



فصلنامه ی اقتصاد مقداری

صفحه ی اصلی وب سایت مجله:

www.jqe.scu.ac.ir

شاپا الکترونیکی: ۲۷۱۷-۴۲۷۱

شاپا چاپی: ۵۸۵۰-۲۰۰۸



بررسی تحلیلی و اولویت بندی موانع توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی

کشور: رویکرد FAHP

اکبر احمدی *

* استادیار گروه اقتصاد کاربردی، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	طبقه بندی JEL: I15, I18, C51
تاریخ دریافت: ۲۰ فروردین ۱۴۰۰	واژگان کلیدی:
تاریخ بازنگری: ۵ شهریور ۱۴۰۰	تجارت بین الملل، صادرات کالاهای غیرنفتی، موانع و مشکلات
تاریخ پذیرش: ۲۷ مهر ۱۴۰۰	صادراتی، اولویت بندی، AHP فازی
ارتباط با نویسنده (گان) مسئول:	آدرس پستی:
ایمیل: a.ahmadi@atu.ac.ir	تهران، خیابان شهید بهشتی، نبش احمد قصیر، دانشگاه علامه
0000-0002-8174-0355 	طباطبائی، دانشکده اقتصاد، پژوهشکده اقتصاد، گروه اقتصاد
	کاربردی، کد پستی: ۱۵۱۳۶۱۵۴۱۱

قدردانی: نویسنده از کمک های معنوی و همکاری علمی آقایان دکتر محمد قلی یوسفی، سعید غلامی، سامان پناهی و خانم مریم مه آبادی و همچنین از نظرات اصلاحی داوران ناشناس مقاله صمیمانه سپاسگزاری می نماید.

تضاد منافع: نویسنده مقاله اعلام می کند که در انتشار مقاله ارائه شده تضاد منفعی وجود ندارد.

منابع مالی: این مقاله بر اساس طرح «بررسی و آسیب شناسی موانع پیش روی توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در ایران» که به سفارش مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۸ توسط نویسنده در پژوهشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی انجام شده، تدوین شده است.

چکیده

بررسی تغییرات صادرات کالاهای غیر نفتی کشور در طی دو دهه گذشته نشان می دهد که اگرچه از نظر ارزش دلاری، این متغیر دارای روند صعودی است اما رشد تغییرات آن نزولی است. علاوه بر این، بازارهای صادراتی کشور در حال کوچک شدن و تمرکز شدید است به طوری که تعداد بازارهای صادراتی اصلی کالاهای ایران از ۲۳ کشور در سال ۸۰ به ۹ کشور در سال ۹۷ کاهش یافته اند. با توجه به اهمیت صادرات کالاهای غیر نفتی کشور در رشد اقتصادی و پایداری اقتصاد در مقابل شوک های خارجی مانند تحریم، سوال اصلی مقاله اینست که چه مشکلات و موانع و با چه اولییتی بر سر راه توسعه یا حفظ روند رو به رشد آنها وجود دارد؟ این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. از آمارهای ثبتی گمرک جمهوری اسلامی در سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ و نیز داده های کیفی حاصل از مطالعات نظرسنجی سازمان توسعه تجارت کشور از صادرکنندگان کالا در سالهای ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷، به ترتیب برای تحلیل وضعیت گذشته صادرات کالاهای غیر نفتی، و شناسایی، طبقه بندی و اولویت بندی موانع صادراتی استفاده شده است. با استفاده از داده های جمع آوری شده، تمام مسائل و موانع توسعه صادرات ابرازی توسط صادرکنندگان شناسایی و با روش تحلیل سلسله مراتبی فازی اولویت بندی شده اند. بر اساس یافته های این تحقیق از بین ۱۸۵ مانع و مشکل در توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی، ده مانع نخست آنها به ترتیب اولویت عبارتند از: «بالا بودن هزینه های تمام شده محصول»، «بالا بودن نرخ ارز مربوط به مواد اولیه وارداتی»، «تحریم های آمریکا بر علیه کشور»، «بالا بودن هزینه حمل و نقل و انتقال محصول به بازار هدف»، «قیمت گذاری محصول مبتنی بر نگاه کوتاه مدت و کسب سود»، «سیاست های خارجی کشور»، «عدم شناخت سلیقه و نیاز مخاطبین»، «اعمال نرخهای تعرفه بالا از سوی کشورهای هدف»، «بالا بودن هزینه های اخذ مجوز فروش محصول از نهادهای داخلی»، «بالا بودن سهم مالیات بر واردات مواد اولیه» و «هزینه های ترخیص کالا در گمرک».

ارجاع به مقاله:

احمدی، اکبر. (۱۴۰۳). بررسی تحلیلی و اولویت بندی موانع توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی کشور: رویکرد FAHP. فصلنامه ای اقتصاد مقداری (بررسی های اقتصادی سابق)، ۲۱(۴)، ۳۹-۹۵.

doi: 10.22055/jqe.2021.37103.2359



© 2025 Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license)

۱- مقدمه

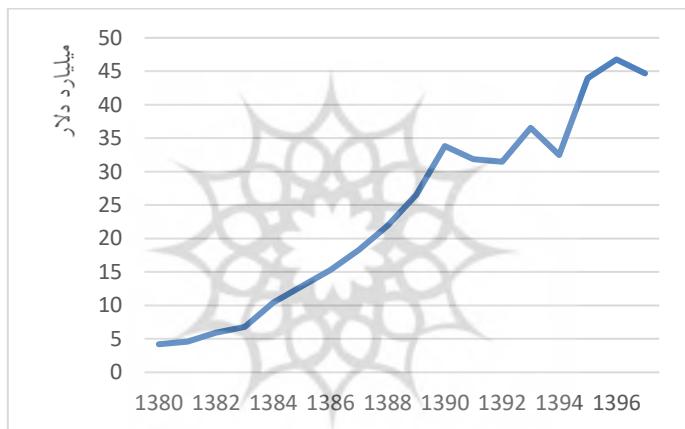
یکی از مباحث جدی که در سالهای متمادی مورد توجه و بررسی سیاستگذاران و فعالان اقتصادی و بازرگانی کشور قرار داشته، موضوع صادرات غیرنفتی و مشکلات و موانع موجود



بر سر توسعه آن می‌باشد. این مسئله از آنجا نشأت می‌گیرد که موضوع توسعه صادرات، به عنوان یک راهبرد تجاری، عامل و در بعضی مواقع به عنوان موتور محرکه رشد اقتصادی و پیشرفت و توسعه در کشورها شناخته شده است. (Dejpasand & Sabouri, 2008) از سوی دیگر توسعه صادرات به عنوان معیار تمایل دولتها به آزادی در تجارت بین‌الملل و میزان توجه آنها به بازارهای خارجی و تعاملات گسترده با دنیا و روابط بین‌الملل، و بعضاً پذیرش تبعات و مسائل سیاسی و فرهنگی ناشی از این تمایلات است. (Akhavi, 1994) افزایش روند مبادلات تجاری بین کشورهای دنیا به زعم بعضی از محققین، تأثیر مهمتر و بیشتری بر رشد اقتصادی جهان در مقایسه با تولید جهانی داشته است. به عنوان مثال کشورهایی مانند کره جنوبی، چین، مالزی، سنگاپور و ترکیه، توانسته‌اند همزمان با پیشی گرفتن روند تجارت جهانی از تولید جهانی، با درک اهمیت توسعه تجارت و روابط بین‌الملل، توسعه صنعتی و رشد اقتصادی خود را بر پایه توسعه صادرات و پیوند با اقتصاد جهانی بنا نهاده‌اند (Dejpasand & Sabouri, 2008) مطالعات متعددی برای بررسی اثرات توسعه صادرات بر رشد اقتصادی انجام شده است. علیرغم اینکه نتایج برخی از این مطالعات مانند (Agasha, N. 2009) حاکی از عدم وجود رابطه معنی‌دار و مثبت میان توسعه صادرات و رشد اقتصادی هست، اما نتایج مطالعات زیادی از جمله (Feder, 1982)، (۱۹۸۴)، (Kavoussi, ۱۹۹۱)، (Esfahani, ۱۹۹۱)، (Lopez, R. ۱۹۹۱)، (Edwards, 1992) و (Awokuse, & Christopoulos, 2009) نشان می‌دهد که توسعه صادرات دارای اثرات مثبت بر اقتصاد ملی است: تقویت تجارت خارجی و هدایت تولید و تخصیص منابع در جهت مزیت‌های نسبی کشور، رشد اقتصادی، ارز آوری، تسهیل ورود کالاهای سرمایه‌ای برای تولید بیشتر، و افزایش سرمایه‌گذاری و تشکیل سرمایه برای تولید بیشتر می‌شود. این دستاوردها برای کشورهایی مانند ایران، که بخش زیادی از درآمدهای ارزی آنها مربوط به صدور نفت و مواد خام می‌باشد، چشمگیرتر می‌شوند. اگر به این نکته توجه شود که «بدلیل تعیین قیمت نفت و فرآورده‌های نفتی در بازارهای بین‌المللی، نوسانات آنها موجب کم اثر شدن سیاست‌های اقتصادی در داخل یا به بار آمدن نتایج غیر منتظره می‌شود» اهمیت صادرات غیرنفتی مشخص می‌شود. به همین ترتیب شناسایی و تلاش برای رفع عواملی که مانع توسعه صادرات می‌شوند، نیز دارای اهمیت خاصی است، زیرا توسعه صادرات و

ارزآوری علاوه بر اینکه به افزایش درآمد ملی و بهبود تراز خارجی کمک می کند بلکه در شرایط تحریمهای اقتصادی و از منظر سیاسی نیز می تواند به قدرت چانه زنی کشور در صحنه بین المللی کمک کند.

بررسی روند صادرات کالاهای غیرنفتی ایران بر اساس آمارهای ارائه شده از سوی گمرک کشور نشان می دهد از ابتدای اجرای برنامه سوم توسعه تا سال ۱۳۹۰ صعودی بوده و با یک وقفه ی دو ساله در سالهای ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ مجدداً از سال ۱۳۹۳ (به استثنای سال ۹۴) به روند صعودی خود ادامه داده است.



شکل ۱. روند ارزش دلاری صادرات کالاهای غیر نفتی کشور

مأخذ: بر اساس اطلاعات مستخرج از سالنامه های آماری گمرک ج.ا. ایران

Figure 1. Trend of the Value of Iran's Non-Oil Exports (US\$ Billion)

Source: Based on data extracted from the Statistical Yearbooks of the Customs Administration of the Islamic Republic of Iran.

ارزش دلاری صادرات غیرنفتی طی سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ با نرخ رشد متوسط سالانه ۱۶/۲۳ درصد از ۴/۲ میلیارد دلار به ۴۴/۷ میلیارد دلار رسیده است. در بین محصولات صادراتی، محصولات معدنی (قسمت پنجم طبقه بندی HS¹) ارزشمندترین گروه کالایی صادراتی است که طی این فاصله زمانی سهم آن در بین تمام گروههای کالایی صادراتی از ۲۲ به ۳۶ درصد افزایش یافته است. این بررسی همچنین نشان می دهد که در صورت تداوم روند مزبور،

¹ Harmonized System



میزان صادرات کالاهای غیر نفتی در پایان سال ۱۴۰۰ به رقم ۶۹/۷ میلیارد دلار خواهد رسید، در حالی که بر اساس پیش بینی برنامه ششم توسعه، در پایان سال ۱۴۰۰ می بایستی به رقم ۱۲۰ میلیارد دلار برسد که نشان می دهد میزان صادرات غیرنفتی حتی با ادامه روند حاکم بر آن تا سال ۱۳۹۷ باز هم با موانع جدی مواجه است.

بررسی تعداد کشورهای واردکننده کالاهای صادراتی کشور در فاصله سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ نشان می دهد که واردکننده ها از نظر تعداد تغییرات اندکی داشته اند به طوری که دامنه تغییرات آن بین ۱۴۰ تا ۱۷۰ کشور بوده و میانگینی معادل ۱۵۴ کشور داشته است. تعداد کشورهای وارد کننده کالاهای غیرنفتی ایران در سال ۱۳۹۷ عدد ۱۴۷ را نشان می دهد.

جدول ۱. سهم کشورهای با رابطه تجاری بالا طی سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷

مأخذ: محاسبات پژوهش بر اساس آمار سالنامه های آماری گمرک ج.ا.ایران از ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷

Table 1. Trade Share of Countries with Strong Commercial Relations (2001–2018)

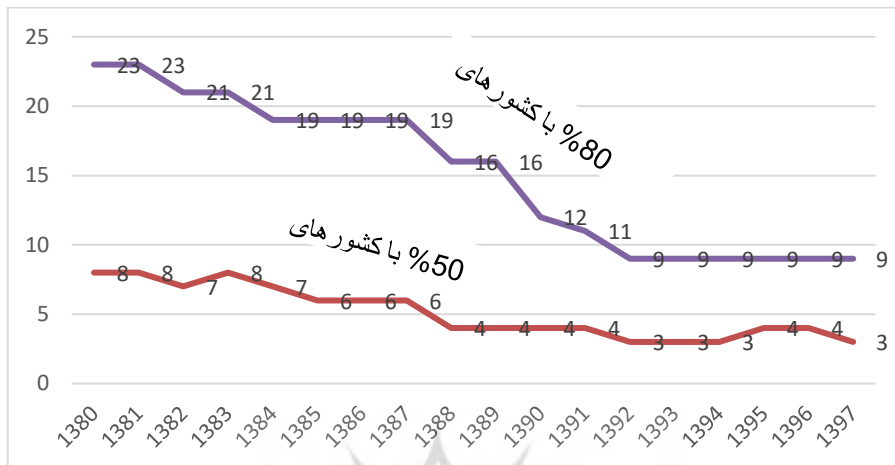
Source: Research calculations based on data from the Statistical Yearbooks of the Customs

Administration of the Islamic Republic of Iran (2001–2018).

سال	تعداد کشورهای واردکننده کالا از ایران	کشورهای با کمی بیش از ۵۰٪ سهم از درآمد صادراتی		کشورهای با بیش از ۸۰٪ سهم از درآمد صادراتی	
		تعداد کشور	سهم از کل صادرات	تعداد کشور	سهم از کل صادرات
1380	۱۶۳	۸	۵۲/۴۸	۲۳	۸۰/۱۵
1381	۱۵۳	۸	۵۰/۰۴	۲۳	۸۰/۵۷
1382	۱۵۶	۷	۵۱/۹۳	۲۱	۸۰/۴۹
1383	۱۵۳	۸	۵۲/۴۴	۲۱	۸۰/۹۰
1384	۱۴۶	۷	۵۳/۱۵	۱۹	۸۰/۱۹
1385	۱۵۶	۶	۵۱/۷۰	۱۹	۸۰/۵۶
1386	۱۶۲	۶	۴۹/۵۸	۱۹	۸۰/۲۶
1387	۱۷۰	۶	۵۳/۲۳	۱۹	۸۰/۱۴
1388	۱۶۲	۴	۵۴/۳۰	۱۶	۸۰/۵۶
1389	۱۶۱	۴	۵۳/۷۴	۱۶	۸۱/۰۳
1390	۱۵۴	۴	۵۳/۲۴	۱۲	۸۰/۶۷
1391	۱۵۰	۴	۵۷/۳۷	۱۱	۸۰/۹۰

۸۱/۶۶	۹	۵۴/۲۵	۳	۱۴۷	1392
۸۰/۷۹	۹	۵۴/۵۶	۳	۱۴۰	1393
۸۲/۳۹	۹	۵۶/۱۹	۳	۱۴۵	1394
۸۰/۱۵	۹	۵۷/۲۶	۴	۱۵۱	1395
۸۰/۵۹	۹	۵۶/۸۸	۴	۱۴۹	1396
۸۱/۲۴	۹	۵۴/۳۵	۳	۱۴۷	1397

جدول ۱ برای تبیین وضعیت تمرکزگرایی در بازار صادراتی مفید است. تعداد کشورهای وارد کننده کالا از ایران طی سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ با متوسط 153 کشور، با شیب بسیار ملایمی رو به کاهش بوده و از ۱۶۳ کشور به ۱۴۷ کشور رسیده است. این بدان معنی است که طی این مدت، بخشی از بازارهای صادراتی از دست رفته است. علاوه بر این، حدود نیمی از درآمدهای ارزی صادرات کالاهای غیرنفتی در سال ۱۳۸۰ از طریق تبادلات تجاری با ۸ کشور بدست آمده اما در سال ۱۳۹۷ همین سهم از صادرات تنها توسط ۳ کشور بدست آمده است که نشان می دهد تمرکز تجاری کشور در بازارهای صادراتی شدت گرفته است. علاوه بر این همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است قریب به ۸۰ درصد درآمدهای صادراتی در سال ۱۳۸۰ از محل بازارهای صادراتی ۲۳ کشور تامین شده در حالیکه این عدد در سال ۹۷ به ۹ کشور تنزل پیدا کرده است. شکل ۲ روند سهم کشورهای عمده در دو سطح ۵۰ و ۸۰ درصد درآمد ارزی صادراتی را طی فاصله سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ نشان می دهد. (امارات با ۱۵/۲۵، آذربایجان با ۷/۴۶، آلمان با ۷/۴۳، ژاپن با ۵/۶۸، ایتالیا با ۴/۵۶، هند با ۴/۴۵، چین با ۴/۲۱ و عراق با ۳/۴۵ درصد)



شکل ۲. سهم کشورهای عمده از درآمد ارزی صادرات کالاهای غیرنفتی طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷

مأخذ: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای سالنامه‌های آماری گمرک ج.ا.ایران

Figure 2. Share of Major Countries in Foreign Earnings from Non-Oil Exports (2001–2018)

Source: Research calculations based on data from the Statistical Yearbooks of the Customs Administration of the Islamic Republic of Iran (2001–2018).

