



پروژه تحقیقاتی با همکاری دانشگاه آزاد نجف آباد و اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی استان اصفهان

برنامه راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی استان اصفهان با رویکرد انتخاب بازار هدف و استراتژی  
بازاریابی در مزیت‌های رقابتی نسبی

## Isfahan Province Export Development by Market and Strategy Selection in Relative Competitive Advantages

تهیه و تدوین :

دکتر احمد رضا شکرچی زاده

دکتر مهدی رجبی

فازیک بهمن ۱۳۹۵

## فهرست مطالب

3	فصل اول
4	بیان مسئله و ضرورت انجام پروژه
7	روش تحقیق
9	کاربرد
10	فصل دوم
10	چکیده
11	مقدمه
17	ده سال مزیت نسبی دسته کالاهای صادراتی
17	روش محاسبه مزیت‌های نسبی کد HS دو رقمی
19	نتایج مزیت‌های نسبی کد HS دو رقمی
21	جزئیات مزیت‌های نسبی استان در ده سال گذشته
42	منابع

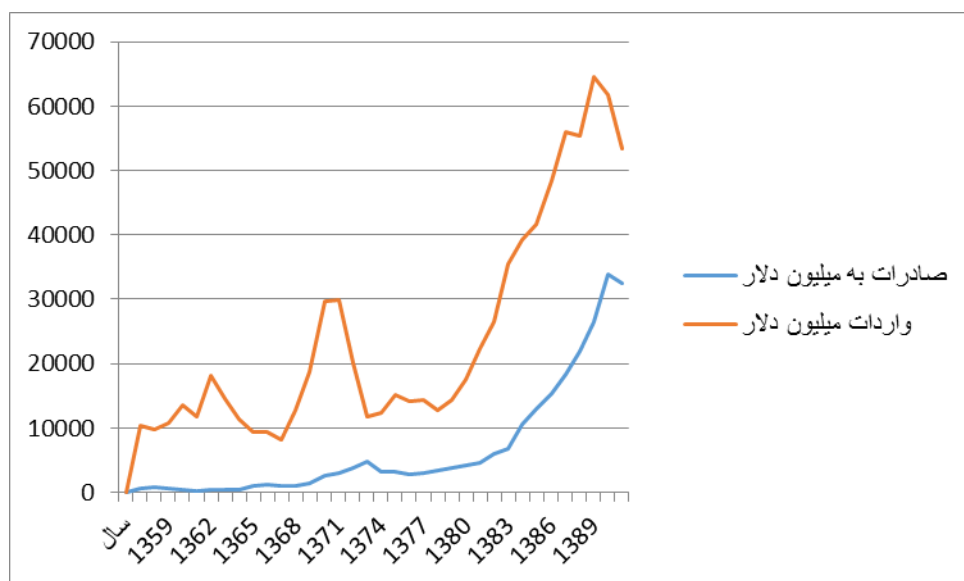
## فصل اول

هدف از این پروژه بررسی و شناسایی مزیت‌های رقابتی استان اصفهان، شناسایی بازارهای هدف آنها و ارائه بهترین استراتژیها برای ورود به بازارهای هدف این کالاها می باشد. جامعه آماری پژوهش داده های دسته دوم از سازمانهای معتبر داخلی و جهانی برای سالهای ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ می باشد برای تعیین محصولات مناسب برای صادرات از شاخص مزیت نسبی متقارن استفاده میگردد.

سپس برای وزن دهی به شاخص های تعیین کننده اولویت بازارهای بالقوه صادراتی برای هر کالا از تحلیل GLM استفاده میگردد. در ادامه با استفاده از تکنیک تاپسیس، بازارها اولویت بندی میشوند و در نهایت با در نظر گرفتن شاخصهای هر بازار استراتژیهای ورود تعیین می شود. یافته های این پروژه روشهای صادراتی برای بازارهای هدف را برای صادرکنندگان معین خواهد کرد.

## بیان مسئله و ضرورت انجام پروژه

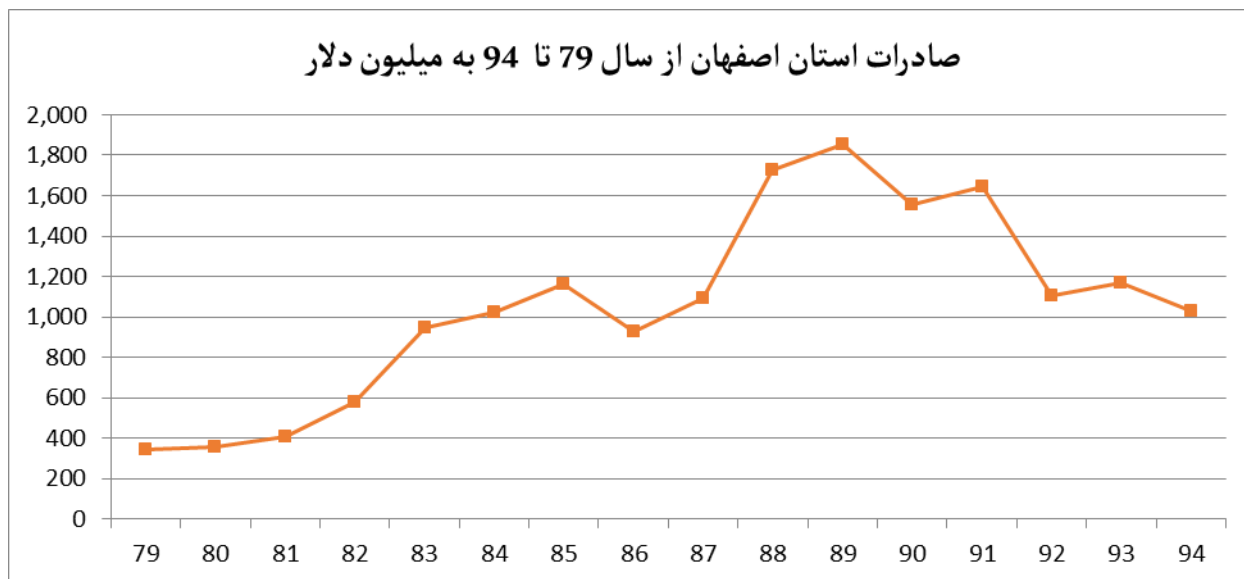
صادرات ایران به دلیل فراز و نشیبهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در داخل و خارج کشور در ۳ دهه گذشته با نوسانات بسیاری همراه بوده است. علی رقم این نوسانات رشدی ممتد با شیبی کم در ارزش صادراتی دیده می شود. شکل ۱.۱ این روند را به صورت واضحی نشان می دهد. درحالی که نظام تحریمهای بین الملل، آزمون و خطاهای اقتصاد کلان منجر به نوساناتی در صادرات ایران می شود شیب مثبت صادرات ایران در طول این سالها کاملاً مشهود می باشد.



شکل ۱.۱ میزان صادرات ایران به میلیون دلار از سال ۵۷ تا ۹۱ (منبع داده ها بانک مرکزی ج ا)

صادرات استان اصفهان در آمار گمرک از سال ۷۹ تا ۹۴ روند مشابه صادرات کل کشور دارد و از شیب مثبتی در طول ۱۵ سال برخوردار است، در سالهای اخیر تحولات اقتصادی سیاسی تاثیر منفی بیشتری بر صادرات استان نسبت به کشور داشته است. روند صادراتی که در شکل ۱.۲ گزارش شده

مربوط به صادرات غیر نفتی استان اصفهان از سال ۷۹ تا ۹۴ می باشد که رکود صادرات از سال ۸۹ به بعد کاملاً مشهود است. با وجود این تأثیرات کلان اقتصادی و سیاسی بر صادرات استان اصفهان به نظر می رسد استراتژی بازاریابی نا درست در خارج از کشور باعث از دست دادن بازارهای خارجی و کاهش صادرات شده است.



شکل ۱.۲- صادرات غیر نفتی استان اصفهان از ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۴ به میلیون دلار (گمرکات استان اصفهان)

با توجه به شرایط کنونی صادرات استان اصفهان، توسعه مدل‌های انتخاب بازار هدف (International market selection models) و بسط آنها به ساختار صادراتی استان اصفهان می تواند چهار چوبی را برای ارگانه‌های دولتی و شرکت‌هایی که در صادرات فعالیت دارند یا قصد شروع صادرات را دارند فراهم کند. در حال حاضر در ایران مدل‌های انتخاب بازار هدف مورد توجه خاصی قرار گرفته اند به خصوص در زمینه پوشاک (غضنفری و همکاران، ۱۳۸۹) صادرات پسته (مهرابی و همکاران، ۱۳۸۹)، فرش (فرجی و همکاران، ۱۳۹۱)، زعفران (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸) تحلیل‌های دقیقی انجام شده است.

این مدلها به تنهایی فقط می تواند صادر کننده را در انتخاب بازار بالقوه کمک کند مشکل اصلی انتخاب استراتژی مناسب برای ورود و تداوم حضور در بازار منتخب است. در این راستا بر اساس مزیت رقابتی که توسط مایکل پورتر مطرح شد استراتژیهای متعددی در مقالات مطرح شده است. برای مثال (Goldin, 1990) و (Vollrath, 1991) در زمینه استراتژیهای رهبری هزینه و (Ye, 2014) در زمینه استراتژی تمایز راهبردهایی را ارائه دادند. این استراتژیها نیز راهکارهایی بسیار کلی بوده و تجار عموماً از آنها کاملاً آگاه هستند مسئله آن است که چگونه و در چه بازاری بایستی از این استراتژیهای استفاده کرد. افزون بر این، بر اساس نوع کالا و شرایط بازار هدف نیاز است که شرکت استراتژیهای دقیق بازاریابی برای ورود و تداوم در بازار داشته باشد. استراتژیها بایستی در چهارچوب قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و بسته بندی و نوع کالا بیان شود تا به درستی بتواند ورود شرکتهای بازارهای هدف را ممکن نماید.

با توجه به نبود نحوه انتخاب استراتژی در ساختار مدلها انتخاب بازار هدف و ضرورت آن در گسترش صادرات کشور این پروژه در صدد است تا با مشخص کردن مزیتها رقابتی استان اصفهان در سطح جهانی، معین کردن بازارهای هدف کالاهای دارای مزیت و مشخص کردن ویژگیهای این بازارها، بازارهای بالقوه ای که صادر کننده ها در نظر نگرفته اند را معرفی کند. در ادامه، بازارهای هدف کالاهای دارای مزیت بر اساس استراتژیهای قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و بسته بندی طبقه بندی می شود و مشخص خواهد شد که چه استراتژی بازاریابی برای ورود به بازارهای هدف مناسب است.

## روش تحقیق

این پروژه با توجه به سه فاز که در زیر مطرح شده از تحلیل های متنوعی در رسیدن به اهداف خود بهره می برد که هر یک از اهداف زیر در قالب یک فصل بررسی خواهد شد:

- ۱- مشخص کردن مزیتهاي رقابتي استان اصفهان در سطح جهانی
- ۲- معین کردن بازارهای هدف کالاهای دارای مزیت و مشخص کردن ویژگیهای این بازارها
- ۳- طبقه بندی بازارهای هدف کالاهای دارای مزیت بر اساس استراتژیهای قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و بسته بندی

در مرحله ي اول از روش مزیت رقابتی نسبی (relative competitive advantage RCA) که با شاخص بالاسا (RCA) سنجیده می شود (Bal assa, ۱۹۹۸) بررسی خواهد شد. داده ها سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ از گمرک استان اصفهان گرفته شده و داده های جهانی از سایت Trademap استخراج می شود.

در مرحله دوم با ابزار جداول متقاطع و تحلیل GLM بازارهای هدف بر اساس ارزش صادراتی برای هر يك از کالاهای دارای مزیت گزارش می شود. ویژگیهای این بازارها بر اساس متغیرهای بر گرفته از (پرمه، ۱۳۸۸) از سایت WTO، Accessmap گزارش می شود. با در نظر گرفتن میانگین ارزش صادراتی کالاها به بازارهای هدف و ویژگیهای این بازارها در يك panel data با روش generalized linear modeling (GLM) بازارهای صادراتی مناسب را برای کالاهای دارای مزیت ارائه می کنیم. Panle data ساختار داده ای ایست که در آن ویژگیهای زمان و مکان استفاده می شود و متغیرهای random و fix قابل تمایز هستند.

در مرحله بعد برای معین کردن بازارهای بالقوه ای که صادر کننده ها در نظر نگرفته اند از جدول متقاطع که شامل اطلاعات بازارها و میزان صادرات کالاهای دارای مزیت به بازارهاست از تکنیک TOPSIS (ونگ و یون، ۱۹۸۱) استفاده می شود. روش TOPSIS شامل مراحل زیر میباشد:

- ۱- ایجاد یک ماتریس تصمیم گیری برای رتبه بندی، شامل  $m$  گزینه و  $n$  معیار، که در آن  $A_1, A_2, \dots, A_n$  گزینه های ممکن در اختیار تصمیم گیرندگان هستند،  $C_1, C_2, \dots, C_n$  معیارهای اندازه گیری اند،  $X_{ij}$  رتبه هر گزینه بر اساس هر یک از معیارها است.
- ۲- نرمال نمودن ماتریس تصمیم گیری است.
- ۳- اختصاص وزن به ماتریس تصمیم گیری نرمال شده
- ۴- تعیین راه حل یا گزینه ایده آل و غیر ایده آل
- ۵- محاسبه مرزهای جدایی با استفاده از فاصله اقلیدسی  $n$  بعدی
- ۶- محاسبه نزدیکی نسبی به راه حل یا گزینه ایده آل
- ۷- رتبه بندی گزینه ها



## کاربرد نتایج

از نتایج حاصل از این پژوهش میتوان در شناخت بهتر ظرفیتهای صادراتی استان بهره‌گرفت و در این زمینه برنامه ریزیها و سیاستگذاریهای لازم را انجام داد. همچنین نتایج این مطالعه قابل استفاده برای صادرکنندگان در حوزه‌های مختلف صنایع است. به صورت ویژه کاربرد نتایج این پژوهش را میتوان شامل موارد زیر برشمرد:

۱- شناسایی محصولاتی که از مزیت رقابتی در استان برخوردارند.

۲- شناسایی بازارهای بالقوه صادراتی

۳- اولویتبندی بازارها بر اساس کالا

۴- ارائه استراتژیهای ورود و تداوم حضور در بازارهای جهانی بر اساس بازار هدف و نوع کالا

در فصل بعد مزیت‌های استان اصفهان در بازه سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ بررسی می‌شود. با در نظر گرفتن کدهای HS دو رقمی دسته‌های کلی مزیت‌دار استان استخراج و سپس جزئیات این کالاها به وسیله کدهای چهار رقمی مشخص خواهد شد.

## فصل دوم

### چکیده

در این فصل با استفاده از تئوری های اقتصاد بین الملل و محاسبات آماری شاخص مزیت نسبی برای صادرات استان اصفهان در سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ محاسبه می شود. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاداتی برای تمرکز بر صنایع با القوه داده می شود. گزارش مزیت نسبی برای هر سال روند تغییرات، ضعف و قوت استان اصفهان را در صنایع مشخص کرده و نقشه راهی برای مسئولین و تجار فراهم خواهد کرد. گزارش ذیل در سه بخش مقدمه، روش و نتایج تالیف شده است. در بخش مقدمه از صادرات استان اصفهان، تئوری های مزیت نسبی در اقتصاد پیشینه ای ارائه می شود. در بخش روش، روشهای تحلیلی مورد استفاده در گزارش و شاخصهای محاسبه شده گزارش می شود. در پایان در بخش نتایج پیشنهاداتی برای بخش مدیریتی و اجرایی ارائه خواهد شد.

## مقدمه

استان اصفهان در راستای سیاستهای کلی کشور در افزایش صادرات کالا و خدمات غیر نفتی کل کشور به میزان ۱۰ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۴ نیازمند افزایش صادرات خود تا یک و نیم میلیارد دلار است. تحقق این امر تنها با استفاده کامل از پتانسیل های استان ممکن است. در این راستا اصفهان با داشتن ۳۰۱ درصد سهم از کل صادرات کشور در سال ۹۴ رتبه ی هفتم را به خود اختصاص داده و نسبت به سال ۹۳ که در جایگاه پنجم قرار گرفت دو مرتبه کاهش داشته است. اگرچه استان اصفهان با ظرفیت بالای تولید در سطح کشور نه تنها انتظار می رود رشد صادراتی داشته باشد بلکه کاهش سالهای اخیر نشان دهنده ی ضعف استان در امر صادرات می باشد. این گزارش با در نظر گرفتن ۱۰ سال صادرات استان اصفهان از سال ۸۵ تا ۹۴ مزیت های صادراتی استان را شناسایی و رتبه بندی خواهد کرد.

دیوید ریکاردو (David Ricardo) مؤلف کتاب «اصول اقتصاد سیاسی و مالیات»، نظریه مزیت نسبی را ارائه کرد. این نظریه به عنوان یکی از مهمترین قوانین بلامنازع اقتصادی با کاربردهای وسیع عملی باقی مانده است. طبق قانون مزیت نسبی حتی اگر یک کشور در تولید هر دو کالا نسبت به کشور دیگر کارایی کمتری داشته باشد، هنوز هم پایه ای برای تجارت دو جانبه سودآور وجود دارد. کشور باید در تولید و صدور کالایی تخصص پیدا کند که دارای مزیت نسبی است و کالایی را وارد کند که عدم مزیت مطلق بزرگتری دارد (کالایی که دارای عدم مزیت نسبی است).

هر کشور کالایی را تولید و صادر می کند که عامل تولیدی آن را به طور نسبتاً فراوان و ارزان در اختیار دارد و متقابلاً کالایی را وارد می کند که عامل تولیدی آن نسبتاً کمیاب و گران است. طبق این نظریه کشورهایی که نیروی کار بیشتری نسبت به سرمایه دارند، اقدام به تولید کالاهای کاربر می کنند و کشورهایی که سرمایه بیشتری دارند، کالاهای سرمایه بر تولید و صادر می نمایند.

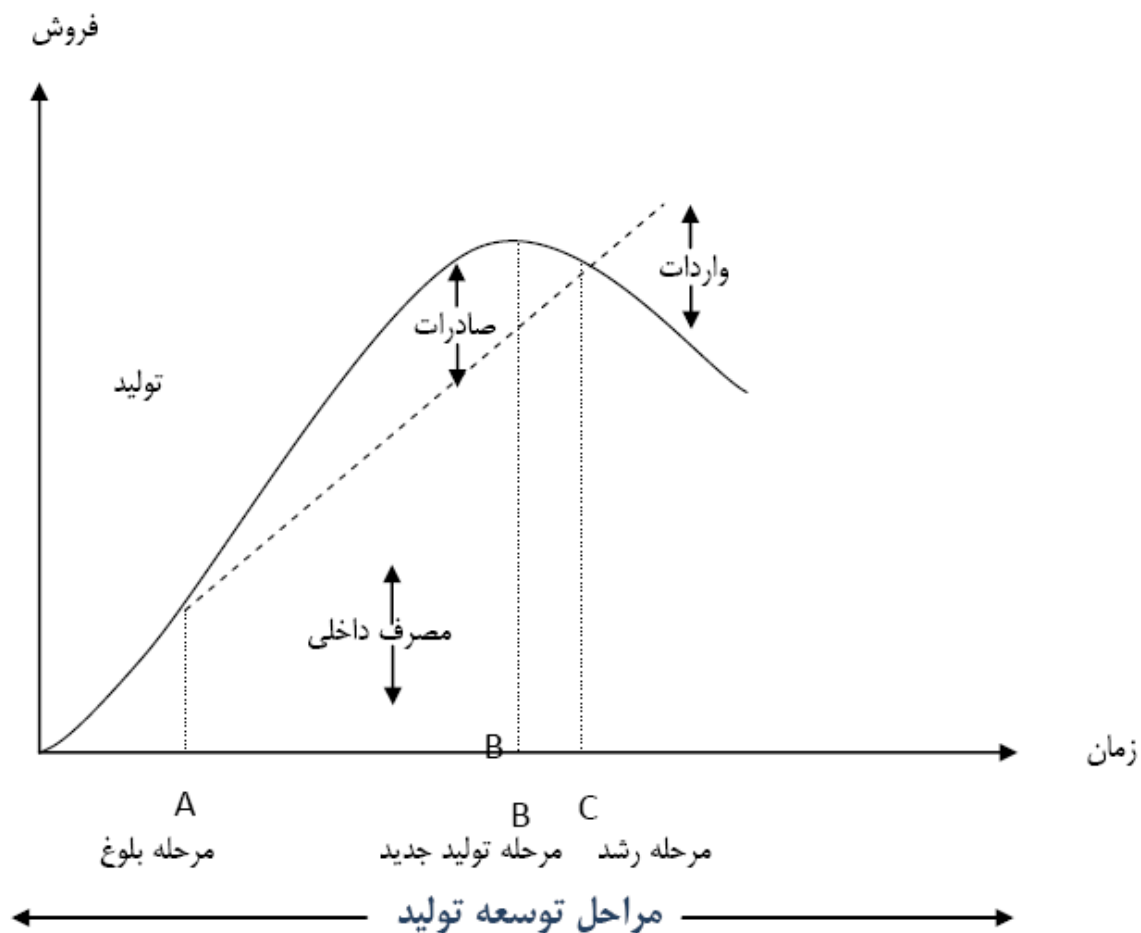
کشورها برای صدور کالاهایی تمایل نشان می دهند که، در شرایط خودکفایی از هزینه نسبی کمتری و بنابر این قیمت پایین تری برخوردار باشند. مدل های مختلف بر روی تعیین الگوی هزینه

نسبی تاکید می نمایند، اگر کشوری بتواند با تمرکز نیروهای اقتصادی خود، در تولید کالا یا خدماتی که بهتر و ارزان تر از کالاهای دیگر تولید می کند، الزاماً درآمد بیشتری داشته باشد، می بایست که عوامل و منابع تولید خویش را صرف آن کالا و خدمات سازد و نیاز خود را برای کالاهای دیگر با وارد کردن از سایر کشورها رفع کند.

از طریق تجارت آزاد، هر کشور می تواند در تولید کالایی تخصص پیدا کند که در آنها دارای مزیت مطلق است و یا می توان آن را با کارایی بیشتری، نسبت به مناطق دیگر یا حتی کالاهای دیگر، تولید کند. و کالایی را وارد کند که در آنها فاقد مزیت مطلق می باشد. این تخصص که عوامل تولید در سطح بین الملل کسب می کنند، موجب افزایش تولید جهانی می گردد و بین ملت های طرف تجارت توزیع می گردد. بنابراین، اگر هر کشوری در تولید کالایی که کارایی بیشتری دارد، تخصص یابد یا بیش از مصرف داخلی تولید نماید و این مازاد را با کارایی که در تولید آن کارایی کمتری دارد مبادله نماید، تولید هر دو کالا مورد مبادله افزایش خواهد یافت. پس کشورها باید کالاهایی را که گرانتر تولید می کنند از دیگران خریداری کنند و اضافه تولید کالایی را که ارزانتر تولید می کنند به دیگران بفروشند.

برای هر محصول یک چرخه زندگی همانند شکل ۱. ۲ قابل تصور و ترسیم می باشد. این چرخه نه تنها مبتنی بر فناوری است بلکه به ترکیب در حال تغییر و در سایر نهاده های تولید طی مراحل مختلف زندگی محصول نیز بستگی دارد. یک محصول با گذشت زمان از یک محصول جدید به یک محصول کامل و معمولی تبدیل می شود. به تعبیر دیگر، یک منطقه یا کشور در ابتدا و در زمان A می تواند کالایی را ابداع نماید و سپس، با گذشت زمان و به لحاظ برخورداری از مزیت نسبی در نقطه B به صادرات آن محصول بپردازد. پس از زمان B، هنگامی که محصول مورد نظر به یک محصول متعارف تبدیل شد ممکن است سایر مناطق به واسطه تقلید و تولید محصول به رقابت با آن منطقه ابداع کننده بپردازند و در نتیجه منطقه ابداع کننده قابلیت و رقابت پذیری خود را از دست بدهد. در نهایت نیز، پس از زمان C منطقه تولید مستلزم صرف هزینه های نسبتاً

سنگین در محصول جدید ابداع کننده به وارد کننده محصول تبدیل خواهد شد. در مرحله زمینه های تحقیق و توسعه (R&D) بوده و نیروی کار کاملاً ماهر مورد نیاز می باشد. بنابراین هزینه های تولید بالا و فروش اندک و تقاضای محصول نیز کم کشش می باشد.



شکل ۲.۱ چرخه زندگی محصول و تجارت

در مرحله دوم یعنی مرحله رشد هزینه های بازاریابی و سرمایه ای غالب بوده و تولید و توزیع انبوه محصول امکان پذیر می باشد. هزینه ها و در نتیجه قیمت محصول کاهش یافته و محصول قابل صدور خواهد شد. در مرحله سوم یعنی بلوغ عملیات صنعتی محصول به امری متعارف و رایج تبدیل شده و فرایند تولید در سایر مناطق قابل جذب و تقلید خواهد شد.

در نتیجه در این مرحله فروش متعادل تر گشته صادرات کاهش می یابد و کسب قیمتی تقاضا افزایش خواهد یافت. در حالیکه در دو مرحله اول و دوم کشور یا منطقه ابداع کننده محصول، به دلیل تولید محصول جدید از مزیت برخوردار می باشد، این مزیت در مرحله سوم از دست خواهد رفت چرا که در این مرحله امکان انتقال فناوری تولید به سایر تولید کنندگان وجود داشته و یا اینکه در دسترس تمام کشورها و مناطق قرار می گیرد.

در این حالت پایین تر بودن هزینه های تولید و صادرات، مبنای مزیت نسبی قرار خواهد گرفت. با محدودتر شدن شکاف فناوری و کمتر شدن تأخیر در تقلید، شکاف محصول نیز کاهش می یابد. با تغییر مزیت نسبی در ترکیب نهاده های مورد نیاز در طول دوره چرخه زندگی محصول، مزیت نسبی تولید محصول در یک کشور یا منطقه نسبت به سایر کشورها و یا منطقه های دیگر نیز تغییر خواهد کرد. به واسطه این تغییرات تقسیم کار در سطح بین المللی و ملی نیز تغییر خواهد یافت.

به طور کلی، مزیت نسبی هنگامی تغییر می کند که برخورداری عوامل یک کشور یا منطقه به مرور زمان تغییر یافته و رشد نماید. مناطقی که در ابتدا با فراوانی نیروی کار مطرح بوده اند ممکن است به تدریج با کمبود نسبی نیروی کار مطرح گردند و یا منطقه ای که با کمبود سرمایه روبرو می باشد ممکن است به مرور زمان از مقادیر فراوانی سرمایه برخوردار گردد. نکته مهم آن است که بسته به سطح توسعه یافتگی و شرایط اقلیمی هر کشور و یا منطقه ترکیب و میزان قابلیت برخورداری از عوامل متفاوت می باشد. در کشورها یا مناطق توسعه یافته تر، تکامل برخورداری از عوامل به شدت به نفع محصولات سرمایه بر و محصولات مبتنی بر تحقیق و پژوهش شکل گرفته است.

تجارت درون صنعتی تا حدود زیادی به تفاوت های موجود در فن آوری میان کشورها و مناطق مختلف و صرفه جویی های ناشی از مقیاس آنها در تولید مرتبط است. بررسی ها نشان می دهد که در کشورها و مناطق توسعه یافته ای که عمدتاً وضعیت برخورداری عوامل یکسانی دارند،

تجارت از نوع تجارت درون صنعتی می باشد و دو عامل سطح توسعه فناوری و صرفه جوی های ناشی از مقیاس در تعیین مزیت نسبی آنها بسیار مؤثر می باشد.

تخصص اقتصادی یک پدیده عمومی در عصر حاضر می باشد. هر منطقه می تواند برای تأمین محصولات مورد نیاز ساکنین خود تلاش نمایند. لیکن، حتی اگر یک منطقه قادر به تولید تمام محصولات مورد نیاز خود باشد، این فرایند پر هزینه خواهد بود. لذا برای هر منطقه معقول تر است تا در تولید محصولاتی تمرکز نماید که در تولید آنها از مزیت اقتصادی یا طبیعی برخوردار می باشد و مازاد این محصولات را با کالاهای مورد نیاز خود، که در سایر مناطق با شرایط مناسب تری تولید می شوند، مبادله نمایند. در نهایت، از طریق تشویق مناطق برای تخصص یافتن در محصولاتی که برای تولید آن از مزیت نسبی بیشتری برخوردار می باشند، قادر خواهیم بود تا محصولات بیشتری را تولید نموده و سطح رفاه مردم را افزایش دهیم.

برای محاسبه مزیت نسبی، روش ها و شاخص های گوناگونی به کار گرفته شده است و برخی از این روش ها و شاخص ها کاملاً بر پایه های نظری بنا شده است. اما از آنجا که این نظریه ها عمدتاً بر اساس برخی از مفروضات غیر واقعی، مانند رقابتی عمل کردن بازارها استوار هستند، اقتصاددانان به اطلاعات بعد از مبادلات تجارت خارجی تکیه نموده و مزیت های نسبی را بر اساس این اطلاعات تعیین می کنند. با در نظر گرفتن این فرض منطقی که هر کشور کالایی را صادر می کند که نسبت به سایر کشورها بیشتر داشته باشد، می توان گفت که 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 کالاها دارای مزیت نسبی است. به این شیوه محاسبه مزیت نسبی، روش عملکردی گفته می شود.

برای اولین بار لیزنر در مقاله ای با عنوان "بازار مشترک اروپا و صنعت انگلستان" به تعیین مزیت نسبی با روش عملکردی پرداخت. به عبارت دیگر، او اطلاعات بعد از تجارت را به این منظور بکار برد. لیزنر از شاخص های عملکرد نسبی صادرات در صنایع انگلستان به عنوان متغیر جانشین

برای هزینه های نسبی استفاده کرد تا تأثیر ورود به بازار مشترک اروپا را بر صنایع انگلستان بررسی کند. در سالهای بعد بالاسا شاخص لیزنر را تکامل داد و روش محاسبه مزیت نسبی را بهبود بخشید. شاخص بالاسا تا کنون به عنوان بهترین روش محاسبه مزیت نسبی معرفی شده است.

شاخصی بالاسا برای اندازه گیری مزیت نسبی به صورت زیر محاسبه می شود:

$$RCA = (x_a^i / x_t^i) / (x_a^w / x_t^w)$$

$x_a^i$  ارزش صادرات کالای a توسط کشور i

$x_t^i$  ارزش کل صادرات کشور

$x_a^w$  ارزش صادرات جهانی کالای a

$x_t^w$  ارزش کل صادرات جهانی

$RCA > 1$  نشان دهنده وجود مزیت نسبی کالای a برای کشور i است.

$RCA < 1$  بر عدم وجود مزیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i دلالت دارد.

$RCA = 1$  هیچگونه برتری یا عدم برتری نسبت به کشورهای دیگر جهان در صادرات کالای a ندارد.

برای استفاده از این شاخص در سطح استانی در فرمول بالا  $x_a^i$  ارزش صادرات کالای a توسط استان i و  $x_t^i$  ارزش کل صادرات استان خواهد بود.



## ده سال مزیت نسبی دسته کالاهای صادراتی

### روش محاسبه مزیت‌های نسبی کد HS دو رقمی

به منظور محاسبه ی شاخص بالاسا داده های صادراتی استان اصفهان از گمرک استان اصفهان برای ۱۰ سال (۸۵-۹۴) دریافت شد و داده های صادرات بین الملل از سایت [www.trademap.org](http://www.trademap.org) برای ده سال مذکور استخراج شد. پس از محاسبه شاخص بالاسا مزیت‌های رقابتی استان شناسایی شد که در جدول ۲.۱ مزیتها بر اساس دسته کالای دو رقمی HS به ترتیب اهمیت گزارش می‌شود.

شاخص بالاسا کل از سال ۸۵ تا ۹۴	شاخص مزیت نسبی بالاسا از سال ۸۵ تا ۹۴ برای اقلام صادر شده از اصفهان										شرح اقلام	کد HS	رتبه بر اساس شاخص کل بالاسا
	۹۴	۹۳	۹۲	۹۱	۹۰	۸۹	۸۸	۸۷	۸۶	۸۵			
۱۹۱.۴۶	۱۷۵.۹۵	۲۰۴.۶۵	۲۰۲.۴۲	۱۷۹.۱۲	۱۸۰.۲۲	۲۶۷.۳۵	۲۵۲.۵۷	۲۳۵.۰۰	۹۸.۹۲	۶۹.۴۱	فرش	۵۷	۱
۱۶.۱۱	۱۴.۳۲	۱۸.۵۶	۲۵.۲۷	۱۲.۹۵	۱۲.۲۱	۱۹.۴۴	۱۴.۷۲	۱۹.۹۰	۱۷.۴۹	۱۳.۲۰	سرامیک و مصنوعات	۶۹	۲
۹.۴۳	۵.۰۸	۵.۱۲	۵.۱۲	۲.۶۷	۶.۱۲	۱۵.۷۸	۱۲.۷۹	۴۶.۱۲	۵۷.۴۶	۴۱.۵۰	صمغ ها	۱۳	۳
۷.۳۷	۱۱.۱۹	۱۲.۵۷	۱۲.۱۲	۶.۸۱	۵.۳۷	۳.۸۸	۶.۷۹	۲.۸۶	۷.۸۳	۶.۰۴	آهن و فولاد	۷۲	۴
۶.۰۴	۰.۵۶	۰.۶۲	۰.۳۴	۶.۲۰	۱۳.۸۰	۸.۰۵	۶.۷۰	۶.۹۹	۹.۱۲	۱۵.۹۷	سنگهای گرانپها، طلا	۷۱	۵
۴.۵۵	۱.۲۹	۱.۹۷	۶.۹۳	۱.۴۹	۲.۲۶	۱۱.۴۶	۱۵.۹۲	۱.۳۸	۳.۸۰	۳.۰۳	نمکها و سولفاتها	۲۵	۶
۴.۲۷	۷.۵۸	۶.۷۳	۵.۵۱	۲.۲۴	۳.۰۵	۳.۵۰	۲.۵۵	۱.۶۶	۱.۲۸	۲.۳۲	لبنیات	۴	۷
۴.۲۳	۲.۹۷	۴.۸۲	۵.۹۱	۵.۹۶	۳.۵۰	۳.۶۳	۲.۳۲	۴.۶۴	۲.۹۱	۳.۲۴	مصنوعات از چدن و آهن	۷۳	۸
۳.۷۴	۳.۴۶	۳.۱۰	۷.۹۱	۲.۱۳	۱.۷۰	۴.۹۰	۳.۵۶	۷.۰۱	۸.۱۲	۱.۵۷	مصنوعات از سنگ	۶۸	۹
۲.۷۲	۱.۱۶	۱.۸۸	۲.۴۴	۱.۵۱	۳.۶۷	۶.۹۸	۲.۶۰	۳.۳۵	۱.۱۷	۰.۰۷	مس و مصنوعات	۷۴	۱۰
۲.۳۲	۲.۳۶	۲.۹۹	۳.۴۹	۱.۵۷	۱.۲۳	۲.۱۱	۱.۷۸	۲.۶۹	۵.۰۱	۲.۷۳	فرآورده های غلات، آرد	۱۹	۱۱
۱.۸۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۱۳	۱۲.۴۷	۶.۱۷	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	سرب و مصنوعات	۷۸	۱۲
۱.۵۷	۲.۲۶	۲.۲۰	۲.۳۶	۱.۷۶	۱.۲۲	۱.۱۴	۰.۳۵	۱.۱۱	۰.۹۵	۰.۳۰	شیشه و مصنوعات	۷۰	۱۳
۱.۱۹	۲.۷۸	۱.۶۹	۰.۸۳	۰.۷۲	۰.۵۳	۰.۲۶	۰.۳۱	۰.۸۲	۲.۴۱	۶.۰۲	لباس و اشیای نسجی	۶۳	۱۴
۱.۰۹	۰.۴۱	۱.۰۲	۱.۶۱	۱.۲۸	۱.۲۲	۰.۳۴	۰.۳۹	۱.۳۳	۳.۶۱	۳.۰۷	ریسمان، نخ و نمد	۵۶	۱۵
۰.۹۸	۰.۳۹	۰.۴۰	۰.۴۹	۱.۴۹	۱.۲۵	۱.۸۱	۰.۲۱	۰.۲۲	۱.۹۱	۰.۰۲	قند و شکر و شیرینی	۱۷	۱۶
۰.۹۷	۲.۷۸	۱.۰۶	۱.۰۳	۱.۰۱	۰.۳۵	۰.۴۵	۰.۹۷	۱.۱۱	۰.۱۳	۰.۲۵	سوخته های معدنی	۲۷	۱۷
۰.۹۵	۰.۶۲	۰.۷۳	۱.۰۵	۰.۵۳	۰.۳۴	۰.۸۴	۰.۴۸	۲.۳۴	۲.۰۸	۹.۲۷	الیاف سنتتیک	۵۵	۱۸
۰.۹۱	۰.۷۸	۰.۲۱	۱.۳۴	۰.۴۲	۰.۸۰	۱.۷۷	۱.۹۰	۰.۹۱	۰.۳۶	۰.۰۹	فرآورده های خوراکی	۲۱	۱۹

جدول ۲.۱ مزیت نسبی صادرات استان اصفهان در سال ۸۵ تا ۹۴

## نتایج مزیت‌های نسبی کد HS دو رقمی

با توجه به جدول شماره ۱.۱ استان اصفهان با در نظر گرفتن تمامی سنوات ۸۵ تا ۹۴ در ۱۵ دسته کالا مزیت نسبی داشته که به ترتیب شامل:

۱. فرش
۲. سرامیک و مصنوعات
۳. صمغ‌ها
۴. آهن و فولاد
۵. سنگ‌های گرانبها، طلا
۶. نمک‌ها و سولفات‌ها
۷. لبنیات
۸. مصنوعات از چدن و آهن
۹. مصنوعات از سنگ
۱۰. مس و مصنوعات
۱۱. فراورده‌های غلات، آرد
۱۲. سرب و مصنوعات
۱۳. شیشه و مصنوعات
۱۴. لباس و اشیای نسجی

صمغها، سنگهاي گرانبها، مصنوعات مسی، فراورده هاي غلات، سرب و مصنوعات، لباس و منسوجات و نخ روند رکود شاخص مزیت نسبی در سالهاي اخير را نشان می دهند که نشان دهنده ضعیف شدن این صنایع و رکود صادراتی آنها است. این صنایع نیاز به توجه ویژه داشته تا مزیت خود را در استان حفظ کنند. فرش، سرامیک، آهن و فولاد، لبنیات، مصنوعات آهن و چدن با وجود نوساناتی توانسته اند در طول زمان مزیت خود را به خوبی حفظ کنند.

قند و شکر و شیرینی، سوختههاي معدنی، الياف سنتتیک، فراورده هاي خوراکی در سنواتی توانسته اند مزیت نسبی خوبی را نشان دهند ولی این مزیت پایدار نبوده و در کل نتوانسته است به عنوان مزیت نسبی استان محسوب شود. افزایش تعرفه ورودی برای این اقلام می تواند راه برای توسعه این صنایع هموار کند. همچنین بررسی و رفع مشکلات این صنایع در صادرات بایستی در دستور کار سازمانهای ذیربط قرار گیرد.

## جزئیات مزیت‌های نسبی استان در ده سال گذشته

محاسبه همانند روش قبل انجام و داده های صادراتی استان اصفهان از گمرک استان اصفهان برای ۱۰ سال (۸۵-۹۴) دریافت شد و داده های صادرات بین الملل از سایت [www.trademap.org](http://www.trademap.org) برای ده سال مذکور استخراج شد. پس از محاسبه شاخص بالاسا مزیت‌های رقابتی استان شناسایی شد که در جدول ۲.۲ مزیتها بر اساس دسته کالای چهار رقمی HS به ترتیب اهمیت گزارش می‌شود.

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
1	6901	آجر، بلوک، چهارگوش Tiles و سایر محصولات سرامیکی از آرد فسفیل سیلیسی (مثلاً، کیزلگور، تریپولیت، دیاتومیت) یا از خاکهای سیلیسی همانند.	۹۰.۸۱	۳.۴۹	۱.۰۷	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۷.۶۳	۲۵۱۱.۲۵	۳۸۴۰.۷۶	۲۹۳۹.۲۶	۱۱۵۶.۶۲
2	5702	فرش و سایر کف پوشها از مواد نسجی، بافته شده، منگوله باف نشده Not tufted یا پرز پاشی نشده، حتی آماده مصرف، همچنین گلیم «Kel em»، شوماک «Schunacks» کارامانی «Karanani e» و فرش ها دستباف همانند.	۶۰.۲۱	۸۵.۳۵	۵۶۳.۹ ۳	۷۰۶.۸ ۱	۶۹۸.۸۶	۱۹۷.۷ ۱	۴۹۴.۴ ۶	۵۴۳.۲۴	۴۷۱.۹۰	۳۸۵.۴۲	۴۶۱.۸۴
3	5701	فرش و سایر کفپوش ها از مواد نسجی، گره باف، حتی آماده مصرف.	۳۷۷.۷ ۹	۶۵۳.۹ ۱	۵۸۶.۹۶	۴۷۸.۶ ۹	۳۷۰.۰۰ ۳	۲۷۴.۸ ۱	۱۵۶.۳ ۱	۱۶۳.۱۷	۱۹۷.۸۹	۱۷۹.۲۵	۲۷۵.۷۰
4	9601	عاج، استخوان، کاسه لاک پشت، انواع شاخ، مرجان، صدف و سایر مواد حیوانی تراش پذیر، کار شده، و اشیاء از این مواد (همچنین اشیایی که از قالب ریزی به دست می آیند).	۲.۱۳	۲.۸۲	۰.۰۰	۴.۹۱	۳۸۳.۸ ۶	۸۰۶.۸ ۹	۵۵.۲۷	۱۶.۲۶	۳۰.۹۷	۷.۶۷	۲۰۳.۲۹
5	7303	لوله ها و پروفیل های توخالی از چدن	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۵۶.۱۳	۱۶۰.۴ ۳	۱۸۸.۸ ۱	۲۹۴.۴۹	۱۵۳.۴۵	۸.۵۹	۱۱۵.۴۸
6	2712	وازلین؛ موم پارافین، موم نفتی با ذرات ریزمتبلور، «موم اسلاک» (Slack Wax). اوزوکریت، موم لینیت، موم تورب، سایر مومهای معدنی و	۶۵.۹۷	۴۵.۵۵	۲۵.۳۴	۴۰.۷۳	۴۴.۰۰	۲۹.۸۰	۷۰.۷۱	۲۳۱.۸۹	۸۶.۸۵	۱۹۲.۴۹	۸۸.۰۴
7	1301	گم لاک؛ صمغ ها، رزین ها، صمغ های رزینی و اولئورزین ها (مثلاً، بلسان ها)، طبیعی.	۲۲۲.۹ ۸	۳۸۸.۹ ۵	۳۷۰.۷ ۸	۹۱.۲۸	۱۰۶.۸۶	۵۹.۸۰	۳۳.۰۹	۴۱.۴۱	۴۱.۳۳	۲۷.۰۰	۷۶.۶۴

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
8	6904	آجر ساختمان، آجر مجوف، آجر سقف پوش و اشیاء همانند از سرامیک	۴.۵۶	۱۱.۳۳	۱.۷۶	۰.۶۱	۸.۷۰	۵۱.۳۹	۱۶۳.۵ ۷	۱۶۵.۵۲	۰.۱۵	۳.۴۵	۵۴.۶۰
9	2713	کک نفت، قیرنفت و سایر تفاله های حاصل از نفت	۳۲.۶۱	۷.۱۸	۱۳.۷۳	۱۵.۹۴	۳۰.۹۴	۱۹.۰۹	۲۹.۱۳	۷۰.۱۷	۶۹.۶۳	۱۲۶.۸۷	۴۸.۵۵
10	4420	چوب خاتم کاری شده و چوب منبت کاری شده؛ جعبه و قوطی قاب برای زیورآلات یا کارد و چنگال و اشیاء همانند، از چوب مجسمه های کوچک و سایر اشیاء تزئینی، از چوب؛ اشیاء چوبی مبلمان که مشمول فصل ۹۴ نمی شوند.	۹.۷۹	۱۹.۴۳	۳۶.۳۱	۱۸۰.۵ ۴	۱۹۰.۵ ۵	۲۸.۳۰	۲۵.۴۷	۸.۰۵	۷.۵۴	۳.۰۷	۴۵.۹۲
11	7214	سایر میله ها از آهن یا از فولاد های غیر ممزوج فقط آهنگری شده، گرم نورد شده یا گرم کشیده شده یا گرم اکستروود شده، همچنین آنهایی که بعد از نورد شدن تاب داده شده اند.	۱۷.۱۵	۱۸.۳۶	۰.۰۰	۱۶.۴۴	۴.۶۶	۴۰.۱۳	۳۱.۳۷	۷۸.۶۷	۷۴.۵۹	۱۰۶.۳۱	۴۰.۲۹
12	5703	فرش و سایر کفپوش ها از مواد نسجی، منگوله باف Tufted، حتی آماده مصرف.	۱.۴۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱۵۳.۳ ۴	۰.۰۰	۰.۱۵	۴۵.۶۸	۶۵.۳۲	۳۶.۹۰
13	6908	چهارگوش و لوح برای فرش یا روکش کردن اجاق یا دیوار، ورنی زده یا لعاب زده، از سرامیک؛ مکعب بزرگ و کوچک و همانند برای موزاییک کاری، ورنی زده یا لعاب زده، از سرامیک، حتی روی تکیه گاه.	۲۹.۹۲	۵۲.۰۶	۵۵.۸۲	۴۵.۴۹	۶۷.۳۱	۳۹.۳۵	۲۹.۳۹	۳۵.۰۱	۲۶.۱۸	۲۲.۴۹	۳۶.۲۲
14	7216	پروفیل profile از آهن یا از فولادهای غیرممزوج.	۳۲.۴۳	۰.۵۵	۵.۹۷	۱۱.۱۰	۱۴.۷۴	۱۳.۳۸	۴۱.۶۳	۵۷.۵۰	۸۶.۰۹	۹۷.۴۹	۳۵.۰۸
15	7311	ظروف چدنی، آهنی یا فولادی برای	۲۸.۳۱	۵.۹۲	۷.۰۶	۸.۷۲	۹.۱۹	۱۵.۹۷	۲۸.۶۰	۶۵.۵۳	۶۵.۸۸	۶۹.۶۳	۳۴.۷۴

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		گازهای فشرده یا مایع شده											
16	3814	حلال ها و رقیق کننده های آلی مرکب، که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد.	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۹۷.۱۰	۰.۰۰۰	۰.۲۸	۰.۴۶	۳۱.۴۶
17	7411	لوله های مسی.	۰.۰۰۰	۲۰.۷۴	۵۷.۴۶	۳۷.۰۱	۸۰.۳۷	۳۱.۱۷	۱۸.۷۰	۳۴.۹۱	۲۴.۰۰	۱۶.۲۱	۳۰.۷۳
18	7113	زیورآلات یا جواهر آلات و اجزاء آنها، از فلزات گرانبها یا از فلزات دارای روکش یا پوشش از فلزات گرانبها.	۱۰۱.۲ ۸	۵۵.۹۹	۴۷.۴۸	۴۰.۰۱	۵۲.۱۷	۹۳.۷۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۲.۷۰	۰.۰۰۰	۲۵.۷۸
19	3817	الکیل بنزن ها مخلوط شده و الکیل نفتالن های مخلوط شده؛ غیر از آنهایی که مشمول شماره های ۲۷۰۷ و ۲۹۰۲ می باشند؛	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۸.۴۳	۹.۴۳	۳۶.۰۴	۴۳.۸۶	۲۸.۶۵	۴۷.۹۶	۲۵.۳۹
20	5704	فرش و سایر کفپوش ها، از نمد یا منگوله بافته نشده یا پرزپاشی نشده، حتی آماده مصرف.	۴۳.۷۵	۲۸.۶۷	۱۶.۵۳	۱۴.۱۵	۲۰.۵۸	۹.۲۲	۳۵.۵۷	۱۱.۰۷	۵۹.۱۳	۳۶.۷۳	۲۵.۰۷
21	7212	محصولات تخت نورد شده، از آهن یا از فولادهای غیرمزوج، با پهنای کمتر از ۶۰۰ میلیمتر، روکش شده، آبکاری شده یا اندود شده.	۸.۶۲	۱۰۳.۵ ۹	۱۰۹.۶ ۱	۶۶.۲۳	۴۷.۷۴	۲۴.۲۵	۰.۳۹	۰.۰۰۰	۱.۹۰	۵.۱۰	۲۳.۸۶
22	9005	دوربین دوچشمی، دوربین یک چشمی، سایر تلسکوپهای اپتیکی و پایه های آنها؛ سایر دستگاههای نجومی و پایه های آنها، باستثنای دستگاههای نجومی رادیویی.	۱۸.۳۷	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۲۰.۸۷	۲۲.۱۳	۳.۷۱	۰.۰۹	۲.۳۰	۱۳۵.۴۲	۰.۰۰۰	۲۳.۰۲
23	6308	مجموعه ها متشکل هستند از پارچه های تار و پودباف و نخ، حتی دارای متفرعات، برای آماده کردن آنها به صورت قالیچه.	۱۵۰.۱ ۳	۱۰۱.۴ ۴	۵۰.۷۷	۵۷.۴۵	۸.۰۶	۳۳.۷۵	۳.۳۲	۱۲.۱۰	۱.۵۷	۰.۲۲	۲۲.۳۷



رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		دیوارکوب، رومیزی و دستمال سفره گلدوزی و قلاب دوزی شده، یا اشیاء نسجی همانند، بسته بندی شده برای خرده فروشی.											
24	3301	روغن های اسانسی (ترپن گرفته شده یا گرفته نشده)، همچنین روغن های اسانسی کنسانتره Concrete و روغن های اسانسی مطلق Absolute؛ شبه رزین ها (رزینوئیدها)؛ اولئورزین های (رزین های روغنی استخراجی؛ محلول غلیظ روغن های اسانسی در چربی ها، در روغن های غیر فرار، در موم ها	...	...	۱۳.۷۰	۳۵.۵۴	۳۹.۲۸	۰.۱۹	۲۲.۲۸	۳۸.۶۹	۲۱.۳۵	۱۳.۶۹	۲۱.۱۷
25	2523	سیمان های هیدرولیک (پرتلند) (همچنین سیمانهای پودر نشده معروف به «کلینکر»)، حتی رنگ شده	۱۱.۷۸	۱۷.۰۱	۶.۱۸	۶۳.۵۷	۵۱.۷۷	۱۰.۹۱	۶.۸۵	۳۰.۶۷	۸.۶۳	۴.۴۷	۲۰.۵۶
26	7208	محصولات تخت نورد شده از آهن یا از فولادهای غیرمزوج، با پهنای ۶۰۰ میلیمتر یا بیشتر، گرم نورد شده، روکش نشده، آبکاری نشده و اندود نشده.	۲۴.۰۵	۳۷.۷۵	۱۰.۸۲	۳۲.۳۳	۱۷.۳۸	۱۷.۴۳	۱۹.۲۹	۲۶.۵۷	۲۵.۱۵	۱۵.۰۶	۱۹.۴۲
27	0403	دوغ Butter milk، شیر و خامه بسته شده، ماست، کفیر Kefir و سایر شیرها و خامه های تخمیر شده یا ترش شده اسیدی شده Acidified، غلیظ شده یا به آن قند یا سایر مواد شیرین کننده افزوده شده یا خوشبو شده یا به آن میوه یا کاکائو افزوده	۱.۷۶	۰.۹۴	۳.۴۱	۱۵.۸۹	۲۶.۸۵	۲۰.۹۷	۱۲.۲۲	۱۵.۹۲	۱۳.۶۱	۱۵.۴۶	۱۵.۵۴

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		شده باشد.											
28	7306	سایر لوله ها و پروفیل های توخالی (مثلاً، با درز جوش داده شده یا جوش داده نشده، پرچ شده یا به طریق مشابهی مسدود شده)، از آهن یا از فولاد.	۱۷.۲۰	۵.۰۵	۱۸.۵۵	۸.۱۵	۱۷.۰۲	۱۱.۰۷	۲۷.۸۲	۱۷.۲۱	۹.۴۰	۹.۹۶	۱۴.۶۹
29	8102	مولیدن و مصنوعات از مولیدن، قراضه و ضایعات.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۵۶.۹۸	۱۲.۸۶	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱۱.۳۶
30	7013	ظروف شیشه ای Glassware از نوع مورد استفاده برای (سر) میز Table، آشپزخانه، توالت، محل کار Office، تزئینات داخلی Indoor decoration یا مقاصد مشابه (به غیر از آنچه که مشمول ردیف ۷۰۱۰ یا ۷۰۱۸ می باشد).	۲.۴۹	۷.۷۲	۸.۴۷	۲.۴۸	۷.۸۹	۹.۴۲	۱۱.۷۷	۱۵.۱۴	۱۵.۵۸	۱۵.۴۸	۱۱.۱۰
31	7308	اسکلت فلزی و اجزاء و قطعات آن (مثلاً، پل و قطعات پل، دریچه مهار آب، برج، منجنیق، پایه، ستون، سقفی، سوله، در و پنجره و چارچوب آنها، دوره و آستانه در، پشت دری، نرده) از چدن، آهن یا از فولاد؛ بااستثنای ساختمان های پیش ساخته شماره ۹۴۰۶؛ صفحه، میله، پروفیل، لوله و همانند، از چدن، آهن یا از فولاد، آماده شده برای استفاده در ساختمان.	۵.۵۴	۱۲.۷۹	۱۶.۰۴	۸.۲۳	۱۰.۶۵	۹.۱۸	۱۲.۵۴	۱۰.۳۵	۱۲.۹۵	۵.۸۱	۱۰.۲۹
32	6305	جوال و کیسه برای بسته بندی	۰.۳۰	۱.۹۹	۰.۱۱	۱.۴۱	۲.۳۷	۴.۸۸	۶.۸۲	۷.۹۸	۱۵.۱۹	۲۹.۶۶	۱۰.۱۶
33	7209	محصولات تخت نورد شده، از آهن یا از فولاد غیرمزوج، با پهنای ۶۰۰ میلیمتر یا	۳.۹۶	۰.۹۸	۰.۰۰	۰.۰۱	۰.۰۷	۲.۸۶	۱۰.۹۲	۱۸.۷۰	۳۱.۰۲	۱۹.۸۴	۹.۶۹

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		بیشتر، سرد نوردشده، روکش نشده، آبکاری نشده یا اندود نشده.											
34	7206	آهن و فولادهای غیر ممزوج به شکل شمش یا به اشکال ابتدایی دیگر (باستثنای آهن مشمول شماره ۷۲۰۳).	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱۱۲.۸۱	۳۵.۳۹	۹.۳۳
35	7408	مفتول مسی.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۵	۳.۰۱	۲۶.۵۵	۱۷.۹۷	۵.۹۴	۶.۵۱	۲.۹۸	۳.۴۸	۸.۶۶
36	2619	جوش، کف Dross غیراز جوش دانه دانه، خرده آهن و سایر آخال که از ساختن چدن، آهن یا فولاد به دست می آید.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۳۱.۳۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۸.۴۶
37	7413	طناب، کابل، نوار گیس باف و همانند، از مس که برای مصرف برق عایق نشده باشند.	۰.۳۵	۱.۵۲	۰.۱۷	۳۵.۲۹	۰.۰۰	۰.۰۰	۲.۶۱	۳.۷۴	۳۶.۹۱	۰.۰۰	۷.۸۷
38	5406	نخ از رشته های مصنوعی (به غیر از نخ دوخت و دوز)، عرضه شده برای خرده فروشی.	۴۷.۰۶	۶.۰۴	۰.۰۰	۱۲.۹۲	۱۱.۹۹	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۳۵.۲۶	۷.۷۰
39	0404	آب پنیر، حتی غلیظ شده یا به آن قند یا سایر مواد	۲۹.۰۶	۱.۰۶	۰.۰۰	۲.۶۰	۱۰.۶۸	۴.۹۳	۴.۵۵	۱۰.۳۲	۱۰.۰۲	۱۱.۵۴	۷.۷۰
40	5607	ریسمان، طناب و کابل، حتی گیس باف یا قیطان باف، حتی آغشته، اندوده، پوشانده یا غلاف شده با کائوچو یا ماده پلاستیکی.	۳۰.۷۹	۳۵.۵۰	۱۱.۹۹	۳.۳۲	۲.۴۶	۱۰.۶۶	۷.۵۱	۱۱.۳۹	۲.۴۵	۲.۱۳	۷.۵۰
41	6802	سنگ تراش پذیر کار شده یا سنگ ساختمان از این سنگها، غیر از سنگهای شماره ۶۸۰۱، مکعب بزرگ یا کوچک برای موزائیک کاری و همانند، از سنگ طبیعی ) از جمله سنگ لوح)، حتی روی تکیه گاه؛ دانه تراشه و پودر، از سنگ طبیعی	۵.۴۹	۱۰.۵۰	۲۵.۱۸	۱۰.۷۵	۱۵.۰۴	۳.۷۷	۳.۹۵	۷.۴۳	۴.۵۰	۷.۷۹	۷.۵۰

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		(همچنین سنگ لوح)، که به طور مصنوعی رنگ شده باشند. (باستثنای سنگ لوح) کار شده و اشیاء ساخته شده											
42	6807	اشیاء ساخته شده آسفالت یا از مواد همانند (مثلاً، قیر نفت، زفت قطران زغال سنگ).	۱۰۰۳	۵۰۵۳	۰۰۷۶	۰۰۰۰	۳۰۵۰	۵۰۲۸	۵۰۳۲	۹۰۸۷	۱۶۰۳۰	۱۶۰۰۵	۷۰۴۰
43	2511	سولفات باریم طبیعی (باری تین)؛ کربنات باریم طبیعی (ویتریت)، حتی تکلیس شده، غیر از اکسید باریم شماره ۲۸۱۶.	۰۰۰۱	۰۰۰۳	۲۹۰۷۱	۳۸۰۷۳	۰۰۰۰	۳۰۳۵	۲۰۵۳	۷۰۰۱	۰۰۰۸۰	۱۱۰۶۰	۷۰۳۱
44	6810	اشیاء ساخته شده از سیمان، از بتون یا از سنگ مصنوعی، حتی مسلح شده.	۰۰۱۰	۳۹۰۱۶	۰۰۰۰	۱۰۵۱	۳۰۱۷	۲۰۲۶	۴۰۱۲	۲۹۰۱۱	۴۰۲۳	۰۰۴۴	۶۰۹۴
45	6911	اشیاء سرمیز، اشیاء آشپزخانه، سایر اشیاء خانه و پاکیزگی از چینی.	۳۰۰۰۵	۲۱۰۳۸	۳۶۰۲۳	۱۱۰۳۸	۱۰۰۵۱	۴۰۴۲	۰۰۰۸۳	۴۰۸۴	۲۰۸۷	۴۰۱۶	۶۰۶۹
46	7114	طلا آلات یا نقره آلات و اجزاء آنها، از فلزات گرانبها یا از فلزات دارای روکش یا پوشش از فلزات گرانبها.	۲۰۰۶۰	۶۰۱۸	۰۰۰۰	۶۰۶۴	۳۱۰۷۱	۰۰۰۱	۰۰۳۹	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۶۰۶۸
47	9305	اجزاء و قطعات و متفرعات مشمول شماره ۹۳۰۱ لغایت ۹۳۰۴.	۰۰۰۰	۱۹۷۰۱ ۴	۲۴۰۳۱	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۶۰۵۷
48	1109	محصولات صنعت آرد سازی؛ مالت؛ نشاسته و فکول؛ اینولین؛ گلوتن گندم	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۲۵۰۳۵	۲۰۳۰	۱۳۰۳۲	۵۰۹۵
49	2828	هیپوکلریت ها، هیپوکلریت کلسیم تجاری؛ کلریت ها؛ هیپوبرومیت ها.	۱۰۹۲	۰۰۰۰	۲۰۹۷	۲۰۶۰	۳۰۱۹	۰۰۸۸	۶۰۰۶	۱۱۰۷۵	۹۰۲۹	۱۰۰۷۸	۵۰۸۲
50	7418	اشیاء سرمیز، اشیاء آشپزخانه یا سایر اشیاء خانه داری و اجزاء و قطعات آنها، از مس؛ اسفنج، قاب دستمال، دستکش و	۷۰۴۰	۱۰۰۴۶	۲۰۶۶	۶۰۳۳	۸۰۵۰	۶۰۹۱	۴۰۲۵	۷۰۵۴	۶۰۴۴	۲۰۴۹	۵۰۷۴

