



Assessing Iran's Export Performance via Export-Specific Indicators: Trends, Challenges and Policy Solutions



Hossien Haroorani¹

1. PhD. Student of Economics, Faculty of Economics and Management, Qom University, Qom, Iran;
Senior Researcher, Parliamentary Research Center. h.har2000@yahoo.com

Abstract

This research aims to evaluate Iran's export performance by examining a set of key international trade indicators, including the Trade Openness Index, Trade Complementarity Index, Trade Potential Index, Trade Intensity Index, Export Diversification, Export Concentration, Export Market Penetration Index, and Export Survival Index. The research method combines descriptive-analytical and normative approaches. In the descriptive-analytical section, Iran's export and import data for the period 2004 to 2023 were collected and processed using the Python programming language and Microsoft Excel software. The indices were calculated for six major trading partners, and the medium-term trends of Iran's exports were analyzed. In the normative section, based on the findings, recommendations for improving export performance are provided. The results of the study show that despite progress in product diversification and trade intensity, Iran faces significant challenges in market penetration, export survival, and diversification of trading partners. The excessive concentration of exports on a few countries and the instability of goods in target markets are major weaknesses. Additionally, political and structural factors such as sanctions, currency restrictions, and weak economic diplomacy have impacted export performance. Finally, solutions for diversifying target markets, strengthening trade agreements, and ensuring stability in exchange rate policies are proposed.

Keywords: Trade Complementarity Index, Trade Potential Index, Trade Intensity Index, Index of Export Market Penetration, Export Survival Index.

JEL Classification: D14, F10, F13, O24, Q17

Doi: 10.22034/eaai.2025.2071061.1065

Article history:

Receive Date: 7 September 2025

Revise Date: 10 November 2025

Accept Date: 16 November 2025



© The Author(s).

Citation: Haroorani, H. (2025). Assessing Iran's Export Performance via Export-Specific Indicators: Trends, Challenges and Policy Solutions. *Quarterly Journal Economic Analysis and Ideas*, 2 (6), 1-54.



ارزیابی عملکرد صادرات ایران با تمرکز بر شاخص های حوزه صادرات: مرور روندها، چالش ها و راهکارها



مقاله پژوهشی

حسین هرورانی^۱

۱- دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه قم، قم، ایران؛

پژوهشگر ارشد مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی. h.haroorani@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی عملکرد صادراتی ایران، مجموعه ای از شاخص های کلیدی تجارت بین الملل شامل شاخص باز بودن تجاری، اکمال تجاری، پتانسیل تجاری، شدت تجاری، تنوع صادرات، تمرکز صادرات، نفوذ بازار و ماندگاری صادرات را بررسی می کند. روش تحقیق تلفیقی از رویکردهای توصیفی - تحلیلی و هنجاری است. در بخش توصیفی - تحلیلی، داده های صادرات و واردات ایران در بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ جمع آوری و با استفاده از زبان برنامه نویسی پایتون و نرم افزار اکسل پردازش شده اند. شاخص ها برای شش شریک عمده تجاری محاسبه و روندهای میان مدت صادرات ایران تحلیل شده است. در بخش هنجاری، بر اساس یافته ها، پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد صادراتی ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که با وجود پیشرفت هایی در تنوع کالایی و شدت تجاری، ایران در نفوذ بازار، ماندگاری صادرات و تنوع شرکای تجاری با چالش های مهمی مواجه است. تمرکز بیش از حد صادرات بر چند کشور و ناپایداری کالاها در بازار هدف، از نقاط ضعف اساسی به شمار می رود. همچنین عوامل سیاسی و ساختاری مانند تحریم ها، محدودیت های ارزی و ضعف دیپلماسی اقتصادی بر عملکرد صادرات تأثیرگذار بوده اند. در پایان، راهکارهایی برای تنوع بخشی بازارهای هدف، تقویت توافق نامه های تجاری و ثبات سیاست های ارزی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: شاخص اکمال تجاری، شاخص پتانسیل تجاری، شاخص شدت تجاری، شاخص نفوذ بازار، شاخص ماندگاری.

شناسه دیجیتال: 10.22034/eaai.2025.2071061.1065

طبقه بندی JEL: D14, F10, F13, O24, Q17



© The Author(s).



سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۶ شهریور ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۹ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۵ آبان ۱۴۰۴

استاددهی: هرورانی، حسین (۱۴۰۴). ارزیابی عملکرد صادرات ایران با تمرکز بر شاخص های حوزه صادرات: مرور روندها، چالش ها و راهکارها. فصلنامه تحلیل ها و اندیشه های اقتصادی، ۲ (۶)، ۵۴-۱.

۱- مقدمه

در دو دهه اخیر، سهم ایران از صادرات جهانی پیوسته کاهش یافته و ترکیب جغرافیایی و کالایی آن به چند شریک و چند محصول خاص محدود شده است؛ روندی که ظرفیت رشد، ایجاد فرصت‌های شغلی و تاب‌آوری اقتصاد در برابر شوک‌های بیرونی را به شدت تضعیف می‌کند. این مطالعه از همین کاستی‌ها پرسشی بنیادین استخراج می‌کند: چرا سیاست‌های تجاری و ارزی کشور نتوانسته‌اند از مزیت‌های بالقوه استفاده کنند و عملکرد صادراتی ایران را هم‌سو با تحولات اقتصاد جهانی بهبود بخشند؟

اهمیت این بررسی دو جنبه دارد. از منظر نظری، پژوهش حاضر با محاسبه و تلفیق هشت شاخص کمی شناخته‌شده در ادبیات تجارت بین‌الملل (شاخص باز بودن تجاری^۱، شاخص اکمال تجاری^۲ (TCI)، شاخص پتانسیل تجاری^۳، شاخص شدت تجاری^۴، شاخص تنوع^۵، شاخص تمرکز صادرات^۶، شاخص نفوذ بازار^۷ و شاخص ماندگاری صادرات^۸) شواهد تازه‌ای درباره سازوکارهای تنوع‌بخشی و بقا در صادرات ارائه می‌کند و مباحث «هزینه‌های ورود و ماندگاری در بازار» را در بستر اقتصادی با تحریم‌های بلندمدت و نوسانات شدید ارزی غنی می‌سازد. از منظر کاربردی، یافته‌ها مبنای بازطراحی موافقت‌نامه‌های تجاری، اولویت‌بندی بازارهای هدف و ارتقای سیاست‌های صادرات غیرنفتی خواهد بود؛ اقدامی که برای تحقق اهداف کمی برنامه هفتم توسعه (از جمله افزایش سهم ایران در بازار منطقه و کاهش وابستگی به سه شریک اصلی) ضروری است.

بر همین اساس، پژوهش حاضر چهار فرضیه مشخص را مطرح و برای هر یک، مسیر آزمون ویژه‌ای تعریف می‌کند:

فرضیه ۱: شاخص باز بودن تجاری ایران پس از اوج‌گیری اولیه در نیمه نخست دهه ۱۳۸۰، افت معناداری داشته و در سطحی پایین و ناپایدار تثبیت شده است.

-
1. Trade Openness
 2. Trade Complementarity Index(TCI)
 3. Trade Potential Index
 4. Trade Intensity Index
 5. Export Diversification Index
 6. Export Concentration Index
 7. Index of Export Market Penetration
 8. Export Survival Index

- روش بررسی: استخراج سری زمانی شاخص باز بودن تجاری از داده‌های بانک جهانی^۹ برای سال‌های ۱۳۸۰-۱۴۰۲، تحلیل روند آن در مقایسه با میانگین جهانی و تفسیر نوسانات با توجه به تغییرات صادرات و واردات و تولید ناخالص داخلی.

فرضیه ۲: میان سطح اکمال تجاری ایران با برخی شرکای دارای پتانسیل بالا و حجم واقعی مبادلات، ناهم‌ترازی ساختاری وجود دارد.

- روش بررسی: محاسبه شاخص اکمال تجاری (TCI) و شاخص پتانسیل تجاری برای شش شریک کلیدی (سوریه، عراق، چین، ترکیه، روسیه و کره جنوبی) بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌المللی (ITC)^{۱۰} و سامانه یکپارچه تجارت جهانی (WITS)^{۱۱}، مقایسه مقادیر دو شاخص برای هر کشور و تحلیل علل شکاف بین ظرفیت بالقوه و حجم واقعی تجارت.

فرضیه ۳: ماندگاری کالاهای جدید صادراتی در بازارهای مقصد کمتر از ۶۰ درصد، طی یک دوره پنج‌ساله است.

- روش بررسی: استخراج داده‌های صادرات بر اساس کدهای HS-۶ از گمرک ایران، شناسایی اقلام جدید در سال پایه، محاسبه نرخ بقای آن‌ها طی پنج سال متوالی با استفاده از روش‌های آماری بقا و تحلیل دلایل خروج از بازار (ضعف استاندارد، بسته‌بندی، شبکه توزیع) همراه با تفسیر نمودارهای ماندگاری.

فرضیه ۴: شاخص تمرکز صادرات (هرفیندال - هیرشمن) طی دوره مطالعه روندی افزایشی داشته و وابستگی شدید به چند بازار و گروه کالایی خاص، آسیب‌پذیری را تشدید کرده است.

- روش بررسی: محاسبه شاخص تمرکز کالا و تمرکز جغرافیایی از داده‌های صادرات کل ایران، تحلیل تغییرات آن در دوره‌های کلیدی (تحریم‌های ۱۳۹۰، ۱۳۹۷ و جهش‌های ارزی) و تفسیر پیامدهای آن بر ریسک‌پذیری تجاری.

در این پژوهش، تلاش شده است با نگاهی جامع به عملکرد صادراتی ایران، ابعاد مختلف تنوع و تمرکز صادرات، باز بودن تجاری و سایر شاخص‌های مرتبط بررسی شود. نوآوری پژوهش در آن است که با وجود مطالعات متعدد داخلی و بین‌المللی، تاکنون در ایران هیچ پژوهشی هشت شاخص یادشده را در سطح کد شش‌رقمی HS و طی دوره بلندمدت ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۳،

9. World Bank

10. International Trade Centre

11. World Integrated Trade Solution

با لحاظ اثرات هم‌زمان تحریم‌ها و نوسانات ارزی، بررسی نکرده است. این مطالعه با بهره‌گیری از داده‌های مرکز تجارت بین‌المللی، پایگاه داده جهانی تجارت و گمرک جمهوری اسلامی ایران، ضمن محاسبه شاخص‌ها، اثر آن‌ها بر دوام روابط صادراتی را تحلیل کرده و راهکارهای سیاستی متناسب با شرایط کشور ارائه می‌دهد.

مسیر کلی مقاله به این صورت است: بخش دوم به مبانی نظری پژوهش اختصاص دارد و با تبیین ابعاد ساختاری، ظرفیتی و پایداری روابط تجاری، چهارچوب مفهومی شاخص‌های منتخب را توضیح می‌دهد؛ بخش سوم، پیشینه داخلی و خارجی پژوهش را مرور کرده و جایگاه مطالعه حاضر را در میان مطالعات مشابه مشخص می‌سازد؛ در بخش چهارم، روش‌شناسی تحقیق تشریح شده است؛ در این بخش، ضمن معرفی رویکرد توصیفی - تحلیلی و قیاسی - استقرایی، منابع داده شامل مرکز تجارت بین‌المللی، پایگاه داده جهانی تجارت و گمرک جمهوری اسلامی ایران معرفی و روش محاسبه هشت شاخص کلیدی عملکرد صادرات ایران تبیین می‌گردد؛ بخش پنجم به یافته‌های پژوهش اختصاص دارد و ضمن تحلیل داده‌های دوره ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲، روند شاخص‌های اصلی، نمودارها و ارتباط آن‌ها با رویدادهای اقتصادی - سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ سرانجام در بخش ششم، نتایج و پیشنهادهای سیاستی ارائه شده و بر مبنای تحلیل شاخص‌های باز بودن تجاری، اکمال، پتانسیل، شدت، تنوع، تمرکز، نفوذ و ماندگاری صادرات، راهکارهایی برای تنوع‌بخشی محصولات و بازارها، تثبیت سیاست ارزی و تقویت دیپلماسی تجاری در راستای تحقق اهداف برنامه‌های ششم و هفتم توسعه پیشنهاد می‌شود.

۲- مبانی نظری

ارزیابی عملکرد صادراتی صرفاً با اندازه‌گیری حجم کل صادرات، تصویری ناقص و تک‌بعدی از وضعیت تجاری ارائه می‌دهد. به‌منظور تحلیل عمیق‌تر، لازم است شاخص‌هایی به کار گرفته شوند که سه بُعد ساختاری، ظرفیتی و پایداری روابط تجاری را نمایان کنند. (فنسترا^{۱۲}، ۲۰۱۵؛ سازمان تجارت جهانی^{۱۳}، ۲۰۲۲). مطالعه حاضر بر هشت شاخص کلیدی اکمال تجاری، شدت تجاری، پتانسیل تجاری، باز بودن تجاری، تنوع صادرات، نفوذ بازار و ماندگاری صادرات، تمرکز دارد که هر یک از آن‌ها مبانی نظری خاص خود را دارند. این بسته شاخص‌ها،

12. Feenstra

13. World Trade Organization (WTO)

امکان ارزیابی هم‌زمان کارایی ساختاری، ظرفیت بهره‌برداری از فرصت‌ها و توان حفظ روابط صادراتی پایدار را فراهم می‌سازد.

- اکمال تجاری (TCI): سنجه‌ای بر اساس میزان هم‌پوشانی ساختار صادرات یک کشور با نیاز وارداتی شریک تجاری است. بیشتر بودن این هم‌پوشانی، هزینه‌های ورود به بازار را کاهش داده و زمینه همکاری گسترده‌تر را فراهم می‌کند (فینگر و کرینین،^{۱۴} ۱۹۷۹)؛
- شدت و پتانسیل تجاری: شدت بیانگر میزان استفاده واقعی از ظرفیت تجارت است؛ درحالی‌که پتانسیل، بیانگر ظرفیت نظری بر اساس اندازه اقتصاد، فاصله جغرافیایی و موانع موجود است. شکاف میان این دو وجود موانع نهادی یا لجستیکی را آشکار می‌سازد. (اندرسون و ون وینکوپ^{۱۵}، ۲۰۰۳ و یوتوف و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۶)؛
- باز بودن تجاری: نسبت مجموع صادرات و واردات به تولید ناخالص داخلی، نشانگر عمق ادغام کشور در تجارت جهانی و میزان وابستگی به بازارهای بین‌المللی است. (بالاسا^{۱۷}، ۱۹۸۶ و سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^{۱۸}، ۲۰۲۲)؛
- تنوع و تمرکز صادرات: بر اساس نظریه فضای محصول، حرکت به سمت کالاهای متنوع و پیچیده، تاب‌آوری کشور را در برابر شوک‌های اقتصادی افزایش می‌دهد. تمرکز بالا می‌تواند ریسک‌پذیری را بالا ببرد. (هاوسمن و کلینگر^{۱۹}، ۲۰۰۷)؛
- نفوذ بازار: بیانگر سهم کالا یا کشور از بازار وارداتی مقصد است و با مزیت رقابتی واقعی و کارآمدی زنجیره عرضه مرتبط است (پورتر^{۲۰}، ۱۹۹۰ و هیدالگو و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۸)؛
- ماندگاری صادرات: مدت‌زمان حفظ رابطه صادراتی یک کالا با بازار مقصد که عوامل تولید، کیفیت، توافقات تجاری و زیرساخت‌ها بر آن اثر دارند (ملیتز^{۲۲}، ۲۰۰۳ و بسدش و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۶).

14. Finger & Kreinin

15. Anderson & van Wincoop

16. Yotov et al.

17. Balassa

18. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)

19. Hausmann & Klinger

20. Porter

21. Hidalgo et al.

22. Melitz

23. Besedeš et al.

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- مطالعات داخلی

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۴۰۲) باز بودن، تمرکز، شدت، نفوذ و ماندگاری صادرات ایران را مرور و کاهش تنوع شرکا و نفوذ را به عنوان نقاط ضعف اصلی مطرح کرده است. رسولی‌نژاد و صبری (۱۴۰۱) با مدل جاذبه، شکاف میان تجارت واقعی و بالقوه ایران با کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا را محاسبه و علل آن را شناسایی کردند. ثاقب و همکاران (۱۳۹۶) با استفاده از مدل بقای صادرات، نقش تنوع بازار و ثبات قیمتی را در افزایش ماندگاری روابط صادراتی صنایع لاستیک و پلاستیک تأیید کردند. شاکری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند کاهش تمرکز سبد صادراتی و افزایش سهم کالاهای با فناوری بالا، اثر مثبت بر رشد اقتصادی کشور دارد. وجدانی (۱۳۹۱) روند تغییرات تنوع بازارهای هدف صادراتی ایران را در فاصله ۱۳۶۸-۱۳۸۸ بررسی کرد و تغییر گرایش از تنوع افقی به عمودی در برخی بازارها را گزارش داده است.

