

بررسی وضعیت تجارت خارجی ایران با استفاده از شاخص‌های حوزه صادرات



لله الحمد لله الرحمن الرحيم

شماره مسلسل: ۲۰۷۳۳

کد موضوعی: ۲۲۰

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۲/۲۹



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

بررسی وضعیت تجارت خارجی ایران با استفاده از شاخص‌های حوزه صادرات

نوع گزارش: طرح/لایحه ☐ راهبردی ☒ نظارتی ☐ پیش‌نویس قانونی ☐

نام دفتر:

مطالعات اقتصادی (گروه بازرگانی)

تهیه و تدوین کنندگان:

زهرا کاویانی، حسین هرورانی، محمدصادق بیرجندی (گروه بازرگانی)

ناظر علمی:

سیدمهدی بنی‌طبا

ناظر علمی خارج از مرکز:

موسی شهبازی غیائی

گرافیک و صفحه‌آرایی:

منیره حاجی محمدی

ویراستار ادبی:

زهرا عطاردی

واژه‌های کلیدی:

۱. شاخص اکمال تجاری
۲. شاخص پتانسیل تجاری
۳. شاخص شدت تجاری
۴. شاخص نفوذ بازار
۵. ماندگاری صادرات

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۰۲/۰۲



فهرست مطالب

۷.....	چکیده.....
۸.....	خلاصه مدیریتی.....
۱۰.....	۱. مقدمه.....
۱۳.....	۲. پیشینه.....
۱۴.....	۳. تحلیل شاخص های مرتبط با ترکیب، جهت گیری و رشد صادرات و واردات.....
۱۴.....	۳-۱. شاخص باز بودن تجاری.....
۱۶.....	۳-۲. شاخص اکمال تجاری (TCI).....
۱۹.....	۳-۳. شاخص پتانسیل تجاری.....
۲۵.....	۳-۴. شاخص شدت تجاری.....
۲۹.....	۴. شاخص های تمرکز و متنوع سازی صادرات.....
۲۹.....	۴-۱. تنوع صادرات.....
۳۷.....	۴-۲. شاخص تمرکز.....
۳۸.....	۴-۳. شاخص نفوذ بازار.....
۴۴.....	۵. شاخص ماندگاری صادرات.....
۴۶.....	۶. جمع بندی و پیشنهادها.....
۴۸.....	۷. پیوست ها.....
۵۲.....	منابع و مأخذ.....

فهرست جداول

۱۸.....	جدول ۱. سهم کشورها در تجارت برخی شرکای ایران در سال ۲۰۲۲ (میلیارد دلار/درصد) [۸].....
۲۰.....	جدول ۲. بهره مندی از پتانسیل بالقوه صادراتی ایران در سال ۲۰۲۲- (میلیارد دلار/درصد) [۱۲].....
۲۸.....	جدول ۳. شاخص شدت تجارت ایران با کشورهای منتخب (گروه میوه های خوراکی) (کد HS:08) [۱۵].....
۳۳.....	جدول ۴. تعداد شرکای هدف صادراتی در ۵۰ و ۸۰ درصد از سهم صادرات ایران طی سال های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ [۱۴].....
۴۵.....	جدول ۵. وضعیت ماندگاری کالاهای صادراتی ایران طی سال های ۱۴۰۲-۱۳۹۲ (شاخص اول) [۱۴].....
۴۶.....	جدول ۶. وضعیت ماندگاری کالاهای صادراتی ایران طی سال های ۱۴۰۲-۱۳۹۲ (شاخص دوم) [۱۴].....
۴۸.....	جدول ۱ پیوست. شاخص باز بودن تجاری ایران طی سال های ۲۰۲۲-۲۰۱۳ (میلیون دلار/درصد) [۱۹].....
۴۹.....	جدول ۲ پیوست. تجارت «میوه ها و آجیل ها» ایران با کشورهای دیگر (هزار لار) [۲].....

فهرست اشکال

شکل ۱. نمودار سهم ایران از صادرات جهانی (درصد).....	۱۱
شکل ۲. نمودار رتبه ایران به لحاظ ارزش صادرات در دنیا.....	۱۱
شکل ۳. شاخص های حوزه تجارت خارجی با تأکید بر صادرات.....	۱۲
شکل ۴. نمودار شاخص باز بودن اقتصاد.....	۱۵
شکل ۵. نمودار روند واردات و صادرات و تولید ناخالص داخلی طی سال های ۲۰۲۲-۲۰۱۳.....	۱۶
شکل ۶. نمودار شاخص اكمال تجاری بدون احتساب نفت بین ایران و ۶ شریک تجاری منتخب طی سال های ۲۰۲۲-۲۰۰۹.....	۱۷
شکل ۷. نمودار بر آورد پتانسیل واقعی صادراتی ایران.....	۲۰
شکل ۸. نمودار نسبت صادرات ایران به عراق به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره مندی از پتانسیل تجاری).....	۲۱
شکل ۹. نمودار نسبت صادرات ایران به چین به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره مندی از پتانسیل تجاری).....	۲۲
شکل ۱۰. نمودار نسبت صادرات ایران به ترکیه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره مندی از پتانسیل تجاری).....	۲۳
شکل ۱۱. نمودار نسبت صادرات ایران به سوریه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره مندی از پتانسیل تجاری).....	۲۳
شکل ۱۲. نمودار نسبت صادرات ایران به روسیه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره مندی از پتانسیل تجاری).....	۲۴
شکل ۱۳. نمودار نسبت صادرات ایران به کره جنوبی به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره مندی از پتانسیل تجاری).....	۲۵
شکل ۱۴. نمودار صادرات میوه ها و آجیل ها (کد ۰۸) - میلیارد دلار و سهم از کل صادرات.....	۲۶
شکل ۱۵. سهم هر کشور از کل صادرات ایران در گروه کالایی میوه ها و آجیل ها (کد ۰۸).....	۲۷
شکل ۱۶. نمودار تعداد کالاهای صادراتی بر حسب کدهای HS ۶رقمی - شاخص تنوع محصول.....	۳۰
شکل ۱۷. نمودار رتبه ایران در دنیا در تعداد HS6 های صادراتی.....	۳۱
شکل ۱۸. نمودار تعداد کشورهای مقاصد صادراتی در صادرات کالاهای غیرنفتی کشور طی سال های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲.....	۳۲
شکل ۱۹. نمودار تعداد شرکای هدف صادراتی در ۵۰ و ۸۰ درصد از سهم صادرات ایران طی سال های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲.....	۳۳
شکل ۲۰. نمودار تعداد کشورهای مقاصد صادراتی در ۸۰ و ۵۰ درصد صادرات جهان - ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۱.....	۳۴
شکل ۲۱. نمودار رتبه ایران به لحاظ بیشتر بودن تعداد شرکای صادراتی در بین کشورهای جهان.....	۳۵
شکل ۲۲. نمودار کشورهای واردکننده ۶۰ درصد از صادرات غیرنفتی ایران در سال های ۱۳۸۳ و ۱۴۰۲.....	۳۶
شکل ۲۳. نمودار شاخص تمرکز محصول (هریثمن - هر فیندال) صادرات طی سال های ۱۴۰۲ - ۱۳۸۳.....	۳۷
شکل ۲۴. نمودار سهم ایران و آمریکا از کل بازار جهانی صادرات پسته.....	۳۹
شکل ۲۵. نمودار سهم ایران و سایر کشورها از بازار جهانی صادرات خرما.....	۴۰
شکل ۲۶. نمودار سهم ایران و سایر کشورها از بازار جهانی صادرات زعفران.....	۴۱
شکل ۲۷. نمودار سهم ایران و هند از بازار جهانی صادرات فرش.....	۴۲
شکل ۲۸. شاخص نفوذ ایران در بازار جهانی خرما و زعفران و فرش.....	۴۳
شکل ۱ پیوست. نمودار ارزش دلاری صادرات پسته ایران و آمریکا.....	۵۰
شکل ۲ پیوست. نمودار ارزش دلاری صادرات خرمای ایران.....	۵۰
شکل ۳ پیوست. نمودار ارزش دلاری صادرات زعفران ایران.....	۵۱
شکل ۴ پیوست. نمودار ارزش دلاری صادرات فرش ایران.....	۵۱
شکل ۵ پیوست. نمودار سهم ایران از بازار جهانی صادرات در گروه کالایی «میوه ها و آجیل ها» کد HS:08.....	۵۲



بررسی وضعیت تجارت خارجی ایران با استفاده از شاخص‌های حوزه صادرات

چکیده



در این گزارش، به بررسی وضعیت بازرگانی خارجی ایران با تمرکز بر شاخص‌های حوزه صادرات پرداخته شده است. براساس این شاخص‌ها، عملکرد بخش بازرگانی در سه بُعد اصلی ارزیابی شد. اول ترکیب، جهت‌گیری و رشد صادرات و واردات، دوم شاخص‌های تنوع، تمرکز و نفوذ و سوم شاخص‌های ماندگاری صادرات. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که درجه باز بودن در اقتصاد ایران پس از صعود در نیمه اول دهه ۸۰ در نیمه دوم دهه ۸۰ روندی نزولی داشته و در دهه ۹۰ به علت نوسانات اقتصادی، روند مشخصی نداشته است. همچنین در اثر تحریم‌ها، تنوع شرکای صادراتی ایران در طول زمان به شدت کاهش یافته و در تنوع محصول نیز هر چند تعداد کالاهای صادراتی ایران افزایش یافته، اما کمتر از روند جهانی بوده و رتبه ایران به لحاظ تعداد کالاهای صادراتی، تنزل یافته است.

بررسی شاخص نفوذ بازار نیز نشان می‌دهد که از نفوذ ایران در بازارهای صادراتی چهار محصول استراتژیک سنتی ایران یعنی خرما، فرش، زعفران و پسته کاسته شده است. در نهایت بررسی شاخص ماندگاری صادرات ایران نیز نشان می‌دهد که بخش زیادی از کالاهای صادراتی ایران از ماندگاری بالایی برخوردار نیستند. یعنی حسب مورد با افزایش نرخ ارز توجیه‌پذیری برای صادرات داشتند و مجدداً از فهرست اقلام صادراتی خارج شدند. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت؛ کشورهای کمتری طرف صادرات ایران بوده و کالاهای صادراتی ایران نیز یا بازارهای خود را از دست داده‌اند و یا اینکه نتوانستند در بازارهای جدید نفوذ کنند.

بیان/شرح مسئله

تجارت خارجی به عنوان موتور محرکه رشد اقتصادی کشورها شناخته می‌شود. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که افزایش سهم تجارت از تولید ناخالص داخلی می‌تواند منجر به رشد پایدار اقتصادی شود. در این میان، نه تنها حجم مبادلات، بلکه کیفیت و ساختار تجارت شامل تنوع کالاهای صادراتی، تعداد شرکای تجاری و توانایی نفوذ در بازارهای جهانی از اهمیت حیاتی برخوردار است. برای ایران به عنوان کشوری با پتانسیل‌های بالای صادراتی، تحلیل دقیق شاخص‌های تجاری در دو دهه اخیر حاوی نکات آموزنده‌ای است که در ادامه به تفصیل بررسی می‌شود.

۱ شاخص‌های کلان تجاری ایران

درجه باز بودن اقتصاد که از نسبت تجارت به تولید ناخالص داخلی به دست می‌آید، شاخصی کلیدی برای سنجش تعامل یک کشور با اقتصاد جهانی است. بررسی روند این شاخص در ایران نشان می‌دهد که از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۴ شاهد روندی صعودی بودیم که نشانگر افزایش تعاملات بین‌المللی بود. اما از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ این روند معکوس شد و اقتصاد ایران به سمت بسته‌تر شدن حرکت کرد. در دهه ۹۰ (۱۴۰۲-۱۳۹۱) به دلیل نوسانات شدید در تجارت خارجی و رشد اقتصادی، هیچ روند مشخصی مشاهده نمی‌شود و بی‌ثباتی و ویژگی بارز این دوره است. شاخص اکمال تجاری که میزان تطابق ساختار صادراتی یک کشور با ساختار وارداتی شرکای تجاری را می‌سنجد، برای ایران نتایج قابل توجهی داشته است. بر اساس داده‌های موجود، ایران بیشترین میزان تطابق را با سوریه دارد، اما حجم مبادلات با این کشور بسیار ناچیز است. نکته قابل تأمل این است که چین به عنوان بزرگ‌ترین شریک تجاری ایران، از کمترین میزان تطابق ساختاری برخوردار بوده که این امر نشان‌دهنده عدم تناسب در ترکیب کالاهای مبادله شده است.

۲ تحلیل پتانسیل‌های تجاری

شاخص پتانسیل تجاری نشان می‌دهد که حداکثر مقداری که یک کشور می‌تواند به کشور دیگر صادر کند چقدر است. بررسی این شاخص برای ایران حاکی از آن است که بیشترین بهره‌برداری از پتانسیل صادراتی به عراق و سپس چین صورت گرفته است. جالب اینجاست که در برخی موارد، صادرات واقعی ایران حتی از پتانسیل پیش‌بینی شده نیز فراتر رفته که از یک سو نشانه مثبتی است، اما از سوی دیگر حاکی از تمرکز بیش از حد بر چند بازار محدود دارد. در مقابل، پتانسیل تجاری با کشورهایمانند روسیه و سوریه به خوبی مورد استفاده قرار نگرفته است. نتایج نشان می‌دهد که از بین ۱۸ کشور مورد مطالعه، ۱۴ کشور در سال ۲۰۲۲ نسبت به ۲۰۱۹ وابستگی کمتری به محصولات ایرانی داشته‌اند. این روند نزولی نگران‌کننده بوده و نیازمند تحلیل دقیق عوامل مؤثر بر آن است.

۳ تنوع بخشی و ماندگاری صادرات

یکی از مهم‌ترین چالش‌های تجارت خارجی ایران در دو دهه اخیر، کاهش شدید تنوع در شرکای تجاری بوده است. در حالی که در سال ۱۳۸۳ حدود ۸۰ درصد صادرات ایران به ۲۱ کشور انجام می‌شد، این رقم در سال ۱۴۰۲، تنها به ۷ کشور کاهش یافته است. این در حالی است که در همین بازه زمانی، الگوی جهانی به سمت افزایش تعداد کشورهای تجاری پیش‌رفته که چنین تمرکز شدیدی باعث افزایش آسیب‌پذیری اقتصاد ایران در برابر تحریم‌ها و نوسانات بازارهای هدف شده است.

از نظر تنوع کالاهای صادراتی، اگرچه تعداد اقلام صادراتی با ارزش بیش از ۱۰ هزار دلار از ۱۱۲ قلم در سال ۱۳۸۵ افزایش یافته، اما این رشد در مقایسه با روند جهانی ناچیز بوده و رتبه ایران در این زمینه تنزل پیدا کرده است. نکته قابل توجه این است که افزایش‌های ناگهانی نرخ ارز در سال‌هایی مانند ۱۳۹۰ و ۱۳۹۷ منجر به رشد موقت تنوع صادراتی شده، اما به دلیل عدم برنامه‌ریزی بلندمدت، این روندها تداوم نیافته‌اند.

۴- ماندگاری کالاهای صادراتی

تحلیل ماندگاری اقلام صادراتی در بازه ۱۱ ساله (۱۴۰۲-۱۳۹۲) نتایج تکان دهنده‌ای را نشان می‌دهد. از میان ۳۹۰۹ قلم کالای صادراتی در این دوره، تنها ۲۸،۷ درصد به‌طور مداوم در فهرست صادرات کشور حضور داشته‌اند. حدود ۴۳ درصد از کالاهای کمتر از ۵ سال در سبد صادراتی باقی مانده‌اند. این آمار به‌وضوح نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی منسجمی برای حفظ و توسعه بازارهای صادراتی وجود نداشته است.

۵- تأثیر تحریم‌ها بر تجارت خارجی

تحریم‌های بین‌المللی تأثیرات عمیقی بر ساختار تجارت خارجی ایران گذاشته‌اند که می‌توان آن‌ها را در سه سطح تحلیل کرد:

- الف) محدودیت در انتخاب شرکای تجاری: در شرایط تحریم، اولویت با کشورهای است که امکان مبادله با آن‌ها وجود دارد، نه کشورهای که از نظر اقتصادی مناسب‌ترین شرکا هستند. این امر منجر به انحراف از الگوی بهینه تجاری شده است.
- ب) از دست دادن بازارهای تاریخی: بسیاری از بازارهای سنتی ایران که با زحمت زیاد ایجاد شده بودند، در اثر تحریم‌ها از دست رفته‌اند. بازگشت به این بازارها پس از رفع تحریم‌ها نیز هزینه‌بر و زمان‌بر خواهد بود.
- ج) کوتاه‌مدت شدن سیاست‌گذاری: تحریم‌ها باعث شده‌اند سیاست‌های تجاری بیشتر واکنشی و مقطعی باشند تا استراتژیک و بلندمدت؛ نمونه بارز این امر، تغییرات مکرر در مقررات صادرات و واردات است.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

کاهش سهم ایران از تجارت جهانی

- عدم بهره‌مندی از مزایای تجارت خارجی: ایران پایین‌تر از متوسط جهانی در شاخص باز بودن اقتصاد قرار دارد و روند مشخصی به سمت بازتر شدن اقتصاد طی نمی‌کند.
- کاهش اثرگذاری در تجارت جهانی: تنوع شرکای صادراتی ایران از سال ۱۳۸۳ به شدت کاهش یافته است.
- فقدان برنامه‌ریزی برای صادرات: حدود ۴۳ درصد از کالاهای صادراتی ایران زیر ۵ سال به‌طور مستمر صادرات داشته‌اند.
- تمرکز بیش از حد بر چند بازار محدود: بیشترین بهره‌گیری از پتانسیل صادراتی برای ایران با عراق و سپس چین رخ داده است.
- کاهش تنوع کالاهای صادراتی: تعداد اقلام صادراتی ایران افزایش اندکی داشته که کمتر از افزایش جهانی بوده و رتبه ایران در بین کشورهای جهان بدتر شده است.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

برای خروج از این وضعیت، مجموعه‌ای از راهکارهای داخلی و بین‌المللی پیشنهاد می‌شود:

الف) راهکارهای بین‌المللی:

راهکارهای سیاستی:

- پیگیری جدی عضویت در سازمان تجارت جهانی و سایر پیمان‌های منطقه‌ای و توسعه دیپلماسی اقتصادی،
 - استفاده از مکانیسم‌های مالی جایگزین برای تسهیل مبادلات،
 - انعقاد و تقویت موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای با کشورهای همسایه و شرکای تجاری مهم.
- راهکار نظارتی: نظارت بر اجرای صحیح موافقت‌نامه‌ها و رفع موانع احتمالی برای گسترش تجارت با این کشورها



ب) راهکارهای داخلی:

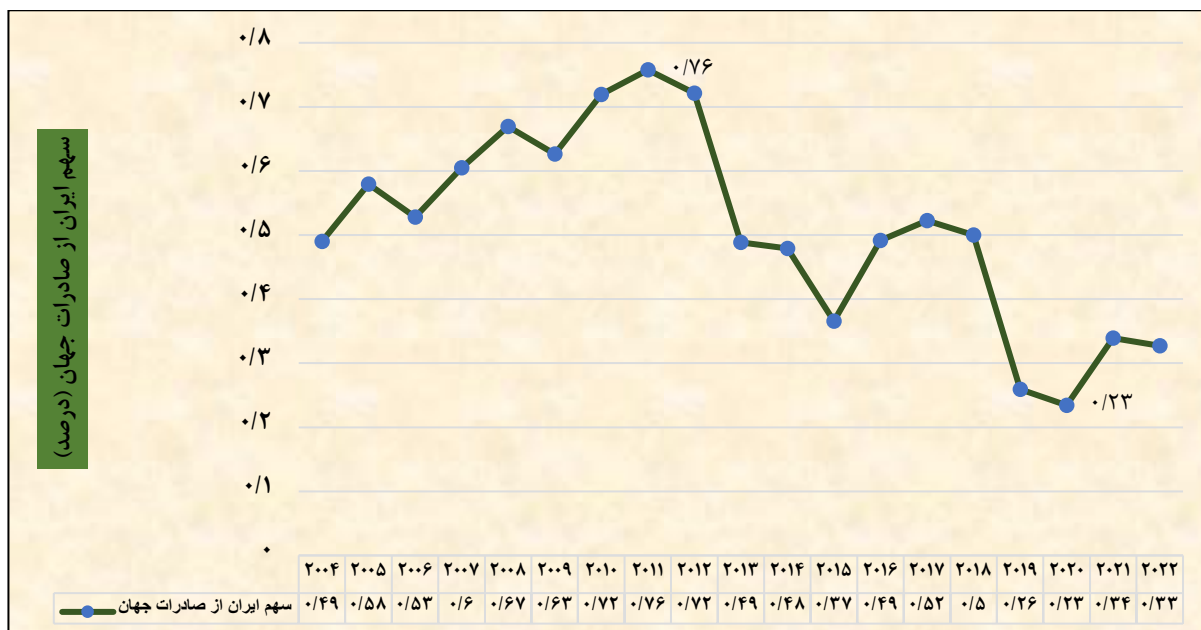
- ایجاد ثبات در سیاست‌های ارزی،
- اصلاح مقررات دست‌وپاگیر تجاری،
- توسعه زیرساخت‌های لجستیک و ترانزیت،
- حمایت هدفمند از صنایع دارای پتانسیل صادراتی،
- ایجاد پیوند بین سیاست‌های صنعتی و تجاری.

۱. مقدمه

مطالعات گسترده‌ای وجود دارد که بر رابطه مثبت بین گسترش تجارت خارجی و رشد اقتصادی تأکید دارد. در این مطالعات تلاش شده تا مکانیسم‌های اثرگذاری تجارت بر رشد اقتصادی شرح داده شود. به نحوی که تجارت از مسیر تمرکز بر مزیت‌های نسبی و تخصصی‌تر شدن تولید می‌تواند منجر به رشد اقتصادی شود. ملیتز (۲۰۰۳) مکانیسم دیگری را برای اثر تجارت بر رشد اقتصادی شرح می‌دهد و آن هم افزایش بهره‌وری است. بنگاه‌هایی که می‌توانند وارد بازارهای جهانی شوند، از بهره‌وری بالاتری برخوردارند. بنابراین هرچه تجارت برای کشورها بیشتر شود؛ سطح بهره‌وری کل افزایش یافته و در نتیجه منجر به رشد اقتصادی می‌شود. در مجموع آنچه مشخص است؛ آن است که افزایش تجارت اثر مثبت بر روی رشد اقتصادی دارد و به همین دلیل است که کشورها تلاش کردند تا ضمن قاعده‌مند کردن تجارت، امر تجارت را تسهیل کنند.

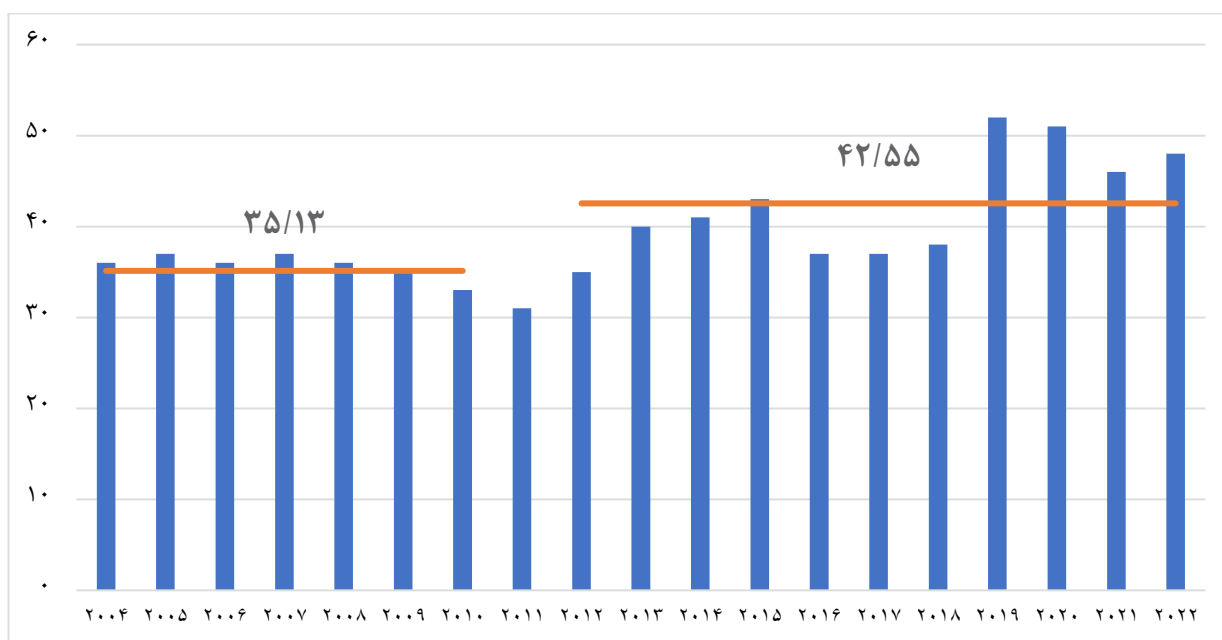
نگاهی به وضعیت تجارت خارجی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که در حالی که روندهای جهانی به سمت بازتر شدن اقتصادها و افزایش سهم تجارت از تولید ناخالص داخلی بوده، اما در ایران روند صعودی مطابق با روندهای جهانی مشاهده نمی‌شود. سهم ایران از کل صادرات جهانی روند کاهشی بوده و رتبه ایران به لحاظ بزرگی مقدار صادرات نیز کاهشی بوده است.

شکل ۱. نمودار سهم ایران از صادرات جهانی (درصد) [۱]



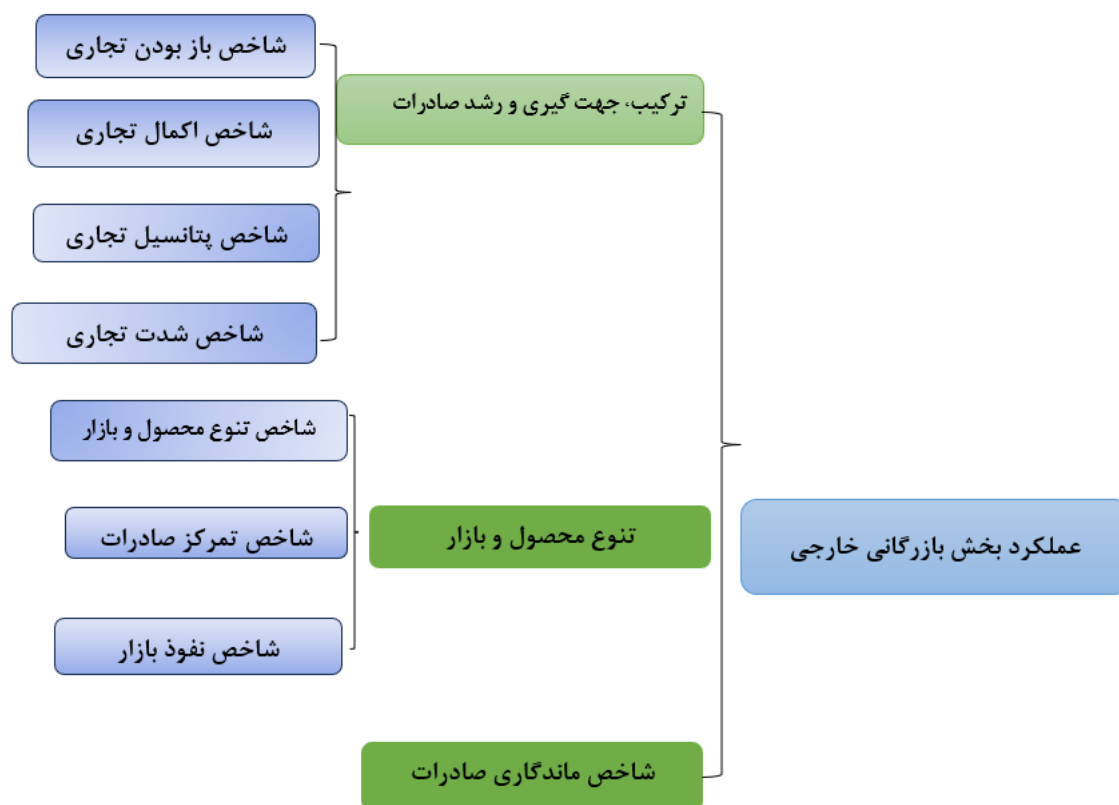
همان طور که در شکل فوق مشاهده می شود؛ سهم ایران از صادرات کل جهان روندی نزولی داشته که این میزان سهم تا حدود بسیار زیادی تحت تأثیر صادرات نفت ایران است.

