

**" برنامه راهبردی توسعه صادرات غیر نفتی استان اصفهان با  
رویکرد انتخاب بازار هدف و استراتژی بازاریابی در مزیت های  
رقابتی نسبی "**

کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی  
و شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی

دبیرخانه کمیسیون های تخصصی  
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان

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

تهیه کننده: کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی و شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی

انتشار: دبیرخانه مشترک کمیسیون ها و تشکل های اقتصادی

شماره گزارش: ۱۱۰۹۶۱۰

پاییز ۱۳۹۶

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده
۲	فصل اول
۲	کلیات تحقیق
۳	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله و ضرورت انجام پروژه
۵	۳-۱ روش تحقیق
۶	۴-۱ کاربرد نتایج
۷	فصل دوم
۷	شناسایی کالاهای دارای مزیت نسبی
۸	چکیده
۹	۱-۲ مقدمه
۱۳	۲-۲ ده سال مزیت نسبی دسته کالاهای صادراتی
۱۳	۱-۲-۲ روش محاسبه مزیت‌های نسبی کد HS دو رقمی
۱۵	۲-۲-۲ نتایج مزیت‌های نسبی کد HS دو رقمی
۱۵	۳-۲-۲ جزئیات مزیت‌های نسبی استان در ده سال گذشته
۳۱	فصل سوم
۳۱	شناسایی بازارهای هدف صادراتی
۳۲	۱-۳ مقدمه
۳۳	۲-۳ آمار توصیفی
۴۱	۳-۳ متغیرهای پژوهش
۴۶	۴-۳ ارائه مدل رگرسیون
۴۷	۱- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۰۴
۴۹	۲- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۱۳
۵۱	۳- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۱۷
۵۳	۴- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۱۹
۵۵	۵- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۲۱
۵۷	۶- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۲۵
۵۹	۷- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۲۷
۶۱	۸- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۵۵
۶۳	۹- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۵۶
۶۵	۱۰- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۵۷
۶۷	۱۱- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۶۳

۷۰	۱۲- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۶۸
۷۲	۱۳- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۶۹
۷۴	۱۴- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۰
۷۷	۱۵- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۱
۷۸	۱۶- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۲
۸۰	۱۷- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۳
۸۲	۱۸- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۴
۸۴	۱۹- پیش بینی مدل رگرسیون کد تعرفه ۷۸
۸۶	۲۰- پیش بینی مدل رگرسیون کلی
۸۸	۳-۵ انتخاب بازارهای هدف
۹۱	۱- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۰۴
۹۲	۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۳
۹۴	۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۷
۹۵	۴- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۹
۹۷	۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۱
۹۹	۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۵
۱۰۰	۷- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۷
۱۰۲	۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۵
۱۰۴	۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۶
۱۰۶	۱۰- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۷
۱۰۷	۱۱- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۳
۱۰۹	۱۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۸
۱۱۱	۱۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۹
۱۱۲	۱۴- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۰
۱۱۴	۱۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۱
۱۱۵	۱۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۲
۱۱۷	۱۷- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۳
۱۱۹	۱۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۴
۱۲۰	۱۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۸
۱۲۲	۲۰- شناسایی بازارهای هدف کلی کالاهای صادراتی اصفهان
۱۲۴	فصل چهارم
۱۲۴	ارائه استراتژی های آمیخته بازاریابی 4ps
۱۲۵	۴-۱. مقدمه
۱۲۵	۴-۲ استراتژی SWOT

۱۲۷	۱- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۰۴
۱۳۰	۲- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۱۳
۱۳۵	۳- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۱۷
۱۳۹	۴- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۱۹
۱۴۴	۵- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۲۱
۱۴۸	۶- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۲۵
۱۵۲	۷- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۲۷
۱۵۹	۸- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۵۵
۱۶۴	۹- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۵۶
۱۶۹	۱۰- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۵۷
۱۷۴	۱۱- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۶۳
۱۷۹	۱۲- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۶۸
۱۸۵	۱۳- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۶۹
۱۸۹	۱۴- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۰
۱۹۴	۱۵- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۱
۲۰۰	۱۶- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۲
۲۰۴	۱۷- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۳
۲۰۹	۱۸- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۴
۲۱۳	۱۹- شناسایی معیار های SWOT برای کد تعرفه ۷۸
۲۱۷	فصل پنجم:
۲۱۷	خلاصه مدیریتی پروژه
۲۱۸	۱-۵ مقدمه
۲۱۸	۲-۵ مرحله ۱:
۲۱۹	۳-۵ مرحله ۲:
۲۲۲	۱- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۰۴
۲۲۲	۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۳
۲۲۳	۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۷
۲۲۴	۴- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۹
۲۲۴	۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۱
۲۲۵	۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۵
۲۲۵	۷- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۷
۲۲۶	۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۵
۲۲۶	۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۶
۲۲۷	۱۰- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۷

۲۲۸	۱۱- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۳
۲۲۸	۱۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۸
۲۲۹	۱۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۹
۲۲۹	۱۴- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۰
۲۳۰	۱۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۱
۲۳۰	۱۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۲
۲۳۱	۱۷- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۳
۲۳۱	۱۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۴
۲۳۲	۱۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۸
۲۳۳	۴-۵ مرحله ۳:
۲۳۴	منابع

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۶.....	جدول ۲,۱ مزیت نسبی صادرات استان اصفهان در سال ۸۵ تا ۹۴.....
۲۹.....	جدول ۲,۲ جزئیات مزیت‌های نسبی صادرات استان اصفهان در سال ۸۵ تا ۹۴.....
۳۳.....	جدول ۱-۳: کشور های انتخابی.....
۴۴.....	جدول (۲-۳): نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش.....
۴۸.....	جدول (۳-۳): نتایج آزمون معادله اول رگرسیون.....
۵۰.....	جدول (۴-۳): نتایج آزمون معادله دوم رگرسیون.....
۵۲.....	جدول (۵-۳): نتایج آزمون معادله سوم رگرسیون.....
۵۴.....	جدول (۶-۳): نتایج آزمون معادله چهارم رگرسیون.....
۵۶.....	جدول (۷-۳): نتایج آزمون معادله پنجم رگرسیون.....
۵۸.....	جدول (۸-۳): نتایج آزمون معادله ششم رگرسیون.....
۶۰.....	جدول (۹-۳): نتایج آزمون معادله هفتم رگرسیون.....
۶۲.....	جدول (۱۰-۳): نتایج آزمون معادله هشتم رگرسیون.....
۶۴.....	جدول (۱۱-۳): نتایج آزمون معادله نهم رگرسیون.....
۶۶.....	جدول (۱۲-۳): نتایج آزمون معادله دهم رگرسیون.....
۶۸.....	جدول (۱۳-۳): نتایج آزمون معادله یازدهم رگرسیون.....
۷۰.....	جدول (۱۴-۳): نتایج آزمون معادله دوازدهم رگرسیون.....
۷۳.....	جدول (۱۵-۳): نتایج آزمون معادله سیزدهم رگرسیون.....
۷۵.....	جدول (۱۶-۳): نتایج آزمون معادله چهاردهم رگرسیون.....
۷۷.....	جدول (۱۷-۳): نتایج آزمون معادله پانزدهم رگرسیون.....
۷۹.....	جدول (۱۸-۳): نتایج آزمون معادله شانزدهم رگرسیون.....
۸۱.....	جدول (۱۹-۳): نتایج آزمون معادله هفدهم رگرسیون.....
۸۳.....	جدول (۲۰-۳): نتایج آزمون معادله هجدهم رگرسیون.....
۸۵.....	جدول (۲۱-۳): نتایج آزمون معادله نوزدهم رگرسیون.....
۸۶.....	جدول (۲۲-۳): نتایج آزمون معادله کلی رگرسیون.....
۸۹.....	جدول ۲۳-۳: اوزان شاخص های مستخرج از ضرایب رگرسیون.....
۹۱.....	جدول ۲۳-۳: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۰۴.....
۹۳.....	جدول ۲۴-۳: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۱۳.....

جدول ۳-۲۵: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۱۷	۹۴
جدول ۳-۲۶: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۱۹	۹۶
جدول ۳-۲۷: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۲۱	۹۷
جدول ۳-۲۸: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۲۵	۹۹
جدول ۳-۲۹: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۲۷	۱۰۰
جدول ۳-۳۱: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۵۵	۱۰۳
جدول ۳-۳۲: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۵۶	۱۰۴
جدول ۳-۳۳: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۵۷	۱۰۶
جدول ۳-۳۴: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۶۳	۱۰۷
جدول ۳-۳۵: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۶۸	۱۱۰
جدول ۳-۳۶: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۶۹	۱۱۱
جدول ۳-۳۷: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۰	۱۱۳
جدول ۳-۳۸: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۱	۱۱۴
جدول ۳-۳۹: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۲	۱۱۶
جدول ۳-۴۰: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۳	۱۱۸
جدول ۳-۴۱: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۴	۱۱۹
جدول ۳-۴۲: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۸	۱۲۱
جدول ۳-۴۳: بازارهای هدف بالقوه در صادرات استان اصفهان	۱۲۲
جدول ۴-۱: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۰۴	۱۲۷
جدول ۴-۲: فرصت های کد تعرفه ۰۴	۱۲۷
جدول ۴-۳: تهدیدهای کد تعرفه ۰۴	۱۲۷
جدول ۴-۴: ماتریس SWOT محصولات دارای کد تعرفه ۰۴	۱۲۸
جدول ۴-۵: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۱۳	۱۳۰
جدول ۴-۶: فرصت های کد تعرفه ۱۳	۱۳۱
جدول ۴-۷: تهدیدهای کد تعرفه ۱۳	۱۳۱
جدول ۴-۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۱۳ (گروه صمغ ها)	۱۳۱
جدول ۴-۹: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۱۷	۱۳۵
جدول ۴-۱۰: فرصت های کد تعرفه ۱۷	۱۳۶
جدول ۴-۱۱: تهدیدهای کد تعرفه ۱۷	۱۳۶



جدول ۴-۱۲: ماتریس SWOT کد تعرفه ۱۷ (گروه قند و شکر و شیرینی).....	۱۳۶
جدول ۴-۱۳: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۱۹.....	۱۳۹
جدول ۴-۱۴: فرصت های کد تعرفه ۱۹.....	۱۴۰
جدول ۴-۱۵: تهدیدهای کد تعرفه ۱۹.....	۱۴۰
جدول ۴-۱۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۱۹ (گروه فرآورده های غلات، آرد، نشاسته).....	۱۴۱
جدول ۴-۱۷: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۲۱.....	۱۴۴
جدول ۴-۱۸: فرصت های کد تعرفه ۲۱.....	۱۴۵
جدول ۴-۱۹: تهدیدهای کد تعرفه ۲۱.....	۱۴۵
جدول ۴-۲۰: ماتریس SWOT کد تعرفه ۲۱ (گروه فرآورده های خوراکی گوناگون مانند قهوه، چای).....	۱۴۵
جدول ۴-۲۱: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۲۵.....	۱۴۸
جدول ۴-۲۲: فرصت های کد تعرفه ۲۵.....	۱۴۹
جدول ۴-۲۳: تهدیدهای کد تعرفه ۲۵.....	۱۴۹
جدول ۴-۲۴: ماتریس SWOT کد تعرفه ۲۵ (گروه نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان).....	۱۵۰
جدول ۴-۲۵: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۲۷.....	۱۵۳
جدول ۴-۲۶: فرصت های کد تعرفه ۲۷.....	۱۵۴
جدول ۴-۲۷: تهدیدهای کد تعرفه ۲۷.....	۱۵۴
جدول ۴-۲۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۲۷ (سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن).....	۱۵۴
جدول ۴-۲۹: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۵۵.....	۱۵۹
جدول ۴-۳۰: فرصت های کد تعرفه ۵۵.....	۱۶۰
جدول ۴-۳۱: تهدیدهای کد تعرفه ۵۵.....	۱۶۰
جدول ۴-۳۲: ماتریس SWOT کد تعرفه ۵۵ (الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره).....	۱۶۱
جدول ۴-۳۳: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۵۶.....	۱۶۴
جدول ۴-۳۴: فرصت های کد تعرفه ۵۶.....	۱۶۵
جدول ۴-۳۵: تهدیدهای کد تعرفه ۵۶.....	۱۶۵
جدول ۴-۳۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۵۶ (اوات، نمک و پارچه های نبافته؛ نخ های ویژه...).....	۱۶۶
جدول ۴-۳۷: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۵۷.....	۱۶۹
جدول ۴-۳۸: فرصت های کد تعرفه ۵۷.....	۱۷۱
جدول ۴-۳۹: تهدیدهای کد تعرفه ۵۷.....	۱۷۱

- جدول ۴-۴۰: ماتریس SWOT کد تعرفه ۵۷ (فرش و سایر کفپوش ها) ..... ۱۷۱
- جدول ۴-۴۱: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۶۳ ..... ۱۷۵
- جدول ۴-۴۲: فرصت های کد تعرفه ۶۳ ..... ۱۷۶
- جدول ۴-۴۳: تهدیدهای کد تعرفه ۶۳ ..... ۱۷۶
- جدول ۴-۴۴: ماتریس SWOT کد تعرفه ۶۳ (سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا) ..... ۱۷۶
- جدول ۴-۴۵: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۶۸ ..... ۱۸۰
- جدول ۴-۴۶: فرصت های کد تعرفه ۶۸ ..... ۱۸۱
- جدول ۴-۴۷: تهدیدهای کد تعرفه ۶۸ ..... ۱۸۱
- جدول ۴-۴۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۶۸ (مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز) ..... ۱۸۱
- جدول ۴-۴۹: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۶۹ ..... ۱۸۵
- جدول ۴-۵۰: فرصت های کد تعرفه ۶۹ ..... ۱۸۶
- جدول ۴-۵۱: تهدیدهای کد تعرفه ۶۹ ..... ۱۸۶
- جدول ۴-۵۲: ماتریس SWOT کد تعرفه ۶۹ (سرامیک و مصنوعات) ..... ۱۸۶
- جدول ۴-۵۳: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۰ ..... ۱۹۰
- جدول ۴-۵۴: فرصت های کد تعرفه ۷۰ ..... ۱۹۱
- جدول ۴-۵۵: تهدیدهای کد تعرفه ۷۰ ..... ۱۹۱
- جدول ۴-۵۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۰ (شیشه و مصنوعات) ..... ۱۹۱
- جدول ۴-۵۷: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۱ ..... ۱۹۴
- جدول ۴-۵۸: فرصت های کد تعرفه ۷۱ ..... ۱۹۵
- جدول ۴-۵۹: تهدیدهای کد تعرفه ۷۱ ..... ۱۹۵
- جدول ۴-۶۰: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۱ (مرورید طبیعی یا پرورده، سنگهای گرانبها ...) ..... ۱۹۶
- جدول ۴-۶۱: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۲ ..... ۲۰۰
- جدول ۴-۶۲: فرصت های کد تعرفه ۷۲ ..... ۲۰۱
- جدول ۴-۶۳: تهدیدهای کد تعرفه ۷۲ ..... ۲۰۱
- جدول ۴-۶۴: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۲ (چدن، آهن و فولاد) ..... ۲۰۱
- جدول ۴-۶۵: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۳ ..... ۲۰۴
- جدول ۴-۶۶: فرصت های کد تعرفه ۷۳ ..... ۲۰۵
- جدول ۴-۶۷: تهدیدهای کد تعرفه ۷۳ ..... ۲۰۵
- جدول ۴-۶۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۳ (مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد) ..... ۲۰۶

جدول ۴-۶۹: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۴.....	۲۰۹
جدول ۴-۷۰: فرصت های کد تعرفه ۷۴.....	۲۱۰
جدول ۴-۷۱: تهدیدهای کد تعرفه ۷۴.....	۲۱۰
جدول ۴-۷۲: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۴ (مس و مصنوعات از مس).....	۲۱۰
جدول ۴-۷۳: نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) کد تعرفه ۷۸.....	۲۱۳
جدول ۴-۷۴: فرصت های کد تعرفه ۷۸.....	۲۱۴
جدول ۴-۷۵: تهدیدهای کد تعرفه ۷۸.....	۲۱۴
جدول ۴-۷۶: ماتریس SWOT کد تعرفه ۷۸ (گروه سرب و مصنوعات از سرب).....	۲۱۴
جدول ۱: کالاهای دارای مزیت نسبی در استان اصفهان.....	۲۱۸
جدول (۲): نحوه اندازه گیری متغیرهای پژوهش.....	۲۱۹
جدول ۳: اوزان شاخص های مستخرج از ضرایب رگرسیون.....	۲۲۱

## فهرست نمودارها

### عنوان صفحه

شکل ۱،۱ میزان صادرات ایران به میلیون دلار از سال ۵۷ تا ۹۱ (منبع داده ها بانک مرکزی ج ا).....	۳
شکل ۱،۲- صادرات غیر نفتی استان اصفهان از ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۴ به میلیون دلار (گمرکات استان اصفهان).....	۴
شکل ۲،۱ چرخه زندگی محصول و تجارت.....	۱۰
شکل ۱-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۹۲
شکل ۲-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۹۴
شکل ۳-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۹۵
شکل ۴-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۹۷
شکل ۵-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۹۸
شکل ۶-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۱۰۰
شکل ۷-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۱۰۱
شکل ۸-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۱۰۴
شکل ۹-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۱۰۵
شکل ۱۰-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۱۰۷
شکل ۱۱-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۱۰۸
شکل ۱۲-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۱۱۱
شکل ۱۳-۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس.....	۱۱۲

شکل ۵-۱۴: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس	۱۱۴
شکل ۵-۱۵: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس	۱۱۵
شکل ۵-۱۶: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس	۱۱۷
شکل ۵-۱۷: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس	۱۱۹
شکل ۵-۱۸: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس	۱۲۰
شکل ۵-۱۹: نتایج رتبه بندی کشورها در روش تاپسیس	۱۲۲
شکل ۵-۲۰: نتایج رتبه بندی بازار هدف برای صادرات کالای استان اصفهان	۱۲۳
شکل ۴-۱: آمیخته بازاریابی 4Ps	۱۲۶
شکل ۱: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۰۴	۲۲۲
شکل ۲: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۳	۲۲۳
شکل ۳: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۷	۲۲۳
شکل ۴: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۹	۲۲۴
شکل ۵: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۱	۲۲۴
شکل ۶: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۵	۲۲۵
شکل ۷: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۷	۲۲۵
شکل ۸: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۵	۲۲۶
شکل ۹: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۶	۲۲۶
شکل ۱۰: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۷	۲۲۷
شکل ۱۱: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۳	۲۲۸
شکل ۱۲: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۸	۲۲۸
شکل ۱۳: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۹	۲۲۹
شکل ۱۴: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۰	۲۲۹
شکل ۱۵: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۱	۲۳۰
شکل ۱۶: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۲	۲۳۰
شکل ۱۷: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۳	۲۳۱
شکل ۱۸: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۴	۲۳۱
شکل ۱۹: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۸	۲۳۲
شکل ۲۰: نتایج رتبه بندی بازار هدف برای صادرات کالای استان اصفهان	۲۳۲

## چکیده

این تحقیق با هدف ارائه برنامه راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی استان اصفهان با رویکرد انتخاب بازار هدف و استراتژی بازاریابی در مزیت‌های رقابتی نسبی انجام شد. در راستای دستیابی به هدف مذکور این پژوهش در سه مرحله انجام پذیرفته است که عبارتند از: بررسی و شناسایی کالاهای دارای مزیت‌های رقابتی در استان اصفهان، شناسایی بازارهای هدف کالا برای استان اصفهان و ارائه بهترین استراتژیها برای ورود به بازارهای هدف این کالاها بر اساس استراتژیهای آمیخته بازاریابی (4Ps) قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و بسته بندی. در مرحله نخست، برای اندازه گیری مزیت نسبی کالاها از شاخص بالاسا استفاده شده است و کالاهایی که دارای  $RCA > 1$  می باشند شناسایی گردیدند، که عبارتند از ۱۹ کد تعرفه: لبنیات، صمغ‌ها، قند و شکر، فراورده های غلات و آرد، فراورده های خوراکی، نمکها و سولفاتها، سوخته های معدنی، الیاف سنتتیک، ریسمن، نخ و نمد، فرش، لباس و اشیای نسجی، مصنوعات از سنگ، سرامیک و مصنوعات، شیشه و مصنوعات، سنگهای گرانبها مانند طلا، آهن و فولاد، مصنوعات از چدن و آهن، مس و مصنوعات و سرب و مصنوعات. در مرحله دوم با استفاده از معادله رگرسیون خطی عوامل تاثیر گذار بر صادرات هر کدام از این کد تعرفه ها و ضریب تعیین هر عامل با توجه به داده های مربوط به ۱۸۳ کشور طی سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۵ شناسایی شد. عوامل مورد بررسی در این بخش شامل: تولید ناخالص داخلی، پس انداز ناخالص ملی، شاخص قیمت مصرف کننده، حجم واردات کالا و خدمات، نرخ بیکاری، جمعیت، مسافت و آزادی اقتصادی کشورهای هدف می باشد. پس از آن با استفاده از تکنیک تاپسیس، بازارهای هدف این کالاها با کمک اوزان کسب شده در روش رگرسیون، رتبه بندی شد و ۲۰ کشور برتر برای صادرات هر کالا معرفی گردید. در گام سوم بهترین استراتژیها برای ورود به بازارهای هدف انتخاب گردید. برای این کار ابتدا ماتریس SWOT با شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی مربوط به هر کد تعرفه و استفاده از ضرایب رگرسیون حاصل از مرحله قبل به عنوان فرصت ها و تهدید ها، تشکیل گردید سپس با استفاده از آمیخته بازاریابی 4Ps استراتژیهایی برای هر کد تعرفه معرفی گردید. در این تحقیق سعی بر آن است تا با هر دو رویکرد گذشته نگر (معادله رگرسیون) و آینده نگر (استفاده از ماتریس SWOT) بهترین استراتژی های ورود به بازار هدف، شناسایی شده تا به تسهیل صادرات کالاهای دارای مزیت استان اصفهان کمک نماید.

**واژه های کلیدی:** انتخاب بازار هدف، استراتژی بازاریابی، مزیت نسبی.

# فصل اول

## کلیات تحقیق

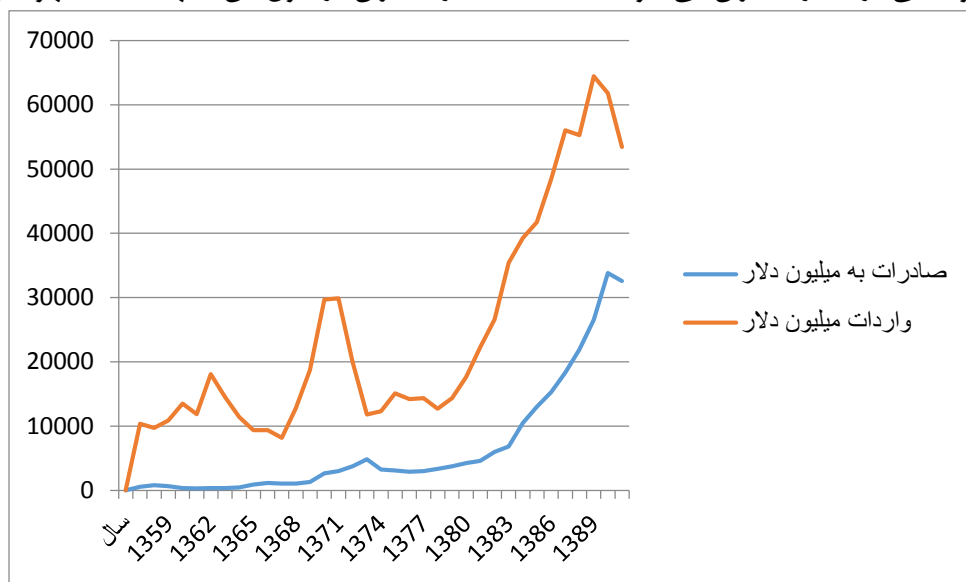
## ۱-۱ مقدمه

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 GLIM 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.

## ۱-۲ بیان مسئله و ضرورت انجام پروژه

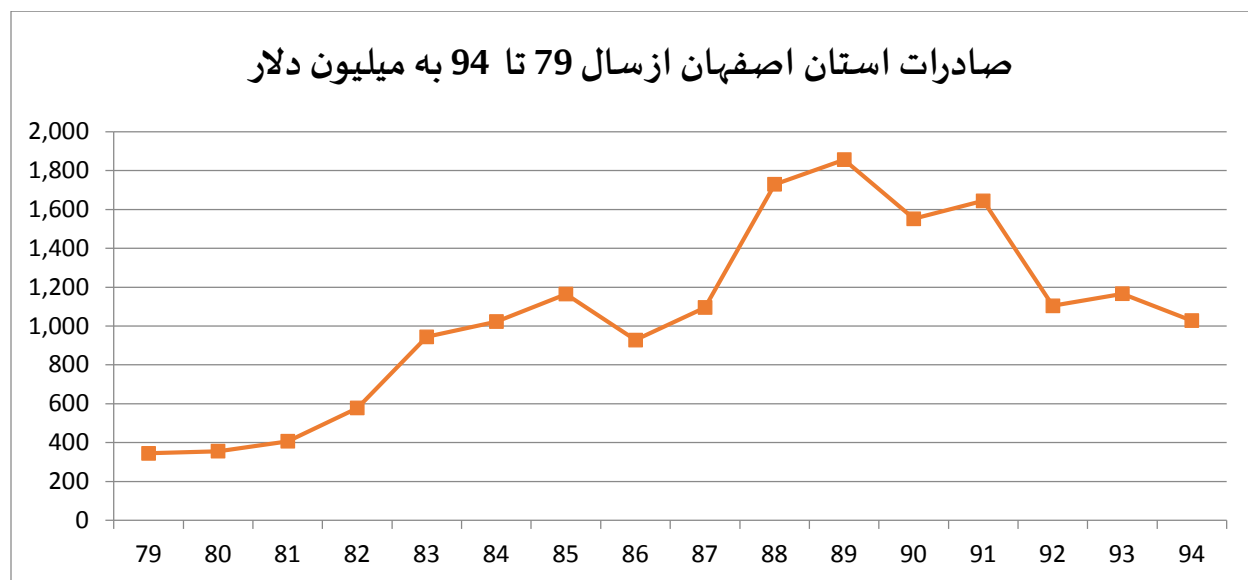
صادرات ایران به دلیل فراز و نشیبهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در داخل و خارج کشور در ۳ دهه گذشته با نوسانات بسیاری همراه بوده است. علی رقم این نوسانات رشدی ممتد با شیئی کم در ارزش صادراتی دیده می شود. شکل ۱،۱ این روند را به صورت واضحی نشان می دهد. درحالی که نظام تحریمهای بین المللی، آزمون و خطاهای اقتصاد کلان منجر به نوساناتی در صادرات ایران می شود شیب مثبت صادرات ایران در طول این سالها کاملا مشهود می باشد.



شکل ۱،۱ میزان صادرات ایران به میلیون دلار از سال ۵۷ تا ۹۱ (منبع داده ها بانک مرکزی ج ا 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 کاملا مشهود است. با وجود این تاثیرات 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 ارگانهای دولتی و شرکتی 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 شرکتها به بازارهای هدف را ممکن نماید.

با توجه به نبود نحوه انتخاب استراتژی در ساختار مدل‌های انتخاب بازار هدف و ضرورت آن در گسترش صادرات کشور این پروژه در صدد است تا با مشخص کردن مزیت‌های 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.

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

در مرحله ی اول از روش مزیت رقابتی نسبی (relative competitive advantage RCA) که با شاخص بالاسا (RCA) سنجیده می شود (Balassa, 1998) بررسی خواهد شد. داده ها سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ از گمرک استان اصفهان گرفته شده و داده ها ی 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 یک از کالاهای دارای مزیت گزارش می شود. ویژگی های 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 ویژگی های این بازارها در یک panel data 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 ویژگی های 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  $A_1$  ،  $A_2$  ، ... ،  $A_n$  گزینه های ممکن در اختیار تصمیم گیرندگان هستند،  $C_1$  ،  $C_2$  ، ... ،  $C_n$  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

## ۴-۱ کاربرد نتایج

از نتایج حاصل از این پژوهش میتوان در شناخت بهتر ظرفیتهای صادراتی استان بهره‌گرفت و در این زمینه برنامه‌ریزیها 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 مزیت دار استان استخراج و سپس جزئیات این کالاها به وسیله کدهای چهار رقمی مشخص خواهد شد.

## **فصل دوم**

### **شناسایی کالاهای دارای مزیت نسبی**

## 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.

## ۲-۱ مقدمه

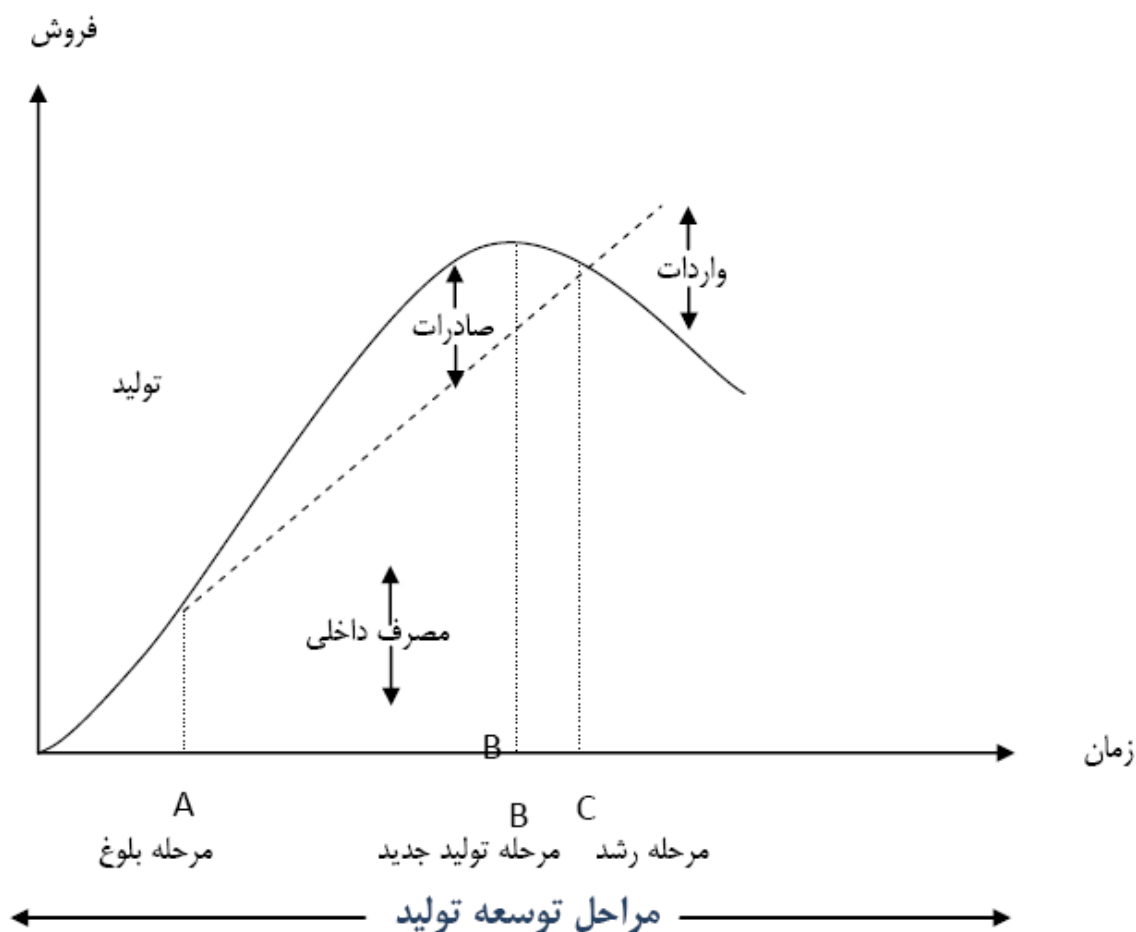
استان اصفهان در راستای سیاستهای کلی کشور در افزایش صادرات کالا و خدمات غیر نفتی کل کشور به میزان ۱۰ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۴ نیازمند افزایش صادرات خود تا یک و نیم میلیارد دلار است. تحقق این امر تنها با استفاده کامل از پتانسیل های استان ممکن است. در این راستا اصفهان با داشتن ۳,۱ درصد 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 1. ۲ قابل تصور و ترسیم می باشد. این چرخه نه تنها مبتنی بر فناوری است بلکه به ترکیب درحال 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) 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 کشش 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:

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

که در آن:

$x_a^i$  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 می باشد.

$RCA > 1$  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.



## ۲-۲ ده سال مزیت نسبی دسته کالاهای صادراتی

### ۲-۲-۱ 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 اساس شاخص کل بالاسا
	۹۴	۹۳	۹۲	۹۱	۹۰	۸۹	۸۸	۸۷	۸۶	۸۵			
191.46	175.95	204.65	202.42	179.12	180.22	267.35	252.57	235.00	98.92	69.41	فرش	57	1
16.11	14.32	18.56	25.27	12.95	12.21	19.44	14.72	19.90	17.49	13.20	سرامیک و مصنوعات	69	2
9.43	5.08	5.12	5.12	2.67	6.12	15.78	12.79	46.12	57.46	41.50	صمغ ها	13	3
7.37	11.19	12.57	12.12	6.81	5.37	3.88	6.79	2.86	7.83	6.04	آهن و فولاد	72	4
6.04	0.56	0.62	0.34	6.20	13.80	8.05	6.70	6.99	9.12	15.97	سنگهای گرانبها، طلا	71	5
4.55	1.29	1.97	6.93	1.49	2.26	11.46	15.92	1.38	3.80	3.03	نمکها و سولفاتها	25	6
4.27	7.58	6.73	5.51	2.24	3.05	3.50	2.55	1.66	1.28	2.32	لبنیات	4	7
4.23	2.97	4.82	5.91	5.96	3.50	3.63	2.32	4.64	2.91	3.24	مصنوعات از چدن و آهن	73	8
3.74	3.46	3.10	7.91	2.13	1.70	4.90	3.56	7.01	8.12	1.57	مصنوعات از سنگ	68	9
2.72	1.16	1.88	2.44	1.51	3.67	6.98	2.60	3.35	1.17	0.07	مس و مصنوعات	74	10
2.32	2.36	2.99	3.49	1.57	1.23	2.11	1.78	2.69	5.01	2.73	فراورده های غلات، آرد	19	11
1.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13	12.47	6.17	0.00	0.00	0.00	سرب و مصنوعات	78	12
1.57	2.26	2.20	2.36	1.76	1.22	1.14	0.35	1.11	0.95	0.30	شیشه و مصنوعات	70	13
1.19	2.78	1.69	0.83	0.72	0.53	0.26	0.31	0.82	2.41	6.02	لباس و اشیای نسجی	63	14
1.09	0.41	1.02	1.61	1.28	1.22	0.34	0.39	1.33	3.61	3.07	ریسمان، نخ و نمد	56	15
0.98	0.39	0.40	0.49	1.49	1.25	1.81	0.21	0.22	1.91	0.02	قند و شکر و شیرینی	17	16
0.97	2.78	1.06	1.03	1.01	0.35	0.45	0.97	1.11	0.13	0.25	سوخته های معدنی	27	17
0.95	0.62	0.73	1.05	0.53	0.34	0.84	0.48	2.34	2.08	9.27	الیاف سنتتیک	55	18
0.91	0.78	0.21	1.34	0.42	0.80	1.77	1.90	0.91	0.36	0.09	فراورده های خوراکی	21	19

جدول ۲،۱ مزیت نسبی صادرات استان اصفهان در سال ۸۵ تا ۹۴

## ۲-۲-۲ 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 ۱۹ 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. فراورده های غلات، آرد
۱۲. سرب و مصنوعات
۱۳. شیشه و مصنوعات
۱۴. لباس و اشیای نسجی
۱۵. ریسمان، نخ و نمد

صمغها، سنگهای گرانبها، مصنوعات مسی، فراورده های غلات، سرب و مصنوعات، لباس و منسوجات و نخ روند رکود شاخص مزیت نسبی در سالهای اخیر 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.

قد و شکر و شیرینی، سوخته های معدنی، الیاف سنتتیک، فراورده های 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.

## ۲-۲-۳ 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.

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
1156.62	2939.26	3840.76	2511.25	7.63	0.00	0.00	0.00	1.07	3.49	9.81	آجر، بلوک، چهار گوش Tiles و سایر محصولات سرامیکی از آرد فسفیل سیلیسی (مثلاً، کیزلگور، تریپولیت، دیاتومیت) یا از خاکهای سیلیسی همانند.	6901	1
461.84	385.42	471.90	543.24	494.46	197.71	698.86	706.81	563.93	85.35	60.21	فرش و سایر کف پوشها از مواد نسجی، بافته شده، منگوله باف نشده Not tufted یا پرز پاشی نشده، حتی آماده مصرف، همچنین گلیم «Kelem»، شوماک «Schumacks»، کارامانی «Karamanie» و فرش ها دستباف همانند.	5702	2
275.70	179.25	197.89	163.17	156.31	274.81	370.03	478.69	586.96	653.91	377.79	فرش و سایر کفپوش ها از مواد نسجی، گره باف، حتی آماده مصرف.	5701	3
203.29	7.67	30.97	16.26	55.27	806.89	383.86	4.91	0.00	2.82	2.13	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).	9601	4
115.48	8.59	153.45	294.49	188.81	160.43	56.13	0.00	0.00	0.00	0.00	لوله ها و پروفیل های توخالی از چدن	7303	5
88.04	192.49	86.85	231.89	70.71	29.80	44.00	40.73	25.34	45.55	65.97	وازلین؛ موم پارافین، موم نفتی با ذرات ریزمتبلور، « موم اسلاک » ( Slack Wax)، اوزوکریت، موم لینیت، موم تورب، سایر مومهای معدنی و	2712	6
76.64	27.00	41.33	41.41	33.09	59.80	106.86	91.28	370.78	388.95	222.98	گم لاک؛ صمغ ها، رزین ها، صمغ های رزینی و اولئورزین ها (مثلاً، بلسان ها)، طبیعی.	1301	7
54.60	3.45	0.15	165.52	163.57	51.39	8.70	0.61	1.76	11.33	4.56	آجر ساختمان، آجر مجوف، آجر سقف پوش و اشیاء همانند از سرامیک	6904	8
48.55	126.87	69.63	70.17	29.13	19.09	30.94	15.94	13.73	7.18	32.61	کک نفت، قیرنفت و سایر تقاله های حاصل از نفت	2713	9
45.92	3.07	7.54	8.05	25.47	28.30	190.55	180.54	36.31	19.43	9.79	چوب خاتم کاری شده و چوب منبت کاری شده؛ جعبه و قوطی قاب برای زیورآلات یا	4420	10

رتبه	HS	شرح کالا	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	شاخص کل
		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.											
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.	17.15	18.36	0.00	16.44	4.66	40.13	31.37	78.67	74.59	106.31	40.29
12	5703	فرش و سایر کفیوش ها از موادنسجی، منگوله باف Tufted، حتی آماده مصرف.	1.44	0.00	0.00	0.00	0.00	153.34	0.00	0.15	45.68	65.32	36.90
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.	29.92	52.06	55.82	45.49	67.31	39.35	29.39	35.01	26.18	22.49	36.22
14	7216	پروفیل profile از آهن یا از فولادهای غیرممزوج.	32.43	0.55	5.97	11.10	14.74	13.38	41.63	57.50	86.09	97.49	35.08
15	7311	ظروف چدنی، آهنی یا فولادی برای گازهای فشرده یا مایع شده	28.31	5.92	7.06	8.72	9.19	15.97	28.60	65.53	65.88	69.63	34.74
16	3814	حلال ها و رقیق کننده های آلی مرکب، که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	97.10	0.00	0.28	0.46	31.46
17	7411	لوله های مسی.	0.00	20.74	57.46	37.01	80.37	31.17	18.70	34.91	24.00	16.21	30.73
18	7113	زیورآلات یا جواهر آلات و اجزاء آنها، از فلزات گرانبها یا از فلزات دارای روکش یا پوشش از فلزات گرانبها.	101.28	55.99	47.48	40.01	52.17	93.72	0.00	0.00	2.70	0.00	25.78
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:	0.00	0.00	0.00	0.00	18.43	9.43	36.04	43.86	28.65	47.96	25.39

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
25.07	36.73	59.13	11.07	35.57	9.22	20.58	14.15	16.53	28.67	43.75	فرش و سایر کفیوش ها، از نمد یا منگوله بافته نشده یا پرزپاشی نشده، حتی آماده مصرف.	5704	20
23.86	5.10	1.90	0.00	0.39	24.25	47.74	66.23	109.61	103.59	8.62	محصولات تخت نورد شده، از آهن یا از فولادهای غیرممزوج، با پهنای کمتر از ۶۰۰ میلیمتر، روکش شده، آبکاری شده یا اندود شده.	7212	21
23.02	0.00	135.42	2.30	0.09	3.71	22.13	20.87	0.00	0.00	18.37	دوربین دوچشمی، دوربین یک چشمی، سایر تلسکوپهای اپتیکی و پایه های آنها؛ سایر دستگاههای نجومی و پایه های آنها، باسننای دستگاههای نجومی رادیویی.	9005	22
22.37	0.22	1.57	12.10	3.32	33.75	8.06	57.45	50.77	101.44	150.13	مجموعه ها متشکل هستند از پارچه های تار و پودباف و نخ ، حتی دارای متفرعات، برای آماده کردن آنها به صورت قالبچه، دیوارکوب، رومیزی و دستمال سفره گلدوزی و قلاب دوزی شده، یا اشیاء نسجی همانند، بسته بندی شده برای خرده فروشی.	6308	23
21.17	13.69	21.35	38.69	22.28	0.19	39.28	35.54	13.70	0.00	0.00	روغن های اسانسی (ترین 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 غیرفرار، در موم ها	3301	24
20.56	4.47	8.63	30.67	6.85	10.91	51.77	63.57	6.18	17.01	11.78	سیمان های هیدرولیک (پرتلند) (همچنین سیمانهای پودرنشده معروف به « کلینکر »، حتی رنگ شده	2523	25
19.42	15.06	25.15	26.57	19.29	17.43	17.38	32.33	10.82	37.75	24.05	محصولات تخت نوردشده از آهن یا از فولادهای غیرممزوج، با پهنای ۶۰۰ میلیمتر یا بیشتر، گرم نوردشده، روکش نشده، آبکاری شده و اندود نشده.	7208	26
15.54	15.46	13.61	15.92	12.22	20.97	26.85	15.89	3.41	0.94	1.76	دوغ، Buttermilk شیر و خامه بسته شده، ماست، کفیر Kephir و سایر شیرها	0403	27

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
											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 شده باشد.		
14.69	9.96	9.40	17.21	27.82	11.07	17.02	8.15	18.55	5.05	17.20	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.	7306	28
11.36	0.00	0.00	0.00	12.86	56.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	مولبیدن و مصنوعات از مولبیدن، قراضه و ضایعات.	8102	29
11.10	15.48	15.58	15.14	11.77	9.42	7.89	2.48	8.47	7.72	2.49	ظروف شیشه ای Glassware از نوع مورد استفاده برای (سر) میز Table، آشپزخانه، توالت، محل کار Office، داخلی تزئینات Indoor-decoration یا مقاصد مشابه (به غیر از آنچه که مشمول ردیف ۷۰۱۰ یا ۷۰۱۸ می باشد).	7013	30
10.29	5.81	12.95	10.35	12.54	9.18	10.65	8.23	16.04	12.79	5.54	اسکلت فلزی و اجزاء و قطعات آن (مثلاً، پل و قطعات پل، دریچه مهار آب، برج، منجیق، پایه، ستون، سقفی، سوله، در و پنجره و چارچوب آنها، دوره و آستانه در، پشت دری، نرده) از چدن، آهن یا از فولاد؛ باستثنای ساختمان های پیش ساخته شماره ۹۴۰۶؛ صفحه، میله، پروفیل، لوله و همانند، از چدن، آهن یا از فولاد، آماده شده برای استفاده در ساختمان.	7308	31
10.16	29.66	15.19	7.98	6.82	4.88	2.37	1.41	0.11	1.99	0.30	جوال و کیسه برای بسته بندی	6305	32
9.69	19.84	31.02	18.70	10.92	2.86	0.07	0.01	0.00	0.98	3.96	محصولات تخت نورد شده، از آهن یا از فولاد غیرممزوج، با پهنای ۶۰۰ میلیمتر یا بیشتر، سرد نوردشده، روکش نشده، آبکاری نشده یا اندود نشده.	7209	33

رتبه	HS	شرح کالا	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	شاخص کل
34	7206	آهن و فولادهای غیر ممزوج به شکل شمش یا به اشکال ابتدایی دیگر (باستثنای آهن مشمول شماره ۷۲۰۳).	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	112.81	35.39	9.33
35	7408	مفتول مسی.	0.00	0.00	0.05	3.01	26.55	17.97	5.94	6.51	2.98	3.48	8.66
36	2619	جوش، کف Dross غیر از جوش دانه دانه، خرده آهن و سایر آخال که از ساختن چدن، آهن یا فولاد به دست می آید.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	31.32	0.00	0.00	0.00	8.46
37	7413	طناب، کابل، نوار گیس باف و همانند، از مس که برای مصرف برق عایق نشده باشند.	0.35	1.52	0.17	35.29	0.00	0.00	2.61	3.74	36.91	0.00	7.87
38	5406	نخ از رشته های مصنوعی (به غیر از نخ دوخت و دوز)، عرضه شده برای خرده فروشی.	47.06	6.04	0.00	12.92	11.99	0.00	0.00	0.00	0.00	35.26	7.70
39	0404	آب پنیر، حتی غلیظ شده یا به آن قند یا سایر مواد	29.06	1.06	0.00	2.60	10.68	4.93	4.55	10.32	10.02	11.54	7.70
40	5607	ریسمان، طناب و کابل، حتی گیس باف یا قیطان باف، حتی آغشته، اندوده، پوشانده یا غلاف شده با کائوچو یا ماده پلاستیکی.	30.79	35.50	11.99	3.32	2.46	10.66	7.51	11.39	2.45	2.13	7.50
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 (همچنین سنگ لوح)، که به طور مصنوعی رنگ شده باشند.(باستثنای سنگ لوح) کار شده و اشیاء ساخته شده	5.49	10.50	25.18	10.75	15.04	3.77	3.95	7.43	4.50	7.79	7.50
42	6807	اشیاء ساخته شده آسفالت یا از مواد همانند (مثلاً، قیر نفت، زفت قطران زغال سنگ).	1.03	5.53	0.76	0.00	3.50	5.28	5.32	9.87	16.30	16.05	7.40
43	2511	سولفات باریم طبیعی (باری تین)؛ کربنات باریم طبیعی (ویتریت)، حتی تکلیس شده، غیر از اکسید باریم شماره ۲۸۱۶.	0.01	0.03	29.71	38.73	0.00	3.35	2.53	7.01	0.80	11.60	7.31
44	6810	اشیاء ساخته شده از سیمان، از بتون یا از سنگ مصنوعی، حتی مسلح شده.	0.10	39.16	0.00	1.51	3.17	2.26	4.12	29.11	4.23	0.44	6.94



شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
6.69	4.16	2.87	4.84	0.83	4.42	10.51	11.38	36.23	21.38	30.05	اشیاء سرمیز، اشیاء آشپزخانه، سایر اشیاء خانه و پاکیزگی از چینی.	6911	45
6.68	0.00	0.00	0.00	0.39	0.01	31.71	6.64	0.00	6.18	20.60	طلا آلات یا نقره آلات و اجزاء آنها، از فلزات گرانبها یا از فلزات دارای روکش یا پوشش از فلزات گرانبها.	7114	46
6.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	24.31	197.14	0.00	اجزاء و قطعات و متفرعات مشمول شماره ۹۳۰۱ لغایت ۹۳۰۴.	9305	47
5.95	13.32	2.30	25.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	محصولات صنعت آرد سازی؛ مالت؛ نشاسته و فکول؛ اینولین؛ گلوتن گندم	1109	48
5.82	10.78	9.29	11.75	6.06	0.88	3.19	2.60	2.97	0.00	1.92	هیپوکلریت ها، هیپوکلریت کلسیم تجاری؛ کلریت ها؛ هیپوبرومیت ها.	2828	49
5.74	2.49	6.44	7.54	4.25	6.91	8.50	6.33	2.66	10.46	7.40	اشیاء سرمیز، اشیاء آشپزخانه یا سایر اشیاء خانه داری و اجزاء و قطعات آنها، از مس؛ اسفنج، قاب دستمال، دستکش و اشیاء همانند برای پاک کردن ظروف، صیقل کردن یا مصارف همانند، از مس؛ لوازم بهداشتی یا پاکیزگی و اجزاء آنها، از مس.	7418	50
5.50	0.41	1.16	8.27	4.50	4.04	9.21	10.15	11.57	22.12	0.65	شال، اشارپ، دستمال گردن، کاشکول، چادر و روسری، مقنعه و روبند و تور صورت Veil و اشیاء همانند.	6214	51
5.34	5.80	7.16	8.62	6.17	1.81	3.49	5.42	4.16	0.00	0.00	سایر حیوانات زنده	0106	52
5.19	4.73	8.73	8.16	4.37	2.44	4.78	6.64	6.16	0.00	0.00	قطعات سایش و اشیاء مربوط به آنها (مثلاً، ورق، رول، نوار، سگمنت) Segment، دیسک، واشر؛ بالشتک 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.	6813	53
4.88	3.76	6.11	0.64	12.27	6.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	زغال چوب (شامل زغال پوست Shell یا مغز nut خواه متراکم شده یا Agglomerated یا نشده:	4402	54

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
4.61	3.54	26.77	15.10	0.25	0.17	0.43	0.00	0.18	0.00	0.00	میله ها، گرم نوردشده، به صورت طولماری نامنظم پیچیده شده، از آهن یا از فولادهای غیرممزوج،	7213	55
4.51	3.53	4.24	6.21	2.63	6.20	5.94	3.54	4.66	0.69	0.08	شیر و خامه شیر، غلیظ نشده، بدون افزودن قند یا مواد شیرین کننده دیگر.	0401	56
4.07	9.30	7.77	4.51	2.65	2.10	1.83	2.48	2.31	0.59	1.11	پنیر و کشک.	0406	57
3.97	4.11	4.97	5.71	2.70	2.03	3.52	3.35	5.37	10.08	5.09	محصولات خبازی، نان شیرینی سازی یا بیسکویت سازی، حتی دارای کاکائو؛ فطیر Communion 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.	1905	58
3.77	0.10	0.16	0.96	3.26	3.52	14.83	7.13	12.75	0.21	0.00	اکسیدها و هیدروکسیدهای آهن؛ خاکهای رنگیکه بر حسب وزن ۷۰ درصد یا بیشتر آهن ترکیب شده به صورت $Fe_2O_3$ داشته باشد.	2821	59
3.51	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	23.97	18.87	0.00	0.00	0.00	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	5109	60
3.47	0.96	0.00	0.52	11.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	طلا ( از جمله طلای آبکاری شده با پلاتین ) به اشکال خام یا نیمه ساخته، یا به شکل پودر.	7108	61
3.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.72	45.87	0.00	0.00	0.00	الیاف مصنوعی غیر یکسره، حلاجی شده، شانه زده یا به نحو دیگری برای نخ رسی عمل آورده شده باشند.	5507	62
3.42	5.09	13.05	1.59	0.89	1.23	1.44	0.74	4.24	2.63	7.02	سایر فرش ها و کفپوش ها از مواد نسجی، حتی آماده مصرف.	5705	63
3.41	8.12	8.64	6.48	0.09	0.61	0.00	0.00	0.00	2.45	0.00	-به شکل پودر، به شکل دانه ریز یا به (Granules) هر شکل جامد دیگری که میزان مواد چرب آن بیشتر از ۱,۵ درصد وزنی نباشد :	0402	64

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
3.41	5.93	7.13	8.73	1.19	0.14	0.01	0.08	0.00	0.00	0.00	پوشش کف از مواد پلاستیکی، حتی خود چسب، به صورت رول یا به شکل چهار گوش یا لوح؛ پوشش دیوار یا سقف از مواد پلاستیکی که در یادداشت ۹ این فصل تعریف شده است.	3918	65
3.40	6.70	6.66	3.95	2.82	2.27	0.58	5.05	0.00	0.00	0.00	دفاتر 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 جداسدنی 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.	4820	66
3.20	2.01	10.68	4.89	3.01	2.15	2.51	0.00	0.00	0.00	0.00	ترکیبات هتروسیکلیک که فقط دارای هترواتم	2932	67
3.18	12.99	7.53	1.97	0.31	0.33	0.23	1.42	0.03	1.34	0.00	گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا در جوهر سرکه.	2002	68
3.02	1.86	6.03	3.32	2.49	3.22	4.32	2.23	0.00	0.00	0.00	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	8423	69
2.99	0.02	0.05	7.71	7.53	0.42	5.44	0.00	0.00	0.00	0.10	اسیدهای پلی کربوکسیلیک، انیدریدها، هالوژنورها، پراکسیدها و پراکسی اسیدهای آنها؛ مشتقات هالوژنه، سولفونه، نیتره یا نیتروزه آنها.	2917	70
2.89	3.51	4.14	6.05	4.65	1.71	0.02	0.00	0.00	5.41	1.43	محصولات تخت نورد شده، از آهن یا از فولادهای غیر ممزوج، با پهنای ۶۰۰ میلیمتر یا بیشتر، روکش شده، آبکاری شده یا اندوده شده.	7210	71
2.88	1.50	0.26	1.02	2.53	1.27	4.42	6.93	5.15	18.09	9.00	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	7321	72

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
											غیربرقی همانند با مصارف خانگی، همچنین اجزاء و قطعات آنها، از چدن، آهن یا از فولاد.		
2.72	2.00	1.01	5.90	2.90	1.51	1.43	2.62	7.29	13.51	0.85	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.	8464	73
2.70	0.79	3.61	4.54	2.48	2.00	1.15	2.84	3.04	8.02	6.24	بدنه (ازجمله اتاق راننده)، برای وسایل نقلیه موتوری مشمول شماره های ۸۷۰۱ لغایت ۸۷۰۸.	8707	74
2.67	3.06	4.30	5.03	1.72	2.21	2.37	0.90	0.16	0.97	0.00	خمیرهای غذایی، حتی پخته شده یا پر شده (با گوشت یا سایر مواد) یا آماده شده به نحوی دیگر، از قبیل اسپاگتی، ما کارونی، رشته فرنگی، لازانی Lasagna نیوکی Gnocchi رابولی Ravioli کان نلونی Cannelloni کوسکوس Couscous حتی آماده شده.	1902	75
2.64	0.14	0.04	0.23	0.67	0.28	0.59	0.98	8.65	24.40	78.94	پتو و زیرانداز سفری.	6301	76
2.63	11.23	7.71	6.86	0.06	0.15	1.53	0.00	0.00	0.00	0.00	آخال الیاف سنتتیک یا مصنوعی (همچنین ضایعات، آخال نخ ها و الیاف پس مانده آنها) Garnetted stock	5505	77
2.54	0.00	8.36	6.65	2.42	0.00	2.92	2.47	0.00	0.00	0.00	الیاف مصنوعی غیر یکسره، حلاجی نشده، شانه زده یا به نحو دیگری برای نخ ریزی عمل آورده نشده باشد.	5504	78
2.45	1.19	1.35	1.20	2.12	0.24	2.64	1.26	31.26	0.41	0.01	زنجبیل، زعفران، زردچوبه، آویشن، برگ غار، کاری ( Curry و سایر ادویه ها.	0910	79
2.35	3.06	0.13	10.93	0.78	0.00	1.55	1.26	4.12	0.00	1.66	سوپ، آبگوشت و فرآورده های مربوط به آنها، فرآورده های غذایی مرکب ( Composite هموژنیزه.	2104	80
2.30	0.00	0.01	7.89	6.01	0.59	0.45	0.09	0.00	0.00	0.00	فلاسک و سایر ظروف عایق حرارت با محفظه، که عایق بودن آنها توسط خلأ تامین شده است؛	9617	81

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
											و همچنین اجزاء و قطعات آنها (باستثنای شیشه یدکی داخلی).		
2.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.15	15.56	7.62	0.00	0.00	0.00	سرب به صورت کار نشده.	7801	82
2.20	0.98	5.09	0.00	0.33	0.00	2.22	5.80	0.00	2.06	25.94	دسته الیاف از رشته های سنتتیک.	5501	83
2.08	5.91	3.66	2.63	1.68	0.69	0.17	0.35	1.76	0.73	4.11	هیدرواکسید سدیم (سودسوزآور)؛ هیدرواکسیدپتاسیم (پتاس سوزآور)؛ پراکسید سدیم و پراکسید پتاسیم.	2815	84
2.07	0.00	0.85	1.70	1.21	0.56	0.51	0.26	3.72	5.36	46.55	الیاف سنتتیک غیر یکسره، حلاجی نشده، شانه زده یا به نحو دیگری برای نخ ریسی عمل آورده نشده باشند.	5503	85
2.01	0.89	1.22	1.93	1.03	0.31	3.13	0.45	7.13	4.01	20.08	کنورتیسور Converters، ملاقه 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.	8454	86
2.01	0.00	0.35	0.00	2.77	8.08	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	سایر توتون ها و تنباکوی ساخته شده و بدل توتون ها و تنباکوی (هموژنیزه) یا ( دوباره ساخته شده) reconstituted عصاره و اسانس توتون و تنباکو	2403	87
1.91	3.30	0.57	0.75	0.84	1.23	2.68	0.99	10.77	6.15	4.22	نخ از الیاف سنتتیک غیر یکسره (غیر از نخ دوخت)، آماده نشده برای خرده فروشی.	5509	88
1.86	2.85	3.00	3.57	1.08	0.85	0.51	0.44	1.48	3.22	4.29	لوله، شیلنگ و لوازم و ملحقات آنها (مثلاً، اتصالات، زانویی، اتصالات لوله (فلانچ Flange)، از مواد پلاستیکی	3917	89
1.82	2.71	10.18	0.88	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	نمد، حتی آغشته، اندوده، پوشانده یا مطبق شده.	5602	90
1.77	0.57	1.07	1.12	1.26	1.57	1.15	3.30	2.36	9.63	11.02	کنتور تولید یا مصرف گاز، مایعات یا برق، همچنین کنتورهای آزمایش و میزان کردن آنها براساس استاندارد.	9028	91
1.75	8.88	1.90	1.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.58	0.00	تخم پرندگان، با پوست، تازه، محفوظ شده یا پخته.	0407	92

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
1.74	0.18	0.03	0.27	0.74	2.64	2.08	0.61	14.66	12.43	0.00	نخ از کنف یا از سایر الیاف نسجی پوسته ساقه نباتات مشمول شماره ۵۳۰۳.	5307	93
1.71	2.59	1.33	1.98	0.00	5.00	0.84	0.00	0.00	0.00	0.00	هیدرازین و هیدروکسیلامین و املاح غیر آلی آنها؛ سایر بازهای غیرآلی؛ سایر اکسیدها، هیدرواکسیدها و پراکسیدهای فلزی.	2825	94
1.66	0.34	0.55	3.27	1.39	0.67	2.27	1.86	2.48	5.92	6.98	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.	8474	95
1.66	2.09	0.44	0.49	2.02	2.20	2.09	2.37	1.01	0.43	4.50	ماشین های نورد فلزات	8455	96
1.64	0.01	0.17	1.37	2.36	0.38	1.35	4.32	7.31	1.23	9.95	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 ورنی و بدون لعاب از سرامیک، حتی روی تکیه گاه	6907	97
1.62	2.76	2.08	1.72	0.74	0.02	0.68	1.42	2.26	6.54	6.51	عسل طبیعی	0409	98
1.62	3.90	3.17	4.69	1.76	0.00	1.04	0.01	0.00	0.00	0.00	آلباژهای آهن (فرو آلباژها).	7202	99
1.60	3.76	4.79	1.51	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	1.20	0.00	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.	1211	100
1.59	1.07	1.66	2.23	0.98	1.54	2.14	0.90	0.89	8.41	0.08	شیرینی (همچنین شکلات سفید)، بدون کاکائو	1704	101

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
1.56	3.20	3.17	1.47	2.90	0.36	0.62	0.01	0.06	0.00	0.05	نخ از رشته های سنتتیک (غیر از نخ دوخت)، آماده نشده برای خرده فروشی، همچنین تک رشته های سنتتیک کمتر از ۶۷ دسی تکس.	5402	102
1.55	0.41	1.48	5.06	1.95	0.00	2.38	0.79	0.00	0.18	0.00	روده و شکنجه حیوانات	0504	103
1.53	4.34	6.23	0.41	0.06	0.00	0.00	0.11	0.06	1.65	0.00	گوشت و احشاء خوراکی پرندگان خانگی شماره ۰۱۰۵، تازه، سردکرده یا منجمد.	0207	104
1.45	1.30	2.40	2.60	1.68	0.77	0.26	0.01	3.22	1.45	3.00	سایر مصنوعات ریخته گری از چدن، آهن یا از فولاد	7325	105
1.36	1.12	0.12	1.33	0.37	1.57	3.39	3.73	1.16	0.03	0.00	فرآورده های غذایی که درجای دیگری گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد.	2106	106
1.34	6.28	3.44	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.06	آلات، وسایل و ماشین های سنجش یا چک کردن Checking که در جای دیگر این فصل گفته نشده یا مشمول شماره های دیگر این فصل نباشد؛ پروژکتورهای پروفیل.	9031	107
1.32	0.60	0.03	1.42	4.50	0.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	گازهای نفتی و سایر هیدروکربورهای گازی شکل	2711	108
1.31	0.43	1.51	2.44	0.24	0.48	0.69	0.70	2.43	12.63	5.52	آجر، بلوک، چهارگوش و محصولات ساختمانی سرامیکی همانند نسوز غیر از آنهایی که از آرد فسفیل سیلیسی یا از خاکهای سیلیسی همانند می باشند.	6902	109
1.30	6.00	0.00	1.89	1.54	0.00	0.00	0.00	3.59	0.00	1.39	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).	4601	110
1.29	0.00	5.68	5.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	سیم خاردار آهنی یا فولادی؛ تسمه تاییده یا مفتول تخت یک لای، خاردار یا بدون خار، سیم دولای شل تاب، از نوع مورد استفاده در حصارکشی، از آهن یا از فولاد.	7313	111

شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
1.27	1.13	3.33	1.74	0.63	0.83	0.62	0.83	0.31	0.81	1.86	سبزیجات، میوه ها و سایر اجزاء خوراکی نباتات، آماده یا محفوظ شده در سرکه یا جوهر سرکه.	2001	112
1.26	1.05	2.05	1.74	0.98	1.09	1.89	0.41	0.18	0.89	0.65	ظروف میز خوراک Tableware ظروف آشپزخانه Kitchenware سایر لوازم خانه داری ( Household articles) و بهداشتی یا اسباب توالت ((Toilet articles)، از پلاستیک.	3924	113
1.23	0.41	2.62	1.78	3.77	0.00	0.00	0.00	0.17	0.00	0.00	بستنی و سایر شربت های یخ زده ( Edible ice) حتی دارای کاکائو.	2105	114
1.23	1.06	1.72	3.61	2.14	0.03	0.16	0.31	0.02	0.23	0.00	مصنوعات دیگر از آهن یا از فولاد.	7326	115
1.22	2.08	1.96	2.14	0.80	0.37	0.23	0.82	1.45	0.76	1.19	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.	2515	116
1.19	3.96	1.44	0.28	0.59	0.28	0.51	2.83	3.53	0.00	0.00	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 biodiesel بوده و به غیر از آخال روغن ها	2710	117
1.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23.25	31.44	گوشت حیوانات از نوع گوسفند یا بز، تازه، سرد کرده یا منجمد.	0204	118



شاخص کل	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	شرح کالا	HS	رتبه
1.10	0.00	0.78	0.43	0.42	1.89	4.92	0.00	0.00	0.00	0.00	عدسی، منشور، آینه و سایر عناصر اپتیکی، از هر ماده، سوار شده، به صورت قطعات یا ملحقیات برای آلات و دستگاهها، غیر از آنهایی که شیشه ای بوده و به طریق اپتیکی کار نشده باشند.	9002	119
1.09	0.55	3.49	3.31	0.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.20	0.00	سایر میله ها، از سایر فولادهای ممزوج؛ پروفیل، از سایر فولادهای ممزوج؛ میله های توخالی برای حفاری، از فولادهای ممزوج یا غیرممزوج.	7228	120
1.06	4.86	1.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	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.	2506	121
1.05	0.22	0.00	0.01	2.04	1.52	2.08	0.00	0.00	0.00	0.00	قند و شکر نیشکر یا چغندر و ساکارز خالص از لحاظ شیمیایی، به حالت جامد.	1701	122
1.05	0.47	0.28	1.08	4.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	اسیدهای مونوکربوکسیلیک غیرحلقوی اشباع شده و نیدرید ها، هالوژنورها، پراکسی دها و پراکسی اسیدهای آنها؛ مشتقات هالوژنه، سولفون، نیترو یا نیتروزه آنها.	2915	123
1.02	0.22	0.00	1.35	1.72	0.05	0.08	0.58	1.98	9.14	7.98	سبزیجات، نپخته یا پخته شده در آب یا بخار، یخ زده.	0710	124
1.00	0.74	0.84	1.12	0.40	0.45	1.82	3.01	2.35	1.06	0.08	ماشین ها و دستگاههای مکانیکی با کار خاص که در جای دیگر این فصل گفته نشده یا مشمول شماره های دیگر این فصل نباشد.	8479	125
1.00	0.49	5.67	0.08	0.60	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	هیدروکربورهای حلقوی.	2902	126
0.98	0.00	0.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.27	26.37	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، فراورده‌های خوراکی روند مثبت در ابتدا دیده می‌شود 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 مزیت‌های با دوام و اصلی استان از لحاظ کشورهای هدف بررسی می‌شود 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.

## فصل سوم

### شناسایی بازارهای هدف صادراتی

### 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: کشورهای انتخابی

Country	کشور	ردیف
Islamic Republic of Afghanistan	افغانستان	1
Albania	آلبانی	2
Algeria	الجزایر	3
Angola	آنگولا	4
Antigua and Barbuda	کشور آنتیگوا و باربوداس	5
Argentina	آرژانتین	6
Armenia	ارمنستان	7
Australia	استرالیا	8
Austria	اتریش	9
Azerbaijan	آذربایجان	10
The Bahamas	باهاما	11
Bahrain	بحرین	12
Bangladesh	بنگلادش	13
Barbados	باربادوس	14
Belarus	بلوروس ( روسیه سفید)	15
Belgium	بلژیک	16
Belize	بلیز	17

Benin	بنین	18
Bhutan	بھوتان	19
Bolivia	بولیوی	20
Bosnia and Herzegovina	بوسنی و ہرزگوین	21
Botswana	بوتسوانا	22
Brazil	برزیل	23
Brunei Darussalam	برونئی (دارالسلام)	24
Bulgaria	بلغارستان	25
Burkina Faso	بورکینافاسو	26
Burundi	بروندی	27
Cambodia	کامبوج	28
Cameroon	کامرون	29
Canada	کانادا	30
Cape Verde	کیپ ورد	31
Central African Republic	جمہوری آفریقہی مرکزی	32
Chad	چاد	33
Chile	شیلی	34
China	چین	35
Colombia	کلمبیا	36
Comoros	کوموروس	37
Democratic Republic of Congo	جمہوری دموکراتیک کنگو	38
Republic of Congo	جمہوری کنگو	39
Costa Rica	کاستاریکا	40

Côte d'Ivoire	ساحل عاج	41
Croatia	کرواسی	42
Cyprus	قبرس	43
Czech Republic	جمهوری چک	44
Denmark	دانمارک	45
Djibouti	جیبوتی	46
Dominica	دومینیکا	47
Dominican Republic	جمهوری دومینیکان	48
Ecuador	اکوادور	49
Egypt	مصر	50
El Salvador	ال سالوادور	51
Equatorial Guinea	گینه استوایی	52
Eritrea	اریتره	53
Estonia	استونی	54
Ethiopia	اتیوپی	55
Fiji	فیجی	56
Finland	فنلاند	57
France	فرانسه	58
Gabon	گابن	59
The Gambia	گامبیا	60
Georgia	گرجستان	61
Germany	آلمان	62
Ghana	غنا	63

Greece	یونان	64
Grenada	گراندا	65
Guatemala	گواتمالا	66
Guinea	گینه	67
Guinea-Bissau	گینه- بیسائو	68
Guyana	گیانا	69
Haiti	هائیتی	70
Honduras	هندوراس	71
Hong Kong SAR	هنگ کنگ	72
Hungary	مجارستان	73
Iceland	ایسلند	74
India	هند	75
Indonesia	اندونزی	76
Iraq	عراق	77
Ireland	ایرلند	78
Italy	ایتالیا	79
Jamaica	جامائیکا	80
Japan	ژاپن	81
Jordan	اردن	82
Kazakhstan	قزاقستان	83
Kenya	کنیا	84
Kiribati	کیریباتی	85
Korea	جمهوری کره	86



Kosovo	کوزوو	87
Kuwait	کویت	88
Kyrgyz Republic	قرقیزستان	89
Lao People's Democratic Republic	جمهوری دموکراتیک خلق لائوس	90
Latvia	لتونی	91
Lebanon	لبنان	92
Lesotho	لسوتو	93
Liberia	لیبیریا	94
Libya	جمہیر عربی لیبی	95
Lithuania	لیتوانی	96
Luxembourg	لوکزامبرگ	97
Former Yugoslav Republic of Macedonia	یوگسلاوی	98
Madagascar	ماداگاسکار	99
Malawi	مالاوی	100
Malaysia	مالزی	101
Maldives	مالدیو	102
Mali	مالی	103
Malta	مالت	104
Mauritania	موریتانی	105
Mauritius	موریس	106
Mexico	مکزیک	107
Moldova	جمهوری مولداوی	108

Mongolia	مغولستان	109
Montenegro	مونتہ نگرو	110
Morocco	مراکش	111
Mozambique	موزامبیک	112
Myanmar	میانمار	113
Namibia	نامیبیا	114
Nepal	نپال	115
Netherlands	ہلند	116
New Zealand	نیوزیلند	117
Nicaragua	نیکاراگوئہ	118
Niger	نیجر	119
Nigeria	نیجریہ	120
Norway	نروژ	121
Oman	عمان	122
Pakistan	پاکستان	123
Panama	پاناما	124
Papua New Guinea	گینہ نو پاپوا	125
Paraguay	پروگوئہ	126
Peru	پرو	127
Philippines	فیلیپین	128
Poland	لہستان	129
Portugal	پرتغال	130
Qatar	قطر	131

Romania	رومانی	<b>132</b>
Russia	فدراسیون روسیه	<b>133</b>
Rwanda	رواندا	<b>134</b>
Samoa	ساموآ	<b>135</b>
São Tomé and Príncipe	سائو تام و پرنسیپ	<b>136</b>
Saudi Arabia	عربستان سعودی	<b>137</b>
Senegal	سنگال	<b>138</b>
Serbia	صربستان	<b>139</b>
Seychelles	سیشل	<b>140</b>
Sierra Leone	سیرا لئون	<b>141</b>
Singapore	سنگاپور	<b>142</b>
Slovak Republic	اسلواکی	<b>143</b>
Slovenia	اسلونی	<b>144</b>
Solomon Islands	جزیره سلیمان	<b>145</b>
South Africa	آفریقای جنوبی	<b>146</b>
Spain	اسپانیا	<b>147</b>
Sri Lanka	سری لانکا	<b>148</b>
St. Kitts and Nevis	سنت کیتس و نویس	<b>149</b>
St. Lucia	سنت لوسیا	<b>150</b>
St. Vincent and the Grenadines	سنت وینسنت و گرنادین	<b>151</b>
Sudan	سودان	<b>152</b>
Suriname	سورینام	<b>153</b>
Swaziland	سوازیلند	<b>154</b>

Sweden	سوئد	155
Switzerland	سوئیس	156
Syrian Arab Republic	جمهوری عربی سوریه	157
Taiwan Province of China	استان تایوان چین	158
Tajikistan	تاجیکستان	159
Tanzania	جمهوری متحده تانزانیا	160
Thailand	تایلند	161
Democratic Republic of Timor-Leste	جزیره تیمور	162
Togo	توگو	163
Tonga	تونگا	164
Trinidad and Tobago	ترینیداد و توباگو	165
Tunisia	تونس	166
Turkey	ترکیه	167
Turkmenistan	ترکمنستان	168
Tuvalu	توالو	169
Uganda	اوگاندا	170
Ukraine	اوکراین	171
United Arab Emirates	امارات متحده عربی	172
United Kingdom	انگلستان	173
United States	آمریکا	174
Uruguay	اروگوئه	175
Uzbekistan	ازبکستان	176

Vanuatu	وانواتو	177
Venezuela	ونزوئلا	178
Vietnam	ویتنام	179
Republic of Yemen	یمن	180
Zambia	زامبیا	181
Zimbabwe	زیمبابوه	182
Somalia	سومالی	183

### ۳-۳ متغیرهای پژوهش

در این پژوهش از متغیرهای زیر استفاده شده است:

متغیر وابسته:

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 گرانیه‌ها، 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. ایفای سنتتیک

۱۹. فراورده های خوراکی

متغیرهای مستقل:

<sup>۱</sup>NGDP: 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 ارز محلی فعلی بیان شده است.

<sup>۳</sup>PCPI: شاخص قیمت مصرف کننده (تورم، متوسط قیمت مصرف کننده)

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 بکسان 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.

<sup>۴</sup>UR: 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.

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

<sup>۲</sup> Gross national savings

<sup>۳</sup> consumer price index

<sup>۴</sup> Unemployment rate

#### 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>۵</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

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.

---

<sup>5</sup> Heritage Foundation

جدول (۳-۲): نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	علامت اختصاری	نام متغیر	نحوه محاسبه
وابسته	LA-04	لبنیات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-13	صمغ‌ها	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-17	قند و شکر	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-19	فراورده‌های غلات، آرد	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-21	فراورده‌های خوراکی	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-25	نمکها و سولفاتها	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-27	سوخته‌های معدنی	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-55	الیاف سنتتیک	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-56	ریسمان، نخ و نمد	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-57	فرش	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-63	لباس و اشیای نسجی	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-68	مصنوعات از سنگ	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-69	سرامیک و مصنوعات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-70	شیشه و مصنوعات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-71	سنگهای گرانبها، طلا	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-72	آهن و فولاد	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-73	مصنوعات از چدن و آهن	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-74	مس و مصنوعات	لگاریتم مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
وابسته	LA-78	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 هرتیج
مستقل	year	سال	داده‌های استخراجی طی سال‌های 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>۶</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 نهاده  $k$  ام در زمان  $t$  می باشد،

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

$\beta_k$  میزان شیب خط برای نهاده  $k$  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 نهاده ها 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 نهاده  $k$  ام در زمان  $t$  می باشد،

$Y_{it}$  میزان متغیر وابسته  $Y$  برای نهاده  $k$  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 نهاده ،

<sup>6</sup> Fix effect

$Uit$  خطای بین نهاده ها در مدل می باشد.

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:

$$it+\beta6 LLUR it+\beta7 it +\beta5 TM\_RPCH it +\beta4 LNGSD\_NGDP it + \beta2 LLP it+\beta3 LNGDPD LA-04it=\alpha + \beta1 LPCPI + \sum_{9}^{28} yeari + Eit Ldistance i +\beta8 Leconomic freedom i +$$

در این معادله:

$$= uit + \epsilon it Eit$$

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 گروه‌ها: ۱۹ کشور		متغیر گروه: کشور				
ضریب تعیین ( $R^2$ )		۸۶,۹۸		آماره F (chi2)		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ )		۰,۰۰۰		احتمال آماره‌ی F (chi2)		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
				$\alpha$	عرض از مبدأ	
۰,۹۳۹	۰,۰۸	۱۵,۴۱	۱,۷۴		-	
۰,۰۰۱	-۳,۴۱	۰,۷۱	-۲,۴۴	$\beta_1$	شاخص قیمت مصرف کننده	
۰,۰۰۰	۵,۰۵	۰,۷۱	۳,۶۲	$\beta_2$	جمعیت	
۰,۰۰۰	-۴,۸۵	۰,۴۸	-۲,۳۵	$\beta_3$	تولید ناخالص داخلی	
۰,۷۴	-۰,۳۲	۱,۱۹	-۰,۳۸	$\beta_4$	پس انداز ناخالص ملی	
۰,۸۲	۰,۲۲	۰,۰۴۴	۰,۰۰۹۶	$\beta_5$	حجم واردات کالا و خدمات	
۰,۰۰۰	-۳,۵۳	۰,۵۵	-۱,۹۶	$\beta_6$	نرخ بیکاری	
۰,۰۰۰	-۳,۸۹	۰,۹۷	-۳,۷۹	$\beta_7$	مسافت	
۰,۰۰۳	۲,۹۵	۳,۸۰	۱۱,۲۲	$\beta_8$	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 ( $u_i, x_i$ ) صفر است بنابراین خطاهای  $u_i$  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  $F$  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 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:

$$Ldistance_i + -3,79 LLUR_{it} - 1,96_{it} LNGDPD - 2,35 LLP_{it} 3,62_{it} + LPCPI - 2,44 LA-04_{it} = 7,04 year_{2007} + 7,66 year_{2006} + 8,03 year_{2005} + 6,9 year_{2000} + 9,61 Leconomic\ freedom_i + 11,22 year_{2013} + 11,32 year_{2012} + 10,41 year_{2011} + 9,97 year_{2010} + 8,58 year_{2009} + 8,84 year_{2008} + E_{it} year_{2016} + 11,55 year_{2015} + 9,71 year_{2014} + 11,9$$

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:

$$it + \beta 5 TM\_RPCH_{it} + \beta 4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta 2 LLP_{it} + \beta 3 LNGDPD_{LA-13it} = \alpha + \beta 1 LPCPI_{it} + \sum_{i=9}^{28} year_i + E_{it} + \beta 6 LLUR_{it} + \beta 7 Ldistance_i + \beta 8 Leconomic\ freedom_i +$$

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 گروه‌ها: ۷ کشور		متغیر گروه: کشور				
ضریب تعیین ( $R^2$ )		آماره F ( $\chi^2$ )				
همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )		احتمال آماره‌ی F ( $\chi^2$ )				
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
۰,۸۲			۹۶,۷۶		عرض از مبدأ	
			۰,۰۰۰		شاخص قیمت مصرف کننده	
				A	جمعیت	
				$\beta_1$	تولید ناخالص داخلی	
				$\beta_2$	پس انداز ناخالص ملی	
				$\beta_3$	حجم واردات کالا و خدمات	
				$\beta_4$	نرخ بیکاری	
				$\beta_5$	مسافت	
				$\beta_6$	آزادی اقتصادی	
				$\beta_7$	سال	
				$\beta_8$	سال	
				$\beta_9$	سال	
				$\beta_{10}$	سال	
				$\beta_{11}$	سال	
				$\beta_{12}$	سال	
				$\beta_{13}$	سال	
				$\beta_{14}$	سال	
				$\beta_{15}$	سال	
				$\beta_{16}$	سال	
				$\beta_{17}$	سال	
				$\beta_{18}$	سال	
				$\beta_{19}$	سال	
				$\beta_{20}$	سال	
				$\beta_{21}$	سال	
				$\beta_{22}$	سال	
				$\beta_{23}$	سال	
				$\beta_{24}$	سال	
				$\beta_{25}$	سال	

سال	۲۰۱۵	$B_{26}$	-۰,۱۹	۳,۴۹	-۰,۰۳	۰,۹۵
سال	۲۰۱۶	$B_{27}$	-۰,۶۲	۳,۷۶	-۰,۱۷	۰,۸۶

با توجه به جدول ۳-۴ 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 ۰,۸۲ 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 آماره‌ی  $F$  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 (۷).

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:

$$it + \beta_5 TM\_RPCH it + \beta_4 LNGSD\_NGDP it + \beta_2 LLP it + \beta_3 LNGDPD LA-17it = \alpha + \beta_1 LPCPI \sum_{9}^{28} year_i + \epsilon it + \beta_6 LLUR it + \beta_7 Ldistance i + \beta_8 Leconomic freedom i +$$

که در آن

$$= uit + \epsilon it \epsilon it$$

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

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

مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS		تعداد مشاهدات: ۷۶	
متغیر گروه: کشور		تعداد گروه ها: ۲۲ کشور	
آماره F (chi 2)		ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	
۰,۰۵۵		۰,۰۵۵	
احتمال آماره F (chi 2)		همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)	
۰,۰۰۰۴		۰	
متغیر	ضرایب	مقدار ضرایب	خطای استاندارد
احتمال آماره Z	آماره Z	احتمال آماره Z	آماره Z
-	عرض از مبدأ	α	-۲۵,۱۲
شاخص قیمت مصرف کننده	LPCPI	β <sub>1</sub>	۱,۷۰
جمعیت	LLP	β <sub>2</sub>	۰,۵۷
تولید ناخالص داخلی	LNGDPD	β <sub>3</sub>	-۰,۲۹
پس انداز ناخالص ملی	LNGSD_NGDP	β <sub>4</sub>	۱,۱۱
حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	β <sub>5</sub>	-۰,۰۴
نرخ بیکاری	LLUR	β <sub>6</sub>	۰,۴۹
مسافت	Ldistance	β <sub>7</sub>	-۰,۷۵۵
آزادی اقتصادی	Leconomic freedom	β <sub>8</sub>	۶,۳۱
سال	۱۹۹۷	B <sub>9</sub>	۰,۲۵
سال	۱۹۹۸	B <sub>10</sub>	۲,۲۱
سال	۲۰۰۰	B <sub>11</sub>	-۱,۰۱
سال	۲۰۰۱	B <sub>12</sub>	-۱,۹۲
سال	۲۰۰۲	B <sub>13</sub>	-۱,۶۸
سال	۲۰۰۳	B <sub>14</sub>	۰,۶۸
سال	۲۰۰۴	B <sub>15</sub>	-۰,۲۴
سال	۲۰۰۵	B <sub>16</sub>	-۰,۳۸
سال	۲۰۰۶	B <sub>17</sub>	-۰,۳۱
سال	۲۰۰۷	B <sub>18</sub>	۱,۱۴
سال	۲۰۰۸	B <sub>19</sub>	۱,۴۹
سال	۲۰۰۹	B <sub>20</sub>	-۰,۳۵
سال	۲۰۱۰	B <sub>21</sub>	۰,۲۹



سال	۲۰۱۱	$B_{22}$	۰,۱۱	۱,۶۸	۰,۰۷	۰,۹۴
سال	۲۰۱۲	$B_{23}$	-۰,۱۵	۱,۷۸	-۰,۰۹	۰,۹۳
سال	۲۰۱۳	$B_{24}$	-۱,۷۳	۱,۶۹	-۱,۰۳	۰,۳۰
سال	۲۰۱۴	$B_{25}$	-۰,۷۴	۱,۷۹	-۰,۴۲	۰,۶۷
سال	۲۰۱۵	$B_{26}$	-۰,۵۳	۱,۷۰	-۰,۳۱	۰,۷۵
سال	۲۰۱۶	$B_{27}$	۰,۱۰	۱,۸۹	۰,۰۶	۰,۹۵

با توجه به جدول ۳-۵ 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 ۰,۵۵ 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 آماره‌ی  $F$  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 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، 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:

$$E_{it} \text{ Leconomic freedom}_i + ۶,۳۱ \text{ Ldistance}_i + -۰,۷۵۵ \text{ it LPCPI}_{۱,۷} + ۲۵,۱۲ \text{ LA-17}_{it} = -$$

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:

$$\text{it} + \beta_5 \text{ TM\_RPCH}_{it} + \beta_4 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_2 \text{ LLP}_{it} + \beta_3 \text{ LNGDPD}_{LA-19it} = \alpha + \beta_1 \text{ LPCPI}_{it} + \beta_2 \sum_{9}^{28} \text{ year}_i + \beta_6 \text{ LLUR}_{it} + \beta_7 \text{ Ldistance}_i + \beta_8 \text{ Leconomic freedom}_i +$$

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				
آماره F (chi 2)	۶۰,۶۳	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۰,۷۳		
احتمال آماره F (chi 2)	۰,۰۰۰۱	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		.		
متغیر	ضرایب	مقدار ضرایب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال آماره Z	
-	$\alpha$	عرض از مبدأ	42.77932	3.51	0.000	
شاخص قیمت مصرف کننده	$\beta_1$	LPCPI	0.1666128	-1.18	0.24	
جمعیت	$\beta_2$	LLP	0.3581883	-0.77	0.443	
تولید ناخالص داخلی	$\beta_3$	LNGDPD	0.0703728	-0.19	0.849	
پس انداز ناخالص ملی	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	0.2412916	0.27	0.788	
حجم واردات کالا و خدمات	$\beta_5$	TM_RPCH	0.0167188	0.62	0.534	
نرخ بیکاری	$\beta_6$	LLUR	0.3889333	1.11	0.267	
مسافت	$\beta_7$	Ldistance	.4893111	0.96	0.339	
آزادی اقتصادی	$\beta_8$	Leconomic freedom	-8.552635	-2.7	0.007	
سال	$B_9$	۱۹۹۷	0.1047154	0.09	0.925	
سال	$B_{10}$	۱۹۹۸	0.0969093	0.06	0.949	
سال	$B_{11}$	۲۰۰۰	-3.158128	-1.98	0.047	
سال	$B_{12}$	۲۰۰۳	-2.78413	-1.37	0.171	
سال	$B_{13}$	۲۰۰۴	-1.611665	-0.77	0.443	
سال	$B_{14}$	۲۰۰۵	-2.159338	-1.36	0.175	
سال	$B_{15}$	۲۰۰۶	-1.151627	-0.8	0.425	
سال	$B_{16}$	۲۰۰۷	-2.339785	-1.35	0.178	
سال	$B_{17}$	۲۰۰۸	0.7152637	-0.33	0.739	
سال	$B_{18}$	۲۰۰۹	0.6956868	-0.44	0.661	
سال	$B_{19}$	۲۰۱۰	0.8656911	0.68	0.495	

سال	۲۰۱۱	$B_{20}$	-	0.2595137	1.459328	-0.18	0.859
سال	۲۰۱۲	$B_{21}$	-	0.9167297	1.408004	-0.65	0.515
سال	۲۰۱۳	$B_{22}$	-	0.1639065	1.336106	-0.12	0.902
سال	۲۰۱۴	$B_{23}$		0.4612098	1.321644	0.35	0.727
سال	۲۰۱۵	$B_{24}$		0.3738014	1.642496	0.23	0.82
سال	۲۰۱۶	$B_{25}$		42.77932	12.17686	3.51	0.000

با توجه به جدول ۳-۶ 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 ۰,۷۳ 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 آماره‌ی  $F$  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 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 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:

$$E_{it} \text{ year}_{2016} + ۴۲,۷۷ \text{ year}_{2000} + ۳,۱۵ \text{ Leconomic freedom}_i - ۸,۵۵ - ۴۲,۷۷ \text{ LA-19}_{it} =$$

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:

$$it+\beta6 \text{ LLUR } it+\beta7 \text{ it} +\beta5 \text{ TM\_RPCH } it +\beta4 \text{ LNGSD\_NGDP } it + \beta2 \text{ LLP } it+\beta3 \text{ LNGDPD LA-21}_{it}=\alpha + \beta1 \text{ LPCPI} \\ \sum_{i=9}^{28} \text{ year}_i + E_{it} \text{ Ldistance } i +\beta8 \text{ Leconomic freedom } i +$$

که در آن

$$= uit + \varepsilon it Eit$$

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

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

تعداد مشاهدات: ۵۱		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۲۰ کشور		متغیر گروه: کشور				
ضریب تعیین ( $R^2$ )		۷۱,۷۵		ماره $F$ ( $\chi^2$ )		
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	
0.042	-1.69	16.09574	-27.1425	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
0.119	1.56	.4808676	.7502231	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.222	1.22	.4886626	.5964916	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.477	0.71	.4770694	.338881	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.139	1.48	1.12242	1.659393	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.274	1.09	.0559963	0613087	$\beta_5$	TM_RPCCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.970	-0.04	.5704849	-.021691	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.008	-2.67	.5034654	-1.3438	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.008	2.67	3.492233	9.307105	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.016	-2.40	2.748443	-6.5949	$B_9$	۲۰۰۰	سال
0.040	-1.88	2.640858	-4.97662	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
0.017	-2.39	2.517074	-6.01678	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
0.116	-1.57	2.726001	-4.27917	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
0.096	-1.67	3.288573	-5.477	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
0.086	-1.72	2.793545	-4.80363	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
0.085	-1.72	3.386515	-5.83247	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
0.013	-2.48	3.557726	-8.835	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
0.355	-0.93	3.544655	-3.2817	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
0.138	-1.48	2.606846	-3.86995	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
0.003	-3.00	3.214872	-9.62870	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
0.044	-2.02	2.790581	-5.6273	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
0.020	-2.32	2.819963	-6.54459	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
0.005	-2.78	2.826222	-7.86935	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
0.041	-2.05	2.833563	-5.7987	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال

سال	۲۰۱۵	$B_{24}$	-3.660	2.919347	-1.25	0.210
سال	۲۰۱۶	$B_{25}$	-7.769	2.861393	-2.72	0.007

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 ( $F$ ) 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، 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:

$$LA-21_{it} = -1,34 - 27,14 Leconomic\ freedom_i - 9,307 Ldistance_i + 4,97 year_{2001} - 6,59 year_{2000} - 6,016 year_{2002} - 8,83 year_{2007} - 9,62 year_{2010} - 5,62 year_{2011} - 6,54 year_{2012} - 7,86 year_{2013} - 5,79 year_{2014} + 7,76 E_{it} year_{2016}$$

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:

$$LA-25_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 Ldistance_i + \beta_8 Leconomic\ freedom_i + \sum_{9}^{28} year_i + E_{it}$$

که در آن

$$= uit + \varepsilon it \text{ Eit}$$

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

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

تعداد مشاهدات: ۱۶		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS				
تعداد گروه ها: ۲۷ کشور		متغیر گروه: کشور				
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۴۲,۰۷		آماره F (chi 2)		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰,۰۳۲۴		احتمال آماره ی F (chi 2)		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
0.001	3.28	8.869523	29.13347	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
0.153	-1.43	.1390897	- .1985551	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.402	-0.84	.3036881	- .2545464	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.735	0.34	.2338282	.0790361	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.828	-0.22	.5478169	- .1192885	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.881	-0.15	.0241377	- .0036245	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.899	0.13	.346219	.0440598	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.500	0.67	.4692678	.3165949	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.013	-2.48	2.283485	- 5.654361	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.15	1.42	1.585584	2.244263	$B_9$	۱۹۹۷	سال
0.526	0.63	1.58527	1.005902	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
0.745	-0.33	1.948191	- .6347806	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
0.578	-0.56	1.985744	- 1.103908	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
0.981	-0.02	1.663383	- .0405894	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
0.086	1.72	1.711584	2.939674	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
0.041	1.88	1.634586	3.066277	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
0.146	1.45	1.601022	2.328453	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
0.046	2.00	1.651658	3.299912	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
0.289	1.06	1.698388	1.799883	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال

0.338	0.96	1.677713	1.606854	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
0.187	1.32	1.69244	2.232932	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
0.507	0.66	1.534786	1.018809	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
0.077	1.77	1.589403	2.805972	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
0.162	1.40	1.56502	2.186519	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
0.043	1.94	1.607344	3.115682	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
0.092	1.68	1.648109	2.774939	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
0.026	2.22	1.553021	3.451961	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
0.253	1.14	1.878149	2.14495	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۸ 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 ۰,۳۵ 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 آماره‌ی  $F$  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:

$$\text{year}_{2013} \text{ LA-25}_{it} = 3,11 \text{ year}_{2006} + 3,299 \text{ year}_{2004} + 3,066 \text{ Leconomic freedom}_i + 5,65 - 29,13 \text{ LA-25}_{it} = E_{it} \text{ year}_{2015} + 3,45 +$$

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 ۵,۶۵- 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:

$$it + \beta_5 TM\_RPCH + \beta_4 LNGSD\_NGDP + \beta_2 LLP + \beta_3 LNGDPD + \alpha + \beta_1 LPCPI + \sum_{i=9}^{28} year_i + \epsilon_{it} + \beta_6 LLUR + \beta_7 Ldistance + \beta_8 Leconomic\ freedom +$$

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				
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۸۳٫۶۹		آماره F (chi 2)		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰٫۰۰۰		احتمال آماره ی F (chi 2)		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
				$\alpha$	عرض از مبدأ	-
0.014	2.46	8.154267	0.09382	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.029	-2.18	.0836767	- .1821477	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.054	1.93	.3132689	.6045004	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.546	-0.60	.239849	- .1447155	$\beta_4$	LNGSD\_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.000	-4.41	.444761	- 1.959658	$\beta_5$	TM\_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.244	1.17	.0171512	.0199992	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.634	-0.48	.1619047	- .0771858	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.124	-1.54	.3462391	- .5319714	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.927	-0.09	1.800185	- .1645904	$B_9$	۱۹۹۷	سال
0.854	0.18	1.005926	.1854478	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
0.799	0.25	1.343856	.3426525	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
0.425	0.80	1.295067	1.033193	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
0.574	0.56	1.307995	.7355387	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
0.305	1.03	1.413688	1.450137	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
0.410	0.82	1.219612	1.003768	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
0.030	2.17	1.222357	2.64681	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
0.130	1.51	1.082922	1.639302	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
0.093	1.68	1.126984	1.891594			



0.105	1.62	1.331624	2.159369	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
0.295	1.05	1.143525	1.196668	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
0.238	1.18	1.296373	1.529792	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
0.007	2.71	1.191557	3.224763	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
0.007	2.69	1.079914	2.901405	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
0.002	3.16	1.028898	3.249654	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
0.001	3.22	1.099283	3.54164	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
0.007	2.71	1.034812	2.80254	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
0.031	2.15	1.034876	2.227842	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
0.016	2.41	1.188224	2.860346	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۹ 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 ۰,۴۱ 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 آماره‌ی 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، 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:

$$LA-27_{it} = -0,093 + 0,182 \cdot LPCPI_{it} - 1,95 \cdot LNGSD\_NGDP_{it} + 3,22 \cdot year_{2010} + 3,22 \cdot year_{2004} + 2,64 \cdot year_{2016} + 2,86 \cdot year_{2015} + 2,22 \cdot year_{2014} + 2,80 \cdot year_{2013} + 3,54 \cdot year_{2012} + 3,24 \cdot year_{2011} + 2,9$$

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:

$$it+\beta6 LLUR_{it} + \beta7_{it} + \beta5 TM\_RPCH_{it} + \beta4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta2 LLP_{it} + \beta3 LNGDPD_{LA-55it} = \alpha + \beta1 LPCPI_{it} + \sum_{i=9}^{28} year_i + Eit Ldistance_i + \beta8 Leconomic\ freedom_i +$$

که در آن

$$= uit + \varepsilon it Eit$$

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				
آماره F (chi 2)	۸۹,۰۵	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۰,۶۹		
احتمال آماره ی F (chi 2)	۰,۰۰۰	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)				
متغیر	ضرایب	مقدار ضرایب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال آماره Z	
-	$\alpha$	35.16435	10.78003	3.26	0.001	عرض از مبدأ
شاخص قیمت مصرف کننده	$\beta_1$	.0205344	.4879847	0.04	0.966	LPCPI
جمعیت	$\beta_2$	-	.3100641	-1.60	0.109	LLP
تولید ناخالص داخلی	$\beta_3$	1.309003	.2463716	5.31	0.000	LNGDPD
پس انداز ناخالص ملی	$\beta_4$	-1.388282	.6206975	-2.24	0.025	LNGSD_NGDP
حجم واردات کالا و خدمات	$\beta_5$	.0763976	.022998	3.32	0.001	TM_RPCH
نرخ بیکاری	$\beta_6$	.9857222	.3418304	2.88	0.004	LLUR
مسافت	$\beta_7$	-1.622137	.4181096	-3.88	0.000	Ldistance
آزادی اقتصادی	$\beta_8$	2.737027	2.6487	1.03	0.301	Leconomic freedom
سال	$B_9$	6.593843	2.422925	2.72	0.006	۱۹۹۸
سال	$B_{10}$	1.398213	1.78408	0.78	0.433	۲۰۰۰
سال	$B_{11}$	.0379635	1.842664	0.02	0.984	۲۰۰۱
سال	$B_{10}$	.9433814	1.97312	0.48	0.633	۲۰۰۲
سال	$B_{11}$	1.241736	1.741716	0.71	0.476	۲۰۰۳
سال	$B_{12}$	.9679548	1.779553	0.54	0.586	۲۰۰۴
سال	$B_{13}$	.7195148	1.751981	0.41	0.681	۲۰۰۵
سال	$B_{14}$	-	1.880064	-0.05	0.959	۲۰۰۶
سال	$B_{15}$	-	1.970597	-1.50	0.135	۲۰۰۷
سال	$B_{16}$	-	1.914542	-0.75	0.454	۲۰۰۸
		1.434874				

سال	۲۰۰۹	$B_{17}$	-	1.918417	-0.25	0.799
سال	۲۰۱۰	$B_{18}$	-	2.019982	-0.16	0.871
سال	۲۰۱۱	$B_{19}$	-	2.048161	-1.26	0.209
سال	۲۰۱۲	$B_{20}$	-	2.135436	0.14	0.886
سال	۲۰۱۳	$B_{21}$	-	2.159903	0.55	0.579
سال	۲۰۱۴	$B_{22}$	-	2.009911	-0.71	0.476

با توجه به جدول ۳-۱۰ 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 ۰.۶۹ 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 آماره‌ی  $F$  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، 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:

$$LLUR_{it} = 0.985 TM\_RPCH + 0.763 LNGSD\_NGDP + 1,388_{it} - LNGDPD_{1,309} + 16.35 LA-55_{it} - E_{it} year_{1998} + 6,59 Ldistance_i + -1,622$$

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 کاهشد.

