

# تجزیه و تحلیل بازارهای صادراتی (هدف) صادرات مزیت دار کشور

یحیی فتحی

(فوق لیسانس اقتصاد، عضو هیئت علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی)

و ضروری است. اعتقاد بر آن است که انزوا در اقتصاد جهانی و عدم عضویت در سازمان های بین المللی (از جمله سازمان تجارت جهانی) با عنایت به عضویت اکثر کشورهای دارای اقتصاد معتبر و قدرتمند در آنها و با توجه به امتیازاتی که برای کشورهای عضو در مقابل محدودیت های کشورهای غیر عضو متصور است، برای هر کشوری، به ویژه در بلند مدت، زیانبار و از لحاظ حضور در بازارهای جهانی محدودکننده خواهد بود؛ بنابراین صرف علاقه مندی برای عضویت در این سازمان و حرکت به سمت آزادسازی تجاری برای حضوری موفق در عرصه تجارت جهانی کافی نیست، همچنان که گفته شد، یک گام اساسی در این مسیر، شناخت مزیت های نسبی است؛ اما گذشته از امکانات داخلی هر کشور در ایجاد چنین مزیت هایی، آگاهی از ساختار بازارهای هدف و شناخت قوانین و مقررات حاکم بر آنها از جمله ضروری ترین اقدامات در این جهت است. براین اساس، در این نوشتار، نخست اصول و مبانی شناسایی بازارهای هدف صادراتی بیان می شود و سپس با نگاهی به تحول الگوی تجارت خارجی کشور طی سال های ۱۳۶۰، ۱۳۷۰ و ۱۳۷۹ به تحول بازارهای هدف صادرات مزیت دار کشور در این مقاطع پرداخته، در خاتمه به معرفی بازارهای هدف صادرات کشور که درحال حاضر دارای مزیت اند، می پردازیم.

این مقاله ضمن مروری بر عوامل موثر بر بازارهای جهانی، تحولات صادرات ایران بر مبنای داده های مربوط به ترکیب کالاهای صادراتی و همبند طور ترکیب طرف های تجاری سه مقطع ۱۳۶۰، ۱۳۷۰ و ۱۳۷۹ بررسی می کند.

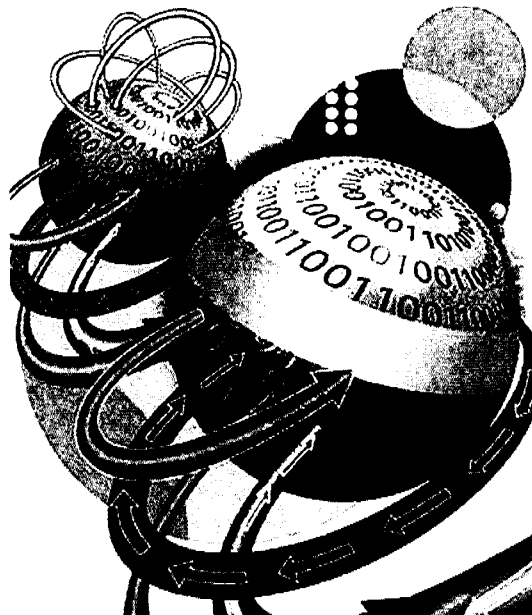
گذشته از امکانات و توانمندی های هر کشور در تولید و صدور کالاها، نقش بازارهای صادراتی و بازارهای هدف نیز حائز اهمیت بسیار است. امروزه به جهت وسعت بازارهای جهانی و وجود تفاوت های مهم اجتماعی و اقتصادی در بین کشورها و گروه های مختلف مصرف کننده، به کارگیری یک روش اصولی و نوین برای شناسایی و یا اصطلاحاً تعیین و اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی، از جمله الزامات دستیابی به هدف چشم صادراتی محسوب می شود. ممکن است کشوری در تولید و صدور کالاهایی از مزیت نسبی برخوردار باشد، اما به علت عدم شناخت بازارهای صادراتی (بازارهای هدف)، موانع قرار داده شده در بازارهای هدف و یا عدم آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر آن بازارها، ناتوان از صدور کالا به آن بازارها شود؛ بنابراین یکی از محوری ترین مباحث در تجارت بین الملل، شناسایی بازارهای هدف کالاهای صادراتی است تا بدین ترتیب با آگاهی از شرایط عرضه و تقاضا، نیازهای وارداتی، کمیت و کیفیت تقاضای وارداتی

و سرانجام مجموعه قوانین و مقررات حاکم بر این بازارها و ساختارهای متفاوت اجتماعی و فرهنگی آنها، زمینه های بازاریابی برای صدور کالاهای صادراتی مورد نظر به این بازارها فراهم شود.<sup>(۱)</sup>

این مساله در شرایط کنونی که باروند رو به توسعه تجارت و تحولات کمی و کیفی در اقتصاد بین الملل مواجه هستیم، از حساسیت و اهمیت بیشتری برخوردار است. رویکرد جهانی شدن و عضویت در سازمان تجارت جهانی برای هر کشوری اعم از توسعه نیافته و یا در حال توسعه لازم

## ۱. اصول و مبانی شناسایی بازارهای هدف صادراتی

لازمه اصلی حضور فعال در بازارهای جهانی، داشتن راهبردی مدون درباره شناسایی و تعیین بازارهای هدف صادراتی است. از طرف دیگر، به جهت وسعت بازارهای جهانی و وجود برخی تفاوت های مهم اجتماعی و اقتصادی در بین کشورها و گروه های مختلف مصرف کننده، تدوین راهبردهای نفوذ در بازارهای



جهانی بدون گذر از برخی مراحل زیر، همراه با موفقیت نخواهد بود. (۲)

الف. رسیدن به مرز تصمیم‌گیری جهت صادرات؛

ب. شناسایی بازار هدف محصول صادراتی؛ و

ج. تعیین راهبرد بازاریابی برای محصول صادراتی.

«گوندیف»<sup>(۳)</sup> و «هیگر»<sup>(۴)</sup> (۱۹۸۸) چنین اظهار می‌دارند که درگیر شدن یک شرکت در بازارهای خارجی، تحت تاثیر عوامل محیط بازار، موقعیت رقابتی شرکت، ویژگی‌های کالا، وضع داخلی شرکت، اندازه بازارهای داخلی و دسترسی به اطلاعات صورت می‌گیرد. در مجموع، عوامل تاثیر گذار بر تصمیم‌گیری شرکت‌ها جهت حضور در بازارهای بین‌المللی را می‌توان در نمودار زیر ملاحظه کرد.

مرحله تصمیم‌گیری بنگاه در مورد صادرات در واقع به مرحله‌ای اطلاق می‌شود که شرکت‌ها و بنگاه‌های داخلی با توجه به شرایط و موقعیت اقتصادی جامعه تمایل و توان اقدام به صادرات محصولات خود به بازارهای جهانی را داشته باشند؛ لذا برخی عوامل درون سازمانی باعث می‌شوند که بنگاه‌های اقتصادی فعال در داخل، از حالت بی‌تفاوتی به مرز تصمیم‌گیری، به منظور صادرات، هدایت شوند و یا از مرز تصمیم‌گیری دورتر شوند. اصولاً شرایط زیر برای رسیدن بنگاه‌ها به مرز تصمیم‌گیری لازم است:

الف. داشتن توانمندی‌های تولیدی و صادراتی؛

ب. داشتن مزیت نسبی بالفعل و بالقوه نسبت به رقبا (میزان

رقابت‌پذیری بنگاه با صنعت در بازار خارجی)؛ و

ج. شرایط مساعد محیطی (اقتصادی، سیاسی و ...).

چنانچه شرایط مذکور برای بنگاه‌ها و شرکت‌هایی که به مرز تصمیم‌گیری رسیده‌اند برقرار باشد، آن وقت تجزیه و تحلیل بازار با این تصمیم شروع می‌شود که فرصت‌های بازاریابی در خارج مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد؛ به عبارت روشن‌تر، در این مرحله بررسی و تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی بالقوه «بازارهای هدف» اهمیت پیدا می‌کند.

