

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فرصت ها و چالش های صادرات محصولات حلال ایران

(بازارهای چین، هند و روسیه)



مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

WWW.ITSR.IR

سرشناسه : نوروژی، بیتا، ۱۳۵۱ -
 عنوان و نام پدیدآور : فرصت‌ها و چالش‌های صادرات محصولات حلال ایران (بازارهای چین، هند و روسیه) / پدیدآورنده
 بیتا نوروژی.
 مشخصات نشر : تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۹۲.
 مشخصات ظاهری : ۲۱۶ص: مصور، جدول، نمودار.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۹-۴۱۲-۷
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 موضوع : مواد غذایی حلال--ایران--صنعت و تجارت
 شناسه افزوده : موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
 رده بندی کنگره : ۹۰۰/۹HDD / الف ۹۳۹۳۱۳۹۲
 رده بندی دیویی : ۳۳۸/۱۶
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۲۳۲۹۸

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۹-۴۱۲-۷

نام کتاب: فرصت‌ها و چالش‌های صادرات محصولات حلال ایران (بازارهای چین، هند و روسیه)

پدیدآورنده: بیتا نوروژی

ناظر علمی: دکتر عبدالحسین فخاری

اصلاح و صفحه‌آرایی: سولماز دمندانی

طراحی جلد: شاهرخ بهاری

چاپ اول: ۱۳۹۲

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۴، تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

وبسایت: www.itsr.ir

پست الکترونیکی: info@itsr.ir

پیشگفتار

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد جمعیت مسلمانان به‌ویژه جمعیت مسلمانان سه کشور چین، هند و روسیه به بیش از ۲۰۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۲۰ بالغ خواهد شد که تأمین مواد غذایی این تعداد جمعیت نیاز به تلاش گسترده در تولید و تجارت مواد غذایی حلال دارد.^۱ با توجه به جمعیت روبه رشد مسلمانان این دسته از کشورها و همچنین تأثیرات منفی بحران غذا در جهان به ویژه در کاهش سرمایه‌گذاری در بخش مواد غذایی، دستیابی به مواد غذایی حلال و مطمئن یکی از دغدغه‌های اصلی مسلمانان سه کشور مذکور در سال‌های آتی خواهد بود. به همین جهت یکی از راهبردهای بسیار مهم دولت مالزی و ترکیه چگونگی تضمین امنیت غذایی مسلمانان کشورهای مذکور با استفاده از صنعت غذای حلال است. آنچه میان اغلب شرکت‌های صادراتی فرآورده‌های غذایی حلال مالزی اتفاق نظر وجود دارد تاکید بر این نکته است که تمرکز بر صنعت غذای حلال و گسترش آن باعث افزایش حمایت‌های غذایی حلال در سطح بین‌المللی خواهد شد. به جهت رویکرد سیاسی ج.ا.ایران و سوابق دیرینه در تجارت با این دسته از کشورها، به‌نظر می‌رسد ایران می‌تواند در توسعه تجارت فرآورده‌های غذایی حلال به بازارهای مذکور نقش کلیدی و مهمی داشته باشد. از اهداف اصلی کتاب، ارزیابی رقابت‌مندی فرآورده‌های غذایی حلال ایران در تجارت با سه کشور مورد مطالعه و شناسایی نقاط قوت، ضعف و

فرصت‌ها و تهدیدات حاکم بر فضای رقابت‌مندی صنایع صادراتی فرآورده‌های غذایی حلال در تجارت با سه کشور مذکور می‌باشد.