### 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:

$$it+\beta6 LLUR_{it}+\beta7_{it} +\beta5 TM\_RPCH_{it} +\beta4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta2 LLP_{it}+\beta3 LNGDPD_{LA-56it}=\alpha + \beta1 LPCPI_{\sum_{i=1}^{28} year_i} + E_{it} Ldistance_i +\beta8 Leconomic\ freedom_i +$$

که در آن

$$= uit + \epsilon it Eit$$

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				
آماره F (chi 2)	۳۶,۸۰	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۰,۰۳۰۲		
احتمال آماره F (chi 2)	۰,۱۵۱۴	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰		
متغیر	ضرایب	مقدار ضرایب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال آماره Z	
-	$\alpha$	54266.96	46394.44	1.17	0.242	
عرض از مبدأ						
شاخص قیمت مصرف کننده	LPCPI	-62.92558	479.8576	-0.13	0.896	
جمعیت	LLP	1902.186	1378.762	1.38	0.168	
تولید ناخالص داخلی	LNGDPD	-541.8409	1228.713	-0.44	0.659	
پس انداز ناخالص ملی	LNGSD_NGDP	-2758.596	2377.181	-1.16	0.246	
حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-62.91775	67.80331	-0.93	0.353	
نرخ بیکاری	LLUR	-	1647.922	-0.42	0.673	
		694.4155				
مسافت	Ldistance	-3255.568	1837.937	-1.77	0.077	
آزادی اقتصادی	Leconomic freedom	-4531.341	10056.9	-0.45	0.652	
سال	۱۹۹۷	151.0265	4216.445	0.04	0.971	
سال	۱۹۹۸	-112.225	4228.902	-0.03	0.979	
سال	۱۹۹۹	-	4208.247	-0.11	0.915	
		448.6664				
سال	۲۰۰۰	310.3162	4135.652	0.08	0.940	
سال	۲۰۰۱	-148.8381	4146.132	-0.04	0.971	
سال	۲۰۰۲	-	4129.63	-0.01	0.989	
		56.86119				
سال	۲۰۰۳	200.5264	4110.568	0.05	0.961	
سال	۲۰۰۴	726.7768	4123.307	0.18	0.860	
سال	۲۰۰۵	670.1057	4120.02	0.16	0.871	
سال	۲۰۰۶	761.7732	4143.202	0.18	0.854	

0.824	0.22	4187.319	930.2695	B <sub>17</sub>	۲۰۰۷	سال
0.853	0.19	4223.666	783.523	B <sub>18</sub>	۲۰۰۸	سال
0.934	-0.08	4380.218	- 361.1797	B <sub>19</sub>	۲۰۰۹	سال
0.423	0.80	4225.641	3382.77	B <sub>20</sub>	۲۰۱۰	سال
0.005	2.80	4272.584	11961.6	B <sub>21</sub>	۲۰۱۱	سال
0.101	1.64	4295.926	7042.149	B <sub>22</sub>	۲۰۱۲	سال
0.027	2.21	4306.831	9501.74	B <sub>23</sub>	۲۰۱۳	سال
0.361	0.91	4334.717	3961.064	B <sub>24</sub>	۲۰۱۴	سال
0.571	0.57	4352.982	2469.138	B <sub>25</sub>	۲۰۱۵	سال
0.695	0.39	4383.255	1716.733	B <sub>27</sub>	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۱ 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 ۰,۰۳ 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:

$$E_{it} \text{ year}_{2013} + 9501,74 \text{ LA-56}_{it} =$$

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:

$$it + \beta 6 \text{ LLUR } it + \beta 7 \text{ it} + \beta 5 \text{ TM\_RPCH } it + \beta 4 \text{ LNGSD\_NGDP } it + \beta 2 \text{ LLP } it + \beta 3 \text{ LNGDPD LA-57}_{it} = \alpha + \beta 1 \text{ LPCPI} \\ \sum_{9}^{28} \text{ year}_i + E_{it} \text{ Ldistance } i + \beta 8 \text{ Leconomic freedom } i + \\ \text{ که در آن} \\ = u_{it} + e_{it} \text{ Eit}$$

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				
آماره F (chi 2)	۱۴۱,۵۵	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۰,۲۱		
احتمال آماره ی F (chi 2)	۰,۰۰۰	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰		
متغیر	ضرایب	مقدار ضرایب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال آماره Z	
-	عرض از مبدأ	$\alpha$	18.60415	2.39	0.017	
شاخص قیمت مصرف کننده	LPCPI	$\beta_1$	.0462	0.75	0.452	
جمعیت	LLP	$\beta_2$	.2086646	0.87	0.382	
تولید ناخالص داخلی	LNGDPD	$\beta_3$	.4195793	2.23	0.026	
پس انداز ناخالص ملی	LNGSD_NGDP	$\beta_4$	-.2413872	-0.66	0.510	
حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	$\beta_5$	.0086179	0.81	0.417	
نرخ بیکاری	LLUR	$\beta_6$	-.3259717	-1.46	0.145	
مسافت	Ldistance	$\beta_7$	-1.124625	-3.73	0.000	
آزادی اقتصادی	Leconomic freedom	$\beta_8$	-.5604183	-0.29	0.772	
سال	۱۹۹۷	$B_9$	1.687848	3.15	0.002	
سال	۱۹۹۸	$B_{10}$	3.906575	7.18	0.000	
سال	۲۰۰۰	$B_{11}$	2.333193	4.36	0.000	
سال	۲۰۰۱	$B_{10}$	1.71719	3.22	0.001	
سال	۲۰۰۲	$B_{11}$	1.810347	3.39	0.001	
سال	۲۰۰۳	$B_{12}$	2.208929	4.17	0.000	
سال	۲۰۰۴	$B_{13}$	1.244479	2.44	0.015	
سال	۲۰۰۵	$B_{14}$	.9484083	1.84	0.066	
سال	۲۰۰۶	$B_{15}$	1.394007	2.63	0.009	
سال	۲۰۰۷	$B_{16}$	.5626891	1.06	0.287	
سال	۲۰۰۸	$B_{17}$	.9337638	1.79	0.073	
سال	۲۰۰۹	$B_{18}$	1.715973	3.07	0.002	
سال	۲۰۱۰	$B_{19}$	2.05727	3.82	0.000	
سال	۲۰۱۱	$B_{20}$	1.8506	3.41	0.001	
سال	۲۰۱۲	$B_{21}$	2.191399	4.00	0.000	
سال	۲۰۱۳	$B_{22}$	1.983875	3.71	0.000	
سال	۲۰۱۴	$B_{23}$	1.889018	3.58	0.000	

0.000	4.69	34 .5276001	2.4766	B <sub>24</sub>	۲۰۱۵	سال
0.002	3.03	.5625244	1.701767	B <sub>25</sub>	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<sup>2</sup>) 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 آماره‌ی 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، 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:

$$\text{year}_{2000} \text{LNGDPD}_{it} = -1,12 + 0,41 \text{LNGDPD}_{it} - 18,60 \text{LA-57}_{it} + 3,9 \text{year}_{1997} + 1,68 \text{Ldistance}_i + 2,33 \text{year}_{1998} + 1,71 \text{year}_{2001} + 1,81 \text{year}_{2002} + 2,20 \text{year}_{2003} + 1,24 \text{year}_{2004} + 1,39 \text{year}_{2006} + 1,715 \text{year}_{2009} + 2,05 \text{year}_{2010} + 1,85 \text{year}_{2011} + 2,19 \text{year}_{2012} + 1,982 \text{year}_{2013} + 1,88 \text{year}_{2014} + 2,47 \text{year}_{2015} + 1,701 \text{E}_{it} \text{year}_{2016}$$

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:

$$\text{it} + \beta 6 \text{LLUR}_{it} + \beta 7 \text{it} + \beta 5 \text{TM\_RPCH}_{it} + \beta 4 \text{LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta 2 \text{LLP}_{it} + \beta 3 \text{LNGDPD\_LA-63}_{it} = \alpha + \beta 1 \text{LPCPI}_{it} + \sum_{i=9}^{28} \text{year}_i + \text{E}_{it} \text{Ldistance}_i + \beta 8 \text{Leconomic freedom}_i + \text{uit} + \text{eit}_{it}$$

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				
ضریب تعیین ( $R^2$ )		۵۳,۵۵		آماره F ( $\chi^2$ )		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $u_i, x_b$ )		۰,۰۰۱۷		احتمال آماره ی F ( $\chi^2$ )		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
0.003	3.00	9.153466	27.48384	$\alpha$	عرض از مبدأ	
0.563	-0.58	.0611102	-.035336	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.101	1.64	.2900444	.4759853	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.386	-0.87	.2017265	- .1749135	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.116	1.57	.5458276	.8568847	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.389	-0.86	.0192909	- .0166299	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.250	1.15	.2683426	.3089095	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.066	-1.84	.3296983	- .6052484	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.073	-1.79	2.246539	- 4.028522	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.032	-2.14	.9808773	- 2.103308	$B_9$	۱۹۹۷	سال
0.012	-2.51	.811474	- 2.033325	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
0.167	-1.38	.7353761	- 1.017213	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
0.057	-1.90	.8424752	- 1.601076	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
0.140	-1.47	.7859078	- 1.158415	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
0.149	-1.44	.7259261	- 1.048765	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
0.460	-0.74	.7143623	- .5276359	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
0.094	-1.68	.7478759	- 1.253744	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال



0.156	-1.42	.7597891	-	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
0.159	-1.41	.8050492	-	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
0.044	-2.01	.8734869	-	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
0.100	-1.65	1.057529	-	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
0.042	-2.04	.9983887	-	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
0.644	0.46	1.088064	.5032566	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
0.595	0.53	1.220987	.6486578	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
0.721	-0.36	1.102679	-	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
0.754	0.31	.9610898	.3005492	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
0.085	-1.72	1.095615	-	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
0.786	-0.27	1.092075	-	$B_{25}$	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 آماره‌ی  $F$  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:

$$E_{it} = \text{year}_{2010} + ۲,۰۳۳ \text{ year}_{2008} - ۱,۷۵۵ \text{ year}_{1998} - ۲,۰۳۳ \text{ year}_{1997} - ۲,۱۰۳ \text{ LA-63}_{it}$$

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:

$$it+\beta6 LLUR it+\beta7 it +\beta5 TM\_RPCH it +\beta4 LNGSD\_NGDP it + \beta2 LLP it+\beta3 LNGDPD LA-68it=\alpha + \beta1 LPCPI \sum_{9}^{28} yeari + Eit Ldistance i +\beta8 Leconomic freedom i +$$

که در آن

$$= uit + \epsilon it Eit$$

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 گروه ها: ۵۰ کشور		متغیر گروه: کشور				
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۱۰۴,۷۶		آماره F (chi 2)		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰,۰۰۰		احتمال آماره ی F (chi 2)		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
0.169	1.38	6.437564	8.858173	$\alpha$	عرض از مبدأ	
0.281	-1.08	.079829	- .0860374	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.346	0.94	.2193604	.2066385	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.630	0.48	.1629992	.078564	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.013	-2.47	.3599435	- .8893351	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.312	1.01	.0165555	.016755	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.994	-0.01	.1952038	- .0015333	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.021	-2.31	.2635884	- .6091111	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.331	0.97	1.5848	1.54048	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.692	0.40	1.405416	.5576798	$B_9$	۱۹۹۷	سال
0.467	0.73	1.305459	.9496224	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال

0.646	-0.46	1.236791	-	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
0.673	-0.42	1.277799	-	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
0.013	-2.48	1.483297	-	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
0.729	0.35	1.256806	.4355417	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
0.429	0.79	1.238305	.9803283	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
0.920	0.10	1.189284	.1195645	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
0.522	0.64	1.152055	.7371278	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
0.512	0.66	1.15349	.7559213	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
0.351	0.93	1.188087	1.10748	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
0.123	1.54	1.182905	1.824722	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
0.048	1.98	1.133797	2.242935	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
0.030	2.17	1.163933	2.529748	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
0.028	2.20	1.14021	2.509448	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
0.074	1.78	1.125958	2.008341	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
0.039	2.06	1.143213	2.354796	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
0.044	2.01	1.141667	2.299331	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
0.101	1.64	1.197394	1.966634	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۴ 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 ۰,۳۲ 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 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  $(p\text{-values})$  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 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:

$$\text{year}_{2011} + 2,529 \text{ year}_{2010} + 2,242 + 3,68 \text{ Ldistance}_i - 0,609 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} - 0,88 \text{ LA-68}_{it} = E_{it} \text{ year}_{2015} + 2,299 \text{ year}_{2014} + 2,354 \text{ year}_{2012} + 2,509$$

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:

$$\text{it} + \beta_5 \text{ TM\_RPCH}_{it} + \beta_4 \text{ LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_2 \text{ LLP}_{it} + \beta_3 \text{ LNGDPD}_{it} + \alpha + \beta_1 \text{ LPCPI}_{it} + \sum_{9}^{28} \text{ year}_i + E_{it} + \beta_6 \text{ LLUR}_{it} + \beta_7 \text{ Ldistance}_i + \beta_8 \text{ Leconomic freedom}_i +$$

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				
ضریب تعیین ( $R^2$ )		۷۹,۶۴		آماره F ( $chi^2$ )		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا ( $ui,xb$ )		۰,۰۰۰		احتمال آماره‌ی F ( $chi^2$ )		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
0.788	0.27	10.1246	2.722696	$\alpha$	عرض از مبدأ	
0.181	1.34	.1350055	.1806983	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.000	3.59	.2961075	1.064187	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.002	-3.03	.2115367	- .6402832	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.684	0.41	.3804722	.1549938	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.496	0.68	.0110402	.0075201	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.122	1.55	.2632178	.4067829	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.000	-4.29	.381355	- 1.636821	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.122	1.55	2.453599	3.793539	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.153	1.43	.7012264	1.00269	$B_9$	۱۹۹۷	سال
0.473	0.72	.6599834	.4739207	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
0.473	0.72	.6171945	.4431765	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
0.284	1.07	.6517952	.6987678	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
0.580	0.55	.6610842	.365641	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
0.136	1.49	.6334801	.9450062	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
0.007	2.72	.6531595	1.774851	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
0.012	2.52	.6413753	1.615655	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
0.018	2.36	.6537074	1.541424	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
0.125	1.54	4 .6594183	1.01281	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
0.004	2.86	.6910074	1.975019	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
0.040	2.05	.7559708	1.549944	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال

0.005	2.81	.7108302	1.999016	B <sub>19</sub>	۲۰۱۰	سال
0.011	2.55	.7103539	1.811413	B <sub>20</sub>	۲۰۱۱	سال
0.014	2.47	.7223161	1.780653	B <sub>21</sub>	۲۰۱۲	سال
0.000	3.49	.7256705	2.535805	B <sub>22</sub>	۲۰۱۳	سال
0.001	3.20	.7057174	2.257246	B <sub>23</sub>	۲۰۱۴	سال
0.007	2.70	.7740038	2.09079	B <sub>24</sub>	۲۰۱۵	سال
0.041	2.04	.7703488	1.573799	B <sub>25</sub>	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>2</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 آماره‌ی 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 جمعیت (LLP)، تولید ناخالص داخلی (LNGDPD)، مسافت (Ldistance) و سال ۲۰۰۴، سال ۲۰۰۵، سال ۲۰۰۶ و سال ۲۰۰۸، 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:

$$\text{year}_{2005} \ 1,61 \ \text{year}_{2004} + 1,77 \ \text{Ldistance}_i + -1,63 \ \text{it} \ \text{LNGDPD} - 0,64 \ \text{LLP}_{it} \ 1,06 \ \text{LA-69}_{it} = \\ \text{year}_{2012} \ 1,78 \ \text{year}_{2011} + 1,811 \ \text{year}_{2010} + 1,99 \ \text{year}_{2009} + 1,54 \ \text{year}_{2008} + 1,96 \ \text{year}_{2006} + 1,54 + \\ \text{E}_{it} \ \text{year}_{2016} + 1,573 \ \text{year}_{2015} + 2,090 \ \text{year}_{2014} + 2,259 \ \text{year}_{2013} + 2,53 +$$

با توجه به مدل رگرسیون حاصله برای کد تعرفه ۶۹ می توان پیش بینی نمود که سال ۲۰۰۴، سال ۲۰۰۵، 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:

$$it+\beta_6 LLUR it+\beta_7 it +\beta_5 TM\_RPCH it +\beta_4 LNGSD\_NGDP it + \beta_2 LLP it+\beta_3 LNGDPD LA-70it=\alpha + \beta_1 LPCPI \sum_{9}^{28} year_i + Eit Ldistance i +\beta_8 Leconomic freedom i +$$

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				
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۳۱۸,۷۲		آماره F (chi 2)		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰,۰۰۰		احتمال آماره ی F (chi 2)		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
0.457	0.74	7.818398	5.810572	$\alpha$	عرض از مبدأ -	
0.147	1.45	.0900811	.130509	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.003	3.02	.2730556	.8255294	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.048	-1.98	.1890181	- .3745061	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.693	-0.40	.5038341	- .1991861	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.351	-0.93	.0215966	- .0201368	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.372	0.89	.2275747	.2031259	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.014	-2.46	.287262	- .7056722	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.514	0.65	1.861573	1.213851	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.338	-0.96	1.457704	- 1.395986	$B_9$	۱۹۹۷	سال
0.982	0.02	1.250338	.028557	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
0.893	0.13	1.238854	.1663883	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
0.878	0.15	1.232008	.1887045	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
0.337	0.96	1.25003	1.199896	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
0.681	-0.41	1.287995	-.528946	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
0.409	-0.83	1.270487	- 1.048408	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال

0.865	-0.17	1.245691	-	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
			.2125604			
0.461	0.74	1.442048	1.063168	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
0.024	2.26	1.304373		$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
			2.951782			
0.001	3.22	1.231938	3.961342	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
0.049	1.95	1.332966	2.599221	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
0.006	2.75	1.213587	3.331407	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
0.001	3.31	1.256602	4.157066	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال
0.000	3.92	1.220189	4.786799	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
0.000	3.63	1.254179	4.551336	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
0.000	3.97	1.25409	4.975516	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
0.001	3.35	1.256842	4.207872	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
0.005	2.78	1.283652	3.563839	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۶ 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 ۰,۶۹ 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 آماره‌ی  $F$  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:

$$LA-70_{it} = 0,82 \text{ LLP}_{it} - 0,37 \text{ LNGDPD}_{it} - 70,56722 \text{ it} + 2,95 \text{ Ldistance}_i + 3,36 \text{ year}_{2007} + 2,59 \text{ year}_{2008} + 3,33 \text{ year}_{2009} + 4,15 \text{ year}_{2010} + 4,78 \text{ year}_{2011} + 4,55 \text{ year}_{2012} + 4,97 \text{ year}_{2013} + 3,56 \text{ year}_{2015} + 4,21 \text{ year}_{2014} + 4,97 \text{ year}_{2016} + E_{it}$$



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. متغیر های 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:

$$it+\beta 6 LLUR it+\beta 7 it+\beta 5 TM\_RPCH it+\beta 4 LNGSD\_NGDP it+\beta 2 LLP it+\beta 3 LNGDPD LA-71it=\alpha +\beta 1 LPCPI \sum_{i=9}^{28} year_i + Eit Ldistance i+\beta 8 Leconomic freedom i +$$

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>2</sup> )	۵,۴۲	آماره F (chi 2)			
.	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)	۰,۷۱۱۴	احتمال آماره ی F (chi 2)			
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:

$$it+\beta6 LLUR it+\beta7 it +\beta5 TM\_RPCH it +\beta4 LNGSD\_NGDP it + \beta2 LLP it+\beta3 LNGDPD LA-72it=\alpha + \beta1 LPCPI + \sum_{9}^{28} year_i + Eit Ldistance i +\beta8 Leconomic freedom i +$$

که در آن

$$= uit + \epsilon it Eit$$

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				
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۱۱۲,۳۷		آماره F (chi 2)		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰,۰۰۰		احتمال آماره ی F (chi 2)		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
0.031	-2.16	18.49588	-	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
0.029	2.18	.7475031	1.63167	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.006	2.75	.6783667	1.865341	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.042	-2.03	.4399828	-	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.051	1.95	.9799113	1.914516	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.207	1.26	.0415354	.0523986	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.160	1.41	.536286	.753567	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.191	-1.31	.7807645	-	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.018	2.36	4.008747	9.472051	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.717	0.36	3.242628	1.175306	$B_9$	۲۰۰۱	سال
0.408	0.83	2.796132	2.312527	$B_{10}$	۲۰۰۲	سال
0.756	-0.31	3.18514	-	$B_{11}$	۲۰۰۳	سال
0.347	0.94	3.320436	3.123531	$B_{10}$	۲۰۰۴	سال
0.163	-1.39	2.568196	-	$B_{11}$	۲۰۰۵	سال
0.706	-0.38	2.753219	-	$B_{12}$	۲۰۰۶	سال
0.723	0.35	2.739062	.9690463	$B_{13}$	۲۰۰۷	سال
0.533	0.62	2.724329	1.696839	$B_{14}$	۲۰۰۸	سال
0.060	1.88	2.653516	4.982577	$B_{15}$	۲۰۰۹	سال
0.257	1.13	2.577468	2.919573	$B_{16}$	۲۰۱۰	سال
0.122	1.55	2.690755	4.162958	$B_{17}$	۲۰۱۱	سال

0.068	1.83	2.649697	4.838976	B <sub>18</sub>	۲۰۱۲	سال
0.078	1.76	2.60189	4.583846	B <sub>19</sub>	۲۰۱۳	سال
0.067	1.83	2.699679	4.938965	B <sub>20</sub>	۲۰۱۴	سال
0.240	1.18	2.727263	3.207529	B <sub>21</sub>	۲۰۱۵	سال
0.253	1.14	2.888549	3.30207	B <sub>22</sub>	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۸ 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 ۰,۷۴ 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 آماره‌ی  $F$  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، 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:

$$\text{Leconomic freedom}_{it} = 9,47 + \text{LNGDPD}_{it} - 0,89 \text{LLP}_{it} + 1,17 \text{LPCPI}_{it} + 39,69 \text{LA-72}_{it} - E_{it}$$

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:

$$\text{LA-73}_{it} = \alpha + \beta_1 \text{LPCPI}_{it} + \beta_2 \text{LNGDPD}_{it} + \beta_3 \text{LLP}_{it} + \beta_4 \text{LNGSD\_NGDP}_{it} + \beta_5 \text{TM\_RPCH}_{it} + \beta_6 \text{LLUR}_{it} + \beta_7 \text{TM\_RPCH}_{it} + \beta_8 \text{Leconomic freedom}_{it} + \sum_{9}^{28} \text{year}_i + E_{it}$$

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				
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۱۱۳,۰۳		آماره F (chi 2)		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰,۰۰۰		احتمال آماره ی F (chi 2)		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
0.000	3.74	12.03201	44.98925	$\alpha$	عرض از مبدأ	-
0.551	-0.60	.1453921	- .0866906	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.959	0.05	.4241187	.0219572	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.391	-0.86	.3124549	- .2681561	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.709	-0.37	.5838989	- .2181506	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.628	-0.49	.022274	- .0108071	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.091	1.69	.3316931	.5604647	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
0.807	-0.24	.5170968	- .126118	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.001	-3.31	2.717988	- 8.997239	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.251	1.15	2.094066	2.402587	$B_9$	۱۹۹۷	سال
0.047	1.98	1.886859	3.744295	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
0.427	0.79	1.768649	1.405308	$B_{11}$	۲۰۰۰	سال
0.491	0.69	1.788653	1.232772	$B_{10}$	۲۰۰۱	سال
0.547	0.60	1.837479	1.106796	$B_{11}$	۲۰۰۲	سال
0.199	1.28	1.740551	2.234751	$B_{12}$	۲۰۰۳	سال
0.442	0.77	1.915276	1.471158	$B_{13}$	۲۰۰۴	سال
0.191	1.31	1.750651	2.287962	$B_{14}$	۲۰۰۵	سال
0.015	2.44	1.94785	4.751175	$B_{15}$	۲۰۰۶	سال
0.077	1.77	1.763719	3.118685	$B_{16}$	۲۰۰۷	سال
0.010	2.57	1.780988	4.584484	$B_{17}$	۲۰۰۸	سال
0.010	2.56	1.796232	4.604901	$B_{18}$	۲۰۰۹	سال
0.018	2.37	1.94193	4.603634	$B_{19}$	۲۰۱۰	سال
0.000	3.57	1.782802	6.367912	$B_{20}$	۲۰۱۱	سال

0.001	3.20	1.752224	5.600701	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
0.001	3.39	1.748886	5.929164	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
0.001	3.36	1.748508	5.867095	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
0.001	3.18	1.74982	5.569083	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
0.008	2.65	1.803953	4.785533	$B_{25}$	۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول ۳-۱۹ 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 ۰,۵۵ 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 آماره‌ی  $F$  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 مبدا، 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:

$$LA-73_{it} = -8,99 + 44,98 \text{Leconomic freedom}_i + 3,74 \text{year}_{1998} + 4,75 \text{year}_{2006} + 4,58 \text{year}_{2008} + 4,604 \text{year}_{2009} + 6,37 \text{year}_{2010} + 5,6 \text{year}_{2011} + 5,92 \text{year}_{2012} + 5,86 \text{year}_{2013} + 5,86 \text{year}_{2014} + 5,56 \text{year}_{2015} + 4,78 \text{year}_{2016} + E_{it}$$

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:

$$LA-74_{it} = \alpha + \beta_1 LPCPI_{it} + \beta_2 LLP_{it} + \beta_3 LNGDPD_{it} + \beta_4 LNGSD\_NGDP_{it} + \beta_5 TM\_RPCH_{it} + \beta_6 LLUR_{it} + \beta_7 \sum_{i=9}^{28} \text{year}_i + \beta_8 \text{Leconomic freedom}_i + E_{it}$$

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				
آماره F (chi 2)	۱۱۷,۶۵	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۰,۳۵		
احتمال آماره F (chi 2)	۰,۰۰۰	همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		.		
متغیر	ضرایب	مقدار ضرایب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال آماره Z	
-	عرض از مبدأ	$\alpha$	4.712874	0.40	0.689	
شاخص قیمت مصرف کننده	LPCPI	$\beta_1$	2.34908	5.01	0.000	
جمعیت	LLP	$\beta_2$	-0.344092	-0.93	0.354	
تولید ناخالص داخلی	LNGDPD	$\beta_3$	.4477075	1.56	0.119	
پس انداز ناخالص ملی	LNGSD_NGDP	$\beta_4$	- .9004722	-1.60	0.109	
حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	$\beta_5$	.0262773	1.66	0.097	
نرخ بیکاری	LLUR	$\beta_6$	.2682152	0.84	0.404	
مسافت	Ldistance	$\beta_7$	- .8729156	-2.03	0.043	
آزادی اقتصادی	economic freedom	$\beta_8$	- .1718555	-0.06	0.952	
سال	۱۹۹۷	$B_9$	.7488288	0.73	0.466	
سال	۱۹۹۸	$B_{10}$	.2652359	0.33	0.744	
سال	۲۰۰۰	$B_{11}$	.5271305	0.71	0.479	
سال	۲۰۰۱	$B_{10}$	.5273088	0.67	0.501	
سال	۲۰۰۲	$B_{11}$	1.004609	1.24	0.214	
سال	۲۰۰۳	$B_{12}$	.3298644	0.41	0.681	
سال	۲۰۰۴	$B_{13}$	.6463024	0.84	0.399	
سال	۲۰۰۵	$B_{14}$	.8238647	1.01	0.314	
سال	۲۰۰۶	$B_{15}$	.029131	0.03	0.973	
سال	۲۰۰۷	$B_{16}$	.5630029	0.66	0.512	
سال	۲۰۰۸	$B_{17}$	1.15733	1.36	0.173	
سال	۲۰۰۹	$B_{18}$	1.597209	1.80	0.072	
سال	۲۰۱۰	$B_{19}$	2.558347	2.75	0.006	
سال	۲۰۱۱	$B_{20}$	1.597953	1.86	0.063	

0.874	0.16	1.029786	.1626531	$B_{21}$	۲۰۱۲	سال
0.246	1.16	.9936856	1.152825	$B_{22}$	۲۰۱۳	سال
0.647	0.46	.9345605	.4285515	$B_{23}$	۲۰۱۴	سال
0.658	-0.44	1.071448	-.474796	$B_{24}$	۲۰۱۵	سال
0.776	-0.28	1.049907	-.2984916	$B_{25}$	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 آماره‌ی  $F$  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  $(p\text{-values})$  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:

$$E_{it} \text{ year}_{2010} + ۲,۵۵ Ldistance_i + -۰,۸۷۲ LPCPI_{it} \quad ۲,۳۴LA-74_{it} =$$

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:

$$it+\beta6 LLUR it+\beta7 it +\beta5 TM\_RPCH it +\beta4 LNGSD\_NGDP it + \beta2 LLP it+\beta3 LNGDPD LA-78it=\alpha + \beta1 LPCPI$$

$$\sum_{9}^{28} year_i + Eit Ldistance_i +\beta8 Leconomic freedom_i +$$

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				
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )		۲۶,۲۷		آماره F (chi 2)		
همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		۰,۶۱۰۹		احتمال آماره ی F (chi 2)		
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر	
0.610	0.51	119732.8	60988.06	$\alpha$	عرض از مبدأ -	
0.919	-0.10	1212.651	-123.286	$\beta_1$	LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.784	0.27	3588.841	984.6995	$\beta_2$	LLP	جمعیت
0.531	0.63	3251.06	2038.355	$\beta_3$	LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.190	-1.31	8201.202	-10744.27	$\beta_4$	LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.334	0.97	274.7741	265.5928	$\beta_5$	TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.527	0.63	4843.666	3065.782	$\beta_6$	LLUR	نرخ بیکاری
-1.42	649.217	.387	-6596	$\beta_7$	Ldistance	مسافت
0.935	0.08	25421.29	2078.759	$\beta_8$	Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.995	-0.01	17247.12	-107.7694	$B_9$	۱۹۹۷	سال
0.977	0.03	17296.01	495.9598	$B_{10}$	۱۹۹۸	سال
0.919	0.10	17203.79	1746.035	$B_{11}$	۱۹۹۹	سال
0.959	0.05	16896.47	864.2423	$B_{10}$	۲۰۰۰	سال
0.920	0.10	16934.75	1702.093	$B_{11}$	۲۰۰۱	سال
0.954	0.06	16869.37	979.1033	$B_{12}$	۲۰۰۲	سال
0.987	0.02	16779.94	280.3007	$B_{13}$	۲۰۰۳	سال
0.980	0.02	16802.61	415.3591	$B_{14}$	۲۰۰۴	سال
0.998	-0.00	16751.79	-33.50645	$B_{15}$	۲۰۰۵	سال
0.960	0.05	16791.16	835.9176	$B_{16}$	۲۰۰۶	سال
0.986	-0.02	16885.28	-303.8566	$B_{17}$	۲۰۰۷	سال
0.996	-0.00	16934.61	-82.55355	$B_{18}$	۲۰۰۸	سال

0.200	1.28	17635.29	22605.14	$B_{19}$	۲۰۰۹	سال
0.005	2.79	16963.78	47329.39	$B_{20}$	۲۰۱۰	سال
0.943	-0.07	17081.49	-1223.28	$B_{21}$	۲۰۱۱	سال
0.978	-0.03	17161.2	-467.7745	$B_{22}$	۲۰۱۲	سال
0.970	-0.04	17170.18	-645.5405	$B_{23}$	۲۰۱۳	سال
0.978	-0.03	17245.56	-471.69	$B_{24}$	۲۰۱۴	سال
0.983	-0.02	17277.21	-377.0398	$B_{25}$	۲۰۱۵	سال
0.984	-0.02	17358.41	-340.973	$B_{26}$	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  $(p\text{-values})$  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:

$$E_{it} \text{ year}_{2010} + 47329,39 \text{ LA-78}_{it} =$$

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.

۲۰- پیش بینی مدل رگرسیون کلی

نتایج رگرسیون برای صادرات اصفهان طی سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۷ در ادامه آورده شده است.

جدول (۳-۲۲): نتایج آزمون معادله کلی رگرسیون

تعداد مشاهدات: ۱۳۱۵		مدل اثرات تصادفی رگرسیون GLS	
تعداد گروه ها: ۸۰ کشور		متغیر گروه: کشور	
۰,۱۳	ضریب تعیین $(R^2)$	۶۲,۹۸	ماره $F$ (chi 2)

.		همبستگی بین واحدها و میزان خطا (ui,xb)		.,000		احتمال آماره‌ی F (chi 2)	
احتمال آماره Z	آماره Z	خطای استاندارد	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر		
0.003	2.97	386395.1	1146277	$\alpha$	-	عرض از مبدأ	
0.631	0.48	18469.09	8875.872	$\beta_1$		LPCPI	شاخص قیمت مصرف کننده
0.153	1.43	61380.28	87656.75	$\beta_2$		LLP	جمعیت
0.417	0.81	52437.61	42551.09	$\beta_3$		LNGDPD	تولید ناخالص داخلی
0.000	-3.51	101047.1	- 354170.6	$\beta_4$		LNGSD_NGDP	پس انداز ناخالص ملی
0.712	-0.37	28856.84	- 10663.07	$\beta_5$		TM_RPCH	حجم واردات کالا و خدمات
0.314	1.01	63051.71	63550.14	$\beta_6$		LLUR	نرخ بیکاری
0.004	-2.91	88341.77	- 257014.3	$\beta_7$		Ldistance	مسافت
0.991	-0.01	3169.313	- 34.13459	$\beta_8$		Leconomic freedom	آزادی اقتصادی
0.363	0.91	63717.38	57932.57	$B_9$		۱۹۹۷	سال
0.288	1.06	65712.31	69812.45	$B_{10}$		۱۹۹۸	سال
0.978	0.03	68285.8	1884.197	$B_{11}$		۱۹۹۹	سال
0.450	0.75	63547.15	47973.11	$B_{12}$		۲۰۰۰	سال
0.885	0.14	66153.55	9583.811	$B_{13}$		۲۰۰۱	سال
0.936	0.08	62882.22	5083.875	$B_{14}$		۲۰۰۲	سال
0.846	0.19	62880.36	12211.84	$B_{15}$		۲۰۰۳	سال
0.633	0.48	60983.83	29142.81	$B_{16}$		۲۰۰۴	سال
0.705	0.38	61703.59	23355.16	$B_{17}$		۲۰۰۵	سال
0.656	0.45	62107.82	27703.44	$B_{18}$		۲۰۰۶	سال
0.700	0.38	62339.13	23996.22	$B_{19}$		۲۰۰۷	سال
0.734	0.34	65477.74	22290.63	$B_{20}$		۲۰۰۸	سال
0.523	0.64	114149.3	72930.51	$B_{21}$		۲۰۰۹	سال
0.240	1.17	65084.86	76429.91	$B_{22}$		۲۰۱۰	سال
0.515	0.65	67481.06	43935.14	$B_{23}$		۲۰۱۱	سال
0.015	2.44	68283.7	166501.7	$B_{24}$		۲۰۱۲	سال
0.097	1.66	65084.79	108174.3	$B_{25}$		۲۰۱۳	سال
0.027	2.21	65255.97	144130.7	$B_{26}$		۲۰۱۴	سال
0.073	1.79	65431.07	117277.3	$B_{27}$		۲۰۱۵	سال
0.719	0.36	65733.57	23608.32	$B_{28}$		۲۰۱۶	سال

با توجه به جدول بالا 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 ۰,۱۳ می باشد که بیان گر این موضوع است که معادله رگرسیون با متغیرهای مستقل انتخابی قادر است تا ۱۳ درصد تغییرات مدل کلی صادرات 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، پس انداز ناخالص ملی، مسافت ( $Ldistance$ )، سال ۲۰۱۲ و سال ۲۰۱۴ 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:

$$E_{it} \text{ year}_{2014} + 144130,7 - 354170,6 \text{ LNGSD\_NGDP}_i - 257014,3 \text{ Ldistance}_i + 166501,7 \text{ year}_{2012} =$$

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 ۳-۲۳). 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 ۳-۲۳: اوزان شاخص های مستخرج از ضرایب رگرسیون

کد تعرفه	LLP	LPCPI	LNGDP D	LNGSD_NGD P	TM_RPC H	LLUR	Ldistance	Leconomic freedom
4	3.62	-2.44	-2.35	-0.38	0.0096	-1.96	-3.79	11.22
	معنادار	معنادار	معنادار	رد	رد	معنادار	معنادار	معنادار
13	-0.36	3.27	3.12	-2.08	0.012	-0.51	-2.61	0.41
	رد	رد شده	رد	رد	رد	رد	رد	رد
17	0.57	1.7	-0.29	1.11	-0.04	0.49	-0.755	6.31
	رد	معنادار	رد	رد	رد	رد	معنادار	معنادار
19	-0.358	-0.16	-0.07037	0.241292	0.016719	0.3889	0.489311	-8.55264
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار
21	0.596	0.75	0.338881	1.659393	0.061309	-0.021	-1.3438	9.307105
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار	معنادار
25	-0.254	-0.198	0.07903	-0.11929	-0.00362	0.0440 6	0.316595	-5.65436
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار
27	0.6045	-0.182	-0.14472	-1.95966	0.019999	-0.077	-0.53197	-0.16459
	رد	معنادار	رد	معنادار	رد	رد	رد	رد
55	-0.496	0.020 5	1.309	-1.38828	0.076398	0.985	-1.62214	2.737027
	رد	رد	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	رد
56	1902.1 8	- 62.92 5	-541.841	-2758.6	-62.9178	-694.4	-3255.57	-4531.34
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد
57	0.2086	0.046 2	0.419579	-0.24139	0.008618	-0.3259	-1.12463	-0.56042
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد

رد	رد	معنادر	رد	رد	رد	رد	رد	رد	<b>63</b>
-4.02852	-0.60525	0.3089 1	-0.01663	0.856885	-0.17491	0.4759	-0.035		
رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	
1.54048	-0.60911	-0.0015	0.016755	-0.88934	0.078564	0.2066	-0.086	3	<b>68</b>
رد	معنادر	رد	رد	معنادر	رد	رد	رد	رد	
3.793539	-1.63682	0.4067	0.00752	0.154994	-0.64028	1.0641	0.180	6	<b>69</b>
	معنادر			معنادر	معنادر	معنادر			
1.21385	-0.70567	-0.2031	-0.02014	-0.19919	-0.3745	۰,۸۲۶	۰,۱۳		<b>70</b>
رد	معنادر	رد	رد	رد	معنادر	معنادر	رد		
-18.21	0.81	4.53	-0.34	4.78	2.71	-2.66	-6.36		<b>71</b>
رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد		
9.472051	-1.02032	0.7535	0.052399	1.914516	-0.89452	1.8653	1.631		<b>72</b>
معنادر	رد	رد	رد	رد	معنادر	معنادر	معنادر		
-8.99724	-0.12612	0.5604	-0.01081	-0.21815	-0.26816	0.0219	-0.086		<b>73</b>
معنادر	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد		
-0.17186	-0.87292	0.2682	0.026277	-0.90047	0.447708	-0.344	2.349		<b>74</b>
رد	معنادر	رد	رد	رد	رد	رد	معنادر		
2078.759	-6596	3065.7	265.5928	-10744.3	2038.355	984.69	-123.2		<b>78</b>
رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد		

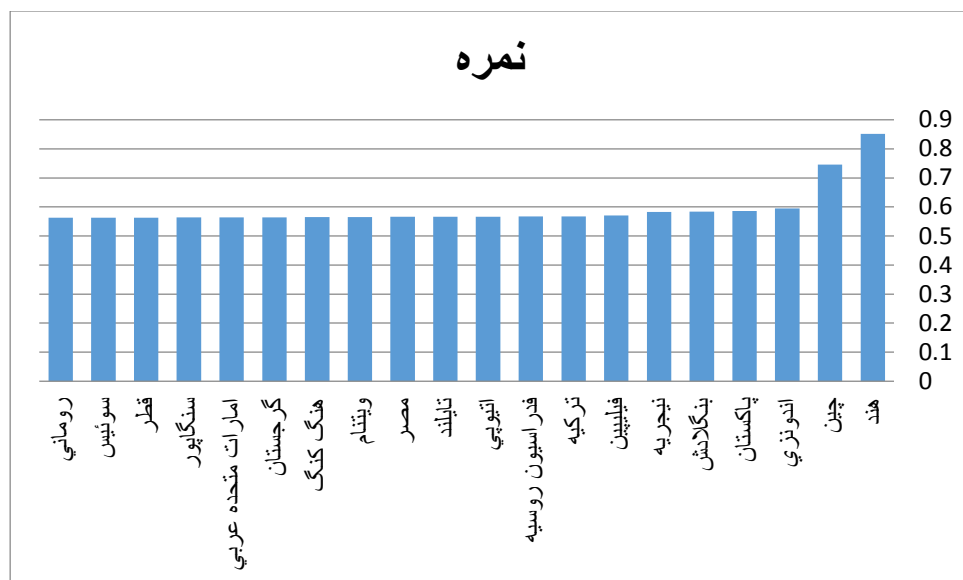
در ادامه برای تک تک کالاهای دارای مزیت نسبی در استان اصفهان، با کمک روش تاپسیس بازار هدف شناسایی و این بازارها رتبه بندی شده اند.

## 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 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 ۳-۲۲ 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: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۰۴

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	هند	India	0.852031	1300.818
2	چین	China	0.746008	1389.163
3	اندونزی	Indonesia	0.594538	258.714
4	پاکستان	Pakistan	0.586134	193.506
5	بنگلادش	Bangladesh	0.584361	178.604
6	نیجریه	Nigeria	0.582447	183.636
7	فیلیپین	Philippines	0.570949	105.756
8	ترکیه	Turkey	0.567448	78.478
9	فدراسیون روسیه	Russia	0.566845	139.944
10	اتیوپی	Ethiopia	0.566336	97.385
11	تایلند	Thailand	0.566193	66.022
12	مصر	Egypt	0.565965	87.615
13	ویتنام	Vietnam	0.565033	94.806
14	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	0.564918	7.38
15	گرجستان	Georgia	0.564166	4.333
16	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	0.564063	6.218
17	سنگاپور	Singapore	0.563967	5.749
18	قطر	Qatar	0.563289	2.151
19	سوئیس	Switzerland	0.563143	8.075
20	رومانی	Romania	0.563023	21.201



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، پاکستان، بنگلادش نیجریه، فیلیپین و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات لبنیات می باشند.

