌ترین محصولات صادراتی استان بوده است و نزدیک به ۱۱ درصد از ارزش کل صادرات استان را در بر می‌گیرد. صادرات محصولات این گروه طی ۱۰ سال مورد مطالعه از ۱۷۰ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴ به ۳۰۸ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده و از سال ۱۳۹۹ به بعد، صادرات محصولات آن به طور قابل توجهی افزایش یافته است.



نمودار ۲-۸) روند صادرات گروه مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیای ساخته شده از این مواد (۱۳۹۴-۱۴۰۳)
منبع: گمرک ایران

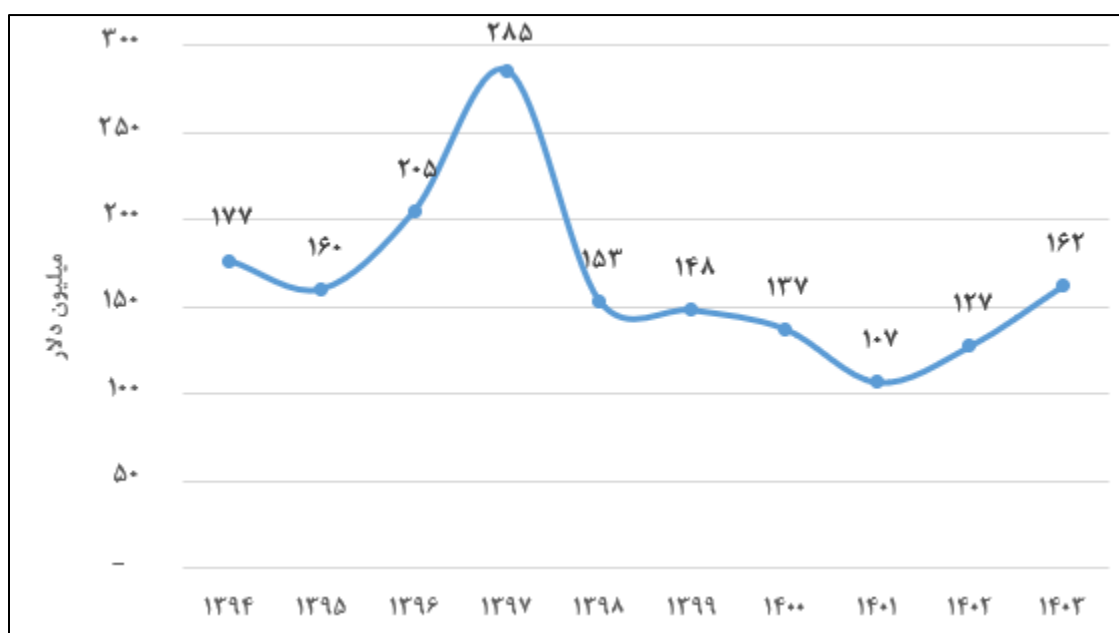
«مصنوعات پلاستیکی»، «گونی و کیسه»، «صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار»، «لوله‌ها و شیلنگ‌های سخت از پلیمرهای اتیلن»، «پلی اتیلن و پلی استایرن در اشکال اولیه» و «ظروف پلاستیکی آشپزخانه» بیشترین سهم را در صادرات محصولات این گروه دارا هستند. در نمودار زیر، ارزش دلاری صادرات ۱۰ قلم عمده از محصولات این گروه ارایه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از میانگین صادرات حدود ۱۹۲ میلیون دلاری در این گروه، شش قلم فوق به تنهایی ۶۶ درصد صادرات این گروه را تشکیل می‌دهد.



نمودار ۲-۹) مهم‌ترین کالاهای گروه مواد پلاستیکی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۴-۱۴۰۳)
منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

۲-۳-۳) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه صنایع غذایی و آشامیدنی

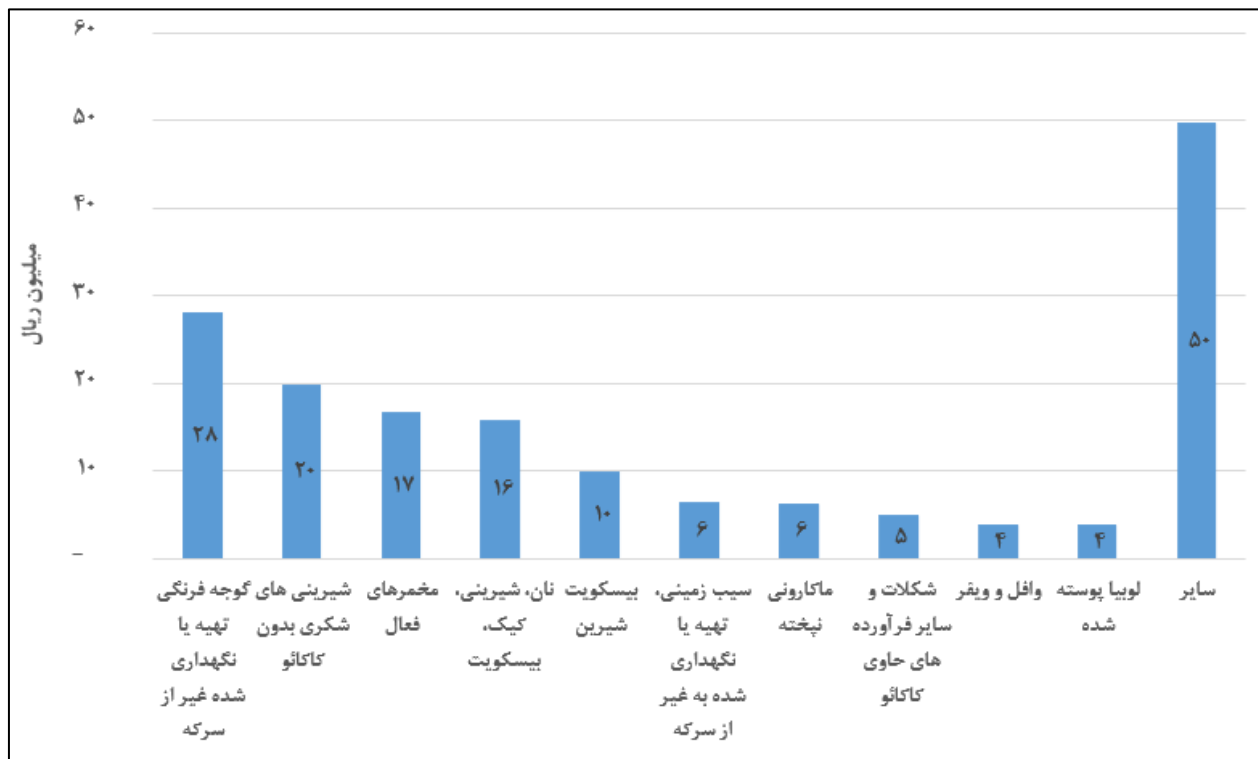
مشابه با گروه مواد پلاستیکی و کائوچویی، طی ۱۰ سال گذشته به طور میانگین محصولات گروه «صنایع غذایی و آشامیدنی» سهمی ۱۰/۷ درصدی از کل صادرات استان داشته‌اند. میانگین ۱۰ ساله صادرات محصولات این گروه ۱۶۶ میلیون دلار بوده که بیشترین میزان آن در سال ۱۳۹۷ رقم خورده است. با این حال روند کلی صادرات محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی منفی بوده و بازگشت تحریم‌های بین‌المللی در سال ۱۳۹۷، همه‌گیری کرونا در اواخر سال ۱۳۹۸ و ظهور طالبان در افغانستان در سال ۱۴۰۰ و وضع تعرفه‌های بالا توسط حکومت طالبان بر کالاهای وارداتی به این کشور، صادرات محصولات این گروه را با کاهش جدی مواجه کرده است. با این حال در دو سال اخیر روند افزایشی در این گروه مشاهده می‌شود.



نمودار ۲-۱۰) روند صادرات گروه صنایع غذایی و آشامیدنی (۱۳۹۴-۱۴۰۳)

منبع: گمرک ایران

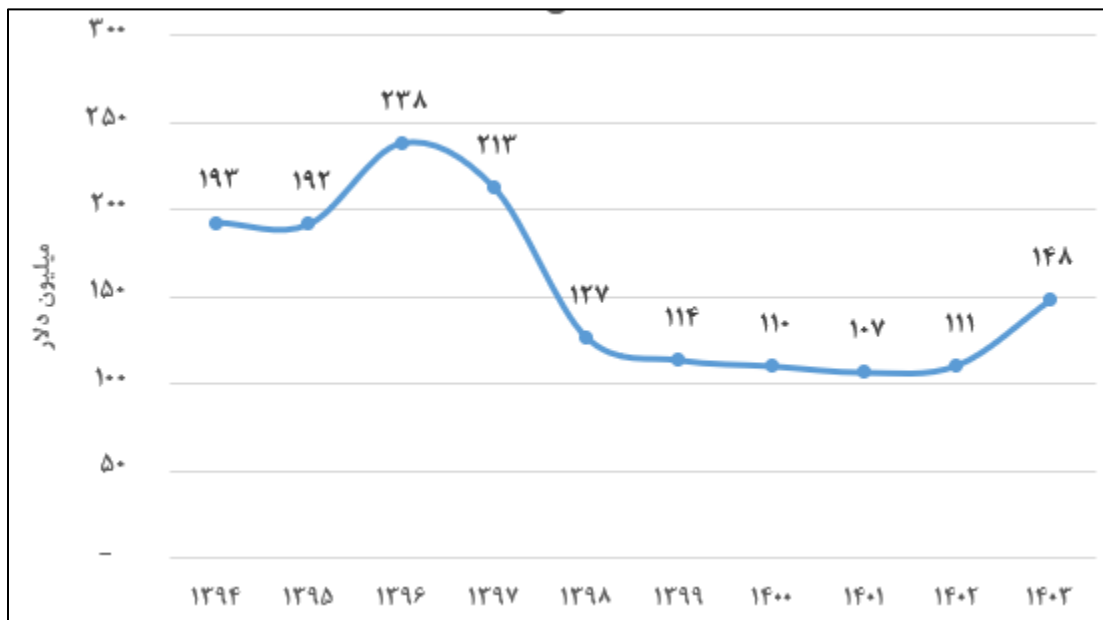
در نمودار زیر اقلام عمده صادراتی محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی نمایش داده شده است. بر این اساس محصولاتی چون گوجه‌فرنگی فرآوری شده، انواع نان، شیرینی، بیسکویت، مخمرهای فعال، سیب‌زمینی فرآوری شده، ماکارونی، شکلات، وافل و ویفر و کنسرو لوبیا با صادراتی بالغ بر ۱۱۶ میلیون دلار، سهمی ۶۹ درصدی از کل صادرات محصولات این گروه را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۲-۱۱) مهم ترین کالاهای گروه صنایع غذایی و آشامیدنی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۴۰۳-۱۳۹۴)
منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

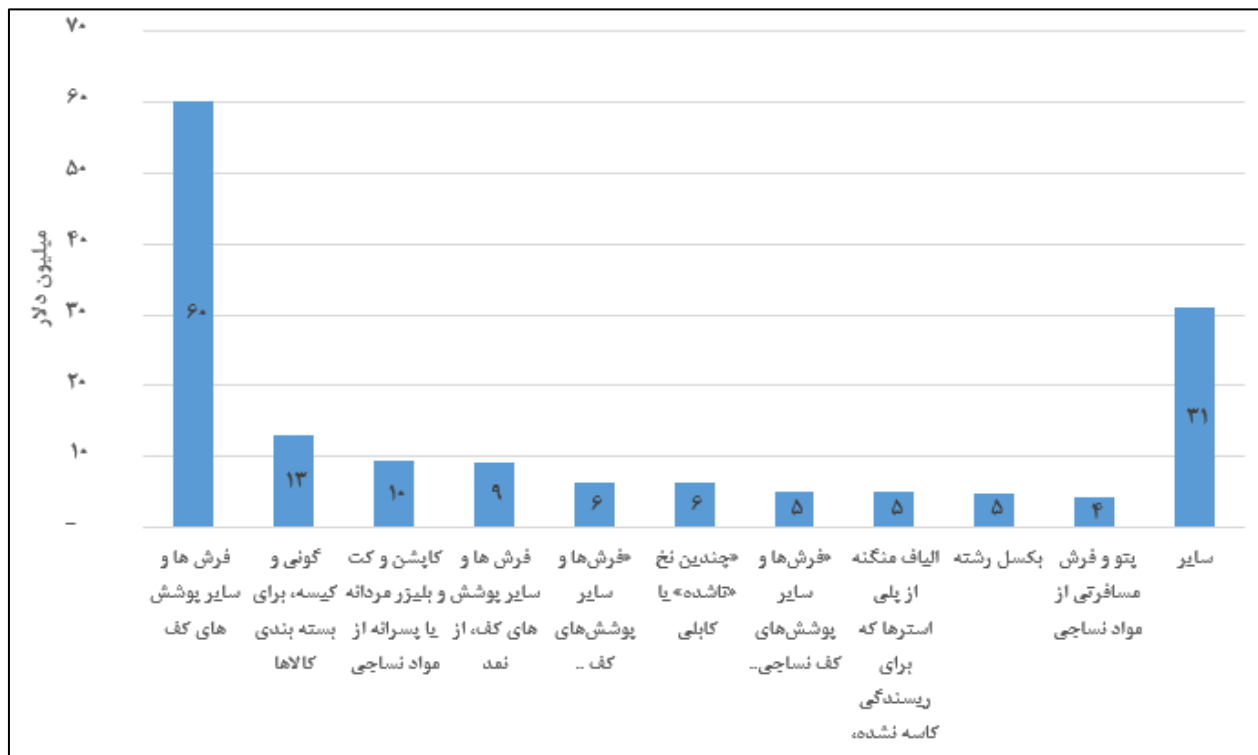
۲-۳-۴) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه مواد نسجی و مصنوعات از این مواد

بنا بر آمار گمرک ایران، میانگین ۱۰ ساله صادرات در گروه «مواد نسجی و مصنوعات از این مواد» ۱۵۵ میلیون دلار بوده که ۹/۵ درصد از کل صادرات استان را پوشش می دهد. بیشترین میزان صادرات این گروه در سال ۱۳۹۶ با بیش از ۲۳۸ میلیون دلار رقم خورده اما طی سال های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲، روند صادرات مواد نسجی تقریباً ثابت بوده است. در سال ۱۴۰۳ با اندکی افزایش صادرات این گروه به ۱۴۸ میلیون دلار رسید است.



نمودار ۲-۱۲) روند صادرات گروه مواد نسجی و مصنوعات از این مواد (۱۳۹۴-۱۴۰۳)
منبع: گمرک ایران

در گروه مواد نسجی و مصنوعات از این مواد، فرش و سایر کفپوش‌ها از مواد نساجی دست‌ساز با صادراتی بالغ بر ۶۰ میلیون دلار، سهمی ۳۸ درصدی از کل صادرات محصولات این گروه را به خود اختصاص داده است. گونی و کیسه با ۱۳ میلیون دلار، کاپشن و کت مردانه با ۱۰ میلیون دلار، فرش‌ها و کفپوش‌های نمدی با ۹ میلیون دلار و فرش‌های ساخته شده از مواد نساجی گیاهی نیز با ۷/۸ میلیون دلار صادرات، در رده‌های بعدی مهم‌ترین اقلام صادراتی این گروه قرار دارند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از میانگین صادرات حدود ۱۵۵ میلیون دلاری در این گروه، اقلام فوق به تنهایی ۸۰ درصد صادرات این گروه را تشکیل می‌دهد.

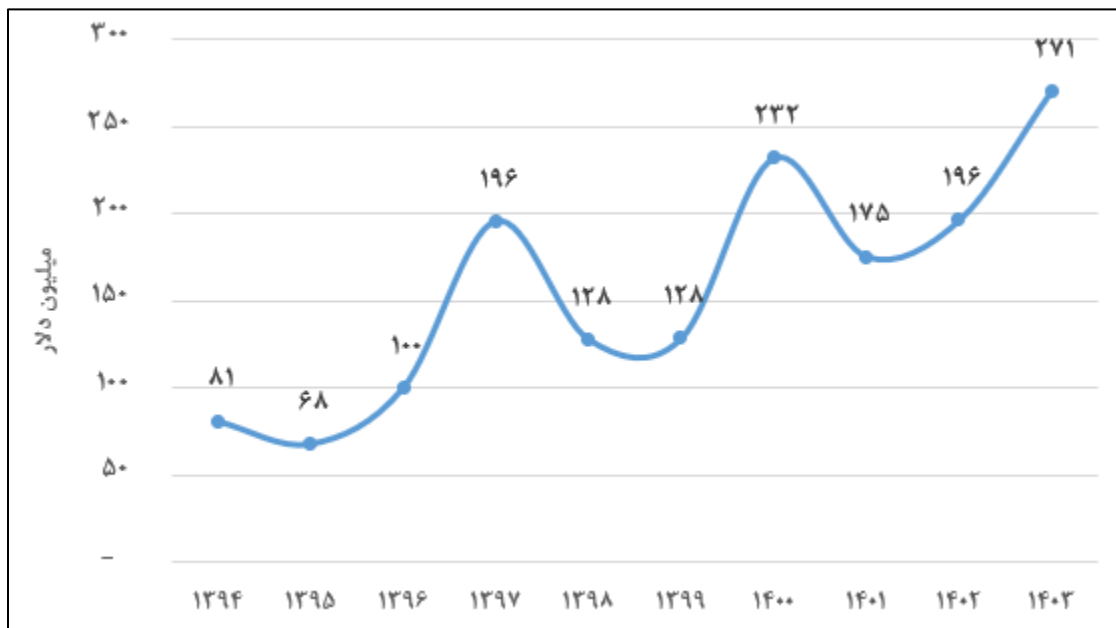


نمودار ۲-۱۳) مهم ترین کالاهای گروه مواد نسجی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۴-۱۴۰۳)

منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

۲-۳-۵) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه فلزات معمولی و مصنوعات آنها

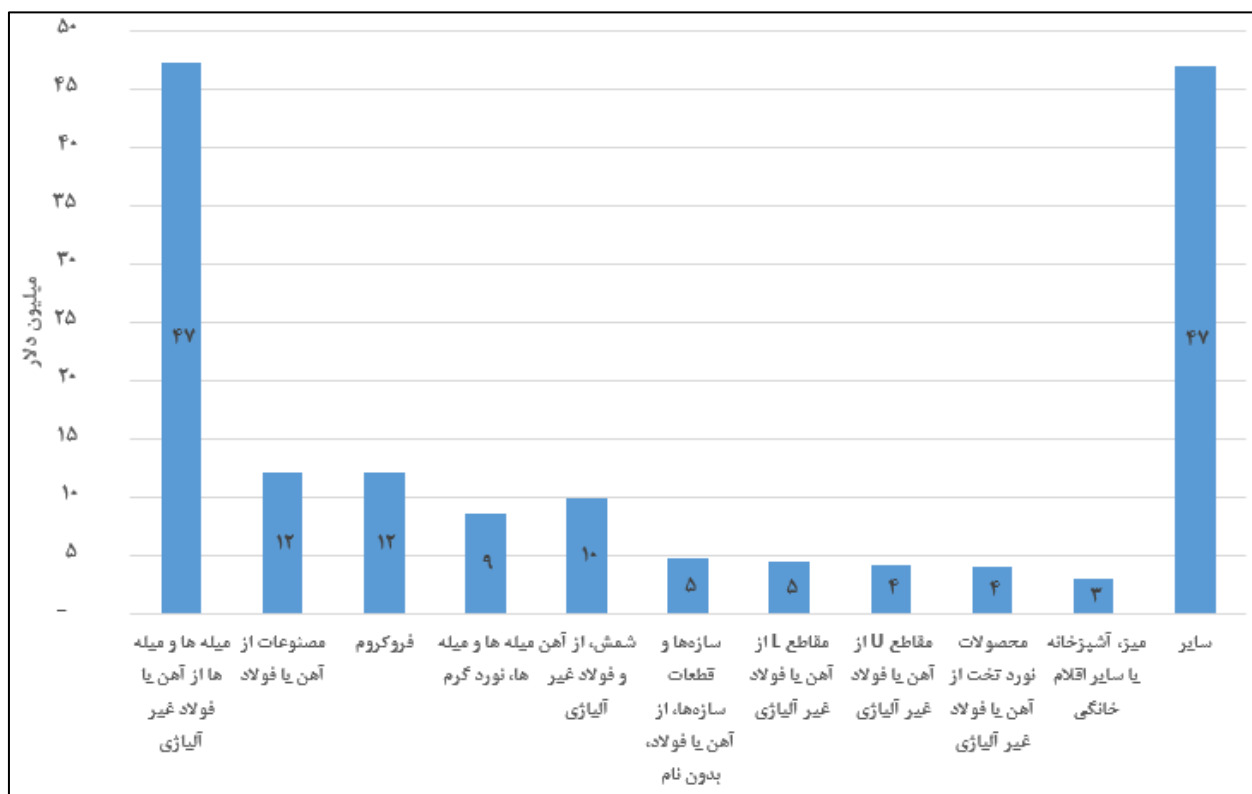
گروه فلزات معمولی و مصنوعات آنها در رتبه پنجم گروه های عمده صادراتی استان قرار دارد. میانگین ۱۰ ساله صادرات محصولات این گروه ۱۵۷ میلیون دلار بوده و روند کلی صادرات آن مثبت است. به طوری که صادرات محصولات این گروه از ۸۱ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴ به ۲۷۱ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده است.



نمودار ۲-۱۴) روند صادرات گروه فلزات معمولی و مصنوعات آنها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)

منبع: گمرک ایران

گروه فلزات معمولی و مصنوعات آنها سهمی ۹ درصدی از کل صادرات استان دارد. در این گروه بیش از ۳۰ درصد از کل صادرات به میله‌های آهنی یا فولادی غیر آلیاژی تعلق داشته و پس از آن به ترتیب مصنوعات آهنی یا فولادی، فروکروم، میله‌ها و نورد گرم آهنی یا فولادی، سازه‌ها و قطعات سازه فولادی یا آهنی و شمش‌های آهنی یا فولادی غیر آلیاژی، بیشترین سهم را در صادرات محصولات این گروه به خود اختصاص داده‌اند.

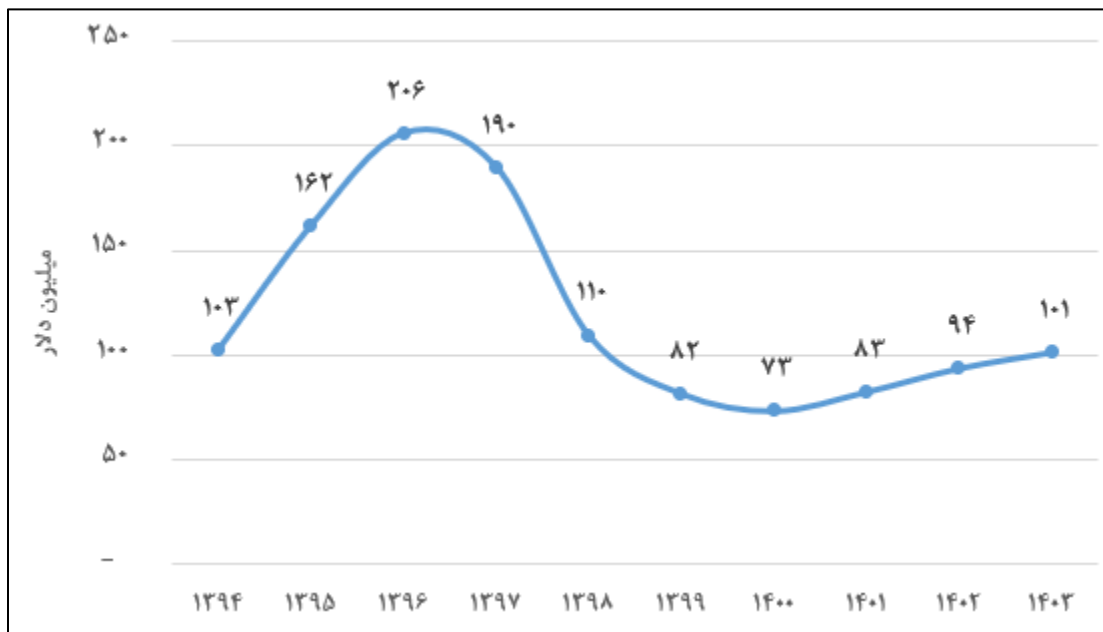


نمودار ۲-۱۵) مهم‌ترین کالاهای گروه فلزات معمولی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۴-۱۴۰۳)

منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

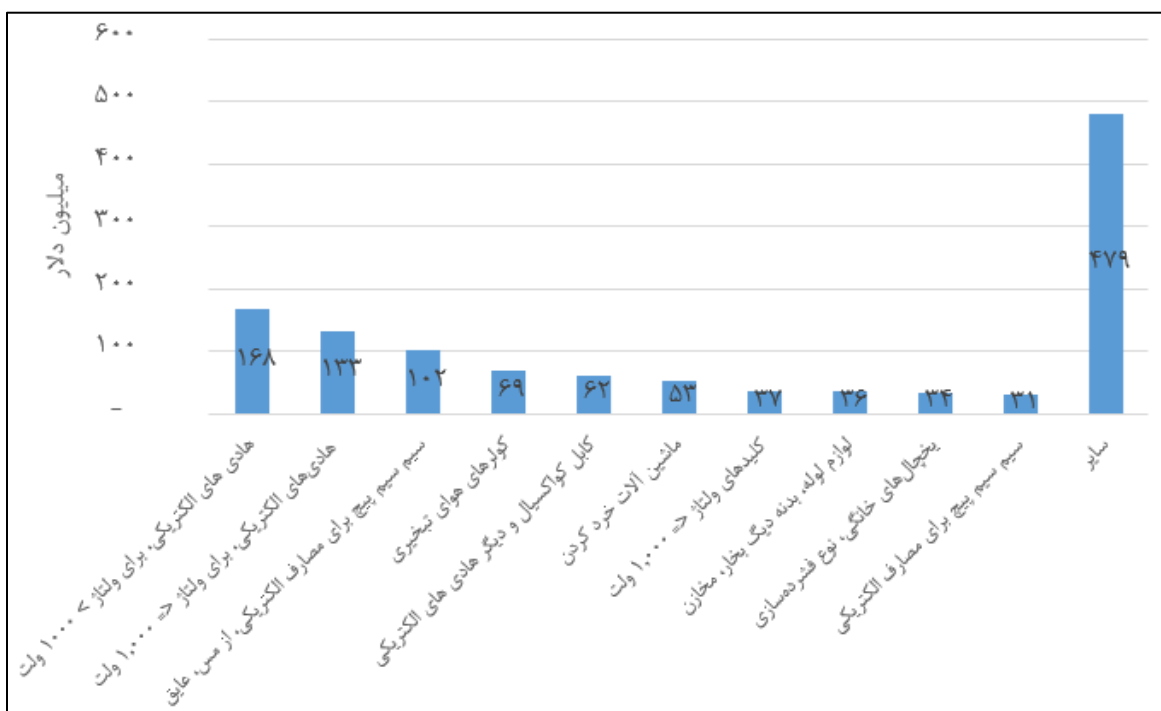
۲-۳-۶) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه ماشین‌آلات مکانیکی و ادوات برقی

بیش از ۷ درصد صادرات استان طی دوره مورد بررسی به گروه «ماشین‌آلات مکانیکی و ادوات برقی» اختصاص داشته است. میانگین ۱۰ ساله محصولات این گروه ۱۲۰ میلیون دلار بوده و پس از کاهش شدید صادرات بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹، صادرات آن از سال ۱۴۰۰ به بعد با شیب ملایمی افزایش یافته است.



نمودار ۲-۱۶) روند صادرات گروه ماشین‌آلات مکانیکی و ادوات برقی (۱۳۹۴-۱۴۰۳)
منبع: گمرک ایران

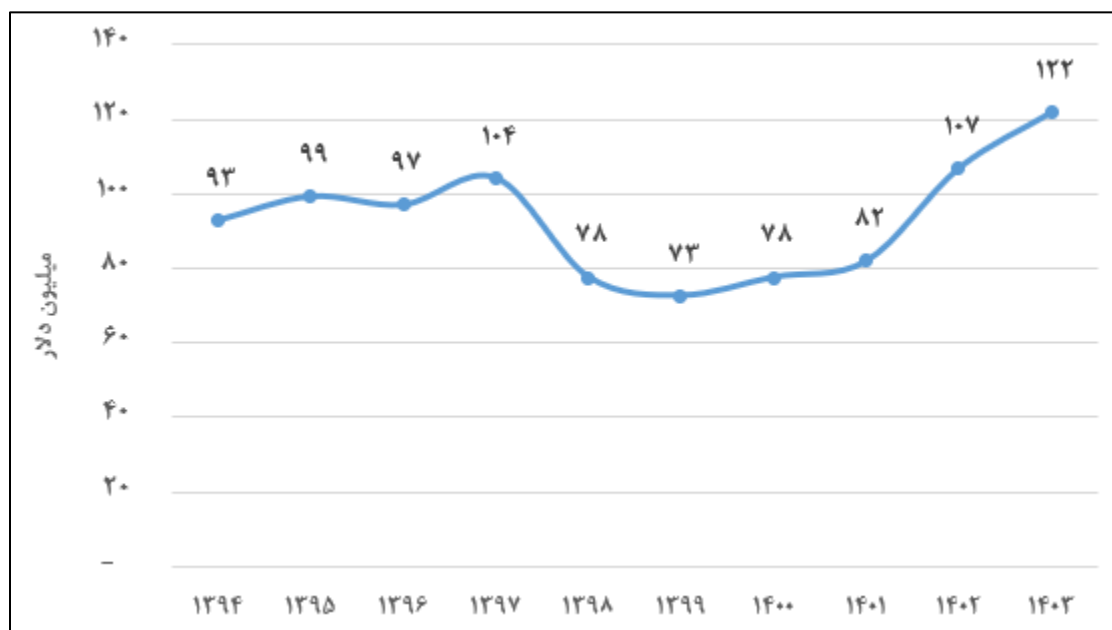
در گروه ماشین‌آلات مکانیکی و ادوات برقی، هادی‌های الکتریکی مهم‌ترین محصول صادراتی بوده و پس از آن سیم و کابل، کولر، ماشین‌آلات خردکن و سوئیچ‌های ولتاژ بیشترین سهم را در صادرات محصولات این گروه داشته‌اند.



نمودار ۲-۱۷) مهم‌ترین کالاهای گروه ماشین‌آلات مکانیکی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۴-۱۴۰۳)
منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

۲-۳-۷) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه محصولات شیمیایی

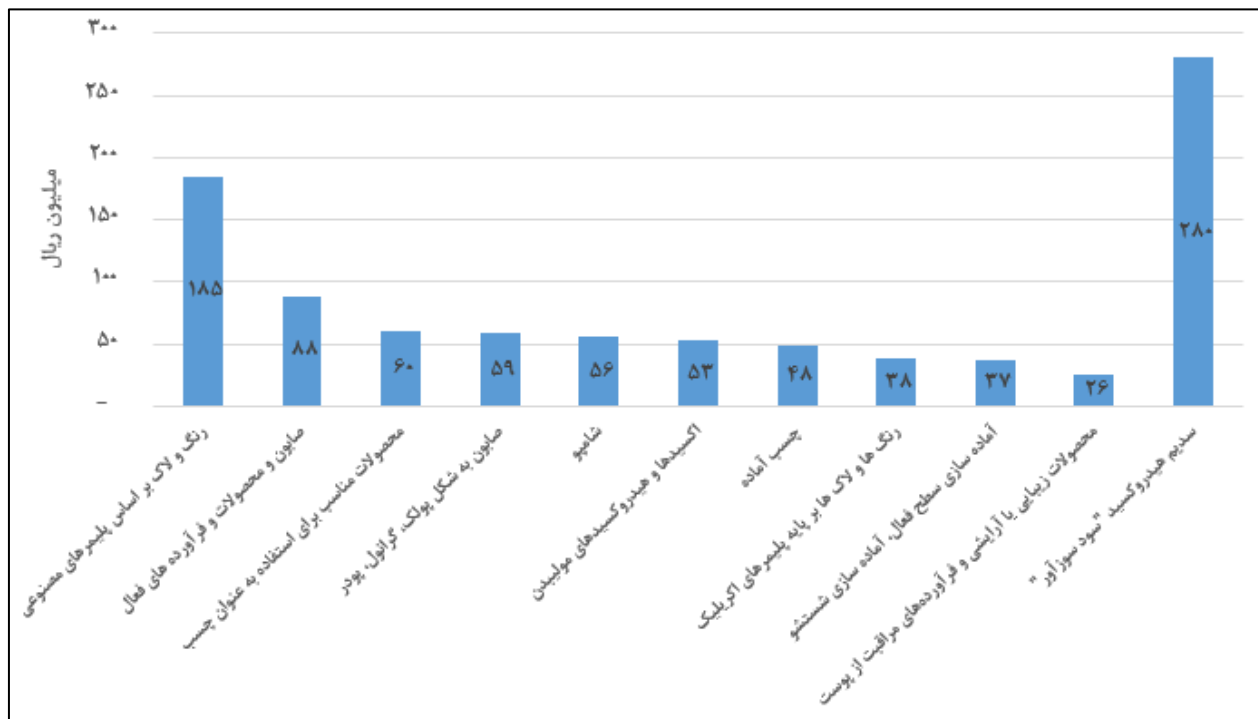
گروه «محصولات شیمیایی» با داشتن سهمی حدود ۵/۵ درصد از کل صادرات استان، در رتبه هفتم مهم‌ترین محصولات صادراتی قرار دارد. بر اساس آمار گمرک ایران، میانگین ۱۰ ساله صادرات محصولات شیمیایی استان ۹۳ میلیون دلار بوده و از ۹۳ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴ به ۱۲۲ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده است. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، طی سال‌های اخیر صادرات محصولات این گروه رشد قابل توجهی داشته و توانسته به سطح صادرات پیش از بازگشت تحریم‌ها در سال ۱۳۹۷ بازگردد.



نمودار ۲-۱۸) روند صادرات گروه محصولات شیمیایی (۱۳۹۴-۱۴۰۳)

منبع: گمرک ایران

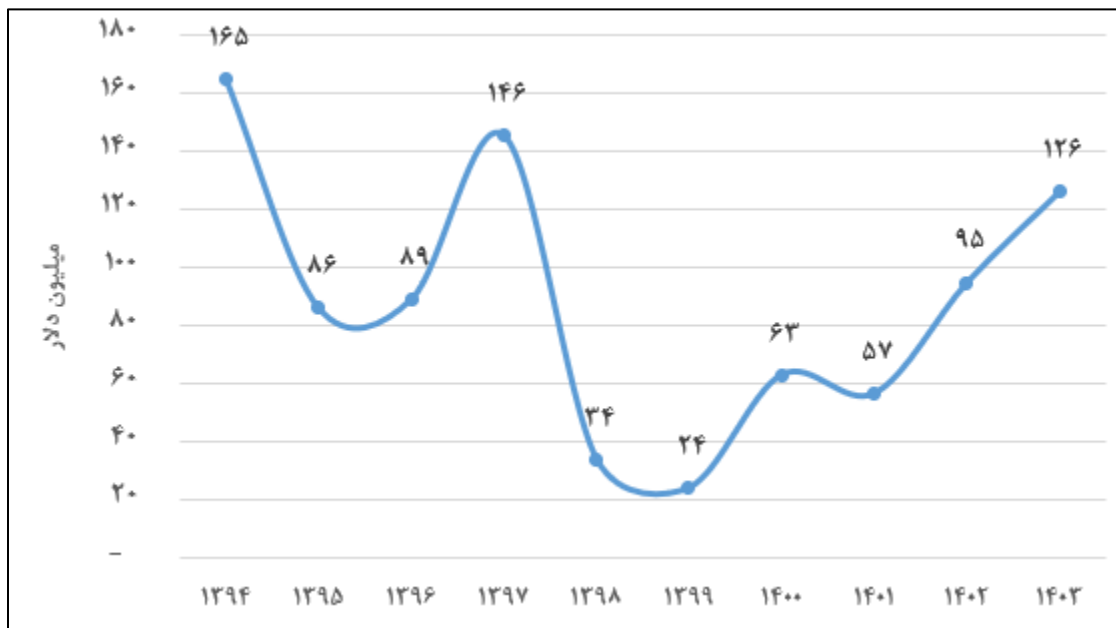
بیش از ۲۳ درصد از اقلام صادراتی در گروه محصولات شیمیایی به رنگ و لاک بر پایه پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی اختصاص داشته و محصولاتی چون صابون، چسب و شامپو نیز بخش قابل توجهی از صادرات محصولات شیمیایی را تشکیل می‌دهند.



نمودار ۲-۱۹) مهم ترین کالاهای گروه محصولات شیمیایی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۴۰۳-۱۳۹۴)
منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

۲-۳-۸) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه محصولات معدنی

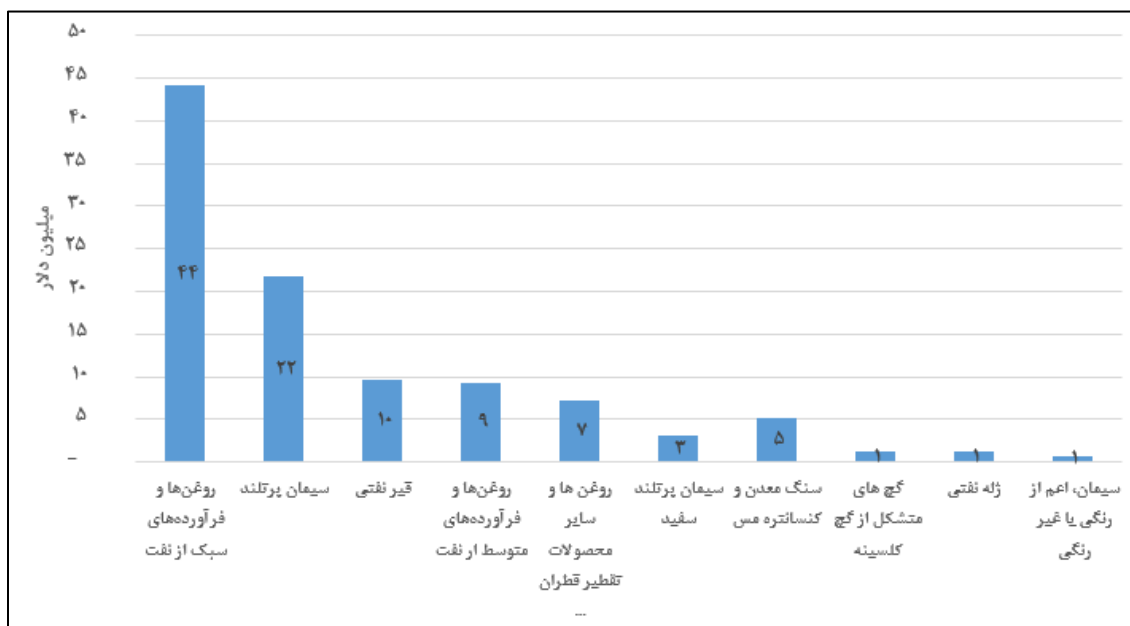
گروه «محصولات معدنی» هشتمین گروه از مهم ترین محصولات صادراتی استان طی ۱۰ سال اخیر است. طی دوره زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۳، میانگین صادرات محصولات این گروه ۸۸ میلیون دلار بوده است. بر اساس نمودار زیر، روند صادرات محصولات معدنی بسیار پر نوسان بوده و در سال ۱۳۹۹ به کمترین میزان خود طی ۱۰ سال اخیر رسیده است. با این حال از سال ۱۴۰۱ میزان صادرات این گروه رو به افزایش گذاشته و به حدود ۱۲۶ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده است.



نمودار ۲-۲۰) روند صادرات گروه محصولات معدنی (۱۳۹۴-۱۴۰۳)

منبع: گمرک ایران

نزدیک به کل صادرات این گروه در اختیار ۱۰ قلم کالا قرار دارد. روغن‌ها و فرآورده‌های سبک با صادراتی ۴۴ میلیون دلاری طی بازه زمانی مورد مطالعه، بیش از ۵۰ درصد از کل صادرات گروه محصولات معدنی را تشکیل می‌دهد و محصولاتی چون سیمان پرتلند، قیر نفتی، روغن‌ها و فرآورده‌های متوسط نفتی، گچ، ژله نفتی، سنگ معدن و کنسانتره مس نیز بیشترین سهم را در صادرات این گروه دارا هستند.

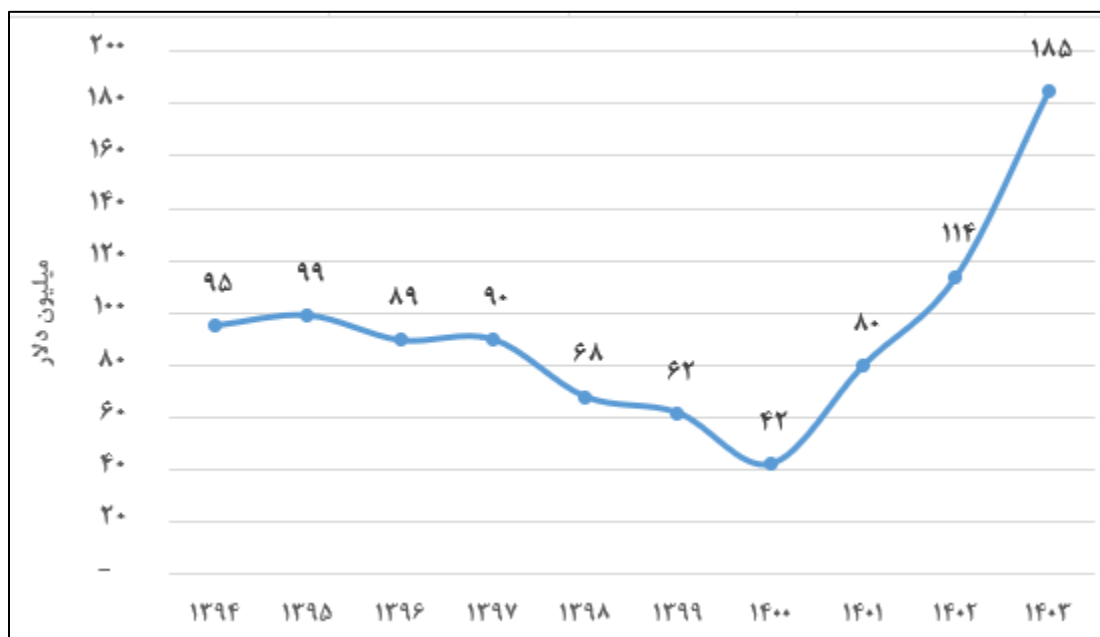


نمودار ۲-۲۱) مهم‌ترین کالاهای گروه محصولات معدنی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۴-۱۴۰۳)

منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

۲-۳-۹) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه حیوانات زنده و محصولات حیوانی

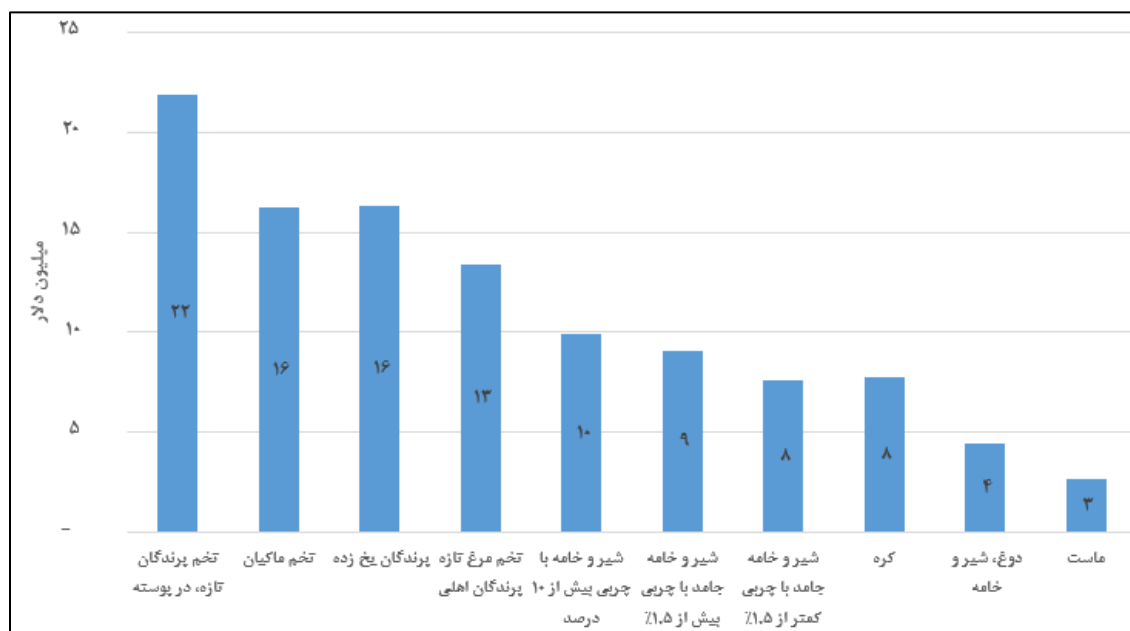
مشابه با گروه محصولات معدنی، میزان صادرات گروه «حیوانات زنده و محصولات حیوانی» نیز نزدیک به ۹۲ میلیون دلار بوده و ۵/۴ درصد از کل صادرات استان خراسان رضوی را طی بازه زمانی ۱۰ ساله مورد مطالعه تشکیل می‌دهد. با وجود روند منفی صادرات محصولات این گروه طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۰، ارزش دلاری صادرات از سال ۱۴۰۰ رشد چشمگیری داشته و از ۴۲ میلیون دلار به حدود ۱۸۵ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده است.



نمودار ۲-۲) روند صادرات گروه حیوانات زنده و محصولات حیوانی (۱۳۹۴-۱۴۰۳)

منبع: گمرک ایران

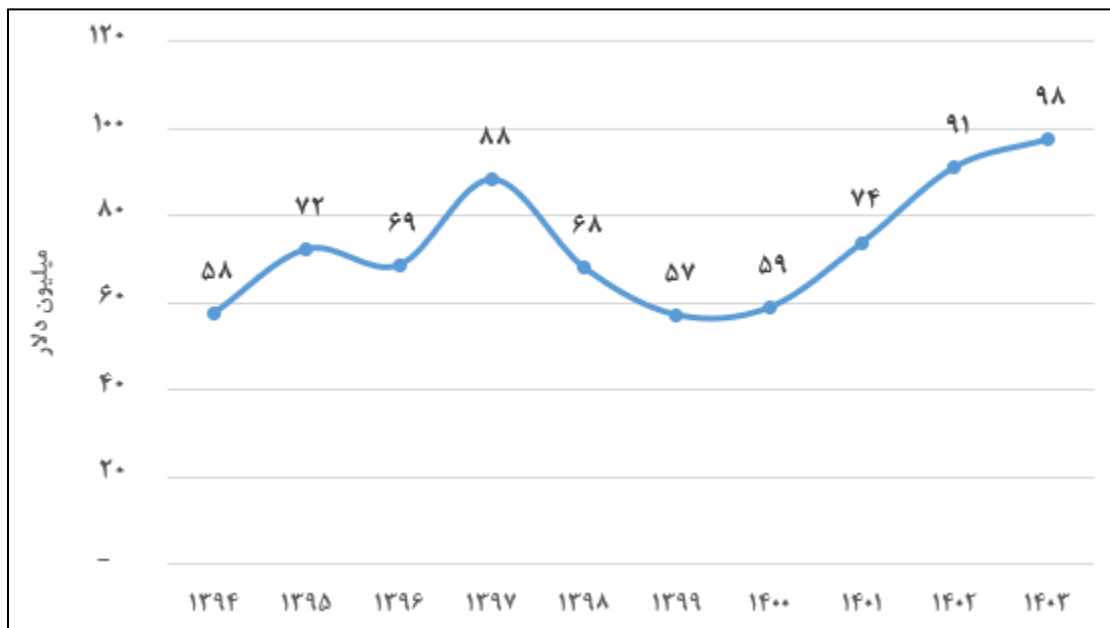
بیش از ۸۰ درصد از صادرات محصولات حیوانی در اختیار ۱۰ قلم کالا قرار دارد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به انواع شیر و خامه، تخم پرندگان، دوغ و ماست اشاره کرد.



نمودار ۲-۲۳) مهم‌ترین کالاهای گروه محصولات حیوانی بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۳۹۴-۱۴۰۳)
منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

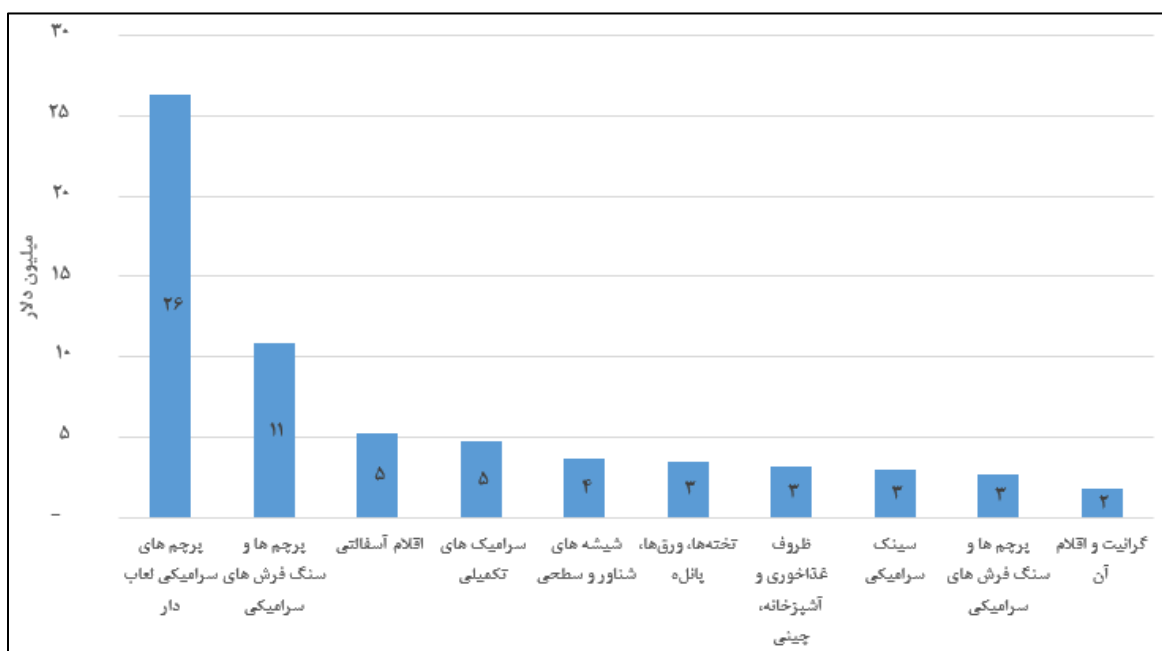
۲-۳-۱۰) بررسی صادرات استان خراسان رضوی در گروه مصنوعات از سنگ، گچ و سیمان

گروه «مصنوعات از سنگ، گچ و سیمان» نیز با در اختیار داشتن سهمی بالغ بر ۴ درصد از کل صادرات استان، در رتبه دهم مهم‌ترین کالاهای صادراتی جای دارد. بنا بر آمار گمرک ایران، میانگین ۱۰ ساله صادرات محصولات این گروه بیش از ۷۲ میلیون دلار بوده است. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، روند صادرات محصولات این گروه از سال ۱۳۹۹ با رشد قابل توجهی مواجه شده و در سال ۱۴۰۳ به بیش از ۹۸ میلیون دلار رسیده است.



نمودار ۲-۲۴) روند صادرات گروه مصنوعات از سنگ، گچ و سیمان (۱۳۹۴-۱۴۰۳)
منبع: گمرک ایران

محصولاتی چون ظروف شیشه‌ای و چینی غذاخوری، سنگ‌فرش‌های سرامیکی، اقلام آسفالتی، سرامیک، سینک سرامیکی و ... مهم‌ترین محصولات صادراتی را در گروه مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان و مواد مشابه تشکیل می‌دهند. لازم به ذکر است ارزش صادرات ۱۰ قلم کالای ارایه شده در نمودار زیر ۷۱ درصد از کل صادرات محصولات این گروه را در بر می‌گیرد.



نمودار ۲-۲۵) مهم‌ترین کالاهای گروه مصنوعات از سنگ، گچ و سیمان بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات این گروه (۱۴۰۳-۱۳۹۴)

منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

در مجموع روند تغییرات صادرات این ۱۰ گروه کالایی از الگوی مشابهی تبعیت می‌کند و با توجه به سهم ۹۵ درصدی این محصولات در صادرات استان، روند کلی صادرات استان نیز مشابه الگوی مذکور است. بدین صورت که با امضای معاهده برجام، مبادلات تجاری استان جان تازه‌ای گرفت و بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ صادرات محصولات ۱۰ گروه مورد بررسی نیز افزایش پیدا کرد. اما با خروج ایالات متحده آمریکا از این توافق، صادرات گروه‌های کالایی مورد بررسی در سال ۱۳۹۸ کاهش پیدا کرد. علاوه بر بازگشت تحریم‌های بین‌المللی، همه‌گیری کرونا و همچنین اقدام دولت مبنی بر الزام صادرکنندگان به بازگشت ارز حاصل از صادرات، ارزش دلاری صادرات را در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ کاهش داد. اما واکسیناسیون همگانی و بهبود بیماری کووید-۱۹ باعث رشد تجارت جهانی و به تبع، بهبود صادرات استان گردید. به طوری که بر اساس آمار گمرک ایران، در سال‌های اخیر ارزش صادرات در بیشتر گروه‌های کالایی با شیبی ملایم، صعودی بوده است.

نکته قابل توجه در وضعیت صادرات استان خراسان رضوی، تنوع پایین محصولات صادراتی است. بررسی آمار گمرک ایران نشان می‌دهد از مجموع ۳۰۷۰ قلم کالای منحصر به فرد صادراتی استان طی دوره زمانی ۱۴۰۲-۱۳۹۳، نیمی از صادرات استان تنها مربوط به ۲۷ قلم کالا بوده که این امر، تنوع بسیار پایین اقلام صادراتی استان را تأیید می‌کند. در جدول زیر، ارزش دلاری صادرات ۲۷ قلم عمده صادراتی استان به تفکیک گروه کالا و سهم هر کالا از میانگین ۱۰ ساله صادرات استان ارایه شده است.

جدول ۱-۲) اقلام تشکیل‌دهنده ۵۰ درصد صادرات استان خراسان رضوی (۱۴۰۳-۱۳۹۴)

کد کالا	نام کالا	گروه	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم از کل صادرات استان
91020	زعفران	محصولات نباتی	۲۱۲	۱۳
80251	پسته تازه یا خشک، با پوست	محصولات نباتی	۷۶	۴
570292	فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی دست ساز، بافته شده	مواد نسجی و مصنوعات از این مواد	۶۰	۴
80810	سیب تازه	محصولات نباتی	۵۳	۳
721420	میله ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل ها...	فلزات معمولی و مصنوعات آنها	۴۷	۳
271012	روغن ها و فرآورده های سبک، از نفت یا مواد معدنی قیر که بیش از ۹۰ درصد حجمی شامل ...	محصولات معدنی	۴۴	۲
70190	سیب زمینی تازه یا خنک (به استثنای دانه)	محصولات نباتی	۳۲	۲
200290	گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای کامل یا ...	محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی	۲۸	۲
252329	سیمان پرتلند (به استثنای سفید، اعم از رنگ مصنوعی یا غیر مصنوعی)	محصولات معدنی	۲۲	۱
80410	خرمای تازه یا خشک	محصولات نباتی	۲۲	۱

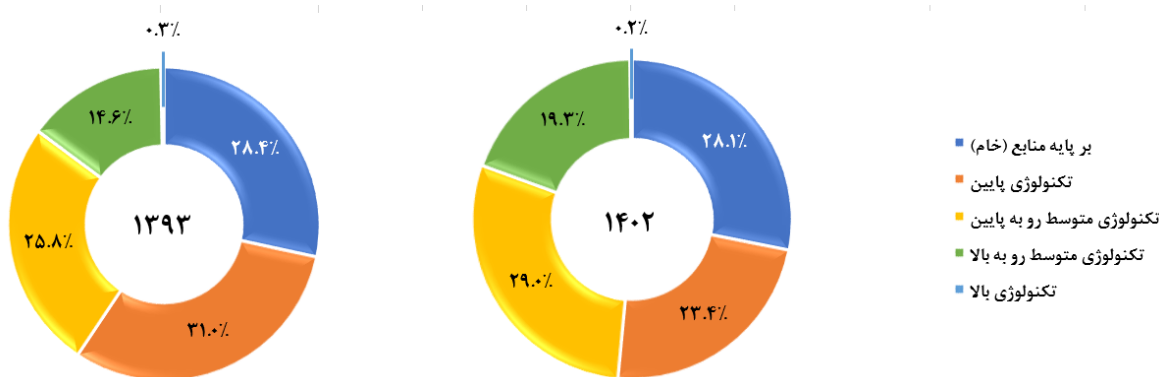
170490	شیرینی های شکرى بدون کاکائو، از جمله شکلات سفید (به استثنای آدامس)	محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی	۲۰	۱
392690	مصنوعات پلاستیکی و مصنوعات از سایر مواد مشمول شماره ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۴ به استثنای ...	مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیاء ساخته شده از این مواد	۲۰	۱
392321	گونی و کیسه، از جمله، مخروط، از پلیمرهای اتیلن	مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیاء ساخته شده از این مواد	۱۹	۱
320890	رنگ و لاک از جمله میناها و لاک ها، روی پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ...	محصولات صنایع شیمیایی یا صنایع وابسته به آن	۱۸	۱
854460	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ < ۱۰۰۰ ولت، عایق	ماشین آلات و وسایل مکانیکی، ادوات برقی، اجزا	۱۷	۱
210210	مخمرهای فعال	محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی	۱۷	۱
190590	نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام نانوائی، اعم از اینکه حاوی یا بدون کاکائو باشد	محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی	۱۶	۱
40150	شیر و خامه با محتوای چربی بیش از ۱۰ درصد، بدون غلیظ و بدون قند افزوده ...	حیوانات زنده، محصولات حیوانی	۱۶	۱
80252	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	محصولات نباتی	۱۵	۱
392010	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، تقویت نشده، ...	مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیاء ساخته شده از این مواد	۱۵	۱
630533	گونی و کیسه، برای بسته بندی کالاها، از پلی اتیلن یا نوار پلی پروپیلن یا مانند آن...	مواد نسجی و مصنوعات از این مواد	۱۳	۱
854449	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ >= ۱۰۰۰ ولت، عایق، بدون اتصال دهنده	ماشین آلات و وسایل مکانیکی، ادوات برقی، اجزا و قطعات آنها	۱۳	۱
701349	ظروف شیشه ای برای مصارف میز یا آشپزخانه (به استثنای شیشه هایی که دارای ضریب انبساط خطی ...)	مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز، میکا یا از همان مواد	۱۳	۱
732690	مصنوعات آهن یا فولاد (به استثنای اشیاء ریختگی یا اشیاء از مفتول آهن یا فولاد)	فلزات معمولی و مصنوعات آنها	۱۲	۱
150210	پیه گاو، گوسفند یا بز (به استثنای روغن و اولئوستارین)	چربی ها یا روغن های حیوانی یا نباتی	۱۲	۱
جمع کل		۸۳۲	۵۰	

منبع: یافته های تحقیق

۲-۴) ترکیب کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی بر اساس سطح تکنولوژی

براساس سند ملی توسعه صادرات غیرنفتی که در راستای سند چشم‌انداز بیست ساله کشور تدوین شده است، سهم محصولات و خدمات دارای فناوری پیشرفته از کل صادرات کشور در پایان برنامه هفتم توسعه و افق چشم‌انداز ۱۴۰۴، باید به ۵۰ درصد از کل صادرات کشور برسد. این محصولات ارزش افزوده بالاتری را نسبت به سایر محصولات ایجاد می‌کنند و با توجه به سهم دانش در تولید این محصولات، کپی‌برداری و ایجاد رقیب برای آنها در بازار دشوارتر بوده و لذا می‌توان با اطمینان بیشتری در خصوص حضور طولانی مدت و یا مستمر آنها در یک بازار سخن گفت (آقاموسی طهران‌ی و همکاران، ۱۳۹۴).

با این حال آنچه در بررسی کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی به چشم می‌خورد، خام‌فروشی و سطح پایین تکنولوژی کالاهای صادراتی استان است. در واقع در سال ۱۴۰۲ عمده صادرات استان را محصولات با تکنولوژی متوسط رو به پایین و همچنین مواد خام و منبع محور تشکیل داده است. البته همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲، سهم کالاهای با تکنولوژی پایین در صادرات استان کاهش یافته و در مقابل، سهم کالاهای با تکنولوژی متوسط رو به بالا افزایش پیدا کرده است.



نمودار ۲-۲۶) ترکیب کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی بر اساس سطح تکنولوژی

منبع: محاسبات پژوهش

در خصوص دلایل عدم رشد صادرات کالاهای فناورمحور و محدودیت‌های موجود در این زمینه، تحقیقات مختلفی صورت گرفته و مهم‌ترین دلایل این امر شناسایی شده است. این ابعاد و عوامل محدودکننده در چهار مقوله سیاسی، مالی، دولتی و شرکتی دسته‌بندی می‌شوند که به شرح جدول زیر است:

جدول ۲-۲) عوامل محدودکننده مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور

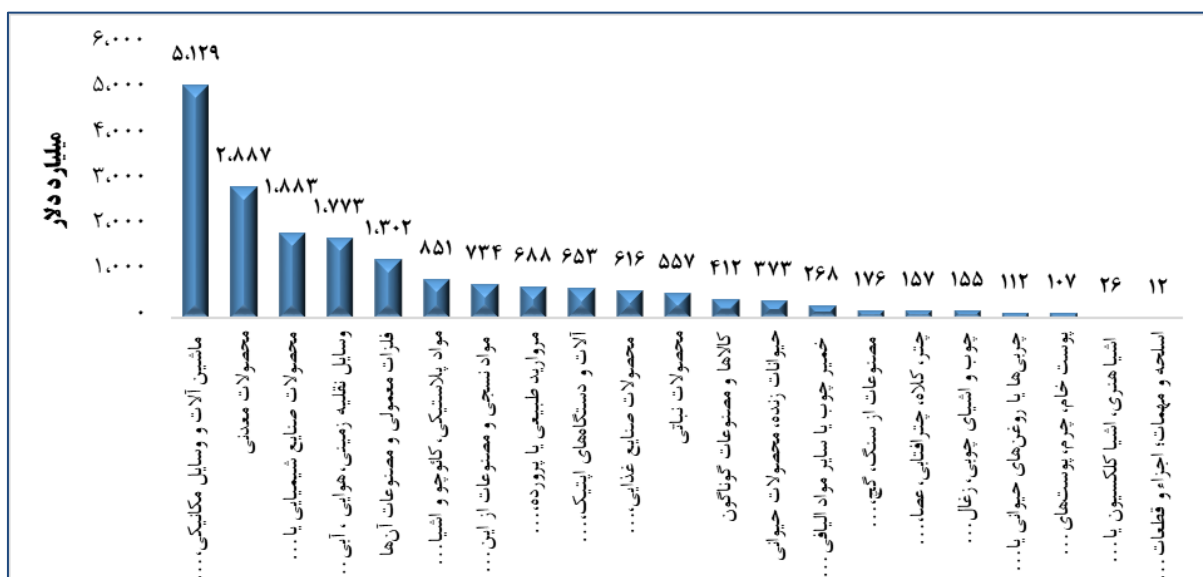
ابعاد	عوامل محدودکننده
سیاسی	تحریم و روابط سیاسی
	امنیت بازگشت پول و سیستم پرداخت بانکی و واریز وجوه
	ارزش پایین برند ایرانی در حوزه فناوری پیشرفته و فقدان سهم بازار
مالی	تأمین مالی با هزینه زیاد و غیرمنصفانه و نرخ بهره بالا
	عملکرد بانکها در تأمین مالی شرکتها به واسطه سخت گیری و هزینه زیاد و عدم اجرای بخشنامه های دولتی برای طرح های حمایتی مدت دار
	نوسانات ناگهانی نرخ عقود مبادله ای و نرخ های بهره و تقویت انگیزه دلالی و از بین رفتن انگیزه تولید
دولتی	نرخ تورم بالا و نوسانات نرخ ارز
	واردات بی رویه محصولاتی که مشابه داخلی و توان تولید در داخل دارد توسط دولت
	عدم اجرای طرح های توسعه ای که باید طبق برنامه های پنج ساله مصوب مجلس و پیش بینی ها انجام می شده
	مشکلات حضور در مناقصات دولتی و روابط و رانت های دولتی
	بروکراسی شدید و پیچیده بودن استفاده از تسهیلات دانش بنیان
	پیچیده و سخت بودن فرآیندهای کسب و کار و فقدان زیرساخت مناسب
شرکتی	صدور بخشنامه های متنوع دولتی و تغییرات قوانین
	وابستگی شدید شرکت های فناورمحور به افراد متخصص واحد تحقیق و توسعه و اهمیت منابع انسانی
	سختی و زمان بر بودن تهیه استانداردها و مجوزها
	رقابت شرکت های کاملاً خصوصی با شرکت های وابسته به دولت در مناقصات
	مشکل شرکتها با سازمان تأمین اجتماعی (بحث کارگری و بیمه)
	پیچیده و سخت بودن ورود به بازار بین المللی فناوری پیشرفته به دلیل پیچیدگی های محصول
	کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش و توجیه نداشتن صادرات به دلیل هزینه بر بودن صادرات
	افزایش ریسک و پرداخت هزینه های زیاد به دلیل عدم وجود مرجعی برای ارائه اولویتهای پژوهشی و سرمایه گذاری

منبع: آقاموسی طهرانی و همکاران، ۱۳۹۴

۲-۵) مقایسه ترکیب کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی با ترکیب تقاضای جهانی

بررسی میزان صادرات استان و روند صادرات گروه های کالایی به تنهایی نمی تواند میزان توفیق استان را در ورود به بازارهای جهانی مشخص نماید. چرا که لازمه توسعه صادرات استان، همگام بودن و هم خوانی با تقاضای جهانی است و صرفاً بالا بودن ارزش کالاهای صادراتی استان به معنای امکان افزایش حضور در بازارهای صادراتی نخواهد بود.

بنابراین برای به دست آوردن امکان مقایسه، در نمودار زیر میانگین ۱۰ ساله ارزش واردات جهانی گروه‌های کالایی ارایه شده است. گروه «ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی» با وارداتی بالغ بر ۵ هزار میلیارد دلار، نسبت به سایر گروه‌های کالایی بیشترین واردات را در دوره زمانی مورد مطالعه به خود اختصاص داده است.



نمودار ۲-۲۷) میانگین ۱۰ ساله ارزش دلاری واردات جهان به تفکیک گروه کالا (۱۴۰۲-۱۳۹۳)

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

اما برای اینکه بتوان ترکیب کالاهای مورد تقاضا در جهان را با دقت بیشتری مشاهده نمود، در نمودار زیر سهم گروه‌های کالایی از میانگین ۱۰ ساله واردات جهانی ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، واردات جهانی از کالاهای منبع‌محور و خام فاصله گرفته و کالاهایی با ارزش افزوده بالاتر نظیر محصولات گروه ماشین‌آلات و تجهیزات و انواع وسایل نقلیه، سهم بالایی از کل واردات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.

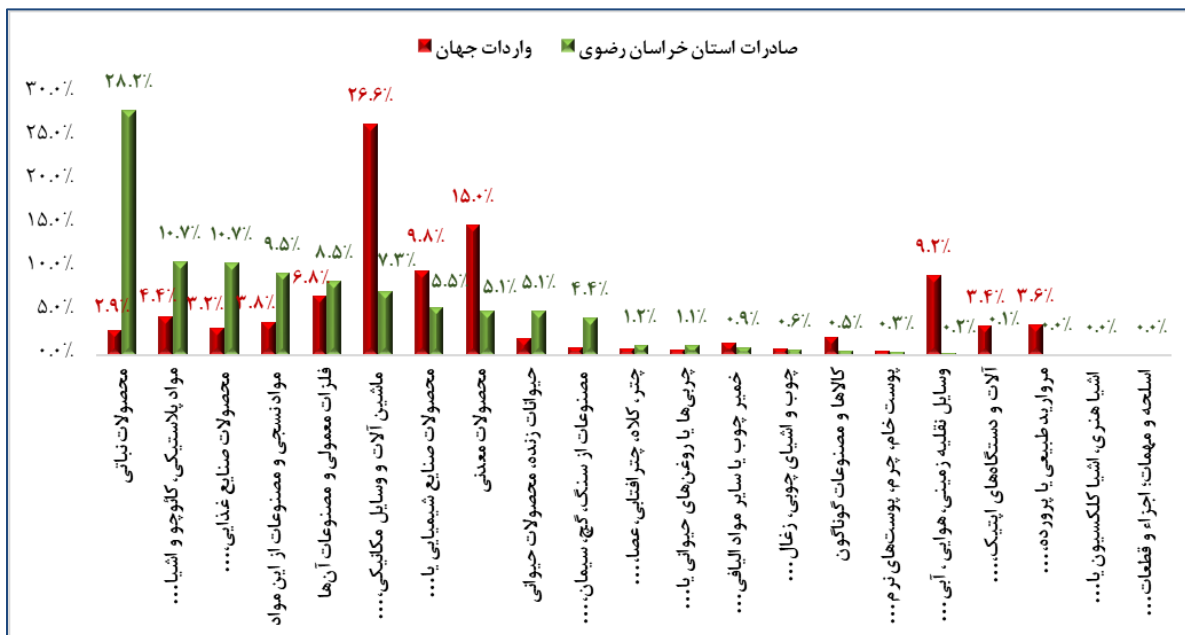


نمودار ۲-۲۸) سهم گروه‌های کالایی از میانگین ۱۰ ساله واردات جهانی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)

منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار مرکز تجارت بین‌الملل

بررسی مهم‌ترین محصولات مورد تقاضا در جهان حاکی از تفاوت معنادار کالاهای صادراتی استان با کالاهای مورد تقاضا در جهان است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، گروه «ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی» سهمی ۲۶/۶ از کل واردات جهانی طی دوره ۱۰ ساله مورد بررسی داشته و گروه «محصولات معدنی»، «محصولات صنایع شیمیایی» و نیز «وسایل نقلیه زمینی، هوایی و آبی» به ترتیب در رده‌های بعدی مهم‌ترین واردات جهانی قرار دارند.

برای ایجاد قابلیت مقایسه بین پتانسیل‌های صادراتی استان و تقاضای جهانی، در نمودار زیر سهم صادرات هر یک از گروه‌های کالایی از کل صادرات استان با سهم واردات هر یک از گروه‌های کالایی از کل واردات جهانی مقایسه شده است. در این نمودار به وضوح می‌توان تفاوت کالاهای صادراتی استان با کالاهای مورد تقاضا در جهان را مشاهده نمود. برای مثال محصولات نباتی که در سبد صادراتی استان سهمی ۲۸.۲ درصدی دارد، تنها حدود ۳ درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهد. گروه مواد پلاستیکی و همچنین گروه محصولات غذایی که هر دو حدود ۱۰/۷ درصد صادرات استان را تشکیل می‌دهند نیز در واردات جهانی به ترتیب سهمی در حدود ۴/۴ و ۳/۳ درصد دارند.



نمودار ۲-۲۹) مقایسه سهم صادرات هر یک از گروه‌های کالایی از کل صادرات استان با سهم واردات هر یک از گروه‌های کالایی از کل واردات جهانی (۱۴۰۲-۱۳۹۳)

منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران و مرکز تجارت بین‌الملل

۲-۶) تحلیل روند صادرات به مقاصد صادراتی استان و شناسایی مهم‌ترین مقاصد صادراتی سنتی

استان خراسان رضوی که از دیرباز به عنوان دروازه‌ای برای تجارت در شرق ایران شناخته می‌شود، از مزیت استراتژیکی برخوردار است که ناشی از موقعیت جغرافیایی آن در مسیرهای کلیدی ترانزیتی است. این استان که در تقاطع کریدورهای شمال-جنوب و شرق-غرب قرار دارد، نقش مهمی در تسهیل تبادل کالا بین کشورهای غربی و شرق آسیا ایفا می‌کند. علاوه بر این، خراسان رضوی به عنوان یک مسیر حیاتی برای دسترسی کشورهای آسیای میانه و افغانستان به دریاهای آزاد عمل می‌نماید.

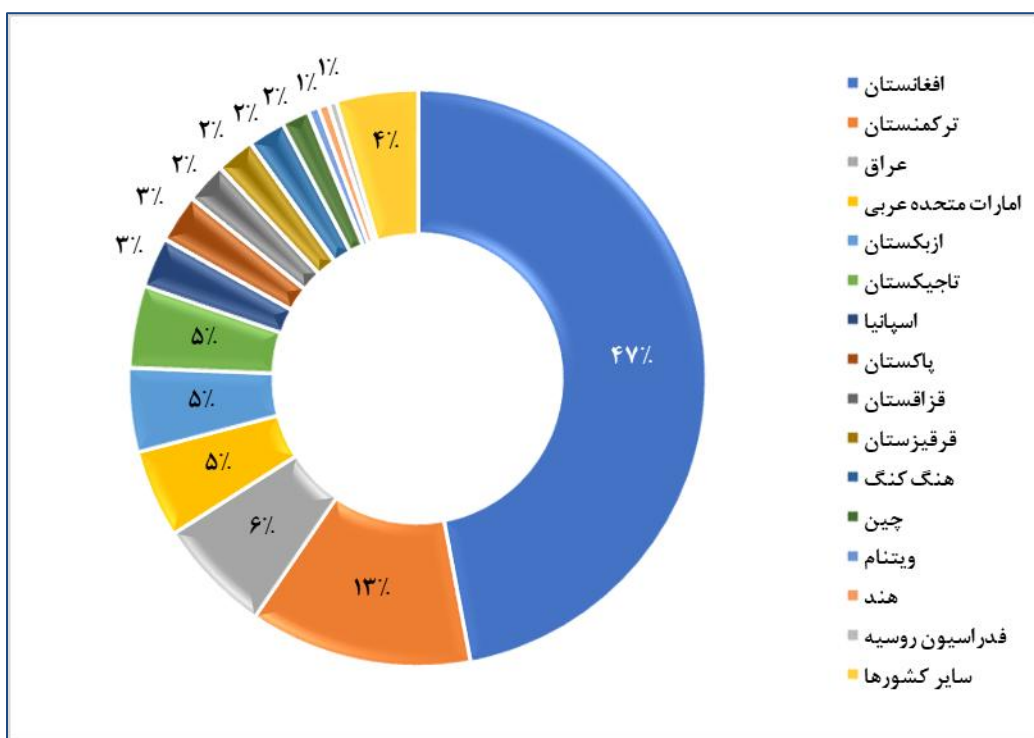
یکی از ویژگی‌های برجسته خراسان رضوی، موقعیت آن به عنوان یک مرکز اصلی ترانزیت است. این استان که روزگاری به دلیل قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم اهمیت داشت، همچنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و در حمل‌ونقل و جابجایی مسافران و کالاها نقشی کلیدی ایفا می‌کند. استان خراسان رضوی با داشتن مرز مشترک با ترکمنستان و افغانستان، به یکی از محورهای اصلی در شبکه ترانزیتی ایران تبدیل شده است. قرار گرفتن در مسیر ارتباطی کشورهای منطقه با کشورهای آسیای میانه باعث شده این استان به عنوان یکی از کوتاه‌ترین مسیرهای دسترسی به کریدورهای ترانزیتی و آب‌های آزاد شناخته شود. چهار پایانه مرزی دوغانر، سرخس، لطف‌آباد و باجگیران نیز به عنوان نقاط اتصال این استان به کشورهای همسایه عمل می‌کنند و اهمیت استراتژیک آن را در تجارت منطقه‌ای و بین‌المللی تقویت می‌نمایند.

استان خراسان رضوی با توجه به ظرفیت مرزی خود و تولیدات گسترده، نقش مهمی در صادرات کشور دارد اما به دلایل مختلفی چون مشکلات مربوط به حمل‌ونقل کالا، کیفیت پایین و قیمت تمام شده بالای برخی محصولات و نیز محدود

بودن صادرات استان به چند کشور و کم‌ترکی در کشف بازارهای جدید، تاکنون نتوانسته به جایگاه واقعی خود در این خصوص دست یافته و در نفوذ به بازارهای بین‌المللی چندان توفیق نداشته است. بررسی آمار گمرک ایران طی ۱۰ سال گذشته گواهی بر این مدعا است.

نمودار زیر میانگین ۱۰ ساله صادرات استان خراسان رضوی به کشورهای هدف صادراتی را نشان می‌دهد. بر این اساس، کشورهای افغانستان، ترکمنستان و عراق به ترتیب سه مقصد مهم کالاهای صادراتی استان هستند. با این حال موقعیت جغرافیایی و دسترسی مناسب به کشور افغانستان باعث شده تقریباً نیمی از کل صادرات استان به مقصد این کشور صورت گیرد.

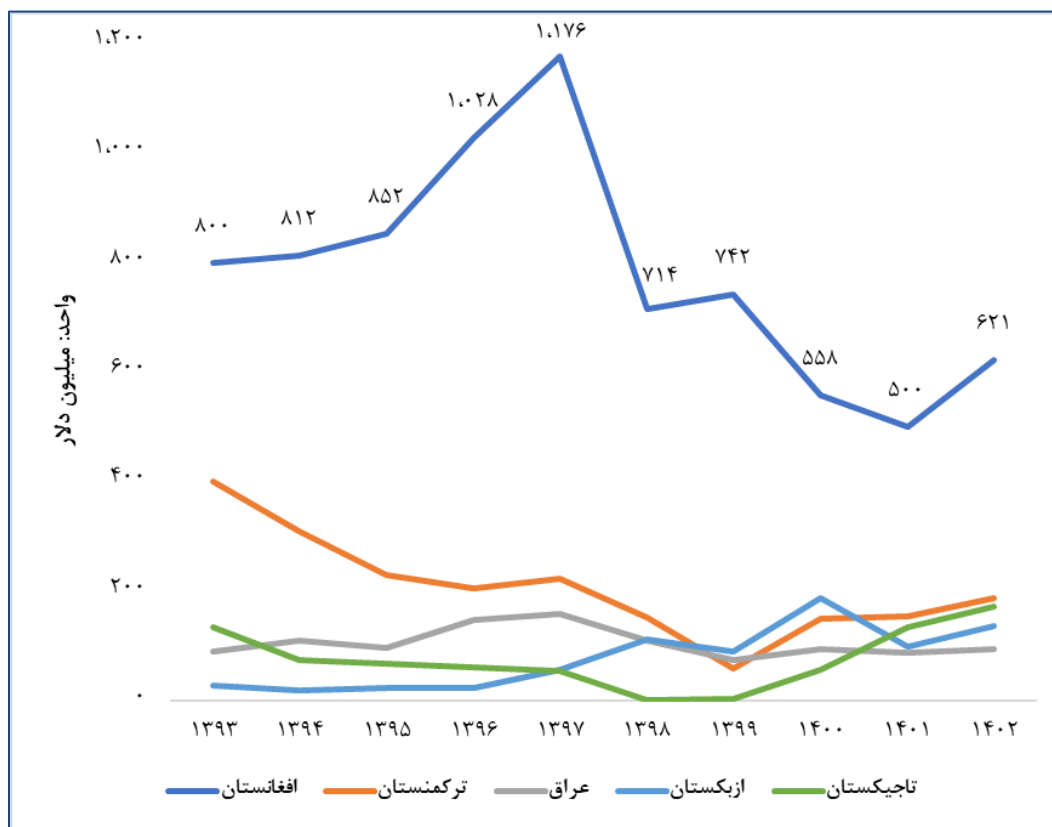
آمار گمرک ایران نیز این نکته را تأیید کرده و نشان از تنوع بسیار پایین مقاصد صادراتی استان دارد. به طوری که حدود ۹۶ درصد از کل صادرات استان طی ۱۰ سال اخیر تنها به مقصد ۱۵ کشور صورت گرفته و از این میان نیز صادرات به کشورهایی چون اسپانیا و هنگ کنگ تک محصولی و مربوط به صادرات زعفران بوده است.



نمودار ۲-۳) ترکیب مقاصد صادراتی استان خراسان رضوی بر اساس میانگین ارزش صادرات طی دوره ۱۴۰۲-۱۳۹۳
منبع: محاسبات پژوهش بر اساس آمار گمرک ایران

در صورتی که محصول زعفران را از سبد صادراتی استان حذف کنیم، تعداد مقاصد صادراتی که حجم نسبتاً بالایی از محصولات استان را وارد می‌کنند به ۱۰ کشور کاهش می‌یابد. چرا که بیش از ۸۰ درصد صادرات استان به کشورهای امارات متحده عربی، اسپانیا، هنگ کنگ و چین را زعفران تشکیل می‌دهد. ضمن اینکه ۹۹ درصد صادرات استان به مقصد ویتنام مربوط به زعفران و انجیر تازه یا خشک است. به این ترتیب می‌توان پنج بازار سنتی صادرات استان را کشورهای افغانستان، ترکمنستان، عراق، ازبکستان و تاجیکستان در نظر گرفت.

اما علاوه بر تنوع پایین مقاصد صادراتی، صادرات استان به پنج بازار سنتی نیز رو به کاهش بوده و کاهش ارزش دلاری مبلغ اظهار شده به گمرکات استان به خصوص در صادرات به کشور افغانستان بیش از دیگر کشورها به چشم می‌خورد.



نمودار ۲-۳) روند صادرات به بازارهای سنتی استان خراسان رضوی (۱۳۹۳-۱۴۰۲)
منبع: گمرک ایران

با توجه به حجم بالای صادرات استان به افغانستان، هرگونه تغییر در مراودات تجاری با این کشور با شدت بالایی بر روند کلی صادرات استان اثر می‌گذارد. اگرچه افغانستان به دلیل مصرفی بودن بازار بسیار مطلوبی برای کالاهای صادراتی استان تلقی می‌شود، اما با رویکرد جدید حکومت طالبان مبنی بر وضع تعرفه‌های وارداتی بالا بر محصولات نهایی و تلاش این کشور به تشویق تولیدکنندگان داخلی برای خرید کالای نیمه‌ساخته و انجام فرآوری نهایی آن در خاک افغانستان، تداوم صادرات موجود استان به افغانستان نیز چندان قطعی به نظر نمی‌رسد.

به طور کلی محدودیت در تنوع بازارهای هدف صادراتی، خطرات مرتبط با صادرات را افزایش می‌دهد، زیرا هرگونه بحران منطقه‌ای می‌تواند به محدودیت‌های شدید در صادرات منجر شود. مانند آنچه در سال ۱۴۰۰ با ظهور طالبان در افغانستان و خروج بسیاری از اتباع خارجی از این بازار اتفاق افتاد و به دنبال تنش‌های سیاسی و کاهش درآمد مصرف‌کنندگان، صادرات خراسان رضوی به افغانستان در مقایسه با سال ۱۳۹۹ دچار کاهش قابل توجهی شد. همچنین، بسته شدن مرزهای برخی کشورها نظیر ترکمنستان برای صادرکنندگان خراسان رضوی پس از همه‌گیری کووید-۱۹، محدودیت‌های مشابهی را برای صادرات این استان ایجاد کرد. بنابراین لازم است برای مقابله با تبعات ناشی از محدودیت صادرات به بازارهای

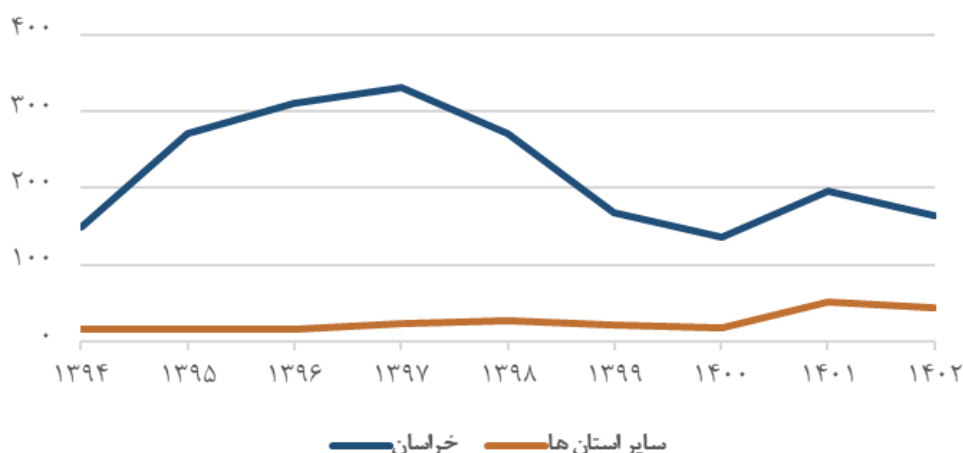
صادرات سنتی، علاوه بر حفظ جایگاه کنونی در این بازارها، تنوع بخشی در بازارهای هدف صادراتی نیز مد نظر قرار گیرد تا در صورت وقوع تغییرات ناگهانی در این کشورها، صادرات استان با آسیب جدی مواجه نشود.

۷-۲) مقایسه صادرات کالاهای صادراتی منتخب از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

یکی از محدودیت های آماری نظام گمرکی کشور، عدم ثبت اطلاعات محل تولید کالاهای صادراتی است. بدین معنا که آمار صادرات و واردات صرفاً بر مبنای گمرک اظهار شده گزارش می شود و مشخص نیست که آیا این کالا ضرورتاً در همان استانی تولید شده که اظهار گمرکی آن صورت گرفته یا محل تولید آن استان دیگری بوده است. بدیهی است بخشی از کالاهای صادراتی خارج شده از گمرکات استان خراسان رضوی دارای مبدأ تولید دیگری غیر از خراسان رضوی هستند و متقابلاً برخی کالاهای تولیدی استان نیز از گمرکات خارج از استان صادر می شوند. اگرچه با توجه به نظام آماری موجود امکان تفکیک این جزییات وجود ندارد، به عنوان یک راه حل برای افزایش دقت تحلیل می توان وضعیت صادرات برخی کالاهای اصلی استان را تحلیل کرد و گمرک خروجی این کالاها را مورد تحلیل قرار داد. بدین منظور در این بخش بر ۱۰ قلم از مهم ترین کالاهای صادراتی استان تمرکز کرده و وضعیت صادرات آن در طول یک دهه اخیر به تفکیک گمرکات استان و سایر استان ها تحلیل شده است. استدلال مستتر در این تحلیل آن است که ۱۰ قلم کالای اصلی صادراتی استان به دلیل بالا بودن حجم صادرات، کالاهایی هستند که احتمال تولید آن در استان بیشتر است. در ادامه برای ۱۰ قلم اول کالاهای صادراتی استان در سطح کدهای ۴ رقمی HS ابتدا روند ۱۰ ساله صادرات به تفکیک استان و غیر استان ارائه خواهد شد. سپس ترکیب مقاصد صادراتی کالای مورد نظر به تفکیک استان و غیر استان مقایسه شده است و در نهایت اصلی ترین گمرکات استان و غیراستان در صادرات این کالا معرفی شده است.

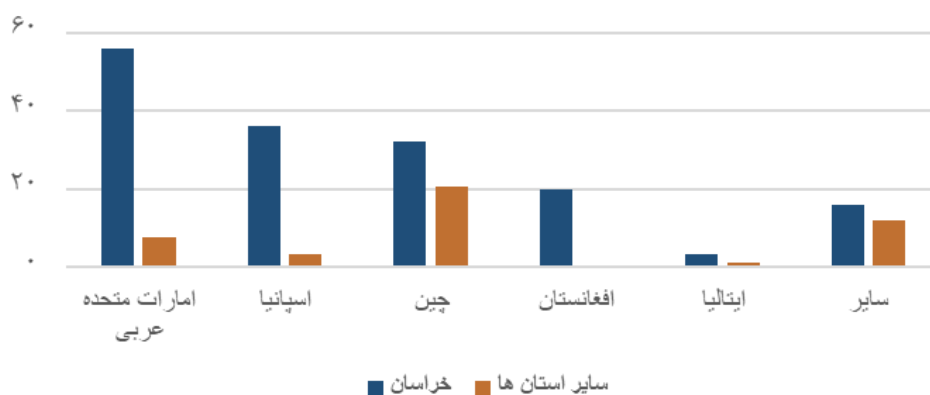
۷-۲-۱) مقایسه صادرات زعفران از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

بررسی داده های صادراتی زعفران نشان می دهد که میزان صادرات استان خراسان از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ روندی صعودی داشته و از ۱۴۹ میلیون دلار به ۳۳۰ میلیون دلار افزایش یافته است. پس از آن، در سال های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ کاهش تدریجی مشاهده می شود و مقدار صادرات در سال ۱۴۰۰ به ۱۳۶ میلیون دلار رسید. در سال ۱۴۰۱، صادرات استان مجدداً رشد کرد و به ۱۹۶ میلیون دلار رسیده است، اما در سال ۱۴۰۲ با کاهش نسبی، ۱۶۳ میلیون دلار ثبت شد. در مقابل، سایر استان ها در اغلب سال ها صادرات پایدارتری داشتند، اما در سال های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ افزایش چشمگیری را تجربه کرده و به ۵۱ و ۴۵ میلیون دلار رسیدند.



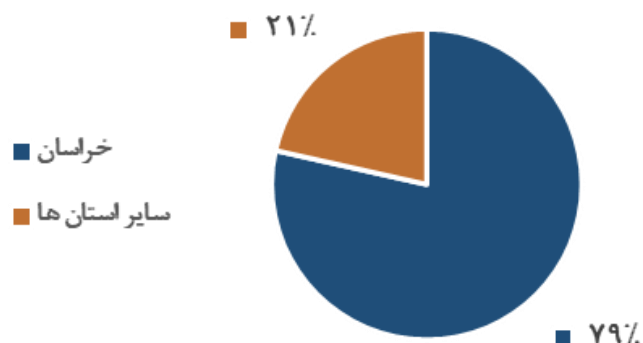
نمودار ۲-۳۲) روند صادرات زعفران به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)
منبع: گمرک ایران

بزرگ‌ترین مقصد صادرات زعفران از استان خراسان امارات متحده عربی بوده که با ۵۶ میلیون دلار بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. پس از آن، اسپانیا (۳۶ میلیون دلار)، چین (۳۲ میلیون دلار) و افغانستان (۲۰ میلیون دلار) از مقاصد مهم صادراتی محسوب می‌شوند. در سایر استان‌ها، چین با ۲۰.۷ میلیون دلار بزرگ‌ترین خریدار زعفران بوده و پس از آن امارات متحده عربی (۷.۷ میلیون دلار) و اسپانیا (۳.۳ میلیون دلار) قرار دارند. صادرات زعفران از سایر استان‌ها به افغانستان صفر بوده است.



نمودار ۲-۳۳) ترکیب مقاصد صادراتی زعفران به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)
منبع: گمرک ایران

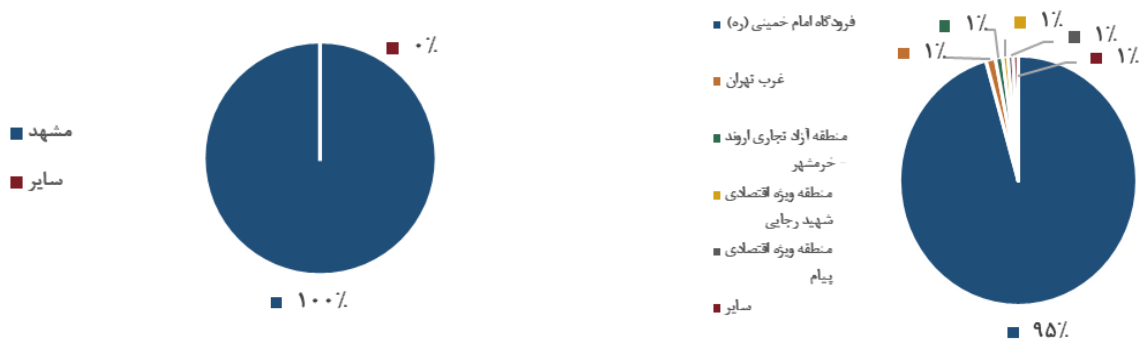
در سال ۱۴۰۲، صادرات زعفران استان خراسان ۱۶۳.۱ میلیون دلار و سایر استان‌ها ۴۴.۶ میلیون دلار بوده است. این داده‌ها نشان می‌دهد که خراسان ۷۹٪ از کل صادرات زعفران را به خود اختصاص داده است، درحالی‌که سایر استان‌ها سهم ۲۱٪ داشته‌اند.



نمودار ۲-۳۴) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات زعفران

منبع: گمرک ایران

در استان خراسان، گمرک مشهد با ۱۶۳.۱ میلیون دلار تمام صادرات زعفران این استان را پوشش داده است. سایر گمرک‌های استان نقشی در این صادرات نداشته‌اند. در سایر استان‌ها، فرودگاه امام خمینی (ره) با ۴۲.۷ میلیون دلار مهم‌ترین مسیر صادراتی بوده است. پس از آن، گمرک غرب تهران، منطقه آزاد اروند، منطقه ویژه اقتصادی شهید رجایی و منطقه ویژه اقتصادی پیام هرکدام سهم‌های کمتری داشته‌اند.

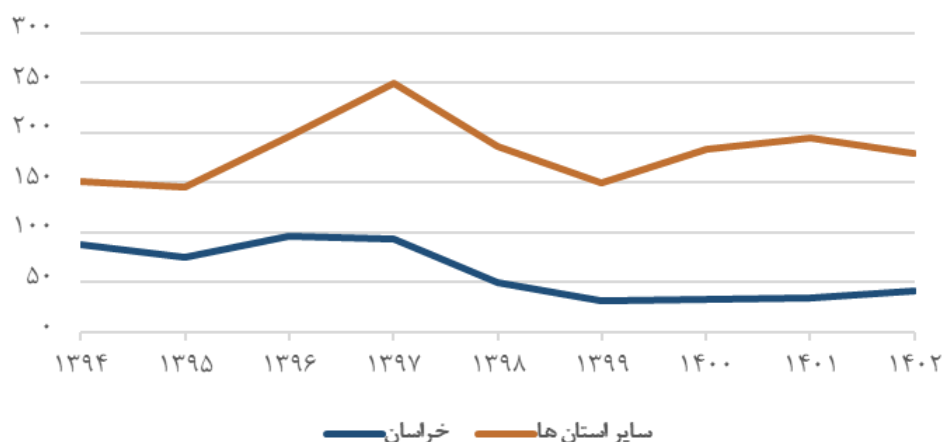


نمودار ۲-۳۵) ترکیب صادرات زعفران از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲

منبع: گمرک ایران

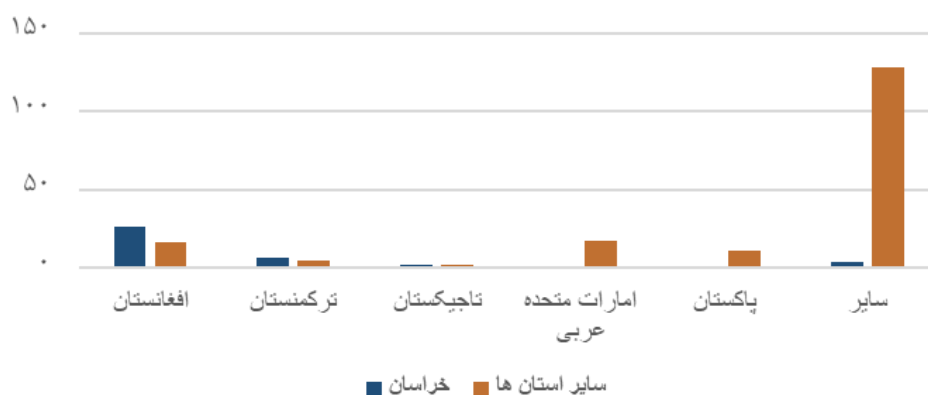
۷-۲-۲) مقایسه صادرات فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی دست ساز، بافته شده از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

صادرات فرش دست ساز از استان خراسان طی یک دهه اخیر نوساناتی داشته است. در سال ۱۳۹۴ این میزان ۸۷ میلیون دلار بود که در سال ۱۳۹۶ به ۹۶ میلیون دلار افزایش یافت. پس از آن، روند نزولی آغاز شد و در سال ۱۳۹۹ به ۳۱ میلیون دلار کاهش یافت. طی سال های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ مقدار صادرات در حدود ۳۳ میلیون دلار ثابت ماند، اما در سال ۱۴۰۲ به ۴۱ میلیون دلار رسید. در مقابل، صادرات سایر استان ها در تمامی سال ها بالاتر از خراسان بوده است و در سال های ۱۳۹۷ و ۱۴۰۰ از ۲۴۹ و ۱۸۳ میلیون دلار عبور کرد. در سال ۱۴۰۲ میزان صادرات سایر استان ها ۱۸۰ میلیون دلار ثبت شده است.



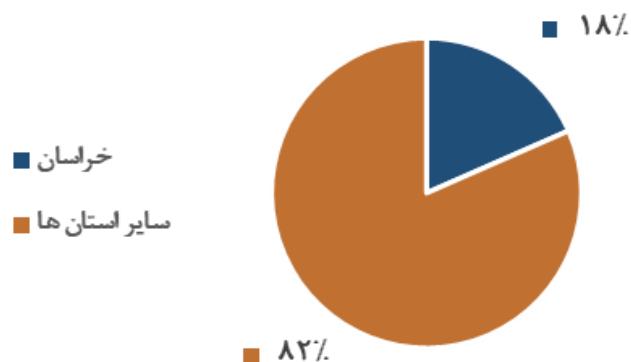
نمودار ۲-۳۶) روند صادرات فرش ها و سایر پوشش ها به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)
منبع: گمرک ایران

بزرگ ترین مقصد صادراتی فرش دست باف از استان خراسان افغانستان بوده که با ۲۶.۴ میلیون دلار بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. پس از آن، ترکمنستان (۶.۹ میلیون دلار) و تاجیکستان (۲.۲ میلیون دلار) قرار دارند. در سایر استان ها، افغانستان (۱۶.۸ میلیون دلار)، امارات متحده عربی (۱۷.۵ میلیون دلار) و پاکستان (۱۱ میلیون دلار) از مقاصد مهم صادراتی محسوب می شوند. همچنین، در دسته بندی سایر کشورها، سایر استان ها صادرات قابل توجهی به ارزش ۱۲۷.۶ میلیون دلار داشته اند.



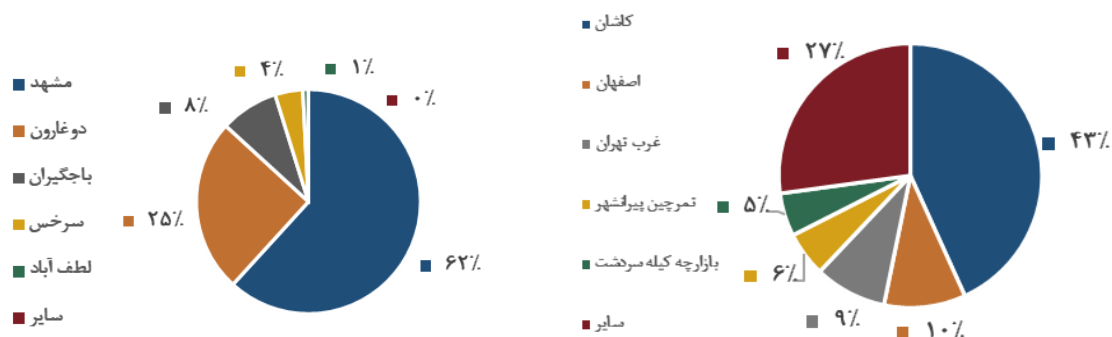
نمودار ۲-۳۷) ترکیب مقاصد صادراتی فرش‌ها و سایر پوشش‌ها به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)
منبع: گمرک ایران

در سال ۱۴۰۲، استان خراسان ۴۰.۶ میلیون دلار صادرات داشته، درحالی‌که سایر استان‌ها ۱۷۹.۷ میلیون دلار صادر کرده‌اند. این داده‌ها نشان می‌دهد که سهم خراسان ۱۸٪ از کل صادرات بوده است، درحالی‌که سایر استان‌ها ۸۲٪ از صادرات این محصول را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۲-۳۸) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات فرش‌ها و سایر پوشش‌ها
منبع: گمرک ایران

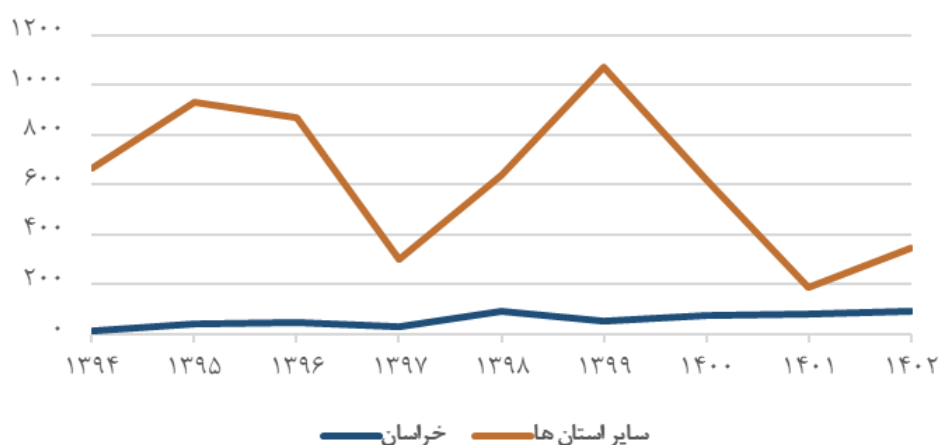
در استان خراسان، گمرک مشهد با ۲۵.۱ میلیون دلار بیشترین سهم را در صادرات این محصول داشته است. پس از آن، دوغانرون (۱۰.۲ میلیون دلار) و باجگیران (۳.۴ میلیون دلار) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در سایر استان‌ها، گمرک کاشان با ۷۷.۶ میلیون دلار بیشترین حجم صادرات را ثبت کرده است. پس از آن، گمرک اصفهان (۱۸ میلیون دلار) و غرب تهران (۱۵.۹ میلیون دلار) قرار دارند. علاوه بر این، سایر گمرک‌های کشور نیز مجموعاً ۴۸.۸ میلیون دلار صادرات داشته‌اند.



نمودار ۲-۳) ترکیب صادرات فرش‌ها و سایر پوشش‌ها از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲
منبع: گمرک ایران

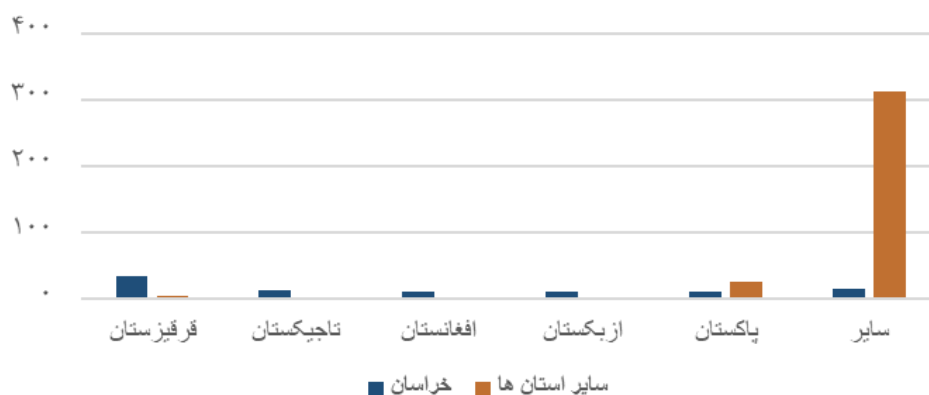
۳-۲-۷) مقایسه صادرات پسته تازه یا خشک، با پوست از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

صادرات پسته از استان خراسان در سال ۱۳۹۴ حدود ۱۱.۵ میلیون دلار بوده است که در سال ۱۳۹۵ افزایش قابل توجهی داشته و به ۳۹.۶ میلیون دلار رسیده است. در سال‌های بعد، این میزان نوساناتی را تجربه کرده و در سال ۱۳۹۹ به ۵۴.۷ میلیون دلار رسید. پس از آن، در سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ این رقم در بازه ۷۵ تا ۷۸ میلیون دلار باقی ماند و نهایتاً در سال ۱۴۰۲ به ۹۱.۹ میلیون دلار رسید. در مقابل، صادرات سایر استان‌ها در تمامی این سال‌ها به مراتب بالاتر بوده و در برخی سال‌ها از ۱ میلیارد دلار نیز عبور کرده است. در سال ۱۴۰۲، میزان صادرات سایر استان‌ها ۳۴۴.۶ میلیون دلار ثبت شده است.



نمودار ۲-۴) روند صادرات پسته تازه یا خشک به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)
منبع: گمرک ایران

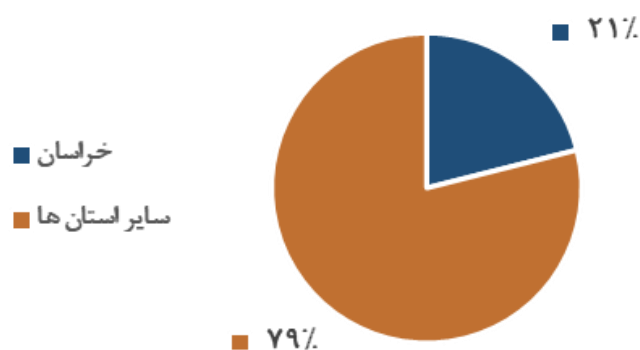
در سال ۱۴۰۲، قرقیزستان بزرگ‌ترین مقصد صادراتی پسته از خراسان بوده که معادل ۳۴.۴ میلیون دلار صادرات داشته است. پس از آن، تاجیکستان (۱۲.۳ میلیون دلار)، افغانستان (۱۰.۹ میلیون دلار) و ازبکستان (۹.۷ میلیون دلار) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در سایر استان‌ها، بیشترین میزان صادرات به پاکستان (۲۴.۳ میلیون دلار) انجام شده است، اما عمده صادرات این استان‌ها در بخش سایر کشورها قرار دارد که بیش از ۳۱۲.۸ میلیون دلار را شامل می‌شود.



نمودار ۲-۴۱) ترکیب مقاصد صادراتی پسته تازه یا خشک به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)

منبع: گمرک ایران

در سال ۱۴۰۲، استان خراسان ۹۱.۹ میلیون دلار صادرات داشته است، درحالی‌که سایر استان‌ها ۳۴۴.۶ میلیون دلار صادر کرده‌اند. بر این اساس، سهم خراسان حدود ۲۱٪ و سایر استان‌ها ۷۹٪ از کل صادرات این محصول را تشکیل داده‌اند.



نمودار ۲-۴۲) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات پسته تازه یا خشک

منبع: گمرک ایران

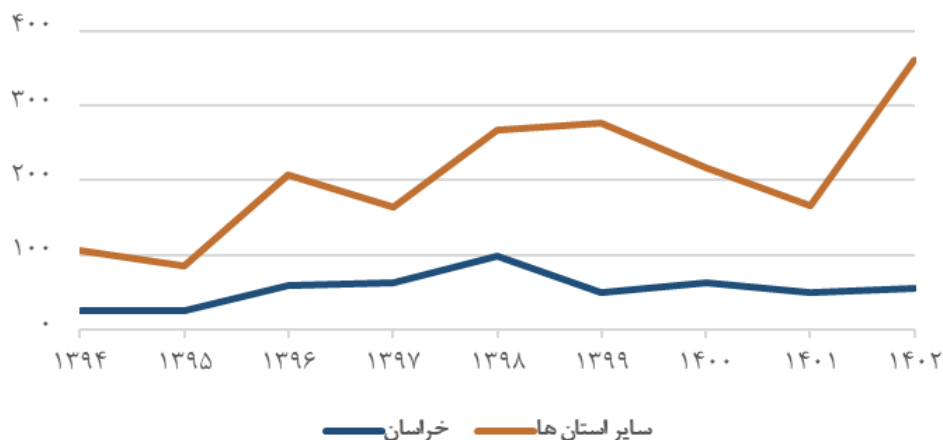
در استان خراسان، گمرک مشهد با ۹۱.۸ میلیون دلار بیشترین حجم صادرات را به خود اختصاص داده است، در حالی که سایر گمرک‌های این استان سهم ناچیزی در صادرات داشته‌اند. در سایر استان‌ها، منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان با ۹۱.۸ میلیون دلار، منطقه ویژه اقتصادی سیرجان (۷۲.۷ میلیون دلار) و منطقه ویژه اقتصادی شهید رجایی (۵۹.۳ میلیون دلار) از مهم‌ترین مبادی صادراتی این محصول بوده‌اند.



نمودار ۲-۴۳) ترکیب صادرات پسته تازه یا خشک از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲
منبع: گمرک ایران

۷-۲-۴) مقایسه صادرات سیب تازه از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

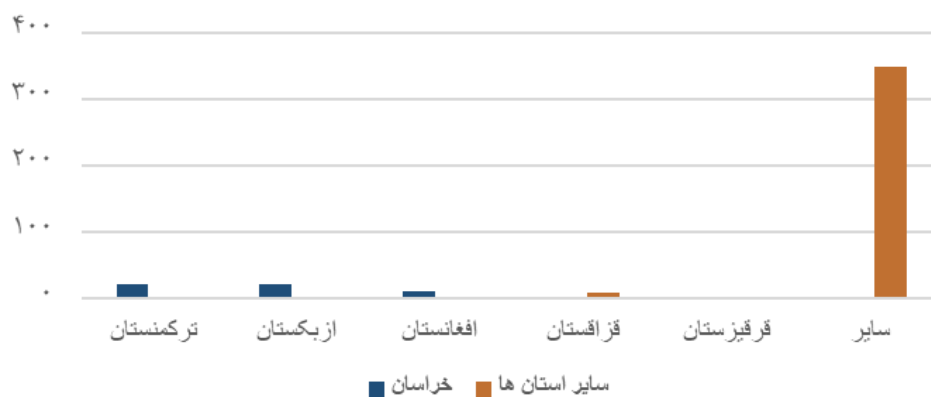
صادرات سیب تازه از استان خراسان در سال ۱۳۹۴ حدود ۲۵.۸ میلیون دلار بوده که در سال ۱۳۹۵ کاهش یافته است. پس از آن، در سال ۱۳۹۶ افزایش چشمگیری داشته و به ۵۹.۶ میلیون دلار رسیده است. این روند صعودی تا سال ۱۳۹۸ ادامه داشته و به بالاترین مقدار خود یعنی ۹۸.۸ میلیون دلار رسیده است. در سال‌های بعد، صادرات استان خراسان نوسان داشته و در سال ۱۴۰۲ با ۵۴.۶ میلیون دلار ثبت شده است. در مقابل، صادرات سایر استان‌ها از سال ۱۳۹۴ به بعد همواره بیشتر از خراسان بوده و در سال ۱۴۰۲ به ۳۶۰.۷ میلیون دلار رسیده است.



نمودار ۲-۴۴) روند صادرات سیب تازه به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۴۰۲-۱۳۹۳)

منبع: گمرک ایران

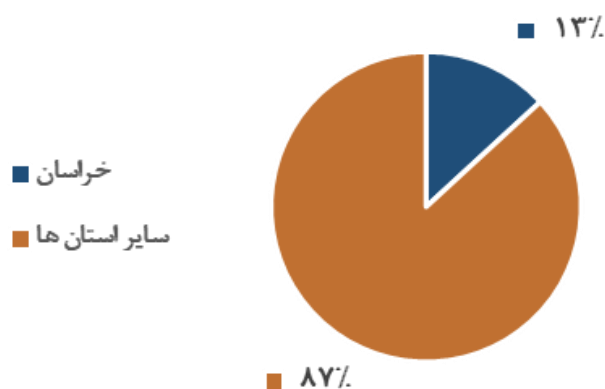
در میان کشورهای مقصد، ترکمنستان و ازبکستان بیشترین میزان صادرات سیب تازه از خراسان را جذب کرده‌اند که به ترتیب ۲۰.۹ میلیون دلار و ۲۰.۸ میلیون دلار از صادرات این محصول را به خود اختصاص داده‌اند. افغانستان با ۱۰.۲ میلیون دلار در رتبه بعدی قرار دارد. در مقابل، سایر استان‌ها بیشترین میزان صادرات خود را تحت دسته "سایر کشورها" به ارزش ۳۴۹ میلیون دلار ثبت کرده‌اند، در حالی که صادرات مستقیم آن‌ها به کشورهای مشخص مانند قزاقستان (۷.۵ میلیون دلار) و افغانستان (۱.۲ میلیون دلار) سهم کمتری داشته است.



نمودار ۲-۴۵) ترکیب مقاصد صادراتی سیب تازه به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)

منبع: گمرک ایران

در سال ۱۴۰۲، استان خراسان با ۵۴.۶ میلیون دلار صادرات، سهمی حدود ۱۳.۱٪ از کل صادرات این محصول را به خود اختصاص داده است. در مقابل، سایر استان‌ها ۳۶۰.۷ میلیون دلار صادرات داشته‌اند که ۸۶.۹٪ از کل صادرات را شامل می‌شود.