سهم کشورهای عمده در تامین درآمد ارزی ایران از محل صادرات کالاهای غیرنفتی، در طول زمان، روندی کاهشی را نشان می‌دهد. روند مذکور برای گروه کشورهای تامین‌کننده ۸۰ درصد درآمد ارزی مورد نظر در مقایسه با گروه کشورهای تامین‌کننده ۵۰ درصد درآمد ارزی، با آهنگی تندتر در حال کاهش است. بررسی وضعیت صادرات کالاهای غیر نفتی در طی ۱۷ سال نشان می‌دهد که بازارهای صادراتی ما در حال کوچک شدن و متمرکز شدن است و باید به آن توجه جدی نشان داد.

اینکه چه مشکلات و نارسایی‌هایی در توسعه صادرات کالایی یا توسعه بازارها وجود دارند مستلزم شناسایی، بررسی و طبقه‌بندی برای رفع آنها مطابق با اولویت و میزان اهمیت آنهاست. برخی از این مشکلات داخلی هستند مانند بالابودن قیمت تمام شده کالای ایرانی در مقایسه با محصولات رقیب بدلیل غیر واقعی بودن نرخ ارز، عدم آگاهی صادرکنندگان از انواع خدمات صادراتی بانک‌ها، زمان‌بر بودن فرایند پرداخت تسهیلات، پایین بودن بهره‌وری عوامل تولید و... و برخی نیز خارجی هستند مانند سیاستهای تجاری خصمانه کشورهای

قدرتمند جهانی و عدم امکان حضور در مجامع و سازمانهای تسهیل کننده تجارت بین الملل ازسوی دیگر.

این مقاله با تاکید بر اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی کشور در پایداری و تثبیت شرایط اقتصادی در دوران شوک های خارجی مانند تحریم، و با هدف ارائه راهکارهایی برای تقویت بنیانهای صادراتی، بدنبال شناسایی موانع و مشکلات صادرات کالاهای غیرنفتی و اولویت بندی آنها در قالب الگوی AHP فازی است. ابتدا به مبانی نظری و چارچوب حاکم بر تعیین ساختار و اولویت بندی مسایل چندگانه صادراتی پرداخته می شود و پس از مروری بر مطالعات انجام شده در این خصوص، مسائل و مشکلات صادرات کالاهای غیرنفتی کشور طبقه بندی و با استفاده از AHP فازی رتبه بندی می شوند.

۲- مروری بر مبانی نظری و ادبیات موضوع

۲-۱- دیدگاههای حاکم بر تجارت بین الملل

تجارت بین الملل که دارای سابقه ی طولانی در تاریخ زندگی جمعی انسان می باشد، در ساده ترین شکل عبارت است از انجام صادرات و واردات کالا و خدمات بین کشورها در قالب قراردادهای بین المللی که مهمترین علل این امر یکی تامین نیازهای یک کشور به مواد یا محصولات دیگر کشورها و دیگری سودآوری و کسب قدرت در صحنه بین المللی می باشد. با اینحال به اعتقاد برخی از اقتصاددانان، علاوه بر این دو مورد، موارد دیگری نیز از جمله بهبود بهره وری و تسریع در روند رشد و توسعه اقتصادی کشورهای منتفع از تجارت بین الملل هم می توانند از دلایل داد و ستد کالا و خدمات در صحنه بین المللی باشند. برای تبیین اثرات تجارت بین الملل بر جنبه های مختلف اقتصادی، نظریات مختلفی ارائه شده است که عموماً حول دو دیدگاه زیر قابل جمع بندی هستند:

الف) دیدگاه اول ناظر به نقش و دخالت حداکثری دولت از طریق انجام اصلاحات اقتصادی و حمایت های مادی و معنوی از تولیدکنندگان در توسعه صادرات است و

ب) دیدگاه دوم ناظر به دخالت حداقلی و تسهیل فعالیت آزاد تجار و صادرکنندگان.

دیدگاه دوم بر این فرض استوار است که تجارت آزاد و توسعه صنعتی بدون دخالت دولت از طریق مکانیزم دست نامرئی بازار (که توسط آدام اسمیت مطرح شده است)



منافع حداکثری افراد را به صورت انفرادی و در مجموع منافع عموم مردم را بدنبال خواهد داشت. همچنین از این منظر، تجارت آزاد موجب رشد اقتصادی در کشورهای بخصوص توسعه نیافته معرفی شده است. نظریه مزیت نسبی ریکاردو نیز موید سودآوری تجارت آزاد برای کشورهاست. بر اساس این نظریه، هر کشور در تولید کالایی که هزینه نسبی تولید داخل آن پایین‌تر باشد، تخصص می‌یابد و کالایی را وارد می‌کند که هزینه نسبی آن در داخل نسبت به کالای دیگر بالاتر باشد. همراهی دو نهاد اقتصادی بین‌المللی، یعنی صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی، با سیاست‌های تجارت آزاد موجب موفقیت چشمگیر پیروان نظریه تجارت آزاد شده که آزادسازی تجاری را برای کشورهای بحران زده توصیه می‌کردند. به اعتقاد استیگلیتز این توصیه‌ها البته برای بسیاری از کشورهایی که سیاست آزاد سازی تجاری را دنبال کردند، نتایج وعده داده شده را بدنبال نداشت. (Motevaseli, 2001)

اما مخالفان تجارت آزاد، از جمله فردریک لیست، اقتصاددان آلمانی قرن نوزدهم، توسعه صنایع جدید در کشورهای توسعه‌نیافته را مشروط به دخالت هدفمند دولت کردند. به اعتقاد وی، برای یک کشور در حال توسعه رقابت با یک کشور توسعه‌یافته صنعتی، بسیار دشوار است و در صورتی که دولت از صنایع نوپای کشور خود حمایت نکند، آنها نمی‌توانند موفق شوند. از این رو در شرایطی که کشورها هنوز در مراحل ابتدایی رشد هستند، دولت‌ها باید از صنایع داخلی حمایت‌های هدفمندی انجام دهند و بعد از دستیابی به قدرت، به تدریج این حمایت‌ها را حذف کنند به اعتقاد فردریک لیست، دولت‌ها هم وظیفه و هم حق تلاش برای افزایش قدرت و ثروت کشور خود را دارند. از آنجایی که ثروت و قدرت یک جامعه از رشد هماهنگ سه بخش کشاورزی، صنعت و تجارت بدست می‌آید، دولت باید صنایع و فعالیتهایی را برای تضمین هماهنگی سه بخش مذکور توسعه و یا محدود کند. از نظر او نوع و میزان دخالت‌های دولت وابسته به شرایط خاص همان کشور است و ارائه یک نسخه عمومی برای همه کشورها ناممکن است (Motevaseli, 2001)

جوزف استیگلیتز اقتصاددان معاصر آمریکایی و برنده جایزه نوبل اقتصاد نیز در کتاب «جهانی سازی و مسائل آن» با نقد سیاست‌های تجویزی بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول به کشورهای درحال توسعه در دهه ۸۰ میلادی، به تجربه روسیه اشاره می‌کند. روسیه تحت تأثیر سیاست‌های صندوق بین‌المللی پول، اقدام به اصلاحات اقتصادی

از قبیل آزادسازی تجارت خود کرد که سرانجام با شکست روبرو شد و متحمل هزینه گزافی همانند فقر گسترده گشت. در تجربه روسیه تناقض آشکار میان سیاستهایی که توسط صندوق بین‌المللی پول و آمریکا پیشنهاد شده بود با عملکرد اقتصادی آمریکا وجود داشت. برای نمونه درحالیکه به روسیه گفته شده بود آزادی تجارت برای موفقیت اقتصاد بازار امری ضروری است، وقتی آنها خواستند کالاهای اولیه همانند آلومینیوم به آمریکا صادر کنند، ملاحظه کردند که درها به روی آنها بسته است. به روسیه اتهام دامپینگ زده شد؛ درحالی که این کشور آلومینیوم را به قیمت رقابتی جهانی صادر می‌کرد. همچنین آمریکا برای حفاظت از صنایع آلومینیوم خود در مقابل تهدید واردات آلومینیوم روسی، اقدام به تأسیس کارتل جهانی آلومینیوم کرد (Stiglitz, 2014).

در چارچوب دو دیدگاه فوق نظریات مختلفی در حوزه تجارت بین الملل شکل گرفته که بعضی از آنها به طور کامل دیدگاههای سنتی را به چالش کشیده‌اند. سیر تحولات تاریخی این نظریات شامل نظریه مرکانتلیستها^۲ (سوداگرایان) در اواسط قرن ۱۶، نظریه مزیت مطلق اسمیت^۳، نظریه مزیت نسبی ریکاردو^۴، نظریه هکشر-اوهلین^۵، نظریه نسبت های عوامل جدید^۶، نظریه فناوری های جدید (شکاف تکنولوژیک)^۷، نظریه چرخه تولید^۸، نظریه مزیت پیشگامی^۹، و نظریه مزیت رقابتی ملی^{۱۰}، می باشد (Dini Torkamani, 2012) از سال ۱۹۹۰ به بعد، با افزایش تجارت جهانی، نظریه زنجیره ارزش پورتر^{۱۱}، و زنجیره

² Mercantilist

³ Absolute Advantage

⁴ Comparative Advantage

⁵ Heckscher-Ohlin

⁶ Neo-factor Proportions (Technological gap)

⁷ Neo-Technology

⁸ Product Lifecycle

⁹ First Mover Advantage Theory

¹⁰ National Competitive Advantage Theory

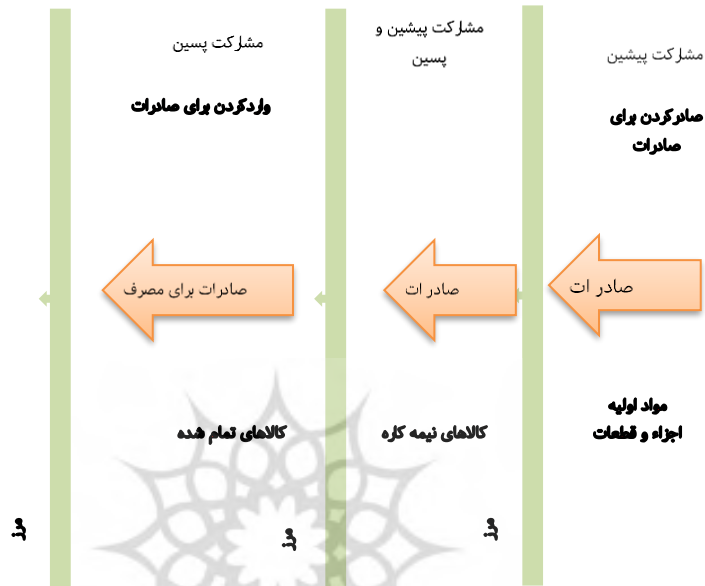
¹¹ Porter's Value Chain Theory



جهانی ارزش^{۱۲} نیز تقویت شد. زنجیره جهانی ارزش دارای دو وجه متمایز از تجارت جهانی است: نخست اینکه واردات کشورها نه صرفاً برای مصرف داخلی، بلکه بعضاً برای صادرات نیز می باشد. و دوم معاملات تجاری بجای اینکه مبتنی بر مبادلات بازاری در نقاط نامشخصی باشد، به صورت روابط بلند مدت و مستقیم شرکت با شرکت انجام می شود. بر اساس مشاهدات و مطالعات بانک جهانی، افزایش حجم تجارت بین المللی و زنجیره جهانی ارزش رشد اقتصادی را تسریع و موجب کاهش فقر شده است. کشورهای فقیر رشد سریعتری را تجربه کرده و از کشورهای ثروتمند سبقت گرفته اند که نتیجه ی آن خروج یک میلیون نفر از فقر بوده است. (The World Bank, 2020) این نتایج ماحصل تقسیم تولید در بین کشورها و رشد ارتباطات بین شرکتهای تولیدی و تجاری است. شرکتهای تولیدی به منظور کارایی بیشتر، اجزاء و قطعات اولیه را به هر جایی خارج از مرزها که امکان داشته باشد، ارسال می کنند. بهره وری و درآمد کشورهایی که به زنجیره جهانی ارزش پیوسته اند، نظیر کشورهای چین، ویتنام و بنگلادش رشد کرده و بیشترین سطح فقر در همین کشورها رخ داده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹² Global Value Chain



شکل ۳. الگوی زنجیره جهانی ارزش

مأخذ: گزارش توسعه جهانی، ۲۰۲۰

Figure 3. Global Value Chain Model

Source: World Development Report (2020)

۲-۲- الگوهای مطالعاتی طبقه بندی مشکلات صادراتی

برای تعیین موانع و مشکلات صادراتی الگوها و روشهای نظری مختلفی مورد استفاده و استناد قرار گرفته‌اند که در این بخش به چهار الگوی مطالعاتی اشاره می‌شود: الگوی مطالعاتی «تزفوم و لوتز»، الگوی «ولی بیگی»، الگوی «پور اشرف» و الگوی «میرقربانی گنجی»

الگوی «تزفوم و لوتز» : «تزفوم و لوتز» در مطالعه خود موانع صادراتی را به صورت سلسله مراتبی و به دو دسته داخلی و خارجی (برون سازمانی) تقسیم کرده است و سپس هر یک



از این دسته‌ها به اجزاء کوچکتری تقسیم شده‌اند. موانع داخلی موانعی هستند که خود شرکت صادراتی با آنها مواجه است از قبیل عدم اطلاعات و دانش بازاریابی و یا کیفیت محصولات و عدم انطباق فنی آن با الزامات تولیدی. اما موانع برون سازمانی به موانعی اشاره دارد که اختیار و کنترل آنها خارج از اراده سازمان و یا شرکت صادر کننده است و از بیرون از سازمان تحمیل می‌شود، مانند مسائل حقوقی و قوانین ملی و بین‌المللی، سیاست‌های اقتصادی داخلی و خارجی، ساختار بازار، و خدمات پشتیبانی. (Tsfom, Lutz (۲۰۰۶)

الگوی مطالعاتی «حسن ولی بیگی»: مطالعه‌ی دیگری که توسط «ولی بیگی» در ارتباط با موانع توسعه صادراتی ایران مورد استفاده قرار گرفته است، موانع و مشکلات را در دو سطح کلی خرد و کلان و در قالب ۶۳ مولفه اساسی تقسیم بندی کرده است. ۲۷ مولفه اساسی در پنج گروه مختلف تشکیل دهنده موانع محیط کلان صادرات کشور و ۳۶ مولفه نیز در محیط خرد شناسایی شده است. مولفه‌های اصلی کلان در پنج گروه: عوامل اقتصادی، موانع سیاسی قانونی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، ویژگیهای جمعیتی، و عوامل مرتبط با فناوری‌ها دسته بندی شده‌اند. مولفه‌های خرد هم به دو عامل جزئی‌تر شامل: مولفه‌های مرتبط با زنجیره تامین محصولات، و مولفه‌های مرتبط با محیط درونی شرکتهای صادراتی تقسیم شده و هر عامل از چند بعد مورد توجه قرار گرفته است. (Vali Beigi, (2006)

الگوی مطالعاتی «میرقربانی گنجی»: میرقربانی گنجی، موانع رشد صادرات غیرنفتی را در پنج دسته موانع فرهنگی، موانع اقتصادی، موانع ساختاری، موانع بیرونی، و سایر موانع تقسیم بندی کرده است. موانع فرهنگی شامل، نیروی انسانی به عنوان مهمترین عامل سازنده، خلاق، منطقی، مسئول و منظم، و دارای نقش در افزایش تولید و بهره‌وری، مطرح شده است. مهمترین مشکلات و موانع فرهنگی، ناتوانی در انجام کار گروهی و اهمیت قایل نشدن و بی توجهی به زمان و وقت ناشناسی عنوان شده است. مهمترین موانع اقتصادی مرتبط با صادرات غیرنفتی، نوسانات نرخ ارز، موانع سرمایه‌گذاری و نبود امنیت اقتصادی است. در این بین سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و استفاده بهینه از منابع تولید، مهمتر تلقی شده است. موانع ساختاری مربوط به صادرات غیرنفتی شامل مواردی چون موانع