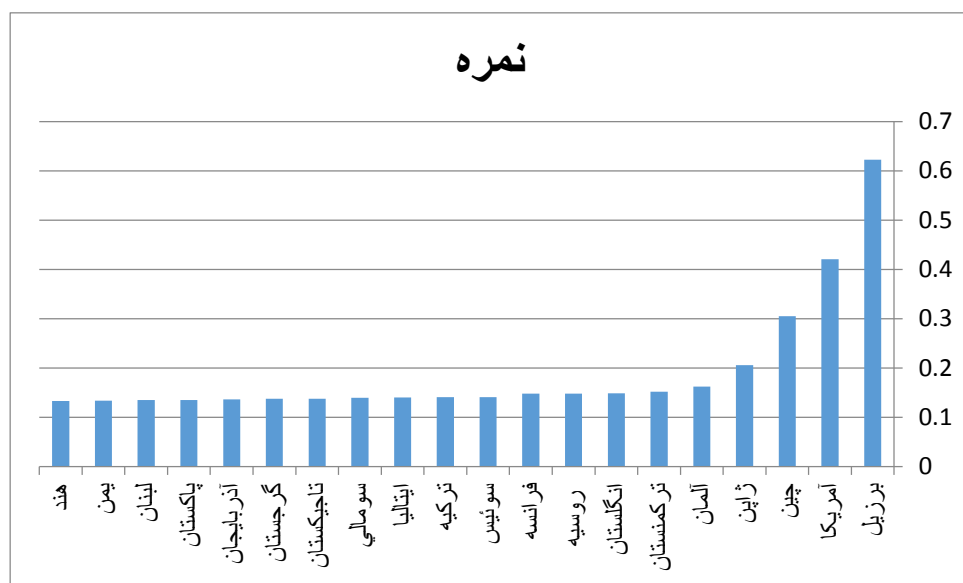
### ۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۳

کد تعرفه ۱۳ مربوط به گروه صمغ ها شامل انگم ها؛ صمغ ها؛ رزین ها و سایر شیرها و عصاره نباتی 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: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۱۳

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	برزیل	Brazil	0.622342	202.768
2	آمریکا	United States	0.420388	326.895
3	چین	China	0.305011	1389.163
4	ژاپن	Japan	0.205437	125.103
5	آلمان	Germany	0.162139	80.962
6	ترکمنستان	Turkmenistan	0.151663	5.982
7	انگلستان	United Kingdom	0.148523	64.763
8	روسیه	Russia	0.148192	139.944
9	فرانسه	France	0.147835	64.544
10	سوئیس	Switzerland	0.141108	8.075
11	ترکیه	Turkey	0.14091	78.478
12	ایتالیا	Italy	0.140349	61.8
13	سومالی	Somalia	0.139213	11.079
14	تاجیکستان	Tajikistan	0.13757	8.709
15	گرجستان	Georgia	0.1373	4.333
16	آذربایجان	Azerbaijan	0.136151	9.492
17	پاکستان	Pakistan	0.134986	193.506
18	لبنان	Lebanon	0.134857	4.222
19	یمن	Republic of Yemen	0.133423	29.132
20	هند	India	0.133207	1300.818



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

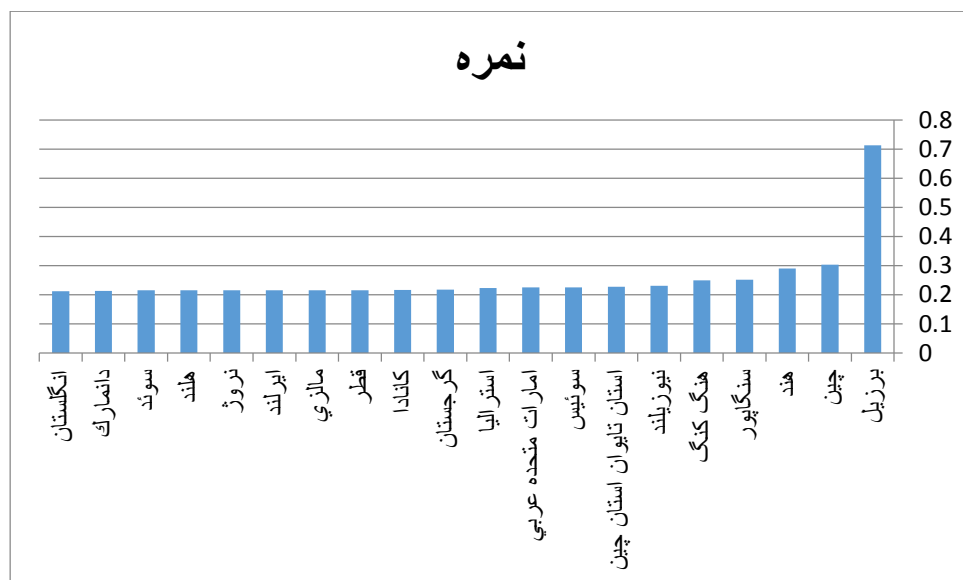
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور آمریکا قرار گرفته است. چین در رتبه سوم قرار دارد و کشورهای ژاپن و آلمان در رتبه های چهارم و پنجم قرار دارند. کشورهای ترکمنستان، انگلستان، روسیه و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات انگم ها؛ صمغ ها؛ رزین ها و سایر شیرها 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 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: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۱۷

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	برزیل	Brazil	0.713065	202.768
2	چین	China	0.30319	1389.163
3	هند	India	0.290124	1300.818
4	سنگاپور	Singapore	0.251496	5.749
5	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	0.24988	7.38
6	نیوزیلند	New Zealand	0.230704	4.646
7	استان تایوان استان چین	Taiwan Province of China	0.227711	24.289
8	سوئیس	Switzerland	0.225628	8.075
9	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	0.225183	6.218
10	استرالیا	Australia	0.222993	24.185
11	گرجستان	Georgia	0.217417	4.333
12	کانادا	Canada	0.217082	36.665
13	قطر	Qatar	0.215995	2.151
14	مالزی	Malaysia	0.215985	31.257
15	ایرلند	Ireland	0.215882	4.446
16	نروژ	Norway	0.215688	5.258
17	هلند	Netherlands	0.215332	16.925
18	سوئد	Sweden	0.215295	9.63
19	دانمارک	Denmark	0.213696	5.64



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

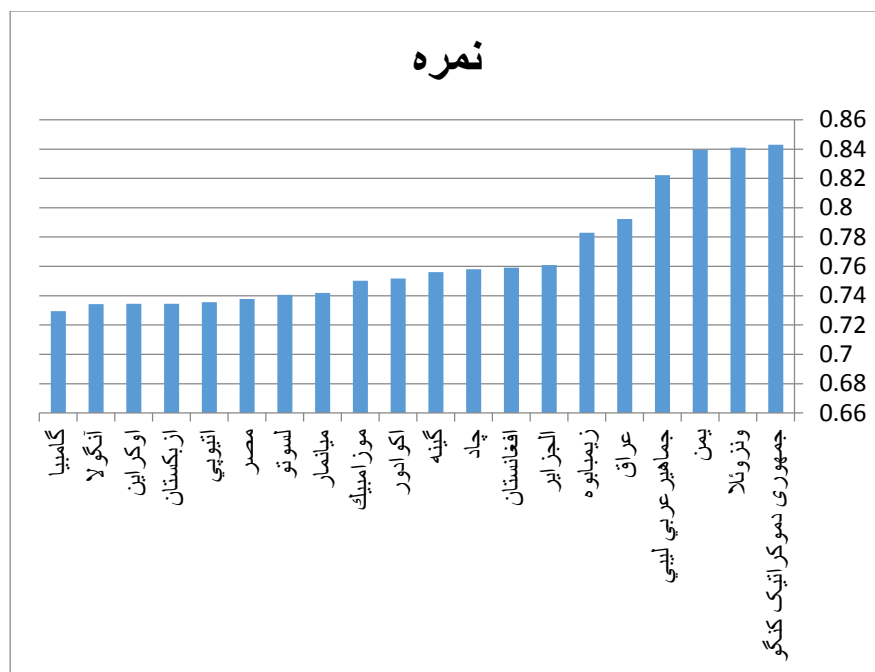
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشورهای قرار چین و هند قرار گرفته اند. سنگاپور، هنگ کنگ و کشورهای نیوزیلند، تایوان و سایر کشورهای معرفی شده در این لیست نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات قند و شکر و شیرینی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

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

کد تعرفه ۱۹ مربوط به گروه فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی 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 ۳-۲۶: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۱۹

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	0.843057	84.13
2	ونزوئلا	Venezuela	0.840941	32.865
3	یمن	Republic of Yemen	0.8394	29.132
4	جماهير عربی لیبی	Libya	0.822322	7.153
5	عراق	Iraq	0.792307	36.622
6	زیمبابوه	Zimbabwe	0.782914	12.575
7	الجزایر	Algeria	0.760904	38.733
8	افغانستان	Islamic Republic of Afghanistan	0.759133	36.035
9	چاد	Chad	0.758008	11.855
10	گینه	Guinea	0.756096	11.981
11	اکوادور	Ecuador	0.751655	16.14
12	موزامبیک	Mozambique	0.750132	24.309
13	میانمار	Myanmar	0.741909	68.948
14	لسوتو	Lesotho	0.740544	2.011
15	مصر	Egypt	0.737835	87.615
16	اتیوپی	Ethiopia	0.735534	97.385
17	ازبکستان	Uzbekistan	0.734477	30.615
18	اوکراین	Ukraine	0.734472	44.426
19	آنگولا	Angola	0.734346	22.75
20	گامبیا	The Gambia	0.729558	2.056



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

با توجه به نتایج کشور های کنگو، ونزوئلا و یمن 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 نهایی شیرینی به دست آورد.

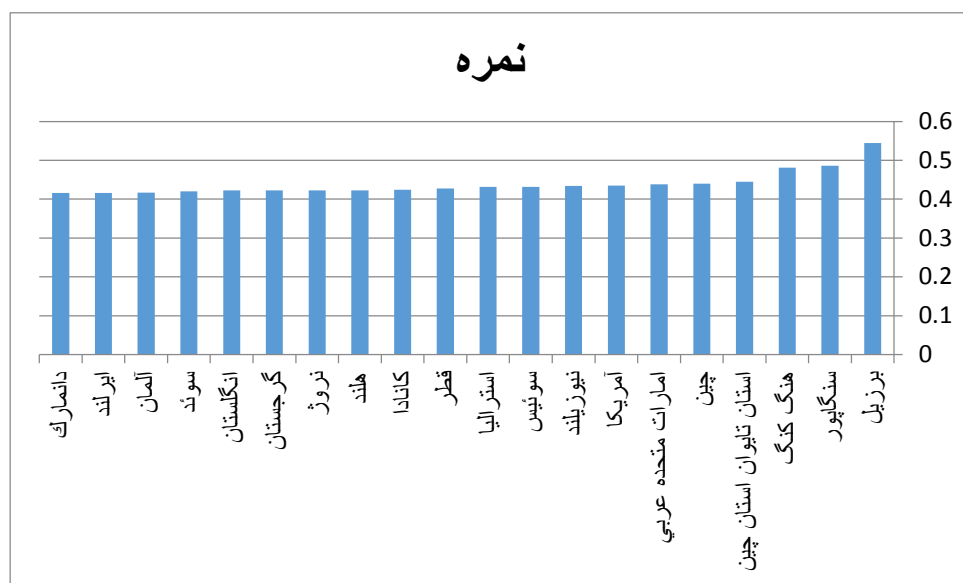
### ۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۱

کد تعرفه ۲۱ مربوط به گروه فرآورده های خوراکی گوناگون مانند قهوه، چای ، کاسنی بو داده ، بیکنینگ پودر آماده، فرآورده 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 ۳-۲۷: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۲۱

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	برزیل	Brazil	0.544	202.768
2	سنگاپور	Singapore	0.486	5.749
3	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	0.481	7.38
4	استان تایوان استان چین	Taiwan Province of China	0.444	24.289
5	چین	China	0.440	1389.163
6	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	0.439	6.218

326.895	0.435	United States	آمریکا	7
4.646	0.435	New Zealand	نیوزیلند	8
8.075	0.432	Switzerland	سوئیس	9
24.185	0.432	Australia	استرالیا	10
2.151	0.428	Qatar	قطر	11
36.665	0.425	Canada	کانادا	12
16.925	0.423	Netherlands	هلند	13
5.258	0.422	Norway	نروژ	14
4.333	0.422	Georgia	گرجستان	15
64.763	0.422	United Kingdom	انگلستان	16
9.63	0.420	Sweden	سوئد	17
80.962	0.417	Germany	آلمان	18
4.446	0.416	Ireland	ایرلند	19
5.64	0.416	Denmark	دانمارک	20



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

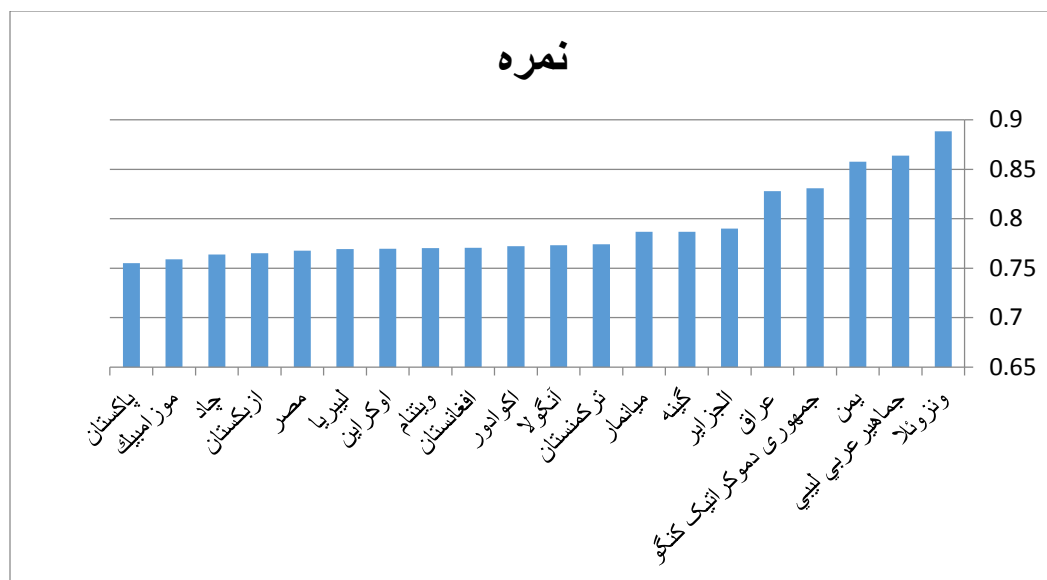
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور سنگاپور قرار گرفته است. هنگ کنگ و کشورهای تایوان، چین، امارات، آمریکا، نیوزیلند، سوئیس، استرالیا و دیگر کشورهای نشان دهنده شده در شکل بالا نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در 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 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: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۲۵

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	ونزوئلا	Venezuela	0.888	32.865
2	جماهیر عربی لیبی	Libya	0.864	7.153
3	یمن	Republic of Yemen	0.858	29.132
4	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	0.831	84.13
5	عراق	Iraq	0.828	36.622
6	الجزایر	Algeria	0.79	38.733
7	گینه	Guinea	0.787	11.981
8	میانمار	Myanmar	0.787	68.948
9	ترکمنستان	Turkmenistan	0.774	5.982
10	آنگولا	Angola	0.773	22.75
11	اکوادور	Ecuador	0.772	16.14
12	افغانستان	Islamic Republic of Afghanistan	0.771	36.035
13	ویتنام	Vietnam	0.77	94.806
14	اوکراین	Ukraine	0.77	44.426
15	لیبریا	Liberia	0.769	4.399
16	مصر	Egypt	0.768	87.615
17	ازبکستان	Uzbekistan	0.765	30.615
18	چاد	Chad	0.764	11.855
19	موزامبیک	Mozambique	0.759	24.309
20	پاکستان	Pakistan	0.755	193.506



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

در نتایج رتبه بندی این گروه کشورهایی چون ونزوئلا، لیبی، یمن و کنگو 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

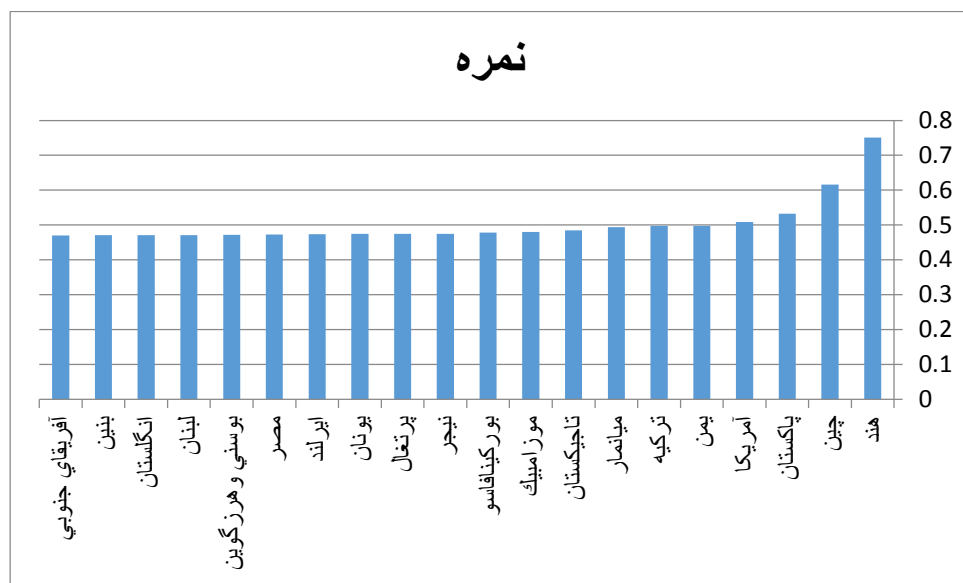
کد تعرفه ۲۷ مربوط به گروه سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری و موم های معدنی می باشد. در جدول زیر بازار های هدف شناسایی شده برای صادرات این گروه کالا نشان داده شده است. داده های این جدول با استفاده از روش تاپسیس و با کمک داده های سال ۲۰۱۶ برای هر کد تعرفه و هشت متغیر 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 ۳-۲۹: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۲۷

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	هند	India	0.751175	1300.818
2	چین	China	0.616024	1389.163
3	پاکستان	Pakistan	0.5321	193.506
4	آمریکا	United States	0.508905	326.895
5	یمن	Republic of Yemen	0.498028	29.132
6	ترکیه	Turkey	0.49782	78.478
7	میانمار	Myanmar	0.4939	68.948
8	تاجیکستان	Tajikistan	0.484933	8.709



24.309	0.479856	Mozambique	موزامبیک	9
16.844	0.478508	Burkina Faso	بورکینافاسو	10
17.573	0.474914	Niger	نیجر	11
10.72	0.474614	Portugal	پرتغال	12
11.233	0.474528	Greece	یونان	13
4.446	0.473969	Ireland	ایرلند	14
87.615	0.472598	Egypt	مصر	15
3.854	0.471531	Bosnia and Herzegovina	بوسنی و هرزگوین	16
4.222	0.471385	Lebanon	لبنان	17
64.763	0.471382	United Kingdom	انگلستان	18
11.382	0.471227	Benin	بنین	19
53.7	0.470471	South Africa	آفریقای جنوبی	20



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

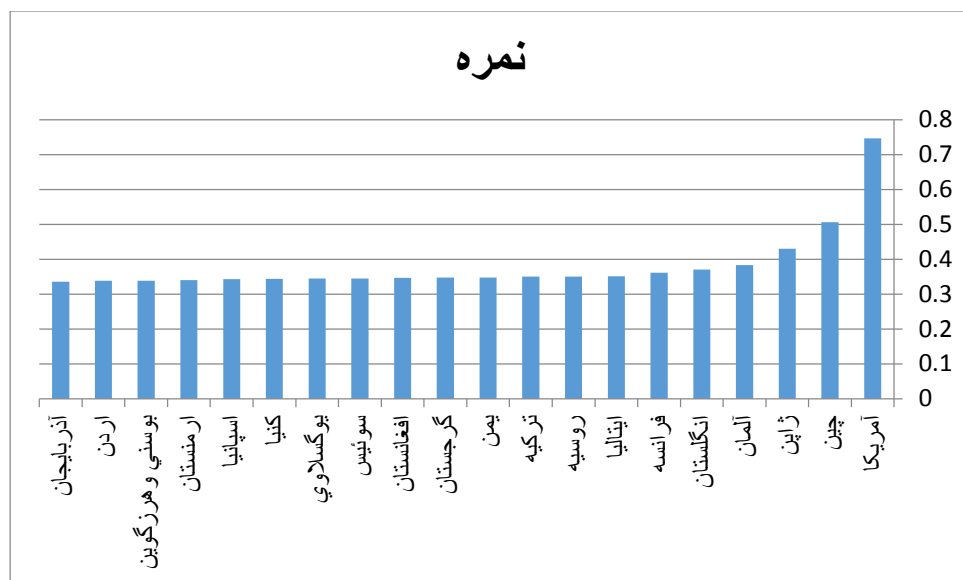
با توجه به نتایج کشور هند رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای پاکستان، آمریکا، یمن، ترکیه و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری؛ 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 ۳-۳۰ 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: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۵۵

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	آمریکا	United States	0.746937	326.895
2	چین	China	0.506153	1389.163
3	ژاپن	Japan	0.430445	125.103
4	آلمان	Germany	0.383071	80.962
5	انگلستان	United Kingdom	0.370109	64.763
6	فرانسه	France	0.361721	64.544
7	ایتالیا	Italy	0.351231	61.8
8	روسیه	Russia	0.350597	139.944
9	ترکیه	Turkey	0.350129	78.478
10	یمن	Republic of Yemen	0.347775	29.132
11	گرجستان	Georgia	0.347319	4.333
12	افغانستان	Islamic Republic of Afghanistan	0.346783	36.035
13	سوئیس	Switzerland	0.344995	8.075
14	یوگسلاوی	Former Yugoslav Republic of Macedonia	0.344579	2.076
15	کنیا	Kenya	0.344242	47.147
16	اسپانیا	Spain	0.342585	47.129
17	ارمنستان	Armenia	0.340189	3.502
18	بوسنی وهرزگوین	Bosnia and Herzegovina	0.338155	3.854
19	اردن	Jordan	0.338038	7.005
20	آذربایجان	Azerbaijan	0.335262	9.492



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، انگلستان، فرانسه 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.

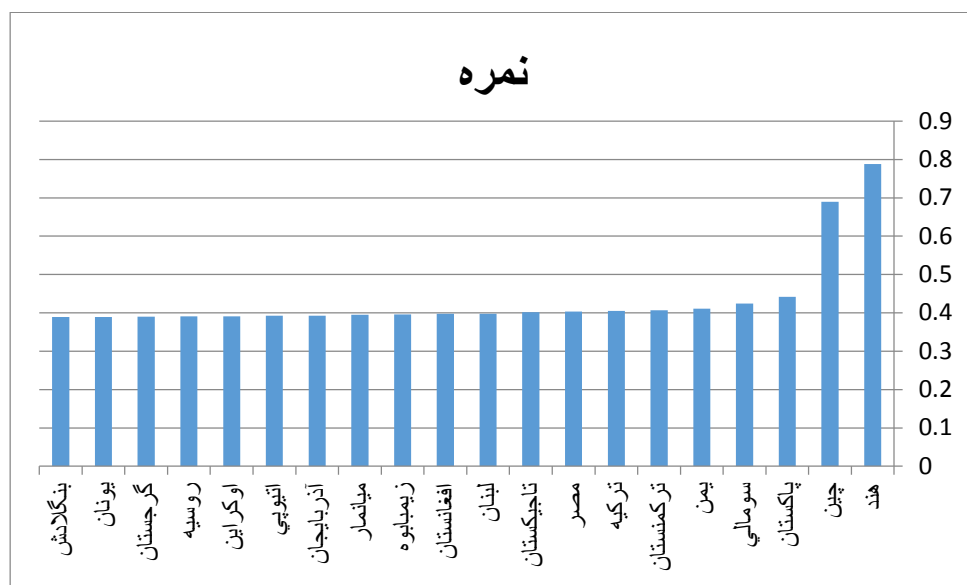
### ۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۶

کد تعرفه ۵۶ مربوط به گروه اوات، نمد و پارچه های نفاخته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و اشیاء ساخته شده از آنها 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: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۵۶

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	هند	India	0.788436	1300.818
2	چین	China	0.689908	1389.163
3	پاکستان	Pakistan	0.441553	193.506
4	سومالی	Somalia	0.424312	11.079
5	یمن	Republic of Yemen	0.41052	29.132
6	ترکمنستان	Turkmenistan	0.407093	5.982
7	ترکیه	Turkey	0.405203	78.478
8	مصر	Egypt	0.403759	87.615
9	تاجیکستان	Tajikistan	0.402055	8.709

4.222	0.397895	Lebanon	لبنان	<b>10</b>
36.035	0.397199	Islamic Republic of Afghanistan	افغانستان	<b>11</b>
12.575	0.395672	Zimbabwe	زیمبابوه	<b>12</b>
68.948	0.394905	Myanmar	میانمار	<b>13</b>
9.492	0.392949	Azerbaijan	آذربایجان	<b>14</b>
97.385	0.392319	Ethiopia	اتیوپی	<b>15</b>
44.426	0.391026	Ukraine	اوکراین	<b>16</b>
139.944	0.390592	Russia	روسیه	<b>17</b>
4.333	0.390247	Georgia	گرجستان	<b>18</b>
11.233	0.389093	Greece	یونان	<b>19</b>
178.604	0.389066	Bangladesh	بنگلادش	<b>20</b>



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

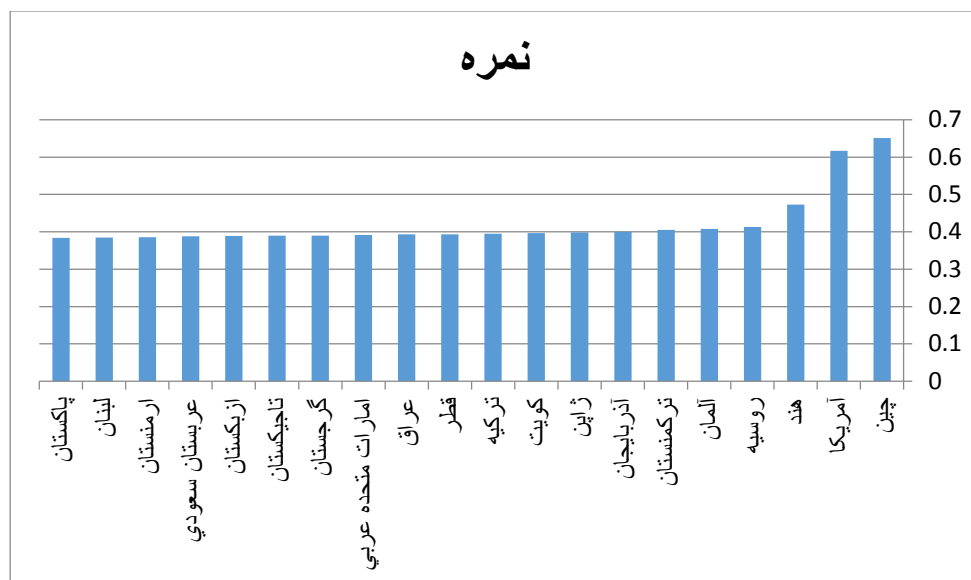
با توجه به نتایج کشور هند رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای سومالی، یمن، ترکمنستان و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات اوات، نمد و پارچه های نبافته؛ نخ های ویژه؛ ریسمن، طناب و کابل و اشیاء ساخته شده 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 ۳-۳۳: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۵۷

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	چین	China	0.650992	1389.163
2	آمریکا	United States	0.616912	326.895
3	هند	India	0.473128	1300.818
4	روسیه	Russia	0.412673	139.944
5	آلمان	Germany	0.408094	80.962
6	ترکمنستان	Turkmenistan	0.405504	5.982
7	آذربایجان	Azerbaijan	0.400152	9.492
8	ژاپن	Japan	0.398739	125.103
9	کویت	Kuwait	0.396533	4.225
10	ترکیه	Turkey	0.395274	78.478
11	قطر	Qatar	0.393514	2.151
12	عراق	Iraq	0.39314	36.622
13	امارات عربی متحده	United Arab Emirates	0.39132	6.218
14	گرجستان	Georgia	0.389835	4.333
15	تاجیکستان	Tajikistan	0.389562	8.709
16	ازبکستان	Uzbekistan	0.388609	30.615
17	عربستان سعودی	Saudi Arabia	0.388305	31.254
18	ارمنستان	Armenia	0.385515	3.502
19	لبنان	Lebanon	0.385021	4.222
20	پاکستان	Pakistan	0.384226	193.506



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

با توجه به نتایج کشور چین رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور آمریکا با اختلاف اندکی در رتبه دوم قرار گرفته است، هند نیز رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. کشورهای روسیه، آلمان، ترکمنستان، آذربایجان و ژاپن رتبه های چهارم تا هشتم 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.

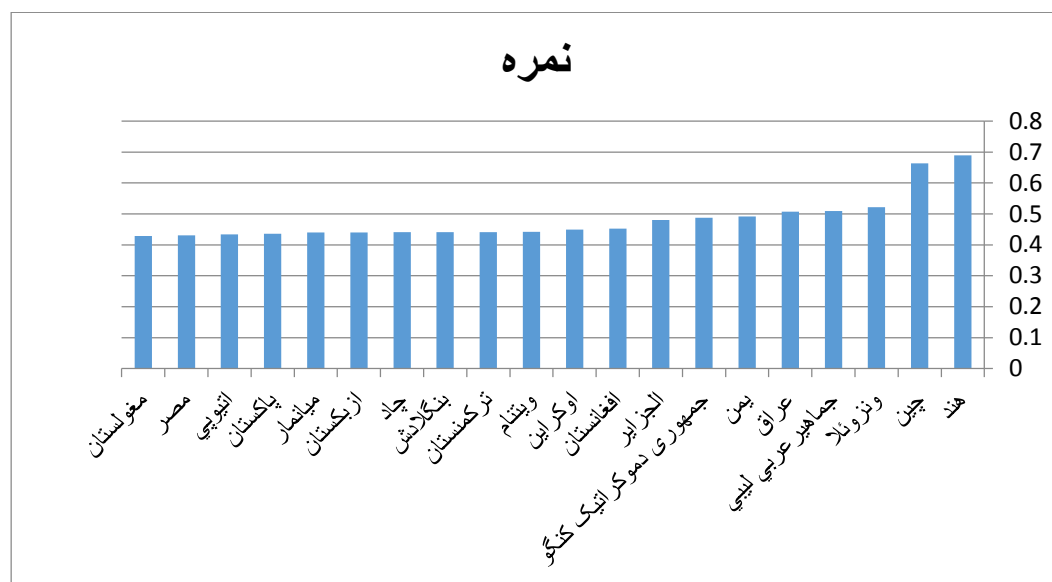
### ۱۱- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۳

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 ۳-۳۴: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۶۳

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	هند	India	0.689308	1300.818
2	چین	China	0.663851	1389.163
3	ونزوئلا	Venezuela	0.521318	32.865
4	جماهیر عربی لیبی	Libya	0.509238	7.153
5	عراق	Iraq	0.50732	36.622
6	یمن	Republic of Yemen	0.491763	29.132
7	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	0.487194	84.13

38.733	0.480902	Algeria	الجزایر	<b>8</b>
36.035	0.452624	Islamic Republic of Afghanistan	افغانستان	<b>9</b>
44.426	0.449811	Ukraine	اوکراین	<b>10</b>
94.806	0.442124	Vietnam	ویتنام	<b>11</b>
5.982	0.441043	Turkmenistan	ترکمنستان	<b>12</b>
178.604	0.440831	Bangladesh	بنگلادش	<b>13</b>
11.855	0.440613	Chad	چاد	<b>14</b>
30.615	0.440523	Uzbekistan	ازبکستان	<b>15</b>
68.948	0.439945	Myanmar	میانمار	<b>16</b>
193.506	0.436006	Pakistan	پاکستان	<b>17</b>
97.385	0.433657	Ethiopia	اتیوپی	<b>18</b>
87.615	0.431196	Egypt	مصر	<b>19</b>
3.012	0.42826	Mongolia	مغولستان	<b>20</b>



شکل ۵-۱۱: 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 ونزوئلا، لیبی، عراق 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.

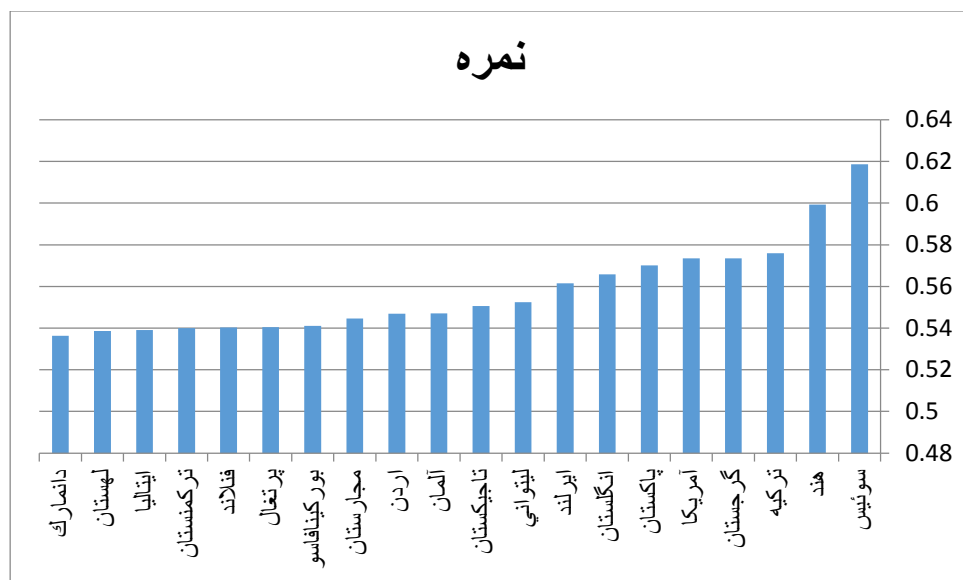


## ۱۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۸

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 ۳-۳۵: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۶۸

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	سوئیس	Switzerland	0.618699	8.075
2	هند	India	0.599236	1300.818
3	ترکیه	Turkey	0.57587	78.478
4	گرجستان	Georgia	0.573445	4.333
5	آمریکا	United States	0.57344	326.895
6	پاکستان	Pakistan	0.57015	193.506
7	انگلستان	United Kingdom	0.565748	64.763
8	ایرلند	Ireland	0.561573	4.446
9	لیتوانی	Lithuania	0.552412	3.177
10	تاجیکستان	Tajikistan	0.550559	8.709
11	آلمان	Germany	0.547121	80.962
12	اردن	Jordan	0.546858	7.005
13	مجارستان	Hungary	0.544572	9.883
14	بورکینافاسو	Burkina Faso	0.541034	16.844
15	پرتغال	Portugal	0.540506	10.72
16	فنلاند	Finland	0.540363	5.532
17	ترکمنستان	Turkmenistan	0.54002	5.982
18	ایتالیا	Italy	0.53907	61.8
19	لهستان	Poland	0.538661	37.308
20	دانمارک	Denmark	0.536283	5.64



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

با توجه به نتایج سوئیس رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور هند قرار گرفته است. کشورهای ترکیه، گرجستان، آمریکا، پاکستان 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.

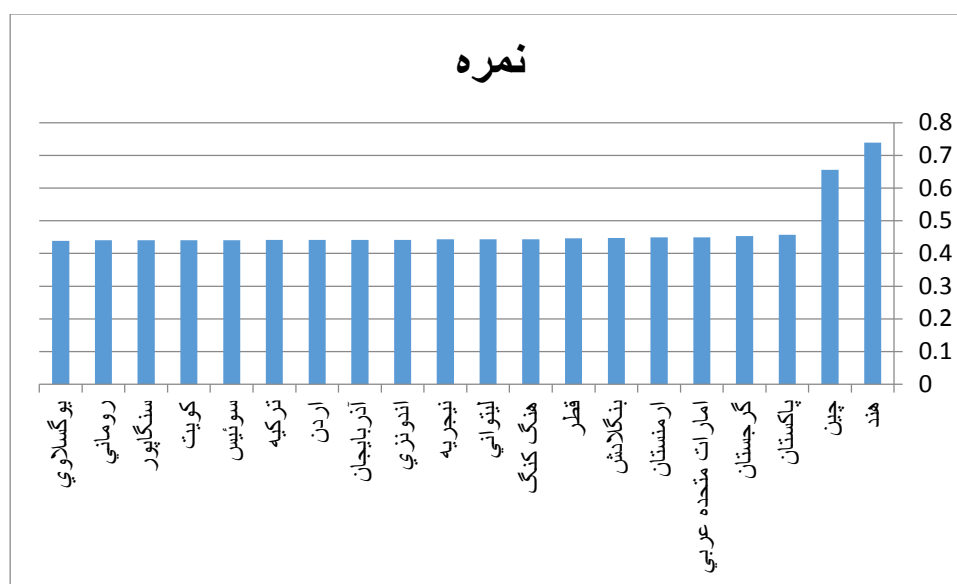
### ۱۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۹

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 ۳-۳۶: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۶۹

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	هند	India	0.739002	1300.818
2	چین	China	0.655725	1389.163
3	پاکستان	Pakistan	0.457557	193.506
4	گرجستان	Georgia	0.453347	4.333
5	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	0.448959	6.218
6	ارمنستان	Armenia	0.448894	3.502
7	بنگلادش	Bangladesh	0.447226	178.604
8	قطر	Qatar	0.446133	2.151
9	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	0.443614	7.38

3.177	0.443613	Lithuania	لیتوانی	10
183.636	0.443433	Nigeria	نیجریه	11
258.714	0.44195	Indonesia	اندونزی	12
9.492	0.441792	Azerbaijan	آذربایجان	13
7.005	0.441605	Jordan	اردن	14
78.478	0.441502	Turkey	ترکیه	15
8.075	0.440886	Switzerland	سوئیس	16
4.225	0.440623	Kuwait	کویت	17
5.749	0.440612	Singapore	سنگاپور	18
21.201	0.440563	Romania	رومانی	19
2.076	0.439063	Former Yugoslav Republic of Macedonia	یوگسلاوی	20



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

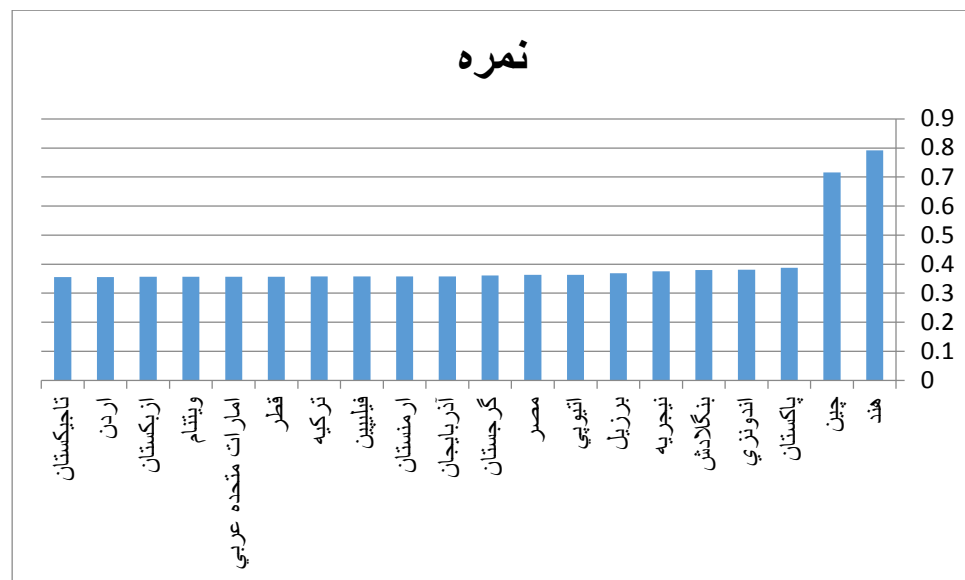
با توجه به نتایج کشور هند رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای پاکستان، گرجستان، امارات، ارمنستان و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات محصولات سرامیکی می باشند.

#### 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 ۳-۳۷: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۰

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	هند	India	0.791631	1300.818
2	چین	China	0.715609	1389.163
3	پاکستان	Pakistan	0.387259	193.506
4	اندونزی	Indonesia	0.380483	258.714
5	بنگلادش	Bangladesh	0.380163	178.604
6	نیجریه	Nigeria	0.375605	183.636
7	برزیل	Brazil	0.368756	202.768
8	اتیوپی	Ethiopia	0.363058	97.385
9	مصر	Egypt	0.362763	87.615
10	گرجستان	Georgia	0.360585	4.333
11	آذربایجان	Azerbaijan	0.358116	9.492
12	ارمنستان	Armenia	0.357719	3.502
13	فیلیپین	Philippines	0.357526	105.756
14	ترکیه	Turkey	0.357454	78.478
15	قطر	Qatar	0.357213	2.151
16	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	0.356615	6.218
17	ویتنام	Vietnam	0.356489	94.806
18	ازبکستان	Uzbekistan	0.35631	30.615
19	اردن	Jordan	0.355952	7.005
20	تاجیکستان	Tajikistan	0.355779	8.709



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

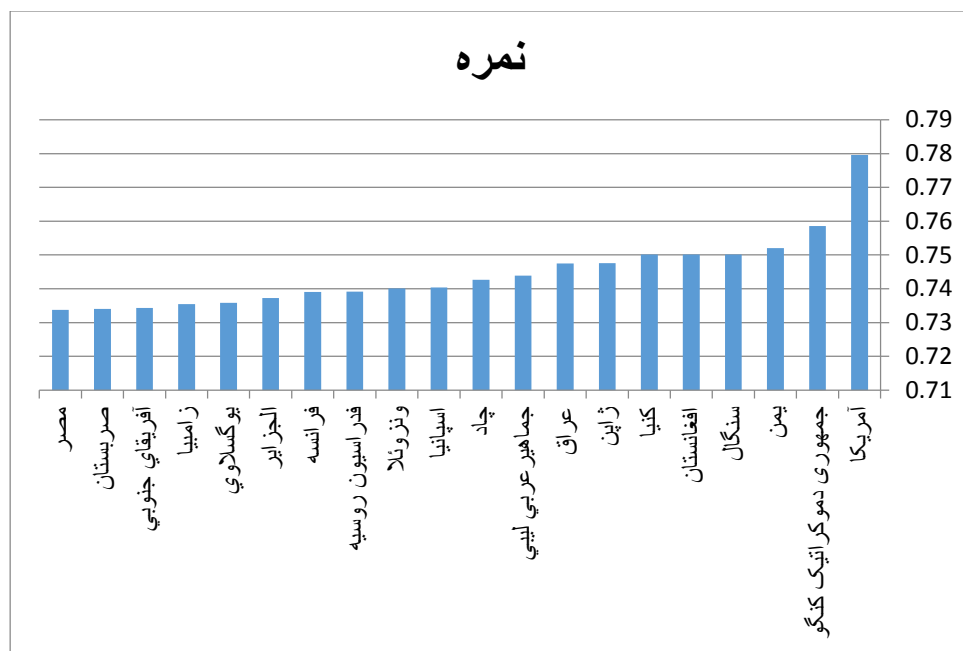
با توجه به نتایج کشور هند رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور چین قرار گرفته است. کشورهای اندونزی، پاکستان، بنگلادش و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات شیشه و مصنوعات شیشه ای می باشند.

### ۱۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۱

کد تعرفه ۷۱ مربوط به گروه مروارید طبیعی یا پرورده، سنگهای گرانبها یا نیمه گرانبها، فلزات گرانبها، فلزات دارای روکش یا پوشش از فلزات گرانبها و اشیاء ساخته شده از این مواد؛ زیورآلات بدلی، سکه 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: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۱

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	آمریکا	United States	0.779582	326.895
2	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	0.758556	84.13
3	یمن	Republic of Yemen	0.752066	29.132
4	سنگال	Senegal	0.750178	15.138
5	افغانستان	Islamic Republic of Afghanistan	0.750111	36.035
6	کنیا	Kenya	0.750092	47.147
7	ژاپن	Japan	0.747584	125.103
8	عراق	Iraq	0.747516	36.622
9	جماهیر عربی لیبی	Libya	0.743903	7.153
10	چاد	Chad	0.742687	11.855
11	اسپانیا	Spain	0.740379	47.129
12	ونزوئلا	Venezuela	0.740109	32.865
13	فدراسیون روسیه	Russia	0.739121	139.944
14	فرانسه	France	0.739061	64.544
15	الجزایر	Algeria	0.737224	38.733
16	یوگسلاوی	Yugoslav Republic of Macedonia	0.735821	2.076
17	زامبیا	Zambia	0.735447	15.354
18	آفریقای جنوبی	South Africa	0.734349	53.7
19	صربستان	Serbia	0.734053	7.486
20	مصر	Egypt	0.733773	87.615



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

با توجه به نتایج کشور آمریکا با جمعیت ۳۲۶ میلیون نفر رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور جمهوری دموکرات کنگو با جمعیتی بالغ بر ۸۴ میلیون قرار گرفته است. رتبه سوم مربوط به یمن می باشد و سنگال نیز در رتبه چهارم اهمیت فرا 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.

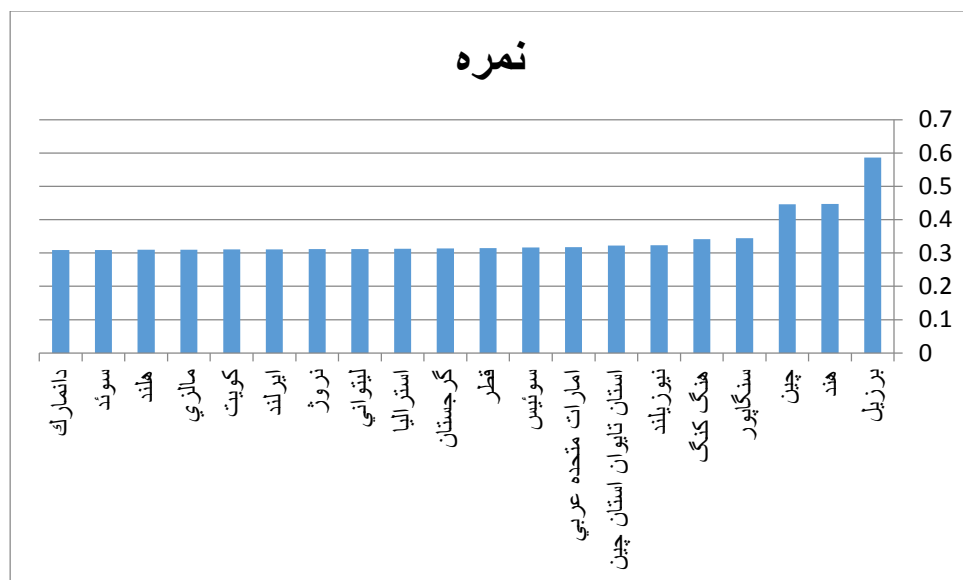
### ۱۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۲

کد تعرفه ۷۲ مربوط به گروه چدن، آهن و فولاد (شامل میله، پروفیل و مفتول...) 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: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۲

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	برزیل	Brazil	0.586476	202.768
2	هند	India	0.447524	1300.818
3	چین	China	0.446648	1389.163
4	سنگاپور	Singapore	0.344587	5.749
5	هنگ کنگ	Hong Kong SAR	0.34173	7.38
6	نیوزیلند	New Zealand	0.32348	4.646
7	استان تایوان استان چین	Taiwan Province of China	0.322293	24.289
8	امارات متحده عربی	United Arab Emirates	0.318071	6.218
9	سوئیس	Switzerland	0.316372	8.075
10	قطر	Qatar	0.314624	2.151
11	گرجستان	Georgia	0.313564	4.333
12	استرالیا	Australia	0.31248	24.185
13	لیتوانی	Lithuania	0.312205	3.177
14	نروژ	Norway	0.311595	5.258
15	ایرلند	Ireland	0.311171	4.446
16	کویت	Kuwait	0.310465	4.225
17	مالزی	Malaysia	0.310099	31.257
18	هلند	Netherlands	0.309647	16.925
19	سوئد	Sweden	0.309492	9.63
20	دانمارک	Denmark	0.309236	5.64





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

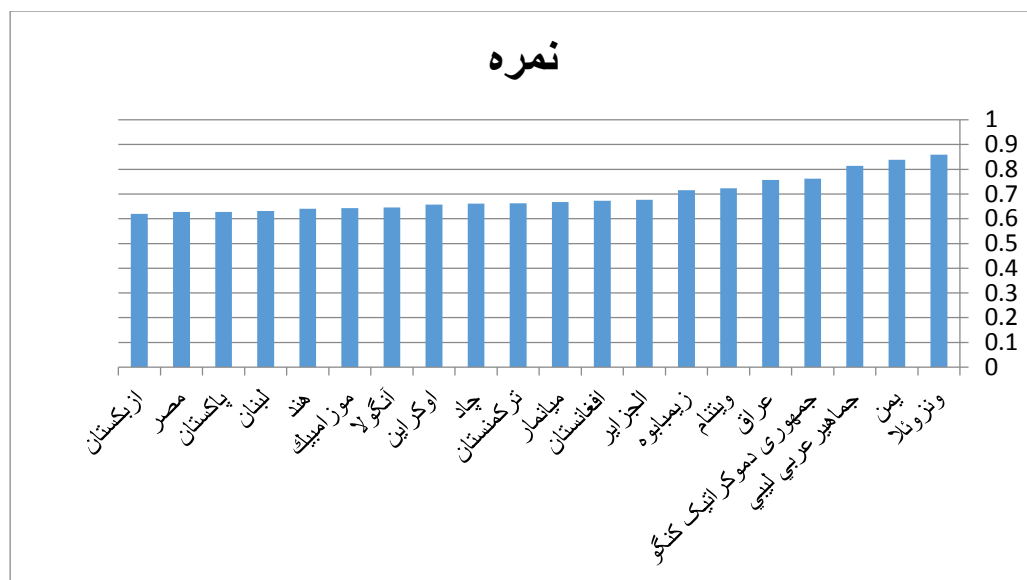
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور هند قرار گرفته است. رتبه سوم نیز از نظر اهمیت مربوط به کشور چین می باشد. کشورهای سنگاپور، هنگ کنگ، نیوزیلند، تایوان، امارات متحده عربی و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در 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 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 دندانه دار (Rack rail)، سوزن (Switch blade)، میله سوزن‌بانی (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 ۳-۴۰: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۳

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	ونزوئلا	Venezuela	0.858959	32.865
2	یمن	Republic of Yemen	0.838441	29.132
3	جمهوری عربی لیبی	Libya	0.81423	7.153
4	جمهوری دموکراتیک کنگو	Democratic Republic of Congo	0.761945	84.13
5	عراق	Iraq	0.756572	36.622
6	ویتنام	Vietnam	0.722678	94.806
7	زیمبابوه	Zimbabwe	0.715315	12.575
8	الجزایر	Algeria	0.676505	38.733
9	افغانستان	Islamic Republic of Afghanistan	0.673286	36.035
10	میانمار	Myanmar	0.667018	68.948
11	ترکمنستان	Turkmenistan	0.66227	5.982
12	چاد	Chad	0.660928	11.855
13	اوکراین	Ukraine	0.656999	44.426
14	آنگولا	Angola	0.645925	22.75
15	موزامبیک	Mozambique	0.643278	24.309
16	هند	India	0.639839	1300.818
17	لبنان	Lebanon	0.631879	4.222
18	پاکستان	Pakistan	0.627449	193.506
19	مصر	Egypt	0.626959	87.615
20	ازبکستان	Uzbekistan	0.619859	30.615



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

با توجه به نتایج کشور وزوزنلا با جمعیتی بالغ بر ۳۲ میلیون نفر رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن یمن، لیبی و کنگو قرار گرفته اند. عراق نیز در جایگاه پنجم رتبه بندی قرار گرفته است.