شکل ۲. نمودار رتبه ایران به لحاظ ارزش صادرات در دنیا [۲]



همچنین با کاهش سهم ایران، رتبه ایران نیز بدتر شده است، همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، در دهه ۹۰ (۲۰۲۱-۲۰۱۱) رتبه ایران در ارزش صادرات در جهان به‌طور متوسط بدتر از دهه ۱۳۸۰ (۲۰۱۱-۲۰۰۱) شده که این موضوع در شکل ۲ به‌خوبی قابل مشاهده است. اما تحلیل وضعیت تجارت خارجی و صادرات تنها از طریق حجم صادرات صورت نمی‌گیرد. شاخص‌های متعددی از سوی مجامع جهانی مانند بانک جهانی، سازمان تجارت جهانی و مانند آن برای رصد وضعیت تجارت خارجی پیشنهاد شده است. این شاخص‌ها به سیاستگذاران کمک می‌کنند تا به‌طور مرتب بتوانند شرایط کشور در ارتباط با خود و در ارتباط با سایر کشورها را مورد بررسی قرار دهند. این شاخص‌ها در دسته‌بندی‌های مختلف، وضعیت تجارت خارجی را از جنبه حجم تجارت، ارتباط با سایر کشورها، تنوع کالاها و بازارهای صادراتی، تمرکز و نفوذ بازار، ماندگاری صادرات و ... رصد می‌کنند. در این گزارش تلاش شده تا براساس داده‌های در دسترس بتوان با استفاده از شاخص‌های معرفی شده توسط بانک جهانی تصویری از تجارت خارجی کشور به‌خصوص در بخش صادرات به دست آورد.

شکل ۳. شاخص‌های حوزه تجارت خارجی با تأکید بر صادرات



مأخذ: یافته‌های پژوهش.

شکل ۳ شمای کلی شاخص‌های پیشنهادی بانک جهانی را نشان می‌دهد که در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

به این ترتیب در بخش اول از این مطالعه، مروری بر پیشینه موضوع صورت می‌گیرد. بخش دوم به شاخص‌های ترکیب، جهت‌گیری و رشد صادرات اختصاص دارد. هر چهار شاخص مشخص شده در شکل ۳ این بخش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج بخش دوم نشان می‌دهد که اقتصاد ایران در طول زمان بر خلاف روند جهانی بسته‌تر شده و همچنین به لحاظ بهره‌مندی از پتانسیل تجاری در حالی که به برخی از کشورها مانند عراق و چین وابسته‌تر شده، اما نتوانسته از پتانسیل تجاری با برخی کشورهای دیگر مانند سوریه بهره کافی ببرد.

در بخش سوم شاخص‌های تنوع محصول و بازار مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در بخش تنوع، شاخص تنوع کالایی و تنوع بازارهای صادراتی بررسی شدند که در هر دو بخش ایران نسبت به سایر کشورهای دنیا، از تنوع کمتری برخوردار بوده است. در بخش تنوع بازارهای صادراتی، تنوع شرکای صادراتی ایران از سال ۱۳۸۳ به بعد به شدت کاهش یافته و در بخش تنوع اقلام صادراتی، هر چند تعداد اندکی به مجموع کدهای صادراتی ایران اضافه شده، اما این مقدار در مقایسه با سایر کشورها ناچیز بوده، به نحوی که رتبه ایران را کاهش داده است. در شاخص نفوذ بازار نیز، از نفوذ بازار ایران در چهار محصول مهم صادراتی خرما، زعفران، پسته و فرش کاسته شده که در این میان نفوذ زعفران افزایشی بوده، اما در سال‌های اخیر کاهش یافته است.

بخش چهارم از گزارش به شاخص ماندگاری صادرات اختصاص دارد. در این بخش ماندگاری کالاهای صادراتی ایران از سال ۱۳۹۲ به بعد به صورت تعداد سال‌های حضور در صادرات بررسی شده است. نتایج این بخش نشان می‌دهد که در حدود ۴۳ درصد از کالاهای صادراتی ایران ۵ سال و کمتر از ۱۱ سال مورد بررسی در فهرست کالاهای صادراتی بوده‌اند که این موضوع ماندگاری پایین کالاهای صادراتی ایران را نشان می‌دهد. در نهایت در قسمت پایانی از این گزارش، جمع‌بندی صورت گرفته و پیشنهادهایی ارائه شده است.

۲. پیشینه



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی پیش از این نیز در گزارشی با عنوان «معرفی و تحلیل برخی شاخص‌های، حوزه بازرگانی خارجی ایران»، شاخص‌های بخش بازرگانی را مورد بررسی قرار داده بود. تفاوت گزارش حاضر با گزارشی که پیش از این منتشر شده، بازبینی در روش محاسبه برخی شاخص‌ها، تغییر برخی کدها از ۸ رقمی HS به کدهای ۶ رقمی و اضافه شدن برخی نمودارها، کشورها و تحلیل‌های جدید است. البته در برخی گزارش‌ها به صورت موردی به شاخص‌های بررسی شده در این گزارش اشاره شده است. به عنوان مثال، مقاله «بررسی شاخص‌های تجارت خارجی ایران» که توسط دانشگاه تهران منتشر شده و همچنین گزارش «پتانسیل صادراتی ایران در بازارهای جهانی» که توسط سازمان توسعه تجارت تهیه شده، به تحلیل برخی از این شاخص‌ها پرداخته‌اند.

گفتنی است؛ تفاوت ایجاد شده در نتایج برخی شاخص‌های یکسان می‌تواند ناشی از تغییر کدهای HS از ۸ رقمی به ۶ رقمی و یا محاسبه برخی شاخص‌ها تنها برای صادرات غیرنفتی باشد.

۳. تحلیل شاخص‌های مرتبط با ترکیب، جهت‌گیری و رشد صادرات و واردات

این بخش شامل شاخص‌هایی است که به‌طور خلاصه به‌اندازه، اهمیت، ترکیب و رشد تجارت خارجی (صادرات و واردات) می‌پردازد که دربرگیرنده شاخص‌های باز بودن تجاری، اکمال تجاری، پتانسیل تجاری و شدت تجاری است.

۳-۱. شاخص باز بودن تجاری

درجه باز بودن^۱ یک اقتصاد بیانگر میزان تبادل کالا و خدمات در یک اقتصاد با دنیای خارج در مقایسه با تولید ناخالص داخلی کشور است. باز بودن تجاری؛ حاصل نسبت تجارت خارجی به تولید ناخالص داخلی است. این شاخص اهمیت صادرات و واردات کالاها و خدمات را در اقتصاد یک کشور نشان می‌دهد و بیانگر میزان وابستگی تولیدکنندگان داخلی به تقاضای خارجی (صادرات) و مصرف‌کنندگان داخلی به عرضه خارجی (واردات) است. بین باز بودن تجاری و درآمد سرانه یک رابطه معر برقرار است؛ بدین معنا که با افزایش درآمد سرانه، کشورها تمایل به تجارت بیشتر، اما با نرخی کاهنده دارند.

این شاخص با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود [۳]:

$$\text{شاخص باز بودن تجاری} = \left(\frac{X_{it} + M_{it}}{Y_{it}} \right) * 100$$

که X کل ارزش صادرات،

M کل ارزش واردات،

و Y تولید ناخالص داخلی کشور،

i کشور و t سال مورد نظر.

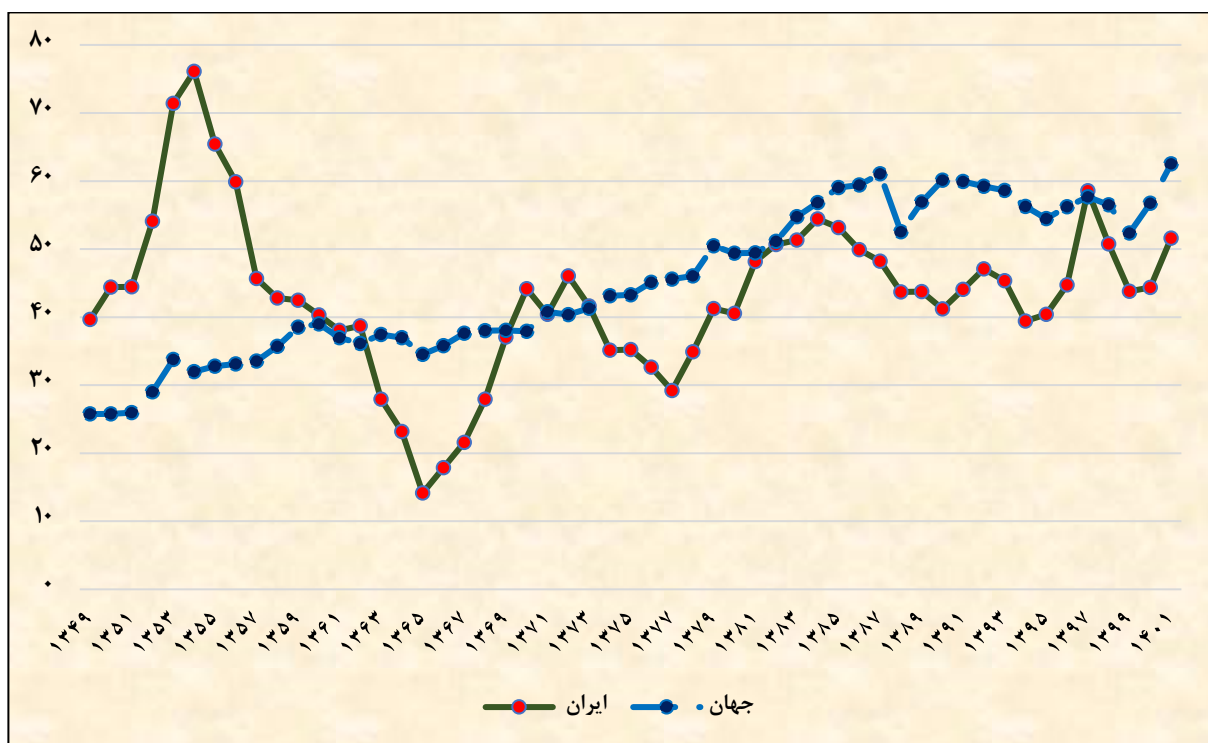
مقدار شاخص بالای ۱۰۰ نشان می‌دهد که مجموع صادرات و واردات یک کشور بیش از تولید ناخالص داخلی بوده و مبادلات تجاری کشور با سایر کشورها در سطح بالایی است. همچنین ارزش شاخص کمتر از ۱۰۰ به معنای اتکالی کمتر اقتصاد یک کشور به مبادلات تجاری با سایر کشورهاست.

بالا بودن شاخص باز بودن تجاری، در شرایطی مثبت ارزیابی می‌شود که اولاً تولید ناخالص داخلی و حجم تجارت خارجی هر دو رشد مثبتی را داشته باشند و ثانیاً، رشد حجم تجارت خارجی بیشتر از رشد تولید ناخالص داخلی باشد. البته برای بررسی دقیق‌تر این موضوع که آیا افزایش تجارت خارجی به سود اقتصاد ملی است یا صرفاً ناشی از صادرات مواد خام و مورد نیاز کشور بوده است، باید اقلام صادراتی و وارداتی به صورت جزئی‌تر بررسی و مطالعه شود.

گفتنی است؛ ایران در سال ۲۰۲۲ رتبه ۱۲۸ در میان ۱۷۸ کشور را در این شاخص به خود اختصاص داده است. با توجه به آنکه ایران کشوری وابسته به صادرات نفت خام بوده و بخش زیادی از صادرات ایران را صادرات نفت خام تشکیل می‌دهد، رتبه ۱۲۸ در بین ۱۷۸ کشور، عملکرد قابل قبولی به لحاظ درجه باز بودن اقتصاد نیست. به‌خصوص آنکه با حذف نفت از صادرات ایران، با احتمال زیاد این رتبه به شدت نزول خواهد کرد.

1. Trade Openness

شکل ۴. نمودار شاخص باز بودن اقتصاد (درصد) [۴]



توضیح: سال های داده اصلی از ۱۹۷۰ آغاز شده که در شکل بالا معادل شمسی آنها قرار داده شده است.

همان طور که در شکل ۴ مشاهده می شود، در حالی که برای دنیا یک روند مشخص صعودی در درجه باز بودن اقتصاد مشاهده می شود، برای ایران صعود و نزول های متعدد قابل مشاهده است. در بازه بیست سال اخیر، درجه باز بودن اقتصاد ایران از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۸۴ روند پیوسته صعودی و از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۰ روند پیوسته نزولی را طی کرده است. همچنین از سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۴۰۲ روند مشخصی مشاهده نمی شود. یعنی بالا و پایین رفتن های متعدد است که نمی توان یک روند کلی از آن را مشاهده کرد. در حقیقت در تحلیل شاخص درجه باز بودن اقتصاد، باید توجه داشت که نوسانات این شاخص دارای ارزش تحلیلی نیست، بلکه روند کلی باید تحلیل شود. زیرا نوسانات شاخص می تواند ناشی از افزایش یا کاهش حجم صادرات و واردات و یا تولید ناخالص داخلی به هر علتی باشد، اما آنچه اهمیت دارد این است که آیا کشوری در روند باز تر شدن اقتصاد یا در روند بسته تر شدن اقتصاد قرار دارد. همان طور که برای دنیا یک روند صعودی پیوسته قابل مشاهده است. یعنی همان طور که تولید ناخالص داخلی و تجارت در دنیا رو به افزایش بوده، رشد تجارت بیش از رشد تولید ناخالص داخلی بوده، اما این روند برای ایران مشاهده نمی شود.

برای درک بهتر نوسانات، تغییرات صادرات، واردات و تولید ناخالص داخلی (سه مؤلفه که شاخص درجه باز بودن اقتصاد از آنها ناشی شده است) را در نظر بگیرید. این سه در شکل ۵ نشان داده شده است.

شکل ۵. نمودار روند واردات و صادرات و تولید ناخالص داخلی طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۲۲ (میلیون دلار/ درصد) [۵]



در نظر گرفتن شکل‌های ۴ و ۵ به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد که چرا لازم است تا روند شاخص به‌جای نوسانات مقطعی در نظر گرفته شود. به‌عنوان مثال، شاخص درجه باز بودن تجارت در دو سال ۲۰۱۷ و ۲۰۲۲ را در نظر بگیرید، مقدار شاخص در این دو سال به ترتیب ۴۴,۸ و ۴۳,۸ درصد بوده و تقریباً با هم برابر است. اما در اولی حجم تجارت در بالاترین مقدار خود در دوره مورد بررسی و در دومی در کمترین مقدار خود در دوره مورد بررسی قرار دارد. در حقیقت نوسانات شدید تولید ناخالص داخلی در ایران باعث می‌شود تا یک عدد بزرگ برای درجه باز بودن تجارت در شرایطی به دست آید که در آن تجارت به حداقل خود رسیده است. همچنین در سال ۲۰۱۸ که بالاترین مقدار درجه باز بودن اقتصاد ثبت شده، صادرات و واردات هر دو به ترتیب ۷ و ۱۵ درصد کاهش داشتند، اما به علت کاهش ۳۲ درصدی تولید ناخالص داخلی، مقدار شاخص افزایش را نشان می‌دهد.

به‌طور کلی، آنچه از بررسی روند باز بودن اقتصاد ایران به دست می‌آید این است که دو روند کلی یعنی روند صعودی در نیمه اول دهه ۸۰ و روند نزولی در نیمه دوم دهه ۸۰ قابل مشاهده بوده و در دهه ۹۰ هیچ روندی قابل مشاهده نیست. همین موضوع پیش‌بینی ناپذیر بودن اقتصاد ایران در دهه ۹۰ را در کنار سایر شاخص‌های اقتصادی نشان می‌دهد. در این دهه بی‌ثباتی در محیط اقتصاد کلان باعث خروج روند تجارت و همچنین روند تولید ناخالص داخلی از یک مسیر رشد مشخص شده و باعث شده تا اقتصاد ایران در مقابله با شوک‌های داخلی و خارجی واکنش‌های بزرگ نشان می‌دهد. عامل تحریم‌ها نیز باعث شده که تجارت خارجی ایران ناپایدار و تحت تأثیر درجه اعمال تحریم‌ها قرار گیرد. همچنین، در حالی که درجه‌ی باز بودن اقتصاد ایران در سال‌های ابتدایی مورد بررسی بیشتر از متوسط جهانی بوده، اما تقریباً از میانه دهه ۷۰ از روند جهانی بازمانده و دیگر نتوانسته به بالاتر از روند جهانی راه یابد.

۲-۳. شاخص اکمال تجاری (TCI)

شاخص اکمال تجاری (TCI) ابزاری کارآمد برای ارزیابی و سنجش پتانسیل همکاری‌های تجاری بین دو کشور است. این شاخص نشان می‌دهد که تا چه اندازه ترکیب کالاهای صادراتی یک کشور با ترکیب کالاهای وارداتی کشور شریک تجاری آن مطابقت داشته یا مکمل آن

است. مقادیر بالاتر TCI نشان‌دهنده ظرفیت و پتانسیل بیشتر برای همکاری‌های تجاری سودمند بین دو کشور است. TCI 'معیاری است که وضعیت کامل‌کنندگی بین تجارت دو کشور را نشان می‌دهد. بر این مبنا که ساختار صادراتی یک کشور تا چه اندازه با ساختار وارداتی کشور دیگر مطابقت دارد. این معیار با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$TCI_{ij} = 100(1 - \sum_{k=1}^n \frac{|m_j^k - x_i^k|}{2})$$

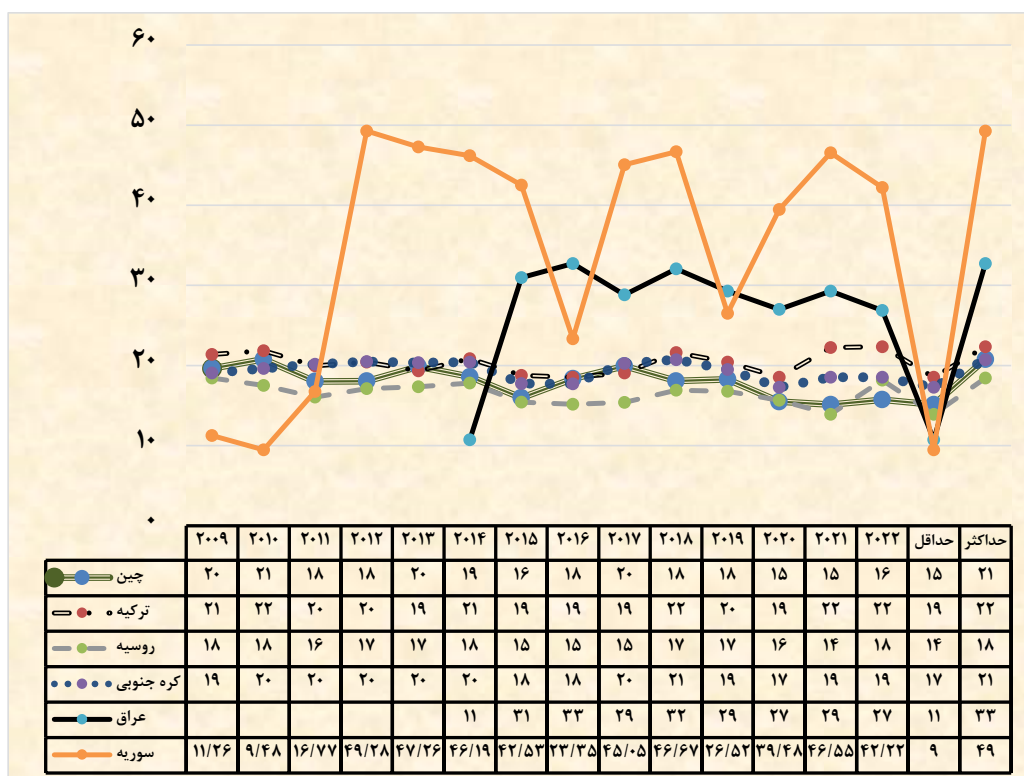
که x_i^k سهم صادرات (واردات) کالای k توسط کشور i (j) در کل صادرات (واردات) آن کشور است. بیان ریاضی آنها به صورت زیر است:

$$m_j^k = \frac{M_{jW}^k}{M_{jW}}, x_i^k = \frac{X_{iW}^k}{X_{iW}}$$

اندیس‌های iW و jW به ترتیب بیانگر صادرات کشور آ به جهان و واردات کشور از جهان است. این شاخص در واقع با توجه به مزیت صادراتی کشور و نیاز وارداتی کشور نشان می‌دهد که ساختار صادراتی کشور آ تا چه اندازه مشابه ساختار وارداتی کشور ز است [۶]. دامنه ارزش شاخص بین صفر تا ۱۰۰ است و عدد ۱۰۰ نشان می‌دهد که دو کشور شرکای تجاری ایده‌آل و کامل‌کننده یکدیگر هستند و عدد صفر نشان می‌دهد که دو کشور رقبای کاملی با یکدیگر می‌باشند [۷].

این شاخص در سطح کدهای دو، چهار و ۶ رقمی HS و همچنین بین دو کشور به صورت دوجانبه، بین یک کشور و یک منطقه و برای سال‌های مختلف قابل محاسبه است. به عنوان نمونه اعداد این شاخص بین صادرات ایران و واردات ۶ شریک تجاری ایران در سطح کدهای ۶ رقمی HS با استفاده از رابطه فوق برای سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۲ محاسبه و ارائه شده است.

شکل ۶. نمودار شاخص اکمال تجاری بدون احتساب نفت بین ایران و ۶ شریک تجاری منتخب طی سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۲۲ (درصد) [۸]





شاخص اکمال نیز شاخصی است که در بازه زمانی کوتاه مدت نوسانات آن چندان معنادار نیست و بیشتر تحت تأثیر جریان تجارت قرار دارد نه ساختار تجارت. در شکل ۶ نیز شاخص اکمال با دو کشور سوریه و عراق دارای نوسانات بوده و با کشورهای چین، ترکیه، روسیه و کره جنوبی که از جریان تجارت پایدارتری نسبت به دو کشور عراق و سوریه برخوردارند، شاخص اکمال تجاری نوسان زیادی ندارد. همچنین به جای روند شاخص، به طور معمول آخرین مقادیر شاخص از اهمیت بالاتری برخوردار است. برای درک بهتر شاخص اکمال تجاری ایران با شرکای خود، جدول زیر، یعنی تجارت ایران با برخی کشورهای منتخب و در کنار آن شاخص اکمال را در نظر بگیرید.

جدول ۱. سهم کشورهای در تجارت برخی شرکای ایران در سال ۲۰۲۲ (میلیارد دلار/درصد) [۸]

ردیف	۵ شریک عمده تجاری ترکیه			۵ شریک عمده تجاری روسیه			۵ شریک عمده تجاری عراق			۵ شریک عمده تجاری سوریه		
	کشور	حجم تجارت	سهم	کشور	حجم تجارت	سهم	کشور	حجم تجارت	سهم	کشور	حجم تجارت	سهم
۱	روسیه	۵۶	۹	چین	۱۹۰	۲۴	چین	۵۳	۲۵	ترکیه	۲/۴۶	۴۳/۲
۲	آلمان	۴۹	۸	ترکیه	۶۸	۹	هند	۴۱	۲۰	امارات	۰/۵۱	۸/۸
۳	چین	۴۸	۸	آلمان	۴۶	۶	امارات	۲۵	۱۲	چین	۰/۴۳	۸/۲
۴	آمریکا	۳۰	۵	هند	۴۳	۶	ترکیه	۱۵	۷	لبنان	۰/۴۷	۶/۹
۵	ایتالیا	۲۷	۴	ایتالیا	۳۴	۴	آمریکا	۱۱	۵	مصر	۰/۴۱	۶/۸
	ایران؛ رتبه ۲۸	۶/۴	۰/۱	ایران؛ رتبه ۴۷	۲	۰/۳	ایران؛ رتبه ۷	۷	۴	ایران؛ رتبه ۶	۰/۲۶	۴/۶

توضیح: از آنجایی که ایران سهم بسیار اندکی در تجارت دو کشور چین و کره جنوبی دارد؛ لذا این دو کشور از جدول فوق حذف شده‌اند. در جدول فوق حجم تجارت (صادرات+واردات) نمایش داده شده است. کشور ترکیه به علت آنکه رقیب منطقه‌ای ایران بوده، در جدول هایلاست شده است.

در بین کشورهای مورد بررسی، سوریه با ۴۲ درصد بالاترین شاخص اکمال تجاری با ایران را داراست. یعنی این کشور می‌توانسته است مقصد صادراتی بسیار مناسبی برای ایران باشد؛ اما حجم صادرات ایران به سوریه در سال ۲۰۲۲ تنها ۲۳۷ میلیون دلار بوده و ایران ششمین کشور صادرکننده به سوریه است. ترکیه بیش از ۴۰ درصد بازار صادراتی این کشور را در اختیار دارد. این در حالی است که در این سال سوریه شریک سیاسی ایران بوده و حتی موافقت‌نامه تجارت آزاد نیز بین ایران و سوریه منعقد شده است.

پس از سوریه، عراق با رقم ۲۲ درصد بالاترین شاخص اکمال تجاری با ایران را داراست. همچنین عراق دومین شریک صادراتی ایران نیز است. بالا بودن شاخص اکمال تجاری در کنار حجم صادرات بالای ایران به این کشور، عراق را یکی از مهم‌ترین شرکای تجاری ایران ساخته و **از این رو پیشنهاد می‌شود تا تسهیل تجارت با عراق یکی از مهم‌ترین مأموریت‌های دستگاه دیپلماسی اقتصادی ایران باشد.**

ترکیه نیز شاخص اکمال تجاری ۱۹ درصد با ایران داشته و ایران بیست و سومین کشور صادرکننده به ترکیه در سال ۲۰۲۲ بوده است. بنابراین آمار اعلامی ترکیه، میزان صادرات ایران به ترکیه در سال ۲۰۲۲ در حدود ۳،۳ میلیارد دلار و برابر ۰،۹ درصد از بازار صادراتی این کشور بوده است. به‌طور کلی، مقایسه روند TCI بین ایران و سه کشور عراق، ترکیه و کره جنوبی نشان می‌دهد که میزان تکمیل‌کنندگی تجاری بین ایران و این کشورها نسبت به سایر کشورهای مورد بررسی، در سطح مطلوب‌تری قرار دارد.

