

به نام خدا

کاربرد تئوری فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی در متنوع سازی صادرات (مطالعه موردی صنایع پایین دست پتروشیمی)

نویسندگان

حسن ثاقب

(استادیار مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی)

امید رنجبر

(کارشناس ارشد سازمان توسعه تجارت)



مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تهران ۱۳۹۸

سرنشانه	: ناقد، حسن، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: کاربرد تئوری فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی در متنوع سازی صادرات : (مطالعه موردی صنایع پایین دست پتروشیمی) / مجری پروژه حسن ناقد، امید رنجبر؛ همکاران پریسا یعقوبی، بیتا نوروزی.
مشخصات نشر	: تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۲ص.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۷۳۴-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: صادرات و واردات -- ایران -- بازاریابی
موضوع	: Export marketing -- Iran
موضوع	: پتروشیمی، صنایع -- ایران -- مدیریت
موضوع	: Management -- Iran -- Petroleum chemicals industry
شناسه افزوده	: رنجبر، امید، ۱۳۶۱ -
شناسه افزوده	: Rangbar, Omid
شناسه افزوده	: یعقوبی، پریسا، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده	: نوروزی، بیتا، ۱۳۵۱ -
شناسه افزوده	: Yaghoubi, Parisa
شناسه افزوده	: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
رده بندی کنگره	: HF۱۴۱۶/۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۴۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۸۲۷۶۸۵



موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

کاربرد تئوری فضای محصول و پیچیدگی اقتصادی در متنوع سازی صادرات (مطالعه موردی صنایع پایین دست پتروشیمی)

نویسندگان: حسن ناقد، امید رنجبر

همکاران (به ترتیب نقش و اهمیت): پریسا یعقوبی، بیتا نوروزی

صفحه آرای: شادی سعدلونی / طراح جلد: پاشا دارابی

ناظر / تأییدکننده: دکتر صادق بیگدلی

چاپ اول: ۱۳۹۸ / شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۳۷,۰۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۷۳۴-۱

تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتراز بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۴

۰۲۱-۶۶۹۳۹۳۲۹

www.itsr.ir

فهرست مطالب

فصل اول: مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....	۱۵
۱-۱- مقدمه.....	۱۵
۲-۱- رابطه متنوع سازی صادرات و رشد اقتصادی.....	۱۸
۳-۱- رویکردهای نظری متنوع سازی صادرات.....	۲۰
۴-۱- پیشینه تحقیق.....	۲۴
۴-۱-۱- رابطه متنوع سازی صادرات با شاخص های کلان.....	۲۴
۴-۱-۲- سوابق استفاده از رویکرد فضای محصول.....	۲۶
۴-۱-۳- تجزیه و تحلیل فضای محصول برزیل.....	۲۶
۴-۱-۴- گزینه های تنوع اقتصادی در آذربایجان.....	۲۷
۴-۱-۵- نقشه متنوع سازی اتیوپی.....	۲۸
۴-۱-۶- فرصت های جدید برای متنوع سازی صادرات صنعتی اردن.....	۲۹
۴-۱-۷- متنوع سازی صنایع بالادست پتروشیمی.....	۲۹
۵-۱- روش شناسی تحقیق.....	۳۱
۵-۱-۱- مبانی نظری.....	۳۱
۵-۱-۲- رویکرد پیچیدگی و تئوری فضای محصول.....	۳۵
۶-۱- روش ارائه نقشه متنوع سازی صادرات محصولات پایین دست پتروشیمی.....	۴۴
فصل دوم: محاسبه و اندازه گیری شاخص های فضای محصول.....	۴۹
۱-۲- معرفی صنایع پایین دستی پتروشیمی منتخب.....	۴۹
۲-۲- تقاضای جهانی صنایع پایین دستی منتخب.....	۵۲
۳-۲- وضعیت صادرات ایران در صنایع پایین دستی منتخب پتروشیمی.....	۵۳
۴-۲- اندازه گیری و تحلیل مزیت نسبی ایران در صنایع منتخب.....	۵۴
۵-۲- اندازه گیری و تحلیل شاخص پیچیدگی محصولات.....	۶۳
۶-۲- اندازه گیری و تحلیل شاخص های نزدیکی، مسیر و تراکم.....	۶۶
۶-۲-۱- شاخص نزدیکی (Proximity).....	۶۶

۶۷.....	۲-۶-۲- شاخص مسیر (Path).....
۶۸.....	۲-۶-۳- شاخص تراکم (density).....
۶۹.....	۲-۷- جمع‌بندی فصل دوم.....
۷۱.....	فصل سوم: تعیین جایگاه محصولات در فضای محصول و تحلیل نتایج.....
۷۱.....	۳-۱- شناسایی جایگاه محصولات در فضای محصول هر رشته فعالیت.....
۷۲.....	۳-۱-۱- فضای محصول صنعت تایر (تولید لاستیک رویی و تویی و...-۲۵۱۱).....
۷۴.....	۳-۲- نقشه فضای محصول صنعت محصولات لاستیکی (تولید محصولات لاستیکی-کد۲۵۱۹).....
۷۷.....	۳-۳-۱- نقشه فضای محصول صنعت پلاستیک (تولید محصولات پلاستیکی بهجز کفش-۲۵۲۰).....
۸۰.....	۳-۴-۱- صنعت رنگ و رزین (تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوششهای مشابه و بتانه-کد۲۴۲۲).....
۸۳.....	۳-۵-۱- صنعت آرایشی و بهداشتی (تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و...).....
۸۶.....	۳-۲- انتخاب رشته فعالیت مناسب برای متنوع‌سازی.....
۹۷.....	فصل چهارم: شناسایی بازارهای صادراتی جهانی و منطقه‌ای محصولات منتخب.....
۹۷.....	۴-۱- روند تقاضای جهانی محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی.....
۹۹.....	۴-۲- مقاصد عمده صادراتی محصولات و فرآورده‌های اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰).....
۱۰۰.....	۴-۳- مقاصد عمده صادراتی محصولات و فرآورده‌ها برای آرایش ناخن (کد HS: ۳۳۰۴۳۰).....
۱۰۱.....	۴-۴- مقاصد عمده صادراتی موادآلی تانسوآکتیو غیریونیک برای شستشو (کد HS: ۳۴۰۲۱۳).....
۱۰۲.....	۴-۵- مقاصد عمده صادراتی واکس‌های نگهداری اشیاء چوبی و پارکت (کد HS: ۳۴۰۵۲۰).....
۱۰۳.....	۴-۶- مقاصد عمده صادراتی محصولات معطر و خوشبوکننده اماکن (کد HS: ۳۳۰۷۴۹).....
۱۰۴.....	۴-۷- مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰).....
۱۰۵.....	۴-۸- مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌ها برای آرایش مو- فیکساتور مو (کد HS: ۳۳۰۵۳۰).....
۱۰۶.....	۴-۹- مقاصد عمده صادراتی املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد HS: ۳۳۰۷۳۰).....
۱۰۷.....	۴-۱۰- مقاصد عمده صادراتی موادآلی تانسوآکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد HS: ۳۴۰۲۱۲).....
۱۰۸.....	۴-۱۱- مقاصد عمده صادراتی واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰).....
۱۰۹.....	۴-۱۲- جمع‌بندی فصل چهارم.....
۱۱۱.....	فصل پنجم.....
۱۱۱.....	بررسی ویژگی تجاری محصولات منتخب، محدودیت‌ها، موانع و الزامات توسعه.....
۱۱۱.....	۵-۱- فرآورده‌ها برای قبل از اصلاح، حین اصلاح و بعد از اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰).....
۱۱۱.....	۵-۱-۱- ویژگی عمومی محصول.....
۱۱۲.....	۵-۱-۲- جایگاه جهانی محصول.....
۱۱۲.....	۵-۱-۳- جایگاه محصول در ایران.....
۱۱۳.....	۵-۱-۴- تعرفه گمرکی.....

۱۱۳	۵-۱-۵- وضعیت تجارت ایران
۱۱۶	۶-۱-۱۵- سایر اطلاعات
۱۱۶	۲-۵- فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰)
۱۱۶	۵-۲-۱- ویژگی عمومی محصول
۱۱۷	۵-۲-۲- جایگاه جهانی محصول
۱۱۷	۵-۲-۳- جایگاه محصول در ایران
۱۱۸	۵-۲-۴- تعرفه گمرکی
۱۱۸	۵-۲-۵- وضعیت تجارت ایران
۱۲۱	۵-۲-۶- سایر اطلاعات
۱۲۱	۳-۵- مواد آلی تانسینوآکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲)
۱۲۱	۵-۳-۱- ویژگی عمومی محصول
۱۲۲	۵-۳-۲- جایگاه جهانی محصول
۱۲۲	۵-۳-۳- جایگاه محصول در ایران
۱۲۳	۵-۳-۴- تعرفه گمرکی
۱۲۳	۵-۳-۵- وضعیت تجارت ایران
۱۲۶	۵-۳-۶- سایر اطلاعات
۱۲۶	۵-۴- فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹)
۱۲۶	۵-۴-۱- ویژگی عمومی محصول
۱۲۷	۵-۴-۲- جایگاه جهانی محصول
۱۲۷	۵-۴-۳- جایگاه محصول در ایران
۱۲۸	۵-۴-۴- تعرفه گمرکی
۱۲۹	۵-۴-۵- وضعیت تجارت ایران
۱۳۱	۵-۴-۶- سایر اطلاعات
۱۳۱	۵-۵- املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰)
۱۳۱	۵-۵-۱- ویژگی محصول
۱۳۲	۵-۵-۲- جایگاه جهانی محصول
۱۳۲	۵-۵-۳- جایگاه محصول در ایران
۱۳۳	۵-۵-۴- وضعیت تجارت ایران
۱۳۶	۵-۵-۵- سایر اطلاعات
۱۳۶	۶-۵- فرآورده‌های آرایشی مو فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰)
۱۳۶	۶-۵-۱- ویژگی محصول
۱۳۶	۶-۵-۲- جایگاه جهانی محصول

- ۱۳۷-۳-۶-۵- جایگاه محصول در ایران.....
- ۱۳۷-۴-۶-۵- تعرفه گمرکی.....
- ۱۳۸-۵-۶-۵- وضعیت تجارت ایران.....
- ۱۴۱-۶-۶-۵- سایر اطلاعات.....
- ۱۴۱-۷-۵- فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰).....
- ۱۴۱-۱-۷-۵- ویژگی محصول.....
- ۱۴۱-۲-۷-۵- جایگاه جهانی محصول.....
- ۱۴۲-۳-۷-۵- جایگاه محصول در ایران.....
- ۱۴۲-۴-۷-۵- تعرفه گمرکی.....
- ۱۴۳-۵-۷-۵- وضعیت تجارت ایران.....
- ۱۴۵-۶-۷-۵- سایر اطلاعات.....
- ۱۴۶-۸-۵- واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰).....
- ۱۴۶-۱-۸-۵- ویژگی محصول.....
- ۱۴۶-۲-۸-۵- جایگاه جهانی محصول.....
- ۱۴۷-۳-۸-۵- جایگاه محصول در ایران.....
- ۱۴۷-۴-۸-۵- تعرفه گمرکی.....
- ۱۴۸-۵-۸-۵- وضعیت تجارت ایران.....
- ۱۵۰-۶-۸-۵- سایر اطلاعات.....
- ۱۵۰-۹-۵- واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰).....
- ۱۵۰-۱-۹-۵- ویژگی محصول.....
- ۱۵۰-۲-۹-۵- جایگاه جهانی محصول.....
- ۱۵۱-۳-۹-۵- جایگاه محصول در ایران.....
- ۱۵۱-۴-۹-۵- تعرفه گمرکی.....
- ۱۵۲-۵-۹-۵- وضعیت تجارت ایران.....
- ۱۵۴-۶-۹-۵- سایر اطلاعات.....
- ۱۵۴-۱۰-۵- مواد آلی تانسئواکتیو، غیریونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳).....
- ۱۵۴-۱-۱۰-۵- ویژگی عمومی محصول.....
- ۱۵۵-۲-۱۰-۵- جایگاه جهانی محصول.....
- ۱۵۵-۳-۱۰-۵- جایگاه محصول در ایران.....
- ۱۵۵-۴-۱۰-۵- تعرفه گمرکی.....
- ۱۵۶-۵-۱۰-۵- وضعیت تجارت ایران.....
- ۱۵۹-۶-۱۰-۵- سایر اطلاعات.....

۱۱-۵- چالش‌ها و مشکلات توسعه تولید و صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی منتخب.....	۱۵۹
۱۱-۵-۱- فرصت‌ها و نقاط قوت توسعه محصولات آرایشی و بهداشتی.....	۱۵۹
فرصت‌های توسعه بازار داخل.....	۱۶۰
۱۱-۵-۲- مشکلات، چالش‌ها و نقاط ضعف.....	۱۶۱
۱۱-۵-۳- مشکلات و چالش‌های تولید و صادرات واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان و پارکت.....	۱۶۳
۱۱-۵-۴- مشکلات و چالش‌های تولید و صادرات واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم.....	۱۶۳
فصل ششم: نقشه متنوع‌سازی صنایع پایین‌دستی پتروشیمی و راهکارهای توسعه محصول.....	۱۶۵
۱-۶- نقشه متنوع‌سازی صنعت آرایشی و بهداشتی.....	۱۶۸
۲-۶- نقشه متنوع‌سازی صنعت پلاستیک.....	۱۷۲
۳-۶- مطالعه امکانسنجی مقدماتی (PFS).....	۱۷۴
۴-۶- توصیه‌های سیاستی.....	۱۷۵
منابع و مآخذ.....	۱۷۹

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۲: صنایع پایین دستی پتروشیمی (برحسب کدهای آیسیک) و اقلام کالایی (برحسب کد HS)	۵۰
زیر مجموعه هر رشته فعالیت	۵۰
جدول ۲-۲: رشته فعالیت‌های منتخب جهت بررسی فضای محصول	۵۲
جدول ۱-۳: اولویت‌بندی کالاها برای متنوع‌سازی صادرات صنعت آرایشی و بهداشتی	۸۹
جدول ۲-۳: اولویت‌بندی کالاها برای متنوع‌سازی صادرات صنعت پلاستیک	۹۲
جدول ۱-۵: وضعیت تجاری فرآورده‌های اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰)	۱۱۲
جدول ۲-۵: جایگاه تجاری فرآورده‌های اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰) در ایران	۱۱۲
جدول ۳-۵: فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰)	۱۱۷
جدول ۴-۵: جایگاه تجاری فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰) در ایران	۱۱۷
جدول ۵-۵: وضعیت تجاری مواد آلی تانسوآکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲)	۱۲۲
جدول ۶-۵: وضعیت تجاری فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹)	۱۲۷
جدول ۷-۵: فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹)	۱۲۷
جدول ۸-۵: وضعیت تجاری املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰)	۱۳۲
جدول ۹-۵: جایگاه تجاری املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰) در ایران	۱۳۲
جدول ۱۰-۵: وضعیت تجاری فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰)	۱۳۶
جدول ۱۱-۵: جایگاه تجاری فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰) در ایران	۱۳۷

- جدول ۵-۱۲: وضعیت تجاری فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰) ۱۴۱
- جدول ۵-۱۳: جایگاه تجاری ایران در فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰) ۱۴۲
- جدول ۵-۱۴: وضعیت تجاری واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰) ۱۴۶
- جدول ۵-۱۵: جایگاه تجاری واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰) در ایران ... ۱۴۷
- جدول ۵-۱۶: وضعیت تجاری واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰) ۱۵۰
- جدول ۵-۱۷: جایگاه تجاری واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰) در ایران ۱۵۱
- جدول ۵-۱۸: وضعیت تجاری مواد آلی تانسئواکتیو، غیریونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳) ۱۵۵
- جدول ۵-۱۹: جایگاه تجاری مواد آلی تانسئواکتیو، غیریونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳) در ایران ۱۵۵
- جدول ۶-۱: محصولات منتخب صنعت آرایشی و بهداشتی (کد آیسیک ۲۴۲۴) برای متنوع‌سازی صادرات ۱۷۱
- جدول ۶-۲: محصولات منتخب صنعت پلاستیک (کد آیسیک ۲۵۲۰) برای متنوع‌سازی صادرات ۱۷۴

فهرست نمودارها و شکل‌ها

- نمودار ۱-۱: فضای محصول پلیمرهای اتیلن (کد ۵۷۱ طبقه‌بندی SITC)..... ۴۳
- نمودار ۲-۱: ارزش استراتژیک برای دو محصول ۴۴
- نمودار ۱-۲: روند رشد تقاضای واردات جهانی محصولات رشته فعالیت های پتروشیمی زیرمجموعه کدهای آیسیک ۲۴ و ۲۵ طی ۲۰۱۴-۲۰۰۰..... ۵۱
- نمودار ۲-۲: روند تقاضای واردات جهانی از محصولات پتروشیمی منتخب طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۰۵..... ۵۳
- نمودار ۳-۲: ارزش صادرات محصولات صنایع پایین دستی منتخب پتروشیمی ۵۴
- نمودار ۴-۲: مزیت نسبی رشته فعالیت‌های صنایع پایین دستی پتروشیمی منتخب..... ۵۵
- نمودار ۵-۲: تعداد اقلام کالایی دارای مزیت نسبی در هر یک از رشته فعالیت‌های مورد نظر ۵۶
- نمودار ۶-۲: ساختار محصولات بر اساس وضعیت مزیت نسبی صادرات..... ۵۷
- نمودار ۷-۲: تغییر مزیت نسبی صنایع پایین دستی پتروشیمی بر حسب رشته فعالیت‌های منتخب طی دو دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴..... ۵۸
- نمودار ۸-۲: مزیت نسبی محصولات لاستیک رویی و تویی و... (۲۵۱۱) طی دو دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴..... ۵۹
- نمودار ۹-۲: مزیت نسبی محصولات لاستیکی (۲۵۱۹) طی دو دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴..... ۶۰
- نمودار ۱۰-۲: مزیت نسبی تولید محصولات پلاستیکی به‌جز کفش (۲۵۲۰) طی دو دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴..... ۶۱
- نمودار ۱۱-۲: مزیت نسبی محصولات صنعت تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه (کد ۲۴۲۲) طی دو دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴..... ۶۲

- نمودار ۱۲-۲: مزیت نسبی محصولات صنعت تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایشی (کد ۲۴۲۴) طی دو دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۶ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴ ۶۳
- نمودار ۱۳-۲: رابطه شاخص PRODY و EXPY ایران در محصولات صنایع پایین دست منتخب پتروشیمی ۶۴
- نمودار ۱۴-۲: متوسط شاخص PRODY براساس طبقه‌بندی چهارگانه مزیت نسبی و به تفکیک هر یک از رشته فعالیت‌های پایبندستی پتروشیمی منتخب ۶۵
- نمودار ۱۵-۲: نتایج شاخص نزدیکی برای رشته فعالیت‌های پایین‌دستی پتروشیمی منتخب ۶۷
- نمودار ۱۶-۲: مقادیر شاخص مسیر ۶۸
- نمودار ۱۷-۲: متوسط شاخص تراکم به تفکیک رشته فعالیت‌های منتخب ۶۹
- نمودار ۱-۳: نمایش نقشه فضای محصول تایر (صنعت تولید لاستیک رومی و تویی و...-۲۵۱۱) ۷۳
- نمودار ۲-۳: نمایش نقشه فضای محصول صنعت پلاستیک (تولید محصولات لاستیکی-۲۵۱۹) ۷۶
- نمودار ۳-۳: نمایش نقشه فضای محصول صنعت پلاستیک (محصولات پلاستیکی به‌جز کفش-کد ۲۵۲۰) ۷۹
- نمودار ۴-۳: نمایش نقشه فضای محصول صنعت رنگ و رزین (صنعت تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه-۲۴۲۲) ۸۲
- نمودار ۵-۳: نمایش نقشه فضای محصول صنعت آرایشی و بهداشتی (تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایشی-۲۴۲۴) ۸۵
- نمودار ۶-۳: اولویت صنایع پایین‌دستی پتروشیمی برای متنوع‌سازی صادرات ۸۸
- نمودار ۱-۴: روند تقاضای واردات جهانی محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی ۹۸
- نمودار ۲-۴: متوسط رشد سالانه تقاضای واردات جهانی از محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۱۱ ۹۸
- نمودار ۳-۴: مقاصد عمده صادراتی برای فرآورده‌ها برای اصلاح صورت (کد ۳۳۰۷۱۰) ۹۹
- نمودار ۴-۴: مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌ها برای آرایش ناخن ۳۳۰۴۳۰ ۱۰۰
- نمودار ۵-۴: عمده‌ترین بازارها برای مواد آلی تانسوآکتیو، غیریونیک (کد ۳۴۰۲۱۳) ۱۰۱
- نمودار ۶-۴: مقاصد عمده صادراتی واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰) ۱۰۲

- نمودار ۷-۴: مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹) ۱۰۳
- نمودار ۸-۴: مقاصد عمده وارداتی فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد ۳۳۰۴۲۰) ۱۰۴
- نمودار ۹-۴: مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰) ۱۰۵
- نمودار ۱۰-۴: مقاصد عمده صادراتی املاح معطر و فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰) ۱۰۶
- نمودار ۱۱-۴: مقاصد عمده صادراتی مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲) ۱۰۷
- نمودار ۱۲-۴: مقاصد عمده صادراتی واکس‌ها، کرم‌ها برای کفش و چرم (کد ۳۴۰۵۱۰) ۱۰۸
- نمودار ۱-۵: وضعیت حمایت تعرفه‌ای از فرآورده‌های اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰) ۱۱۳
- نمودار ۲-۵: وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌ها برای اصلاح صورت (کد ۳۳۰۷۱۰) ۱۱۴
- نمودار ۳-۵: وضعیت واردات ایران در فرآورده‌ها برای اصلاح صورت (کد ۳۳۰۷۱۰) ۱۱۵
- نمودار ۴-۵: وضعیت حمایت تعرفه‌ای از فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰) ۱۱۸
- نمودار ۵-۵: وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰) ۱۱۹
- نمودار ۶-۵: وضعیت واردات ایران در فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰) ۱۲۰
- نمودار ۷-۵: وضعیت حمایت تعرفه‌ای از مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲) ... ۱۲۳
- نمودار ۸-۵: وضعیت صادرات ایران در مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲) ۱۲۴
- نمودار ۹-۵: وضعیت واردات ایران در مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲) ۱۲۵
- نمودار ۱۰-۵: وضعیت حمایت تعرفه‌ای از فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹) ۱۲۸
- نمودار ۱۱-۵: وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹) ۱۲۹
- نمودار ۱۲-۵: وضعیت واردات ایران در فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹) ۱۳۰
- نمودار ۱۳-۵: وضعیت حمایت تعرفه‌ای از املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰) .. ۱۳۳
- نمودار ۱۴-۵: وضعیت صادرات ایران در املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰) ۱۳۴
- نمودار ۱۵-۵: وضعیت واردات ایران در املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰) ۱۳۵
- نمودار ۱۶-۵: وضعیت حمایت تعرفه‌ای فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰) ۱۳۸

- نمودار ۵-۱۷: وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰) ۱۳۹
- نمودار ۵-۱۸: وضعیت واردات ایران در فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰) ۱۴۰
- نمودار ۵-۱۹: وضعیت حمایت تعرفه‌ای فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰) ۱۴۳
- نمودار ۵-۲۰: وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰) ۱۴۴
- نمودار ۵-۲۱: وضعیت واردات ایران در فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰) ۱۴۵
- نمودار ۵-۲۲: وضعیت تعرفه واردات واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰) ۱۴۷
- نمودار ۵-۲۳: وضعیت صادرات ایران در واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰) ۱۴۸
- نمودار ۵-۲۴: وضعیت واردات ایران در واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰) ۱۴۹
- نمودار ۵-۲۵: وضعیت تعرفه واردات واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰) ۱۵۱
- نمودار ۵-۲۶: وضعیت صادرات ایران در واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰) ۱۵۲
- نمودار ۵-۲۷: وضعیت واردات ایران در واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰) ۱۵۳
- نمودار ۵-۲۸: مواد آلی تانسئواکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳) ۱۵۶
- نمودار ۵-۲۹: وضعیت صادرات ایران در مواد آلی تانسئواکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳) ... ۱۵۷
- نمودار ۵-۳۰: وضعیت واردات ایران در مواد آلی تانسئواکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳) ۱۵۸
- شکل ۶-۱: نمایش موقعیت محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی (کد آیسیک ۲۴۲۴) جهت متنوع سازی در چارچوب رویکرد فضای محصول ۱۷۰
- شکل ۶-۲: نمایش موقعیت محصولات صنعت پلاستیک (کد آیسیک ۲۵۲۰) جهت متنوع سازی در چارچوب رویکرد فضای محصول ۱۷۲

فصل اول

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۱- مقدمه

دستیابی به رشد و توسعه پایدار یکی از اساسی‌ترین مباحث کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود. دستیابی به متوسط رشد اقتصادی سالانه هشت درصدی نیز یکی از اهداف برنامه ششم توسعه اقتصادی کشور ایران است؛ اما با میانگین رشد اقتصادی چهل ساله (۱۳۵۳-۱۳۹۳)، $1/6$ درصد، رشد سرمایه‌گذاری $1/9$ درصد، رشد بهره‌وری سرمایه $1/6$ -

درصد و رشد بهره‌وری نیروی کار $0/7$ ، چگونه می‌توان به این رشد دست یافت؟ اعتقاد عمومی بر این است که تنوع صادرات به رشد اقتصادی کمک می‌کند. مطابق مبانی نظری موجود، اقتصادهای کوچک باز تمایل دارند در تولید چند محصول اصلی تمرکز یابند و درآمد صادراتی آن‌ها به طیف گسترده‌ای از محصولات متمرکز شود. سهم غالب صادرات به یک یا چند محصول باعث می‌شود که بخش خارجی به‌طور ذاتی ناپایدار باشد، زیرا هر شوک تجاری کوچکی می‌تواند نوسان‌های زیادی را در صادرات این کالاها ایجاد کند و بر نرخ ارز آن کشورها تأثیر منفی بر جای گذارد. نوسانات در حجم صادرات می‌تواند از عوامل داخلی مانند بهره‌وری و تغییرات در سیاست‌های دولتی نیز ناشی شود. کشورهای دارای وابستگی شدید به صادرات نفت، بیشتر در معرض تغییرات اساسی در قیمت‌های جهانی قرار دارند که منجر به بالا بودن ریسک و عدم اطمینان می‌شود و مانع سرمایه‌گذاری و رشد در بخش‌های غیرنفتی می‌شود. تنوع صادرات، سیاست اصلی توصیه شده برای مقابله با اثرات منفی این پدیده است که به عنوان بیماری هلندی شناخته می‌شود؛ بنابراین مداخله دولت نه تنها برای ثبات صادرات قابل توجیه

است، بلکه در واقع به عنوان یک ساز و کار سیاستی برای اطمینان از ثبات صادرات توصیه می شود. تمرکز صادراتی در کشورهای مختلف متفاوت است و حتی در کشورهای وابسته به نفت نیز بخش های کوچک غیرنفتی وجود دارند. همان طور که انتظار می رود، کشورهای توسعه یافته مانند کشورهای اروپایی و ایالات متحده آمریکا در پروژه های صادراتی خود متنوع هستند. با این حال، برخی از استثنائات وجود دارد که در آن کشورهای صادرکننده نفت صادرات نسبتاً متنوعی را نسبت به کشورهای پیشرفته به دست آورده اند. نکته کلیدی آن است که کشورهای دارای صادرات تک محصول چگونه به سمت متنوع سازی صادرات خود حرکت کنند. در شرایط جدید تجارت بین الملل و با وجود اهمیت یافتن زنجیره های ارزش جهانی، کشورها به چه شیوه ای می توانند محصولات مناسب برای متنوع سازی را انتخاب کنند تا در نهایت از صادراتی پایدار و ماندگار و همچنین اثرگذار بر رشد اقتصادی برخوردار شوند. تجارب کشورهای موفق نشان می دهد برای رهایی از خام فروشی، هدایت بنگاه ها به سمت تولید محصولات با ارزش افزوده و فناوری بالا، ایجاد تنوع عمودی در محصولات صادراتی راهکار مناسبی است.^۱ تنوع عمودی با انجام پردازش در فرایند تولید کالاها از صادرات محصولات خام به سمت صادرات محصولات با ارزش افزوده بالاتر صورت می پذیرد. به عبارت دیگر متنوع سازی عمودی با تغییرات اساسی در ساختار صادرات عمدتاً در کالاهای موجود و ایجاد نوآوری در آنها و با ایجاد ارزش افزوده از طریق پردازش محصولات صورت می پذیرد.

کشور ایران از لحاظ مجموع ذخایر انرژی رتبه نخست در جهان را به خود اختصاص داده است؛ به طوری که با داشتن یک درصد جمعیت جهان بیش از ۷ درصد منابع معدنی دنیا را در اختیار دارد. همچنین ایران از لحاظ تولید کل منابع طبیعی در جایگاه دهم جهان قرار دارد. سومین ذخایر بزرگ شناخته شده نفت، دومین ذخایر بزرگ گاز طبیعی جهان متعلق به ایران است. در دهه گذشته با هدف استفاده بهینه از منابع نفت و گاز، سرمایه گذاری های مناسبی در زمینه توسعه صنایع پایه پتروشیمی با حرکت از گاز طبیعی به سمت محصولات پتروشیمی در صنایع بالادستی انجام شده است، اما مشکل اینجاست که

سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در جهت تکمیل زنجیره ارزش صنایع پتروشیمی تا پایین دست کمتر مورد توجه بوده است. این در حالی است که از ویژگی‌های صنایع پایین‌دستی پتروشیمی ارزش افزوده بالاتر، اشتغال‌زایی بیشتر و همچنین محصولات متنوع است و توسعه این صنایع در راستای دستیابی به اهداف مهم کلان اقتصادی کشور مبنی بر توسعه صادرات و اشتغال‌زایی است. در مجموع به دلیل شکست بازار و شکست‌های مرتبط با هماهنگی^۱ و کمبود اطلاعات، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های جدید و پایین‌دستی پتروشیمی کمتر مورد توجه است. این امر نیازمند دخالت هدفمند دولت در شکل‌گیری صنایع پایین‌دست از طریق ابزارهای سیاستی و حمایتی می‌باشد، لیکن پیش آن ضرورت دارد از زمینه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری اطلاع حاصل شود. در این خصوص آگاهی برنامه‌ریزان از توانمندی‌های داخلی صنایع و همچنین نیازهای بازارهای بین‌المللی با نگاهی به کشورهای پیش‌تاز در این حوزه بسیار حائز اهمیت است. این موضوع در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی و برنامه ششم توسعه با در نظر گرفتن الگوی جدید توسعه تولید و صادرات صنایع پایین‌دست پتروشیمی بسیار حائز اهمیت است. شناسایی زمینه‌های کالایی مناسب برای متنوع‌سازی هدفمند و تدریجی در صنایع پایین‌دست پتروشیمی با اتکا به توانمندی‌های داخلی و با لحاظ تحولات بازار جهانی این محصولات، نیازمند بررسی ابعاد مختلف این موضوع است.

بر این اساس در این فصل با هدف دستیابی به روش مناسب جهت شناسایی زمینه‌های سرمایه‌گذاری در جهت متنوع‌سازی تولید و صادرات صنایع پایین‌دستی پتروشیمی ابتدا به بررسی ادبیات نظری و مطالعات مرتبط با رابطه بین متنوع‌سازی صادرات و رشد اقتصادی پرداخته می‌شود، سپس رویکردهای نظری متنوع‌سازی صادرات ارائه می‌شود. در نهایت روش مورد نظر این تحقیق برای شناسایی کالاهای مناسب برای متنوع‌سازی ارائه می‌شود.

۱- به مفهومی اشاره دارد که بنگاه‌ها و سایر قیمت‌گذاران در بازار، نتواند با یکدیگر هماهنگ شوند.

۱-۲- رابطه متنوع‌سازی صادرات و رشد اقتصادی

بنا به تعریف، تنوع صادراتی هرگونه تغییر در ترکیب کالاها و بازارهای هدف یک کشور را در برمی‌گیرد که از طریق تعدیل سهم کالاها و بازارهای هدف در ترکیب صادراتی و یا از طریق افزودن کالاهای جدید به ترکیب صادراتی موجود حاصل می‌شود.

دو نوع یا شکل شناخته شده تنوع صادراتی در طرف عرضه وجود دارد که عبارتند از: تنوع افقی و تنوع عمودی. تنوع افقی از طریق ایجاد ترکیب بزرگی از فعالیت‌های گوناگون براساس دسترسی به منابع اولیه و خلق ارزش افزوده بیشتر ایجاد می‌شود. تنوع عمودی در صورتی ایجاد می‌شود که یک اقتصاد با انجام پردازش در فرایند تولید کالاها از صادرات محصولات خام به سمت صادرات محصولات با ارزش افزوده بالاتر متمایل می‌شود. بنابراین متنوع‌سازی عمودی با تغییرات اساسی در ساختار صادرات عمدتاً در کالاهای موجود و ایجاد نوآوری در آنها و با ایجاد ارزش افزوده از طریق پردازش محصولات و بازاریابی صورت می‌پذیرد. اگرچه هر دو نوع تنوع مورد نظر برای دستیابی به اهداف مشترکی همچون ثبات درآمدی، توسعه درآمدهای حاصل از صادرات و ارتقای ارزش افزوده صورت می‌پذیرد؛ اما الزامات هر یک از آنها از لحاظ فناوری، مهارت‌های مدیریتی و بازاریابی متفاوت از هم است.^۱

تجارب کشورهای تایوان و کره جنوبی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، مالزی، تایلند و سنگاپور در دهه ۱۹۷۰، چین در دهه ۱۹۸۰ و هند در دهه ۱۹۹۰، مدارک مستدلی هستند که نشان می‌دهد، تنوع صادراتی و صادرات می‌تواند نقش بسیار مهمی در حمایت از رشد اقتصادی، ظهور بخش‌های مدرن تولیدی، افزایش اشتغال و کاهش فقر داشته باشد.^۲

با نگاهی به تجربه کشور کره جنوبی، به‌عنوان یکی از ده کشور صادرکننده برتر جهان، مشاهده می‌شود که این کشور توانسته با رشد صادرات، GDP خود را افزایش دهد؛ به‌گونه‌ای که در میان کشورهای جنوب شرق آسیا، به‌عنوان یک اقتصاد منحصر به فرد و حتی پیشگام به‌شمار می‌رود. یکی از عوامل مهم در موفقیت کشور کره جنوبی (به‌عنوان

1- Alemu, Aye Mengistu (2008)

۲- برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به: Sachs and Warner, 1995; Srinivasan and Bhagwati, 1999

سرزمینی کوچک با جمعیتی نزدیک به ۵۰ میلیون نفر پس از جنگ دو کره) این بوده که در زمان رکود اقتصادی، علاوه بر تنوع در بازارهای صادراتی، تنوع محصول را نیز در پیش گرفته و سرعت بخشیدن به رشد و تنوع صادرات در یک محیط کاملاً مطلوب اقتصادی را از استراتژی‌های مهم خود قرار داده است.^۱ در حال حاضر کشور هند نیز در استراتژی‌های توسعه صادرات صنعتی خود در نظر دارد تا بتواند با تنوع کالایی در صنعت، سهم قابل توجهی از نیازهای سایر کشورهای توسعه یافته از جمله ژاپن، چین، برزیل و روسیه را به دست آورد و از این طریق تنوع بازاری نیز داشته باشد.^۲

مطالعات تجربی گویای این حقیقت است که متنوع‌سازی صادرات در کشورهایی که صادرکننده منابع طبیعی هستند، به عنوان عامل ضربه گیر در مقابل شوک‌های خارجی عمل نموده و موجب تثبیت رشد اقتصادی می‌شود. شرایط و توان اقتصادی کشورها در متنوع‌سازی صادرات آن کشورها بسیار اثرگذار است.^۳ هرچند وفور منابع طبیعی باعث افزایش نرخ رشد اقتصادی کشورها می‌شود، اما صادرات متکی بر یک محصول به دلیل ایجاد وابستگی شدید به درآمد حاصل از آن، کاهش نرخ رشد اقتصادی را در پی خواهد داشت، لذا سیاست‌گذاران باید به سرعت به سمت متنوع‌سازی صادرات محصولات روی آورند. وابستگی کشورها به صادرات یک محصول خاص می‌تواند، این کشور را در مبادلات جهانی آسیب پذیر نموده و امنیت اقتصادی کشور را تهدید نماید.^۴ عدم تنوع صادراتی و تمرکزگرایی بر صادرات تک محصول، باعث ایجاد بیماری هلندی^۵ و منجر به ایجاد حساسیت در بخش پررونق^۶ می‌شود. متنوع‌سازی صادرات از طریق صادرات کالاهای گوناگون بخش‌های مختلف اقتصادی باعث بهبود رابطه مبادله^۳ و کاهش نوسانات درآمدهای صادراتی می‌شود، زیرا با متنوع‌سازی صادرات، سبد کالایی صادراتی همچون پرتفولیو عمل کرده و ریسک را کاهش می‌دهد.^۴ وابستگی به صادرات منابع طبیعی به ویژه به صورت تک محصولی، کل اقتصاد را در معرض تهدید در اثر شوک و نوسانات قیمت

1- [http://siteresources.worldbank.org/ Export generation: Republic of Korea](http://siteresources.worldbank.org/Export%20generation/Republic%20of%20Korea)

2- [http://texmin.nic.in/sites/default/files/Vision Strategy Action Plan for Indian](http://texmin.nic.in/sites/default/files/Vision%20Strategy%20Action%20Plan%20for%20Indian)

3- Dunning, T. 2005

4- Lederman, D. and Maloney, W. 2007

محصول صادراتی قرار می‌دهد.^۱ بنابراین، برای جلوگیری از عواقب بیماری هلندی، روی آوردن به الگوهای تنوع بخش صادرات غیرقابل انکار است. در صورت موفقیت کشور در متنوع‌سازی سبد صادراتی، می‌توان از مزیت ثبات نرخ رشد اقتصادی به واسطه بهره‌مندی از عوامل غیرمستقیمی مثل کاهش نوسانات درآمدهای صادراتی، اثرات خارجی مثبت (یادگیری در حین صادرات) و کاهش اثرات سرریز نوسانات برخوردار شد.^۲

۱-۳- رویکردهای نظری متنوع‌سازی صادرات

شاید بتوان دیدگاه‌های موجود در خصوص متنوع‌سازی صادرات را در قالب سه رویکرد نظری شامل دیدگاه ساختارگرایان قدیم، سیاست استراتژیک تجاری و دیدگاه ساختارگرایان جدید مورد بررسی قرار داد.

مطابق دیدگاه ساختارگرایان قدیم با توجه به تفاوتی که بین ساختار اقتصادی کشورهای در حال توسعه و کشورهای صنعتی وجود دارد، رشد اقتصادی پایدار می‌تواند تنها از طریق تغییرات ساختاری رخ دهد. کشورهایی که قادر نبوده‌اند ساختار اقتصاد خود را از تولید کالاهای سنتی و کشاورزی، به سمت تولید صنعتی و سایر فعالیت‌های اقتصادی مدرن تغییر دهند، فقیر مانده‌اند.

از نظر ساختارگرایان قدیم، امکان گسترش صنایع مدرن و پیشرفته در کشورهای در حال توسعه به خاطر مسئله انعطاف‌ناپذیری‌های ساختاری و همچنین مسئله هماهنگی در بازارها وجود نخواهد داشت. در واقع معتقد به تز شکست بازار بوده و برای دولت نقش رهبری در صنعتی‌شدن را برای غلبه بر شکست‌های بازار قائل بوده‌اند. لذا بحث متنوع‌سازی صادرات با رویکرد ساختارگرایان قدیم از طریق دخالت سیستماتیک دولت آن هم از طریق حمایت گسترده از بخش‌های نوزاد و نوپا به کمک وضع تعرفه بر واردات، سیاست‌های نرخ ارز انعطاف‌ناپذیر، سرکوب مالی و ایجاد شرکت‌های دولتی مطرح بوده است.

1- Sachs, J. and Warner, A. 1997

۲- ر. ج. به مطالعه (Jetter, M. and Hassan, A.R. 2013)

البته در عمل نتیجه اجرای استراتژی‌های توسعه به رهبری دولت در آفریقا، آمریکای لاتین و جنوب آسیا در دهه ۱۹۶۰ و دهه ۱۹۷۰، مأیوس‌کننده بود؛ زیرا این رویکرد با مزیت نسبی تعیین شده توسط ساختار موجودی عوامل تولید کشور در تضاد بوده و اولویت به توسعه صنایع سنگین سرمایه‌بر با وجود کیمایی سرمایه در آن اقتصادها به نوعی حمایت از شرکت‌های غیرقابل رشد بوده است. اتخاذ این سیاست باعث ایجاد شکاف قیمتی میان کالاهای تولید داخل با کالاهای مشابه بین‌المللی، تکه‌تکه شدن بازارها به دلیل عدم توجه به مقیاس تولید (و تولید در مقیاس‌های کوچک) و در نتیجه از دست رفتن کارایی، حمایت از قدرت انحصاری بنگاه‌ها، افزایش هزینه معاملات به دلیل ایجاد رانت و فساد مالی می‌شود.

یک دیدگاه مدرن‌تر در این خصوص سیاست استراتژیک تجاری است. نئوکلاسیک‌ها تفاوت‌های ساختاری میان کشورها در سطوح مختلف توسعه را نادیده گرفتند و اظهار داشتند که تغییر ساختاری به‌طور خودجوش در فرایند توسعه کشور اتفاق می‌افتد. همچنین با برجسته‌کردن شکست‌های مداخلات دولت در اقتصاد، بر کارکرد بازارها در تخصیص منابع تأکید نمودند. بر مبنای نظریه سیاست استراتژیک تجاری، یک کشور می‌تواند حوزه‌های ضروری برای رشد آتی اقتصادی خود را ایجاد نماید. این مزیت نسبی می‌تواند از طریق حمایت‌های دولتی ایجاد شود (جیمز براندر و باربارا اسپنسر، دهه ۱۹۸۰). این سیاست طی دو مرحله قابل اجرا است: انتخاب صنایع و هدف‌گیری صنایع منتخب. مهم‌ترین ابزارهای سیاست استراتژیک تجاری شامل وضع تعرفه بر واردات رقیب و اعطای یارانه به صادرات است. در بازار متقابل از هر دو ابزار استفاده می‌شود. فرایند کاربرد سیاست استراتژیک تجاری در کشورهای در حال توسعه از طریق خلق مزیت است. معیارهای پیشنهادی برای انتخاب صنایع در کشورهای در حال توسعه برای خلق مزیت شامل: سودآوری، رانت نیروی کار، انرژی بری، مزیت هزینه‌ای و دانش فنی و مهارت نیروی کار است. با تشویق صنایع دارای توانایی رشد پویا و ایجاد نقش کارساز در رشد اقتصادی پایدار، کشور می‌تواند ضمن دستیابی به صرفه‌های مقیاس، به صرفه‌های خارجی زیاد ناشی آن نیز دست یابد. براساس این رویکرد رابطه بسیار نزدیکی میان سیاست‌های

تجاری استراتژیک و سیاست‌های توسعه صنعتی وجود دارد؛ به نحوی که سیاست‌های توسعه صنعتی در زیربخش‌های گوناگون تحت تأثیر سیاست استراتژیک تجاری شکل می‌گیرد. در این حالت تمام زیربخش‌های صنعت یک‌باره به‌طور یکسان مورد حمایت قرار نمی‌گیرد و رشد یکسان ندارند، بلکه بخش‌هایی از زیرمجموعه صنعت که استعداد رشد سریع و کسب سهم بالا در بازار را دارند، مورد حمایت قرار می‌گیرند. دارا بودن فناوری بالا و بخش‌های تحقیق و توسعه از ویژگی‌های مهم بخش‌های صنعتی مورد گزینش می‌باشد.^۱

علی‌رغم انجام آزادسازی‌های اقتصادی، خصوصی‌سازی و اجرای برنامه‌های تثبیت اقتصادی براساس این رویکرد، موفقیت تعدادی از کشورهای در حال توسعه در تحول ساختاری با مداخله دولت، شواهد قوی از تغییرات ساختاری در ترکیب اشتغال و سهم نسبی بخش‌های اقتصادی در رشد، ارائه شد که رویکرد ساختارگرایان جدید را پدید آورد. اقتصاد ساختاری جدید به دنبال تلفیق مناسبی از دو رویکرد قبلی (ساختارگرایی قدیم و نئوکلاسیک) برای سیاست تجاری و صنعتی است.

درحالی‌که ساختارگرایی قدیم بر گسترش صنایع پیشرفته و سرمایه‌بر تأکید دارد، ساختارگرایی جدید اقتصادی بر نقش محوری بازار در تخصیص منابع تأکید داشته و به دولت توصیه می‌کند که با پرداختن به موضوعات مربوطه، نقش تسهیل‌کننده در فرایند ارتقاء صنعتی داشته باشد و همچنین آن نوع جایگزینی واردات را به عنوان سیاست تجاری و صنعتی می‌پذیرد که سازگار با مزیت نسبی ناشی از ساختار موجودی کشور باشد. ساختارگرایی جدید اقتصاد، استراتژی جایگزینی واردات را که برای توسعه صنایع پیشرفته سرمایه‌بر، پرهزینه و متکی به استفاده از سیاست مالی یا اختلالات دیگر در اقتصادهای کم درآمد با نیروی کار یا منابع فراوان است را رد می‌کند. در ساختارگرایی جدید نقش دولت در ایجاد تنوع صنعتی و ارتقاء آن، باید محدود به تدارک اطلاعات در مورد صنایع جدید، هماهنگی سرمایه‌گذاری‌های مرتبط میان بنگاه‌ها، جبران اثرات جانبی اطلاعات برای بنگاه‌های پیشگام، پرورش صنایع جدید از طریق کمک به انکوباتورها و حمایت از

شتاب‌دهنده‌ها و تشویق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باشد. نقش دولت در ساختارگرایی جدید اقتصادی بهبود زیرساخت‌های سخت و نرم به‌منظور کاهش هزینه معاملات هر بنگاه و تسهیل فرایند توسعه صنعتی و تجاری عنوان کرد.

آنچه مسلم است در همه رویکردهای موجود، لزوم نقش فعال دولت‌ها در تسهیل، شکل‌دهی و جهت‌دهی به فرایند توسعه مورد تأیید است. اما به دلیل ناکارایی و نتایج مایوس‌کننده استراتژی‌های توسعه مبتنی بر دیدگاه‌های ساختارگرایان قدیم که توسعه را از طریق مداخلات دولتی و جایگزینی واردات، بدون توجه کافی به مزیت‌های نسبی و ساختار موجودی عوامل کشورها دنبال می‌کردند، دیدگاه اقتصاد ساختاری جدید مطرح گردید (جاستین‌لین، ۲۰۱۲، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵). مطابق این دیدگاه، سیاست تجاری و صنعتی یک کشور در حال توسعه باید مطابق با مزیت نسبی آن کشور باشد که منعکس‌کننده انباشت سرمایه انسانی و فیزیکی و تحول در ساختار موجودی عوامل است. در ساختارگرایی جدید نقش دولت به‌طور خاص در ایجاد تنوع صنعتی و ارتقاء آن، باید محدود به تدارک اطلاعات در مورد صنایع جدید، هماهنگی سرمایه‌گذاری‌های مرتبط میان بنگاه‌های مختلف در همان صنایع، جبران اثرات جانبی اطلاعات برای بنگاه‌های پیشگام و پرورش صنایع جدید از طریق کمک به انکوباتورها (سر از تخم درآوردن) و حمایت از شتاب‌دهنده‌ها و تشویق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باشد. نقش دولت، رهبری در بهبود زیرساخت‌های سخت و نرم، به‌منظور کاهش هزینه معاملات هر بنگاه و تسهیل فرایند توسعه صنعتی و تجاری اقتصاد است.^۱ علی‌رغم توافق بین ساختارگرایان جدید در تعریف نقش فعال برای دولت، در حوزه‌های مختلف از جمله تنوع بخشی اختلاف‌نظر وجود دارد. به‌عنوان مثال در مورد تعیین مزیت‌های نسبی و تنوع بخشی، رودریک و هاوسمن و همچنین هیدالگو و کلینگر بر ضرورت توجه به فضای محصول^۲ تأکید دارند. طبق نظر هاوسمن از طریق فضای محصول می‌توان الگوی تکاملی مزیت نسبی کشورها را به‌دست

۱- میرجلیلی، سید حسین (۱۳۹۴)

۲- مقصود از فضای محصول (Product Space) شبکه‌ای است که محصولات بر مبنای امکانات تولیدی مشترک قابلیت تولید و صادرات می‌یابند.

آورد. آن‌ها معتقدند به خاطر وجود نواقص در سیاست هماهنگی کشورها، تنوع بخشی به سمتی متمایل خواهد بود که آن‌ها مشغول به تولید می‌باشند و در صورت توسعه، در محدوده همان فضای محصول به اقلام کالایی متنوع‌تر و پیچیده‌تر دست می‌یابند. هرچند از نظر رودریک، هاوسمن، هیدالگو و کلینگر صنایع مزیت‌دار بایستی در فضای محصول تعیین شوند، اما این صنایع اولویت‌دار از نظر «لین»، صنایعی هستند که به واسطه قیمت‌های نسبی اصلاح شده در بازار، در حقیقت واجد مزیت نسبی می‌باشند. همچنین نوبلر^۱ اعتقاد دارد که سطح دانش و قابلیت‌های انباشته شده در افراد، بنگاه‌های یک اقتصاد تعیین کننده قدرت تنوع اقتصادی و یا طیف محصولات و فناوری‌هایی است که اقتصاد مورد نظر می‌تواند برحسب آن تنوع یابد؛ همچنین فرایندهای مهم اقتصادی مانند سرمایه‌گذاری، نوآوری، مدیریت ریسک، ورود به صنایع جدید و ...، تحول صنعتی را به‌دنبال دارد؛ این فرایندها متأثر از رفتار حرفه‌ای و قابلیت‌های افراد در سطح بنگاه‌ها، دولت و جامعه است.

۴-۱- پیشینه تحقیق

۴-۱-۱- رابطه متنوع‌سازی صادرات با شاخص‌های کلان

مطالعات نشان داده است که بین تنوع صادراتی و درآمد سرانه کشورها ارتباط غیریکنواختی^۱ وجود دارد. شکل ارتباط بین درآمد سرانه و متنوع‌سازی صادرات به شکل U معکوس است، زیرا با شروع متنوع‌سازی صادرات، بخش اشتغال و تولیدات مختلف رشد فزاینده‌ای داشته و به مرور زمان از رشد آن کاسته شده و در مرحله‌ای به نقطه اوج رسیده و با ادامه روند متنوع‌سازی صادرات روند نزولی در درآمد سرانه افراد ایجاد می‌شود.^۲ کشورهای در حال توسعه در قسمت چپ منحنی U بوده و هنوز از ظرفیت‌های این کشورها به‌طور کامل استفاده نشده است. به‌طور کلی کشورهای صادرکننده نفت، تقریباً

1- Imbs, J. and Wacziarg, R. 2003

۲ - برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به مطالعات کلینگر و لیدرمن (۲۰۰۴)، برسلمی (۲۰۰۵) و بن حمودا و همکاران (۲۰۰۶).