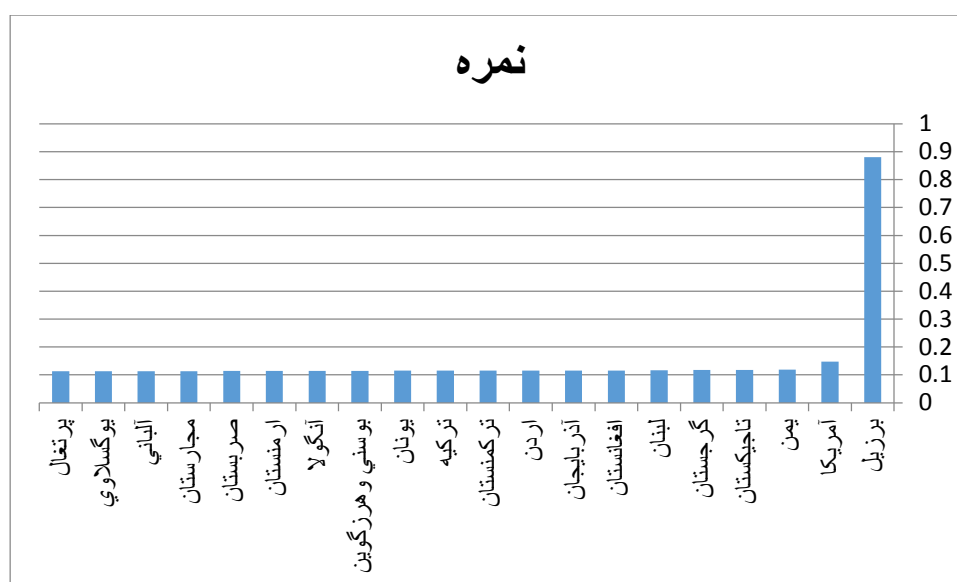
### ۱۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۴

کد تعرفه ۷۴ مربوط به گروه مس و مصنوعات از مس 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 ۳-۴۱: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۴

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	برزیل	Brazil	0.879966	202.768
2	آمریکا	United States	0.147755	326.895
3	یمن	Republic of Yemen	0.118511	29.132
4	تاجیکستان	Tajikistan	0.117571	8.709
5	گرجستان	Georgia	0.117515	4.333
6	لبنان	Lebanon	0.116555	4.222
7	افغانستان	Afghanistan	0.115701	36.035
8	آذربایجان	Azerbaijan	0.115643	9.492
9	اردن	Jordan	0.115488	7.005
10	ترکمنستان	Turkmenistan	0.115339	5.982
11	ترکیه	Turkey	0.115108	78.478
12	یونان	Greece	0.115041	11.233

3.854	0.114791	Bosnia and Herzegovina	بوسنی و هرزگوین	13
22.75	0.114729	Angola	آنگولا	14
3.502	0.114082	Armenia	ارمنستان	15
7.486	0.113791	Serbia	صربستان	16
9.883	0.113324	Hungary	مجارستان	17
3.299	0.113309	Albania	آلبانی	18
2.076	0.11315	Yugoslav	یوگسلاوی	19
10.72	0.11311	Portugal	پرتغال	20



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

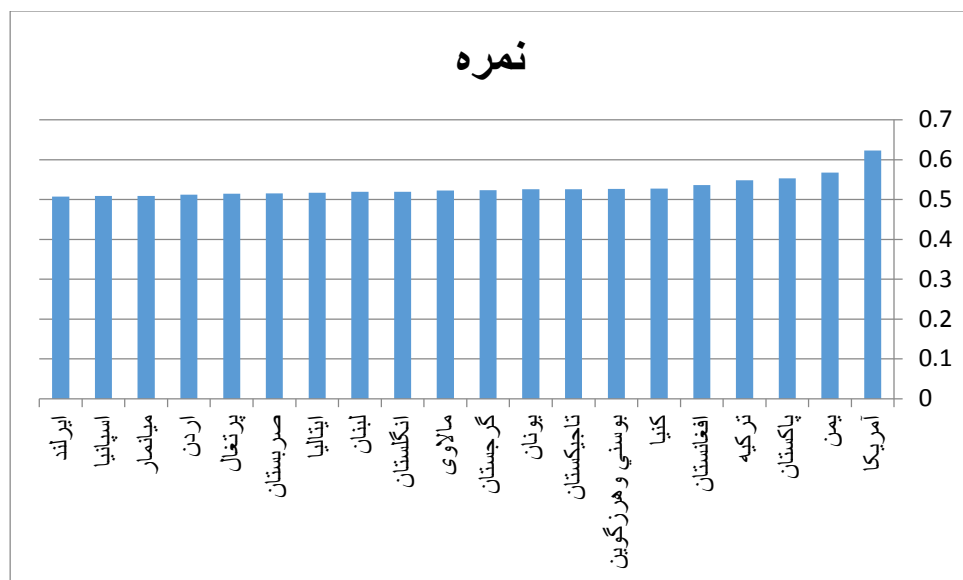
با توجه به نتایج کشور برزیل رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و بهترین کشور برای صادرات این کالا به حساب می آید و پس از آن کشور آمریکا قرار گرفته است. کشورهای یمن، تاجیکستان، گرجستان، لبنان و ... نیز رتبه های نزدیک به هم کسب کرده اند و تقریباً دارای اهمیت یکسان در صادرات مصنوعات از چدن، 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 ۳-۴۲: بازارهای هدف بالقوه در صادرات تعرفه ۷۸

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	آمریکا	United States	0.622547	326.895
2	یمن	Republic of Yemen	0.56793	29.132
3	پاکستان	Pakistan	0.553383	193.506
4	ترکیه	Turkey	0.54812	78.478
5	افغانستان	Islamic Republic of Afghanistan	0.536539	36.035
6	کنیا	Kenya	0.527235	47.147
7	بوسنی و هرزگوین	Bosnia and Herzegovina	0.526902	3.854
8	تاجیکستان	Tajikistan	0.525433	8.709
9	یونان	Greece	0.525396	11.233
10	گرجستان	Georgia	0.523315	4.333
11	مالاوی	Malawi	0.522944	18.632
12	انگلستان	United Kingdom	0.519622	64.763
13	لبنان	Lebanon	0.519248	4.222
14	ایتالیا	Italy	0.517253	61.8
15	صربستان	Serbia	0.515133	7.486
16	پرتغال	Portugal	0.514331	10.72
17	اردن	Jordan	0.511849	7.005
18	میانمار	Myanmar	0.508627	68.948
19	اسپانیا	Spain	0.508571	47.129
20	ایرلند	Ireland	0.507474	4.446



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

با توجه به نتایج آمریکا رتبه اول را در روش تاپسیس به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور یمن قرار گرفته است. کشورهای پاکستان، ترکیه، افغانستان 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.

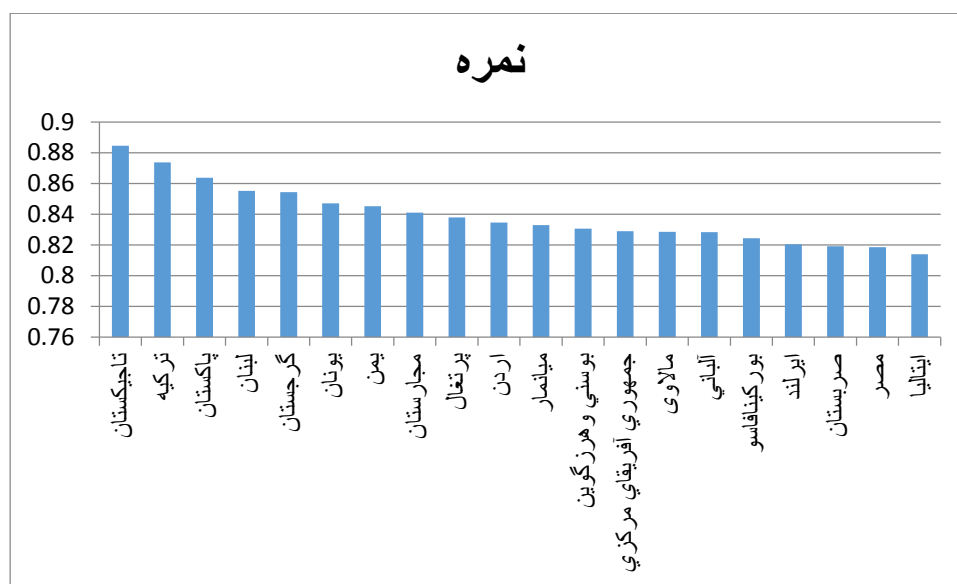
### ۲۰- شناسایی بازارهای هدف کلی کالاهای صادراتی اصفهان

در جدول زیر بازارهای هدف شناسایی شده برای صادرات کالاهای اصفهان 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 ۳-۴۳: بازارهای هدف بالقوه در صادرات استان اصفهان

رتبه	کشور	کشور	نمره	جمعیت (میلیون)
1	تاجیکستان	Tajikistan	0.884606	8.709
2	ترکیه	Turkey	0.873725	78.478
3	پاکستان	Pakistan	0.863902	193.506
4	لبنان	Lebanon	0.855337	4.222
5	گرجستان	Georgia	0.854361	4.333
6	یونان	Greece	0.847135	11.233
7	یمن	Republic of Yemen	0.845267	29.132
8	مجارستان	Hungary	0.841038	9.883
9	پرتغال	Portugal	0.83802	10.72
10	اردن	Jordan	0.834675	7.005
11	میانمار	Myanmar	0.832912	68.948

3.854	0.830674	Bosnia and Herzegovina	بوسنی و هرزگوین	12
5.367	0.828916	Central African Republic	جمهوری آفریقای مرکزی	13
18.632	0.828521	Malawi	مالاوی	14
3.299	0.82831	Albania	آلبانی	15
16.844	0.824517	Burkina Faso	بورکینافاسو	16
4.446	0.820528	Ireland	ایرلند	17
7.486	0.819283	Serbia	صربستان	18
87.615	0.818636	Egypt	مصر	19
61.8	0.814079	Italy	ایتالیا	20



شکل ۵-۴۰: نتایج رتبه بندی بازار هدف برای صادرات کالای استان اصفهان با توجه به نتایج رتبه بندی کلی استان اصفهان، صادرات کالا به کشور تاجیکستان رتبه اول را به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور ترکیه قرار گرفته است. کشورهای پاکستان، لبنان، گرجستان و یونان نیز در رتبه های بعدی قرار گرفته اند.

## فصل چهارم

ارائه استراتژی های آمیخته بازاریابی 4ps



## 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 معیارهای 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 معیارهای 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 معیارهای 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 فرصتهای خارجی با هم مقایسه شده و استراتژیهای 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 «استراتژیهای 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>۷</sup>:

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

۲- قیمت<sup>۸</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>۹</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>۱۰</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.



شکل ۴-۱: آمیخته بازاریابی 4Ps

<sup>7</sup> Product

<sup>8</sup> Price

<sup>9</sup> Place

<sup>10</sup> Promotion

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 قوت	نقاط ضعف	گروه
S1: ایجاد سردخانه های مجهز صادراتی S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان S3: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک S8: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی S9: تنوع محصول (بالای ۱۲۰ قلم محصول)	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور W3: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران W4: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک 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 W9: عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار	لبنیات

جدول ۴-۲: فرصت های کد تعرفه ۰۴

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

جدول ۴-۳: تهدیدهای کد تعرفه ۰۴

تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
T <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	LPCPI	-2.44
T <sub>2</sub> : تولید ناخالص داخلی	LNGDPD	-2.35
T <sub>3</sub> : پس انداز ناخالص ملی	LNGSD_NGDP	-0.38
T <sub>4</sub> : نرخ بیکاری	LLUR	-1.96

-3.79	Ldistance	۵	T5: مسافت
-------	-----------	---	-----------

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

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

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
<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> <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>	<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> عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار</p>	
فرصت‌ها	استراتژی تهاجمی (SO)	
<p><b>O1:</b> جمعیت کشور هدف</p> <p><b>O2:</b> حجم واردات کالا و خدمات برای</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p><b>S8,9O1</b></p> <p>– تنوع بخشی در کالاهای لبنیاتی صادر شده</p> <p>– بررسی سلیقه مشتریان و بازاریابی تقاضای لبنیات</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p><b>W7O3</b></p> <p>– همکاری تشکلهای صادراتی ایران و اصناف در بازار های هدف برای شناسایی سلیقه مشتری</p>

<p>ترویج</p> <p><b>W303</b></p> <p>– استفاده از آزادی اقتصادی در بازار هدف به منظور ایجاد وجهه مثبت برای خرید لابیات ایرانی</p> <p>توزیع</p> <p><b>W1,2,5,6,7O1,2</b></p> <p>– عضویت در سازمانان تجارت جهانی و همکاری با گمرکات مقصد در ترخیص سریع لابیات که جنبه فساد پذیری دارد.</p> <p>قیمت</p> <p><b>W3,4O3</b></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>ترویج:</p> <p><b>S3,6O3</b></p> <p>– استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت در تبلیغات لابیات ایران و ارتباط با مشتریان بازار های هدف</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S1,2O2</b></p> <p>استفاده از تکنولوژی سردخانه و حمل هوایی در تامین و توزیع سریع محصولات لابیاتی در بازار هدف</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S7O3</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>کشورهای هدف</p> <p><b>O3</b>: آزادی اقتصادی در کشور هدف</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p><b>W7O1,2</b></p> <p>انجام تحقیقات بازار یابی به منظور شناسایی نیاز اقشار کم درآمد جامعه و تطبیق کیفیت کالا صادراتی با توان مالی آنها و استانداردهای بازار هدف</p> <p>ترویج</p> <p><b>W3O3</b></p> <p>استفاده از بازاریابی ارزشی برای قشر کم درآمد جامعه</p> <p>توزیع</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p><b>S8,9O2</b></p> <p>اعزام نیروی کار متخصص برای بازار یابی در کشور های هدف</p> <p>ترویج:</p> <p><b>S3,6O4</b></p> <p>استفاده از بازاریابی شبکه ای و به کار گیری نیروی بیکار در بازار هدف</p> <p>توزیع:</p> <p><b>S1,2O5</b></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>W1,2,5,6,7O5</b></p> <p>استفاده از ظرفیتهای بنادر خشک در توزیع محصولات لبنی به بازارهای همسایه و افزایش سرعت توزیع</p> <p>قیمت</p> <p><b>W3,4O1,3</b></p> <p>استفاده از استراتژی رهبری هزینه در بازار هدف</p>	<p>-استفاده از حمل همایی و کارگو ترمینال در ارسال لبنیات به بازار هدف</p> <p>-توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه</p> <p>قیمت:</p> <p><b>S7O1</b></p> <p>استفاده از روش های پرداخت اعتباری و اقساطی ارائه شده در بانکهای بین المللی</p>	<p><b>T4:</b> نرخ بیکاری</p> <p><b>T5:</b> 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 کلای زیر مجموعه کد تعرفه ۱۳ که مربوط به گروه صمغ ها شامل انگم ها؛ صمغ ها؛ رزین ها و سایر شیرها 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

نقاط ضعف	نقاط قوت	گروه
W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	S1: تنوع در فعالیت های تولیدی انواع صمغ ها	
W2: زمان بر بودن ترخیص کالا در گمرک	S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	
W3: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران	S3: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران	
W4: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال	S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	
W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک	S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	
W6: ضعف زیر ساخت های ارتباطی	S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	صمغ و انگم
W7: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی	S7: الزام به گسترش صنایع تبدیلی-تکمیلی در بخش کشاورزی	
W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی	S8: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی	
W9: گسترش مهاجرت ناشی از تغییر اقلیم از روستا به شهر و تعارضات منطقه ای	S9: تنوع اقلیمی و توان تولید گونه های مختلف	
W10: سختی دسترسی مناسب به فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات صمغ و انگم در سطح بین الملل	S10: قرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر	
W11: افزایش جمعیت آفات و بیماری های کشاورزی		

<p>W12: افت تولید (کمی و کیفی) در برخی از محصولات متأثر از تغییر اقلیم</p> <p>W13: عدم بسته بندی و طراحی مناسب محصولات از گروه صمغ و انگم متناسب با درخواست مشتریان بین المللی</p> <p>W14: 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>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.</p>	<p>حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p> <p>S11: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p>S12: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</p> <p>S13: ضمغ های گیاهی دارای ویژگی های کیفی منحصر به فرد می باشند تا کنون هیچ جایگزینی بر آن ها پیدا نشده است.</p> <p>S14: افزایش تقاضا برای کاربرد ترکیبات طبیعی در صنایع داروسازی، غذایی و ...</p>
--	--

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_RPCCH	0.012
۴	O4: آزادی اقتصادی	Leconomic freedom	0.41

جدول ۴-۷: تهدیدهای کد تعرفه ۱۳

ردیف	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T1: جمعیت	LLP	-0.36
۲	T2: پس انداز ناخالص ملی	LNGSD_NGDP	-2.08
۳	T3: نرخ بیکاری	LLUR	-0.51
۴	T4: 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>S1: تنوع در فعالیت های تولیدی انواع صمغ ها</p> <p>S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p>	<p>W1: 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 منطقه‌ای</p> <p>W<sub>10</sub>: سختی دسترسی مناسب به فناوری‌های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات صمغ و انگم در سطح بین‌الملل</p> <p>W<sub>11</sub>: افزایش جمعیت آفات و بیماری‌های 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 شیرها 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</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 گونه‌های 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 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 گمرک 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>
---	---



اصلاح شده و پلی ساکارید های مصنوعی جایگزین شده اند که تامین پایدار دارند.		
استراتژی محافظه کارانه (WO)	استراتژی تهاجمی (SO)	فرصت‌ها
<p>استراتژیهای 4ps کالا W1301,2</p> <p>لزوم ایجاد شناسنامه اطلاعات فروش 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 W1303</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 W4,501</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 W1504,3</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S901</p> <p>توجه به بسته بندی مناسب و وجود برچسب راهنمای محصول بر روی بسته</p> <p>ترویج: S604</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: S2,8 03,4</p> <p>تشکیل کارگروه های صادراتی و توزیع کالا به صورت مویرگی در بازار هدف</p> <p>قیمت: S9,801</p> <p>تعیین قیمت بر اساس قیمت رقابتی در بازار هدف که با توجه به هزینه های پایین تولید در کشور و بالا</p>	<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>O2: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O3: حجم واردات کالا خدمات</p> <p>O4: آزادی اقتصادی</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>بودن شاخص قیمت مصرف کننده در کشور هدف، صرفه اقتصادی کسب می گردد.</p>	
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا W14T1,3 حمایت دولت از صنایع نوظهور و دانش بنیان در راستای توسعه هر چه بیشتر فراوده 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</p>	<p>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. قیمت: S13,14T1,4 با توجه به افزایش تقاضا در بازار های جهانی و مسافت بالا تا کشورهای هدف، پیشنهاد می شود تا</p>	<p>T1: جمعیت T2: پس انداز ناخالص ملی T3: نرخ بیکاری T4: مسافت</p>

محصولات با کمترین تغییرات قیمت در بازار عرضه شوند، تا با توجه به جمعیت کم کشور هدف اعتماد مشتریان تا حد امکان جذب گردد.	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.
---	---

### ۳- شناسایی معیارهای 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	S <sub>1</sub> : مسافرت توریست خارجی به اصفهان	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> : فقدان اتحادیه صادراتی
	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
	S <sub>6</sub> : افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	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، ...
	S <sub>7</sub> : گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W <sub>7</sub> : فقدان بسته بندی مناسب قند و شکر و شیرینی
	S <sub>8</sub> : وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی	W <sub>8</sub> : تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	S <sub>9</sub> : استفاده از مواد اولیه طبیعی (مقوی)	W <sub>9</sub> : عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار
	S <sub>10</sub> : ماندگاری زیاد قند و شکر	W <sub>10</sub> : عدم آگاهی فنی و مدیریتی برخی مدیران و تولیدکنندگان
	S <sub>11</sub> : تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W <sub>11</sub> : عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب
	S <sub>12</sub> : تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان	W <sub>12</sub> : عدم درجه بندی کیفی محصولات از قند و شکر و شیرینیجات
		W <sub>13</sub> : عدم نظارت کافی بر تولید و کیفیت قند و شکر و شیرینی

جدول ۴-۱۰: فرصت های کد تعرفه ۱۷

فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
O <sub>1</sub> : شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	1.7
O <sub>2</sub> : جمعیت	LP	0.57
O <sub>3</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	1.11
O <sub>4</sub> : نرخ بیکاری	LUR	0.49
O <sub>5</sub> : آزادی اقتصادی	economic freedom	6.31

جدول ۴-۱۱: تهدیدهای کد تعرفه ۱۷

تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
T <sub>1</sub> : تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-0.29
T <sub>2</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-0.04
T <sub>3</sub> : مسافت	distance	-0.755

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

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

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	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>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>	<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>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت‌ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p>W703</p> <p>– الگوبرداری 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>W303</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p>S8,9,10 ,02</p> <p>– تولید شیرینیجات مرغوب با توجه به ذائقه های متفاوت مشتریان در سطح بین الملل</p> <p>S8,902</p> <p>–طراحی زیباتر محصول</p> <p>ترویج:</p> <p>S2,4,03</p>	<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>O2: جمعیت</p> <p>O3: پس انداز ناخالص ملی</p>

<p>ایجاد کمپین تبلیغاتی برای محصولات جدید و معرفی محصول به خریداران</p> <p>توزیع W9,11O4,2</p> <p>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</p> <p>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>- 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</p> <p>استفاده از تکنولوژی و حمل هوایی در تامین و توزیع سریع قند و شکر و شیرینی در بازار هدف S6,O2,1</p> <p>فروش آنلاین محصولات از قند و شکر قیمت: S3,O2</p> <p>- 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>O4: نرخ بیکاری</p> <p>O5: آزادی اقتصادی</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا W12T2</p> <p>بهبود مستمر محصولات فعلی و درجه بندی محصولات در راستای افزایش مشتریان وفادار با توجه به حجم واردات کم در کشور هدف ترویج</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S9T2</p> <p>شناسایی و گسترش قرار دادهای همکاری با تامین کنندگان معتبر و قدرتمند مواد اولیه S3T3</p>	<p>T1: تولید ناخالص داخلی</p> <p>T2: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>T3: مسافت</p>

<p>W11T3 برنامه ریزی دقیق برای شناساندن نام تجاری محصولات از قند و شکر و شیرینی در بازارهای بین المللی و به ویژه در کشورهای همسایه</p>	<p>بهبود تجهیزات تولیدی و مکانیزه شده کل فرایند تولید در راستای کاهش هزینه های تولید ترویج:</p>	<p>S9T3</p>
<p>توزیع W6,7T2,3 بهیه 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>افزایش تبلیغات الکترونیک مانند ایمیل و وب سایت برای اطلاع رسانی جهت معرفی محصولات و جذب مشتری توزیع:</p>	<p>S12T3</p>
<p>قیمت W12,13T1 قیمت گذاری کالا بر اساس درجه بندی های مختلف محصولات و استفاده از سیستم قیمت گذاری متغییر</p>	<p>-استفاده از حمل هوایی و کارگو ترمینال در ارسال کالا به بازار هدف قیمت:</p>	<p>S1,2T1,2</p>
	<p>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.</p>	

#### 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

نقاط قوت	نقاط ضعف
S1: تنوع در تولیدات انواع فرآورده های از غلات و آرد و شکر و نان های شیرین مانند مکارانی و بیسکویت	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
S2: وجود فرودگاه بین المللی در 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 W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک

W6: عدم مکانیزه شدن کامل فرایند پخت فرآورده ها از غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی	S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور
W7: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی	S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک
W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی	S7: استفاده از مواد اولیه طبیعی در تولیدات فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی
W9: فقدان بسته بندی مناسب	S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان
W10: عدم دسترسی به فناوریهای مورد نیاز و مرتبط با تولیدات فرآورده ای آرد و غلات در سطح بین الملل	S9: تنوع محصولات با توجه به وجود دانش بومی تولیدات از فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی در استان
W11: عدم الگوبرداری از نحوه پیشرفت کشورهای پیشرو در صنایع مربوط به فرآورده های غلات و آرد و شیرینی	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)
W12: عدم تولید محصولات از آرد و غلات بر اساس استانداردهای بین المللی	S11: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان
W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری(برند) مناسب محصولات از آرد و غلات	
W14: عدم درج تاریخ مصرف، مقدار کالری و ویتامین ها بر روی بسته های	
W15: بازاریابی و تبلیغات ضعیف	

جدول ۴-۱۴: فرصت های کد تعرفه ۱۹

ضریب	نام اختصاری	فرصت ها	ردیف
0.241292	NGSD_NGDP	O1: پس انداز ناخالص ملی	۱
0.016719	TM_RPCH	O2: حجم واردات کالا و خدمات	۲
0.3889	LUR	O3: نرخ بیکاری	۳
0.489311	distance	O4: مسافت	۴

جدول ۴-۱۵: تهدیدهای کد تعرفه ۱۹

ضریب	نام اختصاری	تهدید ها	ردیف
-0.16	PCPI	T1: شاخص قیمت مصرف کننده	۱
-0.358	LP	T2: جمعیت	۲
-0.07037	NGDPD	T3: تولید ناخالص داخلی	۳
-8.55264	economic freedom	T4: آزادی اقتصادی	۴



بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

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

عوامل داخلی		عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف	
S <sub>1</sub> : تنوع در تولیدات انواع فرآورده های از غلات و آرد و شکر و نان های شیرین مانند مکارانی و بیسکویت	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	
S <sub>6</sub> : افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	W <sub>6</sub> : عدم مکانیزه شدن کامل فرایند پخت فرآورده ها از غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی	
S <sub>7</sub> : استفاده از مواد اولیه طبیعی در تولیدات فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی	W <sub>7</sub> : عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی	
S <sub>8</sub> : تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان	W <sub>8</sub> : تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی	
S <sub>9</sub> : تنوع محصولات با توجه به وجود دانش بومی تولیدات از فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی در استان	W <sub>9</sub> : فقدان بسته بندی مناسب	
S <sub>10</sub> : 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)	W <sub>10</sub> : عدم دسترسی به فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات فرآورده ای آرد و غلات در سطح بین الملل	
S <sub>11</sub> : تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W <sub>11</sub> : عدم الگوبرداری از نحوه پیشرفت کشورهای پیشرو در صنایع مربوط به فرآورده های غلات و آرد و شیرینی	
	W <sub>12</sub> : عدم تولید محصولات از آرد و غلات بر اساس استانداردهای بین المللی	
	W <sub>13</sub> : عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب محصولات از آرد و غلات	
	W <sub>14</sub> : عدم درج تاریخ مصرف، مقدار کالری و ویتامین ها بر روی بسته های	
	W <sub>15</sub> : بازاریابی و تبلیغات ضعیف	

فرصت‌ها	استراتژی تهاجمی (SO)	استراتژی محافظه کارانه (WO)
O1: پس انداز ناخالص ملی	استراتژیهای 4ps کالا:	استراتژیهای 4ps کالا
O2: حجم واردات کالا و خدمات	S302	W10,1102
O3: نرخ بیکاری	S902	W3,1001
O4: مسافت		
	– حمایت از توسعه کارخانه ها و استفاده از تکنولوژی های جدید در افزایش تولیدات محصولات و تنوع بخشی به محصولات	الگو برداری از کشورهای پیشرفته در تولید فرآورده های غلات و آرد
	– 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	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 توجه به پس انداز بالا در کشور های هدف
	ترویج:	ترویج
	S3,603	W1503
	– استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت در تبلیغات فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی ایران	استفاده از نیروی کار بیکار در کشور هدف برای بازاریابی و شناساندن برند فرآورده های آرد و غلات در کشور های هدف
	توزیع:	توزیع
	S8,203	W804
	استفاده از نیروی بیکار در کشور هدف در توزیع محصولات و ارائه تشویق فروش محصولات به آنان	– بهبود قوانین توزیع کالا و افزایش سرعت در صدور مجوز های لازم در بنادر کشور
	S1004	– هماهنگی بین بخش های مختلف در صدور مجوزهای صادراتی
	– 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.	قیمت
	قیمت:	قیمت
	S1,703	W3,403
		– با توجه به نرخ بیکاری در بازار هدف، ایجاد نمایندگی و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف توصیه می شود.

استراتژی تدافعی (WT)	استراتژی های رقابتی (ST)	تهدیدها
<p>استراتژیهای 4ps کالا W6,12T1 تولید و عرضه محصولات از آرد و غلات به صورت صنعتی با ماندگاری بالا و با ویژگی های بهداشتی شناسنامه دار قابل عرضه در بازار جهانی W14T1 درج تاریخ مصرف، مقدار کالری و ویتامین ها بر روی بسته های محصولات از غلات و آرد و تولید در سطح کلاس جهانی W9T2 بسته بندی محصولات بر اساس استانداردهای بازار هدف ترویج W13T3 ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب محصولات از آرد و غلات با استفاده از تبلیغات توزیع W5T1,3 استفاده از ظرفیتهای بنادر خشک در توزیع محصولات قیمت W14,15T1,3 استفاده از استراتژی رهبری هزینه در بازار هدف</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S4T2 - 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 استفاده از دانش بومی منطقه در خط تولید محصولات از آرد و غلات ترویج: S1,4T2 - شرکت در نمایشگاه های بین المللی و ارائه امکان تست فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر؛ نانهای شیرینی توزیع: S11T1 - استفاده از ظرفیت بنادر خشک در استان اصفهان در حمل بار و توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه 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>	<p>T1: شاخص قیمت مصرف کننده T2: جمعیت T3: تولید ناخالص داخلی T4: آزادی اقتصادی</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، بیکینگ 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 (فرآورده های خوراکی گوناگون)

نقاط قوت	نقاط ضعف
S1: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
S2: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W2: وجود رقبای جدی در زمینه فرآورده های خوراکی
S3: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	W3: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران
S4: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	W4: عدم وجود امکانات لجستیکی، حمل نقل، نگهداری و خدمات فرآورده های خوراکی
S5: وفور نیروی کار ارزان و وجود نیرو های متخصص فراوان	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
S6: تنوع در محصولات فرآورده های خوراکی گوناگون در ایران به ویژه تنوع در تولیدات قهوه و چای	W6: عدم وجود حمایت مالی دولت از فرآورده های خوراکی
S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W7: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی
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: عدم اطلاع تولید کنندگان داخلی از نقش و اهمیت بسته بندی و تأثیر آن بر موفقیت واحد تولیدی
S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W10: عدم تنوع در زمینه تولید و طراحی بسته ها و بسته های غیرقابل تخریب پذیر و در نتیجه الودگی محیط زیست
S11: عدم وجود رقبای جدی در خاورمیانه در زمینه فرآورده های خوراکی و بزرگترین تولید کننده خاورمیانه در قهوه و چای	W11: عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده
S12: 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	W12: عدم تولید برخی از فرآورده های خوراکی مانند چای بر اساس استانداردهای بین المللی
S13: در دسترس بودن موقعیت های عالی منطقه ای برای ارسال محصولات به کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس	W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب فرآورده های خوراکی
S14: دارا بودن قابلیت ایجاد امنیت غذایی، اشتغال زایی و توسعه پایدار بخش فرآورده های خوراکی	W14: 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
	W15: بازاریابی و تبلیغات ضعیف و عدم وجود برند تجاری مناسب
	W16: عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلیقه ها و الگوهای آنها در رابطه با نوشیدنی ها و سایر مواد خوراکی
	W17: نبود مدیریت جامع و هدفمند در راستای تبلیغات فرآورده های خوراکی
	W18: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل

S15: دسترسی به فناوری‌های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات  
 فرآورده های خوراکی مانند سس، بکینگپودر، قهوه

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

جدول ۴-۱۹: تهدیدهای کد تعرفه ۲۱

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

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 خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
	S <sub>1</sub> : حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W <sub>1</sub> : عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S <sub>2</sub> : به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W <sub>2</sub> : وجود رقبای جدی در زمینه فرآورده های خوراکی
	S <sub>3</sub> : افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	W <sub>3</sub> : تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران
	S <sub>4</sub> : ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	W <sub>4</sub> : عدم وجود امکانات لجستیکی، حمل نقل، نگهداری و خدمات فرآورده های خوراکی
	S <sub>5</sub> : وفور نیروی کار ارزان و وجود نیرو های متخصص فراوان	W <sub>5</sub> : نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
		W <sub>6</sub> : عدم وجود حمایت مالی دولت از فرآورده های خوراکی

<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: عدم اطلاع تولید کنندگان داخلی از نقش و اهمیت بسته بندی و تأثیر آن بر موفقیت واحد تولیدی</p> <p>W10: عدم تنوع در زمینه تولید و طراحی بسته ها و بسته های غیرقابل تخریب پذیر و در نتیجه الودگی محیط زیست</p> <p>W11: عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p>W12: عدم تولید برخی از فرآورده های خوراکی مانند چای بر اساس استانداردهای بین المللی</p> <p>W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب فرآورده های خوراکی</p> <p>W14: 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>W15: بازاریابی و تبلیغات ضعیف و عدم وجود برند تجاری مناسب</p> <p>W16: عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلاقی والگوهای آنها در رابطه با نوشیدنی ها و سایر مواد خوراکی</p> <p>W17: نبود مدیریت جامع و هدفمند در راستای تبلیغات فرآورده های خوراکی</p> <p>W18: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل</p>	<p>S6: تنوع در محصولات فرآورده های خوراکی گوناگون در ایران به ویژه تنوع در تولیدات قهوه و چای</p> <p>S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان</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: عدم وجود رقبای جدی در خاورمیانه در زمینه فرآورده های خوراکی و بزرگترین تولید کننده خاورمیانه در قهوه و چای</p> <p>S12: 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>S13: در دسترس بودن موقعیت های عالی منطقه ای برای ارسال محصولات به کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس</p> <p>S14: دارا بودن قابلیت ایجاد امنیت غذایی، اشتغال زایی و توسعه پایدار بخش فرآورده های خوراکی</p> <p>S15: دسترسی به فناوری های مورد نیاز و مرتبط با تولیدات فرآورده های خوراکی مانند سس، بکینپودر، قهوه</p>
---	---

فرصت ها	استراتژی تهاجمی (SO)	استراتژی محافظه کارانه (WO)
O1: شاخص قیمت مصرف کننده	استراتژیهای 4ps کالا: S14,15O2	استراتژیهای 4ps کالا W9,14O2,3
O2: جمعیت	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	- 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

<p>W1102</p> <p>- شناسایی فرهنگ ها و زائقه های مختلف افراد و ارائه محصولات بر اساس آن</p> <p>ترویج</p> <p>W1306</p> <p>حضور در نمایشگاه های بین المللی و معرفی فرآورده های خوراکی کشور به سایر کشورها</p> <p>W1702,3</p> <p>تمرکز بر روی بازاریابی تهاجمی</p> <p>توزیع</p> <p>W1806</p> <p>- 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</p> <p>قیمت</p> <p>W11,906,2</p> <p>- 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</p>	<p>کشور هدف</p> <p>ترویج: S11,13,1506</p> <p>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</p> <p>توزیع: S11,1302,5</p> <p>ارسال کالا به کشورهای همسایه خلیج فارس با بسته بندی لوکس</p> <p>قیمت: S6,11,1503,4</p> <p>- استراتژیهای ارائه قیمت بالا برای کالاهای لوکس موجود در فرآورده هاب خوراکی مانند قهوه و چای با کیفیت و بسته بندی مناسب</p>	<p>O3: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O4: پس انداز ناخالص ملی</p> <p>O5: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>O6: آزادی اقتصادی</p>
<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p>	<p><b>تهدیدها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W10,2T2</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>W2,3T2</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>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S15T2</p> <p>بهبود بسته بندی کالاها و فرآورده های خوراکی با بکارگیری فناوری های جدید</p> <p>ترویج: S11,12T1</p>	<p>T1: نرخ</p> <p>بیکاری</p> <p>T2:</p> <p>مسافت</p>

ارتباط با سبک زندگی و رفتار و عمدتاً با هدف قرار دادن تبلیغات مبتنی بر ارزش	ترویج
	W17T1,2
توزیع:	استفاده از تلویزیون، رادیو، اینترنت، بیلبرد و بروشور های تبلیغاتی برای شناساندن کالا با توجه به بازار هدف
S12T2	توزیع
توجه به کشورهای همسایه برای ارسال کالا	W18T2
قیمت:	افزایش قابلیت در دسترس بودن کالا در کشورهای هدف با استفاده از بهبود سیستم توزیع کالا
S3O1	W4,6T2
استفاده از روش های پرداخت اعتباری و اقساطی ارائه شده در بانکهای بین المللی	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
	قیمت
	W11,13T1
	- استفاده از نرخ بیکاری بالا در بازار هدف و ایجاد نمایندگی در بازار هدف و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف

## 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
نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان	S1: توان تولید بالای معادن ایران	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S2: وجود فرودگاه بین المللی در 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 نرخی 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، ...
		W7: دخالت مستقیم دولت در تعیین قیمت فرآورده های معدنی مانند سیمان و نمک



S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک

S8: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی

S9: سیاست های پرداخت پارانه صادراتی دریایی برای صادرات مواد معدنی چون سیمان به حوزه خلیج فارس و عمان

S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان

S11: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان

S12: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی

S13: امکان بهره گیری از فناوری نانو با توجه به پیشرفت های اخیر ایران در این زمینه

S14: مزایای بالقوه حمل ریلی نسبت به حمل جاده ای در مسافت های طولانی که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.

W8: عدم ثبات در تصمیمات دولتی در زمینه بازرگانی خارجی

W9: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی نمک، سنگ و سیمان و ...

W10: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر

W11: فاصله زیاد بخش بزرگی از کارخانجات نمک، گوگرد، سیمان و .. از شبکه خطوط ریلی کشور

W12: عدم استفاده مناسب از دیپلماسی تجاری در راستای توسعه صادرات نمک و سیمان ...

W13: غلبه استفاده از روش های بسته بندی سنتی (مانند کیسه ای) و ضعف در بسته بندی محصولات

W14: عدم وجود نظارت بر کرایه های حمل جاده ای که به تشکل های بخش خصوصی تفویض شده است و در نتیجه بالا رفتن هزینه حمل کالا

W15: پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده

W16: ضعف در تولید بر اساس استانداردهای جهانی

W17: خصوصی سازی زیاد کشورهای رقیب و دخالت بخش دولتی در تولیدات معدنی در ایران

جدول ۴-۲۲: فرصت های کد تعرفه ۲۵

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

جدول ۴-۲۳: تهدیدهای کد تعرفه ۲۵

شماره	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-0.198
۲	T2: جمعیت	LP	-0.254
۳	T3: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-0.11929
۴	T4: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-0.00362
۵	T5: 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 خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
S1: توان تولید بالای معادن ایران	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	
S2: وجود فرودگاه بین المللی در 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: 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: دخالت مستقیم دولت در تعیین قیمت فرآورده های معدنی مانند سیمان و نمک	
S8: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی	W8: عدم ثبات در تصمیمات دولتی در زمینه بازرگانی خارجی	
S9: سیاست های پرداخت پارانه صادراتی دریایی برای صادرات مواد معدنی چون سیمان به حوزه خلیج فارس و عمان	W9: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی نمک، سنگ و سیمان و ...	
S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W10: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر	
S11: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان	W11: فاصله زیاد بخش بزرگی از کارخانجات نمک، گوگرد، سیمان و .. از شبکه خطوط ریلی کشور	
S12: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	W12: عدم استفاده مناسب از دیپلماسی تجاری در راستای توسعه صادرات نمک و سیمان ...	
S13: امکان بهره گیری از فناوری نانو با توجه به پیشرفت های اخیر ایران در این زمینه	W13: غلبه استفاده از روش های بسته بندی سنتی (مانند کیسه ای) و ضعف در بسته بندی محصولات	
S14: مزایای بالقوه حمل ریلی نسبت به حمل جاده ای در مسافت های طولانی که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.	W14: عدم وجود نظارت بر کرایه های حمل جاده ای که به تشکل های بخش خصوصی تفویض شده است و در نتیجه بالا رفتن هزینه حمل کالا	
	W15: پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده	
	W16: ضعف در تولید بر اساس استانداردهای جهانی	

<p>W17: خصوصی سازی زیاد کشورهای رقیب و دخالت بخش دولتی در تولیدات معدنی در ایران</p>		
<p><b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b></p>	<p><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p>	<p><b>فرصت‌ها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا W1701 تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در طرح های صنایع نوین و پیشرفته با فناوری بالا به روش های گوناگون و خصوصی سازی هرچه بیشتر تولیدات نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان ترویج W5,8,701 - 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 نماید تا به عقد قرار داد های مربوط به نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان اقدام نمایند. توزیع W1003 ایجاد پایانه های حمل و نقل ترکیبی با تجهیزات تخصصی در مسیرهای مهم صادراتی و تلافی شبکه ریلی و جاده ای یا ریلی و دریایی قیمت W701 - برنامه ریزی بلندمدت جهت واگذاری سیاست گذاری هایی همچون تنظیم بازار، قیمت گذاری، بازاریابی، توسعه صادرات و ... به انجمن صنفی کارفرمایان معادن نمک، سنگ و آهنک و سیمان با توجه به بالابودن مالکیت بخش خصوصی در این صنایع</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S3,801 توسعه محصولات همگن ترویج: S903 لزوم استفاده از افراد متخصص در حوزه بازاریابی در هر سازمان به منظور راهتمایی مدیران سازمان در معرفی روش های ارائه محصول به بازار هدف توزیع: S9,10,1203 توسعه پایانه های اختصاصی حمل نمک؛ گوگرد؛ خاک و سنگ؛ گچ، آهک و سیمان در بنادر کشور با همکاری بخش خصوصی قیمت: S903 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>O1: تولید ناخالص داخلی O2: نرخ بیکاری O3: مسافت</p>
<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p>	<p><b>تهدیدها</b></p>

<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>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>۱- اعمال مکانیزم های نظارتی برا اجرای نرخ های حمل جاده ای</p> <p>۲- 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، آهک و سیمان و عدم دخالت دولت در قیمت گذاری</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>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>T1:</p> <p>شاخص</p> <p>قیمت</p> <p>مصرف</p> <p>کننده</p> <p>T2:</p> <p>جمعیت</p> <p>T3:</p> <p>پس</p> <p>انداز</p> <p>ناخالص</p> <p>ملی</p> <p>T4:</p> <p>حجم</p> <p>واردات</p> <p>کالا و</p> <p>خدمات</p> <p>T5:</p> <p>آزادی</p> <p>اقتصادی</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

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 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: استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك 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	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

که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.  
W<sub>24</sub>: عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی  
W<sub>25</sub>: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی  
W<sub>26</sub>: عدم اجرای قوانین در مورد پرداخت یارانه های صادراتی

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	NGDP	-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 (سوخخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن)

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
S <sub>1</sub> : ایمنی بالای سیستم های تولید، انتقال و مصرف گاز در کشور S <sub>2</sub> : به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور S <sub>3</sub> : دارا بودن ۱۸ درصد از ذخایر گاز جهان و ۱۳ درصد از ذخایر نفتی جهان	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 W <sub>3</sub> : تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی که دسترسی به منابع مالی و فناوری را دشوار و پرهزینه می سازد W <sub>4</sub> : پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور	

<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: مصرف بالای سوخت و انرژی به صورت غیر بهینه در کارخانجات تولیدی</p> <p>W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W9: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p>W10: استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها</p> <p>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</p> <p>W12: مشکلات بازاریابی خصوصا در زمینه گاز طبیعی</p> <p>W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب</p> <p>W14: پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p>W15: ضعف در تولید بر اساس استانداردهای جهانی</p> <p>W16: عدم استفاده مناسب از دیپلماسی تجاری در راستای توسعه صادرات و هموار نبودن بستر دیپلماسی خارجی</p> <p>W17: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی</p> <p>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</p> <p>W19: عدم وجود سیاستگذاری پایدار و دراز مدت در تعامل با کشورها</p> <p>W20: وابستگی به قطعات، تجهیزات و دستگاه های خارجی</p> <p>W21: عدم مکانیزه بودن واحد های تولیدی این کد تعرفه به ویژه در بخش تولید زغال سنگ</p> <p>W22: عدم تمایل کشورهای خارجی به واردات قیر ایران به علت پایین بودن کیفیت قیر و صادرات قیر تقلبی با برند قیر ایران</p> <p>W23: متکثر و پراکنده بودن بازار برخی از محصولات این کد تعرفه مانند قیر و زیاد بودن شرکت های تولید کننده</p>	<p>S4: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p>S5: وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص</p> <p>S6: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p>S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان</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: مزایای بالقوه حمل ریلی نسبت به حمل جاده ای در مسافت های طولانی که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.</p>
--	---

W24: عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی		
W25: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین‌المللی		
W26: عدم اجرای قوانین در مورد پرداخت یارانه‌های صادراتی		
<b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b>	<b>استراتژی تهاجمی (SO)</b>	<b>فرصت‌ها</b>
استراتژیهای 4ps کالا W14,17,21O2	استراتژیهای 4ps کالا: S5O2	O1: <b>جمعیت کشور هدف</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 W10O1,2	- استفاده از نیروی کار تحصیل کرده و متخصص در توسعه زیر ساختها برای ارتقای رقابت پذیری S3O1	O2: <b>حجم واردات کالا و خدمات برای کشورهای هدف</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 W7,15O2	تنوع بخشی به محصولات تولیدی حاصلی از سوخت های معدنی ترویج: S4O1	
استفاده از افراد متخصص و دانش موجود در کشور در راستای تولید بر اساس استانداردهای جهانی و توسعه پایدار ترویج W11O1	- استفاده اینترنت در تبلیغات سوخت های معدنی و ارتباط با مشتریان بازار های هدف از طریق ارسال ایمیل توزیع: S9O2	
-شناسایی استانداردهای جهانی و نیاز بازار هدف و ارائه محصول بر اساس آن W12,13O1,2	استفاده از کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم) در راستای تسهیل حمل و نقل S10,11,12O2	
-حضور در نمایشگاه های بین المللی و معرفی فرآورده های مربوط به سوختهای معدنی به کشورهای هدف توزیع W1,4O2	استفاده از مسیر های ریلی و ظرفیت بنادر خشک در انتقال کالا تا بنادر کشور	
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>قیمت: S602</p> <p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل ING BANK</p>	<p>قیمت: W1801,2</p> <p>استفاده از استراتژی رهبری هزینه در بازار هدف</p>	
<p><b>تهدیدها</b></p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p>	<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p>
<p><b>T1:</b> شاخص قیمت مصرف کننده <b>T2:</b> تولید ناخالص داخلی <b>T3:</b> پس انداز ناخالص ملی <b>T4:</b> نرخ بیکاری <b>T5:</b> مسافت <b>T7:</b> آزادی اقتصادی</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S1,3,5T2 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 ترویج: S4T2,3 حضور در نمایشگاه های بین المللی توزیع: S1T5 استفاده از سیستم های انتقال گاز در کشور برای انتقال گاز به کشورهای همسایه S9,10T5 تحویل به موقع محصولات از سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری؛ موم های معدنی قیمت:</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا W20T2 عقد قرار داد با تعداد مشخصی از تامین کنندگان مواد و تجهیزات در راستای کاهش ریسک تعمیرات و نگهداری و بهبود سرعت تولید W22,23T1,2 ادغام شرکت های تولید کننده متکثر و پراکنده با یکدیگر و بهبود روند تولید بر اساس استانداردهای جهانی W20T3 جذب سرمایه های خارجی برای تولید محصولات رقابتی در بازارهای هدف بین المللی ترویج W3,16T7 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 توزیع W2,26T5</p>