۳-۲- مطالعات خارجی

هیدالگو و همکاران (۲۰۱۸)، ترکیب داده‌های تجارت، کیفیت محصول و ساختار شبکه بازار را برای بررسی نفوذ بازار به کار بردند. نتایج نشان داد نفوذ پایدار به سه شرط نیاز دارد: تنوع محصول، کیفیت بالا و ظرفیت زنجیره تأمین. هاوسمن و کلینگر (۲۰۰۷) در نظریه فضای محصول، نشان دادند که جایگاه کالاها در شبکه جهانی تعیین‌کننده مسیر تکامل مزیت نسبی کشورها است. با شاخص پیچیدگی اقتصادی، ارتباط میان فناوری کالاها، تنوع محصول و رشد اقتصادی را مدل‌سازی کرده و نتیجه گرفتند حرکت به سمت کالاهای نزدیک به هسته پیچیدگی، رشد پایدار را تسریع می‌کند. میکیچ و گیلبرت^{۲۴} (۲۰۰۷) با استفاده از داده‌های تجارت دوجانبه، شاخص‌های اکمال تجاری، شدت تجارت و دسترسی به بازار را محاسبه کرده‌اند. نتایج نشان داد کشورهای دارای اکمال بالاتر نسبت به نیاز وارداتی شرکا، ظرفیت بیشتری برای گسترش روابط پایدار دارند و تحلیل هم‌زمان این شاخص‌ها به سیاست‌گذاران امکان اولویت‌بندی بازارهای هدف را می‌دهد. بَسِدِش و همکاران (۲۰۰۶) با استفاده از داده‌های خُرد روابط صادراتی چند کشور، عوامل

بقا را تحلیل کردند. آن‌ها دریافتند ویژگی‌های کالا، کارایی لجستیک و توافقات ترجیحی تجاری، طول عمر روابط را افزایش می‌دهد و عبور از دو سال نخست را بهبود می‌بخشد. فوگازا^{۲۵} (۲۰۰۴) با مدل‌های تحلیل بقای صادرات، رابطه میان تنوع صادراتی و بقای کالاها در بازار جهانی را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند کشورهای با سبد صادراتی متنوع، نرخ خروج کالاهاشان از بازار کمتر و تطبیق‌پذیری بالاتری نسبت به تقاضا دارند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف تحلیل ساختار، ظرفیت و جهت‌گیری صادرات کالایی ایران و ارائه راهبردهایی برای تنوع‌بخشی و افزایش نفوذ صادراتی در چهارچوب برنامه‌های ششم و هفتم توسعه، به‌عنوان یک مطالعه توصیفی - تحلیلی با رویکرد قیاسی - استقرایی طراحی شده است. در این پژوهش، ابتدا داده‌های خام تجارت کالایی ایران، توصیف و سپس با تکیه بر مبانی نظری اقتصاد بین‌الملل، عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات تبیین می‌گردد. در نهایت، با اتکا به یافته‌های تجربی، توصیه‌های سیاستی هنجاری برای بهبود عملکرد صادراتی ارائه خواهد شد.

واحد تحلیل در این پژوهش، رابطه «کالا - مقصد» در سطح کدهای شش‌رقمی سیستم هماهنگ شده توصیف کالاها (HS) است. در گام نخست، حدود ۵۴۰۰ قلم کالا در صادرات ایران بررسی می‌شود. قلمرو زمانی پژوهش، سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲ (معادل ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۳ میلادی) و قلمرو جغرافیایی آن، کل صادرات کالایی ایران را در بر می‌گیرد. با این حال، با توجه به اینکه محاسبه برخی از شاخص‌ها نیازمند آمار تجارت جهانی است و این آمارها تا سال ۲۰۲۲ میلادی در دسترس بوده‌اند، دوره محاسبه شاخص‌ها نیز به‌طور طبیعی تا همان سال محدود شده است.

گردآوری داده‌ها از دو منبع اصلی انجام شده است: (۱) آمار تفصیلی صادرات و واردات در سطح کدهای شش‌رقمی HS از پایگاه داده مرکز تجارت بین‌المللی^{۲۶} و وبگاه گمرک جمهوری اسلامی ایران؛ (۲) متغیرهای کلان مانند تولید ناخالص داخلی^{۲۷} و جمعیت که از سامانه یکپارچه تجارت جهانی و شاخص‌های توسعه جهانی بانک جهانی^{۲۸} استخراج شده است.

25. Fugazza

26. ITC-Trade Map

27. Gross Domestic Product (GDP)

28. World Development Indicators (WDI)

در گام دوم، هر یک از هشت شاخص کلیدی عملکرد صادرات ایران (اکمال تجاری، شدت تجاری، پتانسیل تجاری، باز بودن تجاری، تنوع، تمرکز و نفوذ بازار) به صورت مجزا محاسبه و روند آن‌ها تحلیل شد تا اثر هر شاخص بر کارایی صادرات روشن گردد. در گام سوم، برخلاف رویکرد رایج که هر شاخص به طور مجزا تحلیل می‌شود، نتایج حاصل از محاسبه هشت شاخص اصلی به شکلی هم‌زمان و تلفیقی مورد ارزیابی قرار گرفت. این تلفیق بر پایه یک چهارچوب ادغام شاخص‌ها انجام شد که طی آن، داده‌های هر شاخص برای همه سال‌ها و شرکای تجاری در قالب ماتریس شاخص-زمان-کشور گردآوری شد تا تغییرات موازی یا متقاطع بین شاخص‌ها قابل مشاهده باشد. در این چهارچوب، روابط ساختاری میان شاخص‌ها بررسی گردید؛ از جمله، ارزیابی هم‌زمان تنوع کالایی و تمرکز محصول برای تعیین اینکه افزایش تنوع واقعاً موجب کاهش تمرکز شده یا صرفاً تعداد کالاها بیشتر شده ولی سهم اصلی همچنان در اختیار چند محصول باقی مانده است. مقایسه ظرفیت بالقوه صادرات (پتانسیل) با شدت تجاری به منظور شناسایی بازارهایی که با وجود پتانسیل بالا، شدت مبادله پایینی دارند و ظرفیت‌هایشان بلااستفاده مانده و تطبیق نفوذ بازار با شاخص اکمال تجاری برای سنجش توان ایران در دستیابی به حداکثر تعداد بازارهای ممکن در کالاهایی که ساختار واردات آن‌ها با صادرات ایران سازگار است. در ادامه، اثر متغیرهای کلان و رویدادهای سیاسی-اقتصادی بر این روابط تحلیل شد.

این روش تلفیقی، با ارائه یک تصویر واحد و چندبُعدی از عملکرد صادراتی ایران، امکان شناسایی بازارها یا گروه کالاهایی را که هم‌زمان در چند شاخص کلیدی ضعیف عمل می‌کنند و نیازمند مداخله فوری هستند، فراهم می‌آورد. همچنین حوزه‌هایی را مشخص می‌کند که ظرفیت هم‌گرایی شاخص‌ها را داشته و می‌توانند به عنوان اولویت توسعه تجاری انتخاب شوند؛ به این ترتیب، برخلاف تحلیل منفرد شاخص‌ها، امکان استخراج الگوهای ساختاری و همبستگی‌های مؤثر در تعیین راهبردهای دقیق تجاری فراهم می‌شود.

در بخش تحلیل جزئی، شش کشور منتخب که طی یک دهه اخیر همواره در زمره شرکای اصلی ایران بوده‌اند، به عنوان مطالعات موردی انتخاب شدند. انتخاب این کشورها به دلیل پایداری نسبی روابط تجاری و اهمیت راهبردی آن‌ها در سبب صادراتی ایران انجام شد. تحلیل یکپارچه شاخص‌ها برای این کشورها به تعیین میزان انطباق سیاست‌های تجاری ایران با فرصت‌ها و محدودیت‌های موجود کمک کرده و مبنایی برای بازطراحی اولویت‌بندی بازارهای

هدف در برنامه‌های توسعه آینده فراهم می‌سازد. توضیحات و فرمول‌های محاسبه هشت شاخص کلیدی محاسبه‌شده، در پیوست ۱ ارائه شده است.

شایان ذکر است تمام محاسبات شاخص‌های مزبور با استفاده از پایتون ۳/۱۰ انجام شده و نتایج در فایل‌های اکسل ذخیره و نمودارهای توضیحی با ابزارهای داخلی اکسل ترسیم گردیده است. این چهارچوب پژوهشی، تصویری جامع و چندبُعدی از ساختار، ظرفیت و جهت‌گیری صادرات ایران ارائه می‌دهد و زمینه را برای تدوین راهبردهای مؤثر در جهت تنوع‌بخشی، کاهش تمرکز و افزایش نفوذ صادراتی در برنامه‌های توسعه‌ای کشور فراهم می‌سازد.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- تحلیل شاخص‌های مرتبط با ترکیب، جهت‌گیری و رشد صادرات و واردات

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

۵-۱-۱- شاخص باز بودن تجاری

ایران در سال ۱۴۰۱، در میان ۱۷۸ کشور، رتبه ۱۲۸ را در شاخص باز بودن تجاری به خود اختصاص داده است. با توجه به آنکه ایران کشوری وابسته به صادرات نفت خام بوده و بخش زیادی از صادرات ایران را صادرات نفت خام تشکیل می‌دهد، رتبه ۱۲۸ در بین ۱۷۸ کشور، عملکرد قابل قبولی به لحاظ درجه باز بودن اقتصاد نیست. به‌خصوص آنکه با حذف نفت از صادرات ایران، با احتمال زیاد این رتبه به‌شدت نزول خواهد کرد.

درحالی‌که شاخص باز بودن اقتصاد جهانی طی دوره مورد بررسی روندی نسبتاً صعودی و پایدار را نشان می‌دهد، شاخص ایران دارای نوسانات چشمگیر و دوره‌ای است (نمودار (۱) پیوست). در دو دهه اخیر، درجه باز بودن اقتصاد ایران از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۴ روندی پیوسته صعودی را تجربه کرده و سپس از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ وارد یک دوره نزولی شده است. پس از آن، از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ تغییرات شاخص دارای فراز و فرودهای متعدد بوده و روند مشخص و پایداری در باز بودن تجارت مشاهده نمی‌شود.

بررسی‌ها نشان می‌دهد (داده‌های جدول (۱) پیوست) که این نوسانات به‌طور مستقیم با شوک‌های اقتصادی و سیاسی کشور همبستگی دارند. برای مثال، در سال ۱۳۹۱ افت شدید

تولید ناخالص داخلی به دلیل تحریم‌های نفتی و محدودیت‌های بانکی، با وجود کاهش واردات و صادرات، باعث افزایش مصنوعی شاخص باز بودن شده است؛ زیرا نسبت تجارت به تولید ناخالص داخلی بزرگ‌تر شده است. در سال ۱۳۹۷، علاوه بر تشدید مجدد تحریم‌ها و سقوط ارزش ریال، رکود تولید همراه با جهش نرخ ارز، موجب افت شدید واردات کالا و خدمات (به حدود ۹۰ میلیارد دلار) شد؛ اگرچه صادرات نیز کاهش پیدا کرد ولی شاخص بر اثر کاهش شدید پایه (GDP) بالا رفت.

مقایسه سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که مقدار شاخص تقریباً ثابت مانده است (حدود ۵۱٪)، اما حجم تجارت در این دو سال اختلاف چشمگیری دارد؛ در سال ۱۳۹۶ مجموع صادرات و واردات تقریباً ۲۸۱ میلیارد دلار بوده، در حالی که در سال ۱۴۰۱ به حدود ۲۳۵ میلیارد دلار کاهش یافته است. این امر بیانگر آن است که ثبات عدد شاخص لزوماً به معنی ثبات حجم تجارت نیست و باید همواره تغییرات سه مؤلفه صادرات و واردات و تولید ناخالص داخلی، به‌طور هم‌زمان بررسی شود.

در مجموع، نوسانات شاخص باز بودن ایران بیش از آنکه ناشی از روندهای تجاری پایدار باشند، بازتابی از شوک‌های کلان اقتصادی مانند تحریم‌ها، نوسانات نرخ ارز و تغییرات شدید در تولید ناخالص داخلی است. این ویژگی باعث می‌شود شاخص در ایران نسبت به میانگین جهانی حساسیت بالاتری به تحولات کوتاه‌مدت داشته باشد و تحلیل سیاستی آن نیازمند در نظر گرفتن این متغیرهای زمینه‌ای باشد.

بررسی‌ها حاکی از آن است که (نمودار (۲) پیوست) تغییرات شاخص باز بودن در ایران ارتباط مستقیم با نوسانات سه مؤلفه اصلی واردات، صادرات و تولید ناخالص داخلی دارد. در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴، کاهش هم‌زمان واردات و صادرات ناشی از محدودیت‌های ارزی و رکود داخلی باعث افت پیوسته حجم تجارت شد؛ با این حال، کاهش تولید ناخالص داخلی مانع از افت متناسب شاخص باز بودن گردید. دوره ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ با رشد نسبی صادرات و واردات همراه بود که عمدتاً به دلیل گشایش‌های پس از توافق برجام و افزایش تعاملات بانکی و تجاری اتفاق افتاد. این رشد موجب افزایش واقعی حجم تجارت و بهبود شاخص باز بودن شد. در سال ۱۳۹۷، تشدید مجدد تحریم‌ها و بحرانی شدن بازار ارز موجب افت شدید صادرات و واردات و هم‌زمان کاهش زیاد تولید ناخالص داخلی گردید. این شرایط باعث شد شاخص باز بودن به‌طور متناقض نما افزایش نسبی یابد، زیرا افت تولید ناخالص داخلی بیشتر از افت

تجارت بود. بین سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ رکود کرونایی و مشکلات زنجیره تأمین جهانی، فشار مضاعفی بر تجارت کشور وارد کرد و کاهش واردات (به دلیل محدودیت‌های تأمین کالا) شدیدتر از کاهش صادرات بود. از ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱، بازیابی نسبی تولید داخلی و افزایش واردات و صادرات مشاهده می‌شود. بخشی از رشد صادرات ناشی از افزایش قیمت‌های جهانی انرژی و محصولات پتروشیمی بود، در حالی که رشد واردات بیشتر به تقویت فعالیت‌های صنعتی و تأمین کالاهای سرمایه‌ای مرتبط است. این تغییرات نشان می‌دهد که تحلیل شاخص باز بودن بدون در نظر گرفتن عنصر پایه یعنی تولید ناخالص داخلی و ساختار تجارت، می‌تواند گمراه‌کننده باشد.

۵-۱-۲- شاخص اکمال تجاری (TCI)

شاخص اکمال تجاری، در سطوح مختلف کدهای HS و بین کشورها، مناطق و سال‌های متفاوت قابل محاسبه است. این شاخص بیشتر نشان‌دهنده ساختار تجارت است و نوسانات کوتاه‌مدت آن اهمیت کمتری دارد؛ چراکه تحت تأثیر جریان تجارت قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، شاخص اکمال ایران با شش شریک تجاری اصلی (سوریه، عراق، چین، ترکیه، روسیه و کره جنوبی) بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱ محاسبه شده است (نمودار (۳) پیوست). شاخص اکمال تجاری بدون احتساب نفت، به دلیل ماهیت مبتنی بر ساختار عرضه و تقاضا، در بسیاری از مقاطع تغییرات محدود دارد؛ اما بررسی روندهای بلندمدت و نوسانات آن می‌تواند بازتاب‌دهنده اثر شوک‌های کلان اقتصادی و تحولات ژئوپلیتیک بر روابط تجاری ایران باشد. بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱، شاخص اکمال تجاری ایران با کشورهای سوریه و عراق نوسانات قابل توجهی داشته، در حالی که با شرکای پایدارتری مانند چین، ترکیه، روسیه و کره جنوبی تغییرات نسبتاً محدود و پایدار بوده است.

شاخص اکمال با سوریه از ۹ درصد در ابتدای دوره به اوج ۴۹ درصد در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱ رسیده است که این افزایش شدید را می‌توان به تشدید بحران داخلی این کشور و تغییر الگوی واردات آن به نفع ایران نسبت داد. افت‌های بعدی نیز هم‌زمان با محدودیت‌های دسترسی ایران به بازار سوریه به واسطه تشدید تحریم‌های بانکی و مشکلات حمل‌ونقل رخ داده است. عراق نیز در سال‌های پس از ۱۳۹۳، هم‌زمان با بازسازی اقتصادی پس از جنگ با داعش و افزایش تقاضا برای کالاهای ایرانی، رشد شاخص اکمال را تجربه کرده است؛ اما

نوسانات آن در دوره‌های کاهش نرخ ارز و رکود داخلی ایران روبه کاهش گذاشته است. در مقابل، شاخص اکمال با چین، ترکیه، روسیه و کره جنوبی طی این دوره تغییرات جزئی و باثبات‌تری نشان می‌دهد. ثبات نسبی این شاخص‌ها را می‌توان به تنوع کالاهای مبادله شده با این کشورها، سطح بالای وابستگی متقابل در برخی گروه‌های کالایی و استمرار قراردادهای تجاری موجود نسبت داد. به‌ویژه، روابط با ترکیه و کره جنوبی در دوره‌های پسابرجام و قبل از بازگشت تحریم‌ها ثابت بوده، اما از سال ۱۳۹۷ به‌دلیل مشکلات پرداخت‌های بین‌المللی و محدودیت‌های بانکی، افت تدریجی داشته است.

به‌طور کلی، مقایسه آخرین سال دوره مورد بررسی نشان می‌دهد که سوریه با ۴۹ درصد، بالاترین شاخص اکمال را دارد؛ اما حجم تجارت واقعی با این کشور (۲۳۷ میلیون دلار) بسیار کمتر از ظرفیت بالقوه است؛ این شکاف نشان‌دهنده اثر محدودیت‌های ساختاری و رقابت شدید ترکیه (با سهم بیش از ۴۰ درصدی از بازار سوریه) است. عراق با شاخص ۲۲ درصد و حجم صادرات بالا، دومین شریک کلیدی ایران محسوب می‌شود و تداوم رشد این شاخص نیازمند تقویت زیرساخت‌های حمل‌ونقل و توافقات تجاری دوجانبه است. ترکیه، با شاخص ۱۹ درصد، بازاری راهبردی است که ایران در آن سهمی کمتر از یک درصد دارد؛ اما به‌دلیل موقعیت جغرافیایی و ارتباطات منطقه‌ای، ارتقای شاخص آن می‌تواند نقش مهمی در کاهش وابستگی به شرکای محدود ایفا کند.