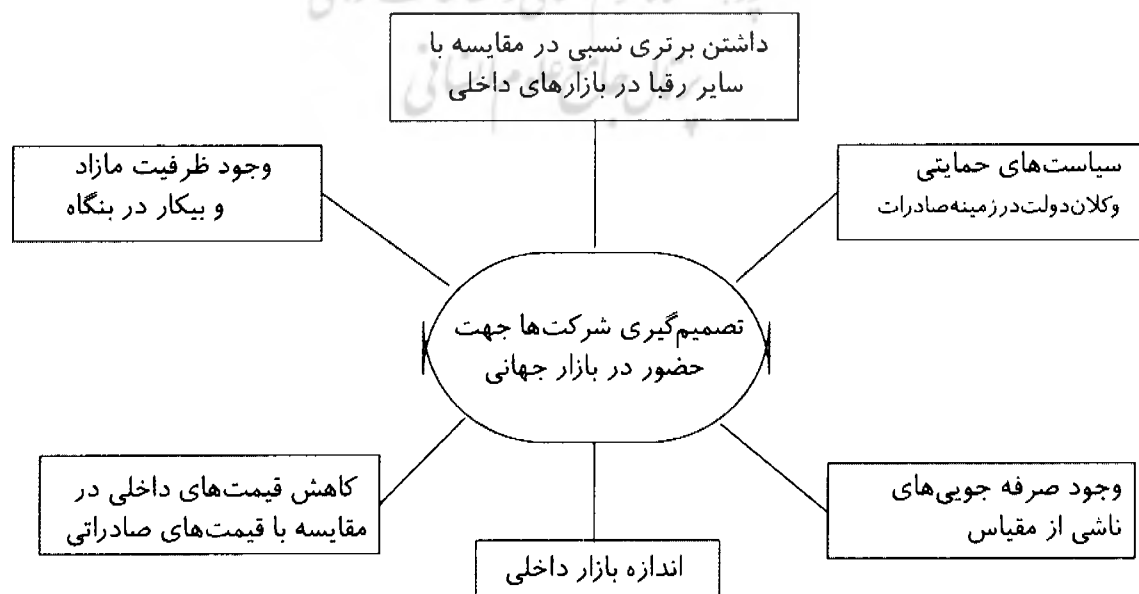
بازار هدف نوعی بازار بالقوه است که خارج از مرزهای کشور قرار دارد، ولی احتمالاً هنوز به فعلیت نرسیده است؛ اما در صورت تدوین راهبرد صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌توان در آن بازار نفوذ کرد؛

بنابراین، تعریف بازار هدف بی‌ارتباط با تعریف کلی بازار نیست، با این تفاوت که بیشتر تعاریف مربوط به بازار هدف را می‌توان به بازارهای بین‌المللی نسبت داد. (۵) چنانچه یک بازار بین‌المللی از رشد مستمر و با ثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می‌توان آن را به عنوان ابزار بالقوه «بازار هدف» به حساب آورد. به چند دلیل شناسایی بازار هدف اهمیت دارد: (۶)

الف. یکی از عوامل موثر در اجرای صحیح راهبرد وابستگی به صادرات (نوعی راهبرد توسعه صادرات) تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی است؛ به عبارت دیگر، در این رویکرد، عوامل موثر بر تولید، اغلب خارجی هستند. امروزه به جهت رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان محصول در بازارهای جهانی، مصرف‌کنندگان نقش تعیین‌کننده در تقاضای جهانی محصولات دارند؛ از این حیث توجه به عوامل موثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی، می‌تواند در موفقیت راهبرد توسعه صادرات کشور عرضه‌کننده محصول، نقش موثری ایفا کند؛ با انتخاب بازار هدف، نه تنها امکان تامین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت می‌یابد، بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق نیازها و سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند.

ب. شناسایی بازار هدف، این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شود و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های مربوط به آن نیز از پراکنده‌نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد، که بنگاه را از دستیابی به تخصص دور می‌کند و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تاثیر قرار می‌دهد، پرهیز شود. تولیدکنندگان نیازمند آن هستند که فعالیت‌های تبلیغی خود را توسعه دهند و ارتباط قوی‌تری با بازارهای هدف ایجاد کنند؛ در واقع آن‌ها باید به بهترین نحو، اطلاعات مفیدی از تولیدات خود در اختیار بازارهای مذکور قرار دهند و معرفی درستی از محصولات خود داشته باشند.

همچنان که می‌دانیم، هر بازار از بخش‌های کوچکتری تشکیل شده است که هر کدام از نظر نیازها، گرایش‌ها و سلیقه‌های مصرفی و نیز قدرت خرید و درآمد، ویژگی‌های خود را داراست. تمرکز بر هر بخش از یک بازار، به لحاظ این ویژگی‌ها، این مزیت را دارد که بهتر و مناسب‌تر می‌توان



جدول (۱)- ارزش صادرات و واردات کشور با طرف های عمده تجاری

در سال ۱۳۶۰

هزار دلار

نام کشور	ارزش واردات	درصد ارزش
آلمان غربی	۲۳۰۱۳۶۶	۲۳/۵۶
ژاپن	۱۶۵۴۶۱۵	۱۶/۹۴
انگلستان	۸۷۱۰۳۲/۸	۸/۹۲
ایتالیا	۷۳۰۸۰۵/۶	۷/۴۸
کره جنوبی	۶۲۷۳۳۳/۱	۶/۴۲
سوئیس	۵۳۹۳۳۳/۱	۵/۵۲
فرانسه	۴۶۵۵۱۷/۷	۴/۷۷
هلند	۴۵۳۶۹۵/۹	۴/۶۴
اسپانیا	۴۲۱۱۵۴/۱	۴/۳۱
امارات	۴۱۳۲۶۴/۴	۴/۲۳
اتریش	۳۴۳۱۳۸	۳/۵۱
بلژیک	۳۲۴۹۰۷/۴	۳/۳۳
آمریکا	۳۱۵۶۰۰/۷	۳/۲۳
رومانی	۳۰۷۴۹۳/۹	۳/۱۵
جمع کل واردات	۹۷۶۹۲۵۸	۱۰۰

نام کشور	ارزش صادرات	درصد ارزش
آلمان	۱۱۰۰۰۸/۹	۳۱/۸۸
ایتالیا	۴۷۰۰۶/۳	۱۳/۶
شوروی	۴۰۴۵۷	۱۱/۷۳
سوئیس	۳۹۴۸۶/۸	۷/۷۵
عربستان	۲۲۷۶۲/۷	۶/۶
آمریکا	۱۲۵۷۵	۳/۶۵
کویت	۱۲۰۰۰/۵	۳/۴۸
انگلستان	۹۳۱۹/۵	۲/۷
آلمان شرقی	۹۰۰۰/۴	۲/۶
چکسلواکی	۸۱۹۶/۱	۲/۳۸
فرانسه	۸۱۱۹/۵	۲/۳۵
لبنان	۵۹۸۷/۵	۱/۷
اتریش	۴۴۳۰	۱/۳
امارات	۴۱۳۶/۳	۱/۲
جمع کل صادرات	۳۴۵۰۷۲	۱۰۰

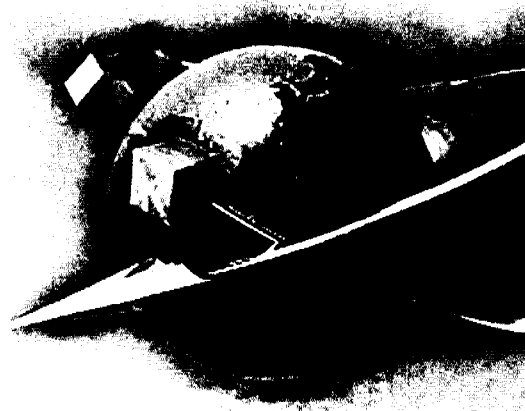
ماخذ: گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور، ۱۳۶۰.

جدول (۲)- ارزش کالاهای صادراتی عمده کشور به همراه کشورهای مقصد آنها در سال ۱۳۶۰ به ترتیب ارزش صادرات (هزار دلار / درصد) بازارهای صادراتی مهم

نام محصول	ارزش صادرات	ارزش واردات	نام محصول
انواع قالی و قالیچه	۱۵۱۸۴۴/۸	۴۴/۰	بلژیک، ژاپن، آلمان، سوریه، عربستان، کویت، لبنان، سنگاپور، بحرین، امارات، اتریش، انگلستان، ایتالیا
میوه جات تازه و خشک	۵۹۳۳۸/۷	۱۷/۲	امارات، عربستان، سوریه، ژاپن، کویت، لبنان، بحرین، آلمان غربی، چکسلواکی، سوئیس، فرانسه
انواع پوست و چرم	۵۴۲۳۲/۱	۱۵/۷	آلمان، ایتالیا، شوروی، ژاپن، سوریه، لبنان، یوگسلاوی، سایر آمریکا، اسپانیا، چکسلواکی سابق، فنلاند
انواع روده	۲۰۶۴۳/۴	۵/۹	آلمان، اتریش، دانمارک، سوئیس، فرانسه
خاویار	۵۰۵۵/۵	۴/۵۱	آلمان، فرانسه، ژاپن، انگلستان، سوئیس
لکوفه‌های کانی فلزی	۳۳۸۳/۱	۱/۴۷	شوروی، امارات، کویت
دانه‌های گیاهی دارویی و صنعتی	۱۲۵۱/۱	۰/۹۸	بلغارستان، پاکستان، کویت، امارات، فرانسه، بحرین، آلمان، قطر، انگلستان
پشم و کرک و مو	۱۱۳۶/۲	۰/۳۶	چکسلواکی، بلژیک، هلند، سایر آمریکا
انواع کتیرا	۴۵۹/۶	۰/۳۳	انگلستان، شوروی، سایر آمریکا، آلمان غربی، ایتالیا، فرانسه
انواع کفش	۳۷۰/۲	۰/۱۳	شوروی، مجارستان، کویت
زیره سیاه و سبز	۳۸/۳	۰/۱۱	چکسلواکی، آلمان، امارات، ژاپن، عربستان، کویت
چوب و نشیاء چوبی	۵/۹	۰/۰۱	کویت، هندوستان، امارات، سایر آمریکا، قطر، انگلستان
انواع گوگرد	.	۰/۰	عربستان سعودی

ماخذ: همان.