دارای شرایط اقتصادی مشابهی بوده و در این کشورها صادرات متنوعی وجود ندارد. شرایط اقتصادی موجود در این کشورها با تنوع صادرات آن کشور ارتباط دارد.^۱

مطالعه رابطه متنوع‌سازی صادرات و رشد اقتصادی ۹۱ کشور مختلف طی سال‌های ۱۹۶۱ - ۱۹۸۸ نشان داده است که متنوع‌سازی صادرات، رشد اقتصادی را در پی داشته و نرخ‌های رشد بالای سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر متنوع‌سازی صادرات بوده است.^۲ مطالعه عوامل ریشه‌ای تنوع صادرات نشان داده است که از میان ۴۳ عامل بالقوه، تنها چهار عامل نسبت منابع طبیعی به GDP، نرخ ثبت‌نام دبستان، اندازه جمعیت و سطوح سرمایه‌گذاری خارجی در بلندمدت اثرات معنی‌داری بر متنوع‌سازی صادرات داشته است. همچنین کشورهای دارای سبد صادراتی متنوع از مزیت ثبات نرخ رشد اقتصادی به دلیل اثرات عوامل غیرمستقیمی مانند کاهش نوسانات درآمدهای صادراتی، کاهش اثرات سرریز نوسانات و اثرات خارجی مثبت (یادگیری در حین عمل و یا یادگیری در حین صادرات) بهره‌می‌برند.^۳

مطالعات دیگر ضمن تأیید نقش کلیدی متنوع‌سازی صادرات بر رشد اقتصادی کشورها، بر ضرورت توسعه نهادهای اجتماعی و اقتصادی و همکاری بین این دو به‌منظور دسترسی به نرخ رشد پایدار در حین گرایش به سمت تنوع بیشتر محصولات صادراتی تأکید دارند.^۴ همچنین درآمد سرانه، زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری عمومی، سرمایه انسانی و چهارچوب نهادی عوامل مؤثر بر تنوع صادرات می‌باشند.^۵

بررسی عوامل مؤثر بر تنوع صادرات از دو بعد متغیرهای کلان اقتصادی و کیفیت نهادهای دولتی در ایران نشان داده است که سرمایه‌گذاری خارجی، درآمد ناخالص سرانه و همچنین شاخص‌های کیفیت قوانین و مقررات، انتقادپذیری و پاسخگویی اثرات معنی‌داری روی تمرکز صادرات در ایران دارد.^۶

1- Elbadawi, I., Kaltani, L. and Soto, R. 2009

2- Fahim Al-Marhubi. (2000)

3- Jetter, M. and Hassan, A.R. 2013

4- Arip, A.M., Yee, L.S. and Abdul Karim, B. 2010

5- Elhiraika, A.B. and Mbate, M.M. 2014

همچنین مطالعات دیگر نشان می‌دهد که اگرچه بیشتر کشورهای آمریکای لاتین تا پایان سده ۱۹ به سطح بالایی از توسعه دست یافته بودند، ولی ناتوانی آن‌ها برای تنوع بخشیدن و ارتقای بخش‌های تولید صنعتی‌شان باعث متوقف شدن آن‌ها شد. همین اواخر، عملکرد رشد در گروه کشورهای موفق شده آسیای شرقی، تفاوت چشمگیری یافته است؛ رشد محدود شده‌تر با گسترش فعالیت‌های تولیدی در داخل زنجیره‌های ارزش جهانی همراه شده است که برای نمونه می‌توان به عملکرد مونتاژهای ساده یا فرآوری محصولات صنعتی سبک برای صادرات (نظیر پوشاک، کفش و مواد غذایی) یا عرضه قطعات الکترونیک اشاره کرد. در مقایسه با برترین‌ها نظیر چین، تایوان (چین) و کره جنوبی، کشورهای مالزی و تایلند به عنوان کشورهای موفق متوسط و اندونزی و فیلیپین به عنوان کشورهای موفق پایین دریافته‌اند که ایجاد تولیدکنندگان داخلی که قادر به تنوع بخشیدن و ارتقاء سطح پیچیده‌تری از فناوری در زنجیره باشند، دشوار است.^۱

۱-۴-۲- سوابق استفاده از رویکرد فضای محصول

تا زمان انجام این مطالعه، از رویکرد پیچیدگی و فضای محصول در مطالعات متعددی استفاده شده است. همچنین روند به‌کارگیری این رویکرد در مطالعات جدید و استفاده از ادبیات پیچیدگی اقتصادی به‌منظور دستیابی به نتایج روشن برای سیاست‌گذاری و تدوین استراتژی‌های توسعه صادرات به سرعت در کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای در حال توسعه روبه گسترش است. در ادامه به برخی از مطالعات مهم اشاره می‌شود.

۱-۴-۲-۱- تجزیه و تحلیل فضای محصول برزیل

کروز و ریکر (۲۰۱۲)^۲ طی مطالعه‌ای به بررسی و تجزیه و تحلیل فضای محصول در صادرات برزیل پرداخته‌اند. در این مطالعه از رویکرد فضای محصول هاوسمن، کلینگر و هیدالگو برای پیش‌بینی و توضیح الگوی صادرات برزیل استفاده شده است. تمرکز بیشتر تولید در کشور برزیل بر کالاهای اولیه مانند محصولات کشاورزی و معدنی تا محصولاتی مانند ماشین‌آلات و تجهیزات که از ارزش افزوده بالاتری

1- Ohno, K. 2009 & Studwell, J. (2013)

2- Cruz, J and Riker, D.(2012)

برخورد دارند. برزیل یک کشور غنی از منابع طبیعی است که صادرات خود را به سرعت به ایالات متحده و به بقیه جهان گسترش داده است. در سال ۱۹۹۸، صادرات برزیل ۵۱ میلیارد دلار، تقریباً یک درصد از صادرات جهانی بوده و در رتبه ۲۴ در بین سایر کشورها قرار داشت. ۱۰ سال بعد به رتبه ۲۱ با صادرات ۱۹۸ میلیارد دلار (تقریباً ۱.۳ درصد صادرات جهانی) رسید. در سال ۲۰۱۱ رتبه برزیل به ۱۵ در بین کشورها و سهم ۱.۸ درصد از صادرات جهان ارتقاء یافت. در سال ۱۹۹۸ برزیل بزرگ‌ترین بازار، ایالات متحده، تقریباً ۲۰ درصد از صادرات آن را به خود اختصاص داده بود در سال ۲۰۰۸، آمریکا همچنان بازار برتر برزیل بود، اما سهم آن تا ۱۴ درصد کاهش یافته است. در سال ۲۰۰۹، بازار چین جایگزین بازار ایالات متحده آمریکا به عنوان بهترین مقصد صادراتی شد. در این مطالعه با استفاده از رویکرد فضای محصول، ابتدا معیار فاصله بین محصولات (به طور سالانه) اندازه‌گیری شد؛ سپس با استفاده از یک مدل اقتصادسنجی محصولات بعدی واجد مزیت نسبی برای هر کشوری براساس معیار فاصله بین محصولات، محدودیت منابع داخلی و میزان رقابت بین‌المللی، مورد پیش‌بینی قرار گرفت. پس از آنکه توفیق این مدل برای توضیح تغییرات در الگوی صادرات برزیل برای دوره ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۸ ارزیابی شد، از آن برای پیش‌بینی محصولاتی که کشور برزیل در دهه آینده واجد مزیت نسبی خواهند بود، استفاده شده است.

۱-۴-۲-۲-گزینه‌های تنوع اقتصادی در آذربایجان

تمرکز صادرات در کشورهای مختلف متفاوت است. تقریباً تمام کشورهای خاورمیانه تمرکز صادرات بسیار زیادی دارند. آذربایجان، صادرکننده نفت، در گروهی با بالاترین میزان صادرات در جهان قرار دارد. همان‌طور که انتظار می‌رود، کشورهای توسعه‌یافته مانند کشورهای اروپایی و ایالات متحده آمریکا در طرح‌های صادراتی خود متنوع هستند. با این حال، برخی از استثنائات وجود دارد که در آن کشورهای صادرکننده نفت از صادرات نسبتاً متنوعی نسبت به کشورهای پیشرفته برخوردارند. یک نمونه قابل توجه کشور برزیل است که (با سهم نفت سبک متوسط ۷ درصد و کشفیات جدید در نفت جدید)، موفق به فرار از لعنت منابع طبیعی شده است.

هدف اصلی این مطالعه، یافتن محصولات جدید بوده است که از لحاظ قابلیت‌های مورد نیاز برای تولید به اندازه کافی با سطح فعلی فناوری و منابع در آذربایجان مشابهت دارند. مطالعات بیشتری باید انجام شود، تا بتوان گفت که این محصولات برای آذربایجان امکان‌پذیر و مناسب است. از دیدگاه نئوکلاسیک، مدیریت درآمدهای نفتی و سیاست‌های بازار ارز، انگیزه اصلی صادراتی است که نیاز به تنوع در محصولات جدید دارد. رویکردهای دیگر بر شکست‌های احتمالی بازار تأکید دارند که سیاست‌های گسترده برای تنوع صادرات را توجیه می‌کنند. با این حال، رویکرد بیشتر به تنوع اغلب انتقاداتی را ایجاد می‌کند، زیرا آن‌ها می‌توانند سیاست‌گذاران را تحریک کنند تا موانع تجاری، رقابت انحصاری و سایر مداخلات غیرضروری دولتی را برای توجیه تلاش برای تنوع صادرات تحقق بخشد. مشکلات داده‌ها محدودیت‌های خود را در زمینه تحلیل دقیق فرصت‌های متنوع صادرات در یک کشور نمایان می‌کنند، به عنوان مثال، عوامل مهم مانند کیفیت محصول یا اضافه شدن ارزش به یک محصول (قیمت محصول کمتر از ورودی) در مقایسه با ارزش ناخالص آن باید در مطالعات مختلف تنوع صادراتی گنجانده شوند. مطالعات آینده باید بر روی زنجیره‌های عرضه در داخل کشور و اکتشاف بازارهای جدید تمرکز کنند (به جای تمرکز صرف بر محصولات جدید). در نهایت، توافقمه‌های تجاری منطقه‌ای و جهانی و نقش آن‌ها در تسهیل تجارت آذربایجان، مطالعات جداگانه‌ای را طلب می‌کند.

۱-۴-۲-۳- نقشه متنوع‌سازی اتیوپی

فورچناتو و همکاران^۱ در مطالعه‌ای که برای بانک جهانی به انجام رسانده‌اند نقشه متنوع‌سازی صادرات کشور اتیوپی را ارائه نمودند. در این مطالعه برای دستیابی به اهداف تحقیق، روش فضای محصول ارائه شده توسط هاوسمن را مورد استفاده قرار داده است.

۱-۴-۲-۴- فرصت‌های جدید برای متنوع‌سازی صادرات صنعتی اردن

انجمن استراتژی اردن (JSF)^۱، مطالعه و تحلیل پیچیدگی اقتصادی کشور مذکور را در راستای افزایش رفاه اقتصادی از طریق افزایش سرعت رشد اقتصادی، کاهش سطح بیکاری، ایجاد فرصت‌های شغلی و تشویق سرمایه‌گذاری به انجام رساند.

این مطالعه با استفاده از ابتکار نوآورانه هاوسمن (دانشگاه هاروارد) و هیدالگو (دانشگاه ام آی تی) و تیم مطالعاتی آن‌ها انجام شد که بر پایه بینش خلاقانه به توسعه اقتصادی مبتنی بر دانش ارائه شده است. مطابق این بینش توسعه اقتصادی فرایند یادگیری نحوه تولید (و صادرات) محصولات پیچیده‌تر است. تولید محصولات پیچیده‌تر مبنای رشد اقتصادی آینده خواهد بود. بنابراین مسیر توسعه کشور به واسطه ظرفیت‌سازی برای تجمیع توانایی‌های مورد نیاز برای تولید کالاهای متفاوت و پیشرفته تعیین می‌شود.

این مطالعه در دو فاز انجام شده است. فاز اول به تجزیه و تحلیل پیچیدگی اقتصادی اردن و فضای محصول آن اختصاص داشته و علاوه بر آن به تجزیه و تحلیل محصولات فعلی تولید شده در اردن برحسب میزان پیچیدگی آن‌ها پرداخت شده است. فاز دوم از این مطالعه بر شناسایی و معرفی محصولات جدید (غیر از محصولات بالفعل تولیدی و صادراتی اردن) تمرکز داشته است. در تجزیه و تحلیل محصولات جدید تمرکز بر دو عامل بوده است. عامل اول، میزان پیچیدگی آن‌ها و عامل دوم فاصله دانش و مهارت مورد نیاز برای تولید این محصولات در مقایسه با دانش تولیدی موجود در صنایع اردن بوده است. عامل دوم در واقع بیان‌گر سهولت تولید این محصولات جدید توسط صنایع اردن است. در نهایت این مطالعه فهرستی از محصولات را ارائه داد که ضمن پیچیده‌تر بودن، مسیرهای ساده‌تری برای انتقال منابع به سمت تولید و صادرات آن‌ها توسط صنایع اردن وجود دارد.

۱-۴-۳- متنوع‌سازی صنایع بالادست پتروشیمی

اگرچه در خصوص صنعت پتروشیمی مطالعات متعددی انجام شده است، اما بیشتر مطالعات معطوف به صنایع بالادستی پتروشیمی بوده و مباحث متنوع‌سازی محصولات نیز بیشتر در

حوزه بالادستی دنبال گردیده است. همچنین مطالعات محدود انجام شده در خصوص صنایع پایین دستی پیرامون ارائه راهکارهای کلان برای رفع محدودیت‌های صادرات صنایع پایین دستی به ویژه در خصوص تأمین مواد اولیه، کاهش هزینه‌های تولید و یا بیان اهمیت و ضرورت‌های ارتقای ویژگی‌های محصولات بوده است. برخی از مهم‌ترین مطالعات به شرح زیر می‌باشد:

در سال ۱۳۹۲، واحد پژوهش سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی طرحی تحت عنوان «تدوین نقشه توسعه زنجیره‌های تولید محصولات بالادستی، میانی و پایین دستی در صنایع پتروشیمی» به انجام رساند که در فصل دوم آن به ارائه نقشه زنجیره تولیدات محصولات پتروشیمی از لحاظ ویژگی‌های فنی محصولات پرداخته است.

همچنین در سال ۱۳۹۲ شرکت ملی پتروشیمی ایران از طریق یک شرکت مشاوره‌ای اقدام به تدوین برنامه راهبردی برای صنایع پایین دستی پتروشیمی (شامل صنایع لاستیک، پلاستیک، کامپوزیت، چسب و...) نمود و در پایان راهکارهایی در زمینه تأمین مواد اولیه، توسعه بازار، تأمین مالی زنجیره، توانمندسازی محیط کسب و کار، بازمهندسی ساختار مدیریت دولتی و نحوه اثرگذاری آن بر صنعت و توانمندسازی نیروی انسانی ارائه دادند.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی مطالعات متعددی را در خصوص صنایع پتروشیمی و در برخی موارد با تأکید بر صنایع پایین دستی انجام داده است. در یکی از مطالعات (۱۳۹۳) با هدف تحلیل راهکارهای اجرایی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در صنعت پتروشیمی، افزایش رشد صادراتی محصولات پایین دستی را در برخی دوره‌ها با افزایش فروش داخلی صنایع بالادستی نسبت داده است و همچنین عدم توسعه صنایع میانی را عامل مؤثری بر ناقص شدن زنجیره ارزش تولید صنعت پتروشیمی در کشور دانسته است. در پایان ضرورت اصلاحات قانونی و توانمندسازی بخش خصوصی را بعنوان راهکار توسعه زنجیره ارزش صنعت پتروشیمی پیشنهاد داده است.

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۹۳) در یک گزارش پژوهشی به آسیب‌شناسی صنایع شیمیایی و صنایع لاستیک و پلاستیک پرداخته و عوامل و موضوعاتی مانند اصلاح فضای کسب و کار، تنوع بخشی و توسعه متوازن صنایع در زنجیره ارزش صنعت پتروشیمی، تقویت زیرساخت‌های تحقیق و توسعه و تجاری‌سازی تحقیقات،

تدوین بسته نجات برای صنایع آسیب‌پذیر و استفاده از روش‌های نوین مالی برای تزریق مالی را از راهکارهای توسعه صنایع پایین‌دست پتروشیمی برشمرد است. در میان مطالعات انجام شده، مطالعه‌ای متمرکز بر چگونگی متنوع‌سازی تولید و صادرات مشاهده نگردیده است. بیشتر مطالعات انجام شده در زمینه اهمیت متنوع‌سازی صادرات نیز معطوف به تبیین رابطه علی و معلولی بین تنوع صادراتی و دیگر متغیرهای اقتصادی بوده است.

۱-۵- روش‌شناسی تحقیق

از مشخصه کشورهای ثروتمند تولید بیشتر به ازاء هر نفر نیروی کار در مقایسه با کشورهای فقیر است. ولی آن‌ها نیز محصولات متفاوت و پرچالشی را تولید می‌کنند. روند توسعه، مسیر حرکت از تولید کالای ساده در کشورهای فقیر به ایجاد توانمندی و قابلیت در تولید کالاهای پیچیده کشورهای ثروتمند است. این روند اغلب با نام تحولات ساختاری شناخته می‌شود. بخشی از این تحولات وابسته به عوامل متغیر مالی، فیزیکی، انسانی و سرمایه‌های سازمانی است.^۱

تئوری‌های پیچیدگی و فضای محصول ابزارهای مناسبی برای شناسایی قابلیت‌ها و توانمندی‌های کشورها برای تولید و صادرات کالاهای متنوع است؛ در ادامه ابتدا به ارائه مبانی نظری و سپس معرفی این ابزار جدید پرداخته می‌شود.

۱-۵-۱- مبانی نظری

روش‌های متفاوتی برای توصیف اقتصاد وجود دارد. یکی از این روش‌ها پیروی کردن از کتاب‌های سنتی در حوزه اقتصاد کلان و بازطراحی اقتصاد به عوامل تولید از قبیل سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و نیروی کار است. روش دیگر، دنبال کردن کتاب علوم طبیعی و تجزیه کردن اقتصاد به مثابه انرژی، ماده و اطلاعات است. این دو روش تجزیه و تحلیل در جهان مانع‌الجمع نیست. در واقع آگاهی از روش ترکیب این دو ره‌یافت می‌تواند نوعی

روشنگری باشد، زیرا در این حالت می‌توان به تفسیر سنتی عوامل اقتصادی برحسب مقادیر فیزیکی و پروسه‌های اجتماعی کمک کرد. از طریق پیوند عوامل اقتصادی به یک عامل مازاد دیگری که همان دانش و مهارت انباشت شده در سطوح انبوه در فعالیت‌های اقتصادی است نیز لحاظ خواهد گردید. این سطوح انبوه باعث افزایش تنوع و مهارت در فعالیت‌های اقتصادی می‌شود و به آن پیچیدگی اقتصادی می‌گویند.^۱

آدام اسمیت اقتصاد را به سه بخش نیروی کار، زمین و ماشین‌آلات (سرمایه فیزیکی و فناوری از منظر اقتصاددانان جدید) تجزیه نمود و انباشت سرمایه فیزیکی را عامل رشد اقتصادی می‌دانست. البته مطابق این دیدگاه هدف از سرمایه ثابت، افزایش توان بهره‌وری نیروی کار بوده است. ایده اسمیت در طول قرن بیستم توسط اقتصاددانان دیگر به صورت معادلات ریاضی نشان داده شد. این مدل‌های رشد اقتصادی مبتنی بر انباشت اشکال مختلف سرمایه بوده است. مدل رشد اقتصادی سولو در دهه ۱۹۵۰، شاخص تولید ناخالص داخلی و سیستم حسابداری ملی (معرفی شده توسط سیمون کوزنتس)، مدل‌های رشد تکمیلی ارائه شده در نیمه دوم قرن بیستم در راستای بهبود مدل سولو، همگی انباشت عوامل تولید را به عنوان بهترین مسیر برای توضیح رشد و توسعه اقتصادی مورد استفاده قرار دادند. اما همه اقتصاددانان موافق این قضیه نبودند؛ واسیلی لئونتیف^۲ (استاد راهنمای دکتری سولو) معتقد بود که تکیه بر روش‌های تجزیه و ترکیب ریاضی و روش‌های مرسوم اطلاعات در مورد یک صنعت مشخص را نادیده می‌گیرد و در مقابل داده‌های زیاد، کم کردن تعداد متغیرها با استفاده از روش میانگین‌گیری و یا ترکیب آن‌ها با عبارات عریض و طویل مناسب نبوده و ضروری است بدون خنثی کردن ماهیت متغیرها، تحلیل‌های پیچیده را بهبود داد. مایکل پورتر^۳ اقتصاددان دانشگاه هاروارد در حوزه رقابت‌پذیری نیز بر تکیه بیش از حد بر عبارات ریاضی ابزار نگرانی می‌کرد و معتقد به تکیه بر عوامل تخصصی^۴ بود.

با توجه به عدم انطباق مدل‌ها با داده‌های تجربی، در طول نیمه دوم قرن بیستم، اقتصاددانان با کمک دیگر دانشمندان اجتماعی برای لحاظ نمودن عوامل دیگر در مدل‌های کلی رشد اقتصادی تلاش نمودند. افزودن ایده سرمایه انسانی با استفاده از تئوری‌های ارائه شده توسط پاول رومر^۱ به منظور لحاظ دانش و مهارت تجمیع شده در انسان‌ها، ورود مفهوم سرمایه اجتماعی بر مبنای ایده ارزش اقتصادی پیوندهای اجتماعی از طریق اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی از جمله آن‌هاست.

بنابراین در قرن بیست و یکم درک از رشد اقتصادی حول پنج عامل سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی (شامل نهادها)، زمین (شامل عوامل جغرافیایی از قبیل منابع معدنی، آب و هوا، دسترسی به دریا و ...) و نیروی کار (مردم) است. این پنج مال از ابتدای قرن بیستم تاکنون برای توضیح رشد اقتصادی در مدل‌های رشد لحاظ شده‌اند. اما همه عوامل فوق قادر به توضیح دانش و مهارتی که یک جامعه به صورت تجمیعی در بنگاه‌ها یا شبکه‌ای از بنگاه‌ها خود دارد، نیست، آگاهی از این موضوع کمک شایانی به توانایی در توضیح ستانده‌های اقتصادی و پیش‌بینی رشد آینده اقتصاد می‌نماید.

همواره بین ایده موجودی^۲ مورد استفاده در مدل‌های کلی تولید و رشد اقتصادی و ایده تنوع^۳ برای خلق مدل‌های حفظ‌کننده ماهیت اجزای مدل تمایز وجود دارد. لئونتیف معتقد به حفظ ماهیت و هویت عناصر موجود در اقتصاد بوده است از این رو بایستی معیارهایی در نظر گرفته شود که بیشتر بر تنوع تأکید دارند تا بر موجودی؛ بدین معنی که علاوه بر سرمایه فیزیکی، در مورد دانش و مهارت هم دیدگاه تنوع‌پذیری حاکم شود. در این صورت توصیفی از اقتصاد وجود خواهد داشت که در آن به جای تجمیع سیب‌ها با پرتقال‌ها، یا ماشین‌ها با معادن، بر اندازه‌گیری توان‌های اقتصادی تکیه دارد. دستاورد این معیار جدید زیاد است؛ زیرا اندازه پیش‌بینی کننده‌ای از محصولات کلان اقتصادی را فراهم می‌کند که نه تنها اطلاعات مربوط به عوامل شناخته شده قبلی (مؤسسات، سرمایه اجتماعی

1- Paul Romer

2- Stock

3- Diversity

و سرمایه انسانی) را در نظر می‌گیرد بلکه اطلاعات مربوط به دانش و مهارتی را که یک اقتصاد در خود انباشته است را نیز لحاظ می‌کند.

می‌توان گفت که دارایی‌ها و توانمندی‌های مورد نیاز برای تولید یک کالا جایگزین‌های نامناسبی برای تولید کالای دیگر است؛ این ویژگی در مورد کشورهای مختلف، متفاوت است. احتمال این که کشوری بتواند توانایی خود را برای تولید یک کالا تقویت کند به توانایی‌های فعلی آن کشور در تولید کالاهای مشابه یا محصولات مشابهی دارد که توانایی‌های موجود می‌تواند مطابق با آن، تغییر کند. با توجه به این میزان متغیر از ویژگی‌های دارایی‌ها، سرعت تغییر و تحولات ساختاری می‌تواند وابسته به تراکم فضای کالا در محدوده کشوری باشد که توانایی‌های تولیدی خود را گسترش داده است. به زبان تئوریک، این فضا می‌تواند بسیار مشابه باشد در نتیجه کالاهای مشابه همیشه وجود خواهند داشت و یا می‌توانند در فاصله‌ای از یکدیگر قرار داشته باشند.

یکی از مباحث مطرح، پیشنهاد معیارهای جدید از تشابه بین محصولات مبتنی بر نتیجه می‌باشد. اساساً، فاصله بین دو محصول را بر مبنای احتمالی که یک کشور می‌تواند آن‌ها را صادر کند اندازه‌گیری می‌شود. این معیار فراتر از معیارهای استاندارد تشابه بین دو محصول مبنی بر عوامل مالی یا مفاهیم پیشین پیچیدگی‌های فناورانه است. به علاوه، نشان می‌دهد که نزدیکی یا فاصله بین محصولات بسیار ناهمگن است.

ایده فضای محصول، یک روش برای پیش‌بینی دقیق شباهت‌های صنایع یا کالاها است. که درواقع شبکه‌ای از ارتباطات بین محصولات مشابه را روشن می‌سازد. در مقیاس جهانی می‌توان معیاری برای اندازه‌گیری شباهت محصولات از طریق مشاهده محصولاتی که با احتمال بالا با همزمان با هم یکدیگر صادر می‌شوند، به دست آورد. در این حالت، فرض بر این است که صادرات یک جفت محصول با هم، بیان‌گر اطلاعاتی درباره شباهت بین آن‌ها است. یکی از ابعاد فضای محصول این است که پروسه تنوع اقتصادی به صورت بصری به نمایش می‌گذارد. فضای محصول در حوزه تجارت با استفاده از داده‌های تجارت جهانی تصویر زیبایی را نشان می‌دهد، اما هنر استفاده کردن از آن در پروسه توسعه اقتصادی زمانی رخ می‌دهد که جهت تفسیر پویایی‌های ساختار صادرات یک کشور

استفاده شود. استفاده از این روش، این امکان را فراهم می‌سازد که یک فضای صنعتی ساخته شود که تمام بخش‌های اقتصاد شامل بخش‌های غیرمرتبط به صادرات همچون آموزش، رستوران‌ها یا بنگاه‌های ساخت و ساز جاده‌ای را در خود لحاظ نموده باشد. پیوند بین صنعت موجود در یک مکان و دانش و مهارت گردآمده در آن، مسیری دو سویه است؛ از این رو توسعه آهسته صنایع بیان‌گر این است که دانش و مهارت مرتبط با آن‌ها کند است و به سمت دانش و مهارت فعلی موجود در آن مکان‌ها گرایش دارد. این نکته بیان‌گر آن است که دانش و مهارت به همان اندازه نیازمند حضور صنایع است که صنایع نیاز به حضور دانش و مهارت دارند.^۱

۱-۵-۲- رویکرد پیچیدگی و تئوری فضای محصول

چالش اصلی روش تحقیق در فضای محصول یافتن معیاری از فاصله در بین کالاها است تا فضای محصول را ترسیم کند. این امر می‌تواند به صورت بالقوه از طریق ویژگی‌های فیزیکی محصول به دست آمده از طبقه‌بندی‌های رایج ارزیابی شود. معیارهای پیچیده‌تر، بیشتر از فاصله بین دو کالا در ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. برای مثال، جداول داده - ستانده می‌توانند برای ارزیابی ارتباط بین محصول مورد استفاده قرار گیرد.^۲ با این حال، این‌ها معیارهایی برای تعیین شباهت‌های خاص بین دو کالا هستند.

در راستای تنوع در سبد صادراتی یک کشور و حرکت به سمت محصولات با ارزش افزوده (بهره‌وری) بالاتر و اثرات رشدی بالاتر، یک سری مطالعات جدید توسط هاوسمن و هیدالگو (۲۰۰۷)، هیدالگو و همکاران (۲۰۰۷) هاوسمن و همکاران (۲۰۰۷) و هیدالگو و هاوسمن (۲۰۰۹) انجام شده که در آن‌ها رویکرد جدیدی تحت عنوان «فضای محصول» معرفی شده است. فضای محصول شبکه‌ای برای نمایش نزدیکی بین محصولات است؛ نزدیکی بین محصولات در واقع نقشه جنگلی است که هر محصول در آن، نماینده یک درخت است. جنگل دارای هسته‌ای که در آن هسته انبوه درختان (در اینجا کالاها) به دلیل بالابودن نزدیکی بین آن‌ها، واقع شده‌اند. فضای محصول نقشه تمامی کالاهای صادر شده

1- Hausmann, R., and Klinger, B. (2006)

2- Dietzenbacher & Lahr 2001, Jaffe 1986. e.g.

در جهان می‌باشد؛ به طوری که در این نقشه، فاصله بین دو کالا نشان‌دهنده احتمال تولید کالای X_1 توسط کشور تولیدکننده کالای X_2 است. بر مبنای این رویکرد می‌توان بخش‌ها و کالاهای بالقوه دارای قابلیت رقابتی شدن یک کشور در آینده را با اتکا به توانمندی‌های موجود یک کشور را شناسایی کرد. مبنای فکری این رویکرد آن است که فرایند توسعه اقتصادی در واقع یادگیری تولید و صادرات محصولات پیچیده‌تر می‌باشد. فرایند توسعه اقتصادی یک کشور به شدت به ظرفیت یک کشور برای انباشت توانمندی‌های مورد نیاز محصولات مختلف و مهارت برتر بستگی دارد. در بستر تئوریک این رویکرد، توانمندی‌ها مجموعه عوامل خاص تولید کالا شامل ذخایر سرمایه فیزیکی، انسانی، نیروی کار، منابع طبیعی و کیفیت نهادهای موجود هستند که ساختار تخصصی شدن یک کشور را در تولید یک کالا تعیین می‌کنند. اگر کشورها در تولید کالاهایی تخصص پیدا کنند که اقتصادهای توسعه‌یافته آن‌ها را تولید می‌کنند، احتمالاً رشد اقتصادی سریع‌تری را در مقایسه با کشورهای تولیدکننده دیگر کالاهای تجربه خواهند کرد. به عبارت بهتر کشورهای غنی کشورهایی هستند که ساختار تولیدشان را با محصولات کشورهای ثروتمند و کشورهای فقیر ساختار خود را با محصولات کشورهای فقیر گره زده‌اند. در یک کلام، کشورها به چیزی تبدیل می‌شوند که تولید می‌کنند.

پیچیدگی محصول به دانش مولد^۱ انباشته شده در هر کالا اطلاق می‌شود. دانش مولد از برقراری روابط شبکه‌ای بین فوت و فن^۲ و مهارت‌های^۳ در اختیار هر فرد شکل می‌گیرد و تابع مستقیمی از درجه توسعه یافتگی زیرساخت‌های اجتماعی در هر کشور می‌باشد. به‌طور کلی محصولات پیچیده محتوی قابلیت متنوع‌تر و پیشرفته‌تر دارند از این رو اغلب توسط کشورهای توسعه یافته تولید و صادر می‌شوند.

دو شاخص برای اندازه‌گیری میزان پیچیدگی فرایند تولید و صادرات محصول و میزان پیچیدگی توان تولیدی یک کشور توسط گروه مطالعاتی هاوسمن و همکاران معرفی شده است. اول، شاخص PRODY یا مهارت به‌کارگرفته شده در تولید یک محصول است که

1- Productive Knowledge

2- Know How

3- Sophistication

هرچه مقدار عددی این شاخص بزرگتر باشد حاکی از میزان مهارت به کار گرفته شده بیشتر در فرایند تولید آن محصول است. مقدار عددی شاخص PRODY برای محصول i برابر میانگین وزنی GDP سرانه کشورهای صادرکننده آن محصول است:

$$PRODY_i = \sum_{c=1}^N \frac{RCA_{ic}}{\sum_{c=1}^N RCA_{ic}} GDP_c \quad \text{رابطه (۱)}$$

i محصول و c کشور است. در رابطه (۱)، وزن $(\frac{RCA_{ic}}{\sum_{c=1}^N RCA_{ic}})$ ، سهم مقدار عددی شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۱ یک کشور از جمع RCA کل کشورهای صادرکننده محصول i می باشد.

همچنین، درجه پیچیدگی فرایند تولید و صادرات یک کشور (پیچیدگی کشوری)^۲، با شاخص EXPY محاسبه می شود. این شاخص از مجموع حاصل ضرب سهم صادرات محصول i از کل سبد صادراتی کشور c در مقدار عددی شاخص PRODY محصول i به دست می آید:

$$EXPY_i = \sum_{t=1}^K \frac{x_{it}}{\sum_{t=1}^K x_{it}} PRODY_i \quad \text{رابطه (۲)}$$

از آنجا که شاخص PRODY رابطه مستقیمی با درآمد (GDP) دارد، لذا ممکن است درجه پیچیدگی محاسبه شده براساس این شاخص به نفع کشورهای با GDP سرانه بالا (توسعه یافته و یا در حال توسعه مانند کشورهای نفتی) تورش داشته باشد؛ برای حل این مشکل، هیدالگو و هاوسمن (۲۰۰۹) شاخص پیچیدگی اقتصادی (ECI)^۳ را پیشنهاد دادند. رویکرد آن ها برای محاسبه این شاخص به صورت زیر می باشد:

در صورتی که دنیایی با K محصول و N کشور در نظر گرفته شود؛ ماتریس X ، صادرات انجام شده در زمان t در این فضا را نشان می دهد:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{K1} & \cdots & x_{KN} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه (۳)}$$

1- Reveal Comparative Advantage

2- Country complexity

3- Economic Complexity Index

ستون‌های ماتریس X محصولات صادرشده توسط هر کشور و سطرهای آن کشورهای صادرکننده هر محصول را نشان می‌دهند. ماتریس مزیت نسبی آشکار شده^۱، R در این فضا به صورت زیر می‌باشد:

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & \cdots & r_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{K1} & \cdots & r_{KN} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه (۴)}$$

r_{11} مزیت نسبی آشکار شده کشور ۱ در محصول ۱ می‌باشد.

براساس شرط $RCA \geq 1$ درایه‌های ماتریس R به یک و در غیر این صورت به صفر تبدیل و ماتریس M تشکیل می‌شود:

$$M = \begin{bmatrix} m_{11} & \cdots & m_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ m_{K1} & \cdots & m_{KN} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه (۵)}$$

اگر $m_{11} = 1$ باشد یعنی کشور اول در صادرات محصول اول دارای مزیت نسبی است ($RCA \geq 1$)؛ همچنین اگر $m_{11} = 0$ باشد، کشور مذکور در صادرات آن محصول فاقد مزیت نسبی است.

براساس ماتریس M دو مفهوم فراگیر بودن^۲ صادرات یک محصول و درجه تنوع^۳ سبد محصولات صادراتی یک کشور تعریف می‌شود. جمع سطری ماتریس M فراگیر بودن صادرات یک محصول را نشان می‌دهد:

$$UB_i = \sum_{c=1}^n m_{ic} \quad \text{رابطه (۶)}$$

شاخص فراگیر بودن (UB) یکی از زیر شاخص‌های معیار پیچیدگی محصول می‌باشد. به عبارت دیگر، هرچه تعداد کشورهای تولیدکننده یک محصول کمتر باشد، احتمال پیچیده بودن فرایند تولید آن بیشتر است.

۱- شاخص مزیت نسبی آشکار شده بر اساس فرمول بالاسا در نظر گرفته شده و به صورت زیر می‌باشد (i کالای ام و c کشور می‌باشند):

$$RCA_{ci} = \frac{x_{ci} / \sum_{i=1}^k x_{ci}}{\sum_{c=1}^N x_i / \sum_i \sum_c x_{ci}}$$

جمع ستونی ماتریس M درجه تنوع در سبد صادراتی هر کشور را نشان می‌دهد:

$$DIV_j = \sum_{i=1}^k m_{ic} \quad \text{رابطه (۷)}$$

سبد صادراتی متنوع‌تر یک کشور (براساس مفهوم ماتریس M) بیان‌گر توان تولیدی پیچیده‌تر آن کشور برای صادرات محصولات متنوع و دارای مزیت نسبی است.

براساس دو مفهوم درجه فراگیر بودن تولید یک محصول و درجه تنوع سبد صادراتی کشور، دو شاخص پیچیدگی محصول و پیچیدگی کشوری معرفی شده است (هیدالگو و هاوسمن، ۲۰۰۹). میزان پیچیدگی ساختار تولیدی و صادراتی یک کشور به درجه فراگیر بودن محصولات صادر شده توسط آن کشور و میزان تنوع سبد صادراتی کشورهای تولیدکننده آن محصولات بستگی دارد. پیچیدگی فرایند تولید و صادرات یک محصول به درجه پیچیدگی کشورهای صادرکننده آن محصول و درجه فراگیر بودن سایر محصولات صادراتی آن کشورها بستگی دارد. بنابراین، درجه پیچیدگی یک محصول به درجه پیچیدگی کشورهای صادرکننده آن محصول بستگی دارد و بالعکس. با روابط زیر می‌توان این وابستگی‌ها را نشان داد:

$$KC_{c,h} = \frac{1}{DIV_c} \sum_{i=1}^{K_p} m_{ic} KP_{i,h-1} \quad \text{رابطه (۸)}$$

$$KP_{i,h} = \frac{1}{UB_i} \sum_{c=1}^{N_c} M_{ic} KC_{c,h-1} \quad \text{رابطه (۹)}$$

$KC_{c,h}$ و $KP_{i,h}$ به ترتیب درجه پیچیدگی کشور c ام و درجه پیچیدگی محصول i ام در h امین تکرار می‌باشند. محاسبات معادلات فوق تا جایی تکرار می‌شود که به همگرایی برسند. از مقادیر فراگیر بودن محصول (UB) و درجه تنوع سبد صادراتی (DIV) به‌عنوان مقادیر اولیه در محاسبات $KP_{i,h-1}$ و $KC_{c,h-1}$ استفاده می‌شود. اگر رابطه (۹) در رابطه (۸) جایگزین شود، آنگاه:

$$KC_{c,h} = \frac{1}{DIV_c} \sum_{i=1}^{K_p} \sum_{c=1}^{N_c} M_{ic} \frac{1}{UB_i} M_{ic} KC_{c,h-2} \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

اگر رابطه ۱۰ را در فرمت ماتریسی در نظر گرفته شود، آنگاه:

$$\overrightarrow{KC}_c = \left(\sum_{i=1}^K \frac{M_{ic} M_{ic'}}{d_c u_i} \right) \overrightarrow{KC}_c \quad \text{رابطه (۱۱)}$$

در رابطه (۱۱)، $\overrightarrow{KC}_c$ یک عملگر انتقال مارکوف^۱ می باشد که با سرعتی متناسب با دومین بزرگترین ارزش ویژه^۲ ماتریس $\sum_{i=1}^K \frac{M_{ic}M_{ic'}}{d_c u_i}$ به یک مقدار حدی همگرا می شود:

$$\overrightarrow{KC}_c = \lim_{n \rightarrow \infty} KC_{c,h} \quad \text{رابطه (۱۲)}$$

هیدالگو و هاوسمن (۲۰۰۹) شاخص پیچیدگی کشوری را متناظر با دومین بزرگترین بردار ویژه^۳ ماتریس $\sum_{i=1}^K \frac{M_{ic}M_{ic'}}{d_c u_i}$ معرفی کردند. آن ها پیشنهاد دادند برای محاسبه درجه پیچیدگی کشور c ، دومین بزرگترین بردار ویژه ماتریس $\sum_{i=1}^K \frac{M_{ic}M_{ic'}}{d_c u_i}$ براساس میانگین و واریانس آن استاندارد شود:

$$ECI_c = \frac{\overrightarrow{KC}_c - (\overrightarrow{KC}_c)}{stdev(\overrightarrow{KC}_c)} \quad \text{رابطه (۱۳)}$$

در رابطه (۱۲)، $\overrightarrow{KC}_c$ دومین بزرگترین ارزش ویژه برای کشور c ، $\langle \overrightarrow{KC}_c \rangle$ میانگین بردار $\overrightarrow{KC}_c$ و $stdev(\overrightarrow{KC}_c)$ انحراف معیار بردار $\overrightarrow{KC}_c$ می باشند. ECI_c مقدار عددی شاخص ECI برای کشور c می باشد. بر اساس همین رویکرد، آن ها رابطه (۸) را در رابطه (۹) جایگزین و شاخص پیچیدگی محصول را به صورت رابطه (۱۴) پیشنهاد دادند:

$$PCI_i = \frac{\overrightarrow{KP}_i - (\overrightarrow{KP}_i)}{stdev(\overrightarrow{KP}_i)} \quad \text{رابطه (۱۴)}$$

نتایج یافته های هیدالگو و هاوسمن (۲۰۰۹) نشان می دهد که بین دو شاخص پیچیدگی محصول (PCI) و PRODY همبستگی بالایی وجود دارد.

براساس نتایج تجربی بین پیچیدگی اقتصادی و رشد اقتصادی رابطه مثبت وجود دارد. بنابراین تخصص در تولید و صادرات محصولات پیچیده ره آورد مثبتی برای رشد و توسعه اقتصادی خواهند داشت. هاوسمن و کلینگر^۴ (۲۰۰۶) تئوری فضای محصول را جهت شناسایی محصولات پیچیده ای که یک کشور توان تولید آن ها را دارد توسعه دادند. این فضا کلیه محصولاتی^۵ که توسط کشورهای جهان در یک مقطع زمانی صادر شده است را

1- Markov transition operator

2- Eigenvalue

3- Eigenvector

4- Klinger

۵- تعریف محصولات براساس دسته بندی های کالایی متداول در تجارت بین الملل مانند SITC و HS مطرح می شود.

در برمی‌گیرد. مجاورت (نزدیکی و یا دوری فاصله بین کالاها) براساس احتمال صادرات توأمان کالاها تعریف می‌شود. در این فضا احتمال صادرات توأمان تمامی جفت کالاهای ممکن بر اساس رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$\varphi_{ij} = \frac{\sum_{c=1}^N P[(m_{ic} \geq 1) \cap (m_{jc} \geq 1)]}{\sum_{c=1}^N P[(m_{ic} \geq 1)]} \quad \text{رابطه (۱۵)}$$

در رابطه (۱۵)، φ_{ij} احتمال صادرات همزمان دو کالای i و j در دنیا یا درجه مجاورت دو کالا در فضای محصول می‌باشد. m_{ic} براساس ماتریس M در رابطه (۵) تعریف می‌شود. صورت کسر تعداد کشورهای هستند که دو کالای i و j را توأمان با مزیت نسبی صادر می‌کنند. مخرج کسر کل کشورهای که کالای i را با مزیت نسبی صادر می‌کنند. اگر کشورهای که کالای i را صادر می‌کنند هیچ یک کالای j را صادر نکنند، آنگاه مقدار عددی φ_{ij} برابر صفر خواهد بود. به عبارت دیگر به احتمال زیاد در فرایند تولید دو کالای i و j به توانمندی‌های مورد نیاز است که چندان شباهتی به یکدیگر ندارند. احتمالاً فاصله بین این دو کالا در فضای محصول زیاد خواهد بود. در مقابل اگر تمامی کشورهای که کالای i را صادر می‌کنند کالای j را نیز صادر نمایند، آنگاه مقدار عددی φ_{ij} برابر یک خواهد بود. به عبارت دیگر به احتمال زیاد در فرایند تولید دو کالای i و j به توانمندی‌های بسیار مشابه مورد نیاز است. بنابراین این دو کالا در فضای محصول بسیار به یکدیگر نزدیک خواهند بود.

با محاسبه φ_{ij} برای هر جفت کالا، ماتریس Φ را طراحی می‌کنیم که احتمال صادرات توأمان تمامی جفت کالاها را نشان می‌دهد:

$$\Phi = \begin{bmatrix} \varphi_{11} & \dots & \varphi_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \varphi_{k1} & \dots & \varphi_{kN} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه (۱۶)}$$

از آنجا که شاخص φ_{ij} براساس احتمال شرطی بنا شده است، لذا باید یک شاخص متقارن باشد. اما لزوماً $\varphi_{ij} = \varphi_{ji}$ برقرار نخواهد بود. برای حل این مشکل شاخص φ_{ij} را به صورت زیر تعریف می‌کنیم:

$$\varphi_{ij} = \varphi_{ji} = \min\{\varphi_{ij}, \varphi_{ji}\} \quad \text{رابطه (۱۷)}$$

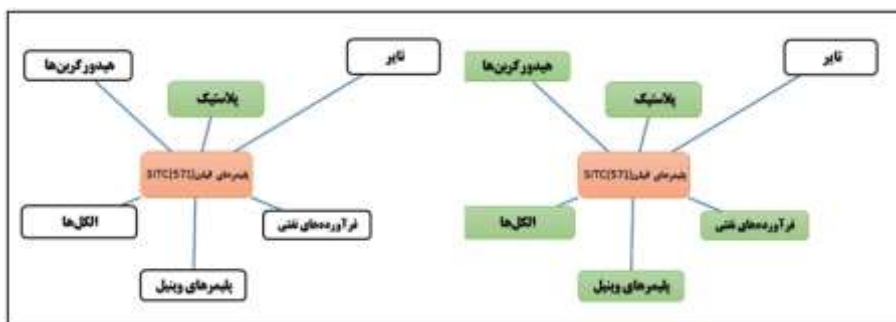
بر این اساس ماتریس Φ یک ماتریس متقارن خواهد بود. مقدار عددی درایه‌های این ماتریس، مجاورت دو کالا را در فضای محصول نشان می‌دهند. در فضای محصول وقتی یک محصول فاصله کمی (φ_{ij} بالا) با محصولات زیادی داشته باشد، این امر نشان دهنده آن است که توانمندی‌ها مورد نیاز برای تولید این محصول خاص با بسیاری از محصولات دیگر مشابه است. بنابراین مسیرها متعددی برای رسیدن به این محصول وجود دارد. هاوسمن و کلینگر (۲۰۰۶) برای اندازه‌گیری احتمال تحقق تولید و یا صادرات واجد مزیت نسبی محصول i ، شاخص چگالی^۱ را معرفی کردند:

$$\text{density}_i = \frac{\sum_{k=1}^K m_{ic} \varphi_{ik}}{\sum_{k=1}^K \varphi_{ik}} \quad \text{رابطه (۱۸)}$$

مخرج کسر مقدار عددی شاخص مسیر^۲ یا جمع کل درجه مجاورت محصول i با سایر محصولات در فضای محصول را نشان می‌دهد. صورت کسر برابر است با جمع درجه مجاورت محصول i با سایر محصولات فضای محصول که کشور c در آن‌ها دارای مزیت نسبی صادراتی می‌باشد. هر چه مقدار عددی این شاخص بزرگ‌تر باشد یعنی کشور c توانسته است محصولات بیشتری در فضای مجاور کالای i را در عین برخورداری از مزیت نسبی صادر کند. بنابراین بخش قابل توجهی از توانمندی‌های لازم برای تولید محصول i را فراهم کرده و احتمال صادرات این محصول بیشتر خواهد بود.

در نمودار یک فضای محصول برای پلیمرهای اتیلن (کد ۵۷۱ طبقه‌بندی SITC) رسم شده است. در این شکل ارتباط بین این محصول با شش کد SITC دیگر رسم شده است. دو کشور "الف" و "ب" در این محصول دارای مزیت نسبی نیستند. کشور "الف" تنها در کد پلاستیک دارای مزیت نسبی می‌باشد در حالی که کشور ب در پنج کد از شش کد اطراف پلیمرهای اتیلن (کد ۵۷۱ طبقه‌بندی SITC) دارای مزیت نسبی می‌باشد. بر اساس منطق تئوری فضای محصول، کشور "ب" توانمندی‌های بیشتری برای تولید کد ۵۷۱ نسبت به کشور "الف" فراهم کرده است. بنابراین احتمال تولید و صادرات (واجد مزیت نسبی) کد ۵۷۱ در کشور "ب" به مراتب بیشتر از کشور "الف" می‌باشد.

وقتی یک محصول در یک کشور تولید می‌شود یعنی قابلیت‌هایی در آن کشور فراهم شده است که امکان تولید محصولات دیگر را نیز میسر می‌سازد. شاخص ارزش استراتژیک میانگین پیچیدگی مسیرهایی که با تولید یک محصول ایجاد خواهد شد را اندازه‌گیری می‌کند. هر چه ارزش استراتژیک^۱ یک محصول بیشتر باشد یعنی با قابلیت‌های فراهم شده برای تولید این محصول، می‌توان در آینده کالاهای پیچیده‌تری تولید کرد.

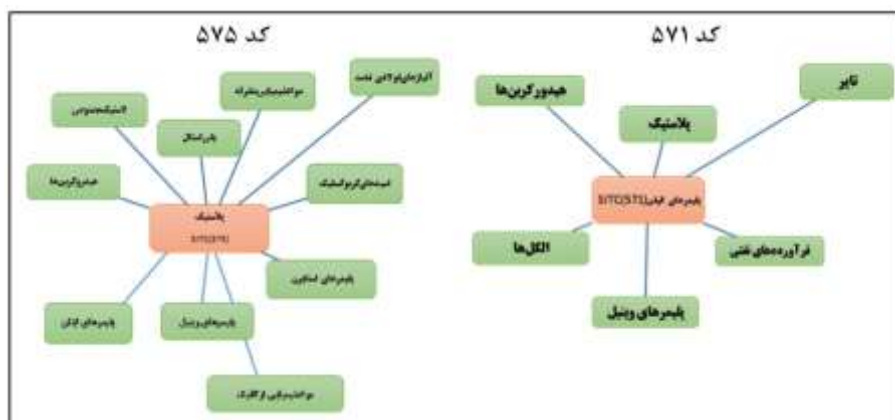


ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۱-۱): فضای محصول پلیمرهای اتیلن (کد ۵۷۱ طبقه‌بندی SITC)

در نمودار ۲ جایگاه دو کد ۵۷۱ و ۵۷۵ (بر حسب طبقه‌بندی SITC) در فضای محصول نمایش داده شده است. مشاهده می‌شود که با تولید کد ۵۷۱ امکان تولید شش محصول فراهم می‌شود؛ همچنین با تولید کد ۵۷۵ امکان تولید ۱۱ محصول فراهم می‌شود. شاخص ارزش استراتژیک میانگین وزنی پیچیدگی شش (یازده) مسیر ایجاد شده با تولید کد ۵۷۱ (۵۷۵) را اندازه‌گیری می‌کند. بر این اساس شاخص ارزش استراتژیک به دو عامل درجه نزدیکی محصولات و درجه پیچیدگی مسیرهای باز شده بستگی دارد. ممکن است در این مثال ارزش استراتژیک کد ۵۷۱ بیشتر از کد ۵۷۵ باشد با وجود اینکه تعداد مسیرهایی که با تولید آن باز می‌شود به مراتب کمتر از کد ۵۷۵ است. علت این امر در ارزش پیچیدگی مسیرهایی است که توسط کد ۵۷۱ باز می‌شود.

میزان افزایش انتظاری در پیچیدگی ساختار تولیدی با کمک قابلیت‌هایی که یک کشور فراهم کرده است. به زبان ساده، با قابلیت‌هایی که یک کشور فراهم کرده است توانسته یک سری از محصولات را تولید و به یک سطح مشخصی از پیچیدگی دست یابد. براساس شاخص‌های مسیر و چگالی احتمال تولید یک سری دیگر از محصولات با همین قابلیت‌ها وجود دارد که در صورت تولید موفق آن‌ها به درجه پیچیدگی کشور اضافه خواهد شد. به این مقدار تغییر انتظاری در پیچیدگی، شاخص منفعت فرصت^۱ اطلاق می‌شود.



مأخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۱-۲): ارزش استراتژیک برای دو محصول

۱-۶- روش ارائه نقشه متنوع‌سازی صادرات محصولات پایین‌دست پتروشیمی

روش مورد استفاده جهت ارائه نقشه متنوع‌سازی صادرات صنایع پایین‌دستی پتروشیمی مبتنی بر رویکرد فضای محصول «هاوسمن» و پیچیدگی اقتصادی (ایده‌هاوسمن و هیدالگو) است. ابتدا از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و با استفاده از آمار و اطلاعات بین‌المللی، پردازش داده‌ها (بانک‌های اطلاعاتی مانند بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و ...) به بررسی و تحلیل موضوع تحقیق پرداخته می‌شود. این مطالعه بر اساس وضعیت تقاضای جهانی رشته فعالیت‌های پایین‌دست پتروشیمی، بر ۵ رشته فعالیت شامل کدهای آیسیک

۲۴۲۲، ۲۴۲۴، ۲۵۱۱، ۲۵۱۹ و ۲۵۲۰ متمرکز است. دلایل انتخاب این رشته فعالیت‌ها در فصل بعد تشریح می‌شود.

به منظور تجزیه و تحلیل سبد فعلی صادراتی کشور در حوزه صنایع پایین‌دستی منتخب از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (شاخص بالاسا) استفاده می‌شود. این شاخص قادر است مجموعه‌ای از محصولات و کالاهایی را که به تازگی در سبد صادراتی ظهور یافته‌اند و یا در گذار اقتصاد از منبع محوری همچنان در سبد صادراتی باقی‌مانده‌اند را شناسایی و معرفی نماید. روش مزیت نسبی یکی از معمول‌ترین مفاهیم مورد استفاده در مطالعات مربوط به رقابت‌پذیری یک کشور در ادبیات تجارت بین‌الملل است. شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) نسبت سهم یک محصول در سبد صادراتی هر کشور را بر سهم آن محصولات در صادراتی جهانی نشان می‌دهد. در این تحقیق به منظور ارزیابی دقیق‌تر، صادرات غیرنفتی مدنظر قرار گرفته است. این شاخص برای اولین بار توسط بالاسا^۱ معرفی و به صورت زیر تعریف شده است:

$$RCA_{c,i,t} = \frac{\frac{xval_{c,i,t}}{\sum_i xval_{c,i,t}}}{\frac{\sum_c xval_{c,i,t}}{\sum_i \sum_c xval_{c,i,t}}}$$

مزیت نسبی آشکار شده کشور C

ارزش صادراتی کشور C در کالای i در زمان t

کل ارزش صادراتی

کل ارزش صادراتی جهانی کالای i

اگر شاخص فوق برای یک کالا بزرگ‌تر از یک باشد بیان‌گر رقابتی بودن آن است. افزایش این شاخص طی زمان بیان‌گر افزایش سهم بازرجهانی طی زمان است و کاهش

مستمر آن بیان‌گر از دست رفتن بازار است. محصولات صنایع پایین دستی پتروشیمی در سطح کدهای HS شش رقمی بررسی می‌شوند. با بررسی روند تغییر مزیت نسبی زمان (مثلاً سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۴-۲۰۱۳) کالاها در چهار گروه زیر دسته‌بندی و مورد تحلیل قرار می‌گیرند:

- ۱- محصولاتی که در گذشته واجد مزیت نسبی صادراتی بوده‌اند و هم اکنون نیز هستند (Classics)
- ۲- محصولاتی که در گذشته واجد مزیت نسبی صادراتی بوده‌اند، هم اکنون نیستند (Disappearing)
- ۳- محصولاتی که در گذشته واجد مزیت نسبی صادراتی نبوده‌اند، هم اکنون هستند (Emergings)
- ۴- محصولاتی که در گذشته واجد مزیت نسبی صادراتی نبوده‌اند، هم اکنون نیز نیستند (Marginal)

پس از تجزیه و تحلیل فوق، شاخص‌های مربوط به شناسایی فضای محصول شامل شاخص‌های نزدیکی، مسیر و تراکم برای محصولات رشته‌فعالیت‌های پایین‌دستی پتروشیمی منتخب محاسبه و براساس آن نقشه فضای محصول برای هر رشته فعالیت ترسیم می‌شود. یکی از ویژگی‌های بارز رویکرد فضای محصول، علاوه بر نمایاندن وضعیت و جایگاه همه محصولات موجود در سبد صادراتی یک کشور، شناسایی و معرفی محصولات جدیدی است که هم‌اکنون در سبد صادراتی کشور وجود ندارد، اما از لحاظ مواد اولیه و عوامل تولید مورد نیاز برای تولید به قدر کفایت به محصولات فعلی صادراتی نزدیک هستند؛ به عبارت دیگر کالاها و محصولات جدیدی متناسب با قابلیت‌ها و توانمندی‌های فعلی یک کشور معرفی می‌کند. براساس شاخص‌های تراکم و پیچیدگی محصول هر رشته فعالیت، صنعت مناسب برای متنوع‌سازی شناسایی می‌شود. همچنین کالاهای مهم حسب کدهایی شش رقمی HS نیز با توجه جایگاه آن‌ها در فضای محصول، شناسایی و معرفی می‌شود.

پس از شناسایی محصولات نسبت به احصاء موانع و مشکلات عدم توسعه صادرات محصولات مورد نظر (در سطح کلان، صنعت و بنگاه) اقدام می‌شود. روش انجام این بخش از تحقیق، میدانی و از طریق طراحی پرسشنامه، مصاحبه حضوری و برگزاری جلسات هم‌اندیشی جهت اخذ نظرات صاحب‌نظران و خبرگان، شکل‌ها و اتحادیه‌های مرتبط با رشته فعالیت منتخب و همچنین بنگاه‌های دست‌اندرکار تولید و صادرات محصولات مذکور است.

فصل دوم

محاسبه و اندازه‌گیری شاخص‌های فضای محصول

ترسیم فضای محصول از طریق محاسبه شاخص‌های مختلف رویکرد پیچیدگی صورت می‌پذیرد که در فصل قبل به آن‌ها اشاره شد. در این فصل پس از انتخاب صنایع پایین‌دستی پتروشیمی حسب بازار جهانی به بررسی و تحلیل مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات محصولات هر رشته فعالیت پرداخته می‌شود. در ادامه، شاخص‌های فضای محصول محاسبه و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۲-۱- معرفی صنایع پایین‌دستی پتروشیمی منتخب

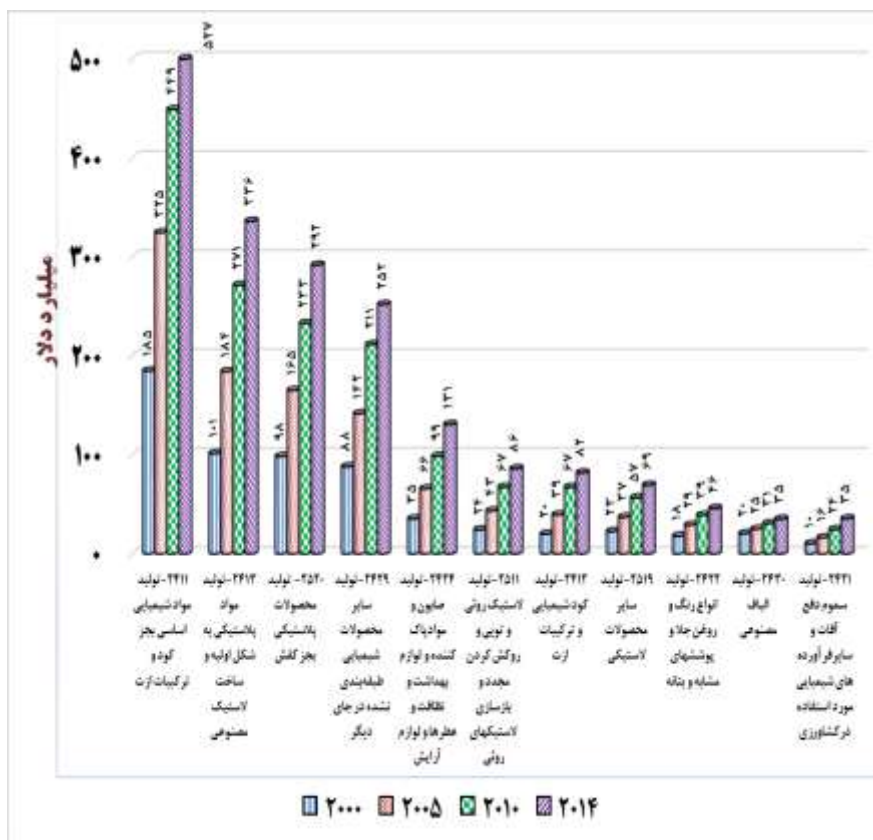
طبق تعریف محصولات زنجیره ارزش پتروشیمی براساس طبقه‌بندی رشته فعالیت‌های صنعتی (ISIC) شامل کدهای ۲۴ و ۲۵ می‌باشند. صنایع پایین‌دستی به صناعی گفته می‌شود که وظیفه آن تبدیل محصولات پتروشیمی به محصولات مصرفی می‌باشد. صنایع پایین‌دست شامل شکل‌دهی پلیمرها، لاستیک و پلاستیک، الیاف مصنوعی و نساجی، روغن‌های صنعتی، رزین‌ها و چسب‌ها، رنگ‌ها و پوشش‌های حفاظتی، سموم دفع آفات، شوینده‌های بهداشتی، کودهای شیمیایی می‌باشد. هرچند تفکیک روشنی بین صنایع بالادستی، میان‌دستی و پایین‌دستی براساس طبقه‌بندی استاندارد آیسیک و همچنین محصولات متناظر آن (HS) وجود ندارد، اما می‌توان گفت رشته فعالیت‌های زنجیره ارزش تولید صنعت پتروشیمی شامل ۱۱ رشته فعالیت (در اینجا رشته فعالیت تولید دارو و مواد شیمیایی مورد استفاده در پزشکی و محصولات دارویی گیاهی ۲۴۲۳ مدنظر قرار نگرفته است) به شرح زیر می‌باشد:

جدول (۱-۲): صنایع پایین دستی پتروشیمی (برحسب کدهای آیسیک) و اقلام کالایی (برحسب کد HS) زیر مجموعه هر رشته فعالیت

ردیف	فعالیت شرح رشته	کدهای ISIC(ver3)	تعداد کدهای HS (ورژن ۲۰۰۰)	جایگاه در زنجیره ارزش صنعت پتروشیمی
۱	تولید مواد شیمیایی اساسی به جز کود و ترکیبات ازت	۲۴۱۱	۴۸۹	بالادستی، میان‌دستی و پایین دستی
۲	تولید کود شیمیایی و ترکیبات ازت	۲۴۱۲	۳۲	بالادستی
۳	تولید مواد پلاستیکی به شکل اولیه و ساخت لاستیک مصنوعی	۲۴۱۳	۷۲	میان‌دستی
۴	تولید سموم دفع آفات و سایر فرآورده‌های شیمیایی مورد استفاده در کشاورزی	۲۴۲۱	۵	پایین دستی
۵	تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه	۲۴۲۲	۲۰	پایین دستی
۶	تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایش	۲۴۲۴	۳۸	پایین دستی
۷	تولید سایر محصولات شیمیایی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۲۴۲۹	۱۱۶	پایین دستی و میان دستی
۸	تولید الیاف مصنوعی	۲۴۳۰	۳۵	پایین دستی
۹	تولید لاستیک روئی و تویی و روکش کردن مجدد و بازسازی لاستیک‌های روئی	۲۵۱۱	۲۲	پایین دستی
۱۰	تولید سایر محصولات لاستیکی	۲۵۱۹	۴۶	پایین دستی
۱۱	تولید محصولات پلاستیکی به جز کش	۲۵۲۰	۶۸	پایین دستی

ماخذ: یافته‌های تحقیق (برحسب اطلاعات بانک جهانی)

منظور از یک قلم کالا، یک کد شش رقمی نظام هماهنگ توصیف و کدگذاری کالا (HS) است. هر کد HS ممکن است گروه کالایی یا مجموعه‌ای از گریدهای مختلف یک محصول در مورد برخی از مواقع مجموعه‌ای از کالاها را شامل شود. به منظور ارائه نقشه متنوع‌سازی صادرات، پنج رشته فعالیت از بین مهم‌ترین صنایع پایین دستی پتروشیمی دارای بالاترین میزان تقاضای جهانی طی دهه اخیر انتخاب گردیدند.



ماخذ: ترسیم بر اساس آمار مستخرج از سایت ویتس (<https://wits.worldbank.org/>)

نمودار (۱-۲): روند رشد تقاضای واردات جهانی محصولات رشته فعالیت‌های پتروشیمی زیرمجموعه کدهای آیسیک ۲۴ و ۲۵ طی ۲۰۱۴-۲۰۰۰

با توجه به دسته‌بندی رشته فعالیت‌های زنجیره ارزش صنایع پتروشیمی به تفکیک صنایع بالادستی، میان‌دستی و پایین‌دستی (مطابق جدول ۱-۲) و همچنین ارزش تقاضای واردات جهانی در هر یک از این رشته فعالیت‌های مذکور (مطابق نمودار ۱-۲)، پنج رشته فعالیت برخوردار از بالاترین سطح تقاضای جهانی طی ۱۵ سال اخیر را جهت بررسی فضای محصول انتخاب گردیده است:

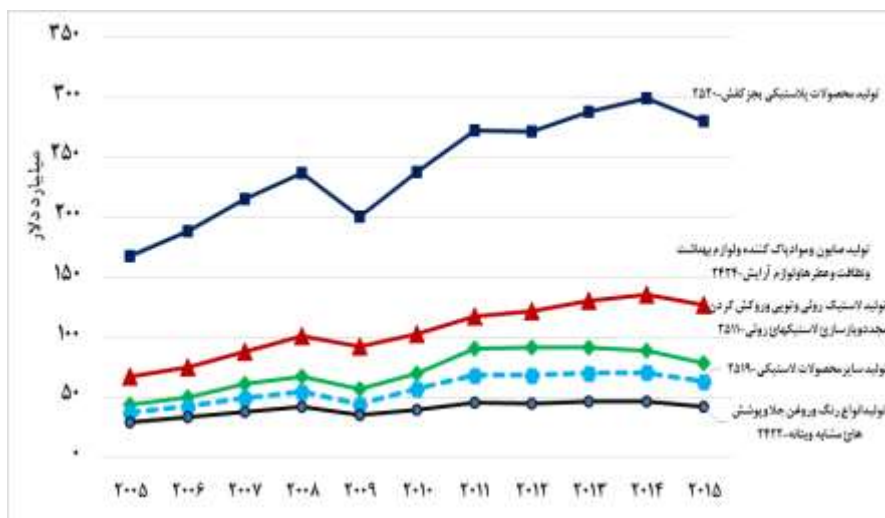
جدول (۲-۲): رشته فعالیت‌های منتخب جهت بررسی فضای محصول

ردیف	شرح رشته فعالیت	کد آیسیک (ورژن ۳)	تعداد کدهای HS (ورژن ۲۰۰۲)	ارزش تقاضای جهانی (میلیارد دلار)-۲۰۱۴
۱۱	تولید محصولات پلاستیکی به جز کفش	۲۵۲۰	۶۸	۲۹۲
۶	تولید صابون و مواد پاک کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایش	۲۴۲۴	۳۸	۱۳۱
۹	تولید لاستیک روئی و تویی و روکش کردن مجدد و بازسازی لاستیک‌های روئی	۲۵۱۱	۲۲	۸۶
۱۰	تولید سایر محصولات لاستیکی	۲۵۱۹	۴۶	۶۹
۵	تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه	۲۴۲۲	۲۰	۴۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۲-۲- تقاضای جهانی صنایع پایین‌دستی منتخب

در بین رشته فعالیت‌های منتخب صنایع پایین‌دستی پتروشیمی، تولید محصولات پلاستیکی به جز کفش (۲۵۲۰) با فاصله نسبتاً زیادی از چهار رشته فعالیت دیگر همواره از بالاترین میزان تقاضای واردات برخوردار بوده است (نمودار ۲-۲). بالاترین سطح تقاضای واردات سایر رشته فعالیت‌های مورد بررسی طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۱۵ به ترتیب مربوط به ۲۴۲۴ (تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایش)، ۲۵۱۱ (تولید لاستیک روئی و تویی و روکش کردن مجدد و بازسازی لاستیک‌های روئی)، ۲۵۱۹ (تولید سایر محصولات لاستیکی) و ۲۴۲۲ (تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه) بوده است.



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۲): روند تقاضای واردات جهانی از محصولات پتروشیمی منتخب طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۱۵

محاسبه نرخ رشد متوسط سالانه تقاضای جهانی از محصولات رشته فعالیت‌های مذکور طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۱۵ نشان می‌دهد که بیشترین نرخ رشد به ترتیب معادل ۶/۶ درصد، مربوط به رشته فعالیت‌های ۲۴۲۴ (تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایش)، ۵/۹ درصد مربوط به ۲۵۱۱ (تولید لاستیک روئی و تویی و روکش کردن مجدد و بازسازی لاستیک‌های روئی)، ۵/۴ درصد مربوط به ۲۵۱۹ (تولید سایر محصولات لاستیکی)، ۵/۳ درصد مربوط به ۲۵۲۰ (تولید محصولات پلاستیکی به جز کفش) و ۳/۶ درصد مربوط به ۲۴۲۲ (تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه) بوده است.

۲-۳- وضعیت صادرات ایران در صنایع پایین‌دستی منتخب پتروشیمی

صادرات پنج رشته فعالیت مورد بررسی نشان می‌دهد که طی دهه اخیر، همواره بیشترین صادرات مربوط به صنعت تولید محصولات پلاستیکی (کد ۲۵۲۰) بوده است و از این نظر صنعت تولید رنگ و رزین (کد ۲۴۲۲) و صنعت آرایشی و بهداشتی (۲۴۲۴) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



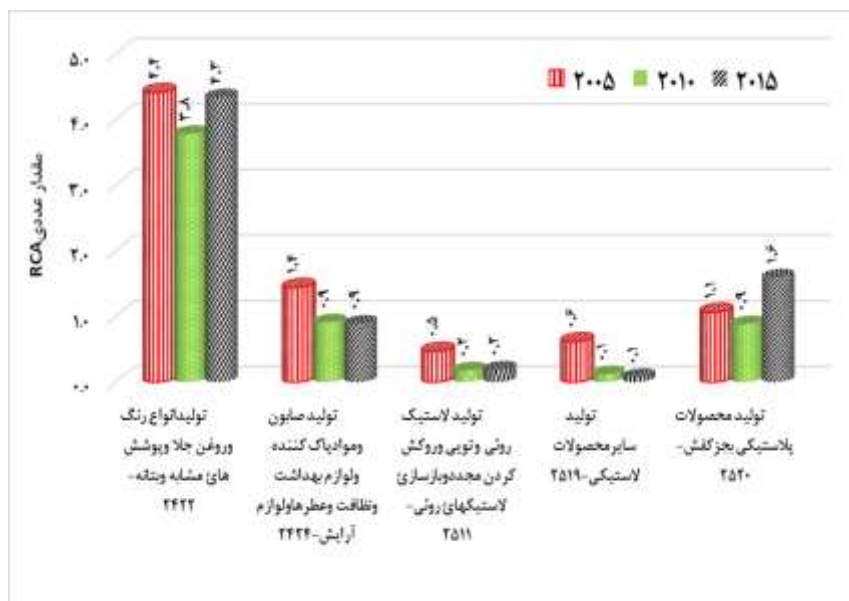
ماخذ: یافته های تحقیق

نمودار (۲-۳): ارزش صادرات محصولات صنایع پایین دستی منتخب پتروشیمی

در یک نگاه کلی و مقایسه نمودار (۲-۲) با نمودار (۱-۲) ملاحظه می شود که ترتیب اهمیت صادرات صنایع پتروشیمی ایران در پنج رشته فعالیت منتخب کاملاً منطبق بر ترتیب اهمیت ارزش تقاضای جهانی این محصولات نمی باشد.

۲-۴- اندازه گیری و تحلیل مزیت نسبی ایران در صنایع منتخب

صنعت تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش های مشابه و بتانه (کد ۲۴۲۲) بالاترین میزان مزیت نسبی را در بین پنج رشته فعالیت مورد بررسی و همچنین طی دوره مورد بررسی به خود اختصاص داده است نمودار (۲-۳). مزیت نسبی صنعت تولید محصولات پلاستیکی (کد ۲۵۲۰) در رتبه بعدی قرار دارد. البته این جایگاه در سال ۲۰۱۵ برای صنعت مذکور ایجاد شده است و در سال ۲۰۰۵ اختصاص به صنعت آرایشی و بهداشتی (۲۴۲۴) بوده است.



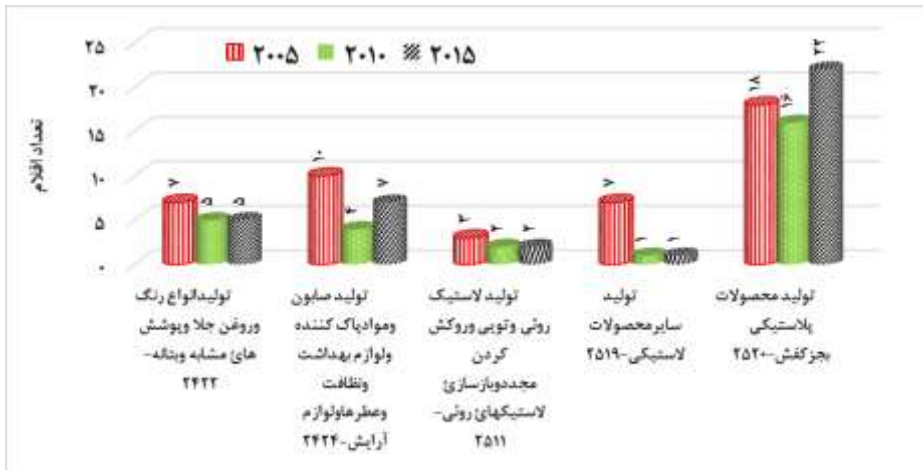
ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۴): مزیت نسبی رشته فعالیت‌های صنایع پایین‌دستی پتروشیمی منتخب

نمودار (۲-۳) نشان می‌دهد که به‌جز صنعت تولید محصولات پلاستیکی (کد ۲۵۲۰) که شاهد افزایش مزیت نسبی صادراتی محصولات خود طی دهه اخیر بوده است، مزیت نسبی سایر صنایع طی دهه اخیر کاهش بوده است.

در حالی که تعداد اقلام (برحسب کدهای شش رقمی HS)^۱ دارای مزیت نسبی در صنعت تولید محصولات پلاستیکی (کد ۲۵۲۰) افزایش یافته است، در صنایع دیگر تعداد اقلام مزیت‌دار کاهش و بوده است (نمودار ۲-۴).

۱- در این تحقیق به‌دلیل لزوم تطابق بین کدهای HS مربوط به دوره زمانی مختلف، از HS ورژن ۱۹۹۶ استفاده شده است.



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۵): تعداد اقلام کالایی دارای مزیت نسبی در هر یک از رشته فعالیت‌های مورد نظر

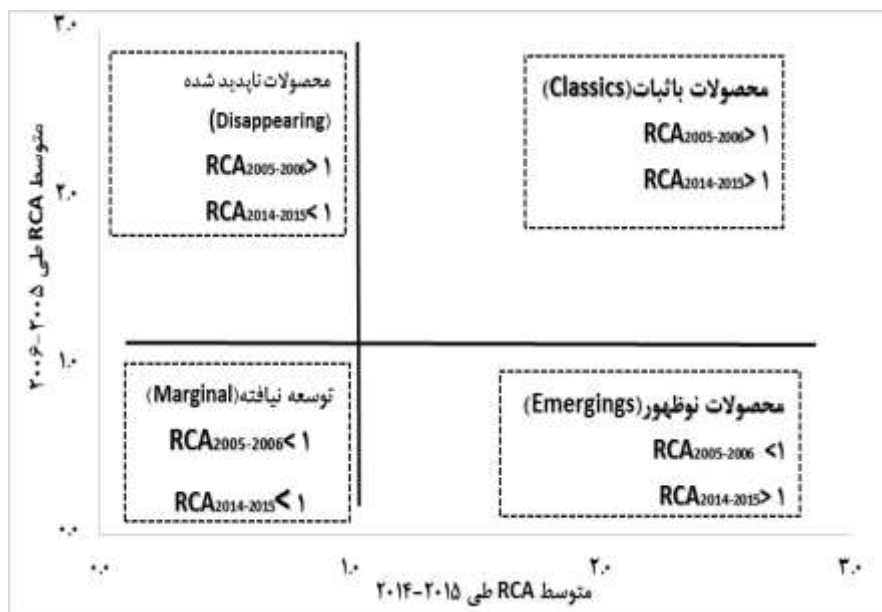
در فصل قبل (بخش روش تحقیق) اشاره گردید که تغییر در ساختار و وضعیت مزیت نسبی صادراتی محصولات را می‌توان به تفکیک چهار گروه مختلف مورد بررسی قرار داد. برای این منظور مزیت نسبی صادراتی محصولات هر یک از پنج رشته فعالیت مورد نظر طی دو دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۶ و ۲۰۱۴-۲۰۱۵ مورد مقایسه قرار گرفته است. براساس این رویکرد، نحوه دسته‌بندی اقلام صادراتی به شرح زیر می‌باشد:

محصولات باثبات (Classics): محصولاتی که در سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶ دارای $RCA > 1$ بودند در سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵ نیز دارای $RCA > 1$ هستند.

محصولات ناپدید شده (Disappearing): محصولاتی که در سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶ دارای $RCA > 1$ بودند در سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵ نیز دارای $RCA < 1$ هستند.

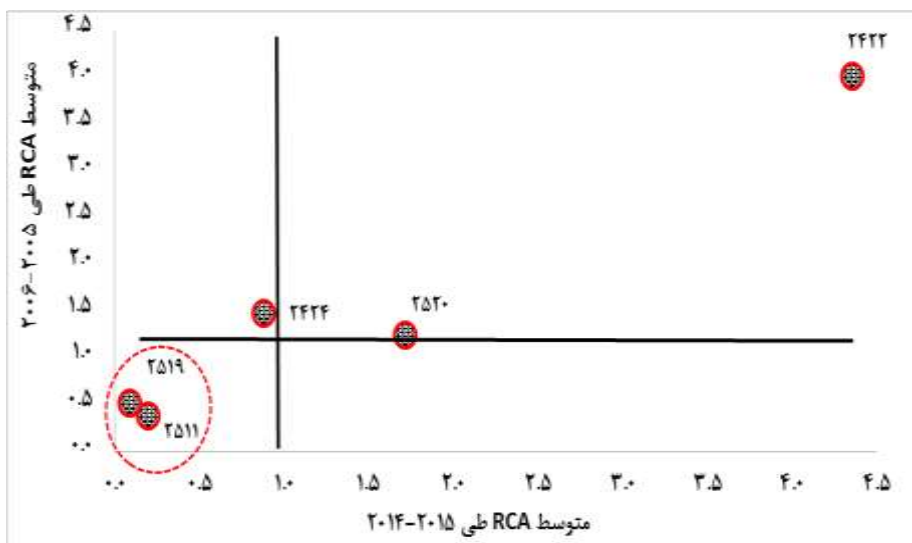
محصولات توسعه نیافته (Marginal): محصولاتی که در هر دو دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۶ و ۲۰۱۴-۲۰۱۵ دارای $RCA < 1$ هستند.

محصولات نوظهور: محصولاتی که در سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶ دارای $RCA < 1$ بودند اما در دوره ۲۰۱۴-۲۰۱۵ دارای $RCA > 1$ هستند.



نمودار (۲-۶): ساختار محصولات بر اساس وضعیت مزیت نسبی صادرات

در بررسی کلی پنج رشته فعالیت پایین‌دستی پتروشیمی، مشاهده می‌شود که صنعت تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه (کد ۲۴۲۲) و همچنین صنعت تولید محصولات پلاستیکی به‌جز کفش (کد ۲۵۲۰) با توجه به اینکه در هر دو دوره از لحاظ دارا بودن مزیت نسبی جزو صنایع باثبات محسوب می‌گردند (نمودار ۲-۵). در این میان صنعت بهداشتی و آرایشی (کد ۲۴۲۴) به دلیل از دست دادن مزیت‌های صادراتی خود در دوره دوم (۲۰۱۴-۲۰۱۵) به عنوان صنایع ناپدید شده محسوب می‌شود. دو صنعت تولید محصولات لاستیک رویی و تویی و... (۲۵۱۱) و صنعت تولید محصولات لاستیکی (۲۵۱۹) از صنایع توسعه نیافته از لحاظ صادرات محسوب می‌شوند.

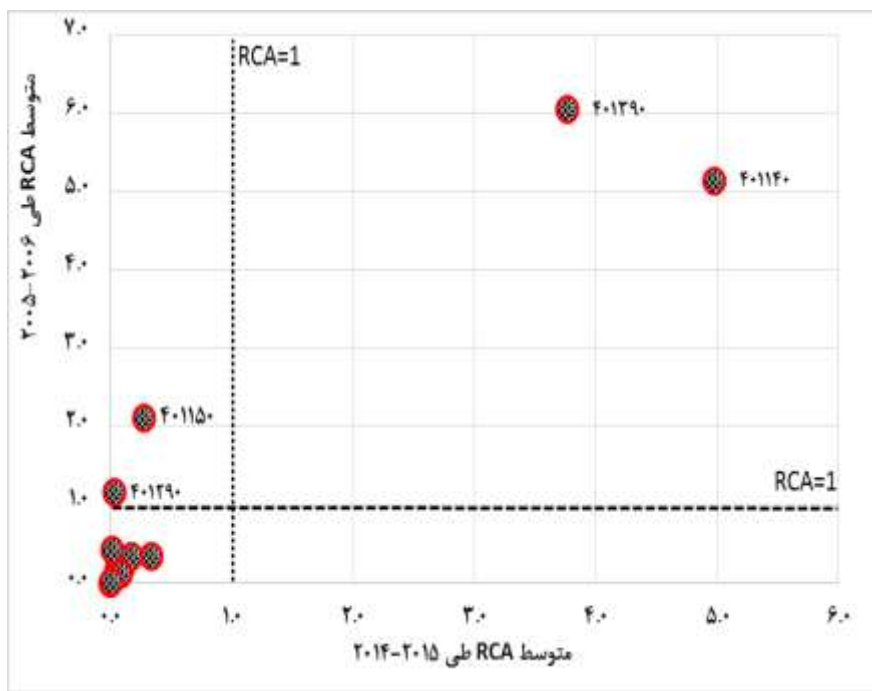


منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار (۷-۲): تغییر مزیت نسبی صنایع پایین دستی پتروشیمی بر حسب رشته فعالیت‌های منتخب طی دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۴-۲۰۱۵

به منظور شناسایی وضعیت محصولات موجود در سبد صادراتی صنایع مختلف پایین دستی پتروشیمی طی دهه اخیر نمودار چهار بخشی فوق برای هر یک از صنایع مورد نظر در این تحقیق ارائه شده است.

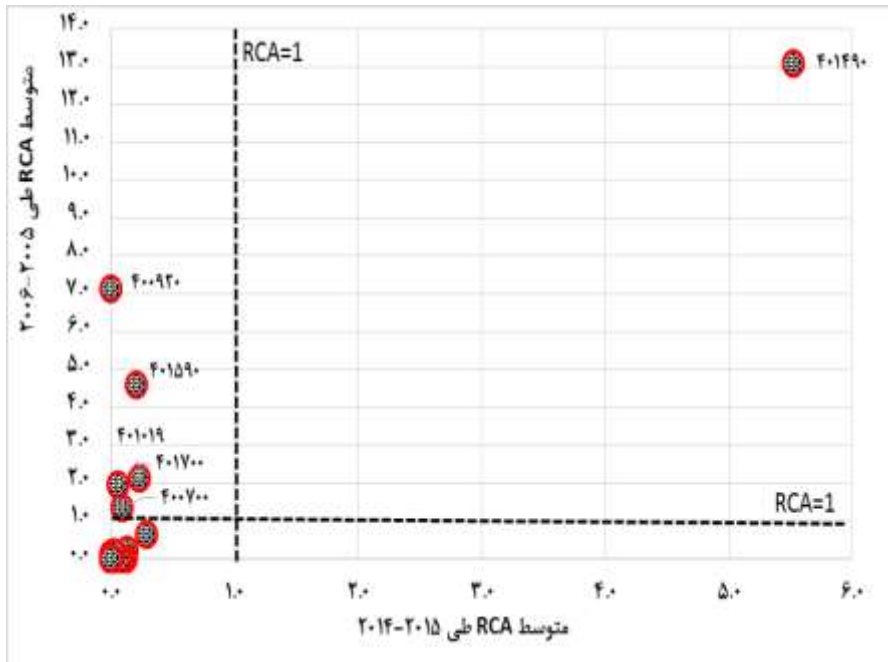
رشته فعالیت لاستیک رویی و تویی و... (۲۵۱۱) شامل ۲۲ کد HS (شش رقمی ورژن ۱۹۹۶) می باشد که طی دهه اخیر سابقه صادرات ۱۳ قلم از این محصولات از سوی ایران وجود دارد. نمودار (۶-۲) نشان می دهد که تنها دو قلم (یا کد) از محصولات صادراتی این رشته فعالیت در زمره محصولات با ثبات بوده است و نه قلم کالا نیز علی رغم صادراتی بودن موفق به توسعه صادرات و ایجاد مزیت نسبی صادراتی نشده اند. در این بین دو قلم کالا نیز علی رغم برخورداری از مزیت نسبی صادراتی در سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶ هم اکنون مزیت نسبی خود را از دست داده اند. طی دهه اخیر هیچ یک از محصولات این رشته فعالیت موفق به عنوان یک محصول تازه ظهور یافته در سبد صادراتی معرفی نشده است.



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۸): مزیت نسبی محصولات لاستیک رویی و تویی و... (۲۵۱۱) طی دو دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴

رشته فعالیت محصولات لاستیکی (۲۵۱۹) شامل ۴۶ کد HS شش رقمی می‌باشد که طی دهه اخیر سابقه صادرات ۴۰ قلم از این محصولات از سوی ایران وجود دارد. نمودار (۷-۲) نشان می‌دهد که تنها ۱ قلم (یا کد) از محصولات این رشته فعالیت در زمره محصولات با ثبات بوده است و بخش اعظم محصولات شامل ۳۳ قلم کالا نیز علی‌رغم صادراتی بودن موفق به توسعه صادرات و ایجاد مزیت نسبی صادراتی نشده‌اند. در این بین پنج قلم کالا نیز علی‌رغم برخورداری از مزیت نسبی صادراتی در سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶ هم‌اکنون مزیت نسبی خود را از دست داده و در دسته‌بندی مزیت‌های نسبی به‌عنوان محصولات ناپدید شده محسوب می‌شوند. هیچ یک از محصولات این رشته فعالیت طی دهه اخیر به‌عنوان یک محصول تازه ظهور یافته در سبد صادراتی معرفی نشده است.

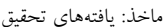


ماخذ: یافته‌های تحقیق

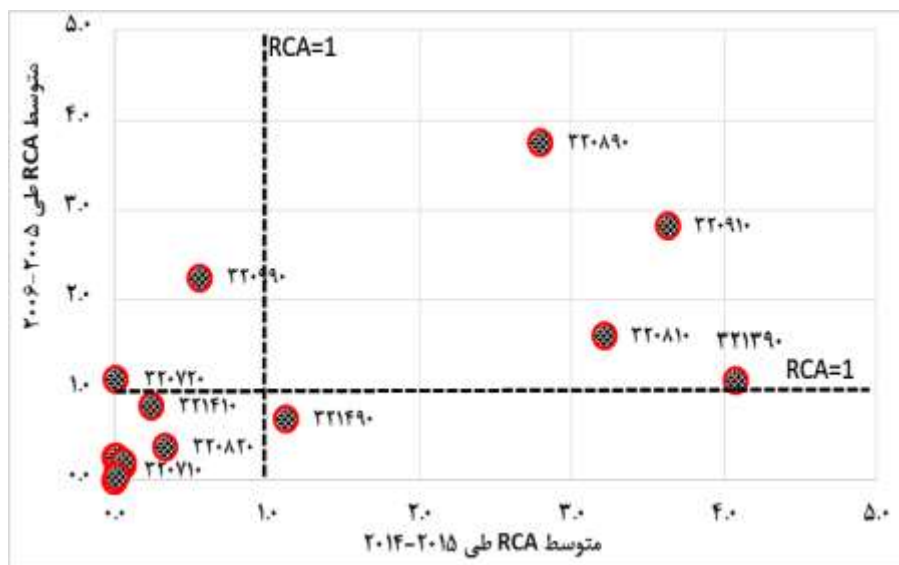
نمودار (۲-۹): مزیت نسبی محصولات لاستیکی (۲۵۱۹)

طی دو دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۹ و ۲۰۱۴-۲۰۱۵

رشته فعالیت تولید محصولات پلاستیکی به جز کفش (۲۵۲۰) شامل ۶۸ کد HS شش رقمی می‌باشد که طی دهه اخیر سابقه صادرات ۶۶ قلم از این محصولات از سوی ایران وجود دارد. نمودار (۲-۸) نشان می‌دهد که تنها ۱۴ قلم (یا کد) از محصولات این رشته فعالیت در زمره محصولات با ثبات بوده است و بخش اعظم محصولات شامل ۴۱ قلم کالا نیز علی‌رغم صادراتی بودن موفق به توسعه صادرات و ایجاد مزیت نسبی صادراتی نشده‌اند. در این میان، چهار قلم کالا نیز علی‌رغم برخورداری از مزیت نسبی صادراتی در سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶ هم اکنون مزیت نسبی خود را از دست داده و در دسته‌بندی مزیت‌های نسبی به‌عنوان محصولات ناپدید شده محسوب می‌شوند. همچنین طی دهه اخیر هفت قلم کالا به‌عنوان محصولات تازه ظهور یافته در سبد صادراتی این رشته فعالیت معرفی شده‌اند.



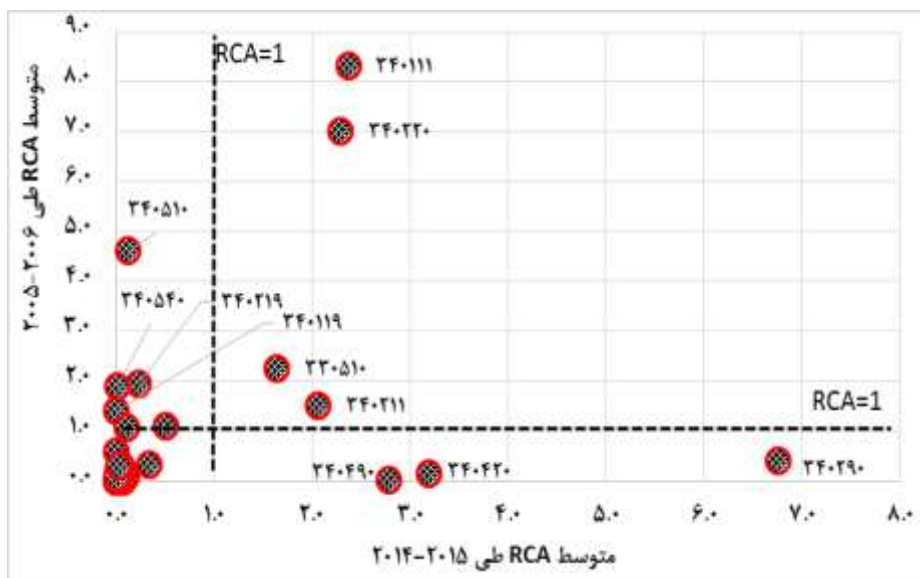
رشته فعالیت تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه (کد ۲۴۲۲) شامل ۲۰ کد HS شش رقمی می‌باشد که طی دهه اخیر سابقه صادرات همه ۲۰ قلم از این محصولات از سوی ایران وجود دارد. نمودار (۲-۸) نشان می‌دهد که تنها پنج قلم (یا کد) از محصولات این رشته فعالیت در زمره محصولات با ثبات بوده است و بخش اعظم محصولات شامل ۱۲ قلم کالا نیز علی‌رغم صادراتی بودن موفق به توسعه صادرات و ایجاد مزیت نسبی صادراتی نشده‌اند. در این میان، دو قلم کالا نیز علی‌رغم برخورداری از مزیت نسبی صادراتی در سال ۲۰۰۶-۲۰۰۵ هم اکنون مزیت نسبی خود را از دست داده و در دسته‌بندی مزیت‌های نسبی به‌عنوان محصولات ناپدید شده محسوب می‌شوند. همچنین طی دهه اخیر یک قلم کالا به‌عنوان محصولات تازه ظهور یافته در سبد صادراتی این رشته فعالیت معرفی شده‌اند.



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۱۱): مزیت نسبی محصولات صنعت تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه (کد ۲۴۲۲) طی دو دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴

رشته فعالیت تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایشی (کد ۲۴۲۴) شامل ۳۸ کد HS شش رقمی می‌باشد که طی دهه اخیر سابقه صادرات ۳۶ قلم از این محصولات از سوی ایران وجود دارد. نمودار (۲-۹) نشان می‌دهد که تنها چهار قلم (یا کد) از محصولات این رشته فعالیت در زمره محصولات با ثبات بوده است و بخش اعظم محصولات شامل ۲۳ قلم کالا نیز علی‌رغم صادراتی بودن موفق به توسعه صادرات و ایجاد مزیت نسبی صادراتی نشده‌اند. در این میان، شش قلم کالا علی‌رغم برخورداری از مزیت نسبی صادراتی در سال ۲۰۰۶-۲۰۰۵ هم اکنون مزیت نسبی خود را از دست داده و در دسته‌بندی مزیت‌های نسبی به عنوان محصولات ناپدید شده محسوب می‌شوند. همچنین طی دهه اخیر سه قلم کالا به عنوان محصولات تازه ظهور یافته در سبد صادراتی این رشته فعالیت معرفی شده‌اند.



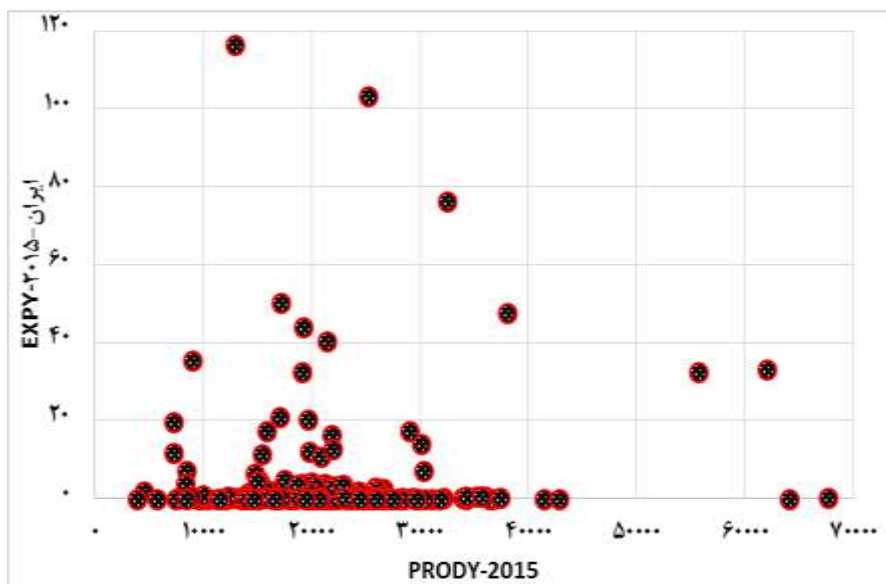
ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۱۲): مزیت نسبی محصولات صنعت تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایشی (کد ۲۴۲۴) طی دو دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۶ و ۲۰۱۴-۲۰۱۵

۲-۵- اندازه‌گیری و تحلیل شاخص پیچیدگی محصولات

شاخص پیچیدگی صادرات برای همه محصولات پایین‌دستی پتروشیمی (شامل پنج رشته فعالیت منتخب) محاسبه گردیده است. محاسبه پیچیدگی صادرات با استفاده از شاخص PRODY معرفی شده در فصل اول، انجام شده است. همان‌طور که گفته شد، این شاخص میزان بهره‌وری و مهارت به‌کارگرفته شده در تولید یک محصول را نشان می‌دهد و هرچه مقدار عددی آن بزرگ‌تر باشد بیان‌گر پیچیده‌تر بودن فرایند تولید آن محصول است. میزان مهارت نهفته در سبد صادراتی یک کشور را نیز با محاسبه شاخص EXPY می‌توان نشان داد. وجود رابطه مثبت بین دو شاخص فوق بیان‌گر آن است که یک کشور موفق به تولید و صادرات کالاها با تخصص بالا شده است و رابطه منفی بین دو شاخص نیز عدم توفیق یک کشور در تولید کالاها با مهارت بالا است.

محاسبه شاخص EXPY برای محصولات صنایع پایین‌دستی پتروشیمی ایران و مقایسه آن با شاخص PRODY نشان می‌دهد که کشور ایران موفق به صدور محصولاتی با پیچیدگی بالا نشده است. نمودار (۲-۱۲) بیان‌گر این واقعیت است؛ هر یک از نقاط نمودار بیان‌گر موقعیت یک کالا است؛ ملاحظه می‌شود که در مقایسه با مقادیر شاخص PRODY مقادیر مربوط به شاخص EXPY برای ایران در سطوح بسیار پائینی قرار دارد.



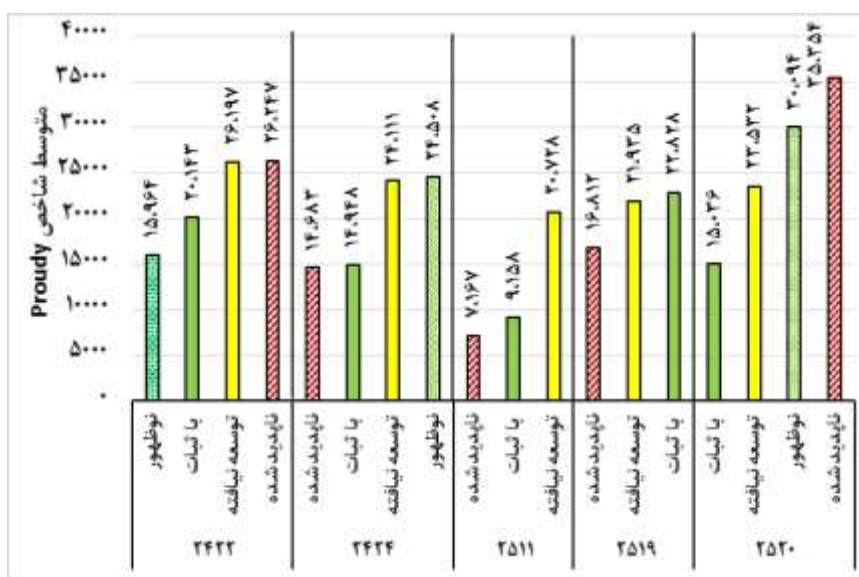
ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۱۳): رابطه شاخص PRODY و EXPY ایران در محصولات صنایع پایین دست منتخب پتروشیمی

بررسی وضعیت پیچیدگی صادرات پنج رشته فعالیت منتخب نشان می‌دهد که از لحاظ حفظ یا گرایش به سمت کالاها با سطح پیچیدگی بالاتر عملکردهای مختلفی مشاهده می‌شود. مطابق نمودار (۲-۱۳) در یک نگاه کلی مشاهده می‌شود که از یک طرف به جز رشته فعالیت ۲۵۱۹ در چهار رشته فعالیت دیگر کالاهایی که طی دهه اخیر موفق به حفظ مزیت نسبی صادراتی شده‌اند از سطوح پیچیدگی پائینی در بین محصولات هر رشته برخوردار بوده‌اند. به عبارت دیگر این کالاها به‌عنوان کالاهای کم‌اثر در رشد اقتصادی مطرح هستند. از طرف دیگر کالاهایی که طی دهه اخیر مزیت نسبی خود را از دست داده

و یا حتی از سبد صادراتی صنایع پایین دستی پتروشیمی خارج شده‌اند (کالا‌های ناپدید شده) در مورد دو رشته فعالیت ۲۵۲۰ و ۲۴۲۲ به‌طور متوسط از بالاترین سطح پیچیدگی در بین محصولات مربوطه برخوردار بوده‌اند. همچنین محصولات صادراتی ناموفق در گسترش و توسعه صادرات (توسعه نیافته) در مورد رشته فعالیت‌های ۲۵۱۱، ۲۴۲۲ و ۲۴۲۴ به‌طور متوسط از بالاترین سطح پیچیدگی برخوردار بوده‌اند. به عبارت دیگر محصولاتی که تولید و صادرات محصولاتی که می‌توانستند نقش مؤثرتری در رشد اقتصادی کشور ایفا نمایند، از ایفای این نقش بازماندند.

همچنین در خصوص سطح پیچیدگی محصولات نوظهور نیز ملاحظه می‌شود که در بین صنایع مورد بررسی، در خصوص دو رشته فعالیت ۲۴۲۴ و ۲۵۲۰ وضعیت مناسب‌تر بوده و محصولات جدید دارای پیچیدگی بالاتر هستند. اما محصولات نوظهور در صنعت ۲۴۲۲ از پایین‌ترین سطح پیچیدگی برخوردار می‌باشند. همچنین دو رشته فعالیت ۲۵۱۱ و ۲۵۱۹ نیز به‌طور کلی فاقد محصولات نوظهور در سبد صادراتی خود بوده‌اند.



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۱۴): متوسط شاخص PRODY براساس طبقه‌بندی چهارگانه مزیت نسبی و به تفکیک هر یک از رشته فعالیت‌های پایین‌دستی پتروشیمی منتخب

در بین رشته فعالیت‌های مورد بررسی بدترین وضعیت از لحاظ شاخص پیچیدگی صادرات مربوط به رشته فعالیت ۲۵۱۱ است؛ به‌طوری که محصولات دارای بالاترین سطح پیچیدگی طی دهه اخیر توسعه نیافته و محصولاتی که هنوز دارای مزیت نسبی صادراتی می‌باشند نیز از سطح پیچیدگی پائینی برخوردارند و همچنین هیچ محصول جدید دارای مزیت نسبی نیز وارد سبد صادراتی این رشته فعالیت نشده است. در عین حال محصولاتی که از پایین‌ترین سطح پیچیدگی هم در این رشته فعالیت و هم در بین رشته فعالیت‌های منتخب پتروشیمی برخوردار بوده‌اند از سبد صادراتی این صنعت خارج شده‌اند.

۲-۶- اندازه‌گیری و تحلیل شاخص‌های نزدیکی، مسیر و تراکم

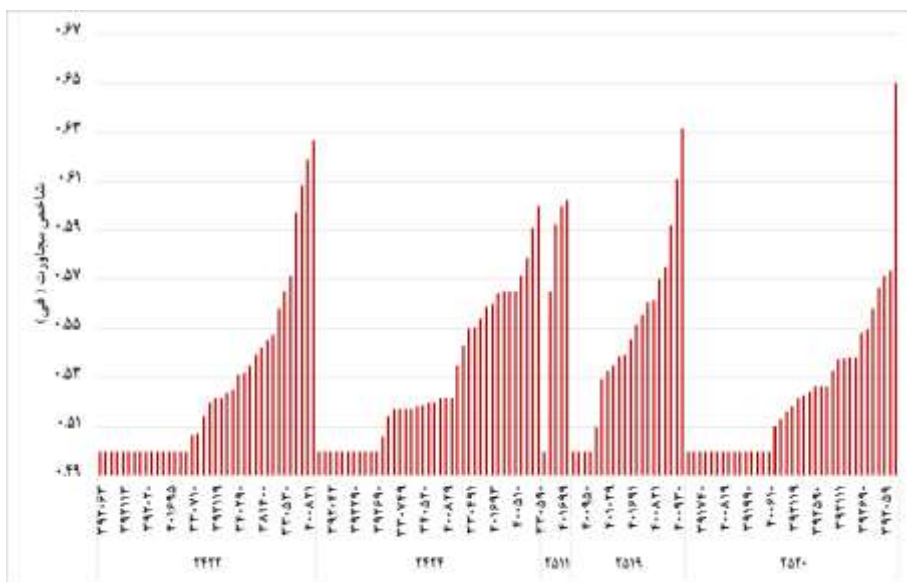
۲-۶-۱- شاخص نزدیکی (Proximity)

این شاخص نشان می‌دهد تا چه میزان نهاده‌ها و عوامل موثر در تولید یک محصول مشابه نهاده‌ها و عوامل مورد نیاز برای تولید دیگر محصولات است. بر این اساس احتمال اینکه یک کشور قادر به توسعه توانمندی‌ها برای تولید یک محصول باشد به توانمندی‌های فعلی آن کشور در تولید محصولات دارای تشابه و ارتباط نزدیکی با آن محصول خاص بستگی دارد.