<p>- نظارت دولت بر اجرای طرح های بهبود ناوگان حمل و نقل بین المللی و زیرساخت های ریلی مناسب</p> <p>W26T5</p> <p>- اجرای طرح های پرداخت یارانه حمل و نقل به صادر کنندگان برتر</p> <p>W5,6T5</p> <p>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>W9,19T1</p> <p>عقد قرار داد های بلند مدت با کشورهای های بازار هدف در راستای کاهش ریسک تغییرات قیمت</p>	<p>S3T4,5</p> <p>اعطاء اعتبار به خریداران سوخت های معدنی، روغن های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آن ها؛ مواد قیری؛ موم های معدنی</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 کلای 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

نقاط قوت	نقاط ضعف
S1: فراوانی بازار متقاضیان محصولات از الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره مانند نخ و پارچه به علت ارزان بودن نسبت به موارد طبیعی	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
S2: توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها	W2: عدم استفاده از نظرات بخش خصوصی واقعی در سیاستگذاری های کلان دولت
S3: وجود مراکز دانشگاهی و روند روزافزون ورود نیروی انسانی متخصص به این صنعت	W3: 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
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: ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار
S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W7: عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده
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: استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها
S11: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	W11: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی
S12: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی	W12: فقدان سرمایه گذاری خارجی و ارتباطات ضعیف فنی/مالی/تجاری جهانی
S13: امکان استفاده از تسهیلات مالی	W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب
S14: سابقه تاریخی، هنر و تخصص بالا در تولید منسوجات	W14: عدم توسعه و نوسازی کارخانجات در حوزه الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره
	W15: محدودیت در زمینه واردات ماشین آلات جدید و متناسب با تکنولوژی روز و استهلاك دستگاه ها و ماشین آلات تولیدی
	W16: 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.
	W17: عدم تامین مواد اولیه مناسب داخلی و خارجی و خروج بی رویه مواد اولیه از کشور
	W18: فقدان نوآوری در تولید الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره

S15: وجود برخی نام و نشان های تجاری داخلی مهم

S16: مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه الیاف و منسوجات مصنوعی

S17: وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی در حوزه الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره

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

S19: قدرت رقابت بالا با توجه به بالا بودن هزینه های تولید الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره در چین و ترکیه

S20: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور

W19: کاهش نرخ ارز و یا افزایش واردات

W20: افزایش نرخ تورم و بهای انرژی بخصوص برق و حذف یارانه ها

W21: 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)

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

W23: متکثر و پراکنده بودن بازار محصولات این کد تعرفه و زیاد بودن شرکت های تولید کننده

W24: خلاء هدف گذاری و چشم انداز در سطح بنگاه های صنعت

W25: قاچاق گسترده و واردات بیرویه به ویژه به عنوان کالای دارای نشان تجاری (با جعل نشان های تجاری معتبر)

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

جدول ۴-۳۰: فرصت های کد تعرفه ۵۵

ردیف	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	0.0205
۲	O2: تولید ناخالص داخلی	NGDPD	1.309
۳	O3: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.076398
۴	O4: نرخ بیکاری		0.985
۵	O5: آزادی اقتصادی	economic freedom	2.737027

جدول ۴-۳۱: تهدیدهای کد تعرفه ۵۵

ردیف	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T1: جمعیت	LP	-0.496
۲	T2: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-1.38828
۳	T3: 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 خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
S1: فراوانی بازار متقاضیان محصولات از الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره مانند نخ و پارچه به علت ارزان بودن نسبت به موارد طبیعی	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	
S2: توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها	W2: عدم استفاده از نظرات بخش خصوصی واقعی در سیاستگذاری های کلان دولت	
S3: وجود مراکز دانشگاهی و روند روزافزون ورود نیروی انسانی متخصص به این صنعت	W3: 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	
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: ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار	
S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W7: عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده	
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: استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها	
S11: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	W11: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی	
S12: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی	W12: فقدان سرمایه گذاری خارجی و ارتباطات ضعیف فنی/مالی/تجاری جهانی	
S13: امکان استفاده از تسهیلات مالی	W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب	
S14: سابقه تاریخی، هنر و تخصص بالا در تولید منسوجات	W14: عدم توسعه و نوسازی کارخانجات در حوزه الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره	
	W15: محدودیت در زمینه واردات ماشین آلات جدید و متناسب با تکنولوژی روز و استهلاك دستگاه ها و ماشین آلات تولیدی	
	W16: 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>W17: عدم تأمین مواد اولیه مناسب داخلی و خارجی و خروج بی رویه مواد اولیه از کشور</p> <p>W18: فقدان نوآوری در تولید الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیریکسره</p> <p>W19: کاهش نرخ ارز و یا افزایش واردات</p> <p>W20: افزایش نرخ تورم و بهای انرژی بخصوص برق و حذف یارانه ها</p> <p>W21: 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>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>	<p>S15: وجود برخی نام و نشان های تجاری داخلی مهم</p> <p>S16: مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه الیاف و منسوجات مصنوعی</p> <p>S17: وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی در حوزه الیاف 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><b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b></p>	<p><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p>	<p><b>فرصت ها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا W10,2001 بهبود ماشین آلات و تجهیزات تولیدی در راستای کاهش هزینه ها و افزایش قدرت رقابت W3 ,16,O1,2 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 W12,O5</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S5,6T1 شناسایی سلیق 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 ترویج: S8O4</p>	<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده O2: تولید ناخالص داخلی O3: حجم واردات</p>

<p>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>W17,01</p> <p>حمایت دولت از تولید مواد اولیه با کیفیت سنتتیک و مصنوعی برای تولید کنندگان داخلی</p> <p>ترویج</p> <p>W3,05</p> <p>حضور فعال در اجلاس های بین المللی به منظور رفع یا کاهش تهدیدهای موجود در تجارت این محصول.</p> <p>توزیع</p> <p>W1902,3</p> <p>سامان دهی سیستم حمل و نقل و شبکه توزیع عمده فروشی و خرده فروشی</p> <p>قیمت</p> <p>W304,5</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 و بهره گیری از نیروی بیکار در بازار هدف</p>	<p>استفاده از اینترنت برای معرفی برند الیاف سنتتیک به زبان های مختلف و تبلیغات اینترنتی</p> <p>توزیع:</p> <p>S1203</p> <p>- استفاده هر چه بیشتر از کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای در انتقال و تحویل به موقع کالا با کمترین هزینه حمل و نقل</p> <p>قیمت:</p> <p>S905</p> <p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل ING BANK</p>	<p>کالا و خدمات</p> <p>نرخ</p> <p>بیکاری</p> <p>04:</p> <p>05:</p> <p>آزادی اقتصادی</p>
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W13,19T3</p> <p>کاهش قیمت تمام شده تولیدات با بهبود ذنجیره تامین و ادغام شرکت های تولید کننده الیاف و منسوجات مصنوعی</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S1,2T1</p> <p>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.</p>	<p>T1:</p> <p>جمعیت</p> <p>T2:</p> <p>پس</p> <p>انداز</p> <p>ناخالص</p> <p>ملی</p> <p>T3:</p> <p>مسافت</p>

<p>ترویج:</p> <p>W13T3</p> <p>استفاده از بازاریابی محصول محور و معرفی ویژگی‌ها و مزایای محصولات از الیاف مصنوعی به ویژه قیمت کمتر و کیفیت بهتر از سایر رقبا</p> <p>توزیع:</p> <p>W11T3</p> <p>برنامه ریزی برای تخصیص بخشی از بودجه دولتی به بهبود ناوگان حمل و نقل بین‌المللی</p> <p>قیمت:</p> <p>W3T1,3</p> <p>ایجاد انگیزه از طریق قیمت گذاری و ارائه تخفیف در برابر خرید بیشتر</p>	<p>ترویج:</p> <p>S10O3</p> <p>تقویت برند های داخلی موجود با استفاده از برگذاری نمایشگاه ها</p> <p>توزیع:</p> <p>S20T3</p> <p>اجرای کردن قوانین گمرکی کشور در راستای ترخیص سریع کالا از گمرک کشور</p> <p>قیمت:</p> <p>S19T1</p> <p>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>
---	---

## 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، نم 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

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
S2: موقعیت کشاورزی پنبه در داخل کشور	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	W4: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
S5: در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
S6: وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص	W6: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر
S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W7: عدم وجود سیاستگذاری پایدار و دراز مدت در تعامل با کشورها
S8: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	W9: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال



<p>W10: استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها</p> <p>W11: عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p>W12: عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و ضعف در ارتباط مناسب با مشتریان</p> <p>W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب</p> <p>W14: نبود واحد تحقیق و توسعه در اکثر واحدهای تولیدی و ضعف در طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار</p> <p>W15: وجود فشارهای شدید بیمه ای و مالیاتی (به ویژه مالیات بر ارزش افزوده و عدم اجرای کامل آن)</p> <p>W16: خروج بی رویه مواد اولیه از کشور و عدم توانایی تامین مواد اولیه مناسب داخلی و خارجی</p> <p>W17: بالا بودن هزینه های تولید و قیمت تمام شده نسبت به کشورهای رقیب طی سالهای اخیر</p> <p>W18: به روز نبودن فناوری تولید برخی محصولات</p> <p>W19: افزایش مستمر قیمت تمام شده داخلی نسبت به وارداتی با توجه به افزایش هزینه های تولید و نرخ تبدیل ارز حقیقی موثر</p> <p>W20: 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>W21: 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>W22: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی و پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p>W23: 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>W24: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p>	<p>S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</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: وجود واحدهای توانمند بخش خصوصی داخلی</p> <p>S14: مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه</p> <p>S15: وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی</p> <p>S16: امکان رشد و توسعه صنعت در حوزه فناوری های نوین و تولید با فناوری بالا</p> <p>S17: امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای پوشاک</p> <p>S18: ارزان بودن نیروی کار صنعت نسبت به رقبا</p>
--	---

جدول ۴-۳۴: فرصت های کد تعرفه ۵۶

فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
O1: جمعیت کشور هدف	LLP	1902.18

جدول ۴-۳۵: تهدیدهای کد تعرفه ۵۶

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

۱	T1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-62.925
۲	T2: تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-541.841
۳	T3: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-2758.6
۴	T4: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-62.9178
۵	T5: نرخ بیکاری	LUR	-694.4
۶	T6: مسافت	distance	-3255.57
۷	T7: آزادی اقتصادی	economic freedom	-4531.34

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

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

عوامل داخلی	عوامل خارجی
<p><b>نقاط قوت</b></p> <p>S1: توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها</p> <p>S2: موقعیت کشاورزی پنبه در داخل کشور</p> <p>S3: امکان استفاده از تسهیلات مالی</p> <p>S4: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p>S5: وفور نیروی کار ارزان و تحصیل کرده و متخصص</p> <p>S6: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p>S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان</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 بندر خشک در استان اصفهان</p>	<p><b>نقاط ضعف</b></p> <p>W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p>W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل</p> <p>W3: تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی و عدم امکان تعاملات پولی و مالی با سایر کشورها</p> <p>W4: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</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: عدم وجود سیاستگذاری پایدار و دراز مدت در تعامل با کشورها</p> <p>W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W9: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p>W10: استفاده از تکنولوژی های قدیمی و استهلاك تاسیسات آنها</p> <p>W11: عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p>W12: عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و ضعف در ارتباط مناسب با مشتریان</p> <p>ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار</p>

<p>W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب</p> <p>W14: نبود واحد تحقیق و توسعه در اکثر واحدهای تولیدی و ضعف در طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار</p> <p>W15: وجود فشارهای شدید بیمه ای و مالیاتی (به ویژه مالیات بر ارزش افزوده و عدم اجرای کامل آن)</p> <p>W16: خروج بی رویه مواد اولیه از کشور و عدم توانایی تامین مواد اولیه مناسب داخلی و خارجی</p> <p>W17: بالا بودن هزینه های تولید و قیمت تمام شده نسبت به کشورهای رقیب طی سالهای اخیر</p> <p>W18: به روز نبودن فناوری تولید برخی محصولات</p> <p>W19: افزایش مستمر قیمت تمام شده داخلی نسبت به وارداتی با توجه به افزایش هزینه های تولید و نرخ تبدیل ارز حقیقی موثر</p> <p>W20: 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>W21: 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>W22: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی و پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p>W23: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق و هزینه و سهم بالای آن از زنجیره های تامین نساجی (بدون ارائه خدمات ارزش افزوده لازم)</p> <p>W24: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</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: وجود واحدهای توانمند بخش خصوصی داخلی</p> <p>S14: مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه</p> <p>S15: وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی</p> <p>S16: امکان رشد و توسعه صنعت در حوزه فناوری های نوین و تولید با فناوری بالا</p> <p>S17: امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای پوشاک</p> <p>S18: ارزان بودن نیروی کار صنعت نسبت به رقبا</p>	
<p><b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b></p> <p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W1401</p>	<p><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p> <p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S101</p>	<p><b>فرصت ها</b></p> <p>O<sub>1</sub>: جمعیت کشور هدف</p>

<p>ایجاد واحد تحقیق و توسعه در واحدهای تولیدی نمودن اوات و ... و طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار</p> <p>W1501</p> <p>حمایت دولت از صادر کنندگان این کد تعرفه و کاهش هزینه های مالیات و بیمه و اجرای طرح های تشویقی</p> <p>W1601</p> <p>تنظیم بازار داخلی مواد اولیه نمد، و پارچه های نرفته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و ... توسط دولت برای کاهش ریسک تهیه مواد با کیفیت</p> <p>توزیع:</p> <p>ترویج</p> <p>W7,801</p> <p>- شرکت در هیئت های اعزامی تجاری توسط اتاق بازرگانی و سایرین جهت عقد قرار داد با تجار و ترویج برند</p> <p>قیمت:</p> <p>توزیع</p> <p>W1,2 01</p> <p>- کاهش هر چه بیشتر موانع اداری در گمرکات کالا و اصلاح قوانین صادراتی.</p> <p>قیمت</p> <p>W1901</p> <p>حمایت دولت از تک نرخی کردن ارز و افزایش تقاضا برای کالاهای صادراتی</p>	<p>بهبود زنجیره تامین با عقد قرار داد شرکت های تولید کننده نخ با کارگاه های بافندگی</p> <p>ترویج:</p> <p>S401</p> <p>- استفاده از رسانه های تحت مالکیت مانند ایمیل برای معرفی محصول به بازار هدف</p> <p>توزیع:</p> <p>S801:</p> <p>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>S601</p> <p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل ING BANK</p>	
<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p> <p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W7T4</p> <p>حمایت از سرمایه گذارای های خارجی در راستای آشنایی با شیوه های جدید تولید محصولات از نمد و پارچه های نرفته؛ نخ های ویژه؛ ریسمان، طناب و کابل و ...</p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p> <p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S4T2,4</p> <p>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>تهدیدها</b></p> <p><b>T1:</b></p> <p><b>شاخص</b></p> <p><b>قیمت</b></p> <p><b>مصرف</b></p> <p><b>کننده</b></p>

W3,21T4	بهبود زیر ساختهای تولید و کاهش هر چه بیشتر نیاز به واردات کالا و خدمات	ترویج:	T2: تولید ناخالص داخلی
		S14,15T5	T3: پس انداز
ترویج			ناخالص ملی
W12T4,7	برند سازی و ایجاد برند معتبر با توجه به بهبود محصولات تولیدی باتوجه به بسته بودن اقتصاد و عدم آزادی اقتصادی در کشور هدف	به کار گیری نیروی بیکار در بازار هدف در معرفی محصولات از نماد و پارچه های نبافته؛ نخ های ویژه؛ ریسمن، طناب و کابل و... به مشتریان بالقوه	T4: حجم واردات کالا و خدمات
		توزیع:	T5: نرخ بیکاری
توزیع		S17T6	T6: مسافت
W6T6	ایجاد پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر	-توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه و کشورهای اروپایی در ارسال کالا	T7: آزادی اقتصادی
		قیمت:	
W23,24T6	تمرکز بر ارسال کالا به کشورهای همسایه	S13,14,18T4	
		ارائه فهرستی از قیمت های مختلف با توجه به کیفیت متفاوت کالاهای تولیدی	
قیمت			
W3T1	عضویت در سازمان تجارت جهانی در راستای کاهش تنش های سیاسی بین المللی و ریسک مبادلات ارزی		

### 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 قوت	نقاط ضعف
S1: رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
S2: اصالت تاریخی، هنری و تناسب در طرح و رنگ	W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل
S3: شرایط اقلیمی مساعد و منابع طبیعی فراوان در تولید مواد اولیه فرش و سایر کفپوش ها	W3: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور

W4: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین‌المللی	S4: امکان بهره‌گیری از ظرفیت بالاتر تولید برای دستیابی به سطح بالاتر صادرات.
W5: نبود هماهنگی بین سیاست‌گذاران در سطوح کشوری و منطقه‌ای در اجرای بنادر خشک	S5: امکان بهره‌گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه طراحی، بازاریابی، تبلیغات و صادرات
W6: عدم وجود پایانه‌ی حمل و نقل چندوجهی برای اتصال شبکه‌ی ریلی، جاده‌ای و بنادر به یکدیگر	S6: بهره‌گیری آسان و ارزان از تکنولوژی‌های جدید در تولید فرش و سایر کفپوش‌ها
W7: بی‌ثباتی و وضعیت چندنرخ‌ی در تعیین ارزش ریال	S7: وجود فرودگاه بین‌المللی در اصفهان
W8: تغییرات پی‌درپی سیاست‌ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی	S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان
W9: نداشتن اطلاع‌کافی از تحولات بازار	S9: فرار گرفتن در مسیر کریدورهای حمل و نقل بین‌المللی جاده‌ای؛ بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین‌المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)
W10: نداشتن آشنایی با بازارهای جهانی	S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان
W11: ناکافی بودن فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.	S11: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی
W12: نبود تلاش برای بالاتر بردن استاندارد محصولات.	S12: وجود زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی
W13: عدم توانایی صادرکنندگان ایرانی برای ایستادگی در مقابل رقابت اینترنتی.	S13: گسترش سامانه‌های پرداخت الکترونیک و عابر بانک
W14: عدم اطلاع خریداران فرش از لغو تحریم‌های سیاسی و اقتصادی در سطح بین‌المللی در مورد صادرات فرش	S14: ورود و توسعه تکنولوژی‌های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک
W15: بالا بودن هزینه‌های ترفیع و تبلیغ	S15: امکان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.
W16: عدم آشنایی صادرکنندگان با فنون و پیشرفت‌های نوین بازاریابی	S16: ایجاد فرصت‌های شغلی و بهبود مشاغل جانبی.
W17: کمبود حمایت‌های دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان	S17: امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه‌ای S18: شناخته شده بودن نام تجاری فرش و سایر کفپوش‌های ایرانی در سطح جهانی.
W18: شبکه توزیع (عمده‌فروشی و خرده‌فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان‌نیافته و متفرق	S19: وجود نیروی جوان و باانگیزه و نیز استادکاران باتجربه در زمینه طراحی نقش و بافت فرش.
W19: استفاده نکردن از فن‌آوری‌های نوین برای تسریع در امر تجارت میان‌المللی	S20: استفاده از طرح‌ها و نقش‌های زیبا و منحصر به فرد ایرانی.
W20: نرخ تورم بالاتر از نرخ تورم جهانی و افزایش سالانه قیمت فرش نسبت به رقبا در بازارهای جهانی	S21: زیبایی، دوام و استحکام بالای فرش و سایر کفپوش‌های ایرانی.
W21: عدم توجه به سلائق مشتریان جهانی.	S22: استفاده از مواد اولیه باکیفیت در تولید محصول.
W22: عدم ثبت برند فرش‌های ایران در بازارهای جهانی.	S23: تنوع تولید (طرح، رنگ، اندازه و...)
W23: عدم وجود شبکه‌های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.	

جدول ۴-۳۸: فرصت های کد تعرفه ۵۷

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

جدول ۴-۳۹: تهدیدهای کد تعرفه ۵۷

تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
T <sub>1</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-2.44
T <sub>2</sub> : نرخ بیکاری	LUR	-2.35
T <sub>3</sub> : مسافت	distance	-0.38
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>S1: رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش</p> <p>S2: اصالت تاریخی، هنری و تناسب در طرح و رنگ</p> <p>S3: شرایط اقلیمی مساعد و منابع طبیعی فراوان در تولید مواد اولیه فرش و سایر کفپوش ها</p> <p>S4: امکان بهره گیری از ظرفیت بالاتر تولید برای دستیابی به سطح بالاتر صادرات.</p> <p>S5: امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیلکرده در زمینه طراحی، بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p>S6: بهره گیری آسان و ارزان از تکنولوژی های جدید در تولید فرش و سایر کفپوش ها</p> <p>S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان</p>	<p>W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p>W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل</p> <p>W3: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</p> <p>W4: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</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 ریال</p> <p>W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p>	

<p>W9: نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار</p> <p>W10: نداشتن آشنایی با بازارهای جهانی</p> <p>W11: ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.</p> <p>W12: نبود تلاش برای بالاتر بردن استاندارد محصولات.</p> <p>W13: عدم توانایی صادرکنندگان ایرانی برای ایستادگی در مقابل رقبای اینترنتی.</p> <p>W14: عدم اطلاع خریداران فرش از لغو تحریم های سیاسی و اقتصادی در سطح بین المللی در مورد صادرات فرش</p> <p>W15: بالا بودن هزینه های ترفیع و تبلیغ</p> <p>W16: عدم آشنایی صادرکنندگان با فنون و پیشرفت های نوین بازاریابی</p> <p>W17: کمبود حمایت های دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان</p> <p>W18: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p> <p>W19: استفاده نکردن از فن آوری های نوین برای تسریع در امر تجارت میان المللی</p> <p>W20: نرخ تورم بالاتر از نرخ تورم جهانی و افزایش سالانه قیمت فرش نسبت به رقبا در بازار های جهانی</p> <p>W21: عدم توجه به سلیقه مشتریان جهانی.</p> <p>W22: عدم ثبت برند فرش های ایران در بازارهای جهانی.</p> <p>W23: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</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: ایجاد فرصت های شغلی و بهبود مشاغل جانبی.</p> <p>S17: امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای</p> <p>S18: شناخته شده بودن نام تجاری فرش و سایر کفپوش های ایرانی در سطح جهانی.</p> <p>S19: وجود نیروی جوان و باانگیزه و نیز استادکاران باتجربه در زمینه طراحی نقش و بافت فرش.</p> <p>S20: استفاده از طرح ها و نقش های زیبا و منحصر به فرد ایرانی.</p> <p>S21: زیبایی، دوام و استحکام بالای فرش و سایر کفپوش های ایرانی.</p> <p>S22: استفاده از مواد اولیه باکیفیت در تولید محصول.</p> <p>S23: تنوع تولید (طرح، رنگ، اندازه و...)</p>	
<p><b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b></p>	<p><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p>	<p><b>فرصت ها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W2101,2</p> <p>توجه به سلیقه بازار در تولید</p> <p>W2202,4</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S402</p> <p>تولید با اندازه و ابعاد متفاوت و بر اساس درخواست بازارهای جهانی</p> <p>S403,4</p>	<p>O1:</p> <p><b>شاخص قیمت مصرف کننده</b></p>



<p>ایجاد شناسنامه اطلاعات فرش</p> <p>ترویج</p> <p>W3,1103</p> <p>- شناخت روش های تبلیغاتی رقبا در بازارهای خارجی</p> <p>W1902</p> <p>- آشنا ساختن صادرکنندگان با روش های علمی و نوین تبلیغات اینترنتی و مجازی</p> <p>W1302</p> <p>افزایش هر چه بیشتر فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اینترنتی، برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی</p> <p>W11,1504</p> <p>استفاده از نیروی انسانی با روابط عمومی قوی و خبرگی در فروش</p> <p>توزیع</p> <p>W602</p> <p>- حمایت دولت از ایجاد و بهبود شبکه حمل و نقل چند وجهی</p> <p>قیمت</p> <p>S2103</p> <p>ارائه خدمات پس از فروش در کشورهای هدف</p>	<p>بهره گیری از ظرفیت های خالی تولید در افزایش تولید و دستیابی به سطح بالاتر صادرات.</p> <p>S1,2,304</p> <p>حفظ توان رقابتی در امر کیفیت، قیمت تمام شده، تکنولوژی و تنوع تولید.</p> <p>ترویج:</p> <p>S1,202</p> <p>- تاکید بیشتر بر کیفیت، زیبایی و دوام فرش ایرانی در تبلیغات و بازاریابی جهانی جهت پررنگ نمودن نقطه ضعف رقبا</p> <p>توزیع:</p> <p>S903</p> <p>مدیریت واسطه ها در توزیع کالا</p> <p>S1704</p> <p>موجودی کافی در انبارها و مراکز فروش</p> <p>قیمت:</p> <p>S2302</p> <p>ایجاد فهرست قیمت های متنوع</p> <p>S502</p> <p>ارائه تخفیف ها در فروش فرش دستباف</p>	<p>O2: جمعیت</p> <p>O3: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O4: حجم واردات کالا و خدمات</p>
<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p>	<p><b>تهدیدها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W20T1</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>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S19T3</p> <p>- تلاش بیشتر برای بالاتر بردن استاندارد محصول با</p>	<p>T1: پس انداز ناخالص ملی</p> <p>T2: نرخ بیکاری</p>

<p>ترویج</p> <p>W103</p> <p>- تمرکز بر تحقیقات بازاریابی برای شناسایی هر چه بیشتر سلاطین مشتریان جهانی</p>	<p>بهره گیری از تجربه و مهارت استادکاران و تخصص جوانان تحصیلکرده</p> <p>S3,6T1</p>	<p><b>T3:</b> <b>مسافت</b></p>
<p>W16T3</p> <p>- آشنا کردن تجار با فنون بازاریابی بین المللی، صادرات و تجارت الکترونیک جهت حفظ سهم بازار.</p>	<p>- استفاده بهینه از امکانات مالی و فنی کشور جهت تقویت تولید نهاده های فرشبافی.</p> <p>ترویج:</p> <p>S5,18,T4</p>	<p><b>T4:</b> <b>آزادی</b> <b>اقتصادی</b></p>
<p>W14,10T1</p> <p>- اجرای نمایشگاه های بین المللی و اطلاع رسانی گسترده و تبلیغات در زمینه جذب بازدید کننده خارجی از نمایشگاه</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>S18T1,3</p>	
<p>توزیع</p> <p>W6T3</p> <p>استفاده از شبکه ریلی و دریایی در کاهش هر چه بیشتر هزینه های حمل و نقل</p>	<p>برگزاری نمایشگاه های تجاری و اعطای جوایز</p> <p>توزیع:</p> <p>S10T3</p>	
<p>قیمت</p> <p>W16</p> <p>فروش اقساطی در کسب بازار بیشتر</p>	<p>بهره گیری از ظرفیت بنادر خشک در افزایش سرعت و کیفیت ترابری</p> <p>قیمت:</p> <p>S13T1</p>	
	<p>ایجاد دوره پرداخت متنوع در فروش و گسترش</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

نقاط قوت	نقاط ضعف
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 وعدم امکان معاملات 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؛ عمدتا 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 تولیداتشان تنوع ایجاد کنند و نمونه های جدیدی را عرضه کنند.
S16: وجود زیر ساختهای تولیدی لازم و فناوری های مورد نیاز در داخل و وجود دانش و تخصص داخلی	W16: افزایش مستمر قیمت تمام شده داخلی نسبت به وارداتی با توجه به افزایش نرخ تبدیل ارز حقیقی موثر
S17: امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای پوشاک	W17: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی و پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده
S18: ارزان بودن نیروی کار صنعت نسبت به رقبا	W18: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق

جدول ۴-۴: فرصت های کد تعرفه ۶۳

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

جدول ۴-۴: تهدیدهای کد تعرفه ۶۳

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

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

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

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
	<p>S<sub>1</sub>: توان رشد سریع صنعتی با توجه به بومی سازی اغلب زیربخش ها</p> <p>S<sub>2</sub>: وجود توانایی بالا در طراحی و تولید انواع مختلف پتو وزیر انداز، رومیزی، پرده، چادر و ...</p> <p>S<sub>3</sub>: امکان استفاده از تسهیلات مالی</p> <p>S<sub>4</sub>: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک</p> <p>S<sub>5</sub>: 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>W<sub>1</sub>: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور</p> <p>W<sub>2</sub>: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل</p> <p>W<sub>3</sub>: تحریم ها و تنش های سیاسی بین المللی و عدم امکان تعاملات پولی و مالی با سایر کشورها</p> <p>W<sub>4</sub>: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور</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>: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر</p>

<p>W7: واحدهای کوچک و متوسط و یا حتی بزرگ که در کشور فعالیت می کنند؛ عمدتاً تنوع تولید محدودی دارند</p> <p>W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W9: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p>W10: فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی</p> <p>W11: عدم ارائه محصولات مطابق نیاز بازار و خواست مصرف کننده</p> <p>W12: عدم توجه کافی به نیازهای مشتریان و ضعف در ارتباط مناسب با مشتریان و ضعیف بودن مکانیزم تحقیقات بازار</p> <p>W13: عدم برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناساندن نام تجاری (برند) مناسب</p> <p>W14: نبود واحد تحقیق و توسعه در اکثر واحدهای تولیدی و ضعف در طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار</p> <p>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 تولیداتشان تنوع ایجاد کنند و نمونه های جدیدی را عرضه کنند.</p> <p>W16: افزایش مستمر قیمت تمام شده داخلی نسبت به وارداتی با توجه به افزایش نرخ تبدیل ارز حقیقی موثر</p> <p>W17: مصرف بالای انرژی واحد های تولیدی و پایین بودن راندمان تولید کارخانجات و در نتیجه بالا رفتن قیمت تمام شده</p> <p>W18: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p>	<p>S6: وجود بنگاه های تولیدی و تشکل های خصوصی قدیمی و قوی</p> <p>S7: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S8: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان</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: وجود واحدهای توانمند بخش خصوصی داخلی</p> <p>S14: ارزان بودن مواد اولیه نسبت به سایر کشورها</p> <p>S15: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p>S16: وجود زیر ساختهای تولیدی لازم و فناوری های مورد نیاز در داخل و وجود دانش و تخصص داخلی</p> <p>S17: امکان صادرات و دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف اروپا و وجود بازار منطقه ای پوشاک</p> <p>S18: ارزان بودن نیروی کار صنعت نسبت به رقبا</p>	
<p><b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b></p>	<p><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p>	<p><b>فرصت ها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W7 O1</p> <p>- ادغام واحد های کوچک و متوسط در راستای بهبود تولید محصولات و افزایش تنوع محصول</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S1,2 O1</p> <p>- تنوع بخشی در کالاهای تولیدی، طرحها و محصولات</p>	<p>O1: جمعیت کشور هدف</p> <p>O2: پس انداز</p> <p>ناخالص ملی</p> <p>O3: نرخ بیکاری</p> <p>ترویج:</p>

<p>ترویج</p> <p>W9,1301</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</p> <p>W1,401,2</p> <p>- تسریع ترخیص کالا از گمرک و بهبود سیستم های اطلاعاتی در گمرک</p> <p>قیمت</p> <p>W1701</p> <p>استفاده از تخفیفات فصلی برای افزایش فروش در بازار هدف</p>	<p>S401,2</p> <p>تبلیغات در شبکه های اجتماعی و اقدام به فروش آنلاین در سایت های تجاری</p> <p>توزیع:</p> <p>S801</p> <p>استفاده از کارگو ترمنال اصفهان در سرعت بخشیدن به انتقال کالا و تحویل به موقع به مشتری با توجه به امکان فروش آنلاین</p> <p>قیمت:</p> <p>S4,1501</p> <p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل ING BANK</p>	
<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p>	<p><b>تهدیدها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>W14,15T2,3</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</p> <p>W13T3</p> <p>شناسایی خریداران بالقوه با حضور در نمایشگاه های بین المللی</p> <p>توزیع</p> <p>W6T4</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S13,16T1</p> <p>- بررسی سلیقه مشتریان و بازارشناسی تقاضای اشیاء نسجی دوخته و مهیا مانند پتو و چادر و پرده</p> <p>ترویج:</p> <p>S4T4</p> <p>شرکت در نمایشگاه های آنلاین در جهت شناسایی نیاز مشتریان و تولید بر اساس آن</p> <p>توزیع:</p>	<p>T1:</p> <p>شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>T2: تولید ناخالص داخلی</p> <p>T3: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>T4: مسافت</p> <p>T5:</p> <p>آزادی اقتصادی</p>

<p>استفاده از ظرفیتهای بنادر خشک در توزیع محصولات و افزایش سرعت توزیع</p> <p>قیمت</p> <p>W16T5</p> <p>انجام تحقیقات بازار برای کسب اطلاع از قیمت نهایی قابل قبول توسط مشتریان</p>	<p>S12T4</p> <p>-توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه</p> <p>قیمت:</p> <p>S18T4,5</p> <p>انعطاف پذیری قیمت ها بر اساس کیفیت تولیدات و قیمت درخواستی توسط مشتریان در بازار هدف</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

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



S20: تسهیلات دولت جهت سرمایه‌گذاری در صنایع مربوط به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز

جدول ۴-۴۶: فرصت های کد تعرفه ۶۸

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

جدول ۴-۴۷: تهدیدهای کد تعرفه ۶۸

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

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

جدول ۴-۴۸: ماتریس SWOT کد تعرفه ۶۸ (مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز)

عوامل داخلی	عوامل خارجی
نقاط قوت	نقاط ضعف
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

<p>W6: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بندر به یکدیگر</p> <p>W7: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال</p> <p>W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W9: کمبود حمایت های دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان</p> <p>W10: نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار و عدم آشنایی با بازارهای جهانی</p> <p>W11: ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی.</p> <p>W12: نبود تلاش برای بالاتر بردن استانداردها محصولات و عدم تناسب قوانین و مقررات مرتبط با صنعت با الزامات جهانی شدن و تجارت جهانی</p> <p>W13: ضعف زیرساخت های حمل و نقل و گمرکات تخصصی</p> <p>W14: سرمایه بری بالا، مصرف انرژی بالا و آلاینده گی بالای فرایند تبدیل</p> <p>W15: ضعف تحقیق و توسعه</p> <p>W16: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.</p> <p>W17: رکود اقتصادی در کشور</p> <p>W18: اعمال مدیریت سنتی</p> <p>W19: عدم وجود سیستم مناسب نگهداری و تعمیرات و پایین بودن راندمان تولید</p> <p>W20: بالا بودن قیمت تمام شده</p> <p>W21: خام فروشی (صادرات سنگ خام به جای سنگ بریده شده)</p> <p>W22: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p>	<p>S6: وجود مواد اولیه فراوان و با کیفیت و ذخایر بالا در کشور</p> <p>S7: نزدیکی به بازارهای هدف پرمصرف</p> <p>S8: امکان جذب دانش فنی و نوآوری</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 بندر 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 ۵ ساله توسعه کشور</p> <p>S17: سرمایه گذاری مناسب در صنایع مربوط به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز</p> <p>S18: امکان ایجاد تنوع در تولیدات</p> <p>S19: وجود دانش آموختگان دانشگاهی برای فعالیت در تولیدات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز و ...</p> <p>S20: تسهیلات دولت جهت سرمایه گذاری در صنایع مربوط به مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز</p>	
<p><b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b></p>	<p><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p>	<p><b>فرصت ها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W12,2301</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>3:28</p>	<p>O1:</p> <p><b>جمعیت کشور هدف</b></p>

<p>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>W14,20,03</p> <p>باز مهندسی سیستم های تولیدی در راستای رفع عیوب و کاهش اتلاف انرژی</p> <p>W18,19,03</p> <p>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</p> <p>W1001</p> <p>شناسایی ظرفیت های کشورهای هدف در راستای تسهیل صادرات و شناسایی بازارهای هدف صادراتی</p> <p>توزیع</p> <p>W2203</p> <p>- ایجاد امکانات مناسب نگهداری، تخلیه و بارگیری در پایانه های تخصصی با واگذاری زمین و زیر ساختها به ذینفعان</p> <p>W603</p> <p>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</p> <p>W903</p> <p>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>	<p>S2,5,2002</p> <p>حمایت دولت از واحد های فنی و مهندسی دانش بنیان در جهت تولید کالای جدید</p> <p>S1801</p> <p>ایجاد تنوع در تولیدات با بکارگیری متخصصان داخلی و جذب نیروی کار از خارج از کشور</p> <p>ترویج:</p> <p>S1504</p> <p>- 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:</p> <p>S10,11,12,02,3</p> <p>- توسعه و ایجاد زیر ساختهای نظام یکپارچه در بخش توزیع مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز</p> <p>قیمت:</p> <p>S1304</p> <p>تسهیل انتقال وجه حاصل از صادرات از طریق شبکه بانکی بین کشورهای هدف</p>	<p>O2: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O3: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>O4: آزادی اقتصادی</p>
<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p>	<p><b>تهدیدها</b></p>

<b>T1:</b> <b>شاخص</b> <b>قیمت</b> <b>مصرف</b> <b>کننده</b> <b>T2:</b> <b>پس</b> <b>انداز</b> <b>ناخالص</b> <b>ملی</b> <b>T3:</b> <b>نرخ</b> <b>بیکاری</b> <b>T4:</b> <b>مسافت</b>	استراتژیهای 4ps کالا: S17,20T1 - ادغام واحد های کوچک و متوسط در راستای بهبود تولید محصولات و افزایش تنوع محصول S17T4 - سرمایه گذاری خط تولید محصولات این کد تعرفه در کشور هدف با توجه به مسافت زیاد و افزایش هزینه حمل و نقل ترویج: S4,16T3 - ارتقای سطح همکاریهای دیپلماتیک با کشورهای هدف از طریق رایزنان اقتصادی و بازرگانی توزیع: S9T4 - توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه S16T4 - جلوگیری از افزایش مکرر هزینه های بندری، تخلیه و بارگیری، انبارداری قیمت: S14T1 - استفاده از روش های پرداخت اعتباری و اقساطی ارائه شده در بانکهای بین المللی	استراتژیهای 4ps کالا W21 T1 - حمایت و برنامه ریزی در صادرات محصولات فرآوری شده به جای صادرات مواد و سنگهای خام با کاهش تعرفه واردات مواد خام، گرفتن عوارض از صادرات مواد خام و افزایش تعرفه واردات محصولات فرآوری شده W20T1 - 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 W18T20 - 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 ترویج W11 T4 تاسیس دفاتر بازرگانی مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز در بازارهای هدف توزیع W8T4 - تنظیم تفاهم نامه حمل یکسره سیمان از مبدا (کارخانه) تا کشورهای هدف مجاور - عملیاتی ساختن بیمه حمل و نقل قیمت W8T4 - عقد قرارداد بلند مدت با کشورهای هدف در راستای فروش مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز و ...

### 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 قوت	نقاط ضعف
S1: وجود معادن مواد اولیه در استان و سهولت دسترسی جغرافیایی	W1: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق
S2: دسترسی به فناوری نوین در زمینه ماشین آلات	W2: عدم وجود سیستم توزیع مناسب کالا در سطح بین الملل و فرسودگی ناوگان حمل و نقل بین المللی
S3: نیروی کار ماهر و فراوان	W3: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
S4: وجود دانش آموختگان دانشگاهی برای فعالیت در تولیدات از سرامیک و مصنوعات	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 بازاریابی، تبلیغات و صادرات	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
S6: کیفیت قابل قبول محصولات در حد استاندارد	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: تحریم های سیاسی در خصوص محدودیت دسترسی به تکنولوژی و قطعات یدکی وارداتی
S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W10: پایین بودن مشارکت با شرکت های معتبر 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: ناکارآمدی منابع انسانی در حوزه تخصصی خصوصاً در حوزه فرآوری مواد اولیه
S13: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W13: ضعف زیرساخت های 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: فرسوده بودن تجهیزات استخراج مواد اولیه
S15: امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.	W15: ضعف تحقیق و توسعه
S16: پیش بینی توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های ۵ ساله	W16: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.
S17: دسترسی به هزینه پایین انرژی (گاز طبیعی)	W17: نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار و عدم آشنایی با بازارهای جهانی
S18: امکان ایجاد تنوع در تولیدات	W18: ضعف در بسته بندی جهت صادرات
	W19: فقدان ساختار مناسب در زمینه تولید مطابق با نیاز های بازار و از دست دادن بازارها
	W20: تکنولوژی پایین در صنایع جانبی صنعت

W21: فقدان وجود تحقیقات کاربردی و عدم تجاری سازی بسیاری از تحقیقات انجام شده

جدول ۴-۵۰: فرصت های کد تعرفه ۶۹

فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
O1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	0.1806
O2: جمعیت	LP	1.0641
O3: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	0.154994
O4: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	0.00752
O5: نرخ بیکاری	LUR	0.4067
O6: آزادی اقتصادی	economic freedom	3.793539

جدول ۴-۵۱: تهدیدهای کد تعرفه ۶۹

تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
T1: تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-0.64028
T2: مسافت	distance	-1.63682

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

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

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

W7: بی ثباتی و وضعیت چند نرخي در تعيين ارزش ريال	S7: نزديكي به بازارهاي هدف پرمصرف	
W8: تغييرات بي در پي سياست ها و تصميمات بخش دولتي در زمينه بازرگاني خارجي	S8: امکان جذب دانش فني و نوآوري	
W9: تحريم هاي سياسي در خصوص محدوديت دسترسي به تكنولوجي و قطعات يدكي وارداتي	S9: قرار گرفتن در مسير کریدورهاي حمل و نقل بين المللي	
W10: پايين بودن مشارکت با شرکت های معتبرجهاني	جاده اي: بزرگراه آسيابي AH2، مسير حمل و نقل بين المللي	
W11: ناکافي بودن فعاليت های بازاریابی، تبليغات و تحقيقات بازاریابی.	شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابريشم)	
W12: ناکارآمدی منابع انسانی در حوزه تخصصی خصوصاً در حوزه فرآوری مواد اوليه	S10: تصويب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	
W13: ضعف زیرساختهای حمل و نقل و گمرکات تخصصی	S11: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	
W14: فرسوده بودن تجهیزات استخراج مواد اوليه	S12: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی	
W15: ضعف تحقیق و توسعه	S13: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	
W16: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.	S14: ورود و توسعه تكنولوجي های جديد در عرصه تجارت در ايران مانند اينترنت و افزايش تجارت الکترونیک	
W17: نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار و عدم آشنایی با بازارهای جهانی	S15: امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبليغات.	
W18: ضعف در بسته بندی جهت صادرات	S16: پيش بيني توسعه صادرات غير نفتي در برنامه های ۵ ساله توسعه کشور	
W19: فقدان ساختار مناسب در زمينه توليد مطابق با نیاز های بازار و از دست دادن بازارها	S17: دسترسي به هزینه پايين انرژی (گاز طبيعي)	
W20: تكنولوجي پايين در صنايع جانبي صنعت	S18: امکان ايجاد تنوع در توليدات	
W21: فقدان وجود تحقيقات کاربردی و عدم تجاری سازی بسياری از تحقيقات انجام شده		
<b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b>	<b>استراتژی تهاجمی (SO)</b>	<b>فرصت ها</b>
استراتژیهای 4ps	استراتژیهای 4ps	O1:
کالا	کالا:	شاخص
W1902	S1,802	قیمت
- بررسی سلیقه مشتریان و بازاریابان تقاضای سرمایه و مصنوعات آن	خرید تكنولوجي جديد و توليد محصولات متمایز برای کسب سهم بیشتر بازار	مصرف کننده
W9,2104		O2:
- تمرکز بر توليد ماشین آلات، تجهیزات و تكنولوجي های مربوط به توليد سرمایه و مصنوعات با توجه به لزوم بکارگیری اقتصاد مقاومتی در کشور		جمعیت
	ترویج:	O3:
		پس انداز

<p>W1205</p> <p>بکارگیری نیروی های متخصص کشور هدف در حوزه فرآوری مواد اولیه با توجه به بیکاری مثبت در کشور هدف</p>	<p>S504</p> <p>- ارتباط با مشتریان بازار های هدف از طریق اتاق های بازرگانی و هیئت های اعزامی</p>	<p>ناخالص ملی</p>
<p>W19,1501</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 سرامیک</p>	<p>S702,4</p> <p>در نظر گرفتن نیاز کشورهای همسایه به مصنوعات از سرامیک و برقراری ارتباطات تجاری بیشتر با این کشور و شناسایی استانداردها و نیازهای این کشورها</p>	<p>04: حجم واردات کالا و خدمات</p>
<p>ترویج</p> <p>W906</p> <p>- استفاده از آزادی اقتصادی در بازار هدف به منظور ایجاد وجه مثبت برای خرید سرامیک و مصنوعات ایرانی</p>	<p>توزیع:</p> <p>S7,1204</p> <p>تمرکز بر سیستم حمل و نقل ریلی در انتقال کالا به بازارهای هدف همسایه</p>	<p>05: نرخ بیکاری</p>
<p>توزیع</p> <p>W3,1304</p> <p>سرمایه گذاری بخش دولتی در توسعه زیرساختهای حمل و نقل و بکارگیری سیستم های یکپارچه در گمرکات تخصصی کشور</p>	<p>قیمت</p> <p>S1601</p> <p>تسهیل انتقال وجه حاصل از صادرات از طریق شبکه بانکی بین کشورهای هدف</p>	<p>06: آزادی اقتصادی</p>
<p>قیمت</p> <p>W806</p> <p>- استفاده از نیروی بیکار در بازار هدف در ایجاد نمایندگی و شراکت با شرکتهای پخش در بازار هدف</p>		
<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p>	<p><b>تهدیدها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا</p> <p>W10T1</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p> <p>S4,18T1</p>	<p><b>T1: تولید</b> <b>ناخالص داخلی</b> <b>T2:</b></p>
<p>مشارکت شرکت های معتبر جهانی در راستای ارتقای کیفیت در حد استانداردهای جهانی</p> <p>W9,12T1</p>	<p>- تنوع بخشی در کالاهای تولیدی از سرامیک و مصنوعات و ایجاد چند نوع مجموعه کالا</p>	<p><b>مسافت</b></p>



<p>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: S14T2 استفاده از تبلیغات اینترنتی و ایجاد صفحات مجازی در معرفی هر چه بیشتر محصولات از سرامیک و مصنوعات به بازار هدف</p>
<p>ترویج W16,17T1 - تشکیل شرکت های بزرگ بازرگانی به منظور ساماندهی بازاریابی و امکان رقابت و دستیابی به بازارهای بین المللی</p>	<p>توزیع: S9T2 استفاده از کریدورهای حمل و نقل بین المللی جاده ای در انتقال کالا و کاهش هزینه های حمل و نقل</p>
<p>W16T2 - استفاده از نیروهای متخصص در زمینه تجارت الکترونیک در سازمان های تولیدی و افزایش تبلیغات مجازی در سازمان ها</p>	<p>قیمت: S18T1 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>توزیع W6T2 - ایجاد شرکت های بزرگ حمل و نقل به منظور استفاده مشترک کارخانجات در جهت کاهش هزینه های حمل و نقل</p>	<p>قیمت W17T1 - ارائه قیمت ارزان تر از رقبای بازاریابی بین الملل و کسب سهم بازار و سپس افزایش قیمت در حد مطلوب</p>