اداری، خدماتی، و عدم سلامت احتمالی در انجام امور گمرکی، کمبود راهها و اسکله‌های مناسب، مشکلات حمل و نقل و ترخیص کالا، بی ثباتی قوانین و مقررات تجاری و ضعف اطلاع رسانی می‌شود. موانع بیرونی ناشی از افزایش رقابت در سطح بین‌المللی و گسترش دامنه نفوذ WTO و تاثیر آن بر تولید کنندگان داخلی برای تطبیق خود با روند تجارت بین‌الملل است. پایین بودن سطح همکاریهای منطقه‌ای، مسایل سیاسی و تحریم‌های اقتصادی، از دیگر موانع بیرونی در این زمینه به شمار می‌روند. Mir-Ghorbani Ganji, M. (2013)

الگوی مطالعه «پور اشرف»: یاسان الله پور اشرف به منظور بررسی و شناسایی موانع و مشکلات توسعه صادرات استان ایلام، مجموعه عوامل تعیین شده از طریق متون مرتبط با موضوع را با اندکی جرح و تعدیل کارشناسی از طریق خبرگان در قالب چهار محدودیت: مرتبط با درون بنگاه و در داخل کشور، مرتبط با درون بنگاه و خارج از کشور، مرتبط با بیرون از بنگاه و در داخل کشور، و مرتبط با بیرون از بنگاه و خارج از کشور طبقه بندی کرده است. Pourashraf, Y (2014)

۲-۳- طبقه بندی موانع و مشکلات صادرات کالایی کشور

فرایند صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی تابع عوامل مختلفی است که برخی از آنها قابل کنترل و برخی نیز خارج از کنترل صادرکننده می باشد. در این مقاله چارچوب کلان و اصلی موانع صادراتی از خلال بررسی فرایند صادراتی در ایران تعیین شده اند. با بررسی مطالعات و مستندات موجود و همچنین نظر سنجی از صادرکنندگان کالاهای غیر نفتی، در مورد مشکلات و موانع موجود بر سر توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی، مجموعه ای شامل ۱۸۵ مشکل و مانع صادراتی شناسایی شده که تمام این موانع و مشکلات در قالب یک درخت تصمیم گیری سلسله مراتبی در ۴ سطح طبقه بندی شده اند: سطح اول (هدف)، سطح دوم (معیارهای اصلی) ۱، سطح سوم (زیر معیار ها) و سطح چهارم (موانع صادراتی).

جدول ۲. طبقه بندی سلسله مراتبی عوامل موثر در صدور کالا در کشور و موانع صادراتی
مأخذ: یافته‌های پژوهش

Table 2. Hierarchical Classification of Factors Influencing Goods Export in Iran and Export Barriers

Source: Research Findings

سطح اول: هدف	سطح دوم: معیارهای اصلی	سطح سوم: زیر معیارها	سطح چهارم: موانع صادراتی
صادرات کالاهای غیر نفتی	تولید	تعداد و کیفیت نیروی کار سرمایه فرایند و سازمان تولید فناوری کیفیت محصول قیمت تمام شده خدمات پس از فروش تقاضای داخلی تقاضای خارجی	کمبود نیروی انسانی متخصص قیمت بالای مواد خام با کیفیت .
	فرایند صادرات	بازاریابی و ترویج محصول قیمت گذاری بسته بندی کانال های توزیع ویژگی های صادرکننده	بسته بندی نامناسب عدم شناخت دقیق ترجیحات مشتریان خارجی .
	قوانین و مقررات	قوانین و مقررات داخلی قوانین و مقررات بین المللی	قوانین موازی و متعدد صادراتی .
	لجستیک و پشتیبانی	زیرساخت های حمل و نقل زیرساختهای مخابراتی سازمان و مدیریت	ناکافی بودن کانتینر و کامیون یخچال دار .

تحریم های اقتصادی آمریکا نامساعد بودن محیط کسب و کار برای جذب سرمایه خارجی .	تحریم های سیاسی سیاستهای پولی و ارزی سیاستهای گمرکی سیاستهای مالیاتی و بیمه عضویت در سازمانهای بین المللی	محیط سیاسی و اقتصادی کلان	
---	--	------------------------------	--

الف) تولید: تولید کلید و دروازه اصلی ورود به موضوع صادرات است. هر گونه اخلاف در این بخش، بخش ثانویه یا صادرات را دچار اخلاف می کند. مشکلات حوزه تولید هم در بخش های ظرفیت و فناوری تولید و هم در بخشهایی مثل تامین مواد اولیه، بهره وری نیروی کار، بالابودن نرخ هزینه های مترتب بر تولید از جمله مالیات و نیز تسهیلات لازم برای رونق تولید به چشم می خورد. محورهای اصلی بررسی مشکلات و موانع محصولات تولیدی صادراتی عبارتند از: تعداد و کیفیت نیروی کار، سرمایه (منابع مالی، تجهیزات و مدیریت)، فرایند و سازمان تولید، فناوری، کیفیت محصول، قیمت تمام شده، خدمات پس از فروش، تقاضا و بازار داخلی، تقاضا و بازار خارجی.

ب) فرآیند صادرات: محورهای اصلی بررسی مسائل صادرکننده محصولات تولیدی را می توان در پنج دسته به شرح زیر طبقه بندی کرد:

- **بازاریابی و ترویج محصول:** صادرکننده طی مراحل مختلف و گاه متعدد اداری به کشورهای خارجی صادر می کند. این فرآیند هم می تواند توسط واحد فروش شرکت تولید کننده، یا توسط یک شرکت تخصصی صادراتی مستقل یا نمایندگی فروش شرکت انجام شود و حول چند محور اساسی قرار دارد. سوای مبحث تاسیس شرکت و افتتاح حساب بانکی و اقدامات جزیی نظیر اینها، بازاریابی کالا یا محصول یکی از این اقدامات اساسی است. بازاریابی بر اساس تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۱۳ ارائه کرده است، عبارتست از «مجموعه ای از فعالیتهای و فرایندهای ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آنچه که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد». در واقع هدف از بازاریابی را می توان مجموعه ای شامل « اطلاع



رسانی»، «شناخت مشتری»، «افزایش فروش»، «جذب مشتری»، «ایجاد رقابت» و «برند سازی (نشان تجاری)» عنوان کرد. با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی و خدمات آنلاین مبتنی بر شبکه‌ی جهانی اینترنت، روشها و انواع مختلفی از بازاریابی معرفی شده است که از میان آنها می‌توان به: بازاریابی مشارکتی، بازاریابی ائتلافی، بازاریابی تله‌گذاری، بازاریابی محدود، بازاریابی ابری، بازاریابی گروه اجتماعی، بازاریابی محتوا، بازاریابی دیجیتالی، بازاریابی مستقیم و... اشاره کرد^{۱۳}.

- **قیمت گذاری:** محور دیگری که در زمینه صادرات از اهمیت برخوردار است، قیمت‌گذاری محصول است. عدم آشنایی شرکتهای تولیدی با بسیاری از هزینه‌های پیش رو در بازار هدف، بعضاً باعث می‌شود قیمت محصول صادراتی خود را حتی چندین برابر قیمت فروش داخلی در نظر بگیرند. این امر به نوعی بزرگترین لطمه به استراتژی صادراتی شرکت تولید کننده است. در محاسبه قیمت محصول، علاوه بر در نظر گرفتن هزینه تمام شده محصول از هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم تولید گرفته تا هزینه‌های دیگری نظیر هزینه اخذ مجوزهای مختلف، ترخیص کالا، مالیات بر درآمد، بیمه، انبارداری، انتقال کالا، عوارض شهرداری و... بایستی به اثر روانی ایجاد شده در خصوص کالاهای ایرانی توجه شود. با توجه به شرایط سیاسی و تحریم‌های جهانی حاکم بر فضای اقتصادی کشور، محصولات ایرانی به استثنای برخی از اقلامی که صادرات چندین ساله آنها در اذهان مشتریان نوعی برندسازی ایجاد کرده است، سایر محصولات در فضای بسیار رقابتی وارد بازار می‌شوند.
- **بسته بندی:** بسته بندی کالا به عنوان شناسنامه محصول یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی بین‌المللی است و نقش به سزایی در موفقیت یک برند دارد. در بسته بندی محصولات به هدف صادرات، مسائل زیادی است که باید در نظر گرفته شود. از جمله فرهنگ و سلیقه‌ی متفاوت بازار و جامعه‌ی هدف. همچنین در بسته بندی محصولات باید تغییر آب و هوا و تاثیر آن بر محصول، مسافت احتمالی بیشتر نسبت به فروش داخلی و اثرات احتمالی آن بر دوام و کیفیت محصول را در طراحی محصول و بسته بندی آن پیش بینی کرد. همچنین در طراحی و بسته بندی محصول بایستی سازگاری

^{۱۳} برای مطالعه بیشتر در خصوص انواع بازاریابی به <https://iranmct.com/> مراجعه شود.

- با محیط زیست و سهولت در نگهداری و استفاده از آن مورد توجه باشد.
- **کانالهای توزیع:** کانال توزیع از دیدگاه کاتلر، در کنار سه عنصر اصلی دیگر یعنی محصول، قیمت و ترویج، از عناصر اصلی بازاریابی و از دیگر محورهای اساسی صادرات کالا است. اینکه کالای تولیدی، توسط خود شرکت تولید کننده صادر شود یا توسط شرکتهای تخصصی صادراتی و یا توسط نمایندگیهای فروش محصول در خارج از کشور، موضوع مهمی است. از میان چهار مؤلفه اصلی آمیخته بازاریابی، آنچه به راحتی قابل الگوبرداری نیست و در نتیجه برای ایجاد مزیت رقابتی مناسب تر تلقی می شود، عنصر توزیع است. توزیع شامل تمام فعالیت هایی است که با انتقال به موقع کالای مناسب به مکان های مناسب و با مقدار مناسب سروکار دارد. مهم ترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد. کانال توزیع مجموعه ای از سازمان ها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می دهد. در واقع کانال توزیع، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می کند. برخی از واحدهای صادراتی برای صادرات و فروش کالای خود در بازار خارجی اقدام به ایجاد یک دفتر یا شعبه فروش خارجی می کنند (روش مستقیم). برخی دیگر از واحدهای صادراتی نیز به منظور اجتناب از ریسک فروش و پرهیز از تحمل بار هزینه ای، اقدام به صادرات از طریق شرکتهای واسطه ای می کنند (روش غیر مستقیم). این روش بیشتر میان شرکت هایی که به تازگی در صدد صادرات هستند، متداول می باشد. در این روش به سرمایه کمتری نیاز است و شرکت اجباری به استخدام فروشندگان یا اجرای قراردادهای مختلف در خارج از کشور ندارد، همچنین ریسک کمتری متوجه صادرکنندگان است.
 - **ویژگیهای فردی صادرکننده:** در برخی موارد، ویژگیهای فردی صادرکننده، در میزان صادرات تاثیر دارد. ویژگیهایی از قبیل بی توجهی به زمان ایفای تعهدات، کوتاه نگری در کسب سود و عدم توجه به حفظ و توسعه رابطه تجاری بلند مدت و....
- (ج) لجستیک و پشتیبانی: بخش دیگری از زنجیره صادرات غیرنفتی، مربوط به حوزه خدمات پشتیبانی و لجستیک است. بخش مهمی از این زنجیر، در انتقال کالا به بازار هدف



متمرکز است. زنجیری که به آن زنجیر تامین^{۱۴} اطلاق می‌شود. در واقع زنجیره تامین سیستمی متشکل از سازمان‌ها، مردم، فعالیتها، اطلاعات و منابعی است که در انتقال یک کالا یا خدمت از عرضه کننده به مشتری (مصرف کننده) درگیر هستند. مدیریت این زنجیره، یعنی مدیریت جریان کالا، اطلاعات یا هر نوع منابع دیگر مانند انرژی یا انسان‌ها بین محل تولید یا محل موجودی تا نقطه مصرف مورد نیاز برای برآورده کردن نیازهای مصرفی است. وظیفه اصلی آن برنامه ریزی، اجرا و کنترل جریان مستقیم و معکوس مواد، کالاها و اطلاعات مرتبط و ذخیره سازی آنها به گونه ای کارا و اثربخش میان نقطه مبدأ و نقطه مصرف به منظور برآوردن الزامات مشتری می‌باشد. فعالیتهای مدیریت لجستیک نوعاً شامل مدیریت حمل و نقل ورودی و خروجی، مدیریت ناوگان حمل، انبارداری، جابجایی مواد و کالا اجرای سفارش، طراحی شبکه لجستیک مدیریت موجودی برنامه ریزی عرضه و تقاضا و مدیریت اشخاص ثالث تأمین کننده خدمات لجستیک می‌باشد. گستره مدیریت لجستیک از داخل مرزهای یک کشور تا خراج از مرزهای همان کشور را در بر می‌گیرد. اما در اینجا صرفاً به گستره خدمات لجستیکی مرتبط با انتقال کالا به خارج از کشور می‌پردازیم. بر اساس گزارش بانک جهانی موانع اصلی توسعه لجستیک و مدیریت زنجیره تامین در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران حول محوره‌های زیرساخت‌های حمل و نقل، زیرساخت‌های مخابراتی، انبارهای ناکافی، مدیریت بروکراتیک در زنجیره تامین، و نیروی انسانی می‌چرخند:

- **زیرساخت‌های حمل و نقل:** شبکه‌های حمل و نقل ریلی، جاده‌ای، هوایی، و دریایی، تجهیزات نگهداری محصول، وسایل حمل کالا و جابجایی بار و... از محوره‌های مرتبط با زیرساخت‌های حمل و نقل می‌باشند.
- **زیرساخت‌های مخابراتی:** ظرفیت و پهنای باند اینترنت، شبکه فیبر نوری، تجهیزات شبکه ارتباطات بین الملل، خدمات ماهواره ای و نظایر اینها
- **سازمان و مدیریت:** کمبود نیروی انسانی متخصص، فضای بروکراتیک در نظام زنجیره تامین کالا، سیستم بانکی ناکارا و نرخ بهره بالا و... از جمله مسائل سازمانی و مدیریتی حوزه لجستیک و پشتیبانی است.

(د) قوانین و مقررات: مسائل قانونی و مقرراتی در دو سطح داخلی و بین‌المللی می‌توانند

¹⁴ Supply Chain

مانند دو لبه یک چاقو، در عین تسهیل صادرات کالا، در برخی مواقع مانع توسعه صادرات باشند. مهمترین موانع در حوزه قوانین و مقررات داخلی حول محورهای تعدد قوانین، تعارض، ضمانت اجرایی، کارایی، جامعیت، و دانش مجریان قانون می‌باشد. از سوی دیگر، مجموعه‌ای از قوانین و مقررات بین‌المللی که موجب تسهیل تا تحدید تجارت در سطح جهان می‌شوند، از جمله مقررات سازمان تجارت جهانی، مقررات اتاق بازرگانی بین‌المللی، سازمان گمرک جهان، قوانین و مقررات گمرکی کشورهای هدف، محدودیتها و ظرفیتهای متاثر از پیمانهای تجاری منطقه‌ای و جهانی و البته روابط دیپلماتیک و سیاسی با کشورهای مقصد می‌توانند در روند تجارت و صادرات کالا موثر باشند.

ه) محیط سیاسی و اقتصادی کلان: در آخرین بخش از احصاء مشکلات و موانع صادراتی، نگاهی به شرایط و فضای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی کلان کشور خواهیم داشت. شاید بسیاری از مسائلی که اکنون صادرات غیرنفتی و حتی نفتی کشور را تحت تاثیر قرار داده، ناشی از سیاستهای داخلی و خارجی در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی باشد. مهمترین محورهای این بخش عبارتند از:

- **قوانین و مقررات سازمانهای جهانی:** تحریم‌های دولت‌های غربی بر علیه کشور، سیاست‌های خارجی کشور، اعمال نرخهای تعرفه بالا از سوی کشورهای هدف، نامساعد بودن محیط کسب و کار و عدم جذب سرمایه گذاری خارجی
- **سیاستهای پولی و ارزی:** نوسانات شدید نرخ ارز، عدم امکان مبادله مستقیم ارز صادرکننده با واردکننده به نرخ توافقی، مشکلات مربوط به تحریم بانکی و انتقال پول به داخل کشور و...
- **سیاستهای گمرکی:** ناکارآمدی سامانه جامع تجارت، زمانبر بودن تشریفات گمرکی کالاهای صادراتی، بروکراسی پیچیده و دست و پاگیر در فرآیند صادرات کالا از گمرکات و...
- **سیاستهای مالیاتی و بیمه:** سیاست‌هایی مانند بالا بودن نرخ مالیات بر تولید که موجب افزایش قیمت تمام شده محصولات صادراتی می شود، بالا بودن نرخ بیمه تامین اجتماعی، عدم پوشش بیمه ای مناسب کالاهای صادراتی و...