نمودار ۲-۴۶) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات سیب تازه

منبع: گمرک ایران

در استان خراسان، گمرک لطف‌آباد با ۴۶ میلیون دلار بیشترین حجم صادرات سیب تازه را داشته است. پس از آن، دوغانرون با ۷.۸ میلیون دلار در جایگاه دوم قرار دارد. سایر گمرک‌های این استان، از جمله مشهد، سرخس و باجگیران، سهم ناچیزی در صادرات این محصول داشته‌اند. در مقابل، در سایر استان‌ها، منطقه ویژه اقتصادی شهید رجایی با ۷۸.۵ میلیون دلار، خسروی (۴۸ میلیون دلار) و بندر لنگه (۴۱.۴ میلیون دلار) مهم‌ترین گمرک‌های صادرکننده این محصول بوده‌اند.



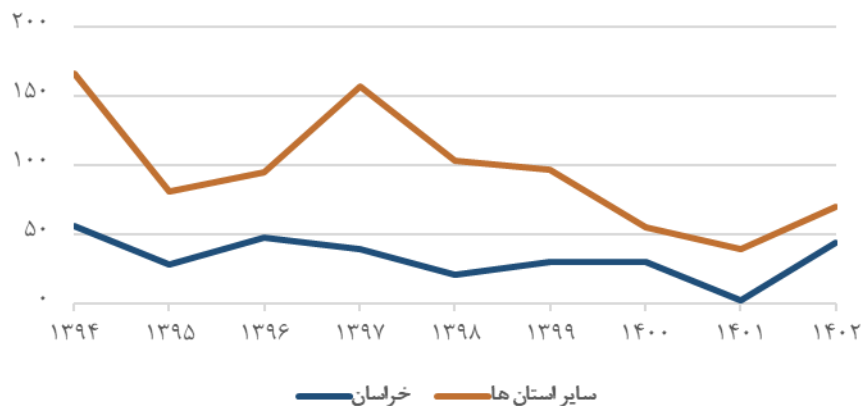
نمودار ۲-۴۷) ترکیب صادرات سیب تازه از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲

منبع: گمرک ایران

۵-۲-۷) مقایسه صادرات سیب زمینی تازه از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

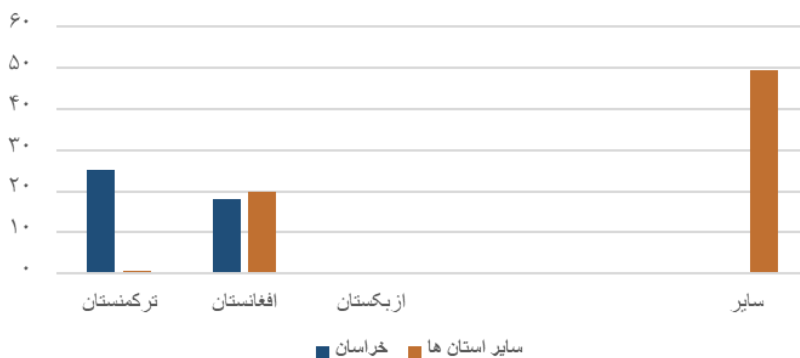
صادرات سیب‌زمینی تازه از استان خراسان در سال ۱۳۹۴ به ۵۵.۹ میلیون دلار رسید، اما در سال‌های بعد نوسان داشت و در سال ۱۴۰۱ به کمترین میزان خود یعنی ۲ میلیون دلار کاهش یافت. با این حال، در سال ۱۴۰۲ صادرات این محصول از استان خراسان افزایش یافته و به ۴۳.۶ میلیون دلار رسیده است. در مقابل، سایر استان‌ها همواره سهم بیشتری در

صادرات این محصول داشته‌اند، به‌طوری که در سال ۱۴۰۲ با ۷۰.۲ میلیون دلار صادرات، بیش از خراسان در این زمینه فعالیت داشته‌اند.



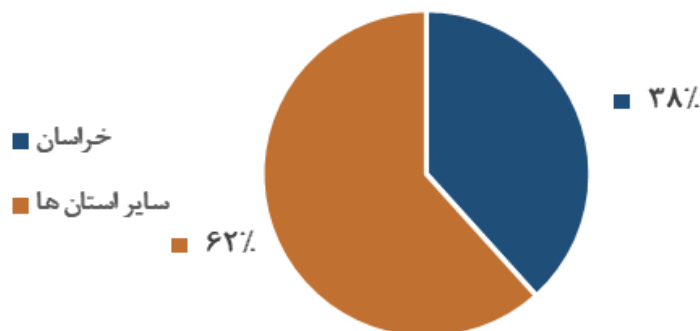
نمودار ۲-۴۸) روند صادرات سیب زمینی تازه به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)
منبع: گمرک ایران

ترکمنستان بزرگ‌ترین واردکننده سیب‌زمینی تازه از استان خراسان بوده و ۲۵.۲ میلیون دلار از صادرات این محصول را به خود اختصاص داده است. پس از آن، افغانستان با ۱۸.۱ میلیون دلار در جایگاه دوم قرار دارد. سهم ازبکستان از صادرات خراسان بسیار کم و برابر با ۲۶۴ هزار دلار بوده است. در سایر استان‌ها، صادرات به افغانستان با ۱۹.۹ میلیون دلار بیشترین سهم را داشته، درحالی‌که ترکمنستان تنها ۶۳۵ هزار دلار از این محصول را وارد کرده است.



نمودار ۲-۴۹) ترکیب مقاصد صادراتی سیب زمینی تازه به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)
منبع: گمرک ایران

در سال ۱۴۰۲، استان خراسان ۴۳.۶ میلیون دلار از صادرات سیب زمینی تازه را به خود اختصاص داده که حدود ۳۸.۳٪ از کل صادرات این محصول بوده است. در مقابل، سایر استان‌ها با ۷۰.۲ میلیون دلار، سهمی ۶۱.۷٪ از صادرات را داشته‌اند.



نمودار ۲-۵) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات سیب زمینی تازه
منبع: گمرک ایران

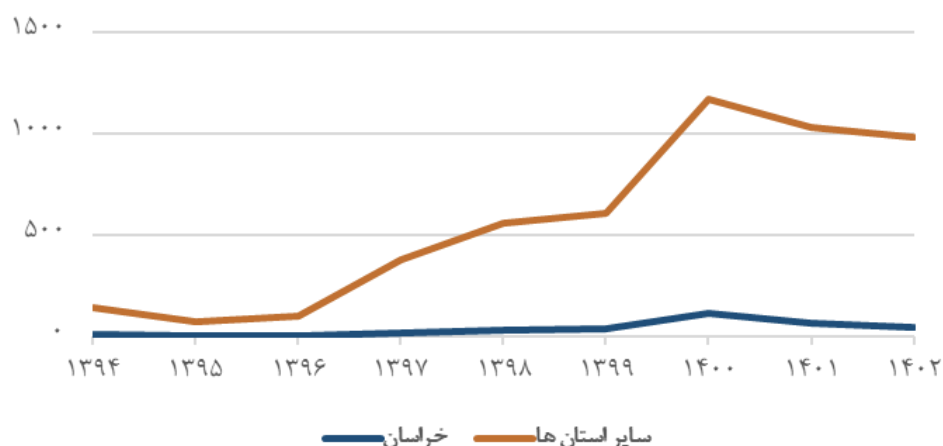
در استان خراسان، گمرک لطف‌آباد با ۲۵.۵ میلیون دلار بیشترین میزان صادرات را به خود اختصاص داده است. دوغان‌رون با ۱۷.۹ میلیون دلار در جایگاه دوم قرار دارد، در حالی که سهم گمرک‌های مشهد و سرخس کمتر از ۱۰۰ هزار دلار بوده است. در سایر استان‌ها، بازارچه ماهیرود با ۱۷.۸ میلیون دلار، بيله‌سوار با ۱۴.۹ میلیون دلار و شهید باهنر با ۸.۸ میلیون دلار مهم‌ترین درگاه‌های صادراتی این محصول محسوب می‌شوند.



نمودار ۲-۵۱) ترکیب صادرات سیب زمینی تازه از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲
منبع: گمرک ایران

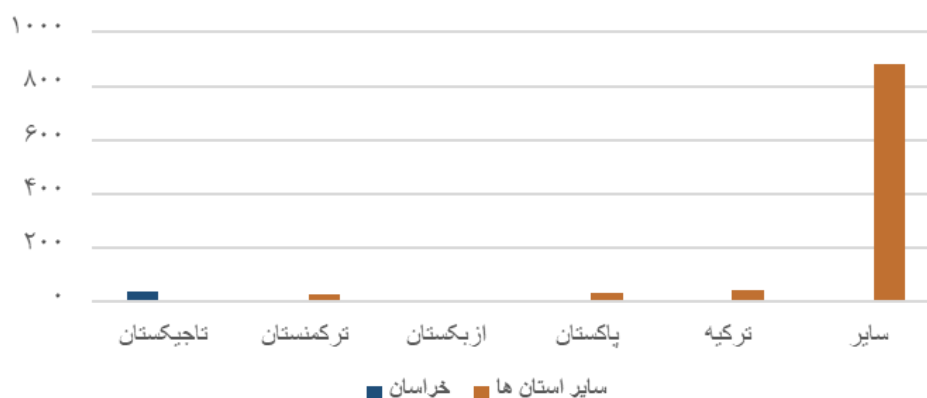
۶-۲-۷) مقایسه صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی از استان خراسان در سال ۱۳۹۴ با ۱۱ میلیون دلار آغاز شد. این صادرات در سال‌های بعد دچار نوسانات شدیدی شد و در سال ۱۴۰۰ به بالاترین میزان خود با ۱۱۴.۶ میلیون دلار رسید. در سال ۱۴۰۲، صادرات از خراسان به ۴۴.۷ میلیون دلار کاهش یافت. در همین مدت، صادرات سایر استان‌ها از ۱۳۹.۵ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴ به ۹۸۳.۵ میلیون دلار در سال ۱۴۰۲ افزایش یافته است.



نمودار ۲-۵۲) روند صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)
منبع: گمرک ایران

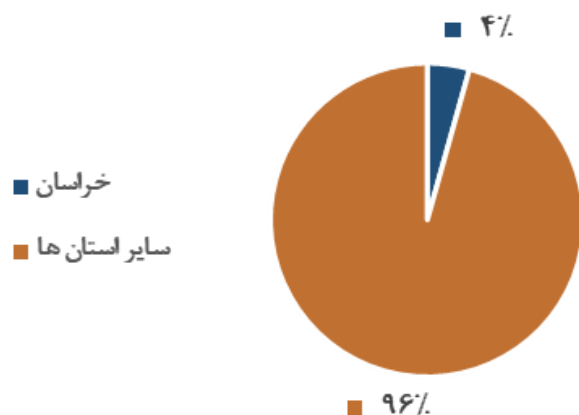
در سال ۱۴۰۲، تاجیکستان بزرگ‌ترین مقصد صادرات میله‌های آهنی از خراسان با ۳۵.۶ میلیون دلار بوده است. در حالی که در سایر استان‌ها، ترکیه با ۴۲.۵ میلیون دلار بالاترین میزان صادرات را داشته است. ترکمنستان با ۲۷ میلیون دلار و پاکستان با ۳۱.۳ میلیون دلار از جمله دیگر مقاصد اصلی صادرات محصول از سایر استان‌ها هستند. همچنین، سایر کشورها در صادرات محصول از سایر استان‌ها سهم قابل توجهی با ۸۸۱.۳ میلیون دلار داشتند.



نمودار ۲-۵۳) ترکیب مقاصد صادراتی میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)

منبع: گمرک ایران

در سال ۱۴۰۲، صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی از خراسان به ۴۴.۷ میلیون دلار رسید که حدود ۴.۳٪ از کل صادرات این محصول به کشورهای مختلف بود. در مقابل، سایر استان‌ها با ۹۸۳.۵ میلیون دلار، سهمی ۹۵.۷٪ از صادرات این محصول را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۲-۵۴) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی

منبع: گمرک ایران

در استان خراسان، گمرک مشهد با ۴۴.۶ میلیون دلار بالاترین سهم را در صادرات میله‌های آهنی به خود اختصاص داده است. سایر گمرک‌ها مانند سرخس و لطف‌آباد نیز مقادیر کمتری از صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. در سایر استان‌ها،

گمرک شلمچه با ۱۱۹.۷ میلیون دلار و گمرک سومار با ۱۱۷.۶ میلیون دلار به عنوان مهم‌ترین درگاه‌های صادراتی این محصول شناخته می‌شوند.

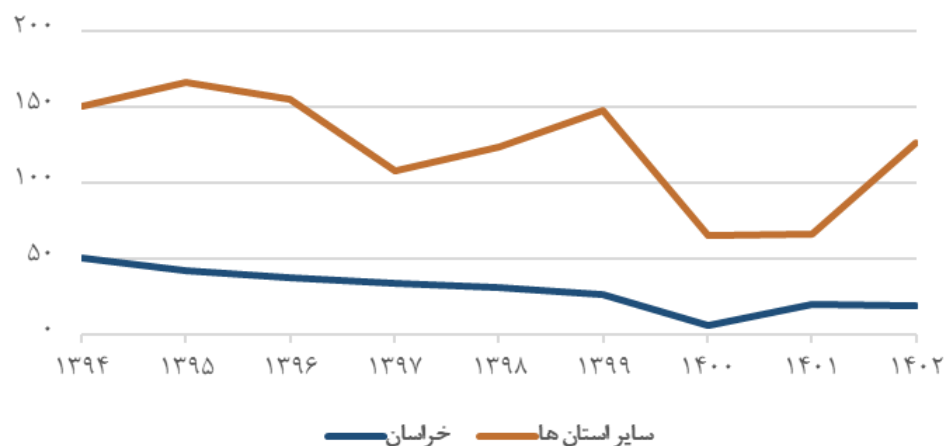


نمودار ۲-۵۵) ترکیب صادرات میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲

منبع: گمرک ایران

۷-۲-۷) مقایسه صادرات گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

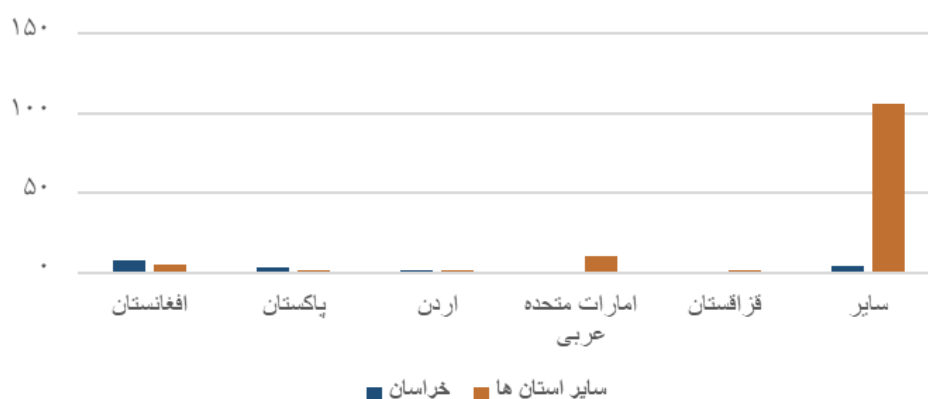
صادرات گوجه فرنگی از استان خراسان در سال ۱۳۹۴ معادل ۵۰.۷ میلیون دلار بود که در سال‌های بعد به تدریج کاهش یافت و در سال ۱۴۰۰ به کمترین میزان خود با ۶ میلیون دلار رسید. در سال ۱۴۰۲، صادرات خراسان به ۱۸.۶ میلیون دلار رسید. صادرات سایر استان‌ها نیز از ۱۵۰.۳ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴ به ۱۲۶ میلیون دلار در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است.



نمودار ۲-۵۶) روند صادرات گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۴۰۲-۱۳۹۳)

منبع: گمرک ایران

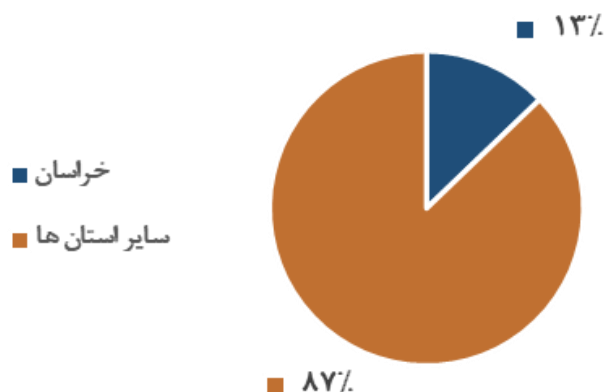
در سال ۱۴۰۲، صادرات گوجه فرنگی از خراسان به افغانستان با ۷.۹ میلیون دلار و به پاکستان با ۳.۷ میلیون دلار عمده‌ترین مقاصد صادراتی بود. در حالی که سایر استان‌ها بیشترین صادرات را به سایر کشورها با ۱۰۶.۳ میلیون دلار داشتند، همچنین امارات متحده عربی با ۱۰ میلیون دلار یکی از مقاصد مهم صادراتی این محصول از سایر استان‌ها بود.



نمودار ۲-۵۷) ترکیب مقاصد صادراتی گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)

منبع: گمرک ایران

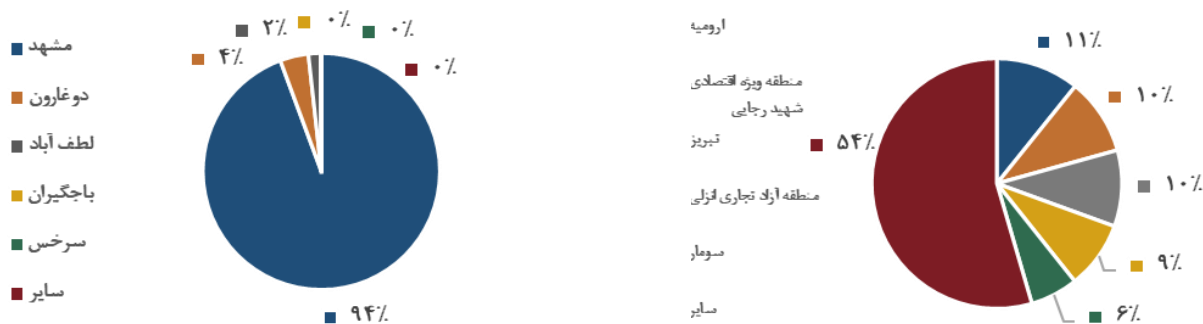
در سال ۱۴۰۲، صادرات گوجه فرنگی از خراسان به ۱۸.۶ میلیون دلار رسید که حدود ۱۲.۸٪ از کل صادرات این محصول به کشورهای مختلف بود. در مقابل، سایر استان‌ها با صادرات ۱۲۶ میلیون دلار، سهمی ۸۷.۲٪ از صادرات گوجه فرنگی داشتند.



نمودار ۲-۵۸) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان ها از صادرات گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک

منبع: گمرک ایران

در استان خراسان، گمرک مشهد با ۱۷.۵ میلیون دلار بالاترین سهم را در صادرات گوجه فرنگی به خود اختصاص داد. همچنین گمرک دوغانر با ۷۱۹ هزار دلار و گمرک لطف آباد با ۳۱۲ هزار دلار از دیگر درگاه های مهم صادرات بودند. در سایر استان ها، گمرک ارومیه با ۱۳.۶ میلیون دلار و گمرک منطقه ویژه اقتصادی شهید رجایی با ۱۲.۵ میلیون دلار از مهم ترین گمرک های صادراتی به شمار می روند.

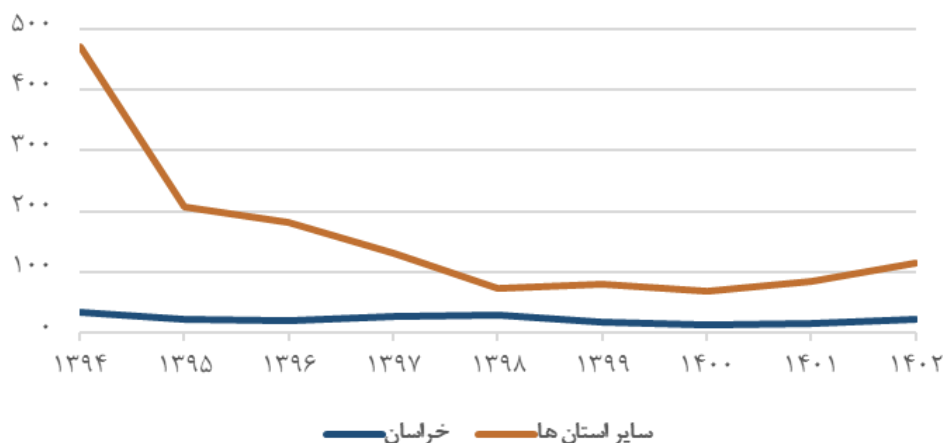


نمودار ۲-۵۹) ترکیب صادرات گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک از استان خراسان رضوی و سایر استان ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲

منبع: گمرک ایران

۸-۲-۷) مقایسه صادرات سیمان پرتلند از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

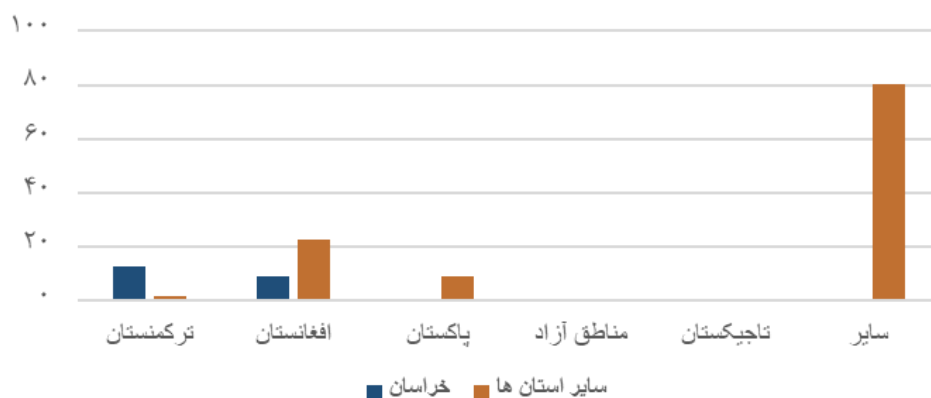
صادرات سیمان پرتلند از استان خراسان در سال ۱۳۹۴ معادل ۳۳.۳ میلیون دلار بود که در سال‌های بعد کاهش یافت و در سال ۱۴۰۰ به ۱۳.۴ میلیون دلار رسید. در سال ۱۴۰۲، صادرات خراسان به ۲۲.۲ میلیون دلار افزایش یافت. صادرات سایر استان‌ها نیز از ۴۷۱.۱ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴ به ۱۱۳.۵ میلیون دلار در سال ۱۴۰۲ کاهش یافت.



نمودار ۲-۶) روند صادرات سیمان پرتلند به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)

منبع: گمرک ایران

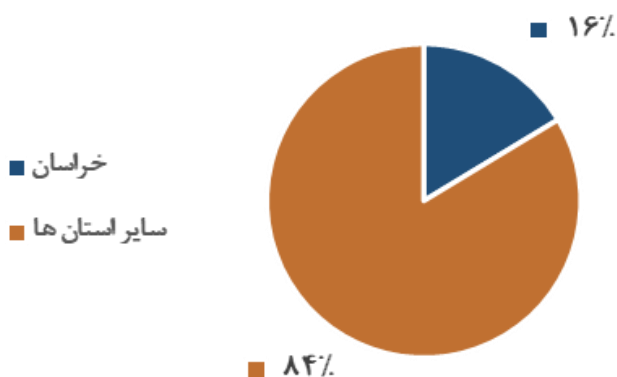
در سال ۱۴۰۲، صادرات سیمان پرتلند از خراسان به ترکمنستان با ۱۲.۸ میلیون دلار و به افغانستان با ۹.۳ میلیون دلار عمده‌ترین مقاصد صادراتی بود. در حالی که سایر استان‌ها بیشترین صادرات را به سایر کشورها با ۸۰.۵ میلیون دلار داشتند، همچنین افغانستان با ۲۲.۵ میلیون دلار و پاکستان با ۹ میلیون دلار از دیگر مقاصد مهم صادراتی این محصول از سایر استان‌ها بودند.



نمودار ۲-۶۱) ترکیب مقاصد صادراتی سیمان پرتلند به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان ها (میلیون دلار)

منبع: گمرک ایران

در سال ۱۴۰۲، صادرات سیمان پرتلند از خراسان به ۲۲.۲ میلیون دلار رسید که حدود ۱۶ درصد از کل صادرات این محصول به کشورهای مختلف بود. در مقابل، سایر استان ها با صادرات ۱۱۳.۵ میلیون دلار، سهمی ۸۴ درصدی از صادرات سیمان پرتلند داشتند.

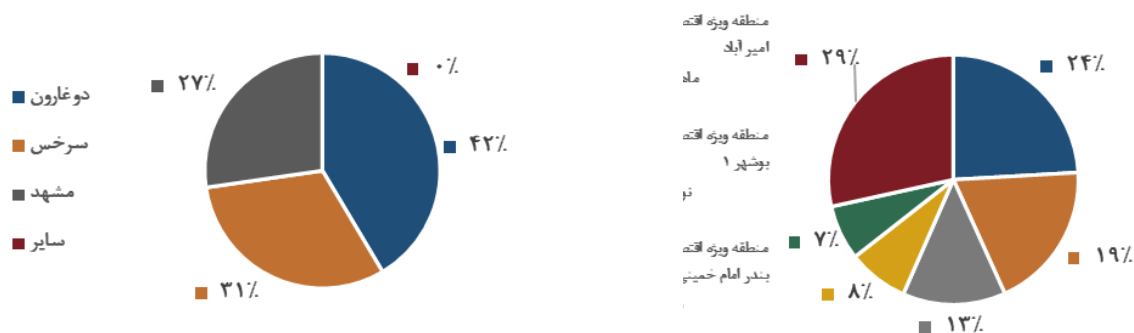


نمودار ۲-۶۲) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان ها از صادرات سیمان پرتلند

منبع: گمرک ایران

در استان خراسان، گمرک دوغانر با ۹.۲ میلیون دلار بالاترین سهم را در صادرات سیمان پرتلند به خود اختصاص داد. همچنین گمرک سرخس با ۶.۹ میلیون دلار و گمرک مشهد با ۶.۰۵ میلیون دلار از دیگر درگاه های مهم صادرات بودند.

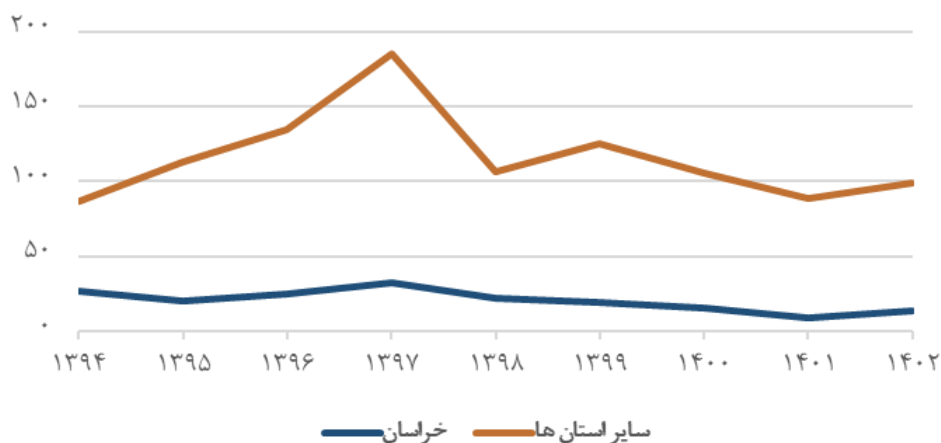
در سایر استان‌ها، گمرک منطقه ویژه اقتصادی امیرآباد با ۲۷.۳ میلیون دلار و گمرک ماهیرود با ۲۱.۷ میلیون دلار از مهم‌ترین گمرک‌های صادراتی به شمار می‌روند.



نمودار ۶۳-۲) ترکیب صادرات سیمان پرتلند از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲
منبع: گمرک ایران

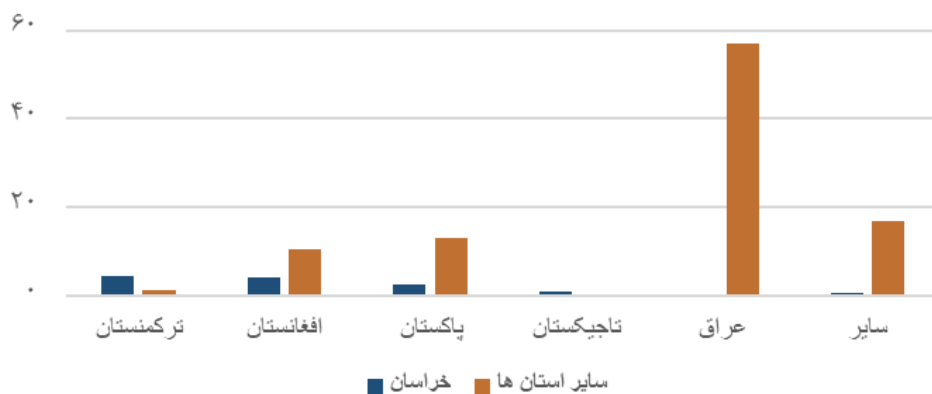
۹-۲-۷) مقایسه صادرات شیرینی‌های شکری بدون کاکائو از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

صادرات شیرینی‌های شکری بدون کاکائو از استان خراسان در سال ۱۳۹۴ معادل ۲۶.۶ میلیون دلار بود و پس از نوساناتی در سال ۱۴۰۲ به ۱۳ میلیون دلار رسید. در سایر استان‌ها نیز این صادرات در سال ۱۳۹۴ برابر با ۸۶.۷ میلیون دلار بود و در سال ۱۴۰۲ به ۹۸.۸ میلیون دلار افزایش یافت.



نمودار ۶۴-۲) روند صادرات شیرینی‌های شکری بدون کاکائو به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)
منبع: گمرک ایران

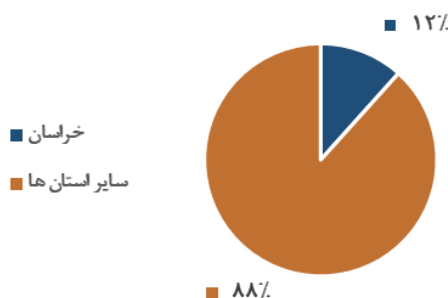
در سال ۱۴۰۲، عمده‌ترین مقصد صادراتی این محصول از خراسان، ترکمنستان با ۴.۳ میلیون دلار و افغانستان با ۴.۳ میلیون دلار بود. سایر استان‌ها بیشترین صادرات را به عراق با ۵۷ میلیون دلار و پاکستان با ۱۲.۹ میلیون دلار داشتند.



نمودار ۲-۶۵) ترکیب مقاصد صادراتی شیرینی‌های شکری بدون کاکائو به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)

منبع: گمرک ایران

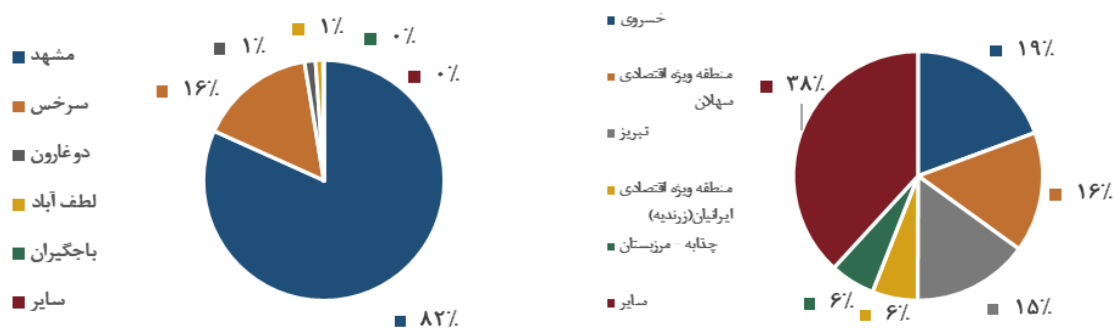
در سال ۱۴۰۲، صادرات این محصول از خراسان ۱۳ میلیون دلار بود که ۱۲ درصد از کل صادرات را تشکیل می‌دهد. در مقابل، سایر استان‌ها با ۹۸.۸ میلیون دلار، سهم ۸۸ درصد از صادرات این محصول را در اختیار داشتند.



نمودار ۲-۶۶) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات شیرینی‌های شکری بدون کاکائو

منبع: گمرک ایران

در استان خراسان، گمرک مشهد با ۱۰.۷ میلیون دلار بیشترین حجم صادرات این محصول را ثبت کرد، در حالی که گمرک سرخس با ۲ میلیون دلار در رتبه دوم قرار داشت. از سوی دیگر، در سایر استان‌ها، گمرک خسروی با ۱۹.۱ میلیون دلار و منطقه ویژه اقتصادی سهران با ۱۵.۴ میلیون دلار مهم‌ترین مبادی صادراتی بودند.

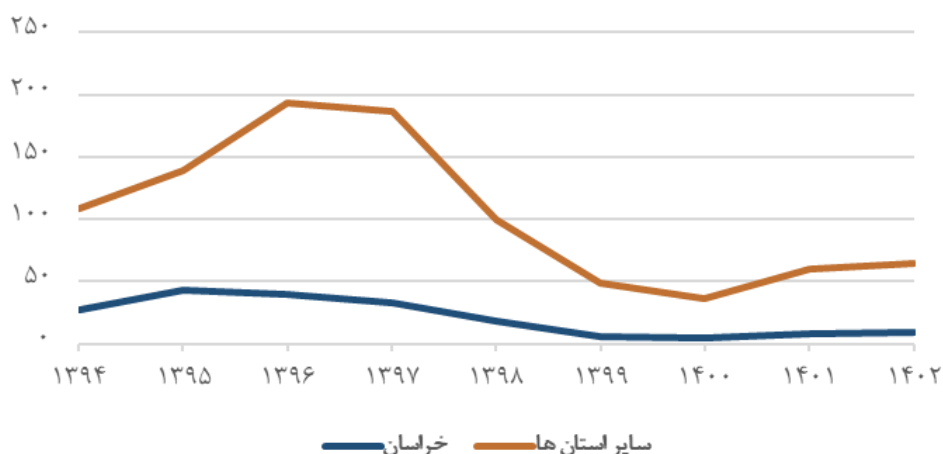


نمودار ۲-۶۷) ترکیب صادرات شیرینی‌های شکری بدون کاکائو از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲

منبع: گمرک ایران

۱۰-۲-۷) مقایسه صادرات مصنوعات پلاستیکی از استان خراسان رضوی و سایر گمرکات کشور

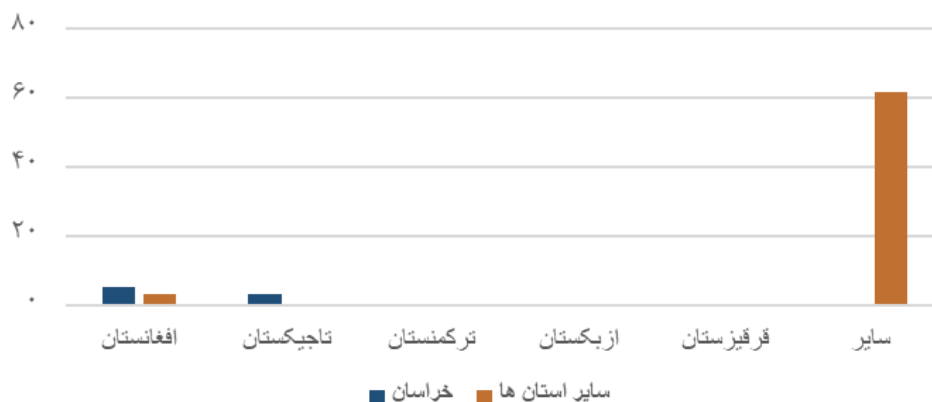
صادرات مصنوعات پلاستیکی از استان خراسان در سال ۱۳۹۴ معادل ۲۷ میلیون دلار بود و در سال ۱۴۰۲ به ۹.۷ میلیون دلار رسید. در سایر استان‌ها، این صادرات از ۱۰۸.۷ میلیون دلار در سال ۱۳۹۴ به ۶۵ میلیون دلار در سال ۱۴۰۲ افزایش یافت.



نمودار ۲-۶۸) روند صادرات مصنوعات پلاستیکی به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (۱۳۹۳-۱۴۰۲)

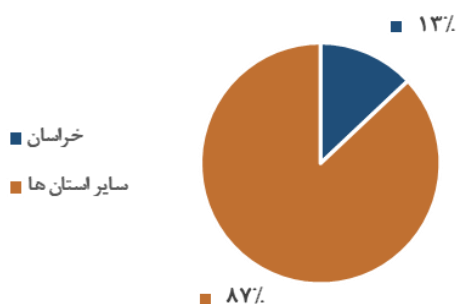
منبع: گمرک ایران

در سال ۱۴۰۲، افغانستان با ۵.۲ میلیون دلار و تاجیکستان با ۳.۳ میلیون دلار، بزرگ‌ترین بازارهای صادراتی خراسان بودند. در مقابل، سایر استان‌ها بیشترین صادرات را به افغانستان با ۳.۳ میلیون دلار و کشورهای گروه "سایر" با ۶۱.۶ میلیون دلار داشتند.



نمودار ۲-۶۹) ترکیب مقاصد صادراتی مصنوعات پلاستیکی به تفکیک استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها (میلیون دلار)
منبع: گمرک ایران

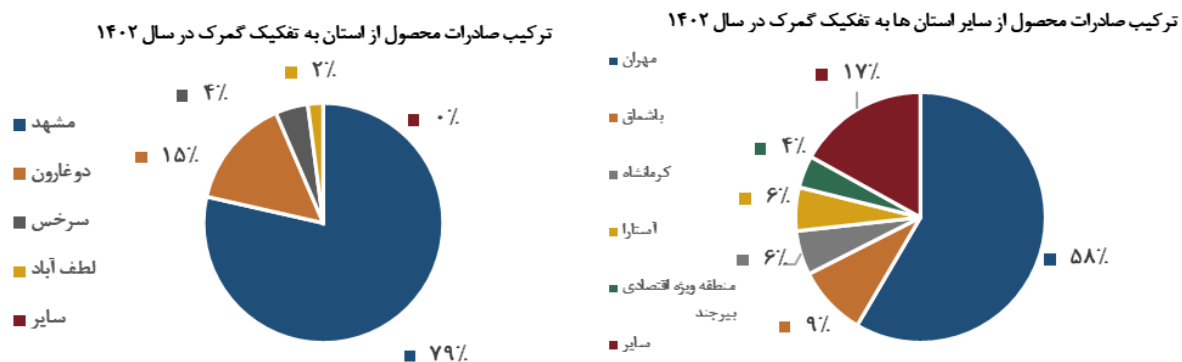
در سال ۱۴۰۲، صادرات مصنوعات پلاستیکی از خراسان ۹.۷ میلیون دلار بود که ۱۳٪ از کل صادرات را تشکیل داد. در مقابل، سایر استان‌ها با ۶۵ میلیون دلار، سهم ۸۷٪ از صادرات این محصول را داشتند.



نمودار ۲-۷۰) سهم استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها از صادرات مصنوعات پلاستیکی

منبع: گمرک ایران

در استان خراسان، گمرک مشهد با ۷.۶ میلیون دلار بیشترین حجم صادرات را داشت، و پس از آن گمرک دوغارون با ۱.۴ میلیون دلار قرار گرفت. در سایر استان‌ها، گمرک مهران با ۳۸ میلیون دلار و باشماق با ۵.۹ میلیون دلار مهم‌ترین مبادی صادراتی بودند.



نمودار ۲-۷۱) ترکیب صادرات مصنوعات پلاستیکی از استان خراسان رضوی و سایر استان‌ها به تفکیک گمرک در سال ۱۴۰۲

۲-۸) جمع‌بندی

در این فصل وضعیت صادرات استان خراسان رضوی طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس آمار گمرک ایران، طی یک دهه اخیر صادرات استان خراسان رضوی روندی کاهشی، پرنوسان و شکننده داشته است. بررسی روند صادرات استان نشان می‌دهد با امضای معاهده برجام، مبادلات تجاری استان بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ افزایش پیدا کرد. اما با خروج ایالات متحده آمریکا از این توافق، صادرات استان و کشور در سال ۱۳۹۸ با کاهش قابل توجهی مواجه شد. علاوه بر بازگشت تحریم‌های بین‌المللی، همه‌گیری کرونا و همچنین اقدام دولت مبنی بر الزام صادرکنندگان به بازگشت ارز حاصل از صادرات، ارزش دلاری صادرات را در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ کاهش داد. اما واکسیناسیون همگانی و بهبود بیماری کووید-۱۹ باعث رشد تجارت جهانی و به تبع، بهبود صادرات استان گردید. به طوری که بر اساس آمار گمرک ایران، در سال‌های اخیر ارزش صادرات در بیشتر گروه‌های کالایی با شیبی ملایم، صعودی بوده است.

با این حال ارزش هر تن کالای صادراتی استان طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ به طور میانگین ۶۸۵ دلار بوده که نشان از پایین بودن ارزش افزوده محصولات صادراتی استان دارد. در واقع عمده صادرات استان به صورت خام‌فروشی و محصولاتی با سطح فراآوری پایین بوده که نتیجه‌ای جز هدر رفت منابع نخواهد داشت.

بر اساس آمار منتشر شده توسط گمرک ایران، در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲، میانگین صادرات استان خراسان رضوی ۱/۶۶ میلیارد دلار بوده که از این میزان، نزدیک به ۱/۶ میلیارد دلار معادل ۹۵ درصد از کل صادرات استان تنها به ۱۰ گروه از ۲۰ گروه کالایی اختصاص داشته است. گروه محصولات نباتی با اختلاف، بیشترین سهم را از صادرات استان داشته به طوری که از کل میانگین ۱۰ ساله صادرات استان خراسان رضوی، نزدیک به ۴۶۸ میلیون دلار به این گروه اختصاص داشته است. گروه مواد پلاستیکی با حدود ۱۷۸ میلیون دلار در رتبه دوم و پس از آن، گروه محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی با میانگین ۱۰ ساله صادرات ۱۷۷ میلیون دلاری، در رتبه سوم بیشترین سهم از صادرات استان قرار داشته‌اند.

نکته قابل توجه در وضعیت صادرات استان خراسان رضوی، تنوع پایین محصولات صادراتی است. بررسی آمار گمرک ایران نشان می‌دهد از مجموع ۲۸۹۴ قلم کالای صادراتی استان طی دوره زمانی ۱۴۰۲-۱۳۹۳، نیمی از صادرات استان تنها مربوط به ۲۷ قلم کالا بوده که این امر، تنوع بسیار پایین اقلام صادراتی استان را تأیید می‌کند. مهم‌ترین کالای صادراتی استان خراسان رضوی زعفران بوده که ۱۳/۳ درصد از کل صادرات استان را در بر می‌گیرد. پس از زعفران، محصولاتی چون فرش‌ها و سایر پوشش‌های کف، پسته، سیب تازه، سیب‌زمینی، میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی،

کنسرو گوجه‌فرنگی آماده، روغن‌ها و فرآورده‌های سبک، سیمان پرتلند و شیرینی‌های شکری بدون کاکائو مهم‌ترین کالاهای صادراتی استان به شمار می‌روند.

آنچه در بررسی کالاهای صادراتی استان خراسان رضوی به چشم می‌خورد، خام‌فروشی و سطح پایین تکنولوژی کالاهای صادراتی است. در واقع در سال ۱۴۰۲ عمده صادرات استان را محصولات با تکنولوژی متوسط رو به پایین و همچنین مواد خام و منبع محور تشکیل داده است. با این حال در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲، سهم کالاهای با تکنولوژی پایین در صادرات استان کاهش یافته و در مقابل، سهم کالاهای با تکنولوژی متوسط رو به بالا افزایش پیدا کرده است.

نکته حایز اهمیت در تحلیل وضع موجود صادرات استان این است که ارزش و روند صادرات گروه‌های محصولی به تنهایی نمی‌تواند میزان توفیق استان را در ورود به بازارهای جهانی مشخص نماید. چرا که لازمه توسعه صادرات استان، همگام بودن و هم‌خوانی با تقاضای جهانی است و صرف‌بالاتر بودن ارزش کالاهای صادراتی استان به معنای امکان افزایش حضور در بازارهای صادراتی نخواهد بود. بر اساس آمار مرکز تجارت بین‌الملل، واردات جهانی از کالاهای منبع محور و خام فاصله گرفته و کالاهایی با ارزش افزوده بالاتر، سهم بالایی از کل واردات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.

بنابراین بررسی مهم‌ترین محصولات مورد تقاضا در جهان حاکی از تفاوت معنادار کالاهای صادراتی استان با کالاهای مورد تقاضا در جهان است. به طوری که گروه «ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی» سهمی ۲۶/۶ از کل واردات جهانی طی دوره ۱۰ ساله مورد بررسی داشته و گروه «محصولات معدنی»، «محصولات صنایع شیمیایی» و نیز «وسایل نقلیه زمینی، هوایی و آبی» به ترتیب در رده‌های بعدی مهم‌ترین واردات جهانی قرار دارند.

علاوه بر تنوع پایین محصولات صادراتی استان و همچنین تکنولوژی پایین این محصولات، استان خراسان رضوی به دلایل مختلفی چون مشکلات مربوط به حمل‌ونقل کالا، کیفیت پایین و قیمت تمام شده بالای برخی محصولات و نیز محدود بودن صادرات استان به چند کشور و کم‌ تحرکی در کشف بازارهای جدید، تاکنون نتوانسته به جایگاه واقعی خود در این خصوص دست یافته و در نفوذ به بازارهای بین‌المللی چندان توفیق نداشته است. بررسی آمار گمرک ایران طی ۱۰ سال گذشته گواهی بر این مدعا است.

بر اساس آمار گمرک ایران، کشورهای افغانستان، ترکمنستان و عراق به ترتیب سه مقصد مهم کالاهای صادراتی استان هستند. با این حال موقعیت جغرافیایی و دسترسی مناسب به کشور افغانستان باعث شده تقریباً نیمی از کل صادرات استان به مقصد این کشور صورت گیرد. ضمن اینکه این کشور به علت نداشتن قدرت خرید محصولات روز و با کیفیت جهان، بازار مناسبی برای تولیدات استان محسوب می‌شود چرا که همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، محصولات تولیدی استان غالباً در گروه محصولات با تکنولوژی پایین و متوسط رو به پایین قرار دارند که این امر، ورود محصولات استان

را به کشورهای با سطح توسعه و قدرت خرید بالا که عمدتاً متقاضی محصولات با سطح تکنولوژی بالا هستند محدود می‌نماید.

آمار گمرک ایران نیز این نکته را تأیید کرده و نشان از تنوع بسیار پایین مقاصد صادراتی استان دارد. به طوری که حدود ۹۶ درصد از کل صادرات استان طی ۱۰ سال اخیر تنها به مقصد ۱۵ کشور صورت گرفته و از این میان نیز صادرات به کشورهای چون اسپانیا و هنگ‌کنگ تک محصولی و مربوط به صادرات زعفران بوده است. بنابراین در صورتی که محصول زعفران را از سبد صادراتی استان حذف کنیم، تعداد مقاصد صادراتی که حجم نسبتاً بالایی از محصولات استان را وارد می‌کنند به ۱۰ کشور کاهش می‌یابد. از آنجا که بیش از ۸۰ درصد صادرات استان به کشورهای امارات متحده عربی، اسپانیا، هنگ‌کنگ و چین را زعفران تشکیل داده و ۹۹ درصد صادرات استان به مقصد ویتنام نیز مربوط به زعفران و انجیر تازه یا خشک است، به این ترتیب می‌توان پنج بازار سنتی صادرات استان را کشورهای افغانستان، ترکمنستان، عراق، ازبکستان و تاجیکستان در نظر گرفت.

با این حال با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در استان خراسان رضوی، می‌توان با شناسایی و رفع موانع صادراتی، علاوه بر افزایش صادرات به بازارهای موجود، جهت ورود به بازارهای جدید و همچنین متنوع نمودن اقلام صادراتی استان برنامه‌ریزی نمود. بنابراین در راستای این اهداف، در فصول بعد پس از ارائه مبانی نظری پژوهش، محصولات مزیت‌دار صادراتی استان شناسایی و طبقه‌بندی خواهد شد.

فصل سوم:

شناسایی و طبقه‌بندی

کالاهای مزیت‌دار صادراتی

استان

همان‌طور که در فصل قبل اشاره شد، بخش عمده‌ای از درآمدهای صادراتی استان از صادرات به کشورهای محدودی حاصل می‌شود که این امر ریسک درآمدهای صادراتی استان را تا حد زیادی بالا برده است. رهایی از این مشکل نیازمند توسعه صادرات استان از طریق گسترش بازارهای هدف و انطباق تولیدات داخل استان با نیازهای مصرفی این بازارها است. پیداست در عرصه تجارت جهانی که در آن رقابت به طور روزافزونی در حال افزایش است، صادرات مواد خام اولیه و همچنین صادرات بی‌هدف و بی‌برنامه دیگر جایگاهی ندارد. گسترش بازارهای هدف صادراتی و دستیابی به بازارهای باثبات و قابل اتکا در کنار برخورداری از یک سبد صادراتی متنوع، نیازمند آشنایی هرچه بیشتر با بازارهای جدید و داشتن اطلاعات دقیق از شرایط مختلف بازار هدف و عملکرد رقبا در این بازارها است.

با این حال علاوه بر گسترش بازارهای هدف صادراتی، لازم است بر افزایش حضور در بازارهای سنتی نیز تمرکز شود. لازمه این امر در گام اول آشنایی با مزیت‌های صادراتی استان است. به این معنا که استان خراسان رضوی، در یک دوره زمانی نسبتاً طولانی، در مقایسه با سبد صادراتی جهانی، در صادرات چه کالاهایی به طور نسبی بهتر عمل کرده است؟ در گام دوم باید به این پرسش پاسخ داد که با توجه به پویایی‌های بازار جهانی و روند تحولات آن، تا چه اندازه کالاهای مزیت‌دار استان خراسان رضوی از قابلیت انطباق با تحولات الگوی مصرف و نیازهای رو به رشد بازارهای وارداتی برخوردار هستند. به بیان دیگر آیا کالاهای مزیت‌دار استان خراسان رضوی، در بازار جهانی کالاهایی رو به افول محسوب می‌شوند یا کالاهایی رو به رشد به شمار می‌آیند؟ در نهایت در گام سوم باید به ارزیابی این مساله پرداخت که در خصوص هر یک از دو گروه کالاهای مزیت‌دار با بازار رو به افول یا کالاهای مزیت‌دار با بازار رو به رونق، سهم بازار استان رو به افزایش است یا در حال کاهش است؟

در این فصل، برای پاسخ به سه سوال فوق از دو الگوی نظری پرکاربرد و آزموده شده استفاده شده است. در پاسخ به سوال نخست و به منظور شناسایی کالاهای مزیت‌دار استان خراسان رضوی از مفهوم مزیت نسبی آشکار شده بهره گرفته شده است که با شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) سنجیده می‌شود. اما برای پاسخ به دو سوال بعد به پیروی از سازمان تجارت جهانی (WTO) از الگویی استفاده می‌شود که سابقه آن به گروه مشاوران بوستون^۱ (BCG) باز می‌گردد. بر اساس این الگو که سازمان تجارت جهانی نیز از آن استفاده می‌کند، کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان بسته به میانگین بلندمدت حجم واردات جهانی و همچنین تغییرات بلندمدت سهم بازار استان در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند. این چهار گروه عبارتند از:

^۱ Boston Consulting Group

- بازندگان در بازارهای رو به افول: کالاهایی که بازار آنها رو به افول است و سهم بازار صادراتی استان نیز رو به کاهش است.

- برندگان در بازارهای رو به افول: کالاهایی که بازار آنها رو به افول است اما سهم بازار صادراتی استان رو به افزایش است.

- بازندگان در بازارهای رو به رشد: کالاهایی که بازار آنها رو به رشد است اما سهم بازار صادراتی استان رو به کاهش است.

- برندگان در بازارهای رو به رشد: کالاهایی که بازار آنها رو به رشد است و سهم بازار صادراتی استان نیز رو به افزایش است.

بدون تردید، در خصوص کالاهای مزیت دار صادراتی استان، رویکرد برنامه ریز باید همزمان تلاش برای تبدیل کالاهای بازنده به برنده از طریق افزایش سهم بازار و تمرکز بیشتر بر کالاهای با بازار رو به رشد باشد.

بر این اساس در این فصل ابتدا به طور مختصر به مبانی نظری پشتیبان مزیت نسبی آشکار شده به عنوان الگوی انتخاب کالاهای مزیت دار صادراتی استان پرداخته خواهد شد. سپس الگوی BCG معرفی و شکل تعمیم یافته آن که امروزه سازمان تجارت جهانی از آن برای طبقه بندی کالاهای صادراتی استفاده می کند، ارائه خواهد شد. در این فصل برخی مطالعات تجربی پیشین که از الگوهای نظری فوق بهره برده اند نیز معرفی خواهد شد. در فصل آینده با استفاده از این دو الگوی نظری و با کمک داده های آماری صادرات استان خراسان رضوی، صادرات کشور و همچنین صادرات جهانی به تفکیک کدهای شش رقمی HS و از سوی دیگر آمار واردات جهانی مطابق با کدهای شش رقمی HS به سه سؤال فوق پاسخ داده خواهد شد.

۳-۲) نظریه مزیت نسبی

بر اساس مفهوم مزیت نسبی چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزانتر تولید کند، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد. همچنین اگر کشور مذکور بتواند کالای مورد نظر را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین تری صادر کند، در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار خواهد بود. بنابراین نظریه مزیت نسبی که اساس تجارت بین الملل را تشکیل می دهد، بر این پایه استوار است که هر کشوری باید بر تولید و صادرات کالاها یا خدماتی تمرکز کند که در آنها از کارایی بیشتری برخوردار است. این نظریه توسط اقتصاددان انگلیسی، دیوید ریکاردو در اوایل قرن نوزدهم مطرح شد و بر این فرض بنا شده که منابع هر کشور محدود است و باید به بهترین شکل ممکن مورد استفاده قرار گیرد. ریکاردو استدلال کرد تجارت آزاد و بدون محدودیت های تجاری می تواند

به تمامی کشورها اجازه دهد تا از این منابع محدود به نحوی مطلوب استفاده کنند و در نتیجه، رفاه جهانی افزایش یابد.

تمامی نظریه‌های مزیت نسبی در جستجوی توضیح دلایل تجارت بین کشورها به شیوه‌ای منطقی هستند. فرضیات اساسی نظریه مزیت نسبی شامل رقابت کامل، عدم وجود موانع تجاری و نرخ‌های ثابت تبادل است. در واقع این تئوری‌ها بر پایه فرضیاتی استوار هستند که در دنیای واقعی کمتر مصداق دارند؛ به عنوان مثال، گاهی اوقات فرض می‌شود که بازارهای مصرف و تولید در یک مکان متمرکز شده و هزینه‌های حمل‌ونقل صفر است؛ در حالی که در تجارت بین‌المللی، چنین فرضی ناممکن است. کالاهای صادراتی برای رسیدن به دست مصرف‌کننده، هزینه‌هایی مانند حمل‌ونقل، بیمه، بازاریابی و غیره را به دنبال دارند که به دو دلیل، مزیت نسبی در مرحله تولید را تحت تأثیر قرار می‌دهد: اول، بار مالی اضافی که قیمت نهایی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و دوم، زمان و سرعت انتقال از مبدأ (محل تولید) به مقصد (بازار مصرف) است. گاهی اوقات، تأخیر در حمل‌ونقل می‌تواند منجر به از بین رفتن کالا شود و یا رقابتی بین‌المللی ممکن است زودتر کالای خود را به بازار عرضه کرده و بازار را اشباع کنند.

۳-۲-۱) عوامل تعیین‌کننده مزیت نسبی

علاوه بر مسائل اقتصادی، مسائل سیاسی و غیر اقتصادی نیز مفهوم تاریخی و نظری مزیت نسبی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. داوودی و کابلی (۱۳۸۷) در بررسی خود، عوامل مؤثر بر مزیت نسبی را در سه مقوله تولید، صادرات و تقاضا دسته‌بندی کرده‌اند که به طور خلاصه به شرح زیر است:

۳-۲-۱-۱) عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از دیدگاه تولید

نظریه‌های تجارت بین‌الملل بیشتر بر مبنای شناسایی مزیت‌های نسبی از دیدگاه تولید استوار هستند. به عنوان نمونه، نظریه‌هایی چون «هکشر-اوهلین»، مزیت‌های نسبی کشورها را در تولید و صادرات کالاهایی که از عوامل تولید فراوان و ارزان بهره‌مند هستند، مورد توجه قرار می‌دهند. این در حالی است که این نظریه‌ها تنها به دو عامل نیروی کار و سرمایه توجه دارند؛ اما در دنیای واقعی، عوامل متعدد دیگری مانند منابع طبیعی و فناوری در فرآیند تولید نقش دارند که می‌توانند بر مزیت نسبی یک کشور تأثیر بگذارند. هرچه دسترسی به این عوامل با هزینه‌ای کمتر ممکن باشد، هزینه‌های کلی تولید کاهش می‌یابد. بنابراین، فراوانی عرضه عوامل تولید تعیین می‌کند که کدام کشور در چه زمینه‌هایی توانایی تولید ارزان‌قیمت را داراست.

نکته قابل توجه دیگر این است که با توجه به تحولات سریع فناوری، مزیت نسبی در یک کالا یا گروهی از کالاهای تولیدی یک کشور یا منطقه، ثابت نیست و ممکن است با گذر زمان تغییر کند. اگر کشوری خواهان بهره‌برداری از

مزیت نسبی خود باشد، باید با گذر زمان در ساختار تولیدی خود تغییراتی ایجاد کند تا بتواند زمینه‌های لازم برای انتقال عوامل تولید از یک صنعت به صنایع دیگر را فراهم آورد.

۳-۲-۱) عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از دیدگاه صدور یا عرضه

در تجارت بین‌الملل، به دلیل فاصله مکانی زیاد بین مراکز تولید و بازارهای مصرف، محصولات تولیدی باید به این بازارها منتقل شوند. در این فرآیند، عوامل متفاوتی مانند هزینه‌های بسته‌بندی، حمل‌ونقل، بیمه، تبلیغات و غیره بر مزیت‌های نسبی هر کشور تأثیر می‌گذارند. این عوامل به طور مستقیم قیمت نهایی محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهند و گاهی اوقات علی‌رغم وجود مزیت نسبی در تولید، به دلیل بار هزینه‌های مذکور، قیمت نهایی محصولات به قدری افزایش می‌یابد که مزیت تولیدی را خنثی می‌کند.

یکی دیگر از عوامل مهم در صادرات محصولات، کیفیت و سرعت انتقال محصولات صادراتی به بازارهای مصرف است. اگر کشوری در صادرات برخی محصولات از مزیت نسبی برخوردار باشد، استفاده بهینه از این مزایا، انتقال به‌موقع و مناسب محصولات به بازارهای هدف را می‌طلبد. در غیر این صورت، با توجه به رقابت شدید در سطح جهانی، احتمال از دست دادن بازار وجود خواهد داشت.

۳-۲-۳) عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از دیدگاه تقاضا

هر چند برای بهره‌جستن از مزیت‌های نسبی، توفیق در تولید و عرضه محصول به بازار مصرف شرط لازم است، اما شرط کافی نیست؛ زیرا کالاهای مختلف دارای شرایط و کشش‌های متفاوتی هستند. برای نمونه، کشش تقاضا، تغییر در میزان تقاضا و دخالت دولت‌ها در کشورهای واردکننده، از جمله مسائلی است که در زمینه تقاضا بر مزیت نسبی مؤثرند. در اقتصاد خرد، کشش تقاضا در سه نوع درآمدی، قیمتی و متقاطع مورد بحث قرار می‌گیرد؛ اما در زمینه تجارت خارجی، کشش درآمدی تقاضا به عنوان مهم‌ترین کشش، به‌ویژه در بحث صادرات مطرح است.

یکی از علل اساسی سقوط رابطه مبادله کشورهای در حال توسعه، پایین بودن کشش درآمدی تقاضای صادرات این کشورها و یکی از علل موفقیت کشورهای توسعه یافته در زمینه صادرات، بالا بودن کشش درآمدی صادراتشان ابراز می‌شود؛ چرا که وقتی کشش درآمدی تقاضا بالا باشد، با افزایش درآمد، تقاضا برای آن کالا بیش از افزایش درآمد افزایش می‌یابد و صادرکنندگان این کالاها همواره با افزایش تقاضا روبرو خواهند شد. با کشش درآمدی پایین، عکس این حالت اتفاق خواهد افتاد. پس هر چه کشش درآمدی تقاضای صادرات بیشتر باشد، زمینه‌های استفاده از مزیت‌های نسبی بیشتر خواهد بود.

به این ترتیب می‌توان مزیت نسبی را به این صورت تعریف نمود:

«مزیت نسبی عبارت است از توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه ارزان‌تر و کیفیت بالاتر در سطح جهانی».

در نظریات تجارت بین‌الملل مفهوم دیگری با عنوان «مزیت رقابتی» مطرح است. همان‌طور که اشاره شد، مزیت نسبی به توانایی یک کشور یا شرکت برای تولید یک کالا یا خدمات خاص با هزینه فرصتی کمتر از سایر کشورها یا شرکت‌ها اشاره دارد. مزیت رقابتی را نیز می‌توان به عنوان ظرفیت یا شرایطی تعریف کرد که یک کسب‌وکار یا کشور برای غلبه بر رقبای خود از آن بهره‌مند است. از دید پورتر، برای اینکه صنعت یک کشور مزیت رقابتی داشته باشد باید موفقیت خود را از نظر صادرات قابل توجه و پایدار و یا سرمایه‌گذاری خارجی نشان دهد. با این حال هیچ تعارض و تضادی بین دو مفهوم مزیت نسبی و مزیت رقابتی وجود ندارد و این دو نظریه در سیستم تجارت بین‌الملل یکدیگر را تکمیل و تقویت می‌کنند (ننگ-لی^۱، ۲۰۱۱).

بدین ترتیب صنایعی که مزیت نسبی دارند اغلب می‌توانند از مزیت رقابتی قوی نیز برخوردار شوند. به عبارت دیگر مزیت نسبی پایه ذاتی مزیت رقابتی است و مزیت نسبی و مزیت رقابتی را می‌توان به یکدیگر تبدیل کرد. با این حال تنها زمانی که صنعت دارای مزیت نسبی باشد می‌تواند مزیت رقابتی قوی ایجاد نموده و منافع واقعی را به دست آورد. اما برعکس برای صنعت فاقد مزیت نسبی، تشکیل و حفظ مزیت رقابتی دشوار است و مزیت رقابتی وابستگی زیادی به مزیت نسبی دارد. البته باید توجه کرد مزیت نسبی یک مزیت بالقوه است که اغلب به صورت فراوانی نسبی یک عامل بیان می‌شود و داشتن مزیت نسبی به معنای داشتن مزیت رقابتی نیست. چرا که مزیت رقابتی نتیجه هماهنگی همه‌جانبه عناصر تشکیل‌دهنده بهره‌وری است (همان).

۳-۲-۲) شاخص‌های اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده (RCA)

برای محاسبه مزیت نسبی، روش‌ها و شاخص‌های گوناگونی وجود دارد. در برخی تئوری‌های مزیت نسبی، مفهوم مزیت نسبی معمولاً براساس قیمت‌های نسبی قبل از تجارت تعیین می‌شود، به شرطی که بازارها به صورت رقابت کامل عمل کنند. اما در دنیای واقعی به دست آوردن قیمت‌های نسبی و هزینه‌های فرصت قبل از تجارت به دلیل واقعی نبودن فروض تئوری‌های مزیت نسبی، مانند وجود بازار رقابت کامل و عدم دخالت دولت با مشکل مواجه است. به همین دلیل اقتصاددانان به آمار و اطلاعات بعد از مبادلات تجارت خارجی تکیه نموده و مزیت‌های نسبی را بر اساس آن چه اتفاق افتاده است تعیین می‌کنند.

¹ Neng-li

بنابراین آنچه برای محققان اقتصادی ملموس است، عملکرد تجارت خارجی است. با در نظر گرفتن این فرض منطقی که هر کشور کالایی را صادر می‌کند که نسبت به سایر کشورها توانایی بیشتری در عرضه آن داشته باشد، می‌توان گفت اگر آمار صادرات یک کشور در مورد کالا یا کالاهایی به طور نسبی از سایر کشورها بیشتر باشد، نشان دهنده این است که این کشور در تولید و صدور آن کالا یا کالاهای دارای مزیت نسبی است. به این شیوه محاسبه مزیت نسبی، روش عملکردی گفته می‌شود (پیراسته، ۱۳۷۷). در ادامه، شاخص‌های مختلف اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده که مبتنی بر روش عملکردی است، معرفی خواهند شد.

۳-۲-۱) شاخص لیزنر^۱

در سال ۱۹۵۸، برای اولین بار لیزنر در مقاله‌ای با عنوان «بازار مشترک اروپا و صنعت انگلستان»، به تعیین مزیت نسبی با روش عملکردی پرداخت و برای این منظور، اطلاعات بعد از انجام شدن تجارت را به کار برد. لیزنر از شاخص‌های عملکرد نسبی صادرات در صنایع انگلستان به عنوان متغیر جانشین برای هزینه‌های نسبی استفاده کرد تا تأثیر ورود به بازار مشترک اروپا را بر صنایع انگلستان بررسی کند. شاخصی که او برای اندازه‌گیری مزیت نسبی بکار برده است به صورت زیر است:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_a^e) / (X_a^d / X_a^e) = X_a^i / X_a^d$$

که در آن RCA_a^i شاخص مزیت نسبی کشور انگلستان در تولید کالای خاص a است و X_a^i ارزش کل صادرات کالای a توسط کشور انگلستان را نشان می‌دهد. X_a^d ارزش کل صادرات کالای a توسط یکی از کشورهای ویژه اروپایی بوده و X_a^e نیز بیانگر ارزش کل صادرات کالای a توسط هفت کشور ویژه اروپایی است (نوحی تهرانی، ۱۳۷۶).

با اندازه‌گیری این شاخص، ممکن است سه حالت مختلف روی دهد؛

- ✓ وجود مزیت نسبی برای کشور انگلستان، در حالتی که $RCA_a^i > 1$ است.
- ✓ عدم وجود مزیت نسبی برای کشور انگلستان، در حالتی که $RCA_a^i < 1$ است.
- ✓ عدم وجود هرگونه برتری نسبی بین انگلستان و سایر کشورها در حالتی که $RCA_a^i = 1$ است.

شاخص مزیت نسبی لیزنر با وجود اینکه یک ملاک و روش ساده برای محاسبه مزیت نسبی است، اما دارای معایبی در محاسبه است. از جمله اشکالات وارد بر آن این است که این شاخص، صادرات انگلستان را تنها با یکی از کشورهای اروپایی مقایسه می‌کند. از طرف دیگر در این مقایسه، سایر کالاهای صادراتی یا سایر صنایع انگلستان به حساب نیامده

¹ Liesner

و تنها یک کالای خاص در نظر گرفته شده است. بنابراین چنین محاسبه‌ای، سهم نسبی صادرات انگلستان را در واقعیت نشان نمی‌دهد (یوسف زاده، ۱۳۷۸).

۳-۲-۲-۳ شاخص بالاسا^۱

بالاسا با اصلاح روش لیزنر، اصطلاح «مزیت نسبی آشکار شده»^۲ را در سال ۱۹۶۵ ابداع نمود. او در مقاله‌ای با عنوان «آزادسازی تجاری و مزیت نسبی آشکار شده»، به رفع کاستی‌های شاخص لیزنر پرداخت. بالاسا شاخص خود را که از طریق تقسیم کردن سهم یک کشور در صادرات کالایی خاص بر کل صادرات کالاهای تولید شده ۱۱ کشور صنعتی به دست آمده بود، به صورت زیر معرفی نمود. این کشورهای صنعتی شامل بلژیک، کانادا، فرانسه، ایتالیا، ژاپن، لوکزامبورگ، هلند، سوئد، انگلستان، ایالات متحده آمریکا و آلمان غربی بودند.

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_a^c) / (X_m^i / X_m^c)$$

در این رابطه ریاضی، m بیان کننده صادرات کل از n قلم کالای تولید شده، i نشان‌دهنده کشور مورد بررسی و c نیز معرف کل ۱۱ کشور فوق است (نوحی تهرانی، ۱۳۷۶). بر این اساس، متغیرهای رابطه فوق را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

RCA_a^i شاخص مزیت نسبی آشکار شده کشور i در کالای صادراتی a ، X_a^i ارزش کل صادرات کالای a در کشور i ، X_a^c ارزش صادرات کالای a در ۱۱ کشور صنعتی ذکر شده، X_m^i ارزش کل صادرات n قلم کالای تولیدی کشور i و X_m^c ارزش کل صادرات n قلم کالای تولیدی در ۱۱ کشور صنعتی می‌باشد.

شاخص بالاسا، عملکرد صادراتی یک کالای معین را نسبت به کل تجارت در نظر می‌گیرد و از این نظر، ضعف موجود در شاخص لیزنر را پوشش می‌دهد. با این حال هر دو شاخص به پوشش کالایی و کشوری محدود شده و در آنها بر کشورهای توسعه یافته و نیز کالاهای صنعتی تمرکز شده است (یوسف زاده، ۱۳۷۸).

بالاسا علاوه بر رابطه یاد شده شاخص دیگری نیز معرفی نمود و در آن از ارزش واردات و صادرات استفاده کرد. این رابطه به صورت زیر است:

$$RCA_a^i = (X_a^i / M_a^i) / (X_m^c / M_m^c)$$

که در آن M بیانگر ارزش واردات کالا بوده و تعریف اندیس‌ها نیز همانند شاخص قبلی بالاسا است.

^۱ Balasa

^۲ Revealed Comparative Advantage

با این وجود، بالاسا بعدها اعتبار و اهمیت این شاخص را به این دلیل که تحت تأثیر درجه انحراف در الگوهای حمایتی قرار می‌گیرد، زیر سؤال برد. او در مقاله خود در سال ۱۹۶۵، چنین استدلال کرد که بر اساس فرضیه یکسانی سلیقه‌ها و مشمولیت یکسان عوارض گمرکی برای صنایع داخلی، نسبت‌های صادرات به واردات بازتابی از مزیت‌های نسبی است. اما در سال ۱۹۷۷، خود به دلیل صحیح نبودن فرضیه مذکور، آن را رد نمود. زیرا اختلاف در سلیقه‌ها و ترجیحات و همچنین موجودی عوامل تولید از دقت مزیت نسبی می‌کاهد و علاوه بر این، عوارض گمرکی نیز برای کشورهای مختلف یکسان وضع نمی‌شود (همان).

۳-۲-۲-۳ شاخص تکامل یافته بالاسا

در سال ۱۹۹۱ توماس والواث^۱ ضمن اشاره به شاخص‌های لیزنر و بالاسا، آنها را دارای محدودیت دانسته و اظهار کرد که این شاخص‌ها بیشتر بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز داشته و از کشورهای کمتر توسعه یافته و دارای اقتصاد متکی بر کشاورزی و خدمات صحبتی به میان نیاورده‌اند (نوحی تهرانی، ۱۳۷۶). والواث معتقد بود به راحتی می‌توان با لحاظ کردن تمامی کشورها و کالاهای تجاری، معیار بالاسا را برای منعکس کردن مزیت نسبی جهانی گسترش داد. به این ترتیب، شاخص بالاسا به صورت زیر تکمیل و ارایه شد:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_t^i) / (X_a^w / X_t^w)$$

که در آن:

X_a^i ارزش صادرات کالای a (تولیدی یا غیر تولیدی) توسط کشور i

X_t^i ارزش صادرات تمام کالاهای صادراتی کشور i

X_a^w ارزش کل صادرات کالای a در سطح جهان

و X_t^w ارزش صادرات تمام کالاهای صادراتی در سطح جهان است.

در این شاخص i معرف کشور مورد بررسی، a معرف کالای مورد بررسی، t نماینده تمام کالاهای مورد مطالعه و w نیز بیانگر جهان می‌باشد. با استفاده از این شاخص می‌توان مزیت نسبی را برای کل کشورها و تمامی کالاهای تجاری محاسبه نمود (یوسف‌زاده، ۱۳۷۸).

در این مورد نیز سه حالت ممکن است پیش‌آید:

$$RCA_a^i > 1 \quad \checkmark \quad \text{نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i است.}$$

¹ Vollvath

✓ $RCA_a^i < 1$: بر عدم وجود مزیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i دلالت دارد.
 ✓ $RCA_a^i = 1$: بیانگر آن است که کشور i هیچگونه برتری یا عدم برتری نسبت به کشورهای دیگر جهان در صادرات کالای a ندارد.

۳-۲-۲-۴ شاخص مدرن

والوات در مقاله خود که در سال ۱۹۹۱ میلادی به چاپ رساند، شاخص‌های دیگری از جمله شاخص مزیت صادراتی نسبی را معرفی نمود که به صورت زیر است:

$$RXA_a^i = (X_a^i / X_n^i) / (X_a^r / X_n^r)$$

$$RCA2_a^i = \ln (RXA_a^i)$$

در این شاخص i نمایانگر جهان غیر از کشور i و n نشان‌دهنده مجموعه کالاهای اقتصادی مورد معامله بدون در نظر گرفتن کالای a است.

متغیرهای شاخص‌های مدرن به شرح زیر است:

X_a^i ارزش صادرات کالای a توسط کشور i

X_n^i ارزش صادرات تمام کالاهای اقتصادی کشور i به جز کالای a

X_a^r ارزش صادرات کالای a توسط تمامی کشورها به جز کشور i

X_n^r ارزش صادرات تمامی کالاهای اقتصادی به جز کالای a در تمام کشورها به جز کشور i .

در این رابطه، اگر شاخص مثبت شود؛ یعنی کشور i در صادرات کالای a دارای مزیت نسبی است و اگر منفی شود، نشان‌دهنده زیان نسبی در صادرات کالای کشور i است. اگر در بیان شاخص $RCA2$ از لگاریتم استفاده نشود، انحراف بیش از یک نشان‌دهنده مزیت نسبی و انحراف کمتر از یک نشان‌دهنده زیان نسبی است (داوودی و کابلی، ۱۳۸۷).
 از میان شاخص‌های مزیت نسبی ارائه شده در این بخش، شاخص تکامل یافته بالاسا و شاخص مدرن والوات نسبت به سایر شاخص‌ها در موارد زیر دارای برتری هستند:

- از آنجایی که هدف، تعیین مزیت نسبی کالاهای صادراتی است، شاخص‌های فوق - که سهم نسبی ارزش کالاهای صادراتی را نشان می‌دهد - ملاک‌های مقبول‌تری بوده و هر دو شاخص صرفاً تجاری هستند.
- شاخص مدرن $RCA2$ از شمارش مضاعف جلوگیری می‌کند.
- این شاخص‌ها بر خلاف شاخص‌های لیزنر و بالاسا فاقد مفروضات ناسازگار با مشاهدات تجربی هستند.

۳-۲-۳) نقاط قوت و ضعف شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) یک ابزار تحلیلی است که برای بررسی مزیت نسبی صادرات یک کشور در مقایسه با دیگر کشورها به کار می‌رود. در این شاخص، مزیت نسبی یک کالا در یک کشور، با تقسیم سهم صادرات آن کالا در کشور به سهم کل صادرات آن کالا در جهان محاسبه می‌شود.

روش مزیت نسبی آشکار شده در حال حاضر جزء روش‌های متداول در بیان مفهوم کاربردی مزیت نسبی به شمار می‌آید. از طرف دیگر، این روش تمام عوامل مؤثر بر مزیت نسبی شامل عوامل تولید، عوامل صدور (عرضه) و عوامل تقاضا را در بر می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین مزایای شاخص RCA ساده و قابل فهم بودن آن است. به طوری‌که این شاخص نیازی به داده‌ها و محاسبات پیچیده ندارد. علاوه بر این شاخص مزیت نسبی آشکار شده در تحلیل‌های بین‌المللی قابل استفاده است و می‌تواند به طور مطلوبی جهت تحلیل مزیت نسبی صادرات کالاها در سطح جهان مورد استفاده قرار گیرد. ضمن اینکه این شاخص در تحلیل تغییرات مزیت نسبی کالاها در طول زمان نیز قابل استفاده است.

به طور خلاصه در مورد مزایای این روش می‌توان به نکات زیر اشاره کرد:

- از آنجایی که هدف تعیین مزیت نسبی کالاها و صادراتی است، شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده سهم نسبی ارزش کالاها و صادراتی را نشان می‌دهند.
- شاخص‌های مذکور چون نسبی‌اند، در نتیجه کاهش صادرات لزوماً نشان‌دهنده کاهش مزیت نسبی نیست.
- محدودیت‌ها و مفروضات شاخص‌هایی مانند شاخص‌های بون^۱ و بالاسا را ندارند. شاخص RCA^۲ به طور اخص به دلیل جلوگیری از شمارش مضاعف از امتیاز ویژه‌ای برخوردار است.
- تأثیرپذیری این شاخص‌ها از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت کمتر است.
- امکان تمایز بارز بین یک کالا و سایر کالاها و یک کشور با بقیه کشورها وجود دارد.

البته به‌رغم این مزایا، شاخص مزیت نسبی آشکار شده دارای معایبی نیز هست. از جمله اینکه این شاخص‌ها تنها به مزیت نسبی صادرات یک کشور نسبت به کشورهای دیگر توجه دارند و عوامل داخلی مانند سطح تکنولوژی، نرخ بهره‌وری و سطح رقابت در بازار داخلی را در نظر نمی‌گیرند. علاوه بر این شاخص RCA قادر به در نظر گرفتن تغییرات قیمت نیست و به همین دلیل ممکن است برای تحلیل مزیت نسبی صادرات کالاها در بازارهای با نرخ تورم بالا، چندان مناسب نباشد.

¹ Bowen

علاوه بر این در مواقعی که کشور کالایی را با یارانه و حمایت‌های ویژه دولتی و گاه با ضرر (نسبت به حالت بدون حمایت) صادر می‌کند، در این صورت شاخص‌های عملکردی نمی‌توانند مزیت‌های واقعی کشورها را نشان دهند و ممکن است نتایج گمراه‌کننده‌ای به دست آید. با این حال این حمایت‌ها در طول زمان ادامه نمی‌یابند و تنها در موارد نادر و گاه به دلیل برخی مسائل سیاسی، چنین حمایت‌هایی از سوی دولت‌ها صورت می‌گیرد که قابل تعمیم به مجموعه صادرات کشورها نیست. دیگر آنکه برخی از منتقدین شاخص مزیت نسبی آشکار شده جریان‌های واقعی تجارت بین‌الملل را نسبت به شرایط ایده‌آل تجاری که الگوهای مزیت نسبی در محیط به اصطلاح تجارت آزاد خالص^۱ ترسیم می‌کنند، متفاوت دیده و از این منظر شاخص مزیت نسبی آشکار شده را مبین شرایط واقعی نمی‌دانند. اما علی‌رغم ایده‌آل نبودن این شاخص می‌توان ادعا کرد مزیت نسبی استنتاج شده از طریق عملکرد تجارت خارجی که طی آن نظام‌های مختلف اقتصادی با درجات متفاوتی از آزادی تجارت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند تا حدود زیادی تعیین‌کننده مزیت نسبی واقعی است (مهدوی و ملک‌شاهیان، ۱۳۸۳).

در هر صورت، به دلیل فراگیر نبودن نقاط ضعف یاد شده می‌توان از شاخص مزیت نسبی آشکار شده، به عنوان یک متدلوژی کاربردی مناسب برای ارزیابی عملکرد صادراتی کشورها و تعیین مزیت نسبی آنها در صادرات یک کالای خاص استفاده نمود.

۳-۲-۴) مروری بر مطالعات انجام شده در زمینه مزیت نسبی

۳-۲-۴-۱) مطالعات داخلی

تاکنون مطالعات زیادی در خصوص تعیین مزیت نسبی کالاهای صادراتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. از جدیدترین مطالعات داخلی صورت گرفته در این زمینه می‌توان به پژوهش جهرمی و نورانی آزاد (۱۴۰۲) اشاره کرد. در این پژوهش ساختار بازار و مزیت نسبی صادرات گیاهان دارویی در ایران و کشورهای منتخب جهان مورد بررسی قرار گرفت و جهت تعیین مزیت نسبی ایران در صادرات گیاهان دارویی از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و کایدو و برای تعیین ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی از دو شاخص نسبت تمرکز و هرفیندال-هیرشمن استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد ایران در صادرات گیاهان دارویی منتخب دارای مزیت نسبی صادراتی و قادر به رقابت در بازارهای جهانی بوده، اما فاقد ثبات لازم و همیشه در نوسان بوده است.

خسروی اصل (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی کالاهای دارای مزیت صادراتی ایران در بازار ترکمنستان طی دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۲۱ پرداخت و برای این منظور از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، پتانسیل ساده تجاری و شاخص باز

¹ Pure Free Trade

بودن تجاری استفاده نمود. وی به این نتیجه رسید بیشترین توانمندی صادراتی ایران به این کشور طی پنج سال اخیر مربوط به محصولاتی از قبیل میله‌ها از آهن و فولاد، داروها و اسکلت‌های فلزی بوده که میزان استفاده از این ظرفیت با توجه به صادرات واقعی ایران به ترکمنستان اندک و مستلزم انعقاد موافقت‌نامه‌های همکاری بین دو کشور در حوزه معدن و دارو، اعزام و پذیرش هیأت‌های تجاری در حوزه محصولات فولادی، ساختمان و دارو و نیز احداث کارخانجات مشترک در مناطق ویژه اقتصادی، انعقاد موافقت‌نامه تجارت ترجیحی و همچنین حل و فصل مشکلات پیش روی تجار ایرانی به‌ویژه در حوزه کالاهای مطروحه از جمله تسهیل در نقل و انتقال پول و تأمین واگن می‌باشد.

کاظم‌پور و همکاران (۱۴۰۱) با توجه به پتانسیل بالای کشور در زمینه تولید و صادرات گوجه‌فرنگی، تحقیقی را با هدف بررسی مزیت نسبی، تعیین ساختار بازار صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی این محصول در ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۰-۱۳۹۷ انجام دادند. آنها با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن، نسبت‌های تمرکز و شاخص هرفیندال-هیرشمن به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار صادراتی گوجه‌فرنگی ایران و جهان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد مزیت نسبی گوجه‌فرنگی ایران در سال‌های مورد مطالعه با نوسانات زیادی همراه بوده و ریسک رقابتی برای صادرکنندگان این محصول در ایران نسبت به رقبا بالاتر بوده است. با توجه به شاخص‌های مورد بررسی، نتایج حاکی از آن است که کشورهای ازبکستان، ارمنستان، اوکراین، قرقیزستان و آذربایجان به ترتیب بهترین بازارها برای گوجه‌فرنگی ایران محسوب می‌شوند.

قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «رقابت‌پذیری صادراتی ایران در زنجیره عرضه رب گوجه‌فرنگی در بازارهای هدف» به مقایسه ساختار بازار جهانی گوجه‌فرنگی و رب گوجه به عنوان دو حلقه از زنجیره عرضه گوجه فرنگی و محاسبه مزیت نسبی آشکار شده صادرات آنها در جهان و کشورهای هدف ایران پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که به طور میانگین صادرات گوجه فرنگی به کشورهای ترکمنستان، عراق و افغانستان برای ایران بیشترین مزیت نسبی را داشته و همچنین صادرات رب گوجه فرنگی نیز به کشورهای ذکر شده دارای بیشترین مزیت نسبی برای ایران بوده است. علاوه بر این با توجه به مزیت نسبی بالاتر رب گوجه در مقایسه با گوجه‌فرنگی، ارزش افزوده بالاتر آن، امکان برندسازی بیشتر و قابلیت نگهداری و حمل‌ونقل، نویسندگان توصیه می‌کنند با توسعه سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی و تکمیل زنجیره عرضه و بازاریابی، توسعه بازار صادراتی رب گوجه‌فرنگی در اولویت تصمیمات مسئولان قرار گیرد.

قاسملو و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی مزیت نسبی و میزان ثبات عملکرد صادرات کالاهای صنعتی در استان‌های ایران پرداختند و برای بررسی وضعیت مزیت نسبی نیز از روش‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) استفاده نمودند. داده‌های مورد نیاز مقاله نیز از گزارش‌های سرشماری سالانه کارگاه‌های صنعتی طی دوره ۱۳۷۹-۱۳۹۲ جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از بررسی مزیت نسبی آشکار شده

و متقارن بالاسا نشان داد استان‌های اصفهان، مرکزی، قزوین، بوشهر، هرمزگان، سمنان، آذربایجان شرقی، یزد، خوزستان، کهگیلویه و بویراحمد، خوزستان، زنجان، قم و کرمان به ترتیب از مزیت نسبی آشکار شده و متقارن برخوردار هستند. این استان‌ها علاوه بر خودکفا بودن، کالاهای صنعتی خود را به سایر استان‌ها و خارج از کشور نیز صادر می‌کنند.

راحلی (۱۳۹۶) با بررسی مزیت نسبی و بازارهای هدف محصولات کشاورزی صادراتی استان آذربایجان شرقی نشان دادند بهترین گزینه‌های صادراتی برای محصولات بخش کشاورزی آذربایجان شرقی به ترتیب صادرات زردآلوی خشک شده به ترکیه، صادرات هندوانه به ترکیه، صادرات انگور خشک شده به الجزایر، صادرات انگور خشک شده به تونس، صادرات زردآلوی خشک شده به لبنان، صادرات انگور خشک شده به مصر و صادرات هندوانه به رومانی هستند.

جواهری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی مزیت‌های نسبی صنایع استان کردستان با استفاده از روش تعیین و تفکیک پایه اقتصادی (مبتنی بر اشتغال و ارزش افزوده) و شاخص مزیت نسبی آشکار شده پرداختند و به این نتیجه رسیدند که از بین صنایع مختلف این استان، صنعت مبلمان از حیث تولید، اشتغال و صادرات دارای مزیت نسبی است.

عسکریپور کبیر و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی مزیت نسبی عسل طبیعی ایران با استفاده از شاخص هزینه منابع داخلی» به بررسی مزیت نسبی صادرات عسل استان‌های کشور در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۱ پرداختند و برای این منظور از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، شاخص ضریب مکانی (LQ) و شاخص هزینه منابع داخلی (DRC) استفاده نمودند. نتایج بررسی آنها نشان داد استان‌های اردبیل و آذربایجان غربی در بین استان‌های کشور از مزیت نسبی بالاتری در تولید عسل برخوردارند. ضمن اینکه طبق نتایج به دست آمده از شاخص هزینه منابع داخلی، ایران در تولید عسل از مزیت نسبی برخوردار است.

امیرنژاد و علیپور (۱۳۹۲) با استفاده از شاخص مزیت نسبی به بررسی بازار صادراتی فراورده‌های جنگلی ایران برای بازه زمانی ۱۹۷۰-۲۰۰۹ پرداختند. نتایج مزیت نسبی آشکار شده و متقارن نشان داد کشور ایران در صادرات این فراورده‌ها فاقد مزیت نسبی است. علاوه بر این با بررسی شاخص ثبات عملکرد صادراتی مشخص شد روند حرکت تجاری کشور در زمینه صادرات فراورده‌های جنگلی دچار نوسان‌های زیاد همراه با رشد کاهشی و منفی می‌باشد.

دشتی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به تعیین مزیت نسبی و تحلیل ساختار بازار صادرات جهانی پسته طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۲ پرداختند. در این تحقیق به منظور تعیین مزیت نسبی کشورهای صادرکننده پسته از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن و برای تبیین ساختار بازار صادرات جهانی پسته از شاخص‌های هرفیندال و نسبت تمرکز استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد از بین کشورهای صادرکننده پسته، تنها کشورهای لوکزامبورگ، آمریکا، سوریه، هلند، قبرس، اسلواکی، یونان و اردن دارای مزیت نسبی در صادرات پسته هستند. به علاوه

نتایج حاصل از شاخص مزیت نسبی بیانگر اختلاف فراوان مزیت نسبی صادراتی کشور ایران نسبت به سایر کشورهای صادرکننده پسته می‌باشد اما این مزیت نسبی طی سال‌های مورد مطالعه در حال کاهش بوده است. همچنین هر چند ایران به عنوان بنگاه مسلط، ۶۰ درصد از صادرات جهانی پسته را در اختیار دارد ولی بر خلاف انتظار از قیمت صادراتی مناسبی برخوردار نمی‌باشد.

مهرابی بشرآبادی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران پرداختند و برای این منظور از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن استفاده نمودند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ایران در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۵ در صادرات خرما دارای مزیت نسبی بوده و متوسط شاخص‌های RCA و RSCA به ترتیب ۱/۳۲ و ۰/۷۴ بوده است. در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی نیز ایران پس از تونس در رتبه دوم قرار دارد.

اکبری و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی، مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی را در استان اصفهان مورد بررسی قرار داده و با استفاده از شاخص‌های مناسب مزیت نسبی مانند شاخص لیزنر و بالاسا به تحلیل مزیت نسبی محصولات کشاورزی استان اصفهان در مقایسه با کشور، خاورمیانه و جهان طی سال‌های ۱۳۷۸-۱۳۸۲ پرداختند. نتایج محاسبات شاخص بالاسا در بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی استان اصفهان نسبت به کشور، خاورمیانه و جهان نشان می‌دهد سیب درختی دارای بیشترین مزیت نسبی در بین سایر محصولات بوده و پس از آن به ترتیب تنباکو، سبزی‌های منجمد، سیر، گلرنگ، عسل، زردآلو، بادام و گوجه فرنگی دارای مزیت نسبی هستند.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۶) در مقاله‌ای به بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات کشمش طی سال‌های ۱۳۴۰-۱۳۸۰ پرداختند و اطلاعات مورد نیاز را نیز به وسیله تحقیق پیمایشی از استان خراسان (شهرستان‌های کاشمر، خلیل‌آباد و بردسکن) جمع‌آوری نمودند. برای بررسی مزیت نسبی صادرات نیز از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و برای محاسبه مزیت نسبی تولید از ماتریس تحلیل سیاستی (PAM) استفاده کردند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده در دوره قبل از انقلاب و بعد از آن به ترتیب ۳۱ و ۳۹ است و اختلاف معنی‌داری بین آنها وجود دارد. همچنین ایران طی دوره مورد مطالعه در صادرات کشمش مزیت داشته و جایگاه این محصول در بازار صادراتی ایران در دوره بعد از انقلاب مناسب‌تر بوده و درجه اطمینان برای ادامه حضور در بازار جهانی نیز در این دوره افزایش یافته است.

انویه تکیه (۱۳۸۶) در پژوهشی مزیت نسبی صادرات سیب ایران را با کشورهای صادرکننده عمده این محصول طی دوره زمانی ۱۳۶۲-۱۳۷۸ با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و کای دو مقایسه کرد. نتایج این تحقیق نشان داد ایران بعد از کشورهای شیلی، آفریقای جنوبی و نیوزلند به لحاظ داشتن

مزیت نسبی صادراتی در مقام چهارم قرار گرفته و موقعیت رقابتی ایران (مزیت نسبی) در مورد این محصول تضعیف شده است.

عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵) در پژوهشی بازار صادراتی سیب ایران را با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات طی دوره زمانی ۱۹۹۹-۲۰۰۳ مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش هر چند براساس شاخص‌های اندازه‌گیری قدرت رقابت صادراتی از جمله مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) سیب ایران دارای مزیت نسبی صادراتی است اما قدرت رقابت صادراتی آن در دوره زمانی تحقیق دارای روند نوسانی و کاهشی بوده است.

۳-۲-۴-۲) مطالعات خارجی

از جمله مطالعات خارجی صورت گرفته در زمینه مزیت نسبی می‌توان به مطالعه دیمن^۱ (۲۰۲۲) اشاره کرد. وی رقابت‌پذیری محصولات نساجی هند در بازار جهانی را با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) طی دوره زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ ارزیابی کرد. دیمن دریافت هند در کالاهایی مانند ابریشم، پنبه، الیاف نساجی گیاهی، نخ کاغذی، پارچه‌های بافته شده، رشته‌های دست‌ساز، فرش و سایر پوشش‌های کف نساجی و پارچه‌های خاص بافته شده یا پرزدار، توری، پرده نقش‌دار و غیره قابلیت رقابت در بازار جهانی را داراست. این مطالعه همچنین نشان داد ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، امارات، چین و بنگلادش مقصد اصلی صادرات کالاهای نساجی هستند و هند باید با ایجاد تقاضا برای این کالاها به‌ویژه در چین و بنگلادش که از نظر جغرافیایی نزدیک‌تر هستند، فرصت‌های بیشتری را کشف نماید.

احمد و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل رقابت‌پذیری صادرات میوه‌ها و سبزیجات عمده پاکستان: کاربرد شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده» با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالاسا (RCA) و نسخه‌های تکامل یافته آن، به تحلیل رقابت‌پذیری صادرات میوه‌ها و سبزیجات عمده پاکستان طی دوره زمانی ۲۰۰۱-۲۰۱۸ پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد پاکستان در تولید انبه، مرکبات و خرما دارای مزیت نسبی است. ضمن اینکه نتایج برآورد شده از شاخص‌های مختلف RCA برای پیاز و سیب‌زمینی نیز حاکی از وجود مزیت نسبی برای این محصولات بوده که این مزیت، پتانسیل صادرات قابل توجه میوه و سبزیجات پاکستان را برجسته می‌کند.

شهاب و طارق محمود^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) به بررسی صنعت چرم در بین برخی اقتصادهای آسیایی نظیر چین، هند، پاکستان و ایران طی دوره زمانی ۲۰۰۲-۲۰۰۹ پرداختند. نتایج

¹ Rahul Dhiman

² Burhan Ahmad et al.

³ Shahab.sadaf and Muhammad Tariq Mahmood

تحقیق نشان می‌دهد پاکستان در صنعت چرم از مزیت نسبی بالاتری برخوردار است و پس از پاکستان به ترتیب کشورهای چین و هند در این زمینه از مزیت نسبی برخوردارند. اما صنعت چرم ایران از مزیت نسبی برخوردار نبوده و سرمایه‌گذاری بیشتری را می‌طلبد.

کاپاج^۱ (۲۰۱۰) مزیت نسبی تولید و صادرات روغن زیتون در آلبانی را با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی مورد بررسی قرار داد. مقادیر به دست آمده از شاخص‌های مورد بررسی نشان داد که تولید روغن زیتون در آلبانی برای تولیدکنندگان داخلی سودآور است اما دارای مزیت نسبی صادراتی در مقایسه با دیگر رقبای این کشور در اتحادیه اروپا نیست. افزایش بهره‌وری به عنوان روشی برای توسعه صنعت روغن زیتون در این کشور پیشنهاد شده است.

سرین و سیوان^۲ (۲۰۰۸) مزیت نسبی صنعت گوجه‌فرنگی، روغن زیتون و صنعت آبمیوه را با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و شاخص ترجیحات صادرات (CEP) در کشور ترکیه مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد کشور ترکیه به طور قابل توجهی در صنعت آبمیوه و روغن زیتون دارای مزیت نسبی در بازارهای اروپا بوده اما در صنعت گوجه‌فرنگی دارای عدم مزیت است.

مانیر^۳ (۱۹۹۶) مزیت نسبی تمامی کشورهای جنوب آسیا در زمینه صادرات محصولات بخش‌های مختلف اقتصادی طی سال‌های ۱۹۸۰-۱۹۹۴ را با استفاده از شاخص مزیت نسبی بالاسا اندازه‌گیری نمود. بنا بر نتایج به دست آمده، به جز کشور سریلانکا، تمامی کشورهای منطقه دارای مزیت نسبی در محصولات کارخانه‌ای و عدم مزیت نسبی در محصولات اولیه هستند.

جایمین لی^۴ در سال ۱۹۹۵ با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، مزیت نسبی را در صنعت کره جنوبی طی سال‌های ۱۹۶۵-۱۹۹۲ مورد بررسی قرار داد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد در سال ۱۹۶۵ که کره مراحل اولیه صنعتی شدن را طی نموده، محصولات صنایع سبک نظیر کالاهای چوبی، نساجی و پوشاک از مقدار شاخص RCA بالاتر از یک برخوردار بوده است. محاسبه این شاخص برای سال‌های ۱۹۶۵-۱۹۹۲ گویای این واقعیت است که برخی از محصولات که در گروه صنایع سبک قرار می‌گیرند (نظیر پوشاک، نساجی، پا افزار، کالاهای مسافرتی و کیف دستی) همچنان از مقدار RCA بالایی برخوردار بوده‌اند اما رقابت‌پذیری آنها روند کاهنده‌ای را طی کرده است. از طرف دیگر کره جنوبی در صنایع سنگین و واسطه‌ای در فاصله سال‌های ۱۹۷۵-۱۹۸۰ دارای مزیت نسبی بوده و رقابت‌پذیری صنایع مذکور در این دوره، روندی افزایشی داشته است (یوسف‌زاده، ۱۳۷۸).

^۱ Kapaj

^۲ Serin, V. and Civan

^۳ Manir

^۴ Jaimin Lee

با توجه به مجموع مطالعات و تجربیات موجود و همچنین مباحث نظری، شناخت علمی مزیت نسبی و ساختار بازار محصولات تولید شده در استان خراسان رضوی می‌تواند به تسهیل صادرات و تثبیت موقعیت تجاری استان در بازارهای جهانی کمک شایانی نماید. لذا در پژوهش حاضر با اتکا به امتیازات ویژه شاخص مزیت نسبی تکامل یافته بالاسا و نیز مطالعات بسیاری که از این شاخص و شاخص‌های مشابه استفاده کرده‌اند، شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای تمامی کالاهای صادراتی استان محاسبه شده است که در فصل بعد، فرآیند انجام کار و در نهایت، مراحل دستیابی به پتانسیل‌های صادراتی استان تشریح خواهد شد.

۳-۳) ماتریس گروه مشاوران بوستون (BCG Matrix)

ماتریس BCG که به عنوان ماتریس گروه مشاوران بوستون نیز شناخته می‌شود، توسط گروه مشاوران بوستون در سال ۱۹۷۰ توسعه یافت. این ماتریس توسط بروس دی هندرسون^۱، مؤسس این شرکت، به عنوان ابزاری برای کمک به کسب‌وکارها جهت مدیریت سبد محصولات خود و ایجاد تصمیمات استراتژیک سرمایه‌گذاری در این محصولات معرفی شد (پایگاه اینترنتی BCG).

ماتریس BCG یک ابزار استراتژیک است که از تجزیه و تحلیل دو بعدی برای ارزیابی سبد محصولات یا واحدهای تجاری یک شرکت و در ابعاد بزرگتر برای ارزیابی سبد محصولات صادراتی یک منطقه یا کشور استفاده می‌کند. این ماتریس، محصولات را بر اساس دو بعد کلیدی دسته‌بندی می‌کند: نرخ رشد بازار و سهم نسبی بازار (همان). در واقع به اعتقاد گروه بوستون، برای تصمیم‌گیری درباره مدیریت پورتفولیو باید در مورد هر کسب‌وکار، به دو پرسش پاسخ داده شود:

۱- چشم‌انداز رشد بازار محصول / کسب‌وکار چقدر است؟

۲- جایگاه رقابتی شرکت نسبت به سایر رقبای آن محصول / بازار چگونه است؟

نرخ رشد بازار

نرخ رشد بازار نشان‌دهنده سرعتی است که بازار یک محصول خاص در حال گسترش است. نرخ‌های رشد بالای بازار فرصت‌هایی را برای رشد و توسعه نشان می‌دهد، در حالی که نرخ‌های رشد پایین بازار نشان‌دهنده یک بازار بالغ یا رو به افول است.

این شاخص نمایانگر جذابیت بازار و پتانسیل سودهای آتی است و بر مبنای مفهوم چرخه عمر بنا شده است. چرخه عمر بیان می‌کند که هر کسب‌وکار از یک فرآیند تحول در چهار مرحله ایجاد، رشد، بلوغ و افول تبعیت می‌کند. به

¹ Bruce Doolin Henderson

عنوان مثال وقتی که منحنی در حال رشد است، یک شرکت می‌تواند به صنعت نفوذ کرده و سهم خود را در بازار بالا ببرد، بدون اینکه لزوماً از سهم رقبای خود بکاهد.

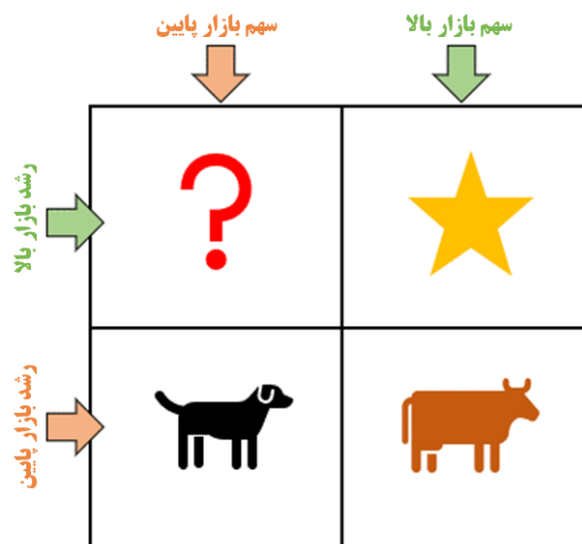
برای موقعیت‌یابی یک صنعت یا کسب‌وکار در ماتریس پرتفولیو، باید ابتدای نقطه متوسط و یا مرجع انتخاب شود. میانگین رشد در یک صنعت تعیین‌کننده این نقطه است. صنایعی که در بالاتر از این نقطه قرار دارند، از رشد بالایی برخوردار بوده و در حال رشد می‌باشند و صنایعی که در پایین‌تر از این نقطه قرار دارند در مرحله بلوغ خود هستند (نوربخش و ناظمی، ۱۳۸۹).

سهم نسبی بازار

سهم نسبی بازار به معنای اندازه‌گیری سهم یک محصول یا واحد تجاری از بازار در مقایسه با بزرگترین رقیب آن است. این امر نشان‌دهنده موقعیت رقابتی و قدرت یک محصول در بازار است. سهم بازار نسبی بالا نشان‌دهنده تسلط در بازار بوده، در حالی که سهم نسبی پایین بازار نشان‌دهنده موقعیت رقابتی ضعیف‌تر است.

علاوه بر موقعیت‌یابی کسب‌وکارها به وسیله دو شاخص جذابیت صنعت و قدرت رقابتی، پارامتر سومی نیز در این ماتریس استفاده می‌شود تا بتواند به مشخص شدن وضعیت پورتفولیو هرچه بیشتر یاری رساند. این مشخصه به وسیله دایره‌هایی که بسته به میزان فروش، ابعاد و اندازه‌های مختلفی داشته، نمایش داده می‌شوند (همان).

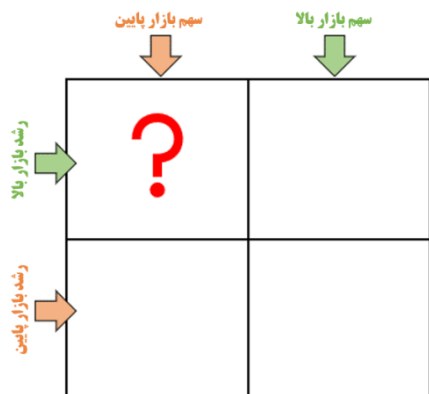
بنابراین بر اساس نرخ رشد بازار و سهم نسبی بازار، ماتریس BCG محصولات یا واحدهای تجاری را به چهار دسته طبقه‌بندی می‌کند: ستاره، علامت سؤال، گاو شیرده و سگ.



تصویر ۳-۱) ماتریس BCG

ستاره

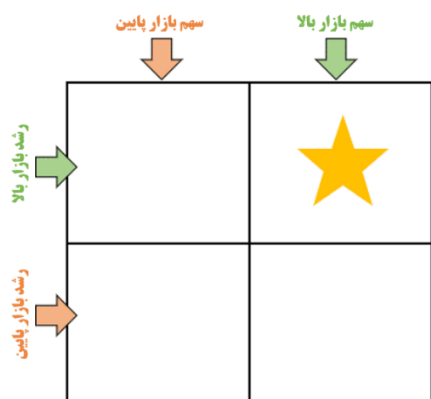
محصولاتی که در ربع ستاره قرار می‌گیرند سهمی بالا از بازاری دارند که به سرعت در حال رشد است. محصولات در ربع ستاره محصولات پیشرو در بازار هستند و برای حفظ موقعیت خود در بازار، تقویت رشد و حفظ مزیت رقابتی نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجهی دارند.



این محصولات درآمد قابل توجهی ایجاد می‌کنند اما منابع زیادی را نیز مصرف می‌نمایند. استراتژی مناسب در خصوص این محصولات، سرمایه‌گذاری برای حفظ رشد و تقویت تسلط بر بازار است. با این حال به تدریج که بازار بالغ می‌شود، ستاره‌ها به گاوهای شیرده تبدیل می‌شوند.

گاو شیرده

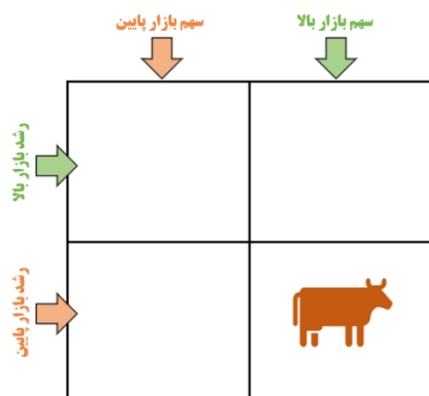
در ماتریس BCG، ربع مربوط به گاو شیرده شامل محصولاتی است که در صنعتی رو به افول، از سهم نسبی بازار بالایی برخوردار هستند. جریان‌های نقدی تولید شده توسط گاوهای شیرده زیاد است و عموماً برای تأمین مالی ستاره‌ها و



علامت‌های سؤال استفاده می‌شود. با این حال نیازی نیست که در آن‌ها سرمایه‌گذاری جدیدی صورت گیرد؛ به این علت که نرخ رشد صنعت پایین است و ممکن است سرمایه‌گذاری جدید در این محصولات، بازگشت سرمایه‌ای به همراه نداشته باشد. لازم به ذکر است بسیاری از گاوهای شیرده امروز، ستارگان دیروز هستند.

علامت سؤال

این محصولات با توجه به بازار رو به رشد، پتانسیل بالایی دارند اما در حال حاضر سهم پایینی از بازار را در اختیار دارند. بنابراین محصولات این گروه برای بهبود موقعیت خود، به سرمایه‌گذاری قابل توجهی نیاز دارند.



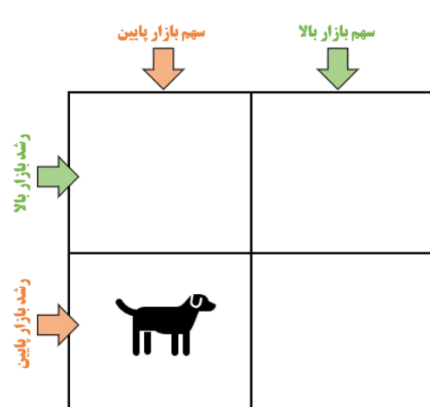
با این حال برای تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری روی این محصولات جهت افزایش سهم بازار آن‌ها، تحقیقات بیشتری لازم است. چرا که با توجه به رشد بالای بازار، با استراتژی‌های مناسب و سرمایه‌گذاری، این محصولات می‌توانند تبدیل به یک گاو شیرده یا حتی ستاره شوند. اما اگر

علامت‌های سؤال در تبدیل شدن به یک رهبر بازار موفق نباشند، زمانی که رشد بازار کاهش می‌یابد به سگ تبدیل خواهند شد.

سگ

محصولات در ربع سگ در بازاری هستند که به کندی در حال رشد است و در آن، محصولات سهم بازار کمی دارند. این محصولات معمولاً سودآور نیستند و سهم بازارشان را نیز به سختی حفظ می‌کنند. بنابراین محصولات با سود کم و حتی زیان‌ده، در این ربع قرار می‌گیرند. محصولات در ربع سگ معمولاً می‌توانند خود را حفظ کنند و جریان‌های نقدی را فراهم کنند، اما این محصولات هرگز به ربع ستاره نمی‌رسند. بنابراین شرکت‌ها معمولاً محصولات موجود در ربع سگ را کنار می‌گذارند، مگر اینکه محصولات این گروه مکمل محصولات موجود باشند یا برای اهداف رقابتی استفاده شوند.

۳-۳-۱) استفاده از ماتریس BCG در طبقه‌بندی کالاهای صادراتی و بررسی چرخه عمر محصولات



ماتریس BCG می‌تواند ابزار ارزشمندی برای طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل کالاهای صادراتی باشد. با استفاده از این ماتریس در حوزه تجارت بین‌الملل، کشورها می‌توانند محصولات صادراتی خود را ارزیابی کرده و تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد تخصیص منابع، استراتژی‌های بازار و فرصت‌های رشد اتخاذ نمایند.

برای طبقه‌بندی کالاهای صادراتی بر اساس ماتریس BCG، لازم است نرخ رشد بازار را با تجزیه و تحلیل روند تقاضای جهانی برای هر محصول

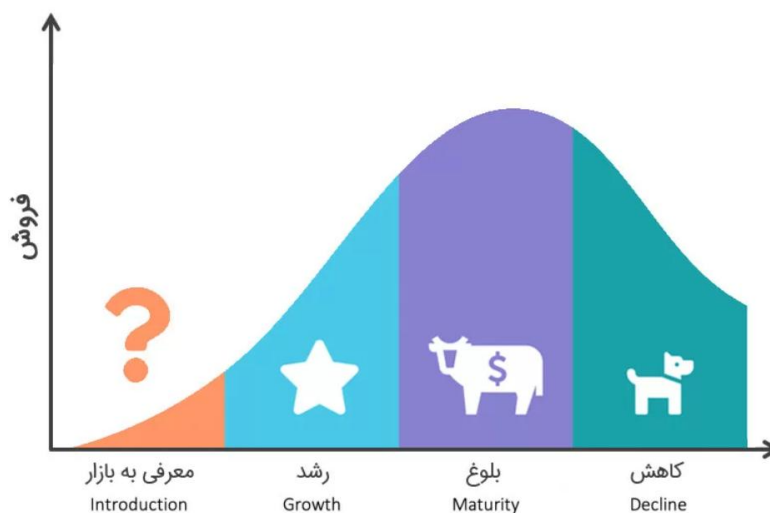
تعیین کرد و سهم بازار را نیز می‌توان با مقایسه حجم یا ارزش صادرات کشور با رقبای پیشرو محاسبه نمود. ارزش صادرات هر محصول نیز با استفاده از دایره‌هایی با ابعاد مختلف داخل ماتریس BCG نمایش داده می‌شود. این رویکرد به شناسایی فرصت‌های رشد، بهینه‌سازی جریان‌های درآمد و افزایش رقابت‌پذیری کلی سبد صادراتی یک کشور کمک می‌کند.

با محاسبه شاخص‌های مذکور و قرار گرفتن هر یک از محصولات صادراتی در گروه‌بندی چهارگانه ماتریس، می‌توان استراتژی‌های متناسب با هر دسته را توسعه داد. به این صورت که در خصوص محصولاتی که در گروه «ستاره» جای می‌گیرند لازم است بر حفظ رهبری بازار و سرمایه‌گذاری روی رشد آنها تمرکز نمود. بهینه نمودن سودآوری محصولات

گروه «گاو شیرده» و استفاده از سود مازاد این محصولات جهت سرمایه‌گذاری در توسعه محصولات سایر دسته‌ها، استراتژی مناسب محصولات این گروه است. در خصوص محصولات گروه «علامت سؤال» باید پتانسیل توسعه محصولات ارزیابی شود تا یکی از دو استراتژی سرمایه‌گذاری جهت افزایش سهم بازار و یا کنار گذاشتن این محصولات اتخاذ شود. برای محصولات گروه «سگ» نیز باید استراتژی کنار گذاشتن و یا تغییر کلی محصولات در نظر گرفته شود تا منابع بیشتری برای توسعه محصولات سودآور که برای صنعت مربوطه، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند آزاد شود.

در مجموع بر اساس روش گروه مشاوران بوستون، هر محصولی در ابتدا در گروه علامت سؤال قرار دارد. سپس با سرمایه‌گذاری روی این محصول و تعیین استراتژی بازاریابی مناسب، این محصول تبدیل به یک محصول ستاره‌دار می‌شود. در واقع می‌توان سرمایه‌گذاری روی محصولی که هنوز جای رشد دارد را تا زمانی ادامه داد که بازار محصول به اندازه کافی رشد کند و تقاضا برای این محصول به یک ثبات نسبی برسد. بعد از این مرحله محصول تبدیل به یک گاو شیرده می‌شود. در نهایت نیز با از بین رفتن بازار و تمام شدن عمر بازار این محصول، وارد گروه سگ‌ها می‌شود و در آخرین مرحله هم از چرخه کسب‌وکار حذف می‌گردد.