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		اشیاء همانند برای پاک کردن ظروف، صیقل کردن یا مصارف همانند، از مس؛ لوازم بهداشتی یا پاکیزگی و اجزاء آنها، از مس.											
51	6214	شال، اشارپ، دستمال گردن، کاشکول، چادر و روسری، مقنعه و روبند و تور صورت Vei l و اشیاء همانند.	۰.۶۵	۲۲.۱۲	۱۱.۵۷	۱۰.۱۵	۹.۲۱	۴.۰۴	۴.۵۰	۸.۲۷	۱.۱۶	۰.۴۱	۵.۵۰
52	0106	سایر حیوانات زنده	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۱۶	۵.۴۲	۳.۴۹	۱.۸۱	۶.۱۷	۸.۶۲	۷.۱۶	۵.۸۰	۵.۳۴
53	6813	قطعات سایش و اشیاء مربوط به آنها (مثلاً، ورق، رول، نوار، سگمنت) Segment. دیسک، واشر، بالشکت Pad، سوار نشده، برای ترمز، برای کلاچ یا همانند، براساس پنبه نسوز یا سایر مواد معدنی یا سلولز، حتی ترکیب شده با مواد نسجی یا سایر مواد.	۰.۰۰	۰.۰۰	۶.۱۶	۶.۶۴	۴.۷۸	۲.۴۴	۴.۳۷	۸.۱۶	۸.۷۳	۴.۷۳	۵.۱۹
54	4402	زغال چوب (شامل زغال پوست Shell یا مغز nut، خواه متراکم شده Agglomerated یا نشده:	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۶.۱۹	۱۲.۲۷	۰.۶۴	۶.۱۱	۳.۷۶	۴.۸۸
55	7213	میله ها، گرم نوردشده، به صورت طومارهای نامنظم بیچیده شده، از آهن یا از فولادهای غیرمزوج.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۱۸	۰.۰۰	۰.۴۳	۰.۱۷	۰.۲۵	۱۵.۱۰	۲۶.۷۷	۳.۵۴	۴.۶۱
56	0401	شیر و خامه شیر، غلیظ نشده، بدون افزودن قند یا مواد شیرین کننده دیگر.	۰.۰۸	۰.۶۹	۴.۶۶	۳.۵۴	۵.۹۴	۶.۲۰	۲.۶۳	۶.۲۱	۴.۲۴	۳.۵۳	۴.۵۱
57	0406	پنیر و کشک.	۱.۱۱	۰.۵۹	۲.۳۱	۲.۴۸	۱.۸۳	۲.۱۰	۲.۶۵	۴.۵۱	۷.۷۷	۹.۳۰	۴.۰۷
58	1905	محصولات خبازی، نان شیرینی سازی یا بیسکویت سازی، حتی دارای کاکائو؛ فطیر	۵.۰۹	۱۰.۰۸	۵.۳۷	۳.۳۵	۳.۵۲	۲.۰۳	۲.۷۰	۵.۷۱	۴.۹۷	۴.۱۱	۳.۹۷

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		Communi on wafers کاشه خالی برای مصارف داروئی، خمیر برای لاک و مهر، خمیرهای خشک کرده آرد، نشاسته یا فکول به شکل ورق Rice paper و محصولات همانند.											
59	2821	اکسیدها و هیدروکسیدهای آهن؛ خاکهای رنگیکه بر حسب وزن ۷۰ درصد یا بیشتر آهن ترکیب شده به صورت $Fe_2O_3$ داشته باشد.	۰.۰۰	۰.۲۱	۱۲.۷۵	۷.۱۳	۱۴.۸۳	۳.۵۲	۳.۲۶	۰.۹۶	۰.۱۶	۰.۱۰	۳.۷۷
60	5109	نخ از پشم یا از موی نرم (کرک) حیوان، آماده شده برای خرده فروشی: (کرک) حیوان- دارای حداقل ۸۵ درصد وزنی پشم یا موی نرم	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱۸.۸۷	۲۳.۹۷	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۴	۰.۰۰	۳.۵۱
61	7108	طلا (از جمله طلای آبکاری شده با پلاتین) به اشکال خام یا نیمه ساخته، یا به شکل پودر.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱۱.۲۴	۰.۵۲	۰.۰۰	۰.۹۶	۳.۴۷
62	5507	الیاف مصنوعی غیر یکسره، حلای شده، شانه زده یا به نحو دیگری برای نخ ریزی عمل آورده شده باشند.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۴۵.۸۷	۷.۷۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۳.۴۴
63	5705	سایر فرش ها و کفپوش ها از مواد نسجی، حتی آماده مصرف.	۷.۰۲	۲.۶۳	۴.۲۴	۰.۷۴	۱.۴۴	۱.۲۳	۰.۸۹	۱.۵۹	۱۳.۰۵	۵.۰۹	۳.۴۲
64	0402	-به شکل پودر، به شکل دانه ریز یا به (Granul es) هر شکل جامد دیگری که میزان مواد چرب آن بیشتر از ۱.۵ درصد وزنی نباشد:	۰.۰۰	۲.۴۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۶۱	۰.۰۹	۶.۴۸	۸.۶۴	۸.۱۲	۳.۴۱

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
65	3918	پوشش کف از مواد پلاستیکی، حتی خود چسب، به صورت رول یا به شکل چهارگوش یا لوح؛ پوشش دیوار یا سقف از مواد پلاستیکی که در یادداشت ۹ این فصل تعریف شده است.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۸	۰.۰۱	۰.۱۴	۱.۱۹	۸.۷۳	۷.۱۳	۵.۹۳	۳.۴۱
66	4820	دفتر ثبت، دفاتر حسابداری، دفاتر (یادداشت، سفارش، رسید)، دسته های یادداشت، دسته های کاغذ یادآوری و دفاتر یادداشت روزانه و اشیاء همانند، دفترچه مشق، دسته های کاغذ خشی کن، جلد (مخصوص اوراق جداشدنی یا انواع دیگر)، پوشه، جلد پرونده فرم های چند نسخه ای تجاری، دسته اوراق کاربن دار، و سایر نوشت افزار از کاغذ یا مقوا؛ آلبوم برای نمونه یا برای کلکسیون و جلد کتاب از کاغذ یا مقوا.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۵.۰۵	۰.۵۸	۲.۲۷	۲.۸۲	۳.۹۵	۶.۶۶	۶.۷۰	۳.۴۰
67	2932	ترکیبات هتروسیکلیک که فقط دارای هترواتم	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۲.۵۱	۲.۱۵	۳.۰۱	۴.۸۹	۱۰.۶۸	۲.۰۱	۳.۲۰
68	2002	گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا در جوهر سرکه.	۰.۰۰	۱.۳۴	۰.۰۳	۱.۴۲	۰.۲۳	۰.۳۳	۰.۳۱	۱.۹۷	۷.۵۳	۱۲.۹۹	۳.۱۸
69	8423	ماشین آلات و ادوات توزین (باستثنای ترازوها با حساسیت ۵ سانتی گرم یا کمتر)، همچنین ماشین های شمارش و کنترل که با وزنه کار می کنند، انواع وزنه برای ماشین های توزین	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۲.۲۳	۴.۳۲	۳.۲۲	۲.۴۹	۳.۳۲	۶.۰۳	۱.۸۶	۳.۰۲

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
70	2917	اسیدهای پلی کربوکسیلیک، انیدریدها، هالوژنورها، پراکسیدها و پراکسی اسیدهای آنها؛ مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیترو یا نیتروزه آنها.	۰.۱۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۵.۴۴	۰.۴۲	۷.۵۳	۷.۷۱	۰.۰۵	۰.۰۲	۲.۹۹
71	7210	محصولات تخت نورد شده، از آهن یا از فولادهای غیر ممزوج، با پهنای ۶۰۰ میلیمتر یا بیشتر، روکش شده، آبکاری شده یا اندوده شده.	۱.۴۳	۵.۴۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۲	۱.۷۱	۴.۶۵	۶.۰۵	۴.۱۴	۳.۵۱	۲.۸۹
72	7321	بخاری، اجاق فردار، منقل، اجاق طبخ (از جمله آنهایی که دارای دیگ فرعی برای حرارت مرکزی باشند)، بریان کن Barbecue، کباب پز اجاق گاز دستی، خوراک گرم کن و وسایل Plate-Warmer و وسایل غیربرقی همانند با مصارف خانگی، همچنین اجزاء و قطعات آنها، از چدن، آهن یا از فولاد.	۹.۰۰	۱۸.۰۹	۵.۱۵	۶.۹۳	۴.۴۲	۱.۲۷	۲.۵۳	۱.۰۲	۰.۲۶	۱.۵۰	۲.۸۸
73	8464	ماشین ابزار برای کارکردن روی سنگ، محصولات سرامیک، بتون، پنبه نسوز سیمان، Asbestos- Cement یا مواد معدنی همانند یا برای کارکردن روی شیشه به حالت سرد.	۰.۸۵	۱۳.۵۱	۷.۲۹	۲.۶۲	۱.۴۳	۱.۵۱	۲.۹۰	۵.۹۰	۱.۰۱	۲.۰۰	۲.۷۲
74	8707	بدنه (ازجمله اتاق راننده)، برای وسایل نقلیه موتوری مشمول شماره های ۸۷۰۱ لغایت ۸۷۰۸.	۶.۲۴	۸.۰۲	۳.۰۴	۲.۸۴	۱.۱۵	۲.۰۰	۲.۴۸	۴.۵۴	۳.۶۱	۰.۷۹	۲.۷۰
75	1902	خمیرهای غذایی، حتی پخته شده یا پر	۰.۰۰	۰.۹۷	۰.۱۶	۰.۹۰	۲.۳۷	۲.۲۱	۱.۷۲	۵.۰۳	۴.۳۰	۳.۰۶	۲.۶۷



رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		شده (باگوشت یا سایر مواد) یا آماده شده به نحوی دیگر، از قبیل اسپاگتی، ما کارونی، رشته فرنگی، لازانی Lasagna نیوکی Gnocchi راوبولی Ravi ol i کان نلونی Cannel l oni کوسکوس Couscous حتی آماده شده.											
76	6301	پتو و زیرانداز سفری.	۷۸.۹۴	۲۴.۴۰	۸.۶۵	۰.۹۸	۰.۵۹	۰.۲۸	۰.۶۷	۰.۲۳	۰.۰۴	۰.۱۴	۲.۶۴
77	5505	آخال الیاف سنتتیک یا مصنوعی (همچنین ضایعات، آخال نخ ها و الیاف پس مانده آنها) Garnet ted stock	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱.۵۳	۰.۱۵	۰.۰۶	۶.۸۶	۷.۷۱	۱۱.۲۳	۲.۶۳
78	5504	الیاف مصنوعی غیر یکسره، حلاجی نشده، شانه زنده یا به نحو دیگری برای نخ ریزی عمل آورده نشده باشد.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۲.۴۷	۲.۹۲	۰.۰۰	۲.۴۲	۶.۶۵	۸.۳۶	۰.۰۰	۲.۵۴
79	0910	زنجبیل، زعفران، زردچوبه، آویشن، برگ غار، کاری ((Curry و سایر ادویه ها.	۰.۰۱	۰.۴۱	۳۱.۲۶	۱.۲۶	۲.۶۴	۰.۲۴	۲.۱۲	۱.۲۰	۱.۳۵	۱.۱۹	۲.۴۵
80	2104	سوپ، آبگوشت و فرآورده های مربوط به آنها، فرآورده های غذایی مرکب ((Composit e هموژنیزه.	۱.۶۶	۰.۰۰	۴.۱۲	۱.۲۶	۱.۵۵	۰.۰۰	۰.۷۸	۱۰.۹۳	۰.۱۳	۳.۰۶	۲.۳۵
81	9617	فلاسک و سایر ظروف عایق حرارت با محفظه، که عایق بودن آنها توسط خلأ تامین شده است؛ و همچنین اجزاء و قطعات آنها (باستثنای شیشه یدکی داخلی).	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۹	۰.۴۵	۰.۵۹	۶.۰۱	۷.۸۹	۰.۰۱	۰.۰۰	۲.۳۰
82	7801	سرب به صورت کار نشده.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۷.۶۲	۱۵.۵۶	۰.۱۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۲.۲۵
83	5501	دسته الیاف از رشته های سنتتیک.	۲۵.۹۴	۲.۰۶	۰.۰۰	۵.۸۰	۲.۲۲	۰.۰۰	۰.۳۳	۰.۰۰	۵.۰۹	۰.۹۸	۲.۲۰

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
84	2815	هیدرواکسید سدیم (سودسوزآور)؛ هیدرواکسیدپتاسیم (پتاس سوزآور)؛ پراکسید سدیم و پراکسید پتاسیم.	۴.۱۱	۰.۷۳	۱.۷۶	۰.۳۵	۰.۱۷	۰.۶۹	۱.۶۸	۲.۶۳	۳.۶۶	۵.۹۱	۲.۰۸
85	5503	الیاف سنتتیک غیر یکسره، حلاجی نشده، شانه نزده یا به نحو دیگری برای نخ رسی عمل آورده نشده باشند.	۴۶.۵۵	۵.۳۶	۳.۷۲	۰.۲۶	۰.۵۱	۰.۵۶	۱.۲۱	۱.۷۰	۰.۸۵	۰.۰۰	۲.۰۷
86	8454	کنور تیسور Converters، ملقه فلزریزی Ladle، قالب شمش ریزی Ingot mould و ماشین های ریخته گری (قالب ریزی)، از نوعی که در متالورژی، یا ریخته گری فلزات به کار می روند.	۲۰.۰۸	۴.۰۱	۷.۱۳	۰.۴۵	۳.۱۳	۰.۳۱	۱.۰۳	۱.۹۳	۱.۲۲	۰.۸۹	۲.۰۱
87	2403	سایر توتون ها و تنباکوی ساخته شده و بدل توتون ها و تنباکوی (هموزنیزه) یا دوباره ساخته شده (reconstituted؛ عصاره و اسانس توتون و تنباکو	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۲۶	۸.۰۸	۲.۷۷	۰.۰۰	۰.۳۵	۰.۰۰	۲.۰۱
88	5509	نخ از الیاف سنتتیک غیر یکسره (غیر از نخ دوخت)، آماده نشده برای خرده فروشی.	۴.۲۲	۶.۱۵	۱۰.۷۷	۰.۹۹	۲.۶۸	۱.۲۳	۰.۸۴	۰.۷۵	۰.۵۷	۳.۳۰	۱.۹۱
89	3917	لوله، شیلنگ و لوازم و ملحقات آنها (مثلاً، اتصالات، زانویی، اتصالات لوله (فلانچ (Flange)، از مواد پلاستیکی	۴.۲۹	۳.۲۲	۱.۴۸	۰.۴۴	۰.۵۱	۰.۸۵	۱.۰۸	۳.۵۷	۳.۰۰	۲.۸۵	۱.۸۶
90	5602	نمد، حتی آغشته، اندوده، پوشانده یا مطبق شده.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۳۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۸۸	۱۰.۱۸	۲.۷۱	۱.۸۲
91	9028	کنتور تولید یا مصرف گاز، مایعات یا برق، همچنین کنتورهای آزمایش و میزان کردن آنها براساس استاندارد.	۱۱.۰۲	۹.۶۳	۲.۳۶	۳.۳۰	۱.۱۵	۱.۵۷	۱.۲۶	۱.۱۲	۱.۰۷	۰.۵۷	۱.۷۷

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
92	0407	تخم پرندگان، با پوست، تازه، محفوظ شده یا پخته.	۰.۰۰	۴.۵۸	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱.۳۴	۱.۹۰	۸.۸۸	۱.۷۵
93	5307	نخ از کنف یا از سایر الیاف نسجی پوسته ساقه نباتات مشمول شماره ۵۳۰۳.	۰.۰۰	۱۲.۴۳	۱۴.۶۶	۰.۶۱	۲.۰۸	۲.۶۴	۰.۷۴	۰.۲۷	۰.۰۳	۰.۱۸	۱.۷۴
94	2825	هیدرازین و هیدروکسیلامین و املاح غیر آلی آنها؛ سایر بازهای غیرآلی؛ سایر اکسیدها، هیدرواکسیدها و پراکسیدهای فلزی.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۸۴	۵.۰۰	۰.۰۰	۱.۹۸	۱.۳۳	۲.۵۹	۱.۷۱
95	8474	ماشین آلات و دستگاههای جورکردن، غربال کردن، جداکردن، شستن، خردکردن، ساییدن، مخلوط کردن، ورز دادن خاک، سنگ، کلوخه ها یا سایر مواد معدنی به شکل جامد (از جمله پودر یا خمیر)؛ ماشین آلات به هم فشردن، شکل دادن یا قالب گیری کردن سوخت های معدنی جامد، خمیرهای سرامیکی، سیمان های سفت نشده، مواد گچ کاری، یا سایر محصولات معدنی به شکل پودر یا خمیر؛ ماشین های درست کردن قالب های ریخته گری از ماسه.	۶.۹۸	۵.۹۲	۲.۴۸	۱.۸۶	۲.۲۷	۰.۶۷	۱.۳۹	۳.۲۷	۰.۵۵	۰.۳۴	۱.۶۶
96	8455	ماشین های نورد فلزات	۴.۵۰	۰.۴۳	۱.۰۱	۲.۳۷	۲.۰۹	۲.۲۰	۲.۰۲	۰.۴۹	۰.۴۴	۲.۰۹	۱.۶۶
97	6907	کاشی و چهارگوش و لوح برای فرش یا روکش کردن اجاق یا دیوار بدون ورنی و بدون لعاب از سرامیک؛ مکعب بزرگ و کوچک و همانند برای موزاییک کاری، بدون	۹.۹۵	۱.۲۳	۷.۳۱	۴.۳۲	۱.۳۵	۰.۳۸	۲.۳۶	۱.۳۷	۰.۱۷	۰.۰۱	۱.۶۴

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		ورنی و بدون لعاب از سرامیک، حتی روی تکیه گاه											
98	0409	عسل طبیعی	۶.۵۱	۶.۵۴	۲.۲۶	۱.۴۲	۰.۶۸	۰.۰۲	۰.۷۴	۱.۷۲	۲.۰۸	۲.۷۶	۱.۶۲
99	7202	آلیاژهای آهن (فرو آلیاژها).	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۱	۱.۰۴	۰.۰۰	۱.۷۶	۴.۶۹	۳.۱۷	۳.۹۰	۱.۶۲
100	1211	نباتات، اجزاء نباتات، دانه و میوه، از انواعی که بیشتر در عطرسازی، داروسازی، برای مصرف حشره کشی، انگل کشی یا همانند به کار می رود؛ تازه یا خشک کرده، حتی بریده شده، خرد شده یا پودر شده.	۰.۰۰	۱.۲۰	۰.۰۰	۰.۰۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱.۵۱	۴.۷۹	۳.۷۶	۱.۶۰
101	1704	شیرینی (همچنین شکلات سفید)، بدون کاکائو	۰.۰۸	۸.۴۱	۰.۸۹	۰.۹۰	۲.۱۴	۱.۵۴	۰.۹۸	۲.۲۳	۱.۶۶	۱.۰۷	۱.۵۹
102	5402	نخ از رشته های سنتتیک (غیر از نخ دوخت)، آماده نشده برای خرده فروشی، همچنین تک رشته های سنتتیک کمتر از ۶۷ دسی تکس.	۰.۰۵	۰.۰۰	۰.۰۶	۰.۰۱	۰.۶۲	۰.۳۶	۲.۹۰	۱.۴۷	۳.۱۷	۳.۲۰	۱.۵۶
103	0504	روده و شکنبه حیوانات	۰.۰۰	۰.۱۸	۰.۰۰	۰.۷۹	۲.۳۸	۰.۰۰	۱.۹۵	۵.۰۶	۱.۴۸	۰.۴۱	۱.۵۵
104	0207	گوشت و احشاء خوراکی پرندگان خانگی شماره ۰۱۰۵، تازه، سرد کرده یا منجمد.	۰.۰۰	۱.۶۵	۰.۰۶	۰.۱۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۶	۰.۴۱	۶.۲۳	۴.۳۴	۱.۵۳
105	7325	سایر مصنوعات ریخته گری از چدن، آهن یا از فولاد	۳.۰۰	۱.۴۵	۳.۲۲	۰.۰۱	۰.۲۶	۰.۷۷	۱.۶۸	۲.۶۰	۲.۴۰	۱.۳۰	۱.۴۵
106	2106	فرآورده های غذایی که درجای دیگری گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد.	۰.۰۰	۰.۰۳	۱.۱۶	۳.۷۳	۳.۳۹	۱.۵۷	۰.۳۷	۱.۳۳	۰.۱۲	۱.۱۲	۱.۳۶
107	9031	آلات، وسایل و ماشین های سنجش یا چک کردن Checki ng که در جای دیگر	۰.۰۶	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۳.۴۴	۶.۲۸	۱.۳۴

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		این فصل گفته نشده یا مشمول شماره های دیگر این فصل نباشد؛ پروژکتورهای پروفیل.											
108	2711	گازهای نفتی و سایر هیدروکربورهای گازی شکل	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۶۹	۴.۵۰	۱.۴۲	۰.۰۳	۰.۶۰	۱.۳۲
109	6902	آجر، بلوک، چهارگوش و محصولات ساختمانی سرامیکی همانند نسوز غیر از آنهایی که از آرد فسفیل سیلیسی یا از خاکهای سیلیسی همانند می باشند.	۵.۵۲	۱۲.۶۳	۲.۴۳	۰.۷۰	۰.۶۹	۰.۴۸	۰.۲۴	۲.۴۴	۱.۵۱	۰.۴۳	۱.۳۱
110	4601	بافته ها و اشیاء همانند از مواد قابل بافت، حتی جفت و جور شده به شکل نوار؛ مواد قابل بافت، بافته ها و اشیاء همانند از مواد قابل بافت، بسته شده به هم به صورت رشته های موازی یا بافته شده، به شکل ورق، حتی به صورت اشیاء تمام شده (مثلاً، حصیر، پادری، پرده).	۱.۳۹	۰.۰۰	۳.۵۹	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱.۵۴	۱.۸۹	۰.۰۰	۶.۰۰	۱.۳۰
111	7313	سیم خاردار آهنی یا فولادی؛ تسمه تابیده یا مفتول تخت یک لا، خاردار یا بدون خار، سیم دولای شل تاب، از نوع مورد استفاده در حصارکشی، از آهن یا از فولاد.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۵.۱۵	۵.۶۸	۰.۰۰	۱.۲۹
112	2001	سبزیجات، میوه ها و سایر اجزاء خوراکی نباتات، آماده یا محفوظ شده در سرکه یا جوهر سرکه.	۱.۸۶	۰.۸۱	۰.۳۱	۰.۸۳	۰.۶۲	۰.۸۳	۰.۶۳	۱.۷۴	۳.۳۳	۱.۱۳	۱.۲۷
113	3924	ظروف میز خوراک Tableware ظروف آشپزخانه Kitchenware، سایر لوازم خانه	۰.۶۵	۰.۸۹	۰.۱۸	۰.۴۱	۱.۸۹	۱.۰۹	۰.۹۸	۱.۷۴	۲.۰۵	۱.۰۵	۱.۲۶

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		داری ( Household articles ) بهداشتی یا اسباب توالت ( Toilet articles )، از پلاستیک.											
114	2105	بستنی و سایر شربت های یخ زده (Edible ice) حتی دارای کاکائو.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۱۷	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۳.۷۷	۱.۷۸	۲.۶۲	۰.۴۱	۱.۲۳
115	7326	مصنوعات دیگر از آهن یا از فولاد.	۰.۰۰	۰.۲۳	۰.۰۲	۰.۳۱	۰.۱۶	۰.۰۳	۲.۱۴	۳.۶۱	۱.۷۲	۱.۰۶	۱.۲۳
116	2515	سنگ مرمر، سنگ های تراورتن، سنگ های اکوسین و سایر سنگهای آهکی برای تراش Monumental یا ساختمان که وزن مخصوص ظاهری آنها مساوی ۵/۲ یا بیشتر باشد، و سنگ رخام Alabaster، حتی ناهمواری گرفته شده یا فقط بریده شده، به وسیله اره یا به نحوی دیگر، به صورت بلوک Block یا به شکل لوح Slabs مربع یا مربع مستطیل.	۱.۱۹	۰.۷۶	۱.۴۵	۰.۸۲	۰.۲۳	۰.۳۷	۰.۸۰	۲.۱۴	۱.۹۶	۲.۰۸	۱.۲۲
117	2710	نفت و روغن های حاصل از مواد معدنی قیری، غیرخام؛ فرآورده هایی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد، که دارای ۷۰ درصد وزنی یا بیشتر نفت یا روغن های حاصل از مواد معدنی قیری باشد و این نفت یا روغن ها از اجزاء اصلی تشکیل دهنده این فرآورده ها باشد، به غیر از انهایی که حاوی bi odiesel بوده و به غیر از آخال روغن ها	۰.۰۰	۰.۰۰	۳.۵۳	۲.۸۳	۰.۵۱	۰.۲۸	۰.۵۹	۰.۲۸	۱.۴۴	۳.۹۶	۱.۱۹
118	0204	گوشت حیوانات از نوع گوسفند یا بز، تازه،	۳۱.۴۴	۲۳.۲۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱.۱۷

رتبه	HS	شرح کالا	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	شاخص کل
		سرد کرده یا منجمد.											
119	9002	عدسی، منشور، آینه و سایر عناصر اپتیکی، از هر ماده، سوار شده، به صورت قطعات یا ملحقات برای آلات و دستگاهها، غیر از آنهایی که شیشه ای بوده و به طریقه اپتیکی کار نشده باشند.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۹۲	۱.۸۹	۰.۴۲	۰.۴۳	۰.۷۸	۰.۰۰	۱.۱۰
120	7228	سایر میله ها، از سایر فولادهای ممزوج؛ پروفیل، از سایر فولادهای ممزوج؛ میله های توخالی برای حفاری، از فولادهای ممزوج یا غیرممزوج.	۰.۰۰	۰.۲۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۲۳	۳.۳۱	۳.۴۹	۰.۵۵	۱.۰۹
121	2506	کوارتز (غیر از شن و ماسه های طبیعی)؛ کوارتزیت، حتی ناهمواری گرفته شده یا فقط بریده شده به وسیله اره یا به نحوی دیگر، به صورت بلوک block یا به شکل لوح Slabs مربع یا مربع مستطیل.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۱.۵۹	۴.۸۶	۱.۰۶
122	1701	قند و شکر نیشکر یا چغندر و ساکارز خالص از لحاظ شیمیایی، به حالت جامد.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۲.۰۸	۱.۵۲	۲.۰۴	۰.۰۱	۰.۰۰	۰.۲۲	۱.۰۵
123	2915	اسیدهای مونوکربوکسیلیک غیرحلقوی اشباع شده و نیدرید ها، هالوژنورها، پراکسی دهها و پراکسی اسیدهای آنها؛ مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیترو یا نیتروزه آنها.	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵۸	۱.۰۸	۰.۲۸	۰.۴۷	۱.۰۵
124	0710	سبزیجات، نیخته یا پخته شده در آب یا بخار، یخ زده.	۷.۹۸	۹.۱۴	۱.۹۸	۰.۵۸	۰.۰۸	۰.۰۵	۱.۷۲	۱.۳۵	۰.۰۰	۰.۲۲	۱.۰۲
125	8479	ماشین ها و دستگاههای مکانیکی با کار	۰.۰۸	۱.۰۶	۲.۳۵	۳.۰۱	۱.۸۲	۰.۴۵	۰.۴۰	۱.۱۲	۰.۸۴	۰.۷۴	۱.۰۰

شاخص کل	۹۴	۹۳	۹۲	۹۱	۹۰	۸۹	۸۸	۸۷	۸۶	۸۵	شرح کالا	HS	رتبه
											خاص که در جای دیگر این فصل گفته نشده یا مشمول شماره های دیگر این فصل نباشد.		
۱.۰۰	۰.۴۹	۵.۶۷	۰.۰۸	۰.۶۰	۰.۰۹	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	هیدروکربورهای حلقوی.	2902	126
۰.۹۸	۰.۰۰	۰.۵۸	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۸.۲۷	۲۶.۳۷	زفت و کک زفت قطران زغال سنگ یا سایر قطران های معدنی.	2708	127

جدول ۲.۲ جزئیات مزیت‌های نسبی صادرات استان اصفهان در سال ۸۵ تا ۹۴



در تعدادی از کالاهای مانند قند و شکر و شیرینی، سوخته‌های معدنی، الیاف سنتتیک، فرآورده های خوراکی روند مثبت در ابتدا دیده می شود ولی این روند ادامه دار نبوده و استان به آرامی مزیت خود را از داده است. برای مثال سرب در سنواتی توانسته به عنوان مزیت اصفهان به شمار آید ولی این روند ادامه دار نبود و صادرات این محصول با شکست روبرو شده است.

در فصول آینده مزیت های با دوام و اصلی استان از لحاظ کشورهای هدف بررسی می شود و عوامل صادراتی این محصولات به بازارهای هدف مشخص خواهد شد. همچنین به روش مدلهای سری زمانی مشخص خواهیم کرد که مزیت استان با چه عواملی از کشورهای هدف رابطه دارد و مدلهای انتخاب بازار هدف از نتایج استخراج خواهد شد.

- پرمه زورار و همکاران (۱۳۸۸)، ظرفیت های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۱. تابستان، تهران
- غضنفری مهدی و همکاران (۱۳۸۹)، بخش بندی مشتریان در صادرات پوشاک بر پایه الگوریتم های خوشه بندی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۶. پاییز، تهران
- فرجی مرتضی و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۳. تابستان، تهران
- مهرابی بشرآبادی و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت بندی بازارهای هدف پسته، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۵. تابستان، تهران

Balassa, B. (1998); "Revealed Comparative Advantage and Alternatives as Measures of International Specialization, *DRUID Working Papers*.

Goldin. I. (1990); "Comparative Advantage: Theory and application to developing country agriculture", Parise: *OECD*.1990

Vollrath. T. L. (1991); "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage", *Weltwirtschaftliches Archive* 127.pp. 265-280.

Ye, K., Shen , L, and Lu , W. (2014), A discriminate model for measuring competition intensity of construction market, *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 21, No. 2, pp.152 – 169.

### ۳-۱. مقدمه

نتیجه‌گیری مطلوب، حاصل تجزیه و تحلیل دقیق اطلاعاتی است که بر مبنای سؤال اصلی پژوهش گردآوری شده است. بنابراین تجزیه و تحلیل اطلاعات به عنوان بخشی از فرآیند روش تحقیق علمی، یکی از پایه‌های اصلی هر مطالعه و بررسی است. هدف از تجزیه و تحلیل، تبدیل داده‌ها به شکل قابل فهم و قابل تفسیر است. در فصول قبل ضمن ارائه‌ی سوالات و مدل‌ها، شیوه‌ی گردآوری داده‌ها و روش‌های آماری مناسب جهت انجام گام‌های تحقیق مطرح گردید. اکنون نوبت آن است که داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شود و با استفاده از روش‌های آماری متناسب با روش پژوهش و نوع متغیرها، تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی گردد. در این بخش برای پاسخگویی به مسئله‌ی تدوین شده، از رگرسیون استفاده می‌شود تا تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته میزان صادرات کالاهای دارای مزیت رقابتی در استان اصفهان شناسایی شود. در این فصل ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق بیان می‌گردد که شامل اسامی کشور های مورد استفاده در پژوهش است. سپس متغیرهای تحقیق معرفی می‌گردند که شامل متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشند. سپس معادلات رگرسیون تحقیق که شامل ۱۹ معادله رگرسیون برای ۱۹ محصول صادراتی استان می‌باشد ارائه می‌گردد، تا عواملی که بیشترین تاثیر را بر صادرات هر کالا دارند شناسایی گردند و با تمرکز بر آن صادرات کالا به کشور های هدف گسترش یابد.

### ۳-۲ آمار توصیفی

در این قسمت ابتدا اسامی کشور های مرود بررسی آورده شده است. همانگونه که در قبلا اشاره شد جامعه آماری پژوهش کلیه کشورهای دارای اطلاعات آماری طی سال های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۵ در سایت WEO هستند، می باشند که مشتمل بر ۱۸۳ کشور هستند. اسامی این کشور در زیر آورده شده است.

جدول ۳-۱: کشور های انتخابی

Country	کشور	ردیف
Islamic Republic of Afghanistan	افغانستان	۱
Albania	آلبانی	۲
Algeria	الجزایر	۳
Angola	آنگولا	۴
Antigua and Barbuda	کشور آنتیگوا و باربوداس	۵
Argentina	آرژانتین	۶
Armenia	ارمنستان	۷
Australia	استرالیا	۸
Austria	اتریش	۹
Azerbaijan	آذربایجان	۱۰
The Bahamas	باهاما	۱۱
Bahrain	بحرین	۱۲
Bangladesh	بنگلادش	۱۳
Barbados	باربادوس	۱۴
Belarus	بلوروس ( روسیه سفید)	۱۵
Belgium	بلژیک	۱۶
Belize	بلیز	۱۷
Benin	بنین	۱۸
Bhutan	بهوتان	۱۹
Bolivia	بولیوی	۲۰
Bosnia and Herzegovina	بوسنی و هرزگوین	۲۱
Botswana	بوتسوانا	۲۲
Brazil	برزیل	۲۳
Brunei Darussalam	برونئی (دارالسلام)	۲۴

Bulgaria	بلغارستان	۲۵
Burkina Faso	بورکینافاسو	۲۶
Burundi	بروندی	۲۷
Cambodia	کامبوج	۲۸
Cameroon	کامرون	۲۹
Canada	کانادا	۳۰
Cape Verde	کیپ ورد	۳۱
Central African Republic	جمهوری آفریقای مرکزی	۳۲
Chad	چاد	۳۳
Chile	شیلی	۳۴
China	چین	۳۵
Colombia	کلمبیا	۳۶
Comoros	کوموروس	۳۷
Democratic Republic of Congo	جمهوری دموکراتیک کنگو	۳۸
Republic of Congo	جمهوری کنگو	۳۹
Costa Rica	کاستاریکا	۴۰
Côte d'Ivoire	ساحل عاج	۴۱
Croatia	کرواسی	۴۲
Cyprus	قبرس	۴۳
Czech Republic	جمهوری چک	۴۴
Denmark	دانمارک	۴۵
Djibouti	جیبوتی	۴۶
Dominica	دمینیکا	۴۷
Dominican Republic	جمهوری دومینیکان	۴۸
Ecuador	اکوادور	۴۹
Egypt	مصر	۵۰
El Salvador	ال سالوادور	۵۱
Equatorial Guinea	گینه استوایی	۵۲
Eritrea	اریتره	۵۳
Estonia	استونی	۵۴
Ethiopia	اتیوپی	۵۵
Fiji	فیجی	۵۶
Finland	فنلاند	۵۷

France	فرانسه	۵۸
Gabon	گابن	۵۹
The Gambia	گامبیا	۶۰
Georgia	گرجستان	۶۱
Germany	آلمان	۶۲
Ghana	غنا	۶۳
Greece	یونان	۶۴
Grenada	گراندا	۶۵
Guatemala	گواتمالا	۶۶
Guinea	گینه	۶۷
Guinea-Bissau	گینه-بیسائو	۶۸
Guyana	گیانا	۶۹
Haiti	هاییتی	۷۰
Honduras	هندوراس	۷۱
Hong Kong SAR	هنگ کنگ	۷۲
Hungary	مجارستان	۷۳
Iceland	ایسلند	۷۴
India	هند	۷۵
Indonesia	اندونزی	۷۶
Iraq	عراق	۷۷
Ireland	ایرلند	۷۸
Italy	ایتالیا	۷۹
Jamaica	جامائیکا	۸۰
Japan	ژاپن	۸۱
Jordan	اردن	۸۲
Kazakhstan	قزاقستان	۸۳
Kenya	کنیا	۸۴
Kiribati	کیریباتی	۸۵
Korea	جمهوری کره	۸۶
Kosovo	کوزوو	۸۷
Kuwait	کویت	۸۸
Kyrgyz Republic	قرقیزستان	۸۹
Lao People's Democratic Republic	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	۹۰

Latvia	لتونی	۹۱
Lebanon	لبنان	۹۲
Lesotho	لسوتو	۹۳
Liberia	لیبریا	۹۴
Libya	جماہیر عربی لیبی	۹۵
Lithuania	لیتوانی	۹۶
Luxembourg	لوکزامبرگ	۹۷
Former Yugoslav Republic of Macedonia	یوگسلاوی	۹۸
Madagascar	ماداگاسکار	۹۹
Malawi	مالاوی	۱۰۰
Malaysia	مالزی	۱۰۱
Maldives	مالدیو	۱۰۲
Mali	مالی	۱۰۳
Malta	مالت	۱۰۴
Mauritania	موریتانی	۱۰۵
Mauritius	موریس	۱۰۶
Mexico	مکزیک	۱۰۷
Moldova	جمہوری مولداوی	۱۰۸
Mongolia	مغولستان	۱۰۹
Montenegro	مونته نگرو	۱۱۰
Morocco	مراکش	۱۱۱
Mozambique	موزامبیک	۱۱۲
Myanmar	میانمار	۱۱۳
Namibia	نامیبیا	۱۱۴
Nepal	نپال	۱۱۵
Netherlands	ہلند	۱۱۶
New Zealand	نیوزیلند	۱۱۷
Nicaragua	نیکاراگوئے	۱۱۸
Niger	نیجر	۱۱۹
Nigeria	نیجریہ	۱۲۰
Norway	نروژ	۱۲۱
Oman	عمان	۱۲۲
Pakistan	پاکستان	۱۲۳

Panama	پاناما	۱۲۴
Papua New Guinea	گینه نو پاپوا	۱۲۵
Paraguay	پروگوئه	۱۲۶
Peru	پرو	۱۲۷
Philippines	فیلیپین	۱۲۸
Poland	لهستان	۱۲۹
Portugal	پرتغال	۱۳۰
Qatar	قطر	۱۳۱
Romania	رومانی	۱۳۲
Russia	فدراسیون روسیه	۱۳۳
Rwanda	رواندا	۱۳۴
Samoa	ساموآ	۱۳۵
São Tomé and Príncipe	سائو تام و پرنسیپ	۱۳۶
Saudi Arabia	عربستان سعودی	۱۳۷
Senegal	سنگال	۱۳۸
Serbia	صربستان	۱۳۹
Seychelles	سیشل	۱۴۰
Sierra Leone	سیرا لئون	۱۴۱
Singapore	سنگاپور	۱۴۲
Slovak Republic	اسلواکی	۱۴۳
Slovenia	اسلوونی	۱۴۴
Solomon Islands	جزیره سلیمان	۱۴۵
South Africa	آفریقای جنوبی	۱۴۶
Spain	اسپانیا	۱۴۷
Sri Lanka	سری لانکا	۱۴۸
St. Kitts and Nevis	سنت کیتس و نویس	۱۴۹
St. Lucia	سنت لوسیا	۱۵۰
St. Vincent and the Grenadines	سنت وینسنت و گرنادین	۱۵۱
Sudan	سودان	۱۵۲
Suriname	سورینام	۱۵۳
Swaziland	سوازیلند	۱۵۴
Sweden	سوئد	۱۵۵
Switzerland	سوئیس	۱۵۶



Syrian Arab Republic	جمهوری عربی سوریه	۱۵۷
Taiwan Province of China	استان تایوان چین	۱۵۸
Tajikistan	تاجیکستان	۱۵۹
Tanzania	جمهوری متحده تانزانیا	۱۶۰
Thailand	تایلند	۱۶۱
Democratic Republic of Timor-Leste	جزیره تیمور	۱۶۲
Togo	توگو	۱۶۳
Tonga	تونگا	۱۶۴
Trinidad and Tobago	ترینیداد و توباگو	۱۶۵
Tunisia	تونس	۱۶۶
Turkey	ترکیه	۱۶۷
Turkmenistan	ترکمنستان	۱۶۸
Tuvalu	تووالو	۱۶۹
Uganda	اوگاندا	۱۷۰
Ukraine	اوکراین	۱۷۱
United Arab Emirates	امارات متحده عربی	۱۷۲
United Kingdom	انگلستان	۱۷۳
United States	آمریکا	۱۷۴
Uruguay	اروگوئه	۱۷۵
Uzbekistan	ازبکستان	۱۷۶
Vanuatu	وانواتو	۱۷۷
Venezuela	ونزوئلا	۱۷۸
Vietnam	ویتنام	۱۷۹
Republic of Yemen	یمن	۱۸۰
Zambia	زامبیا	۱۸۱
Zimbabwe	زیمبابوه	۱۸۲
Somalia	سومالی	۱۸۳

### ۳-۳ متغیرهای پژوهش

در این پژوهش از متغیرهای زیر استفاده شده است:

متغیر مستقل:

کالاهای دارای مزیت نسبی در استان اصفهان به عنوان متغیرهای وابسته شناسایی شده اند که عبارتند از:

۱. فرش
۲. سرامیک و مصنوعات
۳. صمغ ها
۴. آهن و فولاد
۵. سنگهای گرانها، طلا
۶. نمکها و سولفاتها
۷. لبنیات
۸. مصنوعات از چدن و آهن
۹. مصنوعات از سنگ
۱۰. مس و مصنوعات
۱۱. فراورده های غلات، آرد
۱۲. سرب و مصنوعات
۱۳. شیشه و مصنوعات
۱۴. لباس و اشیای نسجی
۱۵. ریسمان، نخ و نمد
۱۶. قند و شکر
۱۷. مصنوعات معدنی
۱۸. الیاف سنتتیک
۱۹. فراورده های خوراکی

<sup>۱</sup>NGDPD: تولید ناخالص داخلی

ارزش این شاخص بر مبنای تولید ناخالص داخلی در واحد پول ملی است که با استفاده از نرخ ارز بازار (به طور متوسط سالانه) به دلار آمریکا تبدیل شده است.

<sup>۲</sup>NGSD\_NGDP: پس انداز ناخالص ملی

این شاخص به عنوان نسبت پس انداز ناخالص ملی در نرخ ارز فعلی مکان مورد نظر و تولید ناخالص داخلی در ارزش محلی فعلی بیان شده است.

<sup>۱</sup>PCPI: شاخص قیمت مصرف کننده (تورم، متوسط قیمت مصرف کننده)

---

<sup>۱</sup> Gross domestic product, current prices

<sup>۲</sup> Gross national savings

به طور متوسط برای داده های یک سال ، نه تاریخ پایان دوره بیان شده است. شاخص قیمت مصرف کننده (CPI) تغییرات قیمت کالاها و خدماتی را که خانوارها مصرف می کنند، اندازه گیری می کند. چنین تغییراتی بر خرید واقعی مصرف کنندگان، درآمد و رفاه آنها تأثیر گذار است. از آنجایی که قیمت کالاها و خدمات مختلف همه با نرخ یکسان تغییر نمی کند، شاخص قیمت فقط می تواند نشان دهنده میانگین حرکت آنها باشد. به طور معمول شاخص قیمت یک مقدار واحد در یک دوره مرجع یا ۱۰۰ در نظر گرفته می شود و مقادیر شاخص برای سایر دوره های زمانی به منظور نشان دادن تغییرات متوسط یا درصد در قیمت ها از این دوره مرجع قیمت تعیین می شود.

#### LTM\_RPCH: حجم واردات کالا و خدمات

به تغییر درصد حجم واردات به کل واردات اشاره دارد که مشخصات آن بدون تغییر است. کالاها و خدمات و قیمت های آنها ثابت باقی می ماند، بنابراین تغییرات تنها ناشی از حجم کالا می باشد.

#### UR<sup>۲</sup>: نرخ بیکاری

برای نرخ بیکاری می توان از تعریف ملی، تعریف سازمان بین المللی کار، و یا تعریف OECD استفاده کرد. نرخ بیکاری هماهنگ با OECD ، تعداد بیکاران به درصد نیروی کار را نشان می دهد.

#### LLP: جمعیت

برای اهداف سرشماری، کل جمعیت کشور شامل تمام افرادی است که در داخل محدوده سرشماری قرار گرفته اند. به طور کلی، ممکن است شامل همه ساکنان معمول کشور و یا همه افراد حاضر در کشور در زمان سرشماری باشد.

#### Distance: مسافت

فاصله جغرافیایی به فاصله حمل کالا از کشور صادر کننده به کشور هدف می گویند. معیار فاصله بین دو بندر یا پایتخت کشور می باشد.

#### economic freedom: آزادی اقتصادی

گزارش شاخص آزادی اقتصادی جهان که بیش از بیست سال از عمر آن میگذرد، از سال ۱۹۷۳ میلادی تاکنون با همکاری مشترک تلاش بنیاد هریتیج<sup>۳</sup> و وال استریت ژورنال منتشر می شود. شاخص آزادی اقتصادی، پیشرفت کشورها را در زمینه دستیابی به آزادی اقتصادی مورد سنجش قرار داده و به عنوان راهنمای عملیاتی سیاستگذاری اقتصادی کشورها عمل می کند. این گزارش اطلاعاتی را از ۱۸۳ کشور جهان تحت پوشش قرار می دهد.

#### Year: سال

---

<sup>۱</sup> consumer price index

<sup>۲</sup> Unemployment rate

<sup>۳</sup> Heritage Foundation

در این پژوهش میزان تغییرات صادرات در سال های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و متغیر سال نیز به عنوان متغیر تاثیر گذار بر صادرات شناسایی شده است که شامل داده های مربوط به سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۵ می باشد. در جدول ۲-۳ طبقه بندی متغیرهای تحقیق به تفکیک مستقل و وابسته و نحوه محاسبه آن ارائه شده است.

جدول (۳-۲): نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	علامت اختصاری	نام متغیر	نحوه محاسبه
وابسته	LA-۰۴	لبنیات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۱۳	صمغ‌ها	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۱۷	قند و شکر	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۱۹	فراورده‌های غلات، آرد	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۲۱	فراورده‌های خوراکی	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۲۵	نمکها و سولفاتها	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۲۷	سوخته‌های معدنی	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۵۵	الیاف سنتتیک	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۵۶	ریسمان، نخ و نمند	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۵۷	فرش	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۶۳	لباس و اشیای نسجی	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۶۸	مصنوعات از سنگ	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۶۹	سرامیک و مصنوعات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۷۰	شیشه و مصنوعات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۷۱	سنگهای گرانبها، طلا	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۷۲	آهن و فولاد	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۷۳	مصنوعات از چدن و آهن	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۷۴	مس و مصنوعات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-۷۸	سرب و مصنوعات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
مستقل	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی	لگاریتم تولید ناخالص داخلی مستخرج از سایت WEO
مستقل	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی	لگاریتم پس انداز ناخالص ملی مستخرج از سایت WEO
مستقل	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده	لگاریتم شاخص قیمت مصرف کننده مستخرج از سایت WEO
مستقل	LTM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات	لگاریتم حجم واردات کالا و خدمات مستخرج از سایت WEO
مستقل	LLUR	نرخ بیکاری	لگاریتم نرخ بیکاری مستخرج از سایت WEO
مستقل	LLP	جمعیت	لگاریتم جمعیت هر کشور در هر سال محاسبه شده است.
مستقل	Ldistance	مسافت	لگاریتم فاصله پایتخت ایران تا پایتخت کشور هدف برای این شاخص به کار برده شده است
مستقل	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی	لگاریتم آزادی اقتصادی استخراج شده از سایت بنیاد هریتیج
مستقل	year	سال	داده های استخراجی طی سال های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۵

پس از ارائه متغیرهای تحقیق و معرفی کشورهای مورد بررسی در ادامه به بررسی مدل رگرسیون مربوط به هر متغیر وابسته می پردازیم.

### ۳-۴ ارائه مدل رگرسیون

به طور کلی دو روش برای ارائه مدل رگرسیون وجود دارد، روش اثرات ثابت و روش اثرات تصادفی. روش اثرات ثابت<sup>۱</sup> (FE) زمانی استفاده می شود که همه متغیرها در طول زمان تغییر کنند و معادله رگرسیون آن به صورت زیر می باشد.

$$Y_{it} = \beta_1 X_{it} + \dots + \beta_k X_{kt} + \alpha_i + e_{it}$$

که در آن:

$X_{kt}$  میزان متغیر مستقل  $X$  برای نهاد  $k$  ام در زمان  $t$  می باشد،

$Y_{it}$  میزان متغیر وابسته  $Y$  برای نهاد  $k$  ام در زمان  $t$  می باشد،

$\beta_k$  میزان شیب خط برای نهاد  $k$  و یا همان نرخ تغییرات متغیر  $Y_{it}$  به  $X_{kt}$  می باشد،

$\alpha_i$  عرض از مبدا معادله رگرسیون ،

$e_{it}$  خطای مدل می باشد.

بر خلاف روش اثرات ثابت، منطق روش اثرات تصادفی (re) این است که، فرض می کند بین نهادها و متغیر پیش بینی کننده یا مستقل به صورت تصادفی تنوع وجود دارد و این متغیرها با هم همبستگی ندارند. مزیت اثرات تصادفی این است که شما می توانید متغیرهای ثابت نسبت به زمان (مانند مسافت) را نیز در مدل وارد کنید. در مدل اثرات ثابت این متغیرها توسط عرض از مبدا جذب می شوند. مدل اثرات تصادفی به این صورت می باشد:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha + u_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در آن:

$X_{it}$  میزان متغیر مستقل  $X$  برای نهاد  $k$  ام در زمان  $t$  می باشد،

$Y_{it}$  میزان متغیر وابسته  $Y$  برای نهاد  $k$  ام در زمان  $t$  می باشد،

$\beta$  میزان شیب خط و یا همان نرخ تغییرات متغیر  $Y_{it}$  به  $X_{it}$  می باشد،

$\alpha$  عرض از مبدا مدل،

$\varepsilon_{it}$  خطای داخل هر نهاد ،

$u_{it}$  خطای بین نهادها در مدل می باشد.

---

<sup>۱</sup> Fix effect

در این پژوهش با توجه به وجود هر دو نوع متغیر ثابت نسبت به زمان ( آزادی اقتصادی، مسافت ) و تغییر کننده نسبت به زمان (جمعیت، نرخ بیکاری، حجم واردات کالا و خدمات، شاخص قیمت مصرف کننده، پس انداز ناخالص ملی، تولید ناخالص داخلی) از مدل اثرات تصادفی استفاده شده است. در ادامه مدل اثرات تصادفی تک تک محصولات صادراتی دارای مزیت رقابتی بر اساس کد تعرفه آنها ارائه شده است.

#### ۱- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۰۴

مدل اولیه معادله رگرسیون مربوط به کد تعرفه ۰۴ به صورت زیر می باشد، و نتایج رگرسیون برای معادله اول در ادامه آورده شده است که با کمک آنها مدل رگرسیون نهایی کد تعرفه ۰۴ به همراه ضرایب مربوطه شکل می گیرد:

$$LA_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{q=1}^8 year_i + E_{it}$$

در این معادله:

$$E_{it} = u_{it} + \varepsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۳): نتایج آزمون معادله اول رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۵۲		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۱۹ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۷۵	ضریب تعیین ( $R^2$ )		۸۶.۹۸		آماره F ( $\chi^2$ )	
۰	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )		۰.۰۰۰		احتمال آماره F ( $\chi^2$ )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۹۳۹	۰.۰۸	۱۵.۴۱	۱.۷۴	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۰۰۱	-۳.۴۱	۰.۷۱	-۲.۴۴	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۰۰۰	۵.۰۵	۰.۷۱	۳.۶۲	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۰۰۰	-۴.۸۵	۰.۴۸	-۲.۳۵	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۷۴	-۰.۳۲	۱.۱۹	-۰.۳۸	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۸۲	۰.۲۲	۰.۰۴۴	۰.۰۰۹۶	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۰۰۰	-۳.۵۳	۰.۵۵	-۱.۹۶	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۰۰	-۳.۸۹	۰.۹۷	-۳.۷۹	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۰۰۳	۲.۹۵	۳.۸۰	۱۱.۲۲	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۰۱۷	۲.۳۹	۴.۰۱	۹.۶۱	$B_9$	۲۰۰۰	سال
۰.۴۷۱	۰.۷۲	۳.۴۸	۲.۵۱	$B_{10}$	۲۰۰۲	سال
۰.۰۲۱	۲.۳۰	۳.۰۰	۶.۹۰	$B_{11}$	۲۰۰۵	سال
۰.۰۰۷	۲.۷۰	۲.۹۷	۸.۰۳	$B_{12}$	۲۰۰۶	سال
۰.۰۰۵	۲.۷۸	۲.۷۵	۷.۶۶	$B_{13}$	۲۰۰۷	سال
۰.۰۱۴	۲.۴۵	۲.۸۸	۷.۰۴	$B_{14}$	۲۰۰۸	سال
۰.۰۰۷	۲.۶۹	۳.۱۷	۸.۸۴	$B_{15}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۰۳	۳.۰۲	۲.۸۴	۸.۵۸	$B_{16}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۰۴	۲.۸۸	۳.۴۶	۹.۹۷	$B_{17}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۰۱	۳.۳۸	۳.۰۷	۱۰.۴۱	$B_{18}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۰۰	۳.۶۳	۳.۱۱	۱۱.۳۲	$B_{19}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۰۰	۴.۰۵	۲.۹۴	۱۱.۹۰	$B_{20}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۰۱	۳.۳۷	۲.۸۸	۹.۷۱	$B_{21}$	۲۰۱۵	سال
۰.۰۰۰	۳.۷۷	۳.۰۶	۱۱.۵۵	$B_{22}$	۲۰۱۶	سال



با توجه به جدول ۳-۳ همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb) صفر است بنابراین خطاهای ui با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۷۵ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۷۵ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۰۴ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره ی F کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره (F) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره F برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره Z انجام می گردد.

سطح معناداری (p-values) یا همان احتمال آماره Z برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره Z کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر (X) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد (y).

با توجه به احتمال آماره Z، سطح معناداری برای متغیرهای پس انداز ناخالص ملی (LNGSD\_NGDP)، حجم واردات کالا و خدمات (TM\_RPCH)، سال ۲۰۰۲ و عرض از مبدأ بیشتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار نمی باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار می باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-0.4it = -2.44 LPCPI_{it} + 3.62 LLP_{it} - 2.35 LNGDPD_{it} - 1.96 LLUR_{it} - 3.79 Ldistance_i + 11.22 Leconomic\ freedom_i + 9.61 year_{2002} + 6.9 year_{2003} + 8.03 year_{2004} + 7.66 year_{2005} + 7.04 year_{2006} + 8.84 year_{2007} + 8.58 year_{2008} + 9.97 year_{2009} + 10.41 year_{2010} + 11.32 year_{2011} + 11.9 year_{2012} + 9.71 year_{2013} + 11.55 year_{2014} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۰۴ می توان پیش بینی نمود که سال های ۲۰۱۳-۲۰۱۴-۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ و همچنین متغیر آزادی اقتصادی بیشترین قابلیت پیش بینی میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۰۴ را دارند. به عنوان مثال اگر آزادی اقتصادی کشوری یک واحد افزایش یابد به میزان ۱۱.۲۲ به صادرات تعرفه ۰۴ افزوده می شود. شاخص های قیمت مصرف کننده، تولید ناخالص داخلی، پس انداز ناخالص ملی، نرخ بیکاری و مسافت نیز با میزان صادرات تعرفه ۰۴ رابطه منفی دارند. به عنوان مثال با افزایش تولید ناخالص کشوری به میزان یک واحد، صادرات تعرفه ۰۴ به آن کشور به میزان ۲.۴۴ واحد کاهش می یابد.

## ۲- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۱۳

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۱۳ در ادامه آورده شده است و معادله دوم به صورت زیر می باشد:

$$LA-13it = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{t=2002}^{2014} \beta_t year_t + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۴): نتایج آزمون معادله دوم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۴۸		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۷ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۸۲	ضریب تعیین ( $R^2$ )	۹۶.۷۶		آماره $F$ ( $chi^2$ )		
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ )	۰.۰۰۰		احتمال آماره $F$ ( $chi^2$ )		
Z	احتمال آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۹۷۴	۰.۰۳	۳۹.۷۶	۱.۳۰	A	عرض از مبدأ	-
۰.۵۳	۰.۶۲	۵.۲۶	۳.۲۷	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۹۱	-۰.۱۰	۳.۵۸	-۰.۳۶	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۴۰	۰.۸۲	۳.۷۵	۳.۱۲	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۱۸	-۱.۳۲	۱.۵۷	-۲.۰۸	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۸۸	۰.۱۴	۰.۰۸	۰.۰۱۲	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۶۴	-۰.۴۵	۱.۱۳	-۰.۵۱	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۱۵۰	-۱.۴۴	۱.۸۱	-۲.۶۱	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۹۵	۰.۰۶	۶.۷۵	۰.۴۱	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۶۵	-۰.۴۴	۱.۳۹	-۰.۶۱	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۵۸	۰.۵۵	۱.۷۵	۰.۹۵	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۷۱	-۰.۳۶	۱.۴۴	-۰.۵۲	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۶۲	-۰.۴۹	۱.۵۵	-۰.۷۵	$B_{12}$	۲۰۰۱	سال
۰.۶۲	-۰.۴۸	۱.۵۴	-۰.۷۴	$B_{13}$	۲۰۰۲	سال
۰.۶۰	-۰.۵۲	۱.۶۸	-۰.۸۷	$B_{14}$	۲۰۰۳	سال
۰.۵۲	-۰.۶۴	۲.۰۷	-۱.۳۲	$B_{15}$	۲۰۰۴	سال
۰.۵۲	-۰.۶۴	۲.۱۲	-۱.۳۶	$B_{16}$	۲۰۰۵	سال
۰.۷۰	۰.۳۸	۲.۴۱	۰.۹۱	$B_{17}$	۲۰۰۶	سال
۰.۹۷	-۰.۰۳	۲.۴۶	-۰.۰۷	$B_{18}$	۲۰۰۷	سال
۰.۸۶	۰.۱۶	۲.۷۲	۰.۴۴	$B_{19}$	۲۰۰۸	سال
۰.۶۲	۰.۴۸	۲.۴۵	۱.۱۸	$B_{20}$	۲۰۰۹	سال
۰.۷۸	۰.۲۷	۲.۹۱	۰.۷۸	$B_{21}$	۲۰۱۰	سال
۰.۸۹	۰.۱۳	۲.۹۹	۰.۳۸	$B_{22}$	۲۰۱۱	سال
۰.۷۹	۰.۲۷	۳.۱	۰.۸۲	$B_{23}$	۲۰۱۲	سال
۰.۸۹	۰.۱۳	۳.۲۳	۰.۴۱	$B_{24}$	۲۰۱۳	سال
۰.۸۲	۰.۲۲	۳.۴۱	۰.۷۵	$B_{25}$	۲۰۱۴	سال
۰.۹۵	-۰.۰۳	۳.۴۹	-۰.۱۹	$B_{26}$	۲۰۱۵	سال
۰.۸۶	-۰.۱۷	۳.۷۶	-۰.۶۲	$B_{27}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۴ همبستگی بین واحدها و میزان خطا  $(u_i, x_i)$  صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۸۲ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۸۲ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۱۳ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $Y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای متغیرها معنادار نمی باشد. از این رو معادله رگرسیون مناسبی برای پیش بینی محصولات دارای کد تعرفه ۱۳ قابل تشکیل نیست و بایستی با روش های دیگری به پیش بینی متغیرهای این کد تعرفه پرداخت.

### ۳- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۱۷

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۱۷ در ادامه آورده شده است و معادله سوم به صورت زیر می باشد:

$$LA-1vit = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{j=1}^8 year_j + E_{it}$$

که در آن

$$E_{it} = u_{it} + \epsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۵): نتایج آزمون معادله سوم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۷۶		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه‌ها: ۲۲ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۵۵	ضریب تعیین ( $R^2$ )	۵۸.۸۷			آماره $F$ ( $chi^2$ )	
۰	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )	۰.۰۰۰۰۴			احتمال آماری $F$ ( $chi^2$ )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۴۷	-۱.۸۳	۱۳.۷۱	-۲۵.۱۲	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۰۰۵	۲.۷۸	۰.۶۱	۱.۷۰	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۱۴	۱.۴۵	۰.۳۹	۰.۵۷	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۳۶	-۰.۹۱	۰.۳۲	-۰.۲۹	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۱۰	۱.۶۱	۰.۶۹	۱.۱۱	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۱۳	-۱.۵۰	۰.۰۲	-۰.۰۴	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۱۳	۱.۵۰	۰.۳۱	۰.۴۹	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۴۹	-۱.۹۵	۰.۳۸	-۰.۷۵۵	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۰۴۲	۲.۰۴	۳.۰۹	۶.۳۱	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۸۷	۰.۱۶	۱.۶۳	۰.۲۵	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۲۸	۱.۰۷	۲.۰۷	۲.۲۱	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۵۲	-۰.۶۴	۱.۵۹	-۱.۰۱	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۲۲	-۱.۲۲	۱.۵۸	-۱.۹۲	$B_{12}$	۲۰۰۱	سال
۰.۲۸	-۱.۰۷	۱.۵۷	-۱.۶۸	$B_{13}$	۲۰۰۲	سال
۰.۷۰	۰.۳۸	۱.۷۹	۰.۶۸	$B_{14}$	۲۰۰۳	سال
۰.۸۸	-۰.۱۴	۱.۷۱	-۰.۲۴	$B_{15}$	۲۰۰۴	سال
۰.۸۱	-۰.۲۴	۱.۶۱	-۰.۳۸	$B_{16}$	۲۰۰۵	سال
۰.۸۵	-۰.۱۹	۱.۶۸	-۰.۳۱	$B_{17}$	۲۰۰۶	سال
۰.۴۷	۰.۷۲	۱.۵۸	۱.۱۴	$B_{18}$	۲۰۰۷	سال
۰.۳۶	۰.۹۰	۱.۶۵	۱.۴۹	$B_{19}$	۲۰۰۸	سال
۰.۸۳	-۰.۳۱	۱.۶۹	-۰.۳۵	$B_{20}$	۲۰۰۹	سال
۰.۸۵	۰.۱۸	۱.۶۵	۰.۲۹	$B_{21}$	۲۰۱۰	سال
۰.۹۴	۰.۰۷	۱.۶۸	۰.۱۱	$B_{22}$	۲۰۱۱	سال
۰.۹۳	-۰.۰۹	۱.۷۸	-۰.۱۵	$B_{23}$	۲۰۱۲	سال
۰.۳۰	-۱.۰۳	۱.۶۹	-۱.۷۳	$B_{24}$	۲۰۱۳	سال
۰.۶۷	-۰.۴۲	۱.۷۹	-۰.۷۴	$B_{25}$	۲۰۱۴	سال
۰.۷۵	-۰.۳۱	۱.۷۰	-۰.۵۳	$B_{26}$	۲۰۱۵	سال
۰.۹۵	۰.۰۶	۱.۸۹	۰.۱۰	$B_{27}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۵ همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb) صفر است بنابراین خطاهای ui با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین (R<sup>۲</sup>) معادل ۰.۵۵ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۵۵ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۱۷ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماری F کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره (F) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره F برابر با ۰.۰۰۰۴ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره Z انجام می گردد.