برنامه‌ریزی کرد و نسبت به رفع خواسته‌های مشتریان اقدامات موثری به عمل آورد؛ بنابراین در تعیین بازار هدف باید به این نکته توجه داشت که تقسیم بازار، کارایی تعیین دقیق بازار هدف یک محصول را افزایش می‌دهد و در نهایت ریسک تجاری را کاهش می‌دهد؛ علاوه بر آن، زمانی که در فرآیند تعیین بازار هدف تقسیم بازار مد نظر باشد، به طوری که کالا با تمامی خصوصیات مشتریان مطابقت داشته باشد، به طور مسلم هزینه تبلیغات و سایر هزینه‌ها کاهش خواهد یافت. ناگفته نماند که تقسیم بازار براساس عوامل جغرافیایی، جمعیتی، روانی، رفتاری و



عوامل بازاریابی صورت می‌گیرد. (۷) از طرف دیگر، الگوی تجارت بین‌الملل از سطح روابط سیاسی و دیپلماتیک کشورها به شدت تاثیر می‌پذیرد به گونه‌ای که مطالعات مختلف و تجارب کشورها در سال‌های اخیر گواه بر این است که این روابط تا حد بسیار زیادی بر روابط تجاری کشورها تاثیر گذار است. در دنیای کنونی، کشورهایی که بر سطح روابط سیاسی خود با سایر کشورهای جهان افزوده‌اند، سهم بیشتری از بازارهای جهانی به دست آورده و در عرصه صادرات موفق‌تر عمل کرده‌اند؛ در مقابل، کشورهایی که به طور مداوم خود را در معرض کشمکش‌های جهانی قرار داده‌اند، به سهم چندانی از بازارها دست پیدا نکرده‌اند. تنوع روابط بین‌المللی نیز برای کشوری که خواهان افزایش سهم خود از بازارهای جهانی است اهمیت زیادی دارد؛ چرا که این موضوع می‌تواند در شرایط بحرانی از به خطر افتادن کل فعالیت‌های تجاری جلوگیری کند. (۸)

در روابط سیاسی و تجاری، توان اقتصادی و سیاسی کشور مقابل نیز باید در نظر گرفته شود. این امر به ویژه در جهان رو به تحول که هر لحظه با یک نوآوری (فن شناختی) همراه است، اهمیت دارد. ارتباط سیاسی و تجاری با کشورهای در حال توسعه به تنهایی نمی‌تواند منجر به تحکیم روابط در سطح بین‌المللی شود. از طرف دیگر، ایجاد روابط قوی با کشورهای پیشرفته نیز در صورت بی‌دقتی، احتمال بروز رابطه یک طرفه را در پی دارد؛ بنابراین مراد به ترکیبی از این دو دسته از کشورها (کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه)، با توجه به نتایج مطالعات همه جانبه و شرایط سیاست و تجارت جهانی، میزان خطر را کاهش خواهد داد؛ در هر حال، در تعیین شرکای تجاری و بازارهای هدف از بین کشورهای، عوامل سیاسی و تجاری را در کنار هم باید در نظر گرفت و صرفاً ملاحظات یکی از آن دو را نباید در نظر داشت.

انگلستان، امارات، کره، چین، کشورهای تازه استقلال یافته (شوروی سابق)، اتریش، اسپانیا، سوئیس و رومانی تشکیل می‌دهند که تقریباً همگی در جرگه کشورهای صنعتی و توسعه یافته یاداری اقتصاد پیشرفته قرار دارند.

جدول (۱) سهم و ارزش صادرات غیرنفتی و واردات ایران را با طرف‌های تجاری خود در سال ۱۳۶۰ نشان می‌دهد. در این سال آلمان غربی بزرگترین طرف تجاری ایران بوده و ایران بیشترین حجم صادرات و واردات کالا را با این کشور داشته است. این کشور در سال ۱۳۶۰، ۱۶/۶ درصد از کل واردات ایران را به خود اختصاص داده

است. ارزش صادرات غیرنفتی ایران به این کشور ۳۱/۹ درصد از کل ارزش صادرات غیرنفتی کشور در این سال بوده است؛ همچنین طی این سال، کشورهای ژاپن، ایتالیا و انگلیس از جمله کشورهای اصلی صادرکننده کالا به ایران بوده‌اند و حجم کل صادرات ایران در طی این سال از این سه کشور و کشور آلمان در مجموع برابر با ۴۰/۲ درصد بوده است. در زمینه صادرات، وضع به گونه دیگری است؛ در سال ۱۳۶۰ مجموع بازارهای صادراتی کشور (طبق آمار) بالغ بر ۴۸ کشور بوده است که در این میان، آلمان، ایتالیا، شوروی سابق، سوئیس و عربستان (به ترتیب اهمیت) در مجموع ۷۱/۵۶ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند و آلمان با ۳۱/۸۸ درصد، بالاترین سهم را داشته است. آمار صادرات غیرنفتی ایران به برخی از کشورهای جهان به ترتیب سهم در سال ۱۳۶۰ در جدول (۱) ارائه شده است؛ همچنین ترکیب اقلام مهم صادراتی کشور، به همراه طرف‌های عمده تجاری آن برای هر یک از اقلام در سال ۱۳۶۰ به ترتیب سهم هر قلم در کل صادرات غیرنفتی، در جدول (۲) ارائه شده است. در این سال قالی و قالیچه با ۴۴ درصد بالاترین سهم را در کل صادرات غیرنفتی کشور به خود اختصاص داده است و بازارهای صادراتی مهم این کالا، کشورهای آلمان، ایتالیا، امارات، سوریه، عربستان، ژاپن، فرانسه، انگلستان، سوئیس، بلژیک، کانادا، شوروی، هلند، کویت و لبنان بوده‌اند. با نگاهی به ترکیب کالاهای صادراتی کشور مشاهده می‌شود که در سال ۱۳۶۰ بیشترین سهم را به ترتیب صادرات کالاهایی نظیر قالی، میوه‌جات تازه و خشک، انواع پوست و چرم، انواع روده، انواع خاویار و... تشکیل می‌دهد که در مجموع، این پنج قلم بیش از ۸۷ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور را در این سال به خود اختصاص داده‌اند.

### ۳. تحول الگوی تجارت خارجی کشور براساس طرف‌های تجاری در سال ۱۳۷۰

وضع مبادلات خارجی (صادرات و واردات) کشور با طرف‌های مهم در سال ۱۳۷۰ در جدول (۳) نشان داده شده است. در این سال همانند سال ۱۳۶۰ آلمان غربی بزرگترین شریک تجاری ایران بود. کل واردات ایران از این کشور در سال ۱۳۷۰ بالغ بر ۵/۲ میلیارد دلار بود که نسبت به سال ۱۳۶۰ حدود ۱۱۹ درصد افزایش داشته است. سهم نسبی واردات از این

### ۲. الگوی تجارت خارجی کشور، براساس طرف‌های تجاری در سال ۱۳۶۰

به طور کلی، ایران در حال حاضر هیچگونه ممنوعیت قانونی برای انجام مبادله تجاری با سایر کشورها (به جز اسرائیل) ندارد؛ اما با مراجعه به آمار تجارت خارجی ایران مشاهده می‌شود که عمده طرف‌های تجاری کشور را کشورهایی چون آلمان، ایتالیا، ژاپن، ترکیه، فرانسه، کانادا،

جدول (۳)- ارزش صادرات و واردات کشور با طرف‌های مهم تجاری  
در سال ۱۳۷۰

هزار دلار

نام کشور	ارزش واردات	درصد ارزش
آلمان غربی	۵۴۱۷۲۰۳	۲۰/۲
ژاپن	۲۸۷۲۹۳۱	۱۰/۷
ایتالیا	۲۳۲۷۲۲۸	۸/۶
انگلستان	۱۲۵۶۸۰۰	۴/۷
بلژیک	۱۰۹۵۳۱۲	۴/۰
دوبی	۱۰۷۹۳۵۴	۴/۰
فرانسه	۹۲۷۰۲۹/۵	۳/۴
ترکیه	۹۲۲۱۵۶	۳/۵۴
سوئد	۸۴۴۳۲۵/۳	۳/۱
هلند	۷۴۷۹۹۳/۶	۲/۷۸
اسپانیا	۷۴۵۹۹۳/۶	۲/۷۸
سوئیس	۷۱۶۹۹۱/۱	۲/۶۷
کره جنوبی	۶۵۹۸۵۹/۶	۲/۴۵
برزیل	۶۵۰۰۸۶/۱	۲/۴۲۳
اتریش	۵۲۴۴۶۰/۳	۱/۹
یوگسلاوی	۴۸۴۹۰۲/۷	۱/۸