در مجموع همان‌طور که اشاره شد، شاخص اکمال تجاری می‌تواند در کنار سایر شاخص‌ها، رهنمونی برای طراحی سیاست‌های تجاری و دیپلماسی تجاری کشور باشد؛ به‌نحوی که تقویت روابط تجاری با کشورهایی که بالاترین شاخص اکمال با ایران را دارند، در دستور کار قرار گیرد.

۳-۳. شاخص پتانسیل تجاری

یکی از روش‌های معمول محاسبه پتانسیل تجاری بین دو کشور استفاده از شاخص پتانسیل^۱ ساده است. با استفاده از شاخص پتانسیل ساده تجاری، میزان بالقوه توان صادراتی یک کشور به کشور دیگر اندازه‌گیری می‌شود.

روش پیشنهادی برای تخمین پتانسیل‌های تجاری میان کشورها، استفاده از شاخص پتانسیل تجاری است. فرمول تخمین پتانسیل صادراتی هر کشور با کشور یا کشورهای مورد بررسی به شکل زیر است [۹]:

$$\text{پتانسیل صادراتی} = \sum_{k=1}^n \min(X_{itk} \text{ و } M_{jtk})$$

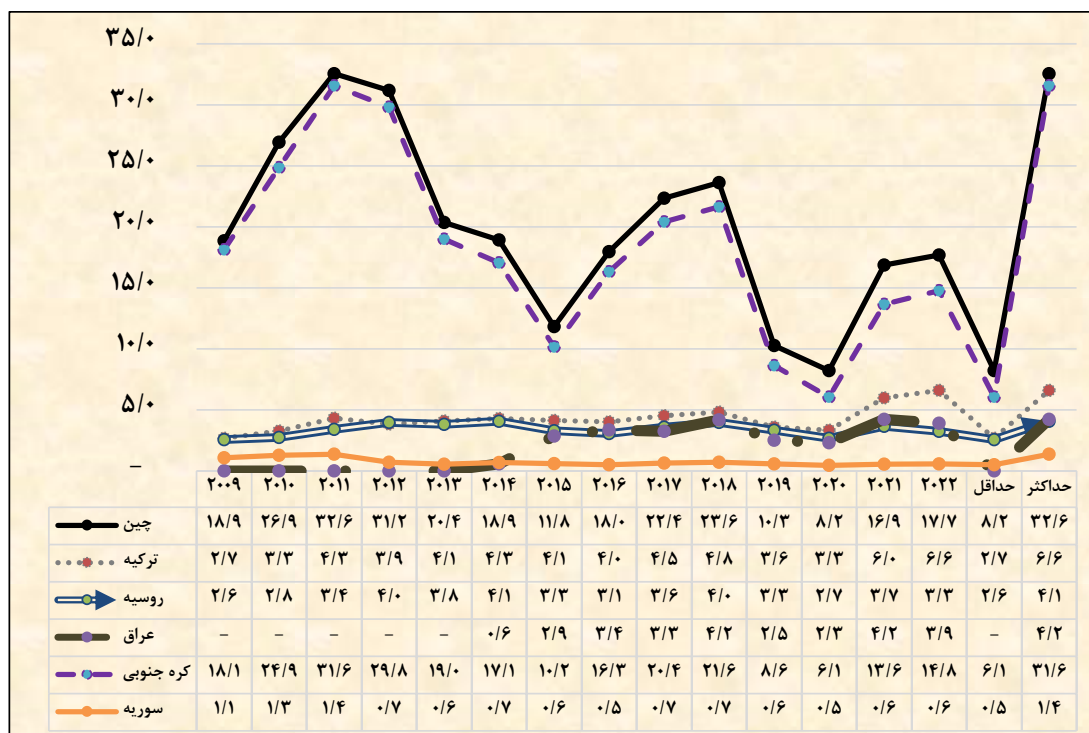
که در آن X_{itk} بیانگر صادرات کالای k توسط کشور i به جهان (در زمان t) و M_{jtk} واردات کالای k توسط کشور j از جهان (در زمان t) است. به منظور محاسبه این شاخص برای هر کالایی که کشور i صادر می‌کند، از بین مقدار صادراتی آن کالا توسط کشور i به جهان و مقدار واردات کشور j از آن کالا، حداقل بین این دو مقدار در نظر گرفته می‌شود. سپس جمع این مقادیر حداقل برای تمام کالاهای صادراتی کشور i ، پتانسیل بالقوه تجاری بین دو کشور را برای آن سال نشان می‌دهد.

مثلاً فرض کنید ایران ۱۰۰ میلیون دلار کالای X را به جهان صادر می‌کند و عربستان سعودی ۵۰ میلیون دلار کالای X را از جهان وارد می‌کند. در این صورت، پتانسیل بالقوه تجاری بین ایران و عربستان سعودی برای کالای X حداکثر ۵۰ میلیون دلار خواهد بود. گفتنی است؛ براساس تجربیات و مقالات موجود [۱۰]، برای تعیین میزان واقعی شاخص پتانسیل صادراتی هر کشور، حداقل حدود ۳۰ درصد از ارقام پتانسیل بالقوه به عنوان اعداد قابل تحقق در نظر گرفته می‌شود [۱۱].

شاخص اکمال تجاری که در قسمت قبل مورد بررسی قرار گرفت و شاخص پتانسیل تجاری، در ادامه یکدیگر هستند. شاخص اکمال تجاری همان‌طور که اشاره شد، نشان می‌دهد که کدام کشورها به لحاظ ساختار تجاری می‌توانند شرکای مناسبی باشند و شاخص پتانسیل تجاری، حجم تجارت بالقوه با کشورها را نشان می‌دهد. از این رو، به منظور بهره‌مندی از این دو شاخص در سیاست‌های تجاری می‌توان با برنامه‌ریزی برای گسترش تجارت با کشورهایی که بالاترین شاخص اکمال را دارند، برآوردی از حجم تجارت احتمالی با آنها (براساس شاخص پتانسیل) به دست آورد.

شاخص پتانسیل تجاری واقعی (۳۰ درصد مقدار شاخص) برای تجارت بین ایران و شرکای تجاری در سطح کدهای عرقمی HS در شکل ۷ نشان داده شده است.

شکل ۷. نمودار برآورد پتانسیل واقعی صادراتی ایران - (میلیارد دلار) [۱۲]



مطابق با ارقام شکل فوق شاخص پتانسیل سوریه در بین ۶ کشور مورد بررسی پایین‌ترین و چین بالاترین است. هر چند باید توجه داشت که اساساً پتانسیل صادراتی کشورها با یکدیگر قابل مقایسه نیست. زیرا هر چه حجم تجارت کشوری بالاتر باشد، صرف نظر از اینکه شریک تجاری مناسبی با ایران است یا خیر، می‌تواند پتانسیل تجاری بالاتری نیز داشته باشد. آنچه باید مبنای مقایسه قرار گیرد، میزان بهره‌مندی ایران از پتانسیل تجاری با کشورهای مورد بررسی است. همچنین توجه به دو شاخص اکمال و پتانسیل در کنار هم نیز دارای اهمیت است، کشوری که هم اکمال و پتانسیل بالایی داشته باشد، می‌تواند به عنوان کشور هدف برای تقویت تجارت قرار گیرد. برای درک بهتر موضوع جدول زیر را در نظر بگیرید.

جدول ۲. بهره‌مندی از پتانسیل بالقوه صادراتی ایران در سال ۲۰۲۲ - (میلیارد دلار/درصد) [۱۲]

ردیف	کشور	حداکثر پتانسیل صادراتی (میلیارد دلار) (۱)	پتانسیل صادراتی واقع بینانه (میلیارد دلار) (۲)	صادرات واقعی ایران به (میلیارد دلار) (۳)	نسبت صادرات به پتانسیل (درصد) (۴)
۱	عراق	۱۱/۷	۳/۹	۷/۳۴	۱۸۸/۲
۲	چین	۵۳/۱	۱۷/۷	۲۲/۴۲	۱۲۶/۷
۳	ترکیه	۱۹/۸	۶/۶	۵/۸	۸۷/۹
۴	سوریه	۱/۹۳	۰/۵۸	۰/۲۳۷	۴۰/۹
۵	روسیه	۹/۹	۳/۳	۰/۷	۲۱/۲
۶	کره جنوبی	۴۴/۴	۱۴/۸	۰/۸۱	۵/۵

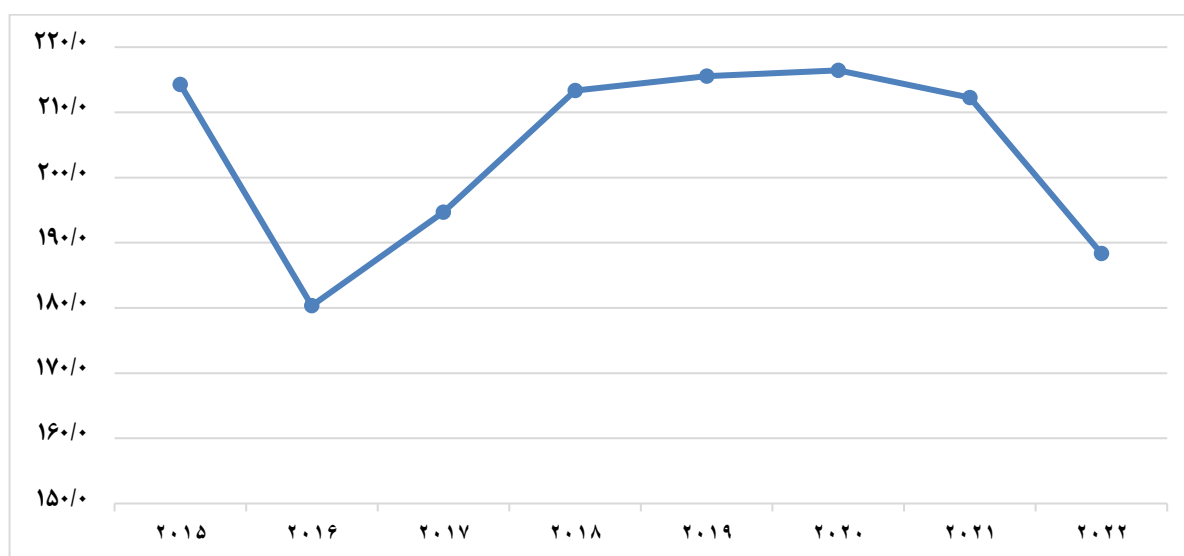
ستون آخر (۴) از جدول فوق، درصد صادرات تحقق یافته به پتانسیل صادراتی ایران به هر کشور را نشان می‌دهد (تقسیم ستون (۳) به (۲)). به‌طور کلی، در خصوص شاخص پتانسیل تجاری کشورها با یکدیگر باید توجه داشت که هیچ کشوری نمی‌تواند میزان صادراتش به همه کشورها بیش از پتانسیل تجاری‌اش باشد. از این رو، برای همه کشورها در تجارت با سایر کشورها در برخی تحقق صادرات بیش از پتانسیل تجاری و در برخی کمتر است. اما نکته قابل توجه آن است که انتظار می‌رود کشورها بتوانند از پتانسیل تجاری کشورهای دوست و همسایه به‌نحو مناسبی بهره‌برده و با حضور خود در بازار کشورهایی که با آنها شاخص اکمال تجاری بالایی دارند، به حداکثر بهره‌برداری از پتانسیل تجاری دست یابند. با این حال، باید توجه داشت که بالا بودن این نسبت برای چند کشور لزوماً به معنای بهبود در وضعیت صادرات یا بدتر شدن وضعیت صادرات نیست. در شرایطی بالاتر بودن نسبت بهره‌مندی از پتانسیل تجاری می‌تواند به معنای کمتر شدن شرکای تجاری کشور و تمرکز صادرات به تنها چند کشور باشد؛ از این رو، این متغیر در کنار سایر متغیرها باید بررسی شود. در زیر در خصوص بهره‌مندی ایران از تجارت با کشورهای منتخب جدول بالا توضیحاتی ارائه شده است.

۱ کشور عراق:

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، در سال ۲۰۲۲ ایران بالاترین میزان بهره‌مندی از پتانسیل صادراتی در بین کشورهای منتخب را با عراق داشته است. به نحوی که صادرات ایران به عراق حتی ۸۸ درصد بیش از پتانسیل واقع‌بینانه است. هرچند این موضوع در حال حاضر نقطه قوتی برای صادرات ایران محسوب می‌شود، اما این زنگ خطر را نیز به دنبال دارد که با گسترش همکاری عراق با سایر کشورها و با خروج این کشور از شرایط پس از جنگ و بهبود وضعیت اقتصادی، سهم ایران از بازار این کشور به مرور زمان کاهش یابد. بر این اساس، لازم است ایران تلاشی در جهت گسترش حضور در سایر کشورها نیز داشته باشد.

روند تاریخی بهره‌مندی ایران از پتانسیل صادراتی به عراق، در شکل ۸ نشان داده شده است. به جز کاهش قابل توجه در سال (۲۰۲۲) (۱۴۰۱)، تقریباً روند ثابتی را طی کرده و به نظر می‌رسد ایران از مزیت همسایگی با این کشور بهره‌مندی مناسبی برده است. با این حال باید توجه داشت که محدود کردن بخش زیادی از صادرات کشور به عراق می‌تواند قدرت چانه‌زنی ایران در آینده را کاهش داده و تداوم صادرات را با خطر مواجه سازد.

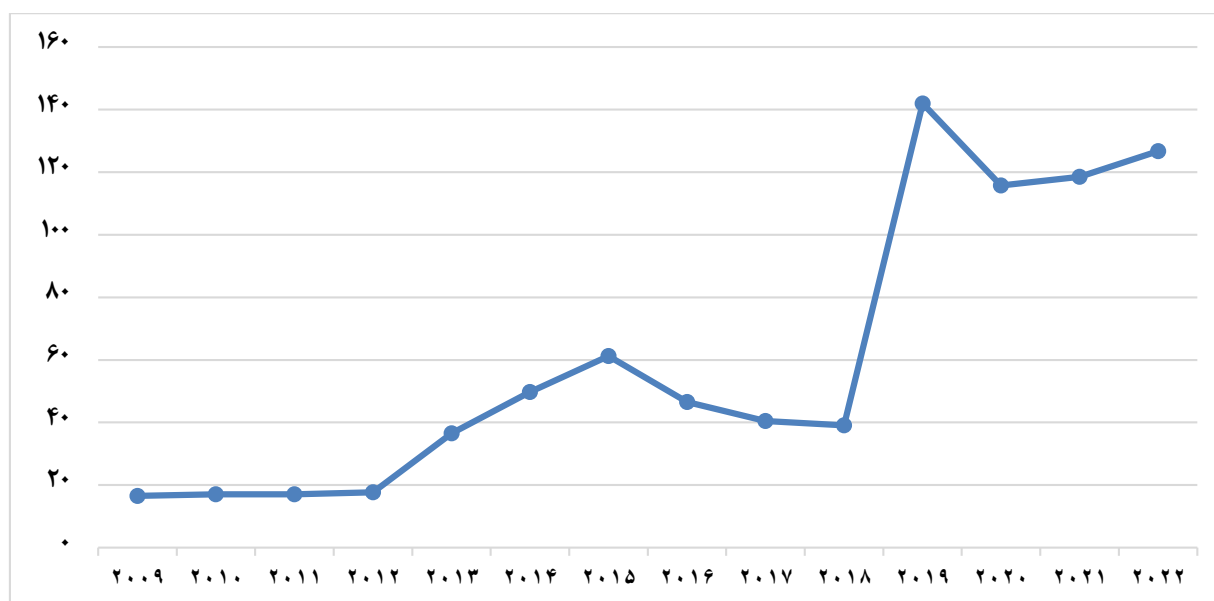
شکل ۸. نمودار نسبت صادرات ایران به عراق به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد [۱۲]



۲ کشور چین:

صادرات محقق شده به چین و یا به عبارتی درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری با چین نیز در حدود ۲۶ درصد بیش از پتانسیل واقعی است. با شروع دور اول تحریم‌ها در سال ۱۳۹۱ (۲۰۱۲) درصد بهره‌مندی ایران از پتانسیل تجاری با چین افزایش یافته و در سال‌های پس‌اثر جام مجدداً روند کاهشی داشته (به این معنا که ایران صادرات کالاهایی را که تا پیش از آن صرفاً به چین صادر می‌کرده، به کشورهای دیگری نیز صادر کرده است) و با آغاز دور جدید تحریم‌ها پس از سال ۱۳۹۷ با یک جهش بسیار زیاد به بیشترین مقدار خود رسیده است.

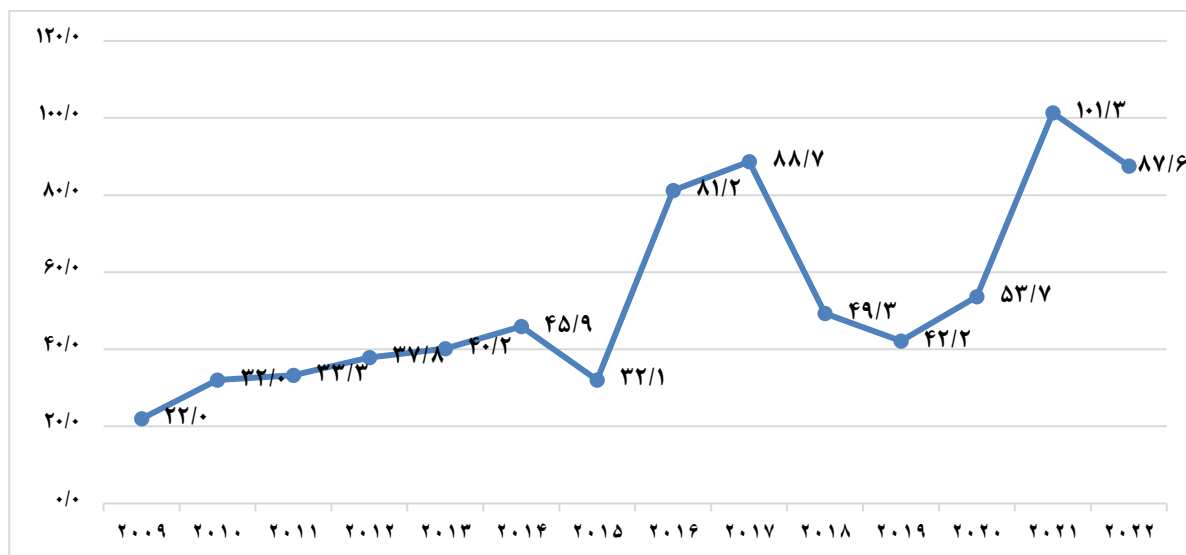
شکل ۹. نمودار نسبت صادرات ایران به چین به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد [۱۲]



۳ کشور ترکیه:

هرچند ایران با ترکیه شاخص اکمال تجاری بسیاری بالایی ندارد (به عنوان مثال در مقایسه با سوریه)، اما مزیت همسایگی باعث شده تا به نسبت بهره‌مندی مناسبی از پتانسیل تجاری داشته باشد. نگاهی به داده‌های تاریخی نیز نشان می‌دهد که ایران در طول زمان توانسته درصد بیشتری از پتانسیل تجاری خود با ترکیه را تحقق بخشد.

شکل ۱۰. نمودار نسبت صادرات ایران به ترکیه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد [۲]

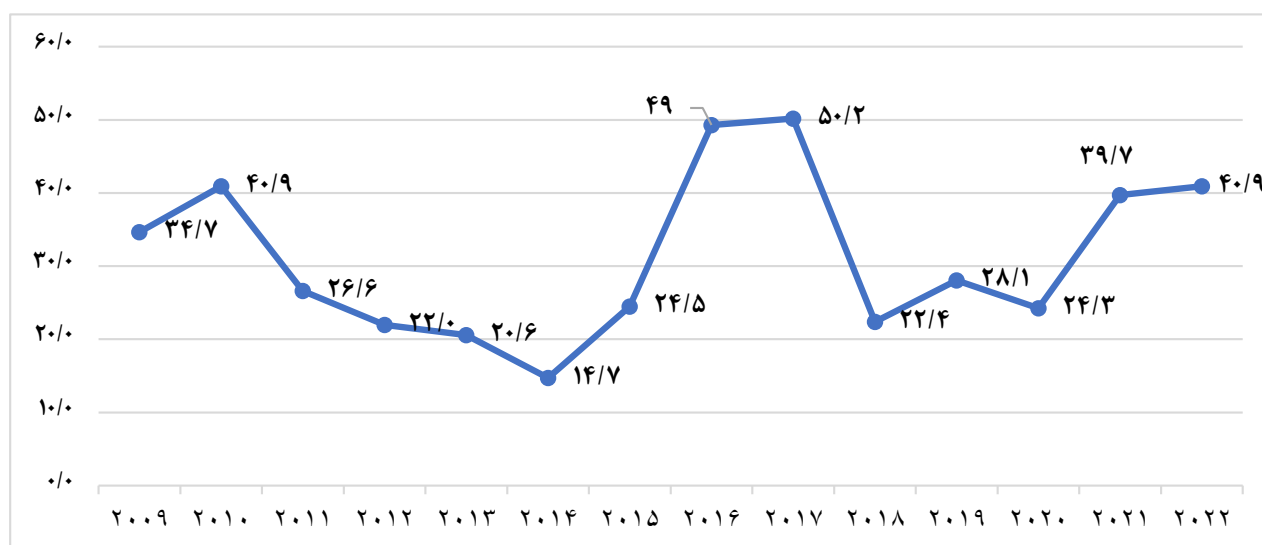


همان‌طور که در شکل ۱۰ مشاهده می‌شود، روند بهره‌برداری از پتانسیل صادراتی ایران به ترکیه، روندی صعودی را طی کرده است.

۴- کشور سوریه:

در قسمت قبل مشاهده شد که ایران بالاترین شاخص اکمال تجاری (از بین کشورهای مورد بررسی) را با سوریه داراست؛ با این حال صادرات محقق شده ایران به سوریه، تنها ۴۰ درصد از پتانسیل تجاری واقعی ما با این کشور است. این درحالی است که ایران و سوریه از سال ۱۳۸۷ موافقت‌نامه تجارت آزاد نیز با یکدیگر به امضا رسانده‌اند.

شکل ۱۱. نمودار نسبت صادرات ایران به سوریه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد [۲]

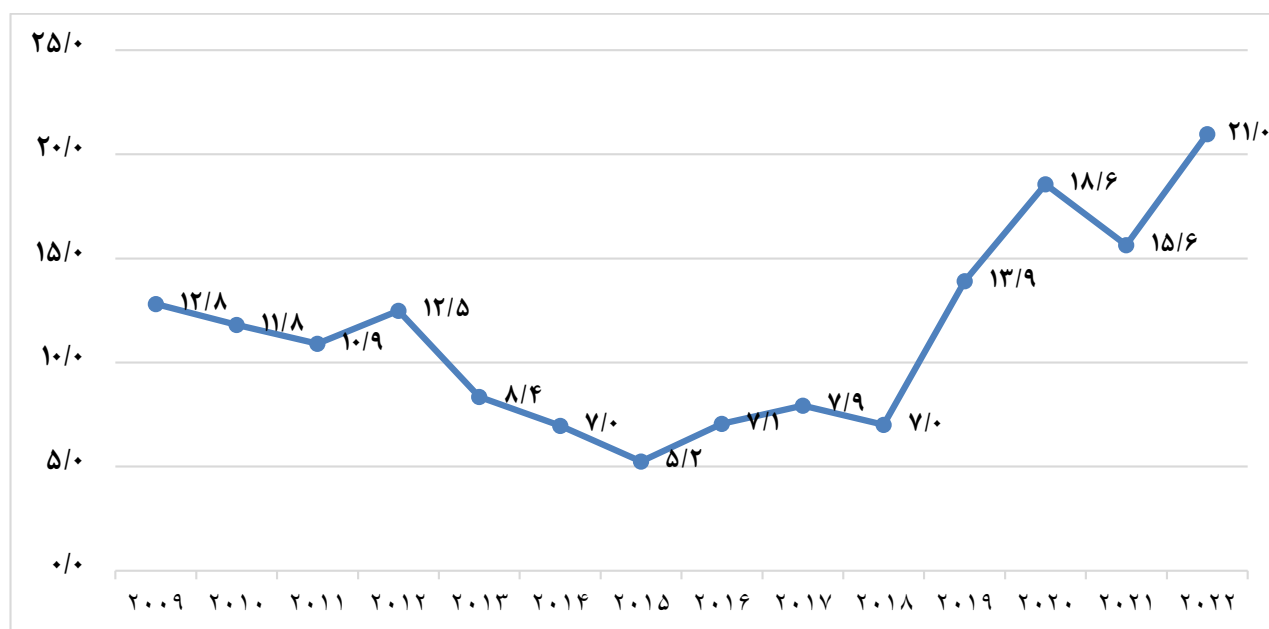


همان‌طور که در شکل ۱۱ مشخص است، میزان بهره‌برداری از پتانسیل صادراتی ایران به سوریه در سال‌های اخیر به بیش از ۵۰ درصد نرسیده است. بررسی ترکیب بازار سوریه نشان می‌دهد که ترکیه به‌تنهایی در حدود ۵۰ درصد از بازار واردات این کشور را در اختیار داشته و ایران ششمین شریک تجاری سوریه محسوب می‌شود.

۵ کشور روسیه:

در قسمت قبل مشاهده شد که روسیه دارای شاخص اکیال تجاری پایینی با ایران است. همین موضوع باعث شده تا با وجود واردات بیش از ۲۰۰ میلیارد دلاری روسیه از دنیا، صادرات ایران به این کشور در سال ۲۰۲۲ تنها در حدود ۷۰۰ میلیون دلار باشد. این در حالی است که قرارداد تجارت ترجیحی و سپس آزاد بین ایران و اوراسیا نیز وجود دارد.