یافته‌های تحقیق گویای این واقعیت است که با تلفیق بینش خوب و صحیح از روندها در بازار جهانی مواد غذایی حلال، انتخاب صحیح بازار هدف برای عرضه مواد غذایی که کشور در آن‌ها دارای پتانسیل صادراتی است، همراه با اتخاذ راهبردهای پیشنهادی توسط دولت می‌توان در آینده نزدیک شاهد رشد تولید و صادرات صنعت غذایی حلال در بازارهای جهانی به‌ویژه در بازارهای مسلمان نشین چین، هند و روسیه بود. به‌موجب راهبردهای پیشنهادی این کتاب، هدف اصلی سوق دادن کشور به سمت و سوی تبدیل شدن به یک مرکز اصلی مواد غذایی حلال در میان کشورهای منطقه است. تبدیل شدن به بازیگری اصلی و مهم در صنعت حلال در میان کشورهای منطقه صرف‌نظر از اینکه به پشتیبانی دولت در جهت فراهم آوردن زیرساخت‌های توسعه تولید و صادرات کالاهای حلال نیازمند است، به‌طور قطع و یقین به قابلیت‌های بخش خصوصی در تولید و صادرات مواد غذایی حلال رقابت‌پذیر به‌ویژه در تجارت با شرکت‌های صادراتی کشورهای مالزی و ترکیه بستگی دارد.

در خاتمه لازم است از پدیدآورنده کتاب سرکار خانم بیتا نوروزی و همکاران طرح و همچنین از آقای دکتر معین تقوی که داوری این اثر را عهده‌دار بوده‌اند و نیز از همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی که زمینه انتشار آن را فراهم آورده‌اند، تقدیر و تشکر به‌عمل آید.

مهدی فتح‌اله

رئیس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	ک
فصل اول: بررسی جنبه‌های نظری رقابت‌مندی	۱
مقدمه	۱
۱-۱- دیدگاه قدیم و جدید رقابت‌مندی	۳
۱-۱-۱ دیدگاه جدید	۷
۲-۱- شاخص‌های تعیین کننده	۱۴
فصل دوم: رقابت‌مندی صادرات فرآورده های غذایی حلال ایران در تجارت با چین ، هند و روسیه	۲۵
مقدمه	۲۵
۱-۲- مرور کلی بر وضعیت صنعت مواد غذایی حلال ایران	۲۸
۲-۲- مروری بر بازار مواد غذایی با منشأ حلال چین، هند و روسیه و جایگاه ایران ...	۳۵
۱-۲-۲ بازار چین	۳۸
۲-۲-۲ بازار هند	۵۶
۳-۲-۲ بازار روسیه	۷۱
۳-۲- فهرست ردیف های تعرفه ای با منشأ حلال بر اساس پتانسیل های رقابت‌مندی ایران	۸۶
۱-۳-۲ فهرست کالاهای قابل صدور به بازار چین	۹۰

