



موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

اولویت‌بندی چالش‌ها و مشکلات عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران در بازارهای هدف

گزارش پشتیبان شماره ۵

طرح تدوین سند سیاست تجاری ایران

مجری: صادق ضیاء بیگدلی

مهرماه ۱۳۹۷

فهرست مطالب

- ۱- محدودیت‌های مرتبط با گسترش تجارت..... ۵
- ۲- پرسشنامه تحقیق..... ۱۲
- ۳- روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP..... ۱۶
- ۳-۱- محاسبه اوزان شاخص‌ها بر اساس مقایسات زوجی..... ۱۹
- ۳-۲- بررسی سازگاری در قضاوت‌ها..... ۲۰
- ۴- نمونه مورد مطالعه..... ۲۲
- ۵- وزن نسبی معیارهای اولویت‌بندی چالش‌ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت پذیری کالاهای ایرانی در بازارهای هدف..... ۲۴
- ۵-۱- وزن نسبی زیرمعیارهای چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی..... ۲۶
- ۵-۲- وزن نسبی زیرمعیارهای چالش‌های مربوط به طرف عرضه..... ۲۷
- ۵-۳- وزن نسبی زیرمعیارهای چالش‌های مربوط به سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی..... ۲۸
- ۵-۴- وزن نسبی زیرمعیارها در حالت کلی..... ۲۹
- ۶- بررسی چالش‌های پیش روی هر صنعت به طور خاص..... ۳۳
- ۶-۱- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنعت پتروشیمی..... ۳۳
- ۶-۲- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنعت سیمان..... ۳۶
- ۶-۳- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنعت فولاد..... ۳۹
- ۶-۴- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنعت مس..... ۴۱
- ۶-۵- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنایع کانی‌های غیرفلزی..... ۴۲
- ۶-۵-۱- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنعت شیشه..... ۴۲
- ۶-۵-۲- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنعت کاشی..... ۴۴
- ۶-۵-۳- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنایع شوینده..... ۴۶
- ۶-۶- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنایع دارویی..... ۴۷

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۱: سهم مواد مختلف در بازار بسته‌بندی (رزاقی، ۱۳۷۰) **Error! Bookmark not defined.**

۱- محدودیت‌های مرتبط با گسترش تجارت

تجارت می‌تواند یک موتور قوی برای رشد اقتصادی، کاهش فقر و توسعه باشد. به دلیل محدودیت‌های داخلی طرف عرضه (فقدان زیرساخت و ظرفیت مربوط به تجارت) با این حال تحت کنترل قرار دادن قدرت تجارت برای کشورهای در حال توسعه به خصوص کشورهای کمتر توسعه یافته اغلب مشکل است.

کشورهای در حال توسعه اغلب با انبوهی از مشکلاتی که محدودیت‌هایی را برای گسترش تجارت فراهم می‌کند روبرو هستند. از آنجا که به صورت همزمان نمی‌توان همه این محدودیت‌ها را مورد توجه قرار داد، نیاز به تشخیص مهم‌ترین محدودیت‌ها برای اولویت‌بندی سیاست‌های اصلاحی مورد نظر می‌باشد. (Hallert and Munro, 2009)

عوامل داخلی محدود کننده تجارت در کشورها می‌تواند لیست وسیعی را شامل شود. در مطالعات مرتبط با ارزیابی نیازهای تجاری برنامه توسعه ملل متحد (۲۰۰۸) نیز به این مساله اشاره شده است. در آن مطالعات گفته شده دلیل محدودیت منابع مالی و سرمایه‌های سیاسی مورد نیاز برای اصلاحات، کشورها نیاز به شناسایی مهم‌ترین محدودیت‌ها به منظور اولویت‌بندی سیاست‌های اصلاحی مورد نظر و اجرای پروژه‌های "کمک برای رشد تجارت" دارند.

بر این اساس هاسمن و همکاران (۲۰۰۵) چارچوبی را برای تشخیص مشکلات رشد به منظور شناسایی محدودیت‌های اساسی رشد اقتصادی و استراتژی‌های رشد توسعه دادند. این چارچوب شامل دو درخت تصمیم‌گیری می‌باشد که یکی از آنها موانع اصلی رشد را ناشی از سطح پایین سرمایه گذاری بخش خصوصی می‌داند و مهم‌ترین عواملی که به این مساله منجر می‌شود را مشتمل بر هزینه‌های بالای

تامین مالی و بازدهی پایین فعالیت‌های اقتصادی تعریف و برای هر کدام از آن‌ها زیرمعیارهای متفاوتی

را شناسایی و درخت تصمیم‌گیری مربوطه را ترسیم می‌کند. (شکل شماره ۱)

درخت تصمیم‌گیری دوم مربوط به شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد ضعیف تجاری کشورها می‌باشد.

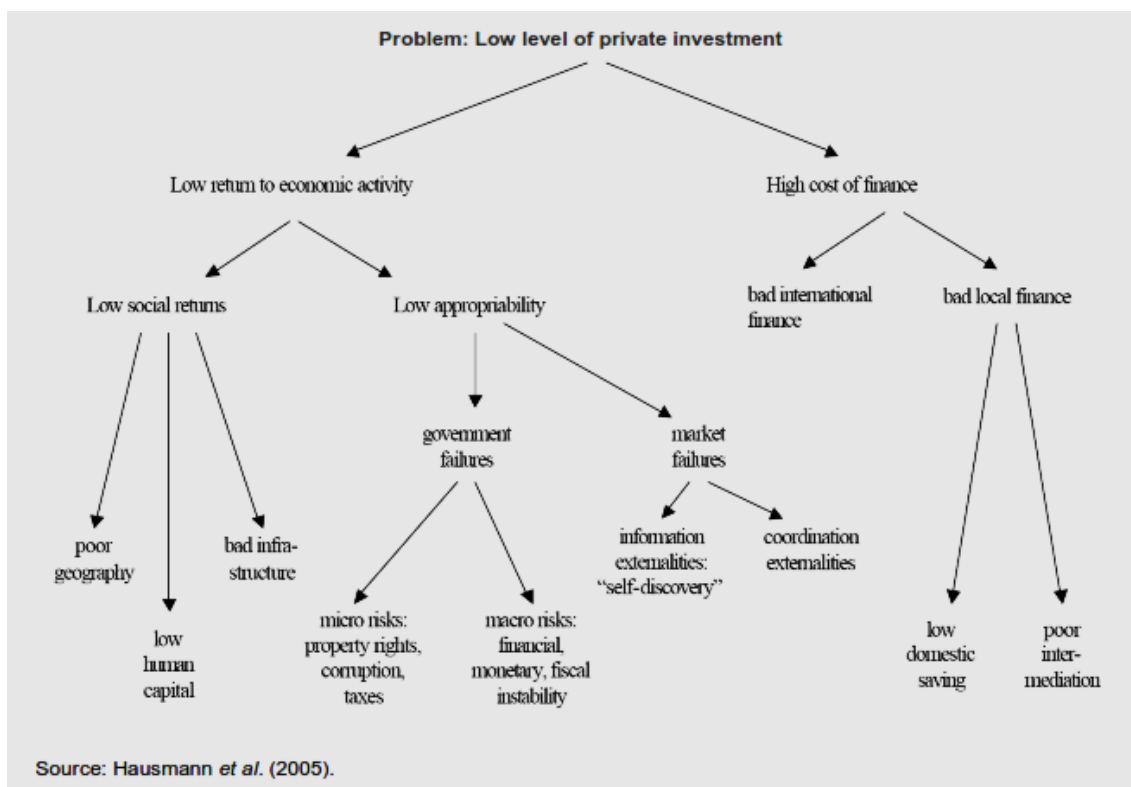
به این صورت که عواملی که در ادبیات تجاری به عنوان محدودیت‌های بالقوه برای گسترش تجارت

شناسایی شده‌اند، مشتمل بر معیارهای اصلی و زیرمعیارهای مرتبط با هر یک از آن‌ها ترسیم شده‌اند.

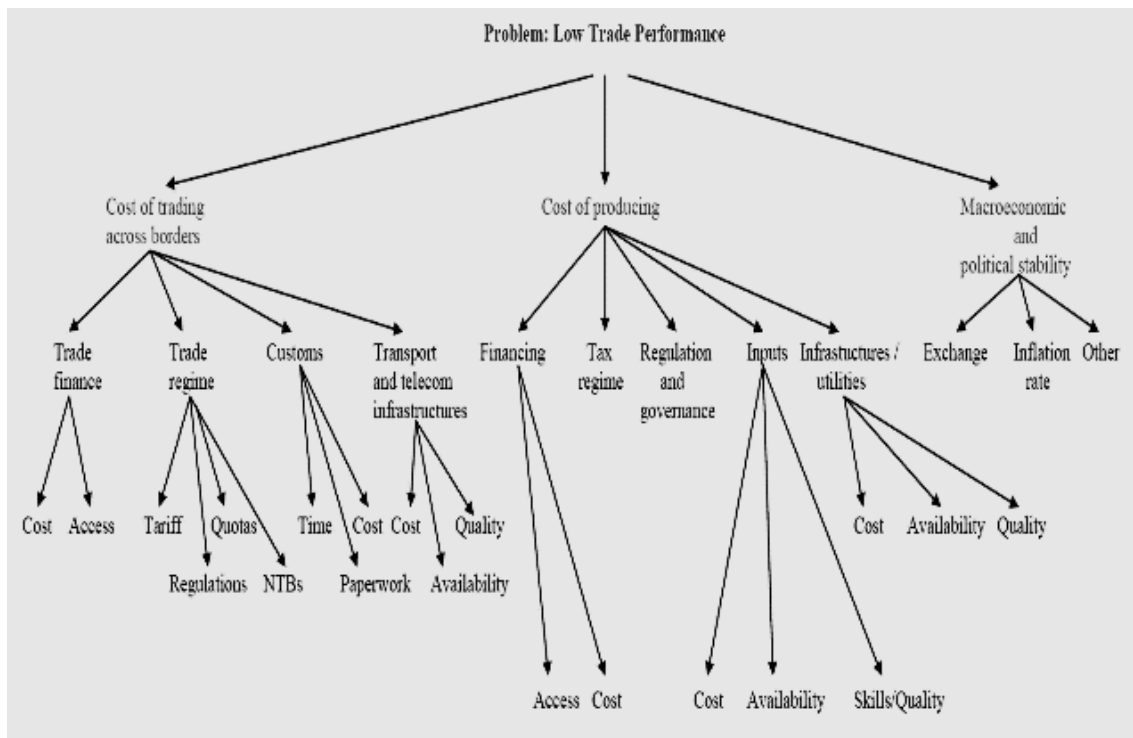
(شکل شماره ۲) البته ایشان در مطالعه خود به این مساله اشاره می‌کنند که برخی از عوامل شناسایی

شده در مطالعه آن‌ها ممکن است برای برخی از کشورهای در حال توسعه نامرتبط باشند و در آن

کشورها بتوان معیارهای متفاوتی را شناسایی کرد.



شکل ۱. درخت تصمیم‌گیری هاسمن و همکاران (۲۰۰۵) در مورد سطح پایین سرمایه گذاری بخش خصوصی



شکل ۲. درخت تصمیم‌گیری هاسمن و همکاران (۲۰۰۵) در مورد موانع مرتبط با گسترش تجارت

چنین رویکردی عمدتاً برای کمک به تعیین دقیق‌ترین محدودیت‌ها برای یک کشور خاص طراحی شده است. فرایند شناسایی محدودیت‌های مرتبط با گسترش تجارت مشابه تشریح رشد است. اگر یک کشور می‌خواهد تجارت بین‌المللی خود را افزایش دهد و یا صادرات آن را متنوع کند، کارآمدترین اصلاحات و سیاست‌های اصلاحی در خصوص اصلاح نهادها و سیاست‌های تشویقی برای افزایش تجارت کدامند؟ آیا عملکرد ضعیف تجاری به دلیل بالا بودن هزینه‌های تجارت فرامرزی برای کشور خاص است (که صادرات را غیررقابتی و واردات را بسیار پرهزینه می‌کند) یا به خاطر ناطمینانی‌هایی است که بنگاه‌ها را در مورد شرکت در تجارت فرامرزی دچار تردید می‌کنند (عوامل مرتبط با طرف عرضه اقتصاد) یا مسأله اساسی به سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی کشور برمی‌گردد.

بنابراین مسأله مهم تشخیص اساسی‌ترین عواملی است که باعث ایجاد محدودیت برای گسترش تجارت می‌شوند. البته همانطور که گفته شد این عوامل در مورد هر کشور می‌تواند متفاوت باشد. از طرف دیگر

با توجه به اینکه ممکن است عوامل موثر بر ایجاد محدودیت‌ها در کشور زیاد باشند و منابع مالی و سرمایه‌های سیاسی مورد نیاز برای اصلاحات با کمیابی مواجه باشند، از این روی هدف اولویت‌بندی عوامل محدودکننده تجارت برای هر کشور خاص می‌باشد.

هاسمن و همکاران (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که سیاست‌های اتخاذی برای گسترش تجارت در هر کشور باید منحصر به آن کشور باشد. سیاست‌هایی که بهبود قابل توجه در میزان صادرات یک کشور دارد ممکن است در کشوری دیگر اثر ضعیف، ناخواسته یا منفی داشته باشند.