شکل ۱۲. نمودار نسبت صادرات ایران به روسیه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد [۲]

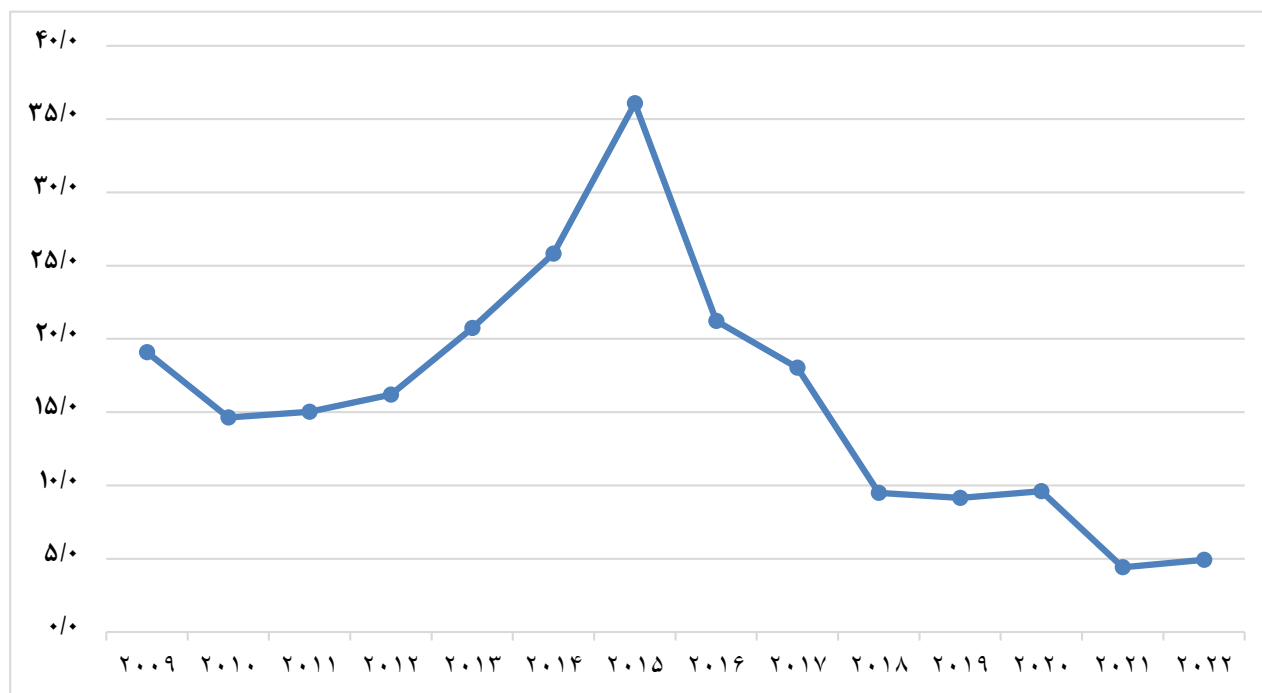


همان‌طور که در شکل ۱۲ مشاهده می‌شود؛ نه‌تنها پتانسیل صادراتی ایران به روسیه عدد پایینی بوده، بلکه درصد تحقق آن نیز بسیار پایین است. با این حال روند رو به رشدی داشته و از ۵ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۲۱ درصد در سال ۱۴۰۱ رسیده است. به‌نظر می‌رسد، افزایش تحریم‌ها و تمرکز صادرات ایران بر کشورهای مشترک‌المنافع به‌همراه بهره‌مندی از مزایای توافق‌نامه تجارت ترجیحی اوراسیا و در سال‌های اخیر تحریم روسیه، باعث افزایش قابل توجه بهره‌مندی از پتانسیل صادراتی ایران به روسیه از سال ۱۳۹۸ به بعد شده است.

۶ کشور کره جنوبی:

کره جنوبی در سال‌های ابتدایی دهه ۸۰ یکی از مهم‌ترین شرکای تجاری ایران بوده و با توجه به تغییر مناسبات این کشور با ایران بعد از تشدید تحریم‌ها به‌مرور زمان پایین‌تر از سایر کشورها قرار گرفته است. شاخص اکیال تجاری ایران با کره بالا نیست، اما بالاتر از چین و در سطح ترکیه قرار دارد. با این حال با توجه به کاهش حجم تجارت دو کشور، بهره‌مندی ایران از پتانسیل صادراتی به کره به‌مرور زمان کاهش یافته است. افزایش تحریم‌ها باعث کاهش ارتباط تجاری ایران با کره و کاهش بهره‌مندی از پتانسیل صادراتی ایران به این کشور شده است.

شکل ۱۳. نمودار نسبت صادرات ایران به کره جنوبی به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد [۲]



همان‌طور که در شکل ۱۳ مشاهده می‌شود، درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری از ۳۵ درصد در سال ۱۳۹۴ در کمترین حالت به ۴٫۴ درصد در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ رسیده است.

در یک جمع‌بندی کلی از شاخص پتانسیل صادراتی می‌توان عنوان داشت که این شاخص می‌تواند در تدوین سیاست تجاری هر کشور و برنامه‌ریزی برای چگونگی برقراری مناسبات تجاری با کشورها کمک‌کننده باشد. اینکه حداکثر پتانسیل صادراتی با کشورها چقدر می‌تواند باشد، در تعیین اهداف تجاری اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین عدم بهره‌مندی از پتانسیل صادراتی با کشورهای دوست و همسایه نیز باید مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد.

۳-۴. شاخص شدت تجاری

جریان تجارت بین دو کشور و مقدار آن تاندازه‌ای تحت تأثیر اندازه اقتصاد دو کشور صادرکننده (i) و واردکننده (j) قرار می‌گیرد و به این دلیل ظرفیت‌های اقتصادی کشورها متفاوت است؛ در نتیجه به جای استفاده از حجم مطلق مبادلات میان آنها، از شاخص شدت تجاری^۱ استفاده می‌شود. بزرگ‌تر از یک بودن مقدار شاخص محاسبه شده، بیانگر بیشتر بودن شدت و عمق تجاری بین دو کشور بوده و هر اندازه این شاخص به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده کم‌عمق بودن تجارت میان دو کشور است [۱۳]. به بیان دیگر، این شاخص از تقسیم سهم شریک تجاری از کل صادرات یک کشور در کالای خاص به جهان بر سهم شریک تجاری از کل صادرات جهانی آن کالا محاسبه می‌شود.

1. Trade Intensity Index.

این شاخص با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{شاخص شدت تجاری} = \left[\frac{X_{ijk}}{X_{ij}} \div \frac{X_{wjk}}{X_{wk}} \right]$$

که در آن:

X_{ijk} صادرات کالای k به کشور j توسط کشور i ،

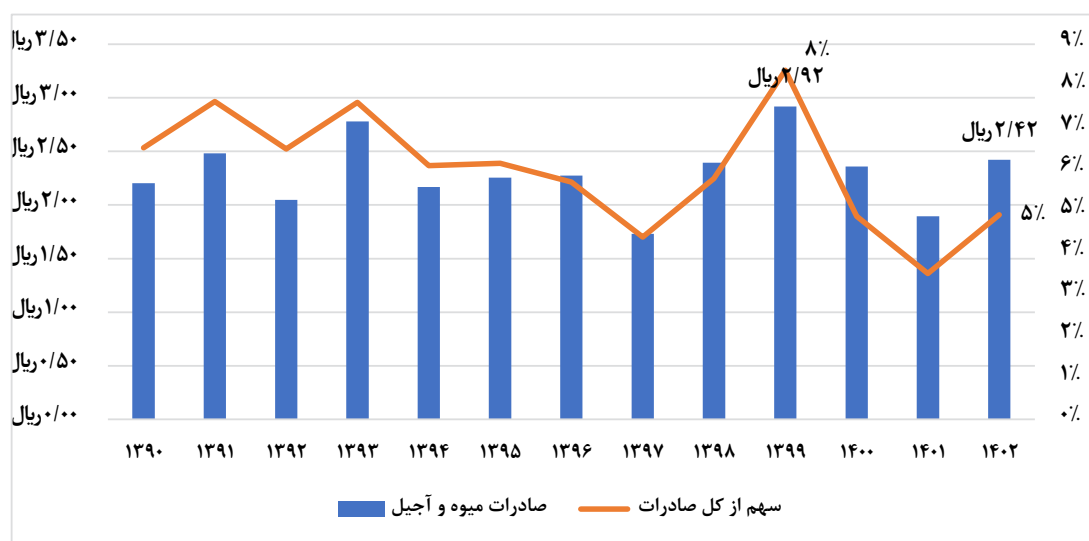
X_{ij} کل صادرات کالاها به کشور j توسط کشور i ،

X_{wjk} صادرات کالای k به کشور j توسط کل کشورهای جهان،

X_{wk} کل صادرات جهانی کالای k .

دامنه مقادیر این شاخص صفر تا $+\infty$ است و مقدار بزرگ‌تر از ۱۰۰ رابطه شدیدتر از میانگین جهانی را برای شریک تجاری در یک محصول خاص نشان می‌دهد. هرچه عدد به سمت بی‌نهایت میل کند، نشان‌دهنده وابستگی بیشتر و تجارت عمیق‌تر بین دو کشور در آن کالای خاص است. این شاخص برای کالا یا گروه‌های کالایی خاص صادراتی (در سطح کدهای دو، چهار یا ۶ رقمی) و همچنین کشور با منطقه خاص قابل محاسبه است که جهت سیاست‌گذاری تجاری، بررسی زنجیره‌های تأمین جهانی، تجزیه و تحلیل مزیت‌های رقابتی در تجارت بین‌الملل، ارزیابی آثار سیاست‌های تجاری و بررسی روابط تجاری با یک کشور یا منطقه خاص کاربرد دارد. در ادامه برای تقریب به ذهن از بین کدهای مختلف HS به صورت نمونه شاخص شدت تجارت برای «میوه‌ها و آجیل‌ها» با کد دورقمی HS (۰۸) در بازارهای صادراتی مختلف ایران محاسبه شده که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. کشورهایی که شاخص شدت تجارت آنها برای ایران بیشتر از ۱۰۰ است، وابسته‌تر به ایران در زمینه صادرات «میوه‌ها و آجیل‌ها» محسوب می‌شوند. علت انتخاب این کد نیز سهم بالای ایران در صادرات برخی محصولات این گروه کالایی در صادرات جهانی به صورت سنتی است. همچنین به جز صادرات پتروشیمی و فولاد که بسیار به منابع نفتی و طبیعی ایران وابستگی دارد، اصلی‌ترین بخش صادرات غیرنفتی ایران را صادرات محصولات کشاورزی و گروه میوه‌ها و آجیل‌ها تشکیل می‌دهد. محاسبه شاخص فوق در جدول ۳ ارائه شده است. پیش از بررسی نتایج، نگاهی بر وضعیت ایران در صادرات میوه‌ها و آجیل‌ها و شرکای تجاری آن خواهیم داشت. ایران در مجموع در سال ۱۴۰۲ حدود ۲,۴ میلیارد دلار صادرات «میوه‌ها و آجیل‌ها» یعنی کد کالایی ۰۸ را داشته که در حدود ۵ درصد از صادرات گمرکی ایران در این سال را تشکیل می‌دهد.

شکل ۱۴. نمودار صادرات میوه‌ها و آجیل‌ها (کد ۰۸) - میلیارد دلار و سهم از کل صادرات (درصد) [۱۴]





۲ روند کاهشی شدت تجاری ایران با شرکای اصلی: روند شاخص شدت تجاری گروه «میوه‌ها و آجیل‌ها» نیز با تمام ۶ شریک تجاری کاهشی بوده است. این موضوع آینده صادرات این محصول مهم ایرانی را با مشکل مواجه می‌کند. زیرا اساساً کشف بازارهای جدید در تجارت به راحتی میسر نبوده و تعمیق بازارهای قبلی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص شدت تجارت ایران با کشورهای منتخب (گروه میوه‌های خوراکی) (کد: HS:08) [۱۵]

تغییرات در ۲۰۲۰ به ۲۰۱۹	شاخص شدت تجارت				کشورها	ردیف
	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹		
۰/۱۸	۴۰/۱	۳۸/۱	۳۳/۲	۳۴/۱	افغانستان	۱
-۰/۳۷	۵۱/۷	۷۰/۸	۹۹/۹	۸۲/۱	آذربایجان	۲
-۰/۵۹	۶۸/۵	۹۸/۳	۱۷۲/۵	۱۶۷/۶	بحرین	۳
-۱/۰۰	۰/۰	۰/۱	۰/۵	۰/۱	چین	۴
۰/۹۶	۴/۷	۸/۴	۱۴/۹	۲/۴	هند	۵
-۰/۱۷	۰/۵	۰/۳	۰/۵	۰/۶	اندونزی	۶
-۰/۳۴	۷/۵	۶/۹	۱۱/۵	۱۱/۴	عراق	۷
-۰/۲۷	۸۹/۱	۱۱۱/۱	۱۸۴/۸	۱۲۱/۶	قزاقستان	۸
-۰/۷۶	۱۳/۰	۳۱/۱	۳۸/۷	۵۴/۱	کویت	۹
۰/۵۹	۲۵۹/۴	۴۰۵/۲	۳۵۵/۷	۱۶۳/۰	قرقیزستان	۱۰
-۰/۷۵	۶/۳	۱۸/۳	۳۳/۷	۲۵/۳	عمان	۱۱
-۰/۲۷	۴۹/۷	۶۷/۸	۹۵/۴	۶۸/۰	پاکستان	۱۲
۰/۱۰	۶۲/۵	۵۶/۸	۵۷/۲	۵۶/۸	قطر	۱۳
-۰/۴۳	۷/۹	۱۱/۲	۱۸/۱	۱۳/۹	روسیه	۱۴
	۰/۸			۰/۰	عربستان سعودی	۱۵
-۰/۸۵	۱/۸	۲/۸	۱۲/۰	۱۲/۱	ترکیه	۱۶
-۰/۲۴	۱۸۹/۷	۲۸۹/۵	۱۷۴/۲	۲۴۸/۶	ترکمنستان	۱۷
-۰/۷۹	۲/۲	۲/۹	۱۳/۴	۱۰/۴	امارات	۱۸

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، از بین ۱۸ کشور مورد بررسی، به جز ۴ کشور؛ وابستگی سایر کشورها به صادرات ایران در گروه «میوه‌ها و آجیل‌ها» کاهش پیدا کرده است. بخشی از این موضوع ناشی از آن بوده که به‌طور کلی سهم ایران از بازار جهانی در این گروه کالایی کاهش پیدا کرده است. در سال ۱۳۸۶ ایران در حدود ۳ درصد از بازار صادرات میوه‌ها و آجیل‌ها را به خود اختصاص داده بود و این در حالی است که در سال ۱۴۰۲ سهم ایران به کمترین حد یعنی ۱،۳ درصد از بازار جهانی این گروه کالایی رسیده است.^۱

در بین کشورهایی که در جدول ۳ نشان داده شده، سه کشور قزاقستان، قرقیزستان و ترکمنستان از شدت تجاری بالایی در ارتباط با ایران برخوردار هستند و میوه‌ها و آجیل‌های ایرانی سهم بالایی از بازار وارداتی این کشور را به خود اختصاص دادند. هرچند که روند کاهشی در این کشورها نیز مشاهده می‌شود. در سال ۱۴۰۲ ایران در مجموع در حدود ۱۵۵ میلیون دلار صادرات میوه‌ها و آجیل‌ها به این کشورها داشته که ۶،۴ درصد از کل صادرات ایران در این گروه کالایی است. با این حال هرچند مقدار صادرات ایران به این کشورها در مقایسه با کل صادرات ایران اندک است، اما بالا بودن نسبی عمق بازار ایران در کشورهای فوق نشان می‌دهد که بازار این کشورها می‌تواند از اهداف ایران برای تعمیق صادرات در این گروه کالایی باشد.

۱. برای اطلاعات بیشتر به پیوست این گزارش، شکل سهم ایران از بازار صادرات جهانی گروه «میوه‌ها و آجیل‌ها» مراجعه کنید.

۴. شاخص‌های تمرکز و متنوع‌سازی صادرات

دسته دوم از شاخص‌ها؛ بر تنوع و تمرکز صادرات یک کشور تأکید دارد. شاخص عدم تمرکز و شاخص متنوع‌سازی، هر دو یک مفهوم کلی را دنبال می‌کنند. عدم تمرکز به نوعی مترادف با متنوع‌سازی بوده و ایجاد تنوع نیز خود به نوعی به مفهوم حرکت از تمرکزگرایی به سمت عدم تمرکز است. در این قسمت ابتدا شاخص تنوع، سپس شاخص تمرکز و در نهایت شاخص نفوذ بازار را بررسی خواهیم کرد.

۴-۱. تنوع صادرات

امروزه متنوع‌سازی صادرات مورد توجه بسیاری از سیاستگذاران اقتصادی است. اصطلاح «متنوع‌سازی صادرات» معمولاً به دو صورت بیان می‌شود؛ یا به شکل «افزایش تعداد کالاهای صادراتی و کاهش وابستگی به یک منبع درآمدی» و یا به شکل «افزایش تعداد بازارهای هدف و کاهش وابستگی به یک بازار صادراتی خاص». برای سنجش تغییرات تعداد کالاهای صادراتی، براساس شاخص HS روند آن طی زمان بررسی می‌شود. این روند تاریخی خود، گویای حرکت در جهت متنوع‌سازی یا بی‌توجهی به تنوع‌بخشی به محصولات صادراتی است. از سوی دیگر، با بررسی روند تغییرات بازار صادراتی کالاهای مختلف نیز می‌توان به جهت‌گیری صادراتی کشور دست یافت. اینکه با اعمال تحریم‌های جهانی، سمت و سوی صادرات کالاهای غیرنفتی به سمت چه کشورهایی تغییر یافته است را می‌توان با بررسی روند تاریخی این بازارها تا حدودی ارزیابی کرد.

شاخص‌های متنوع‌سازی را به لحاظ نوع اطلاعات و شیوه محاسبه می‌توان به سه دسته «مطلق»، «نسبی» و «تجمعی» تقسیم‌بندی کرد. شاخص‌های مطلق صرفاً با استفاده از اطلاعات یک کشور قابل محاسبه هستند، اما برای محاسبه شاخص‌های نسبی به اطلاعات صادرات کل جهان در خصوص کالای صادراتی مورد بررسی نیاز داریم. شاخص‌های تجمعی، مقدار تجمعی توزیع صادرات یک بخش را طی دوره زمانی محاسبه می‌کنند. در این گزارش با استفاده از اطلاعات صادرات کالا در ایران، صرفاً شاخص‌های متنوع‌سازی مطلق را محاسبه و بررسی می‌کنیم.

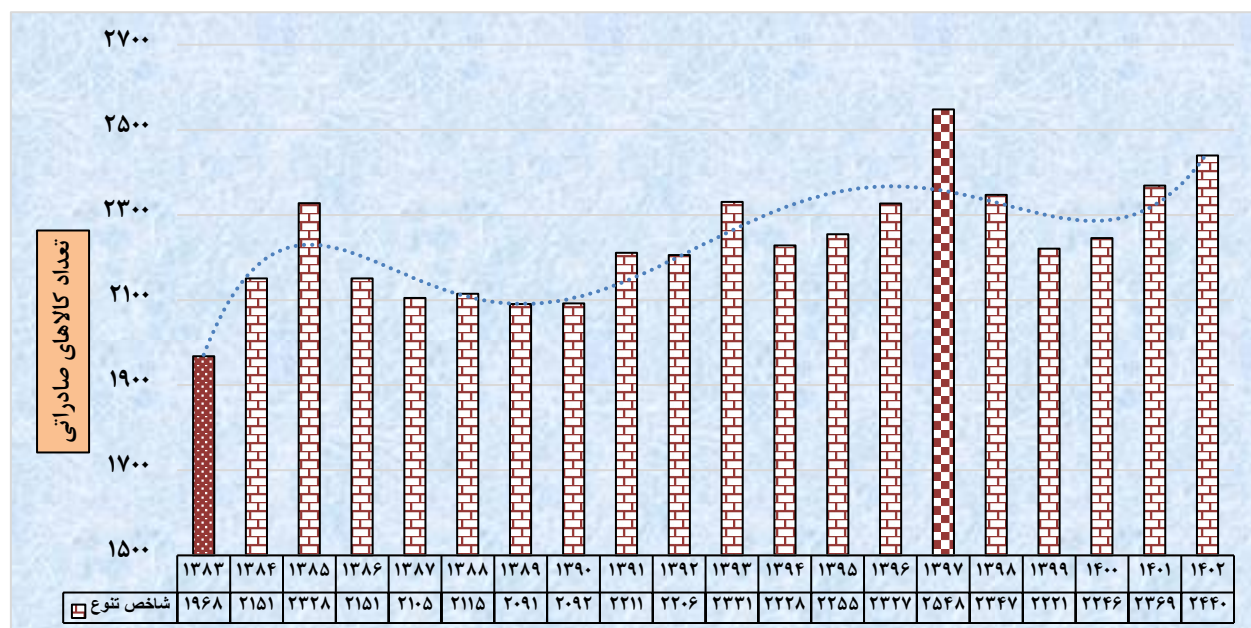
۴-۱-۱. شاخص تنوع کالایی صادرات

شاخص تنوع صادرات محصول از طریق شمارش تعداد کالاهای صادراتی برحسب کدهای HS ۶ رقمی و کالاهایی که حداقل ۱۰ هزار دلار صادرات داشته‌اند محاسبه می‌شود [۱۶].

داده‌های آماری، روند کلی افزایشی در تعداد کدهای HS صادراتی ایران را نشان می‌دهد. یعنی در مجموع طی دو دهه گذشته (۱۴۰۲-۱۳۸۳) شاهد افزایش ۲۴ درصدی تعداد کالاهای صادراتی بوده‌ایم، به طوری که از ۱۹۶۸ کد کالایی در سال ۱۳۸۳ به ۲۴۴۰ کد ۶ رقمی از بین ۵۶۲۲ کد در سال ۱۴۰۲ رسیده است.

با این حال، همان‌طور که در شکل ۱۶ مشاهده می‌شود این روند فزاینده دارای نوساناتی نیز بوده است. تعداد کدهای HS صادراتی ایران از سال ۱۳۷۶ (که در شکل نشان داده نشده) روند صعودی را طی کرده و در سال ۱۳۸۵ به حداکثر خود رسیده و سپس در سال ۱۳۸۶ با افت یک‌باره مواجه شده و در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ به کمترین مقدار خود رسیده است. سپس از سال ۱۳۹۱ مجدداً روند صعودی را طی کرده و به قله سال ۱۳۹۷ رسیده و مجدداً کاهش را نشان می‌دهد. در مجموع در سال ۱۴۰۲ تعداد اقلام صادراتی نسبت به سال ۱۳۸۵ تنها ۱۱۲ عدد افزایش یافته است.

شکل ۱۶. نمودار تعداد کالاهای صادراتی بر حسب کدهای HS6 رقمی - شاخص تنوع محصول [۱۴]

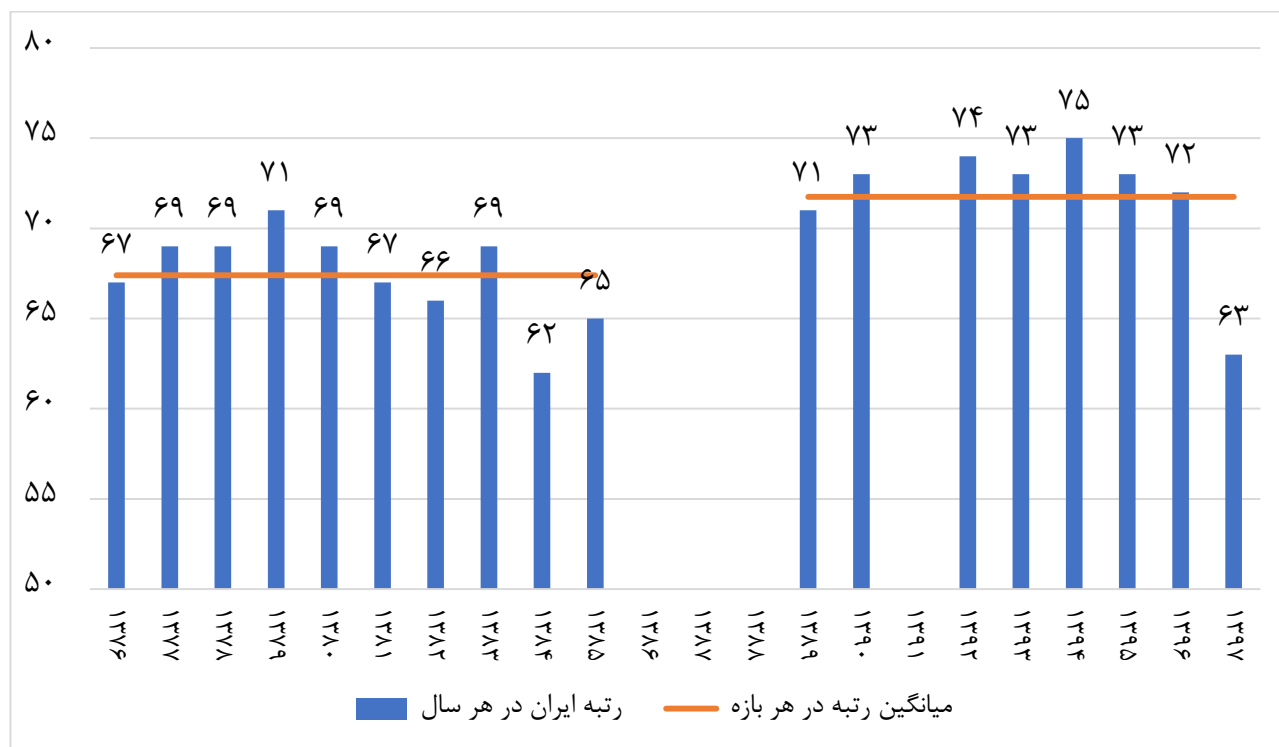


به نظر می‌رسد در کنار عوامل ساختاری مؤثر بر تولید و فضای کلی اقتصاد و دیپلماسی اقتصادی، چند عامل نیز به طور هم‌زمان در تنوع کالاهای صادراتی ایران مؤثر بوده است:

۱- تکرار دوره‌های تثبیت - جهش در نرخ ارز: افزایش یک‌باره نرخ ارز بعد از هر دوره تثبیت، صادرات برخی کالاها (عمدتاً کالاهای خام یا کالاهایی که یارانه‌های ریالی سهم زیادی در هزینه تمام شده آن دارند) را توجیه‌پذیر و سودآور می‌کند؛ که این موضوع در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۷ قابل مشاهده است. به خصوص در سال ۱۳۹۷ با جهش نرخ ارز، به نظر می‌رسد که کالاهای بیشتری توجیه برای صادرات پیدا کرده‌اند. تثبیت نرخ ارز در سال‌های بعد از آن یا افزایش هزینه‌های تولید به منظور ساخت صنعتی مونتاژ محور (که خود محصول دوره‌های طولانی تثبیت نرخ ارز است)، منجر به کاهش مجدد تعداد کالاهای صادراتی در سال‌های بعد از آن می‌شود، در واقع می‌توان گفت؛ افزایش نرخ ارز به عنوان سیاست اعمال نشده است و به نحوی نبوده که تولیدکنندگان و صادرکنندگان آن را به عنوان یک وضعیت باثبات و دائمی تلقی کرده و برای افزایش صادرات برنامه‌ریزی انجام دهند.

۲- تحریم‌ها و تغییرات فضای بین‌المللی: هر چند افزایش یک‌باره نرخ ارز که هم‌زمان با تحریم‌ها رخ داده، موجب افزایش تعداد کالاهای صادراتی شده، اما به نظر می‌رسد تحریم‌ها و کاهش مناسبات ایران با جهان، تداوم این افزایش را با مشکل مواجه کرده است. این موضوع به خصوص در شکل ۱۷ که رتبه ایران به لحاظ تعداد اقلام صادراتی را در دنیا نشان می‌دهد، مشخص است. به نحوی که رتبه ایران در دهه ۹۰ به طور مشخص بالاتر از دهه ۸۰ و ماقبل آن است.

شکل ۱۷. نمودار رتبه ایران در دنیا در تعداد HS های صادراتی [۴]



توضیح: برای سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ و سال ۱۳۹۱ و سال های ۱۳۹۷ به بعد، داده ای از ایران در WITS گزارش نشده است. در این شکل کشوری که بیشترین تعداد HS صادراتی را دارد، رتبه ۱ را به دست آورده است.