۲-۳-۲- فهرست کالاهای قابل صدور به بازار هند ۱۰۱

۲-۳-۳- فهرست کالاهای قابل صدور به بازار روسیه ۱۰۵

فصل سوم: نقاط ضعف، تهدید و نقاط قوت، فرصت‌های صادرات فرآورده‌های

غذایی حلال به بازار روسیه، چین و هند ۱۱۳

مقدمه ۱۱۳

۳-۱- نحوه تهیه پرسشنامه ۱۱۵

۳-۲- عوامل داخلی و خارجی موثر بر رقابت‌مندی صادرات مواد غذایی حلال ایران در

تجارت با بازار چین، هند و روسیه ۱۲۳

۳-۲-۱- نقاط قوت و ضعف رقابت‌مندی شرکت‌های صادراتی مواد غذایی حلال ۱۲۳

۳-۲-۲- فرصت‌ها و تهدیدات (عوامل خارجی) موثر بر رقابت‌مندی شرکت‌های صادراتی

مواد غذایی حلال ۱۲۷

۳-۳- ارزیابی عوامل داخلی و خارجی موثر بر رقابت‌مندی شرکت‌های صادراتی مواد

غذایی حلال ۱۳۳

۳-۴- راهبردها و راهکارهای ارتقاء رقابت‌مندی شرکت‌های صادراتی مواد غذایی حلال

به بازارهای مورد مطالعه ۱۴۷

۳-۴-۱- راهبرد اصلی دولت در شرایط SO شرکت‌های صادراتی مواد غذایی حلال ۱۴۸

۳-۴-۲- راهبرد اصلی دولت در شرایط WO شرکت‌های صادراتی مواد غذایی حلال ۱۴۹

۳-۴-۳- راهبرد اصلی دولت در شرایط ST شرکت‌های صادراتی مواد غذایی حلال ۱۵۰

۳-۴-۴- راهبرد اصلی دولت در شرایط WT شرکت‌های صادراتی مواد غذایی حلال ۱۵۱

۳-۴-۵- رویای راهبردهای پیشنهادی ۱۵۲

فصل چهارم: یافته‌های تحقیق و راهکارهای پیشنهادی ۱۵۹

مقدمه ۱۵۹

۴-۱- یافته‌های تحقیق ۱۶۱

۴-۲- راهبردها و راهکارهای پیشنهادی ۱۷۳

ضمایم ۱۷۷

منابع و مراجع ۱۹۳

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: ساختار تولیدات صنایع غذایی حلال در سال ۱۳۷۵ و ۱۳۸۶ (ارزش به قیمت ثابت ۱۳۷۶).....	۳۱
جدول ۲-۲: تعداد جمعیت مسلمان	۳۵
جدول ۳-۲: وضعیت واردات مواد غذایی با منشاء حلال چین و سهم ایران	۴۶
جدول ۴-۲: روند صادرات مواد غذایی به مقصدهای صادراتی	۴۷
جدول ۵-۲: وضعیت نرخ تعرفه مورد عمل چین بر فرآورده های غذایی با منشاء حلال: ۲۰۰۹	۴۹
جدول ۶-۲: عوامل موثر بر رشد سهم ایران در بازار مواد غذایی وارداتی چین با منشاء حلال	۵۴
جدول ۷-۲: وضعیت رقابت‌مندی ایران در بازار چین به تفکیک کالایی در طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۹	۵۵
جدول ۸-۲: وضعیت واردات مواد غذایی با منشاء حلال هند و سهم ایران	۶۰
جدول ۹-۲: وضعیت نرخ تعرفه مورد عمل هند بر فرآورده های غذایی با منشاء حلال: ۲۰۰۹	۶۵

- جدول ۲-۱: عوامل رشد سهم ایران در بازار مواد غذایی وارداتی هند با منشاء حلال ۶۸
- جدول ۲-۱۱: وضعیت رقابت‌مندی ایران در بازار هند به تفکیک کالایی در طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۴ ۶۹
- جدول ۲-۱۲: وضعیت واردات مواد غذایی با منشاء حلال روسیه و سهم ایران ۷۴
- جدول ۲-۱۳: وضعیت نرخ تعرفه مورد عمل روسیه بر فرآورده‌های غذایی با منشاء حلال ۲۰۰۹ ۷۸
- جدول ۲-۱۴: عوامل مؤثر بر رشد سهم ایران در بازار مواد غذایی وارداتی روسیه با منشاء حلال ۸۲
- جدول ۲-۱۵: وضعیت رقابت‌مندی ایران در بازار روسیه به تفکیک کالایی در طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۴ ۸۳
- جدول ۲-۱۶: وضعیت پتانسیل صادراتی مواد غذایی خام با منشاء حلال ایران در تجارت با کشورها ۹۶
- جدول ۲-۱۷: وضعیت پتانسیل صادراتی مواد غذایی فرآوری شده با منشاء حلال ایران در تجارت با کشورها ۹۷
- جدول ۲-۱۸: فهرست مواد غذایی با منشاء حلال قابل صدور ایران به چین ۹۸
- جدول ۲-۱۹: فهرست مواد غذایی با منشاء حلال قابل صدور ایران به هند ۱۰۵
- جدول ۲-۲۰: فهرست کالاهای قابل صدور به بازار روسیه ۱۱۰
- جدول ۳-۱: چک لیست اولیه جهت طرح سؤالات مربوط به نقاط قوت ۱۱۷
- جدول ۳-۲: چک لیست اولیه جهت طرح سؤالات مربوط به نقاط ضعف ۱۱۸
- جدول ۳-۳: چک لیست اولیه جهت طرح سؤالات مربوط به فرصت‌های پیش رو صادرکنندگان حلال ۱۲۰