هالرت و مونرو نیز معتقدند کشورها باید یک یا دو عامل اصلی ایجاد محدودیت را در اقتصاد خود کشف کنند و سپس بر روی رفع آن‌ها متمرکز شوند. تمام محدودیت‌ها و چالش‌ها به طور همزمان نمی‌توانند مورد توجه قرار گیرند. سرمایه سیاسی برای اصلاحات و منابع مالی برای کمک به تجارت محدود است. بنابراین مهم است که در میان تمام نیازها، مهم‌ترین محدودیت‌ها را شناسایی کنند (Hallert and Munro, 2009). به طور مشابه هاسمن و همکاران (۲۰۰۵) تأکید می‌کنند که با توجه به محدودیت‌های سیاسی و اداری، سرمایه‌گذاری در پاسخ دادن به محدودیت‌هایی که بیشترین تأثیر را داشته باشند، باید مورد توجه باشد. بنابراین هدف باید دستیابی به "بزرگترین تاثیر برای اصلاحات" باشد.

هدف این مطالعه بررسی چالش‌ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران در بازارهای هدف می‌باشد. در این بررسی از درخت تصمیم‌گیری هاسمن (۲۰۰۵) برای شناسایی و اولویت‌بندی مشکلات مربوط به صادرات استفاده می‌شود. البته همان‌طور که پیشتر اشاره شد ممکن است برخی از عوامل شناسایی شده در مدل هاسمن برای کشوری خاص قابل استفاده نباشد و عوامل دیگری را بتوان جایگزین کرد. از همین روی با بررسی مبانی نظری موجود و با بهره‌گیری از نظرات

کارشناسان و خبرگان حوزه صادرات در وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان توسعه تجارت، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، اساتید دانشگاه‌ها و ... چالش‌های مرتبط با عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران در بازارهای هدف شناسایی شده و در چارچوب درخت تصمیم‌گیری به شرح شکل شماره ۳ ارائه می‌شود.

بر اساس درخت تصمیم‌گیری تحقیق مشکلات موجد عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران در بازارهای صادراتی در ۳ دسته معیار اصلی تقسیم‌بندی شده است:

۱- چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی

۲- چالش‌های طرف عرضه

۳- چالش‌های مرتبط با سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی

همچنین با استفاده از نظرات خبرگان ذیل هر یک از معیارهای اصلی تعدادی زیرمعیار نیز قرار گرفته است. بدین صورت که ذیل معیار چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی زیرمعیارهایی به شرح ذیل قرار می‌گیرد:

۱- تسهیلات و ضمانت‌نامه‌های صادراتی

۲- مشکل تامین نهاده‌های وارداتی

۳- تشریفات گمرکی (زمان و هزینه ترخیص)

۴- زیرساخت‌های پشتیبان (حمل و نقل صادراتی، پایانه‌ها، انبارش و ...)

۵- رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازارهای هدف

۶- بازاریابی و خدمات پس از فروش (کمبود اطلاعات تجاری از بازار هدف و ...)

۷- وجود موانع تعرفه‌ای در بازار هدف

۸- اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف

۹- دیپلماسی اقتصادی

زیرمعیارهای ذیل معیار چالش‌های مربوط به طرف عرضه اقتصاد نیز شامل موارد ذیل هستند:

۱- عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...)

۲- نظام تامین مالی تولید (بالا بودن نرخ بهره و ...)

۳- نظام مالیاتی و بیمه‌ای (تامین اجتماعی، قانون کار و ...)

۴- نظام قیمت‌گذاری کالاهای تولید داخل

۵- مشکل تامین نهاده‌ها از تامین‌کنندگان داخلی

۶- هزینه و دسترسی به تکنولوژی

معیار چالش‌های مرتبط با سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی نیز شامل ۴ زیرمعیار در نظر گرفته شده

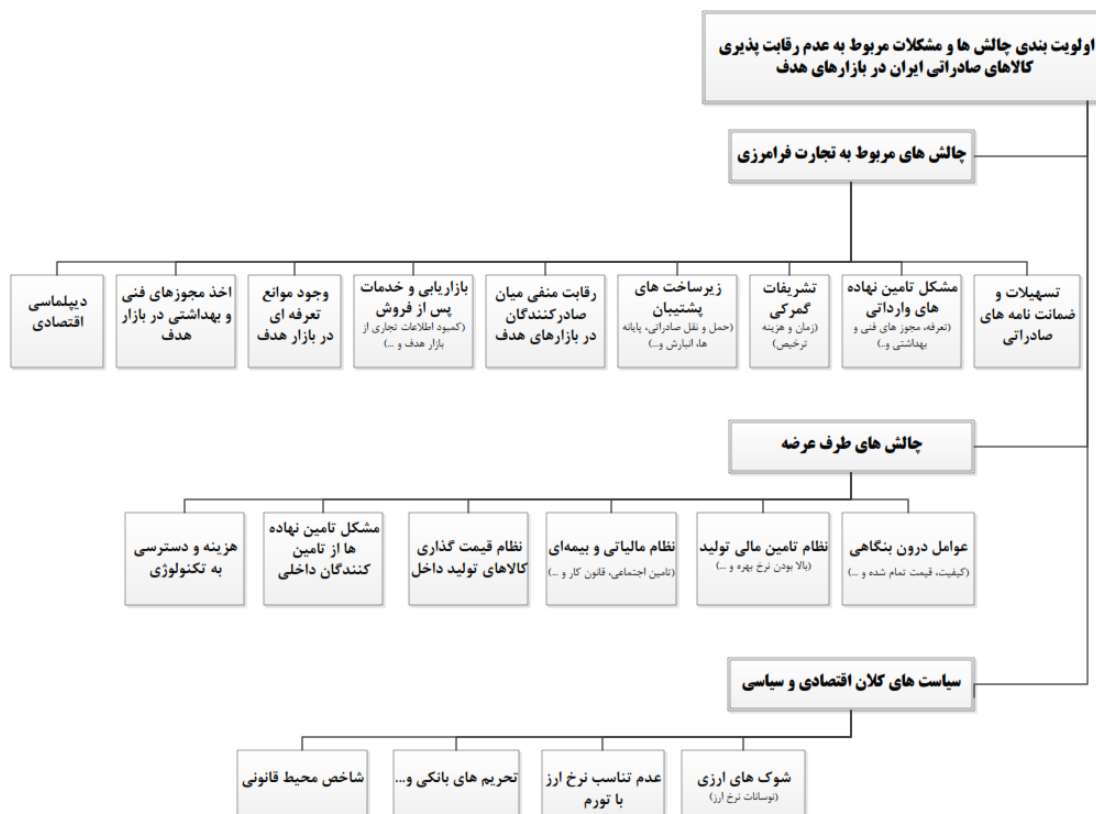
است:

۱- شوک‌های ارزی (نوسانات نرخ ارز)

۲- عدم تناسب نرخ ارز با تورم

۳- تحریم‌های بانکی و ...

۴- شاخص محیط قانونی



شکل ۳. درخت تصمیم گیری تحقیق برای اولویت بندی چالش های مرتبط با عدم رقابت پذیری کالاهای صادراتی ایران

در این مطالعه برای نیل به هدف مطالعه که اولویت بندی چالش ها و مشکلات مرتبط با عدم رقابت پذیری کالاهای صادراتی ایران در بازارهای هدف می باشد، از یکی از روش های تصمیم گیری چند معیاره با عنوان روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار Expert Choice استفاده می شود.

۲- پرسشنامه تحقیق

بر اساس درخت تصمیم‌گیری فوق پرسش‌نامه‌ای بر اساس روش AHP در قالب مقایسات زوجی تنظیم گردید و در حضور محققان، در بین مدیران صادرات شرکت‌های برتر صادراتی کشور در صنایع مختلف تکمیل شد. معیار انتخاب شرکت‌ها، میزان صادرات آن‌ها در چند سال اخیر بوده است، بدین ترتیب که شرکت‌هایی که میزان صادرات سالیانه آن‌ها بیشتر از ده میلیون دلار می‌باشد انتخاب شده‌اند. نمونه‌ای از پرسشنامه تحقیق در پیوست شماره ۱ ارائه می‌شود.

همانطور که گفته شد در این پرسشنامه مبنا مقایسات زوجی می‌باشد که پرسش‌شوندگان به صورت دوجه‌دو ابتدا معیارهای اصلی و سپس زیرمعیارها را با یکدیگر مقایسه و میزان اهمیت هر کدام را مشخص می‌کنند.

سوالات پرسشنامه در پژوهش شامل دو بخش می‌باشد:

الف) بخش اول سوالات عمومی: در این بخش با سوالاتی سعی شده است اطلاعات کلی و جمعیتی شناختی و تجارب شغلی پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد.

ب) بخش دوم شامل سئوالات تخصصی که در قالب ماتریس‌های مقایسات زوجی جهت رتبه‌بندی هریک از شاخصه‌ها می‌باشد که پس از مطالعه منابع موجود در ارتباط با شناسایی اولویت‌بندی چالش‌ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران در بازارهای هدف، درخت تصمیم ترسیم گردید. سپس با استفاده از درخت تصمیم نهایی، پرسشنامه تحقیق جهت وزن دهی معیارهای موثر بر شناسایی اولویت‌بندی چالش‌ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران طراحی گردیده‌است.

لازم به ذکر است که باتوجه به دشواری در تکنیک فرآیند سلسله مراتبی، عدم آشنایی کافی اکثر پرسش شونده‌گان با این نوع پرسشنامه، زمان بر بودن این پرسشنامه (حداقل زمان مورد نیاز برای پر کردن این پرسشنامه کارشناسان دو ساعت می باشد) و نیز با در نظر گرفتن محدودیت زمانی پرسش شونده‌گان، از تعدادی پرسش‌گر که آشنایی کافی با تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی داشتند جهت پر کردن پرسشنامه استفاده شد. پرسشگران ضمن ارایه توضیحات لازم به پرسش شونده‌گان در ارتباط با موضوع تحقیق و رفع ابهامات آن‌ها در طی کار، از بروز خطا هنگام پرکردن ماتریس‌های پرسشنامه توسط پرسش‌گران جلوگیری می نمودند درضمن، پرکردن پرسشنامه توسط پرسش‌گران علاوه بر مزایای فوق، موجب جلوگیری از خستگی فکری پرسش شونده‌گان و نیز کاهش زمان مورد نیاز برای پر کردن پرسشنامه شده است.

الف) روایی پرسشنامه تحقیق

منظور از روایی این است که محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار، به طور دقیق متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. معمولی ترین تعریف روایی با این سوال که «آیا آن چه را که فکر می کنیم اندازه می گیریم؛ واقعا اندازه میگیریم؟» ارائه می شود.

لذا جهت تحلیل روایی پرسشنامه در تحقیق حاضر با استفاده از روش اعتبار سنجی محتوی که در آن سوالات مطرح شده در پرسشنامه ابتدا به وسیله خبرگان بررسی و اصلاحات لازم در آن بعمل آورده شده است.

به منظور دستیابی به روایی مطلوب پرسشنامه، پرسشنامه تحقیق با توجه به مبانی نظری که در ادبیات تحقیق آمده است و اینکه بتواند آن چه را که محقق سعی در یافتن و سنجش آن دارد، بسنجد، طراحی

گردیده است. سپس، در تهیه پرسشنامه و تعیین سؤالات با استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان حوزه صادرات و همچنین استاندارد بودن پرسشنامه روائی آن مورد تأیید واقع شده است.

ب) پایایی پرسشنامه تحقیق

چون روش های جمع آوری اطلاعات در تکنیک AHP حالت ثابتی دارد و چارچوب کار در این تکنیک مشخص شده است، فقط می توان در نحوه گرفتن جواب تغییراتی ایجاد نمود و ساختار پرسشنامه را تغییر داد. همچنین با عنایت به اینکه در روش AHP نرخ سازگاری پاسخ ها محاسبه می شود و پاسخ های با نرخ ناسازگاری بالا کنار گذاشته می شوند، به نوعی نشان دهنده پایایی پاسخ ها نیز می باشد.

در این تحقیق جهت تحلیل داده های آماری به دلایل ذیل از روش تصمیم گیری چندمعیاره و تکنیک AHP استفاده شده است.

۱- در اکثر موارد تصمیم گیری ها وقتی مطلوب و مورد رضایت تصمیم گیرنده است که تصمیم گیری براساس چندین معیار مورد بررسی قرار گرفته باشد. معیارها ممکن است کمی یا کیفی باشند. در روش های تصمیم گیری چند معیاره که در دهه های اخیر مورد توجه محققان قرار گرفته است به جای استفاده از یک معیار سنجش بهینگی از چند معیار سنجش استفاده می شود. در این تحقیق نیز با توجه به وجود معیارهای کیفی و چندین معیار سنجش که هر کدام دارای چند زیرمعیار می باشد از روش فوق استفاده شده است.

۲- روش AHP تکنیکی است که برای حل مسائل تصمیم گیری چند معیاره با ساختار سلسله مراتبی استفاده می شود. برای انجام روش AHP لازم است ابتدا معیارها و گزینه ها را به صورت ساختاری سلسله مراتبی مشخص کرد. سپس پرسشنامه مقایسه زوجی شامل کلیه معیارها، زیر معیارها و گزینه ها

را طراحی نمود. در پرسشنامه مقایسه زوجی ترکیب دو تایی همه معیارها و گزینه‌ها می‌بایست در نظر گرفته شود. در این مطالعه نیز شرایط کاملاً برای استفاده از روش AHP فراهم می‌باشد.