- **عضویت در سازمانهای بین المللی:** مسائلی مانند عدم برقراری روابط بانکی در داخل کشور با بانکهای بزرگ خارجی، و عدم عضویت در پیمانها تجاری منطقه‌ای و بین المللی، عدم الحاق به مقررات FATF و... در این دسته قرار می‌گیرند.

۲-۴- نگاهی به مطالعات انجام شده

مطالعات مختلفی برای بررسی عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی و اینکه چه عواملی موجب رونق یا رکود توسعه صادرات می‌شود، انجام شده است. این دسته از مطالعات را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: بخش نخست، مطالعاتی است که اثر متغیرهای اقتصادی کلان نظیر نرخ ارز، شاخص عمومی قیمت کالا و خدمات، رونق یا رکود اقتصادی، قوانین و مقررات دولتی و نظایر اینها بر صادرات غیرنفتی را بررسی کرده‌اند. متقاضیان این بخش از مطالعات، معمولاً دولت‌ها و دستگاه‌های اجرایی و نهادهای قانونی مرتبط با امر صادرات و واردات کشور می‌باشند. دسته دوم مطالعاتی است که مخاطب یا متقاضیان آنها تجار و صادرکنندگان هستند. این بخش از مطالعات بر مسائل جزئی‌تری مانند بسته بندی، بازاریابی، قیمتگذاری، ضمانت کالا و... که صادرکنندگان به صورت مستقیم و در عمل با آنها مواجهه شده و بر میزان صادرات تاثیر می‌گذارند را شامل می‌شود. در اینجا به بخشی از مطالعات انجام شده با تاکید بر مطالعات دسته دوم اشاره می‌شود.

«الکساندریدز» نشان داده است که مشکلات اصلی فراروی شرکتها که مانع توسعه صادرات می‌شود، عبارتند از رقابت شدید فرامری، فقدان دانش صادرات و نا آشنایی با رویه‌های صادرات در بازار هدف. (Alexandrides C.G. 1971)

«ظفر، احمد کریگ و جولیان مهاجر» با یک بررسی آماری از ۲۱۴ بنگاه تولیدی در مالزی، موانع صادراتی در یک بازار در حال ظهور مانند مالزی را بررسی کرده‌اند. بررسی آماری که با استفاده از تحلیل واریانس یک طرفه و روش مقایسه چندگانه تاکی-کرامر انجام شده است، نشان می‌دهد که محصولات صادراتی باید رضایت خاطر مشتریان خارجی را تامین کرده و ظرفیت تولیدی برای عرضه‌ی مداوم محصول از سوی صادرکننده وجود داشته باشد. همچنین نتایج این بررسی نشان می‌دهد که هیچ تفاوت معنی‌داری میان ذهنیت صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان از موانع صادراتی در یک بازار در حال ظهور وجود ندارد.

Zafar, U., Ahmed Craig, C., Julian, Mahajar, A.J. (2008)

«تزفوم و لوتز» با شناسایی موانع صادراتی مربوط به کارگاههای تولیدی کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه، با بررسی ۴۰ مقاله منتشر شده از ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۴، مشکلات صادراتی را در چند دسته طبقه بندی کرده‌اند: عوامل مرتبط با شرکت، عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با صنعت، عامل مرتبط با بازار صادراتی، و موانع زیست محیطی کلان. یافته‌های آنها مبتنی بر مدلسازی مشکلات و موانع بر اساس دو عامل داخلی و خارجی نشان می‌دهد که از میان عوامل داخلی: اطلاعات دانش بازاریابی، منابع تامین مالی، و منابع انسانی در بخش شرکت، و کیفیت محصول و سازگاری فنی در بخش محصول، مهمتر از بقیه هستند. در بین عوامل خارجی: ساختار صنعت و رقابت در بخش صنعت، موانع مشتریان و مشکلات رویه‌ای در بخش بازاریابی، و موانع صادرات مستقیم و موانع صادرات غیر مستقیم، در بخش موانع کلان زیست محیطی به چشم می‌خورند. (Tesfom, Lutz. (2006)

«پارول و چاوهان» با بررسی قابلیت های بنگاههای صادراتی در زمینه شبکه، نوآوری، و بازاریابی، با روش فراتحلیلی به بررسی نقش آنها بر عملکرد صادراتی این بنگاه‌ها پرداخته‌اند. آنها با ابزار فراتحلیلی مشتمل بر ۷۴ مطالعه تجربی اخیر از ۳۰ کشور جهان، به این نتیجه رسیده‌اند که نوآوری، بازاریابی، و قابلیت های شبکه ای اثر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک دارند و ضعف در این عوامل به عنوان مانعی بر سر راه توسعه صادرات عمل می‌کند. (Parul Gupta & Sumedha Chauhan (2020)

«الشهری و همکاران» موضوع گذار اقتصادی غیر نفتی برای پایداری اقتصادی و زیست محیطی در عربستان سعودی را با استفاده از تحلیل چند عاملی فازی بررسی کرده است. در بررسی شهری، سه عامل اقتصادی، نیروی کار و بازار به عنوان عوامل کلیدی و ۲۱ عامل فرعی (برای هر عامل کلیدی سه عامل فرعی) شناسایی شده و با استفاده از روش FAHP اهمیت نسبی عوامل اصلی و فرعی محاسبه شده است. (Alshehri et al(2021)

«تقوی و نعمتی زاده» نیز اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران را بررسی کرده است. این تحقیق در پی تعیین اثر متغیرهای کلان اقتصادی، همانند نرخ ارز، نرخ تورم، تولید ناخالص داخلی واقعی بر صادرات غیرنفتی طی سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۸۰ و نامقید در VAR همچنین پی شبینی این روند تا ده سال آینده بود. در این پژوهش از روش اقتصادسنجی استفاده گردیده است. نتایج داد طی سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۸۰



تولید ناخالص داخلی و نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی اثر مستقیم داشته است و نرخ تورم بر صادرات غیرنفتی تقریباً بی اثر بوده است. همچنین در نتایج پیش بینی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱ مشاهده می‌گردد که در بلندمدت تولید ناخالص داخلی بر صادرات غیرنفتی تأثیر نداشته و در این زمینه شبیه‌سازی نیز ارائه گردیده است. Taghavi, M & Nemati Zadeh, S (2005)

«کاوه ثیان» با بررسی موانع توسعه تجارت بین‌الملل در ایران، آنها را در دو دسته کلی تقسیم بندی کرده است: عواملی که به صورت مشترک در تمامی بخش‌های اقتصادی و در صنایع و کسب و کارها به صورت کمابیش وجود دارد؛ و عوامل و مسائل فراروی صنایع خاص از جمله پوشاک، صنعت چرم، صنعت خودروسازی، مبل‌مان، نوشابه‌های غیر الکلی، پلاستیک، تجهیزات پزشکی، محصولات دارویی، صنایع HI-TECH ماشین آلات و دستگاه‌های برقی، عطر و لوازم آرایشی، و آلات موسیقی. بر اساس یافته‌های تحقیق مزبور عواملی نظیر فرسودگی ماشین آلات و تجهیزات، بالابودن قیمت تمام شده و از بین رفتن مزیت رقابتی، ضعف در نظام مدیریتی کلان، عدم وجود برنامه راهبردی برای ورود به بازار جهانی، بی ثباتی اقتصادی و سیاسی برای سرمایه‌گذاری خارجی، فقدان شناخت دقیق نیازهای مشتری وضعیت اساسی در بسته بندی کالاهای صادراتی از جمله مهم ترین موانع و مشکلات مشترک فراروی شرکت‌ها در توسعه تجارت به شمار می‌رود. Kavehian (2006)

«ولی بیگی» در تحقیقی موانع و مشکلات پیش روی صادرات ایران را در ۶۳ مولفه اساسی و در دو سطح کلی خرد و کلان شناسایی و دسته بندی کرده است. بر این اساس مجموعاً ۲۷ مولفه ی اساسی در پنج گروه مختلف تشکیل دهنده موانع کلان صادراتی و ۳۶ مولفه ی اساسی به عنوان موانع خرد شناسایی شده‌اند که ۱۳ مورد از موانع اخیر مرتبط با زنجیره ی تامین کالا و ۳۳ مورد مربوط به محیط درونی شرکت‌ها بوده است. Vali Beigi, H (2006)

«سعید اردکانی و صیادی» با بررسی صنایع نساجی استان یزد، از زاویه دیگری به تحلیل چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی پرداخته‌اند. در این مطالعه که بر اساس رویکرد AHP انجام شده است، داده‌های پژوهشی با بررسی‌های کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی، پرسشنامه‌ای طراحی و برای حدود ۱۵۲ مدیر اجرایی و عملیاتی صنایع نساجی استان یزد ارسال کرده و پس از عودت ۶۸ مورد از آنها مهمترین ابعاد موثر بر توسعه

صادرات صنایع نساجی استان یزد را به ترتیب زیر رتبه بندی کرده اند: کیفیت محصولات، تبلیغات، پیشبرد فروش، مواد اولیه، تکنولوژی، دانش علمی، منابع مالی، زیرساخت ها، شدت رقابت، نگرش راهبردی، صنایع مرتبط، نقش دولت، نوسانات غیرمنتظره، تحقیقات بازاریابی، و دانش مدیریت. سپس برای هر بعد، مولفه هایی معرفی کرده و با استفاده از روش TOPSIS مولفه های مربوطه را رتبه بندی کرده اند. Saeiyda Ardakani, S., & Sayyadi Toranlo, H. (2013).

«رحمانی یوشانلوئی و همکاران» در تحقیقی با استفاده از تحلیل رگرسیونی و ضریب همبستگی، به شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در صنایع غذایی آذربایجان غربی پرداخته اند. در این تحقیق از بین ۶ عامل شناسایی شده، عامل قوانین و مقررات، سیستم بانکی و اخذ مجوزهای بهداشتی، به ترتیب دارای بیشترین اهمیت بوده و دارای بالاترین ضریب رگرسیونی بوده اند. همچنین فقدان برنامه های بازاریابی نسبت به مقوله صادرات، آموزش های تخصصی و سطح فرهنگ جامعه در مورد صادرات، موانع بعدی در صادرات بوده اند. Rahmani Y, 2013)

«پوراشرف» به تبیین مشکلات و موانع فراروی توسعه صادرات استان ایلام پرداخته است. او در پژوهش خود با استفاده از آزمون های ANOVA و HSD Tukey¹⁵ نظرات خبرگان و مجریان ذیربط در سطح استان را در چهار دسته شناسایی و رتبه بندی کرده است. بر اساس یافته های این تحقیق، توجه به شناسایی و شناخت محیط بازارهای هدف به منظور رفع مشکلات درونی و بیرونی شرکت های صادرکننده از اهمیت بیشتری برخوردار است. Pourashraf, Y. (2014),

«مفردی و شیخ زاده» با استفاده از پرسشنامه و رویکردی پیمایشی و آزمون کروکسال والیس، موانع توسعه صادرات منطقه ای را از دید صادرکنندگان رتبه بندی کرده اند. بر اساس یافته های آنها، نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز، وجود نداشتن برنامه ریزی راهبردی برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی، و نداشتن تفکر جهانی شدن بین مدیران شرکتها مهمترین موانع توسعه صادرات به شمار می روند. به زعم نویسندگان مقاله، برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز زمینی و دریایی جهت

¹⁵ Tukey's HSD (Honest Significant Difference)



صدور کالا، برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات، و برخورداری از زیر ساختهای پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور، از مهمترین راهکارهای توسعه صادرات به شمار می‌روند. Mofradi, Sheikhzadeh (2016)

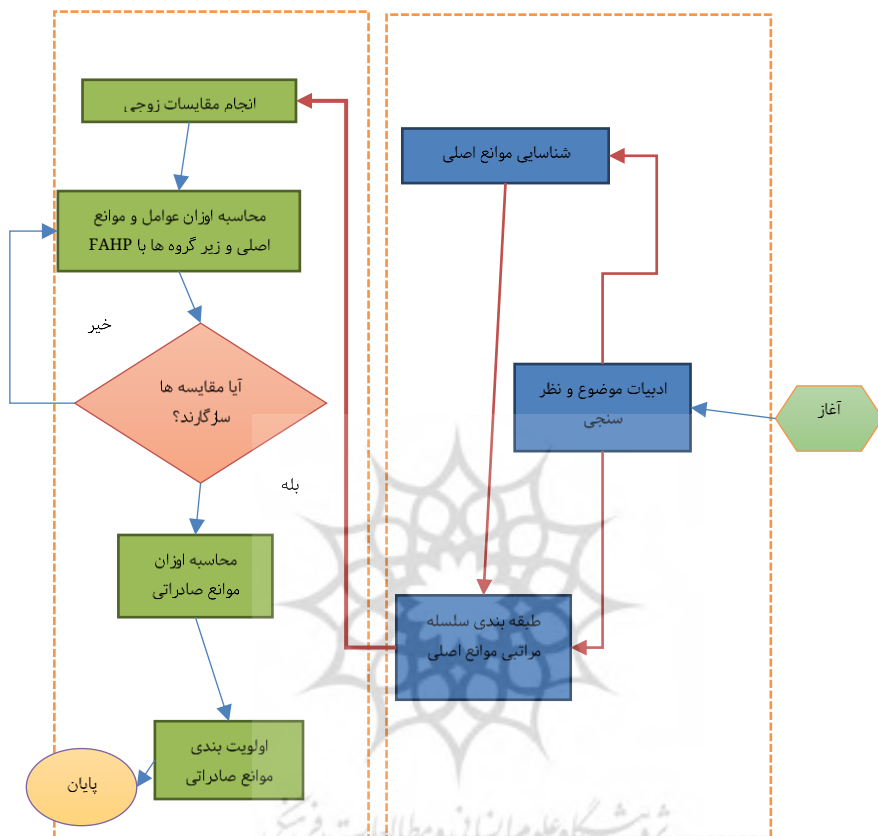
«رسولی نژاد» با استفاده از داده‌های میدانی و روش تحلیل فرایند شبکه به رتبه بندی موانع رشد پایدار صادرات غیرنفتی ایران به بازار روسیه پرداخته است. در این تحقیق ۱۴ عامل اقتصادی، ۴ عامل سیاسی، ۶ عامل فرهنگی و اجتماعی و ۸ عامل دیگر، مهمترین عوامل موثر بر صادرات کالاهای ایرانی به روسیه شناخته شده‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، تحریم‌های اقتصادی، موانع بانکی، قیمت بالای کالاهای صادراتی ایران، عدم آشنایی با فرهنگ کسب و کار در روسیه و عدم آشنایی با فرهنگ استفاده از کالاهای اروپایی در روسیه، پنج مانع نخست توسعه صادرات کالا به روسیه معرفی شده است. Rasoulinejad, E. (2020).

«افشاری مغرد و همکاران» با استفاده از ابزار پرسشنامه و بر اساس روش تحلیل مولفه‌های اصلی، به اولویت بندی ابزارهای سیاستی حمایت از صادرات محصولات با فناوری بالا پرداخته‌اند. بر اساس نتایج تحقیق آنها، ایجاد موسسات خصوصی مستقل در کشورهای هدف صادراتی، حمایت از تاسیس دفتر نمایندگی شرکت‌ها در بازارها هدف، ارائه خدمات پیش نیاز صادراتی، اعطا کمک هزینه اخذ گواهینامه‌ها و استانداردهای صادراتی بین المللی، و برگزاری دوره‌های آموزشی برای انتقال تجربیات صادرکنندگان بزرگ به شرکت‌های تولید کننده محصولات با فناوری بالا دارای اولویت هستند. Afshari Mofrad, et al (2021).