نام کشور	ارزش صادرات	درصد ارزش
آلمان غربی	۶۷۹۸۸۳/۵	۲۸/۸
دوبی	۳۲۲۱۹۵/۷	۱۳/۷
ترکیه	۲۸۶۱۷۴	۱۲/۱
ایتالیا	۱۸۷۷۱۰/۲	۷/۹۶
سوئیس	۱۷۰۶۶۶/۱	۷/۲
انگلستان	۹۱۸۱۵/۷	۳/۹
ژاپن	۶۱۰۹۱/۲	۲/۶
فرانسه	۵۵۶۳۵	۲/۴
شوروی	۵۲۸۵۳/۹	۲/۲
کویت	۴۲۵۵۰/۷	۱/۸
بلژیک	۳۶۰۸۷/۹	۱/۵
کانادا	۲۶۵۹۲/۵	۱/۱
اتریش	۲۶۴۷۳/۳	۱/۱
هلند	۲۶۰۶۲/۸	۱/۱
اسپانیا	۲۵۶۹۲	۱/۰
هندوستان	۲۵۱۷۵/۵	۱/۰

ماخذ: گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور، ۱۳۷۰.

جدول (۴) - ارزش کالاهای صادراتی عمده کشور به همراه بازارهای صادراتی مهم آن‌ها در سال ۱۳۷۰

نام محصول	ارزش صادرات (هزار دلار)	درصد ارزش	بازارهای صادراتی عمده
انواع قالی و فالیچه	۱۰۴۲۸۵۵	۴۴/۲۵	آلمان، سوئیس، ایتالیا، کانادا، امارات، ژاپن، اتریش، کویت، انگلستان، بلژیک
انواع پوست و چرم و مصنوعات آن‌ها	۷۳۸۵۷/۸	۳/۱۳	ایتالیا، ترکیه، کره جنوبی، شوروی، پاکستان، آلمان، قطر، مجارستان، انگلستان
میوه‌جات تازه و خشک	۴۵۸۱۱۱/۵	۱۹/۴	امارات، ترکیه، آلمان، انگلستان، استرالیا، کانادا، کویت، زلاندنو، لبنان
انواع روده	۱۹۰۷۰/۳	۰/۸	آلمان غربی، سوئیس، اتریش، ایتالیا، سوئد، اسپانیا، دانمارک، هند
مواد اولیه نباتی	۳۴۶۶۹/۷	۰/۲	
کشفاف و مصنوعات آن	۳۴۸۳	۰/۲	
محصولات معدنی	۸۱۱۰۱/۸	۳/۴۴	ترکیه، آلمان، امارات، کویت، ژاپن، قطر، هندوستان، بحرین، بلژیک
قهوه، چای، ماته و ادویه	۳۹۳۲۲/۵	۱/۶۷	
دانه‌های روغنی، دارو و نباتات صنعتی و دارویی	۳۶۹۴/۹	۰/۱۶	شوروی، ترکیه، کویت، افغانستان، امارات، لهستان، رومانی
انواع کفش	۶۲۹۰/۶	۰/۲۷	
پشم، کرک و مو	۹۷۲۰/۶	۰/۴۱	امارات، آلمان، بلژیک، سوئیس
مس و مصنوعات مس	۲۷۴۷۵۸/۳	۱۱/۶۶	انگلستان، ترکیه، ژاپن، پاکستان، سوئیس، کره جنوبی، کویت، اندونزی
فراورده‌های صنایع شیمیایی	۸۱۶۵۸/۱	۳/۴۷	اندونزی، امارات، ترکیه، کویت، کره جنوبی، هند، برزیل، ژاپن، هند، فنلاند
وسائط نقلیه زمینی	۸۲۱۰/۸	۰/۳۵	
سبزیجات	۱۶۰۶۴	۰/۶۸	امارات، ترکیه، بحرین، کویت، قطر، آلمان غربی، پاکستان، اتریش، یوگسلاوی

ماخذ: همال

همچنین در این سال مهمترین بازارهای صادراتی کشور به ترتیب شامل امارات متحده عربی، آلمان، آذربایجان، ایتالیا، چین، ترکیه، هند، ژاپن و عراق بوده‌اند که در مجموع بیش از ۵۰ درصد از کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده‌اند. ویژگی بارز این سال نسبت به سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ تنوع وسیع بازارهای صادراتی کشور است. همچنان که گفته شد، در سال ۱۳۷۰ تنها پنج کشور (آلمان، امارات، ترکیه، ایتالیا و سوئیس) حدود ۷۰ درصد از کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده بودند. دقت در آمار صادراتی به کشورهای مهم طرف تجاری ایران نشان می‌دهد که سهم نسبی صادرات کشور به این بازارها نسبت به سال ۱۳۷۰ کاهش یافته است؛ به عنوان مثال ارزش صادرات ایران به آلمان با کاهش ۵۰ درصدی مواجه بوده است؛ از جمله دلایل اصلی این رخداد را می‌توان کاهش نسبی کیفیت محصولات ایران، به ویژه فرش، نسبت به رقبای دیگر دانست.

این مساله اگر چه با تدابیر لازم تا حدودی مرتفع شده، اما ضربه شدیدی به اعتبار محصولات ایرانی در این بازارها زد. عامل دیگر، عرضه محصولات مشابه، اما ارزانتر، از سوی رقبای جنوب شرقی آسیا، به ویژه چین و هند (در بازار صادرات فرش)، بود. مهمترین اقلام صادراتی کشور به همراه بازارهای صادراتی مهم آن‌ها طی این سال در جدول (۷) نشان داده شده است. فرش دستباف در این سال با ۱۶/۵ درصد از کل ارزش صادرات غیرنفتی، بیشترین سهم از صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده است.

پسته و مغز پسته، گازهای نفتی، محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد، محصولات نورد شده و... به ترتیب، مهمترین محصولات صادرات غیرنفتی کشور در این سال بوده‌اند. در این سال، در مقایسه با دوره قبل، افزایش میزان صادرات و تقلیل اقلام صادراتی نظیر قالی، پوست و میوه جات، حکایت از تنوع اقلام صادراتی و همچنین بهبود نسبی در سهم سایر اقلام صادراتی (نظیر: اقلام شیمیایی و پتروشیمی کشور) دارد. علاوه بر این، دامنه اقلام صادراتی کشور نیز در این سال افزوده شده است که در صورت تقویت بنیه تولیدی و توجه به استانداردهای جهانی و روش‌های نوین بازاریابی جهانی و از همه مهمتر شناخت قوانین و مقررات تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای حاکم بر بازارهای جهانی، می‌تواند آغاز توسعه صادرات غیرنفتی از طریق توجه به کسب مزیت‌های رقابتی، به ویژه در صنایع کارخانه‌ای، باشد.

## ۵- فهرست نهایی بازارهای هدف صادرات مزیت دار کشور

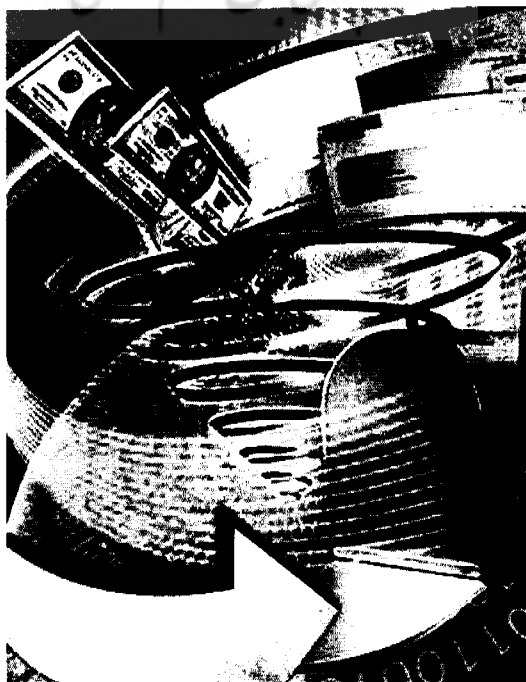
با توجه به مباحثی که در این متن ارائه شد، دیدیم که در سه مقطع مورد بررسی، بازارهای صادراتی کشور تحولات محسوسی داشته است. در ادامه، بر مبنای نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل تحولات ساختار مزیت‌های نسبی و تحولات ترکیب طرف‌های تجاری کشور و همچنین با استناد به طرح‌های انجام پذیرفته در خصوص شناخت مزیت‌های نسبی و بازارهای هدف صادراتی کشور، جدول (۸) را تشکیل داده‌ایم که در واقع