۳- روش AHP، روشی منطبق بر نظر خبرگان است یعنی اینکه پرسشنامه مقایسه زوجی باید در اختیار خبرگان و کارشناسانی قرار گیرد که بر همه معیارها و گزینه‌های مسئله اشراف و تسلط داشته باشند. در برخی مواقع ممکن است در جامعه آماری مورد نظر بیشتر از ۳ یا ۵ نفر خبره وجود نداشته باشد که از این بابت نیز هیچ مشکلی وجود ندارد و نتایج به دست آمده نیز کاملاً علمی و قابل اکتفا است چون پرسشنامه‌ها را خبرگان تکمیل کرده‌اند و نیاز به داشتن حجم بالای نمونه نیست.

۳- روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP

فرایند تحلیل سلسله مراتبی یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است. این تکنیک امکان فرموله کردن مسأله را به صورت سلسله مراتبی فراهم نموده و امکان در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی مختلف را نیز به تصمیم‌گیرنده می‌دهد. این فرایند همچنین گزینه‌های مختلف را در تصمیم‌گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها را ایجاد می‌کند. این روش بر مبنای مقایسات جفتی بنا نهاده شده و قضاوت و محاسبات را تسهیل می‌کند. از دیگر مزایای این روش محاسبه سازگاری و ناسازگاری تصمیم است (قدسی پور، ۱۳۸۶).

در این اولین قدم، مسأله و هدف تصمیم‌گیری به صورت سلسله مراتبی از عناصر تصمیم که با هم در ارتباط می‌باشند، درآورده می‌شود. عناصر تصمیم شامل «شاخص‌های تصمیم‌گیری» و «گزینه‌های تصمیم» می‌باشد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی نیازمند شکستن یک مسأله با چندین شاخص به سلسله مراتبی از سطوح است. سطح بالا بیانگر هدف اصلی فرایند تصمیم‌گیری است. سطح دوم، نشان‌دهنده شاخص‌های عمده و اساسی که ممکن است به شاخص‌های فرعی و جزئی‌تر در سطح بعدی شکسته شود، می‌باشد. سطح آخر گزینه‌های تصمیم را ارائه می‌کند (مهرگان، ۱۳۸۳).

بعد از این که مدیران و تصمیم‌گیرندگان، احساس نیاز به مسائل تصمیم‌گیری چند شاخصه را پیدا نمودند؛ حال نوبت به استفاده کاربردی و عملی از این روش‌ها می‌رسد. برای این منظور طی مراحل زیر لازم و ضروری است:

- تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری.
- کمی‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری.
- بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری.

- وزن‌دهی به شاخص‌های مورد نظر.

- انتخاب تکنیک مناسب برای حل مسئله.

- حل مدل و انتخاب بهترین جواب

روش AHP بر مبنای معیارهایی است که این معیارها به صورت دودوئی (زوجی) و در قالب یک ماتریکس نسبت به یکدیگر سنجیده می‌شوند. در روش AHP فرد تصمیم‌گیرنده باید برای هر جفت از معیارهای دخیل در تصمیم‌گیری یک مقایسه انجام دهد که این قیاس در مرحله اول به شکل توصیفی و در مرحله بعد به شکل کمیتی در یک مقیاس از یک تا نه انجام می‌شود که در نهایت از این قیاس جفتی یک ماتریس بدست می‌آید. بواسطه مقایسه دو دویی در روش AHP از طریق قضاوت‌هایی که به صورت شفاهی، عددی یا حتی گرافیکی انجام می‌گیرد وزن‌ها یا اولویت‌ها برای معیارهای دخیل در تصمیم‌گیری استخراج می‌گردد که به شکل اعداد نسبی می‌باشند نه به شکل عدد صحیح.

جدول ۱. تعیین ارزش معیارها نسبت به یکدیگر با استفاده از نظرات شفاهی افراد (Saaty, 1980)

| ارزش عددی معادل ارزش نظری | ارزش نظری بر مبنای مقایسه بین دو معیار | |
|---------------------------|--|---|
| 1 | equal preference | دارای ارزش یکسان و برابر |
| 3 | weak preference | ارزش یکی نسبت به دیگری کمی بیشتر است |
| 5 | strong preference | ارزش یکی نسبت به دیگری بیشتر است |
| 7 | demonstrated preference | ارزش یکی نسبت به دیگری مسلماً بیشتر است |
| 9 | absolute preference | ارزش یکی نسبت به دیگری مطلقاً بیشتر است |
| 8,6,4,2 | intermediate values | ارزش‌های بینابین |

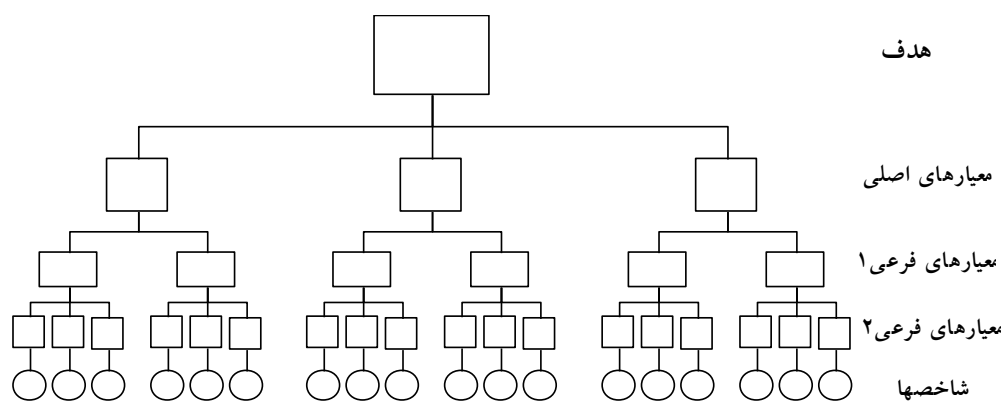
اولویت هایی که بدین صورت استخراج می گردد الزاماً دارای رابطه خطی نمی باشند و ممکن است دارای رابطه غیر خطی باشند. روش AHP دارای یک اساس و تئوری ساده می باشد و بر مبنای سه اصل استوار است:

۱- تجزیه

۲- مقایسه دودویی یا جفتی

۳- ترکیب کردن متوالی ارزش ها و اولویت بندی گزینه ها (Saati, 1994)

بر مبنای اصل تجزیه یک مشکل پیچیده با در نظر گرفتن معیارهای مورد نظر جهت حل مساله بطور متوالی به زیر شاخه هایی تقسیم می شود. بر مبنای اصل دوم تمامی شاخه ها دو به دو با هم مقایسه می شوند که در نتیجه اولویت و وزن معیارها نسبت به هم به دست می آید. در مرحله نهایی اولویت گزینه ها بر مبنای معیارها و وزن آنها مشخص می گردد. شکل زیر فرم ساده ای از تجزیه یک مساله را با در نظر گرفتن معیارهای دخیل در تصمیم گیری نشان می دهد.



شکل ۴. تجزیه سیستماتیک یک مساله به معیارها یا اهداف اصلی، معیارهای فرعی و شاخص ها در AHP

معیارهایی که دارای اهمیت بیشتری می باشند در ردیف های بالاتر این ساختار شاخه ای قرار می گیرند که خود این معیارهای اصلی به معیارهای فرعی دیگری تقسیم می شوند. در نهایت این معیارهای فرعی

را باید بسنجیم که این امر توسط شاخص ها که در پائین ترین قسمت ساختار شاخه‌ای تصمیم گیری قرار دارند انجام می گردد.

۳-۱- محاسبه اوزان شاخص ها بر اساس مقایسات زوجی

برای استفاده از این روش ها، ابتدا ماتریس مقایسات زوجی شاخص ها همانند رابطه زیر تشکیل می گردد.

تشکیل ماتریس مقایسات زوجی

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & \cdot & \cdot & a_{nm} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \frac{W_1}{W_1} & \cdot & \cdot & \frac{W_1}{W_n} \\ \frac{W_1}{W_1} & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \frac{W_n}{W_1} & \cdot & \cdot & \frac{W_n}{W_n} \end{bmatrix}$$

در این ماتریس $a_{ij} \rightarrow \forall i, j = 1, 2, \dots, n$ معرف قضاوت شخصی تصمیم گیرنده در مورد مقایسه زوجی مابین شاخص i ام نسبت به شاخص j ام می باشد. به عبارت دیگر برای یک تصمیم گیرنده شاخص i ام نسبت به شاخص j ام دارای اهمیت و ارجحیت متفاوتی می تواند باشد. برای مثال می تواند دارای اهمیت یکسان، یا ترجیح زیاد و بسیاری موارد دیگر باشد که برای استفاده از آن ها، ابتدا این ترجیحات به کمک جدول (۳) کمی شده و سپس مورد استفاده قرار می گیرد.

از سوی دیگر $\frac{W_i}{W_j}$ معرف وزن واقعی شاخص i ام نسبت به شاخص j ام است که مقادیر آن مجهول بوده و باید مشخص گردد. با اندکی دقت مشخص می شود که:

$$\forall i = j \rightarrow a_{ij} = 1$$

این رابطه بیان می دارد که یک شاخص نسبت به خودش دارای اهمیت یکسان می باشد. از سوی دیگر:

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$$

یعنی اگر ارزش شاخص i ام نسبت به شاخص j ام از نظر تصمیم گیرنده مساوی با a_{ji} باشد؛ آن گاه ارزش شاخص j ام نسبت به شاخص i ام معکوس آن یعنی $\frac{1}{a_{ij}}$ می شود.

برای بی مقیاس سازی ماتریس مقایسات زوجی در این روش هر یک از مؤلفه های ماتریس تصمیم گیری بر مجموع مؤلفه های ستون مربوطه تقسیم می گردد. فرم ریاضی این مطلب به صورت رابطه زیر می باشد.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} (j=1, 2, \dots, n)$$

در این رابطه n_{ij} معرف ارزش نرمال شده گزینه i ام نسبت به شاخص j ام است.

۳-۲- بررسی سازگاری در قضاوت‌ها

یکی از مزیت‌های فرآیند تحلیل سلسله مراتبی امکان بررسی سازگاری در قضاوت‌های انجام شده برای تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیرمعیارها است. به عبارت دیگر در تشکیل ماتریس مقایسه دو-دویی معیارها (ماتریس A)، چقدر سازگاری در قضاوت‌ها رعایت شده است؟ وقتی اهمیت معیارها نسبت به یکدیگر برآورد می شود، احتمال ناهماهنگی در قضاوت‌ها وجود دارد. یعنی اگر A_i از A_j مهم تر باشد و A_j از A_k مهم تر، قاعدتاً باید A_i از A_k مهم تر باشد. اما علیرغم تمام کوشش‌ها، رجحان‌ها و احساس‌های مردم غالباً ناهماهنگ هستند. پس باید سنجه‌ای را یافت که میزان ناهماهنگی داورها را نمایان سازد. مکانیزمی که ساعتی برای بررسی ناسازگاری در قضاوت‌ها در نظر گرفته است، محاسبه ضریبی به نام ضریب ناسازگاری (I.R) است که از تقسیم شاخص ناسازگاری (I.I) به شاخص تصادفی بودن (R.I) حاصل می شود. چنانچه این ضریب کوچکتر یا مساوی $0/1$ باشد، سازگاری در قضاوت‌ها مورد قبول است وگرنه باید در قضاوت‌ها تجدید نظر شود. به عبارت دیگر ماتریس مقایسه دو-دویی معیارها باید مجدداً تشکیل شود. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس‌ها از فرمول زیر بدست می آید.

فرمول محاسبه نرخ ناسازگاری

$$I.R. = \frac{I.I}{R.I} \text{ نرخ ناسازگاری}$$

۴- نمونه مورد مطالعه

در این مطالعه پرسشنامه‌های مقایسات زوجی در بین مدیران صادرات شرکت‌های برتر صادراتی کشور در صنایع مختلف تکمیل شد. برای انتخاب جامعه مورد بررسی روش‌های مختلفی بررسی شد. در ابتدا لیستی از شرکت‌هایی که در سال‌های گذشته به عنوان صادرکننده نمونه انتخاب شده بودند، مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به ابهامات مختلف در مورد معیارهای انتخاب صادرکننده نمونه، در مرحله بعد با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران میزان صادرات شرکت‌های مختلف بررسی شد. در نهایت شرکت‌هایی که بر اساس اطلاعات سازمان توسعه تجارت در چند سال اخیر دارای صادرات بالای ده میلیون دلار بودند، انتخاب شد. از بین این شرکت‌ها در هر گروه از صنایع بزرگترین شرکت‌ها که به نوعی بالاترین سهم صادراتی در بین شرکت‌های مختلف آن صنعت را در اختیار داشتند مورد بررسی قرار گرفتند. البته با توجه به پافشاری محققان در تکمیل هر چه دقیق‌تر پرسشنامه‌ها و انجام مصاحبه‌ها به صورت حضوری با مدیران فروش و صادرات هر یک از شرکت‌ها، پرسشنامه با دقت تکمیل شده از سوی مدیر صادرات اخذ شد و بنابراین شرکت مورد نظر در بین نمونه نهایی که داده‌های حاصل از آن‌ها در نرم‌افزار Expert Choice مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، انتخاب نشد. در نهایت در این قسمت تعدادی از شرکت‌های نمونه مورد مطالعه ارائه می‌شود.

۱- شرکت تجارت هلدینگ پتروشیمی خلیج فارس

۲- هلدینگ پتروشیمی تامین (تاپیکو)

۳- هلدینگ سیمان فارس و خوزستان

۴- فولاد غدیر ایرانیان

۵- فولاد آلیاژی ایران

۶- شرکت ملی صنایع مس ایران

۷- شرکت بلور و شیشه کاوه

۸- شرکت کاشی و سرامیک سینا

۹- شرکت پاکسان

۱۰- هلدینگ داروی تامین (تیبیکو)

۱۱- شرکت صنایع غذایی کاله

۱۲- شرکت تولیدی و تحقیقاتی دارویی سیناژن

۱۳- شرکت تولید محصولات شیمیایی راک شیمی

.....

علاوه بر مدیران فروش و صادرات شرکت‌های فوق، با تعدادی از کارشناسان و خبرگان صنایع مختلف در تخصص صادرات از جمله مدیران عامل قبلی مجموعه‌های بزرگی نظیر شستا، ماشین سازی تبریز، انجمن‌های صنایع مختلف، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، کنفدراسیون صادرات، سازمان توسعه تجارت ایران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و ... مصاحبه و پرسشنامه تکمیل گردیده است.

۵- وزن نسبی معیارهای اولویت‌بندی چالش‌ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت

پذیری کالاهای ایرانی در بازارهای هدف

ماتریس مقایسات زوجی ۱۵ پرسش‌شونده با استفاده از میانگین هندسی به صورت زیر محاسبه شده است. در این روش، بعد از تشکیل ماتریس مقایسات زوجی، ابتدا میانگین هندسی هر یک از سطرهای ماتریس محاسبه می‌شود؛ سپس در مرحله دوم ماتریس ستونی حاصل با تقسیم هر یک از مؤلفه‌هایش بر مجموع مؤلفه‌های موجود نرمالیزه می‌گردد. ماتریس ستونی جدید حاصل شده همان ماتریس وزن شاخص‌های مسئله مورد نظر است. فرم ریاضی این روش را در رابطه زیر می‌توان مشاهده نمود.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & \cdot & \cdot & a_{nn} \end{bmatrix} \xrightarrow{1} \begin{bmatrix} \sqrt[n]{a_{11} \dots a_{1n}} \\ \cdot \\ \cdot \\ \sqrt[n]{a_{11} \dots a_{1n}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ \pi_2 \end{bmatrix} \xrightarrow{2} \begin{bmatrix} \frac{\pi_1}{\sum_{i=1}^n \pi_i} \\ \cdot \\ \cdot \\ \frac{\pi_n}{\sum_{i=1}^n \pi_i} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} W_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ W_n \end{bmatrix}$$

در این پژوهش پنج معیار اصلی به منظور رتبه‌بندی اولویت‌های معیارها و زیرمعیارهای تحلیل شناسایی شده است که ماتریس مقایسات زوجی ادغام شده از ۱۵ پرسش‌شونده به صورت جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. ماتریس مقایسات زوجی ادغام شده در تحلیل معیارهای اولویت‌بندی چالش‌ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت پذیری کالاهای ایرانی در بازارهای هدف

| معیارها | چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی | چالش‌های مربوط به طرف عرضه | چالش‌های مربوط به سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|--|
| چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی | ۱ | ۱/۶۷۲۹۳ | ۱/۶۳۱۴ |
| چالش‌های مربوط به طرف عرضه | | ۱ | ۲/۱۵۳۳۲ |

| | | | |
|---|--|--|---|
| چالش‌های مربوط به سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی | | | ۱ |
|---|--|--|---|

رنگ قرمز حاکی از این است که معیار مقایسه‌شونده از اهمیت بیشتری برخوردار است. برای مثال در مقایسه اهمیت چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی و چالش‌های مربوط به طرف عرضه، وزن نسبی اهمیت چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی بیشتر و در مقایسه اهمیت چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی و چالش‌های مربوط به سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی وزن نسبی اهمیت چالش‌های مربوط به سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی بیشتر است.

پس از ساخت مدل در برنامه Expert Choice و ورود ماتریس‌های مقایسات زوجی، وزن متغیرها به گونه‌ای که در زیر نشان داده شده است، بدست آمده است. در شکل رتبه‌بندی معیارهای اولویت‌بندی چالش‌ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی در بازارهای هدف به کمک نرم افزار Expert Choice نشان داده شده است.

Model Name: export

Priority Graphs

Priorities with respect to:

Goal: export

Combined

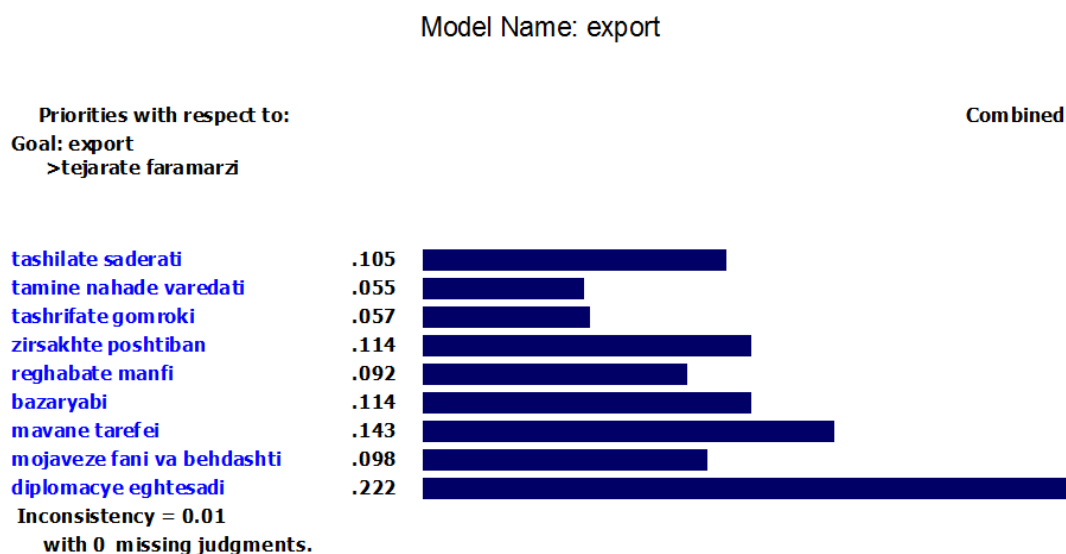


شکل ۵. رتبه‌بندی معیارهای چالش‌ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی در بازارهای هدف

همچنانکه در شکل ۵ دیده می شود، معیار چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی با وزن نسبی ۰/۴۷۸ بیشترین اهمیت را دارد. معیار چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی با وزن نسبی ۰/۳۱۷ در اولویت دوم و معیار چالش‌های مربوط به طرف عرضه با وزن نسبی ۰/۲۰۵ در اولویت سوم قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۰۵۹۵ بدست آمده است که چون کمتر از ۰/۱ است، سازگاری این مقایسات قابل قبول می باشد.

۵-۱- وزن نسبی زیرمعیارهای چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی

پس از ساخت مدل در برنامه Expert Choice، رتبه‌بندی زیرمعیارهای معیار چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی در شکل زیر نشان داده شده است.



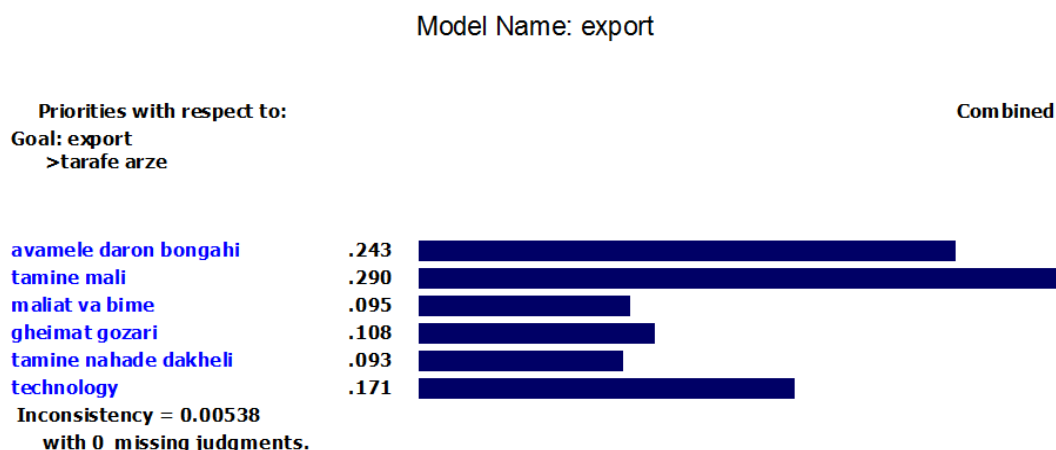
شکل ۶. رتبه‌بندی زیرمعیارهای معیار چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی

همچنانکه دیده می شود، زیر معیار دیپلماسی اقتصادی با وزن نسبی ۰/۲۲۲ بیشترین اهمیت را در بین زیرمعیارهای چالش‌های مرتبط با تجارت فرامرزی دارد. زیر معیار موانع تعرفه‌ای با وزن نسبی ۰/۱۴۳ در رتبه دوم اهمیت و زیر معیارهای زیرساخت‌های پشتیبان و بازاریابی با وزن نسبی ۰/۱۱۴ به طور

مشترک در رتبه سوم اهمیت قرار دارند زیرمعیارهای چالش‌های دریافت تسهیلات و ضمانت‌نامه‌های صادراتی با وزن نسبی ۰/۱۰۵ و مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف با وزن نسبی ۰/۰۹۸ در رتبه‌های چهارم و پنجم اهمیت قرار دارند. پس از آن‌ها نیز زیرمعیارهای رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف، مشکلات تشریفات گمرکی و چالش‌های مرتبط با تامین نهاده‌های وارداتی در رتبه‌های هفتم تا نهم اهمیت قرار دارند. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۱ بدست آمده است که چون کمتر از ۰/۱ است، سازگاری این مقایسات قابل قبول می باشد.

۵-۲- وزن نسبی زیرمعیارهای چالش‌های مربوط به طرف عرضه

رتبه‌بندی زیرمعیارهای معیار چالش‌های مربوط به طرف عرضه در شکل زیر نشان داده شده است.



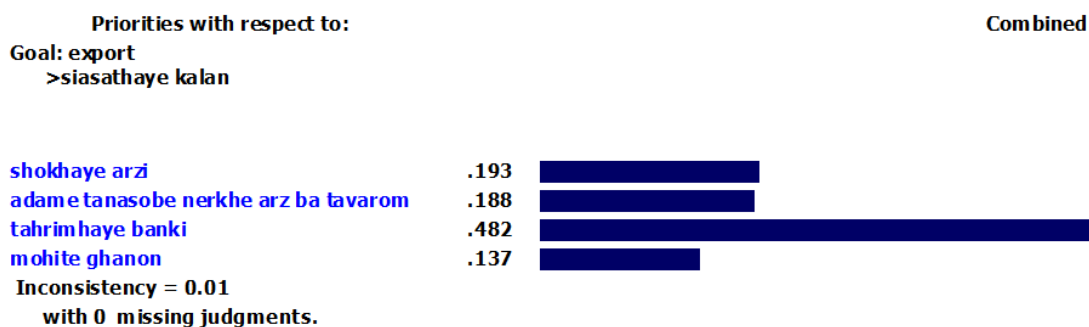
شکل ۷. رتبه‌بندی زیرمعیارهای معیار چالش‌های مربوط به طرف عرضه اقتصاد

همچنانکه دیده می شود، زیر معیار چالش‌های مرتبط با نظام تامین مالی تولید با وزن نسبی ۰/۲۹۰ بیشترین اهمیت را در بین زیرمعیارهای چالش‌های مرتبط با طرف عرضه اقتصاد دارد. زیر معیار چالش‌های مربوط به عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...) با وزن نسبی ۰/۲۴۳ در رتبه دوم اهمیت و زیر معیار هزینه و دسترسی به تکنولوژی با وزن نسبی ۰/۱۷۱ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. زیرمعیارهای نظام قیمت‌گذاری کالاهای تولید داخل با وزن نسبی ۰/۱۰۸، نظام مالیاتی و بیمه‌ای

با وزن نسبی ۰/۰۹۵ و مشکلات مرتبط با تامین نهاده‌ها از تامین‌کنندگان داخلی با وزن نسبی ۰/۰۹۳ از نظر پرسش‌شوندگان در رده‌های بعدی اهمیت قرار گرفتند. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۰۵۳۸ بدست آمده است که چون کمتر از ۰/۱ است، سازگاری این مقایسات قابل قبول می باشد.

۳-۵- وزن نسبی زیرمعیارهای چالش‌های مربوط به سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی رتبه‌بندی زیرمعیارهای معیار چالش‌های سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی در شکل زیر نشان داده شده است.

Model Name: export



شکل ۸. رتبه‌بندی زیرمعیارهای معیار سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی

با توجه به شکل، زیر معیار تحریم‌های بانکی با وزن نسبی ۰/۴۸۲ بیشترین اهمیت را در بین زیرمعیارهای چالش‌های مرتبط با سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی دارد. زیر معیار شوک‌های ارزی (نوسانات نرخ ارز) با وزن نسبی ۰/۱۹۳ در رتبه دوم اهمیت و زیر معیار عدم تناسب نرخ ارز با تورم با وزن نسبی ۰/۱۸۸ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. زیرمعیار شاخص محیط قانونی نیز با وزن نسبی ۰/۱۳۷ بر اساس نظرات پرسش‌شوندگان در رتبه آخر اهمیت قرار گرفت. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۱ بدست آمده است که چون کمتر از ۰/۱ است، سازگاری این مقایسات قابل قبول می باشد.

۵-۴- وزن نسبی زیرمعیارها در حالت کلی

وزن و اولویت ۱۹ زیرمعیار مربوط به اولویت بندی چالش ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت پذیری کالاهای ایرانی در بازارهای هدف در شکل ۹ نشان داده شده است.

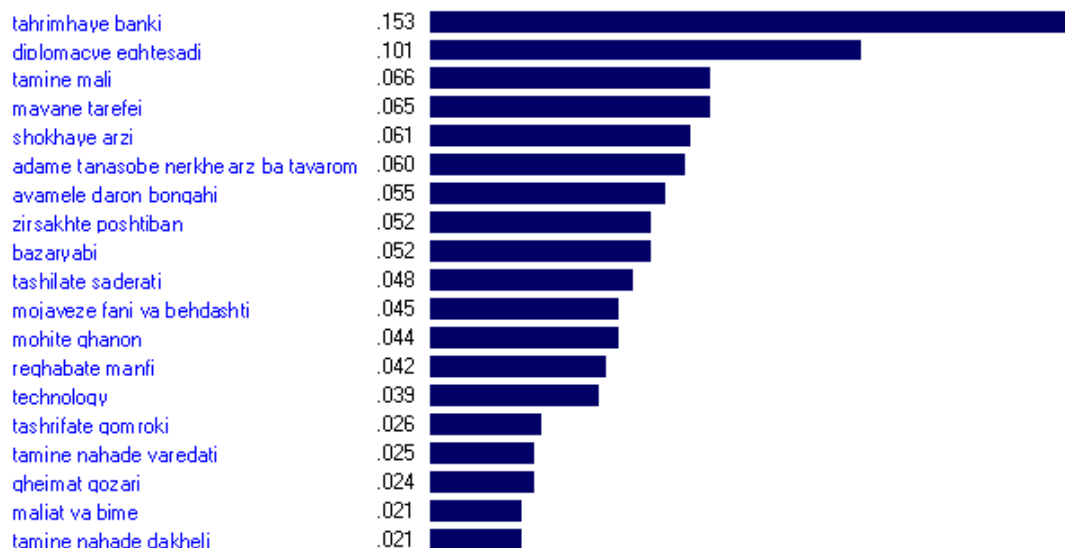
Model Name: export

Synthesis: Summary

Combined instance -- Synthesis with respect to:

Goal: export

Overall Inconsistency = .01



شکل ۹. وزن ۱۹ زیرمعیار مربوط به اولویت بندی چالش ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت پذیری کالاهای ایرانی در بازارهای هدف

براساس نتایج به دست آمده از رتبه بندی زیرمعیارهای مربوط به اولویت بندی چالش ها و مشکلات مربوط به عدم رقابت پذیری کالاهای ایرانی در بازارهای هدف با استفاده از نظر پرسش شوندگان و نرم افزار Expert Choice، در جدول ۳ قابل مشاهده است.

با توجه به نتایج به دست آمده زیرمعیار تحریم های بانکی با وزن نسبی معادل ۰/۱۵۳ از بالاترین اهمیت برخوردار گردیده است. زیرمعیار دیپلماسی اقتصادی با وزن نسبی ۰/۱۰۱ رتبه بعدی را به خود اختصاص

داده است و در جایگاه دوم قرار گرفته است. زیرمعیارهای مشکلات تامین مالی و موانع تعرفه‌ای با فاصله اندک نسبت به یکدیگر به ترتیب با وزن‌های نسبی ۰/۰۶۶ و ۰/۰۶۵ در رتبه های سوم و چهارم اهمیت قرار گرفته‌اند. رتبه های پنجم و ششم به ترتیب مربوط به شوک‌های ارزی و عدم تناسب نرخ ارز با تورم با وزن‌های نسبی ۰/۰۶۱ و ۰/۰۶۰ است. عوامل درون بنگاهی با وزن نسبی ۰/۰۵۵ در رتبه هفتم اهمیت از نظر پرسش‌شوندگان قرار گرفته است. زیرمعیار مشکلات مربوط به زیرساخت‌های پشتیبان و بازاریابی با وزن نسبی برابر ۰/۰۵۲ به طور مشترک رده هشتم اهمیت را به خود اختصاص داده اند. زیرمعیارهای چالش‌های دریافت تسهیلات و ضمانت‌نامه‌های صادراتی، مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف، شاخص محیط قانون، رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف، هزینه و دسترسی به تکنولوژی، تشریفات گمرکی، تامین نهاده‌های وارداتی، مشکلات نظام قیمتگذاری کالاهای تولید داخل، نظام مالیاتی و بیمه‌ای و مشکلات مربوط به تامین نهاده‌های داخلی به ترتیب در رده‌های بعدی اهمیت از نظر پرسش‌شوندگان قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. اولویت بندی زیرمعیارهای تحقیق در حالت کلی

| اولویت | وزن | زیرمعیار |
|--------|-------|------------------------------|
| ۱ | ۰/۱۵۳ | تحریم‌های بانکی |
| ۲ | ۰/۱۰۱ | دیپلماسی اقتصادی |
| ۳ | ۰/۰۶۶ | مشکلات نظام تامین مالی تولید |
| ۴ | ۰/۰۶۵ | موانع تعرفه‌ای در بازار هدف |
| ۵ | ۰/۰۶۱ | شوک‌های ارزی |
| ۶ | ۰/۰۶۰ | عدم تناسب نرخ ارز با تورم |
| ۷ | ۰/۰۵۵ | عوامل درون بنگاهی |

| | | |
|----|-------|---|
| ۸ | ۰/۰۵۲ | مشکلات مربوط به زیرساخت‌های پشتیبان |
| ۸ | ۰/۰۵۲ | چالش‌های مرتبط با بازاریابی و خدمات پس از فروش |
| ۱۰ | ۰/۰۴۸ | چالش‌های دریافت تسهیلات و ضمانتنامه‌های صادراتی |
| ۱۱ | ۰/۰۴۵ | مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف |
| ۱۲ | ۰/۰۴۴ | شاخص محیط قانون |
| ۱۳ | ۰/۰۴۲ | رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف |
| ۱۴ | ۰/۰۳۹ | هزینه و دسترسی به تکنولوژی |
| ۱۵ | ۰/۰۲۶ | مشکلات تشریفات گمرکی |
| ۱۶ | ۰/۰۲۵ | چالش‌های مرتبط با تامین نهاده‌های وارداتی |
| ۱۷ | ۰/۰۲۴ | مشکلات نظام قیمتگذاری کالاهای تولید داخل |
| ۱۸ | ۰/۰۲۱ | مشکلات نظام مالیاتی و بیمه‌ای |
| ۱۸ | ۰/۰۲۱ | مشکلات مربوط به تامین نهاده‌های وارداتی |

نتایج بدست آمده میانگین هندسی نظرات پرسش‌شوندگان متشکل از مدیران صادرات شرکت‌های بزرگ کشور (دارای صادرات سالانه بالای ده میلیون دلار در سال‌های اخیر) در صنایع مختلف از قبیل صنعت پتروشیمی، فولاد، مس، سیمان، دارو، ماشین‌سازی، محصولات شیمیایی، شوینده‌ها و محصولات بهداشتی، کانی‌های غیرفلزی از قبیل شیشه و کاشی، صنعت غذایی می‌باشد.

نتایج اولویت‌بندی چالش‌های صادرات برای کل اقتصاد، حاکی از این است که ۵ عامل اولویت‌داری که سیاست‌گذاران برای تاثیرگذاری بر گسترش صادرات کشور باید توجه خود را بر آن‌ها متمرکز کنند،

به ترتیب اولویت عبارتند از تحریم‌های بانکی، دیپلماسی اقتصادی، مشکلات نظام تامین مالی تولید و موانع تعرفه‌ای در بازارهای هدف و نوسانات نرخ ارز.

۶- بررسی چالش‌های پیش روی هر صنعت به طور خاص

با توجه به ویژگی‌های خاص صنایع مورد بررسی، در این مطالعه سعی بر آن شد تا به مشکلات اولویت‌دار خاص هر کدام از این صنایع نیز پرداخته شود. بدین ترتیب که ممکن است در یک صنعت خاص، عاملی باعث ایجاد محدودیت‌های گسترده در صادرات آن صنعت شود ولی آن مورد در صنعت دیگر موضوعیت چندانی نداشته باشد. بررسی محققان در مورد نظرات مدیران صادرات صنایع مختلف در این قسمت ارائه می‌شود. در این قسمت علاوه بر نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط مدیران صادرات صنایع، به نظرات ارائه شده آنها در مصاحبه‌های تخصصی گروه محققان با این مدیران استدلال می‌شود.

۶-۱- چالش‌های اولویت‌دار پیش روی صادرات در صنعت پتروشیمی

در این مطالعه طی جلسات مصاحبه تخصصی با مدیران صادرات و توسعه بازار شرکت تجارت خلیج فارس (به عنوان متولی کل صادرات و واردات هلدینگ پتروشیمی خلیج فارس) و هلدینگ پتروشیمی تامین (تاپیکو) به عنوان دو هلدینگ بزرگ پتروشیمی در کشور پرسشنامه‌های تحقیق تکمیل و نظرات آنها در مورد مشکلات حوزه صادرات در صنعت پتروشیمی اخذ شد که برآیند نظرات به شرح ذیل ارائه می‌شود.

صنعت پتروشیمی در ایران تاثیر بسزایی در صادرات غیر نفتی کشور و رسیدن به اهداف تعریف شده در اقتصاد مقاومتی دارد. از این رو تلاش برای رشد و توسعه این صنعت و گسترش بازارهای صادراتی مهم و حیاتی است. سهم صنعت پتروشیمی در صادرات غیر نفتی ۳۵ درصد و در صادرات صنعتی ۳۹ درصد است. محصولات تولید شده صنعت پتروشیمی در ایران از نظر حجم به اندازه‌ای است که بازار داخلی نمی‌تواند همه آن را جذب کند و تنها درصد کمی از آن را می‌توان در داخل کشور به فروش رساند از این رو شرکت‌های ایرانی فعال در صنعت پتروشیمی صادرات محور هستند.

مزیت اصلی صنعت پتروشیمی ایران، تولید در مقیاس جهانی، اتکا به دریافت خوراک فراوان با قیمت رقابتی است. اما این مزیت با چالش‌هایی نظیر افزایش قابل توجه و غیررقابتی قیمت خوراک دریافتی از واحدهای بالادستی، بهره‌برداری از منابع جدید خوراک در جهان، کاهش جهانی بهای انرژی و به دنبال آن افت شدید قیمت محصولات پتروشیمی مواجه شده است. با وجود نشانه‌هایی برای افزایش ظرفیت تولید پتروشیمی در جهان، ایران نیز برنامه افزایش ظرفیت تولید محصولات پتروشیمی را تا ۱۲۰ میلیون تن برای افق ۱۴۰۰ در دست اجرا دارد.

مشکلات بخش صادرات صنعت پتروشیمی نشان می‌دهد نوآوری‌های بین‌المللی و از دست رفتن مزیت‌های رقابتی، نبود برنامه‌ریزی بلندمدت و دیدگاه استراتژیک در بخش فروش، فقدان نگاه تخصصی به بخش بازرگانی (خلاف رقبای منطقه‌ای و جهانی) و عدم تسلط حرفه‌ای، عدم توسعه لجستیک متوازن با رشد ظرفیت تولید، همکاری و هماهنگی ضعیف و حداقلی در بخش بازرگانی در موارد بسیار رقابت منفی، ضعف مناسبات تجاری با کشورهای هدف محصولات پتروشیمی از جمله مشکلات فعالان این صنعت برای صادرات به شمار می‌رود که البته باید خطر مواجهه با تعرفه‌های آنتی‌دامپینگ، آنتی‌سوبسید و تضعیف برند جهانی صنعت پتروشیمی ایران را نیز به آن افزود.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق چالش‌های اولویت‌دار نیازمند توجه برای گسترش صادرات صنعت پتروشیمی شامل موارد ذیل هستند:

۱- تحریم‌های بانکی

۲- ضعف در دیپلماسی اقتصادی و مناسبات تجاری با کشورهای هدف محصولات پتروشیمی

۳- مشکلات حوزه بازاریابی و فروش محصولات و افزایش هزینه تجارت فرامرزی برای شرکت‌ها به دلیل نبود برنامه‌ریزی بلندمدت و دیدگاه استراتژیک در بخش فروش و همکاری و هماهنگی ضعیف

و حداقلی در بخش بازرگانی. از آنجا که صادرات محصولات پتروشیمی کشور، متولی واحدی ندارد، هر یک از شرکت‌های پتروشیمی سیاست‌های جداگانه‌ای را در بازارهای هدف دنبال می‌کنند. بنا بر نظرات کارشناسان تنها راهکار تمرکزگرایی در صنعت پتروشیمی ایران ایجاد یک شرکت مدیریت صادرات برای صنعت پتروشیمی است. در این خصوص باید اشاره به هزینه بالای حمل دریایی محصولات پتروشیمی شود. این هزینه گاه به یک و نیم میلیارد دلار می‌رسد و کاملاً توجیه اقتصادی و فنی دارد که یک شرکت کشتیرانی پتروشیمی ایجاد شود اما در این صنعت، همگرایی وجود ندارد و هر شرکتی سعی دارد محموله اش را خودش حمل کند.

۴- مشکلات مرتبط با زیرساخت‌های پشتیبان (حمل و نقل صادرات، پایانه‌ها، انبارش و ...) و عدم توسعه لجستیک متوازن با رشد ظرفیت تولید از مشکلات بسیار اساسی در صادرات صنعت پتروشیمی تلقی می‌شود. ضرورت توجه ویژه به بحث لجستیک، با توجه به هزینه حمل و نقل ۱/۵ میلیارد دلاری ایران در زمینه حمل محصولات صادراتی پتروشیمی و پیشنهاد سرمایه‌گذاری در جهت خرید کشتی و راه‌اندازی ناوگان حمل و نقل با هدف کاهش هزینه حمل و نقل در این خصوص مهم ارزیابی می‌شود.

۵- وجود رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازارهای هدف محصولات پتروشیمی از مسائل مهم در این صنعت است. در واقع این رقابت منفی باعث شده تا فروش محصولات پتروشیمی کشور با ریسک بالایی مواجه شود.

۶- مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف چالش دیگری است که در نظرات کارشناسان صنعت پتروشیمی رتبه یکسانی همراه با رقابت منفی میان صادرکنندگان به دست آورده است. برخی از استانداردهای مورد نیاز در صنایع شیمیایی از قبیل استاندارد REACH اروپا است که در گرفتن آن با مشکل مواجه هستیم. صادرات محصولات پتروشیمی به اروپا نیازمند مجوزنامه‌هایی است که به راحتی

به دست نمی‌آیند و از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. اما اگر کشورهای غیرعضو اتحادیه اروپا بخواهند محصولات خود را به بازار اروپا روانه کنند باید مجوزنامه ریچ داشته باشند. با این حال علاوه بر اینکه دریافت مجوزنامه ریچ دشواری‌های بسیاری دارد، بخش خصوصی در ایران تمایلی به صادرات این محصولات و هدف‌گیری بازار اروپا نشان نمی‌دهد. قبل از سال ۹۰ براساس رایزنی‌هایی که در آن دوره انجام شد، این مجوزنامه برای برخی محصولات صادر شد و برخی از واحدهای پتروشیمی توانستند محصولات مورد نیاز کشورهای اتحادیه اروپا را از این طریق تامین کنند. اما تحریم‌های اقتصادی ایران به شکلی پیش‌رفت که صادرات تمام محصولات پتروشیمی ایران به اتحادیه اروپا تحریم شد و واحدهای پتروشیمی از صادرات به اروپا منع شدند. در این شرایط مجوزهای ریچ هم باطل شد و دیگر محصولی به اروپا صادر نشد.

۶-۲- چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی صادرات در صنعت سیمان

در این مطالعه طی جلسات مصاحبه تخصصی با مدیران صادرات هلدینگ سیمان فارس و خوزستان به عنوان بزرگترین هلدینگ سیمان کشور پرسشنامه‌های تحقیق تکمیل و نظرات در مورد مشکلات حوزه صادرات در صنعت سیمان اخذ شد. هم‌اکنون ۸ کارخانه سیمان سفید در کشور فعالیت دارند که تنها هلدینگی که بیش از یک کارخانه را در اختیار دارد سیمان فارس و خوزستان است و این هلدینگ ۳۳ درصد از ظرفیت و تولید سیمان سفید کشور را در اختیار دارد.

ظرفیت اسمی تولید سیمان خاکستری ایران در انتهای سال ۱۳۹۵ به حدود ۸۱/۵ میلیون تن و سیمان سفید به حدود ۱/۵ تن در سال رسید و به این ترتیب بعد از چین و هند ایران سومین ظرفیت تولید کلینکر خاکستری و پس از اسپانیا دومین ظرفیت تولید کلینکر سفید جهان را در اختیار دارد. در سال ۹۶ در حدود ۵۵/۲ میلیون تن سیمان در ایران تولید شد که نسبت به سال قبل ۶ درصد کاهش دارد، تولید سیمان سفید نیز با کاهش ۱ درصدی مواجه بود. این روال کاهشی در چهار سال اخیر ادامه داشته و

نسبت به سال ۹۱ تولید بیش از ۲۵ درصد کاهش یافته است. نرخ مورد توافق سیمان خاکستری ایران هم اکنون حدود تنی ۱۵۰۰۰۰۰ ریال (۳۹ دلار) است و قیمت سیمان سفید نیز در حدود تنی ۲۵۰۰۰۰۰۰ ریال با این حال این قیمت توسط اکثر تولید کنندگان رعایت نمی گردد و قیمت فروش درب کارخانه سیمان خاکستری در حدود ۱۱۰ هزار تومان و سیمان سفید بعضاً تا حتی کمتر از دویست هزار تومان بسته به مناطق مختلف متغیر است و این قیمت در حال حاضر کمی کمتر از نصف قیمت های بازار جهانی در مناطقی است که کمبود سیمان مشاهده نمی شود ، با این حال رقابت شدید به دلیل کاهش مصرف داخلی و محدودیت صادرات بهای سیمان را حتی در برخی نقاط تا نصف قیمت مصوب نیز پایین آورده است. در این شرایط با وجود دشواری بقا برای صنعت، این قیمت ها افق بازی را برای صادرات پیش روی قرار می دهد با این حال دشواری های صادرات در سال گذشته باعث شد جمعاً ۱۳ میلیون تن سیمان و کلینکر خاکستری و سفید صادر شود که نسبت به سال قبل حدود ۱۲ درصد کاهش داشت.

در پایان سال ۲۰۱۶ میلادی ظرفیت تولید سیمان خاکستری در جهان به ۴۱۰۰ میلیون تن و سیمان سفید به ۱۴/۵ میلیون تن رسید که این تولید در ۱۴۹ کشور و ۲۴۷۰ واحد مستقل صنعتی در سیمان خاکستری و ۴۸ واحد در سیمان سفید انجام می شود. طی ۲ سال گذشته ۱۳۰ واحد جدید نیز به مدار تولید وارد شده اند. اما در سیمان سفید تعدادی از واحدها بدلیل رکود بازار و عدم توجه نوسازی کارخانه های کوچک متوقف شدند ، در ۲۰۱۶ تولید سیمان جهان به حدود ۴۰۸۱ میلیون تن رسید و مصرف سیمان نیز ۳۹۸۰ میلیون تن را پشت سر گذاشت که این میزان مصرف نشان از ۱/۵ درصد رشد نسبت به سال گذشته دارد. در طی این مدت در حدود ۵ درصد از کل مصرف جهان در بازارهای بین المللی مبادله گردید به عبارت دیگر از ۴ میلیارد تن مصرف تقریبی جهان تنها ۲۰۰ میلیون تن آن توسط یک کشور به کشور دیگر صادر گردید که این مساله نشان دهنده آن است که سیمان کالایی است که

بصورت محلی تولید و توزیع می‌شود. به گفته کارشناسان این صنعت، شعاع اقتصادی مصرف سیمان حدود ۳۰۰ کیلومتر است. به دلیل اینکه کالای ارزانی است و هزینه حمل آن برای مسافت‌های بیش از ۳۰۰ کیلومتر مقرون به صرفه نیست، در نتیجه تجارت در این صنعت سهم کمی دارد.

با این حال تقاضای جهانی سیمان سفید در حدود ۱۷ میلیون تن برآورد می‌شود و پیش‌بینی می‌شود این تقاضا سالیانه در حدود ۸ الی ۱۰ درصد افزایش یابد. مصرف سرانه جهانی سیمان سفید در حدود ۵/۷ کیلوگرم است که این مصرف در ایران ۸/۷ کیلوگرم، منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا ۱۰/۴ کیلوگرم و در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس ۳۰ کیلوگرم است.

ایران تولید کننده ۱/۴ درصد از سیمان جهان است. در طی سال ۲۰۱۶ تولید سیمان ایران به حدود ۵۶/۴ میلیون تن بالغ گردید، که با این حجم از تولید ایران، پس از چین، هند، ایالات متحده و ترکیه، پنجمین تولید کننده بزرگ دنیاست. بر اساس آخرین اخبار، ظرفیت تولید ایران بالغ بر ۸۳ میلیون تن کلینکر در سال است و با این ظرفیت در واقع ایران سومین ظرفیت بزرگ تولید جهان را با بیش از ۷۰ واحد تولیدی در اختیار دارد.

در طی سال ۱۳۹۵ کاهش ۶ درصدی نسبت به سال گذشته در تولید سیمان اتفاق افتاد و پیش‌بینی می‌شود در سال ۹۶ نیز تولید سیمان کشور از ۵۵/۲ تن فراتر نرود، با این حال بنظر می‌رسد همین مقدار سیمان نیاز داخلی و منطقه ای به سیمان ایران را پوشش خواهد داد.

در سال ۱۳۹۵ در حدود ۵۵/۱ میلیون تن سیمان در کشور به فروش رسید که از این مقدار ۴۷/۸ میلیون تن در داخل مصرف شده و بقیه نیز به بازارهای هدف صادر گردید و به این ترتیب کاهش مصرف در ایران که چندمین سال پیاپی را پشت سر می‌گذارد امسال نیز به حدود ۶ درصد رسید، پیش‌بینی می‌شود

شود کاهش مصرف کماکان در سال جاری نیز با آهنگ کمتری ادامه یافته و به حدود ۲- درصد بالغ شود.

صنعت سیمان در ایران بدلیل دارا بودن مزیت‌های نسبی انرژی، معدن، تکنولوژی و نیروی انسانی، توانایی ایجاد ارزش افزوده را داراست. همچنین با ایجاد ظرفیت‌های جدید و موقعیت‌های صادراتی و راه‌اندازی طرح‌های توسعه، بعد از صنعت پتروشیمی، این صنعت، توان دومین تولید صادراتی صنعتی کشور را در دست خود دارد. با وجود این که ظرف ۱۵ سال اخیر ظرفیت‌سازی‌های متعددی در صنعت سیمان ایران انجام گردید بدلیل عدم محاسبه ظرفیت قابل جذب در کشور و رکود اقتصادی، سرمایه‌گذاری‌ها منجر به سودآوری مناسب طی سال‌های اخیر نگردید.

چالش‌های اولویت‌دار این صنعت نیز مشتمل بر موارد ذیل شناسایی شدند.

۱- تحریم‌های بانکی

۲- ضعف در دیپلماسی اقتصادی و مناسبات تجاری با کشورهای هدف

۳- وجود رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازارهای هدف.

۴- وجود موانع تعرفه‌ای در بازار هدف

۵- مشکلات مرتبط با نظام تامین مالی تولید

۶-۳- چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی صادرات در صنعت فولاد

کارشناسان صنعت فولاد معتقدند در صورت تحقق اهداف سند چشم‌انداز و ایجاد ظرفیت و تولید ۵۵ میلیون تن فولاد و همچنین افزایش جمعیت کشور به ۹۰ میلیون نفر با حدود ۲۰ تا ۲۵ میلیون تن مازاد فولاد مواجه می‌شویم که راهی جز صادرات آن نخواهیم داشت.

در نظرسنجی از کارشناسان و مدیران شرکتهای فولاد غدیر ایرانیان، فولاد آلیاژی ایران، انجمن صنایع فولادی و چالش‌های اولویت‌دار این صنعت نیز مشتمل بر موارد ذیل شناسایی شدند.

۱- تحریم‌های بانکی

۲- دیپلماسی اقتصادی

۳- عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...): کارشناسان صنعت فولاد معتقدند ایجاد ظرفیت بهینه (نمی‌توان با واحدهای کوچک زیر یک میلیون تن به ارزش افزوده مناسب دست یافت و این امر در واحدهای بزرگ که زنجیره تولید در آنها کامل است، محقق خواهد شد.)، تولید محصول رقابتی (از نظر کیفیت و قیمت) در ایجاد توان صادراتی بسیار اساسی و تاثیرگذار می‌باشد. در همین راستا موضوع بهره‌وری (بهره‌وری در استفاده از مواد اولیه و بهره‌وری نیروی انسانی) بسیار مورد توجه مدیران عامل و صادرات شرکت‌های فولادی می‌باشد، به طوری که عدم بهره‌وری مناسب شرکت‌های ایرانی ناشی از تعداد بالای نیروی انسانی و ناکارآمد بودن آنها از سوی مدیران عامل شرکت‌های فولادی به عنوان یکی از دلایل اصلی موفقیت پایین صنعت فولاد به شمار می‌آید.

۴- مشکلات مربوط به تسهیلات و ضمانت‌نامه‌های صادراتی از سوی کارشناسان این صنعت بسیار مهم تلقی می‌شود. به گفته آنان در این باره خیلی از شرکت‌ها و حتی در منطقه آسیا هنوز روابط بانکی قوی با ایران ندارند و مشکلاتی در این زمینه وجود دارد که هنوز برطرف نشده است. در میان بانک‌های کشورهای آسیایی از قبیل کشورهای مالزی، اندونزی، فیلیپین، تایوان و تایلند بانک قوی وجود ندارد که بتواند بحث انتقال ال‌سی را انجام دهد. در این باره گفته می‌شود اگر بانک توسعه صادرات بتواند یک شرکت تخصصی معرفی کند که بتواند ال‌سی مشتریان ایرانی را به‌عنوان وثیقه دریافت کند، می‌تواند به پشتوانه آن (چه ارزی و چه ریالی) این اعتبار را با دریافت یک کارمزد به صادرکنندگان انتقال دهد.

در واقع اگر این کار به صورت تخصصی برای بانک توسعه صادرات انجام شود بازار صادراتی آسیای جنوب شرقی هم برای فولاد ایران بسیار مناسب و مستعد خواهد بود.

۵- موضوع مهم دیگری که در زمینه صادرات محصولات فولادی بر آن تاکید می شود، برنامه ریزی برای صادرات و بازاریابی مناسب است.

۶-۴- چالش های اولویت دار پیش روی صادرات در صنعت مس

بررسی داده های عرضه و مصرف مس در کشور نشان می دهد که تقریباً طی یک دهه گذشته، کشور همواره با مازاد عرضه مواجه بوده است. همین مسأله باعث شده بخشی از محصولات تولید شده در ایران، به کشورهای خارجی صادر شود. طی سال های اخیر، تحریم های اعمال شده علیه ایران، گریبان این صنعت را نیز گرفته و با توجه به منحصر به فرد بودن تولید مس در منطقه، عملاً فروش خارجی مس با مشکلات بفرنجی همراه است.

طی سال ۱۳۹۵ روند صادرات مس نسبت به سال ۹۴ بهبود یافت و در ده ماهه اول به ۱۳۸ هزار تن رسید در حالی که در مدت مشابه سال گذشته فقط ۱۸ هزار تن بوده است.

چین مقصد اصلی صادرات کنسانتره و ترکیه و امارات، مقصد اصلی صادرات مس تصفیه شده از کشور بودند. ولی در سال جاری، مازاد ایجاد شده در اکثر بازارها منجمه مس، باعث شده روند صادرات مس مجدداً با چالش های جدی همراه شود. به خصوص اینکه، هنوز نظام تحریم ها پابرجا هستند.

در نظرسنجی از کارشناسان و مدیران شرکت های شرکت ملی صنایع مس ایران چالش های اولویت دار این صنعت نیز مشتمل بر موارد ذیل شناسایی شدند.

۱- تحریم های بانکی: این مساله مهمترین چالش پیش روی صنایع مس در زمینه صادرات می باشد.

۲- ضعف در دیپلماسی اقتصادی

۳- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های پشتیبان: مسائل لجیستیکی تاثیر زیادی بر مساله صادرات در این صنعت دارد. نقایص حمل و نقل داخلی تا مبادی خروجی، توسعه نیافته بودن بنادر و ... نمونه‌هایی از این موارد هستند. این موارد قیمت کالای صادراتی را نیز با افزایش مواجه ساخته و رقابت‌پذیری محصولات تولیدی را کاهش داده است.

۴- عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...)

۶-۵- چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی صادرات در صنایع کانی‌های غیرفلزی

۶-۵-۱- چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی صادرات در صنعت شیشه

باتوجه به وجود منابع اولیه و ظرفیت‌های ایجادشده شیشه‌سازی در کشور یک مزیت نسبی به‌شمار می‌رود. واحدهای تولیدی در شیشه‌سازی با بیشترین میزان ظرفیت‌شان مشغول به تولید هستند. در صنعت شیشه حدود ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تن ظرفیت در کشور وجود دارد. ظرفیت صنعت شیشه به گونه‌ای است که واحدهای شیشه‌سازی باید با بیشترین توان ظرفیت‌شان کار کنند (واحدهای شیشه‌سازی به‌طور متوسط با ۸۵ درصد ظرفیت‌شان مشغول به کار هستند). از این‌رو میزان تولید واحدهای داخلی به بیش از ۲ میلیون تن در سال رسیده است. صادرات کشور نیز بیش از ۵۰۰ هزار تن است. در واحدهای صنعتی بیشتر از ۶۰ واحد و در واحدهای کوچک بالای ۱۰۰ واحد مشغول به کار هستند که در مجموع ۱۶۰ تا ۲۰۰ واحد شیشه‌سازی مشغول به کار هستند که از این واحد حدود ۹۹ درصد نیز متعلق به بخش خصوصی هستند. کارشناسان این صنعت اعتقاد دارند میزان ظرفیت تولید ۳۰ درصد بیشتر از نیاز داخلی است که این ۳۰ درصد مازاد تولید کشور به کشورهای همسایه از جمله افغانستان، عراق، ترکیه، هندوستان و ... صادر می‌شود. در زمینه تامین مواد اولیه این صنعت در کشور مشکل خاصی وجود ندارد و بیش از ۹۵ درصد مواد اولیه صنعت شیشه (سیلیس) در داخل کشور

تامین می‌شود. کارشناسان این صنعت معتقدند واحدهای تولیدی در کشور با کیفیت بالایی مشغول به تولید هستند و از نظر کیفیت و تکنولوژی تولید مشکلی در این صنعت وجود ندارد.

مدیران صادرات بزرگترین شرکت‌های ایرانی تولیدکننده شیشه از جمله شیشه کاوه، مدیران انجمن صنفی صنعت شیشه ایران و ... چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی این صنعت در مورد صادرات را مشتمل بر موارد ذیل اعلام می‌کنند. آن‌ها چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی را مهم‌تر از بقیه معیارهای اصلی تلقی می‌کنند.

۱- موانع تعرفه‌ای از موانع اصلی در زمینه صادرات این صنعت است. به طوری که دریافت سوشارژها (شارژ اضافی) از سوی ترکیه (۵۰ دلار اضافه بر هزینه‌های گمرکی برای هر تن شیشه صادراتی ایران) و یا وضع تعرفه‌های ضد دامپینگ برای شرکت‌های ایرانی از سوی هندوستان در این خصوص بسیار تاثیر منفی بر میزان صادرات شیشه ایران گذاشته است. در حالی که صادرات و واردات بین کشورهای ازبکستان و ارمنستان و گرجستان با روسیه به نرخ تعرفه گمرکی صفر انجام می‌شود. انعقاد قراردادهای تعرفه ترجیحی گام بسیار مهم و اساسی است که می‌تواند این مشکلات را کاهش دهد.

۲- مشکلات مرتبط با ضعف دیپلماسی اقتصادی از نظر کارشناسان این صنعت بسیار مهم تلقی می‌شود.

۳- مشکلات مربوط به تسهیلات و ضمانت‌نامه‌های صادراتی. کارشناسان این صنعت معتقدند گشوده نشدن «ال سی» موجب شده مشتریان خوبی از دست بروند. در کنار آن در حال حاضر هیچ سوبسیدی به صادرکننده در این صنعت تعلق نمی‌گیرد. در حالی که کشوری مانند چین هزینه حمل شیشه تا بندر را به صادرکنندگان تامین می‌کند. اما شرکت‌های ایرانی باید هزینه‌های سنگینی را متحمل شوند و این‌گونه قدرت رقابت را از دست می‌دهند.

۴- تحریم‌های بانکی و محدودیت نقل و انتقال بانکی نیز از عوامل اساسی ایجاد محدودیت در این صنعت به شمار می‌رود.

۶-۵-۲- چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی صادرات در صنعت کاشی

قاره آسیا بزرگ‌ترین تولیدکننده و مصرف‌کننده کاشی و سرامیک در جهان است و اروپا، آمریکای مرکزی و جنوبی، آفریقا و آمریکای شمالی به ترتیب در رده‌های بعد قرار می‌گیرند.

با توجه به حجم بالای سرمایه‌گذاری‌ها در صنعت کاشی و سرامیک کشور به ویژه در سال‌های اخیر به علت حاشیه سود مناسب این صنعت در گذشته هم‌اکنون میزان عرضه بیش از تقاضای بازار است و بازار داخل اشباع شده است و هرگونه توسعه سرمایه‌گذاری جدید باید برای بازارهای صادراتی انجام شود. براساس آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۵، ۱۱۹ واحد تولید کاشی و سرامیک در کشور وجود دارد که بالغ بر ۳۲ هزار اشتغال مستقیم ایجاد کرده است.

در حال حاضر بیش از ۱۳۰ کارخانه با ظرفیت ۷۰۰ میلیون متر مربع در کشور وجود دارد که با ۵۰ درصد ظرفیت خود کار می‌کنند.

براساس آمار سازمان توسعه تجارت ایران، میزان صادرات کاشی و سرامیک کشور در نیمه نخست سال ۱۳۹۵ به رقم ۶۲ میلیون و ۱۳۰ هزار و ۴۲۲ متر مربع رسید که ارزش آن ۱۶۹ میلیون و ۷۴۹ هزار و ۹۶۳ دلار ثبت شد.

با توجه به شرایط فعلی بازار و رکود حاکم بر صنعت ساخت و ساز ایران چند سالی است صنعت کاشی و سرامیک دچار مشکل شده و واحدهای تولیدی شرایط خوبی را تجربه نمی‌کنند.

مدیران صادرات شرکت‌های ایرانی تولیدکننده کاشی چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی این صنعت در مورد صادرات چالش‌های مربوط به طرف عرضه را مهم‌تر تلقی می‌کنند. آن‌ها چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی این صنعت را به شرح ذیل اعلام کرده‌اند.

۱- عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...): قیمت تمام شده محصولات داخلی بالا بوده و توان تولیدی بسیاری از کارخانه‌ها پایین است. در صنعت کاشی ایران هزینه نیروی انسانی و انرژی نسبت به سایر کشورهای تولیدکننده کمتر است ولی به همان نسبت، کارایی نیروی انسانی کمتر و اتلاف انرژی بیشتر است.

۲- مشکل تامین نهاده‌های داخلی: یکی از مشکلات اساسی که هم‌اکنون در صنعت کاشی و سرامیک کشور وجود دارد، بخش معدن است؛ به طوری که مواد اولیه معدنی مطلوب نیستند، تهیه خاک مورد نیاز این صنعت دشوار است، همچنین در پروسه فراوری مواد معدنی مشکلات زیادی وجود دارد. به عنوان مثال، کائولن در کشور وجود دارد ولی به دلیل بالا بودن هزینه فراوری آن، معدن‌کاران از فراوری آن خودداری می‌کنند.

۳- تحریم‌های بانکی و ...

۴- تسهیلات و ضمانتنامه‌های صادراتی

۵- رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف: کارشناسان معتقدند صنعت کاشی نیز از این مساله متحمل زیان‌های اساسی می‌شود. این مساله برند کاشی ایرانی را در کشورهای دیگر ضعیف می‌کند.

۶-۵-۳- چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی صادرات در صنایع شوینده

در حال حاضر محصولات تولیدی این صنعت به کشورهای ترکیه، عراق، کویت، بحرین، پاکستان، افغانستان، ترکمنستان، قزاقستان، قرقیزستان، ارمنستان، گرجستان، آذربایجان، روسیه و رومانی صادر می‌شود. در حال حاضر حدود ۲۰٪ بازار عراق در زمینه پودرها در دست شرکت‌های ایرانی است.

مدیران صادرات بزرگترین شرکت‌های تولید کننده محصولات شوینده و بهداشتی ایران از جمله شرکت پاکسان معتقدند مهمترین چالش پیش‌روی صادرات این صنعت در ایران مربوط به چالش‌های مرتبط با تجارت فرامرزی است. از نظر شرکت‌های بزرگ این صنعت تحریم مساله‌ای است که همواره وجود داشته و آنها یاد گرفته‌اند کار خود را انجام دهند. حتی شوک ارزی و عدم تناسب نرخ ارز با تورم هم در صادرات به نفع آنها است. مسئولین شرکت‌ها یاد گرفته‌اند چگونه با مشکلات موجود در حوزه سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی تا حدودی کنار بیایند. به دلیل استمرار حضور در بازارهای هدف در زمینه بازاریابی مشکل خاصی در این زمینه وجود ندارد. در خصوص تشریفات گمرکی و تکنولوژی مشکل چندانی وجود ندارد.

ایشان مهمترین عوامل چالش‌زا در خصوص صادرات را به ترتیب اولویت برای صنعت شوینده و بهداشتی به شرح ذیل اعلام می‌کنند:

۱- رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازارهای هدف: این مساله به اعتقاد کارشناسان در این صنعت بسیار مهم و اساسی می‌باشد. عدم رعایت استانداردهای بهداشتی کشورهای هدف از سوی شرکت‌های کوچک باعث می‌شود هزینه‌های شرکت‌های بزرگتر نیز افزایش یابد. هزینه تبلیغات بیشتر و از طرف دیگر برندهای کوچک‌تر قیمت‌شکنی می‌کنند در نتیجه برندهای بزرگتر مجبور می‌شوند قیمت‌های خود را تعدیل کنند.

۲- وجود موانع تعرفه‌ای در بازار هدف: در خصوص موانع تعرفه‌ای در بازار هدف بسیار مشکل وجود دارد. در این خصوص تعرفه‌های ترجیحی می‌تواند کمک شایانی به شرکت‌های ایرانی نماید. در غیر اینصورت شرکت‌های ایرانی مجبور هستند با فساد درونی کشورهای هدف کنار بیایند.

۳- اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف: عدم رعایت استانداردهای بهداشتی از سوی برخی از شرکت‌های تولید کننده محصولات این صنعت باعث تحمیل هزینه‌های بازرسی اضافی بر شرکت‌های بزرگتر می‌شود و این مساله برند محصولات تولید ایران را در بازارهای هدف نیز خدشه دار می‌کند.

۴- عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...) چالشی است که بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی و شوینده‌ها در ایران در خصوص صادرات خود با آن روبرو هستند.

۵- نظام قیمت‌گذاری کالاهای تولید داخل

۶- زیرساخت‌های پشتیبان: در خصوص زیرساخت‌های پشتیبان در حمل و نقل مشکل نداریم ولی در پایانه‌های مرزی و انبارش مشکل وجود دارد.

۶-۶- چالش‌های اولویت‌دار پیش‌روی صادرات در صنایع دارویی

مهمترین عوامل چالش‌زا در خصوص صادرات به تریب اولویت برای صنعت دارویی به شرح ذیل می‌باشد:

۱- تحریم‌های بانکی: تحریم‌های فعلی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی بسیار تاثیرگذارند.

۲- نوسانات نرخ ارز

۳- ضعف دیپلماسی اقتصادی: دیپلماسی اقتصادی و بهبود روابط تجاری می‌تواند باعث ورود به بازارهای جدید شود.

۴- وجود موانع تعرفه‌ای در بازار هدف: این مساله یکی از اساسی‌ترین چالش‌های محدود کننده صادرات کالاهای ایرانی است.

۵- اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف

۷- نتیجه گیری

بر اساس مدل هاسمن و همکاران (۲۰۰۵) سیاست‌های اتخاذی برای گسترش تجارت در هر کشور باید منحصر به آن کشور باشد. سیاست‌هایی که بهبود قابل توجه در میزان صادرات یک کشور دارد، ممکن است در کشوری دیگر اثر ضعیف، ناخواسته یا منفی داشته باشند. بنابراین کشورها باید چند عامل اصلی ایجاد محدودیت را در اقتصاد خود کشف کنند و سپس بر روی رفع آن‌ها متمرکز شوند. تمام محدودیت‌ها و چالش‌ها به طور همزمان نمی‌توانند مورد توجه قرار گیرند.

از این روی سیاستگذاران حوزه تجارت در ایران نیز برای بهبود رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران در بازارهای هدف باید به شناسایی مشکلات و چالش‌های اولویت‌دار بپردازند. در این مطالعه عوامل شناسایی شده در خصوص عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران درخت تصمیم‌گیری مشتمل بر ۳ دسته معیار اصلی چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی، چالش‌های طرف عرضه و چالش‌های مرتبط با سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی و زیرمعیارهای ذیل هر یک از این معیارهای اصلی ترسیم و با استفاده از پرسشنامه‌های مقایسات زوجی تکمیل شده توسط خبرگان حوزه صادرات و در قالب روش AHP اولویت‌بندی شد. چالش‌های مربوط به عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایران در بازارهای هدف به ترتیب اولویت اهمیت به شرح ذیل ارائه می‌شود.

۱- تحریم‌های بانکی

۲- دیپلماسی اقتصادی

۳- مشکلات تامین مالی

۴- موانع تعرفه‌ای

۵- شوک‌های ارزی

۶- عدم تناسب نرخ ارز با تورم

۷- عوامل درون بنگاهی

۸- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های پشتیبان

۹- مشکلات مربوط به بازاریابی

۱۰- چالش‌های دریافت تسهیلات و ضمانت‌نامه‌های صادراتی

۱۱- چالش‌های مرتبط با دریافت مجوزهای فنی و بهداشتی در بازارهای هدف

۱۲- کاستی‌های مرتبط با شاخص محیط قانون

۱۳- رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف

۱۴- هزینه و دسترسی به تکنولوژی

۱۵- تشریفات گمرکی

۱۶- مشکلات مرتبط با تامین نهاده‌های وارداتی

۱۷- مشکلات نظام قیمت‌گذاری کالاهای تولید داخل

۱۸- چالش‌های مربوط به نظام مالیاتی و بیمه‌ای

۱۹- مشکلات مربوط به تامین نهاده‌های داخلی

لازم به توضیح است اولویت‌بندی صورت گرفته مربوط به تمام بخش‌های اقتصاد ایران می‌باشد. از آنجا که ممکن است مشکلات حوزه صادرات در صنعتی با صنایع دیگر تفاوت‌هایی نیز داشته باشد،

در این مطالعه به اولویت‌بندی چالش‌های مربوط به عدم رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی صنایع مختلف به صورت خاص نیز پرداخته شد.

Ricardo Hausmann and Andrés Velasco Slow Growth in Latin America: Common outcomes, common causes? OCED, October 2005

UNDP (2008) AID FOR TRADE AND HUMAN DEVELOPMENT: A Guide to Conducting Aid for Trade Needs Assessment Exercises

حسن قدسی پور (۱۳۸۶) فرآیند تحلیل سلسله مراتبی~ (AHP) نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)

فهرست پیوست‌ها

پیوست شماره ۱. پرسشنامه تحقیق



موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی، باسلام و احترام

پرسشنامه پیوست جهت گردآوری داده‌ها برای اجرای یک پژوهش در رابطه با اولویت بندی چالش‌های مرتبط با صادرات بنگاه‌های بزرگ ایرانی تنظیم و تهیه گردیده است خواهشمند است با توجه به اهمیت و هریک از متغیرهای مورد بررسی، بر اساس تقسیم بندی صورت گرفته به هر یک از گویه‌ها با توشیح علامت ضربدر پاسخ دهید. لازم به توضیح است، پرسشنامه زیر شامل ۲ بخش می‌باشد: بخش اول، شامل مشخصات فردی و عمومی پاسخگویان؛ بخش دوم، سوالات اختصاصی مرتبط با متغیرهای تحقیق جهت اولویت بندی چالش‌های مرتبط با صادرات بنگاه‌های بزرگ ایرانی را در بر می‌گیرد.

با تشکر از همکاری شما

| بخش یکم: مشخصات فردی پاسخ دهنده | |
|--|--|
| ۱. جنسیت: <input type="checkbox"/> مرد <input type="checkbox"/> زن | ۲. وضعیت تاهل: <input type="checkbox"/> مجرد <input type="checkbox"/> متاهل |
| ۳. سن..... سال | ۴. شغل: <input type="checkbox"/> استاد <input type="checkbox"/> مدیر <input type="checkbox"/> کارشناس <input type="checkbox"/> مشاور <input type="checkbox"/> سایر (ذکر نمایید)..... |
| ۵. سابقه فعالیت: سال | نوع فعالیت: <input type="checkbox"/> دولتی <input type="checkbox"/> خصوصی |
| ۶. سطح تحصیلات: <input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس <input type="checkbox"/> دکتری | |

بخش دوم: رتبه بندی گزینه‌ها

تعیین ارجحیت گزینه‌ها در مقایسات زوجی

| شرح | تعریف | درجه اهمیت |
|--|------------------------------|------------|
| دو عنصر اهمیت یکسانی داشته باشند. | اهمیت یکسان | ۱ |
| یک عنصر نسبت به عنصر دیگر، نسبتاً ترجیح داده می‌شود. | نسبتاً ارجح | ۳ |
| یک عنصر نسبت به عنصر دیگر، زیاد ترجیح داده می‌شود. | ترجیح زیاد | ۵ |
| یک عنصر به عنصر دیگر، بسیار زیاد ترجیح داده می‌شود. | ترجیح بسیار زیاد | ۷ |
| یک عنصر نسبت به عنصر دیگر، ترجیح فوق العاده زیادی دارد | ترجیح فوق العاده زیاد | ۹ |
| | ارزش‌های بینابین در قضاوت‌ها | ۸، ۶، ۲، ۴ |

پرسشنامه ۱-: امتیازدهی به معیارهای اصلی

| معیار مقایسه شونده | امتیازات | | | | | | | | | | | | | | | | | معیار |
|--------------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------------------|
| | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| چالش‌های مربوط به طرف عرضه اقتصاد | | | | | | | | | | | | | | | | | | چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی |
| سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی | | | | | | | | | | | | | | | | | | چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی |
| سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی | | | | | | | | | | | | | | | | | | چالش‌های مربوط به طرف عرضه اقتصاد |

پرسشنامه ۱-۱: امتیازدهی به زیرمعیارهای چالش‌های مربوط به تجارت فرامرزی

| زیر معیار مقایسه شونده | امتیازات | | | | | | | | | | | | | | | | | زیر معیار |
|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| مشکل تامین نهاده های وارداتی | | | | | | | | | | | | | | | | | | تسهیلات و ضمانت نامه های صادراتی |
| تشریفات گمرکی (زمان و هزینه ترخیص) | | | | | | | | | | | | | | | | | | تسهیلات و ضمانت نامه های صادراتی |
| زیرساخت های پشتیبان (حمل و نقل صادراتی، پایانه هاف انبارش و ...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | تسهیلات و ضمانت نامه های صادراتی |
| رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | تسهیلات و ضمانت نامه های صادراتی |
| بازاریابی و خدمات پس از فروش (کمبود اطلاعات تجاری از بازار هدف و ...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | تسهیلات و ضمانت نامه های صادراتی |
| وجود موانع تعرفه ای در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | تسهیلات و ضمانت نامه های صادراتی |
| اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | تسهیلات و ضمانت نامه های صادراتی |
| دیپلماسی اقتصادی | | | | | | | | | | | | | | | | | | تسهیلات و ضمانت نامه های صادراتی |
| تشریفات گمرکی (زمان و هزینه ترخیص) | | | | | | | | | | | | | | | | | | مشکل تامین نهاده های وارداتی |
| زیرساخت های پشتیبان (حمل و نقل صادراتی، پایانه هاف انبارش و ...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | مشکل تامین نهاده های وارداتی |
| رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | مشکل تامین نهاده های وارداتی |
| بازاریابی و خدمات پس از فروش (کمبود | | | | | | | | | | | | | | | | | | مشکل تامین نهاده های وارداتی |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | | زیرساخت های پشتیبان (حمل و نقل صادراتی، پایانه‌ها، انبارش و ...) |
| دیپلماسی اقتصادی | | | | | | | | | | | | | | | | | | | زیرساخت های پشتیبان (حمل و نقل صادراتی، پایانه‌ها، انبارش و ...) |
| بازاریابی و خدمات پس از فروش (کمبود اطلاعات تجاری از بازار هدف و ...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف |
| وجود موانع تعرفه‌ای در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | | رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف |
| اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | | رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف |
| دیپلماسی اقتصادی | | | | | | | | | | | | | | | | | | | رقابت منفی میان صادرکنندگان در بازار هدف |
| وجود موانع تعرفه‌ای در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | | بازاریابی و خدمات پس از فروش (کمبود اطلاعات تجاری از بازار هدف و ...) |
| اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | | بازاریابی و خدمات پس از فروش (کمبود اطلاعات تجاری از بازار هدف و ...) |
| دیپلماسی اقتصادی | | | | | | | | | | | | | | | | | | | بازاریابی و خدمات پس از فروش (کمبود اطلاعات تجاری از بازار هدف و ...) |
| اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف | | | | | | | | | | | | | | | | | | | وجود موانع تعرفه‌ای در بازار هدف |
| دیپلماسی اقتصادی | | | | | | | | | | | | | | | | | | | وجود موانع تعرفه‌ای در بازار هدف |
| دیپلماسی اقتصادی | | | | | | | | | | | | | | | | | | | اخذ مجوزهای فنی و بهداشتی در بازار هدف |

پرسشنامه ۱-۲: امتیازدهی به زیر معیارهای چالش‌های مربوط به طرف عرضه

| معیار مقایسه شونده | امتیازات | | | | | | | | | | | | | | | | | زیرمعیار |
|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| نظام تامین مالی تولید (بالا بودن نرخ بهره و ...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...) |
| نظام مالیاتی و بیمه‌ای (تامین اجتماعی، قانون کار و ...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...) |
| نظام قیمت گذاری کالاهای تولید داخل | | | | | | | | | | | | | | | | | | عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...) |
| مشکل تامین نهاده‌ها از تامین کنندگان داخلی | | | | | | | | | | | | | | | | | | عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...) |
| هزینه و دسترسی به تکنولوژی | | | | | | | | | | | | | | | | | | عوامل درون بنگاهی (کیفیت، قیمت تمام شده و ...) |
| نظام مالیاتی و بیمه‌ای (تامین اجتماعی، قانون کار و ...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام تامین مالی تولید (بالا بودن نرخ بهره و ...) |
| نظام قیمت گذاری کالاهای تولید داخل | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام تامین مالی تولید (بالا بودن نرخ بهره و ...) |
| مشکل تامین نهاده‌ها از تامین کنندگان داخلی | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام تامین مالی تولید (بالا بودن نرخ بهره و ...) |
| هزینه و دسترسی به تکنولوژی | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام تامین مالی تولید (بالا بودن نرخ بهره و ...) |
| نظام قیمت گذاری کالاهای تولید داخل | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام مالیاتی و بیمه‌ای (تامین اجتماعی، قانون کار و ...) |
| مشکل تامین نهاده‌ها از تامین کنندگان داخلی | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام مالیاتی و بیمه‌ای (تامین اجتماعی، قانون کار و ...) |
| هزینه و دسترسی به تکنولوژی | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام مالیاتی و بیمه‌ای (تامین اجتماعی، قانون کار و ...) |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| مشکل تامین نهادها از تامین کنندگان داخلی | | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام قیمت گذاری کالاهای تولید داخل |
| هزینه و دسترسی به تکنولوژی | | | | | | | | | | | | | | | | | | | نظام قیمت گذاری کالاهای تولید داخل |
| هزینه و دسترسی به تکنولوژی | | | | | | | | | | | | | | | | | | | مشکل تامین نهادها از تامین کنندگان داخلی |

پرسشنامه ۱-۳: امتیازدهی به زیر معیارهای چالش‌های مربوط به سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی

| معیار مقایسه شونده | امتیازات | | | | | | | | | | | | | | | | | | زیرمعیار |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--------------------------------|
| | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | |
| عدم تناسب نرخ ارز با تورم | | | | | | | | | | | | | | | | | | | شوک های ارزی (نوسانات نرخ ارز) |
| تحریم‌های بانکی و ... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | شوک های ارزی (نوسانات نرخ ارز) |
| شاخص محیط قانون | | | | | | | | | | | | | | | | | | | شوک های ارزی (نوسانات نرخ ارز) |
| تحریم‌های بانکی و ... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | عدم تناسب نرخ ارز با تورم |
| شاخص محیط قانون | | | | | | | | | | | | | | | | | | | عدم تناسب نرخ ارز با تورم |
| شاخص محیط قانون | | | | | | | | | | | | | | | | | | | تحریم‌های بانکی و ... |

با سپاس از توجه شما