«محمدخانی و همکاران» در تحقیقی با استفاده از روش Panel ARDL و داده‌های کد‌های چهاررقمی ISIC در دوره ۱۳۷۵ تا ۹۷ به بررسی و سنجش اثرات کوتاه مدت و بلند مدت عوامل موثر بر صادرات گروه‌های محصولات با فناوری بالا در ایران پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند که هزینه‌های تحقیق و توسعه داخلی، انباشت خارجی تحقیق و توسعه، و تجاری سازی در کوتاه مدت و بلند مدت و درجه باز بودن اقتصاد و سرمایه انسانی در بلند مدت اثر مثبت و معنا داری بر صادرات این نوع محصولات در ایران دارند. Mohammadkhani, et al (2020)

۳- روش و مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی و از منظر تکنیک تحلیل داده ها، مبتنی بر الگوهای تصمیم گیری چند شاخصه می باشد. از آمارهای ثبتی گمرک جمهوری اسلامی در سال های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ و نیز داده های کیفی حاصل از نظرسنجی سازمان توسعه تجارت کشور از صادرکنندگان کالا در سالهای ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷، به ترتیب برای تحلیل وضعیت گذشته صادرات کالاهای غیر نفتی، و شناسایی، طبقه بندی و اولویت بندی موانع صادراتی استفاده شده است. تمام موانع و مشکلات صادراتی بر اساس نظراتی که توسط صادرکنندگان کالا در قالب نظرسنجی و سوال باز، ابراز شده است، دسته بندی شده اند. بر اساس آمارنامه های گمرک کشور، سالانه حدود ۴۰۰۰ کد کالای صادراتی از کشور خارج می شود که هر یک از آنها در فرآیند صادرات ممکن است با موانع و مشکلاتی مواجه باشند که بعضی از آنها مهم و بعضی نیز از اهمیت کمتری برخوردارند. با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده، مسائل و موانع توسعه صادرات شناسایی و با روش تحلیل سلسله مراتبی فازی اولویت بندی شده اند. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی برای تصمیم گیری با معیارهای چندگانه در زمانی که ارزیابی معیارها و گزینه ها با عدم اطمینان و عدم دقت مواجه است و اعداد قطعی و دقیق برای نشان دادن قضاوت های زوجی مناسب نیست، به کار می رود. این روش به عنوان یکی از روشهای جبرانی- امتیازی، مساله را به سطوح مختلف هدف، معیارها، زیر معیارها و گزینه ها تقسیم می کند و در جهت مقابله با ابهام، از اعداد فازی مثلثی برای مقایسه گزینه ها استفاده می کند. مزیت این روش نسبت به روش های اقتصادسنجی که در تعیین میزان اهمیت و وزن یک عامل یا متغیر مستقل در متغیر وابسته بکار می روند، اینست که در این مدل ها، تعداد گزینه ها (متغیرهای مستقل) محدودیتی ندارند. و بزرگترین نقص آن، امکان وجود ناسازگاری در قضاوت کارشناسان است. چنانچه نرخ ناسازگاری در قضاوت افراد زیاد باشد، نتایج الگو قابل اعتماد نخواهند بود. مدل مفهومی این تحقیق در نمودار ۴ نشان شده است.



شکل ۴. نمودار مفهومی فرآیند تحقیق
مأخذ: محاسبات تحقیق

Figure 4. Conceptual Diagram of the Research Process

Source: Research Findings

۳-۱- تکنیک تجزیه و تحلیل نتایج

در مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه، که چندین شاخص یا معیار برای ارزیابی، وزن دهی و انتخاب بهترین گزینه‌ها وجود دارد، تعیین وزن گزینه‌ها با تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی انجام می‌شود. یکی از این روش‌ها «فرایند تحلیل سلسله مراتبی» (AHP) است که هدف آن تعیین وزن گزینه‌ها براساس معیارهای مختلف از طریق مقایسه زوجی است.

وقتی در مورد شاخصها نا اطمینانی وجود داشته باشد، مقایسه‌های زوجی با استفاده از واژه‌های کلامی غیر دقیق و مبهم انجام می‌شود که مبنای بکارگیری تکنیک AHP فازی است. در فرایند AHP فازی قضاوت‌های مقایسه‌ای استاندارد جای خود را به قضاوت‌های مقایسه‌ای با مقادیر فازی مانند "حدوداً دو برابر مهم‌تر" و "بین دو تا چهار برابر کم‌اهمیت‌تر" می‌دهد. این تکنیک در مقایسه با AHP معمولی کارایی بیشتری دارد. (دوران و آگیلو^{۱۶} ۲۰۰۸). دایونگ چانگ^{۱۷} (۱۹۹۶) با بکارگیری اعداد فازی مثلثی^{۱۸} برای همه عناصر ماتریس قضاوت مقایسه‌ای و بردارهای وزنی آن، روش AHP فازی را معرفی کرد که به روش «تحلیل گسترده»^{۱۹} EA معروف است. فرض کنید عدد فازی مثلثی با $\tilde{M}_i = (l_i, m_i, u_i)$ نشان داده شود که در آن m_i میانگین دو کران پایین و بالای عدد فازی مثلثی هستند. با استفاده از ریاضیات فازی که:

$$\tilde{M}_i^{-1} = \left(\frac{1}{u_i}, \frac{1}{m_i}, \frac{1}{l_i} \right)$$

این اعداد فازی مثلثی در جدول زیر مشخص شده‌اند:

بی اهمیت	با اهمیت ناچیز	کم اهمیت	تا حدودی کم اهمیت	بی تفاوت	تا حدودی مهم	مهم	خیلی مهم	کاملاً مهم	شدت اهمیت
(۱/۱۱ و ۱/۹ و ۱/۷)	(۱/۹ و ۱/۷ و ۱/۵)	(۱/۷ و ۱/۵ و ۱/۳)	(۱/۵ و ۱/۳ و ۱/۱)	(۱ و ۱ و ۱)	(۵ و ۳ و ۱)	(۷ و ۵ و ۳)	(۹ و ۷ و ۵)	(۱۱ و ۹ و ۷)	مقیاس فازی مثلثی

فرض کنید m معیار و n گزینه برای مقایسه وجود داشته باشد. مقایسه‌ی زوجی هر یک از این گزینه‌ها برای هر معیار را در قالب یک عدد فازی نشان می‌دهیم که در آن صورت برای هر معیار یک ماتریس مقایسه زوجی مثل $\tilde{A}$ را که یک ماتریس متقارن می‌باشد به صورت زیر خواهیم داشت:

¹⁶ Duran, O. and Aguilo, J. (2008)

¹⁷ Da-Yong Chang (1996)

³⁶ Triangular Fuzzy Numbers

¹⁹ Extent Analysis



$$\tilde{A}_j = \begin{bmatrix} 1 & \tilde{M}_{12}^j & \dots & \tilde{M}_{1n}^j \\ \tilde{M}_{21}^j & 1 & \dots & \tilde{M}_{2n}^j \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{M}_{n1}^j & \tilde{M}_{n2}^j & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

در این ماتریس مقارن رابطه $\tilde{M}_{ij} = 1/\tilde{M}_{ji}$ برقرار خواهد بود. برای انجام روش AHP فازی در اولویت بندی موانع صادراتی بر اساس روش تحلیل گسترده مراحل زیر بایستی انجام شود:

مرحله اول: در اولین گام مقدار متغیر ترکیبی S_i برای هر معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$S_i = \sum_{j=1}^m \tilde{M}_{ij}^j \otimes [\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \tilde{M}_{ij}^j]^{-1} \quad (1)$$

که در آن $\tilde{M}_{ij}^j$ اعداد فازی مثلثی ماتریس تصمیم و $\sum_{j=1}^m \tilde{M}_{ij}^j =$ می باشد. همچنین مقدار بخش دوم عبارت فوق به شکل زیر بدست می آید:

$$[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \tilde{M}_{ij}^j]^{-1} = (\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_{ij}}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_{ij}}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_{ij}}) \quad (2)$$

مرحله دوم: محاسبه درجه امکان اینکه عدد فازی $\mathcal{M}_2$ بزرگتر از عدد فازی $\mathcal{M}_1$ باشد یعنی: $\mathcal{M}_2 \geq \mathcal{M}_1$. این درجه امکان بر حسب رابطه (۳) بدست می آید:

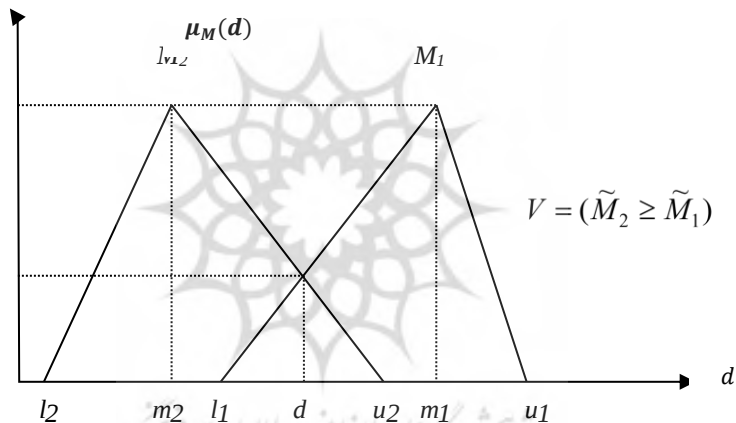
$$V(\tilde{M}_2 \geq \tilde{M}_1) = \sup_{y \geq x} [\min(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y))] \quad (3)$$

که در آن x, y مقادیر قطعی روی محور تابع عضویت هر معیار می‌باشد. این درجه را می‌توان به صورت زیر نیز بیان کرد:

$$V(\tilde{M}_2 \geq \tilde{M}_1) = hgt(\tilde{M}_1 \cap \tilde{M}_2) = \mu_{M_2}(d) = \begin{cases} 1 & \text{if } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{if } l_2 \geq u_2 \\ \frac{(l_1 - u_2)}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{Otherwise} \end{cases} \quad (4)$$

که در آن d مقدار ارتفاع بالاترین تقاطع بین μ_{M_2} و μ_{M_1} است.

M2 و M1



شکل ۵. تقاطع دو عدد فازی

مأخذ: Wang, Li-Xin (1997)

Figure 5. Intersection of Two Fuzzy Numbers

Source: Wang, Li-Xin (1997)

مرحله سوم: محاسبه میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از k عدد فازی مثلثی دیگر بر اساس رابطه زیر:

$$V(M \geq M_1, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1) \text{ and } (M \geq M_2) \text{ and } \dots (M \geq M_k)]$$



$$= \min\{V(M \geq M_1) \text{ و } V(M \geq M_2) \text{ و } \dots \text{ و } V(M \geq M_k)\} \quad (۵)$$

مرحله چهارم: محاسبه وزن شاخص‌ها. وزن هر یک از گزینه‌ها در ماتریس مقایسات زوجی، از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$w'(A_i) = \min\{V(S_i \geq S_k)\} \quad \forall k = 1, 2, \dots, m; i \neq k$$

و بنابراین بردار وزن گزینه‌ها (که اعداد غیر فازی هستند) عبارتست از:

$$W' = [w'(A_1), \dots, w'(A_m)]^T \quad (۶)$$

بردار وزنه‌ای بدست آمده را می‌توان با روش زیر به‌نچار کرد:

$$W = \frac{w'(A_j)}{\sum_{j=1}^m w'(A_j)} = [w_1, \dots, w_m]^T \quad (۷)$$

مرحله پنجم: تعیین نرخ سازگاری در فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی. برای اندازه‌گیری درجه سازگاری ماتریس قضاوت فازی $\tilde{A}$ ، شاخصی مانند γ را بعد از تعیین بردار وزن گزینه‌ها به صورت زیر تعریف کرد:

$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} 1 & \frac{W_1}{W_2} & \dots & \frac{W_1}{W_m} \\ \frac{W_2}{W_1} & 1 & \dots & \frac{W_2}{W_m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{W_m}{W_1} & \frac{W_m}{W_2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

که در آن، $\tilde{A}$ ماتریس مقایسه فازی زوجی، W_1 وزن گزینه ۱، W_2 وزن گزینه ۲، ...، W_m وزن گزینه m است.

برای بردار وزن $W = (W_1, W_2, \dots, W_m)^T$ می‌توان γ یا ضریب ناسازگاری قضاوت‌ها را به صورت (۸) تعریف کرد:

$$\gamma = \exp\left\{-\max_{ij} \left\langle \mu_{ij} \left(\frac{w_i^*}{w_j^*} \right) \middle| i, j = 1, 2, \dots, m, i \neq j \right\rangle\right\} \quad (۸)$$

که در آن

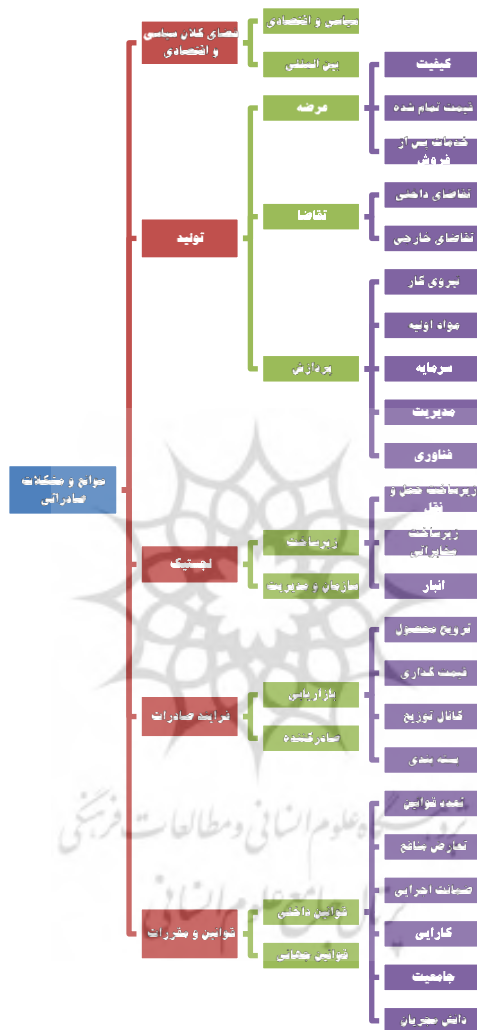
$$\mu_{ij} \left(\frac{W_i^*}{W_j^*} \right) = \begin{cases} \frac{m_{ij} - \left(\frac{W_i}{W_j} \right)}{m_{ij} - l_{ij}} & \text{for } 0 < \frac{W_i}{W_j} \leq m_{ij} \\ \frac{\left(\frac{W_i}{W_j} \right) - m_{ij}}{u_{ij} - m_{ij}} & \text{for } \frac{W_i}{W_j} > m_{ij} \end{cases} \quad (9)$$

مقدار γ همواره بین صفر و یک است. هرچقدر این مقدار به صفر نزدیکتر باشد، یعنی قضاوت‌ها ناسازگارترند است. اگر γ مساوی یک باشد، نشان‌دهنده آنست که ماتریس قضاوت فازی، کاملاً سازگار است. مقدار بحرانی γ برای تصمیم‌گیری $e^{-1} = 0.3679$ است. برای مقادیر بزرگتر از 0.3679 می‌توان نتیجه گرفت که سازگاری قضاوت‌ها در حد قابل قبولی است و برای مقادیر کمتر از آن، قضاوت‌های زوجی دارای ناسازگاری و نتایج نیز غیر قابل اعتماد می‌باشند.

۴- نتایج اجرایی و تحلیل داده‌ها

۴-۱-۲ الف) اولویت بندی موانع توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی کشور

برای اولویت بندی مسائل و مشکلات و موانع موجود بر سر راه صادرات کالاهای غیرنفتی کشور با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی، پس از استخراج این مسائل، مراحل زیر انجام شده است. در ابتدا نمودار درختی انجام مقایسات زوجی برای محورهای اصلی و زیرمجموعه‌های آنها بر اساس توضیحات فوق ترسیم می‌شود:



شکل ۶. درخت مولفه‌های اصلی برای انجام مقایسات زوجی

مأخذ: بررسی مطالعات

Figure 6. Principal Component Tree for Conducting Pairwise Comparisons

Source: Review of Studies

مرحله اول: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی و محاسبه مقدار ترکیبی. در این بخش با انجام مقایسات زوجی میان موانع صادراتی، ماتریس مقایسات زوجی تشکیل شده است. نظر کارشناسان هر یک بر اساس جدول مقیاس فازی و با متغیرهای زبانی اخذ شده است. کمترین مقدار از بین مقادیر ابراز شده به عنوان کران پایین، بیشترین مقدار به عنوان کران بالا و متوسط نظرات ابرازی به عنوان مقدار متوسط و مرکز عدد فازی مثلی در نظر گرفته شده اند.