کشور نیز به ۲۰/۲ درصد می‌رسد؛ همچنین حجم کل واردات کشور از ۱۳/۸۶ میلیارد دلار در سال ۱۳۶۰ به ۲۶/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۰ افزایش یافت که در مجموع ۹۳ درصد رشد داشته است. در این سال، از حدود ۹۶ کشور مختلف کالا وارد کشور شده است. بازارهای صادراتی کشور نیز در این سال حدود ۸۷ کشور بود که در صدر آن‌ها آلمان با حدود ۲۸/۸ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور قرار داشت. در این سال مجموع بازارهای صادراتی کشور از نظر تعداد، ۸۱ درصد و از نظر ارزش ۵۸۳ درصد نسبت به سال ۱۳۶۰ افزایش نشان می‌دهد. در سال ۱۳۷۰، پنج کشور آلمان، امارات، ترکیه، ایتالیا و سوئیس در مجموع حدود ۷۰ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند. ترکیب کالاهای صادراتی کشور نسبت به سال ۱۳۶۰. همچنان که در جدول (۴) نشان داده شده - تا حدودی متفاوت بوده است. به ترتیب کالاهایی نظیر انواع قالی، میوه جات تازه و خشک، مس و مصنوعات مسی، فرآورده‌های صنایع شیمیایی، محصولات معدنی و انواع پوست و چرم در مجموع بیش از ۸۵ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور را در این سال به خود اختصاص داده‌اند. در این سال اقلامی نظیر مس و مصنوعات مسی، فرآورده‌های صنایع شیمیایی و محصولات معدنی به ترتیب با ۱۱/۶، ۳/۴۷ و ۳/۴۴ درصد از جمله اقلامی هستند که صادراتی برای آن‌ها وجود نداشته است؛ حتی در این سال رقمی به صادرات وسایط نقلیه زمینی اختصاص داشته که گر چه سهم آن اندک است (۰/۳۵ درصد از کل ارزش صادرات غیرنفتی)، ولی به هر حال بازار جدیدی را برای مصنوعات کارخانه‌ای کشور ایجاد کرده است.

## ۴. تحول الگوی تجارت خارجی کشور براساس طرف‌های تجاری در سال ۱۳۷۹

سال ۱۳۷۹ به عنوان سال پایانی دهه هفتاد و مقایسه آن با سال‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۶۰ می‌تواند تا حدودی نمایانگر تحولات بازارها و محصولات صادراتی کشور و مشاهده اثربخشی راهبردهای انجام شده در این دوره باشد. جداول (۵) و (۶) طرف‌های مهم تجاری کشور را در سال ۱۳۷۹ نشان می‌دهند. براساس آمار گمرک در این سال تعداد بازارهای صادراتی کشور، ۱۵۳ مورد بوده که نسبت به سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ به ترتیب ۲۱۸ و ۷۵ درصد افزایش داشته است. مجموع واردات کشور در این سال برابر ۱۴/۳۴۷ میلیون دلار بوده که نسبت به سال ۱۳۶۰ با ۴ درصد افزایش و

نسبت به سال ۱۳۷۰ با ۴۶ درصد کاهش همراه بوده است. در این سال همانند سال‌های قبل، آلمان با ۱۰/۵ درصد از کل ارزش واردات، بزرگترین کشور صادرکننده کالا به ایران بوده است. امارات متحده عربی، روسیه، ایتالیا، کره جنوبی، ژاپن و... در مقام‌های بعدی قرار گرفته‌اند. کل صادرات غیرنفتی کشور در این سال برابر با ۳۷۶۴ میلیون دلار بوده است که نسبت به سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ به ترتیب با ۹۱۱ و ۶۰ درصد افزایش مواجه بوده است.





جدول (۵)- مقدار و ارزش واردات برحسب کشورهای مبدا به ترتیب ارزش در سال ۱۳۷۹

ردیف	نام کشور	وزن (کیلوگرم)	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش (درصد)
۱	آلمان	۹۱۵۳۲۲۸۷۸	۲۶۳۹۹۴۷۷۹۵۸۷۳	۱۵۰۴۲۴۳۷۲۵	۱۰/۴۸۵
۲	امارات متحده عربی	۱۲۹۵۹۸۹۸۲۸	۲۰۲۵۲۴۸۹۷۸۳۸۱	۱۱۵۳۹۸۱۰۱۵	۸/۰۴۳
۳	فدراسیون روسیه	۲۴۰۸۳۱۲۰۴۷	۱۶۱۴۵۰۱۹۱۰۸۷۹	۹۱۹۹۴۴۱۰۰	۶/۴۱۲
۴	ایتالیا	۱۸۶۵۸۰۰۲۶	۱۵۰۲۲۷۱۷۲۲۵۱۳	۸۵۵۹۹۵۲۳۵	۵/۹۶۶
۵	جمهوری کره	۳۰۴۶۸۹۳۱۶	۱۲۷۹۲۷۳۹۳۴۸۴۱۶	۷۳۶۶۰۳۶۱۴	۵/۱۳۴
۶	ژاپن	۲۴۱۵۶۷۶۳۷	۱۱۹۹۷۴۴۲۷۴۹۱۰	۶۸۳۶۱۴۹۵۴	۴/۷۶۵
۷	فرانسه	۴۷۲۴۰۸۲۲۲	۱۰۸۳۴۷۳۶۵۵۳۱۱	۶۱۷۲۶۳۹۰۱	۴/۳۰۳
۸	چین	۸۲۵۳۸۵۸۲۱	۹۹۲۳۱۰۷۰۴۲۶۲	۵۶۵۴۱۹۲۲۴	۳/۹۴۱
۹	برزیل	۲۶۲۹۲۲۰۵۹۰	۹۴۳۵۲۸۶۳۵۸۸۱	۵۳۷۶۳۳۱۵۵	۳/۷۴۷
۱۰	انگلستان	۱۵۷۱۰۰۷۳۷	۸۹۴۲۵۴۳۶۹۷۷۹	۵۰۹۵۴۶۶۳۵	۳/۵۵۲
۱۱	کانادا	۲۸۳۹۳۱۲۹۰۳	۸۳۷۹۸۰۰۷۶۶۸۲	۴۷۷۴۸۱۵۱۰	۳/۳۲۸
۱۲	بلژیک	۴۱۲۴۲۱۷۹۹	۷۴۸۰۰۶۹۵۶۳۲	۴۲۶۲۱۴۸۰۱	۲/۹۷۱
۱۳	استرالیا	۳۱۴۳۲۲۷۵۵۰	۷۰۷۲۰۸۶۳۶۳۶۰	۴۰۲۹۶۷۸۹۳	۲/۸۰۹
۱۴	قزاقستان	۱۲۵۰۵۶۵۳۴۴	۶۰۵۰۴۴۰۰۱۲۱۲	۳۴۴۷۵۴۴۱۱	۲/۴۰۳
۱۵	اسپانیا	۱۴۸۹۵۸۶۵۸	۶۰۱۸۲۶۳۲۴۹۵۶	۳۴۲۹۲۰۹۷۹	۲/۳۹۰
۱۶	سوئیس	۱۱۴۵۵۷۸۶۱	۵۷۳۳۰۵۴۰۱۶۰۵	۳۲۶۶۶۹۷۵۳	۲/۲۷۷
۱۷	سوئد	۱۷۱۰۱۸۷۸۱	۵۴۳۷۱۵۶۴۲۹۳۲	۳۰۹۸۰۹۴۸۸	۲/۱۵۹
۱۸	آرژانتین	۱۳۵۲۶۸۶۱۶۹	۵۳۴۱۲۰۳۸۱۰۴۲	۳۰۳۳۲۰۹۹	۲/۱۲۱
۱۹	اتریش	۲۴۹۵۰۵۰۶۵	۴۸۶۱۴۷۵۹۱۳۱۸	۲۷۷۰۰۷۱۸۰	۱/۹۳۱
۲۰	هلند	۱۸۴۵۴۵۶۱۸	۴۷۳۹۹۵۸۷۰۶۸۴	۲۷۰۰۸۳۱۴۷	۱/۸۸۳
۲۱	هند	۱۲۸۹۲۳۱۰۲۷	۴۴۵۴۲۷۰۵۰۶۰۰	۲۵۳۸۰۴۵۷۲	۱/۷۶۹
۲۲	ترکیه	۱۵۵۲۷۸۴۶۶	۴۰۹۰۳۰۰۳۷۶۵۸	۲۳۳۰۶۵۶۶۷	۱/۶۲۵
۲۳	تایلند	۷۱۴۲۳۵۳۸۶	۴۰۰۳۲۷۷۳۵۹۸۰	۲۲۸۱۰۶۹۶۵	۱/۵۹۰
۲۴	اندونزی	۱۶۳۶۸۶۶۱۴	۲۷۳۸۰۵۸۷۵۸۷۸	۱۵۶۰۱۴۷۴۱	۱/۰۸۷
۲۵	سنگاپور	۳۴۰۷۸۷۴۸۶	۲۷۳۳۶۱۹۵۱۲۵۲	۱۵۵۱۹۱۹۹۴	۱/۰۸۲
۲۶	تایوان	۴۱۰۶۳۰۲۸	۲۳۱۹۶۶۷۳۳۰۳۵	۳۲۱۷۴۷۷۰	۰/۹۲۱
۲۷	مالزی	۱۰۷۸۰۵۱۳۵	۲۱۴۷۶۲۸۳۳۵۷۳	۱۲۲۳۷۲۵۷۳	۰/۸۵۳
۲۸	اکراین	۲۹۹۵۳۶۷۷۷	۱۹۳۱۰۹۷۰۸۰۱۱	۱۱۰۰۳۴۰۴۸	۰/۷۶۷
۲۹	آفریقای جنوبی	۳۹۸۶۷۶۷۸۳	۱۸۰۲۸۴۷۴۲۱۹۵	۱۰۲۷۲۶۳۵۰	۰/۷۱۶
۳۰	آمریکا	۲۰۴۳۶۸۹۸۷	۱۶۵۱۸۶۹۱۱۷۱۸	۹۴۱۲۳۵۹۴	۰/۶۵۶
۳۱	فنلاند	۲۵۶۹۴۲۵۴	۱۳۰۹۲۰۴۸۸۰۶۶	۷۴۵۹۸۵۷۴	۰/۵۲
۳۲	عربستان سعودی	۲۰۷۰۰۹۱۳۶	۱۳۰۷۰۲۳۹۴۷۳۶	۷۴۴۷۴۳۰۷	۰/۵۱۹
۳۳	دانمارک	۸۶۷۲۰۵۸	۱۰۵۲۰۱۳۳۲۹۱۶	۵۹۹۴۳۷۶۹	۰/۴۱۸
۳۴	تونس	۲۸۴۸۷۵۱۶۱	۸۹۳۲۹۲۰۳۲۲۰	۵۰۸۹۹۸۳۱	۰/۳۵۵
۳۵	ازبکستان	۱۹۶۶۶۵۷۸۱	۸۸۰۵۷۹۹۵۲۹۴	۵۰۱۷۵۴۹۵	۰/۳۵۰