سطح معناداری (p-values) یا همان احتمال آماره Z برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره Z کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر (X) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد (y).

با توجه به احتمال آماره Z، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، شاخص قیمت مصرف کننده (LPCPI)، مسافت (Ldistance) و آزادی اقتصادی (Leconomic freedom) کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر است:

$$LA-17_{it} = -25.12 + 1.7 LPCPI_{it} - 0.755 Ldistance_i + 6.31 Leconomic\ freedom_i + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۱۷ می توان پیش بینی نمود که متغیر آزادی اقتصادی بیشترین قابلیت پیش بینی میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۱۷ را دارند و اگر آزادی اقتصادی کشوری یک واحد افزایش یابد به میزان ۶.۳۱ به صادرات تعرفه ۱۷ افزوده می شود. با افزایش شاخص قیمت مصرف کننده به میزان یک واحد، صادرات تعرفه ۱۷ به آن کشور به میزان ۱.۷ واحد افزایش می یابد. مسافت نیز رابطه عکس با صادرات این کالا دارد.

#### ۴- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۱۹

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۱۹ در ادامه آورده شده است و معادله چهارم به صورت زیر می باشد:

$$LA-19_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{i=1}^8 year_i + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۶): نتایج آزمون معادله چهارم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۴۷		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۲۲ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۷۳	ضریب تعیین (R <sup>۲</sup> )	۶۰.۶۳			آماره F (chi <sup>۲</sup> )	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)	۰.۰۰۰۱			احتمال آماره F (chi <sup>۲</sup> )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۰۰	۳.۵۱	۱۲.۱۷۶۸۶	۴۲.۷۷۹۳۲	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۲۴	-۱.۱۸	۰.۱۴۱۷۵۱۱	-۰.۱۶۶۶۱۲۸	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۴۴۳	-۰.۷۷	۰.۴۶۶۹۰۹	-۰.۳۵۸۱۸۸۳	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۸۴۹	-۰.۱۹	۰.۳۶۹۹۱۸۳	-۰.۰۷۰۳۷۲۸	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۷۸۸	۰.۲۷	۰.۸۹۷۹۹۹۲	۰.۲۴۱۲۹۱۶	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۵۳۴	۰.۶۲	۰.۰۲۶۸۱۷۷	۰.۰۱۶۷۱۸۸	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۲۶۷	۱.۱۱	۰.۳۵۰۳۵۵۹	۰.۳۸۸۹۳۳۳	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۳۳۹	۰.۹۶	۰.۵۱۱۵۳۵۱	۰.۴۸۹۳۱۱۱	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۰۰۷	-۲.۷	۳.۱۶۸۱۰۴	-۸.۵۵۲۶۳۵	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۹۲۵	۰.۰۹	۱.۱۱۸۴۱۱	۰.۱۰۴۷۱۵۴	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۹۴۹	۰.۰۶	۱.۵۲۸۰۹۴	۰.۰۹۶۹۰۹۳	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۰۴۷	-۱.۹۸	۱.۵۹۳۲۴	-۳.۱۵۸۱۲۸	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۱۷۱	-۱.۳۷	۲.۰۳۴۶۱۳	-۲.۷۸۴۱۳	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
۰.۴۴۳	-۰.۷۷	۲.۰۹۹۳۸۵	-۱.۶۱۱۶۶۵	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
۰.۱۷۵	-۱.۳۶	۱.۵۹۱۵۹۲	-۲.۱۵۹۳۳۸	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
۰.۴۲۵	-۰.۸	۱.۴۴۴۳۷۹	-۱.۱۵۱۶۲۷	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
۰.۱۷۸	-۱.۳۵	۱.۷۳۶۵۳۷	-۲.۳۳۹۷۸۵	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
۰.۷۳۹	-۰.۳۳	۲.۱۴۶۲۷۷	-۰.۷۱۵۲۶۳۷	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
۰.۶۶۱	-۰.۴۴	۱.۵۸۴۲۴۲	-۰.۶۹۵۶۸۶۸	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
۰.۴۹۵	۰.۶۸	۱.۲۶۹۹۷	۰.۸۶۵۶۹۱۱	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
۰.۸۵۹	-۰.۱۸	۱.۴۵۹۳۲۸	-۰.۲۵۹۵۱۳۷	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
۰.۵۱۵	-۰.۶۵	۱.۴۰۸۰۰۴	-۰.۹۱۶۷۲۹۷	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
۰.۹۰۲	-۰.۱۲	۱.۳۳۶۱۰۶	-۰.۱۶۳۹۰۶۵	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
۰.۷۲۷	۰.۳۵	۱.۳۲۱۶۴۴	۰.۴۶۱۲۰۹۸	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
۰.۸۲	۰.۲۳	۱.۶۴۲۴۹۶	۰.۳۷۳۸۰۱۴	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
۰.۰۰۰	۳.۵۱	۱۲.۱۷۶۸۶	۴۲.۷۷۹۳۲	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۶ همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb) صفر است بنابراین خطاهای ui با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) معادل ۰.۷۳ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۷۳ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۱۹ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره F کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره (F) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره F برابر با ۰.۰۰۰۱ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره Z انجام می گردد. سطح معناداری (p-values) یا همان احتمال آماره Z برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره Z کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر (X) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد (y).

با توجه به احتمال آماره Z، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، آزادی اقتصادی (Leconomic freedom)، سال ۲۰۰۰ و سال ۲۰۱۶ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر است:

$$LA-19_{it} = 42.77 - 8.55 \text{ Leconomic freedom}_i - 3.15 \text{ year}_{2000} + 42.77 \text{ year}_{2016} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۱۹ می توان پیش بینی نمود که سال ۲۰۱۶ بیشترین قابلیت پیش بینی میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۱۹ را دارد. آزادی اقتصادی و سال ۲۰۰۰ نیز رابطه منفی با صادرات کالا با کد تعرفه ۱۹ دارند. به عنوان مثال اگر آزادی اقتصادی کشوری یک واحد افزایش یابد به میزان ۸.۵۵ از صادرات تعرفه ۱۹ کاسته می شود.

#### ۵- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۲۱

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۲۱ در ادامه آورده شده است و معادله پنجم به صورت زیر می باشد:

$$LA-21_{it} = \alpha + \beta_1 \text{ LPCPI}_{it} + \beta_2 \text{ LLP}_{it} + \beta_3 \text{ LNGDPD}_{it} + \beta_4 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_5 \text{ TM\_RPCH}_{it} + \beta_6 \text{ LLUR}_{it} + \beta_7 \text{ Ldistance}_i + \beta_8 \text{ Leconomic freedom}_i + \sum_{i=2000}^{2016} \text{ year}_i + E_{it}$$

که در آن

$$E_{it} = u_{it} + \epsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۷-۳): نتایج آزمون معادله پنجم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۵۱		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۲۰ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۷۴	ضریب تعیین ( $R^2$ )	۷۱.۷۵			ماره $F(chi^2)$	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ )	۰.۰۰۰			احتمال آماره $F(chi^2)$	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۴۲	-۱.۶۹	۱۶.۰۹۵۷۴	-۲۷.۱۴۲۵	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۱۱۹	۱.۵۶	۰.۴۸۰۸۶۷۶	۰.۷۵۰۲۲۳۱	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۲۲۲	۱.۲۲	۰.۴۸۸۶۶۲۶	۰.۵۹۶۴۹۱۶	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۴۷۷	۰.۷۱	۰.۴۷۷۰۶۹۴	۰.۳۳۸۸۸۱	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۱۳۹	۱.۴۸	۱.۱۲۲۴۲	۱.۶۵۹۳۹۳	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۲۷۴	۱.۰۹	۰.۵۵۹۹۶۳	۰.۶۱۳۰۸۷	$\beta_5$	TM_RPCCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۹۷۰	-۰.۰۴	۰.۵۷۰۴۸۴۹	-۰.۲۱۶۹۱	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۰۸	-۲.۶۷	۰.۵۰۳۴۶۵۴	-۱.۳۴۳۸	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۰۰۸	۲.۶۷	۳.۴۹۲۲۳۳	۹.۳۰۷۱۰۵	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۰۱۶	-۲.۴۰	۲.۷۴۸۴۴۳	-۶.۵۹۴۹	$B_9$	۲۰۰۰	سال
۰.۰۴۰	-۱.۸۸	۲.۶۴۰۸۵۸	-۴.۹۷۶۶۲	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
۰.۰۱۷	-۲.۳۹	۲.۵۱۷۰۷۴	-۶.۰۱۶۷۸	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
۰.۱۱۶	-۱.۵۷	۲.۷۲۶۰۰۱	-۴.۲۷۹۱۷	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
۰.۰۹۶	-۱.۶۷	۳.۲۸۸۵۷۳	-۵.۴۷۷	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
۰.۰۸۶	-۱.۷۲	۲.۷۹۳۵۴۵	-۴.۸۰۳۶۳	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
۰.۰۸۵	-۱.۷۲	۳.۳۸۶۵۱۵	-۵.۸۳۲۴۷	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
۰.۰۱۳	-۲.۴۸	۳.۵۵۷۷۲۶	-۸.۸۳۵	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
۰.۳۵۵	-۰.۹۳	۳.۵۴۴۶۵۵	-۳.۲۸۱۷	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
۰.۱۳۸	-۱.۴۸	۲.۶۰۶۸۴۶	-۳.۸۶۹۹۵	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۰۳	-۳.۰۰	۳.۲۱۴۸۷۲	-۹.۶۲۸۷۰	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۴۴	-۲.۰۲	۲.۷۹۰۵۸۱	-۵.۶۲۷۳	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۲۰	-۲.۳۲	۲.۸۱۹۹۶۳	-۶.۵۴۴۵۹	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۰۵	-۲.۷۸	۲.۸۲۶۲۲۲	-۷.۸۶۹۳۵	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۴۱	-۲.۰۵	۲.۸۳۳۵۶۳	-۵.۷۹۸۷	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
۰.۲۱۰	-۱.۲۵	۲.۹۱۹۳۴۷	-۳.۶۶۰	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
۰.۰۰۷	-۲.۷۲	۲.۸۶۱۳۹۳	-۷.۷۶۹	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال



با توجه به جدول ۳-۷ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_i$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۷۴ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۷۴ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۲۱ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزموننی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $Y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، مسافت ( $Ldistance$ ) و آزادی اقتصادی ( $Leconomic freedom$ )، سال ۲۰۰۰، سال ۲۰۰۱، سال ۲۰۰۲، سال ۲۰۰۷، سال ۲۰۱۰، سال ۲۰۱۱، سال ۲۰۱۲، سال ۲۰۱۳، سال ۲۰۱۴ و سال ۲۰۱۶ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-21_{it} = -27.14 - 1.34 Ldistance_i + 9.307 Leconomic freedom_i - 6.09 year_{2000} - 4.97 year_{2001} - 6.016 year_{2002} - 8.83 year_{2007} - 9.62 year_{2010} - 5.62 year_{2011} - 6.04 year_{2012} - 7.86 year_{2013} - 5.79 year_{2014} - 7.76 year_{2016} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۲۱ می توان دریافت که این کالا با صادرات سالهای اخیر رابطه منفی داشته است. مسافت نیز با میزان صادرات تعرفه ۲۱ رابطه منفی دارند. آزادی اقتصادی هر کشور با صادرات این کالا رابطه مثبت دارد و با افزایش آزادی اقتصادی به میزان یک واحد، صادرات تعرفه ۲۱ به آن کشور به میزان ۹.۳ واحد افزایش می یابد.

#### ۶- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۲۵

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۲۵ در ادامه آورده شده است و معادله اول به صورت زیر می باشد:

$$LA-25_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic freedom_i + \sum_{i=2000}^{2016} year_i + E_{it}$$

که در آن

$$E_{it} = u_{it} + \varepsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۸): نتایج آزمون معادله ششم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱.۶		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۲۷ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۳۵	ضریب تعیین ( $R^2$ )	۴۲.۰۷			آماره $F$ ( $chi^2$ )	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )	۰.۰۳۲۴			احتمال آماره $F$ ( $chi^2$ )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۰۱	۳.۲۸	۸۸۶۹۵۲۳	۲۹.۱۳۳۴۷	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۱۵۳	-۱.۴۳	۰.۱۳۹۰۸۹۷	-۰.۱۹۸۵۵۵۱	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۴۰۲	-۰.۸۴	۰.۳۰۳۶۸۸۱	-۰.۲۵۴۵۴۶۴	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۷۳۵	۰.۳۴	۰.۲۳۳۸۲۸۲	۰.۰۷۹۰۳۶۱	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۸۲۸	-۰.۲۲	۰.۵۴۷۸۱۶۹	-۰.۱۱۹۲۸۸۵	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۸۸۱	-۰.۱۵	۰.۰۲۴۱۳۷۷	-۰.۰۰۳۶۲۴۵	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۸۹۹	۰.۱۳	۰.۳۴۶۲۱۹	۰.۰۴۴۰۵۹۸	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۵۰۰	۰.۶۷	۰.۴۶۹۲۶۷۸	۰.۳۱۶۵۹۴۹	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۰۱۳	-۲.۴۸	۲.۲۸۳۴۸۵	-۵.۶۵۴۳۶۱	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۱۵	۱.۴۲	۱.۵۸۵۵۸۴	۲.۲۴۴۲۶۳	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۵۲۶	۰.۶۳	۱.۵۸۵۲۷	۱.۰۰۵۹۰۲	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۷۴۵	-۰.۳۳	۱.۹۴۸۱۹۱	-۰.۶۳۴۷۸۰۶	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۵۷۸	-۰.۵۶	۱.۹۸۵۷۴۴	-۱.۱۰۳۹۰۸	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
۰.۹۸۱	-۰.۰۲	۱.۶۶۳۳۸۳	-۰.۰۴۰۵۸۹۴	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
۰.۰۸۶	۱.۷۲	۱.۷۱۱۵۸۴	۲.۹۳۹۶۷۴	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
۰.۰۴۱	۱.۸۸	۱.۶۳۴۵۸۶	۳.۰۶۶۲۷۷	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
۰.۱۴۶	۱.۴۵	۱.۶۰۱۰۲۲	۲.۳۲۸۴۵۳	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
۰.۰۴۶	۲.۰۰	۱.۶۵۱۶۵۸	۳.۲۹۹۹۱۲	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
۰.۲۸۹	۱.۰۶	۱.۶۹۸۳۸۸	۱.۷۹۹۸۸۳	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
۰.۳۳۸	۰.۹۶	۱.۶۷۷۷۱۳	۱.۶۰۶۸۵۴	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
۰.۱۸۷	۱.۳۲	۱.۶۹۲۴۴	۲.۲۳۲۹۳۲	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
۰.۵۰۷	۰.۶۶	۱.۵۳۴۷۸۶	۱.۰۱۸۸۰۹	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۷۷	۱.۷۷	۱.۵۸۹۴۰۳	۲.۸۰۵۹۷۲	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
۰.۱۶۲	۱.۴۰	۱.۵۶۵۰۲	۲.۱۸۶۵۱۹	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۴۳	۱.۹۴	۱.۶۰۷۳۴۴	۳.۱۱۵۶۸۲	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۹۲	۱.۶۸	۱.۶۴۸۱۰۹	۲.۷۷۴۹۳۹	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۲۶	۲.۲۲	۱.۵۵۳۰۲۱	۳.۴۵۱۹۶۱	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
۰.۲۵۳	۱.۱۴	۱.۸۷۸۱۴۹	۲.۱۴۴۹۵	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۸ همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb) صفر است بنابراین خطاهای ui با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) معادل ۰.۳۵ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۳۵ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۲۵ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره F کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره (F) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره F برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره Z انجام می گردد.

سطح معناداری (p-values) یا همان احتمال آماره Z برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره Z کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر (X) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد (y).

با توجه به احتمال آماره Z، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، آزادی اقتصادی (Leconomic freedom)، سال ۲۰۰۴، سال ۲۰۰۶، سال ۲۰۱۳ و سال ۲۰۱۵ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-20_{it} = 29.13 - 0.65 \text{ Leconomic freedom}_i + 3.066 \text{ year}_{2004} + 3.299 \text{ year}_{2006} + 3.11 \text{ year}_{2013} + 3.45 \text{ year}_{2015} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۲۵ می توان بیان نمود که سال های ۲۰۰۴-۲۰۰۶-۲۰۱۳ و ۲۰۱۵ رابطه مثبت با صادرات کالای دارای کد تعرفه ۲۵ دارند. متغیر آزادی اقتصادی نیز رابطه منفی با کالای دارای کد تعرفه ۲۵ دارد و با یک واحد افزایش در این متغیر به میزان ۰.۶۵- از صادرات تعرفه ۲۵ کاسته می شود.

#### ۷- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۲۷

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۲۷ در ادامه آورده شده است و معادله هفتم به صورت زیر می باشد:

$$LA-27_{it} = \alpha + \beta_1 \text{ LPCPI}_{it} + \beta_2 \text{ LLP}_{it} + \beta_3 \text{ LNGDPD}_{it} + \beta_4 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_5 \text{ TM\_RPCH}_{it} + \beta_6 \text{ LLUR}_{it} + \beta_7 \text{ Ldistance}_i + \beta_8 \text{ Leconomic freedom}_i + \sum_{i=1}^8 \text{ year}_i + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۹): نتایج آزمون معادله هفتم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱۴۴		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۳۱ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۴۱	ضریب تعیین ( $R^2$ )	۸۳.۶۹			آماره $F$ ( $chi^2$ )	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ )	۰.۰۰۰			احتمال آماره $F$ ( $chi^2$ )	
احتمال آماره $Z$	آماره $Z$	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۱۴	۲.۴۶	۸.۱۵۴۲۶۷	۰.۰۹۳۸۲	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۰۲۹	-۲.۱۸	۰.۸۳۶۷۶۷	-۰.۱۸۲۱۴۷۷	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۰۵۴	۱.۹۳	۰.۳۱۳۲۶۸۹	۰.۶۰۴۵۰۰۴	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۰۵۴۶	-۰.۶۰	۰.۲۳۹۸۴۹	-۰.۱۴۴۷۱۵۵	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۰۰۰	-۴.۴۱	۰.۴۴۴۷۶۱	-۱.۹۵۹۶۵۸	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۲۴۴	۱.۱۷	۰.۱۷۱۵۱۲	۰.۱۹۹۹۹۲	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۶۳۴	-۰.۴۸	۰.۱۶۱۹۰۴۷	-۰.۰۷۷۱۸۵۸	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۱۲۴	-۱.۵۴	۰.۳۴۶۲۳۹۱	-۰.۵۳۱۹۷۱۴	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۹۲۷	-۰.۰۹	۱.۸۰۰۱۸۵	-۰.۱۶۴۵۹۰۴	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۸۵۴	۰.۱۸	۱.۰۰۵۹۲۶	۰.۱۸۵۴۴۷۸	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۷۹۹	۰.۲۵	۱.۳۴۳۸۵۶	۰.۳۴۲۶۵۲۵	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۴۲۵	۰.۸۰	۱.۲۹۵۰۶۷	۱.۰۳۳۱۹۳	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۵۷۴	۰.۵۶	۱.۳۰۷۹۹۵	۰.۷۳۵۵۳۸۷	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
۰.۳۰۵	۱.۰۳	۱.۴۱۳۶۸۸	۱.۴۵۰۱۳۷	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
۰.۴۱۰	۰.۸۲	۱.۲۱۹۶۱۲	۱.۰۰۳۷۶۸	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
۰.۰۳۰	۲.۱۷	۱.۲۲۲۳۵۷	۲.۶۴۶۸۱	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
۰.۱۳۰	۱.۵۱	۱.۰۸۲۹۲۲	۱.۶۳۹۳۰۲	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
۰.۰۹۳	۱.۶۸	۱.۱۲۶۹۸۴	۱.۸۹۱۵۹۴	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
۰.۱۰۵	۱.۶۲	۱.۳۳۱۶۲۴	۲.۱۵۹۳۶۹	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
۰.۲۹۵	۱.۰۵	۱.۱۴۳۵۲۵	۱.۱۹۶۶۶۸	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
۰.۲۳۸	۱.۱۸	۱.۲۹۶۳۷۳	۱.۵۲۹۷۹۲	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۰۷	۲.۷۱	۱.۱۹۱۵۵۷	۳.۲۲۴۷۶۳	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۰۷	۲.۶۹	۱.۰۷۹۹۱۴	۲.۹۰۱۴۰۵	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۰۲	۳.۱۶	۱.۰۲۸۸۹۸	۳.۲۴۹۶۵۴	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۰۱	۳.۲۲	۱.۰۹۹۲۸۳	۳.۵۴۱۶۴	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۰۷	۲.۷۱	۱.۰۳۴۸۱۲	۲.۸۰۲۵۴	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۳۱	۲.۱۵	۱.۰۳۴۸۱۷۶	۲.۲۲۷۸۴۲	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
۰.۰۱۶	۲.۴۱	۱.۱۸۸۲۲۴	۲.۸۶۰۳۴۶	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۹ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $ui$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۴۱ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۴۱ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۲۷ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزموننی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، شاخص قیمت مصرف کننده (LPCPI)، پس انداز ناخالص ملی (LNGSD\_NGDP)، سال ۲۰۰۴ و سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۱۶ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-27_{it} = 0.093 - 0.182 LPCPI_{it} - 1.95 LNGSD\_NGDP_{it} + 2.64 year_{2004} + 3.22 year_{2010} + 2.9 year_{2011} + 3.24 year_{2012} + 3.54 year_{2013} + 2.80 year_{2014} + 2.22 year_{2015} + 2.86 year_{2016} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۲۷ می توان بیان نمود که سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ و همچنین سال ۲۰۰۴ پیش گو کننده های خوبی برای میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۲۷ می باشند. در حالی که شاخص قیمت مصرف کننده (LPCPI) و پس انداز ناخالص ملی (LNGSD\_NGDP) رابطه منفی با این محصول دارند.

#### ۸- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۵۵

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۵۵ در ادامه آورده شده است و معادله هشتم به صورت زیر می باشد:

$$LA-55_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_{it} + \beta_8 Leconomic\ freedom_{it} + \sum_{i=9}^{28} year_i + E_{it}$$

که در آن

$$E_{it} = u_{it} + \epsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۰): نتایج آزمون معادله هشتم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۵۲		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۱۹ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۶۹	ضریب تعیین ( $R^2$ )	۸۹.۰۵		آماره $F$ ( $chi^2$ )		
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ )	۰.۰۰۰		احتمال آماره $F$ ( $chi^2$ )		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۰۱	۳.۲۶	۱۰.۷۸۰۰۳	۳۵.۱۶۴۳۵	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۹۶۶	۰.۰۴	.۴۸۷۹۸۴۷	.۰۲۰۵۳۴۴	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۱۰۹	-۱.۶۰	.۳۱۰۰۶۴۱	-.۴۹۶۸۲۰۲	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۰۰۰	۵.۳۱	.۲۴۶۳۷۱۶	۱.۳۰۹۰۰۳	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۰۲۵	-۲.۲۴	.۶۲۰۶۹۷۵	-۱.۳۸۸۲۸۲	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۰۰۱	۳.۳۲	.۰۲۲۹۹۸	.۰۷۶۳۹۷۶	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۰۰۴	۲.۸۸	.۳۴۱۸۳۰۴	.۹۸۵۷۲۲۲	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۰۰	-۳.۸۸	.۴۱۸۱۰۹۶	-۱.۶۲۲۱۳۷	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۳۰۱	۱.۰۳	۲.۶۴۸۷	۲.۷۳۷۰۲۷	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۰۰۶	۲.۷۲	۲.۴۲۲۹۲۵	۶.۵۹۳۸۴۳	$B_9$	۱۹۹۸	سال
۰.۴۳۳	۰.۷۸	۱.۷۸۴۰۸	۱.۳۹۸۲۱۳	$B_{10}$	۲۰۰۰	سال
۰.۹۸۴	۰.۰۲	۱.۸۴۲۶۶۴	.۰۳۷۹۶۳۵	$B_{11}$	۲۰۰۱	سال
۰.۶۳۳	۰.۴۸	۱.۹۷۳۱۲	.۹۴۳۳۸۱۴	$B_{12}$	۲۰۰۲	سال
۰.۴۷۶	۰.۷۱	۱.۷۴۱۷۱۶	۱.۲۴۱۷۳۶	$B_{13}$	۲۰۰۳	سال
۰.۵۸۶	۰.۵۴	۱.۷۷۹۵۵۳	.۹۶۷۹۵۴۸	$B_{14}$	۲۰۰۴	سال
۰.۶۸۱	۰.۴۱	۱.۷۵۱۹۸۱	.۷۱۹۵۱۴۸	$B_{15}$	۲۰۰۵	سال
۰.۹۵۹	-۰.۰۵	۱.۸۸۰۰۶۴	-.۰۹۶۱۹۰۳	$B_{16}$	۲۰۰۶	سال
۰.۱۳۵	-۱.۵۰	۱.۹۷۰۵۹۷	-۲.۹۴۶۵۶۳	$B_{17}$	۲۰۰۷	سال
۰.۴۵۴	-۰.۷۵	۱.۹۱۴۵۴۲	-۱.۴۳۴۸۷۴	$B_{18}$	۲۰۰۸	سال
۰.۷۹۹	-۰.۲۵	۱.۹۱۸۴۱۷	-.۴۸۸۲۴۰۷	$B_{19}$	۲۰۰۹	سال
۰.۸۷۱	-۰.۱۶	۲.۰۱۹۹۸۲	-.۳۲۷۰۸۳۶	$B_{20}$	۲۰۱۰	سال
۰.۲۰۹	-۱.۲۶	۲.۰۴۸۱۶۱	-۲.۵۷۰۵۳۷	$B_{21}$	۲۰۱۱	سال
۰.۸۸۶	۰.۱۴	۲.۱۳۵۴۳۶	.۳۰۶۲۹۶	$B_{22}$	۲۰۱۲	سال
۰.۵۷۹	۰.۵۵	۲.۱۵۹۹۰۳	۱.۱۹۷۱۱	$B_{23}$	۲۰۱۳	سال
۰.۴۷۶	-۰.۷۱	۲.۰۰۹۹۱۱	-۱.۴۳۳۱۱۸	$B_{24}$	۲۰۱۴	سال

با توجه به جدول ۳-۱۰ همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb) صفر است بنابراین خطاهای ui با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین (R<sup>۲</sup>) معادل ۰.۶۹ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۶۹ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۵۵ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره F کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره (F) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره F برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره Z انجام می گردد.

سطح معناداری (p-values) یا همان احتمال آماره Z برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره Z کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر (X) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد (y).

با توجه به احتمال آماره Z، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، تولید ناخالص داخلی (LNGDPD)، س اندازه ناخالص ملی (LNGSD\_NGDP)، حجم واردات کالا و خدمات (TM\_RPCH)، نرخ بیکاری (LUR) و سال ۱۹۹۸ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-55_{it} = 35.16 + 1.309 \text{ LNGDPD}_{it} - 1.388 \text{ LNGSD\_NGDP} + 0.0763 \text{ TM\_RPCH} + 0.985 \text{ LLUR}_{it} - 1.622 \text{ Ldistance}_i + 6.59 \text{ year}_{1998} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۵۵ می توان پیش بینی نمود که سال ۱۹۹۸ بیشترین قابلیت پیش بینی میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۵۵ را دارد. س اندازه ناخالص ملی نیز رابطه منفی با این کالا دارد و یک واحد کاهش در این شاخص به میزان ۱.۳۸۸ واحد از صادرات تعرفه ۵۵ می کاهش.

#### ۹- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۵۶

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۵۶ در ادامه آورده شده است و معادله نهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-56_{it} = \alpha + \beta_1 \text{ LPCPI}_{it} + \beta_2 \text{ LLP}_{it} + \beta_3 \text{ LNGDPD}_{it} + \beta_4 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_5 \text{ TM\_RPCH}_{it} + \beta_6 \text{ LLUR}_{it} + \beta_7 \text{ Ldistance}_i + \beta_8 \text{ Leconomic freedom}_i + \sum_{i=1}^8 \text{ year}_i + E_{it}$$

که در آن

$$E_{it} = u_{it} + \epsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۱): نتایج آزمون معادله نهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱۹۵۲		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۹۸ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۰۳۰۲	ضریب تعیین ( $R^2$ )		۳۶.۸۰		آماره $F$ ( $chi^2$ )	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )		۰.۱۵۱۴		احتمال آماره $F$ ( $chi^2$ )	
احتمال آماره $Z$	آماره $Z$	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۲۴۲	۱.۱۷	۴۶۳۹۴.۴۴	۵۴۲۶۶.۹۶	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۸۹۶	-۰.۱۳	۴۷۹۸۵۷۶	-۶۲.۹۲۵۵۸	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۱۶۸	۱.۳۸	۱۳۷۸.۷۶۲	۱۹۰۲.۱۸۶	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۶۵۹	-۰.۴۴	۱۲۲۸.۷۱۳	-۵۴۱.۸۴۰۹	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۲۴۶	-۱.۱۶	۲۳۷۷.۱۸۱	-۲۷۵۸.۵۹۶	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۳۵۳	-۰.۹۳	۶۷۸.۰۳۳۱	-۶۲.۹۱۷۷۵	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۶۷۳	-۰.۴۲	۱۶۴۷.۹۲۲	-۶۹۴.۴۱۵۵	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۷۷	-۱.۷۷	۱۸۳۷.۹۳۷	-۳۲۵۵.۵۶۸	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۶۵۲	-۰.۴۵	۱۰۰۵۶.۹	-۴۵۳۱.۳۴۱	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۹۷۱	۰.۰۴	۴۲۱۶.۴۴۵	۱۵۱.۰۲۶۵	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۹۷۹	-۰.۰۳	۴۲۲۸.۹۰۲	-۱۱۲.۲۲۵	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۹۱۵	-۰.۱۱	۴۲۰۸.۲۴۷	-۴۴۸.۶۶۶۴	$B_{11}$	۱۹۹۹	سال
۰.۹۴۰	۰.۰۸	۴۱۳۵.۶۵۲	۳۱۰.۳۱۶۲	$B_{12}$	۲۰۰۰	سال
۰.۹۷۱	-۰.۰۴	۴۱۴۶.۱۳۲	-۱۴۸.۸۳۸۱	$B_{13}$	۲۰۰۱	سال
۰.۹۸۹	-۰.۰۱	۴۱۲۹.۶۳	-۵۶.۸۶۱۱۹	$B_{14}$	۲۰۰۲	سال
۰.۹۶۱	۰.۰۵	۴۱۱۰.۵۶۸	۲۰۰.۵۲۶۴	$B_{15}$	۲۰۰۳	سال
۰.۸۶۰	۰.۱۸	۴۱۲۳.۳۰۷	۷۲۶.۷۷۶۸	$B_{16}$	۲۰۰۴	سال
۰.۸۷۱	۰.۱۶	۴۱۲۰.۰۲	۶۷۰.۱۰۵۷	$B_{17}$	۲۰۰۵	سال
۰.۸۵۴	۰.۱۸	۴۱۴۳.۲۰۲	۷۶۱.۷۷۳۲	$B_{18}$	۲۰۰۶	سال
۰.۸۲۴	۰.۲۲	۴۱۸۷.۳۱۹	۹۳۰.۲۶۹۵	$B_{19}$	۲۰۰۷	سال
۰.۸۵۳	۰.۱۹	۴۲۲۳.۶۶۶	۷۸۳.۵۲۳	$B_{20}$	۲۰۰۸	سال
۰.۹۳۴	-۰.۰۸	۴۳۸۰.۲۱۸	-۳۶۱.۱۷۹۷	$B_{21}$	۲۰۰۹	سال
۰.۴۲۳	۰.۸۰	۴۲۲۵.۶۴۱	۳۳۸۲.۷۷	$B_{22}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۰۵	۲.۸۰	۴۲۷۲.۵۸۴	۱۱۹۶۱.۶	$B_{23}$	۲۰۱۱	سال
۰.۱۰۱	۱.۶۴	۴۲۹۵.۹۲۶	۷۰۴۲.۱۴۹	$B_{24}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۲۷	۲.۲۱	۴۳۰۶.۸۳۱	۹۵۰۱.۷۴	$B_{25}$	۲۰۱۳	سال
۰.۳۶۱	۰.۹۱	۴۳۳۴.۷۱۷	۳۹۶۱.۰۶۴	$B_{26}$	۲۰۱۴	سال
۰.۵۷۱	۰.۵۷	۴۳۵۲.۹۸۲	۲۴۶۹.۱۳۸	$B_{27}$	۲۰۱۵	سال
۰.۶۹۵	۰.۳۹	۴۳۸۳.۲۵۵	۱۷۱۶.۷۳۳	$B_{28}$	۲۰۱۶	سال



با توجه به جدول ۳-۱۱ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_i$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۰۳ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۳ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۵۶ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۱۵۱۴ شده است و بیشتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون کلی معنادار نیست و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر ندارند.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $Y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری تنها برای متغیر سال ۲۰۱۳ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضریب پیش بینی شده برای این متغیر معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-56_{it} = 9501.74 \text{ year}_{2013} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۵۶ می توان از داده های مربوط به سال ۲۰۱۳ بهره جست.

#### ۱۰- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۵۷

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۵۷ در ادامه آورده شده است و معادله دهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-57_{it} = \alpha + \beta_1 \text{LPCPI}_{it} + \beta_2 \text{LLP}_{it} + \beta_3 \text{LNGDPD}_{it} + \beta_4 \text{LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_5 \text{TM\_RPCH}_{it} + \beta_6 \text{LLUR}_{it} + \beta_7 \text{Ldistance}_i + \beta_8 \text{Leconomic freedom}_i + \sum_{i=1}^8 \text{year}_i + E_{it}$$

که در آن

$$E_{it} = u_{it} + \varepsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۲): نتایج آزمون معادله دهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۶۳۹		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۷۲ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۲۱	ضریب تعیین ( $R^2$ )	۱۴۱.۵۵		آماره $F(chi^2)$		
۰	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )	۰.۰۰۰		احتمال آماره $F(chi^2)$		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۱۷	۲.۳۹	۷.۷۸۴۹۴۳	۱۸.۶۰۴۱۵	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۴۵۲	۰.۷۵	۰.۶۱۳۸۹۶	۰.۰۴۶۲	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۳۸۲	۰.۸۷	۰.۲۳۸۵۰۵۶	۰.۲۰۸۶۶۴۶	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۰۲۶	۲.۲۳	۰.۱۸۸۰۰۳۲	۰.۴۱۹۵۷۹۳	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۵۱۰	-۰.۶۶	۰.۳۶۶۷۸۶۵	-۰.۲۴۱۳۸۷۲	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۴۱۷	۰.۸۱	۰.۱۰۶۲۸۳	۰.۰۸۶۱۷۹	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۱۴۵	-۱.۴۶	۰.۲۲۳۴۴۵	-۰.۳۲۵۹۷۱۷	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۰۰	-۳.۷۳	۰.۳۰۱۷۵۴۶	-۱.۱۲۴۶۲۵	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۷۷۲	-۰.۲۹	۱.۹۳۶۳۲	-۰.۵۶۰۴۱۸۳	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۰۰۲	۳.۱۵	۰.۵۳۵۸۳۱۶	۱.۶۸۷۸۴۸	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۰۰۰	۷.۱۸	۰.۵۴۳۸۹۴۹	۳.۹۰۶۵۷۵	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۰۰۰	۴.۳۶	۰.۵۳۴۵۸۷۷	۲.۳۳۳۱۹۳	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۰۰۱	۳.۲۲	۰.۵۳۴۰۲۳۴	۱.۷۱۷۱۹	$B_{12}$	۲۰۰۱	سال
۰.۰۰۱	۳.۳۹	۰.۵۳۴۳۲۱۶	۱.۸۱۰۳۴۷	$B_{13}$	۲۰۰۲	سال
۰.۰۰۰	۴.۱۷	۰.۵۲۹۴۸۷۶	۲.۲۰۸۹۲۹	$B_{14}$	۲۰۰۳	سال
۰.۰۱۵	۲.۴۴	۰.۵۱۰۷۲۱۸	۱.۲۴۴۴۷۹	$B_{15}$	۲۰۰۴	سال
۰.۰۶۶	۱.۸۴	۰.۵۱۵۹۸۵۵	۰.۹۴۸۴۰۸۳	$B_{16}$	۲۰۰۵	سال
۰.۰۰۹	۲.۶۳	۰.۵۳۰۶۳۱۸	۱.۳۹۴۰۰۷	$B_{17}$	۲۰۰۶	سال
۰.۲۸۷	۱.۰۶	۰.۵۲۸۹۹۸۹	۰.۵۶۲۶۸۹۱	$B_{18}$	۲۰۰۷	سال
۰.۰۷۳	۱.۷۹	۰.۵۲۰۸۷۰۲	۰.۹۳۳۷۶۳۸	$B_{19}$	۲۰۰۸	سال
۰.۰۰۲	۳.۰۷	۰.۵۵۹۱۵۹۴	۱.۷۱۵۹۷۳	$B_{20}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۰۰	۳.۸۲	۰.۵۳۹۰۷۱۶	۲.۰۵۷۲۷	$B_{21}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۰۱	۳.۴۱	۱۶.۰۵۴۲۶۸۵۳	۱.۸۵۰۶	$B_{22}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۰۰	۴.۰۰	۰.۵۴۷۶۱۳۳	۲.۱۹۱۳۹۹	$B_{23}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۰۰	۳.۷۱	۰.۵۳۴۷۲۰۴	۱.۹۸۳۸۷۵	$B_{24}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۰۰	۳.۵۸	۰.۵۲۷۹۹۵۳	۱.۸۸۹۰۱۸	$B_{25}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۰۰	۴.۶۹	۳۴.۰۵۲۷۶۰۰۱	۲.۴۷۶۶	$B_{26}$	۲۰۱۵	سال
۰.۰۰۲	۳.۰۳	۰.۵۶۲۵۲۴۴	۱.۷۰۱۷۶۷	$B_{27}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۲ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $ui$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۲۱ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۲۱ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۵۷ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزموننی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $Y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، تولید ناخالص داخلی (LNGDPD)، مسافت (Ldistance)، سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۴، سال ۲۰۰۶ و سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۶ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار می باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-57_{it} = 18.60 - 0.41 \text{ LNGDPD}_{it} - 1.12 \text{ Ldistance}_i + 1.68 \text{ year}_{1997} + 3.9 \text{ year}_{1998} + 2.33 \text{ year}_{2000} + 1.71 \text{ year}_{2001} + 1.81 \text{ year}_{2002} + 2.20 \text{ year}_{2003} + 1.24 \text{ year}_{2004} + 1.39 \text{ year}_{2006} + 1.715 \text{ year}_{2009} + 2.05 \text{ year}_{2010} + 1.85 \text{ year}_{2011} + 2.19 \text{ year}_{2012} + 1.982 \text{ year}_{2013} + 1.88 \text{ year}_{2014} + 2.47 \text{ year}_{2015} + 1.701 \text{ year}_{2016} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۵۷ می توان بیان نمود که سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۴، سال ۲۰۰۶ و سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۶ قابلیت پیش بینی میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۵۷ را دارند. مسافت و تولد ناخالص داخلی نیز رابطه منفی دارند به عنوان مثال اگر ولد ناخالص داخلی کشوری یک واحد افزایش یابد به میزان ۰.۴۱ از صادرات تعرفه ۵۷ کاسته می شود.

### ۱۱- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۶۳

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۶۳ در ادامه آورده شده است و معادله یازدهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-63_{it} = \alpha + \beta_1 \text{ LPCPI}_{it} + \beta_2 \text{ LLP}_{it} + \beta_3 \text{ LNGDPD}_{it} + \beta_4 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_5 \text{ TM\_RPCH}_{it} + \beta_6 \text{ LLUR}_{it} + \beta_7 \text{ Ldistance}_i + \beta_8 \text{ Leconomic freedom}_i + \sum_{i=1}^8 \text{ year}_i + E_{it}$$

که در آن

$$E_{it} = u_{it} + \varepsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۳): نتایج آزمون معادله یازدهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱۸۸		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۴۶ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۲۶	ضریب تعیین (R <sup>۲</sup> )	۵۳.۵۵			آماره F (chi <sup>۲</sup> )	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)	۰.۰۰۱۷			احتمال آماره F (chi <sup>۲</sup> )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۰۳	۳.۰۰	۹.۱۵۳۴۶۶	۲۷.۴۸۳۸۴	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۵۶۳	-۰.۵۸	۰.۶۱۱۱۰۲	-۰.۰۳۵۳۳۶	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۱۰۱	۱.۶۴	۰.۲۹۰۰۴۴۴	۰.۴۷۵۹۸۵۳	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۳۸۶	-۰.۸۷	۰.۲۰۱۷۲۶۵	-۰.۱۷۴۹۱۳۵	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۱۱۶	۱.۵۷	۰.۵۴۵۸۲۷۶	۰.۸۵۶۸۸۴۷	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۳۸۹	-۰.۸۶	۰.۰۱۹۲۹۰۹	-۰.۰۱۶۶۲۹۹	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۲۵۰	۱.۱۵	۰.۲۶۸۳۴۲۶	۰.۳۰۸۹۰۹۵	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۶۶	-۱.۸۴	۰.۳۲۹۶۹۸۳	-۰.۶۰۵۲۴۸۴	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۰۷۳	-۱.۷۹	۰.۲۴۶۵۳۹	-۰.۰۲۸۵۲۲	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۰۳۲	-۲.۱۴	۰.۹۸۰۸۷۷۳	-۲.۱۰۳۳۰۸	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۰۱۲	-۲.۵۱	۰.۸۱۱۴۷۴	-۲.۰۲۳۳۲۵	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۱۶۷	-۱.۳۸	۰.۷۳۵۳۷۶۱	-۱.۰۱۷۲۱۳	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۰۵۷	-۱.۹۰	۰.۸۴۲۴۷۵۲	-۱.۶۰۱۰۷۶	$B_{12}$	۲۰۰۱	سال
۰.۱۴۰	-۱.۴۷	۰.۷۸۵۹۰۷۸	-۱.۱۵۸۴۱۵	$B_{13}$	۲۰۰۲	سال
۰.۱۴۹	-۱.۴۴	۰.۷۲۵۹۲۶۱	-۱.۰۴۸۷۶۵	$B_{14}$	۲۰۰۳	سال
۰.۴۶۰	-۰.۷۴	۰.۷۱۴۳۶۲۳	-۰.۵۲۷۶۳۵۹	$B_{15}$	۲۰۰۴	سال
۰.۰۹۴	-۱.۶۸	۰.۷۴۷۸۷۵۹	-۱.۲۵۳۷۴۴	$B_{16}$	۲۰۰۵	سال
۰.۱۵۶	-۱.۴۲	۰.۷۵۹۷۸۹۱	-۱.۰۷۷۱۸۱	$B_{17}$	۲۰۰۶	سال
۰.۱۵۹	-۱.۴۱	۰.۸۰۵۰۴۹۲	-۱.۱۳۴۶۹۴	$B_{18}$	۲۰۰۷	سال
۰.۰۴۴	-۲.۰۱	۰.۸۷۳۴۸۶۹	-۱.۷۵۵۷۳۸	$B_{19}$	۲۰۰۸	سال
۰.۱۰۰	-۱.۶۵	۱.۰۵۷۵۲۹	-۱.۷۴۲۰۱۹	$B_{20}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۴۲	-۲.۰۴	۰.۹۹۸۳۸۸۷	-۲.۰۳۳۵۲۳	$B_{21}$	۲۰۱۰	سال
۰.۶۴۴	۰.۴۶	۱.۰۸۸۰۶۴	۰.۵۰۳۲۵۶۶	$B_{22}$	۲۰۱۱	سال
۰.۵۹۵	۰.۵۳	۱.۲۲۰۹۸۷	۰.۶۴۸۶۵۷۸	$B_{23}$	۲۰۱۲	سال
۰.۷۲۱	-۰.۳۶	۱.۱۰۲۶۷۹	-۰.۳۹۴۴۸۱۳	$B_{24}$	۲۰۱۳	سال
۰.۷۵۴	۰.۳۱	۰.۹۶۱۰۸۹۸	۰.۳۰۰۵۴۹۲	$B_{25}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۸۵	-۱.۷۲	۱.۰۹۵۶۱۵	-۱.۸۸۵۷۹۶	$B_{26}$	۲۰۱۵	سال
۰.۷۸۶	-۰.۲۷	۱.۰۹۲۰۷۵	-۰.۲۹۶۸۶۳۸	$B_{27}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۳ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۲۶ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۲۶ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۶۳ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۰۰۱۷ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $Y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، سال ۱۹۹۷، سال ۱۹۹۸، سال ۲۰۰۸ و سال ۲۰۱۰ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-63_{it} = 27.48 - 2.103 \text{ year}_{1997} - 2.0333 \text{ year}_{1998} - 1.755 \text{ year}_{2008} - 2.033 \text{ year}_{2010} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۶۳ می توان پیش بینی نمود که سال های ۱۹۹۷-۱۹۹۸-۲۰۰۸ و ۲۰۱۰ بیشترین قابلیت پیش بینی میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۶۳ را دارند.

#### ۱۲- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۶۸

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۶۸ در ادامه آورده شده است و معادله دوازدهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-68_{it} = \alpha + \beta_1 \text{ LPCPI}_{it} + \beta_2 \text{ LLP}_{it} + \beta_3 \text{ LNGDP}_{it} + \beta_4 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_5 \text{ TM\_RPCH}_{it} + \beta_6 \text{ LLUR}_{it} + \beta_7 \text{ Ldistance}_i + \beta_8 \text{ Leconomic freedom}_i + \sum_{i=1}^8 \text{ year}_i + E_{it}$$

که در آن

$$E_{it} = u_{it} + \epsilon_{it}$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۴): نتایج آزمون معادله دوازدهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۲۴۴		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه‌ها: ۵۰ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۳۲	ضریب تعیین (R <sup>۲</sup> )	۱۰۴.۷۶		آماره F (chi <sup>۲</sup> )		
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)	۰.۰۰۰		احتمال آماره F (chi <sup>۲</sup> )		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۱۶۹	۱.۳۸	۶.۴۳۷۵۶۴	۸.۸۵۸۱۷۳	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۲۸۱	-۱.۰۸	۰.۷۹۸۲۹	-۰.۸۶۰۳۷۴	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۳۴۶	۰.۹۴	۰.۲۱۹۳۶۰۴	۰.۲۰۶۶۳۸۵	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۶۳۰	۰.۴۸	۰.۱۶۲۹۹۹۲	۰.۰۷۸۵۶۴	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۰۱۳	-۲.۴۷	۰.۳۵۹۹۴۳۵	-۰.۸۱۹۳۳۵۱	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۳۱۲	۱.۰۱	۰.۱۶۵۵۵۵	۰.۱۶۷۵۵	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۹۹۴	-۰.۰۱	۰.۱۹۵۲۰۳۸	-۰.۰۱۵۳۳۳	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۲۱	-۲.۳۱	۰.۲۶۳۵۸۸۴	-۰.۶۰۹۱۱۱۱	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۳۳۱	۰.۹۷	۱.۵۸۴۸	۱.۵۴۰۴۸	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۶۹۲	۰.۴۰	۱.۴۰۵۴۱۶	۰.۵۵۷۶۷۹۸	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۴۶۷	۰.۷۳	۱.۳۰۵۴۵۹	۰.۹۴۹۶۲۲۴	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۶۴۶	-۰.۴۶	۱.۲۳۶۷۹۱	-۰.۵۶۸۲۹۳۱	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۶۷۳	-۰.۴۲	۱.۲۷۷۷۹۹	-۰.۵۳۸۴۵۰۳	$B_{12}$	۲۰۰۱	سال
۰.۰۱۳	-۲.۴۸	۱.۴۸۳۲۹۷	-۳.۶۸۵۸۹۱	$B_{13}$	۲۰۰۲	سال
۰.۷۲۹	۰.۳۵	۱.۲۵۶۸۰۶	۰.۴۳۵۵۴۱۷	$B_{14}$	۲۰۰۳	سال
۰.۴۲۹	۰.۷۹	۱.۲۳۸۳۰۵	۰.۹۸۰۳۲۸۳	$B_{15}$	۲۰۰۴	سال
۰.۹۲۰	۰.۱۰	۱.۱۸۹۲۸۴	۰.۱۱۹۵۶۴۵	$B_{16}$	۲۰۰۵	سال
۰.۵۲۲	۰.۶۴	۱.۱۵۲۰۵۵	۰.۷۳۷۱۲۷۸	$B_{17}$	۲۰۰۶	سال
۰.۵۱۲	۰.۶۶	۱.۱۵۳۴۹	۰.۷۵۵۹۲۱۳	$B_{18}$	۲۰۰۷	سال
۰.۳۵۱	۰.۹۳	۱.۱۸۸۰۸۷	۱.۱۰۷۴۸	$B_{19}$	۲۰۰۸	سال
۰.۱۲۳	۱.۵۴	۱.۱۸۲۹۰۵	۱.۸۲۴۷۲۲	$B_{20}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۴۸	۱.۹۸	۱.۱۳۳۷۹۷	۲.۲۴۲۹۳۵	$B_{21}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۳۰	۲.۱۷	۱.۱۶۳۹۳۳	۲.۵۲۹۷۴۸	$B_{22}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۲۸	۲.۲۰	۱.۱۴۰۲۱	۲.۵۰۹۴۴۸	$B_{23}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۷۴	۱.۷۸	۱.۱۲۵۹۵۸	۲.۰۰۸۳۴۱	$B_{24}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۳۹	۲.۰۶	۱.۱۴۳۲۱۳	۲.۳۵۴۷۹۶	$B_{25}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۴۴	۲.۰۱	۱.۱۴۱۶۶۷	۲.۲۹۹۳۳۱	$B_{26}$	۲۰۱۵	سال
۰.۱۰۱	۱.۶۴	۱.۱۹۷۳۹۴	۱.۹۶۶۶۳۴	$B_{27}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۴ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $ui$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۳۲ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۳۲ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۶۸ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماری  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای متغیرهای پس انداز ناخالص ملی ( $LNGSD\_NGDP$ )، مسافت ( $Ldistance$ )، سال ۲۰۰۲، سال ۲۰۱۰، سال ۲۰۱۱، سال ۲۰۱۲، سال ۲۰۱۴ و سال ۲۰۱۵ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-68_{it} = -0.88 LNGSD\_NGDP_{it} - 0.609 Ldistance_i - 3.68 + 2.242 year_{2010} + 2.029 year_{2011} + 2.509 year_{2012} + 2.354 year_{2014} + 2.299 year_{2015} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۶۸ می توان با بررسی تغییرات سال ۲۰۰۲، سال ۲۰۱۰، سال ۲۰۱۱، سال ۲۰۱۲، سال ۲۰۱۴ و سال ۲۰۱۵ در متغیرهای مستقل، روند افزایشی این تعرفه را پیش بینی نمود متغیرهای فاصله و پس انداز ناخالص ملی نیز رابطه منفی با صادرات تعرفه ۶۸ داشته اند. به عنوان مثال با افزایش پس انداز ناخالص ملی به میزان یک واحد، صادرات تعرفه ۶۸ به آن کشور به میزان ۰.۸۸ واحد کاهش می یابد.

### ۱۳- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۶۹

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۶۹ در ادامه آورده شده است و معادله سیزدهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-69_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{i=1}^8 year_i + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۵): نتایج آزمون معادله سیزدهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۵۲		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه‌ها: ۱۹ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۴۳	ضریب تعیین (R <sup>۲</sup> )	۷۹.۶۴		آماره F (chi <sup>۲</sup> )		
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)	۰.۰۰۰		احتمال آماره F (chi <sup>۲</sup> )		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۷۸۸	۰.۲۷	۱۰.۱۲۴۶	۲.۷۲۲۶۹۶	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۱۸۱	۱.۳۴	.۱۳۵۰۰۵۵	.۱۸۰۶۹۸۳	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۰۰۰	۳.۵۹	.۲۹۶۱۰۷۵	۱.۰۶۴۱۸۷	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۰۰۲	-۳.۰۳	.۲۱۱۵۳۶۷	-.۶۴۰۲۸۳۲	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۶۸۴	۰.۴۱	.۳۸۰۴۷۲۲	.۱۵۴۹۹۳۸	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۴۹۶	۰.۶۸	.۰۱۱۰۴۰۲	.۰۰۷۵۲۰۱	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۱۲۲	۱.۵۵	.۲۶۳۲۱۷۸	.۴۰۶۷۸۲۹	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۰۰	-۴.۲۹	.۳۸۱۳۵۵	-۱.۶۳۶۸۲۱	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۱۲۲	۱.۵۵	۲.۴۵۳۵۹۹	۳.۷۹۳۵۳۹	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۱۵۳	۱.۴۳	.۷۰۱۲۲۶۴	۱.۰۰۲۶۹	$B_{91}$	۱۹۹۷	سال
۰.۴۷۳	۰.۷۲	.۶۵۹۹۸۳۴	.۴۷۳۹۲۰۷	$B_{92}$	۱۹۹۸	سال
۰.۴۷۳	۰.۷۲	.۶۱۷۱۹۴۵	.۴۴۳۱۷۶۵	$B_{93}$	۲۰۰۰	سال
۰.۲۸۴	۱.۰۷	.۶۵۱۷۹۵۲	.۶۹۸۷۶۷۸	$B_{94}$	۲۰۰۱	سال
۰.۵۸۰	۰.۵۵	.۶۶۱۰۸۴۲	.۳۶۵۶۴۱	$B_{95}$	۲۰۰۲	سال
۰.۱۳۶	۱.۴۹	.۶۳۴۴۸۰۱	.۹۴۵۰۰۶۲	$B_{96}$	۲۰۰۳	سال
۰.۰۰۷	۲.۷۲	.۶۵۳۱۵۹۵	۱.۷۷۴۸۵۱	$B_{97}$	۲۰۰۴	سال
۰.۰۱۲	۲.۵۲	.۶۴۱۳۷۵۳	۱.۶۱۵۶۵۵	$B_{98}$	۲۰۰۵	سال
۰.۰۱۸	۲.۳۶	.۶۵۳۷۰۷۴	۱.۵۴۱۴۲۴	$B_{99}$	۲۰۰۶	سال
۰.۱۲۵	۱.۵۴	۴.۶۵۹۴۱۸۳	۱.۰۱۲۸۱	$B_{100}$	۲۰۰۷	سال
۰.۰۰۴	۲.۸۶	.۶۹۱۰۰۷۴	۱.۹۷۵۰۱۹	$B_{101}$	۲۰۰۸	سال
۰.۰۴۰	۲.۰۵	.۷۵۵۹۷۰۸	۱.۵۴۹۹۴۴	$B_{102}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۰۵	۲.۸۱	.۷۱۰۸۳۰۲	۱.۹۹۹۰۱۶	$B_{103}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۱۱	۲.۵۵	.۷۱۰۳۵۳۹	۱.۸۱۱۴۱۳	$B_{104}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۱۴	۲.۴۷	.۷۲۲۳۱۶۱	۱.۷۸۰۶۵۳	$B_{105}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۰۰	۳.۴۹	.۷۲۵۶۷۰۵	۲.۵۳۵۸۰۵	$B_{106}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۰۱	۳.۲۰	.۷۰۵۷۱۷۴	۲.۲۵۷۲۴۶	$B_{107}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۰۷	۲.۷۰	.۷۷۴۰۰۳۸	۲.۰۹۰۷۹	$B_{108}$	۲۰۱۵	سال
۰.۰۴۱	۲.۰۴	.۷۷۰۳۴۸۸	۱.۵۷۳۷۹۹	$B_{109}$	۲۰۱۶	سال



با توجه به جدول ۳-۱۵ همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb) صفر است بنابراین خطاهای ui با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین (R<sup>۲</sup>) معادل ۰.۴۳ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۴۳ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۶۹ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماری F کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره (F) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماری F برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره Z انجام می گردد.

سطح معناداری (p-values) یا همان احتمال آماره Z برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره Z کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر (X) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد (y).

با توجه به احتمال آماره Z، سطح معناداری برای متغیرهای جمعیت (LLP)، تولید ناخالص داخلی (LNGDPD)، مسافت (Ldistance) و سال ۲۰۰۴، سال ۲۰۰۵، سال ۲۰۰۶، سال ۲۰۰۸ و سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۶ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-69_{it} = 1.06 LLP_{it} - 0.64 LNGDPD_{it} - 1.63 Ldistance_i + 1.77 year_{2004} + 1.61 year_{2005} + 1.54 year_{2006} + 1.96 year_{2008} + 1.99 year_{2009} + 1.81 year_{2011} + 1.78 year_{2012} + 2.53 year_{2013} + 2.259 year_{2014} + 2.090 year_{2015} + 1.573 year_{2016} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۶۹ می توان پیش بینی نمود که سال ۲۰۰۴، سال ۲۰۰۶ و سال ۲۰۰۸، سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۶ قابلیت پیش بینی میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۶۹ را دارند. متغیرهای تولید ناخالص داخلی (LNGDPD) و مسافت (Ldistance) نیز رابطه منفی با این کالا دارند. با افزایش جمعیت نیز صادرات تعرفه ۶۹ به میزان ۱.۰۶ افزایش می یابد.

#### ۱۴- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۰

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۷۰ در ادامه آورده شده است و معادله چهاردهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-70_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{i=1}^8 year_i + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۶): نتایج آزمون معادله چهاردهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱۷۲		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۴۰ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۶۹	ضریب تعیین ( $R^2$ )	۳۱۸.۷۲		آماره $F(chi^2)$		
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ )	۰.۰۰۰		احتمال آماره $F(chi^2)$		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۴۵۷	۰.۷۴	۷.۸۱۸۳۹۸	۵.۸۱۰۵۷۲	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۱۴۷	۱.۴۵	۰.۹۰۰۸۱۱	۰.۱۳۰۵۰۹	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۰۰۳	۳.۰۲	۰.۲۷۳۰۵۵۶	۰.۸۲۵۵۲۹۴	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۰۴۸	-۱.۹۸	۰.۱۸۹۰۱۸۱	-۰.۳۷۴۵۰۶۱	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۶۹۳	-۰.۴۰	۰.۵۰۳۸۳۴۱	-۰.۱۹۹۱۸۶۱	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۳۵۱	-۰.۹۳	۰.۰۲۱۵۹۶۶	-۰.۰۲۰۱۳۶۸	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۳۷۲	۰.۸۹	۰.۲۲۷۵۷۴۷	۰.۲۰۳۱۲۵۹	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۱۴	-۲.۴۶	۰.۲۸۷۲۶۲	-۰.۷۰۵۶۷۲۲	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۵۱۴	۰.۶۵	۱.۸۶۱۵۷۳	۱.۲۱۳۸۵۱	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۳۳۸	-۰.۹۶	۱.۴۵۷۷۰۴	-۱.۳۹۵۹۸۶	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۹۸۲	۰.۰۲	۱.۲۵۰۳۳۸	۰.۲۸۵۵۷	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۸۹۳	۰.۱۳	۱.۲۳۸۸۵۴	۰.۱۶۳۸۸۳	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۸۷۸	۰.۱۵	۱.۲۳۲۰۰۸	۰.۱۸۸۷۰۴۵	$B_{12}$	۲۰۰۱	سال
۰.۳۳۷	۰.۹۶	۱.۲۵۰۰۰۳	۱.۱۹۹۸۹۶	$B_{13}$	۲۰۰۲	سال
۰.۶۸۱	-۰.۴۱	۱.۲۸۷۹۹۵	-۰.۵۲۸۹۴۶	$B_{14}$	۲۰۰۳	سال
۰.۴۰۹	-۰.۸۳	۱.۲۷۰۴۸۷	-۱.۰۴۸۴۰۸	$B_{15}$	۲۰۰۴	سال
۰.۸۶۵	-۰.۱۷	۱.۲۴۵۶۹۱	-۰.۲۱۲۵۶۰۴	$B_{16}$	۲۰۰۵	سال
۰.۴۶۱	۰.۷۴	۱.۴۴۲۰۴۸	۱.۰۶۳۱۶۸	$B_{17}$	۲۰۰۶	سال
۰.۰۲۴	۲.۲۶	۱.۳۰۴۳۷۳	۲.۹۵۱۷۸۲	$B_{18}$	۲۰۰۷	سال
۰.۰۰۱	۳.۲۲	۱.۲۳۱۹۳۸	۳.۹۶۱۳۴۲	$B_{19}$	۲۰۰۸	سال
۰.۰۴۹	۱.۹۵	۱.۳۳۲۹۶۶	۲.۵۹۹۲۲۱	$B_{20}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۰۶	۲.۷۵	۱.۲۱۳۵۸۷	۳.۳۳۱۴۰۷	$B_{21}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۰۱	۳.۳۱	۱.۲۵۶۶۰۲	۴.۱۵۷۰۶۶	$B_{22}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۰۰	۳.۹۲	۱.۲۲۰۱۸۹	۴.۷۸۶۷۹۹	$B_{23}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۰۰	۳.۶۳	۱.۲۵۴۱۷۹	۴.۵۵۱۳۳۶	$B_{24}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۰۰	۳.۹۷	۱.۲۵۴۰۹	۴.۹۷۵۵۱۶	$B_{25}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۰۱	۳.۳۵	۱.۲۵۶۸۴۲	۴.۲۰۷۸۷۲	$B_{26}$	۲۰۱۵	سال
۰.۰۰۵	۲.۷۸	۱.۲۸۳۶۵۲	۳.۵۶۳۸۳۹	$B_{27}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۶ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_i$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۶۹ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۶۹ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۷۰ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $Y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای متغیرهای مسافت ( $Ldistance$ )، جمعیت ( $LLP$ )، تولید ناخالص داخلی ( $LNGDPD$ ) و سالهای ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-70_{it} = 0.82 LLP_{it} - 0.37 LNGDPD_{it} - 70.56722 Ldistance_i + 2.95 year_{2007} + 3.36 year_{2008} + 2.59 year_{2009} + 3.33 year_{2010} + 4.15 year_{2011} + 4.78 year_{2012} + 4.55 year_{2013} + 4.97 year_{2014} + 4.21 year_{2015} + 3.56 year_{2016} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۷۰ می توان بیان نمود که سال های سالهای ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ پیش گو کننده های خوبی برای این تعرفه می باشند و همچنین جمعیت کشور هدف نیز با این کد تعرفه رابطه مثبت دارد و با افزایش جمعیت صادرات به کشور هدف به میزان ۰.۸۲ افزایش می یابد. متغیرهای مسافت و تولید ناخالص داخلی کشور هدف نیز رابطه معکوس دارند و با کاهش این دو متغیر می تواند صادرات تعرفه ۷۰ را به کشور هدف افزایش داد.