همان‌طور که در فصل اول اشاره گردید، شاخص نزدیکی برای هر کالا محاسبه می‌شود و نشان می‌دهد که چند درصد از کشورهای که محصول یک را با مزیت نسبی صادرات می‌کنند، محصول دو را نیز با مزیت نسبی صادرات می‌کنند. نتایج شاخص مجاورت در قالب ماتریسی با ابعاد ۱۷۵×۵۲۰۰ ارائه شده است که بیان‌گر هم‌زمانی صادرات ۱۷۵ محصول پایین‌دستی توسط کشورهای مختلف با بیش از ۵۲۰۰ محصول موجود در تجارت جهانی است.

نتایج شاخص مجاورت در نمودار (۲-۱۴) ارائه شده است. این نمودار متوسط ارتباط بین محصولات هر رشته فعالیت با سایر محصولات را از لحاظ یکی بودن عوامل و نهاده‌های تولید را نشان می‌دهد.

مطابق نمودار (۲-۱۴)، رشته فعالیت ۲۴۲۴ هم از لحاظ تعدد محصولات (تعداد کالاهای مرتبط از لحاظ عوامل تولید مشابه) و هم از لحاظ شدت ارتباط (دارا بودن مقدار عددی بزرگ‌تر در شاخص مجاورت) در مقایسه با سایر رشته فعالیت‌ها از وضعیت بهتری برخوردار است.

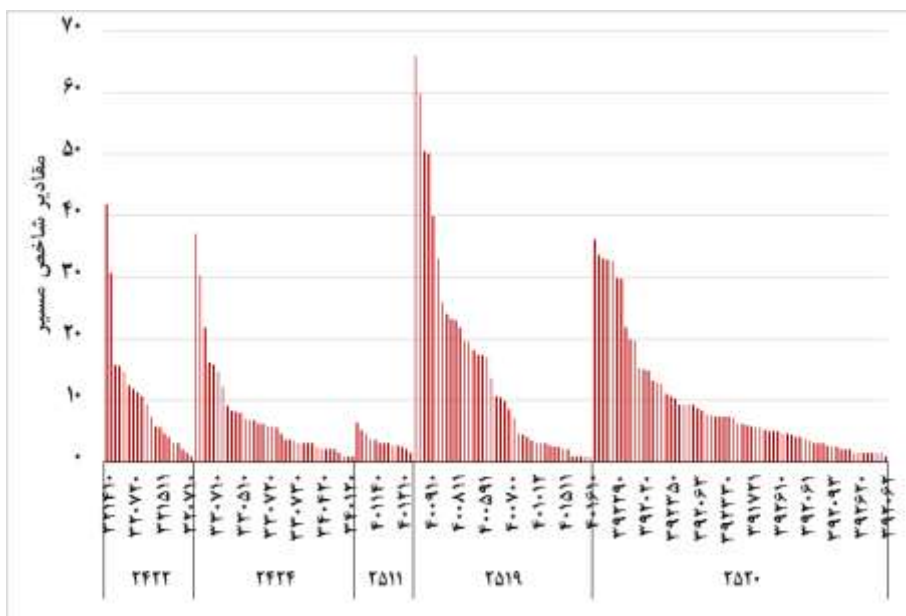


ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۱۵): نتایج شاخص نزدیکی برای رشته فعالیت‌های پایین‌دستی پتروشیمی منتخب

۲-۶-۲- شاخص مسیر (Path)

شاخص مسیر بیان‌گر کل ارتباطات هر محصول با محصولات دیگر را در کل فضای کالایی تجارت بین‌الملل است. بیشتر بودن اندازه این شاخص برای هر کالا در واقع توان و پتانسیل‌های آن کالا را در کمک به متنوع‌سازی تولید و صادرات نشان می‌دهد. نمودار (۲-۱۵) مقادیر شاخص مسیر را به تفکیک رشته فعالیت‌های منتخب نشان می‌دهد. مطابق این نمودار ملاحظه می‌شود که بیشترین ارتباطات (مشابه بودن عوامل و نهادهای تولید) به ترتیب مربوط به رشته فعالیت‌های ۲۵۲۰، ۲۵۱۹ و ۲۴۲۴ است.



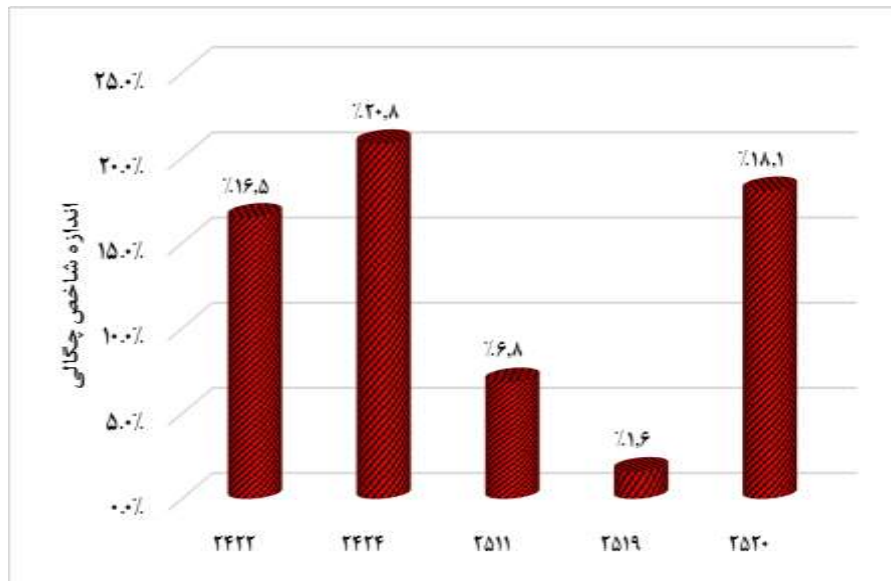
ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۱۶): مقادیر شاخص صمیر

۲-۶-۳- شاخص تراکم (density)

میزان استفاده از فضای کالایی موجود در اطراف هر محصول را می‌توان با شاخص تراکم نشان داد. درواقع این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از کالاهایی که در مجاورت یک کالای خاص وجود دارد، توسط یک کشور صادرات شده و این صادرات دارای مزیت نسبی نیز بوده است. این درحالی است که آن کالای خاص هنوز واجد مزیت نسبی صادراتی نشده است. درواقع این شاخص امکان دسترسی و سهل‌الوصول بودن تولید و صادرات یک محصول را نشان می‌دهد. شاخص مذکور به تفکیک رشته فعالیت‌های صنایع پایین‌دستی پتروشیمی منتخب محاسبه شده است. نمودار (۲-۱۶) نشان می‌دهد بیشترین میزان تراکم کالاهای دارای مزیت نسبی مربوط به صنعت ۲۴۲۴ است. به عبارت دیگر کشور توانسته است در فضای محصول صنعت ۲۴۲۴ در ۲۱ درصد کالاهای خود را واجد

مزیت نسبی نماید، از این رو بیشترین قابلیت برای افزایش تعداد کالاهای تولیدی و صادراتی در این صنعت وجود دارد.



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۱۷): متوسط شاخص تراکم به تفکیک رشته فعالیت‌های منتخب

۲-۷- جمع‌بندی فصل دوم

با توجه به اندازه بازار جهانی محصولات پایین‌دستی پتروشیمی، پنج رشته فعالیت شامل صنعت پلاستیک (کد آیسیک ۲۵۲۰)، صنعت آرایشی و بهداشتی (کد آیسیک ۲۴۲۴)، صنعت تایر (کد آیسیک ۲۵۱۱)، صنعت لاستیک (کد آیسیک ۲۵۱۹) و صنعت رنگ و رزین (کد آیسیک ۲۴۲۲) جهت بررسی فضای محصول در جهت متنوع‌سازی صادرات انتخاب شد. همه صنایع فوق از بازار جهانی نسبتاً بزرگ و روبه‌رشدی برخوردارند. در بین صنایع یادشده، صنایع پلاستیک و صنایع آرایشی و بهداشتی از اندازه بازار گسترده‌تر به ترتیب در حدود ۳۰۰ و ۱۳۰ میلیارد دلار برخوردار هستند. همچنین اندازه بازار صنایع تایر، لاستیک و رنگ و رزین نیز به ترتیب در حدود ۸۵، ۷۰ و ۴۵ میلیارد دلار است. صنعت پلاستیک در کشور ایران از بیشترین اهمیت برخوردار بوده و با صادراتی در حدود

یک میلیارد دلار در سال (۱۳۹۵) بیشترین صادرات و صنایع رنگ و رزین، آرایشی و بهداشتی، تایر و لاستیک به ترتیب با ۳۸۶، ۲۴۰، ۳۱ و ۱۰ میلیون دلار در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بررسی وضعیت مزیت نسبی صادراتی ایران در مجموع محصولات صنایع یادشده طی دوره ۱۰ ساله ۲۰۱۵-۲۰۰۵ نشان می‌دهد که دو صنعت رنگ و رزین و پلاستیک از مزیت نسبی برخوردار بوده و صنایع تایر و لاستیک فاقد مزیت نسبی هستند. همچنین صنایع آرایشی و بهداشتی نیز علی‌رغم دارا بودن مزیت نسبی در سال ۲۰۰۵، هم اکنون مزیت نسبی صادراتی خود را از دست دادند. بررسی مزیت نسبی سبد محصولات صادراتی صنایع پایین‌دستی پتروشیمی منتخب (شامل ۱۷۵ کالا) نشان می‌دهد که طیف اندکی از محصولات موفق به حفظ مزیت نسبی خود در سبد صادراتی و یا به عنوان کالاهای نوظهور واجد مزیت نسبی شده‌اند. بخش عمده کالاهای صادراتی یا مزیت نسبی خود را ازدست داده و یا قادر به خلق مزیت نسبی نبوده‌اند. به‌منظور شناسایی کالاهای مستعد برای متنوع‌سازی صادرات در چارچوب رویکرد فضای محصول، شاخص‌های پیچیدگی صادرات، شاخص نزدیکی (Proximity)، شاخص مسیر (Path) و شاخص تراکم (density) برای همه ۱۷۵ محصول موردنظر محاسبه گردیده است. در بررسی شاخص پیچیدگی محصولات صادراتی مشاهده گردید که طی دهه اخیر محصولاتی که موفق به حفظ مزیت نسبی صادراتی خود شده‌اند در مجموع اغلب از سطوح پیچیدگی پائینی برخوردار بوده و به عبارتی در رشد اقتصادی کم‌اثرتر هستند و در مقابل محصولات خارج شده از سبد صادراتی پیچیده‌تر بوده‌اند. با این وجود در رشته فعالیت‌های آرایشی و بهداشتی و پلاستیک، محصولاتی با پیچیدگی صادراتی بالاتر و به اصطلاح اثرگذارتر بر رشد اقتصادی نیز ظهور کرده است. نتایج شاخص تراکم نیز نشان داده است که به ترتیب صنعت آرایشی و بهداشتی، صنعت پلاستیک و صنعت رنگ و رزین برای تولید و صادرات محصولات جدید از شرایط بهتر و مناسب‌تری برخوردارند.

تعیین جایگاه محصولات در فضای محصول و تحلیل نتایج

با استفاده از شاخص‌های محاسبه شده در فصل قبل، فضای محصول به تفکیک هر یک از رشته فعالیت‌های منتخب با به‌کارگیری یک نرم‌افزار شبکه‌ای (سایتوسکیپ)^۱ ترسیم می‌شود تا از این طریق مناسب‌ترین کالاها جهت متنوع‌سازی شناسایی شود. فضای محصول بخشی درواقع برشی از فضای محصول جهانی مربوط به همه کالاهای مبادله شده در سطح جهان است. بدین ترتیب ارتباطات میان محصولات متنوع هر رشته فعالیت یا صنعت منتخب با دیگر محصولات آن صنعت و همچنین با محصولات سایر صنایع مشخص می‌شود.

۳-۱- شناسایی جایگاه محصولات در فضای محصول هر رشته فعالیت

هر یک از نقاط روی نقشه بیان‌گر یک محصول و خطوط روی نقشه بیان‌گر ارتباط هر محصول با محصولات دیگر از لحاظ نیازمندی به مهارت‌ها و دانش مشابه در تولید است. نقاط بزرگ‌تر مربوط به کالاهای رشته فعالیت مورد نظر است. پس از ترسیم فضای محصول برای هر رشته فعالیت، جهت انجام تحلیل‌های بهتر، شاخص‌های کلیدی مانند تغییرات مزیت نسبی هر کالا برای دو دوره زمانی ۲۰۰۶-۲۰۰۵ و ۲۰۱۵-۲۰۱۴، شاخص پیچیدگی صادراتی، شاخص تراکم، متوسط صادرات ایران و واردات جهانی هر محصول برای متوسط دوره ۲۰۱۵-۲۰۱۳ بر روی شبکه فضای محصول نمایش داده می‌شود.

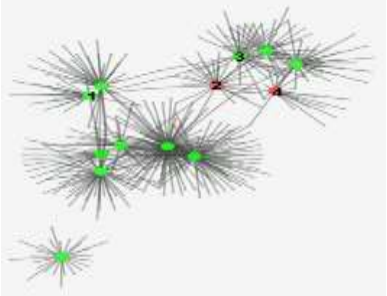
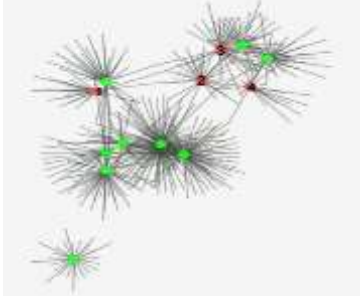
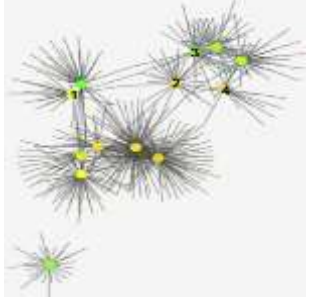
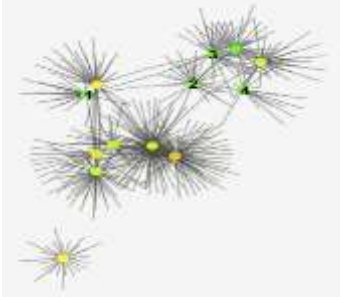
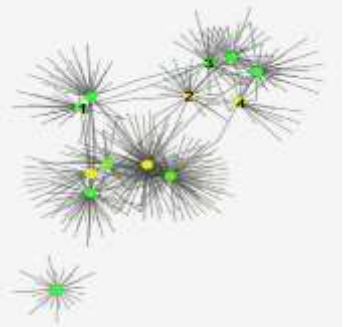
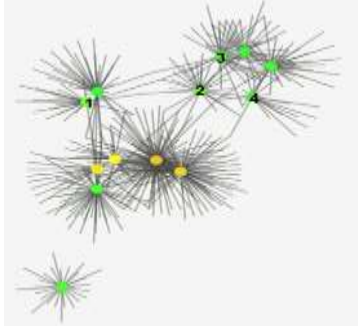
۳-۱-۱- فضای محصول صنعت تایر (تولید لاستیک رویی و تویی و...-۲۵۱۱)

نمودار (۱-۳) فضای محصول صنعت تایر را نشان می‌دهد. مطابق بخش ۱ و ۲ این نمودار طی دوره زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ مزیت نسبی صادراتی کشور در دو کد کالایی ۴۰۱۲۹۰ (سایر لاستیک‌های رویی چرخ، بادی روکش شده) و ۴۰۱۱۵۰ (لاستیک رویی چرخ دوچرخه) از دست رفته است (در تصویر ارائه شده رنگ قرمز نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی و رنگ سبز نشان‌دهنده عدم وجود مزیت نسبی است).

نمایش وضعیت کالاها از نظر شاخص PRODY بر روی شبکه فضای محصول صنعت تایر نشان می‌دهد که آندسته از کالاهای صادراتی ایران که واجد مزیت نسبی نیز هستند از کمترین مقدار PRODY برخوردارند (درواقع این کالاها از توان رشد افزایی بالایی برخوردار نیستند).

مطابق فضای محصول ترسیم شده، خطوط ارتباطی بین کالاهای این صنعت با سایر کالاها در صنایع دیگر محدود است؛ به عبارت دیگر شبکه ارتباطات صنعت تایر با سایر صنایع خیلی گسترده نیست. شاخص تراکم (Density) در بخش چهار نمودار (۱-۳) نشان می‌دهد که براساس ساختار تولید و صادراتی ایران بهترین شرایط (از نظر عوامل تولید، دانش و مهارت و...) برای تولید و صادرات محصولات نقاط دو و چهار فراهم است (نقطه شماره ۲: ۴۰۱۱۴۰: لاستیک رویی چرخ موتور سیکلت و نقطه شماره ۴: ۴۰۱۳۹۰: سایر لاستیک‌های تویی از کائوچو)؛ کمااینکه هر دو این محصولات هم‌اکنون واجد مزیت نسبی بوده و در سبد صادراتی کشور قرار دارند. اما نقاط تیره‌تر (زرد رنگ) دیگری در تصویر وجود دارد که علی‌رغم فراهم بودن شرایط لازم برای تولید و صادرات در ایران، مغفول مانده‌اند.

مقایسه وضعیت تقاضای جهانی محصولات صنعت تایر و کالاهای صادراتی ایران در این صنعت نشان می‌دهد که صادرات محصولات تایر متناسب و منطبق بر محصولات دارای اقبال بیشتر در جهان نمی‌باشد. به عنوان مثال در شرایطی که تقاضای جهانی بیشتر متمایل بر مصرف محصولاتی مانند ۴۰۱۱۱۰ (لاستیک رویی برای اتومبیل سواری) و ۴۰۱۱۲۰ (لاستیک رویی برای اتوبوس و اتومبیل‌های باری) است، صادرات ایران مربوط به تایر موتورسیکلت و لاستیک تویی کائوچویی بوده و در این زمینه واجد مزیت نسبی شده است.

۲-مزیت نسبی متوسط ۲۰۱۵-۲۰۱۴	۱-مزیت نسبی متوسط ۲۰۰۶-۲۰۰۵
	
۴-شاخص تراکم	۳-شاخص PRODY
	
۶-متوسط صادرات ایران ۲۰۱۵-۲۰۱۳	۵-متوسط واردات جهانی ۲۰۱۵-۲۰۱۳
	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۳-۱): نمایش نقشه فضای محصول تایلر (صنعت تولید لاستیک رویی و تویی و...-۲۵۱۱)

*نقاط روشن‌تر (سبز) نشان‌دهنده وضعیت نامناسب‌تر و نقاط تیره‌تر (زرد و قرمز) بیان‌گر وضعیت مناسب‌تر شاخص‌ها است.

نقطه شماره ۱: ۴۰۱۲۹۰: سایر لاستیک‌های رویی چرخ، بادی روکش شده

نقطه شماره ۲: ۴۰۱۱۴۰: لاستیک رویی چرخ موتور سیکلت

نقطه شماره ۳: ۴۰۱۱۵۰: لاستیک رویی چرخ دوچرخه

نقطه شماره ۴: ۴۰۱۳۹۰: سایر لاستیک‌های تویی از کائوچو

۳-۱-۲- نقشه فضای محصول صنعت محصولات لاستیکی (تولید محصولات لاستیکی-کد ۲۵۱۹)

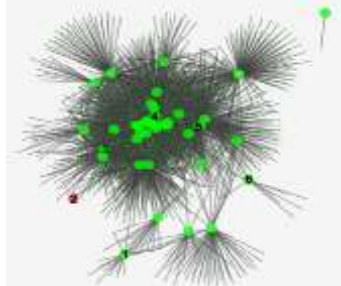
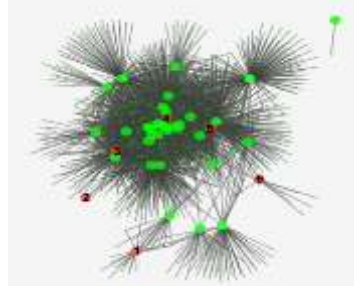
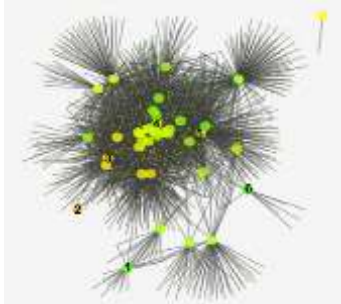
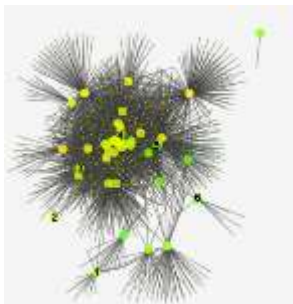
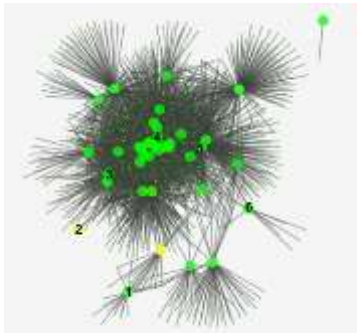
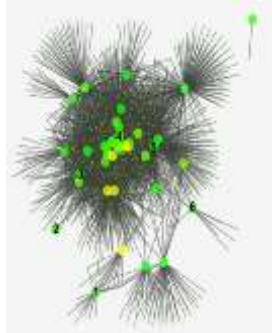
در نمودار (۲-۳) فضای محصول صنعت لاستیک ارائه شده است. آن دسته از محصولات لاستیکی که در دوره زمانی ۲۰۰۵-۲۰۰۶ واجد مزیت نسبی بوده‌اند (بخش ۱ نمودار) با شماره (و با رنگ تیره) مشخص شده‌اند، اما در دوره ۲۰۱۴-۲۰۱۵ به جز یک محصول (کد ۴۰۱۴۹۰- سایر اشیا برای بهداشت یا داروخانه از کائوچو) در مورد سایر محصولات (شامل ۵ قلم) مزیت نسبی کشور از دست رفته است.

نمایش وضعیت شاخص PRODY بر روی شبکه فضای محصول صنعت لاستیک نشان می‌دهد که تنها دو محصول از شش محصول سبد صادراتی ایران طی دهه اخیر از مقدار بالاتر شاخص PRODY برخوردار بوده و اثرگذاری بیشتری بر رشد داشته است که هم‌اکنون تنها یکی از آن‌ها همچنان در سبد صادراتی کشور باقی مانده است. مابقی محصولات که در گذشته واجد مزیت نسبی بوده‌اند از کمترین مقدار PRODY و به عبارتی از توان رشد افزایی برخوردار نبوده‌اند.

همچنین نمایش وضعیت شاخص تراکم (Density) محصولات صنعت لاستیک کشور نیز نشان می‌دهد علی‌رغم این که محصولات شماره ۳، ۴ و ۵ از شرایط لازم برای تولید و صادرات (نقاط تیره‌تر - درجه تراکم بالاتر) برخوردار بودند، اما مزیت نسبی خود را در دوره ۲۰۱۴-۲۰۱۵ از دست دادند. در میان کالاهای تنها محصول شماره دو که درجه تراکم بالاتر برخوردار بوده است موفق به حفظ مزیت نسبی خود طی دوره ۱۰ ساله مورد بررسی

شده است. از لحاظ این شاخص محصولات دیگری فضای محصول مشاهده می شود که علی رغم برخورداری از شرایط لازم برای تولید و صادرات (نقاط تیره تر) سهم قابل ملاحظه ای در سبد صادراتی کشور ندارند.

مقایسه وضعیت تقاضای جهانی محصولات صنعت لاستیک و کالاهای صادراتی ایران در این صنعت نشان می دهد که محصولات صادراتی ایران در زمره محصولات برخوردار از تقاضای جهانی بالای این صنعت قرار ندارند. این موضوع در خصوص تنها محصول واجد مزیت نسبی در سبد فعلی صادراتی کشور (۴۰۱۴۹۰): سایر اشیا برای بهداشت یا داروخانه از کائوچو) نیز صادق است.

۲-مزیت نسبی متوسط سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵	۱-مزیت نسبی متوسط سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶
	
۴-شاخص تراکم	۳-شاخص PRODY
	
۶-متوسط صادرات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵	۵-متوسط واردات جهانی ۲۰۱۳-۲۰۱۵
	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۳): نمایش نقشه فضای محصول صنعت پلاستیک (تولید محصولات لاستیکی-۲۵۱۹)

*نقاط روشن تر (سبز) نشان دهنده وضعیت نامناسب تر و نقاط تیره تر (زرد و قرمز) بیانگر وضعیت مناسب تر شاخص ها است.

نقطه شماره ۱: ۴۰۰۷۰۰: نخ و طناب از کائوچوی ولکانیزه، نقطه شماره ۲: ۴۰۱۴۹۰: سایر اشیا برای بهداشت یا داروخانه از کائوچو

نقطه شماره ۳: ۴۰۱۰۱۹: سایر تسمه نقاله از کائوچوی ولکانیزه نقطه شماره ۴: ۴۰۰۹۲۰: لوله و شیلنگ از کائوچوی ولکانیزه

نقطه شماره ۵: ۴۰۱۷۰۰: کائوچوی سفت شده؛ اشیاء ساخته شده از کائوچوی سفت شده.

نقطه شماره ۶: ۴۰۱۵۹۰: سایر لباس و متفرعات لباس از کائوچوی ولکانیزه سفت نشده

۳-۱-۳- نقشه فضای محصول صنعت پلاستیک (تولید محصولات پلاستیکی به جز کفش-۲۵۲۰)

در نمودار (۳-۳) فضای محصول صنعت پلاستیک ارائه شده است. تعداد ۱۸ محصول مختلف در صنعت پلاستیک طی دوره زمانی ۲۰۰۵-۲۰۰۶ واجد مزیت نسبی بوده اند (بخش ۱ نمودار) که از میان آن ها محصولات زیر موفق به حفظ مزیت نسبی صادراتی خود تا پایان دوره ۲۰۱۵-۲۰۱۴ نشده اند:

- نقطه شماره ۱۴: ۳۹۲۱۱۲-سایر صفحه ها و ورق ها از پلیمرهای کلرووینیل؛
 - نقطه شماره ۱۵: ۳۹۲۰۹۲-صفحه ها و ورق ها غیراسفنجی از پلی آمیدها؛
 - نقطه شماره ۱۶: ۳۹۲۰۵۹-صفحه ها و ورق ها غیراسفنجی از پلیمرهای اکریلیک؛
 - نقطه شماره ۱۸: ۳۹۲۰۷۱-صفحه ها و ورق ها غیراسفنجی از سلولز احیاء شده.
- عملکرد نسبی مناسب در این صنعت باعث گردید که علاوه بر ۱۲ محصول واجد مزیت نسبی، محصولات زیر نیز در دوره ۲۰۱۵-۲۰۱۴ به سید صادراتی کشور در صنعت پلاستیک اضافه شوند (بخش ۲ نمودار):
- نقطه شماره ۱۹: ۳۹۲۰۲۰-سایر صفحه ها و ورق ها مستحکم نشده غیراسفنجی از پلیمرهای پروپیلن؛

• نقطه شماره ۲۰: ۳۹۲۱۱۰-وان، دوش، ظرفشویی و دستشویی؛

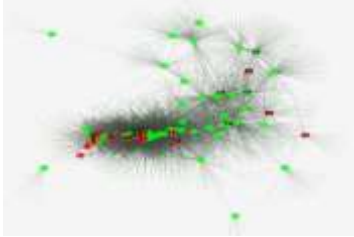
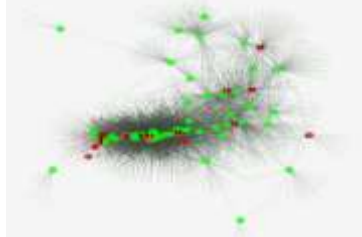
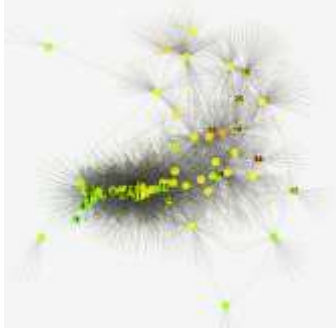
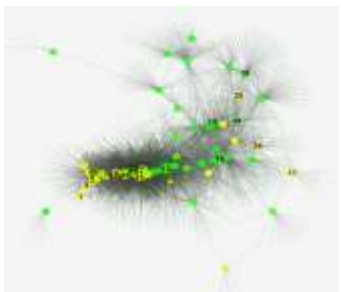
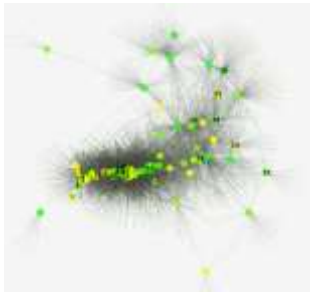
• نقطه شماره ۲۱: ۳۹۲۱۹۰-سایر صفحه ها و ورق ها از مواد پلاستیکی؛

• نقطه شماره ۲۲: ۳۹۲۶۹۰-سایر مصنوعات از مواد پلاستیکی؛

- نقطه شماره ۲۳: ۳۹۲۲۹۰- مخزن آب سیفون و لوازم بهداشتی و سایر درپوش‌ها؛
- نقطه شماره ۲۴: ۳۹۱۸۱۰- پوشش کف از پلیمرهای کلورووینیل؛
- نقطه شماره ۲۵: ۳۹۲۰۹۹- صفحه‌ها و ورق‌ها مستحکم نشده غیراسفنجی از سایر مواد پلاستیکی.

نمایش وضعیت شاخص PRODY بر روی شبکه فضای محصول صنعت پلاستیک نشان می‌دهد در این صنعت نیز اگرچه گرایش به سمت محصولات دارای پیچیدگی بیشتر وجود داشته است، اما اغلب محصولات صادراتی از مقدار PRODY پائینی برخوردار بوده و به عبارتی از توان رشدافزایی بالایی نداشتند. این درحالی است که طبق بخش سه نمودار، محصولات دیگری نیز با سطح پیچیدگی بالاتر (با رنگ‌های تیره‌تر) در نزدیکی محصولات صادراتی ایران وجود دارند که هم‌اکنون در سبد صادراتی کشور جای ندارند. مقایسه وضعیت تقاضای جهانی محصولات صنعت لاستیک و کالاهای صادراتی ایران در این صنعت نشان می‌دهد که تعداد بیشتر از محصولات صادراتی ایران در این صنعت در زمره محصولات برخوردار از تقاضای جهانی بالای این صنعت قرار دارند.

به‌طور کلی پراکنش مزیت‌نسبی صادراتی کشورمان و شاخص تراکم در قسمت غربی فضای محصول این رشته فعالیت می‌باشد، در حالی که پراکنش شاخص PRODY در قسمت شرقی نمودار متراکم است. این یافته نشان می‌دهد که توسعه‌یافتگی این بخش بیشتر مطابق با تقاضای بازار جهانی بوده است تا این که در جهت تسریع رشد اقتصادی باشد.

۲-مزیت نسبی متوسط ۲۰۱۴-۲۰۱۵	۱-مزیت نسبی متوسط ۲۰۰۵-۲۰۰۶
	
۴-شاخص تراکم	۳-شاخص PRODY
	
۶-متوسط صادرات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵	۵-متوسط واردات جهانی ۲۰۱۳-۲۰۱۵
	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۳-۳): نمایش نقشه فضای محصول صنعت پلاستیک (محصولات پلاستیکی به جز کفش - کد ۲۵۲۰)

*نقاط روشن تر (سبز) نشان‌دهنده وضعیت نامناسب‌تر و نقاط تیره‌تر (زرد و قرمز) بیان‌گر وضعیت مناسب‌تر شاخص‌ها است.

نقطه شماره ۱: ۳۹۲۴۹۰- سایر لوازم خانه داری و بهداشتی	نقطه شماره ۲: ۳۹۱۷۲۳- لوله و شیلنگ از پلیمرهای کلرووینیل
نقطه شماره ۳: ۳۹۲۴۱۰- لوازم سرمیز و لوازم آشپزخانه	نقطه شماره ۴: ۳۹۲۳۲۹- کیسه از سایر مواد پلاستیکی
نقطه شماره ۵: ۳۹۱۷۲۱- لوله و شیلنگ از پلیمرهای اتیلن	نقطه شماره ۶: ۳۹۲۳۲۱- کیسه از پلیمرهای اتیلن
نقطه شماره ۷: ۳۹۲۵۱۰- مخزن، انباره و محفظه‌های همانند از پلیمرهای اتیلن	نقطه شماره ۸: ۳۹۲۰۱۰- صفحه‌ها و ورق‌ها
نقطه شماره ۹: ۳۹۱۷۲۲- لوله و شیلنگ سخت از پلیمرها	نقطه شماره ۱۰: ۳۹۱۷۳۱- لوله‌ها و شیلنگ‌های قابل انعطاف
نقطه شماره ۱۱: ۳۹۱۷۲۹- لوله و شیلنگ سخت از مواد پلاستیکی	نقطه شماره ۱۲: ۳۹۱۷۳۳- سایر لوله‌ها و شیلنگ‌ها با لوازم و ملحقات
نقطه شماره ۱۳: ۳۹۱۷۳۹- سایر لوله‌ها و شیلنگ‌ها	نقطه شماره ۱۴: ۳۹۲۱۱۲- سایر صفحه‌ها و ورق‌ها از پلیمرهای کلرووینیل
نقطه شماره ۱۵: ۳۹۲۰۹۲- صفحه‌ها و ورق‌ها غیراسفنجی از پلی‌آمیدها	نقطه شماره ۱۶: ۳۹۲۰۵۹- صفحه‌ها و ورق‌ها غیراسفنجی از پلیمرهای اکریلیک
نقطه شماره ۱۷: ۳۹۱۸۹۰- پوشش کف از سایر مواد پلاستیکی	نقطه شماره ۱۸: ۳۹۲۰۷۱- صفحه‌ها و ورق‌ها غیراسفنجی از سلولز احیاء شده

۳-۱-۴- صنعت رنگ و رزین (تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه-کد ۲۴۲۲)

در نمودار (۳-۴) فضای محصول صنعت رنگ و رزین ارائه شده است. تعداد هفت محصول مختلف در صنعت رنگ و رزین طی دوره زمانی ۲۰۰۵-۲۰۰۶ واجد مزیت نسبی بوده‌اند (بخش ۱ نمودار)

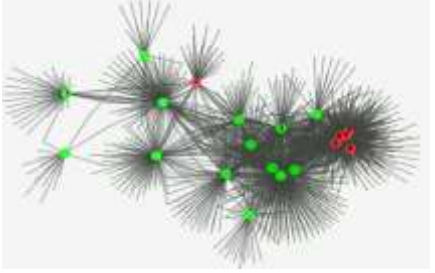
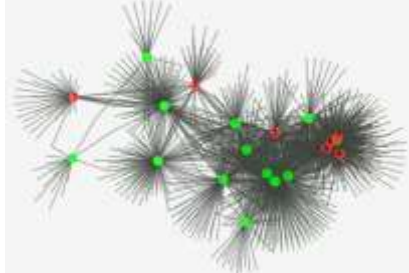
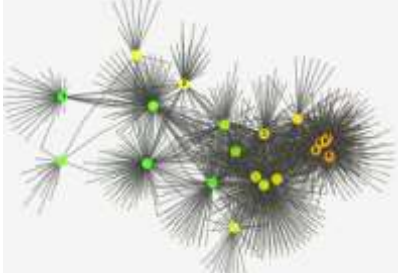
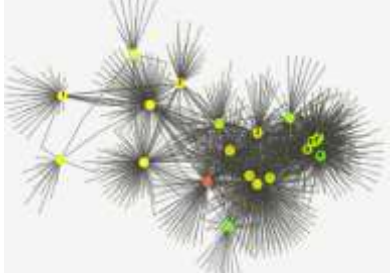
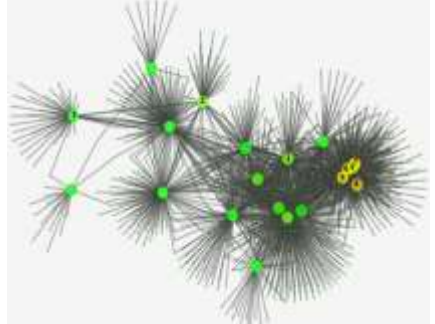
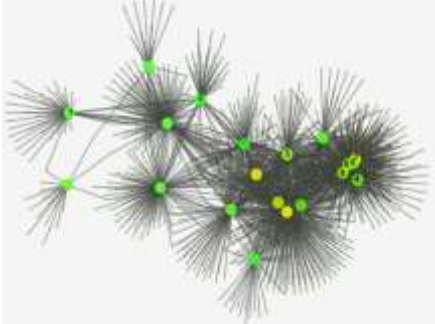
- نقطه شماره ۱: ۳۲۰۷۲۰: ترکیبات رنگ‌ها، زجاجی، لعاب‌ها و فراورده‌های آن؛
- نقطه شماره ۲: ۳۲۰۹۹۰: سایر رنگ‌ها و ورنی‌ها؛
- نقطه شماره ۳: ۳۲۱۳۹۰: سایر رنگ برای نقاشی هنری؛
- نقطه شماره ۴: ۳۸۱۴۰۰: حلال‌ها و رقیق‌کننده‌های آلی مرکب؛
- نقطه شماره ۵: ۳۲۰۸۱۰: رنگ‌ها و ورنی‌ها بر اساس پلی‌استرها؛

- نقطه شماره ۶: ۳۲۰۹۱۰: رنگ‌ها و ورنی‌ها بر اساس پلیمرهای اکریلیک یا ونیل؛

- نقطه شماره ۷: ۳۲۰۸۹۰: سایر رنگها و ورنی‌ها.

که از میان آن‌ها محصولات شماره ۱ و ۳ موفق به حفظ مزیت نسبی صادراتی خود تا پایان دوره ۲۰۱۵-۲۰۱۴ نشده‌اند، اما محصول شماره ۸ (کد ۳۲۱۴۹۰-سایر بتانه های شیشه‌برها پیوند زنی و سیمانهای رزینی و ...) واجد مزیت نسبی شد.

در این رشته فعالیت نیز پراکنش PRODY و مزیت نسبی کشورمان چندان با هم تطابق ندارد. حتی دو کد ۳۲۰۷۲۰ و ۳۲۱۳۹۰ که از اثرات رشدی قابل توجهی نسبت به سایر کدها برخوردار بودند، مزیت نسبی صادراتی کشور در آن‌ها از دست رفته است.

۲- مزیت نسبی متوسط سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵	۱- مزیت نسبی متوسط سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶
	
۴- شاخص تراکم	۳- شاخص PRODY
	
۶- متوسط صادرات ایران طی ۲۰۱۳-۲۰۱۵	۵- متوسط واردات جهانی طی ۲۰۱۳-۲۰۱۵
	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۳-۴): نمایش نقشه فضای محصول صنعت رنگ و رزین (صنعت تولید انواع رنگ و روغن جلا و پوشش‌های مشابه و بتانه-۲۴۲۲)

*نقاط روشن تر (سبز) نشان‌دهنده وضعیت نامناسب‌تر و نقاط تیره‌تر (زرد و قرمز) بیان‌گر وضعیت مناسب‌تر شاخص‌ها است.

نقطه شماره ۱: ۳۲۰۷۲۰: ترکیبات زجاجی، لعاب‌ها و فرآورده‌های آن نقطه شماره ۲: ۳۲۰۹۹۰: سایر رنگ‌ها و ورنی‌ها

نقطه شماره ۳: ۳۲۱۳۹۰: سایر رنگ برای نقاشی هنری نقطه شماره ۴: ۳۸۱۴۰۰: حلال‌ها و رقیق‌کننده‌های آلی مرکب

نقطه شماره ۵: ۳۲۰۸۱۰: رنگ‌ها و ورنی‌ها بر اساس پلی‌استرها نقطه شماره ۶: ۳۲۰۹۱۰: رنگ‌ها و ورنی‌ها از پلیمرهای اکریلیک یا ونیل

نقطه شماره ۷: ۳۲۰۸۹۰: سایر رنگ‌ها و ورنی‌ها

۳-۱-۵- صنعت آرایشی و بهداشتی (تولید صابون و مواد پاک‌کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایشی-کد ۲۴۲۴)

در نمودار (۳-۵) فضای محصول صنعت آرایشی و بهداشتی ارائه شده است. تعداد ۱۰ محصول مختلف در این صنعت طی دوره زمانی ۲۰۰۵-۲۰۰۶ واجد مزیت نسبی بوده‌اند (بخش ۱ نمودار) که از میان آن‌ها محصولات زیر مزیت نسبی صادراتی خود را طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۱۴ از دست داده‌اند:

- نقطه شماره ۱: ۳۴۰۵۴۰: خمیر، پودر و سایر فرآورده‌ها برای تمیزکاری؛
- نقطه شماره ۲: ۳۴۰۱۱۹: سایر صابون‌ها و محصولات و فرآورده‌های آلی تانسیواکتیو؛
- نقطه شماره ۶: ۳۴۰۲۱۱: آئونیک؛
- نقطه شماره ۷: ۳۴۰۱۲۰: صابون‌ها و دیگر اشکال؛
- نقطه شماره ۹: ۳۴۰۵۱۰: واکس‌ها و کرم‌ها و فرآورده‌های همانند برای کفش یا چرم.

در این میان، پنج محصول آرایشی و بهداشتی نیز موفق به حفظ مزیت نسبی صادراتی خود تا پایان دوره ۲۰۱۵-۲۰۱۴ شده‌اند:

- نقطه شماره ۳: ۳۴۰۱۱۱: صابون‌ها و فرآورده‌های آلی تانسیواکتیو برای مصارف پاکیزگی؛

- نقطه شماره ۴: ۳۴۰۲۲۰: مواد آلی تانسیواکتیو (غیرصابون‌ها) بسته‌بندی شده برای خرده‌فروشی؛

- نقطه شماره ۵: ۳۳۰۵۱۰: شامپوها؛

- نقطه شماره ۸: ۳۴۰۲۱۹: سایر مواد آلی تانسیواکتیو حتی برای خرده‌فروشی؛

- نقطه شماره ۱۰: ۳۴۰۵۳۰: واکس‌ها و کرم‌ها و فرآورده‌های همانند برای بدنه وسایل نقلیه.

همچنین سه محصول زیر به‌عنوان محصولاتی جدید و نوظهور در سبد صادراتی فعلی آرایشی و بهداشتی کشور جای گرفتند:

- نقطه شماره ۱۱: ۳۴۰۲۹۰: سایر مواد آلی تانسیواکتیو، فرآورده‌ها برای شستشو؛

- نقطه شماره ۱۲: ۳۴۰۴۲۰: موم‌های مصنوعی و موم‌های آماده از پلی‌اکسی‌اتیلن؛

- نقطه شماره ۱۳: ۳۴۰۴۹۰: سایر موم‌های مصنوعی و موم‌های آماده.

۲-مزیت نسبی متوسط سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵	۱-مزیت نسبی متوسط سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶
۴-شاخص تراکم	۳-شاخص PRODY
۶-متوسط صادرات ایران طی ۲۰۱۳-۲۰۱۵	۵-متوسط واردات جهانی طی ۲۰۱۳-۲۰۱۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار(۳-۵): نمایش نقشه فضای محصول صنعت آرایشی و بهداشتی (تولید صابون و مواد پاک کننده و لوازم بهداشت و نظافت و عطرها و لوازم آرایشی-۲۴۲۴)

*نقاط روشن‌تر (سبز) نشان‌دهنده وضعیت نامناسب‌تر و نقاط تیره‌تر (زرد و قرمز) بیان‌گر وضعیت مناسب‌تر شاخص‌ها است.

- نقطه شماره ۱: ۳۴۰۵۴۰: خمیر، پودر و سایر فرآورده‌ها برای تمیزکاری
صابون‌ها و محصولات و فرآورده‌های آلی تانسپواکتیو
نقطه شماره ۳: ۳۴۰۱۱۱: سایر صابون‌ها و فرآورده‌های آلی تانسپواکتیو
نقطه شماره ۴: ۳۴۰۲۲۰: مواد آلی تانسپواکتیو (غیرصابون‌ها) بسته‌بندی شده
نقطه شماره ۵: ۳۳۰۵۱۰: شامپوها
نقطه شماره ۶: ۳۴۰۲۱۱: آبنونیک
نقطه شماره ۷: ۳۴۰۱۲۰: صابون‌ها و دیگر اشکال
نقطه شماره ۸: ۳۴۰۲۱۹: سایر مواد آلی تانسپواکتیو حتی برای خرده‌فروشی
نقطه شماره ۹: ۳۴۰۵۱۰: واکس‌ها و کرم‌ها و فرآورده‌های همانند برای کشش یا چرم
نقطه شماره ۱۰: ۳۴۰۵۳۰: واکس‌ها و کرم‌ها و فرآورده‌های همانند برای بدنه وسایل نقلیه
نقطه شماره ۱۱: ۳۴۰۲۹۰: سایر مواد آلی تانسپواکتیو، فرآورده‌ها برای شستشو
نقطه شماره ۱۲: ۳۴۰۴۲۰: موم‌های مصنوعی و موم‌های آماده از پلی‌اکسی‌اتیلن
نقطه شماره ۱۳: ۳۴۰۴۹۰: سایر موم‌های مصنوعی و موم‌های آماده

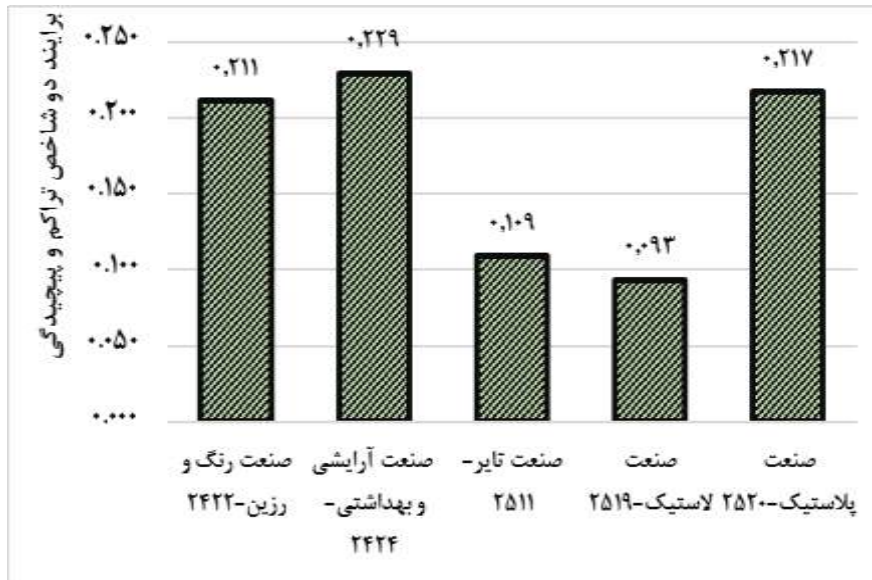
پراکنش مزیت نسبی صادراتی کشورمان و شاخص تراکم در قسمت غربی فضای محصول این رشته فعالیت می‌باشد، درحالی‌که پراکنش شاخص PRODY در قسمت مرکزی نمودار متراکم است. به عبارت دیگر در شرایط فعلی کشور ایران، بخش‌هایی قابلیت متنوع‌سازی سریع را دارند که از اثرگذاری کمتری بر رشد اقتصادی برجای می‌گذارند. این یافته نشان می‌دهد که توسعه‌یافتگی این بخش بیشتر مطابق با تقاضای بازار جهانی بوده است تا این‌که در جهت تسریع رشد اقتصادی باشد. اما می‌توان به واسطه متنوع سازی سبد صادراتی به سمت مرکز حرکت کرد.

۳-۲- انتخاب رشته فعالیت مناسب برای متنوع‌سازی

انتخاب رشته فعالیتی که سریع‌تر و موثرتر کشور را به متنوع‌سازی صادرات نزدیک کند، بسیار حائز اهمیت است. با توجه به مطالعات انجام شده و همچنین ویژگی شاخص‌های مربوط به رویکرد فضای محصول، برآیند دو شاخص تراکم و پیچیدگی صادرات معیار مناسب برای انتخاب صنعت مورد نظر می‌باشد.

شاخص تراکم محتمل بودن تولید و صادرات یک محصول را در فضای محصول یک کشور نشان می‌دهد. بنابراین هرچه مقدار عددی این شاخص بیشتر باشد به معنی فراهم بودن شرایط تولید محصول در کشور و احتمال بیشتر برای دستیابی به تولید و صادرات محصول مورد نظر است. از این رو اهمیت رتبه‌بندی بر اساس شاخص تراکم بیشتر به اثرگذاری بیشتر کالای منتخب بر اشتغال است. همچنین شاخص پیچیدگی (یا شاخص پرودی) میزان مهارت‌های نهفته در یک محصول را نشان می‌دهد و مطابق نتایج مطالعات تجربی رابطه مستقیمی با رشد اقتصادی دارد. از این رو، توجه به این شاخص در رتبه‌بندی در حقیقت اثرات رشدی تولید و صادرات کالا برجسته‌تر می‌شود.

برای اقتصادهای درحال توسعه مانند ایران که همواره با معضل بیکاری مزمن دست و پنجه نرم می‌کنند، گسترش فضای تولید که منجر به اشتغال شود حداقل در کوتاه‌مدت و میان‌مدت با ارزش‌تر از افق بلندمدت رشد اقتصادی است. بر این اساس برای رتبه‌بندی رشته فعالیت‌های اقتصادی، ابتدا دو شاخص تراکم و پرودی برای ۱۷۵ کد HS شش رقمی نرمالایز شد؛ سپس با استناد به مطالعات تجربی به دو شاخص تراکم و پرودی به ترتیب وزن‌های ۷۰ درصد و ۳۰ درصد داده شد و مقدار شاخص نهایی برای هریک از رشته فعالیت‌ها محاسبه شده است (نمودار ۳-۶)



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۳-۶): اولویت صنایع پایین‌دستی پتروشیمی برای متنوع‌سازی صادرات

طبق نمودار ۳-۶، رشته فعالیت صنایع آرایشی و بهداشتی (کد ۲۴۲۴) به‌عنوان مناسب‌ترین صنعت برای متنوع‌سازی در بین رشته فعالیت‌های پایین‌دستی پتروشیمی است. از بین کالاهای فاقد مزیت نسبی، محصولات مناسب برای متنوع‌سازی صادرات انتخاب گردیدند. برای شناسایی کالاهای مناسب و جدید متنوع‌سازی صادرات از سه شاخص مهم برای ترسیم فضای محصول استفاده شده است. با توجه به مطالعات مشابه انجام شده، در چارچوب فضای محصول مناسب‌ترین شاخص‌ها برای انتخاب محصولات هر کشور دو شاخص تراکم و شاخص مسیر است. همچنین به‌منظور اولویت دادن به محصولات پیچیده‌تر به دلیل اثرات سرریز آن‌ها بر رشد اقتصادی در رتبه‌بندی محصولات از شاخص PRODY نیز استفاده می‌شود. به‌منظور حذف اثر مقیاس و ارائه شاخص ترکیبی مناسب برای اولویت‌بندی، ابتدا شاخص‌های مذکور استاندارد شده (بین صفر و یک) و از مجموع سه شاخص برای معرفی و اولویت‌بندی محصولات جهت متنوع‌سازی استفاده شده است. نتایج محاسبات به‌منظور تعیین اولویت‌بندی مناسب‌ترین محصولات صنعت

آرایشی و بهداشتی کشور برای متنوع‌سازی تولید و صادرات در جدول (۳-۱) ارائه شده است. ادامه تحقیق حاضر جهت بررسی بازار جهانی و منطقه‌ای محصولات و همچنین شناسایی محدودیت‌ها، موانع و الزامات توسعه تولید و صادرات در فصول بعدی متمرکز بر ۱۰ محصول اول شناسایی شده در این فصل خواهد بود.