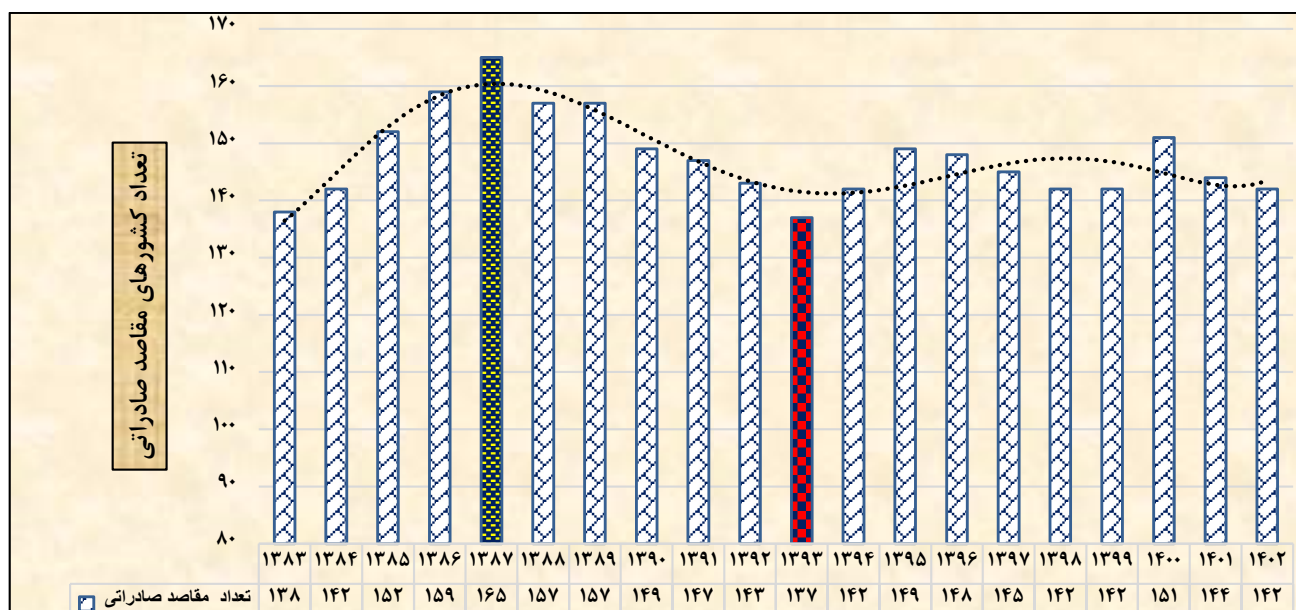
توجه به روندهای جهانی برای تحلیل عملکرد ایران در تنوع سازی صادرات نیز دارای اهمیت است. در حالی که در شکل ۱۶ روند نسبتاً افزایشی در تعداد کدهای HS صادراتی مشاهده می شود، مقایسه ایران با جهان، کاهش رتبه ایران در تعداد کدهای HS صادراتی در مقایسه با سایر کشورها را نشان می دهد. همان طور که در شکل ۱۷ مشاهده می شود، میانگین رتبه ایران در سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۷ به وضوح بیش از سال های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۵ است. یعنی با وجود افزایش تعداد اقلام صادراتی، این افزایش در مقایسه با سایر کشورها، کمتر بوده است. همچنین باید توجه داشت که در شکل ۱۶ کلیه اقلام صادراتی ایران لحاظ شده و نه اقلام صادراتی بیش از ۱۰ هزار دلار، این در حالی است که در سال ۱۴۰۲ ارزش صادرات بیش از ۲۷ درصد کالاهای صادراتی یعنی در حدود ۶۶۸ ردیف، ناچیز و زیر ۱۰ هزار دلار بوده است.

۴-۱-۲. شاخص تنوع بازار صادرات

در کنار شاخص تنوع محصول، تنوع بازارهای صادراتی نیز یکی از شاخص هایی است که مورد بررسی قرار می گیرد. تعداد کشورهای واردکننده کالا از ایران و یا به عبارتی تعداد مقاصد صادراتی ایران در دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ بررسی شده و نتایج نشان می دهد که این تعداد از ۱۶۵ کشور در سال ۱۳۸۷ به ۱۴۲ کشور در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است.

برنامه ریزی برای حفظ بازار صادراتی و توسعه صادرات کالا، نیازمند بررسی وضعیت بازار صادراتی و شناخت مشتریان خارجی است. بدین منظور، در این بخش وضعیت صادرات کالاهای غیرنفتی به کشورهای طرف تجاری و سهم آنها از تجارت صادرات غیرنفتی ما و روند آن در طول زمان را بررسی می کنیم. شکل ۱۸ تعداد کشورهای هدف صادراتی ایران را در فاصله سال های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ نشان می دهد.

شکل ۱۸. نمودار تعداد کشورهای مقاصد صادراتی در صادرات کالاهای غیرنفتی کشور طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ [۱۴]



درواقع بررسی روند تعداد کشورهایی که به عنوان بازار هدف کالاهای صادراتی ایران، از ایران واردات داشته‌اند نیز می‌تواند جنبه دیگری از متنوع‌سازی بازار هدف را به ما نشان دهد. این موضوع هم می‌تواند نشانگر قدرت نفوذ و توسعه روابط خارجی کشور باشد و هم به نوعی تنوع‌پذیری در شرکای تجاری به منظور جلوگیری از خطرات ناشی از سیاست‌های تخصیصی خارجی نظیر تحریم است.

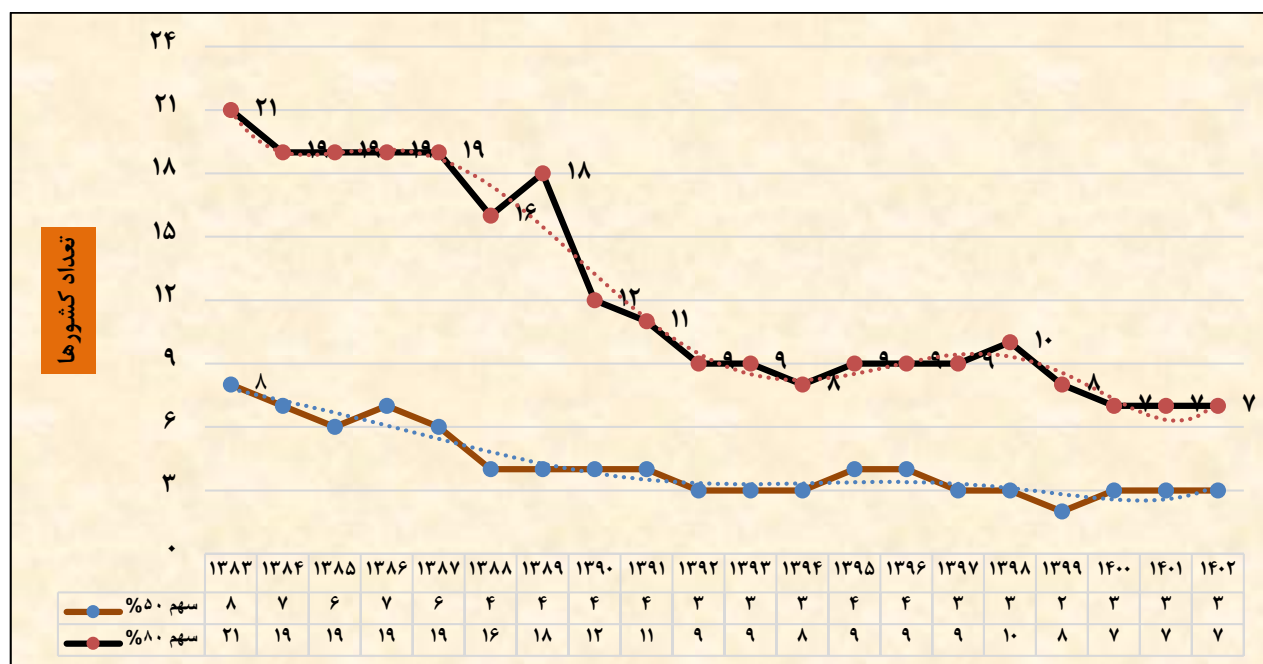
بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ در سال ۱۳۸۷ بیشترین بازار صادراتی از نظر تعداد با ۱۶۵ کشور قرار داشته و کمترین آن هم مربوط به سال ۱۳۹۳ با ۱۳۷ کشور است. روند کاهشی تعداد شرکای صادراتی ایران از سال ۱۳۸۷ آغاز شده و تا سال ۱۳۹۳ ادامه داشته است. در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ افزایش را نشان می‌دهد، اما در سال ۱۳۹۷ به بعد مجدداً کاهشی شده است. در بازه زمانی مورد بررسی تعداد کشورهای صادراتی به طور میانگین ۱۴۸ کشور بوده است.

تنوع کشورهای طرف معامله، اگرچه می‌تواند شاخصی برای قدرتمندی کشور صادرکننده به حساب آید؛ اما این امر منوط به آن است که میزان صادرات به کشورهای مذکور نیز قابل توجه باشد یا حداقل، در طول زمان روندی صعودی داشته باشد. کاهش شرکای تجاری ایران و تمرکز بازارهای صادراتی ایران تنها در چند کشور، به خوبی در شکل ۱۹ نشان داده شده است.

جدول ۴. تعداد شرکای هدف صادراتی در ۵۰ و ۸۰ درصد از سهم صادرات ایران طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ [۱۴]

سال	تعداد کشورهای واردکننده کالا از ایران	کشورهای با کمی بیش از ۵۰ درصد سهم از درآمد صادراتی		کشورهای با بیش از ۸۰ درصد سهم از درآمد صادراتی	
		تعداد کشور	سهم از کل صادرات	تعداد کشور	سهم از کل صادرات
۱۳۸۳	۱۵۱	۸	۵۲/۴۴	۲۱	۸۰/۹
۱۳۸۴	۱۴۲	۷	۵۳/۱	۱۹	۸۰/۲
۱۳۸۵	۱۵۲	۶	۵۱/۷	۱۹	۸۰/۶
۱۳۸۶	۱۵۹	۷	۵۳/۲	۱۹	۸۰/۳
۱۳۸۷	۱۶۵	۶	۵۳/۲	۱۹	۸۰/۱۴
۱۳۸۸	۱۵۷	۴	۵۴/۳	۱۶	۸۰/۶
۱۳۸۹	۱۵۷	۴	۵۳/۷	۱۸	۸۱/۰۲۶
۱۳۹۰	۱۴۹	۴	۵۳/۲۵	۱۲	۸۰/۶۷
۱۳۹۱	۱۴۷	۴	۵۷/۳۷	۱۱	۸۰/۸۹
۱۳۹۲	۱۴۳	۳	۵۴/۲۵	۹	۸۱/۶۶
۱۳۹۳	۱۳۷	۳	۵۴/۵۶	۹	۸۰/۷۹
۱۳۹۴	۱۴۲	۳	۵۶/۱۸۷	۸	۸۰/۴۴
۱۳۹۵	۱۴۹	۴	۵۷/۲۶۱	۹	۸۰/۱۵۴
۱۳۹۶	۱۴۸	۴	۵۶/۹۲۷	۹	۸۰/۷۰۷
۱۳۹۷	۱۴۵	۳	۵۴/۳۳۵	۹	۸۱/۴۳
۱۳۹۸	۱۴۲	۳	۵۵/۴۴۲	۱۰	۸۱/۱۷۷
۱۳۹۹	۱۴۲	۲	۵۱/۳۷۹	۸	۸۰/۳۰۸
۱۴۰۰	۱۵۱	۳	۶۱/۳۹۷	۷	۸۰/۹۷۱
۱۴۰۱	۱۴۴	۳	۶۰/۴۸۱	۷	۸۱/۷۳۸
۱۴۰۲	۱۴۲	۳	۶۰/۳۴۱	۷	۸۱/۲۰۱

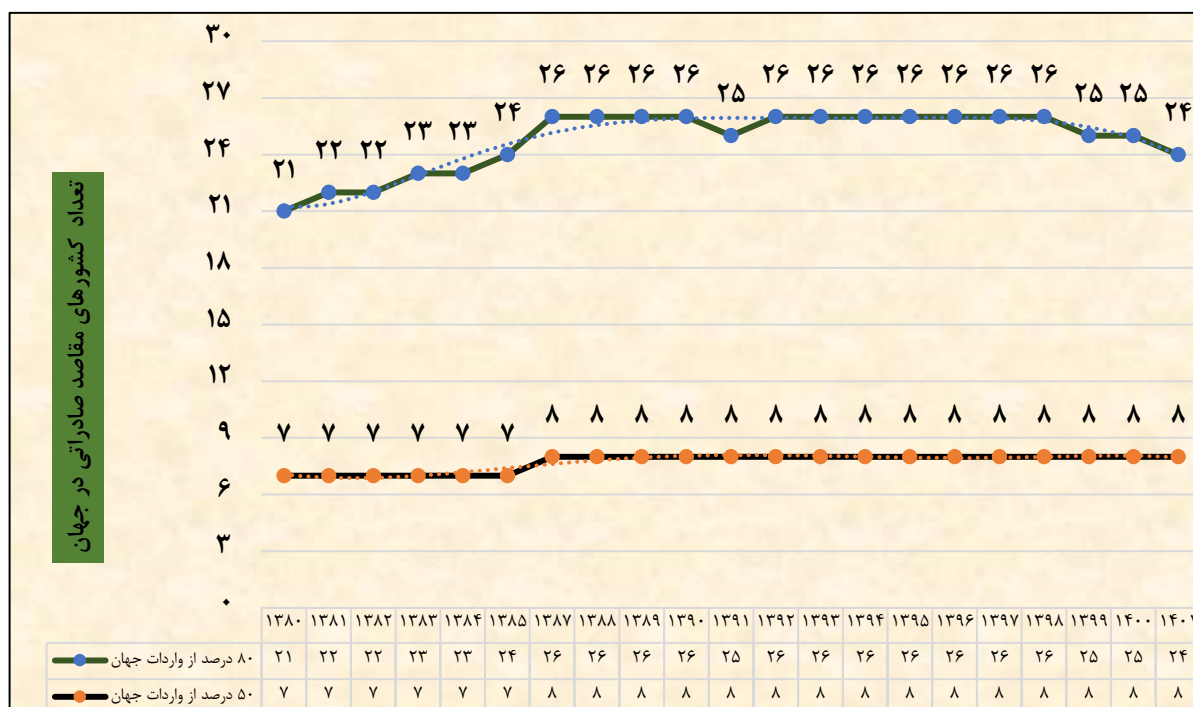
شکل ۱۹. نمودار تعداد شرکای هدف صادراتی در ۵۰ و ۸۰ درصد از سهم صادرات ایران طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ [۱۴]



همان‌طور که در جدول و شکل بالا مشخص است، در حالی که در سال ۱۳۸۳ مقدار ۸۰ درصد از صادرات غیرنفتی ایران به ۲۱ کشور صورت می‌گرفته، در سال ۱۴۰۲ تعداد این کشورها به ۷ کشور رسیده است. شرکای ۵۰ درصد صادراتی ایران نیز به همین منوال کاهش پیدا کرده‌اند، در سال ۱۳۸۳، ۸ کشور ۵۰ درصد از صادرات غیرنفتی ما را به خود اختصاص داده بودند. این تعداد در سال ۱۴۰۲ به ۳ کشور رسیده که این موضوع به معنای وابستگی شدید درآمدهای ارزی غیرنفتی ایران به تنها چند کشور است.

به‌منظور درک بهتر موضوع و بررسی اینکه آیا روند طی شده برای ایران، یعنی تمرکز در شرکای صادراتی، صرفاً مختص ایران بوده یا یک روند جهانی است (یعنی به‌طور کل در جهان، تعداد کمتری از کشورها درصد بیشتری از واردات را به خود اختصاص داده باشند)، تعداد مقاصد صادراتی ۸۰ و ۵۰ درصد از صادرات جهانی، در شکل زیر نشان داده شده است.

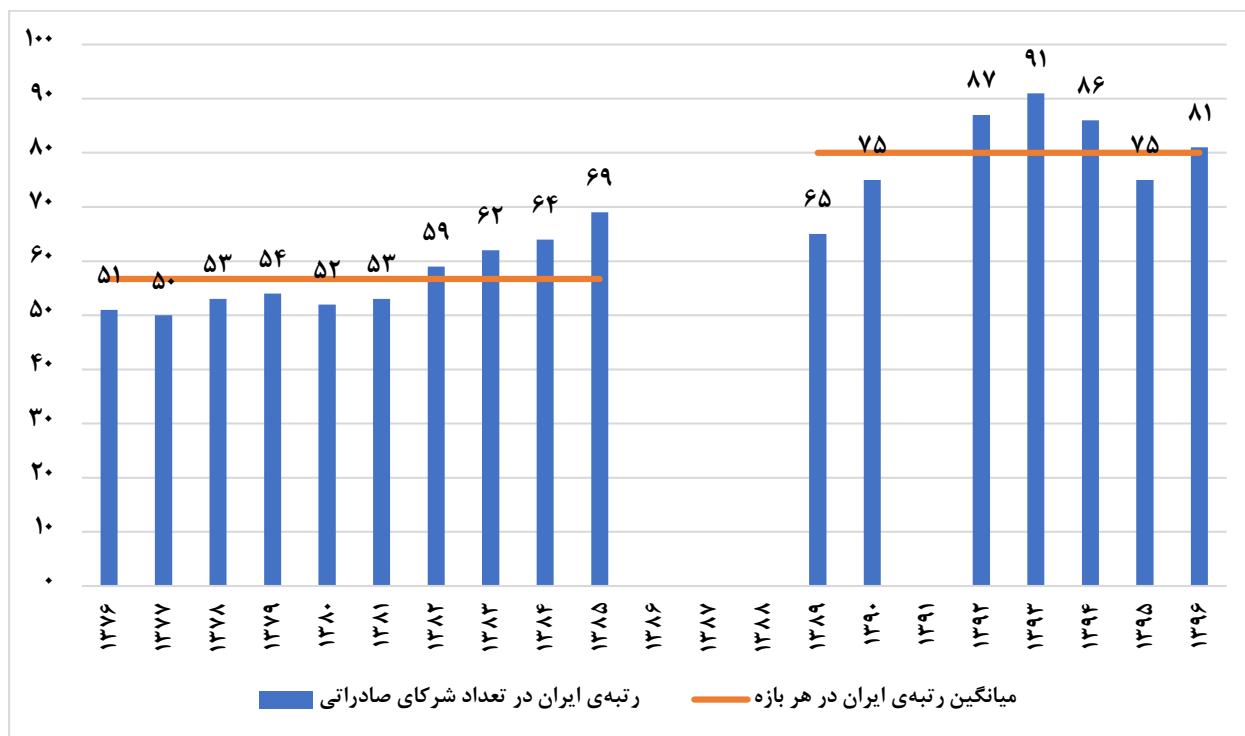
شکل ۲۰. نمودار تعداد کشورهای مقاصد صادراتی در ۸۰ و ۵۰ درصد صادرات جهان - ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۱ [۱۷]



همان‌طور که در شکل ۲۰ مشاهده می‌شود، روند تجارت جهانی برخلاف روند طی شده در ایران بوده است. در سال ۱۳۸۳ ایران الگویی تقریباً مشابه جهان داشته، در حالی که در این سال ۸۰ درصد از صادرات ایران به ۲۱ کشور صادر شده است، در جهان نیز ۲۳ کشور، ۸۰ درصد از واردات کل دنیا را به خود اختصاص دادند. اما در طول زمان این تعداد در جهان به ۲۶ کشور هم در بیشترین حالت رسیده در حالی که برای ایران روند نزولی را طی کرده است. در سال ۱۴۰۲، ۸۰ درصد از صادرات ایران تنها به ۷ کشور صادر شده که این تعداد در دنیا ۲۴ کشور است. همین موضوع در خصوص سهم ۵۰ درصد نیز مشاهده می‌شود. در حقیقت تحریم‌ها ظالمانه و یک‌جانبه علیه ایران باعث شده تا تجارت ایران بسیار متمرکزتر شود و در سال ۱۴۰۲ تنها ۷ کشور ۸۰ درصد جریان صادرات غیرنفتی ایران را به خود اختصاص می‌دهد. اگرچه این راهبرد توانسته است سطح صادرات غیرنفتی را حفظ نماید، ولی این موضوع دست ایران در چانه‌زنی‌های تجاری را در طول زمان بسته‌تر کرده است.

کاهش سهم ایران در ارتباط تجاری با سایر کشورها، در رتبه ایران به لحاظ تعداد شرکای تجاری نیز مشخص است.

شکل ۲۱. نمودار رتبه ایران به لحاظ بیشتر بودن تعداد شرکای صادراتی در بین کشورهای جهان [۴]

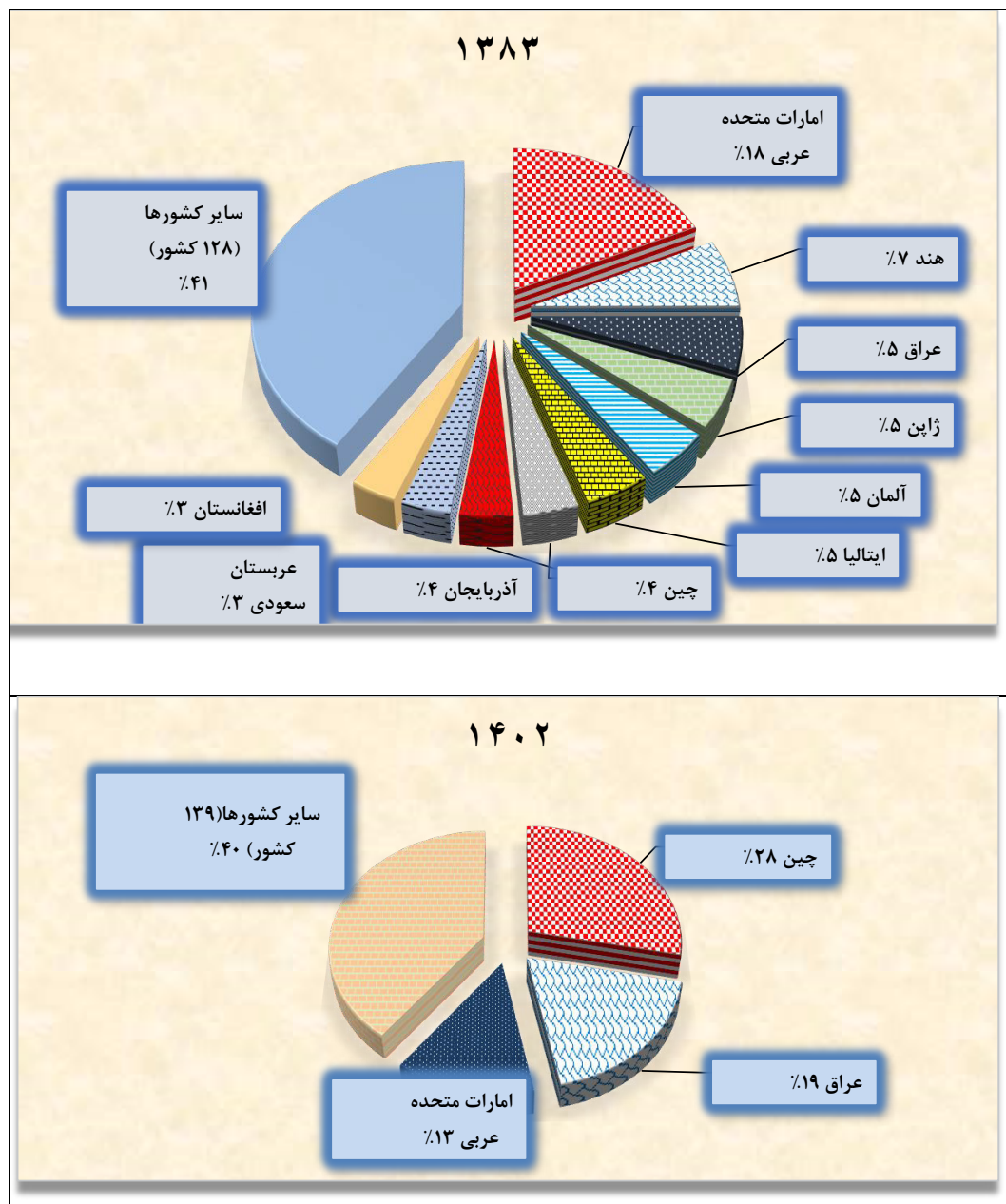


توضیح: داده‌ها برای سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ و سال ۱۳۹۱ در دسترس نیست. تعداد کشورهای مورد بررسی بین ۱۶۵ تا ۱۷۰ متغیر بوده است.

همان‌طور که در شکل ۲۱ قابل مشاهده است؛ رتبه ایران به لحاظ دارا بودن از بیشترین شرکای صادراتی از میانگین ۵۶٫۷ طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۵ به ۸۰ طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ رسیده است.

نکته قابل توجه دیگری که در شرکای صادراتی ایران قابل بررسی بوده، تغییر ترکیب شرکای ایران است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نه تنها شرکای تجاری و از جمله شرکای صادراتی ایران کاهش یافته، بلکه ترکیب شرکا نیز به سمت کشورهای همسایه تغییر کرده است.

شکل ۲۲. نمودار کشورهای واردکننده ۶۰ درصد از صادرات غیر نفتی ایران در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۴۰۲ [۱۴]



نکته قابل توجه این است که روند طی شده برای ایران، یعنی تمرکز صادرات برای تنها چند کشور، برخلاف روند طی شده در دنیاست، تعداد کشورهایایی که ۸۰ درصد از واردات دنیا را به خود اختصاص می‌دهند در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۳۸۳ رشد داشته است. بنابراین در سال ۱۴۰۲، از میان ۱۴۲ کشور، تنها سه کشور چین، امارات متحده عربی و عراق حدود ۶۰ درصد ارزش حاصل از صادرات کالاهای غیر نفتی را عاید کشور ما ساخته‌اند. به عبارت دیگر، در این سال، تنها ۲ درصد از کشورهای هدف صادراتی، ۶۰ درصد درآمد ارزی از محل صادرات کالاهای غیر نفتی را تشکیل داده‌اند. همچنین مقایسه سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۳۸۳ نشان می‌دهد که در طول زمان، رابطه تجاری ما با کشورهای مختلف به طور یکسان رشد نکرده است.

در یک جمع‌بندی کلی از تنوع صادراتی در ایران می‌توان عنوان داشت که در بخش تنوع محصول هر چند تعداد کدهای HS صادراتی ایران روند نسبتاً افزایشی (همراه با فراز و فرود بسیار) داشته، اما این روند افزایشی نمی‌تواند به عنوان یک دستاورد مثبت تلقی شود؛ زیرا اولاً در سال‌های افزایش یک‌باره نرخ ارز، تعداد کالاهای صادراتی افزایش یافته و مجدداً کاهش داشته و ثانیاً در مقایسه با دنیا از سرعت کمتری برخوردار بوده، به نحوی که رتبه ایران به لحاظ بیشترین تعداد اقلام صادراتی در بین کشورهای دنیا بدتر شده است. اما در بخش تنوع بازارهای صادراتی، تحت تحریم‌های ظالمانه، تعداد کشورهای هدف صادراتی ایران به شدت کاهش یافته و در سال ۱۴۰۲ تنها ۷ کشور جهان، بیش از ۸۰ درصد از صادرات غیر نفتی ایران را به خود اختصاص داده‌اند.