به این ترتیب مدل گروه مشاوران بوستون، بیان ساده شده‌ای از چرخه عمر محصول به حساب می‌آید. هر محصول یک روز به وجود می‌آید، رشد می‌کند و سودآوری بالایی به همراه دارد. پس از مدتی نیز کم‌کم منقضی می‌شود و از چرخه کسب‌وکار حذف می‌شود. این فرآیند در نمودار زیر آرایه شده است (پایگاه اینترنتی مدیر پویا).



تصویر ۳-۲) منحنی چرخه عمر محصول

۳-۳-۲) مزایا و معایب ماتریس BCG

ماتریس BCG چندین مزیت را ارائه می‌دهد که آن را برای شرکت‌هایی که به دنبال بهینه‌سازی سبد محصولات خود هستند ارزشمند می‌کند. در درجه اول سادگی و سهولت استفاده از این مدل، امکان درک سریع و نمایش تصویری واضح از موقعیت استراتژیک پورتفولیو را فراهم می‌کند. این امر تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد تخصیص منابع برای حداکثر بازده را تسهیل می‌کند و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا روی حیاتی‌ترین محصولات سبد خود تمرکز کنند. علاوه بر این ماتریس BCG با طبقه‌بندی محصولات به چهار گروه ستاره‌ها، گاوهای شیرده، علامت‌های سؤال و سگ‌ها، محصولات با امکان رشد بالا را برجسته می‌کند، سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک را هدایت می‌کند و از طریق شناسایی گاوهای شیرده، سود را به حداکثر می‌رساند.

با این حال، ماتریس BCG دارای معایبی نیز هست. این مدل پویایی‌های پیچیده بازار را تنها در دو بعد رشد بازار و سهم بازار ساده می‌کند و به طور بالقوه سایر عوامل اساسی مؤثر بر موفقیت کسب‌وکار مانند سودآوری، پتانسیل بازار و چشم‌انداز رقابتی را نادیده می‌گیرد. همچنین تجزیه و تحلیل استاتیک این ماتریس، تغییرات پویا در بازار مانند تغییرات ناگهانی در ترجیحات مصرف‌کننده یا شرایط اقتصادی را در نظر نمی‌گیرد.

علاوه بر این، ماتریس BCG هم‌افزایی و وابستگی‌های متقابل بین محصولات مختلف را نادیده می‌گیرد که می‌تواند منجر به تصمیمات استراتژیک غیربهینه شود. طبقه‌بندی دقیق به داده‌های جامع و به‌روز بازار نیاز دارد که جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌تواند نیاز به منابع زیادی داشته باشد. با وجود این محدودیت‌ها، درک مزایا و معایب ماتریس BCG به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا از نقاط قوت آن استفاده کنند و در عین حال نقاط ضعف آن را کاهش دهند و از آن در کنار سایر ابزارهای تحلیلی و ملاحظات بازار برای توسعه یک استراتژی جامع استفاده نمایند.

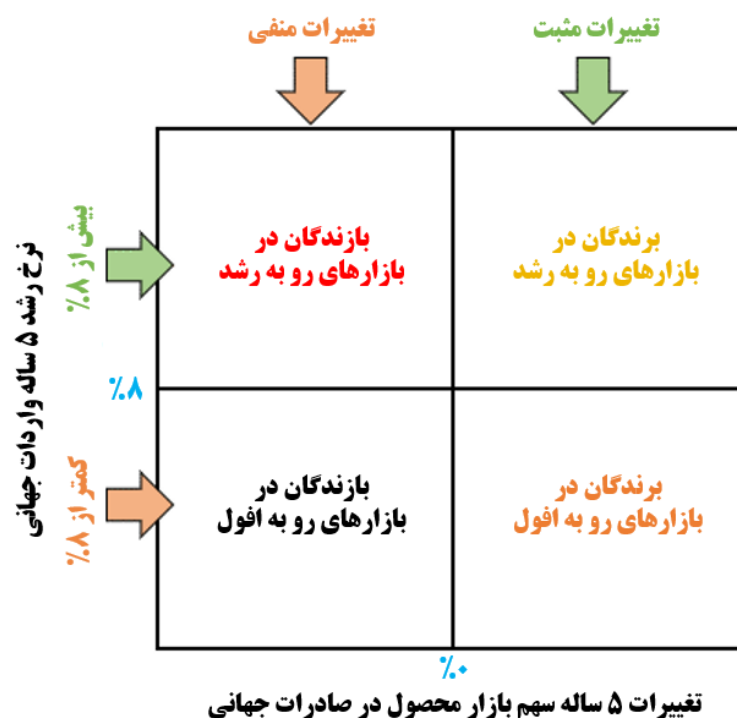
۳-۳-۳) ماتریس BCG تعمیم‌یافته برای کالاهای مزیت‌دار صادراتی

در دسته‌بندی کالاهای صادراتی با استفاده از ماتریس BCG، یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های موجود، مشخص نبودن میزان سهم بازار مطلوب برای تمامی کالاها است. در واقع میزان سهم بازار مناسب جهت طبقه‌بندی کالاها می‌تواند بسته به شدت رقابت یا انحصار در بازار، متفاوت باشد. برای مثال در بازاری با شدت رقابت بالا، دریافت سهم اندکی از بازار هم می‌تواند مطلوب باشد در حالی که در یک بازار انحصاری، حتی داشتن سهمی بالا از بازار ممکن است چندان مطلوب تلقی نشود. بنابراین در طبقه‌بندی بر اساس سهم بازار، حد آستانه دقیق و قابل اتکایی وجود ندارد.

علاوه بر این، با توجه به پویایی‌های موجود در بازار جهانی، ممکن است یک کالا بتواند با افزایش سهم بازار خود نسبت به سایر رقبای از منطقه سهم بازار پایین در ماتریس BCG به سرعت به مناطقی با سهم بازار بالا منتقل شوند که این امر، تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری روی تولید این اقلام را با خطا مواجه خواهد کرد.

برای رفع این مشکل، در پژوهش حاضر از ماتریس BCG تعمیم‌یافته که مورد استفاده سازمان‌های معتبری چون مرکز تجارت بین‌الملل است استفاده شده است. در این مدل، به جای استفاده از سهم نسبی بازار، از شاخص رشد سالانه سهم بازار در صادرات جهانی استفاده می‌شود. ضمن اینکه برای جلوگیری از تأثیر نوسانات سالانه نرخ رشد، این شاخص به صورت میانگین پنج ساله در نظر گرفته می‌شود. اعداد مثبت این شاخص، محصولات را در ربع اول یا چهارم ماتریس قرار می‌دهد.

در محور عمودی نیز مشابه ماتریس BCG، رشد سالانه بازار در نظر گرفته می‌شود که در این پژوهش، رشد بلندمدت واردات جهانی طی ۵ سال گذشته تعیین‌کننده نرخ رشد بازار است. نکته قابل توجه در این مدل، حد آستانه جداسازی نرخ رشد بازار بالا و پایین است. برای این منظور می‌توان از مقایسه نرخ رشد بلندمدت هر کالا با نرخ رشد بلندمدت کل سبد واردات جهانی استفاده کرد. با توجه به اینکه نرخ رشد بلندمدت کل سبد واردات جهانی طی ۵ سال گذشته برابر با ۸ درصد بوده است، محدوده جداکننده محصولات در این ماتریس روی محور عمودی، ۸ درصد در نظر گرفته شده است. بنابراین چنانچه رشد بلندمدت واردات جهانی یک کالای خاص از ۸ درصد که نرخ رشد بلندمدت کل واردات جهانی طی ۵ سال گذشته است، بیشتر باشد، بازار آن کالا رو به رشد تلقی می‌گردد، در غیر این صورت بازار آن کالای خاص رو به افول تلقی می‌شود.



تصویر ۳-۳) ماتریس BCG تعمیم یافته

به این ترتیب، نواحی چهارگانه ماتریس BCG تعمیم یافته به این صورت تعریف می شود:

- ۱- **برندگان در بازارهای رو به رشد**^۱: معادل «ستاره» در ماتریس BCG است و به معنای محصولاتی است که دارای نرخ رشد سالانه سهم بازار مثبت در صادرات جهانی هستند و رشد سالانه واردات جهانی آنها نیز بیش از ۸ درصد است.
- ۲- **برندگان در بازارهای رو به افول**^۲: معادل «گاو شیرده» در ماتریس BCG است و به معنای محصولاتی است که دارای نرخ رشد سالانه سهم بازار مثبت در صادرات جهانی هستند اما رشد سالانه واردات جهانی آنها کمتر از ۸ درصد است.
- ۳- **بازندگان در بازارهای رو به رشد**^۳: معادل «علامت سؤال» در ماتریس BCG است و به معنای محصولاتی است که دارای نرخ رشد سالانه سهم بازار منفی در صادرات جهانی هستند. با این حال رشد سالانه واردات جهانی آنها بیش از ۸ درصد است.

^۱ winners in growing sectors

^۲ winners in declining sectors

^۳ losers in growing sectors

۴- **بازندگان در بازارهای رو به افول^۱!** معادل «سگ» در ماتریس BCG است و به معنای محصولاتی است که دارای نرخ رشد سالانه سهم بازار منفی در صادرات جهانی هستند و رشد سالانه واردات جهانی آنها نیز کمتر از ۸ درصد است.

۳-۴) روش شناسایی و طبقه‌بندی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان

همان‌طور که در ابتدای فصل گفته شد در برنامه‌ریزی برای توسعه صادرات استان، پیش از هر چیز باید به تحلیل پتانسیل‌های صادراتی پرداخت. این تحلیل از یک سو باید ناظر بر شناسایی مزیت‌های صادراتی باشد. به این معنا که بر اساس اطلاعات یک دوره زمانی نسبتاً طولانی، استان خراسان رضوی در مقایسه با سبد صادراتی جهانی، در صادرات چه کالاهایی به طور نسبی بهتر عمل کرده است؟ پاسخ به این سوال در حقیقت کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان را مشخص خواهد کرد. برای این منظور، در ادامه و در بخش ۳-۵ با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده RCA که در بخش‌های قبل به تفصیل معرفی شد، کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان استخراج خواهد شد.

با این حال همه کالاهای مزیت‌دار از نظر الگوی مصرف جهانی و موقعیت در چرخه عمر کالا یکسان نیستند. با توجه به پویایی‌های بازار جهانی و تحولات سبک مصرف، باید انتظار داشت که گرایش بازار به برخی کالاها رو به کاهش و در مقابل تمایل به مصرف برخی کالاها رو به افزایش باشد. به بیان دیگر بازار جهانی برخی کالاها رو به افول و بازار جهانی برخی دیگر رو به رشد است. پیداست نمی‌توان در بلندمدت به آن دسته از کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان که بازار جهانی رو به افولی دارند امید بست. در مقابل کالاهای مزیت‌دار با بازارهای رو به رشد گزینه‌های منطقی‌تری برای برنامه‌ریزی بلندمدت هستند. علاوه بر وضعیت بازار جهانی به معنای رو به رشد یا رو به افول بودن تقاضای یک کالا، عملکرد استان در بازار جهانی نیز نقش مهمی در برنامه‌ریزی برای صادرات دارد. به بیان دیگر باید دید که در یک کالای خاص استان سهم درخور توجهی در بازار دارد و از آن مهم‌تر اینکه در یک دوره زمانی نسبتاً طولانی توانسته سهم بازار خود را افزایش دهد.

در ادامه این فصل و در بخش ۳-۶ با استفاده از روشی که در بخش قبل با جزییات معرفی شد، کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان از نقطه نظر وضعیت تقاضا در بازار جهانی (اعم از اینکه بازار جهانی کالا رو به رشد یا رو به افول باشد) و همچنین از نظر عملکرد صادراتی استان (اعم از اینکه سهم بازار استان رو به افزایش یا رو به کاهش باشد) طبقه‌بندی خواهد شد. این روش که در حال حاضر توسط سازمان تجارت جهانی نیز استفاده می‌شود مبتنی بر مدل کلاسیک گروه مشاوران بوستون است.

¹ losers in declining sectors

لازم به ذکر است تجزیه و تحلیل‌های آماری این فصل بر اساس اطلاعات دو پایگاه اطلاعاتی معتبر انجام شده است. پایگاه اطلاعاتی اول، گمرک جمهوری اسلامی ایران است که اطلاعات آماری آن طی فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ استخراج و پردازش شده است. پایگاه اطلاعات دوم نیز سامانه اطلاعات تجارت جهانی ITC وابسته به سازمان تجارت جهانی است که اطلاعات آن از یک سو برای راستی‌آزمایی و از سوی دیگر برای تحلیل روند رشد یا افول تقاضای جهانی کالاها استفاده شده است.

باید افزود تمام تجزیه و تحلیل‌های آماری این فصل منطبق بر طبقه‌بندی هارمونیک کالاها موسوم به طبقه‌بندی HS و در سطح کدهای شش رقمی است. انتخاب کدهای شش رقمی دست کم سه مزیت دارد. اول اینکه به محقق قدرت تحلیل دقیق‌تر و توأم با جزییات را در خصوص کالاها می‌دهد. دوم اینکه از خطای ترکیب به معنای تجمیع کالاهای ناهمگون ذیل یک کد واحد عمومی‌تر جلوگیری می‌کند. به عنوان مثال چنانچه محقق تحلیل خود را بر اساس کدهای چهاررقمی HS انجام دهد، برخی کالاهای ناهمگن مثل زعفران و ادویه‌جات ذیل یک کد چهار رقمی واحد قرار می‌گیرند. حال آنکه اساساً ماهیت این کالاها، بازار مصرف آنها، شرایط تولید و بسیاری ویژگی‌های تجارت این کالاها متمایز است. سوم اینکه، تحلیل بر اساس کدهای شش رقمی حد بهینه‌ای از جزیی‌نگری را در بردارد. به بیان بهتر چنانچه سطح تحلیل به سطح کدهای هشت رقمی تغییر کند، عملاً محقق با تعداد زیادی کالای مشابه مواجه است که صرفاً تفاوت کدگذاری آنها به اندازه بسته‌بندی و یا وزن مربوط می‌شود نه ماهیت و نوع کالا که این امر با وجود افزودن به پیچیدگی تحلیل‌ها دستاورد زیادی به لحاظ قدرت توضیح دهنده‌گی به همراه نخواهد داشت.

نکته دیگری که باید در خصوص نحوه پردازش اطلاعات به روشنی بیان شود، دوره زمانی تحلیل است. با توجه به نوسانات ارزش صادرات که می‌تواند انعکاسی از عوامل مختلف اعم از متغیرهای اقتصاد کلان (همچون نرخ ارز، تورم داخلی، تورم بازار مقصد و ...) متغیرهای سیاستی (همچون بخش‌نامه‌های ارزی، گمرکی، مالیاتی و ...)، تحولات سیاست بین‌الملل (همچون جنگ روسیه و اوکراین، تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران یا روسیه، تغییرات سیاسی در افغانستان و ...)، انکای صرف به آمارهای تجاری یک یا دو سال خاص می‌تواند به شدت گمراه کننده باشد. از این رو دوره زمانی تحقیق باید به گونه‌ای انتخاب شود که تغییرات کوتاه‌مدت ارزش صادرات تحت تأثیر متغیرهای مذکور موجب خطا در تحلیل نشود. بر این اساس در شناسایی کالاهای مزیت دار صادراتی استان، از اطلاعات دوره زمانی ۱۰ ساله ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ استفاده شده است. این دوره به اندازه کافی طولانی است که بتواند انعکاس همه عوامل فوق‌الذکر را در سبد صادراتی استان نشان داده و کالاهایی را به عنوان کالای مزیت دار صادراتی انتخاب نماید که به رغم تمام عوامل فوق همچنان به طور نسبی از عملکرد صادراتی مطلوب‌تری در مقایسه با سبد صادرات جهانی برخوردار باشند.

در بخش دوم نیز که به طبقه‌بندی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان ذیل گروه‌های چهارگانه اختصاص دارد، دوره زمانی تحلیل یک دوره زمانی پنج ساله است. انتخاب این دوره کاملاً منطبق بر استاندارد سازمان تجارت جهانی است.

در نهایت باید توجه داشت که تغییرات پنج ساله واردات جهانی و همچنین تغییرات پنج ساله سهم بازار در بازار جهانی مطابق با روش زیر محاسبه خواهد شد:

$$\left(\exp \left(\frac{(\sum_{i=1}^5 i \cdot \ln(v_i)) - 3 \cdot \sum_{i=1}^5 \ln(v_i)}{10} \right) - 1 \right) * 100$$

در این فرمول که نرخ رشد را طی پنج سال محاسبه می کند، v_i معرف ارزش در سال i ام بر اساس دلار آمریکا است.

همچنین:

$$n = 5$$

$$\text{sumxi} = 1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15$$

$$\text{av} = \ln(v_1) + 2*\ln(v_2) + 3*\ln(v_3) + 4*\ln(v_4) + 5*\ln(v_5)$$

$$\text{sumlnyiv} = \ln(v_1) + \ln(v_2) + \ln(v_3) + \ln(v_4) + \ln(v_5)$$

$$\text{cv} = (\text{sumxi} / n) * \text{sumlnyiv}$$

$$\text{bv} = (\text{av} - \text{cv}) / 10$$

$$\text{trendv} = (\exp(\text{bv}) - 1) * 100$$

اگر یکی از سال های میانی (غیر از سال اول یا پنجم) داده ای نداشته باشد یا مقدار آن صفر باشد و کشور همچنان داده های خود را گزارش کرده باشد، آن مقدار به ۱ تغییر داده می شود. اگر داده های سال اول توسط کشور گزارش نشده باشد، نرخ رشد چهار ساله به جای پنج ساله محاسبه می شود. همچنین در صورتی که داده های جدیدترین سال (سال پنجم) گزارش نشده باشد، نرخ رشد پنج ساله با استفاده از آمارهای آینده محاسبه خواهد شد.

برای محاسبه نرخ رشد پنج ساله جهانی لازم است تمام کشورها داده های هر پنج سال را داشته باشند. اگر کشوری تنها داده های چهار سال آخر را گزارش کرده باشد، داده های سال اول با استفاده از فرمول زیر محاسبه می شود:

$$v_1 = \frac{v_2}{1 + \frac{\text{trendv}}{100}} \text{ اگر } \text{trendv} \geq 0$$

$$v_1 = v_2 \text{ در غیر این صورت}$$

این ارزیابی همچنین برای محاسبه نرخ رشد تجارت با کل جهان برای کشورهای که آمار سال آخر را گزارش نکرده اند استفاده می شود.

اگر داده‌های کشور (با داده‌های مستقیم یا آینه‌ای) برای پنج سال گذشته در دسترس نباشد، نرخ رشد پنج ساله نمایش داده نمی‌شود. این بدان معناست که برای کشورهایی که داده‌های خود را در سال اخیر گزارش کرده‌اند اما این داده‌ها برای کمتر از چهار سال در دسترس است، یا برای کشورهایی که گزارش داده‌های خود را برای حداقل یک سال قطع و مجدداً از سر گرفته‌اند، نرخ رشد پنج ساله قابل اندازه‌گیری نیست.

نرخ رشد پنج ساله تجارت جهانی و تجارت کشورهایی که داده‌های سال آخر را گزارش نکرده‌اند نیز بر اساس سری‌های پنج ساله‌ای محاسبه می‌شود که در دسترس هستند. اگر داده‌های قدیمی‌ترین سال (سال اول) مفقود باشد، این داده‌ها با استفاده از فومول فوق تخمین زده می‌شود تا بتوان نرخ رشد پنج ساله را محاسبه کرد.

با این حال نرخ‌های رشد پنج‌ساله تنها در صورتی نمایش داده می‌شوند که مقادیر سال جدیدتر (سال پنجم) که برای محاسبه نرخ رشد پنج‌ساله استفاده شده‌اند، حداقل ۵۰ درصد کل ارزش تجارت در آن سال را تشکیل دهند. به عبارت دیگر اگر برای سال جدیدتر، داده‌هایی که از کشورهای مختلف جمع‌آوری شده‌اند کمتر از نیمی از کل ارزش تجارت جهانی در آن سال باشد، نرخ رشد پنج‌ساله محاسبه و نمایش داده نمی‌شود. اما اگر این مقدار به حداقل ۵۰ درصد برسد، نرخ رشد نمایش داده خواهد شد. این شرط برای کشورهایی که داده‌های پنج سال گذشته را به‌طور کامل گزارش کرده‌اند، همیشه برقرار است. اما برای کشورهایی که داده‌های جدیدترین سال را گزارش نکرده‌اند، ممکن است برقرار نباشد.

۳-۵) شناسایی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی

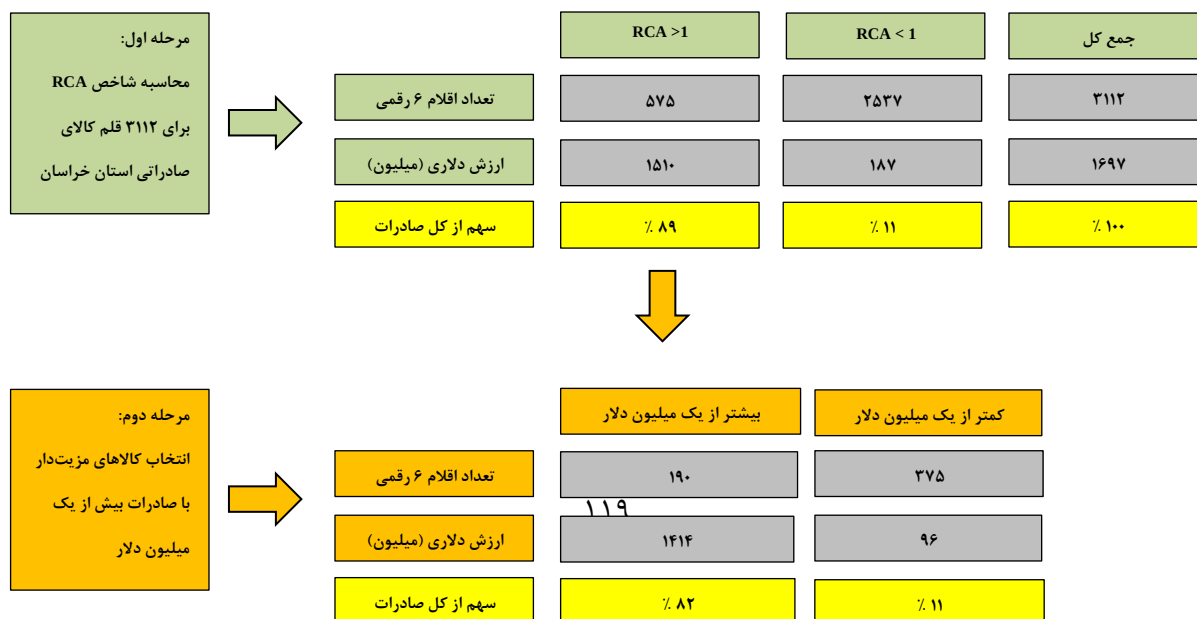
همان‌طور که پیش از این اشاره شد، شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) شناخته شده‌ترین روش در اندازه‌گیری مزیت نسبی کشورها در صادرات است که در عین سادگی محاسبه، می‌تواند توان تولید و صادرات محصولات استان را مشخص نماید. بنابراین بر اساس روش ارایه شده در بخش‌های قبل، شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) جهت شناسایی کالاهایی که استان خراسان رضوی در صادرات آنها دارای مزیت نسبی است، برای تمامی کالاهای صادراتی استان طی دوره زمانی ۱۴۰۳-۱۳۹۴، محاسبه شده است. همان‌طور که در نمودار زیر ملاحظه می‌شود، در دوره زمانی ۱۰ ساله مورد بررسی، استان خراسان رضوی تعداد ۳۱۱۲ قلم کالا بر اساس طبقه‌بندی شش رقمی HS صادر کرده است که میانگین ارزش دلاری صادرات آنها برابر با ۱۶۹۷ میلیون دلار بوده است.

در این بخش، با استفاده از میانگین ارزش دلاری صادرات طی دوره زمانی ۱۰ ساله ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۳، و مطابق با تعریف شاخص مزیت نسبی آشکار شده، مقدار این شاخص برای ۳۱۱۲ قلم کالای صادراتی استان محاسبه شده است. همان‌طور که نمودار زیر نشان می‌دهد، این کالاها در دو گروه قرار می‌گیرند. گروه اول کالاهای با $RCA > 1$ هستند که سهم آن‌ها در سبد صادرات استان بیش از سهم این کالاها در سبد صادرات جهانی است. تعداد این کالاها ۵۷۵ قلم و ارزش

دلاری صادرات آنها طی دوره مذکور به طور میانگین برابر با ۱۵۱۰ میلیون دلار است. در واقع به لحاظ ارزش دلاری صادرات، این کالاها در مجموع ۸۹ صادرات استان را تشکیل می‌دهند. در مقابل در گروه دوم کالاهایی قرار می‌گیرند که شاخص مزیت نسبی آشکار شده آنها کمتر از یک است و بنا به معیار مزیت نسبی آشکار شده، فاقد مزیت هستند. این کالاها با ($RCA < 1$) به لحاظ تعداد ۲۵۳۷ قلم هستند و با میانگین ارزش ۱۸۷ میلیون دلار تنها ۱۱ درصد صادرات استان را تشکیل می‌دهند.

تا بدینجا بر اساس معیار $RCA > 1$ از مجموع ۳۱۱۲ قلم کالای صادراتی استان طبق کدهای شش رقمی HS، ۵۷۵ قلم کالا دارای مزیت شناسایی شد که ۸۹ درصد صادرات استان را تشکیل می‌داد. با این حال کمی دقت در روند ۱۰ ساله صادرات این ۵۷۵ قلم کالا نشان می‌دهد که نه تنها بخش عمده این کالاها در عمل صادرات ناچیزی از استان دارند، بلکه علاوه بر این، روند صادرات آنها از تداوم نیز برخوردار نیست. به بیان دیگر در طول دوره ۱۰ ساله مذکور، یا این کالاها صرفاً در چند سال خاص صادر شده‌اند و یا حجم صادرات آنها بسیار ناچیز بوده است.

بر این اساس برای تمرکز بر کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان که صادرات آنها به لحاظ حجمی از یک حداقل قابل قبول برخوردار باشد، در ادامه از معیار حداقل میانگین صادرات یک میلیون دلاری استفاده شده است. به این معنا که از ۵۷۵ قلم کالای مزیت دار صادراتی فوق، کالاهایی برگزیده شده است که میانگین صادرات ۱۰ ساله آنها بیش از یک میلیون دلار باشد. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، از مجموع ۵۷۵ قلم کالای مزیت‌دار شناسایی شده، میانگین ۱۰ ساله صادرات ۱۹۰ کالا بیش از یک میلیون دلار است. از نظر ارزش دلاری صادرات نیز مجموع صادرات این ۱۹۰ قلم کالا به طور میانگین طی دوره ۱۰ ساله مورد بررسی حدود ۱/۴ میلیارد دلار است که در عمل ۸۲ درصد از کل صادرات استان را تشکیل می‌دهد. بنابر این در مجموع می‌توان این ۱۹۰ قلم کالا را که بیش از ۸۰ درصد از صادرات استان را شامل می‌شوند به عنوان مزیت‌های صادراتی اصلی استان در نظر گرفت.



تصویر ۳-۴) نحوه انتخاب کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج محاسبه شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای کالاهای صادراتی استان در جدول زیر ارائه شده است. همان‌طور که اشاره شد، استان در صادرات ۱۹۰ قلم کالا بر اساس کدهای ۶ رقمی HS مزیت دارد. این کالاها مربوط به ۱۵ گروه کالایی هستند و در مجموع بیش از ۸۲ درصد از کل صادرات استان را طی بازه زمانی ۱۰ ساله پژوهش پوشش می‌دهند.

جدول ۳-۱) تعداد و ارزش صادرات محصولات مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی بر اساس گروه کالایی

ردیف	گروه کالایی	تعداد اقلام کالای مزیت‌دار	میانگین ۱۰ ساله صادرات (میلیون دلار)	سهم از کل صادرات
۱	محصولات نباتی	24	۴۶۰	۲۷.۱
۲	مواد پلاستیکی، کائوچو و اشیاء ساخته شده از این مواد	27	۱۶۹	۱۰
۳	محصولات صنایع غذایی و آشامیدنی	27	۱۴۷	۸.۶
۴	مواد نسجی و مصنوعات از این مواد	15	۱۳۴	۷.۹
۵	فلزات معمولی و مصنوعات آنها	21	۱۱۶	۶.۸
۶	ماشین آلات مکانیکی، ادوات برقی، اجزا و قطعات آنها	15	۷۶	۴.۴
۷	محصولات صنایع شیمیایی یا صنایع وابسته به آن	15	۶۹	۴
۸	حیوانات زنده، محصولات حیوانی	12	۶۴	۳.۸
۹	مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز	16	۵۶	۳.۳
۱۰	محصولات معدنی	۲.۴	۴۱	۲.۹
۱۱	چتر، کلاه، عصا	4	۱۲	۰.۷
۱۲	چربی‌ها یا روغن‌های حیوانی یا نباتی	1	۱۲	۰.۷
۱۳	خمیر چوب یا سایر مواد الیافی سلولزی، کاغذ یا مقوا	3	۱۱	۰.۶
۱۴	چوب و اشیای چوبی، زغال چوبی، چوب پنبه	2	۷	۰.۴
۱۵	پوست خام، چرم، اشیاء ساخته شده از این مواد	2	۲	۰.۱
	جمع کل	۱۹۰	۶	۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول زیر، جزئیات ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی ارائه شده است. در این جدول علاوه بر معرفی کالاهای مزیت‌دار استان، ارزش دلاری صادرات این اقلام طی ۱۰ سال اخیر و همچنین سهم هر کالا از کل صادرات استان ارائه شده است. علاوه بر این در جدول زیر سهم صادرات استان در هر یک از محصولات مزیت‌دار از کل صادرات کشور نیز محاسبه شده است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از کل صادرات کشور در اقلام مزیت‌دار استان، از مبدأ استان خراسان رضوی صورت می‌گیرد. بر اساس نتایج این پژوهش، از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان، در ۳۸ قلم کالا، استان صادرکننده مسلط کشور محسوب می‌شود به این معنا که بیش از ۵۰ درصد از صادرات کشور در آن کالا، از مبدأ استان خراسان رضوی انجام می‌شود.

برای درک بهتر جدول زیر، می‌توان محصول زعفران با کد HS شش رقمی ۹۱۰۲۰ را مورد بررسی قرار داد. کالای زعفران مهم‌ترین کالای مزیت‌دار صادراتی استان است و با میانگین صادرات حدود ۲۲۱ میلیون دلار، بیش از ۱۳ درصد از کل صادرات استان را به خود اختصاص داده است. ضمن اینکه بر اساس آمار گمرک ایران، ۹۰ درصد صادرات زعفران کل کشور از مبدأ استان خراسان رضوی صورت می‌گیرد. سایر کالاهای جدول زیر را نیز می‌توان به همین صورت مورد تحلیل و بررسی قرار داد.

جدول ۳-۲) لیست کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات کشور (میلیون دلار)	سهم صادرات کشور از کل صادرات کشور
91020	زعفران	212.60	13.30%	241.17	88.15%
570292	فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی	59.48	3.60%	245.23	24.25%
80251	پسته تازه یا خشک، با پوست	69.51	3.20%	726.10	9.57%
80810	سیب تازه	50.78	3.10%	273.21	18.59%
70190	سیب زمینی تازه یا خنک (به استثنای دانه)	35.79	2.20%	126.93	28.19%
721420	...تورفتگی یا سایر تغییر شکل ها میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با	45.26	2.10%	643.52	7.03%
200290	سرکه یا اسید استیک (به گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از استثنای کامل یا	30.34	1.90%	149.81	20.25%
252329	رنگ مصنوعی یا غیر سیمان پرتلند (به استثنای سفید، اعم از مصنوعی)	23.98	1.50%	175.62	13.66%

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان
170490	شکلات سفید (به استثنای شیرینی های شکری بدون کاکائو، از جمله آدامس)	22.40	1.40%	133.98	16.72%
392690	مشمول شماره ۳۹۰۱ تا مصنوعات پلاستیکی و مصنوعات از سایر مواد ... ۳۹۱۴ (به استثنای	20.21	1.30%	120.49	16.77%
392321	اتیلن گونی و کیسه، از جمله، مخروط، از پلیمرهای	20.47	1.30%	80.49	25.44%
320890	پلیمرهای مصنوعی یا رنگ و لاک از جمله میناها و لاک ها، روی ... شیمیایی	20.39	1.20%	22.02	92.61%
80410	خرمای تازه یا خشک	20.98	1.20%	290.79	7.21%
80252	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	18.81	1.20%	279.45	6.73%
190590	نانوایی، اعم از اینکه حاوی نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام یا بدون کاکائو باشد	18.49	1.10%	95.35	19.39%
854460	ولت، عایق 1000 > هادی های الکتریکی، برای ولتاژ	15.79	1.00%	65.15	24.24%
210210	مخمرهای فعال	16.53	0.90%	33.97	48.65%
630533	پلی اتیلن یا نوار پلی گونی و کیسه، برای بسته بندی کالاها، از ... پروپیلن یا مانند آن	13.48	0.80%	92.95	14.51%
392010	پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از تقویت نشده	14.45	0.80%	140.60	10.28%
854449	ولت، عایق، بدون اتصال 1000 <= هادی های الکتریکی، برای ولتاژ دهنده	12.12	0.80%	26.68	45.42%
40150	درصد، بدون غلیظ و بدون شیر و خامه با محتوای چربی بیش از ۱۰ ... قند افزوده	16.24	0.80%	92.24	17.61%
854411	عایق سیم سیم پیچ برای مصارف الکتریکی، از مس،	11.65	0.80%	15.90	73.25%
701349	به استثنای شیشه (ظروف شیشه ای برای مصارف میز یا آشپزخانه ... هایی که دارای ضریب انبساط خطی	12.37	0.70%	42.56	29.07%
732690	ریختگی یا اشیاء از مفتول مصنوعات آهن یا فولاد (به استثنای اشیاء (آهن یا فولاد	12.05	0.70%	68.03	17.71%
150210	(اولئوستارین پیه گاو، گوسفند یا بز (به استثنای روغن و	10.90	0.70%	12.44	87.64%
190531	بیسکویت شیرین	10.73	0.70%	97.59	10.99%

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات کالا از کل صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان
391990	سایر اشکال مسطح، از صفحات خود چسب، ورق، فیلم، فویل، نوار و ... پلاستیک، خواه	10.22	0.70%	17.12	59.67%
390110	اشکال اولیه پلی اتیلن با وزن مخصوص کمتر از ۰.۹۴، در	22.76	0.70%	1555.28	1.46%
391721	پلیمرهای اتیلن لوله ها و شیلنگ های سفت و سخت از	9.39	0.60%	38.08	24.67%
40210	وزنی کمتر از ۱.۵٪ شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی	13.30	0.60%	139.31	9.55%
340111	ارگانیک به شکل صابون و محصولات و فرآورده های فعال سطحی ... میله، کیک، قالب گیری	9.34	0.60%	12.66	73.83%
610339	مواد نساجی (به استثنای کاپشن و کت و بلیزر مردانه یا پسرانه از ...پشم، موی ظریف حیوانات،	9.60	0.60%	12.50	76.79%
570490	پرز و یا گله، اعم از فرش ها و سایر پوشش های کف، از نمد، بدون ... ساخته شده یا ساخته نشده (به استثنای	8.88	0.50%	28.42	31.26%
271320	قیر نفتی	10.70	0.50%	1394.49	0.77%
720241	فروکروم، حاوی وزنی بیش از ۴ درصد کربن	12.18	0.50%	19.10	63.79%
40721	(استثنای لقاح برای جوجه کشی تخم تازه پرندگان اهلی، در پوسته (به	21.86	0.50%	63.71	34.31%
721310	آهن یا فولاد غیر آلیاژی، میله ها، نورد گرم، در کلاف های نامنظم از ...با تورفتگی،	8.42	0.50%	84.37	9.98%
392330	حمل و نقل یا بسته بندی قرابه، بطری، فلاسک و اقلام مشابه برای ... کالا، از	8.34	0.50%	26.21	31.82%
854420	کواکسیال، عایق بندی کابل کواکسیال و دیگر هادی های الکتریکی شده	7.30	0.50%	12.94	56.39%
40221	وزنی بیش از ۱.۵٪، شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی شیرین نشده	7.35	0.50%	16.60	44.26%
570299	نساجی گیاهی یا موی فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد» ...درشت حیوانات، بافته شده،	7.29	0.50%	14.76	49.37%
40390	و خامه های تخمیری یا دوغ، شیر و خامه دلمه، کپیر و سایر شیرها ...اسیدی،	9.09	0.50%	49.17	18.48%
390319	(قابل گسترش پلی استایرن، در اشکال اولیه (به استثنای	10.56	0.40%	141.87	7.44%
690722	اجاقی یا دیواری با پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های ... ضریب جذب آب بر حسب وزن	10.85	0.40%	199.10	5.45%

کد کالا	نام کالا	میانگین صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات کشور (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات کشور
847960	کولرهای هوای تبخیری	6.82	0.40%	103.68	6.58%
481910	کارتن و جعبه، از کاغذ راه راه یا مقوا	6.59	0.40%	36.08	18.26%
392490	استثنای ظروف غذاخوری، اقلام خانگی و لوازم توالت از پلاستیک (به ...آشپزخانه، حمام،	6.86	0.40%	123.64	5.55%
200520	سرکه یا اسید استیک سیب زمینی، تهیه یا نگهداری شده به غیر از (به استثنای منجمد)	6.30	0.40%	51.54	12.23%
190219	تهیه نشده، بدون تخم ماکارونی نیخته، پر نشده یا به شکل دیگری مرغ	6.68	0.40%	63.37	10.54%
350610	برای فروش خرده محصولات مناسب برای استفاده به عنوان چسب فروشی	6.62	0.40%	12.45	53.15%
392410	ظروف غذاخوری و آشپزخانه، از پلاستیک	6.58	0.40%	103.95	6.33%
550932	درصد الیاف اصلی 85 >= چندین نخ «تاشده» یا کابلی حاوی ... اکریلیک یا مداکریلیک توسط	5.70	0.40%	13.31	42.84%
680710	نفتی یا قطران زغال سنگ، به اقلام آسفالتی یا مواد مشابه، مانند قیر صورت رول	6.07	0.40%	27.40	22.15%
81050	کیوی تازه	6.04	0.40%	90.97	6.64%
550120	استرها بکسل رشته طبق تبصره ۱ تا فصل ۵۵ از پلی	5.20	0.30%	8.37	62.14%
70200	گوجه فرنگی تازه یا سرد شده	6.48	0.30%	274.38	2.36%
330510	شامپوها	5.44	0.30%	14.15	38.48%
70310	پیاز و موسیر تازه یا سرد شده	4.62	0.30%	98.55	4.69%
720610	استثنای شمش قراضه ذوب شمش، از آهن و فولاد غیر آلیاژی (به ... شده، محصولات ریخته گری پیوسته،	10.00	0.30%	980.72	1.02%
390120	اشکال اولیه در >= پلی اتیلن با وزن مخصوص ۰.۹۴	4.76	0.30%	1866.83	0.26%
180690	ظروف یا بسته بندی شکلات و سایر فرآورده های حاوی کاکائو در ... <= های فوری	4.71	0.30%	57.03	8.26%
340120	در محلول آبی صابون به شکل پولک، گرانول، پودر، خمیر یا	5.37	0.30%	8.34	64.42%
550320	ریسندگی کاسه نشده، شانه شده الیاف منگنه از پلی استرها که برای یا فرآوری نشده اند	4.76	0.30%	38.63	12.33%

کد کالا	نام کالا	میانگین صادرات ۱۰ ساله استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات کشور (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات کشور
392020	پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از تقویت نشده	4.94	0.30%	48.84	10.12%
847420	معدنی جامد ماشین آلات خرد کردن یا سنگ زنی برای مواد	5.15	0.30%	22.30	23.10%
640220	یا پلاستیک، با تسمه یا کفش هایی با زیره بیرونی و رویه از لاستیک ... بند بالا مونتاژ شده	4.25	0.30%	3.97	107.12%
200799	به دست آمده از پخت و پز، اعم مرپا، ژله، مارمالاد، پوره یا خمیر میوه، ...از اینکه حاوی یا غیر	4.37	0.30%	37.05	11.80%
80620	انگور خشک	4.43	0.30%	211.23	2.10%
350699	چسب، آماده، و سایر چسب های آماده	4.50	0.30%	16.89	26.66%
640299	یا پلاستیک (به استثنای کفش هایی با کف بیرونی و رویه از لاستیک ... پوشش مچ پا یا	4.53	0.30%	42.80	10.58%
270799	سنگ با دمای بالا؛ روغن ها و سایر محصولات تقطیر قطران زغال محصولات مشابه	7.29	0.30%	208.27	3.50%
340220	آماده سازی کمکی آماده سازی سطح فعال، آماده سازی شستشو، ... شستشو و تمیز کردن	4.31	0.30%	43.90	9.81%
570500	ساخته شده یا نشده (به فرش ها و سایر پوشش های کف نساجی، اعم از ...استثنای گره دار، بافته شده	4.65	0.30%	21.32	21.82%
721621	بیشتر از نورد گرم، کشش از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که L مقاطع ...گرم یا اکستروود نشده کار نشده است،	4.28	0.20%	36.99	11.56%
190532	وافل و ویفر	4.02	0.20%	32.30	12.46%
392350	پلاستیک درپوش ها، درب ها و سایر بسته ها، از	4.09	0.20%	12.41	32.95%
320910	پایه پلیمرهای اکریلیک یا رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر وینیل، پراکنده	4.02	0.20%	14.16	28.40%
721049	600 >= آلیاژی، با عرض محصولات نورد تخت از آهن یا فولاد غیر ...میلی متر، نورد گرم یا نورد سرد	3.67	0.20%	54.69	6.72%
853650	استثنای رله ها و قطع کننده ولت (به 1000 <= سوئیچ های ولتاژ (های مدار اتوماتیک	3.71	0.20%	3.96	93.61%
80510	پرتقال تازه یا خشک	5.05	0.20%	51.83	9.74%

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات کشور (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات کشور
391739	پلاستیک، تقویت‌شده یا ترکیب لوله‌ها و شیلنگ‌های انعطاف‌پذیر از ... شده با مواد دیگر	3.72	0.20%	14.53	25.58%
690740	سرامیک های تکمیلی (به استثنای نسوز)	4.80	0.20%	63.47	7.57%
630190	استثنای پشم یا موی ظریف پتو و فرش مسافرتی از مواد نساجی (به حیوانات، پنبه	3.96	0.20%	8.44	46.96%
282570	اکسیدها و هیدروکسیدهای مولیبدن	4.98	0.20%	66.63	7.47%
441114	میلی 9 > از چوب، با ضخامت "MDF" تخته فیبر با چگالی متوسط متر	3.65	0.20%	20.88	17.47%
170199	خالص، به شکل جامد (به شکر نیشکر یا چغندر و ساکارز شیمیایی ... استثنای نیشکر و قند چغندر	4.44	0.20%	19.47	22.82%
20712	، تکه تکه نشده اند Gallus domesticus پرندگان یخ زده از گونه	4.45	0.20%	26.52	16.77%
80420	انجیر تازه یا خشک	4.39	0.20%	41.61	10.56%
560741	پلی پروپیلن ریسمان بایندر یا بیلر، از پلی اتیلن یا	3.38	0.20%	11.01	30.70%
200551	، تهیه یا "Vigna spp., Phaseolus spp." لوبیا پوسته شده ... نگهداری شده به غیر از سرکه	3.63	0.20%	11.52	31.48%
721631	بیشتر از نورد گرم، کشش از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که U مقاطع ... گرم یا اکستروژن گرم کار نشده است،	3.94	0.20%	30.37	12.99%
540234	پروپیلن (به استثنای نخ دوخت نخ رشته ای مصنوعی بافت دار از پلی ... و نخ	3.23	0.20%	5.88	54.90%
401490	پستانک، از لاستیک ولکانیزه .محصولات بهداشتی یا دارویی، از جمله ... (به استثنای لاستیک سخت)،	3.16	0.20%	3.24	97.44%
841821	یخچال های خانگی از نوع تراکمی	3.23	0.20%	5.78	55.84%
90240	چه طعم دار یا بدون چای سیاه تخمیر شده و چای نیمه تخمیر شده، ... طعم، در بسته بندی های فوری	3.06	0.20%	20.70	14.76%
854419	موادی غیر از مس، عایق شده سیم سیم پیچ برای مصارف الکتریکی، از	2.88	0.20%	5.97	48.21%
200899	شده یا نگهداری شده، میوه و سایر قسمت های خوراکی گیاهان، تهیه ... اعم از اینکه حاوی یا بدون افزودن	2.93	0.20%	11.99	24.44%
700529	به صورت ورقه شیشه های شناور و سطحی زمین و شیشه صیقلی، ... ای، اما کار نشده (به استثنای	3.38	0.20%	34.12	9.92%

کد کالا	نام کالا	میانگین صادرات ۱۰ ساله استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان (میلیون دلار)	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان (میلیون دلار)
691110	استثنای اجناس زینتی، ظروف غذاخوری و آشپزخانه، چینی (به ... گلدان، کوزه،	3.14	0.20%	14.66	21.39%
81320	آلو خشک شده	2.94	0.20%	22.62	12.99%
640411	بسکتبال، کفش بدنسازی، کفش ورزشی، از جمله کفش تنیس، کفش ... کفش ورزشی و مانند آن،	2.80	0.20%	8.34	33.61%
392190	پلاستیک، تقویت شده، چند صفحات، ورق ها، فیلم، فویل و نوار، از ... لایه، تکیه گاه یا مشابه	2.63	0.20%	47.54	5.53%
200559	، تهیه یا "Vigna spp., Phaseolus spp." لوبیا بدون پوست ... نگهداری شده به غیر از سرکه	2.52	0.20%	9.10	27.73%
390910	اشکال اولیه رزین های اوره و رزین های تیوریا، در	2.70	0.20%	5.52	48.82%
691010	دستشویی، حمام، بید، تابه سینک سرامیکی، سینک ظرفشویی، پایه ... کمد آب، فلاشینگ	2.83	0.20%	32.26	8.77%
761510	قطعات آن، و آبکش قابلمه و میز، آشپزخانه یا سایر اقلام خانگی و ... آبشستگی	2.94	0.20%	21.69	13.54%
441011	یا سایر مواد آلی پیوند تخته خرده چوب، خواه آگلومره شده با رزین ... دهنده	2.65	0.20%	17.34	15.27%
40310	سایر مواد شیرین کننده، ماست، اعم از طعم دار یا بدون شکر و یا ... میوه ها و	2.66	0.20%	76.08	3.50%
81090	لیچی، آلو ساپودیلو، تمر هندی تازه، سیب بادام هندی، جک فروت، ... میوه شور، کارامبولا،	2.62	0.20%	12.26	21.36%
392390	پلاستیک (به استثنای اقلام حمل و نقل یا بسته بندی کالاها، از ... جعبه،	2.54	0.20%	36.10	7.04%
391729	استثنای پلیمرهای لوله ها و شیلنگ های سخت از پلاستیک (به ... اتیلن، پروپیلن	2.44	0.20%	18.33	13.33%
680919	اجناس مشابه، از گچ یا ترکیبات بر تخته ها، ورق ها، پانل ها، کاشی ها و ... پایه گچ	3.16	0.20%	5.73	55.15%
392329	به استثنای (گونی و کیسه، از جمله. مخروط های پلاستیکی (پلیمرهای اتیلن	2.47	0.20%	76.43	3.24%
252321	باشد یا نه سیمان پرتلند سفید، خواه به رنگ مصنوعی	2.91	0.20%	21.95	13.24%

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان
680300	یا تخته سنگ تخته سنگ کار شده و محصولات از تخته سنگ ... آگلومره (به استثنای گرانول های تخته سنگ، خرده	2.31	0.20%	2.85	80.93%
320810	پایه پلی استر، پراکنده یا رنگ ها و لاک ها، از جمله. مینا و لاک بر ... حل شده	2.34	0.10%	10.09	23.21%
847910	مانند آن ماشین آلات برای کارهای عمومی، ساختمان یا	2.09	0.10%	3.20	65.37%
392099	پلاستیک غیر سلولی، نسوز، صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از ... تقویت نشده، چند لایه،	2.09	0.10%	20.21	10.36%
760711	بیشتر کار نشده، به فویل آلومینیومی، بدون پشتی، نورد شده اما ... میلی متر (به استثنای $0.2 \leq$ ضخامت	2.22	0.10%	5.83	38.13%
410510	دباغی "آبی مرطوب پوست گوسفند یا بره، در حالت مرطوب، شامل ... شده، بدون پشم روی، خواه	1.97	0.10%	9.69	20.33%
732111	پز و بشقاب گرم کن، لوازم پخت، سرخ کردن، کباب کردن و پخت و ... برای مصارف خانگی، از	1.96	0.10%	9.77	20.06%
721632	بیشتر از نورد گرم، کشش گرم از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که ا مقاطع ... یا اکستروژن گرم کار نشده است،	2.20	0.10%	84.91	2.59%
392113	نوارها، از پلی یورتان های صفحات، ورق ها، فیلم ها، فویل ها و ... سلولی، کار نشده یا صرفاً روی سطح	1.94	0.10%	3.02	64.13%
721391	پیچیده شده نامنظم، از آهن میله ها و میله ها، نورد گرم، در کلاف های ... یا فولاد غیر آلیاژی، از مدور	2.33	0.10%	88.10	2.64%
680223	با سطح صاف یا یکنواخت گرانیات و اقلام آن، به سادگی برش یا اره، ... (به استثنای	1.85	0.10%	10.91	16.96%
550630	شده، شانه شده یا فرآوری الباف اصلی اکریلیک یا مداکریلیک، خراطی شده برای ریسندگی	1.90	0.10%	2.59	73.35%
611490	...موارد دیگر، نساجی، پوشاک ویژه برای مصارف حرفه ای، ورزشی یا	1.94	0.10%	8.44	22.95%
200710	پوره میوه یا آجیل و خمیر فرآورده های هموزن مربا، ژله، مارمالاد، ... آجیل،	1.77	0.10%	19.25	9.21%
730830	درها از آهن یا فولاد درها، پنجره ها و چارچوب آنها و آستانه	1.69	0.10%	19.79	8.53%
110313	بلغور و کنجاله ذرت	1.59	0.10%	2.14	74.35%

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان
71320	پوست کنده یا ، اعم از «garbanzos» نخود خشک شده با پوست بدون پوست	1.62	0.10%	30.07	5.38%
200540	نگهداری شده غیر از ، تهیه یا «Pisum Sativum» نخود فرنگی ... سرکه یا اسید استیک (به استثنای	1.63	0.10%	3.09	52.93%
40140	، غلیظ 10% <= اما 6% > شیر و خامه با محتوای چربی از نظر وزن ... و یا حاوی	2.43	0.10%	19.99	12.16%
170410	از روکش شده یا بدون شکر آماس، اعم	1.60	0.10%	10.18	15.73%
200819	آماده یا نگهداری شده (به آجیل و سایر دانه ها، از جمله. مخلوط ها، ... استثنای آماده یا نگهداری شده	1.82	0.10%	6.50	27.93%
730661	شده، با مقطع مربع یا لوله ها و پروفیل های توخالی، جوش داده ... مستطیل، از آهن	1.70	0.10%	53.30	3.19%
40490	اعم از شیرین شده یا فرآورده های متشکل از ترکیبات طبیعی شیر، غیر شیرین	1.65	0.10%	6.29	26.25%
80711	هندوانه تازه	1.62	0.10%	167.16	0.97%
392620	دوخت یا چسباندن به هم اقلام پوشاک و لوازم جانبی پوشاک که با تولید می شوند	1.49	0.10%	2.75	54.38%
510539	استثنای پشم و موی بز موی ریز حیوانات، کارد یا شانه شده (به (کشمیر "ترمه"	1.62	0.10%	1.54	104.66%
80521	ساتسوما (به استثنای کلمنتین) نارنگی تازه یا خشک از جمله نارنگی و	2.53	0.10%	20.67	12.24%
321390	... های سرگرمی و رنگ های هنرمندان یا تابلوی نقاشی، رنگ	1.60	0.10%	10.24	15.62%
200939	در ۲۰ درجه 20 > آب مرکبات منفرد، تخمیر نشده، ارزش بریکس ...سانتیگراد، اعم از اینکه حاوی یا غیر	1.49	0.10%	4.33	34.35%
847490	شماره قطعات ماشین آلات کار مواد معدنی	1.70	0.10%	18.16	9.35%
200989	اینکه حاوی شکر اضافه شده یا آب میوه یا سبزی، تخمیر نشده، اعم از سایر شیرین کننده ها باشد یا نباشد	1.76	0.10%	60.60	2.90%
90931	دانه های زیره، نه له شده و نه آسیاب شده	1.49	0.10%	6.71	22.18%
160414	بونیتو اقیانوس اطلس، تن ماهی آماده یا کنسرو شده، اسکاپ جک و کامل یا تکه تکه (به استثنای چرخ کرده)	1.58	0.10%	11.72	13.45%
843210	یا جنگلداری گاواهن برای استفاده در کشاورزی، باغبانی	1.50	0.10%	2.34	63.98%

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان (میلیون دلار)	میانگین ۱۰ ساله صادرات کالا از کل صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان (میلیون دلار)
281511	جامد "سود سوزآور" سدیم هیدروکسید	2.14	0.10%	30.72	6.96%
190490	پولک یا سایر دانه های کار به شکل دانه یا غلات (به استثنای ذرت) ... شده، از پیش پخته شده یا به شکل دیگری	1.40	0.10%	6.67	20.90%
320820	پایه پلیمرهای اکریلیک یا رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر وینیل، پراکنده	1.32	0.10%	1.65	80.11%
40120	، 6% <= از ۱٪ اما شیر و خامه با محتوای چربی از نظر وزن بیش ... غلیظ و یا حاوی	1.32	0.10%	26.71	4.95%
70960	Pimenta یا Capsicum میوه های تازه یا سرد شده از جنس	1.48	0.10%	51.55	2.87%
640520	استثنای زیره بیرونی لاستیک، کفش هایی با رویه از مواد نساجی (به پلاستیک)	1.28	0.10%	3.03	42.14%
391733	انعطاف پذیر، تقویت شده یا ترکیب لوله ها و شیلنگ های پلاستیکی ... نشده با سایر	1.33	0.10%	2.51	52.88%
200599	شده غیر از سرکه، سبزیجات و مخلوط سبزیجات، تهیه یا نگهداری ... غیر منجمد	1.37	0.10%	3.25	42.10%
730900	... برای هر ماده ای غیر از مخازن و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد،	1.31	0.10%	8.52	15.34%
480524	روکش، در رول هایی با عرض تست لاینر تخته آستری بازیافتی، بدون ... سانتی متر یا مربع یا 36 >	2.42	0.10%	12.56	19.28%
680229	آنها، به سادگی تراشیده یا سنگ های یادبود یا ساختمانی و اجناس از ... اره شده، با یک تخت یا حتی	1.28	0.10%	16.50	7.76%
701337	شیشه سرامیک یا لیوان های آشامیدنی (به استثنای لیوان های (کریستال سرب و ظروف بنیادی	1.24	0.10%	1.72	71.71%
690723	اجاقی یا دیواری با پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های ... ضریب جذب آب بر حسب وزن	2.72	0.10%	34.19	7.96%
410221	شکافته یا نشده پوست خام گوسفند یا بره، بدون پشم، اعم از	1.22	0.10%	18.35	6.64%
210112	... کنسانتره قهوه یا با پایه فرآورده هایی با پایه عصاره، اسانس یا	1.33	0.10%	1.55	85.84%
110100	آرد گندم یا مزلین	1.43	0.10%	19.94	7.19%
283630	سدیم هیدروژن کربنات، بی کربنات سدیم	1.81	0.10%	2.79	65.14%
252020	کلسیم، اعم از رنگی یا غیر گچ های متشکل از گچ کلسینه یا سولفات ... رنگی، با یا	1.17	0.10%	19.06	6.14%

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	میانگین ۱۰ ساله صادرات کشور (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات کشور
391723	پلیمرهای وینیل کلرید لوله ها و شیلنگ های سفت و سخت از	1.16	0.10%	21.17	5.49%
843810	صنعتی ماکارونی، اسپاگتی ماشین آلات نانویی برای تهیه یا ساخت ...	1.19	0.10%	7.53	15.80%
391731	=> پلاستیک، فشار ترکیب لوله ها و شیلنگ های انعطاف پذیر از مگاپاسکال 27.6	1.34	0.10%	26.29	5.10%
70700	خیار و غوره تازه یا سرد شده	1.24	0.10%	71.90	1.72%
480512	=> سانتی متر، وزن 36 > کاغذ حصیری، در رول هایی با عرض گرم در متر مربع 130	1.93	0.10%	9.25	20.88%
680293	شده یا کار شده (به گرانی، به هر شکل، صیقل داده شده، تزئین ... استثنای کاشی، مکعب و موارد مشابه	1.27	0.10%	12.37	10.29%
731100	مایع (به استثنای ظروف ظروف آهنی یا فولادی، برای گاز فشرده یا ... مخصوص	1.40	0.10%	23.68	5.90%
732181	شوینده، منقل و وسایل مشابه از اجاق ها، بخاری ها، رنده ها، شوفاژهای ... آهن یا	1.19	0.10%	9.27	12.88%
170191	دهنده یا رنگ دهنده قند نیشکر یا چغندر تصفیه شده، حاوی طعم اضافه شده، به شکل جامد	1.87	0.10%	3.32	56.39%
210610	بافت دار کنسانتره های پروتئینی و مواد پروتئینی	1.24	0.10%	5.28	23.49%
392290	لوازم بهداشتی تشت های دستشویی، سیستم های فلاشینگ و ... مشابه، از پلاستیک (به استثنای	1.15	0.10%	4.25	27.07%
700510	صورت ورقه ای، شیشه فلوت و شیشه سطحی زمینی یا صیقلی، به دارای جاذب،	1.27	0.10%	47.37	2.67%
700521	ای، رنگی در شیشه فلوت و شیشه زمین سطحی، به صورت ورقه "بدنه رنگی" سراسر جرم	1.32	0.10%	14.80	8.91%
730120	فولاد، جوش داده شده زاویه ها، اشکال و مقاطع، از آهن یا	1.12	0.10%	0.99	112.15%
320990	اساس مصنوعی یا اصلاح رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر ... شده شیمیایی	1.00	0.10%	3.24	30.80%
851629	(به استثنای) دستگاه های برقی گرمایش فضا و گرمایش خاک (رادیاتورهای گرمایش ذخیره سازی	1.04	0.10%	3.60	29.02%
721720	روکش شده یا روکش شده مفتول از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، کلاف، با روی (به استثنای میله ها و میله ها)	1.11	0.10%	16.10	6.92%

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان (درصد)	میانگین ۱۰ ساله صادرات کشور (میلیون دلار)	سهم صادرات کشور از کل صادرات کشور (درصد)
841829	یخچال های خانگی، نوع جذبی	1.17	0.10%	8.51	13.79%
10511	Gallus domesticus پرندگان زنده از گونه ... گرم (به استثنای بوقلمون و گینه	0.96	0.10%	3.73	25.65%
80930	هلو تازه، از جمله شلیل	1.11	0.10%	31.75	3.50%
190410	دادن غلات یا محصولات غذاهای آماده به دست آمده از تورم یا بو غلات، به عنوان مثال ذرت فلکس	1.02	0.10%	12.02	8.51%
720221	سیلیکون درصد 55 > فرو-سیلیکون، حاوی وزن	1.19	0.10%	47.99	2.48%
271210	ژله نفتی	1.17	0.10%	46.18	2.54%

منبع: یافته‌های تحقیق

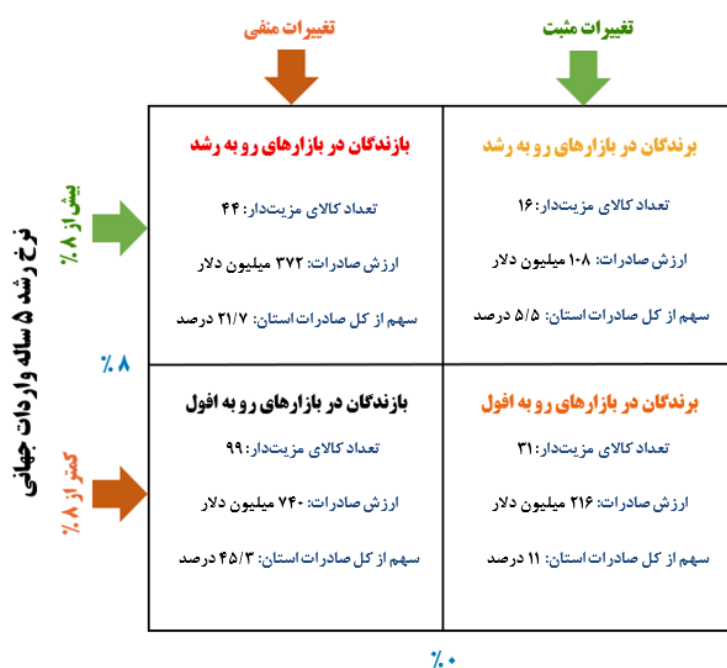
۳-۶) طبقه‌بندی کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی با استفاده از ماتریس BCG تعمیم‌یافته

ماتریس BCG تعمیم‌یافته ابزاری استراتژیک است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کالاهای و محصولات خود را بر اساس نرخ رشد سهم بازار خود و همچنین نرخ رشد اندازه بازار طبقه‌بندی کنند. استفاده از این ماتریس در طبقه‌بندی کالاهای صادراتی می‌تواند به شرکت‌ها و کشورها کمک کند تا منابع خود را به طور بهینه تخصیص دهند، استراتژی‌های مناسب برای هر دسته از محصولات تدوین کنند و تصمیمات بهتری در زمینه سرمایه‌گذاری و بازاریابی بگیرند.

بر اساس مبانی نظری ارائه شده در بخش‌های قبل و به منظور تعیین استراتژی مناسب جهت توسعه صادرات استان، در این بخش ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان با استفاده از ماتریس BCG تعمیم‌یافته، در چهار گروه «برندگان در بازارهای رو به رشد»، «برندگان در بازارهای رو به افول»، «بازندگان در بازارهای رو به رشد» و «بازندگان در بازارهای رو به افول» طبقه‌بندی شده است. این طبقه‌بندی مشخص می‌کند که در هر یک از اقلام مزیت‌دار صادراتی، وضعیت صادرات به چه صورت بوده و آیا این محصولات توانسته‌اند سهم بازار خود را در بازار جهانی افزایش دهند و همچنین متناسب با افزایش تقاضای جهانی رشد کنند یا خیر.

در نمودار زیر، چهار ربع ماتریس BCG تعمیم‌یافته نمایش داده شده است. در هر ربع تعداد محصولات مزیت‌دار استان به همراه میانگین ۱۰ ساله ارزش صادرات این اقلام و سهم صادرات این اقلام از کل صادرات استان ارائه شده است. باید توجه داشت که مبنای طبقه‌بندی در نمودار زیر در محور افقی عدد صفر و در محور عمودی عدد ۸ است. عدد

صفر بر روی محور افقی نشان دهنده عدم تغییر سهم بازار طی یک دوره ۵ ساله است. بنابراین قرار داشتن در سمت راست این حد آستانه به معنای افزایش سهم بازار استان در بازار جهانی طی دوره ۵ ساله اخیر و قرار داشتن در سمت چپ آن به معنای کاهش سهم بازار استان در بازار جهانی طی دوره ۵ ساله اخیر است. حد آستانه محور عمودی نیز عدد ۸ درصد است که بر اساس محاسبات تحقیق، دقیقاً برابر با نرخ رشد ۵ ساله سبد واردات جهانی است. بنابراین قرار داشتن در سمت بالای این حد آستانه به معنای آن است که تقاضای کالای مورد نظر در بازار جهانی طی دوره ۵ ساله اخیر با نرخ رشدی بالاتر از رشد سبد واردات جهانی مواجه بوده است. پیداست کالایی که طی یک دوره زمانی نسبتاً طولانی، رشد تقاضای آن از رشد تقاضای سبد واردات جهانی بالاتر باشد، در سال‌های آتی با بازاری رو به رشد مواجه خواهد بود. در مقابل برای کالاهایی که پایین‌تر از حد آستانه ۸ درصدی مشخص شده روی محور عمودی قرار داشته باشند، نرخ رشد تقاضا در طول زمانی نسبتاً طولانی کمتر از نرخ رشد تقاضای سبد واردات جهانی است و بنابراین بازار آنها رو به افول خواهد بود.



تغییرات ۵ ساله سهم بازار محصول در صادرات جهانی

تصویر ۳-۵) ماتریس BCG تعمیم‌یافته برای اقلام مزیت‌دار صادراتی استان^۱

منبع: یافته‌های پژوهش

^۱ روش محاسبه نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی در بخش ۳-۴ توضیح داده شده است

نمودار فوق به وضوح وضعیت صادرات کالاهای مزیت‌دار استان را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از ۱۹۰ کالای مزیت‌دار صادراتی، تعداد ۹۹ قلم کالا در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول» قرار دارند. این بدان معنی است که حدود ۴۵ درصد از کل صادرات استان نه تنها طی پنج سال گذشته با کاهش سهم بازار مواجه شده است بلکه نرخ رشد واردات جهانی برای این محصولات نیز پایین‌تر از میانگین جهانی بوده است.

در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد»، تعداد ۴۴ قلم کالای مزیت‌دار به میانگین ارزش صادرات ۳۷۲ میلیون دلار قرار دارد. نرخ رشد واردات جهانی محصولات این طبقه بیش از میانگین نرخ رشد جهانی (۸ درصد) بوده و نشان می‌دهد بازار این محصولات در سطح جهان با رشد تقاضا روبرو است. اما صادرات استان در این اقلام طی پنج سال گذشته با کاهش سهم بازار مواجه بوده و نتوانسته از فرصت افزایش تقاضای جهانی برای افزایش سهم صادرات خود استفاده نماید.

بر اساس نتایج مدل BCG تعمیم‌یافته، حدود ۲۱۶ میلیون دلار از میانگین صادرات استان طی بازه زمانی ۱۴۰۲-۱۳۹۳ در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول» قرار دارد. در واقع طی پنج سال اخیر، تغییرات سالانه سهم بازار ۳۱ قلم کالای مزیت‌دار که نماینده ۱۱ درصد از صادرات استان است مثبت بوده است. اما نرخ رشد واردات جهانی این کالاها کمتر از میانگین بوده و نشان از اشباع شدن بازار محصولات مذکور در سطح جهان دارد.

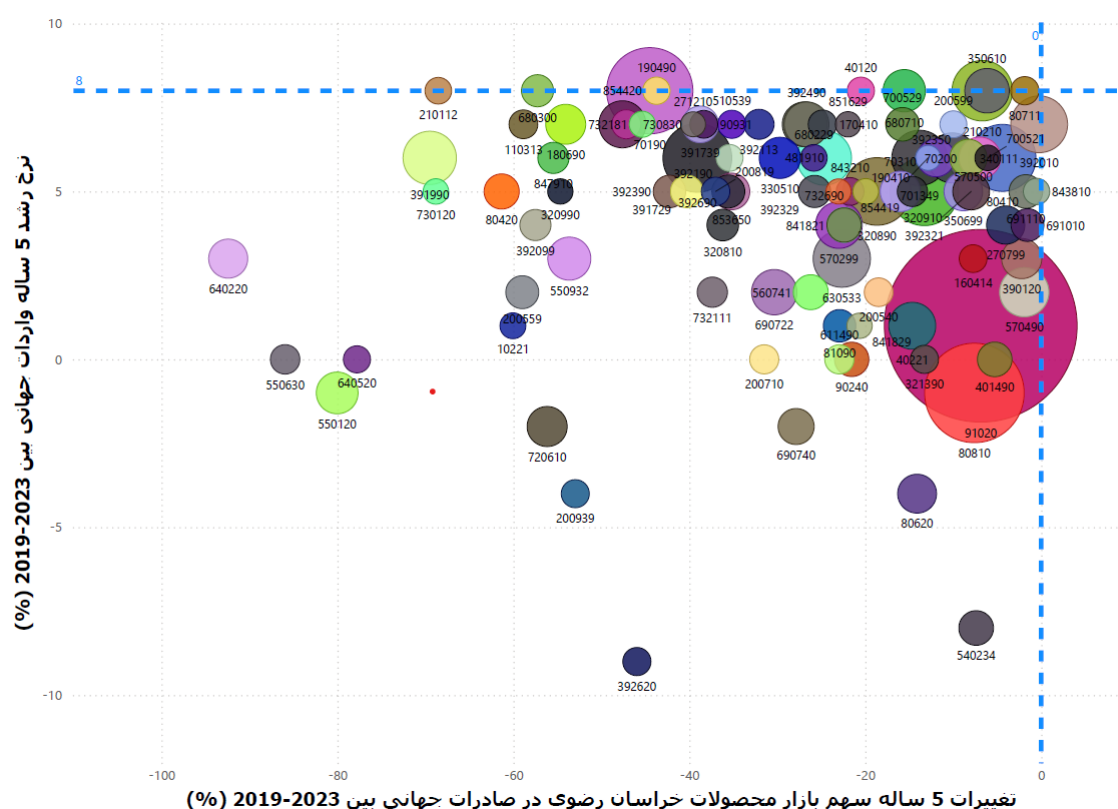
در نهایت، تنها ۱۶ قلم کالا از ۱۹۰ کالای مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد» قرار می‌گیرند. به این معنی که ۵/۵ درصد از کل صادرات استان علاوه بر مثبت بودن تغییرات سالانه سهم بازار طی پنج سال اخیر، مربوط به بازارهایی بوده‌اند که نرخ رشد واردات جهانی آنها بیش از ۸ درصد بوده است. بنابراین این محصولات سودآوری بالایی داشته و تقاضای آنها در بازارهای جهانی نیز در حال افزایش است.

به منظور شناخت دقیق‌تر محصولات هر طبقه از ماتریس BCG تعمیم‌یافته، در ادامه هر یک از چهار ربع ماتریس به طور جداگانه بررسی می‌شود.

۳-۶-۱) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول»

بر اساس مدل BCG تعمیم‌یافته، تصمیم‌گیران باید بسته به عوامل مختلفی چون نفوذ محصول در بازار، موفقیت محصول، اشباع بازار، سودآوری و ایجاد نقدینگی، هزینه تولید و تحقیق و توسعه و مواردی از این قبیل، تصمیم بگیرند که کدام محصولات را در سبد صادراتی خود نگه دارند و کدام محصولات را کنار بگذارند.

در نمودار زیر، ۹۹ قلم محصول صادراتی استان که در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول» قرار گرفته نمایش داده شده است. در این بخش، نرخ رشد سالانه سهم بازار خراسان رضوی در صادرات جهانی طی پنج سال اخیر منفی بوده و نرخ رشد سالانه واردات جهانی طی پنج سال اخیر نیز پایین تر از میانگین جهانی (۸ درصد) بوده است. لازم به ذکر است هر دایره نماینده یک محصول بر اساس طبقه‌بندی شش رقمی HS بوده و اندازه دایره‌ها نمایانگر میانگین ۱۰ ساله ارزش دلاری صادرات محصول متناظر است.



تصویر ۳-۶) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول»

منبع: یافته‌های پژوهش

قرار گرفتن حدود ۴۵ درصد محصولات صادراتی استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول» زنگ هشدار را در خصوص بهینه نبودن سبد صادراتی استان به صدا درآورده است. بر اساس آمار گمرک ایران و محاسبات این پژوهش، نیمی از ارزش صادرات محصولات این طبقه تنها مختص شش کالای زعفران، سیب تازه، سیب زمینی، مصنوعات پلاستیکی، گونی و کیسه و همچنین رنگ و لاک بوده و ۹۳ قلم کالای باقیمانده نیز، نیمی دیگر از ارزش صادرات محصولات این طبقه را تشکیل می‌دهند.

در جدول زیر تمامی اقلام مزیت‌دار قرار گرفته در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول» به همراه میانگین ۱۰ ساله ارزش صادرات استان، سهم هر یک از محصولات از کل صادرات استان، نرخ رشد سالانه سهم بازار هر محصول طی پنج سال اخیر و نرخ رشد واردات جهانی این محصولات در پنج سال اخیر ارائه شده است.

جدول ۳-۳) لیست محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول»

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان (%)	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
91020	زعفران	212.60	13.30%	-6.9	1
80810	سیب تازه	50.78	3.10%	-7.6	-1
70190	سیب زمینی تازه یا خنک (به استثنای دانه)	35.79	2.20%	-44.5	8
392690	مصنوعات پلاستیکی و مصنوعات از سایر مواد مشمول شماره ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۴ (به استثنای ...)	20.21	1.30%	-39.1	6
392321	گونی و کیسه، از جمله، مخروط، از پلیمرهای اتیلن	20.47	1.30%	-13.3	5
320890	رنگ و لاک از جمله میناها و لاک‌ها، روی پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی	20.39	1.20%	-18.7	5
80410	خرمای تازه یا خشک	20.98	1.20%	-4.4	6
210210	مخمرهای فعال	16.53	0.90%	-6.7	8
630533	گونی و کیسه، برای بسته بندی کالاها، از پلی اتیلن یا نوار پلی پروپیلن یا مانند آن...	13.48	0.80%	-22.7	3
392010	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، تقویت نشده، ...	14.45	0.80%	-0.2	7
701349	ظروف شیشه ای برای مصارف میز یا آشپزخانه (به استثنای شیشه هایی که دارای ضریب انبساط خطی ...)	12.37	0.70%	-13.8	6
732690	مصنوعات آهن یا فولاد (به استثنای اشیاء ریختگی یا اشیاء از مفتول آهن یا فولاد)	12.05	0.70%	-24.7	6

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
391990	صفحات خود چسب، ورق، فیلم، فویل، نوار و سایر اشکال مسطح، از پلاستیک، خواه ...	10.22	0.70%	-69.5	6
340111	صابون و محصولات و فرآورده های فعال سطحی ارگانیک به شکل میله، کیک، قالب گیری ...	9.34	0.60%	-10.1	6
570490	فرش ها و سایر پوشش های کف، از نمد، بدون پرز و یا گله، اعم از ساخته شده یا ساخته نشده (به استثنای ...	8.88	0.50%	-1.9	2
854420	کابل کواکسیال و دیگر هادی های الکتریکی کواکسیال، عایق بندی شده	7.30	0.50%	-47.6	7
40221	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی بیش از ۱.۵٪، شیرین نشده	7.35	0.50%	-14.7	1
570299	«فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی گیاهی یا موی درشت حیوانات، بافته شده، ...	7.29	0.50%	-23.0	4
690722	پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	10.85	0.40%	-30.3	2
481910	کارتن و جعبه، از کاغذ راه راه یا مقوا	6.59	0.40%	-26.9	7
392490	اقلام خانگی و لوازم توالت از پلاستیک (به استثنای ظروف غذاخوری، آشپزخانه، حمام، ...	6.86	0.40%	-26.7	7
350610	محصولات مناسب برای استفاده به عنوان چسب برای فروش خرده فروشی	6.62	0.40%	-6.2	8
550932	چندین نخ «تاشده» یا کابلی حاوی <= ۸۵ درصد الیاف اصلی اکریلیک یا مداکریلیک توسط ...	5.70	0.40%	-53.6	3

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
680710	اقلام آسفالتی یا مواد مشابه، مانند قیر نفتی یا قطران زغال سنگ، به صورت رول	6.07	0.40%	-15.6	8
550120	بکسل رشته طبق تبصره ۱ تا فصل ۵۵ از پلی استرها	5.20	0.30%	-80.0	-1
70200	گوجه فرنگی تازه یا سرد شده	6.48	0.30%	-7.0	6
330510	شامپوها	5.44	0.30%	-29.7	6
70310	پیاز و موسیر تازه یا سرد شده	4.62	0.30%	-16.0	5
720610	شمش، از آهن و فولاد غیر آلیاژی (به استثنای شمش قراضه ذوب شده، محصولات ریخته گری پیوسته، ...	10.00	0.30%	-56.2	-2
390120	پلی اتیلن با وزن مخصوص ≥ 0.94 در اشکال اولیه	4.76	0.30%	-2.2	3
180690	شکلات و سایر فرآورده های حاوی کاکائو در ظروف یا بسته بندی های فوری $\Rightarrow$...	4.71	0.30%	-54.1	7
640220	کفش هایی با زیره بیرونی و رویه از لاستیک یا پلاستیک، با تسمه یا بند بالا مونتاژ شده ...	4.25	0.30%	-92.4	3
80620	انگور خشک	4.43	0.30%	-14.1	-4
350699	چسب، آماده، و سایر چسب های آماده	4.50	0.30%	-8.9	5
270799	روغن ها و سایر محصولات تقطیر قطران زغال سنگ با دمای بالا؛ محصولات مشابه ...	7.29	0.30%	-4.0	4
570500	فرش ها و سایر پوشش های کف نساجی، اعم از ساخته شده یا نشده (به استثنای گره دار، بافته شده ...)	4.65	0.30%	-12.0	6
392350	درپوش ها، درب ها و سایر بسته ها، از پلاستیک	4.09	0.20%	-8.3	6

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
320910	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر پایه پلیمرهای اکریلیک یا وینیل، پراکنده ...	4.02	0.20%	-8.0	5
853650	سوئیچ های ولتاژ => ۱۰۰۰ ولت (به استثنای رله ها و قطع کننده های مدار اتوماتیک)	3.71	0.20%	-35.2	5
391739	لوله ها و شیلنگ های انعطاف پذیر از پلاستیک، تقویت شده یا ترکیب شده با مواد دیگر...	3.72	0.20%	-38.8	7
690740	سرامیک های تکمیلی (به استثنای نسوز)	4.80	0.20%	-27.9	-2
80420	انجیر تازه یا خشک	4.39	0.20%	-61.3	5
560741	ریسمان بایندر یا بیلر، از پلی اتیلن یا پلی پروپیلن	3.38	0.20%	-26.2	2
540234	نخ رشته ای مصنوعی بافت دار از پلی پروپیلن (به استثنای نخ دوخت و نخ ...	3.23	0.20%	-7.4	-8
401490	محصولات بهداشتی یا دارویی، از جمله، پستانک، از لاستیک ولکانیزه (به استثنای لاستیک سخت)، ...	3.16	0.20%	-5.3	0
841821	یخچال های خانگی از نوع تراکمی	3.23	0.20%	-22.4	4
90240	چای سیاه تخمیر شده و چای نیمه تخمیر شده، چه طعم دار یا بدون طعم، در بسته بندی های فوری ...	3.06	0.20%	-21.6	0
854419	سیم سیم پیچ برای مصارف الکتریکی، از موادی غیر از مس، عایق شده	2.88	0.20%	-22.4	4
700529	شیشه های شناور و سطحی زمین و شیشه صیقلی، به صورت ورقه ای، اما کار نشده (به استثنای ...	3.38	0.20%	-15.8	7

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
691110	ظروف غذاخوری و آشپزخانه، چینی (به استثنای اجناس زینتی، گلدان، کوزه، ...	3.14	0.20%	-1.8	5
392190	صفحات، ورق ها، فیلم، فویل و نوار، از پلاستیک، تقویت شده، چند لایه، تکیه گاه یا مشابه ...	2.63	0.20%	-35.6	5
200559	لوبیا بدون پوست " Vigna spp., " spp Phaseolus"، تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه ...	2.52	0.20%	-59.0	2
691010	سینک سرامیکی، سینک ظرفشویی، پایه دستشویی، حمام، بید، تابه کمد آب، فلاشینگ ...	2.83	0.20%	-1.6	4
81090	تمر هندی تازه، سیب بادام هندی، جک فروت، لیچی، آلو ساپودیلو، میوه شور، کارامبولا، ...	2.62	0.20%	-22.9	1
392390	اقلام حمل و نقل یا بسته بندی کالاها، از پلاستیک (به استثنای جعبه، ...	2.54	0.20%	-42.3	5
391729	لوله ها و شیلنگ های سخت از پلاستیک (به استثنای پلیمرهای اتیلن، پروپیلن ...	2.44	0.20%	-40.3	5
392329	گونی و کیسه، از جمله. مخروط های پلاستیکی (به استثنای پلیمرهای اتیلن)	2.47	0.20%	-25.8	5
680300	تخته سنگ کار شده و محصولات از تخته سنگ یا تخته سنگ آگلومره (به استثنای گرانول های تخته سنگ، خرده ...	2.31	0.20%	-57.3	8
320810	رنگ ها و لاک ها، از جمله. مینا و لاک بر پایه پلی استر، پراکنده یا حل شده ...	2.34	0.10%	-36.2	4

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
847910	ماشین آلات برای کارهای عمومی، ساختمان یا مانند آن	2.09	0.10%	-55.5	6
392099	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلاستیک غیر سلولی، نسوز، تقویت نشده، چند لایه، ...	2.09	0.10%	-57.5	4
410510	پوست گوسفند یا بره، در حالت مرطوب، شامل آبی مرطوب "دباغی شده، بدون پشم روی، خواه ...	1.97	0.10%	-14.6	5
732111	لوازم پخت، سرخ کردن، کباب کردن و پخت و پز و بشقاب گرم کن، برای مصارف خانگی، از ...	1.96	0.10%	-37.4	2
392113	صفحات، ورق ها، فیلم ها، فویل ها و نوارها، از پلی یورتان های سلولی، کار نشده یا صرفاً روی سطح ...	1.94	0.10%	-32.1	7
550630	الیاف اصلی اکریلیک یا مداکریلیک، خراطی شده، شانه شده یا فراوری شده برای ریسندگی	1.90	0.10%	-86.0	0
611490	پوشاک ویژه برای مصارف حرفه ای، ورزشی یا موارد دیگر، نساجی، ...	1.94	0.10%	-23.0	0
200710	فرآورده های هموژن مربا، ژله، مارمالاد، پوره میوه یا آجیل و خمیر آجیل، ...	1.77	0.10%	-31.5	0
730830	درها، پنجره ها و چارچوب آنها و آستانه درها از آهن یا فولاد	1.69	0.10%	-47.2	7
110313	بلغور و کنجاله ذرت	1.59	0.10%	-58.9	7
200540	نخود فرنگی «Pisum Sativum»، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای ...	1.63	0.10%	-18.5	2
170410	آدامس، اعم از روکش شده یا بدون شکر	1.60	0.10%	-24.9	7

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
200819	آجیل و سایر دانه ها، از جمله. مخلوط ها، آماده یا نگهداری شده (به استثنای آماده یا نگهداری شده ...	1.82	0.10%	-37.0	5
80711	هندوانه تازه	1.62	0.10%	-1.9	8
392620	اقلام پوشاک و لوازم جانبی پوشاک که با دوخت یا چسباندن به هم تولید می شوند ...	1.49	0.10%	-46.0	-9
510539	موی ریز حیوانات، کارد یا شانه "پشم و موی بز شده (به استثنای (کشمیر "ترمه"	1.62	0.10%	-35.2	7
321390	رنگ های هنرمندان یا تابلوی نقاشی، رنگ های سرگرمی و ...	1.60	0.10%	-13.3	0
200939	آب مرکبات منفرد، تخمیر نشده، ارزش بریکس < ۲۰ در ۲۰ درجه سانتیگراد، اعم از اینکه حاوی یا غیر...	1.49	0.10%	-53.0	-4
90931	دانه های زیره، نه له شده و نه آسیاب شده	1.49	0.10%	-38.4	7
160414	تن ماهی آماده یا کنسرو شده، اسکاپ جک و بونیتو اقیانوس اطلس، کامل یا تکه تکه (به استثنای چرخ کرده)	1.58	0.10%	-7.8	3
843210	گاواهن برای استفاده در کشاورزی، باغبانی یا جنگلداری	1.50	0.10%	-21.7	5
190490	غلات (به استثنای ذرت) به شکل دانه یا پولک یا سایر دانه های کار شده، از پیش پخته شده یا به شکل دیگری ...	1.40	0.10%	-43.7	8
40120	شیر و خامه با محتوای چربی از نظر وزن بیش از ۱٪ اما >= ۶٪، غلیظ و یا حاوی ...	1.32	0.10%	-20.5	8
640520	کفش هایی با رویه از مواد نساجی (به استثنای زیره بیرونی لاستیک، پلاستیک و ...	1.28	0.10%	-77.8	0

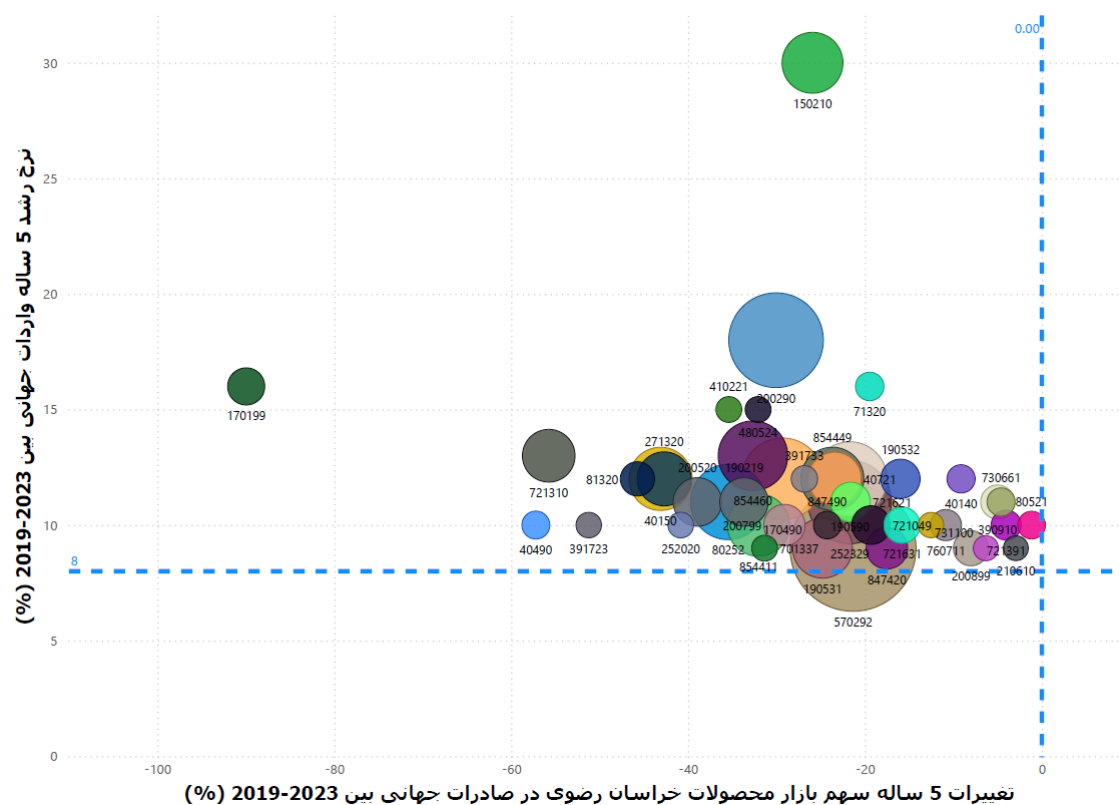
کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
200599	سبزیجات و مخلوط سبزیجات، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه، غیر منجمد...	1.37	0.10%	-10.0	7
730900	مخازن و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده ای غیر از ...	1.31	0.10%	-35.4	6
680229	سنگ های یادبود یا ساختمانی و اجناس از آنها، به سادگی تراشیده یا اره شده، با یک تخت یا حتی ...	1.28	0.10%	-25.9	6
210112	فرآورده هایی با پایه عصاره، اسانس یا کنسانتره قهوه یا با پایه ...	1.33	0.10%	-68.5	8
843810	ماشین آلات نانوائی برای تهیه یا ساخت صنعتی ماکارونی، اسپاگتی ...	1.19	0.10%	-0.5	5
732181	اجاق ها، بخاری ها، رنده ها، شوفاژهای شوینده، منقل و وسایل مشابه از آهن یا فولاد، ...	1.19	0.10%	-45.4	7
10221	گاوه های اصیل برای پرورش	-	0.10%	-60.1	1
392290	تشت های دستشویی، سیستم های فلاشینگ و لوازم بهداشتی مشابه، از پلاستیک (به استثنای ...	1.15	0.10%	-20.0	5
700521	شیشه فلوت و شیشه زمین سطحی، به صورت ورقه ای، رنگی در سراسر جرم "بدنه رنگی"، ...	1.32	0.10%	-6.1	6
730120	زاویه ها، اشکال و مقاطع، از آهن یا فولاد، جوش داده شده	1.12	0.10%	-68.8	5
320990	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر اساس مصنوعی یا اصلاح شده شیمیایی ...	1.00	0.10%	-54.7	5
851629	دستگاه های برقی گرمایش فضا و گرمایش خاک (به استثنای رادیاتورهای گرمایش ذخیره سازی)	1.04	0.10%	-22.0	7
841829	یخچال های خانگی، نوع جذبی	1.17	0.10%	-20.7	1

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
10511	پرندگان زنده از گونه Gallus domesticus با وزن >= ۱۸۵ گرم (به استثنای بوقلمون و گینه ...)	0.96	0.10%	-23.0	5
190410	غذاهای آماده به دست آمده از تورم یا بو دادن غلات یا محصولات غلات، به عنوان مثال ذرت فلکس	1.02	0.10%	-12.9	6
271210	ژله نفتی	1.17	0.10%	-39.6	7
جمع کل		740	45.30%		

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۶-۲) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد»

طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد» به محصولاتی تعلق دارد که رشد سالانه تقاضای جهانی برای آنها بیش از نرخ میانگین ۸ درصدی است اما رشد سالانه سهم بازار استان در این کالاها طی پنج سال اخیر منفی بوده است. بنابراین استان خراسان رضوی نتوانسته از فرصتی که بازار رو به رشد این محصولات ایجاد کرده جهت افزایش حضور در بازارهای جهانی و بالا بردن سهم بازار صادراتی خود در این محصولات استفاده نماید. در نمودار زیر، محصولات طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد» بر اساس ارزش صادرات آنها آرایه شده است.



تصویر ۳-۷) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد»
منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس محاسبات پژوهش حاضر، ۲۱/۷ درصد از صادرات محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد» قرار می‌گیرد. در این طبقه ۴۴ کالا بر اساس کدهای شش رقمی HS قرار دارد که نیمی از ارزش صادرات آن مربوط به شش کالای فرش و سایر پوشش‌های کف، گوجه‌فرنگی آماده، سیمان پرتلند، شیرینی‌های شگری بدون کاکائو، پسته پوست‌کنده و انواع نان و شیرینی است. لیست کامل محصولات این طبقه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳-۴) لیست محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد»

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
570292	فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی دست ساز، بافته شده	۵۹/۴۸	۳/۶۰٪	-21.35	9

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
200290	گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای کامل یا ...	30.34	1.90%	-30.05	18
252329	سیمان پرتلند (به استثنای سفید، اعم از رنگ مصنوعی یا غیر مصنوعی)	23.98	1.50%	-21.73	11
170490	شیرینی های شکر بدون کاکائو، از جمله شکلات سفید (به استثنای آدامس)	22.40	1.40%	-29.33	12
80252	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	18.81	1.20%	-35.47	11
190590	نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام نانوائی، اعم از اینکه حاوی یا بدون کاکائو باشد	18.49	1.10%	-21.70	12
854460	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ < ۱۰۰۰ ولت، عایق	15.79	1.00%	-32.66	13
854449	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ >= ۱۰۰۰ ولت، عایق، بدون اتصال دهنده	12.12	0.80%	-23.69	12
40150	شیر و خامه با محتوای چربی بیش از ۱۰ درصد، بدون غلیظ و بدون قند افزوده ...	16.24	0.80%	-43.10	12
854411	سیم سیم پیچ برای مصارف الکتریکی، از مس، عایق	11.65	0.80%	-32.03	10
150210	پیه گاو، گوسفند یا بز (به استثنای روغن و اولئوستارین)	10.90	0.70%	-25.93	30
190531	بیسکویت شیرین	10.73	0.70%	-24.79	9
271320	قیر نفتی	10.70	0.50%	-42.70	12
40721	تخم مرغ تازه پرندگان اهلی، در پوسته (به استثنای لقاح برای جوجه کشی)	21.86	0.50%	-23.42	12
721310	میله ها، نورد گرم، در کلاف های نامنظم از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، ...	8.42	0.50%	-55.75	13

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
200520	سیب زمینی، تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای منجمد)	6.30	0.40%	-38.94	11
190219	ماکارونی نیخته، پرنشده یا به شکل دیگری تهیه نشده، بدون تخم مرغ	6.68	0.40%	-33.68	11
847420	ماشین آلات خرد کردن یا سنگ زنی برای مواد معدنی جامد	5.15	0.30%	-17.52	9
200799	مریا، ژله، مارمالاد، پوره یا خمیر میوه، به دست آمده از پخت و پز، اعم از اینکه حاوی یا غیر...	4.37	0.30%	-29.11	10
721621	مقاطع L از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن نشده کار نشده است، ...	4.28	0.20%	-21.62	11
190532	وافل و ویفر	4.02	0.20%	-15.99	12
721049	محصولات نورد تخت از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با عرض ≥ 600 میلی متر، نورد گرم یا نورد سرد...	3.67	0.20%	-19.31	10
170199	شکر نیشکر یا چغندر و ساکارز شیمیایی خالص، به شکل جامد (به استثنای نیشکر و قند چغندر ...)	4.44	0.20%	-89.96	16
721631	مقاطع U از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن گرم کار نشده است، ...	3.94	0.20%	-15.80	10
200899	میوه و سایر قسمت های خوراکی گیاهان، تهیه شده یا نگهداری شده، اعم از اینکه حاوی یا بدون افزودن ...	2.93	0.20%	-8.02	9
81320	آلو خشک شده	2.94	0.20%	-45.72	12
390910	رزین های اوره و رزین های تیوریا، در اشکال اولیه	2.70	0.20%	-5.01	11
760711	فویل آلومینیومی، بدون پشتی، نورد شده اما بیشتر کار نشده، به ضخامت ≥ 0.2 میلی متر (به استثنای ...)	2.22	0.10%	-10.85	10

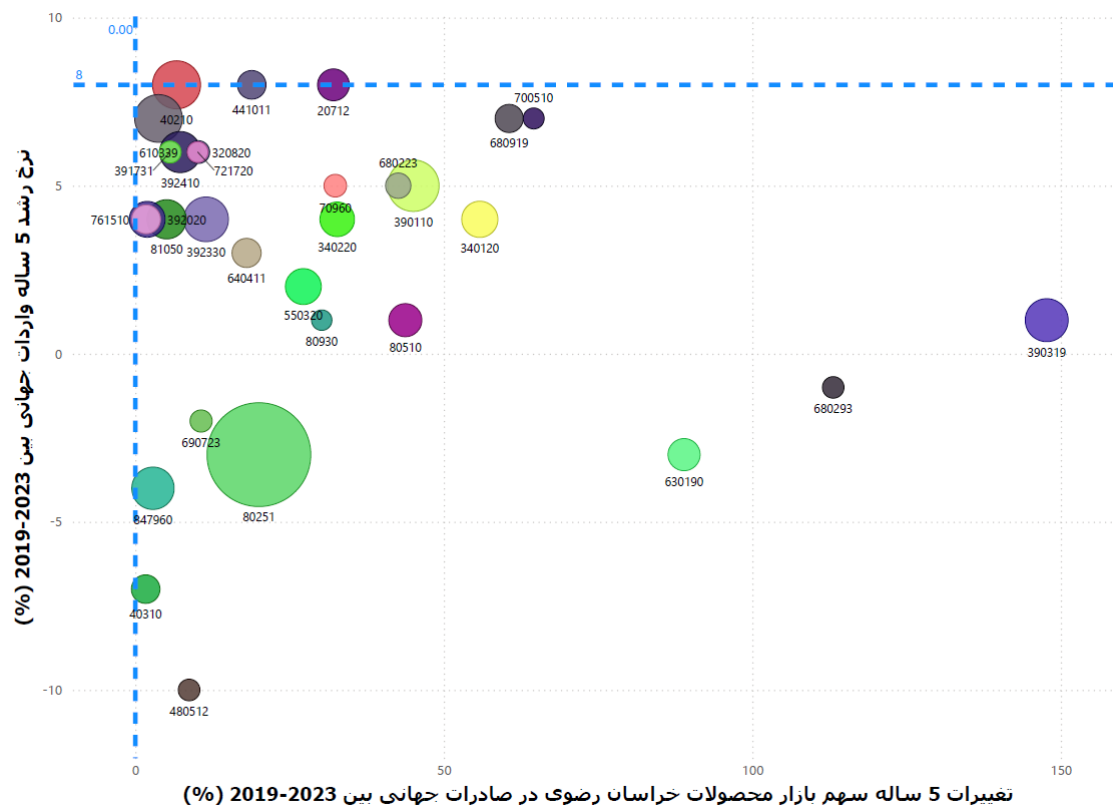
کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
721391	میله‌ها و میله‌ها، نورد گرم، در کلاف‌های پیچیده شده نامنظم، از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، از مدور...	2.33	0.10%	-4.04	10
71320	نخود خشک شده با پوست «garbanzos»، اعم از پوست کنده یا بدون پوست	1.62	0.10%	-19.47	16
40140	شیر و خامه با محتوای چربی از نظر وزن < ۶٪ اما >= ۱۰٪، غلیظ و یا حاوی ...	2.43	0.10%	-9.13	12
730661	لوله‌ها و پروفیل‌های توخالی، جوش داده شده، با مقطع مربع یا مستطیل، از آهن ...	1.70	0.10%	-4.61	11
40490	فرآورده‌های متشکل از ترکیبات طبیعی شیر، اعم از شیرین شده یا غیر شیرین	1.65	0.10%	-57.21	10
80521	نارنگی تازه یا خشک از جمله نارنگی و ساتسوما (به استثنای کلمنتین)	2.53	0.10%	-1.16	10
847490	قطعات ماشین آلات کار مواد معدنی شماره ۸۴۷۴	1.70	0.10%	-24.27	10
391733	لوله‌ها و شیلنگ‌های پلاستیکی انعطاف‌پذیر، تقویت‌شده یا ترکیب نشده با سایر ...	1.33	0.10%	-26.84	12
480524	تست لاینر تخته آستری بازیافتی، بدون روکش، در رول‌هایی با عرض < ۳۶ سانتی متر یا مربع یا ...	2.42	0.10%	-32.08	15
701337	لیوان‌های آشامیدنی (به استثنای لیوان‌های شیشه سرامیک یا کریستال سرب و ظروف بنیادی)	1.24	0.10%	-31.35	9
410221	پوست خام گوسفند یا بره، بدون پشم، اعم از شکافته یا نشده	1.22	0.10%	-35.39	15

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
252020	گچ های متشکل از گچ کلسینه یا سولفات کلسیم، اعم از رنگی یا غیر رنگی، با یا ...	1.17	0.10%	-40.82	10
391723	لوله ها و شیلنگ های سفت و سخت از پلیمرهای وینیل کلرید	1.16	0.10%	-51.23	10
70700	خیار و غوره تازه یا سرد شده	1.24	0.10%	-12.53	10
731100	ظروف آهنی یا فولادی، برای گاز فشرده یا مایع (به استثنای ظروف مخصوص ...	1.40	0.10%	-6.33	9
210610	کنسانتره های پروتئینی و مواد پروتئینی بافت دار	1.24	0.10%	-2.93	9
جمع کل		371.93	21.70%		

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۶-۳) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول»

از مجموع ۱۹۰ کالای مزیت‌دار صادراتی استان، ۳۱ کالا معادل ۱۱ درصد ارزش کل صادرات استان به طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول» اختصاص دارد. محصولات این طبقه دارای تغییرات ۵ ساله سهم بازار مثبت در بازارهایی هستند که نرخ رشد واردات جهانی محصولات آنها پایین‌تر از میانگین جهانی است.



تصویر ۳-۸) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول»

منبع: یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین محصول در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول» پسته تازه یا خشک با پوست است که به تنهایی، ۳/۲ درصد از ارزش کل صادرات استان را در برمی‌گیرد. پلی‌اتیلن در اشکال اولیه، شیر و خامه و کاپشن و کت مردانه نیز دیگر اقلام عمده این طبقه هستند. به طوری که ۴ قلم نامبرده، نیمی از ارزش صادرات محصولات طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول» را تشکیل می‌دهند.

جدول ۳-۵) لیست محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول»

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
80251	پسته تازه یا خشک، با پوست	۶۹/۵۱	۳/۲۰٪	20.03	-3
390110	پلی اتیلن با وزن مخصوص کمتر از ۰.۹۴، در اشکال اولیه	22.76	0.70%	45.07	5
40210	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی کمتر از ۱.۵٪	13.30	0.60%	6.69	8
610339	کاپشن و کت و بلیزر مردانه یا پسرانه از مواد نساجی (به استثنای پشم، موی ظریف حیوانات، ...	9.60	0.60%	3.76	7
392330	قراچه، بطری، فلاسک و اقلام مشابه برای حمل و نقل یا بسته بندی کالا، از ...	8.34	0.50%	11.48	4
390319	پلی استایرن، در اشکال اولیه (به استثنای قابل گسترش)	10.56	0.40%	147.71	1
847960	کولرهای هوای تبخیری	6.82	0.40%	2.87	-4
392410	ظروف غذاخوری و آشپزخانه، از پلاستیک	6.58	0.40%	7.28	6
81050	کیوی تازه	6.04	0.40%	5.09	4
340120	صابون به شکل پولک، گرانول، پودر، خمیر یا در محلول آبی	5.37	0.30%	55.83	4
550320	الیاف منگنه از پلی استرها که برای ریسندگی کاسه نشده، شانه شده یا فرآوری نشده اند	4.76	0.30%	27.23	2
392020	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، تقویت نشده، ...	4.94	0.30%	1.94	4
340220	آماده سازی سطح فعال، آماده سازی شستشو، آماده سازی کمکی شستشو و تمیز کردن ...	4.31	0.30%	32.72	4
80510	پرتقال تازه یا خشک	5.05	0.20%	43.76	1

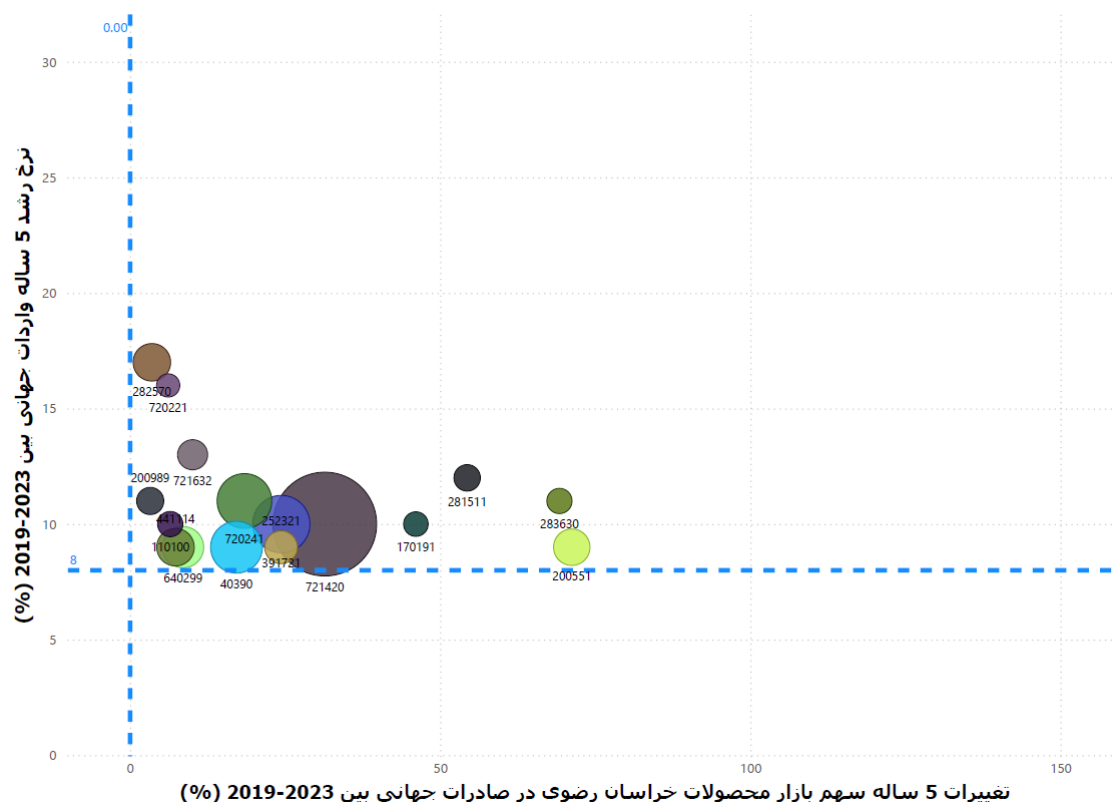
کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
630190	پتو و فرش مسافرتی از مواد نساجی (به استثنای پشم یا موی ظریف حیوانات، پنبه ...	3.96	0.20%	88.94	-3
20712	پرندگان یخ زده از گونه Gallus domesticus، تکه تکه نشده اند	4.45	0.20%	32.11	8
640411	کفش ورزشی، از جمله کفش تنیس، کفش بسکتبال، کفش بدنسازی، کفش ورزشی و مانند آن، ...	2.80	0.20%	18.04	3
761510	میز، آشپزخانه یا سایر اقلام خانگی و قطعات آن، و آبکش قابلمه و آبشستگی...	2.94	0.20%	1.75	4
441011	تخته خرده چوب، خواه آگلومره شده با رزین یا سایر مواد آلی پیوند دهنده ...	2.65	0.20%	18.87	8
40310	ماست، اعم از طعم دار یا بدون شکر و یا سایر مواد شیرین کننده، میوه ها و ...	2.66	0.20%	1.68	-7
680919	تخته‌ها، ورق‌ها، پانل‌ها، کاشی‌ها و اجناس مشابه، از گچ یا ترکیبات بر پایه گچ...	3.16	0.20%	60.59	7
680223	گرانیت و اقلام آن، به سادگی برش یا اره، با سطح صاف یا یکنواخت (به استثنای ...	1.85	0.10%	42.61	5
320820	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر پایه پلیمرهای اکریلیک یا وینیل، پراکنده ...	1.32	0.10%	10.22	6
70960	میوه های تازه یا سرد شده از جنس Pimenta یا Capsicum	1.48	0.10%	32.41	5
690723	پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا	2.72	0.10%	10.66	-2

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
	دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...				
391731	لوله ها و شیلنگ های انعطاف پذیر از پلاستیک، فشار ترکیدگی <= ۲۷.۶ مگاپاسکال	1.34	0.10%	5.65	6
480512	کاغذ حصیری، در رول هایی با عرض < ۳۶ سانتی متر، وزن <= ۱۳۰ گرم در متر مربع	1.93	0.10%	8.72	-10
680293	گرانیت، به هر شکل، صیقل داده شده، تزئین شده یا کار شده (به استثنای کاشی، مکعب و موارد مشابه ...	1.27	0.10%	113.11	-1
700510	شیشه فلوت و شیشه سطحی زمینی یا صیقلی، به صورت ورقه ای، دارای جاذب، بازتابنده ...	1.27	0.10%	64.57	7
721720	مفتول از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، کلاف، روکش شده یا روکش شده با روی (به استثنای میله ها و میله ها)	1.11	0.10%	10.11	6
80930	هلو تازه، از جمله شلیل	1.11	0.10%	30.22	1
	جمع کل	215.96	11.00%		

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۶-۴) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد»

محصولات صادراتی استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد» بسیار محدود بوده و تنها ۱۶ قلم از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان را در برمی‌گیرد. این محصولات دارای تغییرات ۵ ساله سهم بازار مثبت هستند و نرخ رشد سالانه واردات جهانی آنها نیز بالاتر از میانگین ۸ درصدی است. در نمودار زیر، کالاهای این طبقه نمایش داده شده است.



تصویر ۳-۹) محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد»

منبع: یافته‌های پژوهش

از سهم ۵/۵ درصدی کالاهای طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد» از کل صادرات استان، کالای «میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی» به تنهایی با صادراتی ۴۵/۲۶ میلیون دلاری، ۲/۱ درصد از کل صادرات را تشکیل داده است. دیگر کالاهای مهم این طبقه شامل «لوله‌ها و شیلنگ‌های سخت از پلیمرهای اتیلن»، «فروکروم» و «دوغ، شیر و خامه» است که علاوه بر تغییرات سالانه سهم بازار مثبت طی پنج سال اخیر، رشد واردات جهانی این محصولات نیز بالاتر از میانگین واردات جهانی بوده است. تمامی محصولات طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد» در جدول زیر آرایه شده است.

جدول ۳-۶) لیست محصولات مزیت‌دار استان در طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد»

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
721420	میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل‌ها...	۴۵/۲۶	۲/۱۰٪	31.39	10
391721	لوله‌ها و شیلنگ‌های سفت و سخت از پلیمرهای اتیلن	9.39	0.60%	24.38	10
720241	فروکروم، حاوی وزنی بیش از ۴ درصد کربن	12.18	0.50%	18.45	11
40390	دوغ، شیر و خامه دلمه، کپیر و سایر شیرها و خامه‌های تخمیری یا اسیدی، ...	9.09	0.50%	17.17	9
640299	کفش‌هایی با کف بیرونی و رویه از لاستیک یا پلاستیک (به استثنای پوشش منج پا یا ...	4.53	0.30%	8.55	9
282570	اکسیدها و هیدروکسیدهای مولبیدن	4.98	0.20%	3.53	17
441114	تخته فیبر با چگالی متوسط "MDF" از چوب، با ضخامت < ۹ میلی متر	3.65	0.20%	7.33	9
200551	لوبیا پوسته شده "Vigna spp.", "spp Phaseolus"، تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه ...	3.63	0.20%	71.21	9
252321	سیمان پرتلند سفید، خواه به رنگ مصنوعی باشد یا نه	2.91	0.20%	24.35	9
721632	مقاطع I از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن گرم کار نشده است، ...	2.20	0.10%	10.09	13
200989	آب میوه یا سبزی، تخمیر نشده، اعم از اینکه حاوی شکر اضافه شده یا سایر شیرین‌کننده‌ها باشد یا نباشد	1.76	0.10%	3.26	11
281511	سدیم هیدروکسید "سود سوزآور" جامد	2.14	0.10%	54.35	12
110100	آرد گندم یا مزلین	1.43	0.10%	6.49	10

کد کالا	نام کالا	میانگین ۱۰ ساله صادرات استان (میلیون دلار)	سهم صادرات کالا از کل صادرات استان	تغییرات ۵ ساله سهم خراسان رضوی در صادرات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)	نرخ رشد ۵ ساله واردات جهانی بین ۲۰۱۹-۲۰۲۳ (%)
283630	سدیم هیدروژن کربنات، بی کربنات سدیم	1.81	0.10%	69.22	11
170191	قند نیشکر یا چغندر تصفیه شده، حاوی طعم دهنده یا رنگ دهنده اضافه شده، به شکل جامد	1.87	0.10%	46.08	10
720221	فرو-سیلیکون، حاوی وزن < ۵۵ درصد سیلیکون	1.19	0.10%	6.15	16
جمع کل		108.02	5.50%		

منبع: یافته‌های پژوهش

۷-۳) راهبردهای توسعه صادرات استان متناسب با طبقات چهارگانه:

مطابق با ماتریس BCG تعمیم‌یافته، وضعیت هر یک از کالاهای صادراتی استان می‌تواند در یکی از چهار طبقه برندگان در بازار رو به رشد، بازندگان در بازار رو به رشد، برندگان در بازار رو به افول و بازندگان در بازار رو به افول قرار بگیرد. با این حال، سوال اساسی اینجا است که بسته به جایگاه کالا در این چهار گروه، برای توسعه صادرات باید از چه راهبردی پیروی کرد؟

پیش از پاسخ دادن به این سوال باید به این نکته اشاره کرد که دسته‌بندی چهارگانه فوق زمانی دقیق‌تر خواهد بود که به تفکیک در هر یک از کشورهای هدف صادرات استان انجام شود. چرا که بسته به ماهیت بازارها، تنوع نیازها و سلاقی مصرف کنندگان در آنها، یک کالا می‌تواند در یک کشور در یکی از چهار گروه فوق قرار گیرد، اما همزمان در بازاری دیگر در گروهی دیگر جای بگیرد. از این رو اگرچه تعیین جایگاه یک کالا در بازار جهانی می‌تواند تصویری کلی ارائه دهد، اما تصویر دقیق و قابل برنامه‌ریزی نیازمند آن است که یک کالا در هر یک از کشورهای هدف صادراتی مورد ارزیابی قرار گیرد. با این حال، این امر خود نیازمند شناسایی بازارهای هدف صادراتی استان است که در فصل پنجم بدان پرداخته خواهد شد. از این رو، پس از شناسایی بازارهای هدف صادراتی استان خراسان رضوی در فصل پنجم، در فصل ششم تحت عنوان تحلیل مقایسه‌ای جایگاه استان، کشور و رقبای خارجی در بازارهای هدف صادراتی، این طبقه‌بندی چهارگانه برای هر یک از ۱۹۰ کالای مزیت دار صادراتی استان در هر یک از بازارهای هدف صادراتی استان

اعم از بازارهای سنتی و جدید انجام خواهد شد. به بیان دیگر در فصل ششم، این طبقه‌بندی برای هر یک از ۱۹۰ کالای مزیت‌دار صادراتی در هر یک از ۱۱ بازار هدف استان (جمعاً به تعداد ۲۰۹۰ بار) انجام شده است.