در نتیجه، شاخص اکمال تجاری نه‌تنها یک نماگر آماری، بلکه ابزار تحلیلی برای سنجش کارآمدی و انطباق سیاست‌های تجاری ایران با شرایط متغیر اقتصادی و سیاسی منطقه است. تمرکز بر کشورهای با شاخص بالا، همراه با کاهش موانع نهادی و ارزی، باید در اولویت دیپلماسی اقتصادی قرار گیرد.

۵-۱-۳- شاخص پتانسیل تجاری

شاخص اکمال تجاری بیانگر درجه تطابق ساختار صادرات و واردات کشورهاست و شاخص پتانسیل تجاری، ظرفیت بالقوه مبادلات تجاری میان آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کند (خدیو و عسگری، ۱۳۹۹). ترکیب دو شاخص اکمال و پتانسیل تجاری می‌تواند در سیاست‌گذاری تجاری کمک کند تا با تمرکز بر شرکای مناسب، برآوردی از تجارت احتمالی به دست آید. شاخص پتانسیل تجاری واقعی ایران با شرکایش در نمودار (۴) پیوست نشان داده شده است.

افزایش پتانسیل تجاری ایران با چین و کره جنوبی در سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ هم‌زمان با رشد قیمت جهانی انرژی و گسترش همکاری‌های نفتی و پتروشیمی رخ داد. افت شدید شاخص در سال ۱۳۹۴ و پس از آن تا حدودی ناشی از تأثیر توافق برجام و تنوع‌بخشی روابط تجاری ایران به سایر بازارها بود. در مقابل، سقوط قابل توجه پتانسیل در سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ با بازگشت تحریم‌ها، اختلال در دسترسی به شبکه بانکی بین‌المللی و همچنین رکود ناشی از همه‌گیری کرونا هم‌راستا بوده است.

در مورد عراق، روند صعودی نسبی پتانسیل صادراتی پس از ۱۳۹۳ با بازسازی اقتصادی این کشور و افزایش تقاضا برای کالاهای مصرفی و مصالح ساختمانی ایرانی پیوند دارد؛ هر چند محدودیت‌های لجستیکی و رقابت ترکیه در بازار این کشور مانع از جهش‌های بزرگ شده است. ترکیه و روسیه به دلیل ساختار متنوع واردات و سهم پایین کالاهای ایرانی، همواره در سطح پتانسیل پایین یا ثابت باقی مانده‌اند؛ مگر در مقاطعی که قراردادهای ترجیحی یا بحران‌های سیاسی، مزیت نسبی ایران را افزایش داده است.

در این میان، سوریه علی‌رغم داشتن موافقت‌نامه تجارت آزاد با ایران، پتانسیل تجاری بسیار پایینی دارد که بخشی از آن ناشی از محدودیت ظرفیت تقاضا در شرایط جنگ داخلی و وابستگی شدید به واردات از ترکیه است. جهش‌های اخیر پتانسیل این کشور پس از ۱۴۰۰ می‌تواند به تغییر مسیر تجارت و بازگشایی کانال‌های جدید اقتصادی نسبت داده شود؛ اما تحقق آن نیازمند رفع موانع ساختاری و بهبود روابط بانکی و ترانزیتی است.

تمرکز هم‌زمان بر شاخص‌های پتانسیل و اکمال تجاری اهمیت راهبردی دارد؛ کشورهایی که در هر دو شاخص در سطوح بالاتر قرار دارند، بهترین گزینه‌ها برای گسترش روابط صادراتی محسوب می‌شوند. با این حال، بالا بودن نسبت صادرات تحقق‌یافته به پتانسیل لزوماً نشانه تداوم موفقیت نیست و ممکن است صرفاً بیانگر وابستگی به چند بازار محدود باشد. چنین وابستگی‌هایی می‌توانند آسیب‌پذیری تجارت خارجی ایران را در مواجهه با شوک‌های سیاسی و اقتصادی افزایش دهند و باید در چهارچوب سیاست‌گذاری تجاری آینده مدیریت شوند.

۵-۱-۳-۱- کشور عراق

در سال ۱۴۰۱، ایران بیشترین بهره‌مندی از پتانسیل صادراتی خود را با عراق داشته و صادراتش حدود ۸۸ درصد بیشتر از پتانسیل واقعی بوده است. وضعیت فعلی، قوت صادرات

ایران است؛ اما با بهبود وضعیت اقتصادی عراق و گسترش روابط این کشور با دیگران، سهم ایران در بازار عراق ممکن است کاهش یابد؛ بنابراین، ایران باید حضور خود را در بازارهای دیگر گسترش دهد. روند تاریخی بهره‌مندی ایران از پتانسیل صادراتی به عراق (نمودار (۵) پیوست) نشان‌دهنده استفاده مناسب ایران از مزیت همسایگی است، اما تمرکز زیاد صادرات روی عراق می‌تواند قدرت چانه‌زنی ایران را در آینده کاهش دهد و تداوم صادرات را تهدید کند.

۵-۱-۳-۲- کشور چین

صادرات ایران به چین حدود ۲۶ درصد بیشتر از پتانسیل واقعی بوده است (نمودار (۶) پیوست). از زمان شروع تحریم‌ها در سال ۱۳۹۱، بهره‌مندی ایران از پتانسیل تجاری با چین افزایش یافت، سپس در دوران پساجام کاهش یافت، به این معنا که ایران صادرات خود را به سایر کشورها نیز گسترش داد اما پس از آغاز دور جدید تحریم‌ها در سال ۱۳۹۷، این بهره‌مندی با جهش قابل توجهی به بالاترین حد خود رسید.

۵-۱-۳-۳- کشور ترکیه

هرچند شاخص اکیال تجاری ایران با ترکیه بالا نیست، اما به دلیل مزیت همسایگی، ایران بهره‌مندی مناسبی از پتانسیل تجاری با ترکیه داشته و در طول زمان درصد بیشتری از این پتانسیل را محقق کرده است (نمودار (۷) پیوست).

۵-۱-۳-۴- کشور سوریه

در بخش ۵-۱-۲ مشاهده شد که ایران بالاترین شاخص اکیال تجاری را (از بین کشورهای مورد بررسی) با سوریه داراست؛ با این حال صادرات محقق‌شده ایران به سوریه، تنها ۴۰ درصد از پتانسیل تجاری واقعی ایران با این کشور است. این در حالی است که ایران و سوریه از سال ۱۳۸۷ موافقت‌نامه تجارت آزاد نیز با یکدیگر به امضا رسانده‌اند.

میزان بهره‌برداری از پتانسیل صادراتی ایران به سوریه در سال‌های اخیر به بیش از ۵۰ درصد نرسیده است (نمودار (۸) پیوست). بررسی ترکیب بازار سوریه نشان می‌دهد که ترکیه به‌تنهایی در حدود ۵۰ درصد از بازار واردات این کشور را در اختیار داشته و ایران ششمین شریک تجاری سوریه محسوب می‌شود.

۵-۱-۳-۵- کشور روسیه

مشاهده شد که روسیه دارای شاخص اکیال تجاری پایینی با ایران است. این امر باعث شده تا

با وجود واردات بیش از ۲۰۰ میلیارد دلاری روسیه از دنیا، صادرات ایران به این کشور در سال ۱۴۰۱ تنها در حدود ۷۰۰ میلیون دلار باشد. این در حالی است که قرارداد تجارت ترجیحی و سپس آزاد بین ایران و اوراسیا نیز وجود دارد.

پتانسیل صادراتی ایران به روسیه پایین و درصد تحقق آن نیز کم بوده، اما روندی روبه رشد داشته و از ۵ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۲۱ درصد در سال ۱۴۰۱ رسیده است (نمودار (۹) پیوست). افزایش تحریم‌ها، تمرکز بر کشورهای مشترک‌المنافع، بهره‌مندی از توافق‌نامه تجارت ترجیحی اوراسیا و تحریم‌های روسیه، باعث رشد بهره‌مندی ایران از این پتانسیل از سال ۱۳۹۸ به بعد شده است.

۵-۱-۳-۶- کشور کره جنوبی

کره جنوبی در اوایل دهه ۸۰ شریک تجاری مهمی برای ایران بود، اما با تشدید تحریم‌ها، روابط تجاری کاهش یافت و ایران اکنون بهره‌مندی کمتری از پتانسیل صادراتی به کره دارد. شاخص اکمال تجاری ایران با کره متوسط و مشابه ترکیه است، اما کاهش حجم تجارت سبب کاهش بهره‌برداری ایران از این پتانسیل شده است.

درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری از ۳۵ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۴/۴ درصد در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ کاهش یافته است (نمودار (۱۰) پیوست). شاخص پتانسیل صادراتی در برنامه‌ریزی و تعیین اهداف تجاری اهمیت دارد و بهره‌برداری مناسب از این پتانسیل، به‌ویژه با کشورهای دوست و همسایه، باید توسط سیاست‌گذاران جدی گرفته شود.

۵-۱-۴- شاخص شدت تجاری

این شاخص برای کالاها (در سطوح کد ۲، ۴ یا ۶ رقمی) و کشورهای خاص قابل محاسبه است و در سیاست‌گذاری تجاری، تحلیل زنجیره‌های تأمین جهانی و بررسی مزیت‌های رقابتی کاربرد دارد. به‌عنوان نمونه، شاخص شدت تجارت برای گروه «میوه‌ها و آجیل‌ها» (کد ۰۸ HS) در بازارهای صادراتی ایران محاسبه شده است. کشورهایی که این شاخص برای آن‌ها بالای ۱۰۰ باشد وابستگی بیشتری به ایران در صادرات این محصولات دارند. ایران در سال ۱۴۰۲ حدود ۲/۴ میلیارد دلار صادرات میوه و آجیل داشته که حدود ۵ درصد کل صادرات غیرنفتی کشور را تشکیل می‌دهد (نمودار (۱۱) پیوست).

هرچند صادرات گروه ۰۸ سهم زیادی از صادرات کل کشور ندارد؛ اما بیش از ۳۶ درصد

از صادرات کشاورزی ایران، این گروه کالایی بوده و سهم آن تا ۸ درصد از کل صادرات در سال ۱۳۹۹ نیز رسیده است. مهم‌ترین شریک تجاری صادراتی ایران، عراق است که در حدود ۲۳ درصد از صادرات ایران به این کشور صورت می‌گیرد؛ بعد از آن کشورهای هند، امارات و روسیه قرار دارند.

در حالی که عراق مهم‌ترین مقصد صادراتی ایران در گروه کالایی میوه‌ها و آجیل‌ها بوده، اما وابستگی عراق به این محصول از ایران چندان بالا نیست و شدت تجاری نسبتاً پایینی دارد. همچنین شدت تجاری، روندی کاهشی را از سال ۱۳۹۸ طی کرده و در مجموع در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۳۹۸ در حدود ۳۴ درصد کاهش یافته است. این موضوع لزوم برنامه‌ریزی برای تداوم حضور در بازارهای میوه و آجیل عراق را نشان می‌دهد (نمودار (۱۲) پیوست).

دومین مقصد تجاری ایران در سال ۱۴۰۲ یعنی امارات متحده عربی نیز در طول زمان از میزان نفوذ ایران در بازارهای میوه و آجیل خود کاسته است. شاخص شدت تجاری در صادرات این محصول توسط ایران به امارات متحده عربی، کاهشی در حدود ۸۰ درصد در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۳۹۸ را نشان می‌دهد.

در خصوص هند نیز هرچند شدت تجاری در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۳۹۸ افزایش نشان می‌دهد، اما اگر روند سه سال اخیر بررسی شود، مجدداً روندی کاهشی مشاهده می‌شود. برای روسیه و پاکستان (به ترتیب چهارمین و پنجمین مقصد صادراتی ایران در این گروه کالایی) نیز مجدداً روند کاهشی در شاخص شدت تجاری مشاهده می‌شود. ترکیه نیز هفتمین مقصد صادراتی ایران است که از نفوذ صادرات میوه‌ها و آجیل‌های ایرانی در بازار این کشور کاسته شده است؛ به طوری که در سال ۱۴۰۱، کاهش ۸۵ درصدی در این شاخص نسبت به سال ۱۳۹۸ مشاهده می‌شود؛ بنابراین، در حالی که ۷۰ درصد از صادرات میوه‌ها و آجیل‌های ایرانی به این شش کشور صورت می‌گیرد؛ دو موضوع کلی در این میان قابل مشاهده است:

۱. پایین بودن شدت تجاری با شرکای اصلی: شاخص شدت تجاری ایران در گروه «میوه‌ها و آجیل‌ها» با هر شش شریک اول تجاری در میوه‌ها و آجیل‌ها پایین بوده که نشان‌دهنده عمق کم محصولات ایرانی در این کشورهاست؛
۲. روند کاهشی شدت تجاری ایران با شرکای اصلی: روند شاخص شدت تجاری گروه «میوه‌ها و آجیل‌ها» نیز با تمام شش شریک تجاری کاهشی بوده است. این موضوع آینده

صادرات این محصول مهم ایرانی را با مشکل مواجه می‌کند؛ زیرا اساساً کشف بازارهای جدید در تجارت به راحتی میسر نبوده و تعمیق بازارهای قبلی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

جدول (۲) پیوست نشان می‌دهد از ۱۸ کشور بررسی شده (به جز چهار کشور) وابستگی سایر کشورها به صادرات میوه‌ها و آجیل‌های ایران کاهش یافته است. این کاهش به افت سهم ایران در بازار جهانی این گروه کالایی مربوط است؛ سهم ایران از ۳ درصد در سال ۱۳۸۶ به ۱/۳ درصد در ۱۴۰۲ رسیده است. سه کشور قزاقستان، قرقیزستان و ترکمنستان، شدت تجاری بالایی با ایران دارند و میوه‌ها و آجیل‌های ایرانی، سهم قابل توجهی از بازار آن‌ها دارد؛ هرچند روند کاهشی دیده می‌شود. با وجود حجم کم صادرات به این کشورها (۱۵۵ میلیون دلار، ۶/۴ درصد کل صادرات این گروه)، عمق بازار ایران در آن‌ها بالا است و این بازارها می‌توانند هدف مناسبی برای تعمیق صادرات میوه‌ها و آجیل‌های ایرانی باشند.

۵-۲- شاخص‌های متنوع‌سازی صادرات

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

۵-۲-۱- تنوع صادرات

متنوع‌سازی صادرات که به معنای افزایش تعداد کالاهای صادراتی یا افزایش بازارهای هدف و کاهش وابستگی به یک منبع درآمد یا بازار خاص است، مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی قرار دارد. روند تاریخی تعداد کالاهای صادراتی و تغییر بازارهای هدف، نشان‌دهنده جهت‌گیری صادرات کشور است و می‌تواند تأثیر تحریم‌ها را بر تغییر مسیر صادرات کالاهای غیرنفتی نشان دهد. شاخص‌های متنوع‌سازی به سه دسته مطلق (بر اساس داده‌های داخلی کشور)، نسبی (نیازمند داده‌های جهانی) و تجمعی (محاسبه توزیع صادرات طی زمان) تقسیم می‌شوند. در این مطالعه، شاخص‌های متنوع‌سازی مطلق با استفاده از داده‌های صادرات ایران، محاسبه و تحلیل شده است.

۵-۲-۱-۱- شاخص تنوع کالایی صادرات

داده‌های آماری، روند کلی افزایشی در تعداد کدهای HS صادراتی ایران را نشان می‌دهد؛ یعنی در مجموع طی دو دهه گذشته (۱۴۰۲-۱۳۸۳)، افزایش ۲۴ درصدی تعداد کالاهای صادراتی مشاهده می‌شود؛ به‌طوری که از ۱۹۶۸ کد کالایی در سال ۱۳۸۳ به ۲۴۴۰ کد ۶ رقمی از بین ۵۶۲۲ کد در سال ۱۴۰۲ رسیده است. با این حال، این روند فزاینده دارای نوساناتی نیز بوده است (نمودار (۱۳) پیوست). تعداد کدهای HS صادراتی ایران از سال ۱۳۷۶ روند صعودی را طی کرده و در سال ۱۳۸۵ به حداکثر خود رسیده و سپس در سال ۱۳۸۶ با افت یک‌باره مواجه شده و در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ به کمترین مقدار خود رسیده است. سپس از سال ۱۳۹۱ مجدداً روند صعودی را طی کرده و به قله سال ۱۳۹۷ رسیده است و مجدداً کاهش را نشان می‌دهد. در مجموع در سال ۱۴۰۲ تعداد اقلام صادراتی نسبت به سال ۱۳۸۵ تنها ۱۱۲ عدد افزایش یافته است.

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

۱. نوسانات نرخ ارز با دوره‌های تثبیت و جهش که پس از جهش نرخ ارز (خصوصاً در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۷)، صادرات برخی کالاها به‌ویژه کالاهای خام افزایش یافته است؛ اما تثبیت نرخ ارز و افزایش هزینه‌های تولید، بعدها باعث کاهش تعداد کالاهای صادراتی شده است. نرخ ارز به‌گونه‌ای نبوده است که صادرکنندگان آن را پایدار ببینند و برای افزایش صادرات برنامه‌ریزی کنند؛

۲. تحریم‌ها و تغییر فضای بین‌المللی که با وجود افزایش تعداد کالاهای صادراتی هم‌زمان با جهش نرخ ارز، مانع تداوم این روند شده است. این موضوع در رتبه ایران از نظر تعداد اقلام صادراتی دیده می‌شود که در دهه ۹۰ بهتر از دهه ۸۰ بوده؛ اما رشد پایدار نداشته است.

بررسی روند جهانی و جایگاه ایران در رتبه‌بندی تعداد کدهای صادراتی (HS شش‌رقمی) نشان می‌دهد که هرچند طی دو دهه اخیر، تنوع اسمی کالاهای صادراتی ایران افزایش یافته؛ اما جایگاه کشور در مقایسه با سایر صادرکنندگان جهان تضعیف شده است. مطابق نمودار (۱۴) پیوست، رتبه ایران در دهه ۱۳۸۰ بین ۶۷ تا ۷۱ نوسان داشته و میانگین رتبه در این

دوره حدود ۶۹ بوده است. با ورود به دهه ۱۳۹۰، روندی کاهشی آغاز شده و رتبه ایران در سال ۱۳۹۲ به کمینه ۶۲ رسیده است.