الف) تعیین وزن محوره‌های اصلی: در جدول ۳ ابتدا هر پنج محور اصلی در صادرات کالاهای غیرنفتی به صورت دو به دو با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

جدول ۳. جدول مقایسات زوجی محوره‌های اصلی موانع صادراتی
مأخذ: محاسبات تحقیق

Table 3. Pairwise Comparison table of the main Export Barriers

Source: Research Findings

محوره‌های ارزیابی	تولید	صادرکننده	لجستی ک	قوانین و مقررات	فضای اقتصاد کلان
تولید	(۱و۱)	(۹و۳۳و۴)	(۱۱و۳و۷)	(۱۱و۷)	(۷۷و۱۱و۲و۰)
صادرکننده ه	(۳و۲۵و۰۱و۰)	(۱و۱)	(۱۱و۷)	(۱۱و۳و۸)	(۹و۵و۱)
لجستیک	(۳۳و۱۴و۰۹و۰)	(۱۴و۰۹و۰)	(۱و۱)	(۹و۳۳و۴و۰۳۳)	(۳و۵۵و۰۲و۰)
قوانین و مقررات	(۱و۱۴و۰۹و۰)	(۳۳و۰۱۲۵و۰۹و۰)	(۳و۰۳و۲۳و۱۱و۰)	(۱و۱)	(۵و۹۹و۰۲و۰)
فضای اقتصاد کلان	(۵و۰۱۴و۰۵و۰)	(۱و۰۲و۰۱و۰)	(۵و۱۸و۰۳۳و۰)	(۵و۰۱و۰۲و۰)	(۱و۱)

پس از انجام مقایسات زوجی، مقدار S_i بر اساس رابطه (۱) محاسبه می‌شود^{۲۰}:

$$s_1 = (5.53, 20.77, 39) \otimes \left(\frac{1}{115.7}, \frac{1}{54.69}, \frac{1}{16.63} \right) = (0.047, 0.38, 2.34)$$

$$s_2 = (6.11, 20.58, 35.03) \otimes \left(\frac{1}{115.7}, \frac{1}{54.69}, \frac{1}{16.63} \right) = (0.052, 0.37, 2.11)$$

$$s_3 = (1.71, 6.17, 14.33) \otimes \left(\frac{1}{115.7}, \frac{1}{54.69}, \frac{1}{16.63} \right) = (0.0147, 0.11, 0.86)$$

$$s_4 = (1.49, 2.49, 10.36) \otimes \left(\frac{1}{115.7}, \frac{1}{54.69}, \frac{1}{16.63} \right) = (0.012, 0.045, 0.62)$$

$$s_5 = (1.78, 4.65, 17) \otimes \left(\frac{1}{115.7}, \frac{1}{54.69}, \frac{1}{16.63} \right) = (0.015, 0.08, 1.02)$$

مرحله دوم: محاسبه درجه امکان بزرگی یک عدد فازی به عدد دیگر بر اساس رابطه (۴)

$$V(s_1 \geq s_5) = 1; V(s_1 \geq s_4) = 1; V(s_1 \geq s_3) = 1; V(s_1 \geq s_2) = 1$$

$$V(s_2 \geq s_1) = \frac{0.047 - 0.11}{(0.11 - 0.86) - (0.38 - 0.047)} = 0.99$$

$$V(s_3 \geq s_1) = \frac{0.047 - 2.11}{(0.37 - 2.11) - (0.38 - 0.047)} = 0.06$$

$$V(s_4 \geq s_1) = \frac{0.047 - 0.62}{(0.045 - 0.62) - (0.38 - 0.047)} = 0.62$$

$$V(s_5 \geq s_1) = \frac{0.047 - 1.02}{(0.08 - 1.02) - (0.38 - 0.047)} = 0.76$$

$$V(s_2 \geq s_5) = 1; V(s_2 \geq s_4) = 1; V(s_2 \geq s_3) = 1$$

$$V(s_3 \geq s_2) = \frac{0.052 - 0.86}{(0.11 - 0.86) - (0.37 - 0.052)} = 0.75$$

$$V(s_4 \geq s_2) = \frac{0.052 - 0.62}{(0.045 - 0.62) - (0.37 - 0.052)} = 0.90$$

$$V(s_5 \geq s_2) = \frac{0.052 - 1.02}{(0.08 - 1.02) - (0.37 - 0.052)} = 0.77$$

$$V(s_3 \geq s_5) = 1; V(s_3 \geq s_4) = 1$$

$$V(s_4 \geq s_3) = \frac{0.0147 - 0.62}{(0.45 - 0.62) - (0.11 - 0.0147)} = 0.90$$

$$V(s_5 \geq s_3) = \frac{0.0147 - 1.02}{(0.08 - 1.02) - (0.11 - 0.0147)} = 0.97$$

^{۲۰} محاسبات مربوط به FAHP در این مقاله با نرم افزار EXCEL انجام شده است. اما نرم افزار fuzzy-ahp software در سایت onlineoutput.com نیز می‌تواند محاسبات مربوط به FAHP را انجام دهد.

$$V(s_5 \geq s_4) = \frac{0.08 - .62}{(0.045 - 0.62) - (0.08 - 0.015)} = 0.843$$

مرحله سوم: محاسبه کمترین درجه امکان که همان وزنهای FAHP خواهند بود.

$$w'(A_1) = \min V(S_1 \geq S_2, S_3, S_4, S_5) = \min(1, 1, 1, 1) = 1$$

$$w'(A_2) = \min V(S_2 \geq S_1, S_3, S_4, S_5) = \min(0.99, 1, 1, 1) = 0.99$$

$$w'(A_3) = \min V(S_3 \geq S_1, S_2, S_4, S_5) = \min(0.06, 0.75, 1, 1) = 0.06$$

$$w'(A_4) = \min V(S_4 \geq S_1, S_3, S_2, S_5) = \min(0.62, 0.9, 0.843, 0.90) = 0.62$$

$$w'(A_5) = \min V(S_5 \geq S_1, S_3, S_2, S_4) = \min(0.76, 0.77, 1, 0.97) = 0.76$$

وزنهای بهنجار شده با استفاده از رابطه (۷) عبارتند از:

$$W = [w_1, \dots, w_m]^T = [0.29, 0.28, 0.22, 0.18, 0.01]$$

یعنی وزن بهنجار شده پنج محور اصلی صادرات کالاهای غیر نفتی به ترتیب عبارتند از:

محور تولید صادراتی = ۰٫۲۹

صادرکننده = ۰٫۲۸

فضای اقتصاد کلان = ۰٫۲۲

خدمات لجستیک = ۰٫۱۸

قوانین و مقررات = ۰٫۰۱

همچنین مقدار ۷ بر اساس رابطه (۸) برابر ۰٫۴۵۷ بدست آمده که نشان می دهد میزان ناسازگاری در قضاوت و مقایسه های زوجی قابل قبول است و در نتیجه نتایج بدست آمده از آنها قابل اعتماد می باشد.

فهرست ۳۰ مانع نخست در توسعه صادرات کالا در جدول ۴ آمده است. در پیوست مقاله، جدول رتبه بندی تمام موانع صادراتی ذکر شده است.

جدول ۴. سی مشکل و مانع دارای اولویت دار صادرات کالاهای غیر نفتی
مأخذ: محاسبات تحقیق

Table 4. Top 30 Key Barriers to Non-Oil Goods Exports

Source: Research Findings

رتبه	مشکلات و موانع
۱	بالا بودن هزینه‌های تمام شده محصول
۲	بالابودن نرخ ارز مربوط به مواد اولیه وارداتی
۳	تحریم‌های آمریکا بر علیه کشور
۴	بالابودن هزینه نرخ حمل و نقل و انتقال محصول به بازار هدف
۵	قیمت‌گذاری نامناسب محصول مبتنی بر نگاه کوتاه مدت و کسب سود
۶	سیاست‌های خارجی کشور
۷	عدم شناخت سلیقه و نیاز مخاطبین
۸	اعمال نرخهای تعرفه بالا از سوی کشورهای هدف
۹	بالا بودن هزینه‌های اخذ مجوز فروش محصول از نهادهای داخلی
۱۰	بالابودن سهم مالیات بر واردات مواد اولیه و هزینه‌های ترخیص کالا در گمرک
۱۱	ضعف در طراحی، نقش و نگار و شکل بسته بندی محصول
۱۲	نا مساعد بودن محیط کسب و کار و عدم جذب سرمایه‌گذاران خارجی
۱۳	بالا بودن نرخ بیمه نامه محصولات صادراتی
۱۴	بالابودن سهم مالیات بر درآمد صادراتی
۱۵	کم توجهی به بعد مسافت تا بازار هدف و تاثیر آن بر تغییر شکل بسته بندی محصول
۱۶	بالابودن هزینه‌های متفرقه (هزینه‌های بازاریابی، برق، تلفن، هدایا، مهمانی، کمیسیون افراد ذی مدخل و...)
۱۷	عدم انجام تحقیقات بازار بین‌المللی و در نتیجه عدم شناخت بازار هدف و نیازهای آن
۱۸	نا آشنایی صادرکنندگان با شیوه‌های نوین بازاریابی
۱۹	عدم ارتباطات موثر برای بازاریابی و فروش محصولات
۲۰	مشکلات مربوط به تحریم بانکی، انتقال پول به داخل کشور و عدم الحاق به FATF
۲۱	عدم تبلیغات مناسب در بازارهای هدف
۲۲	نادیده گرفتن مسائل زیست محیطی در بسته بندی
۲۳	نوسانات شدید نرخ ارز
۲۴	فقدان تنوع و برند نبودن محصول
۲۵	عدم انجام به موقع تعهدات از سوی صادرکننده
۲۶	بسته بندی نامناسب

۲۷	استفاده از مواد نامرغوب و بی کیفیت در تولید برای پایین آوردن قیمت تمام شده و رقابت با محصولات مشابه خارجی
۲۸	کم توجهی به وضعیت آب و هوایی بازار مصرف و تفاوت‌های آن با وضعیت بازار داخلی
۲۹	پایین بودن کیفیت مواد خام برای تولید
۳۰	گران بودن مواد خام اولیه با کیفیت

همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، مهمترین مانع صادراتی بر اساس یافته های این تحقیق، قیمت تمام شده محصول است که عوامل مختلفی در ایجاد آن نقش دارند که از جمله هزینه بالای عوامل تولید مانند مواد اولیه و نیروی انسانی، هزینه بالای تأمین منابع مالی، عدم ایجاد زمینه سرمایه گذاری خارجی، عدم بهره گیری از تکنولوژی های جدید و پیشرفته، و پایین بودن بهره وری عوامل تولید (نیروی انسانی، تجهیزات، انرژی، و فرآیند تولید) ... اشاره کرد. طی ۱۰ سال گذشته تلاش زیادی برای کاهش هزینه تمام شده محصولات انجام شده که بخش های زیادی از آنها بدلیل فشارهای اقتصادی جهانی ناکام مانده است.

دومین عامل موثر در توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی کشور، بالا بودن نرخ ارز مربوط به مواد اولیه وارداتی است. بسیاری از تولید کنندگان محصولات صادراتی، بدلیل تأمین ارز مواد اولیه برای محصولات خود از بازار آزاد، و نوسات شدید نرخ ارز که موجب نوسان هزینه تأمین مواد اولیه می شود، ناگزیر از کاهش تولید و از دست دادن بازارهای صادراتی خود شده اند.

سومین مانع صادراتی، موضوع تحریم های آمریکا علیه اقتصاد ایران است. اعمال این تحریم ها موجب افزایش هزینه های حمل و نقل و بیمه محصولات وارداتی و از جمله مواد اولیه برای تولید، افزایش تعداد واسطه ها برای انجام خریدهای وارداتی، جلوگیری از نقل و انتقال منابع مالی از طریق سیستم بانکی بین المللی، کاهش شدید ارزش پول ملی و ایجاد نوسانات چشمگیر در نرخ ارز، محدود شدن دسترسی ایران به سرمایه و تکنولوژی خارجی، محدود شدن روابط تجاری با کشورهای مختلف و ... شده است. بررسی هر یک از این عوامل نشان می دهد که، بخش قابل توجهی از روند نزولی صادرات کالا در کشور طی چند سال اخیر ناشی از تحریم های اقتصادی بوده است.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات سیاستی

در این مقاله وضعیت صادرات کالاهای غیرنفتی کشور طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ بررسی و نشان داده شد که علیرغم داشتن روند صعودی، میزان صادرات کالای غیر نفتی نسبت به پیش بینی‌های برنامه ششم توسعه کمتر محقق شده و تمرکز صادراتی هم از حیث بازار و هم از حیث تنوع و تعداد کالا کاهش یافته است، به طوریکه طی مدت مطالعه سالانه به طور متوسط ۲۵ درصد ارزش کل صادرات غیرنفتی حاصل فروش تنها ۵ قلم کالا بوده است. از بعد دیگر، روند زمانی تعداد کشورهای واردکننده کالا از ایران در طی سال‌های مورد مطالعه، حاکی از آنست که بازارهای هدف به طور کلی در حال محدود شدن است به طوری که از ۱۷۰ کشور به عنوان بازار هدف در سال ۱۳۸۷ به ۱۴۰ کشور در سال ۱۳۹۳ و ۱۴۷ کشور در سال ۱۳۹۷ تقلیل یافته است. در سال ۹۷ تنها ۹ کشور، بیش از ۸۰ درصد ارزش صادراتی کالاهای غیرنفتی کشور را رقم زده‌اند یعنی توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی علیرغم افزایش در ارزش، اما بدلائل مختلف از جمله تحریم‌های سیاسی و اقتصادی، به سمت تمرکز بر برخی از کشورها حرکت کرده است. سهم چهار کشور امارات متحده عربی، چین، عراق و جمهوری کره، مجموعاً بیش از ارزش صادرات به ۱۴۵ کشور دیگر به عنوان مقصد کالاهای صادراتی ایران در سال ۹۷ بوده است. این تمرکز نسبتاً شدید در بازارهای هدف صادراتی می‌تواند برای کشور یک تهدید تلقی شود. در این بین سهم کشور امارات عربی متحده از واردات کالا از ایران در مجموع نزولی اما سهم کشورهای چین و عراق هر دو صعودی بوده‌اند با این تفاوت که شیب افزایش سهم صادرات ایران به چین تقریباً دو برابر شیب افزایش سهم صادرات به عراق می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصل از اولویت بندی مسائل و مشکلات توسعه صادرات کالا در این مقاله، مسائل مربوط به بخش «تولیدکالای صادراتی» دارای بیشترین اهمیت است و پس از آن «فرایند صادرات» و «فضای سیاسی و اقتصادی کلان کشور» در اولویت قرار دارند. با انجام مقایسات زوجی و محاسبه اوزان موانع اصلی صادراتی به روش AHP فازی، ده مشکل اصلی بر سر توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی ایران عبارتند از: بالابودن هزینه تمام شده محصول، بالابودن نرخ ارز مربوط به مواد اولیه وارداتی، تحریم‌های آمریکا بر علیه کشور، بالابودن نرخ حمل و نقل و انتقال محصول به بازارهای هدف، قیمت گذاری محصول مبتنی بر نگاه کوتاه مدت و کسب سود، سیاست‌های خارجی کشور، عدم شناخت سلیقه و

نیاز مخاطبین، اعمال نرخهای تعرفه بالا از سوی کشورهای هدف، بالابودن هزینههای اخذ مجوز فروش محصول از نهادهای داخلی، بالابودن سهم مالیات بر واردات مواد اولیه و هزینههای ترخیص کالا در گمرک.

پیشنهادهای سیاستی

بر اساس تعیین اولویت مشکلات عنوان شده، راهکارهای اجرایی برای رفع آنها قابل ارائه است. این راهکارها در دو بخش کلی و بخش کالایی عنوان خواهند شد:

الف) راهکارهای کلی

بالابودن قیمت تمام شده محصولات صادراتی، از مهمترین عواملی است که منجر به غیررقابتی شدن آنها در بازارهای جهانی و از دست رفتن فرصت صادرات می شود. کاهش هزینه تامین منابع مالی بنگاههای صادراتی، بالابردن بهره وری منابع تولیدی بخصوص تجهیزات سرمایه ای از طریق مکانیزاسیون خط تولید و به روز رسانی تجهیزات تولیدی برای صرفه جویی در مصرف انرژی و تولید در زمان های خارج از پیک مصرف برق، توسعه و حمایت از شرکتهای پخش کالا برای کاهش هزینه های توزیع، و به طور کلی دنبال کردن نهضت کاهش قیمت تمام شده در سطح ملی ضروری است. علاوه بر این، در شرایط فعلی که کشور درگیر تحریمهای اقتصادی و تجاری و بانکی است، و تأثیری که این تحریمها بر فعالیت بنادر و حمل و نقل محصولات صادراتی بخصوص محصولات پتروشیمی داشته، که هم از جنبه زمان تحویل و هم از جنبه افزایش کرایه حمل به مانع مهمی در صادرات کالا تبدیل شده اند، لازمست توجه و تلاش جدی برای رفع تحریمها صورت بگیرد.