جدول (۳-۱): اولویت‌بندی کالاها برای متنوع‌سازی صادرات صنعت آرایشی و بهداشتی

ردیف	تعارف	شرح کالا	density -- <phi 0.3	path-- <phi 0.3	PROD Y- 2015-- HS 96	EXPLY- 2015-- HS 96	متوسط واردات - ۲۰۱۳ میلیون جهانی ۲۰۱۵ دلار	متوسط واردات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار
۱	۳۳۰۷۱۰	- فرآورده‌ها برای قبل از اصلاح، حین اصلاح و بعد از اصلاح صورت	۰.۱۹۶	۳۱۰.۵	۳۶۶۷۷	۰.۰۰۰	۱۱۰۴	۰.۰۰۷
۲	۳۳۰۴۳۰	- فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا	۰.۱۲۵	۳۰۹.۷	۴۱۴۱۲	۰.۰۰۲	۱۷۹۲	۰.۰۱۱
۳	۳۴۰۲۱۳	--- الکل چرب اتوکسیله	۰.۰۵۷	۴۱۳.۲	۳۵۹۴۲	۰.۵۰۱	۴۸۴۲	۰.۰۳۰
۴	۳۴۰۵۲۰	- واکس‌ها، کرم و فرآورده‌های همانند برای نگهداری مبلمان چوبی، پارکت‌ها یا سایر اشیاء چوبی	۰.۲۰۸	۲۴۶.۹	۲۷۲۹۴	۰.۰۰۱	۱۹۸	۰.۰۰۱
۵	۳۳۰۷۴۹	- سایر فرآورده‌ها برای معطر کردن یا برای بوزدایی اماکن، همچنین فرآورده‌های خوش‌بوکننده برای استفاده در مراسم مذهبی:	۰.۱۹۱	۲۹۱.۵	۱۹۹۵۶	۰.۴۴۰	۲۵۹۳	۰.۰۱۶
۶	۳۳۰۴۲۰	--- مغز مداد آرایشی	۰.۰۹۳	۲۹۱.۵	۳۱۱۲۳	۰.۰۵۵	۴۰۰۳	۰.۰۲۴
۷	۳۳۰۵۳۰	- فیکساتور مو (Hair lacquer)	۰.۰۹۷	۳۷۱.۵	۲۱۳۷۵	۰.۰۴۹	۶۴۸	۰.۰۰۴
۸	۳۳۰۷۳۰	- املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام	۰.۱۳۹	۲۲۷.۴	۲۸۳۳۵	۰.۰۹۴	۱۱۶۷	۰.۰۰۷
۹	۳۴۰۲۱۲	--- بنزاکونیوم کلراید دارای گرید داروئی	۰.۰۴۱	۲۶۸.۹	۳۵۲۲۰	۰.۴۱۱	۶۰۰	۰.۰۰۴

ردیف	تعرفه	شرح کالا	density -- <phi 0.3	path-- <phi 0.3	PROD Y-- 2015-- HS 96	EXPY-- 2015-- HS 96	متوسط واردات - ۲۰۱۳ میلیون جهانی ۲۰۱۵ دلار	متوسط واردات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار
۱۰	۳۴۰۵۱۰	- واکس ها، کرم ها و فرآورده های همانند برای کفش یا چرم	۰.۱۸۰	۲۸۱.۱	۱۶۹۸۴	۰.۰۲۱	۳۵۹	۰.۰۰۲
۱۱	۳۳۰۵۹۰	- سایر فرآورده ها برای پاکیزگی و آرایش مو.	۰.۲۲۷	۱۷۸.۳	۲۰۶۹۷	۰.۷۷۸	۷۵۱۹	۰.۰۴۶
۱۲	۳۳۰۷۲۰	- بوزدهای بدن و ضد ترشح عرق	۰.۲۲۰	۱۹۲.۸	۱۹۶۹۲	۰.۰۰۷	۳۹۳۱	۰.۰۲۴
۱۳	۳۳۰۷۹۰	- - مایع مخصوص شستشوی لنزهای چشمی	۰.۱۴۷	۲۰۷.۰	۲۴۸۵۹	۰.۰۵۳	۲۵۹۹	۰.۰۱۶
۱۴	۳۴۰۵۳۰	- واکس و فرآورده های همانند برای بدنه وسایل نقلیه باستثنای واکس ها برای فلزات	۰.۰۳۹	۲۱۳.۵	۳۳۹۵۳	۰.۰۶۰	۳۱۳	۰.۰۰۲
۱۵	۳۳۰۶۹۰	- سایر فرآورده ها برای بهداشت دهان یا دندان، همچنین پودر و خمیر برای تثبیت دندان (عاریه)؛ نخ مورد استفاده برای پاک کردن بین دندان ها (Dental floss) به صورت بسته های خرده- فروشی جداگانه.	۰.۰۵۵	۱۸۹.۴	۳۴۲۸۰	۰.۰۳۰	۱۴۹۱	۰.۰۰۹
۱۶	۱۵۲۰۰۰	گلیسرول خام؛ آب ها و محلول های قلیایی گلیسیریندار	۰.۱۹۷	۱۹۳.۷	۱۶۶۶۷	۰.۰۲۷	۵۱۸	۰.۰۰۳
۱۷	۳۴۰۲۱۹	- - سایر مواد آلی تانسیواکتف، حتی بسته بندی شده برای خرده فروشی	۰.۲۶۰	۱۲۱.۴	۱۵۹۵۶	۰.۲۳۴	۱۰۲۲	۰.۰۰۶
۱۸	۳۳۰۶۱۰	- مواد پاک کننده دندان	۰.۲۵۲	۱۴۱.۲	۱۲۸۶۷	۰.۱۸۰	۳۸۴۵	۰.۰۲۴
۱۹	۳۳۰۴۹۹	- سایر فرآورده های زیبایی و آرایشی و فرآورده ها برای نگاهداری و مراقبت پوست	۰.۲۷۴	۶۹.۷	۱۶۴۲۳	۱.۹۷۵	۲۶۹۷۵	۰.۱۶۵

ردیف	تعارف	شرح کالا	density -- <phi 0.3	path-- <phi 0.3	PROD Y- 2015-- HS 96	EXPY- 2015-- HS 96	متوسط واردات - ۲۰۱۳ میلیون جهانی ۲۰۱۵ دلار	متوسط واردات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار
		(به غیر از داروها)، همچنین فرآورده‌های ضدآفتاب و فرآورده‌ها برای برنزه شدن؛ فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست یا پا						
۲۰	۳۳۰۳۰۰	— عطریات و ادوتوالتها (Eaux de Toilette)	۰.۱۸۶	۱۱۶.۶	۳۱۷۷۹	۰.۱۰۲	۱۷۲۱۱	۰.۱۰۵
۲۱	۳۳۰۴۱۰	— فرآورده‌ها برای آرایش لب	۰.۰۵۴	۱۸۱.۰	۳۹۶۴۰	۰.۰۰۸	۲۸۱۱	۰.۰۱۷
۲۲	۳۴۰۱۱۹	— سایر صابون‌ها و محصولات و فرآورده‌های آلی تانسو اکتیف به شکل شمش یا میله، چونه، تکه یا به اشکال قالبی، و کاغذ، آوات، نمودو نیافته‌های آغشته، اندود یا پوشانده شده با صابون یا با مواد پاک‌کننده:	۰.۳۶۰	۶۲.۷	۳۸۵۵	۰.۰۰۲	۱۴۳۸	۰.۰۰۹
۲۳	۳۴۰۱۲۰	— صابون‌ها به اشکال دیگر: مایع	۰.۳۳۴	۵۲.۱	۷۸۵۶	۰.۵۲۰	۱۹۴۲	۰.۰۱۲
۲۴	۳۳۰۵۲۰	— فرآورده‌ها برای فر زدن دائمی یا بازکردن مو	۰.۲۳۳	۱۳۶.۴	۹۷۸۸	۰.۰۰۳	۲۰۵	۰.۰۰۱
۲۵	۳۴۰۵۹۰	— سایر واکس و کرم برای کفش، برای مبلمان، کف اتاق، برای بدنه وسایل نقلیه، برای شیشه و فلزات، خمیر و پودر برای جلا دادن و فرآورده‌های همانند	۰.۰۳۵	۱۶۶.۹	۳۴۴۹۶	۰.۰۷۲	۱۱۰۱	۰.۰۰۷
۲۶	۲۹۰۵۴۵	— گلیسرول	۰.۱۰۶	۱۱۴.۳	۱۴۰۶۳	۰.۰۰۰	۱۱۰۵	۰.۰۰۷
۲۷	۳۳۰۴۹۱	— پودرها حتی پودرهای فشرده	۰.۰۶۳	۸۳.۵	۱۹۹۶۹	۰.۰۵۳	۱۸۹۲	۰.۰۱۲
۲۸	۳۴۰۵۴۰	— خمیر، پودر و سایر فرآورده‌ها برای تمیزکاری	۰.۱۳۶	۳۶.۸	۹۴۹۳	۰.۰۰۴	۴۴۶	۰.۰۰۳
۲۹	۳۳۰۷۴۱	— عود (Agarbatti) و سایر فرآورده‌های معطرکننده که با سوختن عمل می‌کنند	۰.۰۵۳	۰.۰۰۰	۵۶۳.۴۹۱	۸۰.۸	۰.۰۰۰	۰.۹۰۷۶۹۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مطابق با نمودار (۳-۶) پس از صنعت آرایشی و بهداشتی (کد ۲۴۲۴)، صنعت پلاستیک (کد آیسیک ۲۵۲۰)، مناسب‌ترین صنعت برای متنوع‌سازی در بین رشته فعالیت‌های پایین‌دستی پتروشیمی است. بر همین اساس و با توجه به اهمیت و جایگاه صنعت پلاستیک (کد آیسیک ۲۵۲۰) در تولید و صادرات صنایع پایین‌دستی پتروشیمی کشور، اولویت‌بندی محصولات صنعت مذکور نیز در جهت متنوع‌سازی در جدول (۳-۲) ارائه شده است.

جدول (۳-۲): اولویت‌بندی کالاها برای متنوع‌سازی صادرات صنعت پلاستیک

ردیف	تعرفه	شرح کالا	density -- <phi 0.3	path-- <phi 0.3	PROD Y- 2015-- HS 96	EXPY- 2015-- HS 96	متوسط واردات جهانی ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار	متوسط صادرات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار
۱	۳۹۱۹۹۰	--- فیلم پشت چسب‌دار ویژه پوشک کامل (شورتی)	۰۰۵۶	۲۸۰۶۹۸	۵۵۷۰۱	۳۲۰۵۰۳	۱۴۰۰۲۰۹۸۵	۲۱۰۷۸۱
۲	۳۹۲۰۹۲	-- از پلی‌آمیدها	۰۰۴۷	۱۶۶۰۲۸۱	۶۴۰۶۲	۰۰۰۰	۷۹۶۰۴۸۰	۰۰۰۰
۳	۳۹۲۰۳۰	- از پلیمرهای استیرن	۰۰۱۰۷	۳۸۶۰۹۸ ۶	۲۴۴۵۹	۰۰۰۱	۲۱۲۹۰۵۷۱	۰۰۱۴۲
۴	۳۹۲۱۱۱	-- محصولات اسفنجی (Cellular): از پلیمرهای استیرن	۰۰۱۹۴	۲۹۴۰۷۳۰	۲۱۶۵۰	۰۰۳۰۱	۱۲۰۵۰۴۵۵	۰۰۴۹۳
۵	۳۹۲۱۱۳	--- ساندویچ سقف کاذب خودرو بدون لایه فلزی از پلی‌اوره تان‌ها	۰۰۱۳۵	۳۲۶۰۴۰۷	۲۲۹۵۸	۳۰۴۲۴	۳۸۱۶۰۹۷۸	۴۰۵۳۷
۶	۳۹۲۲۳۰	- قرابه، بطری، تنگ (Flask) و اشیاء همانند	۰۰۳۳۶	۱۰۹۰۳۹۰	۲۰۰۳۷	۴۰۳۳۳	۸۳۹۶۰۳۴۲	۸۰۰۵۷
۷	۳۹۱۹۱۰	--- نوار چسب ویژه پوشک کامل (شورتی)	۰۰۱۱۸	۲۵۶۰۹۴۰	۲۸۹۸۱	۱۷۰۲۶۷	۶۵۳۰۰۵۵۵	۱۰۰۸۰۷
۸	۳۹۲۵۹۰	- سایر لوازم برای ساختمان از مواد پلاستیکی، که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد.	۰۰۱۹۸	۲۳۱۰۷۶۰	۱۹۸۵۸	۱۰۵۲۸	۴۸۷۵۰۲۶۶	۳۰۹۲۲

ردیف	تعارف	شرح کالا	density -- <phi 0.3	path-- <phi 0.3	PROD Y- 2015-- HS 96	EXPY- 2015-- HS 96	متوسط واردات جهانی ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار	متوسط صادرات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار
۹	۳۹۲۳۵۰	- سربطری، سربوش، کلاهک و سایر درپوش‌ها	۰.۲۳۳	۱۸۶.۱۸۱	۲۰۳۶۱	۳۰.۹۲	۸۰۱۸.۶۹۸	۴.۹۵۶
۱۰	۳۹۲۱۱۹	-- از سایر مواد پلاستیکی	۰.۱۰۴	۲۸۶.۸۰ ۸	۲۴۳۴۴	۰.۴۲۲	۳۲۴۷.۶۶۱	۲.۶۰۸
۱۱	۳۹۲۲۲۰	- نشستگاه و سربوش لگن مستراح	۰.۱۰۵	۳۶۱.۹۶۷	۱۳۶۰۷	۰.۰۲۱	۷۵۶.۷۷۹	۰.۱۱۷
۱۲	۳۹۲۵۲۰	- در، پنجره و چارچوب آن‌ها و آستانه در	۰.۱۶۲	۲۴۳.۴۵ ۳	۲۰۷۳۲	۰.۱۸۱	۲۱۲۹.۹۷۹	۰.۷۶۹
۱۳	۳۹۱۷۴۰	- لوازم و ملحقات	۰.۱۶۴	۲۰۳.۴۳۱	۲۴۳۷۵	۱.۸۴۹	۵۷۵۹.۰۱۷	۲.۷۹۵
۱۴	۳۹۱۶۹۰	- تک رشته‌هایی Monofilaments که بزرگ‌ترین بعد مقطع عرضی هریک از آن‌ها از یک میلیمتر بیشتر باشد Monofils، میله، قلم و پروپیل، حتی کار شده در سطح لیکن به نحو دیگری کار نشده باشد، از مواد پلاستیک. از سایر مواد پلاستیکی	۰.۱۲۳	۲۲۹.۷۶۲	۲۶۷۴۸	۰.۰۶۱	۱۹۰۶.۲۸۶	۱.۰۲۴
۱۵	۳۹۲۳۱۰	- جعبه، صندوق، قفسه و اشیاء همانند	۰.۲۶۵	۱۴۶.۴۲۰	۱۵۵۹۰	۲.۵۶۳	۱۰۲۳۸.۱۱۴	۵.۷۰۳
۱۶	۳۹۲۰۶۱	--- ورق دو جداره از پلی‌کربنات‌ها:	۰.۱۰۳	۲۳۷.۶۴ ۴	۲۶۵۴۵	۰.۸۰۸	۱۴۸۴.۴۸۰	۱.۱۵۲
۱۷	۳۹۱۷۳۲	- سایر لوله‌ها که با مواد دیگر مستحکم نشده و به نحو دیگری با سایر مواد جور نشده باشد، بدون لوازم و ملحقات	۰.۱۳۸	۲۳۳.۰۰۵	۲۱۱۹۷	۳.۹۶۲	۳۸۹۶.۷۶۸	۷.۰۵۱

ردیف	تعارف	شرح کالا	density -- <phi 0.3	path-- <phi 0.3	PROD Y- 2015-- HS 96	EXPY- 2015-- HS 96	متوسط واردات جهانی ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار	متوسط صادرات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار
۱۸	۳۹۱۶۲۰	--تک رشته‌هایی Monofilaments که بزرگ‌ترین بعد مقطع عرضی هریک از آن‌ها از یک میلی‌متر بیشتر باشد Monofilaments، میله، قلم و پروفیل، حتی کار شده در سطح لیکن به نحو دیگری کار نشده باشد، از مواد پلاستیک، از پلیمرهای کلورو وینیل: اسپاگتو STACKING ROD-SPAGET	۰.۱۲۴	۲۵۰.۹۰۹	۱۷۹۴۴	۱.۲۵۷	۲۴۹۲.۶۶۱	۱.۵۹۹
۱۹	۳۹۲۳۹۰	-- سایر اشیاء برای نقل و انتقال یا بسته‌بندی کالا، از مواد پلاستیکی: سرپتری، سرپوش، کلاهک و سایر درپوش‌ها، از مواد پلاستیکی.	۰.۲۶۷	۹۱.۵۲۴	۱۷۵۱۰	۴.۷۹۵	۷۴۳۴.۶۳۱	۶.۸۱۴
۲۰	۳۹۲۰۵۱	-- از پلی (متاکریلات متیل)	۰.۰۵۷	۲۶۴.۸۱۸	۲۴۳۲۱	۰.۰۰۰	۲۱۳۴.۵۳۳	۰.۱۰۸
۲۱	۳۹۲۰۶۹	-- فیلم متالایز از سایر پلی استرها	۰.۰۹۳	۲۰۵.۵۱۵	۲۳۳۷۰	۰.۰۲۹	۱۵۲۲.۹۷۷	۰.۰۳۴
۲۲	۳۹۲۰۹۱	-- از پلی (بوتیرال وینیل)	۰.۰۶۲	۱۸۶.۸۲۰	۲۹۶۷۰	۰.۰۰۰	۱۶۳۳.۰۳۵	۰.۰۳۳
۲۳	۳۹۲۶۳۰	-- براق آلات برای میل، برای بدنه وسایل نقلیه یا همانند	۰.۰۵۸	۲۴۵.۲۵ ۵	۲۱۶۶۹	۰.۳۵۵	۳۸۸۱.۷۱۸	۱.۶۵۹
۲۴	۳۹۲۰۶۲	-- از پلی (اتیلن ترفتالات)	۰.۱۳۰	۶۹.۶۸۸	۳۴۲۵۷	۰.۴۵۵	۸۲۴۴.۰۵۱	۰.۸۰۷
۲۵	۹۴۰۵۹۲	-- چراغ و وسایل روشنایی همچنین نورافکن‌ها و اجزاء و قطعات آن‌ها، چراغ‌های تبلیغاتی، علائم نورانی، تابلوهای نورانی راه‌نما و اشیاء همانند،	۰.۰۲۹	۲۲۵.۰۵۹	۲۵۹۷۴	۰.۰۰۰	۵۴۰.۶۸۷	۰.۰۱۵
۲۶	۳۹۲۰۵۹	-- سایر از پلیمرهای اکریلیک:	۰.۰۸۴	۱۱۳.۵۹۳	۳۲۱۳۱	۰.۲۴۸	۴۹۱.۷۸۸	۰.۱۹۰
۲۷	۳۹۲۳۴۰	-- قرقره، دوک، ماسوره و تکیه‌گاه‌های همانند	۰.۱۰۱	۱۸۲.۶۱۸	۱۸۴۶۶	۰.۰۳۴	۷۸۸.۵۷۵	۰.۰۶۴

ردیف	تعارف	شرح کالا	density -- <phi 0.3	path-- <phi 0.3	PROD Y- 2015-- HS 96	EXPY- 2015-- HS 96	متوسط واردات جهانی ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار	متوسط صادرات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار
۲۸	۳۹۲۶۱۰	لوازم برای دفتر کار و مدارس از سایر مواد مشمول شماره‌های ۳۹۰۱ لغایت ۱۴۳۹.	۰۰۸۵	۱۶۷.۳۹۴	۲۰۸۶۲	۰.۲۷۲	۲۵۲۳.۴۷۰	۰.۳۳۲
۲۹	۳۹۲۱۱۴	-- از سلولز احیاء شده	۰۰۵۳	۱۵۷.۹۷۲	۲۶۰۴۴	۰۰۹۶	۱۲۸.۱۲۵	۰.۰۴۳
۳۰	۶۵۰۶۱۰	-- کلاه‌های ایمنی	۰۰۴۸	۱۶۰.۶۶۲	۲۴۳۹۸	۰۰۰۱	۲۴۶۰.۰۰۰	۰.۰۱۴
۳۱	۳۹۲۰۷۱	-- از سلولز احیاء شده	۰۰۲۹	۱۵۰.۹۸۸	۲۸۵۲۱	۰۰۰۰	۱۹۸.۵۱۶	۰.۰۰۰
۳۲	۳۹۲۰۶۳	-- فیلم متالایز پای استرهای اشباع نشده:	۰۰۲۵	۱۲۸.۹۹۰	۳۱۸۸۰	۰۰۵۳	۱۶۵.۸۷۳	۰.۰۲۰
۳۳	۳۹۲۱۱۲	-- محصولات اسفنجی (Cellular): از پلیمرهای کلروروبنیل	۰۰۵۲	۲۰۱.۹۵۷	۱۶۷۰۲	۰.۲۷۹	۱۹۱۴.۴۸۷	۱.۰۰۳
۳۴	۳۹۱۶۱۰	میل، قلم و پروفیل از مواد پلاستیک. از پلیمرهای اتیلن	۰۰۵۰	۱۶۷.۴۸۲	۲۱۴۹۵	۰۰۰۶	۳۳۲.۹۶۸	۰.۰۱۱
۳۵	۳۹۲۰۷۳	-- از استات سلولز	۰۰۱۴	۵۱.۴۹۴	۴۲۸۲۵	۰۰۰۰	۱۹۰۶.۵۵۲	۰.۰۰۱
۳۶	۳۹۲۰۷۹	-- از سایر مشتقات سلولز	۰۰۱۶	۹۰.۴۸۸	۳۰۴۳۹	۰۰۰۷	۱۴۳.۹۹۴	۰.۰۰۳
۳۷	۸۵۴۷۲۰	-- قطعات عایق از مواد پلاستیکی	۰۰۳۸	۱۳۹.۰۷۲	۱۹۴۵۵	۰۰۱۸	۳۶۰۹.۷۰۳	۰.۰۶۲
۳۸	۳۹۱۷۱۰	-- روده‌های مصنوعی (پوشش سوسیس) از پروتئین سفت شده یا از مواد پلاستیکی سلولزی	۰۰۶۳	۱۲۳.۸۷ ۴	۱۶۱۷۵	۰.۸۷۱	۱۷۹۹.۹۰۱	۱.۵۱۶
۳۹	۳۹۲۶۲۰	-- لباس و متفرعات لباس (همچنین دستکش، دستکش یک انگشتی و نیم دستکش): جهت مصارف پزشکی	۰.۱۲۴	۲۴.۲۸۷	۱۴۹۴۸	۴.۶۵۹	۴۲۱۴.۷۹۴	۵.۷۲۵

ردیف	تعرفه	شرح کالا	density -- <phi 0.3	path-- <phi 0.3	PROD Y- 2015-- HS 96	EXPY- 2015-- HS 96	متوسط واردات جهانی ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار	متوسط صادرات ایران ۲۰۱۳-۲۰۱۵ میلیون دلار
۴۰	۳۹۲۵۳۰	- پشت دری و پشت پنجره‌ای، پرده (از جمله پرده کرکره) و اشیاء همانند و اجزاء و ملحقات آن‌ها	۰۰۸۴	۸۸.۷۹۹	۱۲۲۷۰	۰.۵۱۲	۱۴۰۴.۵۷۲	۱.۸۸۵
۴۱	۳۹۲۰۹۴	-- از رزین‌های فنولیک	۰.۱۱۴	۷.۳۳۳	۱۶۵۹۳	۰.۰۰۰	۱۳۱.۵۱۳	۰.۰۰۰
۴۲	۳۹۲۰۹۳	-- از آمینو- رزین‌ها	۰.۰۲۲	۶۱.۳۰۸	۲۰۶۳۲	۰.۰۰۰	۴۸.۳۹۴	۰.۰۰۰
۴۳	۶۵۰۶۹۱	-- سایر کلاه‌ها، حتی آسترشده یا تزئین شده. از کائوچو یا از مادهٔ پلاستیک	۰.۰۱۰	۳۳.۵۲۲	۲۰۵۸۷	۰.۰۰۱	۱۴۷.۹۶۰	۰.۰۰۲
۴۴	۳۹۲۶۴۰	- مجسمه‌های کوچک و سایر اشیاء تزئینی	۰.۰۰۰	۱۷.۴۰۰	۱۵۵۹۵	۰.۲۷۷	۲۰۸۱.۱۰۸	۰.۹۰۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

فصل چهارم

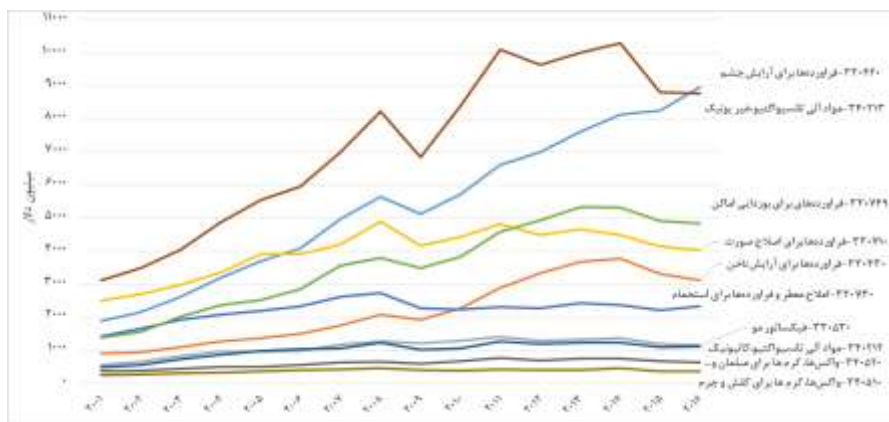
شناسایی بازارهای صادراتی جهانی و منطقه‌ای محصولات منتخب

براساس چارچوب مطالعه حاضر، پس از شناسایی مهم‌ترین و مناسب‌ترین رشته فعالیت از بین پنج صنعت پایین‌دستی منتخب پتروشیمی؛ در ادامه تمرکز مطالعه بر صنعت آرایشی و بهداشتی (کد آیسیک ۲۴۲۴) قرار گرفته است. براساس رویکرد فضای محصول، ده محصول اولویت‌دار صنعت آرایشی و بهداشتی به منظور متنوع‌سازی تولید و صادرات نیز شناسایی شده است (جدول ۳-۱).

در این فصل جهت بررسی عمده‌ترین بازارهای صادراتی جهانی این محصولات و همچنین جایگاه بازارهای منطقه‌ای در بین آن‌ها تمرکز مطالعه بر ده محصول یادشده قرار گرفته است.

۴-۱- روند تقاضای جهانی محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی

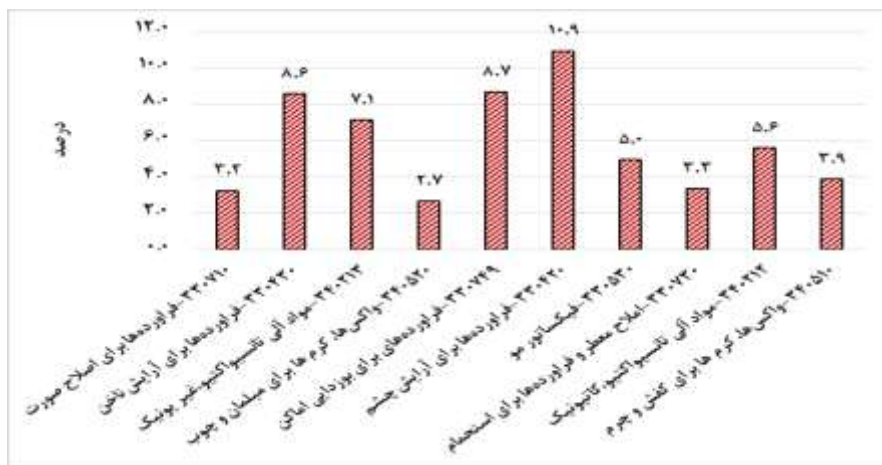
تقاضای جهانی ۱۰ محصول منتخب از رشته فعالیت آرایشی و بهداشتی حاکی است که همه محصولات مورد نظر از بازار در حال توسعه طی ۱۵ سال اخیر (۲۰۰۱-۲۰۱۶) برخوردار بوده‌اند (نمودار ۴-۱).



ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۱): روند تقاضای واردات جهانی محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی

بررسی وضعیت تقاضای بازار این محصولات نشان می‌دهد که در بین محصولات منتخب، فرآورده‌های برای آرایش چشم (کد ۳۳۰۴۲۰) بالاترین نرخ رشد (۱۰/۹ درصد) و واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلان و چوب (کد ۳۴۰۵۲۰) کمترین میزان رشد (۲/۷ درصد) تقاضای واردات جهانی را به خود اختصاص داده است. (نمودار ۴-۲)

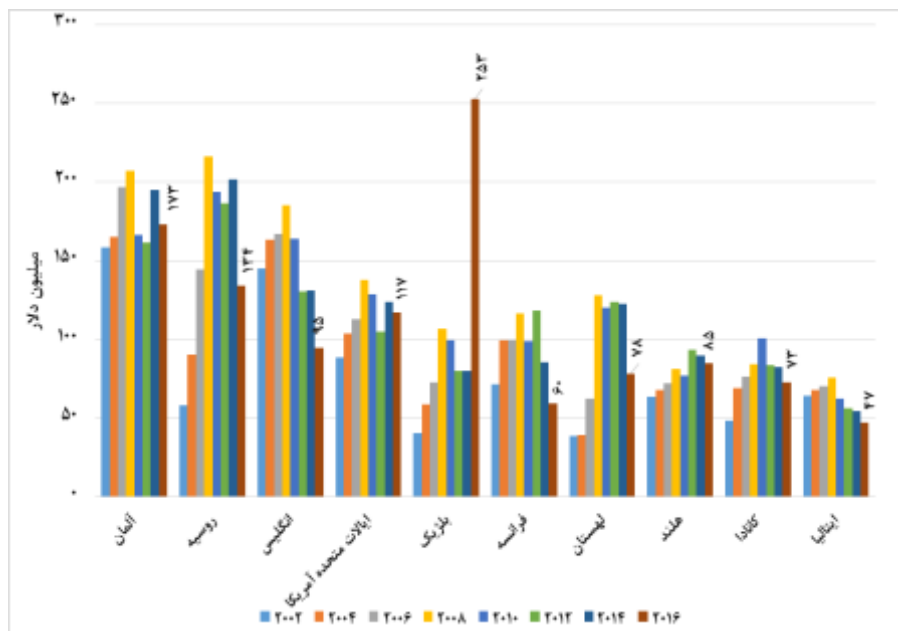


ماخذ: محاسبات تحقیق

نمودار (۴-۲): متوسط رشد سالانه تقاضای واردات جهانی از محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۰۱

۴-۲- مقاصد عمده صادراتی محصولات و فرآورده‌های اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰)

براساس رویکرد فضای محصول، مهم‌ترین کالا برای متنوع‌سازی صنعت آرایشی بهداشتی فرآورده‌ها برای اصلاح صورت (کد ۳۳۰۷۱۰) می‌باشد که از رشد ۳/۲ درصدی بازار جهانی طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۰۱ برخوردار بوده است. بازار جهانی این محصول حدود ۴ میلیارد دلار است که کشورهای آلمان، روسیه، انگلیس و ایالات متحده آمریکا مهم‌ترین بازارهای این محصول می‌باشند (نمودار ۴-۳). روسیه با وارداتی به ارزش ۱۳۴ میلیون دلار مهم‌ترین بازار منطقه برای این محصول می‌باشد.

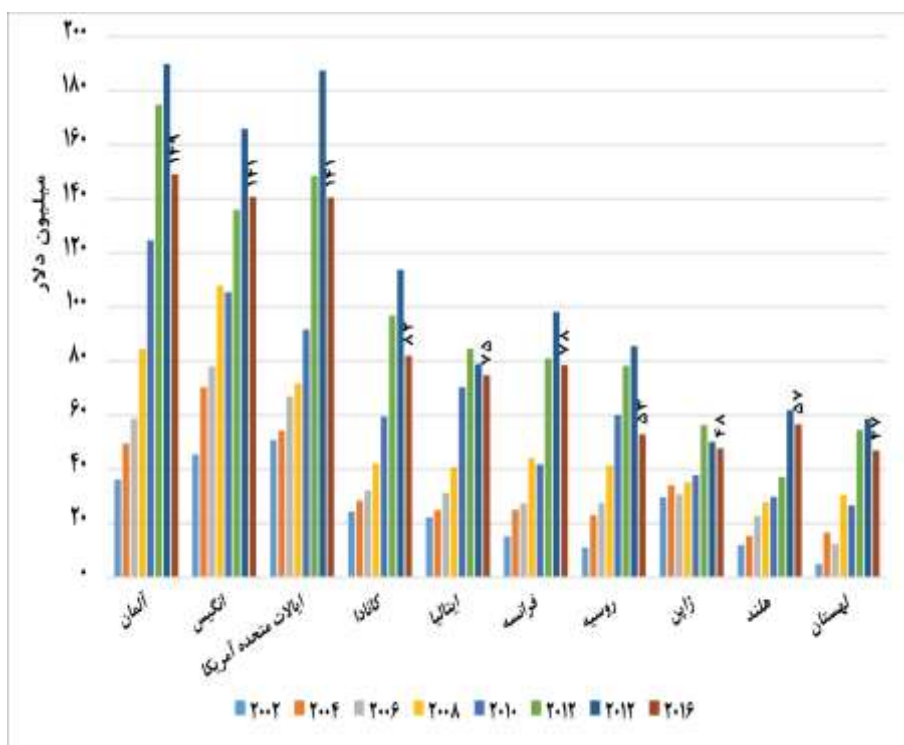


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۳): مقاصد عمده صادراتی برای فرآورده‌ها برای اصلاح صورت (کد ۳۳۰۷۱۰)

۳-۴- مقاصد عمده صادراتی محصولات و فرآورده‌ها برای آرایش ناخن (کد HS: ۳۳۰۴۳۰)

دومین محصول منتخب، فرآورده‌ها برای آرایش ناخن (کد ۳۳۰۴۳۰) می‌باشد که بازار وارداتی این محصول از رشد نسبتاً بالایی (۸/۳ درصد) طی ۱۵ سال اخیر برخوردار بوده است. آلمان، انگلیس، ایالات متحده آمریکا و کانادا مهم‌ترین بازارهای این محصول در جهان هستند (نمودار ۴-۴). در بین کشورهای منطقه روسیه با تقاضای وارداتی معادل ۵۳ میلیون دلار مهم‌ترین بازار منطقه است.

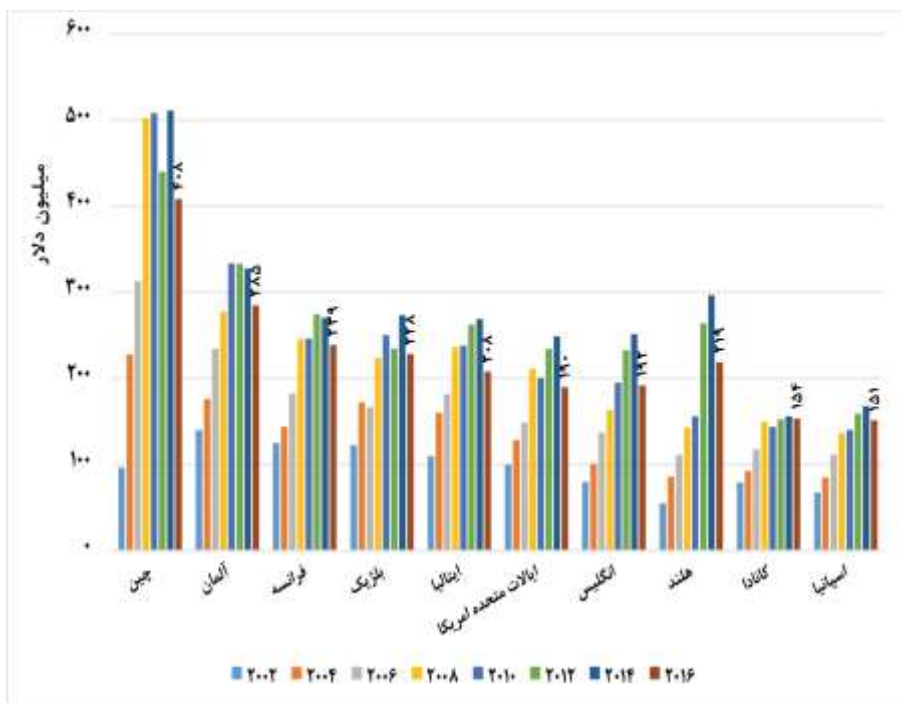


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار ۴-۴: مقاصد صادراتی فرآورده‌ها برای آرایش ناخن ۳۳۰۴۳۰

۴-۴- مقاصد عمده صادراتی مواد آلی تانسوآکتیو غیر یونیک برای شستشو (کد HS: ۳۴۰۲۱۳)

مواد آلی و فرآورده‌های تانسوآکتیو غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳)، سومین محصول مناسب برای متنوع‌سازی صادرات در صنعت آرایشی بهداشتی می‌باشد که از رشد بالا (۷/۱ درصد) طی ۱۵ سال اخیر برخوردار بوده است. چین، آلمان، فرانسه و بلژیک از مهم‌ترین بازارهای واردکننده این محصول در جهان هستند (نمودار ۴-۵). ملاحظه می‌شود که عمده‌ترین بازارهای این محصول نیز بازارهای اروپایی و آمریکایی است. اما مهم‌ترین بازار وارداتی این محصول، کشور چین در منطقه آسیا با وارداتی معادل ۴۰۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ بوده است.

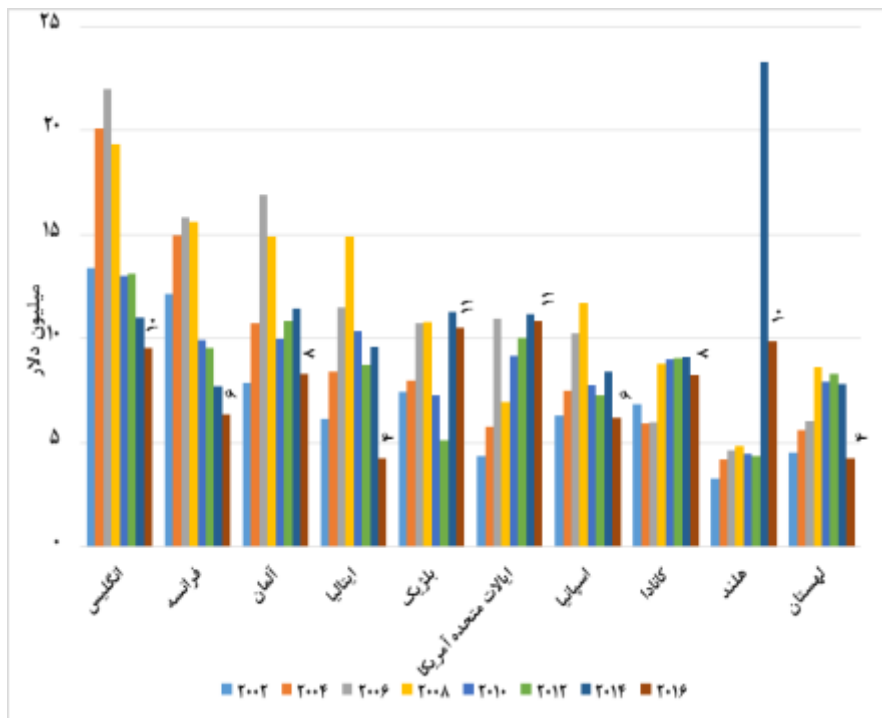


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۵): عمده‌ترین بازارها برای مواد آلی تانسوآکتیو، غیر یونیک (کد ۳۴۰۲۱۳)

۴-۵- مقاصد عمده صادراتی واکس‌های نگهداری اشیاء چوبی و پارکت (کد HS: ۳۴۰۵۲۰)

واکس‌ها، کرم‌ها و فرآورده‌های همانند آن برای نگهداری مبلمان چوبی، پارکت‌ها یا سایر اشیاء چوبی (کد ۳۴۰۵۲۰)، چهارمین محصول مناسب برای متنوع‌سازی صادرات می‌باشد که از رشدی در حدود ۲/۷ درصد طی ۱۵ سال اخیر برخوردار بوده است. کشورهای انگلیس، فرانسه، آلمان و ایتالیا از مهم‌ترین بازارهای واردکننده این محصول در جهان هستند (نمودار ۴-۶). عمده‌ترین بازارهای این محصول نیز بازارهای اروپایی و آمریکایی است.

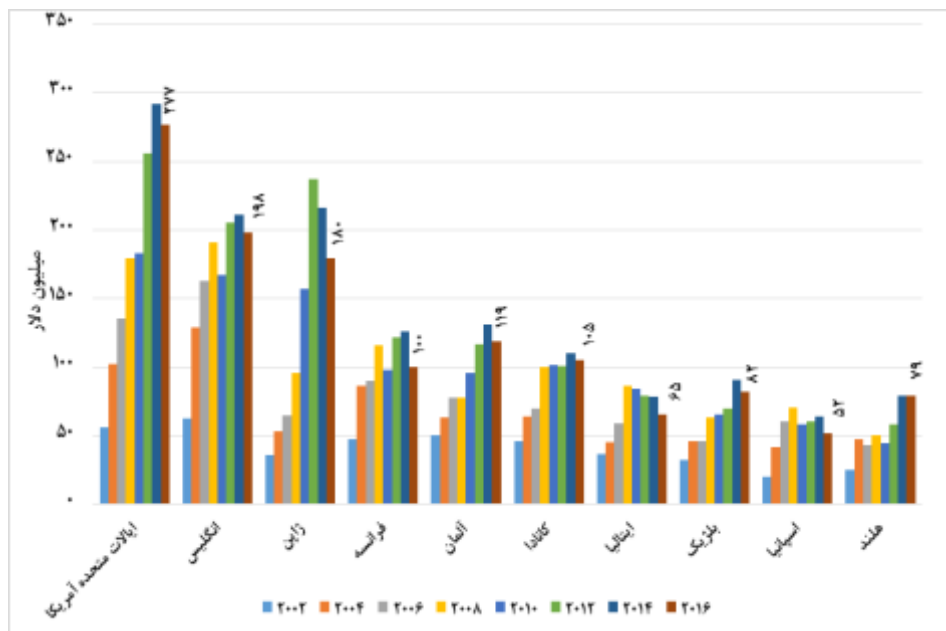


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۶): مقاصد عمده صادراتی واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰)

۴-۶- مقاصد عمده صادراتی محصولات معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹:HS)

فرآورده‌ها برای معطر کردن و یا برای بوزدایی اماکن، همچنین فرآورده‌های خوشبوکننده برای مراسم مذهبی (کد ۳۳۰۷۴۹) پنجمین محصول مناسب برای متنوع‌سازی صادرات می‌باشد که شدت توسعه رو رشد بالای بازار در مقایسه با سایر محصولات منتخب دارد؛ به‌طوری که از نرخ رشد بالا و در حدود ۸/۷ درصد طی ۱۵ سال اخیر برخوردار بوده است. کشورهای ایالات متحده آمریکا، انگلیس، ژاپن و فرانسه از مهم‌ترین بازارهای واردکننده این محصول در جهان هستند (نمودار ۴-۷)

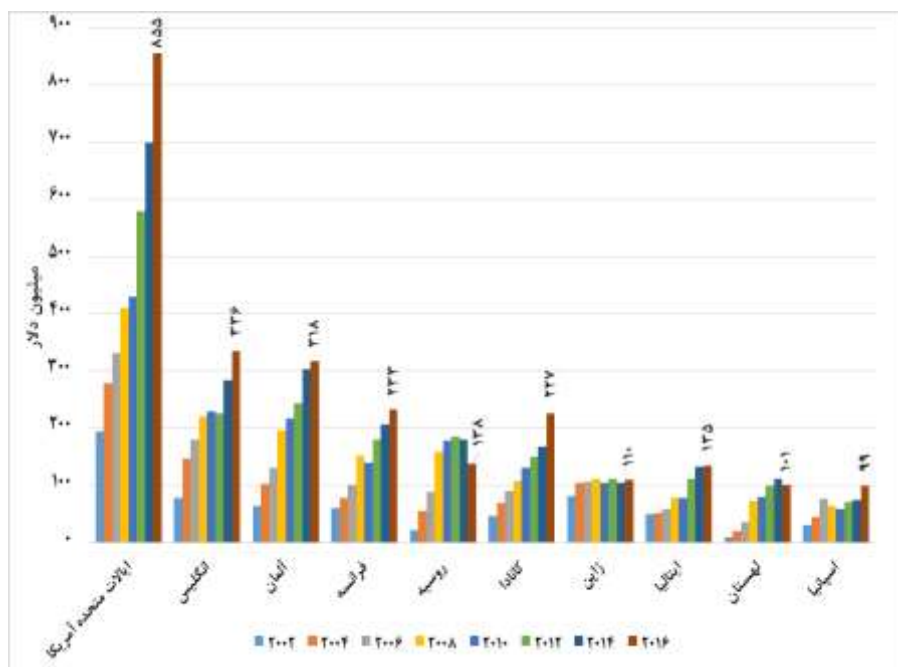


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۷): مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹)

۴-۷- مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰)

براساس یافته‌های این مطالعه منتج از رویکرد فضای محصول، فرآورده‌ها برای آرایش چشم مانند مغز مداد آرایشی و غیره (کد ۳۳۰۴۲۰) ششمین محصول مناسب برای متنوع‌سازی صادرات ایران می‌باشد و طی ۱۵ سال اخیر از بالاترین نرخ رشد بازار (۱۰/۹ درصد) در سطح بین‌المللی برخوردار بوده است. مطابق نمودار ۴-۸، کشورهای ایالات متحده آمریکا، انگلیس، آلمان و فرانسه از مهم‌ترین بازارهای واردکننده این محصول در جهان هستند. همچنین کشور روسیه با وارداتی معادل ۱۳۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ مهم‌ترین بازار وارداتی منطقه به حساب می‌آید.

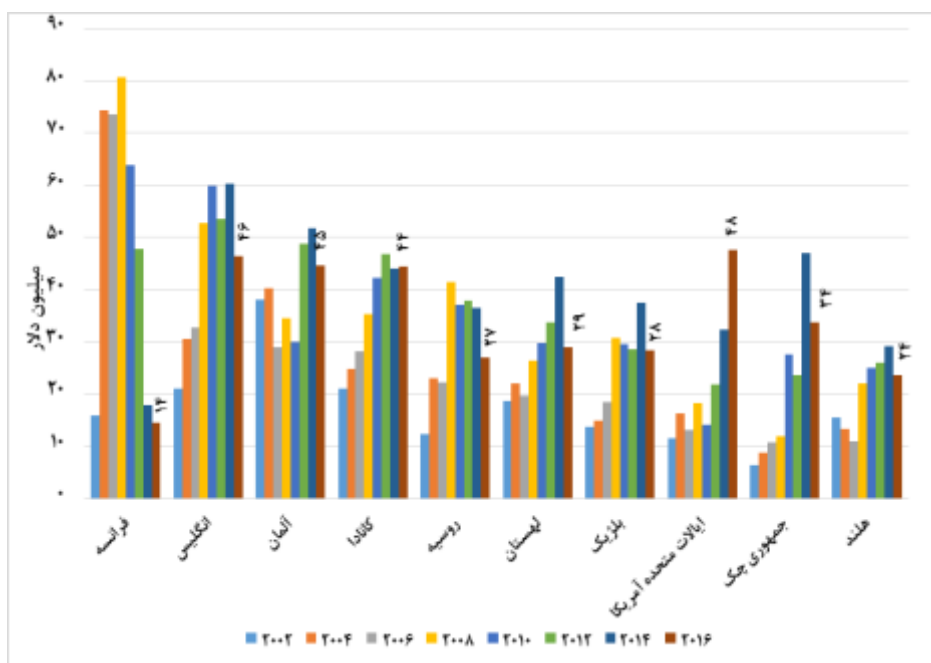


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۸): مقاصد عمده وارداتی فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد ۳۳۰۴۲۰)

۴-۸- مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌ها برای آرایش مو- فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰:HS)

فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰) هفتمین محصول مناسب برای متنوع‌سازی صادرات ایران می‌باشد و بازار این محصول طی ۱۵ سال اخیر از نرخ متوسط رشد سالانه (۱۰/۹ درصد) در سطح بین‌المللی برخوردار بوده است. کشورهای فرانسه، انگلیس، آلمان و کانادا از مهم‌ترین بازارهای واردکننده این محصول در جهان هستند. همچنین کشور روسیه با وارداتی معادل ۲۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ مهم‌ترین بازار وارداتی منطقه به حساب می‌آید (نمودار ۴-۹).

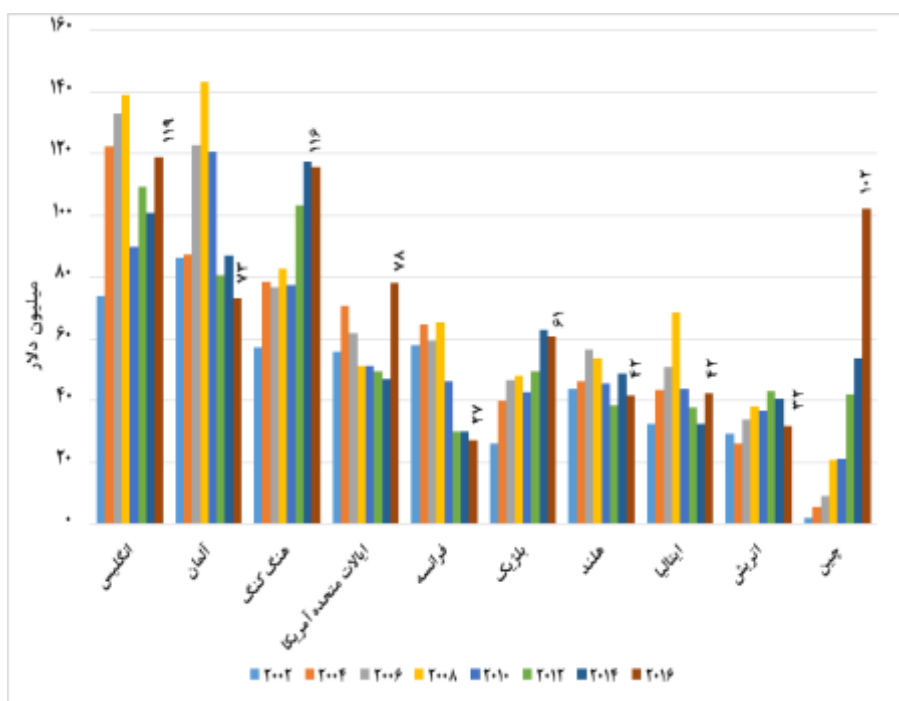


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۹): مقاصد عمده صادراتی فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰)

۴-۹- مقاصد عمده صادراتی املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰:HS)

هشتمین محصول دارای اولویت برای متنوع‌سازی صادرات، املاح معطر و فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰) است که بازار این محصول طی ۱۵ سال اخیر از نرخ متوسط رشد سالانه (۵/۹ درصد) برخوردار بوده است. مطابق نمودار (۴-۱۰)، کشورهای انگلیس، آلمان، هنگ‌کنگ و ایالات متحده آمریکا از مهم‌ترین بازارهای واردکننده این محصول در جهان هستند. چین طی ۱۵ سال اخیر رتبه دهم عمده‌ترین واردکنندگان را به خود اختصاص داده بود که در سال ۲۰۱۶ با وارداتی به ارزش ۱۰۲ میلیون دلار در جایگاه سومین کشور واردکننده این محصول قرار گرفته است.