در فاصله ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷، با وجود افزایش نسبی تعداد اقلام صادراتی (به‌ویژه در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶)، جایگاه ایران نسبت به میانگین جهانی بهبود پایدار نیافته و رتبه در سال ۱۳۹۷ مجدداً به ۶۳ سقوط کرده است. این افت را می‌توان در ارتباط با بازگشت فشارهای تحریمی، محدودیت‌های بانکی و کاهش دسترسی به بازارهای متنوع دانست که باعث شده است رشد تنوع بیشتر در کالاهای با فناوری پایین و ارزش افزوده کم اتفاق بیفتد.

شواهد آماری سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که بیش از ۲۷ درصد اقلام صادراتی ایران ارزش ناچیزی (زیر ۱۰ هزار دلار) دارند؛ به عبارت دیگر، بخش قابل توجهی از رشد تعداد اقلام صادراتی عملاً سهم اندکی در ارزش کل صادرات دارد. جهش نرخ ارز در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۷، هرچند در کوتاه‌مدت موجب ورود کالاهای بیشتری به فهرست صادرات شد؛ اما این اثر موقتی بوده و پس از تثبیت نسبی نرخ ارز یا افزایش هزینه‌های تولید، بخشی از این کالاهای از بازار حذف شده‌اند.

از این‌رو، ارتقای جایگاه ایران در شاخص تنوع صادراتی مستلزم تمرکز بر تنوع کیفی پایدار (تولید و صادرات کالاهایی با ارزش افزوده بالا و ظرفیت حضور در بازارهای گسترده جهانی) همراه با بهبود زیرساخت‌های تولید، توسعه لجستیک صادراتی و کاهش ریسک‌های سیاسی و تحریمی است.

۵-۲-۱-۲- شاخص تنوع بازار صادرات

در کنار شاخص تنوع محصول، تنوع بازارهای صادراتی نیز یکی از شاخص‌هایی است که مورد بررسی قرار می‌گیرد. تعداد کشورهای واردکننده کالا از ایران (مقاصد صادراتی) از ۱۶۵ کشور در سال ۱۳۸۷ به ۱۴۲ کشور در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است. بررسی این شاخص اهمیت زیادی در برنامه‌ریزی برای حفظ و توسعه بازارهای صادراتی و شناخت مشتریان خارجی دارد. در این بخش وضعیت صادرات کالاهای غیرنفتی ایران به شرکای تجاری و روند سهم آن‌ها در طول زمان تحلیل شده است.

بررسی تعداد کشورهای واردکننده کالاهای صادراتی ایران، شاخصی کلیدی برای سنجش میزان تنوع بازار هدف و گستره نفوذ تجاری کشور محسوب می‌شود. این تنوع، به‌طور بالقوه می‌تواند ریسک‌های ناشی از تحریم‌ها و شوک‌های سیاسی را کاهش دهد. بیشترین تعداد

بازارهای صادراتی ایران در سال ۱۳۸۷ با ۱۶۵ کشور ثبت شده که هم‌زمان با دوره پیش از اعمال تحریم‌های بین‌المللی گسترده و رشد نسبی تعاملات خارجی بوده است (نمودار (۱۵) پیوست).

از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳، روند تعداد شرکای صادراتی به‌طور پیوسته کاهش یافته و در سال ۱۳۹۳ به کمینه ۱۳۷ کشور رسیده است. این افت قابل توجه را می‌توان ناشی از تشدید تحریم‌های مالی و بانکی (به‌ویژه از ۱۳۹۰ به بعد)، محدودیت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی و کاهش ظرفیت تولید صادراتی دانست. چنین شرایطی باعث شده است صادرات ایران بیش‌ازپیش به کشورهای همسایه و محدود بازارهای در دسترس، متمرکز شود.

در فاصله ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶، با اجرایی شدن برجام و بهبود نسبی روابط تجاری، تعداد بازارهای صادراتی رشد ملایمی را تجربه کرده و تا حدود ۱۵۰ کشور افزایش یافته است. با این حال، این افزایش کوتاه‌مدت و شکننده بوده؛ زیرا از سال ۱۳۹۷، هم‌زمان با بازگشت تحریم‌های ثانویه آمریکا و افت درآمدهای ارزی، تعداد بازارهای واردکننده دوباره کاهش یافته و در محدوده ۱۴۰ تا ۱۴۵ کشور نوسان کرده است.

در مجموع، میانگین تعداد بازارهای صادراتی ایران طی دوره ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ حدود ۱۴۸ کشور بوده است، اما این میانگین یک تصویر پایداری از تنوع نشان نمی‌دهد؛ بلکه ترکیبی از دوره‌های رشد مقطعی و افت‌های ساختاری است. اگرچه افزایش عددی بازارها، نشانه‌ای از توان بالقوه صادراتی است؛ اما پایداری و سهم ارزش صادرات به این بازارها، تعیین‌کننده اثربخشی واقعی این تنوع است. تداوم تمرکز صادرات ایران بر چند کشور اصلی، ضعف در دیپلماسی اقتصادی و محدودیت‌های فنی و لجستیکی موجب شده است این تنوع عددی نتواند به قدرت پایدار در تجارت خارجی تبدیل شود.

همان‌طور که در نمودار (۱۶) پیوست مشخص است، در سال ۱۳۸۳، حدود ۸۰ درصد از صادرات غیرنفتی ایران به ۲۱ کشور انجام می‌شد؛ اما این تعداد در سال ۱۴۰۲ به تنها ۷ کشور کاهش یافته است. همچنین، سهم ۵۰ درصدی صادرات که در سال ۱۳۸۳ در اختیار ۸ کشور بود؛ در سال ۱۴۰۲ تنها به ۳ کشور محدود شده است. این روند نشان‌دهنده وابستگی شدید صادرات غیرنفتی ایران به تعداد معدودی شریک تجاری است.

برای ارزیابی اینکه آیا این تمرکز فقط مختص ایران است یا روندی جهانی محسوب می‌شود، مقایسه‌ای با توزیع جهانی صادرات نیز صورت گرفته است (نمودار (۱۷) پیوست) که نشان

می‌دهد روند تمرکز صادرات غیرنفتی ایران برخلاف روند جهانی بوده است. در سال ۱۳۸۳، ایران و جهان الگوی نسبتاً مشابهی داشتند؛ اما تا سال ۱۴۰۲، درحالی‌که تعداد کشورهای واردکننده ۸۰ درصد از صادرات جهانی افزایش یافته، برای ایران کاهش یافته است و تنها ۷ کشور این سهم را به خود اختصاص داده‌اند. این تمرکز بالا، عمدتاً ناشی از تحریم‌های بین‌المللی است که موجب محدود شدن بازارهای صادراتی ایران شده و قدرت چانه‌زنی تجاری کشور را تضعیف کرده است.

کاهش سهم ایران در ارتباط تجاری با سایر کشورها، در رتبه ایران به لحاظ تعداد شرکای تجاری نیز مشخص است (نمودار (۱۸) پیوست). رتبه ایران در شاخص تعداد شرکای صادراتی طی دوره ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۶ نوسانات قابل توجهی داشته و روند کلی آن نزولی بوده است. در سال ۱۳۷۶، رتبه ایران برابر ۵۱ بوده و تا سال ۱۳۸۳ با نوسانات جزئی بین ۵۱ تا ۵۴ حرکت کرده است. از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۷ وضعیت، اندکی بهبود یافته و رتبه به ۶۲ و سپس ۶۹ رسیده است که هم‌زمان با افزایش تعاملات تجاری و رشد نسبی روابط اقتصادی با کشورهای متنوع جهان بوده است. با این حال، از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲، افت شدید رتبه مشاهده می‌شود؛ به‌طوری‌که شاخص از ۶۵ به ۷۵ در سال ۱۳۹۰ و سپس به محدوده بالای ۸۰ در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ رسیده است. این افت، عمدتاً ناشی از تشدید تحریم‌های بانکی و تجاری، قطع روابط مالی با بسیاری از کشورها و تمرکز صادرات بر چند بازار محدود (اغلب کشورهای همسایه) بوده است.

افزایش رتبه ایران به ۸۶ و ۸۱ در سال‌های پایانی دوره، اگرچه از منظر عددی بیانگر بهبود است؛ ولی همچنان نسبت به میانگین جهانی فاصله زیادی دارد. این بهبود موقت را می‌توان نتیجه گسترش روابط تجاری پس از توافق برجام (۱۳۹۴) دانست که امکان بازگشت برخی بازارها را فراهم کرد؛ هرچند ساختار تمرکز صادراتی کشور تغییر اساسی نکرد و وابستگی به شرکای اصلی، به‌ویژه چین، امارات و عراق، باقی ماند.

درمجموع، تغییر ترکیب شرکای تجاری ایران از بازارهای متنوع جهانی به تمرکز بر کشورهای همسایه، نشانه‌ای از محدود شدن دسترسی ایران به فرصت‌های بین‌المللی است؛ واقعیتی که این افت رتبه را در کنار روند کاهش تنوع واقعی بازارهای صادراتی، تشریح می‌کند و اهمیت کاهش وابستگی به چند شریک اقتصادی را برجسته می‌سازد.

بررسی ترکیب شرکای اصلی صادرات غیرنفتی ایران طی سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۴۰۲ نشان

می‌دهد که ساختار بازارهای هدف از حالتی نسبتاً متنوع به تمرکزی شدید تغییر یافته است. در سال ۱۳۸۳، هفت کشور نخست (امارات متحده عربی، هند، عراق، ژاپن، آلمان، ایتالیا و چین) مجموعاً حدود ۳۹ درصد از صادرات غیرنفتی ایران را جذب می‌کردند و باقی صادرات (۶۱٪) بین ۱۲۸ کشور دیگر توزیع می‌شد. این وضعیت نشان‌دهنده گستره وسیع روابط تجاری ایران پیش از تشدید تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی بین‌المللی بود. در مقابل، در سال ۱۴۰۲ تنها سه کشور چین با ۲۹٪، عراق با ۱۹٪ و امارات متحده عربی با ۱۲٪، حدود ۶۰٪ ارزش صادرات غیرنفتی ایران را به خود اختصاص داده‌اند و سهم سایر ۱۳۹ کشور به ۴۰٪ کاهش یافته است. این تمرکز بی‌سابقه، برخلاف روند جهانی که به سمت گسترش بازارهای صادراتی حرکت کرده، نتیجه مستقیم محدودیت‌های ناشی از بازگشت تحریم‌های ثانویه ایالات متحده در سال ۱۳۹۷، قطع یا کاهش ارتباطات بانکی بین‌المللی و افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل و بیمه در تجارت خارجی ایران بوده است (نمودار (۱۹) پیوست). به‌علاوه، جهش‌های ارزی، به‌ویژه در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۷، هرچند در کوتاه‌مدت باعث ایجاد مزیت قیمتی و رشد صادرات به برخی بازارهای خاص شد؛ اما به‌جای گسترش پایدار تنوع جغرافیایی صادرات، موجب تمرکز بیشتر بر بازارهای نزدیک و کم‌هزینه‌تر گردید. نتیجه این تغییر مسیر، کاهش نقش اروپا و شرق آسیا در سبد صادراتی ایران و وابستگی فزاینده به همسایگان و شرکای سنتی بوده است.

در مجموع، هرچند تنوع کالایی (افزایش کدهای HS) در دو دهه اخیر روند نسبی افزایشی داشته اما وابستگی زیاد به تعداد کمی شریک پُرسک، آسیب‌پذیری تجارت خارجی کشور را در برابر شوک‌های سیاسی و اقتصادی به‌شدت افزایش داده است. گذار به ساختار تجاری متنوع، نیازمند سیاست‌گذاری هدفمند برای کاهش تمرکز، توسعه بازارهای نوظهور و بازسازی روابط پایدار با اقتصادهای بزرگ جهان است.

۵-۲-۲- شاخص تمرکز

روند شاخص تمرکز محصول صادرات غیرنفتی ایران (بر اساس شاخص هرفیندال-هریسمن)^{۲۹} طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲، نشان می‌دهد، این شاخص از حدود ۰/۲۵ در سال ۱۳۸۳ آغاز شده و با نوسانات متوسط، در سال ۱۳۸۸ به پایین‌ترین مقدار خود یعنی ۰/۱۶ رسیده است (نمودار (۲۰) پیوست). چنین افتی، عمدتاً هم‌زمان با افزایش نسبی تنوع کالایی و رشد صادرات برخی محصولات غیرنفتی بود که نتیجه تثبیت نسبی فضای تجاری و تعاملات خارجی

29. HHI: Herfindahl-Hirschman Product Concentration Index

در این سال‌ها است. با این حال، از سال ۱۳۸۹ به بعد روند شاخص عمدتاً صعودی شد و در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۷ هم‌زمان با جهش نرخ ارز، کاهش موقت تمرکز دیده می‌شود. علت این کاهش، ایجاد مزیت قیمتی برای صادرات طیف وسیع‌تری از کالاها بود که در کوتاه‌مدت، تنوع سبد صادراتی را افزایش داد؛ اما این تنوع پایدار نبود. با بازگشت فشارهای تورمی، افزایش هزینه‌های تولید و تداوم محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، شاخص تمرکز مجدداً روند افزایشی یافت. اوج شاخص در سال ۱۴۰۰ با مقدار حدود ۰/۲۷ مشاهده می‌شود که بازتاب تمرکز بی‌سابقه صادرات غیرنفتی بر تعداد محدودی محصول، به‌ویژه فرآورده‌های پتروشیمی و محصولات پایه است. این وضعیت به‌طور مستقیم، تحت تأثیر جهش نرخ ارز در سال‌های پایانی دهه ۱۳۹۰، ثبات نسبی قیمت خوراک صنایع پتروشیمی و دشواری دسترسی به بازارهای متنوع جهانی شکل گرفت. پس از آن، در سال ۱۴۰۲ به‌رغم کاهش جزئی شاخص، ساختار صادراتی همچنان متکی بر همین محصولات باقی مانده است و آسیب‌پذیری ایران در برابر شوک‌های خارجی و تغییرات تقاضای جهانی ادامه دارد.

این تحلیل نشان می‌دهد که تغییرات شاخص تمرکز محصول نه صرفاً تابع تعداد کالاهای صادرشده، بلکه به‌شدت وابسته به تحولات کلان اقتصادی (شوک‌های ارزی، تغییرات هزینه تولید) و شرایط سیاسی - تجاری کشور (تحریم‌ها، محدودیت‌های بانکی و بیمه‌ای) است.

۵-۲-۳- شاخص نفوذ بازار

در این مطالعه، شاخص نفوذ برای چهار کالای مزیتی ایران (زعفران، خرما، فرش و پسته) بررسی شده است.^{۳۰} در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲، شاخص نفوذ ایران در بازار جهانی چهار کالای مزیتی (زعفران، خرما، فرش و پسته) به‌طور کلی روندی کاهشی و ناپایدار داشته است. این کاهش بیانگر افت توان رقابتی و محدود شدن گستره جغرافیایی صادرات ایران در سطح جهانی است؛ اگرچه سهم ارزشی برخی اقلام، به‌ویژه زعفران، همچنان بالا مانده است. در مجموع سه عامل تحریم‌ها، ضعف در برندسازی و کم‌تحرکی در توسعه بازارهای جدید در افت نفوذ ایران نقش اصلی داشته‌اند.

- زعفران: ایران با حفظ حدود ۷۰٪ از ارزش بازار جهانی زعفران، همچنان صادرکننده اصلی دنیاست، اما شاخص نفوذ آن از ۰/۳۷ در سال ۱۳۹۳ آغاز شده و در پایان سال

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

۱۴۰۱ نیز در همان سطح ۰/۳۷ باقی مانده است. این ثبات ظاهری در شاخص، حاصل افت تدریجی نفوذ واقعی ایران در زنجیره ارزش جهانی است که به دلیل تمرکز بیش از حد بر صادرات فله‌ای و خام رخ داده؛ وضعیتی که امکان می‌دهد کشورهای میانجی، مانند اسپانیا و افغانستان، زعفران ایرانی را با بسته‌بندی جدید و تحت نام خود عرضه کنند. همچنین، تحریم‌های مالی و دشواری بازگشت ارز باعث شده است صادرات رسمی به کشورهای اروپایی تنزل یابد. به علاوه، نبود برند معتبر بین‌المللی ایرانی، موجب شده است حضور ایران در بازارهای ممتاز (مثل ژاپن یا فرانسه) بسیار محدود باشد. در واقع زعفران، هرچند از نظر ارزش جهانی قدرتمند است، از لحاظ نفوذ جغرافیایی در جهان جایگاه شکننده‌ای دارد.

- خرما: شاخص نفوذ خرماي ایران در ابتدای دوره ۰/۴۲ بوده و در پایان دوره به ۰/۴۱ رسیده است. در نگاه سطحی، این کاهش آرام به نظر می‌رسد، اما در عمق نشان‌دهنده از دست دادن موقعیت در بازارهای اروپایی و آفریقایی است. ایران عمدتاً صادرات خود را به کشورهای آسیایی و همسایه (هند، پاکستان، عراق) محدود کرده و در رقابت با کشورهای حوزه خلیج فارس، به‌ویژه عربستان و امارات، نتوانسته است سهم خود را حفظ کند. یکی از نقاط ضعف ساختاری صادرات خرما ایران، فقدان زیرساخت سردخانه و بسته‌بندی استاندارد برای مسیرهای طولانی است. در نتیجه، اگرچه خرما از نظر حجم صادرات پایدار مانده، از منظر نفوذ جهانی رشد نکرده و در فضای رقابتی جدید عقب افتاده است.