#### 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 قوت	نقاط ضعف
S1: امکان جذب دانش فنی و نوآوری	W1: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق
S2: وفور نیروی کار ارزان	W2: ضعف زیرساختهای حمل و نقل و گمرکات تخصصی
S3: کیفیت قابل قبول محصولات در حد استاندارد	W3: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
S4: امکان تامین کلیه مواد اولیه از داخل کشور	W4: کمبود متخصصان تولید (هم سطح با متخصصان کشورهای پیشرفته و اروپایی)
S5: مقرون به صرفه نبودن واردات شیشه به دلیل هزینه های بالای حمل و نقل	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
S6: برخورداری ایران از منابع انرژی فراوان به ویژه گاز و ارزان بودن آن	W6: عدم وجود پایانه ی حمل و نقل چند وجهی برای اتصال شبکه ریلی، جاده ای و بنادر به یکدیگر
S7: وجود واحد تحقیق و توسعه در کارخانه های تولیدی	W7: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال
S8: ماشین آلات مدرن و بروز در بخش از کارخانجات شیشه و مصنوعات	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: تحریم های سیاسی در خصوص محدودیت دسترسی به تکنولوژی و قطعات یدکی وارداتی
S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W10: وجود نیروی کار مازاد و فرسوده در تولیدی های شیشه و مصنوعات
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: تسلیحات و تجهیزات پشتیبانی فرسوده
S13: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W13: افزایش هزینه های حمل و نقل
S14: ورود و توسعه تکنولوژی های جدید در عرصه تجارت در ایران مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک	W14: عدم دسترسی به آجر کوره، لوازم جانبی و قطعات در صورت بروز تحریم
S15: امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی برای بازاریابی و تبلیغات.	W15: مشکل نقدینگی (کمبود سرمایه کاری کافی تولید کنندگان شیشه و مصنوعات)
S16: پیش بینی توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های ۵ ساله توسعه کشور	W16: عدم وجود شبکه های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک.
S17: امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیل کرده در زمینه بازاریابی، تبلیغات و صادرات	W17: تولید شیشه نیاز به انرژی فراوان دارد
S18: امکان ایجاد تنوع در تولیدات	W18: ضعف در بسته بندی جهت صادرات
S19: بهره مندی از منبع سیلیس فراوان در کشور	W19: فقدان ساختار مناسب در زمینه تولید مطابق با نیاز های بازار و از دست دادن بازارها
S20: تغییر الگوی مصرف از سنتی به محصولات صنعتی	

جدول ۴-۵۴: فرصت های کد تعرفه ۷۰

ردیف	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	۰,۱۳
۲	O2: جمعیت کشور هدف	LP	۰,۸۲۶
۳	O3: آزادی اقتصادی در کشور هدف	economic freedom	1.21385

جدول ۴-۵۵: تهدیدهای کد تعرفه ۷۰

ردیف	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T1: تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-0.3745
۲	T2: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-0.19919
۳	T3: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-0.02014
۴	T4: نرخ بیکاری	LUR	-0.2031
۵	T5: مسافت	distance	-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	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
	<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</p> <p>جاده ای: بزرگراه آسیایی AH2، مسیر حمل و نقل بین المللی شمال - جنوب و شرق غرب (جاده ابریشم)</p>	<p>W1: شبکه توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) به شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان نیافته و متفرق</p> <p>W2: ضعف زیرساختهای 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 ریال</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>	<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 ۵ ساله توسعه کشور</p> <p>S17: امکان بهره گیری از متخصصان جوان و تحصیل کرده 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>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b></p>	<p><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p>	<p><b>فرصت ها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps کالا W1801 - بهبود بسته بندی کالاهای تولید در راستای ایجاد ارزش افزوده و افزایش فروش در کشورهای پیشرفته مقصد فروش W1902 - بررسی سلیقه مشتریان در بازار هدف و گسترش تولید بر اساس سلیقه و فرهنگ های متفاوت</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S2,1802 - تنوع بخشی در کالاهای از شیشه و مصنوعات ترویج: S20,1702 استفاده از تبلیغات رسانه ای مانند تلویزیون و فیلم ها در تغییر الگوی مصرف خانواده ها و استفاده بیشتر از ظروف شیشه ای</p>	<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده O2: جمعیت کشور هدف O3: آزادی اقتصادی در کشور هدف</p>

<p>ترویج</p> <p>W1603</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</p> <p>W1,2,5,6,7,01,2</p> <p>- همکاری با گمرکات مقصد در ترخیص کالا و مصنوعات از شیشه.</p> <p>قیمت</p> <p>W1503</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>	<p>توزیع:</p> <p>S1002</p> <p>استفاده از ظرفیت های بنادر خشک</p> <p>قیمت:</p> <p>S15,1603</p> <p>عقد قرار داد با کشورهای هدف در تسهیل دریافت وجه معاملات</p>	
<p><b>استراتژی تدافعی (WT)</b></p>	<p><b>استراتژی های رقابتی (ST)</b></p>	<p><b>تهیدها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W12T3</p> <p>-نوسازی تجهیزات پشتیبانی و تسهیلات</p> <p>ترویج</p> <p>W11T1</p> <p>شرکت در گروه های تجاری و ارائه کاتالوگ محصولات به همراه قیمت در اختیاره خریداران قرار دادن</p> <p>توزیع</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S4,19,1T1</p> <p>بهبود کیفیت و افزایش نوآوری در محصولات تولیدی از شیشه جهت کسب مزیت رقابتی در بازار هدف</p> <p>ترویج:</p> <p>S14T5</p> <p>-استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت در تبلیغات شیشه و مصنوعات</p>	<p><b>T1: تولید ناخالص داخلی</b></p> <p><b>T2: پس انداز ناخالص ملی</b></p> <p><b>T3: حجم واردات کالا و خدمات</b></p> <p><b>T4: نرخ بیکاری</b></p> <p><b>T5: مسافت</b></p>

<p>W13T5</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</p>	<p>توزیع:</p> <p>S9T4</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>W16T5</p> <p>استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل ING BANK</p>	<p>قیمت:</p> <p>S17T1,3</p> <p>-ارائه گارانتی و قابلیت بازگشت پذیری کالاهای معیوب و شکسته شده از شیشه و مصنوعات</p> <p>-ارائه قیمت های متنوع برای تولیدات با کیفیت های مختلف و قرار دادن جوایز فروش بر روی محصولات</p>	

### 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
W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	S1: وجود نیروهای انسانی نسبتا ارزان و دارای مهارت
W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور	S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان
W3: تحریم اقتصادی سایر کشورها علیه ایران	S3: اهتمام نهاد های دولتی جهت حمایت از صنایع
W4: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال	تبدیل سنگ ها و فلزات گرانبها و زیورآلات
W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک	S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های
W6: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی	صادراتی
مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...	S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور
W7: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی	S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه
W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی	های تجارت الکترونیک

W9: نبود تکنولوژی های لازم تولیدی (به خصوص به منظور تولید انبوه)	S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک
W10: نبود دانش کافی در حوزه بازاریابی، فروش و صادرات	S8: وجود استادکاران خبره و برجسته در سطح کارگاه های استان (به خصوص کارگاههای صنایع دستی)
W11: نبود دانش کافی در ارتباط با تغییرات سلیقه بازار	S9: توانایی تولید محصولات با کیفیت و دست ساز توسط صنعت کاران اصفهانی
W12: سهم اندک طراحی از زنجیره ارزش محصول	S10: شهرت و اعتبار استان در تولید سنگ ها و فلزات گرانها و زیروآلات
W13: نبود ظرفیت های نمایشگاهی	S11: شهرت اعتبار فروشندگان ایرانی
W14: نبود مراکز آموزشی	S12: نزدیکی به یکی از مهم ترین مراکز عرضه (دبی)
W15: نبود سرمایه لازم در جهت توسعه زیرساخت ها	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)
W16: نقش ضعیف اتحادیه در تعامل بین زیرمجموعه های سنگ ها و فلزات گرانها و زیروآلات	S14: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان
W17: نبود برند واحد	S15: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی
W18: نبود سرویس های خدمات پس از فروش	S16: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی
W19: سرعت پایین ترخیص بار در گمرک و ریسک بالای نگهداری سنگ های گرانها درگمرک کشور	
W20: بالا بودن میزان قاچاق سنگ های قیمتی	
W21: خام فروشی برخی از سنگ های قیمتی به دلیل عدم تخصص در تراش این سنگ ها در ایران	
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	O1: تولید ناخالص داخلی	NGDPD	2.71
۲	O2: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	4.78
۳	O3: نرخ بیکاری	LUR	4.53
۴	O4: مسافت	distance	0.81

جدول ۴-۵۹: تهدیدهای کد تعرفه ۷۱

شماره	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-6.36
۲	T2: جمعیت	LP	-2.66
۳	T3: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-0.34
۴	T4: آزادی اقتصادی	economic freedom	-18.21

بنابراین ماتریس SWOT به صورت زیر می باشد:

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

عوامل خارجی	عوامل داخلی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف
	S1: وجود نیروهای انسانی نسبتا ارزان و دارای مهارت	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
	S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
	S3: اهتمام نهاد های دولتی جهت حمایت از صنایع تبدیل سنگ ها و فلزات گرانبها و زیرآلات	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: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی
	S8: وجود استادکاران خبره و برجسته در سطح کارگاه های استان (به خصوص کارگاههای صنایع دستی)	W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی
	S9: توانایی تولید محصولات با کیفیت و دست ساز توسط صنعت کاران اصفهانی	W9: نبود تکنولوژی های لازم تولیدی (به خصوص به منظور تولید انبوه)
	S10: شهرت و اعتبار استان در تولید سنگ ها و فلزات گرانبها و زیرآلات	W10: نبود دانش کافی در حوزه بازاریابی، فروش و صادرات
	S11: شهرت اعتبار فروشندگان ایرانی	W11: نبود دانش کافی در ارتباط با تغییرات سلیقه بازار
	S12: نزدیکی به یکی از مهم ترین مراکز عرضه (دبی)	W12: سهم اندک طراحی از زنجیره ارزش محصول
	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)	W13: نبود ظرفیت های نمایشگاهی
	S14: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	W14: نبود مراکز آموزشی
	S15: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	W15: نبود سرمایه لازم در جهت توسعه زیرساخت ها
		W16: نقش ضعیف اتحادیه در تعامل بین زیرمجموعه های سنگ ها و فلزات گرانبها و زیرآلات
		W17: نبود برند واحد
		W18: نبود سرویس های خدمات پس از فروش



<p>W19: سرعت پایین ترخیص بار در گمرک و ریسک بالای نگهداری سنگ های گرانها در گمراک کشور</p> <p>W20: بالا بودن میزان قاچاق سنگ های قیمتی</p> <p>W21: خام فروشی برخی از سنگ های قیمتی به دلیل عدم تخصص در تراش این سنگ ها در ایران</p> <p>W22: هزینه های بالا بیمه سنگ های قیمتی در انتقال به کشور های هدف</p> <p>W23: وجود واسطه های فراوان در خرید و فروش سنگ های قیمتی و افزایش بهای تمام شده بیشتر از حد معمول</p>	<p>S16: وجود زیرساخت های حمل و نقل ریلی</p>	
<p><b>استراتژی محافظه کارانه (WO)</b></p>	<p><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p>	<p><b>فرصت ها</b></p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W1101</p> <p>- انجام تحقیقات بازاریابی در بازار های هدف برای شناسایی سلیقه مشتری</p> <p>W1404</p> <p>- همکاری با کشورهای مطرح منطقه مانند ترکیه در زمینه ساخت سنگ ها و فلزات گرانها و زیروآلات</p> <p>ترویج:</p> <p>W16,1702</p> <p>ترغیب اتحادیه ها به ایجاد شناسنامه برای تولیدات و ایجاد برند واحد برای تولیدات برتر کشور</p> <p>توزیع</p> <p>W504</p> <p>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>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S1,301</p> <p>- حمایت های دولتی در جهت صنعتی کردن تولید سنگ ها و فلزات گرانها و زیروآلات</p> <p>ترویج:</p> <p>S602,3</p> <p>- استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت در تبلیغات سنگ ها و فلزات گرانها و زیروآلات ایران و ارتباط با مشتریان بازار های هدف</p> <p>توزیع:</p> <p>S13,04</p> <p>بهره گیری از مسیر کلیدرهای بین المللی در توزیع کالا</p> <p>قیمت</p> <p>S402,3</p>	<p>O1: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O2: پس انداز ناخالص ملی</p> <p>O3: نرخ بیکاری</p> <p>O4: مسافت</p>

<p>قیمت W3,403</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>ایجاد نمایندگی های فروش در کشور هدف با توجه به نیروی بیکار موجود و پس انداز ناخالص ملی بالا در بازار هدف</p>	
استراتژی تدافعی (WT)	استراتژی های رقابتی (ST)	تهیدها
<p>استراتژیهای 4ps کالا W18T2 ایجاد نمایندگی در کشور های هدف برای فروش سنگ های گرانبها و زیور آلات و ارائه خدمات پس از فروش W13T4 - حضور فعال شرکت های ایرانی در نمایشگاه های سنگ های قیمتی در راستای آشنایی هر چه بیشتر تولید کنندگان داخلی با آخرین دستاوردهای تکنولوژیکی در زمینه ساخت و تولید مدرن مبتنی بر استانداردهای جهانی W14,15,21T3 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 ترویج W13T4 حضور در نمایشگاه های بین المللی مخصوصا در کشورهایی با آزادی اقتصادی بالا مانند هنگ کنگ توزیع W5T3</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا: S1T3 اعزام نیروی کار به کشورهای دارای تخصص جهت آموزش هر چه بهتر برش و طراحی سنگ های گرانبها ترویج: S6T2 استفاده هر چه بیشتر از شبکه های مجازی و صفحات اینترنت در تبلیغ فلزات و سنگ های گرانبها و افزایش ارزش برند کشور توزیع: S12T1 -توجه بیشتر به بازار های هدف همسایه بخصوص مراکزی همچون دبی و عرضه کالا در بازارهای آن قیمت: S7T4 استفاده از روش های پرداخت اعتباری و اقساطی ارائه شده در بانکهای بین المللی</p>	<p>T1: شاخص قیمت مصرف کننده T2: جمعیت T3: حجم واردات کالا و خدمات T4: آزادی اقتصادی</p>

<p>استفاده از ظرفیتهای بنادر خشک در توزیع محصولات به بازارهای همسایه و افزایش سرعت توزیع</p> <p>W20,22T4</p> <p>حمایت دولت از و اعطای یارانه دولتی برای هزینه بیمه صادرات سنگ های قیمتی و جلوگیری از قاچاق آن</p> <p>قیمت</p> <p>W23T3</p> <p>کاهش واسطه های فروش و ارائه محصولات از سنگ های قیمتی با استفاده از نمایندگی های فروش در راستای کاهش بهای تمام شده</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 قوت	نقاط ضعف
S1: بهره‌مندی از معادن غنی سنگ آهن با ظرفیتی بالغ بر ۷/۲ میلیارد تن ( ۵ درصد کل ذخایر سنگ آهن دنیا)	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور
S3: شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس	W3: تحریم روابط بانکی با سایر کشورها
S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W4: تثبیت دستوری نرخ ارز و عدم وجود تشکیلاتی منسجم در خصوص صادرات چدن، آهن و فولاد
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: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی
S8: نیروی انسانی مناسب و دانش فنی بالا و کیفیت بالای مواد اولیه	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
S9: برخورداری از ذخایر عظیم انرژی به خصوص گاز طبیعی	W9: هم راستا نبودن سیاست های بانکی با صادرات
S10: اغلب کشورهای همجوار فاقد کارخانه های تولید چدن، آهن و فولاد هستند.	W10: وزنه سنگین بخش دولتی در تولید فولاد
S11: شناساندن برند چدن، آهن و فولاد ایران توسط شرکت های بزرگ ایرانی در بازارهای جهانی	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
S12: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان	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

شماره	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

شماره	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T1: تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-0.89452
۲	T2: مسافت	distance	-1.02032

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	
S1: بهره مندی از معادن غنی سنگ آهن با ظرفیتی بالغ بر ۲/۷ میلیارد تن (۵ درصد کل ذخایر سنگ آهن دنیا)	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	<p>S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S3: شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس</p> <p>S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی</p> <p>S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور</p>
S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور	
S3: شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس	W3: تحریم روابط بانکی با سایر کشورها	
S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W4: تثبیت دستوری نرخ ارز و عدم وجود تشکیلاتی منسجم در خصوص صادرات چدن، آهن و فولاد	
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	
	W6: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...	

<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 و ضعف سیاست گذاری در حوزه صادرات چدن، آهن و فولاد کشور</p> <p>W9: هم راستا نبودن سیاست های بانکی با صادرات</p> <p>W10: وزنه سنگین بخش دولتی در تولید چدن، آهن و فولاد</p> <p>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</p> <p>W13: هزینه های حمل و نقل بالا (۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام شده)</p> <p>W14: 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>W15: قیمت تمام شده چدن، آهن و فولاد نسبت به نرم های جهانی بالاتر است</p>	<p>S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک</p> <p>S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک</p> <p>S8: نیروی انسانی مناسب و دانش فنی بالا و کیفیت بالای مواد اولیه</p> <p>S9: برخورداری از ذخایر عظیم انرژی به خصوص گاز طبیعی</p> <p>S10: اغلب کشورهای همجوار فاقد کارخانه های تولید چدن، آهن و فولاد هستند.</p> <p>S11: شناساندن برند چدن، آهن و فولاد ایران توسط شرکت های بزرگ ایرانی در بازارهای جهانی</p> <p>S12: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W8O4</p> <p>- رعایت کامل معافیت های مالیاتی برای کالاهای صادراتی</p> <p>W11,O1,4</p> <p>- تثبیت نرخ حامل های انرژی</p> <p>ترویج</p> <p>W8O3,4</p> <p>- آموزش بازاریابی و مکانیزم ورود به بازارهای جهانی برای صادرکنندگان بالقوه و برقراری و تسهیل شرکت در نمایشگاه های موثر جهانی برای صادرکنندگان،</p> <p>توزیع</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S1,3,8,9O2,1</p> <p>- حضور تهاجمی کشور در بازارهای صادراتی</p> <p>S10, O5,2,3</p> <p>- انتقال کارخانه به کشورهای همجوار و سرمایه گذاری در کشورهای همسایه</p> <p>ترویج:</p> <p>S11O3</p> <p>- با توجه به شناخته بودن برند کشور در کشورهای همسایه برای ترویج کالا استفاده از آیین مشترک و فرهنگ و زبان یکسان توصیه می گردد.</p> <p>توزیع:</p>	<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>O2: جمعیت کشور هدف</p> <p>O3: پس انداز ناخالص ملی</p> <p>O4: حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>O5: نرخ بیکاری</p> <p>O6: آزادی اقتصادی</p>

<p>W8,13O4</p> <p>- حمایت جدی دولت در زمینه حمل و نقل و باسازی و همچنین نوسازی بخش حمل و نقل ریلی، جاده‌ای و هوایی و ارائه پارانه برای حمل و نقل محصولات از چدن، آهن و فولاد</p> <p>قیمت</p> <p>W10,14O4</p> <p>- 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>S10,02,5</p> <p>- در صورت ایجاد کارخانه تولید چدن، آهن و فولاد در کشور هدف، هزینه های توزیع و حمل و نقل بسیار کاهش می یابد.</p> <p>- برقراری جوایز صادراتی و تسهیل صادرات فولاد در بنادر و گمرک،</p> <p>قیمت:</p> <p>S6,7O6</p> <p>- همکاری با بانکهای بین المللی مثل ING BANK</p> <p>S5O4</p> <p>- حمایت دولت در صادرات چدن، آهن و فولاد و ارائه طرح های تشویقی نقدی به صادر کنندگان برتر</p>	
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W8,14T1</p> <p>- رقابت پذیر کردن تولید داخلی از طریق ارائه تسهیلات ارزان قیمت برای سرمایه در گردش بنگاه‌ها، تخصیص پارانه تولید، حمایت از تولید داخل در مقابل واردات از طریق وضع تعرفه</p> <p>W10,T1</p> <p>- 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>W15,8,T1,2</p> <p>- کاهش عوارض دولتی همچون حقوق دولتی یا حق پروانه بهره بردای که موجب کاهش قیمت تمام شده تولید و افزایش رقابت پذیری صادراتی از سوی واحدها می شود.</p> <p>ترویج</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S8T1</p> <p>- افزایش انعطاف پذیری در تولید محصولات متناسب با خواست مشتریان.</p> <p>S1,3,8T1</p> <p>- حمایت دولت از پروژه‌های سرمایه گذاری و توسعه کمی و کیفی بنگاه‌ها</p> <p>ترویج:</p> <p>S4T1</p> <p>- تقویت و تسهیل ایجاد انجمن‌های غیردولتی صادرات چدن، آهن و فولاد و حمایت مادی و سیاسی دولت و بهره‌جویی از مشاوره‌های تاثیرگذار این انجمن‌ها</p>	<p>T1: تولید ناخالص داخلی</p> <p>T2: مسافت</p>

<p>W14,15,T1</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 شد.</p> <p>توزیع</p>	<p>توزیع:</p> <p>S12T2</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>W13,14,15,T2</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</p>	<p>قیمت:</p> <p>S1,3,8T1,2</p> <p>- با توجه به وجود زیرساخت های لازم برای تبدیل شدن به قطب چدن، آهن و فولاد در منطقه، دولت می تواند به شرکت‌هایی که با ظرفیت کامل خود تولید می کنند 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>	
<p>W14,15,T1</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 می گردد.</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 سوزنبانی (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 قوت	نقاط ضعف
<p>S1: بهره‌مندی از معادن غنی سنگ آهن با ظرفیتی بالغ بر ۱۷/۲ میلیارد تن (۵ درصد کل ذخایر سنگ آهن دنیا)</p> <p>S2: 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 روابط بانکی با سایر کشورها</p>



- S3: شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس
- S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی
- S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور
- S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های 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: تاسیس کارگو ترمینال در گمرگ اصفهان
- S12: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی
- S13: تبدیل شدن برخی از کارخانجات تولیدی مصنوعات از چدن، آهن و فولاد به برندی مطرح در منطقه
- S14: برخورداری از راه آهن سراسری ایران و کشور های همسایه که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.
- S15: تنوع و گستردگی زیاد محصولات تولیدی مصنوعات از فولاد، چدن و آهن در سازمان هایی مانند فولاد مبارکه و ذوب آهن اصفهان
- W4: تثبیت دستوری نرخ ارز و عدم وجود تشکیلاتی منسجم در خصوص صادرات چدن، آهن و فولاد
- W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بنادر خشک
- 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 چدن، آهن و فولاد و سهم بسیار کوچک بخش خصوصی در این صنعت.
- 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: 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
- W14: نرخ بهره بالای بانکی و عدم به صرفه بودن اخذ وام برای بهبود تولید
- W15: 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
- W16: تجهیزات قدیمی و فرسوده
- W17: عدم وجود مشوق های دولتی برای صادرات

جدول ۴-۶۶: فرصت های کد تعرفه ۷۳

کد تعرفه	فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
۱	O1: جمعیت کشور هدف	LP	0.0219
۲	O2: نرخ بیکاری	LUR	0.5604

جدول ۴-۶۷: تهدیدهای کد تعرفه ۷۳

کد تعرفه	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T1: شاخص قیمت مصرف کننده	PCPI	-0.086
۲	T2: تولید ناخالص داخلی	NGDPD	-0.26816
۳	T3: پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-0.21815
۴	T4: حجم واردات کالا و خدمات	TM_RPCH	-0.01081
۵	T5: مسافت	distance	-0.12612

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	
S1: بهره‌مندی از معادن غنی سنگ آهن با ظرفیتی بالغ بر ۲/۷ میلیارد تن (۵ درصد کل ذخایر سنگ آهن دنیا)	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	
S2: تصویب استقرار بندر خشک در استان اصفهان	W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور	
S3: شرایط جغرافیایی مطلوب و وجود مواد معدنی و انرژی قابل دسترس	W3: تحریم روابط بانکی با سایر کشورها	
S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی	W4: تثبیت دستوری نرخ ارز و عدم وجود تشکیلاتی منسجم در خصوص صادرات چدن، آهن و فولاد	
S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور	W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای بندر 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: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی	
S8: نیروی انسانی مناسب و دانش فنی بالا و کیفیت بالای مواد اولیه	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	
S9: برخورداری از ذخایر عظیم انرژی به خصوص گاز طبیعی	W9: هم راستا نبودن سیاست های بانکی با صادرات	
S10: اغلب کشورهای همجوار فاقد کارخانه های تولید چدن، آهن و فولاد هستند.	W10: وزنه سنگین بخش دولتی در تولید چدن، آهن و فولاد و سهم بسیار کوچک بخش خصوصی در این صنعت.	
S11: تأسیس کارگو ترمینال در گمرک اصفهان	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	
S12: وجود مرزهای دریایی در شمال و جنوب و امکان توسعه حمل و نقل دریایی	W13: 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	
S13: تبدیل شدن برخی از کارخانجات تولیدی مصنوعات از چدن، آهن و فولاد به برندی مطرح در منطقه	W14: نرخ بهره بالای بانکی و عدم به صرفه بودن اخذ وام برای بهبود تولید	

<p>W15: قیمت تمام شده محصول نهایی از چدن، آهن و فولاد به علت هزینه های حمل و نقل بالا، نسبت به نرم‌های جهانی بالاتر است</p> <p>W16: تجهیزات قدیمی و فرسوده</p> <p>W17: عدم وجود مشوق های دولتی برای صادرات</p>	<p>S14: برخورداری از راه آهن سراسری ایران و کشور های همسایه که باعث کاهش آلودگی و هزینه می گردد.</p> <p>S15: 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>فرصت‌ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W13O1</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>W5,O1</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>W15,O2</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>W17,O1</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S10,15O1</p> <p>- تولید محصولات با ارزش افزوده بالا همچون ریل و تیرآهن بال پهن.</p> <p>ترویج:</p> <p>S14,O1</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>S13,14O1</p> <p>- استفاده از خطوط ریلی در انتقال و توزیع کالا به کشورهای مقصد هدف</p> <p>قیمت:</p> <p>S10O2</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 فروش</p>	<p>O1: جمعیت کشور هدف</p> <p>O2: نرخ بیکاری</p>

تهدیدها	استراتژی های رقابتی (ST)	استراتژی تدافعی (WT)
<p>T1: شاخص قیمت مصرف کننده</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا:</p>	<p>استراتژیهای 4ps کالا</p>
<p>T2: تولید ناخالص داخلی</p>	<p>S8,15T4</p> <p>- طراحی مناسب محصولات و بسته بندی مناسب نمونه های محصولات فولادی و ارائه ضمانت های کیفی برای مصنوعات از آهن، چدن و فولاد</p>	<p>W16,T2</p> <p>- 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.</p>
<p>T3: پس انداز ناخالص ملی</p>	<p>S10,15T4,5</p> <p>- استفاده از تجارب سایر کشورهای صنعتی تولید کننده مصنوعات از چدن و آهن و فولاد در بازار هدف با توجه به کم بودن حجم وادرات کالا و مسافت بالا</p>	<p>ترویج</p>
<p>T4: حجم واردات کالا و خدمات</p>	<p>کم بودن حجم وادرات کالا و مسافت بالا</p>	<p>W8,13T2,4</p> <p>- 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.</p>
<p>T5: مسافت</p>	<p>S13T4</p> <p>- 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</p>	<p>توزیع</p>
<p>T6: آزادی اقتصادی</p>	<p>S12,14T5</p> <p>- ترکیب مناسبی از خطوط کشتیرانی و مسیرهای زمینی برای توزیع مصنوعات از چدن، آهن و فولاد و توجه به اهمیت آنها</p>	<p>W15T5</p> <p>- 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.</p>
<p>قیمت</p>	<p>قیمت</p>	<p>قیمت</p>
<p>قیمت</p>	<p>S5,T4</p> <p>- دولت باید از واردات محصولات فولادی تحت عناوین متفرقه جلوگیری کند و موجب افزایش انگیزه تولید کننده برای تولید شود تا واحدهای تولیدی بتوانند برای تامین نقدینگی مورد نیاز خود صادرات انجام دهند،</p>	<p>قیمت</p>

	- در نظر گرفتن انواع تخفیفات در فروش مصنوعات از چدن، آهن و فولاد
--	--

## 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

نقاط قوت	نقاط ضعف
S1: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور
S2: تاسیس کارگو ترمینال در گمرک 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 شکل 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 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.
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 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

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

جدول ۴-۷۱: تهدیدهای کد تعرفه ۷۴

ردیف	تهدید ها	نام اختصاری	ضریب
۱	T <sub>1</sub> : پس انداز ناخالص ملی	NGSD_NGDP	-0.90047
۲	T <sub>2</sub> : مسافت	distance	-0.87292
۳	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
S <sub>1</sub> : وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان	W <sub>1</sub> : عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	
S <sub>2</sub> : تاسیس کارگو ترمینال در گمرک 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 نرخی 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	
S <sub>6</sub> : افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های تجارت الکترونیک	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.	
S <sub>7</sub> : گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک	W <sub>7</sub> : ریسک نقل و انتقال پول در فضای بین الملل بسیار بالا است.	

<p>W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی خارجی</p> <p>W9: عدم مزیت رقابتی در بهره وری نیروی کار و عدم استفاده درست از نیروی کار متخصص</p> <p>W10: عدم امکان تامین مواد، قطعات و تجهیزات از تامین کنندگان خارجی</p> <p>W11: وجود شرکت های بزرگ و متورم از نیروی انسانی و بدون بازده اقتصادی</p> <p>W12: نوسانات قیمت مواد اولیه و تجهیزات و پایین بودن بهره وری در بخش معدن</p> <p>W13: عدم وجود نقدینگی لازم توسط پیمانکاران داخلی</p> <p>W14: عدم جذب سرمایه گذار خارجی در اجرای پروژه</p> <p>W15: مناسب و در دسترس نبودن تجهیزات</p> <p>W16: وجود پیمانکار دولتی و حمایت کارفرما از آنها در مناقضه</p> <p>W17: پیوند نامناسب بین طرح های کلان و طرح های پایین دستی</p> <p>W18: کمبود سرمایه بانک تخصصی صنعت و معدن و ظرفیتهای نظام بانکی برای تأمین مالی طرح های بزرگ</p>	<p>S8: وفور نیروی کار تحصیل کرده در حوزه اقتصاد و بازرگانی</p> <p>S9: ایران یکی از کشورهای برخوردار از کمربندهای فعال معدنی مس در دنیا است و یکی از ۱۰ کشور برتر جهان می باشد.</p> <p>S10: تصویب استقرار بنادر خشک در استان اصفهان</p> <p>S11: وفور نیروی متخصص دانشگاهی در زمینه معادن و استخراج از معادن و زمین شناسی</p> <p>S12: راهبردی بودن صنعت مس برای کشور</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت‌ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W1403</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>W602</p> <p>خصوصی سازی هر چه بیشتر صادرات مس کاتد و سایر محصولات نهایی مس</p> <p>ترویج</p> <p>W303</p> <p>– عرضه مس در رینگ صادراتی بورس کالا با توجه به وجود تحریم ها و امکان حضور در بازارهای جهانی</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S1203</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>S402,3</p> <p>ایجاد تشکل های صادراتی و انعقاد قرارداد بلندمدت صادرات با مصرف کنندگان در بازار هدف در راستای حفظ مشتری</p>	<p>O1: شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>O2: تولید ناخالص داخلی</p> <p>O3: حجم واردات کالا و خدمات</p>

<p>توزیع</p> <p>W101,2</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>W3,4,803</p> <p>– عرضه کالا در بازار بورس صادراتی و سایر بازارهای مالی و قیمت گذاری مس بر اساس قیمت جهانی که باعث افزایش مزیت مرجعیت قیمت مس کاتدی ایران در جهان می شود.</p>	<p>توزیع:</p> <p>S1,202,3</p> <p>استفاده از کارگو ترمینال اصفهان برای ارسال کالا و سرعت بخشیدن به انتقال کالا</p> <p>قیمت:</p> <p>S703</p> <p>با توجه به جهانی بودن قیمت مس، انعطاف 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</p> <p>کالا</p> <p>W9,11,T1</p> <p>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</p> <p>W3,4T2,3</p> <p>ایجاد قرار داده های بلند مدت بین المللی در راستای افزایش اطمینان و کاهش ریسک فعالیت های تجاری</p> <p>توزیع</p> <p>W18T2</p> <p>سرمایه گذاری در گسترش خطوط ریلی از کارخانه تا بنادر 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</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S8,9O2</p> <p>توسعه ذوب و پالایش و فروش کاتد از مس</p> <p>ترویج:</p> <p>S3,6T2</p> <p>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:</p> <p>S10T2</p> <p>استفاده از بنادر خشک در ارسال کالا و کاهش هزینه های حمل و نقل با توجه به مسافت بالا بازار هدف</p> <p>قیمت:</p>	<p>T1: پس</p> <p>انداز ناخالص ملی</p> <p>T2: مسافت</p> <p>T3: آزادی اقتصادی</p>



W701,3 بهبود روند پرداخت وجود از طریق همکاری با بانک های بین المللی و بهبود روند انتقال وجود در حساب های ارزی	S6,7T2 ارائه فهرست قیمت ها به صورت آنلاین و تعیین فرمول قیمت کالا بر اساس هزینه های حمل و نقل به بازار هدف
--	---

## 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
W1: عدم استفاده از شیوه های نوین مدیریت گمرک در کشور	S1: پتانسیل معدنی بالقوه کشور (وجود معادن در مرتبه
W2: پیاده سازی سیستم های نرم افزاری جزیره ای و غیر یکپارچه در گمرک کشور	جهانی برای مثال مس، سرب و روی، آهن و ..)
W3: ضعف سیاست گذاری و برنامه ریزی دولت، به ویژه در به کارگیری سیاست	S2: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان
یکپارچه تجاری و صنعتی مناسب برای رشد پایدار صنعتی و معدنی	S3: وجود توانمندی بالقوه در گسترش فناوری های
W4: بی ثباتی و وضعیت چند نرخ در تعیین ارزش ریال	اکتشاف، فرآوری و تولید در صنعت سرب
W5: نبود هماهنگی بین سیاست گذاران در سطوح کشوری و منطقه ای در اجرای	S4: حمایت از ایجاد و راه اندازی تشکل های صادراتی
بنادر خشک	S5: به روز رسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور
W6: مزیت های رقابتی سایر مناطق کشور نسبت به استان اصفهان در بازرگانی خارجی	S6: افزایش استفاده از اینترنت و راه اندازی سامانه های
مانند وجود کارگو ترمینال فرودگاه امام خمینی، بندر خشک آپرین، ...	تجارت الکترونیک
W7: عدم تعریف حوزه تخصصی بازرگانان در صدور کارت بازرگانی	S7: گسترش سامانه های پرداخت الکترونیک و عابر بانک
W8: تغییرات پی در پی سیاست ها و تصمیمات بخش دولتی در زمینه بازرگانی	S8: وجود نیروهای متخصص دانشگاهی، آزمایشگاه های
خارجی	علوم زمین و تجهیزات برای فعالیت های زمینشناسی
W9: سهم اندک نیروی متخصص در ترکیب نیروی انسانی واحدهای معدنی و	S9: ذخایر عظیم مواد معدنی (وجود حدود ۴۰ میلیارد تن
فرآوری	ذخایر قطعی و بیش از ۶۰ میلیارد تن ذخایر قطعی و احتمالی
W10: به انحصار درآوردن محدوده های اکتشافی توسط سازمانهای دولتی	شناخته شده)
کمبود ارزش افزوده ناشی از مطالعه ناکافی فرآوری برخی از مواد معدنی و نارسایی	S10: تقویت بخش غیردولتی اکتشاف مواد معدنی از راه
قانون و مقررات مرتبط با فعالیتهای معدنی در تطبیق با شرایط گوناگون	آموزش و دادن کمکهای فنی - مهندسی توسط سازمان
W11: دیربازده بودن طرح های معدنی به ویژه معادن بزرگ	زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور
W12: کمبود تشکیلات صنفی و تخصصی قوی	S11: وجود بنگاه های بزرگ شناخته شده ایرانی و دارای
W13: کمبود واحدهای تحقیق و توسعه کارآمد و اثربخش	توان بالقوه فعالیت در سطح منطقه ای و بین المللی در زمینه
W14: کوچک مقیاس بودن صنایع معدنی در مقایسه با واحدهای مشابه در سطح	صنایع تولید فلزات پایه
جهان	S12: رفع تحریم ها در حوزه سرب

جدول ۴-۷۴: فرصت های کد تعرفه ۷۸

فرصت ها	نام اختصاری	ضریب
O <sub>1</sub> : تولید ناخالص داخلی	<b>NGDP</b>	2038.355
O <sub>2</sub> : حجم واردات کالا و خدمات	<b>TM_RPCH</b>	265.5928
O <sub>3</sub> : آزادی اقتصادی	<b>economic freedom</b>	2078.759

جدول ۴-۷۵: تهدیدهای کد تعرفه ۷۸

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

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>S<sub>1</sub>: پتانسیل معدنی بالقوه کشور (وجود معادن در مرتبه جهانی برای مثال مس، سرب و روی، آهن و ..)</p> <p>S<sub>2</sub>: وجود فرودگاه بین المللی در اصفهان</p> <p>S<sub>3</sub>: وجود توانمندی بالقوه در گسترش فناوریهای اکتشاف، فرآوری و تولید در صنعت سرب</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>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>: 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>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>: 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>W9: سهم اندک نیروی متخصص در ترکیب نیروی انسانی واحدهای معدنی و فرآوری</p> <p>W10: به انحصار در آوردن محدوده های اکتشافی توسط سازمان های دولتی</p> <p>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>W11: دیربازده بودن طرح های معدنی به ویژه معادن بزرگ</p> <p>W12: کمبود تشکیلات صنفی و تخصصی قوی</p> <p>W13: کمبود واحدهای تحقیق و توسعه کارآمد و اثربخش</p> <p>W14: کوچک مقیاس بودن صنایع معدنی در مقایسه با واحدهای مشابه در سطح جهان</p>	<p>S8: وجود نیروهای متخصص دانشگاهی، آزمایشگاه های علوم زمین و تجهیزات برای فعالیت های زمینشناسی</p> <p>S9: 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>S10: تقویت بخش غیردولتی اکتشاف مواد معدنی از راه آموزش و دادن کمکهای فنی- مهندسی توسط سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور</p> <p>S11: 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>S12: رفع تحریم ها در حوزه سرب</p>	
<p>استراتژی محافظه کارانه (WO)</p>	<p>استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>فرصت ها</p>
<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا</p> <p>W303</p> <p>همکاری با سرمایه گذاران خارجی که سبب رشد و توسعه معادن سرب می گردد.</p> <p>- توسعه صنایع پایینی ندستی فلزات اساسی، شیمی معدنی و مواد جدید پایه معدنی با رویکرد تولید محصولات با فناوری های برتر</p> <p>ترویج</p> <p>W303</p> <p>- 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</p> <p>W1,2,5,6,7O1,2</p> <p>استفاده از بنادر کشور در حمل و نقل دریایی برای صادرات ارزان قیمت سرب</p> <p>قیمت</p>	<p>استراتژیهای 4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S12,8O1</p> <p>- به کارگیری دانش فنی و فناوری های روز دنیا در راستای استخراج سرب و روی با عیار پایین و با صرفه اقتصادی بالا</p> <p>S10,8O1,2</p> <p>- توسعه صنایع پایین دستی فلزات اساسی، شیمی معدنی و مواد جدید پایه معدنی با رویکرد تولید محصولات با فناوری های برتر</p> <p>ترویج:</p> <p>S7,8,9O3</p> <p>- حمایت و برنامه ریزی در صادرات فرآورده های سرب به جای صادرات شمش خام با برند سازی مناسب مصنوعات از سرب</p> <p>توزیع:</p> <p>S1,2O2</p>	<p>O1:</p> <p>تولید ناخالص داخلی</p> <p>O2:</p> <p>حجم واردات کالا و خدمات</p> <p>O3:</p> <p>آزادی اقتصادی</p>

<p>W303</p> <p>-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>-برنامه ریزی خطوط توزیع مختلف و استفاده از خطوط ریلی برای توزیع</p> <p>قیمت:</p> <p>S703</p> <p>- استفاده از روش های نوین پرداخت با کارتهای اعتباری و همکاری با بانکهای بین المللی مثل ING BANK</p>	
<p>استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی های رقابتی (ST)</p>	<p>تهدیدها</p>
<p>4ps</p> <p>کالا</p> <p>W12T1,2</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>W3T3</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>W2 T3</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>W5,8T1,2</p> <p>- کاهش تعرفه و وضع معافتهای 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>	<p>4ps</p> <p>کالا:</p> <p>S5T1</p> <p>- ایجاد مقررات معدنکاری سازگار با استانداردهای بین المللی در راستای بهبود کیفیت مواد استخراجی برای صادرات</p> <p>ترویج:</p> <p>S8,11,12T3</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>S2 T3</p> <p>توزیع با استفاده از خطوط هوایی</p> <p>قیمت:</p> <p>S3,8,9T2</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>T1:</p> <p>شاخص قیمت مصرف کننده</p> <p>T2:</p> <p>انداز ناخالص ملی</p> <p>T3:</p> <p>مسافت</p>

## فصل پنجم:

### خلاصه مدیریتی پروژه

## ۱-۵ مقدمه

این تحقیق با هدف ارائه برنامه راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی استان اصفهان با رویکرد انتخاب بازار هدف و استراتژی بازاریابی در مزیت‌های رقابتی نسبی انجام شد. سه مرحله انجام شده در این پژوهش عبارتند از:

مرحله ۱- بررسی و شناسایی کالاهای دارای مزیت‌های رقابتی در استان اصفهان،

مرحله ۲- شناسایی بازارهای هدف کالا برای استان اصفهان

مرحله ۳- ارائه بهترین استراتژیها برای ورود به بازارهای هدف این کالاها بر اساس استراتژیهای آمیخته بازاریابی (4Ps) قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و بسته بندی.

نتایج اجرای هر کدام از مراحل به شرح زیر می باشد:

## ۲-۵ مرحله ۱:

در مرحله نخست، برای اندازه گیری مزیت نسبی کالاها از شاخص بالاسا استفاده شده است و کالاهایی که دارای  $RCA > 1$  و نیز نزدیک به یک می باشند شناسایی گردیدند، که عبارتند از ۱۹ کد تعرفه به شرح زیر:

جدول ۱: کالاهای دارای مزیت نسبی در استان اصفهان

رتبه بر اساس شاخص کل بالاسا	کد HS	شرح اقلام	شاخص بالاسا کل از سال ۸۵ تا ۹۴
1	57	فرش	191.46
2	69	سرامیک و مصنوعات	16.11
3	13	صمغ ها	9.43
4	72	آهن و فولاد	7.37
5	71	سنگهای گرانبها، طلا	6.04
6	25	نمکها و سولفاتها	4.55
7	4	لبنیات	4.27
8	73	مصنوعات از چدن و آهن	4.23
9	68	مصنوعات از سنگ	3.74
10	74	مس و مصنوعات	2.72
11	19	فراورده های غلات، آرد	2.32
12	78	سرب و مصنوعات	1.82
13	70	شیشه و مصنوعات	1.57
14	63	لباس و اشیای نسجی	1.19
15	56	ریسمان، نخ و نمد	1.09
16	17	قند و شکر و شیرینی	0.98
17	27	سوختهای معدنی	0.97
18	55	الیاف سنتتیک	0.95
19	21	فراورده های خوراکی	0.91

همانگونه که مشاهده می شود فرش دارای بالاترین رتبه در شاخص بالاسا می باشد و نمره آن به طور چشم گیری از سایر کالاها بالاتر می باشد. بعد از آن سرامیک و مصنوعات سرامیکی قرار دارد و سپس صمغ ها و انگم ها رتبه سوم را به خود اختصاص داده است.

نتایج همچنین این نکته را مشخص نمود که صمغها، سنگهای گرانبها، مصنوعات مسی، فراورده های غلات، سرب و مصنوعات، لباس و منسوجات و نخ روند رکود شاخص مزیت نسبی در سالهای اخیر 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، سوخته های معدنی، الیاف سنتتیک، فراورده های 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.

### ۵-۳ مرحله ۲:

در مرحله دوم با استفاده از معادله رگرسیون خطی عوامل تاثیر گذار بر صادرات هر کدام از ۱۹ تعرفه شناسایی شده، تعیین گردید. در این مرحله ضریب تعیین هر عامل با توجه به داده های مربوط به ۱۸۳ کشور طی سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۵ شناسایی شد. عوامل مورد بررسی در این بخش شامل: تولید ناخالص داخلی، پس انداز ناخالص ملی، شاخص قیمت مصرف کننده، حجم واردات کالا و خدمات، نرخ بیکاری، جمعیت، مسافت و آزادی اقتصادی کشورهای هدف می باشد که به عنوان عوامل تاثیر گذار بر افزایش یا کاهش صادرات به کشورهای هدف شناسایی شده اند. در این مرحله سعی بر آن است تا از بین هشت فاکتور مورد بررسی به عنوان متغیرهای مستقل، بیشترین عامل تاثیر گذار بر صادرات هر کد تعرفه شناسایی شود و مشخص گردد که برای هر کالا بایستی به کدام عامل بیش از سایر عوامل توجه کرد. متغیرهای مورد بررسی در معادله رگرسیون به صورت کلی در جدول زیر آورده شده اند:

جدول (۲): نحوه اندازه گیری متغیرهای پژوهش

شماره	نوع متغیر	علامت اختصاری	نام متغیر	نحوه محاسبه
۱	مستقل	NGDP	تولید ناخالص داخلی	تولید ناخالص داخلی مستخرج از سایت WEO
۲	مستقل	NGSD_N GDP	پس انداز ناخالص ملی	پس انداز ناخالص ملی مستخرج از سایت WEO
۳	مستقل	PCPI	شاخص قیمت مصرف کننده	شاخص قیمت مصرف کننده مستخرج از سایت WEO
۴	مستقل	TM_RPC H	حجم واردات کالا و خدمات	حجم واردات کالا و خدمات مستخرج از سایت WEO
۵	مستقل	LUR	نرخ بیکاری	نرخ بیکاری مستخرج از سایت WEO

۶	مستقل	LP	جمعیت	جمعیت هر کشور در هر سال محاسبه شده است.
۷	مستقل	Distance	مسافت	فاصله پایتخت ایران تا پایتخت کشور هدف برای این شاخص به کار برده شده است
۸	مستقل	Economic Freedom	آزادی اقتصادی	آزادی اقتصادی استخراج شده از سایت بنیاد هریتیج
۱	وابسته	04	لبنیات	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۲	وابسته	13	صمغ ها	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۳	وابسته	17	قند و شکر	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۴	وابسته	19	فراورده های غلات، آرد	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۵	وابسته	21	فراورده های خوراکی	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۶	وابسته	25	نمکها و سولفاتها	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۷	وابسته	27	سوختهای معدنی	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۸	وابسته	55	الیاف سنتتیک	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۹	وابسته	56	ریسمان، نخ و نمد	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۰	وابسته	57	فرش	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۱	وابسته	63	لباس و اشیای نسجی	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۲	وابسته	68	مصنوعات از سنگ	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۳	وابسته	69	سرامیک و مصنوعات	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۴	وابسته	70	شیشه و مصنوعات	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۵	وابسته	71	سنگهای گرانبها، طلا	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۶	وابسته	72	آهن و فولاد	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۷	وابسته	73	مصنوعات از چدن و آهن	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف
۱۸	وابسته	74	مس و مصنوعات	مجموع ارزش دلاری صادرات از اصفهان به کشورهای هدف



در جدول زیر ضرایب رگرسیون حاصله برای هر تعرفه بر اساس هشت متغیر مستقل معرفی شده به دست آمده است. به عنوان مثال برای کد تعرفه ۴ که مربوط به گروه لبنیات می باشد، نتایج نشان می دهد که متغیرهای آزادی اقتصادی، جمعیت، شاخص های قیمت مصرف کننده، تولید ناخالص داخلی، پس انداز ناخالص ملی، نرخ بیکاری و مسافت با صادرات این کالا در ارتباط هستند و آزادی اقتصادی بیشترین تاثیر را بر صادرات لبنیات دارند. در نتیجه صادرات این کالا به کشورهایی با آزادی اقتصادی بالا، موفق تر خواهد بود. شاخص های قیمت مصرف کننده (تورم)، تولید ناخالص داخلی، پس انداز ناخالص ملی، نرخ بیکاری و مسافت نیز با میزان صادرات لبنیات رابطه منفی دارند. به عنوان مثال صادرات این کالا به کشورهایی با مسافت بالا در اولویت صادرات قرار نمی گیرد.