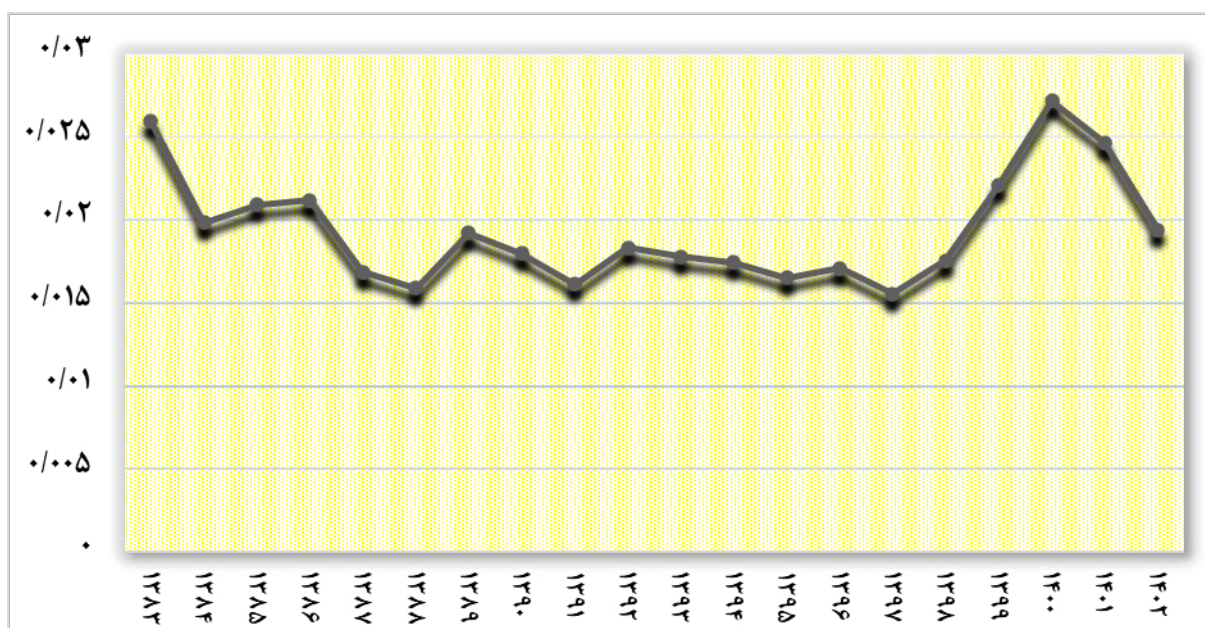
۲-۴. شاخص تمرکز

این شاخص بر اساس شاخص هریشمن-هرفیندال محاسبه می‌شود که از جمع مجذور سهم هر کالا در کل صادرات کشور به دست می‌آید.^۱ فرمول محاسبه شاخص تمرکز صادراتی به صورت مقابل است:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

که در آن s_i سهم کالا در کل صادرات بوده و N تعداد کالاهای صادراتی است. شاخص تمرکز صادرات عددی بین صفر و یک بوده که نشان دهنده تنوع کالاهای صادراتی است. اگر این شاخص به عدد یک نزدیک باشد، بدین معناست که صادرات کشور در چند محصول متمرکز است. در مقابل مقادیر نزدیک به صفر منعکس کننده صادرات همگن تر در محصولات مختلف است [۱۶]. گفتنی است؛ منبع آماری مورد استفاده برای محاسبه این شاخص، آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران حسب ماه‌های شمسی بوده و به دلیل تورش آمار، میعان‌ات گازی و گازهای مایع حذف شده است.

شکل ۲۳. نمودار شاخص تمرکز محصول (هریشمن-هرفیندال) صادرات طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۴۰۲ [۱۴]



1. HHI: Herfindahl-Hirschman Product Concentration Index

شکل ۲۳ در حقیقت تمرکز در صادرات غیرنفتی گمرکی یعنی صادرات گمرکی بدون احتساب میعانات گازی و گاز مایع را نشان می‌دهد.^۱ این در حالی است که در واقعیت صادرات ایران از تمرکز بسیار بالایی به واسطه صادرات نفت و گاز و میعانات گازی برخوردار است. با این حال با علم به این موضوع، در این قسمت تنها بر روی صادرات غیرنفتی تأکید شده است.

نکته قابل توجهی که در شکل ۲۳ نیز قابل مشاهده است؛ کاهش شاخص تمرکز در سال‌های افزایش نرخ ارز یعنی سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۷ است. هر زمان که نرخ ارز جهش داشته، صادرات کالاهای بیشتری توجیه پذیر شده است. اما افزایش دوام نداشته و مجدداً به روندهای قبلی بازگشته که این موضوع ناشی از بی‌ثباتی فضای اقتصاد کلان است. نوسانات نرخ ارز باعث می‌شود تا صادرکنندگان و تولیدکنندگان نتوانند برنامه‌ریزی بلندمدت برای صادرات داشته باشند. کالاهای یک سال توجیه‌پذیری صادرات دارند و در سالی دیگر از توجیه خارج می‌شوند. در چنین شرایطی تولیدکننده و صادرکننده نمی‌تواند برنامه‌ریزی برای بازارهای صادراتی انجام دهد و به همین دلیل است که هر چند افزایش نرخ ارز ممکن است صادرات برخی کالاهای را توجیه‌پذیر کند، اما باعث ایجاد بازارهای صادراتی برای ما نشده و با یک سال بهبود (کاهش) شاخص تمرکز، مجدداً به روندهای قبلی باز می‌گردد. این موضوع در شاخص ماندگاری صادرات که در قسمت بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد نیز قابل مشاهده است.

افزایش شاخص تمرکز از سال ۱۳۹۹ به بعد به علت رشد صادرات محصولات پتروشیمی است. افزایش نرخ ارز به همراه ثبات نسبی قیمت خوراک پتروشیمی‌ها باعث شده تا صادرات آنها در این سال‌ها به شدت سودآور باشد.

۳-۴. شاخص نفوذ بازار

شاخص نفوذ بازار^۲ بیانگر آن است که یک کشور در صادرات یک محصول تا چه میزان موفق به دسترسی به بازارهای جهانی شده است. شاخص نفوذ بازار از تقسیم تعداد مقاصد صادراتی یک کشور در یک محصول خاص بر تعداد کشورهای واردکننده آن محصول در یک سال معین از سطح جهان محاسبه می‌شود. نفوذ اندک یک کشور در صادرات هر محصول خاص نشان‌دهنده وجود موانعی در تجارت است که مانع از گسترش تعداد بازارهای صادراتی برای بنگاه‌های آن کشور می‌شود.

این شاخص با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{شاخص نفوذ در بازار} = \frac{n_{xi,k}}{n_{mk}}$$

که در آن $n_{xi,k}$ تعداد کشورهایی است که کشور i کالای k را به آنها صادر می‌کند و n_{mk} تعداد کشورهایی است که محصول k را از هر مبدأ از سطح جهان وارد می‌کنند.

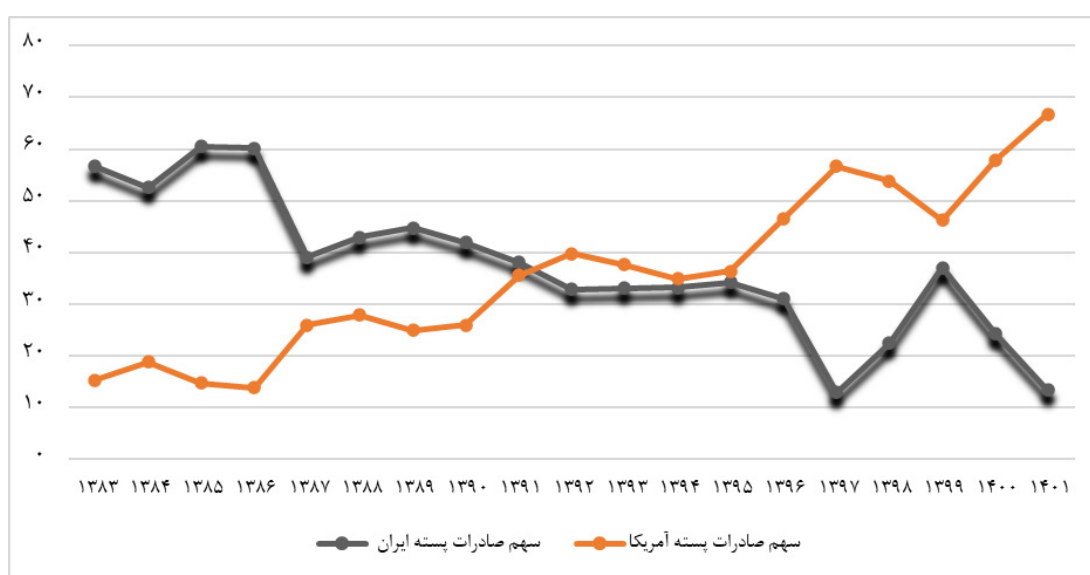
دامنه مقادیر شاخص بین صفر تا یک است. مقدار صفر نشان می‌دهد که کشور مورد نظر، صادرکننده کالای مشخص به بازارهای وارداتی موجود نبوده و نفوذی در بازار جهانی این محصول ندارد؛ همچنین مقدار یک بیانگر آن است که صادرات کالای مورد نظر توسط کشور صادرکننده به همه کشورهای واردکننده صورت می‌گیرد.

۱. در گزارش قبلی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی با عنوان «معرفی و تحلیل برخی شاخص‌های حوزه بازرگانی خارجی ایران» که در آذرماه ۱۴۰۱ منتشر شده، این شاخص در سطح کد HS هشت‌رقمی محاسبه شده و نتایج براساس آن ارائه شده است. با توجه به آنکه کدهای HS هشت‌رقمی مخصوص ایران بوده و تعداد آنها براساس استانداردهای بین‌المللی نبوده و هر سال تعدادی اضافه و کم می‌شود، به منظور دستیابی به نتایج دقیق‌تر در این گزارش، از کدهای HS ۶رقمی استفاده شده است.

2. Index of Export Market Penetration

در این مطالعه شاخص نفوذ برای چهار محصول زعفران، خرما، فرش و پسته که ایران در صادرات آنها دارای مزیت نسبی است و به طور تاریخی کالاهای مهم صادراتی ایران محسوب می شوند، محاسبه شده است.^۱ پسته به عنوان یکی از محصولاتی است که با برند ایرانی در بسیاری از کشورها شناخته شده و به طور تاریخی ایران بزرگ ترین صادر کننده آن محسوب می شده است. از سال ۱۳۸۳ به بعد ایران و آمریکا در مجموع در حدود ۷۰ درصد بازار پسته را در اختیار خود داشته اند، با این حال تغییرات سهم هریک از این دو نیز قابل ملاحظه است. در حالی که تا پیش از سال ۱۳۹۱، ایران بزرگ ترین صادر کننده پسته در جهان بوده، اما از این سال به بعد سهم آمریکا افزایش و ایران کاهش یافته است؛ به نحوی که در سال ۱۴۰۲ ایران ۱۳ درصد و آمریکا ۶۶ درصد از بازار صادراتی پسته را در اختیار خود داشته اند.

شکل ۲۴. نمودار سهم ایران و آمریکا از کل بازار جهانی صادرات پسته (درصد) [۲]



توضیح: کد ۰۸۰۲۵۱ برای پسته در نظر گرفته شده که تا پیش از سال ۲۰۱۲ با کد تعرفه ۰۸۰۲۵۰ ثبت می شده است.

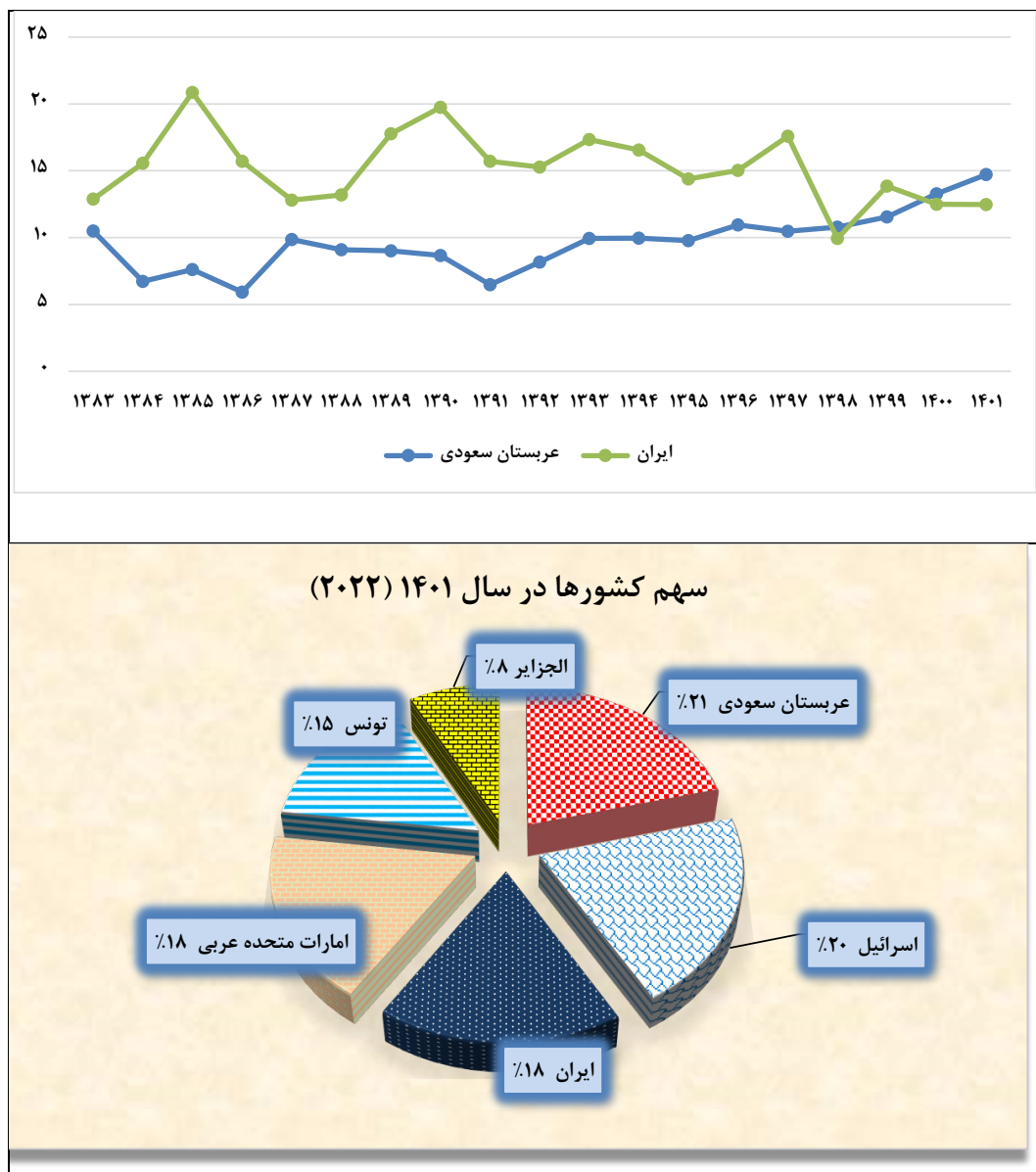
همان طور که در شکل ۲۴ قابل مشاهده است، ایران در سال های اخیر سهم خود را در بازار پسته جهانی به شدت از دست داده است. هر چند مقدار ارزشی صادرات پسته ایران نیز کاهش یافته، اما کاهش در ارزش صادرات متناسب با کاهش در سهم نبوده است. در دو سال ۱۳۸۶ و ۱۳۹۹ صادرات پسته ایران تقریباً نزدیک به هم و به ترتیب برابر ۱،۲ و ۱،۱ میلیارد دلار بوده است (بیشترین مقادیر ثبت شده برای صادرات پسته ایران)؛ با این حال سهم ایران از بازار جهانی در سال ۱۳۸۶ در حدود ۶۰ درصد و در سال ۱۳۹۹ در حدود ۳۷ درصد بوده است.^۲ این موضوع نشان می دهد که هم زمان با رشد تقاضای جهانی برای پسته، ایران نتوانسته برنامه افزایش تولید متناسب با افزایش تقاضا را پیش برد. خرما، یکی دیگر از محصولاتی است که ایران در صادرات آن دارای مزیت نسبی است. از سال ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۱ به طور متوسط سهم ایران از بازار جهانی صادرات خرما در حدود ۱۴،۸ درصد بوده است. در بیشترین حالت در سال ۱۳۹۷ ایران با ۳۳۸ میلیون دلار، بزرگ ترین صادر کننده خرما بوده و ۱۷،۶ درصد از بازار جهانی را به خود اختصاص داده است.^۳

۱. کد تعرفه این محصولات که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته به ترتیب پسته ۰۸۰۲۵۱، خرما ۰۸۰۴۱۰، زعفران ۰۹۱۰۲۰، فرش ۵۷۰۱ است.

۲. برای اطلاع از میزان صادرات پسته ایران و آمریکا به شکل پیوست مراجعه کنید.

۳. هر چند در سال های ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ سهم ایران بالاتر از سال ۱۳۹۷ بوده، اما رتبه اول در دنیا نبوده و در این سال ها سهم تونس بیشتر بوده است. همچنین ارزش دلاری صادرات در سال ۱۳۹۷ به حداکثر خود رسیده و میزان صادرات خرما در پیوست، گزارش شده است.

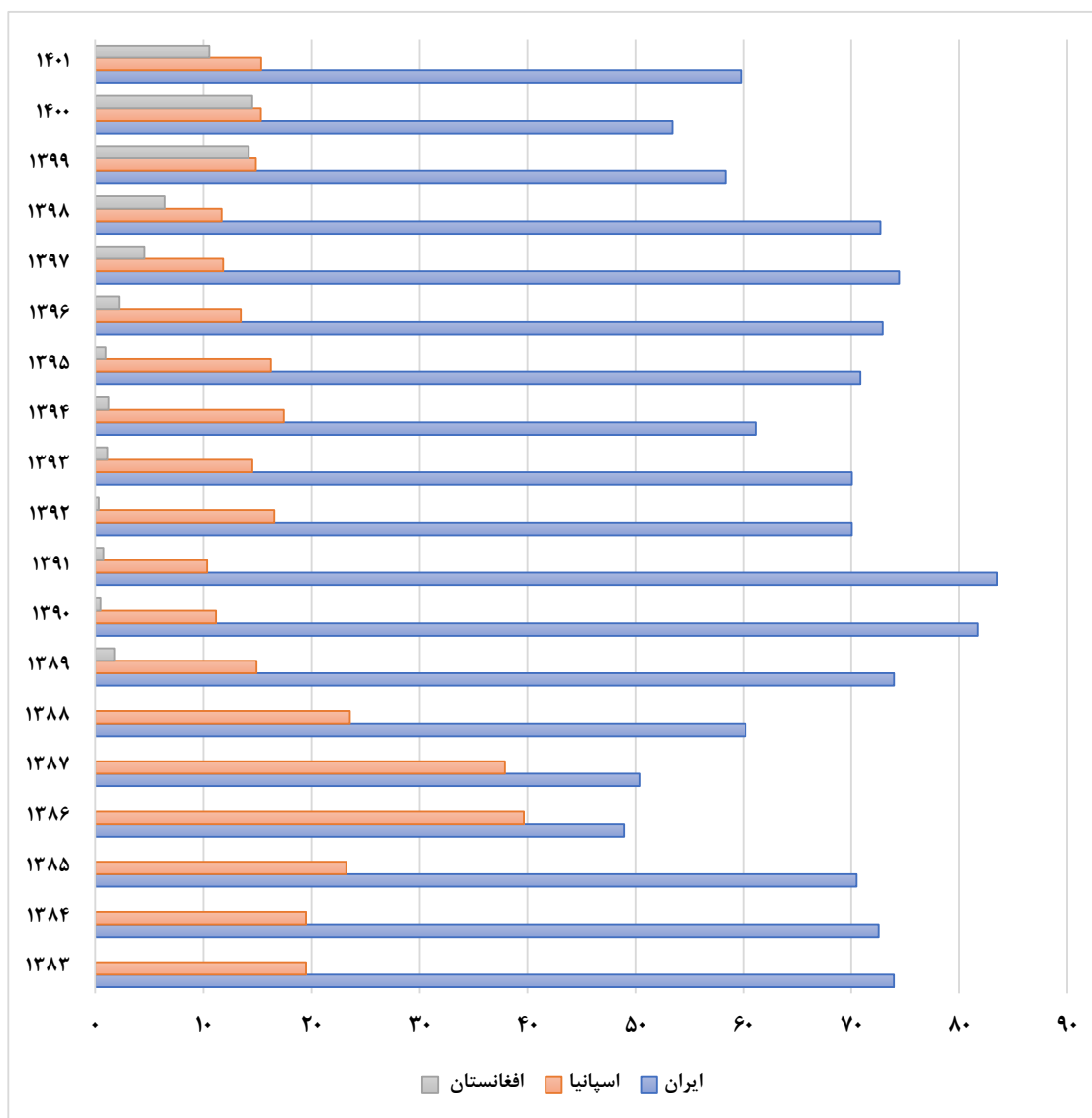
شکل ۲۵. نمودار سهم ایران و سایر کشورها از بازار جهانی صادرات خرما (درصد) [۲]



همان‌طور که در شکل ۲۵ مشخص است، سهم ایران در صادرات خرما تقریباً در طول زمان ثابت مانده است. هرچند با فراز و فرودهایی همراه بوده، اما تقریباً ایران توانسته سهم بازار خود را حفظ کند. در سال ۱۴۰۱ ایران با در اختیار داشتن ۱۸ درصد از بازار بعد از عربستان سعودی (۲۱ درصد) و رژیم اشغالگر صهیونیستی (با ۲۰ درصد) در رتبه سوم قرار دارد.

محصول دیگری که در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد، زعفران بوده که همچون پسته ایرانی دارای اعتبار جهانی است و ایران همواره از بزرگ‌ترین صادرکنندگان زعفران در جهان بوده است. بررسی سهم کشورها در صادرات زعفران از سال ۱۳۸۳ به بعد نشان می‌دهد که ایران با اختلاف بسیار، رتبه اول در صادرات زعفران در جهان را داراست. هرچند در برخی از سال‌ها اسپانیا و افغانستان توانسته‌اند فاصله خود با ایران را کاهش دهند.

شکل ۲۶. نمودار سهم ایران و سایر کشورها از بازار جهانی صادرات زعفران (درصد) [۲]



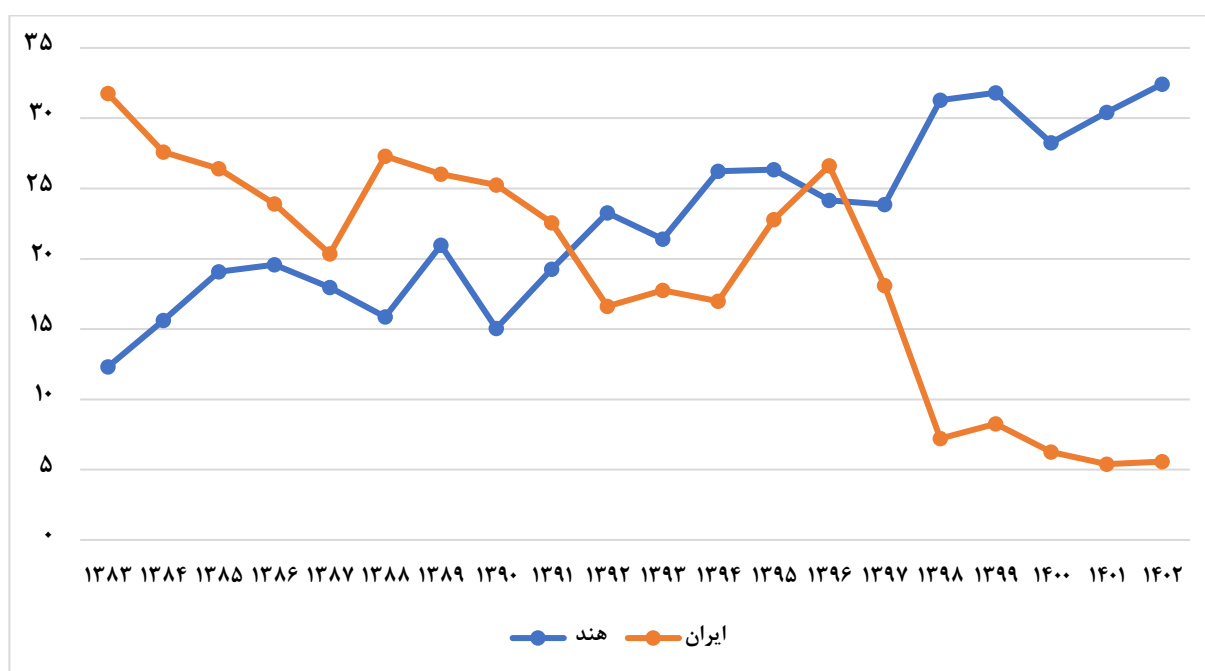
همان‌طور که در شکل بالا مشاهده می‌شود؛ ایران، اسپانیا و افغانستان سه صادرکننده بزرگ زعفران در جهان هستند که ایران با اختلاف بالاترین سهم را داراست و پس آن اسپانیا و افغانستان قرار دارند. کاهش سهم ایران از سال ۱۳۹۷ به بعد (هم‌زمان با کاهش مقدار صادرات که در پیوست این گزارش نشان داده شده) می‌تواند ناشی از دور دوم تحریم‌ها و سخت شدن روند تجارت باشد. هرچند باید توجه داشت که از سال ۱۳۹۷ به بعد به دلیل اجرای سیاست الزام به بازگشت ارز حاصل از صادرات و عرضه بانرخ دولتی؛ برخی از کالاهای صادراتی با کم‌اظهاری ارزش صادرات نیز مواجه شدند که بخشی از کاهش ارزش صادرات می‌تواند ناشی از این کم‌اظهاری باشد.

نکته قابل توجه در خصوص ایران و اسپانیا این است که با وجود آنکه سهم ایران به‌طور متوسط بیش از چهار برابر سهم اسپانیا در بازارهای جهانی است، اما تعداد کشورهای هدف صادراتی ایران در حدود ۲۰ کشور کمتر از اسپانیا است. در سال ۲۰۲۱، اسپانیا به ۹۱ کشور جهان صادرات زعفران داشته و این در حالی است که ایران به ۶۹ کشور جهان صادرات داشته است.

آخرین محصول مهم و استراتژیک ایران که در این قسمت بررسی می‌شود، فرش است. فرش ایرانی یکی از مرغوب‌ترین فرش‌های جهان بوده و همواره برای ایران کالاهای مهمی از جنبه صادرات بوده است. باین حال متأسفانه در طول زمان صادرات فرش ایران تضعیف شده و هم به لحاظ ارزشی افت داشته و هم سهم آن کاهش یافته است. توجه داشته باشید که در مجموع با تغییر سلیق جهانی به طور کلی تجارت فرش در دنیا کاهش یافته و در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۰۴ در حدود ۳۴ درصد کاهش را نشان می‌دهد، اما در همین بازه زمانی صادرات فرش ایران ۸۸ درصد کاهش و صادرات فرش هند ۶۰ درصد افزایش داشته است.