ماخذ: گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی، ۱۳۷۹.

جدول (۶)- مقدار و ارزش صادرات کشورهای مقصد به ترتیب ارزش در سال ۱۳۷۹

ردیف	نام کشور	وزن (کیلوگرم)	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش (درصد)
۱	امارات متحده عربی	۱۶۶۴۵۵۲۲۷۹	۷۷۹۸۲۷۲۷۰۴۷۲	۴۴۴۳۵۱۷۴۵	۱۱/۸۰۹
۲	آلمان	۱۰۲۰۹۹۱۲۱	۶۲۱۸۵۲۴۳۶۶۳۳	۳۵۴۳۳۱۸۷۸	۹/۴۱۷
۳	آذربایجان	۸۹۵۷۶۱۱۶۷	۴۴۶۷۲۷۴۲۴۸۴۹	۲۴۸۸۴۷۵۶۴	۶/۶۱۲
۴	ایتالیا	۲۰۰۹۱۲۸۵۹	۳۳۵۹۸۳۲۲۵۱۵۲	۱۹۱۴۴۳۴۳۵	۵/۰۸۸
۵	چین	۱۲۷۲۸۹۹۸۷۹	۲۹۸۳۰۸۱۶۱۵۰۵	۱۶۹۹۷۶۱۶۱	۴/۵۱۷
۶	ترکیه	۳۸۲۱۳۹۴۱۳	۲۹۰۵۰۲۹۶۴۲۶۲	۱۶۵۵۲۸۷۶۲	۴/۳۹۹
۷	هند	۱۰۱۵۹۷۳۶۲۴	۲۶۷۶۷۸۷۴۶۵۹۰	۱۵۲۵۲۳۵۰۲	۴/۰۵۳
۸	ژاپن	۴۷۲۳۷۳۱۱	۲۲۲۴۰۸۴۸۹۸۶۰	۱۲۶۷۲۸۴۸۴	۳/۳۶۸
۹	عراق	۲۵۲۴۳۲۵۵۰	۱۷۸۲۴۲۰۶۰۷۳۱	۱۰۱۵۶۲۴۳۶	۲/۶۹۹
۱۰	اکراین	۴۵۱۹۴۵۷۳۹	۱۷۳۹۴۵۳۴۲۶۷۹	۹۹۱۱۴۱۵۹	۲/۶۳۴
۱۱	آمریکا	۴۷۸۰۹۷۵	۱۷۳۲۰۶۷۲۲۸۹۷	۹۸۶۹۳۲۸۹	۲/۶۲۳
۱۲	عربستان سعودی	۳۵۷۹۱۱۵۶۵	۱۵۴۹۰۱۱۲۵۴۲۰	۸۸۲۶۲۷۵۲	۲/۳۴۶
۱۳	ترکمنستان	۲۳۰۴۴۲۳۸۲	۱۵۲۰۶۵۰۷۸۴۶۶	۸۷۲۱۶۵۸۷	۲/۳۱۸
۱۴	ازبکستان	۱۲۲۵۹۴۱۷۵	۱۴۲۸۸۸۷۹۱۹۵۱	۸۱۴۱۸۱۱۴	۲/۱۶۴
۱۵	کویت	۱۸۱۸۷۳۸۹۰۶	۱۴۰۴۰۷۵۵۹۲۱۷	۷۴۲۰۶۳۱۴	۱/۹۷۵
۱۶	جمهوری کره	۵۲۴۳۵۷۸۲۷	۱۲۹۰۱۹۴۹۴۲۷	۷۳۵۱۵۳۸۱	۱/۹۵۴
۱۷	فدراسیون روسیه	۱۱۹۳۵۳۳۴۹	۱۲۰۲۰۸۸۵۳۳۷۴	۶۸۴۹۵۰۸۸	۱/۸۲۰
۱۸	پاکستان	۱۹۵۵۴۴۹۰۰	۱۱۳۳۴۷۷۲۸۰۱۹	۶۴۵۸۵۶۰۹	۱/۷۱۶
۱۹	تایلند	۳۶۰۴۶۳۲۶۰	۹۳۷۴۶۸۱۹۲۰۵	۵۳۴۱۶۹۹۱	۱/۴۲۰
۲۰	اسپانیا	۹۲۲۱۰۵۷۹	۹۲۵۶۰۸۶۷۴۲۵	۵۲۷۴۱۲۳۵	۱/۴۰۲
۲۱	تایوان	۲۸۲۶۳۳۹۶۵	۹۲۰۰۲۰۷۰۶۰۰	۵۲۴۲۲۸۳۲	۱/۳۹۳
۲۲	ارمنستان	۱۲۶۸۱۹۳۴۴	۸۸۰۱۰۱۷۱۰۰۰	۵۰۱۴۸۲۵۰	۱/۳۳۳
۲۳	هنگ کنگ	۳۸۰۲۱۸۰۲	۸۶۴۳۱۴۳۳۰۸۱	۴۹۳۴۸۶۷۴	۱/۳۰۹
۲۴	فرانسه	۲۵۶۳۱۶۹۴	۷۸۵۵۵۴۲۰۲۸۶	۴۴۷۶۰۹۲۳	۱/۱۹۰
۲۵	بلژیک	۱۳۰۷۹۷۲۰۷	۷۸۰۹۸۸۹۸۷۳۶	۴۴۵۰۰۷۹۸	۱/۱۸۳
۲۶	سنگاپور	۳۰۰۹۶۳۶۳۴	۷۵۶۸۷۳۷۲۵۴۰	۴۳۱۲۶۷۰۸	۱/۱۴۶
۲۷	افغانستان	۱۴۹۳۲۷۹۲۸	۷۲۲۸۴۹۰۷۱۲۳	۴۱۱۸۷۹۹۱	۱۰۰۹۵
۲۸	سوئیس	۱۸۷۴۴۷۶	۶۷۹۲۱۷۹۵۶۹	۳۸۷۰۱۸۶۷	۱/۰۲۹
۲۹	سوریه	۲۳۰۳۹۰۰۹	۶۷۶۰۹۱۳۰۵۴۹	۳۸۵۲۳۷۲۲	۱/۰۲۴
۳۰	انگلستان	۹۲۸۳۲۸۱۴	۹۵۰۵۵۳۲۴۳۶	۳۷۰۶۸۵۶۱	۰/۹۸۵
۳۱	کانادا	۱۵۵۷۳۱۸۵	۶۴۵۶۸۷۱۷۰۵۷	۳۶۷۹۱۲۹۳	۰/۹۷۸
۳۲	بوتان	۴۹۴۸۷۳۰۱	۶۱۳۶۶۸۱۳۵۷۲	۳۴۹۶۶۸۴۵	۰/۹۲۹
۳۳	هلند	۲۴۸۸۰۱۷۸۰	۶۰۵۰۶۴۵۱۴۹۸	۳۴۴۷۶۶۱۰	۰/۹۱۶
۳۴	قزاقستان	۴۷۱۸۹۴۸۴	۵۸۵۸۴۵۲۳۹۵۳	۳۳۳۸۱۵۱۸	۰/۸۸۷
۳۵	تاجیکستان	۳۵۸۴۲۶۵۵	۵۷۳۲۸۳۵۱۷۸۶	۳۳۶۶۵۷۳۳	۰/۸۶۸

ماخذ: گمرگ، سالنامه آمار بازرگانی خارجی، ۱۳۷۹.