- جدول ۳-۴: چک لیست اولیه جهت طرح سؤالات مربوط به تهدیدات پیش رو
صادرکنندگان حلال ۱۳۱
- جدول ۳-۵: وضعیت عوامل موثر بر رقابتمندی شرکت های صادراتی مواد غذایی
حلال در تجارت با هر یک از بازارهای مورد مطالعه ۱۳۴
- جدول ۳-۶: ماتریس عوامل داخلی (IFE) موثر بر رقابتمندی شرکت های صادراتی
مواد غذایی حلال در بازار چین ۱۳۵
- جدول ۳-۷: ماتریس عوامل خارجی (EFE) موثر بر رقابتمندی شرکت های
صادراتی مواد غذایی حلال در بازار چین ۱۳۷
- جدول ۳-۸: ماتریس عوامل داخلی (IFE) موثر بر رقابتمندی شرکت های صادراتی
مواد غذایی حلال به بازارهای روسیه ۱۳۹
- جدول ۳-۹: ماتریس عوامل خارجی (EFE) موثر بر رقابتمندی شرکت های
صادراتی مواد غذایی حلال در بازار روسیه ۱۴۱
- جدول ۳-۱۰: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) موثر بر رقابتمندی شرکت های
صادراتی مواد غذایی حلال به بازارهای هند ۱۴۳
- جدول ۳-۱۱: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) موثر بر رقابتمندی شرکت های
صادراتی مواد غذایی حلال در بازار هند ۱۴۵
- جدول ۳-۱۲: نتایج نظر سنجی از دو گروه از خبرگان و کارشناسان ۱۵۳
- جدول ۳-۱۳: راهبرد اصلی ارتقاء رقابتمندی شرکت های صادراتی مواد غذایی
حلال در شرایط SO ۱۵۴
- جدول ۳-۱۴: راهبرد اصلی ارتقاء رقابتمندی شرکت های صادراتی مواد غذایی
حلال در شرایط WO ۱۵۴
- جدول ۳-۱۵: راهبرد اصلی ارتقاء رقابتمندی شرکت های صادراتی مواد غذایی
حلال در شرایط WT ۱۵۶

جدول ۳-۱۶: راهبرد اصلی ارتقاء رقابتمندی شرکت های صادراتی مواد غذایی

حلال در شرایط ST ۱۵۷

ضمیمه ۱: فهرست مواد غذایی حلال براساس طبقه‌بندی نظام هماهنگ (HS) .. ۱۷۷

ضمیمه ۲: فهرست کالاهای قابل صدور به بازار چین ۱۷۹

ضمیمه ۳: فهرست کالاهای قابل صدور به بازار هند ۱۸۴

ضمیمه ۴: فهرست کالاهای قابل صدور به بازار روسیه ۱۸۸

فهرست اشکال و نمودارها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱: الگوی الماس بهره‌وری و رقابت پورتر	۹
نمودار ۱-۲: روند ارزش افزوده صنایع غذایی حلال (به قیمت ثابت ۱۳۷۶)	۳۰
نمودار ۲-۲: فهرست عمده‌ترین کشورها با بیشترین اندازه بازار مواد غذایی حلال در سال ۲۰۰۹	۳۶
نمودار ۳-۲: روند مجموع ارزش واردات مواد غذایی کشورهای مورد مطالعه از جهان	۳۷
نمودار ۴-۲: روند ارزش مواد غذایی وارداتی جهان	۳۷
نمودار ۵-۲: روند سهم مواد غذایی با منشأ حلال چین در بازار جهانی	۴۱
نمودار ۶-۲: عمده‌ترین مقصد صادراتی مواد غذایی حلال ایران در سال ۲۰۰۸	۴۲
ارزش واردات: هزار دلار	۴۲
نمودار ۷-۲: عمده‌ترین مقصد صادراتی مواد غذایی خام حلال ایران در سال ۲۰۰۸	۴۴
ارزش واردات: هزار دلار	۴۴
نمودار ۸-۲: عمده‌ترین مقصد صادراتی مواد غذایی فرآوری شده حلال ایران در سال ۲۰۰۸	۴۵
ارزش واردات: هزار دلار	۴۵