ب) راهکارهای بخشی

ب-۱) صادرات:

- تشکیل کمیتههای تخصصی قیمت گذاری برای محصولات کلیدی صادراتی کشور در وزارت بازرگانی
- ارائه دورههای آموزشی قیمت گذاری و بازاریابی و بسته بندی برای صادرکنندگان



- تشویق صادرکنندگان خرد به صادرات کالاهای خود از طریق شرکت‌های مدیریت صادرات به منظور جلوگیری از نابسامانی در قیمت گذاری محصولات مشابه، بی توجهی به رقبای بازار و فراموش کردن تعهدات صادراتی خود
- تلاش برای گسترش بازارهای هدف و ایجاد تنوع در محصولات صادراتی
- اعطای یارانه ارزی برای واردات مواد اولیه صادرکنندگان برتر
- ایجاد مرکز آموزش عالی صادرات، طراحی و بسته بندی کالاهای غیر نفتی

ب-۲) راهکارهای سیاسی و اقتصادی کلان

در طی سال‌های اخیر فشارهای آمریکا و اعمال تحریم‌های بین المللی بر بخش‌های بانکی و مالی کشور، موجب نابسامانی جدی در بخش بازرگانی خارجی شده است. تلاطم‌های بی‌سابقه در نرخ برابری ریال در مقابل پولهای خارجی، خارج کردن سیستم بانکی کشور از چرخه دسترسی به بازارهای مالی و پولی جهان، و اعمال فشار بر کشورهای طرف تجاری ایران، موجب کاهش حجم و ارزش درآمدهای صادراتی شده است. این مسئله اگرچه نمی‌تواند در بلند مدت ادامه یابد، اما لازمست راهکارهایی برای رهایی از آنها فراهم شود:

- تلاش برای منفک کردن وضعیت تجاری کشور با مسائل سیاسی از طریق ایجاد پلت فرمهای تجاری مبتنی بر فناوریهای نوین نظیر «زنجیره بلوکی» و ایجاد یک واحد پولی دیجیتال با کشورهای و بازارهای هدف به منظور عدم امکان ردگیری نقل و انتقالات پولی
- فراهم ساختن شرایط فعالیت بانکهای خارجی در داخل کشور به منظور بهره مندی از منابع مالی خارجی و در نتیجه پایین آمدن نرخ تسهیلات بانکی
- منعطف سازی سیاست بازگشت نرخ ارز صادراتی از سوی صادرکنندگان به شکلهای مختلف مانند فروش در سامانه نیما یا واردات مستقیم کالا یا کاهش حاشیه اختلاف نرخ ارز در سامانه نیما با نرخ ارز در بازار
- کمک به کاهش قیمت تمام شده محصولات صادراتی با بازارهای متنوع یا دارای مزیت نسبی از طریق کاهش نرخ مالیات بر تولید، کاهش نرخ بهره بانکی و هزینه‌های بیمه محصولات

- سرمایه گذاری در زیر ساخت های اقتصادی و توسعه شبکه های ارتباطی و حمل و نقل
- عضویت یا تقویت حضور در پیمانها و سازمانهای تجاری جهانی و منطقه ای

ب-۳) راهکارهای مربوط به بخش تولید

بخش قابل توجهی از مشکلات صادراتی ناشی از مشکلاتی است که در بخش تولید قرار دارند. این مشکلات موجب شده است که موانع تولید پس از دو بخش صادراتی و فضای کلان سیاسی و اقتصادی، از نظر میزان اهمیت در جایگاه سوم قرار گیرد. در بخش عرضه محصول صادراتی سه مانع مهم صادراتی به ترتیب عبارتند از: کیفیت محصول، قیمت تمام شده و خدمات پس از فروش. علاوه بر این، از نظر پردازش و فرآوری محصول که بخش مهم دیگری از فرآیند تولید محصولات صادراتی است، عواملی مانند دسترسی و کیفیت مواد اولیه، تامین مالی و سرمایه در گردش، مدیریت تولید، فناوری تولید و بهره وری نیروی کار، موجب افت کیفیت محصول یا بالارفتن قیمت تمام شده می شود که به نوبه خود موجب از دست رفتن بازار صادراتی می گردد.

- جذب سرمایه، منابع مالی و فناوری پیشرفته خارجی برای تولید محصولات صادراتی
- رفع مشکلات و تنگناهای ارزی برای تامین مواد اولیه با کیفیت و قیمت مناسب
- کاهش زمان ثبت سفارش برای واردات مواد اولیه
- تدوین و وضع استانداردهای تولیدات صادراتی سختگیرانه
- زمانبندی مناسب تولید و تحویل محصولات صادراتی
- معافیت از پرداخت عوارض ماشین آلات و کالاهای واسطه ای مورد نیاز تولیدات صادراتی
- اعطای وام های ارزی و تامین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی صادراتگرا با اعطای وام های کم بهره

**ب-۴) راهکارهای مربوط به بخش پشتیبانی و لجستیک**

زیرساخت‌های لجستیکی و پشتیبانی از محصولات تولیدی و تحویل آنها به مشتری، شامل حمل و نقل، انبار، مدیریت و سازمان، و ارتباطات را در بر می‌گیرد. مهمترین مانع توسعه صادرات کالا در بین موانع مربوط به خدمات لجستیکی، به حمل کالا و انبار و نگهداری آن بر می‌گردد. در بسیاری از موارد کالاهای صادراتی به علت کمبود کامیون‌های یخچال‌دار قبل از رسیدن به مقصد خراب شده و بازار خود را از دست می‌دهند.

- توسعه و تقویت شبکه حمل و نقل باری کشور بخصوص شبکه حمل جاده‌ای
- توسعه فضاهای انبار و نگهداری کالا در مبادی تولید
- ایجاد مناطق پردازش صادرات در کشور یا تقویت جایگاه مناطق آزاد تجاری صنعتی
- برقراری بیمه عمومی صادرات
- برنامه ریزی و هدفگذاری صادراتی بنگاه‌های تولیدی

ب-۵) راهکارهای مربوط به قوانین و مقررات

قوانین و مقررات می‌توانند موجب توسعه صادرات شوند، چنانچه جامع، کارا و دارای ضمانت اجرایی باشند و توسط مجریان با دانش بکار گرفته شوند و نیز می‌توانند مانع صادرات باشند اگر متعدد و ناکارآمد باشند یا فاقد ضمانت اجرایی بوده و توسط افرادی که از دانش لازم برخوردار نیستند بکار گرفته شوند.

- پرهیز از تعجیل در تصویب قوانین صادراتی به منظور حفظ آرامش در فضای تجاری کشور
- جمع‌آوری قوانین و مقررات صادراتی و حذف قوانین موازی، منسوخ یا ناکارآمد
- یکپارچه سازی مرجع تدوین قوانین و مقررات صادراتی به یک نهاد

Acknowledgments: The author sincerely expresses gratitude for scientific collaboration of Dr. Mohammad Gholi Yousefi, Saeed Gholami, Saman Panahi, & Ms. Maryam Mah Abadi, as well as for the corrective feedback from the anonymous reviewers of the article.

Conflict of Interest: The author declares no conflict of interest.

Funding: This article is based on the project "Investigation and Analysis of the Barriers to the Development of Non-Oil Goods Exports in Iran," which was commissioned by the Islamic Parliament Research Center in 2019 and conducted by the author at the Economics Research Institute of Allameh Tabataba'i University.

Reference

- Afshari Mofrad, M., Adeli Nik, H., & Sheikh Alishahi, M. (2021). Prioritizing Trade Policy Tools for Promoting High-Tech Products Exports: Focusing on Nanotechnology and Biotechnology Firms. *Commercial Surveys*, 18(105), 1-30. doi/20.1001.1.26767562.1399.18.105.1.4. [In Persian]
- Ahmadi, Akbar (2019), *An Investigation of the Barriers to the Development of Non-Oil Exports in Iran*, Research Project, Research Center of the Islamic Consultative Assembly. [In Persian]
- Agasha, N. (2009) *Determinants of export growth rate in Uganda 1987-2006*, Uganda revenue authority, research and planning, Kampala, Uganda,
- Akhavi, Ahmad (1994), A Study on Theories, Applications, and Experiences in International Trade, Business Strategy, and Economic Development, *Institute for Business Studies and Research*, Tehran. [In Persian]
- Alexandrides C.G. (1971). How the major obstacles to exporting can be overcome. *Economic Review*, (2): 2-15.
- Alipour, Hamid Reza, & Ghodakji., Maryam (2011), Study of the Relationship Between Trade Development and Economic Growth in Iran, *Labor and Society Monthly*, 141. [In Persian]

- Alshehri Abdulrahman Mohammed, Geng Xianhui & Syed Ahsan Ali Shah (2021), Non-oil economic transition for economic and environmental sustainability in Saudi Arabia: a multi-factor analysis under fuzzy environment, *Environmental Science and Pollution Research Environ Sci Pollut Res* **28**, 56219–56233 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14304-8>
- Ansari Nasab, M., & pas, P. (2022). Investigating the rate of transfer of regime in the asymmetric effect of exchange rate on Iran's non-oil exports. *Quarterly Journal of Quantitative Economics (JQE)*, 18(4), 93-124. doi: 10.22055/jqe.2020.31521.2166. [In Persian]
- Awokuse, Titus O. and Dimitris K. Christopoulos. (2009) Nonlinear Dynamics and The Exports–Output Growth Nexus, *Economic Modelling*, Volume 26, Issue 1, Pages 184-190
- Azar, Adel (2017), *Applied Decision Making (Based on MADM)*, Sokhan Publishing, Tehran. [In Persian]
- Cadot, O. et al (2012), Trade Diversification, Income, and Growth: What Do We Know?, *Journal of Economic Surveys*. 27, 790-812. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2011.00719.x>
- Chia Yee Ee (2016), Export-Led Growth Hypothesis: Empirical Evidence from Selected Sub-Saharan African Countries, *Procedia Economics and Finance* 35, 232 – 240.
- Da-Yong Chang (1996), Applications of the Extent analysis method on fuzzy AHP, *European Journal of Operational Research*, 95, 649-655.
- Dejpasand, Farhad, and Hossein Sabouri (2008), The Impact of Export Promotion Policy on Non-Oil Sectors Growth in Iran, *Journal of Financial Economics (Financial Economics and Development)*, 1(3), 45-64. [In Persian].
- Dini Torkamani, Pouria (2012), A Review of International Trade Theories, *Economic Journal (Monthly Review of Economic Issues and Policies)*, 2. [In Persian]
- Duran, O and J. Aguiló (2008), “Computer-aided machine-tool selection based on a Fuzzy-AHP based approach”, *Expert Systems with Applications*, 34, 1787-1794.
- Edwards, S. (1992). Trade Orientation, Distortions and Growth in Developing Countries, *Journal of Development Economics*, 39(1), 31-55.

- Esfahani ,H.S (1996). Exports, Imports and Economic Growth in Semi.Industrialized Countries. *Journal of Development Economic* , 35, 93.
- Fahim Al-Marhubi(2000), *Export Variety and Country Productivity*, Department of Economics, University of California, Davis and NBER.
- Fahim Al-Marhubi. (2010). Export Diversification and Growth: An Empirical Investigation, *Applied Economics Letters*, 559-562, <https://doi.org/10.1080/13504850059005>.
- Feder, G,(1982).On Exports and Economic. *Journal of Development Economic*, 12(1), 59. [https://doi.org/10.1016/0304-3878\(83\)90031-7](https://doi.org/10.1016/0304-3878(83)90031-7)
- Hadi Zonnouz, Behrouz (1997), *Trade Strategy and Industrial Development in Iran*, Ph.D. Thesis, Faculty of Economics, Allameh Tabataba'i University. [In Persian]
- Hosseini, Mir Abdollah, & Mir Gader Hosseini (2009), Selected Experiences of Successful Countries in Export Development, *Commercial Surveys*, 34, 2-18. [In Persian]
- Jalili, Zahra (2013), Investigation the Relationship between Non-oil Exports, Foreign Investment and Economic Growth in the MENA Region, *Economic Growth and Development Research*, 13. Dor/20.1001.1.22285954.1392.4.13.2.1. [In Persian]
- Kavehian (2006), *Study of Barriers to Marketing Development in Iran's Exporting Manufacturing Companies*, Institute for Trade Studies and Research, Tehran. [In Persian]
- Kavoussi ,M.R,(1984).Export Expansion and Economic Growth: Further Empirical Evidence. *Journal of Development Economic*,14(1), 241.250 [https://doi.org/10.1016/0304-3878\(84\)90052-X](https://doi.org/10.1016/0304-3878(84)90052-X).
- Kotler, F. & Armstrong (2000), *Principles of Marketing*, translated by Ali Parsaeian, Adabestan Publishing, Tehran. [In Persian]
- Krugman, Paul (1999), *Strategic Trade Policy and the New International Economy*, translated by a group of translators, Institute for Business Studies and Research.
- Lopez, R. (1991). How Trade and Macroeconomic Policies Affect Economic Growth and Capital Accumulation in Developing Countries, Working Paper Series No. 625, Country Economics Department , Washington, DC, World Bank

- Mau, K.(2014), *Export Diversii aio and Income Differences*, Institute of Asian Studies, Rothenbaumchaussee 32, 20248 Hamburg
- Mir-Ghorbani Ganji, M. (2013), Examining the Barriers to Non-Oil Export Development and Identifying Factors Strengthening Exports, *Intelligent Industry Magazine*, Issue No. 151. [In Persian]
- Mofradi, Sanaz, & Mohammad Sheikhzadeh (2016), The Influence of Exporters' Features on Perceived Obstacles to Regional Export Development, *Journal of Business Administration Research*, 15, 165-184. Dor: [20.1001.1.2645386.1395.8.15.8.5](https://doi.org/10.21859/jemr.11.41.7) [In Persian]
- Mohammadkhani, Samaneh, Mohammad Hassan Fotros, and Mohammad Molaei (2020), Measuring the Short-Term and Long-Term Effects of Factors Affecting the Export of High-Tech Product Groups in Iran, *Journal of Economic Modeling Research*, 11(41). <http://dx.doi.org/10.21859/jemr.11.41.7>. [In Persian]
- Motevaseli, M. (2001), *Trade Policies and Economic Development*, 1st ed. , Institute for Trade Studies & Research, Tehran, Iran,. [In Persian]
- Nazemi, Farzad (2009), The Impact of Macroeconomic Variables on Non-Oil Exports, *Industrial Management*, 4(10), 105-117. SID. <https://sid.ir/paper/171134/en>. [In Persian]
- Palley, T. I. (2011), The Rise and Fall of Export-led Growth, *Working Paper, The Levy Economics Institute, Annandale-on-Hudson, NY 12504-5000*
- Parul Gupta and Sumedha Chauhan (2020), Firm Capabilities and Export Performance of Small Firms: A Meta-Analytical Review, *European Management Journal*,
- Pineres, S.A.G. & M. Ferrantino.(1997). Export Diversification and Structural Dynamics in the growth Process: The case of Chile. *Journal of Development Economics*. , Elsevier, vol. 52(2), 375-397 [https://doi.org/10.1016/S0304-3878\(96\)00446-4](https://doi.org/10.1016/S0304-3878(96)00446-4)
- Pourashraf, Y. (2014). Explaining the Problems and Barriers of Export Development in Ilam Province. *Journal of Business Management*, 6(1), 1-20. Dor: [20.1001.1.20085907.1393.6.1.1.1](https://doi.org/10.21859/jemr.11.41.7) [in Persian]
- Rahmany Youshanlouei, H. , Ansari, M. , Mirkazemi, M. & Ebrahimi, M. (2013). Identifying and Prioritizing the Export Barriers and Proposing Initiatives to Developing Small to Medium Enterprises (SMEs) Export Case Study: Feed Industry in West Azerbaijan. *New Marketing*

- Research Journal*, 3(1), 139-160.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17637_en.html [In Persian]
- Rasoulnejad, Ehsan. (2020). Ranking of obstacles in growth of Iranian non-oil exports to Russia by using the Analytic Network Process. *Commercial Surveys*, 18(100), 30-45. [In Persian]
- Saeiyda Ardakani, S., & Sayyadi Toranlo, H. (2013). Analysis of Challenges and Strategies for Developing the Non-Oil Exports: A Case Study of Yazd Textile Industry. *Organizational Culture Management*, 10(26), 109-128. doi: 10.22059/jomc.2013.29924. [In Persian]
- Safar Fazli, and Elham Sadeghian (2015), The Role of Macroeconomic Factors on Iran's Non-Oil Exports to Turkey, *Economic Development Research*, 17. [In Persian].
- Samadi, Ali Hossein (2008), Evaluation of the Impact of Geographic and Commodity Diversification of Exports on the Instability of Export Revenues (1991-1997), *The Second annual Conference on Commercial Policies and International trade: Papers and Proceedings*: Institute for Trade Studies and Research, Ministry of Commerce. [In Persian]
- Seifollahi, Naser. (2022). Analysis of the Effect of EXIM Bank Efficiency on Non-Oil Export. *Quarterly Journal of Quantitative Economics(JQE)*, 19(1), 73-100. 10.22055/JQE.2021.37311.2370. [In Persian]
- Shakeri, Abbas, and Amin Maleki (2010), The Relationship Between Non-Oil Export and Economic Growth in Iran, *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*, 56, 5-36. <http://qjerp.ir/article-1-221-fa.html> [In Persian]
- Stiglitz, Joseph (2014), *Globalization and Its Discontents*, translated by Hassan Golriz, Ney Publishing, Tehran. [In Persian]
- Taghavi, Mehdi, & Nemati Zadeh, Sina (2005), The Impact of Macroeconomic Variables on Non-Oil Exports in Iran's Economy, *Journal of Economic Research*, 4(14), 71-96. [In Persian]
- Tesfom, G., Clemens Lutz. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3): 262-281.
- The World Bank, (2020), *Trading for Development in the Age of Global Value Chains*, 1818 H Street NW, Washington, DC 20433