در سال‌های اخیر ایران، هند، چین و در برخی سال‌ها مصر و پاکستان، بزرگ‌ترین صادرکننده‌های فرش در جهان بوده‌اند. اما ایران و هند به تنهایی از سال ۱۳۸۳ تا سال ۱۴۰۲ به طور متوسط در مجموع بیش از ۴۰ درصد بازار را در اختیار داشته‌اند.

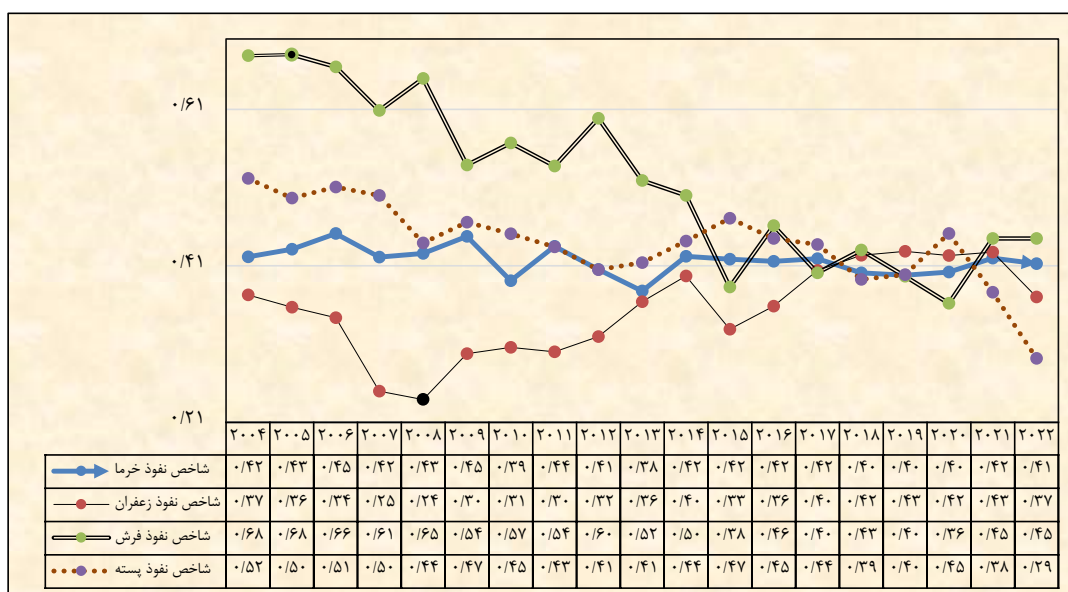
شکل ۲۷. نمودار سهم ایران و هند از بازار جهانی صادرات فرش (درصد) [۲]



روند نگران‌کننده شکل ۲۷ کاهش پیوسته سهم ایران و افزایش پیوسته سهم هند از بازار صادرات فرش را نشان می‌دهد. کاهش بسیار شدید صادرات فرش ایران از سال ۱۳۹۷ هم‌زمان با دور دوم تحریم‌ها و مهم‌تر از آن الزام به رفع تعهد ارزی صادرکنندگان نیز قابل تأمل است. هرچند که ملاحظه کم‌اظهاری برای ارزش صادرات فرش نیز پس از سال ۱۳۹۷ می‌تواند وجود داشته باشد، اما به طور کلی روند صادرات این محصول طی بازه زمانی بیست‌ساله مورد بررسی فارغ از سال‌های اخیر، نزولی بوده است.

همان‌طور که در خصوص صادرات زعفران ذکر شد، در خصوص صادرات فرش نیز، حتی در سال‌هایی که مقدار صادرات ایران برابر یا بیش از هند بوده، اما بازارهای صادراتی ایران بسیار محدود بوده است؛ در سال ۱۳۹۶ (۲۰۱۷) ایران ۴۲۰ میلیون دلار و هند ۳۸۰ میلیون دلار صادرات فرش داشته‌اند، اما صادرات ایران به ۷۰ کشور و صادرات هند به ۱۱۹ کشور صورت گرفته است. همین موضوع باعث می‌شود تا به‌هنگام تحریم‌ها نیز صادرات ایران بسیار آسیب‌پذیر بوده و کشورهای کمتری از تحریم ایران آسیب ببینند. پس از بررسی وضعیت صادرات ایران در این چهار محصول، شاخص نفوذ ایران را بررسی خواهیم کرد.

شکل ۲۸. شاخص نفوذ ایران در بازار جهانی خرما و زعفران و فرش [۱۸]



مطابق با شکل ۲۸، نفوذ ایران در صادرات چهار محصول زعفران، خرما، فرش و پسته طی ۱۹ سال گذشته (۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲) رو به کاهش بوده است (تنها برای زعفران روند افزایشی مشاهده می شود). کاهش نفوذ، بیانگر از دست رفتن بازار هدف صادراتی کالاهای فوق و یا عدم دسترسی به تقاضاهای جدید مطابق الگوی جهانی است.

به بیان دیگر، با توجه به اینکه ایران بزرگ ترین تولید کننده و صادر کننده زعفران است و در زمینه تولید خرما، فرش و پسته نیز دارای مزیت نسبی است؛ انتظار این بود که مقدار عددی این شاخص برای ایران در چهار محصول فوق نزدیک به یک باشد که در واقع نشان از حضور ایران در بیشتر بازارهای متقاضی این محصول داشت، اما حداقل و حداکثر مقادیر عددی شاخص که بین ۰/۲۴ تا ۰/۶۸ است، بیانگر وجود برخی موانع برای صادرات این محصولات به بازارهای جهانی است.

تنها در خصوص زعفران روند افزایشی مشاهده می شود که آن هم هیچ تناسبی با سهم ایران از بازار جهانی صادرات زعفران ندارد. در حالی که ایران نزدیک به ۷۰ درصد بازار را در اختیار دارد، انتظار می رفت که عدد شاخص برای ایران نزدیک به یک باشد. باین حال، همان طور که مشاهده می شود در سال ۱۴۰۱ تنها ۳۷ درصد از کشورهای که واردات زعفران دارند، از ایران زعفران وارد می کنند و ایران با سهمی بیش از ۷۰ درصد صادرات، در ۶۳ درصد از کشورها حضوری ندارد.

سه عامل اصلی را می توان برای روند کاهنده نفوذ ایران نام برد:

۱ کاهش حجم صادرات ایران: حجم صادرات ایران تقریباً در هر چهار محصول روند کاهشی داشته است. حتی صادرات خرما که روند افزایشی را طی کرده، در سال های اخیر با کاهش مواجه شده است. بنابراین با کاهش حجم صادرات، عملاً نفوذ نیز کاهش پیدا می کند.

۲ تحریم ها و عدم امکان مبادله با برخی کشورها: تحریم های اقتصادی و تجاری ایران باعث شده تا عملاً امکان مبادله و تجارت با برخی کشورها فراهم نباشد. تجارت ایران بسیار محدود شده و بسیاری از کشورها حاضر به مبادله با ایران به دلیل تحریم و مشکلات انتقالات مالی نیستند.

۳ صادرات سنتی محصولات کشوری: بخش زیادی از صادرات محصولات کشاورزی ایران همچنان به صورت سنتی صورت می گیرد. عدم بسته بندی مناسب و صادرات فله ای باعث شده تا ایران صادرات به برخی کشورها را از دست داده و عملاً به سمت صادرات به کشورهای کمتر توسعه یافته حرکت کند.

۵. شاخص ماندگاری صادرات



توانایی حفظ روابط تجاری یکی از نشانه‌های کلیدی یک اقتصاد توسعه‌یافته است. قطع گسترده مبادلات کالا می‌تواند نشان‌دهنده شوک‌های اقتصادی یا نتیجه سیاست‌های جدید باشد. شاخص ماندگاری^۱ صادرات ابزاری برای ارزیابی این موضوع است. این شاخص تعداد روابط کالایی/کشوری جدید را که با ارزش تجاری حداقل ۱۰,۰۰۰ دلار در سال شروع و تعداد و درصد کالاهایی که در سال بعدی تا پایان دوره در سبد صادراتی کشور باقی می‌مانند، را محاسبه می‌کند [۱۶]. محاسبات این شاخص برای کشور مربوط به دوره ده ساله ۱۴۰۲-۱۳۹۲ است. به‌طور کلی شاخص ماندگاری صادرات را می‌توان برای حالت‌های زیر محاسبه کرد:

● ماندگاری یک کالا در کل بازارهای صادراتی یک کشور،

● ماندگاری یک کالا به تفکیک بازارهای مختلف صادراتی به سایر کشورها،

● ماندگاری کل کالاهای صادراتی در کل بازارهای صادراتی.

شاخص ماندگاری صادرات، حسب دوره‌های زمانی مختلف (مثلاً ۲۰ ساله، ۱۰ ساله یا ۵ ساله) نیز قابل محاسبه و تجزیه و تحلیل است. محاسبه شاخص ماندگاری بدین صورت است که در سال پایه، تعداد کالاهای سبد صادراتی کشور را مدنظر قرار داده و وضعیت حضور آن کالا در بازارهای صادراتی تا آخرین سال مورد نظر با محاسبه تعداد یا سهم (درصد) سال‌های حضور مستمر در بازار (نسبت به کل دوره) محاسبه و نتایج مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

در این مطالعه، سال شروع دوره مورد بررسی، سال ۱۳۹۲ است. در این سال ۲۲۰۶ کد کالایی صادراتی در طبقه‌بندی HS ۶ رقمی صادر شده و برای محاسبه شاخص ماندگاری، میزان ماندگاری کالاهایی که در سال ۱۳۹۲ صادر شده‌اند تا سال ۱۴۰۲ بررسی شده است. برای این بررسی، فاصله ۱۱ ساله به دوره‌های زمانی یک‌ساله تقسیم شده است. سپس تعداد سال‌هایی که به‌طور مستمر یک کالا با شروع از سال ۱۳۹۲ صادر شده، محاسبه شده است. به‌عنوان مثال، در جدول ۵ ستون مربوط به «صادرات اقلام در سال‌های .. و عدم صادرات در سال‌های پس از آن» تعداد سال‌های پس از سال ۱۳۹۲ بوده که کالاها در آن صادر شده است. بر این اساس ۳۷۵ کالا فقط در سال ۱۳۹۲ صادر شدند. ۲۰۱ کالا در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ صادر شده و در ۱۳۹۴ (یا سال‌های پس از آن) صادر نشدند. ۱۲۶ کالا در هر سه سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ صادر شدند و در سال بعد از آن (۱۳۹۵) صادر نشدند. به همین ترتیب ۹۶ کالا در هر چهار سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ صادر شده و در سال ۱۳۹۶ صادر نشدند. در نهایت تعداد ۱۱۲۱ کالا هستند که در هر ۱۱ سال به‌طور مستمر صادر شده‌اند. توجه داشته باشید که در این بررسی تنها تعداد کد کالاهایی شمارش شده‌اند که صادرات آنها بیش از ۱۰ هزار دلار بوده است.

با این محاسبات؛ ۱۷ درصد از اقلام صادراتی در سال ۱۳۹۲، اصلاً ماندگاری نداشته‌اند. حدود ۹ درصد از اقلام ماندگاری در حد ۱۰ درصد (یک سال یا ۱۰ درصد سال‌های پس از سال پایه) داشته‌اند. همچنین ۵۰٫۸ درصد کالاها نیز ماندگاری کامل در کل دوره را داشتند. محصولات معدنی و پتروشیمی و برخی از محصولات کشاورزی، فولاد و سنگ از جمله گروه کالاهایی بودند که ماندگاری کامل داشته‌اند.

1. Export Survival Index

جدول ۵. وضعیت ماندگاری کالاهای صادراتی ایران طی سال‌های ۱۴۰۲-۱۳۹۲ (شاخص اول) [۱۴]

صادرات اقلام در سال‌های ... و عدم صادرات در سال بعد از آن	تعداد	درصد از کل کالاهای صادراتی
۱۳۹۲	۳۷۵	۱۷/۰
۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳	۲۰۱	۹/۱
۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴	۱۲۶	۵/۷
۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵	۹۶	۴/۴
۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶	۴۳	۱/۹
۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷	۷۵	۳/۴
۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸	۵۸	۲/۶
۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹	۳۹	۱/۸
۱۳۹۲ تا ۱۴۰۰	۲۸	۱/۳
۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱	۴۴	۲/۰
۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲	۱۱۲۱	۵۰/۸
مجموع کل کالاهای صادراتی HS ۶ رقمی بالای ۱۰ هزار دلار در سال ۱۳۹۲	۲۲۰۶	۱۰۰

شاید بتوان عوامل عدم ماندگاری صادرات را در برخی موانع از جمله نوسانات بالای نرخ ارز، نبود نظام ارزی مشخص، افزایش هزینه تولید، عدم بازاریابی مناسب و مستمر، ضعف دستگاه دیپلماسی اقتصادی، تعدد و تورم قوانین و مقررات این حوزه و ... یافت. تعیین راهبرد مناسب تجاری برای کشور و نحوه تعامل با اقتصاد جهانی از گام‌های مهم سیاست‌گذاری تجاری کشور بوده و وجود چنین راهبرد مناسبی، باعث می‌شود صادرکنندگان امکان برنامه‌ریزی برای بازاریابی محصولات خود و افزایش تولید و اشتغال را داشته باشند. بنابراین یکی از مهم‌ترین عوامل عدم ماندگاری صادرات این است که سیاست‌های تجاری کشور از یک روند باثبات در بلندمدت و در جهت تعامل بیشتر با کشورهای هدف تجاری نیست.

شاخص دیگری که برای ماندگاری صادرات می‌توان در نظر گرفت، تعداد سال‌هایی است که کدهای کالایی صادر شدند. تفاوتش با حالت قبل این است که در حالت قبل اگر کالایی به عنوان مثال در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ صادر شده و در سال ۱۳۹۴ صادر نشده، دیگر در محاسبات لحاظ نمی‌شود؛ اما در حالت دوم وقفه در صادرات تأثیری نداشته و کلاً نشان می‌دهد که یک کد کالایی در کل دوره مورد بررسی، در چند سال صادر شده است. همچنین در این روش، تغییر سال پایه از ۱۳۹۲ به مثلاً سال ۱۳۹۳، تغییری در نتایج ایجاد نمی‌کند.

جدول ۶. وضعیت ماندگاری کالاهای صادراتی ایران طی سال‌های ۱۴۰۲-۱۳۹۲ (شاخص دوم) [۱۴]

درصد	تعداد	تعداد سال‌های حضور در صادرات
۱۴/۴	۵۶۳	۱
۹/۷	۳۷۸	۲
۶/۶	۲۵۸	۳
۶/۹	۲۷۰	۴
۵/۷	۲۲۳	۵
۵/۷	۲۲۳	۶
۴/۹	۱۹۳	۷
۵/۱	۱۹۸	۸
۵/۵	۲۱۵	۹
۶/۸	۲۶۷	۱۰
۲۸/۷	۱۱۲۱	۱۱
۱۰۰	۳۹۰۹	مجموع کل کالاهای صادراتی HS ۶ رقمی بالای ۱۰ هزار در طول دوره

از مجموع ۳۹۰۹ کد کالایی صادر شده در حدود ۴۳ درصد آنها ۵ سال و کمتر از ۵ سال از ۱۱ سال مورد بررسی، در صادرات کشور حضور داشتند. این موضوع نشان می‌دهد که ما برای بخش زیادی از کالاهای صادراتی مان، برنامه مشخص و بازار مشخصی نداشته و نتوانستیم به خوبی بازارسازی کنیم. زیرا در صورت کشف و تعمیق یک بازار، صادرات کالا نمی‌تواند به راحتی به آن بازارها قطع شود. اما اینکه در حدود نیمی از کالاهای صادراتی کمتر از ۵ سال صادر شده‌اند نشان از بی‌ثباتی روند بازارهای صادراتی ایران دارد.

۶. جمع‌بندی و پیشنهادها

در این مطالعه وضعیت تجارت خارجی ایران با استفاده از شاخص‌های پیشنهادی بانک جهانی در بخش صادرات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی‌های این مطالعه در شاخص‌های مختلف به صورت زیر است:

۱ درجه باز بودن اقتصاد: در حالی که روند جهانی به سمت باز بودن اقتصاد حرکت کرده، برای ایران این روند مشاهده نشده و در مقابل ایران هم پایین‌تر از متوسط جهانی قرار گرفته و هم روند مشخصی را به سمت بازتر شدن اقتصاد طی نمی‌کند.

۲ شاخص اکمال تجاری: در بین کشورهای مورد بررسی ایران بیشترین شاخص اکمال را با سوریه داراست. با این حال، متأسفانه حجم صادرات ایران به سوریه بسیار اندک بوده و ایران در رتبه ششمین کشور صادرکننده به سوریه و با حجم بازاری در حدود ۴ درصد قرار دارد. پس از سوریه، عراق بالاترین شاخص اکمال با ایران را داراست که از مهم‌ترین شرکای صادراتی ایران نیز است. همچنین روسیه و چین در بین کشورهای مورد بررسی کمترین شاخص اکمال تجاری با ایران را دارا هستند. در این میان تجارت ایران با روسیه قابل توجه نبوده، اما چین از بزرگ‌ترین شرکای صادراتی ایران است.

۳ شاخص پتانسیل تجاری: بیشترین بهره‌گیری از پتانسیل صادراتی برای ایران با عراق و سپس چین رخ داده است. یعنی میزان صادرات ایران به این کشورها حتی بیش از پتانسیل صادراتی واقع‌بینانه بوده است. عدم بهره‌مندی مناسب از پتانسیل صادراتی به دو کشور سوریه و روسیه نیز قابل توجه است.

۴ شاخص شدت تجاری: شاخص شدت تجاری در گروه «میوه‌ها و آجیل» محاسبه شده که نتایج نشان می‌دهد از شدت تجاری هر ۷ شریک اصلی تجاری میوه‌ها و آجیل‌های ایران کاسته شده است. عراق که در میان اولین مقاصد صادراتی ایران قرار دارد، از شدت تجاری خود

در این گروه کالایی با ایران به مقدار قابل توجهی کاسته است. این موضوع به آن معناست که شرکای تجاری ایران وابستگی خود به محصولات ایرانی را کاهش دادند.

۵- تنوع صادرات: اگرچه علی‌رغم تحریم‌های ظالمانه کماکان صادرات محصول ایرانی به بیش از ۱۴۰ کشور ادامه دارد، اما تنوع شرکای صادراتی ایران از سال ۱۳۸۳ تا امروز به شدت کاهش یافته است. در حالی که در سال ۱۳۸۳، ۸۰ درصد صادرات (گمرکی) ایران به ۲۱ کشور صورت می‌گرفت، اما در سال ۱۴۰۲ تنها به ۷ کشور صورت گرفته است و در بخش تنوع محصول نیز تعداد اقلام صادراتی ایران افزایش اندکی داشته که کمتر از افزایش جهانی بوده و در نتیجه رتبه ایران در بین کشورهای جهان بدتر شده است. همچنین از نفوذ ایران در بازارهای جهانی در چهار محصول عمده صادرات غیرنفتی (و غیرپتروشیمی) ایران یعنی خرما، زعفران، فرش و پسته کاسته شده است.

۶- ماندگاری صادرات: اقلام صادراتی ایران از ماندگاری بالایی نیز برخوردار نیستند. یعنی حدود ۴۳ درصد از کالاهای صادراتی ایران زیر ۵ سال به طور مستمر صادرات داشته اند.

مجموع نتایج بالا چند کلان‌روند را در تجارت خارجی ایران نشان می‌دهد:

الف) کاهش سهم ایران از تجارت جهانی به خصوص صادرات،

ب) عدم بهره‌مندی از مزایای تجارت خارجی به واسطه کاهش درجه باز بودن اقتصاد،

ج) کاهش اثرگذاری ایران در جریان تجارت جهانی به واسطه کاهش شرکای تجاری،

د) کاهش اثرگذاری ایران در تجارت جهانی به واسطه از دست رفتن بازارهای صادراتی،

ه) فقدان برنامه‌ریزی برای صادرات و ماندگاری پایین کالاهای صادراتی ایران.

پیشنهادهای سیاستی

با توجه به موارد فوق و از آنجایی که گسترش تجارت یکی از ابزارهای بسیار مهم برای رشد اقتصادی است، لازم است تا سیاستگذاران تجاری و اقتصادی کشور برنامه مشخصی برای گسترش تجارت خارجی و به خصوص تقویت صادرات داشته باشند. از این رو پیشنهادهای زیر قابل ذکر است:

۱- تلاش برای عضویت در پیمان‌های جهانی و منطقه‌ای: یکی از دلایل فاصله گرفتن ایران از تجارت جهانی عدم عضویت در پیمان‌ها و سازمان‌های جهانی و منطقه‌ای است. سازمان‌های جهانی قوانین الزام‌آوری برای کشورهای عضو دارند که باعث می‌شود تا کشورهای عضو موظف به رعایت آنها شود. همین موضوع ریسک مبادله بین کشورهای عضو را کاهش داده و از این رو آنها ترجیح می‌دهند تا در قالب پیمان‌های منطقه‌ای درون گروهی، تجارت فی‌مابین را گسترش دهند. عدم عضویت ایران در این سازمان‌ها باعث بیرون ماندن از تجارت جهانی شده است.

۲- تلاش برای تقویت موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای: در کنار عضویت در پیمان‌های جهانی و پس از آن، تقویت موافقت‌نامه‌های تجارت منطقه‌ای نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. نتایج بررسی این مطالعه نشان داد که در حالی که همسایگان ایران نقش گسترده‌ای در تجارت با ایران دارند (دو شریک از سه شریک اول صادراتی ایران، امارات و عراق هستند)، اما در برخی موارد از نفوذ ایران در بازار این کشورها کاسته شده است. بنابراین تقویت تجارت با این کشورها از طریق پیمان‌های منطقه‌ای باید در پیش گرفته شود.

۳- اعلام گزارش‌های دوره‌ای از نتایج موافقت‌نامه‌های تجاری: هر چند که توصیه به عقد موافقت‌نامه‌های تجاری می‌شود، اما لازم است تا دستاورد این موافقت‌نامه‌ها نیز به طور مرتب رصد شود. در حال حاضر ایران موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی متعدد و همچنین آزاد با برخی کشورها دارد که از دستاورد آنها هیچ اطلاعی در دسترس نیست. در طول این گزارش اشاره شد که در حالی که ایران با سوریه از شاخص اكمال تجاری بالایی برخوردار بوده، دارای موافقت‌نامه تجارت آزاد است و روابط سیاسی دو کشور نیز دوستانه است، اما ایران بهره‌برداری بسیار اندکی از پتانسیل تجاری بین دو کشور داشته است. بنابراین اعلام گزارش‌های دوره‌ای از نتایج موافقت‌نامه‌ها می‌تواند در درک اثر آنها بر تجارت خارجی و جهت‌دهی آینده این توافقات مؤثر باشد.

۴- آموزش بازرگانان برای ورود به بازارها و حفظ آنها: تجارت جهانی امری پویاست و سلاقی بازارهای جهانی به طور متعدد در حال تغییر است. عقد توافق‌نامه با کشورها در جهت گسترش تجارت باید همراه با آموزش بازرگانان برای بهره‌مندی از مزایای آن باشد. این آموزش



شامل مفاد موافقت‌نامه و همچنین ویژگی‌های بازار کشورهای هدف و سایر مواردی است که در نهایت می‌تواند به بازرگانان در بهره‌مندی از امتیازات اخذ شده مؤثر باشد. در حال حاضر بسیاری از بازرگانان از مزایا و امتیازات برخی از موافقت‌نامه‌های جاری کشور آگاهی نداشته و نمی‌توانند از آن بهره‌مند شوند.

۵- جلوگیری از وضع مقررات خلق الساعه: یکی از مهم‌ترین دلایل عدم ماندگاری کالاهای صادراتی ایران، وضع مقررات خلق الساعه برای ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های صادرات است. در حالی که ایجاد بازار صادراتی و حفظ آن نیازمند صرف زمان طولانی است، به یک‌باره با وضع مقررات ممنوعیت و یا محدودیت صادرات برخی کالاها، بازارهای صادراتی از دست می‌روند. همین موضوع باعث شده تا ماندگاری صادرات در ایران بسیار پایین باشد.

۶- حذف مقررات دست‌وپاگیر صادرات: در سال‌های اخیر صادرات غیرنفتی ایران نه تنها از تحریم بلکه از مقررات داخلی نیز آسیب جدی دیده است. مهم‌ترین آنها اعمال سقف قیمت دستوری برای فروش ارز حاصل از صادرات است که باعث شده تا ضرر و زیان قابل توجهی به صادرکنندگان وارد شود. همچنین اعمال سهمیه‌بندی صادرات، محدودیت عرضه ارز در بازار اشخاص و نظایر آن نیز از این جمله است که چالش‌های بسیاری را برای صادرات ایجاد کرده است.

۷- ثبات اقتصاد کلان و ثبات در سیاست ارزی: دوره‌های طولانی سرکوب نرخ ارز در اقتصاد ایران منجر به شکل‌گیری ساخت صنعتی مونتاژمحور شده است. به همین دلیل افزایش یک‌باره نرخ ارز نیز نمی‌تواند منجر به افزایش پایدار سطح صادرات کشور شود؛ چراکه اولاً هم افزایش هزینه‌های تولید ناشی از افزایش قیمت رقابت‌پذیری کالای ایرانی را از بین خواهد برد و ثانیاً این افزایش به‌نحوی نبوده که تولیدکنندگان و صادرکنندگان آن را به‌عنوان یک وضعیت باثبات و دائمی تلقی کرده و برای افزایش صادرات برنامه‌ریزی انجام دهند.

۸- هم‌راستایی سیاست تجاری و صنعتی کشور و حمایت از صنایع با رویکرد صادرات‌محور: متأسفانه تا کنون جهت‌گیری مشخص و مصوبی در خصوص راهبرد توسعه صنعتی کشور وجود نداشته و به‌طور مرتب بین «جایگزینی واردات» و «توسعه صادرات» تردد کرده است؛ همچنین حمایت‌هایی که از تولید انجام می‌شود با اهداف پراکنده‌ای صورت می‌گیرد، حال آنکه لازم است این اجماع در کشور شکل بگیرد که راهبرد توسعه صنعتی کشور، توسعه صادرات است و همه سیاست‌ها اعم از سیاست ارزی و نیز حمایت‌های دولتی بر ارتقای بنیه تولید رقابت‌پذیر در بازارهای بین‌المللی و توسعه صادرات غیرنفتی متمرکز شود.