نمودار ۲-۹: روند سهم ایران در بازار چین ۵۳

نمودار ۲-۱۰: روند واردات مواد غذایی هند از جهان ۵۸

نمودار ۲-۱۱: سهم هند از واردات مواد غذایی با منشأ حلال جهان ۶۱

نمودار ۲-۱۲: روند واردات مواد غذایی روسیه از جهان ۷۲

نمودار ۲-۱۳: سهم روسیه از واردات مواد غذایی با منشأ حلال جهان ۷۵

مقدمه

رقابت‌مندی ایران در صادرات فرآورده‌های غذایی حلال به کشورهای مورد مطالعه واقعیتی است که قابلیت شرکت‌های صادراتی را در افزایش سهم از بازار نشان می‌دهد. این خود متضمن سوددهی بیشتر، توسعه فضا و مقیاس تولید است. در این میان از شاخص‌های متعددی در ارزیابی این قابلیت و توان تولیدی به کار گرفته می‌شوند که نوعاً به منافع حاصل از تولید، سهم از بازارها، سرمایه‌گذاری، بهره‌وری و ساختار تعرفه‌ها بستگی دارند. آنچه مورد تأکید این کتاب است استفاده از ابزار تحلیلی ساده جهت ارزیابی روند تغییرات در بازارها است تا نهایتاً بازارهایی که نسبت به پیشرفت خود مناسب تشخیص داده می‌شوند، مشخص گردند و سپس با بررسی عوامل محیط درونی و بیرونی شرکت‌های صادراتی مواد غذایی حلال در تجارت با بازارهای مورد مطالعه بتوان راهبردهای مشخصی را جهت تقویت رقابت‌مندی به سیاست‌گذاران کشور ارائه نمود. اگرچه رشد بالای صادرات، به‌عنوان یک شاخص مناسب جهت تعیین موقعیت رقابتی شرکت‌های صادراتی در بازارهای خارجی در تحلیل‌های کارشناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ولی با رشد سریع تکنولوژی و تقاضای بازار، این شاخص تحت تأثیر عوامل چندگانه‌ای قرار دارد که چندان ارتباطی به پویایی صنعت ندارد. تنها رشد صادرات بدون در نظر گرفتن سایر عوامل در توجیه یک رشد پایدار و نتیجتاً رقابت‌مندی کفایت نمی‌کند.

میان علائم رقابت‌مندی و عوامل رقابت‌مندی تمایزی وجود دارد. توانایی مستمر در گسترش صادرات که گاه از آن با نام سهم روبه رشد در بازار جهانی نام می‌برند، بیش از

آنکه در عوامل جای گیرد به علائم مربوط است. لذا در این کتاب با دو رویکرد به رقابت‌مندی صادرات فرآورده‌های غذایی حلال به سه بازار مورد مطالعه پرداخته می‌شود: رویکرد نخست به ارزیابی عملکرد رقابت‌مندی صادرات فرآورده‌های غذایی حلال شرکت‌های صادراتی ایران به سه بازار اختصاص دارد که از طریق مدل انتقال سهم بازار در طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۰ پرداخته می‌شود. در این بخش اقدام به جمع‌آوری داده‌های خام صادرات و واردات ایران و کشورهای مورد مطالعه و جهان به تفکیک کالایی و در طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۰ اقدام می‌گردد. سپس بعد از پردازش و ارائه اندازه بازار وارداتی و همچنین سهم رقبای بازار و اندازه‌گیری جایگاه ایران در صادرات فرآورده‌های غذایی حلال به تخمین شاخص رقابت‌مندی ایران در هر یک از بازارها آن هم به تفکیک کالایی پرداخته می‌شود. در نهایت به ارائه خلاصه جداول از وضعیت رقابت‌مندی به تحلیل آن پرداخته می‌شود. سپس با اندازه‌گیری رقابت‌مندی ایران در سطح کالایی به ارائه فهرست کالایی که ایران از رقابت‌مندی، عدم رقابت‌مندی و دارای پتانسیل رقابت‌مندی در هر یک از بازارها می‌باشد ارائه می‌گردد.