- Vali Beigi, Hassan (2006), *Opportunities, Barriers, and Requirements for Iran's Presence in Dynamic Sectors of Global Exports*, 1st ed, Institute for Trade Studies and Research. Tehran, Iran. [In Persian]
- Wang, Li-Xin (1997), *A Course in Fuzzy Systems and Control*, Prentice-Hall International, Inc.
- Yavari K, Ashrafzadeh H R, Ahmadzadeh K. (2010), Exports Diversification and Productivity in the Iranian Manufacturing Industries. *The Economic Research (Sustainable Growth and Development)* Vol. 10, Issue 3, pp. 53-73. Dorl.net/dor/20.1001.1.17356768.1389.10.3.4.9. [In Persian]
- Zafar, U., Ahmed Craig, C., Julian, Mahajar, A.J. (2008). Export Barriers and Firm Internationalization: A Study of Lebanese Entrepreneurs. *Journal of management and Word business research*, 13 (1): 33-41.
- Zaribaf, Seyed Mehdi, Nasrin Parastesh, Sara Asadbeigi, Seiran Gharahmani, and Mohammad Amir Kamali (2007), *Identification of Problems and Challenges of Export Unions and Providing Suitable and Effective Solutions for Facilitating Non-Oil Exports*, Tehran Chamber of Commerce, Industry, and Mines. Tehran, Iran. [In Persian]

پیوست: ادامه جدول جامع موانع صادراتی

Appendix: Barriers to Non-Oil Goods Export (continued)

رتبه	مشکلات و موانع
۳۱	عدم تصورات و ادراک مثبت از محصولات ایرانی
۳۲	عدم استفاده از سایت‌های اینترنتی جذاب و کارآمد
۳۳	عدم شناخت دقیق ترجیحات و ذائقه مشتریان خارجی
۳۴	مشکلات مربوط به واردات و تامین مواد اولیه مرغوب برای تولید
۳۵	فقدان آماده سازی شناسنامه شرکت و کاتالوگ و بروشور محصول
۳۶	فقدان نمایندگی‌های فعال در خارج
۳۷	پایین بودن کیفیت برخی محصولات ایرانی و عدم امکان رقابت با محصولات مشابه خارجی
۳۸	وجود مشکلات سیاسی با کشورهای هدف
۳۹	عدم به رسمیت شناختن سامانه نیما توسط خریداران خارجی
۴۰	عدم رعایت استانداردهای تولیدی
۴۱	تعرفه پایین روی واردات قطعات نامرغوب
۴۲	عدم استفاده از تکنیک‌های مشوق خرید مانند کوپن‌های تخفیف و ..

۴۳	عدم رعایت مسائل بهداشتی و سلامت محصول
۴۴	ناکافی بودن تعداد کانتینر یا کامیون های یخچال دار
۴۵	عدم استفاده از تکنولوژی های جدید در تولید
۴۶	عدم بررسی شناسنامه مشتریان بالقوه یا درخواست های قبلی آنها
۴۷	ضعف سیستم های نظارتی و کنترل کیفی و بهداشتی
۴۸	فرسودگی ماشین آلات تولیدی
۴۹	فقدان کنترل مناسب در زمینه واردات قطعه و لوازم یدکی نامرغوب
۵۰	بالا بودن نرخ کرایه حمل توسط شرکت کشتیرانی
۵۱	بالا بودن نرخ بیمه بار
۵۲	وسایل حمل و نقل فرسوده و ناکافی
۵۳	فقدان برنامه ریزی و استراتژی بازاریابی (استراتژی ورود به بازار، استراتژی قیمتگذاری، اتراتی برندیگ و...)
۵۴	عدم استمرار در صادرات کالا به یک بازار خاص
۵۵	تاخیر در ارسال و توزیع به موقع محصول
۵۶	ناکافی بودن شبکه و زیر ساخت های حمل ریلی کالا
۵۷	مکلف شدن صادرکنندگان بالای یک میلیون یورویی به ارائه ارزیازگشتی در سامانه «نیم»
۵۸	ناکافی بودن زیر ساخت های حمل هوایی کالا
۵۹	کمبود خطوط کشتیرانی باری
۶۰	قوانین و مقررات محدود کننده نهادهای بین المللی مانند سازمان ملل و شورای امنیت

رتبه	مشکلات و موانع
۶۱	عدم استفاده از شرکتهای خدمات مدیریت صادرات
۶۲	کمبود اطلاعات تولید کنندگان از نیازهای بازار
۶۳	بالا بودن نرخ بهره بانکی
۶۴	فقدان نمایندگی فروش در بازار کشورهای هدف
۶۵	قوانین و مقررات استاندارد کشور مقصد
۶۶	ناکافی بودن شبکه و زیر ساخت های حمل جاده ای کالا
۶۷	مشکلات مربوط به تامین ارز برای واردات مواد اولیه تولیدی
۶۸	ناکارآمدی بنادر و زیر ساخت های حمل دریایی کالا



۶۹	استفاده از مواد اولیه با کیفیت پایین برای رقابتپذیری محصول تولیدی با مشابه خارجی
۷۰	ضعف در سیستم مدیریت تولید علمی
۷۱	مقررات گمرکی و تعرفه‌ای کشورهای مقصد
۷۲	عدم امکان مبادله مستقیم ارز صادرکننده با واردکننده به نرخ توافقی
۷۳	محدود بودن سقف اعتبارات بانکی
۷۴	عدم تطابق محصولات تولیدی با سلاقی و نیازهای مصرف کنندگان
۷۵	زمانبر بودن فرایند ثبت سفارش برای واردات مواد اولیه
۷۶	عدم صدور ضمانت نامه بانکی برای کالاهای صادراتی
۷۷	کم توجهی به کیفیت تولید و بهداشت محصول
۷۸	نامشخص بودن نرخ مبادله ارز صادرکنندگان خرده پا توسط صرافی ها
۷۹	کمبود نقدینگی برای تامین به موقع مواد اولیه
۸۰	نا آشنا بودن با قوانین و مقررات بازار خارجی
۸۱	نا آشنایی مدیران با انواع کانالهای توزیع محصول
۸۲	قدیمی بودن شبکه راه آهن
۸۳	بی توجهی به رقبای بازار
۸۴	خشکسالی و کمبود آب
۸۵	کوتاه نگری در کسب سود و عدم توجه به حفظ و توسعه رابطه تجاری بلند مدت
۸۶	بالابودن هزینه حامل‌های انرژی
۸۷	مشکل تامین ارز مورد نیاز برای خرید مواد اولیه
۸۸	عدم حمایت‌های لازم شبکه بانکی از بنگاههای صادراتی دارای بدهی ارزی
۸۹	بالابودن نرخ تسهیلات و سود بانکی
۹۰	نوسانات زیاد و تغییرات پی در پی نرخ ارز
رتبه	مشکلات و موانع
۹۱	بهره وری پایین نیروی کار
۹۲	استفاده از روشهای برداشت غیر مکانیزه و سنتی برای محصولات کشاورزی
۹۳	مالیات بر ارزش افزوده بالا

۹۴	پایین بودن کیفیت قطعات یدکی
۹۵	عدم امکان استفاده از سرمایه‌های خارجی بدلیل مسائل سیاسی
۹۶	عدم ارسال به موقع قطعات یدکی محصولات فروخته شده
۹۷	پایین بودن سطح کیفیت محصولات در مقایسه با محصولات مشابه خارجی
۹۸	نوسانات نرخ ارز و عدم توانایی پیش بینی تولید کننده از آینده فروش محصول تولیدی
۹۹	عدم پایبندی برخی تولید کنندگان به تعهدات خود در قبال موعد زمان تحویل محصول
۱۰۰	عدم خدمات پس از فروش مناسب
۱۰۱	عدم امکان تحویل فوری برخی محصولات
۱۰۲	ضعف در سیستم‌های انبار داری و ذخیره سازی استراتژیک
۱۰۳	بالابودن نرخ تسهیلات بانکی
۱۰۴	فقدان نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش
۱۰۵	عدم تنوع و جذابیت ظاهری
۱۰۶	نامشخص بودن قیمت محصولات تولیدی با موعد تحویل در آینده
۱۰۷	عدم امکان اعزام تعمیرکار
۱۰۸	کاهش ظرفیت تولید بدلیل کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش
۱۰۹	WTO قوانین مصوب سازمانهای بین‌المللی نظیر
۱۱۰	سیستم بانکی ناکارآ و نرخ بهره بالا
۱۱۱	بروکراسی پیچیده و دست و پاگیر در فرآیند صادرات کالا از گمرکات
۱۱۲	فرسودگی ماشین آلات تولیدی
۱۱۳	کمبود نیروی انسانی متخصص
۱۱۴	فضای بروکراتیک در نظام زنجیره تامین کالا
۱۱۵	عدم عضویت در سازمانها و نهادهای تجاری در سطوح جهانی و منطقه‌ای
۱۱۶	تفسیر پذیری و غیر شفاف بودن قوانین و مقررات صادرات
۱۱۷	بالابودن قیمت عرضه محصول
۱۱۸	ناکارایی نظام مالیاتی



۱۱۹	درک ضعیف سیاستگذاران صنعتی و اقتصادی از اقتصاد رقابتی
۱۲۰	تصویب قوانین متعدد در زمانهای بسیار کوتاه



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

رتبه	مشکلات و موانع
۱۲۱	بازار کوچک داخلی و کمبود اطلاعات در بازار
۱۲۲	عدم استفاده از تکنولوژیهای جدید در تولید
۱۲۳	عدم ساختار مدیریت لجستیک در سطح ملی و عدم هماهنگی میان سازمانی در زنجیره تامین
۱۲۴	ناکافی بودن مخازن نگهداری کالا
۱۲۵	زمانبر بودن تشریفات گمرکی کالاهای صادراتی
۱۲۶	عدم برخورداری گمرکات کشور از ابزار و وسایل پیشرفته کنترلی و بازرسی
۱۲۷	عدم انعطاف پذیری سیستم
۱۲۸	بی خاصیت بودن برخی از مقررات و قوانین
۱۲۹	ناتوانی در معرفی و بازاریابی مناسب محصولات تولیدی
۱۳۰	فقدان برنامه ریزی یکپارچه و راهبردی تولیدی
۱۳۱	بسته بندی نامناسب
۱۳۲	عدم تشویق مناسب و متناسب با سطح فعالیتهای نماینده‌های فروش
۱۳۳	ناکارآمدی قوانین ملی در رفع مشکلات و موانع صادراتی کالاها
۱۳۴	عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب
۱۳۵	بالابودن نرخ مالیات بر تولید و به تبع افزایش قیمت تمام شده محصولات صادراتی
۱۳۶	تصویب قوانین مقررات توسط دستگاههای متعدد
۱۳۷	عدم تخصص و دانش کافی نمایندگان خدماتی در مورد تعمیرات محصولات فروخته شده
۱۳۸	ناکارآمدی سامانه جامع تجارت
۱۳۹	نامشخص بودن موقعیت استراتژیک محصول تولیدی
۱۴۰	عدم برقراری روابط بانکی در داخل کشور با بانکهای بزرگ
۱۴۱	ناتوانی در تحلیل بازار و پیش بینی روند آینده محصولات تولیدی
۱۴۲	بالابودن و نامشخص بودن هزینه‌های ایاب و ذهاب نماینده‌های خدمات
۱۴۳	فقدان حمایت مستقیم دولت در جهت دهی و تسهیل خرید مواد اولیه یا تضمین خرید محصول
۱۴۴	کم توجهی و یا عدم ایفای تعهدات مفاد ضمانت نامه‌های فروش محصول



۱۴۵	تصویب مقررات در لایحه‌ها و سطوح متعدد (بخشی نگری زیاد)
۱۴۶	وجود قوانین موازی برای صادرات و تولید
۱۴۷	مستهلك بودن ماشین آلات تولیدی
۱۴۸	وجود متمم‌ها و دستورالعملهای متعدد تکمیلی در قوانین
۱۴۹	بالا بودن نرخ بیمه تامین اجتماعی
۱۵۰	نامشخص بودن سیاستها و اهداف تولیدی
رتبه	مشکلات و موانع
۱۵۱	جامع نبودن قوانین مصوب مجلس
۱۵۲	فقدان سرمایه‌گذارهای مشترک با کشورهای صاحب تکنولوژیهای برتر
۱۵۳	همسو نبودن کامل مقررات بخشی با قوانین کشوری
۱۵۴	کمی‌گرایی در تصویب قوانین و مقررات
۱۵۵	قوانین دست و پاگیر در زمینه‌های مالیات و بیمه
۱۵۶	کم توجهی یا بی توجهی به درخواست مشتریان برای رفع عیب یا نقص محصولات فروخته شده
۱۵۷	ناکارآمدی مقررات و بخشنامه‌های دولتی و بخشی در رفع مشکلات صادرات
۱۵۸	عدم عضویت در پیمانهای تجاری جهانی
۱۵۹	همسو نبودن مقررات دستگاههای اجرایی با نیازها و ترجیحات تولید کنندگان و مصادرنندگان
۱۶۰	عدم برخورد مناسب واحدهای خدمات پس از فروش با مشتریان
۱۶۱	همسو نبودن قوانین مصوب مجلس با نیازهای صادرکنندگان و تولید کنندگان
۱۶۲	غیر قابل اتکا بودن مقررات بدلیل تغییرات سریع قوانین و مقررات کشوری بدلیل مسایل سیاسی
۱۶۳	عدم عضویت در پیمانهای تجاری منطقه‌ای
۱۶۴	همسو نبودن قوانین ملی با مقررات دستگاههای اجرایی
۱۶۵	بخشی نگری در تصویب قوانین و مقررات
۱۶۶	پایین بودن ظرفیت تولید بدلیل عدم استفاده از فناوریهای نوین
۱۶۷	ناکارآمدی بازار بورس اوراق بهادار کشور برای تامین سرمایه واحدهای تولیدی
۱۶۸	بهره وری پایین نیروی کار بدلیل عدم دانش تخصصی کافی یا فقدان انگیزه یا توان لازم

۱۶۹	فقدان ضمانت اجرایی مقررات ابلاغی
۱۷۰	عدم پوشش بیمه‌ای مناسب کالاهای صادراتی
۱۷۱	صعوبت و دشواری در تماس با دفاتر خدمات پس از فروش برخی محصولات
۱۷۲	وجود تضاد و تعارض منافع ملی و بخشی در قوانین
۱۷۳	پایین بودن انضباط و وجدان کاری، اتلاف وقت و کم توجهی به زمان
۱۷۴	غیر قابل پیش بینی بودن تاریخ اعتبار مقررات ابلاغی
۱۷۵	ناتوانی در استفاده از سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای
۱۷۶	بی انگیزه بودن مدیران واحدهای تولیدی
۱۷۷	ناکافی بودن خدمات مخابراتی ماهواره‌ای
۱۷۸	کمبود نیروهای متخصص
۱۷۹	پایین بودن ظرفیت شبکه فیبر نوری
۱۸۰	בלاتکلیفی نیروی کار بدلیل تغییر پی در پی سیاستهای تولیدی



رتبه	مشکلات و موانع
۱۸۱	غیر قابل اتکا بودن مقررات دستگاههای اجرایی
۱۸۲	مستهلك و قدیمی بودن تجهیزات شبکه و تلفن خانه‌ها
۱۸۳	فقدان دانش و آگاهی کافی در بدنه کارشناسان و مجریان قوانین و مقررات
۱۸۴	عدم توسعه کافی شبکه‌های رایانه‌ای
۱۸۵	عدم توجیه مجریان قوانین و مقررات به فلسفه وجودی قوانین مصوب
۱۸۶	پایین بودن ظرفیت و پهنای باند اینترنت کشور
۱۸۷	بخشی نگرى مجریان قانون و مقررات و فقدان
۱۸۳	فقدان دانش و آگاهی کافی در بدنه کارشناسان و مجریان قوانین و مقررات
۱۸۴	عدم توسعه کافی شبکه‌های رایانه‌ای
۱۸۵	عدم توجیه مجریان قوانین و مقررات به فلسفه وجودی قوانین مصوب