- فرش: نفوذ فرش ایران در سال ۱۳۹۳ برابر ۰/۶۸ بوده که بالاترین میان محصولات مزیتی است، اما تا سال ۱۴۰۱ به ۰/۴۵ کاهش یافته است. افت پس از سال ۱۳۹۷ (دور دوم تحریم‌ها) بسیار محسوس بوده و صادرات رسمی به بازارهای بزرگ (آمریکا و اروپا) تقریباً متوقف شده است. هم‌زمان، هند و نپال با بازاریابی مدرن و تطبیق طرح‌ها با سلیقه جهانی به بیش از ۱۱۰ کشور صادرات انجام داده‌اند و جایگزین ایران در بازارهای سنتی شده‌اند. در ایران، محدود ماندن تولید به طرح‌های کلاسیک و عدم توجه به رنگ‌بندی مدرن، باعث جابه‌جایی سلیقه جهانی شده است. همچنین نبود نام تجاری بین‌المللی و فروش توسط واسطه‌ها موجب شده است ارزش افزوده و نفوذ ایران در بازار جهانی فرش به پایین‌ترین سطح دو دهه اخیر برسد.

- پسته: شاخص نفوذ پسته ایران از ۵۲/۰ در ۱۳۹۳ به ۲۹/۰ در ۱۴۰۱ کاهش یافته است؛ هم‌زمان، آمریکا با توسعه پایدار تولید و بازاریابی، توانست بیش از ۶۵٪ بازار جهانی را در اختیار بگیرد. ایران در این دوره، علاوه بر تحریم‌ها، با مشکل استانداردهای بهداشتی محصولات کشاورزی در اروپا و چین مواجه شده و بخشی از بازارها را از این منظر از دست داده است. افزون بر این، افزایش هزینه تولید داخلی و محدودیت منابع آب، سبب شده است توان رقابت قیمتی ایران پایین بیاید. حتی در مواردی، صادرات از مسیر واسطه‌ها انجام گرفته و در آمارهای رسمی ثبت نشده است. در نتیجه، با تقاضای جهانی فزاینده برای پسته، ایران به جای افزایش سهم نفوذ، دچار افت نسبی شده است.

مطابق با نمودار (۲۱) پیوست و تحلیل‌های محصول محور، روند شاخص نفوذ ایران در بازار جهانی چهار کالای مزیتی (زعفران، خرما، فرش و پسته) طی دوره ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ میلادی روندی عمدتاً نزولی و ناپایدار داشته است. هرچند ایران در برخی اقلام هنوز مزیت نسبی خود را حفظ کرده است، اما ترکیب داده‌ها نشان می‌دهد که تنوع جغرافیایی صادرات کوچک‌تر شده، بازارهای سنتی در حال فرسایش‌اند و سهم بازارهای جدید به دلیل ضعف برند، محدودیت‌های مالی و ساختار سنتی صادرات کاهش یافته است. این افت کلی را می‌توان حاصل سه عامل بنیادین دانست:

۱. کاهش حجم صادرات: با کاهش حجم صادرات در اغلب محصولات مزیتی، توان ایران در حفظ بازارهای هدف کاهش یافته است. حتی خرما که طی بخشی از دوره رشد نسبی داشت، از سال‌های ۱۳۹۸ به بعد دچار افت محسوس شد و به دنبال آن شاخص نفوذ نیز نزول کرد؛

۲. تحریم‌ها و محدودیت‌های مالی - تجاری: تحریم‌های اقتصادی سبب شدند بخش‌های صادراتی ایران به‌ویژه کشاورزی و صنایع دستی، دسترسی خود را به بسیاری از بازارهای اروپایی و آمریکایی از دست دهند. مشکلات انتقال ارز و بیمه بار نیز مانع توسعه بازارهای جدید شد؛

۳. صادرات سنتی و فله‌ای: صادرات اغلب محصولات، از جمله زعفران و خرما، همچنان به صورت خام یا بدون بسته‌بندی استاندارد جهانی انجام می‌شود. این امر موجب شده

است ارزش افزوده صادرات پایین مانده و حضور ایران در بازارهای پُر درآمد کاهش یابد. در سطح محصولی، داده‌ها نشان می‌دهد (نمودار (۲۱) پیوست):

- زعفران با وجود سهم ارزشی بالا (حدود ۷۰٪ از بازار جهانی) شاخص نفوذ محدودی دارد؛ زیرا بخش قابل توجهی از صادرات به شکل فله‌ای انجام شده و برند ایرانی در بازار نهایی دیده نمی‌شود؛

- خرما از رقابت فزاینده عربستان و مصر آسیب دیده و به دلیل کمبود زیرساخت‌های فرآوری سرد، نتوانسته در بازارهای دورتر (اروپا، روسیه) نفوذ کند؛

- فرش سقوط چشمگیری پس از سال ۱۳۹۷ داشته که به تحریم‌ها و ضعف در برندسازی بین‌المللی مربوط است؛ درحالی‌که هند و نپال با تطبیق طرح‌ها با ذائقه جهانی جای ایران را گرفته‌اند؛

- پسته با کاهش سهم نفوذ از ۵۲/۰ به ۲۹/۰، تحت تأثیر رقابت شدید آمریکا و مشکلات استانداردهای کیفی و محدودیت آبی داخلی قرار داشته است.

در نتیجه، شاخص نفوذ نشان می‌دهد که ساختار تجاری ایران نیازمند بازنگری فوری در سیاست‌های صادرات غیرنفتی است؛ ازجمله ایجاد برندهای مستقل ایرانی، توسعه زنجیره ارزش، بسته‌بندی تخصصی و ورود هدفمند به بازارهای نوظهور. استمرار مسیر فعلی، موجب تداوم کاهش نفوذ و از دست رفتن مزیت‌های تاریخی ایران در بازار جهانی خواهد شد.

۵-۲-۴- شاخص ماندگاری صادرات کالاهای غیرنفتی

توانایی حفظ روابط تجاری یکی از نشانه‌های کلیدی یک اقتصاد توسعه‌یافته است. قطع گسترده مبادلات کالا می‌تواند نشان‌دهنده شوک‌های اقتصادی یا نتیجه سیاست‌های جدید باشد. شاخص ماندگاری صادرات ابزاری برای سنجش دوام روابط تجاری است. این شاخص، تعداد روابط کالایی - کشوری تازه‌ای را که با حداقل ارزش سالانه ۱۰,۰۰۰ دلار آغاز شده‌اند، شمارش می‌کند و سپس تعداد و درصد کالاهایی را می‌سنجد که در سال بعد و تا پایان دوره، همچنان در سبد صادراتی کشور باقی می‌مانند (سامانه یکپارچه تجارت جهانی بانک جهانی)^{۳۱}. محاسبات این شاخص برای کشور مربوط به دوره ده‌ساله ۱۴۰۲-۱۳۹۲ است.

شاخص ماندگاری صادرات برای دوره‌های مختلف (۵، ۱۰ یا ۲۰ ساله) قابل محاسبه است. در این روش، کالاهای صادراتی سال پایه (۱۳۹۲) بررسی می‌شوند و تعداد سال‌هایی که هر

کالا در بازارهای صادراتی حضور داشته، محاسبه می‌شود. در این مطالعه، دوره ۱۱ ساله ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ بررسی شد؛ از ۲۲۰۶ کالای صادراتی سال ۱۳۹۲، ۳۷۵ کالا یک سال، برخی چند سال و ۱۱۲۱ کالا در تمام ۱۱ سال صادر شدند. شایان ذکر است صرفاً کالاهای با ارزش صادرات بیش از ۱۰ هزار دلار بررسی شده‌اند.

محاسبات نشان می‌دهد ۱۷ درصد اقلام صادراتی سال ۱۳۹۲ ماندگاری نداشته‌اند؛ حدود ۹ درصد اقلام، ماندگاری یک سال داشته‌اند. همچنین ۵۰/۸ درصد کالاها، ماندگاری کامل داشته‌اند. محصولات معدنی، پتروشیمی، کشاورزی، فولاد و سنگ جزء گروه‌های با ماندگاری کامل بوده‌اند (جدول (۳) پیوست).

عوامل عدم ماندگاری صادرات شامل نوسانات شدید نرخ ارز، نبود نظام ارزی ثابت، افزایش هزینه تولید، ضعف در بازاریابی مستمر، ناکارآمدی دیپلماسی اقتصادی و پیچیدگی قوانین و مقررات است. نبود راهبرد تجاری پایدار و بلندمدت باعث می‌شود صادرکنندگان نتوانند برنامه‌ریزی مناسبی برای بازارهای هدف و تولید داشته باشند. همچنین، شاخص دیگری برای ماندگاری صادرات وجود دارد که تعداد سال‌های صادر شدن هر کد کالایی را بدون در نظر گرفتن وقفه‌ها محاسبه می‌کند؛ این روش تغییر سال پایه نیز تأثیری در نتایج ندارد (جدول (۴) پیوست).

به‌طور خلاصه حدود ۴۳ درصد از ۳۹۰۹ کد کالایی صادر شده طی ۱۱ سال مورد بررسی، کمتر از ۵ سال در صادرات حضور داشته‌اند. این نشان می‌دهد که برای بخش زیادی از کالاهای صادراتی، برنامه و بازار مشخصی وجود نداشته و بازسازی مناسبی انجام نشده است. به همین دلیل، صادرات این کالاها به‌راحتی قطع شده و بی‌ثباتی در روند بازارهای صادراتی ایران دیده می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

این مطالعه با استفاده از هشت شاخص کلیدی پیشنهادی بانک جهانی، تصویری جامع و داده‌محور از وضعیت تجارت خارجی ایران در حوزه صادرات برای دوره ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲، ارائه کرده است. تحلیل این شاخص‌ها، نشان می‌دهد که مسیر کلی تجارت خارجی ایران در بسیاری از حوزه‌ها، هم‌سو با روند جهانی نبوده و بازتاب مجموعه‌ای از عوامل ساختاری (تمرکز بالا، نفوذ محدود، ماندگاری پایین) و رویدادهای بیرونی (تحریم‌ها، شوک‌های ارزی، رکودهای اقتصادی) است.

۶-۱- نتایج شاخص‌ها و توصیه‌های متناظر

نتایج مستخرج از بررسی شاخص‌ها و توصیه‌های متناظر با آن به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- درجه باز بودن اقتصاد: برخلاف روند جهانی که طی دو دهه اخیر افزایش یافته، شاخص باز بودن تجاری ایران نه تنها پایین‌تر از متوسط جهانی قرار دارد، بلکه مسیر مشخصی به سمت بازتر شدن اقتصاد را طی نکرده است. این وضعیت ناشی از افت تعاملات تجاری، کاهش حجم واردات و صادرات و کاهش عمق ادغام اقتصاد ایران در تجارت جهانی است.

پیشنهاد متناظر: گسترش تعاملات تجاری از طریق عضویت فعال در پیمان‌های جهانی و منطقه‌ای و کاهش ریسک مبادله برای همسان‌سازی با روند جهانی.

- شاخص اکیال تجاری (TCI): بیشترین هم‌پوشانی ساختار صادرات با ساختار واردات در میان کشورهای نمونه، با سوریه (رتبه ششم در فهرست مقاصد صادراتی) و سپس عراق مشاهده شد؛ اما حجم واقعی تجارت با سوریه بسیار پایین است. روسیه و چین کمترین هم‌پوشانی را دارند، به‌رغم اهمیت راهبردی آن‌ها برای ایران.

پیشنهاد متناظر: تقویت موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای و تمرکز بر استفاده از ظرفیت بازاریابی با اکیال بالا ولی حجم تجارت پایین (مانند سوریه و روسیه).

- شاخص پتانسیل تجاری: عراق و چین بیش از سطح پتانسیل واقع بینانه صادراتی از ایران وارد کرده‌اند؛ در مقابل، سوریه و روسیه استفاده اندکی از ظرفیت موجود دارند. این شکاف بیانگر فرصت‌های استفاده نشده و ضعف در گسترش روابط اقتصادی با برخی شرکای کلیدی است.

پیشنهاد متناظر: ارزیابی دوره‌ای نتایج موافقت‌نامه‌ها و برنامه‌ریزی هدفمند برای بهره‌برداری از پتانسیل‌های بلااستفاده.

- شاخص شدت تجاری (گروه میوه‌ها و آجیل): داده‌ها نشان می‌دهد وابستگی همه شرکای اصلی به این محصولات ایرانی کاهش یافته است، به‌ویژه افت شدید برای عراق که از بزرگ‌ترین خریداران پیشین این محصولات بوده است.

پیشنهاد متناظر: آموزش تخصصی بازرگانان برای ورود، تثبیت جایگاه در بازارهای هدف و انطباق با تغییرات سلیقه مصرف‌کننده.

- تنوع صادراتی: تعداد شرکای عمده صادراتی ایران از ۲۱ کشور در سال ۱۳۸۳ به ۷

کشور در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته و رتبه جهانی ایران بدتر شده است. در چهار محصول عمده غیرنفتی (خرما، زعفران، فرش، پسته) نیز شاخص نفوذ جهانی افت کرده است. این کاهش تنوع، صادرات را در برابر شوک‌های تجاری، آسیب‌پذیرتر کرده است. پیشنهاد متناظر: کاهش مقررات خلق الساعه و محدودکننده صادرات که مانع از دست رفتن بازارهای تثبیت‌شده شود و باعث حفظ ماندگاری گردد.

- تمرکز صادرات: طی دوره ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲، شاخص تمرکز صادرات غیرنفتی ایران (بر پایه هرفیندال - هریشمن) با نوسان میان ۰/۱۶ تا ۰/۲۷، مسیر کلی فزاینده‌ای را تجربه کرده است. افت این شاخص در نیمه نخست دوره، بازتاب تنوع نسبی سبد صادراتی و ثبات نسبی روابط تجاری بود، اما از ۱۳۸۹ به بعد، شوک‌های ارزی، فشارهای تورمی و تحریم‌ها موجب تمرکز روزافزون بر تعداد محدودی محصول، به‌ویژه فرآورده‌های پتروشیمی و مواد پایه شد. اوج تمرکز در سال ۱۴۰۰، نشانه وابستگی شدید ساختار صادراتی به کالاهای محدود و آسیب‌پذیری فزاینده ایران در برابر نوسانات جهانی است؛ وضعیتی که تا ۱۴۰۲ نیز پابرجاست و حاکی از شکنندگی تنوع صادراتی کشور است. پیشنهاد متناظر: تقویت تنوع صادرات غیرنفتی از طریق سیاست‌های حمایتی هدفمند در بخش‌های دانش‌بنیان و با ارزش افزوده بالا، می‌تواند روند تمرکز صادراتی را تعدیل کند.

- شاخص نفوذ بازار: تحلیل شاخص نفوذ بازار کالای مزیتی ایران طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که در مجموع، نفوذ جهانی کشور در چهار محصول زعفران، خرما، فرش و پسته روندی نزولی و ناپایدار داشته است. ثبات ظاهری برخی شاخص‌ها مانند زعفران، در واقع پنهان‌کننده افت نفوذ واقعی ایران در زنجیره ارزش جهانی است. عوامل اصلی این کاهش را می‌توان در سه محور خلاصه کرد: محدود شدن حجم صادرات و از دست دادن بازارهای سنتی، آسیب‌های شدید ناشی از تحریم‌ها و ضعف ساختاری در برندسازی و بسته‌بندی. در نتیجه، با وجود حفظ مزیت نسبی در برخی اقلام، ترکیب جغرافیایی صادرات ایران کوچک‌تر شده و حضور در بازارهای ممتاز و جدید به شدت کاهش یافته است. استمرار چنین الگویی، به معنای تداوم افت جایگاه ایران در تجارت جهانی و از دست رفتن مزیت‌های تاریخی این محصولات است. پیشنهاد متناظر: طراحی راهبرد ملی «تنوع جغرافیایی و ارتقای برند صادراتی» برای

چهار کالای مزیتی - با تمرکز بر بسته‌بندی تخصصی، بازاریابی دیجیتال و حضور پایدار در بازارهای نوظهور - ضرورتی فوری دارد.

- ماندگاری صادرات: حدود ۴۳ درصد کالاهای صادراتی کمتر از پنج سال به‌طور مستمر صادر شده‌اند که نشان‌دهنده بی‌ثباتی در روابط تجاری است. دلایل اصلی این وضعیت شامل مقررات ناپایدار، ضعف زیرساخت لجستیکی و تغییرات شدید در نرخ ارز بوده است.

پیشنهاد متناظر: حذف مقررات دست‌وپاگیر و ایجاد محیط اقتصادی و ارزی پایدار برای برنامه‌ریزی بلندمدت صادرکنندگان.

۶-۲- جمع‌بندی کلان‌روندها

برآیند نتایج شاخص‌ها و تحلیل‌های مکمل نشان می‌دهد شاخص باز بودن تجاری ایران پس از رشد کوتاه‌مدت اوایل دهه ۱۳۸۰، به‌سرعت وارد مسیر نزولی شد و از حوالی ۱۳۹۰ در سطحی پایین و ناپایدار باقی مانده است. هم‌زمان با سرکوب ارزی، تشدید تحریم‌ها و محدودیت‌های وارداتی، الگوی جایگزینی واردات بر آزادسازی و ادغام در تجارت جهانی غلبه کرده و انگیزه بنگاه‌ها برای پیوند با زنجیره‌های جهانی کاهش یافته است.

بررسی شاخص اکیال تجاری نیز آشکار می‌سازد که سید صادرات ایران با نیاز وارداتی برخی بازارها، به‌ویژه سوریه و روسیه، سازگاری بالا دارد؛ اما ضعف دیپلماسی تجاری و نبود ابزارهای مالی و لجستیکی موجب شده حتی بیشترین هم‌پوشانی عرضه و تقاضا به مبادله واقعی تبدیل نشود. عراق با TCI متوسط، بخش عمده صادرات ایران را جذب کرده و این ناهم‌ترازی ساختاری ظرفیت تنوع‌بخشی را محدود کرده است.

دوام روابط کالایی و بازاری نیز شکننده است؛ حدود نیمی از اقلام صادراتی بیش از پنج سال در بازار دوام نیاورده و ۴۳ درصد ظرف همان دوره حذف شده‌اند؛ محصول فضای فرصت‌جویانه در جهش‌های ارزی، نبود استانداردهای مشترک، بسته‌بندی رقابتی و شبکه توزیع پایدار.

در شاخص ماندگاری مشاهده شد تمرکز کالایی و جغرافیایی صادرات تشدید شده است. در سال ۱۴۰۲ حدود ۸۰ درصد صادرات غیرنفتی به هفت مقصد محدود و سهم محصولات با فناوری پایین و پتروشیمی افزایش یافته است. چنین تمرکزی آسیب‌پذیری کشور را در برابر تکانه‌های

تقاضا و قیمت مواد خام بالا برده و قدرت چانه‌زنی خریداران اصلی را بیشتر کرده است. به‌طور کلی، شواهد تأیید می‌کند که تمامی فرضیه‌های اساسی پژوهش - افت باز بودن، ناهم‌ترازی ساختاری، دوام کوتاه روابط صادراتی و افزایش تمرکز - در دوره ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲ برقرار بوده است. این روند، مسیر «بازتولید وابستگی» را شکل داده است که در آن اقتصاد کمتر باز، ساختار صادراتی نامتوازن و روابط تجاری ناپایدار باقی مانده‌اند. برای خروج از چرخه موجود، دیپلماسی تجاری فعال جهت بهره‌گیری از بازارهای با TCI بالا، تثبیت سیاست ارزی برای برنامه‌ریزی بلندمدت بنگاه‌ها و بسته جامع تنوع‌بخشی محصولات و بازارها ضروری است تا آسیب‌پذیری ساختاری کاهش یابد و اهداف برنامه‌های ششم و هفتم توسعه در بخش صادرات محقق شود.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

حامی مالی

حامی مالی وجود ندارد.

فهرست منابع

- Anderson, J. E., & van Wincoop, E. (2003). Gravity with gravitas: a solution to the border puzzle. *American Economic Review*, 93(1), 170-192. <https://doi.org/10.1257/000282803321455214>
- Balassa, B. (1986). Comparative advantage in manufactured goods: a reappraisal. *The Review of Economics and Statistics*, 68(2), 315-319. <https://doi.org/10.2307/1925512>
- Bano, S. (2010). *ASEAN-New zealand trade relations and trade potential* (Working Paper No. 10/01). University of Waikato.
- Besedeš, T., & Prusa, T. J. (2006). Ins, outs, and the duration of trade. *Canadian Journal of Economics Revue canadienne d'économique*, 39 (1), 266-295. <https://doi.org/10.1111/j.0008-4085.2006.00347.x>
- Feenstra, R. C. (2015). *Advanced international trade: theory and evidence*. Princeton University Press.
- Finger, J. M., & Kreinin, M. E. (1979). A measure of "Export Similarity" and its possible uses. *The Economic Journal*, 89(356), 905-912. <https://doi.org/10.2307/2231506>
- Fugazza, M. (2004). *Export performance and its determinants: Supply and demand constraints* (UNCTAD Blue Series Papers No. 26). United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).
- Hausmann, R., & Klinger, B. (2007). *The structure of the product space and the evolution of comparative advantage* (CID Working Paper No. 146).
- Hidalgo, C. A., Balland, P.-A., Boschma, R., Delgado, M., Feldman, M., Frenken, K., Glaeser, E., He, C., Kogler, D. F., Morrison, A., Neffke, F., Rigby, D., Stern, S., Zheng, S., & Zhu, S. (2018). The principle of relatedness. In A. J. Morales, C. Gershenson, D. Braha, A. A. Minai, & Y. Bar-Yam (Eds.), *Unifying themes in complex systems IX* (pp. 451–457). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96661-8_46
- International Trade Centre (ITC). (2023). Trade Map: International trade statistics database. Retrieved November 10, 2025, from <https://www.trademap.org>
- World Bank. (2023). World Integrated Trade Solution (WITS) Database. Retrieved November 10, 2025, from <https://wits.worldbank.org>

- Islamic Parliament of Iran Research Center. (2023). Introduction and analysis of selected indicators in Iran's foreign trade sector (Serial No. 18591). Economic Studies Department, Tehran. [In Persian]
- Islamic Republic of Iran Customs Administration (IRICA). (2023). *Annual Trade Statistics*. https://irica.ir/web_directory/55335-آمارهای-سالانه-55335.html. [In Persian]
- Khadiv, Y., & Asgari, H. (2020). Estimation of trade potential between Iran and D8 countries using SGMM (An application of gravity model). *Econometrics Modeling*, 5 (2), 95-117. [In Persian]
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71 (6), 1695-1725. <https://doi.org/>
- Mikic, M., & Gilbert, J. (2007). *Trade statistics in policymaking: A handbook of commonly used trade indices and indicators*. United Nations ESCAP.
- OECD. (2022). *OECD quarterly international trade statistics*, volume 2021 issue 4. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/17d71268-en>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review.
- Rasouli Nejad, E., & Saberi, P. (2022). Evaluation of the Eurasian economic union market for exporting Iranian products. *Commercial Studies*, 20 (114), 45-62. [In Persian]
- Rezaei, A., Chizari, A. H., & Mortezaei, S. A. (2012). Factors affecting the trade flows of agricultural products between Iran and OIC member countries. *Agricultural Economics and Development*, 20 (2), 61-86. [In Persian]
- Saqeb, H. (2013). *Feasibility study of a free trade agreement between Iran and its trade partners (case study: Indonesia)*. Tehran: Trade Publishing and Printing Company. [In Persian]
- Saqeb, H., Elahi, N., Khodadad, F., & Heydari, H. (2017). Analysis of export sustainability in rubber and plastic industries. *Business Research Quarterly*, 21 (84), 205-228. [In Persian]
- Shakeri, A., Zamani, R., & Vortabian Kashani, H. (2022). The impact of diversity and nature of Non Oil Export basket on Iran's economic growth. *Economic Growth and Development Research*, 12 (46), 15-34. <https://doi.org/10.30473/egdr.2020.52276.5753>. [In Persian]

- The Global Economy. (n.d.). Iran: trade openness. Retrieved November 10, 2025, from https://www.theglobaleconomy.com/Iran/trade_openness/
- Vojdani, H. (2013). An analysis of diversity in Iran's export target markets. *Economy and Regional Development*, 19 (4). <https://doi.org/10.22067/erd.v1391i3.20255> [In Persian]
- World Bank. (2013). Online trade outcomes indicators: user's manual. Retrieved November 10, 2025, from <https://wits.worldbank.org/WITS/docs/TradeOutcomes-UserManual.pdf>
- World Trade Organization (WTO). (2022). *World Trade Report 2022: Climate change and international trade*. Geneva: World Trade Organization. Retrieved November 10, 2025, from https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr22_e/wtr22_e.pdf
- Yotov, Y. V., Piermartini, R., Monteiro, J. A., & Larch, M. (2016). *An advanced guide to trade policy analysis*. Geneva: WTO and UNCTAD. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD>.
- https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/TradeIndicatorsHelp/TradeOutcomes_Help.htm#CIP

پیوست

پیوست ۱: فرمول محاسبه شاخص‌ها

۱- شاخص باز بودن تجاری

این شاخص با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

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

X کل ارزش صادرات،

M کل ارزش واردات،

و Y تولید ناخالص داخلی کشور،

i کشور و t سال مورد نظر.

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

۲- شاخص اکمال تجاری (TCI)

شاخص اکمال تجاری معیاری است که وضعیت کامل‌کنندگی بین تجارت دو کشور را نشان می‌دهد. بر این مبنا که ساختار صادراتی یک کشور تا چه اندازه با ساختار وارداتی کشور دیگر مطابقت دارد. این معیار با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

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

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

$$x_i^k = \frac{X_{iw}^k}{X_{iw}} \text{ و } m_j^k = \frac{M_{jw}^k}{M_{jw}}$$

اندیس‌های iw و jw به ترتیب بیانگر صادرات کشور i به جهان و واردات کشور j از جهان است. این شاخص در واقع با توجه به مزیت صادراتی کشور i و نیاز وارداتی کشور j نشان می‌دهد که ساختار صادراتی کشور i تا چه اندازه مشابه ساختار وارداتی کشور j است.

دامنه ارزش شاخص بین صفر تا ۱۰۰ است و عدد ۱۰۰ نشان می‌دهد که دو کشور شرکای تجاری ایدئال و کامل‌کننده یکدیگر هستند و عدد صفر نشان می‌دهد که دو کشور رقبای

کاملی با یکدیگر می‌باشند (ثاقب، ۱۳۹۲).

۳- شاخص پتانسیل تجاری

فرمول تخمین پتانسیل صادراتی هر کشور با کشور یا کشورهای مورد بررسی به شکل زیر است (بانو^{۳۲}، ۲۰۱۰):

$\sum_{k=1}^n \min(X_{itk} \text{ و } M_{jtk})$ پتانسیل صادراتی که در آن X_{itk} بیانگر صادرات کالای k توسط کشور i به جهان (در زمان t) و M_{jtk} واردات کالای k توسط کشور j از جهان (در زمان t) است.

برای محاسبه شاخص پتانسیل تجاری بین دو کشور، برای هر کالا حداقل مقدار صادرات کشور i به جهان و واردات کشور j از همان کالا در نظر گرفته می‌شود و مجموع این حداقل‌ها نشان‌دهنده ظرفیت بالقوه تجارت است. بر اساس تجربیات، حدود ۳۰ درصد از این پتانسیل بالقوه به‌عنوان حجم واقعی تجارت قابل تحقق در نظر گرفته می‌شود. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۱).

۴- شاخص شدت تجاری

این شاخص از تقسیم سهم شریک تجاری از کل صادرات یک کشور در کالای خاص به جهان بر سهم شریک تجاری از کل صادرات جهانی آن کالا محاسبه می‌شود. این شاخص با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

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

که در آن:

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

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

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

X_{wk} کل صادرات جهانی کالای k .

دامنه مقادیر این شاخص صفر تا $+\infty$ است و مقدار بزرگ‌تر از ۱۰۰ رابطه شدیدتر از میانگین جهانی را برای شریک تجاری در یک محصول خاص نشان می‌دهد. هرچه عدد به سمت بی‌نهایت میل کند، نشان‌دهنده وابستگی بیشتر و تجارت عمیق‌تر بین دو کشور در آن کالای خاص است.

۵- شاخص تنوع کالایی صادرات

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

۶- شاخص تمرکز

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

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

که در آن s_i سهم کالا در کل صادرات بوده و N تعداد کالاهای صادراتی است. مطابق با داده‌های بانک جهانی شاخص تمرکز صادرات عددی بین صفر و یک می‌باشد که نشان‌دهنده تنوع کالاهای صادراتی است. اگر این شاخص به عدد یک نزدیک باشد، بدین معناست که صادرات کشور در چند محصول متمرکز است. در مقابل مقادیر نزدیک به صفر منعکس‌کننده صادرات همگن‌تر در محصولات مختلف است. گفتنی است؛ منبع آماری مورد استفاده برای محاسبه این شاخص، آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران حسب ماه‌های شمسی بوده و به دلیل تورش آمار، میعان‌ات گازی و گازهای مایع حذف شده است.

۷- شاخص نفوذ بازار

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

این شاخص با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

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

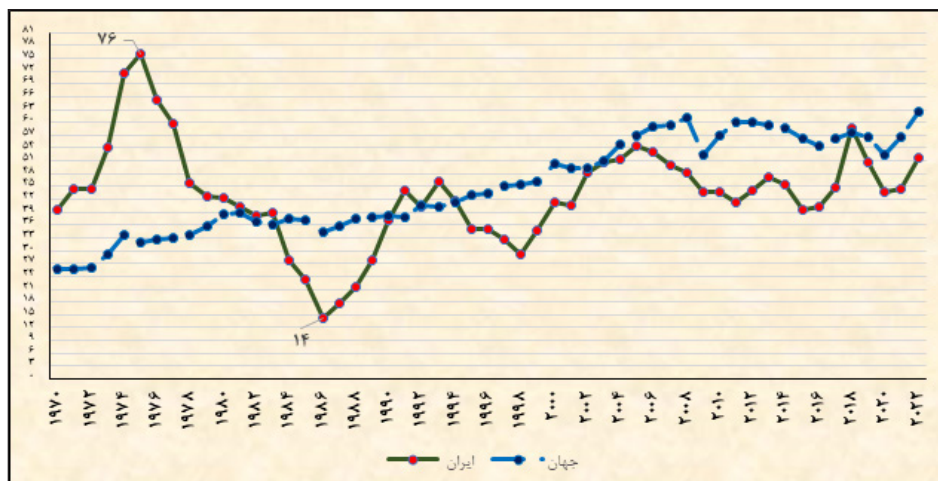
که در آن $n_{xi.k}$ تعداد کشورهایی است که کشور i کالای k را به آن‌ها صادر می‌کند و n_k تعداد کشورهایی است که محصول k را از هر مبدأ از سطح جهان وارد می‌کنند. دامنه مقادیر شاخص بین صفر تا یک است. شاخص نفوذ صادرات بین صفر تا یک متغیر است؛ صفر نشان‌دهنده نبود صادرات به بازارهای جهانی و یک نشان‌دهنده صادرات به همه بازارهای واردکننده است.

۸- شاخص ماندگاری صادرات

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

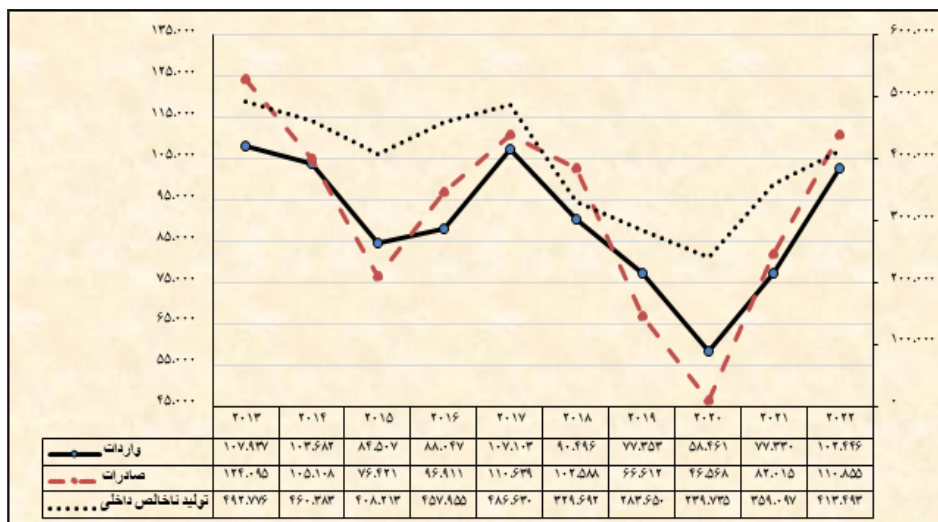
پیوست ۲- نمودارها

نمودار (۱): شاخص باز بودن اقتصاد (درصد)



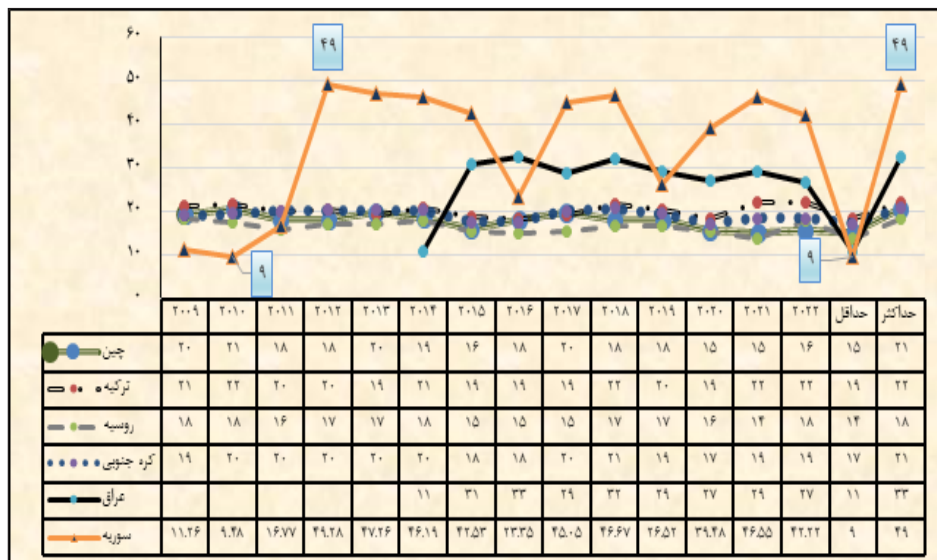
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های بانک جهانی^{۳۳}

نمودار (۲): روند واردات، صادرات و تولید ناخالص داخلی طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۲۲ (میلیون دلار/ درصد)



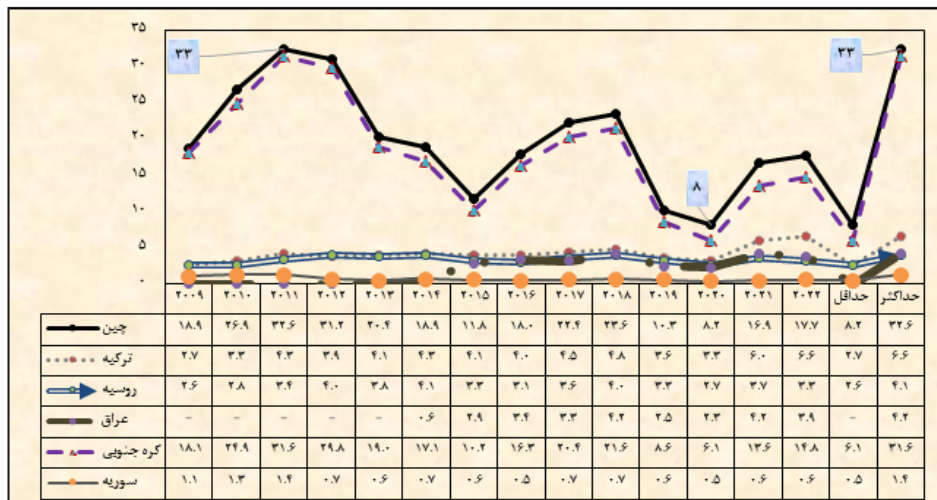
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های بانک جهانی

نمودار (۳): شاخص اکیال تجاری (بدون احتساب نفت) بین ایران و ۶ شریک تجاری منتخب طی سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۲۲ (درصد)



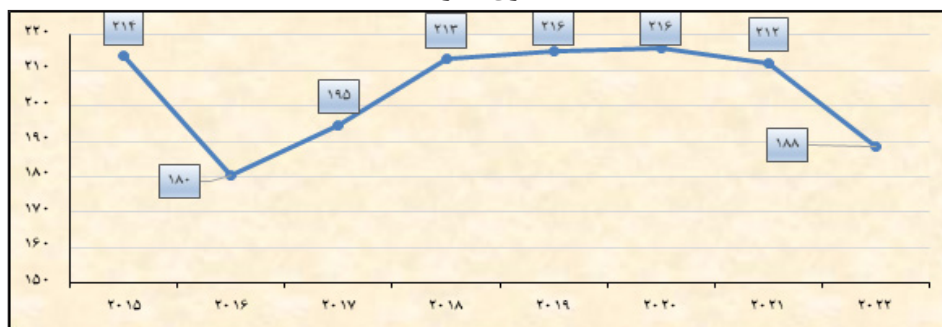
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل^{۳۴}

نمودار (۴): برآورد پتانسیل واقعی صادراتی ایران - (میلیارد دلار)



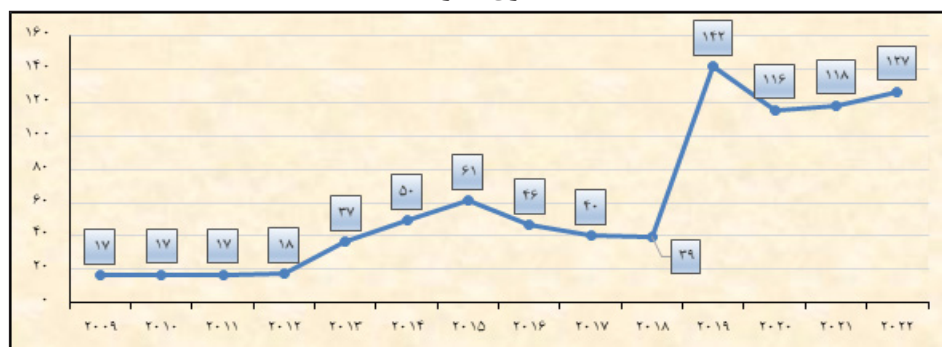
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل

نمودار (۵): نسبت صادرات ایران به عراق به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد



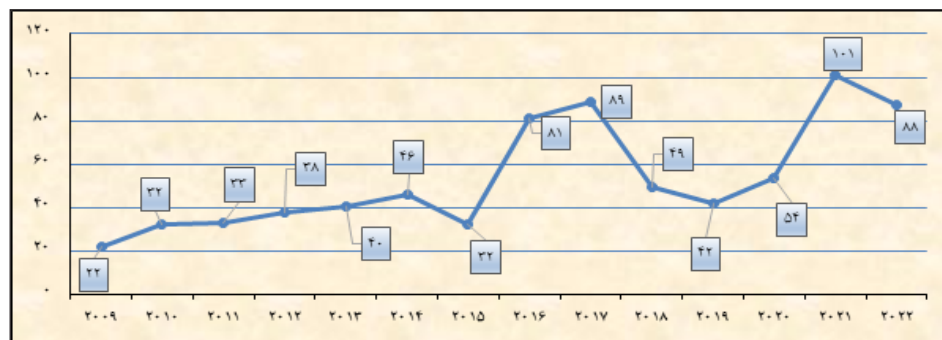
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل

نمودار (۶): نسبت صادرات ایران به چین به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد



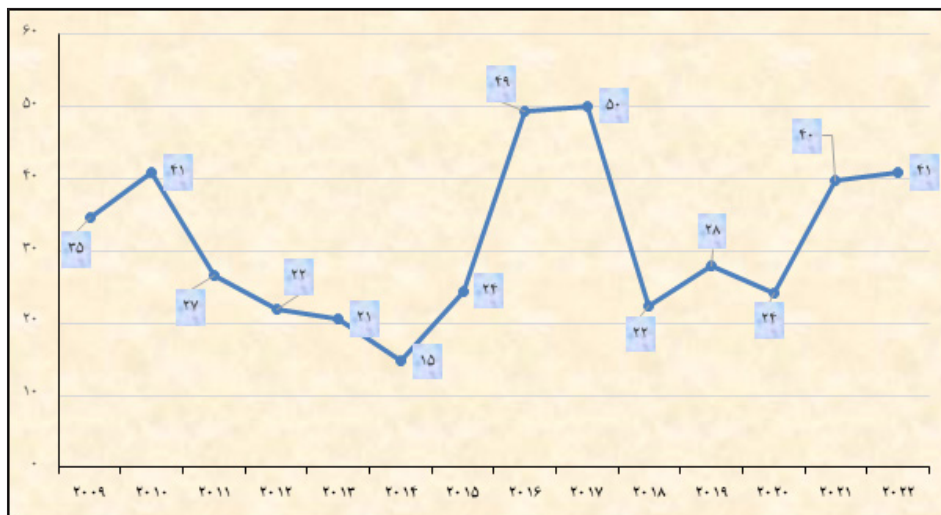
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل

نمودار (۷): نسبت صادرات ایران به ترکیه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد



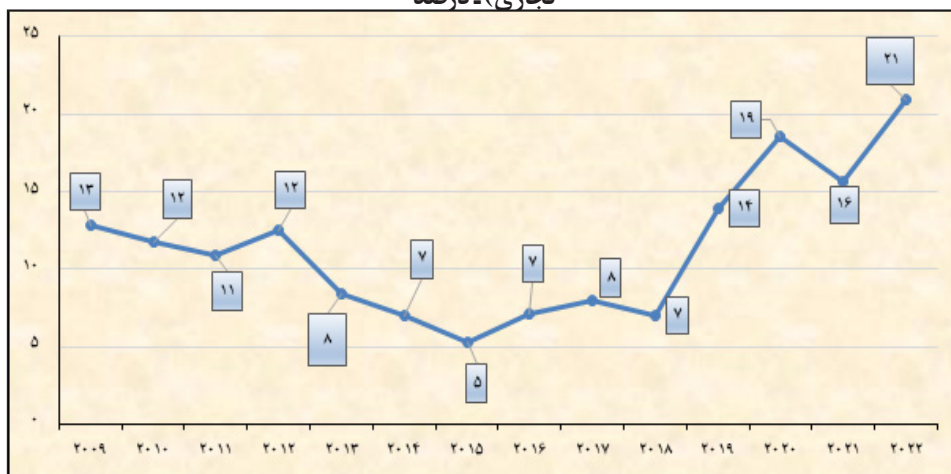
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل

نمودار (۸): نسبت صادرات ایران به سوریه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد



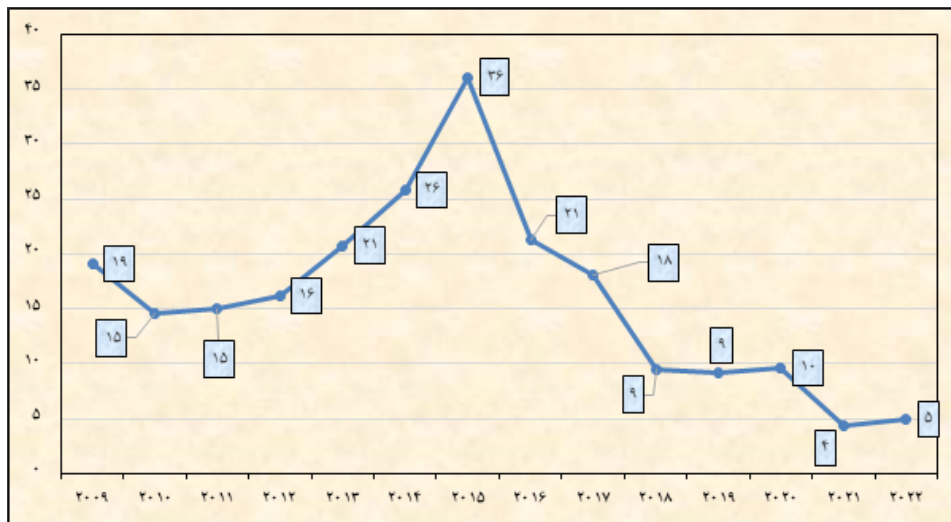
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل

نمودار (۹): نسبت صادرات ایران به روسیه به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد



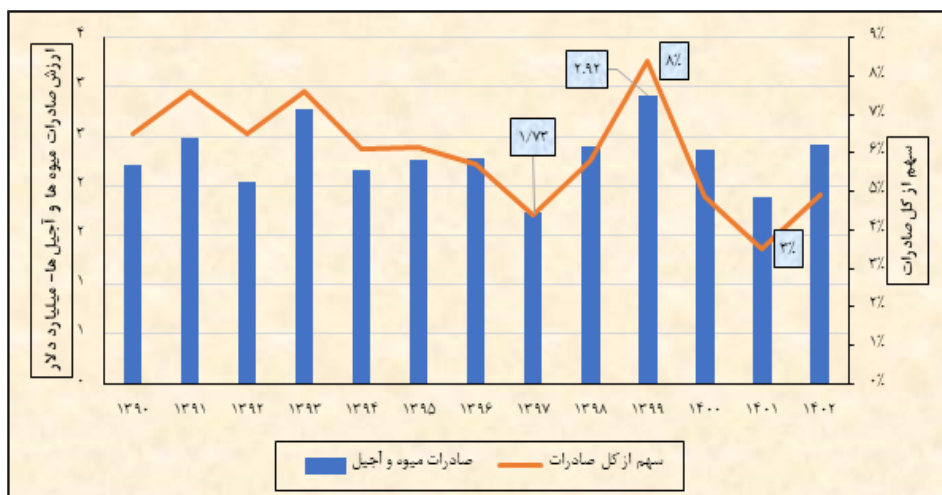
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل

نمودار (۱۰): نسبت صادرات ایران به کره جنوبی به پتانسیل تجاری واقعی (درصد بهره‌مندی از پتانسیل تجاری) - درصد



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل

نمودار (۱۱): صادرات میوه‌ها و آجیل‌ها (کد ۰۸) - میلیارد دلار و سهم از کل صادرات (درصد)



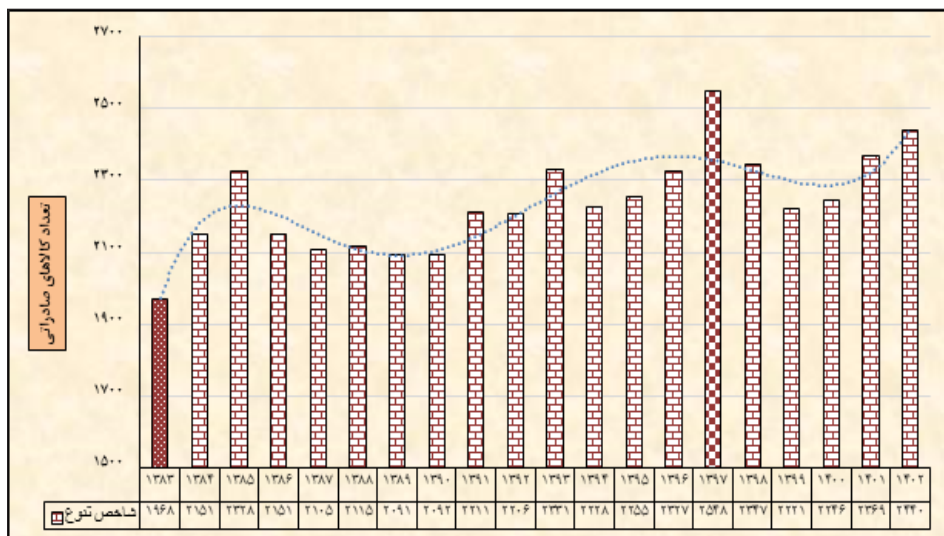
منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران^{۳۵}

نمودار (۱۲): سهم هر کشور از کل صادرات ایران در گروه کالایی میوه‌ها و آجیل‌ها (کد ۰۸)



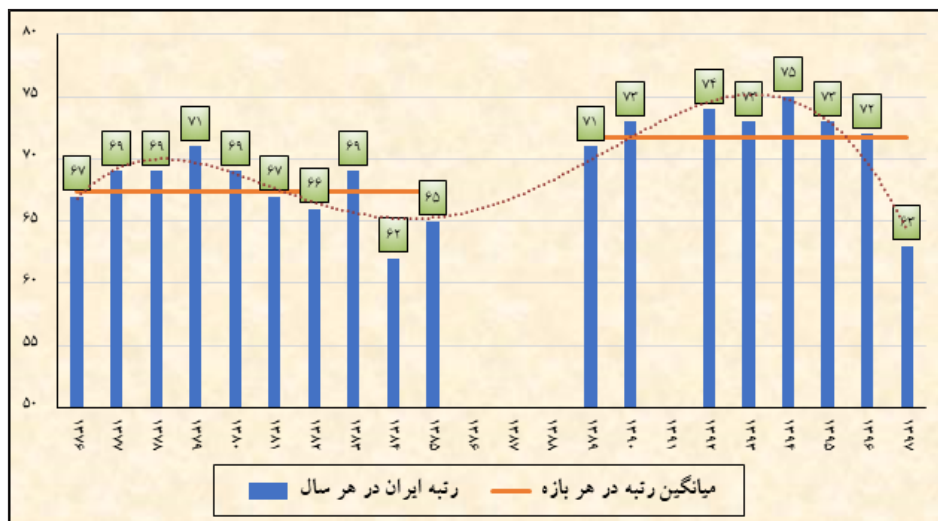
منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران

نمودار (۱۳): تعداد کالاهای صادراتی بر حسب کدهای HS۶ رقمی - شاخص تنوع محصول



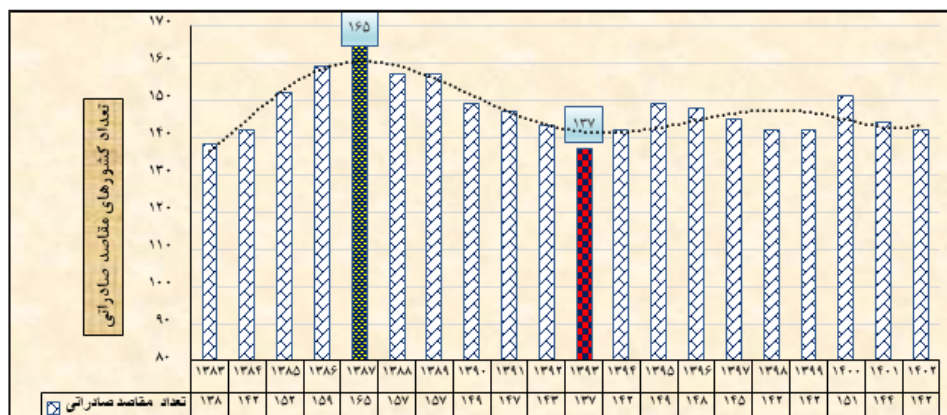
منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران

نمودار (۱۴): رتبه ایران در دنیا در HSهای صادراتی ۶ رقمی



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های بانک جهانی^{۳۶}
توضیح: برای سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۸۹ و سال ۱۳۹۱ و سال‌های ۱۳۹۷ به بعد، داده‌ای از ایران در WITS گزارش نشده است. در این نمودار کشوری که بیشترین تعداد کد HS صادراتی را دارد، رتبه ۱ را به دست آورده است.

نمودار (۱۵): تعداد کشورهای مقاصد صادراتی در صادرات کالاهای غیرنفتی کشور طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲

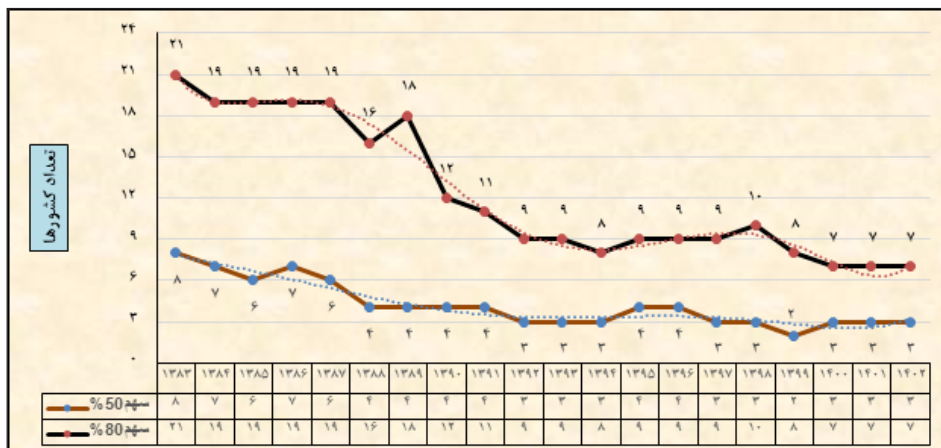


منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران^{۳۷}

۳۶. در دسترس در: www.wdi.worldbank.org

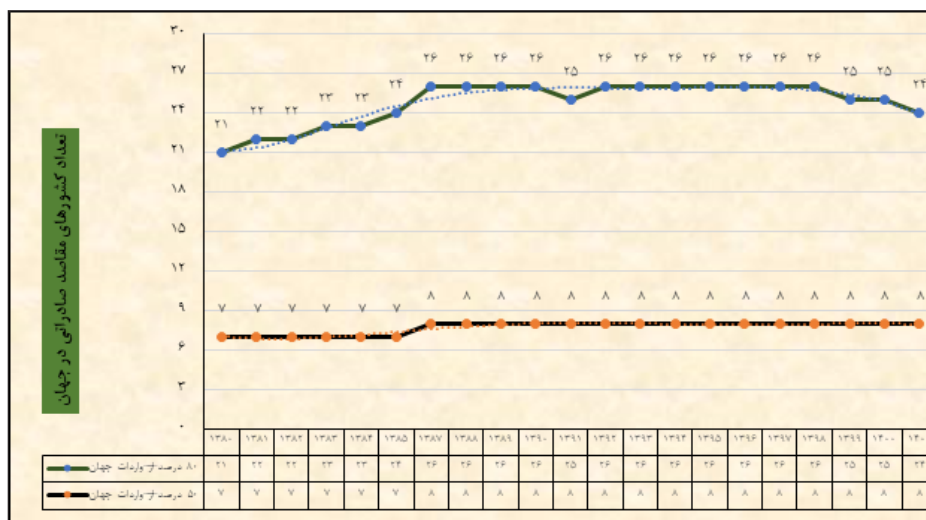
۳۷. در دسترس در: <http://www.irica.ir>

نمودار (۱۶): تعداد شرکای هدف صادراتی در ۵۰ و ۸۰ درصد از سهم صادرات ایران طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲



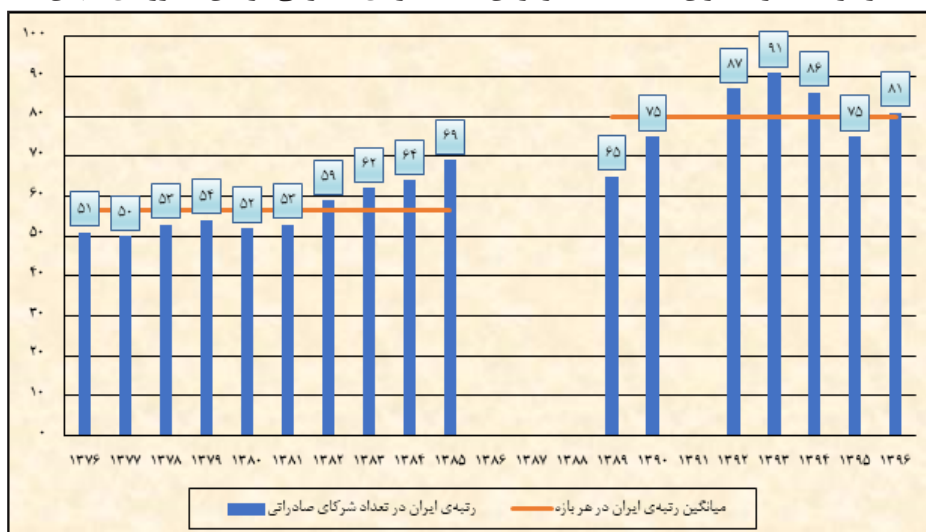
منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران

نمودار (۱۷): تعداد کشورهای مقاصد صادراتی در ۵۰ و ۸۰ درصد صادرات جهان؛ ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۱



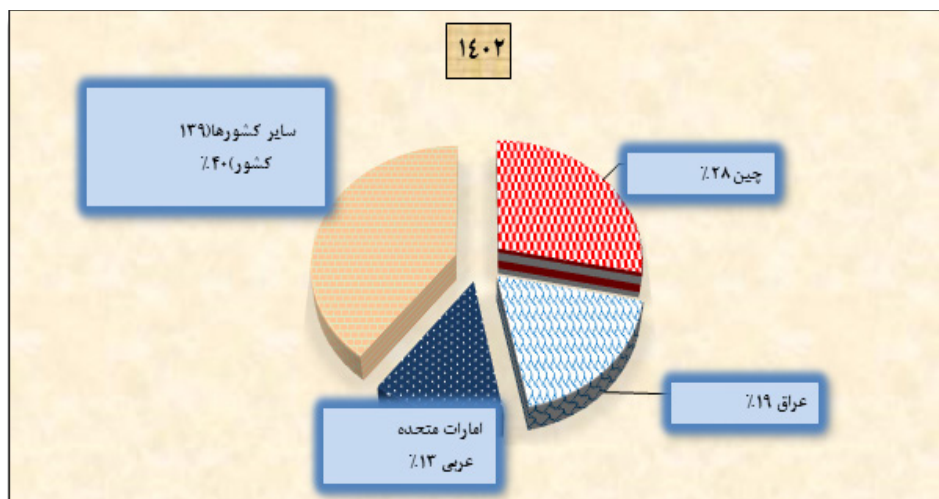
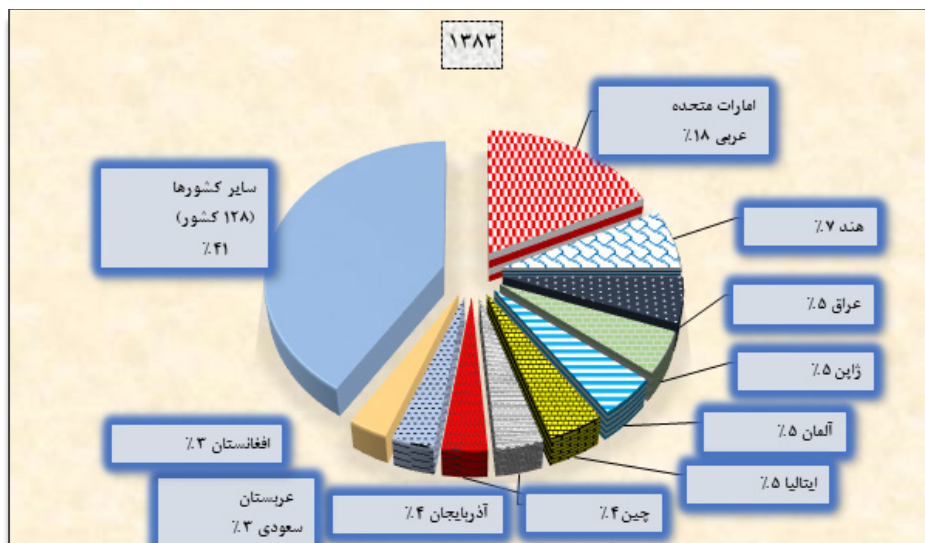
منبع: محاسبات محقق بر اساس داده‌های پایگاه داده آماری تجارت کالایی سازمان ملل^{۳۸}

نمودار (۱۸): رتبه ایران به لحاظ بیشتر بودن تعداد شرکای صادراتی در بین کشورهای جهان



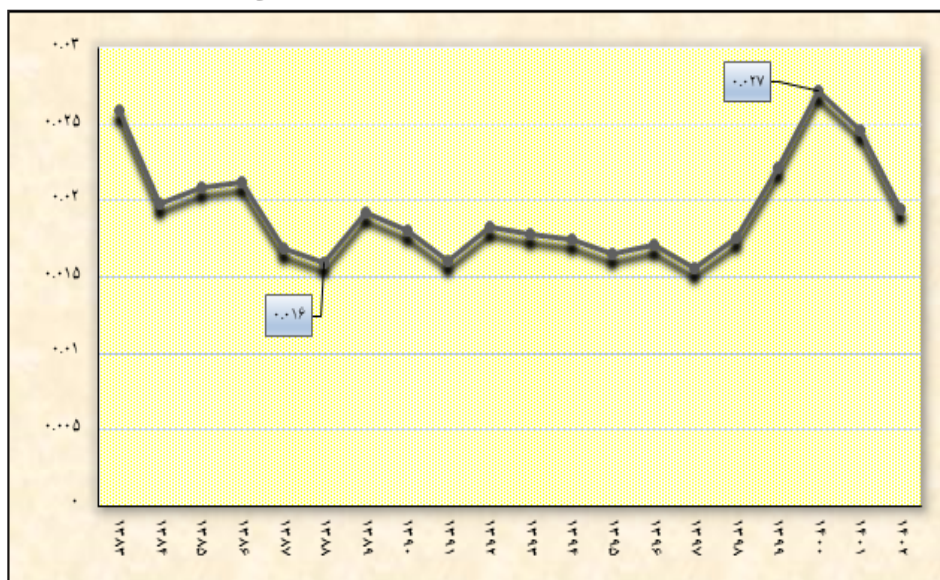
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های بانک جهانی^{۳۹}
 توضیح: داده‌ها برای سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ و سال ۱۳۹۱ در دسترس نیست. تعداد کشورهای مورد بررسی بین ۱۶۵ تا ۱۷۰ متغیر بوده است.

نمودار (۱۹): کشورهای واردکننده ۶۰ درصد از صادرات غیرنفتی ایران در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۴۰۲



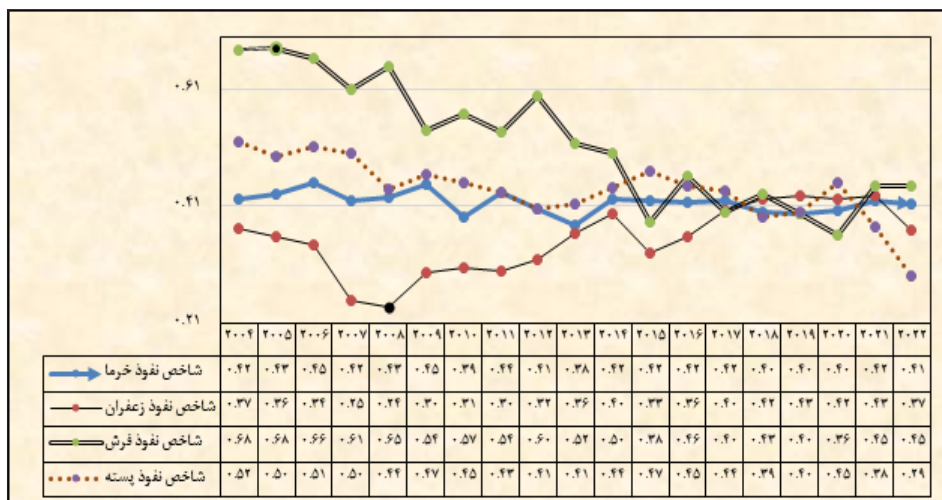
منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران^{۴۰}

نمودار (۲۰): شاخص تمرکز محصول (هریثمن - هرفیندال) صادرات طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۴۰۳



منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران

نمودار (۲۱): شاخص نفوذ ایران در بازار جهانی خرما و زعفران و فرش



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل^{۴۱}

پیوست ۳- جداول

جدول (۱): شاخص باز بودن تجاری ایران طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۲۲ (میلیون دلار/ درصد)^{۴۲}

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

۴۲. محاسبات بر اساس داده های وبسایت https://www.theglobaleconomy.com/Iran/trade_openness

جدول (۲): تجارت «میوه‌ها و آجیل‌ها» ایران با کشورهای دیگر^{۴۳}

کشورها	صادرات میوه‌های خوراکی توسط ایران به کشور... (هزار دلار)				صادرات میوه‌های خوراکی توسط کل کشورهای جهان به کشور... (کد HS: ۰۸) (هزار دلار)			
	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲
قرقیزستان	۴۲.۲۲۸	۳۰.۴۰۸	۵۰.۳۵۶	۳۲.۸۲۸	۶۵.۲۴۵	۴۵.۷۶۸	۷۸.۹۳۱	۷۰.۱۸۳
ترکمنستان	۳۰.۱۸۰	۳.۷۷۸	۲۵.۲۴۴	۲۴.۲۷۳	۲۸۹.۱۷۷	۱۳۵.۴۸۶	۳۳۵.۱۰۴	۴۳۴.۵۲۰
قزاقستان	۶۱.۷۴۱	۱۰۱.۰۳۳	۶۳.۱۶۱	۴۷.۶۶۵	۱۲۹.۶۳۳	۱۶۷.۵۳۹	۱۸۷.۱۸۰	۱۸۸.۱۲۴
بحرین	۱.۷۲۱	۱.۵۶۸	۹۶۰	۷۷۴	۹.۹۴۲	۸.۴۵۷	۹.۷۳۳	۹.۹۵۵
آذربایجان	۱۹.۷۳۰	۲۳.۸۲۴	۲۰.۹۲۷	۲۱.۱۸۰	۳۴۹.۳۲۰	۳۰۷.۳۲۱	۳۹۳.۸۱۷	۴۶۲.۲۳۹
پاکستان	۹۸.۸۷۵	۱۴۰.۲۷۵	۱۴۱.۶۸۶	۱۲۷.۸۲۵	۶۲۰.۷۱۲	۶۸۹.۸۹۵	۱.۲۶۰.۵۸۰	۱.۳۶۲.۸۱۴
قطر	۲۶.۶۶۶	۱۸.۹۵۶	۱۷.۲۹۹	۱۷.۲۷۲	۲۳۰.۳۶۷	۱۶۱.۴۶۸	۱۳۳.۶۵۲	۱۲۷.۲۶۴
کویت	۲۹.۶۰۸	۱۶.۱۴۹	۱۲.۶۵۶	۷.۳۹۰	۱۸۶.۸۵۷	۱۵۳.۸۸۹	۱۵۸.۰۷۳	۳۰۸.۰۶۴
افغانستان	۱۴۴.۵۴۸	۱۱۵.۸۵۱	۱۰۶.۹۷۹	۹۱.۷۹۸	۱.۶۷۲.۹۴۲	۱.۷۴۶.۸۲۲	۱.۸۳۸.۶۳۲	۱.۶۴۵.۳۳۴
عمان	۲۴.۶۸۳	۲۴.۰۴۷	۲۷.۹۹۰	۱۶.۹۷۶	۴۰۹.۳۰۶	۳۱۰.۳۹۶	۷۱۵.۹۸۵	۱.۱۲۵.۷۳۲
روسیه	۲۰۱.۸۶۱	۲۹۸.۷۷۱	۲۰۶.۰۵۰	۱۸۶.۵۵۳	۵۰۱.۱۲۶	۴۵۸.۸۸۱	۸۹۱.۶۰۵	۶۹۱.۹۰۲
عراق	۵۳۶.۲۹۵	۵۰۸.۵۱۵	۴۵۲.۳۰۸	۴۰۷.۶۹۴	۵.۳۸۸.۵۸۴	۴.۹۷۸.۱۰۰	۸.۹۱۴.۶۰۵	۷.۳۴۴.۹۰۵
امارات	۲۲۹.۹۶۶	۲۲۳.۴۶۹	۲۳۰.۶۶۸	۲۳۰.۳۶۷	۱.۳۹۳.۰۲۹	۱.۲۰۶.۲۴۴	۴.۹۲۸.۵۳۵	۶.۰۰۵.۵۸۰
هند	۱۷۴.۹۴۷	۲۵۳.۷۲۲	۲۷۶.۴۲۸	۱۷۸.۰۸۱	۳.۵۵۷.۷۶۰	۹۶۹.۱۹۴	۱.۸۱۷.۰۸۶	۱.۸۸۷.۷۹۱
ترکیه	۱۵۴.۰۶۶	۱۷۲.۰۷۵	۱۱۹.۰۳۹	۸۴.۶۱۴	۱.۳۹۰.۹۵۴	۱.۷۷۱.۸۷۲	۶.۰۸۰.۶۶۶	۵.۷۷۸.۷۲۸
اندونزی	۴.۳۱۸	۲.۳۶۲	۲.۳۸۱	۳.۱۸۱	۸۹۵.۸۱۰	۶۶۷.۴۵۵	۱.۱۰۰.۶۱۵	۹۳۶.۴۶۶
چین	۲۰۴.۸۵۷	۵۲۴.۱۴۱	۲۳۳.۰۴۱	۷۲.۴۳۴	۱۴.۶۲۲.۷۰۹	۹.۴۹۱.۱۳۴	۲۰.۰۲۵.۳۶۹	۲۲.۴۲۵.۵۳۲
عربستان سعودی	-	-	-	۱۲۶	۳۵	-	۴۱	۱۴۰.۷۰۸
سوریه	۱۳.۵۲۴	۱۱.۶۲۷	۴.۷۳۲	۴.۲۵۵	۱۶۲.۷۵۵	۱۱۱.۶۰۸	۲۱۸.۴۵۶	۲۳۷.۴۶۱
صادرات «میوه‌ها و آجیل‌ها» کل کشورهای جهان	۲.۲۹۴.۰۲۳	۲.۹۱۹.۸۵۵	۲.۳۵۶.۸۵۳	۱.۷۹۳.۳۰۸	۴۸.۶۴۸.۹۴۹	۴۱.۰۴۱.۲۱۷	۷۵.۱۴۴.۶۱۸	۸۰.۹۰۰.۳۹۸

جدول (۳): وضعیت ماندگاری کالاهای صادراتی ایران طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۴۰۲ (شاخص اول)

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

منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران^{۴۴}

جدول (۴): وضعیت ماندگاری کالاهای صادراتی ایران طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۴۰۲ (شاخص دوم)

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

منبع: محاسبات تحقیق و آمار دریافت شده از وبگاه گمرک ج.ا.ایران^{۴۵}