کشورهای آلمان، آمریکا، ایتالیا، امارات، ژاپن، سوئیس، کانادا، فرانسه، انگلیس و لبنان صادر می شود.

شایان ذکر است، کشور آمریکا به عنوان یکی از مهمترین واردکنندگان فرش دستباف در بازارهای جهانی، سال های متمادی از فهرست بازارهای هدف صادرات مستقیم کشور غایب بوده است؛ اما در سال ۱۳۷۹ با توجه به تسهیلات ایجاد شده و آزادسازی واردات فرش ایران به این کشور،

اقدام مهم مزیت های نسبی بالفعل کشور را به همراه بازارهای هدف هر کدام از اقلام صادراتی کشور نشان می دهد.

به عنوان مثال، فرش دستباف که جزء مهم ترین اقلام صادراتی مزیت دار کشور بوده و در هر سه مقطع مورد بررسی، شاخص مزیت نسبی بالا، عملکرد صادراتی (نسبت صادرات فرش، کل صادرات کشور) قابل ملاحظه و سهم غالب در بازار جهانی این کالا را داراست، بیشتر به

جدول (۷) - طرف‌های تجاری مهم ایران و ارزش اقلام عمده صادراتی کشور به آن‌ها در سال ۱۳۷۹

نام کشور	نام محصول	ارزش صادرات (هزار دلار)
۱- امارات متحده عربی	گازهای نفتی (پروپان مایع)	۶۶۳۳۲
	پسته و مغز پسته	۵۹۸۲۲
	فرش دستباف	۴۳۵۰۲
	محصولات نیمه تمام از فولاد زنگ نزن	۲۳۵۸۶
	زعفران	۱۶۲۹۳
	کشمش	۱۳۴۸۴
	غیر نفت	۱۳۴۸۴
سکوهای شناور حفاری	۱۱۸۸۵	
	<b>جمع کل صادرات</b>	<b>۴۴۴۳۵۲</b>
۲- آلمان غربی	فرش دستباف	۱۹۵۲۷۲
	پسته و مغز پسته	۷۴۴۵۴
	روده و شکمبه حیوانات غیر ماهی	۲۶۴۴۳
	خاویار و بدل خاویار	۵۲۷۲۳
	ساده باف از پنبه...	۴۹۷۶۰
	کشمش	۳۸۵۵۹
	آب هریک از دیگر میوه‌ها که...	۳۷۱۹۰
	<b>جمع کل صادرات</b>	<b>۳۵۴۳۳۲</b>
۳- آذربایجان	جوراب زنانه و پاپوش کشیاف با قلاب باف	۱۸۷۱۴
	تخم پرندگان با پوست تازه محفوظ شده یا پخته	۹۳۶۲
	سیمان پورتلند	۸۷۹۹
	کفش‌های ضد آب (دمپایی)	۷۴۶۵
	پیراهن مردانه یا پسرانه کشیاف	۷۰۰۲
	<b>جمع کل صادرات</b>	<b>۲۴۸۸۴۷</b>
۴- ایتالیا	فرش دستباف	۷۱۱۱۱
	سالامبور گوسفند	۲۶۵۱۰
	چرم و پوست آماده گوسفندی	۲۶۰۹۹
	محصولات تخت نورد شده از آهن (ورق آهن)	۲۵۸۰۱
	پسته و مغز پسته	۱۰۶۵۷
	آب سیب تخمیر نشده	۳۳۷۱۰
	ساده باف از پنبه، سفیده نشده	۲۵۹۹۷
سنگ‌های مرمر کار نشده	۱۶۸۵۹	
	<b>جمع کل صادرات</b>	<b>۱۹۱۴۴۳</b>
۵- چین	محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد	۲۴۷۰۸
	قیر نفت	۲۲۲۱۵
	گازهای نفتی (پروپان مایع)	۱۳۶۸۸
	پلی کلروروئیل مخلوط شده...	۱۲۷۵۰
	سایر اترهای منواکلیدیک	۱۰۸۲۰
	مس تسویه شده غیر مذکور	۱۰۰۳۸
	گازهای نفتی (بوتان مایع)	۸۲۶۷
	<b>جمع کل صادرات</b>	<b>۱۶۹۹۷۶</b>
	روغن‌های حاصل از مواد قبری	۳۳۳۹۶
	صفحه نوار از مس تصفیه شده	۱۶۱۱۳
	پسته و مغز پسته	۱۳۴۵۹

نام کشور	نام محصول	ارزش صادرات (هزار دلار)
۶- ترکیه	گردوی معمولی بدون پوست چرم و پوست آماده گوسفندی سالامبور گوسفندی اشیاء از سرامیک شیشه‌ای برای سر میز پلی استیرین	۴۷۷۰ ۴۴۹۸ ۳۹۸۱ ۳۹۲۸ ۳۰۴۱
	جمع کل صادرات	۱۶۵۵۲۹
۷- هند	پسته و مغز پسته آلومینیوم به صورت گاز شده اتیلی آمونیاک بدون آب محصولات نیمه تمام از آهن قیر نفت سایر اترهای منوالکیلیک گوگرد خالص یا مرسوب شده بنزن	۲۰۳۳۳ ۱۶۵۰۷ ۱۲۹۲۸ ۱۲۰۳۳ ۹۷۵۵ ۹۰۷۲ ۸۹۴۵ ۶۳۸۷ ۶۲۴۶
	جمع کل صادرات	۱۵۲۵۲۳
۸- ژاپن	گازهای نفتی (پروپان مایع) فرش دستباف گازهای نفتی (پروپان مایع) خاویار و بدل خاویار پسته و مغز پسته آب دیگر میوه‌های تخمیر نشده سنگ کروم و کنسانتره‌های آن سنگ مولیبدن و کنسانتره‌های آن آلیاژهای آلومینیوم	۵۶۰۴۴۹ ۲۹۹۷۸ ۲۵۸۷۸ ۳۵۷۰ ۳۲۱۳ ۱۱۶۸ ۸۵۲ ۴۸۱ ۴۶۸
	جمع کل صادرات	۱۲۶۷۲۸

ماخذ: همان.

توانسته‌اند با صادرات مجدد کالاهای مزیت دار خود، ارزش افزوده قابل ملاحظه‌ای را نصیب خود سازند.

### جمع بندی

همچنان که در ترکیب کالاهای صادراتی ایران طی سال‌های ۱۳۶۰، ۱۳۷۰، ۱۳۷۲ مشاهده می‌شود، بخش مهمی از صادرات غیر نفتی کشور را کالاهایی مانند انواع فرش، پسته و مغز پسته، پوست و انواع سالامبور، مس و مصنوعات مسی، کشمش، زعفران، خرما، خاویار و... تشکیل می‌دهد که بیشتر جزء کالاهای مصرفی و یا واسطه‌ای هستند؛ سهم مصنوعات کارخانه‌ای در میان اقلام صادراتی عمده کشور پایین است.

در میان طرف‌های تجاری ایران، کشورهای آلمان، ایتالیا، ژاپن، امارات و ترکیه طی سال‌های اخیر از جمله طرف‌های اصلی و مهم تجاری ایران بوده‌اند که مجموع سهم آن‌ها از کل تجارت خارجی کشور (صادرات و واردات) بیش از ۳۰ درصد بوده است.

هر چند در سال‌های اخیر (مقایسه ترکیب صادرات کشور در سال ۱۳۷۹ در مقایسه با سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰)، تنوع نسبی در طرف‌های

دوباره شاهد افزایش سهم و ارتقای جایگاه این کشور در میان بازارهای هدف عمده صادرات فرش دستباف کشور هستیم.