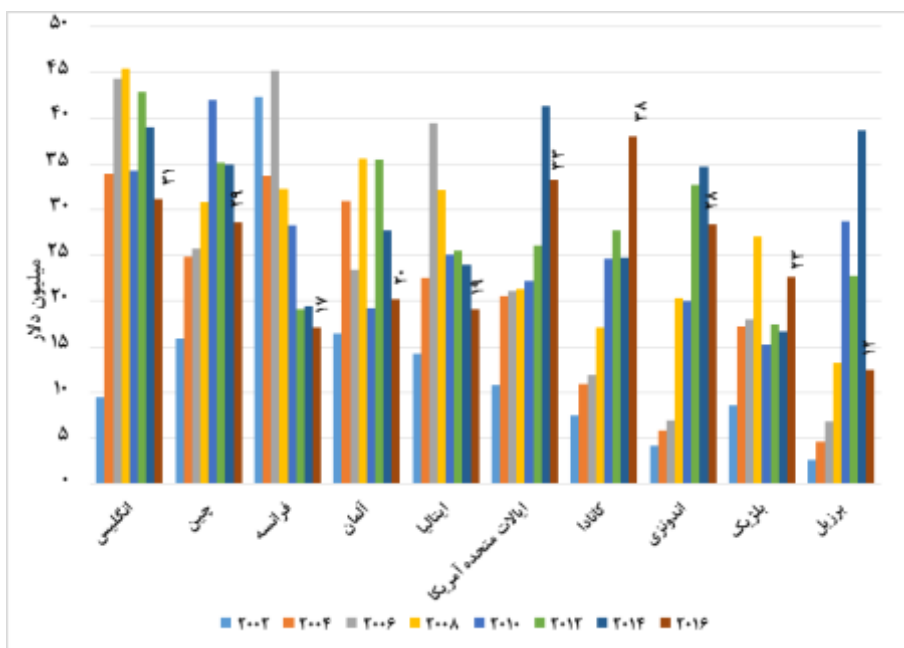


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۱۰): مقاصد عمده صادراتی املاح معطر و فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰)

۴-۱۰- مقاصد عمده صادراتی مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد HS: ۳۴۰۲۱۲)

مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک (شامل بنزالکونیوم کلراید گرید دارویی، کوکونات فنی اسید دی اتانول آمین، الکیل دی میتیل بتائین، ککوآمید و بتائین و سایر) برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲)، نهمین محصول دارای اولویت برای متنوع‌سازی صادرات صنعت آرایشی و بهداشتی کشور که براساس رویکرد فضای محصول می‌باشد. بازار این محصول طی ۱۵ سال اخیر از نرخ متوسط رشد سالانه (۵/۶ درصد) برخوردار بوده است. مطابق نمودار ۴-۱۱، کشورهای انگلیس، چین، فرانسه و آلمان از مهم‌ترین بازارهای واردکننده این محصول در جهان هستند. در مورد این محصول نیز چین رتبه دوم عمده‌ترین واردکنندگان را به خود اختصاص داده است و در سال ۲۰۱۶ وارداتی به ارزش ۲۹ میلیون دلار داشته است.

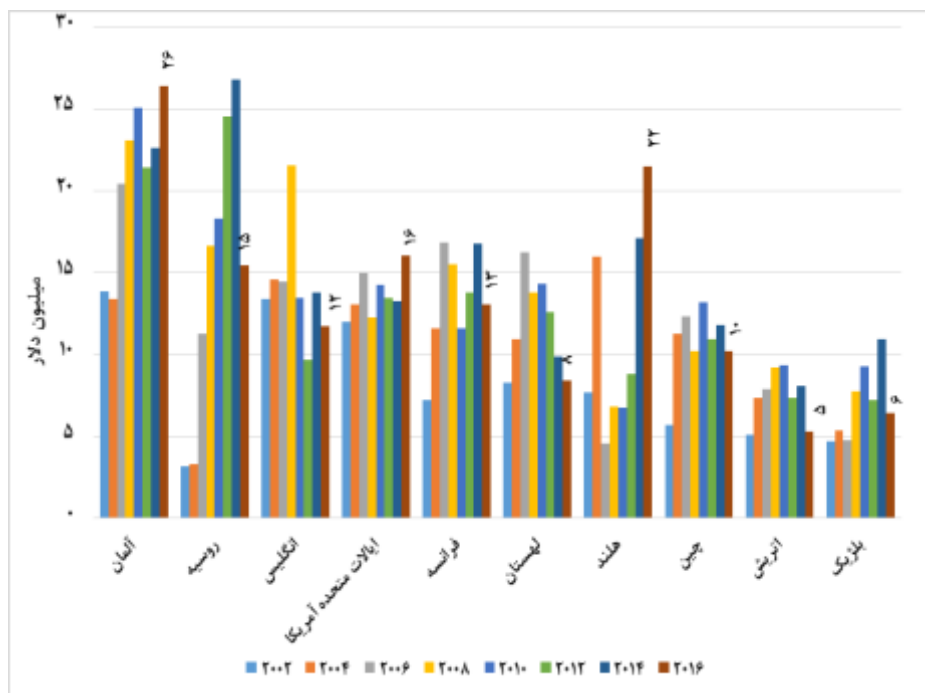


ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۱۱): مقاصد عمده صادراتی مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲)

۴-۱۱- مقاصد عمده صادراتی واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰)

واکس‌ها، کرم‌ها و فرآورده‌های همانند برای کفش و چرم (کد ۳۴۰۵۱۰)، دهمین محصول دارای اولویت برای متنوع‌سازی صادرات براساس رویکرد فضای محصول می‌باشند. بازار این محصول طی ۱۵ سال اخیر از نرخ متوسط رشد سالانه (۳/۹ درصد) برخوردار بوده است. مطابق نمودار (۴-۱۲)، کشورهای آلمان، روسیه، انگلیس و ایالات متحده عربی از مهم‌ترین بازارهای واردکننده این محصول در جهان هستند. روسیه و چین به ترتیب به ۱۵ و ۱۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ واردات دومین و هشتمین واردکننده عمده این محصول هستند.



ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

نمودار (۴-۱۲): مقاصد عمده صادراتی واکس‌ها، کرم‌ها برای کفش و چرم (کد ۳۴۰۵۱۰)

۴-۱۲- جمع‌بندی فصل چهارم

با توجه به هدف تحقیق مبنی بر تعیین یک رشته فعالیت جهت متنوع‌سازی صادرات، با استفاده از رویکرد فضای محصول صنعت آرایشی و بهداشتی برای این منظور انتخاب شد. همچنین ۱۰ محصول از این صنعت نیز به عنوان محصولات اولویت‌دار برای متنوع‌سازی صادرات شناسایی شده است. این محصولات شامل فرآورده‌های اصلاح صورت (۳۳۰۷۱۰)، آرایش ناخن (۳۳۰۴۳۰)، مواد آلی تانسیواکتیو غیریونیک برای شستشو (۳۳۰۲۱۳)، فرآورده‌های واکس‌ها و همانند آن برای نگهداری مبلمان چوبی و پارکت‌ها (۳۴۰۵۲۰)، محصولات معطر و خوشبوکننده اماکن (۳۳۰۷۴۹)، محصولات آرایش چشم (۳۳۰۴۲۰)، محصولات آرایش مو (فیکساتور مو) (۳۳۰۵۳۰)، املاح معطر و فرآورده‌های برای استحمام (۳۳۰۷۳۰)، مواد آلی تانسیواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (۳۴۰۲۱۲) و فرآورده‌های واکس‌ها و همانند آن برای کفش و چرم (۳۴۰۵۱۰) است. در این فصل به بررسی مهم‌ترین بازارهای صادراتی این محصولات در بازارهای جهانی و جایگاه بازارهای منطقه‌ای در بین آن‌ها پرداخت شده است. بررسی اندازه تقاضای واردات جهانی ۱۰ محصول آرایشی و بهداشتی مورد نظر طی ۱۵ سال اخیر (۲۰۱۶-۲۰۰۱) حاکی از بر خورداری این محصولات از بازاری در حال رشد است. در بین این محصولات، فرآورده‌های برای آرایش چشم (کد ۳۳۰۴۲۰) و مواد آلی تانسیواکتیو غیریونیک برای شستشو (۳۳۰۲۱۳) علاوه بر برخورداری از بیشترین میزان تقاضا (هر کدام در حدود ۹۰۰ میلیون دلار) از بالاترین نرخ رشد تقاضای واردات محصولات آرایشی و بهداشتی نیز برخوردار هستند که به ترتیب در اولویت ششم و سوم مناسب‌ترین کالاها برای متنوع‌سازی محصولات آرایشی و بهداشتی ایران قرار دارند. کشورهای آمریکا، انگلیس، آلمان و فرانسه مهم‌ترین واردکنندگان جهانی و روسیه مهم‌ترین واردکننده منطقه‌ای محصول آرایش چشم هستند. همچنین در مورد مواد آلی تانسیواکتیو غیریونیک برای شستشو، کشور چین با وارداتی بیش از ۴۰۰ میلیون دلار مهم‌ترین واردکننده منطقه‌ای و کشورهای آلمان، فرانسه، بلژیک و ایتالیا از بزرگترین واردکنندگان جهانی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. به‌طور کلی برای ۱۰ محصول آرایشی و بهداشتی مورد بررسی کشورهای آلمان، انگلیس، آمریکا، فرانسه، بلژیک، کاناداف ایتالیا، روسیه، چین و ژاپن از بازارهای مهم صادراتی محسوب می‌شوند.

فصل پنجم

بررسی ویژگی تجاری محصولات منتخب، محدودیت‌ها، موانع و الزامات توسعه

در این فصل ابتدا به بررسی ویژگی تولیدی و تجاری هر یک از محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی پرداخته می‌شود و سپس محدودیت‌های و الزامات توسعه این محصولات مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۵-۱- فرآورده‌ها برای قبل از اصلاح، حین اصلاح و بعد از اصلاح صورت
(کد ۳۳۰۷۱۰)

۵-۱-۱- ویژگی عمومی محصول

➤ گروه صنعتی: فرآورده‌های آرایشی، کد آیسیک ۲۴۲۴، فصل ۳۳ (روغن‌های اسانسی و شبه رزین‌ها (رزینوئیدها)؛ محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی)؛

➤ مصارف: اصلاح صورت؛

➤ مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: دی سدیم لورت سولفوسوکسینات، سیلیکات آلومینیوم منیزیم؛

۵-۱-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۱): وضعیت تجاری فرآورده‌های اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰۰)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۹۸۰۲۱۹ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۲-۲۰۱۶	۳- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۲۰۳۳۶۸ تن
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۲-۲۰۱۶	۳ درصد
ارزش واحد صادراتی	۴۸۲۰ (دلار/تن)
عمده‌ترین کشورهای صادرکننده:	انگلستان (۱۵/۱ درصد)، بلژیک (۱۴/۴ درصد)، آلمان (۱۱/۵ درصد)، آمریکا (۸/۴ درصد) و لهستان (۷/۴ درصد)
عمده‌ترین کشورهای واردکننده:	بلژیک (۱۲/۶ درصد)، آلمان (۸/۶)، روسیه (۶/۷ درصد)، آمریکا (۵/۸ درصد) و انگلستان (۴/۷ درصد)
شرکت‌های عمده تولیدکننده	آرکو (توکیه)، ژیلت، نیوآ، Upper cut Deluxe

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۱-۳- جایگاه محصول در ایران

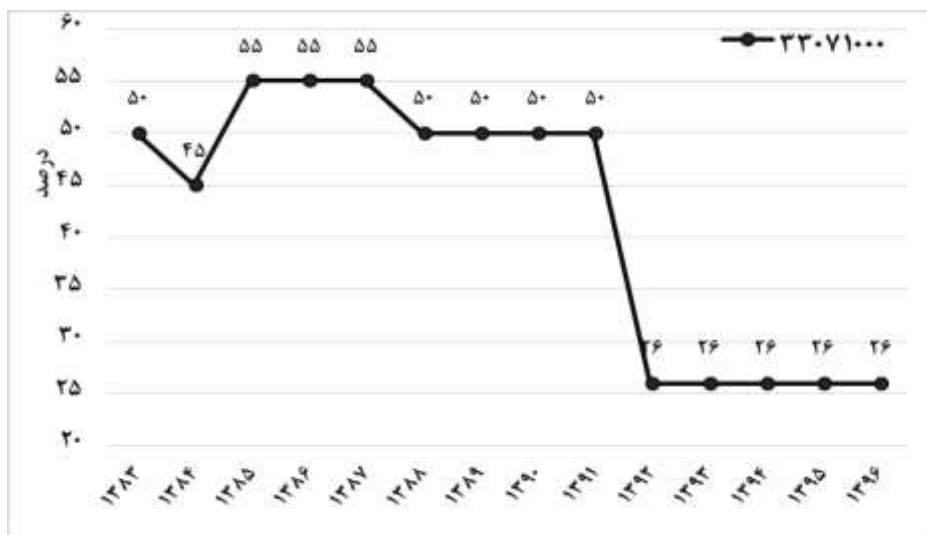
جدول (۵-۲): جایگاه تجاری فرآورده‌های اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰۰) در ایران

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	-
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۲-۲۰۱۶	-
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	-
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۲-۲۰۱۶	-
ارزش واحد صادراتی	-
چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی	
شرکت‌های خارجی فعال در بازار داخلی	
سهم ایران در بازار جهانی صادرات	(رتبه ۱۰۷)
سهم ایران در بازار جهانی واردات	۵/۰ درصد (رتبه ۴۰)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۱-۴- تعرفه گمرکی

میانگین تعرفه‌ها بر واردات کشور معادل ۱۸/۲ درصد در سال ۱۳۹۶ بوده است. وضعیت تعرفه‌ای این محصول نشان می‌دهد که در مقایسه با متوسط موانع تعرفه‌ای کشور از حمایت نسبی بالایی برخوردار می‌باشد.

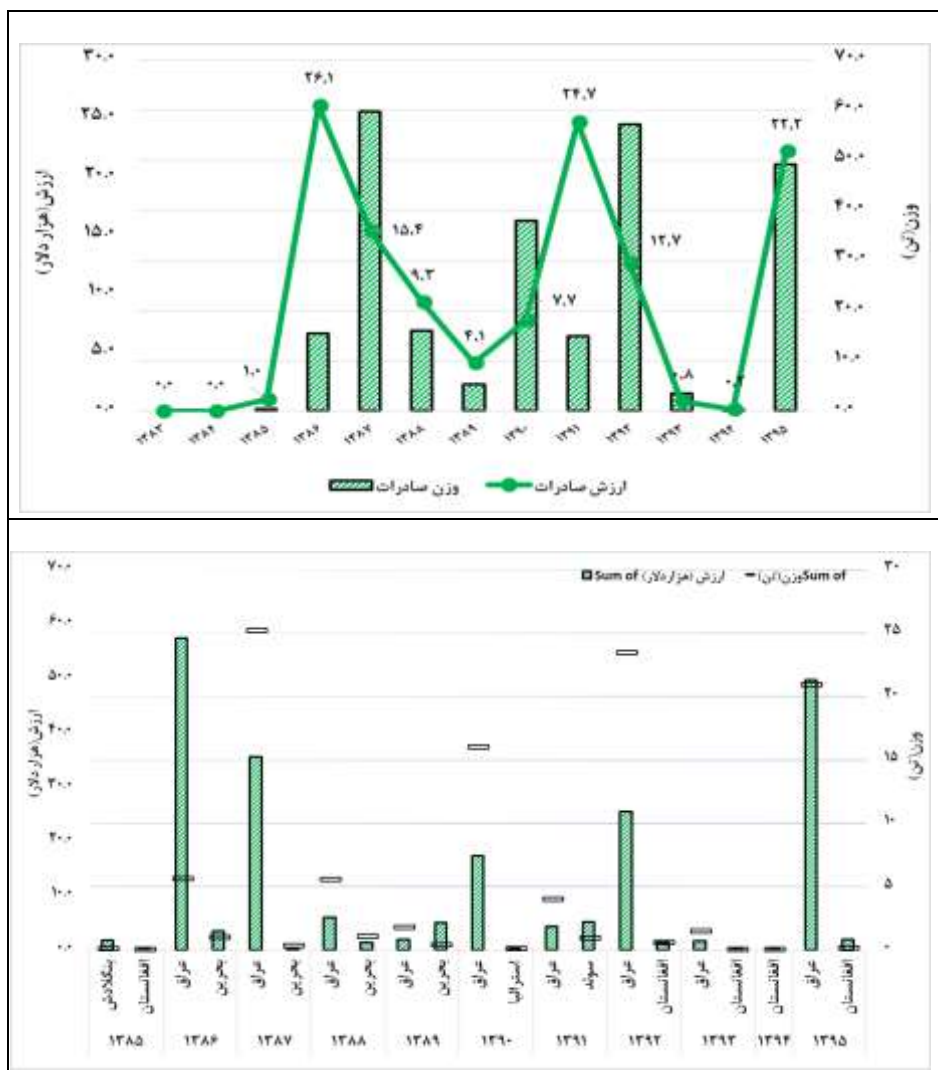


ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال‌های مختلف

نمودار (۵-۱): وضعیت حمایت تعرفه‌ای از فرآورده‌های اصلاح صورت (کد HS: ۳۳۰۷۱۰)

۵-۱-۵- وضعیت تجارت ایران

ایران با صادراتی به میزان ۲۲ هزار دلار سهم بسیار ناچیزی در بازار وسیع حدود یک میلیارد دلاری این محصول دارد. ضمن این که بازارهای صادراتی ایران از نوسان بالایی برخوردار است؛ به‌طوری که ارزش صادرات بین صفر تا ۲۶ هزار دلار طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۹۵ در تلاطم بوده است. همچنین مهم‌ترین بازار صادراتی ایران کشور عراق است. تفاوت فاحش میان صادرات ارزش و وزنی در سال‌های مختلف بیان‌گر عدم ثبات در بازار صادراتی و گرایش به سمت صادرات محصولات اصلاح صورت گوناگون با کیفیت‌های مختلف به بازار عراق است (نمودار ۵-۳).

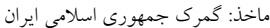


ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۲): وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌ها برای اصلاح صورت (کد ۳۳۰۷۱۰)

طبق آمار گمرک کشور در سال ۱۳۹۵ معادل ۴۸۳۳ میلیون دلار فرآورده‌های اصلاح صورت وارد کشور شده است که امارات متحده عربی و ترکیه، مهم‌ترین مبادی وارداتی ایران در این محصول بوده‌اند (نمودار ۵-۴). میزان واردات تا سقف ۸۱۰۹ میلیون دلار در

کشور شده بود.



نمودار (۳-۵): وضعیت واردات ایران در فرآورده‌ها برای اصلاح صورت (کد ۳۳۰۷۱۰)

۵-۱-۶- سایر اطلاعات

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۱۶۲۵۱ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۲- فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰)

۵-۲-۱- ویژگی عمومی محصول

- گروه صنعتی مورد نظر: فصل ۳۳ (روغن‌های اسانسی و شبه رزین‌ها (رزینوئیدها)؛ محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی)؛
- مصارف: آرایش ناخن؛
- مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: آلانتوئین، اسید بنزوئیک، اتیل دیگلیکول.

۵-۲-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۳-۵): فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۱۵۷۸۵۶۵ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۳- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۱۱۵۶۶۸ تن
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۳- درصد
ارزش واحد صادراتی	۱۳۶۴۷ (دلار/کیلوگرم)
عمده‌ترین کشورهای صادرکننده	آمریکا (۲۳/۹ درصد)، آلمان (۱۴/۱ درصد)، فرانسه (۹/۱ درصد)، چین (۵/۶ درصد)، انگلستان (۵/۳ درصد)
عمده‌ترین کشورهای واردکننده	آلمان (۹/۵ درصد)، آمریکا (۹ درصد)، انگلستان (۹ درصد)، کانادا (۵/۲ درصد)، فرانسه (۴/۹ درصد)
برندهای مطرح جهانی	

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۲-۳- جایگاه محصول در ایران

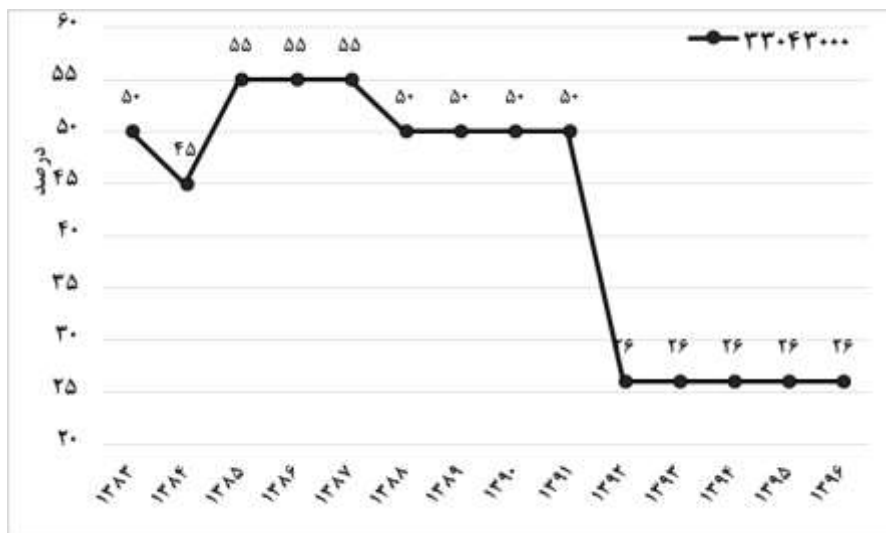
جدول (۴-۵): جایگاه تجاری فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰) در ایران

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	-
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	-
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	-
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	-
ارزش واحد صادراتی	-
چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی	کادوس
شرکت‌های خارجی فعال در بازار داخلی	
سهم ایران در بازار جهانی صادرات	
سهم ایران در بازار جهانی واردات	۳/۰ درصد (رتبه ۵۳)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۲-۴- تعرفه گمرکی

با توجه به میانگین تعرفه‌های کشور بر واردات کالاهای مختلف (معادل ۱۸/۲ درصد در سال ۱۳۹۶)، وضعیت تعرفه‌ای این محصول نشان می‌دهد که در مقایسه با متوسط موانع تعرفه‌ای کشور از حمایت نسبی بالایی (تعرفه معادل ۲۶ درصد) برخوردار است.

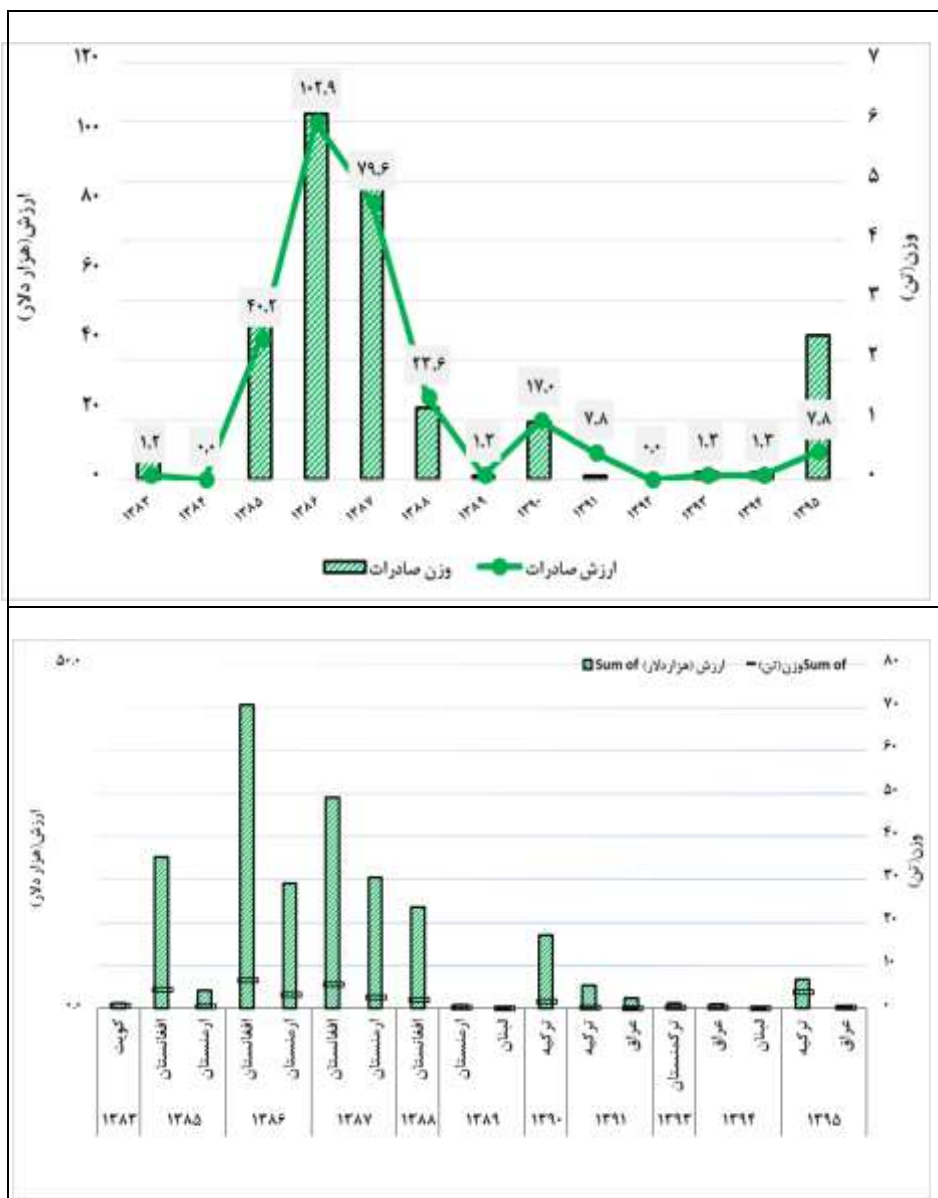


ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال‌های مختلف

نمودار (۵-۴): وضعیت حمایت تعرفه‌ای از فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰۰۰)

۵-۲-۵- وضعیت تجارت ایران

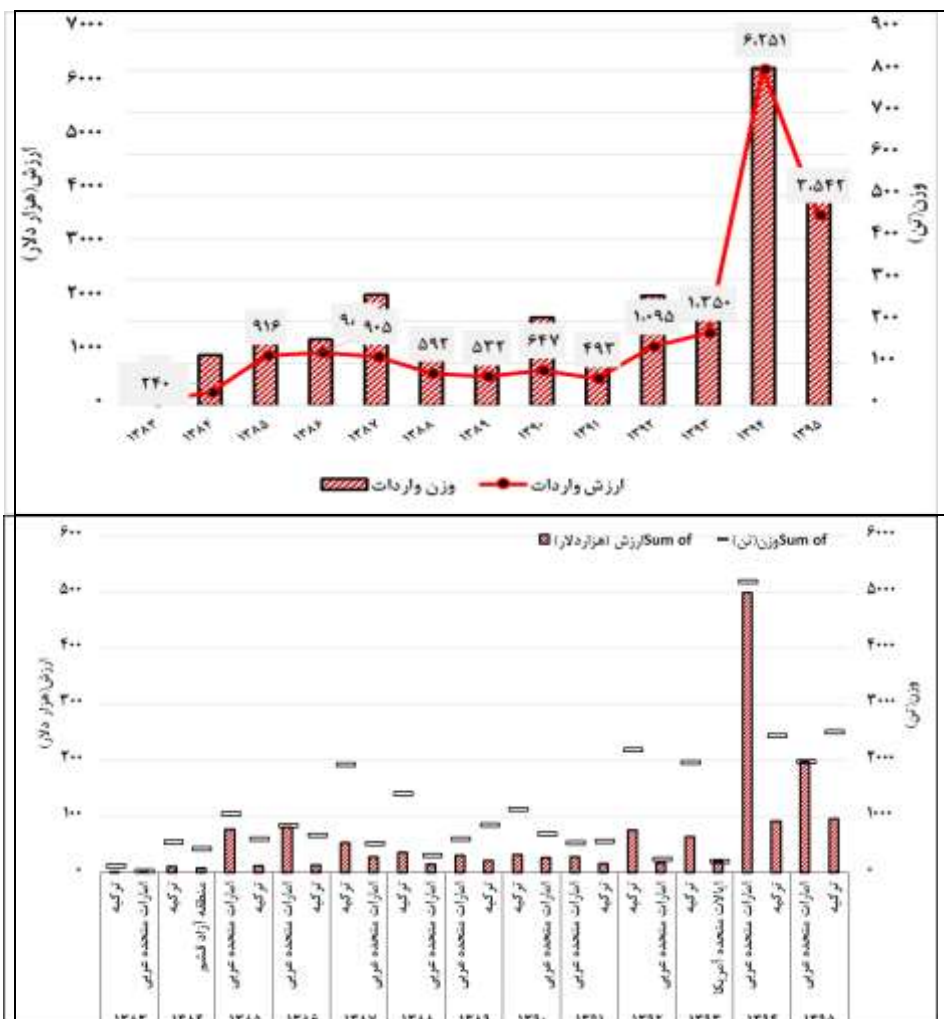
ایران با صادراتی به میزان ۷/۸ هزار دلار سهم بسیار ناچیزی در بازار وسیع حدود ۱/۶ میلیارد دلاری این محصول دارد. بیشترین صادرات ایران مربوط به سال ۱۳۸۶ به ارزش ۱۰۳ میلیون دلار بطور عمده به کشورهای افغانستان (به ارزش حدود ۴۰ میلیون دلار و ارمنستان (به ارزش حدود ۱۵ میلیون دلار) بود. صادرات ایران پس از سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ به شدت کاهش یافت (نمودار ۵-۵).



ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۵): وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۳۰۴۳۰)

طبق آمار گمرک کشور در سال ۱۳۹۵ معادل ۳۵۴۲ میلیون دلار فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا وارد کشور شده است که امارات متحده عربی و ترکیه، مهم‌ترین مبادی وارداتی ایران در این محصول بوده‌اند (نمودار ۵-۶). میزان واردات در سال ۱۳۹۴ تا سقف ۶۲۵۱ میلیون دلار در سال ۱۳۹۰ بود که به ارزش ۵۰۰ میلیون دلار آن از طریق امارات متحده عربی وارد کشور شده بود.



ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار ۵-۶: وضعیت واردات ایران در فرآورده‌ها برای آرایش ناخن دست و پا (کد ۳۰۴۳۰)

۵-۲-۶- سایر اطلاعات

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۱۵۰۰۰۰ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.

۵-۳- مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲)

۵-۳-۱- ویژگی عمومی محصول

- این ماده به دتول معروف است. یک ماده سورفکتانت کاتیونی است که برای مهار رشد میکرو ارگانیسم‌ها در شامپوها و پاک‌کننده استفاده می‌شود. جهت تقویت کف حاصل از مواد شوینده نیز کاربرد دارد.
- مصارف: آنتی‌سپتیک پوست. ضد عفونی‌کننده پوست، شامپوها، پاک‌کننده‌ها و محصولات مراقبت از پوست، جهت تقویت کف در محصولات شوینده.
- برخی مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: گلایکول، تریکلوزان، سولفوسوکیئات سدیم دیوکتیل.

۵-۳-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۵): وضعیت تجاری مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۵۷۵۶۹۳ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۵- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۲۷۴۰۱۶ کیلوگرم
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۲ درصد
ارزش واحد صادراتی	۲۱۰۱ (دلار/کیلوگرم)
عمده ترین کشورهای صادرکننده:	چین (۲۲/۶ درصد)، آمریکا (۱۶/۸ درصد)، آلمان (۱۰/۵ درصد)، کره جنوبی (۶/۳ درصد)، فرانسه (۵/۹ درصد)
عمده ترین کشورهای واردکننده:	کانادا (۶/۹ درصد)، آمریکا (۶ درصد)، انگلستان (۵/۶ درصد)، چین (۵/۲ درصد)، اندونزی (۵/۱ درصد)
شرکت های عمده تولیدکننده	بزرگترین و معروفترین شرکت تولیدکننده دتول می باشد که تحت برند رکیت بنکیزر است. HCH Ødegaard Engros A/S (نروژ)، Químicas Oro, Gruppen A/S (دانمارک)، S.A. (اسپانیا)، Sosmi, S.A. (اسپانیا)، Saponia d.d. (کرواسی)

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (ITC)

۵-۳-۳- جایگاه محصول در ایران

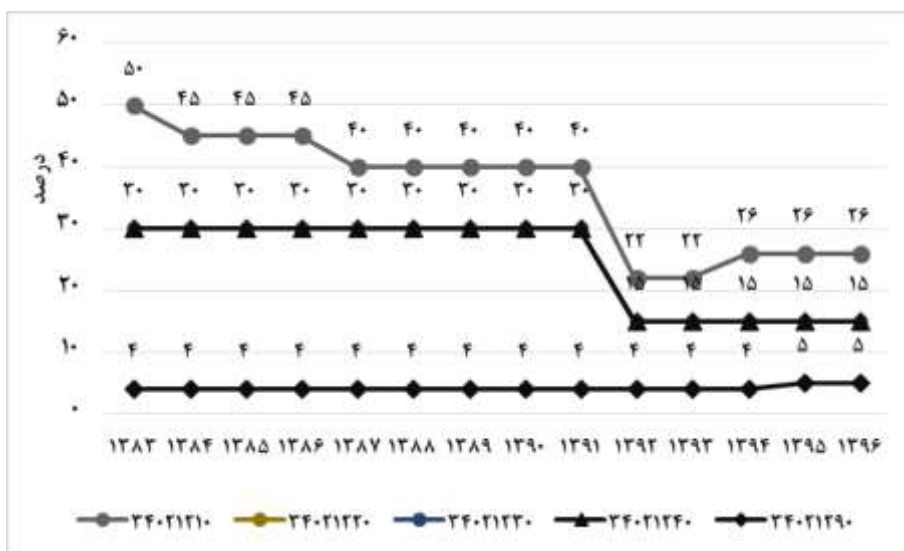
جدول (۵-۶): جایگاه تجاری مواد آلی تانسئواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲) در ایران

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۴۰
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	-
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۴۶
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	-
ارزش واحد صادراتی:	۸۷۰
چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی:	
شرکت های خارجی فعال در بازار داخلی:	
سهم ایران در بازار جهانی صادرات:	درصد ، (رتبه ۶۲)
سهم ایران در بازار جهانی واردات:	۷/۰ درصد ، (رتبه ۳۹)

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (ITC)

۵-۳-۴- تعرفه گمرکی

در این گروه کالایی بالاترین سطح حمایت تعرفه‌ای (۲۶ درصد) از بنزالکونیوم کلراید دارای گرید دارویی (کد ۳۴۲۱۱۰) به عمل می‌آید. در بین محصولات تعرفه برای کوکونات فتی اسید دی اتانول آمین (کد ۳۴۰۲۱۲۲۰)، الکیل دی متیل بتائین (کد ۳۴۰۲۱۲۳۰) و کوکوآمید و بتائین (کد ۳۴۰۲۱۲۴۰) در سطح ۱۵ درصد تعیین شده است و همچنین برای بیس (اسلو کسی اتیل) هیدروکسی اتیل متیل آمونیوم متوسولفات ۵ درصد (کد ۳۴۰۲۱۲۵۰) و سایر محصولات (کد ۳۴۰۲۱۲۹۰)، حداقل تعرفه (۵ درصد) اعمال می‌شود.



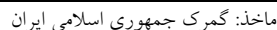
ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال‌های مختلف

نمودار (۵-۷): وضعیت حمایت تعرفه‌ای از مواد آلی تانسیواکتیو، کاتیونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۲۲۰)

۵-۳-۵- وضعیت تجارت ایران

ایران با صادراتی به میزان ۶۰۸ هزار دلار سهم بسیار ناچیزی در بازار وسیع حدود ۵۷۶ میلیون دلاری این محصول دارد. بیشترین صادرات ایران مربوط به سال ۱۳۹۵ به ارزش ۶۰۸ میلیون دلار به‌طور عمده به کشورهای افغانستان (به ارزش حدود ۱۸۰ هزار دلار و

سال	وزن صادرات (میلیون تن)	ارزش صادرات (میلیون دلار)
1387	69.1	74.1
1388	168.7	108.7
1389	218.2	198.2
1390	202.2	202.2
1391	334.2	318.2
1392	298.4	298.4
1393	222.6	222.6
1394	355.6	355.6
1395	340.2	340.2
1396	340.2	340.2
1397	408.1	408.1



طبق آمار گمرک کشور در سال ۱۳۹۵ معادل ۳۳۷۱ هزار دلار املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام وارد کشور شده است که امارات متحده عربی مهم‌ترین مبدا

۵-۳-۶- سایر اطلاعات

انجمن داروسازان ایران و مدیران ایرانی و خارجی شرکت رکیدت بنکیزر متعهد شدند محلول ضدعفونی‌کننده دتول که یکی از محصولات این شرکت است، با نشان انجمن داروسازان ایران در بازار داخلی عرضه شود.

کیت بنکیزر مالک برندهای تولید محصولات بهداشتی فراوانی است، که شامل: فینیش (بزرگ‌ترین تولیدکننده محصولات ماشین ظرفشویی در جهان)، دتول (بزرگ‌ترین تولیدکننده محصولات ضدعفونی‌کننده در جهان)، استرپسیلس (بزرگ‌ترین تولیدکننده داروهای گلودرد)، ویت (بزرگ‌ترین برند محصولات موزدایی)، ایر ویک (دومین تولیدکننده محصولات خوشبوکننده هوا)، کالگون، سیلیت بنگ، دورکس، لیسول و وانیش می‌باشد.

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۲۷۸۵۶ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۴- فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹)

۵-۴-۱- ویژگی عمومی محصول

- گروه صنعتی مورد نظر: فصل ۳۳ (روغن‌های اسانسی و شبه رزین‌ها (رزینوئیدها) محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی؛
- مصارف: خوشبوکننده اماکن؛
- مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: بوتیل پارابن، اسید بنزوئیک، فراگرانسز، گلایکول.

۵-۴-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۶): وضعیت تجاری فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹۹)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۲۳۸۱۳۲۱ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۲- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۵۴۷۹۲۷ کیلوگرم
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۲ درصد
ارزش واحد صادراتی	۴۳۴۶ (دلار/کیلوگرم)
عمده ترین کشورهای صادرکننده	چین (۱۴/۸ درصد)، آمریکا (۱۰/۲ درصد)، مکزیک (۹/۹ درصد)، هلند (۵/۹ درصد)، ایتالیا (۵/۱ درصد)
عمده ترین کشورهای واردکننده	آمریکا (۱۱/۴ درصد)، انگلستان (۸/۲ درصد)، ژاپن (۷/۴ درصد)، آلمان (۴/۹ درصد)، کانادا (۴/۳ درصد)
شرکت‌های عمده تولیدکننده	بزرگ‌ترین و معروف‌ترین شرکت تولیدکننده ایر ویک می‌باشد که تحت برند رکیت بنکیزر است. Kemat Belgium Polybutenes SA-NV Zhejiang Chengkang Machinery & Electrical Product Manufacturing Co., Ltd (چین)، FRANCE NEIR (فرانسه)، SOCIETE COMMERCIALE THEIS WORLD SERVICE CASH AND (فرانسه)، CARRY, Srl (ایتالیا)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۴-۳- جایگاه محصول در ایران

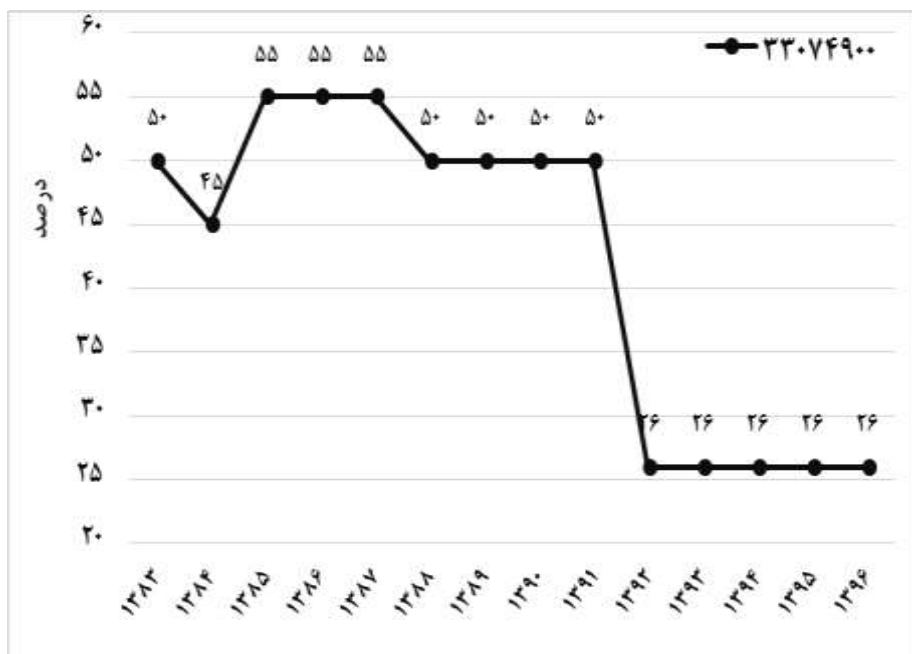
➤ این محصول از جایگاه مناسبی برخوردار نبوده و تنها ۰/۶ درصد از واردات جهانی را به خود اختصاص داده که در رتبه ۳۲ کشورهای جهان قرار گرفته است.

جدول (۵-۷): فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹۹)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	
ارزش واحد صادراتی	
چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی	شرکت عطر هلنسا، الماس ارغوان آسیا، به‌رایجه
شرکت‌های خارجی فعال در بازار داخلی	
سهم ایران در بازار جهانی صادرات	
سهم ایران در بازار جهانی واردات	۰/۶ درصد (رتبه ۳۲)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

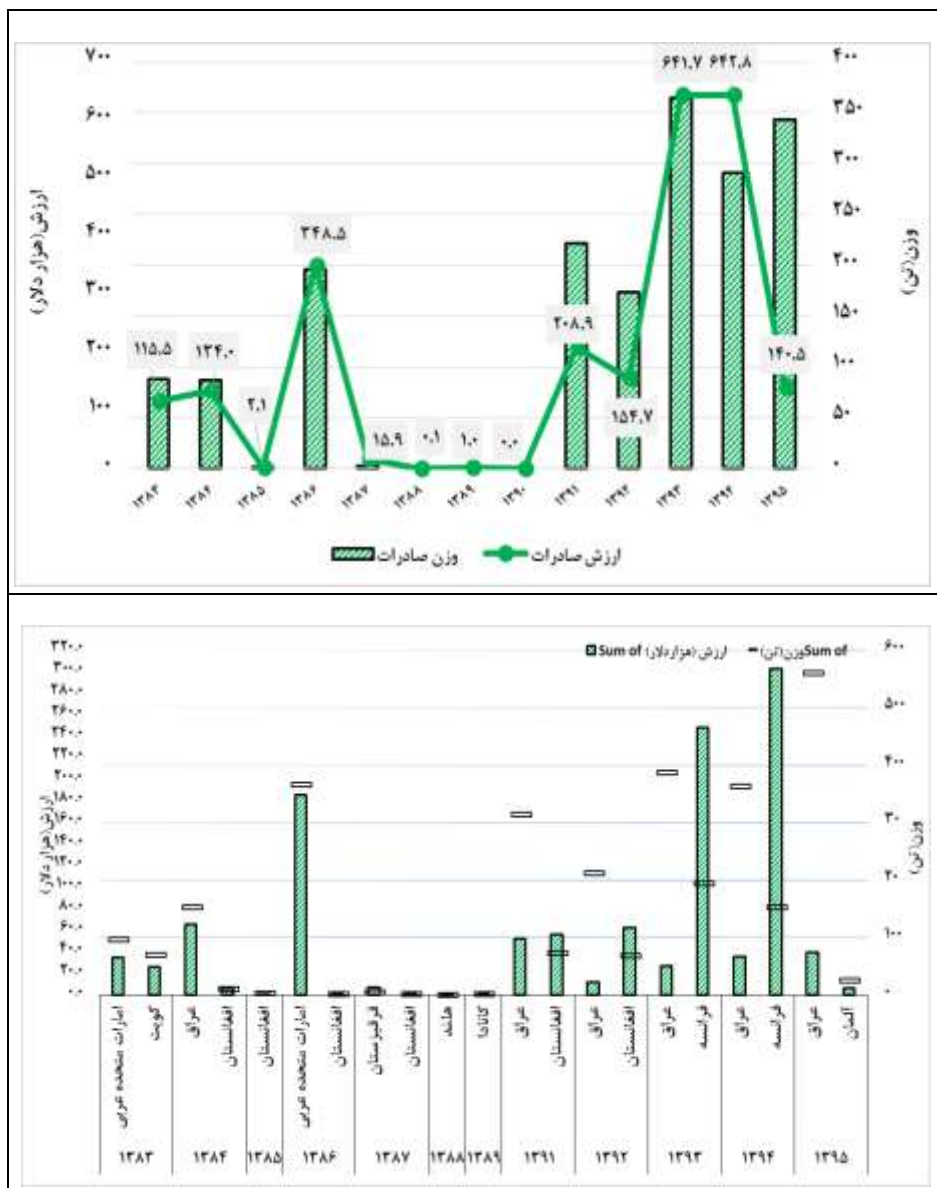
۵-۴-۴- تعرفه گمرکی



ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال‌های مختلف

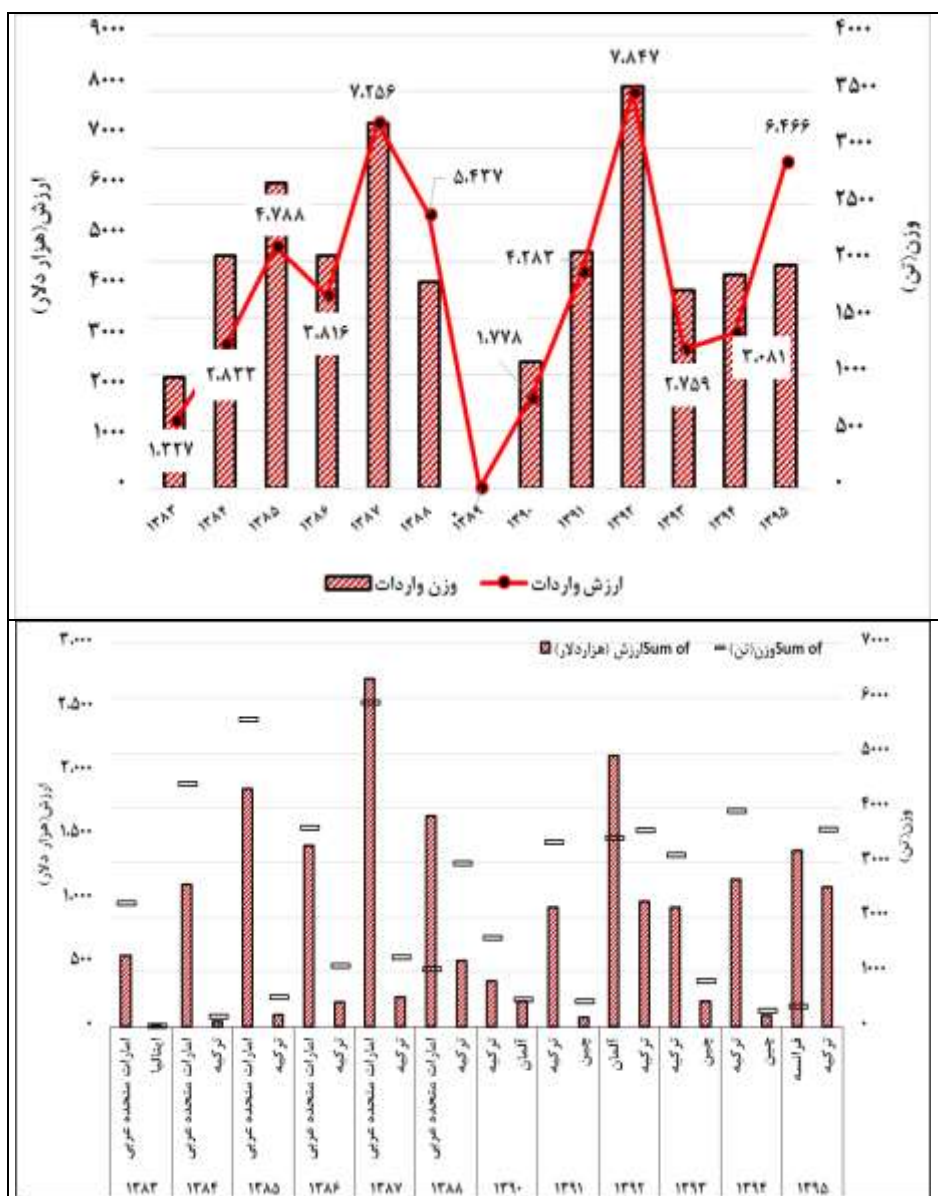
نمودار (۵-۱۰): وضعیت حمایت تعرفه‌ای از فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹۰۰)

۵-۴-۵- وضعیت تجارت ایران



منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۱۱): وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹۹)



منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۱۲): وضعیت واردات ایران در فرآورده‌های معطر و خوشبوکننده اماکن (کد ۳۳۰۷۴۹۰۰)

۵-۴-۶- سایر اطلاعات

از آنجا که انجمن داروسازان ایران و مدیران ایرانی و خارجی شرکت رکیدت بنکیزر با یکدیگر جهت تولید محلول ضد عفونی کننده دتول وارد همکاری با یکدیگر شده‌اند و از آنجا که برند ایرویک (دومین تولیدکننده محصولات خوشبوکننده هوا) می‌باشد می‌توان با این انجمن مشارکت نموده و به تولید این محصول تحت لیسانس اقدام نماید. با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۱۶۲۵۱ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۵-۱- املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰)

۵-۵-۱- ویژگی محصول

- گروه صنعتی مورد نظر: فصل ۳۳ (روغن‌های اسانسی و شبه‌رزین‌ها (رزینوئیدها)؛ محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی)؛
- مصارف: خوشبوکننده و معطرکننده مواد شوینده؛
- مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: متیل سالیسیلات، بوتیل پارابن، اسید بنزوئیک، فراگرانسز، گلایکول.