اما در خصوص استراتژی مناسب توسعه صادرات برای هر یک از چهار طبقه ذکر شده، این مطالعه از چارچوب زیر پیروی می‌کند:

- برای کالاهایی که در طبقه برندگان در بازار رو به افول قرار دارند؛ یعنی کالاهایی که بازار آنها در حال کوچک شدن است اما سهم بازار خراسان در حال افزایش است، استراتژی استان باید **استراتژی حفظ بازار** باشد.
- برای کالاهایی که در طبقه برندگان در بازار رو به رشد قرار دارند؛ یعنی کالاهایی که هم بازار آنها در حال بزرگ شدن است و هم سهم بازار خراسان در حال افزایش است، استراتژی استان باید **استراتژی گسترش بازار** باشد.

- برای کالاهایی که در طبقه بازندگان در بازار رو به رشد قرار دارند؛ یعنی کالاهایی که بازار آنها در حال بزرگ شدن است اما سهم بازار خراسان در حال کاهش است، استراتژی استان باید **استراتژی نفوذ در بازار** باشد.
- در نهایت برای کالاهایی که در طبقه بازندگان در بازار رو به افول قرار دارند؛ یعنی کالاهایی که هم بازار آنها در حال کوچک شدن است و هم سهم بازار خراسان در حال کاهش است، استراتژی استان باید **تداوم وضع موجود** باشد.

در خصوص استراتژی‌های فوق، البته استثناهایی نیز وجود دارد و آن هم در خصوص کالاهایی است که در بازار آنها ایران صادرکننده مسلط با سهم بازار بالای ۵۰ درصد است. از آن جمله می‌توان به کالاهایی چون زعفران یا پسته اشاره کرد. همان‌طور که می‌دانید در بازار جهانی زعفران و همچنین برخی بازار منطقه‌ای پسته، ایران یک بازیگر مسلط است. به بیان دیگر بزرگ شدن یا کوچک شدن اندازه بازار این کالاها در کشورهای هدف ارتباطی مستقیم با صادرات ایران به آن کشورها دارد. از این رو بر خلاف سایر کالاها که ایران در بازار جهانی آنها سهمی کوچک دارد و بازیگری منفعل به شمار می‌رود؛ در بازار این کالاها، ایران بازیگری فعال است که می‌تواند با عملکرد خود اندازه بازار را تغییر دهد. بر این اساس فرض بر این است که در خصوص چنین کالاهایی، ایران به عنوان صادرکننده مسلط بازار می‌تواند با سیاست‌های مناسب، یک بازار رو به افول را به بازاری رو به رشد بدل کند. از این رو چنانچه در یک بازار مشخص، این کالاها در طبقه بازندگان رو به افول قرار گیرد، استراتژی پیشنهادی نه تداوم وضع موجود بلکه استراتژی نفوذ در بازار خواهد بود، یعنی استراتژی مناسب برای طبقه بازندگان رو به رشد. به طور مشابه، اگر در یک بازار مشخص، چنین کالاهایی در طبقه برندگان رو به افول قرار گیرد، استراتژی پیشنهادی نه حفظ بازار بلکه استراتژی گسترش بازار خواهد بود، یعنی استراتژی مناسب برای طبقه برندگان رو به رشد.

بر مبنای چنین الگویی در فصل ششم برای هر یک از ۱۹۰ کالای مزیت‌دار صادراتی استان در هر یک از بازارهای انتخاب شده ضمن معرفی طبقه کالا، استراتژی مناسب نیز معرفی خواهد شد. این استراتژی‌ها مشخص خواهد کرد که در هر بازار برنامه استان برای هر توسعه بازار چه باید باشد. در چه کالاهایی باید به حفظ بازار اندیشید، در چه بازارهایی باید گسترش بازار را مد نظر داشت و در چه بازارهایی نفوذ بیشتر در بازار ضرورت دارد.

۷-۴) جمع‌بندی

در فصل حاضر کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی شناسایی و تحلیل شده و با استفاده از ماتریس BCG تعمیم‌یافته، طبقه‌بندی شد. با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، از میان ۳۱۱۲ قلم کالای صادراتی استان در دوره ۱۰ ساله پژوهش، ۵۷۵ قلم کالا با میانگین ارزش صادراتی ۱/۵۱ میلیارد دلار به عنوان کالاهای مزیت‌دار استان شناسایی شدند که ۸۹ درصد از کل صادرات استان را شامل می‌شوند. از این میان، استان خراسان رضوی در تولید و صادرات ۱۹۰ قلم کالا با میانگین سالانه صادرات بیش از یک میلیون دلار و درجه پوشش ۸۲ درصد از کل صادرات استان، توان قابل توجهی دارد. بنابراین این ۱۹۰ قلم کالا به عنوان کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان معرفی شدند.

در میان این کالاهای، زعفران با صادرات ۲۱۲.۶ میلیون دلاری، به تنهایی بیش از ۱۳.۳ درصد از ارزش کل صادرات استان را تشکیل می‌دهد. فرش‌ها و سایر کفپوش‌ها، پسته تازه با پوست و بدون پوست، سیب تازه کالاهای بعدی مزیت‌دار صادراتی استان هستند.

در ادامه برای بررسی توان رقابت بلندمدت کالاهای مزیت‌دار صادراتی و چرخه عمر آنها، از ماتریس BCG تعمیم‌یافته استفاده شد. این طبقه‌بندی نشان می‌دهد که کالاهای مزیت‌دار تا چه حد می‌توانند در توسعه صادرات استان مؤثر باشند. بر اساس این مدل، کالاهای مزیت‌دار در چهار گروه «بازندگان در بازارهای رو به رشد»، «بازندگان در بازارهای رو به افول»، «بازندگان در بازارهای رو به رشد» و «بازندگان در بازارهای رو به افول» طبقه‌بندی شدند.

از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار، ۹۹ قلم کالا که نماینده ۴۵ درصد از کل صادرات استان بوده و ارزش صادرات آنها به طور میانگین طی ۱۰ ساله مورد بررسی ۷۴۰ میلیون دلار است، در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول» قرار دارند که به معنی تغییرات ۵ ساله سهم بازار منفی این اقلام بوده و رشد واردات جهانی آنها نیز کمتر از میانگین جهانی واردات (۸ درصد) است. این موضوع نشان می‌دهد که سبد صادراتی استان بهینه نبوده و نیازمند بهبود و بازبینی است.

کالاهای موجود در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به رشد» حدود ۲۱/۷ درصد از صادرات کالاهای مزیت‌دار استان را تشکیل می‌دهند. در این طبقه ۴۴ کالا بر اساس کدهای شش رقمی HS به میانگین ارزش صادرات ۳۷۲ میلیون دلار وجود دارد که نیمی از ارزش صادرات آن مربوط به شش کالای فرش و سایر پوشش‌های کف، گوجه‌فرنگی آماده،

سیمان پرتلند، شیرینی‌های شکری بدون کاکائو، پسته پوست کنده و انواع نان و شیرینی است. برای این توسعه صادرات این کالاها باید استراتژی‌هایی اتخاذ شود که به ارتقای موقعیت این محصولات کمک کرده و آنها را به سمت طبقات بالاتر سوق دهد. تحلیل بازار، بهینه‌سازی تولید، بازاریابی مؤثر و نوآوری می‌تواند راهکارهای مناسبی برای این دسته از محصولات باشد.

حدود ۲۱۶ میلیون دلار از میانگین صادرات استان طی بازه ۱۰ ساله پژوهش در طبقه «برندگان در بازارهای رو به افول» قرار دارد. در واقع طی پنج سال اخیر، تغییرات سالانه سهم بازار ۳۱ قلم کالای مزیت‌دار که نماینده ۱۱ درصد از صادرات استان است مثبت بوده است. اما نرخ رشد واردات جهانی این کالاها کمتر از میانگین بوده و نشان از اشباع شدن بازار محصولات مذکور در سطح جهان دارد. بنابراین توسعه صادرات این محصولات نیازمند استراتژی‌هایی برای حفظ و تقویت موقعیت آنها در بازار است. این محصولات علی‌رغم کاهش رشد واردات جهانی، همچنان منابع اصلی درآمد و سودآوری به شمار می‌روند. بنابراین بهبود بهره‌وری و مدیریت بهینه منابع می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.

بر اساس محاسبات پژوهش، محصولات طبقه «برندگان در بازارهای رو به رشد» نیز با صادرات ۱۰۸ میلیون دلار، ۵/۵ درصد از کل صادرات استان را تشکیل می‌دهند. در این گروه کالای «میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی» به تنهایی با صادراتی ۴۵/۲۶ میلیون دلاری، ۲/۱ درصد از کل صادرات را تشکیل داده است. دیگر کالاهای مهم این طبقه شامل «لوله‌ها و شیلنگ‌های سخت از پلیمرهای اتیلن»، «فروکروم» و «دوغ، شیر و خامه» است که علاوه بر تغییرات سالانه سهم بازار مثبت طی پنج سال اخیر، رشد واردات جهانی این محصولات نیز بالاتر از میانگین واردات جهانی بوده است. بنابراین این محصولات نقش مهمی در توسعه صادرات استان دارند. سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، توسعه بازارهای جدید، تقویت برند و بهبود زیرساخت‌های لجستیکی می‌تواند به تثبیت و افزایش سهم بازار این محصولات کمک کند.

در نهایت تحلیل مربوط به طبقه‌بندی کالاهای صادراتی نشان می‌دهد بهبود و توسعه صادرات استان خراسان رضوی نیاز به استراتژی‌های متنوع و متناسب با وضعیت هر گروه از کالاها دارد. توجه به چرخه عمر محصولات، بهره‌برداری از فرصت‌های رشد، ورود به بازارهای جدید، نوآوری در ساخت و استفاده از روش‌های کاهش هزینه‌های تولید، بهبود بهره‌وری و تقویت برند می‌تواند به بهینه‌سازی سبد صادراتی استان و افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی منجر شود.

فصل چهارم:

شناسایی مهم‌ترین موانع و

مشکلات صادرات

اهمیت و تأثیر صادرات بر رشد و توسعه اقتصادی در مطالعات تجربی به خوبی اثبات شده است. توسعه صادرات از مسیرهایی چون افزایش درآمدهای ارزی، افزایش تولید و اشتغال، ارتقای سطح توسعه صنعتی و بهبود وضعیت تراز پرداخت‌های خارجی می‌تواند در کاهش بسیاری از مشکلات در سطح بنگاه‌های تولیدی و همچنین در سطح اقتصاد ملی موثر باشد.

در سطح بنگاه، صادرات فرصت رشد و توسعه را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد. با گسترش دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت‌ها می‌توانند از صرفه‌های حاصل از مقیاس بهره‌برده و به سطح بالاتری از تولید دست یابند. این امر باعث کاهش بهای تمام شده و دستیابی به نرخ‌های بالاتر سود می‌شود. به علاوه صادرات به واسطه توسعه فضای رقابت، فرصت یادگیری را برای تولیدکنندگان داخلی فراهم کرده و باعث تقویت توانایی بقا و رشد در سطح اقتصاد بین‌المللی می‌شود.

با این حال همان‌طور که از تحلیل عملکرد صادرات استان در فصول قبل برمی‌آید، وضعیت صادرات استان خراسان رضوی به عنوان یکی از استان‌های مرزی و قطب‌های اقتصادی کشور مطلوب و پایدار نیست. بر طبق داده‌های تجاری تحلیل شده در فصول قبل، در حالی که ارزش دلاری صادرات استان از ۱.۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۳ با رشدی قابل توجه به ۲.۲۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۷ رسیده بود، با تشدید تحریم‌ها پس از سال ۱۳۹۷ صادرات استان با افتی شدید مواجه گردید. به طوری که ارزش صادرات استان در سال ۱۳۹۹ به ۱.۲۶ میلیارد دلار تنزل یافت. در سال‌های اخیر نیز صادرات استان الگویی نوسانی را تجربه کرده است و با رشدی کند نهایتاً به ۱.۶۶ میلیارد دلار رسیده است که به طور معناداری از ارزش صادرات استان در سال ۱۳۹۳ پایین‌تر است. با توجه به رشد سالانه اقتصاد جهانی و به تبع آن درآمد سرانه جهانی، افت صادرات استان طی یک روند ۱۰ ساله نیازمند تحلیل و آسیب‌شناسی دقیق است.

علاوه بر این، مطابق با تحلیل ارائه شده در فصل سوم، صادرات استان وضعیت شکننده‌ای دارد. همان‌طور که در فصل گذشته بیان شد، از میانگین ۱۰ ساله صادرات استان به ارزش ۱/۶۷ میلیارد دلار، بخش قابل توجهی به ارزش ۷۴۳/۶ میلیون دلار در طبقه «بازندگان در بازارهای رو به افول» قرار دارد. کالاهایی که نه تنها تغییرات سهم بازار آنها طی یک دوره پنج ساله منفی بوده، بلکه رشد واردات جهانی آنها نیز کمتر از میانگین جهانی واردات (۸ درصد) است.

با توجه به ضرورت برنامه‌ریزی برای توسعه صادرات استان، دو راهبرد اساسی برای نیل به این هدف مطرح است. راهبرد کوتاه‌مدت، تلاش برای افزایش کمی و کیفی صادرات محصولات مزیت‌دار استان به مقاصد فعلی و راهبرد بلندمدت، تنوع‌بخشی به مقاصد صادراتی و ایجاد بازارهای جدید است. این مهم مستلزم تدوین برنامه‌ای منسجم و منطبق بر

واقعیات جاری اقتصاد ایران است. با این حال، پرسش‌هایی که قبل از هر نوع هدف‌گذاری برای صادرات استان باید بدان پاسخ داده شود این است که علت به وجود آمدن شرایط فعلی چیست؟ چرا با وجود هدف‌گذاری برای صادرات استان در سال‌های گذشته، توفیق چندانی حاصل نشده است؟ چه مشکلات و موانعی پیش روی صادرات استان وجود دارد؟ چه بخشی از این مشکلات نتیجه عملکرد تولیدکنندگان و صادرکنندگان است و چه بخشی به عملکرد دستگاه‌های دولتی برمی‌گردد؟ نقش مناسبات سیاسی بین‌الملل و دیپلماسی اقتصادی کشور در بروز این مشکلات چیست؟ آیا جهت‌گیری نظام سیاست‌گذاری صنعتی و تجاری کشور در جهت تقویت صادرات استان است؟

پاسخ به این سؤالات از این جهت اهمیت دارد که بدون توجه به مشکلات و موانع پیش روی صادرات و بدون ریشه‌یابی علل پدیدآورنده آنها، هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه صادرات راه به خطا می‌برد. به بیان دیگر تا زمانی که عوامل پدیدآورنده وضع موجود پایدار و باقی هستند، وضع موجود پیوسته بازتولید خواهد شد. بر همین اساس این فصل تلاش می‌کند به روشی میدانی و بر اساس مصاحبه با فعالان عرصه تجارت، مهم‌ترین مشکلات و موانع پیش روی صادرات را شناسایی کرده و آن‌ها را ریشه‌یابی کند. نکته حایز اهمیت در این مسیر، شناخت سازوکار اثرگذاری هر یک از این مشکلات بر فرآیند صادرات و نه صرفاً بر حجم صادرات است. با چنین رویکردی می‌توان تأثیر هر یک از مشکلات و موانع را چه ریشه در ناکارایی دولت داشته و چه ناشی از ضعف عملکرد بخش خصوصی باشد، عمیق‌تر بررسی کرد و پیامدهای آن را بر جایگاه صادراتی تحلیل نمود. در نهایت این فصل بر مبنای تحلیل مشکلات موجود، به ارائه پیشنهاداتی در جهت کاهش آنها خواهد پرداخت.

۴-۲) روش گردآوری اطلاعات

اطلاعات ارائه شده در این قسمت به روش میدانی و از طریق مصاحبه با مدیران بخش دولتی، صادرکنندگان، تولیدکنندگان، متخصصان حوزه بانکی، گمرک و حمل‌ونقل و همچنین مدیران تشکلهای بخش خصوصی استخراج شده است. علاوه بر این در شناسایی مشکلات و موانع صادرات، صورتجلسات کمیته‌های تخصصی استان در زمینه تجارت همچون شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی، کمیته پایش تجارت استان و کمیسیون توسعه صادرات اتاق بازرگانی تحلیل محتوا شده است. جدول زیر اسامی و مشخصات افرادی را ارائه می‌کند که در مصاحبه‌های تخصصی مشارکت داشته‌اند.

جدول ۴-۱) اطلاعات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های تخصصی

نام	شرکت / سازمان	حوزه فعالیت
دکتر حسین محمدیان	شرکت افلاک الکتریک خراسان	صنایع الکتریکی
مهندس کیانی	شرکت صنایع غذایی بهرخ	صنعت مواد غذایی
--	شرکت سیمان شرق	صنعت سیمان
آقای غلامرضا میری	شورای ملی زعفران	زعفران
مهندس نیشابوری	شرکت حباب کف توس	صنعت مواد شوینده
مهندس ترقی	بازرگانی ترقی	آهن و فولاد
مهندس امتی	انجمن شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی خراسان	حمل و نقل بین‌المللی
مهندس محمود سیادت	اتاق مشترک ایران و افغانستان	افغانستان
آقای نجاریان	کارگزاری رسمی گمرک ایران	قوانین صادرات
مهندس تاتار	منطقه سرخس	منطقه ویژه سرخس
آقای نبوی نژاد	گمرک مشهد	گمرک مشهد
مهندس سید حسن هاشمی	گرین وب	شرکت‌های دانش بنیان
آقای نژاد حسینی	گروه کارخانجات سیرنگ	صنعت مواد غذایی
آقای مجید رضا رحیمی	گروه صنعتی به صبا	صنعت مواد غذایی
آقای کیوان خالویی	شرکت سبز گوهر ابيورد	میوه و تره بار
مهندس مجید رخصت	زردشت مهد بینالود	بازرگانی
مهندس سخاوت	مهرآوند مشهد	صنعت پلیمر
دکتر عدالتیان حسینی	عدل ترابران توس	حمل و نقل بین‌المللی
مهندس رضامند	سیم و کابل افشان مشهد	صنایع الکتریکی
آقای علی اکبری	دنیای تجارت رود	شرکت‌های دانش بنیان
آقای کیوانی پور	تامین تجارت	مصالح ساختمانی

۴-۳) مهم‌ترین موانع و مشکلات صادرات استان خراسان رضوی

در این بخش مهم‌ترین موانع و مشکلات پیش روی صادرات استان، بر گرفته از مصاحبه با ذینفعان و همچنین بر اساس مطالعه صورتجلسات کمیته‌های تخصصی مرتبط در استان ارائه شده است. این موانع و مشکلات با توجه به ماهیت و سطح پیدایش آن به سه گروه اصلی به شرح زیر تفکیک شده‌اند.

- گروه یک. مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی
- گروه دو. مشکلات ناشی از سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی
- گروه سه. مشکلات ناشی از عملکرد بخش خصوصی

در ادامه مهم‌ترین مشکلات و موانع صادرات در هر یک از گروه‌های فوق به تفصیل بیان شده است.

۴-۳-۱) مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی

کشور ایران پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ همواره با تحریم‌های ایالات متحده آمریکا مواجه بوده است. اما از سال ۱۳۹۱ دامنه و وسعت این تحریم‌ها علیه ایران گسترش یافته است به طوری که علاوه بر تحریم‌های یک‌جانبه ایالات متحده آمریکا، تحریم‌های اتحادیه اروپا، همراهی و مشارکت کشورهای شرق آسیا، کشورهای حوزه خلیج فارس و همچنین تحریم‌های مصوب در شورای امنیت سازمان ملل را نیز شامل شده است. افزون بر این، نوع تحریم‌هایی که در سال ۱۳۹۱ اعمال شده‌اند نیز با تحریم‌های قبل از سال ۱۳۹۱ بسیار متفاوت بوده و تحریم بانک مرکزی، بانک‌های تجاری، تحریم صادرات نفت و مسدود شدن دارایی‌های دولت ایران در بانک‌های خارجی را نیز در بر گرفته است (ایرانمنش و دیگران، ۱۴۰۰).

تحریم‌های بین‌المللی، اقتصاد ایران و به طور مشخص تولید و صادرات را از چند گذرگاه اصلی تحت تأثیر قرار داده است. در حقیقت، طراحی تحریم‌ها به گونه‌ای بوده است که با ایجاد اختلال در بازار ارز، ایجاد اختلال در دسترسی به مبادلات مالی، ایجاد اختلال در انتقال تکنولوژی، ایجاد اختلال در جریان سرمایه‌گذاری و همچنین ایجاد اختلال در سیستم حمل‌ونقل، عملکرد اقتصاد ایران و به تبع زنجیره صادرات کالاها را با چالش جدی مواجه ساخته است.



نمودار ۴-۱) مسیرهای اثرگذاری تحریم‌های بین‌المللی بر اقتصاد ایران

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۳-۱) مشکلات ارزی

تجربه یک دهه اخیر به خوبی نشان می‌دهد مهم‌ترین و در عین حال سریع‌ترین گذرگاه اثرگذاری تحریم‌ها بر اقتصاد ایران، بازار ارز بوده است. در اقتصاد متکی به نفت ایران، تحریم فروش نفت، با محدود ساختن جریان ورود ارز به کشور، بانک مرکزی را با کمبود جدی منابع ارزی مواجه ساخته است. واکنش طبیعی بازار به این کمبود، افزایش نرخ ارز و واکنش بانک مرکزی به این کمبود، سهمیه‌بندی و حرکت به سوی نظام چند نرخ ارز برای مدیریت بازار و تخصیص آن به نیازهای ضروری‌تر کشور بوده است. با این حال نه تنها نظریات اقتصادی که حتی شواهد موجود دهه‌ها کنترل بازار ارز در اقتصاد ایران، به خوبی نشان می‌دهد که این سازوکار پیامدهایی همچون کاهش شفافیت، گسترش فساد و ایجاد رانت به دنبال دارد و حتی در تنظیم قیمت کالاهای اساسی مورد نیاز اقشار ضعیف جامعه نیز ناتوان است.

۴-۳-۱-۱) آیین نامه رفع تعهد ارزی

در کنار نظام چندنرخ ارز، سیاست دیگر بانک مرکزی در راستای کنترل بازار ارز، تصویب و اجرای آیین‌نامه رفع تعهد ارزی است که با هدف کمک به افزایش جریان ورود ارز به کشور، صادرکنندگان را ملزم می‌کند ارز حاصل از صادرات را در سامانه نیما به بانک مرکزی بفروشند. با توجه به اختلاف چشمگیر نرخ ارز بازار آزاد و نرخ ارز سامانه نیما، این سیاست به راحتی مانند یک مالیات ۳۰ درصدی بر درآمد عمل کرده و حدود یک‌سوم از درآمد ریالی صادرات را کاهش می‌دهد.^۱ در شرایطی که قیمت بسیاری از کالاها و مواد اولیه و همچنین هزینه‌های تولید به سرعت با نرخ ارز بازار آزاد تعدیل می‌شود، اعمال چنین محدودیتی بر درآمد حاصل از صادرات، با تحلیل بردن توان مالی صادرکنندگان، انگیزه صادرات را به شدت کاهش می‌دهد.

پیامد دیگر این سیاست، کم‌اظهاری حجم صادرات و همچنین گسترش صادرات از مسیر صادرکنندگان ناشناخته و فاقد هویت است. در برخی از موارد حتی این سیاست می‌تواند به قاچاق کالا دامن بزند. امری که در صورت تداوم اساساً اعتبار برند ایرانی را در بازارهای هدف تهدید می‌کند چرا که صادرکنندگان فاقد هویت به دلیل فقدان رویکرد بلندمدت، الزامی به صادرات محصول با کیفیت ندارند و در نتیجه با حضور مقطعی و عرضه کالای بی‌کیفیت و غیراستاندارد، به وجهه کالای ایرانی آسیب وارد می‌کنند.

اگرچه در آیین‌نامه مذکور، برای رفع تعهد ارزی سازوکارهای دیگری چون تهاتر کالا، واردات کالا و یا واگذاری ارز حاصل از صادرات به واردکنندگان نیز در نظر گرفته شده است، نباید این مسأله را فراموش کرد که هر یک از این

^۱ در زمان نگارش این گزارش نرخ ارز در سامانه نیما ۴۲ هزار تومان و در بازار آزاد ۶۰ هزار تومان است.

سازوکارها هزینه‌های خاص خود را به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم به همراه دارد. به عنوان مثال یک صادرکننده خوب ضرورتاً یک واردکننده خوب نیست و چه بسا اساساً با بازار کالاهای وارداتی آشنا نباشد. طبیعتاً این ناآشنایی می‌تواند هزینه‌های مبادله زیادی به وی وارد کند. چالش دیگری که در مسیر واردات کالا به عنوان روش رفع تعهد وجود دارد، دشواری انجام عملیات واردات در ظرف زمانی کوتاه تعیین شده در ماده ۷ آیین‌نامه است. در عمل با توجه به بروکراسی اداری موجود و همچنین فرآیند زمان‌بر انجام تشریفات گمرکی و از آن مهم‌تر چالش‌های مالی و بانکی پیش روی تجار ایرانی در خارج از کشور، سازماندهی امر واردات به عنوان روش رفع تعهد، در ظرف زمانی مندرج در قانون به دشواری میسر می‌گردد. واگذاری ارز صادراتی به واردکنندگان نیز در عمل تفاوت چندان زیادی با فروش ارز در سامانه نیما ندارد. در عمل با توجه به عمق کم بازار مبادله ارز و طلا و همچنین جذابیت قیمت سامانه نیما برای واردکنندگان، فروش ارز صادرات به واردکنندگان اختلاف قیمت زیادی با سامانه نیما ندارد. به هر تقدیر اگرچه این سیاست نرخ ارز چندگانه و آیین‌نامه رفع تعهد ارزی با مبانی اقتصادی مغایر است، چنانچه دولت کماکان بر اجرای آن اصرار دارد، پیشنهاد می‌شود با کاهش میزان شمول کالاهای وارداتی برخوردار از نرخ ارز نیمایی و به تبع آن با عمق بخشیدن به بازار مبادله ارز و طلا، زمینه ساز نزدیک شدن نرخ این بازار به بازار آزاد شود.

مع‌الوصف آیین‌نامه رفع تعهد ارزی با وجود پیامدهای منفی آن بر صادرات، همچنان در حال اجرا است. جدیدترین تغییر در اجرای آیین‌نامه مذکور، دستورالعمل عدم صدور مجوز صادرات برای صادرکنندگانی است که کمتر از ۶۰ درصد تعهد ارزی قبلی خود را رفع کرده باشند. مطابق با این دستورالعمل، از تاریخ ۱۶ تیر ماه ۱۴۰۳ در فرآیند صدور مجوز صادرات، صادرکنندگان باید دو شرط دیگر را نیز احراز کنند. یک. میزان رفع تعهد ارزی آنها بیش از ۶۰ درصد باشد. دو. اظهار جدید آنها بیش از اختلاف میان سقف اعتباری صادرکننده و مانده تعهدات سررسید شده نباشد. بدون شک این شیوه بی‌سابقه در اداره دستوری اقتصاد با مقررات‌گذاری بیش از حد^۱ انگیزه تولید و صادرات را کاهش می‌دهد و حتی گاه صادرکننده را از فرصت‌های موجود صادراتی محروم می‌کند.

بر اساس اظهارات مقامات دولتی، هدف از این تغییر در نحوه اجرای آیین‌نامه مذکور محدود کردن زیان ناشی از عدم رفع تعهد ارزی صادرکنندگان ناشناس و دارندگان کارت‌های بازرگانی متفرقه است. اگرچه نفس این قانون می‌تواند درست باشد اما در عمل این قانون برای صادرکنندگان باسابقه و خوشنام نیز محدودیت‌زا شده است. راه‌حل عملی‌تر شاید در این مسیر استفاده از سیستم اعتبارسنجی صادرکنندگان و اعمال محدودیت برای صادرکنندگانی است که رتبه اعتباری پایینی دارند. چرا که اعمال سیاست‌هایی انعطاف‌ناپذیر بدون توجه به مقیاس فعالیت صادرکنندگان و بی‌اعتنا به سابقه و عملکرد آنها ممکن است در عمل سیاست را از هدفی اولیه آن منحرف سازد.

¹ Over regulation

یکی دیگر از مشکلات حاصل از آیین نامه رفع تعهد ارزی، کارمزد مضاعف صادرکنندگانی است که بهای کالای صادراتی خود را به ریال دریافت می‌کنند. این مساله به ویژه در صادرات به افغانستان و عراق موضوعیت پیدا می‌کند. در این موارد صادرکنندگانی که اساساً در ازای کالای صادراتی خود ریال دریافت کرده‌اند، باید نخست ریال خود را به دلار تبدیل کنند و سپس دلار خریداری شده را به قیمت نیمایی بفروشند. در واقع در این موارد علاوه بر زیان ناشی از اختلاف قیمت دلار در بازار نیما و بازار آزاد، صادرکننده به اندازه اختلاف بین قیمت خرید و قیمت فروش دلار در بازار آزاد نیز زیان می‌کند.

چالش جدی‌تر آیین نامه رفع تعهد ارزی، جرایم و محرومیت‌هایی است که قانون‌گذار برای نقض آن در نظر گرفته است. مطابق با این آیین‌نامه، صادرکنندگانی که به هر دلیل در موعد مقرر نسبت به رفع تعهد اقدام نکنند علاوه بر جریمه قانونی از محرومیت‌هایی چون عدم معافیت مالیات بر ارزش افزوده مواجه می‌شوند.

۴-۳-۱-۱-۲) نقدی بر سازوکار ریال برون‌مرزی

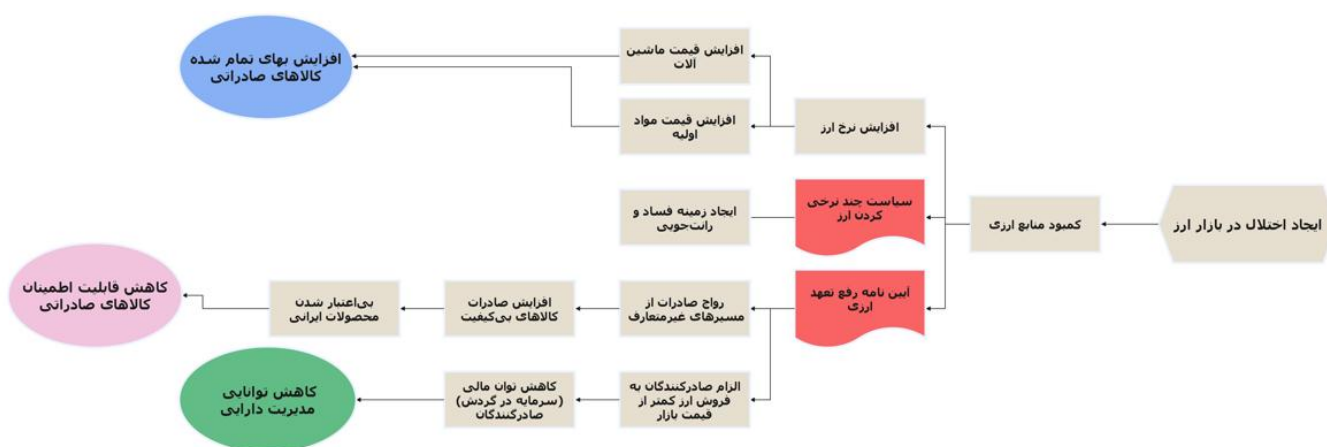
سازوکار ریال برون‌مرزی که اخیراً توسط بانک مرکزی ایران معرفی شده است، مکانیزمی است که تلاش می‌کند فرآیند نقل و انتقال پول را با کشورهای همسایه طرف تجارت تسهیل نماید. این طرح که به گفته مقامات بانک مرکزی به زودی در مبادلات تجاری با کشور روسیه عملیاتی خواهد شد، بر پایه همکاری متقابل بانک‌های مرکزی دو کشور استوار است. در گام نخست بانک مرکزی دو کشور متناسب با حجم تجارت متقابل، اقدام به معاوضه پول دو کشور می‌کند. برای مثال روسیه به ایران روبل می‌دهد و معادل با ارزش آن ریال برون‌مرزی دریافت می‌کند. در گام دوم، صادرکنندگان به روسیه می‌توانند صادرات خود را به این کشور به صورت ریالی انجام دهند. بدین منظور از طریق روابط بانکی که میان شش بانک روسیه و بانک‌های ایرانی برقرار شده است می‌توانند درآمد حاصل از صادرات را از طریق حواله بانکی به بانک ایرانی منتقل کنند. در این روش به محض اینکه بر اساس اسناد بانکی، ریال (برون‌مرزی) حاصل از صادرات از حساب بانک مرکزی روسیه به حساب ریالی صادرکننده واریز گردد، رفع تعهد ارزی انجام می‌شود. در گام سوم، صادرکنندگان می‌توانند این ریال برون‌مرزی را در نمادی که در مرکز مبادله تحت عنوان «ریال برون‌مرزی» ایجاد خواهد شد با ریال عادی به واردکنندگانی که واردات غیراساسی را از روسیه انجام می‌دهند به نرخ توافقی بفروشند.

اما با این حال اگرچه این سازوکار نیاز به تبدیل ارز به ریال را در کشورهای مذکور تا حدودی رفع کرده و هزینه‌های کارمزد این تبدیل را حذف می‌کند، همچنان با وجود نظام چند نرخ ارز موجود در کشور نمی‌توان امید داشت که صادرکننده بتواند ریال برون‌مرزی حاصل از صادرات را به نرخ واقعی بفروشد. در حقیقت نرخ توافقی فروش ریال برون‌مرزی و تبدیل آن به ریال عادی در مرکز مبادله به راحتی به نرخ تسعیر ارز صادراتی در سامانه نیما همگرا خواهد شد. به بیان ساده‌تر در حالی که نرخ ریال برون‌مرزی به عنوان واسطه مبادله صادرکنندگان ایرانی با طرفین خارجی

آن‌ها متناسب با بازار جهانی تعیین شده و با سایر ارزها هماهنگ می‌شود، نرخ فروش آن در مرکز مبادله به دلیل نظام چند نرخي ارز به نرخ ارز نیمایی نزدیک خواهد بود. بنابراین کماکان صادرکنندگان از بخشی از درآمد خود محروم خواهند بود.

چالش دوم نامتوازن بودن تراز تجاری برخی از کشورهای مذکور با ایران است. به عنوان مثال در خصوص افغانستان که بزرگترین مقصد صادراتی استان خراسان رضوی است، عدم توازن صادرات و واردات دو کشور به عدم توازن در تهاثر ارز بین بانک مرکزی دو کشور منتهی خواهد شد.

باید افزود سیاست رفع تعهد ارزی در عمل به دلیل تحمیل هزینه‌های اضافی بر دوش صادرکنندگان، رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی را در بازارهای صادراتی کاهش داده است. کاهش نقدینگی ناشی از اختلاف نرخ ارز بازار و نرخ نیمایی، از یک سو توان خرید مواد اولیه را کاهش داده و تولید کنندگان را به سمت خرید مواد اولیه ارزان‌تر و کم‌کیفیت‌تر سوق می‌دهد و از سوی دیگر، این اختلاف ضمن کاهش جریان نقدینگی و سرمایه در گردش، توان بنگاه‌ها در استقرار فناوری‌های روز را تضعیف کرده و از این رهگذر بر بهره‌وری کالاهای صادراتی اثرات منفی دارد. مجموعه این عوامل به کاهش توان رقابت در بازارهای هدف و واگذاری سهم بازار به رقبای انجامیده و در نهایت با ایجاد مانع بر سر راه صادرات، جریان ورود ارز به کشور را محدودتر می‌کند. نمودار زیر به خوبی نشان می‌دهد که چگونه مشکلات حاصل از کمبود منابع ارزی و مدیریت ناصحیح آن، صادرات را دچار مشکل می‌کند.



نمودار ۴-۲) مکانیزم اثرگذاری اختلال در بازار ارز صادرات

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۳-۱) مشکل مبادلات مالی بین‌المللی

یکی دیگر از مکانیزم‌های تأثیرگذاری تحریم‌ها بر اقتصاد کشور، ایجاد اختلال در مبادلات مالی بین‌المللی است به گونه‌ای که اساساً فعالان اقتصادی کشور را از نظام مالی بین‌المللی حذف کرده است. در شرایطی که در تجارت جهانی کشورها پیوسته تلاش می‌کنند به روش‌هایی چون کاهش هزینه‌ها، افزایش تنوع و کیفیت و توسعه بازارهای هدف مزیت رقابتی خود را بهبود بخشند، عدم دسترسی به ال‌سی به عنوان ساده‌ترین ابزار پوشش ریسک در مبادلات بین‌المللی، سبب شده است که اساساً دامنه فعالیت تجار ایرانی به بازارهای سنتی کشورهای همسایه محدود شود. مضافاً اینکه در فقدان دسترسی به شبکه بانکی بین‌المللی، صادرکنندگان برای انتقال ارز حاصل از صادرات از همین کشورها نیز ناگزیرند از روش‌های با کارمزد بالا و پر ریسک استفاده کنند. نتیجه این موانع در عرصه رقابت میان صادرکنندگان کشور و رقبای خارجی، هزینه تمام شده بالاتر و عدم توانایی عرضه مستمر و پایدار محصول به بازار هدف است.

در حال حاضر چالش بسیار مهم پیش روی مبادلات مالی کشور، قرار گرفتن ایران در لیست سیاه کارگروه اقدام مالی^۱ موسوم به FATF^۲ است. اگر کشوری در لیست سیاه و یا حتی خاکستری FATF قرار بگیرد، شانس ادغام در نظام بانکی جهانی را از دست خواهد داد. کاهش مبادلات تجاری بین‌المللی، تحریم‌های اقتصادی از سوی صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی، بانک توسعه آسیایی و همچنین سایر کشورها از دیگر پیامدهای قرار گرفتن در لیست سیاه و خاکستری است.

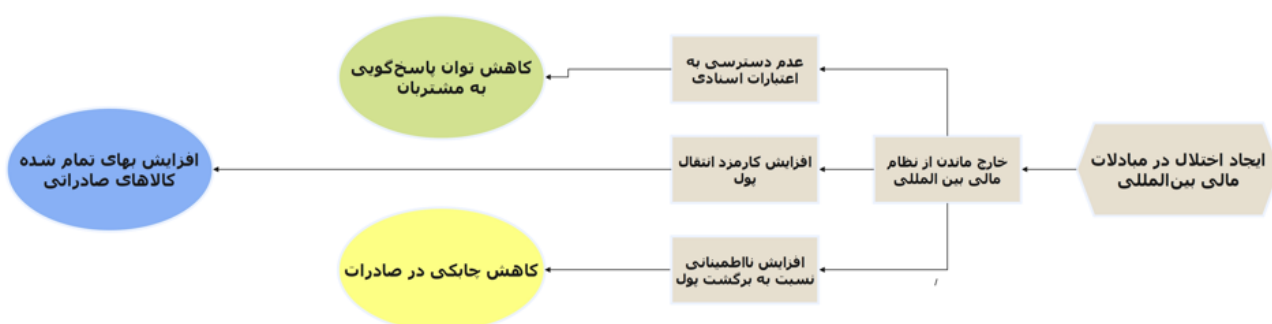
تمامی اعضای کارگروه اقدام مالی که طیف وسیعی از اقتصادهای بزرگ جهان، منطقه و حتی شرکای تجاری اصلی ایران را شامل می‌شود، ملزم به رعایت دستورالعمل‌های این کارگروه هستند که یکی از مهم‌ترین آنها الزام به اعمال اقدامات کنترلی شدید نسبت به کشورهای لیست سیاه از جمله ایران است. این اقدامات کنترلی شامل بررسی‌های موشکافانه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با ایران، بررسی تراکنش‌های بانکی مربوط به اشخاص حقوقی یا حقیقی ایرانی و تهیه مستندات قابل قبول برای اثبات عدم مغایرت این فعالیت‌ها با دستورالعمل‌های FATF است. در عمل پیچیدگی این فرآیندها و زمان‌بر بودن آن باعث شده بانک‌ها و مؤسسات مالی بین‌المللی تمایلی به کار با شرکت‌های ایرانی نداشته باشند.

^۱ کارگروه اقدام مالی یک سازمان فرادولتی است که سیاست‌ها و استانداردهای مبارزه با جرایم مالی را طراحی و ترویج می‌کند. این استانداردها، پولشویی، تامین مالی تروریسم و سایر تهدیدهای مربوط به سیستم مالی بین‌المللی را هدف قرار داده است.

^۲ Financial Action Task Force

معنای ساده این بحث آن است که اقتصاد ایران از مبادله با نزدیک به ۴۰ اقتصاد بزرگ جهانی و همچنین نهادهای مالی و اقتصادی بین‌المللی محروم مانده است. برای درک دقیق‌تر اهمیت موضوع باید به این نکته توجه کرد که مجموع تولید ناخالص داخلی این کشورها بیش از ۹۰ درصد تولید جهانی است. بنابراین در پاسخ به مغالطه رایج مبنی بر اینکه اقتصاد جهانی نزدیک به ۲۰۰ کشور را دربرمی‌گیرد و ایران نباید به کشورهای خاصی محدود شود، باید گفت که مجموع اندازه اقتصاد کشورهای غیرعضو کمتر از ۱۰ درصد اقتصاد جهانی است. به علاوه، همین کشورهای کوچک نیز در حال حاضر در تلاش برای تأمین الزامات عضویت به منظور تقویت پیوندهای اقتصادی خود با اقتصاد جهانی هستند.

از دید اقتصادی، اگر همچنان سیاست کشور مقاومت در برابر تأمین الزامات کارگروه اقدام مالی است، باید مسئولین اقتصادی کشور راه‌حل جایگزینی برای اداره اقتصاد کشور ارائه کنند که منافع آن بیش از هزینه‌های اقتصادی چشم‌پوشی از دسترسی به ۹۰ درصد اقتصاد جهانی و محدود ساختن صادرات ایران به کشورهایی باشد که نه تنها ریسک‌های اقتصادی بالایی دارند که علاوه بر آن به لحاظ جغرافیایی نیز تجارت با آنها به دلیل هزینه‌های حمل‌ونقل بالا به صرفه نیست.



نمودار ۳-۴) مکانیزم اثرگذاری اختلال در مبادلات مالی بر صادرات

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۱-۳-۴) مشکل دسترسی به حمل و نقل بین‌المللی

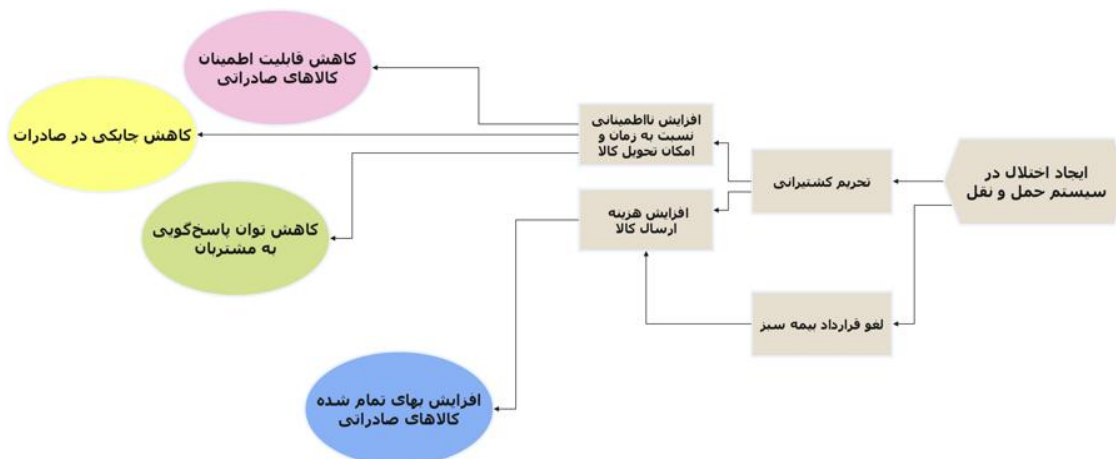
تا پیش از تحریم‌ها، ۳۵ درصد از حمل‌ونقل کانتینری دریایی ایران توسط کشتیرانی جمهوری اسلامی، حدود ۵۵ درصد توسط خطوط اصلی کشتیرانی و حدود ۱۰ درصد نیز متعلق به شرکت‌های تراز اول کشتیرانی خارجی بود. اما با آغاز تحریم‌ها، شرکای اول تجاری ایران در حوزه حمل‌ونقل یعنی شرکت‌های اصلی کشتیرانی، از همکاری با ایران امتناع

کردند و در نتیجه شرکت‌های تراز دوم موسوم به NVOCC¹ ابتکار عمل را در دست گرفتند. NVOCC نام دسته‌ای از شرکت‌هایی است که مالک کشتی نیستند اما در عین حال در نقش کریر یا همان حمل‌کننده اصلی یا به نوعی صاحب وسیله حمل، خدمات ارائه می‌دهند. به این معنی که این شرکت‌ها اقدام به اجاره کردن کامل یک یا چند کشتی برای مدت زمانی مشخص و یا حتی اجاره بخشی از فضای کشتی‌ها برای تعدادی سفر مشخص می‌کنند. در واقع مالک اصلی کشتی، شخص یا شرکت دیگری است و ارائه دهنده سرویس شرکت‌های NVOCC هستند. این شرکت‌ها بعضاً تعدادی کانتینر خریداری کرده‌اند و با استفاده از کشتی‌های دیگران که در اجاره آنها هستند خدمات کشتیرانی ارائه می‌دهند. باید توجه داشت که این شرکت‌ها از منظر رعایت استانداردهای بین‌المللی در سطوح پایین‌تری نسبت به شرکت‌های کشتیرانی تراز اول قرار دارند. علاوه بر سطح کیفی شرکت‌های مذکور، فرآیند حمل بار نیز با پیچیدگی‌های مضاعفی مواجه شده است. به طوری که به عنوان مثال برای حمل یک کالا از بندرعباس به چین، ناگزیر باید ابتدا بار را به امارات برد، در آنجا تخلیه و نگهداری کرد و از فضای دیگر کشتی‌ها برای بارگیری آن استفاده کرد. در این شیوه حمل که اصطلاحاً ترانزشیپ² نامیده می‌شود، با فرض انتقال بار به بندر جبل‌علی، هزینه حمل‌ونقل برای هر کانتینر حداقل ۱۰۰۰ دلار افزایش می‌یابد. چالش مهم‌تر اتلاف زمان زیاد در این شیوه حمل کالا است. در واقع در ترانزشیپ به ناچار باید از فضای روی کشتی‌هایی استفاده کرد که از جبل‌علی به دیگر کشورها حرکت می‌کنند. بدیهی است اولویت اول این کشتی‌ها حمل و تحویل بار اصلی است و اولویت دوم حمل کالاهای ایرانی است. در نتیجه علاوه بر هزینه بیشتر، زمان زیادی نیز در این شیوه حمل صرف می‌شود. به این مسأله باید دشواری گرفتن فضا بر روی کشتی‌ها را نیز افزود که ماهیتاً زمان‌بر است.

تحریم کشتیرانی فرآیند حمل بار فله را نیز دچار اختلال کرده است. در حقیقت تحریم‌ها موجب محدود شدن تعداد کشتی‌هایی شده است که حاضر به حمل بار ایران هستند. در نتیجه به دلیل کاهش رقابت، کشتی‌های حمل بار فله برای ورود به ایران هزینه‌ها را به طور چشم‌گیری افزایش داده‌اند. افزایش سرسام‌آور هزینه‌های حمل‌ونقل نه تنها بر قیمت تمام شده مواد اولیه وارداتی مؤثر است بلکه با افزایش هزینه صادرات، قیمت تمام شده کالای ایرانی را به شدت افزایش داده و رقابت‌پذیری قیمتی را کاهش می‌دهد. این در حالی است که سایر کشورها همواره در تلاشند با گسترش زیرساخت‌های حمل و توسعه بنادر، هزینه‌های حمل‌ونقل و هزینه‌های زمانی را برای حمایت از صادرات خود کاهش دهند.

¹ Non-vessel operating common carrier

² Transship



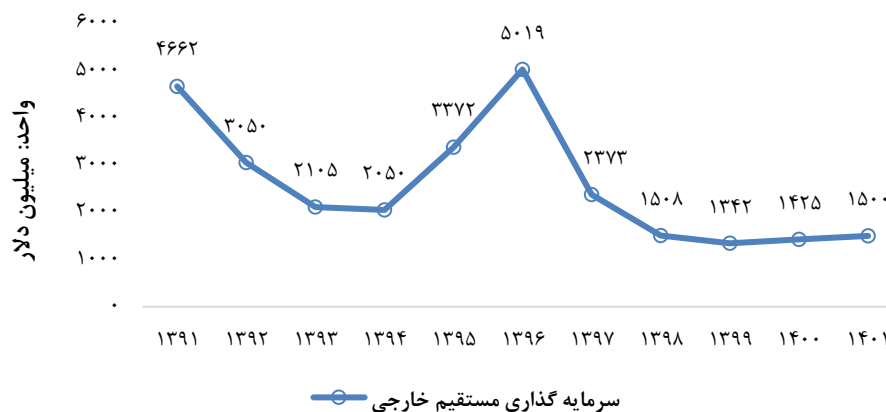
نمودار ۴-۴) مکانیزم اثرگذاری اختلال در حمل‌ونقل بین‌المللی بر صادرات

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۳-۱-۴) مشکل دسترسی به سرمایه‌گذاری و تکنولوژی

تحریم‌های بین‌المللی جریان ورود سرمایه‌گذاری خارجی به کشور را طی یک دهه اخیر به شدت تحت تأثیر قرار داده است. مسأله امنیت یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر جریان ورود و خروج سرمایه است. طبق آمار ارائه شده از سوی مؤسسات بین‌المللی در حوزه مطالعات ریسک از جمله کوفیس، ایران هم‌تراز با کشورهای چین افغانستان و عراق جزء پر ریسک‌ترین کشورهای منطقه محسوب می‌شود (کوفیس، ۲۰۲۳). این مؤسسه که به صورت فصلی آمار خود را ارائه می‌دهد، در جدیدترین گزارش خود که مربوط به پاییز سال ۲۰۲۳ می‌باشد، ایران را چه به لحاظ فضای اقتصادی و چه زیرساخت‌های مبادلاتی از جمله نظام بانکی در زمره کشورهای بسیار پرریسک (رده E که بالاترین درجه ریسک است) قرار می‌دهد. این شاخص که متشکل از مؤلفه‌های متنوعی است، در بحث شاخص‌های اقتصادی و نقاط ضعف موجود برای ایران، تأکید بسیاری بر سنگینی بار تحریم‌ها بر تجارت ایران و در نتیجه ضعف جریان سرمایه‌گذاری به کشور دارد.

نگاهی بر آمار جریان ورود سرمایه‌گذاری خارجی در ایران، نشان می‌دهد که از سال ۱۳۹۱ و با اعمال دور جدیدی از تحریم‌ها، سرمایه‌گذاری خارجی از ۴۰۶ میلیارد دلار به ۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۴ رسید. در سال ۱۳۹۴ و با ایجاد توافق برجام این متغیر تغییر مسیر داد و افزایش یافت. اما در سال ۱۳۹۷ با خروج ایالات متحده آمریکا از توافق، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مجدداً روندی نزولی پیدا کرد. نمودار زیر به روشنی نشان‌دهنده درجه بالای حساسیت سرمایه‌گذاری به تحریم‌ها است.

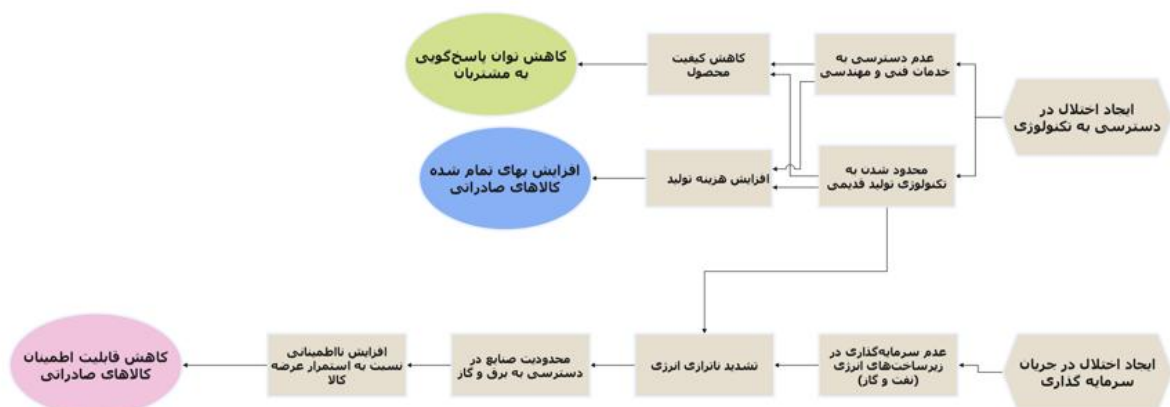


نمودار ۴-۵) جریان ورود سرمایه‌گذاری خارجی در ایران

منبع: آنتکاد

افت شدید سرمایه‌گذاری خارجی از یک سو و منع صدور کلیه کالاها، ارائه خدمات فنی و علمی، حمایت مادی و سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مرتبط با صنعت هسته‌ای، تسلیحاتی و مصارف دوگانه^۱ به ایران از سوی دیگر، لطمات جبران ناپذیری به بخش تولید وارد کرده است. در این چارچوب، صادرات طیف بسیار وسیعی از کالاها و خدمات که در صنایع پایه‌ای نیز کاربرد دارند از جمله گستره بسیار وسیعی از مواد شیمیایی، تجهیزات الکترونیکی، حسگرها، تجهیزات لیزری، تجهیزات مربوط به نوبری و جهت‌یابی و ... ممنوع شده است (ایرانمنش و دیگران، ۱۴۰۰). تجهیزات فرسوده با مصارف انرژی بالا و بهره‌وری پایین به خام فروشی دامن زده است. از طرفی با ایجاد محدودیت در تولید با تکنولوژی روز دنیا، توانمندی صنایع در پاسخ به تغییرات سریع بازارهای هدف همسو با تکنولوژی‌های پیشرفته رقبا را تحت تأثیر قرار داده است. مکانیزم اثرگذاری اختلال در دسترسی به سرمایه‌گذاری و تکنولوژی بر رقابت‌پذیری صادرات، در نمودار زیر به طور خلاصه نشان داده شده است.

^۱ یعنی مواردی که در حوزه‌های نام برده شده ممکن است قابل استفاده باشند، اما منحصر به این حوزه‌ها نبوده و در صنایع دیگر نیز کاربرد دارند.



نمودار ۴-۶) مکانیزم اثرگذاری اختلال در دسترسی به سرمایه‌گذاری و تکنولوژی بر صادرات
منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۳-۲) مشکلات ناشی از سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی

مشکلات و موانع داخلی پیش روی صادرات را می‌توان در یک دسته‌بندی کلی ذیل چند گروه شامل مشکلات حکمرانی، سیاست‌گذاری صنعتی و تجاری، فقدان دیپلماسی اقتصادی کارآمد، بیمه و ضمانت‌های صادرات، مشکلات مالی و بانکی، مشکلات مالیاتی، مشکلات تأمین انرژی، مشکلات گمرکی و مشکلات حمل و نقل و لجستیک دسته‌بندی کرد. در ادامه به تفصیل آثار و پیامدهای مترتب بر این مشکلات بیان شده است.

۴-۳-۲-۱) حکمرانی

منظور از مشکلات سطح حکمرانی موضوعاتی است که به ناکارایی و ضعف عملکرد دولت در فراهم ساختن محیط نهادی مناسب و کارآمد برای فعالیتهای اقتصادی و سرمایه‌گذاری مربوط می‌شود. به جرأت می‌توان گفت در حال حاضر مهم‌ترین مشکل حوزه حکمرانی ناتوانی در ایجاد ثبات اقتصادی است که تا حد زیادی معلول تصمیمات سیاسی و اقتصادی حکمرانان است. بی‌ثباتی در اقتصاد کلان ایران ناشی از ترکیبی از عوامل داخلی و خارجی است. عوامل داخلی شامل سیاست‌های ناپایدار اقتصادی، مدیریت ناکارآمد منابع و فساد گسترده در دستگاه‌های اجرایی می‌شوند. نرخ بالای تورم که عمدتاً به دلیل چاپ پول بدون پشتوانه و افزایش نقدینگی است، هزینه‌های تولید را به شدت افزایش داده و رقابت‌پذیری محصولات را با مشکل مواجه کرده است. تورم بالا منجر به افزایش هزینه مستمر در طیف وسیعی از عناصر تولید و صادرات یعنی مواد خام، نیروی کار، انرژی و حمل و نقل شده و تأثیر خود را روی قیمت نهایی کالاها

نشان می‌دهد. با این حال با توجه به اینکه صادرکنندگان ملزم به رفع تعهدات ارزی هستند، نمی‌توانند از افزایش نرخ ارز در جهت تعدیل درآمد و هزینه بهره‌مند شوند. همچنین تورم با افزایش قیمت کالا، رقابت‌پذیری را در بازار هدف کاهش می‌دهد. ضمن اینکه افزایش دایمی قیمت‌ها با ایجاد چشم‌اندازی مبهم از آینده باعث می‌شود واحدهای تولیدی حجم بیش‌تری از موجودی مواد اولیه را جهت پیشگیری از زیان افزایش هزینه‌های خرید دیو کنند که به نوبه خود با کاهش حجم نقدینگی بنگاه، در فعالیتهای تولیدی و صادراتی خلل ایجاد می‌کند.

از دیگر ضعف‌های حکمرانی می‌توان به تغییرات مکرر در سیاست‌های اقتصادی و قوانین ناپایدار اشاره کرد که عدم قطعیت را افزایش داده و برنامه‌ریزی صادراتی را دشوار می‌کند. مهم‌ترین مشکلات در این زمینه شامل کیفیت قوانین و مقررات، ثبات این قوانین و همچنین کارایی ادارات و دوائر دولتی در اجرای قوانین است. یافته‌های حاصل از مصاحبه با فعالان اقتصادی حکایت از آن دارد که از دیدگاه آنها قوانین و مقررات دولتی فاقد ثبات کافی برای برنامه‌ریزی است. فرآیند تولید و صادرات با پدیده مقررات‌گذاری بیش از حد مواجه است که خود محصول تفکر اداره دستوری اقتصاد است. این قوانین با کاهش آزادی اقتصادی، هزینه‌های مبادله را برای کسب و کارها به شدت افزایش داده است.

چالش جدی‌تر در اجرای این قوانین، تکرر سامانه‌های دولتی و موازی‌کاری آنها است که به دلیل یکپارچه نبودن و عدم هماهنگی نه تنها نتوانسته شفافیت را بهبود بخشد بلکه حتی کارایی مورد انتظار را هم به دنبال نداشته است. اتلاف وقت ملموس‌ترین اثر تورم سامانه‌ای است که سرعت و پاسخ‌گویی را در طول فرآیند زنجیره صادرات بارها در حلقه‌های مختلف تأمین کالا، اخذ مجوزهای تولید و اظهار گمرکی دچار چالش جدی کرده است.

۴-۳-۱-۲-۱ تغییرات مکرر مدیران دولتی

تغییرات مکرر مدیران دولتی یکی از چالش‌های اساسی در فضای اقتصادی ایران است که تأثیرات عمیقی بر صادرات و توسعه اقتصادی دارد. این تغییرات باعث می‌شود فضای فعالیت اقتصادی بسیار پیش‌بینی‌ناپذیر و بی‌ثبات شود، زیرا هر مدیر جدید با دیدگاه‌ها و رویکردهای متفاوتی وارد عمل می‌شود که می‌تواند به سرعت سیاست‌ها و استراتژی‌های موجود را تغییر دهد. این بی‌ثباتی در سیاست‌گذاری، کسب و کارها را در وضعیت نامشخصی قرار می‌دهد که برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بلندمدت را به چالش می‌کشد.

در ایران، جایی که اجرای قوانین و مقررات اغلب به شدت وابسته به رویکرد فردی مدیران است، تغییرات مدیریتی بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. با تغییر هر مدیر، احتمال تغییرات در اجرای قوانین و سیاست‌ها وجود دارد که می‌تواند به ایجاد نااطمینانی و سردرگمی در میان فعالان اقتصادی منجر شود. این عدم تداوم در سیاست‌ها باعث می‌شود که سرمایه‌گذاری‌ها و فعالیتهای اقتصادی به دلیل عدم اطمینان از آینده به تعویق بیفتد یا حتی لغو شود، که به طور مستقیم بر صادرات و توسعه تولید تأثیر منفی می‌گذارد.

از بین رفتن امکان پیش‌بینی بلندمدت یکی از پیامدهای اصلی بی‌ثباتی مدیریتی است که برنامه‌ریزی برای توسعه تولید و صادرات را دشوارتر می‌سازد. کسب و کارها به برنامه‌ریزی‌های دقیق و بلندمدت نیاز دارند تا بتوانند در بازارهای جهانی رقابت کنند، اما تغییرات مکرر مدیریتی این امکان را از بین می‌برد. عدم امکان برنامه‌ریزی مؤثر و پیش‌بینی بلندمدت باعث می‌شود که شرکت‌ها نتوانند به درستی به فرصت‌های بازارهای جهانی پاسخ دهند و این مسأله به طور مستقیم بر کاهش توان صادراتی کشور تأثیر می‌گذارد.

۴-۳-۲-۱) تمرکزگرایی و اختیارات محدود مدیران استانی

تمرکزگرایی و اختیارات محدود مدیران استانی یکی از چالش‌های اساسی در روند صادرات و توسعه اقتصادی در ایران است. در شرایطی که تمامی تصمیم‌گیری‌های کلیدی و فرآیندهای بوروکراتیک در تهران متمرکز شده‌اند، استان‌ها از دستیابی به امکانات و اختیارات لازم برای مدیریت مؤثر و سریع امور خود محروم می‌مانند. این تمرکزگرایی منجر به طولانی شدن فرآیندهای اداری می‌شود، زیرا بخش قابل توجهی از پرونده‌ها و درخواست‌ها باید به تهران ارجاع داده شود، جایی که کارشناسان اغلب با حجم کاری بالا مواجه هستند. این امر به‌ویژه در موضوعاتی مانند صدور مجوزها و بررسی پرونده‌های صادراتی، باعث تأخیر در پاسخگویی و تصمیم‌گیری می‌شود که می‌تواند بر فرصت‌های تجاری تأثیر منفی بگذارد.

یکی دیگر از مشکلات ناشی از تمرکزگرایی، عدم تطابق تصمیمات اتخاذ شده در مرکز با شرایط و نیازهای خاص هر استان است. مدیران استانی که به شرایط محلی و واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی منطقه خود آگاه‌تر هستند، در بسیاری موارد به دلیل نبود اختیارات لازم قادر به اتخاذ تصمیمات مناسب و فوری نیستند. این عدم تناسب در تصمیم‌گیری، باعث می‌شود که سیاست‌ها و اقدامات اتخاذ شده در سطح ملی، کارایی و اثربخشی خود را در سطوح استانی از دست بدهند و چالش‌هایی را برای کسب و کارهای محلی و فرآیندهای صادراتی ایجاد کنند.

تمرکزگرایی نه تنها بر کارایی مدیریتی و تصمیم‌گیری تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه هزینه‌های مالی و زمانی قابل توجهی را نیز به کسب و کارها تحمیل می‌کند. شرکت‌ها و فعالان اقتصادی مجبورند برای پیگیری امور خود به پایتخت سفر کنند که این امر هزینه‌های رفت و آمد و صرف زمان بالایی را می‌طلبد. از سوی دیگر، این تأخیرها و هزینه‌ها باعث کاهش سرعت در ارائه خدمات به مشتریان خارجی می‌شود که می‌تواند به کاهش رضایت مشتریان و از دست دادن بازارهای بین‌المللی منجر شود. همه این عوامل نشان‌دهنده ضرورت ایجاد ساز و کارهای اجرایی برای اعطای اختیار بیشتر به مدیران استانی و کاهش تمرکزگرایی در سیستم اداری کشور است.

۴-۳-۲) فقدان دیپلماسی اقتصادی کارآمد

فقدان دیپلماسی اقتصادی کارآمد یکی از چالش‌های اصلی در حوزه سیاستگذاری اقتصادی است که تأثیری مستقیم بر صادرات و مبادلات تجاری ایران با سایر کشورها دارد. از دیدگاه فعالان اقتصادی، وزارت امور خارجه نقش بسیار مهمی در تسهیل و تقویت روابط اقتصادی بین‌المللی دارد؛ اما در بسیاری از موارد، این نقش به‌طور مؤثری ایفا نمی‌شود. یکی از ابعاد این مشکل، **عدم ایجاد فضای همکارانه و متقابل در مبادلات اقتصادی با سایر کشورها** است. دستگاه دیپلماسی کشور با داشتن توانایی‌ها و ظرفیت‌های لازم، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد روابط اقتصادی پایدار و بدون تنش با کشورهای شریک تجاری ایران باشد. با این حال، عدم تلاش کافی برای ایجاد چنین فضایی، منجر به پیچیدگی‌های بیشتری در روند تجارت بین‌المللی شده و فرصت‌های همکاری‌های اقتصادی را محدود کرده است.

بعد دیگر این چالش، **بی‌توجهی به شناسایی فرصت‌های اقتصادی بین‌المللی** است. وزارت امور خارجه با در اختیار داشتن شبکه‌ای گسترده از سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های سیاسی در سراسر جهان، می‌تواند به عنوان یک نهاد کلیدی در شناسایی و معرفی پتانسیل‌های اقتصادی کشورهای مختلف به فعالان اقتصادی ایران عمل کند. این امر شامل شناسایی پتانسیل‌های اقتصادی کشورهای شریک تجاری و تسهیل مبادلات اقتصادی با کاهش هزینه‌های مرتبط با بازاریابی خارجی و ورود به بازارهای بین‌المللی و کاهش ریسک‌های آن است که مستقیماً بر میزان موفقیت در بازارهای هدف صادراتی تأثیر می‌گذارد. اما متأسفانه ظرفیت‌های موجود کمتر مورد توجه قرار گرفته و به شکل مؤثری به کار گرفته نمی‌شوند. در نتیجه، صادرکنندگان و تولیدکنندگان ایرانی مجبورند با هزینه‌های بالا و بدون حمایت کافی، به بازارهای بین‌المللی ورود کنند که این خود ریسک‌های متعددی را به همراه دارد و میزان موفقیت در بازارهای هدف را کاهش می‌دهد.

سومین بُعد از فقدان دیپلماسی اقتصادی کارآمد، **ناکارآمدی در حل مشکلات فعالان اقتصادی در خارج از کشور** است. فعالان اقتصادی ایرانی در مواجهه با چالش‌ها و موانع متعدد در بازارهای خارجی نیازمند حمایت و دخالت مؤثر دستگاه دیپلماسی هستند. این مشکلات می‌تواند شامل مسائل حقوقی، مالیاتی، موانع غیرتعرفه‌ای و حتی چالش‌های سیاسی باشد که می‌توانند به‌طور مستقیم بر فعالیت‌های تجاری آن‌ها تأثیر بگذارند. با این حال، عدم توانایی یا ناکارآمدی دستگاه دیپلماسی در حل این مشکلات باعث شده که بسیاری از این مسائل به درستی پیگیری نشوند و در نتیجه، فعالیت‌های اقتصادی بازرگانان ایرانی در خارج از کشور با مشکلات جدی مواجه شوند.

۴-۳-۲-۳) سیاست‌گذاری صنعتی و تجاری

بخش عمده مشکلات و موانع داخلی صادرات از نحوه سیاست‌گذاری دولت در حوزه صنعت و تجارت ناشی می‌شود. مهم‌ترین اصل در تنظیم قوانین و بخش‌نامه‌های مرتبط با صنعت و تجارت، ضرورت هم‌سویی این قوانین در جهت تقویت صادرات از اولین مراحل تأمین مواد اولیه تا آخرین مراحل یعنی فروش به مشتریان نهایی است. رعایت این اصل نیازمند برخورداری از نگاهی جامع است که همزمان تمامی بخش‌ها و سازمان‌های متولی در امر صادرات را در نظر گیرد و هم‌افزایی را در آن تقویت کند. در غیر این صورت با بخشی‌نگری و وضع بخش‌نامه‌های موردی، نه تنها همگرایی از بین خواهد رفت که فرصت‌های مناسبی برای رانت‌جویی فراهم می‌شود. در ادامه برخی از مشکلات سیاست‌گذاری صنعتی و تجاری بیان شده است.

۴-۳-۲-۱) عدم توجه به اقتصاد مقیاس

یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت و تجارت کشور، عدم توجه به مفهوم اقتصاد مقیاس است. به عنوان یک اصل ساده در اقتصاد، زمانی واحدهای تولیدی و به تبع آن صادرکنندگان قادر به رقابت در بازار هستند که بتوانند از منافع ناشی از افزایش مقیاس مانند کاهش هزینه تمام شده تولید، افزایش قدرت رقابت و به تبع سهم بازار بیش‌تر، بهبود توان قیمت‌گذاری و حاشیه سود بالاتر بهره ببرند. این امر مستلزم آن است که اندازه واحدهای تولیدی از حداقل مقیاس کارا^۱ بالاتر باشد.

متأسفانه صنعت کشور و به تبع آن صادرات در نتیجه رویکردهای موجود در سیاست صنعتی از این اصل پیروی نکرده و در جهت‌گیری‌های وزارت صمت در توسعه واحدهای جدید نیز نشانه‌ای از تغییر در این مسیر نمی‌توان دید. در نتیجه واحدهای تولیدی استان عمدتاً کوچک مقیاس هستند. معمولاً برای واحدهای کوچک، تحقیق و توسعه، بازاریابی و برندینگ یک اولویت نیست و حتی در صورت داشتن اولویت، هزینه تمام شده آن بالا است. علاوه بر این، گسیل منابع مالی به سمت کسب و کارهای کوچک و مشاغل خانگی از تجمع تولید و بهره‌مندی از مزایای تولید در مقیاس جلوگیری کرده و در نوع خود اتلاف منابع محسوب می‌شود.

ضمن این که در مقایسه با واحدهای بزرگ مقیاس، حضور واحدهای کوچک در بازار جهانی به دلایل مختلف همچون مشکلات سازماندهی و همچنین تنگناهای مالی بیشتر، عموماً مقطعی و ناپایدار است. مهم‌ترین چالشی که این امر می‌تواند برای صادرات استان ایجاد کند، گرایش واحدهای کوچک مقیاس به اتخاذ رویکرد کوتاه‌مدت در صادرات است. بدین معنا که بی‌توجه به آینده، در کوتاه‌مدت با انگیزه فروش بیشتر، اقدام به ارائه محصول بی‌کیفیت کند. امری که نتیجه آن اعتبارزدایی از محصول ایرانی و کاهش اعتماد و قابلیت اطمینان بازار به سایر صادرکنندگان است.

¹ Minimum Efficient Scale

۴-۳-۲-۳-۲ فقدان نگاه جامع‌نگر در سیاست‌گذاری تولید و صادرات

سیاست‌های تولید و صادرات در دو سطح قابل بررسی است. اول، نقشه کلی راه توسعه صنعتی کشور و دوم، سیاست‌گذاری درون صنعتی. استراتژی توسعه صنعتی به مثابه نقشه راه صنعت و فعالان اقتصادی عمل می‌کند. دولت نیز در سیاست‌گذاری‌ها، حمایت‌ها، جهت‌گیری‌های اقتصادی و جلوگیری از اتلاف منابع، نیازمند یک برنامه راهبردی و جامع است. دهه‌هاست که کشور هزینه‌های هنگفتی بابت حمایت‌های غیر هدفمند از بخش‌ها و صنایع پرداخت کرده و در اغلب موارد نیز این حمایت‌ها به واسطه واگرا بودن و مقطعی بودن نتیجه اثربخش و دستاوردهای توسعه‌ای نداشته است. هنوز تصمیم‌گیران کشور به‌درستی نمی‌دانند که سرمایه‌ها به کدام صنایع باید هدایت شوند و کدام بخش‌ها و صنایع در اولویت حمایت نیستند. کدام صنایع باید شکل بگیرند (خلق مزیت) و کدام‌ها باید از گردونه فعالیت خارج شوند.

همان‌طور که پیشتر نیز گفته شد سیاست‌گذاری در صنعت و تجارت باید کل زنجیره عرضه را در نظر داشته باشد. بخشی‌نگری و توجه صرف به یک حلقه خاص از کل زنجیره ممکن است تقویت آن بخش خاص را به دنبال داشته باشد، اما بدون شک عملکرد سایر اجرای زنجیره تأمین را با مشکل مواجه خواهد ساخت. مصداق بارز این امر بخش‌نامه اخیر وزارت صمت مبنی بر محدود کردن صادرات مقاطع فولادی به تولیدکنندگان آن است که عملاً صادرکنندگان محصولات فولادی را از چرخه فعالیت خارج می‌کند. با توجه به اینکه چنین بخش‌نامه‌ای ممکن است در آینده در خصوص سایر کالاها نیز تصویب شود، پیشنهاد می‌شود مسئولین امر با جامع‌نگری امکان همگرایی درون زنجیره‌ها را فراهم آورند و به توسعه تخصص‌های مکمل در تمام زنجیره توجه داشته باشند. توجه به یک یا چند حلقه در کل زنجیره عملاً به افزایش هزینه‌ها منجر خواهد شد.

یکی دیگر از مشکلات ایجاد شده نشأت گرفته از فقدان نگاه جامع‌نگر، صدور بخش‌نامه‌های متضاد است. این مشکل به دلیل عدم هماهنگی بین نهادهای مختلف دولتی و نبود یک سیاست منسجم و یکپارچه در تنظیم مقررات و سیاست‌ها به وجود می‌آید. هنگامی که بخش‌نامه‌ها و قوانین بدون هماهنگی کافی صادر می‌شوند، ممکن است با یکدیگر در تضاد قرار گیرند و مشکلاتی را برای فعالان اقتصادی ایجاد نمایند. برای مثال، ممکن است وزارت صمت بخش‌نامه‌ای صادر کند و صادرات یک کالای خاص را جهت تنظیم بازار داخلی محدود نماید، در حالی که گمرک در همان زمان بخش‌نامه‌ای صادر کند که تسهیلاتی برای صادرات همان کالا در نظر می‌گیرد. این تناقضات باعث سردرگمی صادرکنندگان می‌شود و نه تنها کارایی و بهره‌وری زنجیره تأمین را کاهش می‌دهد، بلکه هزینه‌های اضافی و غیرضروری را نیز به کسب‌وکارها تحمیل می‌کند.

۴-۳-۲-۳-۴) عدم نظارت کافی بر کالاهای صادراتی

عدم نظارت کافی بر کیفیت کالاهای صادراتی یکی از مشکلات عمده در سیاست‌گذاری صنعتی و تجاری است که می‌تواند به عواقب جدی برای اقتصاد کشور منجر شود. این مشکل به چندین بُعد قابل تفکیک است که هر یک می‌تواند تأثیر منفی بر رقابت‌پذیری و جایگاه بین‌المللی محصولات ایرانی داشته باشد.

نخست، کیفیت پایین محصولات صادراتی به طور مستقیم بر اعتماد مشتریان بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. اعتماد به محصولات یک کشور از طریق تجربه مستقیم مشتریان و گزارش‌های مربوط به کیفیت آن‌ها شکل می‌گیرد. وقتی محصولی با کیفیت پایین به بازارهای خارجی عرضه شود، نه تنها مشتریان فعلی از دست می‌روند، بلکه فرصت‌هایی برای رقابت منطقه‌ای و جهانی فراهم می‌شود تا بازارهای هدف صادراتی را تصاحب کنند. این امر به تدریج می‌تواند منجر به از دست رفتن سهم بازارهای صادراتی ایران شود.

دوم، کالاهای ناسازگار با استانداردهای بین‌المللی، احتمال برگشت خوردن از گمرکات کشور مقصد را افزایش می‌دهد. این مسأله به معنای افزایش هزینه‌های اضافی مانند حمل‌ونقل مجدد و ذخیره‌سازی و همچنین هدر رفتن زمان است. به ویژه در محصولات کشاورزی، استفاده بی‌رویه از کودها و آفت‌کش‌ها که با استانداردهای کشور مقصد هم‌خوانی ندارد، نمونه‌ای از این مسأله است. بازگرداندن این محصولات علاوه بر هزینه‌های مادی، ممکن است به تخریب اعتبار صادراتی کشور نیز منجر شود.

سوم، کیفیت پایین محصولات صادراتی می‌تواند به تصویر برند ملی آسیب برساند. برند ملی، که شامل تصویر و اعتبار کشور در سطح بین‌المللی است، از طریق کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط آن کشور شکل می‌گیرد. وقتی محصولات صادراتی ایران از کیفیت پایینی برخوردار باشند، تصویر برند ملی تضعیف می‌شود و این امر می‌تواند بر کل صادرات کشور تأثیر منفی بگذارد. در بلندمدت، این آسیب می‌تواند به کاهش شدید درآمدهای صادراتی و حتی به حاشیه رانده شدن در بازارهای بین‌المللی منجر شود.

۴-۳-۲-۳-۴) صدور بخش‌نامه‌های ممنوعیت صادرات در واکنش به مشکلات جزیی تنظیم بازار

یکی دیگر از چالش‌های مربوط به سیاست‌گذاری حوزه صنعت و تجارت، شتابزدگی سیاست‌گذار در اعلام ممنوعیت صادرات کالاهایی است که بازار داخلی آنها نیازمند تنظیم بازار است. اگرچه اولویت اصلی از این ممنوعیت‌ها کنترل بازار داخلی و جلوگیری از کمبود کالاها است، اما این تصمیمات می‌توانند عواقب ناخواسته‌ای بر صادرات و اعتماد مشتریان خارجی داشته باشند.

یکی از مشکلات اساسی در این زمینه این است که ممنوعیت‌های صادراتی معمولاً بدون ارزیابی دقیق از نیاز واقعی بازار داخلی و ظرفیت تولید داخلی اعلام می‌شوند. در بسیاری موارد، نیاز مصرفی داخلی به مراتب کمتر از ظرفیت

تولید است، اما با این وجود، صادرات کالاها به طور ناگهانی ممنوع می‌شود. این شتابزدگی نه تنها به کاهش درآمدهای ارزی کشور منجر می‌شود، بلکه مشتریان خارجی را نیز با مشکلات جدی مواجه می‌کند. واردکنندگان کالا از ایران، به دلیل این ممنوعیت‌های مقطعی، با ریسک ناتوانی در تأمین کالا مواجه می‌شوند که این مسئله می‌تواند به سلب اعتماد آن‌ها نسبت به توانایی ایران در تأمین مداوم محصولات منجر شود.

این بی‌ثباتی در سیاست‌های صادراتی باعث می‌شود که ایران به عنوان یک شریک تجاری قابل اعتماد در نظر گرفته نشود. واردکنندگان بین‌المللی ترجیح می‌دهند با کشورهایی همکاری کنند که سیاست‌های باثبات‌تری دارند و می‌توانند تضمین کنند که کالاهای مورد نیازشان در زمان مقرر تأمین خواهد شد. وقتی یک کشور به طور مداوم ممنوعیت‌های صادراتی را بدون اطلاع قبلی و برنامه‌ریزی دقیق اعلام می‌کند، این اعتماد تضعیف می‌شود و مشتریان به دنبال تأمین کالاهای خود از دیگر منابع می‌روند. نتیجه این فرآیند، کاهش رقابت‌پذیری محصولات ایرانی در بازارهای جهانی و از دست دادن سهم بازار در برابر رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی است.

۴-۳-۲-۳-۵) محدودیت تأمین مواد اولیه دولتی برای محصولات صادراتی

در حالی که هم اسناد فرادست و هم برنامه‌های توسعه کشور بر پرهیز از خام‌فروشی و حرکت به سوی متنوع‌سازی سبد تولیدات صنعتی کشور از طریق توسعه محصولات با ارزش افزوده بالاتر تأکید دارند، به نظر می‌رسد بخش دولتی گرایش بیش‌تری به خام‌فروشی دارد. این مسأله به طور مشخص در شرکت‌های دولتی تولیدکننده مواد اولیه صنعتی به چشم می‌خورد که صنایع پایین‌دست آن‌ها عموماً خصوصی هستند. به عنوان مثال می‌توان به شرکت‌های پتروشیمی تولیدکننده اوره اشاره کرد. در حالی که محصول این مجموعه‌ها با ورود به صنایع پایین‌دست می‌تواند به محصولات با ارزش افزوده بالاتری همچون کود شیمیایی تبدیل شود، بخش عمده اوره تولیدی صادر می‌شود و در مقابل شرکت‌های تولید کود شیمیایی عموماً با کمبود خوراک مواجه هستند. مثال دیگر شرکت ملی صنایع مس است که بخش عمده تولید آن صادر می‌شود درحالی‌که واحدهای تولید سیم و کابل با محدودیت ماده اولیه مواجه هستند. این اقدام شرکت‌های دولتی به طور مستقیم افزایش هزینه تأمین مواد اولیه و ناتوانی واحدها در تأمین به موقع سفارشات صادراتی را در پی دارد.

اگرچه صادرات فی‌نفسه می‌تواند با ورود ارز به اقتصاد کشور کمک کند، در شرایطی که امکان فرآوری محصولات واسطه‌ای و تولید محصولات با ارزش افزوده بالاتر در کشور وجود دارد، از سیاست‌گذار صنعتی انتظار می‌رود با نگاهی جامع‌نگر اولاً تأمین مواد اولیه صنایع پایین‌دست و حتی در گام بعد توسعه صنایع پایین‌دست را در دستور کار قرار دهد. با این حال ظاهراً در سال‌های اخیر به دلایلی چون محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها و به تبع آن کمبود منابع ارزی کشور، بخش دولتی عمدتاً گرایش به صادرات محصولات خود دارد. مهم‌ترین جاذبه این کار برای دولت، دریافت سهل‌تر و بی‌واسطه ارز حاصل از صادرات حتی به قیمت اعمال تخفیف قیمتی به خریداران است. این در حالی است

که در صورت عرضه محصول به تولیدکنندگان پایین‌دست، اولاً بخش کمتری از آن به صادرات منتهی می‌شود و ثانیاً ارزش آن نیز به سرعت به کشور وارد نمی‌شود. در عمل در حالی که از دولت انتظار می‌رود به عنوان سیاست‌گذار بخش صنعت، فرآیند توسعه صنعتی و افزایش ارزش افزوده را در کشور تسهیل کند، بنگاهداری دولت از یک سو و تحریم‌های بین‌المللی از سوی دیگر به مانع اصلی توسعه بخش صنعت و ارتقای صادرات بدل شده است.

۴-۳-۲-۳-۶) عدم سیاست‌گذاری متناسب با توسعه صنایع فرآوری در افغانستان

در سال‌های اخیر با روی کار آمدن دولت طالبان در افغانستان، سیاست این کشور نسبت به واردات کالا تغییراتی جدی کرده است. این کشور تعرفه‌های گمرکی واردات هرگونه محصول صنعتی که در داخل قابل تولید باشد را افزایش و در مقابل تعرفه‌های گمرکی واردات محصولات واسطه‌ای را کاهش داده است. رویکرد این کشور در بخش صنعت، انتقال مراحل نهایی فرآوری محصولات صنعتی با تکنولوژی پایین و یا تکنولوژی متوسط پایین به داخل افغانستان است. لیست این محصولات نیز به سرعت در حال افزایش است. در چنین شرایطی باید انتظار داشت که ترکیب واردات افغانستان از استان به تدریج تغییر کند و از محصولات نهایی به محصولات نیمه‌ساخته و واسطه‌ای با ارزش افزوده پایین‌تر تغییر کند. بدیهی است با توجه به این تغییر سیاستی در افغانستان، تداوم فعالیت با این کشور نیازمند بازتعریف نقش ایران و اتخاذ رویکردهایی جدید است.

۴-۳-۲-۴) مشکلات بیمه و ضمانت‌های صادرات

فرآیند صادرات به طور ذاتی فرآیندی پرریسک است و بسیاری از ابتکارات بازارهای مالی نیز با هدف کاهش این ریسک‌ها طراحی شده است. این در حالی است که تحریم‌های اقتصادی، صادرکنندگان ایران را از چنین ابزارهایی به کلی محروم کرده است. در چنین شرایطی نیاز اصلی تجار استفاده از روش‌های پوشش ریسک است. در ایران مهم‌ترین نهاد موجود برای کاهش ریسک صادرات، صندوق ضمانت صادرات است. صندوق ضمانت صادرات ایران یک نهاد دولتی است که با هدف حمایت از صادرکنندگان ایرانی و تسهیل تجارت بین‌المللی تأسیس شده است. این صندوق وظیفه دارد تا از صادرکنندگان در برابر ریسک‌های مختلف تجاری و سیاسی که ممکن است در جریان صادرات به کشورهای مختلف با آن مواجه شوند، حمایت کند.

خدمات اصلی صندوق ضمانت صادرات شامل ارائه بیمه‌های اعتباری برای پوشش ریسک‌های عدم پرداخت توسط خریداران خارجی، بیمه‌های سرمایه‌گذاری برای محافظت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی در مقابل ریسک‌های سیاسی مانند تغییرات ناگهانی در قوانین، مصادره یا جنگ و همچنین ارائه ضمانت‌های مالی به صادرکنندگان است تا بتوانند تأمین مالی خود را در داخل کشور انجام دهند. صندوق ضمانت صادرات همچنین در مواردی که صادرکنندگان به

دلیل مشکلات مالی یا مشکلات تجاری دچار خسارت شوند، به آن‌ها کمک مالی ارائه می‌دهد. این اقدامات به‌ویژه برای صادرکنندگان کوچک و متوسط که توانایی مقابله با ریسک‌های بزرگ بین‌المللی را ندارند، بسیار حیاتی است.

با این حال خدمات این صندوق از تنوع و انعطاف کافی متناسب با بازارهای صادراتی با درجات ریسک مختلف برخوردار نیست. این مسأله به‌ویژه برای استان خراسان رضوی که بخش عمده صادرات آن به افغانستان انجام می‌شود مشکل‌آفرین است. چرا که تهیه مستندات و مدارک مورد نیاز صندوق ضمانت صادرات در بسیاری از موارد برای صادرات به افغانستان ممکن نیست و یا با تحمیل هزینه بالا به صادرکننده امکان‌پذیر است. همچنین، بسیاری از صادرکنندگان به خدمات بیمه‌ای مناسب دسترسی ندارند و هزینه‌های بالای بیمه و ضمانت‌ها برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مقرون به صرفه نیست. پیچیدگی و بوروکراسی، کمبود آگاهی و اطلاعات و مشکلات در پرداخت خسارات نیز مزید بر علت هستند. نتیجه آن محروم شدن صادرکنندگان استان از خدمات صندوق و مشکلات متعدد بیمه‌ای است. لذا لازم است نه تنها ساز و کار مناسبی برای ضمانت صادرات به بازارهای پرریسکی چون افغانستان تعریف شود، بلکه هر استان متناسب با ظرفیت صادرات خود از ضمانت برخوردار گردد.

مشکل دیگری که صادرات کشور و استان با آن مواجه است، لغو قرارداد بیمه سبز است که برای حمل بار به کشورهای اروپایی یک ضرورت به شمار می‌رود. بیمه سبز یک سیستم بیمه‌ای بین‌المللی است که کشورهای عضو توافق کرده‌اند برای حمایت از رانندگان و حمل‌ونقل جاده‌ای فراهم کنند. این سیستم بیمه‌ای، پوشش مسئولیت مدنی برای خساراتی که رانندگان به شخص ثالث در کشورهای عضو وارد می‌کنند، تضمین می‌کند. به عبارت دیگر، بیمه سبز به شرکت‌ها و رانندگان این امکان را می‌دهد که در کشورهای عضو توافق، بدون نیاز به خرید بیمه‌های جداگانه در هر کشور، بتوانند به راحتی و با هزینه کمتر به جابه‌جایی بار بپردازند.

لغو این قرارداد که در نتیجه بی‌توجهی بیمه مرکزی ایران و عدم تأمین پیش‌شرط‌های آن انجام شده است، برای صادرکنندگان و شرکت‌های حمل‌ونقل ایرانی به یک چالش بدل شده است. در نتیجه شرکت‌های حمل‌ونقل ایرانی برای ارسال بار به اروپا، مجبورند از شرکت‌های حمل‌ونقل خارجی استفاده کنند که دارای بیمه سبز هستند. این امر باعث می‌شود که هزینه‌های حمل‌ونقل به‌طور چشمگیری افزایش یابد، چرا که شرکت‌های خارجی نه تنها هزینه بیمه را محاسبه می‌کنند، بلکه هزینه‌های اضافی ناشی از ریسک‌های حمل بار از ایران را نیز لحاظ می‌کنند. این افزایش هزینه‌ها در نهایت به قیمت تمام شده کالاهای صادراتی ایرانی افزوده شده و قدرت رقابتی آن‌ها در بازارهای اروپایی را کاهش می‌دهد.

علاوه بر این، استفاده از خدمات شرکت‌های حمل‌ونقل خارجی به معنای کاهش سهم شرکت‌های ایرانی از درآمدهای ناشی از صادرات و حمل‌ونقل است. این موضوع می‌تواند بر اشتغال و درآمد شرکت‌های داخلی تأثیر منفی بگذارد و آن‌ها را در معرض زیان‌های بیشتری قرار دهد.

۴-۳-۲-۵) تسهیلات بانکی

یکی از مشکلات ناشی از سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی که می‌تواند مانع بزرگی بر سر راه صادرات استان خراسان رضوی باشد، مشکلات حوزه تسهیلات بانکی است. مسائلی چون کمبود سرمایه در گردش واحدهای تولیدی، فقدان سیستم ال سی داخلی و همچنین عدم برگشت بخشی از سود بانکی ناشی از صادرات در این حوزه قرار می‌گیرند که در ادامه تشریح خواهند شد.

۴-۳-۲-۵-۱) کمبود سرمایه در گردش

تأمین سرمایه در گردش به ویژه در شرایط فعلی اقتصاد ایران که با نوسانات نرخ ارز و افزایش بی‌رویه قیمت‌ها مواجه است به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالان اقتصادی استان تبدیل شده است. این نوسانات عمدتاً نتیجه سیاست‌های کلان اقتصادی دولت است که تأثیر مستقیمی بر توانایی واحدهای تولیدی و صادراتی در تأمین منابع مالی مورد نیاز برای ادامه فعالیت‌های خود دارد. بی‌ثباتی نرخ ارز موجب می‌شود که هزینه‌های تولید و تأمین مواد اولیه به طور ناگهانی افزایش یابد، در حالی که فروش و درآمدهای این واحدها به دلیل تغییرات ناگهانی در تقاضا و بازارهای بین‌المللی ممکن است دچار نوسان شود.

این وضعیت نه تنها سرمایه در گردش واحدها را تحلیل می‌برد، بلکه عملکرد رقابتی آن‌ها را در تمام ابعاد به ویژه تأمین به موقع تقاضای مشتریان خدشه دار می‌کند. در نتیجه، صادرکنندگان نه تنها با مشکل تأمین مالی مواجه می‌شوند، بلکه ممکن است به دلیل عدم توانایی در تأمین به موقع کالاها، اعتبار خود را در بازارهای خارجی از دست بدهند.

۴-۳-۲-۵-۲) فقدان سیستم ال سی (اعتبار اسنادی) داخلی در مبادلات طول زنجیره

گشایش اعتبار اسنادی داخلی (ال سی داخلی) یکی از ابزارهای مالی مؤثر در تجارت است که می‌تواند به کاهش نیاز به نقدینگی مستقیم و پوشش ریسک‌های مرتبط با معاملات کمک کند. در این روش، بانک به عنوان واسطه‌ای مطمئن بین خریدار و فروشنده عمل می‌کند. در واقع بانک گشاینده ال سی به نام مشتری (که معمولاً خریدار معامله است) تعهد می‌کند که مبلغ پرداختی به فروشنده (ذی‌نفع) را در زمان تعیین شده و با همان مبلغ مورد توافق، پرداخت خواهد کرد. این تعهد نه تنها اعتماد طرفین را افزایش می‌دهد، بلکه ریسک عدم پرداخت را به شدت کاهش می‌دهد.

در نتیجه، فروشنده می‌تواند با اطمینان بیشتری کالا یا خدمات خود را عرضه کند، در حالی که خریدار نیز نیاز به تأمین نقدینگی فوری ندارد.

این سیستم علاوه بر کاهش نیاز به نقدینگی، به شرکت‌های کوچک و متوسط امکان می‌دهد تا با انعطاف‌پذیری بیشتری به فعالیت‌های تجاری خود ادامه دهند. یکی از مشکلات عمده صادرکنندگان، به ویژه در شرایط اقتصادی ناپایدار و با نوسانات ارزی، دسترسی محدود به نقدینگی است. گشایش ال سی داخلی این مشکل را تا حد زیادی رفع می‌کند، زیرا خریدار نیازی به تأمین کامل مالی در زمان خرید ندارد و بانک این نقش را به عهده می‌گیرد.

با این حال فقدان سیستم اعتبار اسنادی (ال سی) داخلی در ایران مشکلات متعددی را برای تجارت و صادرات ایجاد می‌کند. یکی از مشکلات اصلی این است که نبود این سیستم، نیاز به نقدینگی مستقیم از سوی خریداران را افزایش می‌دهد. در کشورهای دیگر، ال سی داخلی به خریداران اجازه می‌دهد که بدون نیاز به پرداخت فوری، کالا یا خدمات را دریافت کنند و بانک به جای آن‌ها پرداخت را تضمین می‌کند. این روش، به ویژه در شرایط اقتصادی ناپایدار و با نوسانات ارزی، از فشار نقدینگی بر روی خریداران می‌کاهد و به آنها اجازه می‌دهد تا با اطمینان بیشتری به تجارت بپردازند.

همچنین بدون ال سی داخلی، صادرکنندگان با افزایش ریسک‌های تجاری مواجه هستند. یکی از این ریسک‌ها، احتمال عدم پرداخت توسط خریداران داخلی است، که می‌تواند جریان نقدینگی صادرکنندگان را مختل کند و در نهایت به کاهش توانایی آن‌ها در تأمین کالاها و خدمات مورد نیاز برای صادرات منجر شود. این وضعیت نه تنها ریسک‌های مالی را افزایش می‌دهد، بلکه موجب کاهش اعتماد بین خریداران و فروشندگان داخلی می‌شود، که در بلندمدت می‌تواند تأثیر منفی بر روی تجارت داخلی و صادرات داشته باشد.

علاوه بر این، نبود سیستم ال سی داخلی به طور مستقیم بر رقابت‌پذیری صادرکنندگان ایرانی در بازارهای بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. صادرکنندگان در دیگر کشورها می‌توانند از این ابزار مالی برای کاهش ریسک‌ها و بهبود شرایط پرداخت استفاده کنند، در حالی که صادرکنندگان ایرانی مجبورند با شرایط دشوارتر و با ریسک‌های بیشتر به تجارت بپردازند. این موضوع می‌تواند موجب کاهش جذابیت صادرات از ایران برای خریداران خارجی شود، زیرا عدم وجود این سیستم مالی به معنای افزایش ریسک‌های تجاری و هزینه‌های اضافی برای هر دو طرف معامله است.

۴-۳-۲-۵-۳) عدم برگشت بخشی از سود بانکی ناشی از صادرات

مشوق‌های صادراتی زمانی اثربخش هستند که به‌درستی اجرا شده و ضمانت اجرایی محکمی داشته باشند. یکی از مشکلات مهم در این زمینه، عدم برگشت بخشی از سود بانکی ناشی از صادرات است که به گردش مالی بنگاه‌ها ضربه می‌زند. این موضوع به این معناست که صادرکنندگان پس از انجام فعالیت‌های صادراتی، بخشی از سود بانکی خود را

که بر اساس قوانین باید به آن‌ها بازگردانده شود، دریافت نمی‌کنند. عدم بازگشت این سود نه تنها باعث کاهش نقدینگی صادرکنندگان می‌شود، بلکه مانع از انجام سرمایه‌گذاری‌های مجدد در فعالیت‌های صادراتی و توسعه کسب و کارهایشان می‌گردد.

این مشکل به‌ویژه در شرایطی که صادرکنندگان با نوسانات شدید نرخ ارز و افزایش قیمت‌ها روبرو هستند، اثرات بیشتری دارد. تأخیر یا عدم پرداخت سود بانکی از سوی سیستم بانکی، باعث ایجاد عدم اطمینان در میان صادرکنندگان می‌شود و می‌تواند انگیزه آن‌ها برای حضور در بازارهای بین‌المللی را کاهش دهد. همچنین، این موضوع می‌تواند به کاهش رقابت‌پذیری محصولات ایرانی در بازارهای جهانی منجر شود، زیرا صادرکنندگان با محدودیت‌های مالی بیشتری مواجه می‌شوند و نمی‌توانند به‌موقع به تعهدات خود عمل کنند یا محصولات باکیفیت‌تری را تولید و عرضه کنند.

۴-۳-۲-۶) حمل‌ونقل و لجستیک

اگرچه بخش حمل‌ونقل کشور همواره از مزیت سوخت ارزان قیمت بهره‌مند بوده است، این مزیت معمولاً با عدم مزیت ناشی از گران بودن خدمات حمل‌ونقل جبران می‌شود. افزایش نرخ ارز در سال‌های اخیر، تأمین ناوگان حمل‌ونقل را به یکی از چالش‌های جدی تبدیل کرده است. در نتیجه، بسیاری از شرکت‌ها قادر به نوسازی ناوگان خود نیستند و به استفاده از وسایل نقلیه فرسوده با مصرف سوخت بالا مجبور هستند. این مسئله نه تنها هزینه‌های حمل‌ونقل را افزایش می‌دهد، بلکه به دلیل مصرف بالای سوخت، بر محیط زیست نیز تأثیرات منفی دارد.

فرسودگی ناوگان حمل‌ونقل و مصرف سوخت بالا به عنوان یکی از معضلات اصلی، به کاهش بهره‌وری و افزایش هزینه‌های تمام‌شده محصولات صادراتی منجر شده است. به دلیل این مشکل، شرکت‌های حمل‌ونقل قادر به رقابت با رقبای بین‌المللی نیستند و در نتیجه توان صادراتی کشور کاهش می‌یابد. این موضوع به‌ویژه در شرایطی که رقابت در بازارهای جهانی به شدت افزایش یافته و مشتریان به دنبال کاهش هزینه‌های واردات هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

چالش دیگر سیستم حمل‌ونقل داخلی که خود ریشه در مشکل اول یعنی گرانی ناوگان حمل‌ونقل دارد، کوچک مقیاس بودن شرکت‌های حمل‌ونقل داخلی و فقدان شرکت‌های بزرگ در این عرصه است. مضاف بر این، نظام مالیاتی کشور و سایر مشوق‌های سیاستی نیز عموماً این مالکیت شخصی را تشویق می‌کند. در نتیجه در عمل مالکیت وسایل حمل‌ونقل سنگین عمدتاً مالکیت شخصی است. چنین ساختاری موجب کاهش توان سازماندهی شرکت‌های حمل‌ونقل موجود در تأمین ناوگان به‌ویژه برای سفارش‌های بزرگ می‌شود.

در نهایت در بخش حمل‌ونقل ریلی به کشورهای آسیای میانه، چالش تأمین واگن از موانعی است که هزینه‌های زیادی به صادرکنندگان تحمیل می‌کند و امکان ارسال به موقع سفارشات را از بین می‌برد. چالش‌های حمل‌ونقل به طور

مستقیم بر افزایش هزینه و سپس کاهش جریان نقدینگی صنایع تاثیر دارد. از طرفی مشکلات تامین وسیله نقلیه و فرسودگی آن باعث کندی ارسال کالا شده است که به معنای کاهش سرعت تامین کالا برای مشتریان خارجی است.

۴-۳-۲-۷) مشکلات تأمین انرژی

چالش ناترازی انرژی که از عدم سرمایه‌گذاری طی سال‌های گذشته و بهره‌وری پایین صنایع در این بخش نشأت می‌گیرد به مشکلی جدی در تولید تبدیل شده است. بررسی مصرف ماهانه گاز طبیعی در تمامی بخش‌های کشور نشان می‌دهد میزان مصرف داخلی متناسب با ماه‌های سال تناوبی بوده است، به این صورت که مصرف معمولاً در فصل بهار تا تابستان با کاهش روبه‌رو بوده، از تابستان تا اوایل پاییز روند تقریباً ثابت و در اواسط فصل پاییز و با شروع فصل زمستان مصرف افزایش می‌یابد که علت عمده آن، افزایش مصرف گاز در بخش خانگی و تجاری است. این اختلاف مصرف در ماه‌های مختلف باعث می‌شود میزان عرضه و تقاضا در ماه‌های سرد سال به هم نزدیک شده و در نهایت به ناترازی تولید و مصرف در ماه‌های سرد سال منتهی خواهد شد. با توجه به محدودیت میزان عرضه گاز طبیعی، افزایش مصرف در بخش خانگی و تجاری به اعمال جایگزینی سوخت در بخش نیروگاهی منجر شده است، به نحوی که سهم نیروگاه‌های کشور از ۵۰ درصد در تابستان، به حدود ۱۵ درصد در زمستان رسیده است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲).

نتیجه این است که وزارت نیرو برای پرکردن شکاف عمیقی که بین تولید و مصرف برق ایجاد شده، راهکارهای مختلفی که عمدتاً متکی بر مدیریت مصرف هستند در پیش می‌گیرد. یکی از این اقدامات، خاموشی‌های برنامه‌ریزی شده به ویژه برای بخش صنعت است. اما تأثیرات این نوع مدیریت مصرف به تدریج در تعطیلی صنایع در زمان‌های اوج مصرف یا کاهش ظرفیت تولید و پس از آن افت شاخص‌های صنعتی قابل مشاهده خواهد بود. چرا که خاموشی‌ها در صنایع بزرگ مادر که شامل صنایع فلزی، معدنی و پتروشیمی است، به ایجاد خسارات گسترده و قابل توجهی منجر می‌شود که افزایش قیمت محصولات این صنایع را که مواد اولیه صنایع پایین‌دستی محسوب می‌شوند، به دنبال دارد و در نهایت قیمت تمام شده محصولات صنعتی به شکلی ملموس افزایش می‌یابد (سندیکای صنعت برق ایران، ۱۴۰۲). علاوه بر این واحدهایی که تولید زنجیره‌ای دارند، در صورت قطع برق دچار مشکلات بیشتری می‌شوند؛ چرا که برای بازگشت به حالت ثابت و از سرگیری تولید، بعضاً به ۱۲ ساعت تا یک روز زمان نیاز دارند. در این وضعیت، هم ماشین‌آلات این واحدها و هم مواد اولیه صدمه می‌بیند و در نهایت به زنجیره تولید آسیب وارد می‌شود.

در مجموع کمبود گاز تخصیص یافته به نیروگاه‌ها در روزهای سرد سال باعث می‌شود نیروگاه‌های کشور نتوانند برق مورد نیاز را تولید نمایند و این امر می‌تواند در روزهایی که دمای هوا پایین است، به خاموشی بخش صنعت منجر شود. از طرف دیگر، خشکسالی و غیرممکن شدن استفاده از برخی نیروگاه‌های برق‌آبی، افزایش دما و بالا رفتن مصرف برق

و البته، دلایل دیگری چون ورود زود هنگام چاه‌های کشاورزی به بازار تقاضای برق به دلیل گرمای هوا و نیاز به آب بیشتر در مزارع و همچنین پدیده استخراج رمزارزها دلایلی هستند که طی سال‌های اخیر باعث افزایش شدید مصرف برق و برهم خوردن تراز تولید و مصرف برق شده‌اند. یکی از نتایج این ناترازی این است که واحدهای تولیدی عملاً نمی‌توانند چشم‌اندازی برای توسعه فعالیت‌های تولیدی و به تبع افزایش صادرات خود متصور باشند.

۴-۳-۲-۸) مشکلات و موانع گمرکی

یکی از موانع اصلی صادرات در استان خراسان رضوی مشکلات گمرکی است که می‌تواند فرآیند صادرات را به شدت پیچیده و زمان‌بر کند. این مشکلات به دلایل مختلفی از جمله نحوه تفسیر و اجرای قوانین و بخشنامه‌ها، ضعف زیرساخت‌های گمرکی، عدم انطباق نرخ‌گذاری پایه گمرکی با قیمت‌های واقعی صادراتی کالا و توقف‌های مکرر بار در گمرک به وجود می‌آیند.

در زمینه تفسیر و اجرای قوانین، عدم انسجام و شفافیت در گمرک‌ها باعث می‌شود که قوانین و مقررات به صورت‌های مختلف تفسیر شوند. این مسأله می‌تواند منجر به بروز اختلافات و تأخیرات در ترخیص کالا شود. به عنوان مثال، یک قانون ممکن است در یک گمرک به نحوی خاص تفسیر و اجرا شود، در حالی که در گمرک دیگر به شکل متفاوتی اعمال شود. این تفاوت‌ها نه تنها به افزایش زمان ترخیص کالا می‌انجامد، بلکه می‌تواند هزینه‌های اضافی را نیز به صادرکنندگان تحمیل کند.

ضعف زیرساخت‌های گمرکی نیز یکی از چالش‌های مهم است که تأثیر مستقیم بر سرعت و کارایی عملیات گمرکی دارد. کمبود و نقص در تجهیزات مورد نیاز مانند دستگاه‌های اسکن و سکویهای تخلیه باعث کاهش سرعت ترخیص کالا و افزایش هزینه‌های لجستیکی می‌شود. این مشکل به ویژه در مرزهای زمینی و پایانه‌های صادراتی که تجهیزات کافی ندارند، بسیار محسوس است.

از سوی دیگر، عدم انطباق نرخ‌گذاری پایه گمرکی با قیمت‌های واقعی صادراتی کالاها نیز یکی از مشکلات جدی است. این اختلافات می‌تواند به تعرفه‌های گمرکی غیرواقعی و غیررقابتی منجر شود که در نهایت توان رقابت‌پذیری صادرکنندگان را کاهش داده و هزینه‌های تجاری آن‌ها را افزایش دهد.

توقف‌های مکرر بار در گمرک به دلیل ناکارآمدی‌های سازمانی و مشکلات اجرایی نیز از دیگر چالش‌های جدی است. این توقف‌ها، علاوه بر افزایش زمان انبارداری، به تأخیر در زنجیره تأمین و تحویل کالاها منجر می‌شود که در نهایت هزینه‌ها را افزایش داده و بر اعتبار صادرکنندگان نیز تأثیر منفی می‌گذارد. این مشکلات کلیت فرآیندهای گمرکی را دچار ناکارآمدی می‌کنند و موانع جدی برای تجارت بین‌المللی ایجاد می‌نمایند. رفع این چالش‌ها نیازمند اصلاحات

ساختاری و بهبود زیرساخت‌های گمرکی است که البته با توجه به شرایط اقتصادی کشور، تحقق آن‌ها زمان‌بر خواهد بود.

۴-۳-۹) مشکلات مالیاتی

تأخیر در استرداد مالیات بر ارزش افزوده (VAT) یکی از مشکلات عمده‌ای است که صادرکنندگان و تولیدکنندگان با آن مواجه هستند. این تأخیر می‌تواند به مشکلات جدی در جریان نقدینگی کسب‌وکارها منجر شود، زیرا مالیات بر ارزش افزوده پرداختی به‌طور مستقیم بر سرمایه در گردش شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. در کشورهایی مانند ایران، این تأخیر به علت پیچیدگی‌های بوروکراتیک و عدم شفافیت در قوانین و فرایندها بیشتر مشهود است. چنین مشکلاتی نه تنها هزینه‌های مالی کسب‌وکارها را افزایش می‌دهد بلکه انگیزه‌های صادراتی را نیز کاهش می‌دهد. در سطح بین‌المللی نیز مشابه این چالش‌ها وجود دارد، اما در برخی کشورها با اصلاحات قانونی و دیجیتالی‌سازی فرآیندها، تلاش شده است تا تأخیرها به حداقل برسد.

فرآیند استرداد مالیات بر ارزش افزوده به‌طور معمول شامل بررسی‌های دقیق و مفصل اسناد مالیاتی صادرکنندگان است که ممکن است زمان زیادی به طول بینجامد. این پیچیدگی‌ها و طولانی بودن زمان بررسی‌ها می‌تواند به ایجاد تأخیرهای غیرضروری منجر شود. علاوه بر این، نگرانی از سوءاستفاده‌های مالیاتی و تقلب‌های احتمالی باعث می‌شود که دولت روند بررسی و تأیید را سخت‌تر و زمان‌برتر کند. هرچند این اقدامات در جهت جلوگیری از فساد مالی است، اما می‌تواند بر صادرکنندگان صادق و شفاف تأثیر منفی بگذارد و باعث تأخیر در بازپرداخت شود.

تأخیر در استرداد مالیات بر ارزش افزوده باعث می‌شود صادرکنندگان برای مدت طولانی از سرمایه‌ای که می‌توانستند برای توسعه فعالیت‌های خود استفاده کنند، محروم شوند. این وضعیت می‌تواند به مشکلات نقدینگی جدی منجر شود و توان رقابتی صادرکنندگان را کاهش دهد. علاوه بر این، این تأخیرها به کاهش توان رقابتی صادرکنندگان می‌انجامد. مشکلات مالی ناشی از تأخیر در استرداد VAT می‌تواند توانایی آنها برای سرمایه‌گذاری در بازارهای جدید یا ارتقای کیفیت محصولات را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت به کاهش سهم بازار و کاهش صادرات منجر گردد.

۴-۳-۳) مشکلات ناشی از عملکرد بخش خصوصی

مشکلات و موانع توسعه صادرات استان خراسان رضوی تنها به مشکلات ناشی از تحریم و مشکلات ناشی از سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی محدود نمی‌شود. بلکه عملکرد بخش خصوصی نیز طی سال‌های گذشته به گونه‌ای بوده که بر عدم توفیق استان در توسعه صادرات افزوده است. مشکلات ناشی از عملکرد بخش خصوصی در چهار بخش

دسته‌بندی می‌شوند: عدم شناخت کافی از بازارهای صادراتی، حضور سطحی در بازارهای صادراتی، مشکلات سازمان‌دهی صنعتی و قدرت رقابت‌پذیری پایین محصولات صادراتی. در ادامه هر یک از این موارد بررسی خواهد شد.

۴-۳-۱) عدم شناخت کافی از بازارهای صادراتی

در صادرات کالاها، شناخت کافی از بازارهای هدف، مطالعات بازار دقیق و آشنایی با شبکه‌های توزیع، از عوامل کلیدی موفقیت هستند. صادرکنندگان ایرانی با مشکلات عمده‌ای در این زمینه‌ها مواجه‌اند که می‌تواند مانع از موفقیت آنها در بازارهای بین‌المللی شود. عدم آگاهی از ویژگی‌های خاص بازارهای هدف، به ویژه نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان، می‌تواند موجب عرضه محصولات نامناسب و عدم موفقیت در بازارهای خارجی شود. بسیاری از صادرکنندگان بدون تحقیق و بررسی دقیق در مورد فرهنگ، عادات خرید و ترجیحات محلی بازارهای مقصد، اقدام به صادرات می‌کنند که نتیجه آن غالباً شکست در تأمین نیازهای مشتریان و عدم تطابق با الزامات بازار است.

به عنوان مثال، اگر یک تولیدکننده ایرانی بدون تحلیل مناسب از نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در کشورهای آسیای جنوب شرقی محصولات خود را به این بازارها عرضه کند، ممکن است این محصولات به دلیل نداشتن تناسب با فرهنگ و ترجیحات محلی، با شکست مواجه شوند. این عدم تطابق می‌تواند به کاهش تقاضا و از دست دادن فرصت‌های تجاری ارزشمند منجر شود، چرا که محصولات نادرست به بازار وارد شده و قادر به جذب مشتریان هدف نخواهند بود.

یکی از مشکلات ناشی از عدم شناخت کافی از بازارهای صادراتی، فقدان مطالعات بازار جامع از سبک زندگی و سلیقه مصرف‌کنندگان است. صادرکنندگان باید رفتار مصرف‌کنندگان و ترجیحات آنها را در بازارهای هدف بررسی کنند و تفاوت‌های فرهنگی و سلیقه‌های مختلف در کشورهای مختلف را مد نظر قرار دهد. نادیده گرفتن این مسائل می‌تواند به عدم پذیرش محصولات و کاهش فروش منجر شود.

دومین چالش، فقدان اطلاعات جامع در مورد محصولات رقیب، قیمت‌ها و کیفیت آنها است. صادرکنندگان ایرانی باید وضعیت رقبا را به دقت بررسی کنند تا استراتژی‌های رقابتی مناسبی تدوین کنند. عدم آگاهی از قیمت و کیفیت محصولات رقبا می‌تواند به عرضه کالاها با قیمت‌های بالاتر یا کیفیت پایین‌تر منجر شود که در نتیجه، رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی کاهش می‌یابد. این مسأله به کاهش سهم بازار و فروش منجر خواهد شد.