از سوی دیگر، چنانکه ملاحظه می‌شود، بازارهای هدف اصلی صادرات مزیت دار کشور مربوط به کشورهای توسعه یافته، به ویژه آمریکا، اتحادیه اروپا، ژاپن و کشورهای جنوب شرقی آسیا است؛ این در حالی است که در سال‌های گذشته به دنبال استقلال یافتن کشورهای آسیای میانه و قفقاز، این کشورها نیز سهم در خور توجهی را در صادرات کشور به خود اختصاص داده‌اند.

موضوع دیگری که جای تامل و تعمق بیشتری دارد، افزایش غیرمتعارف سهم پاره‌ای از کشورهای همسایه نظیر امارات، ترکیه و پاکستان از صادرات مزیت دار کشور است؛ به عبارت دیگر، در سال‌های گذشته به دلیل وجود تنش‌های متعدد در روابط دیپلماتیک ایران با کشورهای توسعه یافته جهان، به ویژه آمریکا و اتحادیه اروپا که نمود بارز آن تحریم اقتصادی - تجاری کشور برای یک دوره نسبتاً طولانی بوده است، روابط تجاری کشور با این گروه از کشورها محدودتر شده، لذا کشورهای همسایه با استفاده از این فرصت و بسته بودن اقتصاد کشور

جدول (۸) اقلام عمده مزیت‌های نسبی صادراتی ایران به همراه بازارهای هدف عمده هر کدام از اقلام صادراتی

نام کالا (گروه کالایی)	بازارهای صادراتی عمده به ترتیب اهمیت
فرش دستباف	آلمان، آمریکا، ایتالیا، امارات، ژاپن، سوئیس، کانادا، فرانسه، انگلیس، لبنان
پسته و مغزیسته	آلمان، امارات، هنگ کنگ، هند، ترکیه، سوریه، تایوان، ایتالیا، اسپانیا، روسیه
بوتان مایع	ژاپن، کره، چین، سنگاپور، ارمنستان، پاکستان، هند
پروپان مایع	ژاپن، کره، چین، سنگاپور، هند، ارمنستان، پاکستان، آذربایجان
محصولات نیمه تمام آهن یا فولاد	تایلند، چین، تایوان، هند، اندونزی، امارات، ترکیه
محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد	ایتالیا، بلژیک، اسپانیا، کره، فرانسه، یونان، تایلند، مکزیک، انگلیس، هند
سنگ و کنسانتره‌های فلزات پایه (سنگ روی و...)	روسیه، ازبکستان، چین، آرژانتین، اسپانیا، ترکیه، آذربایجان، یونان، پاکستان، هند
گوگرد از هر نوع	هند، مصر، بنگلادش، چین، پاکستان، کنیا، تانزانیا، امارات، آذربایجان، ارمنستان
بنزن	عربستان، هند، امارات، هلند، بلژیک، آلمان، تایوان، اندونزی، آذربایجان، ارمنستان، پاکستان
پوشاک	سنگاپور، ژاپن، ایرلند، نیوزیلند، انگلیس، فرانسه، اتریش، بلژیک، کانادا، استرالیا
زعفران	امارات، اسپانیا، ترکمنستان، فرانسه، سوئیس، ایتالیا، آلمان، تایوان، کویت، ژاپن
چرم و پوست	ایتالیا، هند، ترکیه، پاکستان، کره، اسپانیا، کره شمالی، کانادا، ایسلند، چین
خاویار و بدل خاویار	فرانسه، سوئیس، آلمان، اسپانیا، لوکزامبورگ، دانمارک، بلژیک، آمریکا، انگلیس
مس تصفیه شده (کاتود)	یونان، عربستان، ترکیه، چین، آلمان
پوست خام	ایتالیا، ترکیه، کره، اسپانیا، آلمان، ایسلند، هند، انگلیس
میگو و روبیان یخ زده	اسپانیا، امارات، پرتغال، ایتالیا، بلژیک، ژاپن، چین، انگلیس، ویتنام
سنگ‌های تزئینی کار شده	آمریکا، هنگ کنگ، ژاپن، عربستان، چین، آلمان، سنگاپور، کره، اسپانیا، امارات
فرآورده‌های شیری (بستنی، شیرخشک، ماست)	ایرلند، اتریش، بلژیک، سنگاپور، پاکستان، اسپانیا، مصر، سوریه، هند، آذربایجان
شوینده‌ها	آذربایجان، روسیه، ازبکستان، عراق، افغانستان، پاکستان، قزاقستان، ترکمنستان، قرقیزستان، مصر

ماخذ: نتایج فصول دوم و سوم طرح، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

group, [www.DSS.ocm], 2000.

- ۷- رنجبریان، بهرام؛ بازاریابی و مدیریت بازار؛ موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۸، صص ۱۳۶-۱۲۹.
- ۸- مسعود هاشمیان اصفهانی، "تحول مزیت نسبی در کشورهای جهان - فرصت‌ها و چالش‌های ایران"، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹.



#### منابع:

۱. گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی، سال‌های مختلف.
۲. تحول مزیت نسبی در کشورهای جهان - فرصت‌ها و چالش‌های ایران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹.
۳. نادری، ابوالقاسم، مزیت نسبی و توسعه صادرات در ایران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۲.
۴. تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت‌های نسبی صادرات صنعتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۸.
۵. فتحی، یحیی، «مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات سنگ‌های تزئینی ایران»، پژوهشنامه بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۲۲، بهار ۱۳۸۱.
۶. فهیمی‌فر، جمشید و یحیی فتحی؛ «مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران»، پژوهشنامه بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۸۰.
۷. هاشمیان، مسعود، ماندانا فاضل، یوسف حسن پور و یحیی فتحی، اولویت بندی شرکای تجاری ایران براساس دیپلماسی تجاری، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۸.
۸. رنجبریان، بهرام، بازاریابی و مدیریت بازار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۸، صص ۱۳۶-۱۲۹.

تجاری، یعنی کاهش سهم نسبی کشورهای مهم طرف تجاری نظیر آلمان، و تنوع نسبی اقلام صادراتی، یعنی کاهش سهم نسبی اقلام صادرات سنتی نظیر قالی، پوست و میوه جات و بهبود نسبی سهم اقلام دیگر نظیر محصولات شیمیایی و پتروشیمی را شاهد بوده‌ایم، ولی هنوز تجارت خارجی کشور به ویژه از بعد صادرات به سازگاری و همسویی لازم با تجارت جهانی دست نیافته است.

عدم ارتباط مستقیم و یا محدود بودن ارتباط مستقیم تجاری ایران با کشورهای پیشرفته غربی (به ویژه اتحادیه اروپا و آمریکا) در سال‌های اخیر باعث شده است تا برخی از نیازهای وارداتی کشور به صورت غیر مستقیم از

کشورهای ثالث، به ویژه امارات و ترکیه وارد شود؛ این امر موجب شده سهم این کشورها از کل واردات کشور به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد؛ به عنوان مثال، سهم امارات از کل ارزش واردات کشور در سال ۱۳۷۹ حدود ۸/۰۴۳ درصد بوده است؛ در نتیجه جایگاه این کشور در میان طرف‌های تجاری کشور به رتبه دوم (پس از آلمان) ارتقاء یافته است.

از سوی دیگر، همین عامل و ارتباط محدود تجاری با کشورهای توسعه یافته غرب باعث شده است بخش قابل ملاحظه‌ای از صادرات غیرنفتی کشور از طریق کشورهای همسایه و به صورت غیرمستقیم (صادرات مجدد) انجام پذیرد که بعضاً همراه با برخی فرآورده‌ها و تغییر بسته بندی، ارزش افزوده قابل ملاحظه‌ای را نصیب این کشورها کرده است؛ به عنوان مثال، در سال ۱۳۷۹ سهم آمریکا و ترکیه از کل صادرات غیر نفتی کشور به ترتیب معادل ۱۱/۸۱ و ۴/۴ بوده است؛ در نتیجه جایگاه این دو کشور در میان طرف‌های تجاری کشور به رتبه‌های اول و ششم ارتقاء یافته است.

#### پی‌نوشت‌ها:

- ۱- فتحی، یحیی؛ «مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات سنگ‌های تزئینی ایران». پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۲، بهار ۱۳۸۱، (در دست چاپ)
- ۲- همان.
3. Gundiff
4. Higher
5. Sally Dibb, "The Market Segmentation Workbook, Target Marketing for Marketing Managers". [www.DSS.com], 1999.
6. "Understanding Market Segmentation", DSS research

9. INTRACEN data base 2000. ITC.
10. UN, International Trade Statistics Yearbook, 1983, 1992.
11. Gundiiff, Edward W & Maghethar p. Higher; 'Marketing and International Environment' Prentice Hall, 1988, pp. 112-114.
12. Dibb, Sally; "The Market Segmentation Workbook, Target Marketing for Marketing Manager"; DSS Research Group [www.DSS.ocm] 1999.
13. DSS Research Group, Understanding Market Segmentation, [www.DSS.com] 2000.