۵-۵-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۸): وضعیت تجاری املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۱۱۲۵۶۸۵ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۴۷۶۵۹۹ کیلوگرم
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۴ درصد
ارزش واحد صادراتی	۲۳۶۲ (دلار/کیلوگرم)
عمده‌ترین کشورهای صادرکننده	چین (۱۹/۹ درصد)، آلمان (۱۲/۸ درصد)، ایتالیا (۸/۹ درصد)، انگلستان (۶/۹ درصد)، هلند (۵/۵ درصد)
عمده‌ترین کشورهای واردکننده	انگلستان (۱۰/۲ درصد)، هنگ کنگ (۹/۹ درصد)، چین (۸/۷ درصد)، آمریکا (۶/۷ درصد)، آلمان (۶/۳ درصد)
شرکت‌های عمده تولیدکننده	S (دانمارک)، EMIRA AG (هلند)، GM Trading Aps (دانمارک)، Swipl (هندوستان)، Alice And Law Company Limited (هنگ کنگ)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

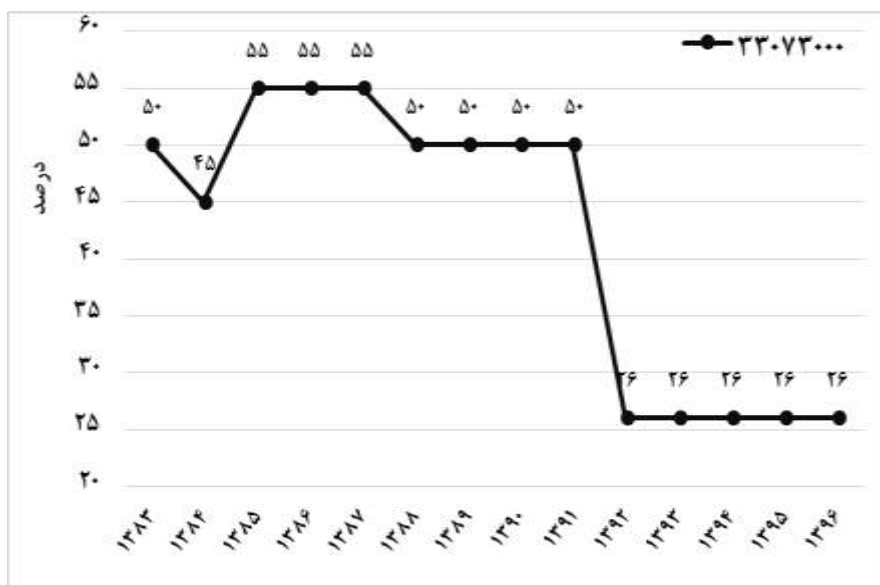
۵-۵-۳- جایگاه محصول در ایران

جدول (۵-۹): جایگاه تجاری املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰) در ایران

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۱۲
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۳
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	
ارزش واحد صادراتی	۴۰۰۰
چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی:	شرکت عطر هلنسا، الماس ارغوان آسیا، به‌رایحه
شرکت‌های خارجی فعال در بازار داخلی	
سهم ایران در بازار جهانی صادرات:	(رتبه ۸۵)
سهم ایران در بازار جهانی واردات	۰/۱ درصد، (رتبه ۷۸)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

میانگین تعرفه‌ها بر واردات این محصولات (۲۶ درصد) بیش از متوسط تعرفه‌های کشور (معادل ۱۸/۲ درصد) در سال ۱۳۹۶ است که حمایت نسبی بالاتر از این محصول را نشان می‌دهد.

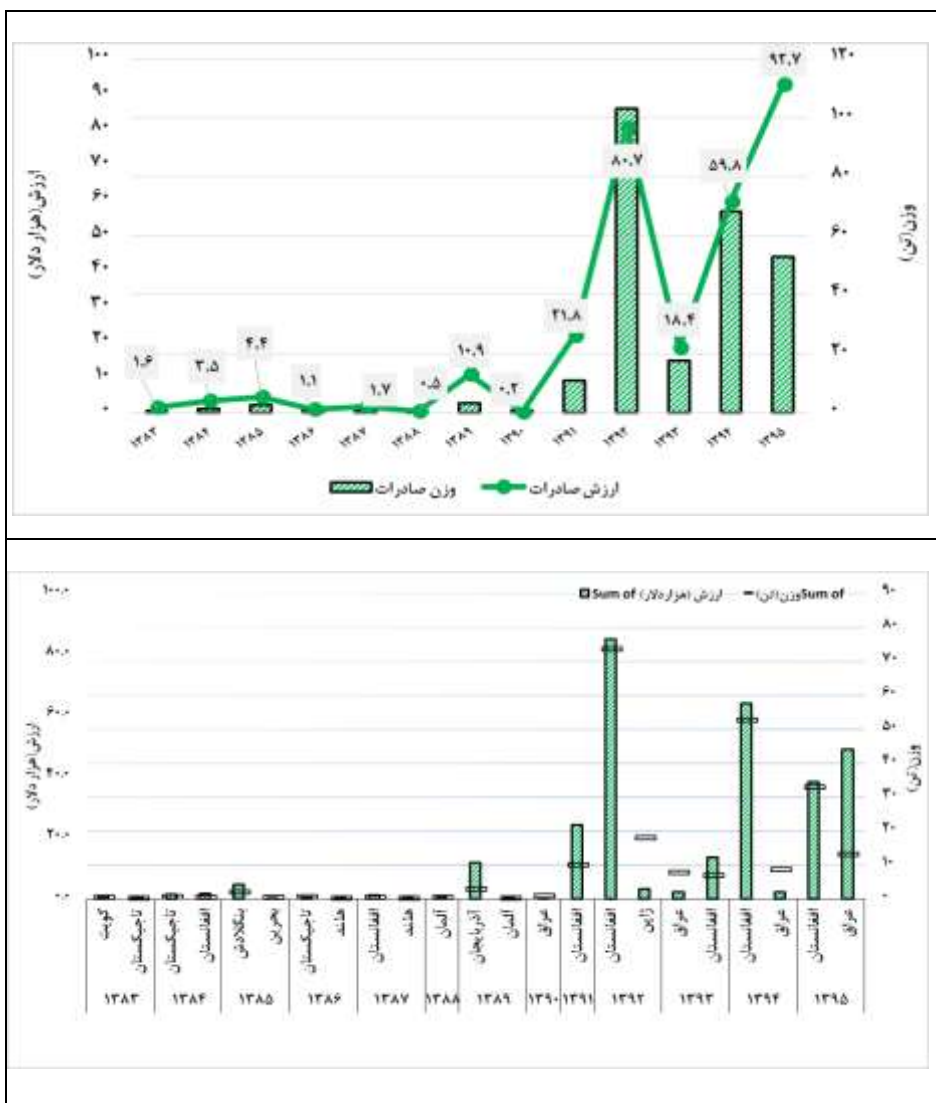


ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال‌های مختلف

نمودار (۵-۱۳): وضعیت حمایت تعرفه‌ای از املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰۰۰)

۵-۴-۵- وضعیت تجارت ایران

ایران با صادراتی به میزان ۹۳ هزار دلار سهم بسیار ناچیزی در بازار وسیع حدود ۱/۱ میلیارد دلاری این محصول دارد. ضمن این‌که سابقه صادرات این محصول بیشتر مربوط به چند سال اخیر (۱۳۹۲-۹۵) و عمدتاً به بازار عراق و افغانستان بوده است (نمودار ۵-۱۶).

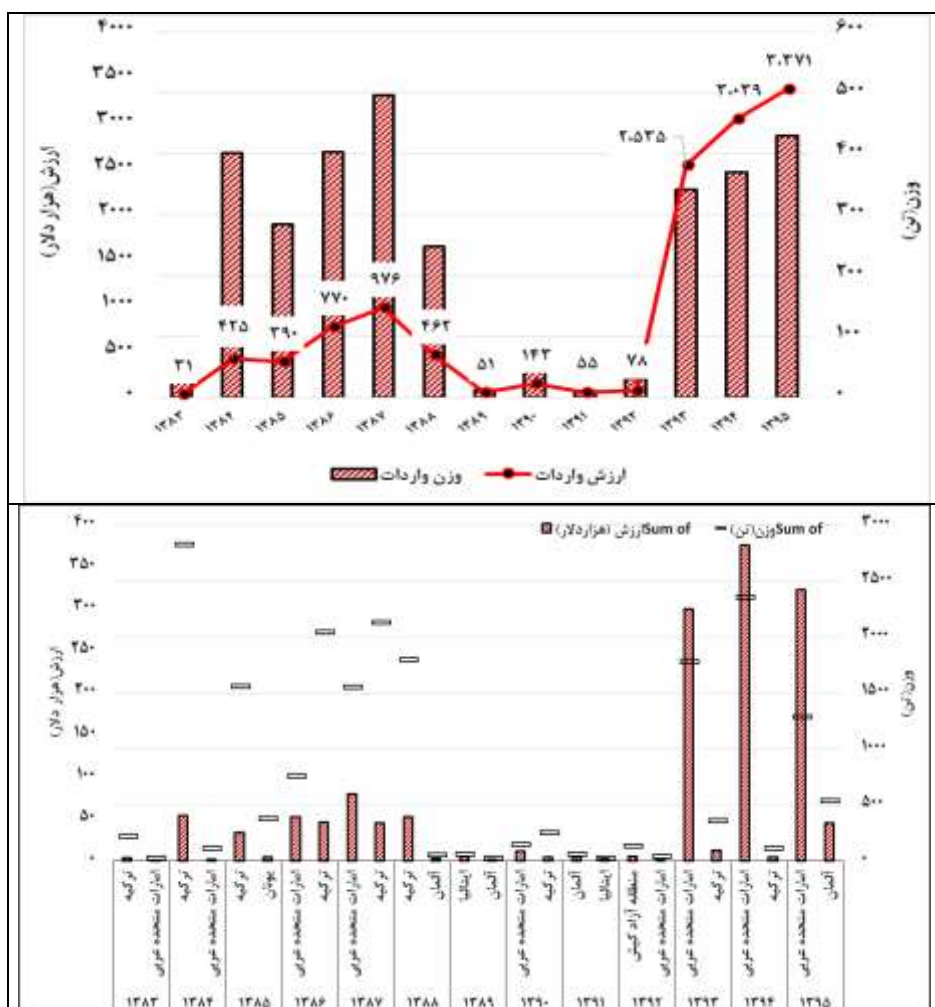


ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۱۴): وضعیت صادرات ایران در املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام (کد ۳۳۰۷۳۰)

طبق آمار گمرک کشور در سال ۱۳۹۵ معادل ۳۳۷۱ هزار دلار املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام وارد کشور شده است که امارات متحده عربی و آلمان مهم‌ترین مبادی وارداتی ایران در این محصولات بوده‌اند (نمودار ۵-۱۷). همان‌طور که در نمودار

ملاحظه می‌شود واردات این محصولات پس از یک دوره کاهش از سال ۱۳۹۳ روند افزایش را نشان می‌دهد. سه کشور امارات متحده عربی، آلمان و ترکیه مهم‌ترین مبادی وارداتی این محصولات هستند.



نمودار (۵-۱۵): وضعیت واردات ایران در املاح معطر و سایر فرآورده‌ها برای استحمام
(کد ۳۳۰۷۳۰)

۵-۵-۵- سایر اطلاعات

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۱۶۲۵۱ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۶- فرآورده‌های آرایشی مو- فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰)

۵-۶-۱- ویژگی محصول

➤ گروه صنعتی مورد نظر: فصل ۳۳ (روغن‌های اسانسی و شبه‌رزین‌ها (رزینوئیدها)؛ محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی)؛
➤ مصارف: نرم‌کننده‌های مو؛
➤ مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: آمونیوم تیوگلیکولات، سیتیل الکل، سترومونیم کلراید، سدیم کلرید استیل آمونیوم، کلاژن هیدرولیز شده، دی متیکون، اتانولامین، گلیسرین منو استئارات، دکسپانتنول، استئاریل الکل، ادتا سه سدیم.

۵-۶-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۱۰): وضعیت تجاری فرآورده‌های آرایشی مو- فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۵۹۸۰۶۷ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۳- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۱۳۵۲۸۰ تن
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۱ درصد
ارزش واحد صادراتی	۴۴۲۱ (دلار/تن)
عمده‌ترین کشورهای صادرکننده	آلمان (۲۸/۹ درصد)، آمریکا (۱۰/۱ درصد)، مجارستان (۷/۵ درصد)، کانادا (۶/۲ درصد)، جمهوری چک (۶ درصد)
عمده‌ترین کشورهای واردکننده	بلژیک (۱۲/۶ درصد)، آلمان (۸/۶)، روسیه (۶/۷ درصد)، آمریکا (۵/۸ درصد) و انگلستان (۴/۷ درصد)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۶-۳- جایگاه محصول در ایران

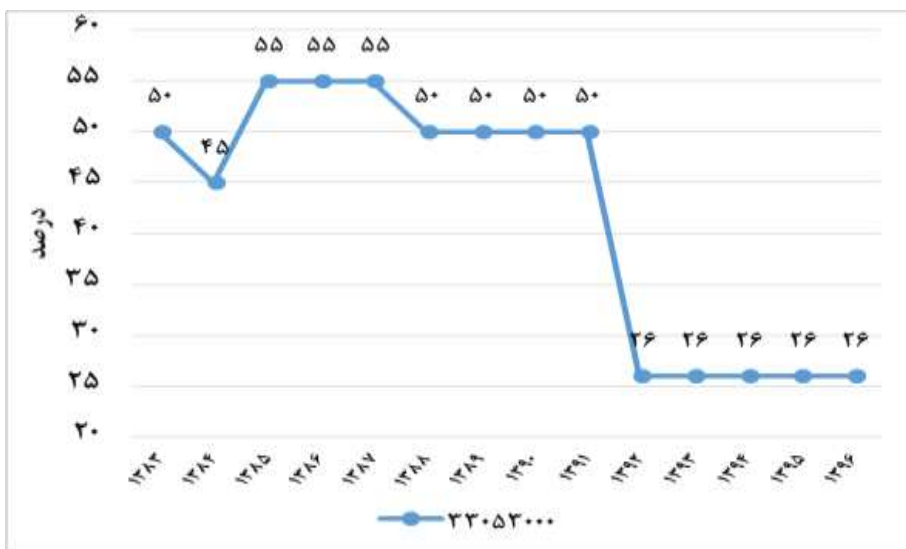
جدول (۵-۱۱): جایگاه تجاری فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰) در ایران

۱۷	ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶
	متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲
۷	حجم صادرات در سال ۲۰۱۶
	متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲
۲۴۲۹	ارزش واحد صادراتی
سینره، فیروز	چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی
	شرکت‌های خارجی فعال در بازار داخلی
(رتبه ۷۳)	سهم ایران در بازار جهانی صادرات
۰/۲ درصد (رتبه ۵۷)	سهم ایران در بازار جهانی واردات

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۶-۴- تعرفه گمرکی

حمایت تعرفه‌ای از فرآورده آرایش فیکساتور مو در سطح نسبتاً بالایی است؛ به‌طوری که تعرفه ۲۶ درصد بر واردات آن وضع شده است. این نرخ تعرفه به ظاهر می‌تواند حمایت مناسبی را از تولیدکنندگان این محصول در داخل به عمل آورد.

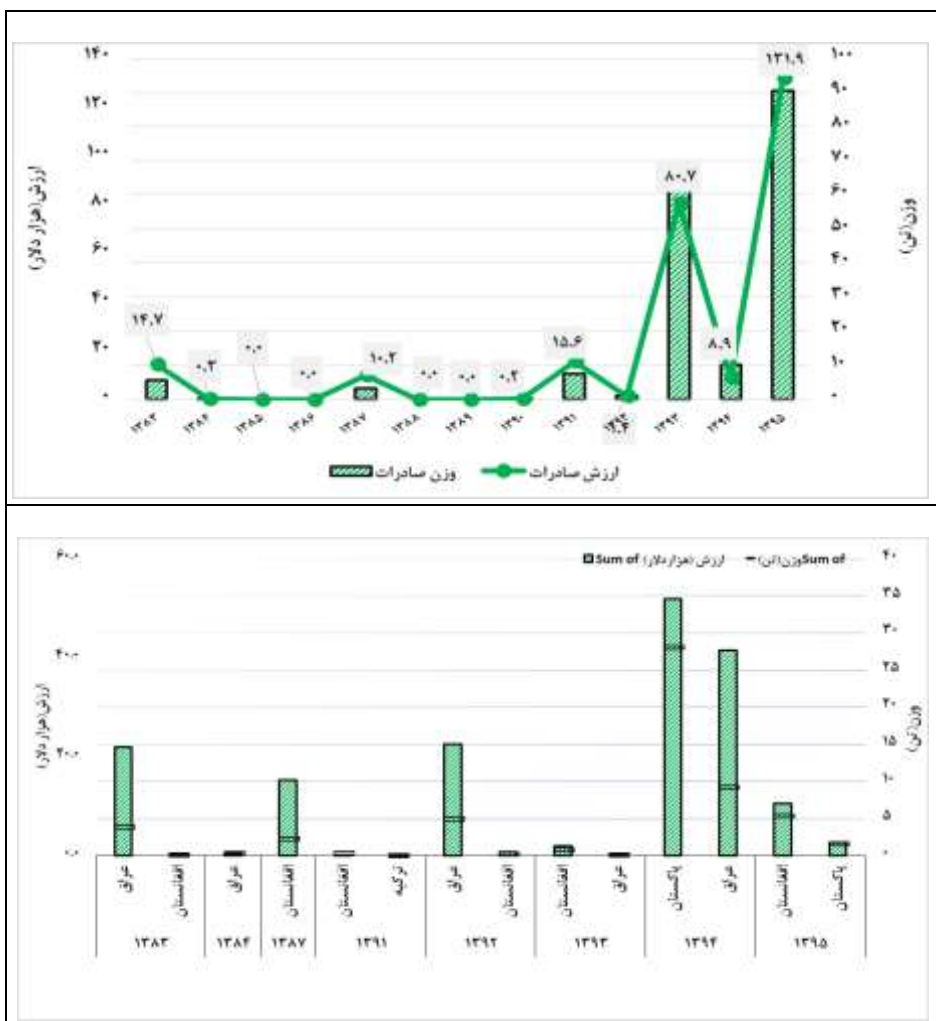


ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سالهای مختلف

نمودار (۵-۱۶): وضعیت حمایت تعرفه‌ای فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰)

۵-۶-۵- وضعیت تجارت ایران

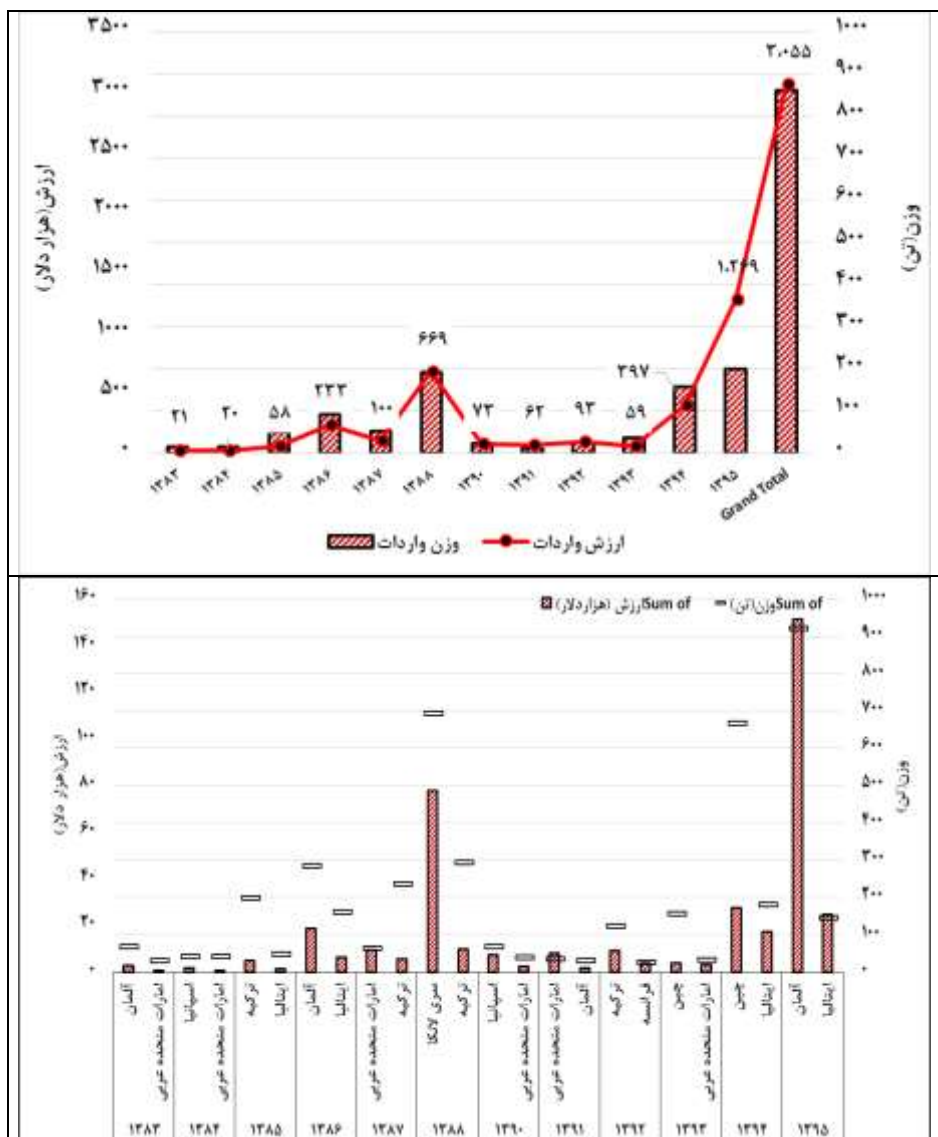
بالاترین میزان صادرات ایران در فرآورده‌های آرایشی مو(فیکساتور مو) مربوط به سال ۱۳۹۵ و معادل ۱۳۲ هزار دلار بود که عمدتاً به کشورهای افغانستان و پاکستان صورت پذیرفت؛ اما این میزان صادرات در مقایسه با بازار بزرگ ۵۹۸ میلیون دلاری این محصول در جهان بسیار ناچیز است. طی نمودار ۵-۶-۵، مهم‌ترین بازارهای صادراتی ایران در سال‌های اخیر برای این محصول، کشورهای افغانستان، پاکستان و عراق بوده‌اند.



ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۱۷): وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌های آرایشی-مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰)

براساس آمار گمرک کشور در سال ۱۳۹۵، معادل ۱۲۶۹ هزار دلار محصول آرایشی فیکساتور مو وارد کشور شده است که کشورهای آلمان و ایتالیا مهم‌ترین مبادی ورودی آن بوده‌اند.



ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۱۸): وضعیت واردات ایران در فرآورده‌های آرایشی مو-فیکساتور مو (کد ۳۳۰۵۳۰)

۵-۶-۶- سایر اطلاعات

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۲۰۰۰۰ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۷-۷- فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰)

۵-۷-۱- ویژگی محصول

- گروه صنعتی مورد نظر: فصل ۳۳ (روغن‌های اسانسی و شبه‌رزین‌ها (رزینوئیدها) محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی)؛
- مصارف: تولید مداد آرایشی؛
- مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: Cetearyl Palmitate، گلیسرین منو استئاراتریال پروپیل پارابن.

۵-۷-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۱۲): وضعیت تجاری فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۴۲۲۶۷۶۳ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۵ درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۸۸۶۵۸ تن
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۲۱- درصد
ارزش واحد صادراتی	۲۰۹۷۵ (دلار/کیلوگرم)
عمده‌ترین کشورهای صادرکننده	آمریکا (۱۴/۵ درصد)، آلمان (۱۲/۸ درصد)، فرانسه (۱۱/۶ درصد)، ایتالیا (۱۰/۸ درصد)، چین (۷/۸ درصد)
عمده‌ترین کشورهای واردکننده	آمریکا (۱۹/۱ درصد)، انگلستان (۷/۵ درصد)، آلمان (۷/۱ درصد)، فرانسه (۵/۲ درصد)، کانادا (۵/۱ درصد)
برندهای مطرح جهانی	اتود (فرانسه)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۱- مرکز مشاوره تخصصی بازرگانی و سرمایه‌گذاری (۹۶-۱۳۹۵)، سازمان مدیریت صنعتی

۵-۷-۳- جایگاه محصول در ایران

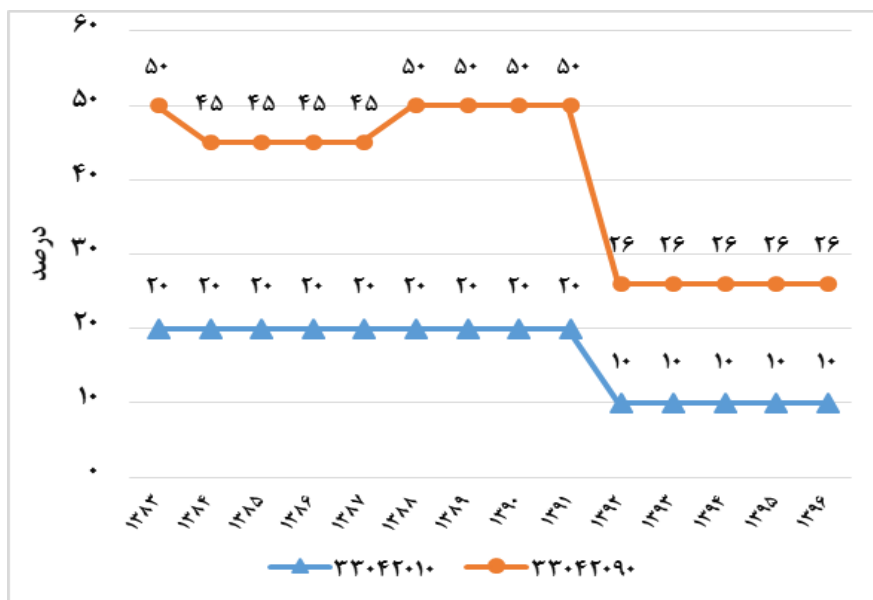
جدول (۵-۱۳): جایگاه تجاری ایران در فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۱۰ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۱۵- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۰
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۰
ارزش واحد صادراتی	
چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی	
شرکت‌های خارجی فعال در بازار داخلی	
سهم ایران در بازار جهانی صادرات	۰/۰۰۰۱ درصد، (رتبه ۹۴)
سهم ایران در بازار جهانی واردات	۰/۲ درصد، (رتبه ۵۴)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۷-۴- تعرفه گمرکی

تعرفه گمرکی بر واردات مغز مداد آرایشی (کد ۳۳۰۴۲۰۱۰) در سطح ۱۰ درصد تعیین شده است. همچنین بر سایر محصولات آرایشی چشم (کد ۳۳۰۴۲۰۹۰) نیز تعرفه بالاتر معادل ۲۶ درصد وضع شده است. هر چند تعیین سطح تعرفه ۲۶ درصدی نشان از حمایت از برخی محصولات آرایش چشم دارد اما تعرفه ۱۰ درصدی به نوعی اطمینان سیاست‌گذار از توانمندی بنگاه‌های داخلی در رقابت با کالاهای مشابه خارجی و یا حمایت از مصرف‌کنندگان برای تأمین ارزان‌تر این کالا را دارد.

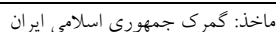


ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال‌های مختلف

نمودار (۵-۱۹): وضعیت حمایت تعرفه‌ای فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰)

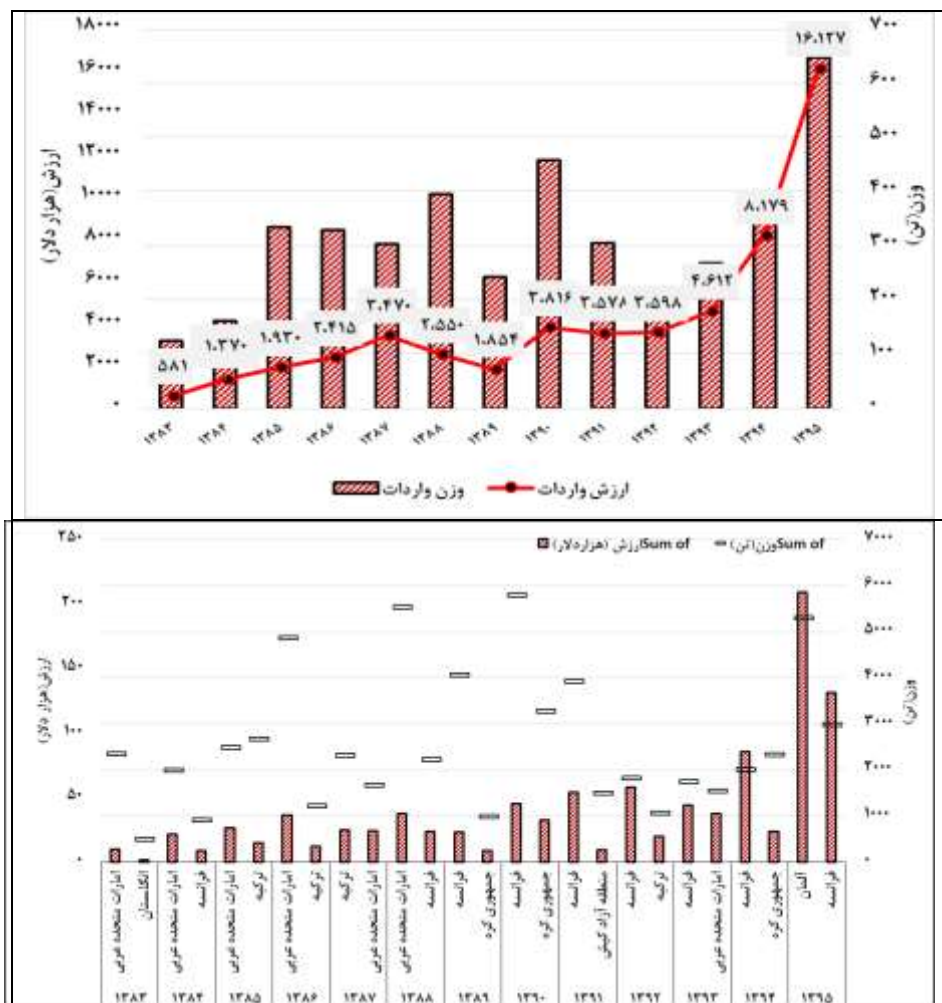
۵-۷-۵- وضعیت تجارت ایران

براساس آمار گمرک کشور، صادرات فرآورده‌ها برای آرایش چشم در سال ۱۳۹۵ معادل ۳۴۲ هزار دلار بود. که این میزان صادرات در مقایسه با بازار ۴/۲ میلیارد دلاری این محصولات بسیار ناچیز است. بیشترین میزان صادرات طی دهه اخیر مربوط به سال ۱۳۸۴ و معادل ۴۹۸ هزار دلار عمدتاً به بازار کشورهای ترکمنستان و عراق بوده است.



نمودار (۵-۲۰): وضعیت صادرات ایران در فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰)

براساس آمار گمرک کشور در سال ۱۳۹۵ معادل ۱۶۱۲۷ هزار دلار محصول آرایشی برای چشم وارد کشور شده است که کشورهای آلمان و فرانسه مهم‌ترین مبادی ورودی آن بوده‌اند. این میزان واردات بیشترین حجم واردات طی دهه اخیر بوده است. کشورهای آلمان، فرانسه، امارات متحده عربی و کره جنوبی، مهم‌ترین مبادی وارداتی محصولات آرایش چشم برای ایران هستند.



ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۲۱): وضعیت واردات ایران در فرآورده‌ها برای آرایش چشم (کد HS: ۳۳۰۴۲۰)

۵-۷-۶- سایر اطلاعات

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود

می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۱۵۰۰۰۰ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۸- واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰)

۵-۸-۱- ویژگی محصول

- گروه صنعتی مورد نظر: فصل ۳۴ (صابون، مواد آلی تانسئواکتیف، فرآورده‌ها برای شستشو، فرآورده‌های روان‌کننده، موم‌های مصنوعی، موم‌های آماده، فرآورده‌های صیقل دادن و جلا دادن، شمع و اشیاء همانند، خمیرهای قالب‌گیری و ترکیبات دندان‌سازی براساس گچ)؛
- مصارف: براق‌کننده‌های وسایل چوبی و سطوح چوبی؛
- مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: کاربومر، وازلین.

۵-۸-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۱۴): وضعیت تجاری واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان چوبی و پارکت‌ها (کد ۳۴۰۵۲۰)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۱۷۱۱۲۸ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۴- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۷۳۴۲۴ تن
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۵- درصد
ارزش واحد صادراتی	۲۳۳۱ (دلار/تن)
عمده‌ترین کشورهای صادرکننده	هلند (۱۴/۳ درصد)، آمریکا (۹/۷ درصد)، اسلواکی (۷/۱ درصد)، آلمان (۶/۴ درصد)، دانمارک (۶/۴ درصد)
عمده‌ترین کشورهای واردکننده	اسلواکی (۸ درصد)، آمریکا (۵/۸ درصد)، بلژیک (۵/۷ درصد)، چین (۵/۳ درصد)، هلند (۵/۳ درصد)
شرکت‌های عمده تولیدکننده	تیک اویل (Teak Oil) اسپانیا، کارل (Carroll) آمریکا، لیبرون (Liberon) انگلستان، سوناکس آلمان، سیمونایز آمریکا

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۸-۳- جایگاه محصول در ایران

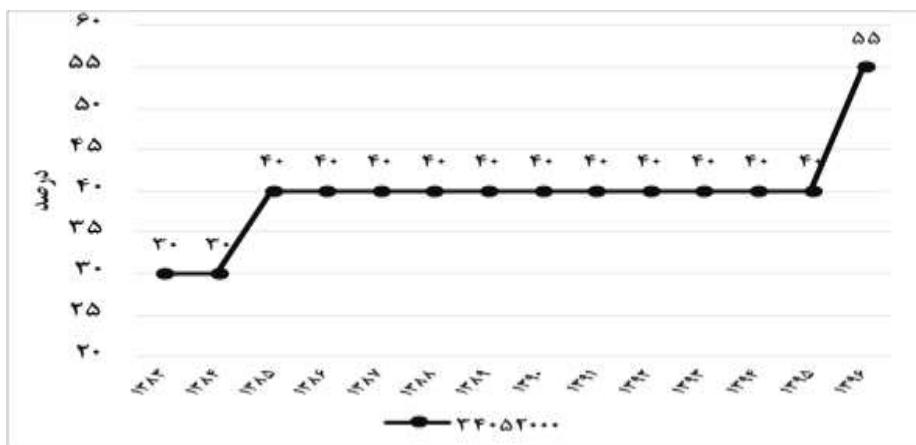
جدول (۵-۱۵): جایگاه تجاری واکسها و کرمها برای مبلمان چوبی و پارکتها (کد ۳۴۰۵۲۰) در ایران

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	-
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	-
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	-
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	-
ارزش واحد صادراتی	-
شرکت اصلی تولیدکننده داخلی	سوناکس، رافونه، نانو بهداشت سراج (CPS)
شرکت‌های خارجی فعال در بازار داخلی	سوناکس آلمان تحت نام همین برند در ایران رافونه تحت لیسانس Symphony Enviromental انگلستان
سهم ایران در بازار جهانی صادرات	
سهم ایران در بازار جهانی واردات	۰/۱ درصد، (رتبه ۱۰۸)

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

۵-۸-۴- تعرفه گمرکی

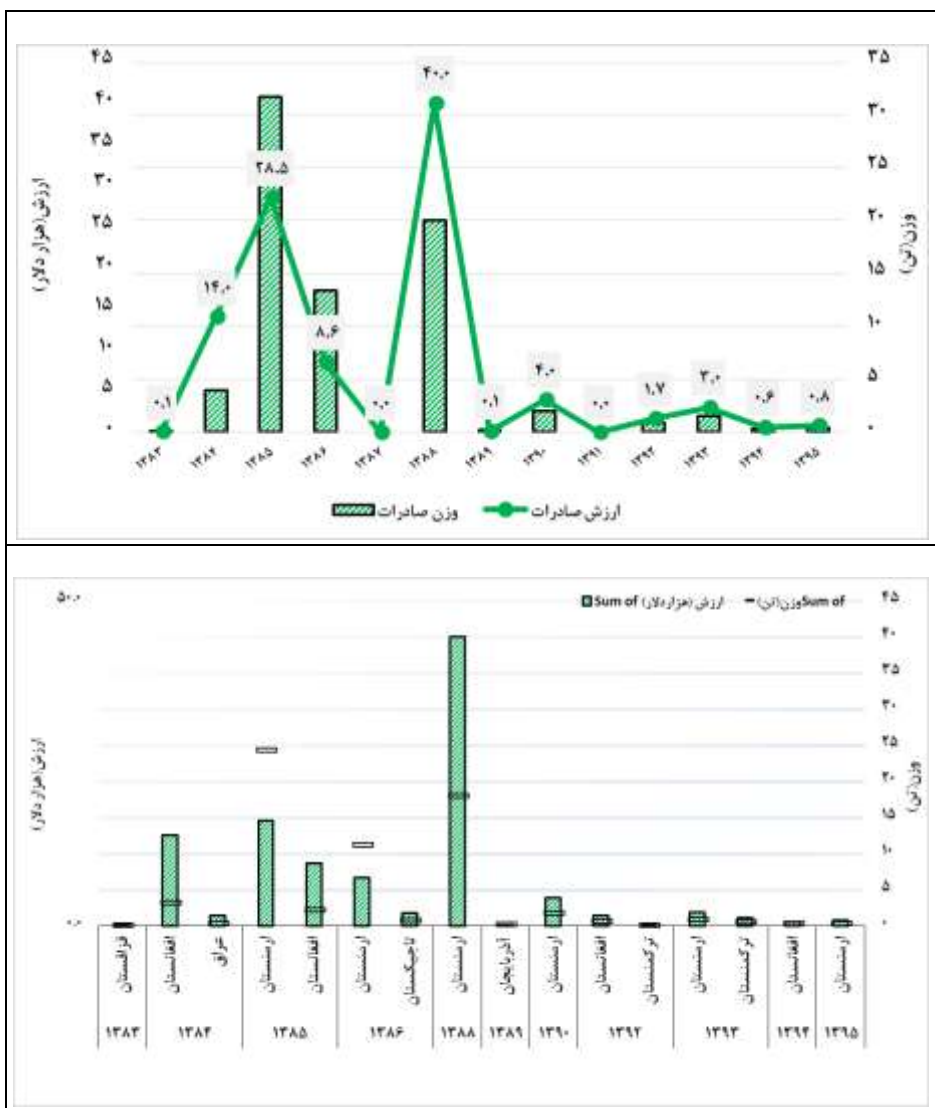
سطح حمایت تعرفه‌ای از این محصولات از ۴۰ درصد در سال‌های ۹۵-۱۳۸۵ به ۵۵ درصد در سال ۱۳۹۶ افزایش یافت (نمودار ۵-۲۴).



ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال‌های مختلف

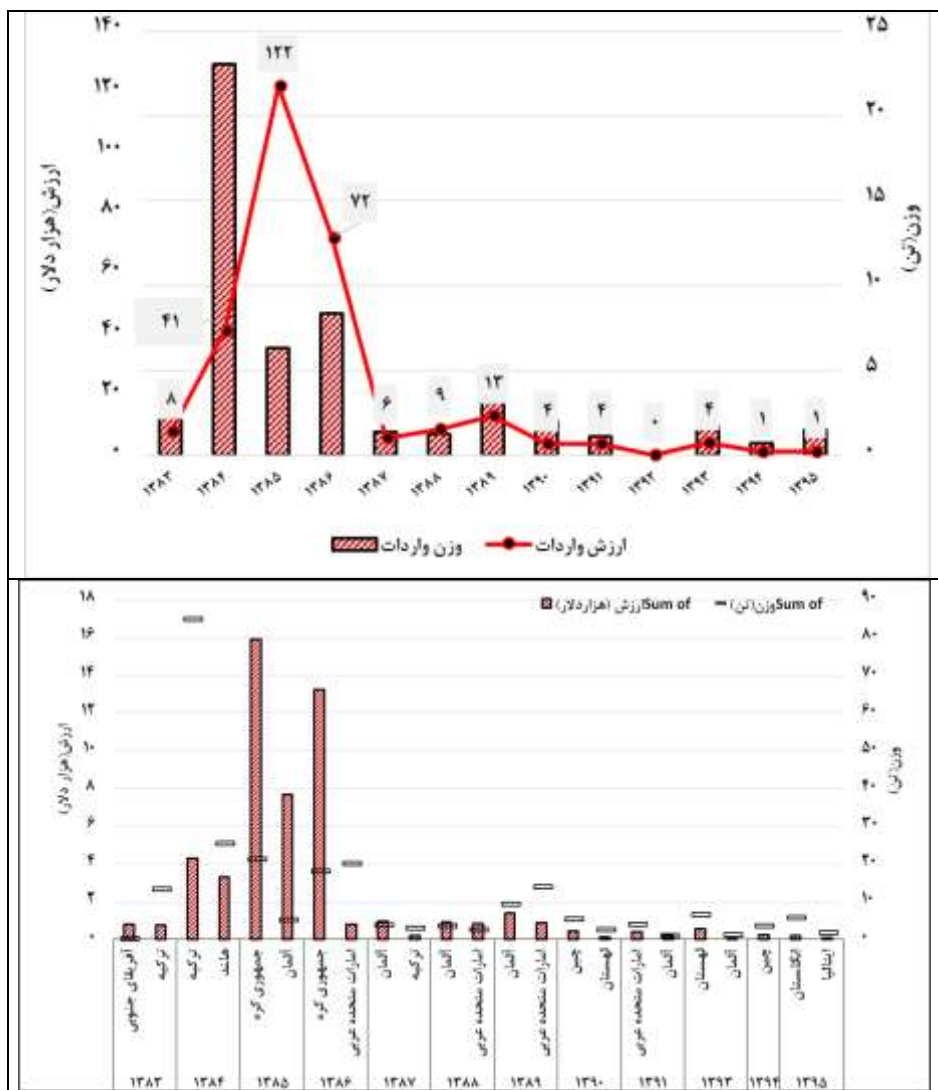
نمودار (۵-۲۲): وضعیت تعرفه واردات واکسها و کرمها برای مبلمان چوبی و پارکتها (کد ۳۴۰۵۲۰)

۵-۸-۵- وضعیت تجارت ایران



ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۲۳): وضعیت صادرات ایران در واکسها و کرمها برای مبلمان چوبی و پارکتها
(کد ۳۴۰۵۲۰)



ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار (۵-۲۴): وضعیت واردات ایران در واکسها و کرمها برای مبلمان چوبی و پارکتها
(کد ۳۴۰۵۲۰)

۵-۸-۶- سایر اطلاعات

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۱۰۶۳۳۱ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۹-۹- واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰)

۵-۹-۱- ویژگی محصول

- گروه صنعتی مورد نظر: فصل ۳۴ (صابون، مواد آلی تانسوآکتیف، فرآورده‌ها برای شستشو، فرآورده‌های روان‌کننده، موم‌های مصنوعی، موم‌های آماده، فرآورده‌های صیقل دادن و جلا دادن، شمع و اشیاء همانند، خمیرهای قالب‌گیری و ترکیبات دندان‌سازی براساس گچ)؛
- تعرفه گمرکی: ۴۰؛
- مصارف: واکس چرم و کفش؛
- مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: امولسیون واکس، تربانتین، پارافین جامد، موم مصنوعی، واکس کارنوبا.

۵-۹-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۱۶): وضعیت تجاری واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۳۴۰۱۳۳ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۴- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۶۲۵۴۵ تن
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۸- درصد
ارزش واحد صادراتی	(دلار/کیلوگرم)
عمده‌ترین کشورهای صادرکننده	آلمان (۱۵/۲ درصد)، چین (۱۲/۴ درصد)، ترکیه (۸/۲ درصد)، انگلستان (۶/۴ درصد)، لهستان (۶/۱ درصد)
عمده‌ترین کشورهای واردکننده	آلمان (۸/۲ درصد)، هلند (۶/۷ درصد)، آمریکا (۵ درصد)، روسیه (۴/۸ درصد)، فرانسه (۴/۱ درصد)
شرکت‌های عمده تولیدکننده	فارل (Farrell) آمریکا

ماخذ: مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)

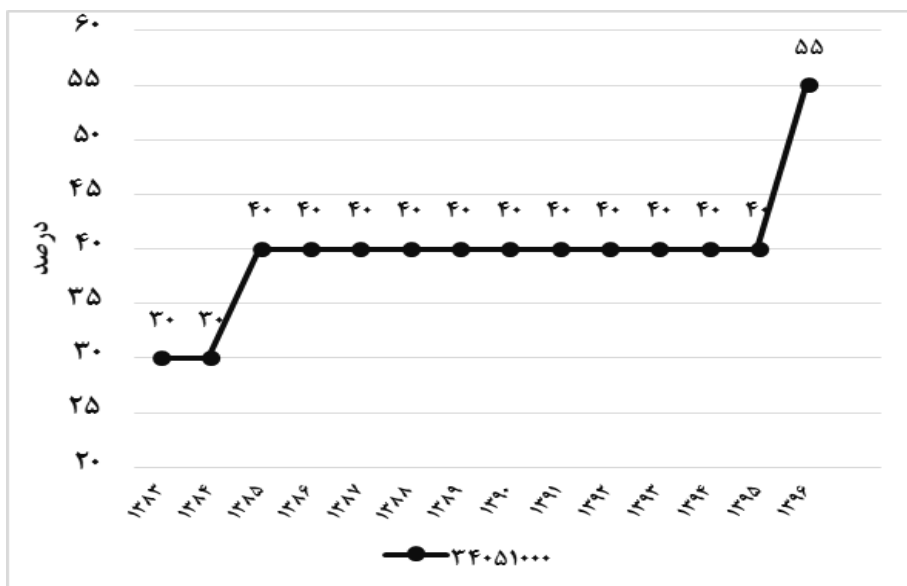
۵-۹-۳- جایگاه محصول در ایران

جدول (۵-۱۷): جایگاه تجاری واکس ها و کرم ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰) در ایران

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۲ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۲-۲۰۱۶	۰
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۰
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۲-۲۰۱۶	۰
ارزش واحد صادراتی	۰
چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی: تهران بوت، مروارید واکس، تولیدی واکس و پولیش پاگر	شرکت های خارجی فعال در بازار داخلی
سهم ایران در بازار جهانی صادرات: ۰ درصد (رتبه ۹۴)	سهم ایران در بازار جهانی واردات ۰/۶ درصد (رتبه ۴۰)

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (ITC)

۵-۹-۴- تعرفه گمرکی

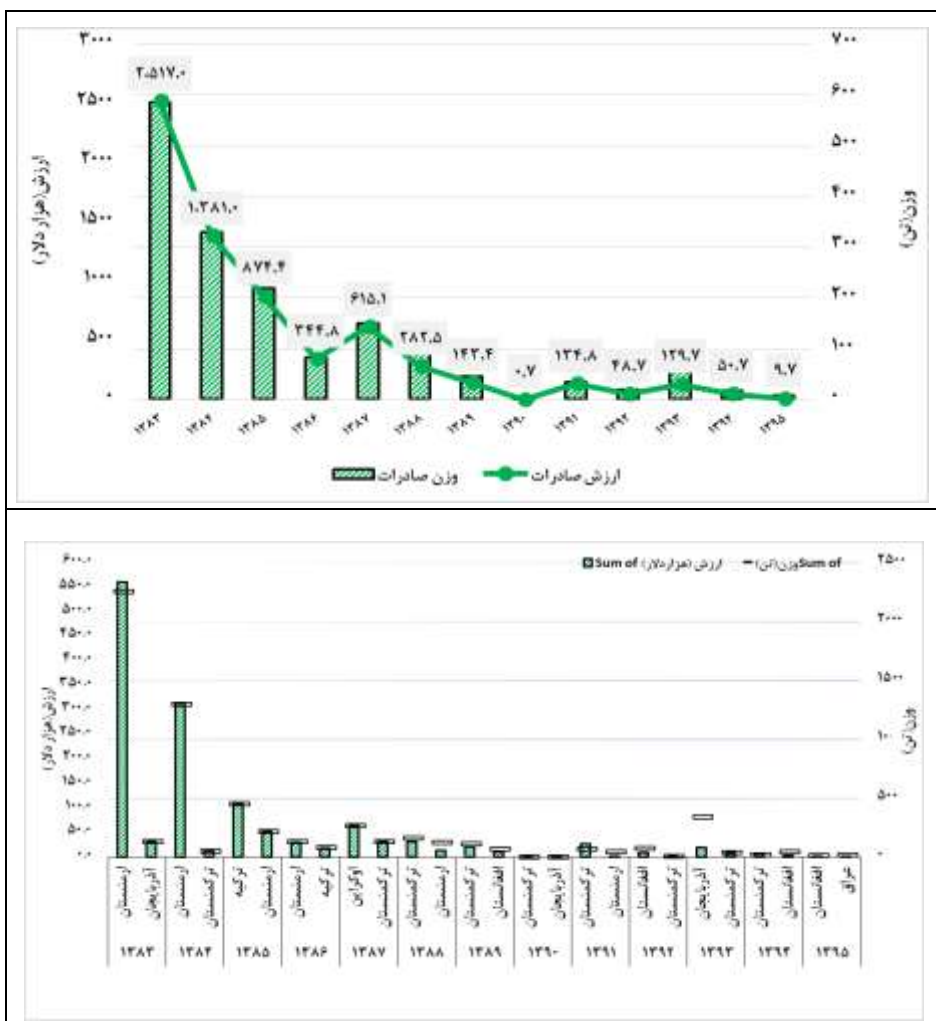


ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال های مختلف

نمودار (۵-۲۵): وضعیت تعرفه واردات واکس ها و کرم ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰)

۵-۹-۵- وضعیت تجارت ایران

صادرات ایران در واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵ در عین حال که بسیار ناچیز بوده، از روند کاهشی برخوردار بوده است (نمودار ۵-۲۸). بیشترین میزان صادرات مربوط به سال ۱۳۸۳ و معادل ۲۵۱۷ هزار دلار بوده است و در سال ۱۳۹۵ به رقم ۹/۷ هزار دلار کاهش یافت.



ماخذ: گمرک جمہوری اسلامی، ایران

نمودار (۵-۲۶): وضعیت صادرات ایران در واکسها و کرم‌ها برای کفش و چرم (کد HS: ۳۴۰۵۱۰)

۵-۹-۶- سایر اطلاعات

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۱۰۶۰۰ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۱۰- مواد آلی تانسیواکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳)

۵-۱۰-۱- ویژگی عمومی محصول

- گروه صنعتی مورد نظر: فصل ۳۴ (صابون، مواد آلی تانسیواکتیف، فرآورده‌ها برای شستشو، فرآورده‌های روان‌کننده، موم‌های مصنوعی، موم‌های آماده، فرآورده‌های صیقل دادن و جلا دادن، شمع و اشیاء همانند، خمیرهای قالب‌گیری و ترکیبات دندان‌سازی براساس گچ)؛
- مصارف: از مشتقات اسیدهای چرب به‌طور گسترده در صنعت استفاده می‌شود. الکل‌های چرب، آمین‌ها، استرها، صابون‌های فلزی، پلاستیک‌ها- دتر جنت‌ها، صابون‌ها، مواد آرایشی- الکید رزین‌ها، رنگ‌ها- پلاستیک‌ها، تایرها- نساجی، چرم و کاغذ- روان‌سازها، گریس‌ها- استفاده‌های دیگر (مانند ساخت شمع)؛
- مواد اولیه پتروشیمی مورد نیاز: اسید سولفوریک، چربی و پیه اسید سولفوریک در حال حاضر علاوه بر مجتمع‌های بزرگ پتروشیمی کشور در واحدهای کوچک نیز تولید می‌شود.