#### ۱۵- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۱

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۷۱ در ادامه آورده شده است و معادله پانزدهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-71_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{i=9}^{28} year_i + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۷): نتایج آزمون معادله پانزدهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱۸		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۱۱ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۳۲		ضریب تعیین (R <sup>۲</sup> )	۰.۴۲		آماره F (chi <sup>۲</sup> )	
.		همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)	۰.۷۱۱۴		احتمال آماره ی F (chi <sup>۲</sup> )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۳۴۵	۰.۹۴	۳۶.۳۴	۳۴.۳۲	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۱۵۴	-۱.۴۳	۴.۴۶	-۶.۳۶	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۳۷۶	-۰.۸۹	۳.۰۰۴	-۲.۶۶	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۲۸۳	۱.۰۷	۲.۵۲	۲.۷۱	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۲۶	۱.۱۱	۴.۳۲	۴.۷۸	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۶۸	-۰.۴۱	۰.۸۴	-۰.۳۴	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۱۸۷	۱.۳۲	۳.۴۳	۴.۵۳	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۷۵۱	۰.۳۲	۲.۵۵	۰.۸۱	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۳۷۵	-۰.۸۹	۲۰.۵۳	-۱۸.۲۱	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی

با توجه به جدول ۳-۱۷ همبستگی بین واحدها و میزان خطا  $(u_i, x_i)$  صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۳۲ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۳۲ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۷۱ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۷۱ شده است و بیشتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار نیست و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر ندارند. در بررسی معناداری ضرایب رگرسیون به صورت تک تک نیز مشاهده می شود که هیچ کدام از ضرایب معنادار نمی باشند. چرا که سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان) می باشد. بنابراین معادله رگرسیون معناداری تشکیل نمی شود.

#### ۱۶- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۲

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۷۲ در ادامه آورده شده است و معادله شانزدهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-72it = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{i=1}^4 year_i + Eit$$

که در آن

$$Eit = uit + \epsilon it$$

می باشد. نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۸): نتایج آزمون معادله شانزدهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۶۳		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۱۷ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۷۴	ضریب تعیین ( $R^2$ )		۱۱۲.۳۷		آماره $F$ ( $\chi^2$ )	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )		۰.۰۰۰		احتمال آماره $F$ ( $\chi^2$ )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۳۱	-۲.۱۶	۱۸.۴۹۵۸۸	-۳۹.۹۶۲۵۴	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۰۲۹	۲.۱۸	۰.۷۴۷۵۰۳۱	۱.۶۳۱۶۷	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۰۰۶	۲.۷۵	۰.۶۷۸۳۶۶۷	۱.۸۶۵۳۴۱	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۰۴۲	-۲.۰۳	۰.۴۳۹۹۸۲۸	-۰.۸۹۴۵۲۰۲	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۰۵۱	۱.۹۵	۰.۹۷۹۹۱۱۳	۱.۹۱۴۵۱۶	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۲۰۷	۱.۲۶	۰.۰۴۱۵۳۵۴	۰.۰۵۲۳۹۸۶	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۱۶۰	۱.۴۱	۰.۵۳۶۲۸۶	۰.۷۵۳۵۶۷	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۱۹۱	-۱.۳۱	۰.۷۸۰۷۶۴۵	-۱.۰۲۰۳۲۲	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۰۱۸	۲.۳۶	۰.۰۰۸۷۴۷	۹.۴۷۲۰۵۱	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۷۱۷	۰.۳۶	۳.۲۴۲۶۲۸	۱.۱۷۵۳۰۶	$B_9$	۲۰۰۱	سال
۰.۴۰۸	۰.۸۳	۲.۷۹۶۱۳۲	۲.۳۱۲۵۲۷	$B_{10}$	۲۰۰۲	سال
۰.۷۵۶	-۰.۳۱	۳.۱۸۵۱۴	-۰.۹۸۹۵۸۹۲	$B_{11}$	۲۰۰۳	سال
۰.۳۴۷	۰.۹۴	۳.۳۲۰۴۳۶	۳.۱۲۳۵۳۱	$B_{12}$	۲۰۰۴	سال
۰.۱۶۳	-۱.۳۹	۲.۵۶۸۱۹۶	-۳.۵۸۰۰۳۲	$B_{13}$	۲۰۰۵	سال
۰.۷۰۶	-۰.۳۸	۲.۷۵۳۲۱۹	-۱.۰۳۹۲۳۴	$B_{14}$	۲۰۰۶	سال
۰.۷۲۳	۰.۳۵	۲.۷۳۹۰۶۲	۰.۹۶۹۰۴۶۳	$B_{15}$	۲۰۰۷	سال
۰.۵۳۳	۰.۶۲	۲.۷۲۴۳۲۹	۱.۶۹۶۸۳۹	$B_{16}$	۲۰۰۸	سال
۰.۰۶۰	۱.۸۸	۲.۶۵۳۵۱۶	۴.۹۸۲۵۷۷	$B_{17}$	۲۰۰۹	سال
۰.۲۵۷	۱.۱۳	۲.۵۷۷۴۶۸	۲.۹۱۹۵۷۳	$B_{18}$	۲۰۱۰	سال
۰.۱۲۲	۱.۵۵	۲.۶۹۰۷۵۵	۴.۱۶۲۹۵۸	$B_{19}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۶۸	۱.۸۳	۲.۶۴۹۶۹۷	۴.۸۳۸۹۷۶	$B_{20}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۷۸	۱.۷۶	۲.۶۰۱۸۹	۴.۵۸۳۸۴۶	$B_{21}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۶۷	۱.۸۳	۲.۶۹۹۶۷۹	۴.۹۳۸۹۶۵	$B_{22}$	۲۰۱۴	سال
۰.۲۴۰	۱.۱۸	۲.۷۲۷۲۶۳	۳.۲۰۷۵۲۹	$B_{23}$	۲۰۱۵	سال
۰.۲۵۳	۱.۱۴	۲.۸۸۸۵۴۹	۳.۳۰۲۰۷	$B_{24}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۸ همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb) صفر است بنابراین خطاهای ui با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین (R<sup>۲</sup>) معادل ۰.۷۴ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۷۴ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۷۲ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره F کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره (F) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره F برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره Z انجام می گردد.

سطح معناداری (p-values) یا همان احتمال آماره Z برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره Z کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر (X) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد (y).

با توجه به احتمال آماره Z، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، شاخص قیمت مصرف کننده (LPCPI)، جمعیت (LLP)، تولید ناخالص داخلی (LNGDPD) و آزادی اقتصادی (Leconomic freedom) کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-۷۲_{it} = -۳۹.۶۹ + ۱.۶۳ LPCPI_{it} + ۱.۸۶ LLP_{it} - ۰.۸۹ LNGDPD_{it} + ۹.۴۷ Leconomic\ freedom_i + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۷۲ می توان بیان نمود که شاخص قیمت مصرف کننده (LPCPI)، جمعیت (LLP) و آزادی اقتصادی (Leconomic freedom) رابطه مثبت با صادرات این کالا دارند و همچنین متغیر تولید ناخالص داخلی (LNGDPD) رابطه منفی با میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۷۲ را دارد.

### ۱۷- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۳

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۷۳ در ادامه آورده شده است و معادله هفدهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-۷۳_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{i=1}^8 year_i + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۱۹): نتایج آزمون معادله هفدهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱۶۷		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۳۷ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۵۵	ضریب تعیین ( $R^2$ )		۱۱۳.۰۳		آماره $F$ ( $chi^2$ )	
۰	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ )		۰.۰۰۰		احتمال آماره $F$ ( $chi^2$ )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۰۰۰	۳.۷۴	۱۲.۰۳۲۰۱	۴۴.۹۸۹۲۵	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۵۵۱	-۰.۶۰	۰.۱۴۵۳۹۲۱	-۰.۰۸۶۶۹۰۶	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۹۵۹	۰.۰۵	۰.۴۲۴۱۱۸۷	۰.۰۲۱۹۵۷۲	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۳۹۱	-۰.۸۶	۰.۳۱۲۴۵۴۹	-۰.۲۶۸۱۵۶۱	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۷۰۹	-۰.۳۷	۰.۵۸۳۸۹۸۹	-۰.۲۱۸۱۵۰۶	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۶۲۸	-۰.۴۹	۰.۰۲۲۲۷۴	-۰.۰۱۰۸۰۷۱	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۰۹۱	۱.۶۹	۰.۳۳۱۶۹۳۱	۰.۵۶۰۴۶۴۷	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۸۰۷	-۰.۲۴	۰.۵۱۷۰۹۶۸	-۰.۱۲۶۱۱۸	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۰۰۱	-۳.۳۱	۲.۷۱۷۹۸۸	-۸.۹۹۷۲۳۹	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۲۵۱	۱.۱۵	۲.۰۹۴۰۶۶	۲.۴۰۲۵۸۷	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۰۴۷	۱.۹۸	۱.۸۸۶۸۵۹	۳.۷۴۴۲۹۵	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۴۲۷	۰.۷۹	۱.۷۶۸۶۴۹	۱.۴۰۵۳۰۸	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۴۹۱	۰.۶۹	۱.۷۸۸۶۵۳	۱.۲۳۲۷۷۲	$B_{12}$	۲۰۰۱	سال
۰.۵۴۷	۰.۶۰	۱.۸۳۷۴۷۹	۱.۱۰۶۷۹۶	$B_{13}$	۲۰۰۲	سال
۰.۱۹۹	۱.۲۸	۱.۷۴۰۵۵۱	۲.۲۳۴۷۵۱	$B_{14}$	۲۰۰۳	سال
۰.۴۴۲	۰.۷۷	۱.۹۱۵۲۷۶	۱.۴۷۱۱۵۸	$B_{15}$	۲۰۰۴	سال
۰.۱۹۱	۱.۳۱	۱.۷۵۰۶۵۱	۲.۲۸۷۹۶۲	$B_{16}$	۲۰۰۵	سال
۰.۰۱۵	۲.۴۴	۱.۹۴۷۸۵	۴.۷۵۱۱۷۵	$B_{17}$	۲۰۰۶	سال
۰.۰۷۷	۱.۷۷	۱.۷۶۳۷۱۹	۳.۱۱۸۶۸۵	$B_{18}$	۲۰۰۷	سال
۰.۰۱۰	۲.۵۷	۱.۷۸۰۹۸۸	۴.۵۸۴۴۸۴	$B_{19}$	۲۰۰۸	سال
۰.۰۱۰	۲.۵۶	۱.۷۹۶۲۳۲	۴.۶۰۴۹۰۱	$B_{20}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۱۸	۲.۳۷	۱.۹۴۱۹۳	۴.۶۰۳۶۳۴	$B_{21}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۰۰	۳.۵۷	۱.۷۸۲۸۰۲	۶.۳۶۷۹۱۲	$B_{22}$	۲۰۱۱	سال
۰.۰۰۱	۳.۲۰	۱.۷۵۲۲۲۴	۵.۶۰۰۷۰۱	$B_{23}$	۲۰۱۲	سال
۰.۰۰۱	۳.۳۹	۱.۷۴۸۸۸۶	۵.۹۲۹۱۶۴	$B_{24}$	۲۰۱۳	سال
۰.۰۰۱	۳.۳۶	۱.۷۴۸۵۰۸	۵.۸۶۷۰۹۵	$B_{25}$	۲۰۱۴	سال
۰.۰۰۱	۳.۱۸	۱.۷۴۹۸۲	۵.۵۶۹۰۸۳	$B_{26}$	۲۰۱۵	سال
۰.۰۰۸	۲.۶۵	۱.۸۰۳۹۵۳	۴.۷۸۵۵۳۳	$B_{27}$	۲۰۱۶	سال



با توجه به جدول ۳-۱۹ همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb) صفر است بنابراین خطاهای ui با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین (R<sup>۲</sup>) معادل ۰.۵۵ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۵۵ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۷۳ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره F کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره (F) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره F برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره Z انجام می گردد.

سطح معناداری (p-values) یا همان احتمال آماره Z برآورده می کند که آیا هر کدام از ضریب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره Z کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر (X) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد (y).

با توجه به احتمال آماره Z، سطح معناداری برای متغیرهای عرض از مبدأ، آزادی اقتصادی (Leconomic freedom)، سال ۱۹۹۸، سال ۲۰۰۶ و سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-73_{it} = 44.98 - 8.99 \text{ Leconomic freedom}_i + 3.74 \text{ year}_{1998} + 4.75 \text{ year}_{2006} + 4.58 \text{ year}_{2008} + 4.76 \text{ year}_{2009} + 4.63 \text{ year}_{2010} + 6.37 \text{ year}_{2011} + 5.6 \text{ year}_{2012} + 5.92 \text{ year}_{2013} + 5.86 \text{ year}_{2014} + 5.56 \text{ year}_{2015} + 4.78 \text{ year}_{2016} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۷۳ می توان پیش بینی نمود که سال های ۱۹۹۸، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ قابلیت پیش بینی روند مثبت میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۷۳ را دارند و متغیر آزادی اقتصادی نیز رابطه منفی با این تعرفه دارد. به طوری که اگر آزادی اقتصادی کشوری یک واحد افزایش یابد به میزان ۸.۹۹ واحد از صادرات تعرفه ۷۳ کاسته می شود.

#### ۱۸- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۴

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۷۴ در ادامه آورده شده است و معادله هجدهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-74_{it} = \alpha + \beta_1 \text{ LPCPI}_{it} + \beta_2 \text{ LLP}_{it} + \beta_3 \text{ LNGDPD}_{it} + \beta_4 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_5 \text{ TM\_RPCH}_{it} + \beta_6 \text{ LLUR}_{it} + \beta_7 \text{ Ldistance}_i + \beta_8 \text{ Leconomic freedom}_i + \sum_{i=1}^{18} \text{ year}_i + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۲۰): نتایج آزمون معادله هجدهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۲۱۱		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۴۸ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۳۵	ضریب تعیین ( $R^2$ )		۱۱۷.۶۵		آماره $F$ ( $\chi^2$ )	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )		۰.۰۰۰		احتمال آماره $F$ ( $\chi^2$ )	
احتمال آماره $Z$	آماره $Z$	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۶۸۹	۰.۴۰	۱۱.۷۷۲۸۱	۴.۷۱۲۸۷۴	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۰۰۰	۵.۰۱	۰.۴۶۸۵۵۴۶	۲.۳۴۹۰۸	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۳۵۴	-۰.۹۳	۰.۳۷۰۹۴۶۷	-۰.۳۴۴۰۹۲	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۱۱۹	۱.۵۶	۰.۲۸۷۲۱۳۹	۰.۴۴۷۷۰۷۵	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۱۰۹	-۱.۶۰	۰.۵۶۱۹۶۱۱	-۰.۹۰۰۴۷۲۲	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۰۹۷	۱.۶۶	۰.۱۵۸۲۷۷	۰.۲۶۲۷۷۳	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۴۰۴	۰.۸۴	۰.۳۲۱۰۹۹۲	۰.۲۶۸۲۱۵۲	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
۰.۰۴۳	-۲.۰۳	۰.۴۳۰۶۱۷۳	-۰.۸۷۲۹۱۵۶	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۹۵۲	-۰.۰۶	۲.۸۳۹۰۳۷	-۰.۱۷۱۸۵۵۵	$\beta_8$	economic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۴۶۶	۰.۷۳	۱.۰۲۶۷۸۳	۰.۷۴۸۸۲۸۸	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۷۴۴	۰.۳۳	۰.۸۱۱۵۴۱۳	۰.۲۶۵۲۳۵۹	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۴۷۹	۰.۷۱	۰.۷۴۴۸۲۷۷	۰.۵۲۷۱۳۰۵	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
۰.۵۰۱	۰.۶۷	۰.۷۸۲۸۳۱۲	۰.۵۲۷۳۰۸۸	$B_{12}$	۲۰۰۱	سال
۰.۲۱۴	۱.۲۴	۰.۸۰۸۸۲۱۸	۱.۰۰۴۶۰۹	$B_{13}$	۲۰۰۲	سال
۰.۶۸۱	۰.۴۱	۰.۸۰۱۰۷۰۳	۰.۳۲۹۸۶۴۴	$B_{14}$	۲۰۰۳	سال
۰.۳۹۹	۰.۸۴	۰.۷۶۶۴۳۸۷	۰.۶۴۶۳۰۲۴	$B_{15}$	۲۰۰۴	سال
۰.۳۱۴	۱.۰۱	۰.۸۱۸۹۰۰۳	۰.۸۲۳۸۶۴۷	$B_{16}$	۲۰۰۵	سال
۰.۹۷۳	۰.۰۳	۰.۸۶۸۲۹۴۷	۰.۰۲۹۱۳۱	$B_{17}$	۲۰۰۶	سال
۰.۵۱۲	۰.۶۶	۰.۸۵۸۳۵۸۲	۰.۵۶۳۰۰۲۹	$B_{18}$	۲۰۰۷	سال
۰.۱۷۳	۱.۳۶	۰.۸۴۸۸۲۶۳	۱.۱۵۷۳۳	$B_{19}$	۲۰۰۸	سال
۰.۰۷۲	۱.۸۰	۰.۸۸۶۵۵۰۶	۱.۵۹۷۲۰۹	$B_{20}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۰۶	۲.۷۵	۰.۹۳۱۰۴۵۸	۲.۵۵۸۳۴۷	$B_{21}$	۲۰۱۰	سال
۰.۰۶۳	۱.۸۶	۰.۸۵۸۷۹۸۳	۱.۵۹۷۹۵۳	$B_{22}$	۲۰۱۱	سال
۰.۸۷۴	۰.۱۶	۱.۰۲۹۷۸۱۶	۰.۱۶۲۶۵۳۱	$B_{23}$	۲۰۱۲	سال
۰.۲۴۶	۱.۱۶	۰.۹۹۳۶۸۵۶	۱.۱۵۲۸۲۵	$B_{24}$	۲۰۱۳	سال
۰.۶۴۷	۰.۴۶	۰.۹۳۴۵۶۰۵	۰.۴۲۸۵۵۱۵	$B_{25}$	۲۰۱۴	سال
۰.۶۵۸	-۰.۴۴	۱.۰۷۱۴۴۸	-۰.۴۷۴۷۹۶	$B_{26}$	۲۰۱۵	سال
۰.۷۷۶	-۰.۲۸	۱.۰۴۹۹۰۷	-۰.۲۹۸۴۹۱۶	$B_{27}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۲۰ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_i$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۳۵ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۳۵ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۷۴ را پیش بینی نماید. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزموننی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۰۰۰ شده است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار است و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر دارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد.

سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $Y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای متغیرهای شاخص قیمت مصرف کننده (LPCPI)، مسافت (Ldistance) و سال ۲۰۱۰ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیرها معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-74_{it} = 2.34 LPCPI_{it} - 0.872 Ldistance_i + 2.55 year_{2010} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۷۴ می توان پیش بینی نمود که شاخص قیمت مصرف کننده (LPCPI) و سال ۲۰۱۰ رابطه مثبت با میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۷۴ را دارند. به عنوان مثال اگر شاخص قیمت مصرف کننده (LPCPI) یک واحد افزایش یابد به میزان ۲.۳۴ به صادرات تعرفه ۷۴ افزوده می شود. شاخص مسافت نیز با میزان صادرات تعرفه ۷۴ رابطه منفی دارند. به این صورت که با افزایش مسافت کشوری به میزان یک واحد، صادرات تعرفه ۷۴ به آن کشور به میزان ۰.۸۷۲ واحد کاهش می یابد.

#### ۱۹- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۸

نتایج رگرسیون برای معادله کد تعرفه ۷۸ در ادامه آورده شده است و معادله نوزدهم به صورت زیر می باشد:

$$LA-78_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{i=1}^{28} year_i + E_{it}$$

نتایج برآورد این معادله در جدول زیر آمده است:

جدول (۳-۲۱): نتایج آزمون معادله نوزدهم رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱۹۵۲		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۹۸ کشور		متغیر گروه: کشور				
۰.۰۱۵	ضریب تعیین ( $R^2$ )		۲۶.۲۷		آماره $F$ ( $chi^2$ )	
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )		۰.۶۱۰۹		احتمال آماره $F$ ( $chi^2$ )	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰.۶۱۰	۰.۵۱	۱۱۹۷۳۲۸	۶۰۹۸۸.۰۶	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
۰.۹۱۹	-۰.۱۰	۱۲۱۲.۶۵۱	-۱۲۳.۲۸۶	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
۰.۷۸۴	۰.۲۷	۳۵۸۸.۸۴۱	۹۸۴.۶۹۹۵	$\beta_2$	LLP	جمعیت
۰.۵۳۱	۰.۶۳	۳۲۵۱.۰۶	۲۰۳۸.۳۵۵	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
۰.۱۹۰	-۱.۳۱	۸۲۰۱.۲۰۲	-۱۰۷۴۴.۲۷	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
۰.۳۳۴	۰.۹۷	۲۷۴.۷۷۴۱	۲۶۵.۵۹۲۸	$\beta_5$	TM_RPCCH	حجم واردات کالا و خدمات
۰.۵۲۷	۰.۶۳	۴۸۴۳.۶۶۶	۳۰۶۵.۷۸۲	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
-۱.۴۲	۶۴۹.۲۱۷	.۳۸۷	-۶۵۹۶	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
۰.۹۳۵	۰.۰۸	۲۵۴۲۱.۲۹	۲۰۷۸.۷۵۹	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
۰.۹۹۵	-۰.۰۱	۱۷۲۴۷.۱۲	-۱۰۷.۷۶۹۴	$B_9$	۱۹۹۷	سال
۰.۹۷۷	۰.۰۳	۱۷۲۹۶.۰۱	۴۹۵.۹۵۹۸	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
۰.۹۱۹	۰.۱۰	۱۷۲۰۳.۷۹	۱۷۴۶.۰۳۵	$B_{11}$	۱۹۹۹	سال
۰.۹۵۹	۰.۰۵	۱۶۸۹۶.۴۷	۸۶۴.۲۴۲۳	$B_{12}$	۲۰۰۰	سال
۰.۹۲۰	۰.۱۰	۱۶۹۳۴.۷۵	۱۷۰۲.۰۹۳	$B_{13}$	۲۰۰۱	سال
۰.۹۵۴	۰.۰۶	۱۶۸۶۹.۳۷	۹۷۹.۱۰۳۳	$B_{14}$	۲۰۰۲	سال
۰.۹۸۷	۰.۰۲	۱۶۷۷۹.۹۴	۲۸۰.۳۰۰۷	$B_{15}$	۲۰۰۳	سال
۰.۹۸۰	۰.۰۲	۱۶۸۰۲.۶۱	۴۱۵.۳۵۹۱	$B_{16}$	۲۰۰۴	سال
۰.۹۹۸	-۰.۰۰	۱۶۷۵۱.۷۹	-۳۳.۵۰۶۴۵	$B_{17}$	۲۰۰۵	سال
۰.۹۶۰	۰.۰۵	۱۶۷۹۱.۱۶	۸۳۵.۹۱۷۶	$B_{18}$	۲۰۰۶	سال
۰.۹۸۶	-۰.۰۲	۱۶۸۱۵.۲۸	-۳۰۳.۸۵۶۶	$B_{19}$	۲۰۰۷	سال
۰.۹۹۶	-۰.۰۰	۱۶۹۳۴.۶۱	-۸۲.۵۵۳۵۵	$B_{20}$	۲۰۰۸	سال
۰.۲۰۰	۱.۲۸	۱۷۶۳۵.۲۹	۲۲۶۰۵.۱۴	$B_{21}$	۲۰۰۹	سال
۰.۰۰۵	۲.۷۹	۱۶۹۶۳.۷۸	۴۷۳۲۹.۳۹	$B_{22}$	۲۰۱۰	سال
۰.۹۴۳	-۰.۰۷	۱۷۰۸۱.۴۹	-۱۲۲۳.۲۸۶	$B_{23}$	۲۰۱۱	سال
۰.۹۷۸	-۰.۰۳	۱۷۱۶۱.۲	-۴۶۷.۷۷۴۵	$B_{24}$	۲۰۱۲	سال
۰.۹۷۰	-۰.۰۴	۱۷۱۷۰.۱۸	-۶۴۵.۵۴۰۵	$B_{25}$	۲۰۱۳	سال
۰.۹۷۸	-۰.۰۳	۱۷۲۴۵.۵۶	-۴۷۱.۶۹۱۲	$B_{26}$	۲۰۱۴	سال
۰.۹۸۳	-۰.۰۲	۱۷۲۷۷.۲۱	-۳۷۷.۰۳۹۸	$B_{27}$	۲۰۱۵	سال
۰.۹۸۴	-۰.۰۲	۱۷۳۵۸.۴۱	-۳۴۰.۹۷۳۸	$B_{28}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۲۱ همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  با رگرسیون در مدل اثرات تصادفی ارتباط ندارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰.۰۱ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است ۱ درصد تغییرات محصول دارای کد تعرفه ۷۸ را پیش بینی نماید که مقدار بسیار پایینی است. از طرفی اگر عدد احتمال آماره  $F$  کمتر از ۰.۰۵ باشد، مدل رگرسیون خوب تشخیص داده شده است. آماره ( $F$ ) آزمونی است برای تعیین اینکه که ضرایب مدل رگرسیون به طور کلی با عدد صفر تفاوت معناداری دارند. از آنجایی که در این مدل احتمال آماره  $F$  برابر با ۰.۶۱۰ شده است و بیشتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین مدل رگرسیون معنادار نمی باشد و ضرایب پیش بینی شده تفاوت معناداری با عدد صفر ندارند. اما معناداری ضرایب رگرسیون بایستی به صورت تک تک نیز بررسی شود که این کار با آماره  $Z$  انجام می گردد. سطح معناداری ( $p$ -values) یا همان احتمال آماره  $Z$  برآورده می کند که آیا هر کدام از ضرایب با عدد ۰ تفاوت معناداری دارند یا خیر. اگر احتمال آماره  $Z$  کمتر از ۰.۰۵ باشد (۹۵٪ اطمینان)، می توان گفت که متغیر مورد نظر ( $X$ ) تأثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد ( $Y$ ).

با توجه به احتمال آماره  $Z$ ، سطح معناداری برای سال ۲۰۱۰ کمتر از ۰.۰۵ می باشد و ضرایب پیش بینی شده برای این متغیر معنادار می باشد. ضرایب سایر متغیرهای تحقیق معنادار نمی باشد. بنابراین معادله نهایی رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$LA-78_{it} = 47329.39 \text{ year}_{2010} + E_{it}$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۷۸ می توان پیش بینی نمود که سال ۲۰۱۰ تنها سال پیش گو برای این تعرفه می باشد و با تغییر متغیرها در سال ۲۰۱۰ میزان صادرات کالای دارای کد تعرفه ۷۸ به میزان ۴۷۳۲۹ واحد تغییر می کند.

### ۳-۵ انتخاب بازارهای هدف

یکی از سوالاتی که این پژوهش در پی پاسخ گویی به آن می باشد این است که بازارهای هدف کالاهای دارای مزیت با توجه به هر کدام از ۱۹ کد تعرفه معرفی شده کدام کشور است و ویژگیهای این بازارها چیست؟ به منظور تعیین بازارهای هدف و رتبه بندی آنها بر اساس اهمیت از روش TOPSIS استفاده شده است. این روش نیازمند به محاسبه وزن شاخص های پژوهش می باشد که وزن این شاخص ها قبلا در روش رگرسیون وزن دهی شده است (جدول ۳-۲۱). ضرایب معنادار و غیر معنادار در روش رگرسیون به تفکیک در جدول زیر نشان داده شده است. برای رتبه بندی به روش تاپسیس همه ضرایب مورد استفاده قرار گرفته است و معناداری یا غیر معنادار بودن آن ملاک نمی باشد.

جدول ۳-۲۱: اوزان شاخص های مستخرج از ضرایب رگرسیون

کد تعرفه	LPCPI	LLP	LNGDPD	LNGSD_NGDP	TM_RPCH	LLUR	Ldistance	Leconomic freedom
۴	-۲.۴۴	۳.۶۲	-۲.۳۵	-۰.۳۸	۰.۰۰۹۶	-۱.۹۶	-۳.۷۹	۱۱.۲۲
	معنادار	معنادار	معنادار	رد	رد	معنادار	معنادار	معنادار
۱۳	۳.۲۷	-۰.۳۶	۳.۱۲	-۲.۰۸	۰.۰۱۲	-۰.۵۱	-۲.۶۱	۰.۴۱
	رد شده	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد
۱۷	۱.۷	۰.۵۷	-۰.۲۹	۱.۱۱	-۰.۰۴	۰.۴۹	-۰.۷۵۵	۶.۳۱
	معنادار	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار	معنادار
۱۹	-۰.۱۶	-۰.۳۵۸	-۰.۰۷۰۳۷	۰.۲۴۱۲۹۲	۰.۰۱۶۷۱۹	۰.۳۸۸۹	۰.۴۸۹۳۱۱	-۸.۵۵۲۶۴
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار
۲۱	۰.۷۵	۰.۵۹۶	۰.۳۳۸۸۱۱	۱.۶۵۹۳۹۳	۰.۰۶۱۳۰۹	-۰.۰۲۱	-۱.۳۴۲۸	۹.۳۰۷۱۰۵
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار	معنادار
۲۵	-۰.۱۹۸	-۰.۲۵۴	۰.۰۷۹۰۳	-۰.۱۱۹۲۹	-۰.۰۰۳۶۲	۰.۰۴۴۰۶	۰.۳۱۶۵۹۵	-۵.۶۵۴۳۶
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار
۲۷	-۰.۱۸۲	۰.۶۰۴۵	-۰.۱۴۴۷۲	-۱.۹۵۹۶۶	۰.۰۱۹۹۹۹	-۰.۰۷۷	-۰.۵۳۱۹۷	-۰.۱۶۴۵۹
	معنادار	رد	رد	معنادار	رد	رد	رد	رد
۵۵	۰.۰۲۰۵	-۰.۴۹۶	۱.۳۰۹	-۱.۳۸۸۲۸	۰.۰۷۶۳۹۸	۰.۹۸۵	-۱.۶۲۲۱۴	۲.۷۳۷۰۲۷
	رد	رد	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	رد
۵۶	-۶۲.۹۲۵	۱۹۰۲.۱۸	-۵۴۱.۸۴۱	-۲۷۵۸.۶	-۶۲.۹۱۷۸	-۶۹۴.۴	-۳۲۵۵.۵۷	-۴۵۳۱.۳۴
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد
۵۷	۰.۰۴۶۲	۰.۲۰۸۶	۰.۴۱۹۵۷۹	-۰.۲۴۱۳۹	۰.۰۰۸۶۱۸	-۰.۳۲۵۹	-۱.۱۲۴۶۳	-۰.۵۶۰۴۲
	رد	رد	معنادار	رد	رد	رد	معنادار	رد
۶۳	-۰.۰۳۵	۰.۴۷۵۹	-۰.۱۷۴۹۱	۰.۸۵۶۸۸۵	-۰.۰۱۶۶۳	۰.۳۰۸۹۱	-۰.۶۰۵۲۵	-۴.۰۲۸۵۲
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد
۶۸	-۰.۰۸۶	۰.۲۰۶۶۳	۰.۰۷۸۵۶۴	-۰.۸۸۹۳۴	۰.۰۱۶۷۵۵	-۰.۰۰۱۵	-۰.۶۰۹۱۱	۱.۵۴۰۴۸
	رد	رد	رد	معنادار	رد	رد	معنادار	رد
۶۹	۰.۱۸۰۶	۱.۰۶۴۱	-۰.۶۴۰۲۸	۰.۱۵۴۹۹۴	۰.۰۰۷۵۲	۰.۴۰۶۷	-۱.۶۳۶۸۲	۳.۷۹۳۵۳۹
	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار
70	۰.۱۳	۰.۸۲۶	-۰.۳۷۴۵	-۰.۱۹۹۱۹	-۰.۰۲۰۱۴	-۰.۲۰۳۱	-۰.۷۰۵۶۷	۱.۲۱۳۸۵
	رد	معنادار	معنادار	رد	رد	رد	معنادار	رد
۷۱	-۶.۳۶	-۲.۶۶	۲.۷۱	۴.۷۸	-۰.۳۴	۴.۵۳	۰.۸۱	-۱۸.۲۱
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد
۷۲	۱.۶۳۱	۱.۸۶۵۳	-۰.۸۹۴۵۲	۱.۹۱۴۵۱۶	۰.۰۵۲۳۹۹	۰.۷۵۳۵	-۱.۰۲۰۳۲	۹.۴۷۲۰۵۱
	معنادار	معنادار	معنادار	رد	رد	رد	رد	معنادار

۷۳	-۰.۰۸۶	۰.۰۲۱۹	-۰.۲۶۸۱۶	-۰.۲۱۸۱۵	-۰.۰۱۰۸۱	۰.۵۶۰۴	-۰.۱۲۶۱۲	-۸.۹۹۷۲۴
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار
۷۴	۲.۳۴۹	-۰.۳۴۴	۰.۴۴۷۷۰۸	-۰.۹۰۰۴۷	۰.۰۲۶۲۷۷	۰.۲۶۸۲	-۰.۸۷۲۹۲	-۰.۱۷۱۸۶
	معنادار	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار	رد
۷۸	-۱۲۳.۲	۹۸۴.۶۹	۲۰۳۸.۳۵۵	-۱۰۷۴۴.۳	۲۶۵.۵۹۲۸	۳۰۶۵.۷	-۶۵۹۶	۲۰۷۸.۷۵۹
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد

در ادامه برای تک تک کالاهای دارای مزیت نسبی در استان اصفهان، با کمک روش تاپسیس بازار هدف شناسایی و این بازارها رتبه بندی شده اند.

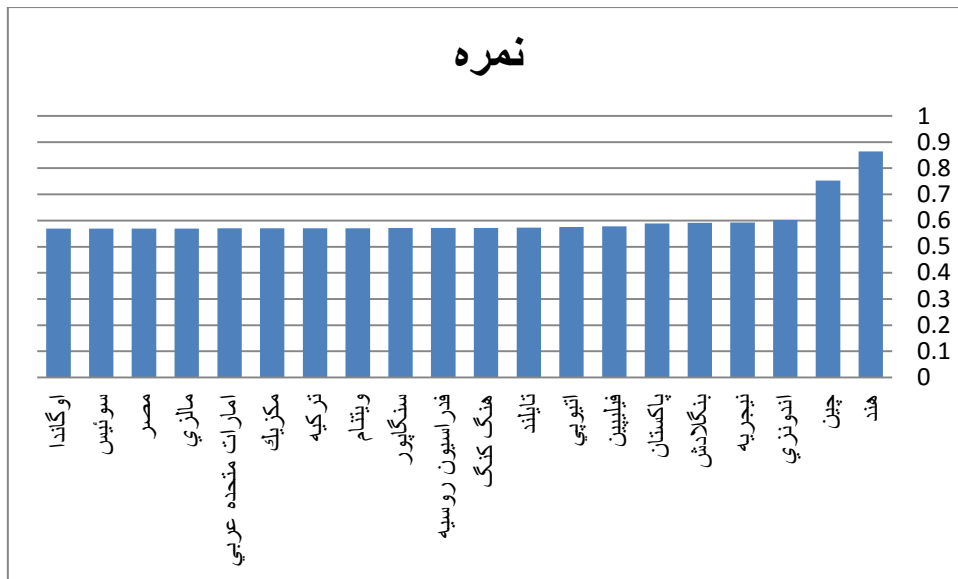
#### ۱- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۰۴

کد تعرفه ۰۴ مربوط به گروه لبنیات مانند شیر و خامه شیر، غلیظ نشده، بدون افزودن قند یا مواد شیرین کننده و پنیر و کشک می باشد. در جدول زیر بازارهای هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۲۲: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۰۴

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	هند	India	۰.۸۶۳۸۷۱
۲	چین	China	۰.۷۵۳۱۰۹
۳	اندونزی	Indonesia	۰.۶۰۲۰۵۶
۴	نیجریه	Nigeria	۰.۵۹۲۰۶۳
۵	بنگلادش	Bangladesh	۰.۵۹۱۴۶۷
۶	پاکستان	Pakistan	۰.۵۸۸۵۵۶
۷	فیلیپین	Philippines	۰.۵۷۷۴۰۹
۸	اتیوپی	Ethiopia	۰.۵۷۵۱۷۵
۹	تایلند	Thailand	۰.۵۷۲۹۴۴
۱۰	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	۰.۵۷۱۸۳۷
۱۱	فدراسیون روسیه	Russia	۰.۵۷۱۴۸۲
۱۲	سنگاپور	Singapore	۰.۵۷۱۲۲۵
۱۳	ویتنام	Vietnam	۰.۵۷۰۹۶
۱۴	ترکیه	Turkey	۰.۵۷۰۴۷۶
۱۵	مکزیک	Mexico	۰.۵۷۰۳۰۹
۱۶	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	۰.۵۶۹۸
۱۷	مالزی	Malaysia	۰.۵۶۹۱۱۹
۱۸	مصر	Egypt	۰.۵۶۸۹۷۶
۱۹	سوئیس	Switzerland	۰.۵۶۸۸۶۷
۲۰	اوگاندا	Uganda	۰.۵۶۸۷۳۷





شکل ۵-۱: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

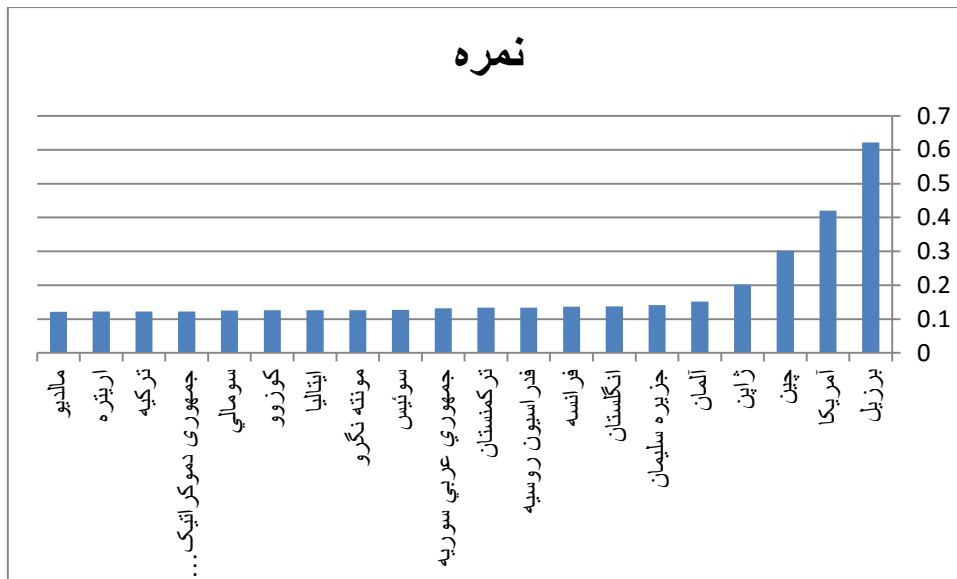
با توجه به نتایج کشور هند رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای اندونزی، نیجریه، بنگلادش و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات لبنیات می باشند.

## ۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۳

کد تعرفه ۱۳ مربوط به گروه صمغ ها شامل انگم ها؛ صمغ ها؛ رزین ها و سایر شیره ها و عصاره نباتی می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۲۳: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۳

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	برزیل	Brazil	۰.۶۲۱۶۸۷
۲	آمریکا	United States	۰.۴۱۹۷۶۳
۳	چین	China	۰.۳۰۱۷۲۳
۴	ژاپن	Japan	۰.۲۰۱۷۴
۵	آلمان	Germany	۰.۱۵۱۱۳۲
۶	جزیره سلیمان	Solomon Islands	۰.۱۴۱۱۰۷
۷	انگلستان	United Kingdom	۰.۱۳۷۲۰۱
۸	فرانسه	France	۰.۱۳۶۱۹
۹	فدراسیون روسیه	Russia	۰.۱۳۳۷۹۲
۱۰	ترکمنستان	Turkmenistan	۰.۱۳۳۷۵۶
۱۱	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۱۳۱۶۸۶
۱۲	سوئیس	Switzerland	۰.۱۲۶۹۷۹
۱۳	مونته نگرو	Montenegro	۰.۱۲۶۳۴۴
۱۴	ایتالیا	Italy	۰.۱۲۶۰۷۱
۱۵	کوزوو	Kosovo	۰.۱۲۵۸۱۱
۱۶	سومالی	Somalia	۰.۱۲۵۵۴۸
۱۷	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۱۲۲۵۷۵
۱۸	ترکیه	Turkey	۰.۱۲۲۳۶۹
۱۹	اریتره	Eritrea	۰.۱۲۲۱۰۴
۲۰	مالدیو	Maldives	۰.۱۲۱۵۷۸



شکل ۵-۲: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

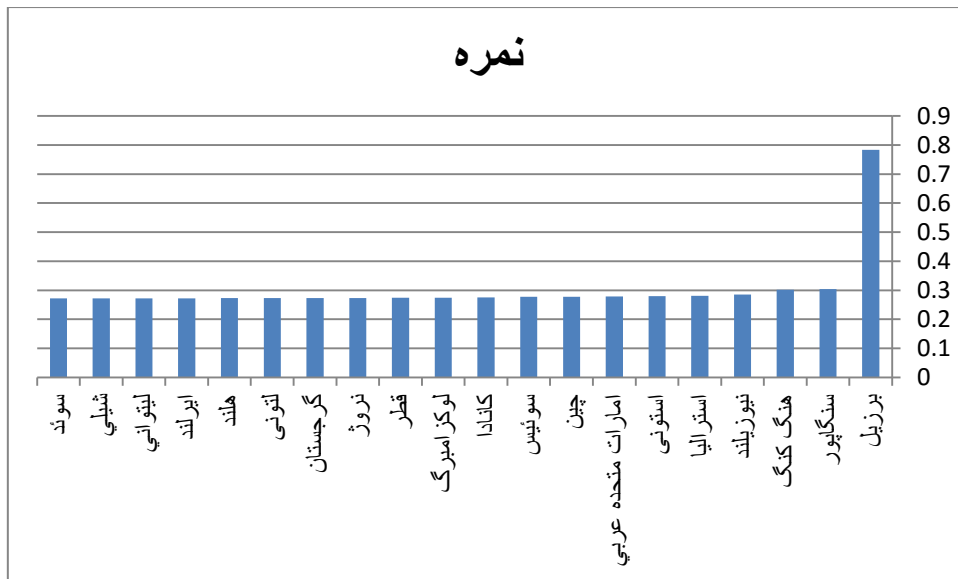
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور آمریکا قرار گرفته است. چین در رتبه سوم قرار دارد و کشورهای ژاپن و آلمان در رتبه های چهارم و پنجم قرار دارند. کشورهای جزیره سلیمان، انگلستان، فرانسه و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات انگم ها؛ صمغ ها؛ رزین ها و سایر شیره ها و عصاره نباتی می باشند.

### ۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۷

کد تعرفه ۱۷ مربوط به گروه قند و شکر می باشد. در جدول زیر بازارهای هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۲۴: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۷

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	برزیل	Brazil	۰.۷۸۳۲۴۴
۲	سنگاپور	Singapore	۰.۳۰۴۵۰۸
۳	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	۰.۳۰۲۲۸
۴	نیوزیلند	New Zealand	۰.۲۸۵۵
۵	استرالیا	Australia	۰.۲۸۰۴۴۶
۶	استونی	Estonia	۰.۲۷۹۹۹۵
۷	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	۰.۲۷۸۳۹۷
۸	چین	China	۰.۲۷۸۰۷۶
۹	سوئیس	Switzerland	۰.۲۷۷۸۸۲
۱۰	کانادا	Canada	۰.۲۷۵۲۱۵
۱۱	لوکزامبرگ	Luxembourg	۰.۲۷۴۵۵۱
۱۲	قطر	Qatar	۰.۲۷۳۸۸۹
۱۳	نروژ	Norway	۰.۲۷۳۱۹۵
۱۴	گرجستان	Georgia	۰.۲۷۳۰۳۷
۱۵	لتونی	Latvia	۰.۲۷۲۹۴۳
۱۶	هلند	Netherlands	۰.۲۷۲۷۱۸
۱۷	ایرلند	Ireland	۰.۲۷۲۵۲۳
۱۸	لیتوانی	Lithuania	۰.۲۷۲۱۴۶
۱۹	شیلی	Chile	۰.۲۷۲۰۱۴
۲۰	سوئد	Sweden	۰.۲۷۱۸۸۵



شکل ۳-۵. نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

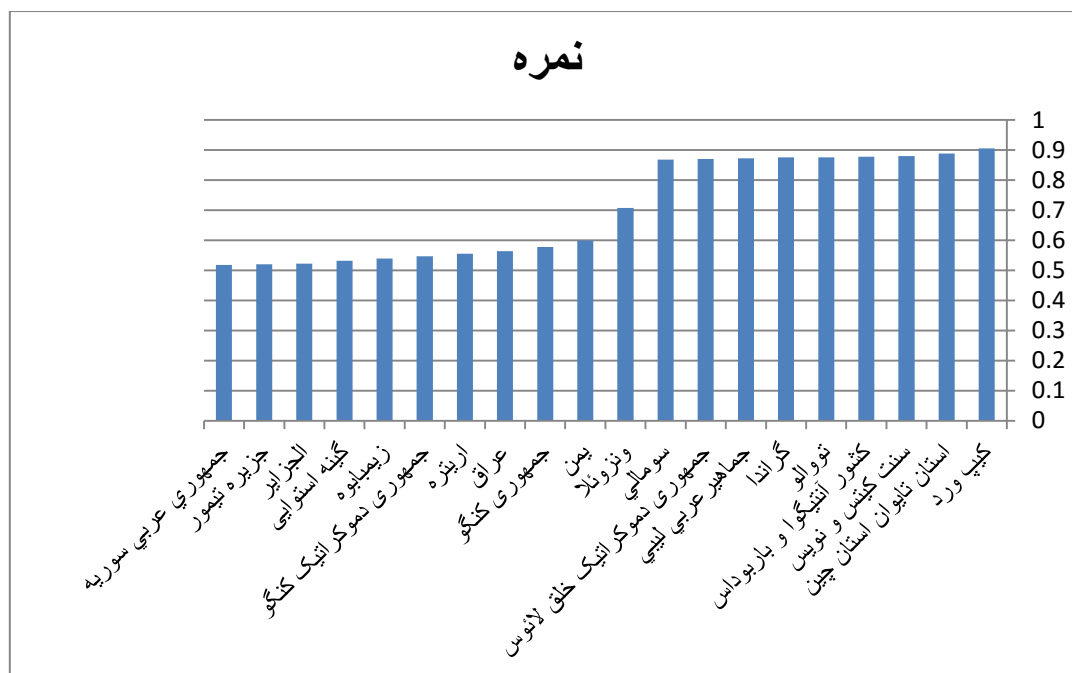
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور سنگاپور قرار گرفته است. شهر هنگ کنگ و کشورهای نیوزیلند، استرالیا و سایر کشورهای معرفی شده در این لیست نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات قند و شکر و شیرینی می باشند.

#### ۴- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۹

کد تعرفه ۱۹ مربوط به گروه فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نا نه‌های شیرینی می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۲۵: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۹

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	کیپ ورد	Cape Verde	۰.۹۰۵۶۳۲
۲	استان تایوان استان چین	Taiwan Province of China	۰.۸۸۸۴۱۲
۳	سنت کیتس و نویس	St. Kitts and Nevis	۰.۸۸۰۱۹۲
۴	کشور آنتیگوا و باربوداس	Antigua and Barbuda	۰.۸۷۷۶۹۹
۵	توالو	Tuvalu	۰.۸۷۶۰۱۳
۶	گراندا	Grenada	۰.۸۷۵۷۱۹
۷	جماهیر عربی لیبی	Libya	۰.۸۷۲۵۱۱
۸	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۸۶۹۷۷۶
۹	سومالی	Somalia	۰.۸۶۸۲۷۱
۱۰	ونزوئلا	Venezuela	۰.۷۰۷۳۱۲
۱۱	یمن	Republic of Yemen	۰.۵۹۹۰۶۳
۱۲	جمهوری کنگو	Republic of Congo	۰.۵۷۶۹۴۸
۱۳	عراق	Iraq	۰.۵۶۳۸۹۹
۱۴	اریتره	Eritrea	۰.۵۵۴۷۷۷
۱۵	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	۰.۵۴۷۰۷۳
۱۶	زیمبابوه	Zimbabwe	۰.۵۳۹۰۱۳
۱۷	گینه استوایی	Equatorial Guinea	۰.۵۳۱۶۱۹
۱۸	الجزایر	Algeria	۰.۵۲۱۷۳۴
۱۹	جزیره تیمور	Democratic Republic of Timor-Leste	۰.۵۲۰۲۸۷
۲۰	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۵۱۷۹۴۹



شکل ۵-۴: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

با توجه به نتایج کشور های کیپ ورد، استان تایوان استان چین و سنت کیتس و نویس به ترتیب رتبه های اول تا سوم را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و با توجه به نمره های کسب شده می توان کشورهای یک تا ده را در یک گروه قرار داد چرا که رتبه های بسیار نزدیک به هم کسب کرده اند و کشورهای ۱۱ تا ۲۰ را نیز در گروه دیگری قرار داد و به این صورت تفکیک مناسبی برای صادرات فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نا نه‌ای شیرینی به دست آورد.

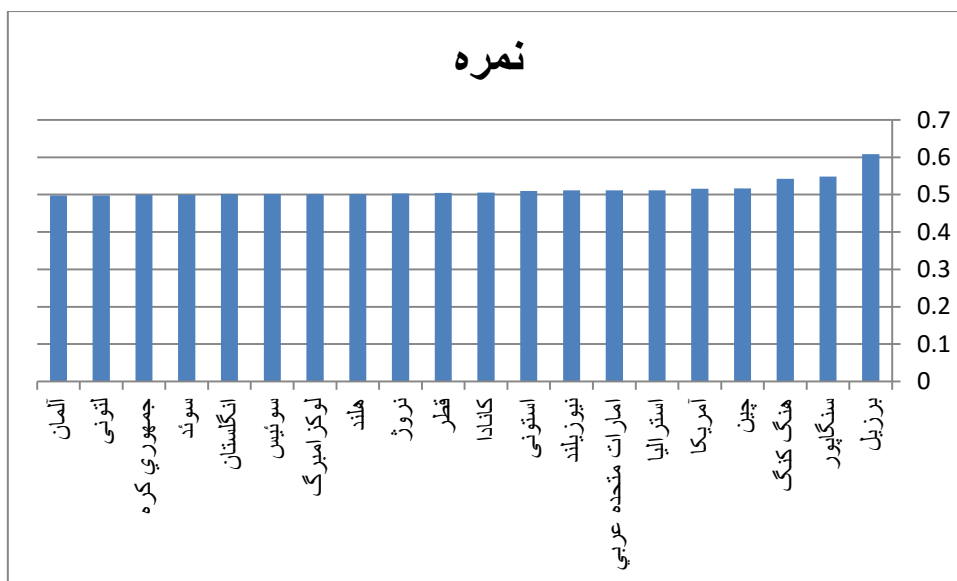
## ۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۱

کد تعرفه ۲۱ مربوط به گروه فرآورده های خوراکی گوناگون مانند قهوه، چای ، کاسنی بو داده ، بیکینگ پودر آماده ، رآورده ها برای سس و سس های آماده شده؛ چاشنی ها و ادویه های مخلوط شده؛ آرد و زبره خردل و خردل آماده ، آرد و سوپ و آبگوشت و فرآورده های مربوط به آنها ، ژل، شیر و ... می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۲۶: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۱

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	برزیل	Brazil	۰.۶۰۸۲۰۳
۲	سنگاپور	Singapore	۰.۵۴۸۲۴
۳	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	۰.۵۴۲۷۶۱
۴	چین	China	۰.۵۱۶۸۳۸
۵	آمریکا	United States	۰.۵۱۵۸۶۴
۶	استرالیا	Australia	۰.۵۱۱۷۸۹
۷	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	۰.۵۱۱۴۵۶
۸	نیوزیلند	New Zealand	۰.۵۱۱۴۰۴
۹	استونی	Estonia	۰.۵۰۹۷۰۱
۱۰	کانادا	Canada	۰.۵۰۵۹۱۲
۱۱	قطر	Qatar	۰.۵۰۴۳۲
۱۲	نروژ	Norway	۰.۵۰۲۷۹۶
۱۳	هلند	Netherlands	۰.۵۰۱۶۴۹
۱۴	لوکزامبرگ	Luxembourg	۰.۵۰۱۶
۱۵	سوئیس	Switzerland	۰.۵۰۱۳۲
۱۶	انگلستان	United Kingdom	۰.۵۰۱۰۱
۱۷	سوئد	Sweden	۰.۴۹۹۴۸۹
۱۸	جمهوری کره	Korea	۰.۴۹۹۴۱۵
۱۹	لتونی	Latvia	۰.۴۹۸۰۶۵
۲۰	آلمان	Germany	۰.۴۹۷۹۷۵





شکل ۵-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

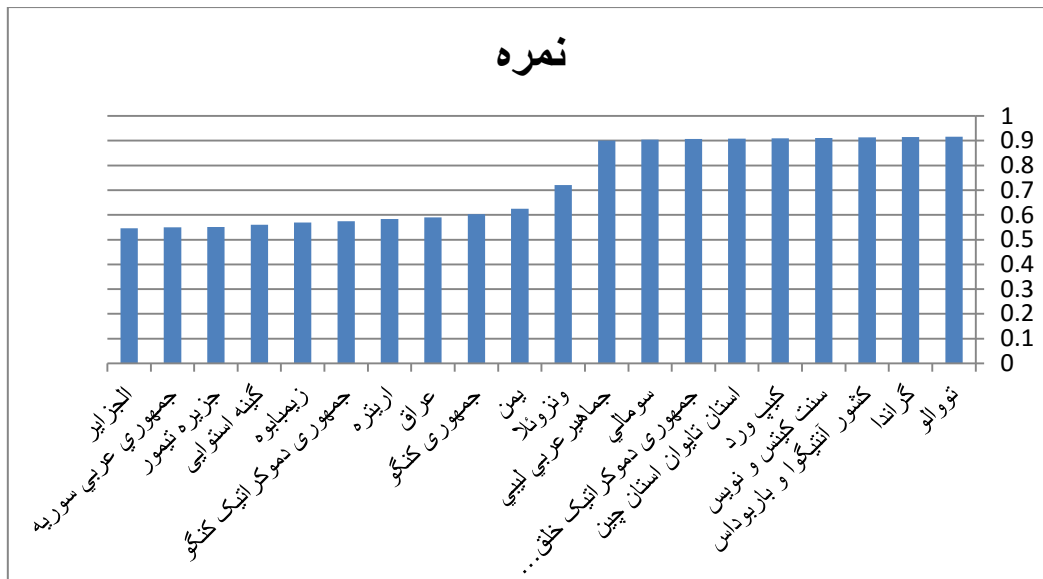
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور سنگاپور قرار گرفته است. هنگ کنگ و کشورهای چین، آمریکا، استرالیا و دیگر کشورهای نشان دهنده شده در شکل بالا نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات فرآورده های خوراکی گوناگون می باشند.

#### ۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۵

کد تعرفه ۲۵ مربوط به گروه نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان می باشد. در جدول زیر بازارهای هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۲۷: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۵

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	تووالو	Tuvalu	۰.۹۱۵۸۲۲
۲	گرانادا	Grenada	۰.۹۱۴۵۹۱
۳	کشور آنتیگوا و باربوداس	Antigua and Barbuda	۰.۹۱۳۱۳۴
۴	سنت کیتس و نویس	St. Kitts and Nevis	۰.۹۱۰۴۱۱
۵	کیپ ورد	Cape Verde	۰.۹۰۹۲۸
۶	استان تایوان چین	Taiwan Province of China	۰.۹۰۸۴۰۵
۷	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۹۰۶۹۶۴
۸	سومالی	Somalia	۰.۹۰۴۷۷۵
۹	جماهير عربی لیبی	Libya	۰.۹۰۰۹۸۱
۱۰	ونزوئلا	Venezuela	۰.۷۲۰۵۵۷
۱۱	یمن	Republic of Yemen	۰.۶۲۵۰۹
۱۲	جمهوری کنگو	Republic of Congo	۰.۶۰۲۵۰۶
۱۳	عراق	Iraq	۰.۵۸۹۵۴۲
۱۴	اریتره	Eritrea	۰.۵۸۳۲۲۵
۱۵	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	۰.۵۷۴۸۸۳
۱۶	زیمبابوه	Zimbabwe	۰.۵۶۸۹۴۷
۱۷	گینه استوایی	Equatorial Guinea	۰.۵۶۰۵۵۳
۱۸	جزیره تیمور	Democratic Republic of Timor-Leste	۰.۵۵۱۳۸۵
۱۹	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۵۴۹۲۲۲
۲۰	الجزایر	Algeria	۰.۵۴۵۷



شکل ۵-۶: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

در نتایج رتبه بندی این گروه کشورهای چون تووالو، گراندایا و آنتیگوا و باربوداس قرار دارد و تحلیل های انجام شده نشان دهنده آن است که بیشتر کشورهای غیر صنعتی در این لیست قرار دارند. با توجه به شکل بالا به خوبی قابل استدلال است که می توان بازارهای هدف را به دو گروه برای این کد تعرفه تقسیم نمود که شامل کشورهای ۱ تا ۱۰ و ۱۱ تا ۲۰ می باشند در صادرات نمک، گوگرد، خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان می توان به آن توجه نمود.

#### ۷- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۷

کد تعرفه ۲۷ مربوط به گروه سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری؛ موم های معدنی می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۲۸: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۷

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	جزیره سلیمان	Solomon Islands	۰.۵۸۵۴۴۶
۲	هند	India	۰.۵۴۹۹۶۵
۳	سنت وینسنت و گرنادین	St. Vincent and the Grenadines	۰.۵۱۱۱۳۹
۴	ترکمنستان	Turkmenistan	۰.۴۹۶۵۰۲
۵	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۴۹۵۲۳
۶	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۴۹۴۶۷۱
۷	زیمبابوه	Zimbabwe	۰.۴۹۴۶۱۷
۸	سوئیس	Switzerland	۰.۴۹۴۴۳
۹	سومالی	Somalia	۰.۴۹۴۲۲۴
۱۰	کوزوو	Kosovo	۰.۴۹۳۹۲۱
۱۱	لیبریا	Liberia	۰.۴۹۲۹۶۶
۱۲	برونئی (دارالسلام)	Brunei Darussalam	۰.۴۹۲۰۶
۱۳	جزیره تیمور	Democratic Republic of Timor- Leste	۰.۴۹۱۵۵۸
۱۴	وانواتو	Vanuatu	۰.۴۸۹۲۱۴
۱۵	تووالو	Tuvalu	۰.۴۸۹۱۷۷
۱۶	فیجی	Fiji	۰.۴۸۸۴۳۸
۱۷	ساموآ	Samoa	۰.۴۸۸۳۳۱
۱۸	کیریباتی	Kiribati	۰.۴۸۸۳۳
۱۹	تونگا	Tonga	۰.۴۸۸۲۴۵
۲۰	مونته نگرو	Montenegro	۰.۴۸۶۰۴۱



شکل ۵-۷: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

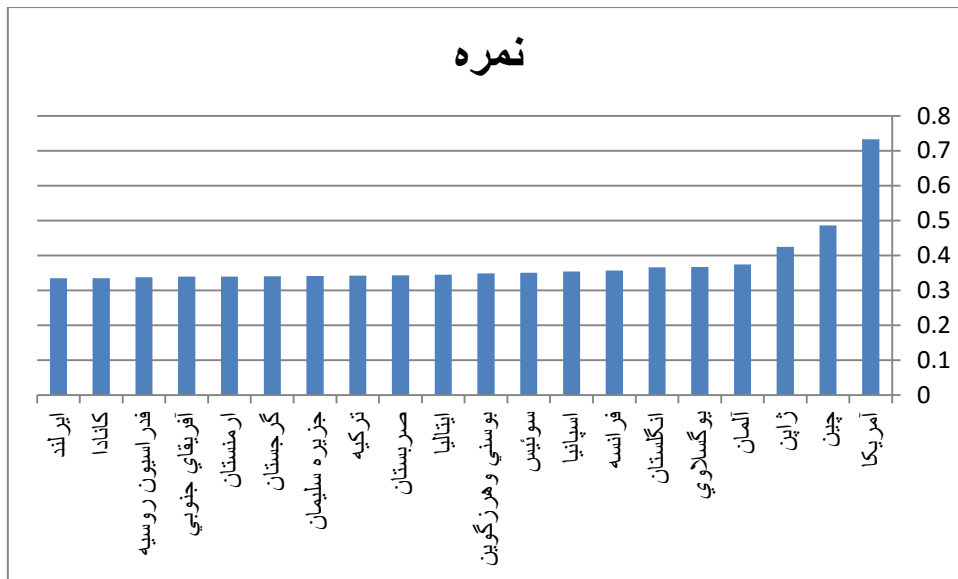
با توجه به نتایج کشور جزیره سلیمان رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور هند قرار گرفته است. کشورهای سنت وینسنت و گرنادین، ترکمنستان، جمهوری عربی سوریه، جمهوری دموکراتیک خلق لائوس و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری؛ موم های معدنی می باشند.

#### ۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۵

کد تعرفه ۵۵ مربوط به گروه الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره (Man-Made Staple) مانند نایلون و نخ دوخت تهیه شده از این الیاف می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۲۹: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۵

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	آمریکا	United States	۰.۷۳۳۲۴۵
۲	چین	China	۰.۴۸۶۱۵۵
۳	ژاپن	Japan	۰.۴۲۴۶۳۷
۴	آلمان	Germany	۰.۳۷۳۹۰۸
۵	یوگسلاوی	Former Yugoslav Republic of Macedonia	۰.۳۶۶۵۸۹
۶	انگلستان	United Kingdom	۰.۳۶۵۶۱۲
۷	فرانسه	France	۰.۳۵۷۲۰۲
۸	اسپانیا	Spain	۰.۳۵۴۴۶۸
۹	سوئیس	Switzerland	۰.۳۵۰۳۲۲
۱۰	بوسنی و هرزگوین	Bosnia and Herzegovina	۰.۳۴۸۹۷۱
۱۱	ایتالیا	Italy	۰.۳۴۵۰۰۱
۱۲	صربستان	Serbia	۰.۳۴۲۷
۱۳	ترکیه	Turkey	۰.۳۴۲۲۳۲
۱۴	جزیره سلیمان	Solomon Islands	۰.۳۴۱۲۶۷
۱۵	گرجستان	Georgia	۰.۳۴۰۴۸۳
۱۶	ارمنستان	Armenia	۰.۳۳۹۵۲۱
۱۷	آفریقای جنوبی	South Africa	۰.۳۳۹۲۲۲
۱۸	فدراسیون روسیه	Russia	۰.۳۳۷۷۵۴
۱۹	کانادا	Canada	۰.۳۳۵۱۰۹
۲۰	ایرلند	Ireland	۰.۳۳۵۰۱۸



شکل ۵-۸: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

با توجه به نتایج کشور آمریکا رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای ژاپن، آلمان، یوگسلاوی، انگلستان و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره (Man-Made Staple) می باشند.

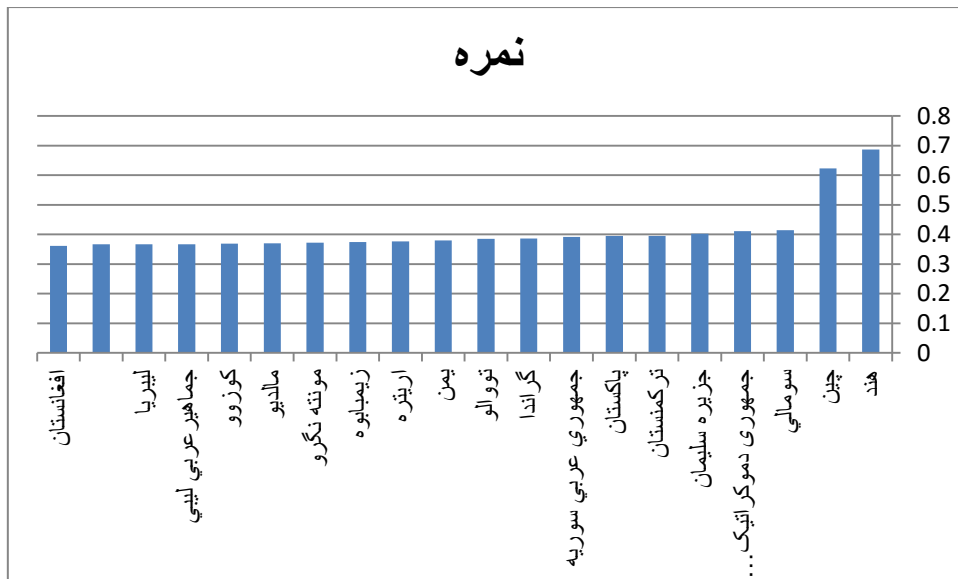
#### ۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۶

کد تعرفه ۵۶ مربوط به گروه اوات، نم و پارچه های نبافته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و اشیاء ساخته شده از آنها می باشد. در جدول زیر بازارهای هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۰: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۶

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	هند	India	۰.۶۸۶۹۰۴
۲	چین	China	۰.۶۲۲۵۳
۳	سومالی	Somalia	۰.۴۱۴۶۶۷
۴	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۴۱۱۳۹۹
۵	جزیره سلیمان	Solomon Islands	۰.۴۰۱۹۵۷
۶	ترکمنستان	Turkmenistan	۰.۳۹۵۱۶۷
۷	پاکستان	Pakistan	۰.۳۹۴۵۸۵
۸	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۳۹۱۶۶۵
۹	گرانادا	Grenada	۰.۳۸۵۹۱۳
۱۰	تووالو	Tuvalu	۰.۳۸۵۰۶۳
۱۱	یمن	Republic of Yemen	۰.۳۷۹۶۲۶
۱۲	اریتره	Eritrea	۰.۳۷۶۱۹۸
۱۳	زیمبابوه	Zimbabwe	۰.۳۷۳۹۸۴
۱۴	مونته نگرو	Montenegro	۰.۳۷۲۵۲۲
۱۵	مالدیو	Maldives	۰.۳۷۰۰۵۵
۱۶	کوزوو	Kosovo	۰.۳۶۸۸۸۸
۱۷	جماهير عربی لیبی	Libya	۰.۳۶۶۶۷
۱۸	لیبریا	Liberia	۰.۳۶۶۵۱۹
۱۹	کشور آنتیگوا و باربوداس	Antigua and Barbuda	۰.۳۶۶۴۳۹
۲۰	افغانستان	Islamic Republic of Afghanistan	۰.۳۶۱۵۰۴





شکل ۵-۹: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

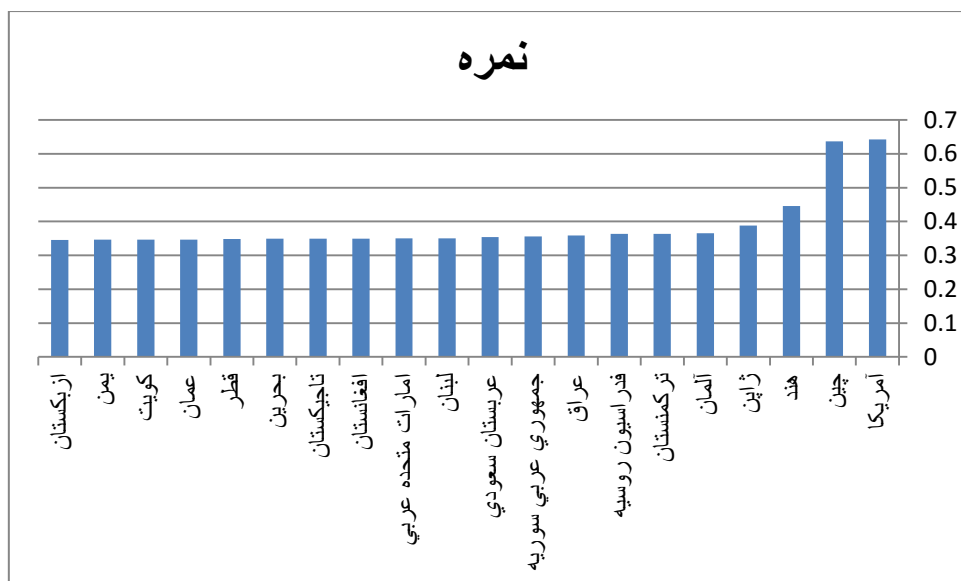
با توجه به نتایج کشور هند رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای سومالی، جمهوری دموکراتیک خلق لائوس، جزیره سلیمان و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات اوات، نمد و پارچه های نافته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و اشیاء ساخته شده از آنها می باشند.

#### ۱۰- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۷

کد تعرفه ۵۷ مربوط به گروه فرش و سایر کفپوش ها از مواد نسجی می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۱: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۷

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	آمریکا	United States	۰.۶۴۲۴۹۷
۲	چین	China	۰.۶۳۶۶۱۷
۳	هند	India	۰.۴۴۵۵۷
۴	ژاپن	Japan	۰.۳۸۸۱۲۹
۵	آلمان	Germany	۰.۳۶۵۵۳۴
۶	ترکمنستان	Turkmenistan	۰.۳۶۳۴۳۳
۷	فدراسیون روسیه	Russia	۰.۳۶۳۲۳۱
۸	عراق	Iraq	۰.۳۵۸۵۹۵
۹	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۳۵۵۴۲۵
۱۰	عربستان سعودی	Saudi Arabia	۰.۳۵۳۷۳۳
۱۱	لبنان	Lebanon	۰.۳۵۰۲۹۷
۱۲	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	۰.۳۵۰۰۴۷
۱۳	افغانستان	Islamic Republic of Afghanistan	۰.۳۴۹۶۴۷
۱۴	تاجیکستان	Tajikistan	۰.۳۴۹۱۴۲
۱۵	بحرین	Bahrain	۰.۳۴۹۱۳
۱۶	قطر	Qatar	۰.۳۴۸۴۲۹
۱۷	عمان	Oman	۰.۳۴۶۶۲۳
۱۸	کویت	Kuwait	۰.۳۴۶۱۷۷
۱۹	یمن	Republic of Yemen	۰.۳۴۵۹۳۸
۲۰	ازبکستان	Uzbekistan	۰.۳۴۵۵۲۱



شکل ۵-۱۰: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

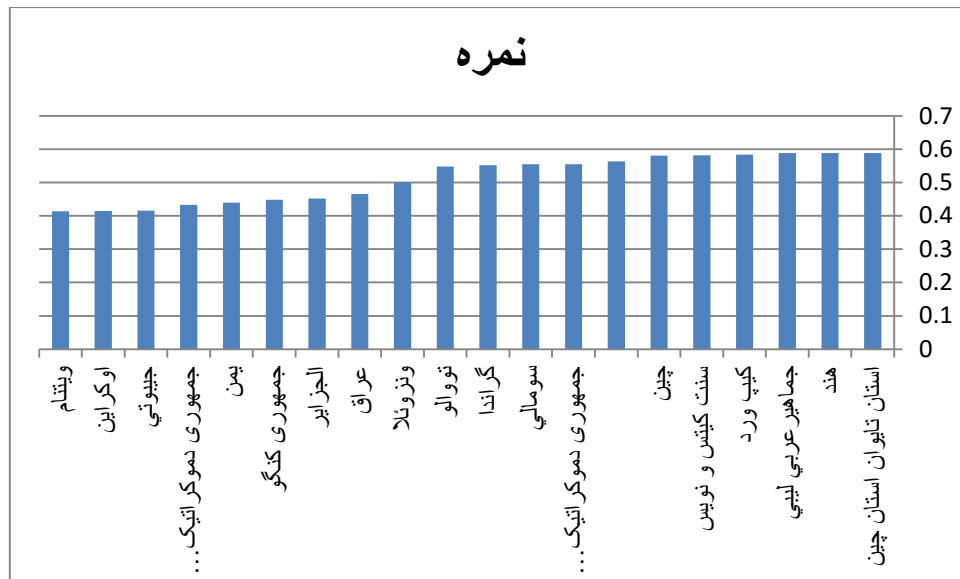
با توجه به نتایج کشور آمریکا رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین با اختلاف اندکی در رتبه دوم قرار گرفته است. کشورهای ژاپن، آلمان، ترکمنستان و فدراسیون روسیه رتبه های سوم تا ششم را به خود اختصاص داده اند. همانگونه که مشاهده می شود سایر کشورها شامل کشورهای همسایه ایران همچون عراق، جمهوری عربی سوریه، عربستان سعودی، لبنان، امارات متحده عربی، افغانستان، تاجیکستان، بحرین، قطر، عمان و می باشند که در صادرات فرش و سایر کفپوش ها از مواد نسجی بیشترین اهمیت را داشته اند.

#### ۱۱- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۳

کد تعرفه ۶۳ مربوط به گروه سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا؛ مجموعه ها؛ لباس و اشیاء نسجی مستعمل؛ ضایعات و کهنه پاره های نسجی مانند پتو، پرده و شستنی های آشپزخانه می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۲: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۳

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	استان تایوان استان چین	Taiwan Province of China	۰.۵۸۸۶۲۸
۲	هند	India	۰.۵۸۸۲۹۱
۳	جماهير عربی لیبی	Libya	۰.۵۸۸۱۱۶
۴	کیپ ورد	Cape Verde	۰.۵۸۴۲۱
۵	سنت کیتس و نویس	St. Kitts and Nevis	۰.۵۸۱۵۶۳
۶	چین	China	۰.۵۸۰۸۷۷
۷	کشور آنتیگوا و باربوداس	Antigua and Barbuda	۰.۵۶۳۹۹۸
۸	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۵۵۵۴۳۲
۹	سومالی	Somalia	۰.۵۵۵۳۲۹
۱۰	گراندا	Grenada	۰.۵۵۲۱۰۷
۱۱	تووالو	Tuvalu	۰.۵۴۷۹۱۸
۱۲	ونزوئلا	Venezuela	۰.۵۰۰۰۳
۱۳	عراق	Iraq	۰.۴۶۵۵۰۸
۱۴	الجزایر	Algeria	۰.۴۵۲۱۲۱
۱۵	جمهوری کنگو	Republic of Congo	۰.۴۴۸۷۲۶
۱۶	یمن	Republic of Yemen	۰.۴۴۰۰۹۱
۱۷	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	۰.۴۳۳۰۶۷
۱۸	جیبوتی	Djibouti	۰.۴۱۵۲۹
۱۹	اوکراین	Ukraine	۰.۴۱۴۶۶۷
۲۰	ویتنام	Vietnam	۰.۴۱۳۲۹۶



شکل ۵-۱۱: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

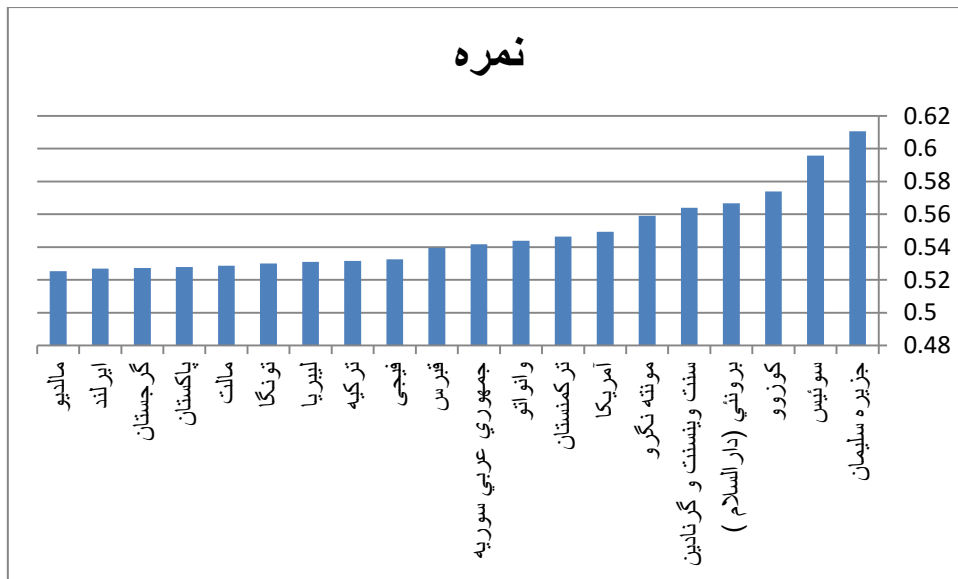
با توجه به نتایج کشور استان تایوان چین رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور هند قرار گرفته است. کشورهای جماهير عربي لیبی، کیپ ورد، سنت کیتس و نویس، چین و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا؛ مجموعه ها؛ لباس و اشیاء نسجی مستعمل؛ ضایعات و کهنه پاره های نسجی می باشند.

## ۱۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۸

کد تعرفه ۶۸ مربوط به گروه مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز (Asbestos) میکا یا از مواد همانند؛ محصولات سرامیک؛ شیشه و مصنوعات از شیشه می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۳: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۸

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	جزیره سلیمان	Solomon Islands	۰.۶۱۰۵۵
۲	سوئیس	Switzerland	۰.۵۹۵۷۰۸
۳	کوزوو	Kosovo	۰.۵۷۳۹۱
۴	برونئی (دارالسلام)	Brunei Darussalam	۰.۵۶۶۷۷۳
۵	سنت وینسنت و گرنادین	St. Vincent and the Grenadines	۰.۵۶۳۹۵۷
۶	مونته نگرو	Montenegro	۰.۵۵۹۱۵۴
۷	آمریکا	United States	۰.۵۴۹۳۸۸
۸	ترکمنستان	Turkmenistan	۰.۵۴۶۴۱۶
۹	وانواتو	Vanuatu	۰.۵۴۳۹۳
۱۰	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۵۴۱۷۵۷
۱۱	قبرس	Cyprus	۰.۵۳۹۵۲۳
۱۲	فیجی	Fiji	۰.۵۳۲۵۹۱
۱۳	ترکیه	Turkey	۰.۵۳۱۵۵۶
۱۴	لیبریا	Liberia	۰.۵۳۱۰۶۳
۱۵	تونگا	Tonga	۰.۵۳۰۰۲
۱۶	مالت	Malta	۰.۵۲۸۶۳۳
۱۷	پاکستان	Pakistan	۰.۵۲۷۸۸۸
۱۸	گرجستان	Georgia	۰.۵۲۷۲۲۶
۱۹	ایرلند	Ireland	۰.۵۲۶۹۵۹
۲۰	مالدیو	Maldives	۰.۵۲۵۲۷۳



شکل ۵-۱۲: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

با توجه به نتایج جزیره سلیمان رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور سوئیس قرار گرفته است. کشورهای کوزوو، برونئی (دارالسلام)، سنت وینسنت و گرنادین، مونته نگرو، آمریکا و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز (Asbestos) میکا یا از مواد همانند؛ محصولات سرامیک؛ شیشه و مصنوعات از شیشه می باشند و همگی رتبه ۰.۵ به بالا کسب کرده اند.

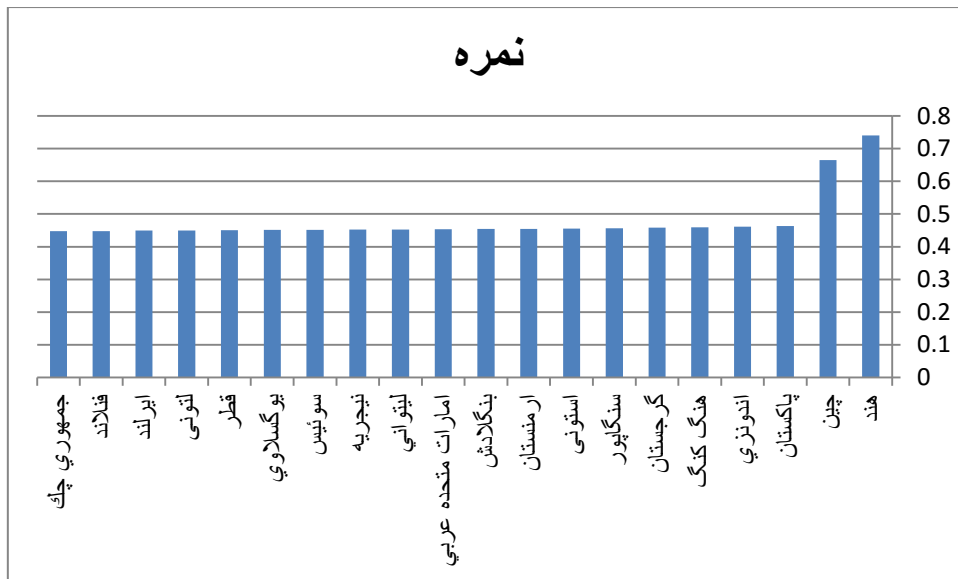
### ۱۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۹

کد تعرفه ۶۹ مربوط به گروه محصولات سرامیکی می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۴: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۹

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	هند	India	۰.۷۴۰۰۷
۲	چین	China	۰.۶۶۵۲۱۳
۳	پاکستان	Pakistan	۰.۴۶۲۷۵۶
۴	اندونزی	Indonesia	۰.۴۶۰۷۳۴
۵	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	۰.۴۵۹۱۱
۶	گرجستان	Georgia	۰.۴۵۸۶۹۹
۷	سنگاپور	Singapore	۰.۴۵۶۶۹۶
۸	استونی	Estonia	۰.۴۵۴۹۲
۹	ارمنستان	Armenia	۰.۴۵۴۵۶۴
۱۰	بنگلادش	Bangladesh	۰.۴۵۳۹۶۲
۱۱	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	۰.۴۵۳۰۷۲
۱۲	لیتوانی	Lithuania	۰.۴۵۲۵۰۹
۱۳	نیجریه	Nigeria	۰.۴۵۲۳۰۶
۱۴	سوئیس	Switzerland	۰.۴۵۱۷۰۳
۱۵	یوگسلاوی	Former Yugoslav Republic of Macedonia	۰.۴۵۱۰۴۲
۱۶	قطر	Qatar	۰.۴۴۹۹۹۸
۱۷	لتونی	Latvia	۰.۴۴۹۰۶
۱۸	ایرلند	Ireland	۰.۴۴۹۰۴۱
۱۹	فنلاند	Finland	۰.۴۴۷۷۳۳
۲۰	جمهوری چک	Czech Republic	۰.۴۴۷۶۴۷





شکل ۵-۱۳: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

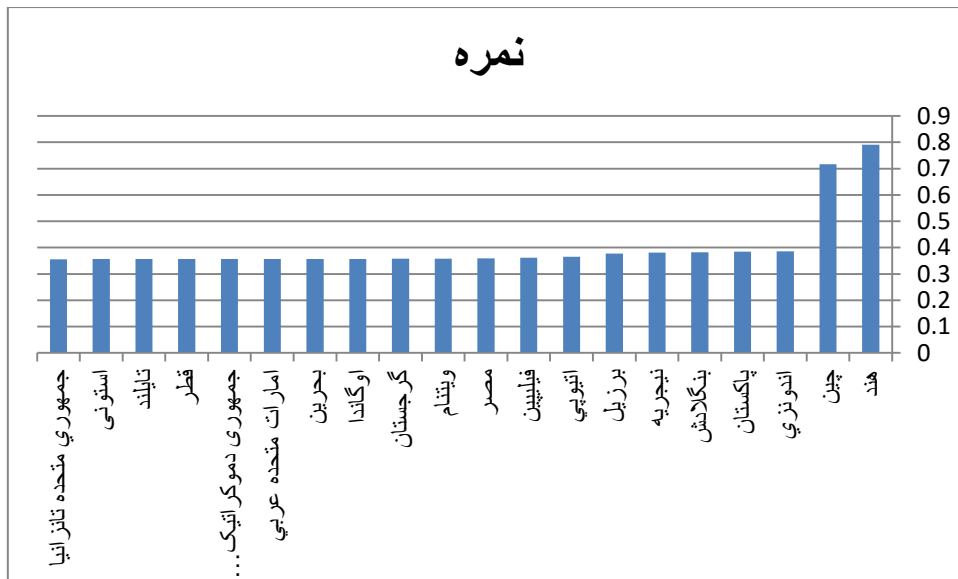
با توجه به نتایج کشور هند رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای پاکستان، اندونزی، هنگ کنگ، گرجستان و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات محصولات سرمایه‌گذاری می باشند.

#### ۱۴- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۰

کد تعرفه ۷۰ مربوط به گروه شیشه و مصنوعات شیشه ای می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۵: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۰

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	هند	India	۰.۷۹۰۵۲۴
۲	چین	China	۰.۷۱۶۷۳۵
۳	اندونزی	Indonesia	۰.۳۸۵۶۹۹
۴	پاکستان	Pakistan	۰.۳۸۴۰۲۸
۵	بنگلادش	Bangladesh	۰.۳۸۲۲۹۲
۶	نیجریه	Nigeria	۰.۳۸۰۸۸۸
۷	برزیل	Brazil	۰.۳۷۶۷۷۵
۸	اتیوپی	Ethiopia	۰.۳۶۵۶۱۹
۹	فیلیپین	Philippines	۰.۳۶۱۹۰۹
۱۰	مصر	Egypt	۰.۳۵۹۵۷۹
۱۱	ویتنام	Vietnam	۰.۳۵۸۳۲۲
۱۲	گرجستان	Georgia	۰.۳۵۷۷۴۵
۱۳	اوگاندا	Uganda	۰.۳۵۶۸۰۲
۱۴	بحرین	Bahrain	۰.۳۵۶۶۵۸
۱۵	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	۰.۳۵۶۶۵۸
۱۶	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	۰.۳۵۶۶۵۸
۱۷	قطر	Qatar	۰.۳۵۶۲۵۹
۱۸	تایلند	Thailand	۰.۳۵۶۱۶۶
۱۹	استونی	Estonia	۰.۳۵۶۱۳۲
۲۰	جمهوری متحده تانزانیا	Tanzania	۰.۳۵۵۷۷۹



شکل ۵-۱۴: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

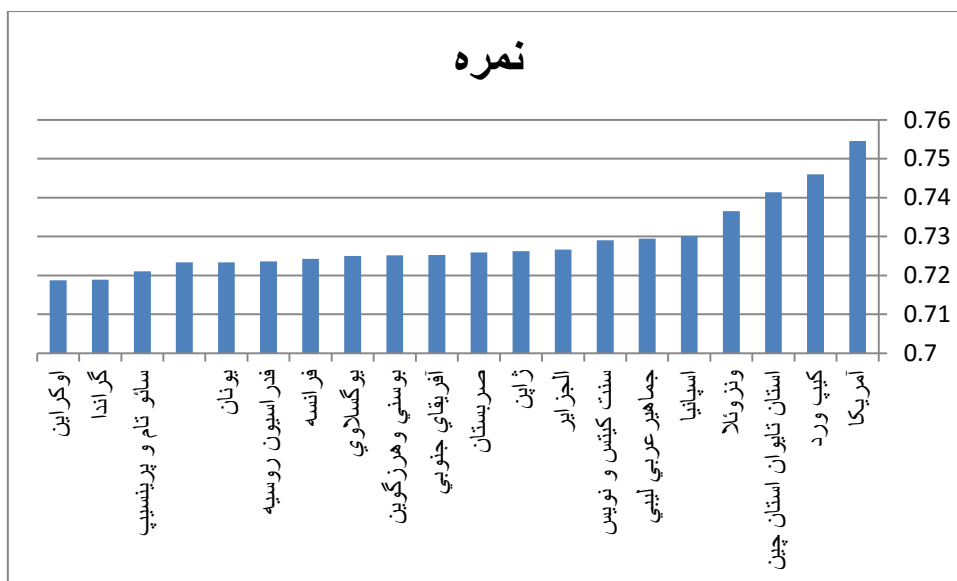
با توجه به نتایج کشور هند رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای اندونزی، پاکستان، بنگلادش و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات شیشه و مصنوعات شیشه ای می باشند.

#### ۱۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۱

کد تعرفه ۷۱ مربوط به گروه مروارید طبیعی یا پرورده، سنگهای گرانها یا نیمه گرانها، فلزات گرانها، فلزات دارای روکش یا پوشش از فلزات گرانها و اشیاء ساخته شده از این مواد؛ زیورآلات بدلی، سکه می باشد. در جدول زیر بازارهای هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۶: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۱

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	آمریکا	United States	۰.۷۵۴۵۶۲
۲	کیپ ورد	Cape Verde	۰.۷۴۵۹۷۴
۳	استان تایوان استان چین	Taiwan Province of China	۰.۷۴۱۳۵۱
۴	ونزوئلا	Venezuela	۰.۷۳۶۵۳
۵	اسپانیا	Spain	۰.۷۳۰۱۰۸
۶	جماهير عربی لیبی	Libya	۰.۷۲۹۴۴۵
۷	سنت کیتس و نویس	St. Kitts and Nevis	۰.۷۲۹۰۴۳
۸	الجزایر	Algeria	۰.۷۲۶۶۵۱
۹	ژاپن	Japan	۰.۷۲۶۲۶۱
۱۰	صربستان	Serbia	۰.۷۲۵۸۸۹
۱۱	آفریقای جنوبی	South Africa	۰.۷۲۵۲۶۳
۱۲	بوسنی و هرزگوین	Bosnia and Herzegovina	۰.۷۲۵۲۱
۱۳	یوگسلاوی	Former Yugoslav Republic of Macedonia	۰.۷۲۴۹۶۶
۱۴	فرانسه	France	۰.۷۲۴۲۴۹
۱۵	فدراسیون روسیه	Russia	۰.۷۲۳۶۱۲
۱۶	یونان	Greece	۰.۷۲۳۳۲۸
۱۷	کشور آنتیگوا و باربوداس	Antigua and Barbuda	۰.۷۲۳۳۲۷
۱۸	سائو تام و پرنسیپ	São Tomé and Príncipe	۰.۷۲۱۰۵۳
۱۹	گراندا	Grenada	۰.۷۱۸۸۸۶
۲۰	اوکراین	Ukraine	۰.۷۱۸۷۲



شکل ۵-۱۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

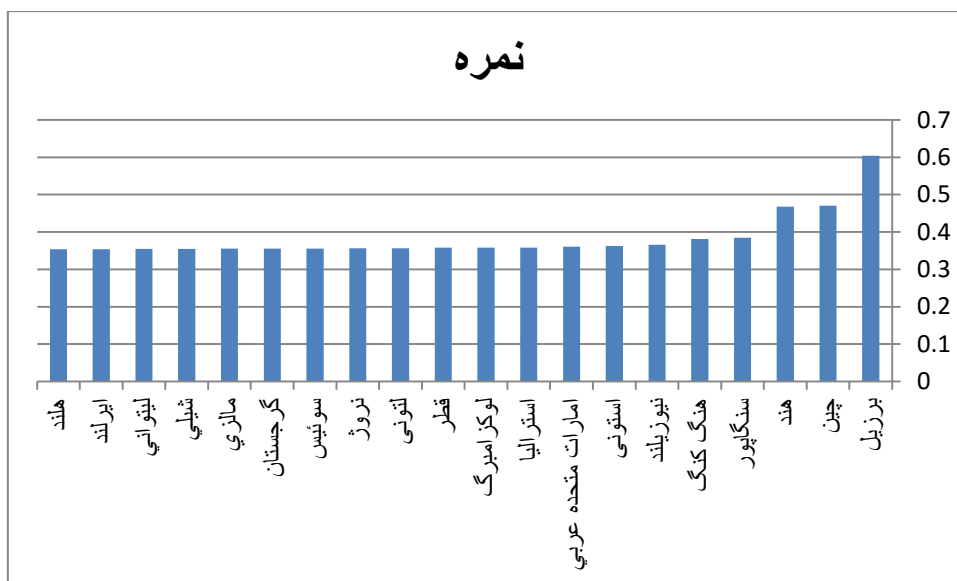
با توجه به نتایج کشور آمریکا رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور کیپ ورد قرار گرفته است. رتبه سوم مربوط به تایوان می باشد و ونزوئلا نیز در رتبه چهارم اهمیت قرا دارد. همانگونه که مشاهده می شود رتبه ها در بازه ۰.۷ تا ۰.۷۶ هستند و رتبه های بالایی را به خود اختصاص داده اند.

#### ۱۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۲

کد تعرفه ۷۲ مربوط به گروه چدن، آهن و فولاد می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۷: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۲

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	برزیل	Brazil	۰.۶۰۳۶۶۴
۲	چین	China	۰.۴۷۰۶۶۴
۳	هند	India	۰.۴۶۸۱۴۲
۴	سنگاپور	Singapore	۰.۳۸۵۰۴۵
۵	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	۰.۳۸۱۴۸۴
۶	نیوزیلند	New Zealand	۰.۳۶۵۶۴۱
۷	استونی	Estonia	۰.۳۶۲۰۴۴
۸	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	۰.۳۶۰۴
۹	استرالیا	Australia	۰.۳۵۸۴۵۱
۱۰	لوکزامبرگ	Luxembourg	۰.۳۵۷۸۷۹
۱۱	قطر	Qatar	۰.۳۵۷۸۳۵
۱۲	لتونی	Latvia	۰.۳۵۶۸۰۱
۱۳	نروژ	Norway	۰.۳۵۶۳۱۱
۱۴	سوئیس	Switzerland	۰.۳۵۵۷۹۶
۱۵	گرجستان	Georgia	۰.۳۵۵۵۱۸
۱۶	مالزی	Malaysia	۰.۳۵۵۲۶۳
۱۷	شیلی	Chile	۰.۳۵۵۰۲۱
۱۸	لیتوانی	Lithuania	۰.۳۵۴۸۵۸
۱۹	ایرلند	Ireland	۰.۳۵۴۳۰۲
۲۰	هلند	Netherlands	۰.۳۵۴۲۱۷



شکل ۵-۱۶: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. رتبه سوم نیز از نظر اهمیت مربوط به کشور هند می باشد. کشورهای سنگاپور، هنگ کنگ، نیوزیلند، استونی، امارات متحده عربی و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات چدن، آهن و فولاد می باشند.

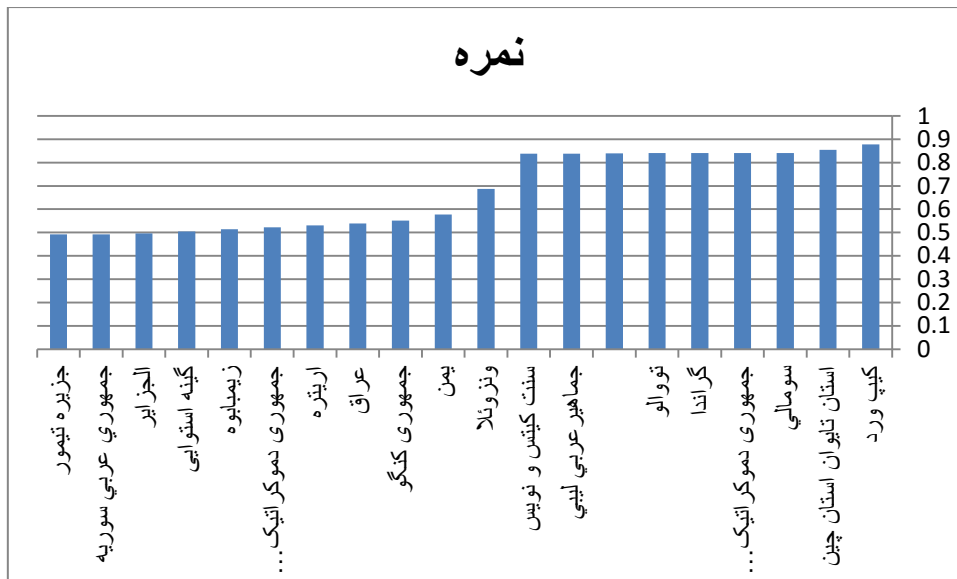
#### ۱۷- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۳

کد تعرفه ۷۳ مربوط به گروه مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۸: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۳

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	کیپ ورد	Cape Verde	۰.۸۷۷۵۱۸
۲	استان تایوان استان چین	Taiwan Province of China	۰.۸۵۵۰۲۷
۳	سومالی	Somalia	۰.۸۴۱۰۲۸
۴	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۸۴۰۹۹۸
۵	گراندا	Grenada	۰.۸۴۰۵۶۴
۶	تووالو	Tuvalu	۰.۸۴۰۵۴۷
۷	کشور آنتیگوا و باربوداس	Antigua and Barbuda	۰.۸۳۹۷۸۶
۸	جماهير عربی لیبی	Libya	۰.۸۳۸۳۲۲
۹	سنت کیتس و نویس	St. Kitts and Nevis	۰.۸۳۷۹۹۵
۱۰	ونزوئلا	Venezuela	۰.۶۸۷۰۶۴
۱۱	یمن	Republic of Yemen	۰.۵۷۷۲۶
۱۲	جمهوری کنگو	Republic of Congo	۰.۵۵۰۶۷۴
۱۳	عراق	Iraq	۰.۵۳۸۹۱۳
۱۴	اریتره	Eritrea	۰.۵۳۰۸۰۶
۱۵	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	۰.۵۲۲۸۹۱
۱۶	زیمبابوه	Zimbabwe	۰.۵۱۳۷۷۴
۱۷	گینه استوایی	Equatorial Guinea	۰.۵۰۳۹۶
۱۸	الجزایر	Algeria	۰.۴۹۶۴۵۹
۱۹	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۴۹۲۸۸۳
۲۰	جزیره تیمور	Democratic Republic of Timor-Leste	۰.۴۹۲۷۷۲





شکل ۵-۱۷: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

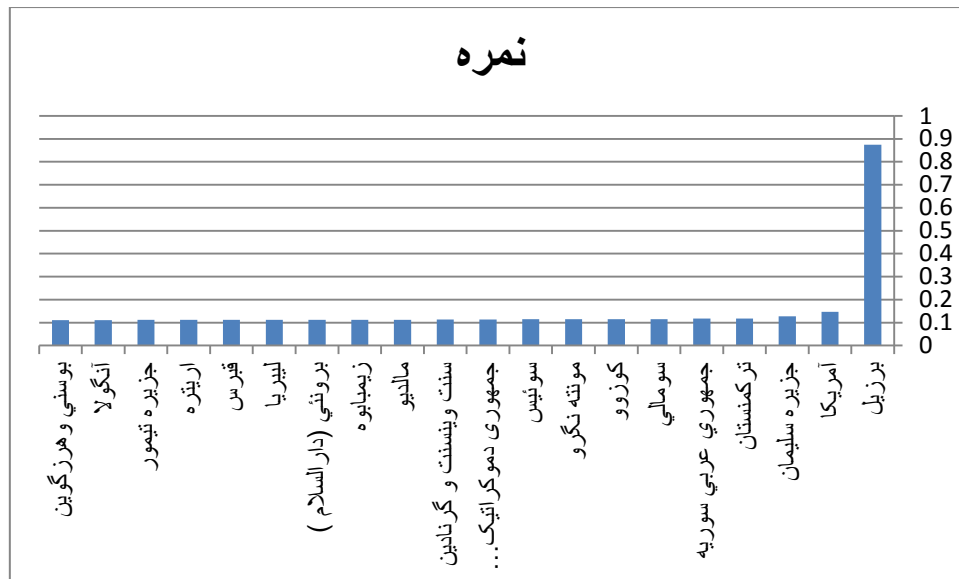
با توجه به نتایج کشور کیپ ورد رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن استان تایوان چین قرار گرفته است. با توجه به شکل بالا می توان کشورهای هدف را بر اساس رتبه کسب شده به دو گروه تقسیم کرد که گروه اول کشورهای کیپ ورد، استان تایوان چین، سومالی، جمهوری دموکراتیک خلق لائوس، گراندا، تووالو، کشور آنتیگوا و باربوداس، جماهیر عربی لیبی، سنت کیتس و نویس و ونزوئلا قرار دارند و در گروه دوم یمن، جمهوری کنگو، عراق، اریتره، جمهوری دموکراتیک کنگو، زیمبابوه، گینه استوایی، الجزایر، جمهوری عربی سوریه و جزیره تیمور قرار می گیرند.

#### ۱۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۴

کد تعرفه ۷۴ مربوط به گروه مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد مانند وازم احداث خط آهن یا تراموای از چدن، آهن یا از فولاد: ریل، کتر ریل (Contre-rail) و ریل چنگکی یا دندانه دار (Rack rail)، سوزن (Switch blade)، میله سوزنبنانی (Point rod) و سایر لوازم تقاطع یا تغییر مسیر، تراورس، پشت بند (Fish-plate)، ریل نگهدار (Chair)، گوشه (Chair wedge)، بالشتک (Sole plate)، گیره ریل (Rail clip)، صفحه و میله فاصله نگهدار دو ریل (Bedplate) و سایر قطعات برای نصب، اتصال یا استوار کردن ریل ها می باشد. در جدول زیر بازارهای هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۳۹: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۴

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	برزیل	Brazil	۰.۸۷۴۳۲
۲	آمریکا	United States	۰.۱۴۶۶۶
۳	جزیره سلیمان	Solomon Islands	۰.۱۲۷۴۸۱
۴	ترکمنستان	Turkmenistan	۰.۱۱۷۷۶۴
۵	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۱۱۷۲۲۴
۶	سومالی	Somalia	۰.۱۱۵۱۲۱
۷	کوزوو	Kosovo	۰.۱۱۴۹۶۴
۸	مونته نگرو	Montenegro	۰.۱۱۴۷۵
۹	سوئیس	Switzerland	۰.۱۱۴۷۳۵
۱۰	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۱۱۳۷۶۷
۱۱	سنت وینسنت و گرنادین	St. Vincent and the Grenadines	۰.۱۱۳۱۸۶
۱۲	مالدیو	Maldives	۰.۱۱۲۵۸
۱۳	زیمبابوه	Zimbabwe	۰.۱۱۲۳۹۸
۱۴	برونئی (دارالسلام)	Brunei Darussalam	۰.۱۱۲۳
۱۵	لیبریا	Liberia	۰.۱۱۲۲۵۹
۱۶	قبرس	Cyprus	۰.۱۱۲۱۶۴
۱۷	اریتره	Eritrea	۰.۱۱۱۸۵۸
۱۸	جزیره تیمور	Democratic Republic of Timor-Leste	۰.۱۱۱۳۵۳
۱۹	آنگولا	Angola	۰.۱۱۰۴۶۳
۲۰	بوسنی و هرزگوین	Bosnia and Herzegovina	۰.۱۱۰۴۰۳



شکل ۵-۱۸: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

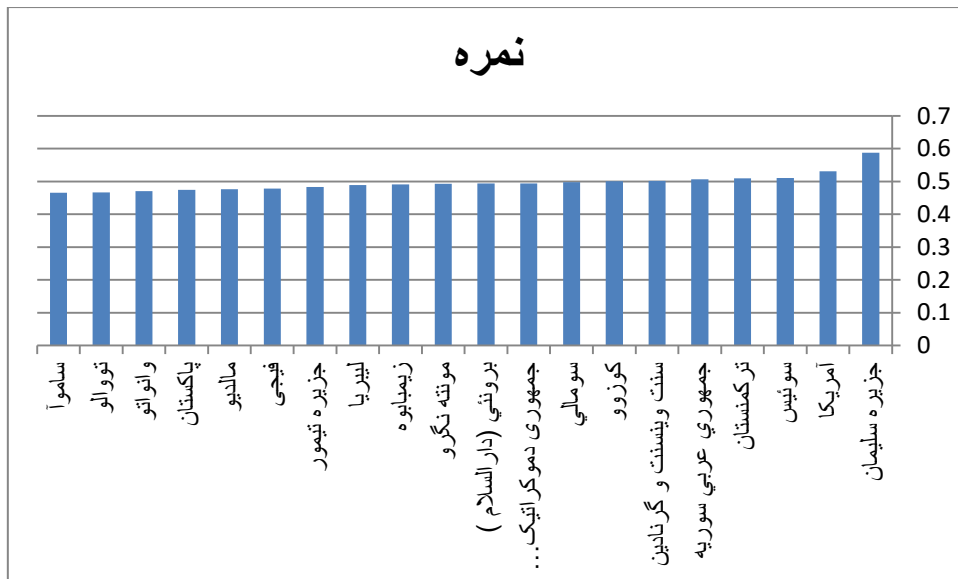
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و بهترین کشور برای صادرات این کالا به حساب می آید و پس از آن کشور آمریکا قرار گرفته است. کشورهای جزیره سلیمان، ترکمنستان، جمهوری عربی سوریه، سومالی و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد می باشند.

#### ۱۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۸

کد تعرفه ۷۸ مربوط به گروه سرب و مصنوعات از سرب می باشد. در جدول زیر بازارهای هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر بیان شده در جدول ۳-۲۱ به عنوان ضرایب اهمیت هر کد تعرفه، به دست آمده است. نتایج رتبه بندی بیست کشور برتر به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۴: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۸

رتبه	کشور	Country	نمره
۱	جزیره سلیمان	Solomon Islands	۰.۵۸۸۱۶
۲	آمریکا	United States	۰.۵۳۱۳۳۷
۳	سوئیس	Switzerland	۰.۵۱۱۱۸۳
۴	ترکمنستان	Turkmenistan	۰.۵۰۹۷۸۸
۵	جمهوری عربی سوریه	Syrian Arab Republic	۰.۵۰۷۰۲
۶	سنت وینسنت و گرنادین	St. Vincent and the Grenadines	۰.۵۰۱۹۷۹
۷	کوزوو	Kosovo	۰.۵۰۰۴۸۵
۸	سومالی	Somalia	۰.۴۹۸۲۴۸
۹	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	Lao People's Democratic Republic	۰.۴۹۴۴۰۷
۱۰	برونئی (دارالسلام)	Brunei Darussalam	۰.۴۹۳۹۲۷
۱۱	مونته نگرو	Montenegro	۰.۴۹۲۹۷۵
۱۲	زیمبابوه	Zimbabwe	۰.۴۹۱۵۸۱
۱۳	لیبریا	Liberia	۰.۴۸۹۱۸۷
۱۴	جزیره تیمور	Democratic Republic of Timor-Leste	۰.۴۸۳۲۱۵
۱۵	فیجی	Fiji	۰.۴۷۸۰۶۹
۱۶	مالدیو	Maldives	۰.۴۷۶۰۷۳
۱۷	پاکستان	Pakistan	۰.۴۷۴۶۴۳
۱۸	وانواتو	Vanuatu	۰.۴۷۱۰۰۶
۱۹	تووالو	Tuvalu	۰.۴۶۷۲۲۵
۲۰	ساموآ	Samoa	۰.۴۶۵۵۰۵



شکل ۵-۱۹: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس

با توجه به نتایج جزیره سلیمان رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور آمریکا قرار گرفته است. کشورهای سوئیس، ترکمنستان، سوریه و سایر کشورهای نشان داده شده در شکل بالا نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات سرب و مصنوعات از سرب می باشند.

فاز سوم

#### ۴-۱. مقدمه

در فاز سوم پژوهش برای ارائه استراتژیهای ورود و تداوم حضور در بازارهای جهانی بر اساس بازار هدف و نوع کالا از ماتریس SWOT کمک گرفته شده است. در ابتدا معیار های SWOT شناسایی خواهد شد و پس از تدوین استراتژیهای مناسب با آن، به طبقه بندی بازارهای هدف کالاهای دارای مزیت بر اساس استراتژیهای قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و بسته بندی پرداخته می شود.

بنابراین اهداف فاز سوم برای ۱۹ کد تعرفه در دو گام زیر انجام می پذیرد:

- ۱- شناسایی معیار های SWOT برای ۱۹ کالای دارای مزیت رقابتی
- ۲- طبقه بندی بازارهای هدف کالاهای دارای مزیت بر اساس استراتژیهای آمیخته بازاریابی 4ps که شامل کالا، ترویج، توزیع و قیمت است.

## ۴-۲ استراتژی SWOT

در مرحله اول از پژوهش سعی شده است تا معیار های اصلی SWOT که همان فرصت ها، تهدید ها، نقاط قوت و نقاط ضعف ۱۹ کالای بررسی شده در فصل قبل برای صادرات به کشورهای هدف می باشد، شناسایی شود. نقاط قوت (S) و ضعف (W) از سند آمایش استان استخراج می گردد و برای تعیین فرصت ها (O) و تهدید ها (T) نیز از خروجی رگرسیون استفاده می شود. به این ترتیب که شاخص هایی از مدل رگرسیون که ضریب مثبت کسب کرده اند به عنوان فرصت برای صادرات کالای مورد نظر در نظر گرفته می شوند و شاخص هایی که ضریب منفی کسب کرده اند تهدید هایی برای صادرات کالای مورد نظر هستند.

پس از شناسایی مهم ترین نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدید ها به تبیین ماتریس SWOT و تعیین استراتژی های مناسب صادرات ۱۹ دسته کالا با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدید ها پرداخته خواهد شد. ماتریس SWOT متشکل از یک جدول مختصات دو بعدی است، که هر یک از چهار نواحی آن نشانگر یک دسته استراتژی می باشد. این استراتژی های عبارتند از:

۱. استراتژی تهاجمی (SO): راهبرد های حداکثر استفاده از فرصت های محیطی با بکارگیری نقاط قوت سازمان. نقاط قوت داخلی و فرصت های خارجی با هم مقایسه شده و استراتژی های گروه «استراتژی های SO» استخراج می شود.
  ۲. استراتژی محافظه کارانه (WO): راهبرد های استفاده از مزیت های بالقوه ای که در فرصت های محیطی نهفته است، برای جبران نقاط ضعف موجود داخلی. نقاط ضعف داخلی با فرصت های موجود در خارج مقایسه شده و گروه «استراتژی های WO» استخراج می شود. هدف از این استراتژی ها این است که صادر کننده با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد.
  ۳. استراتژی های رقابتی (ST): راهبرد های استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از مواجهه با تهدیدات. نقاط قوت داخلی با تهدیدات خارجی مقایسه شده و گروه «استراتژی های ST» استخراج می شود. صادر کننده محصولات در اجرای این استراتژی ها، می کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج را کاهش دهند یا آنها را از بین ببرند.
  ۴. استراتژی تدافعی (WT): راهبردهایی برای به حداقل رساندن زیانهای ناشی از تهدید ها و نقاط ضعف. نقاط ضعف داخلی با تهدیدات خارجی مقایسه شده و گروه «استراتژی های WT» استخراج می گردد. صادر کننده محصولات که این استراتژی ها را به اجرا در می آورند، حالت تدافعی به خود می گیرند و هدف، کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است.
- برای تمامی استراتژی های پیشنهادی آمیخته بازاریابی 4Ps ارائه می گردد که شامل فاکتورهای اصلی زیر می باشد:
- ۱- کالا<sup>۱</sup>:

<sup>1</sup> Product



بازاریابان باید ترکیبی مناسب از محصولات ایجاد کنند. این کار به منظور تنوع و افزایش بازده خط تولید محصولات صورت می‌گیرد.

۲- قیمت<sup>۲</sup>:

قیمت تعیین‌کننده‌ی مبلغی است که هر مشتری برای بهره بردن از محصول می‌پردازد. قیمت موضوع حساسی است، اگر یک شرکت به‌تازگی در بازاری وارد شود، نباید انتظار داشته باشد که بدون انتخاب نام، بهای بالایی بابت محصولاتش پرداخت شود. برای قیمت‌گذاری کالا، رقیبان و ارزش کالا را در نظر گرفته می‌شود.

۳- توزیع<sup>۳</sup>

توزیع یکی از بخش‌های مهم در تعریف محصولات ترکیبی به شمار می‌آید. استراتژی‌های مختلفی برای توزیع وجود دارد که از جمله آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- توزیع گسترده یا مویرگی

- توزیع انحصاری

- توزیع گزینشی

- حق امتیاز انحصاری یا فرانچایز

۴- ترفیع<sup>۴</sup>

ترفیع یکی از مؤلفه‌های مهم بازاریابی است که می‌تواند سبب شناخته شدن نام تجاری و افزایش فروش شود. ترفیع از عناصر مختلفی تشکیل شده است مانند فروش سازمانی، روابط عمومی، تبلیغات و ارتقای فروش. یکی از روش‌های توسعه این است که مشتریان راضی، مزایای محصول شما را به گوش دیگر افراد برسانند و آن‌ها به خرید محصول شما ترغیب شوند. این روش نوعی ارتباط رایج بین افراد است.

شکل ۴-۱ شمای کلی از آمیخته بازاریابی 4Ps نشان می‌دهد.

---

<sup>2</sup> Price

<sup>3</sup> Place

<sup>4</sup> Promotion



شکل ۴-۱: آمیخته بازاریابی 4Ps

در ادامه ماتریس SWOT برای ۱۹ کالای دارای مزیت رقابتی بر اساس اهداف فاز سوم تدوین شده است.

### ۱- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۰۴

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۰۴ که مربوط به لبنیات می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۱ آورده شده است:

جدول ۴-۱: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۰۴

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W3:</b> تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p><b>W4:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخي در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p><b>W7:</b> عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p>	<p><b>S1:</b> ایجاد سردخانه های مجهز صادراتی</p> <p><b>S2:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S3:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران</p> <p><b>S4:</b> حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S5:</b> به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S6:</b> افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S7:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p>	لبنیات

<p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار</p>	<p><b>S8:</b> وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی</p> <p><b>S9:</b> تنوع محصول (بالای ۱۲۰ قلم محصول)</p>
---	--

جدول ۴-۲: فرصت های کد تعرفه ۰۴

کد تعرفه	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : جمعیت کشور هدف	LLP	3.62
۲	O <sub>2</sub> : حجم واردات کالا و خدمات برای کشورهای هدف	TM_RPCH	0.0096
۳	O <sub>3</sub> : آزادی اقتصادی در کشور هدف	Leconomic freedom	11.22

جدول ۴-۳: تهدیدهای کد تعرفه ۰۴

کد تعرفه	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	LPCPI	-2.44
۲	T <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	LNGDPD	-2.35
۳	T <sub>3</sub> : پس انداز ناخالص ملی	LNGSD_NGDP	-0.38
۴	T <sub>4</sub> : نرخ بیکاری	LLUR	-1.96
۵	T <sub>5</sub> : مسافت	Ldistance	-3.79

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۴: ماتریس SWOT محصولات دارای کد تعرفه ۰۴

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
S <sub>1</sub> : ایجاد سردخانه های مجهز صادراتی	W <sub>1</sub> : عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	
S <sub>2</sub> : وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W <sub>2</sub> : پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور	
S <sub>3</sub> : ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران	W <sub>3</sub> : تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران	
S <sub>4</sub> : حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W <sub>4</sub> : بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال	
S <sub>5</sub> : به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W <sub>5</sub> : نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک	

<p>W<sub>6</sub>: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p>W<sub>7</sub>: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p>W<sub>8</sub>: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W<sub>9</sub>: عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار</p>	<p>S<sub>6</sub>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p>S<sub>7</sub>: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p>S<sub>8</sub>: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی</p> <p>S<sub>9</sub>: تنوع محصول (بالای ۱۲۰ قلم محصول)</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p>W7O3</p> <p>- همکاری تشکلهای صادراتی ایران و اصناف در بازار های هدف برای شناسایی سلیقه مشتری</p> <p>ترویج</p> <p>W3O3</p> <p>- استفاده از آزادی اقتصادی در بازار هدف به منظور ایجاد وجهه مثبت برای خرید لبنیات ایرانی</p> <p>توزیع</p> <p>W1,2,5,6,7O1,2</p> <p>- عضویت در سازمانان تجارت جهانی و همکاری با گمرکات مقصد در ترخیص سریع لبنیات که جنبه فساد پذیری دارد.</p> <p>قیمت</p> <p>W3,4O3</p> <p>- استفاده از آزادی های اقتصادی در بازار هدف به منظور کم کردن فشارهای سیاسی و اقتصادی مانند ایجاد نمایندگی در بازار هدف و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف،</p> <p>- استراتژیهای تشویقی برای شرکتهای پخش مانند افزایش سود حاشیه ای برای شرکتهای پخش در بازار هدف</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p>S8,9O1</p> <p>- تنوع بخشی در کالاهای لبنیاتی صادر شده</p> <p>- بررسی سلیقه مشتریان و بازاریشناسی تقاضای لبنیات</p> <p>ترویج:</p> <p>S3,6O3</p> <p>- استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت در تبلیغات لبنیات ایران و ارتباط با مشتریان بازار های هدف</p> <p>توزیع:</p> <p>S1,2O2</p> <p>استفاده از تکنولوژی سردخانه و حمل هوایی در تامین و توزیع سریع محصولات لبنیاتی در بازار هدف</p> <p>قیمت:</p> <p>S7O3</p> <p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل ING BANK</p>	<p>O<sub>1</sub>: جمعیت کشور هدف</p> <p>O<sub>2</sub>: حجم واردات کالا و خدمات برای کشورهای هدف</p> <p>O<sub>3</sub>: آزادی اقتصادی در کشور هدف</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p>W7O1,2</p> <p>انجام تحقیقات بازاریابی به منظور شناسایی نیاز اقشار کم درآمد جامعه و تطبیق کیفیت کالا صادراتی با توان مالی آنها و استانداردهای بازار هدف</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p>S8,9O2</p> <p>اعزام نیروی کار متخصص برای بازاریابی در کشور های هدف</p>	<p>T<sub>1</sub>: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>T<sub>2</sub>: تولید ناخالص داخلی</p> <p>T<sub>3</sub>: پس انداز</p>

<p>ترویج W3O3 استفاده از بازاریابی ارزشی برای قشر کم درآمد جامعه</p> <p>توزیع W1,2,5,6,7O5 استفاده از ظرفیتهای بنادر خشک در توزیع محصولات لبنی به بازارهای همسایه و افزایش سرعت توزیع</p> <p>قیمت W3,4O1,3 استفاده از استراتژی رهبری هزینه در بازار هدف</p>	<p>ترویج: S3,6O4 استفاده از بازاریابی شبکه ای و به کار گیری نیروی بیکار در بازار هدف</p> <p>توزیع: S1,2O5 -استفاده از حمل همایی و کارگو ترمینال در ارسال لبنیات به بازار هدف -توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه</p> <p>قیمت: S7O1 استفاده از روش های پرداخت اعتباری و اقساطی ارائه شده در بانکهای بین المللی</p>	<p>ناخالص ملی T4: نرخ بیکاری T5: مسافت</p>
---	---	--

## ۲- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۱۳

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۱۳ که مربوط به گروه صمغ ها شامل انگم ها؛ صمغ ها؛ رزین ها و سایر شیره ها و عصاره نباتی می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۵ آورده شده است:

جدول ۴-۵: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۱۳

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
صمغ و انگم	S1: تنوع در فعالیتهای تولیدی انواع صمغ ها	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W2: زمان بر بودن ترخیص کالا در گمرک
	S3: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران	W3: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران
	S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W4: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
	S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
	S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	W6: ضعف زیر ساخت های ارتباطی
	S7: الزام به گسترش صنایع تبدیلی-تکمیلی در بخش کشاورزی	W7: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی
	S8: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	S9: تنوع اقلیمی و توان تولید گونه های مختلف	W9: گسترش مهاجرت ناشی از تغییر اقلیم از روستا به شهر و تعارضات منطقه ای
	S10: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)	W10: سختی دسترسی مناسب به فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات صمغ و انگم در سطح بین الملل
	S11: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W11: افزایش جمعیت آفات و بیماری های کشاورزی
	S12: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان	W12: افت تولید (کمی و کیفی) در برخی از محصولات متأثر از تغییر اقلیم
	S13: ضمغ های گیاهی دارای ویژگی های کیفی منحصر به فرد می باشند تا کنون هیچ جایگزینی بر آن ها پیدا نشده است.	W13: عدم بسته بندی و طراحی مناسب محصولات از گروه صمغ و انگم متناسب با درخواست مشتریان بین المللی
	S14: افزایش تقاضا برای کاربرد ترکیبات طبیعی در صنایع داروسازی، غذایی و ...	W14: خام فروشی انگم ها، صمغ ها، رزین ها و سایر شیرها و عصاره نباتی باعث شده سود کمی عاید مرتع داران شود.
		W15: با وجود عدم جایگزین صمغ ها در صنایع، برخی از این گونه ها به علت قیمت بالا و عدم تامین پایدار توسط عرضه کننده گان، با مواد شامل نشاسته اصلاح شده و پلی ساکارید های مصنوعی جایگزین شده اند که تامین پایدار دارند.