چالش سوم نیز، عدم آشنایی با شبکه‌های توزیع کالا است. شبکه‌های توزیع شامل تمامی کانال‌هایی هستند که کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. عدم آشنایی با این شبکه‌ها می‌تواند مشکلاتی در زمینه حمل‌ونقل، توزیع و مدیریت زنجیره تأمین ایجاد کند. برای مثال، اگر صادرکننده‌ای نتواند با شبکه‌های توزیع معتبر و کارآمد در کشورهای هدف آشنا شود، ممکن است کالاها با تأخیر به مقصد برسند و هزینه‌های اضافی به همراه داشته باشند. این موضوع

می‌تواند به کاهش رضایت مشتریان و نارضایتی از کیفیت خدمات منجر شود. بنابراین، شناخت و تعامل با شبکه‌های توزیع معتبر و کارآمد در بازارهای هدف از اهمیت بالایی برخوردار است.

۴-۳-۲) حضور سطحی در بازارهای صادراتی

حضور سطحی در بازارهای صادراتی و عدم توسعه زنجیره ارزش در بازارهای خارجی از مهم‌ترین ضعف‌های بخش خصوصی طی سال‌های اخیر است. زنجیره ارزش شامل تمامی مراحل است که یک محصول از تولید تا مصرف نهایی طی می‌کند و شامل مراحل چون تولید، بسته‌بندی، بازاریابی، توزیع و فروش است. اما بسیاری از صادرکنندگان ایرانی تنها به صادرات محصول نهایی خود به عمده‌فروشان خارجی اکتفا می‌کنند و کمتر به توسعه و گسترش زنجیره ارزش خود در بازارهای بین‌المللی پرداخته‌اند. این رویکرد باعث می‌شود که ارزش افزوده‌ای که می‌تواند از طریق مراحل بعدی زنجیره به دست آید، از دست برود.

عدم توسعه زنجیره ارزش به معنای عدم توجه کافی به ایجاد و توسعه برند، بازاریابی مؤثر و ایجاد شبکه‌های توزیع و فروش گسترده در کشورهای مقصد است. این کمبودها موجب می‌شود محصولات ایرانی در بازارهای خارجی از ارزش افزوده‌ای که می‌تواند از طریق فعالیت‌هایی مانند بسته‌بندی، برندینگ و فروش خرده‌فروشی ایجاد شود، محروم بمانند و نتوانند از پتانسیل کامل بازارهای خارجی بهره ببرند.

یکی دیگر از مسائل مرتبط با این موضوع، تمرکز بر فروش عمده و فروش درب کارخانه است. بسیاری از صادرکنندگان ایرانی محصولات خود را تنها به عمده‌فروشان خارجی می‌فروشند و در شبکه‌های خرده‌فروشی حضور ندارند. در سیستم فروش درب کارخانه نیز محصولات مستقیماً از کارخانه به خریداران خارجی تحویل می‌شود، بدون اینکه وارد مراحل بعدی زنجیره ارزش در کشور مقصد شود. اگرچه این روش‌ها به دلیل ساده‌تر بودن و کاهش هزینه‌های اولیه ممکن است مورد ترجیح قرار گیرند، اما در بلندمدت به کاهش سودآوری و کاهش توان رقابتی صادرکنندگان منجر خواهد شد.

مهم‌ترین پیامدهای این سبک فروش، کاهش ارزش افزوده و بی‌بهره ماندن از ارزش افزوده‌ای است که می‌توان از مراحل بعدی زنجیره مانند بسته‌بندی و بازاریابی به دست آورد. ضمن اینکه حضور سطحی در بازارهای جهانی و عدم توسعه برند و شبکه‌های توزیع، توان رقابتی محصولات ایرانی را در مقایسه با رقبای بین‌المللی کاهش می‌دهد. در نهایت، وابستگی به واسطه‌ها نیز یکی از مشکلات اساسی است که از این شرایط ناشی می‌شود. وابستگی به عمده‌فروشان خارجی و عدم دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی، موجب افزایش وابستگی به واسطه‌ها شده و در نتیجه، کنترل صادرکنندگان بر قیمت‌گذاری و بازار را کاهش می‌دهد.

۴-۳-۳) مشکلات سازمان‌دهی صنعتی

مشکلات سازمان‌دهی صنعتی در ایران تأثیرات گسترده و عمیقی بر عملکرد و موفقیت صادرکنندگان غیرنفتی دارد. این مشکلات در صورتی که به درستی مدیریت نشوند، می‌توانند ظرفیت‌های بالقوه صادراتی ایران را محدود کرده و منجر به از دست رفتن فرصت‌های مهم در بازارهای بین‌المللی شوند. یکی از مهم‌ترین این مشکلات، **رقابت مخرب میان صادرکنندگان** است. در این نوع رقابت، شرکت‌های مختلف به جای آنکه به دنبال تقویت همکاری‌ها و هماهنگی‌ها باشند، با کاهش قیمت‌ها و ارائه تخفیفات غیرمنطقی سعی در جذب مشتریان دارند. این استراتژی می‌تواند به زیان تمامی صادرکنندگان ایرانی تمام شود، چرا که کاهش مداوم قیمت‌ها نه تنها سودآوری شرکت‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه به مرور زمان ارزش کلی محصولات ایرانی در بازارهای جهانی را نیز تنزل می‌دهد. نتیجه این امر تضعیف برند ملی و آسیب به وجهه محصولات ایرانی در بازارهای بین‌المللی است. چنین شرایطی می‌تواند به کاهش اعتماد مشتریان و همچنین کاهش سودآوری منجر شود، زیرا صادرکنندگان مجبورند به دلیل رقابت نادرست و بدون منطق اقتصادی، با حاشیه سود کمتری فعالیت نمایند.

علاوه بر رقابت مخرب، یکی دیگر از مشکلات اصلی در صادرات غیرنفتی ایران، **نگاه کوتاه‌مدت و مقطعی** برخی از صادرکنندگان است. این گروه از صادرکنندگان به جای تمرکز بر ایجاد روابط بلندمدت و پایدار در بازارهای بین‌المللی، به دنبال سودهای فوری و کوتاه‌مدت هستند. این نگرش نه تنها می‌تواند به بی‌ثباتی در روابط تجاری منجر شود، بلکه ممکن است اعتماد شرکای تجاری و مشتریان به محصولات ایرانی را نیز کاهش دهد. مصرف‌کنندگان در بازارهای بین‌المللی تمایل دارند با شرکت‌هایی همکاری کنند که به تعهدات بلندمدت خود پایبند باشند و کیفیت محصولات و خدمات خود را به صورت مستمر حفظ کنند. نگاه کوتاه‌مدت ممکن است به کاهش کیفیت محصولات و در نهایت کاهش وفاداری مشتریان بیانجامد. برای مثال، اگر تولیدکنندگان صنایع دستی ایرانی به جای تمرکز بر کیفیت و اصالت، تنها به دنبال تولید سریع و ارزان باشند، ارزش و شهرت این محصولات در بازارهای جهانی کاهش یافته و محصولات ایرانی به عنوان کالاهای بی‌کیفیت شناخته خواهند شد.

ناتوانی صادرکنندگان ایرانی در ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی نیز یکی دیگر از موانع جدی است که بر عملکرد صادراتی کشور تأثیر منفی می‌گذارد. کنسرسیوم‌های صادراتی می‌توانند با تجمیع منابع و ظرفیت‌ها، به بهبود بازاریابی، کاهش هزینه‌ها و افزایش نفوذ در بازارهای بین‌المللی کمک کنند. با این حال، عدم توانایی در ایجاد چنین همکاری‌هایی موجب می‌شود صادرکنندگان به صورت انفرادی عمل کنند و در نتیجه، قدرت چانه‌زنی کمتری در مذاکرات با خریداران بین‌المللی داشته باشند. این وضعیت می‌تواند به شرایط نامساعدتر تجاری برای صادرکنندگان منجر شود. همچنین، عدم همکاری در قالب کنسرسیوم باعث افزایش هزینه‌های بازاریابی، حمل‌ونقل و توزیع می‌شود که در نهایت به کاهش

رقابت‌پذیری محصولات ایرانی در بازارهای جهانی می‌انجامد. در واقع در صورتی که صادرکنندگان به صورت انفرادی عمل کنند، قادر نخواهند بود از تخفیفات و تسهیلات حمل‌ونقل و توزیع که یک کنسرسیوم صادراتی می‌تواند فراهم کند، بهره‌مند شوند. این موضوع نه تنها هزینه‌های عملیاتی را افزایش می‌دهد، بلکه سودآوری صادرکنندگان را نیز کاهش می‌دهد.

۴-۳-۳-۴) قدرت رقابت‌پذیری پایین محصولات صادراتی

رقابت‌پذیری پایین محصولات صادراتی ایران به‌عنوان یکی از مشکلات جدی اقتصادی، عمدتاً به دو عامل اساسی «کارایی پایین تولید» و «قیمت تمام‌شده بالا» نسبت داده می‌شود. کارایی تولید به توانایی یک اقتصاد در تولید کالاها با استفاده از کمترین منابع ممکن و حفظ کیفیت بالا اشاره دارد. در ایران، بسیاری از صنایع با ماشین‌آلات و فناوری‌های قدیمی فعالیت می‌کنند که این امر به فرایندهای تولید کندتر و هدررفت بیشتر منابع منجر می‌شود. کمبود سرمایه‌گذاری که ناشی از تحریم‌های اقتصادی و بی‌ثباتی سیاسی است، به چالشی جدی برای نوسازی زیرساخت‌های صنعتی تبدیل شده است. علاوه بر این، کمبود نیروی کار ماهر و وجود بوروکراسی پیچیده و موانع نظارتی بهره‌وری را کاهش داده و تولید را ناکارآمد می‌کند.

در کنار این مسائل، قیمت تمام‌شده بالا نیز یکی از عوامل کلیدی است که رقابت‌پذیری محصولات ایرانی را در بازارهای جهانی تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحریم‌های اقتصادی، دسترسی ایران به بازارهای جهانی را محدود کرده و هزینه‌های مواد خام وارداتی و فناوری را افزایش داده است. نرخ‌های بالای تورم نیز هزینه‌های تولید را به شدت بالا برده و این امر باعث افزایش قیمت تمام‌شده محصولات شده است. اگرچه ایران از منابع غنی انرژی برخوردار است، ناکارآمدی‌ها و کمبود سرمایه‌گذاری در بخش انرژی منجر به هزینه‌های بالاتر انرژی برای صنایع شده است. همچنین، چالش‌های لجستیکی ناشی از موقعیت جغرافیایی و زیرساخت‌های حمل‌ونقل ضعیف، هزینه‌های لجستیک و حمل‌ونقل را افزایش داده است. پیچیدگی‌های نظارتی و موانع تعرفه‌ای نیز هزینه‌های انجام کسب‌وکار را بالا برده و در نهایت رقابت‌پذیری محصولات صادراتی ایران را به شدت کاهش داده است.

بخش خصوصی نیز به دلایل مختلفی می‌تواند در افزایش قیمت کالاها و کاهش کیفیت و رقابت‌پذیری مورد نقد قرار گیرد. یکی از دلایل اصلی، حداکثرسازی سود به هزینه کاهش کیفیت است. شرکت‌ها ممکن است برای کاهش هزینه‌ها از مواد ارزان‌تر استفاده کنند، فرآیندهای کنترل کیفیت را کاهش دهند یا تولید را به مناطقی با استانداردهای پایین‌تر منتقل کنند. عدم سرمایه‌گذاری کافی در تحقیق و توسعه نیز باعث می‌شود که محصولات با پیشرفت‌های فناوری همگام نشوند و در نتیجه کیفیت پایین‌تری نسبت به رقبای داشته باشند.

عملکردهای انحصاری نیز می‌توانند منجر به افزایش قیمت‌ها و کاهش کیفیت شوند. در صنایعی که تعداد کمی از شرکت‌ها بازار را کنترل می‌کنند، سوء استفاده از قدرت بازار یا تثبیت قیمت‌ها به‌طور مصنوعی می‌تواند رقابت را کاهش داده و انگیزه‌ای برای بهبود کیفیت باقی نگذارد. همچنین، مدیریت و عملیات ناکارآمد می‌تواند باعث افزایش هزینه‌های تولید و در نتیجه افزایش قیمت‌ها شود. شرکت‌هایی که در نوآوری عقب می‌مانند یا با پیشرفت‌های فناوری همراه نمی‌شوند، به تدریج محصولات قدیمی و با کیفیت پایین‌تری تولید می‌کنند که رقابت‌پذیری آن‌ها را در بازار کاهش می‌دهد.

تمرکز بر سودهای کوتاه‌مدت به جای پایداری بلندمدت نیز می‌تواند به کاهش کیفیت و رقابت‌پذیری منجر شود. شرکت‌هایی که سودهای کوتاه‌مدت را ترجیح می‌دهند، ممکن است در زمینه‌هایی مانند توسعه محصول، آموزش کارکنان و غیره سرمایه‌گذاری کافی نکنند. این رویکرد، به‌ویژه تحت فشار سهامداران برای بازدهی فوری، می‌تواند به اتخاذ تصمیماتی منجر شود که به سلامت بلندمدت محصولات تولیدی و کیفیت محصول آسیب بزند.

۴-۴) پیشنهادات

پس از تحلیل مهم‌ترین موانع و مشکلات پدیدآورنده وضع موجود، در این بخش برخی راهکارهای پیشنهادی در جهت رفع موانع و یا کاهش آثار آن بر صادرات ارائه می‌شود. پرواضح است برخی راهکارهای پیشنهادی، نیازمند تصمیم‌گیری در سطحی فراتر از دولت است. برخی راهکارهای پیشنهادی در سطح دولت قابل پیگیری است. برخی راهکارها نیازمند پیگیری در سطح استان است و در نهایت برخی راهکارهای پیشنهادی نیز در سطح بخش خصوصی قابل پیگیری خواهد بود.

۴-۴-۱) تلاش برای رفع تحریم‌های بین‌المللی

به طور کلی در مواجهه با مشکلات برآمده از تحریم‌های بین‌المللی دو رویکرد در کشور وجود دارد. رویکرد اول بر تلاش همه جانبه برای ایجاد توافقات پایدار در سطح بین‌المللی و رفع تحریم‌ها تأکید دارد و رویکرد دوم معتقد به تلاش در جهت کاهش اثرات مخرب تحریم‌ها از مسیرهایی موسوم به دور زدن تحریم‌هاست. گرچه موفقیت رویکرد اول صرفاً به تصمیم‌گیری‌های سیاسی داخلی وابسته نبوده و تابعی از شرایط سیاست بین‌الملل و چانه‌زنی با قدرت‌های بزرگ جهانی است، تجربه یک دهه گذشته نشان داده است که حرکت در مسیر رویکرد دوم همواره با افزایش عدم شفافیت، فساد و ایجاد رانت برای کارگزاران دورزننده تحریم همراه بوده است، به افزایش هزینه‌های مبادلاتی تولید دامن زده و موجب تضییع منافع ملی از طریق ارزان‌فروشی منابع ملی، از دست دادن فرصت‌های تجاری و محروم ماندن از جریان سرمایه‌های خارجی و ورود تکنولوژی شده است.

از زاویه اقتصاد سیاسی، دنبال کردن رویکرد دوم منافع و رانت‌های قابل توجهی برای ذینفعان آن فراهم می‌آورد و همین منافع خود بزرگترین انگیزه برای مقاومت این ذینفعان در مقابل چرخش به سوی رویکرد اول است، با این حال به نظر می‌رسد اقتصاد ایران به مرحله‌ای رسیده است که دیگر توان تحمل تداوم چنین رویکردی را ندارد. کثرت و شدت ناترازی‌های ساختاری در اقتصاد کشور که عمده‌تأ محصول عدم سرمایه‌گذاری و عدم همراهی با تحولات تکنولوژیکی است، چرخش به سوی رویکرد اول را اجتناب‌ناپذیر کرده است. از این رو ضروری است دولت و سایر ارکان نظام، اهتمام خود را بر رفع کامل تحریم‌ها گذاشته و هر چه سریع‌تر روند زیانبار تشدید این ناترازی‌ها را متوقف کنند.

۴-۴-۲) پیشنهادات مربوط به مشکلات ارزی

۴-۴-۲-۱) حرکت به سمت نظام ارزی تک نرخ

زمینه‌سازی برای ایجاد یک نظام ارزی شناور مدیریت‌شده که در آن نرخ ارز به طور پیوسته با توجه به عرضه و تقاضا تعیین شود، می‌تواند به جلوگیری از بروز رانت و فساد کمک کند. چنین رویکردی می‌تواند شفافیت بیشتری در بازار ارز ایجاد کند و از کاهش انگیزه صادرکنندگان جلوگیری کند. با این حال، در وضع موجود در کشور نظام ارزی چندگانه حاکم است. بانک مرکزی به عنوان نهاد ناظر و تنظیم‌گر بازار ارز، به صراحت اعلام می‌کند که بازار آزاد ارز را به رسمیت نمی‌شناسد و نرخ ارز رسمی همان نرخ است که در سامانه نیما تعیین می‌شود. از طرفی دیگر، وجود مازاد تقاضا برای ارز نیمایی به روشنی نشان می‌دهد که نرخ تعادلی بازار، فارغ از آنکه بانک مرکزی آن را مشروع بداند یا نداند، بالاتر از نرخ نیمایی است.

اخیراً بانک مرکزی برای افزایش نظارت خود بر مبادلات ارزی خارج از سامانه نیما، اقدام به طراحی تالاری موسوم به تالار مبادلات ارز توافقی کرده است. هدف از طراحی این تالار که در مرکز مبادله ارز و طلا ایجاد شده است، نظارت بر مبادلات ارزی میان صادرکنندگان و واردکنندگان غیرنیمایی است. از نظر طراحان این بازار، صادرکنندگان غیرنیمایی صادرکنندگانی هستند که در سامانه نیما رفع تعهد ارزی خود را انجام نمی‌دهند. به عبارتی دیگر، این افراد صرفاً در سامانه ارز نیمایی اعلام رفع تعهد می‌کنند ولی معامله‌ای در چارچوب خرید و فروش ارز را در این سامانه انجام نمی‌دهند و تنها اعلام می‌کنند که در مرحله رفع تعهد ارزی، ارز خود را برای مثال به یک واردکننده ارائه داده‌اند. در مقابل واردکنندگان غیرنیمایی نیز متقاضیان ارز مسافری، دانشجویی، گردشگری و موارد دیگر هستند که امکان تخصیص ارز به آنها در سامانه نیما وجود ندارد. اگرچه این تالار هنوز به طور رسمی آغاز به کار نکرده است، انتظار می‌رود با راه‌اندازی آن نرخ ارز سومی پایین‌تر از نرخ ارز بازار آزاد و بالاتر از نرخ ارز نیمایی به وجود بیاید.

نکته حائز اهمیت در خصوص این تالار، دستوری بودن فرآیند تخصیص آن است. بر اساس مستندات اندک ارائه شده، متقاضیان فروش ارز باید پیشنهادات خود را در تالار مذکور ارائه و ارز خود را در حساب بانک‌های عامل سپرده کنند. پس از آن متولیان سامانه معاملات، با مکانیزمی که جزییات آن نامعلوم است، برای این پیشنهاد فروش متقاضی پیدا می‌کنند. در گام بعد پول از حساب بانک عامل خریدار به حساب بانک عامل فروشنده منتقل می‌شود. مهم‌ترین ابهام در عملکرد این سازوکار که به سختی می‌توان نام بازار به آن اطلاق کرد، فرآیند تخصیص آن است. چرا نباید پیشنهادات خرید و فروش در این تالار بر اساس ثبت سفارش و بر حسب قیمت فروش از کم به زیاد در صمت فروش و بر حسب قیمت خرید از زیاد به کم در صف خرید سورت شده و معاملات در بستری بازار محور انجام شود. از آن مهم‌تر چرا باید فروشنده‌گان ارز، ارز خود را در حساب بانک عامل سپرده کنند در حالی که چشم‌انداز روشنی نسبت به امکان فروش آن به قیمت توافقی با قطعیت وجود ندارد. چرا نباید صرفاً یک مبلغ ودیعه برای ورود به تالار پرداخت کنند که ریسک استنفکاف آنها از فروش ارز در صورت ایجاد توافق را پوشش دهد. تجربه‌ای که در بازار مبادلات آتی در ایران نیز آزموده شده است.

نکته مهم‌تر اما اعمال محدودیت توسط سیاستگذار برای خرید و فروش در این دو سامانه است. در حالی که صادرکنندگان می‌توانند بین فروش ارز در تالار توافقی و سامانه نیما انتخاب کنند، بنا به مستندات موجود، خریداران این دو سامانه دو گروه مختلف هستند که امکان انتخاب بین دو سامانه را ندارند. در واقع خریداران سامانه نیما متقاضیان واردات هستند. و خریداران تالار توافقی صرفاً متقاضیان ارز مسافری، دانشجویی، گردشگری هستند. در اینجا دو حالت متصور است. یک. اگر این محدودیت پابرجا باشد، به راحتی قابل پیش‌بینی است که سامانه نیما همچون گذشته با مازاد تقاضای ارز مواجه باشد و تالار مبادلات ارز توافقی نیز با کمبود تقاضا رو به رو خواهد شد که به دشواری بتوان در آن برای فروش ارز به توافق رسید. دو. اما اگر این محدودیت برداشته شود و متقاضیان ارز برای واردات نیز امکان ورود به بازار توافقی ارز را داشته باشند، باز هم باید گفت که تالار ارز توافقی در سمت تقاضا از عمق کافی برخوردار نخواهد بود. به بیان ساده‌تر، تا زمانی که تخصیص ارز به انواع مختلف نیازهای ضروری و غیرضروری در سامانه نیما انجام می‌پذیرد، واردکنندگان به دلیل رانت بالای حاصل از اختلاف نرخ بازار و نرخ نیمایی، اقبال کمتری به حضور در بازار مبادله ارز و طلا خواهند داشت و در نتیجه این بازار از عمق کافی برخوردار نخواهد شد.

یک پیشنهاد مهم در این زمینه، کاهش دامنه شمول تخصیص ارز نیمایی است که می‌تواند یک اقدام تدریجی موثر در جهت عمق بخشیدن به بازار مبادله ارز باشد. باید در نظر داشت که بخش عمده ارز تخصیص یافته به واردات در سامانه نیما صرف واردات کالاهایی می‌شود که با هیچ مبنا و منطقی در شمار کالاهای ضروری جای نمی‌گیرد. مضافاً اینکه این محصولات در بازار داخلی به راحتی با قیمتی متناسب با نرخ ارز بازار آزاد به فروش می‌رسند. پرواضح است با عدم

تخصیص ارز به واردات چنین کالاهایی، واردکنندگان آنها ناگزیر برای تأمین ارز باید به بازار مبادله ارز مراجعه کنند و این اقدام به تدریج سبب نزدیک‌تر شدن نرخ ارز بازار مبادله به نرخ ارز بازار آزاد خواهد شد.

۴-۴-۲) لغو آیین‌نامه رفع تعهد ارزی

آیین‌نامه رفع تعهد ارزی، در عمل همانند یک سیاست سقف قیمت، موجب سرکوب بازار ارز شده است. این قانون از یک سو به دلیل کاهش مصنوعی قیمت ارز، تقاضای ارز را بالا برده و از سوی دیگر به دلیل کاهش انگیزه صادرات، عرضه ارز را محدود ساخته است. گرچه استدلال پشتیبان این قانون، ایجاد الزام برای ورود منابع ارزی به کشور و تقویت این منابع بوده است، در عمل همین سیاست با افزایش تقاضای واردات، خود مشوق خروج منابع ارزی شده است. نتیجه آشکار این سیاست، افزایش شدید کسری تراز تجاری غیرنفتی کشور به رقم قابل تأمل ۱۶.۸ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۲ بوده است.

مطابق با آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران، در ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۲ صادرات کشور در مقایسه با سال قبل ۸.۹ درصد کاهش و همزمان طی همین دوره واردات کشور ۶.۷ درصد رشد داشته است. بنابراین، تداوم اجرای این سیاست، برخلاف انتظار سیاست‌گذار، نه تنها به تقویت منابع ارزی کشور کمک نخواهد کرد که برخلاف آن بنیان‌های تولید و صادرات را تضعیف خواهد کرد و به تشدید کسری تراز تجاری در سال‌های آتی دامن خواهد زد.

از این رو اگر هدف سیاست‌گذار حفظ ثبات در بازار ارز و تقویت منابع ارزی است، به جای اصرار بر اجرای این آیین‌نامه که نتایج آن مغایر با اهداف تعیین شده است، پیشنهاد می‌شود ضمن لغو این آیین‌نامه، سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز در دستور کار قرار گیرد. پر واضح است در صورت یکسان‌سازی نرخ ارز، هیچ نیازی به استفاده از ابزارهای قانونی و قضایی به منظور ملزم کردن افراد به ورود ارز به کشور نخواهد بود.

۴-۴-۳) تعدیل میزان تعهدات آیین‌نامه رفع تعهد ارزی

همان‌طور که در بندهای پیشین گفته شد، سیاست مطلوب ارزی حرکت به سمت یکسان‌سازی نرخ ارز و همزمان لغو آیین‌نامه رفع تعهد ارزی است. با این حال، با توجه به محدودیت‌های موجود، اگر در کوتاه‌مدت سیاست‌گذار همچنان بر سیاست ارز چند نرخی و آیین‌نامه رفع تعهد ارزی اصرار دارد، پیشنهاد می‌شود مادامی که سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز اجرا نشده است، آیین‌نامه رفع تعهد ارزی متناسب با تحولات بازار ارز به شکلی انعطاف‌پذیر اجرا شود. بدین صورت که صادرکنندگان ملزم باشند درصدی معادل با نسبت نرخ ارز نیمایی به نرخ ارز بازار آزاد را رفع تعهد نمایند. در این صورت هم هدف سیاست‌گذار از ورود ارز به کشور تأمین می‌شود و هم حقوق صادرکنندگان تضییع نمی‌شود.

پیشنهاد تکمیلی در مسیر انعطاف‌پذیر ساختن آیین‌نامه رفع تعهد ارزی این است که در تعیین درصد رفع تعهد ارزی، نوع صنعت، میزان بهرمندی از مواد اولیه ارزان دولتی، یارانه انرژی و همچنین ارز نیمایی برای واردات مواد اولیه و تجهیزات در نظر گرفته شود. به بیان دیگر صنایعی که در مسیر تولید و صادرات خود به هیچ عنوان از امتیازاتی چون ارز ترجیحی یا مواد اولیه ارزان دولتی بهره نبرده‌اند، نباید در رفع تعهد ارزی با صنایع متکی به ارز ترجیحی و خوراک ارزان قیمت دولتی یکسان انگاشته شوند. چنین استدلالی در خصوص صنایع با مصرف انرژی کم نیز مطرح است. بدین معنا که درصد رفع تعهد آنها نباید با صنایع انرژی‌بر یکسان باشد.

۴-۴-۳) پیشنهادات مربوط به مشکل مبادلات مالی

۴-۴-۳-۱) پذیرش الزامات FATF

نخستین و شاید مهم‌ترین راهکار، بازنگری در سیاست‌های کشور نسبت به همکاری با کارگروه اقدام مالی و تلاش برای خروج از لیست سیاه این کارگروه است. پذیرش الزامات FATF و همکاری در راستای شفاف‌سازی تراکنش‌های مالی می‌تواند دسترسی ایران به نظام مالی بین‌المللی را بهبود بخشد و مسیرهای مالی بازتری را برای صادرکنندگان ایجاد کند. این اقدام، می‌تواند در درازمدت به بهبود وضعیت اقتصادی کشور و افزایش توان رقابتی در بازارهای جهانی منجر شود.

۴-۴-۳-۲) بهره‌گیری از فناوری‌های مالی نوین

یکی دیگر از راهکارهای مهم، استفاده از فناوری‌های مالی نوین (Fintech) مانند پرداخت‌های دیجیتال و بلاک‌چین برای انجام تراکنش‌های بین‌المللی است. این فناوری‌ها می‌توانند به عنوان یک مسیر جایگزین برای انجام مبادلات مالی در شرایط تحریم عمل کنند و وابستگی به شبکه‌های مالی سنتی را کاهش دهند. با این حال، استفاده از این فناوری‌ها نیازمند توسعه زیرساخت‌های قانونی و فنی مناسب در داخل کشور است.

۴-۴-۳-۳) استفاده از ظرفیت مالی مبادلات بین دولتی

یکی از ظرفیت‌های مهم و قابل استفاده برای بخش خصوصی، منابع مالی است که دولت ایران باید در ازای واردات دولتی برخی اقلام به کشورهای دیگر بپردازد. مثال بارز این موضوع واردات گاز از ترکمنستان است که دولت باید بهای آن را به این کشور بپردازد. یک راه‌حل برای نقل و انتقال ارز حاصل از صادرات صادرکنندگان ایرانی به ترکمنستان، ایجاد دو اتاق پایاپای یکی در ایران و دیگری در ترکمنستان است. بدین صورت که صادرکننده ایرانی به جای دریافت

ارز خود از واردکننده ترکمن، در اتاق پایاپای ایرانی معادل آن را از دولت دریافت کند و متقابلاً واردکننده ترکمن در اتاق پایاپای ترکمنستان، معادل ارزش صادرات را به دولت ترکمنستان تحویل دهد.

۴-۴-۴) پیشنهادات مربوط به مشکلات حمل و نقل بین‌المللی

۴-۴-۴-۱) ایجاد توافق‌نامه‌های حمل‌ونقل دوجانبه یا چندجانبه

ایجاد توافق‌نامه‌های حمل‌ونقل دوجانبه یا چندجانبه با کشورهایی که همچنان تمایل به همکاری با ایران دارند می‌تواند دسترسی ایران به مسیرهای حمل‌ونقل جدید و مطمئن‌تر را فراهم کند. این همکاری‌ها می‌تواند شامل سرمایه‌گذاری مشترک در زیرساخت‌های بندری و حمل‌ونقل دریایی نیز باشد. همچنین، تقویت شبکه‌های حمل‌ونقل زمینی و ریلی با کشورهای همسایه به کاهش هزینه‌های حمل و نقل و بهبود زمان‌بندی تحویل کالا کمک می‌کند. استان خراسان رضوی به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص، می‌تواند به عنوان یک هاب حمل و نقل منطقه‌ای برای ارتباط با کشورهای آسیای میانه، روسیه، ترکیه، و افغانستان عمل کند.

۴-۴-۴-۲) توسعه بنادر و زیرساخت‌های ترانزیتی داخلی

همچنین، توسعه بنادر و زیرساخت‌های ترانزیتی داخلی می‌تواند به عنوان یک راهکار موثر در کاهش وابستگی به بنادر خارجی و هزینه‌های مرتبط با ترانزشیپ مطرح شود. سرمایه‌گذاری در توسعه بنادر چابهار و بندرعباس و ایجاد زیرساخت‌های مدرن برای مدیریت کارآمدتر محموله‌ها ظرفیت‌های ترانزیتی داخلی را بهبود داده و از اتلاف زمان و هزینه جلوگیری می‌کند. توسعه خطوط ریلی متصل به بنادر و ارتقاء شبکه‌های جاده‌ای به تسهیل حمل و نقل داخلی و کاهش زمان و هزینه‌های مرتبط می‌انجامد.

۴-۴-۵) پیشنهادات مربوط به مشکلات دسترسی به سرمایه‌گذاری و تکنولوژی

۴-۴-۵-۱) دعوت از ایرانیان مقیم خارج برای سرمایه‌گذاری

با توجه به محدودیت‌های موجود در کشور در زمینه تحریم‌ها و ریسک‌های بالای موجود در کشور، شاید روش نسبتاً ساده‌تر تلاش برای دعوت از ایرانیان مقیم خارج از کشور برای سرمایه‌گذاری در کشور باشد. اگرچه ریسک‌های سیاسی و مالی فعالیت در ایران در شرایط موجود به شدت بالا است و تأثیر این ریسک‌ها بر موفقیت یک پروژه به ملیت سرمایه‌گذار ارتباطی ندارد، اما به هر حال ایرانیان مقیم خارج از دغدغه بیشتری برای توسعه کشور خود برخوردار هستند و این دغدغه می‌تواند انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری باشد. نکته مهم و چالش اصلی در موفقیت این امر، تغییر

نگاه نهادهای امنیتی کشور به این سرمایه‌گذاران و پرهیز از ایجاد موانع سیاسی برای ورود آنها است. ایجاد تضمین‌های سیاسی به این افراد از سوی مقامات عالی رتبه کشور شاید بتواند به کاهش ریسک حضور این افراد در ایران کمک کند.

۴-۴-۵) تشکیل کارگروه کاهش ریسک سرمایه‌گذاری

تشکیل کارگروه کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و تدوین برنامه‌های عملیاتی برای کاهش ریسک‌ها و تصویب دستورالعمل‌های سهولت ارائه خدمات کنسولی به سرمایه‌گذاران خارجی از دیگر اقداماتی هستند که می‌توانند به جذب بیشتر سرمایه‌گذاری‌های خارجی کمک کنند. همچنین، ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک با مشارکت دولت و بخش خصوصی می‌تواند به کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیرساختی و صنعتی کمک کند.

۴-۴-۵) تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان

تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند به عنوان یکی از منابع اصلی تولید تکنولوژی‌های نوین داخلی و کاهش وابستگی به تکنولوژی‌های خارجی عمل می‌کند. لازم است، تخصیص ارزهای بانک مرکزی و صندوق توسعه ملی به واحدهای تولیدی به منظور واردات مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز در فرآیند تولیدات دانش بنیان و تولیداتی که زنجیره‌های ارزش را تکمیل می‌کنند و یا مزیت‌های صادراتی دارند، در اولویت قرار گیرد.

۴-۴-۶) پیشنهادات در زمینه سیاستگذاری صنعتی

سیاستگذاری صنعتی و تجاری در ایران با مشکلات متعددی مواجه است که از جمله این مشکلات می‌توان به عدم توجه به اقتصاد مقیاس، فقدان نگاه جامع‌نگر در سیاستگذاری تولید و صادرات، صدور بخش‌نامه‌های ناسازگار، عدم نظارت کافی بر کالاهای صادراتی، صدور بخش‌نامه‌های ممنوعیت صادرات در واکنش به مشکلات جزئی تنظیم بازار، محدودیت تأمین مواد اولیه دولتی برای محصولات صادراتی، و عدم سیاستگذاری متناسب با نظام تعرفه‌ای کشورهای هدف صادرات اشاره کرد. در ادامه برخی پیشنهادات در این زمینه ارائه شده است.

۴-۴-۶) تشویق به تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی

سیاست‌های توسعه صنعتی باید به گونه‌ای تنظیم شوند که تشویق به تجمیع واحدهای تولیدی کوچک و متوسط در قالب کنسرسیوم‌ها، خوشه‌های صنعتی یا شرکت‌های تعاونی بزرگتر را مد نظر قرار دهند. کنسرسیوم، مجموعه‌ای متشکل از شرکت‌های تولیدی داخلی است که محصولی مشابه تولید می‌کنند اما به دلیل مقیاس کوچک برای مدیریت موثرتر فرآیند صادرات، تحت برندی مشترک فرآیند صادرات را انجام می‌دهند. هدف اصلی تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی، کاهش توأم هزینه‌ها و ریسک‌های صادراتی و همچنین تجمیع دانش فنی اعضا است. سازمان یونیدو در سال

۲۰۰۶ کتاب راهنمایی برای نحوه شکل دادن کنسرسیوم‌های صادراتی متشکل از واحدهای صنعتی متوسط و کوچک منتشر کرد که در آن ضمن معرفی تجربه‌های موفق جهانی، الزامات حقوقی و الگوهای سازماندهی مناسب برای این کنسرسیوم‌ها را ارائه کرده است. این تجمیع می‌تواند به این واحدها اجازه دهد تا از مزایای اقتصاد مقیاس، از جمله کاهش هزینه‌های تولید، افزایش قدرت چانه‌زنی، و بهبود توانایی تحقیق و توسعه و بازاریابی، بهره‌مند شوند.

۴-۴-۶-۲) ارائه مشوق برای افزایش مقیاس واحدهای تولیدی

دولت می‌تواند از طریق ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی و مالیاتی به واحدهای تولیدی، انگیزه‌ای برای افزایش مقیاس تولید ایجاد کند. این مشوق‌ها می‌توانند شامل کاهش مالیات، تسهیلات بانکی با بهره کمتر، و یا حتی حمایت‌های مالی مستقیم برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تولیدی بزرگتر باشند. با تغییر سیاست‌های حمایتی دولت از مشاغل خانگی و کسب و کارهای کوچک به سمت حمایت از واحدهای تولیدی بزرگتر و مقیاس‌پذیر، منابع مالی و سرمایه‌گذاری‌ها به سمت تولید در مقیاس بزرگتر سوق داده شوند. این تغییر رویکرد نه تنها بهره‌وری منابع را افزایش می‌دهد، بلکه با ایجاد واحدهای تولیدی بزرگتر و کارآمدتر، رقابت‌پذیری محصولات ایرانی در بازارهای جهانی را نیز بهبود می‌بخشد.

۴-۴-۶-۳) افزایش انعطاف‌پذیری سیاست‌های تنظیم بازار

شتابزدگی در اعلام ممنوعیت صادرات کالاها با هدف تنظیم بازار داخلی، پیامدهای منفی قابل توجهی برای صادرات به همراه دارد. در حالی که اولویت با تأمین نیاز بازار داخلی است، این ممنوعیت‌های مقطعی و پیش‌بینی‌ناپذیر آسیب جدی به اعتبار کشور به عنوان یک تأمین‌کننده قابل اعتماد در بازارهای بین‌المللی نیز وارد می‌کند و موجب از دست رفتن سهم بازار کشور می‌شود. خوشبختانه در بسیاری از این موارد حجم تولیدات بازار داخلی بیش از نیاز مصرف داخلی است. اما سیاستگذار به دلایل مختلف از جمله دشواری تنظیم بازار، فقدان منابع مالی کافی نزد سازمان بازرگانی و تنظیم بازار برای خرید محصولات، افزایش نرخ ارز و به تبع آن افزایش جذابیت صادرات در بسیاری از موارد چاره را در ممنوع ساختن مقطعی کل صادرات می‌بیند و با صدور بخشنامه ممنوعیت صادرات، ساده‌ترین راه حل را انتخاب می‌کند.

در چنین مواردی به نظر می‌رسد راهکارهای انعطاف‌پذیرتری نیز وجود داشته باشد که ضمن تنظیم بازار داخلی به فرآیند صادرات نیز لطمه وارد نکند. بدین منظور نخست دولت باید با اتکا به اطلاعات دقیق، ظرفیت تولید و نیاز واقعی بازار داخلی را برآورد کند. آنگاه چنانچه تولید داخل بیش از نیاز مصرف‌کنندگان داخلی بود، به جای ممنوع کردن صادرات، از مکانیزم‌های تنظیم بازاری که انعطاف‌پذیری بیشتری دارند استفاده کند. به عنوان مثال می‌توان صدور مجوز

صادرات را منوط به تأمین نیاز بازار داخلی و یا واردات محصول مشابه با واریته متفاوت کرد. اعمال سهمیه‌های صادراتی یا تنظیم زمان‌بندی صادرات نیز از راه حل‌های پیشنهادی هستند تا ضمن حفظ کنترل بازار داخلی، صادرات نیز تداوم داشته باشد.

۴-۴-۶-۴) اولویت‌دادن به تأمین مواد اولیه مورد نیاز صنایع

سیاستگذاران به‌جای تمرکز بر منافع کوتاه‌مدت حاصل از خام‌فروشی، باید به توسعه زنجیره‌های ارزش در کشور اولویت دهند. این امر نیازمند ایجاد الزاماتی برای تأمین مواد اولیه مناسب و به موقع به صنایع پایین‌دست است. بدیهی است صادرات چنین مواد اولیه‌ای همچون کاتد مس یا اوره برای شرکت‌های دولتی تولیدکننده آن بسیار جذاب است. اما از آنجا که ارزش افزوده واقعی این صنایع در زنجیره پایین دست ایجاد می‌شود، این شرکت‌های دولتی باید ملزم شوند، درصدی از محصول خود را که متناسب با نیاز صنایع پایین دست است در بورس عرضه کنند.

۴-۴-۶-۵) تسهیل فرآیند ورود موقت مواد اولیه کالاهای صادراتی

تسهیل فرآیند ورود موقت مواد اولیه مورد نیاز کالاهای صادراتی و استرداد حقوق ورودی مواد اولیه به کار رفته در کالاهای صادراتی از اقداماتی است که می‌تواند مشکل تأمین مواد اولیه را تا حدود زیادی رفع کند. به عنوان یک نمونه می‌توان به امکان ورود موقت کاتد مس از قزاقستان به ایران برای تولید مفتول مسی و یا سیم و کابل اشاره کرد که قابلیت صادرات زیادی در کشورهای همسایه دارد.

۴-۴-۶-۶) سیاستگذاری متناسب با توسعه صنایع فرآوری در افغانستان

عمده نیاز افغانستان در شرایط کنونی تولیدات صنعتی، معدنی و کشاورزی است. با این حال در سال‌های اخیر حکومت طالبان با رویکرد خودکفایی اقدام به وضع تعرفه‌های وارداتی بالا بر محصولات نهایی نموده و بر عکس تعرفه‌های محصولات نیمه ساخته را کاهش داده است. با توجه به این تغییر رویکرد، ضرورت دارد سیاست‌های صنعتی و تجاری ایران متناسب با شرایط جدید افغانستان بازتعریف شود. تغییر رویکرد ایران از شریکی تجاری به شریک سرمایه‌گذاری می‌تواند گامی موثر در این مسیر باشد. زمینه‌سازی برای تأسیس واحدهای صنعتی مشترک در مناطق مرزی، انتقال فناوری، تولید و صادرات محصولات مشترک از جمله اقدامات اجرایی در این زمینه است. با این رویکرد، ایران نه تنها موقعیت خود را در بازار افغانستان حفظ می‌کند، بلکه با تقویت روابط صنعتی و اقتصادی، از مزایای توسعه صنایع پایین‌دستی در این کشور بهره‌مند خواهد شد. همچنین، نیاز است تا بخش دولتی و خصوصی در ایران با تحلیل دقیق سیاست‌های جدید افغانستان، استراتژی‌های صادراتی خود را بازنگری کرده و برای صادرات محصولات جدید، برنامه‌ریزی کنند. تقویت دیپلماسی اقتصادی با افغانستان و مذاکره در جهت کاهش تعرفه‌های تجاری، استفاده از ظرفیت‌های

افغانستان در بخش کشاورزی برای کشت فراسرزمینی، ورود موقت مواد اولیه صادراتی افغانستان به ایران و صادرات مجدد آن نیز از جمله اقداماتی است که به حفظ و تقویت سهم ایران در بازار افغانستان کمک می‌کند و از تضعیف موقعیت تجاری ایران در این کشور جلوگیری نماید.

۴-۴-۶) بازتعریف خدمات صندوق ضمانت برای بازارهای پر ریسک

مشکلات بیمه و ضمانت‌های صادرات برای صادرکنندگان ایرانی، به‌ویژه در استان‌هایی مانند خراسان رضوی که وابستگی زیادی به بازارهای پرریسکی چون افغانستان دارند، نیازمند راهکارهایی عملی و متناسب با شرایط خاص این بازارها است. نخستین اقدام باید در جهت تقویت و اصلاح عملکرد صندوق ضمانت صادرات باشد. این صندوق باید خدمات خود را متنوع‌تر و منعطف‌تر کند تا بتواند پوشش ریسک‌های مرتبط با بازارهای صادراتی مختلف را به‌طور کامل فراهم کند. پیشنهاد می‌شود برای بازارهایی مانند افغانستان که تهیه مستندات لازم دشوار یا پرهزینه است، فرآیندهای این صندوق بازنگری شود و طرح‌های ضمانتی متناسب با این بازارهای پرریسک طراحی شود.

۴-۴-۸) ایجاد کنسرسیوم‌های بیمه‌ای

علاوه بر این، توسعه خدمات بیمه‌ای مناسب و مقرون به صرفه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ضروری است. برای کاهش هزینه‌های بیمه، دولت می‌تواند یارانه‌هایی به صادرکنندگان ارائه دهد یا با ایجاد کنسرسیوم‌های بیمه‌ای، ریسک‌های صادرکنندگان را در قالب گروه‌های بزرگ‌تر تجمیع کرده و هزینه بیمه را کاهش دهد. همچنین، آموزش و اطلاع‌رسانی به صادرکنندگان درباره خدمات بیمه‌ای موجود و چگونگی استفاده از آن‌ها به بهبود بهره‌برداری از این خدمات می‌انجامد.

۴-۴-۹) احیای قرارداد بیمه سبز

حل مشکل لغو قرارداد بیمه سبز که برای حمل‌ونقل بار به اروپا ضروری است در گرو مذاکرات دولت با کشورهای اروپایی و مؤسسات بین‌المللی در جهت احیای این قرارداد است. در این زمینه، همکاری با شرکت‌های بیمه‌ای بین‌المللی و یا ایجاد توافقات دوجانبه با کشورهای هدف راه‌حل معقولی به نظر می‌رسد.

۴-۴-۱۰) توسعه ابزارهای مالی برای پوشش ریسک نوسان قیمت مواد اولیه

نوسانات قیمت مواد اولیه یکی از چالش‌های پیش روی صنایع است. در این خصوص توسعه صنعت بیمه به منظور ارائه طرح‌های بیمه‌ای مرتبط می‌تواند یک راه‌حل باشد. علاوه بر این، از آنجا که برخی صنایع مواد اولیه مورد نیاز خود را از

بورس کالا تهیه می‌کنند، توسعه ابزارهای مالی همچون اختیار معامله (option) در بورس کالا می‌تواند این امکان را برای صنعت فراهم کند که در مقابله با این نوسانات ریسک خود را پوشش دهد.

۴-۴-۷) پیشنهادات در جهت تقویت دیپلماسی اقتصادی

برای تقویت دیپلماسی اقتصادی و بهره‌گیری از آن به منظور توسعه صادرات، نیاز به اتخاذ مجموعه‌ای از راهکارهای عملی و استراتژیک احساس می‌شود که با کمک آن مبادلات تجاری بهبود یافته و همکاری‌های اقتصادی با کشورهای شریک تجاری تسهیل شود. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۴-۴-۷-۱) تسهیل مبادلات اقتصادی و کاهش هزینه‌های صادرات

وزارت امور خارجه می‌تواند با استفاده از ظرفیت سفارتخانه‌ها و رایزن‌های اقتصادی، به تسهیل مبادلات اقتصادی، کاهش هزینه‌های اداری فرآیند صادرات، شناسایی موانع غیرتعرفه‌ای و حتی شناسایی محدودیت‌ها و موانع ورود به بازار اعم از موانع تعرفه‌ای، موانع حمل‌ونقل و لجستیک، موانع بوروکراتیک و حقوقی کمک کند. این موانع در صورت شناسایی می‌تواند از طریق مذاکرات دوجانبه در سطوح عالی وزارتخانه پیگیری و تا حد زیادی کاهش یابد.

۴-۴-۷-۲) کمک به شناخت بهتر بازارهای صادراتی

یکی از کارکردهای رایزن‌های اقتصادی کشور در سفارتخانه‌های خارجی، آنالیز بازارها، شناخت محصولات مورد نیاز، شناسایی فرصت‌های مناسب برای توسعه همکاری‌های اقتصادی، تحلیل رفتار و سیاست‌های کشورهای رقیب و انتقال اطلاعات به کشور برای تصمیم‌گیری مناسب سیاستگذاران صنعتی است. راه‌اندازی مراکز تجاری و اقتصادی در کشورهای هدف برای سازماندهی بهتر این وظایف و حمایت از صادرکنندگان و تسهیل فرآیندهای تجاری نیز اقدام موثری در این مسیر است.

۴-۴-۷-۳) ایجاد اتاق گفت‌وگوی دوجانبه تجار در گمرک لطف‌آباد

با توجه به مشکلات موجود در مسیر صدور روادید به ترکمنستان و چالش‌هایی که در این خصوص برای صادرکنندگان و فعالان اقتصادی کشور ایجاد شده است، به عنوان راه‌حلی کوتاه‌مدت پیشنهاد می‌شود اتاق مشترکی در گمرک لطف‌آباد برای مذاکره مستقیم فعالان اقتصادی دو کشور ایجاد شود و بدون نیاز به صدور روادید و ورود به ترکمنستان مذاکرات تجاری طرفین در این اتاق حل و فصل شود.

۴-۴-۸) پیشنهادات در خصوص مشکلات حمل و نقل و لجستیک

سیستم حمل و نقل کشور با مشکلات متعددی مواجه است که بر هزینه‌ها و کارایی زنجیره صادرات تأثیرگذار است. برخی از مهم‌ترین این مشکلات شامل گران بودن ناوگان حمل و نقل، فرسودگی ناوگان، کوچک مقیاس بودن شرکت‌های حمل و نقل و چالش‌های تأمین واگن در حمل و نقل ریلی به کشورهای آسیای میانه می‌شود. در ادامه پیشنهاداتی برای کاهش مشکلات حمل و نقل ارائه شده است.

۴-۴-۸-۱) تسهیل ورود ناوگان حمل و نقل جدید

تسهیل ورود ناوگان از طریق کاهش تعرفه‌های وارداتی، اعطای مشوق‌های مالیاتی و یا ارائه تسهیلات مالی به شرکت‌های حمل و نقل موجب نوسازی ناوگان حمل و نقل خواهد شد. باید توجه داشت که منافع این مشوق‌ها در بلندمدت از طریق کاهش مصرف انرژی، بهبود کیفیت هوا و کاهش هزینه‌های حمل متوجه کل جامعه خواهد بود. ظرفیت‌های بازار بهینه‌سازی مصرف انرژی نیز می‌تواند در جهت نوسازی ناوگان به کار گرفته شود. به این صورت که بخش خصوصی در صورت واردات ناوگان جدید و جایگزینی آن با ناوگان فرسوده قبلی، بتواند معادل با میزان صرفه‌جویی مصرف سوخت اوراق بهینه‌سازی قابل فروش در بورس انرژی دریافت کند.

۴-۴-۸-۲) تدوین سازوکارهای تشویقی برای شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ حمل و نقل

اصلاح قوانین مالیاتی در حوزه حمل و نقل و تدوین سازوکارهای تشویقی و ترغیبی برای شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ مقیاس در بخش حمل بار جاده‌ای و ریلی در قالب بخش تعاونی و خصوصی می‌تواند به بهبود سازماندهی و افزایش ظرفیت حمل و نقل کمک کند. دولت باید مشوق‌های مالی و تسهیلاتی برای ایجاد و توسعه شرکت‌های بزرگ حمل و نقل ارائه دهد و در عین حال قوانین و مقرراتی را وضع کند که امکان ادغام و همکاری میان شرکت‌های کوچک‌تر را تسهیل کند.

۴-۴-۹) پیشنهادات در خصوص مشکلات انرژی واحدهای صنعتی

عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تولید و انتقال انرژی و همچنین بهره‌وری پایین صنایع که دو عامل اساسی ناترازی انرژی هستند، در حال حاضر به یکی از مسائل جدی در تولید و صادرات تبدیل شده است. قطعی‌های مکرر انرژی با مختل کردن برنامه‌های تولید، زیان‌های مالی زیادی را به صنایع و واحدهای تولیدی تحمیل کرده است. به نظر می‌رسد راهکار حل این مشکل استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی در قالب طرح‌های همکاری مشترک باشد.

مطابق با ماده ۱۶ قانون جهش تولید دانش بنیان، صنایعی که دیمانند آنها بیشتر از یک مگاوات است، موظفند که در سال نخست معادل یک درصد و تا سال پنجم معادل پنج درصد از مصرف برق خود را از طریق ساخت نیروگاه تجدیدپذیر تامین کنند و در غیر این صورت باید یک تا پنج درصد از برق مصرفی این صنایع با نرخ تجدیدپذیر محاسبه و در قبض آنها اعمال می شود. از طرفی دیگر، با توجه به ناترازی انرژی، پیش‌بینی می‌شود روند زیانبار قطعی برق واحدهای صنعتی در سال‌های آینده شدت بگیرد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود واحدهای صنعتی در قالب یک سرمایه‌گذاری گروهی و با استفاده از ظرفیت‌های بازار سرمایه مبنی بر تأسیس شرکت پروژه اقدام به ساختار نیروگاه‌های بزرگ مقیاس تجدیدپذیر نمایند. تأکید بر مقیاس بزرگ به این دلیل است که صرفه مقیاس می‌تواند هزینه تمام شده برق تولیدی را کاهش داده و به قیمتی کمتر از قیمت مورد نظر شرکت برق که مبنای آن قیمت خرید از نیروگاه‌های تجدیدپذیر عمدتاً خرده‌مقیاس تعیین است برساند. بدیهی است شرکت‌های مشارکت‌کننده در این سرمایه‌گذاری مشترک می‌توانند در چانه‌زنی با وزارت نیرو، این وزارت را ملزم به عدم قطع برق صنایع خود به میزان تولید نیروگاه احداث شده کنند.

۴-۴-۱۰) پیشنهادات در خصوص مشکلات مالیاتی

تاخیر در استرداد مالیات بر ارزش افزوده کالاهای صادراتی از مسائلی است که مشکلات نقدینگی صادرکنندگان را تشدید می‌کند. این تاخیرها معمولاً به دلیل روندهای پیچیده و زمان‌بر بررسی و تأیید اسناد مالیاتی و همچنین نگرانی دولت از سوءاستفاده‌های احتمالی از سیستم بازپرداخت مالیات بر ارزش افزوده رخ می‌دهد. در بسیاری از موارد، صادرکنندگان برای مدت طولانی از دسترسی به سرمایه‌ای که برای توسعه و ادامه فعالیت‌های خود نیاز دارند، محروم می‌شوند. برخی راهکارهای رفع این مشکل عبارتند از:

۴-۴-۱۰-۱) تغییر رویکرد به مساله مالیات ستانی

مالیات تنها یک روش تأمین درآمد برای دولت نیست، بلکه ابزاری سیاستی در راستای جهت‌دهی به فعالیت‌های اقتصادی نیز به شمار می‌رود. از این رو لازم است رویکرد دولت در اخذ مالیات از واحدهای مولد به ویژه بنگاه‌هایی که در خلق ارزش افزوده و صادرات و ارزآوری توانمند هستند تغییر یابد و از ایجاد موانع و بازگرداندن مشروط مالیات بر ارزش افزوده آنها اجتناب شود.

۴-۴-۱۰-۲) بهبود فرآیندهای اداری و کاهش بوروکراسی

یکی از راه‌های کاهش تاخیر، ساده‌سازی و تسریع فرآیندهای اداری مرتبط با بازپرداخت مالیات بر ارزش افزوده است. دولت می‌تواند از فناوری‌های مدرن و دیجیتال برای کاهش زمان و هزینه بررسی اسناد استفاده کند و همچنین با بهبود شفافیت، فرآیند را کارآمدتر کند.

۴-۴-۱۰-۳) پیاده‌سازی یک سیستم اعتبارسنجی

به جای بررسی همه درخواست‌ها به طور یکسان، لازم است تا یک سیستم ارزیابی ریسک پیاده‌سازی گردد که بر اساس آن، شرکت‌هایی که تاریخچه قابل اعتمادی دارند، سریع‌تر به مالیات خود دسترسی پیدا کنند. این رویکرد نه تنها کارایی سیستم را افزایش می‌دهد، بلکه منابع دولتی را نیز برای مقابله با موارد مشکوک آزاد می‌کند.

۴-۴-۱۱) پیشنهادات در خصوص مشکلات گمرکی

برخی از مهم‌ترین دغدغه‌های صادرکنندگان در حوزه گمرکات، ضعف زیرساخت‌های گمرکی، عدم انطباق نرخ‌گذاری پایه گمرکی با قیمت صادراتی کالا، توقف طولانی مدت محموله‌ها در گمرک است؛ رفع چالش‌های یاد شده در گرو پیاده‌سازی موارد زیر است.

۴-۴-۱۱-۱) نوسازی زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گمرکی

بهبود و نوسازی زیرساخت‌های گمرکی از جمله خرید و نصب دستگاه‌های اسکن پیشرفته، بهبود سکوها‌های تخلیه و اختصاص بودجه کافی برای این تجهیزات، نگهداری و تعمیرات منظم آن‌ها ضروری است. همچنین، ارتقاء سیستم‌های نرم‌افزاری و دیجیتال برای تسهیل عملیات گمرکی و افزایش کارایی اهمیت دارد.

۴-۴-۱۱-۲) به‌روزرسانی نرخ‌های پایه گمرکی با قیمت‌های واقعی بازار

این مهم از طریق بررسی و تحلیل دوره‌ای داده‌های بازار و قیمت‌های جهانی قابل حصول است. ایجاد کمیته‌های تخصصی برای تجزیه و تحلیل و به‌روزرسانی منظم نرخ‌ها در جهت انطباق بهتر و جلوگیری از مشکلات در تعیین عوارض گمرکی پیشنهاد می‌شود. همچنین، ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر برای دریافت بازخورد از صادرکنندگان و اتحادیه‌های صادراتی و تنظیم‌کنندگان قیمت‌های گمرکی می‌تواند به بهبود دقت نرخ‌گذاری بیانجامد. اهمیت این موضوع به ویژه با توجه به آیین‌نامه رفع تعهد ارزی بسیار بالا است. چرا که نرخ‌های پایه گمرکی مبنایی برای محاسبه میزان تعهد ارزی صادرکنندگان است.

۴-۴-۱۲) پیشنهادات در جهت تقویت عملکرد بخش خصوصی

۴-۴-۱۲-۱) شناخت بازارهای صادراتی هدف

عدم شناخت کافی فعالین اقتصادی از بازارهای صادراتی هدف، در سه بخش تقاضای بازار هدف (شامل میزان تقاضا، دوره‌های زمانی تقاضا، سبک زندگی و سلیقه مصرف کنندگان، استانداردهای مورد نیاز، قدرت خرید، ساختار جمعیتی و غیره)، عرضه در بازار هدف (شامل اطلاعات حجم و کیفیت تولید، رقبا و سهم بازار آنها، موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای و...) و همچنین کانال‌های توزیع و فروش معتبر، روش‌های امن پرداخت تقسیم بندی می‌شود. بدیهی است هزینه انجام این تحقیقات برای واحدهای کوچک و متوسط قابل تحمل نیست و معمولاً تشکلهای صادراتی بخش خصوصی می‌توانند به انجام این تحقیقات کمک کنند.

۴-۴-۱۲-۲) ایجاد و توسعه برند در بازارهای هدف

صادرکنندگان به جای اتکا به روش‌های سنتی صادرات، استراتژی‌های نوآورانه و عملیاتی را در پیش بگیرند. یکی از این استراتژی‌ها، ایجاد و توسعه برند در بازارهای هدف است. با سرمایه‌گذاری در ایجاد برندهای معتبر و شناخته‌شده، صادرکنندگان می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان خارجی را جلب کرده و محصولات خود را با قیمت‌های بالاتری به فروش برسانند. این رویکرد همچنین به کاهش وابستگی به واسطه‌ها کمک می‌کند، زیرا برندهای قوی تمایل دارند خودشان به طور مستقیم با خرده‌فروشان و حتی مصرف‌کنندگان نهایی ارتباط برقرار کنند.

۴-۴-۱۲-۳) سرمایه‌گذاری در شبکه‌های توزیع و فروش در بازارهای خارجی

راهکار دیگر، سرمایه‌گذاری در شبکه‌های توزیع و فروش در بازارهای خارجی و سرمایه‌گذاری به منظور تبلیغات کالاها و خدمات ایرانی به زبان کشور هدف است. با ایجاد یا همکاری با شبکه‌های توزیع محلی در کشورهای هدف، صادرکنندگان می‌توانند به جای فروش محصولات به عمده‌فروشان، خودشان وارد بازار خرده‌فروشی شوند. این امر نه تنها منجر به افزایش سودآوری می‌شود بلکه رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی را در بازارهای بین‌المللی بهبود می‌بخشد.

۴-۴-۱۳) پیشنهادات در جهت تقویت سازمان دهی صنعتی

۴-۴-۱۳-۱) ایجاد و تقویت اتحادیه‌های صادراتی

ایجاد و تقویت اتحادیه‌ها و انجمن‌های تخصصی صادراتی، صادرکنندگان را به سمت همگرایی بیشتر سوق می‌دهد. این نهادها می‌توانند به‌عنوان یک پلتفرم برای تبادل اطلاعات، تعیین استانداردهای مشترک قیمت‌گذاری و جلوگیری از کاهش غیرمنطقی قیمت‌ها عمل کنند. اتحادیه‌ها می‌توانند جلسات منظم با اعضای خود برگزار کنند و راهبردهای مشترکی برای حضور در بازارهای بین‌المللی تدوین کنند.

۴-۴-۱۳-۲) تشویق به تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی

صادرکنندگان با تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی، به جای رقابت با یکدیگر، می‌توانند به صورت مشترک به بازارهای بین‌المللی وارد شوند. این همکاری‌ها می‌تواند شامل فعالیت‌های مشترک بازاریابی، استفاده از برندهای مشترک و هماهنگی در تعیین قیمت‌ها باشد. کنسرسیوم‌ها با تجمیع منابع و توانمندی‌ها، به حضور اثربخش در بازارهای بین‌المللی کمک می‌کنند. در این زمینه دولت نیز می‌تواند با ارائه سیاست‌های تشویقی، مانند تخفیف‌های مالیاتی، صادرکنندگانی را که به صورت کنسرسیومی یا در قالب همکاری‌های مشترک فعالیت می‌کنند، مورد حمایت قرار دهد. این سیاست‌ها می‌توانند به ترویج فرهنگ همکاری و کاهش رقابت مخرب کمک کنند.

۴-۵) جمع‌بندی

هدف از این فصل شناسایی مهم‌ترین مشکلات و موانع پیش روی صادرات بود. بدین منظور از طریق مصاحبه با فعالان اقتصادی و همچنین مطالعه اسناد و صورتجلسات کمیسیون‌های تخصصی استانی مهم‌ترین این مشکلات و موانع شناسایی شدند. در ادامه این مشکلات در سه گروه اصلی شامل مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی، مشکلات ناشی از قوانین، مقررات و سیاست‌های بخش دولتی و همچنین مشکلات ناشی از ضعف عملکرد بخش خصوصی طبقه‌بندی شدند. در ادامه این فصل پیشنهاداتی جهت رفع و یا کاهش پیامدهای این مشکلات ارائه گردید.

فصل پنجم:

شناسایی پتانسیل‌های

صادراتی استان و معرفی

بازارهای جدید

در راستای دستیابی به هدف اصلی پژوهش حاضر که همان تدوین برنامه توسعه صادرات استان است، در فصول دوم و سوم به وضعیت موجود صادرات استان خراسان رضوی پرداخته شد و ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان معرفی گردید. سپس با توجه به میزان صادرات استان خراسان رضوی طی سال‌های ۱۴۰۲-۱۳۹۳، پنج بازار سنتی به عنوان مهم‌ترین مقاصد صادراتی استان شناسایی شدند. علاوه بر این تمامی اقلام مزیت‌دار صادراتی استان با استفاده از تحلیل BCG، در چهار گروه شامل «بازندگان در بازارهای رو به افول»، «بازندگان در بازارهای رو به رشد»، «برندگان در بازارهای رو به افول» و «برندگان در بازارهای رو به رشد» طبقه‌بندی شدند تا بتوان به چشم‌انداز جهانی صادرات کالاهای مزیت‌دار استان دست یافت. در فصل چهارم نیز مهم‌ترین موانع و مشکلات صادرات استان خراسان رضوی مورد بررسی قرار گرفت و راهکارهایی جهت به حداقل رساندن این محدودیت‌ها معرفی شد.

در ادامه، در فصل پیش رو به این سؤال پاسخ داده می‌شود که در صورت رفع موانع و مشکلات صادرات، استان خراسان رضوی به چه میزان می‌تواند صادرات خود را افزایش دهد؟ این افزایش در چه کالاهایی و در چه کشورهایی بیشتر خواهد بود؟ برای پاسخ به این سؤال، در این فصل با استفاده از شاخص پتانسیل صادرات (EPI)، به ارزیابی ظرفیت صادراتی استان با توجه به تقاضای بالقوه در کشورهای مقصد و سهولت دسترسی به بازار هدف پرداخته می‌شود. این شاخص، به سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی کمک می‌کند تا بازارهای مناسب برای توسعه صادرات را شناسایی و کالاهایی را که دارای پتانسیل بالای صادراتی هستند اولویت‌بندی نمایند. بدیهی است کشورهایی که از بالاترین پتانسیل صادرات از مبدأ استان خراسان رضوی برخوردار باشند، مناسب‌ترین گزینه‌ها برای برنامه‌ریزی به عنوان بازارهای جدید استان خراسان رضوی خواهند بود.

بر این اساس در این فصل، شاخص پتانسیل صادرات برای ارزیابی صادرات بالقوه هر یک از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی به تفکیک کشورهای طرف تجاری استان محاسبه شده است. از آنجا که طی دوره ۱۰ ساله مورد بررسی، استان خراسان رضوی در مجموع به ۱۰۶ کشور مختلف صادرات داشته است، این شاخص در هر یک از ۱۹۰ کالای مزیت‌دار استان برای هر یک از ۱۰۶ کشور طرف صادرات استان خراسان رضوی محاسبه شده است. بنابراین این فصل سه خروجی مهم برای برنامه‌ریزی ارائه خواهد داد. **یک.** پتانسیل افزایش صادرات استان را در هر یک از کالاهای مزیت‌دار برآورد خواهد کرد. **دو.** کشورهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات را معرفی خواهد کرد. **سه.** در هر یک از این کشورها کالاهای با بیشترین پتانسیل برای افزایش صادرات را شناسایی و معرفی خواهد کرد. پیداست این سه خروجی در پیوند با یکدیگر، می‌توانند به تدوین یک نقشه راه برای تقویت توان صادراتی استان و هدف‌گذاری

بازارهای هدف جدید کمک کنند. در ادامه ابتدا متدولوژی محاسبه شاخص پتانسیل صادرات معرفی خواهد شد و پس از آن به ترتیب هر یک از سه خروجی فوق ارائه خواهد گردید.

۵-۲) شاخص پتانسیل صادرات

شاخص پتانسیل صادرات^۱ (EPI) که توسط مرکز تجارت بین الملل معرفی شده است، فرصت های تنوع بخشی به بازار یک محصول مشخص را معرفی می کند. در واقع این شاخص بر محصولاتی تمرکز دارد که یک کشور تاکنون آنها را صادر کرده است و تلاش می کند ظرفیت افزایش صادرات آن محصولات در بازارهای موجود و همچنین بازارهای جدید را شناسایی نماید.

محاسبه پتانسیل صادرات با استفاده از این شاخص بر این فرض استوار است که در جهانی بدون اصطکاک، جریان های تجاری را می توان به عنوان ترکیبی از عملکرد عرضه، تقاضا و همچنین سهولت تجارت توصیف کرد. شاخص پتانسیل صادرات بر اساس یک مدل ساختاری گسترش یافته است که در آن پتانسیل صادراتی را از ظرفیت های عرضه در کشور صادرکننده i ، تقاضا در بازار هدف j و موانع تجاری بین این دو شناسایی می کند. هر شکاف بین آنچه که کشورها می توانستند صادر کنند و آنچه که در عمل صادر کرده اند به عنوان نتیجه موانع تجاری در نظر گرفته می شود. از آن جمله می توان به تعرفه ها و مقررات در بازار هدف، مشکلات پیروی از مقررات یا ناتوانی در برآورده کردن نیازهای بازار از جمله در کیفیت یا قیمت اشاره کرد.

شاخص پتانسیل صادرات از مدل جاذبه تجارت الهام گرفته است که به طور سنتی برای ارزیابی پتانسیل تجارت با شرکای تجاری موجود استفاده می شود. در چارچوب سنتی مدل جاذبه، فرض بر این است که تجارت بین دو کشور به طور مثبت با سطح عرضه و تقاضا و به طور منفی با اصطکاک های تجاری مرتبط است. همان طور که در معادله زیر نشان داده شده است:

$$X_{ij} = K * \frac{Y_i^{\alpha} * Y_j^{\beta}}{T_{ij}^{\theta}} \quad (1)$$

در این معادله،

X_{ij} نمایانگر صادرات از کشور i به کشور j

K مقدار ثابت

Y_i^{α} تولید ناخالص داخلی کشور صادرکننده (عرضه)

¹ Export Potential Indicator

Y_j^β تولید ناخالص داخلی کشور واردکننده (تقاضا)

T_{ij}^θ بیانگر اصطکاک‌های تجاری بین هر دو کشور (مانند هزینه‌های گمرکی و مسافت جغرافیایی) است.

ضرایب مدل نمایانگر میانگین سطح تجارت بین دو کشور - پتانسیل تجارت - با فرض عدم وجود اصطکاک‌های تجاری است. رشد تجارت بالقوه نیز برابر با اختلاف و یا نسبت بین میانگین تجارت مورد انتظار و سطح تجارت واقعی بین دو کشور است (داداکاس و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

۵-۲-۱) حداکثر تجارت ممکن: مدل جاذبه مرزی تصادفی

برای تخمین حداکثر تجارت ممکن که دو کشور می‌توانند به آن دست یابند - برخلاف میانگین تخمین زده شده توسط مدل‌های جاذبه سنتی - برخی نویسندگان مفهوم «مرز» را از ادبیات تولید وام گرفته‌اند و آن را برای تجزیه و تحلیل تجارت به کار می‌برند. به طور خاص، تحلیل مرز تصادفی در ترکیب با مدل‌های جاذبه برای تخمین یک «مرز تصادفی» و البته با فرض عدم وجود اصطکاک در جریان‌های تجاری استفاده شده است.

تفاوت اصلی بین مدل جاذبه استاندارد و مدل جاذبه مرزی تصادفی (SFGM) در این است که مدل دوم دارای دو مؤلفه خطا است: یکی توزیع غیرمنفی نیمه نرمال یا نمایی برای محاسبه ناکارآمدی تجارت و دیگری، توزیع نرمال با میانگین صفر برای محاسبه سایر اختلالات تصادفی، مانند خطاهای اندازه‌گیری (دریسدیل و همکاران^۲، ۲۰۰۰). علاوه بر این، مشخصات مرز امتیازهای کارایی را فراهم می‌کند که نشان می‌دهد تجارت دوجانبه تا چه حد از مرز تجاری دور یا نزدیک است. سطح بالای کارایی تجاری به این معنی است که دو کشور نزدیک به مرز عمل می‌کنند، در حالی که انحرافات نشان می‌دهد پتانسیلی برای گسترش تجارت وجود دارد (راویشانکار و استک^۳، ۲۰۱۴).

دریسدیل و همکاران (۲۰۰۰) از اولین افرادی بودند که روش جاذبه مرزی تصادفی را از طریق ارزیابی کارایی تجاری دوجانبه چین با ۵۷ کشور جهان به کار بردند. چندین مطالعه دیگر نیز بر ادغام منطقه‌ای و تأثیر توافقات تجاری تأکید کردند. به عنوان مثال، کومار و پرابهاکار^۴ (۲۰۱۷) تأثیر توافقتنامه‌های تجارت آزاد هند را بر کارایی تجاری این کشور ارزیابی کردند. عبیداله و علی^۵ (۲۰۲۲) نیز ادغام تجاری و پتانسیل‌های تجارت در کشورهای عربی را مورد مطالعه قرار دادند. در مطالعه‌ای دیگر، استک و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند تجارت کشورهای اروپای غربی با اعضای جدید اتحادیه

¹ Dadakas et al.

² Drysdale et al.

³ Ravishankar and Stack

⁴ Kumar and Prabhakar

⁵ Ebaidalla and Ali

اروپا نزدیک به دو سوم حداکثر پتانسیل آن است که نشان‌دهنده ادغام بالا است. نتایج آنها همچنین نشان‌دهنده افزایش ادغام تجاری - یا کاهش پتانسیل تحقق نیافته - در کشورهای بزرگتر اتحادیه اروپا پس از برگزیت است.

با این وجود، هر دو مدل جاذبه سنتی و مرزی تصادفی مفروضاتی را در مورد توزیع جزء اخلاص در نظر می‌گیرند که ممکن است همواره برآورده نشود و در نتیجه منجر به ضرایب تورش‌دار گردد (سوتیروس و همکاران^۱، ۲۰۲۲). علاوه بر این، بدون اطلاعات تفکیک شده در مورد متغیرهای تعیین‌کننده تجارت در سطح بخش، نتایج برای تعیین مدل در سطح کالا نادرست خواهد بود (هلمرس و پاستلز^۲، ۲۰۰۶). تعیین مدلی بین کشوری و فرابخشی بدون تورش نیز نیاز به تخمین ضرایب زیادی دارد و محاسبات آن سنگین می‌شود. مدل‌های دارای اثرات ثابت کشور $\times$ محصول، محصول $\times$ بازار و کشور $\times$ بازار این معایب را دارند که منبع ارزش صادرات بالقوه مبهم باقی می‌ماند و در نتیجه تفسیر نتایج و درک عوامل بالقوه صادرات را چالش‌برانگیز می‌کند. بنابراین، رویکردی متفاوت و کاربردی‌تر مانند رویکردی که در ارزیابی پتانسیل صادرات استفاده می‌شود، برای راهنمایی سیاست‌گذاران و مشاوران تجاری مناسب‌تر خواهد بود.

۵-۲-۲) شناسایی بازارهای جدید: انتخاب بازار بین‌المللی

در حالی که چارچوب مدل جاذبه برگرفته از مطالعات تجربی سنتی در تجارت بین‌الملل است، ادبیات انتخاب بازار بین‌المللی مجموعه متفاوتی از استراتژی‌های تجربی را برای انتخاب بازار پیشنهاد می‌کند که نه تنها شامل مبانی اقتصاد است، بلکه تجارب مهندسان و مدیران را نیز در بر می‌گیرد (دیزا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). انتخاب بازار بین‌المللی فرآیندی است که شرکت‌ها برای انتخاب بازارهای خارجی جدید اتخاذ می‌کنند (پاپادوپولوس و مارتین^۴، ۲۰۱۱) و شامل تفحص حول پتانسیل بازار و طبقه‌بندی آن بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده است (اندرسن و استرندسکوف^۵، ۱۹۹۸). تحقیقات نشان داده است شرکت‌های کوچک و متوسط که یک رویکرد سیستماتیک (روش‌شناختی) برای انتخاب بازار خارجی پیاده‌سازی می‌کنند، عملکرد صادراتی بالاتری را تجربه کرده‌اند (براثرز و ناکوس^۶، ۲۰۰۵). با این وجود، فرآیندهای غیرسیستماتیک انتخاب بازار بین‌المللی یعنی تکیه بر تجربه و شهود به ویژه در میان شرکت‌های کوچک و متوسط امری رایج است، زیرا به طور کلی آنها فاقد تخصص و منابع لازم برای انتخاب سیستماتیک بازار هدف هستند (ماسو و فرانسیونی^۷، ۲۰۱۴).

¹ Sotiros et al.

² Helmers and Pasteels

³ Deaza

⁴ Papadopoulos and Martin

⁵ Andersen and Strandskov

⁶ Brouthers and Nakos

⁷ Musso and Francioni

چندین روش کمی و کیفی برای انتخاب بازار هدف صادراتی با هدف شناسایی شرکای تجاری بین‌المللی بالقوه جدید در چند دهه گذشته توسعه یافته‌اند (دیزا و همکاران، ۲۰۲۰). برخی استراتژی‌های تجربی کمتر رایج شامل تجزیه و تحلیل پوششی داده‌ها و روش‌های یادگیری ماشین مانند منطق فازی و شبکه‌های عصبی هستند (کانو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). با این حال، ادبیات شناسایی بازار هدف بیشتر با جریان‌های تحقیقاتی پراکنده و مدل‌ها و روش‌شناسی‌های موجود بر اساس مطالعات موردی شناخته می‌شود، از این رو فاقد کاربرد عمومی اثبات شده است (پاپادوپولوس و مارتین، ۲۰۱۱). علاوه بر این، تحقیقات مبتنی بر تصمیمات در سطح شرکت در کشورهای در حال توسعه و هم‌چنین تحقیقات روی بخش‌هایی غیر از تولید و خدمات بسیار اندک است (دیزا و همکاران، ۲۰۲۰). ضمن اینکه روش‌های شناسایی بازار اغلب پیچیده‌تر از آن هستند که توسط شرکت‌ها و سیاست‌گذاران مورد استفاده قرار گیرند، زیرا به دانش آماری نیاز دارند (شبابی و صائن^۲، ۲۰۱۳). در نهایت، یک مدل انعطاف‌پذیر و مقرون به صرفه که بتواند صنایع متعدد را در خود جای دهد، هنوز وجود ندارد (شنگ و مولن^۳، ۲۰۱۱).

در حال حاضر تنها رویکرد جامع دیگری که عرضه، تقاضا و شرایط دسترسی به بازار را برای ارایه پیشنهاد در خصوص فرصت‌های صادراتی در سطح هر محصول ترکیب می‌کند، مدل پشتیبانی تصمیم‌گیری تجاری^۴ است (کویورس و همکاران^۵، ۲۰۱۷). این مدل متکی به یک فرآیند فیلترینگ است که فرصت‌های صادرات کمتر واقع‌بینانه را در یک فرآیند گام به گام حذف می‌کند. سپس برای محاسبه ظرفیت یا پتانسیل تجارت، به مقادیر باقیمانده بازار در ترکیب‌های مختلف محصولات و بازارها رجوع و از آن اطلاعات برای نتیجه‌گیری استفاده می‌نماید. با این حال، برخلاف ارزیابی‌های بالقوه صادرات، ارزش بالقوه از یک مدل ساختاری استخراج نمی‌شود و تحولات آینده‌نگر بازار، مانند رشد تقاضای واردات و کاهش تعرفه‌های برنامه‌ریزی‌شده را در نظر نمی‌گیرد. علاوه بر این، منبع پتانسیل صادرات نامشخص است و محصولاتی که در آنها یک کشور دارای شاخص مزیت نسبی آشکار شده پایین است فیلتر شده و تحلیل بازار را به محصولاتی که در حال حاضر بخش مهمی از سبد صادراتی یک کشور هستند محدود می‌کند.

۳-۵ روش‌شناسی

روش‌شناسی استخراج پتانسیل صادراتی از مدل جاذبه در سطح محصول الهام گرفته شده است. نقطه شروع روش مذکور این فرض است که در جهانی بدون اصطکاک، جریان‌های تجاری را می‌توان با ترکیبی از عوامل صادرکننده × محصول، وارد کننده × محصول و صادرکننده × واردکننده توصیف کرد:

¹ Cano et al.

² Shabani and Saen

³ Sheng and Mullen

⁴ TRADE-Decision Support Model (TRADE-DSM)

⁵ Cuyvers et al.

$$v_{ijk} = \alpha_{ik} \beta_{ij} \gamma_{ik} \quad (۲)$$

در این معادله:

v_{ijk} صادرات کالای k از کشور i به مقصد کشور j

α_{ik} عملکرد صادراتی کشور i در محصول k

β_{ij} سهولت تجارت از مبدأ کشور i به مقصد کشور j

γ_{ik} تقاضای کشور j برای محصول k

معادله فوق را می‌توان با استفاده از روش‌های اقتصادسنجی تخمین زد و تفاوت بین مقادیر برازش شده و واقعی را نیز به عنوان پتانسیل تحقق نیافته تفسیر نمود. با این حال ایراداتی متوجه این رویکرد است:

- اول، اندازه مدل با در نظر گرفتن جزئیات در سطح محصول و کشور بسیار بزرگ خواهد بود.
- دوم، کیفیت داده‌های سه بعدی (v_{ijk}) اغلب کمتر از داده‌های دو بعدی است.
- سوم، در صورت عدم وجود آمار دقیق تولید و مصرف، از اثرات ثابت برای استخراج ویژگی‌های خاص $-ik$ ، $-ij$ و $-jk$ استفاده می‌شود. با این حال، مدل‌های برآورد شده با استفاده از اثرات ثابت، تفسیر و درک عوامل مؤثر بر پتانسیل صادراتی را دشوار می‌کنند. این موضوع به این دلیل است که اثرات ثابت، به‌صورت ضمنی بسیاری از ویژگی‌های خاص کشورها و محصولات را کنترل می‌کنند، اما توضیح نمی‌دهند که چگونه این ویژگی‌ها بر پتانسیل صادرات تأثیر می‌گذارند.

بنابراین برآورد پتانسیل‌های صادراتی نیازمند رویکرد متفاوتی است که صادرات بالقوه را در سطح ijk از یک مدل ضربی مبتنی بر داده‌های دو بعدی استنتاج می‌کند:

$$\widetilde{v}_{ijk} = \widetilde{\alpha}_{ik} \widetilde{\beta}_{ij} v_{jk} = \frac{v_{ik}}{v_k} \frac{v_{ij}}{\sum_k \left(\frac{v_{ik}}{v_k} v_{jk} \right)} v_{jk} \quad (۳)$$

در این معادله عبارت اول نشان‌دهنده سهم کشور i از بازار جهانی محصول k است. این مقدار بیانگر عملکرد صادراتی کشور i در بازار جهانی برای آن محصول خاص است.

عبارت دوم میزان تجارت دو کشور در کالای k را نسبت به مقدار تجارتی اندازه‌گیری می‌کند که می‌توانست به دست آید اگر کشور i همان سهمی را برای محصول k در بازار کشور j داشته باشد که برای این محصول در بازار جهانی دارد.

در واقع این عبارت بررسی می‌کند که آیا کشور i در بازار j قوی‌تر از بازار جهانی عمل می‌کند یا ضعیف‌تر؟ عبارت سوم نیز کل واردات کشور j از محصول k را منعکس می‌کند.

در جهانی بدون اصطکاک، ارزش‌های صادراتی بالقوه تحت مفروضات خاصی مطابق با ارزش‌های واقعی صادرات است. این مفروضات شامل موارد زیر است:

- در هر کشور رقابت کامل وجود دارد (عرضه کاملاً پرکشش است اما صرفه‌جویی در مقیاس را نشان نمی‌دهد).
- ترجیحات تعیین‌کننده نحوه تخصیص واردات یک محصول در بین کشورهای عرضه‌کننده در همه بازارها یکسان است و به شکل تابعی با کشش جایگزینی ثابت است.
- هزینه‌های تجارت دوجانبه به صورت درصدی از ارزش کالا است و به نوع محصولات بستگی ندارد.
- میانگین قیمت واردات از بازاری به بازار دیگر برای همه محصولات به یک نسبت تغییر می‌کند.
- ساختار تقاضای بازار برای هر محصول در هر کشور با ساختار تقاضای جهانی تفاوتی ندارد.

اما در واقعیت، جریان‌های تجاری فرضی (یا بالقوه) اغلب به چند دلیل با تجارت واقعی اختلاف دارند. اول اینکه مفروضات ذکر شده در بالا همواره برقرار نیستند. بنابراین مجموع سهم تخمین زده شده در یک بازار معین ممکن است با عدد ۱ اختلاف داشته باشد، یعنی $\sum_i (\tilde{\alpha}_{ik} \tilde{\beta}_{ij}) \neq 1$. برای رفع این مشکل، یک عامل نرمال‌ساز معرفی شده است.

$$\tilde{v}_{ijk} = \frac{\tilde{\alpha}_{ik} \tilde{\beta}_{ij}}{\sum_i (\tilde{\alpha}_{ik} \tilde{\beta}_{ij})} v_{jk} = \frac{v_{ik}}{v_k} \frac{v_{ij}}{\sum_k \left(\frac{v_{ik}}{v_k} v_{jk} \right)} \frac{1}{\sum_i \left[\frac{v_{ik}}{v_k} \frac{v_{ij}}{\sum_k \left(\frac{v_{ik}}{v_k} v_{jk} \right)} \right]} v_{jk} \quad (4)$$

دوم اینکه، معادله فوق تمامی عوامل تأثیرگذار بر ظرفیت عرضه و شرایط تقاضا را به طور کامل در نظر نمی‌گیرد. برخی از این عوامل مانند مزایای تعرفه‌ای جهانی و صادرات مجدد، ممکن است ظرفیت واقعی صادرات را بیش از حد نشان دهند. همچنین، تعرفه‌ها و حساسیت به فاصله ممکن است بر تقاضای بازار برای محصولات یک کشور خاص تأثیر بگذارند. این عوامل تا جایی که ممکن است، در ارزیابی‌ها در نظر گرفته خواهند شد تا تصویر دقیق‌تری از ظرفیت صادرات و تقاضای بازار ارائه شود.

سوم اینکه، اصطکاک‌های غیرقابل اندازه‌گیری بین صادرات بالقوه و بالفعل فاصله ایجاد می‌کند. این مجموعه نهایی از عوامل اغلب به فقدان تحقیقات بازار مانند مشکل در رعایت معیارهای غیرتعرفه‌ای مانند عدم تطابق بین ویژگی‌های

محصول و نیازهای مصرف‌کننده و دشواری یافتن خریداران مرتبط است. در حالی که مقادیر بالقوه صادرات عواملی را در نظر می‌گیرد که قابل اندازه‌گیری و خارج از کنترل مشاوران تجاری هستند، شکاف بین صادرات بالقوه و واقعی منعکس‌کننده اصطکاک‌هایی است که می‌تواند توسط مشاوران تجاری برطرف شود.

۵-۳-۱) عرضه محصول توسط کشور مبدأ

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، عرضه، تقاضا و سهولت تجارت، مؤلفه‌هایی هستند که ارزش صادرات بالقوه صادرکننده را برای یک محصول معین در یک بازار هدف مشخص تشکیل می‌دهند. طرف عرضه مبتنی بر نسخه‌ای پویا از سهم بازار است که برای برخی از عواملی که معیار عملکرد صادرات «واقعی» را مخدوش می‌کنند تصحیح شده است:

$$Supply_{ik}^{EPI} = Projected MS_{ik} \times GTD_{ik} \quad (۴)$$

که در آن:

$$Projected MS_{ik} = \frac{v_{ik} \times \Delta GDP_i}{\sum_i (v_{ik} \times \Delta GDP_i)} \quad (۵)$$

در دو رابطه بالا، $Projected MS_{ik}$ پیش‌بینی میانگین صادرات محصول k از کشور i است. v_{ik} میانگین وزنی صادرات محصول k از کشور i در یک دوره زمانی پنج ساله، با وزن‌های بالاتر برای سال‌های اخیر است. ΔGDP_i تغییر مورد انتظار در تولید ناخالص داخلی کشور i شش سال بعد از آخرین سال سری زمانی داده‌های تجاری تاریخی است که برای محاسبه صادرات فعلی v_{ik} استفاده می‌شود. در نظر گرفتن رشد تولید ناخالص داخلی در محاسبات عرضه این واقعیت را نشان می‌دهد که رشد اقتصادی، ظرفیت یک صادرکننده را برای صادرات در تمام بخش‌ها افزایش می‌دهد. از آنجایی که سهم بازار محاسبه شده با استفاده از داده‌های تجاری گزارش شده ممکن است به درستی منعکس‌کننده ظرفیت واقعی کشورها برای صادرات رقابتی محصولات نباشد، اصلاحاتی برای مزیت‌های تعرفه‌ای در نظر گرفته می‌شود.

زیان تعرفه جهانی

دومین جمله سمت راست رابطه (۴) نشان‌دهنده زیان تعرفه جهانی^۱ (GTD) است که کشور i هنگام صادرات محصول k به بازار جهانی با آن مواجه است:

$$GTD_{ik} = \left(\frac{1 + av. Tariff_{ik}}{1 + av. Tariff_k} \right) \sigma_k \quad (۶)$$

در این رابطه، $\sigma_k > 0$ کشش جایگزینی بین تأمین‌کنندگان محصول k است. مخرج این رابطه، میانگین وزنی تعرفه اعمال شده بر محصول k است (واردات بازارهای j از محصول k از همه تأمین‌کنندگان به عنوان وزن در محاسبه

^۱ Global Tariff Disadvantage

میانگین استفاده می‌شود). صورت کسر، میانگین وزنی تعرفه اعمال شده برای صادرات محصول k از کشور i است. اگر مخرج از صورت فراتر رود، کشور i دارای مزیت تعرفه‌ای است. یعنی تأمین‌کنندگان دیگر در مقایسه با کشور i با تعرفه‌های بالاتری در بازار جهانی برای محصول k روبرو می‌شوند. تأثیر تعرفه بستگی به حساسیت تجارت نسبت به تغییرات قیمت دارد که با σ_k (کشش جایگزینی بین تأمین‌کنندگان محصول k) اندازه‌گیری می‌شود.

مزیت‌های تعرفه‌ای بزرگ به یک کشور اجازه می‌دهد صادرات بیشتری داشته باشد و در نتیجه سهم خود را از بازار جهانی تقویت کند. بنابراین اگر کشور با مزیت تعرفه‌ای جهانی مواجه شود، سهم‌های تصحیح نشده از بازار جهانی به معنای برآورد بیش از حد ظرفیت واقعی عرضه یک کشور نسبت به سایر تأمین‌کنندگان است. در مقابل اگر کشور با زیان تعرفه جهانی مواجه شود، ظرفیت واقعی کمتر برآورد می‌شود. به همین دلیل، اگر کشوری مزیت تعرفه جهانی داشته باشد ($GTD_{ik} < 1$) سهم بازار جهانی تنزل پیدا می‌کند و اگر کشوری دارای مزیت تعرفه‌ای باشد ($GTD_{ik} > 1$) سهم بازار جهانی ارتقا می‌یابد. در سمت عرضه، تلاش بر این است که اثر مزیت یا ضرر تعرفه جهانی حذف شود تا ظرفیت واقعی عرضه یک کشور دقیق‌تر تعیین شود. با این حال در ادامه در سمت تقاضا نیز مجدداً یک عامل مزیت تعرفه بازار معرفی می‌شود تا تخمین بهتری از تقاضای بازار برای کالایی از یک صادرکننده مشخص فراهم گردد.

۵-۳-۲) تقاضای بازار کشور مقصد

ظرفیت تقاضای بازار کشور مقصد از طریق ترکیب مقادیر واردات پیش‌بینی شده و عواملی که درجه باز بودن بازار هدف را نسبت به محصولات صادر شده توسط یک کشور مشخص می‌کند، به دست می‌آید:

$$Demand_{ijk} = Projected M_{jk} \times MTA_{ijk} \times Distance\ factor_{ijk} \quad (7)$$

در این رابطه، واردات پیش‌بینی شده به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$Projected M_{jk} = v_{jk} \times \left(\frac{\Delta GDP_j}{\Delta Pop_j} \right)^{Emac} \times \Delta Pop_j \times \gamma_{dc} \times Tariff\ reduction_{jk} \quad (8)$$

v_{jk} میانگین وزنی واردات محصول k توسط کشور j در یک دوره زمانی پنج ساله (با وزن‌هایی بالاتر برای سال‌های اخیر) است. عبارت $\left(\frac{\Delta GDP_j}{\Delta Pop_j} \right)^{Emac}$ تغییر مورد انتظار در تولید ناخالص داخلی سرانه شش سال آینده کشور j نسبت به آخرین سال سری زمانی داده‌های تجاری است که برای محاسبه واردات فعلی v_{jk} استفاده می‌شود. $Emac$ نیز کشش درآمدی تقاضای واردات سرانه است که با برآورد آن، احتمال واکنش متفاوت تقاضای واردات به رشد تولید ناخالص داخلی سرانه کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب، تقاضای واردات برای کالاهای لوکس واکنش متفاوتی نسبت به تقاضای واردات کالاهای اساسی نشان می‌دهد. ΔPop_j تغییر جمعیت است که با کشش واحد بر واردات پیش‌بینی شده تأثیر می‌گذارد. عامل $\gamma_{dc} = e^{\frac{22}{3} * \alpha_{dc}}$ الگوی روند در باقیمانده‌ها را در رشد

واردات نشان می‌دهد و α_{dc} میانگین رشد سالانه واردات ناشی از عوامل غیر مرتبط با تولید ناخالص داخلی سرانه (مانند تورم) را اندازه‌گیری می‌کند. عامل آخر نیز کاهش تعرفه مورد انتظار در بازار j برای محصول k را نشان می‌دهد.

$$Tariff\ reduction_{jk} = \left(\frac{1+av.tariff_{jk}}{1+av.tariff_{jk}^{FL}} \right) \quad (9)$$

در این معادله $av.tariff_{jk}^{FL}$ برابر با میانگین تعرفه آینده‌نگر اعمال شده توسط کشور j برای محصول k است. هرگاه $av.tariff_{jk}^{FL} < av.tariff_{jk}$ باشد، ضریب کاهش تعرفه مثبت خواهد بود و منجر به افزایش پتانسیل واردات محصول مورد نظر می‌شود. لازم به ذکر است کشش قیمتی تقاضای واردات برای هر محصول برابر با یک در نظر گرفته می‌شود.

مزیت تعرفه‌ای بازار

دومین عامل در سمت راست معادله تقاضا نشان‌دهنده مزیت تعرفه‌ای بازار (MTA) یا مزیت تعرفه‌ای است که یک کشور معین در بازار هدف از آن برخوردار است. MTA_{ijk} برابر است با:

$$MTA_{ijk} = \left(\frac{1+av.tariff_{jk}}{1+tariff_{ijk}} \right) \sigma_k \quad (10)$$

در اینجا، مزیت تعرفه‌ای که یک کشور ممکن است در بازار هدف داشته باشد برای آینده پیش‌بینی می‌شود. این مزیت تعرفه‌ای برای همان سالی محاسبه می‌شود که سهم بازار جهانی و تقاضای واردات پیش‌بینی می‌شوند. این رویکرد کمک می‌کند تصویر دقیقی از شرایط تجاری آینده و مزیت‌های رقابتی کشورها در بازارهای هدف به دست آید. مخرج مزیت تعرفه‌ای در بازار هدف، تعرفه اعمال شده توسط کشور j برای واردات کالا k از کشور i است. صورت کسر میانگین وزنی تعرفه اعمال شده توسط کشور j برای واردات محصول k از تمامی کشورها است. در اینجا واردات کشور j از محصول k از تأمین‌کنندگان i به عنوان وزن استفاده می‌شود. اگر صورت کسر از مخرج آن بزرگتر باشد کشور i دارای مزیت تعرفه‌ای است. هر چه این مزیت بیشتر باشد، پتانسیل بیشتری برای واردات محصول از یک صادرکننده وجود دارد. اندازه این تأثیر به کشش جایگزینی بین تأمین‌کنندگان محصول k یعنی (σ_k) بستگی دارد. همان‌طور که اشاره شد، در حالی که زیان تعرفه جهانی در سمت عرضه در نظر گرفته شده است، برای برآورد بهتر تقاضای بازار برای کالایی از یک صادرکننده معین، یک مزیت تعرفه‌ای بازار در سمت تقاضا نیز معرفی شده است.

فاصله

فاکتور نهایی معادله تقاضا، یک شاخص فاصله بر مبنای ویژگی محصولات است که فاصله کشور j تا کشور i را با فاصله آن تا کل تأمین‌کنندگان محصول k مقایسه می‌کند:

$$Distance\ factor_{ijk} = e^{-|av.logdistance_{jk}-logdistance_{ij}|} \quad (11)$$

در برآوردهای تجربی جریانهای تجاری دوجانبه، معیار فاصله به عنوان نماینده‌ای برای در نظر گرفتن هزینه‌های حمل‌ونقل استفاده می‌شود. با این حال، در حالی که هزینه‌های حمل‌ونقل بین محصولات متفاوت است، فواصل دوجانبه ثابت هستند و بنابراین، زمانی که هدف تمایز محصولات بر اساس پتانسیل صادراتی آنها باشد، مفید نیستند. به عنوان مثال، محصولات فاسدشدنی به فاصله حساس هستند و بنابراین معمولاً از کشورهای همسایه وارد می‌شوند، در حالی که فاصله برای محصولات بادوام کمتر اهمیت دارد. اطلاعات موجود درباره فاصله متوسطی که یک محصول تا رسیدن به بازار هدف طی می‌کند می‌تواند به شناسایی بهترین محصولات برای صادرات به بازاری معین کمک کند. اگر فاصله یک کشور صادرکننده به بازار هدف مشابه یا نزدیک به فاصله میانگین واردات آن محصول به بازار هدف باشد، احتمال موفقیت و پتانسیل صادرات آن محصول بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر، نزدیکی جغرافیایی بین صادرکننده و بازار هدف می‌تواند یک مزیت باشد و شانس موفقیت در صادرات را افزایش دهد.

۵-۳-۳) سهولت تجارت

سهولت تجارت از طریق مقایسه صادرات واقعی کالای k از کشور i به کشور j نسبت به صادرات فرضی این کالا سنجیده می‌شود. منظور از صادرات فرضی مقدار صادراتی است که می‌توانست به دست آید اگر سهم بازار صادرکننده i در کشور j برابر با سهم بازار این کشور در بازار جهانی باشد.

$$Ease_{ij} = \frac{v_{ij}}{\sum_k (Supply_{ik}^{EPI,Static} \times Demand_{ijk}^{Static})} \quad (12)$$

v_{ij} میانگین وزنی کل صادرات کشور i به کشور j در یک دوره پنج ساله با وزن‌های بالاتر در سال‌های اخیر است. اگر سهولت تجارت بزرگتر از ۱ باشد، کشور i با کشور j بیشتر از آنچه بر اساس سهم بازار جهانی کشور i برای همه محصولات انتظار می‌رود، معامله می‌کند. این ممکن است به این دلیل باشد که دو کشور در مجاورت یکدیگر قرار دارند، زبان یا فرهنگ یکسانی دارند یا پیوندهای تجاری برقرار کرده‌اند. در مقابل اگر سهولت تجارت کمتر از ۱ باشد، کشور i به میزان کمتری نسبت به آنچه بر اساس سهم بازار جهانی کشور i برای همه محصولات انتظار می‌رود با کشور j معامله می‌کند. هرچه سهولت تجارت بزرگتر باشد، پتانسیل کشور i برای تجارت هر نوع محصول با کشور j بیشتر است و بالعکس.

۵-۳-۴) پتانسیل صادرات و صادرات محقق نشده

همان‌طور که گفته شد پتانسیل صادرات از سه عامل عرضه، تقاضا و سهولت تجارت به دست می‌آید:

$$EPI_{ijk} = Supply_{ik}^{EPI} \times Ease_{ij} \times Demand_{ijk} \quad (13)$$

البته یک نرمال سازی مشابه آنچه در بخش ۵-۳ ارائه شد لازم است تا تضمین کند که جمع پتانسیل های صادرات کشورهای صادرکننده با واردات پیش بینی شده برای کشور برابر است:

$$EPI_{jk} = \text{Projected } M_{jk} \quad (۱۴)$$

یعنی فرآیند نرمال سازی به گونه ای انجام شده که وقتی شاخص پتانسیل صادراتی (EPI) برای تمامی کشورهای صادرکننده به یک بازار خاص و یک محصول خاص جمع زده می شود، نتیجه با مقدار پیش بینی شده سهم بازار یا تقاضای واردات برای آن بازار و محصول خاص برابر می شود. به عبارت دیگر، نرمال سازی باعث می شود جمع کل شاخص های پتانسیل صادراتی با پیش بینی های کلی مطابقت داشته باشد. مقایسه مقادیر صادراتی بالقوه با مقادیر واقعی صادرات، فرصت های محقق نشده ای را نشان می دهد که نهادهای حمایتی تجاری می توانند به آن رسیدگی کنند. پتانسیل تحقق نیافته به صورت زیر محاسبه می شود:

$$\text{Unrealized potential}_{ijk} = EPI_{ijk} - \min(v_{ijk}, EPI_{ijk}) \quad (۱۵)$$

چنانچه $v_{ijk} > EPI_{ijk}$ باشد به این معنی است که پتانسیل های تحقق نیافته صفر هستند.

بخشی از پتانسیل تجاری تحقق نیافته با این واقعیت توضیح داده می شود که روش شناسی آینده نگر است؛ یعنی عرضه و تقاضا را بر اساس تولید ناخالص داخلی و رشد جمعیت مورد انتظار و همچنین تعرفه های آینده نگر پیش بینی می کند. با این حال بخش دیگری از این پتانسیل، ساختاری است و احتمالاً ناشی از انواع اصطکاک هایی است که تجارت کنونی را مختل می کند، از جمله:

- مشکلات موانع غیر تعرفه ای، از جمله قوانین مبدأ،
- عدم انطباق عرضه با ترجیحات قیمت یا کیفیت مصرف کنندگان،
- دشواری یافتن خریداران در بازار هدف،
- تخصیص غیر بهینه صادرات در بازارهای هدف بالقوه به دلیل عدم آگاهی از بازار،
- فصلی بودن تجارت.

این اصطکاک ها بر توانایی کشور برای تجارت یک محصول خاص با یک بازار خاص تأثیر می گذارد. به منظور شناسایی بخش ساختاری پتانسیل تحقق نیافته، نسخه ایستا از پتانسیل صادرات با حذف تمامی عناصر آینده نگر (تولید ناخالص داخلی، رشد جمعیت و تعرفه های آتی) از محاسبه عرضه و تقاضا محاسبه می شود.

۵-۴) برآورد پتانسیل صادرات استان در هر یک از کالاهای مزیت‌دار صادراتی به تفکیک کشورهای مقصد

همان‌طور که در ابتدای فصل توضیح داده شد، رویکرد پژوهش حاضر جهت شناسایی پتانسیل صادرات استان خراسان رضوی در اقلام مزیت‌دار، استفاده از شاخص پتانسیل صادرات (EPI) است که روش محاسبه آن نیز به تفصیل بیان شد. لازم به ذکر است شاخص پتانسیل صادرات به صورت کالا در کشور محاسبه می‌شود. به این صورت که از ۳۱۱۲ قلم کالای صادراتی استان طی سال‌های ۱۴۰۳-۱۳۹۴، تعداد ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان که ۸۲ درصد از کل صادرات استان را پوشش می‌دهد در نظر گرفته شده و پتانسیل صادرات این محصولات به تمامی کشورهای طرف صادرات استان محاسبه شده است.

بررسی آمار گمرک ایران حاکی از آن است که اقلام مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی طی بازه زمانی ۱۰ ساله مورد مطالعه به ۱۰۶ کشور صادر شده است. بنابراین در پژوهش حاضر، برای هر یک از این کشورها، میزان صادرات بالفعل، پتانسیل صادرات و همچنین ظرفیت افزایش صادرات هر یک از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان (در سطح کدهای ۶ رقمی HS) محاسبه شده است. با این حال همان‌طور که در مقدمه این فصل گفته شد، برای تدوین نقشه راه صادرات استان باید به سه سوال مهم پاسخ داد؟ یک. پتانسیل افزایش صادرات استان در هر یک از کالاهای مزیت‌دار چه میزان است؟ دو. کشورهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات کدام کشورها هستند؟ سه. در هر یک از این کشورها کالاهای با بیشترین پتانسیل برای افزایش صادرات چه کالاهایی هستند؟

در سه بخش پیش رو به ترتیب به این سه سوال پاسخ داده خواهد شد. ابتدا در بخش ۵-۴-۱ پتانسیل افزایش صادرات هر یک از کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان معرفی خواهد شد. در بخش ۵-۴-۲ کشورهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات معرفی و بر این اساس بازارهای جدید استان خراسان رضوی شناسایی خواهند شد. در نهایت بخش ۵-۴-۳ کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات را برای هر یک از بازارهای سنتی و جدید استان خراسان رضوی معرفی خواهد کرد.

۱-۴-۵) انتخاب کالاهای با بیشترین پتانسیل صادرات

در این بخش، پتانسیل افزایش صادرات هر یک از کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان استخراج خواهد شد. همان‌طور که در بخش متدولوژی گفته شد، شاخص پتانسیل صادرات یا EPI یک شاخص کالا-کشوری است. به این صورت که پتانسیل صادرات کالای k را در کشور j اندازه می‌گیرد. از آنجا که هدف این بخش اندازه‌گیری پتانسیل افزایش صادرات هر یک از کالاهای مزیت‌دار مستقل از کشور مقصد است، لازم است شاخص EPI برای هر کالا روی کشورهای طرف تجاری استان جمع زده شود. جدول زیر نتایج این محاسبه را نشان می‌دهد. همان‌طور که انتظار این جدول در بردارنده ۱۹۰ کالا است. در مقابل هر کالا میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان، پتانسیل صادرات استان و همچنین ظرفیت

افزایش صادرات استان ذکر شده است. لازم به ذکر است در این جدول کالاها بر اساس پتانسیل صادرات از بیشترین به کمترین مقدار ارائه شده‌اند.

جدول ۵-۱) پتانسیل صادرات استان در کالاهای مزیت‌دار صادراتی

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۹۱۰۲۰	زعفران	۲۱۲۶۰	۳۵۱۸۶	۱۳۹۲۶
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۱۸۸۱	۳۱۰۱۳	۱۲۳۲
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۶۹۵۱	۱۱۵۰۴	۴۵۵۳
۸۰۸۱۰	سیب تازه	۵۰۷۸	۸۴۰۴	۳۳۲۶
۷۲۱۴۲۰	میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل‌ها...	۴۵۲۶	۷۴۹۱	۲۹۶۵
۵۷۰۲۹۲	فرش‌ها و سایر پوشش‌های کف، از مواد نساجی دست ساز، بافته شده	۵۹۴۸	۹۸۴۴	۳۸۹۶
۷۰۱۹۰	سیب زمینی تازه یا خنک (به استثنای دانه)	۳۵۷۹	۵۹۲۲	۲۳۴۴
۲۰۰۲۹۰	گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای کامل یا ...)	۳۰۳۴	۵۰۲۲	۱۹۸۸
۱۷۰۴۹۰	شیرینی‌های شکری بدون کاکائو، از جمله شکلات سفید (به استثنای آدامس)	۲۲۴۰	۳۷۰۷	۱۴۶۷
۶۹۰۷۴۰	سرامیک‌های تکمیلی (به استثنای نسوز)	۴۸۰	۷۹۵	۳۱۵
۸۰۴۱۰	خرمای تازه یا خشک	۲۰۹۸	۳۴۷۲	۱۳۷۴
۲۵۲۳۲۹	سیمان پرتلند (به استثنای سفید، اعم از رنگ مصنوعی یا غیر مصنوعی)	۲۳۹۸	۳۹۶۹	۱۵۷۱
۶۹۰۷۲۲	پرچم‌ها و سنگ فرش‌های سرامیکی، کاشی‌های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۱۰۸۵	۱۷۹۶	۷۱۱
۲۱۰۲۱۰	مخم‌های فعال	۱۶۵۳	۲۷۳۵	۱۰۸۲
۸۵۴۴۶۰	هادی‌های الکتریکی، برای ولتاژ < ۱۰۰۰ ولت، عایق	۱۵۷۹	۲۶۱۳	۱۰۳۴
۱۹۰۵۹۰	نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام نانوائی، اعم از اینکه حاوی یا بدون کاکائو باشد	۱۸۴۹	۳۰۶۰	۱۲۱۱
۳۹۲۶۹۰	مصنوعات پلاستیکی و مصنوعات از سایر مواد مشمول شماره ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۴ (به استثنای ...)	۲۰۲۱	۳۳۴۴	۱۳۲۴

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۳۹۲۳۲۱	گونی و کیسه، از جمله. مخروط، از پلیمرهای اتیلن	۲۰.۴۷	۳۳.۸۹	۱۳.۴۱
۳۹۰۱۱۰	پلی اتیلن با وزن مخصوص کمتر از ۰.۹۴، در اشکال اولیه	۲۲.۷۶	۳۷.۶۶	۱۴.۹۱
۳۲۰۸۹۰	رنگ و لاک از جمله میناها و لاک ها، روی پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ...	۲۰.۳۹	۳۳.۷۴	۱۳.۳۶
۶۹۰۷۲۳	پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۲.۷۲	۴.۵۰	۱.۷۸
۳۴۰۲۲۰	آماده سازی سطح فعال، آماده سازی شستشو، آماده سازی کمکی شستشو و تمیز کردن ...	۴.۳۱	۷.۱۳	۲.۸۲
۳۹۲۰۱۰	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، تقویت نشده، ...	۱۴.۴۵	۲۳.۹۱	۹.۴۶
۳۹۲۳۳۰	قرابه، بطری، فلاسک و اقلام مشابه برای حمل و نقل یا بسته بندی کالا، از ...	۸.۳۴	۱۳.۸۰	۵.۴۶
۷۰۱۳۴۹	ظروف شیشه ای برای مصارف میز یا آشپزخانه (به استثنای شیشه هایی که دارای ضریب انبساط خطی ...	۱۲.۳۷	۲۰.۴۸	۸.۱۰
۱۹۰۵۳۱	بیسکویت شیرین	۱۰.۷۳	۱۷.۷۵	۷.۰۳
۷۲۰۲۴۱	فروکروم، حاوی وزنی بیش از ۴ درصد کربن	۱۲.۱۸	۲۰.۱۶	۷.۹۸
۱۵۰۲۱۰	پیه گاو، گوسفند یا بز (به استثنای روغن و اولئوسترین)	۱۰.۹۰	۱۸.۰۴	۷.۱۴
۸۱۰۵۰	کیوی تازه	۶.۰۴	۹.۹۹	۳.۹۶
۴۰۱۵۰	شیر و خامه با محتوای چربی بیش از ۱۰ درصد، بدون غلیظ و بدون قند افزوده ...	۱۶.۲۴	۲۶.۸۸	۱۰.۶۴
۷۳۲۶۹۰	مصنوعات آهن یا فولاد (به استثنای اشیاء ریختگی یا اشیاء از مفتول آهن یا فولاد)	۱۲.۰۵	۱۹.۹۴	۷.۸۹
۶۱۰۳۳۹	کاپشن و کت و بلیزر مردانه یا پسرانه از مواد نساجی (به استثنای پشم، موی ظریف حیوانات، ...	۹.۶۰	۱۵.۸۸	۶.۲۹
۸۵۴۴۴۹	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ >= ۱۰۰۰ ولت، عایق، بدون اتصال دهنده	۱۲.۱۲	۲۰.۰۵	۷.۹۴
۶۳۰۵۳۳	گونی و کیسه، برای بسته بندی کالاها، از پلی اتیلن یا نوار پلی پروپیلن یا مانند آن...	۱۳.۴۸	۲۲.۳۲	۸.۸۳
۳۹۰۳۱۹	پلی استایرن، در اشکال اولیه (به استثنای قابل گسترش)	۱۰.۵۶	۱۷.۴۷	۶.۹۱
۸۴۷۹۶۰	کولرهای هوای تبخیری	۶.۸۲	۱۱.۲۹	۴.۴۷
۸۵۴۴۱۱	سیم سیم پیچ برای مصارف الکتریکی، از مس، عایق	۱۱.۶۵	۱۹.۲۸	۷.۶۳

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۲۰۰۵۲۰	سیب زمینی، تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای منجمد)	۶۳۰	۱۰۴۳	۴۱۳
۳۹۲۴۹۰	اقلام خانگی و لوازم توالت از پلاستیک (به استثنای ظروف غذاخوری، آشپزخانه، حمام، ...	۶۸۶	۱۱۳۶	۴۴۹
۴۰۲۱۰	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی کمتر از ۱۵٪	۱۳۳۰	۲۲۰۱	۸۷۱
۳۹۱۹۹۰	صفحات خود چسب، ورق، فیلم، فویل، نوار و سایر اشکال مسطح، از پلاستیک، خواه ...	۱۰۲۲	۱۶۹۱	۶۶۹
۳۹۱۷۲۱	لوله ها و شیلنگ های سفت و سخت از پلیمرهای اتیلن	۹۳۹	۱۵۵۵	۶۱۵
۷۲۱۶۳۱	مقاطع U از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن گرم کار نشده است، ...	۳۹۴	۶۵۳	۲۵۸
۴۰۳۹۰	دوغ، شیر و خامه دلمه، کپیر و سایر شیرها و خامه های تخمیری یا اسیدی، ...	۹۰۹	۱۵۰۴	۵۹۵
۴۰۷۲۱	تخم مرغ تازه پرندگان اهلی، در پوسته (به استثنای لقاح برای جوجه کشی)	۲۱۸۶	۳۶۱۸	۱۴۳۲
۳۴۰۱۱۱	صابون و محصولات و فرآورده های فعال سطحی ارگانیک به شکل میله، کیک، قالب گیری ...	۹۳۴	۱۵۴۷	۶۱۲
۷۰۲۰۰	گوجه فرنگی تازه یا سرد شده	۶۴۸	۱۰۷۲	۴۲۴
۷۲۱۳۱۰	میله ها، نورد گرم، در کلاف های نامنظم از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، ...	۸۴۲	۱۳۹۴	۵۵۲
۴۸۱۹۱۰	کارتن و جعبه، از کاغذ راه راه یا مقوا	۶۵۹	۱۰۹۰	۴۳۱
۵۷۰۴۹۰	فرش ها و سایر پوشش های کف، از نمد، بدون پرز و یا گله، اعم از ساخته شده یا ساخته نشده (به استثنای ...	۸۸۸	۱۴۷۰	۵۸۲
۸۰۶۲۰	انگور خشک	۴۴۳	۷۳۳	۲۹۰
۵۷۰۲۹۹	«فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی گیاهی یا موی درشت حیوانات، بافته شده، ...	۷۲۹	۱۲۰۶	۴۷۷
۶۳۰۱۹۰	پتو و فرش مسافرتی از مواد نساجی (به استثنای پشم یا موی ظریف حیوانات، پنبه ...	۳۹۶	۶۵۶	۲۶۰
۳۹۲۴۱۰	ظروف غذاخوری و آشپزخانه، از پلاستیک	۶۵۸	۱۰۹۰	۴۳۱
۴۴۱۱۱۴	تخته فیبر با چگالی متوسط "MDF" از چوب، با ضخامت < ۹ میلی متر	۳۶۵	۶۰۴	۲۳۹

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۴۰۲۲۱	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی بیش از ۱.۵٪، شیرین نشده	۷.۳۵	۱۲.۱۶	۴.۸۱
۱۹۰۲۱۹	ماکارونی نپخته، پر نشده یا به شکل دیگری تهیه نشده، بدون تخم مرغ	۶.۶۸	۱۱.۰۶	۴.۳۸
۸۰۵۱۰	پرتقال تازه یا خشک	۵.۰۵	۸.۳۵	۳.۳۱
۳۴۰۱۲۰	صابون به شکل پولک، گرانول، پودر، خمیر یا در محلول آبی	۵.۳۷	۸.۸۹	۳.۵۲
۸۵۴۴۲۰	کابل کواکسیال و دیگر هادی های الکتریکی کواکسیال، عایق بندی شده	۷.۳۰	۱۲.۰۸	۴.۷۸
۶۴۰۲۹۹	کفش هایی با کف بیرونی و رویه از لاستیک یا پلاستیک (به استثنای پوشش مچ پا یا ...)	۴.۵۳	۷.۴۹	۲.۹۷
۴۴۱۰۱۱	تخته خرده چوب، خواه آگلومره شده با رزین یا سایر مواد آلی پیوند دهنده ...	۲.۶۵	۴.۳۸	۱.۷۳
۳۵۰۶۱۰	محصولات مناسب برای استفاده به عنوان چسب برای فروش خرده فروشی	۶.۶۲	۱۰.۹۵	۴.۳۳
۶۸۰۷۱۰	اقلام آسفالتی یا مواد مشابه، مانند قیر نفتی یا فطران زغال سنگ، به صورت رول	۶.۰۷	۱۰.۰۴	۳.۹۷
۱۹۰۵۳۲	وافل و ویفر	۴.۰۲	۶.۶۶	۲.۶۴
۳۹۲۰۲۰	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، تقویت نشده، ...	۴.۹۴	۸.۱۸	۳.۲۴
۳۹۰۱۲۰	پلی اتیلن با وزن مخصوص ≥ 0.94 در اشکال اولیه	۴.۷۶	۷.۸۹	۳.۱۲
۸۰۷۱۱	هندوانه تازه	۱.۶۲	۲.۶۸	۱.۰۶
۵۵۰۹۳۲	چندین نخ «تاشده» یا کابلی حاوی ≥ 85 درصد الیاف اصلی اکریلیک یا مداکریلیک توسط ...	۵.۷۰	۹.۴۴	۳.۷۴
۱۸۰۶۹۰	شکلات و سایر فرآورده های حاوی کاکائو در ظروف یا بسته بندی های فوری $\Rightarrow$...	۴.۷۱	۷.۷۹	۳.۰۸
۳۳۰۵۱۰	شامپوها	۵.۴۴	۹.۰۱	۳.۵۷
۵۵۰۱۲۰	بکسل رشته طبق تبصره ۱ تا فصل ۵۵ از پلی استرها	۵.۲۰	۸.۶۰	۳.۴۱
۵۷۰۵۰۰	فرش ها و سایر پوشش های کف نساجی، اعم از ساخته شده یا نشده (به استثنای گره دار، بافته شده ...)	۴.۶۵	۷.۷۰	۳.۰۵
۵۵۰۳۲۰	الیاف منگنه از پلی استرها که برای ریسندگی کاسه نشده، شانه شده یا فرآوری نشده اند	۴.۷۶	۷.۸۸	۳.۱۲

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۴۸۰۵۲۴	تست لاینر تخته آستری بازیافتی، بدون روکش، در رول هایی با عرض < ۳۶ سانتی متر یا مربع یا ...	۲.۴۲	۴.۰۱	۱.۵۹
۷۰۳۱۰	پیاز و موسیر تازه یا سرد شده	۴.۶۲	۷.۶۵	۳.۰۳
۸۰۴۲۰	انجیر تازه یا خشک	۴.۳۹	۷.۲۷	۲.۸۸
۷۲۱۰۴۹	محصولات نورد تخت از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با عرض <= ۶۰۰ میلی متر، نورد گرم یا نورد سرد...	۳.۶۷	۶.۰۸	۲.۴۱
۷۲۰۶۱۰	شمش، از آهن و فولاد غیر آلیاژی (به استثنای شمش قراضه ذوب شده، محصولات ریخته گری پیوسته، ...	۱۰.۰۰	۱۶.۵۶	۶.۵۵
۲۰۰۷۹۹	مربا، ژله، مارمالاد، پوره یا خمیر میوه، به دست آمده از پخت و پز، اعم از اینکه حاوی یا غیر...	۴.۳۷	۷.۲۴	۲.۸۷
۸۴۷۴۲۰	ماشین آلات خرد کردن یا سنگ زنی برای مواد معدنی جامد	۵.۱۵	۸.۵۳	۳.۳۷
۷۲۱۶۲۱	مقاطع L از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن نشده کار نشده است، ...	۴.۲۸	۷.۰۸	۲.۸۰
۷۲۱۳۹۱	میله‌ها، نورد گرم، در کلاف‌های پیچیده شده نامنظم، از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، از مدور...	۲.۳۳	۳.۸۵	۱.۵۲
۳۹۲۳۵۰	درپوش‌ها، درب‌ها و سایر بسته‌ها، از پلاستیک	۴.۰۹	۶.۷۷	۲.۶۸
۳۵۰۶۹۹	چسب، آماده، و سایر چسب‌های آماده	۴.۵۰	۷.۴۵	۲.۹۵
۷۰۰۵۲۹	شیشه‌های شناور و سطحی زمین و شیشه صیقلی، به صورت ورقه‌ای، اما کار نشده (به استثنای ...	۳.۳۸	۵.۶۰	۲.۲۲
۶۴۰۲۲۰	کفش‌هایی با زیره بیرونی و رویه از لاستیک یا پلاستیک، با تسمه یا بند بالا مونتاژ شده ...	۴.۲۵	۷.۰۴	۲.۷۹
۶۸۰۹۱۹	تخته‌ها، ورق‌ها، پانل‌ها، کاشی‌ها و اجناس مشابه، از گچ یا ترکیبات بر پایه گچ...	۳.۱۶	۵.۲۳	۲.۰۷
۵۶۰۷۴۱	ریسمان بایندر یا بیلر، از پلی اتیلن یا پلی پروپیلن	۳.۳۸	۵.۵۹	۲.۲۱
۶۴۰۴۱۱	کفش ورزشی، از جمله کفش تنیس، کفش بسکتبال، کفش بدنسازی، کفش ورزشی و مانند آن، ...	۲.۸۰	۴.۶۴	۱.۸۴
۹۰۲۴۰	چای سیاه تخمیر شده و چای نیمه تخمیر شده، چه طعم دار یا بدون طعم، در بسته بندی های فوری ...	۳.۰۶	۵.۰۶	۲.۰۰
۹۰۹۳۱	دانه های زیره، نه له شده و نه آسیاب شده	۱.۴۹	۲.۴۶	۰.۹۸
۲۰۰۷۱۰	فرآورده های هموژن مربا، ژله، مارمالاد، پوره میوه یا آجیل و خمیر آجیل، ...	۱.۷۷	۲.۹۳	۱.۱۶

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۱۷۰۱۹۹	شکر نیشکر یا چغندر و ساکارز شیمیایی خالص، به شکل جامد (به استثنای نیشکر و قند چغندر ...)	۴۴۴	۷۳۵	۲۹۱
۳۲۰۹۱۰	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر پایه پلیمرهای اکریلیک یا وینیل، پراکنده ...	۴۰۲	۶۶۶	۲۶۳
۶۹۱۱۱۰	ظروف غذاخوری و آشپزخانه، چینی (به استثنای اجناس زینتی، گلدان، کوزه، ...)	۳۱۴	۵۱۹	۲۰۵
۸۵۳۶۵۰	سوئیچ های ولتاژ >= ۱۰۰۰ ولت (به استثنای رله ها و قطع کننده های مدار اتوماتیک)	۳۷۱	۶۱۴	۲۴۳
۸۵۴۴۱۹	سیم سیم پیچ برای مصارف الکتریکی، از موادی غیر از مس، عایق شده	۲۸۸	۴۷۶	۱۸۸
۳۹۱۷۳۹	لوله ها و شیلنگ های انعطاف پذیر از پلاستیک، تقویت شده یا ترکیب شده با مواد دیگر ...	۳۷۲	۶۱۵	۲۴۴
۷۲۱۶۳۲	مقاطع I از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن گرم کار نشده است، ...	۲۲۰	۳۶۴	۱۴۴
۲۰۰۵۵۱	لوبیا پسته شده "Phaseolus spp Vigna", "spp.", تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه ...	۳۶۳	۶۰۰	۲۳۷
۷۶۱۵۱۰	میز، آشپزخانه یا سایر اقلام خانگی و قطعات آن، و آبکش قابلمه و آبستگی ...	۲۹۴	۴۸۶	۱۹۲
۵۴۰۲۳۴	نخ رشته ای مصنوعی بافت دار از پلی پروپیلن (به استثنای نخ دوخت و نخ ...)	۳۲۳	۵۳۴	۲۱۲
۳۹۲۱۹۰	صفحات، ورق ها، فیلم، فویل و نوار، از پلاستیک، تقویت شده، چند لایه، تکیه گاه یا مشابه ...	۲۶۳	۴۳۵	۱۷۲
۲۰۰۸۹۹	میوه و سایر قسمت های خوراکی گیاهان، تهیه شده یا نگهداری شده، اعم از اینکه حاوی یا بدون افزودن ...	۲۹۳	۴۸۵	۱۹۲
۸۱۳۲۰	آلو خشک شده	۲۹۴	۴۸۶	۱۹۲
۳۹۰۹۱۰	رزین های اوره و رزین های تیوریا، در اشکال اولیه	۲۷۰	۴۴۶	۱۷۷
۷۰۹۶۰	میوه های تازه یا سرد شده از جنس Capsicum Pimenta	۱۴۸	۲۴۵	۰۹۷
۲۰۷۱۲	پرندگان یخ زده از گونه domesticus Gallus، تکه تکه نشده اند	۴۴۵	۷۳۶	۲۹۱
۷۳۰۶۶۱	لوله ها و پروفیل های توخالی، جوش داده شده، با مقطع مربع یا مستطیل، از آهن ...	۱۷۰	۲۸۱	۱۱۱

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۸۴۱۸۲۱	یخچال های خانگی از نوع تراکمی	۳.۲۳	۵.۳۴	۲.۱۱
۶۹۱۰۱۰	سینک سرامیکی، سینک ظرفشویی، پایه دستشویی، حمام، بید، تابه کمد آب، فلاشینگ ...	۲.۸۳	۴.۶۸	۱.۸۵
۴۰۱۴۹۰	محصولات بهداشتی یا دارویی، از جمله. پستانک، از لاستیک ولکانیزه (به استثنای لاستیک سخت)، ...	۳.۱۶	۵.۲۳	۲.۰۷
۸۱۰۹۰	تمر هندی تازه، سیب بادام هندی، جک فروت، لیچی، آلو ساپودیلو، میوه شور، کارامبولا، ...	۲.۶۲	۴.۳۳	۱.۷۱
۸۰۵۲۱	نارنگی تازه یا خشک از جمله نارنگی و ساتسوما (به استثنای کلمنتین)	۲.۵۳	۴.۱۹	۱.۶۶
۸۰۹۳۰	هلو تازه، از جمله شلیل	۱.۱۱	۱.۸۴	۰.۷۳
۲۸۳۶۳۰	سدیم هیدروژن کربنات، بی کربنات سدیم	۱.۸۱	۳.۰۰	۱.۱۹
۳۹۲۳۹۰	اقلام حمل و نقل یا بسته بندی کالاها، از پلاستیک (به استثنای جعبه، ...	۲.۵۴	۴.۲۱	۱.۶۶
۲۵۲۳۲۱	سیمان پرتلند سفید، خواه به رنگ مصنوعی باشد یا نه	۲.۹۱	۴.۸۱	۱.۹۰
۳۹۲۳۲۹	گونی و کیسه، از جمله. مخروط های پلاستیکی (به استثنای پلیمرهای اتیلن)	۲.۴۷	۴.۰۹	۱.۶۲
۲۰۰۵۵۹	لوبیا بدون پوست "Phaseolus spp Vigna", تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه ...	۲.۵۲	۴.۱۸	۱.۶۵
۲۰۰۸۱۹	آجیل و سایر دانه ها، از جمله. مخلوط ها، آماده یا نگهداری شده (به استثنای آماده یا نگهداری شده ...	۱.۸۲	۳.۰۰	۱.۱۹
۳۹۱۷۲۹	لوله ها و شیلنگ های سخت از پلاستیک (به استثنای پلیمرهای اتیلن، پروپیلن ...	۲.۴۴	۴.۰۴	۱.۶۰
۴۰۳۱۰	ماست، اعم از طعم دار یا بدون شکر و یا سایر مواد شیرین کننده، میوه ها و ...	۲.۶۶	۴.۴۰	۱.۷۴
۷۳۰۸۳۰	درها، پنجره ها و چارچوب آنها و آستانه درها از آهن یا فولاد	۱.۶۹	۲.۷۹	۱.۱۱
۶۸۰۲۹۳	گرانیت، به هر شکل، صیقل داده شده، تزیین شده یا کار شده (به استثنای کاشی، مکعب و موارد مشابه ...	۱.۲۷	۲.۱۱	۰.۸۳
۶۸۰۳۰۰	تخته سنگ کار شده و محصولات از تخته سنگ یا تخته سنگ آگلومره (به استثنای گرانول های تخته سنگ، خرده ...	۲.۳۱	۳.۸۲	۱.۵۱

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۲۱۰۱۱۲	فرآورده هایی با پایه عصاره، اسانس یا کنسانتره قهوه یا با پایه ...	۱.۳۳	۲.۲۱	۰.۸۷
۳۲۰۸۱۰	رنگ ها و لاک ها، از جمله. مینا و لاک بر پایه پلی استر، پراکنده یا حل شده ...	۲.۳۴	۳.۸۸	۱.۵۳
۳۹۲۰۹۹	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلاستیک غیر سلولی، نسوز، تقویت نشده، چند لایه، ...	۲.۰۹	۳.۴۷	۱.۳۷
۴۱۰۵۱۰	پوست گوسفند یا بره، در حالت مرطوب، شامل آبی مرطوب "دباغی شده، بدون پشم روی، خواه ...	۱.۹۷	۳.۲۶	۱.۲۹
۱۱۰۱۰۰	آرد گندم یا مزلین	۱.۴۳	۲.۳۷	۰.۹۴
۱۶۰۴۱۴	تن ماهی آماده یا کنسرو شده، اسکاپ جک و بونیتو اقیانوس اطلس، کامل یا تکه تکه (به استثنای چرخ کرده)	۱.۵۸	۲.۶۱	۱.۰۳
۵۱۰۵۳۹	"موی ریز حیوانات، کارد یا شانه شده (به استثنای پشم و موی بز "ترمه" کشمیر)	۱.۶۲	۲.۶۷	۱.۰۶
۶۱۱۴۹۰	پوشاک ویژه برای مصارف حرفه ای، ورزشی یا موارد دیگر، نساجی، ...	۱.۹۴	۳.۲۱	۱.۲۷
۳۲۱۳۹۰	رنگ های هنرمندان یا تابلوی نقاشی، رنگ های سرگرمی و ...	۱.۶۰	۲.۶۵	۱.۰۵
۸۴۷۹۱۰	ماشین آلات برای کارهای عمومی، ساختمان یا مانند آن	۲.۰۹	۳.۴۶	۱.۳۷
۷۰۰۵۱۰	شیشه فلوت و شیشه سطحی زمینی یا صیقلی، به صورت ورقه ای، دارای جاذب، بازتابنده ...	۱.۲۷	۲.۱۰	۰.۸۳
۷۶۰۷۱۱	فویل آلومینیومی، بدون پستی، نورد شده اما بیشتر کار نشده، به ضخامت ≥ 0.2 میلی متر (به استثنای ...	۲.۲۲	۳.۶۸	۱.۴۶
۷۳۲۱۱۱	لوازم پخت، سرخ کردن، کباب کردن و پز و بشقاب گرم کن، برای مصارف خانگی، از ...	۱.۹۶	۳.۲۴	۱.۲۸
۳۲۰۸۲۰	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر پایه پلیمرهای اکریلیک یا وینیل، پراکنده ...	۱.۳۲	۲.۱۹	۰.۸۷
۴۰۴۹۰	فرآورده های متشکل از ترکیبات طبیعی شیر، اعم از شیرین شده یا غیر شیرین	۱.۶۵	۲.۷۳	۱.۰۸
۲۸۱۵۱۱	سدیم هیدروکسید "سود سوزآور" جامد	۲.۱۴	۳.۵۴	۱.۴۰
۲۰۰۵۴۰	نخود فرنگی «Pisum Sativum»، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای ...	۱.۶۳	۲.۷۰	۱.۰۷

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۳۹۲۱۱۳	صفحات، ورق ها، فیلم ها، فویل ها و نوارها، از پلی یورتان های سلولی، کار نشده یا صرفاً روی سطح ...	۱.۹۴	۳.۲۱	۱.۲۷
۶۸۰۲۲۳	گرانیت و اقلام آن، به سادگی برش یا اره، با سطح صاف یا یکنواخت (به استثنای ...	۱.۸۵	۳.۰۶	۱.۲۱
۲۰۰۹۸۹	آب میوه یا سبزی، تخمیر نشده، اعم از اینکه حاوی شکر اضافه شده یا سایر شیرین کننده ها باشد یا نباشد	۱.۷۶	۲.۹۰	۱.۱۵
۳۹۱۷۲۳	لوله ها و شیلنگ های سفت و سخت از پلیمرهای وینیل کلرید	۱.۱۶	۱.۹۲	۰.۷۶
۷۱۳۲۰	نخود خشک شده با پوست «garbanzos»، اعم از پوست کنده یا بدون پوست	۱.۶۲	۲.۶۸	۱.۰۶
۵۵۰۶۳۰	الیاف اصلی اکریلیک یا مداکریلیک، خراطی شده، شانه شده یا فرآوری شده برای ریسندگی	۱.۹۰	۳.۱۴	۱.۲۴
۷۲۰۲۲۱	فرو-سیلیکون، حاوی وزن < ۵۵ درصد سیلیکون	۱.۱۹	۱.۹۷	۰.۷۸
۱۷۰۴۱۰	آدامس، اعم از روکش شده یا بدون شکر	۱.۶۰	۲.۶۵	۱.۰۵
۷۰۱۳۳۷	لیوان های آشامیدنی (به استثنای لیوان های شیشه سرامیک یا کریستال سرب و ظروف بنیادی)	۱.۲۴	۲.۰۵	۰.۸۱
۱۱۰۳۱۳	بلغور و کنجاله ذرت	۱.۵۹	۲.۶۳	۱.۰۴
۷۰۰۵۲۱	شیشه فلوت و شیشه زمین سطحی، به صورت ورقه ای، رنگی در سراسر جرم "بدنه رنگی"، ...	۱.۳۲	۲.۱۸	۰.۸۶
۲۰۰۵۹۹	سبزیجات و مخلوط سبزیجات، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه، غیر منجمد...	۱.۳۷	۲.۲۶	۰.۹۰
۴۸۰۵۱۲	کاغذ حصیری، در رول هایی با عرض < ۳۶ سانتی متر، وزن <= ۱۳۰ گرم در متر مربع	۱.۹۳	۳.۲۰	۱.۲۷
۴۰۱۴۰	شیر و خامه با محتوای چربی از نظر وزن < ۶٪ اما >= ۱۰٪، غلیظ و یا حاوی ...	۲.۴۳	۴.۰۲	۱.۵۹
۸۴۷۴۹۰	قطعات ماشین آلات کار مواد معدنی شماره ۸۴۷۴	۱.۷۰	۲.۸۱	۱.۱۱
۸۴۳۲۱۰	گاواهن برای استفاده در کشاورزی، باغبانی یا جنگلداری	۱.۵۰	۲.۴۸	۰.۹۸
۶۸۰۲۲۹	سنگ های یادبود یا ساختمانی و اجناس از آنها، به سادگی تراشیده یا اره شده، با یک تخت یا حتی ...	۱.۲۸	۲.۱۲	۰.۸۴
۳۹۲۶۲۰	اقلام پوشاک و لوازم جانبی پوشاک که با دوخت یا چسباندن به هم تولید می شوند ...	۱.۴۹	۲.۴۷	۰.۹۸

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۲۰۰۹۳۹	آب مرکبات منفرد، تخمیر نشده، ارزش بریکس < ۲۰ در ۲۰ درجه سانتیگراد، اعم از اینکه حاوی یا غیر...	۱.۴۹	۲.۴۶	۰.۹۷
۷۳۲۱۸۱	اجاق‌ها، بخاری‌ها، رنده‌ها، شوفاژهای شوینده، منقل و وسایل مشابه از آهن یا فولاد، ...	۱.۱۹	۱.۹۷	۰.۷۸
۷۳۰۹۰۰	مخازن و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده ای غیر از ...	۱.۳۱	۲.۱۶	۰.۸۶
۲۱۰۶۱۰	کنسانتره های پروتئینی و مواد پروتئینی بافت دار	۱.۲۴	۲.۰۵	۰.۸۱
۷۰۷۰۰	خیار و غوره تازه یا سرد شده	۱.۲۴	۲.۰۵	۰.۸۱
۳۹۱۷۳۱	لوله ها و شیلنگ های انعطاف پذیر از پلاستیک، فشار ترکیدگی ≤ 27.6 مگاپاسکال	۱.۳۴	۲.۲۲	۰.۸۸
۳۹۱۷۳۳	لوله‌ها و شیلنگ‌های پلاستیکی انعطاف پذیر، تقویت شده یا ترکیب نشده با سایر ...	۱.۳۳	۲.۲۰	۰.۸۷
۱۹۰۴۹۰	غلات (به استثنای ذرت) به شکل دانه یا پولک یا سایر دانه های کار شده، از پیش پخته شده یا به شکل دیگری ...	۱.۴۰	۲.۳۱	۰.۹۱
۶۴۰۵۲۰	کفش هایی با رویه از مواد نساجی (به استثنای زیره بیرونی لاستیک، پلاستیک و ...)	۱.۲۸	۲.۱۲	۰.۸۴
۴۰۱۲۰	شیر و خامه با محتوای چربی از نظر وزن بیش از ۱٪ اما $\geq 6\%$ ، غلیظ و یا حاوی ...	۱.۳۲	۲.۱۹	۰.۸۷
۴۱۰۲۲۱	پوست خام گوسفند یا بره، بدون پشم، اعم از شکافته یا نشده	۱.۲۲	۲.۰۲	۰.۸۰
۸۴۳۸۱۰	ماشین آلات نانوائی برای تهیه یا ساخت صنعتی ماکارونی، اسپاگتی ...	۱.۱۹	۱.۹۷	۰.۷۸
۷۲۱۷۲۰	مفتول از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، کلاف، روکش شده یا روکش شده با روی (به استثنای میله ها و میله ها)	۱.۱۱	۱.۸۴	۰.۷۳
۲۵۲۰۲۰	گچ های متشکل از گچ کلسینه یا سولفات کلسیم، اعم از رنگی یا غیر رنگی، با یا ...	۱.۱۷	۱.۹۴	۰.۷۷
۸۵۱۶۲۹	دستگاه های برقی گرمایش فضا و گرمایش خاک (به استثنای رادیاتورهای گرمایش ذخیره سازی)	۱.۰۴	۱.۷۳	۰.۶۸
۷۳۱۱۰۰	ظروف آهنی یا فولادی، برای گاز فشرده یا مایع (به استثنای ظروف مخصوص ...)	۱.۴۰	۲.۳۱	۰.۹۱

کد HS	نام محصول	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
۱۷۰۱۹۱	قند نیشکر یا چغندر تصفیه شده، حاوی طعم دهنده یا رنگ دهنده اضافه شده، به شکل جامد	۱.۸۷	۳.۱۰	۱.۲۳
۷۳۰۱۲۰	زاویه ها، اشکال و مقاطع، از آهن یا فولاد، جوش داده شده	۱.۱۲	۱.۸۵	۰.۷۳
۳۹۲۲۹۰	تشت های دستشویی، سیستم های فلاشینگ و لوازم بهداشتی مشابه، از پلاستیک (به استثنای ...)	۱.۱۵	۱.۹۰	۰.۷۵
۸۴۱۸۲۹	یخچال های خانگی، نوع جذبی	۱.۱۷	۱.۹۴	۰.۷۷
۱۰۲۲۱	گاوهای اصیل برای پرورش	۱.۴۸	۲.۴۴	۰.۹۷
۱۹۰۴۱۰	غذاهای آماده به دست آمده از تورم یا بو دادن غلات یا محصولات غلات، به عنوان مثال ذرت فلکس	۱.۰۲	۱.۶۹	۰.۶۷
۳۲۰۹۹۰	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر اساس مصنوعی یا اصلاح شده شیمیایی ...	۱.۰۰	۱.۶۵	۰.۶۵
۱۰۵۱۱	پرندگان زنده از گونه domesticus Gallus با وزن >= ۱۸۵ گرم (به استثنای بوقلمون و گینه ...)	۰.۹۶	۱.۵۸	۰.۶۳
	جمع کل	۱,۴۱۴	۲,۳۴۰	۹۲۵.۹۴

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان در مجموع ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی برابر با ۱.۴۱۴ میلیون دلار بوده است. بر اساس شاخص پتانسیل صادرات این رقم تا ۲.۳۴۰ میلیون دلار قابلیت افزایش دارد. یعنی جمع صادرات ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار استان از ظرفیت افزایشی به میزان ۹۲۶ میلیون دلار برخوردار است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در میان این ۱۹۰ قلم کالا، زعفران از بیشترین پتانسیل صادرات برخوردار است. انواع پسته بدون پوست و با پوست، سیب تازه، میله‌های آهنی و سیب زمینی اقلام بعدی صادراتی با بیشترین پتانسیل صادرات هستند.

۲-۴-۵) کشورهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات

یکی از اهداف مهم پژوهش حاضر، شناسایی مهم‌ترین مقاصد صادراتی استان است. برای این منظور در فصل دوم پس از محاسبه میانگین ۱۰ ساله صادرات استان خراسان رضوی، مهم‌ترین مقاصد صادراتی سنتی استان شناسایی شدند. در آن بخش به این نکته مهم نیز اشاره شد که صادرات استان به کشورهای چین امارات متحده عربی، اسپانیا و

هنگ کنگ قابل توجه اما صرفاً محدود به برخی اقلام صادراتی خاص و عمدتاً زعفران است. از این رو از آنجایی که رویکرد پژوهش حاضر در انتخاب مقاصد صادراتی، تنوع بخشیدن به سبد صادراتی استان است، این کشورها نمی‌توانند مقاصد صادراتی قابل حصولی برای رسیدن به یک سبد متنوع صادراتی باشند. در نتیجه بر اساس یافته‌های فصل دوم، کشورهای افغانستان، ترکمنستان، عراق، ازبکستان و تاجیکستان به عنوان مقاصد سنتی صادرات استان معرفی شدند. اما جهت شناسایی و پیشنهاد بازارهای صادراتی جدید که پتانسیل مناسبی برای افزایش صادرات دارند، در این فصل از شاخص پتانسیل صادرات استفاده خواهد شد. لازم به یادآوری است که شاخص پتانسیل صادرات یا EPI یک شاخص کالا-کشوری است. به این صورت که پتانسیل صادرات کالای k را در کشور j اندازه می‌گیرد. از این رو برای رسیدن به کشورهای با بیشترین پتانسیل صادرات، لازم است شاخص EPI برای هر یک از کشورهای طرف تجاری استان، این بار روی کالاها جمع زده شود. جدول زیر نتایج این محاسبه را نشان می‌دهد. این جدول در بردارنده اطلاعات ۱۰۶ کشور است. در مقابل هر کشور میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان، پتانسیل صادرات استان و همچنین ظرفیت افزایش صادرات استان نمایش داده شده است. لازم به ذکر است، نام کشورها بر اساس ترتیب نزولی از بالاترین پتانسیل صادرات به پایین‌ترین پتانسیل صادرات مرتب شده است.

جدول ۵-۲) پتانسیل توسعه صادرات محصولات مزیت‌دار استان خراسان رضوی در کشورهای مختلف

نام کشور	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
افغانستان	۶۰۲.۱	۹۹۶.۵	۳۹۴.۴
ترکمنستان	۱۵۳.۶	۲۵۴.۳	۱۰۰.۶
ازبکستان	۷۸.۱	۱۲۹.۲	۵۱.۲
عراق	۸۵.۱	۱۴۰.۹	۵۵.۸
قرقیزستان	۳۲.۹	۵۴.۵	۲۱.۶
تاجیکستان	۵۶.۵	۹۳.۶	۳۷.۰
امارات متحده عربی	۷۴.۹	۱۲۴.۰	۴۹.۱
چین	۲۵.۵	۴۲.۲	۱۶.۷
قزاقستان	۳۲.۴	۵۳.۶	۲۱.۲
اسپانیا	۴۶.۲	۷۶.۵	۳۰.۳
پاکستان	۴۷.۴	۷۸.۵	۳۱.۱
هنگ کنگ	۴۲.۴	۷۰.۱	۲۷.۸
هند	۹.۴	۱۵.۵	۶.۱

نام کشور	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
روسیه	۹.۳	۱۵.۳	۶.۱
آلمان	۲.۴	۴.۰	۱.۶
عمان	۴.۷	۷.۷	۳.۱
ویتنام	۱۳.۲	۲۱.۸	۸.۶
ترکیه	۳.۹	۶.۵	۲.۶
کویت	۲.۳	۳.۸	۱.۵
قطر	۴.۵	۷.۵	۳.۰
هلند	۵.۸	۹.۶	۳.۸
ارمنستان	۳.۶	۶.۰	۲.۴
ایتالیا	۴.۴	۷.۳	۲.۹
تایلند	۰.۱	۰.۲	۰.۱
سودان	۰.۲	۰.۴	۰.۱
سوریه	۱.۱	۱.۹	۰.۷
لبنان	۳.۷	۶.۲	۲.۵
آذربایجان	۱.۶	۲.۷	۱.۱
گرجستان	۱.۷	۲.۸	۱.۱
اندونزی	۰.۷	۱.۱	۰.۴
عربستان	۳.۵	۵.۷	۲.۳
فرانسه	۱.۹	۳.۲	۱.۳
بحرین	۱.۷	۲.۹	۱.۱
استرالیا	۱.۷	۲.۸	۱.۱
سوئد	۲.۰	۳.۲	۱.۳
مالزی	۱.۰	۱.۷	۰.۷
تایوان	۱.۲	۲.۰	۰.۸
ژاپن	۰.۸	۱.۳	۰.۵
اردن	۰.۶	۱.۰	۰.۴
انگلستان	۰.۶	۱.۰	۰.۴
کانادا	۰.۵	۰.۹	۰.۳
ماکائو	۱.۱	۱.۸	۰.۷
اوکراین	۰.۵	۰.۸	۰.۳

نام کشور	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
بلغارستان	۱.۸	۲.۹	۱.۱
بلژیک	۰.۴	۰.۶	۰.۳
آفریقای جنوبی	۰.۷	۱.۱	۰.۴
بنگلادش	۱.۵	۲.۵	۱.۰
سوئیس	۰.۵	۰.۸	۰.۳
رومانی	۰.۷	۱.۱	۰.۴
جمهوری چک	۰.۰	۰.۰	۰.۰
فیلیپین	۰.۳	۰.۶	۰.۲
لهستان	۰.۱	۰.۲	۰.۱
برزیل	۰.۴	۰.۷	۰.۳
اتریش	۰.۳	۰.۵	۰.۲
الجزایر	۱.۶	۲.۶	۱.۰
سنگال	۰.۷	۱.۲	۰.۵
ایالات متحده آمریکا	۰.۳	۰.۵	۰.۲
ساحل عاج	۰.۱	۰.۲	۰.۱
کره جنوبی	۰.۱	۰.۲	۰.۱
موزامبیک	۰.۱	۰.۱	۰.۱
سنگاپور	۰.۲	۰.۴	۰.۱
نیوزیلند	۰.۱	۰.۲	۰.۱
لیبی	۰.۴	۰.۷	۰.۳
نیجریه	۰.۰	۰.۰	۰.۰
مجارستان	۰.۱	۰.۱	۰.۰
نروژ	۰.۰	۰.۰	۰.۰
تونس	۰.۴	۰.۶	۰.۳
بلاروس	۰.۲	۰.۳	۰.۱
صربستان	۰.۰	۰.۰	۰.۰
دانمارک	۰.۰	۰.۰	۰.۰
یونان	۰.۱	۰.۲	۰.۱
تانزانیا	۰.۳	۰.۴	۰.۲
مراکش	۰.۶	۱.۰	۰.۴

نام کشور	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
کنیا	۰.۰	۰.۰	۰.۰
ونزوئلا	۰.۲	۰.۳	۰.۱
پرتغال	۰.۱	۰.۱	۰.۰
اسلواکی	۰.۰	۰.۱	۰.۰
فنلاند	۰.۰	۰.۰	۰.۰
موریس	۰.۰	۰.۱	۰.۰
مغولستان	۰.۰	۰.۱	۰.۰
سریلانکا	۰.۱	۰.۲	۰.۱
سومالی	۰.۲	۰.۳	۰.۱
مکزیک	۰.۰	۰.۱	۰.۰
استونی	۰.۰	۰.۰	۰.۰
مولداوی	۰.۱	۰.۱	۰.۰
جمهوری مقدونیه	۰.۰	۰.۰	۰.۰
نپال	۰.۰	۰.۱	۰.۰
یمن	۰.۱	۰.۲	۰.۱
میانمار	۰.۰	۰.۰	۰.۰
موریتانی	۰.۰	۰.۱	۰.۰
بوسنی و هرزگوین	۰.۰	۰.۰	۰.۰
مصر	۰.۰	۰.۰	۰.۰
کلمبیا	۰.۰	۰.۰	۰.۰
کرواسی	۰.۰	۰.۰	۰.۰
آرژانتین	۰.۰	۰.۰	۰.۰
جیبوتی	۰.۰	۰.۰	۰.۰
پرو	۰.۱	۰.۱	۰.۰
اسلوونی	۰.۰	۰.۱	۰.۰
ایرلند	۰.۰	۰.۰	۰.۰
اوگاندا	۰.۰	۰.۰	۰.۰
شیلی	۰.۰	۰.۰	۰.۰
لوکزامبورگ			
نامیبیا	۰.۰	۰.۰	۰.۰

نام کشور	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
ایسلند	۰.۰	۰.۰	۰.۰
مالدیو	۰.۰	۰.۰	۰.۰
لیتوانی	۰.۰	۰.۰	۰.۰
جمع کل	۱,۴۱۴	۲,۳۴۰	۹۲۵.۹۴

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان در مجموع ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی برابر با ۱.۴۱۴ میلیون دلار بوده است. بر اساس شاخص پتانسیل صادرات این رقم تا ۲.۳۴۰ میلیون دلار قابلیت افزایش دارد. یعنی جمع صادرات کالای مزیت‌دار استان امکان افزایشی به میزان ۹۲۶ میلیون دلار را دارد. در میان کشورهای مقصد صادرات استان، ۱۴ کشور با بالاترین پتانسیل صادرات در جدول زیر فهرست شده‌اند. در این فهرست، کشورهای امارات متحده عربی، اسپانیا و هنگ‌کنگ بنا به آنچه پیش از این استدلال شد، نمی‌توانند نقش یک مقصد صادراتی قابل حصول با سبد متنوعی از کالاهای صادراتی را بازی کنند چرا که صادرات استان به این کشورها محدود به تعداد اندکی از اقلام و عمدتاً زعفران است. علاوه بر این، در فهرست زیر، کشورهای افغانستان، ترکمنستان، ازبکستان، عراق و تاجیکستان بازارهای سنتی استان خراسان رضوی به شمار می‌روند که در حال حاضر نیز در بالاترین رتبه‌ها بر اساس میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان قرار دارند. در نهایت ۶ کشور پاکستان، قزاقستان، قرقیزستان، چین، روسیه و هند کشورهای بعدی در جدول زیر هستند که از بالاترین پتانسیل صادرات برخوردارند. بدین ترتیب ۶ کشور مذکور را می‌توان به عنوان بازارهای جدید استان برای برنامه‌ریزی معرفی کرد.

جدول ۵-۳) مقاصد اصلی صادرات محصولات مزیت‌دار استان خراسان رضوی

نام کشور	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)	توضیحات
افغانستان	۶۰۲.۱	۹۹۶.۵	۳۹۴.۴	بازار سنتی
ترکمنستان	۱۵۳.۶	۲۵۴.۳	۱۰۰.۶	بازار سنتی
عراق	۸۵.۱	۱۴۰.۹	۵۵.۸	بازار سنتی
امارات متحده عربی	۷۴.۹	۱۲۴.۰	۴۹.۱	
ازبکستان	۷۸.۱	۱۲۹.۲	۵۱.۲	بازار سنتی
تاجیکستان	۵۶.۵	۹۳.۶	۳۷.۰	بازار سنتی

نام کشور	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)	توضیحات
اسپانیا	۴۶.۲	۷۶.۵	۳۰.۳	
پاکستان	۴۷.۴	۷۸.۵	۳۱.۱	بازار جدید
هنگ کنگ	۴۲.۴	۷۰.۱	۲۷.۸	
قزاقستان	۳۲.۴	۵۳.۶	۲۱.۲	بازار جدید
قرقیزستان	۳۲.۹	۵۴.۵	۲۱.۶	بازار جدید
چین	۲۵.۵	۴۲.۲	۱۶.۷	بازار جدید
روسیه	۹.۳	۱۵.۳	۶.۱	بازار جدید
هند	۹.۴	۱۵.۵	۶.۱	بازار جدید

منبع: یافته‌های تحقیق

به منظور ارائه تصویری بهتر از ظرفیت بازارهای سنتی و بازارهای جدید پیشنهادی برای صادرات استان، جدول زیر به مقایسه صادرات موجود و پتانسیل صادرات این بازارها می‌پردازد. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود به طور میانگین طی ۱۰ ساله اخیر استان خراسان ۹۷۵ میلیون دلار به بازارهای سنتی (مجموع ۵ کشور) و ۱۵۷ میلیون دلار به بازارهای جدید پیشنهادی در این تحقیق (مجموع ۶ کشور) صادرات داشته است. با این حال ظرفیت بازارهای سنتی بر اساس نظریه جاذبه و شاخص پتانسیل صادرات ۱۶۱۴ میلیون دلار و ظرفیت بازارهای جدید پیشنهادی نیز طبق همین شاخص برابر با ۲۵۹ میلیون دلار است. به بیان بهتر در مجموع این بازارها استان امکان افزایش صادرات به میزان ۷۴۱ میلیون دلار را دارد که ۶۳۹ میلیون دلار آن به بازارهای سنتی و ۱۰۲ میلیون دلار آن به بازارهای جدید مربوط می‌شود.

جدول ۵-۴) پتانسیل صادرات محصولات مزیت‌دار استان در بازارهای سنتی و جدید

بازار	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات استان (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات استان (میلیون دلار)
بازار سنتی	۹۷۵	۱۶۱۴	۶۳۹
بازار جدید	۱۵۷	۲۵۹	۱۰۲
مجموع	۱۱۳۲	۱۸۷۳	۷۴۱

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۴-۵) معرفی کالاهای با بیشترین امکان افزایش صادرات در هر یک از بازارهای سنتی و جدید

پس از معرفی بازارهای سنتی و پیشنهاد بازارهای جدید صادراتی استان خراسان رضوی، در این بخش متناسب با هر بازار، کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات معرفی شده‌اند. در جداولی که در ادامه ارائه می‌شود، برای هر کالا، میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان خراسان به کشور مورد نظر، پتانسیل صادرات استان خراسان به کشور مورد نظر و همچنین ظرفیت افزایش صادرات استان ارائه شده است. علاوه بر این، مشخص شده است که پتانسیل صادرات کالای مورد نظر چه سهمی از پتانسیل صادرات استان در کشور مورد نظر را تشکیل می‌دهد.

جدول ۵-۵) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار افغانستان

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات افغانستان
۸۰۸۱۰	سیب تازه	۳۳.۶۳	۷۹.۱۲	۴۵.۴۸	۷.۹۴٪
۵۷۰۲۹۲	فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی دست ساز، بافته شده	۳۹.۰۵	۳۹.۵۸	۰.۵۳	۳.۹۷٪
۲۰۰۲۹۰	گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای کامل یا ...	۲۶.۰۳	۲۶.۰۳	۰	۲.۶۱٪
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۱۰.۱۷	۲۴.۸۱	۱۴.۶۴	۲.۴۹٪
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۴.۰۴	۲۴.۳۶	۲۰.۳۲	۲.۴۴٪
۳۹۲۶۹۰	مصنوعات پلاستیکی و مصنوعات از سایر مواد مشمول شماره ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۴ (به استثنای	۱۷.۱	۱۷.۱	۰	۱.۷۳٪
۹۱۰۲۰	زعفران	۱۴.۹۴	۱۶.۹۲	۱.۹۷	۱.۷۰٪
۱۷۰۴۹۰	شیرینی های شکر بدون کاکائو، از جمله شکلات سفید (به استثنای آدامس)	۱۶.۷	۱۶.۷	۰	۱.۶۸٪
۷۲۱۴۲۰	میله ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل ها...	۱۴.۰۶	۱۵.۷۷	۱.۷۱	۱.۵۸٪
۸۵۴۴۶۰	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ < ۱۰۰۰ ولت، عایق	۱۴.۶۶	۱۴.۶۶	۰	۱.۴۷٪

منبع: یافته‌های تحقیق

افغانستان مهم‌ترین مقصد سنتی صادرات استان به شمار می‌رود و بیش از ۴۷ درصد از کل صادرات استان به مقصد این کشور صورت می‌گیرد. نتایج بررسی شاخص پتانسیل صادرات در جدول ۵-۳ نشان می‌دهد استان خراسان رضوی می‌تواند میزان صادرات کالاهای مزیت‌دار خود به کشور افغانستان را از ۶۰۲ میلیون دلار به ۹۹۶ میلیون دلار برساند. در میان ۱۹۰ کالای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی، سیب تازه، فرش‌ها و کف‌پوش‌ها، گوجه‌فرنگی فرآوری شده، پسته، مصنوعات پلاستیکی، زعفران، شیرینی‌های شکری، انواع میله و هادی‌های الکتریکی، ۱۰ محصول با بیشترین پتانسیل صادرات به این کشور هستند و لازم است در درجه اول وضعیت موجود صادرات این محصولات به افغانستان حفظ شده و در درجه دوم، جهت افزایش صادرات تا رسیدن به پتانسیل صادراتی آنها اقدامات مناسب صورت گیرد.

جدول ۵-۶) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار ترکمنستان

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات ترکمنستان
۷۰۱۹۰	سیب زمینی تازه یا خنک	۲۴.۷۳	۲۴.۷۳	۰	۹.۷۳٪
۸۰۸۱۰	سیب تازه	۱۲.۷۶	۱۳.۷۶	۱	۵.۴۱٪
۷۲۱۴۲۰	میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل‌ها...	۵.۷۹	۱۱.۸۶	۶.۰۷	۴.۶۶٪
۵۷۰۲۹۲	فرش‌ها و سایر پوشش‌های کف، از مواد نساجی دست‌ساز،	۸.۹۷	۸.۹۷	۰	۳.۵۳٪
۲۵۲۳۲۹	سیمان پرتلند (به استثنای سفید، اعم از رنگ مصنوعی یا غیر مصنوعی)	۸.۸۲	۸.۸۲	۰	۳.۴۷٪
۳۲۰۸۹۰	رنگ و لاک از جمله میناها و لاک‌ها، روی پلیمرهای مصنوعی ...	۷.۰۱	۷.۰۱	۰	۲.۷۶٪
۳۹۱۷۲۱	لوله‌ها و شیلنگ‌های سفت و سخت از پلیمرهای اتیلن	۶.۹۶	۶.۹۶	۰	۲.۷۴٪
۳۹۲۳۲۱	گونی و کیسه، از جمله. مخروط، از پلیمرهای اتیلن	۵.۷۴	۵.۷۴	۰	۲.۲۶٪
۷۰۳۱۰	پیاز و موسیر تازه یا سرد شده	۴.۲۴	۴.۲۴	۰	۱.۶۷٪
۱۷۰۴۹۰	شیرینی‌های شکری بدون کاکائو، از جمله شکلات سفید (به استثنای آدامس)	۳.۲۹	۳.۲۹	۰	۱.۲۹٪

منبع: یافته‌های تحقیق

میانگین ۱۰ ساله صادرات کالاهای مزیت‌دار استان خراسان رضوی به کشور ترکمنستان نزدیک به ۱۵۳ میلیون دلار بوده که بر اساس نتایج حاصل از شاخص پتانسیل صادرات در جدول ۵-۳، این رقم می‌تواند به ۲۵۴ میلیون دلار برسد. در جدول فوق ۱۰ کالا با بیشترین پتانسیل صادرات به کشور ترکمنستان ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سیب‌زمینی تازه، سیب تازه، انواع میله، فرش، سیمان پرتلند، رنگ و لاک، لوله، گونی و کیسه، پیاز و موسیر و شیرینی‌های شکری از پتانسیل بالایی جهت صادرات به این کشور برخوردار هستند و نزدیک به ۴۰ درصد از کل پتانسیل کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان به این کشور را تشکیل می‌دهند.

جدول ۵-۷) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار ازبکستان

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات ازبکستان
۷۲۱۴۲۰	میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل‌ها...	۷۰۰۲	۲۰۰۱۹	۱۳۰۱۷	۱۵۰۶۳٪
۷۰۱۹۰	سیب زمینی تازه یا خنک (به استثنای دانه)	۲۰۱۷	۱۱۰۷۲	۹۰۵۴	۹۰۰۷٪
۳۹۰۱۱۰	پلی اتیلن با وزن مخصوص کمتر از ۰٫۹۴، در اشکال اولیه	۲۰۸۸	۷۰۲۹	۴۰۴۲	۵۰۶۴٪
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۰۰۹۳	۶۰۱	۵۰۱۷	۴۰۷۲٪
۸۰۴۱۰	خرمای تازه یا خشک	۲۰۸۵	۵۰۳۱	۲۰۴۶	۴۰۱۱٪
۸۰۸۱۰	سیب تازه	۲۰۸۶	۴۰۸۹	۲۰۰۳	۳۰۷۸٪
۴۴۱۰۱۱	تخته خرده چوب، خواه آگلومره شده با رزین یا سایر مواد آلی پیوند دهنده ...	۱۰۷۹	۴۰۶۹	۲۰۸۹	۳۰۶۳٪
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۳۰۹۹	۴۰۱۸	۰۰۱۹	۳۰۲۴٪
۸۴۷۹۶۰	کولرهای هوای تبخیری	۰	۴۰۱	۴۰۱	۳۰۱۷٪
۷۲۱۳۹۱	میله‌ها، نورد گرم، در کلاف‌های پیچیده شده نامنظم، از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، از مدور...	۱۰۶۱	۳۰۸۴	۲۰۲۳	۲۰۹۷٪

منبع: یافته‌های تحقیق

ازبکستان سومین مقصد سنتی صادرات استان خراسان رضوی به شمار می‌رود و طی ۱۰ سال گذشته به طور میانگین بیش از ۷۸ میلیون دلار کالای مزیت‌دار استان به این کشور صادر شده است. بر اساس شاخص EPI در جدول ۵-۳،

ازبکستان از پتانسیل بالایی جهت افزایش صادرات برخوردار بوده و صادرات اقلام مزیت‌دار استان به این کشور می‌تواند به ۱۲۹ میلیون دلار برسد.

انواع میله، سیب‌زمینی تازه، پلی‌اتیلن خام، پسته بدون پوست، خرما و سیب تازه، پرتانسیل‌ترین کالاهای صادراتی به این کشور است. بر اساس جدول فوق، پتانسیل صادرات ۱۰ کالا از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار استان نزدیک به ۵۶ درصد از پتانسیل صادراتی به این کشور را تشکیل می‌دهد.

جدول ۵-۸) کالاهای با بیشترین پتانسیل توسعه صادرات در بازار عراق

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات عراق
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۴.۵۸	۲۸.۱۳	۲۳.۵۵	۱۹.۹۶٪
۶۹۰۷۲۳	پرچم‌ها و سنگ فرش‌های سرامیکی، کاشی‌های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۰.۶۸	۷.۴۵	۶.۷۷	۵.۲۹٪
۶۳۰۱۹۰	پتو و فرش مسافرتی از مواد نساجی (به استثنای پشم یا موی ظریف حیوانات، پنبه ...)	۲.۶۶	۶.۶۱	۳.۹۵	۴.۶۹٪
۴۰۲۲۱	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی بیش از ۱.۵٪، شیرین نشده	۶.۲۹	۶.۲۹	۰	۴.۴۶٪
۶۹۰۷۴۰	سرامیک‌های تکمیلی (به استثنای نسوز)	۱.۱۲	۵.۹۸	۴.۸۶	۴.۲۴٪
۲۰۰۵۲۰	سیب زمینی، تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای منجمد)	۵.۵۹	۵.۵۹	۰	۳.۹۷٪
۶۹۰۷۲۲	پرچم‌ها و سنگ فرش‌های سرامیکی، کاشی‌های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب	۲.۸۱	۵.۵۴	۲.۷۳	۳.۹۳٪
۵۷۰۲۹۲	فرش‌ها و سایر پوشش‌های کف، از مواد نساجی دست‌ساز، بافته شده	۳.۷	۴.۸۴	۱.۱۵	۳.۴۴٪
۸۴۷۹۶۰	کولرهای هوای تبخیری	۳.۹	۴.۲۱	۰.۳۱	۲.۹۹٪
۶۸۰۹۱۹	تخته‌ها، ورق‌ها، پانل‌ها، کاشی‌ها و اجناس مشابه، از گچ یا ترکیبات بر پایه گچ...	۲.۳۹	۴.۰۶	۱.۶۷	۲.۸۸٪

منبع: یافته‌های تحقیق

میانگین ۱۰ ساله صادرات کالاهای مزیت‌دار استان به کشور عراق ۸۵ میلیون دلار بوده که بر اساس شاخص پتانسیل صادرات در جدول ۵-۳، ارزش دلاری صادرات استان به این کشور می‌تواند به ۱۴۱ میلیون دلار برسد. از میان ۱۹۰ کالای مزیت‌دار صادراتی استان، ۵۶ درصد پتانسیل صادرات به این کشور تنها در اختیار ۱۰ قلم کالا قرار دارد. پسته بدون پوست، سنگ‌فرش سرامیکی، پتو و فرش مسافرتی، شیر و خامه، سرامیک، سیب‌زمینی فرآوری شده، فرش، کولر و تخته و فرآورده‌های گچی بیشترین پتانسیل را جهت صادرات استان خراسان رضوی به کشور عراق دارا هستند.

جدول ۵-۹) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار تاجیکستان

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات تاجیکستان
۷۲۱۴۲۰	میله‌ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل‌ها...	۷.۱۶	۴۱.۸۹	۳۴.۷۳	۴۴.۷۵٪
۳۲۰۸۹۰	رنگ و لاک از جمله میناها و لاک ها، روی پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ...	۶.۲۱	۶.۲۱	۰	۶.۶۳٪
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۲.۶۹	۶.۰۹	۳.۳۹	۶.۵۱٪
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست‌کنده	۰.۳۶	۵.۰۵	۴.۶۹	۵.۴۰٪
۶۹۰۷۲۲	پرچم‌ها و سنگ‌فرش‌های سرامیکی، کاشی‌های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۱	۳.۸۱	۲.۸۱	۴.۰۷٪
۳۹۱۹۹۰	صفحات خود چسب، ورق، فیلم، فویل، نوار و سایر اشکال مسطح، از پلاستیک، خواه ...	۳.۲۶	۳.۲۶	۰	۳.۴۸٪
۶۹۰۷۲۳	پرچم‌ها و سنگ‌فرش‌های سرامیکی، کاشی‌های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۰.۱۲	۳.۰۷	۲.۹۵	۳.۲۸٪
۳۹۰۱۱۰	پلی اتیلن با وزن مخصوص کمتر از ۰.۹۴، در اشکال اولیه	۱.۹۹	۲.۹۸	۰.۹۸	۳.۱۸٪
۱۹۰۵۳۱	بیسکویت شیرین	۱.۶	۲.۹۶	۱.۳۷	۳.۱۶٪
۶۹۰۷۴۰	سرامیک‌های تکمیلی (به استثنای نسوز)	۰.۳۷	۲.۸۴	۲.۴۷	۳.۰۳٪

منبع: یافته‌های تحقیق

تاجیکستان پنجمین مقصد سنتی استان بوده و میانگین صادرات اقلام مزیت‌دار استان خراسان رضوی به این کشور طی سال‌های ۱۴۰۲-۱۳۹۳ بالغ بر ۵۶ میلیون دلار بوده است. مطابق با جدول ۵-۳، صادرات این اقلام به تاجیکستان می‌تواند به ۹۳.۶ میلیون دلار برسد. میله‌های آهنی یا فولادی بیشترین پتانسیل صادرات به این کشور را داراست. به طوری که بر اساس شاخص پتانسیل صادرات، رقم صادرات این محصول می‌تواند از ۷ میلیون دلار به حدود ۴۲ میلیون دلار برسد. رنگ و لاک، پسته، سنگ‌فرش‌های سرامیکی، فرآورده‌های پلاستیکی، پلی‌اتیلن خام، بیسکویت و سرامیک، سایر اقلام مزیت‌داری هستند که از پتانسیل بالایی جهت صادرات به تاجیکستان برخوردارند.

جدول ۵-۱۰) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار قرقیزستان

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات قرقیزستان
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۰.۹۵	۴۵.۰۳	۴۴.۰۸	۳۵.۵۸٪
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۱۴.۰۹	۳۹.۲۱	۲۵.۱۱	۳۰.۹۷٪
۸۰۸۱۰	سیب تازه	۰.۹۱	۳.۴۴	۲.۵۳	۲.۷۱٪
۳۲۰۸۹۰	رنگ و لاک از جمله میناها و لاک ها، روی پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ...	۲.۵۳	۲.۵۳	۰.۰۰	۲.۰۰٪
۸۰۴۱۰	خرمای تازه یا خشک	۱.۶۸	۲.۰۳	۰.۳۵	۱.۶۰٪
۶۹۰۷۲۳	پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۰.۰۱	۱.۹۳	۱.۹۲	۱.۵۲٪
۶۹۰۷۲۲	پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۰.۰۶	۱.۸۸	۱.۸۲	۱.۴۹٪
۶۹۰۷۴۰	سرامیک های تکمیلی (به استثنای نسوز)	۰.۰۲	۱.۶۷	۱.۶۴	۱.۳۲٪
۱۹۰۵۳۱	بیسکویت شیرین	۰.۰۷	۱.۶۴	۱.۵۶	۱.۲۹٪
۶۴۰۲۹۹	کفش هایی با کف بیرونی و رویه از لاستیک یا پلاستیک (به استثنای پوشش مچ پا یا ...)	۰.۰۰	۱.۳۸	۱.۳۸	۱.۰۹٪

منبع: یافته‌های تحقیق

قرقیزستان اولین بازار پیشنهادی جهت توسعه صادرات استان خراسان رضوی است. طی ۱۰ سال گذشته میانگین صادرات کالاهای مزیت‌دار استان به این کشور حدود ۳۲ میلیون دلار بوده است. با این حال نتایج محاسبه شاخص پتانسیل صادرات در جدول ۵-۳ نشان می‌دهد رقم صادرات ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی به قرقیزستان می‌تواند به حدود ۵۴.۵ میلیون دلار برسد. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، پسته (اعم از با پوست و بدون پوست)، سیب تازه، رنگ و لاک، خرما، سنگ‌فرش‌های سرامیکی، سرامیک، بیسکویت و کفش، ۱۰ کالا با بیشترین پتانسیل صادرات به قرقیزستان به شمار می‌روند به طوری که حدود ۸۰ درصد کل صادرات بالقوه به این کشور (بیش از ۱۰۰ میلیون دلار) تنها در اختیار این ۱۰ قلم کالا قرار دارد.

جدول ۵-۱۱) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار چین

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات چین
۹۱۰۲۰	زعفران	۲۱.۱۹	۳۱.۸۵	۱۰.۶۷	۴۹.۶۶٪
۳۴۰۲۲۰	آماده سازی سطح فعال، آماده سازی شستشو، آماده سازی کمکی شستشو و تمیز کردن ...	۰.۰۱	۱۲.۰۰	۱۱.۹۹	۱۸.۷۱٪
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۱.۱۶	۵.۳۳	۴.۱۷	۸.۳۱٪
۴۸۰۵۲۴	تست لاینر تخته آستری بازیافتی، بدون روکش، در رول هایی با عرض < ۳۶ سانتی متر یا مربع یا ...	۰.۱۰	۳.۹۲	۳.۸۲	۶.۱۱٪
۷۲۰۲۴۱	فروکروم، حاوی وزنی بیش از ۴ درصد کربن	۰.۶۱	۳.۷۶	۳.۱۵	۵.۸۶٪
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۰.۰۰	۲.۳۳	۲.۳۲	۳.۶۳٪
۳۹۲۴۹۰	اقلام خانگی و لوازم توالت از پلاستیک (به استثنای ظروف غذاخوری، آشپزخانه، حمام، ...	۰.۰۰	۱.۳۴	۱.۳۴	۲.۰۹٪
۲۸۳۶۳۰	سدیم هیدروژن کربنات، بی کربنات سدیم	۰.۰۳	۰.۹۱	۰.۸۸	۱.۴۲٪
۵۷۰۲۹۲	فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی دست ساز، بافته شده	۰.۶۲	۰.۶۲	۰.۰۰	۰.۹۶٪
۵۵۰۱۲۰	بکسل رشته طبق تبصره ۱ تا فصل ۵۵ از پلی استرها	۰.۳۳	۰.۴۹	۰.۱۷	۰.۷۷٪

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از محاسبه شاخص EPI، کشور چین به عنوان دومین مقصد پیشنهادی استان جهت توسعه صادرات معرفی شده است. طی بازه زمانی پژوهش حاضر، میانگین صادرات اقلام مزیت‌دار استان خراسان رضوی به کشور چین ۲۵/۵ میلیون دلار بوده که در صورت رفع موانع و مشکلات صادرات استان، مطابق با جدول ۵-۳ صادرات این محصولات به کشور چین می‌تواند به رقم ۴۲ میلیون دلار برسد.

زعفران مهم‌ترین محصول صادراتی استان به کشور چین است. به طوری که صادرات این محصول پتانسیل افزایش ۱۱ میلیون دلاری داشته و می‌تواند از ۲۱ میلیون دلار به حدود ۳۲ میلیون دلار برسد. اگرچه سبد صادراتی استان خراسان رضوی به کشور چین چندان متنوع نیست، اما محصولاتی چون وسایل شستشو، پسته، تست لاینر تخته آستری بازیافتی و فروکروم از کالاهایی به شمار می‌روند که امکان افزایش صادرات آنها به چین وجود دارد.

جدول ۵-۱۲) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار قزاقستان

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات قزاقستان
۸۰۴۱۰	خرمای تازه یا خشک	۹.۲۹	۹.۲۹	۰.۰۰	۱۴.۵۲٪
۳۹۰۳۱۹	پلی استایرن، در اشکال اولیه (به استثنای قابل گسترش)	۲.۵۴	۵.۳۶	۲.۸۲	۸.۳۸٪
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۱.۷۴	۴.۶۲	۲.۸۹	۷.۲۳٪
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۳.۷۱	۳.۷۱	۰.۰۰	۵.۸۰٪
۷۰۱۳۴۹	ظروف شیشه ای برای مصارف میز یا آشپزخانه (به استثنای شیشه هایی که دارای ضریب انبساط خطی ...	۲.۲۵	۲.۲۵	۰.۰۰	۳.۵۱٪
۸۰۸۱۰	سیب تازه	۰.۸۸	۲.۲۴	۱.۳۵	۳.۵۰٪
۸۵۴۴۶۰	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ < ۱۰۰۰ ولت، عایق	۰.۰۰	۲.۲۰	۲.۲۰	۳.۴۴٪
۷۲۱۴۲۰	میله ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل ها...	۰.۰۶	۲.۰۹	۲.۰۳	۳.۲۷٪
۸۰۶۲۰	انگور خشک	۲.۰۰	۲.۰۰	۰.۰۰	۳.۱۲٪
۱۹۰۵۹۰	نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام نانوائی، اعم از اینکه حاوی یا بدون کاکائو باشد	۰.۰۴	۱.۹۴	۱.۹۰	۳.۰۳٪

منبع: یافته‌های تحقیق

سومین مقصد پیشنهادی برای صادرات استان خراسان رضوی کشور قزاقستان است. مطابق با جدول ۵-۳ انتظار می‌رود با رفع موانع صادرات، میزان صادرات محصولات مزیت‌دار استان به این کشور به ۵۳/۶ میلیون دلار برسد. از میان ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار استان، محصولات خرما، پلی‌استایرن خام، پسته، ظروف شیشه‌ای، سیب تازه، هادی‌های الکتریکی، انواع میله، انگور خشک و نیز نان و شیرینی، بیشترین پتانسیل را جهت صادرات از مبدأ استان خراسان رضوی به مقصد قزاقستان دارا هستند.

جدول ۵-۱۳) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار پاکستان

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات پاکستان
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۹۰۸	۹۰۸	۰.۰۰	۱۹.۸۹٪
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۱۰۳	۳۷۱	۲۶۹	۸.۱۴٪
۴۰۲۱۰	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی کمتر از ۱.۵٪	۲۷۹	۲۷۹	۰.۰۰	۶.۱۱٪
۱۹۰۵۹۰	نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام نانوائی، اعم از اینکه حاوی یا بدون کاکائو باشد	۲۵۹	۲۵۹	۰.۰۰	۵.۶۷٪
۳۹۰۱۱۰	پلی اتیلن با وزن مخصوص کمتر از ۰.۹۴، در اشکال اولیه	۰.۲۷	۲۴۷	۲۲۰	۵.۴۱٪
۴۰۳۹۰	دوغ، شیر و خامه دلمه، کپیر و سایر شیرها و خامه های تخمیری یا اسیدی، ...	۲۳۹	۲۳۹	۰.۰۰	۵.۲۳٪
۵۷۰۲۹۲	فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی دست ساز، بافته شده	۱۵۵	۱۵۵	۰.۰۰	۳.۴۰٪
۳۹۲۳۲۱	گونی و کیسه، از جمله. مخروط، از پلیمرهای اتیلن	۱۴۷	۱۴۷	۰.۰۰	۳.۲۲٪
۸۱۳۲۰	آلو خشک شده	۱۳۰	۱۳۰	۰.۰۰	۲.۸۵٪
۴۰۱۵۰	شیر و خامه با محتوای چربی بیش از ۱۰ درصد، بدون غلیظ و بدون قند افزوده ...	۱۱۶	۱۱۶	۰.۰۰	۲.۵۵٪

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان صادرات اقلام مزیت‌دار استان به کشور پاکستان طی ۱۰ سال گذشته به طور میانگین بیش از ۴۷/۴ میلیون دلار بوده که بر اساس شاخص پتانسیل صادرات مطابق با جدول ۵-۳، این رقم می‌تواند به حدود ۷۸/۵ میلیون دلار برسد. بیش از ۶۳ درصد از صادرات بالقوه ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار استان به پاکستان در اختیار ۱۰ قلم کالا بوده که در این

میان نیز محصولات پسته، شیر و خامه، انواع نان و شیرینی، پلی اتیلن خام و نیز فرش و سایر پوشش های کف، بیشترین پتانسیل صادرات به این کشور را دارا هستند.

جدول ۵-۱۴) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار هند

کد HS	نام کالای مزیت دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات هند
۹۱۰۲۰	زعفران	۱.۵۶	۱۱.۴۴	۹.۸۸	۳۶.۶۳٪
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۱.۴۵	۶.۴۰	۴.۹۵	۲۰.۵۰٪
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۰.۸۶	۳.۸۰	۲.۹۴	۱۲.۱۶٪
۴۱۰۵۱۰	پوست گوسفند یا بره، در حالت مرطوب، شامل آبی مرطوب "دباغی شده، بدون پشم روی، خواه ...	۱.۶۲	۱.۶۲	۰.۰۰	۵.۱۹٪
۸۰۶۲۰	انگور خشک	۰.۰۱	۱.۵۹	۱.۵۸	۵.۱۰٪
۸۰۴۲۰	انجیر تازه یا خشک	۰.۰۸	۱.۳۲	۱.۲۵	۴.۲۴٪
۲۱۰۲۱۰	مخمربهای فعال	۰.۲۴	۱.۲۸	۱.۰۴	۴.۱۱٪
۵۱۰۵۳۹	"موی ریز حیوانات، کارد یا شانه شده (به استثنای پشم و موی بز "ترمه" کشمیر)	۰.۰۰۱	۰.۷۳	۰.۷۳	۲.۳۳٪
۷۰۱۳۴۹	ظروف شیشه ای برای مصارف میز یا آشپزخانه (به استثنای شیشه هایی که دارای ضریب انبساط خطی ...	۰.۲۰	۰.۶۴	۰.۴۴	۲.۰۴٪
۸۰۴۱۰	خرمای تازه یا خشک	۰.۲۰	۰.۳۷	۰.۱۸	۱.۲۰٪

منبع: یافته های تحقیق

مطابق با جدول ۵-۳، میانگین صادرات کالاهای مزیت دار استان به مقصد هند طی ۱۰ سال اخیر حدود ۹/۴ میلیون دلار بوده است. اما هند با جمعیتی بالغ بر ۱/۴ میلیارد نفر بازار مناسبی جهت توسعه صادرات استان به شمار می رود. به طوری که برآورد شاخص پتانسیل صادرات نشان می دهد صادرات اقلام مزیت دار استان به این کشور می تواند به بیش از ۱۵/۵ میلیون دلار برسد.

از میان ۱۹۰ کالای مزیت‌دار صادراتی استان، محصولاتی چون زعفران، پسته، پوست گوسفند، انگور خشک، انجیر، مخمرهای فعال، موی حیوانات، ظروف شیشه‌ای و همچنین خرما، بیشترین پتانسیل را برای صادرات به این کشور دارا هستند.

جدول ۵-۱۵) کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در بازار روسیه

کد HS	نام کالای مزیت‌دار استان خراسان رضوی	میانگین صادرات بالفعل ۱۰ ساله (میلیون دلار)	پتانسیل صادرات (میلیون دلار)	ظرفیت افزایش صادرات (میلیون دلار)	سهم پتانسیل صادرات محصول از کل پتانسیل صادرات روسیه
۷۲۰۲۴۱	فروکروم، حاوی وزنی بیش از ۴ درصد کربن	۲.۷۲	۴.۷۰	۱.۹۸	۲۳.۸۵٪
۶۹۰۷۴۰	سرامیک های تکمیلی (به استثنای نسوز)	۰.۰۴	۲.۸۲	۲.۷۸	۱۴.۳۳٪
۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	۰.۲۱	۲.۶۳	۲.۴۲	۱۳.۳۷٪
۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	۱.۹۵	۲.۳۵	۰.۴۰	۱۱.۹۳٪
۳۹۰۳۱۹	پلی استایرن، در اشکال اولیه (به استثنای قابل گسترش)	۱.۰۳	۱.۰۷	۰.۰۳	۵.۴۲٪
۶۹۰۷۲۲	پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۰.۰۴	۰.۹۷	۰.۹۳	۴.۹۳٪
۲۱۰۲۱۰	مخمرهای فعال	۰.۰۲	۰.۸۷	۰.۸۶	۴.۴۳٪
۷۰۱۳۴۹	ظروف شیشه ای برای مصارف میز یا آشپزخانه (به استثنای شیشه هایی که دارای ضریب انبساط خطی ...	۰.۲۳	۰.۷۱	۰.۴۹	۳.۶۲٪
۷۲۰۲۲۱	فرو-سیلیکون، حاوی وزن < ۵۵ درصد سیلیکون	۰.۰۲	۰.۴۵	۰.۴۴	۲.۳۰٪
۶۹۰۷۲۳	پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	۰.۰۰	۰.۳۱	۰.۳۱	۱.۵۹٪

منبع: یافته‌های تحقیق

کشور روسیه ششمین مقصد پیشنهادی جهت توسعه صادرات استان است. مطابق با جدول ۵-۳ و بر اساس شاخص پتانسیل صادرات، امکان افزایش صادرات کالاهای مزیت‌دار استان به این کشور از ۹/۳ میلیون دلار به حدود ۱۵/۳ میلیون دلار وجود دارد. فروکروم، سرامیک، پسته، پلی‌استایرن خام، سنگ‌فرش‌های سرامیکی، مخمرهای فعال، ظروف شیشه‌ای و فروسیلیکون، محصولاتی با بیشترین پتانسیل صادراتی به کشور روسیه به شمار می‌روند.

۵-۵) جمع‌بندی

این فصل به شناسایی پتانسیل‌های صادراتی استان خراسان رضوی و معرفی بازارهای جدید اختصاص یافت. برای این منظور از شاخص پتانسیل صادرات (EPI) که توسط مرکز تجارت بین‌الملل معرفی شده است استفاده شد تا بتوان پتانسیل صادرات ۱۹۰ کالای مزیت‌دار صادراتی که ۸۲ درصد از کل صادرات استان را پوشش می‌دهند محاسبه نمود. بر اساس نتایج حاصل از محاسبه این شاخص، استان خراسان رضوی این پتانسیل را دارد که با رفع موانع و مشکلات صادرات، میزان صادرات اقلام مزیت‌دار خود را از حدود ۱/۴ میلیارد دلار به بیش از ۲/۳ میلیارد دلار برساند. با این حال، در کنار این تصویر کلان، یافته‌های این فصل به سه سوال اساسی دیگر نیز پاسخ داد. یک. پتانسیل افزایش صادرات هر یک از کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان چه میزان است و کدام یک از این کالاها از ظرفیت بیشتری برای افزایش صادرات استان برخوردارند؟ دو. پتانسیل افزایش صادرات هر یک از طرفین تجاری استان چه میزان است و کدام کشورها از بیشترین پتانسیل افزایش صادرات در محصولات مزیت‌دار استان برخوردارند؟ سه. در هر یک از این کشورها کالاهای با بیشترین پتانسیل برای افزایش صادرات چه کالاهایی هستند؟ پاسخ این سه سوال در پیوند با یکدیگر، می‌تواند به تدوین یک نقشه راه برای تقویت توان صادراتی استان و هدف‌گذاری بازارهای هدف جدید کمک کنند.

در پاسخ به سوال اول، در این فصل در بخش ۵-۴-۱ برای هر یک از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان، پتانسیل صادرات استان خراسان رضوی استخراج شد. نتایج نشان داد که محصولات زعفران، پسته بدون پوست و با پوست، سیب تازه، میله‌های آهنی و فولادی، فرش، سیب‌زمینی تازه، گوجه‌فرنگی فراوری شده، شیرینی‌های شکری بدون کاکائو و سرامیک، بیشترین پتانسیل صادرات را در میان کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان دارا هستند.

در پاسخ به سوال دوم، در این فصل و در بخش ۵-۴-۲ پتانسیل صادرات استان در کالاهای مزیت‌دار در ۱۰۶ کشور مقصد صادرات استان محاسبه گردید. در نهایت از میان کشورهای با بیشترین پتانسیل صادرات، کشورهای قرقیزستان، چین، قزاقستان، پاکستان، هند و روسیه به عنوان بازارهای جدید پیشنهادی معرفی شدند.

در پاسخ به سوال سوم نیز در این فصل در بخش ۵-۴-۳ برای هر یک از پنج بازار سنتی استان خراسان رضوی و همچنین برای هر یک از شش بازار پیشنهادی جدید، کالاهای با بیشترین پتانسیل افزایش صادرات معرفی شدند.

فصل ششم:

تحلیل جایگاه کالاهای

مزیت دار صادراتی استان

در بازارهای هدف

در فصل سوم کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی طی معرفی شدند و مشخص گردید این اقلام بیش از ۸۲ درصد از کل صادرات استان را پوشش می‌دهند. در فصل پنجم نیز پتانسیل صادرات هر یک از این اقلام با استفاده از شاخص EPI اندازه‌گیری شد. به این صورت که ابتدا کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان از منظر این شاخص طبقه‌بندی و سپس مقاصد صادراتی استان نیز بر اساس میزان پتانسیل صادرات رتبه‌بندی شدند و شش کشور قرقیزستان، چین، قزاقستان، پاکستان، هند و روسیه نیز به عنوان مقاصد صادراتی پیشنهادی جهت توسعه صادرات استان معرفی شدند. این فصل به تحلیل موقعیت رقابتی هر یک از اقلام مزیت‌دار صادراتی استان هم در بازارهای سنتی و هم در بازارهای جدید می‌پردازد. بدین منظور برای هر یک از این کالاها در هر یک از ۱۱ بازار هدف به مقایسه سهم بازار ایران و رقبای اصلی بین‌المللی پرداخته شده است.

نکته حائز اهمیت این است که در این فصل تمام این جزییات برای ۱۹۰ کالا در ۱۱ کشور اصلی هدف استان (شامل پنج بازار سنتی و شش بازار جدید) انجام شده است. مع الوصف ارائه این حجم از اطلاعات در قالب یک فصل و حتی یک گزارش غیرممکن است. از این رو به عنوان روشی برای ارائه بهتر این اطلاعات، برای هر یک از ۱۹۰ کالا یک گزارش خلاصه دو صفحه‌ای تهیه شده و در بخش پیوست ۶ ارائه شده است. در این گزارش خلاصه، ابتدا صادرات هر کالا از استان خراسان رضوی با کشور مقایسه شده است. سپس پتانسیل افزایش صادرات آن کالا از استان ارائه شده است. در ادامه وضعیت استراتژیک هر کالا به تفکیک برای هر یک از ۱۱ بازار سنتی و جدید استان مشخص شده است. به این معنا که آن کالای خاص در هر بازار خاص در یکی از چهار موقعیت برندگان در بازار رو به رشد، بازندگان در بازار رو به رشد، برندگان در بازار رو به افول و بازندگان در بازار رو به افول طبقه‌بندی شده است. پس از آن متناسب با جایگاه کالا در هر بازار یکی از چهار استراتژی زیر پیشنهاد شده است.

- برای کالاهایی که در طبقه برندگان در بازار رو به افول قرار دارند؛ یعنی کالاهایی که بازار آنها در حال کوچک شدن است اما سهم بازار خراسان در حال افزایش است، استراتژی استان باید **استراتژی حفظ بازار** باشد.
- برای کالاهایی که در طبقه برندگان در بازار رو به رشد قرار دارند؛ یعنی کالاهایی که هم بازار آنها در حال بزرگ شدن است و هم سهم بازار خراسان در حال افزایش است، استراتژی استان باید **استراتژی گسترش بازار** باشد.
- برای کالاهایی که در طبقه بازندگان در بازار رو به رشد قرار دارند؛ یعنی کالاهایی که بازار آنها در حال بزرگ شدن است اما سهم بازار خراسان در حال کاهش است، استراتژی استان باید **استراتژی نفوذ در بازار** باشد.

- در نهایت برای کالاهایی که در طبقه بازرندگان در بازار رو به افول قرار دارند؛ یعنی کالاهایی که هم بازار آنها در حال کوچک شدن است و هم سهم بازار خراسان در حال کاهش است، استراتژی استان باید **تداوم وضع موجود** باشد.

در خصوص استراتژی‌های فوق، البته استثناهایی نیز وجود دارد و آن هم در خصوص کالاهایی است که در بازار آنها ایران صادرکننده مسلط با سهم بازار بالای ۵۰ درصد است. از آن جمله می‌توان به کالاهایی چون زعفران یا پسته اشاره کرد. همان‌طور که می‌دانید در بازار جهانی زعفران و همچنین برخی بازار منطقه‌ای پسته، ایران یک بازیگر مسلط است. به بیان دیگر بزرگ شدن یا کوچک شدن اندازه بازار این کالاها در کشورهای هدف ارتباطی مستقیم با صادرات ایران به آن کشورها دارد. از این رو بر خلاف سایر کالاها که ایران در بازار جهانی آنها سهمی کوچک دارد و بازیگری منفعل به شمار می‌رود؛ در بازار این کالاها، ایران بازیگری فعال است که می‌تواند با عملکرد خود اندازه بازار را تغییر دهد. بر این اساس فرض بر این است که در خصوص چنین کالاهایی، ایران به عنوان صادرکننده مسلط بازار می‌تواند با سیاست‌های مناسب، یک بازار رو به افول را به بازاری رو به رشد بدل کند. از این رو چنانچه در یک بازار مشخص، این کالاها در طبقه بازرندگان رو به افول قرار گیرد، استراتژی پیشنهادی نه تداوم وضع موجود بلکه استراتژی نفوذ در بازار خواهد بود، یعنی استراتژی مناسب برای طبقه بازرندگان رو به رشد. به طور مشابه، اگر در یک بازار مشخص، چنین کالاهایی در طبقه برندگان رو به افول قرار گیرد، استراتژی پیشنهادی نه حفظ بازار بلکه استراتژی گسترش بازار خواهد بود، یعنی استراتژی مناسب برای طبقه برندگان رو به رشد.

در ادامه این فصل، صرفاً اطلاعات مربوط به یک کالا به عنوان نمونه ارائه شده است. اما برای پرهیز از افزایش حجم گزارش، اطلاعات ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان، در بخش پیوست ۶ برای مطالعه خوانندگان محترم در دسترس قرار دارد. این اطلاعات به ترتیب کد HS شش رقمی و به صورت صعودی مرتب شده‌اند و خوانندگان محترم می‌توانند بر اساس نیاز خود به صفحه مرتبط مراجعه نمایند.

۶-۲) تحلیل وضعیت یک کالای مزیت‌دار نمونه در بازارهای هدف استان

کالای نمونه مورد بررسی در این بخش «پسته تازه یا خشک، با پوست» با کد HS شش رقمی ۰۸۰۲۵۱ است که تحلیل وضعیت آن در بازارهای هدف استان در ادامه ارائه خواهد شد. همان‌طور که گفته شد، خوانندگان محترم قادر خواهند بود برای هر یک از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان به بخش پیوست ۶ مراجعه کرده و به ترتیب صعودی کدهای HS از تحلیل مربوط به کالای مورد نظر خود استفاده کنند.

«پسته تازه یا خشک، با پوست» با کد HS شش رقمی ۰۸۰۲۵۱ در گروه محصولات نباتی قرار دارد. صادرات بالفعل کشور در محصول 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به طور میانگین طی ۱۰ سال اخیر برابر با ۶۹۸ میلیون دلار بوده

است، در حالی که استان با سهم ۸ درصدی، ۵۳ میلیون دلار از حجم کل صادرات کشور در این محصول را به خود اختصاص داده است.

طبق برآوردها و بر اساس روندهای گذشته پیش بینی می شود که صادرات استان طی ۵ سال آینده به عدد ۱۱۲ میلیون دلار برسد.

بررسی شاخص RCA نشان می دهد که سهم این کالا در صادرات استان ۱۲۷ برابر سهم این کالا در صادرات جهانی است و همچنین با توجه به ماتریس BCG تعمیم یافته، این محصول استان در بازار جهانی در موقعیت برندگان در بازارهای رو به افول قرار دارد. در نتیجه استراتژی استان در خصوص آن باید استراتژی حفظ بازار باشد. اما با توجه به آنکه ایران در بازار پسته کشورهای منطقه یک بازیگر مسلط به شمار می رود مشمول استثنایی می شود که در بخش قبل گفته شد. لذا استراتژی مناسب برای محصول پسته ایران در بازار جهانی نه استراتژی حفظ بازار بلکه استراتژی گسترش بازار است. با این حال برای تحلیل دقیق تر بازار این محصول، وضعیت محصول در هر یک از ۵ بازار سنتی استان و همچنین هر یک از ۶ بازار جدید پیشنهادی استان به شرح زیر ارائه شده است:

۱-۲-۶) بازار افغانستان:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور افغانستان طی ۵ سال اخیر افزایشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به افغانستان طی دوره مشابه افزایش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت برنده در بازار رو به رشد در این کشور برای این محصول می باشد؛ بنابراین، استراتژی استان در خصوص آن باید استراتژی گسترش بازار باشد.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۹۵.۷ درصدی بزرگ ترین صادر کننده این محصول به افغانستان بوده است. همچنین، کشور امارات متحده عربی با سهم ۲.۹ درصد در جایگاه دوم و کشور تاجیکستان با سهم ۰.۸ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته اند.

۲-۲-۶) بازار ترکمنستان:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور ترکمنستان طی ۵ سال اخیر افزایشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به ترکمنستان طی دوره مشابه افزایش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت برنده در بازار رو به رشد در این کشور برای این محصول می باشد؛ بنابراین، استراتژی استان در خصوص آن نیز باید استراتژی گسترش بازار باشد.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۸۶.۵ درصدی بزرگ ترین صادر کننده این محصول به ترکمنستان بوده است. همچنین، کشور ترکیه با سهم ۱۳.۴ درصد در جایگاه دوم و کشور روسیه با سهم ۰.۱ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته اند.

۳-۲-۶) بازار عراق:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور عراق طی ۵ سال اخیر کاهشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به عراق طی دوره مشابه کاهش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت بازنده در بازار رو به افول در این کشور برای این محصول می باشد؛ بنابراین، استراتژی استان در خصوص آن باید تداوم وضع موجود باشد. اما به دلیل آنکه ایران بازیگر مسلط بازار پسته عراق است، می تواند با افزایش صادرات خود به عراق، اندازه این بازار را نیز گسترش دهد، بنابراین استراتژی مناسب استان در بازار پسته عراق، **گسترش بازار** است.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۷۴.۵ درصدی بزرگ ترین صادر کننده این محصول به عراق بوده است. همچنین، کشور ترکیه با سهم ۱۴.۵ درصد در جایگاه دوم و کشور امارات متحده عربی با سهم ۷.۹ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته اند.

۴-۲-۶) بازار ازبکستان:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور ازبکستان طی ۵ سال اخیر کاهشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به ازبکستان طی دوره مشابه افزایش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت برنده در بازار رو به افول در این کشور برای این محصول می باشد؛ اگرچه استراتژی استان در خصوص این کالا در ازبکستان باید استراتژی حفظ بازار باشد، اما به دلیل آنکه ایران بازیگر مسلط بازار پسته ازبکستان است، می تواند با افزایش صادرات خود به ازبکستان، اندازه این بازار را نیز گسترش دهد، بنابراین استراتژی مناسب استان در بازار پسته ازبکستان، **نفوذ در بازار** است.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۸۶.۳ درصدی بزرگ ترین صادر کننده این محصول به ازبکستان بوده است. همچنین، کشور ترکیه با سهم ۸.۱ درصد در جایگاه دوم و کشور قرقیزستان با سهم ۵.۷ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته اند.

۵-۲-۶) بازار تاجیکستان:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور تاجیکستان طی ۵ سال اخیر کاهشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به تاجیکستان طی دوره مشابه افزایش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت برنده در بازار رو به افول در این کشور برای این محصول می باشد؛ اگرچه استراتژی استان در خصوص این کالا در تاجیکستان باید استراتژی حفظ بازار باشد، اما به دلیل آنکه ایران بازیگر مسلط بازار پسته تاجیکستان است، می تواند با افزایش صادرات خود به تاجیکستان، اندازه این بازار را نیز گسترش دهد، بنابراین استراتژی مناسب استان در بازار پسته تاجیکستان، نفوذ در بازار است.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۷۳.۸ درصدی بزرگ ترین صادر کننده این محصول به تاجیکستان بوده است. همچنین، کشور ترکیه با سهم ۱۴.۲ درصد در جایگاه دوم و کشور ایالات متحده آمریکا با سهم ۹.۹ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته اند.

۶-۲-۶) بازار قرقیزستان:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور قرقیزستان طی ۵ سال اخیر کاهشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به قرقیزستان طی دوره مشابه افزایش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت برنده در بازار رو به افول در این کشور برای این محصول می باشد؛ اگرچه استراتژی استان در خصوص این کالا در قرقیزستان باید استراتژی حفظ بازار باشد، اما به دلیل آنکه ایران بازیگر مسلط بازار پسته قرقیزستان است، می تواند با افزایش صادرات خود به قرقیزستان، اندازه این بازار را نیز گسترش دهد، بنابراین استراتژی مناسب استان در بازار پسته قرقیزستان، نفوذ در بازار است.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۹۲.۸ درصدی بزرگ ترین صادر کننده این محصول به قرقیزستان بوده است. همچنین، کشور ازبکستان با سهم ۴.۲ درصد در جایگاه دوم و کشور ترکیه با سهم ۲.۶ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته اند.

۷-۲-۶) بازار چین:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور چین طی ۵ سال اخیر کاهشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به چین طی دوره مشابه افزایش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت برنده در بازار رو به افول در این کشور برای این محصول می باشد؛ بنابراین، استراتژی استان در خصوص آن باید استراتژی حفظ بازار باشد. آنچه باعث می شود که در خصوص بازار چین، استثنای فوق را در نظر نگیریم، نقش مغلوب ایران در بازار چین

است. برخلاف موارد بالا، ایران در بازار پسته چین، بازیگر اصلی نیست و بازیگر مسلط این بازار کشور آمریکا است. این به معنای آن است که افزایش صادرات ایران به راحتی کشورهای پیرامون یا کشورهای آسیای میانه نمی‌تواند گستره بازار را گسترش دهد. بنابراین استراتژی مناسب برای صادرات پسته به چین همچنان استراتژی **حفظ بازار** است.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایالات متحده آمریکا با سهم ۵۷.۸ درصدی بزرگ‌ترین صادرکننده این محصول به چین بوده است. همچنین، کشور ایران با سهم ۲۷.۹ درصد در جایگاه دوم و کشور هنگ کنگ، چین با سهم ۱۳ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته‌اند.

۸-۲-۶) بازار قزاقستان:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور قزاقستان طی ۵ سال اخیر کاهشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به قزاقستان طی دوره مشابه کاهش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت بازنده در بازار رو به افول در این کشور برای این محصول می‌باشد؛ بنابراین، استراتژی استان در خصوص آن باید تداوم وضع موجود باشد. با این حال ایران بازیگر مسلط بازار پسته قزاقستان است و می‌تواند با افزایش صادرات خود به قزاقستان، اندازه این بازار را نیز گسترش دهد، بنابراین استراتژی مناسب استان در بازار پسته قزاقستان، **گسترش بازار** است.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۸۰.۴ درصدی بزرگ‌ترین صادرکننده این محصول به قزاقستان بوده است. همچنین، کشور ترکیه با سهم ۱۴ درصد در جایگاه دوم و کشور استونی با سهم ۴.۲ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته‌اند.

۹-۲-۶) بازار پاکستان:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور پاکستان طی ۵ سال اخیر کاهشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به پاکستان طی دوره مشابه کاهش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت بازنده در بازار رو به افول در این کشور برای این محصول می‌باشد؛ بنابراین، استراتژی استان در خصوص آن باید تداوم وضع موجود باشد. با این حال ایران بازیگر مسلط بازار پسته پاکستان است و می‌تواند با افزایش صادرات خود به پاکستان، اندازه این بازار را نیز گسترش دهد، بنابراین استراتژی مناسب استان در بازار پسته پاکستان، **گسترش بازار** است.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۹۸.۲ درصدی بزرگ‌ترین صادرکننده این محصول به پاکستان بوده است. همچنین، کشور امارات متحده عربی با سهم ۱ درصد در جایگاه دوم و کشور ایالات متحده آمریکا با سهم ۰.۹ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته‌اند.

۱۰-۲-۶) بازار هند:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور هند طی ۵ سال اخیر کاهشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به هند طی دوره مشابه افزایش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت برنده در بازار رو به افول در این کشور برای این محصول می باشد؛ در بازار پسته هند همانند بازار چین، بازیگر مسلط کشور آمریکا است. این به معنای آن است که افزایش صادرات ایران به راحتی کشورهای پیرامون یا کشورهای آسیای میانه نمی تواند گستره بازار را گسترش دهد. بنابراین استراتژی مناسب برای صادرات پسته به چین همچنان استراتژی **حفظ بازار** است.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایالات متحده آمریکا با سهم ۵۳.۸ درصدی بزرگ ترین صادر کننده این محصول به هند بوده است. همچنین، کشور ایران با سهم ۴۰.۲ درصد در جایگاه دوم و کشور امارات متحده عربی با سهم ۳.۸ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته اند.

۱۱-۲-۶) بازار فدراسیون روسیه:

روند واردات 'پسته تازه یا خشک، با پوست' به کشور فدراسیون روسیه طی ۵ سال اخیر افزایشی بوده و سهم استان از صادرات این محصول به فدراسیون روسیه طی دوره مشابه افزایش داشته است. این امر به معنای قرارگیری استان در موقعیت برنده در بازار رو به رشد در این کشور برای این محصول می باشد؛ بنابراین، استراتژی استان در خصوص آن باید استراتژی **گسترش بازار** باشد.

به طور میانگین طی ۵ سال اخیر، کشور ایران با سهم ۷۶.۱ درصدی بزرگ ترین صادر کننده این محصول به فدراسیون روسیه بوده است. همچنین، کشور ترکیه با سهم ۱۲.۷ درصد در جایگاه دوم و کشور هنگ کنگ، چین با سهم ۳.۹ درصد در جایگاه سوم در بین صادرکنندگان این محصول به این کشور قرار داشته اند.

۶-۳) استراتژی های توسعه صادرات کالاهای مزیت دار استان در بازارهای هدف

در این بخش به طور خلاصه استراتژی مناسب برای استان خراسان رضوی در خصوص هر یک از ۱۹۰ قلم کالای صادراتی مزیت دار و به تفکیک هر یک از ۱۱ بازار مورد بحث ارائه شده است. جدول ۶-۱ این یافته ها را به طور خلاصه نمایش می دهد.

ردیف	کد کالا	شرح کالا	افغانستان	ترکمنستان	عراق	ازبکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	چین	قزاقستان	پاکستان	هند	فدراسیون روسیه
۱	۰۹۱۰۲۰	زعفران	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	نفوذ در بازار
۲	۵۷۰۲۹۲	فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی دست ساز، بافته شده	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار
۳	۰۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک، با پوست	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۴	۰۸۰۸۱۰	سیب تازه	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار
۵	۰۷۰۱۹۰	سیب زمینی تازه یا خنک (به استثنای دانه)	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	گسترش بازار	-	گسترش بازار
۶	۷۲۱۴۲۰	میله ها از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، دنده، بیشه یا سایر تغییر شکل ها...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	تداوم وضع موجود
۷	۲۰۰۲۹۰	گوچه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای کامل یا ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار
۸	۲۵۲۳۲۹	سیمان پرتلند (به استثنای سفید، اعم از رنگ مصنوعی یا غیر مصنوعی)	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار
۹	۱۷۰۴۹۰	شیرینی های شکرى بدون کاکائو، از جمله شکلات سفید (به استثنای آدامس)	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۱۰	۳۹۲۶۹۰	مصنوعات پلاستیکی و مصنوعات از سایر مواد مشمول شماره ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۴ (به استثنای ...	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار
۱۱	۳۹۲۳۲۱	گوئی و کیسه، از جمله، مخروط، از پلیمرهای اتیلن	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار
۱۲	۳۲۰۸۹۰	رنگ و لاک از جمله میناها و لاک ها، روی پلیمرهای مصنوعی یا شیمیایی ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود
۱۳	۰۸۰۴۱۰	خرمای تازه یا خشک	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۱۴	۰۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک، پوست کنده	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار
۱۵	۱۹۰۵۹۰	نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام نانوائی، اعم از اینکه حاوی یا بدون کاکائو باشد	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار
۱۶	۸۵۴۴۶۰	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ < ۱۰۰۰ ولت، عایق	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	-	-
۱۷	۲۱۰۲۱۰	مخمرهای فعال	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار
۱۸	۶۳۰۵۳۳	گوئی و کیسه، برای بسته بندی کالاها، از پلی اتیلن یا نوار پلی پروپیلن یا مانند آن...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	گسترش بازار
۱۹	۳۹۲۰۱۰	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، تقویت نشده، ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار
۲۰	۸۵۴۴۴۹	هادی های الکتریکی، برای ولتاژ >= ۱۰۰۰ ولت، عایق، بدون اتصال دهنده	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	-	-	-
۲۱	۰۴۰۱۵۰	شیر و خامه یا محتوای چربی بیش از ۱۰ درصد، بدون غلیظ و بدون قند افزوده ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-	حفظ بازار	گسترش بازار	-	حفظ بازار
۲۲	۸۵۴۴۱۱	سیم سیم پیچ برای مصارف الکتریکی، از مس، عایق	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	-	-
۲۳	۷۰۱۳۴۹	ظروف شیشه ای برای مصارف میز یا آشپزخانه (به استثنای شیشه هایی که دارای ضربه پاشی خطی ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۲۴	۷۲۳۶۹۰	مصنوعات آهن یا فولاد (به استثنای اشیاء ریختگی یا اشیاء از مفتول آهن یا فولاد)	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار
۲۵	۱۵۰۲۱۰	پیه گاو، گوسفند یا بز (به استثنای روغن و اولئوس‌تارین)	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	-	-	-	تداوم وضع موجود	-	-

ردیف	کد کالا	شرح کالا	افغانستان	ترکمنستان	عراق	ازبکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	چین	قزاقستان	پاکستان	هند	فدراسیون روسیه
۲۶	۱۹۰۵۳۱	بیسکویت شیرین	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار
۲۷	۳۹۱۹۹۰	صفحات خود چسب، ورق، قلم، قویل، نوار و سایر اشکال مسطح، از پلاستیک، خواه ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	گسترش بازار
۲۸	۳۹۰۱۱۰	پلی اتیلن با وزن مخصوص کمتر از ۰.۹۴، در اشکال اولیه	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار
۲۹	۳۹۱۷۲۱	لوله ها و شیلنگ های سفت و سخت از پلیمرهای اتیلن	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار
۳۰	۰۴۰۲۱۰	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی کمتر از ۱۵٪	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	حفظ بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار
۳۱	۳۴۰۱۱۱	صابون و محصولات و فرآورده های فعال سطحی ارگانیک به شکل میله، کیک، قالب گیری ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود
۳۲	۶۱۰۳۳۹	کاپشن و کت و بلیزر مردانه یا پسرانه از مواد نساجی (به استثنای پشم، موی ظریف حیوانات، ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	-
۳۳	۵۷۰۴۹۰	فرش ها و سایر پوشش های کف، از نمد، بدون پرز و یا گله، اعم از ساخته شده یا ساخته نشده (به استثنای ...	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۳۴	۲۷۱۳۲۰	قیر نفتی	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار
۳۵	۷۲۰۲۴۱	فروکروم، حاوی وزنی بیش از ۴ درصد کربن	-	-	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار
۳۶	۰۴۰۷۲۱	تخم مرغ تازه پرندگان اهلی، در پوسته (به استثنای لقاح برای جوجه کشی)	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	-	نفوذ در بازار	-	-	-	-	-
۳۷	۷۲۱۳۱۰	میله ها، نورد گرم، در کلاف های نامنظم از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با تورفتگی، ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	گسترش بازار	-
۳۸	۳۹۲۳۳۰	قراپه، بطری، فلاسک و اقلام مشابه برای حمل و نقل یا بسته بندی کالا، از ...	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود
۳۹	۸۵۴۴۲۰	کابل کواکسیال و دیگر هادی های الکتریکی کواکسیال، عایق بندی شده	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	-
۴۰	۰۴۰۲۲۱	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی بیش از ۱۵٪، شیرین نشده	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود
۴۱	۵۷۰۲۹۹	فرش ها و سایر پوشش های کف، از مواد نساجی گیاهی یا موی درشت حیوانات» ...، بافته شده	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود
۴۲	۰۴۰۳۹۰	دوغ، شیر و خامه دلمه، کپیر و سایر شیرها و خامه های تخمیری یا اسیدی، ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	-	تداوم وضع موجود
۴۳	۳۹۰۳۱۹	پلی استایرن، در اشکال اولیه (به استثنای قابل گسترش)	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	گسترش بازار
۴۴	۶۹۰۷۲۲	پرچم ها و ستگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود
۴۵	۸۴۷۹۶۰	کولرهای هوای تبخیری	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۴۶	۴۸۱۹۱۰	کارتن و جعبه، از کاغذ راه راه یا مقوا	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار
۴۷	۳۹۲۴۹۰	اقلام خانگی و لوازم توالت از پلاستیک (به استثنای ظروف غذاخوری، آشپزخانه، حمام، ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار
۴۸	۲۰۰۵۲۰	سیب زمینی، تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای منجمد)	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	تداوم وضع موجود
۴۹	۱۹۰۲۱۹	ماکارونی نیخته، پر نشده یا به شکل دیگری تهیه نشده، بدون تخم مرغ	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود
۵۰	۳۵۰۶۱۰	محصولات مناسب برای استفاده به عنوان چسب برای فروش خرده فروشی	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار

ردیف	کد کالا	شرح کالا	افغانستان	ترکمنستان	عراق	ازبکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	چین	قزاقستان	پاکستان	هند	فدراسیون روسیه
۵۱	۳۹۲۴۱۰	ظروف غذاخوری و آشپزخانه، از پلاستیک	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۵۲	۵۵۰۹۳۲	چندین نخ «تاشده» یا کابلی حاوی <= ۸۵ درصد الیاف اصلی اکریلیک یا مدارپلیک توسط ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-
۵۳	۶۸۰۷۱۰	اقلام آسفالتی یا مواد مشابه، مانند قیر نفتی یا قطران زغال سنگ، به صورت رول	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار
۵۴	۰۸۱۰۵۰	کیوی تازه	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار
۵۵	۵۵۰۱۲۰	بکسل رشته طبق تبصره ۱ تا فصل ۵۵ از پلی استرها	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	-	-	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود
۵۶	۰۷۰۲۰۰	گوجه فرنگی تازه یا سرد شده	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	گسترش بازار	-	حفظ بازار
۵۷	۳۳۰۵۱۰	شامپوها	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار
۵۸	۰۷۰۳۱۰	پیاز و موسیر تازه یا سرد شده	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	-	-	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار
۵۹	۷۲۰۶۱۰	شمش، از آهن و فولاد غیر الیازی (به استثنای شمش قراضه ذوب شده، محصولات ریخته گری پیوسته، ...	-	-	نفوذ در بازار	-	-	-	گسترش بازار	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-
۶۰	۳۹۰۱۲۰	پلی اتیلن با وزن مخصوص <۰.۹۴< در اشکال اولیه	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار
۶۱	۱۸۰۶۹۰	شکلات و سایر فراورده های حاوی کاکائو در ظروف یا بسته بندی های فوری >= ...	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	حفظ بازار
۶۲	۳۴۰۱۲۰	صابون به شکل پولک، گرانول، پودر، خمیر یا در محلول آبی	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود
۶۳	۵۵۰۳۲۰	الیاف منگنه از پلی استرها که برای ریسندگی کاسه نشده، شانه شده یا فراوری نشده اند	-	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود
۶۴	۳۹۲۰۲۰	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلیمرهای غیر سلولی اتیلن، تقویت نشده، ...	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار
۶۵	۸۴۷۴۲۰	ماشین آلات خرد کردن یا سنگ زنی برای مواد معدنی جامد	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	تداوم وضع موجود
۶۶	۶۴۰۲۲۰	کفش هایی با زیره بیرونی و رویه از لاستیک یا پلاستیک، با تسمه یا بند بالا مونتاژ شده ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	-	-	-	-	تداوم وضع موجود	-	-
۶۷	۲۰۰۷۹۹	مربا، زله، مارمالاد، پوره یا خمیر میوه، به دست آمده از پخت و پز، اعم از اینکه حاوی یا غیر...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود
۶۸	۰۸۰۶۲۰	انگور خشک	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۶۹	۳۵۰۶۹۹	چسب، آماده، و سایر چسب های آماده	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار
۷۰	۶۴۰۲۹۹	کفش هایی با کف بیرونی و رویه از لاستیک یا پلاستیک (به استثنای پوشش مچ پا یا ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار
۷۱	۲۷۰۷۹۹	روغن ها و سایر محصولات تقطیر قطران زغال سنگ با دمای بالا؛ محصولات مشابه ...	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	-	گسترش بازار	گسترش بازار	-
۷۲	۳۴۰۲۲۰	آماده سازی سطح فعال، آماده سازی شستشو، آماده سازی کمکی شستشو و تمیز کردن ...	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار
۷۳	۵۷۰۵۰۰	فرش ها و سایر پوشش های کف نساجی، اعم از ساخته شده یا نشده (به استثنای گرهدار، یافته شده...	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	-	گسترش بازار
۷۴	۷۲۱۶۲۱	مقاطع L، از آهن یا فولاد غیر الیازی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن نشده کار نشده است، ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	-	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود
۷۵	۱۹۰۵۳۲	وافل و ویفر	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار

ردیف	کد کالا	شرح کالا	افغانستان	ترکمنستان	عراق	ازبکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	چین	قزاقستان	پاکستان	هند	فدراسیون روسیه
۷۶	۳۹۲۳۵۰	دربوش ها، درب ها و سایر بسته ها، از پلاستیک	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود
۷۷	۳۲۰۹۱۰	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر پایه پلیمرهای اکریلیک یا وینیل، پراکنده ...	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار
۷۸	۷۲۱۰۴۹	محصولات نورد تخت از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، با عرض <= ۶۰۰ میلی متر، نورد گرم یا نورد سرد...	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	-
۷۹	۸۵۳۶۵۰	سوئیچ های ولتاژ >= ۱۰۰۰ ولت (به استثنای رله ها و قطع کننده های مدار اتوماتیک)	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار
۸۰	۰۸۰۵۱۰	پرتقال تازه یا خشک	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار
۸۱	۳۹۱۷۳۹	لوله ها و شیلنگ های انعطاف پذیر از پلاستیک، تقویت شده یا ترکیب شده با مواد دیگر...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	نفوذ در بازار
۸۲	۶۹۰۷۴۰	سرامیک های تکمیلی (به استثنای نسوز)	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود
۸۳	۶۳۰۱۹۰	پتو و فرش مسافرتی از مواد نساجی (به استثنای پشم یا موی ظریف حیوانات، پنبه ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار
۸۴	۲۸۲۵۷۰	اکسیدها و هیدروکسیدهای مولیبدن	-	-	-	-	-	-	-	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار	گسترش بازار
۸۵	۴۴۱۱۱۴	تخته فیبر با چگالی متوسط "MDF" از چوب، با ضخامت < ۹ میلی متر	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	-	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود
۸۶	۱۷۰۱۹۹	شکر نیشکر یا چغندر و ساکارز شیمیایی خالص، به شکل جامد (به استثنای نیشکر و قند چغندر ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار	-	گسترش بازار	حفظ بازار	-	-
۸۷	۰۳۰۷۱۲	پرندگان بیخ زده از گونه Gallus domesticus، تکه تکه نشده اند	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	حفظ بازار	-	-	-	-	-	حفظ بازار
۸۸	۰۸۰۴۲۰	انجیر تازه یا خشک	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار
۸۹	۵۶۰۷۴۱	ریسمان بایندر یا بیلر، از پلی اتیلن یا پلی پروپیلن	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	-	-
۹۰	۲۰۰۵۵۱	لوبیا پوسته شده "Vigna spp., Phaseolus spp"، تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار
۹۱	۷۲۱۶۳۱	مقاطع U از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن گرم کار نشده است، ...	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	-	-	-	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود
۹۲	۵۴۰۲۳۴	نخ رشته ای مصنوعی بافت دار از پلی پروپیلن (به استثنای نخ دوخت و نخ ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	-	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود
۹۳	۴۰۱۴۹۰	محصولات بهداشتی یا دارویی، از جمله: پستانک، از لاستیک و لکانیزه (به استثنای لاستیک سخت)، ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	-	نفوذ در بازار
۹۴	۸۴۱۸۲۱	یخچال های خانگی از نوع تراکمی	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	-
۹۵	۰۹۰۲۴۰	چای سیاه تخمیر شده و چای نیمه تخمیر شده، چه طعم دار یا بدون طعم، در بسته بندی های فوری ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۹۶	۸۵۴۴۱۹	سیم سیم پیچ برای مصارف الکتریکی، از موادی غیر از مس، عایق شده	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	-	-	-
۹۷	۲۰۰۸۹۹	میوه و سایر قسمت های خوراکی گیاهان، تهیه شده یا نگهداری شده، اعم از اینکه حاوی یا بدون افزودن ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار
۹۸	۷۰۰۵۲۹	شیشه های شاور و سطحی زمین و شیشه صیقلی، به صورت ورقه ای، اما کار نشده (به استثنای ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود
۹۹	۶۹۱۱۱۰	ظروف غذاخوری و آشپزخانه، چینی (به استثنای اجناس زینتی، گلدان، گوزه، ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار
۱۰۰	۰۸۱۳۲۰	آلو خشک شده	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	-	-	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود

ردیف	کد کالا	شرح کالا	افغانستان	ترکمنستان	عراق	ازبکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	چین	قزاقستان	پاکستان	هند	فدراسیون روسیه
۱۰۱	۶۴۰۴۱۱	کفش ورزشی، از جمله کفش تنیس، کفش بسکتبال، کفش بدنسازی، کفش ورزشی و مانند آن، ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار
۱۰۲	۳۹۲۱۹۰	صفحات، ورق ها، فیلم، فویل و نوار، از پلاستیک، تقویت شده، چند لایه، تکیه گاه یا مشابه ...	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار
۱۰۳	۲۰۰۵۵۹	لوبیا بدون پوست "Vigna spp., Phaseolus spp.", تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	-	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	-	-	گسترش بازار	-	حفظ بازار
۱۰۴	۳۹۰۹۱۰	رزین های اوره و رزین های تیورید، در اشکال اولیه	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	-	حفظ بازار	-	حفظ بازار	نفوذ در بازار	-
۱۰۵	۶۹۱۰۱۰	سینک سرامیکی، سینک ظرفشویی، پایه دستشویی، حمام، بید، تابه کمد آب، فلاشینگ ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۱۰۶	۷۶۱۵۱۰	میز، آشپزخانه یا سایر اقلام خانگی و قطعات آن، و آبکش قابلمه و آبستکی...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار
۱۰۷	۴۴۱۰۱۱	تخته خرده چوب، خواه اگلومره شده یا رزین یا سایر مواد آلی پیوند دهنده ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود
۱۰۸	۰۴۰۳۱۰	ماست، اعم از طعم دار یا بدون شکر و یا سایر مواد شیرین کننده، میوه ها و ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	-	حفظ بازار	-	گسترش بازار	-	-
۱۰۹	۰۸۱۰۹۰	تمر هندی تازه، سیب بادام هندی، جگ فروت، لیچی، آلو سایودیلو، میوه شور، کارامیولا، ...	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار
۱۱۰	۳۹۲۳۹۰	اقلام حمل و نقل یا بسته بندی کالاهای، از پلاستیک (به استثنای جعبه، ...	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود
۱۱۱	۳۹۱۷۳۹	لوله ها و شیلنگ های سخت از پلاستیک (به استثنای پلیمرهای اتیلن، پروپیلن ...	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار
۱۱۲	۶۸۰۹۱۹	تخته‌ها، ورق‌ها، پانل‌ها، کاشی‌ها و اجناس مشابه، از گچ یا ترکیبات بر پایه گچ...	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	گسترش بازار	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	-	حفظ بازار	حفظ بازار
۱۱۳	۳۹۲۳۲۹	گونی و کیسه، از جمله، مخروط های پلاستیکی (به استثنای پلیمرهای اتیلن)	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	گسترش بازار
۱۱۴	۲۵۲۳۲۱	سیمان پرتلند سفید، خواه به رنگ مصنوعی باشد یا نه	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار
۱۱۵	۶۸۰۳۰۰	تخته سنگ کار شده و محصولات از تخته سنگ یا تخته سنگ اگلومره (به استثنای گرانول های تخته سنگ، خرده ...	-	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	گسترش بازار
۱۱۶	۳۲۰۸۱۰	رنگ ها و لاک ها، از جمله، مینا و لاک بر پایه پلی استر، پراکنده یا حل شده ...	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار
۱۱۷	۸۴۷۹۱۰	ماشین آلات برای کارهای عمومی، ساختمان یا مانند آن	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	-	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-
۱۱۸	۳۹۲۰۹۹	صفحات، ورق، فیلم، فویل و نوار، از پلاستیک غیر سلولی، نسوز، تقویت نشده، چند لایه، ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار
۱۱۹	۷۶۰۷۱۱	فویل آلومینیومی، بدون پستی، نورد شده اما بیشتر کار نشده، به ضخامت >= ۰.۲ میلی متر (به استثنای ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار
۱۲۰	۴۱۰۵۱۰	پوست گوسفند یا بره، در حالت مرطوب، شامل آبی مرطوب" دباغی شده، بدون پشم روی، خواه ...	-	-	-	-	-	-	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-
۱۲۱	۷۳۳۱۱۱	لوازم پخت، سرخ کردن، کباب کردن و پخت و پز و بشقاب گرم کن، برای مصارف خانگی، از ...	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار
۱۲۲	۷۲۱۶۳۲	مقاطع I از آهن یا فولاد غیر آلیاژی که بیشتر از نورد گرم، کشش گرم یا اکستروژن گرم کار نشده است، ...	-	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	-
۱۲۳	۳۹۲۱۱۳	صفحات، ورق ها، فیلم ها، فویل ها و نوارها، از پلی یورتان های سلولی، کار نشده یا صرفاً روی سطح ...	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود
۱۲۴	۷۲۱۳۹۱	میلها و میله‌ها، نورد گرم، در کلاف‌های پیچیده شده نامنظم، از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، از مدور...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود
۱۲۵	۶۸۰۲۲۳	گرانیت و اقلام آن، به سادگی برش یا اره، با سطح صاف یا یکنواخت (به استثنای ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-	حفظ بازار	گسترش بازار

ردیف	کد کالا	شرح کالا	افغانستان	ترکمنستان	عراق	ازبکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	چین	قزاقستان	پاکستان	هند	فدراسیون روسیه
۱۲۶	۵۵۰۶۳۰	الیاف اصلی اکریلیک یا مداکریلیک، خراطی شده، شانه شده یا فراوری شده برای ریستندگی	-	-	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	-	-	-	-	-
۱۲۷	۶۱۱۴۹۰	پوشاک ویژه برای مصارف حرفه ای، ورزشی یا موارد دیگر، نساجی، ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	-	گسترش بازار	-	-
۱۲۸	۲۰۰۷۱۰	فراورده های هموژن مربا، ژله، مارمالاد، پوره میوه یا آجیل و خمیر آجیل، ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار
۱۲۹	۷۳۰۸۳۰	درها، پنجره ها و چارچوب آنها و آستانه درها از آهن یا فولاد	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود
۱۳۰	۱۱۰۳۱۳	بلغور و کنجاله ذرت	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	-	-	-	-	-
۱۳۱	۰۷۱۳۲۰	نخود خشک شده با پوست «garbanzos»، اعم از پوست کنده یا بدون پوست	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۱۳۲	۲۰۰۵۴۰	نخود فرنگی «Pisum Sativum»، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای ...)	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-	حفظ بازار	گسترش بازار	-	حفظ بازار
۱۳۳	۰۴۰۱۴۰	شیر و خامه با محتوای چربی از نظر وزن < ۶٪ اما >= ۱۰٪، غلیظ و یا حاوی ...	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار	-	-	حفظ بازار	-	گسترش بازار	-	-	حفظ بازار
۱۳۴	۱۷۰۴۱۰	آدامس، اعم از روکش شده یا بدون شکر	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار
۱۳۵	۲۰۰۸۱۹	آجیل و سایر دانه ها، از جمله، مخلوط ها، آماده یا نگهداری شده (به استثنای آماده یا نگهداری شده ...)	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود
۱۳۶	۷۳۰۶۶۱	لوله ها و پروفیل های توخالی، جوش داده شده، با مقطع مربع یا مستطیل، از آهن ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	-
۱۳۷	۰۴۰۴۹۰	فراورده های متشکل از ترکیبات طبیعی شیر، اعم از شیرین شده یا غیر شیرین	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	تداوم وضع موجود
۱۳۸	۰۸۰۷۱۱	هندوانه تازه	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	گسترش بازار	-	گسترش بازار
۱۳۹	۳۹۲۶۲۰	اقلام پوشاک و لوازم جانبی پوشاک که با دوخت یا چسباندن به هم تولید می شوند ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار
۱۴۰	۵۱۰۵۳۹	موی ریز حیوانات، کارد یا شانه شده (به استثنای پشم و موی بز "ترمه" کشمیر)	-	-	-	-	-	-	نفوذ در بازار	-	-	حفظ بازار	-
۱۴۱	۰۸۰۵۲۱	نارنگی تازه یا خشک از جمله نارنگی و ساتسوما (به استثنای کلمنتین)	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار	-	-	نفوذ در بازار
۱۴۲	۳۲۱۳۹۰	رنگ های هنرمندان یا تابلوی نقاشی، رنگ های سرگرمی و ...	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار
۱۴۳	۲۰۰۹۳۹	آب مرکبات منفرد، تخمیر نشده، ارزش بریکس < ۲۰ در ۲۰ درجه سانتیگراد، اعم از اینکه حاوی یا غیر ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	حفظ بازار
۱۴۴	۸۴۷۴۹۰	قطعات ماشین آلات کار مواد معدنی شماره ۸۴۷۴	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار
۱۴۵	۲۰۰۹۸۹	آب میوه یا سبزی، تخمیر نشده، اعم از اینکه حاوی شکر اضافه شده یا سایر شیرین کننده ها باشد یا نباشد	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۱۴۶	۰۹۰۹۳۱	دانه های زیره، نه له شده و نه آسیاب شده	نفوذ در بازار	-	تداوم وضع موجود	-	-	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار
۱۴۷	۱۶۰۴۱۴	تن ماهی آماده یا کنسرو شده، اسکاب چک و بونیتو اقیانوس اطلس، کامل یا تکه تکه (به استثنای چرخ کرده)	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	نفوذ در بازار
۱۴۸	۸۴۳۲۱۰	گاواهن برای استفاده در کشاورزی، باغبانی یا جنگلداری	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	-
۱۴۹	۲۸۱۵۱۱	سدیم هیدروکسید "سود سوزآور" جامد	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار
۱۵۰	۱۹۰۴۹۰	غلات (به استثنای ذرت) به شکل دانه یا پولک یا سایر دانه های کار شده، از پیش پخته شده یا به شکل دیگری ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	-

ردیف	کد کالا	شرح کالا	افغانستان	ترکمنستان	عراق	ازبکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	چین	قزاقستان	پاکستان	هند	فدراسیون روسیه
۱۵۱	۳۲۰۸۲۰	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر پایه پلیمرهای اکریلیک یا وینیل، پراکنده ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	-	تداوم وضع موجود
۱۵۲	۰۴۰۱۲۰	شیر و خامه یا محتوای چربی از نظر وزن بیش از ۱٪ اما >= ۶٪، غلیظ و یا حاوی ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	-	گسترش بازار	گسترش بازار	-	تداوم وضع موجود
۱۵۳	۰۷۰۹۶۰	میوه های تازه یا سرد شده از جنس Capsicum یا Pimenta	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	-	حفظ بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار
۱۵۴	۶۴۰۵۲۰	کفش هایی با رویه از مواد نساجی (به استثنای زیره بیرونی لاستیک، پلاستیک و ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	-	-	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	-
۱۵۵	۳۹۱۷۳۳	لوله‌ها و شیلنگ‌های پلاستیکی انعطاف‌پذیر، تقویت‌شده یا ترکیب نشده با سایر ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	حفظ بازار	-	-
۱۵۶	۳۰۰۵۹۹	سبزیجات و مخلوط سبزیجات، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه، غیر منجمد...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار
۱۵۷	۷۳۰۹۰۰	مخازن و ظروف مشابه، از آهن یا فولاد، برای هر ماده ای غیر از ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود
۱۵۸	۴۸۰۵۲۴	تست لاینر تخته آستری بازیافتی، بدون روکش، در رول هایی با عرض < ۳۶ سانتی متر یا مربع یا ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	-	-	گسترش بازار	-	-	-	-
۱۵۹	۶۸۰۲۲۹	سنگ های یادبود یا ساختمانی و اجناس از آنها، به سادگی تراشیده یا اره شده، با یک تخت یا حتی ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار
۱۶۰	۷۰۱۳۳۷	لیوان های آشامیدنی (به استثنای لیوان های شیشه سرامیک یا کریستال سرب و ظروف بنیادی)	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار
۱۶۱	۶۹۰۷۲۳	پرچم ها و سنگ فرش های سرامیکی، کاشی های اجاقی یا دیواری با ضریب جذب آب بر حسب وزن ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود
۱۶۲	۴۱۰۲۲۱	پوست خام گوسفند یا بره، بدون پشم، اعم از شکافته یا نشده	-	-	-	-	-	-	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	-
۱۶۳	۳۱۰۱۱۲	فرآورده هایی با پایه عصاره، اساس یا کنسانتره قهوه یا با پایه ...	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار
۱۶۴	۱۱۰۱۰۰	آرد گندم یا مزلین	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۶۵	۲۸۳۶۳۰	سدیم هیدروژن کربنات، بی کربنات سدیم	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود
۱۶۶	۳۵۲۰۲۰	گچ های متشکل از گچ کلسینه یا سولفات کلسیم، اعم از رنگی یا غیر رنگی، با یا ...	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	-	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار
۱۶۷	۳۹۱۷۲۳	لوله ها و شیلنگ های سفت و سخت از پلیمرهای وینیل کلرید	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود
۱۶۸	۸۴۴۸۱۰	ماشین آلات ثانویه برای تهیه یا ساخت صنعتی ماکارونی، اسپاگتی ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار
۱۶۹	۳۹۱۷۳۱	لوله ها و شیلنگ های انعطاف پذیر از پلاستیک، فشار ترکیدی <= ۲۷۶ مگاپاسکال	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار
۱۷۰	۰۷۰۷۰۰	خیار و غوره تازه یا سرد شده	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار
۱۷۱	۴۸۰۵۱۲	کاغذ حصیری، در رول هایی با عرض < ۳۶ سانتی متر، وزن <= ۱۳۰ گرم در متر مربع	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-	-	-	نفوذ در بازار	-	-	-	-
۱۷۲	۶۸۰۲۹۳	گرانیت، به هر شکل، صیقل داده شده، تزیین شده یا کار شده (به استثنای کاشی، مکعب و موارد مشابه ...	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار
۱۷۳	۷۳۱۱۰۰	ظروف آهنی یا فولادی، برای گاز فشرده یا مایع (به استثنای ظروف مخصوص ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود
۱۷۴	۷۳۲۱۸۱	اجاق‌ها، بخاری‌ها، رنده‌ها، شوقازهای شوینده، منقل و وسایل مشابه از آهن یا فولاد، ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار
۱۷۵	۱۷۰۱۹۱	قند نیشکر یا چغندر تصفیه شده، حاوی طعم دهنده یا رنگ دهنده اضافه شده، به شکل جامد	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	-	تداوم وضع موجود

ردیف	کد کالا	شرح کالا	افغانستان	ترکمنستان	عراق	ازبکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	چین	قزاقستان	پاکستان	هند	فدراسیون روسیه
۱۷۶	۰۱۰۲۲۱	گاوهای اصیل برای پرورش	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	-	نفوذ در بازار	-	-	-	-	-	-
۱۷۷	۲۱۰۶۱۰	کنسانتره های پروتئینی و مواد پروتئینی بافت دار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	-	-
۱۷۸	۳۹۳۲۹۰	تشت های دستشویی، سیستم های فلاشینگ و لوازم بهداشتی مشابه، از پلاستیک (به استثنای ...)	گسترش بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	حفظ بازار
۱۷۹	۷۰۰۵۱۰	شیشه فلوت و شیشه سطحی زمینی یا صیقلی، به صورت ورقه ای، دارای جاذب، بازتابنده ...	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	حفظ بازار
۱۸۰	۷۰۰۵۲۱	شیشه فلوت و شیشه زمین سطحی، به صورت ورقه ای، رنگی در سراسر جرم "بدنه رنگی" ...	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود
۱۸۱	۷۳۰۱۲۰	زاویه ها، اشکال و مقاطع، از آهن یا فولاد، جوش داده شده	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	گسترش بازار	-	-	حفظ بازار	-	حفظ بازار	-
۱۸۲	۳۲۰۹۹۰	رنگ ها و لاک ها، از جمله مینا و لاک بر اساس مصنوعی یا اصلاح شده شیمیایی ...	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	-	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار
۱۸۳	۸۵۱۶۲۹	دستگاه های برقی گرمایش فضا و گرمایش خاک (به استثنای رادیاتورهای گرمایش ذخیره سازی)	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	-	نفوذ در بازار
۱۸۴	۷۲۱۷۲۰	مفتول از آهن یا فولاد غیر آلیاژی، کلاف، روکش شده یا روکش شده با روی (به استثنای میله ها و میله ها)	نفوذ در بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	تداوم وضع موجود	-	-	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	-	-
۱۸۵	۸۴۱۸۲۹	بخچال های خانگی، نوع جذبی	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	-	نفوذ در بازار
۱۸۶	۰۱۰۵۱۱	پرندگان زنده از گونه Gallus domesticus با وزن >= ۱۸۵ گرم (به استثنای بوقلمون و گینه ...)	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	-	حفظ بازار	-	-	-	-	-	-
۱۸۷	۰۸۰۹۳۰	هلو تازه، از جمله شلیل	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	حفظ بازار	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	گسترش بازار
۱۸۸	۱۹۰۴۱۰	غذاهای آماده به دست آمده از تورم یا بو دادن غلات یا محصولات غلات، به عنوان مثال ذرت فلکس	تداوم وضع موجود	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	-	گسترش بازار	تداوم وضع موجود	حفظ بازار	گسترش بازار	حفظ بازار	حفظ بازار	حفظ بازار
۱۸۹	۷۲۰۲۲۱	فرو-سیلیکون، حاوی وزن < ۵۵ درصد سیلیکون	-	حفظ بازار	گسترش بازار	-	-	-	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	تداوم وضع موجود	گسترش بازار
۱۹۰	۲۷۱۲۱۰	ژله نفتی	نفوذ در بازار	حفظ بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	نفوذ در بازار	حفظ بازار	گسترش بازار	نفوذ در بازار	گسترش بازار	-

۴-۶ جمع‌بندی

در این فصل به طور نمونه، نحوه تحلیل جایگاه یکی از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان خراسان رضوی را در هر یک از ۵ بازار سنتی و ۶ بازار پیشنهادی جدید بیان شد. چنین تحلیلی برای هر یک از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان انجام شده است، اما برای پرهیز از حجیم شده گزارش، یافته‌های آن در بخش ضمیمه ارائه شده است. با این حال برای دستیابی به یک جمع‌بندی کلی، در بخش سوم این فصل در قالب جدول ۶-۱، استراتژی توسعه صادرات استان برای هر کالا در هریک از ۱۱ بازار به طور خلاصه ارائه شده است. این یافته‌ها می‌تواند به عنوان الگویی اجرایی و عملیاتی در تدوین نقشه راه صادرات کالایی استان مورد استفاده قرار گیرد.

فصل هفتم:

سناریوهای توسعه صادرات استان و الزامات دستیابی به آن

اصولاً از آنجا که موضوع برنامه‌ریزی به ترسیم افق‌های آینده اشاره دارد و با توجه به اینکه نااطمینانی عنصر جدایی‌ناپذیر در تعیین آینده پدیده‌هاست، هرگز نمی‌توان از یک آینده قطعی سخن گفت. بلکه باید از آینده‌های محتمل سخن گفت. البته باید توجه داشت که هر یک از آینده‌های محتمل خود وابسته به وقوع یا عدم وقوع متغیرهای ایجادکننده نااطمینانی هستند. بنابراین برای ترسیم سناریوهای آتی باید متغیرهای ایجادکننده نااطمینانی را شناسایی کرد و کیفیت و کمیت تغییرات آن را در نظر گرفت. سپس بر اساس نحوه وقوع این متغیرها می‌توان سناریوهای آتی را طراحی نمود. موضوع این فصل به عنوان فصل پایانی در مسیر تدوین برنامه توسعه صادرات استان خراسان رضوی، استخراج سناریوهای پیش روی صادرات استان و ارائه الزامات تحقق آنها است. از این رو در ادامه در بخش دوم این فصل، ابتدا متغیرهای اصلی ایجادکننده نااطمینانی در آینده استان شناسایی خواهند شد. سپس در بخش سوم متناسب با نحوه وقوع یا عدم وقوع این متغیرها، سناریوهای آینده استان در عرصه صادرات ترسیم خواهد شد. در نهایت در بخش چهارم الزامات تحقق این سناریوها به تفکیک بخش و دستگاه بیان خواهد شد.

۷-۲) پیش‌ران‌های اصلی تعیین‌کننده در آینده صادرات استان:

اگرچه آینده سرشار از عوامل ایجادکننده نااطمینانی است، در مقوله برنامه‌ریزی باید مهم‌ترین عوامل پدیدآورنده نااطمینانی را شناسایی کرد و محدوده تغییرات آنها را تا حد ممکن برآورد نمود. موضوع صادرات نیز از این قاعده مستثنی نیست. در عمل دامنه وسیعی از متغیرها بر عملکرد صادراتی یک کشور یا یک منطقه تأثیرگذار هستند. از آن جمله می‌توان به متغیرهای اقلیمی و آب و هوایی، منابع طبیعی در اختیار، وفور دسترسی به سایر عوامل تولید همچون نیروی کار ساده، ماهر و همچنین سرمایه، دسترسی به تکنولوژی، بهره‌وری عوامل تولید، متغیرهای سیاستی و سیاستگذاری، شرایط اقتصاد کلان، روابط بین‌الملل، عضویت در زنجیره‌های تولید جهانی، میزان ادغام در پیوندهای بین‌المللی منطقه‌ای و جهانی، ثبات اقتصادی و ثبات سیاسی، عملکرد رقبا در بازارهای جهانی، سرمایه‌گذاری در شناخت بازارهای هدف، دسترسی به شبکه‌های فروش در بازار هدف، برندینگ، بازاریابی و اشاره کرد. بدیهی است برای این فهرست هرگز نمی‌توان پایانی متصور بود. اما آنچه روشن است این است که هر یک از این عوامل خود با گستره وسیعی از نااطمینانی‌ها مواجه هستند. امری که مقوله برنامه‌ریزی را در عمل بسیار پیچیده می‌سازد.

روش منطقی در مواجهه با این حجم از نااطمینانی، تمرکز بر **پیش‌ران‌ها** یا عواملی است که تغییرات آنها می‌تواند سبب تغییر سایر متغیرها شود. شکی نیست که این روش ناگزیر موجب فروکاستن از بخش قابل توجهی از جزییات می‌شود، اما در مقابل از این مزیت برخوردار است که با کاستن از پیچیدگی‌ها، برنامه‌ریزی را ممکن می‌سازد. با این رویکرد،

مطالعه پیش رو نیز ناگزیر باید بر پیشران‌های اصلی موثر بر صادرات استان تمرکز کند و تلاش کند سناریوهای پیش روی صادرات استان را از نقطه نظر تغییرات مثبت یا منفی در این پیشران‌ها طراحی نماید.

بدین منظور بهترین مبنا برای استخراج پیشران‌های اصلی، رجوع به نظر خبرگان و ذینفعان عرصه صادرات است. لازم به یادآوری است که در فصل چهارم این مطالعه، فعالان اقتصادی، صادرکنندگان و ذینفعان عرصه صادرات به بیان مهم‌ترین موانع و مشکلات پیش روی صادرات استان پرداختند. در آن فصل، مجموع نظرات این خبرگان تحلیل شد و ذیل سه گروه اصلی طبقه‌بندی شد. این سه گروه عبارتند از: یک. مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی. دو. مشکلات ناشی از سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی. سه. مشکلات ناشی از عملکرد بخش خصوصی.

طبقه‌بندی سه‌گانه فوق علاوه بر آنکه برخاسته از خرد جمعی خبرگان استان است، از مزیت دیگری نیز برخوردار است و آن اینکه پیشران‌های پدیدآورنده نااطمینانی را به مرجع متولی رفع آن منتسب می‌کند. این امر موجب می‌شود که برنامه آتی استان را بتوان بر اساس نقش و عملکرد مراجع سه‌گانه فوق و نه بر مبنای عوامل خارج از اراده ذینفعان طراحی نمود. بنابراین در ادامه سه پیشران اصلی تعیین‌کننده در طراحی سناریوهای آتی توسعه صادرات استان عبارت خواهند بود از:

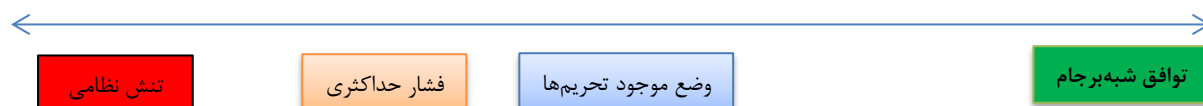
- پیشران مناقشات بین‌المللی
- پیشران سیاستگذاری اقتصادی
- پیشران بهره‌وری بخش خصوصی

۱-۲-۷) پیشران مناقشات بین‌المللی:

نخستین پیشران، پیشران مناقشات بین‌المللی و عملکرد حاکمیت در رفع آن است که آثار و پیامدهای آن تأثیری آشکار بر متغیرهای اقتصاد کلان و به تبع آن بر عملکرد صادراتی کشور و استان دارد. همان‌طور که در فصل چهارم به تفصیل بیان شد، در سال‌های اخیر تحریم‌های بین‌المللی از مسیرهای متعدد صادرات را با چالش مواجه کرده است. از آن جمله می‌توان به مشکلات ارزی، مشکلات مبادلات مالی بین‌المللی، مشکلات دسترسی به حمل‌ونقل بین‌المللی و همچنین مشکلات دسترسی به سرمایه‌گذاری و تکنولوژی اشاره کرد. پیداست هرگونه بهبودی در مسیر رفع تحریم‌ها می‌تواند چشم‌انداز مطلوب‌تری را در آینده صادرات استان رقم بزند، اما در عین حال نباید احتمال تشدید تحریم‌ها را از نظر دور داشت. با توجه به اندک زمان باقی مانده تا روی کار آمدن دولت جدید آمریکا و همچنین نوع رویکرد رییس جمهور منتخب این کشور در قبال ایران مبنی بر اعمال سیاست فشار حداکثری، به نظر می‌رسد در صورت عدم توفیق سیاستمداران کشور در حصول به یک توافق راهگشا برای اقتصاد کشور، باید به انتظار تشدید تحریم‌ها و به تبع آن تنگناهای اقتصادی بیشتری نشست.

بنابراین اگر وضعیت موجود تحریم‌های بین‌المللی را در روزهای پایانی دولت مستقر در آمریکا یعنی دولت جو بایدن مبنا قرار دهیم، اقتصاد ایران به طور بالقوه یک وضعیت خوش‌بینانه‌تر و یک وضعیت بدبینانه‌تر در پیش دارد. وضعیت خوش‌بینانه‌تر به شرایطی نظر دارد که در آن حاکمیت بتواند دستاوردی مثبت در رفع تحریم‌های بین‌المللی به دست آورد. بدین معنا که نه تنها روند تشدید تحریم‌ها را متوقف سازد بلکه طی یک برنامه زمان‌بندی مشخص و مورد وفاق بین‌المللی، تحریم‌های موجود را از میان بردارد. این وضعیت خوش‌بینانه را شاید بتوان به دوره زمانی مابین امضای توافق‌نامه برجام و خروج ترامپ از این توافق‌نامه تشبیه کرد.

در مقابل اما وضعیت بدبینانه‌تر به وضعیتی اشاره دارد که روند تحریم‌ها از وضع موجود به مراتب شدیدتر شود. این وضعیت در صورتی رخ خواهد داد که حاکمیت در حصول به یک توافق لازم‌الاجرای بین‌المللی توفیقی حاصل نکند. در مقام تشبیه این وضعیت شکل بسیار حادثری از دوران فشار حداکثری دولت دونالد ترامپ را تداعی خواهد کرد. در کنار سه وضعیت فوق، یعنی **وضع موجود تحریم‌ها**، بازگشت به یک **توافق جامع بین‌المللی** شبیه برجام و بازگشت به شرایط **فشار حداکثری**، یک وضعیت بسیار بدبینانه هم وجود دارد که نمی‌توان نسبت به آن غفلت کرد. این وضعیت، وضعیت **تنش نظامی** است. با توجه به شرایط ملتهب خاورمیانه، اوج‌گیری اختلافات بین جمهوری اسلامی ایران و اسرائیل، سقوط دولت بشار اسد و حمایت احتمالی دولت جدید آمریکا از اسرائیل، وضعیت تنش نظامی دور از ذهن نیست. این وضعیت که بدبینانه‌ترین حالت ممکن برای پیشران نخست به شمار می‌آید در صورت وقوع، پیامدهای بسیار محدودکننده‌ای برای صادرات استان به همراه خواهد شد. برخی از مصادیق روشن این پیامد تشدید سیاست‌های تنظیم بازار در خصوص مواد غذایی و محصولات کشاورزی خواهد بود که از طریق اعمال بخش‌نامه‌های ممنوعیت صادرات چنین محصولاتی اجرا خواهد شد. از آنجا که سهم صادرات مواد غذایی و محصولات کشاورزی در سبد صادرات استان خراسان رضوی نسبتاً بالا است، در این وضعیت به احتمال زیاد صادرات استان خراسان رضوی کاهش شدیدی را تجربه خواهد کرد.

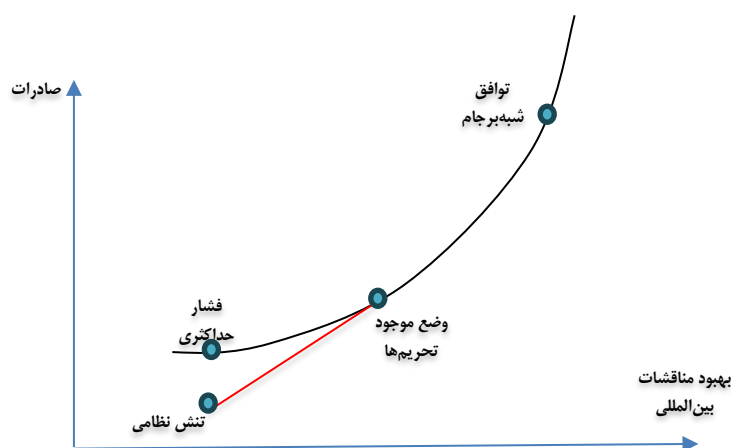


تصویر ۷-۱: پیشران مناقشات بین‌المللی و وضعیت‌های آن

نکته حائز اهمیت اما در وضعیت‌های فوق، تناسب آنها به لحاظ اندازه تغییرات مثبت یا تغییرات منفی است. به بیان دیگر سوال اینجاست که در صورت تحقق توافقی شبیه برجام، در مقایسه با وضع موجود به چه میزان از مشکلات

برخاسته از تحریم‌ها کاسته خواهد شد؟ به عکس در صورت تحقق سیاست فشار حداکثری، به چه میزان به مشکلات منبعث از تحریم‌ها افزوده خواهد شد؟ آیا اساساً این دو تغییر خلاف جهت، اندازه‌ای یکسان دارند؟

در پاسخ باید گفت اقتصاد ایران دست کم در یک دهه اخیر آماج ترکیب متنوعی از تحریم‌های بین‌المللی بوده است و به ویژه در سال‌های پس از ۱۳۹۷ روند به مراتب سختگیرانه‌تری از تحریم‌ها را تجربه کرده است. این تحریم‌ها بنا به نتایج تحقیقات متعدد تجربی و همچنین به گواه آمارهای رسمی اقتصادی، اقتصاد ایران را با رکود جدی مواجه کرده است. با این حال اگرچه تشدید تحریم‌ها با تحمیل فشار بر اقتصاد ایران، ظرفیت‌های تولید و صادرات آن را می‌تواند حتی بیش از این تحلیل ببرد، اما اندازه این تغییر به هیچ عنوان برابر و متقارن با اندازه گشایش حاصل از توافق احتمالی نیست. به بیان ساده مقدار مطلق گشایش حاصل از هر توافق احتمالی به مراتب بزرگتر از مقدار مطلق رکود حاصل از تشدید تحریم‌ها است. نمودار زیر این مساله را به شکلی دیگر به نمایش می‌کشد. همان‌طور که نمودار زیر نشان می‌دهد، متغیرهای اقتصادی ماهیتاً روندی نمایی دارند. روند نمایی متغیرهای اقتصادی به طور طبیعی منعکس کننده این واقعیت است که تغییرات در جهت مثبت ناشی از رونق و تغییرات در جهت منفی ناشی از رکود با یکدیگر هم اندازه و متقارن نیستند. بنابراین بر اساس سنجه‌های اقتصادی، بهبود ناشی از حل مناقشه هسته‌ای به مراتب بزرگتر از رکود حاصل از تشدید این بحران خواهد بود. البته همان‌طور که نمودار نیز نشان می‌دهد در صورت وقوع تنش نظامی، صادرات به صورت شتابان سقوط خواهد کرد.



تصویر ۷-۲: وضعیت‌های مختلف پیش‌ران مناقشات بین‌المللی و ابعاد تغییرات آن‌ها

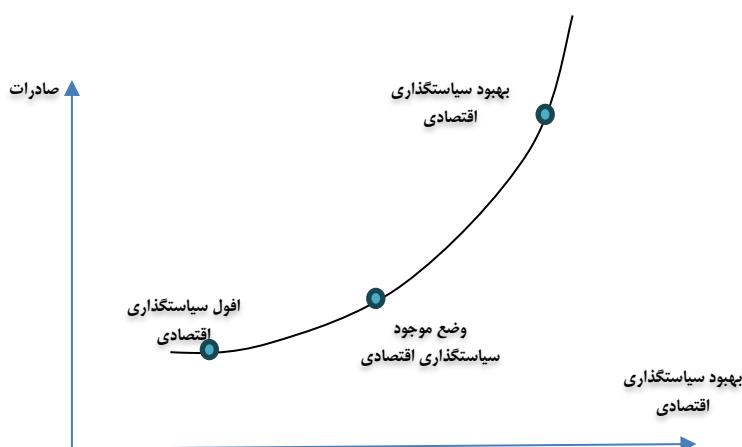
۷-۲-۲) پیشران سیاستگذاری اقتصادی:

دومین پیشران، پیشران سیاستگذاری اقتصادی است که منعکس کننده کیفیت سیاستگذاری اقتصادی و کارایی اجرای آن است. همان طور که در فصل چهارم به تفصیل بیان شد، این پیشران طیف وسیعی از وظایف دولت را در برمی گیرد. از آن جمله می توان به مباحث سیاستگذاری صنعتی و تجاری، مباحث گمرکی، مالیاتی، بانکی، سیاست گذاری در حوزه انرژی، حمل و نقل و حتی موضوعات مرتبط با دیپلماسی اقتصادی اشاره کرد. فارغ از موضوعات فوق که هر یک جای تأمل جدی دارد، دغدغه اصلی در بحث سیاستگذاری اقتصادی نوع رویکرد دولت به مساله تولید و صادرات است. به این معنا که تا چه حد قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تولید و صادرات مبتنی بر اصول متعارف اقتصاد تنظیم می شوند و اینکه پس از تنظیم، اجرای این قوانین تا چه حد با کارایی همراه است. بدیهی است با فاصله گرفتن از این اصول متعارف و با حرکت در جهت مداخله هر چه بیشتر دولت در اقتصاد، نظام اقتصادی به جای تقویت رقابت در میان بنگاه های بزرگ و کارآمد، به خلق رانت برای بنگاه های شبه دولتی یا ایجاد انبوه شرکت های کوچک ناتوان از رقابت دامن خواهد زد.

اقتصاد ایران و به تبع آن استان خراسان رضوی در شرایط موجود با حجم بالایی از مداخله دولت مواجه است. شاخص آزادی اقتصادی بنیاد هریتیج ۴۱.۲ از ۱۰۰ است که در نیمه پایین و در طبقه بندی اقتصادهای به شدت سرکوب شده قرار دارد. بر اساس گزارش ۲۰۲۳ بنیاد هریتیج، در زیرشاخص آزادی تجارت نیز نمره ایران ۵۵.۸ از ۱۰۰ است و ایران در طبقه عمدتاً غیرآزاد قرار می گیرد. در مجموع نتیجه چند دهه مقررات گذاری بیش از حد دولت در اقتصاد ایران امروزه بیش از هر زمان دیگری به شکل انواع ناترازی ها نمودار شده است. برخی از این ناترازی ها مانند ناترازی انرژی، محصول دهه ها سرکوب قیمت و مداخله دستوری در اقتصاد است و برخی از سرعت بالاتری برای ظهور و بروز برخوردارند که از آن جمله می توان به کسری تراز تجاری سال ۱۴۰۲ اشاره کرد که نتیجه مداخله دستوری دولت از طریق آیین نامه رفع تعهد ارزی است.

با این حال اگر وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی را وضعیت مبنا یا وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی در نظر بگیریم، می توان برای آینده استان دو وضعیت دیگر را محتمل دانست. وضعیت نخست به شرایطی اشاره دارد که رویکرد حاکم بر نظام تصمیم گیری اقتصادی کشور و همچنین بدنه اجرایی آن به مداخله کمتر دولت در اقتصاد گرایش پیدا کند و از حجم مقررات گذاری و سرکوب های قیمتی در اقتصاد کاسته شود. این وضعیت را می توان از این پس **بهبود سیاستگذاری اقتصادی** نامید. در مقابل اما وضعیت دیگری را می توان متصور بود که حجم مداخله دولت در اقتصاد به شکل هایی چون سرکوب قیمت، سهمیه بندی ها و ... رو به فزونی بگذارد. در ادامه این وضعیت **افول سیاستگذاری اقتصادی** نامیده خواهد شد.

نکته حائز اهمیت اما این است که پیشران سیاستگذاری اقتصادی نیز ماهیتاً آثاری نامتقارن روی بهبود صادرات خواهد داشت. در واقع همان طور که در تصویر ۳-۷ ملاحظه می شود، افزایش صادرات در نتیجه بهبود سیاستگذاری اقتصادی، بزرگتر از کاهش صادرات در نتیجه افول حکمرانی است. این رفتار نامتقارن به طور طبیعی نتیجه روند نمایی متغیرهای اقتصادی است.



تصویر ۳-۷: وضعیت های مختلف پیشران سیاستگذاری اقتصادی و ابعاد تغییرات آن ها

۳-۲-۷) پیشران بهره‌وری بخش خصوصی:

سومین پیشران، پیشران بهره‌وری بخش خصوصی است که به طور کلی عملکرد بخش خصوصی را در استفاده بهینه از منابع و همچنین فرصت‌های موجود در عرصه صادرات نشان می‌دهد. در فصل چهارم بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با فعالان حوزه صادرات گفته شد که در کنار مشکلات ناشی از تحریم‌ها و همچنین مشکلات ناشی از سیاست‌ها و قوانین بخش دولتی، بخش خصوصی هم در عملکرد خود با مشکلاتی مواجه است. از آن جمله می‌توان به عدم شناخت کافی از بازارهای صادراتی، مشکلات سازمان‌دهی صنعتی، حضور سطحی در بازارهای صادراتی و همچنین قدرت رقابت‌پذیری کم محصولات صادراتی اشاره کرد.

در این خصوص، اگر وضع موجود را به عنوان وضعیت مبنا یا وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی در نظر بگیریم، می‌توان برای آینده استان دو وضعیت دیگر را محتمل دانست. وضعیت نخست به شرایطی اشاره دارد که در آن بخش خصوصی کیفیت عملکرد خود را از طریق مطالعه بهتر بازارهای صادراتی، سازماندهی صنعتی بهتر در قالب کنسرسیوم‌های صادراتی و ارتقای مزیت رقابتی تقویت کند. این وضعیت را می‌توان بهبود بهره‌وری بخش خصوصی

نامید. در مقابل اما وضعیت دیگری نیز وجود دارد که در آن رقابت مخرب میان شرکت‌ها در بخش خصوصی تشدید شود، صادرکنندگان سرمایه‌گذاری کمتری روی تحقیق و توسعه به منظور ارتقای مزیت رقابتی داشته باشند و به تدریج حضور آنها در بازارهای صادراتی ناپایدارتر شود. این وضعیت را نیز می‌توان **کاهش بهره‌وری بخش خصوصی** نامید.

۷-۳) سناریوهای توسعه صادرات استان:

تا بدینجا سه پیشران اصلی تأثیرگذار بر روند آتی صادرات استان معرفی و وضعیت‌های احتمالی آن بیان شد. با این حال سناریوسازی در خصوص آینده، مستلزم بررسی آثار متقابل این پیشران‌ها و تأثیرات آن روی صادرات استان است. بدین منظور نخست باید احتمال وقوع هر یک از وضعیت‌های ممکن برای پیشران‌های فوق را استخراج کرد. بدین معنا که هر وضعیت با چه احتمالی امکان وقوع دارد. سپس باید از طریق ترکیب وضعیت‌های ممکن برای هر پیشران، مجموعه کامل سناریوها را فهرست کرد. در گام بعد باید به همبستگی احتمالی میان پیشران‌ها پرداخت و بر اساس این همبستگی‌ها، ترکیب وضعیت‌های غیرممکن را شناسایی و حذف نمود. در نهایت با حذف سناریوهای غیرممکن، باید احتمال وقوع سناریوهای ممکن را تعدیل نمود. در ادامه هر یک از این مراحل به ترتیب توضیح داده خواهد شد.

۱-۳-۷) استخراج احتمال وقوع وضعیت‌های ممکن برای هر پیشران

همان‌طور که گفته شد در این مرحله باید دید وضعیت‌های ممکن برای هر پیشران چه احتمال وقوعی دارند. به منظور استخراج این احتمالات، در این مطالعه از اجماع خبرگان استفاده شده است. در ادامه، چهار وضعیت مربوط به پیشران نخست یعنی پیشران مناقشات بین‌المللی به ترتیب با نام‌های IC1 تا IC4 نامگذاری شده‌اند. سه وضعیت مربوط به پیشران دوم یعنی پیشران سیاستگذاری اقتصادی به ترتیب با نام‌های EG1 تا EG3 و سه وضعیت مربوط به پیشران سوم یعنی پیشران بهره‌وری بخش خصوصی به ترتیب با نام‌های P1 تا P3 نامگذاری شده‌اند. جدول زیر احتمالات مربوط به این وضعیت‌ها را نشان می‌دهد. لازم به یادآوری است جمع احتمالات مربوط به وضعیت‌های ذیل هر پیشران باید یک باشد.

جدول ۷-۱ احتمال وضعیت‌های مربوط به هر پیشران

پیشران مناقشات	وضعیت	توافق جامع بین‌المللی	وضع موجود تحریم‌ها	فشار حداکثری	تنش نظامی
بین‌المللی IC	نماد	IC1	IC2	IC3	IC4
	احتمال	۰/۳	۰/۲	۰/۳	۰/۲
پیشران سیاستگذاری اقتصادی EG	وضعیت	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	افول سیاستگذاری اقتصادی	
	نماد	EG1	EG2	EG3	
پیشران بهره‌وری بخش خصوصی P	احتمال	۰/۲۵	۰/۵	۰/۲۵	
	وضعیت	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	
	نماد	P1	P2	P3	
	احتمال	۰/۲۵	۰/۵	۰/۲۵	

مأخذ: یافته‌های تحقیق بر اساس اجماع خبرگان

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، در مجموع بنا به نظر خبرگان، در خصوص پیشران مناقشات بین‌المللی، احتمال وقوع وضعیت توافق ۳۰ درصد، احتمال تداوم وضع موجود ۲۰ درصد، احتمال افزایش فشار تحریم‌ها ۳۰ درصد و در نهایت احتمال وقوع تنش نظامی ۲۰ درصد است. علاوه بر این بر اساس اجماع خبرگان، در هر دو پیشران سیاستگذاری اقتصادی و بهره‌وری بخش خصوصی، تداوم وضع موجود احتمالی معادل ۵۰ درصد، بهبود احتمالی معادل با ۲۵ درصد و افول نیز احتمالی برابر با ۲۵ درصد دارد.

۷-۳-۲) استخراج مجموعه کامل سناریوها و احتمال آنها

در این بخش باید فهرست تمام سناریوهای ممکن از طریق ترکیب کردن وضعیت‌های مربوط به هر پیشران استخراج شود. همان‌طور که پیش از این گفته شد، برای پیشران مناقشات بین‌المللی ۴ وضعیت، برای پیشران سیاستگذاری اقتصادی ۳ وضعیت و برای پیشران بهره‌وری بخش خصوصی ۳ وضعیت متصور است. بنابراین از ضرب دکارتی این وضعیت‌ها به صورت بالقوه ۳۶ سناریو قابل تصور است. جدول زیر فهرست همه این سناریوهای بالقوه را نمایش می‌دهد. علاوه بر معرفی سناریوها، جدول ۷-۲ احتمال وقوع هر سناریو را بر اساس حاصل ضرب احتمالات مربوط به وضعیت‌های پدیدآورنده آن نشان می‌دهد. با این حال از آنجا که در عمل پیشران‌های فوق با یکدیگر همبستگی نیز دارند، این فهرست طولانی سناریوها باید از طریق حذف سناریوهای غیرممکن کوتاه شود. امری که در بخش بعد به طور مفصل توضیح داده خواهد شد.

جدول ۷-۲ سناریوهای بالقوه و احتمالات آنها

سناریوها	پیشران مناقشات بین‌المللی	پیشران سیاستگذاری اقتصادی	پیشران بهره‌وری بخش خصوصی	احتمال
1	توافق جامع بین‌المللی	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	2%
2	توافق جامع بین‌المللی	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	4%
3	توافق جامع بین‌المللی	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	2%
4	توافق جامع بین‌المللی	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	4%
5	توافق جامع بین‌المللی	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	8%
6	توافق جامع بین‌المللی	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	4%
7	توافق جامع بین‌المللی	افول سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	2%
8	توافق جامع بین‌المللی	افول سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	4%
9	توافق جامع بین‌المللی	افول سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	2%
10	وضع موجود تحریم‌ها	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	1%
11	وضع موجود تحریم‌ها	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	3%
12	وضع موجود تحریم‌ها	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	1%
13	وضع موجود تحریم‌ها	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	3%
14	وضع موجود تحریم‌ها	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	5%
15	وضع موجود تحریم‌ها	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	3%
16	وضع موجود تحریم‌ها	افول سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	1%
17	وضع موجود تحریم‌ها	افول سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	3%
18	وضع موجود تحریم‌ها	افول سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	1%
19	فشار حداکثری	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	2%
20	فشار حداکثری	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	4%
21	فشار حداکثری	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	2%
22	فشار حداکثری	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	4%
23	فشار حداکثری	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	8%
24	فشار حداکثری	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	4%
25	فشار حداکثری	افول سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	2%
26	فشار حداکثری	افول سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	4%
27	فشار حداکثری	افول سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	2%
28	تنش نظامی	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	1%
29	تنش نظامی	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	3%
30	تنش نظامی	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	1%
31	تنش نظامی	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	3%
32	تنش نظامی	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	5%
33	تنش نظامی	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	3%
34	تنش نظامی	افول سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	1%
35	تنش نظامی	افول سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	3%
36	تنش نظامی	افول سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	1%

۳-۳-۷) بررسی همبستگی میان پیشران‌ها

اگرچه سه پیشران فوق، مهم‌ترین عوامل ترسیم‌کننده روندهای آتی هستند، در عمل نمی‌توان آنها را کاملاً مستقل از هم دانست. چرا که در برخی موارد بسته به وضعیتی که برای یک پیشران به وقوع می‌پیوندد، ممکن است وقوع یک وضعیت از پیشران دیگر به کلی غیرممکن شود. این وابستگی امری طبیعی در مقوله سناریوسازی است و باید از طریق ارزیابی تک‌تک سناریوها و حذف سناریوهای کاملاً غیرممکن رفع شود. باید توجه داشت که این امر هرگز به معنای وابستگی کامل دو پیشران با یکدیگر نیست. چون در این صورت ضرورتی برای در نظر گرفتن هر دو پیشران نبوده و باید دو پیشران را با هم یکی در نظر گرفت. اما در شرایط وابستگی غیرکامل، می‌توان سناریوهای غیرممکن را از طریق حذف وضعیت‌های کاملاً به هم وابسته از دو یا چند پیشران حذف کرد.

بنا به آنچه گفته شد از مجموعه سناریوهای بالقوه مندرج در جدول ۷-۲، می‌توان اقدام به حذف سناریوهای غیرممکن کرد. این امر مستلزم شناسایی وابستگی‌های متقابل میان وضعیت‌های مربوط به هر پیشران است. بر اساس اجماع خبرگان مشارکت‌کننده در این مرحله از تحقیق، گزاره‌های زیر در خصوص وضعیت‌های مربوط به پیشران‌ها حاکم است.

- ۱- در صورت وقوع وضعیت فشار حداکثری، بهبود سیاستگذاری اقتصادی غیر ممکن است.
- ۲- در صورت وقوع وضعیت فشار حداکثری، تداوم وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی غیر ممکن است.
- ۳- در صورت وقوع وضعیت تنش نظامی، بهبود سیاستگذاری اقتصادی غیر ممکن است.
- ۴- در صورت وقوع وضعیت تنش نظامی، تداوم وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی غیر ممکن است.

این دو گزاره از این واقعیت حکایت دارد که اگر شرایط موجود در مناقشات بین‌المللی کشور از آنچه هست بدتر شود یعنی وضعیت فشار حداکثری یا تنش نظامی رخ دهد، قطعاً دولت در سیاستگذاری اقتصادی مداخله بیشتری خواهد کرد. در نتیجه وضعیت سیاستگذاری اقتصادی نه تنها از آنچه هست بهتر نخواهد شد که حتی در وضع موجود نیز باقی نخواهد ماند. در عمل هر یک از گزاره‌های فوق ۳ سناریو از سناریوهای جدول ۷-۲ را حذف خواهد کرد. بدین ترتیب که از میان گزاره‌های فوق و بر اساس سناریوهای مندرج در جدول ۷-۲، گزاره ۱ سناریوهای ۱۹ تا ۲۱ و گزاره ۲ سناریوهای ۲۲ تا ۲۴ را حذف خواهد کرد. به طور مشابه گزاره ۳ سناریوهای ۲۸ تا ۳۰ و گزاره ۴ سناریوهای ۳۱ تا ۳۳ را کنار خواهد گذاشت.

- ۵- در صورت حصول توافق بین‌المللی، افول سیاستگذاری اقتصادی غیر ممکن است.
- ۶- در صورت حصول توافق بین‌المللی، تداوم وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی غیر ممکن است.
- ۷- در صورت حصول توافق بین‌المللی، کاهش بهره‌وری بخش خصوصی غیر ممکن است.
- ۸- در صورت حصول توافق بین‌المللی، تداوم وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی غیر ممکن است.

دو گزاره ۵ و ۶ بر این مساله دلالت دارند که در صورت حصول توافق بین‌المللی، مداخلات دولت در اقتصاد کاهش خواهد یافت. دلیل اصلی آن این است که شدت ناترازی‌ها دست کم در ارز و انرژی کاهش خواهد یافت و در نتیجه نیاز به مقررات‌گذاری و همچنین سرکوب بازارها برای مدیریت ناترازی‌ها کم می‌شود. دلیل دیگر آنکه برای ورود سرمایه‌گذاران

خارجی دولت باید فضای بیشتری به فعالیت بخش خصوصی بدهد. بنابراین بر اساس گزارش‌های ۵ و ۶، سناریوهای ۴ تا ۹ حذف خواهند شد.

دو گزاره ۷ و ۸ بر این مساله دلالت دارند که در صورت حصول به یک توافق بین‌المللی، بخش خصوصی بدون تردید برای جبران فرصت‌های از دست رفته طی یک دهه گذشته، در صدد بهره‌برداری هرچه بهتر از بازارهای جهانی برخواهد آمد. حداقل فایده چنین توافقی برای بخش خصوصی دسترسی بهتر به مبادلات مالی، حمل و نقل بین‌المللی، گشایش اعتبارات اسنادی است که با هر درجه‌ای از تحقق، بهره‌وری بخش خصوصی را نسبت به وضع موجود بهبود خواهد داد. لذا در مجموع این دو گزاره، سناریوهای ۲ و ۳ و همچنین ۵ و ۶ را حذف خواهند کرد. لازم به ذکر است سناریوهای ۵ و ۶ پیش از این نیز کنار گذاشته شده بودند.

۹- در وضع افول سیاستگذاری اقتصادی، بهبود بهره‌وری بخش خصوصی غیر ممکن است.

۱۰- در وضع افول سیاستگذاری اقتصادی، حفظ وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی غیر ممکن است.

۱۱- در وضع بهبود سیاستگذاری اقتصادی، افول بهره‌وری بخش خصوصی غیر ممکن است.

دو گزاره ۹ و ۱۰ مدعی هستند که اگر دامنه مداخلات دولت در اقتصاد نسبت به وضع موجود بیشتر شود و مصادیق سرکوب‌های قیمتی، مقررات‌گذاری‌ها و اختلالات بازاری نسبت به وضع موجود افزایش یابد، بهره‌وری بخش خصوصی نه تنها از آنچه هست بهتر نخواهد شد، بلکه حتی حفظ وضع موجود نیز غیرممکن است. لذا سناریوهای ۱۶ و ۱۷، سناریوهای ۲۵ و ۲۶ و همچنین سناریوهای ۳۴ و ۳۵ نیز موضوعیت ندارند.

در نهایت گزاره ۱۱ بر این مساله دلالت دارد که بهبود حکمرانی به شکل کاهش مداخلات اقتصادی، فضای بیشتری را برای توسعه فعالیت بخش خصوصی فراهم می‌آورد. مهم‌ترین شاهد مثال آن کاهش سرکوب قیمت ارز در بازار ارز یا کاهش اختلالات در تأمین انرژی است که می‌تواند به نحو معناداری بهره‌وری بخش خصوصی را ارتقا دهد یا دست کم ثابت نگاه دارد. لذا سناریوهای ۳، ۱۲، ۲۱ و ۳۰ قابل حذف هستند که البته از این میان سناریوهای ۳، ۲۱ و ۳۰ پیش از این حذف شده بودند.

۴-۳-۷) محاسبه احتمال وقوع سناریوهای ممکن

بنابر آنچه استدلال شد از مجموع ۳۶ سناریوی مندرج در جدول ۷-۲، تنها ۹ سناریو قابلیت تحقق خواهند داشت. جدول ۳-۷ این سناریوها را معرفی کرده و احتمال وقوع آنها را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است این احتمالات، پس از حذف سناریوهای غیرممکن و با محاسبه مجدد احتمالات بر اساس سناریوهای باقی مانده استخراج شده است.

همان‌طور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود، سناریوی شماره ۱۴ **سناریوی وضع موجود** است که در آن عملاً هیچ تغییری در پیشران‌ها نسبت به وضع فعلی صورت نخواهد گرفت. بنابراین در این سناریو نمی‌توان انتظار هیچ‌گونه تغییری در میزان صادرات استان داشت و صادرات استان برابر با میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل خود خواهد بود. احتمال وقوع این سناریو برابر با ۲۵ درصد است.

جدول ۷-۳ سناریوهای ممکن و احتمال وقوع آنها

سناریوها	پیشران مناقشات بین‌المللی	پیشران سیاستگذاری اقتصادی	پیشران بهره‌وری بخش خصوصی	نام سناریو	احتمال وقوع (درصد)
۱	توافق جامع بین‌المللی	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	ایده‌آل	۹
۱۰	وضع موجود تحریم‌ها	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	خوش‌بینانه	۶
۱۱	وضع موجود تحریم‌ها	بهبود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	محافظه‌کارانه	۱۳
۱۳	وضع موجود تحریم‌ها	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	بهبود بهره‌وری بخش خصوصی	محافظه‌کارانه	۱۳
۱۴	وضع موجود تحریم‌ها	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	وضع موجود بهره‌وری بخش خصوصی	وضع موجود	۲۵
۱۵	وضع موجود تحریم‌ها	وضع موجود سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	بدبینانه ۱	۱۳
۱۸	وضع موجود تحریم‌ها	افول سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	بدبینانه ۲	۶
۲۷	فشار حداکثری	افول سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	بدبینانه ۳	۹
۳۶	تنش نظامی	افول سیاستگذاری اقتصادی	کاهش بهره‌وری بخش خصوصی	بحران	۶
					100

مأخذ: یافته‌های تحقیق

سناریوی ۱ اما **سناریوی ایده‌آل** است. در این سناریو، هر سه پیشران در مطلوب‌ترین وضعیت ممکن قرار دارند. احتمال وقوع این سناریو برابر با ۹ درصد است. بدیهی است در این سناریو صادرات استان امکان دستیابی به حداکثر پتانسیل خود مطابق با آنچه در فصل گذشته بر اساس شاخص EPI برآورد شد را دارد.

سناریوی ۱۰ نیز به وضعی اشاره دارد که از سه پیشران، دو پیشران سیاستگذاری اقتصادی و بهره‌وری بخش خصوصی بهبود را تجربه خواهند کرد اما پیشران مناقشات بین‌المللی بدون تغییر باقی می‌ماند. اگر برای پرهیز از پیچیدگی تحلیل، به هر سه پیشران سهمی برابر در توسعه صادرات بدهیم^۱، در این سناریو انتظار می‌رود دو سوم پتانسیل صادرات استان مطابق با شاخص EPI محقق شود. این سناریو را می‌توان **سناریوی خوش‌بینانه** نامید و احتمال وقوع آن ۶ درصد است.

در سناریوهای ۱۱ و ۱۳ تنها یک پیشران از سه پیشران با بهبود مواجه خواهند شد و دو پیشران دیگر بدون تغییر می‌مانند. در سناریوی ۱۱ تنها سیاستگذاری اقتصادی با بهبود همراه است و در سناریوی ۱۳ تنها بهره‌وری بخش خصوصی بهبود دارد. احتمال این دو سناریو با هم ۲۶ درصد است. در این سناریوها انتظار می‌رود یک سوم پتانسیل صادرات استان مطابق با شاخص EPI محقق شود. این سناریوها را می‌توان **سناریوهای محافظه‌کارانه** نامید.

در کنار سناریوهای فوق، باید وضعیت‌های بدبینانه‌آتی را نیز در نظر گرفت. شرایطی که در آنها یک، دو و یا حتی هر سه پیشران وضعیت نامطلوب خود را تجربه کنند. همان‌طور که در جدول ۷-۳ ملاحظه می‌شود، در سناریوی ۱۵ با وجود حفظ

^۱ بدیهی است سه پیشران فوق در عمل سهمی برابر ندارند و انتظار بر این است که پیشران مناقشات بین‌المللی سهمی بیشتر از دو پیشران دیگر و همچنین پیشران حکمرانی سهمی بیشتر از پیشران بخش خصوصی داشته باشد. اما این فرض برای کاستن از پیچیدگی تحلیل در نظر گرفته شده است. بدون شک با تغییر این سهم‌ها مقدار صادرات هدف در سناریوی ۱۰، ۱۱ و ۱۳ تغییراتی خواهد داشت. اما این مقادیر در سناریوی وضع موجود و سناریوی ایده‌آل تغییری نخواهد داشت.

وضعیت پیشران مناقشات بین‌المللی و پیشران حکمرانی، پیشران بخش خصوصی دچار افول می‌شود. این سناریو که احتمال وقوع آن ۱۳ درصد است را می‌توان **سناریوی بدبینانه یک** نام گذاشت. در سناریوی ۱۸ هر دو پیشران سیاستگذاری اقتصادی و بهره‌وری بخش خصوصی با افت مواجه خواهند شد. این سناریو تحت عنوان **سناریوی بدبینانه دو**، ۶ درصد احتمال وقوع دارد. در سناریوی ۲۷ اما شرایط مناقشات بین‌المللی نیز پیچیده شده و تحریم‌ها در وضعیت فشار حداکثری قرار خواهد گرفت. احتمال این سناریو که می‌توان آن را **سناریوی بدبینانه سه** نامید ۹ درصد است. در مجموع در این سه سناریوی اخیر، صادرات استان در مقایسه با وضع موجود کاهش را تجربه خواهد کرد. اما همان‌طور که در بخش بعد ملاحظه می‌شود، میزان این کاهش یکسان نیست.

در نهایت سناریوی ۳۶، سناریوی بحران است. سناریویی که در آن پیشران نخست در وضعیت تنش نظامی قرار می‌گیرد. احتمال این سناریو بر اساس اجماع خبرگانی ۶ درصد است. در این سناریو صادرات استان، افت جدی را تجربه خواهد کرد که عمده‌تاً به اقتضای وضعیت بحران و به منظور مدیریت دستوری بازارها برای تنظیم بازار داخلی خواهد بود.

۷-۴) برآورد صادرات استان در سناریوهای مختلف:

در این بخش برای هر یک از سناریوهای مندرج در جدول ۷-۳، صادرات استان در یک افق چهار ساله برآورد خواهد شد. این برآورد صادرات بر مبنای یافته‌های فصل پنجم در خصوص پتانسیل صادرات استان انجام خواهد شد. برای یادآوری باید گفت که در آن فصل با جزییات کامل، پتانسیل صادرات استان به تفکیک کالا و همچنین به تفکیک کشور مقصد ارائه شد و در نهایت کل پتانسیل صادرات استان ارائه گردید. متدولوژی مورد استفاده در آن بخش، شاخص پتانسیل صادرات بود که بر مبنای نظریه جاذبه و با تکیه بر سه عامل توان عرضه استان، توان تقاضای هر یک از کشورهای مقصد و درجه سهولت صادرات از استان به آن مقاصد، پتانسیل صادرات را محاسبه می‌کرد.

اینک باید متناسب با هر سناریو از سناریوهای جدول ۷-۳ برآورد کرد که چه بخشی از این پتانسیل صادراتی در افق چهارساله قابل دستیابی خواهد بود. برای این منظور در ادامه نخست پتانسیل کل صادرات استان مجدداً بیان و روند زمانی چهارساله آن ارائه خواهد شد. این پتانسیل در عمل ظرفیت صادرات استان را در سناریوی ایده‌آل و برای یک افق چهارساله نشان خواهد داد. سپس منطق برآورد صادرات استان در سایر سناریوها در مقایسه با سناریوی ایده‌آل توضیح داده خواهد شد. در نهایت در مقدار صادرات استان برای هر سناریو محاسبه خواهد شد.

۱-۴-۷) پتانسیل صادرات استان در سناریوی ایده‌آل:

در فصل پنجم این پژوهش، برای ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان طبق طبقه‌بندی HS شش رقمی، پتانسیل صادرات استان برآورد شد. همان‌طور که در جدول زیر مشخص شده است، میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل خراسان رضوی در مجموع این ۱۹۰ قلم کالا برابر با ۱/۴ میلیارد دلار و پتانسیل صادراتی محاسبه شده برای آنها ۲/۳ میلیارد دلار است. لازم به ذکر است طبق طبقه‌بندی HS شش رقمی، استان خراسان رضوی طی ۱۰ ساله اخیر در مجموع در ۲۸۸۰ قلم

کالای دیگر نیز صادرات داشته است که در این مطالعه این کالاها در شمار کالاهای مزیت‌دار قرار نگرفته‌اند. مطابق اطلاعات جدول زیر، میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل خراسان رضوی در مجموع این ۲۸۸۰ قلم کالا برابر با ۲۹۷ میلیون دلار است و سهمی برابر با ۱۸ درصد سبد صادراتی استان را تشکیل می‌دهند. با این حال در این مطالعه به دلیل حجم بالای محاسبات^۱، پتانسیل صادرات این کالاها محاسبه نشده و فرض شده است که حجم صادرات این کالاها در وضع موجود باقی بماند.

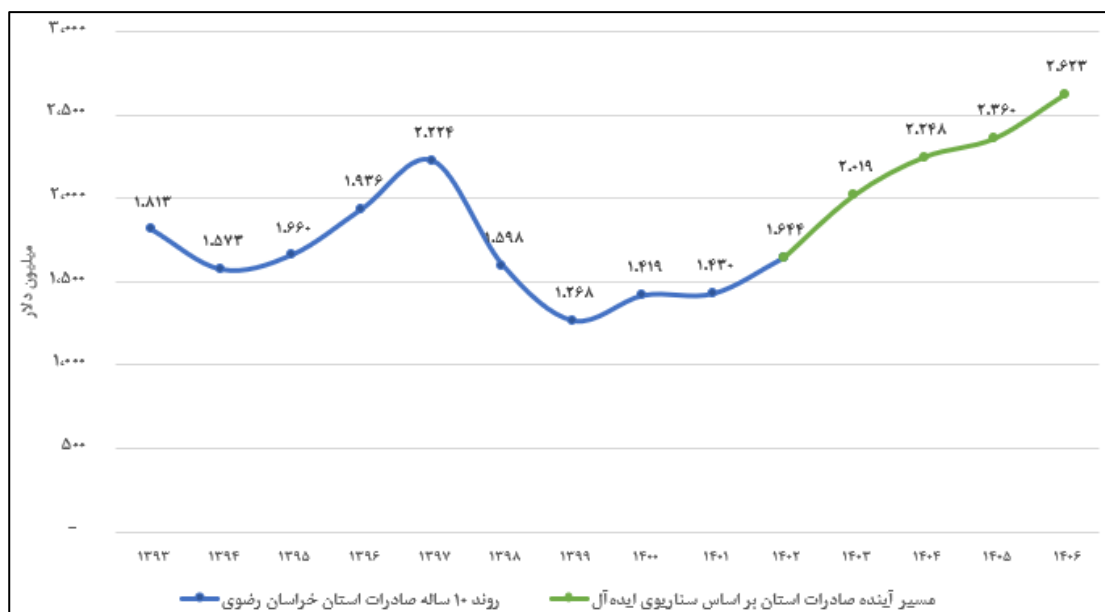
جدول ۷-۴ پتانسیل صادرات استان

گروه کالاها	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل	پتانسیل صادرات
	(میلیون دلار)	(میلیون دلار)
کالاهای مزیت‌دار	۱۴۱۴	۲۳۴۰
سایر کالاها	۲۸۳	۲۸۳
جمع	۱۶۹۷	۲۶۲۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بنابراین باید گفت میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل خراسان رضوی در مجموع کالاهای مزیت‌دار و سایر کالاها برابر با ۱/۶۹۷ میلیارد دلار و پتانسیل صادراتی آن نیز در مجموع این کالاها برابر با ۲/۶۲۳ میلیارد دلار است. بدیهی است دستیابی به این پتانسیل، به صورت ناگهانی ممکن نیست و مستلزم رفع موانع و مشکلات پیش روی صادرات است. در چنین شرایطی می‌توان انتظار داشت که در یک روند زمانی مشخص، صادرات استان از وضع موجود به پتانسیل برآورد شده برسد. نمودار زیر روند صادرات استان را طی یک دهه اخیر نمایش داده و در ادامه آن مسیر آتی صادرات استان برای حصول به وضع مطلوب را طی یک دوره زمانی چهارساله نشان می‌دهد.

^۱. در این مطالعه پتانسیل صادرات استان خراسان رضوی برای ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی در ۱۰۶ کشور استخراج شده است. بدیهی است استخراج پتانسیل صادرات برای ۲۸۸۰ قلم کالای دیگر در این ۱۰۶ کشور بسیار زمان‌بر بوده و حجم بالایی از پردازش اطلاعات را نیاز دارد.



نمودار ۷-۱ روند صادرات استان از وضع موجود به وضع مطلوب

۲-۴-۷) پتانسیل صادرات استان در سایر سناریوها:

در بخش قبل صادرات استان در سناریوی ایده آل ارائه شد. با این حال این تحقیق علاوه بر سناریوی ایده آل، سناریوهای دیگری را نیز مطرح کرده است که لازم است صادرات استان برای هر یک از این سناریوها برآورد شود. بنابراین در ادامه تلاش می‌شود به این پرسش پاسخ داده شود که در صورت وقوع هر سناریو از سناریوهای جدول ۷-۳ چه بخشی از پتانسیل صادراتی برآورد شده در سناریوی ایده آل قابل دستیابی است. برای این منظور ابتدا منطق این محاسبات در قالب چند فرض زیر مطرح می‌شود.

۱. صادرات استان در سناریوی ایده آل برابر با پتانسیل صادرات استان است.
۲. صادرات استان در سناریوی وضع موجود به طور نوسانی به میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل باز خواهد گشت.
۳. در صورت وقوع تنش نظامی، صادرات محصولات غذایی و محصولات کشاورزی با محدودیت مواجه شدید خواهد شد.
۴. سه پیشران موثر در طراحی سناریوها، در اثرگذاری بر صادرات استان وزن برابر دارند.
۵. مقدار افزایش صادرات در واکنش به بهبود پیشران‌ها بیش از مقدار کاهش صادرات در واکنش به افول پیشران‌ها است که در این تحقیق دو برابر در نظر گرفته شده است.

در خصوص موارد ۱، ۲ و ۳ پیش از این توضیح داده شده است. مطابق با فرض ۴ اثر سه پیشران بر صادرات استان یکسان در نظر گرفته شده است. بدیهی است سه پیشران فوق در عمل سهمی برابر ندارند و انتظار بر این است که پیشران مناقشات بین‌المللی سهمی بیشتر از دو پیشران دیگر و همچنین پیشران حکمرانی سهمی بیشتر از پیشران بخش خصوصی داشته باشد. اما این فرض برای کاستن از پیچیدگی تحلیل در نظر گرفته شده است. طبیعی است با تغییر این سهم‌ها چیدمان

سناریوها تغییری نخواهد کرد اما مقدار صادرات هدف در سناریوهای خوش‌بینانه و محافظه‌کارانه کاهش یافته و به سناریوی وضع موجود نزدیک‌تر خواهد شد.

در نهایت فرض ۵ از این واقعیت نتیجه می‌شود که متغیرهای اقتصادی روند نامایی دارند. بر این اساس افزایش آنها در واکنش به بهبود بیش از کاهش آنها در واکنش به افول است. اینکه اندازه این افزایش دقیقاً چند برابر اندازه کاهش است، واقعاً مشخص نیست. اما در عین حال نسبت دو برابر بودن هم خیلی تعیین‌کننده نیست. چرا که هدف از این نسبت سنجش میزان کاهش صادرات در سناریوهای بدبینانه و مقایسه آنها با یکدیگر است. بنابر فروض پنج‌گانه فوق، الگوی پیش‌بینی صادرات استان در سناریوهای مختلف مطابق با جدول ۷-۵ است:

جدول ۷-۵ الگوی پیش‌بینی صادرات در سناریوهای مختلف

نام سناریو	الگوی پیش‌بینی صادرات
ایده‌آل	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان + ظرفیت افزایش صادرات استان
خوش‌بینانه	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان + دو سوم ظرفیت افزایش صادرات استان
محافظه‌کارانه	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان + یک سوم ظرفیت افزایش صادرات استان
وضع موجود	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان
بدبینانه ۱	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان - یک ششم ظرفیت افزایش صادرات استان
بدبینانه ۲	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان - دو ششم ظرفیت افزایش صادرات استان
بدبینانه ۳	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان - سه ششم ظرفیت افزایش صادرات استان
بحران	میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان با حذف صادرات محصولات کشاورزی و غذایی

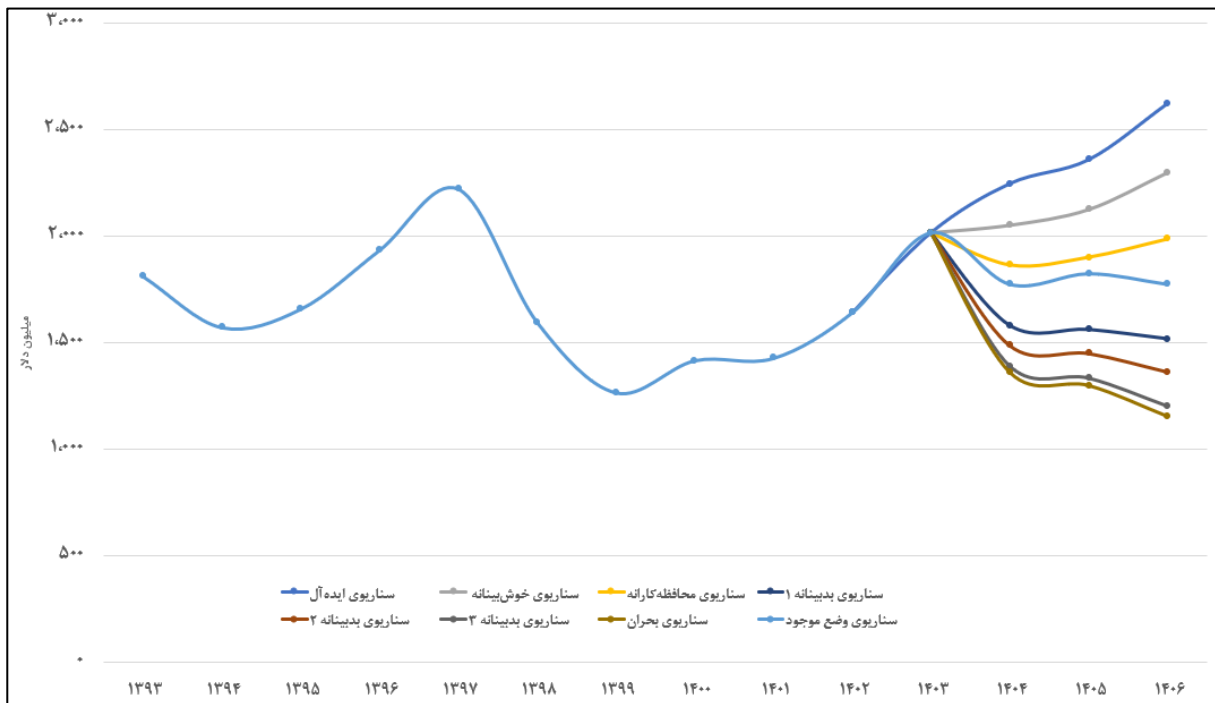
مأخذ: یافته‌های تحقیق

مطابق با الگوی فوق، روند صادرات استان در سناریوهای مختلف، طی دوره چهار ساله آتی مطابق با ارقام مندرج در جدول ۷-۶ خواهد بود. نمودار ۷-۲ نیز این روند را در سناریوهای مختلف با هم مقایسه می‌کند.

جدول ۷-۶ روند صادرات استان در سناریوهای مختلف (ارقام به میلیون دلار)

نام سناریو	۱۴۰۳	۱۴۰۴	۱۴۰۵	۱۴۰۶
سناریوی ایده‌آل	2,019	2,248	2,360	2,623
سناریوی خوش‌بینانه	2,019	2,054	2,128	2,301
سناریوی محافظه‌کارانه	2,019	1,865	1,902	1,989
سناریوی وضع موجود	2,019	1,777	1,827	1,777
سناریوی بدبینانه ۱	2,019	1,582	1,563	1,519
سناریوی بدبینانه ۲	2,019	1,489	1,452	1,365
سناریوی بدبینانه ۳	2,019	1,392	1,336	1,204
سناریوی بحران	2,019	1,363	1,301	1,157

مأخذ: یافته‌های تحقیق



روند صادرات استان در سناریوهای مختلف

۷-۵) الزامات توسعه صادرات استان:

همان‌طور که جدول ۷-۳ نشان می‌دهد، از میان سناریوهای مختلف، احتمال وقوع سناریوی تداوم وضع موجود ۲۵ درصد است. احتمال کاهش صادرات استان در مجموع چهار سناریوی آخر برابر با ۳۴ درصد و احتمال افزایش صادرات استان در مجموع چهار سناریوی اول برابر با ۴۱ درصد است. به بیان بهتر، صادرات استان با احتمال ۴۱ درصد در آینده روندی افزایشی خواهد داشت که این امر مستلزم وقوع وضعیت بهبود، دست کم در یکی از سه پیشران اصلی مناقشات بین‌المللی، سیاستگذاری اقتصادی و بهره‌وری بخش خصوصی است.

اگر از سناریوی نخست یا ایده‌آل که مستلزم حصول توافق بین‌المللی است بگذریم، سه سناریوی بعدی نیز افزایش صادرات را به شرط بهبود در عملکرد دولت یا بهبود در عملکرد بخش خصوصی و یا هر دو نوید می‌دهند. در سناریوی خوش‌بینانه هم دولت و هم بخش خصوصی در جهت بهبود گام برمی‌دارند و در سناریوهای محافظه‌کارانه تنها یکی از این دو در مسیر بهبود حرکت می‌کنند. براین اساس، با فرض حفظ وضع موجود تحریم‌های بین‌المللی، همچنان امکان افزایش صادرات وجود دارد که این امر الزاماتی را چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی طلب می‌کند. در ادامه این الزامات معرفی شده‌اند. بدیهی است هر یک از موارد مطرح شده باید به عنوان دستور کار بحث و بررسی کارشناسانه در جلسات مشترک میان سازمان‌های متولی بخش دولتی و نمایندگان تشکلهای بخش خصوصی به ویژه اتحادیه صادرکنندگان و کمیسیون صادرات اتاق بازرگانی قرار بگیرد.

۱. ضرورت حرکت به سمت نظام ارزی تک‌نرخ

نظام چندنرخ ارزی، یکی از مهم‌ترین موانع توسعه صادرات پایدار در ایران، از جمله در خراسان رضوی است. وجود نرخ‌های متفاوت در بازار رسمی، نیمایی و آزاد، علاوه بر ایجاد رانت و فساد، باعث سردرگمی صادرکنندگان، بی‌ثباتی در برنامه‌ریزی‌های تجاری و کاهش رقابت‌پذیری محصولات ایرانی در بازارهای جهانی می‌شود. تا زمانی که این چندگانگی ادامه داشته باشد، مکانیزم‌هایی مانند سامانه نیما یا مرکز مبادله نیز قادر نخواهند بود چالش‌های اساسی تأمین و بازگشت ارز را حل کنند. حرکت به سمت نظام ارزی تک‌نرخ، با کاهش شکاف بین نرخ رسمی و بازار، می‌تواند شفافیت را افزایش داده، ریسک‌های تجاری را کاهش دهد و به توسعه صادرات استان کمک کند. تحقق این امر نیازمند اصلاحات ساختاری در سیاست‌های ارزی و تقویت ذخایر ارزی کشور است.

بانک مرکزی، به‌عنوان نهاد متولی سیاست‌های ارزی کشور، باید با برنامه‌ریزی دقیق و تدریجی به سمت حذف شکاف‌های قیمتی در بازار ارز حرکت کند. همچنین، دولت و مجلس می‌توانند با اصلاح قوانین و کاهش مداخلات دستوری در بازار ارز، زمینه را برای یک نظام ارزی شفاف و رقابت‌پذیر فراهم کنند. تثبیت نرخ ارز از طریق سیاست‌های پایدار اقتصادی، می‌تواند امنیت تجاری را برای صادرکنندگان خراسان رضوی و سایر استان‌ها تضمین کند و رشد پایدار صادرات غیرنفتی را رقم بزند.

۲. لغو آیین‌نامه رفع تعهد ارزی و ضرورت بازنگری در سیاست‌های ارزی

آیین‌نامه رفع تعهد ارزی که از سال ۱۳۹۷ اجرایی شد، با هدف بازگرداندن ارز حاصل از صادرات به کشور طراحی شده بود، اما در عمل به مانعی جدی برای توسعه صادرات تبدیل شد. الزام صادرکنندگان به بازگرداندن ارز در چارچوب‌های دستوری، نه تنها انگیزه صادرات را کاهش داد، بلکه به دلیل مشکلات تحریم و محدودیت‌های انتقال ارز، موجب کاهش رشد صادرات غیرنفتی شد. در نتیجه، این سیاست برخلاف هدف خود عمل کرده و با کاهش صادرات و تقویت رانت در واردات، به تشدید کسری تجاری کشور منجر شد. از سوی دیگر، دولت خود در ایجاد سازوکارهای روان، شفاف و کم‌هزینه برای انتقال پول ناتوان بوده و هزینه‌های مبادله و نقل‌وانتقال را بر دوش صادرکنندگان گذاشته است. اما به جای آنکه این ناکارآمدی را اصلاح کند، با اجرای آیین‌نامه رفع تعهد ارزی، فشار مضاعفی بر فعالان اقتصادی تحمیل کرده است. اصلاح این سیاست و جایگزینی آن با راهکارهایی همچون تسهیل فرآیندهای نقل‌وانتقال ارز و ارائه مشوق‌های مالیاتی، می‌تواند مسیر توسعه صادرات را هموار کند.

۳. تعدیل آیین‌نامه رفع تعهد ارزی

با توجه به مشکلات اجرایی و اقتصادی ناشی از آیین‌نامه رفع تعهد ارزی، به بانک مرکزی پیشنهاد می‌شود که درصد تعهد ارزی صادرکنندگان را به ۸۰ درصد ارزش صادرات کاهش دهد. این تعدیل می‌تواند انگیزه صادرکنندگان برای

صادرات را افزایش دهد، چراکه کاهش اختلاف نرخ ارز بازار آزاد و نرخ رسمی که به عنوان جریمه تحمیلی به صادرکنندگان اعمال می‌شد، موجب خواهد شد که صادرکنندگان انگیزه بیشتری برای صادرات پیدا کنند.

از سوی دیگر، این تغییر به بانک مرکزی کمک می‌کند، چراکه آیین‌نامه رفع تعهد ارزی همچنان برقرار خواهد بود و الزام به بازگشت ارز به کشور همچنان وجود دارد، اما به دلیل افزایش انگیزه صادرکنندگان، ارز بیشتری به کشور وارد خواهد شد. به بیان دیگر، بازگشت ارز همچنان حفظ می‌شود، ولی جریمه تحمیلی به صادرکنندگان به حداقل ممکن خواهد رسید.

۴. پذیرش الزامات FATF برای بهبود مبادلات مالی بین‌المللی

یکی از الزامات اساسی برای بهبود تجارت خارجی و صادرات کشور، پذیرش الزامات FATF است. ایران به دلیل قرار گرفتن در لیست سیاه FATF از دسترسی به سیستم‌های مالی جهانی و ابزارهایی مانند ال‌سی برای پوشش ریسک‌های مالی محروم است. این موضوع موجب افزایش هزینه‌ها و ریسک‌های بالا در مبادلات تجاری کشور شده و محدودیت‌هایی در توسعه بازارهای هدف ایجاد کرده است.

پذیرش الزامات FATF می‌تواند به دسترسی به سیستم‌های بانکی بین‌المللی و ابزارهای پوشش ریسک مانند ال‌سی کمک کند، که به نوبه خود موجب کاهش هزینه‌های صادرات و افزایش رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی خواهد شد. همچنین، این اقدام باعث تسهیل مبادلات مالی با بانک‌ها و نهادهای بین‌المللی و افزایش تنوع بازارهای هدف می‌شود.

۵. استفاده از رمز ارزها برای تسهیل انتقال ارز

استفاده از رمز ارزها برای انتقال ارز صادراتی به کشور می‌تواند یکی از راهکارهای مؤثر در شرایط تحریمی و محدودیت‌های بانکی باشد. این روش می‌تواند به‌ویژه برای صادرکنندگان ایرانی که به دلیل تحریم‌ها با مشکلاتی در نقل و انتقال ارز مواجه هستند، راه‌حل مناسبی باشد. برای پیاده‌سازی این سیستم، می‌توان یک مکانیزم روشن به شرح زیر پیشنهاد داد. اولین گام ایجاد یک پلتفرم ملی است که به‌طور خاص برای تسهیل استفاده از رمز ارزها در مبادلات تجاری طراحی شده باشد. این پلتفرم می‌تواند تحت نظارت بانک مرکزی و نهادهای نظارتی کشور باشد. مهم‌ترین ویژگی این پلتفرم آن است که از سیستم بلاک‌چین برای تضمین امنیت و شفافیت تراکنش‌ها استفاده می‌کند. فرآیند پیشنهادی انتقال ارز صادراتی و رفع تعهد ارزی در این پلتفرم شامل مراحل زیر است:

مرحله اول: صادرات کالا و دریافت ارز توسط صادرکننده

صادرکننده پس از انجام معامله با خریدار خارجی، مبلغ قرارداد را به رمز ارز دریافت می‌کند. سپس صادرکننده ارز دیجیتال را در کیف‌پول دیجیتال خود ذخیره می‌کند.

مرحله دوم: انتقال ارز صادراتی به پلتفرم ملی

پس از دریافت رمز ارز، صادرکننده ارز دیجیتال را به پلتفرم ملی ارسال می‌کند. پلتفرم ملی به‌طور خودکار اطلاعات مربوط به میزان ارز صادراتی، ارزش آن به ارز ملی یا ارز خارجی، و تاریخ معامله را از صادرکننده دریافت و ثبت می‌کند.

مرحله سوم: رفع تعهد ارزی به‌طور خودکار

در پلتفرم، فرآیند رفع تعهد ارزی به‌طور خودکار انجام می‌شود. به عبارت دیگر، پس از وارد شدن ارز صادراتی (رمز ارز) به پلتفرم، میزان ارز معادل آن به حساب صادرکننده یا حساب ملی واریز می‌شود. پلتفرم به‌طور خودکار این اطلاعات را با داده‌های موجود در سیستم‌های نظارتی تطبیق می‌دهد و رفع تعهد ارزی را به‌صورت اتوماتیک ثبت می‌کند. برای جلوگیری از هرگونه تقلب، پلتفرم باید امکان ردیابی هر تراکنش را از طریق بلاک‌چین فراهم کند و گزارش‌های آن به بانک مرکزی و نهادهای نظارتی ارسال شود.

۶. تسهیل مبادلات تجاری ایران با کشورهای همسایه از طریق سیستم سپرده ارزی و اعتبار تجاری

با توجه به مشکلات ناشی از تحریم‌ها و محدودیت‌های ارزی برای ایران، به‌ویژه در زمینه انتقال ارز و تعاملات مالی با کشورهای دیگر، یک راه‌حل قابل اجرا برای تسهیل مبادلات تجاری ایران با کشورهای همسایه و کاهش وابستگی به سیستم‌های مالی جهانی، استفاده از سیستم سپرده ارزی و اعتبار تجاری مبتنی بر رسید است. این سیستم به‌ویژه در زمینه خرید کالاهایی همچون گاز از ترکمنستان یا گندم از روسیه و قزاقستان قابل اجرا است و می‌تواند مشکلات ارزی کشور را کاهش دهد. این پیشنهاد شامل مراحل زیر است:

خرید کالا از کشورهای همسایه و ایجاد سپرده ارزی:

- دولت ایران به جای پرداخت دلار به کشورهای همسایه برای خرید کالا (مانند گاز از ترکمنستان، گندم از روسیه یا قزاقستان)، معادل ارز مورد نیاز را در یک حساب سپرده نزد بانک مرکزی ایران برای کشور همسایه ذخیره می‌کند.
- به‌جای پرداخت دلار، دولت ایران به دولت کشور همسایه یک رسید بدهی معادل ارزش خرید کالا صادر می‌کند که نشان‌دهنده مبلغ خرید انجام شده است.

ایجاد اعتبار برای واردکنندگان کالا از ایران:

- دولت همسایه می‌تواند این رسید بدهی را به واردکنندگان کالا از ایران منتقل کند. واردکنندگان در کشور همسایه می‌توانند اسناد خرید کالا را به دولت خود ارائه دهند و به ازای آن معادل ارزش خرید کالا از ایران، دلار به دولت کشور خود پرداخت کنند.
- در واقع، دولت همسایه اعتبار تجاری برای واردکنندگان خود ایجاد می‌کند که این اعتبار به‌طور غیرمستقیم امکان خرید کالا از ایران را تسهیل می‌کند.

ارسال اسناد خرید به دولت ایران:

- واردکنندگان کالا از ایران پس از پرداخت دلار به دولت خود، اسناد خرید کالا را به دولت همسایه ارسال می‌کنند.

- سپس دولت همسایه این اسناد را به دولت ایران ارسال می‌کند. دولت ایران، پس از بررسی و تایید اسناد، معادل ارزش ریالی صادرات (تا سقف مبلغ خرید کالا از کشور همسایه) را به صادرکننده ایرانی پرداخت می‌کند.

پرداخت ریالی به صادرکننده ایرانی:

- دولت ایران پس از دریافت اسناد خرید کالا و تایید آن، مبلغ معادل ریالی ارزش صادرات را به صادرکننده ایرانی پرداخت می‌کند. این مبلغ معادل خرید کالا از کشور همسایه است.
- به این ترتیب، صادرکنندگان ایرانی به راحتی ارز مورد نیاز خود را دریافت می‌کنند و مشکلات مالی آنها برای انتقال ارز حل می‌شود.

۷. تسهیل فرآیند انتقال پول توسط بانک های ایرانی

به دلیل تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی، انتقال پول از ایران به کشورهای مقصد صادراتی به یک چالش جدی تبدیل شده است. صادرکنندگان ایرانی برای دریافت ارز حاصل از صادرات خود اغلب مجبور به استفاده از روش‌های غیررسمی، که پر از ریسک و هزینه‌های اضافی است، می‌شوند. این مشکلات نه تنها موجب افزایش هزینه‌ها می‌شود، بلکه فرآیند دریافت درآمدهای صادراتی را نیز کند و پیچیده می‌کند.

برای حل این مشکل، پیشنهاد می‌شود که شعب بانک‌های ایرانی مستقر در کشورهای هدف، نقش صرافی‌ها را ایفا کنند. به این صورت که بانک‌های ایرانی در کشورهای مقصد می‌توانند ارز را از واردکنندگان کالاهای ایرانی دریافت کنند. این واردکنندگان، که توسط صادرکنندگان معرفی می‌شوند، می‌توانند با پرداخت ارز به بانک‌های ایرانی، عملیات خرید و فروش را تکمیل کنند. سپس، بانک‌های ایرانی می‌توانند این ارزها را به‌طور مستقیم به حساب‌های صادرکنندگان در ایران منتقل نمایند. برای این خدمات، بانک‌ها می‌توانند کارمزد دریافت کنند تا این فرآیند به‌طور اقتصادی برای همه طرف‌ها مقرون به صرفه باشد.

این روش می‌تواند فرآیند انتقال پول را به‌طور قابل توجهی تسهیل کند و خطرات ناشی از استفاده از بازارهای غیررسمی را کاهش دهد. همچنین، با توجه به موقعیت بانک‌های ایرانی در کشورهای هدف، این راهکار می‌تواند به‌عنوان یک کانال قانونی و قابل اعتماد برای تراکنش‌های ارزی عمل کند.

۲-۵-۷) نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها

۸. نوسازی ناوگان حمل‌ونقل جاده‌ای

بسیاری از کامیون‌ها و تریلی‌های فعال در مسیرهای صادراتی استان خراسان رضوی قدیمی، پرمصرف و فرسوده هستند که این موضوع منجر به افزایش هزینه‌های سوخت و تعمیرات شده و در نتیجه، زمان ارسال کالا افزایش و رقابت‌پذیری محصولات صادراتی کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، قیمت خرید کامیون‌های مدرن در سال‌های اخیر به دلیل افزایش نرخ ارز، به شدت بالا رفته است و واردات این خودروها نیز با محدودیت‌های زیادی مواجه است.

پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ای جامع برای نوسازی ناوگان حمل‌ونقل جاده‌ای تدوین و اجرا شود. در این راستا، دولت می‌تواند تسهیلات کم‌بهره و مشوق‌های مالیاتی برای شرکت‌های حمل‌ونقل در نظر بگیرد تا توان خرید خودروهای جدید افزایش یابد. علاوه بر این، امکان واردات کنترل‌شده کامیون‌های مدرن و کم‌مصرف، همراه با حمایت از تولید داخلی خودروهای باری استاندارد، می‌تواند هزینه‌های نوسازی ناوگان را کاهش دهد. توسعه پایانه‌های حمل‌ونقل هوشمند در مرزهای استان نیز می‌تواند به بهینه‌سازی مسیرهای تردد و کاهش زمان انتظار کامیون‌ها کمک کرده و روند صادرات را تسهیل کند.

۹. بهبود زیرساخت‌های جاده‌ای استان خراسان رضوی

برای تسهیل صادرات استان خراسان رضوی و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل جاده‌ای، بهسازی و تعریض مسیرهای منتهی به مرزهای دوغارون و لطف‌آباد باید در اولویت سیاست‌گذاری قرار گیرد. در حال حاضر، کیفیت پایین برخی جاده‌های صادراتی، به‌ویژه در مناطق مرزی، همراه با لغزندگی و مسدود شدن مسیرها در فصول بارندگی و زمستان، موجب تأخیر در حمل کالا و افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل می‌شود. این مشکلات نه تنها زمان ارسال محموله‌های صادراتی را افزایش می‌دهد بلکه رقابت‌پذیری محصولات استان در بازارهای بین‌المللی را نیز کاهش می‌دهد. پیشنهاد مشخص در این زمینه توسعه بزرگراه‌های چهاربانه در این مسیرهای صادراتی است. علاوه بر این، ایجاد مراکز خدماتی و استراحتگاه‌های استاندارد برای ناوگان جاده‌ای در نزدیکی مرزها، همراه با برنامه‌ای برای نگهداری مستمر جاده‌های صادراتی، می‌تواند به بهبود عملکرد حمل‌ونقل و افزایش حجم صادرات کمک کند. تسهیل تأمین مالی این پروژه‌ها از طریق جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و ارائه تسهیلات مالی به شرکت‌های حمل‌ونقل، اقدامی ضروری برای بهبود زیرساخت‌های تجاری استان و تقویت جایگاه خراسان رضوی به عنوان هاب صادراتی شرق کشور خواهد بود.

۱۰. توسعه مراکز لجستیکی استاندارد برای کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل صادراتی

کمبود پایانه‌های بار استاندارد و مراکز لجستیکی در خراسان رضوی، به‌جز پایانه بار مشهد، موجب افزایش هزینه‌های نگهداری کالا، طولانی شدن فرآیند بارگیری و محدود شدن ظرفیت صادراتی استان شده است. این مسئله به‌ویژه در شهرهای مرزی مانند تایباد و سرخس باعث اختلال در زنجیره تأمین و افزایش هزینه‌های صادراتی می‌شود. برای رفع این مشکل، پیشنهاد می‌شود مراکز لجستیکی مجهز به انبارهای سردخانه‌ای استاندارد برای محصولات فاسدشدنی، پایانه‌های حمل‌ونقل ترکیبی (جاده‌ای، ریلی و هوایی) و سامانه‌های هوشمند مدیریت بار و ردیابی کالا در این مناطق ایجاد شود. همچنین، راه‌اندازی پارک‌های لجستیکی با خدماتی مانند بیمه، بانکداری و ترخیص سریع کالا می‌تواند هزینه‌های اضافی صادرکنندگان را کاهش داده و روند حمل‌ونقل را تسریع کند. برای اجرای این طرح، جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از طریق ارائه تسهیلات مالی کم‌بهره و مشوق‌های مالیاتی ضروری است. این اقدامات می‌توانند بهره‌وری شبکه حمل‌ونقل صادراتی استان را افزایش داده و سهم خراسان رضوی را در تجارت بین‌المللی تقویت کنند.

۱۱. توسعه شبکه ریلی و اتصال خراسان رضوی به بنادر جنوبی

عدم اتصال ریلی خراسان رضوی به بنادر جنوبی، به‌ویژه بندر چابهار، یکی از موانع اصلی در گسترش صادرات استان است. این مسئله باعث وابستگی بیشتر به حمل‌ونقل جاده‌ای و افزایش هزینه‌های صادرات شده است. اتصال این مسیر ریلی می‌تواند دسترسی استان را به مسیرهای دریایی بین‌المللی بهبود داده و بازارهای جدیدی را، به‌ویژه در هند و جنوب شرق آسیا، فعال کند. از آنجاکه این پروژه یک طرح فرااستانی محسوب می‌شود، اجرای آن نیازمند مشارکت استان‌های دیگر، وزارت راه و شهرسازی، سازمان بنادر و شرکت راه‌آهن است. پیشنهاد می‌شود که این طرح در قالب یک پروژه ملی، با جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و ارائه تسهیلات ویژه برای بخش خصوصی، اجرایی شود.

۱۲. بهبود ناوگان ریلی و افزایش ظرفیت حمل بار صادراتی

ظرفیت محدود واگن‌های استاندارد، به‌ویژه نبود واگن‌های یخچال‌دار و کانتینری مناسب، مانع استفاده حداکثری از حمل‌ونقل ریلی برای صادرات کالاهای حساس شده است. در حال حاضر، بسیاری از محصولات کشاورزی و غذایی استان به دلیل نبود زیرساخت مناسب، مجبور به استفاده از حمل‌ونقل جاده‌ای هستند که هزینه و زمان ارسال را افزایش می‌دهد. برای رفع این مشکل، پیشنهاد می‌شود شرکت راه‌آهن و بخش خصوصی با دریافت تسهیلات کم‌بهره و حمایت‌های دولتی، نسبت به تأمین واگن‌های یخچال‌دار، مخزن‌دار و چندمنظوره اقدام کنند. همچنین، مدیریت بهینه ناوگان ریلی و ایجاد مراکز توزیع و بارگیری سریع در ایستگاه‌های کلیدی مانند ایستگاه راه‌آهن شهید مطهری، می‌تواند بهره‌وری شبکه حمل‌ونقل استان را افزایش دهد.

۱۳. توسعه ایستگاه راه‌آهن شهید مطهری به عنوان بندر خشک

برای تسهیل صادرات و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل در خراسان رضوی، تبدیل ایستگاه راه‌آهن شهید مطهری به یک بندر خشک مجهز، باید به عنوان یک اولویت راهبردی در دستور کار قرار گیرد. این ایستگاه با موقعیت مناسب خود در مسیر راه‌آهن شمال شرق و نزدیکی به مرزهای سرخس و دوغانر، ظرفیت تبدیل شدن به هاب صادراتی شرق کشور را دارد. ایجاد پایانه‌های بارگیری پیشرفته، انبارهای سردخانه‌ای و تسهیلات گمرکی در این ایستگاه می‌تواند فرآیند حمل‌ونقل کالاهای صادراتی، به‌ویژه محصولات کشاورزی و صنعتی، را تسریع کرده و وابستگی به حمل‌ونقل جاده‌ای را کاهش دهد. سرمایه‌گذاری دولت و بخش خصوصی در توسعه خطوط ریلی متصل به این ایستگاه، بهبود زیرساخت‌های انبارداری و ارائه تسهیلات مالی برای صادرکنندگان، از اقدامات ضروری برای اجرای این طرح است. با تحقق این پروژه، مشهد می‌تواند به یکی از مراکز اصلی صادرات ریلی ایران تبدیل شود و دسترسی تجاری استان به آسیای مرکزی و بنادر جنوبی کشور تسهیل گردد.

۱۴. بهبود حمل‌ونقل هوایی

هزینه بالای حمل‌ونقل هوایی از فرودگاه مشهد و کمبود پروازهای مستقیم باری، به‌ویژه برای کالاهای حساس مانند زعفران، خشکبار و دارو، باعث افزایش هزینه‌ها و کاهش رقابت‌پذیری صادرات استان می‌شود. برای حل این مشکل، پیشنهاد

می‌شود که زیرساخت‌های بار هوایی فرودگاه مشهد به‌ویژه در بخش ترمینال‌های باری به‌طور جدی به‌روزرسانی و توسعه یابد. این امر می‌تواند شامل ایجاد انبارهای پیشرفته، تجهیزات مناسب برای حمل کالاهای حساس و گسترش تسهیلات بارگیری و تخلیه سریع باشد. علاوه بر این، افزایش تعداد پروازهای مستقیم باری از مشهد به مقصدهای اصلی صادراتی، به‌ویژه در کشورهای آسیای میانه، خاورمیانه و هند، می‌تواند زمان حمل و نقل را کاهش دهد و از وابستگی به فرودگاه‌های دیگر جلوگیری کند. برای تحقق این اهداف، دولت باید از طریق مذاکرات با شرکت‌های هواپیمایی داخلی و خارجی، امکان گسترش پروازهای مستقیم باری را فراهم کند. این اقدامات به کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل هوایی و تسهیل روند صادرات کالاهای با ارزش بالا از استان کمک خواهد کرد.

۳-۵-۷) پشتیبانی و تسهیل صادرات

۱۵. تسهیل صادرات محصولات دانش‌بنیان و کاهش موانع گمرکی

مطابق ماده ۱۷ قانون جهش تولید دانش‌بنیان، مقررات صادراتی باید به نحوی اصلاح شود که فرآیند صادرات محصولات دانش‌بنیان تسریع و موانع گمرکی کاهش یابد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که فرایندهای ترخیص کالاهای دانش‌بنیان در گمرکات استان، ساده‌سازی شود و مسیرهای سبز گمرکی برای این محصولات در نظر گرفته شود. همچنین، با همکاری سازمان توسعه تجارت و صندوق نوآوری و شکوفایی، مشوق‌های غیرمستقیم مانند حمایت از حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در نمایشگاه‌های بین‌المللی، ایجاد دفاتر تجاری در بازارهای هدف و تقویت دیپلماسی اقتصادی برای تسهیل ورود این محصولات به بازارهای خارجی، ارائه شود.

۱۶. به‌کارگیری توان علمی شرکت‌های دانش‌بنیان در ارتقای فناوری صنایع صادرات‌محور

طبق قانون جهش تولید دانش‌بنیان، شرکت‌های خصوصی که از فناوری‌های شرکت‌های دانش‌بنیان در زنجیره تأمین خود استفاده کنند، می‌توانند از معافیت‌های مالیاتی و مزایای قانونی بهره‌مند شوند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که برای صنایع صادرات‌محور استان، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند صنایع غذایی، دارویی، پتروشیمی و خودروسازی، مشوق‌هایی برای انعقاد قراردادهای تحقیق و توسعه با شرکت‌های دانش‌بنیان در نظر گرفته شود. این همکاری‌ها می‌تواند از طریق راه‌اندازی مراکز نوآوری صنعتی در پارک‌های علم و فناوری استان، ارائه مدل‌های قراردادهای استاندارد انتقال فناوری، و ایجاد سازوکارهای حمایتی برای به‌کارگیری فناوری‌های جدید در خطوط تولید، تسهیل شود. همچنین، اتاق بازرگانی خراسان رضوی و شهرک‌های صنعتی استان می‌توانند نقش واسطه‌ای برای شناسایی نیازهای فناورانه صنایع و اتصال آن‌ها به شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا کنند.

۱۷. حمایت از افزایش مقیاس واحدهای تولیدی

برای حل مشکل کوچک‌مقیاس بودن واحدهای تولیدی، به‌ویژه در استان خراسان رضوی که بخش خصوصی سهم بیشتری در صنعت دارد، وزارت صمت و وزارت اقتصاد باید سیاست‌هایی اتخاذ کنند که هم با شرایط ایران سازگار باشد و هم در

سطح جهانی آزموده شده باشد. از آن جمله می‌توان روش‌هایی چون ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی، ایجاد و توسعه خوشه‌های صنعتی و ادغام و ایجاد پارک‌های فناوری و صنعتی صادرات‌محور را پیشنهاد داد:

- کنسرسیوم‌های صادراتی

یکی از راهکارهای کلیدی برای افزایش مقیاس بنگاه‌های تولیدی، ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی است که چندین واحد کوچک را در یک شبکه واحد گرد هم می‌آورد. این مدل که در کشورهایی مانند ایتالیا، ژاپن و کره جنوبی موفق بوده است، به کسب‌وکارهای کوچک کمک می‌کند تا هزینه‌های تحقیق و توسعه، برندینگ و بازاریابی بین‌المللی خود را کاهش دهند. در ایران، به‌ویژه در صنایعی مانند زعفران و خشکبار، این رویکرد می‌تواند از فروش فله‌ای جلوگیری کرده و با سرمایه‌گذاری جمعی، محصولات را تحت یک برند مشترک به بازارهای جهانی عرضه کند. دولت می‌تواند از طریق تسهیل فرآیندهای گمرکی برای و ارائه مشوق‌های مالیاتی به کنسرسیوم‌ها، تولیدکنندگان را به مشارکت در چنین کنسرسیوم‌هایی ترغیب کند (آیین‌نامه تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی با هدف افزایش مقیاس واحدهای صادراتی در پیوست ۱ ارائه شده است).

- خوشه‌های صنعتی:

راهکار دیگری که می‌تواند به افزایش مقیاس تولید و کاهش هزینه‌های بنگاه‌های کوچک کمک کند، توسعه خوشه‌های صنعتی است. این مدل که در کشورهایی مانند آلمان و چین موفق عمل کرده، بنگاه‌های کوچک یک صنعت را در یک اکوسیستم واحد قرار می‌دهد تا از زیرساخت‌های مشترک، مراکز تحقیق و توسعه و زنجیره تأمین یکپارچه بهره‌مند شوند. در خراسان رضوی، ایجاد خوشه‌های تخصصی در زعفران، داروهای بیوتکنولوژی، صنایع لبنی و فرآوری معدنی می‌تواند ضمن افزایش بهره‌وری، امکان رقابت‌پذیری این صنایع را در سطح جهانی بهبود ببخشد.

- پارک‌های صنعتی صادرات‌محور:

ایجاد پارک‌های صنعتی صادرات‌محور یکی دیگر از راهکارهای افزایش مقیاس بنگاه‌های تولیدی و کاهش هزینه‌های تولید و صادرات است. این مدل که در ترکیه، مالزی و سنگاپور پیاده‌سازی شده، زیرساخت‌های لجستیکی و گمرکی پیشرفته را در اختیار شرکت‌های کوچک قرار می‌دهد و به آن‌ها امکان می‌دهد با هزینه کمتر و بهره‌وری بالاتر فعالیت کنند. در ایران، ایجاد پارک‌های صنعتی ویژه صادرات در نزدیکی مرزهای استان خراسان رضوی، مانند سرخس و دوغان، می‌تواند از طریق حمل‌ونقل سریع، گمرکات تسهیل‌شده و دسترسی آسان به بازارهای بین‌المللی، صادرات محصولات صنعتی و کشاورزی استان را بهبود ببخشد و هزینه‌های لجستیکی را کاهش دهد.

۱۸. اصلاح سیاست‌های ممنوعیت صادرات

یکی از چالش‌های اصلی در سیاست‌گذاری‌های تجاری و صنعتی ایران، تصمیمات شتابزده در خصوص ممنوعیت صادرات کالاهایی است که بازار داخلی آن‌ها نیاز به تنظیم دارد. اگرچه هدف این ممنوعیت‌ها تنظیم بازار داخلی و جلوگیری از کمبود کالاها است، این تصمیمات می‌توانند اثرات منفی بر صادرات و کاهش اعتماد مشتریان خارجی داشته باشند. اغلب

این ممنوعیت‌ها بدون ارزیابی دقیق از ظرفیت تولید داخلی و نیاز واقعی بازار اتخاذ می‌شوند، در حالی که در بسیاری از موارد ظرفیت تولید داخلی بیشتر از نیاز مصرف داخلی است.

برای رفع این چالش‌ها و کاهش اختلالات در صادرات، پیشنهادات زیر می‌تواند به سیاست‌های تنظیم بازار کمک کند و در عین حال از مشکلات صادراتی جلوگیری نماید:

- ایجاد کمیته ارزیابی پیش از ممنوعیت صادرات: پیش از اتخاذ هرگونه تصمیم در خصوص ممنوعیت صادرات کالا، باید کمیته‌ای متشکل از کارشناسان صنعت، تجارت و اقتصاد تشکیل شود که وضعیت بازار داخلی، ظرفیت تولید و نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان را به‌طور دقیق ارزیابی کند. این کمیته می‌تواند با استفاده از اطلاعات آماری و تحلیل‌های بازار تصمیم‌گیری کند و از شتابزدگی در این تصمیمات جلوگیری نماید.
- ارائه زمان‌بندی و پیش‌اعلام قوانین صادراتی: برای جلوگیری از بی‌ثباتی در سیاست‌های صادراتی، پیشنهاد می‌شود که ممنوعیت‌های صادراتی با پیش‌اعلام قبلی و برای مدت زمان مشخص اعلام شوند. این کار به مشتریان خارجی این اطمینان را می‌دهد که در دوره‌های مشخص، تأمین محصولات از ایران بدون تغییرات غیرمنتظره صورت خواهد گرفت.
- توسعه ابزارهای نظارتی برای ارزیابی تأثیرات سیاست‌ها: پس از اعمال ممنوعیت‌های صادراتی، باید نظارت دقیق‌تری بر وضعیت بازار داخلی و تأثیر این ممنوعیت‌ها انجام شود. این ارزیابی‌ها باید به موقع صورت گیرد و در صورت بروز مشکلات در تأمین کالا در داخل کشور، اقدامات اصلاحی به سرعت اتخاذ شود.
- ایجاد سازوکار جبران خسارت برای صادرکنندگان: در مواقعی که برای تنظیم بازار داخلی، ممنوعیت صادرات ضروری است، باید بسته‌های حمایتی برای صادرکنندگان آسیب‌دیده از این تصمیمات در نظر گرفته شود. این بسته‌ها به حفظ اعتماد صادرکنندگان به دولت و روابط تجاری خارجی کمک کرده و از کاهش اعتماد آن‌ها جلوگیری می‌کند.

۱۹. تأمین مواد اولیه صنایع پایین‌دست و تنظیم صادرات

یکی از چالش‌های اساسی در سیاست‌گذاری صنعتی و تجاری کشور، مسئله تأمین مواد اولیه برای صنایع پایین‌دست و اثرات آن بر فرآیند تولید و توسعه صنعتی است. در حالی که کشور در برخی حوزه‌ها ظرفیت‌های بالایی برای تولید و فرآوری محصولات با ارزش افزوده دارد، عدم توجه کافی به تأمین نیاز صنایع پایین‌دست و تمایل به صادرات محصولات اولیه، موجب کاهش بهره‌وری در این صنایع و افزایش هزینه‌های تولید شده است. برای مثال، در صنعت سیم و کابل، عدم تأمین کافی مس به‌عنوان ماده اولیه می‌تواند موجب اختلال در تولید و تأخیر در تأمین سفارشات صادراتی شود. همچنین در صنعت کود شیمیایی، صادرات اوره به جای تأمین نیاز داخلی واحدهای تولید کود شیمیایی، می‌تواند موجب افزایش هزینه‌ها و کمبود مواد اولیه در تولید این محصولات شود. برای حل این مشکل، لازم است که سیاست‌های صادراتی و تولیدی به‌گونه‌ای تنظیم شوند که ابتدا نیاز داخلی تأمین و سپس در صورت مازاد، صادرات انجام شود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود "دولت موظف شود ابتدا تأمین نیاز مواد اولیه صنایع پایین‌دست را به‌طور کامل انجام دهد و در صورت وجود مازاد بر نیاز داخلی، نسبت به صادرات آن اقدام نماید. این فرآیند باید با ارزیابی دقیق از ظرفیت تولید و نیاز واقعی بازار داخلی

صورت پذیرد. وزارت صنعت، معدن و تجارت موظف است هر سه ماه یکبار گزارشی مبنی بر موجودی مواد اولیه در بازار داخلی، میزان تأمین نیاز صنایع پایین دست و تصمیمات صادراتی اتخاذی در این زمینه را به اطلاع عموم برساند."

۲۰. تسهیل فرآیند ورود موقت مواد اولیه صنایع صادراتی

برای تسهیل فرآیند واردات موقت مواد اولیه صنایع صادراتی، پیشنهاد می شود که دولت با اصلاح و به روزرسانی قوانین موجود، روند واردات مواد اولیه را تسهیل کند. طبق قانون امور گمرکی، واردات مواد اولیه برای تولید کالاهای صادراتی معاف از حقوق ورودی است، اما فرآیندهای گمرکی باید تسهیل شود. در این خصوص پیشنهاد می شود موارد زیر دنبال شود:

۱. ایجاد یک سامانه آنلاین یکپارچه برای درخواست و پیگیری فرآیند واردات موقت مواد اولیه.

۲. کاهش زمان بررسی درخواست های واردات موقت در گمرکات کشور به ویژه برای صنایع صادراتی.

این اقدامات می توانند هزینه های تولید را کاهش داده و رقابت پذیری محصولات صادراتی ایران را افزایش دهند.

۲۱. بازنگری در رویکرد صادرات به افغانستان متناسب با توسعه صنعتی این کشور

با توجه به سیاست های جدید افغانستان در جهت حمایت از تولید داخلی و افزایش تعرفه واردات کالاهای نهایی، ایران باید الگوی صادراتی خود را بازنگری کند تا علاوه بر حفظ جایگاه خود در بازار این کشور، با سیاست های صنعتی افغانستان نیز همسو باشد. یک راهکار موثر در این مسیر مشارکت با افغانستان در زنجیره تولید و صادرات از داخل افغانستان به بازارهای جهانی است. بدین منظور سیاست های زیر پیشنهاد می شود:

- انتقال بخشی از فرآیندهای تکمیلی به افغانستان

به جای صادرات مستقیم کالاهای نهایی، ایران می تواند برخی مراحل تکمیلی مانند مونتاژ، بسته بندی و فرآوری نهایی را در افغانستان انجام دهد. این مدل، علاوه بر کاهش تعرفه های وارداتی، به بهبود دسترسی محصولات ایرانی در بازار افغانستان و کشورهای همسایه کمک می کند.

- سرمایه گذاری در تولید مشترک

ایران می تواند در بخش هایی که افغانستان نیاز به توسعه دارد، سرمایه گذاری کرده و واحدهای تولیدی مشترک ایجاد کند. این همکاری نه تنها باعث کاهش هزینه های تولید می شود، بلکه امکان صادرات محصولات نهایی از افغانستان به سایر بازارها را فراهم می کند.

- توسعه صادرات ماشین آلات و خدمات فنی-مهندسی

با گسترش صنایع در افغانستان، نیاز این کشور به ماشین‌آلات صنعتی، تجهیزات تولید و خدمات فنی افزایش یافته است. ایران می‌تواند با تأمین فناوری‌های موردنیاز، علاوه بر تقویت همکاری‌های صنعتی، بازار پایدار جدیدی برای صادرات خود ایجاد کند.

- انعقاد توافقات تجاری دوجانبه برای تسهیل تجارت

ایران می‌تواند از طریق توافقات دوجانبه و مدل‌های تجارت ترجیحی، شرایطی را ایجاد کند که ورود مواد اولیه، ماشین‌آلات و فناوری‌های ایرانی به افغانستان تسهیل شود. این همکاری‌ها می‌تواند منافع اقتصادی دو کشور را به شکل پایدار تأمین کند.

۲۲. تعدیل سیاست‌های صندوق ضمانت برای بازارهای پرریسک

در مقایسه با سایر استان‌های کشور، خراسان رضوی بخش عمده‌ای از صادرات خود را به کشورهای پرریسک مانند افغانستان و عراق انجام می‌دهد. این کشورها به دلیل بی‌ثباتی سیاسی، تغییرات مداوم در سیاست‌های اقتصادی و ریسک‌های گمرکی و قانونی، چالش‌هایی جدی برای صادرکنندگان ایجاد می‌کنند. یکی از مشکلات اساسی در این بازارها، دشواری اخذ و ارائه اسناد و مدارک معتبر برای تضمین معاملات صادراتی است. در شرایطی که امنیت یا شفافیت کافی وجود ندارد، الزام به ارائه اسناد قابل حصول می‌تواند فرآیند صادرات را کند کرده و ریسک فعالیت اقتصادی را افزایش دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود صندوق ضمانت بر اساس سطح ریسک کشور مقصد، پوشش‌های تضمینی متناسب ارائه دهد. برای مثال، در مورد افغانستان و عراق، لازم است سیاست‌های خاصی برای پوشش ریسک‌های سیاسی و اقتصادی اعمال شود. در این مسیر صندوق می‌تواند به جای الزام صادرکنندگان به ارائه مدارک غیرقابل حصول، نرخ‌های ریسک متناسب با هر کشور را اعمال کند تا فرآیند صدور ضمانت‌ها ساده‌تر و عملیاتی‌تر شود.

علاوه بر این برای تسهیل فرآیندهای مرتبط با استفاده از تسهیلات صندوق، ضروری است نماینده صندوق در اتاق بازرگانی استان به‌طور دائمی مستقر باشد. حضور مستمر این نماینده، علاوه بر کاهش بروکراسی اداری، موجب تسریع در پاسخگویی به نیازهای صادرکنندگان و افزایش اعتماد فعالان اقتصادی به حمایت‌های صندوق ضمانت خواهد شد.

۲۳. بازگشت ایران به سیستم بیمه سبز:

بیمه سبز یک سیستم بین‌المللی است که امکان پوشش بیمه‌ای خودروها را در کشورهای عضو فراهم می‌کند و باعث تسهیل تردد وسایل نقلیه در مرزها می‌شود. عضویت در این سیستم برای کاهش هزینه‌های بیمه‌ای، جلوگیری از مشکلات حقوقی در تصادفات برون‌مرزی و تسریع فرآیندهای گمرکی اهمیت زیادی دارد. در سال‌های اخیر ایران به دلیل مشکلات در انتقال ارز و تسویه خسارات بین‌المللی از این سیستم خارج شده است که موجب افزایش هزینه‌های بیمه‌ای و ایجاد موانع برای رانندگان و صادرکنندگان ایرانی شده است. نبود این پوشش بیمه‌ای، خطرات حقوقی و مالی برای حمل‌ونقل بین‌المللی ایران را افزایش داده است.

برای حل این مشکل، ایران باید با شورای دفاتر بیمه‌ای اروپا مذاکره کند و راهکاری برای تضمین تعهدات مالی خود بیابد. در صورت عدم امکان بازگشت در کوتاه‌مدت، امضای توافقات دوجانبه یا چندجانبه با کشورهای همسایه مانند ترکیه، آذربایجان، عراق، ارمنستان و پاکستان می‌تواند جایگزین موقتی مناسبی باشد و مسیر حمل‌ونقل بین‌المللی ایران را تسهیل کند.

۲۴. گسترش ابزار اختیار معامله برای کاهش ریسک نوسانات قیمت مواد اولیه

یکی از چالش‌های مهم صنایع صادراتی ایران، نوسانات شدید قیمت مواد اولیه در بازارهای داخلی و جهانی است. محصولات مس، فولاد، آلومینیوم و محصولات پتروشیمی، که بخش مهمی از زنجیره تأمین صنایع پایین‌دست را تشکیل می‌دهند، تحت تأثیر تغییرات قیمت جهانی قرار دارند. این نوسانات می‌توانند باعث افزایش هزینه‌های تولید، کاهش حاشیه سود و کاهش توان رقابتی صادرکنندگان ایرانی در بازارهای بین‌المللی شوند. در چنین شرایطی، نبود ابزارهای مالی مناسب برای مدیریت این ریسک‌ها می‌تواند برنامه‌ریزی و توسعه صادرات را با مشکل مواجه کند.

در ایران، بورس کالا به عنوان نهاد رسمی معاملات مواد اولیه صنعتی، از قراردادهای اختیار معامله بهره می‌برد، اما در حال حاضر این ابزار تنها به برخی کالاها مانند زعفران، نقره و محصولات محدودی در بخش کشاورزی و فلزات اختصاص یافته است. این محدودیت باعث شده است که صنایع وابسته به مواد اولیه‌ای مانند مس، فولاد، پلیمرها و فرآورده‌های نفتی نتوانند از این ابزار برای مدیریت ریسک‌های خود استفاده کنند.

برای گسترش ابزار اختیار معامله به طیف وسیع‌تری از کالاهای صنعتی و صادراتی، پیشنهاد می‌شود تنوع کالاهای مشمول اختیار معامله افزایش یابد و این قراردادها برای کالاهایی که بیشترین نوسان قیمت را تجربه می‌کنند، از جمله مس، فولاد، محصولات پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی، راه‌اندازی شود. همچنین، توسعه زیرساخت‌های بورس کالا ضروری است تا شرایطی برای افزایش نقدشوندگی قراردادهای اختیار معامله فراهم شود و سرمایه‌گذاران به ورود به این بازار تشویق شوند. گسترش ابزارهای اختیار معامله در بورس کالا می‌تواند به صادرکنندگان کمک کند تا قیمت تمام‌شده محصولات خود را تثبیت کرده، ریسک نوسانات را کاهش دهند و قدرت رقابتی بیشتری در بازارهای جهانی داشته باشند.

۲۵. استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بازار بهینه‌سازی انرژی و محیط زیست

ناترازی انرژی در صنعت ایران، به‌ویژه در خراسان رضوی، تبدیل به یک چالش جدی برای تولیدکنندگان و صادرات شده است. صنایع انرژی‌بر مانند فولاد، سیمان و پتروشیمی به دلیل کمبود و نوسانات در تأمین انرژی، با مشکلات زیادی در تأمین انرژی مواجه‌اند که این موضوع باعث تأخیر در تولید، کاهش کیفیت محصولات و عدم توانایی در تحویل به موقع سفارشات صادراتی می‌شود. این مشکل می‌تواند تأثیر منفی بر رقابت‌پذیری کشور در بازارهای بین‌المللی بگذارد. در این میان، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با ارائه فناوری‌های نوآورانه در زمینه کاهش مصرف انرژی و بهینه‌سازی فرآیندهای صنعتی نقش مؤثری ایفا کنند. این فناوری‌ها، مانند سیستم‌های مدیریت هوشمند انرژی، بهینه‌سازی سیستم‌های حرارتی

و بودتی، و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، به صنایع کمک می‌کنند تا ضمن کاهش مصرف سوخت، بهره‌وری را افزایش دهند.

با توجه به ظرفیت‌های موجود، شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند از بازار بهینه‌سازی انرژی و محیط زیست، که در بودجه ۱۴۰۳ مورد توجه قرار گرفته، استفاده کنند. این بازار به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا برای کاهش مصرف سوخت خود، اوراق بهینه‌سازی دریافت کرده و آن را یا در خود شرکت‌ها مصرف کنند یا در بازار به فروش برسانند. این روند نه تنها به کاهش هزینه‌های انرژی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای رشد بازار بهینه‌سازی مصرف سوخت در کشور ایجاد نماید.

۲۶. سرمایه‌گذاری شرکت‌های دانش بنیان در تجهیز آزمایشگاه‌های تخصصی صادرات محور در پارک علم و فناوری دانشگاه فردوسی مشهد

یکی از چالش‌های مهم پیش روی صادرکنندگان استان خراسان رضوی، نبود آزمایشگاه‌های تخصصی مجهز با مجوزهای معتبر برای انجام آزمون‌های ضروری جهت صادرات محصولات کشاورزی، صنعتی، غذایی، دارویی و غیره است. در حال حاضر، بخش زیادی از نمونه‌های صادراتی استان برای انجام آزمایش‌های مورد تأیید نهادهای استاندارد و نظارتی، به استان‌های دیگر مانند تهران ارسال می‌شوند. این امر نه تنها منجر به اتلاف زمان و هزینه می‌گردد، بلکه در بسیاری از مواقع سبب از دست رفتن فرصت‌های صادراتی نیز می‌شود.

در این راستا، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از ظرفیت‌های قانونی و فناورانه موجود، شرکت‌های دانش بنیان استان در قالب یک طرح مشارکتی در ساخت یا تجهیز آزمایشگاه‌های تخصصی صادرات محور در پارک علم و فناوری دانشگاه فردوسی مشهد سرمایه‌گذاری نمایند. این اقدام می‌تواند با سازماندهی تشکلهای بخش خصوصی همچون اتاق بازرگانی استان، طراحی و اجرا شود.

مزایای سرمایه‌گذاری برای شرکت‌های مشارکت کننده:

معافیت مالیاتی:

طبق بند «ب» ماده ۱۱ قانون جهش تولید دانش بنیان، شرکت‌های مشارکت کننده در طرح می‌توانند از معافیت مالیاتی برخوردار شوند. این معافیت، امکان محاسبه هزینه‌های تحقیق و توسعه به عنوان اعتبار مالیاتی قابل انتقال به سال‌های بعد را فراهم می‌کند. سرمایه‌گذاری در تجهیز این آزمایشگاه‌ها، با توجه به ماهیت فناورانه و تخصصی آن، به طور کامل مشمول این مشوق قانونی خواهد بود.

درآمدزایی پایدار:

شرکت‌های مشارکت کننده می‌توانند از درآمد حاصل از انجام خدمات آزمایشگاهی برای دیگر شرکت‌های دانش بنیان و صادرکنندگان استان بهره‌مند شوند. این امکان ایجاد منبع درآمد پایدار در کنار بهره‌برداری از امکانات تحقیق و توسعه را فراهم می‌آورد.

ایفای نقش در توسعه صادرات استان:

این طرح نه تنها به تسهیل فرآیندهای صادرات کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند به‌طور غیرمستقیم موجب گسترش بازار و افزایش حجم صادرات محصولات شرکت‌های مشارکت‌کننده گردد. به این ترتیب، استان خراسان رضوی به یکی از مراکز معتبر آزمایشگاهی برای تست محصولات صادراتی در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل خواهد شد.

اجرای این طرح می‌تواند در قالب ایجاد یک کنسرسیوم مشترک میان شرکت‌های واجد شرایط و نهادهای دولتی و خصوصی انجام شود. همچنین، این طرح می‌تواند با سازماندهی اتاق بازرگانی استان طراحی و پیاده‌سازی گردد. از سوی دیگر، امکان اجرای طرح در قالب الگوهای شراکت عمومی-خصوصی (PPP) مانند مدل BOT (ساخت، بهره‌برداری و انتقال) یا BOST (ساخت، بهره‌برداری، فروش و انتقال) نیز وجود دارد. این الگوها به مشارکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که در هزینه‌ها و ریسک‌های اجرایی طرح مشارکت کنند و در عین حال از منافع آن بهره‌مند شوند.

۲۷. حمایت از صادرات خدمات فنی و مهندسی خراسان رضوی

خراسان رضوی با ظرفیت‌های گسترده در خدمات فنی و مهندسی، دانشگاه‌های معتبر و مراکز تحقیقاتی پیشرفته و شرکت‌های پیمانکاری توانمند، قادر است نقشی کلیدی در توسعه زیرساختی و صنعتی کشورهای همجوار همچون افغانستان، ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان و قزاقستان ایفا کند. این کشورها که در مراحل ابتدایی صنعتی شدن قرار دارند، با کمبود نیروی متخصص، ضعف در ساختارهای دانشگاهی و فنی، و نبود شرکت‌های پیمانکاری بزرگ مواجه هستند، که این شرایط فرصتی مناسب برای شرکت‌های مهندسی خراسان رضوی به‌وجود می‌آورد تا نه تنها خدمات مهندسی و صنعتی ارائه دهند، بلکه تقاضای گسترده‌ای برای کالاهای ایرانی از جمله مصالح ساختمانی، ماشین‌آلات صنعتی و تجهیزات الکترونیکی ایجاد کنند.

با این حال ارتقای صادرات خدمات فنی و مهندسی خراسان رضوی، نیازمند الزاماتی است که بسیاری از کشورهای رقیب به راحتی از آن برخوردار هستند. از این رو ضروری است:

- صدور ضمانت‌نامه‌های بانکی و بیمه‌ای برای پیمانکاران ایرانی تسهیل گردد.

تسهیل صدور ضمانت‌نامه‌ها به کاهش ریسک‌های تجاری برای پیمانکاران ایرانی کمک می‌کند و از ایجاد موانع در راه مشارکت در پروژه‌های کشورهای هدف جلوگیری می‌کند. این کار اعتماد کارفرمایان خارجی را جلب کرده و مسیر همکاری‌های تجاری را هموار می‌سازد. در برخی کشورها، بدون ارائه ضمانت‌نامه‌های بانکی و بیمه‌ای، امکان شرکت در مناقصات وجود ندارد، بنابراین تسهیل این فرآیند ضروری است.

- کنسرسیوم‌های تخصصی از شرکت‌های فنی و مهندسی استان تشکیل شود.

ایجاد کنسرسیومها موجب می شود شرکت های ایرانی با هم افزایی توانمندی های خود قادر به رقابت با پیمانکاران خارجی در پروژه های بزرگ باشند. این همکاری ها فرصت های جدیدی را برای ورود به مناقصات بزرگتر را فراهم می آورد.

- با همکاری وزارت امور خارجه و سازمان توسعه تجارت، سازوکارهای حقوقی برای حل اختلافات تجاری تقویت گردد.

عدم آشنایی با شرایط حقوقی کشور هدف و نحوه حل اختلافات می تواند زیان بار باشد و باعث بروز مشکلات حقوقی در پروژه های بین المللی شود. برای کاهش این ریسک، ضروری است که سازوکارهای حقوقی مناسب ایجاد شود تا روند اجرایی پروژه ها تسهیل و مشکلات احتمالی به حداقل برسد.

۴-۵-۷) دیپلماسی اقتصادی و توسعه بازارهای صادراتی

۲۸. تقویت دیپلماسی اقتصادی برای شناخت و توسعه بازارهای صادراتی خراسان رضوی

برای توسعه صادرات استان خراسان رضوی، شناخت دقیق و به روز بازارهای هدف و نیازهای تجاری کشورهای مقصد اهمیت زیادی دارد. پیشنهاد می شود وزارت امور خارجه و ریزن های بازرگانی ایران در کشورهای هدف صادراتی خراسان رضوی، اقدامات زیر را برای کمک به شناخت بهتر این بازارها انجام دهند:

- ایجاد بانک اطلاعاتی تجاری:

رایزنان بازرگانی موظف شوند گزارش های دوره ای از روندهای بازار، نیازهای وارداتی، تغییرات مقررات تجاری، و رفتار رقبا در کشورهای هدف ارائه دهند. این گزارش ها باید به صورت داده محور و کاربردی در اختیار فعالان اقتصادی استان قرار گیرد.

- برگزاری نشست های مشترک تجاری:

سفارتخانه ها و رایزنان بازرگانی باید نشست های تخصصی با تجار و مقامات اقتصادی کشورهای مقصد برگزار کنند تا فرصت های جدید تجاری شناسایی شده و راهکارهای ورود به بازار هدف مشخص شود.

- ایجاد مرکز تحقیقات بازارهای صادراتی:

در همکاری با اتاق بازرگانی مشهد و سازمان توسعه تجارت ایران، مرکزی برای پایش مستمر روندهای تجاری، تغییرات تقاضا و رقابت پذیری کالاهای ایرانی در این کشورها تأسیس شود.

- استفاده از ظرفیت نمایشگاه های بین المللی:

رایزنان باید زمینه حضور مؤثر شرکت های خراسانی در نمایشگاه های معتبر کشورهای مقصد را فراهم کنند و امکان مشارکت مستقیم در هیئت های تجاری و اقتصادی را تسهیل نمایند.

- شناسایی گلوگاه‌های تجاری و ارائه راهکار:

رایزنان بازرگانی موظف شوند گزارش‌های دقیق از موانع ورود کالاهای ایرانی (مانند تعرفه‌ها، مشکلات حمل‌ونقل، مقررات سخت‌گیرانه) ارائه کرده و برای رفع این موانع، پیشنهادات عملی به دولت و فعالان اقتصادی ارائه دهند.

۲۹. ایجاد اتاق B2B در گمرک لطف‌آباد برای تسهیل مبادلات تجاری ایران و ترکمنستان

ترکمنستان به دلیل سیاست‌های سخت‌گیرانه خود در صدور روادید برای تجار خارجی، به‌ویژه در ارتباط با ایران، محدودیت‌هایی را در مبادلات تجاری ایجاد کرده است. این محدودیت‌ها باعث می‌شود که فرآیندهای تجاری بین دو کشور کند شده و فرصت‌های تجاری زیادی از دست برود. به‌منظور حل این مشکل و تسهیل تبادلات تجاری، پیشنهاد می‌شود یک اتاق B2B در گمرک لطف‌آباد ایجاد شود. این اتاق می‌تواند محیطی را برای برگزاری جلسات تجاری میان تجار ایرانی و ترکمنستانی فراهم کند. در این فضای متمرکز و بدون نیاز به روادید، طرفین می‌توانند به‌طور مستقیم با یکدیگر مذاکره کنند و به سرعت به توافقات تجاری دست یابند.

۵-۷) فرآیندهای گمرکی و مالیاتی

۳۰. تسهیل و تسریع در فرآیند استرداد مالیات بر ارزش افزوده برای شرکت‌های صادراتی

با توجه به ماده ۱۳ قانون مالیات بر ارزش افزوده که به‌وضوح صادرات کالا و خدمات از مالیات بر ارزش افزوده معاف می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که سازمان امور مالیاتی اقدامات زیر را جهت تسهیل و تسریع در فرآیند استرداد مالیات بر ارزش افزوده برای شرکت‌های صادراتی در پیش گیرد:

- استرداد فوری مالیات بر ارزش افزوده صادراتی

بر اساس قانون، مالیات بر ارزش افزوده کالاها و خدمات صادره به خارج از کشور باید بلافاصله پس از دریافت اسناد و مدارک گمرکی مبنی بر انجام صادرات، مسترد شود. لذا پیشنهاد می‌شود که سازمان امور مالیاتی کشور برای جلوگیری از تأخیرهای غیرضروری در استرداد مالیات، یک فرآیند ساده و سریع برای بررسی و تایید اسناد صادراتی ایجاد نماید تا صادرکنندگان بتوانند به‌سرعت مالیات‌های خود را دریافت کنند.

- رعایت استقلال رویه بررسی مالیات ارزش افزوده از مالیات بر عملکرد

در حال حاضر، برخی از صادرکنندگان با مشکلاتی مواجه هستند که استرداد مالیات بر ارزش افزوده صادراتی به تسویه بدهی‌های عملکردی آن‌ها مشروط می‌شود. این رویه علاوه بر ایجاد فشار مالی، موجب طولانی‌تر شدن فرآیند استرداد می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که سازمان امور مالیاتی این مشروطیت را حذف کرده و استرداد مالیات بر ارزش افزوده صادراتی را صرفاً بر اساس صادرات انجام‌شده و اسناد گمرکی تایید شده، انجام دهد و به هیچ عنوان به وضعیت بدهی عملکردی شرکت‌های صادرکننده وابسته نباشد.

۳۱. نوسازی زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گمرکی

با توجه به اهمیت گمرک در تسهیل تجارت بین‌المللی و کنترل مبادی ورودی و خروجی کشور، نوسازی و ارتقای زیرساخت‌های آن امری ضروری به شمار می‌رود. از این رو پیشنهاد می‌شود:

الف) گمرکات استان به دستگاه‌های پیشرفته بازرسی مانند اسکنرهای ایکس‌ری، سامانه‌های شناسایی خودکار و فناوری‌های نوین تشخیص کالا مجهز شوند. این اقدام نقش مهمی در افزایش سرعت و دقت فرآیندهای گمرکی ایفا خواهد کرد. کاهش زمان توقف کالا در گمرک، تسهیل فرآیند صادرات، کاهش هزینه‌های عملیاتی و جلوگیری از ورود و خروج کالاهای قاچاق و غیرمجاز از مبادی رسمی از جمله مزایای این طرح خواهد بود. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین موجب کاهش وابستگی به روش‌های سنتی بازرسی و افزایش شفافیت در عملکرد گمرکات خواهد شد.

ب) سامانه جامع امور گمرکی (EPL) بهبود و توسعه یابد تا خطاها و قطعی‌های مکرر آن کاهش یافته، پایداری سامانه افزایش یابد و عملکرد آن بهینه‌سازی شود. این امر باعث کاهش زمان و هزینه‌های صادرات و واردات خواهد شد. یکپارچه‌سازی سامانه با دیگر سیستم‌های مرتبط مانند سامانه‌های بانکی، حمل‌ونقل و انبارداری، تبادل سریع‌تر اطلاعات و تسریع در فرآیندهای گمرکی را ممکن می‌سازد. علاوه بر این، بهبود امنیت اطلاعات و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین داده‌کاوی می‌تواند به تحلیل و پیش‌بینی دقیق‌تر تخلفات و بهبود نظارت بر امور گمرکی کمک کند.

۳۲. به‌روزرسانی نرخ‌های پایه گمرکی بر مبنای قیمت‌های واقعی بازار

نرخ‌های پایه گمرکی، که مبنای ارزش‌گذاری کالاهای صادراتی قرار می‌گیرند، نقش تعیین‌کننده‌ای در تعهدات ارزی صادرکنندگان دارند. این نرخ‌ها باید متناسب با شرایط اقتصادی و نوسانات قیمتی بازار تنظیم شوند تا از بروز ناهماهنگی در فرآیند صادرات و مشکلات مرتبط با رفع تعهدات ارزی جلوگیری شود.

از آنجا که نرخ ارز در اظهارنامه‌های صادراتی اعمال می‌شود، عدم به‌روزرسانی نرخ‌های پایه گمرکی ممکن است منجر به برآورد کمتر از واقع ارزش کالاها شود. این موضوع می‌تواند فرآیند رفع تعهد ارزی را با چالش مواجه کرده و میزان ارز بازگشتی به کشور را کاهش دهد. در مقابل، اگر نرخ‌های پایه گمرکی بیش از ارزش واقعی کالاهای صادراتی تعیین شوند، صادرکنندگان با تعهدات ارزی ناعادلانه‌ای روبه‌رو خواهند شد و مجبور به بازگرداندن ارزی بیش از میزان واقعی درآمد خود می‌شوند. این مسئله می‌تواند فشار مالی مضاعفی بر آن‌ها تحمیل کرده و انگیزه صادرات را کاهش دهد.

برای حل این مشکل، پیشنهاد می‌شود که نرخ‌های پایه گمرکی به‌صورت مستمر و متناسب با قیمت‌های واقعی بازار به‌روزرسانی شوند. این اقدام نه تنها به شفافیت بیشتر در نظام تجاری کشور کمک می‌کند، بلکه از تحمیل تعهدات ارزی غیرمنصفانه جلوگیری کرده و موجب افزایش رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی خواهد شد.

۳۳. هماهنگ‌سازی استانداردهای کیفی منطقه‌ای برای توسعه تجارت ایران

تجارت بین‌المللی نیازمند استانداردهای کیفی مشترک است. بدون این هماهنگی، صادرکنندگان ایرانی با موانع متعدد گمرکی و هزینه‌های اضافی مواجه می‌شوند که توان رقابتی آن‌ها را کاهش می‌دهد. عدم عضویت در استانداردهای منطقه‌ای به این معناست که کالاهای ایرانی باید چندین بار تحت آزمایش‌های مختلف قرار گیرند، که موجب افزایش هزینه و تأخیر در ورود به بازارهای هدف می‌شود. ایران می‌تواند با هماهنگ‌سازی استانداردهای خود با کشورهای منطقه، موانع تجاری را کاهش داده و صادرات خود را تسهیل کند. برای دستیابی به این هدف، اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

- تطبیق استانداردهای صنعتی و کشاورزی با اوراسیا برای دسترسی آسان‌تر به بازارهای روسیه و قزاقستان.
- پذیرش استانداردهای حلال SMIC جهت تسهیل صادرات به کشورهای اسلامی.
- امضای توافقات دوجانبه با ترکیه، عراق و پاکستان برای پذیرش متقابل استانداردها.

۳۴. تمرکز بر موانع غیرتعرفه‌ای در توافقنامه‌های تجاری

توافقنامه‌های تجاری بین‌المللی نقش مهمی در توسعه صادرات و افزایش رقابت‌پذیری دارند. در حالی که کشورهای توسعه‌یافته بر حذف موانع غیرتعرفه‌ای و به رسمیت شناختن استانداردها تمرکز دارند، ایران عمدتاً بر کاهش تعرفه‌های گمرکی تأکید می‌کند. این رویکرد، بدون در نظر گرفتن الزامات استاندارد و مجوزهای کشور مقصد، مانع بهره‌برداری کامل از فرصت‌های تجاری می‌شود. بسیاری از کالاهای ایرانی به دلیل عدم تطابق با استانداردهای بین‌المللی، حتی با تعرفه‌های صفر، امکان ورود به بازارهای هدف را ندارند.

بهبود توافقنامه‌های تجاری ایران مستلزم تمرکز بر پذیرش استانداردهای داخلی در کشورهای طرف قرارداد، تسهیل فرآیند اخذ مجوزها و به رسمیت شناختن گواهینامه‌های صادراتی است. ایجاد دفاتر تجاری و مشاوره‌ای در بازارهای هدف می‌تواند به صادرکنندگان در دریافت تأییدیه‌ها و انطباق با مقررات محلی کمک کند. همچنین، تأسیس مراکز صدور گواهینامه‌های بین‌المللی در داخل کشور می‌تواند فرآیند صادرات را تسهیل کند. افزایش همکاری‌های دیپلماتیک برای کاهش موانع غیرتعرفه‌ای و انعقاد توافقنامه‌های دوجانبه جهت تسهیل حمل‌ونقل و پذیرش گواهینامه‌ها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۶-۵-۷) ایجاد زیرساخت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها

۳۵. پیشنهاد تشکیل کارگروه‌های صادراتی در استان خراسان رضوی

با توجه به اهمیت توسعه صادرات و نیاز به سازماندهی و تقویت ظرفیت‌های صادراتی استان خراسان رضوی، پیشنهاد می‌شود اتاق بازرگانی استان اقدام به تشکیل سه کارگروه صادراتی تخصصی نماید. این کارگروه‌ها به منظور تسهیل فرآیند صادرات و بر اساس بازارهای هدف مختلف طراحی شده‌اند و می‌توانند نقش مؤثری در شناسایی فرصت‌های جدید، رفع

موانع و ارتقاء صادرات استان ایفا کنند. همچنین، این کارگروه‌ها به شناسایی کالاهای دارای مزیت صادراتی، تسهیل در امور گمرکی و بانکی، و بهبود فرآیندهای لجستیکی و حمل‌ونقل کمک خواهند کرد.

تشکیل این کارگروه‌ها برای بازارهایی پیشنهاد می‌شود که صادرکنندگان استان در اتاق مشترک بازرگانی آنها حضور فعال ندارند. بر این اساس این سه کارگروه عبارتند از کارگروه اوراسیا (شامل کشورهای روسیه، بلاروس، ارمنستان، اوکراین و قزاقستان)، کارگروه آسیای جنوبی (شامل کشورهای پاکستان و هند) و کارگروه کشورهای عربی (امارت، عربستان، عمان، کویت و قطر) هستند که هر یک از آنها بر اساس نیازهای خاص و ویژگی‌های تجاری منطقه مورد نظر طراحی شده‌اند. این کارگروه‌ها با همکاری فعال شرکت‌های صادرکننده، نمایندگان دولت و نهادهای تخصصی می‌توانند به عنوان نهادهایی هماهنگ‌کننده و مشورتی برای افزایش اثربخشی فرآیند صادرات عمل کنند.

تشکیل این کارگروه‌ها در جهت ایجاد هم‌افزایی میان بخش خصوصی و دولتی، ارتقاء توانمندی‌های تجاری استان، تسهیل تجارت با کشورهای هدف و شناسایی و رفع موانع صادراتی، می‌تواند به تسریع توسعه اقتصادی استان کمک کند. همچنین، این کارگروه‌ها به‌طور مستمر فرصت‌های تجاری جدید را شناسایی کرده و بر روی برنامه‌های توسعه صادرات متمرکز خواهند بود.

جزئیات بیشتر در خصوص ساختار، وظایف و فعالیت‌های هر کارگروه در آیین‌نامه پیوست ۲ آورده شده است.

۳۶. ایجاد مرکز تجاری خراسان رضوی در بازارهای هدف (۱۱ بازار شناسایی شده)

بازارهای هدف خراسان رضوی، شامل کشورهای آسیای میانه، افغانستان، عراق و حوزه خلیج فارس، به دلیل قرابت فرهنگی و نیازهای اقتصادی، فرصت‌های گسترده‌ای برای صادرات استان فراهم می‌کنند. اما نبود یک مرکز تجاری تخصصی باعث شده که صادرکنندگان با چالش‌هایی همچون عدم شناخت دقیق از نیازهای بازار، نبود کانال‌های ارتباطی مؤثر، پیچیدگی فرآیندهای گمرکی و مجوزهای واردات، و مشکلات تأمین مالی و حمل‌ونقل مواجه شوند. تأسیس این مرکز می‌تواند به‌عنوان یک هاب تجاری عمل کرده و خدماتی مانند ارائه اطلاعات بازار، کمک به اخذ استانداردها و مجوزهای کشور مقصد، تسهیل ارتباط بین تولیدکنندگان و خریداران، حمایت از مذاکرات تجاری، ارائه راهکارهای تأمین مالی صادرات، و تسریع فرآیندهای حمل‌ونقل و گمرک را ارائه دهد. علاوه بر این، مرکز تجاری می‌تواند با برگزاری نمایشگاه‌ها، نشست‌های تجاری و اعزام هیئت‌های اقتصادی، جایگاه خراسان رضوی را در این بازارها تقویت کرده و فرصت‌های جدید صادراتی را شناسایی کند. (آیین‌نامه پیشنهادی برای این مرکز در پیوست ۳ ارائه شده است).

۳۷. ایجاد مرکز تحلیل داده‌های تجاری

ایجاد یک مرکز تحلیل داده‌های تجاری برای توسعه صادرات در استان خراسان رضوی می‌تواند نقش حیاتی در بهبود روند صادرات و شناسایی فرصت‌های جدید ایفا کند. این مرکز می‌تواند با بهره‌گیری از تکنیک‌های داده‌کاوی، اطلاعات مرتبط با بازارهای هدف، الگوهای مصرف، روندهای اقتصادی، نیازهای صنعتی و تجاری کشورهای مختلف را تحلیل کند.

مرکز تحلیل داده‌های تجاری می‌تواند با تحلیل داده‌های اقتصادی، اجتماعی و تجاری کشورهای مختلف، بازارهای هدف جدید را شناسایی کرده و به پیش‌بینی روندهای تجاری و تقاضای کالاها بپردازد. این مرکز با تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و رقبا، به صادرکنندگان کمک می‌کند تا استراتژی‌های صادراتی خود را بهینه کنند. همچنین، با شناسایی ریسک‌های تجاری، می‌تواند به مدیریت بهتر ریسک‌ها در زمینه قوانین گمرکی، مسائل مالی و تحریم‌ها کمک کند. علاوه بر این، این مرکز می‌تواند با تحلیل داده‌های مربوط به شرکت‌ها و همکاران تجاری بالقوه، فرصت‌های همکاری و شبکه‌سازی را برای صادرکنندگان فراهم آورد.

۳۸. ایجاد نمایشگاه دائمی محصولات خراسان رضوی در بازارهای هدف صادراتی

یکی از چالش‌های اساسی در توسعه صادرات کشور، نبود حضور مستمر و مؤثر کالاهای ایرانی در بازارهای هدف است. در دنیای تجارت امروز، دیده شدن مداوم و در دسترس بودن کالا برای مشتریان خارجی، عامل کلیدی در موفقیت صادرات است. نمایشگاه‌های دائمی محصولات ایرانی و به تبع آن خراسان رضوی بستر مناسبی برای معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی فراهم کرده و ارتباط تجاری میان عرضه‌کنندگان و خریداران خارجی را تقویت می‌کند.

این نمایشگاه‌ها امکان معرفی مداوم کالاها به تجار و عمده‌فروشان را فراهم کرده و باعث اعتمادسازی و تداوم ارتباطات تجاری می‌شود. برخلاف نمایشگاه‌های موقت، حضور دائمی محصولات ایرانی در بازارهای هدف، روند تأمین را برای خریداران خارجی تسهیل کرده و رقابت‌پذیری را افزایش می‌دهد. همچنین، این مراکز می‌توانند به پایگاهی برای مطالعه نیازهای بازار، برگزاری جلسات تجاری و جذب سرمایه‌گذاران خارجی تبدیل شوند.

در شرایطی که کشورهایی مانند ترکیه و چین از طریق نمایشگاه‌های دائمی، سهم بالایی از بازارهای بین‌المللی را به خود اختصاص داده‌اند، غیبت کالاهای ایرانی در این بازارها منجر به از دست رفتن فرصت‌های تجاری می‌شود. برای توسعه پایدار صادرات، پیشنهاد می‌شود که استان خراسان رضوی با استفاده از ظرفیت بخش خصوصی، نمایشگاه‌های دائمی در کشورهای دارای بازار مصرف گسترده تأسیس کند تا کالاهایش پیوسته در معرض دید مشتریان خارجی باشد و مسیر ورود به بازارهای هدف هموارتر شود. (دستورالعمل اجرایی پیشنهادی برای این نمایشگاه در پیوست ۴ ارائه شده است).

۳۹. میزبانی هدفمند هیأت‌های تجاری از کشورهای هدف در استان خراسان رضوی

با توجه به ظرفیت‌های بالای تولید و صادرات استان خراسان رضوی، یکی از روش‌های مؤثر برای افزایش صادرات، جذب هیأت‌های تجاری هدفمند و مرتبط با نیازهای واقعی بازارهای هدف است. میزبانی از هیأت‌های تجاری می‌تواند فرصت‌های زیادی برای معرفی محصولات استان و ایجاد روابط تجاری پایدار فراهم کند. اما به دلیل محدودیت تعداد این هیأت‌ها، بسیاری از فرصت‌های تجاری به‌طور کامل شناسایی و بهره‌برداری نمی‌شود. برای غلبه بر این مشکل، پیشنهاد می‌شود که تعداد هیأت‌های تجاری ورودی به استان، به‌ویژه از کشورهای هدف، افزایش یابد.

مسئولین دولتی و خصوصی استان باید با همکاری یکدیگر، فرآیند میزبانی از این هیأت‌ها را به‌صورت هدفمند و با تمرکز بر انعقاد قراردادهای واقعی و تجاری انجام دهند. این اقدامات می‌تواند شامل شناسایی تجار و واردکنندگان کلیدی،

برنامه‌ریزی دقیق برای بازدید از واحدهای تولیدی و برگزاری جلسات B2B باشد. به این ترتیب، علاوه بر ارتقای روابط تجاری استان با کشورهای هدف، موجب رشد و توسعه صادرات محصولات استان خواهد شد. (پروتکل میزبانی هدمند هیأت‌های تجاری در پیوست ۵ ارائه شده است).

۴۰. حضور موثرتر بخش خصوصی استان در اتاق‌های بازرگانی مشترک

با توجه به اهمیت حضور فعال و تأثیرگذار بخش خصوصی استان خراسان رضوی در عرصه صادرات و نیاز به تسهیل روابط تجاری با کشورهای هدف، پیشنهاد می‌شود که اتاق بازرگانی استان اقدامات جدی‌تری در جهت تقویت مشارکت و حضور فعال بخش خصوصی در اتاق‌های بازرگانی مشترک با کشورهای مختلف انجام دهد. حضور بخش خصوصی استان در این اتاق‌ها، به‌ویژه در نقش‌های اصلی، می‌تواند به عنوان ابزاری کلیدی برای توسعه صادرات استان عمل کرده و موجب بهبود روابط اقتصادی و تجاری با کشورهای هدف گردد. در این راستا، بخش خصوصی استان باید به‌طور فعال در اتاق‌های بازرگانی مشترک با کشورهای هدف مانند کشورهای آسیای میانه، اوراسیا، آسیای جنوبی و خلیج فارس حضور داشته و نقش‌های اصلی این اتاق‌ها را بر عهده بگیرد تا تأثیرگذاری بیشتری در تصمیم‌گیری‌های کلیدی و سیاست‌گذاری‌های صادراتی ایفا کند.

حضور فعال و تصمیم‌گیری مؤثر بخش خصوصی در این اتاق‌ها می‌تواند منجر به تقویت دیپلماسی اقتصادی استان، برقراری ارتباطات مستقیم و سازنده با تجار و نهادهای اقتصادی کشورهای هدف و توسعه همکاری‌های تجاری جدید گردد. علاوه بر این، با در دست داشتن نقش‌های اصلی در این اتاق‌ها، بخش خصوصی استان قادر خواهد بود تا برنامه‌ها و راهبردهای صادراتی خود را با هماهنگی و هم‌افزایی با نهادهای دولتی و سایر تجار به‌طور بهینه‌تر و منظم‌تر اجرایی کند. این هم‌افزایی می‌تواند به تنظیم سیاست‌های صادراتی کارآمد و رفع موانع موجود در مسیر صادرات کمک کند

۷-۵) جمع‌بندی:

این فصل به عنوان فصل پایانی این تحقیق، به سناریوسازی در خصوص روند آتی صادرات استان اختصاص داشت. بدین منظور ابتدا مهم‌ترین پیشران‌های موثر بر صادرات استان استخراج گردید. این پیشران‌ها عبارت بودند از پیشران مناقشات بین‌المللی، پیشران سیاستگذاری اقتصادی و پیشران بهره‌وری بخش خصوصی. سپس وضعیت‌های محتمل برای هر پیشران شناسایی گردید. برای پیشران نخست در آینده چهار وضعیت شامل توافق جامع بین‌المللی، وضع موجود تحریم‌ها، فشار حداکثری و تنش نظامی به عنوان وضعیت‌های محتمل بر شمرده شد. برای هر یک از دو پیشران دیگر نیز سه وضعیت بهبود، حفظ وضع موجود و افول شناسایی گردید.

در گام بعد با استفاده از اجماع خبرگان به وضعیت‌های مربوط به هر پیشران احتمال وقوع نسبت داده شد. در مرحله بعد از تلاقی وضعیت‌های ذیل هر پیشران مطابق با ضرب دکارتی ۳۶ سناریوی اولیه استخراج شد. پس از آن به دلیل همبستگی میان وضعیت‌های ذیل برخی پیشران‌ها با یکدیگر، سناریوهای غیرممکن حذف گردید. در نهایت برای آینده استان ۹ سناریو

استخراج و احتمال وقوع آنها مشخص شد. از این ۹ سناریو، ۴ سناریو با افزایش صادرات، یک سناریو با ثبات صادرات و ۴ سناریو نیز با کاهش صادرات همراه هستند.

در ادامه بر اساس فروض تعیین شده در این فصل، صادرات استان در یک افق چهارساله برای هر یک از این سناریوها برآورد شد. شیوه برآورد صادرات به این صورت بود که صادرات استان در سناریوی ایده‌آل دقیقاً برابر با پتانسیل صادراتی استان مطابق با شاخص EPI در نظر گرفته شد. صادرات استان در سناریوی وضع موجود، معادل با میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان در نظر گرفته شد. صادرات استان در سایر سناریوها نیز به عنوان نسبتی از ظرفیت توسعه صادرات یعنی شکاف بین میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل و پتانسیل صادراتی محاسبه گردید. در نهایت برای سناریوی بحران، صادرات محصولات استراتژیک غذایی و کشاورزی از سبد صادراتی استان حذف شد.

در نهایت در بخش پایانی این فصل برای سناریوهای افزایش صادرات، الزامات تحقق صادرات در قالب مجموعه‌ای از موضوعات پیشنهاد گردید که نیازمند بحث کارشناسی عمیق میان نمایندگان تشکلهای بخش خصوصی و همچنین نمایندگان دستگاه‌های دولتی است.

فصل هشتم: جمع بندی

این مطالعه در گام نخست به تحلیل وضع موجود صادرات استان پرداخت. در این تحلیل که در فصل دوم ارائه شد، گفته شد که میانگین ۱۰ ساله صادرات استان خراسان رضوی ۱/۶۹ میلیارد دلار بوده است. در عین حال بیشترین رکورد صادرات استان در سال ۱۳۹۷ رقم خورده است. در این سال استان در مجموع ۲/۲۲ میلیارد دلار صادرات داشته است. به لحاظ ارزش وزنی نیز صادرات استان روند مطلوبی را تجربه نکرده است. ارزش هر تن صادرات استان در سال ۱۴۰۳ برابر با ۶۴۵ دلار بوده است. اگرچه در مجموع طی ۱۰ ساله اخیر این رقم هرگز به ۱۰۰۰ دلار نرسیده است، بالاترین رقم آن در سال ۱۳۹۶ و برابر با ۹۱۶ دلار بوده است. در خصوص مقاصد صادراتی استان نیز در فصل دوم نشان داده شد که به طور میانگین طی دوره ۱۰ ساله ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۳، بیش از ۴۷ درصد صادرات استان به اولین مقصد یعنی افغانستان، ۶۰ درصد به دو مقصد نخست یعنی افغانستان و ترکمنستان و ۸۱ درصد به شش مقصد نخست یعنی افغانستان، ترکمنستان، عراق، امارات، ازبکستان و تاجیکستان صادر شده است که این از تنوع پایین سبد مقاصد صادراتی و ریسک بالای بازارهای صادراتی استان حکایت دارد.

فصل سوم با نگاهی عمیق‌تر به بررسی و تحلیل مزیت‌های صادراتی استان پرداخت. در این فصل صادرات استان در سطح کدهای ۶ رقمی HS تحلیل شد و با معیار RCA یا مزیت نسبی آشکار شده کالاهای مزیت‌دار صادراتی استان شناسایی شد. نتایج این تحلیل در مجموع ۱۹۰ قلم کالا را به عنوان کالاهای صادراتی استان شناسایی کرد که طی یک روند ۱۰ ساله، روی هم معادل ۸۲ درصد ارزش صادرات استان معادل ۱/۴۱ میلیارد دلار را تشکیل می‌دهند. در ادامه به منظور برنامه‌ریزی بهتر این ۱۹۰ قلم کالا مطابق با الگوی BCG تعمیم یافته به ۴ گروه تقسیم شدند. این تقسیم‌بندی از یک سو به وضعیت کالا در بازار جهانی اشاره دارد که رو به افول بودن یا رو به رشد بودن کالا را در بازار جهانی نشان می‌دهد؛ از سوی دیگر این طبقه‌بندی به وضعیت استان در بازار جهانی اشاره دارد به این معنا که آیا سهم بازار استان در بازار جهانی رو به افزایش است یا رو به کاهش؟ مطابق با این الگو، ۱۹۰ قلم کالای صادراتی استان در چهار گروه دسته‌بندی شدند.

- **برندگان در بازارهای رو به رشد** شامل ۱۶ قلم کالا با میانگین ۱۰ ساله ارزش صادراتی ۱۰۸ میلیون دلار
- **برندگان در بازارهای رو به افول** شامل ۳۱ قلم کالا با میانگین ۱۰ ساله ارزش صادراتی ۲۱۶ میلیون دلار
- **بازندگان در بازار رو به رشد** شامل ۴۴ قلم کالا با میانگین ۱۰ ساله ارزش صادراتی ۳۷۲ میلیون دلار
- **بازندگان در بازار رو به افول** شامل ۹۹ قلم کالا با میانگین ۱۰ ساله ارزش صادراتی ۷۴۰ میلیون دلار

فصل چهارم به بیان مشکلات و موانع پیش روی صادرات استان اختصاص یافت. این فصل از طریق مصاحبه با فعالان اقتصادی، صادرکنندگان، مدیران دستگاه‌های دولتی مرتبط و همچنین مسئولین تشکلهای بخش خصوصی، فهرست نسبتاً کاملی از موانع و مشکلات صادرات استان را شناسایی نمود که در مجموع ذیل سه گروه قابل طبقه‌بندی هستند.

- **مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی**
- **مشکلات ناشی از سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی**
- **مشکلات ناشی از عملکرد بخش خصوصی**

هر یک از این سه گروه شامل مجموعه‌ای گسترده از چالش‌های پیش روی صادرات هستند. در فصل چهارم متناسب با هر یک از این مشکلات، پیشنهاداتی نیز ارائه شد. نکته بسیار مهم در این زمینه آثار متقابل این مشکلات بر یکدیگر است. به عنوان مثال بسیاری از مشکلات مربوط به سیاستگذاری ارزی دولت خود ریشه در محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های بین‌المللی دارد. یا به عنوان مثالی دیگر، مشکلات مربوط به تأمین انرژی، علاوه بر ضعف در سیاست‌گذاری داخلی به ویژه در زمینه قیمت‌گذاری انرژی، ریشه در محدودیت‌های منبعث از تحریم‌ها دارد. با این حال منطق طبقه‌بندی سه گانه فوق، مرجع متولی رفع مشکل است. به بیان بهتر مشکلات مربوط به ضعف عملکرد بخش خصوصی به مسایلی اشاره دارد که بخش خصوصی خود باید برای رفع آن چاره بیندیشد. مشکلات مربوط به سیاست‌ها، قوانین و فرآیندهای بخش دولتی به مسایلی اشاره دارد که دولت باید برای رفع آن تدابیر جدی اندیشیده و اقدامات اساسی انجام دهد. در نهایت مشکلات مربوط به تحریم‌های بین‌المللی نیز به مشکلاتی اشاره دارد که تصمیم‌گیری در خصوص آن به عهده حاکمیت قرار داشته و البته رفع آن علاوه بر رویکردهای اتخاذ شده توسط حاکمیت به رویکرد قدرت‌های جهانی و نتایج مذاکرات بین‌المللی وابسته است.

موضوع فصل پنجم استخراج پتانسیل صادرات استان خراسان رضوی بود. در این فصل مطابق با متدولوژی استاندارد مورد استفاده توسط سازمان جهانی تجارت، یعنی شاخص پتانسیل صادرات، پتانسیل صادرات هر یک از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان در ۱۰۶ کشور طرف تجارت استان محاسبه شد. یافته‌های این فصل به سه پرسش اساسی در برنامه‌ریزی به منظور توسعه صادرات استان پاسخ داد. یک. پتانسیل افزایش صادرات هر یک از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان چه میزان است؟ پاسخ این سوال به برنامه‌ریزان کمک خواهد کرد که بدانند کدام یک از این کالاها از ظرفیت بیشتری برای ارتقای صادرات استان برخوردارند. دو. پتانسیل افزایش صادرات استان در هر یک از مقاصد صادرات استان چه میزان است؟ پاسخ این سوال به برنامه‌ریزان کمک خواهد کرد که بازارهای جدید برای ارتقای صادرات استان را بشناسند. در همین راستا در این مطالعه بر اساس شاخص پتانسیل صادرات، شش بازار صادراتی جدید برای استان پیشنهاد شد. این بازارها عبارتند از قرقیزستان، قزاقستان، پاکستان، هند، روسیه و چین. بدیهی است در کنار حفظ سهم بازار در پنج بازار سنتی استان شامل افغانستان، ترکمنستان، عراق، تاجیکستان و ازبکستان، نفوذ در شش بازار پیشنهادی مذکور از الزامات توسعه صادرات استان خواهد بود.

فصل شش به بیان موقعیت رقابتی هر یک از ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار صادراتی استان در هر یک از ۱۱ بازار اصلی استان اعم از سنتی و جدید پرداخت. در این فصل وضعیت هر یک از کالای مذکور در هر بازار مشخص و استراتژی مناسب استان برای تداوم حضور در این بازارها معرفی شده است. نتایج این فصل به برنامه‌ریزان کمک خواهد کرد تا در چانه‌زنی‌های بین‌المللی حضور فعال‌تری داشته در مذاکرات خود برای کاهش تعرفه‌ها موثرتر عمل کنند. لازم به ذکر است جزئیات تفصیلی برای ۱۹۰ قلم کالای مزیت‌دار استان در پیوست شش ارائه شده است.

فصل هفتم به عنوان فصل پایانی این تحقیق، به سناریوسازی در خصوص روند آتی صادرات استان اختصاص داشت. بدین منظور ابتدا مهم‌ترین پیشران‌های موثر بر صادرات استان استخراج گردید. این پیشران‌ها عبارت بودند از پیشران مناقشات

بین‌المللی، پیشران سیاستگذاری اقتصادی و پیشران بهره‌وری بخش خصوصی. سپس وضعیت‌های محتمل برای هر پیشران شناسایی گردید. برای پیشران نخست در آینده چهار وضعیت شامل توافق جامع بین‌المللی، وضع موجود تحریم‌ها، فشار حداکثری و تنش نظامی به عنوان وضعیت‌های محتمل بر شمرده شد. برای هر یک از دو پیشران دیگر نیز سه وضعیت بهبود، حفظ وضع موجود و افول شناسایی گردید.

در گام بعد با استفاده از اجماع خبرگان به وضعیت‌های مربوط به هر پیشران احتمال وقوع نسبت داده شد. در مرحله بعد از تلاقی وضعیت‌های ذیل هر پیشران مطابق با ضرب دکارتی ۳۶ سناریوی اولیه استخراج شد. پس از آن به دلیل همبستگی میان وضعیت‌های ذیل برخی پیشران‌ها با یکدیگر، سناریوهای غیرممکن حذف گردید. در نهایت برای آینده استان ۹ سناریو استخراج و احتمال وقوع آنها مشخص شد. از این ۹ سناریو، ۴ سناریو با افزایش صادرات، یک سناریو با ثبات صادرات و ۴ سناریو نیز با کاهش صادرات همراه هستند.

در ادامه بر اساس فروض تعیین شده در این فصل، صادرات استان در یک افق چهارساله برای هر یک از این سناریوها برآورد شد. شیوه برآورد صادرات به این صورت بود که صادرات استان در سناریوی ایده‌آل دقیقاً برابر با پتانسیل صادراتی استان مطابق با شاخص EPI در نظر گرفته شد. صادرات استان در سناریوی وضع موجود، معادل با میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل استان در نظر گرفته شد. صادرات استان در سایر سناریوها نیز به عنوان نسبتی از ظرفیت توسعه صادرات یعنی شکاف بین میانگین ۱۰ ساله صادرات بالفعل و پتانسیل صادراتی محاسبه گردید. در نهایت برای سناریوی بحران، صادرات محصولات استراتژیک غذایی و کشاورزی از سبد صادراتی استان حذف شد.

در بخش پایانی این فصل برای سناریوهای افزایش صادرات، الزامات تحقق صادرات در قالب ۴۰ پیشنهاد مشخص ارائه گردید. این پیشنهادات نتایج علمی حاصل از این تحقیق برگرفته از نظرات خبرگان استان و فعالان اقتصادی است که در ادامه به صورت فهرست‌وار بیان خواهند شد. با این حال همان‌طور که گفته شد جزئیات دقیق آنها در فصل قبل ارائه شده است و در موارد نیاز حتی برای پیشنهادات ارائه شده، دستورالعمل اجرایی یا آیین‌نامه تهیه شده است که در بخش پیوست قابل رویت است. با این حال از آنجا که اجرای موفق برنامه صادرات استان خراسان رضوی، نیازمند تلاش مشترک بخش دولتی و خصوصی است، باید مورد اجماع این دو بخش نیز باشد. از این رو الزامات توسعه صادرات استان نیازمند بررسی و تایید نمایندگان تشکل‌های بخش خصوصی و همچنین نمایندگان دستگاه‌های دولتی است.

پیشنهادهای ملی:

ضرورت حرکت به سمت نظام ارزی تک‌نرخ

لغو آیین‌نامه رفع تعهد ارزی و ضرورت بازنگری در سیاست‌های ارزی

تعدیل آیین‌نامه رفع تعهد ارزی

پذیرش الزامات FATF برای بهبود مبادلات مالی بین‌المللی

استفاده از رمز ارزها برای تسهیل انتقال ارز

تسهیل مبادلات تجاری ایران با کشورهای همسایه از طریق سیستم سپرده ارزی و اعتبار تجاری

تسهیل فرآیند انتقال پول توسط بانک های ایرانی

نوسازی ناوگان حمل و نقل جاده‌ای

توسعه شبکه ریلی و اتصال خراسان رضوی به بنادر جنوبی

بهبود ناوگان ریلی و افزایش ظرفیت حمل بار صادراتی

بهبود حمل و نقل هوایی

حمایت از افزایش مقیاس واحدهای تولیدی

اصلاح سیاست‌های ممنوعیت صادرات

تأمین مواد اولیه صنایع پایین دست و تنظیم صادرات

تسهیل فرآیند ورود موقت مواد اولیه صنایع صادراتی

بازنگری در رویکرد صادرات به افغانستان متناسب با توسعه صنعتی این کشور

تعدیل سیاست‌های صندوق ضمانت برای بازارهای پرریسک

بازگشت ایران به سیستم بیمه سبز:

گسترش ابزار اختیار معامله برای کاهش ریسک نوسانات قیمت مواد اولیه

تقویت دیپلماسی اقتصادی برای شناخت و توسعه بازارهای صادراتی خراسان رضوی

نوسازی زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گمرکی

به‌روزرسانی نرخ‌های پایه گمرکی بر مبنای قیمت‌های واقعی بازار

هماهنگ‌سازی استانداردهای کیفی منطقه‌ای برای توسعه تجارت ایران

پیشنهادهای استانی:

بهبود زیرساخت‌های جاده‌ای استان خراسان رضوی

توسعه مراکز لجستیکی استاندارد برای کاهش هزینه‌های حمل و نقل صادراتی

توسعه ایستگاه راه‌آهن شهید مطهری به‌عنوان بندر خشک

تسهیل صادرات محصولات دانش‌بنیان و کاهش موانع گمرکی

به‌کارگیری توان علمی شرکت‌های دانش‌بنیان در ارتقای فناوری صنایع صادرات‌محور
استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بازار بهینه‌سازی انرژی و محیط زیست
سرمایه‌گذاری شرکت‌های دانش‌بنیان در تجهیز آزمایشگاه‌های تخصصی صادرات‌محور در پارک علم و فناوری دانشگاه
فردوسی مشهد

حمایت از صادرات خدمات فنی و مهندسی خراسان رضوی
ایجاد اتاق **B2B** در گمرک لطف‌آباد برای تسهیل مبادلات تجاری ایران و ترکمنستان
تسهیل و تسریع در فرآیند استرداد مالیات بر ارزش افزوده برای شرکت‌های صادراتی
تمرکز بر موانع غیرتعرفه‌ای در توافقنامه‌های تجاری
پیشنهاد تشکیل کارگروه‌های صادراتی در استان خراسان رضوی
ایجاد مرکز تجاری خراسان رضوی در بازارهای هدف (۱۱ بازار شناسایی شده)
ایجاد مرکز تحلیل داده‌های تجاری
ایجاد نمایشگاه دائمی محصولات خراسان رضوی در بازارهای هدف صادراتی
میزبانی هدفمند هیأت‌های تجاری از کشورهای هدف در استان خراسان رضوی
حضور موثرتر بخش خصوصی استان در اتاق‌های بازرگانی مشترک

جدول جدول ۷-۷- پیشنهادات سیاستی برای بهبود صادرات استان خراسان رضوی

بخش	پیشنهادهای	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم گیری / اجرایی	دستگاه مسئول /متولیان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک ها و موانع اجرایی	پیشنهادهای تکمیلی اجرایی /گام ها
اصلاحات سیاست های ارزی و مبادلات مالی بین المللی	۱- ضرورت حرکت به سمت نظام ارزی تک نرخی	بازگشت به نظام ارزی شناور مدیریت شده	ملی	بانک مرکزی	اجرای نظام ارزی شناور مدیریت شده	محدودیت منابع ارزی بانک مرکزی به دلیل تحریم ها	ایجاد صندوق تثبیت نرخ ارز، هماهنگی سیاست پولی و مالی
اصلاحات سیاست های ارزی و مبادلات مالی بین المللی	۲- لغو آیین نامه رفع تعهد ارزی و ضرورت بازنگری در سیاست های ارزی	یکسان سازی نرخ ارز	ملی	بانک مرکزی	لغو آیین نامه رفع تعهد	محدودیت منابع ارزی بانک مرکزی به دلیل تحریم ها	طراحی مکانیزم جایگزین شفاف برای کنترل بازگشت ارز
اصلاحات سیاست های ارزی و مبادلات مالی بین المللی	۳- تعدیل آیین نامه رفع تعهد ارزی	کاهش درصد تعهد ارزی صادر کنندگان	ملی	بانک مرکزی	کاهش درصد تعهد ارزی	محدودیت منابع ارزی بانک مرکزی به دلیل تحریم ها	اجرای مرحله ای کاهش تعهد، اعمال مشوق برای بازگشت ارز
اصلاحات سیاست های ارزی و مبادلات مالی بین المللی	۴- پذیرش الزامات FATF برای بهبود مبادلات مالی بین المللی	پیوستن به کنوانسیون های مالی بین المللی	ملی	دولت، مجلس، شورای عالی امنیت ملی	تصویب لوایح مرتبط (CFT) و پارامو	مخالفت های سیاسی داخلی، فشارهای بین المللی	تدوین نقشه راه تدریجی برای پذیرش و اجرای الزامات
اصلاحات سیاست های ارزی و مبادلات مالی بین المللی	۵- استفاده از رمز ارزها برای تسهیل انتقال ارز	طراحی پلتفرم ملی رفع تعهد ارزی مبتنی بر رمز ارز	ملی	بانک مرکزی، وزارت اقتصاد	تدوین مقررات استفاده از رمزارز در تجارت خارجی	نوسانات بازار رمزارز، عدم شناسایی بین المللی	پایلوت در تجارت با کشورهای همسایه، نظارت دقیق امنیتی و مالی

بخش	پیشنهادهای	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم‌گیری/ اجرایی	دستگاه مسئول/متولیان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک‌ها و موانع اجرایی	پیشنهادهای تکمیلی اجرایی/گام‌ها
اصلاحات سیاست‌های ارزی و مبادلات مالی بین‌المللی	۶- تسهیل مبادلات تجاری با همسایگان از طریق سیستم سپرده ارزی و اعتبار تجاری	ایجاد سپرده ارزی به جای پرداخت نقدی و ایجاد اعتبار برای واردکنندگان	ملی/منطقه‌ای	بانک مرکزی، وزارت اقتصاد، وزارت صمت	توافقات دو یا چندجانبه مالی	عدم اعتماد متقابل دولت‌ها، مشکلات بانکی	شروع با قراردادهای دوجانبه کوچک (مثلاً گاز ترکمنستان، گندم روسیه)
اصلاحات سیاست‌های ارزی و مبادلات مالی بین‌المللی	۷- تسهیل فرآیند انتقال پول توسط بانک‌های ایرانی	استفاده از شعب خارجی بانک‌های ایرانی به‌جای صرافی	ملی/بین‌المللی	بانک مرکزی، بانک‌های تجاری	اصلاح مقررات بانکداری خارجی	تحریم‌های بانکی، محدودیت دسترسی به سوئیت	توسعه بانکداری کارگزاری، ایجاد شعب در کشورهای همسایه
نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها	۸- نوسازی ناوگان حمل‌ونقل جاده‌ای	تدوین برنامه جامع نوسازی ناوگان	ملی	وزارت راه و شهرسازی، سازمان راهداری، بانک مرکزی	اصلاح قانون نوسازی ناوگان، مشوق‌های گمرکی برای واردات خودروهای جدید	کمبود منابع مالی، نوسانات ارزی، مقاومت بهره‌برداران سنتی	اعطای تسهیلات کم‌بهره، توسعه لیزینگ ناوگان، جذب سرمایه‌گذار خارجی
نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها	۹- بهبود زیرساخت‌های جاده‌ای استان خراسان رضوی	بهسازی و تعریض مسیرهای منتهی به دوغارون و لطف‌آباد (بزرگراه‌های چهارباند)	ملی	وزارت راه و شهرسازی، استانداری، سازمان برنامه	ردیف بودجه ملی، مجوزهای زیست‌محیطی و ایمنی راه	محدودیت بودجه، تملک اراضی، معارضات محلی	مدل‌های BOT/بیع‌متقابل، اولویت‌بندی مقاطع پرتراffیک، بسته مشوق مشارکت بخش خصوصی
نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها	۱۰- توسعه مراکز لجستیکی استاندارد	انبار سرد، پایانه حمل‌ونقل ترکیبی، ردیابی هوشمند در تایباد، مطهری و سرخس	ملی	وزارت صمت، گمرک، سازمان راهداری، مناطق آزاد/ویژه	مجوز احداث مراکز لجستیک، استانداردهای نگهداری	کمبود زمین، عدم هماهنگی بین دستگاه‌ها	ایجاد «شهرک لجستیک» مشترک، جذب سرمایه‌گذار خارجی/داخلی، PPP

بخش	پیشنهادهای	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم گیری/ اجرایی	دستگاه مسئول/متولیان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک‌ها و موانع اجرایی	پیشنهادهای تکمیلی اجرایی/گام‌ها
نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها	۱۱- توسعه شبکه ریلی و اتصال به بنادر جنوبی	تعریف پروژه ملی کریدوری با تسهیلات ویژه بخش خصوصی	ملی	راه‌آهن، وزارت راه، سازمان برنامه	مصوبات شورای عالی حمل‌ونقل، ارزیابی زیست‌محیطی	هزینه بالا، تحریم تأمین تجهیزات	فاینانس داخلی/منطقه‌ای، پیوند به کریدورهای بین‌المللی (کاسپین- خلیج فارس)
نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها	۱۲- بهبود ناوگان ریلی و ظرفیت حمل	تأمین واگن یخچال‌دار/مخزن‌دار؛ هاب‌های بارگیری سریع (ایستگاه شهید مطهری)	ملی	راه‌آهن، بخش خصوصی	آیین‌نامه بهره‌برداری ناوگان، تسهیلات سرمایه‌ای	فرسودگی ناوگان، کمبود سرمایه	لیزینگ واگن/لکوموتیو، قراردادهای مشارکتی، زمان‌بندی سیر بهینه
نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها	۱۳- توسعه ایستگاه شهید مطهری به بندر خشک	مرکز تجمع، گمرک داخلی، حمل ترکیبی، امکانات پایانه‌ای	ملی	راه‌آهن، استانداری، شهرداری مشهد	مجوزهای شهرسازی و ریلی، مصوبات شورای عالی شهرسازی	تداخل با طرح‌های شهری، تأمین زمین/زیرساخت	مدل مشارکت بخش خصوصی، اتصال مستقیم به آزادراه/ریل، پنجره واحد گمرکی
نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها	۱۴- بهبود حمل‌ونقل هوایی	نوسازی ترمینال بار فرودگاه مشهد، انبار سرد، تجهیزات کالای حساس	ملی	سازمان هواپیمایی کشوری، وزارت راه، شرکت فرودگاه‌ها	مجوز توسعه فرودگاهی، استانداردهای ICAO/IATA	محدودیت بودجه، تأمین تجهیزات تخصصی	قرارداد با ایرلاین‌ها برای «فریت بیس»، معافیت‌های فرودگاهی برای کارگو
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۱۵- تسهیل صادرات دانش‌بنیان	مسیر سبز گمرکی، مشوق حضور نمایشگاهی/دفاتر بازار هدف	ملی-استانی	معاونت علمی، وزارت صمت، سازمان توسعه تجارت، گمرک	اجرای قانون حمایت شرکت‌های دانش‌بنیان	تعریف مصداق دانش‌بنیان، سوءاستفاده احتمالی	وچر نمایشگاهی، هاب‌های صادرات فناوری

بخش	پیشنهادهات	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم گیری /اجرایی	دستگاه مسئول /متولی ان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک ها و موانع اجرایی	پیشنهادهات تکمیلی اجرایی/گام ها
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۱۶- به کارگیری توان دانش بنیان در صنایع	لیزینگ فناوری، پیوند شرکت ها با صنایع صادرات محور	ملی	صندوق نوآوری، وزارت صمت، گمرک	دستورالعمل لیزینگ تجهیز/فناوری	عدم پذیرش فناوری جدید، ریسک تأمین	سبد تسهیلات ترکیبی (لیزینگ+پارانه سود)، کوپن ارتقای فناوری
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۱۷- حمایت از افزایش مقیاس	ایجاد کنسرسیوم های صادراتی، خوشه سازی، پارک های صنعتی مرزی	استانی	وزارت صمت، وزارت اقتصاد، استانداری، شرکت شهرک ها	آیین نامه کنسرسیوم صادراتی (پیوست ۱)	بی اعتمادی بنگاه ها، حاکمیت تضاد منافع	مراکز خدمات مشترک (بازاریابی/حقوقی)، سبد مشوق های خوشه ای
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۱۸- اصلاح سیاست های ممنوعیت صادرات	کمیته ارزیابی پیشینی، پیش اعلام زمان بندی، اثرسنجی و جبران خسارت	ملی	وزارت صمت، بانک مرکزی، گمرک	قانون بهبود محیط کسب و کار، مصوبات هیئت وزیران	تصمیمات دفعی، فشارهای مقطعی بازار	داشبورد هشدار زودهنگام، صندوق جبران خسارت، اطلاع رسانی ۳۰- ۹۰ روزه
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۱۹- تأمین مواد اولیه صنایع و تنظیم صادرات	اول تأمین داخل، سپس صادرات مازاد؛ گزارش فصلی شفاف	ملی	دولت، وزارت صمت	دستورالعمل عوارض صادرات مواد خام/میانی	خطای برآورد نیاز، رانت تخصیص	سامانه رصد موجودی/تقاضا، قراردادهای بلندمدت تأمین
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۲۰- تسهیل ورود موقت مواد اولیه	سامانه یکپارچه درخواست/پیگیری، کاهش زمان رسیدگی	ملی	گمرک ایران (دفتر صادرات)، وزارت صمت، جهاد کشاورزی	بازنگری رویه های ورود موقت	تأخیر اداری، سوءاستفاده احتمالی	پنجره واحد دیجیتال، تضمین بازصادرات، پایش ریسک محور

بخش	پیشنهادهای	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم‌گیری /اجرایی	دستگاه مسئول /متولی ان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک‌ها و موانع اجرایی	پیشنهادهای تکمیلی اجرایی/گام‌ها
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۲۱- بازنگری رویکرد صادرات به افغانستان	انتقال بخشی از تکمیل به افغانستان، تولید مشترک، صادرات ماشین‌آلات و خدمات فنی، توافقات دوجانبه	استانی-ملی	سازمان صمت استان، اتاق مشترک، سازمان توسعه تجارت	توافقات دوطرفه، چارچوب سرمایه‌گذاری مشترک	ریسک سیاسی/امنیتی، ضمانت بازگشت	نواحی صنعتی مشترک، مرکز خدمات پس از فروش، خط اعتباری تسهیلاتی
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۲۲- تعدیل سیاست‌های صندوق ضمانت در بازارهای پرریسک	پوشش‌های متناسب با ریسک، استقرار نماینده صندوق در اتاق استان	ملی	صندوق ضمانت صادرات، سازمان توسعه تجارت	بازنگری دستورالعمل‌های صندوق	ریسک نکول، محدودیت ظرفیت صندوق	یارانه کارمزد برای بازارهای هدف، اشتراک داده اعتباری منطقه‌ای
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۲۳- بازگشت به سیستم بیمه سبز	مذاکره برای بازگشت، در کوتاه‌مدت توافقات دوجانبه منطقه‌ای	ملی	بیمه مرکزی، وزارت راه	پرداخت حق عضویت/تعهدات، موافقت‌نامه‌های بین‌المللی	تعهدات مالی، تحریم	توافق‌های پلکانی با همسایگان، صندوق پشتوانه مطالبات
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۲۴- گسترش اختیار معامله کالا	توسعه قراردادهای اختیار روی مس، فولاد، پتروشیمی، فرآورده‌ها	ملی	سازمان بورس، بورس کالا	تدوین مقررات ابزار مشترکه کالایی	ریسک سفته‌بازی، آگاهی پایین	برنامه آموزش فعالان، بازارگردانان حرفه‌ای، ارتباط با تولیدکنندگان بزرگ
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۲۵- استفاده از ظرفیت دانش‌بنیان و بازار بهینه‌سازی انرژی	ورود شرکت‌های استان به بازار صرفه‌جویی انرژی/محیط‌زیست	استانی-ملی	تشکل‌های خصوصی، سازمان برنامه، وزارت نفت/نیرو	آیین‌نامه بازار بهینه‌سازی(۱۴۰۳)	عدم قطعیت پرداخت صرفه‌جویی	قراردادهای مرتبط، تضمین خرید صرفه‌جویی، سبد ضمانت

بخش	پیشنهادهای	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم‌گیری /اجرایی	دستگاه مسئول/متولی ان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک‌ها و موانع اجرایی	پیشنهادهای تکمیلی اجرایی/گام‌ها
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۲۶- سرمایه‌گذاری دانش‌بنیان در آزمایشگاه‌های صادرات‌محور	ساخت/تجهیز آزمایشگاه در پارک علم‌وفناوری فردوسی (BOT)	استانی	پارک علم‌وفناوری، کمیسیون سرمایه‌گذاری اتاق	مشوق‌های مالیاتی پارک‌ها، مقررات BOT	بازگشت سرمایه، استانداردهای اعتباربخشی	شبکه آزمایشگاهی استانی، اخذ گواهی‌های بین‌المللی
پشتیبانی و تسهیل صادرات	۲۷- حمایت از صادرات خدمات فنی و مهندسی	تسهیل صدور ضمانت‌نامه، کنسرسیوم تخصصی، سازوکار حل اختلاف	ملی-استانی	سازمان برنامه، بانک‌ها، صندوق ضمانت، وزارت خارج، اتاق	بازنگری آیین‌نامه ضمانت‌نامه‌ها، معاضدت حقوقی	ریسک کشور مقصد، وثایق بانکی	کارگروه تسهیل ضمانت‌نامه، خط اعتباری پروژه، دآوری تجاری منطقه‌ای
دیپلماسی اقتصادی و توسعه بازارهای صادراتی	۲۸- تقویت دیپلماسی اقتصادی و توسعه بازار	بانک اطلاعاتی تجاری، نشست‌های مشترک، مرکز تحقیقات بازار، حضور نمایشگاهی، گلوگاه‌شناسی	استانی-ملی	وزارت خارج، سازمان توسعه تجارت، استانداری، اتاق	تفاهم‌نامه‌های همکاری اقتصادی	پراکندگی متولیان، بودجه ترویج	دفتر توسعه بازار استان، KPI سالانه برای هر بازار هدف
دیپلماسی اقتصادی و توسعه بازارهای صادراتی	۲۹- ایجاد اتاق B2B در گمرکات مرزی	اتاق B2B لطف‌آباد و تعمیم به دوغارون	استانی	گمرک، وزارت خارج، استانداری، اتاق مشترک	مجوز استقرار بخش خصوصی در اماکن گمرکی	هماهنگی بین دستگاهی، امنیت تبادلات	تقویم جلسات منظم، خدمات ترجمه/حقوقی، پلتفرم رزرو آنلاین
فرآیندهای گمرکی و مالیاتی	۳۰- تسریع استرداد VAT صادراتی	استرداد فوری؛ تفکیک فرآیند VAT از مالیات عملکرد	ملی-استانی	سازمان امور مالیاتی	اجرای ماده ۸ قانون VAT ۱۴۰۰؛ اصلاح رویه‌های داخلی	اطاله رسیدگی، همپست‌انگاری با مالیات عملکرد	پنجره واحد الکترونیکی، لغو شرط سایر بدهی‌ها

بخش	پیشنهادهات	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم‌گیری /اجرایی	دستگاه مسئول /متولی ان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک‌ها و موانع اجرایی	پیشنهادهات تکمیلی اجرایی/گام‌ها
فرآیندهای گمرکی و مالیاتی	۳۱-نوسازی سخت‌افزار/نرم‌افزار گمرکی	اسکنر X-Ray ، بهبود و تجهیزات	ملی-استانی	گمرک ایران، وزارت اقتصاد، سازمان فناوری اطلاعات	مناقضه تأمین تجهیزات، ارتقای سامانه‌ها	هزینه سرمایه‌گذاری، قطعی سامانه	مرکز عملیات ۷/۲۴، نگهداشت برون‌سپاری‌شده، پایش KPI زمان ترخیص
فرآیندهای گمرکی و مالیاتی	۳۲- به‌روزرسانی نرخ‌های پایه گمرکی	انطباق مستمر با قیمت واقعی بازار جهانی/داخلی	ملی	گمرک ایران، وزارت اقتصاد	دستورالعمل بازنگری دوره‌ای	ریسک ارزش‌گذاری نادرست، رانت	داشبورد قیمت مرجع، استفاده از داده‌های بین‌المللی و اظهارنامه‌ها
فرآیندهای گمرکی و مالیاتی	۳۳- هماهنگ‌سازی استانداردهای کیفی منطقه‌ای	تطبیق با اوراسیا، پذیرش برند حلال، توافق پذیرش متقابل با ترکیه/عراق/پاکستان	ملی	سازمان ملی استاندارد، وزرای صمت/جهاد، سازمان دامپزشکی	موافقت‌نامه‌های استاندارد/اعتبار متقابل	اختلاف استانداردها، هزینه انطباق	نقشه تطبیق مقررات، آزمایشگاه مشترک مرزی، گواهی مشترک حلال
فرآیندهای گمرکی و مالیاتی	۳۴- تمرکز بر موانع غیرتعرفه‌ای در توافق‌ها	فهرست‌برداری و کاهش موانع غیرتعرفه‌ای (استاندارد، رویه، قرنطینه، حمل)	ملی	وزارت صمت، وزارت خارجه، سازمان توسعه تجارت	ضمایم فنی توافق‌نامه‌ها	مقاومت دستگاه‌ها، ظرفیت اجرایی	کمیته مشترک رفع موانع، جدول زمانی و پایش تعهدات

بخش	پیشنهادهات	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم‌گیری /اجرائی	دستگاه مسئول /متولی ان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک‌ها و موانع اجرائی	پیشنهادهات تکمیلی اجرائی/گام‌ها
ایجاد زیرساخت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها	۳۵- تشکیل کارگروه‌های صادراتی استان	برای بازارهایی بدون اتاق مشترک فعال (طبق آیین‌نامه پیوست ۲)	استانی	استانداری، اتاق بازرگانی، سازمان صمت	تصویب آیین‌نامه پیوست ۲	همپوشانی مأموریت‌ها	تعیین دبیرخانه واحد، گزارش‌دهی فصلی
ایجاد زیرساخت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها	۳۶- ایجاد مرکز تجاری خراسان رضوی در ۱۱ بازار هدف	طبق آیین‌نامه پیوست ۳	ملی-استانی	سازمان توسعه تجارت، اتاق، بخش خصوصی	تصویب و تأمین مالی مدل اداره مرکز	هزینه‌های بهره‌برداری، ریسک کشور مقصد	شروع با ۳ پایلوت، قرارداد مدیریت حرفه‌ای، ارزیابی سالانه
ایجاد زیرساخت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها	۳۷- ایجاد مرکز تحلیل داده‌های تجاری	پایگاه داده صادرات/واردات، هوش بازار، داشبورد EPI	استانی	اتاق بازرگانی، سازمان صمت، مرکز آمار	دسترسی به داده‌های گمرک/بانک مرکزی	کیفیت/دسترسی داده	تیم تحلیل‌گر، API از گمرک و TPO، گزارش‌های ماهانه تحلیل بازار
ایجاد زیرساخت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها	۳۸- نمایشگاه دائمی محصولات استان در بازارهای هدف	طبق دستورالعمل پیوست ۴	ملی-استانی	سازمان توسعه تجارت، سفارتخانه‌ها/ارای زنی‌ها، اتاق	موافقت کشور میزبان، مقررات نمایشگاه	هزینه ثابت، جذب مستأجر	مدل غرفه‌های مشترک، تقویم رویداد، برندسازی واحد
ایجاد زیرساخت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها	۳۹- میزبانی هدفمند هیأت‌های تجاری	بر اساس پروتکل پیوست ۵	استانی	استانداری، اتاق، وزارت خارجه	مصوبات کارگروه توسعه صادرات	عدم تطابق هیأت‌ها با نیاز استان	انتخاب هیأت‌های هدف بر مبنای EPI، جلسات B2B برنامه‌ریزی‌شده

بخش	پیشنهادهات	زیر بخش پیشنهاد	حیطه تصمیم‌گیری /اجرایی	دستگاه مسئول /متولی ان اجرا	الزامات قانونی یا مقرراتی	ریسک‌ها و موانع اجرایی	پیشنهادهات تکمیلی اجرایی/گام‌ها
ایجاد زیرساخت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها	۴۰- حضور مؤثرتر بخش خصوصی در اتاق‌های مشترک	تصدی نقش‌های کلیدی با کشورهای آسیای میانه-اوراسیا -جنوب خلیج فارس	ملی-استانی	اتاق ایران، اتاق مشهد، اتاق‌های مشترک	آیین‌نامه‌های داخلی اتاق‌ها	محدودیت منابع انسانی/مالی	برنامه عضویت فعال، دبیرخانه بازار هدف، گزارش‌دهی عملکرد سالانه

سند توسعه صادرات استان خراسان رضوی

دستیابی به توسعه صادرات استان خراسان رضوی نیازمند همکاری مؤثر و متقابل میان بخش‌های دولتی و خصوصی است. در این راستا، توسعه بازارهای هدف به عنوان یکی از ارکان کلیدی موفقیت صادراتی استان اهمیت ویژه‌ای دارد. بدین منظور از یک سو، ظرفیت‌های موجود در بازارهای سنتی شامل افغانستان، ترکمنستان، عراق، تاجیکستان و ازبکستان باید تقویت شوند و از سوی دیگر، بازارهای جدید مانند قرقیزستان، قزاقستان، پاکستان، هند، روسیه و چین باید مورد توجه و برنامه‌ریزی ویژه قرار گیرند. تنوع در بازارهای هدف، به کاهش ریسک‌ها و افزایش ثبات صادرات استان کمک خواهد کرد.

برای هر یک از این بازارها، بهره‌گیری از استراتژی‌های صادراتی مناسب ضروری است. این استراتژی‌ها شامل نفوذ در بازارهای جدید، گسترش بازارهای موجود، حفظ بازارهای هدف کنونی و تداوم وضع موجود می‌شود.

تحقق توسعه صادرات در شرایط فعلی، به‌ویژه در دوران تحریم و تنوع بازارها، نیازمند پیاده‌سازی مجموعه‌ای از الزامات اجرایی است. این اقدامات باید شامل تسهیل فرآیندهای گمرکی، نوسازی ناوگان حمل‌ونقل جاده‌ای و ریلی، بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ایجاد شبکه‌های لجستیکی استاندارد برای کاهش هزینه‌ها و تسهیل در صادرات باشد. همچنین، توسعه نظام ارزی تک‌نرخی و لغو آیین‌نامه‌های پیچیده ارزی، از جمله رفع تعهد ارزی، از الزامات اساسی برای تسهیل مبادلات مالی بین‌المللی است.

در این راستا، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و فناوری‌های نوین، همچون استفاده از رمز ارزها برای تسهیل انتقال ارز، و تقویت دیپلماسی اقتصادی برای مذاکره و همکاری با بازارهای جهانی باید به صورت جدی پیگیری شود. پذیرش الزامات FATF و گسترش ابزارهای بیمه‌ای، به کاهش ریسک‌های اقتصادی و مالی در بازارهای پرریسک کمک کرده و موجب بهبود وضعیت صادرات خواهد شد.

برای توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان و صنایع صادرات‌محور، باید از توان علمی و فناوری استان بهره‌برداری شود. استفاده از شرکت‌های دانش‌بنیان برای ارتقای فناوری‌های مورد نیاز در صنایع صادراتی و حمایت از واحدهای تولیدی برای افزایش مقیاس و ظرفیت تولید، از دیگر الزامات مهم در مسیر توسعه صادرات است.

علاوه بر این، باید به حمایت از صادرات خدمات فنی و مهندسی و توسعه مراکز تجاری در بازارهای هدف توجه ویژه‌ای داشت. ایجاد مراکز تجاری در بازارهای هدف و برگزاری نمایشگاه‌های دائمی محصولات استان، فرصتی برای نمایش توانمندی‌های تولیدی و صادراتی استان فراهم خواهد کرد و موجب افزایش قدرت رقابتی استان در بازارهای جهانی خواهد شد.

در نهایت، برای تحقق سناریوی صادراتی مطلوب استان، بهینه‌سازی نظام‌های ارزی و گمرکی، و همچنین برنامه‌ریزی مشترک دولت و بخش خصوصی با توجه به نیازهای واقعی بازارهای هدف، ضروری است. بهبود زیرساخت‌ها و تقویت دیپلماسی اقتصادی، به‌ویژه در بازارهای پرریسک، باید در دستور کار هر دو بخش قرار گیرد تا صادرات استان در مسیر توسعه پایدار قرار گیرد و جایگاه استان در بازارهای جهانی تقویت شود.

منابع و مآخذ

- اشرفی، م.، کرباسی، ع. و صدرالاشرفی، س.م. (۱۳۸۶). مزیت نسبی صادرات و تولید کشمش ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵ (۵۸): ۳۹-۵۹.
- آقاموسی طهرانی، م؛ سرداری، ا؛ کرمپور، ع. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل محدودکننده موثر بر صادرات کالاهای فناور محور، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، ۲۲ (۶)
- اکبری، ن؛ عساری، ع. و مرتضوی، ا. (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی استان اصفهان)، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، ۳۱ (۳): ۱-۲۰.
- امیرنژاد، ح. و علیپور، ع. (۱۳۹۲). بررسی مزیت نسبی و ثبات عملکرد صادراتی فراورده‌های جنگلی ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات جنگل و صنوبر ایران، ۲۱ (۴): ۶۹۰-۷۰۱.
- انویه تکیه، ل. (۱۳۸۶). مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵ (۵۸): ۱۷۷-۲۰۳.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۹). خلاصه تحولات اقتصادی کشور در سال ۱۳۹۷، اداره بررسی‌های اقتصادی، تهران
- پیراسته، ح. (۱۳۷۸). شناسایی مزیت های نسبی منطقه ای در ایران با تأکید بر صنایع استان آذربایجان شرقی، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶، تهران
- خسروی اصل، م. (۱۴۰۲). بررسی کالاهای دارای مزیت صادراتی جمهوری اسلامی ایران در بازار ترکمنستان، دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی، ۱۲۲: ۱۵۵-۱۳۵.
- داوودی، پ. و کابلی، خ. (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی در صنعت خودرو و قطعات آن، پژوهشنامه اقتصادی، ۸: ۲۲۱-۱۹۹.
- دشتی، ق؛ خداوردیزاده، م. و محمدرضایی، ر. (۱۳۸۹). تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، ۴ (۱): ۹۹-۱۰۶.
- راحلی، ح. (۱۳۹۶). بررسی مزیت نسبی و بازارهای هدف محصولات کشاورزی صادراتی استان آذربایجان شرقی. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹ (۴): ۳۹-۶۶.

راسخ جهرمی، ع. و نورانی آزاد، س. (۱۴۰۲). بررسی ساختار بازار و مزیت نسبی صادرات گیاهان دارویی در ایران و کشورهای منتخب جهان، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۵ (۱): ۵۶-۷۱.

جواهری، ب.؛ فقه مجیدی، ع. و محمدی، س. (۱۳۹۶). بررسی مزیت‌های نسبی صنایع استان کردستان با استفاده از روش تعیین و تفکیک پایه اقتصادی (مبتنی بر اشتغال و ارزش افزوده) و شاخص مزیت نسبی آشکار شده. اولین همایش برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای: رویکردها و کاربردها، دانشگاه کردستان

عزیزی، ج. و یزدانی، س. (۱۳۸۵). بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات. نشریه پژوهش و سازندگی، ۱۹ (۳)

عسکریور کبیر، ف.؛ حری، ح. و جلایی اسفندآبادی، ع. (۱۳۹۴). بررسی مزیت نسبی عسل طبیعی ایران با استفاده از شاخص هزینه منابع داخلی. مجله اقتصاد کشاورزی، ۹ (۲): ۸۷-۱۰۱.

قاسملو، خ.؛ ذوالقدر، ح. و کازرونی، ع. (۱۳۹۸). بررسی مزیت نسبی و ثبات عملکرد صادرات کالاهای صنعتی در استان‌های ایران. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۳۴ (۹): ۱-۱۴.

قاسمی، غ.؛ رفیعی، ح. و مهرپور حسینی، ا. (۱۴۰۰). رقابت‌پذیری صادراتی ایران در زنجیره عرضه رب گوجه‌فرنگی در بازارهای هدف. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۵ (۴): ۳۹۷-۴۰۶.

کاظم‌پور، ا. و همکاران. (۱۴۰۱). اولویت‌بندی بازارهای هدف گوجه فرنگی ایران بر اساس شاخص‌های رقابت بازاری. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۶ (۱): ۴۹-۶۵.

مهدوی، ا. و ملک‌شاهیان، م. (۱۳۸۳). بررسی مزیت نسبی محصولات صادراتی صنعت پتروشیمی ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۲۱: ۹۱-۱۱۳.

مهرابی بشرآبادی، ح.؛ پاکروان، م. و شکیبایی، ع. (۱۳۸۸). بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران. اقتصاد کشاورزی، ۴ (۲)، ۶۳-۸۱.

نوحی تهرانی، ع. (۱۳۷۶). مزیت نسبی محصولات کشاورزی ایران در مقایسه با گروه کشاورزی منتخب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان

نوربخش، ع. و ناظمی، ا. (۱۳۸۹). تحلیل ساختار صادراتی ایران مبتنی بر ماتریس BCG با توجه به طبقه‌بندی لال از تکنولوژی، کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران

یوسف زاده، ک. (۱۳۷۸). بررسی مزیت نسبی در بخش صنایع ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان

پایگاه اینترنتی گمرک ایران: www.irica.ir

پایگاه اینترنتی گروه مشاوران بوستون: <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>

پایگاه اینترنتی مدیر پویا: [/https://modirepouya.com](https://modirepouya.com)

پایگاه اینترنتی مرکز تجارت بین‌الملل: www.trademap.org

Ahmad. B. et al. (2021). Analyzing Export Competitiveness of Major Fruits and Vegetables of Pakistan: An Application of REVEALED Comparative Advantage Indices. Pak. J. Agri. Sci., 58 (2), 719-730

Andersen, P. H., Strandskov, J. (1998), International market selection: A cognitive mapping perspective. Journal of Global Marketing, 11(3): 65-84.

Brouthers, L. E., Nakos, G. (2005), The role of systematic international market selection on small firms' export performance, Journal of Small Business Management, 43(4): 363-381.

Cano, J., Campo, E., Gómez-Montoya, R. (2017b), International market selection using fuzzy weighing and Monte Carlo simulation, Polish Journal of Management Studies, 16(2), 40.

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.

Dadakas, D., Ghazvini Kor, S., Fargher, S. (2020), Examining the trade potential of the UAE using a gravity model and a Poisson pseudo maximum likelihood estimator. The Journal of International Trade & Economic Development, 29(5): 619-646.

Deaza, J. A., Díaz, N. F., Castiblanco, S. E., Barbosa, M. I. (2020), International market selection models: a literature review. Tendencias, 21(2): 191-217.

Dhiman, R. (2022). Evaluating competitiveness using revealed comparative advantage index: the case of Indian textile exports. International Journal of Business and Globalization, 31 (4): 433-445

Drysdale, P., Huang, Y., Kalirajan, K. P. (2000), China's trade efficiency: measurement and determinants, in: Drysdale, P., Yuling, Z., Song, L. (eds.) APEC and liberalisation of the Chinese economy. Canberra: Asia Pacific Press.

Ebaidalla, E. M., Ali, M. E. M. (2022), Assessing Intra-Arab Trade Integration and Potential: Evidence from the Stochastic Frontier Gravity Model. *The International Trade Journal*.

Helmers. C., Pasteels, J. (2006), Assessing Bilateral Trade Potential at the Commodity Level: An Operational Approach, ITC Working Paper.

Kapaj, A. M., Kapaj, I., Chan-Halbrendt, C. and Totajani, O. (2010). Assessing the Comparative Advantage of Albanian Olive Oil Production. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13(1): 15-26

Kumar, S., Prabhakar, P. (2017), India's trade potential and free trade agreements: a stochastic frontier gravity approach. *Global economy journal*, 17(1): 20160074.

Manir H. ١٩٩٦. South Asian Economics in the Global Trading System, The Australian National University Press.

Musso, F., Francioni, B. (2014), International strategy for SMEs: Criteria for foreign markets and entry modes selection. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2): 301-312.

Neng-li, S. (2011). Transformation from Comparative Advantage to Competitive Advantage: A Way to Improve Regional Agricultural Competitiveness, *Asian Agricultural Research*, 3(11): 5-8.

Papadopoulos, N., Martín, O. M. (2011), International market selection and segmentation: perspectives and challenges. *International Marketing Review*, 28(2): 132-149.

Ravishankar, G., Stack, M. M. (2014), The Gravity Model and Trade Efficiency: A Stochastic Frontier Analysis of Eastern European Countries' Potential Trade. *The World Economy*, 37(5): 690-704.

Serin, V. and Civan, A. (2008). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research*, 10 (2): 24-41.

Shabani, A., Saen, R. F., Vazifehdoost, H. (2013), The use of data envelopment analysis for international market selection in the presence of multiple dual-role factors. *International Journal of Business Information Systems*, 13(4): 471-489.

Sheng, S. Y., Mullen, M. R. (2011), A hybrid model for export market opportunity analysis. *International Marketing Review*, 28(2): 163.

Shahab. Sadaf and Muhammad Tariq Mahmood (2013). Comparative Advantage of Leather Industry in Pakistan with Selected Asian Economies. *International Journal of Economics and Financial Issue*, 3 (1): 133-139

Sotiros, D., Rodrigues, V., Silva, M. C. (2022), Analysing the export potentials of the Portuguese footwear industry by data envelopment analysis. *Omega*, 108(C).

Stack, M. M., Pentecost, E. J., Ravishankar, G. (2018), A stochastic frontier analysis of trade efficiency for the new EU member states: Implications of Brexit. *Economic Issues*, 23(1): 35-53.

پیوست یک:

آیین نامه تشکیل

کنسرسیوم های صادراتی با

هدف افزایش مقیاس

واحدهای صادراتی

این آیین‌نامه به منظور تسهیل و توسعه تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی میان بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) و ارتقای قدرت رقابتی آنان در بازارهای جهانی تنظیم شده است. هدف این آیین‌نامه، فراهم‌آوری بستر قانونی و حمایتی برای ایجاد هم‌افزایی میان شرکت‌های کوچک، به‌ویژه در زمینه‌های تحقیق و توسعه، برندینگ، بازاریابی و صادرات است.

ماده ۱: تعاریف

۱.۱. **کنسرسیوم صادراتی:** به یک گروه از شرکت‌های کوچک و متوسط که به‌طور مشترک برای تولید و صادرات محصولات مشخص به بازارهای خارجی فعالیت می‌کنند، اطلاق می‌شود.

۱.۲. **اعضای کنسرسیوم:** شامل شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) است که در یک صنعت مشابه فعالیت می‌کنند و به منظور ارتقای صادرات به‌صورت داوطلبانه در کنسرسیوم می‌پیوندند.

ماده ۲: تشکیل کنسرسیوم

۲.۱. برای تشکیل کنسرسیوم صادراتی، شرکت‌ها باید به توافق‌نامه‌ای رسمی برای همکاری در زمینه‌های تولید، صادرات، تحقیق و توسعه، و برندینگ برسند.

۲.۲. اعضای کنسرسیوم باید ویژگی‌هایی چون مشابهت در محصولات، استانداردهای تولید، و هدف‌های صادراتی مشترک داشته باشند.

ماده ۳: فرآیند ثبت و تایید کنسرسیوم

۳.۱. هر کنسرسیوم باید به‌منظور ثبت رسمی به وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) مراجعه کرده و درخواست تشکیل کنسرسیوم صادراتی را ارائه دهد.

۳.۲. وزارت صمت پس از بررسی و تأیید شروط قانونی و استراتژیک کنسرسیوم، ثبت آن را اعلام کرده و این کنسرسیوم به‌طور رسمی شناسایی خواهد شد.

۳.۳. در فرآیند ثبت، هر کنسرسیوم باید اهداف صادراتی مشخص و طرح‌های اجرایی معین برای همکاری میان اعضا را ارائه دهد.

ماده ۴: فرآیند مدیریت و نظارت

۴.۱. هر کنسرسیوم صادراتی باید یک هیئت‌مدیره داشته باشد که وظیفه نظارت، مدیریت و هماهنگی فعالیت‌های مختلف کنسرسیوم را بر عهده گیرد.

۴.۲. اعضای هیئت‌مدیره باید از میان اعضای کنسرسیوم و با رأی‌دهی اعضا انتخاب شوند.

۴.۳. وزارت صمت به‌عنوان مرجع نظارتی، می‌تواند برای اطمینان از اجرای دقیق اهداف کنسرسیوم، ممیزی‌های دوره‌ای را انجام دهد.

ماده ۵: مشوق‌های دولتی

۵.۱. دولت می‌تواند مشوق‌های مختلفی برای کنسرسیوم‌های صادراتی در نظر بگیرد، از جمله:

- تسهیل فرآیندهای گمرکی

- معافیت‌های مالیاتی

- دسترسی به حمایت‌های تبلیغاتی و نمایشگاهی

۵.۲. دولت همچنین می‌تواند برای اعضای کنسرسیوم، به‌ویژه در زمینه صادرات، بسته‌های حمایتی و کمک‌های مالی به‌منظور تسهیل و کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی ارائه دهد.

ماده ۶: مسئولیت‌های اعضای کنسرسیوم

۶.۱. اعضای کنسرسیوم موظف هستند که به‌طور فعال در فعالیتهای تحقیق و توسعه، تولید و صادرات محصولات مشترک مشارکت کنند.

۶.۲. هر عضو باید به‌صورت شفاف اطلاعات لازم در زمینه تولید، کیفیت محصولات و ظرفیت‌های صادراتی خود را در اختیار کنسرسیوم قرار دهد.

۶.۳. اعضا باید از استانداردهای مشترک تولید، بسته‌بندی، و برندسازی که توسط هیئت‌مدیره کنسرسیوم تعیین می‌شود، پیروی کنند.

ماده ۷: تقسیم سود و هزینه‌ها

۷.۱. سود و هزینه‌های مربوط به فعالیتهای صادراتی کنسرسیوم باید به‌طور عادلانه و طبق سهم هر عضو از تولید و فروش، میان اعضا تقسیم شود.

۷.۲. سازوکار تقسیم سود و هزینه‌ها باید در توافق‌نامه رسمی کنسرسیوم مشخص شود.

ماده ۸: استفاده از برند مشترک برای صادرات

۸.۱. ایجاد برند مشترک:

به‌منظور تقویت توان صادراتی و افزایش قدرت رقابتی در بازارهای بین‌المللی، کنسرسیوم‌های صادراتی می‌توانند برند مشترک برای محصولات خود ایجاد کنند. این برند مشترک می‌تواند محصولاتی از چندین شرکت عضو کنسرسیوم را تحت یک نام واحد به بازارهای جهانی معرفی نماید.

۸.۲. مزایای برند مشترک:

استفاده از برند مشترک به شرکت‌های کوچک این امکان را می‌دهد که با استفاده از یک هویت واحد، قدرت پاسخگویی به سفارشات بزرگ خارجی را داشته باشند که به تنهایی قادر به انجام آن نیستند. با این مدل، هر یک از اعضای

کنسرسیوم می‌تواند سهم مشخصی از تولید را بر عهده گیرد، اما محصول نهایی تحت یک برند شناخته‌شده به بازار عرضه می‌شود.

۸.۳. مدیریت بهتر سفارشات خارجی:

برند مشترک می‌تواند کمک شایانی به مدیریت بهینه سفارشات خارجی کند، زیرا اعضای کنسرسیوم با همکاری نزدیک می‌توانند تقاضای بزرگ از مشتریان خارجی را پاسخ دهند. این همکاری امکان تقسیم بار تولید، کنترل کیفیت و هماهنگی بیشتر را فراهم می‌کند و همچنین به افزایش اعتماد مشتریان خارجی به یک برند معتبر کمک می‌کند.

۸.۴. فرآیندهای داخلی برای ایجاد برند مشترک:

برای ایجاد و مدیریت برند مشترک، اعضای کنسرسیوم باید ابتدا با هم توافق کنند که چه عناصری از محصولات خود را در این برند قرار دهند، استانداردهای کیفی مشترک را تعریف کرده و همچنین نحوه تخصیص هزینه‌ها و درآمدها در فرآیند صادرات تحت این برند را مشخص نمایند. این فرآیند باید با دقت و شفافیت کامل صورت گیرد تا از ایجاد هرگونه تعارض یا مشکلات احتمالی جلوگیری شود.

۸.۵. حمایت دولتی از برند مشترک:

دولت می‌تواند از طریق برنامه‌های حمایتی تبلیغاتی و نمایشگاهی به معرفی برندهای مشترک کمک کند، تا کنسرسیوم‌ها با کمترین هزینه و به‌طور مؤثر در بازارهای جهانی شناخته شوند. همچنین، برای مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، دولت می‌تواند تخفیف‌های ویژه‌ای برای شرکت‌های عضو کنسرسیوم در نظر بگیرد تا در عرصه‌های بین‌المللی حضور پررنگ‌تری داشته باشند.

ماده ۹: رفع تعارضات

۹.۱. ممکن است اعضای کنسرسیوم با چالش‌هایی مانند تعارض منافع، تقسیم ناعادلانه سود و هزینه‌ها یا مشکلات در هماهنگی مواجه شوند.

۹.۲. برای رفع این مشکلات، توصیه می‌شود که در توافق‌نامه‌های تشکیل کنسرسیوم، مسائل مربوط به تقسیم سود و هزینه‌ها، حل اختلافات، حقوق و تعهدات اعضا به‌طور شفاف و دقیق تعریف شود. همچنین، برای جلوگیری از مشکلات احتمالی، هیئت‌مدیره کنسرسیوم باید به‌طور منظم جلسات هماهنگی برگزار کرده و مسائل مختلف را به‌طور کارآمد حل‌وفصل نماید.

پیوست دو:

آیین نامه تشکیل

کارگروه‌های صادراتی

پیشنهاد می‌شود اتاق بازرگانی استان خراسان به منظور سازماندهی، تسهیل و تقویت صادرات به بازارهای هدف متنوع، چهار کارگروه تخصصی تشکیل دهد. این کارگروه‌ها با هدف افزایش اثربخشی و توسعه صادرات، فعالیت‌های گسترده‌ای را در حوزه‌های مربوطه انجام دهند.

کارگروه‌های پیشنهادی:

کارگروه اوراسیا: کشورهای روسیه، بلاروس، ارمنستان، اوکراین و قزاقستان.

کارگروه آسیای جنوبی: شامل پاکستان و هند.

کارگروه کشورهای عربی: امارت، عربستان، عمان، کویت و قطر

ساختار پیشنهادی کارگروه‌ها

هر یک از چهار کارگروه از ساختاری مشابه برخوردار خواهد بود، شامل:

رئیس کارگروه:

فردی با تجربه، دانش و شناخت کافی از بازار و الزامات صادرات به منطقه جغرافیایی مربوطه. این فرد مسئولیت هدایت جلسات، پیگیری مصوبات و برقراری ارتباط با سایر نهادها را بر عهده خواهد داشت.

اعضای اصلی:

نمایندگان شرکت‌های صادرکننده فعال در زمینه صادرات به منطقه مورد نظر (حداقل ۵ شرکت). این افراد باید دارای سابقه فعالیت تجاری در آن منطقه بوده و از دانش کافی در زمینه صادرات برخوردار باشند.

نماینده سازمان صنعت، معدن و تجارت استان. این نماینده نقش هماهنگی با نهادهای دولتی و اطلاع‌رسانی در مورد سیاست‌ها و تسهیلات حمایتی را ایفا می‌کند.

نماینده گمرک استان. این نماینده به تسهیل امور گمرکی، رفع موانع و ارائه اطلاعات در مورد قوانین و مقررات گمرکی کمک می‌کند.

نماینده بانک توسعه صادرات (یا سایر بانک‌های عامل). این نماینده مسئول ارائه اطلاعات در مورد تسهیلات مالی، اعتبارات صادراتی و خدمات بانکی مورد نیاز صادرکنندگان است.

نماینده موسسات تحقیقاتی و دانشگاهی مرتبط با تجارت (مانند دانشکده‌های اقتصاد و مدیریت). این نماینده می‌تواند در زمینه تحقیقات بازار، تحلیل رقبا و ارائه مشاوره‌های تخصصی به کارگروه کمک کند.

اعضای مدعو:

متخصصان و کارشناسان حوزه‌های مختلف، از جمله حقوقی، مالی، بازاریابی بین‌المللی، حمل و نقل، بیمه، و استانداردهای صادراتی، که بر حسب نیاز و با توجه به موضوعات مورد بحث در جلسات کارگروه دعوت می‌شوند.

دبیر کارگروه:

فردی با تجربه در امور اداری، آشنا به فرآیندهای صادرات و مسلط به تهیه گزارش و پیگیری مصوبات. دبیر کارگروه وظیفه هماهنگی جلسات، تهیه صورتجلسات، پیگیری مصوبات و برقراری ارتباط با اعضا را بر عهده دارد.

وظایف و فعالیت‌های پیشنهادی کارگروه‌ها:

۱. شناسایی فرصت‌های صادراتی:

تحقیقات بازار: انجام مطالعات و تحقیقات جامع در مورد بازارهای هدف، شامل بررسی نیازها، تقاضا، رقبا، قیمت‌ها، کانال‌های توزیع، و ترجیحات مصرف‌کنندگان.

شناسایی کالاهای دارای مزیت صادراتی: تعیین کالاهایی که دارای مزیت رقابتی برای صادرات به کشورهای مورد نظر هستند، بر اساس عواملی مانند کیفیت، قیمت، فناوری، و دسترسی به مواد اولیه.

بررسی قوانین و مقررات: مطالعه و تحلیل قوانین و مقررات گمرکی، تجاری، استانداردهای فنی، و سایر الزامات صادراتی در کشورهای هدف.

گردآوری و به‌روزرسانی اطلاعات: جمع‌آوری و به‌روزرسانی اطلاعات در مورد فرصت‌های سرمایه‌گذاری، پروژه‌های عمرانی و زیرساختی، و سایر اطلاعات مرتبط با تجارت در کشورهای هدف.

۲. برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری:

تدوین برنامه توسعه صادرات: تهیه برنامه جامع و عملیاتی برای توسعه صادرات به کشورهای هدف، شامل اهداف، استراتژی‌ها، اقدامات، و شاخص‌های عملکرد.

ارائه پیشنهادی سیاستی: ارائه پیشنهادی سیاستی به اتاق بازرگانی و سایر نهادهای مرتبط (مانند سازمان توسعه تجارت ایران، وزارت صنعت، معدن و تجارت) برای رفع موانع و بهبود فضای کسب‌وکار.

بررسی و رفع موانع صادراتی: شناسایی و پیگیری برای رفع موانع صادراتی، شامل موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، مشکلات حمل و نقل، مسائل بانکی و مالی، و چالش‌های مربوط به بازاریابی و فروش.

تهیه گزارش‌های دوره‌ای: تهیه گزارش‌های دوره‌ای از عملکرد کارگروه، شامل دستاوردها، چالش‌ها، و پیشنهادها، و ارائه آن‌ها به اتاق بازرگانی و سایر نهادهای ذیربط.

۳. توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات:

ایجاد زیرساخت‌های حمل و نقل: پیگیری ایجاد خطوط حمل و نقل مستقیم (هوایی، دریایی، زمینی) به کشورهای هدف، توسعه بنادر و پایانه‌های مرزی، و بهبود خدمات لجستیک.

توسعه خدمات بانکی و بیمه‌ای: همکاری با بانک‌ها و شرکت‌های بیمه برای ارائه خدمات مالی و اعتباری مناسب برای صادرکنندگان، از جمله تسهیلات ارزی، بیمه صادرات، و ضمانت‌نامه‌های بانکی.

ایجاد مراکز تجاری و نمایشگاه‌های تخصصی: حمایت از ایجاد و راه‌اندازی مراکز تجاری و نمایشگاه‌های اختصاصی برای معرفی محصولات و خدمات ایرانی در کشورهای هدف.

تسهیل در امور گمرکی: همکاری با گمرک برای تسهیل و تسریع فرآیندهای گمرکی، کاهش هزینه‌ها، و رفع مشکلات مربوط به ترخیص کالا.

۴. آموزش و اطلاع‌رسانی:

برگزاری دوره‌های آموزشی: برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی برای صادرکنندگان، شامل آموزش‌های بازاریابی بین‌المللی، مدیریت صادرات، اصول مذاکرات تجاری، قوانین و مقررات صادراتی، و زبان‌های خارجی.

انتشار اطلاعات: انتشار اخبار، اطلاعات، و گزارش‌های مربوط به بازارهای هدف، فرصت‌های صادراتی، قوانین و مقررات، و سایر اطلاعات مرتبط از طریق وبسایت اتاق بازرگانی، نشریات تخصصی، و رسانه‌های اجتماعی.

ارائه مشاوره: ارائه مشاوره تخصصی به شرکت‌های صادرکننده در زمینه‌های مختلف، از جمله بازاریابی، فروش، قیمت‌گذاری، حمل و نقل، و امور گمرکی.

۵. ارتباط با نهادهای دولتی و خصوصی:

برقراری ارتباط با سفارتخانه‌ها و رایزنان بازرگانی: برقراری ارتباط مستمر با سفارتخانه‌ها و رایزنان بازرگانی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای هدف، برای دریافت اطلاعات، رفع مشکلات، و هماهنگی در امور صادراتی.

همکاری با سازمان‌های توسعه تجارت: همکاری با سازمان توسعه تجارت ایران و سایر سازمان‌های دولتی مرتبط با صادرات، برای بهره‌مندی از حمایت‌ها، تسهیلات، و برنامه‌های حمایتی این سازمان‌ها.

ایجاد ارتباط با اتاق‌های بازرگانی: ایجاد ارتباط و همکاری با اتاق‌های بازرگانی و سایر نهادهای تجاری در کشورهای هدف، برای تسهیل مبادلات تجاری، شناسایی فرصت‌های همکاری، و رفع موانع تجاری.

شبکه‌سازی با شرکت‌های خارجی: ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی با شرکت‌های خارجی فعال در کشورهای هدف، برای تسهیل بازاریابی، یافتن شرکای تجاری، و توسعه صادرات.

پیوست سه:

آیین‌نامه تأسیس و اداره

مرکز تجاری خراسان

رضوی

در بازارهای هدف

صادراتی

ماده ۱: هدف

این آیین‌نامه با هدف ایجاد، سازمان‌دهی و مدیریت مراکز تجاری خراسان رضوی در بازارهای هدف صادراتی تدوین شده است. این مراکز با مأموریت تسهیل صادرات، تقویت ارتباطات تجاری و ارائه خدمات تخصصی به صادرکنندگان استان فعالیت خواهند کرد.

ماده ۲: نحوه تشکیل

۱. تأسیس مرکز تجاری بر اساس پیشنهاد اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی و با همکاری سازمان صنعت، معدن و تجارت استان صورت می‌گیرد.
۲. ثبت و راه‌اندازی مرکز مطابق با قوانین کشور میزبان و از طریق مشارکت با بخش خصوصی، دولت یا نهادهای تجاری محلی انجام می‌شود.
۳. مرکز تحت نظارت هیئت‌مدیره‌ای متشکل از نمایندگان اتاق بازرگانی، سازمان صنعت، معدن و تجارت، نمایندگان بخش خصوصی و رایزنان اقتصادی ایران در کشور هدف اداره خواهد شد.
۴. مدیر اجرایی مرکز با تأیید هیئت‌مدیره منصوب شده و مسئولیت اداره امور اجرایی را بر عهده دارد.

ماده ۳: نحوه تأمین هزینه‌ها

۱. منابع مالی مرکز از طریق روش‌های زیر تأمین خواهد شد:
 - حمایت‌های مالی و تسهیلات دولتی ایران و کشور میزبان.
 - حق عضویت صادرکنندگان و شرکت‌های مستقر در مرکز.
 - درآمدهای حاصل از ارائه خدمات مشاوره‌ای، نمایشگاهی و بازاریابی.
 - مشارکت با سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی.
 - جذب بودجه از سازمان‌های توسعه تجارت و صندوق‌های حمایتی صادراتی.
۲. هزینه‌های جاری شامل اجاره محل، حقوق کارکنان، برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌ها، تبلیغات و بازاریابی از محل درآمدهای مرکز پوشش داده خواهد شد.

ماده ۴: وظایف مرکز تجاری

۱. ارائه خدمات مشاوره‌ای و تحقیقاتی: ارائه اطلاعات دقیق از بازار هدف، شرایط رقابتی، قوانین تجاری و استانداردهای واردات.
۲. کمک به اخذ مجوزها و گواهینامه‌ها: پیگیری فرآیندهای ثبت محصولات، دریافت استانداردهای لازم و تسهیل ورود کالاهای استان به بازار کشور هدف.
۳. ایجاد شبکه ارتباطی: برگزاری نشست‌های تجاری، معرفی صادرکنندگان استان به خریداران و توزیع کنندگان، برگزاری نمایشگاه‌ها و هیئت‌های تجاری.
۴. حمایت از تأمین مالی صادرات: راهنمایی صادرکنندگان در زمینه استفاده از روش‌های تأمین مالی، ضمانت‌های صادراتی و نقل و انتقال ارزی.
۵. تسهیل امور حمل و نقل و گمرک: همکاری با شرکت‌های حمل و نقل، مشاوره در خصوص مسیرهای بهینه صادراتی و تسريع فرآیندهای گمرکی.
۶. ایجاد دفاتر نمایشگاهی و فروش: راه‌اندازی فضاهای نمایشگاهی دائمی برای عرضه محصولات استان و مذاکره با خریداران محلی.
۷. توسعه برندهای صادراتی استان: تبلیغات، بازاریابی و اجرای کمپین‌های معرفی محصولات خراسان رضوی در بازارهای هدف.

ماده ۵: تسهیلات و حمایت‌ها

۱. صادرکنندگانی که از خدمات مرکز تجاری استفاده کنند، می‌توانند از حمایت‌های مالی و اعتباری نظیر وام‌های کم‌بهره صادراتی بهره‌مند شوند.
۲. شرکت‌هایی که در مرکز مستقر شوند، از معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات بیمه‌ای در چارچوب قوانین کشور میزبان برخوردار خواهند شد.
۳. امکان استفاده از بسته‌های حمایتی، مانند یارانه‌های حمل و نقل و تبلیغات، برای اعضای مرکز فراهم خواهد شد.

۴. مرکز متعهد است ارتباطات نزدیک با نهادهای دولتی و خصوصی کشور میزبان برقرار کرده و مسیر تجارت را برای صادرکنندگان تسهیل کند.

ماده ۶: ارزیابی و نظارت

۱. عملکرد مرکز به صورت دوره‌ای توسط هیئت‌مدیره ارزیابی شده و گزارش‌های مالی و عملکردی منتشر خواهد شد.

۲. در صورت عدم تحقق اهداف، برنامه‌های اصلاحی تدوین و اجرا می‌شود.

۳. نظارت بر فعالیتهای مرکز از طریق بازدیدهای دوره‌ای، جلسات هماهنگی و بررسی بازخورد صادرکنندگان انجام خواهد شد.

این آیین‌نامه از زمان تصویب لازم‌الاجرا بوده و تمامی نهادهای ذی‌ربط موظف به اجرای آن هستند.

**پیوست چهار: دستورالعمل
اجرائی تأسیس و اداره
نمایشگاه دائمی محصولات
ایرانی در کشور هدف**

این نمایشگاه با هدف معرفی و تثبیت کالاهای ایرانی در بازار کشور مقصد و همچنین به‌عنوان پایگاهی برای ارتباطات تجاری، مذاکرات و ارائه خدمات به صادرکنندگان ایرانی عمل خواهد کرد.

۱. فرآیند تأسیس و راه‌اندازی

۱. تأمین فضای فیزیکی نمایشگاه

- اجاره یا خرید فضای مناسب در یک منطقه تجاری مهم یا منطقه ویژه اقتصادی کشور هدف.
- طراحی و تجهیز غرفه‌های استاندارد برای نمایش محصولات صادراتی ایران.
- ایجاد امکانات جانبی مانند سالن‌های نشست تجاری، دفاتر اداری و انبارهای کوچک برای مدیریت لجستیک.

۲. ثبت حقوقی و دریافت مجوزها

- ثبت نمایشگاه تحت قوانین کشور میزبان با کمک یک شرکت حقوقی محلی.
- اخذ مجوزهای لازم برای فعالیت‌های تجاری، برگزاری رویدادها و ارائه خدمات صادراتی.

۳. ایجاد ساختار مدیریتی

- تشکیل یک شرکت مدیریت نمایشگاه با مشارکت اتاق بازرگانی، سازمان توسعه تجارت ایران و شرکت‌های بخش خصوصی.
- تعیین مدیر اجرایی و استخدام نیروی متخصص محلی برای هماهنگی امور نمایشگاه و جذب مشتریان خارجی.

۲. تأمین هزینه‌ها و مدل درآمدی

۱. منابع تأمین مالی اولیه

- تأمین هزینه‌های تأسیس از طریق مشارکت دولت، اتاق‌های بازرگانی و صندوق توسعه صادرات.
- جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با ارائه مشوق‌هایی مانند تخفیف در اجاره غرفه‌ها یا اولویت در تبلیغات نمایشگاهی.

۲. مدل درآمدزایی پایدار

- اجاره غرفه‌های نمایشگاهی به شرکت‌های ایرانی بر اساس مدت‌زمان حضور.
- ارائه خدمات مشاوره صادرات، بازاریابی و تبلیغات با هزینه مشخص.

- جذب اسپانسرهای محلی و بین‌المللی برای رویدادهای نمایشگاهی.

۳. فعالیت‌ها و خدمات نمایشگاه

۱. نمایش دائمی محصولات ایرانی

- ایجاد بخش‌های تخصصی برای کالاهای صنعتی، کشاورزی، خدمات فنی-مهندسی و صنایع دستی.
- ارائه اطلاعات فنی و تجاری محصولات به بازدیدکنندگان و خریداران خارجی.

۲. برگزاری نشست‌های تجاری و رویدادها

- دعوت از تجار و بازرگانان محلی برای جلسات B2B و مذاکرات تجاری.
- برگزاری نمایشگاه‌های دوره‌ای با تمرکز بر محصولات جدید و نوآورانه.

۳. مشاوره و تسهیل فرآیند صادرات

- ارائه اطلاعات حقوقی، مالیاتی و استانداردهای وارداتی کشور مقصد.
- کمک به صادرکنندگان برای دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی و مجوزهای لازم.
- ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان ایرانی و شبکه‌های توزیع محلی.

۴. مدیریت توزیع و حمل‌ونقل

- همکاری با شرکت‌های حمل‌ونقل برای تسریع ارسال کالاها به مشتریان.
- راه‌اندازی یک انبار کوچک برای ذخیره نمونه محصولات و ارسال سریع سفارش‌ها.

۴. نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر

۱. تحلیل عملکرد نمایشگاه

- پایش میزان بازدید، تعداد قراردادهای منعقد شده و حجم صادرات از طریق نمایشگاه.
- دریافت بازخورد از صادرکنندگان و تجار محلی برای بهینه‌سازی خدمات.

۲. توسعه و گسترش فعالیت‌ها

- افزودن بخش‌های جدید بر اساس تقاضای بازار.
- راه‌اندازی نمایندگی‌های استانی در کشور مقصد برای گسترش شبکه فروش.

پیوست پنج:

پروتکل میزبانی هدفمند از

هیأت‌های تجاری برای

توسعه صادرات خراسان

رضوی

یکی از روش‌های مؤثر برای افزایش صادرات استان خراسان رضوی، میزبانی از هیأت‌های تجاری هدفمند و مرتبط با نیازهای واقعی بازارهای هدف است. با وجود ظرفیت‌های بالای تولید و صادرات در استان، میزبانی از هیأت‌های تجاری به‌طور محدود و گاهی بدون ارتباط مستقیم با تجار و واردکنندگان واقعی صورت می‌گیرد. بنابراین، برای تسهیل روند صادرات و ایجاد روابط تجاری پایدار، ضروری است که تعداد هیأت‌های تجاری به‌ویژه از کشورهای هدف افزایش یابد و میزبانی از آن‌ها به‌صورت هدفمند، با تمرکز بر انعقاد قراردادهای واقعی و تجاری، صورت گیرد. در ادامه پروتکل میزبانی از هیأت‌های تجاری پیشنهاد شده است.

۱. شناسایی تجار و شرکت‌های مرتبط:

- شناسایی دقیق واردکنندگان، توزیع‌کنندگان و خریداران عمده که به‌طور خاص به محصولات استان خراسان رضوی نیاز دارند. این شناسایی باید در حوزه‌های مختلفی مانند صنایع غذایی، محصولات کشاورزی، صنایع دستی، و تکنولوژی‌های پیشرفته انجام شود.
- همکاری با اتاق بازرگانی، رایزنان اقتصادی و سایر نهادهای بین‌المللی برای یافتن تجار و شرکت‌های فعال در بازارهای هدف که توانایی واردات و توزیع محصولات استان را داشته باشند.

۲. دعوت و برنامه‌ریزی هدفمند بازدیدها:

- ارسال دعوت‌نامه‌های هدفمند به تجار و واردکنندگان که ارتباط مستقیم با نیازهای صادراتی استان دارند.
- طراحی برنامه‌ریزی برای بازدیدهای سازمان‌یافته از واحدهای تولیدی، شهرک‌های صنعتی و مراکز تحقیقاتی استان به‌منظور آشنایی تجار با ظرفیت‌های تولیدی و کیفیت محصولات.
- برگزاری جلسات B2B (تجاری به تجاری) با هدف تسهیل مذاکرات تجاری و انعقاد قراردادهای بلندمدت، که به‌طور دقیق و با نظارت مسئولان برگزار شود.

۳. تسهیل فرآیندهای تجاری و انعقاد قرارداد:

- ارائه خدمات مشاوره‌ای در خصوص قوانین صادرات، شرایط گمرکی و تعرفه‌ها، استانداردهای بین‌المللی و شرایط پرداخت به تجار خارجی.
- تسهیل در تدوین و انعقاد قراردادهای تجاری، ارائه تسهیلات در زمینه حمل‌ونقل، بیمه و ترخیص کالا، به‌طوری‌که تجار خارجی بتوانند با اطمینان و راحتی بیشتری قراردادهای خود را نهایی کنند.

- تأکید بر استفاده از قراردادهای میان مدت و بلندمدت برای تضمین همکاری‌های پایدار و کاهش ریسک‌های تجاری طرفین.

۴. پیگیری و نظارت مستمر بر روند قراردادها:

- تیمی از کارشناسان باید به‌طور مستمر با تجار خارجی در ارتباط باشند و تمامی مراحل اجرایی قراردادها از جمله تأمین، ارسال کالا، پرداخت‌ها و گمرک را پیگیری کنند.
- برگزاری جلسات پیگیری برای ارزیابی وضعیت قراردادها، بررسی مشکلات احتمالی و ارائه راه‌حل‌های لازم برای تسریع در روند اجرایی قراردادها.

۵. توسعه شبکه تجاری و قراردادها:

- ایجاد یک پایگاه داده از قراردادهای موفق و تجربیات تجاری تجار خارجی که به استان سفر کرده‌اند، به‌منظور بهره‌برداری سایر فعالان اقتصادی از این تجربیات.
- استفاده از قراردادهای موفق قبلی به‌عنوان ابزاری برای جذب تجار جدید و گسترش روابط تجاری با کشورهای هدف.

پیوست شش:

تحلیل عملکرد کالاهای

مزیت دار صادراتی استان

در بازارهای سنتی و جدید

[برای دیدن فایل pdf کامل روی این متن کلیک کنید.](#)