۵-۱۰-۲- جایگاه جهانی محصول

جدول (۵-۱۸): وضعیت تجاری مواد آلی تانسوآکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳)

ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	۴۴۷۰۲۴۶ هزار دلار
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۴- درصد
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	۱۹۳۱۵۴۶ تن
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	۱ درصد
ارزش واحد صادراتی	۲۳۱۴ هزار دلار/تن
عمده ترین کشورهای صادرکننده	آلمان (۱۹/۴ درصد)، آمریکا (۱۵ درصد)، هلند (۹/۳ درصد)، بلژیک (۷/۹ درصد)، ژاپن (۵/۵ درصد)
عمده ترین کشورهای واردکننده	چین (۹/۳ درصد)، آلمان (۶/۵ درصد)، فرانسه (۵/۴ درصد)، بلژیک (۵/۲ درصد)، هلند (۵ درصد)

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (ITC)

۵-۱۰-۳- جایگاه محصول در ایران

جدول (۵-۱۹): جایگاه تجاری مواد آلی تانسوآکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳) در ایران

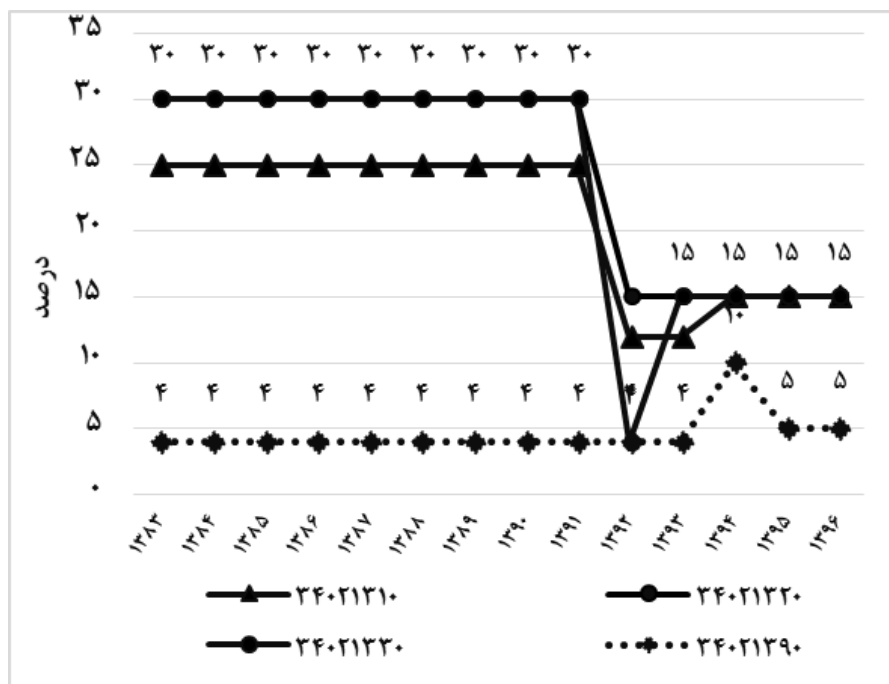
ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶	-
متوسط نرخ رشد صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	-
حجم صادرات در سال ۲۰۱۶	-
متوسط نرخ رشد حجم صادرات ۲۰۱۶-۲۰۱۲	-
ارزش واحد صادراتی	-
چهار شرکت اصلی تولیدکننده داخلی	پاکسان
شرکت های خارجی فعال در بازار داخلی	
سهم ایران در بازار جهانی صادرات	۰/۰۰۰۰۱ درصد، (رتبه ۸۷)
سهم ایران در بازار جهانی واردات	۰/۴ درصد، (رتبه ۴۴)

ماخذ: مرکز تجارت بین الملل (ITC)

۵-۱۰-۴- تعرفه گمرکی

به طور کلی حمایت تعرفه ای از این گروه کالایی پایین تر از سطح متوسط حمایت تعرفه ای کشور است. مطابق نمودار ۵-۳۰، از محصولات زیرمجموعه این گروه کالایی شامل الکل چرب اتوکسیله (کد ۳۴۰۲۱۳۱۰)، نونیل فتل اتوکسیله (کد ۳۴۰۲۱۳۲۰) و پلی اتیلن گلیکولاتوکسیله (کد ۳۴۰۲۱۳۳۰) از سال ۱۳۹۲ حمایت تعرفه ای در سطح ۱۵ درصد به عمل آمده و میزان تعرفه

برای سایر کالاها (کد ۳۴۰۲۱۳۹۰) نیز در سطح حداقل یعنی ۵ درصد است؛ در گذشته تعرفه این کالاها در سطح ۳۰،۲۵ درصد بوده است.

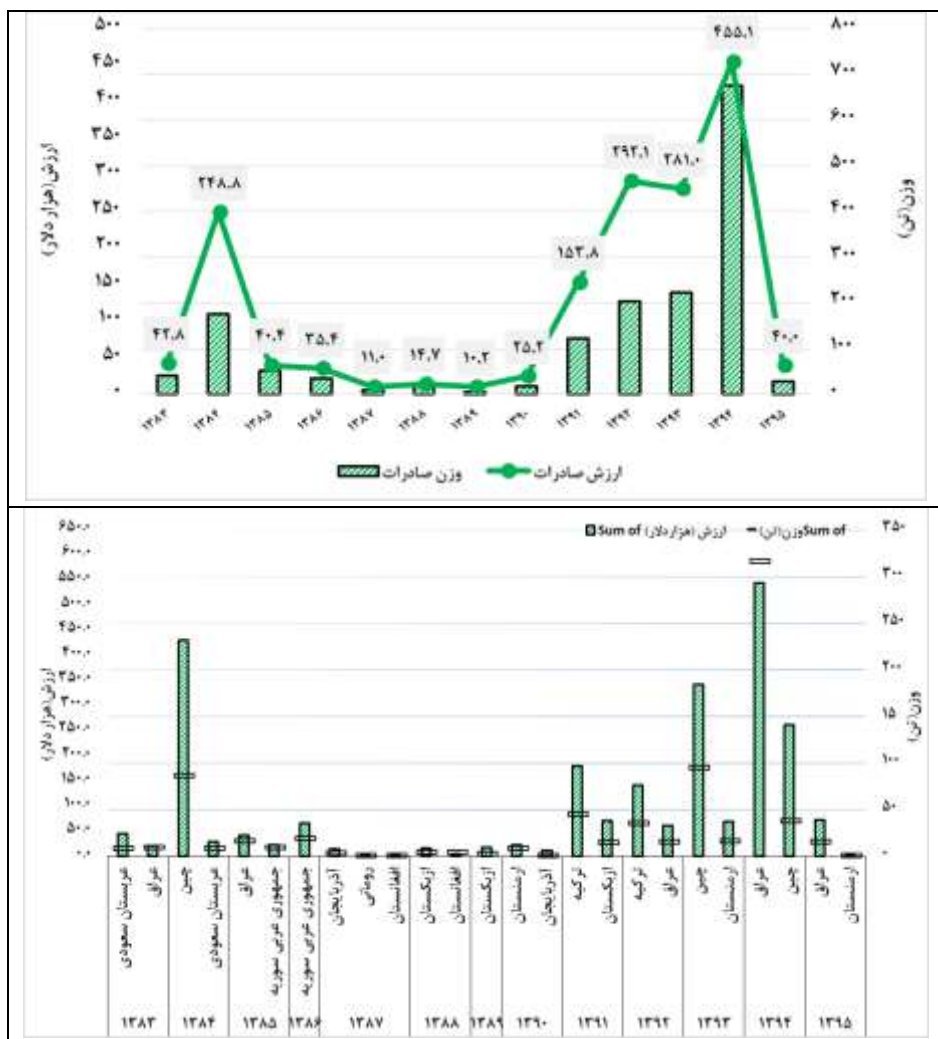


ماخذ: کتاب قانون مقررات صادرات و واردات، سال‌های مختلف

نمودار (۵-۲۸): مواد آلی تانسیواکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳۹۰)

۵-۱۰-۵- وضعیت تجارت ایران

صادرات ایران در مواد آلی تانسیواکتیو، غیر یونیک برای شستشو در سال ۱۳۹۵ معادل ۴۰ هزار دلار و عمدتاً به کشور عراق بوده است که در واقع با این حجم از صادرات در بازار ۴/۵ میلیارد دلاری این محصول در جهان جایگاهی را احراز نکرده است. صادرات ایران در سال ۱۳۹۴ به ارزش ۴۵۵ هزار دلار بود و عمدتاً به کشورهای عراق و چین صورت پذیرفت. نمودار (۵-۳۱) نشان می‌دهد که علی‌رغم افزایش صادرات این محصولات از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴ در سال ۱۳۹۵ ناگهان کاهش شدیدی داشته است. کشورهای عراق، ارمنستان، چین و ترکیه مهم‌ترین بازارهای صادراتی این محصولات هستند.



ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار ۵-۲۹: وضعیت صادرات ایران در مواد آلی تانسوآکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۳۴۰۲۱۳)

طبق آمار گمرک کشور در سال ۱۳۹۵ معادل ۵۳۸۶ هزار دلار مواد آلی تانسوآکتیو، کاتیونیک برای شستشو وارد کشور شده است که ترکیه و چین مهم ترین مبادی وارداتی ایران در این محصولات بوده اند (نمودار ۵-۱۱) همان طور که در نمودار ملاحظه می شود

نمودار (۵-۳۰): وضعیت واردات ایران در مواد آلی تانسپواکتیو، غیر یونیک برای شستشو (کد ۲۱۳۰۳۴)

۵-۱۰-۶- سایر اطلاعات

با توجه به مطالعات انجام شده در جهت اجرای طرح تولید این فرآورده‌ها، بنگاه‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی با اتکا به زیرساخت‌ها و امکانات موجود می‌توانند با سرمایه‌گذاری در حدود ۱۲۹۲۴۰ میلیون ریال واحد تولید این محصول را راه‌اندازی نمایند.^۱

۵-۱۱- چالش‌ها و مشکلات توسعه تولید و صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی منتخب

در این بخش به‌طور خاص به بررسی چالش‌ها، مشکلات و الزامات توسعه تولید و صادرات محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی (که از طریق رویکرد فضای محصول برای متنوع‌سازی مناسب تشخیص داده شد)، پرداخته می‌شود. این مطالب از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران و فعالان بخش تولید و صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی تهیه شده است. با توجه به اینکه بخش عمده مشکلات و موانع در بین محصولات مشترک بوده است و همچنین بسیاری از دلایل ذکر شده در خصوص موانع و مشکلات و همچنین الزامات توسعه تولید را می‌توان به صنایع و کالاهای مختلف کشور نسبت داد که لازمه رفع آن تلاش برای بهبود فضای کسب‌وکار کشور است، در ادامه سعی شد که مهم‌ترین محورها و موضوعات مرتبط با محصولات آرایشی و بهداشتی به‌طور خلاصه ارائه شود.

۵-۱۱-۱- فرصت‌ها و نقاط قوت توسعه محصولات آرایشی و بهداشتی

- وجود توان تولید نسبتاً مناسب در جهت رفع نیازهای داخلی و خارجی به محصولات آرایشی و بهداشتی؛
- بهره‌مندی کشور از متخصصین و شرکت‌های متعدد دانش‌بنیان در زمینه فرمولاسیون و تولید محصولات آرایشی و بهداشتی با کیفیت؛
- نزدیکی و دسترسی آسان به کشورهای پیرامونی از جمله بازار کشورهای عراق، افغانستان و همچنین آسیای میانه؛

- دسترسی نسبی کشور به فناوری مورد نیاز تولید محصولات آرایشی و بهداشتی (فناوری پایین و متوسط)؛
- برخورداری از بازار نسبتاً بزرگ و در حال رشد داخلی؛
- موقعیت مناسب ژئوپلیتیک ایران برای صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی به کشورهای منطقه؛
- وجود برخی واحدها و برندهای مطرح در این صنعت؛
- امکان سرمایه‌گذاری مشترک با برندهای معتبر آرایشی در مناطق آزاد تجاری.

فرصت‌های توسعه بازار داخل

- ایجاد موج جمعیتی رده سنی ۵-۰ از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۹ برای تولید محصولات کودک؛
- وجود رشد بازارهای آرایشی و بهداشتی با توجه به سبک زندگی، مدگرایی و مصرف‌گرایی در بازار داخلی و خاورمیانه؛
- افزایش سهم مصرف رده سنی ۳۰ سال به بالا؛
- افزایش آگاهی مردم جهت رعایت بهداشت؛
- افزایش استقبال عمومی جامعه از استفاده از محصولات با کیفیت آرایشی و بهداشتی تولید داخل؛
- افزایش سهم بازار داخلی در صورت تصویب قوانین کنترل واردات کالاهای دارای مشابه داخل.

۵-۱۱-۲- مشکلات، چالش‌ها و نقاط ضعف

- عدم دسترسی آسان به مواد اولیه تولید:
- ✓ طولانی بودن فرایندهای ترخیص مواد اولیه؛
- ✓ عدم امکان ایجاد روابط مالی و کاری مناسب با تأمین‌کنندگان بزرگ مواد اولیه در جهان به دلیل وجود تحریم‌های اقتصادی.
- ضعف در فناوری تولید:
- ✓ فرسودگی ماشین‌آلات و تجهیزات برخی واحدهای تولیدی محصولات آرایشی و بهداشتی و عدم توجه به فناوری‌های نو؛
- ✓ عدم امکان استفاده از تسهیلات بانکی ارزان قیمت جهت به‌روزرسانی فناوری تولید و ساخت محصولات جدید؛
- ✓ عدم توجه کافی به بخش تحقیق و توسعه در کارخانجات.
- ضعف بازاریابی و توزیع:
- ✓ عدم وجود اطلاعات و آمار دقیق از تقاضا و مصرف واقعی داخلی و همچنین عدم شفافیت میزان تولیدات کشور؛
- ✓ شبکه توزیع نامناسب و نبود سازوکار در خصوص استفاده از شرکت‌های پخش؛
- ✓ ضعف در زمینه برندسازی محصولات آرایشی و بهداشتی داخلی؛
- ✓ قوانین محدودکننده فعالیت‌های بازاریابی برای تولیدات داخلی نسبت به برندهای خارجی (به‌خصوص در حوزه آرایشی)؛
- ✓ فقدان برنامه مدون و سیاست‌های بازاریابی، دانش کم، اطلاعات و تجربه‌های ناچیز شرکت‌های تولیدی فعال به دلیل محدودیت‌های صادراتی و تحریم‌ها؛
- ✓ عدم وجود امکان و قابلیت تولید به مقیاس اقتصادی در شرایط فعلی؛
- ✓ ریسک‌پذیری پایین شرکت‌های آرایشی در پذیرش هزینه‌های سنگین حضور در بازارهای بین‌المللی؛

- ✓ افزایش شدت رقابت در بازارهای آرایشی و بهداشتی (به‌ویژه بهداشتی عمومی) با توجه به افزایش تولیدکنندگان و واردکنندگان.
- محدودیت‌ها و موانع دولتی:
 - ✓ وجود تعرفه‌های بالا بر صادرات ایران؛
 - ✓ برخی قوانین و بروکراسی موجود در سیستم استاندارد و ضرورت اخذ مجوز لازم جهت صادرات مستقیم؛
 - ✓ گمرک و تنظیمات جدید سیستمی جهت صدور اظهارنامه‌های گمرکی و نیز عدم تجهیز مناسب سخت‌افزاری و نرم‌افزاری پایانه‌های مرزی؛
 - ✓ فقدان حمایت‌های دیپلماتیک از طریق ریزنان بازرگانی سفارت‌خانه‌ها به‌خصوص در صورت سوءاستفاده از برندهای ایرانی در کشور مقصد؛
 - ✓ قیمت‌گذاری دولتی محصولات داخلی و نشت محصولات تولید داخل به بازارهای صادراتی منطقه.
- الزامات و راهکارها:
 - ✓ سرمایه‌گذاری مشترک در حوزه آرایشی و بهداشتی و مشارکت با شرکت‌های دارای برندهای تجاری معتبر در جهت استفاده از روش‌های نوین در حوزه آرایشی و بهداشتی توسط تولیدکنندگان داخلی؛
 - ✓ ایجاد نمایشگاه‌های تخصصی و دائمی در کشورهای هدف صادراتی؛
 - ✓ اعطا و استمرار در پرداخت یارانه‌های تولیدی به تولیدکنندگان فعال در زمینه صادرات؛
 - ✓ ارائه تسهیلات در امر تحقیقات و بازاریابی؛
 - ✓ ضرورت توسعه همکاری نزدیک‌تر میان دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی با صنعت؛

✓ لزوم ارتباط تنگاتنگ میان سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی ذی‌ربط با تولیدکنندگان و
اعضاء انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران جهت انسجام بیشتر در
سیاستگذاری و برنامه‌ریزی‌ها.

۵-۱۱-۳- مشکلات و چالش‌های تولید و صادرات واکس‌ها و کرم‌ها برای مبلمان و پارکت

- به دلیل عدم نظارت و نبود ضمانت‌نامه‌های اجرایی لازم، روال فروش و توزیع مواد اولیه رها شده و موجبات نابسامانی و به هم ریختگی تولید و توزیع و مصرف ماده مزبور در بین تولیدکنندگان این محصولات فراهم شده است.
- در صورت عدم صادرات مواد اولیه نیز، هیچ گونه تعهدی مبنی بر فروش مواد اولیه این محصولات به تولیدکنندگان وجود ندارد.
- یکی دیگر از دلایل کاهش این محصولات، ورود شرکت‌های روغن‌سازی بزرگ به عرصه تولید این محصولات است که توان رقابت با این شرکت‌ها برای واحدهای کوچک تولیدی قابل تصور نبوده و قطعاً به راحتی وارد بازارهای بین‌المللی نمی‌شوند و با قیمت نازل‌تری محصولات خود را عرضه می‌کنند.
- کاهش ارزش محصول نهایی در بازارهای بین‌المللی و داخلی موجب شده که شرکت‌ها به فکر تأمین منافع از دست رفته از محل فروش محصولات جانبی به خصوص مواد اولیه باشند که به طور انحصاری نسبت به اعلام قیمت و فروش آن مبادرت می‌ورزند.

۵-۱۱-۴- مشکلات و چالش‌های تولید و صادرات واکس‌ها و کرم‌ها برای کفش و چرم

- نبود تسهیلات مناسب برای نوسازی و تکمیل خطوط تولید و کمبود نقدینگی، بسیاری از تولیدکنندگان دیروز، اکنون به واردکنندگانی تبدیل شده‌اند که مواد اولیه

وارداتی از چین را با مارک‌های وارداتی در قالب واکس کیف و کفش تولید داخل به مردم عرضه می‌کنند.

➤ صادرات مواد اولیه تولید این محصولات به خارج از کشور سبب شده تا تولیدکنندگان داخلی با مشکلاتی مواجه شوند و به تبع آن باعث شده اکثر واحدهای فعال به تعطیلی کشیده شوند.

➤ متأسفانه به دلیل عدم نظارت و نبود ضمانت‌نامه‌های اجرایی لازم، روال فروش و توزیع مواد اولیه رها شده و موجبات نابسامانی و به‌هم‌ریختگی تولید و توزیع و مصرف ماده مزبور در بین تولیدکنندگان این محصولات فراهم شده است.

➤ در صورت عدم صادرات مواد اولیه نیز، هیچ‌گونه تعهدی مبنی بر فروش مواد اولیه این محصولات به تولیدکنندگان وجود ندارد.

فصل ششم

نقشه متنوع سازی صنایع پایین دستی پتروشیمی و راهکارهای توسعه محصول

بخش عمده ای از الگوی تجارت خارجی ایران بر مبنای مزیت نسبی طبیعی و متکی به نفت و گاز می باشد. در دهه گذشته سرمایه گذاری های قابل ملاحظه ای در زمینه توسعه صنایع پایه پتروشیمی کشور با حرکت از گاز طبیعی به سمت محصولات پتروشیمی (در صنایع بالادستی) انجام شده است، اما این سرمایه گذاری ها در جهت تکمیل زنجیره ارزش صنایع پتروشیمی و هدایت منابع به سمت تولید محصولات متنوع در پایین دست نشده است و به عبارت دیگر این سرمایه گذاری ها رشد متوازن کل زنجیره ارزش صنایع پتروشیمی را به دنبال نداشته است.

این امر نیازمند دخالت هدفمند دولت در شکل گیری صنایع پایین دست از طریق ابزارهای سیاستی و حمایتی می باشد، لیکن پیش آن ضرورت دارد از زمینه های مناسب برای سرمایه گذاری اطلاع حاصل شود. این موضوع در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی و برنامه ششم توسعه با در نظر گرفتن الگوی جدید توسعه تولید و صادرات صنایع پایین دست پتروشیمی بسیار حائز اهمیت است.

در راستای تنوع در سبد صادراتی یک کشور و حرکت به سمت محصولات با ارزش افزوده (بهروری) بالاتر و اثرات رشدی بالاتر، یک سری مطالعات جدید توسط هاوسمن و هیدالگو (۲۰۰۷)، هیدالگو و همکاران (۲۰۰۷) هاوسمن و همکاران (۲۰۰۷) و هیدالگو و

هاوسمن (۲۰۰۹) صورت پذیرفته است و متدولوژی ساده‌ای را تحت عنوان «فضای محصول» معرفی کردند. فضای محصول نقشه تمامی کالاهای صادر شده در جهان است (هر کالا در اینجا به هر کد شش رقمی HS اطلاق می‌شود) که این نقشه ارتباط بین کالاها از لحاظ نیازهای مشترک آن‌ها به عوامل تولید، مهارت‌ها و دانش مورد نیاز را نشان می‌دهد. ترسیم فضای محصول برای هر کشور یا هر صنعت خاص از یک کشور، امکان شناسایی گروه کالایی و یا کالای مناسب و دارای اولویت برای تولید و صادرات مستمر و ماندگار را میسر می‌سازد. در بستر تنوریکی این رویکرد، توانمندی‌ها، مجموعه عوامل خاص تولید کالا شامل ذخایر سرمایه فیزیکی، انسانی، نیروی کار، منابع طبیعی و کیفیت نهادهای موجود هستند که ساختار تخصصی شدن یک کشور در تولید یک کالا را تعیین می‌کنند.

زنجیره تولید صنایع پتروشیمی (شامل کدهای آیسیک ۲۴ و ۲۵) در سال ۱۳۹۳ حدود ۲۵/۵ درصد از کل ارزش افزوده صنایع کارخانه‌ای و طی دوره ۹۵-۱۳۹۰ به‌طور متوسط بین ۱۰ تا ۱۴ میلیارد دلار از صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده است. همچون صنایع بالادست، صادرات در صنایع پایین‌دستی پتروشیمی، اغلب متمرکز بر چند محصول عمده بوده، به‌طوری‌که بیش از ۸۸ درصد ارزش صادرات در صنایع مختلف مربوط به حداکثر پنج قلم محصول (کد HS) است.

یکی از دلایل عدم توفیق در حفظ تنوع صادراتی و یا ظهور محصولات جدید در سبد صادراتی کشور، انتخاب نامناسب زمینه‌های توسعه تولید و صادرات به‌دلیل عدم توجه کافی به قابلیت‌ها و توانمندی‌های مرتبط با مهارت و دانش موجود کشور می‌باشد.

در این مطالعه با توجه به اندازه بازار جهانی محصولات پایین‌دستی پتروشیمی، پنج رشته فعالیت شامل صنعت پلاستیک (کد آیسیک ۲۵۲۰)، صنعت آرایشی و بهداشتی (کد آیسیک ۲۴۲۴)، صنعت تایر (کد آیسیک ۲۵۱۱)، صنعت لاستیک (کد آیسیک ۲۵۱۹) و صنعت رنگ و رزین (کد آیسیک ۲۴۲۲) جهت بررسی فضای محصول در جهت متنوع‌سازی صادرات انتخاب شده‌اند.

همه صنایع فوق از بازار جهانی نسبتاً بزرگ و رو به رشدی برخوردارند. در بین صنایع یادشده، صنایع پلاستیک و صنایع آرایشی و بهداشتی از اندازه بازار گسترده‌تر به ترتیب در

حدود ۳۰۰ و ۱۳۰ میلیارد دلار برخوردار هستند. همچنین اندازه بازار صنایع تایر، لاستیک و رنگ و رزین نیز به ترتیب در حدود ۸۵، ۷۰ و ۴۵ میلیارد دلار است. در حال حاضر صنعت پلاستیک در کشور ایران از بیشترین اهمیت برخوردار بوده و با صادراتی در حدود یک میلیارد دلار در سال (۱۳۹۵) بیشترین صادرات و صنایع رنگ و رزین، آرایشی و بهداشتی، تایر و لاستیک به ترتیب با ۳۸۶، ۲۴۰، ۳۱ و ۱۰ میلیون دلار در رتبه های بعدی قرار دارند.

در یک نگاه کلی و بررسی وضعیت مزیت نسبی صادراتی هر یک از صنایع یادشده (مجموع محصولات صادراتی هر صنعت) طی دوره ۱۰ ساله ۲۰۱۵-۲۰۰۵ نشان می دهد که تنها دو صنعت رنگ و رزین و پلاستیک از مزیت نسبی برخوردار بوده و صنایع تایر و لاستیک فاقد مزیت نسبی هستند. همچنین صنایع آرایشی و بهداشتی نیز علی رغم دارا بودن مزیت نسبی در سال ۲۰۰۵، هم اکنون مزیت نسبی صادراتی خود را از دست داده است. بررسی مزیت نسبی سبد محصولات صادراتی صنایع پایین دستی پتروشیمی منتخب (شامل ۱۷۵ کالا) نشان می دهد که طیف اندکی از محصولات موفق به حفظ مزیت نسبی خود در سبد صادراتی و یا به عنوان کالاهای نوظهور واجد مزیت نسبی شده اند. بخش عمده کالاهای صادراتی یا مزیت نسبی خود را از دست داده و یا قادر به خلق مزیت نسبی نبوده اند.

به منظور ترسیم نقشه فضای محصول و شناسایی کالاهای مستعد برای متنوع سازی صادرات در چارچوب رویکرد فضای محصول، شاخص های پیچیدگی صادرات، شاخص نزدیکی (Proximity)، شاخص مسیر (Path) و شاخص تراکم (density) برای همه ۱۷۵ محصول موردنظر محاسبه گردیده است. بر اساس این رویکرد، کالاهای برخوردار از پیچیدگی صادراتی بالاتر اثرگذاری بیشتری بر رشد اقتصادی خواهند داشت. همچنین با استفاده از شاخص های نزدیکی و مسیر که با توجه به وضعیت صادرات مجموعه کالاها در سطح جهانی محاسبه می شود، شبکه ارتباطی بین هر کالا با کالاهای دیگر مشخص می شود. علاوه بر آن، شاخص تراکم وضعیت هر کالا از هر کشور از نظر آمادگی بیشتر برای قرار گرفتن در فهرست تولید و سبد صادراتی آن کشور را نشان می دهد.

بررسی‌های دیگر در خصوص سبد صادراتی پنج رشته فعالیت مهم پایین‌دستی پتروشیمی حاکی است از طیف گسترده محصولات مشتمل بر ۱۷۵ قلم کالا (در سطح HS شش رقمی)، تمرکز صادراتی ایران تنها بر ۲۰ درصد از این محصولات بوده است. اگرچه این کالاها بیش از ۹۰ درصد از کل ارزش صادراتی رشته فعالیت‌های مورد نظر را به خود اختصاص داده‌اند، اما از لحاظ پیچیدگی صادراتی به‌ویژه محصولاتی که طی دهه اخیر محصولاتی که موفق به حفظ مزیت نسبی صادراتی خود شده‌اند در مجموع اغلب از سطوح پیچیدگی پائینی برخوردار بوده و به عبارتی در رشد اقتصادی کم اثرتر بوده‌اند و در مقابل محصولات خارج شده از سبد صادراتی پیچیده‌تر بوده‌اند. از لحاظ شاخص پیچیدگی در سطح پایین‌تر از متوسط پیچیدگی محصولات این صنایع در جهان قرار دارند. به عبارت دیگر این محصولات از ارزش افزوده پائینی برخوردار بوده و اثرگذاری کمی بر رشد اقتصادی کشور دارند. با این وجود در رشته فعالیت‌های آرایشی و بهداشتی و پلاستیک، محصولاتی با پیچیدگی صادراتی بالاتر و به اصطلاح اثرگذارتر بر رشد اقتصادی نیز ظهور کرده است. نتایج شاخص تراکم نیز نشان داده است که به ترتیب صنعت آرایشی و بهداشتی، صنعت پلاستیک و صنعت رنگ و رزین برای تولید و صادرات محصولات جدید از شرایط بهتر و مناسب‌تری برخوردارند.

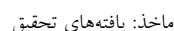
۶-۱- نقشه متنوع‌سازی صنعت آرایشی و بهداشتی

در خصوص رویکرد فضای محصول لازم است نکات کلیدی را در نظر داشت، از جمله اینکه در فرایند توسعه صنایع جهانی، شبکه‌ای از دانش و مهارت بین یک صنعت با دیگر صنایع شکل گرفته است. در این شرایط کشوری که بیشترین پیوندهای بین بخشی را برای هر صنعت خاص خود ایجاد نموده باشد، از احتمال موفقیت بیشتری در توسعه و رشد آن صنعت و متنوع‌سازی محصولات مربوطه برخوردار خواهد بود. انتخاب محصولات بایستی از بین آنهایی صورت پذیرد که تولیدشان با مهارت و دانش موجود هر کشور، قرابت و نزدیکی بیشتری دارند. اما شدت این نزدیکی و پیوندها از کجا به دست می‌آید؟

با استفاده از شاخص های پیش گفته فضای محصول برای هر پنج رشته فعالیت منتخب ترسیم گردید وضعیت کالاهای صادراتی و همچنین کالاهایی که هم اکنون در سبد صادراتی کشور قرار ندارد، در نقشه فضای محصول برای هر صنعت مشخص گردید.

شاخص تراکم محتمل بودن تولید و صادرات یک محصول را در فضای محصول یک کشور نشان می دهد. بنابراین هرچه مقدار عددی این شاخص بیشتر باشد به معنی فراهم بودن شرایط تولید محصول در کشور و احتمال بیشتر برای دستیابی به تولید و صادرات محصول مورد نظر است. از این رو اهمیت رتبه بندی بر اساس شاخص تراکم بیشتر به اثرگذاری بیشتر کالای منتخب بر اشتغال است. همچنین شاخص پیچیدگی (یا شاخص پرودی) میزان مهارت های نهفته در یک محصول را نشان می دهد و مطابق نتایج مطالعات تجربی رابطه مستقیمی با رشد اقتصادی دارد. از این رو، توجه به این شاخص در رتبه بندی در حقیقت اثرات رشدی تولید و صادرات کالا برجسته تر می شود. برای اقتصادهای درحال توسعه مانند ایران که همواره با معضل بیکاری مزمن دست و پنجه نرم می کنند، گسترش فضای تولید که منجر به اشتغال شود حداقل در کوتاه مدت و میان مدت با ارزش تر از افق بلندمدت رشد اقتصادی است. بر این اساس برای رتبه بندی رشته فعالیت های اقتصادی، ابتدا دو شاخص تراکم و پرودی برای ۱۷۵ کد HS شش رقمی نرمالایز شد؛ سپس با استناد به مطالعات تجربی به دو شاخص تراکم و پرودی (پیچیدگی صادراتی محصول) به ترتیب وزن های ۷۰٪ و ۳۰٪ داده شد و مقدار شاخص نهایی برای هریک از رشته فعالیت ها محاسبه شده است. بر این اساس رشته فعالیت صنایع آرایشی و بهداشتی (کد ۲۴۲۴) به عنوان مناسب ترین صنعت برای متنوع سازی در بین رشته فعالیت های پایین دستی پتروشیمی شناسایی و انتخاب شد.

در شکل ۱، شبکه ارتباطات و پیوندهای محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با سایر محصولات در شبکه تجارت جهانی محصولات بصورت خطوط متعدد در قالب فضای محصول مشخص شده است.



متنوع سازی در چارچوب رویکرد فضای محصول

از بین کالاهای فاقد مزیت نسبی، محصولات مناسب برای متنوع‌سازی صادرات انتخاب شده‌اند. برای شناسایی کالاهای مناسب و جدید متنوع‌سازی صادرات از سه شاخص مهم برای ترسیم فضای محصول استفاده شده است. با توجه به مطالعات مشابه انجام شده، در چارچوب فضای محصول مناسب‌ترین شاخص‌ها برای انتخاب محصولات هر کشور دو شاخص تراکم و شاخص مسیر است. همچنین به‌منظور اولویت دادن به محصولات پیچیده‌تر به دلیل اثرات سرریز آن‌ها بر رشد اقتصادی در رتبه‌بندی محصولات از شاخص پیچیدگی صادرات نیز استفاده می‌شود. به‌منظور حذف اثر مقیاس و ارائه شاخص ترکیبی مناسب برای اولویت‌بندی، ابتدا شاخص‌های مذکور استاندارد شده (بین صفر و یک) و از مجموع سه شاخص برای معرفی و اولویت‌بندی محصولات جهت متنوع‌سازی استفاده شده است. نتایج محاسبات به منظور تعیین اولویت‌بندی مناسب‌ترین محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی کشور برای متنوع‌سازی تولید و صادرات ارائه شده است.

در شکل فوق، موقعیت ده محصول اول از لحاظ شاخص های تعیین کننده متنوع سازی در فضای محصول شامل محصولات رشته فعالیت رنگ و رزین و سایر محصولات صادراتی ارائه شده است. نقاط بزرگ تر نشان دهنده محصولات رنگ و رزین و نقاط کوچک تر نشان دهنده سایر محصولات موجود در شبکه محصولات متنوع (برحسب کدهای شش رقمی HS) در کل جهان است. خطوط مشخص شده بین هر محصول با سایر محصولات درواقع پیوندهای موجود برای هر محصول با سایر محصولات را نشان می دهد. محصولات منتخب به ترتیب اولویت متنوع سازی بر حسب نام محصول و متوسط تقاضای بازار جهانی در جدول (۶-۱) ارائه شده است.

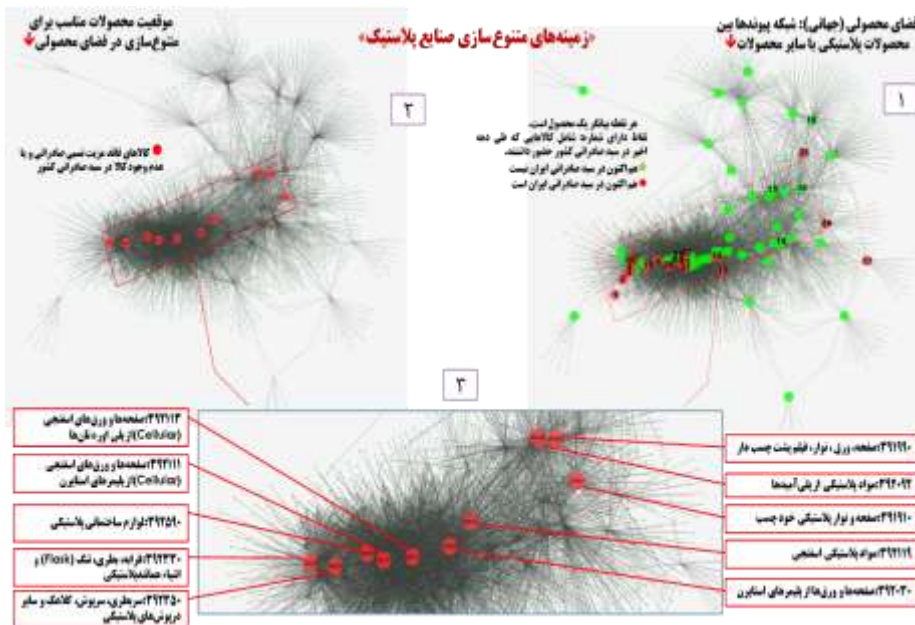
جدول (۶-۱): محصولات منتخب صنعت آرایشی و بهداشتی (کد آیسیک ۲۴۲۴) برای متنوع سازی صادرات

ردیف	تعرفه	شرح کالا	متوسط واردات جهانی ۱۵-۲۰۱۴- میلیون دلار
۱	۳۳۰۷۱۰	- فرآورده ها برای قبل از اصلاح، حین اصلاح و بعد از اصلاح صورت	۱۱۰۴
۲	۳۳۰۴۳۰	- فرآورده ها برای آرایش ناخن دست و پا	۱۷۹۲
۳	۳۴۰۲۱۳	- - - الکل چرب اتوکسیله	۴۸۴۲
۴	۳۴۰۵۲۰	- واکس ها، کرم و فرآورده های همانند برای نگهداری مبلمان چوبی، پارکت ها یا سایر اشیاء چوبی	۱۹۸
۵	۳۳۰۷۴۹	- - - سایر فرآورده ها برای معطر کردن یا برای بوزدایی اماکن، همچنین فرآورده های خوش بوکننده برای استفاده در مراسم مذهبی:	۲۵۹۳
۶	۳۳۰۴۲۰	- - - مغز مداد آرایشی	۴۰۰۳
۷	۳۳۰۵۳۰	- فیکساتور مو (lacquer Hair)	۶۴۸
۸	۳۳۰۷۳۰	- املاح معطر و سایر فرآورده ها برای استحمام	۱۱۶۷
۹	۳۴۰۲۱۲	- - - بنزالکونیوم کلراید دارای گریدداروئی	۶۰۰
۱۰	۳۴۰۵۱۰	- واکس ها، کرم ها و فرآورده های همانند برای کفش یا چرم	۳۵۹

ماخذ: یافته های تحقیق

هدف تحقیق حاضر ارائه نقشه متنوع سازی مهم ترین صنعت پایین دستی براساس خروجی رویکرد فضای محصول بوده است؛ از آنجا که صنعت پلاستیک از یک طرف از لحاظ شاخص های تراکم و پیچیدگی صادراتی به صنعت آرایشی و بهداشتی بسیار نزدیک بوده و از طرف دیگر در بین صنایع مذکور از جایگاه ویژه ای در صادرات صنایع پایین دستی پتروشیمی برخوردار است، نقشه متنوع سازی این صنعت نیز ارائه می شود.

در شکل (۶-۲) پیوندهای بین محصولات پلاستیکی و سایر صنایع به صورت خطوط متعدد در قالب فضای محصول نمایش داده شده است.



شکل (۶-۲): نمایش موقعیت محصولات صنعت پلاستیک (کد آیسک ۲۵۲۰) جهت متنوع سازی در چارچوب روبگرد فضای محصول

محصولات منتخب از بین کالاهای فاقد مزیت نسبی برای متنوع‌سازی صادرات انتخاب شده‌اند. بر اساس رویکرد فضای محصول برای شناسایی کالاهای مناسب و جدید

متنوع سازی صادرات از سه شاخص تراکم، مسیر و پیچیدگی صادرات برای ترسیم فضای محصول استفاده شده است.

در شکل فوق، هر نقطه نشان دهنده یک محصول است و نقاط درشت تر محصولات پلاستیکی را نشان می دهد. هر چه محصولات صادراتی یک کشور با تعدد بیشتر و در توده متراکم تر قرار داشته باشد، آن کشور هم دارای موفقیت نسبی کنونی است و هم پتانسیل های بیشتری برای تنوع بخشی به صادرات خود در آینده دارد. اگرچه تصویر نشان می دهد که در فضای محصول ترسیم شده (تصویر ۱)، محصولات فعلی صادراتی صنعت پلاستیک ایران به خوبی در منطقه متراکم قرار دارند (نقاط دارای شماره)، با این وجود برخی از محصولات در این فضای متراکم هنوز در سبد صادراتی ایران قرار نگرفته اند (نقاط بدون شماره). از طریق رویکرد فضای محصول با توجه به دانش و مهارت های موجود و همچنین میزان اثرگذاری بر افزایش درآمدهای ارزی کشور، محصولات مناسب برای متنوع سازی انتخاب و نشان داده شده است (تصویر ۲). جایگاه محصولات در فضای محصول در تصویر ۳ بزرگنمایی شده و محصولات کلیدی منتخب در کادرهای کناری معرفی شده اند.

محصولات منتخب به ترتیب اولویت متنوع سازی برحسب نام محصول و متوسط تقاضای بازار جهانی در شکل (۶-۲) ارائه شده است.

جدول (۶-۲): محصولات منتخب صنعت پلاستیک (کد آیسیک ۲۵۲۰) برای متنوع سازی صادرات

ردیف	تعرفه	شرح کالا	متوسط واردات جهانی ۱۵-۲۰۱۴- میلیون دلار
۱	۳۹۱۹۹۰	صفحه، ورق، نوار، فیلم پشت چسب دار، شبرنگ، جمبورول چسب خورده و... (کد ۳۹۱۹۹۰)	۱۴۰۳
۲	۳۹۲۰۹۲	صفحه ها و ورق ها از مواد پلاستیکی پلی آمید (کد ۳۹۲۰۹۲)	۷۹۶
۳	۳۹۲۰۳۰	صفحه ها و ورق ها از پلیمرهای استایرن (کد ۳۹۲۰۳۰)	۲۱۳۰
۴	۳۹۲۱۱۱	صفحه ها و ورق های اسفنجی (Cellular) از پلیمرهای استایرن (کد ۳۹۲۱۱۱)	۱۲۰۵
۵	۳۹۲۱۱۳	صفحه ها و ورق های اسفنجی (Cellular) از پلی اوره تان ها (کد ۳۹۲۱۱۳)	۳۸۱۷
۶	۳۹۲۳۳۰	قراپه، بطری، تنگ (Flask) و اشیاء همانند پلاستیکی (کد ۳۹۲۳۳۰)	۸۳۹۶
۷	۳۹۱۹۱۰	صفحه و نوار پلاستیکی خود چسب با پنهایی کمتر از ۲۰ سانتیمتر (کد ۳۹۱۹۱۰)	۶۵۳۱
۸	۳۹۲۵۹۰	لوازم ساختمانی پلاستیکی (کد ۳۹۲۵۹۰)	۴۸۷۵
۹	۳۹۲۳۵۰	سربطری، سربوش، کلاهک و سایر درپوش های پلاستیکی (کد ۳۹۲۳۵۰)	۸۰۱۹
۱۰	۳۹۲۱۱۹	مواد پلاستیکی اسفنجی (کد ۳۹۲۱۱۹)	۳۲۴۸

مأخذ: یافته های تحقیق

۶-۳- مطالعه امکان سنجی مقدماتی (PFS)

محصولات منتخب آرایشی و بهداشتی برای متنوع سازی صادرات بر اساس رویکرد فضای محصول شامل محصولات اصلاح صورت، آرایش ناخن، محصولات شستشو و مراقبت از پوست، فراورده های معطر و خوشبوکننده، آرایش مو، آرایش چشم، واکس ها و کرم ها برای کفش و چرم می باشد.

اطلاعات مبسوطی درخصوص وضعیت بازار جهانی، بازارهای عمده صادراتی و وارداتی هر محصول، وضعیت تجارت ایران، سطح حمایت های تعرفه ای و میزان حداقل سرمایه مورد نیاز برای راه اندازی واحد تولیدی این محصولات (توسط شرکت ها و بنگاه های فعال) در فصل پنجم تحقیق ارائه شده است که می تواند به عنوان مطالعه امکان سنجی مقدماتی اجرای پروژه های تولید و صادرات این محصولات مورد استفاده سیاست گذاران و فعالین صنایع آرایشی و بهداشتی قرار گیرد.

این مطالعه نشان داده است که هر یک از این محصولات از حجم صادرات جهانی به ارزش بین ۰/۲ تا ۴/۵ میلیارد دلار برخوردار است. عمده ترین صادرکنندگان این محصولات، آمریکا،

کانادا، روسیه، اروپا و برخی کشورهای آسیایی مانند چین و ژاپن و همچنین عمده ترین بازارهای وارداتی نیز کشورهای اروپایی، آمریکا و برخی کشورهای آسیایی مانند چین، ژاپن و اندونزی هستند.

صادرات ایران در این محصولات بسیار ناچیز و عمدتاً به کشورهای پیرامونی مانند عراق و افغانستان بوده است و ایران طی سال های اخیر ارزش واردات بین ۳ تا ۱۶ میلیون دلار در کالاهای منتخب داشته است. این سطح از وارداتی در شرایطی صورت گرفته است که سطح حمایت های تعرفه ای از این محصولات بالا است، به طوری که در میان محصولات آرایشی و بهداشتی، حمایت تعرفه ای از واکس های چوب و کفش در بالاترین سطح قرار دارد (۵۵ درصد) در مورد سایر محصولات نیز در حدود ۲۶ درصد می باشد. علی رغم این حمایت بالا در عمل، توسعه صادرات این محصولات رخ نداده است. این وضعیت نشان می دهد که برای صادراتی شدن این محصولات حمایت های هدفمند دیگری مورد نیاز است.

۴-۶- توصیه های سیاستی

۱. روش فضای محصول به عنوان یک رویکرد جدید که طی چند سال اخیر در سطح وسیع از سوی کشورهای در حال توسعه (از جمله برزیل، مراکش، اردن، آذربایجان، اتیوپی و برخی کشورهای آفریقایی) جهت متنوع سازی صادراتی مورد استفاده قرار گرفته است این امکان را به وجود می آورد که با عنایت به موجودی عوامل تولید، سطح مهارت و دانش و همچنین نوع محصولات فعلی تولیدی و صادراتی کشور، نزدیک ترین محصول دارای بیشترین ارتباط و پیوند با دیگر محصولات را انتخاب کند؛ از این رو توصیه می شود برای شناسایی محصولات مناسب برای متنوع سازی صادرات صنایع مختلف از این رویکرد استفاده شود.
۲. بررسی محصولات پنج رشته فعالیت مهم صنایع پایین دستی پتروشیمی کشور (شامل پلاستیک، آرایشی و بهداشتی، رنگ و رزین، لاستیک و تایر) با استفاده از رویکرد فضای محصول نشان داده است که به ترتیب مجموعه محصولات (فاقد

۳. براساس روش فضای محصول از نظر آمادگی صنایع پایین‌دستی پتروشیمی برای متنوع‌سازی صادرات، پس از صنایع آرایشی و بهداشتی، محصولات صنایع پلاستیک در اولویت هستند؛ از این رو توصیه می‌شود که در اعمال سیاستی‌های حمایتی برای متنوع‌سازی صادرات محصولات این صنایع، تمرکز بر محصولات شناسایی شده با استفاده از روش فضای محصول (شامل کدهای HS: ۳۹۱۹۹۰، ۳۹۲۰۹۲، ۳۹۲۰۳۰، ۳۹۲۱۱۱، ۳۹۲۱۱۳، ۳۹۲۲۳۰، ۳۹۱۹۱۰، ۳۹۲۵۹۰، ۳۹۲۳۵۰ و ۳۹۲۱۱۹) قرار گیرد.

۴. بررسی موانع تعرفه‌ای محصولات شناسایی شده آرایشی و بهداشتی (با استفاده از رویکرد فضای محصول) نشان از حمایت‌های بالای دولت از محصولات این صنعت دارد، اما این حمایت تعرفه‌ای منجر صادراتی و رقابتی شدن محصولات این صنایع نشده است از این رو توصیه می‌شود با تمرکز بر محصولات خاص هر صنعت و هدایت منابع و تسهیلات به سوی آن‌ها و همچنین ایجاد شرایط تسهیل تجارت در بازارهای صادراتی (از جمله اخذ تخفیفات تعرفه‌ای در قالب انعقاد

موافقت نامه های ترجیحی به ویژه با کشورهای همسایه و پیرامونی) امکان متنوع سازی صادرات فراهم شود.

۵. بررسی ها حاکی است که بخش عمده مشکلات و چالش های حاکم بر صنعت آرایشی و بهداشتی کشور در صورت بهبود فضای کسب و کار کشور مرتفع خواهد شد اما علی رغم فضای کنونی، فعالین این صنعت موفق به تولید و صادرات برخی محصولات بهداشتی و آرایشی طی دهه اخیر شده اند از این رو با توجه به قابلیت نفوذ محصولات این صنعت در بازارهای پیرامونی و همچنین با عنایت به اهمیت برند در این صنعت، توصیه می شود که بنگاه های فعال نسبت به جذب سرمایه گذاری خارجی و همکاری مشترک تحت لیسانس (به ویژه با کشورهای اروپایی و کشور اطراف مانند ترکیه) مورد تشویق و ترغیب قرار گیرند.

منابع و مآخذ

- ۱- بررسی‌های بازرگانی (۱۳۷۷). سیاست استراتژیک تجاری چیست و چه مزایایی دارد؟، استراتژی جهش صادراتی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۳۵ ص ۲۹-۳۲.
- ۲- محمدی، حسین. فکری سردهایی، بهزاد. (۱۳۹۴). اثرات زیرساخت‌های نهادی و متغیرهای کلان اقتصادی بر تنوع صادرات ایران (با استفاده از رگرسیون ریچ). فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان / سال سوم، شماره یازدهم، پاییز ۹۴-صفحات ۲۵-۳۱.
- ۳- مانوئل، خوزه و نوبلر، ایرمگارد و کوزول-رایت، ریچارد (۲۰۱۴). ایجاد تحول در اقتصاد، سیاست صنعتی در خدمت رشد، اشتغال و توسعه. ترجمه گروه مترجمان (۱۳۹۴): مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی. میرجلیلی، سید حسین (۱۳۹۴). سیاست صنعتی و تجاری در اقتصاد ساختاری جدید، میزگرد تخصص، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۴- هیدالگو، سزار (۲۰۱۵). چرا اطلاعات رشد می‌یابد؟ تکامل نظم، از اتم‌ها تا اقتصادها. برگردان: بهروز شاهمرادی. مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- 5- Ahmad Albakr, (2015), Challenges to Production Base Diversification in Saudi Arabia, Economic Research Department Saudi Arabian Monetary Agency.
- 6- Alemu , Aye Mengistu (2008). Determinants of Vertical and Horizontal Export Diversification: Evidences from Sub-Saharan Africa and East Asia. Ethiopian Journal of Economics, Volume XVII, No 2.
- 7- Arip, A.M., Yee, L.S. and Abdul Karim, B. (2010). Export diversification and economic growth in Malaysia. MPRA Paper No. 20588.
- 8- Birol Erkan, (2015), Product and Market Diversification in Turkey's Foreign Trade, Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Kilis7 Aralık University, Turkey

- 9- Cruz, J and Riker, D.(2012). Product Space Analysis of the Exports of Brazil. U.S. International Trade Commission.
- 10-Dietzenbacher, E. & M. Lahr. (2001). Input-output analysis: frontiers and extensions. Palgrave, NY.
- 11-Dunning, T. (2005). Resource dependence, economic performance, and political stability. *The Journal of Conflict Resolution* 49(4):pp. 451-482
- 12-Elbadawi, I., Kaltani, L. and Soto, R. (2009). Aid, real exchange rate misalignment and economic performance in Sub-Saharan Africa. Mimeo, the World Bank, Washington DC.
- 13-Elhiraika, A.B. and Mbate, M.M. (2014). Assessing the Determinants of Export Diversification in Africa. *Applied Econometrics and International Development*, Vol. 14-1:147-162.
- 14-Fahim Al-Marhubi. (2000). Export Diversification and Growth: An Empirical Investigation *Applied Economics Letters*. 7, pp. 559-562.
- 15-Fortunato, P & Razo, C & Vrolijk, K. (2015). Operationalizing the Product Space: A Road Map to Export Diversification, UNCTAD Discussion Paper No. 219.
- 16-Hausmann, R and Klinger, B. (2006). Structural Transformation and Patterns of Comparative Advantage in the Product Space. Center for International Development Kennedy School of Government Harvard University. CID Working Paper No. 128.
- 17-Hesse, H. (2008). Export diversification and economic growth. The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank Working paper.
- 18-<http://siteresources.worldbank.org/> Export generation: Republic of Korea
- 19-[http://texmin.nic.in/sites/default/files/Vision Strategy Action Plan for Indian](http://texmin.nic.in/sites/default/files/Vision%20Strategy%20Action%20Plan%20for%20Indian%20Economy.pdf)
- 20-<http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
- 21-Imbs, J. and Wacziarg, R. (2003). Stages of diversification, *American economic Review*, 93, (1), p. 63-86.
- 22-International Monetary Fund, (2016). Economic Diversification in selected Countries. *Journal of Economic Analysis & Policy*, 8(1), Article 50.
- 23-Jetter, M. and Hassan, A.R. (2013). The roots of Export Diversification. *Financial Economics*, 13(2): 1-34.

- 24-Jaffe, A & Trajtenberg, M & Henderson, R. (1993). Geographic Localization of Knowledge Spillovers as Evidenced by Patent Citations. The Quarterly Journal of Economics, 1993, vol. 108, issue 3, 577-598.
- 25-Klinger, B. and Lederman, D. (2004). Discovery and Development: An Empirical Exploration of „New“ Products, World Bank Policy Research Working Paper 3450.
- 26-Korea Development Institute, (2012). Export Diversification: Lessons from Korean Experience.
- 27-Lederman, D. and Maloney, W. (2007). Trade structure and growth. In natural resources: neither curse nor destiny. Stanford University Press.
- 28-Ohno, K. 2009. “Avoiding the middle-income trap: Renovating industrial policy formulation in Vietnam”, in ASEAN Economic Bulletin, Vol. 26, No. 1, pp. 25–43.
- 29-Sachs, J. and Warner, A. (1997). Natural resource abundance and economic growth, updated version of 1995 NBER working paper, 5398. Center for International Development and Harvard Institute for International Development, November
- 30-Studwell, J. (2013). How Asia works: Success and failure in the world’s most dynamic region (London, Profile Books).
- 31-<http://www.jsf.org/en/content/research-studies>