جدول ۴-۶: فرصت های کد تعرفه ۱۳

ردیف	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O1: شاخص قیمت مصرف کننده	LPCPI	3.27
۲	O2: تولید ناخالص داخلی	LNGDPD	3.12
۳	O3: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.012
۴	O4: آزادی اقتصادی	Leconomic	0.41

	freedom	
--	---------	--

جدول ۴-۷: تهدیدهای کد تعرفه ۱۳

ردیف	تهدیدها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : جمعیت	LLP	-0.36
۲	T <sub>2</sub> : پس انداز ناخالص ملی	LNGSD_NGDP	-2.08
۳	T <sub>3</sub> : نرخ بیکاری	LLUR	-0.51
۴	T <sub>4</sub> : مسافت	Ldistance	-2.61

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۱۳ (گروه صمغ ها)

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
	<p>S<sub>1</sub>: تنوع در فعالیت های تولیدی انواع صمغ ها</p> <p>S<sub>2</sub>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S<sub>3</sub>: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران</p> <p>S<sub>4</sub>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p>S<sub>5</sub>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p>S<sub>6</sub>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p>S<sub>7</sub>: الزام به گسترش صنایع تبدیلی-تکمیلی در بخش کشاورزی</p> <p>S<sub>8</sub>: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی</p> <p>S<sub>9</sub>: تنوع اقلیمی و توان تولید گونه های مختلف</p> <p>S<sub>10</sub>: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل</p>	<p>W<sub>1</sub>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p>W<sub>2</sub>: زمان بر بودن ترخیص کالا در گمرک</p> <p>W<sub>3</sub>: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p>W<sub>4</sub>: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p>W<sub>5</sub>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p>W<sub>6</sub>: ضعف زیر ساخت های ارتباطی</p> <p>W<sub>7</sub>: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p>W<sub>8</sub>: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W<sub>9</sub>: گسترش مهاجرت ناشی از تغییر اقلیم از روستا به شهر و تعارضات منطقه ای</p> <p>W<sub>10</sub>: سختی دسترسی مناسب به فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات صمغ و انگم در سطح بین الملل</p> <p>W<sub>11</sub>: افزایش جمعیت آفات و بیماری های کشاورزی</p>

<p>W<sub>12</sub>: افت تولید (کمی و کیفی) در برخی از محصولات متأثر از تغییر اقلیم</p> <p>W<sub>13</sub>: عدم بسته بندی و طراحی مناسب محصولات از گروه صمغ و انگم متناسب با درخواست مشتریان بین المللی</p> <p>W<sub>14</sub>: خام فروشی انگم ها، صمغ ها، رزین ها و سایر شیره ها و عصاره نباتی باعث شده سود کمی عاید مرتع داران شود.</p> <p>W<sub>15</sub>: با وجود عدم جایگزین صمغ ها در صنایع، برخی از این گونه ها به علت قیمت بالا و عدم تامین پایدار توسط عرضه کننده گان، با مواد شامل نشاسته اصلاح شده و پلی ساکارید های مصنوعی جایگزین شده اند که تامین پایدار دارند.</p>	<p>بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p>S<sub>11</sub>: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p>S<sub>12</sub>: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p>S<sub>13</sub>: ضمغ های گیاهی دارای ویژگی های کیفی منحصر به فرد می باشند تا کنون هیچ جایگزینی بر آن ها پیدا نشده است.</p> <p>S<sub>14</sub>: افزایش تقاضا برای کاربرد ترکیبات طبیعی در صنایع داروسازی، غذایی و ...</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p>W13O1,2</p> <p>- لزوم ایجاد شناسنامه اطلاعات فرش برای محصولات از گروه صمغ ها با توجه به تاثیر تولید ناخالص داخلی کشور هدف که امکان به دست گرفتن بخش عمده ای از بازار را برای صادر کنندگان کالا فراهم می کند.</p> <p>ترویج</p> <p>W13O3</p> <p>- با توجه به وجود آزادی اقتصادی در بازار هدف می توان با تبلیغات بروشور و معرفی کالا به زبان های مختلف، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش داد.</p> <p>توزیع</p> <p>W4,5O1</p> <p>- کاهش مالیات بر هزینه های حمل و نقل کالا در استفاده از خطوط ریلی و دریایی از سوی دولت در راستای حمایت از صادرات</p> <p>قیمت</p> <p>W15O4,3</p> <p>- انعقاد قرار داد بلند مدت با مصرف کنندگان در راستای فروش صمغ و انگم به صورت پایدار و افزایش اعتماد مشتریان و جلوگیری از تمایل آنها به استفاده از مواد مصنوعی و از دست دادن بازار</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p>S9O1</p> <p>- توجه به بسته بندی مناسب و وجود برچسب راهنمای محصول بر روی بسته</p> <p>ترویج:</p> <p>S6O4</p> <p>- بهره گیری از اینترنت برای تبلیغات گروه صمغ و انگم و ایجاد صفحات مجازی در رابطه با اطلاعات مربوط به هر کالا و غنی سازی مطالب صفحات وب در راستای افزایش بازدید از صفحات</p> <p>توزیع:</p> <p>S2,8 O3,4</p> <p>- تشکیل کارگروه های صادراتی و توزیع کالا به صورت مویرگی در بازار هدف</p> <p>قیمت:</p> <p>S9,8O1</p> <p>- تعیین قیمت بر اساس قیمت رقابتی در بازار هدف که با توجه به هزینه های پایین تولید در کشور و بالا بودن شاخص قیمت مصرف کننده در کشور هدف، صرفه اقتصادی کسب می گردد.</p>	<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>O2: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O3: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>O4: آزادی اقتصادی</p>



تهديد‌ها	استراتژی های رقابتی (ST)	استراتژی تدافعی (WT)
T1: جمعیت T2: پس انداز ناخالص ملی T3: نرخ بیکاری T4: مسافت	استراتژیهای 4ps کالا: S13,14T1 افزایش باغات درختان دارای شیره های صمغ و انگم و افزایش تولید با توجه به گسترش تقاضا و افزایش تمایل کشورهای جهان به استفاده از محصولات طبیعی ترویج: T3,S3,6 استفاده از بازاریابی شبکه ای و به کار گیری نیروی بیکار در بازار هدف توزیع: S10,2,11T4 با توجه به مسافت زیاد کشورهای هدف استفاده از خطوط هوایی حمل و نقل در حمل به صرفه محصولات صمغ و انگم پیشنهاد می شود.	استراتژیهای 4ps کالا W14T1,3 حمایت دولت از صنایع نوظهور و دانش بنیان در راستای توسعه هر چه بیشتر فرآورده های صمغ و انگم و جلوگیری از خام فروشی آن ترویج W6T3 استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی برای معرفی کالاها و محصولات مستخرج از انگم و گسترش هر چه بیشتر برند این محصولات در وب سایت های پر بیننده. توزیع W1,2, T4 مدیریت خطوط هوایی برای سرعت بخشیدن به حمل کالای سبک به سراسر جهان قیمت W15O1,3 با توجه به کم بودن رقبا در تولید صمغ و انگم در جهان، با جذب مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار و تخفیف قیمت به آنها می توان بازار فروش را افزایش داد.
	قیمت: S13,14T1,4 با توجه به افزایش تقاضا در بازار های جهانی و مسافت بالا تا کشورهای هدف، پیشنهاد می شود تا محصولات با کمترین تغییرات قیمت در بازار عرضه شوند، تا با توجه به جمعیت کم کشور هدف اعتماد مشتریان تا حد امکان جذب گردد.	

### ۳- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۱۷

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۱۷ که مربوط به قند و شکر و شیرینی می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۹ آورده شده است:

جدول ۴-۹: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۱۷

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
قند و شکر	S1: مسافرت توریست خارجی به اصفهان	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W2: فقدان اتحادیه صادراتی
	S3: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران	W3: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران
	S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W4: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
	S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
	S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	W6: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...
	S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W7: فقدان بسته بندی مناسب قند و شکر و شیرینی
	S8: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	S9: استفاده از مواد اولیه طبیعی (مقوی)	W9: عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار
	S10: ماندگاری زیاد قند و شکر	W10: عدم آگاهی فنی و مدیریتی برخی مدیران و تولیدکنندگان
	S11: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W11: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب
	S12: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان	W12: عدم درجه بندی کیفی محصولات از قند و شکر و شیرینیجات

جدول ۴-۱۰: فرصت های کد تعرفه ۱۷

ردیف	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	1.7
۲	O2: جمعیت	LP	0.57
۳	O3: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	1.11
۴	O4: نرخ بیکاری	LUR	0.49
۵	O5: آزادی اقتصادی	economic freedom	6.31

جدول ۴-۱۱: تهدیدهای کد تعرفه ۱۷

ردیف	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
------	----------	-------------	------

-0.29	<b>NGDPD</b>	T <sub>1</sub> : تولید ناخالص داخلی	۱
-0.04	<b>TM_RPCH</b>	T <sub>2</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	۲
-0.755	<b>distance</b>	T <sub>3</sub> : مسافت	۳

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۱۲: ماتریس SWOT کد تعرفه ۱۷ (گروه قند و شکر و شیرینی)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p>S<sub>1</sub>: مسافرت توریست خارجی به اصفهان</p> <p>S<sub>2</sub>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S<sub>3</sub>: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران</p> <p>S<sub>4</sub>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p>S<sub>5</sub>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p>S<sub>6</sub>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p>S<sub>7</sub>: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p>S<sub>8</sub>: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی</p> <p>S<sub>9</sub>: استفاده از مواد اولیه طبیعی ( مقوی)</p> <p>S<sub>10</sub>: ماندگاری زیاد قند و شکر</p> <p>S<sub>11</sub>: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p>S<sub>12</sub>: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p>	<p>W<sub>1</sub>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p>W<sub>2</sub>: فقدان اتحادیه صادراتی</p> <p>W<sub>3</sub>: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p>W<sub>4</sub>: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p>W<sub>5</sub>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p>W<sub>6</sub>: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p>W<sub>7</sub>: فقدان بسته بندی مناسب قند و شکر و شیرینی</p> <p>W<sub>8</sub>: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W<sub>9</sub>: عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار</p> <p>W<sub>10</sub>: عدم آگاهی فنی و مدیریتی برخی مدیران و تولیدکنندگان</p> <p>W<sub>11</sub>: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب</p> <p>W<sub>12</sub>: عدم درجه بندی کیفی محصولات از قند و شکر و شیرینیجات</p> <p>W<sub>13</sub>: عدم نظارت کافی بر تولید و کیفیت قند و شکر و شیرینی</p>	
فرصت ها	استراتژی مهاجمی (SO)	استراتژی محافظه کارانه (WO)
<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>O2: جمعیت</p> <p>O3: پس انداز ناخالص ملی</p> <p>O4: نرخ بیکاری</p> <p>O5: آزادی اقتصادی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p>S8,9,10, O2</p> <p>- تولید شیرینیجات مرغوب با توجه به ذائقه های متفاوت مشتریان در سطح بین الملل</p> <p>S8,9O2</p> <p>- طراحی زیباتر محصول</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p>W7O3</p> <p>- الگو برداری از نحوه پیشرفت کشورهای پیشرو در صنعت شیرینی و شکلات و بهبود بسته بندی کالا و محصولات از قند و شکر و توسعه محصولات جدید</p> <p>ترویج</p>

<p>W3O3 ایجاد کمپین تبلیغاتی برای محصولات جدید و معرفی محصول به خریداران</p> <p>توزیع W9,11O4,2 -مدیریت واسطه های توزیع کالاها و استفاده از نیروی بیکار در کشور هدف برای فروش محصولات و تبلیغ کالا در کشور هدف با توجه به جمعیت بالای کشورهای هدف مصرف کننده قند و شکر</p> <p>قیمت W2O5 -با وجود آزادی های اقتصادی در بازار هدف پیشنهاد می شود برای قیمت گذاری مناسب بازار هدف قرار داد شراکت امضا گردد و با ارائه بسته های تشویقی تخفیف قیمت، فروش را افزایش داد.</p>	<p>ترویج: S2,4,O3 - معرفی در نمایشگاه بین المللی شکلات و شیرینی S1, O1,3:</p> <p>- معرفی شیرینی جات و محصولات از قند و شکر به توریست ها و تعیین انتظارات و خواسته های آن ها توزیع: S2,O2,1: استفاده از تکنولوژی و حمل هوایی در تامین و توزیع سریع قند و شکر و شیرینی در بازار هدف S6,O2,1: فروش آنلاین محصولات از قند و شکر قیمت: S3,O2 - استفاده از تکنولوژی های جدید برای تولید و بسته بندی در راستای کاهش هزینه تولید و استفاده از استراتژی قیمت گذاری نفوذی و ارائه قیمت کمتر برای جذب مشتریان</p>	
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا W12T2 -بهبود مستمر محصولات فعلی و درجه بندی محصولات در راستای افزایش مشتریان وفادار با توجه به حجم واردات کم در کشور هدف</p> <p>ترویج W11T3 -برنامه ریزی دقیق برای شناساندن نام تجاری محصولات از قند و شکر و شیرینی در بازارهای بین الملل و به ویژه در کشورهای همسایه</p> <p>توزیع W6,7T2,3 بهبه سازی شبکه توزیع کالا و استفاده از ظرفیت بنادر خشک در صادرات کالا در راستای کاهش هزینه های توزیع و سرعت بخشیدن به توزیع</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S9T2 شناسایی و گسترش قرار دادهای همکاری با تامین کنندگان معتبر و قدرتمند مواد اولیه</p> <p>S3T3 بهبود تجهیزات تولیدی و مکانیزه شده کل فرایند تولید در راستای کاهش هزینه های تولید</p> <p>ترویج: S9T3 افزایش تبلیغات الکترونیک مانند ایمیل و وب سایت برای اطلاع رسانی جهت معرفی محصولات و جذب مشتری</p>	<p>T1: تولید ناخالص داخلی T2: حجم واردات کالا و خدمات T3: مسافت</p>

قیمت W12,13T1 قیمت گذاری کالا بر اساس درجه بندی های مختلف محصولات و استفاده از سیستم قیمت گذاری متغیر	توزیع: S12T3 -استفاده از حمل هوایی و کارگو ترمینال در ارسال کالا به بازار هدف  قیمت: S1,2T1,2 استفاده از شگرد قیمت گذاری نفوذی و ارائه غیرواقعی قیمت پایین برای محصول و پس از پذیرش مشتریان، کم کم بر قیمت محصول افزوده شود.
---	--

#### ۴- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۱۹

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۱۹ که مربوط به فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی می باشد، شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۳ آورده شده است:

جدول ۴-۱۳: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۱۹

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی	<b>S1:</b> تنوع در تولیدات انواع فرآورده های از غلات و آرد و شکر و نان های شیرین مانند مکارانی و بیسکویت <b>S2:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان <b>S3:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران <b>S4:</b> حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی <b>S5:</b> به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور <b>S6:</b> افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک <b>S7:</b> استفاده از مواد اولیه طبیعی در تولیدات فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی <b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان <b>S9:</b> تنوع محصولات با توجه به وجود دانش بومی	<b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور <b>W2:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور <b>W3:</b> تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران <b>W4:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخی در تعیین ارزش ریال <b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک <b>W6:</b> عدم مکانیزه شدن کامل فرایند پخت فرآورده ها از غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی <b>W7:</b> عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی <b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی <b>W9:</b> فقدان بسته بندی مناسب

<p><b>W10:</b> عدم دسترسی به فناوری‌های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات فرآورده ای آرد و غلات در سطح بین‌الملل</p> <p><b>W11:</b> عدم الگوبرداری از نحوه پیشرفت کشورهای پیشرو در صنایع مربوط به فرآورده های غلات و آرد و شیرینی</p> <p><b>W12:</b> عدم تولید محصولات از آرد و غلات بر اساس استانداردهای بین‌المللی</p> <p><b>W13:</b> عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند)</p> <p>مناسب محصولات از آرد و غلات</p> <p><b>W14:</b> عدم درج تاریخ مصرف، مقدار کالری و ویتامین‌ها بر روی بسته های</p> <p><b>W15:</b> بازاریابی و تبلیغات ضعیف</p>	<p>تولیدات از فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی در استان</p> <p><b>S10:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین‌المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b> مسیر حمل و نقل بین‌المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S11:</b> تصویب استقرار بندر خشک در استان اصفهان</p>
--	--

جدول ۴-۱۴: فرصت های کد تعرفه ۱۹

کد تعرفه	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	0.241292
۲	O <sub>2</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.016719
۳	O <sub>3</sub> : نرخ بیکاری	LUR	0.3889
۴	O <sub>4</sub> : مسافت	distance	0.489311

جدول ۴-۱۵: تهدیدهای کد تعرفه ۱۹

کد تعرفه	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-0.16
۲	T <sub>2</sub> : جمعیت	LP	-0.358
۳	T <sub>3</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-0.07037
۴	T <sub>4</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	-8.55264

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۱۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۱۹ (گروه فرآورده های غلات، آرد، نشاسته)

عوامل خارجی	عوامل داخلی
-------------	-------------

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها
<p>S1: تنوع در تولیدات انواع فرآورده های از غلات و آرد و شکر و نان های شیرین مانند مکارانی و بیسکویت</p> <p>S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S3: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران</p> <p>S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p>S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p>S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p>S7: استفاده از مواد اولیه طبیعی در تولیدات فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی</p> <p>S8: تأسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p>S9: تنوع محصولات با توجه به وجود دانش بومی تولیدات از فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی در استان</p> <p>S10: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p>S11: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p>	<p>W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p>W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p>W3: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p>W4: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p>W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p>W6: عدم مکانیزه شدن کامل فرایند پخت فرآورده ها از غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی</p> <p>W7: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p>W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W9: فقدان بسته بندی مناسب</p> <p>W10: عدم دسترسی به فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات فرآورده ای آرد و غلات در سطح بین الملل</p> <p>W11: عدم الگو برداری از نحوه پیشرفت کشورهای پیشرو در صنایع مربوط به فرآورده های غلات و آرد و شیرینی</p> <p>W12: عدم تولید محصولات از آرد و غلات بر اساس استانداردهای بین المللی</p> <p>W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب محصولات از آرد و غلات</p> <p>W14: عدم درج تاریخ مصرف، مقدار کالری و ویتامین ها بر روی بسته های</p> <p>W15: بازاریابی و تبلیغات ضعیف</p>	
استراتژی تهاجمی (SO)	استراتژی محافظه کارانه (WO)	
<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p>S3O2</p> <p>– حمایت از توسعه کارخانه ها و استفاده از تکنولوژی های جدید در افزایش تولیدات محصولات و تنوع بخشی به محصولات</p> <p>S9O2</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p>W10,11O2</p> <p>الگو برداری از کشورهای پیشرفته در تولید فرآورده های غلات و آرد</p> <p>W3,10O1</p> <p>تشویق سرمایه گذاران خارجی به ورود به بازار ایران در راستاب بهبود فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات فرآورده ای آرد و غلات با</p>	<p>O1: پس انداز ناخالص ملی</p> <p>O2: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>O3: نرخ بیکاری</p> <p>O4: مسافت</p>

<p>توجه به پس انداز بالا در کشور های هدف</p> <p>ترویج W15O3</p> <p>استفاده از نیروی کار بیکار در کشور هدف برای بازاریابی و شناساندن برند فرآورده های آرد و غلات در کشور های هدف</p> <p>توزیع W8O4</p> <p>- بهبود قوانین توزیع کالا و افزایش سرعت در صدور مجوز های لازم در بنادر کشور</p> <p>- هماهنگی بین بخش های مختلف در صدور مجوزهای صادراتی</p> <p>قیمت W3,4O3</p> <p>- با توجه به نرخ بیکاری در بازار هدف، ایجاد نمایندگی و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف توصیه می شود.</p>	<p>- تشویق تولید کنندگان داخلی و واحد های کوچک تجاری به توسعه محصولات و تولید در سطح کیفیت جهانی و تشویق به تولید با هدف صادرات</p> <p>ترویج: S3,6O3</p> <p>- استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت در تبلیغات فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی ایران</p> <p>توزیع: S8,2O3</p> <p>استفاده از نیروی بیکار در کشور هدف در توزیع محصولات و ارائه تشویق فروش محصولات به آنان</p> <p>S10O4</p> <p>- با توجه به کم بودن مسافت تا کشور هدف، استفاده از کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای در راستای کاهش هر چه بیشتر هزینه های حمل و نقل، توصیه می گردد.</p> <p>قیمت: S1,7O3</p> <p>استفاده از نیروی کار موجود در کشور هدف و واگذاری نمایندگی فروش به آنها و ارائه تخفیفات فروش به ازای افزایش درصدی از فروش بیشتر</p>	
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا W6,12T1</p> <p>تولید و عرضه محصولات از آرد و غلات به صورت صنعتی با ماندگاری بالا و با ویژگیهای بهداشتی شناسنامه دار قابل عرضه در بازار جهانی W14T1</p> <p>درج تاریخ مصرف، مقدار کالری و ویتامین ها بر روی بسته های محصولات از غلات و آرد و تولید در سطح کلاس جهانی W9T2</p> <p>بسته بندی محصولات بر اساس استانداردهای بازار هدف</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S4T2</p> <p>- همکاری تشکلهای صادراتی ایران و اصناف در بازار های هدف برای تبادل اطلاعات و تجربیات در زمینه تولید کالا بر اساس سلیقه مشتری S1,9T2</p> <p>استفاده از دانش بومی منطقه در خط تولید محصولات از آرد و غلات ترویج: S1,4T2</p>	<p>T1: شاخص قیمت مصرف کننده T2: جمعیت T3: تولید ناخالص داخلی T4: آزادی اقتصادی</p>



<p>ترویج W13T3 ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب محصولات از آرد و غلات با استفاده از تبلیغات</p> <p>توزیع W5T1,3 استفاده از ظرفیتهای بنادر خشک در توزیع محصولات</p> <p>قیمت W14,15T1,3 استفاده از استراتژی رهبری هزینه در بازار هدف</p>	<p>- شرکت در نمایشگاه های بین المللی و ارائه امکان تست فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی</p> <p>توزیع: S11T1 - استفاده از ظرفیت بنادر خشک در استان اصفهان در حمل بار و توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه</p> <p>قیمت: S9T2 با توجه به تنوع محصولات بالا، قیمت گذاری کمتر از قیمت بازار برای آشنایی افراد در بازار هدف به محصول پیشنهاد می شود.</p>	
---	---	--

## ۵- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۲۱

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۲۱ که مربوط به فرآورده های خوراکی گوناگون مانند قهوه، چای، کاسنی بو داده، بیکنینگ پودر آماده، فرآورده ها برای سس و سس های آماده شده؛ چاشنی ها و ادویه های مخلوط شده؛ آرد و زبره می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۷ آورده شده است:

جدول ۴-۱۷: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۲۱

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
W <sub>1</sub> : عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	S <sub>1</sub> : حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	فرآورده
W <sub>2</sub> : وجود رقبای جدی در زمینه فرآورده های خوراکی	S <sub>2</sub> : به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	های
W <sub>3</sub> : تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران	S <sub>3</sub> : افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های	خوراکی
W <sub>4</sub> : عدم وجود امکانات لجستیکی، حمل نقل، نگهداری و خدمات فرآورده های خوراکی	تجارت الکترونیک	گوناگو
W <sub>5</sub> : نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در	S <sub>4</sub> : ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه	ن
اجرای بنادر خشک	تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	
	S <sub>5</sub> : وفور نیروی کار ارزان و وجود نیرو های متخصص	

<p><b>W6:</b> عدم وجود حمایت مالی دولت از فرآورده های خوراکی</p> <p><b>W7:</b> عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> عدم اطلاع تولید کنندگان داخلی از نقش و اهمیت بسته بندی و تأثیر آن بر موفقیت واحد تولیدی</p> <p><b>W10:</b> عدم تنوع در زمینه تولید و طراحی بسته ها و بسته های غیرقابل تخریب پذیر و در نتیجه الودگی محیط زیست</p> <p><b>W11:</b> عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p><b>W12:</b> عدم تولید برخی از فرآورده های خوراکی مانند چای بر اساس استانداردهای بین المللی</p> <p><b>W13:</b> عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب فرآورده های خوراکی</p> <p><b>W14:</b> عدم درج تاریخ مصرف، مقدار کالری و ویتامین ها بر روی بسته های فرآورده های خوراکی و تولید و بسته بندی به صورت فله ای</p> <p><b>W15:</b> بازاریابی و تبلیغات ضعیف و عدم وجود برند تجاری مناسب</p> <p><b>W16:</b> عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلاقیق والگوهای آنها در رابطه با نوشیدنی ها و سایر مواد خوراکی</p> <p><b>W17:</b> نبود مدیریت جامع و هدفمند در راستای تبلیغات فرآورده های خوراکی</p> <p><b>W18:</b> عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل</p>	<p>فراوان</p> <p><b>S6:</b> تنوع در محصولات فرآورده های خوراکی گوناگون</p> <p>درایران به ویژه تنوع در تولیدات قهوه و چای</p> <p><b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b> مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> عدم وجود رقبای جدی در خاورمیانه در زمینه فرآورده های خوراکی و بزرگترین تولید کننده خاورمیانه در قهوه و چای</p> <p><b>S12:</b> کمبود تمایل به مصرف نوشابه های گاز دار در تمام دنیا و استفاده از نوشیدنی هایی مانند قهوه و چای و سایر نوشیدنی های موجود در کد تعرفه ۲۱ د سرانه کشورهای جهان</p> <p><b>S13:</b> در دسترس بودن موقعیت های عالی منطقه ای برای ارسال محصولات به کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس</p> <p><b>S14:</b> دارا بودن قابلیت ایجاد امنیت غذایی، اشتغال زایی و توسعه پایدار بخش فرآورده های خوراکی</p> <p><b>S15:</b> دسترسی به فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات فرآورده های خوراکی مانند سس، بکینپودر، قهوه</p>
---	---

جدول ۴-۱۸: فرصت های کد تعرفه ۲۱

شماره	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	0.75
۲	O <sub>2</sub> : جمعیت کشور هدف	LP	0.596
۳	O <sub>3</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	0.338881
۴	O <sub>4</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	1.659393

0.061309	TM_RPCH	O <sub>5</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	۵
9.307105	economic freedom	O <sub>6</sub> : آزادی اقتصادی	۶

جدول ۴-۱۹: تهدیدهای کد تعرفه ۲۱

ضریب	نام اختصاری	تهدیدها	کد
-0.021	LUR	T <sub>1</sub> : نرخ بیکاری	۱
-1.3438	distance	T <sub>2</sub> : مسافت	۲

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۲۰: ماتریس SWOT کد تعرفه ۲۱ (گروه فرآورده های خوراکی گوناگون مانند قهوه، چای)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p><b>S1:</b> حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S2:</b> به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S3:</b> افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S4:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S5:</b> وفور نیروی کار ارزان و وجود نیرو های متخصص فراوان</p> <p><b>S6:</b> تنوع در محصولات فرآورده های خوراکی گوناگون در ایران به ویژه تنوع در تولیدات قهوه و چای</p> <p><b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بندر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> عدم وجود رقبای جدی در خاورمیانه در زمینه فرآورده های خوراکی و بزرگترین تولید کننده خاورمیانه در قهوه و</p>	<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> وجود رقبای جدی در زمینه فرآورده های خوراکی</p> <p><b>W3:</b> تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p><b>W4:</b> عدم وجود امکانات لجستیکی، حمل نقل، نگهداری و خدمات فرآورده های خوراکی</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بندر خشک</p> <p><b>W6:</b> عدم وجود حمایت مالی دولت از فرآورده های خوراکی</p> <p><b>W7:</b> عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> عدم اطلاع تولید کنندگان داخلی از نقش و اهمیت بسته بندی و تأثیر آن بر موفقیت واحد تولیدی</p> <p><b>W10:</b> عدم تنوع در زمینه تولید و طراحی بسته ها و بسته های غیرقابل تخریب پذیر و در نتیجه الودگی محیط زیست</p> <p><b>W11:</b> عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p><b>W12:</b> عدم تولید برخی از فرآورده های خوراکی مانند چای بر اساس استانداردهای بین المللی</p>	

<p><b>W13:</b> عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری(برند) مناسب فرآورده های خوراکی</p> <p><b>W14:</b> عدم درج تاریخ مصرف، مقدار کالری و ویتامین ها بر روی بسته های فرآورده های خوراکی و تولید و بسته بندی به صورت فله ای</p> <p><b>W15:</b> بازاریابی و تبلیغات ضعیف و عدم وجود برند تجاری مناسب</p> <p><b>W16:</b> عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلیق و الگوهای آنها در رابطه با نوشیدنی ها و سایر مواد خوراکی</p> <p><b>W17:</b> نبود مدیریت جامع و هدفمند در راستای تبلیغات فرآورده های خوراکی</p> <p><b>W18:</b> عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل</p>	<p>چای</p> <p><b>S12:</b> کمبود تمایل به مصرف نوشابه های گاز دار در تمام دنیا و استفاده از نوشیدنی هایی مانند قهوه و چای و سایر نوشیدنی های موجود در کد تعرفه ۲۱ د سرانه کشورهای جهان</p> <p><b>S13:</b> در دسترس بودن موقعیت های عالی منطقه ای برای ارسال محصولات به کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس</p> <p><b>S14:</b> دارا بودن قابلیت ایجاد امنیت غذایی، اشتغال زایی و توسعه پایدار بخش فرآورده های خوراکی</p> <p><b>S15:</b> دسترسی به فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات فرآورده های خوراکی مانند سس، بکینپودر، قهوه</p>	
<b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b>	<b>استراتژی تهاجمی (SO)</b>	<b>فرصت ها</b>
<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W9,14O2,3</b> - بهبود بسته بندی فرآورده های خوراکی با حضور در نمایشگاه های بسته بندی در خارج از کشور برای بالا بردن تجربه متخصصین داخلی و بهره بردن از حضور متخصصین و شرکت های خارجی در نمایشگاه های بین المللی بسته بندی <b>W11O2</b> - شناسایی فرهنگ ها و زائقه های مختلف افراد و ارائه محصولات بر اساس آن ترویج <b>W13O6</b> حضور در نمایشگاه های بین المللی و معرفی فرآورده های خوراکی کشور به سایر کشورها <b>W17O2,3</b> تمرکز بر روی بازاریابی تهاجمی توزیع <b>W18O6</b> - بهبود سیستم های حمل و نقل ارزان قیمت با کمک و حمایت دولت و استفاده از آزادی اقتصادی کشورهای هدف در راستای مشارکت و عقد قرار داد برای توزیع کالا قیمت <b>W11,9O6,2</b></p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S14,15O2</b> تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در طرح های صنایع نوین و پیشرفته با فناوری بالا به روش های گوناگون از جمله مشارکت و کاهش قیمت تولید و بهبود شکل ظاهری و بسته بندی کالاها با وجود کیفیت بالا ترویج: <b>S11,13,15O6</b> - استفاده از آزادی های اقتصادی در بازار هدف به منظور کم کردن فشارهای سیاسی و اقتصادی با ایجاد نمایشگاه های بین المللی و معرفی برند محصولات خوراکی به کشورهای حوزه خلیج فارس توزیع: <b>S11,13O2,5</b> ارسال کالا به کشورهای همسایه خلیج فارس با بسته بندی لوکس قیمت: <b>S6,11,15O3,4</b> - استراتژیهای ارائه قیمت بالا برای کالاهای لوکس موجود در فرآورده های خوراکی مانند قهوه و چای باکیفیت و بسته</p>	<p><b>O1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p><b>O2:</b> جمعیت کشور هدف</p> <p><b>O3:</b> تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>O4:</b> پس انداز</p> <p><b>O5:</b> ناخالص ملی</p> <p><b>O5:</b> حجم واردات کالا و خدمات</p> <p><b>O6:</b> آزادی اقتصادی</p>

	بندی مناسب	-استفاده از آزادی های اقتصادی در بازار هدف و ارائه قیمت های متفاوت بر اساس محصولات با بسته بندی های متفاوت و افزایش حق انتخاب مشتری
تهدیدها	استراتژی های رقابتی (ST)	استراتژی تدافعی (WT)
<p><b>T1:</b> نرخ بیکاری</p> <p><b>T2:</b> مسافت</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S15T2</b></p> <p>بهبود بسته بندی کالاها و فرآورده های خوراکی با بکارگیری فناوری های جدید</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S11,12T1</b></p> <p>ارتباط با سبک زندگی و رفتار و عمدتاً با هدف قرار دادن تبلیغات مبتنی بر ارزش</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S12T2</b></p> <p>توجه به کشورهای همسایه برای ارسال کالا</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S3O1</b></p> <p>استفاده از روش های پرداخت اعتباری و اقساطی ارائه شده در بانکهای بین المللی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p><b>W10,2T2</b></p> <p>- استفاده از بسته بندی مناسب برای فرآورده های خوراکی و سازگار با محیط زیست در جهت ایجاد مزیت نسبی نسبت به رقبای موجود در جهان</p> <p><b>W2,3T2</b></p> <p>- استفاده از ماشین آلات و تجهیزاتی با کارایی بالا، مصرف انرژی کم و دقت بالا در راستای کاهش بهای تمام شده و افزایش رقابت پذیری</p> <p>ترویج</p> <p><b>W17T1,2</b></p> <p>استفاده از تلویزیون، رادیو، اینترنت، بیلورد و بروشور های تبلیغاتی برای شناساندن کالا با توجه به بازار هدف</p> <p>توزیع</p> <p><b>W18T2</b></p> <p>افزایش قابلیت در دسترس بودن کالا در کشورهای هدف با استفاده از بهبود سیستم توزیع کالا</p> <p><b>W4,6T2</b></p> <p>حمایت دولت از صادرات فرآورده های خوراکی و ارائه یارانه برای حمل کالا و بهبود سیستم های حمل و نقل ریلی و دریایی در راستای کاهش هزینه های حمل کالا به مسافت های دور</p> <p>قیمت</p> <p><b>W11,13T1</b></p> <p>- استفاده از نرخ بیکاری بالا در بازار هدف و ایجاد نمایندگی در بازار هدف و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف</p>

## ۶- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۲۵

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۲۵ که مربوط به نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۲۱ آورده شده است:

جدول ۴-۲۱: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۲۵

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
------	----------	----------

<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W3:</b> تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p><b>W4:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p><b>W7:</b> دخالت مستقیم دولت در تعیین قیمت فرآورده های معدنی مانند سیمان و نمک</p> <p><b>W8:</b> عدم ثبات در تصمیمات دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی نمک، سنگ و سیمان و ...</p> <p><b>W10:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p><b>W11:</b> فاصله زیاد بخش بزرگی از کارخانجات نمک، گوگرد، سیمان و .. از شبکه خطوط ریلی کشور</p> <p><b>W12:</b> عدم استفاده مناسب از دیپلماسی تجاری در راستای توسعه صادرات نمک و سیمان ...</p> <p><b>W13:</b> غلبه استفاده از روش های بسته بندی سنتی (مانند کیسه ای) و ضعف در بسته بندی محصولات</p> <p><b>W14:</b> عدم وجود نظارت بر کرایه های حمل جاده ای که به شکل های بخش خصوصی تفویض شده است و در نتیجه بالا رفتن هزینه حمل کالا</p> <p><b>W15:</b> پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p><b>W16:</b> ضعف در تولید بر اساس استانداردهای جهانی</p> <p><b>W17:</b> خصوصی سازی زیاد کشورهای رقیب و دخالت بخش دولتی در تولیدات معدنی در ایران</p>	<p><b>S1:</b> توان تولید بالای معادن ایران</p> <p><b>S2:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S3:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران</p> <p><b>S4:</b> حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S5:</b> به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S6:</b> افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S7:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S8:</b> وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی</p> <p><b>S9:</b> سیاست های پرداخت پارانه صادراتی دریایی برای صادرات مواد معدنی چون سیمان به حوزه خلیج فارس و عمان</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان</p> <p><b>S12:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S13:</b> امکان بهره گیری از فناوری نانو با توجه به پیشرفت های اخیر ایران در این زمینه</p> <p><b>S14:</b> مزایای بالقوه حمل ریلی نسبت به حمل جاده ای در مسافت های طولانی که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.</p>	<p>نمک؛</p> <p>گوگرد؛</p> <p>خاک و</p> <p>سنگ؛</p> <p>گچ،</p> <p>آهک و</p> <p>سیمان</p>
--	--	---

جدول ۴-۲۲: فرصت های کد تعرفه ۲۵

ردیف	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O1: تولید ناخالص داخلی	NGDP	0.07903
۲	O2: نرخ بیکاری	LUR	0.04406
۳	O3: مسافت	distance	0.316595

جدول ۴-۲۳: تهدیدهای کد تعرفه ۲۵

شماره	تهدیدها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-0.198
۲	T <sub>2</sub> : جمعیت	LP	-0.254
۳	T <sub>3</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-0.11929
۴	T <sub>4</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-0.00362
۵	T <sub>5</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	-5.65436

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۲۴: ماتریس SWOT کد تعرفه ۲۵ (گروه نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p>S<sub>1</sub>: توان تولید بالای معادن ایران</p> <p>S<sub>2</sub>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S<sub>3</sub>: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران</p> <p>S<sub>4</sub>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p>S<sub>5</sub>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p>S<sub>6</sub>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p>S<sub>7</sub>: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p>S<sub>8</sub>: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی</p> <p>S<sub>9</sub>: سیاست های پرداخت پارانه صادراتی دریایی برای صادرات مواد معدنی چون سیمان به حوزه خلیج فارس و عمان</p> <p>S<sub>10</sub>: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p>	<p>W<sub>1</sub>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p>W<sub>2</sub>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p>W<sub>3</sub>: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p>W<sub>4</sub>: بی ثباتی و وضعیت چند نرخی در تعیین ارزش ریال</p> <p>W<sub>5</sub>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p>W<sub>6</sub>: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p>W<sub>7</sub>: دخالت مستقیم دولت در تعیین قیمت فرآورده های معدنی مانند سیمان و نمک</p> <p>W<sub>8</sub>: عدم ثبات در تصمیمات دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W<sub>9</sub>: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی نمک، سنگ و سیمان و ...</p> <p>W<sub>10</sub>: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p>W<sub>11</sub>: فاصله زیاد بخش بزرگی از کارخانجات نمک، گوگرد، سیمان و .. از شبکه</p>	

	<p><b>S11:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p><b>S12:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S13:</b> امکان بهره گیری از فناوری نانو با توجه به پیشرفت های اخیر ایران در این زمینه</p> <p><b>S14:</b> مزایای بالقوه حمل ریلی نسبت به حمل جاده ای در مسافت های طولانی که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.</p>	<p>خطوط ریلی کشور</p> <p><b>W12:</b> عدم استفاده مناسب از دیپلماسی تجاری در راستای توسعه صادرات نمک و سیمان ...</p> <p><b>W13:</b> غلبه استفاده از روش های بسته بندی سنتی (مانند کیسه ای) و ضعف در بسته بندی محصولات</p> <p><b>W14:</b> عدم وجود نظارت بر کرایه های حمل جاده ای که به شکل های بخش خصوصی تفویض شده است و در نتیجه بالا رفتن هزینه حمل کالا</p> <p><b>W15:</b> پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p><b>W16:</b> ضعف در تولید بر اساس استانداردهای جهانی</p> <p><b>W17:</b> خصوصی سازی زیاد کشورهای رقیب و دخالت بخش دولتی در تولیدات معدنی در ایران</p>
فرصت ها	استراتژی تهاجمی (SO)	استراتژی محافظه کارانه (WO)
<p><b>O1:</b> تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>O2:</b> نرخ بیکاری</p> <p><b>O3:</b> مسافت</p>	<p><b>4ps</b> استراتژیهای کالا:</p> <p><b>S3,801</b> توسعه محصولات همگن</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S903</b> لزوم استفاده از افراد متخصص در حوزه بازاریابی در هر سازمان به منظور راهنمایی مدیران سازمان در معرفی روش های ارائه محصول به بازار هدف</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S9,10,12O3</b> توسعه پایانه های اختصاصی حمل نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان در بنادر کشور با همکاری بخش خصوصی</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S903</b> با توجه به مسافت کم کشورهای هدف و تاثیرات مثبت آن بر کاهش هزینه های حمل و نیز پرداخت یارانه حمل دریایی، قیمت کمتر از میزان واقعی برای جذب بازار پیشنهاد می گردد.</p>	<p><b>4ps</b> استراتژیهای کالا</p> <p><b>W17O1</b> تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در طرح های صنایع نوین و پیشرفته با فناوری بالا به روش های گوناگون و خصوصی سازی هر چه بیشتر تولیدات نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان</p> <p>ترویج</p> <p><b>W5,8,7O1</b> - با توجه به تولید ناخالص داخلی پایین در کشور هدف پیشنهاد می شود که سازمان های دولتی و بخصوص اتاق بازرگانی با بخش خصوصی همکاری نموده و هیئت های تجاری برای مبادله کالا تشکیل و به بازارهای هدف اعزام نمایند تا به عقد قرار داد های مربوط به نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان اقدام نمایند.</p> <p>توزیع</p> <p><b>W10O3</b> ایجاد پایانه های حمل و نقل ترکیبی با تجهیزات تخصصی در مسیرهای مهم صادراتی و تلاقی شبکه ریلی و جاده ای یا ریلی و دریایی</p> <p>قیمت</p> <p><b>W7O1</b> - برنامه ریزی بلندمدت جهت واگذاری سیاست گذاری هایی همچون تنظیم بازار، قیمت گذاری، بازاریابی، توسعه صادرات و ... به انجمن صنفی کارفرمایان معادن</p>



		نمک، سنگ و آهنک و سیمان با توجه به بالابودن مالکیت بخش خصوصی در این صنایع
تهدیدها	استراتژی های رقابتی (ST)	استراتژی تدافعی (WT)
<p>T1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>T2: جمعیت</p> <p>T3: پس انداز ناخالص ملی</p> <p>T4: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>T5: آزادی اقتصادی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p>S8,13T4</p> <p>بهره گیری از فناوری های جدید بومی همچون فناوری نانو در بهبود کیفیت و افزایش درصد خلوص محصولات معدنی و استفاده هر چه بیشتر از نیروی کار جوان و تحصیل کرده در بخش تحقیق و توسعه سازمان در راستای افزایش واردات کالا های ایرانی در بازار هدف</p> <p>ترویج:</p> <p>S9T5</p> <p>استفاده از تبلیغات اینترنتی و معرفی کالاها و محصولات این کد تعرفه در وب سایت های مختلف</p> <p>توزیع:</p> <p>S12T4</p> <p>توسعه و تقویت حمل و نقل دریایی در راستای دستیابی به بازارهای بالقوه گوگرد و سیمان موجود در قاره آفریقا و استرالیا</p> <p>S9,T</p> <p>ارائه تسهیلات یا پرداخت کمک هزینه حمل دریایی صادراتی متناسب با فاصله کارخانجات از مبادی دریایی</p> <p>قیمت:</p> <p>S7T1,2</p> <p>حمایت دولت در بانک داری و انتقال وجه و ایجاد حساب ارزی در بازپس گیری وجود حاصل از فروش محصولات</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p>W9,10,11,12T4</p> <p>-با توجه به آلودگی های زیست محیطی بعضی از محصولات این کد تعرفه مانند سیمان پیشنهاد می شود کارخانه جات این کالا به کشورهای پرمصرف سیمان منتقل شود تا هم هزینه های حمل و نقل کاهش یابد و هم با این رویکرد در توسعه دیپلماسی کسب و کار برای شکل دهی به بازارهای جدید و تنوع بخشی به پیوند های اقتصادی با دیگر کشورها انجام گردد.</p> <p>ترویج</p> <p>W9T3</p> <p>افزایش سهم بازار با انتقال کارخانه به کشورهای پر مصرف مانند عراق و افغانستان</p> <p>توزیع</p> <p>W14T3,4</p> <p>- عمل مکانیزم های نظارتی برا اجرای نرخ های حمل جاده ای</p> <p>- اجرای سیاست های تخفیفی برای تعرفه حمل ریلی در مسیرهای صادراتی ریلی</p> <p>W11T4</p> <p>- توسعه ناوگان جاده ای و ریلی اختصاصی برای حمل فله ای کالا با همکاری بخش خصوصی</p> <p>قیمت</p> <p>W7T1</p> <p>آزادسازی واقعی صنعت نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهنک و سیمان و عدم دخالت دولت در قیمت گذاری</p>

## ۷- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۲۷

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۲۷ که مربوط به سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری و موم های معدنی می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۲۵ آورده شده است:

جدول ۴-۲۵: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۲۷

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
	S1: ایمنی بالای سیستم های تولید، انتقال و مصرف گاز در کشور	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S2: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل
	S3: دارا بودن ۱۸ درصد از ذخایر گاز جهان و ۱۳ درصد از ذخایر نفتی جهان	W3: تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی که دسترسی به منابع مالی و فناوری را دشوار و پرهزینه می سازد
	S4: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	W4: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
سوخت های معدنی، روغن های معدنی	S5: وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
	S6: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W6: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر
	S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W7: مصرف بالای سوخت و انرژی به صورت غیر بهینه در کارخانجات تولیدی
	S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	S9: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)	W9: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
		W10: استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها
		W11: عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده به ویژه در مورد قیر و محصولات از قیر در گروه کد تعرفه ۲۷
		W12: مشکلات بازاریابی خصوصا در زمینه گاز طبیعی
		W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب
		W14: پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده
		W15: ضعف در تولید بر اساس استانداردهای جهانی
		W16: عدم استفاده مناسب از دیپلماسی تجاری در راستای توسعه صادرات و هموار نبودن بستر دیپلماسی خارجی
		W17: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی
		W18: تعیین قیمت برخی از فرآورده های گروه کد تعرفه ۲۷ از سوی مشتری و عدم رقابت پذیر

<p>بودن محصولات تولیدی ایران در تعیین قیمت جهانی</p> <p><b>W19:</b> عدم وجود سیاستگذاری پایدار و دراز مدت در تعامل با کشورها</p> <p><b>W20:</b> وابستگی به قطعات، تجهیزات و دستگاه های خارجی</p> <p><b>W21:</b> عدم مکانیزه بودن واحد های تولیدی این کد تعرفه به ویژه در بخش تولید زغال سنگ</p> <p><b>W22:</b> عدم تمایل کشورهای خارجی به واردات قیر ایران به علت پایین بودن کیفیت قیر و صادرات قیر تقلبی با برند قیر ایران</p> <p><b>W23:</b> متکثر و پراکنده بودن بازار برخی از محصولات این کد تعرفه مانند قیر و زیاد بودن شرکت های تولید کننده</p> <p><b>W24:</b> عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی</p> <p><b>W25:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>W26:</b> عدم اجرای قوانین در مورد پرداخت یارانه های صادراتی</p>	<p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S12:</b> مزایای بالقوه حمل ریلی نسبت به حمل جاده ای در مسافت های طولانی که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.</p>
---	---

جدول ۴-۲۶: فرصت های کد تعرفه ۲۷

شماره	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : جمعیت کشور هدف	LP	0.6045
۲	O <sub>2</sub> : حجم واردات کالا و خدمات برای کشورهای هدف	TM_RPCH	0.019999

جدول ۴-۲۷: تهدیدهای کد تعرفه ۲۷

شماره	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-0.182
۲	T <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-0.14472
۳	T <sub>3</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-1.95966
۴	T <sub>4</sub> : نرخ بیکاری	LUR	-0.077
۵	T <sub>5</sub> : مسافت	distance	-0.53197
۶	T <sub>7</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	-0.16459

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۲۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۲۷ (سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
S1: ایمنی بالای سیستم های تولید، انتقال و مصرف گاز در کشور	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	
S2: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل	
S3: دارا بودن ۱۸ درصد از ذخایر گاز جهان و ۱۳ درصد از ذخایر نفتی جهان	W3: تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی که دسترسی به منابع مالی و فناوری را دشوار و پرهزینه می سازد	
S4: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	W4: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور	
S5: وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک	
S6: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W6: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر	
S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W7: مصرف بالای سوخت و انرژی به صورت غیر بهینه در کارخانجات تولیدی	
S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی	
S9: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)	W9: بی ثباتی و وضعیت چند نرخي در تعیین ارزش ریال	
S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W10: استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاک تاسیسات آنها	
S11: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	W11: عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده به ویژه در مورد قیر و محصولات از قیر در گروه کد تعرفه ۲۷	
S12: مزایای بالقوه حمل ریلی نسبت به حمل جاده ای در مسافت های طولانی که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.	W12: مشکلات بازاریابی خصوصا در زمینه گاز طبیعی	
	W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب	
	W14: پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده	
	W15: ضعف در تولید بر اساس استانداردهای جهانی	
	W16: عدم استفاده مناسب از دیپلماسی تجاری در راستای توسعه صادرات و هموار نبودن بستر دیپلماسی خارجی	
	W17: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی	
	W18: تعیین قیمت برخی از فرآورده های گروه کد تعرفه ۲۷ از سوی مشتری و عدم رقابت پذیر بودن محصولات تولیدی ایران در تعیین قیمت جهانی	
	W19: عدم وجود سیاستگذاری پایدار و دراز مدت در تعامل با کشورها	
	W20: وابستگی به قطعات، تجهیزات و دستگاه های خارجی	
	W21: عدم مکانیزه بودن واحد های تولیدی این کد تعرفه به ویژه در بخش تولید زغال سنگ	
	W22: عدم تمایل کشورهای خارجی به واردات قیر ایران به علت پایین بودن کیفیت قیر و صادرات قیر تقلبی با برند قیر ایران	
	W23: متکثر و پراکنده بودن بازار برخی از محصولات این کد تعرفه مانند قیر و زیاد بودن شرکت های تولید کننده	

<p><b>W24:</b> عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی</p> <p><b>W25:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین‌المللی</p> <p><b>W26:</b> عدم اجرای قوانین در مورد پرداخت یارانه‌های صادراتی</p>		
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p> <p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p><b>W14,17,21O2</b> مکانیزه کردن واحد های تولیدی که باعث کاهش نیروی انسانی، سرعت در عملیات استخراج، تولید اقتصادی ماده معدنی، ایمنی بالا و کمتر تلف شدن مواد اولیه می شود</p> <p><b>W10O1,2</b> سرمایه گذاری در توسعه کارخانجات و استفاده از تکنولوژی های جدید و تعویض دستگاه های قدیمی در راستای کاهش بهای تمام شده محصول نهایی و افزایش رقابت پذیری</p> <p><b>W7,15O2</b> استفاده از افراد متخصص و دانش موجود در کشور در راستای تولید بر اساس استانداردهای جهانی و توسعه پایدار</p> <p>ترویج</p> <p><b>W11O1</b> -شناسایی استانداردهای جهانی و نیاز بازار هدف و ارائه محصول بر اساس آن</p> <p><b>W12,13O1,2</b> -حضور در نمایشگاه های بین المللی و معرفی فرآورده های مربوط به سوخته های معدنی به کشورهای هدف</p> <p>توزیع</p> <p><b>W1,4O2</b> بهبود سیستم مدیریت گمرک کشور و استفاده هر چه بیشتر از فناوری اطلاعات در گمرک در راستای یکپارچه کردن اطلاعات ورود و خروج کالا و سرعت بخشیدن به روند صادرات کالا</p> <p>قیمت</p> <p><b>W18O1,2</b> استفاده از استراتژی رهبری هزینه در بازار هدف</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p> <p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S5O2</b> - استفاده از نیروی کار تحصیل کرده و متخصص در توسعه زیر ساختها برای ارتقای رقابت پذیری</p> <p><b>S3O1</b> تنوع بخشی به محصولات تولیدی حاصلی از سوخت های معدنی</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S4O1</b> -استفاده اینترنت در تبلیغات سوخت های معدنی و ارتباط با مشتریان بازار های هدف از طریق ارسال ایمیل</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S9O2</b> استفاده از کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b>، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم) در راستای تسهیل حمل و نقل</p> <p><b>S10,11,12O2</b> استفاده از مسیر های ریلی و ظرفیت بنادر خشک در انتقال کالا تا بنادر کشور</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S6O2</b> استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل</p> <p><b>ING BANK</b></p>	<p>فرصت‌ها</p> <p><b>O1:</b> جمعیت کشور هدف</p> <p><b>O2:</b> حجم واردات کالا و خدمات برای کشورهای هدف</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p>	<p><b>T1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده</p>

<p><b>W20T2</b> عقد قرار داد با تعداد مشخصی از تامین کنندگان مواد و تجهیزات در راستای کاهش ریسک تعمیرات و نگهداری و بهبود سرعت تولید</p> <p><b>W22,23T1,2</b> ادغام شرکت های تولید کننده متکثر و پراکنده با یکدیگر و بهبود روند تولید بر اساس استانداردهای جهانی</p> <p><b>W20T3</b> جذب سرمایه های خارجی برای تولید محصولات رقابتی در بازارهای هدف بین المللی</p> <p>ترویج</p> <p><b>W3,16T7</b> اصلاح قانون تجارت کشور و تقویت دیپلماسی اقتصادی در وزارت امور خارجه در راستای عقد قرار داد با کشورهای هدف و هموار کردن مسیر صادرات و کم کردن تاثیر تحریم ها</p> <p>توزیع</p> <p><b>W2,26T5</b> - نظارت دولت بر اجرای طرح های بهبود ناوگان حمل و نقل بین المللی و زیرساخت های ریلی مناسب</p> <p><b>W26T5</b> - اجرای طرح های پرداخت یارانه حمل و نقل به صادر کنندگان برتر</p> <p><b>W5,6T5</b> تسریع در اجرای بنادر خشک و ایجاد پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p>قیمت</p> <p><b>W9,19T1</b> عقد قرار داد های بلند مدت با کشورهای های بازار هدف در راستای کاهش ریسک تغییرات قیمت</p>	<p><b>S1,3,5T2</b> وجود ضمانت کیفی برای محصولات شامل سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری و موم های معدنی</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S4T2,3</b> حضور در نمایشگاه های بین المللی</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S1T5</b> استفاده از سیستم های انتقال گاز در کشور برای انتقال گاز به کشورهای همسایه</p> <p><b>S9,10T5</b> تحویل به موقع محصولات از سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری؛ موم های معدنی</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S3T4,5</b> اعطاء اعتبار به خریداران سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری؛ موم های معدنی</p>	<p><b>T2</b>: تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>T3</b>: پس انداز ناخالص ملی</p> <p><b>T4</b>: نرخ بیکاری</p> <p><b>T5</b>: مسافت</p> <p><b>T7</b>: آزادی اقتصادی</p>
--	--	---

## ۸- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۵۵

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۵۵ که مربوط به الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره مانند نایلون و نخ دوخت تهیه شده از این الیاف می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۲۹ آورده شده است:

جدول ۴-۲۹: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۵۵

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
الیاف سنتتیک یا مصنوعی	<b>S1:</b> فراوانی بازار متقاضیان محصولات از الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره مانند نخ و پارچه به علت ارزان بودن نسبت به موارد طبیعی	<b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	<b>S2:</b> توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها	<b>W2:</b> عدم استفاده از نظرات بخش خصوصی واقعی در سیاستگذاری های کلان دولت
	<b>S3:</b> وجود مراکز دانشگاهی و روند روزافزون ورود نیروی انسانی متخصص به این صنعت	<b>W3:</b> تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی که دسترسی به منابع مالی و فناوری را دشوار و پرهزینه می سازد و منجر به عدم امکان تعاملات پولی و مالی با سایر کشورها می شود
	<b>S4:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	<b>W4:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
	<b>S5:</b> وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص	<b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
	<b>S6:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	<b>W6:</b> ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار
	<b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	<b>W7:</b> عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده
	<b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان	<b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	<b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)	<b>W9:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
	<b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	<b>W10:</b> استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها
	<b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	<b>W11:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی
	<b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی	<b>W12:</b> فقدان سرمایه گذاری خارجی و ارتباطات ضعیف فنی/مالی/تجاری جهانی
	<b>S13:</b> امکان استفاده از تسهیلات مالی	<b>W13:</b> عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب
	<b>S14:</b> سابقه تاریخی، هنر و تخصص بالا در تولید منسوجات	<b>W14:</b> عدم توسعه و نوسازی کارخانجات در حوزه الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره
	<b>S15:</b> وجود برخی نام و نشان های تجاری داخلی مهم	<b>W15:</b> محدودیت در زمینه واردات ماشین آلات جدید و متناسب با تکنولوژی روز و استهلاك دستگاه ها و ماشین آلات تولیدی
	<b>S16:</b> مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه الیاف و منسوجات مصنوعی	<b>W16:</b> وابستگی به قطعات، تجهیزات و دستگاه های خارجی (بیش از ۹۰ درصد ماشین آلات حوزه نساجی وارداتی است) که موجب هزینه بر بودن سرویس و نگهداری این ماشین آلات می شود.
		<b>W17:</b> عدم تامین مواد اولیه مناسب داخلی و خارجی و خروج بی رویه مواد اولیه از کشور
		<b>W18:</b> فقدان نوآوری در تولید الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره
		<b>W19:</b> کاهش نرخ ارز و یا افزایش واردات
		<b>W20:</b> افزایش نرخ تورم و بهای انرژی بخصوص برق و حذف یارانه ها
		<b>W21:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد،

<p>S17: وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی در حوزهالیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره</p> <p>S18: امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای خاورمیانه برای الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره</p> <p>S19: قدرت رقابت بالا با توجه به بالابودن هزینه های تولید الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره در چین و ترکیه</p> <p>S20: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p>	<p>سازمان نیافته و متفرق و هزینه و سهم بالای آن از زنجیره های تأمین نساجی (بدون ارائه خدمات ارزش افزوده لازم)</p> <p>W22: عدم وجود حمایت های لازم از نام و نشان تجاری ملی منسوجات و پوشاک و در نتیجه کمبود تعداد نام و نشان تجاری قوی داخلی</p> <p>W23: متکثر و پراکنده بودن بازار محصولات این کد تعرفه و زیاد بودن شرکت های تولید کننده</p> <p>W24: خلاء هدف گذاری و چشم انداز در سطح بنگاه های صنعت</p> <p>W25: قاچاق گسترده و واردات بیرویه به ویژه به عنوان کالای دارای نشان تجاری (با جعل نشان های تجاری معتبر)</p> <p>W26: عدم مشارکت تولیدکنندگان در زنجیره تأمین و وجود فشارهای شدید بیمه ای و مالیاتی (به ویژه مالیات بر ارزش افزوده و عدم اجرای کامل آن) بر آنها</p>
--	--

جدول ۴-۳۰: فرصت های کد تعرفه ۵۵

شماره	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	0.0205
۲	O <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDP	1.309
۳	O <sub>3</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.076398
۴	O <sub>4</sub> : نرخ بیکاری		0.985
۵	O <sub>5</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	2.737027

جدول ۴-۳۱: تهدیدهای کد تعرفه ۵۵

شماره	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : جمعیت	LP	-0.496
۲	T <sub>2</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-1.38828
۳	T <sub>3</sub> : مسافت	distance	-1.62214

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:



جدول ۴-۳۲: ماتریس SWOT کد تعرفه ۵۵ (الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p><b>S1:</b> فراوانی بازار متقاضیان محصولات از الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره مانند نخ و پارچه به علت ارزان بودن نسبت به موارد طبیعی</p> <p><b>S2:</b> توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها</p> <p><b>S3:</b> وجود مراکز دانشگاهی و روند روزافزون ورود نیروی انسانی متخصص به این صنعت</p> <p><b>S4:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S5:</b> وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص</p> <p><b>S6:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b>، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p><b>S13:</b> امکان استفاده از تسهیلات مالی</p> <p><b>S14:</b> سابقه تاریخی، هنر و تخصص بالا در تولید منسوجات</p> <p><b>S15:</b> وجود برخی نام و نشان های تجاری داخلی مهم</p> <p><b>S16:</b> مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه الیاف و منسوجات مصنوعی</p> <p><b>S17:</b> وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی در حوزه الیاف سنتتیک یا مصنوعی</p>	<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> عدم استفاده از نظرات بخش خصوصی واقعی در سیاستگذاری های کلان دولت</p> <p><b>W3:</b> تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی که دسترسی به منابع مالی و فناوری را دشوار و پرهزینه می سازد و منجر به عدم امکان تعاملات پولی و مالی با سایر کشورها می شود</p> <p><b>W4:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار</p> <p><b>W7:</b> عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W10:</b> استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها</p> <p><b>W11:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>W12:</b> فقدان سرمایه گذاری خارجی و ارتباطات ضعیف فنی/مالی/تجاری جهانی</p> <p><b>W13:</b> عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب</p> <p><b>W14:</b> عدم توسعه و نوسازی کارخانجات در حوزه الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره</p> <p><b>W15:</b> محدودیت در زمینه واردات ماشین آلات جدید و متناسب با تکنولوژی روز و استهلاك دستگاه ها و ماشین آلات تولیدی</p> <p><b>W16:</b> وابستگی به قطعات، تجهیزات و دستگاه های خارجی (بیش از ۹۰ درصد ماشین آلات حوزه نساجی وارداتی است) که موجب هزینه بر بودن سرویس و نگهداری این ماشین آلات می شود.</p> <p><b>W17:</b> عدم تامین مواد اولیه مناسب داخلی و خارجی و خروج بی رویه مواد اولیه از کشور</p> <p><b>W18:</b> فقدان نوآوری در تولید الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره</p> <p><b>W19:</b> کاهش نرخ ارز و یا افزایش واردات</p> <p><b>W20:</b> افزایش نرخ تورم و بهای انرژی بخصوص برق و حذف یارانه ها</p>	

<p><b>W21:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سستی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق و هزینه و سهم بالای آن از زنجیره های تأمین نساجی (بدون ارائه خدمات ارزش افزوده لازم)</p> <p><b>W22:</b> عدم وجود حمایت های لازم از نام و نشان تجاری ملی منسوجات و پوشاک و در نتیجه کمبود تعداد نام و نشان تجاری قوی داخلی</p> <p><b>W23:</b> متکثر و پراکنده بودن بازار محصولات این کد تعرفه و زیاد بودن شرکت های تولید کننده</p> <p><b>W24:</b> خلاء هدف گذاری و چشم انداز در سطح پنگاه های صنعت</p> <p><b>W25:</b> قاچاق گسترده و واردات بیرویه به ویژه به عنوان کالای دارای نشان تجاری (با جعل نشان های تجاری معتبر)</p> <p><b>W26:</b> عدم مشارکت تولیدکنندگان در زنجیره تأمین و وجود فشارهای شدید بیمه ای و مالیاتی (به ویژه مالیات بر ارزش افزوده و عدم اجرای کامل آن) بر آنها</p>	<p>غیریکسره</p> <p><b>S18:</b> امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای خاورمیانه برای الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره</p> <p><b>S19:</b> قدرت رقابت بالا با توجه به بالابودن هزینه های تولید الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره در چین و ترکیه</p> <p><b>S20:</b> به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W10,2001</b> بهبود ماشین آلات و تجهیزات تولیدی در راستای کاهش هزینه ها و افزایش قدرت رقابت</p> <p><b>W3 ,16,O1,2</b> استفاده از دانش موجود در کشور به منظور تولید ماشین آلات و قطعات و کاهش وابستگی به کشورهای توزیع کننده، با توجه به وجود تحریم ها</p> <p><b>W12,O5</b> با توجه به آزادی اقتصادی در کشور هدف، دولت باید به جذب سرمایه گذاری خارجی و بهبود نظرات و افزایش حس اطمینان کشورهای هدف برای سرمایه گذاری در ایران کمک نماید.</p> <p><b>W17,O1</b> حمایت دولت از تولید مواد اولیه با کیفیت سنتتیک و مصنوعی برای تولید کنندگان داخلی</p> <p>ترویج <b>W3,O5</b> حضور فعال در اجلاس های بین المللی به منظور رفع یا کاهش تهدیدهای موجود در تجارت این محصول.</p> <p>توزیع <b>W19O2,3</b> سامان دهی سیستم حمل و نقل و شبکه توزیع عمده فروشی و خرده فروشی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S5,6T1 شناسایی سلاقی و نیازهای بازار (طرح، رنگ، اندازه و...) برای تولیدات مطابق با نیاز و سلیقه ی مشتری با توجه به پایین بودن شاخص قیمت مصرف کننده در کشور هدف و کاهش ریسک صادرات</p> <p>ترویج: S8O4 استفاده از اینترنت برای معرفی برند الیاف سنتتیک به زبان های مختلف و تبلیغات اینترنتی</p> <p>توزیع: <b>S12O3</b> - استفاده هر چه بیشتر از کرایدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای در انتقال و تحویل به موقع کالا با کمترین هزینه حمل و نقل</p> <p>قیمت: <b>S9O5</b></p>	<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>O2: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O3: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>O4: نرخ بیکاری</p> <p>O5: آزادی اقتصادی</p>

	<p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل <b>ING BANK</b></p>	<p>قیمت <b>W3O4,5</b> -استفاده از آزادی های اقتصادی در بازار هدف به منظور کم کردن فشارهای سیاسی و اقتصادی مانند ایجاد نمایندگی در بازار هدف و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف و بهره گیری از نیروی بیکار در بازار هدف</p>
<p>تهدیدها</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>
<p><b>T1: جمعیت</b> <b>T2: پس انداز ناخالص ملی</b> <b>T3: مسافت</b></p>	<p>استراتژیهای <b>4ps</b> کالا: <b>S1,2T1</b> با توجه به وجود بازار متقاضیان محصولات الیاف در سراسر جهان، بایستی با توسعه زیر ساخت ها و بومی سازی زیربخش ها، تولید الیاف و منسوجات مصنوعی را افزایش داد. ترویج: <b>S10O3</b> تقویت برند های داخلی موجود با استفاده از برگزاری نمایشگاه ها توزیع: <b>S20T3</b> اجرای کردن قوانین گمرکی کشور در راستای ترخیص سریع کالا از گمرک کشور قیمت: <b>S19T1</b> استفاده از تسهیلات مالی بلند مدت در بکارگیری استراتژی قیمت کمتر از بازار هدف برای کسب هرچه بیشتر سهم بازار و سپس افزایش قیمت و کسب سود و پرداخت تسهیلات</p>	<p>استراتژیهای <b>4ps</b> کالا <b>W13,19T3</b> کاهش قیمت تمام شده تولیدات با بهبود ذنجیره تامین و ادغام شرکت های تولید کننده الیاف و منسوجات مصنوعی ترویج <b>W13T3</b> استفاده از بازاریابی محصول محور و معرفی ویژگی ها و مزایای محصولات از الیاف مصنوعی به ویژه قیمت کمتر و کیفیت بهتر از سایر رقبا توزیع <b>W11T3</b> برنامه ریزی برای تخصیص بخشی از بودجه دولتی به بهبود ناوگان حمل و نقل بین المللی قیمت <b>W3T1,3</b> ایجاد انگیزه از طریق قیمت گذاری وارائه تخفیف در برابر خرید بیشتر</p>

## ۹- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۵۶

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۵۶ که مربوط به اوات، نمد و پارچه های نبافته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و اشیاء ساخته شده از آنها می باشد، شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۳۳ آورده شده است:

جدول ۴-۳۳: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۵۶

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
اوات، نمد و پارچه های نبافته	<b>S1:</b> توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها	<b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	<b>S2:</b> موقعیت کشاورزی پنبه در داخل کشور	<b>W2:</b> عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل
	<b>S3:</b> امکان استفاده از تسهیلات مالی	<b>W3:</b> تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی و عدم امکان تعاملات پولی و مالی با سایر کشورها
	<b>S4:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	<b>W4:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
	<b>S5:</b> وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص	<b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
	<b>S6:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	<b>W6:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر
	<b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	<b>W7:</b> عدم وجود سیاستگذاری پایدار و دراز مدت در تعامل با کشورها
	<b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان	<b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	<b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)	<b>W9:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
	<b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	<b>W10:</b> استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها
	<b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	<b>W11:</b> عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده
	<b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی	<b>W12:</b> عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و ضعف در ارتباط مناسب با مشتریان ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار
	<b>S13:</b> وجود واحدهای توانمند بخش خصوصی داخلی	<b>W13:</b> عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب
	<b>S14:</b> مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه	<b>W14:</b> نبود واحد تحقیق و توسعه در اکثر واحدهای تولیدی و ضعف در طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار
	<b>S15:</b> وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی	<b>W15:</b> وجود فشارهای شدید بیمه ای و مالیاتی (به ویژه مالیات بر ارزش افزوده و عدم اجرای کامل آن)
	<b>S16:</b> امکان رشد و توسعه صنعت در	<b>W16:</b> خروج بی رویه مواد اولیه از کشور و عدم توانایی تامین مواد اولیه مناسب داخلی و خارجی
	<b>W17:</b> بالا بودن هزینه های تولید و قیمت تمام شده نسبت به کشورهای رقیب طی سالهای اخیر	
	<b>W18:</b> به روز نبودن فناوری تولید برخی محصولات	
	<b>W19:</b> افزایش مستمر قیمت تمام شده داخلی نسبت به وارداتی با توجه به افزایش هزینه های تولید و نرخ تبدیل ارز حقیقی موثر	
	<b>W20:</b> محدودیتهای بین المللی (تحریمها) در دسترسی به بازارهای صادراتی هدف (اتحادیه اروپا و آمریکا) و فقدان سرمایه گذاری خارجی و ارتباطات ضعیف فنی/مالی/تجاری جهانی	
	<b>W21:</b> وابستگی به قطعات، تجهیزات و دستگاه های خارجی (بیش از ۹۰ درصد ماشین آلات حوزه نساجی وارداتی است) که موجب هزینه بر بودن سرویس و نگهداری این	

<p>ماشین‌آلات می‌شود</p> <p><b>W22:</b> مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی و پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p><b>W23:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق و هزینه و سهم بالای آن از زنجیره های تأمین نساجی (بدون ارائه خدمات ارزش افزوده لازم)</p> <p><b>W24:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین‌المللی</p>	<p>حوزه فناوری های نوین و تولید با فناوری بالا</p> <p><b>S17:</b> امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای پوشاک</p> <p><b>S18:</b> ارزان بودن نیروی کار صنعت نسبت به رقبا</p>
---	--

جدول ۴-۳۴: فرصت های کد تعرفه ۵۶

ش.ب.ت	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : جمعیت کشور هدف	LLP	1902.18

جدول ۴-۳۵: تهدیدهای کد تعرفه ۵۶

ش.ب.ت	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-62.925
۲	T <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-541.841
۳	T <sub>3</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-2758.6
۴	T <sub>4</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-62.9178
۵	T <sub>5</sub> : نرخ بیکاری	LUR	-694.4
۶	T <sub>6</sub> : مسافت	distance	-3255.57
۷	T <sub>7</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	-4531.34

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۳۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۵۶ (اوات، نمود و پارچه های نبافته؛ نخ های ویژه...)

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
S1: توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل

<p><b>W3:</b> تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی وعدم امکان تعاملات پولی و مالی با سایر کشورها</p> <p><b>W4:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p><b>W7:</b> عدم وجود سیاستگذاری پایدار و دراز مدت در تعامل با کشورها</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W10:</b> استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها</p> <p><b>W11:</b> عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p><b>W12:</b> عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و ضعف در ارتباط مناسب با مشتریان ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار</p> <p><b>W13:</b> عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب</p> <p><b>W14:</b> نبود واحد تحقیق و توسعه در اکثر واحدهای تولیدی و ضعف در طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار</p> <p><b>W15:</b> وجود فشارهای شدید بیمه ای و مالیاتی (به ویژه مالیات بر ارزش افزوده و عدم اجرای کامل آن)</p> <p><b>W16:</b> خروج بی رویه مواد اولیه از کشور و عدم توانایی تامین مواد اولیه مناسب داخلی و خارجی</p> <p><b>W17:</b> بالا بودن هزینه های تولید و قیمت تمام شده نسبت به کشورهای رقیب طی سالهای اخیر</p> <p><b>W18:</b> به روز نبودن فناوری تولید برخی محصولات</p> <p><b>W19:</b> افزایش مستمر قیمت تمام شده داخلی نسبت به وارداتی با توجه به افزایش هزینه های تولید و نرخ تبدیل ارز حقیقی موثر</p> <p><b>W20:</b> محدودیتهای بین المللی (تحریمها) در دسترسی به بازارهای صادراتی هدف (اتحادیه اروپا و آمریکا) و فقدان سرمایه گذاری خارجی و ارتباطات ضعیف فنی/مالی/تجاری جهانی</p> <p><b>W21:</b> وابستگی به قطعات، تجهیزات و دستگاه های خارجی (بیش از ۹۰ درصد ماشین آلات حوزه نساجی وارداتی است) که موجب هزینه بر بودن سرویس و نگهداری این ماشین آلات می شود</p> <p><b>W22:</b> مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی و پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p>	<p><b>S2:</b> موقعیت کشاورزی پنبه در داخل کشور</p> <p><b>S3:</b> امکان استفاده از تسهیلات مالی</p> <p><b>S4:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S5:</b> وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص</p> <p><b>S6:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمنال در گمرک اصفهان</p> <p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p><b>S13:</b> وجود واحدهای توانمند بخش خصوصی داخلی</p> <p><b>S14:</b> مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه</p> <p><b>S15:</b> وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی</p> <p><b>S16:</b> امکان رشد و توسعه صنعت در حوزه فناوری های نوین و تولید با فناوری بالا</p> <p><b>S17:</b> امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای پوشاک</p> <p><b>S18:</b> ارزان بودن نیروی کار صنعت نسبت به رقبا</p>	
--	---	--

<p><b>W23:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق و هزینه و سهم بالای آن از زنجیره های تأمین نساجی (بدون ارائه خدمات ارزش افزوده لازم)</p> <p><b>W24:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین‌المللی</p>		
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت‌ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p><b>W1401</b> ایجاد واحد تحقیق و توسعه در واحدهای تولیدی نمودن اوات و ... و طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار</p> <p><b>W1501</b> حمایت دولت از صادر کنندگان این کد تعرفه و کاهش هزینه های مالیات و بیمه و اجرای طرح های تشویقی</p> <p><b>W1601</b> تنظیم بازار داخلی مواد اولیه نمود، و پارچه های نرفته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و... توسط دولت برای کاهش ریسک تهیه مواد با کیفیت</p> <p>ترویج</p> <p><b>W7,801</b> - شرکت در هیئت های اعزامی تجاری توسط اتاق بازرگانی و سایرین جهت عقد قرار داد با تجار و ترویج برند</p> <p>توزیع</p> <p><b>W1,2 01</b> - کاهش هر چه بیشتر موانع اداری در گمرکات کالا و اصلاح قوانین صادراتی.</p> <p>قیمت</p> <p><b>W1901</b> حمایت دولت از تک نرخی کردن ارز و افزایش تقاضا برای کالاهای صادراتی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S101</b> بهبود زنجیره تامین با عقد قرار داد شرکت های تولید کننده نخ با کارگاه های بافندگی</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S401</b> - استفاده از رسانه های تحت مالکیت مانند ایمیل برای معرفی محصول به بازار هدف</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S801</b> استفاده از کارگو ترمینال گمرک اصفهان در تسریع حمل و نقل کالا و تحویل به موقع کالا به مشتریان در بازار هدف</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S601</b> استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل <b>ING BANK</b></p>	<p><b>O1:</b> جمعیت کشور هدف</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p><b>W7T4</b> حمایت از سرمایه گذارای های خارجی در راستای آشنایی با شیوه های جدید تولید محصولات از نمود و پارچه های نرفته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و...</p> <p><b>W3,21T4</b> بهبود زیر ساختهای تولید و کاهش هر چه بیشتر نیاز به واردات کالا و خدمات</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S4T2,4</b> استفاده از تکنولوژی های جدید در تولید محصولات متنوع با بهای تمام شده کمتر و دارای قدرت رقابت در سطح بین الملل</p>	<p><b>T1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p><b>T2:</b> تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>T3:</b> پس انداز ناخالص ملی</p> <p><b>T4:</b> حجم واردات کالا</p>

<p>ترویج <b>W12T4,7</b> برند سازی و ایجاد برند معتبر با توجه به بهبود محصولات تولیدی باتوجه به بسته بودن اقتصاد و عدم آزادی اقتصادی در کشور هدف</p> <p>توزیع <b>W6T6</b> ایجاد پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر <b>W23,24T6</b> تمرکز بر ارسال کالا به کشورهای همسایه</p> <p>قیمت <b>W3T1</b> عضویت در سازمان تجارت جهانی در راستای کاهش تنش های سیاسی بین المللی و ریسک مبادلات ارزی</p>	<p>ترویج: <b>S14,15T5</b> به کار گیری نیروی بیکار در بازار هدف در معرفی محصولات از نمذ و پارچه های نفاخته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و... به مشتریان بالقوه</p> <p>توزیع: <b>S17T6</b> -توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه و کشورهای اروپایی در ارسال کالا</p> <p>قیمت: <b>S13,14,18T4</b> ارائه فهرستی از قیمت های مختلف با توجه به کیفیت متفاوت کالاهای تولیدی</p>	<p>و خدمات <b>T5: نرخ بیکاری</b> <b>T6: مسافت</b> <b>T7: آزادی اقتصادی</b></p>
--	---	--

## ۱۰- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۵۷

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۵۷ که مربوط به فرش و سایر کفپوش ها از مواد نسجی می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۳۷ آورده شده است:

جدول ۴-۳۷: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۵۷

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل</p> <p><b>W3:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W4:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p>	<p><b>S1:</b> رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش</p> <p><b>S2:</b> اصالت تاریخی، هنری و تناسب در طرح و رنگ</p> <p><b>S3:</b> شرایط اقلیمی مساعد و منابع طبیعی فراوان در تولید مواد اولیه فرش و سایر کفپوش ها</p> <p><b>S4:</b> امکان بهره گیری از ظرفیت بالاتر تولید برای دستیابی به سطح بالاتر صادرات.</p> <p><b>S5:</b> امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه طراحی، بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p><b>S6:</b> بهره گیری آسان و ارزان از تکنولوژی های جدید در تولید</p>	<p>فرش و سایر کفپوش ها از مواد نسجی</p>



<p><b>W7:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار</p> <p><b>W10:</b> نداشتن آشنایی با بازارهای جهانی</p> <p><b>W11:</b> ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.</p> <p><b>W12:</b> نبود تلاش برای بالاتر بردن استاندارد محصولات.</p> <p><b>W13:</b> عدم توانایی صادرکنندگان ایرانی برای ایستادگی در مقابل رقبای اینترنتی.</p> <p><b>W14:</b> عدم اطلاع خریداران فرش از لغو تحریم های سیاسی و اقتصادی در سطح بین المللی در مورد صادرات فرش</p> <p><b>W15:</b> بالا بودن هزینه های ترفیع و تبلیغ</p> <p><b>W16:</b> عدم آشنایی صادرکنندگان با فنون و پیشرفت های نوین بازاریابی</p> <p><b>W17:</b> کمبود حمایت های دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان</p> <p><b>W18:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p> <p><b>W19:</b> استفاده نکردن از فن آوری های نوین برای تسریع در امر تجارت میان المللی</p> <p><b>W20:</b> نرخ تورم بالاتر از نرخ تورم جهانی و افزایش سالانه قیمت فرش نسبت به رقبا در بازار های جهانی</p> <p><b>W21:</b> عدم توجه به سلايق مشتریان جهانی.</p> <p><b>W22:</b> عدم ثبت برند فرش های ایران در بازارهای جهانی.</p> <p><b>W23:</b> عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p>	<p>فرش و سایر کفپوش ها</p> <p><b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b>، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p><b>S13:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S14:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S15:</b> امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.</p> <p><b>S16:</b> ایجاد فرصت های شغلی و بهبود مشاغل جانبی.</p> <p><b>S17:</b> امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای <b>S18</b>: شناخته شده بودن نام تجاری فرش و سایر کفپوش های ایرانی در سطح جهانی.</p> <p><b>S19:</b> وجود نیروی جوان و باانگیزه و نیز استادکاران باتجربه در زمینه طراحی نقش و بافت فرش.</p> <p><b>S20:</b> استفاده از طرح ها و نقش های زیبا و منحصر به فرد ایرانی.</p> <p><b>S21:</b> زیبایی، دوام و استحکام بالای فرش و سایر کفپوش های ایرانی.</p> <p><b>S22:</b> استفاده از مواد اولیه باکیفیت در تولید محصول.</p> <p><b>S23:</b> تنوع تولید (طرح، رنگ، اندازه و...)</p>
---	---

جدول ۴-۳۸: فرصت های کد تعرفه ۵۷

کد تعرفه	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	0.0462
۲	O <sub>2</sub> : جمعیت	LP	0.2086
۳	O <sub>3</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	0.419579
۴	O <sub>4</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.008618

جدول ۴-۳۹: تهدیدهای کد تعرفه ۵۷

ردیف	تهدیدها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-2.44
۲	T <sub>2</sub> : نرخ بیکاری	LUR	-2.35
۳	T <sub>3</sub> : مسافت	distance	-0.38
۴	T <sub>4</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	-1.96

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۴۰: ماتریس SWOT کد تعرفه ۵۷ (فرش و سایر کفپوش ها)

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
<p><b>S1:</b> رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش</p> <p><b>S2:</b> اصالت تاریخی و هنری و تناسب در طرح و رنگ</p> <p><b>S3:</b> شرایط اقلیمی مساعد و منابع طبیعی فراوان در تولید مواد اولیه فرش و سایر کفپوش ها</p> <p><b>S4:</b> امکان بهره گیری از ظرفیت بالاتر تولید برای دستیابی به سطح بالاتر صادرات.</p> <p><b>S5:</b> امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه طراحی، بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p><b>S6:</b> بهره گیری آسان و ارزان از تکنولوژی های جدید در تولید فرش و سایر کفپوش ها</p> <p><b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p>	<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل</p> <p><b>W3:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W4:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p><b>W7:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار</p> <p><b>W10:</b> نداشتن آشنایی با بازارهای جهانی</p> <p><b>W11:</b> ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.</p> <p><b>W12:</b> نبود تلاش برای بالاتر بردن استاندارد محصولات.</p> <p><b>W13:</b> عدم توانایی صادرکنندگان ایرانی برای ایستادگی در مقابل رقبای</p>	

<p><b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p><b>S13:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S14:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S15:</b> امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.</p> <p><b>S16:</b> ایجاد فرصت های شغلی و بهبود مشاغل جانبی.</p> <p><b>S17:</b> امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای</p> <p><b>S18:</b> شناخته شده بودن نام تجاری فرش و سایر کفپوش های ایرانی در سطح جهانی.</p> <p><b>S19:</b> وجود نیروی جوان و بانگیزه و نیز استادکاران باتجربه در زمینه طراحی نقش و بافت فرش.</p> <p><b>S20:</b> استفاده از طرح ها و نقش های زیبا و منحصر به فرد ایرانی.</p> <p><b>S21:</b> زیبایی، دوام و استحکام بالای فرش و سایر کفپوش های ایرانی.</p> <p><b>S22:</b> استفاده از مواد اولیه باکیفیت در تولید محصول.</p> <p><b>S23:</b> تنوع تولید(طرح، رنگ، اندازه و...)</p>	<p>اینترنتی.</p> <p><b>W14:</b> عدم اطلاع خریداران فرش از لغو تحریم های سیاسی و اقتصادی در سطح بین المللی در مورد صادرات فرش</p> <p><b>W15:</b> بالا بودن هزینه های ترفیع و تبلیغ</p> <p><b>W16:</b> عدم آشنایی صادرکنندگان با فنون و پیشرفت های نوین بازاریابی</p> <p><b>W17:</b> کمبود حمایت های دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان</p> <p><b>W18:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p> <p><b>W19:</b> استفاده نکردن از فن آوری های نوین برای تسریع در امر تجارت میان المللی</p> <p><b>W20:</b> نرخ تورم بالاتر از نرخ تورم جهانی و افزایش سالانه قیمت فرش نسبت به رقبا در بازار های جهانی</p> <p><b>W21:</b> عدم توجه به سلیقه مشتریان جهانی.</p> <p><b>W22:</b> عدم ثبت برند فرش های ایران در بازارهای جهانی.</p> <p><b>W23:</b> عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p>	
<p>فرصت ها</p>	<p>استراتژی مهاجمی (SO)</p>	<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>
<p><b>O1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p><b>O2:</b> جمعیت</p> <p><b>O3:</b> تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>O4:</b> حجم واردات کالا و خدمات</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S4O2</b></p> <p>تولید با اندازه و ابعاد متفاوت و بر اساس درخواست بازارهای جهانی</p> <p><b>S4O3,4</b></p> <p>بهره گیری از ظرفیت های خالی تولید در افزایش تولید و دستیابی به سطح بالاتر صادرات.</p> <p><b>S1,2,3O4</b></p> <p>حفظ توان رقابتی در امر کیفیت، قیمت تمام شده، تکنولوژی و تنوع تولید.</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S1,2O2</b></p> <p>- تاکید بیشتر بر کیفیت، زیبایی و دوام فرش ایرانی در تبلیغات و بازاریابی جهانی جهت پر رنگ نمودن نقطه ضعف رقبا</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p><b>W21O1,2</b></p> <p>توجه به سلیقه بازار در تولید</p> <p><b>W22O2,4</b></p> <p>ایجاد شناسنامه اطلاعات فرش</p> <p>ترویج</p> <p><b>W3,11O3</b></p> <p>- شناخت روش های تبلیغاتی رقبا در بازارهای خارجی</p> <p><b>W19O2</b></p> <p>- آشنا ساختن صادرکنندگان با روش های علمی و نوین تبلیغات مانند تبلیغات اینترنتی و مجازی</p> <p><b>W13O2</b></p> <p>افزایش هر چه بیشتر فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اینترنتی، برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی</p> <p><b>W11,15O4</b></p> <p>استفاده از نیروی انسانی با روابط عمومی قوی و خبرگی در فروش</p>

<p>توزیع <b>W602</b></p> <p>- حمایت دولت از ایجاد و بهبود شبکه حمل و نقل چند وجهی</p> <p>قیمت <b>S2103</b></p> <p>ارائه خدمات پس از فروش در کشورهای هدف</p>	<p>توزیع: <b>S903</b></p> <p>مدیریت واسطه ها در توزیع کالا</p> <p><b>S1704</b></p> <p>موجودی کافی در انبارها و مراکز فروش</p> <p>قیمت: <b>S2302</b></p> <p>ایجاد فهرست قیمت های متنوع</p> <p><b>S502</b></p> <p>ارائه تخفیف ها در فروش فرش دستباف</p>	
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W20T1</b></p> <p>ادغام تولید کنندگان فرش و کفپوش در تولید فرش با کم ترین بهای تمام شده در راستای افزایش توان رقابت در بازار جهانی و از دست ندادن سهم بازار</p> <p>ترویج <b>W103</b></p> <p>- تمرکز بر تحقیقات بازاریابی برای شناسایی هر چه بیشتر سلیقه مشتریان جهانی</p> <p><b>W16T3</b></p> <p>- آشنا کردن تجار با فنون بازاریابی بین المللی، صادرات و تجارت الکترونیک جهت حفظ سهم بازار.</p> <p><b>W14,10T1</b></p> <p>- اجرای نمایشگاه های بین المللی و اطلاع رسانی گسترده و تبلیغات در زمینه جذب بازدید کننده خارجی از نمایشگاه</p> <p>توزیع <b>W6T3</b></p> <p>استفاده از شبکه ریلی و دریایی در کاهش هر چه بیشتر هزینه های حمل و نقل</p> <p>قیمت <b>W16</b></p> <p>فروش اقساطی در کسب بازار بیشتر</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S19T3</b></p> <p>- تلاش بیشتر برای بالاتر بردن استاندارد محصول با بهره گیری از تجربه و مهارت استادکاران و تخصص جوانان تحصیلکرده</p> <p><b>S3,6T1</b></p> <p>- استفاده بهینه از امکانات مالی و فنی کشور جهت تقویت تولید نهاده های فرشبافی.</p> <p>ترویج: <b>S5,18,T4</b></p> <p>ایجاد موانع در سر راه ورود رقبای جدید به بازار از طریق شناساندن و تبلیغات بیشتر نام تجاری فرش ایرانی و تاکید بر زیبایی و دوام و استحکام آن</p> <p><b>S18T1,3</b></p> <p>برگزاری نمایشگاه های تجاری و اعطای جوایز</p> <p>توزیع: <b>S10T3</b></p> <p>بهره گیری از ظرفیت بنادر خشک در افزایش سرعت و کیفیت ترابری</p> <p>قیمت: <b>S13T1</b></p> <p>ایجاد دوره پرداخت متنوع در فروش و گسترش</p>	<p><b>T1:</b> پس انداز ناخالص ملی</p> <p><b>T2:</b> نرخ بیکاری</p> <p><b>T3:</b> مسافت</p> <p><b>T4:</b> آزادی اقتصادی</p>

## ۱۱- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۶۳

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۶۳ که مربوط به سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا؛ مجموعه ها؛ لباس و اشیاء نسجی مستعمل؛ ضایعات و کهنه پاره های نسجی مانند پتو، پرده و شستنی های آشپزخانه می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۴۱ آورده شده است:

جدول ۴-۴۱: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۶۳

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا؛	S1: توان رشد سریع صنعتی باتوجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S2: وجود توانایی بالا در طراحی و تولید انواع مختلف پتو وزیر انداز، رومیزی، پرده، چادر و ...	W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل
	S3: امکان استفاده از تسهیلات مالی	W3: تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی و عدم امکان تعاملات پولی و مالی با سایر کشورها
	S4: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	W4: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
	S5: وجود امکانات تولیدی مانند افراد متخصص و ماشین آلات و تجهیزات مناسب و زیر ساخت های مناسب در تولید پتو وزیر انداز، رومیزی، پرده، چادر، بادبان و ...	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
	S6: وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی	W6: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر
	S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W7: واحدهای کوچک و متوسط و یا حتی بزرگ که در کشور فعالیت می کنند؛ عمدتاً تنوع تولید محدودی دارند
	S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	S9: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)	W9: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
	S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W10: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی
	S11: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	W11: عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده
	S12: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی	W12: عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و ضعف در ارتباط مناسب با مشتریان و ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار
	S13: وجود واحدهای توانمند بخش خصوصی داخلی	W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب
	S14: ارزان بودن مواد اولیه نسبت به سایر کشورها	W14: نبود واحد تحقیق و توسعه در اکثر واحدهای تولیدی و ضعف در طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار
	S15: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W15: هزینه بالای ماشین آلات و دستگاه های تولیدی که باعث شده است تا صنایع تولید کننده در داخل کشور نتوانند همگام با رقبای خارجی در
	S16: وجود زیر ساختهای تولیدی لازم و فناوری های مورد	

<p>توليداتشان تنوع ايجاد کنند و نمونه های جدیدی را عرضه کنند.</p> <p><b>W<sub>16</sub></b>: افزایش مستمر قیمت تمام شده داخلی نسبت به وارداتی با توجه به افزایش نرخ تبدیل ارز حقیقی موثر</p> <p><b>W<sub>17</sub></b>: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی و پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p><b>W<sub>18</sub></b>: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p>	<p>نیاز در داخل و وجود دانش و تخصص داخلی</p> <p><b>S<sub>17</sub></b>: امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای پوشاک</p> <p><b>S<sub>18</sub></b>: ارزان بودن نیروی کار صنعت نسبت به رقبا</p>
--	--

جدول ۴-۲: فرصت های کد تعرفه ۶۳

ضریب	نام اختصاری	فرصت ها	ردیف
0.4759	LP	O <sub>1</sub> : جمعیت کشور هدف	۱
0.856885	NGSD_NGDP	O <sub>2</sub> : پس انداز ناخالص ملی	۲
0.30891	LUR	O <sub>3</sub> : نرخ بیکاری	۳

جدول ۴-۳: تهدیدهای کد تعرفه ۶۳

ضریب	نام اختصاری	تهدید ها	ردیف
-0.035	PCPI	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	۱
-0.17491	NGDPD	T <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	۲
-0.01663	TM_RPCH	T <sub>3</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	۳
-0.60525	distance	T <sub>4</sub> : مسافت	۴
-4.02852	economic freedom	T <sub>5</sub> : آزادی اقتصادی	۵

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۴: ماتریس SWOT کد تعرفه ۶۳ (سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا)

عوامل داخلی		عوامل خارجی	
		نقاط قوت	نقاط ضعف
S <sub>1</sub> : توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها		W <sub>1</sub> : عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	W <sub>2</sub> : عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل

<p><b>W3:</b> تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی وعدم امکان تعاملات پولی و مالی با سایر کشورها</p> <p><b>W4:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p><b>W7:</b> واحدهای کوچک و متوسط و یا حتی بزرگ که در کشور فعالیت می کنند؛ عمدتاً تنوع تولید محدودی دارند</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W10:</b> فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>W11:</b> عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p><b>W12:</b> عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و ضعف در ارتباط مناسب با مشتریان و ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار</p> <p><b>W13:</b> عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب</p> <p><b>W14:</b> نبود واحد تحقیق و توسعه در اکثر واحدهای تولیدی و ضعف در طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار</p> <p><b>W15:</b> هزینه بالای ماشین آلات و دستگاه های تولیدی که باعث شده است تا صنایع تولید کننده در داخل کشور نتوانند همگام با رقبای خارجی در تولیداتشان تنوع ایجاد کنند و نمونه های جدیدی را عرضه کنند.</p> <p><b>W16:</b> افزایش مستمر قیمت تمام شده داخلی نسبت به وارداتی با توجه به افزایش نرخ تبدیل ارز حقیقی موثر</p> <p><b>W17:</b> مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی و پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p><b>W18:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p>	<p><b>S2:</b> وجود توانایی بالا در طراحی و تولید انواع مختلف پتو وزیر انداز، رومیزی، پرده، چادر و ...</p> <p><b>S3:</b> امکان استفاده از تسهیلات مالی</p> <p><b>S4:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S5:</b> وجود امکانات تولیدی مانند افراد متخصص و ماشین آلات و تجهیزات مناسب و زیر ساخت های مناسب در تولید پتو وزیر انداز، رومیزی، پرده، چادر، بادبان و ...</p> <p><b>S6:</b> وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی</p> <p><b>S7:</b> وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S8:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان</p> <p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b>، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p><b>S13:</b> وجود واحدهای توانمند بخش خصوصی داخلی</p> <p><b>S14:</b> ارزان بودن مواد اولیه نسبت به سایر کشورها</p> <p><b>S15:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S16:</b> وجود زیر ساختهای تولیدی لازم و فناوری های مورد نیاز در داخل و وجود دانش و تخصص داخلی</p> <p><b>S17:</b> امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای پوشاک</p> <p><b>S18:</b> ارزان بودن نیروی کار صنعت نسبت به رقبا</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W7 O1</b> - ادغام واحد های کوچک و متوسط در راستای بهبود تولید محصولات و</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S1,2 O1</b> - تنوع بخشی در کالاهای تولیدی، طرحها و محصولات</p>	<p><b>O1:</b> جمعیت کشور هدف <b>O2:</b> پس انداز</p>

<p>افزایش تنوع محصول</p> <p>ترویج <b>W9,13O1</b></p> <p>- گروه بندی مشتریان بر اساس قیمت کالای تولیدی، کیفیت محصول، ظاهر فیزیکی و جذابیت محصول و سپس انجام تبلیغات بر اساس گروه های مختلف متقاضی کالا</p> <p>توزیع <b>W1,4O1,2</b></p> <p>- تسریع ترخیص کالا از گمرک و بهبود سیستم های اطلاعاتی در گمرک</p> <p>قیمت <b>W17O1</b></p> <p>استفاده از تخفیفات فصلی برای افزایش فروش در بازار هدف</p>	<p>لبنیاتی صادر شده</p> <p>ترویج: <b>S4O1,2</b></p> <p>تبلیغات در شبکه های اجتماعی و اقدام به فروش آنلاین در سایت های تجاری</p> <p>توزیع: <b>S8O1</b></p> <p>استفاده از کارگو ترمینال اصفهان در سرعت بخشیدن به انتقال کالا و تحویل به موقع به مشتری با توجه به امکان فروش آنلاین</p> <p>قیمت: <b>S4,15O1</b></p> <p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل <b>ING BANK</b></p>	<p>ناخالص ملی O3: نرخ بیکاری</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W14,15T2,3</b></p> <p>تعویض ماشین آلات فرسوده در راستای کاهش بهای تمام شده تولید و ایجاد واحد تحقیق و توسعه در کارگاه های تولیدی</p> <p>ترویج <b>W13T3</b></p> <p>شناسایی خریداران بالقوه با حضور در نمایشگاه های بین المللی</p> <p>توزیع <b>W6T4</b></p> <p>استفاده از ظرفیتهای بنادر خشک در توزیع محصولات و افزایش سرعت توزیع</p> <p>قیمت <b>W16T5</b></p> <p>انجام تحقیقات بازار برای کسب اطلاع از قیمت نهایی قابل قبول توسط مشتریان</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S13,16T1</b></p> <p>- بررسی سلیقه مشتریان و بازارشناسی تقاضای اشیاء نسجی دوخته و مهیا مانند پتو و چادر و پرده</p> <p>ترویج: <b>S4T4</b></p> <p>شرکت در نمایشگاه های آنلاین در جهت شناسایی نیاز مشتریان و تولید بر اساس آن</p> <p>توزیع: <b>S12T4</b></p> <p>-توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه</p> <p>قیمت: <b>S18T4,5</b></p> <p>انعطاف پذیری قیمت ها بر اساس کیفیت تولیدات و قیمت</p>	<p><b>T1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده <b>T2:</b> تولید ناخالص داخلی <b>T3:</b> حجم واردات کالا و خدمات <b>T4:</b> مسافت <b>T5:</b> آزادی اقتصادی</p>



## ۱۲- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۶۸

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۶۸ که مربوط به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز (Asbestos) میکا یا از مواد همانند؛ محصولات سرامیک؛ شیشه و مصنوعات از شیشه می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۴۵ آورده شده است:

جدول ۴-۴۵: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۶۸

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز (Asbestos) میکا یا از مواد همانند؛	S1: کاربرد متنوع و ظرفیت بالای تولید	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S2: وجود دانش فنی و تولید حدود ۸۰ درصد تجهیزات مورد نیاز در داخل کشور	W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل و فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی
	S3: دسترسی به سوخت فراوان و گاز طبیعی و دسترسی آسان به انرژی	W3: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
	S4: امکان بهره گیری از ظرفیت بالاتر تولید برای دستیابی به سطح بالاتر صادرات.	W4: استفاده نکردن از فن آوری های نوین برای تسریع در امر تجارت میان المللی
	S5: امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه طراحی، بازاریابی، تبلیغات و صادرات	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
	S6: وجود مواد اولیه فراوان و با کیفیت و ذخایر بالا در کشور	W6: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر
	S7: نزدیکی به بازارهای هدف پرمصرف	W7: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
	S8: امکان جذب دانش فنی و نوآوری	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	S9: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)	W9: کمبود حمایت های دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان جهانی
	S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W10: نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار و عدم آشنایی با بازارهای جهانی
	S11: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	W11: ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.
	S12: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی	W12: نبود تلاش برای بالاتر بردن استاندارد محصولات و عدم تناسب قوانین و مقررات مرتبط با صنعت با الزامات جهانی شدن و تجارت جهانی
	S13: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W13: ضعف زیرساختهای حمل و نقل و گمرکات تخصصی
	S14: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	W14: سرمایه بری بالا، مصرف انرژی بالا و آلایندهی بالای فرایند تبدیل

<p><b>W15</b>: ضعف تحقیق و توسعه</p> <p><b>W16</b>: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p> <p><b>W17</b>: رکود اقتصادی در کشور</p> <p><b>W18</b>: اعمال مدیریت سنتی</p> <p><b>W19</b>: عدم وجود سیستم مناسب نگهداری و تعمیرات و پایین بودن راندمان تولید</p> <p><b>W20</b>: بالا بودن قیمت تمام شده</p> <p><b>W21</b>: خام فروشی (صادرات سنگ خام به جای سنگ بریده شده)</p> <p><b>W22</b>: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p>	<p><b>S15</b>: امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.</p> <p><b>S16</b>: پیش بینی توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های ۵ ساله توسعه کشور</p> <p><b>S17</b>: سرمایه گذاری مناسب در صنایع مربوط به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز</p> <p><b>S18</b>: امکان ایجاد تنوع در تولیدات</p> <p><b>S19</b>: وجود دانش آموختگان دانشگاهی برای فعالیت در تولیدات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز و ...</p> <p><b>S20</b>: تسهیلات دولت جهت سرمایه گذاری در صنایع مربوط به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز</p>
--	--

جدول ۴-۶: فرصت های کد تعرفه ۶۸

ش.ب.ک	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : جمعیت کشور هدف	LP	0.20663
۲	O <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	0.078564
۳	O <sub>3</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.016755
۴	O <sub>4</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	1.54048

جدول ۴-۷: تهدیدهای کد تعرفه ۶۸

ش.ب.ک	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-0.086
۲	T <sub>2</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-0.88934
۳	T <sub>3</sub> : نرخ بیکاری	LUR	-0.0015
۴	T <sub>4</sub> : مسافت	distance	-0.60911

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۶۸ (مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p><b>S1:</b> کاربرد متنوع و ظرفیت بالای تولید</p> <p><b>S2:</b> وجود دانش فنی و تولید حدود ۸۰ درصد تجهیزات مورد نیاز در داخل کشور</p> <p><b>S3:</b> دسترسی به سوخت فراوان و گاز طبیعی و دسترسی آسان به انرژی</p> <p><b>S4:</b> امکان بهره گیری از ظرفیت بالاتر تولید برای دستیابی به سطح بالاتر صادرات.</p> <p><b>S5:</b> امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه طراحی، بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p><b>S6:</b> وجود مواد اولیه فراوان و با کیفیت و ذخایر بالا در کشور</p> <p><b>S7:</b> نزدیکی به بازارهای هدف پرمصرف</p> <p><b>S8:</b> امکان جذب دانش فنی و نوآوری</p> <p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>S10:</b> جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S11:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S12:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S13:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p><b>S14:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S15:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S16:</b> امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.</p> <p><b>S17:</b> پیش بینی توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های ۵ ساله توسعه کشور</p> <p><b>S18:</b> سرمایه گذاری مناسب در صنایع مربوط به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز</p> <p><b>S19:</b> امکان ایجاد تنوع در تولیدات</p> <p><b>S20:</b> وجود دانش آموختگان دانشگاهی برای فعالیت در تولیدات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز و ...</p> <p><b>S21:</b> تسهیلات دولت جهت سرمایه گذاری در صنایع مربوط</p>	<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل و فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>W3:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W4:</b> استفاده نکردن از فن آوری های نوین برای تسریع در امر تجارت میان المللی</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p><b>W7:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> کمبود حمایت های دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان</p> <p><b>W10:</b> نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار و عدم آشنایی با بازارهای جهانی</p> <p><b>W11:</b> ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.</p> <p><b>W12:</b> نبود تلاش برای بالاتر بردن استاندارد محصولات و عدم تناسب قوانین و مقررات مرتبط با صنعت با الزامات جهانی شدن و تجارت جهانی</p> <p><b>W13:</b> ضعف زیرساخت های حمل و نقل و گمرکات تخصصی</p> <p><b>W14:</b> سرمایه بری بالا، مصرف انرژی بالا و آلاینده های بالای فرایند تبدیل</p> <p><b>W15:</b> ضعف تحقیق و توسعه</p> <p><b>W16:</b> عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p> <p><b>W17:</b> رکود اقتصادی در کشور</p> <p><b>W18:</b> اعمال مدیریت سنتی</p> <p><b>W19:</b> عدم وجود سیستم مناسب نگهداری و تعمیرات و پایین بودن راندمان تولید</p> <p><b>W20:</b> بالا بودن قیمت تمام شده</p> <p><b>W21:</b> خام فروشی (صادرات سنگ خام به جای سنگ بریده شده)</p> <p><b>W22:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p>	

فرصت‌ها	استراتژی تهاجمی (SO)	به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز
<p>O1: جمعیت کشور هدف</p> <p>O2: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O3: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>O4: آزادی اقتصادی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>3:28</b> <b>S2,5,2002</b> حمایت دولت از واحد های فنی و مهندسی دانش بنیان در جهت تولید کالای جدید</p> <p><b>S1801</b> ایجاد تنوع در تولیدات با بکارگیری متخصصان داخلی و جذب نیروی کار از خارج از کشور</p> <p>ترویج: <b>S1504</b> - ترغیب و گسترش فعالیت هایی که به معرفی برند در عرصه بین المللی می انجامد مانند شرکت در نمایشگاه ها، ایجاد وبسایت ها و ....</p> <p>توزیع: <b>S10,11,12,02,3</b> - توسعه و ایجاد زیر ساختهای نظام یکپارچه در بخش توزیع مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز</p> <p>قیمت: <b>S1304</b> تسهیل انتقال وجه حاصل از صادرات از طریق شبکه بانکی بین کشورهای هدف</p>	<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p> <p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W12,2301</b> راهنمایی هر چه بیشتر بنگاه ها به رعایت استانداردهای بین المللی و تولید در سطح کلاس جهانی و ایجاد واحد تحقیق و توسعه در کارخانجات تولیدی</p> <p><b>W14,20,03</b> باز مهندسی سیستم های تولیدی در راستای رفع عیوب و کاهش اتلاف انرژی</p> <p><b>W18,19,03</b> بکارگیری روش های مدیریت علمی و سیستم تعمیر و نگهداری ساختاریافته در سازمان های تولیدی مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز</p> <p>ترویج <b>W1001</b> شناسایی ظرفیت های کشورهای هدف در راستای تسهیل صادرات و شناسایی بازارهای هدف صادراتی</p> <p>توزیع <b>W2203</b> - ایجاد امکانات مناسب نگهداری، تخلیه و بارگیری در پایانه های تخصصی با واگذاری زمین و زیر ساختها به ذینفعان</p> <p><b>W603</b> ایجاد پایانه های صادراتی مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز و ... و تعیین گمرکات تخصصی (خاص تولیدات مربوط به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز و ...)</p> <p>قیمت <b>W903</b> تدوین و اجرای طرح رتبه بندی شرکتهای صادراتی توسط سازمان توسعه تجارت ایران با همکاری انجمن های تولید کنندگان و تخصیص اعتبارات مورد نیاز برای اعطای مشوق های صادراتی برپایه رتبه های دست آمده</p>
تهدیدها	استراتژی های رقابتی (ST)	استراتژی تدافعی (WT)
<p>T1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>T2: پس انداز ناخالص ملی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S17,20T1</b> - ادغام واحد های کوچک و متوسط در راستای بهبود تولید</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W21 T1</b> - حمایت و برنامه ریزی در صادرات محصولات فرآوری شده به جای</p>

<p>صادرات مواد و سنگهای خام با کاهش تعرفه واردات مواد خام، گرفتن عوارض از صادرات مواد خام و افزایش تعرفه واردات محصولات فرآوری شده</p> <p><b>W20T1</b></p> <p>- کاهش قیمت تمام شده با بهره گیری از شیوه صحیح و بهینه استخراج و مدیریت قوی و استفاده از عملیات های اکتشافی و آزمایشگاهی و بهبود راندمان تولید</p> <p><b>W18T20</b></p> <p>- استفاده از مدیریت قوی و کارآمد در راستای افزایش انعطاف پذیری در برابر سیاست های متغیر دولت، صنایع و معادن، منابع طبیعی، محیط زیست و نیز مشکلات ناشی از مزاحمت های محلی</p> <p>ترویج</p> <p><b>W11 T4</b></p> <p>تاسیس دفاتر بازرگانی مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز در بازارهای هدف</p> <p>توزیع</p> <p><b>W8T4</b></p> <p>- تنظیم تفاهم نامه حمل یکسره سیمان از مبداء (کارخانه) تا کشورهای هدف مجاور</p> <p>- عملیاتی ساختن بیمه حمل و نقل</p> <p>قیمت</p> <p><b>W8T4</b></p> <p>- عقد قرارداد بلند مدت با کشورهای هدف در راستای فروش مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز و ...</p>	<p>محصولات و افزایش تنوع محصول</p> <p><b>S17T4</b></p> <p>- سرمایه گذاری خط تولید محصولات این کد تعرفه در کشور هدف با توجه به مسافت زیاد و افزایش هزینه حمل و نقل</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S4,16T3</b></p> <p>- ارتقای سطح همکاریهای دیپلماتیک با کشورهای هدف از طریق رایزنان اقتصادی و بازرگانی</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S9T4</b></p> <p>- توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه</p> <p><b>S16T4</b></p> <p>- جلوگیری از افزایش مکرر هزینه های بندری، تخلیه و بارگیری، انبارداری</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S14T1</b></p> <p>- استفاده از روش های پرداخت اعتباری و اقساطی ارائه شده در بانکهای بین المللی</p>	<p><b>T3:</b> نرخ بیکاری</p> <p><b>T4:</b> مسافت</p>
--	---	--

### ۱۳- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۶۹

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۶۹ که مربوط به سرامیک و مصنوعات می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۴۹ آورده شده است:

جدول ۴-۴۹: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۶۹

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
----------	----------	------

<p><b>W<sub>1</sub></b>: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p> <p><b>W<sub>2</sub></b>: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل و فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>W<sub>3</sub></b>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W<sub>4</sub></b>: استفاده نکردن از فن آوری های نوین برای تسریع در امر تجارت میان المللی</p> <p><b>W<sub>5</sub></b>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W<sub>6</sub></b>: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p><b>W<sub>7</sub></b>: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W<sub>8</sub></b>: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W<sub>9</sub></b>: تحریم های سیاسی در خصوص محدودیت دسترسی به تکنولوژی و قطعات یدکی وارداتی</p> <p><b>W<sub>10</sub></b>: پایین بودن مشارکت با شرکت های معتبر جهانی</p> <p><b>W<sub>11</sub></b>: ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.</p> <p><b>W<sub>12</sub></b>: ناکارآمدی منابع انسانی در حوزه تخصصی خصوصاً در حوزه فرآوری مواد اولیه</p> <p><b>W<sub>13</sub></b>: ضعف زیرساختهای حمل و نقل و گمرکات تخصصی</p> <p><b>W<sub>14</sub></b>: فرسوده بودن تجهیزات استخراج مواد اولیه</p> <p><b>W<sub>15</sub></b>: ضعف تحقیق و توسعه</p> <p><b>W<sub>16</sub></b>: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p> <p><b>W<sub>17</sub></b>: نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار و عدم آشنایی با بازارهای جهانی</p> <p><b>W<sub>18</sub></b>: ضعف در بسته بندی جهت صادرات</p> <p><b>W<sub>19</sub></b>: فقدان ساختار مناسب در زمینه تولید مطابق با نیاز های بازار و از دست دادن بازارها</p> <p><b>W<sub>20</sub></b>: تکنولوژی پایین در صنایع جانبی صنعت</p> <p><b>W<sub>21</sub></b>: فقدان وجود تحقیقات کاربردی و عدم تجاری سازی بسیاری از تحقیقات انجام شده</p>	<p><b>S<sub>1</sub></b>: وجود معادن مواد اولیه در استان و سهولت دسترسی جغرافیایی</p> <p><b>S<sub>2</sub></b>: دسترسی به فناوری نوین در زمینه ماشین آلات</p> <p><b>S<sub>3</sub></b>: نیروی کار ماهر و فراوان</p> <p><b>S<sub>4</sub></b>: وجود دانش آموختگان دانشگاهی برای فعالیت در تولیدات از سرمایه و مصنوعات</p> <p><b>S<sub>5</sub></b>: امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p><b>S<sub>6</sub></b>: کیفیت قابل قبول محصولات در حد استاندارد</p> <p><b>S<sub>7</sub></b>: نزدیکی به بازارهای هدف پرمصرف</p> <p><b>S<sub>8</sub></b>: امکان جذب دانش فنی و نوآوری</p> <p><b>S<sub>9</sub></b>: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی</p> <p>جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b>، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S<sub>10</sub></b>: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S<sub>11</sub></b>: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S<sub>12</sub></b>: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p><b>S<sub>13</sub></b>: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S<sub>14</sub></b>: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S<sub>15</sub></b>: امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.</p> <p><b>S<sub>16</sub></b>: پیش بینی توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های ۵ ساله توسعه کشور</p> <p><b>S<sub>17</sub></b>: دسترسی به هزینه پایین انرژی (گاز طبیعی)</p> <p><b>S<sub>18</sub></b>: امکان ایجاد تنوع در تولیدات</p>	<p>سرامیک و مصنوعات</p>
--	---	-------------------------

ردیف	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	0.1806
۲	O <sub>2</sub> : جمعیت	LP	1.0641
۳	O <sub>3</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	0.154994
۴	O <sub>4</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.00752
۵	O <sub>5</sub> : نرخ بیکاری	LUR	0.4067
۶	O <sub>6</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	3.793539

جدول ۴-۵۱: تهدیدهای کد تعرفه ۶۹

ردیف	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-0.64028
۲	T <sub>2</sub> : مسافت	distance	-1.63682

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۵۲: ماتریس SWOT کد تعرفه ۶۹ (سرامیک و مصنوعات)

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
<p><b>S1:</b> وجود معادن مواد اولیه در استان و سهولت دسترسی جغرافیایی</p> <p><b>S2:</b> دسترسی به فناوری نوین در زمینه ماشین آلات</p> <p><b>S3:</b> نیروی کار ماهر و فراوان</p> <p><b>S4:</b> وجود دانش آموختگان دانشگاهی برای فعالیت در تولیدات از سرامیک و مصنوعات</p> <p><b>S5:</b> امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p><b>S6:</b> کیفیت قابل قبول محصولات در حد استاندارد</p> <p><b>S7:</b> نزدیکی به بازارهای هدف پرمصرف</p> <p><b>S8:</b> امکان جذب دانش فنی و نوآوری</p>	<p><b>W1:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p> <p><b>W2:</b> عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل و فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p><b>W3:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W4:</b> استفاده نکردن از فن آوری های نوین برای تسریع در امر تجارت میان المللی</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p>	

<p><b>W7:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> تحریم های سیاسی در خصوص محدودیت دسترسی به تکنولوژی و قطعات یدکی وارداتی</p> <p><b>W10:</b> پایین بودن مشارکت با شرکت های معتبر جهانی</p> <p><b>W11:</b> ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.</p> <p><b>W12:</b> ناکارآمدی منابع انسانی در حوزه تخصصی خصوصاً در حوزه فرآوری مواد اولیه</p> <p><b>W13:</b> ضعف زیرساختهای حمل و نقل و گمرکات تخصصی</p> <p><b>W14:</b> فرسوده بودن تجهیزات استخراج مواد اولیه</p> <p><b>W15:</b> ضعف تحقیق و توسعه</p> <p><b>W16:</b> عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p> <p><b>W17:</b> نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار و عدم آشنایی با بازارهای جهانی</p> <p><b>W18:</b> ضعف در بسته بندی جهت صادرات</p> <p><b>W19:</b> فقدان ساختار مناسب در زمینه تولید مطابق با نیاز های بازار و از دست دادن بازارها</p> <p><b>W20:</b> تکنولوژی پایین در صنایع جانبی صنعت</p> <p><b>W21:</b> فقدان وجود تحقیقات کاربردی و عدم تجاری سازی بسیاری از تحقیقات انجام شده</p>	<p><b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b>، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p><b>S13:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S14:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p><b>S15:</b> امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.</p> <p><b>S16:</b> پیش بینی توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های ۵ ساله توسعه کشور</p> <p><b>S17:</b> دسترسی به هزینه پایین انرژی (گاز طبیعی)</p> <p><b>S18:</b> امکان ایجاد تنوع در تولیدات</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای <b>4ps</b></p> <p>کالا</p> <p><b>W1902</b></p> <p>- بررسی سلیقه مشتریان و بازاریابان تقاضای سرمایه و مصنوعات آن</p> <p><b>W9,2104</b></p> <p>- تمرکز بر تولید ماشین آلات، تجهیزات و تکنولوژی های مربوط به تولید سرمایه و مصنوعات با توجه به لزوم بکارگیری اقتصاد مقاومتی در کشور</p> <p><b>W1205</b></p> <p>بکارگیری نیروی های متخصص کشور هدف در حوزه فرآوری مواد اولیه با توجه به بیکاری مثبت در کشور هدف</p> <p><b>W19,1501</b></p> <p>ایجاد اتاق فکر در محل شرکت شهرک های صنعتی به منظور انجام تحقیقات بازار و ارائه راهکارهای کاربردی تر در راستای توسعه بیشتر محصولات صنعت سرمایه</p>	<p>استراتژیهای <b>4ps</b></p> <p>کالا:</p> <p><b>S1,802</b></p> <p>خرید تکنولوژی جدید و تولید محصولات متمایز برای کسب سهم بیشتر بازار</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S504</b></p> <p>- ارتباط با مشتریان بازار های هدف از طریق اتاق های بازرگانی و هیئت های اعزامی</p> <p><b>S702,4</b></p> <p>در نظر گرفتن نیاز کشورهای همسایه به مصنوعات از سرمایه و برقراری ارتباطات تجاری بیشتر با این کشور و شناسایی استانداردها و نیازهای این کشورها</p>	<p><b>O1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p><b>O2:</b> جمعیت</p> <p><b>O3:</b> پس انداز ناخالص ملی</p> <p><b>O4:</b> حجم واردات کالا و خدمات</p> <p><b>O5:</b> نرخ بیکاری</p> <p><b>O6:</b> آزادی اقتصادی</p>



<p>ترویج <b>W906</b> - استفاده از آزادی اقتصادی در بازار هدف به منظور ایجاد وجهه مثبت برای خرید سرامیک و مصنوعات ایرانی</p> <p>توزیع <b>W3,1304</b> سرمایه گذاری بخش دولتی در توسعه زیرساختهای حمل و نقل و بکارگیری سیستم های یکپارچه در گمرکات تخصصی کشور</p> <p>قیمت <b>W806</b> -استفاده از نیروی بیکار در بازار هدف در ایجاد نمایندگی و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف</p>	<p>توزیع: <b>S7,120A</b> تمرکز بر سیستم حمل و نقل ریلی در انتقال کالا به بازارهای هدف همسایه</p> <p>قیمت <b>S1601</b> تسهیل انتقال وجه حاصل از صادرات از طریق شبکه بانکی بین کشورهای هدف</p>	
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W10T1</b> مشارکت شرکت های معتبر جهانی در راستای ارتقای کیفیت در حد استانداردهای جهانی</p> <p><b>W9,12T1</b> ترغیب سرمایه گذاران داخلی به سرمایه گذاری در حوزه های جانبی این صنعت از جمله فرآوری مواد اولیه و ساخت قطعات و ماشین آلات تولید سرامیک و مصنوعات در جهت بومی سازی صنعت ( با توجه به زمینه های مناسب و فعالیت های پراکنده صنعت گران در این حوزه)</p> <p>ترویج <b>W16,17T1</b> - تشکیل شرکت های بزرگ بازرگانی به منظور ساماندهی بازاریابی و امکان رقابت و دستیابی به بازارهای بین المللی</p> <p><b>W16T2</b> - استفاده از نیروهای متخصص در زمینه تجارت الکترونیک در سازمان های تولیدی و افزایش تبلیغات مجازی در سازمان ها</p> <p>توزیع <b>W6T2</b> -ایجاد شرکت های بزرگ حمل و نقل به منظور استفاده مشترک کارخانجات در جهت کاهش هزینه های حمل و نقل</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S4,18T1</b> - تنوع بخشی در کالاهای تولیدی از سرامیک و مصنوعات و ایجاد چند نوع مجموعه کالا</p> <p>ترویج: <b>S14T2</b> استفاده از تبلیغات اینترنتی و ایجاد صفحات مجازی در معرفی هر چه بیشتر محصولات از سرامیک و مصنوعات به بازار هدف</p> <p>توزیع: <b>S9T2</b> استفاده از کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای در انتقال کالا و کاهش هزینه های حمل و نقل</p> <p>قیمت: <b>S18T1</b> قیمت گذاری چند گزینه ای برای سبد محصولات کالا در بازار بین الملل و انتخاب قیمت مناسب از بین گروه متفاوت قیمت ها</p>	<p><b>T1:</b> تولید ناخالص داخلی <b>T2:</b> مسافت</p>

قیمت <b>W17T1</b> - ارائه قیمت ارزان تر از رقبا در بازاریابی بین الملل و کسب سهم بازار و سپس افزایش قیمت در حد مطلوب	
--	--

## ۱۴- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۰

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۷۰ که مربوط به شیشه و مصنوعات می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۵۳ آورده شده است:

جدول ۴-۵۳: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۰

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
<b>W1:</b> شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق <b>W2:</b> ضعف زیرساختهای حمل و نقل و گمرکات تخصصی <b>W3:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور <b>W4:</b> کمبود متخصصان تولید (هم سطح با متخصصان کشورهای پیشرفته و اروپایی) <b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک <b>W6:</b> عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر <b>W7:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال <b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی <b>W9:</b> تحریم های سیاسی در خصوص محدودیت دسترسی به تکنولوژی و قطعات یدکی وارداتی <b>W10:</b> وجود نیروی کار مازاد و فرسوده در تولیدی های شیشه و مصنوعات <b>W11:</b> ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی. <b>W12:</b> تسلیحات و تجهیزات پشتیبانی فرسوده <b>W13:</b> افزایش هزینه های حمل و نقل	<b>S1:</b> امکان جذب دانش فنی و نوآوری <b>S2:</b> وفور نیروی کار ارزان <b>S3:</b> کیفیت قابل قبول محصولات در حد استاندارد <b>S4:</b> امکان تامین کلیه مواد اولیه از داخل کشور <b>S5:</b> مقرون به صرفه نبودن واردات شیشه به دلیل هزینه های بالای حمل و نقل <b>S6:</b> برخورداری ایران از منابع انرژی فراوان به ویژه گاز و ارزان بودن آن <b>S7:</b> وجود واحد تحقیق و توسعه در کارخانه های تولیدی <b>S8:</b> ماشین آلات مدرن و بروز در بخش از کارخانجات شیشه و مصنوعات <b>S9:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم) <b>S10:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان <b>S11:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی <b>S12:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی <b>S13:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک <b>S14:</b> ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	شیشه و مصنوعات

<p><b>W14</b>: عدم دسترسی به آجر کوره، لوازم جانبی و قطعات در صورت بروز تحریم</p> <p><b>W15</b>: مشکل نقدینگی ( کمبود سرمایه کاری کافی تولید کنندگان شیشه و مصنوعات)</p> <p><b>W16</b>: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p> <p><b>W17</b>: تولید شیشه نیاز به انرژی فراوان دارد</p> <p><b>W18</b>: ضعف در بسته بندی جهت صادرات</p> <p><b>W19</b>: فقدان ساختار مناسب در زمینه تولید مطابق با نیاز های بازار و از دست دادن بازارها</p>	<p><b>S15</b>: امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.</p> <p><b>S16</b>: پیش بینی توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های ۵ ساله توسعه کشور</p> <p><b>S17</b>: امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p><b>S18</b>: امکان ایجاد تنوع در تولیدات</p> <p><b>S19</b>: بهره مندی از منبع سیلیس فراوان در کشور</p> <p><b>S20</b>: تغییر الگوی مصرف از سنتی به محصولات صنعتی</p>
---	---

جدول ۴-۵۴: فرصت های کد تعرفه ۷۰

شماره	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	<b>O1</b> : شاخص قیمت مصرف کننده	<b>PCPI</b>	۰.۱۳
۲	<b>O2</b> : جمعیت کشور هدف	<b>LP</b>	۰.۸۲۶
۳	<b>O3</b> : آزادی اقتصادی در کشور هدف	<b>economic freedom</b>	1.21385

جدول ۴-۵۵: تهدیدهای کد تعرفه ۷۰

شماره	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	<b>T1</b> : تولید ناخالص داخلی	<b>NGDPD</b>	-0.3745
۲	<b>T2</b> : پس انداز ناخالص ملی	<b>NGSD_NGDP</b>	-0.19919
۳	<b>T3</b> : حجم واردات کالا و خدمات	<b>TM_RPCH</b>	-0.02014
۴	<b>T4</b> : نرخ بیکاری	<b>LUR</b>	-0.2031
۵	<b>T5</b> : مسافت	<b>distance</b>	-0.70567

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۵۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۰ (شیشه و مصنوعات)

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
<p><b>نقاط قوت</b></p> <p>S1: امکان جذب دانش فنی و نوآوری</p> <p>S2: وفور نیروی کار ارزان</p> <p>S3: کیفیت قابل قبول محصولات در حد استاندارد</p> <p>S4: امکان تامین کلیه مواد اولیه از داخل کشور</p> <p>S5: مقرون به صرفه نبودن واردات شیشه به دلیل هزینه های بالای حمل و نقل</p> <p>S6: برخورداری ایران از منابع انرژی فراوان به ویژه گاز و ارزان بودن آن</p> <p>S7: وجود واحد تحقیق و توسعه در کارخانه های تولیدی</p> <p>S8: ماشین آلات مدرن و بروز در بخش از کارخانجات شیشه و مصنوعات</p> <p>S9: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p>S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p>S11: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p>S12: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p> <p>S13: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p>S14: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p>S15: امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.</p> <p>S16: پیش بینی توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های 5 ساله توسعه کشور</p> <p>S17: امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p>S18: امکان ایجاد تنوع در تولیدات</p> <p>S19: بهره مندی از منبع سیلیس فراوان در کشور</p> <p>S20: تغییر الگوی مصرف از سنتی به محصولات صنعتی</p>	<p><b>نقاط ضعف</b></p> <p>W1: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p> <p>W2: ضعف زیرساخت های حمل و نقل و گمرکات تخصصی</p> <p>W3: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p>W4: کمبود متخصصان تولید (هم سطح با متخصصان کشورهای پیشرفته و اروپایی)</p> <p>W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p>W6: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p> <p>W7: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریل</p> <p>W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W9: تحریم های سیاسی در خصوص محدودیت دسترسی به تکنولوژی و قطعات یدکی وارداتی</p> <p>W10: وجود نیروی کار مازاد و فرسوده در تولیدی های شیشه و مصنوعات</p> <p>W11: ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.</p> <p>W12: تسلیحات و تجهیزات پشتیبانی فرسوده</p> <p>W13: افزایش هزینه های حمل و نقل</p> <p>W14: عدم دسترسی به آجر کوره، لوازم جانبی و قطعات در صورت بروز تحریم</p> <p>W15: مشکل نقدینگی (کمبود سرمایه کاری کافی تولید کنندگان شیشه و مصنوعات)</p> <p>W16: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p> <p>W17: تولید شیشه نیاز به انرژی فراوان دارد</p> <p>W18: ضعف در بسته بندی جهت صادرات</p> <p>W19: فقدان ساختار مناسب در زمینه تولید مطابق با نیاز های بازار و از دست دادن بازارها</p>	
فرصت ها	استراتژی تهاجمی (SO)	استراتژی محافظه کارانه (WO)
<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>O2: جمعیت کشور هدف</p> <p>O3: آزادی اقتصادی در</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p><b>S2,1802</b></p> <p>- تنوع بخشی در کالاهای از شیشه و مصنوعات</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p><b>W1801</b></p> <p>- بهبود بسته بندی کالاهای تولید در راستای ایجاد ارزش افزوده و افزایش فروش در کشورهای پیشرفته مقصد فروش</p>

کشور هدف	<p>ترویج: <b>S20,1702</b></p> <p>استفاده از تبلیغات رسانه ای مانند تلوزیون و فیلم ها در تغییر الگوی مصرف خانواده ها و استفاده بیشتر از ظروف شیشه ای</p> <p>توزیع: <b>S1002</b></p> <p>استفاده از ظرفیت های بنادر خشک</p> <p>قیمت: <b>S15,1603</b></p> <p>عقد قرار داد با کشورهای هدف در تسهیل دریافت وجه معاملات</p>	<p><b>W1902</b></p> <p>- بررسی سلیقه مشتریان در بازار هدف و گسترش تولید بر اساس سلیقه و فرهنگ های متفاوت</p> <p>ترویج <b>W1603</b></p> <p>- برگزاری نمایشگاه های بین المللی در معرفی کالا و محصولات از شیشه و ایجاد وجه مثبت از محصولات ایرانی و تبلیغات گسترده اینترنتی برای تشویق به حضور در نمایشگاه</p> <p>توزیع <b>W1,2,5,6,701,2</b></p> <p>- همکاری با گمرکات مقصد در ترخیص کالا و مصنوعات از شیشه.</p> <p>قیمت <b>W1503</b></p> <p>- کم کردن فشارهای سیاسی و اقتصادی در کشور هدف با توجه به بالا بودن آزادی اقتصادی و تسهیل روند دریافت وجود از کشورهای هدف صادرات</p>
تهدیدها	استراتژی های رقابتی (ST)	استراتژی تدافعی (WT)
<p><b>T1:</b> تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>T2:</b> پس انداز ناخالص ملی</p> <p><b>T3:</b> حجم واردات کالا و خدمات</p> <p><b>T4:</b> نرخ بیکاری</p> <p><b>T5:</b> مسافت</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S4,19,1T1</b></p> <p>بهبود کیفیت و افزایش نوآوری در محصولات تولیدی از شیشه جهت کسب مزیت رقابتی در بازار هدف</p> <p>ترویج: <b>S14T5</b></p> <p>-استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت در تبلیغات شیشه و مصنوعات</p> <p>توزیع: <b>S9T4</b></p> <p>استفاده از نیروی بیکار در کشور هدف برای حمل بار و تحویل به خریداران</p> <p>-توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه</p> <p>قیمت: <b>S17T1,3</b></p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>W12T3</b></p> <p>- نوسازی تجهیزات پشتیبانی و تسهیلات</p> <p>ترویج <b>W11T1</b></p> <p>شرکت در گروه های تجاری و ارائه کاتالوگ محصولات به همراه قیمت در اختیاره خریداران قرار دادن</p> <p>توزیع <b>W13T5</b></p> <p>همکاری با شرکت های حمل و نقل و عقد قرار داد بلند مدت همکاری در راستای کاهش هزینه های حمل و نقل</p> <p>قیمت <b>W16T5</b></p> <p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل <b>ING BANK</b></p>

	- ارائه گارانتی و قابلیت بازگشت پذیری کالاهای معیوب و شکسته شده از شیشه و مصنوعات - ارائه قیمت های متنوع برای تولیدات با کیفیت های مختلف و قرار دادن جوایز فروش بر روی محصولات
--	---

## ۱۵ - شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۱

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۷۱ که مربوط به مروارید طبیعی یا پرورده، سنگهای گرانبها یا نیمه گرانبها، فلزات گرانبها، فلزات دارای روکش یا پوشش از فلزات گرانبها و اشیاء ساخته شده از این مواد؛ زیور آلات بدلی؛ سکه و غیره می باشد، شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۵۷ آورده شده است:

جدول ۴-۵۷: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۱

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
<b>W<sub>1</sub></b> : عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور <b>W<sub>2</sub></b> : پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور <b>W<sub>3</sub></b> : تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران <b>W<sub>4</sub></b> : بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال <b>W<sub>5</sub></b> : نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک <b>W<sub>6</sub></b> : مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ... <b>W<sub>7</sub></b> : عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی <b>W<sub>8</sub></b> : تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی <b>W<sub>9</sub></b> : نبود تکنولوژی های لازم تولیدی (به خصوص به منظور تولید انبوه) <b>W<sub>10</sub></b> : نبود دانش کافی در حوزه بازاریابی، فروش و صادرات <b>W<sub>11</sub></b> : نبود دانش کافی در ارتباط با تغییرات سلیقه بازار <b>W<sub>12</sub></b> : سهم اندک طراحی از زنجیره ارزش محصول <b>W<sub>13</sub></b> : نبود ظرفیت های نمایشگاهی <b>W<sub>14</sub></b> : نبود مراکز آموزشی <b>W<sub>15</sub></b> : نبود سرمایه لازم در جهت توسعه زیرساخت ها <b>W<sub>16</sub></b> : نقش ضعیف اتحادیه در تعامل بین زیرمجموعه های سنگ ها و فلزات گرانبها	<b>S<sub>1</sub></b> : وجود نیروهای انسانی نسبتا ارزان و دارای مهارت <b>S<sub>2</sub></b> : وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان <b>S<sub>3</sub></b> : اهتمام نهاد های دولتی جهت حمایت از صنایع تبدیل سنگ ها و فلزات گرانبها و زیورآلات <b>S<sub>4</sub></b> : حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی <b>S<sub>5</sub></b> : به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور <b>S<sub>6</sub></b> : افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک <b>S<sub>7</sub></b> : گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک <b>S<sub>8</sub></b> : وجود استادکاران خبره و برجسته در سطح کارگاه های استان (به خصوص کارگاههای صنایع دستی) <b>S<sub>9</sub></b> : توانایی تولید محصولات با کیفیت و دست ساز توسط صنعت کاران اصفهانی <b>S<sub>10</sub></b> : شهرت و اعتبار استان در تولید سنگ ها و فلزات گرانبها و زیورآلات	مروارید طبیعی یا پرورده، سنگهای گرانبها

و زیرآلات	S11: شهرت اعتبار فروشندگان ایرانی
W17: نبود برند واحد	S12: نزدیکی به یکی از مهم ترین مراکز عرضه (دبی)
W18: نبود سرویس های خدمات پس از فروش	S13: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)
W19: سرعت پایین ترخیص بار در گمرک و ریسک بالای نگهداری سنگ های گرانها در گمرک کشور	S14: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان
W20: بالا بودن میزان قاچاق سنگ های قیمتی	S15: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی
W21: خام فروشی برخی از سنگ های قیمتی به دلیل عدم تخصص در تراش این سنگ ها در ایران	S16: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی
W22: هزینه های بالا بیمه سنگ های قیمتی در انتقال به کشور های هدف	
W23: وجود واسطه های فراوان در خرید و فروش سنگ های قیمتی و افزایش بهای تمام شده بیشتر از حد معمول	

جدول ۴-۵۸: فرصت های کد تعرفه ۷۱

شماره	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O <sub>1</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDP	2.71
۲	O <sub>2</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	4.78
۳	O <sub>3</sub> : نرخ بیکاری	LUR	4.53
۴	O <sub>4</sub> : مسافت	distance	0.81

جدول ۴-۵۹: تهدیدهای کد تعرفه ۷۱

شماره	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-6.36
۲	T <sub>2</sub> : جمعیت	LP	-2.66
۳	T <sub>3</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-0.34
۴	T <sub>4</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	-18.21

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۱ (مروراید طبیعی یا پرورده، سنگهای گرانبها ...)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p><b>S1:</b> وجود نیروهای انسانی نسبتاً ارزان و دارای مهارت</p> <p><b>S2:</b> وجود فرودگاه بین‌المللی در اصفهان</p> <p><b>S3:</b> اهتمام نهاد های دولتی جهت حمایت از صنایع تبدیل سنگ ها و فلزات گرانبها و زیروآلات</p> <p><b>S4:</b> حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S5:</b> به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S6:</b> افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S7:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S8:</b> وجود استادکاران خبره و برجسته در سطح کارگاه های استان (به خصوص کارگاههای صنایع دستی)</p> <p><b>S9:</b> توانایی تولید محصولات با کیفیت و دست ساز توسط صنعت کاران اصفهانی</p> <p><b>S10:</b> شهرت و اعتبار استان در تولید سنگ ها و فلزات گرانبها و زیروآلات</p> <p><b>S11:</b> شهرت اعتبار فروشندگان ایرانی</p> <p><b>S12:</b> نزدیکی به یکی از مهم ترین مراکز عرضه (دبی)</p> <p><b>S13:</b> قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی <b>AH2</b>، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p><b>S14:</b> تصویب استقرار بندر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S15:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S16:</b> وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p>	<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W3:</b> تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p><b>W4:</b> بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p><b>W7:</b> عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> نبود تکنولوژی های لازم تولیدی (به خصوص به منظور تولید انبوه)</p> <p><b>W10:</b> نبود دانش کافی در حوزه بازاریابی، فروش و صادرات</p> <p><b>W11:</b> نبود دانش کافی در ارتباط با تغییرات سلیقه بازار</p> <p><b>W12:</b> سهم اندک طراحی از زنجیره ارزش محصول</p> <p><b>W13:</b> نبود ظرفیت های نمایشگاهی</p> <p><b>W14:</b> نبود مراکز آموزشی</p> <p><b>W15:</b> نبود سرمایه لازم در جهت توسعه زیرساخت ها</p> <p><b>W16:</b> نقش ضعیف اتحادیه در تعامل بین زیرمجموعه های سنگ ها و فلزات گرانبها و زیروآلات</p> <p><b>W17:</b> نبود برند واحد</p> <p><b>W18:</b> نبود سرویس های خدمات پس از فروش</p> <p><b>W19:</b> سرعت پایین ترخیص بار در گمرک و ریسک بالای نگهداری سنگ های گرانبها در گمرک کشور</p> <p><b>W20:</b> بالا بودن میزان قاچاق سنگ های قیمتی</p> <p><b>W21:</b> خام فروشی برخی از سنگ های قیمتی به دلیل عدم تخصص در تراش این سنگ ها در ایران</p> <p><b>W22:</b> هزینه های بالا بیمه سنگ های قیمتی در انتقال به کشور های هدف</p> <p><b>W23:</b> وجود واسطه های فراوان در خرید و فروش سنگ های قیمتی و افزایش بهای تمام شده بیشتر از حد معمول</p>	
فرصت‌ها	استراتژی تهاجمی (SO)	استراتژی محافظه کارانه (WO)



<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W1101</b> - انجام تحقیقات بازاریابی در بازار های هدف برای شناسایی سلیقه مشتری <b>W1404</b> - همکاری با کشورهای مطرح منطقه مانند ترکیه در زمینه ساخت سنگ ها و فلزات گرانها و زیرآلات</p> <p>ترویج <b>W16,1702</b> ترغیب اتحادیه ها به ایجاد شناسنامه برای تولیدات و ایجاد برند واحد برای تولیدات برتر کشور</p> <p>توزیع <b>W504</b> استفاده از خطوط زمینی در انتقال بار به بنادر و سپس انتقال با کشتی به کشور های هدف در راستای کاهش هرچه بیشتر هزینه های حمل کالا</p> <p>قیمت <b>W3,403</b> - استفاده از آزادی های اقتصادی در بازار هدف به منظور کم کردن فشارهای سیاسی و اقتصادی مانند ایجاد نمایندگی در بازار هدف و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف،</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S1,301</b> - حمایت های دولتی در جهت صنعتی کردن تولید سنگ ها و فلزات گرانها و زیرآلات</p> <p>ترویج: <b>S602,3</b> - استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت در تبلیغات سنگ ها و فلزات گرانها و زیرآلات ایران و ارتباط با مشتریان بازار های هدف</p> <p>توزیع: <b>S13,04</b> بهره گیری از مسیر کلیدهای بین المللی در توزیع کالا</p> <p>قیمت <b>S402,3</b> ایجاد نمایندگی های فروش در کشور هدف با توجه به نیروی بیکار موجود و پس انداز ناخالص ملی بالا در بازار هدف</p>	<p>O1: تولید ناخالص داخلی O2: پس انداز ناخالص ملی O3: نرخ بیکاری O4: مسافت</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W18T2</b> ایجاد نمایندگی در کشور های هدف برای فروش سنگ های گرانها و زیور آلات و ارائه خدمات پس از فروش <b>W13T4</b> - حضور فعال شرکت های ایرانی در نمایشگاه های سنگ های قیمتی در راستای آشنایی هرچه بیشتر تولیدکنندگان داخلی با آخرین دستاوردهای تکنولوژیکی در زمینه ساخت و تولید مدرن مبتنی بر استانداردهای جهانی <b>W14,15,21T3</b> عقد قرار داد با سرمایه گذاران خارجی در زمینه انتقال دانش و تکنولوژی، ماشین آلات ساخت سنگ های قیمتی و جلوگیری از خام فروشی آن</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S1T3</b> اعزام نیروی کار به کشورهای دارای تخصص جهت آموزش هر چه بهتر برش و طراحی سنگ های گرانها</p> <p>ترویج: <b>S6T2</b> استفاده هرچه بیشتر از شبکه های مجازی و صفحات اینترنت در تبلیغ فلزات و سنگ های گرانها و افزایش ارزش برند کشور</p> <p>توزیع:</p>	<p>T1: شاخص قیمت مصرف کننده T2: جمعیت T3: حجم واردات کالا و خدمات T4: آزادی اقتصادی</p>

<p>ترویج <b>W13T4</b> حضور در نمایشگاه های بین المللی مخصوصا در کشورهایی با آزادی اقتصادی بالا مانند هنگ کنگ</p> <p>توزیع <b>W5T3</b> استفاده از ظرفیتهای بنادر خشک در توزیع محصولات به بازارهای همسایه و افزایش سرعت توزیع</p> <p><b>W20,22T4</b> حمایت دولت از و اعطای یارانه دولتی برای هزینه بیمه صادرات سنگ های قیمتی و جلوگیری از قاچاق آن</p> <p>قیمت <b>W23T3</b> کاهش واسطه های فروش و ارائه محصولات از سنگ های قیمتی با استفاده از نمایندگی های فروش در راستای کاهش بهای تمام شده</p>	<p><b>S12T1</b> -توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه بخصوص مراکزی همچون دبی و عرضه کالا در بازارهای آن</p> <p>قیمت: <b>S7T4</b> استفاده از روش های پرداخت اعتباری و اقساطی ارائه شده در بانکهای بین المللی</p>	
---	---	--

## ۱۶- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۲

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۷۲ که مربوط به چدن، آهن و فولاد می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۶۱ آورده شده است:

جدول ۴-۶۱: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۲

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
<p><b>W1</b>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2</b>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W3</b>: تحریم روابط بانکی با سایر کشورها</p> <p><b>W4</b>: تثبیت دستوری نرخ ارز و عدم وجود تشکیلاتی منسجم در خصوص صادرات چدن، آهن و فولاد</p> <p><b>W5</b>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p>	<p><b>S1</b>: بهره‌مندی از معادن غنی سنگ آهن با ظرفیتی بالغ بر ۷/۲ میلیارد تن ( ۵ درصد کل ذخایر سنگ آهن دنیا)</p> <p><b>S2</b>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S3</b>: شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس</p> <p><b>S4</b>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S5</b>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S6</b>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های</p>	<p>چدن، آهن و فولاد</p>

تجارت الکترونیک

S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک

S8: نیروی انسانی مناسب و دانش فنی بالا و کیفیت بالای مواد اولیه

S9: برخورداری از ذخایر عظیم انرژی به خصوص گاز طبیعی

S10: اغلب کشورهای همجوار فاقد کارخانه های تولید چدن، آهن و فولاد هستند.

S11: شناساندن برند چدن، آهن و فولاد ایران توسط شرکت های بزرگ ایرانی در بازارهای جهانی

S12: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان

W6: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...

W7: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی

W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی و ضعف سیاست گذاری در حوزه صادرات چدن، آهن و فولاد کشور

W9: هم راستا نبودن سیاست های بانکی با صادرات

W10: وزنه سنگین بخش دولتی در تولید فولاد

W11: سقوط قیمت نفت و از دست دادن مزیت انرژی ارزان قیمت برای تولید عمده معادن کشور که تامین کننده مواد اولیه صنایع چدن، آهن و فولاد هستند

W13: هزینه های حمل و نقل بالا (۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام شده)

W14: نرخ بهره بالای بانکی و عدم به صرفه بودن اخذ وام برای بهبود تولید عدم وجود مشوق های دولتی برای صادرات

W15: قیمت تمام شده چدن، آهن و فولاد نسبت به نرم های جهانی بالاتر است

جدول ۴-۶۲: فرصت های کد تعرفه ۷۲

ردیف	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	1.631
۲	O2: جمعیت کشور هدف	LP	1.8653
۳	O3: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	1.914516
۴	O4: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.052399
۵	O5: نرخ بیکاری	LUR	0.7535
۶	O6: آزادی اقتصادی	economic freedom	9.472051

جدول ۴-۶۳: تهدیدهای کد تعرفه ۷۲

ردیف	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
------	----------	-------------	------

-0.89452	NGDPD	T <sub>1</sub> : تولید ناخالص داخلی	۱
-1.02032	distance	T <sub>2</sub> : مسافت	۲

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۶۴: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۲ (چدن، آهن و فولاد)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p><b>S<sub>1</sub></b>: بهره‌مندی از معادن غنی سنگ آهن با ظرفیتی بالغ بر ۲/۷ میلیارد تن ( ۵ درصد کل ذخایر سنگ آهن دنیا)</p> <p><b>S<sub>2</sub></b>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S<sub>3</sub></b>: شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس</p> <p><b>S<sub>4</sub></b>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S<sub>5</sub></b>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S<sub>6</sub></b>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S<sub>7</sub></b>: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S<sub>8</sub></b>: نیروی انسانی مناسب و دانش فنی بالا و کیفیت بالای مواد اولیه</p> <p><b>S<sub>9</sub></b>: برخورداری از ذخایر عظیم انرژی به خصوص گاز طبیعی</p> <p><b>S<sub>10</sub></b>: اغلب کشورهای همجوار فاقد کارخانه های تولید چدن، آهن و فولاد هستند.</p> <p><b>S<sub>11</sub></b>: شناساندن برند چدن، آهن و فولاد ایران توسط شرکت های بزرگ ایرانی در بازارهای جهانی</p> <p><b>S<sub>12</sub></b>: تصویب استقرار بندر خشک در استان اصفهان</p>	<p><b>W<sub>1</sub></b>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W<sub>2</sub></b>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W<sub>3</sub></b>: تحریم روابط بانکی با سایر کشورها</p> <p><b>W<sub>4</sub></b>: تثبیت دستوری نرخ ارز و عدم وجود تشکیلاتی منسجم در خصوص صادرات چدن، آهن و فولاد</p> <p><b>W<sub>5</sub></b>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بندر خشک</p> <p><b>W<sub>6</sub></b>: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p><b>W<sub>7</sub></b>: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p><b>W<sub>8</sub></b>: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی و ضعف سیاست گذاری در حوزه صادرات چدن، آهن و فولاد کشور</p> <p><b>W<sub>9</sub></b>: هم راستا نبودن سیاست های بانکی با صادرات</p> <p><b>W<sub>10</sub></b>: وزنه سنگین بخش دولتی در تولید چدن، آهن و فولاد</p> <p><b>W<sub>11</sub></b>: سقوط قیمت نفت و از دست دادن مزیت انرژی ارزان قیمت برای تولید عمده معادن کشور که تامین کننده مواد اولیه صنایع چدن، آهن و فولاد هستند</p> <p><b>W<sub>13</sub></b>: هزینه های حمل و نقل بالا (۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام شده)</p> <p><b>W<sub>14</sub></b>: نرخ بهره بالای بانکی و عدم به صرفه بودن اخذ وام برای بهبود تولید</p> <p>عدم وجود مشوق های دولتی برای صادرات</p> <p><b>W<sub>15</sub></b>: قیمت تمام شده چدن، آهن و فولاد نسبت به نرم های جهانی بالاتر است</p>	
فرصت ها	استراتژی تهاجمی (SO)	استراتژی محافظه کارانه (WO)
<b>O1</b> : شاخص قیمت مصرف کننده	استراتژیهای 4ps کالا:	استراتژیهای 4ps کالا

<p><b>W804</b> - رعایت کامل معافیت‌های مالیاتی برای کالاهای صادراتی</p> <p><b>W11,01,4</b> - تثبیت نرخ حامل‌های انرژی</p> <p>ترویج</p> <p><b>W803,4</b> - آموزش بازاریابی و مکانیزم ورود به بازارهای جهانی برای صادرکنندگان بالقوه و برقراری و تسهیل شرکت در نمایشگاه‌های موثر جهانی برای صادرکنندگان.</p> <p>توزیع</p> <p><b>W8,1304</b> - حمایت جدی دولت در زمینه حمل و نقل و باسازی و همچنین نوسازی بخش حمل و نقل ریلی، جاده‌ای و هوایی و ارائه یارانه برای حمل و نقل محصولات از چدن، آهن و فولاد</p> <p>قیمت</p> <p><b>W10,1404</b> - حذف رانت‌های موجود بین بخش خصوصی و دولتی، حذف قوانین دست‌وپاگیر گمرکی و شفاف‌سازی کاهش سود تسهیلات بانکی که منجر به کاهش قیمت تمام شده می‌گردد.</p>	<p><b>S1,3,8,902,1</b> - حضور تهاجمی‌کشور در بازارهای صادراتی</p> <p><b>S10, 05,2,3</b> - انتقال کارخانه به کشورهای همجوار و سرمایه‌گذاری در کشورهای همسایه</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S1103</b> - با توجه به شناخته بودن برند کشور در کشورهای همسایه برای ترویج کالا استفاده از آیین مشترک و فرهنگ و زبان یکسان توصیه می‌گردد.</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S10,02,5</b> - در صورت ایجاد کارخانه تولید چدن، آهن و فولاد در کشور هدف، هزینه‌های توزیع و حمل و نقل بسیار کاهش می‌یابد.</p> <p>- برقراری جوایز صادراتی و تسهیل صادرات فولاد در بنادر و گمرک،</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S6,706</b> - همکاری با بانکهای بین‌المللی مثل <b>ING BANK</b></p> <p><b>S504</b> - حمایت دولت در صادرات چدن، آهن و فولاد و ارائه طرح‌های تشویقی نقدی به صادرکنندگان برتر</p>	<p><b>O2</b>: جمعیت کشور هدف</p> <p><b>O3</b>: پس‌انداز ناخالص ملی</p> <p><b>O4</b>: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p><b>O5</b>: نرخ بیکاری</p> <p><b>O6</b>: آزادی اقتصادی</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی‌های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژی‌های 4ps کالا</p> <p><b>W8,14T1</b> - رقابت‌پذیر کردن تولید داخلی از طریق ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت برای سرمایه‌گذاران گردش‌بنگاه‌ها، تخصیص یارانه تولید، حمایت از تولید داخلی در مقابل واردات از طریق وضع تعرفه</p> <p><b>W10,T1</b> - دسترسی به معادن مواد اولیه چدن، آهن و فولاد را برای بخش خصوصی صنعت و تولید کشور برای کاهش قیمت تمام شده تولید</p> <p><b>W15,8,T1,2</b> - کاهش عوارض دولتی همچون حقوق دولتی یا حق پروانه بهره‌برداری که موجب کاهش قیمت تمام شده تولید و افزایش رقابت‌پذیری صادراتی از سوی واحدها می‌شود.</p>	<p>استراتژی‌های 4ps کالا:</p> <p><b>S8T1</b> - افزایش انعطاف‌پذیری در تولید محصولات متناسب با خواست مشتریان.</p> <p><b>S1,3,8T1</b> - حمایت دولت از پروژه‌های سرمایه‌گذاری و توسعه کمی و کیفی بنگاه‌ها</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S4T1</b> - تقویت و تسهیل ایجاد انجمن‌های غیردولتی صادرات چدن، آهن و فولاد و حمایت مادی و سیاسی دولت و</p>	<p><b>T1</b>: تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>T2</b>: مسافت</p>

<p>ترویج <b>W14,15,T1</b></p> <p>- هزینه‌های بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدی در خارج از کشور در صورتی که منجر به صادرات شود از سوی دولت پرداخت شود و در گمرکات برای ورود ماشین‌آلات و قطعات تسهیلاتی برای آنها قائل شده.</p> <p>توزیع <b>W13,14,15,T2</b></p> <p>- دولت می‌تواند با هموار کردن مسیرهای صادراتی همانند بنادر، پایانه‌های حمل‌ونقل، کنترل استاندارد کالاهای صادراتی و همچنین ارتقای حمایت‌های معنوی بخش خصوصی را به سمت صادرات بیشتر سوق دهد.</p> <p>- ۵۰ درصد هزینه حمل از کارخانه تا مرز صادراتی را به صورت یارانه پرداخت شود.</p> <p>قیمت <b>W14,15,T1</b></p> <p>- پراخت یارانه های دولتی همچون بخشودگی مالیاتی می‌دهد و پرداخت یارانه بر نرخ بهره تسهیلات به صادرکنندگان چدن، آهن و فولاد که موجب کاهش قیمت تمام شده می‌گردد.</p>	<p>بهره‌جویی از مشاوره‌های تاثیرگذار این انجمن‌ها</p> <p>توزیع: <b>S12T2</b></p> <p>- حمایت دولت از راه اندازی هر چه سریع تر بنادر خشک استان در راستای انتقال کالا بین کشتی ها و شبکه حمل و نقل داخلی و تسهیل و تسریع صادرات</p> <p>قیمت: <b>S1,3,8T1,2</b></p> <p>- با توجه به وجود زیرساخت های لازم برای تبدیل شدن به قطب چدن، آهن و فولاد در منطقه، دولت می‌تواند به شرکت‌هایی که با ظرفیت کامل خود تولید می‌کنند یا افزایش ظرفیت داده اند، تسهیلاتی خاص ارائه دهد تا قیمت تمام شده این کارخانجات کاهش یابد و بتوانند با قیمت های موجود در بازار جهانی رقابت کنند.</p>	
---	---	--

## ۱۷- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۳

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۷۳ که مربوط به گروه مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد مانند پالپلانش از آهن یا فولاد، پروفیل، لوازم احداث خط آهن یا تراموای از چدن، آهن یا از فولاد: ریل، کنتر ریل (Contre-rail) و ریل چنگکی یا دنداندار (Rack rail)، سوزن (Switch blade)، میله سوزنبنانی (Point rod) و سایر لوازم تقاطع یا تغییر مسیر، تراورس، پشت بند (Fish-plate)، ریل نگهدار (Chair)، گوشه (Chair wedge)، بالشتک (Sole plate)، گیره ریل (Rail clip)، صفحه و میله فاصله نگهدار دو ریل (Bedplate) و سایر قطعات برای نصب، اتصال یا استوار کردن ریل ها می باشد، شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۶۵ آورده شده است:

جدول ۴-۶۵: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۳

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
----------	----------	------

<p><b>W1:</b> عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W2:</b> پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W3:</b> تحریم روابط بانکی با سایر کشورها</p> <p><b>W4:</b> تثبیت دستوری نرخ ارز و عدم وجود تشکیلاتی منسجم در خصوص صادرات چدن، آهن و فولاد</p> <p><b>W5:</b> نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W6:</b> مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p><b>W7:</b> عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی و ضعف سیاست گذاری در حوزه صادرات چدن، آهن و فولاد کشور</p> <p><b>W9:</b> هم راستا نبودن سیاست های بانکی با صادرات</p> <p><b>W10:</b> وزنه سنگین بخش دولتی در تولید چدن، آهن و فولاد و سهم بسیار کوچک بخش خصوصی در این صنعت.</p> <p><b>W11:</b> سقوط قیمت نفت و از دست دادن مزیت انرژی ارزان قیمت برای تولید عمده معادن کشور که تامین کننده مواد اولیه صنایع چدن، آهن و فولاد هستند</p> <p><b>W13:</b> سیاست گذاری صورت گرفته بخش دولتی برای تامین حد اکثری نیاز بازار داخل از جمله در بخش لوله و پروفیل و عدم توجه به بازارهای بین المللی</p> <p><b>W14:</b> نرخ بهره بالای بانکی و عدم به صرفه بودن اخذ وام برای بهبود تولید</p> <p><b>W15:</b> قیمت تمام شده محصول نهایی از چدن، آهن و فولاد به علت هزینه های حمل و نقل بالا، نسبت به نرم های جهانی بالاتر است</p> <p><b>W16:</b> تجهیزات قدیمی و فرسوده</p> <p><b>W17:</b> عدم وجود مشوق های دولتی برای صادرات</p>	<p><b>S1:</b> بهره مندی از معادن غنی سنگ آهن با ظرفیتی بالغ بر ۷/۲ میلیارد تن ( ۵ درصد کل ذخایر سنگ آهن دنیا)</p> <p><b>S2:</b> تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S3:</b> شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس</p> <p><b>S4:</b> حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S5:</b> به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S6:</b> افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S7:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانکی</p> <p><b>S8:</b> نیروی انسانی مناسب و دانش فنی بالا و کیفیت بالای مواد اولیه</p> <p><b>S9:</b> برخورداری از ذخایر عظیم انرژی به خصوص گاز طبیعی</p> <p><b>S10:</b> اغلب کشورهای همجوار فاقد کارخانه های تولید چدن، آهن و فولاد هستند.</p> <p><b>S11:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p><b>S12:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S13:</b> تبدیل شدن برخی از کارخانجات تولیدی مصنوعات از چدن، آهن و فولاد به برندی مطرح در منطقه</p> <p><b>S14:</b> برخورداری از راه آهن سراسری ایران و کشورهای همسایه که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.</p> <p><b>S15:</b> تنوع و گستردگی زیاد محصولات تولیدی مصنوعات از فولاد، چدن و آهن در سازمان هایی مانند فولاد مبارکه و ذوب آهن اصفهان</p>	<p>مصنوعا ت از چدن، آهن یا فولاد</p>
---	---	--

جدول ۴-۶۶: فرصت های کد تعرفه ۷۳

کد تعرفه	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O1: جمعیت کشور هدف	LP	0.0219

0.5604	LUR	02: نرخ بیکاری	۲
--------	-----	----------------	---

جدول ۴-۶۷: تهدیدهای کد تعرفه ۷۳

ضریب	نام اختصاری	تهدیدها	ردیف
-0.086	PCPI	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	۱
-0.26816	NGDPD	T <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	۲
-0.21815	NGSD_NGDP	T <sub>3</sub> : پس انداز ناخالص ملی	۳
-0.01081	TM_RPCH	T <sub>4</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	۴
-0.12612	distance	T <sub>5</sub> : مسافت	۵
-8.99724	economic freedom	T <sub>6</sub> : آزادی اقتصادی	۶

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۶۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۳ (مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p><b>S<sub>1</sub></b>: بهره‌مندی از معادن غنی سنگ آهن با ظرفیتی بالغ بر ۲/۷ میلیارد تن (۵ درصد کل ذخایر سنگ آهن دنیا)</p> <p><b>S<sub>2</sub></b>: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S<sub>3</sub></b>: شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس</p> <p><b>S<sub>4</sub></b>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S<sub>5</sub></b>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S<sub>6</sub></b>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S<sub>7</sub></b>: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S<sub>8</sub></b>: نیروی انسانی مناسب و دانش فنی بالا و کیفیت بالای مواد اولیه</p> <p><b>S<sub>9</sub></b>: برخورداری از ذخایر عظیم انرژی به خصوص گاز</p>	<p><b>W<sub>1</sub></b>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W<sub>2</sub></b>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W<sub>3</sub></b>: تحریم روابط بانکی با سایر کشورها</p> <p><b>W<sub>4</sub></b>: تثبیت دستوری نرخ ارز و عدم وجود تشکیلاتی منسجم در خصوص صادرات چدن، آهن و فولاد</p> <p><b>W<sub>5</sub></b>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W<sub>6</sub></b>: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p><b>W<sub>7</sub></b>: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p><b>W<sub>8</sub></b>: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی و ضعف سیاست گذاری در حوزه صادرات چدن، آهن و فولاد کشور</p> <p><b>W<sub>9</sub></b>: هم راستا نبودن سیاست های بانکی با صادرات</p>	



<p><b>W10:</b> وزنه سنگین بخش دولتی در تولید چدن، آهن و فولاد و سهم بسیار کوچک بخش خصوصی در این صنعت.</p> <p><b>W11:</b> سقوط قیمت نفت و از دست دادن مزیت انرژی ارزان قیمت برای تولید عمده معادن کشور که تامین کننده مواد اولیه صنایع چدن، آهن و فولاد هستند</p> <p><b>W13:</b> سیاست گذاری صورت گرفته بخش دولتی برای تامین حد اکثری نیاز بازار داخل از جمله در بخش لوله و پروفیل و عدم توجه به بازارهای بین المللی</p> <p><b>W14:</b> نرخ بهره بالای بانکی و عدم به صرفه بودن اخذ وام برای بهبود تولید</p> <p><b>W15:</b> قیمت تمام شده محصول نهایی از چدن، آهن و فولاد به علت هزینه های حمل و نقل بالا، نسبت به نرم های جهانی بالاتر است</p> <p><b>W16:</b> تجهیزات قدیمی و فرسوده</p> <p><b>W17:</b> عدم وجود مشوق های دولتی برای صادرات</p>	<p>طبیعی</p> <p><b>S10:</b> اغلب کشورهای همجوار فاقد کارخانه های تولید چدن، آهن و فولاد هستند.</p> <p><b>S11:</b> تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p><b>S12:</b> وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی</p> <p><b>S13:</b> تبدیل شدن برخی از کارخانجات تولیدی مصنوعات از چدن، آهن و فولاد به برندی مطرح در منطقه</p> <p><b>S14:</b> برخورداری از راه آهن سراسری ایران و کشور های همسایه که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.</p> <p><b>S15:</b> تنوع و گستردگی زیاد محصولات تولیدی مصنوعات از فولاد، چدن و آهن در سازمان هایی مانند فولاد مبارکه و ذوب آهن اصفهان</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p><b>W13O1</b></p> <p>- حمایت دولت از صادرات مصنوعات از چدن، آهن و فولاد و تشویق تولید کنندگان به توجه به بازار های خارجی و قرار دادن بخشی از تولیدات برای حضور در بازارهای بین المللی</p> <p>ترویج</p> <p><b>W5,O1</b></p> <p>- به کارگیری سازوکارهای سیاسی در مذاکرات بین المللی در راستای توسعه بازار و ایجاد تقاضا در بازارهای خارجی</p> <p>- تدوین دیپلماسی اقتصادی همگام با دیپلماسی سیاسی برای بهبود وضعیت اقتصاد و تجارت خارجی کشور توسط دولت</p> <p>توزیع</p> <p><b>W15,O2</b></p> <p>- با توجه به نرخ بیکاری بالا در کشور هدف، استفاده از نیروی کار در کشور هدف برای فروش کالا و ایجاد نمایندگی فروش در کشور هدف توصیه می گردد.</p> <p>قیمت</p> <p><b>W17,O1</b></p> <p>- حمایت مالی دولت از تولید کنندگان در کمک به کاهش قیمت و حضور پر رنگ</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S10,15O1</b></p> <p>- تولید محصولات با ارزش افزوده بالا همچون ریل و تیرآهن بال پهن.</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S14,O1</b></p> <p>- بخش بندی بازار هدف بر اساس نوع و زمینه مصرف محصولات و برنامه های بازاریابی و فروش متناسب با آن</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S13,14O1</b></p> <p>- استفاده از خطوط ریلی در انتقال و توزیع کالا به کشورهای مقصد هدف</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S10O2</b></p> <p>- استفاده از نمایندگی های فروش در کشور هدف با توجه به نرخ بیکاری مثبت در بازار هدف و ارائه طرح های تشویقی در قیمت گذاری کالاها بر اساس میزان</p>	<p><b>O1:</b> جمعیت کشور هدف</p> <p><b>O2:</b> نرخ بیکاری</p>

تهديد‌ها	فروش	تر در بازار جهانی
T1: شاخص قیمت مصرف کننده T2: تولید ناخالص داخلی T3: پس انداز ناخالص ملی T4: حجم واردات کالا و خدمات T5: مسافت T6: آزادی اقتصادی	استراتژی های رقابتی (ST)  استراتژیهای 4ps کالا: <b>S8,15T4</b> - طراحی مناسب محصولات و بسته بندی مناسب نمونه های محصولات فولادی و ارائه ضمانت های کیفی برای مصنوعات از آهن، چدن و فولاد <b>S10,15T4,5</b> - استفاده از تجارب سایر کشورهای صنعتی تولید کننده مصنوعات از چدن و آهن و فولاد در بازار هدف با توجه به کم بودن حجم واردات کالا و مسافت بالا ترویج: <b>S13T4</b> - حمایت از برند های مطرح محصولات از چدن، آهن و فولاد در منطقه و جلوگیری از مخدوش شدن نام تجاری آنها توسط سایر شرکت ها توزیع: <b>S12,14T5</b> - ترکیب مناسبی از خطوط کشتیرانی و مسیرهای زمینی برای توزیع مصنوعات از چدن، آهن و فولاد و توجه به اهمیت آنها قیمت: <b>S5,T4</b> - در نظر گرفتن انواع تخفیفات در فروش مصنوعات از چدن، آهن و فولاد	استراتژی تدافعی (WT)  استراتژیهای 4ps کالا <b>W16,T2</b> - ارائه تسهیلات به کارخانه های تولید برای تعویض تجهیزات قدیمی و فرسوده توسعه محصول به نحوی که تنوع لازم انواع مختلف محصولات چدن، آهن و فولادی از نظر خریداران در سبد عرضه کالا موجود باشد. ترویج <b>W8,13T2,4</b> - صادر کنندگان با احتراز از «رقابت منفی» با یکدیگر و در قالب کنسرسیوم و هلدینگ های بزرگ وارد بازارهای هدف شوند و دولت نیز با اجرای طرح های تشویقی در بهبود صادرات کمک نماید. توزیع <b>W15T5</b> - بکارگیری سیاست های حمایتی توسط دولت در کاهش هزینه های حمل و نقل و پرداخت یارانه به حمل محصولات از چدن و آهن و فولاد با توجه به تاثیر منفی مسافت بر تقاضای این محصولات. قیمت <b>W4,T2</b> - دولت باید از واردات محصولات فولادی تحت عناوین متفرقه جلوگیری کند و موجب افزایش انگیزه تولیدکننده برای تولید شود تا واحدهای تولیدی بتوانند برای تامین نقدینگی مورد نیاز خود صادرات انجام دهند.

## ۱۸- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۴

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۷۴ که مربوط به مس و مصنوعات از مس می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۶۹ آورده شده است:

جدول ۴-۶۹: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۴

گروه	نقاط قوت	نقاط ضعف
مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد	S1: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S2: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان	W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
	S3: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران	W3: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران
	S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W4: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
	S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
	S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	W6: صادرات صنعت مس در حوزه مس کاتد و برخی محصولات نهایی تقریبا به صورت کامل در اختیار شرکت ملی صنایع مس ایران است و بخش خصوصی عمدتا در حوزه تولید و صادرات صنایع پایین دستی صنعت مس فعالیت می کند.
	S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W7: ریسک نقل و انتقال پول در فضای بین الملل بسیار بالا است.
	S8: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	S9: ایران یکی از کشورهای برخوردار از کمربندهای فعال معدنی مس در دنیا است و یکی از ۱۰ کشور برتر جهان می باشد.	W9: عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار و عدم استفاده درست از نیروی کار متخصص
	S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W10: عدم امکان تامین مواد، قطعات و تجهیزات از تامین کنندگان خارجی
	S11: وفور نیروی متخصص دانشگاهی در زمینه معادن و استخراج از معادن و زمین شناسی	W11: وجود شرکت های بزرگ و متورم از نیروی انسانی و بدون بازده اقتصادی
	S12: راهبردی بودن صنعت مس برای کشور	W12: نوسانات قیمت مواد اولیه و تجهیزات و پایین بودن بهره وری در بخش معدن
		W13: عدم وجود نقدینگی لازم توسط پیمانکاران داخلی
		W14: عدم جذب سرمایه گذار خارجی در اجرای پروژه
		W15: مناسب و در دسترس نبودن تجهیزات
		W16: وجود پیمانکار دولتی و حمایت کارفرما از آنها در مناقضه
		W17: پیوند نامناسب بین طرحهای کلان و طرح های پایین دستی
		W18: کمبود سرمایه بانک تخصصی صنعت و معدن و ظرفیتهای نظام بانکی برای تأمین مالی طرح های بزرگ

جدول ۴-۷۰: فرصت های کد تعرفه ۷۴

فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
O <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	2.349
O <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	0.447708
O <sub>3</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.026277

جدول ۴-۷۱: تهدیدهای کد تعرفه ۷۴

تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
T <sub>1</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-0.90047
T <sub>2</sub> : مسافت	distance	-0.87292
T <sub>3</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	-0.17186

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۷۲: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۴ (مس و مصنوعات از مس)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p>S<sub>1</sub>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S<sub>2</sub>: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p>S<sub>3</sub>: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران</p> <p>S<sub>4</sub>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p>S<sub>5</sub>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p>S<sub>6</sub>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی</p>	<p>W<sub>1</sub>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p>W<sub>2</sub>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p>W<sub>3</sub>: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران</p> <p>W<sub>4</sub>: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p>W<sub>5</sub>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p>W<sub>6</sub>: صادرات صنعت مس در حوزه مس کاتد و برخی محصولات نهایی تقریباً به صورت کامل در اختیار شرکت ملی صنایع مس ایران است و بخش خصوصی عمدتاً در حوزه تولید و صادرات صنایع پایین دستی صنعت مس فعالیت می کند.</p>	

<p><b>W7:</b> ریسک نقل و انتقال پول در فضای بین الملل بسیار بالا است.</p> <p><b>W8:</b> تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W9:</b> عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار و عدم استفاده درست از نیروی کار متخصص</p> <p><b>W10:</b> عدم امکان تامین مواد، قطعات و تجهیزات از تامین کنندگان خارجی</p> <p><b>W11:</b> وجود شرکت های بزرگ و متورم از نیروی انسانی و بدون بازده اقتصادی</p> <p><b>W12:</b> نوسانات قیمت مواد اولیه و تجهیزات و پایین بودن بهره وری در بخش معدن</p> <p><b>W13:</b> عدم وجود نقدینگی لازم توسط پیمانکاران داخلی</p> <p><b>W14:</b> عدم جذب سرمایه گذار خارجی در اجرای پروژه</p> <p><b>W15:</b> مناسب و در دسترس نبودن تجهیزات</p> <p><b>W16:</b> وجود پیمانکار دولتی و حمایت کارفرما از آنها در مناقضه</p> <p><b>W17:</b> پیوند نامناسب بین طرح های کلان و طرح های پایین دستی</p> <p><b>W18:</b> کمبود سرمایه بانک تخصصی صنعت و معدن و ظرفیتهای نظام بانکی برای تأمین مالی طرح های بزرگ</p>	<p>سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S7:</b> گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S8:</b> وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی</p> <p><b>S9:</b> ایران یکی از کشورهای برخوردار از کمربندهای فعال معدنی مس در دنیا است و یکی از ۱۰ کشور برتر جهان می باشد.</p> <p><b>S10:</b> تصویب استقرار بندر خشک در استان اصفهان</p> <p><b>S11:</b> وفور نیروی متخصص دانشگاهی در زمینه معادن و استخراج از معادن و زمین شناسی</p> <p><b>S12:</b> راهبردی بودن صنعت مس برای کشور</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p><b>W1403</b></p> <p>- توسعه معادن مس و تبدیل مس به کنسانتره به دلیل عدم وجود بازار برای مس خام و جذب سرمایه گذاران خارجی در این صنعت</p> <p><b>W602</b></p> <p>خصوصی سازی هر چه بیشتر صادرات مس کاتد و سایر محصولات نهایی مس</p> <p>ترویج</p> <p><b>W303</b></p> <p>- عرضه مس در رینگ صادراتی بورس کالا با توجه به وجود تحریم ها و امکان حضور در بازارهای جهانی</p> <p>توزیع</p> <p><b>W101,2</b></p> <p>- استفاده از شیوه های نوین گمرک پیاده سازی سیستم های نرم افزاری یکپارچه در گمرک جهت تسریع ترخیص کالا</p> <p>قیمت</p> <p><b>W3,4,803</b></p> <p>- عرضه کالا در بازار بورس صادراتی و سایر بازارهای مالی و قیمت گذاری مس بر</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S1203</b></p> <p>صنعت مس به عنوان صنایع راهبردی برای کشور است و لزوم ارتقای ظرفیت کنونی و بهره گیری از امکانات موجود برای توسعه و تنوع بخشی به محصولات تولیدی از مس اهمیت بسزایی دارد.</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S402,3</b></p> <p>ایجاد تشکل های صادراتی و انعقاد قرارداد بلندمدت صادرات با مصرف کنندگان در بازار هدف در راستای حفظ مشتری</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S1,202,3</b></p> <p>استفاده از کارگو ترمینال اصفهان برای ارسال کالا و سرعت بخشیدن به انتقال کالا</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S703</b></p> <p>با توجه به جهانی بودن قیمت مس، انعطاف</p>	<p><b>O1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p><b>O2:</b> تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>O3:</b> حجم واردات کالا و خدمات</p>

<p>اساس قیمت جهانی که باعث افزایش مزیت مرجعیت قیمت مس کاتدی ایران در جهان می شود.</p>	<p>پذیری در قیمت گذاری و ارائه تخفیفات فروش در راستای افزایش سهم بازار پیشنهاد می شود</p>	
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا  <b>W9,11,T1</b>  کاهش نیروی انسانی غیر متخصص در صنایع مس و مکانیزه کردن بیشتر فعالیت های استخراج مس و تبدیل آن به مصنوعات از مس</p> <p>ترویج  <b>W3,4T2,3</b>  ایجاد قرار داده ای بلند مدت بین المللی در راستای افزایش اطمینان و کاهش ریسک فعالیت های تجاری</p> <p>توزیع  <b>W18T2</b>  سرمایه گذاری در گسترش خطوط ریلی از کارخانه تا بندر و هماهنگی بین خطوط ریلی و دریایی در کاهش هر چه بیشتر هزینه های حمل و نقل مس و مصنوعات به بازار هدف</p> <p>قیمت  <b>W7O1,3</b>  بهبود روند پرداخت وجود از طریق همکاری با بانک های بین المللی و بهبود روند انتقال وجود در حساب های ارزی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:  <b>S8,9O2</b>  توسعه ذوب و پالایش و فروش کاتد از مس</p> <p>ترویج:  <b>S3,6T2</b>  استفاده از فرصت هایی همچون افزایش فرهنگ استفاده از اینترنت در ترویج مس و مصنوعات آن و معرفی محصولات از مس با کمک ویدو کنفرانس ها و ارتباط از راه دور</p> <p>توزیع:  <b>S10T2</b>  استفاده از بندر خشک در ارسال کالا و کاهش هزینه های حمل و نقل با توجه به مسافت بالای بازار هدف</p> <p>قیمت:  <b>S6,7T2</b>  ارائه فهرست قیمت ها به صورت آنلاین و تعیین فرمول قیمت کالا بر اساس هزینه های حمل و نقل به بازار هدف</p>	<p><b>T1:</b> پس انداز ناخالص ملی  <b>T2:</b> مسافت  <b>T3:</b> آزادی اقتصادی</p>

## ۱۹- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۸

در بررسی های انجام شده و با کمک نتایج حاصل از سند آمایش استان اصفهان، نقاط قوت (S) و ضعف (W) برای کالای زیر مجموعه کد تعرفه ۷۸ که مربوط به گروه سرب و مصنوعات از سرب می باشد شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۴-۷۳ آورده شده است:

جدول ۴-۷۳: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۸

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
<p><b>W<sub>1</sub></b>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W<sub>2</sub></b>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W<sub>3</sub></b>: ضعف سیاست گذاری و برنامه ریزی دولت، به ویژه در به کارگیری سیاست یکپارچه تجاری و صنعتی مناسب برای رشد پایدار صنعتی و معدنی</p> <p><b>W<sub>4</sub></b>: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W<sub>5</sub></b>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W<sub>6</sub></b>: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p><b>W<sub>7</sub></b>: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p><b>W<sub>8</sub></b>: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p><b>W<sub>9</sub></b>: سهم اندک نیروی متخصص در ترکیب نیروی انسانی واحدهای معدنی و فرآوری</p> <p><b>W<sub>10</sub></b>: به انحصار درآوردن محدوده های اکتشافی توسط سازمانهای دولتی کمبود ارزش افزوده ناشی از مطالعه ناکافی فرآوری برخی از مواد معدنی و نارسایی قانون و مقررات مرتبط با فعالیتهای معدنی در تطبیق با شرایط گوناگون</p> <p><b>W<sub>11</sub></b>: دیربازده بودن طرح های معدنی به ویژه معادن بزرگ</p> <p><b>W<sub>12</sub></b>: کمبود تشکیلات صنفی و تخصصی قوی</p> <p><b>W<sub>13</sub></b>: کمبود واحدهای تحقیق و توسعه کارآمد و اثربخش</p> <p><b>W<sub>14</sub></b>: کوچک مقیاس بودن صنایع معدنی در مقایسه با واحدهای مشابه در سطح جهان</p>	<p><b>S<sub>1</sub></b>: پتانسیل معدنی بالقوه کشور (وجود معادن در مرتبه جهانی برای مثال مس، سرب و روی، آهن و ..)</p> <p><b>S<sub>2</sub></b>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S<sub>3</sub></b>: وجود توانمندی بالقوه در گسترش فناوریهای اکتشاف، فرآوری و تولید در صنعت سرب</p> <p><b>S<sub>4</sub></b>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S<sub>5</sub></b>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S<sub>6</sub></b>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S<sub>7</sub></b>: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S<sub>8</sub></b>: وجود نیروهای متخصص دانشگاهی، آزمایشگاه های علوم زمین و تجهیزات برای فعالیت های زمینشناسی</p> <p><b>S<sub>9</sub></b>: ذخایر عظیم مواد معدنی (وجود حدود ۴۰ میلیارد تن ذخایر قطعی و بیش از ۶۰ میلیارد تن ذخایر قطعی و احتمالی شناخته شده)</p> <p><b>S<sub>10</sub></b>: تقویت بخش غیردولتی اکتشاف مواد معدنی از راه آموزش و دادن کمکهای فنی- مهندسی توسط سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور</p> <p><b>S<sub>11</sub></b>: وجود بنگاه های بزرگ شناخته شده ایرانی و دارای توان بالقوه فعالیت در سطح منطقه ای و بین المللی در زمینه صنایع تولید فلزات پایه</p> <p><b>S<sub>12</sub></b>: رفع تحریم ها در حوزه سرب</p>	سرب و مصنوعات از سرب

جدول ۴-۷۴: فرصت های کد تعرفه ۷۸

فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
---------	-------------	------

2038.355	NGDPD	O <sub>1</sub> : تولید ناخالص داخلی	۱
265.5928	TM_RPCH	O <sub>2</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	۲
2078.759	economic freedom	O <sub>3</sub> : آزادی اقتصادی	۳

جدول ۴-۷۵: تهدیدهای کد تعرفه ۷۸

ضریب	نام اختصاری	تهدید ها	ردیف
-123.2	PCPI	T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	۱
-10744.3	NGSD_NGDP	T <sub>2</sub> : پس انداز ناخالص ملی	۲
-6596	distance	T <sub>3</sub> : مسافت	۳

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۷۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۸ (گروه سرب و مصنوعات از سرب)

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p><b>S<sub>1</sub></b>: پتانسیل معدنی بالقوه کشور (وجود معادن در مرتبه جهانی برای مثال مس، سرب و روی، آهن و ..)</p> <p><b>S<sub>2</sub></b>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p><b>S<sub>3</sub></b>: وجود توانمندی بالقوه در گسترش فناوریهای اکتشاف، فرآوری و تولید در صنعت سرب</p> <p><b>S<sub>4</sub></b>: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p><b>S<sub>5</sub></b>: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p> <p><b>S<sub>6</sub></b>: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p><b>S<sub>7</sub></b>: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p><b>S<sub>8</sub></b>: وجود نیروهای متخصص دانشگاهی، آزمایشگاه های علوم زمین و تجهیزات برای فعالیت های زمینشناسی</p>	<p><b>W<sub>1</sub></b>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p><b>W<sub>2</sub></b>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p><b>W<sub>3</sub></b>: ضعف سیاست گذاری و برنامه ریزی دولت، به ویژه در به کارگیری سیاست یکپارچه تجاری و صنعتی مناسب برای رشد پایدار صنعتی و معدنی</p> <p><b>W<sub>4</sub></b>: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p><b>W<sub>5</sub></b>: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک</p> <p><b>W<sub>6</sub></b>: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...</p> <p><b>W<sub>7</sub></b>: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی</p> <p><b>W<sub>8</sub></b>: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p>	



<p><b>W9:</b> سهم اندک نیروی متخصص در ترکیب نیروی انسانی واحدهای معدنی و فرآوری</p> <p><b>W10:</b> به انحصار درآوردن محدوده های اکتشافی توسط سازما نهایی دولتی کمبود ارزش افزوده ناشی از مطالعه ناکافی فرآوری برخی از مواد معدنی و نارسایی قانون و مقررات مرتبط با فعالیتهای معدنی در تطبیق با شرایط گوناگون</p> <p><b>W11:</b> دیربازده بودن طرح های معدنی به ویژه معادن بزرگ</p> <p><b>W12:</b> کمبود تشکیلات صنفی و تخصصی قوی</p> <p><b>W13:</b> کمبود واحدهای تحقیق و توسعه کارآمد و اثربخش</p> <p><b>W14:</b> کوچک مقیاس بودن صنایع معدنی در مقایسه با واحدهای مشابه در سطح جهان</p>	<p><b>S9:</b> ذخایر عظیم مواد معدنی (وجود حدود ۴۰ میلیارد تن ذخایر قطعی و بیش از ۶۰ میلیارد تن ذخایر قطعی و احتمالی شناخته شده)</p> <p><b>S10:</b> تقویت بخش غیردولتی اکتشاف مواد معدنی از راه آموزش و دادن کمکهای فنی- مهندسی توسط سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور</p> <p><b>S11:</b> وجود بنگاه های بزرگ شناخته شده ایرانی و دارای توان بالقوه فعالیت در سطح منطقه ای و بین المللی در زمینه صنایع تولید فلزات پایه</p> <p><b>S12:</b> رفع تحریم ها در حوزه سرب</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت‌ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا <b>W3O3</b> همکاری با سرمایه گذاران خارجی که سبب رشد و توسعه معادن سرب می گردد. - توسعه صنایع پایبندی ندرستی فلزات اساسی، شیمی معدنی و مواد جدید پایه معدنی با رویکرد تولید محصولات با فناوری های برتر</p> <p>ترویج <b>W3O3</b> - حمایت دولت از صادرات معادن سرب و انجام مذاکرات با کشورهای مختلف در راستای بهبود صادرات و ترغیب و گسترش فعالیت هایی که به معرفی برند در عرصه بین المللی می انجامد.</p> <p>توزیع <b>W1,2,5,6,7O1,2</b> استفاده از بنادر کشور در حمل و نقل دریایی برای صادرات ارزان قیمت سرب</p> <p>قیمت <b>W3O3</b> - استفاده از آزادی های اقتصادی در بازار هدف به منظور کم کردن فشارهای سیاسی و اقتصادی و شراکت با سرمایه گذاران خارجی در راستای کاهش بهای تمام شده و افزایش فروش</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: <b>S12,8O1</b> - به کار گیری دانش فنی و فناوری های روز دنیا در راستای استخراج سرب و روی با عیار پایین و با صرفه اقتصادی بالا <b>S10,8O1,2</b> - توسعه صنایع پایین دستی فلزات اساسی، شیمی معدنی و مواد جدید پایه معدنی با رویکرد تولید محصولات با فناوری های برتر</p> <p>ترویج: <b>S7,8,9O3</b> - حمایت و برنامه ریزی در صادرات فرآورده های سرب به جای صادرات شمش خام با برند سازی مناسب مصنوعات از سرب</p> <p>توزیع: <b>S1,2O2</b> - برنامه ریزی خطوط توزیع مختلف و استفاده از خطوط ریلی برای توزیع</p> <p>قیمت: <b>S7O3</b> - استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل <b>ING</b></p>	<p><b>O1:</b> تولید ناخالص داخلی</p> <p><b>O2:</b> حجم واردات کالا و خدمات</p> <p><b>O3:</b> آزادی اقتصادی</p>

	<b>BANK</b>	
تهدیدها	استراتژی های رقابتی (ST)	استراتژی تدافعی (WT)
<p><b>T1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p><b>T2:</b> پس انداز ناخالص ملی</p> <p><b>T3:</b> مسافت</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p><b>S5T1</b></p> <p>- ایجاد مقررات معدنکاری سازگار با استانداردهای بین المللی در راستای بهبود کیفیت مواد استخراجی برای صادرات</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S8,11,12T3</b></p> <p>- استفاده از تکنیک های بازاریابی و جذب مشتری خارجی با حضور گسترده در نمایشگاه ها، گردهمایی ها، انتشار کتاب و بروشور و ...</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S2 T3</b></p> <p>توزیع با استفاده از خطوط هوایی</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S3,8,9T2</b></p> <p>- زمینه سازی برای صاحبان سرمایه، فکر و دانش برای ایجاد بنگاه های بزرگ اقتصادی و رفع موانع بخش خصوصی در راستای کاهش بهای تمام شده تولیدات از سرب</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p><b>W12T1,2</b></p> <p>- ایجاد تشکیلات صنفی و تخصصی برای حمایت از تولید سرب و مصنوعات از سرب</p> <p>- جلوگیری از رقابت ناهمسان شرکت های دولتی با بخش خصوصی و مجبور کردن سازمان های دولتی برای فراهم کردن بسترهای لازم خصوصی سازی</p> <p>ترویج</p> <p><b>W3T3</b></p> <p>- اتخاذ ترتیبی که با آن سازمان های تولید، با تدوین برنامه ای منسجم یا فراخوان عمومی و با برگزاری دایمی سمینارهایی به بازاریابی و معرفی محصولات معدنی خود اقدام نمایند.</p> <p>توزیع</p> <p><b>W2 T3</b></p> <p>- پیاده سازی سیستم های نرم افزاری یکپارچه در گمرک کشور و به روز رسانی سیستم های اطلاع رسانی در راستای سرعت بخشیدن به ترخیص کالا از گمرک</p> <p>قیمت</p> <p><b>W5,8T1,2</b></p> <p>- کاهش تعرفه و وضع معافیت های حقوقی واردات ماشین آلات معدنی نظیر لودر، بلدوزر، واگن، ماشین آلات حفاری و استخراجی که موجب کاهش چشم گیر هزینه های تولید و افزایش قدرت صادرات سرب در بازار جهانی می شود.</p>