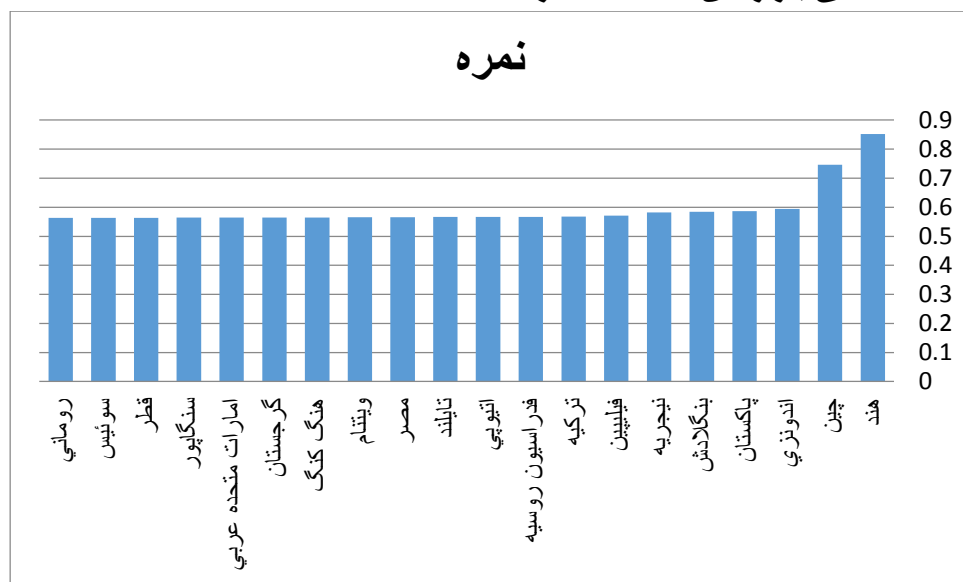
جدول ۳: اوزان شاخص های مستخرج از ضرایب رگرسیون

کد تعرفه	Ldistance	LLUR	TM_RPCH	LNGSD_NGDP	LNGDPD	LLP	LPCPI	Leconomic freedom
4	-3.79	-1.96	0.0096	-0.38	-2.35	3.62	-2.44	11.22
	معنادار	معنادار	رد	رد	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار
13	-2.61	-0.51	0.012	-2.08	3.12	-0.36	3.27	0.41
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد شده	رد
17	-0.755	0.49	-0.04	1.11	-0.29	0.57	1.7	6.31
	معنادار	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار	معنادار
19	0.489	0.389	0.017	0.241	-0.070	-0.358	-0.160	-8.553
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار
21	-1.344	-0.021	0.061	1.659	0.339	0.596	0.750	9.307
	معنادار	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار
25	0.317	0.044	-0.004	-0.119	0.079	-0.254	-0.198	-5.654
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار
27	-0.532	-0.077	0.020	-1.960	-0.145	0.605	-0.182	-0.165
	رد	رد	رد	معنادار	رد	رد	معنادار	رد
55	-1.622	0.985	0.076	-1.388	1.309	-0.496	0.021	2.737
	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	رد	رد	رد
56	-3255.57	-694.40	-62.92	-2758.60	-541.84	1902.18	-62.93	-4531.34
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد
57	-1.125	-0.326	0.009	-0.241	0.420	0.209	0.046	-0.560
	معنادار	رد	رد	رد	معنادار	رد	رد	رد
63	-0.605	0.309	-0.017	0.857	-0.175	0.476	-0.035	-4.029
	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد
	-0.609	-0.002	0.017	-0.889	0.079	0.207	-0.086	1.540

رد	معنادار	رد	رد	معنادار	رد	رد	رد	68
3.794	-1.637	0.407	0.008	0.155	-0.640	1.064	0.181	69
	معنادار				معنادار	معنادار		
1.21	-0.71	-0.20	-0.02	-0.20	-0.37	۰,۸۳	۰,۱۳	70
رد	معنادار	رد	رد	رد	معنادار	معنادار	رد	
-18.21	0.81	4.53	-0.34	4.78	2.71	-2.66	-6.36	71
رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	
9.47	-1.02	0.75	0.05	1.91	-0.89	1.87	1.63	72
معنادار	رد	رد	رد	رد	معنادار	معنادار	معنادار	
-9.00	-0.13	0.56	-0.01	-0.22	-0.27	0.02	-0.09	73
معنادار	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	
-0.17	-0.87	0.27	0.03	-0.90	0.45	-0.34	2.35	74
رد	معنادار	رد	رد	رد	رد	رد	معنادار	
2078.76	-6596.00	3065.70	265.59	-10744.30	2038.36	984.69	-123.20	78
رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	رد	

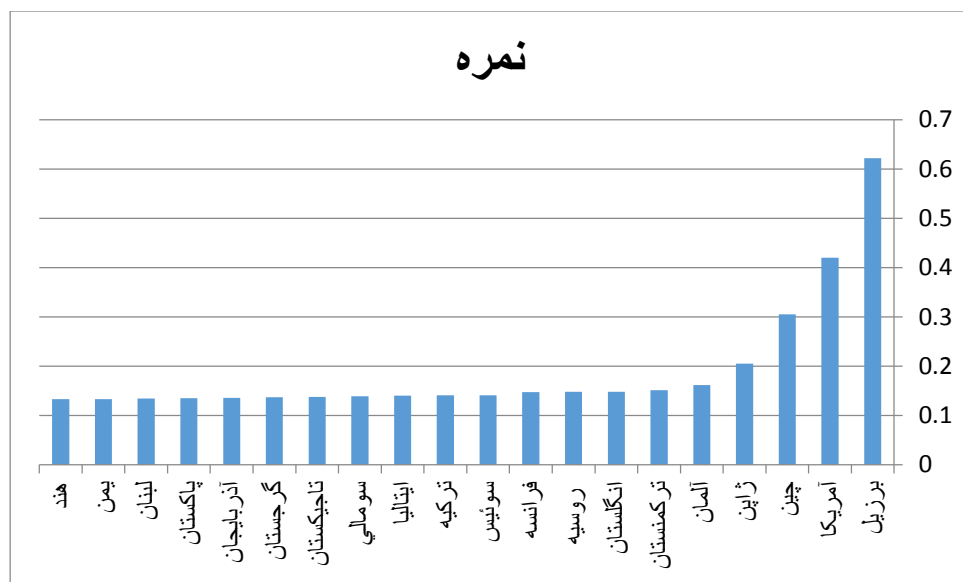
پس از آنکه معادله رگرسیون معرفی گردید و ضرایب تاثیر مشخص شد، با استفاده از تکنیک تاپسیس، بازارهای هدف این کالاها با کمک اوزان کسب شده در روش رگرسیون، رتبه بندی گردید و ۲۰ کشور برتر برای صادرات هر کالا معرفی گردید که در ادامه نشان داده شده است:

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



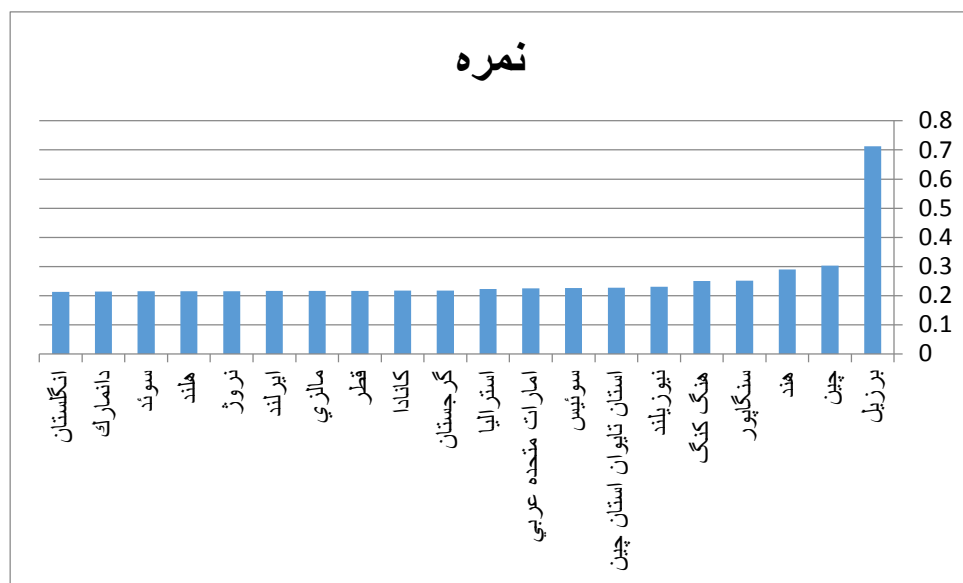
شکل ۱: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۰۴

#### ۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۳



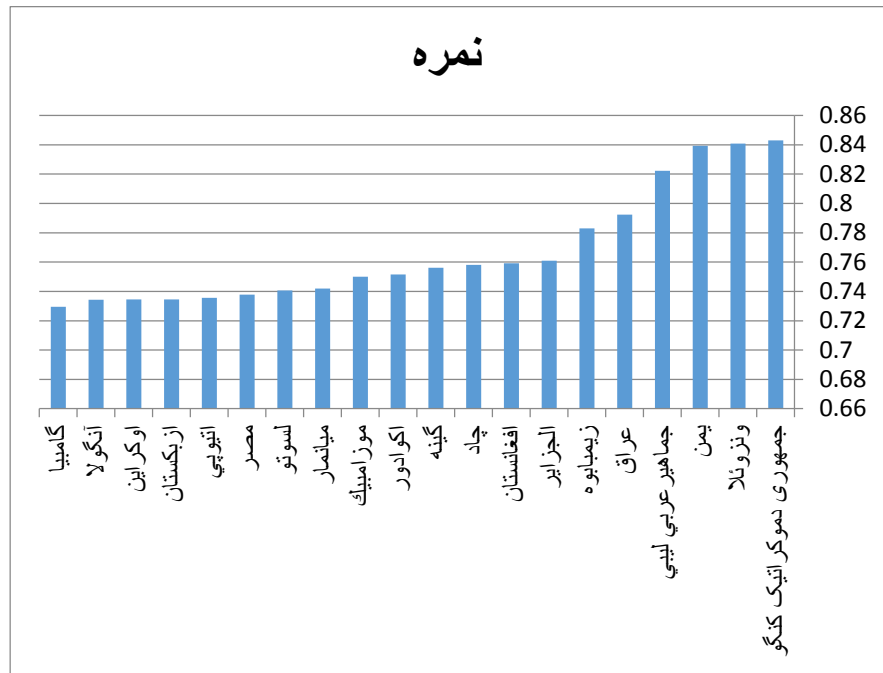
شکل ۲: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۳

### ۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۷



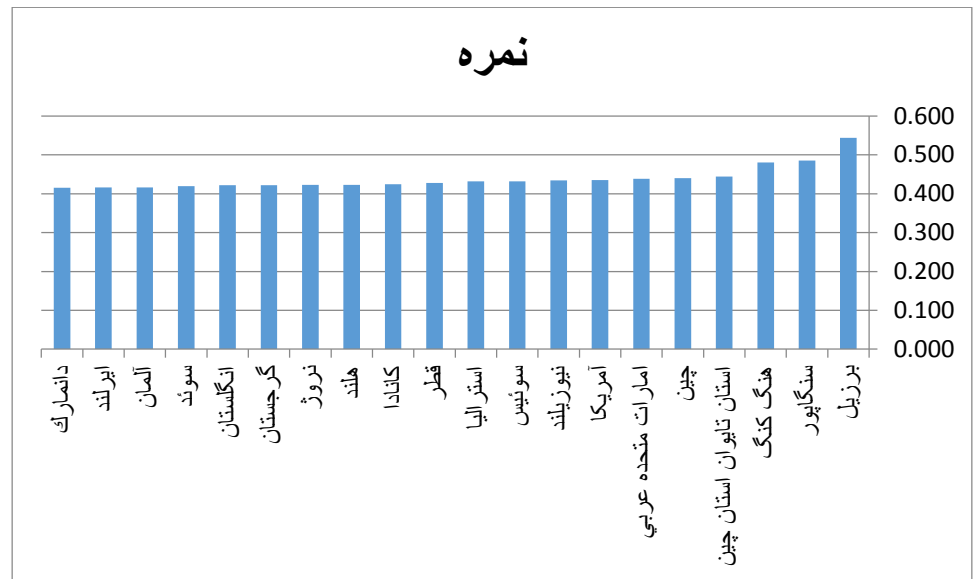
شکل ۳: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۷

۴- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۱۹



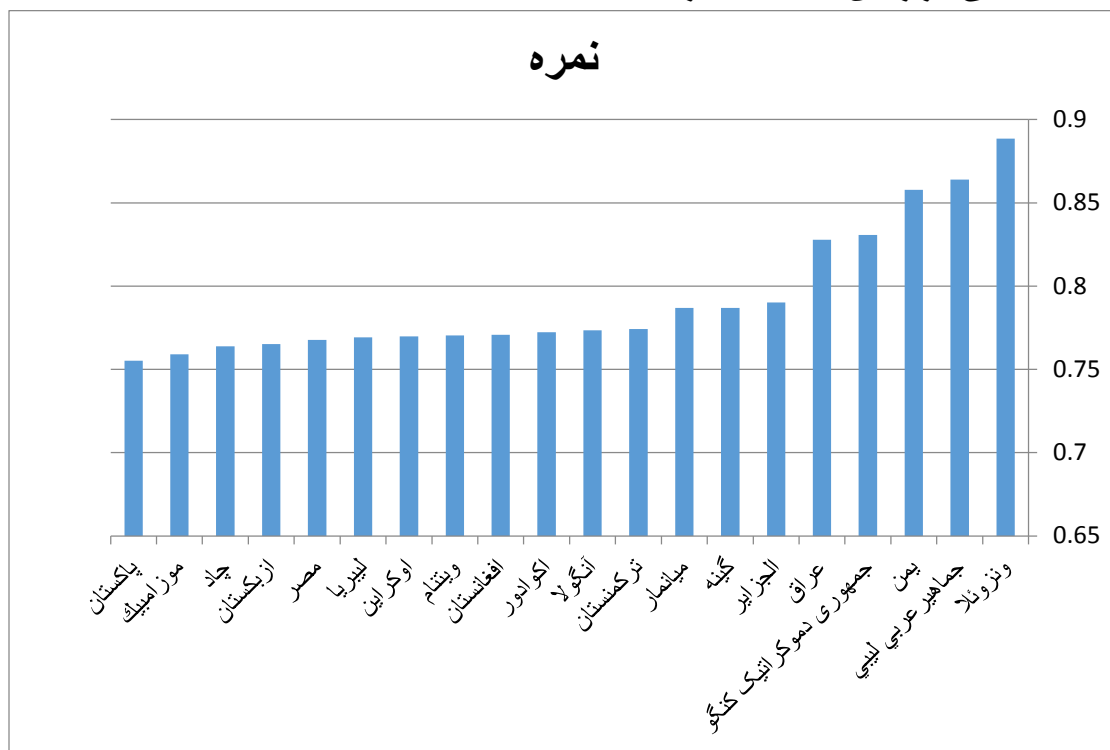
شکل ۴: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۱۹

۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۱



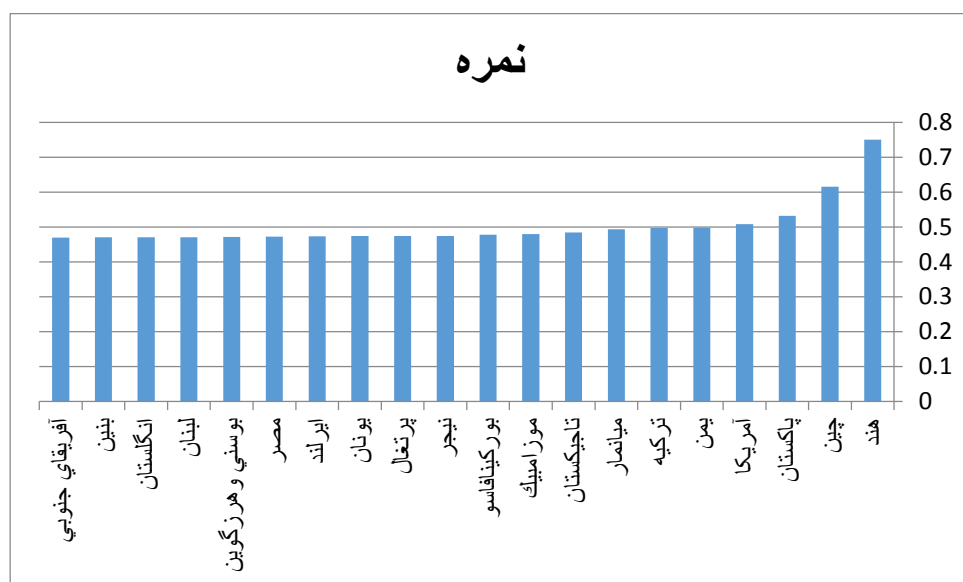
شکل ۵: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۱

## ۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۵



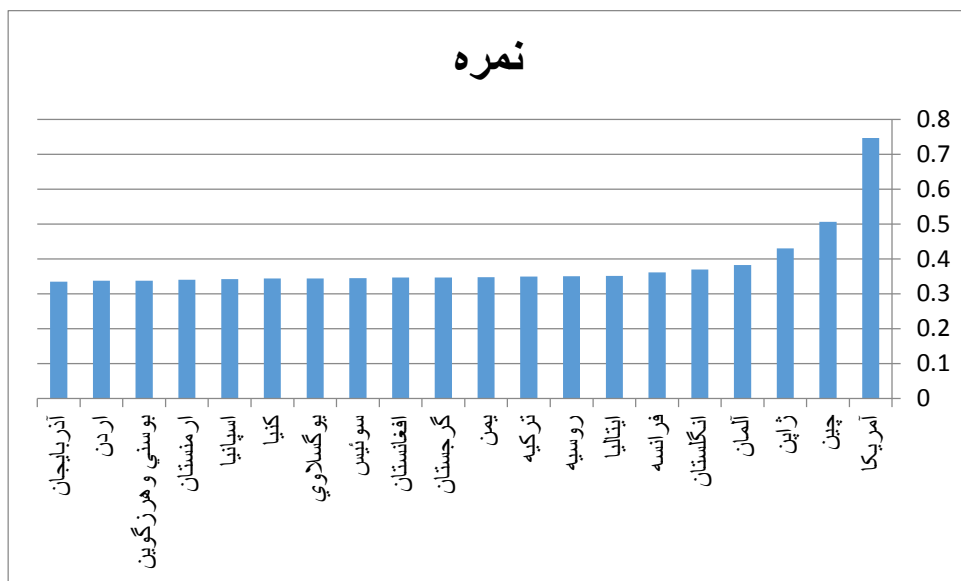
شکل ۶: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۵

## ۷- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۲۷



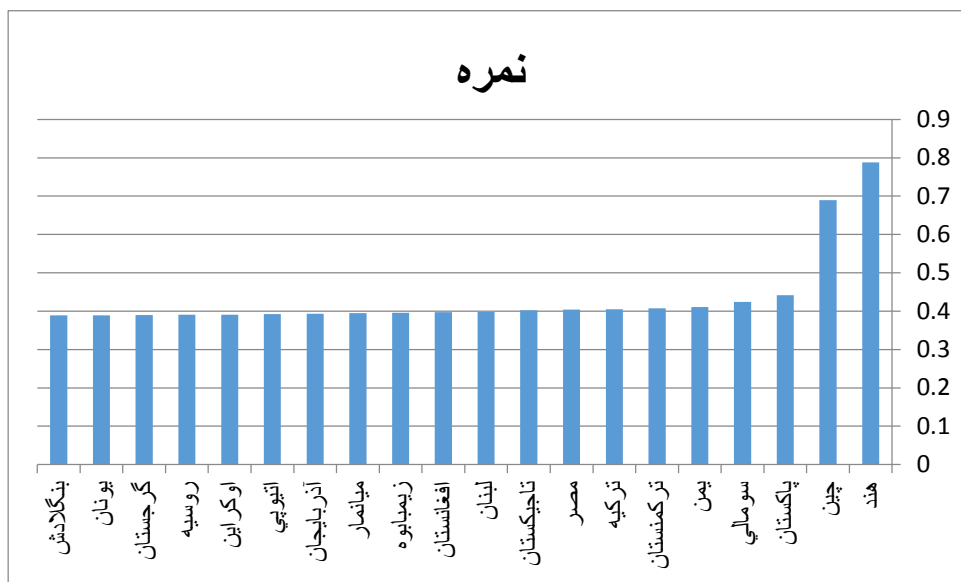
شکل ۷: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۲۷

۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۵



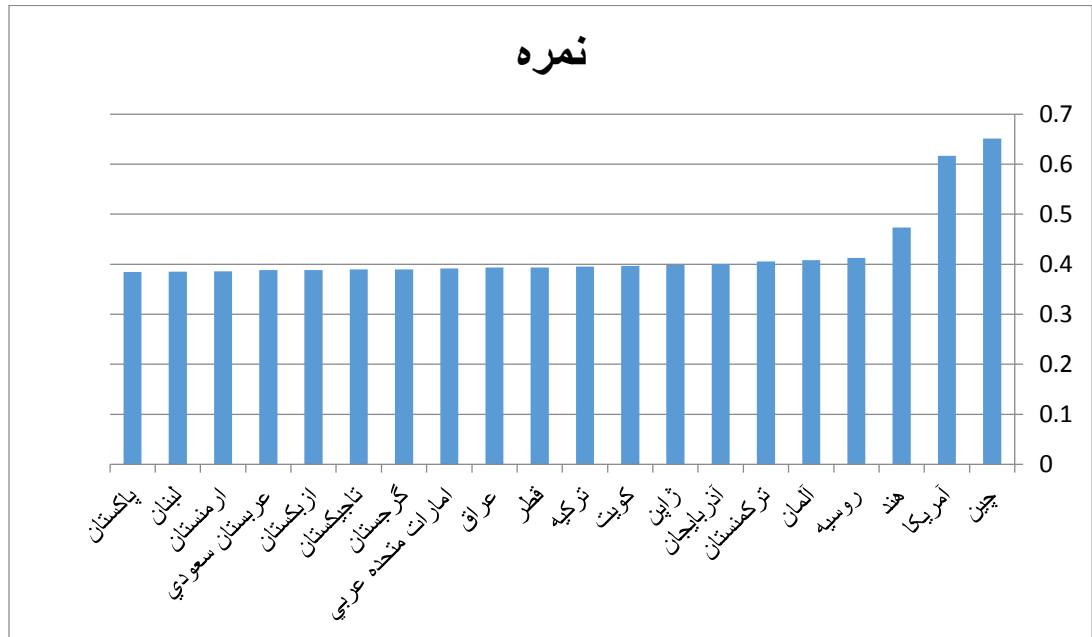
شکل ۸: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۵

۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۶



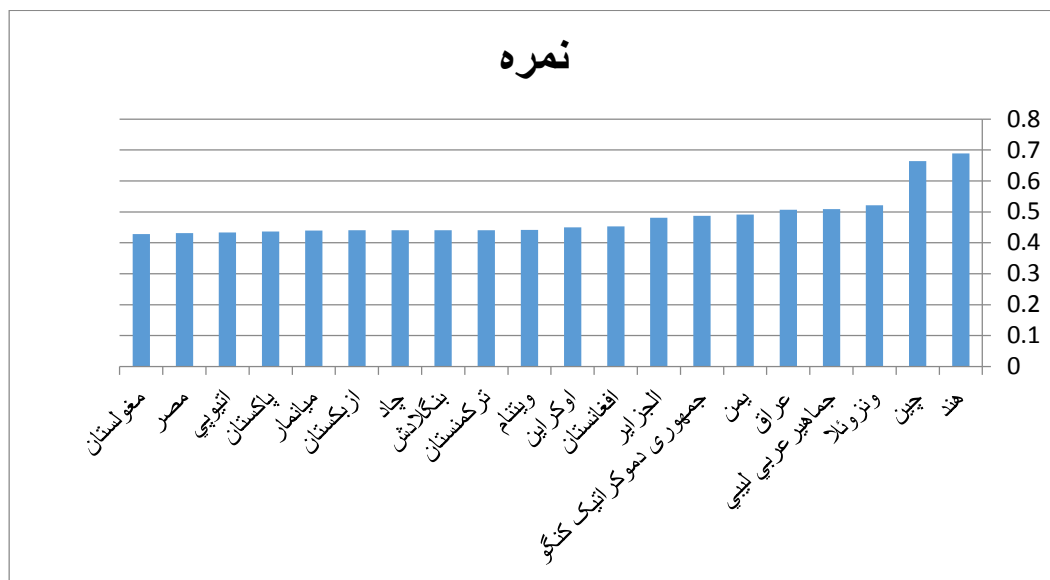
شکل ۹: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۶

۱۰- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۵۷



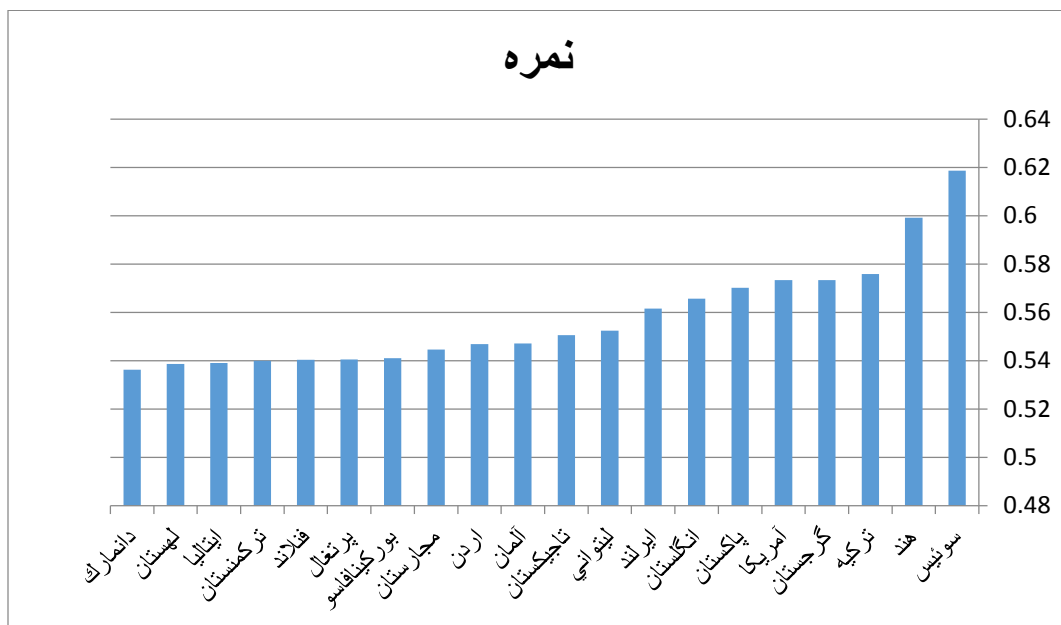
شکل ۱۰: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۵۷

### ۱۱- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۳



شکل ۱۱: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۳

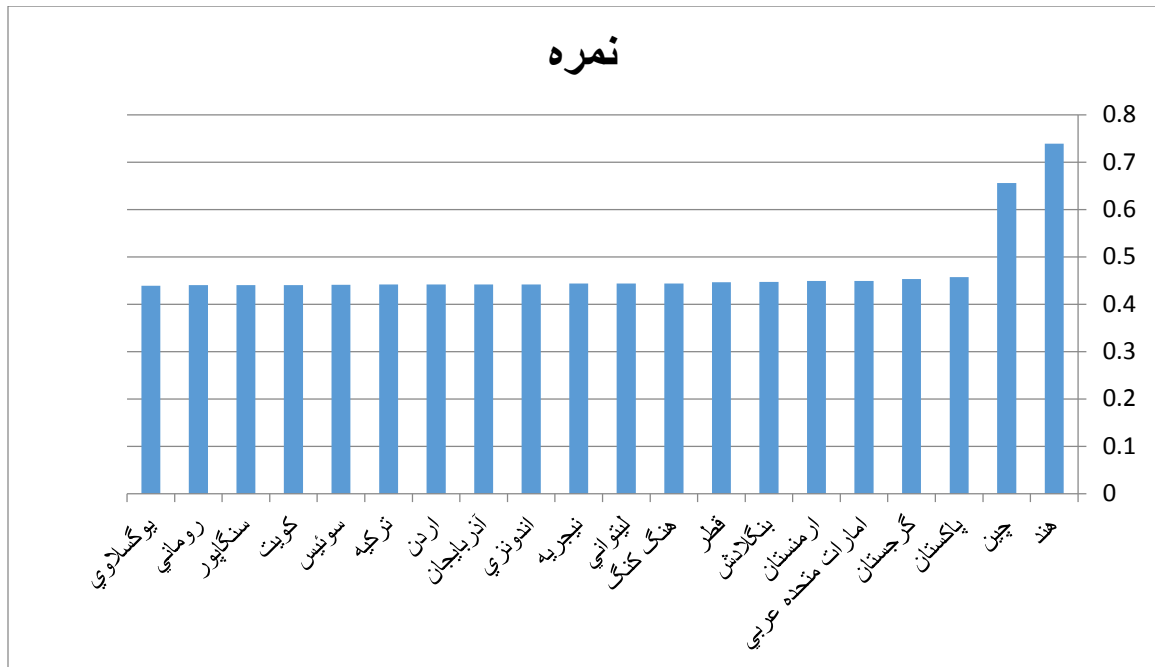
### ۱۲- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۸



شکل ۱۲: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۸

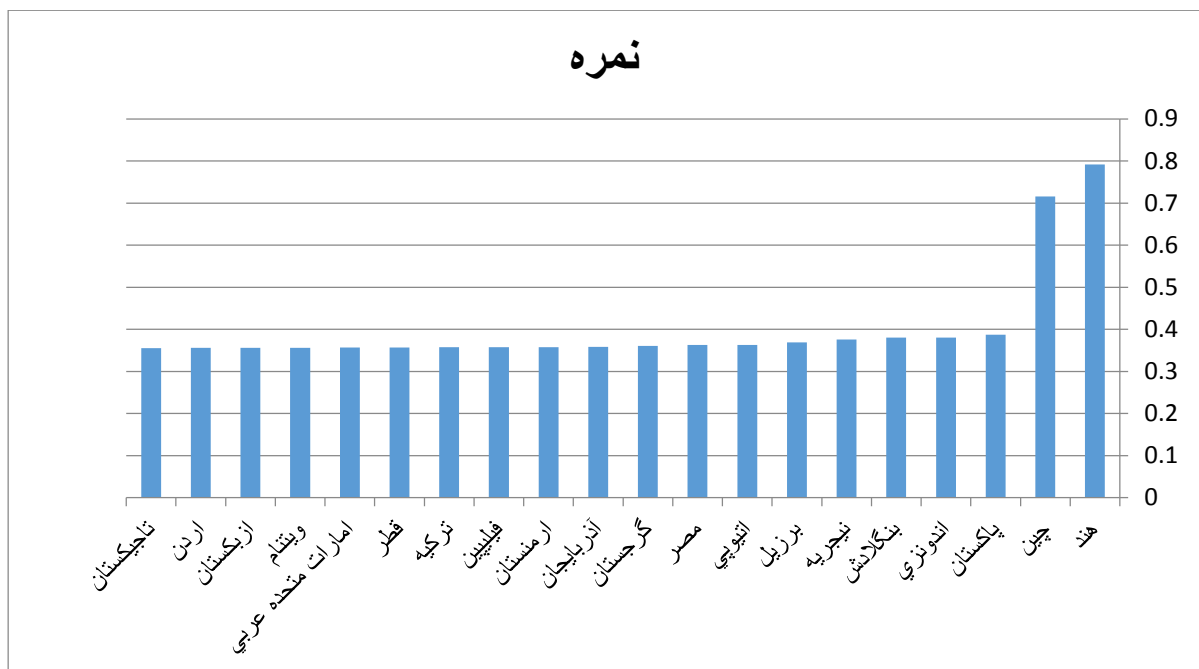


۱۳- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۶۹



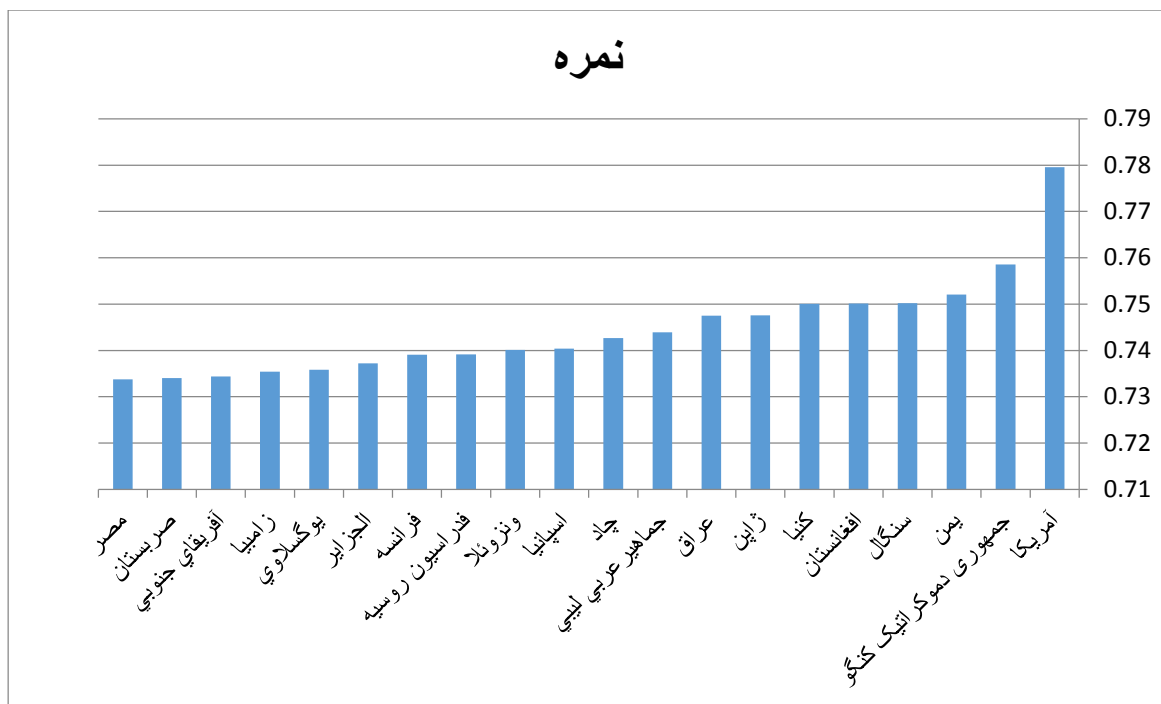
شکل ۱۳: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۶۹

۱۴- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۰



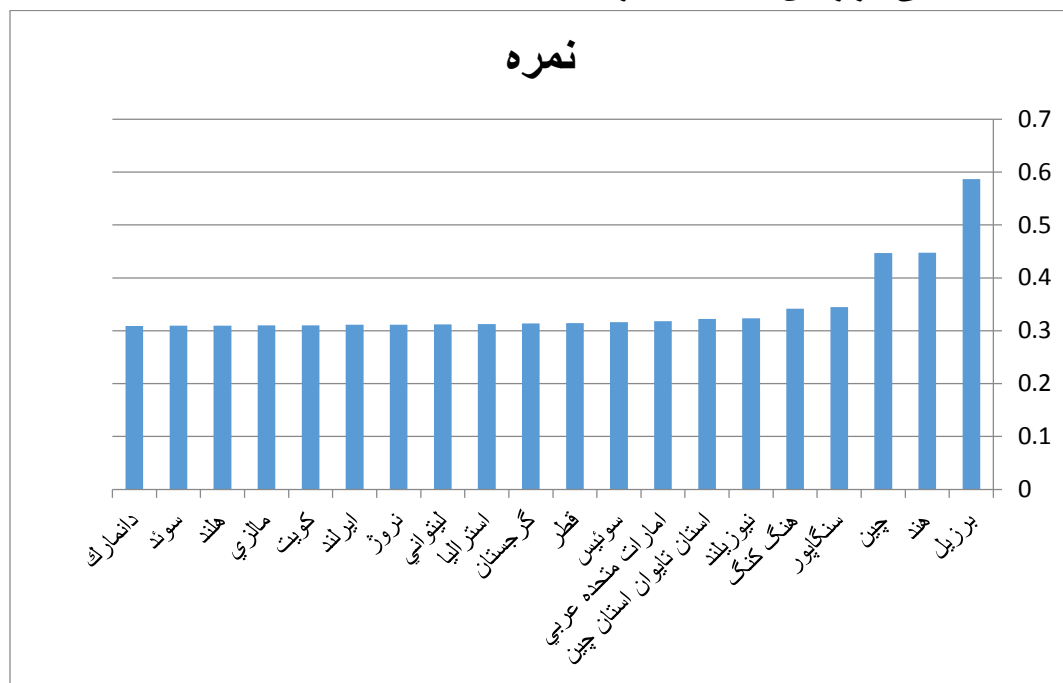
شکل ۱۴: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۰

### ۱۵- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۱



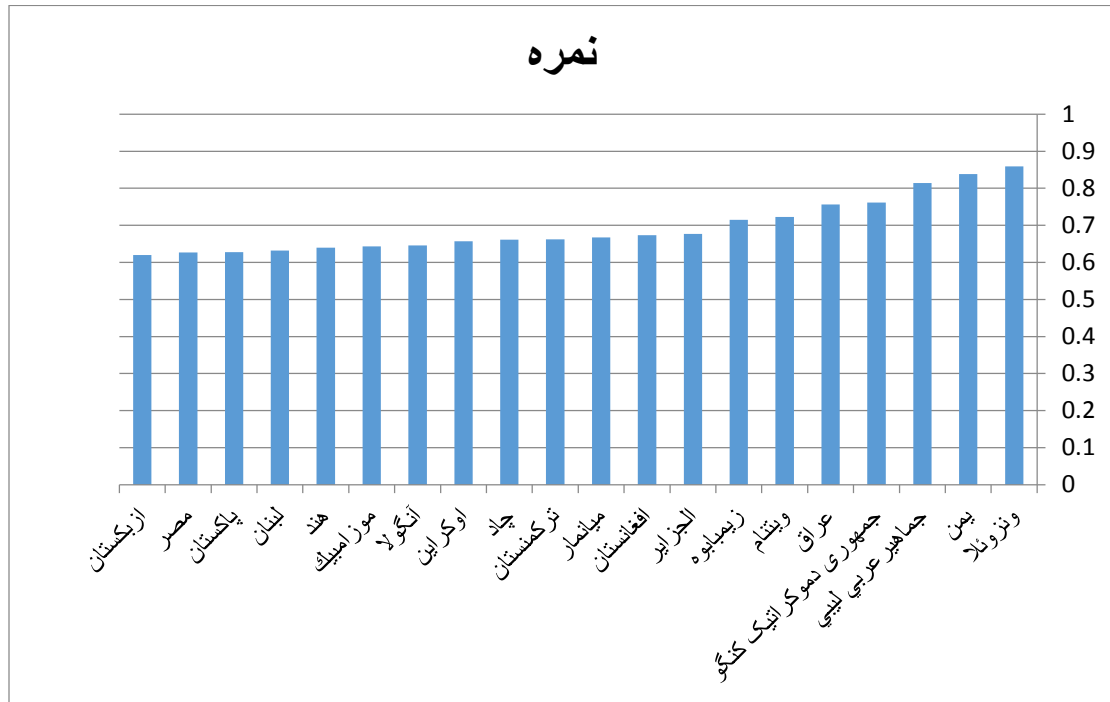
شکل ۱۵: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۱

### ۱۶- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۲



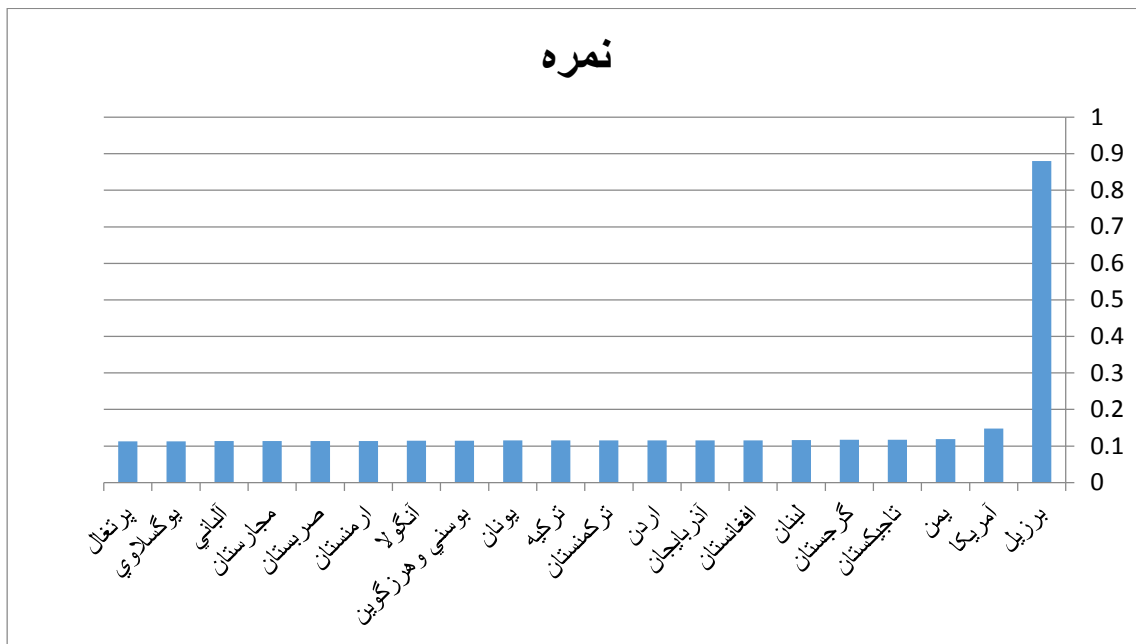
شکل ۱۶: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۲

۱۷- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۳



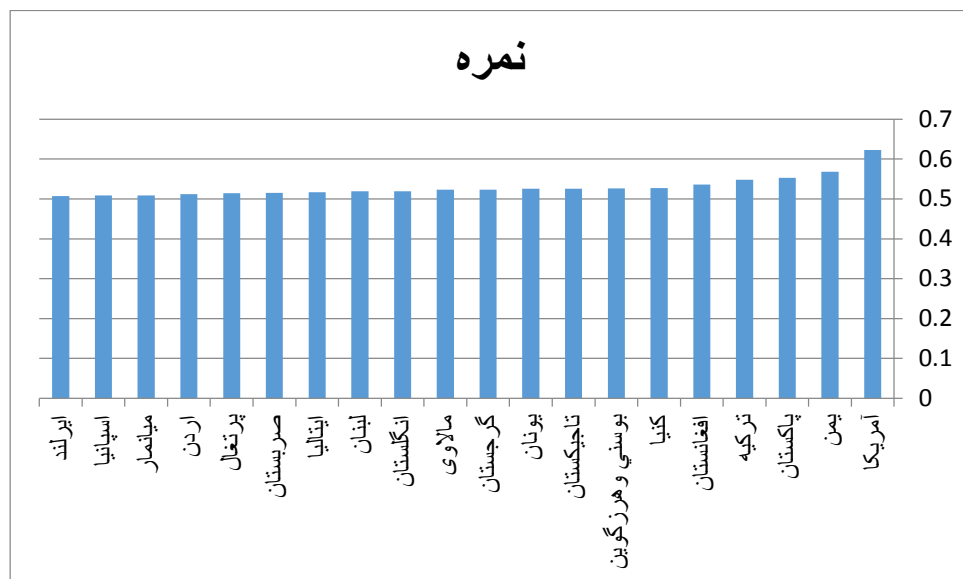
شکل ۱۷: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۳

۱۸- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۴



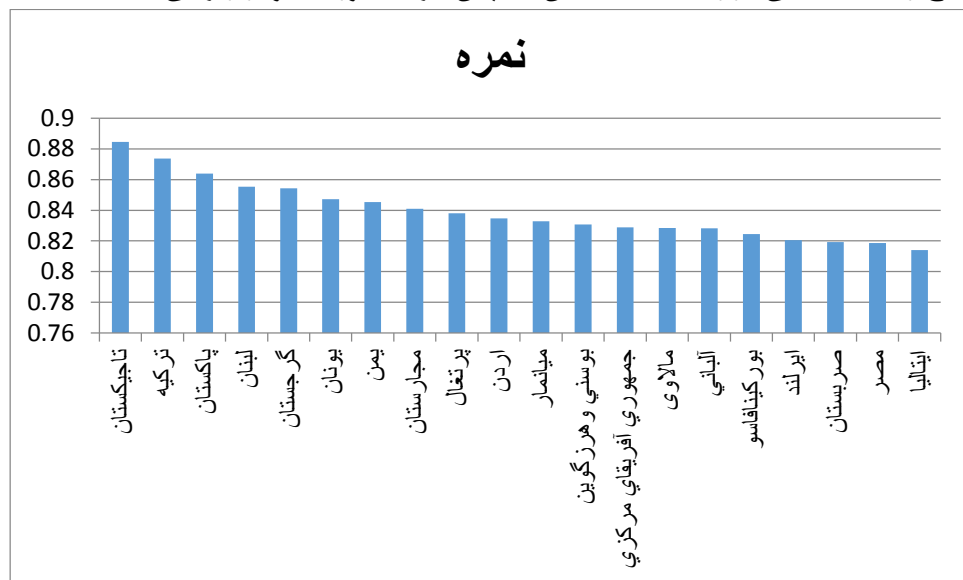
شکل ۱۸: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۴

## ۱۹- شناسایی بازارهای هدف کد تعرفه ۷۸



شکل ۱۹: کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات تعرفه ۷۸

نتایج رتبه بندی کلی بازارهای هدف استان اصفهان نیز به صورت نمودار زیر می باشد:



شکل ۲۰: نتایج رتبه بندی بازار هدف برای صادرات کالای استان اصفهان

با توجه به نتایج رتبه بندی کلی استان اصفهان، صادرات کالا به کشور تاجیکستان رتبه اول را به خود اختصاص داده است و پس از آن کشور ترکیه قرار گرفته است. کشورهای پاکستان، لبنان، گرجستان و یونان نیز در رتبه های بعدی قرار گرفته اند.

#### ۵-۴ مرحله ۳:

در گام سوم بهترین استراتژیها برای ورود به بازارهای هدف انتخاب گردید. برای این کار ابتدا ماتریس **SWOT** با شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی مربوط به هر کد تعرفه و استفاده از ضرایب رگرسیون حاصل از مرحله دوم به عنوان فرصت ها و تهدید ها، تشکیل گردید، سپس با استفاده از آمیخته بازاریابی **4Ps** استراتژیهایی برای هر کد تعرفه معرفی گردید که نتایج آن به طور کامل در فاز سوم این پژوهش آورده شده است.

## منابع

- 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.