در واقع در این مرحله به شناسایی فهرستی از کالاهایی که ایران در صادرات با هند، روسیه و چین از رقابت‌مندی برخوردار می‌باشد براساس طبقه‌بندی نظام هماهنگ کدگذاری کالا (HS)^۱ معرفی می‌گردد. در ضمن آن دسته از کالایی که ایران دارای پتانسیل رقابت‌مندی می‌باشد ولی هیچ‌گونه حضوری در بازارهای مذکور ندارد معرفی می‌گردند. فهرست مذکور از طریق شاخص پتانسیل صادراتی آنکتاد، اندازه واردات کشورهای مورد مطالعه و نرخ رشد بازارها ارایه می‌گردند. در پایان این بخش فهرست کالاهایی که ایران دارای عدم رقابت‌مندی است و در حال از دست دادن بازار کشورهای روسیه، چین و هند می‌باشد معرفی و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

در رویکرد دوم به شناسایی موانع، محدودیت‌ها، نقاط ضعف و تهدیدها و همچنین فرصت‌ها، نقاط قوت رقابت‌مندی صنایع غذایی کشور در تجارت با سه کشور مورد مطالعه

پرداخته می‌شود. به‌منظور تحلیل و بررسی عوامل و مولفه‌های رقابت‌مندی صادرات فرآورده‌های غذایی حلال در تجارت با سه بازار مورد مطالعه از تحلیل سؤالات و با در نظر گرفتن چارچوب مفهومی مدل الماس گون پورتر مضاعف که یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین ابزارهای تحلیل رقابت‌مندی است مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مدل تعمیم‌یافته به دودسته از عوامل انسانی و فیزیکی که برخی از این عوامل به مسائل داخلی کشور و برخی دیگر به مسائل بین‌المللی وابسته است اشاره می‌گردد. عوامل متأثر از محیط داخلی مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در تولید و صادرات فرآورده‌های غذایی حلال به بازارهای مورد مطالعه است. مواد اولیه و میزان دسترسی به آن، نیروی انسانی بدون مهارت، ماهر و آموزش دیده، بهره‌وری و خلاقیت و نوآوری نیروی انسانی، زیرساخت‌ها، مسائل تکنولوژیکی، میزان سرمایه و دسترسی به آن، توانمندی‌ها و قابلیت‌های مدیریتی نمونه‌هایی از فاکتورهای محیط داخلی شرکت‌های صادراتی می‌باشد. همچنین وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد نیز موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه تکنولوژی و بهبود بهره‌وری تولید فرآورده‌های غذایی حلال می‌شود. صنایع مرتبط و حمایت‌کننده صادرات فرآورده‌های غذایی حلال می‌تواند شامل توزیع‌کنندگان و فروشندگان، مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاه‌های تولید فرآورده‌های غذایی باشد. در این مرحله از روش سوات (SWOT)^۱ به منظور تشخیص این مسئله استفاده می‌شود. با استفاده از آن روش نقاط قوت (S)، نقاط ضعف (W)، فرصت‌ها (O) و تهدیدات (T) رقابت‌مندی صنایع غذایی کشور تعیین می‌گردد که به عنوان یکی از مراحل تحلیل در این مطالعه بدان پرداخته می‌شود. برای این منظور ضمن استفاده از شاخص‌ها و معیارهای معمول در تجارت، نظیر نرخ تعرفه وزنی و ساده کشورهای واردکننده، موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بازار، اندازه بازار، از نتایج منتج از پرسشنامه حاصل نظرات صاحب‌نظران اقتصادی نیز می‌باشد استفاده گردید.

۱. SWOT مخفف Strength به معنی نقاط قوت، Weakness به معنی نقاط ضعف، Opportunity به معنی فرصت‌ها و Threats به معنی تهدیدها می‌باشد. در ضمن مدل سؤالات در برنامه‌ریزی راهبردی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.