۷. پیوست‌ها



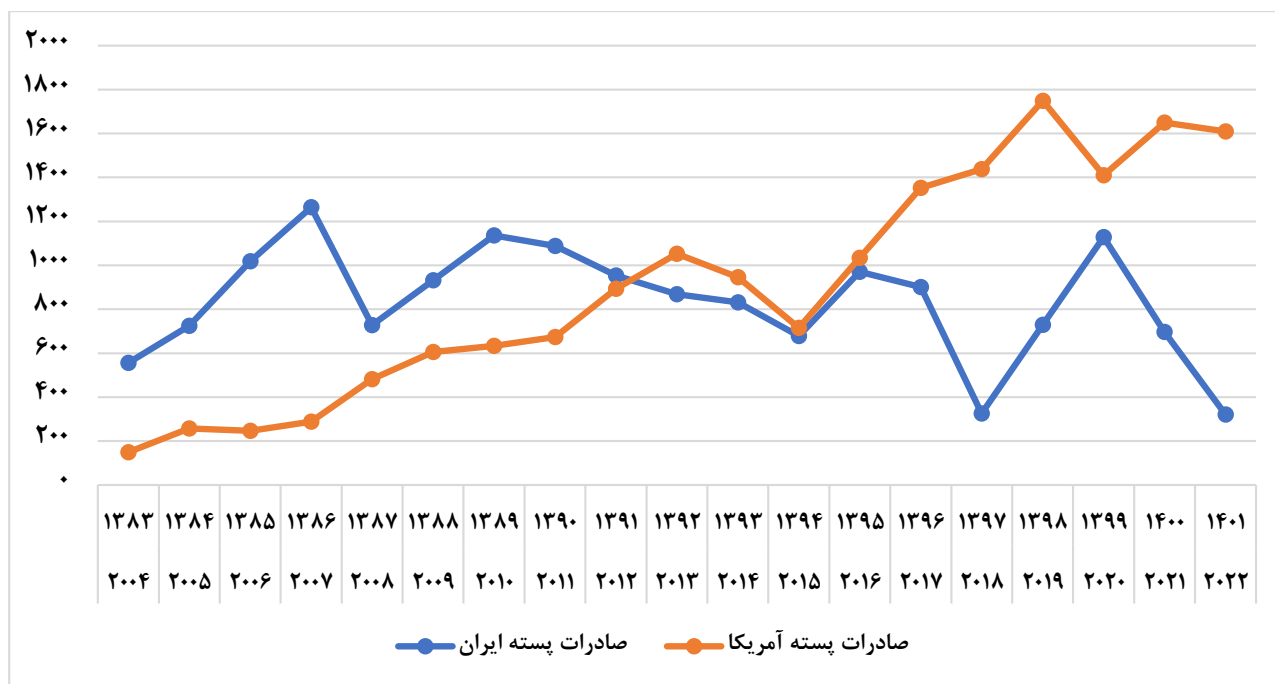
جدول ۱ پیوست. شاخص باز بودن تجاری ایران طی سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۱۳ (میلیون دلار/درصد) [۱۹]

سال	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲
واردات کالاها و خدمات	۱۰۷,۹۳۷	۱۰۳,۶۸۲	۸۴,۵۰۷	۸۸,۰۴۷	۱۰۷,۱۰۳	۹۰,۴۹۶	۷۷,۳۵۳	۵۸,۴۶۱	۷۷,۳۳۰	۱۰۲,۴۴۶
صادرات کالاها و خدمات	۱۲۴,۰۹۵	۱۰۵,۱۰۸	۷۶,۴۲۱	۹۶,۹۱۱	۱۱۰,۶۳۹	۱۰۲,۵۸۸	۶۶,۶۱۲	۴۶,۵۶۸	۸۲,۰۱۵	۱۱۰,۸۵۵
مجموع واردات و صادرات	۲۳۲,۰۳۲	۲۰۸,۷۹۰	۱۶۰,۹۲۸	۱۸۴,۹۵۸	۲۱۷,۷۴۲	۱۹۳,۰۸۴	۱۴۳,۹۶۴	۱۰۵,۰۲۹	۱۵۹,۳۴۵	۲۱۳,۳۵۲
تولید ناخالص داخلی	۴۹۲,۷۷۶	۴۶۰,۳۸۳	۴۰۸,۲۱۳	۴۵۷,۹۵۵	۴۸۶,۶۳۰	۳۲۹,۶۹۲	۲۸۳,۶۵۰	۲۳۹,۷۳۵	۳۵۹,۰۹۷	۴۱۳,۴۹۳
باز بودن اقتصاد	%۴۷/۰۹	%۴۵/۳۵	%۳۹/۴۲	%۴۰/۳۹	%۴۴/۷۴	%۵۸/۵۷	%۵۰/۷۵	%۴۳/۸۱	%۴۴/۳۷	%۵۱/۶۰
رتبه ایران در بین کشورهای جهان	۱۴۱ از ۱۷۵	۱۵۷ از ۱۷۶	۱۶۱ از ۱۷۵	۱۴۹ از ۱۷۵	۱۴۳ از ۱۷۵	۱۱۶ از ۱۷۴	۱۲۶ از ۱۶۷	۱۱۳ از ۱۵۶	۱۶۸ از ۱۷۸	۱۲۸ از ۱۷۸

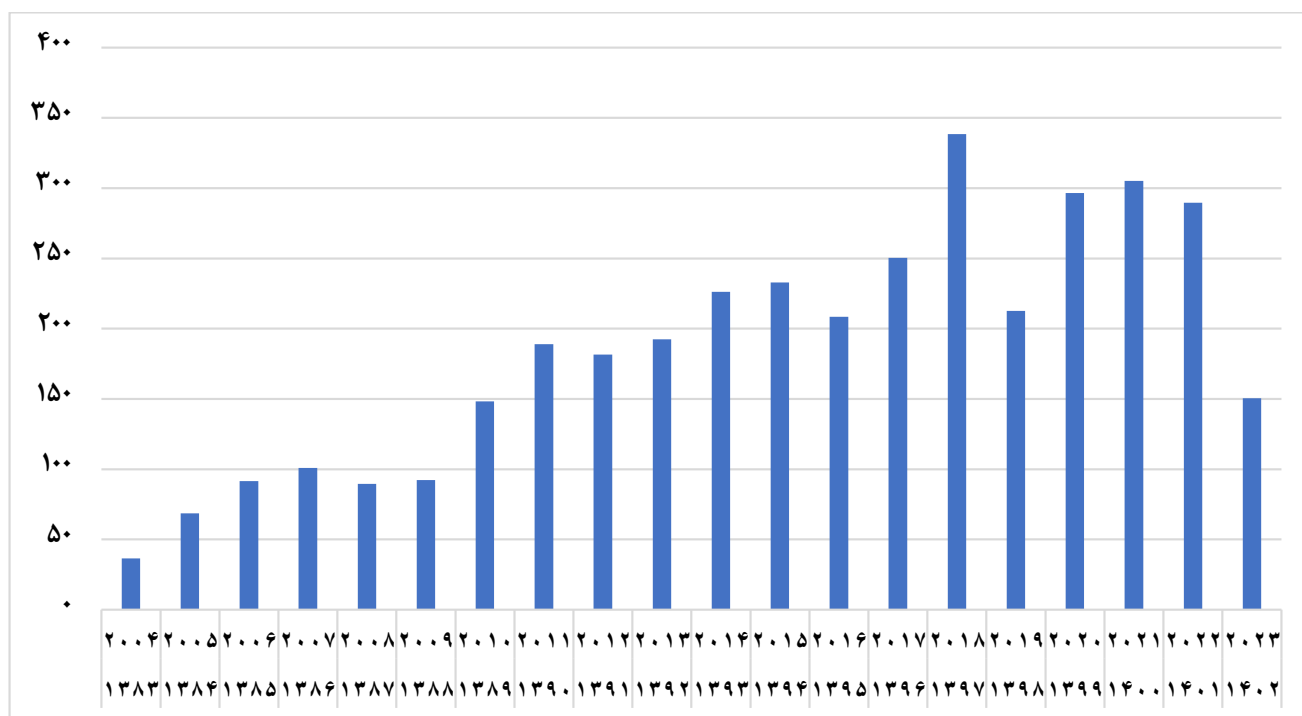
جدول ۲ پیوست. تجارت «میوه ها و آجیل ها» ایران با کشورهای دیگر (هزار لار) [۲]

کشورها	صادرات میوه های خوراکی توسط ایران به کشور (کد HS: ۰۸) (هزار دلار)				مجموع صادرات ایران به کشور (هزار دلار)				صادرات میوه های خوراکی توسط کل کشورهای جهان به کشور (کد HS: ۰۸) (هزار دلار)			
	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹
قرقیزستان	۴۲,۲۲۸	۳۰,۴۰۸	۵۰,۳۵۶	۳۲,۸۲۸	۶۵,۲۴۵	۴۵,۷۶۸	۷۸,۹۳۱	۷۰,۱۸۳	۵۱۳,۱۶۳	۲۵۰,۰۰۲	۲۳۰,۲۹۷	۲۵۱,۱۹۳
ترکمنستان	۳۰,۱۸۰	۳,۷۷۸	۲۵,۲۴۴	۲۴,۲۷۳	۲۸۹,۱۷۷	۱۳۵,۴۸۶	۳۳۵,۱۰۴	۴۳۴,۵۲۰	۵۴,۲۶۰	۲۱,۴۳۸	۳۸,۰۶۳	۴۱,۰۲۰
قزاقستان	۶۱,۷۴۱	۱۰۱,۰۳۳	۶۳,۱۶۱	۴۷,۶۶۵	۱۲۹,۶۳۳	۱۶۷,۵۳۹	۱۸۷,۱۸۰	۱۸۸,۱۲۴	۵۰۶,۲۱۷	۴۳۶,۸۶۲	۴۴۴,۲۲۴	۳۹۶,۳۶۹
بحرین	۱,۷۲۱	۱,۵۶۸	۹۶۰	۷۷۴	۹,۹۴۲	۸,۴۵۷	۹,۷۳۳	۹,۹۵۵	۱۳۳,۴۷۵	۱۴۳,۸۵۵	۱۴۶,۷۸۷	۱۵۸,۲۳۴
آذربایجان	۱۹,۷۳۰	۲۳,۸۲۴	۲۰,۹۲۷	۲۱,۱۸۰	۳۴۹,۳۲۰	۳۰۷,۳۲۱	۳۹۳,۸۱۷	۴۶۲,۲۳۹	۸۸,۹۴۷	۱۰۳,۸۴۹	۱۰۹,۷۵۹	۱۲۳,۴۳۲
پاکستان	۹۸,۸۷۵	۱۴۰,۲۷۵	۱۴۱,۶۸۶	۱۲۷,۸۲۵	۶۲۰,۷۱۲	۶۸۹,۸۹۵	۱,۲۶۰,۵۸۰	۱,۳۶۲,۸۱۴	۳۰۲,۶۰۹	۲۸۵,۱۶۸	۲۴۲,۵۵۰	۲۶۲,۸۶۰
قطر	۲۶,۶۶۶	۱۸,۹۵۶	۱۷,۲۹۹	۱۷,۲۷۲	۲۳۰,۳۶۷	۱۶۱,۴۶۸	۱۳۳,۶۵۲	۱۲۷,۲۶۴	۲۶۳,۳۳۵	۲۷۴,۴۷۷	۳۳۳,۱۷۲	۳۰۲,۵۳۳
کویت	۲۹,۶۰۸	۱۶,۱۴۹	۱۲,۶۵۶	۷,۳۹۰	۱۸۶,۸۵۷	۱۵۳,۸۸۹	۱۵۸,۰۷۳	۲۰۸,۰۶۴	۳۷۸,۵۹۶	۳۶۲,۴۸۰	۳۷۷,۰۹۶	۳۸۱,۵۰۵
افغانستان	۱۴۴,۵۴۸	۱۱۵,۸۵۱	۱۰۶,۹۷۹	۹۱,۷۹۸	۱,۶۷۲,۹۴۲	۱,۷۴۶,۸۲۲	۱,۸۳۸,۶۳۲	۱,۶۴۵,۳۳۴	۳۲۷,۴۶۵	۲۶۷,۳۸۶	۲۲۳,۶۵۲	۱۹۳,۸۰۵
عمان	۲۴,۶۸۳	۲۴,۰۴۷	۲۷,۹۹۰	۱۶,۹۷۶	۴۰,۹۳۰۶	۳۱۰,۳۹۶	۷۱۵,۹۸۵	۱,۱۲۵,۷۳۲	۳۰۴,۲۹۳	۳۰۷,۹۹۰	۳۱۳,۱۹۶	۳۳۱,۷۵۴
روسیه	۲۰۱,۸۶۱	۲۹۸,۷۷۱	۲۰۶,۰۵۰	۱۸۶,۵۵۳	۴۵۸,۸۸۱	۵۰۱,۱۲۶	۵۷۸,۵۲۱	۶۹۱,۹۰۲	۴,۰۹۳,۱۲۳	۴,۴۱۴,۱۳۸	۴,۶۳۱,۰۵۷	۴,۷۵۹,۹۶۱
عراق	۵۳۶,۲۹۵	۵۰۸,۵۱۵	۴۵۲,۳۰۸	۴۰۷,۶۹۴	۵۳۸۸۵۸۴	۴,۹۷۸,۱۰۰	۸,۹۱۴,۶۰۵	۷,۳۴۴,۹۰۵	۱,۱۲۹,۷۳۲	۱,۱۹۱,۱۵۳	۱,۰۸۱,۱۸۰	۱,۰۳۵,۴۰۹
امارات	۲۲۹,۹۶۶	۲۲۳,۴۶۹	۲۳۰,۶۶۸	۲۳۰,۲۶۷	۱,۳۹۳,۰۲۹	۱,۲۰۶,۲۴۲	۴,۹۲۸,۵۲۵	۶,۰۰۵,۵۸۰	۲,۰۵۳,۴۸۷	۱,۸۵۵,۵۵۰	۲,۳۹۷,۰۸۰	۲,۴۸۱,۶۵۴
هند	۱۷۴,۹۴۷	۲۵۳,۷۲۲	۲۷۶,۴۲۸	۱۷۸,۰۸۱	۳,۵۵۷,۷۶۰	۹۶۹,۱۹۴	۱,۸۱۷,۰۸۶	۱,۸۸۷,۷۹۱	۲,۶۰۲,۷۰۳	۲,۳۵۳,۶۳۶	۲,۶۳۵,۱۴۰	۲,۸۰۴,۳۸۲
ترکیه	۱۵۴,۰۶۶	۱۷۲,۰۷۵	۱۱۹,۰۳۹	۸۴,۶۱۴	۱,۳۹۰,۹۵۴	۱,۷۷۱,۸۷۲	۶,۰۸۰,۶۴۶	۵,۷۷۸,۷۲۸	۱,۱۸۵,۲۴۰	۱,۰۸۶,۴۱۷	۱,۰۲۵,۷۷۱	۱,۱۶۵,۶۵۲
اندونزی	۴,۳۱۸	۲,۳۶۲	۲,۳۸۱	۳,۱۸۱	۸۹۵,۸۱۰	۶۶۷,۴۵۵	۱,۱۰۰,۶۱۵	۹۳۶,۴۹۶	۱,۰۷۰,۵۰۹	۹۹۵,۳۹۹	۱,۰۲۳,۸۹۴	۹۹۴,۶۶۱
چین	۲۰۴,۸۵۷	۵۳۴,۱۴۱	۲۳۳,۰۴۱	۷۲,۴۳۴	۱۴,۶۲۲,۷۰۹	۹,۴۹۱,۱۳۴	۲۰,۰۲۵,۳۶۹	۲۲,۴۲۵,۳۳۲	۱۴,۳۰۷,۹۵۰	۱۴,۳۸۴,۵۲۱	۱۷,۲۷۳,۷۶۶	۱۵,۹۸۱,۲۴۸
عربستان سعودی	-	-	-	۱۲۶	۳۵	-	۴۱	۱۴,۷۰۸	۱,۴۷۵,۱۳۳	۱,۴۹۲,۳۴۹	۱,۳۸۲,۸۹۶	۱,۵۰۷,۵۷۸
سوریه	۱۳,۵۲۴	۱۱,۶۲۷	۴,۷۳۳	۴,۲۵۵	۱۶۲,۷۵۵	۱۱۱,۶۰۸	۲۱۸,۴۵۶	۲۳۷,۴۶۱	۱۲۹,۲۳۸,۵۲۵	۱۳۳,۸۴۷,۸۲۷	۱۴۶,۲۶۶,۶۴۶	۱۳۹,۳۲۳,۱۸۶
صادرات «میوه ها و آجیل ها» کل کشورهای جهان	۲,۳۹۴,۰۲۳	۲,۹۱۹,۸۵۵	۲,۳۵۶,۸۵۳	۱,۷۹۳,۲۰۸	۴۸,۶۴۸,۹۴۹	۴۱,۰۴۱,۲۱۷	۷۵,۱۴۴,۶۱۸	۸۰,۹۰۰,۳۹۸	۱۲۹,۲۳۸,۵۲۵	۱۳۳,۸۴۷,۸۲۷	۱۴۶,۲۶۶,۶۴۶	۱۳۹,۳۲۳,۱۸۶

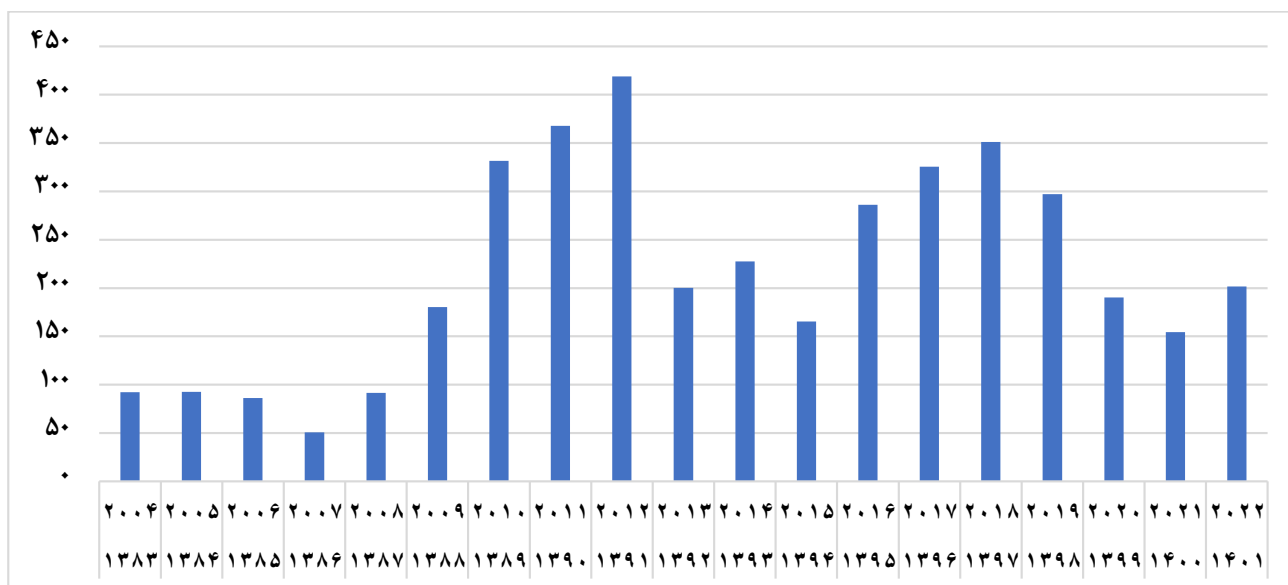
شکل ۱ پیوست. نمودار ارزش دلاری صادرات پسته ایران و آمریکا (میلیون دلار) [۱]



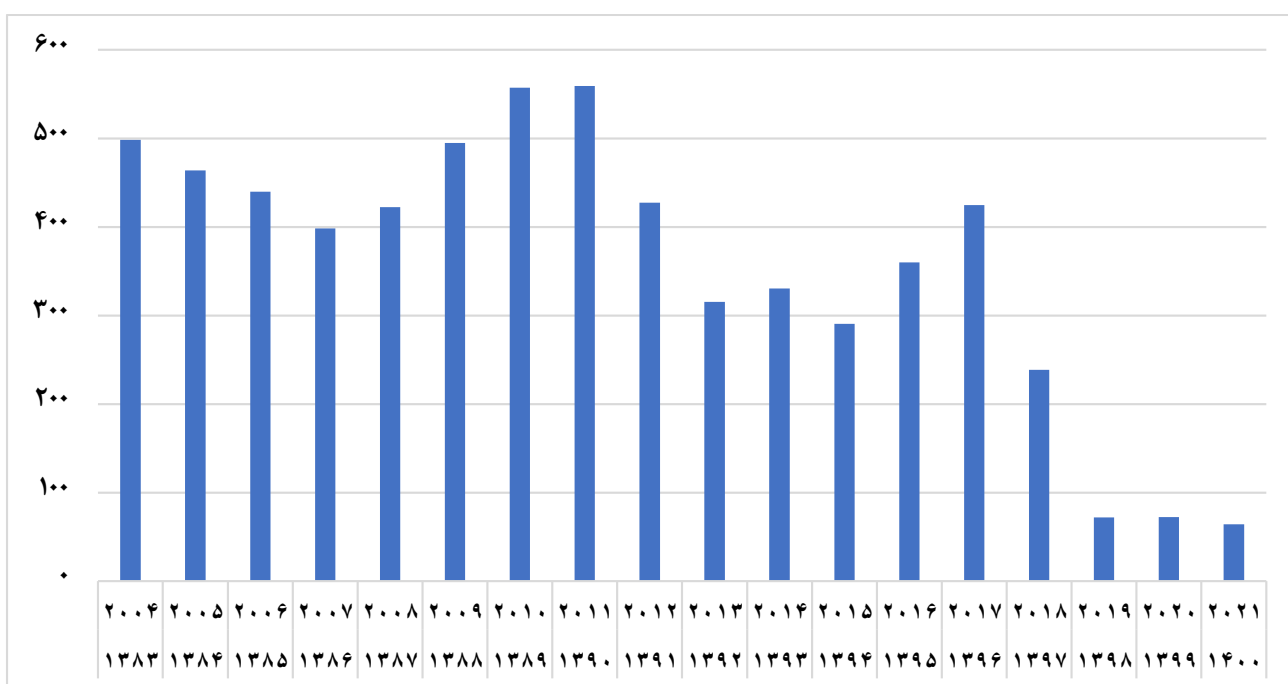
شکل ۲ پیوست. نمودار ارزش دلاری صادرات خرمای ایران - میلیون دلار [۱]



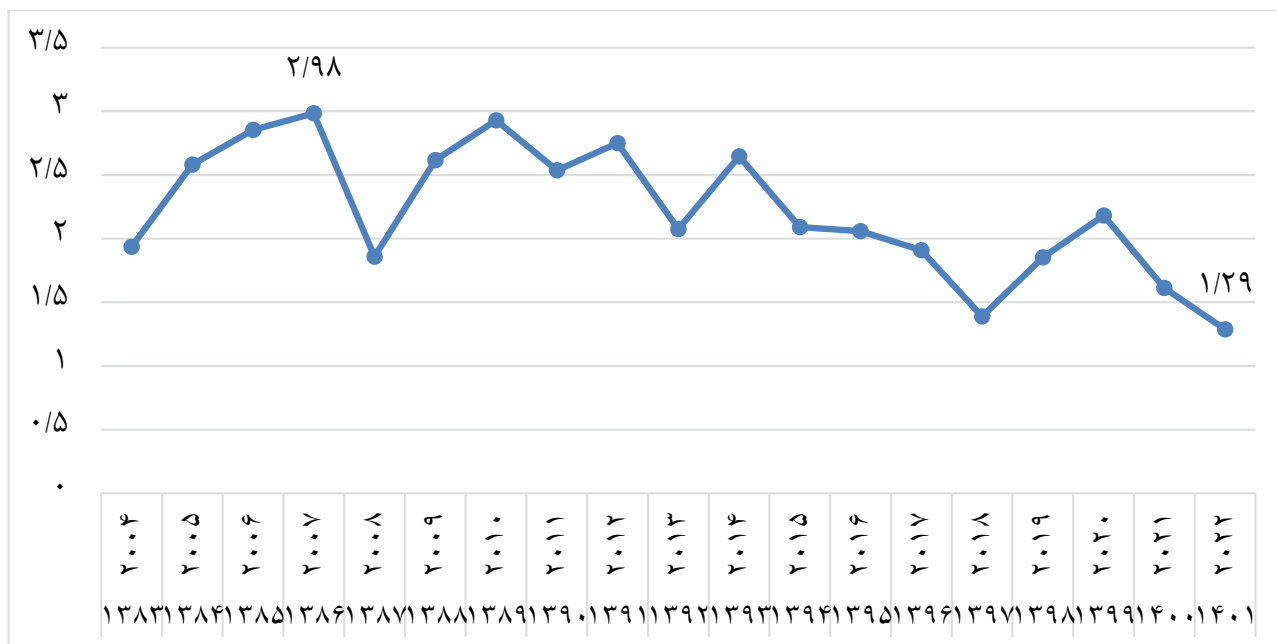
شکل ۳ پیوست. نمودار ارزش دلاری صادرات زعفران ایران - میلیون دلار [۱]



شکل ۴ پیوست. نمودار ارزش دلاری صادرات فرش ایران - میلیون دلار [۱]



شکل ۵ پیوست. نمودار سهم ایران از بازار جهانی صادرات در گروه کالایی «میوه‌ها و آجیل‌ها» کد HS:08- درصد [۱]



منابع و مأخذ

[1] www.trademap.com.

[۲] "محاسبات بر اساس داده‌های وب سایت

www.trademap.com.

[3] <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD>.

[۴] "بانک جهانی"

www.wdi.worldbank.org.

[5] <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=IR>.

[۶] سعیدی و همکاران، امکان‌سنجی ایجاد موافقت‌نامه تجارت ترجیحی ایران با کشورهای بریکس، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال بیست و دوم، شماره ۶۹، ۱۳۹۳، صص ۱۱-۱۲.

[۷] حسن ثاقب، امکان‌سنجی انعقاد موافقت‌نامه تجارت آزاد بین ایران و شرکای تجاری (مطالعه موردی اندونزی)، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی ۱۳۹۲.

[۸] محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل به نشانی وبگاه:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm.

[9] Bano, S. (2010). ASEAN-New Zealand Trade Relations and Trade Potential.

[10] Arnon, A., Spivak, A., & Weinblatt, J. (1995). & Meher, M., Nasution, S. I., & Nasution, A. H (2024).

[۱۱] رضایی، رضا، چیدری، امیرحسین، مرتضوی، سیدابوالقاسم و محمدزاده، شهرام (۱۳۹۰)؛ خدیو و عسگری (۱۳۹۹).

[۱۲] محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل به نشانی وبگاه:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm.

[13] wits.worldbank.org/wits/witshelp/Content/Utilities/e\trade_indicators.htm.

[۱۴] گمرک جمهوری اسلامی ایران به نشانی وبگاه:

<https://www.irica.ir>، محاسبات تحقیق.

[۱۵] مرکز تجارت بین‌الملل و بخش آماری بانک جهانی به نشانی وبگاه:

<https://www.trademap.org>

[16] wits.worldbank.org/WITS/WITS/TradeIndicatorsHelp/TradeOutcomes_Help.htm#CIP.

[۱۷] محاسبات محقق براساس داده‌های وبسایت UnComtrade.

[۱۸] محاسبات تحقیق براساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل به نشانی وبگاه:

https://www.trademap.org/Country_SelfProductCountry_TS.aspx?.

[19] https://www.theglobaleconomy.com/Iran/trade_openness/.

گزیده سیاستی

بررسی شاخص‌های بازرگانی خارجی در ایران نشان از بسته‌تر شدن اقتصاد ایران نسبت به دنیا، کاهش سهم ایران از صادرات جهانی، بدتر شدن رتبه ایران به لحاظ تنوع کالاهای صادراتی و کاهش شرکای تجاری دارد که این امر نیازمند بازبینی سیاست‌های تجاری کشور است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir